



**Food Corridors:
Τοπική Παραγωγή
& Γαστρονομία
στο Επίκεντρο**

27 & 28 ΙΟΥΛΙΟΥ 2022 18:00-22:00

ΧΩΡΟΣ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ:
INNOVATION PARK
JOIST

FOOD CORRIDORS
URBACT
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

Η συμβολή της γαστρονομίας στη δημιουργία της τουριστικής εμπειρίας



Τάσος Γούσιος

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

- Ορισμοί Γαστρονομίας – Γαστρονομικού Τουρισμού
- Οικοσύστημα Γαστρονομίας - Τουρισμού
- Οφέλη από την ανάπτυξη του Γαστρονομικού Τουρισμού
- Διαπιστώσεις
- Προτάσεις
- Καλές πρακτικές

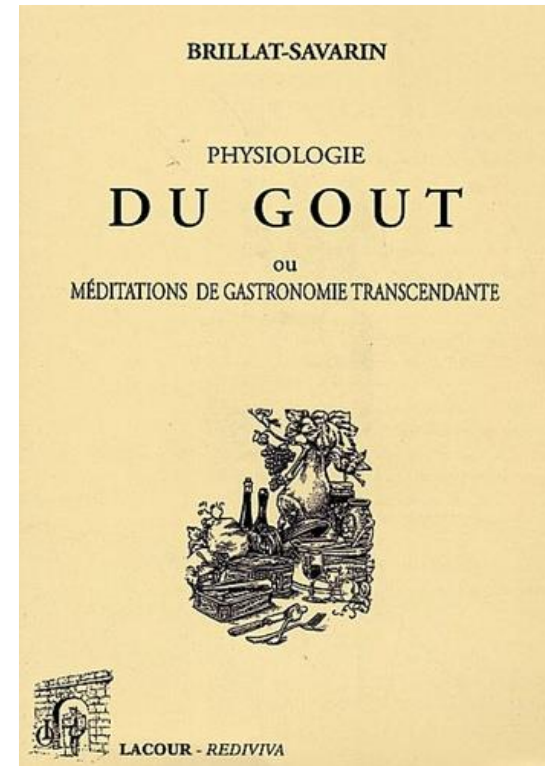


Ορισμοί Γαστρονομίας

Το 1825, η γαστρονομία ορίζεται για πρώτη φορά από τον διάσημο Γάλλο γαστρονόμο Jean-Anthelme Brillat-Savarin (1755-1826) στο έργο «La physiologie du goût» (Η φυσιολογία της γεύσης).

Ορίζεται ως «η αιτιολογημένη (ορθολογική) γνώση όλων εκείνων που συνδέονται με τη διατροφή του ανθρώπου».

Στο λεξικό της Γαλλικής Ακαδημίας ως γαστρονομία ορίζεται «η τέχνη της καλής διατροφής»



Ορισμοί Γαστρονομίας

Η Γαστρονομία είναι η τέχνη της επιλογής, της ετοιμασίας, του σερβιρίσματος και της απόλαυσης του καλού φαγητού.

Είναι

- Η διακόσμηση του πιάτου (food styling),
- Η παρουσίαση του τραπέζιού (table styling),
- Η αισθητική του εδεσματολογίου (menu presentation),
- Η αισθητική του χώρου (merchandising),
- Η τελετουργία του σερβιρίσματος (art de table).



Ορισμοί Γαστρονομίας

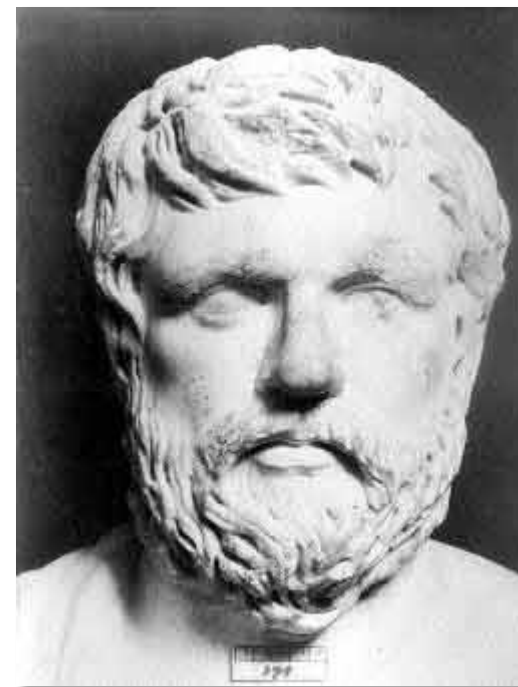
Η Γαστρονομία είναι τέχνη. Για παράδειγμα η Τουρκία, αντιλαμβάνεται τη μαγειρική ως τέχνη και ως εκ τούτου τη συμπεριλαμβάνει στο πανεπιστημιακό πρόγραμμα της Γενικής Σχολής Καλών Τεχνών στο πανεπιστήμιο Yeditepe της Κωνσταντινούπολης.

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού UNWTO η γαστρονομία είναι η γνώση για το τι τρώμε και πως το τρώμε.



Πατέρας της γαστρονομίας θεωρείται ο Έλληνας Αρχέστρατος (4ος π.Χ. αι).

Το σημαντικότερο έργο του είναι η “Ηδυπάθεια”, που ολοκληρώθηκε το 350 π.Χ. και θεωρείται το πρώτο βιβλίο μαγειρικής στον κόσμο).



Η γαστρονομία είναι λέξη-έννοια παγκόσμια και σχετίζεται με όλα όσα αφορούν τη διατροφή του ανθρώπου.

- Είναι τέχνη και ταυτόχρονα επιστήμη.
- Είναι πεδίο που συνδέεται και με άλλες επιστήμες και τέχνες.
- Σκοπός της, ως τέχνη, είναι να διεγείρει τις αισθήσεις του ανθρώπου.
- Η γαστρονομία είναι παράλληλα θεωρία και πράξη.
- Έχει κανόνες, αλλά εξελίσσεται και αναμορφώνεται συνεχώς.
- Έχει ιστορία και ποικίλλει ανά πολιτισμό.



Η γαστρονομία εμπλέκεται σχεδόν σε όλα τα είδη και τις μορφές τουρισμού, καθώς η σίτιση των ταξιδιωτών είναι απαραίτητη.

Η γαστρονομία μιας χώρας αποτελεί μέρος του πολιτισμού της και μπορεί να προσελκύσει τουρίστες είτε έχουν γαστρονομικά κίνητρα για το ταξίδι τους είτε όχι.

Αποτελεί, συνεπώς, βασικό μέρος της ταξιδιωτικής εμπειρίας όλων των τουριστών.

Το 30%-50% των εσόδων του τουρισμού σχετίζονται με τη διατροφή. Η δαπάνη για τη διατροφή κάθε τουρίστα ξεπερνά το ένα τρίτο της συνολικής δαπάνης του ταξιδιού του.

Σύμφωνα με στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, για το 44% των ταξιδιωτών ανά τον κόσμο το φαγητό αποτελεί ένα από τα τρία κριτήρια επιλογής του τόπου που θα επισκεφθούν, τα άλλα δύο είναι η φύση και ο πολιτισμός και η ποιότητα των καταλυμάτων.



Η γαστρονομία συνδέεται άμεσα με τον τουρισμό για δύο λόγους:

1. Συμβάλλει στην αναβάθμιση της ταξιδιωτικής εμπειρίας των τουριστών.
2. Προσελκύσει σε έναν προορισμό τουρίστες με ένα ειδικό ενδιαφέρον, τους γαστροτουρίστες.

Όταν η γαστρονομία παίζει καθοριστικό ρόλο στην επιλογή ενός προορισμού για μετακίνηση, όταν δηλαδή ο ταξιδιώτης έχει ως ειδικό ενδιαφέρον να ανακαλύψει την τοπική γαστρονομία ενός τόπου, τότε γίνεται λόγος για **Γαστρονομικό Τουρισμό**.



**EAT·DRINK
TRAVEL**



Σύμφωνα με την *World Food Travel Association*, ο γαστρονομικός τουρισμός αναφέρεται στην αναζήτηση ιδιαίτερων ή μοναδικών εμπειριών φαγητού και ποτού.

Στην ελληνική νομοθεσία, στο άρθρο 14 του νόμου 4582/2018 ορίζεται ο τουρισμός γαστρονομίας:

«ως αναπόσπαστο κομμάτι της πολιτιστικής κληρονομιάς κάθε τόπου, είναι μορφή τουριστικής δραστηριότητας αναψυχής, στην οποία οι επισκέπτες-τουρίστες σχεδιάζουν τα ταξίδια τους με στόχο να γευτούν την αυθεντική τοπική κουζίνα ή να συμμετέχουν σε δραστηριότητες αναψυχής σχετικές με τη γαστρονομία, εμβαθύνοντας παράλληλα στην ιστορία και τις παραδόσεις του προορισμού, στον τρόπο ζωής, την κουλτούρα, την τοπική παράδοση και την εθνική ταυτότητα των προϊόντων».

Αναφέρεται διεθνώς ως

- Culinary Tourism
- Gastronomy Tourism ή Gastro-tourism ή Gastronomic Tourism
- Food Tourism



Σύμφωνα με πρόσφατα συμπεράσματα από την Ομάδα Εργασίας Γαστρονομικού Τουρισμού, η οποία συστάθηκε τον Απρίλιο του 2020 και η οποία αποτελείται από εκπροσώπους του υπουργείου Τουρισμού, του υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, κοινωνικών εταίρων και επαγγελματικών φορέων, **οι τουρίστες δαπανούν το 1/3 των εξόδων** του ταξιδιού τους για τη γαστρονομία είτε για να απολαύσουν αυθεντικές γευστικές εμπειρίες ως καταναλωτές είτε ως τουρίστες ειδικών γαστρονομικών ενδιαφερόντων.

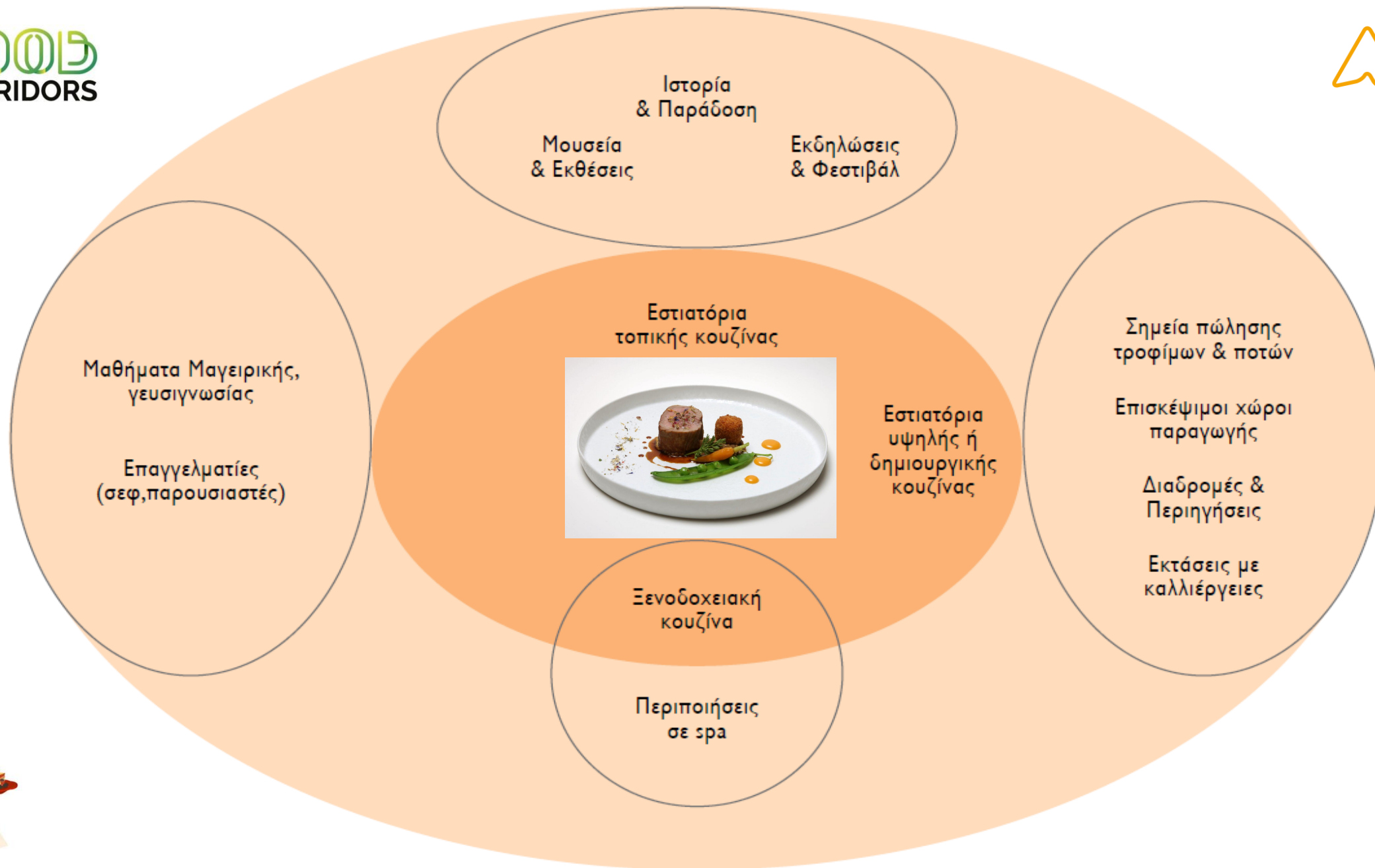
Ο γαστρονομικός τουρισμός αποτελώντας έναν αναπτυσσόμενο μοχλό οικονομικής ανάπτυξης μπορεί να στηρίξει το πρωτογενή τομέα παραγωγής και τα παραδοσιακά προϊόντα, διαδραματίζοντας καταλυτικό ρόλο στην ευρύτερη ενδυνάμωση της εξωστρέφειας της τοπικής οικονομίας.



Δραστηριότητες που χαρακτηρίζουν τον Γαστρονομικό Τουρισμό

- Επίσκεψη και αγορά προϊόντων από μπακάλικα ή παραγωγούς.
- Επισκέψεις σε οινοποιία.
- Επισκέψεις σε σημεία παραγωγής και τυποποίησης βρώσιμων υλικών.
- Γεύματα σε Εστιατόρια είτε κανονικά είτε γευσιγνωσίας (dégustation).
- Γεύματα σε Εστιατόρια γνώριμων Chefs
- Συμμετοχή σε μαθήματα μαγειρικής.
- Παρακολούθηση σεμιναρίων γευσιγνωσίας ή παραγωγής.
- Συμμετοχή σε Festival υπαίθριων χώρων με θέμα τα τοπικά προϊόντα και τις επιδείξεις μαγειρικής.
- Επισκέψεις σε διαδραστικά Μουσεία και εκθέσεις.
- Συμμετοχή σε Ημερίδες, Διαλέξεις και Συνέδρια ειδικού περιεχομένου
- Συμμετοχή σε θεματικές περιηγητικές διαδρομές (οργάνωση: Σύλλογοι, Tour Operators)
- Περιποίησης SPA με βρώσιμα προϊόντα.





Γαστρονομικό πακέτο

Η προσφορά τοπικών εδεσμάτων στους τουρίστες είναι η βάση της δημιουργίας ενός ελκυστικού γαστρονομικού πακέτου σε ένα προορισμό.

Από τις ευρωπαϊκές χώρες η **Γαλλία** και η **Ιταλία** έχουν ιδιαίτερη εμπειρία στην προσφορά ολοκληρωμένων γαστρονομικών εμπειριών μέσα από τα **bistros** και **brasseries** (Γαλλία) και τις **trattories** και τις **osterias** (Ιταλία)

Στην Ελλάδα αντιπροσωπευτικά παραδοσιακά εστιατόρια θεωρούνται διεθνώς **οι ταβέρνες**, όπου ο επισκέπτης μπορεί να καταναλώσει αντιπροσωπευτικά ελληνικά πιάτα με τη συνοδεία ελληνικού κρασιού, ούζου ή μπύρας.



Ελληνικό Πρωινό

Με πρωτοβουλία του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου της Ελλάδας υλοποιείται το πρόγραμμα «Ελληνικό Πρωινό», το οποίο συνδέει και αξιοποιεί τον πολιτισμικό γαστρονομικό πλούτο της Ελλάδας με την ελληνική ξενοδοχεία.

Η βάση του ελληνικού πρωινού, όπως προωθείται από τα ελληνικά ξενοδοχεία είναι τα κύρια προϊόντα της μεσογειακής διατροφής όπως το ψωμί, τα παξιμάδια, το ελαιόλαδο, οι ελιές, το γιαούρτι, το μέλι, τα τυροκομικά, τα αλλαντικά, τα φρέσκα λαχανικά, τα όσπρια, οι πίτες, τα γλυκά και τα φρέσκα φρούτα.



Ελληνικό Πρωινό

Στη βάση αυτού του κορμού, κάθε περιοχή της Ελλάδας, ανάλογα με τις κλιματολογικές συνθήκες, την εδαφολογική σύσταση, τα παραγόμενα προϊόντα και τις πολιτισμικές σχέσεις και ανταλλαγές διαμόρφωσε έναν ιδιαίτερο γαστρονομικό πολιτισμό και ιδιαίτερες τοπικές κουζίνες. Έτσι, κάθε περιοχή έχει το δικό της γαστρονομικό πλούτο, π.χ. διαφορετικά είναι τα χαρακτηριστικά της Θεσσαλικής κουζίνας, της Κρητικής, της Μακεδονίας, της Ηπείρου, της Πελοποννήσου, των νησιών του Αιγαίου κ.λπ.

Παράλληλα, στόχος του προγράμματος είναι η γνωριμία των παραγωγών με τους καταναλωτές και με τους τρόπους παραγωγής των προϊόντων, ώστε να αναδειχθεί ο τόπος, το τοπίο και το φυσικό περιβάλλον παραγωγής κάθε γεύσης, δηλ. οι γαστρονομικές εμπειρίες να συνδυαστούν με εμπειρίες ανίχνευσης τοπίων, τεχνικών και της ζωής των ανθρώπων της υπαίθρου.



Τα κίνητρα γαστρονομικών τουριστών

Βίωση μιας συναρπαστικής ζωντανής εμπειρίας που διεγείρει και τις 5 αισθήσεις (όραση, όσφρηση, αφή, γεύση και ακοή ακόμη)

Χαλάρωση, αλλαγή περιβάλλοντος (διαφυγή από την πραγματικότητα)

Δοκιμή νέων γεύσεων και νέων τρόπων διατροφής

Βελτίωση της υγείας (μέριμνα για υγιεινή διατροφή, τοπική κουζίνα με φρέσκα και θρεπτικά τοπικά συστατικά)

Βίωση νέας κουλτούρας και πολιτισμού

Αναζήτηση αυθεντικότητας

Συνεστίαση, αλληλεπίδραση και επαφή με ντόπιους ή με άλλους γαστρονομικούς τουρίστες

Δημιουργία νέων κοινωνικών σχέσεων

Απόκτηση κύρους και γοήτρου (μεταδίδοντας τις γαστρονομικές εμπειρίες σε άλλους)



Τυπολογία Γαστρονομικού Τουρίστα

Ο Υπαρξιακός Τουρίστας, αυτός που επιδιώκει να συνδυάσει το φαγητό, το ποτό και τις γαστρονομικές εμπειρίες με σκοπό την περαιτέρω εκπαίδευση του πάνω στο θέμα. Αναζητά εστιατόρια που προτιμούν οι ντόπιοι, τοπικά πιάτα και ποτά συμμετέχει σε μαθήματα μαγειρικής και σε συγκομιδή καρπών και φρούτων και αποφεύγει οτιδήποτε βιομηχανοποιημένο που δεν σέβεται την παράδοση.

Ο τουρίστας που πειραματίζεται γαστρονομικά και θεωρεί πολύ σημαντικό κομμάτι της ζωής του το φαγητό και το ποτό και γι' αυτό επιλέγει συνήθως δημοφιλή τρόφιμα και κρασιά και προτιμά να επισκέπτεται τα πιο γνωστά εστιατόρια και καφέ του τόπου προορισμού.

Ο τουρίστας που θέλει να αποκλίσει από την καθημερινότητα και επιλέγει το φαγητό ως μέσο για να συναναστραφεί με φίλους και αγαπημένα πρόσωπα, χωρίς όμως να δίνει ιδιαίτερη σημασία στην ποιότητα, αλλά στην ποσότητα. Συνήθως επιλέγει μενού που τα γνωρίζει ήδη.

Ο τουρίστας που ενδιαφέρεται μόνο για αναψυχή και δεν συνδέει τη γαστρονομία με την έκβαση των διακοπών του. Συνήθως επιλέγει καταλύματα που να μπορεί να μαγειρεύει μόνος και συνήθως φέρνει και τα υλικά από το σπίτι του.



Προφιλ Γαστρονομικού Τουρίστα

Είναι κυρίως, 30 έως 50 ετών και δευτερευόντως 51 έως 64 ετών

Είναι επαγγελματικά καταξιωμένοι

Έχουν υψηλότερο διαθέσιμο εισόδημα και υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο από τον μέσο τουρίστα

Είναι περιπετειώδεις και έμπειροι ταξιδιώτες

Ενδιαφέρονται για τον πολιτισμό του προορισμού

Δαπανούν μεγάλο ποσοστό του ταξιδιωτικού προϋπολογισμού σε δραστηριότητες γαστρονομικού ενδιαφέροντος

Ταξιδεύουν μόνοι ή σε μικρές ομάδες για να «απορροφήσουν» καλύτερα τη γνώση

Είναι υποστηρικτές αξιών: συχνά ανησυχούν για το βαθμό αειφορίας της παραγωγής των προϊόντων και είναι υποστηρικτές της προστασίας των ιδιαίτερων τρόπων διατροφής και τοπικών κουζινών

Βασικές χώρες προέλευσης των γαστροτουριστών είναι οι Η.Π.Α., η Γαλλία, η Ιταλία, η Γερμανία, η Ισπανία, η Ολλανδία και η Βρετανία.



Οικοσύστημα Γαστρονομίας - Τουρισμού

Το εγχώριο σύστημα διασύνδεσης αγροδιατροφικού τομέα, γαστρονομίας και τουρισμού περιλαμβάνει κάτω από την εποπτεία της Κεντρικής, Περιφερειακής και Τοπικής Διοίκησης, καθώς και των κλαδικών φορέων 4 δομικές ενότητες:

- α. Αλυσίδα Εφοδιασμού Τροφίμων
- β. Περιβάλλον της Γαστρονομίας
- γ. Τους επισκέπτες
- δ. Τους διαμορφωτές κοινής γνώμης





Κεντρική Δημόσια Διοίκηση, Τοπική Αυτοδιοίκηση και Κλαδικοί Φορείς

Γεωργοί-Κτηνοτρόφοι-Συνεταιρισμοί-Τυποποιητές-Μεταποιητές-Συσκευαστές-Μεταφορείς-Έμποροι
(οι ιδιότητες συμπίπτουν πολλές φορές στις ίδιες οντότητες)

Πρωτογενής
Παραγωγή

Τυποποίηση
Μεταποίηση
Συσκευασία

Logistics (π.χ. αποθήκευση,
διατήρηση, μεταφορές)

Χονδρεμπόριο
Λιανεμπόριο

Εστιατορές-Σεφ-Ξενοδόχοι-Τουριστικοί Πράκτορες-Οργανωτές Περιηγήσεων, Θεματικών
Δραστηριοτήτων & Εκδηλώσεων-Επιχειρήσεις Αγροτουρισμού & Οινοτουρισμού-Πολιτιστικοί Φορείς

Διαθεσιμότητα και
Προσιτότητα Γαστρονομικών
Προϊόντων και Υπηρεσιών

Ασφάλεια των Τροφίμων και
Ποιότητα Γαστρονομικών
Προϊόντων και Υπηρεσιών

Προώθηση
Διαφήμιση
Ενημέρωση

Επισκέπτες με Διαφορετική Ένταση στο Ενδιαφέρον τους για Γαστρονομικές Εμπειρίες

Κατανόηση των Κινήτρων & Προσδοκιών
Διαφορετικών Τύπων Επισκεπτών

Αξιολόγηση των Επιδράσεων από τις
Δραστηριότητες που Σχετίζονται με
Εμπειρίες Γαστρονομικού Ενδιαφέροντος

Media και Λοιποί Διαμορφωτές της Κοινής Γνώμης



Οφέλη από την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού

- Οικονομική ανάπτυξη του προορισμού - Ανάδειξη τοπικών παραγωγών και επιχειρήσεων - Ενίσχυση της τοπικής επιχειρηματικότητας - Ενίσχυση της τοπικής γεωργίας - Ανάπτυξη εμπορίου - Προσέλκυση επενδύσεων - Συνέργειες ιδιωτικού και δημόσιου τομέα - Συνέργειες μεταξύ διαφόρων φορέων - Αύξηση καινοτομιών Δημιουργία θέσεων εργασίας - Αύξηση διαθέσιμου εισοδήματος καταναλωτών
- Ενίσχυση της τοπικής συνοχής με άμβλυνση κοινωνικών και οικονομικών ανισοτήτων
- Ενίσχυση της εικόνας του προορισμού - διαφοροποίηση έναντι ανταγωνιστικών προορισμών
- Αύξηση της μέσης τουριστικής δαπάνης
- Ανάπτυξη άλλων τουριστικών υποδομών
- Γνωριμία με την ιστορία και την κουλτούρα ενίσχυση πολιτιστικού διαλόγου μεταξύ ντόπιων και επισκεπτών
- Επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου



Διαπιστώσεις

Η εμπορία και η διανομή προϊόντων με όρους που ανταποκρίνονται στις ανάγκες των ξενοδοχείων (π.χ. εξυπηρέτηση σε διαφορετικές ποσότητες, τιμολογιακή πολιτική) είναι βασικό ζήτημα προς επίλυση, ώστε να μπουν τα τοπικά προϊόντα στην καθημερινότητα των ξενοδοχείων.

Ο τρόπος πληρωμής των τουριστικών επιχειρήσεων προς τις επιχειρήσεις του κλάδου είναι ανασταλτικός παράγοντας συνεργασίας τους.

Παρατηρείται έλλειμμα σε σχέση με τη διαμόρφωση βιωματικών εμπειριών στα ξενοδοχεία (π.χ. παρουσίαση και σερβίρισμα οίνου, παροχή πληροφοριών για τοπικά προϊόντα), καθώς και σε σχέση με την εισαγωγή καινοτομίας (π.χ. αναδιαμόρφωση a-la-carte μενού εστιατορίων και εστιατορίων ξενοδοχείων τόσο σε επίπεδο ενσωμάτωσης τοπικών συνταγών όσο και σε επίπεδο πληροφόρησης των πελατών για υλικά, τρόπους παρασκευής, τοπικές παραδόσεις, κ.λπ.)

Κύριοι λόγοι μη προτίμησης εγχώριων προϊόντων: η αδυναμία κάλυψης γκάμας των προϊόντων, το υψηλότερο κόστος και η αδυναμία κάλυψης ζήτησης. Η πολυτεμαχισμένη παραγωγή εμποδίζει την ανάπτυξη οικονομιών κλίμακας, που είναι απαραίτητες για να επιτευχθεί η εξυπηρέτηση των ξενοδοχείων.



Διαπιστώσεις

Εμπόδια για την προώθηση του γαστρονομικού τουρισμού

Απουσία επαγγελματισμού από τους παρόχους τουριστικών υπηρεσιών

Ελλιπής στελέχωση

Μη ικανό προσωπικό

Χρησιμοποίηση υλικών χαμηλής ποιότητας

Απουσία γαστρονομικής κουλτούρας από τους διάφορους φορείς

Απουσία συνεργειών δημόσιου και ιδιωτικού φορέα

Απουσία συνεργειών μεταξύ διαφόρων φορέων



Διαπιστώσεις

Μη ύπαρξη αρκετών επισκέψιμων χώρων στα οινοποιεία και άλλους τόπους παραγωγής τροφίμων και ποτών

Έλλειψη προγραμμάτων περιηγήσεων γαστρονομικών και οινολογικών διαδρομών από τουριστικά γραφεία / tour operators

Έλλειψη προβολής και προώθησης των γαστρονομικών / οινολογικών εκδηλώσεων

Απουσία στήριξης της ντόπιας παραγωγής

Απειρία στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Ανυπαρξία ελέγχου και αξιολόγησης των προωθητικών ενεργειών

Έλλειψη γνώσεις επιθυμιών και αναγκών των τουριστών από μέρους των τουριστικών φορέων

Ανεπαρκείς τουριστικές υποδομές

Κυβερνητική φορολογική και τουριστική πολιτική



Διαπιστώσεις

Εννέα κριτήρια για την ανάπτυξη επιτυχημένων γαστρονομικών προορισμών:

Ηγεσία που να εμπνέει

Έτοιμα ή σχεδόν έτοιμα για την αγορά προϊόντα και πόροι

Ολοκληρωμένη στρατηγική

Συνεργασίες και συντονισμός και στη βάση της κοινότητας

Οικονομική υποστήριξη και μέτρα απόδοσης

Εύκολη πρόσβαση από τις βασικές αγορές προέλευσης

Επαρκείς και διαθέσιμες πληροφορίες

Εμπειρία των ατόμων που ασχολούνται με τη γεωργία και τη γαστρονομία γενικά

Αποτελεσματικός οργανισμός διαχείρισης τουριστικού προορισμού



Τι πρέπει και μπορεί να γίνει

Α. Για τον προορισμό Λάρισα

Απαιτείται η ανάθεση σε υφιστάμενη υπηρεσία ή η δημιουργία εξειδικευμένου αναπτυξιακού φορέα, για να αναλάβει την κατάρτιση και την υλοποίηση στρατηγικού σχεδιασμού που:

- Θα προσδώσει δυναμική στη διασύνδεση Αγροδιατροφικού τομέα, Γαστρονομίας και Τουρισμού
- Θα ενσωματώσει σε ένα κοινό πλαίσιο αναφοράς τις παράλληλες πρωτοβουλίες από συναρμόδιους φορείς στην κεντρική διοίκηση και από ένα πλήθος θεσμικών φορέων και επιχειρηματικών σχημάτων
- Θα καλλιεργήσει το έδαφος για μακροπρόθεσμες συνεργασίες ανάμεσα σε φορείς του δημόσιου και του ιδιωτικού τομέα, σε διαφορετικά επίπεδα διοίκησης και με βάση τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά κάθε περιοχής.



Τι πρέπει και μπορεί να γίνει

Α. Για τον προορισμό Λάρισα

Σε 3 άξονες θα πρέπει να κινηθούν οι κατευθύνσεις πολιτικής για την πιο αποτελεσματική διασύνδεση του αγροδιατροφικού τομέα, της γαστρονομίας και του τουρισμού:

- Προϊοντική Ανάπτυξη - Διαμόρφωση γαστρονομικού χαρτοφυλακίου
- Branding και Marketing
- Ενδυνάμωση Ανθρώπινου Δυναμικού και Έρευνα



Τι πρέπει και μπορεί να γίνει

A. Για τον προορισμό Λάρισα

1. Προϊοντική Ανάπτυξη - Διαμόρφωση γαστρονομικού χαρτοφυλακίου:

Αύξηση εύρους και ποικιλίας εμπειριών γαστρονομικού ενδιαφέροντος

Ο 1ος άξονας θα πρέπει να εστιάσει στην ενίσχυση των εμπειριών γαστρονομικού ενδιαφέροντος και συναφών μορφών θεματικού τουρισμού, καθώς και στην ανάπτυξη εξειδικευμένων εκδηλώσεων.

Σε αυτήν την κατεύθυνση, εντάσσονται:

Η καταγραφή και αξιολόγηση συναφών δραστηριοτήτων και υποδομών (π.χ. επισκέψιμοι χώροι παραγωγής τοπικών προϊόντων, αγορές, φεστιβάλ, μουσεία γύρω από την γαστρονομία, εστιατόρια, ταβέρνες, σεφ, μαθήματα – σεμινάρια μαγειρικής κλπ.)

Η αξιοποίησή τους στο πλαίσιο μεμονωμένων διαδρομών ή δικτύων διαδρομών με εμπειρίες γαστρονομικού ενδιαφέροντος (με κατάλληλο οδικό δίκτυο, σχετική σήμανση, τακτικά ωράρια φιλοξενίας επισκεπτών, κ.λπ.).

Η ενίσχυση των γαστρονομικών εμπειριών και η δημιουργία εμπειριών γύρω από ένα προϊόν (π.χ. φέτα, αρνί). Οι εκδηλώσεις με εξειδικευμένη θεματολογία, ενισχύουν τους δεσμούς στις τοπικές κοινωνίες, προάγουν πνεύμα συνεργασίας και προσφέρουν αξέχαστες εμπειρίες στους επισκέπτες.



Τι πρέπει και μπορεί να γίνει

A. Για τον προορισμό Λάρισα

2. Branding και Marketing:

Ανανέωση ταυτότητας & ενίσχυση αναγνωρισιμότητας προορισμού

Ο 2ος άξονας θα πρέπει να εστιάσει στην ανάδειξη του πολυσήμαντου χαρακτήρα της τοπικής γαστρονομίας ως συστατικό στοιχείο του τουριστικού προϊόντος, καθώς και στην ενδυνάμωση των ηγετικών προορισμών.

Σε αυτή την κατεύθυνση, εντάσσονται:

Η ανάπτυξη γαστρονομικής ταυτότητας με επίκαιρο/μοντέρνο χαρακτήρα και η δραστηριοποίηση φορέων, επιχειρήσεων και προσωπικοτήτων με αναγνωρισμένη συμβολή στην εξέλιξη και προώθηση της γαστρονομικής φυσιογνωμίας.

Η δημιουργία ενημερωτικού και προωθητικού υλικού (ιστοσελίδα, φωτογραφίες, video κείμενα, χάρτες διαδρομών και εμπειριών, VR, AR κλπ.) που αναδεικνύει τις ποικίλες πτυχές καθώς και διαφημιστικές ενέργειες σε MME Ελλάδας και Εξωτερικού.

Ενέργειες Δημοσίων Σχέσεων όπως Φιλοξενία δημοσιογράφων και επαγγελματιών του τουρισμού, Δημιουργία διαφόρων εκθέσεων και άλλων events, Συνεργασίες με ταξιδιωτικά γραφεία / tour operators, Συνεργασία με Επιμελητήρια, Κοινές δράσεις προβολής με ταξιδιωτικούς οργανισμούς, Ανταλλαγή αμοιβαίων επισκέψεων πρεσβευτών γαστρονομίας άλλων προορισμών του εσωτερικού ή του εξωτερικού, Χρήση παραδοσιακής κουζίνας σε δημόσιες εκδηλώσεις κλπ.



Τι πρέπει και μπορεί να γίνει

A. Για τον προορισμό Λάρισα

3. Ενδυνάμωση Ανθρώπινου Δυναμικού και Έρευνα

Ο 3ος άξονας θα πρέπει να εστιάσει στην αναβάθμιση της ποιότητας των εμπειριών γαστρονομικού ενδιαφέροντος, την αναβάθμιση των δράσεων προώθησης και προβολής και την υποστήριξη φορέων και επιχειρήσεων.

Σε αυτή την κατεύθυνση, εντάσσονται:

Ο εμπλουτισμός και η επέκταση υφιστάμενων προγραμμάτων κατάρτισης, με γνώμονα την ανάπτυξη νέων και τη βελτίωση υφιστάμενων δεξιοτήτων.

Η ανάδειξη καλών πρακτικών γαστρονομικού τουρισμού από μεμονωμένες επιχειρήσεις και δίκτυα συνεργαζόμενων επιχειρήσεων ανά περιφέρεια, καθώς και η συγκριτική ανάλυση τους με πρακτικές που υλοποιούνται σε ανταγωνιστικούς προορισμούς άλλων χωρών.

Η εκπόνηση ερευνητικών πονημάτων με συγκεκριμένη στόχευση και ενημέρωση κάθε ενδιαφερόμενου σε σχέση με τα ερευνητικά αποτελέσματα.

Ο βιωματικός χαρακτήρας των εμπειριών γαστρονομικού ενδιαφέροντος συνεπάγεται αυξημένες απαιτήσεις τόσο ως προς την εξυπηρέτηση των επισκεπτών όσο και ως προς την αφήγηση μοναδικών ιστοριών, ώστε η διαμόρφωση μιας αξιομνημόνευτης γαστρονομικής εμπειρίας να απορρέει από το τρίπτυχο «τοπικότητα, αυθεντικότητα, ποιότητα».



Τι πρέπει και μπορεί να γίνει

B. Για τους παραγωγούς τοπικών προϊόντων

Ενσωμάτωση στην παραγωγική τους διαδικασία τμήματος Μάρκετινγκ και Πωλήσεων που θα εφαρμόσει πρακτικές επιχειρησιακού σχεδιασμού, έρευνας αγορών και καταναλωτών, branding, συσκευασίας και προωθητικών ενεργειών όπως δημιουργία ιστοσελίδας και αξιοποίηση κοινωνικών δικτύων.



Τι πρέπει και μπορεί να γίνει

B. Για τους παραγωγούς τοπικών προϊόντων

Συμμετοχή στη διαμόρφωση βιωματικών εμπειριών

Εξέλιξη και αναβάθμιση των πρότυπων και πιστοποιήσεων ποιότητας

Δικτύωση και δημιουργία ομάδων παραγωγών για την εξυπηρέτηση πελατών με πολλαπλές ανάγκες σε αγροτικά προϊόντα όπως ξενοδοχεία και εστιατόρια

Συνεργασία με Δημόσιους και Κλαδικούς Φορείς για συμμετοχή σε ενέργειες εξωστρέφειας, εκθέσεις, road shows, επιχειρηματικές αποστολές κλπ. για τοποθέτηση των προϊόντων σε αγορές του εξωτερικού

Διεκδίκηση και αξιοποίηση προγραμμάτων χρηματοδοτήσεων, εθνικών ή Ευρωπαϊκών

Συμμετοχή σε προγράμματα έρευνας και καινοτομίας, Ευρωπαϊκά Προγράμματα

Συμμετοχή σε προγράμματα δια βίου εκπαίδευσης και κατάρτισης και για τα στελέχη και το προσωπικό

Συμμετοχή σε διαγωνισμούς



Η Θεσσαλονίκη στο Δίκτυο Δημιουργικών Πόλεων Γαστρονομίας (Creative Cities of Gastronomy) της Unesco

Αυτή η σημαντική διάκριση, που καθιστά τη Θεσσαλονίκη γαστρονομική πρωτεύουσα, εντάσσοντάς την σε διεθνείς τουριστικούς χάρτες και ενισχύοντας την ταυτότητα και το brand της, ήταν το αποτέλεσμα στρατηγικής συνεργασίας του Δήμου Θεσσαλονίκης, του Υπουργείου Τουρισμού και της Ελληνικής Εθνικής Επιτροπής Unesco.

Το αρχικό γράμμα «Θ» από τη Θεσσαλονίκη με το λατινικό «G» που αντιστοιχεί στη λέξη «Gastronomy» (Γαστρονομία) «παντρεύτηκαν» και πλέον θα αποτελούν το λογότυπο με το οποίο θα εμφανίζεται η Θεσσαλονίκη ως πόλη γαστρονομίας – μέλος του Δικτύου Δημιουργικών Πόλεων της Unesco.



Thessaloniki Food Festival



Στην εποχή που η γαστρονομία δοξάζεται και θεωρείται ταυτότητα ενός τόπου και πολιτισμός, ο Δήμος Θεσσαλονίκης αναδεικνύει τις τοπικές του γεύσεις και μας καλεί με διάφορες δράσεις. Κάτω από την ομπρέλα του Thessaloniki Food Festival ενώνει τα εστιατόρια της πρωτεύουσας του βορρά και τους ντόπιους παραγωγούς, οργανώνει εκδηλώσεις, εκθέσεις, γευσιγνωσίες κ.ά. που απλώνονται όχι μόνο σε γευστικά τριήμερα, αλλά και σε όλη τη διάρκεια του χρόνου.

Πρόσφατα δημιουργήθηκε και το Thessaloniki Food Basket, ένα καλάθι με τοπικά προϊόντα συνδεδεμένα με τη γευστική παράδοση της πόλης: τοπικά ζυμαρικά, ποντιακά προϊόντα, γαλακτοκομικά από βουβαλίσιο γάλα, ελιές, λάδι, προϊόντα πιπεριάς, αμπελόφυλλα και ντολμαδάκια, μαρμελάδες, σάλτσες, σοκολατάκια και φυσικά το παραδοσιακό κουλούρι Θεσσαλονίκης.

Οι τέσσερις Chef Ambassadors του Thessaloniki Food Festival, Σωτήρης Ευαγγέλου, Απόστολος Αλτάνης, Δημήτρης Τσανανάς και Μανώλης Παπουτσάκης, δίνουν το δικό τους γαστρονομικό στίγμα σχεδιάζοντας ειδικά μενού και δημιουργώντας χαρακτηριστικές συνταγές της πόλης, φυσικά με επιλεγμένα προϊόντα του Thessaloniki Food Basket.

Οι πρεσβευτές - σεφ παρουσιάζουν μέσα από τις δημιουργίες τους μια σύγχρονη άποψη της τοπικής γαστρονομίας σε διάφορα σημεία του κόσμου, προβάλλοντας την πόλη και τα προϊόντα της, απευθυνόμενοι σε επιχειρηματίες του τουρισμού, δημοσιογράφους, εστιατόρια και ξενοδοχεία και εισαγωγείς. Ωραίες δράσεις που καθιερώνουν την πόλη σαν γαστρονομικό τουριστικό προορισμό και ανοίγουν δρόμους για εξαγωγές των ελληνικών προϊόντων.



Aegean Cuisine

← → ↻ ⚠ Μη ασφαλής | aegeancuisine.gr

Αρχή | Aegean Cuisine | Μανιφέστο Κυκλαδικής Κουζίνας | Γίνε μέλος | Δραστηριότητες | Βιβλίο | Γλωσσάρι | Χάρτης | Forum | Είσοδος | Εγγραφή | 🇬🇷 🇬🇷

Επιχειρήσεις Προϊόντα Συνταγές

Αναζήτηση Επιχειρήσεων

Εστιατόρια

Ταξίδι στην κουζίνα του Αιγαίου

Η αιγαιοπελαγίτικη κουζίνα έχει να περηφανεύεται για ασύγκριτης νοστιμιάς και ποιότητας γεύσεις με Ονομασία Προέλευσης. Μια κουζίνα με κοινό παρανομαστή τον ενιαίο πολιτισμό, την πέτρινη, ανυδρή γη, νοτισμένη με την αρμύρα της θάλασσας, ηλιοκαμένη κι ανεμοδαρμένη, και με κορωνίδα της μοναδικότητάς της, τις ντόπιες ποικιλίες λαχανικών και φρούτων, τα ελεύθερα βοσκήσι ζώα και τα πελαγίσια θαλασσινά. Μια βιωματική ξενάγηση στην «Κουζίνα του Αιγαίου» θα μας φέρει ένα βήμα πιο κοντά στην εξερεύνηση του πλούσιου πολιτισμού του τόπου.

ΤΑ ΠΑΝΕΜΟΡΦΑ ΝΗΣΙΑ ΜΑΣ

ΚΥΚΛΑΔΕΣ ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΑ

Πάρος

Σαντορίνη

Σέριφος

Σίκινος

Σίφνος

Η κουζίνα του Αιγαίου είναι γεμάτη αυθεντικότητα. Πολύπλοκη, αλλά ξεκάθαρη, με εντάσεις αλλά χωρίς εβάρσεις, με το σπινάκι της...





grtimes.gr/ellada/giannis-koyfidis-proothisi-tis-chalkidikis-kai-os-gastronomikos

GR TIMES

28/07/2022 10:36 Facebook Twitter LinkedIn Youtube

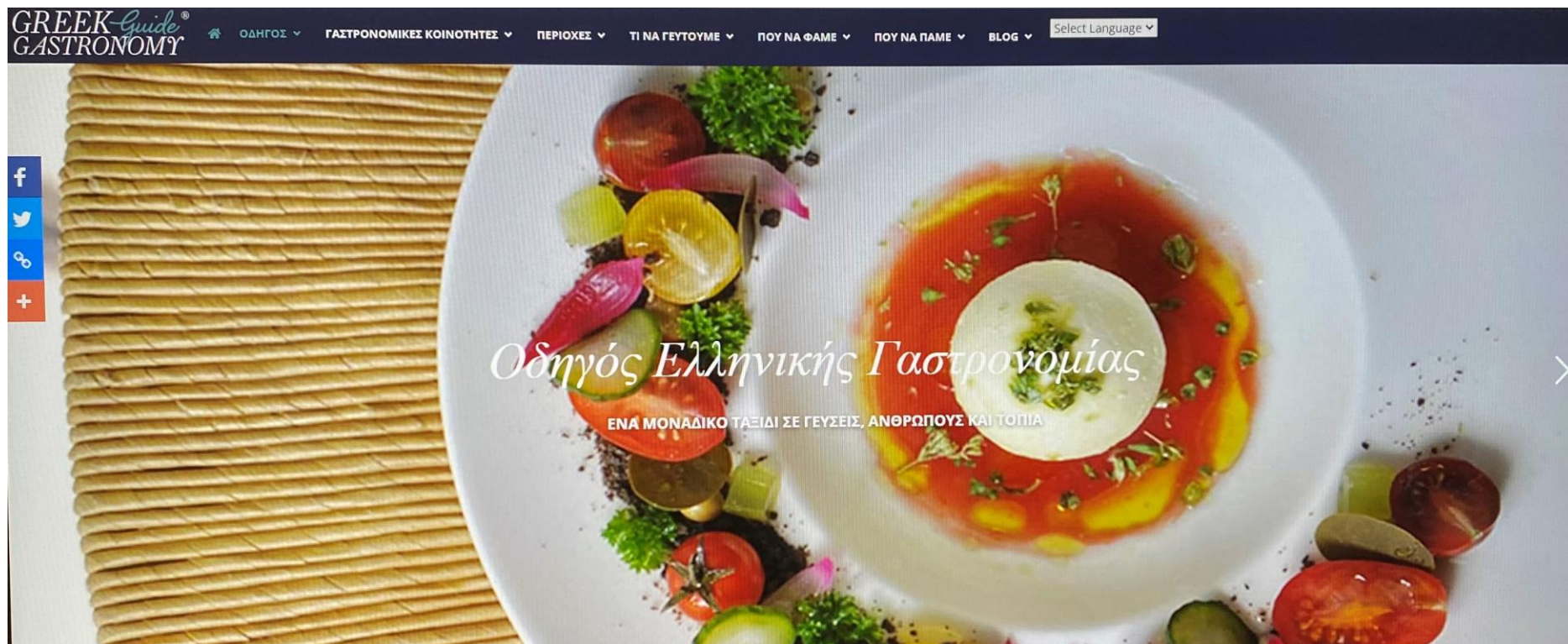
86Η ΔΕΘ ΚΟΡΩΝΙΟΣ ΕΠΙΚΑΙΡΟΤΗΤΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΕΝΕΡΓΕΙΑ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΕΛΛΑΔΑ ΔΙΕΘΝΗ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ ΑΠΟΨΗ WEB TV ΔΙΑΦΟΡΑ

Γιάννης Κουφίδης: Προώθηση της Χαλκιδικής και ως γαστρονομικός προορισμός (ΦΩΤΟ)

Tags#: 2ο Taste Halkidiki | Taste Halkidiki | Γαστρονομικός Τουρισμός | Γιάννης Κουφίδης | Ελιές | Εξωστρέφεια | Επιμελητήριο Χαλκιδικής | νομός Χαλκιδικής | ΠΟΠ | Τοπικά Προϊόντα | Τουρισμός 2022



Οδηγός Ελληνικής Γαστρονομίας



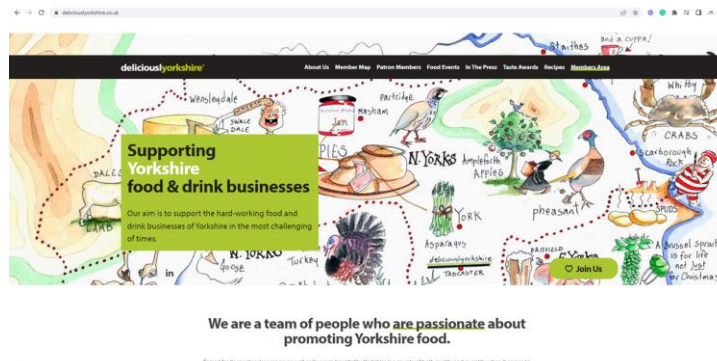
<https://www.greekgastronomyguide.gr/>



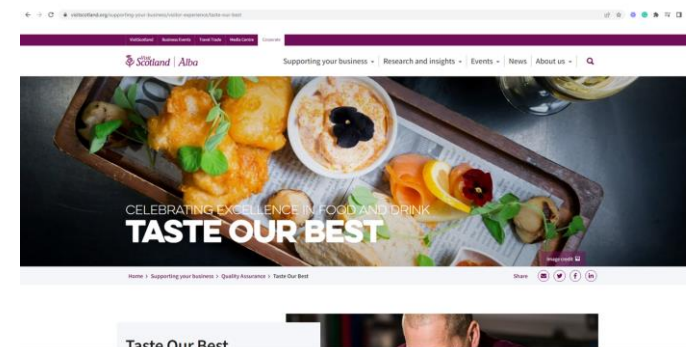
Διεθνείς καλές πρακτικές



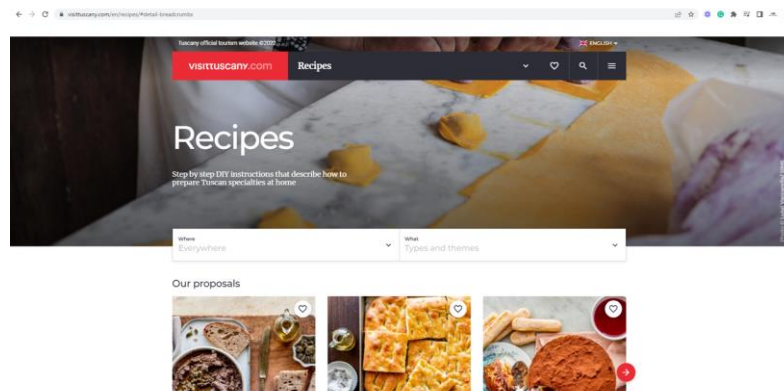
<https://www.failteireland.ie/food-tourism.aspx>



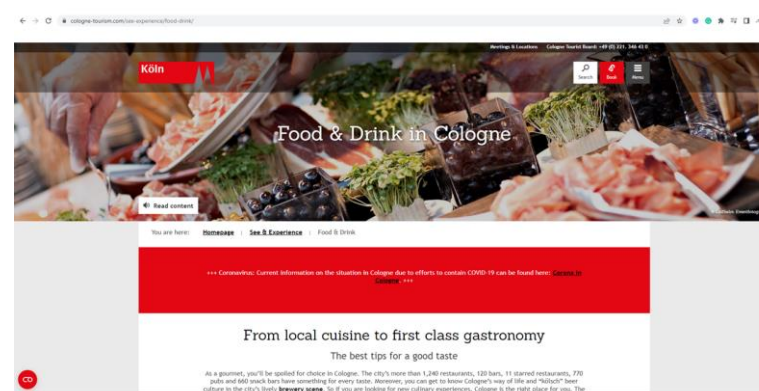
<https://deliciouslyyorkshire.co.uk/>



<https://www.visitscotland.org/supporting-your-business/visitor-experience/taste-our-best>



<https://www.visituscany.com/en/recipes/#detail-breadcrumbs>



<https://www.cologne-tourism.com/see-experience/food-drink/>





Δύο κορυφαίοι Γάλλοι σεφ στις πτήσεις της Air France

Αναβαθμισμένες γαστρονομικά είναι οι πτήσεις μεγάλων αποστάσεων του γαλλικού αερομεταφορέα στις καμπίνες La Première και Business Class μέχρι τον Οκτώβριο



Δύο μενού που έχουν δημιουργήσει οι βραβευμένοι με αστέρια Michelin σεφ Michel Roth και Anne-Sophie Pic σερβίρονται, στις πτήσεις μεγάλων αποστάσεων της Air France στις καμπίνες La Première και Business Class με αναχώρηση από το Παρίσι.

Δουλεύοντας με προσεκτικά επιλεγμένα προϊόντα της εποχής, χορτοφαγικά προϊόντα, κρέας και ψάρι, οι σεφ έχουν δημιουργήσει εκλεπτυσμένα πιάτα για τους επιβάτες της εταιρίας, έως τον Οκτώβριο του 2022. Υπογραμμίζοντας τη σημασία που δίνει στο γαστρονομικό κομμάτι η

Air France δίνει έμφραση στην εξαιρετική γαλλική κουζίνα που είναι ταυτόχρονα περισσότερο βιώσιμη και υπεύθυνη. Η Anne-Sophie Pic, η πιο βραβευμένη γυναίκα σεφ στον κόσμο η οποία έχει αποσπάσει συνολικά 10 αστέρια Michelin αυτή τη σεζόν υπογράφει ένα μενού υψηλών απαιτήσεων που περιέχει επιλογές από μοσχάρι, κοτόπουλο, μπακαλιάρο και ζυμαρικά, ενώ ο Michel Roth που είναι επίσης ένας από τους πιο επιτυχημένους σεφ στη Γαλλία - τιμημένος με αστέρια Michelin αλλά και με τον τίτλο του Ιππότη της Λεγεώνας της Τιμής το 2006 - έχει δημιουργήσει μία νέα σειρά από φίνια, γκουρμέ πιάτα γαλλικής κουζίνας που περιλαμβάνουν χαβιάρι Sturida,

medallion αστακού, μοσχάρι με φουά γκρα και σάλτσα τρούφας, καλκάνι και γαρίδα σε σάλτσα αστακού.

Η καμπίνα La Première είναι διαθέσιμη αυτό το καλοκαίρι σε συγκεκριμένες πτήσεις προς το Λος Άντζελες, Μαϊάμι, Νέα Υόρκη-JFK, Σαν Φρανσίσκο, Ουάσινγκτον DC (Ηνωμένες Πολιτείες), Πόλη του Μεξικού (Μεξικό), Αμπιτζάν (Ακτή Ελεφαντοστού), Γιοχάνεσμπουργκ (Νότια Αφρική), Ντουμπάι (Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα) και Σάο Πάολο (Βραζιλία).

Ας σημειωθεί ότι, έως το τέλος του 2022 η εταιρία έχει δεσμευθεί να προσφέρει 100% γαλλικό κρέας, γαλακτοκομικά και αυγά όπως επίσης και ψάρια βιώσιμης αλιείας, σε όλες τις πτήσεις της από το Παρίσι και σε όλες τις καμπίνες. Θα προσφέρει σταθερά ένα πιάτο για χορτοφάγους και όλα τα γεύματα θα παρασκευάζονται εξ ολοκλήρου στη Γαλλία. Στο πλαίσιο της καταπολέμησης της σπατάλης τροφίμων, δίνει την δυνατότητα να προεπιλέξουν οι επιβάτες το ζεστό γεύμα τους στην καμπίνα Business ενώ έχει δεσμευθεί να ανακυκλώνει και να ελαχιστοποιήσει κατά 90% τα πλαστικά μίας χρήσης έως τις αρχές του 2023.


Minoan Lines S.A.

Χορηγούμενη ·

...

☀️ Με μακρά τυροκομική παράδοση, η Νάξος είναι ο κορυφαίος προορισμός για τους foodies! Επισκεφθείτε τη και δοκιμάστε εκλεκτή γραβιέρα, παλαιωμένο αρσενικό και φρέσκια μυζήθρα!

📄 Κλείστε τώρα τα εισιτήριά σας και ταξιδέψτε στο αγαπημένο σας κυκλαδίτικο νησί με τα απευθείας δρομολόγια του SANTORINI PALACE από Πειραιά και Ηράκλειο!

#MinoanLines #SummerWithMinoan

👉... Δείτε περισσότερα



EBOOKING.MINOAN.GR

Γραμμή Κυκλάδων

Κλείστε τώρα τα εισιτήριά σας

Κάντε κράτηση τώρα



Διαγωνισμός

← → ↻ unwto.org/3rd-global-gastronomy-tourism-startup-competition?fbclid=IwAR05K_7gUWuBwXtuq-ygbKi-KpbYsy4KLAE1-uMQFH2dO3Nxk7STSL88rbM

WORLD TOURISM ORGANIZATION
A UNITED NATIONS SPECIALIZED AGENCY

UNWTO

ABOUT US OUR FOCUS RESOURCES NEWS COVID-19

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

Search

3RD
UNWTO
GASTRONOMY TOURISM
STARTUP COMPETITION

UNWTO

Apply

SHARE THIS CONTENT





Google greek moussaka

All Images Videos Maps News More Tools

About 4,570,000 results (0.42 seconds)

Google greek souvlaki

All Images Maps Videos News More Tools

About 8,170,000 results (0.61 seconds)

Google greek salad

All Images Maps Videos Shopping More Tools

About 168,000,000 results (0.61 seconds)

Google spaghetti

All Images Maps Videos Shopping More Tools

About 457,000,000 results (0.62 seconds)

Google burger

All Maps Images Videos News More Tools

About 1,460,000,000 results (0.71 seconds)



Η παγκοσμιοποίηση οδήγησε σε έναν ιμπεριαλισμό κουλτούρας, σε μία ομογενοποίηση της γαστρονομίας, που θεωρείται απειλή για την τοπική κουζίνα, αυτό που ονομάζεται ως **McDonaldisation**.



OLIVE OIL

Protected Designation of Origin
Protected Geographical Indication

ELAIALADO - OLIVE OIL

- 1 PDO - OLIVE OIL OF MANI EVROS
- 2 PGI - THASOS
- 3 PDO - GALANI METAGITSIOU CHALIDIKIS
- 4 PDO - GREEN OLIVE OIL (AGOURELEO) CHALIDIKIS
- 5 PGI - LESVOS
- 6 PGI - SAMOS
- 7 PGI - RHODOS
- 8 PGI - AGIOS MATTHEOS CORFU
- 9 PGI - ZAKYNTHOS
- 10 PGI - KEFALONIA
- 11 PGI - FREVZA
- 12 PDO - EXTRA VIRGIN OLIVE OIL OF TRIZINA
- 13 PDO - LIGOURIO ASKIPEIOU
- 14 PDO - KWANDI ARGOLIDA
- 15 PGI - OLYMPIA
- 16 PDO - PETRINA LAKONIAS
- 17 PDO - FINIKI LAKONIA
- 18 PDO - KROIKEES LAKONIA
- 19 PDO - KALAMATA
- 20 PGI - LAKONIA
- 21 PDO - EXTRA VIRGIN OLIVE OIL OF THRAPSAKO
- 22 PDO - APOKORONAS CHANION KRITIS
- 23 PDO - ARCHANES IRAKLEIOU
- 24 PDO - KOLYMNARIS CHANION KRITIS
- 25 PDO - EXTRA VIRGIN OLIVE OIL OF SELINO CRETE
- 26 PGI - CHANIA
- 27 PDO - PEZA IRAKLEIOU
- 28 PDO - YANOS IRAKLEIOU
- 29 PDO - YOROS MILOPOTAMOS RETHIMNOU
- 30 PDO - BITALASITHI
- 31 PDO - MESSARA
- 32 PGI - KRITSA



OLIVES

Protected Designation of Origin
Protected Geographical Indication

ELIES - OLIVES

- 1 PDO - PRASINES ELIES HALKIDIKIS
- 2 PDO - THROUMPA THASOU
- 3 PDO - THROUMPA OHIU
- 4 PDO - KONSERVOLIA PELION
- 5 PDO - KONSERVOLIA STYLIDAS
- 6 PDO - KONSERVOLIA ROVON
- 7 PDO - KONSERVOLIA ATALANTIS
- 8 PGI - KONSERVOLIA ARTAS
- 9 PDO - KONSERVOLIA AMFISSIS
- 10 PDO - ELIA KALAMATAS
- 11 PDO - THROUMPA PRAPROS RETHIMNIS KRITIS

Info source: eAnthrakis
The EU geographical indications register

CHEESE

Protected Designation of Origin
Protected Geographical Indication

YELLOW CHEESES

- 1 PDO - KASERI
- 2 PGI - KASKAVALI PINDOU
- 3 PDO - METSOVONE
- 4 PDO - KEFALOGRAVIERA
- 5 PDO - GRAVIERA AGRAFON
- 6 PDO - LADOTYRI MYTILINIS
- 7 PDO - SAN MICHALI
- 8 PDO - ARSENIKO NAXOU
- 9 PDO - GRAVIERA NAXOU
- 10 PGI - KRASOTYRI KO
- 11 PDO - GRAVIERA KRITIS



SPREADS

- 1 PDO - ANEVATO
- 2 PDO - GALOTYRI
- 3 PDO - KATIKI DOMOKOU
- 4 PDO - KOPANISTI
- 5 PDO - XYGALO SITEIAS
- 6 PDO - PICTOGALO CHANION
- 7 PDO - XYNOMYZITHIRA KRITIS

Info source: eAnthrakis
The EU geographical indications register

WHITE CHEESES

- 1 PDO - KALATHAKI LIMNOU
- 2 PDO - BATZOS
- 3 PDO - MANOURI
- 4 PDO - SFELA
- 5 PDO - FETA

Info source: eAnthrakis
The EU geographical indications register





ΠΟΙΟΙ ΕΙΜΑΣΤΕ

Είμαστε μια ομάδα ατόμων με επιστημονική κατάρτιση, εμπειρία, μεράκι και ενθουσιασμό για ότι κάνουμε.

Παρέχουμε ολοκληρωμένες λύσεις ανάπτυξης και επικοινωνίας από το 1985.

Η βασική αρχή σε κάθε συνεργασία μας είναι το γεγονός ότι αντιμετωπίζουμε τις προκλήσεις και ευκαιρίες κάθε επιχείρησης με μοναδικό τρόπο σα να ήταν δική μας.





ΕΜΒΕΛΕΙΑ

Με έδρα στη Θεσσαλονίκη και στη Λάρισα, απευθυνόμαστε σε φορείς και σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις που λειτουργούν σε όλο τον Ελλαδικό χώρο και δραστηριοποιούνται είτε στην ελληνική είτε στη διεθνή αγορά, αλλά και σε επιχειρήσεις από το εξωτερικό που επιθυμούν να εγκατασταθούν στην Ελλάδα.





ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΣΗ

Διαθέτουμε εξειδίκευση κατά κύριο λόγο στους κλάδους τουρισμού, πολιτισμού, αθλητισμού, εκπαίδευσης, ενέργειας και υπηρεσιών.

Στρατηγικός στόχος είναι η αύξηση της κερδοφορίας μέσα από την ανάπτυξη των πωλήσεων και τη μείωση των εξόδων.

Η ποιότητα της συνεργασίας μας με τις επιχειρήσεις και τους φορείς που μας έχουν εμπιστευτεί έχει ως αποτέλεσμα την καλλιέργεια πολυετών σχέσεων εμπιστοσύνης.





ΓΝΩΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΜΠΕΙΡΙΑ

Συνδυάζουμε στρατηγική σκέψη με δημιουργικότητα και αξιοποιούμε τα σύγχρονα τεχνολογικά εργαλεία για να παρέχουμε Στρατηγικό Σχεδιασμό και Οργάνωση, τα οποία εφαρμόζουμε στην πράξη με την παραγωγή του απαιτούμενου υλικού και την υλοποίηση ενεργειών και δράσεων.





ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

- Επιχειρησιακός σχεδιασμός και Οργάνωση – Μετασχηματισμός Επιχείρησης (Business Plan)
- Έρευνες (Αγοράς, Καταναλωτών)
- Στρατηγικός Σχεδιασμό Μάρκετινγκ / προϊόν ή υπηρεσία (Marketing Plan)
- Branding - Corporate Design
- Προωθητικές ενέργειες - Διαφήμιση
- Παραγωγή υλικού (Έντυπο, Ηλεκτρονικό - Κατασκευή ιστοσελίδων)
- Digital Marketing
- Δημόσιες Σχέσεις - lobbying
- Διοργάνωση υβριδικών και online εκδηλώσεων, συνεδρίων, παρουσιάσεων, σεμιναρίων κλπ.
- Οργάνωση Πωλήσεων
- Διαχείριση εμπειρίας πελατών (Customer Experience Management)





ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ



ευχαριστώ πολύ



Τάσος Γούσιος

BSc Μαθηματικά και Στατιστική

MSc Σχεδιασμός και Ανάπτυξη Τουρισμού και Πολιτισμού

MBA Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων

T. 6974 891570 E tg@amgreece.gr

ΛΑΡΙΣΑ

Μανωλάκη 9-11α

T. 2410 235435



ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ

Αγγελάκη 15

T. 2312 314852

www.alphamarketing.gr

info@alphamarketing.gr



@Alpha Marketing Greece



@alpha_marketing_gr



@Alpha Marketing Greece



Alpha Marketing



Alpha Marketing