

Action 4.1.4 - Evaluation of pilot action

In the framework of the project «Traditional Breakfast of the C/B area: Branding Scheme and Mobile Application for the preservation and promotion of common traditional gastronomy “CBTB”» in the framework of the program

**INTERREG IPA II CROSS-BORDER COOPERATION PROGRAMME
GREECE-ALBANIA 2014-2020**



The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



Δράση 4.1.4 - Αξιολόγηση της πιλοτικής δράσης (Evaluation of pilot action)

Στο πλαίσιο του έργου «Traditional Breakfast of the C/B area: Branding Scheme and Mobile Application for the preservation and promotion of common traditional gastronomy “CBTB”» στα πλαίσια του

**Προγράμματος Ευρωπαϊκής Εδαφικής Συνεργασίας INTERREG IPA CBC
Ελλάδα - Αλβανία 2014-2020»**



The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



Interreg - IPA CBC

Greece - Albania

CBTB



Contractor:



The contents of this deliverable are sole responsibility of the Chamber of Grevena and can in no way be taken to reflect the views of the European Union, the participating countries the Managing Authority and the Joint Secretariat

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



Περίληψη

Η παρούσα μελέτη εκπονείται στα πλαίσια της Δράσης 4.1.4: Αξιολόγηση της πιλοτικής δράσης (Evaluation of pilot action) στο πλαίσιο του έργου «Traditional Breakfast of the C/B area: Branding Scheme and Mobile Application for the preservation and promotion of common traditional gastronomy “CBTB”» στα πλαίσια του Προγράμματος Ευρωπαϊκής Εδαφικής Συνεργασίας INTERREG IPA CBC Ελλάδα - Αλβανία 2014-2020».

Η πιλοτική δράση εφαρμογής του σήματος ποιότητας CBTB εφαρμόστηκε με διαδοχικές δράσεις στην διάρκεια υλοποίησης του έργου CBTB. Τα τοπικά εμπλεκόμενα μέλη, τουριστικές επιχειρήσεις, τοπικοί παραγωγοί και λοιπά ενδιαφερόμενα μέρη υιοθέτησαν το σήμα ποιότητας CBTB στα παραδοσιακά τοπικά προϊόντα που παράγουν. Η γαστρονομική προσωπικότητα των Γρεβενών αναδεικνύεται μέσα από την υλοποίηση των δράσεων για την απόκτηση του σήματος ποιότητας. Ωστόσο, κάθε πιλοτική λειτουργία, της οποίας το πεδίο εφαρμογής της έχει κοινωνικό αντίκτυπο οφείλει να αξιολογείται από τα ίδια τα εμπλεκόμενα μέρη της κοινωνία στα οποία απευθύνεται. Έτσι, λοιπόν, η έρευνα διεκπεραιώθηκε μέσα σε αυτό το πλαίσιο και αφορά α) το βαθμό στον οποίο συνέβαλε το έργο «CBTB» στην ενίσχυση της προώθησης των τουριστικών προϊόντων και β) το επίπεδο ικανοποίησης των ατόμων που συμμετείχαν άμεσα και έμμεσα στο έργο. Η μέτρηση της ικανοποίησης πραγματοποιήθηκε με πρωτογενείς έρευνα μέσω της διανομής ερωτηματολογίων.

Επιπρόσθετα, στην παρούσα μελέτη πραγματοποιήθηκε εννοιολογική προσέγγιση της μεθοδολογίας έρευνας για την συγγραφή και την εκπόνηση των ερωτηματολογίων. Θεμελιώθηκε η εννοιολογική προσέγγιση του Branding Destination, η οποία μπορεί να αφομοιωθεί στην περιοχή των Γρεβενών μετά από την εφαρμογή του σήματος ποιότητας CBTB. Τέλος, αναφέρονται τα αποτελέσματα της έρευνας του ερωτηματολογίου, καθώς επισημαίνονται τα προβλήματα/αδυναμίες που προέκυψαν, αλλά και τα θετικά γνωρίσματα τα οποία χαρακτηρίζουν πλέον την περιοχή.

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



Executive Summary

This study is prepared in the framework of Deliverable 4.1.4: Evaluation of pilot action in the framework of the project "Traditional Breakfast of the C / B area: Branding Scheme and Mobile Application for the preservation and promotion of Common traditional gastronomy "CBTB" "in the framework of the European Territorial Cooperation Program INTERREG IRA CBC Greece - Albania 2014-2020".

The pilot action for the implementation of the CBTB Brand quality was implemented with successive actions during the implementation of the project. During the implementation period of the project, the Logo and the accompanying materials were created, in order to be adopted by the companies and the local producers. The companies and members who took part in the pilot action, including the actions carried out to guide them, are the focus as they are the defined variable, which can evaluate with absolute reliability the results of the pilot action. The implementation of the previous actions, which are the cornerstones for the effective implementation of the quality signal in the long run, should be put under the microscope, in order to track the progress of the project.

In this study, therefore, the course of implementation of the quality label and the problems that arose during its implementation will be reported. In addition, the level of interest of the companies involved and the level of actual implementation will be analyzed. Finally, for the evaluation of the project, primary research was carried out by distributing questionnaires to companies and local producers who will evaluate the quality of the processes as a reference a) the extent to which the "CBTB" project contributed to the promotion of tourism products and b) the level of satisfaction of the people who participated directly and indirectly in the project.

In more detail, the study first reports the project information as defined and then sets out the analysis of the conceptual framework and terminology contained in the body of the study.

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



The chapter that analyzes the level of interest from tourism companies talks about the relationship between tourism and gastronomy, which is necessary to analyze the level of interest of companies. If nothing else, the local bodies, residents and agents of Grevena know best of all the added value of the CBTB brand quality, which offered their services and products, guarantee opportunities in the local and not only commercial market.

Due to the above, the local population responded to the execution and implementation of the project actions, which aimed to assimilate their products and services in a quality signal, which will emit the characteristics of local uniqueness. Local companies and local producers, therefore, were informed and participated in the pilot action, which aimed to highlight the local gastronomy, in order to create the backbone of the tourist promotion of the area.

Problems and difficulties encountered during the quality signal implementation process was a slow interaction from local stakeholders due to the barren area of implementation of the program and due to the pandemic. The initial vigilance of the members was delayed more than usual and an additional effort was needed from the Chamber of Grevena to activate the local community. However, this was at an early stage, then the local community became active and actively participated in the actions which were implemented online.

A method of quantitative research was used to evaluate the CBTB brand quality. The choice of method was based on the fact of the existence of a given sampling framework and the need for statistical - measurable results based on objective criteria.

The survey was conducted through a collection of questionnaires due to its low cost. The choice of method was based on the fact that there is a given sampling frame and the need for statistical-measurable results based on objective criteria of objectivity they offer to the research due to the negligible influence of the researcher on the answers, their ability to send large numbers and finally because of the free expression that respondents can have something that will lead to more objective results.

The methodological steps before the release of the questionnaire were:

1) Evaluation Survey Design:

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



During this stage, the research team defined the research objectives, the research questions and proceeded to identify and select potential participants in the sample. The project consortium decided that the potential participants in the sample are mainly tourism companies and local producers active in the field of traditional products and gastronomy, who applied the CBTB brand quality to their products, but also the Albanian partners who applied the actions in their area of interest.

2) Research preparation stage:

In the second stage, the sample questionnaire was created as well as the electronic questionnaire form and the contact list of the survey participants was finalized. The questionnaire was piloted by 10 members of the research team to assess the accuracy of the test questions. Contact with the sample was decided to be made via e-mail by all partners who sent to all participants in the project activities in the network of stakeholders.

3) Field research:

Following the release of the questionnaire in Google Forms format, all data were collected in a final database (excel file). The decoding of the open-ended questions was also applied. The data were checked for accuracy and internal consistency.

4) Results

During this final stage, the data were analyzed, presented visually and final conclusions were drawn.

Which are the following:

According to the answers collected, it is obvious that the course of actions during the implementation of the CBTB quality signal helps to increase the extroversion of the area of Grevena. The residents of the area, who participated in the survey of the results, are generally satisfied and optimistic about the future course of tourism and traffic in the eligible area. In addition, it is optimistic that residents and beneficiaries involved in the evaluation process believe that the use of the brand by businesses has a long-term benefit as most answered positively to the question if they believe that companies will use the brand after two years.

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



The difficulties encountered mainly concern the language of communication between the Greece-Albania cross-border area. In addition, a weakness identified by the beneficiaries concerns the lack of information on the benefits of the CBTB quality brand.

However, the evaluation seems to have a positive sign in the area of Grevena and certainly increases the quality of Branding Destination, which will be analyzed. The personality of Grevena has adopted added value, which represents the gastronomic hue of the traditional products of the Region in relation to their quality provision.

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



Περιεχόμενα

1. Πληροφορίες Έργου	11
1.1 Προϋπολογισμός	11
1.2 Η περιοχή του Προγράμματος	12
1.3 Πληροφορίες γύρω από το περιβάλλον του έργου	12
1.4 Οι εταίροι	15
1.5 Συνολικός στόχος	15
1.6 Συγκεκριμένοι στόχοι	15
1.7 Ομάδες – Στόχοι	16
1.8 Αναμενόμενα Αποτελέσματα	17
1.9 Τα Πακέτα Εργασίας ανά εταίρο	17
2. Εννοιολογική Προσέγγιση	21
2.1 Αξιολόγηση της Στρατηγικής Ποιότητας - Σκοπός και Στόχοι	21
2.1.1 Τι είναι Αξιολόγηση	22
2.1.2 Σκοπός και Στόχοι της Αξιολόγησης Στρατηγικής Ποιότητας	23
2.1.3 Μεθοδολογία της Έρευνας	24
2.1.4 Μεθοδολογικά Ζητήματα	25
2.1.5 Μέθοδοι Συλλογής Υλικού	30
3. Επίπεδο ενδιαφέροντος από τις τουριστικές επιχειρήσεις	31
3.1 Τουρισμός και γαστρονομία	31
3.1.1 Η σχέση που υπάρχει μεταξύ τους	31
3.1.2 Τροφή ως τουριστικό εργαλείο	32
3.2 Η έννοια του επώνυμου προορισμού (Branding Destination)	34
3.3 Επίπεδο ενδιαφέροντος	36
4. Επίπεδο Πραγματικής Εφαρμογής	37
.....	47
.....	49
4.1 Επιλογή της Μεθοδολογίας έρευνας-Ανάλυση ερωτηματολογίου	51
4.1.1 Επιλογή της Μεθοδολογίας Έρευνας – CBTB	51
4.1.2 Δημιουργία Ερωτηματολογίου για την πιλοτική δράση του σήματος ποιότητας CBTB.	53
4.1.3 Ανάλυση Ερωτηματολογίου	57
5. Δυσκολίες/Προβλήματα που παρουσιάστηκαν	59

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



6. Αξιολόγηση: Επιτυχία της Εφαρμογής του Branding / των αποτελεσμάτων στις τουριστικές επιχειρήσεις	60
6.1 Εννοιολογική προσέγγιση	60
6.1.1 Προσδιορισμός της έννοιας και της διαδικασίας του Place Marketing	60
6.1.2 Το περιεχόμενο της γαστρονομίας	64
6.1.3 Η εμπειρία που δημιουργείται	67
Διεξαγωγή αποτελεσμάτων των Ερωτηματολογίων	68
Βιβλιογραφία	77
Ελληνική	77
Ξενόγλωσση	78
Παράρτημα Ι- Φόρμα ερωτηματολογίου στην Ελληνική Γλώσσα	80
Παράρτημα ΙΙ- Φόρμα ερωτηματολογίου στην Αγγλική Γλώσσα	85
Παράρτημα ΙΙΙ- Απαντήσεις Ερωτηματολογίου	89

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



1. Πληροφορίες Έργου

"Interreg IPA II Cross-border Cooperation Programme Greece-Albania 2014-2020"	
Project Title	Traditional Breakfast of the C/B area: Branding Scheme and Mobile Application for the preservation and promotion of common traditional gastronomy
Project Acronym	CBTB
Project Duration	29 months (1/06/2018 – 31/05/2021)
Priority Axis	2. Boosting the local economy
Thematic Priority	2d. Encouraging tourism and cultural and natural heritage
Specific Objective	2.1 Preserve cultural and natural resources as a prerequisite for tourism development of the cross border area

Το Πρόγραμμα Ευρωπαϊκής Διασυνοριακής Συνεργασίας Ελλάδας - Αλβανίας 2014-2020 (Interreg IPA CBC) είναι το αποτέλεσμα μιας διαδικασίας προγραμματισμού που καθοδηγείται από την «Κοινή Επιτροπή Προγραμματισμού» που συστάθηκε για την προετοιμασία του προγράμματος διασυνοριακής συνεργασίας Interreg IPA II. Η συνολική στρατηγική του προγράμματος διασυνοριακής συνεργασίας Ελλάδας-Αλβανίας 2014-2020 Interreg IPA II για την Αλβανία 2014-2020 είναι να εξευρεθεί η ισορροπία ανάμεσα στην αιεφόρο περιφερειακή ανάπτυξη και την ενίσχυση της διασυνοριακής συνεργασίας μεταξύ τοπικών και περιφερειακών θεσμικών οργάνων, σύμφωνα με τις πολιτικές της Ευρωπαϊκής Ένωσης και τις εθνικές πολιτικές, προκειμένου να αντιμετωπιστούν οι κοινές προκλήσεις μέσω κοινών παρεμβάσεων.

1.1 Προϋπολογισμός

Ο συνολικός προϋπολογισμός που διατίθεται για το Πρόγραμμα (σύμφωνα με την 2η Τροποποίηση) είναι € 54.076.734,00, εκ των οποίων τα € 45.965.222,00 (85%) είναι από κοινοτικούς πόρους και τα € 8.111.512,00 (15%) από εθνικούς πόρους.

Η συνολική στρατηγική του προγράμματος Interreg IPA CBC "Ελλάδα - Αλβανία 2014-2020" είναι να βρεθεί ισορροπία μεταξύ της βιώσιμης περιφερειακής ανάπτυξης και της ενίσχυσης της

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



διασυνοριακής συνεργασίας μεταξύ τοπικών πληθυσμών και περιφερειακών θεσμών, σύμφωνα με τις πολιτικές της Ευρωπαϊκής Ένωσης και τις εθνικές πολιτικές, προκειμένου να αντιμετωπιστούν από κοινού οι προκλήσεις μέσω κοινών παρεμβάσεων.

1.2 Η περιοχή του Προγράμματος

Η επιλέξιμη διασυνοριακή περιοχή απλώνεται από το Ιόνιο πέλαγος μέχρι την λίμνη των Πρεσπών. Ειδικότερα, η επιλέξιμη περιοχή του Προγράμματος αποτελείται από τις Περιφερειακές Ενότητες Γρεβενών, Καστοριάς, Φλώρινας, Άρτας, Θεσπρωτίας, Ιωαννίνων, Πρεβέζης, Ζακύνθου, Κέρκυρας, Κεφαλληνίας και Λευκάδας στην Ελλάδα και τις Περιφέρειες Vlorë, Gjirokastër, Korçë και Berat στην Αλβανία .

Το πρόγραμμα ευρωπαϊκής διασυνοριακής συνεργασίας Interreg IPA II «Ελλάδα-Αλβανία 2014-2020» υλοποιείται εντός της επιλέξιμης περιοχής που περιγράφεται στον παρακάτω χάρτη:

Η επιλέξιμη διασυνοριακή περιοχή καλύπτει 28.526 km² (17.445 km² για τη διασυνοριακή περιοχή της Ελλάδας και 11.081 km² για τη διασυνοριακή περιοχή της Αλβανίας) με συνολικό πληθυσμό 1.339.804 κατοίκους (729.687 κατοίκους για τη διασυνοριακή περιοχή της Ελλάδας και 610.117 κατοίκους για την συνοριακή περιοχή της Αλβανίας) (στοιχεία απογραφής του 2011). Οι Εταίροι του Έργου είναι όλες εθνικές αρχές με δραστηριότητες στις δύο χώρες. Ωστόσο, όλα τα παραδοτέα προϊόντα θα αφορούν την επιλέξιμη περιοχή του προγράμματος.

1.3 Πληροφορίες γύρω από το περιβάλλον του έργου

Το Επιμελητήριο των Γρεβενών όπως επίσης και το Επιμελητήριο της Κέρκυρας έχουν εμπλακεί τα τελευταία χρόνια σε έργα που στοχεύουν στην ενίσχυση της αειφόρου ανάπτυξης κυρίως στον γενικό τομέα της επιχειρηματικότητας και του τουρισμού. Στην προσπάθεια αυτή, έχουν εντοπίσει την ανάγκη για ανάπτυξη του τουρισμού, όχι μόνο σε επιχειρηματικό επίπεδο, αλλά και όσον αφορά τη διατήρηση των τοπικών προϊόντων και παραδόσεων. Λαμβάνοντας υπόψη το γεγονός ότι τον τελευταίο καιρό υπάρχει τάση να διατηρηθεί και να προωθηθεί η τοπική πολιτιστική κληρονομιά στη διασυνοριακή περιοχή, τα δύο επιμελητήρια ανταποκρίθηκαν στην πρόκληση του συνδυασμού λόγω αυτής της τάσης με τις ευρύτερες προσπάθειες για βιώσιμη

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



ανάπτυξη του τουρισμού μέσω της χαρτογράφησης και της προώθησης της παραδοσιακής γαστρονομίας. Επιπλέον, όσοι ασχολούνται με τον τουρισμό στη συγκεκριμένη περιοχή έχουν ήδη αναγνωρίσει το γεγονός ότι οι τουρίστες γίνονται όλο και πιο εκλεπτυσμένοι και επιδιώκουν μια ολιστική εμπειρία, συμπεριλαμβανομένης της ανακάλυψης πολιτιστικών και γαστρονομικών μυστικών αντί του συμβατικού μοντέλου της θάλασσας και του ήλιου. Έτσι, η ανάγκη αναβάθμισης του τουριστικού προϊόντος προς αυτή την κατεύθυνση είναι κοινή και στις δύο πλευρές των συνόρων.

Η υλοποίηση των δραστηριοτήτων του έργου και η επίτευξη των αποτελεσμάτων του έργου αποτελεί κοινό στόχο για την εταιρική σχέση στο σύνολό της. Οι δραστηριότητες θα υλοποιηθούν με τη συμμετοχή όλων των δικαιούχων, όχι μόνο για να καλύψουν ένα ευρύτερο γεωγραφικό πεδίο αλλά και για να αποκτήσουν ευρύτερο πεδίο για τη συλλογή των δεδομένων που απαιτούνται για την ανάπτυξη της προβλεπόμενης πιλοτικής εφαρμογής για έξυπνα κινητά τηλέφωνα.

Η βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη αποτελεί σημαντικό ζήτημα, ως μέρος των περισσότερων ευρωπαϊκών, περιφερειακών και εθνικών πολιτικών της Ελλάδας και της Αλβανίας. Στο πλαίσιο της στρατηγικής «Ευρώπη 2020», η τουριστική ανάπτυξη χαρακτηρίζεται ως βασικός τομέας για όλα τα διασυνοριακά παραγωγικά συστήματα. Παρά τα εφαρμοζόμενα μέτρα, η διασυνοριακή



The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



περιοχή στερείται ενός ολιστικού σχεδίου διαχείρισης και προώθησης για την ανάπτυξη ήπιων τουριστικών προϊόντων, οπότε το κύριο τουριστικό προϊόν παραμένει η γενική ιδέα «ήλιος και θάλασσα». Το έργο CBTB στοχεύει, συνεπώς, στο να προσφέρει ένα ολοκληρωμένο εργαλείο διαχείρισης και προώθησης για την προσέλκυση ποιοτικού τουρισμού στην περιοχή και την υποστήριξη της τοπικής οικονομίας.

Το έργο CBTB επικεντρώνεται στην τοπική παραδοσιακή γαστρονομία, ως ένα κοινό σημαντικό στοιχείο της πολιτιστικής κληρονομιάς στην διασυνοριακή περιοχή.

Το πρωινό θα είναι το επίκεντρο του έργου για πολλούς λόγους:

1. Τα ξενοδοχεία αποτελούν τον ακρογωνιαίο λίθο του τουριστικού τομέα και το πρωινό είναι ένα γεύμα που παρέχουν σχεδόν όλα τα ξενοδοχεία. Επιπλέον, άλλες τουριστικές επιχειρήσεις (εστιατόρια, καφέ - μπαρ) σερβίρουν περιστασιακά πρωινό, επομένως θα μπορούσαν να εφαρμόσουν το σήμα κατατεθέν του προγράμματος (brand).
2. Το πρωινό δίνει στους ταξιδιώτες την πρώτη γεύση του γαστρονομικού πολιτισμού για κάθε τόπο ή περιοχή.
3. Το πρωινό επιλέχθηκε, επίσης, επειδή κεφαλαιοποιεί μια πρωτοβουλία του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού ("Ελληνικό Πρωινό"), η οποία - στην περίπτωση του προγράμματος CBTB - θα εφαρμοστεί στη διασυνοριακή περιοχή ως ενοποιημένη περιοχή και θα εμπλουτιστεί με προϊόντα και από τις δύο χώρες.

Η καινοτομία του έργου έγκειται στην εκμετάλλευση διαδικασιών επωνυμίας και κινητών εργαλείων μάρκετινγκ (εφαρμογές), προς την κατεύθυνση της ανάπτυξης μιας διασυνοριακής γαστρονομικής παράδοσης που θα εφαρμοστεί στην πραγματικότητα στις τουριστικές επιχειρήσεις της διασυνοριακής περιοχής. Ένα νέο σήμα κατατεθέν (brand) που θα προμηθεύσει το ήδη υπάρχον (και ευρέως γνωστό) εμπορικό σήμα ("Ελληνικό πρωινό") θα αποτελέσει σημαντικό πλεονέκτημα για ολόκληρη τη διασυνοριακή περιοχή, καθώς τα προϊόντα θα επιλεγούν από κοινού και το σήμα κατατεθέν θα σχεδιαστεί με έναν τρόπο που θα προσεγγίσει την περιοχή ως έναν προορισμό και δεν θα διαφοροποιηθεί σε επίπεδο χώρας. Επιπλέον, η σύνδεση των τουριστικών επιχειρήσεων με τους τοπικούς παραγωγούς παραδοσιακών αγαθών θα ενισχύσει την τοπική οικονομία και θα μειώσει την ανεργία.

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



Οι κύριες ομάδες-στόχοι του έργου είναι τα ξενοδοχεία στη διασυνοριακή περιοχή, αφενός, και οι δυνητικοί τουρίστες, αφετέρου. Πέρα από αυτές τις δύο ομάδες-στόχους, και άλλες όπως οι τοπικές αρχές της διασυνοριακής περιοχής (περιφερειακές αρχές και δήμοι), οι επιχειρήσεις που ανήκουν στον ευρύτερο τομέα του τουρισμού (εστιατόρια, μπαρ, τουριστικά γραφεία) θα ωφεληθούν άμεσα και έμμεσα από το έργο, καθώς θα έχουν επιπλέον εργαλεία για την προώθηση της περιοχής. Επιπλέον, οι παραγωγοί τοπικών προϊόντων θα επωφεληθούν από την αύξηση της ζήτησης για τοπικά/παραδοσιακά προϊόντα. Τέλος, οι πολίτες της περιοχής θα επωφεληθούν, δεδομένου ότι η ολιστική ανάπτυξη του τουρισμού στην περιοχή θα προσφέρει καλύτερες προοπτικές όσον αφορά την οικονομική ανάπτυξη, την απασχόληση και την ποιότητα ζωής.

1.4 Οι εταίροι

Οι εταίροι που συμμετέχουν στο πρόγραμμα είναι δύο από την Ελλάδα και τρεις από την Αλβανία. Πιο συγκεκριμένα οι εταίροι του έργου CBTB είναι:

- LB-Επικεφαλής Εταίρος – Chamber of Grevena-Επιμελητήριο Γρεβενών
- PB2-Εταίρος 2 – Chamber of Corfu-Επιμελητήριο Κέρκυρας
- PB3-Εταίρος 3 – Chamber of Commerce and Industry of Vlorë Region- Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο της Περιφέρειας Vlorë
- PB4-Εταίρος 4 – National Coastal Agency- Εθνική Ακτοπλοϊκή Υπηρεσία
- PB5-Εταίρος 5 – ECO-Partners for Sustainable Development

1.5 Συνολικός στόχος

1. Διατήρηση και προώθηση της παραδοσιακής γαστρονομίας
2. Ανάπτυξη ενός νέου ολοκληρωμένου προϊόντος βιώσιμου τουρισμού για την προώθηση του τουριστικού προορισμού της περιοχής.

1.6 Συγκεκριμένοι στόχοι

- Ανάπτυξη νέας ολοκληρωμένης μάρκας βασισμένης στην παραδοσιακή γαστρονομία της διασυνοριακής περιοχής που παρέχει ένα ολοκληρωμένο προϊόν βιώσιμου τουρισμού.

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



- ✚ Χρησιμοποιώντας νέα καινοτόμα εργαλεία (κινητή εφαρμογή) για την προώθηση της CBTB, για να προσελκύσετε μια ευρύτερη ποικιλία δυνητικών τουριστών και να αυξήσετε το ενδιαφέρον για την διασυνοριακή περιοχή.
- ✚ Προώθηση πολιτιστικών δραστηριοτήτων και περιουσιακών στοιχείων της διασυνοριακής περιοχής μέσω της αποστολής πληροφοριών για εκδηλώσεις και πολιτιστικά αξιοθέατα μαζί με την παραδοσιακή κουζίνα.
- ✚ Μελέτη & ανάλυση της τρέχουσας κατάστασης στην παραδοσιακή γαστρονομία και χρήση τοπικών ποιοτικών προϊόντων.
- ✚ Κίνητρα για την παραγωγή / καλλιέργεια τοπικών προϊόντων, δεδομένου ότι η προώθησή τους μέσω της τοπικής παραδοσιακής γαστρονομίας έχει ως στόχο να επηρεάσει τη συνολική ζήτηση τοπικών προϊόντων.
- ✚ Δημιουργία μόνιμου δικτύου συνεργασίας μεταξύ παραγωγών, τουριστικών επιχειρήσεων και τουριστών.
- ✚ Ενίσχυση της συνεργασίας με παραγωγούς τοπικών / παραδοσιακών προϊόντων της διασυνοριακής περιοχής.
- ✚ Αύξηση της ικανοποίησης των τουριστών μέσω της εξοικείωσής τους με τα τοπικά προϊόντα και την κουζίνα της διασυνοριακής περιοχής.

1.7 Ομάδες – Στόχοι

Οι Ομάδες – Στόχοι που αναμένεται να επωφεληθούν από την υλοποίηση του έργου CBTB είναι:

- Επιχειρηματίες του κλάδου τουρισμού
- Εργαζόμενοι στον κλάδο τουρισμού
- Επαγγελματίες που σχετίζονται με την υποστήριξη της άσκησης τουριστικών δραστηριοτήτων ενδιαφέροντος
- Επιχειρηματίες και εργαζόμενοι στους κλάδους της μεταποίησης (συμπεριλαμβανόμενων των κλάδων τροφίμων - ποτών) που αναπτύσσουν δραστηριότητες σε σχέση με το τουριστικό προϊόν
- Κοινωνικοί εταίροι και κοινωνικοί επιχειρηματίες στον Τουρισμό
- Τουρίστες που επισκέπτονται την περιοχή παρέμβασης

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



1.8 Αναμενόμενα Αποτελέσματα

- ✚ Παροχή ενός ολοκληρωμένου κιτ εργαλείων (brand, trade-bridging & promotion) για την ενίσχυση και προώθηση μιας νέας τουριστικής ταυτότητας και περιουσιακού στοιχείου για την διασυνοριακή περιοχή της τοπικής παραδοσιακής γαστρονομίας, εστιασμένη στο πρωινό.
- ✚ Η ανάπτυξη της ξενοδοχειακής / τουριστικής βιομηχανίας και ο εμπλουτισμός του τουριστικού προϊόντος.
- ✚ Προώθηση της συνεργασίας της τουριστικής βιομηχανίας με άλλους τομείς της οικονομίας.
- ✚ Η δημιουργία ενός μόνιμου δικτύου βασισμένου στο νέο προϊόν της CBTB.
- ✚ Περισσότεροι από 5000 επισκέπτες θα συμμετάσχουν στα ετήσια φεστιβάλ γαστρονομίας και 180 ενδιαφερόμενοι θα εκπαιδευτούν στην αποτελεσματική χρήση του νέου εμπορικού σήματος και στους τρόπους συνδυασμού και ενίσχυσης της συνεργασίας μεταξύ των τομέων που επηρεάζονται από το έργο.

1.9 Τα Πακέτα Εργασίας ανά εταίρο

PB1 - Chamber of Grevena

WP 1	Project Management & Coordination
Deliverable 1.1.2	Project Meetings
Deliverable 1.1.3	Project Beneficiary Reporting
Deliverable 1.1.4	Project Reporting
Deliverable 1.1.5	Audit
WP 2	Communication & Dissemination
Deliverable 2.1.1	Project Communication Plan
Deliverable 2.1.2	Printed & Digital Communication Material
Deliverable 2.1.3	Project Website
Deliverable 2.1.4	Info-days
Deliverable 2.1.5	International Closing Conference & Annual Gastronomy Festival
WP 3	CBTB Branding Scheme

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



Deliverable 3.1.1	Identification of common traditional products
Deliverable 3.1.2	Definition of CBTB
Deliverable 3.1.3	Design & development of CBTB Brand
WP 4	Pilot application of CBTB Brand
Deliverable 4.1.1	Workshops
Deliverable 4.1.2	Application of CBTB Brand
Deliverable 4.1.3	B2B event
Deliverable 4.1.4	Evaluation of pilot action
WP 6	Project Evaluation and Sustainability
Deliverable 6.1.1	Collection of evaluation grids

PB2 - Chamber of Corfu

WP 1	Project Management & Coordination
Deliverable 1.2.2	Project Meetings
Deliverable 1.2.3	Project Beneficiary Reporting
Deliverable 1.2.5	Audit
WP 2	Communication & Dissemination
Deliverable 2.2.1	Printed & Digital Communication material
Deliverable 2.2.2	Project website
Deliverable 2.2.3	Info-days
Deliverable 2.2.4	International Closing Conference & Annual Gastronomy Festival
WP 3	CBTB Branding Scheme
Deliverable 3.2.1	Identification of common traditional products
Deliverable 3.2.2	Definition of CBTB
Deliverable 3.2.3	Design & development of CBTB Brand
WP 4	Pilot application of CBTB Brand
Deliverable 4.2.1	Workshops
Deliverable 4.2.2	Application of CBTB Brand

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



Deliverable 4.2.3	B2B event
WP 6	Project Evaluation and Sustainability
Deliverable 6.1.1	Collection of evaluation grids

PB3 - Chamber of Commerce and Industry of Vlora Region

WP 1	Project Management & Coordination
Deliverable 1.3.2	Project Meetings
Deliverable 1.3.3	Project Beneficiary Reporting
WP 2	Communication & Dissemination
Deliverable 2.3.1	Project website
Deliverable 2.3.2	Info-days
Deliverable 2.3.3	International Closing Conference & Annual Gastronomy Festival
WP 3	CBTB Branding Scheme
Deliverable 3.3.3	Design & development of CBTB Brand
WP 4	Pilot application of CBTB Brand
Deliverable 4.3.1	Workshops
Deliverable 4.3.2	Application of CBTB Brand
Deliverable 4.3.3	B2B event
WP 6	Project Evaluation and Sustainability
Deliverable 6.3.1	Collection of evaluation grids

PB4 - National Coastal Agency

WP 1	Project Management & Coordination
Deliverable 1.4.2	Project Meetings
Deliverable 1.4.3	Project Beneficiary Reporting
WP 2	Communication & Dissemination
Deliverable 2.4.1	Project website
Deliverable 2.4.2	Info-days

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



Deliverable 2.4.3	International Closing Conference & Annual Gastronomy Festival
WP 3	CBTB Branding Scheme
Deliverable 3.4.3	Design & development of CBTB Brand
WP 4	Pilot application of CBTB Brand
Deliverable 4.4.1	Workshops
Deliverable 4.4.2	Application of CBTB Brand
Deliverable 4.4.3	B2B event
WP 6	Project Evaluation and Sustainability
Deliverable 6.4.1	Collection of evaluation grids

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



PB5 - ECO-Partners for Sustainable Development

WP 1	Project Management & Coordination
Deliverable 1.5.2	Project Meetings
Deliverable 1.5.3	Project Beneficiary Reporting
WP 2	Communication & Dissemination
Deliverable 2.5.1	Project Communication Plan
Deliverable 2.5.2	Project Website
Deliverable 2.5.3	Project Profiles in Social Media
Deliverable 2.5.4	International Closing Conference & Annual Gastronomy Festival
WP 3	CBTB Branding Scheme
Deliverable 3.5.1	Identification of common traditional products
Deliverable 3.5.2	Definition of CBTB
WP 4	Pilot application of CBTB Brand
Deliverable 4.5.1	B2B event
WP 5	Mobile Application
Deliverable 5.5.1	Collection of data for the mobile app
Deliverable 5.5.2	Development of mobile app
WP 6	Project Evaluation and Sustainability
Deliverable 6.5.1	Agreement for sustainability

2. Εννοιολογική Προσέγγιση

2.1 Αξιολόγηση της Στρατηγικής Ποιότητας - Σκοπός και Στόχοι

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



2.1.1 Τι είναι Αξιολόγηση

Σύμφωνα με την ΕΕ, 2004, αξιολόγηση είναι η κρίση των παρεμβάσεων πολιτικής σύμφωνα με τα αποτελέσματα, τις επιπτώσεις και τις ανάγκες που αυτές στοχεύουν να ικανοποιήσουν. Σύμφωνα με τον Οικονομικό Οργανισμό Συνεργασίας και Ανάπτυξης (ΟΟΣΑ, 1998), η αξιολόγηση είναι κατά βάση μία αναλυτική εκτίμηση των αποτελεσμάτων που έχει η εφαρμογή των δημοσίων πολιτικών, των πολιτικών των οργανισμών ή των φορέων, των πολιτικών ενός έργου, των αποτελεσμάτων της υλοποίησης των προγραμμάτων. Η αξιολόγηση δίνει ιδιαίτερη έμφαση στην αξιοπιστία και στην χρησιμότητα των ευρημάτων. Μία αξιολόγηση είναι μία εκτίμηση, όσο το δυνατόν πιο συστηματική και αντικειμενική γίνεται, συνεχιζόμενων ή ολοκληρωμένων δραστηριοτήτων αρωγής, του σχεδιασμού τους, της εφαρμογής τους και των επιπτώσεων τους (United Nations Industrial Development Organization Evaluation Group, 2003).

Το αντικείμενο μίας αξιολόγησης ειδικότερα εξετάζει:

- την αποτελεσματικότητα του υλοποιηθέντος αντικειμένου, έργου, προγράμματος ή πολιτικής παρέμβασης, αποτιμώντας το εύρος στο οποίο οι αντικειμενικοί στόχοι επιτυγχάνονται
- την αποδοτικότητα των παρεμβάσεων, αναλύοντας τη βέλτιστη σχέση ανάμεσα στους χρησιμοποιούμενους πόρους και στα αποτελέσματα που επετεύχθησαν
- την συνάφεια της παρέμβασης, εξετάζοντας το εύρος στο οποίο οι αντικειμενικοί στόχοι της παρέμβασης είναι σχετικοί με τις ανάγκες, τα προβλήματα και τη θεματολογία των αναγκών των περιοχών παρέμβασης (European Commission, 2009).

Η αξιολόγηση αναφέρεται επίσης στην διαδικασία προσδιορισμού της αξίας ή του μεγέθους της σημασίας μιας δραστηριότητας, μίας πολιτικής ή του συνόλου του προγράμματος. Μπορεί να είναι επίσης η κριτική των αποτελεσμάτων των υλοποιηθέντων παρεμβάσεων, των επιπτώσεων και των αναγκών που στοχεύουν να ικανοποιήσουν (The Communication on Evaluation: SEC(2000) 1051)

Η αξιολόγηση θα πρέπει να παρέχει αξιόπιστες και χρήσιμες πληροφορίες, επιτρέποντας την ενσωμάτωση των διδαγμάτων στη διαδικασία λήψης αποφάσεων τόσο των δικαιούχων όσο και των χορηγών.

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



Η έκθεση αξιολόγησης είναι ένας συνδυασμός ακριβούς περιγραφής, ένα μίγμα των υφιστάμενων και των νέων πληροφοριών (στοιχείων), μία ανάλυση και ερμηνεία των γεγονότων και τελική εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με το αν και γιατί τα επιδιωκόμενα αποτελέσματα ήταν (ή δεν ήταν) επιτυχή.

Σύμφωνα με τα ευρήματα μιας αξιολόγησης, προτείνονται και αντίστοιχες πολιτικές συνέχισης, οι οποίες βασίζονται στις διορθωτικές παρεμβάσεις των αποτελεσμάτων, καλύπτοντας πλήρως όλες τις πτυχές του σχεδιασμού και της υλοποίησης ενός έργου, ώστε να προσφέρονται επαρκώς τεκμηριωμένες απαντήσεις σχετικά με τη συνολική απόδοση του υλοποιημένου Έργου.

2.1.2 Σκοπός και Στόχοι της Αξιολόγησης Στρατηγικής Ποιότητας

Η εφαρμογή της αξιολόγησης έχει ειδικότερα τους κάτωθι βασικούς σκοπούς:

- α) Την εξέταση της προόδου σε σχέση με τους ποσοτικούς στόχους, τα προσδοκώμενα αποτελέσματα και τους δείκτες του Έργου,
- β) Τον προσδιορισμό των μεσοπρόθεσμων και μακροπρόθεσμων αναγκών του Έργου ως προς την επίτευξη των στόχων, τα προσδοκώμενα αποτελέσματα, τους ποσοτικούς στόχους,
- γ) Την κατάρτιση προτάσεων που θα αποσκοπούν σε παρεμβάσεις για ουσιαστικές αλλαγές στο Πρόγραμμα,
- δ) Να συνοψίσει τις διδαχές του έργου κατά τη διάρκεια της υλοποίησής του (Lessons Learnt),
- ε) την αναγνώριση πεδίων τα οποία θα μπορούσαν να βελτιωθούν ή να αναπτυχθούν περαιτέρω και να χρησιμοποιηθούν κατάλληλα προς την κατεύθυνση αειφόρων αποτελεσμάτων και δομών στήριξης,
- στ) την αναγνώριση λαθών / αστοχιών στη φάση υλοποίησης και δυνητικές μελλοντικές προτάσεις βελτίωσης, και πολιτικές διάδοσης και διάχυσης των αποτελεσμάτων.

Καμία αξιολόγηση δεν μπορεί να επιτύχει όλους τους προαναφερθέντες στόχους ταυτόχρονα. Γι' αυτό είναι χρήσιμο να καθοριστεί το εύρος της αξιολόγησης νωρίς στην διαδικασία αξιολόγησης.

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



2.1.3 Μεθοδολογία της Έρευνας

Για τους σκοπούς της αξιολόγησης της πιλοτικής λειτουργίας των Κέντρων Στήριξης Επιχειρηματικότητας, μετά από την ολοκλήρωσή της, αναπτύχθηκε ένα ερωτηματολόγιο, τα οποία μοιράστηκε στους δυνητικούς ωφελούμενους/ χρήστες της εφαρμογής.

Το παρόν κεφάλαιο έρχεται να παρουσιάσει τους βασικούς όρους διεξαγωγής της έρευνας και τους λόγους για τους οποίους έγινε η επιλογή του ερωτηματολογίου.

Δίνονται κάποιες βασικές ερμηνείες της έρευνας ως όρος, ποια είναι τα στάδια αυτής και ποιες οι βασικές κατηγορίες στις οποίες χωρίζεται.

Ορισμός: Η έρευνα ως ορισμός αφορά την αναζήτηση απαντήσεων σε ερωτήματα μέσω της εφαρμογής μιας συστηματικής διαδικασίας. Διεξάγεται με σεβασμό στην επιστημονική αλήθεια, στην ακαδημαϊκή ελευθερία, στη ζωή, τη φύση και το περιβάλλον, στη βιολογική και πνευματική ακεραιότητα του ανθρώπου, στην ανθρώπινη αξιοπρέπεια, την πνευματική ιδιοκτησία και στα προσωπικά δεδομένα.

Σκοπιμότητα: Το ενδιαφέρον για την αξιολόγηση της πιλοτικής λειτουργίας του έργου Business Clubs. Ο σαφής και ξεκάθαρος προσδιορισμός του στόχου και της σκοπιμότητας της έρευνας είναι πλήρως απαραίτητος και αποτυπώνεται στα ερωτηματολόγια που διανεμήθηκαν.

Στόχος: Μέσα από την συλλογή των απόψεων να εξαχθούν συμπεράσματα τα οποία θα χρησιμοποιηθούν ως εργαλεία βελτίωσης, οριοθέτησης, εμπλουτισμού, διερεύνησης, γνωστοποίησης πτυχών και επιμέρους θεμάτων από την υλοποίηση του Προγράμματος και των θεμάτων που σχετίζονται είτε με το σύνολο του πληθυσμού μίας περιοχής είτε μίας ορισμένης ομάδας – ίσως και σε πολλές περιπτώσεις ενός μεμονωμένου ατόμου.

Στάδια της Έρευνας:

- Πρωτογενείς παραστάσεις/συσσωρευμένη γνώση (δεν υπάρχουν αξίες χωρίς εμπειρίες, ούτε εμπειρίες ανεξάρτητα από προϋπάρχουσες αξίες).
- Ορισμός προβλήματος έρευνας/ γενικού επιστημονικού πεδίου, φαντασία, ενδιαφέρον, ανάγκη, τυχαιότητα, έμπνευση.
- Βιβλιογραφική, δευτερογενής έρευνα, σύνδεση με θεωρία- θεωρητικό πλαίσιο/ μοντέλο
- Διατύπωση ερευνητικού/ ερωτήματος /ερωτημάτων.

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



- Διατύπωση υποθέσεων/ αφηγηματικών σεναρίων.
- Κατάρτιση μεθοδολογίας – Ερευνητικός σχεδιασμός – Μοντελοποίηση -Ορισμός εννοιών/ μέτρηση. Επιλογή μεθόδου (ποιοτική, ποσοτική κλπ), ορισμός πληθυσμού έρευνας, ορισμός περιοχής έρευνας, ορισμός μεθόδου δειγματοληψίας κ.λπ.
- Συλλογή και οργάνωση δεδομένων
- Κατάρτιση ερωτηματολογίου/ οδηγού συζήτησης, εκπαίδευση ερευνητών, διεξαγωγή συνεντεύξεων
- Δειγματοληψία/ συλλογή δεδομένων
- Επεξεργασία δεδομένων/ Οργάνωση δεδομένων/ Καταχώρηση σε Η/Υ
- Στατιστική Ανάλυση/ Συμπεράσματα/ Παρουσίαση/ Reporting/ Συγγραφή.

2.1.4 Μεθοδολογικά Ζητήματα

Ποσοτική Έρευνα

Η ποσοτική έρευνα αναφέρεται στη συστηματική εμπειρική έρευνα σε ποσοτικές ιδιότητες και φαινόμενα και στις σχέσεις μεταξύ τους.

Ο στόχος της ποσοτικής έρευνας είναι να αναπτυχθούν και να χρησιμοποιηθούν τα μαθηματικά πρότυπα, οι θεωρίες ή/ και οι υποθέσεις σχετικά με το φαινόμενο που εξετάζεται.

Η διαδικασία της μέτρησης είναι το επίκεντρο στην ποσοτική έρευνα επειδή παρέχει τη θεμελιώδη σύνδεση μεταξύ της εμπειρικής παρατήρησης και της μαθηματικής έκφρασης των ποσοτικών σχέσεων.

- Η ποσοτική έρευνα γίνεται γενικά χρησιμοποιώντας επιστημονικές μεθόδους, οι οποίες μπορούν να περιλαμβάνουν:
- Την παραγωγή μοντέλων- προτύπων, θεωριών και υποθέσεων
- Την ανάπτυξη των οργάνων και των μεθόδων για τη μέτρηση
- Πειραματικούς ελέγχους και χειρισμούς των μεταβλητών
- Συλλογή των εμπειρικών στοιχείων
- Διαμόρφωση και ανάλυση των στοιχείων
- Αξιολόγηση των αποτελεσμάτων

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



Ποιοτική Έρευνα

Δεν χρησιμοποιεί νούμερα και στατιστικές μεθόδους.

- Μελετά μία ή ελάχιστες περιπτώσεις.
- Είναι μεθοδολογικά διαλεκτική.
- Τα δεδομένα συλλέγονται με τη χρήση μη δομημένων ερευνητικών εργαλείων.
- Αναλύει σε βάθος.
- Τα αποτελέσματα είναι πιο λεπτομερή και στοχευμένα σε επίπεδο συμπεριφοράς, στάσεων και κινήτρων.
- Επιστημολογία: έμφαση στην ερμηνεία, έμφαση στο νόημα από την πλευρά του ατόμου.
- Οντολογία: κονστρουξιονιστική τάση (ο κοινωνικός κόσμος «κατασκευάζεται» από τα άτομα που συμμετέχουν σε αυτόν και δεν είναι κάτι αντικειμενικό που τα υπερβαίνει).
- Δεν υιοθετείται μια «φυσική» αντίληψη του κοινωνικού κόσμου, αλλά ο τελευταίος ερμηνεύεται μέσα από την εξέταση του τρόπου που τα ίδια τα μέλη του τον κατανοούν.

Κατά τον Earl Babbie (2012) τρεις είναι οι συνηθέστεροι και χρησιμότεροι σκοποί μιας έρευνας: η διερεύνηση, η περιγραφή και η ερμηνεία.

Διερεύνηση

Η διερευνητική προσέγγιση προκύπτει συνήθως όταν ο ερευνητής εξετάζει ένα νέο αντικείμενο. Η σχετική έρευνα διεξάγεται μέσω συνεντεύξεων, συζητήσεων, χρήσης ομάδων εστίασης ή καθοδηγούμενων συζητήσεων σε μικρές ομάδες. Αυτή η τεχνική χρησιμοποιείται συχνά σε έρευνες αγοράς.

Πολλές φορές ο λόγος διεξαγωγής της έρευνας δεν είναι μόνο η επιθυμία του ερευνητή για την καλύτερη κατανόηση ενός θέματος, αλλά και ο εντοπισμός της ορθής μεθόδου για τη συγκέντρωση των κατάλληλων πληροφοριών για έρευνα.

Για παράδειγμα μπορεί να πραγματοποιηθεί διερευνητική έρευνα προκειμένου να ελεγχθεί η δυνατότητα διεξαγωγής μιας πιο εκτεταμένης μελέτης ή προκειμένου να διαμορφωθούν οι μέθοδοι που θα χρησιμοποιηθούν σε επόμενη μελέτη (ένας ερευνητής, π.χ., πάει σε μία περιοχή που μόλις σταμάτησαν οι εχθροπραξίες για να εξετάσει τις συνθήκες διαβίωσης, τη σύνθεση πληθυσμού κ.λπ.).

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



Συνοψίζοντας θα λέγαμε, ότι οι διερευνητικές εμπειρικές μελέτες χρησιμοποιούνται κάθε φορά που ένας ερευνητής αντιμετωπίζει ένα καινούργιο θέμα.

Το βασικό μειονέκτημα των διερευνητικών μελετών είναι ότι σπάνια προσφέρουν επιστημονικά τεκμηριωμένες απαντήσεις σε ερευνητικά ερωτήματα, αν και μπορούν να υποδείξουν πιθανές απαντήσεις και μπορούν να χρησιμοποιηθούν ώστε να επιλεγούν οι κατάλληλες ερευνητικές μέθοδοι, που θα ήταν σε θέση να προσφέρουν οριστικές απαντήσεις.

Η κυριότερη αιτία που οι διερευνητικές μελέτες είναι σπάνια έγκυρες και αξιόπιστες είναι ότι η δειγματοληψία που χρησιμοποιείται συνήθως είναι ευκαιριακή.

Περιγραφή

Συχνά ο ερευνητής αρκείται στην περιγραφή των όσων παρατήρησε. Οι επιστημονικές περιγραφές βασίζονται σε ακριβή δεδομένα και είναι συνήθως πιο ακριβείς και έγκυρες από άλλα είδη ερευνών.

Παράδειγμα περιγραφικής μελέτης είναι η απογραφή των κατοίκων της Ελλάδας, που πραγματοποιήθηκε από την Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛΣΤΑΤ) το 2011. Ξεκίνησε το Φεβρουάριο και ολοκληρώθηκε το Μάιο. Είχε ως σκοπό την απογραφή τόσο του πληθυσμού, όσο και των κάθε είδους κτηρίων της χώρας. Όπως σε όλες τις απογραφές εστίασε στην καταγραφή του «μόνιμου» πληθυσμού της Ελλάδας, και όχι του «πραγματικού».

Καταχώρησε δηλαδή τους απογραφόμενους στον πίνακα της περιοχής, όπου δήλωσαν ότι ζουν μόνιμα το τελευταίο δωδεκάμηνο, όχι στο σημείο που βρίσκονταν την ημέρα της απογραφής. Το μειονέκτημα των περιγραφικών μελετών είναι ότι καταγράφουν και περιγράφουν προβλήματα, αλλά δεν εντοπίζουν, ούτε αναλύουν αιτιακές σχέσεις.

Ερμηνεία

Οι ερμηνευτικές μελέτες αναζητούν την αιτία των αποτελεσμάτων. Σε αντίθεση με τα προηγούμενα είδη ερευνών αντικείμενό τους δεν είναι η καταγραφή, αλλά η έγκυρη και τεκμηριωμένη ερμηνεία γεγονότων.

Για παράδειγμα το ποσοστό πωλήσεων δύο αναψυκτικών είναι περιγραφική έρευνα, το γιατί υπερτερούν οι πωλήσεις του Α σε σχέση με αυτές του Β είναι ερμηνευτική.

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



Θέματα ερμηνευτικών ερευνών μπορεί να είναι: 1) Η αναζήτηση των αιτιών που προκαλούν τις εκδηλώσεις βίας στα σχολεία. 2) Ποιοι είναι οι λόγοι επιτυχίας ενός ροκ συγκροτήματος; 3) Γιατί οι γυναίκες ψηφίζουν άντρες υποψηφίους κατά τις βουλευτικές εκλογές; κ.λπ.

Για την ανάπτυξη της μεθοδολογίας της παρούσας έρευνας έχουν διαμορφωθεί ορισμένες βασικές αρχές, που αποτέλεσαν ουσιαστικά τους οδηγούς για τη συλλογή υλικού. Αυτές οι αρχές ορίζονται ως εξής:

- Η ανάλυση των δεδομένων καθορίστηκε εκ των προτέρων.
- Διατυπώθηκε εξ αρχής το αντικείμενο της έρευνας.
- Είχαν εξ αρχής τεθεί τα χρησιμοποιούμενα ερευνητικά εργαλεία..
- Η μεθοδολογία της συλλογής δεδομένων συνδέθηκε με το θεωρητικό πλαίσιο της έρευνας, τον προβληματισμό, και τις ερευνητικές υποθέσεις.

Οι κυριότερες πηγές πληροφοριών για την διεξαγωγή μιας οποιαδήποτε έρευνας είναι τρεις:

- i. ο λόγος (συνέντευξη, ερωτηματολόγιο),
- ii. τα γεγονότα (παρατήρηση),
- iii. τα «ίχνη» (γραπτά, στατιστικές).

Η μεθοδολογία, που επιλέγει κάθε φορά ο ερευνητής προκειμένου να διεκπεραιώσει μια έρευνα, παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στη διεξαγωγή των βέλτιστων αποτελεσμάτων σε αυτήν. Διότι μόνο μέσα από τη διαδικασία αυτή επιτυγχάνεται η μέγιστη δυνατή καταγραφή των δεδομένων της έρευνας προκειμένου να καταλήξει σε ασφαλή αποτελέσματα.

Το επίπεδο του βαθμού εγκυρότητας των μετρήσεων διαφοροποιείται ανάλογα με τις διάφορες τεχνικές για τη συλλογή δεδομένων που χρησιμοποιούνται. Υπάρχουν τεχνικές μικρής και μεγάλης ακρίβειας όπως επίσης και χαμηλής και υψηλής εγκυρότητας. Για την ανακάλυψη της γνώσης και της αλήθειας, είναι πιθανή η συνδρομή ενός συνόλου δράσεων με ορισμένη σειρά, ώστε ο ερευνητής να φέρει εις πέρας την αποστολή του.

Η σύνταξη της μεθοδολογίας απαιτεί την αναλυτική παρουσίαση των μεθόδων που χρησιμοποιήθηκαν στην διεξαγωγή της παρούσας έρευνας αξιολόγησης και ακολουθεί η αιτιολόγηση επιλογής συγκεκριμένων μεθόδων έναντι μερικών άλλων. Εκτός αυτού, καθορίζεται ο

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



τρόπος επιλογής του δείγματος, ο τρόπος που επελέγη να αναλύσει, να αξιολογήσει και ενδεχομένως να ομαδοποιήσει τα αποτελέσματα ο ερευνητής.

Δειγματοληψία

Η δειγματοληψία είναι μια μέθοδος που επιτρέπει στους ερευνητές να συνάγουν πληροφορίες σχετικά με τον πληθυσμό, χωρίς να χρειάζεται να διερευνήσουν κάθε άτομο ξεχωριστά.

Το αντιπροσωπευτικό υποσύνολο, το δείγμα, δεν είναι παρά ένα «τυχαίο υποσύνολο» του πληθυσμού, πρέπει να διευκρινίσουμε πως το «τυχαίο» δε συμπίπτει μ' αυτό που στη καθημερινή ζωή λέμε «στην τύχη».

Η μείωση του αριθμού των ατόμων σε μια μελέτη, μειώνει το κόστος και το φόρτο εργασίας, και μπορεί να καταστήσει ευκολότερη την απόκτηση πληροφοριών υψηλής ποιότητας, αλλά αυτό πρέπει να σταθμίζεται σε σχέση με ένα αρκετά μεγάλο μέγεθος δείγματος με αρκετή δύναμη για να ανιχνεύσει μια πραγματική σύνδεση.

Εάν ένα δείγμα πρόκειται να χρησιμοποιηθεί, με όποια μέθοδο που έχει επιλεγεί, είναι σημαντικό τα άτομα που επιλέγονται να είναι αντιπροσωπευτικά του συνόλου του πληθυσμού.

Υπάρχουν πολλές διαφορετικές διαθέσιμες τεχνικές δειγματοληψίας.

1. Απλή τυχαία δειγματοληψία
2. Συστηματική δειγματοληψία
3. Στρωματοποιημένη δειγματοληψία
4. Δειγματοληψίας συμπλέγματος
5. Δειγματοληψία Ποσόστωσης
6. Δειγματοληψία Ευκολίας
7. Δειγματοληψία Χιονοστιβάδας

Όσο μεγαλύτερο είναι το δείγμα τόσο καλύτερα αντιπροσωπεύει τον πληθυσμό. Το μεγάλο μέγεθος ωστόσο, δεν είναι ικανό να εγγυηθεί την αξιοπιστία των αποτελεσμάτων.

Σημασία έχει η σύνθεση του δείγματος, δηλαδή να αντιπροσωπεύονται σε αυτό όλα τα χαρακτηριστικά του πληθυσμού. Εάν υπάρχει ανομοιογένεια στον πληθυσμό, χρειαζόμαστε μεγαλύτερο δείγμα.

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



Σε μικρού μεγέθους δείγματα, βελτίωση στην ακρίβεια επιτυγχάνεται με σχετικά μικρή αύξηση του μεγέθους (2% βελτίωση στην ακρίβεια με αύξηση 56 ατόμων). Το αντίθετο ισχύει για τα μεγάλα δείγματα, όπου βελτίωση στην ακρίβεια επιτυγχάνεται με μεγάλη αύξηση του μεγέθους (0,5% βελτίωση στην ακρίβεια με αύξηση 900 ατόμων).

Εάν η στατιστική ανάλυση είναι πολύπλοκη, απαιτείται μεγαλύτερο δείγμα. Σε κάθε περίπτωση, το μέγεθος του δείγματος εκτιμάται με στατιστικές τεχνικές. Πολλές εταιρείες έχουν περιορίσει το δείγμα τους σε 2.000 περιπτώσεις, θεωρώντας ότι μετά από αυτόν τον αριθμό δεν υπάρχει σημαντική μείωση του λάθους.

2.1.5 Μέθοδοι Συλλογής Υλικού

Οι ερευνητές χρησιμοποιούν τρεις βασικές μεθόδους προκειμένου να συλλέξουν και να επεξεργαστούν το υλικό που θα τους βοηθήσει στην απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων που έχουν θέσει.

Στην παρούσα ενότητα αναπτύσσονται τα κύρια χαρακτηριστικά αυτών των μεθόδων με τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά τους.

Οι τρεις μέθοδοι αυτές είναι: η συνέντευξη, η παρατήρηση, το ερωτηματολόγιο.

Η συνέντευξη

Είναι μία από τις πιο γνωστές μεθόδους συλλογής υλικού, όπου ο ερευνητής υποβάλλει στον ερωτώμενο μια σειρά από ερωτήσεις.

Αυτό που ενδιαφέρει τον ερευνητή είναι να ανακαλύψει τι σκέφτεται ο ερωτώμενος σε σχέση με κάποιο θέμα και να συγκρίνει τις γνώμες και τις απόψεις των ερωτώμενων. Στη συνέχεια, ο ερευνητής ενδιαφέρεται να συγκρίνει και να ομαδοποιήσει τις απόψεις των ερωτώμενων. Τα είδη της συνέντευξης είναι τα εξής: α) κατευθυνόμενη ή δομημένη, β) ημι-κατευθυνόμενη και γ) ελεύθερη συνέντευξη.

Η παρατήρηση

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



Η παρατήρηση χρησιμοποιεί την καταγραφή γεγονότων και υφίσταται επαλήθευση. Τα είδη της παρατήρησης είναι τα εξής: α) η άμεση, β) η συμμετοχική και γ) η έμμεση ή προκαλούμενη ή πειραματική παρατήρηση.

Το ερωτηματολόγιο

Είναι ένα έντυπο, που περιλαμβάνει μια σειρά δομημένων ερωτήσεων, στις οποίες ο ερωτώμενος καλείται να απαντήσει γραπτά και με μία συγκεκριμένη σειρά. Για την διεξαγωγή της συγκεκριμένης αξιολόγησης του έργου χρησιμοποιήθηκαν δομημένα ερωτηματολόγια.

Με τα ερωτηματολόγια συλλέγονται δεδομένα ζητώντας από ανθρώπους να απαντήσουν στο ίδιο ακριβώς σύνολο ερωτήσεων. Είναι το κύριο εργαλείο που χρησιμοποιείται στο πλαίσιο της συγκεκριμένης ερευνητικής στρατηγικής, προκειμένου να συλλεχθούν περιγραφικά και επεξηγηματικά, δεδομένα για απόψεις, συμπεριφορές, χαρακτηριστικά, στάσεις κ.λπ.

3. Επίπεδο ενδιαφέροντος από τις τουριστικές επιχειρήσεις

3.1 Τουρισμός και γαστρονομία

3.1.1 Η σχέση που υπάρχει μεταξύ τους

Η δημοτικότητα του γκουρμέ τουρισμού είναι εδραιωμένη καθώς υπάρχει ένα πλήθος από αναφορές, προωθήσεις, blogs και ελκυστικές περιγραφές σε περιοδικά που το αποδεικνύουν. Οι ταξιδιώτες είναι σήμερα περισσότερο ενημερωμένοι για την ποιότητα, την προέλευση και την προετοιμασία των τροφίμων και αναζητούν προορισμούς όπου μπορούν να δοκιμάσουν τις γεύσεις της κάθε περιοχής ή της κάθε χώρας (Kyriakaki, Zagkotsi & Trihas, 2013, 2016). Είτε πρόκειται για καθαρή γαστρονομία, ή γαστρονομία συνδεδεμένη με αγροτουρισμό ή για μια άλλης μορφής εμπειρία, αξίζει να επισημανθούν ορισμένες καλές πρακτικές.

Καθώς ο γαστρονομικός τουρισμός περιλαμβάνει διαφορετικές δημιουργικές στρατηγικές ομάδες στις οποίες και αναφέρεται δεν είναι εύκολο να γίνει ο προσδιορισμός του με ενιαίο τρόπο. Μια απλή αλλά περιεκτική ερμηνεία δίνεται από τον Διεθνή Σύνδεσμο Γαστρονομικού Τουρισμού : «ο γαστρονομικός τουρισμός είναι η αναζήτηση μοναδικών και αξέχαστων γευστικών εμπειριών». Ταυτόχρονα, ο τουρίστας φίλος της γαστρονομίας είναι εξίσου δύσκολο να προσδιορισθεί και, ως εκ

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



τούτου, να περιγραφεί. Μπορεί να είναι αυτός που δραπετεύει για σύντομες διαμονές σε πόλεις γνωστές για την εκλεκτή κουζίνα τους ή ο άνθρωπος της περιπέτειας που πηγαίνει στην άλλη πλευρά του κόσμου για να γευθεί σπάνιες και εξωτικές κουζίνες.

Η σχέση του τουρισμού και της γαστρονομίας, γνωστή στο χώρο του τουριστικού μάρκετινγκ προορισμού ως η “Αγία Συμμαχία” (Sainte Alliance) έχει οριστεί από τις αρχές του 20ού αιώνα ως σημαντική κατεύθυνση για την ανάπτυξη της τουριστικής οικονομίας. Η γαστρονομία, ένα πεδίο του οποίου ο προσδιορισμός παραμένει σε μεγάλο βαθμό ασαφής, συστρατεύεται έτσι στις πολιτικές προώθησης του προορισμού, καθώς γίνεται βασικό συστατικό ή ακόμα και ως το θεμέλιο του σχεδιασμού τουριστικού προϊόντος.

Την ίδια στιγμή, ένας συνεχώς αυξανόμενος αριθμός δημοσιεύσεων είναι αφιερωμένος στη στενή σύνδεση μεταξύ του τουρισμού και της γαστρονομίας, παρουσιάζοντας μέσα από αυτό το πρίσμα, πολύ συγκεκριμένες και ολοκληρωμένες, απόψεις για την ανάπτυξη και τον περιφερειακό σχεδιασμό περιοχών, την ανάπτυξη των τοπικών κοινωνικών δεσμών, τις σχέσεις με τη φύση και τον πολιτισμό, την ιστορική κληρονομιά και την εθνική ταυτότητα (Trihas, Kyriakaki & Zagkotsi, 2015). Όλες αυτές οι ερωτήσεις αναπτύσσονται ως το φόντο της αίσθησης αναμονής, της ευημερίας, της ετερότητας, του ηδονισμού, της αισθητηριακής και αισθητικής εμπειρίας και του ηδονισμού. Όλες αυτές οι δημοσιεύσεις προέρχονται τόσο από την ακαδημαϊκή έρευνα (βασική έρευνα ή έρευνα δράσης) όσο και από έρευνες που έγιναν από φορείς και επαγγελματίες του χώρου.

Ωστόσο, ο τουρισμός και γαστρονομία, και η σύζευξη που υπάρχει μεταξύ τους παρουσιάζουν έναν ελκυστικό τομέα για περισσότερες μελέτες και δημοσιεύσεις σε θέματα ανταπόκρισης των τουριστικών αγορών, τα χαρακτηριστικά εκείνα που δρομολογούν τις τάσεις, και τη παράκαμψη των εμποδίων που παρουσιάζονται κάθε φορά σε μια τέτοια σύζευξη.

3.1.2 Τροφή ως τουριστικό εργαλείο

Ο Wolf (2002) περιγράφει τον γαστρονομικό τουρισμό ως απλά «ένα ταξίδι για να αναζητήσει κάποιος και στη συνέχεια να απολαύσει τα παρασκευασμένα, σύμφωνα με τις εκεί συνήθειες, τρόφιμα και ποτά.» Ο ορισμός αυτός μπορεί να είναι πολύ ευρύς και μπορεί επίσης να περιλαμβάνει δείπνο στο σπίτι ενός ντόπιου, επίσκεψη στην τοπική αγορά ή συμμετοχή σε μια τοπική έκθεση τροφίμων,

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



Μόλις στα μέσα του 19ου αιώνα και στις απαρχές της εμφάνισης του κλάδου των εστιατορίων, εμφανίστηκαν κάποια φαγητά και τρόποι παρασκευής που εξέφραζαν εθνικά ή και περιφερειακά χαρακτηριστικά και μετά από 100 χρόνια τα εθνικά φαγητά και ποτά έγιναν προτάσεις ταξιδιών. Στην αρχή, ο αριθμός των ταξιδιωτών που έδειξαν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τέτοιου είδους ταξίδια ήταν μικρός επειδή τα ταξίδια ήταν συχνά δύσκολα, χρονοβόρα και πολύ ακριβά.

Σύμφωνα με τον Sharples (2003), «τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και η δύναμη της εικόνας αποτελούν αναμφισβήτητα μια πραγματικότητα που είναι διάχυτη και με τεράστια δυναμική ενώ έχει τεράστια επιρροή τόσο στη προβολή του κάθε προορισμού όσο και τη διαμόρφωση της εικόνας του, όπως και στη γνωριμία με τις γεύσεις. Το αποτέλεσμα της δράσης τους ήταν να αλλάξει η εντύπωση που υπήρχε διευκολύνοντας τη μετάβαση του τομέα τροφίμων και ποτών από μια αναγκαιότητα σε ένα εμπορικό καθεστώς προς διάθεση, ενώ αναβαθμίστηκε σε σημασία και το μαγείρεμα στη κουζίνα ώστε να αποτελεί μια διακριτή και πολύ ενδιαφέρουσα τουριστική πρόταση για αξιολόγηση (Hall and Mitchell, 2005). Το φαγητό αναγνωρίζεται σήμερα ως μία από τις ταχύτερα αναπτυσσόμενες πτυχές του τουρισμού και η σχέση μεταξύ τροφίμων και τουρισμού παρουσιάζει σημαντικές ευκαιρίες για βιώσιμη αγροτική ανάπτυξη. Η ανάπτυξη των σχέσεων μεταξύ των τοπικών παραγωγών και των τουριστικών παραγόντων, καθώς και η δημιουργία διασυνδέσεων και δικτύων μεταξύ των ενδιαφερομένων μερών βοηθάει την ισόρροπη ανάπτυξη της τοπικής κοινωνίας.

Τέλος, η τοπική κουζίνα μπορεί να θεωρηθεί ως ένα μέσο για να διερευνηθούν, όσοι επισκέπτονται μια περιοχή, τον πολιτισμό της, διότι η τροφή σε ένα τόπο αντιπροσωπεύει τη γεωγραφία, την ιστορία και τους ανθρώπους της περιοχής. Τα τρόφιμα παρέχουν επίσης την «αυθεντική» αναπαράσταση του πολιτισμού του τόπου για τον τουρίστα, ο οποίος καταναλώνοντας τρόφιμα του τόπου, οι τουρίστες μπορεί να γίνουν «μέρος» αυτού του πολιτισμού. Με λίγα λόγια η τροφή αντιπροσωπεύει την ταυτότητα ενός προορισμού, σαν σύμβολο ενός τόπου και είναι επομένως καθοριστικό στοιχείο για την ανταγωνιστικότητα και το μάρκετινγκ προορισμών.

Τα τελευταία χρόνια, η ζήτηση για προσφορά τουριστικών προτάσεων έχει αλλάξει σημαντικά αν και εξακολουθεί να ισχύει ότι η τουριστική ζήτηση είναι ένα ζήτημα συντονισμένης παρουσίας των παραγόντων έλξης, για τον ορισμό της επιλογής ενός προορισμού, και ώθησης, για τον καθορισμό της επιθυμίας να κάνει κάποιος ένα ταξίδι σε αυτό τον προορισμό (Smith & Costello, 2009). Σήμερα, η γαστρονομία έχει γίνει ένας βαρυσήμαντος παράγοντας του τουρισμού για την προσέλκυση ξένων

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



τουριστών και πολλοί προορισμοί χρησιμοποιούν τη διατροφή ως πόλο έλξης στην αγορά τουριστικών προορισμών και ως μέσο για να διευρύνουν τη βάση της αγοράς τους. Όλο και περισσότερο, ο γαστρονομικός τουρισμός έχει καταστεί σημαντικός παράγοντας της ανάπτυξης των τουριστικών προορισμών. Ως εκ τούτου, η τοπική κουζίνα πρέπει να θεωρείται όχι μόνο ως βασικό στοιχείο αλλά και ως ένα στοιχείο που μπορεί να κάνει τη διαφορά μεταξύ των προορισμών, όπως και τα μνημεία, μουσεία, αρχιτεκτονική και εκδηλώσεις (Correira, Moital, Costa & Peres, 2008).

3.2 Η έννοια του επώνυμου προορισμού (Branding Destination)

Η έννοια του «επώνυμου τουριστικού προορισμού» περιλαμβάνει ένα στρατηγικό συνδυασμό στοιχείων που χρησιμοποιούνται για την περιγραφή της περιοχής και τον εντοπισμό της θέσης της. Αυτά τα στοιχεία, όπως συμβαίνει και στη περίπτωση ενός καταναλωτικού προϊόντος ευρείας διάδοσης, μπορεί να είναι ένα ή περισσότερα, ονόματα, σημάδια, εικόνες και λογότυπα, συνθήματα, χρώματα κλπ. Ο καθορισμός ενός προορισμού ως μέρος «επώνυμου προορισμού» θεωρείται ως επιτυχία όταν είναι σε θέση να προβάλει μια απλή, ελκυστική, αξιόπιστη και διακριτή εικόνα για τον προορισμό αυτό (Gertner and Kotler, 2002). Σε αυτή την έρευνα θεωρούμε ότι από πλευράς περιεχομένου, η έννοια του «επώνυμου προορισμού» ταυτίζεται με τη γεωγραφική ονομασία της περιοχής. Η εικόνα του πάλι θα χαρακτηρίζεται από το σύνολο των συνδέσεων που γίνονται στη μακροπρόθεσμη μνήμη των τουριστών και σχετίζονται άμεσα ή έμμεσα με το ίδιο όνομα και γεωγραφική θέση. Είναι προφανές, ότι ένα ισχυρό branding προορισμού φέρνει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για την περιοχή και χτίζει ένα μακροπρόθεσμο κεφάλαιο για αυτή. Πράγματι, ακόμη και όταν μια περιοχή δεν είναι χαρακτηρισμένη ως «επώνυμος προορισμός», τα άτομα που την έχουν επισκεφθεί σχηματίζουν αμέσως μια εικόνα ακόμη και μόνο με την αναφορά της γεωγραφικής ονομασίας της (Gertner and Kotler, 2002).

Αυτά τα άτομα καθώς έχουν ζωντανές τουριστικές εμπειρίες συμβάλλουν στον υποκειμενικό σχηματισμό μιας συγκεκριμένης εικόνας για τον προορισμό. Η παρουσία τους είναι απαραίτητη για τους εν δυνάμει τουρίστες καθώς σκιαγραφεί τη ταυτότητα του συγκεκριμένου τουριστικού προορισμού και ουσιαστικά αποτελεί πρόταση. Ο «τουρίστας» είναι ένα άτομο που συμμετέχει ενεργά και καταναλώνει όλες τις υπηρεσίες που προσφέρονται από μια περιοχή, που βρίσκεται μακριά από το γνωστό του περιβάλλον, για μια περίοδο που δεν υπερβαίνει το ένα έτος, για

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



ψυχαγωγικούς, επιχειρηματικούς και άλλους σκοπούς. Από την άποψη του καταναλωτή, το branding effect ορίζεται ως η διαφορεική επίδραση της γνώσης που αυτός έχει για μια μάρκα ως προς την απάντηση που δίνει στην εκστρατεία μάρκετινγκ της μάρκας αυτής. Έτσι, μια ισχυρή και θετική εικόνα μάρκας εξασφαλίζει όχι μόνο την αποδοχή της αλλά και αποτελεί οδηγό για παρόμοιες συμπεριφορές και από άλλους (Keller, 1993). Στον τουριστικό κλάδο, υπάρχει διάκριση ανάμεσα στην εξ' επαγωγής εικόνα, την οργανική εικόνα και τη σύνθετη εικόνα που σχηματίζεται για ένα τουριστικό προορισμό. Η οργανική εικόνα προέρχεται από την έκθεση του επισκέπτη σε μη τουριστικές πηγές πληροφοριών, όπως εφημερίδες, άρθρα περιοδικών, τηλεοπτικές αναφορές, ταινίες και απόψεις φίλων. Ως αποτέλεσμα, ένα άτομο που ποτέ δεν έχει ταξιδέψει σε κάποιον προορισμό και παράλληλα δεν θεωρεί ότι πρόκειται ποτέ να ταξιδέψει εκεί θα έχει δημιουργήσει στο μυαλό του μια εικόνα. Η εξ' επαγωγής εικόνα δημιουργείται από τις ενέργειες των διαφόρων τουριστικών οργανισμών και πρακτορείων (διαφημίσεις, φυλλάδια, τουριστικοί οδηγοί, προτάσεις ταξιδιωτικών πρακτόρων) που έχουν στόχο να ενημερώσουν τον υποψήφιο καταναλωτή του τουριστικού προϊόντος για να «πουλήσουν» τον εν λόγω προορισμό. Η έκθεση σε αυτού του είδους τις πληροφορίες μπορεί να αλλάξει την αρχική οργανική εικόνα που είχε ο καταναλωτής και να βοηθήσει στον σχηματισμό μιας νέας. Τέλος, μετά από μια παραμονή τους στον προορισμό, οι τουρίστες αλλάζουν την εικόνα που έχουν για αυτόν. Εν γένει υπάρχουν μεγάλες διαφορές, θετικές ή αρνητικές, μεταξύ της οργανικής εικόνας που έχει σχηματισθεί πριν από την επίσκεψη σε έναν προορισμό και της εικόνας που δημιουργήθηκε ως αποτέλεσμα αυτής της επίσκεψης. Η διαφορά αυτή συνδέεται με την έλλειψη ειδικής γνώσης που μειώνει την αντίληψη του τουρίστα για το εύρος εικόνων και δραστηριοτήτων και την ποικιλομορφία που μπορεί να προσφέρει ο συγκεκριμένος τουριστικός προορισμός. Ως αποτέλεσμα, μόνο η παραμονή σε ένα μέρος επιτρέπει να δημιουργηθεί η σωστή εικόνα για κάποιον επισκέπτη. Ο τουρίστας που ξέρει ποιες είναι οι δραστηριότητες που τον ενδιαφέρουν για να κάνει στη διάρκεια της παραμονής του σε ένα τόπο αναγνωρίζει κατά πόσο μια συγκεκριμένη εικόνα της μάρκας, που στη περίπτωση μας είναι ο τόπος προορισμού, είναι αποφασιστικός παράγοντας στην επιλογή του τουριστικού προορισμού του. Η ικανότητα που έχει κάποιος τόπος να δημιουργεί μια θετική εικόνα σε κάποιον που τον επισκέπτεται είναι ο πυρήνας της ανάδειξης του ως «επώνυμο προορισμού» (Gartner, 1989). Έτσι όταν υπάρχουν πολλοί τουριστικοί προορισμοί που ανταγωνίζονται μεταξύ τους, μια ισχυρή και ευδιάκριτη εικόνα ενός Branded Destination του επιτρέπει να καταλαμβάνει στο μυαλό των τουριστών μια προνομιακή τοποθέτηση και αυτό σε μια δύσκολη και ανταγωνιστική αγορά, όπως αυτή με τους τουριστικούς προορισμούς αποτελεί μεγάλο

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



πλεονέκτημα. Όλες οι εκτιμήσεις δείχνουν ότι « η μάχη στην αγορά τουριστικών προορισμών θα διεξαχθεί όχι για το ποιος προορισμός είναι φθηνότερος αλλά για τις καρδιές και τα μυαλά των επισκεπτών». Η εικόνα αυτή διαμορφώνεται βασικά από τις επιμέρους εικόνες για ένα μέρος, που έχουν αποτυπωθεί στη μνήμη ατόμων που δεν ζουν εκεί . Η εικόνα σχετίζεται επίσης με το άθροισμα των πεποιθήσεων, των ιδεών και των εντυπώσεων που ένας επισκέπτης έχει σχετικά με τον συγκεκριμένο προορισμό . Αυτή η περιγραφή μας οδηγεί στον ορισμό για τον «επώνυμο προορισμό» ότι αυτός δηλαδή είναι όλες οι αντιλήψεις για ένα συγκεκριμένο προορισμό που αντανακλάται από τους συνειρμούς που υπάρχουν στη μνήμη των τουριστών.

Ο συγκερασμός της ανάδειξης του τοπικού τουριστικού κλάδου με την γαστρονομική εμπειρία δημιουργεί εκθετικό αποτέλεσμα στον εθνικό και τοπικό απολογισμό. Συνεπώς, στην παρούσα απολογιστική έκθεση της αξιολόγησης του σήματος ποιότητας CBTB, μετράτε το αντίκτυπο της τουριστικής ανάδειξης που επέφερε η προώθηση των τοπικών παραδοσιακών προϊόντων. Ωστόσο, καθώς μια απολογιστική μελέτη, με ολιστικό χαρακτήρα, θα ήταν ορθότερη να γίνει σε μεταγενέστερο χρόνο, (1-2 Χρόνια μετά την εφαρμογή του σήματος ποιότητας στην περιοχή) η παρούσα μελέτη καθρεφτίζει την οπτική της τοπικής κοινωνίας σε **επίπεδο ενδιαφέροντος, πραγματικής εφαρμογής** καθώς και **παρουσιάζει τα προβλήματα** που στάθηκαν ως ανάχωμα στην διάρκεια εκτέλεσης των διαδικασιών εδραίωσής του Branding.

3.3 Επίπεδο ενδιαφέροντος

Τα Γρεβενά αποτελούν έναν πολύτιμο οδηγό για έναν εναλλακτικό τρόπο διασκέδασης καθώς εκεί υπάρχουν ποικίλοι παραδοσιακοί παράγοντες που προσδίδουν προσωπικότητα στα τοπικά μέρη. Όμως, τα τουριστικά μέρη δεν μπορούν να ολοκληρώσουν μια ολοκληρωμένη τουριστική εμπειρία, γι' αυτό έρχεται ο ανθρώπινος παράγοντας να προσδώσει χαρακτήρα και αξία στα τοπικά μέρη. Το διασυνοριακό έργο με τίτλο «Traditional Breakfast of the C/B area: Branding Scheme and Mobile Application for the preservation and promotion of common traditional gastronomy» ήρθε και συμπλήρωσε μια βιωματική και γαστρονομική εμπειρία, η οποία έλλειπε από το τουριστικό προϊόν τις περιοχής.

Αν μη τι άλλο, οι τοπικοί φορείς, κάτοικοι και παράγοντες των Γρεβενών γνωρίζουν καλύτερα από όλους την προστιθέμενη αξία του σήμα ποιότητας CBTB, η οποία προσέφερε στις υπηρεσίες και τα προϊόντα τους, εγγυητικές δυνατότητες στην τοπική και όχι μόνο εμπορική αγορά.

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



Εξ αιτίας των παραπάνω, ο τοπικός πληθυσμός ανταποκρίθηκε στην διεκπεραίωση και υλοποίηση των δράσεων του έργου, που σκοπό είχε να αφομοιωθούν τα προϊόντα και οι υπηρεσίες τους σε ένα σήμα ποιότητας, το οποίο θα εκπέμπει τα χαρακτηριστικά της τοπικής μοναδικότητας. Τοπικές επιχειρήσεις και τοπικοί παραγωγοί, λοιπόν, ενημερώθηκαν και συμμετείχαν στην πιλοτική δράση η οποία είχε σκοπό την ανάδειξη της τοπικής γαστρονομίας, ώστε να δημιουργήσει τον κορμό της τουριστικής ανάδειξης της περιοχής.

Αν κριθεί, λοιπόν, ο αριθμός των εμπλεκόμενων μελών στην διάρκεια υλοποίησης του έργου καθώς και στην συμμετοχή τους στην ποσοτική έρευνα θα γίνει κατανοητή πως το επίπεδο απορρόφησης των δράσεων από την τοπική κοινωνία ήταν σε πολύ ικανοποιητικά επίπεδα.

4. Επίπεδο Πραγματικής Εφαρμογής

Ο αριθμός των επιχειρήσεων που υιοθέτησε το σήμα ποιότητας CBTB ήταν τριάντα τέσσερις (34). Μετά από την διενέργεια συμμετοχής τους στο πρόγραμμα μέσω της διαδικασίας αίτησης συμμετοχής, οι επιχειρήσεις με διαρκή ενημέρωση από το Επιμελητήριο Γρεβενών (Επικεφαλής Εταίρος του έργου) λάμβαναν μέρος σε όλες τις δράσεις. Πιο συγκεκριμένα, οι δράσεις οι οποίες συνέλαβαν στην εδραίωση του σήματος ποιότητας CBTB ήταν αρχικά μια ενημερωτική ημερίδα (Info day) και στην συνέχεια διεκπεραιώθηκαν εργαστήρια που χρησιμοποιήθηκαν τόσο από τις τοπικές τουριστικές επιχειρήσεις όσο και από τους τοπικούς παραδοσιακούς παραγωγούς σαν εγχειρίδιο χρήσης συμβουλευτικών πρακτικών. Ειρήσθω εν παρόδω, οι δράσεις που διεξήχθησαν έλαβαν χώρα σε διαδικτυακές πλατφόρμες φροντίζοντας να μην αλλοιωθεί στο ελάχιστο η αποδοτικότητα του περιεχομένου των δράσεων από τις επιπτώσεις της Covid 19.

Η πραγματική εφαρμογή του σήματος ποιότητας πραγματοποιείται με την εδραίωση του από τις τουριστικές επιχειρήσεις και τα καταστήματα τοπικών παραδοσιακών προϊόντων. Τα logo και τα σήματα ποιότητας που δόθηκαν στις επιχειρήσεις, τα οποία τώρα κοσμούν τα παραδοσιακά καταστήματα, θα παρουσιαστούν, ενδεικτικά, στις παρακάτω φωτογραφίες οι οποίες συλλέχθηκαν από την τοπική περιοχή και καθρεφτίζουν την επιτυχία του προγράμματος.

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania





The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania





The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania





The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania





The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania





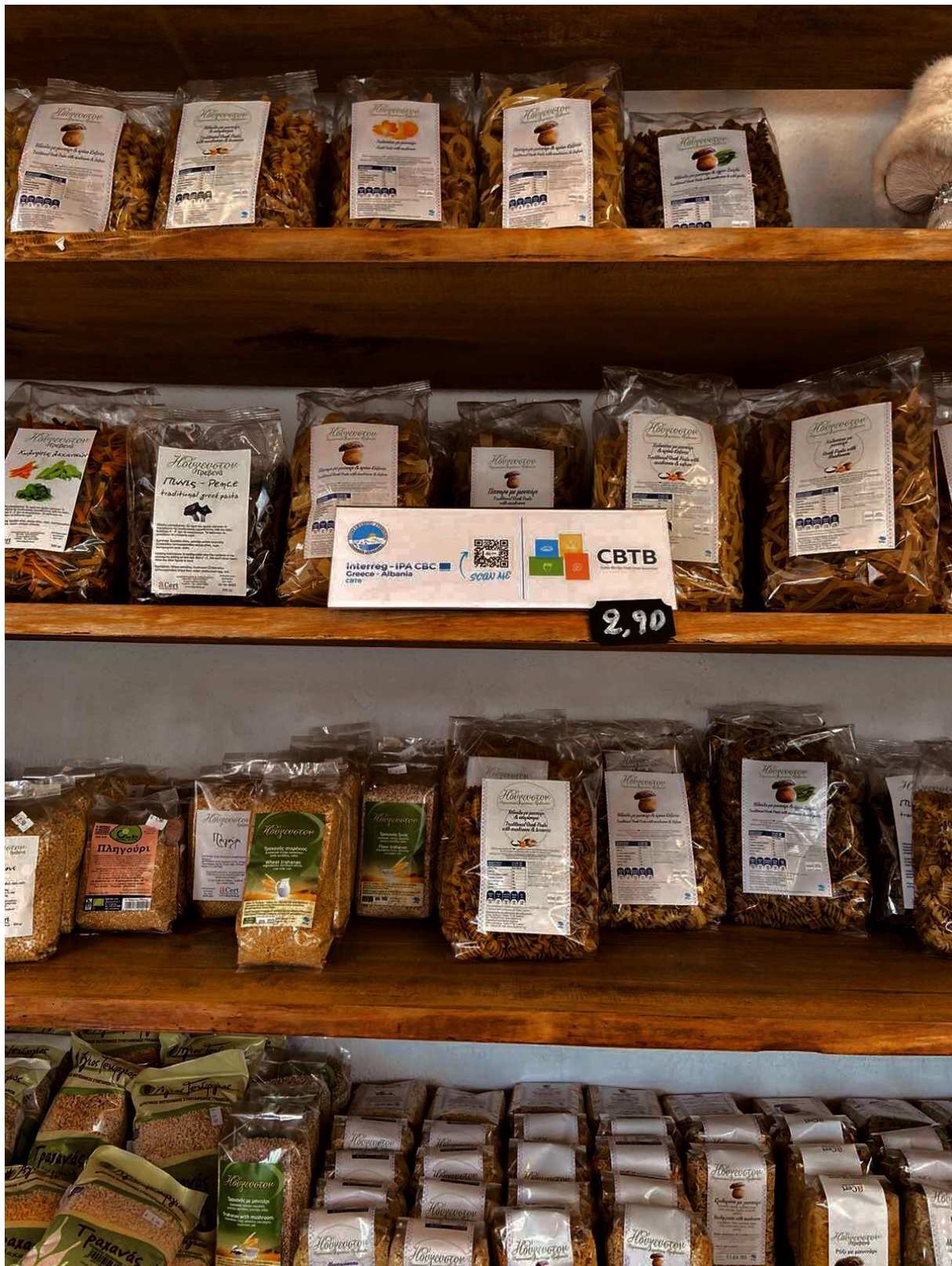
The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania





The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania





The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania





The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania





The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania





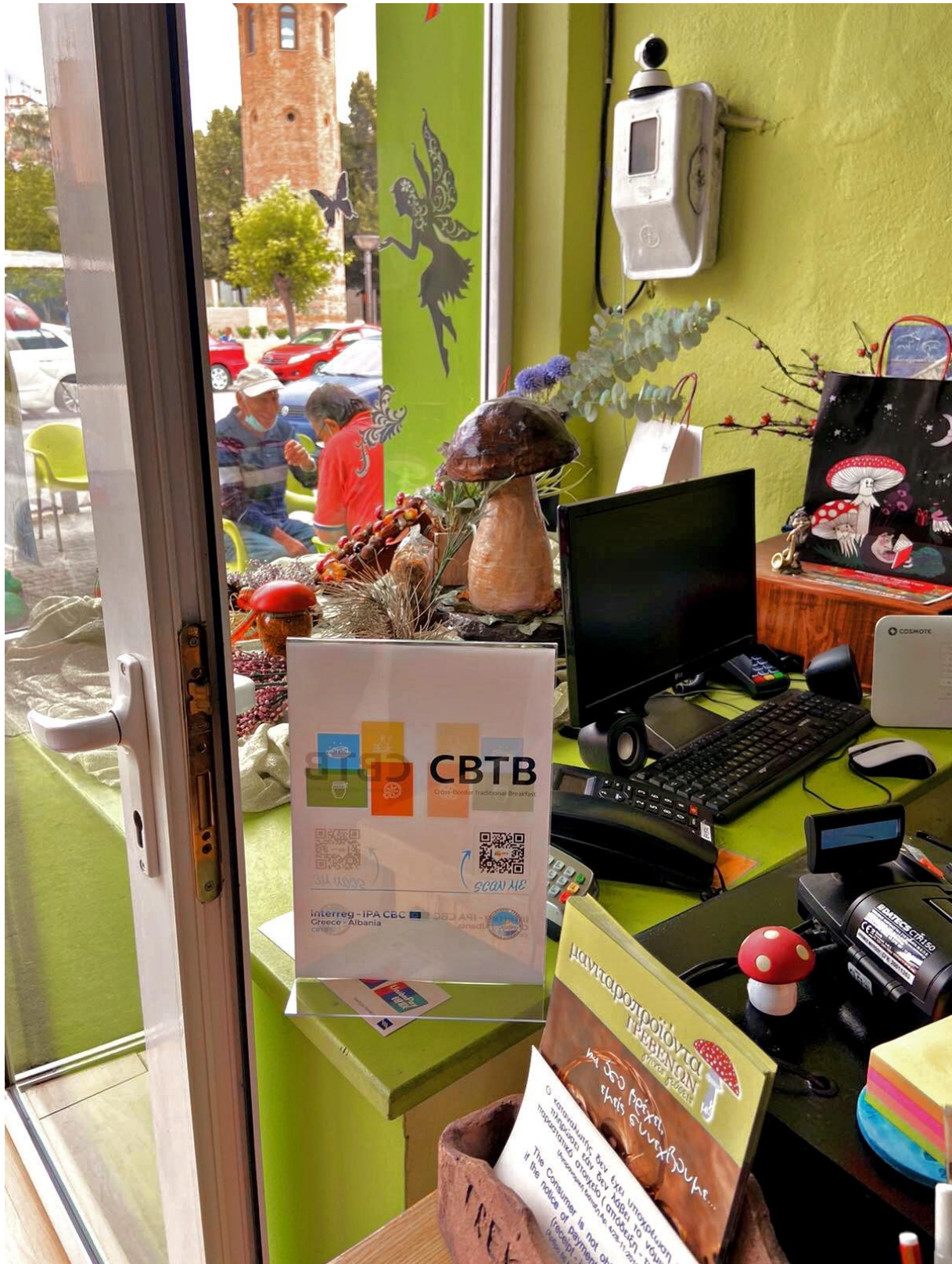
The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania





The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania





The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania





The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



4.1 Επιλογή της Μεθοδολογίας έρευνας-Ανάλυση ερωτηματολογίου

4.1.1 Επιλογή της Μεθοδολογίας Έρευνας – CBTB

Η έρευνα που εκπονείται έχει σαν τελικό στόχο την απάντηση ερωτήσεων που αφορούν α) το βαθμό στον οποίο συνέβαλε το έργο «CBTB» στην ενίσχυση της προώθησης των τουριστικών προϊόντων, β) τα μέτρα που πρέπει να λάβουν οι εταίροι ώστε να επεκτείνουν τα οφέλη του έργου και γ) το επίπεδο ικανοποίησης των ατόμων που συμμετείχαν άμεσα και έμμεσα στο έργο.

Η μέθοδος που ακολουθήθηκε σύμφωνα με τα όσα έχουν παρουσιαστεί είναι η ποσοτική έρευνα. Η επιλογή της μεθόδου βασίστηκε στο γεγονός της ύπαρξης ενός δεδομένου δειγματοληπτικού πλαισίου και στην ανάγκη στατιστικών - μετρήσιμων αποτελεσμάτων βασιζόμενα σε αντικειμενικά κριτήρια.

Η διεξαγωγή της έρευνας μέσω συλλογής ερωτηματολογίων επιλέχθηκε λόγω του μικρού της κόστους. Η επιλογή της μεθόδου βασίστηκε στο γεγονός της ύπαρξης ενός δεδομένου δειγματοληπτικού πλαισίου και στην ανάγκη στατιστικών- μετρήσιμων αποτελεσμάτων βασιζόμενα σε αντικειμενικά κριτήρια της αντικειμενικότητας που προσφέρουν στη έρευνα λόγω της μηδαμινής επιρροής που ασκεί ο ερευνητής στις απαντήσεις, της δυνατότητας τους να αποσταλούν σε μεγάλο αριθμό πληθυσμού και τέλος λόγω της ελεύθερης έκφρασης που μπορούν να έχουν οι ερωτώμενοι κάτι που θα οδηγήσει σε αντικειμενικότερα αποτελέσματα.

Η ανάλυση των ερωτηματολογίων οδηγεί σε στατιστικά αποτελέσματα και είναι πολύ- μεταβλητή. Τα ερωτηματολόγια αποτελούνται από δημογραφικές ερωτήσεις, ερωτήσεις κλειστού τύπου αλλά και κάποιες ανοιχτού τύπου. Δημιουργήθηκαν υπηρετώντας τις βασικές αρχές δημιουργίας ενός ερωτηματολογίου όπως αυτές αναφέρθηκαν παραπάνω.

Τα ερωτηματολόγια τα οποία έχουν δημιουργηθεί για τη διεξαγωγή της έρευνας αποτελούνται από ερωτήσεις ανοιχτού και κλειστού τύπου. Η επιλογή της μορφής των ερωτήσεων γίνεται με κριτήριο την αποτελεσματικότητα, την ευελιξία, το ενδιαφέρον, την ομοιογένεια στο ερωτηματολόγιο και κυρίως την καταλληλότητα στην επεξεργασία των δεδομένων.

Λαμβάνοντας υπόψη το πλήθος των συμμετεχόντων, επιλέχθηκε η δειγματοληπτική έρευνα.

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



Η δειγματοληπτική μέθοδος, επιλέχθηκε λόγω του μεγέθους του δείγματος καθώς αυτό δεν επέτρεπε τη διεξαγωγή απογραφικής έρευνας. Η απογραφή απαιτεί την καταγραφή των χαρακτηριστικών ιδιοτήτων όλων των μονάδων του ερευνώμενου πληθυσμού. Αντίθετα, η δειγματοληπτική έρευνα αποτελεί στατιστική εργασία, κατά την οποία η συλλογή των δεδομένων περιορίζεται σε ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα του ερευνώμενου πληθυσμού.

Κατά τη διαδικασία της αξιολόγησης χρησιμοποιήθηκαν ποσοτικά και ποιοτικά χαρακτηριστικά σε συνδυασμό. Η μέτρηση της επαναληψιμότητας και της συγκρισιμότητας των ποσοτικών και ποιοτικών χαρακτηριστικών των προτάσεων, μέσω της χρήσης στατιστικών πινάκων, μπορεί να βοηθήσει στην εξαγωγή συμπερασμάτων τα οποία θα υποδείξουν για τους φορείς που υπέβαλλαν τα επιχειρησιακά τους σχέδια, μεθόδους συνεχούς βελτίωσης.

Η επιλογή της μεθόδου βασίστηκε στο γεγονός της ύπαρξης ενός δεδομένου δειγματοληπτικού πλαισίου και στην ανάγκη στατιστικών- μετρήσιμων αποτελεσμάτων που βασίζονται στην αντικειμενικότητα που προσφέρουν στην έρευνα, λόγω της μηδαμινής επιρροής που ασκεί ο ερευνητής στις απαντήσεις και της δυνατότητας αποστολής των ερωτηματολογίων σε μεγάλο αριθμό πληθυσμού. Τέλος, ένας πρόσθετος λόγος αφορά την ελεύθερη έκφραση που μπορούν να έχουν οι ερωτώμενοι, κάτι που θα οδηγήσει σε πιο ασφαλή αποτελέσματα.

Από την άλλη πλευρά, οι απογραφές έχουν σημαντικά πλεονεκτήματα αλλά και μειονεκτήματα. Δεν υπόκεινται σε δειγματοληπτικό σφάλμα, δίνουν τη δυνατότητα παραγωγής στατιστικών δεδομένων σε μεγάλη θεματική και γεωγραφική ανάλυση και αποτελούν τη βάση για τη διενέργεια άλλων στατιστικών ερευνών, καθώς από την πλήρη καταγραφή των μονάδων ενός πληθυσμού δημιουργούμε δειγματοληπτικό πλαίσιο για τον πληθυσμό αυτό.

Στα μειονεκτήματα της απογραφής επισημαίνουμε τον μεγάλο χρόνο για την προετοιμασία και διεξαγωγή της ως και το υψηλό κόστος που απαιτεί, δεδομένα τα οποία συντέλεσαν στη μη εφαρμογή της για την πρώτη ομάδα στόχου.

Για την πρώτη ομάδα στόχου επιλέχθηκε, όπως αναφέρθηκε και ανωτέρω, η συλλογή των ερωτηματολογίων μέσω δειγματοληπτικής έρευνας.

Τα ερευνητικά ερωτήματα τα οποία τέθηκαν εξ αρχής και συνέβαλαν καθοριστικά στην επί της ουσίας αξιολόγηση του έργου αναπτύσσονται ως εξής:

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



Ο βαθμός στον οποίο συνέβαλε το πρόγραμμα «CBTB» στην ενίσχυση της τοπικής επιχειρηματικότητας στη διασυνοριακή περιοχή.

Τα μέτρα που πρέπει να ληφθούν, ώστε να επεκταθούν τα οφέλη του έργου.

Το επίπεδο της ικανοποίησης των ατόμων που συμμετείχαν άμεσα και έμμεσα στο έργο.

Τόσο η Ελληνική, όσο και η Αλβανική πλευρά ενδιαφέρονται πάρα πολύ για την απήχηση του έργου και για το κατά πόσον πληροί τους στόχους σχετικά με την ενίσχυση της τοπικής επιχειρηματικότητας, που είχαν τεθεί κατά το σχεδιασμό του.

Οι ερωτήσεις που διατυπώνονται και στο ερωτηματολόγιο διαθέτουν ποσοτικές μεταβλητές. Οι ποσοτικές μεταβλητές έχουν κλίμακες ικανοποίησης όπως «Πολύ – Λίγο» καθώς και βαθμολόγησης όπως «1-5, όπου 5 το άριστα». Οι ερωτήσεις είναι κυρίως κλειστού τύπου με αποτέλεσμα να μην αφήνουν μεγάλα περιθώρια υποκειμενισμού. Με τις κλειστές ερωτήσεις, η ελευθερία του υποκειμένου περιορίζεται στο ελάχιστον.

Οι ποιοτικές μεταβλητές που απαντώνται στο ερωτηματολόγιο, χαρακτηρίζονται ως τέτοιες εφόσον οι τιμές τους δεν εκφράζονται με αριθμούς, αλλά με λέξεις.

4.1.2 Δημιουργία Ερωτηματολογίου για την πιλοτική δράση του σήματος ποιότητας CBTB.

Ως μέθοδος συλλογής υλικού για την πιλοτική δράση του σήματος ποιότητας, όπως έχει λεχθεί, επιλέχθηκε η δημιουργία ερωτηματολογίου. Για τη δημιουργία του ερωτηματολογίου λήφθηκαν υπόψη ορισμένα χαρακτηριστικά, ώστε να διεξαχθεί η έρευνα με ορθότητα και σαφήνεια.

Οι αρχές με τις οποίες δομήθηκε το ερωτηματολόγιο υπακούν στις ακόλουθες προδιαγραφές:

- έχει πληρότητα,
- έχει σαφήνεια,
- έχει συνοχή,
- διαθέτει κατάλληλη δομή,
- περιλαμβάνει συγκεκριμένα ερωτήματα ελέγχου,
- είναι όσο το δυνατόν πιο σύντομο,

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



- έχει αρτιότητα παρουσίασης από τεχνικής πλευράς,
- επιδέχεται κωδικογραφικής και μηχανογραφικής επεξεργασίας.

Η πληρότητα αναφέρεται στην ανάγκη κάλυψης όλων των πτυχών του ερευνώμενου χαρακτηριστικού και ήδη έχει γίνει εκτενής αναφορά για αυτή. Η σαφήνεια δεν αναφέρεται μόνο στο περιεχόμενο των πληροφοριών, αλλά και στο άτομο το οποίο καλείται να δώσει τις απαντήσεις.

Η συνοχή αναφέρεται στην ανάγκη οργανικής σύνδεσης των επιμέρους ερωτημάτων μεταξύ τους. Συγγενή ερωτήματα εμφανίζονται στο ερωτηματολόγιο ομαδοποιημένα και να ερωτώνται μαζί, προκειμένου η σκέψη και η μνήμη του ερωτώμενου να κατευθύνεται ευκολότερα στις σωστές απαντήσεις.

Η κατάλληλη δομή του ερωτηματολογίου, δηλαδή η σειρά με την οποία τίθενται οι ομάδες ερωτήσεων, είναι επίσης υψίστης σημασίας για την αύξηση του βαθμού ανταπόκρισης του κοινού. Είναι αυτονόητο, αλλά δεν εφαρμόζεται πάντοτε, ότι προσωπικές ή γενικότερα ερωτήσεις στις οποίες το κοινό δεν απαντά εύκολα δεν τίθενται στην αρχή ενός ερωτηματολογίου.

Τα ερωτήματα ελέγχου τίθενται για τον έλεγχο της ορθότητας των απαντήσεων σε βασικές ερωτήσεις.

Για να είναι αποτελεσματικό το ερωτηματολόγιο, ήταν σύντομο, καθώς ερωτηματολόγια τα οποία επεκτείνονται σε μεγάλο αριθμό ερωτημάτων, κουράζουν τον ερωτώμενο ή του δημιουργούν την αίσθηση ότι θα χάσει πολύ χρόνο και είναι πιθανό να μην ολοκληρωθούν.

Όπως κάθε μέθοδος επιλογής υλικού έτσι και η διανομή ερωτηματολογίων έχει πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα:

Πλεονεκτήματα Ερωτηματολογίου

- είναι οικονομικότερα,
- μπορούν να αποσταλούν σε μεγάλο αριθμό ανθρώπων,
- είναι εύκολη η δημιουργία και η χρήση τους,
- οι ερωτώμενοι μπορούν να εκφραστούν ελεύθερα (έλλειψη άμεσης επικοινωνίας),
- οι τρόποι ανάλυσης του υλικού είναι τυποποιημένοι,

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



- ο ερευνητής δεν μπορεί να επηρεάσει τις απαντήσεις,
- είναι η λιγότερο χρονοβόρα μέθοδος

Μειονεκτήματα Ερωτηματολογίου

- ο ερευνητής δεν είναι σε θέση να αποσαφηνίσει τις ερωτήσεις ανοιχτού τύπου, υποχρεώνει τον ερωτηθέντα να απαντήσει με έναν συγκεκριμένο τρόπο.

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 10 ερωτήσεις οι οποίες συστάθηκαν μετά από εμπειριστατωμένη σκέψη. Πιο συγκεκριμένα, η μεθοδολογία που χρησιμοποιείται για την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας της υλοποίησης του έργου περιγράφεται παρακάτω.

Η αξιολόγηση του έργου βασίστηκε στην πρωτοβάθμια έρευνα μέσω ενός συγκεκριμένου ερωτηματολογίου. Πιο συγκεκριμένα, μια ηλεκτρονική έρευνα που πραγματοποιήθηκε μεταξύ των σχετικών ενδιαφερομένων μελών καθώς και όλων των κατηγοριών συμμετεχόντων στις δραστηριότητες του έργου.

Τα μεθοδολογικά στάδια πριν από την κυκλοφορία του ερωτηματολογίου ήταν:

1) Σχεδιασμός Έρευνας Αξιολόγησης:

Κατά τη διάρκεια αυτού του σταδίου, η ερευνητική ομάδα καθόρισε τους ερευνητικούς στόχους, τις ερευνητικές ερωτήσεις και προχώρησε στον προσδιορισμό και την επιλογή πιθανών συμμετεχόντων στο δείγμα. Η κοινοπραξία του έργου αποφάσισε ότι οι δυνητικοί συμμετέχοντες στο δείγμα είναι κυρίως οι τουριστικές επιχειρήσεις και οι τοπικοί παραγωγοί που δραστηριοποιούνται στον τομέα των παραδοσιακών προϊόντων και τις γαστρονομίας, οι οποίοι εφάρμοσαν το σήμα ποιότητας CBTB στα προϊόντα τους, αλλά και οι Αλβανοί εταίροι οι οποίοι εφάρμοσαν και οι ίδιοι τις δράσεις στην περιοχή ενδιαφέροντος.

2) Στάδιο προετοιμασίας έρευνας:

Κατά το δεύτερο στάδιο, δημιουργήθηκε το δείγμα του ερωτηματολογίου καθώς και η ηλεκτρονική φόρμα του ερωτηματολογίου και οριστικοποιήθηκε η λίστα επαφών των συμμετεχόντων στην έρευνα. Το ερωτηματολόγιο δοκιμάστηκε πιλοτικά από 10 μέλη της ερευνητικής ομάδας για να αξιολογήσει την ακρίβεια των ερωτήσεων δοκιμής. Η επαφή με άτομα του δείγματος αποφασίστηκε

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



να πραγματοποιηθεί μέσω e-mail από όλους τους εταίρους που έστειλαν σε όλους τους συμμετέχοντες των δραστηριοτήτων του έργου στο δίκτυο των ενδιαφερομένων.

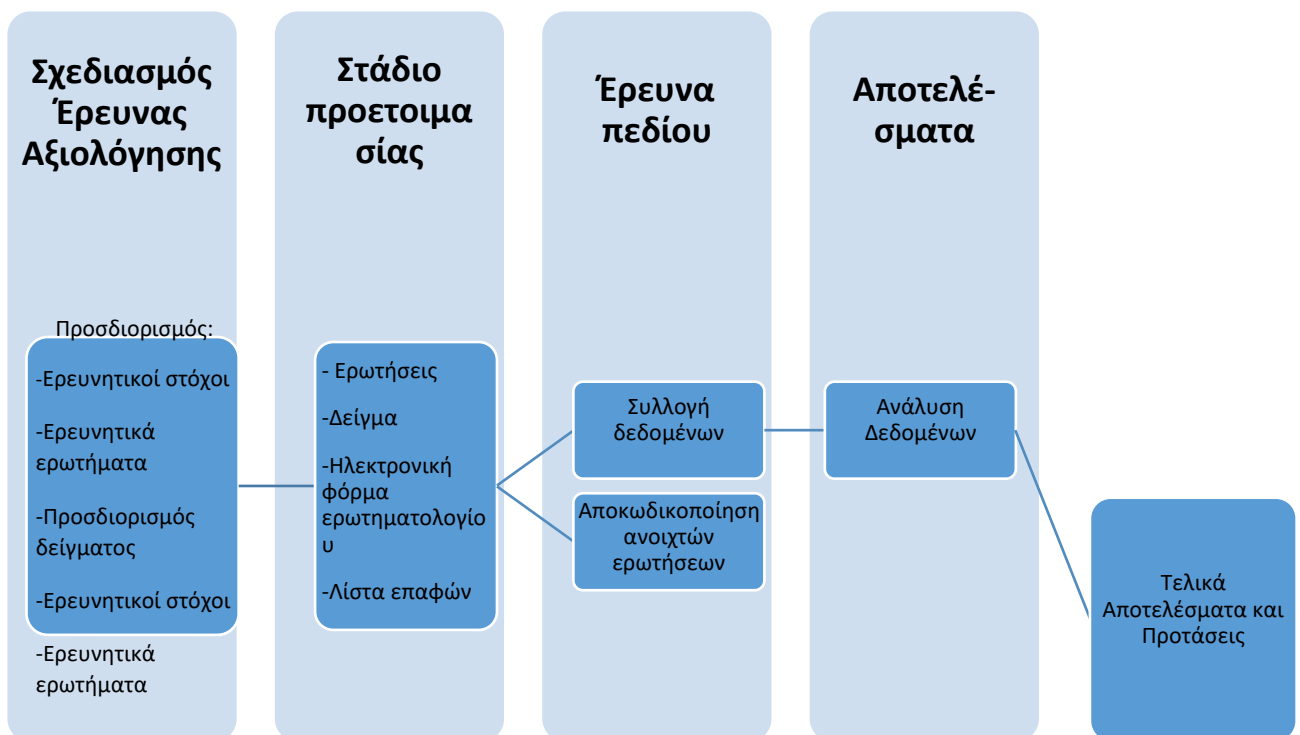
3) Έρευνα πεδίου:

Μετά την κυκλοφορία του ερωτηματολογίου σε μορφή Google Forms, όλα τα δεδομένα συλλέχθηκαν σε μια τελική βάση δεδομένων (αρχείο excel). Εφαρμόστηκε επίσης ο αποκωδικοποίηση των ανοιχτών ερωτήσεων. Τα δεδομένα ελέγχθηκαν για ακρίβεια και εσωτερική συνέπεια.

4) Αποτελέσματα

Κατά τη διάρκεια αυτού του τελικού σταδίου, τα δεδομένα αναλύθηκαν, παρουσιάστηκαν οπτικά και έγιναν τελικά συμπεράσματα.

Η μεθοδολογία παρουσιάζεται επίσης στο ακόλουθο διάγραμμα:



The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



4.1.3 Ανάλυση Ερωτηματολογίου

Οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν σε 10 ερωτήσεις οι οποίες αφορούν τον βαθμό ικανοποίησης τους από την εφαρμογή του σήματος CBTB. Πιο συγκεκριμένα, παρακάτω θα αναλυθεί η κατεύθυνση της σκέψης που αφορά κάθε ερώτηση ξεχωριστά.

Στο παρακάτω πίνακάκι περιγράφεται η κάθε ερώτηση και ο τύπος της απάντησης που έχει συνταχθεί στο ερωτηματολόγιο.

Αριθμός Ερώτησης	Τύπος
1-3	Κλίμακα Likert
4-9	Κλειστού Τύπου
10	Ανοιχτού Τύπου

- 1. Πόσο πιστεύετε ότι η υιοθέτηση του branding CBTB για τα τοπικά προϊόντα της περιοχής θα μπορέσει να επιτύχει την αύξηση της επισκεψιμότητας;**

Η ερώτηση αυτή έχει να κάνει με το κατά πόσο οι τοπικοί φορείς πιστεύουν στην επιτυχία του έργου και των μακροχρόνιων στόχων του. Το κατά πόσο το σήμα ποιότητας θα συμβάλει στην τουριστική ροή του της περιοχής.

- 2. Πιστεύετε ότι η σταδιακή εισαγωγή αναγνωρίσιμου λογοτύπου σε όλες τις υπηρεσίες και τα αγρο-διατροφικά προϊόντα μπορεί να συμβάλει στην προώθηση και ευρύτερη διάδοση αυτών;**

Η ερώτηση αυτή έχει να κάνει με το κατά πόσο η σήμανση ποιότητας θα συμβάλει στην διάδοση της φήμης των Γρεβενιώτικων γαστρονομικών και παραδοσιακών τοπικών προϊόντων στην ευρύτερη περιοχή, ώστε να βρεθεί το αντίκτυπο και να μετρηθεί στις πωλήσεις των τοπικών παραγωγών.

- 3. Πιστεύετε ότι το Έργο CBTB έχει, ή θα έχει στο κοντινό μέλλον, θετική επίπτωση στην ανάπτυξη του τουρισμού στην περιοχή των Γρεβενών;**

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



Η ερώτηση αυτή έχει να κάνει με το αν πιστεύουν οι τοπικοί φορείς πως θα υπάρξει αυξημένο τουριστικό αντίκτυπο στο μέλλον το οποίο θα είναι απόλυτα συνδεδεμένο με το έργο CBTB.

4. Υπήρξαν καθόλου διαδικαστικά προβλήματα κατά την διάρκεια υλοποίησης του Έργου;

4.1. Γραφειοκρατία

4.2. Έλλειψη διαύγειας των στόχων ή των δράσεων του Έργου CBTB (κακός σχεδιασμός)

4.3. Προβλήματα επικοινωνίας λόγω της διαφορετικής γλώσσας (Ελληνικά – Αλβανικά) μεταξύ των Εταίρων

4.4. Άλλο

Η ερώτηση αυτή είναι πολλή σημαντική και συμβάλλει στην δημιουργία μίας εικόνας για το αν αντιμετώπισαν δυσκολίες οι κάτοικοι στο πλαίσιο του έργου.

5. Σημειώστε ένα χαρακτηριστικό του Έργου που πιστεύετε ότι ήταν επιτυχές σε μεγαλύτερο βαθμό

5.1. Επαρκή Ενημέρωση των αποτελεσμάτων που προκύπτουν από την εφαρμογή σήματος CBTB

5.2. Αύξηση της εξωστρέφειας της περιοχής (πχ Τουρισμός, Πελατεία)

5.3. Συνεργασία μεταξύ των τουριστικών επιχειρήσεων και των τοπικών παραγωγών με σκοπό την ανάδειξη του τοπικού παραδοσιακού πλούτου

Η παραπάνω ερώτηση μετρά την πιο επιτυχημένη πτυχή της υλοποίησής του έργου, η οποία κρίνεται σύμφωνα με την οπτική των ενδιαφερόμενων μελών.

6. Σημειώστε ένα χαρακτηριστικό του έργου που πιστεύετε ότι ήταν αδύναμο και θα μπορούσε να βελτιωθεί

6.1. Ενημέρωση για τις ωφέλειες του σήματος ποιότητας CBTB

6.2. Συνεργασία μεταξύ τοπικών φορέων

6.3. Το ενδιαφέρον των τοπικών κατοίκων για την υλοποίηση του έργου

Η ερώτηση αυτή μετρά την πιο αδύναμη πτυχή στην διαδικασία υλοποίησης του έργου η οποία θα μας βοηθήσει να αποτυπώσει μια εικόνα στην αξιολόγηση των διαδικασιών.

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



7. Ποια πιστεύετε πως θα είναι η βιωσιμότητα του λογότυπου CBTB; Πιστεύετε ότι οι επιχειρήσεις θα το χρησιμοποιούν σε 2 χρόνια;

Η ερώτηση αυτή έχει θέσει την μακροχρόνια διατήρηση του σήματος ποιότητας στο επίκεντρο και θα αναλύσει την πιθανή αντιμετώπιση του και διατήρησής του από τους φορείς που το απέκτησαν.

8. Είναι αναγνωρίσιμη η σήμανση του CBTB στις επιχειρήσεις των Γρεβενών από τους πελάτες, τους κατοίκους κτλ;

Η ερώτηση αυτή τέθηκε με την σκέψη του κατά πόσο η ίδια η τοπική κοινωνία έχει αναγνωρίσει το σήμα ποιότητας καθώς αποτελεί ένα μικρό δείγμα της επιτυχημένης εδραίωσης του σε περιοχή μικρής εμβέλειας. Άρα, αποτελεί κριτήριο αξιολόγησης της επιτυχίας και της αναγνωρισιμότητας του έργου στην ίδια την περιοχή υλοποίησής.

9. Η σήμανση που δόθηκε στην επιχείρησή σας για την αναγνωρισιμότητα των προϊόντων σας και την συμμετοχή τους στο καλάθι πρωινού του CBTB είναι επαρκής;

Σημαντική ερώτηση αποτελεί, επίσης και η 9. Η οποία αφορά στην επάρκεια του σήματος CBTB και των χαρακτηριστικών του.

10. Αν η απάντησή σας στην ερώτηση 9 ήταν ΟΧΙ εξηγήστε ποια άλλη διαδικασία σήμανσης θα θέλατε να προστεθεί ώστε να είναι επαρκής η προώθηση του καλαθιού πρωινού CBTB.

Η συμβολή του τοπικού πληθυσμού με τις δικές του προτάσεις θα φέρει σε πέρας την επιτυχημένη εφαρμογή της αξιολόγησης αλλά και των προτάσεων που θα προκύψουν από αυτή.

5. Δυσκολίες/Προβλήματα που παρουσιάστηκαν

Όπως όλες οι υλοποιήσιμες δράσεις που έχουν να κάνουν με κοινωνικό αντίκρισμα και ενδιαφέρον έρχονται αντιμέτωπες με συγκεκριμένες δυστροπίες και επιπλοκές μέχρι να μεταβούν στον δρόμο της υλοποιήσιμης τακτικής που έχει το μέγιστο δυνατό αποτέλεσμα.

Πιο συγκεκριμένα, οι δυσκολίες που αντιμετωπίστηκαν εξ αιτίας της πανδημίας που στοίχισε χρόνο και κόπο από όλες τις επιχειρηματικές και εμπορικές δραστηριότητες τρόχιζε την εύκολη λειτουργία των δράσεων. Ενώ, η τοπική κοινωνία σε μια μικρή περιοχή είναι συνηθισμένη να αλληλοεπιδρά στενά με του συντοπίτες και να ανταλλάσσουν ιδέες και προβληματισμούς, εξ αιτίας της πανδημίας, αυτές οι δυνατότητες ήταν πολύ περιορισμένες ως και τελείως απαγορευμένες. Η υλοποίηση του έργου βρέθηκε να συμβεί μέσα σε αυτό το πλαίσιο και κατά συνέπεια η ώσμωση των ιδεών και η

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



αλληλεπίδραση δεν κατείχε την ορμή και την ζωντάνια που αρμόζουν στο εναρκτήριο στάδιο, αλλά και στη διάχυση της επικοινωνίας.

Η διαδικασία υλοποίησης του σήματος ποιότητας απαιτούσε την συνεργασία και την συνέργεια των τοπικών φορέων στον μέγιστο βαθμό, ώστε να μπορούν να συντονιστούν οι αρμόδιοι φορείς που συντόνιζαν τις πρακτικές με τις ομάδες στόχους, οι οποίες συμμετείχαν στην πιλοτική δράση. Έτσι, παρατηρήθηκε μια αργή αλληλεπίδραση από τα τοπικά ενδιαφερόμενα μέλη εξ αιτίας της άγονης περιοχής υλοποίησής του προγράμματος και εξαιτίας της πανδημίας. Η εναρκτήρια επαγρύπνηση των μελών καθυστέρησε παραπάνω από το συνηθισμένο και χρειάστηκε επιπλέον προσπάθεια από το Επιμελητήριο Γρεβενών για να ενεργοποιηθεί η τοπική κοινωνία. Όμως, αυτό ήταν αφορά το πρώιμο στάδιο στην συνέχεια η τοπική κοινωνία ενεργοποιήθηκε και συμμετείχε ενεργά στις δράσεις οι οποίες υλοποιήθηκαν με διαδικτυακή μορφή.

Επιπροσθέτως, σύμφωνα με την έρευνα που ακολουθεί αντιμετωπίστηκαν προβλήματα επικοινωνίας λόγω της διαφορετικής γλώσσας μεταξύ των εταίρων του έργου. Παράγοντας, ο οποίος δεν μπορεί να σταθμιστεί από τον τρόπο υλοποίησης του προγράμματος αφού είναι ανεξάρτητος παράγοντας και αποτελεί έναν από τους ορισμούς για την υλοποίηση του έργου.

6. Αξιολόγηση: Επιτυχία της Εφαρμογής του Branding / των αποτελεσμάτων στις τουριστικές επιχειρήσεις.

6.1 Εννοιολογική προσέγγιση

6.1.1 Προσδιορισμός της έννοιας και της διαδικασίας του Place Marketing

Το μάρκετινγκ τύπου αποτελεί πλέον ένα νέο είδος μάρκετινγκ και νέοι ορισμοί έρχονται να προσδιορίσουν την έννοιά του. Κατά την άποψη των Ashworth και Voogd (1994), το μάρκετινγκ του τύπου, προσδιορίζεται ως "...η διαδικασία, όπου οι δραστηριότητες που αναπτύσσονται σε τοπικό επίπεδο, έχουν σαφή προσανατολισμό την ικανοποίηση των απαιτήσεων των αγορών στόχων. Η πρόθεση είναι η μεγιστοποίηση της οικονομικής και κοινωνικής ευημερίας της περιοχής κατά τρόπο αποτελεσματικό, σύμφωνα με τους στόχους ανάπτυξης που έχουν τεθεί." Το μάρκετινγκ του τύπου ή αστικό μάρκετινγκ περιγράφεται ακόμα: "ως ένα σύνολο δραστηριοτήτων που έχουν σκοπό να μετατρέψουν κατά τρόπο βέλτιστο την τάση προσφοράς των αστικών λειτουργιών σε τάσης ζήτησης

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



για αυτές από τους κατοίκους, τις επιχειρήσεις, τους τουρίστες και άλλους επισκέπτες" (van der Berg et al., 1997). Τέλος, σε μια πιο συγκεκριμένη τοποθέτηση οι Kotler κ.ά. (1999: 125) υποστηρίζουν ότι: "Το Μάρκετινγκ του τόπου αφορά στην διαδικασία σχεδιασμού ενός 15 τόπου προκειμένου να ικανοποιήσει τις ανάγκες των αγορών-στόχων στις οποίες απευθύνεται. Μπορεί να είναι επιτυχημένο όταν ικανοποιούνται δυο παράμετροι: α) οι επιχειρήσεις και οι κάτοικοι αποκτούν ικανοποίηση από την κατανάλωση των αγαθών και των υπηρεσιών που ο τόπος τους παρέχει και β) οι προσδοκίες των αγορών στόχων (επενδύσεις, επισκέπτες κ.ά.) ικανοποιούνται, στο βαθμό που τα αγαθά και οι υπηρεσίες που τους παρέχει ο τόπος είναι και αυτά τα οποία επιθυμούν να λάβουν." Το πρώτο βήμα προσέγγισης της διαδικασίας του Place Marketing είναι ο προσδιορισμός ενός συνόλου μέσων και δραστηριοτήτων που θα διατεθούν στους υπεύθυνους μάρκετινγκ των τόπων και που θα μπορούν να συνδυαστούν σε ένα πρόγραμμα μάρκετινγκ επιδιώκοντας ορισμένης ανταπόκρισης της αγοράς. Στην επιστήμη του μάρκετινγκ αυτό ονομάζεται «μείγμα μάρκετινγκ» (marketing mix). Η σημασία του προσδιορισμού του μίγματος μάρκετινγκ, που σημαίνει «ο συνδυασμός των μέτρων που απαιτούνται για την επίτευξη της επιθυμητής στρατηγικής» (Ashworth and Voogd, 1990), έχει επισημανθεί στο μάρκετινγκ τόπου βιβλιογραφικά (π.χ. Kotler et al., 1999, van den Berg et al., 1990) και αναγνωρίζεται από τους περισσότερους ερευνητές ως απαραίτητο βήμα σε όλη την προσπάθεια μάρκετινγκ. Αρχικά έγιναν προσπάθειες να δημιουργηθεί ένα μείγμα μάρκετινγκ που θα συμπεριλάμβανε τα διάσημα 4Ps (product, price, place, promotion) του παραδοσιακού μάρκετινγκ. Κάποιοι ερευνητές, όπως ο van den Berg (1990) υιοθέτησαν αυτούσιο το παραδοσιακό μείγμα μάρκετινγκ στο μάρκετινγκ πόλεων/τόπων. Κάποιοι άλλοι ωστόσο διέγνωσαν προβλήματα στην εφαρμογή του που σχετίζονται με τις ιδιαιτερότητες των πόλεων και των τόπων γενικά όταν αντιμετωπίζονται ως εμπορεύσιμα περιουσιακά στοιχεία. Συμπλήρωσαν λοιπόν το παραδοσιακό μείγμα μάρκετινγκ με νέα στοιχεία ή άλλαξαν κάποια από αυτά με άλλα συναφή. Οι Ashworth και Voogd (1990) για παράδειγμα, πρότειναν αυτό που ονομάζουν γεωγραφικό μείγμα μάρκετινγκ. Αυτό αποτελείται από τα ακόλουθα μέτρα: α) Μέτρα προώθησης β) Μέτρα χωροταξικού χαρακτήρα γ) Οργανωτικά μέτρα και δ) Οικονομικά μέτρα. 16 Θεωρούν δε ότι η αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ πόλεων ή τόπων καθορίζεται σε μεγάλο βαθμό από την επιλογή και εφαρμογή του κατάλληλου συνδυασμού αυτών των μέτρων. Ο Kotler (1999), αν και υιοθετεί το μείγμα μάρκετινγκ όπως προτείνεται από το παραδοσιακό μάρκετινγκ, διακρίνει τέσσερις διαφορετικές στρατηγικές για την βελτίωση του τόπου, που αποτελούν όπως τονίζει το θεμέλιο για τη δημιουργία ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Αυτές είναι: - ο σχεδιασμός (ο τόπος ως χαρακτήρας (place as character)) - η υποδομή (ο τόπος ως διαμορφωμένο

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



περιβάλλον (place as fixed environment)) - οι βασικές υπηρεσίες (ο τόπος ως πάροχος υπηρεσιών (place as service provider)) - τα αξιοθέατα (ο τόπος ως ψυχαγωγία και αναψυχή (places as entertainment and recreation)). Οι Hubbard και Hall (1998) περιγράφουν ένα γενικό επιχειρηματικό μοντέλο για την διακυβέρνηση της πόλης. Ως στόχο θέτουν τον επαναπροσδιορισμό ευρύτερων τοποθεσιών μέσω νέων απεικονίσεων και το μετασχηματισμό προηγουμένως παραγωγικών πόλεων σε θεαματικές πόλεις (και) για κατανάλωση. Η επίτευξη αυτών των στόχων επιδιώκεται σύμφωνα με τους ίδιους συγγραφείς μέσα από συγκεκριμένες πολιτικές, οι οποίες περιλαμβάνουν: - διαφήμιση και προώθηση - μεγάλης κλίμακας φυσική ανάπλαση - δημόσια αντικείμενα τέχνης και πολιτισμού - μεγάλα γεγονότα - πολιτιστική αναγέννηση - συμπράξεις δημοσίου και ιδιωτικού τομέα

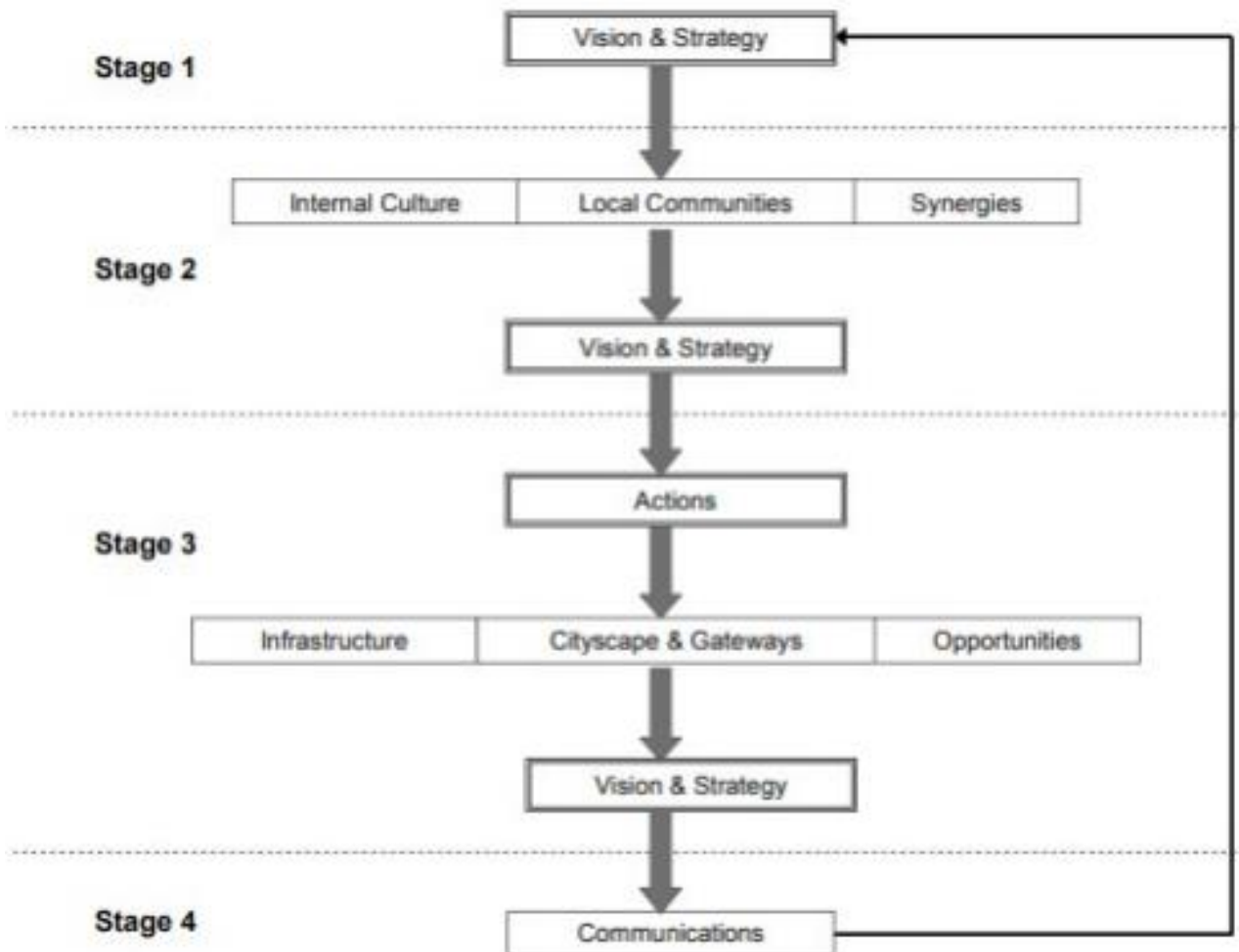
Μελετώντας τα μοντέλα και τα πλαίσια των Trueman και Cornelius (2006), Hankinson (2004, 2007), Kavaratzis (2004), Anholt (2006) και Rainisto (2003), ο Kavaratzis (2008), στην διπλωματική του διατριβή με τίτλο «From city marketing to city branding», εντόπισε τις ομοιότητές τους με αυτές του εταιρικού branding και σύνταξε ένα ολοκληρωμένο πλαίσιο διαδικασίας branding για τις πόλεις. Η διαδικασία αρχίζει από τις αρχές της πόλης που οφείλουν μέσω συζήτησης να αποφασίσουν για ένα συγκεκριμένο όραμα για το μέλλον της πόλης (και το brand της) και τις στρατηγικές που θα ακολουθηθούν ώστε αυτό να στεφθεί με επιτυχία. Στη συνέχεια, θα πρέπει αυτό το όραμα να μεταφερθεί στις τοπικές κοινότητες ώστε να συμμετάσχουν και αυτές στη βελτιστοποίηση του οράματος και του brand που έχει επιλεχθεί. Έπειτα, πρέπει να βρεθούν οι κατάλληλες συνεργασίες με όλους τους εμπλεκόμενους φορείς που θα διαδραματίσουν στη συνέχεια ρόλο στην εκπλήρωση της υπόσχεσης του οράματος και του brand. Αυτή η υπόσχεση πρέπει να βασίζεται στην ίδια την πόλη, δηλαδή στην υποδομή της, το φυσικό τοπίο και τις ευκαιρίες που προσφέρει σε στοχευμένο κοινό. Τέλος, όλα τα παραπάνω πρέπει να γνωστοποιούνται και να προωθούνται μέσω σωστής επικοινωνίας

Όλα τα παραπάνω ο Kavaratzis τα απεικόνισε σε ένα μοντέλο που παρουσιάζεται στην παρακάτω εικόνα. Τα οκτώ συστατικά που προτείνει με σκοπό ένα πετυχημένο branding μιας πόλης είναι το όραμα και η στρατηγική, η εσωτερική κουλτούρα, οι τοπικές κοινότητες, οι συνέργειες, οι υποδομές, το αστικό τοπίο, οι ευκαιρίες και η σωστή επικοινωνία. Αξίζει να τονιστεί ότι η διαδικασία του branding, σύμφωνα με τον Kavaratzis (2008) δεν είναι γραμμική. Τα τέσσερα στάδια, που παρουσιάζονται και στο σχέδιο, λαμβάνουν χώρα ταυτόχρονα και σε διάφορα επίπεδα. Τα συστατικά του κάθε επιμέρους σταδίου είναι αλληλένδετα με πολύπλοκο τρόπο και αλληλοεπιδρούν επαναπροσδιορίζοντας το ένα το άλλο. Αυτή η αλληλεπίδραση κάνει τη συνεχή παρακολούθηση και

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



επανεξέταση του κάθε συστατικού και της συνολικής στρατηγικής αναγκαία και κατά συνέπεια αναπόσπαστο μέρος της διαδικασίας. Καταλήγει, λοιπόν, ότι η επιτυχία ή όχι του οράματος και της στρατηγικής έχει σε μεγάλο βαθμό να κάνει με την επανεξέταση σε κάθε στάδιο της διαδικασίας των προηγούμενων φάσεων και την ενσωμάτωση κάθε μεταβολής που τυχόν παρατηρείται.



Πηγή: Kavaratzis (2008)

Το City Marketing (Μάρκετινγκ των Πόλεων), λοιπόν, εδραιώνεται στην περιοχή των Γρεβενών μέσα από την ανάδειξη της γαστρονομικής κουλτούρας της περιοχής. Η εφαρμογή του σήματος ποιότητας στα τοπικά παραδοσιακά προϊόντα θα αξιολογηθεί υπό το πρίσμα του City Marketing. Τα προϊόντα

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



και οι υπηρεσίες της Γρεβενιώτικης γαστρονομίας θα χαρακτηρίζουν το τουριστικό προϊόν της περιοχής και θα το ξεχωρίζουν από τα υπόλοιπα. Η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων του ερωτηματολογίου θα απεικονίσει το αντίκτυπο που έχει αφήσει η υλοποίηση του έργου στην περιοχή, ώστε να διεξαχθεί το συμπέρασμα της κριτικής του. Παρακάτω αναλύονται τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου με ακριβή ποσοστά και αποτελέσματα ανά ερώτηση.

6.1.2 Το περιεχόμενο της γαστρονομίας

Η λέξη *gastro* προέρχεται από τις λέξεις «*gastros*» που σημαίνει στομάχι και «*gnomos*» που σημαίνει γνώσεις ή νόμος στα ελληνικά. Παράλληλα με τον όρο «γαστρονομία», υπάρχει και η λέξη «μαγειρική» που είναι μια λέξη που χρησιμοποιείται και αναφέρεται σε μια χώρα ή σε χώρους με φαγητό, σε τρόφιμα και σε τεχνικές προετοιμασίας φαγητού (Kivela & Crotts, 2006). Τόσο η μαγειρική όσο και η γαστρονομία δεν αναφέρονται μόνο στα συστατικά και τα τρόφιμα που παρασκευάζονται αλλά και αναφέρονται και στα ποτά (Hornig & Tsai, 2010).

Ορίζουμε λοιπόν ότι «η γαστρονομία αφορά οτιδήποτε έχει να κάνει με την αναγνώριση ποικίλων παραγόντων που σχετίζονται με τα τρόφιμα και τα ποτά που καταναλώνονται από μια ομάδα, σε μια τοποθεσία, περιοχή ή ακόμα και σε ένα έθνος» (Gillespie, 2002).

Ωστόσο, κάθε χώρα έχει τα δικά της αποκλειστικά γαστρονομικά έθιμα για το πώς να προετοιμάσει, να φάει και να εξυπηρετήσει έναν επισκέπτη με φαγητά και, όπως είπαμε αυτό παρακινεί τους τουρίστες να δοκιμάσουν. Ειδικά οι τοπικές τροφές δεν αντιμετωπίζονται μόνο ως εικόνες και συνήθειες αλλά και ως χαρακτηριστικά για την συγκεκριμένη περιοχή (Bessiere, 1998). Ωστόσο σήμερα, η παγκοσμιοποίηση είναι μία από τις απειλές για την έννοια της «τοπικής κουζίνας», καθώς καθίσταται δύσκολο να διατηρηθεί αυτούσια η τοπικότητα (Henderson, 2009). Σίγουρα, όχι μόνο η παγκοσμιοποίηση αλλά και η εμπορία επηρέασαν τις τοπικές παραδόσεις του φαγητού καθώς παρείχαν την ευκαιρία στους ενδιαφερόμενους να αποκτήσουν εξωτικά και διαφορετικά τρόφιμα και τεχνικές προετοιμασίας από άλλα μέρη και να τα συνδυάσουν για να παράγουν μια «μεικτή κουζίνα» αρεστή από περισσότερους ίσως (Harington, 2005). Ως αποτέλεσμα, αν και οι καταναλωτές γνωρίζουν ότι υπάρχουν «καθαρές» κουζίνες αποδέχονται αναγκαστικά και όσες «υβριδοποιούνται» (Chaney & Ryan, 2012)

Αν και όταν μιλάμε για γαστρονομικό τουρισμό τουρισμού, όλοι έχουμε μια παρόμοια εικόνα στο μυαλό μας, όσον αφορά την επίσκεψη σε ένα τόπο, το ταξίδι σε ένα προορισμό για λόγους διατροφής

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



δεν μπορεί να σημαίνει το ίδιο. Για μερικούς, ο πρωταρχικός λόγος μπορεί να είναι το φαγητό αλλά για άλλους, μπορεί να μην είναι το ίδιο καθώς μπορεί για παράδειγμα να συνδυάζεται με τη παρατήρηση τοπικών εθίμων (Hall & Sharples, 2003). Στην εικόνα που ακολουθεί φαίνεται η σχέση που υπάρχει μεταξύ του τουριστικού ενδιαφέροντος και της σημασίας που δίνεται στο φαγητό.

Στη γαστρονομία, πρέπει να συζητηθεί και η λέξη «τοπική». Σύμφωνα με μια μελέτη της Sims (2009), ο όρος «τοπικός» είναι ένας γεωγραφικός όρος και ορίζεται για ένα προϊόν από μια συγκεκριμένη περιοχή, ορισμός ο οποίος θεωρήθηκε πολύ περιοριστικός και διαμορφώνεται καλύτερα από μια αναφορά της Enteleca Research and Consultancy (2000) που ορίζει μια τροφή ως τοπική αν δεν εισάγεται ή δεν χρειάζεται να εισαχθούν υλικά για να παρασκευασθεί. Ένα τοπικό προϊόν μπορεί να ορίζεται ως τοπικό από διαφορετικές πλευρές, όπως προϊόντα που μπορούν να αγοραστούν ως σύμβολο του τόπου ή ένα σύνθετο προϊόν διατροφής που κατασκευάζεται σε ένα τόπο (Sims, 2009).

Στο σχήμα που ακολουθεί, φαίνεται ότι η γαστρονομική ταυτότητα επηρεάζεται από τους γεωγραφικούς, πολιτιστικούς και περιβαλλοντικούς παράγοντες. Οι γεωγραφικές συνθήκες και το κλίμα επηρεάζουν τα παραγόμενα τρόφιμα, καθώς για παράδειγμα, αν ο τελικός προορισμός είναι νησί, τότε οι διατροφικές συνήθειες εξαρτώνται κυρίως από την αλιεία. Όμως και η ποιότητα των τροφίμων σχετίζεται επίσης με τη γεωγραφία, καθώς τα τρόφιμα που καλλιεργούνται σε ένα μέρος όπου ανήκουν, θεωρούνται ως καλύτερης ποιότητας.

Η πολιτιστική ταυτότητα
ιστορία
διαστρωμάτωση
παραδόσεις
δοξασίες
αντιθέσεις
έθιμα
αρχές

Το περιβάλλον
η γεωγραφική θέση
το κλίμα
οι κοινωνικές ομάδες
τα αυτόχθονα είδη
η προσαρμοστικότητα

Όταν το κίνητρο ενός επισκέπτη περιστρέφεται γύρω από τα τρόφιμα, δοκιμάζοντας νέα γούστα και εξερευνώντας την ιστορία της τοπικής κουζίνας μιλάμε για γαστρονομικό τουρισμό (Hall and Sharples, 2003). Καθώς αυτός ο τύπος τουρισμού έχει πλέον καθιερωθεί ως μια νέα μορφή τουρισμού, πρέπει να καθοριστούν τα χαρακτηριστικά και τα κίνητρα των ατόμων που συμμετέχουν. Οι τυπικοί

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



τουρίστες σε αυτή τη κατηγορία είναι ουσιαστικά οι ίδιοι με όσους συμμετέχουν σε πολιτιστικές διακοπές. Σύμφωνα με τη μελέτη των Smith & Costello (2009), οι τουρίστες που συμμετέχουν σε γαστρονομικά ταξίδια ταξιδεύουν ως ζευγάρια, έχουν ανώτατη εκπαίδευση, ξοδεύουν περισσότερο από τους τουρίστες σε άλλα πολιτιστικά ταξίδια, μένουν περισσότερο σε άνετα ξενοδοχεία και τα κύρια κίνητρα για αυτούς είναι να έχουν την ευκαιρία για ξεκούραση, χαλάρωση και προσωπική ξεκούραση, στις περισσότερες περιπτώσεις δε οι γαστρο-τουρίστες έχουν την εμπειρία και τη γνώση της εμπειρίας δοκιμών των διαφορετικών πολιτισμών (Chaney & Ryan, 2012).

Καθώς οι εγχώριοι και διεθνείς τουρίστες αναζητούν νέες και διαφορετικές εμπειρίες που σχετίζονται με τα τρόφιμα η τουριστική αγορά γίνεται πιο ετερογενής (Smith & Costello, 2009). Οι ειδικοί κατατάσσουν την αγορά σε τρεις υπο-ομάδες (McKercher et al., 2008) και τους τουρίστες σε 4 τύπους (Boyne et al., 2003).

Η πρώτη υπο-ομάδα ταξιδεύει σε προορισμούς ειδικά για γαστρονομικούς λόγους, για να δοκιμάσει δηλαδή τα τοπικά φαγητά. Στην ομάδα αυτή ανήκουν οι τουρίστες τύπου I που είναι εκείνοι στους οποίους η γαστρονομία είναι ζωτικής σημασίας κατά τη διάρκεια των διακοπών τους και αναζητούν γαστρονομικά στοιχεία κυρίως τοπικές τροφές, ενώ οι περισσότερες από τις δραστηριότητες τους κατά τη διάρκεια της παραμονής τους σχετίζονται με την γαστρονομία.

Σύμφωνα με τη δεύτερη υπο-ομάδα, το φαγητό είναι σημαντικό αλλά όχι τόσο μεγάλο κίνητρο. Έχει ένα σημαντικό ρόλο, αλλά τα γαστρονομικά θέματα δεν κατευθύνουν τις αποφάσεις των διακοπών. Για τους τουρίστες τύπου II η γαστρονομία είναι επίσης σημαντική, αλλά όχι τόσο όσο οι τουρίστες Τύπου I.

Η τελευταία υπο-ομάδα έχει μια μεγαλύτερη συνέχεια επιλογών από λίγες γαστρονομικές δραστηριότητες έως κανένα ενδιαφέρον. Στην ομάδα αυτή ανήκουν οι τουρίστες τύπου III, για τους οποίους η γαστρονομία δεν αποτελεί σημαντικό μέρος των διακοπών τους, ωστόσο, μπορούν να παρακολουθήσουν γαστρονομικές εκδηλώσεις κατά τη διάρκεια των διακοπών τους. Όμως είναι οι τουρίστες τύπου IV, που είναι κυρίως τα μέλη της ομάδας αυτής, οι οποίοι δεν ενδιαφέρονται για γαστρονομικά στοιχεία κατά τη διάρκεια των διακοπών τους.

Σύμφωνα με την Enteleca Research and Consultancy (2000), οι τουρίστες ως προς το ενδιαφέρον που δείχνουν για τη γαστρονομία χωρίζονται σε πέντε υποομάδες. Οι τουρίστες φαγητών είναι αυτοί που ενδιαφέρονται για γαστρονομικά θέματα φαγητού και τα τοπικά τρόφιμα και αντιπροσωπεύουν το

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



6-8% του δείγματος. Για τους επισκέπτες που ενδιαφέρονται, το φαγητό αποτελεί βασικό μέρος των διακοπών και επηρεάζει την ικανοποίηση που νοιώθουν στις διακοπές τους. Οι τουρίστες αυτοί αντιπροσωπεύουν το ένα τρίτο του δείγματος. Για τους αδιάφορους τουρίστες, η γαστρονομία δεν έχει σημασία στις διακοπές τους και σπάνια αγοράζουν τοπικά είδη τροφής. Οι μη εμπλεκόμενοι και οι προβληματικοί αποτελούν τη τέταρτη και την Πέμπτη ομάδα γαστρονομικών τουριστών που έχουν περιορισμένο ή καθόλου ενδιαφέρον για γαστρονομικά ζητήματα και επίσης δεν δοκιμάζουν την τοπική τροφή (Okumus et al., 2007).

Παρά τις κατηγοριοποιήσεις αυτές και ανεξάρτητα από το ότι τα νέα και διαφορετικά είδη κουζίνας είναι μια ελκυστική εμπειρία, δεν παύουν επίσης να είναι άγνωστα για πολλούς. Ο Fischler (1988) πρότεινε δύο νέους όρους για αυτή την άγνωστη εμπειρία, τους όρους νεοφοβία και νεοφιλία. Η νεοφοβία ορίζει τον φόβο / αηδία του άγνωστου και η νεοφιλία ορίζει το πάθος για το νέο και άγνωστο φαγητό. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα μια γενικότερη αντίφαση ότι οι άνθρωποι επιθυμούν να δοκιμάσουν τα νέα πιάτα αλλά και θέλουν παράλληλα να αποφύγουν τις δυσάρεστες γεύσεις (Gyimothy & Mykletun, 2008).

6.1.3 Η εμπειρία που δημιουργείται

Όταν ένας επισκέπτης αρχίσει να αποκτά την αίσθηση για το που βρίσκεται και πως συμπεριφέρονται οι άνθρωποι τριγύρω του θα ανακαλύψει γρήγορα και αυτό ακριβώς που ψάχνει. Στο κλάδο της γαστρονομίας η αυθεντικότητα που αναζητούν οι τουρίστες ερμηνεύεται καθώς για αυτούς η αναζήτηση της πραγματικής εμπειρίας από την τοπική διατροφή έχει δύο αιτίες. Η πρώτη είναι ότι οι τουρίστες αναζητούν τοπικά προϊόντα που δεν είναι ψεύτικα ή επινοημένα αλλά έχουν σχέση με τα σύμβολα και τη κουλτούρα της περιοχής. Η δεύτερη αιτία είναι ότι, ακόμη και αν οι τουρίστες έχουν αμφιβολίες σχετικά με την τοποθεσία ή την αυθεντικότητα των προϊόντων, εξακολουθούν να αναζητούν τη τοπική διατροφική παράδοση ίσως γιατί έτσι ξεφεύγουν από τη καθημερινότητα τους (Sims, 2009).

Στο πλαίσιο της διαφορετικής τουριστικής εμπειρίας, έχει αναπτυχθεί από τους Quan & Wang (2004) μια τυπολογία για τους λόγους που κάποιος αναζητάει τη τοπική διατροφή. Σύμφωνα με αυτήν τη κατηγοριοποίηση, η τοπική διατροφή αναζητιέται από τους τουρίστες είτε ως μια κορυφαία εμπειρία, ως μια εμπειρία υποστήριξης ή μια επέκταση της καθημερινής ρουτίνας για φαγητό.

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



Αυτό που κάνει μια εμπειρία φαγητού μια κορυφαία εμπειρία είναι το κίνητρο που υπάρχει και η απομνημόνευση της στιγμής. Καθώς γνωρίζουμε ότι η ανάμνηση των εμπειριών του παρελθόντος είναι ζωτικής σημασίας για τις μελλοντικές εμπειρίες αυτό δικαιολογεί και τη τάση για επιστροφή σε μέρη που μας έδωσαν στο παρελθόν κορυφαίες εμπειρίες. Έτσι, η δημιουργία και η ενίσχυση των θετικών αναμνήσεων σχετικά με τις γαστρονομικές εμπειρίες πολλαπλασιάζεται (Hornig et al., 2012).

Καθώς για τους περισσότερους η καθημερινή ρουτίνα είναι πηγή άνεσης, ασφάλειας και χαλάρωσης, τότε οι άνθρωποι σε διακοπές μπορεί να θελήσουν να αναζητήσουν αυτή τη ρουτίνα. Αλλά η καθημερινή ρουτίνα δεν έχει την ίδια σημασία όταν είμαστε σε διακοπές. Στις διακοπές, οι άνθρωποι μπορούν να αναζητήσουν διαφορετικές και νέες εμπειρίες διατηρώντας όμως τη στήριξη των συνήθειών τους. Δοκιμάζουν να έχουν μόνο όσα δεν τους ταράζουν.

Η τρίτη εμπειρία είναι η υποστηρικτική. Στη περίπτωση αυτή έχουμε ένα εργαλείο για την κάλυψη των βασικών αναγκών του τουρίστα ώστε να τον κάνει να αισθάνεται άνετα κατά τη διάρκεια του ταξιδιού αλλά και με τρόπο τέτοιο ώστε ο τουρίστας να αποφύγει τις πολιτισμικές διαφορές (Quan & Wang, 2004).

Διεξαγωγή αποτελεσμάτων των Ερωτηματολογίων

Ανάλυση Αποτελεσμάτων

Για την στατιστική ανάλυση των αποτελεσμάτων επελέγη η κατάλληλη τεχνική για τη στατιστική ανάλυση. Η στατιστική ανάλυση σε μία έρευνα έχει να κάνει με:

- Το πλήθος των μεταβλητών
- Το είδος της μεταβλητής ή των μεταβλητών (κλίμακα μέτρησης)
- Την ισχύ των προϋποθέσεων για την εφαρμογή της μεθόδου

Οι μεταβλητές κατηγοριοποιούνται σε εξαρτημένες (dependent) και ανεξάρτητες (independent).

- ◆ Μονομεταβλητή Ανάλυση (Univariate Analysis): αναφέρεται στην ανάλυση μίας μεταβλητής.

Παραδείγματα μονομεταβλητής ανάλυσης: - Μέσος (Mean), -Διάμεσος (Median), -Επικρατούσα Τιμή (Mode), -Τυπική Απόκλιση (Standard Deviation).

- ◆ Διμεταβλητή Ανάλυση (Bivariate Analysis): εξετάζει τη σχέση μεταξύ δύο μεταβλητών.

Παραδείγματα διμεταβλητής ανάλυσης: -Συντελεστής συσχέτισης (Pearson's Correlation),-

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



Spearman's Rho, -T-Test, -Mann Whitney Test, - Απλή Γραμμική Παλινδρόμηση (Linear Regression), -Chi-square tests.

- ◆ Πολυμεταβλητή Ανάλυση (Multivariate Analysis): αναφέρεται σε διαδικασίες και μεθοδολογίες όπου προσπαθούμε να καταλήξουμε σε στατιστική συμπερασματολογία με τη χρήση πολλών μεταβλητών.

Η διεξαγωγή των αποτελεσμάτων έγινε μετά από την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου από τους συμμετέχοντες και αφού είχε περάσει ο προβλεπόμενος χρόνος που τους είχε δοθεί. Οι συμμετέχοντες ήταν 21, 4 από τους οποίους είναι Αλβανοί εταίροι του έργου. Στους Αλβανούς εταίρους του έργου δόθηκε ερωτηματολόγιο στα αγγλικά (Παράρτημα II). Τα αποτελέσματα εμφανίζονται συλλογικά (Ελλάδα-Αλβανία) στην παρακάτω ανάλυση. Για την διευκόλυνση της διαδικασίας αλλά και για την ολιστική αξιολόγηση των αποτελεσμάτων στην διασυνοριακή περιοχή. Τα αποτελέσματα των ερωτηματολογίων αναλύονται συγκεντρωτικά.

→ Στις ερωτήσεις 1 έως 3 εφαρμόζεται κλίμακα LIKERT με τα νούμερα να αντιστοιχούν σε κλίμακα μέτρηση μεγέθους ίση με:

1=Πολύ λίγο

2=Λίγο

3=Μέτρια

4=Πολύ

5= Πάρα πολύ

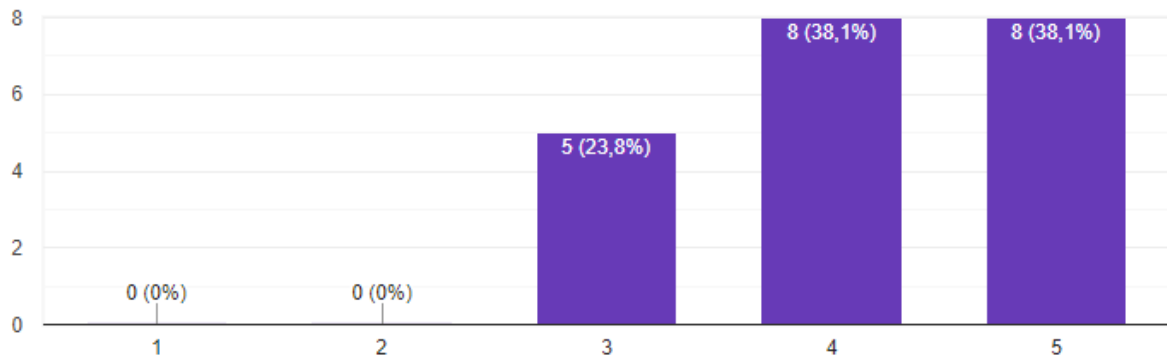
The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



Ερώτηση 1

Πόσο πιστεύετε ότι η υιοθέτηση του branding CBTB για τα τοπικά προϊόντα της περιοχής θα μπορέσει να επιτύχει την αύξηση της επισκεψιμότητας;

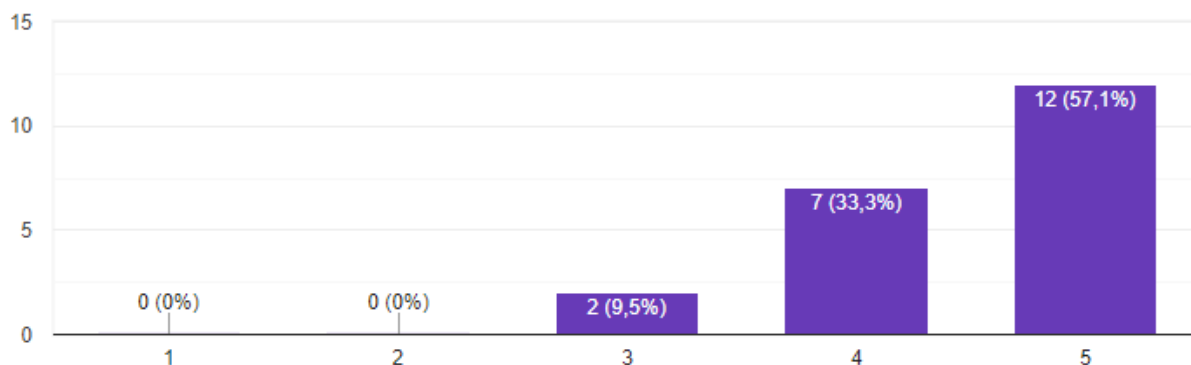
Η πλειονότητα των απαντήσεων, όπως φαίνεται στο παρακάτω διάγραμμα, αξιολογεί με 4 και 5 την ερώτηση. Αριθμοί που αντιστοιχούν σε «πολύ» και «πάρα πολύ» σημαντική την υιοθέτηση του branding CBTB για τα τοπικά προϊόντα της περιοχής, ώστε να επιτευχθεί η αύξηση της επισκεψιμότητας.



Ερώτηση 2

Πιστεύετε ότι η σταδιακή εισαγωγή αναγνωρίσιμου λογοτύπου σε όλες τις υπηρεσίες και τα αγρο-διατροφικά προϊόντα μπορεί να συμβάλλει στην προώθηση και ευρύτερη διάδοση αυτών;

Η πλειονότητα των συμμετεχόντων έχουν βαθμολογήσει με «πολύ» και «πάρα πολύ» σημαντική τη σταδιακή εισαγωγή αναγνωρίσιμου λογοτύπου σε όλες τις υπηρεσίες και τα αγρο-διατροφικά προϊόντα ώστε να συμβάλλει στην προώθηση και ευρύτερη διάδοση αυτών.



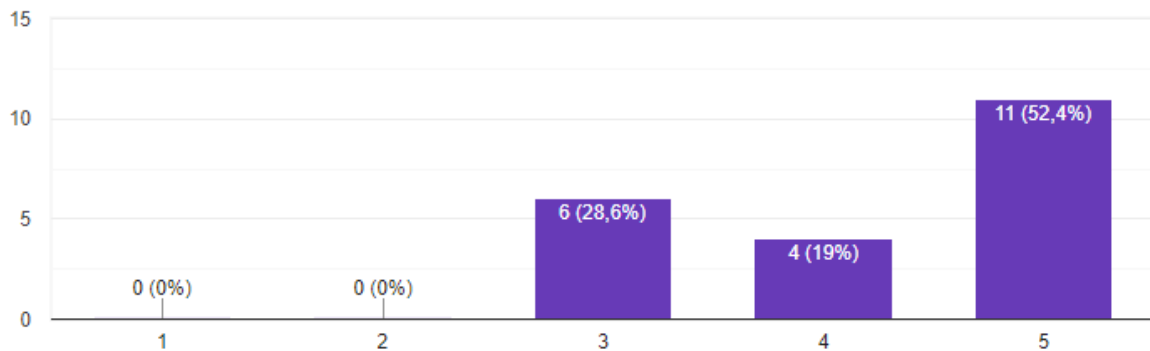
The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



Ερώτηση 3

Πιστεύετε ότι το Έργο CBTB έχει, ή θα έχει στο κοντινό μέλλον, θετική επίπτωση στην ανάπτυξη του τουρισμού στην περιοχή των Γρεβενών/ της υλοποίησης.

Η πλειονότητα των συμμετεχόντων έχουν βαθμολογήσει με «πολύ» και «πάρα πολύ» σημαντική τη θετική επίπτωση στην ανάπτυξη του τουρισμού στην περιοχή των Γρεβενών/της υλοποίησης μέσω του έργου CBTB. Ωστόσο, λίγες από τις απαντήσεις δίνουν την βαθμολογία «Μέτρια».



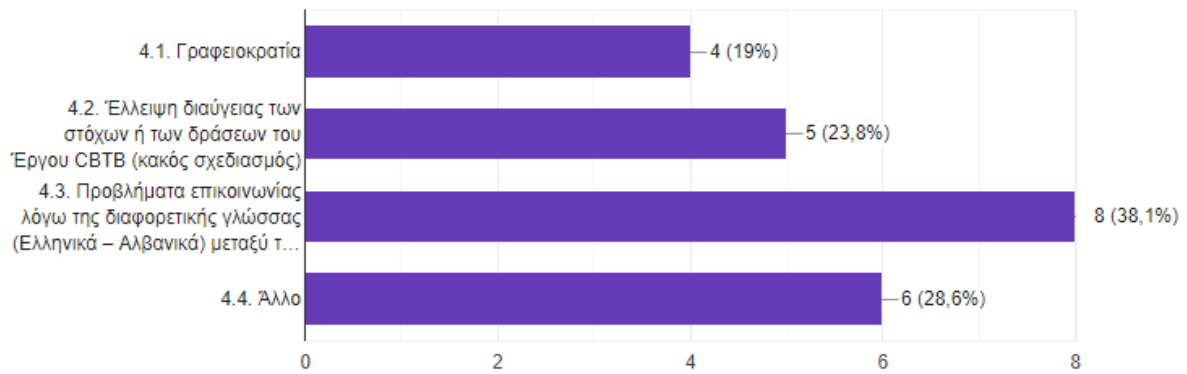
Ερώτηση 4

Υπήρξαν καθόλου διαδικαστικά προβλήματα κατά την διάρκεια υλοποίησης του Έργου;

Οι περισσότερες απαντήσεις φαίνεται να συγκεντρώνονται γύρω από την απάντηση «Προβλήματα επικοινωνίας λόγω της διαφορετικής γλώσσας», στην συνέχεια μεγαλύτερη συχνότητα εμφανίζει η απάντηση «Άλλο», ακολουθεί η «έλλειψη διαύγειας των στόχων ή των δράσεων του έργου CBTB (κακός σχεδιασμός)», ενώ λιγότερη συχνότητα εμφανίζει η απάντηση «Γραφειοκρατία».

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania

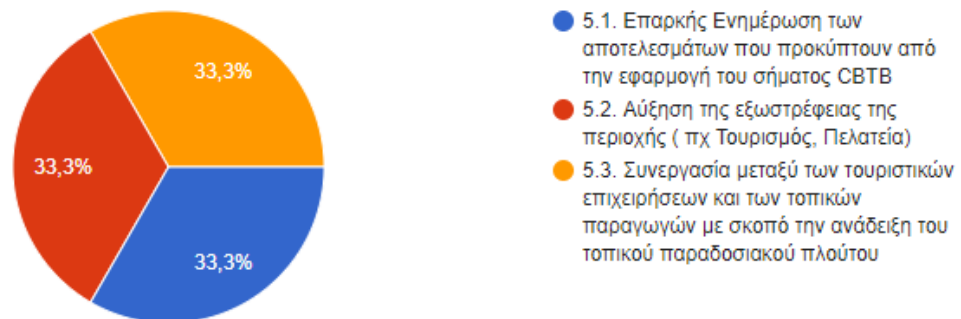




Ερώτηση 5

Σημειώστε ένα χαρακτηριστικό του έργου που πιστεύετε ότι ήταν επιτυχές σε μεγαλύτερο βαθμό.

Ποσοστό ίσο με 33,3% αντιστοιχεί σε όλες τις παρακάτω απαντήσεις «Αύξηση της εξωστρέφειας της περιοχής», «Συνεργασία μεταξύ των τουριστικών επιχειρήσεων και των τοπικών παραγωγών με σκοπό την ανάδειξη του τοπικού παραδοσιακού πλούτου» και «Επαρκής ενημέρωση των αποτελεσμάτων που προκύπτουν από την εφαρμογή του σήματος CBTB», αντίστοιχα.



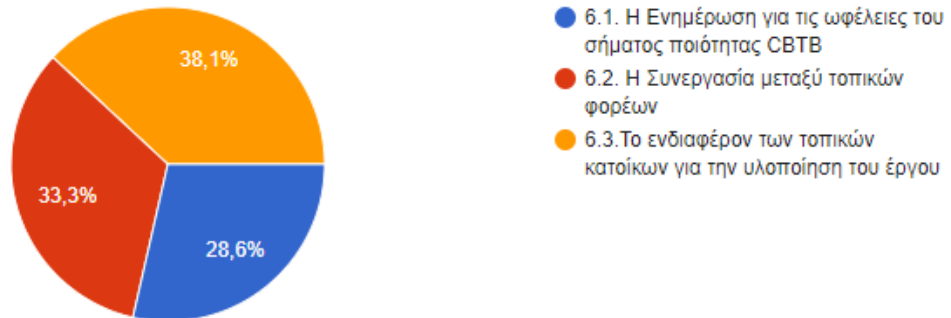
The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



Ερώτηση 6

Σημειώστε ένα χαρακτηριστικό του έργου που πιστεύετε ότι ήταν αδύναμο και θα μπορούσε να βελτιωθεί.

Στην ερώτηση σημειώστε ένα χαρακτηριστικό του έργου που πιστεύετε ότι ήταν αδύναμο και θα μπορούσε να βελτιωθεί, το 38,1% των ερωτηθέντων απάντησαν «Το ενδιαφέρον των τοπικών κατοίκων για την υλοποίηση του έργου», ακολουθεί ποσοστό ίσο με 33,3% το οποίο αντιστοιχεί στην «Συνεργασία μεταξύ τοπικών φορέων», και τέλος ποσοστό ίσο με 28,6% αντιστοιχεί στην απάντηση «Η ενημέρωση για τις ωφέλειες του σήματος ποιότητας CBTB» .



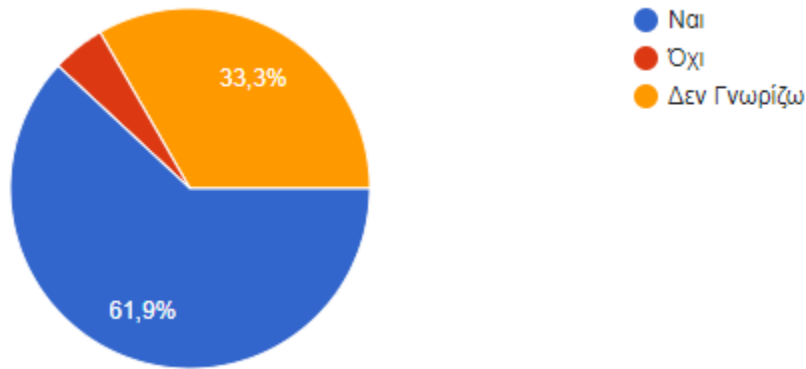
Ερώτηση 7

Ποια πιστεύετε πως θα είναι η βιωσιμότητα του λογότυπου CBTB; Πιστεύετε ότι οι επιχειρήσεις θα το χρησιμοποιούν σε 2 χρόνια;

Στην ερώτηση πως πιστεύεται θα είναι η βιωσιμότητα του λογότυπου CBTB; Πιστεύετε ότι οι επιχειρήσεις θα το χρησιμοποιούν σε 2 χρόνια; Το 61.9% των ερωτηθέντων απάντησαν «Ναι», το 33,3% απάντησε «Δεν γνωρίζω», Ενώ ένα αμελητέο ποσοστό απάντησε «όχι».

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania

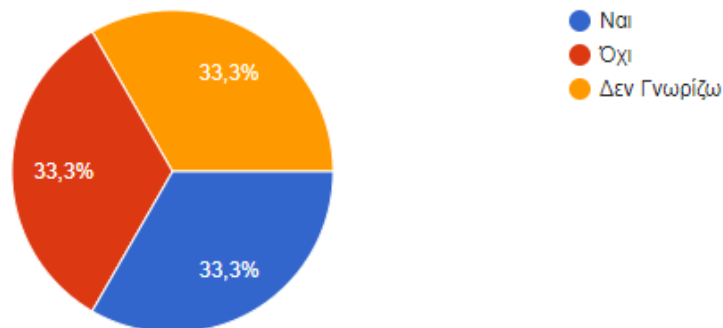




Ερώτηση 8

Είναι αναγνωρίσιμη η σήμανση του CBTB στις επιχειρήσεις των Γρεβενών/της περιοχής υλοποίησης από τους πελάτες, τους κατοίκους κτλ;

Στην ερώτηση είναι αναγνωρίσιμη η σήμανση του CBTB στις επιχειρήσεις των Γρεβενών/της περιοχής υλοποίησης από τους πελάτες, τους κατοίκους κτλ; Ποσοστό ίσο με 33,3% των ερωτηθέντων απάντησαν πως «Ναι» είναι αναγνωρίσιμη, εξίσου ίδιο ποσοστό απάντησε πως «Όχι» και «Δεν γνωρίζω», αντίστοιχα.



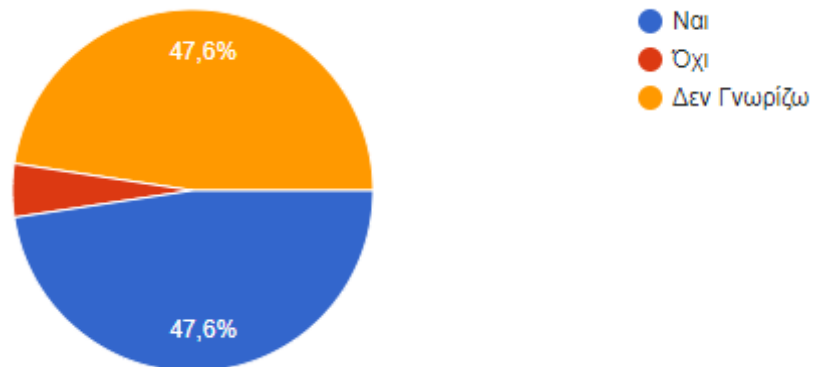
The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



Ερώτηση 9

Η σήμανση που δόθηκε στην επιχείρησή σας για την αναγνωρισιμότητα των προϊόντων σας και την συμμετοχή τους στο καλάθι πρωινού του CBTB είναι επαρκής;

Το 47,6% των ερωτηθέντων απάντησαν πως «Ναι» η σήμανση που δόθηκε στην επιχείρησή τους για την αναγνωρισιμότητα των προϊόντων τους και την συμμετοχή τους στο καλάθι πρωινού του CBTB είναι επαρκής. Εξίσου ίδιο ποσοστό 47,6% απάντησε «Δεν γνωρίζω», ενώ ένα αμελητέο ποσοστό απάντησε «Όχι».



Ερώτηση 10

Αν η απάντησή σας στην ερώτηση 9 ήταν ΟΧΙ εξηγήστε ποια άλλη διαδικασία σήμανσης θα θέλατε να προστεθεί ώστε να είναι επαρκής η προώθηση του καλαθιού πρωινού CBTB.

Δεν καταγράφηκε καμία απάντηση.

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



Αποτελέσματα

Σύμφωνα με τις απαντήσεις που συλλέχθηκαν, είναι εμφανές πως η πορεία των δράσεων στην διάρκεια υλοποίησης του σήματος ποιότητας του CBTB συνδράμει στην αύξηση της εξωστρέφειας της περιοχής των Γρεβενών. Οι κάτοικοι της περιοχής, οι οποίοι συμμετείχαν στην έρευνα των αποτελεσμάτων είναι σε γενικές γραμμές ικανοποιημένοι και αισιόδοξοι για την μελλοντική πορεία του τουρισμού και της επισκεψιμότητας στην επιλέξιμη περιοχή. Επιπλέον, είναι αισιόδοξο πως οι κάτοικοι και οι εμπλεκόμενοι φορείς που έλαβαν μέρος στην διαδικασία αξιολόγησης θεωρούν πως η αξιοποίηση του σήματος από τις επιχειρήσεις έχει μακροχρόνιο όφελος καθώς οι περισσότεροι απάντησαν θετικά στην ερώτηση αν πιστεύουν πως οι επιχειρήσεις θα χρησιμοποιούν το σήμα μετά από δύο χρόνια.

Οι δυσκολίες που αντιμετωπίστηκαν αφορούν, κυρίως την γλώσσα επικοινωνίας μεταξύ της διασυνοριακής περιοχής Ελλάδα- Αλβανία. Επιπλέον, ένα αδύναμο σημείο που εντοπίστηκε από τους εμπλεκόμενους φορείς αφορά την ελλιπή ενημέρωση των ωφελειών του σήματος ποιότητας CBTB.

Ωστόσο, η αξιολόγηση φαίνεται να έχει θετικό πρόσημο στην περιοχή των Γρεβενών και σίγουρα αυξάνει την ποιότητα του Branding Destination, το οποίο έχει αναλυθεί παραπάνω. Η προσωπικότητα των Γρεβενών έχει υιοθετήσει προστιθέμενη αξία, η οποία αντιπροσωπεύει τη γαστρονομική χροιά των παραδοσιακών προϊόντων της περιοχής σε συνάρτηση με την ποιοτική παροχή τους.

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



Βιβλιογραφία

Ελληνική

Babbie E. (2011) Εισαγωγή στην Κοινωνική Έρευνα. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.

Keith H. & J. A. Sharp, (1994) Η Επιστημονική Μελέτη. Αθήνα: εκδόσεις Gutenberg.

Κατσίλης, Γ. (2006) Επαγωγική Στατιστική. Αθήνα: εκδόσεις Gutenberg.

Κυριαζή, Ν. (1999) Η Κοινωνιολογική Έρευνα: Κριτική Επισκόπηση των Μεθόδων και των Τεχνικών. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.

Λαμπίρη-Δημάκη, Ι. & Θ. Κ Παπαχρήστου, (1995) Κοινωνικές Έρευνες με Στατιστικές Μεθόδους. Αθήνα: εκδόσεις Σάκκουλα.

Martin, O. (2008) Η Ανάλυση Ποσοτικών Δεδομένων. Αθήνα: εκδόσεις Τόπος.

Mertens, D. M. (2009) Έρευνα και Αξιολόγηση στην Εκπαίδευση και την Ψυχολογία. Αθήνα: Μεταίχμιο.

Παπαγεωργίου, Γ. (2014), Ποσοτική έρευνα.

Νικολαΐδης, Ε. (2020). Place branding: Μελέτη περίπτωσης Νομού Πιερίας.

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



Παναγιωτοπούλου, Σ., & Καστελλιανού, Α. (2020). Γαστρονομία και branding τουριστικών προορισμών–Η περίπτωση της Κρήτης.

Ξενόγλωσση

Babbie, E. (1992) (sixth edition) *The Practice of Social Research*. California: Wadsworth.

Kyriakaki, A., Zagkotsi, S. and 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.

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

Sharples, L.; (2003). Food tourism in the Peak District National Park, England. In *Food tourism around the world: development, management and markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann

Hall, C. M., & Mitchell, R.; (2005). Gastronomic tourism: Comparing food and wine tourism experiences. In M. Novelli (Ed.), *Niche tourism: Contemporary issues, trends and cases* (p. 73-88.). Oxford: Elsevier Butterworth Heinemann.

Hornig, J. S. & Tsai, C.T.; (2010). Government Websites for Promoting East Asian Culinary Tourism: A Cross-National Analysis. *Tourism Management* 31

Smith, S. and Costello, C.; (2009). Segmenting visitors to a culinary event: motivations, travel behavior, and expenditures. *Journal of Hospitality Marketing and Management*

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



Correia, A., Moital, M., Da Costa, C. F., Peres, R.; (2008). The Determinants of Gastronomic Tourists' Satisfaction: A Second Order Factor Analysis. *Journal of Food service* 19: (3), 164-176

Kavaratzis, M., & Ashworth, G. (2008). Place marketing: how did we get here and where are we going?. *Journal of place management and development*.

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



Παράρτημα Ι- Φόρμα ερωτηματολογίου στην Ελληνική Γλώσσα

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



Ερωτηματολόγιο: Αξιολόγηση της πιλοτικής δράσης «CBTB»

Το Επιμελητήριο Γρεβενών στο πλαίσιο του έργου «Traditional Breakfast of the C/B area: Branding Scheme and Mobile Application for the preservation and promotion of common traditional gastronomy "CBTB"» στα πλαίσια του Προγράμματος Ευρωπαϊκής Εδαφικής Συνεργασίας INTERREG IPA CBC Ελλάδα - Αλβανία 2014-2020» υλοποιεί την διαδικασία αξιολόγησης του σήματος Ποιότητας «CBTB».

Στα πλαίσια του έργου, λοιπόν, σχεδιάστηκε και αναπτύχθηκε το σήμα ποιότητας «CBTB», το οποίο αποκτήθηκε από τις τοπικές τουριστικές επιχειρήσεις και τους τοπικούς παραδοσιακούς παραγωγούς.

Με την ολοκλήρωση αυτής της έρευνας θα μας δώσετε την ευκαιρία να προσδιορίσουμε το αντίκτυπο της εφαρμογής του σήματος «CBTB» στην κοινωνία των Γρεβενών καθώς, επίσης θα μετρηθούν ποσοτικά τα αποτελέσματα των δράσεων του εκπληρώθηκαν στην διάρκεια υλοποίησης του έργου.

* Απαιτείται



1. 1.Πόσο πιστεύετε ότι η υιοθέτηση του branding CBTB για τα τοπικά προϊόντα της περιοχής θα μπορέσει να επιτύχει την αύξηση της επισκεψιμότητας στην περιοχή; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

1 2 3 4 5

1=Πολύ Λίγο 5=Πάρα πολύ

2. 2.Πιστεύετε ότι η σταδιακή εισαγωγή αναγνωρίσιμου λογοτύπου σε όλες τις υπηρεσίες και τα αγρο-διατροφικά προϊόντα μπορεί να συμβάλει στην προώθηση και ευρύτερη διάδοση αυτών; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

1 2 3 4 5

1= Πολύ λίγο 5=Πάρα πολύ

3. 3.Πιστεύετε ότι το Έργο CBTB έχει, ή θα έχει στο κοντινό μέλλον, θετική επίπτωση στην ανάπτυξη του τουρισμού στην περιοχή των Γρεβενών; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

1 2 3 4 5

1=Πολύ Μικρή Επίπτωση 5=Πάρα πολύ Μεγάλη Επίπτωση

4. 4.Υπήρξαν καθόλου διαδικαστικά προβλήματα κατά την διάρκεια υλοποίησης του Έργου; (Συμπληρώστε μία ή περισσότερες απαντήσεις) *

Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

- 4.1. Γραφειοκρατία
 4.2. Έλλειψη διαύγειας των στόχων ή των δράσεων του Έργου CBTB (κακός σχεδιασμός)
 4.3. Προβλήματα επικοινωνίας λόγω της διαφορετικής γλώσσας (Ελληνικά – Αλβανικά) μεταξύ των Εταίρων
 4.4. Άλλο

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



5. 5.Συμειώστε ένα χαρακτηριστικό του Έργου που πιστεύετε ότι ήταν επιτυχές σε μεγαλύτερο βαθμό. *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- 5.1. Επαρκής Ενημέρωση των αποτελεσμάτων που προκύπτουν από την εφαρμογή του σήματος CBTB
- 5.2. Αύξηση της εξωστρέφειας της περιοχής (πχ Τουρισμός, Πελατεία)
- 5.3. Συνεργασία μεταξύ των τουριστικών επιχειρήσεων και των τοπικών παραγωγών με σκοπό την ανάδειξη του τοπικού παραδοσιακού πλούτου

6. 6.Συμπληρώστε ένα χαρακτηριστικό του Έργου που πιστεύετε ότι ήταν αδύναμο και θα μπορούσε να βελτιωθεί. *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- 6.1. Η Ενημέρωση για τις ωφέλειες του σήματος ποιότητας CBTB
- 6.2. Η Συνεργασία μεταξύ τοπικών φορέων
- 6.3.Το ενδιαφέρον των τοπικών κατοίκων για την υλοποίηση του έργου

7. 7.Ποια πιστεύετε πως θα είναι η βιωσιμότητα του λογότυπου CBTB; Πιστεύετε ότι οι επιχειρήσεις θα το χρησιμοποιούν σε 2 χρόνια; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Ναι
- Όχι
- Δεν Γνωρίζω

8. 8.Είναι αναγνωρίσιμη η σήμανση του CBTB στις επιχειρήσεις των Γρεβενών από τους πελάτες, τους κατοίκους κτλ.; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Ναι
- Όχι
- Δεν Γνωρίζω

9. Η σήμανση που δόθηκε στην επιχείρησή σας για την αναγνωρισιμότητα των προϊόντων σας και την συμμετοχή τους στο καλάθι πρωινού του CBTB είναι επαρκής: *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Ναι
 Όχι
 Δεν Γνωρίζω

10. Αν η απάντησή σας στην ερώτηση 9 ήταν ΟΧΙ εξηγήστε ποια άλλη διαδικασία σήμανσης θα θέλατε να προστεθεί ώστε να είναι επαρκής η προώθηση του καλαθιού πρωινού CBTB.

Αυτό το περιεχόμενο δεν έχει δημιουργηθεί και δεν έχει εγκριθεί από την Google.

Google Φόρμες

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



Questionnaire: Evaluation of the "CBTB" pilot action

The Chamber of Grevena in the framework of the project "Traditional Breakfast of the C / B area: Branding Scheme and Mobile Application for the preservation and promotion of common traditional gastronomy "CBTB" in the framework of the European Territorial Cooperation Program INTERREG IRA CBC Greece - Albania 2014- 2020 "implements the evaluation process of the Quality label "CBTB" .

Within the framework of the project, therefore, the quality Label "CBTB" was designed and developed, which was acquired by the local tourism companies and the local traditional producers.

With the completion of this research you will give us the opportunity to determine the impact of the implementation of the "CBTB" brand as well as to quantify the results of its actions fulfilled during the implementation of the project.



1. How much do you think the adoption of the CBTB branding for local products in the region will be able to increase traffic in the region?

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	
Very little	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Very Much

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



2. 2.Do you believe that the gradual introduction of a recognizable logo in all services and agri-food products can contribute to their promotion and wider dissemination?

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

1 2 3 4 5

Very little Very Much

3. 3.Do you think that the CBTB Project has, or will have in the near future, a positive impact on the development of tourism in the area of implementation?

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

1 2 3 4 5

Very Small impact Very High Impact

4. 4.Were there any procedural problems during the implementation of the Project?

Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

- 4.1. Bureaucracy
- 4.2. Lack of clarity of the objectives or actions of the CBTB Project (poor planning)
- 4.3. Communication problems due to the different language (Greek - Albanian) between the Partners
- 4.4. Other

5. 5.Note a feature of the Project that you believe was most successful

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- 5.1. Adequate information on the results obtained from the application of the CBTB signal
- 5.2. Increasing the extroversion of the area (eg Tourism, Customer)
- 5.3. Cooperation between tourism companies and local producers in order to highlight the



6. 6.Note a Project feature that you think was weak and could be improved

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- 6.1. Information on the benefits of the CBTB quality label
- 6.2. Cooperation between local actors
- 6.3.The interest of the local residents for the implementation of the project

7. 7.What do you think will be the viability of the CBTB logo? Do you think companies will use it in 2 years?

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Yes
- No
- Do not Know

8. 8.Is the CBTB marking recognizable in the businesses by customers, residents, etc.?

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Yes
- No
- Do not Know

9. 9.Is the label given to your business for the recognition of your products and their participation in the CBTB breakfast basket is sufficient?

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Yes
- No
- Do not know

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



10. 10.If your answer to question 9 was NO, please explain what other marking procedure you would like to add so that the promotion of the CBTB breakfast basket is adequate.

Αυτό το περιεχόμενο δεν έχει δημιουργηθεί και δεν έχει εγκριθεί από την Google.

Google

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



Παράρτημα III- Απαντήσεις Ερωτηματολογίου

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania

