

Τα Γαστρονομικά Σουβενίρ & η Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη

του Γιώργου Απλάδα



Γιώργος Απλάδας

Λέκτορας

Λειτουργίες Υποδοχής, Οργάνωση Συνεδρίων
& Εκδηλώσεων

Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων & Τουρισμού,
Σχολή Επιστημών Διοίκησης & Οικονομίας
Ελληνικό Μεσογειακό Πανεπιστήμιο

Email: apladas@hmu.gr
Τηλ.: 2810379618

Τα τουριστικά αναμνηστικά (σουβενίρ) είναι απαραίτητο στοιχείο του ταξιδιού για τους περισσότερους επισκέπτες, ειδικά τους πολιτιστικούς τουρίστες. Ένα αναμνηστικό, ολοκληρώνει το ταξίδι, είναι ένα είδος τροπαίου, μια δικαιολογία τού «γιατί πήγα εκεί». Επιπλέον, χάρη στα τουριστικά αναμνηστικά οι αναμνήσεις του ταξιδιού δεν σβήσουν, αλλά μένουν ζωντανές στη μνήμη. Καθώς τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότεροι τόποι αναδεικνύονται ως γαστρονομικοί προορισμοί, αποκτούν ξεχωριστή αξία και τα γαστρονομικά σουβενίρ: Φεύγοντας από έναν τέτοιο τόπο ο τουρίστας θέλει να πάρει μαζί του μια υλική υπενθύμιση του ταξιδιού του, κάτι που να του θυμίσει τις γεύσεις που δοκίμασε στη διάρκεια του ταξιδιού του.

Παρακάτω θα παρουσιάσουμε τις διάφορες κατηγορίες γαστρονομικών σουβενίρ και θα εξετάσουμε το ρόλο τους στην τουριστική εμπειρία. Κατόπιν θα αναφερθούμε στη μέριμνα που πρέπει να ληφθεί από τους εμπλεκόμενους στον τουρισμό, ώστε αυτού του είδους τα αναμνηστικά να αναδειχτούν ως ένας σημαντικός παράγοντας βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης. Θα θίξουμε πλευρές που σχετίζονται με την ελκυστικότητα των γαστρονομικών σουβενίρ: είδος, ποικιλία, αυθεντικότητα, ποιότητα, συσκευασία

κλπ. Επίσης, θα θίξουμε το θέμα της εμπορικής διάθεσης και προώθησής τους. Τέλος, θα αναφερθούμε στα οφέλη (οικονομικά και άλλα) που θα αποκομίσει μια τοπική κοινωνία από την ανάδειξη των γαστρονομικών αναμνηστικών της περιοχής της.

Αρχίζοντας από την κατηγοριοποίηση, μπορούμε να κατατάξουμε τα γαστρονομικά σουβενίρ ως εξής:

1. **Τοπικά εδέσματα:** Τυπικά τρόφιμα που είναι χαρακτηριστικά του προορισμού, όπως τοπικά γλυκά, μελισσοκομικά προϊόντα, τοπικά μπισκότα, τυριά και αλλαντικά.
2. **Παραδοσιακά ποτά:** Αλκοολούχα ή μη ποτά που είναι γνωστά για την παραγωγή τους σε συγκεκριμένη περιοχή, όπως κρασί, λικέρ, τοπικά αποστάγματα (ρακί), τσάι του βουνού, καφές κ.ά.
3. **Μπαχαρικά και βότανα:** Τοπικά μπαχαρικά και βότανα, καρυκεύματα και μίγματα που είναι χαρακτηριστικά της κουζίνας του προορισμού.
4. **Προϊόντα διατροφής:** σταφίδες, μέλι, πετιμέζι, αποξηραμένα λαχανικά φρούτα, μανιτάρια, καραμέλες, ξεροί καρποί, τουρσί σε βάζα, ελιές.

Ως προς τον ρόλο των γαστρονομικών σουβενίρ στην τουριστική εμπειρία, επισημαίνουμε τα παρακάτω:

- **Επισφραγίζουν την τουριστική εμπειρία,** καθώς αντιπροσωπεύουν συνολικά τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της τοπικής γαστρονομίας. Παίρνοντας μαζί του ο τουρίστας ένα γαστρονομικό σουβενίρ, είναι σαν να παίρνει μαζί του όλα όσα δοκίμασε στον τόπο που επισκέφτηκε, για να φέρει πίσω στο σπίτι του μια τοπική γεύση.
- Όταν ο τουρίστας επιστρέφει στον τόπο του, αυτό το σουβενίρ θα του θυμίζει το ταξίδι του. Και όταν θα το βάλει στο τραπέζι του, θα ξαναζήσει νοερά τις γαστρονομικές εμπειρίες του ταξιδιού του. Και είναι **πολύ πιθανόν να του δημιουργήσει την επιθυμία** για δεύτερο ταξίδι στον ίδιο τόπο.
- Πολύ συχνά ένα γαστρονομικό σουβενίρ θέλουμε να το μοιραστούμε με ανθρώπους του κοινωνικού μας κύκλου, να μοιραστούμε μαζί τους τις γαστρονομικές χαρές του ταξιδιού μας, και είναι φυσικό να τις συνοδεύουμε από γλαφυρές περιγραφές, που ξεπερνούν το στενό πλαίσιο της γαστρονομίας. Με τον τρόπο αυτό καθιστούμε τους ανθρώπους στον κύκλο μας **κοινωνούς της τουριστικής μας εμπειρίας**. Και δεν αποκλείεται αυτή η τόσο απλή σκηνή να γίνει γι' αυτούς ένα ερέθισμα για να επισκεφτούν το ίδιο μέρος.
- Επιπλέον, είναι πολύ πιθανόν οι φίλοι μας να ενδιαφερθούν να μάθουν περισσότερα για τη γαστρονομία της περιοχής μας, και αυτό πολύ συχνά δεν γίνεται αποκομμένα από το γενικότερο πολιτιστικό πλαίσιο. Έτσι, ένα ταπεινό γαστρο-

νομικό σουβενίρ μπορεί να γίνει το **κλειδί που ανοίγει την πόρτα της γνωριμίας** με ολόκληρο τον πολιτισμό ενός τόπου.

- Μετά από όλα αυτά, τόσο αυτός που επισκέφτηκε έναν τόπο όσο και οι άνθρωποι με τους οποίους μοιράστηκε ένα γαστρονομικό προϊόν αυτού του τόπου, όταν συναντήσουν αυτό το προϊόν, π.χ. σε ένα σουπερμάρκετ, είναι πολύ πιθανό αυτό να τους φέρει στο μυαλό τον τόπο της προέλευσής του, να τους κάνει να το αγοράσουν, αλλά και να τους παροτρύνει να επισκεφτούν τον τόπο προέλευσής του. Δεν θα ήταν υπερβολή να πούμε ότι **ένα γαστρονομικό σουβενίρ λειτουργεί τελικά ως τουριστικός πρεσβευτής**.

Τα παραπάνω δείχνουν την αξία που έχουν τα γαστρονομικά σουβενίρ όχι μόνο για τους επισκέπτες ενός τόπου, αλλά και για τους εμπλεκόμενους στον τουρισμό. Γι' αυτό το δεύτερο σκέλος μπορούμε να κάνουμε συγκεκριμένες επισημάνσεις. Αυτές αφορούν τη μέριμνα αφενός για τα ποιοτικά χαρακτηριστικά των προϊόντων και αφετέρου για τη εμπορική τους διάθεση.

Όταν αναφερόμαστε στη μέριμνα για τα **ποιοτικά χαρακτηριστικά**, εννοούμε τα μέτρα που λαμβάνουμε για να διασφαλίσουμε ότι αυτά τα προϊόντα θα είναι υγιή, ασφαλή και υψηλής ποιότητας. Αν και οι πρακτικές μπορεί να διαφέρουν ανάλογα με την περιοχή και τον τύπο των προϊόντων, υπάρχουν κάποια κοινά μέτρα φροντίδας που μπορούν να ληφθούν:

- **Υγιεινή και ασφάλεια παραγωγής:** Οι παραγωγοί πρέπει να τηρούν υψηλά πρότυπα υγιεινής και ασφάλειας κατά την παραγωγή των γαστρονομικών σουβενίρ. Αυτό περιλαμβάνει τον καθαρισμό των εργαστηρίων, τη χρήση υγιεινών υλικών και τη σωστή διαχείριση των τροφίμων.
- **Συσκευασία και ετικέτα:** Η σωστή συσκευασία είναι σημαντική για τη διατήρηση της φρεσκάδας και την προστασία από τη μόλυνση. Η ετικέτα πρέπει να περιλαμβάνει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες για τα συστατικά, τις οδηγίες αποθήκευσης και την ημερομηνία λήξης.
- **Μεταφορά και αποθήκευση:** Κατά τη μεταφορά και αποθήκευση, πρέπει να λαμβάνονται μέτρα για την αποφυγή θραύσης, διαρροής ή άλλων προβλημάτων ποιότητας. Η διατήρηση των κατάλληλων θερμοκρασιών είναι σημαντική για προϊόντα που απαιτούν ψύξη ή άλλους ειδικούς όρους αποθήκευσης.
- **Έλεγχος ποιότητας:** Ο έλεγχος ποιότητας πρέπει να είναι τακτικός κατά τη διάρκεια της παραγωγής για να διασφαλίζεται η ποιότητα και η ασφάλεια των προϊόντων.

Αλλά δεν αρκεί να έχει ένα προϊόν μόνο καλή ποιό-

τητα, χρειάζεται να έχει και ελκυστικότητα. Η **ελκυστικότητα** των γαστρονομικών σουβενίρ εξαρτάται από πολλούς παράγοντες που επηρεάζουν τους αγοραστές:

- **Τοπική αυθεντικότητα:** Οι άνθρωποι αναζητούν γαστρονομικά σουβενίρ που αντιπροσωπεύουν αυθεντικά την τοπική κουζίνα και παράδοση. Επιλέγουν προϊόντα που είναι χαρακτηριστικά της περιοχής που επισκέφτηκαν και που αντικατοπτρίζουν την τοπική γευστική ποικιλία.
- **Κομψή συσκευασία:** Η κομψότητα της συσκευασίας μπορεί να κάνει τα γαστρονομικά σουβενίρ πιο ελκυστικά. Μια όμορφη συσκευασία μπορεί να προσθέσει αξία σε ένα προϊόν και να το καθιερώσει ως ιδανικό δώρο.
- **Δοκιμές προϊόντων:** Εάν είναι δυνατόν, καλό είναι να προσφέρονται δείγματα ή γευστικές δοκιμές στους πελάτες. Η δυνατότητα να δοκιμάσουν τα προϊόντα προτού τα αγοράσουν ενισχύει την εμπειρία τους.
- **Τοπική ιστορία και παράδοση:** Καλό είναι να συνοδεύεται ένα προϊόν με πληροφορίες σχετικές με την ιστορία και την παράδοση του τόπου, καθώς και με του φορέα παραγωγής. Οι πελάτες είναι συχνά πιο πρόθυμοι να αγοράσουν προϊόντα που συνοδεύονται από τέτοιες πληροφορίες.
- **Τοπική συνεργασία:** Η συνεργασία τοπικών παραγωγών και επιχειρήσεων μπορεί να οδηγήσει στη δημιουργία μοναδικών συνδυασμών (πακέτων) από γαστρονομικά σουβενίρ. Αυτό μπορεί να προσφέρει μια ευρύτερη γκάμα επιλογών στους πελάτες.
- **Υγειονομική ασφάλεια:** Σε όλη τη διαδρομή των γαστρονομικών σουβενίρ (από την παραγωγή μέχρι και την τελική διάθεση) πρέπει να τηρούνται αυστηρά όλες τις υγειονομικές προδιαγραφές και τα πρότυπα ασφαλείας.

Τέλος, ως προς την **εμπορική διάθεση** των γαστρονομικών σουβενίρ, πρέπει να δοθεί προσοχή στη στρατηγική προώθησης, τη δικτύωση και τη σωστή διαχείριση του προϊόντος, μέσα από τα παρακάτω βήματα, τα οποία οφείλει να κάνει όποιος ενδιαφέρεται να ασχοληθεί με τη πώληση τέτοιων αναμνηστικών.

- **Καθορισμός του τρόπου διάθεσης:** Πρώτα απ' όλα χρειάζεται να επιλέξει κανείς πώς θα διαθέτει στην αγορά τα γαστρονομικά σουβενίρ, καθώς υπάρχουν πολλοί τρόποι: μέσω καταστημάτων λιανικής, τουριστικών καταστημάτων, μέσα από online πλατφόρμες ή άλλα καναλιών διανομής.
- **Έρευνα αγοράς:** Εξίσου σημαντικό είναι να ερευνήσει να βρει ο παραγωγός ποια γαστρονομικά σουβενίρ είναι πιο δημοφιλή στην περιοχή του, τι εμπορικοί ανταγωνιστές υπάρχουν, ώστε να διαμορφώσει ανάλογα αυτά που εκείνος προ-

σφέρει και αντίστοιχα να διαμορφώσει το επιχειρηματικό του/της πλάνο.

- **Δημιουργία ελκυστικού προϊόντος:** Χρειάζεται να βεβαιωθεί ότι τα γαστρονομικά σουβενίρ του προσφέρουν κάτι μοναδικό και ελκυστικό. Η ποιότητα του προϊόντος, η συσκευασία και η εμφάνιση παίζουν σημαντικό ρόλο στον τρόπο που θα αντιληφθούν τα προϊόντα οι καταναλωτές.
- **Συνεργασία με καταστήματα και εμπόρους:** Είναι απαραίτητη η επικοινωνία με τοπικά καταστήματα, τουριστικά κέντρα, καταστήματα αγορών, και άλλους εμπόρους, ώστε να εξασφαλίσουν περισσότερες οδοί διάθεσης των προϊόντων.
- **Συμμετοχή σε εκθέσεις και αγορές:** Κρίνεται απαραίτητη η συμμετοχή σε τοπικές εκθέσεις, αγορές και εκδηλώσεις, όπου μπορεί κανείς να παρουσιάσει τα προϊόντα του και να δικτυωθεί με πιθανούς πελάτες και επιχειρήσεις.
- **Online πώληση:** Οι σύγχρονες συνθήκες αγοράς επιβάλλουν τη δημιουργία ηλεκτρονικού καταστήματος για την προώθηση των γαστρονομικών σουβενίρ. Οι online πλατφόρμες, όπως το Etsy, το Amazon, ή το δικό του e-commerce κατάστημα που θα δημιουργήσει ο ενδιαφερόμενος, μπορούν να δώσουν πρόσβαση σε ένα ευρύ κοινό.
- **Προώθηση μέσω κοινωνικών μέσων:** Προς την ίδια κατεύθυνση θα βοηθήσει η αξιοποίηση των κοινωνικά μέσων. Ο ενδιαφερόμενος θα ωφεληθεί εμπορικά αν δημιουργήσει λογαριασμούς σε πλατφόρμες όπως το Instagram και το Facebook, για να παρουσιάσει – προωθήσει τα προϊόντα του και να επικοινωνήσει με το κοινό.

Όταν εξασφαλιστούν όσα εκτέθηκαν παραπάνω, τα γαστρονομικά σουβενίρ ενός τόπου μπορούν να βρουν τη θέση που τους αξίζει και να γίνουν ένα απαραίτητο στοιχείο της τουριστικής εμπειρίας. Από αυτό θα προκύψουν πολλά **οφέλη**, τα οποία καλύπτουν διάφορους τομείς. Ανάλογα με την ποικιλομορφία της τοπικής γαστρονομίας και τον τρόπο παρουσίασης των προϊόντων, τα οφέλη μπορεί να περιλαμβάνουν:

- **Προώθηση της τοπικής κουζίνας:** Τα γαστρονομικά σουβενίρ προωθούν την τοπική κουζίνα και την τοπική γευστική παράδοση. Οι επισκέπτες θα έχουν την ευκαιρία να δοκιμάσουν και να πάρουν μαζί τους γεύσεις που αντιπροσωπεύουν τον τόπο που επισκέφτηκαν.
- **Διαφήμιση του πολιτισμού:** Τα γαστρονομικά σουβενίρ αντικατοπτρίζουν τον πολιτισμό και την παράδοση ενός τόπου. Αυτό μπορεί να συμβάλει στην προώθηση του πολιτιστικού πλούτου ενός τουριστικού προορισμού.
- **Ενίσχυση της τοπικής οικονομίας:** Η πώληση

των γαστρονομικών σουβενίρ υποστηρίζει τους τοπικούς παραγωγούς, επιχειρηματίες και καταστηματαρχες, ενισχύοντας την τοπική οικονομία.

- **Πρωώθηση του τουριστικού προορισμού:** Η διάθεση γαστρονομικών σουβενίρ μπορεί να αυξήσει την έλξη του προορισμού για τους ταξιδιώτες, καθώς προσφέρει μια πρόσθετη πτυχή στην τουριστική εμπειρία.

Συνολικά, η διάθεση γαστρονομικών σουβενίρ συμβάλλει στη διαφημιστική προβολή, την οικονομική ανάπτυξη και τη διατήρηση του τοπικού πολιτισμού και παράδοσης.

Τις τελευταίες δεκαετίες έχει σημειωθεί στη χώρα μας αξιόλογη πρόοδος στον τομέα του τουρισμού. Έχουμε κάνει σημαντικά βήματα σε όλους τους τομείς από τις υποδομές και τις μεταφορές μέχρι την επαγγελματική κατάρτιση και τις επιμέρους υπηρεσίες. Άρα η γαστρονομία και τα τοπικά προϊόντα θα λέγαμε ότι είναι **εργαλεία βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης**. Τι δίνουν; Προσφέρουν σημαντικά οφέλη στην τοπική οικονομία, μείωση του αποτυπώματος του άνθρακα, βιωσιμότητα πόρων της περιοχής και ανάπτυξη των αγροτικών περιοχών, συμβολή στην ανταγωνιστικότητα και δίνουν και ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στον προορισμό.

Επίσης συμβάλλουν σημαντικά και στη ανερχόμενη «οικονομία της εμπειρίας», συνδέοντας τους επισκέπτες με μια περιοχή μέσω της αυθεντικής κουζίνας. Μιλήσαμε πριν για αυθεντικότητα που συμβολίζει την κουλτούρα του προορισμού.

Άρα ενίσχυση της αυθεντικότητας, ενίσχυση της εικόνας της ταυτότητας του προορισμού γαστρονομικό branding. Το φαγητό και το κρασί είναι οι θεμελιώδεις παράγοντες εξέλιξης ενός προορισμού, άρα εύκολα αναγνωρίσιμα στοιχεία της εικόνας ενός προορισμού. Άρα μέσω των γαστρονομικών σουβενίρ μπορεί να επηρεαστεί και το τουριστικό brand μιας περιοχής.

Ταυτόχρονα, έχει διαπιστωθεί ότι υπάρχει ένα τεράστιο κενό. Αυτό προέκυψε μέσα από πολυετή έρευνα αναφορικά με τις απόψεις και την αγοραστική συμπεριφορά των επισκεπτών στην Κρήτη και τα γαστρονομικά σουβενίρ. Οι απαντήσεις όλες καταλήγουν στο γεγονός ότι στην Κρήτη υπάρχει ένδεια γαστρονομικών σουβενίρ με τα χαρακτηριστικά που αναφέρθηκαν παραπάνω. Υπάρχουν μεν αλλά οι επισκέπτες στην Κρήτη επιθυμούν κάτι καλύτερο. Άρα απουσιάζει η ανάπτυξη νέων ιδεών και καινοτόμων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων με σκοπό να στηριχθεί η προβολή των τοπικών προϊόντων που να συνδέσει τον πρωτογενή (αγροδιατροφικό) με τον τριτογενή τομέα, και να γίνει μια άτυπη στροφή

από την τουριστική υπηρεσία προς την τουριστική εμπειρία.

Άρα η πρωτοβουλία που απευθύνεται σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις, οι οποίες είναι κυρίως τροφίμων αλλά και χειροτεχνίας είναι αυτοί να παντρέψουν μεταξύ τους τα προϊόντα και να δημιουργήσουν καινούργια προϊόντα και υπηρεσίες με σκοπό την ευαισθητοποίηση, σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο τα προϊόντα αυτά θα μπορούν να αντιπροσωπεύσουν τις περιοχές τους, διατηρώντας τις γαστρονομικές ιδιαιτερότητες, τις τοπικές βιοτεχνικές παραδόσεις, ενώ παράλληλα να πληρούν κριτήρια βιωσιμότητας, διατήρησης, συσκευασίας και διανομής.

Όλο και περισσότεροι είναι αυτοί που λειτουργούν πιο πρακτικά. Τι κάνουν, παίρνουν μαζί τους πίσω στην πατρίδα τους, την πραγματική γέυση της περιοχής που επισκέφθηκαν. Αγοράζουν τοπικά προϊόντα που δοκίμασαν και τους άρεσαν. Μικρές ή μεγαλύτερες συσκευασίες, οι οποίες μπορεί να περιέχουν λάδι, ρακή, βότανα ή οτιδήποτε άλλο. Η διασύνδεση του γαστρονομικού πολιτισμού της κάθε περιοχής με την τουριστική αγορά επιτυγχάνεται μέσω της ζωντανής αυτής σύνδεσης, είναι το σημείο από το οποίο ξεκινάει η αξιοποίηση του.

Ο τουρίστας έρχεται σε μια πρώτη επαφή με την περιοχή μέσω των προϊόντων, μαθαίνει για την γαστρονομία της, μπορεί να υπάρξει άνοδος στην τουριστική κίνηση από επισκέπτες οι οποίοι τοποθετούν την γαστρονομία στα βασικά τους ενδιαφέροντα.

Αναδεικνύονται έτσι προϊόντα του πρωτογενούς κυρίως τομέα που αφορούν την αγροδιατροφή και αναγνωρίζεται η αξία τους από τους ξένους επισκέπτες. Στη συνέχεια, θα ήταν πολύ πιθανό αρκετοί απ' αυτούς να τα εντάξουν στις διατροφικές τους συνήθειες. Αυτό ενδεχομένως να δημιουργούσε μεγαλύτερη ζήτηση για τα συγκεκριμένα προϊόντα από νέες αγορές η οποία θα βελτιώσει τα έσοδα της αγροτικής παραγωγής της ελληνικής οικονομίας μέσω των εξαγωγών.

Είναι επομένως σαφές ότι ο γαστρονομικός πολιτισμός κάθε τόπου αποτελεί μια ιδιαίτερη αξία η οποία τον χαρακτηρίζει. Η αξιοποίηση του με κάθε δυνατό τρόπο και η εκμετάλλευση του μέσω του τουρισμού μπορεί να αναδείξει τον τόπο σε σημαντικό βαθμό και να ανεβάσει σε υψηλότερα επίπεδα την τουριστική του αξία. Παράλληλα δημιουργεί οφέλη και σε άλλους τομείς που σχετίζονται με την γαστρονομία. Ο κυριότερος είναι η αγροδιατροφή που αφορά την παραγωγή αγροτικών προϊόντων τα οποία αποτελούν το βασικότερο στοιχείο του γαστρονομι-

κού πολιτισμού. Για την Ελλάδα είναι ένας τομέας οικονομικής δραστηριότητας με σημαντική βαρύτητα στο εθνικό εισόδημα. Η ενίσχυση του επομένως με τη βοήθεια της ανάδειξης της γαστρονομίας μας στον τουρισμό μπορεί σημαντικά στην ανάπτυξη της ελληνικής οικονομίας.

Η συνειδητή προσπάθεια που καταβάλλουμε ώστε αυτοί που επισκέπτονται τη χώρα μας να χαίρονται το ταξίδι τους και να φεύγουν ευχαριστημένοι

αποδίδει καρπούς, για τους οποίους δικαιούμαστε να είμαστε περήφανοι. Σ' αυτήν την προσπάθεια αξίζει να προσθέσουμε και το ενδιαφέρον και τη μέριμνά μας για τα γαστρονομικά σουβενίρ, αφού μ' αυτά οι επισκέπτες μας γράφουν με επιγραμματικό τρόπο τον επίλογο του ταξιδιού τους στον τόπο μας, ανοίγοντας ενδεχομένως την πόρτα για την επάνοδο των ίδιων αλλά και εκείνων που με τους οποίους θα μοιραστούν αυτά τα σουβενίρ.



3η Παγκρήτια Ημερίδα Τουρισμού «Καινοτόμες Αναπτυξιακές Προοπτικές Τουριστικής Οικονομίας»