Τμήμα Διοίκησης
Επιχειρήσεων & Τουρισμού
Ελληνικό Μεσογειακό Πανεπιστήμιο

Σχολή Επιστημών Διοίκησης και Οικονομίας

Διδακτορική Διατριβή

Η επίδραση των Τοπικών Προϊόντων και της Γαστρονομίας στην Ταξιδιωτική Εμπειρία: Η Περίπτωση των Επισκεπτών στην Κρήτη

The Impact of Local Products and Gastronomy on Tourists' Experience. The case of Visitors in Crete

Ηράκλειο 22.12.2022

Συγγραφή: Γεώργιος Απλαδάς

Η επίδραση των Τοπικών Προϊόντων και της Γαστρονομίας στην Ταξιδιωτική Εμπειρία: Η Περίπτωση των Επισκεπτών στην Κρήτη

Επιβλέπων: Αν. Καθ. Αλέξανδρος Αποστολάκης
Συν-Επιβλέπων/ούσα: Επ. Καθ. Μάρκος Κουργιαντάκης & Αν. Καθ. Ειρήνη Δήμου

ΕΛΜΕΠΑ
Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων & Τουρισμού
Ελληνικό Μεσογειακό Πανεπιστήμιο
Εσταυρωμένος
Τ.Κ. 71004 Ηράκλειο Κρήτης
Τηλ: 2810 379200

Ηράκλειο, 22.12.2022

Τα Μέλη της Επταμελούς Εξεταστικής Επιτροπής

Alexandros Apostolakis
Digitally signed by Alexandros Apostolakis
Date: 2022.12.21 12:03:31 +02'00'

Αλέξανδρος Αποστολάκης
Αναπληρωτής Καθηγητής, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων & Τουρισμού, Ελληνικό Μεσογειακό Πανεπιστήμιο (Επιβλέπων)

Irini Dimou
Digitally signed by Irini Dimou
Date: 2022.12.21 13:00:39 +02'00'

Ειρήνη Δήμου
Αναπληρώτρια Καθηγήτρια, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων & Τουρισμού, Ελληνικό Μεσογειακό Πανεπιστήμιο

Markos Kourgiantakis
Digitally signed by Markos Kourgiantakis
Date: 2022.12.21 14:25:21 +02'00'

Μάρκος Κουργιαντάκης
Επίκουρος Καθηγητής, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων & Τουρισμού, Ελληνικό Μεσογειακό Πανεπιστήμιο

Efstathios Velissariou
Digitally signed by Efstathios Velissariou
Date: 2022.12.21 20:32:20 +02'00'

Ευστάθιος Βελισσαρίου
Καθηγητής, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας

Φώτιος Κιλιπίρης
Καθηγητής, Τμήμα Διοίκησης Οργανισμών Μάρκετινγκ & Τουρισμού, Διεθνές Πανεπιστήμιο Ελλάδας

FOTIS KILIPIRIS
Digitally signed by FOTIS KILIPIRIS
Date: 2022.12.21 23:16:47 +02'00'

Θεόδωρος Σταυρινούδης
Καθηγητής, Τμήμα Οικονομικής και Διοίκησης Τουρισμού, Πανεπιστήμιο Αιγαίου

THEODOROS STAVRINOUDIS
THEODOROS STAVRINOUDIS
21.12.2022 21:04

Δημήτριος Στεργίου
Αναπληρωτής Καθηγητής, Σχολή Κοινωνικών Επιστημών, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο

DIMITRIOS STERGIOU
21.12.2022 14:33

Περίληψη

Η προτεινόμενη διδακτορική έρευνα αποσκοπεί στη μελέτη του ολιστικού αντίκτυπου της αξίας των τοπικών προϊόντων της Κρήτης στις αντιλήψεις, τις στάσεις και την εμπειρία των επισκεπτών (τουριστών) στην Κρήτη, τόσο πριν, κατά τη διάρκεια όσο και μετά το ταξίδι τους. Τα τοπικά προϊόντα θεωρούνται πολύτιμος πόρος στον τουρισμό, ο οποίος μπορεί να χρησιμοποιηθεί από παρόχους υπηρεσιών, όπως εστιατόρια και ξενοδοχεία, καθώς και από περιφερειακές και εθνικές οργανώσεις ανάπτυξης τουρισμού για δραστηριότητες προώθησης και ανάπτυξης τουριστικών προορισμών. Η "τοπική γαστρονομία" έχει το δυναμικό να ενισχύσει την εμπειρία των επισκεπτών, συνδέοντάς τους με την περιοχή προορισμού και τον πολιτισμό της. Η σύγχρονη βιβλιογραφία εξετάζει τη σχέση των παραδοσιακών και τοπικών προϊόντων (φαγητών και ποτών) με τον τουρισμό και ειδικότερα με την εμπειρία των επισκεπτών.

Η διατριβή αποσκοπεί να αποδείξει τους υποκείμενους παράγοντες της εικόνας του φαγητού του προορισμού της Κρήτης και τη σχέση μεταξύ της εικόνας του προορισμού και της πρόθεσης των ταξιδιωτών. Στην ουσία, επιδιώκεται η καθορισμός της σημασίας του γαστρονομικού τουρισμού και πώς τα τοπικά προϊόντα μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως εργαλείο για την απόκτηση ενός προορισμού. Σε αυτό το πλαίσιο, θα τεθούν ατομικοί ερευνητικοί στόχοι που σχετίζονται με την επίδραση των τοπικών προϊόντων σε κάθε στάδιο της διαδικασίας αγοράς των επισκεπτών. Το προτεινόμενο πρόγραμμα έρευνας ορίζεται στην ευρύτερη περιοχή της Κρήτης, μία από τις πιο δημοφιλείς τουριστικές προορισμούς στη Μεσόγειο, η οποία παράγει τοπικά προϊόντα υψηλής διατροφικής αξίας, συνδεδεμένα με τη μεσογειακή διατροφή και αναγνωρίζονται διεθνώς. Αναμένεται ότι η προτεινόμενη διατριβή θα συμβάλει στον ευρύτερο τομέα του μάρκετινγκ τουρισμού παρέχοντας αποτελέσματα που αφενός θα επαληθεύουν υπάρχοντα θεωρητικά μοντέλα ή θα προτείνουν νέα, και αφετέρου θα παρέχουν για πρώτη φορά εμπειρικά δεδομένα από την περιοχή της Κρήτης, τα οποία θεωρούνται πολύτιμα για τη μεταρρύθμιση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

Abstract

The proposed doctoral research program aims to investigate the holistic (before, during the trip, and after its completion) effect of the value of Cretan local products on the perceptions, attitudes and experience of visitors (tourists) in Crete. Local products are considered a valuable resource in tourism, which can be used by service providers such as restaurants and hotels, as well as regional and national tourism development organizations for marketing activities related to the development and promotion of tourist destinations. ”Local food” has the potential to enhance the visitor experience by connecting visitors to the destination area and its culture. The modern literature explores the connection of traditional and local products (food and beverages) with tourism and specifically with the experience of visitors.

The thesis aims to show the underlying factors of the food image of the destination of Crete and the relationship between the image of the destination and the intention of the travelers. In essence, it seeks to define the importance of gastronomic tourism and how local products can be used as a tool to purchase a destination. In this context, individual research objectives will be set related to the impact of local products at each stage of visitors’ purchasing behaviour process. The setting of the proposed research programme is defined as the wider region of Crete, one of the most popular tourist destinations in the Mediterranean, which produces local products of high nutritional value associated with the Mediterranean diet and are internationally recognized. The proposed dissertation is expected to contribute to the wider field of tourism marketing by providing results that on the one hand will verify existing theoretical models or propose new ones, and on the other hand will provide for the first time empirical data from the region of Crete, which are considered valuable for the reform of the Greek tourist product.

Ευχαριστίες

Πέρασαν τρία χρόνια από τότε που ξεκίνησα τη διδακτορική μου διατριβή στο τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων και Τουρισμού. Παραθέτω, λοιπόν, εδώ το ευχαριστήριό μου σημείωμα προς όλους όσοι στάθηκαν στο πλάι μου όλα αυτά τα χρόνια και στους οποίους οφείλω πολλά.

Το πρώτο ευχαριστώ δικαιωματικά το αξίζει ο επιβλέποντάς μου, αναπληρωτής καθηγητής Αλέξανδρος Αποστολάκης, για την αμέριστη στήριξη και την πολύπλευρη συμπαράστασή του σε κάθε στάδιο αυτού του εγχειρήματος. Τον ευχαριστώ θερμά για τη διαρκή επιστημονική καθοδήγηση και για την εμπιστοσύνη που μου έδειξε σε κάθε πτυχή της πολυετούς πλέον συνεργασίας μας.

Οφείλω ένα μεγάλο ευχαριστώ στον συν επιβλέποντα επίκουρο καθηγητή Μάρκο Κουργιαντάκη για την επιστημονική και ηθική στήριξη, για τον πολύτιμο χρόνο που μου αφιέρωσε, για την υπομονή και την κατανόηση με την οποία διαχειρίστηκε κάθε μου απορία ή σκέψη.

Θα ήθελα, επίσης, να ευχαριστήσω το έτερο μέλος της τριμελούς συμβουλευτικής επιτροπής, Αναπληρώτρια Καθηγήτρια Ειρήνη Δήμου και Πρόεδρο του τμήματος για την ηθική στήριξη και καθοδήγηση.

Η ολοκλήρωση της διδακτορικής μου διατριβής, βεβαίως, θα ήταν κυριολεκτικά αδύνατη χωρίς την ηθική και έμπρακτη συμπαράσταση όλης της οικογένειάς μου. Ιδιαίτερες ευχαριστίες στην σύζυγό μου Μάρθα Αγαθαγγέλου, για τη διαρκή συμπαράσταση της σε όλα τα επίπεδα από την αρχή ως το τέλος αυτού του ταξιδιού.

Τέλος, ευχαριστώ όλα τα μέλη ΔΕΠ του τμήματος και του Πανεπιστημίου που με τίμησαν με την παρουσία τους στην Χθεσινή αναγόρευση μου σε Διδάκτορα (PhD) του τμήματος.

Περιεχόμενα

Περίληψη 4

Abstract 5

Ευχαριστίες 6

Περιεχόμενα 7

Ευρετήριο Συντομογραφιών 12

Ευρετήριο Πινάκων 13

Ευρετήριο Διαγραμμάτων 16

ΕΙΣΑΓΩΓΗ 17

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΑΝΑΠΤΥΞΗ, ΠΡΟΒΛΗΜΑ, ΣΚΟΠΟΣ, ΣΤΟΧΟΙ 21

1.1. Ανάπτυξη 21

1.2. Πρόβλημα 25

1.3. Σκοπός 27

1.4. Στόχοι 27

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ 29

2.1. Θεσμικές ενέργειες για την ανάπτυξη του γαστροτουρισμού στην Ελλάδα και ιδιαίτερα στην Κρήτη: χρονολόγιο - κριτική προσέγγιση. 29

2.1.1. Εισαγωγή 29

2.1.2. Οι θεσμικές ενέργειες που έχουν πραγματοποιηθεί διαχρονικά σε κεντρικό επίπεδο και στην Κρήτη 31

2.1.3. Η εξελικτική πορεία του θεσμικού πλαισίου που διέπει το Γαστροτουρισμό στον τόπο μας 36

2.1.3.1. Η Πανελλήνια Ομοσπονδία Εστιατορίων και Συναφών Επαγγελμάτων (Π.Ο.Ε.Σ.Ε.) 36

2.1.3.2. Τα Τοπικά Σύμφωνα Ποιότητας στον επισιτισμό 37

2.1.3.3. Το κέντρο Αρχέστρατος για τη Διάσωση και τη Διάδοση των Ελληνικών Γαστρονομικών Παραδόσεων 47

2.1.3.4. Οι λέσχες Αρχιμαγείρων (Chef's Clubs) 48

2.1.3.5. Η εταιρεία γραμμάτων και τεχνών Ανατολικής Κρήτης 52

2.1.3.6. Η ελληνική ακαδημία γεύσης 52

2.1.3.7. Προσπάθεια για καθιέρωση ειδικού σήματος στην ελληνική κουζίνα 55

2.1.3.8. Ο ΕΦΕΤ 56

2.1.3.9. Η ελληνική ακαδημία γεύσης 59

2.1.3.10. Το πρόγραμμα «Διατηρώντας την Κρητική Διατροφή» ή «Concred» 61

2.1.3.11. Τα σήματα ποιότητας υπηρεσιών και προϊόντων για τα εστιατόρια 62

2.1.3.12. Το σήμα «Ποιότητας Κρητικής Κουζίνας» της Περιφέρειας Κρήτης 64

2.1.3.13. Σήμα «βιολογικό εστιατόριο» 68

2.1.3.14. Η Εθνική Επιτροπή Μεσογειακής-Ελληνικής Διατροφής 69

2.1.3.15. Η αστική μη κερδοσκοπική εταιρεία ΕΣΤΙΑ 70

2.1.3.16. Η ειδική πιστοποίηση στα εστιατόρια των ξενοδοχειακών καταλυμάτων 72

2.1.3.17. Η Αγροδιατροφική Σύμπραξη της Περιφέρειας Κρήτης 74

2.1.3.18. Το Κέντρο Κρητικής Γαστρονομίας 80

2.1.3.19. Ηράκλειο «Ημέρες Γαστρονομίας 2018» 82

2.1.3.20. Γνωρίζοντας την Κρήτη μέσω της TUI 84

2.1.3.21. Οι Τεχνικές Σχολές του Επιμελητηρίου Ηρακλείου 87

2.1.3.22. Η Ομάδα Εργασίας Γαστρονομικού Τουρισμού του Υπουργείου Τουρισμού 88

2.1.3.23. «ΤΟΠΙΚΑ & ΕΠΩΝΥΜΑ» από την Πανελλήνιο Ομοσπονδία Ξενοδόχων 91

2.1.3.24. «Κρητικές Γεύσεις» (Cretan Taste) 92

2.1.3.25. Το θεσμικό πλαίσιο του γαστρονομικού τουρισμού 93

2.1.3.26. Άλλα σχόλια – προτάσεις 96
2.2. Δράσεις γαστρονομικού τουρισμού στην περιφέρεια της Κρήτης/Ελλάδα 104
2.3. Βιβλιογραφική επισκόπηση στο γαστρονομικό τουρισμό 107
2.3.1. Food Tourism vs Gastronomy Tourism 107
2.3.2. Τμηματοποίηση Food Tourism 111
2.3.2.1. Οι παράμετροι 111
2.3.2.2. Ανάλυση 112
2.3.2.3. Χρονική Ανάλυση 112
2.3.2.4. Ανάλυση Επιστημονικών Πεδίων 113
2.3.2.5. Ανάλυση Ακαδημαϊκών Πηγών 115
2.3.2.6. Ανάλυση με Λέξεις Κλειδιά 116
2.4. Ορισμός της έννοιας του γαστρονομικού τουρισμού 117
2.5. Ρόλος/σημασία των τοπικών προϊόντων 126
2.6. Η συμβολή των τοπικών προϊόντων 127
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Η ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ 130
3.1. Η δειγματοληψία 130
3.2. Το ερευνητικό εργαλείο 131
3.3. Η μέθοδος συλλογής των δεδομένων 134
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΕΜΠΕΙΡΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ 136
4.1. Περιγραφική ανάλυση 136
4.1.1. Δημογραφικά και Κοινωνικοοικονομικά Χαρακτηριστικά Συμμετεχόντων 137
4.1.1.1. Φύλο 138
4.1.1.2. Ηλικία 139
4.1.1.3. Εισόδημα 140
4.1.1.4. Επαγγελματική Ιδιότητα 142
4.1.1.5. Οικογενειακή Κατάσταση 143

4.1.1.6. Εθνικότητα 144

4.1.2. Κύρια Συμπεράσματα ως προς τα Δημογραφικά και Κοινωνικοοικονομικά Χαρακτηριστικά των Επισκεπτών της Κρήτης 146

4.2. Συμπεριφορά, Κίνητρα και Απόψεις Ταξιδιωτών 152

4.2.1. Συχνότητα Πραγματοποίησης Διακοπών 152

4.2.2. Σημαντικότητα Εξοικείωσης με την Κουλτούρα του Προορισμού 153

4.2.3. Ενδιαφέρον για την Γαστρονομία του Προορισμού 154

4.2.4. Ο Ρόλος της Γαστρονομίας στην Τουριστική Συμπεριφορά 155

4.3. Κρητική Κουζίνα και Γαστρονομικός Τουρισμός 165

4.3.1. Εξοικείωση με την Κρητική Κουζίνα 165

4.3.2. Επαναληπτικότητα Επισκέψεων στην Κρήτη 168

4.3.3. Διάρκεια Παραμονής στην Κρήτη 169

4.3.4. Τύπος Διαμονής 170

4.3.5. Συνολική Ικανοποίηση 171

4.3.6. Η Τοπική Γαστρονομική Κουλτούρα ως Παράγοντας Υποκίνησης 173

4.3.7. Δημοφιλείς Γαστρονομικές Δραστηριότητες των Επισκεπτών 174

4.3.8. Δοκιμή Τοπικών Προϊόντων και Υλικών 175

4.3.9. Αξιολόγηση Τοπικών Προϊόντων 176

4.3.10. Ικανοποίηση από τη Συνολική Γαστρονομική Εμπειρία 179

4.3.11. Γαστρονομική Εμπειρία και Συνολική Ικανοποίηση 179

4.3.12. Αξιολόγηση της Γαστρονομικής Εμπειρίας ανά Κριτήριο 181

4.3.13. Αγορά Τοπικών Προϊόντων ως Σουβενίρ/ Δώρα 184

4.3.14. Συμπεριφορά Τουριστών μετά το Ταξίδι 184

4.3. Συμπερασματική – επαγωγική ανάλυση 186

Η γαστρονομία ως τουριστικό κίνητρο και η συμπεριφορά των ταξιδιωτών 186

4.3.1. Συγκριτικός Πίνακας ανά Τύπο Επισκέπτη και ως προς τα Δημογραφικά και Κοινωνικοοικονομικά Χαρακτηριστικά, τον Τύπο Επίσκεψης και το Ενδιαφέρον για την Κουλτούρα του Προορισμού 190

4.3.2. Συγκριτικός Πίνακας ανά Τύπο Επισκέπτη, ως προς τις Απόψεις, την Τουριστική Συμπεριφορά και την Ικανοποίηση του|της 196

4.3.3. Κύρια Συμπεράσματα 225

4.4. Οικονομετρική ανάλυση 232

4.4.1. Ανάλυση Διωνυμικής Λογιστικής Παλινδρόμησης 234

4.5. Κύρια Συμπεράσματα 250

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΝΟΨΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ 251

5.1. Συνολική προσφορά στη γνώση 251

5.2. Περιορισμοί δυσκολίες 254

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 256

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 266

Ερωτηματολόγιο στα Αγγλικά 266

Ερωτηματολόγιο στα Γαλλικά 271

Ερωτηματολόγιο στα Ρώσικα 276

Ερωτηματολόγιο στα Γερμανικά 286

Ευρετήριο Συντομογραφιών

Ξενόγλωσσες Συντομογραφίες

ICTA:	International Culinary Tourism Association
UNWTO:	United Nations World Tourism Organization
ISO:	International Standards Organization
HACCP:	Hazard Analysis and Critical Control Points
FIFO:	First in – first out
SWOT:	Strengths – Weaknesses – Opportunities – Threats
ANOVA:	Analysis of Variance
eWOM:	Electronic word of mouth

Ελληνόγλωσσες Συντομογραφίες

ΜΚΟ:	Μη – κερδοσκοπικοί οργανισμοί
ΣΕΤΕ:	Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων
ΠΟΕΣΕ:	Πανελλήνια Ομοσπονδία Εστιατορικών & Συναφών Επαγγελμάτων
ΕΦΕΤ:	Ενιαίος Φορέας Ελέγχου Τροφίμων
ΕΟΤ:	Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού
ΞΕΕ:	Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας
ΠΟΠ:	Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης
ΠΓΕ:	Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης
ΠΟΞ:	Πανελλήνια Ομοσπονδία Ξενοδόχων
ΤΣΠ:	Τοπικά Σύμφωνα Ποιότητας
ΟΤΑ:	Οργανισμοί Τοπικής Αυτοδιοίκησης
ΕΛΑΓ:	Ελληνική Ακαδημία Γεύσης
ΣΕΒΤ:	Σύνδεσμος Ελληνικών Βιομηχανιών Τροφίμων
ΕΣΥΔ:	Εθνικό Σύστημα Διαπίστευσης
ΔΕΠΑΝΑΛ:	Δημοτική Επιχείρηση Πολιτισμού Τουρισμού και Ανάπτυξης Δήμου Ηρακλείου
ΟΤΔ:	Ομάδες Τοπικής Δράσης
ΙΝΣΕΤΕ:	Ινστιτούτου Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων
ΙΝΕΜΥ-ΕΣΕΕ:	Ινστιτούτο Εμπορίου και Υπηρεσιών – Ελληνικής Συνομοσπονδία Εμπορίου & Επιχειρηματικότητας

Ευρετήριο Πινάκων

Πίνακας 1 Πίνακας που περιέχει τις ενέργειες που έχουν πραγματοποιηθεί προκειμένου να καθιερωθεί και να αναδειχτεί ο θεσμός του Γαστρονομικού τουρισμού. 33
Πίνακας 2: Ανάλυση SWOT για το γαστρονομικό τουρισμό στην Κρήτη 106
Πίνακας 3: Πίνακας ορισμών..... 110
Πίνακας 4: Χρονική Τμηματοποιήση του όρου Food tourism 113
Πίνακας 5 Ακαδημαϊκές πηγές 115
Πίνακας 6: Φύλο Συμμετεχόντων 138
Πίνακας 7: Ηλικία Συμμετεχόντων (σε έτη)..... 139
Πίνακας 8: Ακαθάριστο Εισόδημα Συμμετεχόντων (σε ευρώ) 141
Πίνακας 9: Επαγγελματική Ιδιότητα Συμμετεχόντων 143
Πίνακας 10: Οικογενειακή Κατάσταση Συμμετεχόντων..... 144
Πίνακας 11:Εθνικότητα Συμμετεχόντων 145
Πίνακας 12:Προφίλ Επισκεπτών Κρήτης Επικρατέστερες Τιμές..... 148
Πίνακας 13:Επισκέψεις στην Περιφέρεια Κρήτης 149
Πίνακας 14: Εισπράξεις για την Περιφέρεια Κρήτης (σε εκατομμύρια ευρώ) . 150
Πίνακας 15: Μέση Δαπάνη για το 2020 σε ευρώ στην Περιφέρεια Κρήτης..... 150
Πίνακας 16: Μέση Διάρκεια Παραμονής σε ημέρες στην Περιφέρεια Κρήτης 151
Πίνακας 17: Συχνότητα Πραγματοποίησης Διακοπών (ανά έτος) 152
Πίνακας 18: Σημαντικότητα Βίωσης Διαφορετικών Κουλτουρών..... 153
Πίνακας 19: Ενδιαφέρον για τη Γαστρονομία του Προορισμού 154
Πίνακας 20: Γαστρονομία και Ταξιδιωτική Συμπεριφορά 155
Πίνακας 21: Κρητική Γαστρονομία και Ταξιδιωτική Συμπεριφορά 166
Πίνακας 22: Αριθμός Επισκέψεων στην Κρήτη 168
Πίνακας 23: Διάρκεια Παραμονής στην Κρήτη σε Ημέρες..... 169
Πίνακας 24: Μέση Διάρκεια Παραμονής σε Ημέρες. 170
Πίνακας 25: Τύπος Καταλύματος..... 171
Πίνακας 26: Συνολική Ικανοποίηση Επισκεπτών..... 173
Πίνακας 27: Η Γαστρονομική Κουλτούρα ως Παράγοντας Υποκίνησης 174
Πίνακας 28: Δημοφιλία Γαστρονομικών Δραστηριοτήτων..... 175

Πίνακας 29: Συχνότητα Δοκιμής Τοπικής Κουζίνας 176
Πίνακας 30: Αξιολόγηση Τοπικών Προϊόντων (Ικανοποίηση) 177
Πίνακας 31: Ικανοποίηση από τη Συνολική Γαστρονομική Εμπειρία 179
Πίνακας 32: Γαστρονομική Εμπειρία και Συνολική Ικανοποίηση 180
Πίνακας 33: Αξιολόγηση της Γαστρονομικής Εμπειρίας ανά Κριτήριο 181
Πίνακας 34: Αγορά Τοπικών Προϊόντων ως Σουβενίρ/Δώρα 184
Πίνακας 35: Συμπεριφορά μετά το Ταξίδι 185
Πίνακας 36: Τύπος Επισκέπτη (Gastro-motive) 189
Πίνακας 37: Συγκριτικός Πίνακας Α ανά Τύπο Ταξιδιώτη: Δημογραφικά και Κοινωνικοοικονομικά Χαρακτηριστικά, Τύπος Επίσκεψης και Ενδιαφέρον για την Κουλτούρα του Προορισμού 192
Πίνακας 38: Συγκριτικός Πίνακας Β ανά Τύπο Ταξιδιώτη: Πριν το Ταξίδι 200
Πίνακας 39: Συγκριτικός Πίνακας Ζευγών (Tukey Test): Η Γαστρονομική Κουλτούρα ως Ταξιδιωτικό Κίνητρο 201
Πίνακας 40: Συγκριτικός Πίνακας Ζευγών (Tukey Test): Ο Ρόλος της Γαστρονομίας στην Επιλογή ενός Προορισμού. 202
Πίνακας 41: Συγκριτικός Πίνακας Ζευγών (Tukey Test): Εξοικείωση με τη Γαστρονομία του Προορισμού. 203
Πίνακας 42: Συγκριτικός Πίνακας Ζευγών (Tukey Test): Αναζήτηση για Παραδοσιακά Εστιατόρια και Συνταγές. 204
Πίνακας 43: Συγκριτικός Πίνακας Ζευγών (Tukey Test): Αναζήτηση για Διαδικτυακές Κριτικές. 205
Πίνακας 44: Συγκριτικός Πίνακας Ζευγών (Tukey Test): Προσδοκίες από την Κρητική Γαστρονομική Κουλτούρα. 206
Πίνακας 45: Συγκριτικός Πίνακας Γ ανά Τύπο Ταξιδιώτη: Κατά τη Διάρκεια του Ταξιδιού 208
Πίνακας 46: Συγκριτικός Πίνακας Ζευγών (Tukey Test): Συχνότητα Προτίμησης της Τοπικής Κουζίνας κατά το Ταξίδι. 209
Πίνακας 47: Συγκριτικός Πίνακας Ζευγών (Tukey Test): Συχνότητα Προτίμησης των Τοπικών Εστιατορίων κατά το Ταξίδι. 210

Πίνακας 48: Συγκριτικός Πίνακας Ζευγών (Tukey Test): Ο Ρόλος της Αυθεντικότητας και Μοναδικότητας του Τοπικού Φαγητού. 211
Πίνακας 49: Συγκριτικός Πίνακας Ζευγών (Tukey Test): Ο Ρόλος της Αυθεντικότητας της Τοποθεσίας Παρασκευής του Τοπικού Φαγητού. 212
Πίνακας 50: Συγκριτικός Πίνακας Ζευγών (Tukey Test): Ο Ρόλος των Φρέσκων Υλικών και της Υγιεινής Διατροφής. 213
Πίνακας 51: Συγκριτικός Πίνακας Ζευγών (Tukey Test): Γαστρονομία και Καινοτομία στην Ταξιδιωτική Εμπειρία. 214
Πίνακας 52: Συγκριτικός Πίνακας Δ ανά Τύπο Ταξιδιώτη: Μετά το Ταξίδι 216
Πίνακας 53: Συγκριτικός Πίνακας Ζευγών (Tukey Test): Συμπεριφορά στο Μόνιμο Τόπο Διαμονής. 218
Πίνακας 54: Συγκριτικός Πίνακας Ζευγών (Tukey Test): Αγορά Κρητικών Προϊόντων στο Μόνιμο Τόπο Διαμονής..... 219
Πίνακας 55: Συγκριτικός Πίνακας Ε ανά Τύπο Ταξιδιώτη: Ικανοποίηση και Απόψεις για την Κρητική Γαστρονομία 222
Πίνακας 56: Μεταβλητές Διωνυμικής Λογιστικής Παλινδρόμησης 236
Πίνακας 57: Προφίλ Χαμηλά Υποκινούμενων Γαστροτουριστών..... 240
Πίνακας 58: Προφίλ Μέτρια Υποκινούμενων Γαστροτουριστών..... 244
Πίνακας 59: Προφίλ Υψηλά Υποκινούμενων Γαστροτουριστών 249

Ευρετήριο Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1: Χρονική Βιβλιογραφική Απεικόνιση 113
Διάγραμμα 2: Βιβλιογραφική Απεικόνιση ανα Ερευνητικο Πεδίο 114
Διάγραμμα 3: Γαστρονομία και Ταξιδιωτική Συμπεριφορά..... 156
Διάγραμμα 4: Κρητική Γαστρονομία και Ταξιδιωτική Συμπεριφορά..... 167
Διάγραμμα 5:Αξιολόγηση Τοπικών προίοντων (ικανοποίηση)..... 178

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο στόχος της παρούσας διδακτορικής διατριβής είναι να μελετήσει την επίδραση των τοπικών προϊόντων στην ταξιδιωτική εμπειρία. Αξίζει να σημειωθεί ότι στη σύγχρονη εποχή, καθώς ο ανταγωνισμός μεταξύ των τουριστικών προορισμών αυξάνεται, η τοπική κουλτούρα γίνεται ολοένα και πιο πολύτιμη πηγή νέων προϊόντων και δραστηριοτήτων για την προσέλκυση των επισκεπτών και τον εμπλουτισμό της τουριστικής εμπειρίας.

Η γαστρονομία έχει έναν ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο σε αυτό επειδή τόσο η ίδια όσο και τα τοπικά προϊόντα έχουν γίνει μια σημαντική πηγή διαμόρφωσης μιας ξεχωριστής εικόνας στις μεταμοντέρνες κοινωνίες (Richards, 2002). Σύμφωνα με την άποψη του Henderson (2009) και των Quan & Wang (2004) το φαγητό είναι ένας σημαντικός παράγοντας έλξης, ο οποίος είτε ενισχύει είτε αποτελεί το βασικό στοιχείο της τουριστικής εμπειρίας. Η τοπική γαστρονομία έχει βρεθεί ότι είναι ένα σημαντικό κριτήριο για την ενημέρωση της απόφασης για επιλογή ταξιδιωτικού προορισμού (Lorenzini et al., 2011).

Το κίνητρο της παρούσας διπλωματικής εργασίας ήταν ότι περιλαμβάνει και την επίδραση των πρόσφατων υγειονομικών κρίσεων καθώς και των παλαιότερων κρίσεων στη διατροφική αλυσίδα (Estol & Font, 2016; McKercher, 1993; Parrot et al., 2002; Pavlidis & Markantonatou, 2020; Sims, 2009; Pearson et al., 2011; Bjork & Kauppinen-Raianen, 2016). Επομένως με αυτό τον τρόπο εξυπηρετεί τη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη. Ένα ακόμα κίνητρο είναι ότι δίνει έμφαση στη δημιουργία μιας διακριτής ταυτότητας και της τουριστικής εμπειρίας (Estol & Font, 2016; Henderson, 2004; Herranz, 2012; Okumus et al., 2007; du Rand et al., 2003; Somos et al., 2016; Lin et al., 2011; Xu et al., 2020; Hjalager & Richards, 2003; Everett & Aitchison, 2008; Chang & Mak, 2008; Kim et al., 2018; Suna & Alvarez, 2021; Nistoreanu et al., 2018). Έτσι διαμορφώνεται η εικόνα και η ταυτότητα ενός προορισμού.

Επιπροσθέτως, ένα κίνητρο της έρευνας είναι ότι τα τελευταία χρόνια, κι ιδιαίτερα μετά το 2015 η τουριστική βιομηχανία εστιάζει στην «αυθεντική εμπειρία». Ο στόχος είναι

οι τουρίστες να βιώσουν κάτι αξιομνημόνευτο (Wang, 1999; Velissariou & Mpara, 2014; Sims, 2009; Pavlidis & Markantonarou, 2020; Pesonen et al., 2011; Kauppinen-Raisanen et al., 2013; Bjorg & Kauppinen-Raisanen, 2016; Andrinos et al., 2022). Δημιουργείται με άλλα λόγια η οικονομία της εμπειρίας. Το τελευταίο κίνητρο είναι ο ανταγωνισμός εντός και εκτός τουριστικής βιομηχανίας. Δίνεται έμφαση στην ανάγκη να διαφοροποιηθεί το τουριστικό προϊόν – προορισμός (Broadway, 2017; McKercher et al., 2008; Henderson, 2004; Okumus et al., 2007; Boyne et al., 2003). Κατά συνέπεια αυξάνεται ο ανταγωνισμός ανάμεσα στους διαφορετικούς ταξιδιωτικούς προορισμούς.

Παράλληλα με όλα τα υπόλοιπα προβλήματα, που παρουσιάστηκαν πρωτύτερα, στην Κρήτη επικράτησε και ο μαζικός τύπος τουρισμού. Αυξήθηκε ιδιαίτερα η ένταση του ανταγωνισμού. Έχουν γίνει πάρα πολλές ερευνητικές προσπάθειες προκειμένου να χρησιμοποιηθεί το τοπικό φαγητό ως ένα εργαλείο τουριστικής ανάπτυξης στην Ελλάδα. Ενδεικτικά αναφέρονται οι έρευνες των Alebaki & Koutsouris (2019), των Velissariou & Vasilaki (2014), των Andrinos et al. (2022) και των Kilipiris & Karamanidis (2010).

Οι Karagiannis & Metaxas (2015) εξέτασαν την πιθανότητα που υπάρχει τα τοπικά προϊόντα να αποτελέσουν μέρος της απάντησης για οικονομική ευημερία μέσω της ανάπτυξης του τουρισμού τροφίμων σε μια χώρα με σκληρό οικονομικό περιβάλλον όπως η Ελλάδα. Συγκεκριμένα εξέτασαν αν το τοπικό φαγητό, ο πολιτισμός και ο τουρισμός θα μπορούσαν να γίνουν μεγάλα πεδία νέας επιχειρηματικής και περιφερειακής ανάπτυξης.

Η γαστρονομία/τοπικά προϊόντα αναγνωρίζονται ως ένας σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει τη συνολική τουριστική εμπειρία (Sengel et al., 2015). Επιπλέον, η γαστρονομία κατατάσσεται στην τρίτη θέση μεταξύ των κύριων λόγων για τους οποίους οι τουρίστες επισκέπτονται έναν προορισμό, μετά από τα πολιτιστικά κίνητρα και τη φύση (Privitera & Nicla, 2018; Foodservice, 2009). Έχει τεκμηριωθεί ότι τα τοπικά προϊόντα και η γαστρονομία επηρεάζουν την επιλογή των επισκεπτών αναφορικά με τα μέρη που θα επιλέξουν για τις διακοπές τους (Wolf, 2012; Nistoreanu et al., 2018; Kivela & Crotts, 2005). Έχει βρεθεί ότι η γαστρονομία είναι ένα σημαντικό εργαλείο που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη (Lee, 2014; Ab Karim & Chi, 2010; Boniface, 2003), όπως επίσης για την ανάπτυξη της εικόνας ενός προορισμού (Bjork & Kauppinen-Raisanen, 2016).

Ακόμα, το τοπικό φαγητό/γαστρονομία είναι ένα σημαντικό εργαλείο βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης. Υποστηρίζεται ότι η αύξηση της τουριστικής κατανάλωσης τοπικών τροφίμων μπορεί να δημιουργήσει πολλαπλασιαστικό αποτέλεσμα που θα ωφελήσει την τοπική οικονομία (Torres, 2002). Οι ανησυχίες για περιβαλλοντικές συνέπειες της μεταφοράς των τροφίμων σε όλο τον κόσμο οδήγησαν τους ερευνητές να υποστηρίξουν ότι η «αγορά τοπικών προϊόντων» είναι ζωτικής σημασίας εάν η τουριστική βιομηχανία θέλει να μειώσει το αποτύπωμα άνθρακα της (Boniface, 2003; Mitchell & Hall, 2003). Οι επισκέπτες, δυσαρεστημένοι με τα μαζικά προϊόντα, άρχισαν να αναζητούν κάτι διαφορετικό, ανώτερης ποιότητας και εξειδικευμένο που θα ικανοποιούσε τις προσωπικές τους ανάγκες, στρέφοντας την προσοχή τους στον παραδοσιακό τρόπο ζωής και σε ένα υγιές και φιλικό περιβάλλον (Velissariou & Mpara, 2014). Συμβάλλουν επίσης στη βιωσιμότητα των πόρων της περιοχής (Kivela & Crotts, 2006).

Επιπροσθέτως, τα τοπικά προϊόντα βοηθούν στην ανταγωνιστικότητα του προορισμού. Γενικά υπάρχει μια αυξανόμενη αναγνώριση ότι οι τουριστικοί προορισμοί σε όλο τον κόσμο ανταγωνίζονται μεταξύ τους σε μια προσπάθεια να προσελκύσουν επισκέπτες. Οι επιτυχημένοι τουριστικοί προορισμοί, πρέπει, επομένως, να επιδεικνύουν αυτό που ο Urry (1995) ονομάζει «ανακλαστικότητα του τουρισμού», σύμφωνα με την οποία κάθε προορισμός πρέπει να αναπτύξει μια σειρά αγαθών και υπηρεσιών που θα τον ξεχωρίσουν από άλλους προορισμούς και θα προσελκύσουν μια σταθερή ροή επισκεπτών.

Ακόμα, τα τοπικά προϊόντα συνεισφέρουν στην «οικονομία της εμπειρίας». Η έννοια της υπαρξιακής αυθεντικότητας ως συνδεδεμένη με το σχηματισμό ταυτότητας είναι σημαντυική σε σχέση με την παροχή τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών – συμπεριλαμβανομένων των τροφίμων και των ποτών, επειδή οι τουρίστες μπορεί να αναζητήσουν να αναπτύξουν μια αυθεντική αίσθηση του εαυτού τους μέσω της αγοράς συγκεκριμένων προϊόντων. Για παράδειγμα, οι Yeoman et al. (2006) μιλούν για τη σημασία της «αυθεντικής αναζήτησης» - μια διαδικασία που περιγράφει «τους καταναλωτές που αναζητούν την αυθεντικότητα από μια σειρά προϊόντων, υπηρεσιών και εμπειριών και την αναζητούν μέσα τους» (Yeoman et al., 2006: 1128).

Τα τοπικά προϊόντα διαμορφώνουν την εικόνα – ταυτότητα ενός προορισμού. Το γαστρονομικό branding αυξάνει την ελκυστικότητα των ξενοδοχείων, των εστιατορίων και

του προορισμού τους συνολικά (Godin et al., 2016). Πράγματι, τα τοπικά τρόφιμα μπορεί να είναι ιδιαίτερα δημοφιλή στους τουρίστες επειδή θεωρούνται «εμβληματικά» προϊόντα που αποτυπώνουν την «τυπική» φύση ενός συγκεκριμένου τόπου (Sims, 2009; Woodland & Acott, 2007). Μέχρι τώρα πολύ λίγη προσοχή – σημασία έχει δοθεί στους παράγοντες που επηρεάζουν τη σημασία του τοπικού φαγητού στη διαμόρφωση μιας τουριστικής εικόνας. Έχει σημασία να αντιληφθεί κανείς την επίδραση του φαγητού σε έναν προορισμό μαζικού τουρισμού (φύση της τουριστικής ζήτησης), που είναι παράλληλα και πλούσιος σε γαστρονομικό πολιτισμό (Mediterranean diet).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΑΝΑΠΤΥΞΗ, ΠΡΟΒΛΗΜΑ, ΣΚΟΠΟΣ, ΣΤΟΧΟΙ

1.1. Ανάπτυξη

Σύμφωνα με τους Kivela & Crotts (2006), ο όρος «γαστρονομία» περιλαμβάνει τόσο γαστρονομικά στοιχεία (πιάτα, τρόφιμα και μεθόδους παρασκευής τους), όσο και όλα όσα σχετίζονται με την οινολογία, έτσι ώστε τα τοπικά κρασιά να θεωρούνται αναπόσπαστο μέρος του ένα δεδομένο είδος γαστρονομίας. Ως εκ τούτου, η γαστρονομία δεν επικεντρώνεται μόνο στα τρόφιμα αλλά και στα ποτά. Οι Nummedal & Hall (2006) όρισαν τα τοπικά τρόφιμα ως τρόφιμα και ποτά που παράγονται ή καλλιεργούνται στην τοπική περιοχή ή τοπικά σπεσιαλιτέ που έχουν τοπική ταυτότητα. Στη συνέχεια, η τοπική μοναδικότητα προσδιορίζεται και τονίζεται συγκεκριμένα αναλύοντας αυτά τα τοπικά εστιατόρια αντί άλλων εγκαταστάσεων που προσφέρουν άλλους τύπους φαγητού που δεν έχουν καθόλου ή καμία σχέση με την πολιτιστική κληρονομιά της περιοχής (αλυσίδες γρήγορου φαγητού, εστιατόρια άλλων εθνικοτήτων κ.λπ.).

Τα τοπικά προϊόντα θεωρούνται ένας πόρος στον τουρισμό, ο οποίος μπορεί να χρησιμοποιηθεί από παρόχους υπηρεσιών όπως εστιατόρια και ξενοδοχεία, αλλά και οργανισμούς περιφερειακής και εθνικής τουριστικής ανάπτυξης για δραστηριότητες μάρκετινγκ που αφορούν την ανάπτυξη και την προώθηση των τουριστικών προορισμών (Björk and Kauppinen-Räisänen, 2016). Το "τοπικό φαγητό" έχει τη δυνατότητα να ενισχύσει την εμπειρία των επισκεπτών συνδέοντας τους επισκέπτες με την περιοχή προορισμό και τον πολιτισμό της. Η σύγχρονη βιβλιογραφία διερευνά τη σύνδεση των παραδοσιακών και τοπικών προϊόντων (τρόφιμα και ποτά) με τον τουρισμό και συγκεκριμένα με την εμπειρία των επισκεπτών (Choe and Kim, 2018).

Η γαστρονομία, ωστόσο, μπορεί να θεωρηθεί σαφώς ως απαραίτητο μέρος της ταξιδιωτικής εμπειρίας. Πράγματι, υπάρχει μια συμβιωτική σχέση μεταξύ του ταξιδιωτικού προορισμού και της τοπικής κουζίνας στο βαθμό που ο προορισμός προσφέρει γαστρονομικές απολαύσεις, συνταγές, σεφ και πολιτιστικές αποσκευές που καθιστούν τη γαστρονομία ένα ιδανικό προϊόν για τουριστική κατανάλωση (Fields, 2002). Ο γαστρονομικός τουρισμός αναπτύσσεται σταθερά και έχει μεγάλη ζήτηση στη σημερινή αγορά. Δεν είναι μόνο ελκυστικό χαρακτηριστικό του προορισμού για τους τουρίστες, αλλά συμβάλλει επίσης στην κοινωνική, οικονομική και περιβαλλοντική ανάπτυξη ενός προορισμού (Corigliano, 2002). Το φαγητό δεν είναι μόνο μια βασική ανάγκη για τουρίστες, αλλά και ένα πολιτιστικό στοιχείο που μπορεί να παρουσιάσει θετικά έναν προορισμό (Jones & Jenkins, 2002).

Τα τοπικά προϊόντα επηρεάζουν τη συμπεριφορά των επισκεπτών πριν από το ταξίδι, για παράδειγμα όσον αφορά την προμήθεια πληροφοριών. Έρευνες δείχνουν ότι οι πληροφορίες για τα τοπικά προϊόντα επηρεάζουν την εικόνα που σχηματίζουν οι επισκέπτες πριν από το ταξίδι σχετικά με τις υπηρεσίες φιλοξενίας και του προορισμού συνολικότερα (Alonso, 2010; Quan & Wang, 2004; Smith & Costello, 2009). Περαιτέρω, τα τοπικά προϊόντα επηρεάζουν τη συμπεριφορά των ταξιδιωτών κατά τη διάρκεια της επίσκεψης στην περιοχή προορισμό. Αποτελούν αναπόσπαστο μέρος της καθημερινής συμπεριφοράς των ταξιδιωτών και σημαντικό ταξιδιωτικό κόστος (Kivela & Crotts, 2006; Hjalager & Corigliano, 2000). Το φαγητό είναι ένα από τα πιο σημαντικά στοιχεία για τον καθορισμό ενός προορισμού και σίγουρα προσθέτει επιπλέον αξία στην εικόνα του προορισμού (Boniface, 2003; Long, 2004).

Επιπλέον, τα τοπικά προϊόντα μπορούν να επηρεάσουν τη συμπεριφορά και μετά το ταξίδι, καθώς τα τοπικά προϊόντα διατροφής μεταφέρονται ως αναμνηστικά από τοπικά καταστήματα λιανικής πώλησης ή από εστιατόρια ξενοδοχείων, για παράδειγμα (Swanson & Timothy, 2012).

Έχει ακόμη προταθεί ότι η γαστρονομία είναι η μελέτη της σχέσης μεταξύ πολιτισμού και φαγητού (Kivela & Crotts, 2006). Σύμφωνα με την Διεθνή Ένωση Μαγειρικής Τουρισμού (ICTA, 2006), υπάρχει μια ισχυρή θετική συσχέτιση μεταξύ των τουριστών που ενδιαφέρονται για την κουζίνα ή το κρασί και εκείνων που δείχνουν

ενδιαφέρον για μουσεία, φεστιβάλ μουσικής ή ταινιών και πολιτιστικά αξιοθέατα. Οι Hjalager & Corigliano (2000) υποστηρίζουν ότι το φαγητό είναι πολιτισμός σε μια πολιτιστική πράξη όπως είναι ο τουρισμός. Το φαγητό και η γαστρονομία, επομένως, πρέπει να εμπίπτουν στον τομέα του πολιτιστικού τουρισμού στο βαθμό που η καλλιέργεια τροφίμων περιλαμβάνει πτυχές που υπερβαίνουν το απλό διατροφικό συστατικό των τροφίμων με τέτοιο τρόπο ώστε η πράξη του φαγητού να επηρεάζεται από τη συμβολική ταυτότητα που συνδέεται με τα τρόφιμα. Έτσι, η γαστρονομία έχει γίνει ένα σημαντικό όχημα για την προσέγγιση του λαϊκού πολιτισμού (Dos Santos & Antonini, 2004).

Παρόλα αυτά, η ακριβής φύση των σχέσεων μεταξύ τοπικών προϊόντων και τουρισμού παραμένει ανεξερεύνητη στη διεθνή βιβλιογραφία (Germann Molz, 2004). Επιπλέον υπάρχουν λίγες μελέτες που έχουν διερευνήσει πώς η εμπειρία από τα τοπικά προϊόντα, διαμορφώνει την συνολικότερη αξία της τουριστικής κατανάλωσης (Choe & Kim, 2018).

Η έρευνα τροφίμων στον τουρισμό που εφαρμόζει την προοπτική ενός ταξιδιώτη είναι τεκμηριωμένη σπάνια (Henderson, 2009; Tikkanen, 2007). Η έρευνα σχετικά με τη φύση των τουριστικών εμπειριών στα τρόφιμα έχει λάβει κάποιο επιστημονικό ενδιαφέρον (Desmet & Schifferstein, 2008; Hansen et al., 2005; Kauppinen-Räisänen et al., 2013; Letarte et al., 1997). Εξακολουθεί όμως να μην αντιμετωπίζεται ικανοποιητικά στον τομέα του τουρισμού, καθώς θέματα που σχετίζονται με την γαστριμαργική εμπειρία των ταξιδιωτών είναι σχετικά ανεξερεύνητα (Kauppinen-Räisänen et al., 2013).

Η ελληνική γαστρονομική ιστορία εκτείνεται πάνω από 4.000 χρόνια και στηρίζεται σε ποιοτικά και φρέσκα προϊόντα, που παράγονται στη χώρα και στηρίζονται στη μεσογειακή διατροφή. Το ελληνικό φαγητό εκτός από τη γεύση έχει και μια ξεχωριστή φιλοσοφία. Η συγκέντρωση των μελών της οικογένειας γύρω από το τραπέζι είναι μια κοινωνική συνάθροιση. Στην Αρχαία Ελλάδα, οι Αθηναίοι πίστευαν ότι η ώρα του φαγητού είναι μια αφορμή για να τραφεί το πνεύμα και το σώμα. Το δείπνο είναι μια ευκαιρία για κοινωνική εκδήλωση, επικοινωνία μεταξύ των μελών του τραπεζιού και η διάρκεια του είναι μικρή (Velissariou & Vasilaki, 2014).

Ο γαστρονομικός τουρισμός, που είναι και το αντικείμενο της παρούσας διδακτορικής διατριβής, έχει αναπτυχθεί αρκετά τα τελευταία χρόνια κι αποτελεί ένα από τα πιο δυναμικά και δημιουργικά τμήματα του τουρισμού. Οι προορισμοί και οι τουριστικές εταιρείες, γνωρίζουν πολύ καλά τη σημασία της γαστρονομίας και λαμβάνουν τις κατάλληλες ενέργειες ώστε να τονώσουν την τοπική, περιφερειακή και εθνική ανάπτυξη του κάθε κράτους (UNWTO, 2012).

Τα τελευταία χρόνια έχουν αυξηθεί οι τουρίστες που ασχολούνται με το γαστρονομικό τουρισμό (Mintel, 2009). Η γαστρονομία προσελκύει ολοένα και περισσότερους τουρίστες που έχουν αυξημένο ενδιαφέρον για το φαγητό. Αυτοί είναι γνωστοί ως τουρίστες του γαστρονομικού τουρισμού (Robinson et al., 2011). Η γαστρονομία ως ένα τουριστικό προϊόν περιλαμβάνει ένα μείγμα από προϊόντα, υπηρεσίες και δραστηριότητες που αναδεικνύουν τα τοπικά προϊόντα και τα γεύματα ενός τόπου, το ταλέντο και τη δημιουργικότητα, όσων τα προετοιμάζουν και τη μοναδικότητα και την παράδοση του τόπου. Έτσι οι τουρίστες μπορούν να έχουν μια ολοκληρωμένη και αξέχαστη ταξιδιωτική – γαστρονομική εμπειρία.

Σε ολόκληρο τον κόσμο, τα τοπικά προϊόντα, τα εστιατόρια που προσφέρουν αυθεντικές εμπειρίες και η ανάπτυξη των κατάλληλων υποδομών αυξάνονται. Αναστηλώνονται οι παλιές αγορές, που αυξάνουν την επίσκεψη των μόνιμων κατοίκων και γίνονται πόλος έλξης για τους ξένους τουρίστες. Οι τουρίστες έχουν τη δυνατότητα να αγοράσουν προϊόντα από τοπικούς παραγωγούς και να γευθούν τα αυθεντικά πιάτα από τοπικά επώνυμα προϊόντα. Η βάση του γαστρονομικού τουρισμού είναι η τοπική κουζίνα που δημιουργείται από ένα ή περισσότερα τοπικά πιάτα που απαντώνται μόνο σε μία συγκεκριμένη περιοχή ή έχουν αντίστοιχη αυθεντικότητα (Tserklevych et al., 2021; Koval et al., 2020; Nesterchuk, 2019; Mura & Kljucnikov, 2018).

Τα τοπικά προϊόντα βρίσκονται στο επίκεντρο του γαστρονομικού τουρισμού αλλά δεν αποτελούν ένα ξεχωριστό κομμάτι του. Η δομή μιας γαστρονομικής ξενάγησης περιλαμβάνει τις επισκέψεις σε αγροκτήματα και μικρές βιομηχανίες με σκοπό την εξοικείωση, τη συμμετοχή σε μαθήματα μαγειρικής και γευσιγνωσίας, την επίσκεψη σε παραδοσιακά εστιατόρια ή εστιατόρια υψηλής κουζίνας, τις επισκέψεις στις τοπικές αγορές, τις εκθέσεις και τα φεστιβάλ και την επίσκεψη σε μουσεία κι εκδρομές στην

περιοχή (Tserklevych et al., 2021; Koval et al., 2020; Nesterchuk, 2019; Mura & Kljucnikov, 2018).

1.2. Πρόβλημα

Όσον αφορά τις έρευνες που έχουν διεξαχθεί στην Ελλάδα οι Alebaki & Koutsouris (2019) διεξήγαγαν έρευνα για τον οινοτουρισμό στη Βόρεια Ελλάδα, την Πελοπόννησο και την Κρήτη. Στην έρευνα τους αποδείχθηκε ότι παρόλο που υπήρχαν αρκετές έρευνες σε αυτό τον τομέα (Deery et al., 2012; Dodd & Beverland, 2001; Skinner, 2000; Tomljenovic & Getz, 2009), τα εμπειρικά στοιχεία ήταν ελάχιστα. Οι Getz & Brown (2006) τόνισαν ότι οι μακροπρόθεσμες στρατηγικές βιώσιμης ανάπτυξης στον τουρισμό χρειάζεται να ακολουθήσουν τα μοτίβα του οινοτουρισμού. Ο Thach (2016) περιέγραψε τους κινδύνους σχετικά με τον κορεσμό και το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των περιοχών.

Τα αποτελέσματα της έρευνας των Alebaki & Koutsouris (2019) έδειξαν ότι οι πρωτοβουλίες στον οινοτουρισμό σχετίζονταν περισσότερο με τα ίδια τα προϊόντα και λιγότερο με τη ζήτηση τους. Οι οινοπαραγωγοί φαίνεται ότι ήταν οι κύριοι μοχλοί της ανάπτυξης (Tomljenovic & Getz, 2009). Το πρώτο στάδιο του οινοτουρισμού στην Ελλάδα αναπτύχθηκε ανάμεσα στο 1960 και στις αρχές της δεκαετίας του 1990. Παρόλο που μετέπειτα έγιναν πολλά βήματα, η χώρα σήμερα θεωρείται ότι βρίσκεται σε ένα αναπτυσσόμενο στάδιο (Tomljenovic & Getz, 2006; Deery et al., 2012).

Όσον αφορά την ανάλυση της κατάστασης των τριών επιλεγμένων προορισμών, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι υπάρχουν ορισμένες ομοιότητες αλλά και διαφορές μεταξύ τους. Κάθε περιοχή χαρακτηρίζεται από το δικό της μοναδικό περιβάλλον, την ιστορία του κρασιού και την τουριστική βιομηχανία, τις γενικές υποδομές και την προσβασιμότητα της (Getz & Brown, 2006). Υπάρχουν δυνατότητες ώστε να αναπτυχθεί περαιτέρω η κάθε περιοχή. Για αυτό το λόγο είναι απαραίτητες περαιτέρω στατιστικές αναλύσεις ώστε να εμπλουτιστεί το συγκριτικό πλαίσιο και η δυνατότητα αξιολόγησης τους. Χρήσιμο είναι σε κάθε περίπτωση τα αποτελέσματα τους να αξιοποιηθούν ώστε να χαραχθεί συγκεκριμένη πολιτική στον τουρισμό και να καθοριστούν οι προτεραιότητες σε εθνικό

επίπεδο. Για αυτό το λόγο κρίνεται αναγκαίο ότι είναι απαραίτητη μια ολιστική προσέγγιση στον οινοτουρισμό προκειμένου να αναδειχθεί ο κάθε προορισμός (Alebaki & Ioannides, 2018).

Επιπλέον, τα αποτελέσματα των Velissariou & Vasilaki (2014) έδειξαν ότι υπάρχει αυξημένο ενδιαφέρον των τουριστών για τη γαστρονομία. Με αυτό τον τρόπο επιβεβαιώθηκαν τα αποτελέσματα της παγκόσμιας έκθεσης για τον γαστρονομικό τουρισμό (UNWTO, 2012). Κατά τη διάρκεια της παραμονής τους οι Έλληνες τουρίστες σε ποσοστό 89,4% είναι πιθανό ή πολύ πιθανό να δοκιμάσουν τοπικά φαγητά και κρασί, να επισκεφθούν την τοπική αγορά και να αγοράσουν προϊόντα για το σπίτι τους. Μόνο το 25,2% των τουριστών είναι πολύ πιθανό να συλλέξει πληροφορίες για τη γαστρονομία του προορισμού, πριν τον επισκεφθεί.

Οι τουρίστες ενδιαφέρονται για τον πολιτισμό και την ιστορία του προορισμού και είναι πολύ πιθανό να επισκεφθούν τα ιστορικά και πολιτιστικά του αξιοθέατα (66,7%), να παρακολουθήσουν παραστάσεις (θέατρο, συναυλία) και να γνωρίσουν τα τοπικά χαρακτηριστικά του προορισμού και τον τρόπο με τον οποίο ζουν οι κάτοικοι του. Η ενασχόληση με δραστηριότητες, που συνδέονται με τη γαστρονομία, όπως για παράδειγμα η συμμετοχή σε εκθέσεις, μαθήματα μαγειρικής, επισκέψεις σε χώρους παραγωγής και άλλες γαστρονομικές εκδηλώσεις, θεωρείται απίθανη σε ποσοστό 41,8% (Velissariou & Vasilaki, 2014).

Κατά τη διάρκεια της παραμονής τους οι τουρίστες χρειάζεται να επισκεφθούν ένα εστιατόριο με τοπικές γεύσεις, σε ποσοστό 71,6% και ενδιαφέρονται για τις συνταγές της τοπικής κουζίνας, σε ποσοστό 69,5%. Οι τουρίστες πιστεύουν ότι οι τοπικές γεύσεις αποτελούν ένα σημαντικό μέρος της κουλτούρας της περιοχής (75,2%). Το 42,5% των τουριστών συμφωνεί ότι είναι καλύτερα να κάνει την παραγγελία του για φαγητό από ένα τοπικό εστιατόριο. Ακόμα όμως κι εκείνοι που αναζητούν νέες γαστρονομικές εμπειρίες υπάρχει περίπτωση να απωθούνται από την τοπική γαστρονομική κατάσταση και να διστάζουν ή να μην μπορούν να απολαύσουν το φαγητό που σερβίρεται στις τοπικές γαστρονομικές εγκαταστάσεις (Cohen & Avieli, 2004).

Όσον αφορά το πρωινό, οι συμμετέχοντες στην έρευνα των Velissariou & Vasilaki (2014) διατύπωσαν την άποψη ότι προτιμούν το ελληνικό πρωινό με τοπικά πιάτα σε σύγκριση με το ευρωπαϊκό ή το αμερικάνικο (68,8%). Η δοκιμή των τοπικών φαγητών και ποτών βοηθά στη δημιουργία αναμνήσεων από τον προορισμό που έχουν επισκεφθεί οι τουρίστες (75,18%). Αυτό το αποτέλεσμα έχει επιβεβαιωθεί και από άλλες μελέτες (Telfer Wall, 1996; Handszuh, 2000).

Η τοπική γαστρονομία έχει τη δυνατότητα να αναβαθμίσει τη συνολική ταξιδιωτική εμπειρία, καθώς το 29,08% των συμμετεχόντων δήλωσαν πολύ και το 46,8% πάρα πολύ, στην έρευνα των Velissariou & Vasilaki (2014). Μέσα από τις τοπικές γεύσεις ο τουρίστας μπορεί να μάθει την ιστορία, την παράδοση και τον πολιτισμό του κάθε προορισμού, να απολαύσει νέες γεύσεις κι έχει τη δυνατότητα να δοκιμάσει φρέσκα υλικά. Οι γυναίκες που έλαβαν μέρος στην έρευνα των Velissariou & Vasilaki (2014) φαίνεται πως ενδιαφέρονταν περισσότερο για τη γαστρονομία, τις τοπικές εκδηλώσεις, τις επαφές με την τοπική κοινωνία, την αγορά τοπικών προϊόντων, την απόκτηση συνταγών και την αναζήτηση πληροφοριών για την τοπική γαστρονομία.

1.3. Σκοπός

Ο σκοπός της παρούσας διπλωματικής διατριβής είναι να διερευνηθεί η επίδραση της αξίας των τοπικών προϊόντων στις αντιλήψεις, τις συμπεριφορές και την εμπειρία των επισκεπτών/τουριστών.

1.4. Στόχοι

Οι στόχοι της έρευνας είναι:

1. Η επίδραση των τοπικών γαστρονομικών προϊόντων στο βαθμό παρακίνησης των επισκεπτών

2. Η επίδραση των τοπικών γαστρονομικών προϊόντων στην εικόνα που έχουν οι επισκέπτες για την Κρήτη ως τουριστικό προορισμό
3. Η εξαγωγή πρακτικών συμπερασμάτων που θα μπορούσαν να υιοθετηθούν από επαγγελματίες και φορείς του τουρισμού για τη βελτιστοποίηση της τουριστικής εμπειρίας και υπηρεσίας

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

2.1. Θεσμικές ενέργειες για την ανάπτυξη του γαστροτουρισμού στην Ελλάδα και ιδιαίτερα στην Κρήτη: χρονολόγιο - κριτική προσέγγιση.

Βασικός σκοπός της παρούσας μελέτης είναι εξετάσουμε τί έχει γίνει διαχρονικά για να αναβαθμιστεί η γαστρονομία στην Ελλάδα και ιδιαίτερα στην Κρήτη, ώστε στα επόμενα χρόνια να αποτελέσει έναν από τους τρεις πρώτους λόγους για τους οποίους οι τουρίστες, Έλληνες και ξένοι, επιλέγουν τη χώρα μας ως τόπο διακοπών.

Με οδηγό αυτόν το σκοπό εξετάζουμε :

Α) Ποιες είναι οι θεσμικές ενέργειες που έχουν πραγματοποιηθεί διαχρονικά σε κεντρικό επίπεδο και στην Κρήτη.

Β) Την εξελικτική πορεία του θεσμικού πλαισίου που διέπει το Γαστροτουρισμό στον τόπο μας.

Συνακόλουθα, εξετάζουμε κριτικά το σύγχρονο θεσμικό πλαίσιο του Γαστρονομικού τουρισμού, ώστε να εντοπιστούν στοιχεία που θα το έκαναν ευνοϊκότερο για την ανάπτυξη του Γαστροτουρισμού στην Ελλάδα και στη Κρήτη πιο συγκεκριμένα.

2.1.1. Εισαγωγή

Οι επιχειρήσεις εστίασης κατέχουν σημαντική θέση στη σύγχρονη κοινωνία του εμπορίου και της κατανάλωσης. Η ζήτηση και οι απαιτήσεις των πελατών είναι πολλές και κυρίως διαφορετικές λόγω των κοινωνικών και πολιτισμικών επιρροών τους. Η προσπάθεια των επιχειρηματιών να εξυπηρετήσουν την πελατεία τους είναι μεγάλη και επίπονη.

Τα προσφερόμενα προϊόντα των καταστημάτων βασίζονται στις διατροφικές συνήθειες των ενδεχόμενων καταναλωτών. Αυτά τα διατροφικά πρότυπα καθώς και οι τάσεις της σημερινής κοινωνίας έχουν βασιστεί στους γρήγορους ρυθμούς ζωής, στις ολιγοήμερες διακοπές, στις συνεστιάσεις εκτός σπιτιού, στις συναντήσεις των επαγγελματιών, στις νέες μορφές και γεύσεις τροφίμων. Η μαζική εστίαση επιθυμεί και μπορεί να ανταπεξέλθει στο καλομαγειρεμένο, φροντισμένο, ασφαλές φαγητό εφόσον τηρήσει βασικούς κανόνες των επιστημών όπως αυτή της οικονομικής, της διοικητικής, της υγιεινής και της διατροφής.

Στο παρακάτω κείμενο θα γίνει μια προσπάθεια να αποσαφηνιστεί ο ρόλος των συλλόγων και των φορέων που εδρεύουν, δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα και στην Κρήτη προς όφελος του κλάδου.

Στο πλαίσιο της συνεχούς προσπάθειας για τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας του Γαστρονομικού τουρισμού, στην Περιφέρεια Κρήτης και στην Ελλάδα έχουν αναληφθεί πρωτοβουλίες με σκοπό την ποιοτική αναβάθμιση και τον εμπλουτισμό του χαρτοφυλακίου των τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων της χώρας μας.

Σε αυτή την προσπάθεια εντάσσεται και η παρούσα μελέτη που εστιάζει στην ελληνική - Κρητική γαστρονομία.

Η επιλογή της γαστρονομίας έναντι άλλων εναλλακτικών προϊόντων κυρίως διότι το προϊόν, καλό ελληνικό φαγητό και κρασί, υπάρχει. Κατά συνέπεια, για τη διαμόρφωσή του δεν απαιτούνται μεγάλες επενδύσεις σε εγκαταστάσεις και πάγια, αλλά σχετικά μικρές επενδύσεις σε ενέργειες μάρκετινγκ.

Στην Ελλάδα, οι σύλλογοι επαγγελματιών και οι Μη Κερδοσκοπικοί Οργανισμοί (ΜΚΟ) που υποστηρίζουν πολιτιστικές δράσεις με θέμα τη γαστρονομία είναι αρκετά ενεργοί. Μη ξεχνάμε πως οι συναθροίσεις ανθρώπων στηρίζονται στο φαγητό, στο χώρο και στη μουσική (πανηγύρια).

Σημεία αναφοράς των συλλόγων είναι οι δράσεις που γίνονται κυρίως κατά την τουριστική περίοδο, δηλαδή το χειμώνα και το καλοκαίρι για τον εποχιακό τουρισμό. Για την επίτευξη των στόχων του κλάδου του επισιτισμού και της Γαστρονομίας έχουν ιδρυθεί φορείς οι οποίοι έχουν ασχοληθεί διαχρονικά με την επίλυση των προβλημάτων και εφαρμογή καλών πρακτικών για την επίτευξη του σκοπού.

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (UNWTO) το 2012, ο ορισμός διατυπώνεται ως εξής: «ο γαστρονομικός τουρισμός αφορά ταξιδιώτες και επισκέπτες που σχεδιάζουν το ταξίδι τους, πρωτίστως ή δευτερευόντως, με στόχο να γευτούν την κουζίνα του προορισμού ή να εμπλακούν σε δραστηριότητες που σχετίζονται με τη γαστρονομία».

Στη μελέτη που δημοσιεύθηκε στο ΣΕΤΕ 2009 «Η γαστρονομία στο μάρκετινγκ του ελληνικού τουρισμού», μεταξύ άλλων, αναφέρεται ότι η γαστρονομία επιτυγχάνει να διεισδύσει στον τουρισμό με δύο τρόπους: είτε μέσω αναβάθμισης της ταξιδιωτικής εμπειρίας όλων των τουριστών, είτε προξενώντας ενδιαφέρον σε μια ειδική μερίδα τουριστών τους επονομαζόμενους «γαστροτουρίστες». Ο γαστρονομικός τουρισμός περιλαμβάνει εστιατόρια, ξενοδοχεία, επισκέψεις σε χώρους παραγωγής, μαθήματα μαγειρικής, προγράμματα των ταξιδιωτικών γραφείων, εκθέσεις και φεστιβάλ. Μέσα από τα παραπάνω, αναδεικνύονται οι παραδόσεις, τα τοπία, οι άνθρωποι και η κουλτούρα των τουριστικών περιοχών (Καλπίδης Χ., σ. 35- 36).

Αυτονόητο είναι ότι η γαστρονομία εμπλέκεται σε όλους τους άξονες προώθησης του τουρισμού. Σε συνδυασμό με το γεγονός ότι ένα τουριστικό πακέτο αποτελείται από τέσσερα στοιχεία εκ των οποίων το ένα είναι η σίτιση, δηλαδή η γαστρονομία, αντιλαμβανόμαστε ότι οι προσδοκίες των κρατικών φορέων είναι μεγάλες, και προσπαθούν να επενδύσουν σε αυτή με πρωτοβουλίες άλλοτε ορθές, άλλοτε σπασμωδικές. Η προώθηση των τεχνικών γαστρονομίας με συνεργία των ελληνικών προϊόντων στο εξωτερικό είναι μια σημαντική προσπάθεια.

2.1.2. Οι θεσμικές ενέργειες που έχουν πραγματοποιηθεί διαχρονικά σε κεντρικό επίπεδο και στην Κρήτη

Η γαστρονομία είναι η απόλυτη «γέφυρα» για να προβάλουμε το ελληνικό τουριστικό προϊόν μας. Επίσης, συνδέεται άμεσα με τον παραγωγικό τομέα της χώρας μας, τον πολιτισμό και την παιδεία.

Είναι προφανές ότι σε οτιδήποτε έχει συνολικά σχέση με το μάρκετινγκ του ελληνικού τουρισμού, τον πρώτο λόγο έχει η εκάστοτε πολιτική ηγεσία του τουρισμού.

Στη χώρα μας η ηγεσία αυτή εκφράζεται άλλοτε με ανεξάρτητο υπουργείο, άλλοτε με υφυπουργείο και άλλοτε με γενικό γραμματέα.

Η ελληνική κουζίνα έχει κερδίσει πολλούς φίλους στο εξωτερικό χάρη στον ιδιαίτερο χαρακτήρα της. Η ποικιλία των μεζέδων, η απλότητα των παρασκευών, η νοστιμιά και η θρεπτική αξία των φρέσκων ελληνικών προϊόντων, την έχουν κάνει ευρύτερα γνωστή κι αγαπητή.

Υπάρχουν επίσης, ορισμένες κλασικές ελληνικές πρώτες ύλες (ελαιόλαδο, φέτα, γιαούρτι, μέλι, φύλλο ζύμης κ.ο.κ) που χρησιμοποιούνται στη σύγχρονη διεθνή κουζίνα.

Η ελληνική γαστρονομία θα είχε κερδίσει πολύ περισσότερους φίλους, εάν είχαν αντιμετωπιστεί δύο σοβαρές αδυναμίες:

• τα προβλήματα ποιότητας σε όλο το φάσμα παροχής γαστρονομικών υπηρεσιών και

• η απουσία αποτελεσματικής προβολής του γαστρονομικού πλούτου της Ελλάδας

Λόγω αυτών των αδυναμιών, η Ελλάδα υπολείπεται των άλλων μεσογειακών χωρών, όπως η Ιταλία και η Ισπανία, τόσο σε σχέση με τη διάδοση της ελληνικής κουζίνας στο εξωτερικό, όσο και με την ποιότητα της κουζίνας που προσφέρεται στους επισκέπτες της χώρας.

Στην Ελλάδα τα εστιατόρια που προσφέρουν καλή τοπική κουζίνα αποτελούν μειοψηφία και δεν είναι πάντοτε εύκολο -ιδίως στις τουριστικές περιοχές- να τα εντοπίσει κανείς. Στις πλέον πολυσύχναστες περιοχές κυριαρχούν εδώ και δεκαετίες τα αμιγώς τουριστικά εστιατόρια. Οι αλλοδαποί πελάτες των τουριστικών εστιατορίων έρχονται σε επαφή με μια παραμορφωμένη εικόνα της γαστρονομίας.

Μια αναδρομή στη δεκαετία του 1980 έδειξε ότι οι πελάτες ελληνικών ξενοδοχείων διατύπωναν τότε πολλά παράπονα σχετικά με το φτωχό πρωινό. Έτσι, αποφασίστηκε η θέσπιση κάποιων προδιαγραφών που οδήγησαν στην υιοθέτηση, από τα περισσότερα ξενοδοχεία, ενός πρωινού άκρως τυποποιημένου και με διεθνή προσανατολισμό. Είναι άδικο για την ελληνική γαστρονομία να προσφέρεται πρωινό το οποίο στερείται

ελληνικότητας. Αντί για «Greek breakfast» οι επισκέπτες της Ελλάδας γεύονται «American breakfast» ή «continental breakfast».

Ο παρακάτω πίνακας περιέχει τις ενέργειες που έχουν πραγματοποιηθεί προκειμένου να καθιερωθεί και να αναδειχτεί ο θεσμός του Γαστρονομικού τουρισμού. Συμπληρωματικά δίνονται οι διευκρινίσεις που κρίθηκαν αναγκαίες για το περιεχόμενό του.

Πίνακας 1 Πίνακας που περιέχει τις ενέργειες που έχουν πραγματοποιηθεί προκειμένου να καθιερωθεί και να αναδειχτεί ο θεσμός του Γαστρονομικού τουρισμού.

Περιφέρεια Κρήτης	Έτος	**ΕΛΛΑΔΑ**
	1992	**Ίδρυση Πανελλήνιας Ομοσπονδίας Εστιατορικών και Συναφών Επαγγελμάτων (Π.Ο.Ε.Σ.Ε)**
	1994	**Τοπικά Σύμφωνα Ποιότητας Τουρισμού** Ν. 2239/1994 «Περί σημάτων» Ο θεσμός αυτός βοηθά στην ανάδειξη και αξιοποίηση της τοπικής ταυτότητας
		Ίδρυση Κέντρου Αρχέστρατος για την Διάσωση & Διάδοση των Ελληνικών Γαστρονομικών Παραδόσεων.
		Οι Λέσχες Αρχιμαγείρων (Chef's Clubs) ιδρύθηκαν στην Ελλάδα περίπου το 1994 Σκοπός το άμεσο και συνεχές ενδιαφέρον για τη διάσωση και διάδοση της ελληνικής και γαστρονομικής παράδοσης
		Λέσχη Αρχιμαγείρων Κρήτης
Ίδρυση Εταιρίας Γραμμάτων & Τεχνών Ανατολικής Κρήτης (Σεμινάρια Κρητικής Παραδοσιακής Κουζίνας) Ιδρύθηκε μετά από ένα ένα επταήμερο πρόγραμμα εκπαίδευσης 97 επαγγελματιών μαγείρων στην εφαρμογή της Κρητικής Παραδοσιακής Κουζίνας που υλοποίησε τον Απρίλη του 1997	1996	
Ίδρυση Ελληνικής Ακαδημίας Γεύσης Συνέδριο 14-18/04/1997	1997	

Περιφέρεια Κρήτης	Έτος	**ΕΛΛΑΔΑ**
Αγ Νικόλαος Εκπαίδευση επαγγελματιών του χώρου της Γεύσης		
Ειδικό Σήμα για την Ελληνική Κουζίνα ΕΟΤ, Περιφέρεια Κρήτης (Ελληνική Ακαδημία Γεύσης)		
	1999	Ενιαίος Φορέας Ελέγχου Τροφίμων – **Ε.Φ.Ε.Τ.**
Ελληνική Ακαδημία Γεύσης	2003	
Περιφέρεια Κρήτης Ελληνική Ακαδημία Γεύσης Παροχή Δείπνου κρητικής Παραδοσιακής Διατροφής Αθήνα 10 Αυγούστου 2004	2004	
Πρόγραμμα "Διατηρώντας την Κρητική Διατροφή" ή "Concred"	2005	
	2006	**Υπουργική απόφαση για την καθιέρωση Ειδικού Σήματος Ποιότητας (Ε.Ο.Τ.) Για την Ελληνική Κουζίνα**
Σήμα «Ποιότητας Κρητικής Κουζίνας» της Περιφέρειας Κρήτης Ο στρατηγικός στόχος του Κρητικού Συμφώνου Ποιότητας είναι η ισόρροπη και αειφόρος ανάπτυξη της Κρήτης μέσω της συνεργασίας με τους τοπικούς φορείς, τις επιχειρήσεις και την κοινωνία των πολιτών	2009	
	2010	**Εθνική Επιτροπή Μεσογειακής-Ελληνικής Διατροφής** με έδρα το **Υπουργείο Υγείας και Κοινωνικής Αλληλεγγύης.**
		Ίδρυση Μη Κερδοσκοπικής Εταιρείας ΕΣΤΙΑ Με κύριο στόχο την προώθηση της παραδοσιακής ελληνικής διατροφής και κουζίνας
	2011	Ειδική πιστοποίηση δίνεται στα εστιατόρια των ξενοδοχειακών καταλυμάτων, τα οποία παρέχουν, εκτός του ήδη προβλεπόμενου υποχρεωτικού πρωινού, και μια σειρά παραδοσιακών εδεσμάτων σύμφωνα με πρόγραμμα που προωθείται **από το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος (www.greekbreakfast.gr).**
«ΑΓΡΟΔΙΑΤΡΟΦΙΚΗ ΣΥΜΠΡΑΞΗ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΚΡΗΤΗΣ»	2012	

Περιφέρεια Κρήτης	Έτος	**ΕΛΛΑΔΑ**
Το κέντρο Κρητικής Γαστρονομίας λειτουργεί στην Αργυρούπολη, Ρεθύμνης, από τον Απρίλιο του 2014 Στόχος του είναι η προβολή της Κρητικής διατροφής και των κρητικών προϊόντων, η διάδοση της γαστρονομικής μας κουλτούρας και της Κρητικής Γαστρονομίας ως την πιο ωφέλιμη και υγιεινή δίαιτα της Μεσογείου. Είναι η πρώτη ουσιαστική και οργανωμένη προσπάθεια Γαστρονομικού Τουρισμού στην Ελλάδα από έναν Περιφερειακό φορέα κάτω από την ομπρέλα της Τοπικής Αυτοδιοίκησης	2014	
«The European Food Masters- Taste the authentic» αποτελεί μια ολοκληρωμένη δράση προβολής των προϊόντων της Κρήτης και εστιάζει σε τρεις κατηγορίες προϊόντων: τα Π.Ο.Π. (Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης), τα Π.Γ.Ε. (Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης) και τα Βιολογικά Προϊόντα.	2017	
«Ηράκλειο, Μέρες Γαστρονομίας /Heraklion Gastronomy Days 2018 - 2021»	2018	**ΝΟΜΟΣ ΥΠ' ΑΡΙΘΜ. 4582** Θεματικός τουρισμός – Ειδικές μορφές τουρισμού – Ρυθμίσεις για τον εκσυγχρονισμό του θεσμικού πλαισίου στον τομέα του τουρισμού
Γνωρίζοντας την Κρήτη μέσω της TUI	2019	
Πρότυπη διαδρομή για την Γαστρονομία της Κρήτης **Οι Τεχνικές Σχολές του Επιμελητηρίου Ηρακλείου στα πλαίσια του Ευρωπαϊκού προ-γράμματος «MED Culinary heritage experiences: how to create sustainable tourist destinations» πραγματοποίησαν 28-8-2019 μια Πρότυπη Κρητική Γαστρονομική διαδρομή, με στόχο την εφαρμογή του «Οδηγού προδιαγραφών των επισκέψιμων χωρών και των διαδικασιών διεξαγωγής γευστικών εμπειριών» που δημιουργήσαμε με τις επιχειρήσεις – συνεργάτες του προγράμματος.**		
	2020	**Σύσταση Ομάδας Εργασίας Γαστρονομικού Τουρισμού, την** **οποία σύστησε το Υπουργείο Τουρισμού τον Απρίλιο του**

Περιφέρεια Κρήτης	Έτος	**ΕΛΛΑΔΑ**
		2020. (*Τα αποτελέσματα της δημόσιας διαβούλευσης θα αξιοποιηθούν προς την οριστικοποίηση του τελικού Σχεδίου Εθνικής Στρατηγικής για την Ανάπτυξη του Γαστρονομικού Τουρισμού)*
		Με το βλέμμα στην επόμενη ημέρα της πανδημίας, στις 30/06/2021 ανακοινώθηκε το καινοτόμο έργο "ΤΟΠΙΚΑ & ΕΠΩΝΥΜΑ", από την Πανελλήνια Ομοσπονδία Ξενοδόχων (ΠΟΞ), το Δίκτυο Παραγωγών "Authentic Greece"
Αγροδιατροφική -Κρητικό Κολατσιό	2021	
"Κρητικές Γεύσεις" (Cretan Taste)		

2.1.3. Η εξελικτική πορεία του θεσμικού πλαισίου που διέπει το Γαστροτουρισμό στον τόπο μας

2.1.3.1. Η Πανελλήνια Ομοσπονδία Εστιατορίων και Συναφών Επαγγελμάτων (Π.Ο.Ε.Σ.Ε.)

Τα τελευταία τριάντα έτη έχουν γίνει αρκετές προσπάθειες σε επίπεδο Ελλάδας και Κρήτης για τη καθιέρωση και αναβάθμιση του Γαστρονομικού τουρισμού. Η ανάπτυξη του ξεκίνησε μετά την ίδρυση της **Πανελλήνιας ομοσπονδίας Εστιατορίων και Συναφών Επαγγελμάτων**. Η Πανελλήνια Ομοσπονδία Εστιατορικών & Συναφών Επαγγελμάτων (Π.Ο.Ε.Σ.Ε), είναι ένα Δευτεροβάθμιο Συνδικαλιστικό Όργανο με μέλη τα κατά τόπους σωματεία, τις ενώσεις και τους συλλόγους επαγγελματιών του χώρου εστίασης και αναψυχής. Το όργανο αυτό ιδρύθηκε **τον Μάιο του 1992.**

Αποτελείται από 15μελες Διοικητικό Συμβούλιο, που έχει τριετή θητεία. Ο σκοπός της είναι οι επαγγελματίες να έχουν αντιπροσώπους και να συνεργάζονται με τον κρατικό μηχανισμό (για παράδειγμα με το Υπουργείο Εργασίας, το Υπουργείο Ανάπτυξης, το

Υπουργείο Εσωτερικών, τον Ε.Ο.Τ., τον Ε.Φ.Ε.Τ., την Ομοσπονδία των Ξενοδόχων, την Ομοσπονδία των Ζαχαροπλαστών κλπ.). Απώτερος στόχος είναι να διευθετηθούν τα προβλήματα που έχει ο συγκεκριμένος κλάδος και να δημιουργηθούν σχέδια δράσης και να χαραχθεί μια συγκεκριμένη πολιτική. Σήμερα στην Π.Ο.Ε.Σ.Ε. ανήκουν 153 ενώσεις και συνολικά 120.000 επιχειρήσεις σε ολόκληρη την Ελλάδα. Θεωρείται ότι είναι η πιο μεγάλη κλαδική ομοσπονδία και στις επιχειρήσεις του συγκεκριμένου κλάδου απασχολούνται περίπου 400.000 εργαζόμενοι και 300.000 μέλη των οικογενειών τους.

2.1.3.2. Τα Τοπικά Σύμφωνα Ποιότητας στον επισιτισμό

Αυτό που έδωσε την ώθηση στον Γαστρονομικό τουρισμό είναι τα Τοπικά Σύμφωνα Ποιότητας στον επισιτισμό (ΤΣΠ) που είναι ένας θεσμός που στηρίζεται στην αμοιβαία αναγνώριση και το σεβασμό, καθώς και στη συνεργασία ανάμεσα στους κοινωνικούς εταίρους (επιχειρηματίες, καταναλωτές). Ο θεσμός αυτός βοηθά στην ανάδειξη και αξιοποίηση της τοπικής ταυτότητας, των συγκριτικών πλεονεκτημάτων και των ιδιαίτερων και διαφορετικών χαρακτηριστικών κάθε τόπου, συμβάλλει στη διαφύλαξη του καλού ονόματος μιας περιοχής και προωθεί τη βιώσιμη ανάπτυξή της (Μιχαηλίδης, 2010).

Τα Τοπικά Σύμφωνα είναι έγγραφα μέσω των οποίων οι τουριστικοί φορείς και οι επιχειρήσεις μιας περιοχής συμφωνούν ότι θα συνεργάζονται. Χρειάζεται όλοι να συμφωνούν με συγκεκριμένα πρότυπα και κριτήρια, όσον αφορά την ποιότητα των προϊόντων ή των υπηρεσιών καθώς επίσης και τις τακτικές και τις πολιτικές που είναι αναγκαίο να εφαρμόζονται. Ο απώτερος στόχος σε αυτή την περίπτωση, είναι τα συγκεκριμένα κριτήρια να διατηρούν και να συντηρούν τόσο το τοπικό – παραδοσιακό πνεύμα όσο και να αξιοποιούν την ιδιαιτερότητα και το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της κάθε περιοχής, που σχετίζεται με την παραγωγή των αγαθών ή των υπηρεσιών. Έτσι μπορεί να δημιουργηθεί ένα νέο δίκτυο συνεργασίας ανάμεσα στις επιχειρήσεις που προσφέρουν το σύνολο των πρώτων υλών και τη διανομή τους. Μ΄λεσω αυτού του δικτύου μπορεί να προβληθεί η πολιτιστική κληρονομιά και η παράδοση ενός τόπου ενώ παράλληλα τα προϊόντα αποκτούν τη δική τους, μοναδική ταυτότητα. Προωθείται όμως και η αειφόρος ανάπτυξη καθώς υλοποιείται η γόνιμη χρήση των φυσικών πρώτων υλών.

Μέσω της συνεργασίας και της εξώθησης των κοινών στρατηγικών, είναι δυνατόν να επιτευχθεί η διάκριση της περιοχής, η τοπική ανάπτυξη και η ανάδειξη από τους καταναλωτές της μοναδικότητας των προϊόντων (Koutsouris, 2009).

Η ίδρυση του Τοπικού Σύμφωνου Ποιότητας, έχει ως απώτερο στ΄λοχο την αειφορία ή αλλιώς την παροχή υψηλής ποιότητας προϊόντων και την προβολή της τουριστικής περιοχής. Πιο αναλυτικά έχει ως στόχο να διατηρεί και να γνωστοποιεί τη φυσική ομορφιά, την κουλτούρα και τον πολιτισμό και την πολιτιστική κληρονομιά μιας συγκεκριμένης περιοχής. Ένας πολύ σημαντικός λόγος για τον οποίο είναι απαραίτητο αυτό το σύμφωνο είναι για να δημιουργηθεί το αίσθημα της ομαδικότητας, να εξελιχθεί και να βελτιωθεί το φυσικό τοπικό προϊόν, να κατασκευαστούν οι κατάλληλες υποδομές προκειμένου να επέλθει η αύξηση της αποτελεσματικότητας των επιχειρήσεων και να αναπτυχθούν οι επιχειρηματικές σχέσεις ανάμεσα στα μέλη. Η ύπαρξη του συμφώνουν ποιότητας συμβάλει στο να διαμορφωθούν και να ενισχυθούν, να προωθηθούν, να προβληθούν, να αναπτυχθούν οι επιμέρους γεωγραφικές περιοχές της Ελλάδας. Μέσω του συμφώνου μπορεί να επιτευχθεί και η αναγνωρισιμότητα ενός τόπου και η ελκυστικότητα του (Koutsouris, 2009).

Ειδικότερα, τα Τοπικά Σύμφωνα Ποιότητας Τουρισμού επικεντρώνονται στη συνεργασία και στην άμιλλα για ποιοτικές υπηρεσίες τουρισμού στην ύπαιθρο (γαστρονομία, φιλοξενία, ψυχαγωγία). Διαφοροποιούν το τουριστικό προϊόν ενσωματώνοντας στοιχεία παραδοσιακής κληρονομιάς (αρχιτεκτονική, γαστρονομία, έθιμα, κλπ) και αξιοποιούν την παραγωγή προϊόντων της τοπικής υπαίθρου. Τα κέρδη μιας τέτοιας συμφωνίας είναι κοινωνικά και εμμέσως επιχειρηματικά. Το χαρακτηριστικό των επιχειρήσεων που αποτελούν μέλη ενός τέτοιου συνόλου είναι το σήμα τους, δηλαδή το λογότυπό τους (logo). Η κατοχύρωση του λογότυπου γίνεται στο Επιμελητήριο της περιοχής (βλ. Νόμο Υπ' αριθμόν 2239/1994 «Περί σημάτων»).

Το Τοπικό Σύμφωνο μιας περιοχής είναι στην ουσία έκφραση του «κοινωνικού κεφαλαίου», που είναι η συνδετική ουσία που κρατά σε συνοχή μια κοινωνία. Τα Τοπικά Σύμφωνα Τουρισμού είναι μια σύγχρονη δομή που συμπληρώνει την τοπική δημοκρατία, ενεργοποιεί τους πολίτες, συμμετέχει στην ανάπτυξη, υποβοηθά το σχηματισμό Τοπικής Εφοδιαστικής Αλυσίδας και δημιουργεί προϋποθέσεις τοπικής ενδογενούς ανάπτυξης.

Συμμετέχοντες σε μια τέτοια δραστηριότητα μπορούν να είναι φορείς παροχής τοπικών υπηρεσιών (ξενώνες, ταβέρνες, καφενεία, εστιατόρια, ουζερί, ξεναγοί, μουσεία, κλπ), αγρότες, παραγωγοί τοπικών αγροτικών προϊόντων ή παραγωγοί τοπικών προϊόντων (τροφίμων ή τεχνημάτων), πολιτιστικοί φορείς και σύλλογοι (Αστικές Μη Κερδοσκοπικές Εταιρείες και Μη Κερδοσκοπικοί Οργανισμοί), σχήματα συνεργασίας με συμμετοχή δημοσίων και ιδιωτικών φορέων, σύλλογοι, δήμοι, οργανισμοί (τοπικοί, περιφερειακοί και εθνικοί), επιμελητήρια και δίκτυα (Παπαδάκης, 2010).

Τα μέλη του ΤΣΠ είναι πολύ σημαντικό να πιστοποιηθούν και να τους απονεμηθεί ένα σήμα για την ποιότητα. Το συγκεκριμένο σήμα επικυρώνει ότι τα μέλη τηρούν πιστά όλες τις απαραίτητες αρχές για την ποιότητα και μέσω των σημάτων μπορούν να αναγνωριστούν τα χαρακτηριστικά των παραγόμενων προϊόντων. Το σήμα ποιότητας είναι αναγκαίο να υπάρχει γιατί χαρακτηρίζει την περιοχή, ως brand name και συμβάλλει στον τρόπο προβολής της. Θα ήταν αρκετά χρήσιμο αν οι τουριστικοί φορείς εφάρμοζαν επιτακτικά μέτρα για να διογκώσουν τη φήμη του συμφώνου και να δηλώσουν ότι έχει σήμα στην ιστοσελίδα της επιχείρησης. Αυτό το στοιχείο θα μπορούσε να αποδώσει στην επιχείρηση το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα (Bramwell & Sharman, 1999).

Οι θετικές επιδράσεις του συμφώνου είναι ότι βελτιώνει την ποιότητα των αγαθών και των υπηρεσιών – δραστηριοτήτων που προσφέρει. Η καλύτερη προβολή των προϊόντων είναι ένα γεγονός που οδηγεί ένα προϊόν να φαίνεται πιο ελκυστικό στα μάτια του καταναλωτή – τουρίστα. Μέσω του συμφώνου μπορεί να προβληθεί ακόμα περισσότερο η ιδιαίτερη ταυτότητα που έχει ένας τόπος και οι άνθρωποι έχουν την ευκαιρία να αλληλεπιδράσουν με το φυσικό περιβάλλον προκειμένου να εγκλιματιστούν στην καθημερινότητα ενός τόπου.

Πολλές φορές ένας τουριστικός προορισμός και πιο συγκεκριμένα, ένας αγροτικός χώρος, είναι πιο ελκυστικός όταν υπάρχουν τοπικά σύμφωνα ποιότητας. Με άλλα λόγια όταν οι παραγωγοί των αγροτικών προϊόντων ή αντίστοιχα των αγροτικών επιχειρήσεων συνεργάζονται με άμιλλα μεταξύ τους. Οι δημόσιοι ή οι ιδιωτικοί τουριστικοί φορείς μέσω αυτής της συνεργασίας μπορούν να εξασφαλίσουν αυστηρούς ποιοτικούς και οργανωσιακούς περιορισμούς, να απλοποιήσουν και να προωθήσουν το πολύπλοκο μοντέλο του αγροτικού τουρισμού και να μειώσουν τη δυσκολία που έχει ο αγροτικός

τομέας ώστε να ανταποκριθεί πιο αποτελεσματικά στις απαιτήσεις των τουριστών και να δημιουργηθούν νέες θέσεις εργασίας (Παπαδάκης, 2010).

Υπάρχουν ορισμένες βασικές αρχές, που είναι απαραίτητο να τηρηθούν σε κάθε σύμφωνο. Πρόκειται για τη δέσμευση στους όρους και στις προδιαγραφές που έχουν ήδη αποφασιστεί, την ανάληψη των πρωτοβουλιών από τα μέλη ενός δικτύου και την αμοιβαία υποστήριξη καθώς επίσης και τη συνεργασία για να αναπτυχθεί ο τουριστικός τομέας μιας περιοχής. Πολύ σημαντικό ρόλο διαδραματίζει και η προώθηση των παραδόσεων, της κουλτούρας, του φυσικού περιβάλλοντος, η ανάδειξη της πολιτιστικής ταυτότητας μιας περιοχής καθώς επίσης και η προσπάθεια για να διασφαλιστεί η αειφόρος ανάπτυξη. Όλα αυτά μπορούν να επιτευχθούν μέσω της σωστής αξιοποίησης των πρώτων υλών και των φυσικών προϊόντων.

Ο τουρισμός είναι δυνατόν να αναπτυχθεί εφόσον προωθηθούν με κατάλληλο τρόπο τα τοπικά προϊόντα. Ιδιαίτερα στην Ελλάδα, όπου υπάρχουν σε αφθονία τα αγροτικά προϊόντα, μπορεί μέσω των κατάλληλων δραστηριοτήτων, να παρουσιαστεί η αυθεντικότητα του πολιτισμού και της κοινωνίας και οι τουρίστες που επιθυμούν να συνυπάρχουν με τους παραγωγούς να συμμετέχουν σε πληθώρα δράσεων. Άλλα θετικά στοιχεία των συμφώνων είναι ότι γεφυρώνεται το χάσμα ανάμεσα στους καταναλωτές και τους παραγωγούς και ανανεώνονται οι αγροτικές παραγωγικές μονάδες (Armesto et al., 2006; Calica, 2014).

Οι λόγοι για τους οποίους είναι απαραίτητη η δημιουργία των τοπικών συμφώνων ποιότητας είναι αρκετοί και θα συζητηθούν στη συνέχεια. Η πιστοποίηση ενός προϊόντος είναι μια διεργασία που αναγνωρίζει την αυθεντικότητα του προϊόντος και ότι μια επιχείρηση έχει δράσει με πολύ συγκεκριμένο τρόπο ώστε να το παράγει. Η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να προσαρμόσει τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί και δεν αρκείται μόνο στις ποιοτικές προδιαγραφές των τουριστικών της υπηρεσιών αλλά λαμβάνει αντίστοιχη μέριμνα ώστε να διατηρεί, να προστατεύει και να αναδεικνύει το ανθρωπογενές και το φυσικό περιβάλλον, ενός τουριστικού προορισμού, να διαφυλάσσει και να αναδεικνύει την πολιτιστική ταυτότητα της τουριστικής περιοχής, να προωθεί τα παραδοσιακά αγροτικά προϊόντα κλπ. Ουσιαστικά λοιπόν πέρα από την πιστοποίηση της ποιότητας, η επιχείρηση είναι σε θέση να κατοχυρώσει την αυθεντικότητα και τη γνησιότητα.

Επιπλέον, ένας αρκετά μεγάλος αριθμός από προορισμούς αντιμετωπίζει αρκετές δυσκολίες, όσον αφορά την πρόσβαση στην τουριστική αγορά. Αυτό συμβαίνει γιατί οι τοπικοί φορείς δρουν μεμονωμένα και εστιάζουν στην τοπική ιδιαιτερότητα και στην ποιότητα. Σε αντίθεση, όταν υπάρχει μια συλλογική προσπάθεια, με βάση τα τοπικά σύμφωνα ποιότητας είναι πιο εύκολη η πρόσβαση στην αγορά και επιτρέπεται στις τουριστικές επιχειρήσεις να υιοθετήσουν πρακτικές ώστε να προστατεύσουν το περιβάλλον και τη βιοποικιλότητα και να ενισχύσουν την έμφαση στην ποιότητα. Η σύμπραξη πρεσβεύει την κοινή ευθύνη, όλων όσων συμμετέχουν προκειμένου να διατηρήσουν το φυσικό αυθεντικό τοπίο και η συνεργασία, η αλληλεγγύη, και η από κοινού διοργάνωση συγκεκριμένων δράσεων – δραστηριοτήτων, έχουν ως στόχο να προωθήσουν το σήμα ποιότητας. Είναι μια αρκετά αποτελεσματική τακτική καθώς η κάθε επιχείρηση μπορεί να συνεργαστεί με ένα αναγνωρισμένο από το τουριστικό κοινό σήμα ποιότητας και να εξασφαλιστεί η πρόσβαση τόσο στην αγορά όσο και στην ενίσχυση της προβολής και της αναγνωρισιμότητας.

Ένα Τοπικό Σύμφωνο έχει τη δυνατότητα να στηρίζεται πάνω σε συγκεκριμένες στρατηγικές. Οι στρατηγικές αυτές είναι η ποιότητα και η αειφόρος ανάπτυξη. Η ποιότητα εστιάζει στον τρόπο εκμετάλλευσης των φυσικών πόρων μιας περιοχής, όπως για παράδειγμα στην πολιτιστική της κληρονομιά, το φυσικό περιβάλλον αλλά και στην άμεση επαφή των τουριστών με τους παραγωγούς εντός τόπου και τους επιχειρηματίες. Είναι αρκετά σημαντικό για έναν προορισμό να αναπτυχθεί οικονομικά, πολιτιστικά και κοινωνικά. Η αειφόρος ανάπτυξη σημαίνει ότι επιτυγχάνεται η ανάπτυξη και η ισορροπία σε αρκετούς τομείς. Η ανάπτυξη τις περισσότερες φορές συνδέεται με τους παράγοντες από το χώρο της οικονομίας, τους ανθρώπους, το περιβάλλον και την ευρύτερη κοινωνία και προϋποθέτει την ύπαρξη μιας κοινής συλλογικής γραμμής από δράσεις των φορέων.

Ένα σήμα ποιότητας έχει ως στόχο να αναδείξει και να διαχειριστεί το τουριστικό προορισμό, να ενθαρρύνει και να γνωστοποιήσει τις τοπικές τουριστικές επιχειρήσεις σε σύγκριση με τις προοπτικές ανάπτυξης και να ενισχύσει την επικοινωνία, την αλληλεγγύη και τη συμμαχία των επιχειρήσεων. Η ανάδειξη ενός προορισμού και έπειτα των τοπικών επιχειρήσεων βοηθά στο να προαχθεί και να βελτιωθεί μια περιοχή, όσον αφορά τα παραδοσιακά της προϊόντα.

Προκειμένου να υλοποιηθούν όλοι αυτοί οι στόχοι είναι αναγκαίο να υιοθετηθεί ένα ΤΣΠ από έναν τόπο. Κάθε περιοχή όμως έχει διαφορετικές ανάγκες και επιτυγχάνει με διαφορετικό τρόπο τη βιώσιμη ανάπτυξη. Οι τοπικοί τουριστικοί φορείς είναι χρήσιμο να θεσπίσουν ένα σήμα ποιότητας για την περιοχή και αυτό να της δίνει αίγλη, καλή φήμη και να εντυπώνεται στις μνήμες των επισκεπτών και των μόνιμων κατοίκων.

Το ΤΣΠ είναι μια συλλογική προσπάθεια, που διαχωρίζεται το όνομα και το περιβάλλον μιας συγκεκριμένης περιοχής. Οι προϋποθέσεις ορίζονται από τα μέλη που συμμετέχουν σε αυτό. Συνήθως αφορά τη στρατηγική της ποιότητας και μέσω αυτής τίθεται ο στόχος ώστε να βελτιώνονται συνεχώς και να αναδεικνύονται τα τοπικά προϊόντα και οι υπηρεσίες που παρέχονται. Με αυτό τον τρόπο είναι δυνατόν να αναδειχθεί ένας συγκεκριμένος προορισμός και στη συνέχεια να προωθηθούν όλα τα τοπικά προϊόντα. Η συνέπεια αυτής της δράσης είναι η αύξηση του εισοδήματος των ντόπιων κατοίκων. Εκτός όλων των άλλων είναι προαπαιτούμενο να προφυλαχθεί και να διατηρηθεί το φυσικό περιβάλλον, η πολιτιστική ιδιαιτερότητα και η αειφόρος ανάπτυξη. Ένα ΤΣΠ έχει ως απώτερο σκοπό να εκπαιδεύσει τους συμμετέχοντες ώστε να συνεργάζονται μεταξύ τους αλλά και με άλλους αρμόδιους φορείς του τουριστικού κλάδου. Έτσι επιτυγχάνεται η διατήρηση της ποιότητας σε τοπικό επίπεδο.

Η συνεργασία με τους ειδικούς στον κλάδο του τουρισμού αναδεικνύει και την τεχνογνωσία, που χρειάζεται να έχει μια περιοχή ώστε να μετατραπεί σε πόλο έλξης. Δημιουργούνται αρκετές συμμαχίες και αντίστοιχα δίκτυα μέσω των οποίων οι παραγωγοί συνδέονται μεταξύ τους με όσους ασχολούνται με τον τουρισμό. Ένας από τους λόγους για τη δημιουργία τους είναι να υπάρχει ένα συγκεκριμένο πρόγραμμα εκτός του παραδοσιακού τοπικού προϊόντος, που προσφέρεται ώστε να προβάλλεται ο τουριστικός προορισμός και τα ιδιαίτερα, μοναδικά χαρακτηριστικά του. Είναι απαραίτητο να διαφυλαχθούν τα αισθητικά και καταναλωτικά πρότυπα της περιοχής καθώς επίσης και να προστατευθούν οι καταναλωτές – επισκέπτες από τις κερδοσκοπικές πρακτικές.

Επιπροσθέτως, υπάρχει ο στόχος ώστε να διαφημίζονται και να αναβαθμίζονται ταυτόχρονα η φήμη και η εικόνα όλων των τουριστικών επιχειρήσεων – μελών. Η ταυτότητα είναι ένα ακόμα πολύ σημαντικό στοιχείο για την περιοχή. Το brand name αναδεικνύει τους φορείς και τις επιχειρήσεις που σε συνεργασία μεταξύ τους, ικανοποιούν τις απαιτήσεις της αγοράς, μέσω της προώθησης ενός ολοκληρωμένου τουριστικού

προϊόντος. Η δημιουργία του brand name έχει ως αποτέλεσμα κάθε τόπος να αποκτά ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Seric & Markovic, 2011). Έτσι προσελκύει ακόμα περισσότερες επιχειρήσεις να λάβουν πιστοποιήσεις και να συμβάλλουν στο ΤΣΠ. Οι συμβεβλημένες επιχειρήσεις έχουν ένα κατάλληλο σήμα και αυτό αναρτάται υποχρεωτικά σε εμφανές σημείο στην επιχείρηση. Τα μέλη είναι υποχρεωμένα στην ενημέρωση των πελατών τους.

Ακόμα, υπάρχουν πάρα πολλά οφέλη για τις τοπικές επιχειρήσεις, όταν υπογράφουν ένα ΤΣΠ. Η εγκυρότητα της επιχείρησης είναι αρκετά σημαντική καθώς μέσω του συγκεκριμένου συμφώνου προσφέρονται υπηρεσίες και αγαθά που έχουν ως στόχο την καλύτερη ποιότητα. Η ένταξη σε ένα ΤΣΠ οδηγεί την ίδια την επιχείρηση να προβληθεί μέσω της διαφήμισης, είτε είναι έντυπη είτε ηλεκτρονική. Τα οφέλη της διαφήμισης είναι ότι κάθε επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να επικοινωνεί και να συνεργάζεται με άλλες που έχουν ενταχθεί στο ΤΣΠ. Οι επιχειρήσεις εισάγονται και προωθούνται μέσα από το σήμα ποιότητας στα τουριστικά γραφεία καθώς επίσης και στους τουριστικούς οδηγούν. Ενισχύεται η ενσωμάτωση τους σε ένα δίκτυο μέσω του οποίου μπορούν να επικοινωνήσουν μεταξύ τους, να εξελιχθούν και να αναβαθμίσουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες, όπως για παράδειγμα η επαφή με τους τοπικούς παραγωγούς και τους προμηθευτές των παραδοσιακών προϊόντων.

Εκτός από την εθνική και τη διεθνή αναγνώριση που προσδίδεται σε μια επιχείρηση από την ένταξη της σε ένα ΤΣΠ, οι επιχειρήσεις που συμμετέχουν πετυχαίνουν να εκφράσουν στο κοινό τόσο τη φιλοσοφία όσο και την αυθεντικότητα των προϊόντων τους. Έτσι αποκτούν και τη δυνατότητα να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, λόγω της συμμετοχής τους στο δίκτυο. Στις επιχειρήσεις στέγασης καθώς επίσης και στις επιχειρήσεις υπηρεσιών τροφίμων, που συχνά είναι μέλη στα ΤΣΠ, προάγεται η αυθεντικότητα των προϊόντων και παρέχεται η ευκαιρία ώστε να εξασφαλιστούν πιο συμφέρουσες τιμές. Η στρατηγική των συνεργιών και ο συναγωνισμός αναδεικνύονται ως ένας σημαντικός παράγοντας στο επιχειρηματικό τοπίο (Nigel Evans, 2003; Varelas & Georgopoulos, 2017).

Υπάρχει μια πληθώρα από πολλά θετικά στοιχεία για την περιοχή. Ενδεικτικά αναφέρεται η αύξηση των εσόδων, η συνύπαρξη του φυσικού κάλλους με τα παραδοσιακά προϊόντα, η εξασφάλιση της αειφόρου ανάπτυξης και η στήριξη καθώς επίσης και η

τόνωση των παραδοσιακών αξιών της. Τα μέλη ενός ΤΣΠ ανήκουν κυρίως στο δευτερογενή και τον τριτογενή τομέα της παραγωγής. Είναι αρκετά σημαντική και η συμμετοχή των Οργανισμών Τοπικής Αυτοδιοίκησης, των κοινωνικών, πολιτιστικών και περιβαλλοντικών φορέων.

Ένα ΤΣΠ στην Κρήτη είναι το «Α.Κ.Ο.Μ.Μ. – Ψηλορείτης Αναπτυξιακή Α.Ε. ΟΤΑ». Δημιουργήθηκε το 1992 και έχει 17 μέλη. Σε αυτό συμμετέχουν επιχειρήσεις και οργανισμοί από τον Ψηλορείτη. Ο στόχος του είναι να συνεργαστούν οι επιχειρήσεις μεταξύ τους και κυρίως αυτές που δραστηριοποιούνται στον πρωτογενή τομέα της παραγωγής. Ο στόχος του είναι να αναδειχθεί ο αγροτουρισμός στην Κρήτη. Υπάρχουν συγκεκριμένες προδιαγραφές, που είναι απαραίτητο να έχουν τα μέλη και συνεχώς χρειάζεται να ελέγχονται αν τις τηρούν ή όχι. Για αυτό το λόγο έχει δημιουργηθεί μια σχετική επιτροπή. Ορισμένες από τις προδιαγραφές, που είναι απαραίτητο να έχουν οι επιχειρήσεις είναι, η χρήση του ποιοτικού και τοπικού ελαιόλαδου και των πρώτων υλών ώστε να συμμορφώνονται με τα πρότυπα ποιότητας.

Το λογότυπο του ΤΣΠ είναι το φυσικό πάρκο του Ψηλορείτη και αυτό επιλέχθηκε καθώς θεωρείται ότι αποτελεί ένα πολύ σημαντικό σύμβολο της ευρύτερης περιοχής. Μέσα από αυτό το σήμα αναδεικνύεται η ποιότητα τόσο των προϊόντων όσο και των υπηρεσιών του τόπου. Το σήμα δίνεται σε επιχειρήσεις, που έχουν την έδρα τους στον Ψηλορείτη και δραστηριοποιούνται στην εστίαση, την παραγωγή τοπικών προϊθόντων ή στη διανυκτέρευση. Ένας από τους μακροπρόθεσμους στόχους είναι να εισαχθούν τα σύμφωνα σε όλες τις επιχειρήσεις στον πρωτογενή τομέα.

Υπάρχουν ορισμένες υποχρεωτικές και ορισμένες επιθυμητές προδιαγραφές προκειμένου μια επιχείρηση να μπορέσει να ενταχθεί στο ΤΣΠ. Οι υποχρεωτικές προδιαγραφές αναφέρονται στις πρώτες ύλες όπως για παράδειγμα ότι όλες είναι απαραίτητο να χρησιμοποιούν τοπικά προϊόντα. Στις επιθυμητές προδιαγραφές ανήκει η εφαρμογή των συστημάτων ποιότητας, που τείνουν να γίνουν στο μέλλον υποχρεωτικές.

Ένα ακόμα παράδειγμα είναι το ΤΣΠ του δήμου Πλατανιά. Αυτό αφορά μια συλλογική πρωτοβουλία όλων των τοπικών επιχειρήσεων κι έχει ως στόχο να βελτιωθεί η ποιότητα τόσο των προϊόντων όσο και των υπηρεσιών που προσφέρονται. Με αυτό τον τρόπο είναι εφικτή η είσοδος τους στις νέες αγορές. Οι βασικοί στόχοι του ΤΣΠ είναι να προβάλλει και να προωθεί τα τοπικά προϊόντα και την τουριστική περιοχή. Έπειτα είναι

απαραίτητο να αναδεικνύεται η ποιότητα σε όλα τα προσφερόμενα τοπικά προϊόντα και να συνεργάζονται αρμονικά οι τοπικοί παραγωγοί και οι επαγγελματίες. Συνδέεται το όνομα των μελών του με την ποιότητα καθώς επίσης και με την ανάδειξη της συγκεκριμένης περιοχής. Ενισχύεται η συνεργασία των παραδοσιακών και των τοπικών προϊόντων.

Τα μέλη του ΤΣΠ είναι οι τουριστικές επιχειρήσεις, ο δήμος Πλατανιά, οι Τοπικές ενώσεις και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Ενδεικτικά αναφέρονται τα ξενοδοχεία, τα εστιατόρια, οι ενώσεις των καλλιεργητών και των κτηνοτρόφων, τα οινοποιεία, οι επιχειρήσεις που προσφέρουν δραστηριότητες στον τομέα του εναλλακτικού τουρισμού, οι εμπορικές επιχειρήσεις κλπ. Οι βασικοί στόχοι είναι να διαφυλαχθεί και να προβληθεί η ιδιαιτερότητα του τόπου και της πολιτιστικής κληρονομιάς καθώς επίσης και να αναδειχθεί η τοπική παράδοση και η κουλτούρα μέσα από τα τοπικά φυσικά προϊόντα. Επιπλέον, ενισχύεται η συνεργασία και η δικτύωση των επιχειρήσεων μέσα από τη συμμετοχή τους σε συγκεκριμένες δράσεις. Οι επιχειρήσεις αυτές, μπορεί να έχουν την έδρα τους σε άλλες περιοχές της Ελλάδας ή ακόμα και στο εξωτερικό. Ενισχύεται όμως και η αειφόρος ανάπτυξη της περιοχής καθώς πραγματοποιείται η ορθολογική χρήση των φυσικών πόρων της περιοχής, συμμορφώνονται οι επιχειρήσεις με τα πρότυπα ποιότητας, όπως για παράδειγμα HACCP και ISO. Μέσω της συγκεκριμένης συνεργασίας, του συντονισμού των κατάλληλων δράσεων και της προώθησης των επιχειρήσεων επιτυγχάνονται οι στόχοι της αύξησης της αναγνωρισιμότητας τους, της διαφύλαξης και της προβολής της τοπικής πολιτιστικής κληρονομιάς και της κουλτούρας, της αποφυγής του αθέμιτου ανταγωνισμού και της αναβάθμισης της ποιότητας των προϊόντων και των υπηρεσιών.

Ένα ακόμα ΤΣΠ είναι το Κρητικό Σύμφωνο Ποιότητας. Το συγκεκριμένο δεν έχει ως στόχο μόνο την ανάδειξη και την προώθηση των αγροτικών προϊόντων του νησιού αλλά και των συνταγών της κρητικής κουζίνας. Πρόκειται για μια πιστοποίηση που λαμβάνουν οι χώροι εστίασης που έχουν έδρα τους το νησί. Το πρόγραμμα έχει μη κερδοσκοπικό χαρακτήρα και σε αυτό συμμετέχουν οι τοπικοί φορείς, οι επιχειρήσεις και οι μόνιμοι κάτοικοι του νησιού. Πραγματοποιείται επομένως μια συντονισμένη προσπάθεια ώστε να επωφεληθούν όλοι από τα οφέλη του γαστρονομικού τουρισμού του νησιού και κατ' επέκταση του αγροτικού τουρισμού. Μέσα επομένως από τη συμμετοχή στις δράσεις και

τις δραστηριότητες του οργανισμού προάγεται η κατανάλωση των ντόπιων αγροτικών προϊόντων.

Επιπλέον, ένα ακόμα παράδειγμα είναι το ΤΣΠ του Γεωπάρκου της Σητείας. Σε αυτό συμμετέχουν οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στη συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή και έχουν ως στόχο να αναδείξουν την ποιότητα των προϊόντων ή των υπηρεσιών και να προβάλλουν την περιοχή. Πιο συγκεκριμένα ο στόχος είναι να προωθηθεί η τοπική γαστρονομία, τα τοπικά προϊόντα, οι τοπικές πρώτες ύλες, οι παραδόσεις, η κουλτούρα, η ιστορία, η τοπική αισθητική καθώς επίσης και η αρχιτεκτονική. Οι επιχειρήσεις είναι 17 και ανήκουν κυρίως στον κλάδο των ξενοδοχείων, στον τουριστικό κλάδο ή στα εστιατόρια/οινοποιεία.

Στο ΤΣΠ μπορούν να συμμετέχουν όλες οι επιχειρήσεις που πληρούν τις προδιαγραφές, που έχουν θεσπιστεί. Χρειάζεται να καταβάλλουν κι ένα χρηματικό αντίτιμο και να ελέγχονται από μια επιτροπή αν πληρούν όλα τα κριτήρια. Το συγκεκριμένο ΤΣΠ έχει ως απώτερο στόχο να αναδείξει την περιοχή. Επιτυγχάνονται οι στόχοι εφόσον προωθούνται τα τοπικά προϊόντα, οι καλλιεργητικές και μεταποιητικές μέθοδοι, οι παραδόσεις, η τοπική γαστρονομία, η παραδοσιακή αρχιτεκτονική και η διακόσμηση.

Το «Cretacert» είναι το επόμενο ΤΣΠ, στο οποίο θα γίνει αναφορά. Πρόκειται για έναν αστικό και μη κερδοσκοπικό οργανισμό. Δημιουργήθηκε το 2007 και σε αυτόν συμμετέχουν οι απασχολούμενοι σε όλα τα στάδια που δημιουργούν και διανέμουν τα αγροτικά προϊόντα. Ο σκοπός του είναι να ενισχυθεί η παρουσία και η ζήτηση των προϊόντων, που παράγονται στο νησί, από τους τουρίστες. Υπάρχουν πάρα πολύ αυστηροί όροι συμμετοχής και ανάλογες ποινές στις περιπτώσεις όπου κάποιος παραβεί τους κανονισμούς. Ένας από τους βασικούς στόχους είναι να προστεθεί η αξία και η αναγνωρισιμότητα των υψηλής διατροφικής αξίας αγροτικών προϊόντων του νησιού, που αποτελούν εξάλλου και τη βάση για την κρητική διατροφή. Μια απαραίτητη προϋπόθεση είναι τα προϊόντα να φέρουν το σχετικό σήμα και να προέρχονται από την Κρήτη. Τα προϊόντα είναι απαραίτητο να ελέγχονται με βάση αυστηρούς, καθορισμένους και ποιοτικούς ελέγχους, που δεν αφορούν μόνο την εμφάνιση ή ακόμα και τη συσκευασία τους. Οι καταναλωτές μέσω του συγκεκριμένου σήματος προστατεύονται καθώς γνωρίζουν ότι τα προϊόντα που φέρουν το σήμα έχουν ελεγχθεί. Οι προσπάθειες του

συγκεκριμένου φορέα αφορούν το όραμα και την αντίληψη ότι τα κρητικά προϊόντα είναι ιδιαίτερα αποδεκτά από το κοινό και τους καταναλωτές. Ένα σύνθημα του φορέα είναι: «Το μέλλον ανήκει σε αυτούς που το προετοιμάζουν».

2.1.3.3. Το κέντρο Αρχέστρατος για τη Διάσωση και τη Διάδοση των Ελληνικών Γαστρονομικών Παραδόσεων

Το 1994 ιδρύεται το Κέντρο Αρχέστρατος για την Διάσωση & Διάδοση των Ελληνικών Γαστρονομικών Παραδόσεων (ήταν το πρώτο που ασχολήθηκε με την διάσωση της Ελληνικής γαστρονομίας). Η Κρήτη θεωρείται η πιο ενδιαφέρουσα από γαστρονομικής άποψης περιοχή της Ελλάδας. Αυτό δεν οφείλεται στα αναρίθμητα τουριστικά εστιατόρια της παραλιακής ζώνης, αλλά κυρίως στις ταβέρνες της ενδοχώρας που διατήρησαν την παράδοση. Αποτελεί ίσως το μόνο μέρος στην Ελλάδα όπου η τοπική κουζίνα είναι τόσο διαδεδομένη και προσιτή για τον τουρίστα.

Σε αυτό βοήθησε σε μεγάλο βαθμό η στάση ζωής των Κρητικών που διατηρούν ζωντανή την παράδοση και νιώθουν ως πρεσβευτές της ιστορίας και της πολιτιστικής τους κληρονομιάς. Τα εστιατόρια στην Κρήτη παραμένουν προσηλωμένα στην τοπική κουζίνα σε αντίθεση με άλλες περιοχές της Ελλάδας που η γαστρονομική παράδοση εκτοπίστηκε από τη μόδα, τις εύκολες και οικονομικές λύσεις.

Τη γαστρονομική της χάρη η Κρήτη την οφείλει επίσης, στη μεγάλη αγροτική παραγωγή που περιλαμβάνει εξαιρετικής ποιότητας προϊόντα στο πλαίσιο της παραδοσιακής ή βιολογικής καλλιέργειας και κτηνοτροφίας.

Συνοπτικά, η γαστρονομική ταυτότητα της Κρήτης αποτυπώνεται ως εξής:

Γαστρονομική ταυτότητα της Κρήτης = μεγάλος πλούτος σε τοπικές συνταγές
+ πολλά εμβληματικά προϊόντα, όπως το λάδι και το κρασί
+ εστιατόρια που παραμένουν προσηλωμένα στην παράδοση
+ μεγάλη αγροτική παραγωγή με προϊόντα υψηλής ποιότητας
+ η εν γένει στάση ζωής των Κρητικών

2.1.3.4. Οι λέσχες Αρχιμαγείρων (Chef's Clubs)

Στην συνέχεια οι Λέσχες Αρχιμαγείρων (Chef's Clubs) ιδρύθηκαν στην Ελλάδα το 1994. Η Λεσχη Αρχιμαγείρων Ελλάδος απαρτίζεται από τις 5 λέσχες, οι οποίες χωρίζονται γεωγραφικά. Είναι Μη Κερδοσκοπικές Οργανώσεις και δεν έχουν συνδικαλιστικό χαρακτήρα. *Σκοπός των λεσχών είναι οι εκδηλώσεις γαστρονομίας τους να καταστούν θεσμός στην Ελλάδα, και να διαδοθούν στο εξωτερικό μέσω της διαφήμισης της τοπικής παραδοσιακής και σύγχρονης ελληνικής μαγειρικής, αρτοποιίας & ζαχαροπλαστικής.*

Στόχοι των Λεσχών Αρχιμαγείρων:

● Η συνένωση των Αρχιμαγείρων, που έχει σαν σκοπό την ανάπτυξη του τεχνικού και μορφωτικού τους επιπέδου.

● Η συνεχής και υπεύθυνη ενημέρωση των μελών τους στις διαρκώς εξελισσόμενες

μεθόδους της γαστρονομικής τέχνης.

● Η παρότρυνση των νέων Αρχιμαγείρων στη δημιουργία ευγενούς άμιλλας με τη συμμετοχή τους σε διαγωνισμούς γαστρονομικής τέχνης.

● Η παρακολούθηση εκπαιδευτικών σεμιναρίων και επιδείξεων μαγειρικής τέχνης.

● Το άμεσο και συνεχές ενδιαφέρον για τη διάσωση και διάδοση της ελληνικής και γαστρονομικής παράδοσης.

Πιο συγκεκριμένα οι στόχοι και οι σκοποί της Λέσχης Αρχιμαγείρων Κρήτης είναι:

- Να αναπτύσσει φιλίες και επαγγελματικές συνεργασίες χωρίς διακρίσεις εθνικότητας, χρώματος και θρησκείας. Δεν επιτρέπεται στο πλαίσιο να διεξάγονται συζητήσεις σχετικά με πολιτικό ή συνδικαλιστικό χαρακτήρα.
- Η Λέσχη είναι αρμόδια ώστε να παρέχει τις απαραίτητες γνώσεις προκειμένου οι μάγειρες να έχουν υψηλό μορφωτικό και τεχνικό επίπεδο. Αυτό το πετυχαίνει μέσα από τη διεξαγωγή εξειδικευμένων εκπαιδευτικών πρακτικών ασκήσεων, τη συμμετοχή σε εκπαιδευτικά ταξίδια, τη διοργάνωση διαλέξεων, συνεδρίων, σεμιναρίων, εκθέσεων και τη συνεχή

ενημέρωση για τις δράσεις της μέσα από το έντυπο και ηλεκτρονικό της υλικό.

- Συνεργάζεται και διαπράττει συμπράξεις με άλλες ελληνικές, ευρωπαϊκές και μη, επαγγελματικές ενώσεις, προκειμένου οι μάγειρες να πληροφορούνται κατάλληλα και να ενημερώνονται για τα νέα δεδομένα του κλάδου.
- Αναπτύσσει τις κοινωνικές δραστηριότητες.
- Δραστηριοποιούνται όλα τα μέλη για να προωθηθούν τα κρητικά ελληνικά προϊόντα και να διαδοθεί η κρητική μαγειρική τέχνη.
- Η Λέσχη Αρχιμαγείρων έχει τη δυνατότητα να προσφέρει πολύ καλές υπηρεσίες στις τουριστικές σχολές της γαστρονομίας και της τέχνης των εστιατορίων. Μπορεί να συμμετέχει σε διάφορες επιτροπές και να επεξεργάζεται ποικίλα ζητήματα, όπως για παράδειγμα διαγωνισμούς, βράβευση μελών και απονομή μεταλλίων.
- Έχει την αρμοδιότητα της πληροφόρησης και της παροχής συνδρομής στα τακτικά και τα επίλεκτα μέλη της με την προϋπόθεση να εξειδικευθούν περισσότερο στη μαγειρική τέχνη.
- Η τεχνική μόρφωση των μελών της Λέσχης Αρχιμαγείρων οδηγεί στην ίδρυση βιβλιοθηκών, στην έδρα της καθώς επίσης και στην έκδοση περιοδικών μέσω των οποίων είναι δυνατόν να ανέβει το βιοτικό, πνευματικό και πολιτιστικό επίπεδο.
- Η εφαρμογή της μακρόχρονης πείρας όλων των μελών και των γνώσεων τους μπορεί να βοηθήσει περαιτέρω την ανάπτυξη του τουρισμού στην Κρήτη και στην οικονομία της Ελλάδας[1].

Η Λέσχη Αρχιμαγείρων της Κρήτης δημιουργήθηκε στις αρχές του 1990 και πιο συγκεκριμένα τον Ιανουάριο του 1992. Μια ομάδα από πετυχημένους αρχιμάγειρες στην Κρήτη ενώθηκε προκειμένου να στηρίξει και να προάγει το συγκεκριμένο κλάδο. Οι πρωτεργάτες σε αυτή την προσπάθεια ήταν ο Αγάλου Ευάγγελος, ο Αμαργιωτάκης Εμμανουήλ, ο Αναστασάκης Γεώργιος και ο Κασαπάκης Νικόλαος. Όλοι μαζί είχαν ένα

[1] https://www.chefsofcrete.gr/home/skopos

κοινό όραμα για τη δημιουργία μιας ένωσης, που πήρε σάρκα και οστά το 1992. Η διοικούσα επιτροπή ήταν οι ίδιοι.

Την αμέσως επόμενη χρονιά ξεκίνησε επίσημα η δραστηριοποίηση της λέσχης και η υλοποίηση των στόχων της. Το 1998 συνεργάστηκε με την Σ.Τ.Ε. (σημερινή Ο.Τ.Ε.Κ.) προκειμένου να διεξαχθεί ο πρώτος Μεσογειακός Διαγωνισμός Μαγειρικής Τέχνης και Καλλιτεχνικής Δημιουργίας. Μέχρι σήμερα έχουν υλοποιηθεί εννιά μεσογειακοί διαγωνισμοί. Το 2004 πραγματοποίησε το πρώτο Παγκρήτιο Διαγωνισμό Μαγειρικής-Ζαχαροπλαστικής και Καλλιτεχνικής Δημιουργίας. Ο διαγωνισμός μετατράπηκε σε θεσμό και κάθε χρόνο από τότε διοργανώνεται. Ο σκοπός του είναι η προαγωγή της παραδοσιακής κρητικής κουζίνας και η προβολή των τοπικών προϊόντων, όπως για παράδειγμα του ελαιόλαδου. Σταδιακά ξεκίνησε να συμπράττει συνεργασίες με άλλες λέσχες τόσο σε ελληνικό όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο. Δεν ήταν ο στόχος της να απομονωθεί ή να κλειστεί στο τοπικό της επίπεδο.

Επιπροσθέτως, το 2011 η Λέσχη Αρχιμαγείρων, στα πλαίσια της επιμόρφωσης, συνδιοργάνωσε με το Δήμο Χανίων και την Περιφέρεια της Κρήτης, των Μύλων Κρήτης και του Σωματείου των Ξενοδοχοϋπαλλήλων Χανίων τον 4ο Διαγωνισμό της Παραδοσιακής Κρητικής Κουζίνας. Η προσπάθεια όλων ήταν να συνεχιστεί ο διαγωνισμός καθώς είχαν ήδη γίνει αρκετοί θεσμοί. Η συμμετοχή των μαθητών, των επαγγελματιών και των διαφόρων συλλόγων ήταν αναγκαία για να στεφθεί ο διαγωνισμός από επιτυχία.

Το 2012 η Λέσχη Αρχιμαγείρων διοργάνωσε τον 8ο Διαγωνισμό Κρητικής Μαγειρικής Ζαχαροπλαστικής και Καλλιτεχνικής Δημιουργίας και Μεσογειακής Διεθνούς Κουζίνας στις Γούρνες του Ηρακλείου Κρήτης. Σκοπός του διαγωνισμού ήταν όλοι οι συμμετέχοντες να ανταλλάξουν τις γαστρονομικές τους γνώσεις και εμπειρίες, να προωθηθούν τα τοπικά εδέσματα και να αναπτυχθεί πολύ καλή συνεργασία ανάμεσα στους συμμετέχοντες όλων των χωρών της Μεσογείου.

Την ίδια χρονιά στον Άγιο Νικόλαο, διοργανώθηκε ο 5ος Παγκρήτιος Διαγωνισμός Παρασοδιακής Κουζίνας. Ο διαγωνισμός διεξήχθη με τη συνεργασία του Παγκρήτιου Συλλόγου Διευθυντών Ξενοδοχείων και της υποστήριξης από το Δήμο του Αγίου Νικολάου και του Εμπορικού Επιμελητηρίου του Λασιθίου, του ΠΑΟΔΑΝ, της ΔΑΕΑΝ και της Iberostar καθώς επίσης και άλλων τοπικών παραγόντων και φορέων. Ένας από τους στόχους ήταν να αναδειχθούν τα τοπικά χαρακτηριστικά της Λασηθιώτικης

μαγειρικής καθώς επίσης και να προωθηθούν όλα τα προϊόντα του πρωτογενούς τομέα, όπως για παράδειγμα του λαδιού, του κρασιού, του κρητικού τυριού, των ζυμαρικών, του κρέατος, του ψωμιού, των αρωματικών φυτών, της σταφίδας, του μελιού, των κηπευτικών και των φρούτων.

Ο Αγάλου Ευάγγελος, που ήταν πρόεδρος της Λέσχης, δήλωσε:

«Η Λέσχη Αρχιμαγείρων θεωρεί ότι η γαστρονομική μας παράδοση αποτελεί πολιτιστικό και τουριστικό αγαθό και ο ρόλος του είναι καταλυτικός καθώς μέσα από τις γαστρονομικές συνήθειες κάθε περιοχής προβάλλεται διαρκώς ο βαθμός πολιτισμού και τουριστικής συνείδησης, που έχει διαμορφωθεί έως σήμερα. Η λέσχη είναι επίσης αρωγός στη σωστή ανάπτυξη και διάδοση της κρητικής διατροφής και κουλτούρας».

Επιπλέον, ο Πελεκανάκης Γιώργος, που ήταν διευθυντής των ξενοδοχείων ΕΡΜΗΣ διατύπωσε την άποψη:

«Η αξιοποίηση των τοπικών προϊόντων που παράγουμε, η σύνδεση του πρωτογενή αγροτικού τομέα με τον τουρισμό, αποτελεί μονόδρομο αλλά και στοίχημα που πρέπει να κερδίσουμε, ιδιαίτερα σε εποχή κρίσης, για την ενίσχυση της οικονομίας».

Άλλα μέλη του διοικητικού συμβουλίου υποστήριξαν:

«Η κρητική κουζίνα παραδοσιακή και νεότερη, αποτελεί ένα σημαντικό συγκριτικό πλεονέκτημά μας και οφείλουμε να την προωθούμε τόσο εντός (πχ. κρητικό πρωινό στα ξενοδοχεία) όσο και εκτός συνόρων, να την εξελίσσουμε σε κάθε ευκαιρία και να την υπηρετούμε όσο πιο δημιουργικά μπορούμε».

Το 2013 διεξήχθη ο 6^{ος} Διαγωνισμός Κρητικής Παραδοσιακής Μαγειρικής που διοργανώθηκε από τη λέσχη σε συνεργασία με το Δήμο Ρεθύμνου και την Περιφερειακή Ενότητα του Ρεθύμνου. Υποστηρίχθηκε και από το Παγκρήτιο Σύλλογο Διευθυντών των Ξενοδοχείων και το Σύλλογο Ξενοδόχων Ρεθύμνου, το Εμπορικό Επιμελητήριο και των τοπικών παραγόντων, των φορέων εστίασης και του τουρισμού. Η βάση του διαγωνισμού

είναι ήταν η κρητική μαγειρική. Ο διαγωνισμός είναι ένα ευρύτερο πολιτιστικό γεγονός καθώς σε αυτό συμμετέχουν οι πολιτιστικοί σύλλογοι, οι σύλλογοι γυναικών, μαθητών και οι σχολές μαγειρικής. Κατά τη διάρκεια του διαγωνισμού διεξάγονταν ομιλίες κι εκδηλώσεις. Υπήρξε η συμμετοχή των παραδοσιακών συγκροτημάτων και έγινε παρουσίαση σε μια πληθώρα από τοπικά προϊόντα, εταιρείες του επισιτιστικού τομέα, των παραγόντων της γαστρονομίας, της εστίασης και του τουρισμού.

Επιπροσθέτως, το 2015 η Λέσχη διεξήγαγε τον 7ο Παγκρήτιο Διαγωνισμό Κρητικής Κουζίνας στα Χανιά. Το 2014 η Λέσχη ανακοίνωσε τον 9ο Κρητικό διαγωνισμό μαγειρικής – ζαχαροπλαστικής και καλλιτεχνικής δημιουργίας της Μεσογείου.

2.1.3.5. Η εταιρεία γραμμάτων και τεχνών Ανατολικής Κρήτης

Το 1997 ιδρύθηκε η Εταιρία Γραμμάτων & Τεχνών Ανατολικής Κρήτης και ο *Αρχέστρατος κέντρο για τη διάσωση & διάδοση των ελληνικών γαστρονομικών παραδόσεων*, οργάνωσαν σεμινάρια Κρητικής παραδοσιακής κουζίνας. Μία φιλόδοξη δραστηριότητα που αποσκοπούσε στην εκπαίδευση επαγγελματιών του χώρου της γεύσης σε ένα πρότυπο εφαρμογής της παραδοσιακής κουζίνας της Κρήτης στη σύγχρονη τουριστική βιομηχανία.

Στη συνέχεια με συνεργασία και συμμετοχή των τοπικών φορέων επιδιώχθηκε η εφαρμογή ενός πολυετούς προγράμματος σε όσο το δυνατόν περισσότερα σημεία σκοπός του οποίου ήταν η γαστρονομική μεταμόρφωση του νομού Λασιθίου.

Η φιλοδοξία των οργανωτών ήταν να τεκμηριώσουν μία πιλοτική διαδικασία - εργαλείο για την εκπαίδευση των επαγγελματιών του τόπου στην εφαρμογή των παραδοσιακών μας γεύσεων στη σημερινή γαστρονομική πραγματικότητα. Η διαδικασία αυτή για να επιδιωχθεί μεταφέρθηκε από την εταιρεία Γραμμάτων και Τεχνών Ανατολικής Κρήτης στην υπόλοιπη Κρήτη και από τον Αρχέστρατο στην υπόλοιπη Ελλάδα.

2.1.3.6. Η ελληνική ακαδημία γεύσης

Το 1997 ιδρύεται η Ελληνικής Ακαδημίας Γεύσης, Εταιρία μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα με έδρα τον Άγιο Νικόλαο. Το καταστατικό της ΕΛΑΓ υπογράφηκε στις 29/6/1997 στις Δαφνές σε εκδήλωση γευσιγνωσίας οίνων της περιοχής και παραδοσιακών εδεσμάτων από 20 ιδρυτικά μέλη και δύο επί τιμή μέλη, που σταδιακά αυξήθηκαν στα 60.

Το Διοικητικό Συμβούλιο της Εταιρίας απαρτίζεται από τους: Αντώνη Παναγιωτόπουλο, Πρόεδρο, Νίκο Σκουλά, αναπληρωτή Πρόεδρο, Νίκο Ψιλάκη, Αντιπρόεδρο, καθ. Ηλία Καστανά, Αντιπρόεδρο, Γιάννη Παπαδάκη, Ταμία, Σόνια Παναγιωτίδου, Γραμματέα, Γιάννη Λάπα, καθ. Αστέριο Κατσαμούρη, Μηνά Ταμιωλάκη, Χρυσούλα Τζομπανάκη Σταύρο Κανναβάκη, Θόδωρο Καλαθάκη, μέλη και επί τιμή μέλη τους κ.κ. Γιώργο Δελίδη καθ. Ιατρικής Σχολής Πανεπιστημίου Κρήτης, δρ. Pierre Marie Martin , καθηγητή ογκολογίας Πανεπιστημίου Μασσαλίας.

Β) Σκοποί

Η ΕΛΑΓ έχει σκοπό την ανάδειξη του πολιτισμού της Γεύσης και κυρίως της Ελληνικής Γεύσης της οποίας θεμελιακό στοιχείο ιδιαίτερης καθαρότητας και αξίας είναι η Κρητική Γεύση.

Οι σκοποί όπως αναφέρονται στο καταστατικό είναι:

- Η έρευνα σχετικά με την προέλευση σύγχρονων γαστρονομικών συνηθειών και γαστρονομικών παραδόσεων που διασώθηκαν ή χάθηκαν.
- Η μελέτη και η στήριξη της Ελληνικής Παραδοσιακής Γαστρονομίας και ιδιαιτέρως του Κρητικού διατροφικού προτύπου, σε κοινό και επαγγελματίες εντός και εκτός Ελλάδος.
- Η ανάπτυξη πειραματικών προγραμμάτων δίαιτας, υγιεινής και πρόληψης.
- Η ανάπτυξη προτύπων εφαρμογής της παραδοσιακής γαστρονομίας σε επαγγελματικούς χώρους εστίασης και η εκπαίδευση των επαγγελματιών. Επίσης η προτυποποίηση παραδοσιακών εδεσμάτων για επαγγελματική εφαρμογή.

- Η οργάνωση εκδηλώσεων που να προωθούν και να διαδίδουν την ορθή εφαρμογή και την δημιουργία της Ελληνικής και Κρητικής παραδοσιακής Γαστρονομίας.
- Η ανάδειξη του πολιτιστικού χαρακτήρα των Ελληνικών Γαστρονομικών Παραδόσεων.
- Η εισαγωγή της γαστρονομίας και της πολιτιστικής διάστασης της γεύσης στην βασική και την μέση εκπαίδευση. Η επέκταση της διδασκαλίας της Ελληνικής και Κρητικής Παραδοσιακής Κουζίνας στις σχολές κατάρτισης επαγγελματιών.
- Η υποστήριξη των επαγγελματιών που εφαρμόζουν τά Ελληνικά, Μεσογειακά και Κρητικά Γαστρονομικά πρότυπα
- Η περιφρούρηση της Παραδοσιακής Γαστρονομίας από ευκαιριακούς επαγγελματίες.
- Η συνεργασία με φορείς που προωθούν και στηρίζουν αντίστοιχες πρωτοβουλίες στην Ελλάδα και το εξωτερικό.
- Τους στόχους αυτούς η Εταιρία επιδιώκει με κάθε νόμιμο και πρόσφορο μέσο. Ενδεικτικά αναφέρονται:
- Η ανάπτυξη μηχανισμού επικοινωνίας με τους ενδιαφερομένους (μέσω αλληλογραφίας, εκδηλώσεων και αρχείων στο Internet , όπου θα προσφέρονται εργασίες της Ακαδημίας στους ενδιαφερομένους).
- Η εκπόνηση μελετών
- Η εκπαίδευση επαγγελματιών, φοιτητών και μαθητών
- Η δημιουργία εντύπων για την πληροφόρηση του κοινού και των επαγγελματιών, για την υποστήριξη των παραδοσιακών προτύπων εφαρμογής και προβολή προτύπων και προϊόντων.
- Η μελέτη προγραμμάτων (εκδηλώσεων στις οποίες οι εκπαιδευόμενοι θα συμπράττουν) (π.χ. άρτος, οίνος, βότανα, κουζίνα) καθώς και η εκπαίδευση εκπαιδευτών σε αυτά, για την διάδοση της Μεσογειακής και Τοπικής Γαστρονομίας σε Έλληνες και αλλοδαπούς.

- Η οργάνωση εκδηλώσεων που να ενθαρρύνουν την δημιουργία στο χώρο του Μεσογειακού και Ελληνικού προτύπου διατροφής και την υιοθέτησή του από νέους επαγγελματίες.

Στην δράση της ΕΛΑΓ συμπεριλαμβάνεται μεγάλος αριθμός δημοσιεύσεων, διαλέξεων, συνεντεύξεων και άρθρων στην Ελλάδα και το εξωτερικό σχετικά με την Ελληνική Δίαιτα και την Πολιτιστική και Διατροφική της αξία.

2.1.3.7. Προσπάθεια για καθιέρωση ειδικού σήματος στην ελληνική κουζίνα

Το 1997 γίνεται μια προσπάθεια για την καθιέρωση του ειδικού σήματος για την ελληνική κουζίνα το οποίο φιλοδοξεί να αναμορφώσει την Ελληνική γαστρονομία και να την αξιοποιήσει σαν τουριστικό Πόρο.

Ξεκίνησε από την Κρήτη και την κεντρική Μακεδονία και η Κρήτη ήταν η πρώτη που επωμίστηκε το βάρος της επιτυχίας του προγράμματος η Περιφέρεια Κρήτης και η διεύθυνση του ΕΟΤ Κρήτης είχαν τη διοικητική ευθύνη του προγράμματος με ενδιάμεσο φορέα υλοποίησης την Ελληνική ακαδημία γεύσης. Μεγάλη σημασία έχει η απόκτηση γευστικών εμπειριών και για την επίτευξη του σκοπού ξεκίνησαν κοινές γευστικές εμπειρίες.

Για τη σύμβαση και τη χορήγηση του ειδικού σήματος οι συμβαλλόμενοι είναι ο ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού και ο εστιάτορας οι κάτοχοι του σήματος έχουν όφελος την προβολή μέσω του ΕΟΤ και της περιφέρειας στο εσωτερικό και το εξωτερικό και μέσω του οδηγού που εκδόθηκε με τα ονόματα και τις διευθύνσεις όσων συμμετέχουν στο πρόγραμμα. Με το ειδικό σήμα για την ελληνική κουζίνα το οποίο θα μπαίνει σε όλα τα έντυπα και τις διαφημίσεις όπου μπαίνει και το σήμα του ΕΟΤ το σήμα χορηγείται για μία πενταετία στον εστιάτορα ή το εστιατόριο το οποίο αναφέρεται.

Για να πάρει το σήμα πρέπει οπωσδήποτε να ελεγχθεί από μικτό όργανο ελέγχου, προϋποθέσεις του σήματος η καθαριότητα, άψογη καθαριότητα στους χώρους υγιεινής, καθαριότητας το προσωπικό, όχι πλαστικά τραπεζομάντηλα πιάτα καρέκλες, να χρησιμοποιεί ελαιόλαδο στα μαγειρευτά και παρθένο ελαιόλαδο στις σαλάτες, να χρησιμοποιεί φέτα ελληνική να προσφέρει ελληνικές πατάτες τηγανιτές, ελληνικό καφέ

στη φωτιά. Το κουβέρ θα περιλαμβάνει ελιές και αρωματισμένα ελαιόλαδα η ελληνική σαλάτα περιγράφεται και προδιαγράφεται όσο αφορά την ποιότητα των υλικών, για να μπορέσουμε να έχουμε ένα καλό γευστικό αποτέλεσμα παίζει ρόλο η παρουσίαση και το service.

2.1.3.8. Ο ΕΦΕΤ

Ο ΕΦΕΤ συστάθηκε με το Ν. 2741/ΦΕΚ 199/28-09-1999. Είναι Ν.Π.Δ.Δ. και τελεί υπό την εποπτεία του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων. Οι αρμοδιότητες του Ενιαίου Φορέα Ελέγχου Τροφίμων είναι:

Καθορίζει τις προδιαγραφές ποιότητας τις οποίες πρέπει να πληρούν τα προσφερόμενα στην κατανάλωση τρόφιμα και οι πρώτες ή πρόσθετες ύλες που προορίζονται για προσθήκη σε τρόφιμα με σκοπό την προστασία της δημόσιας υγείας και την αποφυγή της εξαπάτησης των καταναλωτών.

Καθορίζει τα πρότυπα και τις αρχές στις οποίες θα πρέπει να στηρίζεται η μελέτη και εφαρμογή των συστημάτων παραγωγής υγιεινών προϊόντων, σύμφωνα με την κείμενη νομοθεσία, από τις επιχειρήσεις τροφίμων και τις προδιαγραφές για τους επιστήμονες που θα ασχοληθούν με την εγκατάσταση τέτοιων συστημάτων στις επιχειρήσεις τροφίμων, καθώς και με το προσωπικό που θα εργαστεί στα εργαστήρια ποιοτικού ελέγχου τροφίμων που εγκαθίστανται στις επιχειρήσεις τροφίμων.

Καθορίζει ή επικυρώνει τους κανόνες ορθής υγιεινής πρακτικής σύμφωνα με τον Κανονισμό 852/2004 και κάθε άλλο συναφή κανόνα διεθνούς και κοινοτικού δικαίου και ελέγχει την τήρηση των κανόνων αυτών. Η τήρηση των κανόνων ορθής υγιεινής πρακτικής αποτελεί προϋπόθεση για την ίδρυση και λειτουργία κάθε επιχείρησης τροφίμων, Στο πλαίσιο αυτό καθορίζει τους υγειονομικούς όρους ίδρυσης και λειτουργίας των επιχειρήσεων τροφίμων και τα μέτρα που πρέπει να λαμβάνονται για να είναι τα τρόφιμα ασφαλή και υγιεινά.

Τηρεί μητρώο επιχειρήσεων τροφίμων και καθορίζει τα προγράμματα ελέγχων που διενεργούνται από τις υπηρεσίες του ή από άλλες αρχές και υπηρεσίες.

Διενεργεί με τα όργανά του ή παραγγέλλει σε άλλες αρχές ή υπηρεσίες, συντονίζει και διευθύνει τους ελέγχους σε όλα τα στάδια μετά την πρωτογενή παραγωγή στην οποία

εντάσσονται μεταξύ άλλων η συγκομιδή, η σφαγή και το άρμεγμα, δηλαδή στα στάδιο της παρασκευής, της μεταποίησης, της παραγωγής, της συσκευασίας, αποθήκευσης, μεταφοράς, διανομής, διακίνησης, προσφοράς προς πώληση ή της διάθεσης στον καταναλωτή στα νωπά ή επεξεργασμένα τρόφιμα που παράγονται, διακινούνται ή εισάγονται στη χώρα μας ή εξάγονται από αυτήν. Διενεργεί επίσης ελέγχους στα υλικά και αντικείμενα που έρχονται σε επαφή με τα τρόφιμα. Σκοπός των ελέγχων είναι η διασφάλιση της υγιεινής των τροφίμων και η προστασία των συμφερόντων του καταναλωτή. Οι έλεγχοι αυτοί συνίστανται ιδίως σε επιθεωρήσεις των επιχειρήσεων τροφίμων, στον έλεγχο του συστήματος παραγωγής των επιχειρήσεων, στη διενέργεια δειγματοληψιών και αναλύσεων τροφίμων σε δικό του ή άλλα εργαστήρια τροφίμων.

Η επιθεώρηση περιλαμβάνει ιδίως τον έλεγχο των πρώτων και πρόσθετων υλών, των τροφίμων κατά την παραγωγική διαδικασία των τελικών προϊόντων, της τήρησης των κανόνων ορθής υγιεινής πρακτικής στις εγκαταστάσεις των επιχειρήσεων τροφίμων, στο μηχανολογικό εξοπλισμό, στην υγεία για την υγιεινή του προσωπικού, στον καθορισμό και την απολύμανση, στην καταπολέμηση τρωκτικών και εντόμων στη συσκευασία, στην αποθήκευση και στη διανομή και μεταφορά των τροφίμων. Επίσης κατά την επιθεώρηση ελέγχεται η τήρηση των τεχνολογικών παραμέτρων που απαιτούνται κατά την κείμενη νομοθεσία από τις επιχειρήσεις τροφίμων, καθώς και η επισήμανση των τροφίμων.

Ο έλεγχος του συστήματος παραγωγής υγιεινών προϊόντων περιλαμβάνει τον έλεγχο των κρίσιμων σημείων ελέγχου κατά την παραγωγική διαδικασία, τον έλεγχο των μέτρων πρόληψης που εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις για την αντιμετώπιση των κινδύνων τον έλεγχο των παραμέτρων επεξεργασίας και συντήρησης που εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις (όπως θέρμανσης και ψύξης) για την εξάλειψη των κινδύνων των τροφίμων. Επίσης περιλαμβάνει τον έλεγχο της κατάλληλης εκπαίδευσης του προσωπικού των επιχειρήσεων ώστε να μπορεί να ανταποκριθεί σωστά στις απαιτήσεις του συστήματος παραγωγής υγιεινών προϊόντων, καθώς και τον έλεγχο των αρχείων που τεκμηριώνουν την τήρηση του συστήματος.

Συμμετέχει στα αρμόδια όργανα της Ευρωπαϊκής Ένωσης και των Διεθνών Οργανισμών για τη διαμόρφωση των σχετικών με τις αρμοδιότητές του αποφάσεων, μεριμνά για την προσαρμογή και συμμόρφωση προς οδηγίες, αποφάσεις κανονισμούς και συστάσεις, που εκδίδονται από τα όργανα της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή άλλους Διεθνείς

Οργανισμούς σε θέματα της αρμοδιότητός του και αποτελεί το σύνδεσμο με τις αρμόδιες υπηρεσίες της Ευρωπαϊκής Ένωσης και άλλων Διεθνών Οργανισμών σε θέματα ελέγχου τροφίμων και στο πλαίσιο του συστήματος άμεσης αντιμετώπισης καταστάσεων που αφορούν στην ασφάλεια των τροφίμων.

Μεριμνά για την εκπόνηση ερευνητικών προγραμμάτων, που σχετίζονται με το αντικείμενό του, συνεργάζεται με φορείς με συναφές αντικείμενο για το σκοπό αυτόν και εισηγείται προτάσεις για τη λήψη νομοθετικών ή άλλων μέτρων σε θέματα της αρμοδιότητός του.

Συλλέγει επεξεργάζεται και τηρεί πληροφορίες στατιστικά στοιχεία και μητρώα σχετικά με τους ελέγχους που διενεργούνται από τις υπηρεσίες του, τις επιχειρήσεις τροφίμων και τα αντικείμενα της αρμοδιότητάς του.

Μεριμνά για τη συνεχή ενημέρωση, επιμόρφωση και εκπαίδευση του προσωπικού του για τις τεχνολογικές εξελίξεις και τις εξελίξεις στις νέες νομοθεσίες, καθώς και του καταναλωτή σε θέματα ασφάλειας και ποιότητας τροφίμων.

Ο Ε.Φ.Ε.Τ. μπορεί, στο πλαίσιο των αρμοδιοτήτων του και του σκοπού λειτουργίας και αποστολής του, με απόφαση του Διοικητικού του Συμβουλίου, να επιχορηγεί ή να συμμετέχει σε προγράμματα, ημερίδες, συνέδρια και γενικότερα εκδηλώσεις δημοσίων υπηρεσιών, νομικών προσώπων του δημόσιου τομέα ή του ευρύτερου δημόσιου τομέα, όπως αυτός προσδιορίζεται από τις κείμενες διατάξεις, επιστημονικών εταιρειών, μη κυβερνητικών οργανώσεων, σωματείων ή ενώσεων. Η επιχορήγηση αυτή απαλλάσσεται από κάθε φόρο, τέλος και οποιαδήποτε άλλη επιβάρυνση υπέρ Δημοσίου ή τρίτων.

Η γενικότερη λειτουργία του αφορά την ολοένα και πιο δυναμική υπηρεσία που περιλαμβάνει τις αρμοδιότητες και τις προδιαγραφές. Είναι ο κύριος φορέας ελέγχου τροφίμων στην Ελλάδα. Από τον Ιανουάριο του 2000, που ιδρύθηκε μέχρι σήμερα το διοικητικό συμβούλιο είναι αρμόδιο να καθορίσει τη στρατηγική μέσω της οποίας αναπτύσσεται ο οργανισμός, να προγραμματίσει και να προχωρήσει στην ολοκλήρωση των ενεργειών που έχουν ως αποτέλεσμα να δημιουργηθούν και να πληρωθούν οι προϋποθέσεις που θέτουν τις βάσεις του οργανισμού. Ο οργανισμός έχει την αρμοδιότητα να ανταποκρίνεται στις υποχρεώσεις του. Αυτές δημιουργούν ένα τεράστιο εύρος δυναμικής σε κάθε φορέα αλλά ταυτόχρονα αποτελούν και μια πολύ μεγάλη ευθύνη απέναντι στην κοινωνία.

Αυτές είναι ότι διεξάγουν συστηματικές επιθεωρήσεις σε επιχειρήσεις τροφίμων (επιχειρήσεις παραγωγής, εμπορίας και διάθεσης τροφίμων). Κατά τη διάρκεια αυτών των επιθεωρήσεων θα πρέπει να ελέγχεται ο βαθμός στον οποίο πληρούνται οι κανόνες της Ορθής Υγιεινής Πρακτικής και της Ορθής Βιομηχανικής Πρακτικής, καθώς επίσης και των συστημάτων διασφάλισης υγιεινής των τροφίμων. Μία ακόμα υποχρέωση του ΕΦΕΤ είναι να ελέγχει συστηματικά και απρόσκοπτα τα τρόφιμα κατά τη διακίνηση τους, την εμπορία και τη διάθεσή τους.

Επιπλέον, μια ακόμα υποχρέωση είναι να παρέχει τεχνική βοήθεια σε όλους τους παραγωγικούς κλάδους, είτε μέσω της έκδοσης των οδηγών υγιεινής για κάθε επαγγελματικό κλάδο είτε με τα διάφορα σεμινάρια που διοργανώνονται με την αιγίδα του ΕΦΕΤ για να επιμορφώνονται οι εργαζόμενοι και οι υπόλοιποι επαγγελματίες. Ο ΕΦΕΤ αντιμετωπίζει τις διάφορες διατροφικές κρίσεις, που είναι ένα ιδιαίτερα συνηθισμένο φαινόμενο τα τελευταία χρόνια. Διαμορφώνει τις ελληνικές θέσεις σε θέματα ασφάλειας τροφίμων και τις υποστηρίζει στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Εισάγει την εθνική νομοθεσία, που αφορά τα θέματα της ασφάλειας των τροφίμων.

Ακόμα επικοινωνεί με τον καταναλωτή με στόχο να πληροφορηθεί και να τον εκπαιδεύσει στα θέματα ασφάλειας των τροφίμων. Τον προστατεύει από δόλιες ή παραπλανητικές εμπορικές πρακτικές ή από τη νόθευση των τροφίμων. Συντονίζει τις νομαρχιακές υπηρεσίες που ελέγχουν την ασφάλεια των τροφίμων. Εγκαθιστά πιο αποτελεσματικά και προληπτικά συστήματα αξιολόγησης, παρακολούθησης και διαχείρισης των διατροφικών κινδύνων, με πλήρη υιοθέτηση των αρχών της ανάλυσης και της αξιολόγησης των κινδύνων.

2.1.3.9. Η ελληνική ακαδημία γεύσης

Η Ελληνική Ακαδημία Γεύσης ιδρύθηκε το 2003 κι έχει στόχο την ανάδειξη των ελληνικών προϊόντων αλλά και της ελληνικής γεύσης, περιλαμβάνει την εφαρμογή ενός προτύπου κρητικής διατροφής στα ξενοδοχεία όλης της Κρήτης σε συνεργασία με τις τέσσερις ενώσεις ξενοδόχων.

Το πρόγραμμα αυτό θα επεκταθεί σε 10 ακόμη μεσογειακές χώρες, μέσω των διεθνών φορέων και οργανισμών, στους οποίους εκπροσωπεί τη χώρα η ΕΛΑΓ με τελικό στόχο τη χορήγηση ενός κοινού ευρωπαϊκού και μεσογειακού σήματος ποιότητας για την ανάδειξη της μεσογειακής γαστρονομίας με την ευθύνη της ΕΛΑΓ.

Επιπλέον, πρόγραμμα προβολής της μεσογειακής γαστρονομίας μπορεί να προωθηθεί μέσω της ”κρουαζιέρας στα νησιά της Μεσογείου”. Πρόκειται για μια δράση, που σχεδιάζεται από το ”Κονσερβατουάρ μεσογειακής διατροφής”, στο οποίο η Ελλάδα συμμετέχει δια της ΕΛΑΓ με στόχο να ενημερωθούν Ευρωπαίοι πολιτικοί και δημοσιογράφοι για τις ιδιαιτερότητες των μεσογειακών χωρών. Η Ελληνική Ακαδημία Γεύσης έχει ήδη προχωρήσει σε επαφές με επιχειρηματίες του τουριστικού χώρου, προκειμένου να οργανώνεται η γαστρονομική κρουαζιέρα στα νησιά της Μεσογείου σε μόνιμη βάση.

Σε μια προσπάθεια προσέγγισης της βυζαντινής γεύσης μέσα από τη μελέτη του ελληνικού διατροφικού πολιτισμού, οργάνωσε “Συμπόσιον” στις Αρχάνες της Κρήτης, ένα πλούσιο “βυζαντινό” γεύμα. Κατά τη διάρκεια του γεύματος ο αντιπρόεδρος της ΕΛΑΓ ξενάγησε τους συνδαιτυμόνες στην ιδιαιτερότητα της βυζαντινής γεύσης και στο ρόλο τον οποίο διαδραμάτισε ο διατροφικός πολιτισμός του Βυζαντίου στην εξέλιξη της ελληνικής γαστρονομίας.

Αν και η προσπάθεια ανασύνθεσης γεύσεων που ανάγονται στο μακρινό παρελθόν αποτελεί εξαιρετικά δύσκολη υπόθεση, τα μέλη και οι συνεργάτες της ΕΛΑΓ κατέβαλαν συστηματικές προσπάθειες μέσα από τη μελέτη των ιστορικών και των γραμματειακών πηγών, αλλά και με παράλληλη αξιοποίηση των συγκριτικών μεθόδων, προκειμένου να σχεδιάσουν εδέσματα που εκφράζουν τις πιο χαρακτηριστικές παραμέτρους του διατροφικού και γαστρονομικού πολιτισμού του Βυζαντίου.

Στην ίδια εκδήλωση ανακοινώθηκε η έναρξη του πρωτοποριακού προγράμματος που έχει εκπονήσει η Ακαδημία σε συνεργασία με τις τέσσερις Ενώσεις Ξενοδόχων της Κρήτης για την εφαρμογή ενός επαγγελματικού προτύπου κρητικής κουζίνας στα ξενοδοχεία του νησιού.

Η έναρξη του προγράμματος, που θα συνοδεύεται με την πρώτη πιστοποίηση, το πρώτο “σήμα ταυτότητας” το οποίο θα χορηγείται στην Ελλάδα, αναμένεται να αποτελέσει και την πιο συστηματική και ουσιαστική προσπάθεια αξιοποίησης της πολυδιαφημισμένης

κρητικής διατροφής. Το πρόγραμμα αναμένεται να αυξήσει κατακόρυφα το ενδιαφέρον αλλά και την κατανάλωση τοπικών αγροτικών προϊόντων.

2.1.3.10. Το πρόγραμμα «Διατηρώντας την Κρητική Διατροφή» ή «Concred»

Το 2005 δημιουργήθηκε το πρόγραμμα “Διατηρώντας την Κρητική Διατροφή” ή “Concred”, έχει ως αντικείμενο την πιστοποίηση των εστιατορίων που προσφέρουν καλή κρητική κουζίνα, αποτελεί καινοτόμο ενέργεια και υπάγεται στο Περιφερειακό Πρόγραμμα Καινοτόμων Ενεργειών “CRINNO - Κρήτη Καινοτόμος Περιφέρεια”.

Σκοπός του προγράμματος είναι να συμβάλει:

• στη διατήρηση του γαστρονομικού χαρακτήρα της κρητικής κουζίνας

• στη διατήρηση του υγιεινού χαρακτήρα της κρητικής κουζίνας

• στην ανάδειξη της κρητικής κουζίνας σε συγκριτικό πλεονέκτημά και σημαντικό πόρο για την οικονομία του νησιού.

Η διάρκεια του προγράμματος είναι δύο χρόνια. Μετά την περίοδο αυτή, το πρόγραμμα θα περάσει στα χέρια των πιστοποιημένων εστιατορίων.

Στο πρόγραμμα μπορούν να ενταχθούν, μετά από αίτησή τους, όλα τα εστιατόρια της Κρήτης που λειτουργούν είτε αυτόνομα είτε μέσα σε ξενοδοχεία, ανεξάρτητα από την κατηγορία ή το μέγεθός τους, εφόσον προσφέρουν κυρίως κρητική κουζίνα. Η πιστοποίηση γίνεται με αξιολόγηση από ομάδα ειδικά εκπαιδευμένων αξιολογητών, που επαναλαμβάνεται τουλάχιστον μια φορά το χρόνο. Την ευθύνη για την αξιολόγηση φέρει ο συντονιστής του προγράμματος, η Ελληνική Ακαδημία Γεύσης.

Τα εστιατόρια που περιλαμβάνονται στον κατάλογο αυτόν αξιολογήθηκαν θετικά ως προς τα εξής:

1. Υποχρεωτικοί όροι - προϋποθέσεις

Είναι 7 απλές προϋποθέσεις για κάθε εστιατόριο, ανεξαρτήτως μεγέθους ή κατηγορίας. Οι προϋποθέσεις αυτές αφορούν:

• Στην καθαριότητα στους χώρους που φαίνονται και όχι μόνο

(χώροι παρασκευής, εστίασης και αποθήκευσης)

• Στην αποκλειστική χρήση παρθένου ελαιολάδου στο τμήμα της κρητικής κουζίνας

• Στην προσφορά σωστής "Ελληνικής σαλάτας"

• Στην προσφορά τουλάχιστον δύο καλών κρητικών τυριών

• Στην προσφορά φρέσκιας τηγανιτής πατάτας σε ελαιόλαδο

(εφόσον προσφέρει)

• Στην προσφορά ελληνικού καφέ ψημένου στη φωτιά

• Στην προσφορά κουβέρ που να περιλαμβάνει καλής ποιότητας ψωμί, παξιμάδι, ελιές, ελαιόλαδο ή κάποιο τοπικό ορεκτικό.

2. Γευστική Δοκιμή

Το προσφερόμενο φαγητό είναι καλής ποιότητας.

3. Υποδείξεις

Τα εστιατόρια που πιστοποιήθηκαν αξιολογήθηκαν ότι τηρούν επαρκώς τις υποδείξεις του προγράμματος για την επιλογή, την φύλαξη και το σερβίρισμα των κρασιών, για την πρωτοτυπία και την ευπρέπεια του καταλόγου των φαγητών, για το σέρβις και το περιβάλλον, ανάλογα με την κατηγορία και τις τιμές τους. Με δυο λόγια, η Ελληνική Ακαδημία Γεύσης και οι εταίροι του προγράμματος σας δίνουν ένα κατάλογο εστιατορίων όπου μπορείτε να γευτείτε καλής ποιότητας κρητική κουζίνα, αυθεντική ή με δημιουργικές παραλλαγές.

2.1.3.11. Τα σήματα ποιότητας υπηρεσιών και προϊόντων για τα εστιατόρια

Το 2006 δημιουργήθηκαν τα σήματα ποιότητας υπηρεσιών είναι πολύ σημαντικά για τη χάραξη στρατηγικής προώθησης των υπηρεσιών και προϊόντων ενός τόπου ή μιας χώρας.

Σήμα «Ποιότητας Γαστρονομίας»

Σήμα «Ελληνική Κουζίνα» του ΕΟΤ

Το 2006, στα πλαίσια κοινοτικού προγράμματος διάδοσης και καθιέρωσης της ελληνικής κουζίνας, αρκετά ήταν τα εστιατόρια που ανταποκρίθηκαν στην πρόσκληση μια και πληρούσαν τις σχετικές προϋποθέσεις για ένταξη στο πρόγραμμα του ΕΟΤ.

Με το ειδικό αυτό σήμα κολλημένο ή τοποθετημένο σε εμφανές σημείο του εστιατορίου πιστοποιείται ότι η συγκεκριμένη επιχείρηση προσφέρει ικανοποιητικό επίπεδο εδεσμάτων ελληνικής κουζίνας, σε συνδυασμό με αντίστοιχα ικανοποιητικό επίπεδο συνολικής παροχής υπηρεσιών. Ο έλεγχος γίνεται από ειδικό συλλογικό όργανο ελέγχου (Π.Ο.Ε.Σ.Ε.).

Σκοπός του ΕΟΤ ήταν να προβάλλει όλα αυτά τα εστιατόριο σε ειδικό οδηγό γαστρονομίας, έντυπο και ηλεκτρονικό, πράγμα που τελικά δεν έγινε από τον ΕΟΤ αλλά με ιδιωτική πρωτοβουλία (Σύλλογοι, Π.Ο.Ε.Σ.Ε.)

Το 2009 το σήμα έληγε και έπρεπε να ανανεωθεί. Όλοι όσοι το είχαν πάρει το ανανέωσαν (πληρώνοντας 300 ευρώ παράβολο για τα έξοδα των εξεταστών που θα πήγαιναν για τον έλεγχο). Δυστυχώς η προσπάθεια για προβολή της ελληνικής φιλοξενίας διαμέσου της γαστρονομίας δε βρήκε ακόμη το δρόμο της.

Το ειδικό σήμα ποιότητα για την ελληνική κουζίνα αφορά τις επιχειρήσεις εστίασης. Τα εδέσματα της επιχείρησης είναι απαραίτητο να βασίζονται στην ελληνική γαστρονομική παράδοση. Τα προϊόντα μπορεί να είναι τοπικά ή Π.Ο.Π. (Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης). Προωθούνται η ελληνική γαστρονομική και οινική παράδοση καθώς επίσης και η παραγωγή. Η επιχείρηση προσφέρει ένα πολύ ικανοποιητικό επίπεδο στη συνολική παροχή των υπηρεσιών.

Τα υποχρεωτικά κριτήρια για να χορηγηθεί το σήμα ποιότητας για την ελληνική κουζίνα είναι να προσφέρονται εδέσματα από την ελληνική κουζίνα και ελληνικά προϊόντα, να παρουσιάζονται, να προβάλλονται, να προωθούνται τόσο η ελληνική γαστρονομία όσο και η οινική παράδοση και το συνολικό επίπεδο καθώς επίσης και η εικόνα της παρουσίασης. Τα βαθμολογούμενα κριτήρια είναι να υπάρχει μια ποικιλία από εδέσματα στην ελληνική κουζίνα, ποικιλία οίνου και αποσταγμάτων, να προσφέρεται καλό ψωμί, να γίνεται σωστή συντήρηση του κρασιού, τα εδέσματα να έχουν καλή ποιότητα και να παρουσιάζονται με σωστό τρόπο, να υπάρχει καλή ποιότητα στα δομικά υλικά, τα υλικά διακόσμησης καθώς και επίπλωσης, να υπάρχει ποιότητα στο χώρο εστίασης και συνολικά να υπάρχει καλή ποιότητα.

2.1.3.12. Το σήμα «Ποιότητας Κρητικής Κουζίνας» της Περιφέρειας Κρήτης

Το 2009 δημιουργήθηκε από τις τέσσερις νομαρχιακές αυτοδιοικήσεις της Κρήτης με στόχο την καθιέρωση ενός Παγκρήτιου Σήματος που εξασφαλίζει την υψηλή ποιότητα υπηρεσιών εστίασης, την προβολή της κρητικής κουζίνας και διατροφής, την αύξηση της κατανάλωσης τοπικών προϊόντων και την προώθηση του νησιού ως γαστρονομικό προορισμό.

Ο στρατηγικός στόχος του Κρητικού Συμφώνου Ποιότητας είναι η ισόρροπη και αειφόρος ανάπτυξη της Κρήτης μέσω της συνεργασίας με τους τοπικούς φορείς, τις επιχειρήσεις και την κοινωνία των πολιτών. Οι βασικοί άξονες πάνω στους οποίους θα κινηθεί η εταιρεία για την επίτευξη του στόχου της είναι οι ακόλουθοι:

● *Η τοπική γαστρονομική παράδοση: θα γίνει προώθηση της Κρητικής Διατροφής ως τρόπος ζωής*

● *Η υγεία: θα προβληθεί η συμβολή της Κρητικής Διατροφής στην βελτίωση του επιπέδου υγείας, ως μέσο θεραπείας αλλά και πρόληψης*

● *Τα τοπικά προϊόντα: θα γίνει προσπάθεια για την βελτίωση της ποιότητας των κρητικών προϊόντων μέσω της στήριξης για τον εκσυγχρονισμό των διαδικασιών παραγωγής (σε παραγωγή, μεταποίηση, διανομή)*

● *Το περιβάλλον: θα προωθηθεί η «πράσινη ανάπτυξη» του νησιού, προβάλλοντας την Κρήτη ως έναν τόπο με καθαρό περιβάλλον και μεγάλη βιοποικιλότητα, όπου παράγονται μοναδικά, ασφαλή και υγιεινά προϊόντα*

● *Ο πολιτισμός: θα προωθηθεί η Κρητική Διατροφή ως αναπόσπαστο κομμάτι του κρητικού πολιτισμού και θα συνδεθεί με τις τοπικές αξίες στα εκλεκτά τοπικά προϊόντα και την Κρητική Κουζίνα.*

Η εταιρεία, λειτουργώντας ως το Cluster της Κρητικής Διατροφής, σκοπεύει να αποτελέσει την «ομπρέλα» κάτω απ' την οποία θα μπορέσουν να ενταχθούν όλες τις τοπικές πρωτοβουλίες που κινούνται προς την ίδια κατεύθυνση. Χαράζοντας μια κοινή και ολοκληρωμένη πολιτική, η Περιφέρεια Κρήτης, σε συνεργασία με όλους τους αρμόδιους

φορείς, επιχειρήσεις και πολίτες, θα δουλέψει για την αύξησης της ζήτησης για τοπικά προϊόντα και υπηρεσίες, ενώ παράλληλα θα ενισχύουν την ποιότητα της προσφοράς τους.

Για την επίτευξη των στόχων του, το Κρητικό Σύμφωνο Ποιότητας σκοπεύει να συνάψει συνεργασίες σε εθνικό, ευρωπαϊκό και διεθνές επίπεδο, ούτως ώστε να εισάγει τεχνογνωσία, καλές πρακτικές αλλά να δημιουργήσει και νέα πιλοτικά προγράμματα γύρω από τους άξονες της στρατηγικής του.

Η ιδιαιτερότητα του νέου σήματος που δημιούργησαν οι νομαρχίες (2009) έγκειται στο γεγονός ότι, για την απόκτησή του, είναι απαραίτητη η αποκλειστική χρήση τοπικών προϊόντων, κάτι που θα ενδυναμώσει την τοπική οικονομία, θα αναδείξει τα ποιοτικά τοπικά προϊόντα και θα ενισχύσει την εικόνα της Κρήτης ως ιδιαίτερο γαστρονομικό προορισμό.

Το «Σήμα Ποιότητας Κρητικής Κουζίνας» στοχεύει στην προστασία και ανάδειξη της κρητικής διατροφής και απονέμεται σε εστιατόρια που προσφέρουν Κρητική Κουζίνα, χρησιμοποιώντας αποκλειστικά παρθένο κρητικό ελαιόλαδο και τοπικά προϊόντα. Το συγκεκριμένο σήμα αποτελεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και είναι ισχυρό εργαλείο προβολής για όλα τα εστιατόρια που θα το αποκτήσουν.

Οφέλη Πιστοποιημένων Επιχειρήσεων Μαζικής Εστίασης με το «Σήμα Ποιότητας Κρητικής Κουζίνας της Περιφέρειας Κρήτης»

Οι άξονες από τους οποίους θα πηγάζουν οφέλη για τις πιστοποιημένες επιχειρήσεις μαζικής εστίασης με το «Σήμα Ποιότητας Κρητικής Κουζίνας της Περιφέρειας Κρήτης» είναι οι εξής:

Προβολή

Στόχος είναι η δημιουργία ενός Σήματος Ποιότητας με υψηλό κύρος, αξιοπιστία και διεθνή αναγνωρισιμότητα, το οποίο θα καθιερωθεί στις συνειδήσεις των κατοίκων και των επισκεπτών του νησιού και θα ενισχύσει την φήμη του Κρητικού Διατροφικού Προτύπου, την άνοδο της ζήτησης για την παροχή αυθεντικής Κρητικής Κουζίνας καθώς και την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού.

Οφέλη για τις πιστοποιημένες επιχειρήσεις θα προκύψουν από την προβολή:

- του «Σήματος Ποιότητας Κρητικής Κουζίνας της Περιφέρειας Κρήτης»

● των Πιστοποιημένων με το Σήμα Εστιατορίων

● της Κρητικής Διατροφής και των τοπικών προϊόντων.

Κυριότερες δράσεις προβολής:

Εκδόσεις:

● Έκδοση διαφημιστικών και ενημερωτικών φυλλαδίων που θα προβάλλουν την Κρητική Διατροφή, τα τοπικά προϊόντα και το Σήμα. Τα διαφημιστικά έντυπα θα είναι μεταφρασμένα σε μία έως έξι ξένες γλώσσες.

● Έκδοση ειδικού εντύπου αποκλειστικά για την προβολή του Σήματος και των πιστοποιημένων εστιατορίων.

Εκθέσεις:

● Συμμετοχή σε εθνικές και διεθνείς εκθέσεις τουρισμού, γαστρονομίας και συναφών θεμάτων.

● Προώθηση του Σήματος στα περίπτερα των εθνικών και διεθνών εκθέσεων που συμμετέχει η Περιφέρεια Κρήτης.

Διαδίκτυο:

● Ιστοσελίδα «Κρητικού Συμφώνου Ποιότητας» (www.cretan-nutrition.gr):

- Κόμβος γνώσης για την Κρητική Διατροφή και τα τοπικά προϊόντα
- Εύκολη αναζήτηση πιστοποιημένων εστιατορίων αλφαβητικά και ανά περιοχή (μέσω χάρτη)
- Πληροφορίες και φωτογραφίες για τα εστιατόρια
- Βάση δεδομένων με συνταγές (δυνατότητα καταχώρησης από κάποιο εστιατόριο)
- Ακολουθώντας τις διεθνείς επικοινωνιακές τάσεις θα γίνει προβολή του Σήματος

- μέσα από διάφορες εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης, όπως:

blogs, facebooktwitter, myspace. (Πλεονέκτημα: η δυνατότητα γρήγορης, διαδραστικής και άμεσης ενημέρωσης των χρηστών/καταναλωτών)

● Προβολή του Σήματος και δημιουργία συνδέσμων στην ιστοσελίδα της Περιφέρειας Κρήτης και των Περιφερειακών ενοτήτων του νησιού.

● Καταγραφή των πιστοποιημένων επιχειρήσεων στο γαστρονομικό χαρτοφυλάκιο που συντάσσει ο ΣΕΤΕ.

Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης:

● Προβολή των δράσεων και των στόχων του «Κρητικού Συμφώνου Ποιότητας», του

Σήματος και των πιστοποιημένων εστιατορίων στα ΜΜΕ σε τοπικό, εθνικό και διεθνές επίπεδο (ραδιόφωνο, τηλεόραση, έντυπο και ηλεκτρονικό τύπο, ιστοσελίδες σχετικές με τουρισμό, γαστρονομία, εστίαση, διατροφή), με δελτία τύπου και αρθρογραφίες.

● Καθιέρωση του Σήματος σε ελληνικούς και διεθνείς τουριστικούς οδηγούς ως αξιόπιστου και υψηλού κύρους Σήματος Ποιότητας, ώστε οι επισκέπτες του νησιού να αναγνωρίζουν και να επιζητούν τα Πιστοποιημένα Εστιατόρια.

● Καταχωρήσεις σε επιλεγμένα έντυπα και τουριστικούς οδηγούς για την καλύτερη ενημέρωση του κοινού.

Τουριστικοί πράκτορες:

● Προβολή του Σήματος και των πιστοποιημένων εστιατορίων σε τουριστικούς πράκτορες για την ένταξή τους στα πακέτα διακοπών και εκδρομών τους.

Δικτύωση

Το «Κρητικό Σύμφωνο Ποιότητας» θα πάρει πρωτοβουλίες για την προώθηση της συνεργασίας:

1. μεταξύ των πιστοποιημένων επιχειρήσεων, με την δημιουργία ενός «Δικτύου Πιστοποιημένων Εστιατορίων» στα οποία θα προσφέρει συστηματικά πληροφόρηση και υποστήριξη για την βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών τους

2. μεταξύ παραγωγών τοπικών προϊόντων και πιστοποιημένων επιχειρήσεων για οικονομίες κλίμακας σε προμήθειες.

Αυτό θα συνεπάγεται:

● χαμηλότερο κόστος προμήθειας πρώτων υλών σε ικανοποιητικές τιμές για τους παραγωγούς (οικονομίες κλίμακας)

● διευκόλυνση της ιχνηλασιμότητας και διαπίστωσης της εντοπιότητας των προϊόντων που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις και απλοποίηση της διαδικασίας πιστοποίησης.

Κατάρτιση

Το «Κρητικό Σύμφωνο Ποιότητας» θα μεριμνά για την κατάρτιση των ιδιοκτητών και του προσωπικού των πιστοποιημένων εστιατορίων σε διάφορα πεδία σχετικά με το πεδίο πιστοποίησης, όπως:

Κανόνες υγιεινής και ασφάλειας τροφίμων (σύμφωνα με τον Κώδικα Υγιεινής και Ασφάλειας Τροφίμων και σε συνεργασία με τον ΕΦΕΤ)

● Χρήση ελαιόλαδου για τηγάνισμα

● Εξυπηρέτηση πελατών και τεχνικές σερβιρίσματος, με έμφαση στην ενημέρωση για τα Κρητικά πιάτα και προϊόντα.

● Προβολή της Κρητικής Διατροφής και των τοπικών προϊόντων

● Ορθές πρακτικές συντήρησης και χειρισμού κρασιών.

2.1.3.13. Σήμα «βιολογικό εστιατόριο»

Το πρότυπο πιστοποίησης «bio restaurant» είναι μια ιδιωτική πρωτοβουλία, και απευθύνεται σε επιχειρήσεις μαζικής εστίασης οι οποίες προσφέρουν γεύματα ολικά ή μερικώς βιολογικά.

Βάσει του ποσοστού βιολογικών προϊόντων που συμμετέχουν στο τελικό έδεσμα αποδίδεται ανάλογο σήμα στο έδεσμα. Για τη χρήση του λογότυπου δεν απαιτείται εξ' ολοκλήρου χρήση βιολογικών προϊόντων. Στον κατάλογο που έχετε ήδη μπορείτε να εντάξετε ορισμένα εδέσματα, για παράδειγμα δύο από κάθε κατηγορία, και να τοποθετηθεί ειδικό αυτοκόλλητο δίπλα από τα συγκεκριμένα εδέσματα. Οι κατηγορίες εδεσμάτων είναι:

● Βιολογικό πιάτο με 80% βιολογικά προϊόντα. Αυτό σημαίνει ότι τα βασικά του συστατικά έχουν πιστοποίηση βιολογικού προϊόντος.

● Πιάτο με βιολογικά συστατικά. Αυτό σημαίνει ότι ένα από τα βασικά του συστατικά είναι από βιολογικό προϊόν.

Σε κάθε περίπτωση, είτε πρόκειται για βιολογικό έδεσμα είτε για έδεσμα που περιέχει βιολογικά συστατικά, στο ίδιο έδεσμα δεν επιτρέπεται το ίδιο συστατικό να συνυπάρχει ως βιολογικό και ως συμβατικό. Η διαδικασία πιστοποίησης ακολουθεί ειδικό πρότυπο με συχνές επισκέψεις και ελέγχους των εδεσμάτων με κρυφούς επιθεωρητές (mystery guests).

2.1.3.14. Η Εθνική Επιτροπή Μεσογειακής-Ελληνικής Διατροφής

Η Ελλάδα, αντιλαμβανόμενη την αναγκαιότητα για κοινή αγωγή διατροφής στη χώρα και για προώθηση των αγροτικών ελληνικών προϊόντων, δημιούργησε το 2010 την Εθνική Επιτροπή Μεσογειακής-Ελληνικής Διατροφής με έδρα το Υπουργείο Υγείας και Κοινωνικής Αλληλεγγύης.

Έργο της Επιτροπής αυτής είναι να προτείνει μέτρα, πιλοτικές εφαρμογές και συνδυασμένες πολιτικές για τη συνεχή και μακροχρόνια προώθηση της ελληνικής διατροφής ως μέσο για:

● Την προαγωγή της υγείας του ελληνικού πληθυσμού με ιδιαίτερη έμφαση στην αντιμετώπιση της παιδικής παχυσαρκίας.

● Την ανάδειξη και υποστήριξη της ταυτότητας της ελληνικής διατροφής και τοπικής κουζίνας και των αντίστοιχων τοπικών και περιφερειακών αγορών.

● Την οικονομική υποστήριξη των αγροτών και της ελληνικής οικογένειας με την τόνωση, ανάμεσα στα άλλα, και του αγροτουρισμού.

● Την ενίσχυση της ταυτότητας της Ελλάδας στο εξωτερικό.

● Την ανάπτυξη οικολογικής συνείδησης σε θέματα αγροτικής παραγωγής και διατροφής (Hall, M.).

● Την ενημέρωση και ενθάρρυνση της στροφής της νέας γενιάς και των νέων παραγωγών σε παραδοσιακά και υγιεινά ελληνικά προϊόντα διατροφής

2.1.3.15. Η αστική μη κερδοσκοπική εταιρεία ΕΣΤΙΑ

Επίσης το ιδρύθηκε το 2010 η αστική μη κερδοσκοπική εταιρεία ΕΣΤΙΑ, κατόπιν πρωτοβουλίας της Π.Ο.Ε.Σ.Ε. και με συνιδρυτές τους επαγγελματίες και επιχειρηματίες της μαζικής εστίασης.

Με κύριο στόχο την προώθηση της παραδοσιακής ελληνικής διατροφής και κουζίνας Η ΕΣΤΙΑ λειτουργεί ως ανεξάρτητο όργανο για να επιτύχει τους παρακάτω στόχους:

- Τη διοργάνωση ή και τη συνδιοργάνωση συνεδρίων, σεμιναρίων, ημερίδων και ομιλιών για την προώθηση της ελληνικής διατροφής και γαστρονομίας.
- Τη διοργάνωση των συνεντεύξεων τύπου και την προβολή από τα ΜΜΕ, της ελληνικής παραδοσιακής διατροφής καθώς επίσης και της γαστρονομίας.
- Την έκδοση ειδικών επιστημονικών εντύπων που αφορούν την υγιεινή καθώς επίσης και την ποιότητα των ελληνικών παραδοσιακών προϊόντων.
- Την παροχή προτάσεων στην πολιτεία για θέματα που έχουν σχέση με την ελληνική διατροφή και γαστρονομία.
- Τη συμμετοχή σε συγκεκριμένες εκδηλώσεις που διοργανώνονται από τον κλάδο των τροφίμων και των ποτών, όπως για παράδειγμα των αρτοποιών, των ζαχαροπλαστών κλπ.
- Τη συνεργασία με τους περιφερειακούς κλαδικούς συλλόγους των νομών, όπως για παράδειγμα της Δράμας, της Μαγνησίας κλπ. για να προβληθεί η

ελληνική παραδοσιακή διατροφή και η γαστρονομία σε νομούς και περιφέρειες της χώρας.

- Την παροχή προτάσεων στους συλλόγους αλλά και στους ιδιοκτήτες επιχειρήσεων για την παροχή προϊόντων υψηλής διατροφικής αξίας και ποιότητας, καθώς επίσης και υγιεινών και ασφαλών εδεσμάτων και τροφίμων.
- Την περαιτέρω προβολή του σήματος ποιότητας για την ελληνική παραδοσιακή κουζίνα στα ελληνικά εστιατόρια και στα ΜΜΕ.
- Τη δημιουργία ενός παρατηρητηρίου για να προβάλλεται η ελληνική διατροφή και η γαστρονομία.
- Την παραγωγή διαφημιστικών σποτ για την προβολή της ελληνικής διατροφής και γαστρονομίας.
- Τη συνεργασία με Ανώτατα Εκπαιδευτικά και Τεχνολογικά Ιδρύματα της χώρας και με επιστημονικές ενώσεις (πχ με την Ελληνική Καρδιολογική Εταιρεία και άλλες) για την έρευνα, την τεκμηρίωση αλλά και για την ενημέρωση του κοινού για την υγιεινή της ελληνικής διατροφής και γαστρονομίας.
- Τη συνεργασία με επιστημονικούς φορείς (πχ Σύλλογος Τεχνολόγων Τροφίμων, Ένωση Ελλήνων Χημικών και άλλους) για την ενημέρωση του κοινού και την προβολή της ελληνικής διατροφής ως παράγοντα υγιεινής και ασφαλούς διατροφής.
- Τη συνεργασία με ενώσεις καταναλωτών για την προβολή και καθιέρωση της ελληνικής διατροφής και γαστρονομίας στους Έλληνες καταναλωτές.
- Τη συνεργασία με την Ομοσπονδία Γονέων και Κηδεμόνων και την Ομοσπονδία Ιδιοκτητών Σχολικών Κυλικείων για την προώθηση της ελληνικής διατροφής και γαστρονομίας στη νεολαία.
- Τη συνεργασία με την Τοπική Αυτοδιοίκηση τόσο Α όσο και Β βαθμού για να αναδειχθούν και να προβληθούν τα παραδοσιακά προϊόντα και οι παραδοσιακές γαστρονομικές δημιουργίες.

- Τη συνεργασία με τον υπουργό υγείας για να προβάλλεται η Ελληνική Διατροφή και η Γαστρονομία, ως ένας παράγοντας υγιεινής και ασφαλούς διατροφής.
- Τη συνεργασία με το Υπουργείο Παιδείας προκειμένου να πραγματοποιηθεί διδασκαλία για την ελληνική διατροφή.
- Την υποβολή ερευνητικών προγραμμάτων σε συνεργασία με άλλους φορείς, όπως για παράδειγμα τα πανεπιστήμια ή τα ερευνητικά ιδρύματα, για να διερευνηθεί η θρεπτική αξία, οι θετικές επιπτώσεις στην υγεία και τα ελληνικά παραδοσιακά προϊόντα.
- Τη δημιουργία μια επιστημονικής επιτροπής για να ενημερώνονται οι επαγγελματικοί κλάδοι και τα μέλη τους σχετικά με τους σύγχρονους διατροφικούς κινδύνους. Ενδεικτικά αναφέρεται η διοξίνη, οι ακρυλαμίδες, η διφαινόλη Α, τα χρησιμοποιημένα λάδια κλπ.
- Την αναβάθμιση στις επαγγελματικές σχολές στον κλάδο των τροφίμων, των ποτών, της μαγειρικής, της ζαχαροπλαστικής και την εν γένει παρασκευή των εδεσμάτων.
- Τη μελέτη και την ανάδειξη των τροφών καθώς επίσης και της γαστρονομίας που χρησιμοποιήθηκαν κατά τη διάρκεια της αρχαιότητας.
- Τη συνεργασία με την Κεντρική Ένωση Επιμελητηρίων, τα κατά τόπους επιμελητήρια και το Σύνδεσμο Ελληνικών Βιομηχανιών Τροφίμων (Σ.Ε.Β.Τ.) για την προβολή της ελληνικής διατροφής και γαστρονομίας.

2.1.3.16. Η ειδική πιστοποίηση στα εστιατόρια των ξενοδοχειακών καταλυμάτων

Από το 2011 Ειδική πιστοποίηση δίνεται στα εστιατόρια των ξενοδοχειακών καταλυμάτων, τα οποία παρέχουν, εκτός του ήδη προβλεπόμενου υποχρεωτικού πρωινού, και μια σειρά παραδοσιακών εδεσμάτων σύμφωνα με πρόγραμμα που προωθείται από το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος (www.greekbreakfast.gr). Στόχος είναι όχι μόνο η γνωριμία με τα ελληνικά παραδοσιακά προϊόντα, αλλά και η δημιουργία ενός «χάρτη

γευσιγνωσίας» της Ελλάδας με ειδική σήμανση περιοχών, όπου κάθε επισκέπτης θα μπορεί να γευτεί τη γνήσια ελληνική παραδοσιακή αλλά και πιστοποιημένη κουζίνα με μια απλή αναζήτηση στο διαδίκτυο, στην ιστοσελίδα του ΕΟΤ όπου θα είναι αναρτημένος ο χάρτης αυτός. Ήδη το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας σε συνεργασία με την Ομοσπονδία Αρχιμαγείρων Ελλάδας σχεδίασε τη δημιουργία ειδικού σήματος για την παροχή ελληνικού πρωινού Greek Breakfast (www.greekbreakfast.gr).

Το «Ειδικό Σήμα Ποιότητας» αποτελεί μια νέα πρωτοποριακή δράση όχι μόνο πιστοποίησης, αλλά και κατηγοριοποίησης των εστιατορίων που θα συμμετάσχουν και τα οποία προσφέρουν ελληνική παραδοσιακή ποιοτική κουζίνα. Τα κριτήρια θα είναι αυστηρά και θα εστιάζουν τόσο στην ποιότητα όσο και στην ευρηματικότητα.

Πρωταρχικό ρόλο στο πρόγραμμα αυτό θα έχουν ελληνικά προϊόντα όπως το ελαιόλαδο, η φέτα, τα οπωροκηπευτικά, το ελληνικό κρασί, το μέλι, τα ζυμαρικά βιολογικής καλλιέργειας και παραδοσιακής τεχνικής, τα αρωματικά βότανα, καθώς και άλλα προϊόντα, εφόσον αυτά χρησιμοποιούνται ως βασική πρώτη ύλη για την παρασκευή ελληνικών παραδοσιακών εδεσμάτων.

Κίνητρο συμμετοχής των επιχειρήσεων στο πρόγραμμα αυτό αποτελεί η προβολή της ελληνικής παραδοσιακής κουζίνας εντός και εκτός Ελλάδας, με κάθε μέσο που διαθέτει ο ΕΟΤ (τουριστικοί οδηγοί, διαφήμιση της δράσης στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης κλπ). Παράλληλα θα θεσπιστεί επιβράβευση-διάκριση της πιο ποιοτικής και ευρηματικής επιχείρησης που θα ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις του προγράμματος.

Ο υφυπουργός Πολιτισμού και Τουρισμού ενημέρωσε τις επιχειρήσεις με επιστολή στους φορείς (12 Απριλίου 2011) ότι για την προώθηση της ελληνικής διατροφής ο ΕΟΤ έχει ανα- λάβει πρωτοβουλίες στο εξωτερικό. Στην Αγγλία, το 2010 («Μήνας Ελληνικής Γαστρονομίας» με προτάσεις Ελλήνων σεφ) και στη Γαλλία το 2011, προβλήθηκε η ελληνική γαστρονομία με μεγάλη επιτυχία. Στη Μεγάλη Βρετανία στόχος ήταν να μυηθούν οι Βρετανοί σεφ στα μυστικά της αυθεντικής ελληνικής κουζίνας. Στη Γαλλία το γαλλικό κοινό ενημερώνεται για τα δυνατά σημεία των άγνωστων ελληνικών προϊόντων. Μάλιστα, την τελευταία ημέρα του μήνα ελληνικής γαστρονομίας, οι επιβάτες στα γαλλικά τρένα υπερταχείας κυκλοφορίας με αφετηρία το Παρίσι και προορισμούς τη Λιόν, την Μπορντό, τη Λιλ και τη Μασσαλία γνώρισαν τις ελληνικές συνταγές.

2.1.3.17. Η Αγροδιατροφική Σύμπραξη της Περιφέρειας Κρήτης

Η Αγροδιατροφική Σύμπραξη της Περιφέρειας Κρήτης, η οποία ιδρύθηκε τον Μάρτιο του 2012, συνιστά μία εταιρεία μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα. Στοχεύει στην ενίσχυση του αγροδιατροφικού τομέα και των προϊόντων της Κρήτης, εστιάζοντας στη στρατηγική ανάπτυξη του πρωτογενούς και του δευτερογενούς τομέα και στην άμεση σύνδεσή τους με τον τουρισμό και με τις υπηρεσίες εστίασης.

Σχεδιάζει και υλοποιεί ολοκληρωμένα προγράμματα προβολής και προώθησης των κρητικών προϊόντων και της γαστρονομικής κουλτούρας του νησιού, στο πλαίσιο των οποίων διοργανώνει σεμινάρια και ενημερωτικές εκδηλώσεις.

Υποβάλλει και διαχειρίζεται εθνικά και ευρωπαϊκά προγράμματα. Το πρόγραμμα της Αγροδιατροφικής Σύμπραξης με τίτλο «The European Food Masters- Taste the authentic» αποτελεί μια ολοκληρωμένη δράση προβολής των προϊόντων της Κρήτης και εστιάζει σε τρεις κατηγορίες προϊόντων:

- τα Π.Ο.Π. (Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης)
- τα Π.Γ.Ε. (Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης)
- και τα Βιολογικά Προϊόντα.

Η καμπάνια αποσκοπεί μέσα από μια σειρά πολλαπλών ενεργειών στην προώθηση, την αναγνώριση και κατά συνέπεια την κατανάλωση των Π.Ο.Π., Π.Γ.Ε. και Βιολογικών προϊόντων στην εγχώρια και τη Γερμανική αγορά.

Αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι, του ευρύτερου επιχειρησιακού και στρατηγικού σχεδιασμού «Καλάθι Αγροτικών Προϊόντων» της Περιφέρειας Κρήτης.

Το βασικό πλεονέκτημα του φορέα είναι ο θεσμικός του ρόλος, καθώς λειτουργεί στην υπηρεσία του αγρότη, του μεταποιητή, του εμπόρου, του βιοτέχνη, της τοπικής κοινωνίας και γενικότερα των προϊόντων, εξασφαλίζοντας μια σχέση φερεγγυότητας και σταθερότητας μεταξύ τους.

Έχει δημιουργήσει και κατοχυρώσει, τα σήματα *«Κρήτη-Γενέτειρα αξιών», «κρητική κουζίνα», «κρητικό μπακάλικο» και «επισκέψιμα οινοποιεία».* Συμβάλλει καθοριστικά και αποτελεσματικά στην πιστοποίηση της αξίας των προϊόντων, στην αύξηση της κατανάλωσής τους στις ξενοδοχειακές μονάδες της Κρήτης και γενικά στην

ευρύτερη προβολή της Κρητικής Διατροφής. Συνδέοντας τον πρωτογενή τομέα με τον τουρισμό, ενισχύει τον γαστρονομικό και οινικό τουρισμό του νησιού.

Η Αγροδιατροφική Σύμπραξη της Περιφέρειας Κρήτης είναι μια Αστική μη Κερδοσκοπική Εταιρεία με σκοπό την ανάδειξη, προβολή και προώθηση των ποιοτικών προϊόντων, τα οποία παράγονται εντός της Περιφέρειας της και αποτελεί αναπόσπαστο μέρος του ευρύτερου Επιχειρησιακού Σχεδίου «Καλάθι Αγροτικών Προϊόντων».

- Το κυρίαρχο στοιχείο είναι ο θεσμικός ρόλος της, στην υπηρεσία του αγρότη, του μεταποιητή, του εμπόρου, του βιοτέχνη, της τοπικής κοινωνίας και των προϊόντων.
- Η συμβολή της είναι σημαντική στην τεκμηρίωση της αξίας των προϊόντων, ενώ σημαντικές είναι και οι συνέργειές της με τον τουρισμό και την εστίαση.
- Παρέχει υψηλού επιπέδου υπηρεσίες με το σήμα ***«κρήτη»,*** υποβάλει και διαχειρίζεται διεθνή κι ευρωπαϊκά προγράμματα (project management) σχεδιάζει και υλοποιεί ένα ολοκληρωμένο προωθητικό πρόγραμμα για τα προϊόντα (marketing mix).
- Οργανώνει επίσης σεμινάρια ενημερωτικού χαρακτήρα σε θεματικές, που καλύπτουν τις σύγχρονες ανάγκες της αγοράς και των επιχειρήσεων του αγροδιατροφικού τομέα.
- Η προστασία των ιδιαίτερων προϊόντων της Κρήτης, μέσω της ανάδειξης της γεωγραφικής τους προέλευσης, έχει πολλαπλό όφελος.
- Συγκεκριμένα, διαφυλάσσεται η μοναδικότητα των προϊόντων αυτών, διασφαλίζονται τα ιδιαίτερα ποιοτικά χαρακτηριστικά τους, προστατεύεται η τοπική κοινότητα και εξασφαλίζεται μία βιώσιμη πηγή ανάπτυξης.
- Η ταυτότητα τους τεκμηριώνεται από τις ιδιαιτερότητες του νησιού, από όπου αντλούν την προέλευση τους, τα ποιοτικά χαρακτηριστικά τους, και τη φήμη τους.
- Αποτέλεσμα είναι η δυναμική των προϊόντων της Κρήτης να διεισδύσουν στη τοπική, στην εθνική και στη διεθνή αγορά.

- Η προσπάθεια αυτή στόχο έχει την επίτευξη της βελτίωσης της ποιότητας ζωής των ανθρώπων, οι οποίοι απασχολούνται στον αγροδιατροφικό τομέα και τη διασύνδεση του αγροτικού με τον τουριστικό τομέα.
- Μέσα από τη συνέργεια αυτή θα επιτευχθεί η ανάπτυξη, η οποία οδηγεί στη δημιουργία πραγματικά βιώσιμης οικονομικά Περιφέρειας.

Το κατάστημα, στο οποίο χορηγείται το συγκεκριμένο σήμα θα πρέπει να λειτουργεί νόμιμα και με βάση τα όσα προβλέπει η νομοθεσία του κράτους. Το κατάστημα θα πρέπει να είναι μαζικής εστίασης. Στις περιπτώσεις όπου υπάρχει μικρή χρήση, τότε όλες οι υπηρεσίες ή τα άλλα προϊόντα, θα πρέπει ο πιστοποιημένος χώρος της μαζικής εστίασης να φέρει διακριτικά και να είναι οριοθετημένος σε σύγκριση με το υπόλοιπο κατάστημα. Το κάθε κατάστημα χρειάζεται να έχει ανεξάρτητη πιστοποίηση από την Αγροδιατροφική Σύμπραξη της Περιφέρειας Κρήτης, ανεξάρτητα από το αν αποτελεί τμήμα μιας αλυσίδας καταστημάτων της ίδιας ιδιοκτησίας με τις ίδιες ακριβώς υπηρεσίες. Η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να είναι μέλος της αγροδιατροφικής σύμπραξης. Σε αυτές τις περιπτώσεις η επιχείρηση μπορεί να λαμβάνει επιπλέον βαθμούς αξιολόγησης.

Κάθε κατάστημα είναι απαραίτητο να δημιουργήσει το δικό του μοναδικό οργανόγραμμα με βάση το οποίο περιγράφεται η δομή της επιχείρησης και τις θέσεις εργασίας, που θεωρεί πως είναι απαραίτητες για την ομαλή λειτουργία της. Σε αυτό θα πρέπει να φαίνεται ξεκάθαρα το άτομο που θεωρείται πως είναι υπεύθυνο για την επικοινωνία με την αγροδιατροφική σύμπραξη.

Η επιχείρηση είναι αναγκαίο να έχει ορίσει ένα συγκεκριμένο άτομο που έχει άμεση πρόσβαση στη διοίκηση προκειμένου να είναι υπεύθυνος για τον έλεγχο της χρήσης του σήματος «ΚΡΗΤΙΚΗ ΚΟΥΖΙΝΑ». Αυτό το άτομο μπορεί να είναι το ίδιο με τον υπεύθυνο επικοινωνίας.

Οι προαιρετικές πιστοποιήσεις περιγράφονται στη συνέχεια. Οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να ικανοποιούν τις απαιτήσεις του σήματος «ΚΡΗΤΙΚΗ ΚΟΥΖΙΝΑ» και παράλληλα να εφαρμόζουν συγκεκριμένα πιστοποιημένα συστήματα διαχείρισης ασφάλειας των τροφίμων (ISO 22000/05). Σε αυτή την περίπτωση λαμβάνουν επιπλέον βαθμούς αξιολόγησης. Η πιστοποίηση από τέτοια συστήματα μπορεί να αποδειχθεί από ένα πιστοποιητικό που είναι διαπιστευμένο από το ΕΣΥΔ ή άλλον ισότιμο φορέα που χρειάζεται να είναι σε ισχύ. Οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να εφαρμόσουν ένα

συγκεκριμένο σύστημα διαχείρισης της ποιότητας ISO 9001:2008 και της περιβαλλοντικής διαχείρισης ISO 14000:2004.

Η επιχείρηση είναι απαραίτητο να εκπαιδεύει το προσωπικό και να έχει επαρκή αριθμό θέσεων εργασίας. Η επάρκεια του προσωπικού ορίζεται με βάση τους τίτλους σπουδών που έχει, τις βεβαιώσεις επιμόρφωσης, τις εκπαιδεύσεις που κάνουν και κάθε άλλο έγγραφο. Η επιχείρηση μπορεί να εκπαιδεύει το προσωπικό σε θέματα που αφορούν τις προδιαγραφές αλλά και τις απαιτήσεις για την ασφάλεια των προϊόντων καθώς και για τις απαιτήσεις του σήματος «ΚΡΗΤΗ» και «ΚΡΗΤΙΚΗ ΚΟΥΖΙΝΑ». Παρέχεται δωρεάν εκπαίδευση σε οποιαδήποτε επιχείρηση που έχει πιστοποιηθεί.

Η λειτουργία της επιχείρησης είναι αναγκαίο να εφαρμόζει τις 7 αρχές του HACCP. Η επιχείρηση εφαρμόζει τους κανόνες ορθής υγιεινής πρακτικής σε όλα τα στάδια. Οι εργαζόμενοι σε αυτήν είναι απαραίτητο να τηρούν τους κανόνες της ατομικής υγιεινής. Τα προϊόντα σε καμία περίπτωση δεν θα πρέπει να εκτίθενται σε συνθήκες που να βάζουν σε κίνδυνο τη δημόσια υγεία, όπως για παράδειγμα ήλιος, υγρασία. Τα προϊόντα δεν θα πρέπει να τοποθετούνται κατευθείαν στο πάτωμα. Οι συνθήκες της αποθήκευσης και της συντήρησης να είναι κατάλληλες ανάλογα με το είδος των προϊόντων. Η τήρηση των κατάλληλων συνθηκών στα ψυγεία να τεκμηριώνεται με βάση το σύστημα καταγραφής είτε ηλεκτρονικό είτε χειρόγραφο. Όλες οι διαδικασίες αποθήκευσης και συντήρησης των τροφίμων να τηρείται από την αρχή FIFO (First In First Out). Σε τακτά χρονικά διαστήματα είναι απαραίτητο να τεκμηριώνεται η καθαριότητα σε όλους τους χώρους που έχει η επιχείρηση.

Ο τρόπος αντιμετώπισης των καταναλωτών και η γενική επαγγελματική συμπεριφορά του προσωπικού είναι πάρα πολύ σημαντικοί παράγοντες για να πιστοποιηθεί μια επιχείρηση εστίασης και θα πρέπει να διέπονται από τις βασικές αρχές της κρητικής φιλοξενίας. Το κέρασμα, κατά τη διάρκεια της εισόδου του καταναλωτή καθώς επίσης και της αποχώρησης του είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας που αποδεικνύει την κρητική φιλοξενία. Είναι υποχρεωτικό να υπάρχει σε κάθε πιστοποιημένη επιχείρηση ώστε να διαμορφώνεται ελεύθερα από τον εστιάτορα.

Επιπλέον το προσωπικό είναι απαραίτητο να γνωρίζει πολύ καλά την προέλευση και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που έχουν οι πρώτες ύλες, τα ποτά και τα πιάτα, όπως για παράδειγμα τις βασικές αρχές για την προετοιμασία και την παρασκευή στις περιπτώσεις

όπου ρωτηθούν από τους καταναλωτές. Το προσωπικό είναι αναγκαίο να μεταφέρει όλες αυτές τις πληροφορίες σε τουλάχιστον μία ξένη γλώσσα. Σε αυτή την περίπτωση η επιχείρηση λαμβάνει επιπλέον βαθμούς αξιολόγησης. Ο κατάλογος και τα έντυπα προβολής είναι αναγκαίο να συμπεριλαμβάνουν και τα αντίστοιχα σήματα που να πιστοποιούν την «ΚΡΗΤΙΚΗ ΚΟΥΖΙΝΑ» καθώς επίσης και τα προϊόντα «ΚΡΗΤΗ».

Όσον αφορά την τεκμηρίωση η επιχείρηση είναι απαραίτητο να διατηρεί αρχεία τεκμηρίωσης για τις διαδικασίες που είναι απαραίτητες από τη νομοθεσία στα πλαίσια της εφαρμογής του αυτοελέγχου όσο και αυτών που απαιτούνται από τη συγκεκριμένη προδιαγραφή. Η επιχείρηση τηρεί ένα πλήρες αρχείο επικοινωνία με την αγροδιατροφική σύμπραξη της Περιφέρειας Κρήτης καθώς επίσης και το Φορέα επιθεώρησης της «ΚΡΗΤΙΚΗΣ ΚΟΥΖΙΝΑΣ» και της «ΚΡΗΤΗΣ». Όλα τα αρχεία χρειάζεται να τηρούνται με τέτοιο τρόπο ώστε να μπορούν να εξυπηρετήσουν τη γρήγορη ανάκτηση τους σε οποιαδήποτε χρονική στιγμή και αν απαιτηθεί. Οι επιχειρήσεις είναι απαραίτητο να δώσουν ιδιαίτερο βάρος στο να τεκμηριώσουν την προέλευση και την ιχνηλασιμότητα των προϊόντων που σερβίρουν.

Οι προμήθειες σε αυτές τις επιχειρήσεις χωρίζονται σε δύο ευρύτερες κατηγορίες Α και Β. Οι προμηθευτές τους θα πρέπει να έχουν καταγραφεί σε ένα κατάλληλο έντυο. Καλό θα ήταν να αξιολογούνται τουλάχιστον κάθε χρόνο με βάση τα κριτήρια που η ίδια η επιχείρηση ορίζει. Εφόσον υπάρχουν οι προδιαγραφές για τους προμηθυευτές τόσο των πρώτων όσο και των βοηθητικών υλικών, υπάρχει ένα κριτήριο προστιθέμενες βαθμολογίας. Οι Α και οι Β ύλες που χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις είναι αναγκαίο να αποτελούνται σε ποσοστό 70% από προϊόντα που είτε παράγονται είτε τυποποιούνται στην Κρήτη. Από το σύνολο των προϊόντων που αξιοποιούνται από την επιχείρηση χρειάζεται να καλύπτουν το 40% από πιστοποιημένα από την Αγροδιατροφική προϊόντα με σήμα την «ΚΡΗΤΗ».

Επιπλέον, επιτρέπεται η επιχείρηση να χρησιμοποιήσει χύμα προϊόντα αρκεί να αναφέρεται ο παραγωγός τους, η προέλευση τους και τα παραστατικά της αγοράς. Η χονδρική συσκευασία είναι αναγκαίο να είναι κατάλληλη και να φέρει την ανάλογη σήμανση. Το ελαιόλαδο που αγοράζει μια επιχείρηση πρέπει υποχρεωτικά να είναι από μια πιστοποιημένη επιχείρηση της Αγροδιατροφικής Σύμπραξης με σήμα «ΚΡΗΤΗ» ή να αποδεικνύεται με βάση τα παραστατικά ότι προέρχεται από ιδιοπαραγωγή. Εφόσον η

επιχείρηση προσφέρει εμφιαλωμένο οίνο, ο αριθμός των κρητικών ετικετών πρέπει να είναι ανάλογος. Ο ελληνικός καφές θα πρέπει να υπάρχει στο μενού της επιχείρησης. Η παρασκευή του θα πρέπει να γίνεται σε μπρίκι και όχι σε μηχανή με ατμό. Αν υπάρχουν αφεψήματα τότε θα πρέπει να γίνεται χρήση των ενδημικών, όπως για παράδειγμα ο δίκταμος και άλλα βότανα που καλλιεργούνται στην Κρήτη.

Όσον αφορά το εδεσματολόγιο το 70% των πιάτων της επιχείρησης είναι απαραίτητο να ανήκουν στην κρητική κουζίνα. Το υπόλοιπο τμήμα, με μέγιστο το 30% θα πρέπει να περιλαμβάνει πιάτα άλλων αστικών ή τοπικών κουζινών, ενώ τα προϊόντα που χρησιμοποιούνται πιο συχνά θα πρέπει να προέρχονται από την Κρήτη. Σε αυτή την περίπτωση η επιχείρηση λαμβάνει επιπλέον βαθμούς στην αξιολόγηση της. Τα εδέσματα της Κρητικής κουζίνας θα πρέπει να είναι διακριτά από όλες τις υπόλοιπες προτάσεις τόσο της ελληνικής όσο και της διεθνούς κουζίνας. Προαιρετικά η κρητική κουζίνα θα πρέπει να είναι συγκεντρωμένη σε ένα τμήμα του καταλόγου με τίτλο: «Κρητική κουζίνα».

Ακόμα, το εδεσματολόγιο θα πρέπει να διέπεται από τις αρχές της κρητικές διατροφής ή με άλλα λόγια να περιλαμβάνει πολλά χόρτα, λαχανικά εποχής, μαγειρευτά φαγητά κλπ. Δεκτές σαν κρητική κουζίνα μπορεί να γίνουν οι δημιουργικές παρεμβάσεις εφόσον δεν αλλοιώνουν τον κρητικό τους χαρακτήρα. Κατά τη διάρκεια της επιθεώρησης καλό θα είναι να πραγματοποιείται γευστική δοκιμή σε αντιπροσωπευτικά πιάτα της κρητικής κουζίνας προκειμένου να υπάρχει η δυνατότητα, έστω και υποκειμενική του κατά πόσο τα πιάτα που η επιχείρηση σερβίρει πλησιάζουν στην παραδοσιακή γεύση της κρητικής κουζίνας.

Η επιχείρηση θα πρέπει να είναι έτοιμη ώστε ανά πάσα στιγμή να μπορεί να αντιμετωπίσει περιπτώσεις που απαιτούν την ανάκληση προϊόντων είτε στις α είτε στις β ύλες. Προκειμένου να υλοποιηθούν οι ενέργειες της ανάκλησης είναι αναγκαίο να υπάρχει ένα συγκεκριμένο άτομο με ανάλογη υπευθυνότητα. Η επιχείρηση είναι απαραίτητο να προβλέπει τον τρόπο με τον οποίο επικοινωνεί με την Αγροδιατροφική Σύμπραξη αλλά και με το φορέα ελέγχου.

Η επιχείρηση θα πρέπει να υπόκειται τόσο σε εσωτερική όσο και σε εξωτερική επιθεώρηση. Η εσωτερική επιθεώρηση αφορά την τεκμηρίωση μέσω αρχείων της πραγματοποίησης και των ευρημάτων των εσωτερικών επιθεωρήσεων της επιχείρησης. Σε

αυτή την περίπτωση η επιχείρηση μπορεί να λάβει επιπλέον βαθμούς κατά τη διάρκεια της αξιολόγησης.

Όσον αφορά τα παράπονα η εταιρεία θα πρέπει να έχει ένα αρχείο παραπόνων των καταναλωτών ή από τρίτα άτομα και να αφορούν τις επιχειρήσεις με σήμα «ΚΡΗΤΙΚΗ ΚΟΥΖΙΝΑ». Τα παράπονα που υποβάλλονται προφορικά χρειάζεται να καταγράφονται και να αξιολογούνται. Οι ενέργειες που πραγματοποιούνται για να γίνει άρση των παραπόνων θα πρέπει να καταγράφονται ώστε να τεκμηριώνεται το πόσο άμεσα και αποτελεσματικά αντιδρά μια επιχείρηση. Η τεκμηριωμένη επικοινωνία με τους καταναλωτές ή με τα τρίτα άτομα είναι υποχρεωτική ώστε να πραγματοποιηθεί η ενημέρωση και να γίνουν οι απαραίτητες ενέργειες ώστε να αρθεί η αιτία που προκάλεσε το παράπονο και την αποτελεσματικότητα του.

Οι εγκαταστάσεις θα πρέπει υποχρεωτικά να καλύπτουν όλες τις απαιτήσεις που έχει η σχετική νομοθεσία που αφορούν τις εγκαταστάσεις καθώς επίσης και τον εξοπλισμό στα καταστήματα της μαζικής εστίασης. Η επιχείρηση είναι υποχρεωμένη στη διασφάλιση της ύπαρξης αποχωρητηρίου του προσωπικού και των πελατών με βάση τις υγειονομικές διατάξεις και ανάλογα με τον αριθμό του προσωπικού αλλά και των στοιχείων της επιχείρησης, όπως για παράδειγμα το μέγεθος της, ο αριθμός των τραπεζιών κλπ.

Ακόμα, η επιχείρηση είναι υποχρεωμένη να εγκαταστήσει και να διατηρήσει το σύστημα απεντόμωσης – μυοκτονίας σύμφωνα με τη σχετική νομοθεσία. Ο υπεύθυνος για τις αντίστοιχες εφαρμογές είναι απαραίτητο να έχει κατάλληλη άδεια και να συντηρεί πλήρη φάκελο για τις εγκαταστάσεις της επιχείρησης. Η επιχείρηση είναι υποχρεωμένη ώστε να διασφαλίσει τις αισθητικές προδιαγραφές. Οι πιστοποιημένες επιχειρήσεις είναι αναγκαίο να αποφύγουν την χρήση των ευτελών πλαστικών τραπεζοκαθισμάτων και των πλαστικών τραπεζομάντηλων μιας χρήσης.

2.1.3.18. Το Κέντρο Κρητικής Γαστρονομίας

Από το έτος 2014 Λειτουργεί στην Αργυρούπολη, Ρεθύμνης Το κέντρο Κρητικής Γαστρονομίας. Στόχος του είναι η προβολή της Κρητικής διατροφής και των κρητικών προϊόντων, η διάδοση της γαστρονομικής μας κουλτούρας και της Κρητικής

Γαστρονομίας ως την πιο ωφέλιμη και υγιεινή δίαιτα της Μεσογείου. Είναι η πρώτη ουσιαστική και οργανωμένη προσπάθεια Γαστρονομικού Τουρισμού στην Ελλάδα από έναν Περιφερειακό φορέα κάτω από την ομπρέλα της Τοπικής Αυτοδιοίκησης.

Το Κέντρο Κρητικής Γαστρονομίας, ιδρύθηκε από την Περιφέρεια Κρήτης, μέσω του έργου «ΓΕΥΣΙΣ ΤΟΥΡ» του Ευρωπαϊκού Προγράμματος Ελλάδα - Κύπρος, και στεγάζεται στο τριώροφο νεοκλασικό κτίριο του 1933, γνωστό ως «Αρχοντικό Μανουσάκη» στην Αργυρούπολη Ρεθύμνης. Λειτουργεί υπό τη διαχείριση της Αγροδιατροφικής Σύμπραξης Περιφέρειας Κρήτης, με σκοπό τη διασύνδεση του πρωτογενή τομέα με τον τουρισμό, την προώθηση του σήματος «Κρήτη» υπηρεσιών και επιχειρήσεων, και την ανάδειξη της Κρητικής Γαστρονομίας μέσα από εκπαιδευτικά και βιωματικά προγράμματα για παιδιά και ενήλικες.

Τα προγράμματα τα οποία υλοποιούνται, αφορούν τις εξής βιωματικές δράσεις:

Γνωριμία με "το Κρητικό Καλάθι"

Γευσιγνωσία τοπικών προϊόντων

Γευσιγνωσία ελαιολάδου

Μαθήματα μαγειρικής

Το πρόγραμμα της Αγροδιατροφικής Σύμπραξης με τίτλο **«The European Food Masters- Taste the authentic»** αποτελεί μια ολοκληρωμένη δράση προβολής των προϊόντων της Κρήτης και εστιάζει σε τρεις κατηγορίες προϊόντων: τα Π.Ο.Π. (Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης), τα Π.Γ.Ε. (Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης) και τα Βιολογικά Προϊόντα. Η καμπάνια αποσκοπεί μέσα από μια σειρά πολλαπλών ενεργειών στην προώθηση, την αναγνώριση και κατά συνέπεια την κατανάλωση των Π.Ο.Π., Π.Γ.Ε. και Βιολογικών προϊόντων στην εγχώρια και τη Γερμανική αγορά.

• Αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι, του ευρύτερου επιχειρησιακού και στρατηγικού σχεδιασμού «Καλάθι Αγροτικών Προϊόντων» της Περιφέρειας Κρήτης.

• Το βασικό πλεονέκτημα του φορέα είναι ο θεσμικός του ρόλος, καθώς λειτουργεί στην υπηρεσία του αγρότη, του μεταποιητή, του εμπόρου, του βιοτέχνη, της τοπικής κοινωνίας και γενικότερα των προϊόντων, εξασφαλίζοντας μια σχέση φερεγγυότητας και σταθερότητας μεταξύ τους.

Στο κέντρο λειτουργούν τα γαστρονομικά απογεύματα. Πρόκειται για μια σειρά από εκδηλώσεις, με επιδείξεις ξεχασμένων συνταγών, παραδοσιακά μαγειρικά δρώμενα και νέες προτάσεις από καλεσμένους. Η δράση ξεκίνησε από τους κατοίκους της Αργυρούπολης να μπουν στην κουζίνα και α αναβιώσουν μια παραδοσιακή συνταγή του τόπου παρέα με επισκέπτες και τουρίστες. Ο στόχος είναι να γίνονται τακτικές συναντήσεις στο κέντρο και να παρουσιάζονται ιδιαίτερες συνταγές μέσα από τη γαστρονομική κουλτούρα του τόπου. Οι συνταγές αλλάζουν με βάση την εποχή και ανάλογα με αυτό που επέλεγαν να κάνουν παραδοσιακά οι νοικοκυρές του νησιού. Οι συνταγές που παρουσιάζονται χαρακτηρίζονται από συγκεκριμένη τελετουργία, μυστικότητα και συνδέονται με την αγροτική εργασία, μια θρησκευτική γιορτή ή κάποιο εποχικό προϊόν. Είναι πάρα πολύ σημαντικό να μεταφερθεί η γνώση αλλά και αρκετά λαογραφικά στοιχεία που μπορεί να κρύβονται πίσω από τις συγκεκριμένες συνταγές, που επαναλαμβάνονται με τον ίδιο ακριβώς τρόπο εδώ και πάρα πολλά χρόνια.

Μέχρι σήμερα στο κέντρο έχουν παρουσιαστεί οι συνταγές: το ψήσιμο του ξινόχοντρου, η παραδοσιακή μουσταλευριά, η παρασκευή του σαπουνιού με ελαιόλαδο, τα μαγειρέματα με βάση το φιστίκι Αιγίνης από μαγείρισσες της ομάδας Γαστρονομίας της Αίγινας, τα παραδοσιακά στραγάλια ψημένα στην άμμο, η παρουσίαση των κρητικών συνταγών που έφυγαν με τους πρόσφυγες Τουρκοκρητικούς στη Μ. Ασία και επέστρεψαν με την Οζλέμ Πελαγία Τσέγκα στην κουζίνα της Αργυρούπολης, τα παραδοσιακά μελομακάρονα ή φοινίκια από την κα Ελευθερία Ζωγραφάκη, τα πασχαλινά αυγά με φυσικές βαφές σε συνεργασία με το Λαογραφικό Μουσείο του Ρεθύμνου και την κα Αναστασία Πλατύραρχου και οι «Μαντινάδες πουλώ με τη ζάχαρη απ' όξω» με την κα Ηγουμενάκη Λένα και την υποστήριξη του φεστιβάλ της Κρητικής Κουζίνας.

2.1.3.19. Ηράκλειο «Ημέρες Γαστρονομίας 2018»

Ολοκληρώθηκε το 2018 πρώτο Φεστιβάλ «Ηράκλειο, Ημέρες Γαστρονομίας 2018» το οποίο ήταν αφιερωμένο στο λάδι, το κρασί και το παξιμάδι. Το 2018 πραγματοποιείται με ευθύνη του Δήμου Ηρακλείου το πρώτο φεστιβάλ γαστρονομίας στην

πόλη με την ενεργή σύμπραξη όλων των φορέων που δραστηριοποιούνται στο Ηράκλειο (Πανεπιστήμιο Κρήτης, ΤΕΙ Κρήτης, Επιμελητήριο Ηρακλείου, Οργανισμός Λιμένος Ηρακλείου, Λέσχη Αρχιμαγείρων Κρήτης, Σωματείο Μαγείρων Ν. Ηρακλείου, Σύνδεσμος Τουριστικών Πρακτόρων, Σωματείο Επαγγελματιών Ξεναγών Κρήτης – Σαντορίνης, Ένωση Επιχειρηματιών Ενοικιαζόμενων Διαμερισμάτων & Δωματίων Ν. Ηρακλείου, Σύνδεσμος Επαγγελματιών Επισιτισμού και Διασκέδασης Ν. Ηρακλείου, Παγκρήτιος Σύλλογος Διευθυντών Ξενοδοχείων) αλλά και τη συμμετοχή γνωστών σεφ και την έκθεση – εμπορία κρητικών προϊόντων.

Οι 4ήμερες εκδηλώσεις "Heraklion gastronomy fest 2018" πραγματοποιήθηκαν στο τέλος της τουριστικής περιόδου 11-14 Οκτωβρίου στον ανοικτό χώρο του πολυχώρου «Μαρίνα», στο ενετικό λιμάνι της πόλης. Οι «Ημέρες γαστρονομίας» πραγματοποιήθηκαν και το 2019 (26 έως 29 Σεπτεμβρίου), με περισσότερες συμμετοχές παραγωγών κρητικών προϊόντων αλλά και την πραγματοποίηση ημερίδας με θέμα «Κρήτη/ Ηράκλειο/ Γαστρονομία/ Τουρισμός» και τη συμμετοχή πάλι όλων των φορέων που δραστηριοποιούνται γύρω από τη γαστρονομία. Να σημειωθεί ότι οι επισκέπτες των 4ήμερων εκδηλώσεων ξεπέρασαν τις 13.000 άτομα. Οι εκδηλώσεις «Ηράκλειο, Μέρες Γαστρονομίας 2021/Heraklion Gastronomy Days 2021» επανήλθαν το 2021 (24 έως 27 Σεπτεμβρίου) με τη συνδιοργάνωση του Δήμου Ηρακλείου, της Περιφέρειας Κρήτης, του Οργανισμού Λιμένος Ηρακλείου, τη ΔΕΠΑΝΑΛ Α.Ε. και την Αγροδιατροφική Σύμπραξη με ένα πρόγραμμα εξαιρετικά πλούσιο - που περιελάμβανε μαγειρική από γνωστούς chef, ημερίδες γύρω από τη γαστρονομία της Κρήτης και την τουριστική ανάπτυξη, έκθεση παραδοσιακών προϊόντων και μουσικές εκδηλώσεις - που κράτησε αμείωτο το ενδιαφέρον του κοινού.

Το 2019 έγινε από το Τμήμα Τουρισμού του Δήμου η ανάθεση σε εξωτερικό συνεργάτη της «Υλοποίηση Σχεδίου Δράσης για την Ανάπτυξη της θεματικής τουριστικής ενότητας γαστρονομίας», ΣΧΕΔΙΟ ΒΑΣΗΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ "ΗΡΑΚΛΕΙΟ", με ζητούμενο τη Δημιουργία της Ταυτότητας, τη διατύπωση Οράματος, Αποστολής, Υπόσχεσης μάρκας, τη δημιουργία ομάδας μετόχων (φορέων, επιχειρήσεων και μεμονωμένων επαγγελματιών) που διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην δημιουργία και στην διαρκή επέκταση της πρότασης Γαστρονομικού Τουρισμού του Ηρακλείου αλλά και την πραγματοποίηση θεματικών Master Class

σεμιναρίων / workshops. Η σύμβαση είναι ενεργή ως το τέλος Ιουνίου 2021 καθώς πήρε χρονική παράταση λόγω της πανδημίας του COVID 19.

Αυτή την περίοδο είναι, εξάλλου, σε εξέλιξη η μελέτη «Καταγραφή γαστρονομικών πόρων Δήμου Ηρακλείου και σχεδιασμός γαστρονομικού τουριστικού προϊόντος για το Ηράκλειο» από το Ελληνικό Μεσογειακό Πανεπιστήμιο με αντικείμενο την καταγραφή του Διατροφικού χάρτη του Δήμου Ηρακλείου, του Μητρώου Επιχειρήσεων & Ανθρώπινου Δυναμικού και την αποτύπωση των επιχειρήσεων και του ανθρώπινου δυναμικού που δραστηριοποιούνται στον πρωτογενή, δευτερογενή και τριτογενή τομέα και σχετίζονται άμεσα ή έμμεσα με την γαστρονομία αλλά και των εθίμων, ώστε να γίνει σύνδεση της τοπικής γαστρονομίας με την πολιτιστική ταυτότητα του Δήμου Ηρακλείου και των κοινωνικών γεγονότων που συνδέονται με την γαστρονομία.

Ένας νέος θεσμός ξεκίνησε το 2021 από το Δήμο Ηρακλείου, τα "Cretan Taste Awards", που αποτελεί μία διοργάνωση διαγωνιστικής διαδικασίας και απονομής σχετικών βραβείων για επαγγελματίες/φορείς που ασχολούνται με την κρητική γαστρονομία (παραγωγούς, εστιατόρια, ξενοδοχεία, μεταποιητές, σεφ, συλλόγους κ.λπ.). Ο στόχος της διοργάνωσης είναι διττός: να επιβραβεύσει αυτούς που με τις επιχειρηματικές τους δράσεις προάγουν την κρητική κουζίνα και τα κρητικά προϊόντα αλλά ταυτόχρονα να συμβάλει στην εξωστρέφεια του Ηρακλείου, καθώς η διοργάνωση – τελετή θα πραγματοποιείται κάθε χρόνο στο Ηράκλειο και μάλιστα εκτός της θερινής περιόδου. Επιπλέον, μια διάκριση αποτελεί ένα ισχυρό «εργαλείο» marketing που μπορούν να αξιοποιήσουν οι ίδιες οι επιχειρήσεις και τελικά να ωφεληθεί συνολικά η κρητική γαστρονομία.

2.1.3.20. Γνωρίζοντας την Κρήτη μέσω της TUI

Η TUI επένδυσε στη διασύνδεση του αγροδιατροφικού τομέα με τα ξενοδοχεία του νησιού και όχι μόνο ενισχύει το πιλοτικό της πρόγραμμα που άρχισε σε παγκόσμιο επίπεδο από την Κρήτη το 2017, αλλά το έχει επεκτείνει και σε άλλες χώρες. Η αρχή από τον κορυφαίο τουριστικό οργανισμό έγινε πριν 3 χρόνια από την Κρήτη και τώρα πλέον το

project υλοποιείται σε προορισμούς όπως η Ισπανία, η Αίγυπτος, η Πορτογαλία, η Τουρκία.

Μέσω του προγράμματος TUI Care Foundation που θα "τρέχει" στην Κρήτη έως το 2020, οι ξένοι επισκέπτες έχουν τη δυνατότητα να γνωρίσουν τα τοπικά προϊόντα του νησιού, όπως είναι το λάδι και το κρασί, να συνομιλήσουν με τους παραγωγούς, να δοκιμάσουν γνήσιες τοπικές γεύσεις.

Τις τελευταίες ημέρες δημοσιογράφοι από την Ελλάδα και το εξωτερικό, βρέθηκαν προσκεκλημένοι της TUI, για να ενημερωθούμε μέσω ξεναγήσεων για την πορεία του επιτυχημένου εγχειρήματος που ξεκίνησε από την Κρήτη.

Η Κρήτη διαθέτει την ιστορία, την παράδοση, το περιβάλλον, τη μεσογειακή διατροφή, άρα υπάρχει το πεδίο να διασυνδέσουν τους τοπικούς παραγωγούς με τους τουρίστες και να συνδημιουργήσουν ένα πλαίσιο συνεργασίας και οι Κρητικοί παραγωγοί να διαθέτουν τα προϊόντα τους στους ξένους επισκέπτες.

Στο πλαίσιο του προγράμματος, την πρώτη ημέρα επισκεφθήκαμε το Κτήμα Μιχαλάκη, στον Δήμο Αρχανών – Αστερουσίων. Εκεί θαυμάσαμε το τοπίο με τους ημιορεινούς αμπελώνες της περιοχής με το ιδιαίτερα ευνοϊκό μικροκλίμα, όπου δεσπόζει το σύγχρονο οινοποιείο του κτήματος Μιχαλάκη, 25 τοπικοί παραγωγοί συνεργάζονται με την επιχείρηση για να παραχθούν ποιοτικοί, τοπικοί οίνοι από σταφύλια γηγενών ποικιλιών που έχουν καλλιεργηθεί με βιώσιμες μεθόδους.«Είναι σημαντικός ο παράγοντας του ελέγχου της θερμοκρασίας κατά την παραγωγή του κρασιού. Το γεγονός ότι οι δεξαμενές μας είναι εξολοκλήρου σε κλειστό χώρο μας επιτρέπει να ελέγχουμε απόλυτα την παράμετρο αυτή εξοικονομώντας παράλληλα ενέργεια, χωρίς να επιβαρύνεται το περιβάλλον».

Στο πρόγραμμα "TUI cares for Crete" συμμετέχει και το οινοποιείο Λυραράκη με μακρόχρονη ιστορία στη διάσωση των γηγενών ποικιλιών της Κρήτης, κυρίαρχο συστατικό του προγράμματος.

Στην συνέχεια επισκεφθήκαμε την ιστορική μονή Επανωσήφη, που συμμετέχει στο πρόγραμμα της TUI Care, κατέχει εκτάσεις που αγγίζουν τα 22.000 στρέμματα και το 90% από αυτές καλλιεργούνται από αγρότες της περιοχής. Αυτή είναι μία από τις μορφές συνεισφοράς της Ιεράς Μονής προς την τοπική κοινωνία. Το 10% των εκτάσεων καλλιεργείται από τους μοναχούς.

«Η σύνδεση με τη γη είναι το ουσιαστικό. Πάντα οι μοναχοί έκαναν βιολογική καλλιέργεια, τη δίδασκαν ο ένας στον άλλο» αφηγήθηκε στους δημοσιογράφους ο Ηγούμενος Βαρθολομαίος. Ο πατέρας της Ιεράς Μονής δεν έκρυψε πως «στα τελευταία 30 χρόνια, υπήρξε μια καμπή, ασκήθηκε πίεση για τη χρήση φυτοφαρμάκων και η πίεση έφερε αποτέλεσμα. Ευτυχώς, έγινε αντιληπτό ότι δεν μπορεί να συνεχιστεί η χρήση χημικών και έτσι επιστρέψαμε στη βιολογική καλλιέργεια. Οι μοναχοί μας την εφαρμόζουν, όμως είναι δύσκολο να πείσουμε όλους τους υπόλοιπους να κάνουν το ίδιο, βλέπετε οι άνθρωποι πρώτα βλέπουν τις οικονομικές απολαβές και έχουν την ανάγκη να ξέρουν ότι η παραγωγή τους δεν θα μείνει».

Την δεύτερη ημέρα βρεθήκαμε στον Αγροτικό Ελαιουργικό Συνεταιρισμό Κριτσάς στο Νομό Αγίου Νικολάου, όπου από το 1927 μέχρι και σήμερα χαρίζουν εξαιρετικό ελαιόλαδο με πιπεράτη γεύση και χαμηλή οξύτητα. Η παράδοση συνεχίζεται, φροντίζοντας την Κορωνέικη ποικιλία που καλλιεργούν, συλλέγοντας τον καρπό όταν ωριμάσει, ώστε να ταξιδέψει σε όλο τον κόσμο.

Έπειτα το μοναδικό ταξίδι στον κόσμο του ελαιόλαδου, ο Γυναικείος Συνεταιρισμός Κριτσάς μας φιλοξένησε, αποδεικνύοντας ότι η παράδοση μπορεί να κρατηθεί ζωντανή, με τα χέρια και το μυαλό γυναικών που βρίσκουν το χρόνο και με το μεράκι τους δημιουργούν τις πιο νόστιμες συνταγές για τους ντόπιους αλλά και τους περαστικούς του χωριού. Τα εδέσματα που μας πρόσφεραν; Πραγματικά δεν μπορούν να περιγραφούν και να καταλάβεις την εξαίσια γεύση μόνο από φωτογραφίες.

Κλείνοντας, ο κ. Jost Neumann ως επικεφαλής των Strategic Programmes της Tui Care Foundation παρουσίασε ένα ευρύ πλάνο δράσεων που υλοποιεί ο τουριστικός κολοσσός σε 25 προορισμούς του κόσμου. Πρόκειται για ένα πλαίσιο πολιτικών σε τρία πεδία: Αφορά την ενδυνάμωση των νέων, το δεύτερο την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος και το τρίτο τις δράσεις σε ευημερούσες κοινωνίες (όπως αυτό της Κρήτης).

Ο τουρισμός μπορεί να έχει θετικές επιπτώσεις για τις τοπικές κοινωνίες και το τοπικό περιβάλλον. Στην πράξη, με πιλότο την Κρήτη, δίνεται η πρώτη ώθηση σε Ελληνικό έδαφος ώστε το θετικό αποτύπωμα του τουρισμού να λειτουργήσει ευεργετικά

για τους ανθρώπους, την περιοχή και τον προορισμό συνολικά. Η ίδια φιλοσοφία διέπει όλα τα προγράμματα της TUI Care Foundation στον κόσμο.

«Το μεγάλο μας ζητούμενο είναι να επενδύουμε σε δράσεις που στο τέλος να μπορούν να λειτουργούν ως business models και να συνεχίσουν να υπάρχουν μετά τη λήξη της χρηματοδότησης» τόνισε προς τους εκπροσώπους του Τύπου ο κ. Jost Neumann.

Ένας από τους στόχους του εγχειρήματος είναι η εκπαίδευση των αγροτών σε μεθόδους βιώσιμης διαχείρισης των καλλιεργειών τους, βοηθώντας τους να εφαρμόσουν πρακτικές που τους επιτρέπει να συνδεθούν με τον τουρισμό.

2.1.3.21. Οι Τεχνικές Σχολές του Επιμελητηρίου Ηρακλείου

Οι Τεχνικές Σχολές του Επιμελητηρίου Ηρακλείου στα πλαίσια του Ευρωπαϊκού προγράμματος «MED Culinary heritage experiences: how to create sustainable tourist destinations» πραγματοποίησαν 28-8-2019 μια Πρότυπη Κρητική Γαστρονομική διαδρομή, με στόχο την εφαρμογή του «Οδηγού προδιαγραφών των επισκέψιμων χωρών και των διαδικασιών διεξαγωγής γευστικών εμπειριών» που δημιουργήσαμε με τις επιχειρήσεις – συνεργάτες του προγράμματος.

Το εγχείρημα ξεκίνησε λόγω της τεράστιας ανάγκης για συστηματοποίηση των διαδικασιών διεξαγωγής γευστικών εμπειριών. Παρόλο που υπάρχουν ποικίλες γαστρονομικές εμπειρίες που βασίζονται σε τοπικά προϊόντα, προσφέρονται μεμονωμένα και δεν υπάρχει κοινή αντίληψη ότι πρέπει να τυποποιηθούν και να ακολουθούν ορισμένους "κανόνες".

Σύμφωνα με τους διοργανωτές, ένα από τα βασικά ζητήματα που αντιμετωπίζουν τα ενδιαφερόμενα μέρη είναι ότι τα προϊόντα που προωθούν προωθούνται από προσωπικό που δεν διαθέτει δεξιότητες, καθώς αυτοί είναι κυρίως τοπικοί παραγωγοί που δεν έχουν λάβει επαρκή εκπαίδευση για την παροχή υπηρεσιών υψηλής ποιότητας που ζητούν οι διεθνείς τουρίστες.

Ένα άλλο σοβαρό ζήτημα είναι ότι τα προϊόντα έχουν μια σοβαρή διακύμανση των τιμών, καθώς η εμπειρία δεν διαμορφώνεται από ένα συγκεκριμένο πρότυπο, γι 'αυτό είναι

δύσκολο να συγκριθούν παρόμοια προϊόντα με το ίδιο όνομα και οδηγούν σε τελείως διαφορετικές γαστρονομικές εμπειρίες.

Για την επίλυση αυτών των θεμάτων, οι συνεργάτες του MEDFEST δημιούργησαν τον «Οδηγού προδιαγραφών των επισκέψιμων χωρών και των διαδικασιών διεξαγωγής γευστικών εμπειριών» και σχεδίασαν μια Πρότυπη Κρητική γαστρονομική διαδρομή για να το εφαρμόσουν και να το τελειοποιήσουν.

Η διαδρομή συμπεριλάμβανε την επίσκεψη σε τέσσερις τοπικές επιχειρήσεις ενώ η διαδρομή έκλεισε με συζήτηση για τους τρόπους βελτίωσης του «Οδηγού προδιαγραφών των επισκέψιμων χωρών και των διαδικασιών διεξαγωγής γευστικών εμπειριών».

2.1.3.22. Η Ομάδα Εργασίας Γαστρονομικού Τουρισμού του Υπουργείου Τουρισμού

Το Υπουργείο Τουρισμού θέτει σε δημόσια διαβούλευση δέσμη προτάσεων για την αναδιάρθρωση, συστηματοποίηση και ανάπτυξη του Γαστρονομικού Τουρισμού. Τις προτάσεις έχει συντάξει η Ομάδα Εργασίας Γαστρονομικού Τουρισμού, την οποία σύστησε το Υπουργείο Τουρισμού τον Απρίλιο του 2020.

Τα αποτελέσματα της δημόσιας διαβούλευσης θα αξιοποιηθούν προς την οριστικοποίηση του τελικού Σχεδίου Εθνικής Στρατηγικής για την Ανάπτυξη του Γαστρονομικού Τουρισμού.

Η Ομάδα Εργασίας Γαστρονομικού Τουρισμού αποτελείται από εκπροσώπους του Υπουργείου Τουρισμού, του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, κοινωνικών εταίρων και επαγγελματικών φορέων. Οι προτάσεις της Ομάδας Εργασίας αφορούν στα εξής θεμελιώδη ζητήματα:

1. Στην καθιέρωση του επικαιροποιημένου Ειδικού Σήματος Ποιότητας το οποίο θα χορηγεί το Υπουργείο Τουρισμού, ειδικά για την Ελληνική Κουζίνα

2. Δημιουργία και λειτουργία του Γαστρονομικού Χάρτη της Ελλάδας

3. Γαστρονομική εκπαίδευση για τα επαγγελματικά στελέχη του τουρισμού

4. Δημιουργία Φορέα με σκοπό την ανάδειξη της Ελληνικής Γαστρονομίας και την ανάπτυξη, προβολή και προώθηση του Γαστρονομικού Τουρισμού

5. Δημιουργία Παρατηρητηρίου Γαστρονομικού Τουρισμού

Η δημόσια διαβούλευση των προτάσεων αποσκοπεί στη συλλογή χρήσιμων και εποικοδομητικών παρατηρήσεων, σχολίων κ.λπ. εκ μέρους των εμπλεκόμενων φορέων, των ενδιαφερομένων πολιτών, των επαγγελματιών, της Αυτοδιοίκησης, των δημόσιων και των ιδιωτικών φορέων, με ευρύτερο και μακρόπνοο στρατηγικό στόχο την αναβάθμιση της γαστρονομικής ταυτότητας της Ελλάδας και την ενσωμάτωση ολόκληρου του κλάδου της γαστρονομίας στον εθνικό σχεδιασμό τουριστικού μάρκετινγκ.

Προκειμένου να επιτευχθεί ο στόχος της βέλτιστης αξιοποίησης των γαστρονομικών πόρων της Ελλάδας προβλέπονται 4 πυλώνες ανάπτυξης:

– Προϊόντα

– Διατροφή και Γαστρονομία

– Εστίαση

– Τουρισμός

Πιο αναλυτικά ο Οδικός Χάρτης των αρχικών ενεργειών του Υπουργείου Τουρισμού στον τομέα της Γαστρονομίας περιλαμβάνει τις ακόλουθες πρωτοβουλίες:

1. Σύσταση Εθνικού Συμβουλίου Ελληνικής Γαστρονομίας

2. Ίδρυση Φορέα Ελληνικής Γαστρονομίας ως σύμπραξη δημόσιου και ιδιωτικού τομέα

3. Ανάπτυξη και συνεχής εμπλουτισμός της υφιστάμενης Ηλεκτρονικής Πλατφόρμας Γαστρονομικού Χάρτη, για την ανάπτυξη του Γαστρονομικού τουρισμού και στις λιγότερο ανεπτυγμένες περιφέρειες

4. Εκπόνηση Επιχειρηματικού και Λειτουργικού Σχεδίου Σήματος Ελληνικής Κουζίνας (κανονισμοί και κριτήρια) σε συνάρτηση με το Μητρώο Εστιατορίων Ελλάδας – Εξωτερικού

5. Δημιουργία κριτηρίων Βιώσιμης Γαστρονομίας με βάση τις διεθνείς καλές πρακτικές (εξοικονόμηση ενέργειας και νερού, βιολογικά προϊόντα, οργανικά απόβλητα κ.λπ.) και την ευθυγράμμιση με τα Ευρωπαϊκά χρηματοδοτικά εργαλεία «πράσινης» οικονομίας και την αξιοποίηση εργαλείων του Ταμείου Ανάκαμψης

6. Ανάθεση Μητρώου Συνταγών και Διατροφικών Συσχετισμών

7. Ανάδειξη και Πιστοποίηση Προϊόντων (Δίκτυα / Τοπικά Σύμφωνα Παραγωγών)

8. Οργάνωση Εκπαιδευτικού Μηχανισμού

9. Στρατηγική Εξωστρέφειας προκειμένου το Εθνικό Συμβούλιο Ελληνικής Γαστρονομίας να διασυνδεθεί με την ανάπτυξη του Αγροτουρισμού

Ο Υπουργός Τουρισμού κ. Χάρης Θεοχάρης χαιρέτισε την έναρξη της διαβούλευσης επί των προτάσεων της Ομάδας Εργασίας Γαστρονομικού Τουρισμού, επισημαίνοντας ότι «η Ελληνική Γαστρονομία, εννοούμενη ως Ελληνική Κουζίνα, εστίαση αλλά και πρώτες ύλες, έχει τη δυνατότητα να αναδειχθεί σε έναν από τους τρεις κυριότερους λόγους για τους οποίους οι τουρίστες, Έλληνες και ξένοι, επιλέγουν τη χώρα μας ως τόπο διακοπών. Γι' αυτό και στο Υπουργείο Τουρισμού πιστεύουμε ότι η βασική επιδίωξη για την Ελληνική Γαστρονομία είναι η ανάπτυξη και η διασύνδεσή της με άλλους κλάδους της ελληνικής οικονομίας, όπως είναι η πρωτογενής παραγωγή. Θεωρούμε πως η συνολική συνεισφορά του γαστρονομικού τομέα στον Ελληνικό Τουρισμό έχει παραμεληθεί έως σήμερα. Και αποτελεί καθήκον μας να ανοίξουμε το δρόμο της ανάπτυξης για έναν κλάδο με μεγάλες δυνατότητες ώστε οι ξένοι επισκέπτες να απολαμβάνουν την ελληνική φιλοξενία και να βιώνουν αυθεντικές γευστικές εμπειρίες είτε ως τουρίστες ειδικών ενδιαφερόντων είτε ως απλοί καταναλωτές. Κατ' αυτόν τον τρόπο οι τουρίστες θα ενθαρρύνονται να αναζητήσουν και να αγοράσουν τα ελληνικά προϊόντα στη χώρα τους και να επιστρέψουν στην Ελλάδα με διάθεση να αυξήσουν τη δαπάνη τους».

Και συμπλήρωσε πως «τους τελευταίους μήνες η χώρα μας αλλά και η παγκόσμια κοινότητα ζει μια πρωτόγνωρη κατάσταση εξαιτίας του κορονοϊού. Η πανδημία έφερε τον κόσμο σε ακινησία. Αυτή η κρίση είναι μια ευκαιρία να ξανασκεφτούμε τον τουριστικό τομέα και τη συμβολή του στους ανθρώπους και στον πλανήτη, είναι μια ευκαιρία να οικοδομήσουμε καλύτερα, με πνεύμα συνεργασίας έναν πιο βιώσιμο και ανθεκτικό τουρισμό, έχοντας στο επίκεντρο των τουριστικών πολιτικών τη γαστρονομία και κατ' επέκταση τη διατήρηση του πολιτισμού μας».

2.1.3.23. «ΤΟΠΙΚΑ & ΕΠΩΝΥΜΑ» από την Πανελλήνιο Ομοσπονδία Ξενοδόχων

Με το βλέμμα στην επόμενη ημέρα της πανδημίας, στις 30/06/2021 ανακοινώθηκε το καινοτόμο έργο "ΤΟΠΙΚΑ & ΕΠΩΝΥΜΑ", από την Πανελλήνια Ομοσπονδία Ξενοδόχων (ΠΟΞ), το Δίκτυο Παραγωγών "Authentic Greece" και τους λοιπούς συντελεστές του.

Σήμερα, η Λέσχη Αρχιμαγείρων Ελλάδος, έρχεται να υποστηρίξει το καινοτόμο αυτό έργο, με διττό στόχο: α) αφ' ενός την ενίσχυση των τρόπων παρουσίασης των ελληνικών Τοπικών Προϊόντων μέσα στα ελληνικά Ξενοδοχεία και εστιατόρια, μέσα από δράσεις βιωματικές και δημιουργικές βασισμένες στην μεγάλη εμπειρία των 800 Μελών της σε όλη την Ελλάδα

β) αφ' ετέρου την πληρέστερη "διασύνδεση" των τουριστών με τα προϊόντα και τους ίδιους τους παραγωγούς, μέσα από Πιστοποιημένες δράσεις Γαστροτουρισμού σε επιλεγμένες γαστροτουριστικές διαδρομές, με επίκεντρο τους παραγωγούς Επώνυμων Προϊόντων που συμμετέχουν έμμεσα με προϊόντα τους στην ίδια την γαστρονομική εμπειρία του τουρίστα.

Ο σχεδιασμός για κάθετες και Πιστοποιημένες Γαστροτουριστικές Υπηρεσίες στα πλαίσια του έργου "ΤΟΠΙΚΑ & ΕΠΩΝΥΜΑ" ακολουθεί τις κατευθύνσεις της χώρας για Βιώσιμη Γαστρονομία στον Τουρισμό αλλά και τις διεθνείς τάσεις, ενώ όπως ανέφερε ο Πρόεδρος της ΛΑΕ κος Αναστάσιος Πρωτοψάλτης, «στόχος είναι να αξιοποιηθούν οι εθνικές δράσεις που αναμένονται στο εγγύς μέλλον για ανάπτυξη μηχανισμών πιστοποίησης της ελληνικής Κουζίνας, της τοπικής γαστρονομίας και των σχετικών χώρων εστίασης».

Στο πλαίσιο των γαστροτουριστικών υπηρεσιών, στόχος του έργου είναι να προσφέρει κάθετες, ολοκληρωμένες αλλά και "επώνυμες" λύσεις, αντιμετωπίζοντας για πρώτη φορά ένα βασικό πρόβλημα στη διασύνδεση Γαστρονομίας και Τουρισμού, που είναι ότι βασίζεται σε λύσεις μη-τυποποιημένες και "μη-Επώνυμες", με συνέπεια το ατελές marketing. Βέβαια, πολύ πριν την έκρηξη της πανδημίας, η ΠΟΞ είχε υιοθετήσει την οργανωμένη διασύνδεση του Τουρισμού με τη Γαστρονομία, μέσα από την πρόταση που διαμορφώθηκε από τους συνεργαζόμενους Φορείς "Authentic Greece (το δίκτυο

παραγωγών και Γαστροτουρισμού") και "We Do Local", το δίκτυο Φιλοξενίας με έδρα στην Κρήτη.

2.1.3.24. «Κρητικές Γεύσεις» (Cretan Taste)

Ο πρόεδρος της Αγροδιατροφικής και τα μέλη της Ομοσπονδίας Τουριστικών Καταλυμάτων Ρεθύμνης «ΑΡΚΑΔΙ» συμμετείχαν το 2021 στην συνάντηση ενημέρωσης των ιδιοκτητών Τουριστικών Καταλυμάτων του Νομού Ρεθύμνου, σχετικά με το νέο σήμα πιστοποίησης της Αγροδιατροφικής Σύμπραξης Περιφέρειας Κρήτης, "Κρητικές Γεύσεις" (Cretan Taste) που προωθείται στο μπουφέ τουριστικών μονάδων, ξενοδοχείων και αγροτουριστικών καταλυμάτων.

Η ομοσπονδία ήδη έχει προβεί στην υιοθέτηση της πρωτοβουλίας του "πρωινού καλαθιού" το οποίο θα απαρτίζεται εξ ολοκλήρου από προϊόντα Κρητικής προέλευσης, δίνοντας έτσι την ευκαιρία στους επισκέπτες να γνωρίσουν και να γευτούν Κρητικές γεύσεις, από το πρωινό τους μέσα στα καταλύματα.

Η πρωτοβουλία αυτή συνάδει απόλυτα με τους στόχους και τους σκοπούς της Περιφέρειας και της Αγροδιατροφικής, που ήδη προωθεί τα Κρητικά Πιστοποιημένα Προϊόντα με το σήμα "κρητη" σε εστιατόρια, ξενοδοχεία, μπακάλικα και πρόσφατα σε φούρνους, καφέ και μαγαζιά take away.

Η παρουσία των πιστοποιημένων κρητικών προϊόντων σε ποιοτικά σημεία γαστρονομικού ενδιαφέροντος, είναι κοινός στόχος μιας ολιστικής προσπάθειας, που ξεκίνησε πριν αρκετά χρόνια στην Κρήτη, και σήμερα τα αποτελέσματα είναι αξιολογήσιμα με ολοένα περισσότερους αποδέκτες και χρήστες σε ένα περιβάλλον που αναπτύσσει δομές στήριξης του Γαστρονομικού Τουρισμού γύρω από την φημισμένη Κρητική Διατροφή και του κρητικού διατροφικού προτύπου, όπως αυτό διαμορφώθηκε από τα τοπικά προϊόντα με επίκεντρο την χρήση του ελαιολάδου.

2.1.3.25. Το θεσμικό πλαίσιο του γαστρονομικού τουρισμού

Συνακόλουθα, εξετάζουμε κριτικά το σύγχρονο θεσμικό πλαίσιο του Γαστρονομικού τουρισμού, ώστε να εντοπιστούν στοιχεία που θα το έκαναν ευνοϊκότερο για την ανάπτυξη του Γαστροτουρισμού στην Ελλάδα και στη Κρήτη πιο συγκεκριμένα:

Ο ρόλος των διαφόρων φορέων και ενώσεων στην ανάδειξη της κρητικής διατροφής θεωρείται εξαιρετικής σημασίας. Στην Κρήτη σήμερα δραστηριοποιείται σημαντικός αριθμός φορέων και ενώσεων που εκπροσωπούν και τους τρεις κλάδους της οικονομίας, και οι οποίοι τόσο ο καθένας χωριστά όσο και όλοι μαζί συμβάλλουν στη διάδοση της κρητικής διατροφής με σειρά πρωτοβουλιών και δράσεων που έχουν αναλάβει.

Αρχικά, στην κατεύθυνση διασύνδεσης των τοπικών προϊόντων με τον τομέα του τουρισμού είναι αξιοσημείωτες οι προσπάθειες του Εμπορικού Επιμελητηρίου Ηρακλείου, με κορυφαία το Παγκρήτιο Φόρουμ Προώθησης των Κρητικών Προϊόντων στα κρητικά ξενοδοχεία και δίκτυα διανομής, που το 2021 πραγματοποιήθηκε για 9η χρονιά. Το φόρουμ έχει στόχο να βοηθήσει τη συνεργασία ξενοδόχων και αγροτών / μεταποιητών / προμηθευτών αγροτικών κρητικών προϊόντων, ώστε να καλυφθούν οι ανάγκες των ξενοδοχείων της Κρήτης και της ευρύτερης τοπικής αγοράς από την ντόπια παραγωγή, αλλά και να δοθεί η ευκαιρία στους επισκέπτες του νησιού να γνωρίσουν τα γνήσια προϊόντα της κρητικής διατροφής. Κατά τη διάρκεια της διοργάνωσης πραγματοποιούνται κατά μέσο όρο περισσότερες από 12.000 εξατομικευμένες επιχειρηματικές συναντήσεις, σύμφωνα με τα στοιχεία από το Επιμελητήριο Ηρακλείου, και έχει συμβάλει σε αρκετές επιχειρηματικές συνεργασίες με την υιοθέτηση της κρητικής κουζίνας στα τοπικά ξενοδοχεία αλλά και την παραγωγή προϊόντων με βάση τις προδιαγραφές των ξενοδοχείων.

Ακόμη ένας φορέας με έντονη δραστηριότητα στη διάδοση της μαγειρικής τέχνης και της κρητικής διατροφής είναι η Λέσχη Αρχιμαγείρων Κρήτης.

Ο Σύλλογος Διευθυντών Ξενοδοχείων Κρήτης προωθεί σε όλα τα ξενοδοχεία του την κρητική κουζίνα, έχει καθιερώσει το κρητικό προϊόν στην κουζίνα τους καθώς και την ύπαρξη τουλάχιστον *ενός παραδοσιακού κρητικού πιάτου στο μενού τους, σε καθημερινή βάση*. Παράλληλα, έχει ξεκινήσει πριν από δέκα χρόνια το Παγκρήτιο forum σύζευξης πρωτογενούς και τριτογενούς τομέα με σκοπό τη σύζευξη των παραγωγών της Κρήτης με τα ξενοδοχεία για αμεσότερη απορρόφηση των προϊόντων από τα ξενοδοχεία, ώστε να προλαμβάνουν καλύτερες τιμές από ό,τι παίρνουνε οι μεσάζοντες, και τα ξενοδοχεία να αγοράζουν με φθηνότερη τιμή φρέσκα προϊόντα, απευθείας από τους παραγωγούς.

Επίσης, αποτελεί βασικό συντελεστή σύστασης του φορέα «Ο δρόμος του λαδιού στην Κρήτη» που ξεκίνησε πριν από επτά χρόνια. Ακόμα, συμμετέχει σε συζητήσεις και συναντήσεις με Κρητικούς παραγωγούς κρασιού, μελιού κα βοτάνων, τους οποίους προσπαθεί να προωθήσει στα ξενοδοχεία και της Κρήτης αλλά και μέσω της ιστοσελίδας του στους συλλόγους της ομοσπονδίας όλης της χώρας.

Πριν την πανδημία η Λέσχη Αρχιμαγείρων Κρήτης διοργάνωνε ανά δύο χρόνια σε συνεργασία με την σύμπραξη και με τη βοήθεια της Περιφέρειας Κρήτης τον *Κρητικό Διαγωνισμό Μαγειρικής, Ζαχαροπλαστικής και Καλλιτεχνικής Δημιουργίας της Μεσογείου*, ο οποίος έχει πραγματοποιηθεί δέκα φορές μέχρι σήμερα.

Παράλληλα, κάθε χρόνο διοργανώνει διαγωνισμό κρητικής παραδοσιακής μαγειρικής σε έναν από τους νομούς της Κρήτης. Εκτός αυτών των γεγονότων, όποτε τους ζητηθεί από κάποιον φορέα της Κρήτης παρευρίσκεται σε εκθέσεις που αφορούν την κρητική γαστρονομία. Αξίζει να σημειωθεί, επίσης, ότι δύο μέλη της λέσχης μαγείρεψαν για τους εκθέτες και τους επισκέπτες της Διεθνούς Τουριστικής Έκθεσης «Ferien Messe» (3.500- 4.000 άτομα την ημέρα για τέσσερις μέρες), που πραγματοποιήθηκε στη Βιέννη της Αυστρίας το 2020, λίγο πριν ξεσπάσει η πανδημία, προσφέροντας συνάμα κρητικά εδέσματα στην ελληνική πρεσβεία στη Βιέννη.

Μετά από αυτό, στις 29 του Μάρτη 2020 η λέσχη πρότεινε να ονομαστεί μία εβδομάδα ως «Εβδομάδα Κρητικής Κουζίνας» με σκοπό να μαγειρέψει στα εστιατόρια του ΟΗΕ στη Βιέννη για μία εβδομάδα μόνο κρητικά εδέσματα (τα άτομα που θα γευμάτιζαν καθημερινά θα ήταν περίπου 4.000). Δυστυχώς, αυτό δεν πραγματοποιήθηκε καθώς το απέτρεψε ο ιός Covid-19.

Στο παρελθόν οι επιρροές που δέχθηκε η Κρήτη από το εξωτερικό κυριάρχησαν. Έτσι, υποτιμήθηκαν τα τοπικά ήθη και έθιμα και οι τοπικές πρώτες ύλες στη διάρκεια του χρόνο. Τα τελευταία χρόνια υπάρχει μία στροφή προς την παράδοση, και γίνονται προσπάθειες προώθησης της κρητικής κουζίνας.

Οι ευεργετικές ιδιότητες και η διατροφική αξία της κρητικής διατροφής είναι αναγνωρισμένες παγκοσμίως, ωστόσο λίγα είναι τα ξενοδοχεία που διαθέτουν κρητικό πρωινό, κρητικές βραδιές και παρουσιάσεις κάποιων προϊόντων σε κάποιες γωνιές. Οι ταβέρνες και τα εστιατόρια βρίσκονται σε ελαφρώς καλύτερα επίπεδα. Επίσης, σημαντικό εμπόδιο για τα ξενοδοχεία αποτελεί το κόστος των τοπικών προϊόντων και η μικρή διαθεσιμότητά τους σε ορισμένες περιπτώσεις. Σε συνεργασία με την Περιφέρεια θα γίνουν προσπάθειες στο άμεσο μέλλον ώστε οι τοπικές επιχειρήσεις να χρησιμοποιούν μεγαλύτερο ποσοστό κρητικών προϊόντων στην κουζίνα τους. Παράλληλα, πρέπει να γίνουν κάποια βήματα εκσυγχρονισμού, υποστήριξης και καθοδήγησης από κάποιους εξειδικευμένους επαγγελματίες και από την πολιτεία με σκοπό την βιωσιμότητα και ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων.

Όλοι οι φορείς έδειξαν ότι είναι πολύ πρόθυμοι να συμβάλουν. Ωστόσο, οι δράσεις των σωματίων, λόγω της φύσης των αντικειμένων τους, περιορίζονται στην ενεργό συμμετοχή τους σε δράσεις που θα τους ζητηθούν, στη συμβολή τους με απόψεις και στην εκπαίδευση και ενημέρωση των μελών τους.

Η Λέσχη Αρχιμαγείρων Κρήτης είναι διατεθειμένη να συντάξει παραδοσιακές κρητικές συνταγές καθώς διαπιστώνεται ότι μόνο ξένοι chef έχουν ασχοληθεί με αυτές, ενώ στην Ελλάδα δεν υπάρχει καμία.

Η διοργάνωση του “Raki Festival” αν γίνει σωστά θα γίνει θεσμός σε όλη την Κρήτη και θα αποτελέσει πόλο έλξης που θα επεκτείνει τη σεζόν.

Τα μέλη του Συλλόγου Διευθυντών Ξενοδοχείων Κρήτης είναι πάντα πρόθυμα να συμβάλλουν στις δράσεις του Δήμου και της Περιφέρειας. Επίσης, εφόσον συνεργαστούν όλοι οι Δήμοι, οι οποίοι θα βγάλουν κάποιες καθοδηγήσεις και βγουν κάποια προϊόντα ανά περιοχή.

2.1.3.26. Άλλα σχόλια – προτάσεις

Θα πρέπει να υπάρξει εστίαση στην ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών, να προσεχθεί η καθαριότητα και η αυθεντικότητα των εργαζομένων, να υπάρξει στήριξη των τοπικών πρώτων υλών και πολύ καλή συνεργασία με τους παραγωγούς. Παράλληλα, οι παραγωγοί θα πρέπει να εκμοντερνίσουν τις παραγωγές τους, προσφέροντας ένα προϊόν υψηλής ποιότητας, με τα απαραίτητα τιμολόγια, θα πρέπει να εφοδιαστούν με προδιαγραφές HACCP και ISO, πιστοποιημένα μεταφορικά μέσα, να δώσουν προσοχή στα φυτοφάρμακα που είναι βλαβερά για την υγεία και εφόσον μπορούν, να υποστηρίξουν βιολογικές καλλιέργειες. Στη συνέχεια, θα πρέπει να δοθεί προσοχή σε μια ισχυρή στρατηγική μάρκετινγκ ώστε η κρητική κουζίνα να γίνει γνωστή παγκοσμίως.

Συγκεκριμένα, για την Κρήτη αν θέλει να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, θα πρέπει να δείξει ότι προσφέρει κάτι διαφορετικό, το οποίο φυσικά θα πρέπει να έχει σχεδιαστεί προσεκτικά και να υπάρχει η κατάλληλη εκπαίδευση στους ανθρώπους του τουρισμού. «Πρέπει να στηρίξουμε και να τιμήσουμε την παραγωγή του τόπου μας και να την προσφέρουμε στον πελάτη σε πολύ καλή κατάσταση και να του το κοινοποιήσουμε μέσω μάρκετινγκ για να το μάθει και να το ζητάει».

«Έχουμε όλα αυτά που μας κάνουν εμάς τους Κρητικούς περήφανους: Διατροφή, πολιτισμό, κουλτούρα και κάτι που το έχουμε μόνο εμείς και πρέπει να αναδεικνύουμε συνεχώς που είναι η φιλοξενία. Συνδυάζοντας όλα αυτά, πραγματικά μπορεί να γίνει γαστρονομικός προορισμός η Κρήτη έχει το υπόβαθρο και θα μπορούσε όλα αυτά να τα αναδείξει και να προσελκύσει τέτοιου είδους επισκέπτες, γιατί υπάρχουν τέτοιοι επισκέπτες που αναζητούν τέτοιου είδους κουζίνες».

«Εμείς οι νέοι άνθρωποι που ασχολούμαστε με τη γαστρονομία τα τελευταία χρόνια θα πρέπει να αφήσουμε το δικό μας αποτύπωμα στις γενιές που ακολουθούν και γενικά στον τόπο μας. Ο τόπος μας μπορεί να αναπτυχθεί μέσα από τη γαστρονομία, μπορεί να αναπτυχθεί μέσα από τον τουρισμό. Είδαμε την τελευταία περιπέτεια με τον κορονοϊό το αποτύπωμα της αμέσως στην κοινωνία της Κρήτης, αυξάνοντας την ανεργία και δημιουργώντας προβλήματα στον πρωτογενή και δευτερογενή τομέα. Είδαμε λοιπόν, ότι ο τουρισμός αποτελεί έναν από τους βασικούς πυλώνες της Κρήτης και φυσικά δεν θα πρέπει να ακούσουμε αυτούς που λένε ότι πρέπει να αλλάξουμε προϊόν.

Είναι ένα προϊόν λοιπόν, που μας δείχνει ότι ο τουρισμός και η γαστρονομία μας δίνει πόντους, μας δίνει ανάσες σε αυτό τον τόπο. Έτσι πρέπει να επενδύσουμε σε αυτό, έχουμε στον τόπο μας τους επιστημονικούς φορείς, εσάς, υπάρχουν επαγγελματικοί φορείς, οι οποίοι συμμετέχουν σε αυτό, οι ιδιοκτήτες καταστημάτων, οι εργαζόμενοι, η αυτοδιοίκηση, η οποία έχει τους αντίστοιχους φορείς τουρισμού, αντιδημαρχίες τουρισμού, οι οποίοι όλοι αυτοί οι άνθρωποι θα πρέπει να κάθίσουν με ένα κοινό σχέδιο για την Κρήτη να το καταρτήσουμε, να την κάνουμε αυτό που θέλουμε, έναν γαστρονομικό προορισμό.

Θα πρέπει να εμπλακούν όλοι οι δήμοι της Κρήτης να κάνουμε ένα διατροφικό forum όπου πάνε οι Κρητικοί παραγωγοί, οι Κρητικοί επιχειρηματίες, πάμε και εμείς, κάνουμε μία παρασκευή είτε σε κρέας είτε σε παραδοσιακά προϊόντα για να παρουσιάσουμε το τι μπορεί να κάνει η Κρήτη.

Σε αυτό το κομμάτι νομίζω ότι πρέπει να εντατικοποιηθεί και να πω και όχι μόνο στο Ηράκλειο. Πρέπει να ανακατευτεί και ο Δήμος Χερσονήσου, που είναι αμιγώς τουριστικός, ο Δήμος Μαλεβιζίου κλπ.

Μεγαλύτερη συμμετοχή σε εκθέσεις εκθέσεις τουρισμού στη Γερμανία, στη Ρωσία στην Αγγλία και βέβαια δεν θα πρέπει να μείνουμε σε αυτές τις χώρες. Θα μπορούσε λοιπόν να υπάρξει μία συνεννόηση όταν γίνονται οι εκθέσεις αυτές να πηγαίνουν οι τοπικοί παραγωγοί, τα σωματεία, θα μπορούσε, λοιπόν, όσον αφορά το εξωτερικό να κάνουμε μία συνεννόηση με την Περιφέρεια και τους Δήμους, έτσι ώστε να βρεθεί η οικονομική δυνατότητα να πάμε εκεί σε συνεννόηση με τους παραγωγούς. Όλοι αυτοί, λοιπόν, θα μπορούσαμε να βοηθήσουμε στο κομμάτι ώστε να προβληθεί η γαστρονομία της Κρήτης. Δεν είμαστε πλέον μόνοι μας, ο ανταγωνισμός είναι πλέον μεγάλος και πρέπει όλοι μας να κάτσουμε σε ένα τραπέζι και όλα αυτά τα πράγματα να τα συζητήσουμε και νομίζω ότι μπορούμε να βρούμε τις λύσεις έτσι ώστε να βοηθηθούμε όλοι».

Οι δημόσιοι φορείς της Κρήτης, οι φορείς εκπροσώπησης επαγγελματιών, αναπτυξιακοί φορείς αλλά και ιδιώτες εδώ και χρόνια επενδύουν στη γαστρονομία της Κρήτης, ενώ αξιοποιούν τις ευκαιρίες χρηματοδότησης που προσφέρει η Ευρωπαϊκή Ένωση. Αναφερόμενοι στα τελευταία χρόνια, τη χρηματοδοτική περίοδο 2014-2021, παραθέτουμε δεδομένα που αφορούν στη σημασία του αγροτικού τομέα και του τουρισμού για την Κρήτη αλλά και τις προσπάθειες διασύνδεσής τους.

Ο τομέας της αγροδιατροφής είναι ένας από τους τέσσερις πυλώνες, μαζί με τον Τουρισμό-Πολιτισμό, Περιβάλλον-Ενέργεια και τον τομέα της Γνώσης, της «Στρατηγικής Έξυπνης Εξειδίκευσης» (RIS3Crete, 2015) που επιδιώκει να προωθήσει τον μετασχηματισμό της περιφερειακής οικονομίας, με την αναζωογόνηση παραδοσιακών και αναδυόμενων τομέων, και τον εκσυγχρονισμό των παραγωγικών δυνατοτήτων. Επιδίωξη της Περιφερειακής Στρατηγικής Έξυπνης Εξειδίκευσης για το αγροδιατροφικό σύμπλεγμα είναι η αξιοποίηση της επιστημονικής γνώσης και της καινοτομίας για τη διαμόρφωση σύγχρονων παραγωγικών κλάδων, που θα παράγουν τρόφιμα διεθνώς ανταγωνιστικά, ποιοτικά και ασφαλή, με υψηλή προστιθέμενη και διατροφική αξία, όπως αναφέρεται στην αρ. 28/2015 απόφαση του Περιφερειακού Συμβουλίου για την έγκριση της RIS3Crete .

Όπως αναφέρεται στην 4η Αναθεώρηση του Επιχειρησιακού Προγράμματος ΚΡΗΤΗ 2014-2020 (pepkritis.gr, χ.χ) η Περιφέρεια παρουσιάζει υψηλή εξειδίκευση στο ευρύτερο αγροδιατροφικό σύμπλεγμα και συγκεντρώνει το υψηλότερο ποσοστό απασχόλησης (49% της απασχόλησης), ενώ στον τουρισμό το αντίστοιχο ποσοστό φτάνει στο 31%. Από τις εξαγωγές του νησιού, το 59% αφορά προϊόντα του πρωτογενή τομέα. Ωστόσο, με βάση την ακαθάριστη αξία παραγωγής, ο τουρισμός και το εμπόριο συγκεντρώνουν το 35%, ενώ η γεωργία καλύπτει μόλις το 9% και είναι ουσιαστικά ισοδύναμη με την μεταποίηση/ενέργεια και τις κατασκευές που καλύπτουν επίσης από 9% η κάθε μία. Στον αγροδιατροφικό τομέα, η Περιφέρεια Κρήτης έχει δημιουργήσει ορισμένα ισχυρά πλεονεκτήματα αφού διαθέτει αναγνωρίσιμα ποιοτικά αγροτικά προϊόντα.

Διακρατικά προγράμματα που σχετίζονται με τη γαστρονομία υλοποιούνται από την Περιφέρεια Κρήτης :

- MD-net - Mediterranean Diet - When Brand meets people – Διατροφή στη Μεσόγειο-INTERREG MED: Έχει ως στόχο να αντιμετωπίσει τις προκλήσεις για την ανάδειξη της διατροφής στις χώρες της Μεσογείου, ως θέμα αναπόσπαστο της μεσογειακής ταυτότητας που είναι εγγεγραμμένη στον κατάλογο της UNESCO για την άυλη πολιτιστική κληρονομιά. Οι δράσεις του σχετίζονται με ένα σύνολο δεξιοτήτων, γνώσεων, και παραδόσεων σχετικά με τον πολιτισμό, το τοπίο, τον τρόπο ζωής, τους τρόπους εργασίας για την παραγωγή των τοπικών προϊόντων (καλλιέργειες, συγκομιδή, αλιεία, κτηνοτροφία, διατήρηση,

επεξεργασία, μαγείρεμα, διανομή και κατανάλωση τροφίμων. Το σχήμα των εταίρων περιλαμβάνει 13 εθνικούς και περιφερειακούς εταίρους από τις επιλέξιμες χώρες MED, με συνολικό προϋπολογισμό 3.7 εκ €.

- INNOVAGRO - Development of an innovative network for the promotion of extroversion of agro-food companies in Adriatic - Ionian Area (Ανάπτυξη ενός καινοτόμου δικτύου για την προώθηση της εξωστρέφειας των αγροδιατροφικών επιχειρήσεων στην Αδριατική και το Ιόνιο) INTERREG ADRION: Επικεντρώνεται στην ανάπτυξη δεσμών και συνεργιών μεταξύ αγροτών, αγροδιατροφικών επιχειρήσεων, ερευνητικών ινστιτούτων και δημόσιων αρχών, για: α) την προώθηση της εξωστρέφειας των γεωργικών προϊόντων διατροφής, β) την ανάπτυξη της εσωτερικοποίησης των αγροδιατροφικών εταιρειών, και γ) προώθηση φιλικών προς το περιβάλλον γεωργικών πρακτικών.
- NICHE Building innovative food value chains in regions – Χτίζοντας καινοτόμες αλυσίδες αξίας τροφίμων (Interreg Europe): Σχεδιάστηκε με άξονα τα κοινά σημεία και τις υπάρχουσες δυνατότητες καινοτομίας των περιοχών που συμμετέχουν στο έργο, σε σχέση με τον τομέα των τροφίμων. Το έργο επιδιώκει να οδηγήσει τις εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον τομέα των τροφίμων να υιοθετήσουν, σε μεγαλύτερο ποσοστό, δράσεις έρευνας και καινοτομίας, ως απάντηση στην υφιστάμενη ζήτηση.

Σημαντικές είναι οι χρηματοδοτήσεις που έχει εξασφαλίσει η Αναπτυξιακή Ηρακλείου. Ως συντονιστής, στο διακρατικό σχέδιο “Local Tour” (CLLD/LEADER) μεταφέρει την εμπειρία και τη συνέργεια από 20 ΟΤΔ, από Ελλάδα και Κύπρο στην πόλη του Ηρακλείου. Πεδία εφαρμογής του σχεδίου είναι μεταξύ άλλων η διασύνδεση του αγροδιατροφικού τομέα με τον τουρισμό και τον πολιτισμό της κάθε περιοχής, η ανάδειξη της κάθε περιοχής ως γαστρονομικού προορισμού. Στο πλαίσιο του έργου συνεργάζονται και ωφελούνται τοπικές επιχειρήσεις εστίασης και διατροφής, παραγωγοί, κτηνοτρόφοι, οικοτέχνες, γυναικείοι συνεταιρισμοί, μονάδες τυποποίησης τοπικών προϊόντων κ.ά., μέσα από τη διασύνδεσή τους σε γαστρονομικά μονοπάτια – διαδρομές τουριστικού ενδιαφέροντος.

- Η Αγροδιατροφική Σύμπραξη της Περιφέρειας Κρήτης, συνιστά μία εταιρεία μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα. Σκοπός της είναι η ανάδειξη, προβολή και προώθηση των ποιοτικών προϊόντων, τα οποία παράγονται εντός της Περιφέρειας Κρήτης και αποτελεί αναπόσπαστο μέρος του ευρύτερου Επιχειρησιακού Σχεδίου «Καλάθι Αγροτικών Προϊόντων». Το πεδίο δραστηριοποίησης της Σύμπραξης είναι ο πρωτογενής, ο δευτερογενής τομέας, η εστίαση και η σύνδεσή τους με τον τουρισμό. Το κυρίαρχο στοιχείο είναι ο θεσμικός ρόλος της, στην υπηρεσία του αγρότη, του μεταποιητή, του εμπόρου, του βιοτέχνη, της τοπικής κοινωνίας και των προϊόντων. Η συμβολή της είναι σημαντική στην τεκμηρίωση της αξίας των προϊόντων, ενώ σημαντικές είναι και οι συνέργειές της με τον τουρισμό και την εστίαση.

Αναλυτικότερα, η Αγροδιατροφική Σύμπραξη της Περιφέρειας Κρήτης:

- Στοχεύει στην ενίσχυση του αγροδιατροφικού τομέα και των προϊόντων της Κρήτης, εστιάζοντας στη στρατηγική ανάπτυξη του πρωτογενούς και του δευτερογενούς τομέα και στην άμεση σύνδεσή τους με τον τουρισμό και με τις υπηρεσίες εστίασης.
- Σχεδιάζει και υλοποιεί ολοκληρωμένα προγράμματα προβολής και προώθησης των κρητικών προϊόντων και της γαστρονομικής κουλτούρας του νησιού, στο πλαίσιο των οποίων διοργανώνει σεμινάρια και ενημερωτικές εκδηλώσεις.
- Υποβάλλει και διαχειρίζεται εθνικά και ευρωπαϊκά προγράμματα.
- Έχει δημιουργήσει και κατοχυρώσει, τα σήματα «κρήτη-Γενέτειρα αξιών», «κρητική κουζίνα», «κρητικό μπακάλικο», «κρητικό δεκατιανό», «κρητικές γεύσεις» και «επισκέψιμα οινοποιεία».
- Συμβάλλει καθοριστικά και αποτελεσματικά στην πιστοποίηση της αξίας των προϊόντων, στην αύξηση της κατανάλωσής τους στις ξενοδοχειακές μονάδες της Κρήτης και γενικά στην ευρύτερη προβολή της κρητικής διατροφής. Συνδέοντας τον πρωτογενή τομέα με τον τουρισμό, ενισχύει τον γαστρονομικό και οινικό τουρισμό του νησιού.

Σήμερα, η Αγροδιατροφική Σύμπραξη αριθμεί συνολικά 178 μέλη, τα βασικά προϊόντα των οποίων κατηγοριοποιούνται σε 18 κατηγορίες: ελαιόλαδο, τυροκομικά,

οπωροκηπευτικά, μελισσοκομικά, αρτοποιήματα, οίνος, προϊόντα ζύμης, αυγά, κρεατικά, κρητικά βότανα, σταφίδα, χαρούπια, είδη ζαχαροπλαστικής, νερό, αναψυκτικά και χυμοί, αλόη και προϊόντα αλόης, ξίδι και αρτύματα.

Η επιχειρηματική δραστηριότητα που σχετίζεται με τη γαστρονομία και τον τουρισμό είναι βασική συνιστώσα για να προσδιοριστεί ένας τόπος ως γαστρονομικός προορισμός, ωστόσο απαιτείται η συνένωση των επιμέρους προϊόντων / υπηρεσιών και η διαμόρφωση ενιαίου γαστρονομικού προϊόντος αλλά και στρατηγικό σχέδιο προώθησης. Ανατρέχοντας στις προσπάθειες που έχουν πραγματοποιηθεί σε επίπεδο Δήμου Ηρακλείου, παρατηρείται ότι τα τελευταία χρόνια γίνονται βήματα για την προώθηση της πόλης ως γαστρονομικού προορισμού

Η γαστρονομία τέθηκε για πρώτη φορά ως πρόταση για διακριτό τουριστικό προϊόν στο «Πρόγραμμα Τουριστικού Μάρκετινγκ για την Πόλη του Ηρακλείου» (2017), μελέτη του Δημήτρη Κούτουλα στο πλαίσιο της συνεργασίας του Πολιτιστικού Σωματείου «Διάζωμα» με τον Δήμο Ηρακλείου. Όπως αναφέρεται «Δεδομένης της υπαγωγής αγροτικών περιοχών στον καλλικρατικό Δήμο Ηρακλείου, προτείνεται να δοθεί παραπάνω έμφαση εις το να προωθηθούν στην τουριστική αγορά τα αγροτικά προϊόντα της περιοχής.

Υπό τη σκέπη του Heraklion Food & Wine θα συγκεντρωθούν οι καλύτεροι πρεσβευτές της Ηρακλειώτικης οινογαστρονομίας, ώστε να προβληθεί η δουλειά τους στην τουριστική αγορά. Αυτό αφορά παραγωγούς τροφίμων και ποτών με τυποποιημένα προϊόντα (κρασί, ελαιόλαδο, ελιές, τυριά, βότανα κοκ.), εστιατόρια, καταστήματα τροφίμων με τοπικά προϊόντα καθώς και δραστηριότητες σχετικές με τη γαστρονομία όπως λ.χ. μαθήματα μαγειρικής και οργανωμένες επισκέψεις σε οινοποιεία. Κομβικής σημασίας για την εδραίωση αυτού του προϊόντος είναι η ολοκλήρωση της έδρας της Κρητικής Διατροφής».

Την επόμενη χρονιά (2018), ο Δήμος σε νέα συνεργασία με τον καθηγητή Δημήτρη Κούτουλα εκπόνησε «Επιχειρησιακό σχέδιο για την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού του Ηρακλείου» στο οποίο έγινε προσπάθεια να εξειδικευτούν τα βήματα που πρέπει ν' ακολουθηθούν από το Ηράκλειο προς την κατεύθυνση του γαστρονομικού τουρισμού. Ο Κούτουλας (2018) διατυπώνει την άποψη ότι η βασική προσέγγιση του Ηρακλείου θα πρέπει να είναι: «Το Ηράκλειο αποτελεί τη γαστρονομική πρωτεύουσα της

Κρήτης, ενός νησιού με εμβληματικά προϊόντα, μακραίωνη ιστορία και φημισμένη σε όλον τον κόσμο διατροφή. Οι επαγγελματίες του Ηρακλείου προσφέρουν κουζίνα υψηλού επιπέδου καθώς και ξεναγήσεις, δοκιμές και άλλες δραστηριότητες γαστρονομικού ενδιαφέροντος, μέσα από τις οποίες οι επισκέπτες θα μυηθούν σε μια μοναδική παράδοση αυθεντικής φιλοξενίας και κορυφαίων γεύσεων».

Οι βασικοί στόχοι του σχεδίου αφορούν τις κάτωθι συνιστώσες:

- Διατήρηση και προώθηση των ποιοτικών διαστάσεων της τοπικής γαστρονομίας, ενθαρρύνοντας την οικονομική ανάπτυξη.
- Προβολή, ενίσχυση της φήμης και δημιουργία ισχυρής τοπικής ταυτότητας με άξονες την τοπική γαστρονομία, τα πολιτιστικά στοιχεία, τις παραδόσεις και το ανθρώπινο δυναμικό.
- Σύνδεση της τοπικής γαστρονομίας και των τοπικώς παραγόμενων προϊόντων με την τοπική βιοτεχνία πρώτης κυρίως μεταποίησης, τον τοπικό πολιτισμό, τις πολιτιστικές εκδηλώσεις, τις τουριστικές δραστηριότητες και τον τοπικό σχεδιασμό, με σκοπό τη δημιουργία μίας συνεχώς ανατροφοδοτούμενης αναπτυξιακής διαδικασίας
- Βελτίωση της ποιότητας προϊόντων και υπηρεσιών, σύμφωνα με τη ζήτηση και τις νέες τάσεις της αγοράς, καθώς και μεταφορά εμπειριών και τεχνογνωσίας αναφορικά με όλες τις σχετικές διαστάσεις του οινογαστρονομικού τουρισμού μέσω της εκπαίδευσης των επαγγελματιών του κλάδου.
- Ευαισθητοποίηση και ενημέρωση του τοπικού πληθυσμού με στόχο την επιστροφή στις διατροφικές γευστικές και υγιεινές συνήθειες του παρελθόντος και αφύπνιση της τοπικής ταυτότητας μέσω της ενεργής συμμετοχής του και

Οι παραπάνω στόχοι συνδέονται άρρηκτα τόσο με τους εθνικούς στρατηγικούς στόχους και κυρίως με εκείνους που αφορούν στη βελτίωση της ποιότητας ζωής στις αγροτικές περιοχές, στην ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας και στην αειφόρο διαχείριση των τοπικών πόρων, προσδίδοντας προστιθέμενη αξία στα τελικά αποτελέσματα.

Είναι ευρέως αποδεκτό ότι μετά από μία περίοδο ιδιότυπης παντοδυναμίας της ομοιομορφίας, άρχισε εκ νέου η άνοδος προτίμησης στα τοπικώς παραγόμενα προϊόντα και στην παραδοσιακή γαστρονομία. Η τάση αυτή σήμερα εκφράζεται σε παγκόσμιο επίπεδο οργανωμένα τόσο μέσα από καταναλωτικά κινήματα, όπως το Slow Food, de-McDonaldization κ.α., όσο και μέσω εργαλείων τοπικής ανάπτυξης, όπως το Ευρωπαϊκό Δίκτυο Γαστρονομικής Κληρονομιάς (European Culinary Heritage Network). Επίσης, αξιόλογες προσπάθειες σημειώνονται σε εθνικό επίπεδο, όπως από την Ελληνική Ακαδημία Γεύσης, την Ελληνική Λέσχη Γαστρονομίας και την πρωτοβουλία «Κέρασμα».

Οι ακαδημαϊκοί που μελετούν τις εξελίξεις στην τουριστική αγορά, συμφωνούν ότι μία από τις κυρίαρχες τάσεις στην ανάπτυξη του τουρισμού είναι η ένταξη της γαστρονομίας στο τουριστικό προϊόν, καθώς σύμφωνα με στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, το 44% των τουριστών θεωρεί τις τοπικές γαστρονομικές συνήθειες ως ένα από τα πρωτεύοντα κριτήρια επιλογής του προορισμού που θα επισκεφτεί. Η ενσωμάτωση της τοπικής γαστρονομίας και των πολιτιστικών στοιχείων στο τουριστικό προϊόν, ενισχύει τη διαφοροποίηση και την αναγνωρισιμότητα και μπορεί να αποτελέσει σημείο αναφοράς για ένα νέου τύπου ολοκληρωμένο σχεδιασμό σε τοπικό επίπεδο.

Το σχέδιο συνεργασίας αφορά στη δημιουργία οριοθετημένων και ενιαίων γεωγραφικών – πολιτιστικών ενοτήτων, που θα λειτουργήσουν ως διαδρομές τοπικής γαστρονομίας και περιήγησης, προσφέροντας ολοκληρωμένες προτάσεις επίσκεψης σε ενδεδειγμένους χώρους εστίασης, διαμονής, επιλεγμένες δραστηριότητες και εκδηλώσεις με κεντρικό άξονα το γαστρονομικό πολιτισμό κάθε περιοχής.

Η δράση στοχεύει αφενός στο να απαντήσει στο απλό και καθημερινό ερώτημα όλων των επισκεπτών «Ποια είναι τα χαρακτηριστικά προϊόντα της περιοχής και πού μπορεί κανείς να τα δοκιμάσει ή να τα προμηθευτεί» και αφετέρου στο να αναδείξει ένα ανεκμετάλλευτο στοιχείο άυλης πολιτιστικής κληρονομιάς, αυτό της γευστικής, υγιεινής και ορθά παραγόμενης τοπικής διατροφής.

Οι ενέργειες που θα πρέπει να γίνουν για τη στήριξη της γαστρονομίας είναι οι παρακάτω:

1. Στήριξη Πρωτογενούς τομέα με συνεργασία όλων των φορέων

2. Δημιουργία ψηφιακών Κοινών Διαδρομών Γεύσεων και Πολιτισμού και προτάσεων επίσκεψης στην Κρήτη Γαστρονομίας –κρασιού.

3. Στις επιχειρήσεις να δημιουργηθούν νέα μενού κατάλογοι φαγητών με το σήμα Κρήτη

4. Να δημιουργηθεί Portal Κρητικής κουζίνας όπου να αναδεικνύονται τα κρητικά βασικά χαρακτηριστικά της Κρητικής κουζίνας πού είναι η απλότητα η αυθεντικότητα

5. Κι όλα αυτά να τα παντρέψουμε με το σήμερα και με εμπειρίες.

6. Σχεδιασμός και προώθηση Γαστρονομικοί χάρτες – οδηγοί και διαφημιστικά σποτ

7. Ενημέρωση – ευαισθητοποίηση – διάχυση

8. Εκπαιδευτικά πακέτα και δράσεις

9. Δημιουργία Ιστοσελίδας για τις Γαστρονομικές δραστηριότητες στην Κρήτη

10. Εκθέσεις εναλλακτικού τουρισμού

11. Επισκέψεις δημοσιογράφων και καταχωρήσεις

2.2. Δράσεις γαστρονομικού τουρισμού στην περιφέρεια της Κρήτης/Ελλάδα

Όσον αφορά την Κρήτη, και τα τοπικά της προϊόντα, φαίνεται ότι κατέχουν μια πολύ σημαντική θέση στη διεθνή γαστρονομία. Αυτό συμβαίνει εξαιτίας της αναγνωρισμένης υψηλής τους ποιότητας και των ευεργετικών επιδράσεων τους στην υγεία. Η Περιφέρεια της Κρήτης αναγνώρισε πολύ σημαντικά πλεονεκτήματα στον τομέα της αγροδιατροφής κι αυτό καθώς η κρητική διατροφή φαίνεται ότι έχει χαρακτηριστεί ως μια άυλη, πολιτιστική κληρονομιά της ανθρωπότητας. Η ανάλυση που έχει υλοποιηθεί σε ευρωπαϊκό επίπεδο έδειξε ότι η Κρήτη παρουσιάζει πολλά και σημαντικά οφέλη στα κηπευτικά, στη μικτή γεωργία καθώς επίσης και στον τομέα της κτηνοτροφίας (ΙΝΣΕΤΕ, 2015).

Στην Κρήτη υπάρχουν 18 προϊόντα ζωϊκής και φυτικής παραγωγής, με χαρακτηριστική προστασία (Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης – Π.Ο.Π.) και αντίστοιχης γεωγραφικής ένδειξης (Προστατευόμενη Γεωγραφική Ένδειξη – Π.Γ.Ε.). Το ελαιόλαδο και οι ελιές, τα γαλακτοκομικά προϊόντα, τα χόρτα και τα ενδημικά βότανα, τα φρούτα, το κρέας, τα παραδοσιακά αλλαντικά, το ψωμί και το παξιμάδι. Τα κρητικά παραδοσιακά προϊόντα είναι οι χοχλιοί, το μέλι, η τσικουδιά και το κρασί. Η Περιφέρεια της Κρήτης έχει δημιουργήσει το σήμα «ΚΡΗΤΗ» για να επισημάνει τα παραδοσιακά τοπικά προϊόντα. Ο στόχος της ήταν να αναδειχθεί η ποιότητα, η εντοπιότητα και ο παραδοσιακός τους χαρακτήρας. Το σήμα της ποιότητας της κρητικής κουζίνας έχει αναπτυχθεί εξαιτίας της πρωτοβουλίας της Περιφέρειας Κρήτης. Αποδίδεται σε εστιατόρια και χώρους μαζικής εστίασης, που ακολουθούν όλες τις βασικές αρχές της κρητικής διατροφής και χρησιμοποιούν ντόπια προϊόντα και το τοπικό ελαιόλαδο. Κατά τη διάρκεια ολόκληρης της χρονιάς πραγματοποιούνται γιορτές – εκδηλώσεις με κρητικά προϊόντα, όπως για παράδειγμα η Γιορτή του Πορτοκαλιού, η Γιορτή της Τσικουδιάς, η Γιορτή του Τυριού κλπ. (ΙΝΣΕΤΕ, 2015).

Στον πίνακα 1 παρουσιάζεται μια ανάλυση SWOT για τον γαστρονομικό τουρισμό στην Κρήτη. Όπως φαίνεται οι δυνατότητες είναι ότι στην Κρήτη υπάρχουν σημαντικές αγροτουριστικές μονάδες, που αναπτύσσονται συνεχώς και έχουν αυξημένη ζήτηση καθ' όλη τη διάρκεια του έτους. Τα τοπικά προϊόντα και η κρητική κουζίνα βρίσκονται σε πολύ σημαντική θέση σε παγκόσμιο επίπεδο εξαιτίας της υψηλής τους ποιότητας καθώς επίσης και των ευεργετικών τους επιδράσεων στην υγεία (ΙΝΣΕΤΕ, 2015).

Οι αδυναμίες του γαστρονομικού τουρισμού στην Κρήτη είναι ότι απουσιάζει η δικτύωση των επιχειρήσεων. Υπάρχει περιορισμένη διείσδυση όλων των τοπικών προϊόντων στις τουριστικές επιχειρήσεις της Περιφέρειας της. Δεν υπάρχει ουσιαστική λειτουργία σε πολλά εμπορικά καταστήματα, εστιατόρια κλπ. σε αρκετές τουριστικές περιοχές κατά τη διάρκεια της χειμερινής περιόδου. Οι ευκαιρίες είναι ότι παράγονται αρκετά τοπικά προϊόντα, που έχουν υψηλή ποιότητα και είναι διεθνώς αναγνωρισμένα. Αξιοποιείται το σήμα της ποιότητας, που έχει η κρητική κουζίνα και των προϊόντων που προστατεύονται είτε λόγω ονομασίας προέλευσης είτε λόγω της γεωγραφικής τους ένδειξης. Οι απειλές είναι ότι χρειάζεται να αναπτυχθούν οι επιχειρηματικές συνεργασίες

και να αξιοποιηθούν οι συνέργειες με στόχο να μειωθεί η εποχικότητα του τουρισμού. Δεν συντονίζεται η τοπική και η περιφερειακή αυτοδιοίκηση για να υποστηριχθεί η ανάπτυξη των απαραίτητων επιχειρηματικών συνεργασιών και της ευρύτερης κοινωνικής συναίνεσης (ΙΝΣΕΤΕ, 2015).

Πίνακας 2: Ανάλυση SWOT για το γαστρονομικό τουρισμό στην Κρήτη

Δυνατότητες: 1. Υπάρχουν αρκετές αγροτουριστικές μονάδες, που αναπτύσσονται καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου και έχουν αυξημένη ζήτηση 2. Τα τοπικά προϊόντα και η κρητική κουζίνα είναι διεθνώς αναγνωρισμένα λόγω της υψηλής τους ποιότητας και των ευεργετικών επιδράσεων που έχουν στην υγεία των ατόμων	Αδυναμίες: 1. Δεν υπάρχει δικτύωση στις επιχειρήσεις 2. Υπάρχει περιορισμένη διείσδυση σε όλα τα τοπικά προϊόντα στις τουριστικές επιχειρήσεις της Περιφέρειας της Κρήτης 3. Δεν υπάρχει ουσιαστική λειτουργία σε αρκετά από τα εμπορικά καταστήματα, εστιατόρια κλπ. σε αρκετές τουριστικές περιοχές κατά τη διάρκεια της χειμερινής περιόδου
Ευκαιρίες: 1. Παράγονται αρκετά τοπικά προϊόντα, που έχουν υψηλή ποιότητα και είναι διεθνώς αναγνωρισμένα 2. Αξιοποίηση του σήματος της ποιότητας, που έχει η κρητική κουζίνα και των τοπικών προϊόντων, που προστατεύονται με Π.Ο.Π. ή Π.Γ.Ε.	Απειλές: 1. Η ανάπτυξη των επιχειρηματικών συνεργασιών και η αξιοποίηση των συνεργειών με στόχο τη μείωση της εποχικότητας του τουρισμού 2. Έλλειψη συντονισμού της τοπικής και της περιφερειακής αυτοδιοίκησης για να υποστηριχθεί η ανάπτυξη των απαραίτητων επιχειρηματικών συνεργασιών και της ευρύτερης κοινωνικής συναίνεσης

2.3. Βιβλιογραφική επισκόπηση στο γαστρονομικό τουρισμό

2.3.1. Food Tourism vs Gastronomy Tourism

Παρά το γεγονός ότι η τμηματοποίηση μας επιτρέπει να δούμε την δυναμική των τοπικών προϊόντων στην ανάδειξη ενός τόπου ως γαστρονομικό προορισμό, αυτό που ελλοχεύει κινδύνους είναι να ορίσουμε το τουριστικό προϊόν στο ίδιο σημασιολογικό πλαίσιο με την ορολογία και τις λέξεις και όρους κλειδιά που θα μας δώσουν περισσότερα και σχετικότερα αποτελέσματα. Για να επιτευχθεί αυτό θα πρέπει να δούμε την δυναμική του γαστρονομικού τουρισμού διεπιστημονικά και πως κρίνεται σημαντικό για αυτή την έρευνα να γίνει μια προσέγγιση που αφορά το σύνολο των ορισμών που χρησιμοποιούνται ώστε να τμηματοποιηθούν ευκολότερα και τα ερευνητικά πεδία.

Οι όροι-λέξεις Food, Gastronomy, και Culinary είναι οι συχνότερα αναφερόμενοι στην ακαδημαϊκή βιβλιογραφία που σχετίζεται με το ρόλο του φαγητού και της τοπικής γαστρονομίας στην ανάπτυξη ενός τουριστικού προϊόντος. Όμως, παρά το γεγονός ότι οι προσέγγισή τους είναι κοινή, η εννοιολογική βάση τους διαφέρει. Ο Γαστρονομικός Τουρισμός, όπως αυτός χρησιμοποιείται συνολικά σαν έννοια είναι ιδιαίτερα γενικός και στοχεύει στην περιγραφή ενός γενικού πλαισίου που αφορά το φαγητό περισσότερο σαν μορφή αναψυχής. Δηλαδή ο όρος σε ελεύθερη χρήση δημιουργεί μια κατηγορία που μπορούν να ενταχθούν προϊόντα τουριστικού ενδιαφέροντος και αφορούν την γνησιότητα ενός φαγητού ή πιάτου μιας περιοχής, ή χώρας, καλύπτοντας έτσι τις βασικές κατηγορίες φαγητού και κρασιού (Green and Dougherty, 2008; Groves, 2001; Hall and Mitchell, 2007). Στην πραγματικότητα όμως, ο όρος Γαστρονομικός τουρισμός, τόσο στα Ελληνικά όσο και στα Αγγλικά είναι σαφώς πολυπλοκότερος. Στην ακαδημαϊκή βιβλιογραφία, ο όρος γαστρονομικός τουρισμός είναι αρκετά πιο κοντά στην ετυμολογική του ερμηνεία, μιας και συμπεριλαμβάνει πολλά διαφορετικά χαρακτηριστικά που μπορούν να συμβάλουν στη διαμόρφωση του «νόμου» του «γάστρην» αλλά και της αμφίδρομης σχέσης του με ανθρωπολογικές, κοινωνιολογικές, οικονομικές, πολιτισμικές, περιβαλλοντικές εκφάνσεις τις καθημερινότητας (Bell and Valentine, 1997; Caplan, 1997).

Ταυτόχρονα, είναι το σύνολο αυτών των στοιχείων που συνθέτουν το τελικό προϊόν του Τουρισμού του Φαγητού (Food Tourism).

Κρατώντας των παραπάνω διαχωρισμό, ο ορισμός των Hall and Sharples για τον τουρισμό τροφίμων ως

> «*επίσκεψη σε πρωτογενείς και δευτερεύοντες παραγωγούς τροφίμων, φεστιβάλ φαγητού, εστιατόρια και συγκεκριμένες τοποθεσίες. ..και η επιθυμία να βιώσει κανείς ένα συγκεκριμένο είδος τροφής ή τα προϊόντα μιας συγκεκριμένης περιοχής*» (Hall & Sharples, 2003: 10)

κάνει μια σαφέστατη συγκεκριμενοποίηση των ενδιαφερόντων του «γαστροτουρίστα». Κατά τους Kiriakaki et al (2019) η ακαδημαϊκή λογοτεχνία προσεγγίζει τους ταξιδιώτες με ενδιαφέρον στην γαστρονομία με ποικίλους ορισμούς όπως, τουρισμός τροφίμων, τουρισμός κουζίνας, γαστρονομικός τουρισμός, culinary τουρισμός και τουρισμός γεύσης. Αυτό κάνει τον προσδιορισμό των ορισμών ιδιαίτερα πολύπλοκο, μιας και κάθε αναλυτής προσπαθεί να δώσει τη δική του προσέγγιση (Boniface, 2003; Hall & Mitchell, 2005· Ignatov & Smith, 2006). Ωστόσο, τα κοινά σημεία μεταξύ όλων των εννοιολογικών προσεγγίσεων είναι δύο: πρώτον, οι γαστρονομικές δραστηριότητες μπορεί να είναι το πρωταρχικό αλλά και το υποστηρικτικό κίνητρο για ταξίδια και δεύτερον, οι γαστρονομικές δραστηριότητες πρέπει να είναι μοναδικές και αξέχαστες.

Ο ορισμός Τουρισμός του Φαγητού, είναι αρκετά ξεκάθαρος στον τρόπο προσέγγισης του φαγητού ως ένα προϊόν που μπορεί να δελεάσει έναν εν δυνάμει επισκέπτη σε μια περιοχή μέσα από τα εστιατόρια του και τις τοπικές του γεύσεις (Yurtseven & Kaya, 2011), καθώς και να διαμορφώσει την συνολική εικόνα και ταυτότητά αυτού του προορισμού (Forristal & Lehto, 2009; Lin et al., 2011; Meler & Cerovic, 2003; Okumus et al., 2013; Pestek & Nikolic, 2011).

Ένα παράδειγμα που μπορεί να ξεκαθαρίσει το τοπίο ακόμα περισσότερο είναι το σχόλιο που μας δίνουν οι Santos et al. (2020) για τον ορισμό του Anderson et al. (2017 σελ. 1) σχετικά με το ποιος είναι ο Τουρίστας του Φαγητού: «μπορεί να οριστεί ένα άτομο που επιλέγει ταξιδιωτικούς προορισμούς κυρίως λόγω των αναμενόμενων γαστρονομικών

εμπειριών και ως εκ τούτου αναζητά φαγητό, γεύματα και δραστηριότητες σχετικές με το φαγητό που προσφέρονται στον προορισμό». Επειδή όμως αυτή η περιγραφή δεν ταιριάζει σε μεγάλο ποσοστό ταξιδιωτών (ΡΕΦ από Santos, & Richards) οι συγγραφείς σχολιάζουν πως η Γαστρονομία μπορεί να θεωρηθεί ένα σημαντικό, αλλά δευτερεύον κριτήριο για την επιλογή προορισμού. Συνεπώς η Γαστρονομία (Gastronomy) δεν είναι αυτοσκοπός για κάποιον που θα επιλέξει να εντάξει το φαγητό (Food) σαν κομμάτι τις ταξιδιωτικής εμπειρίας. Ο Williams et al. (2014) τονίζει πως οι αυτό-αποκαλούμενοι culinary ή gastronomy τουρίστες είναι άνθρωποι που τους αρέσει το φαγητό και θέλουν να ζήσουν το παρασκήνιο, να συζητήσουν με τους ντόπιους και να γνωρίσουν τα τοπικά προϊόντα, καθώς και να γευτούν ξεχωριστά εδέσματα και μοναδικά υλικά από ειδικούς στον πολιτισμό (Cultural Experts)… "Δεν τους ενδιαφέρει απλά να δοκιμάσουν καλό φαγητό. Τους ενδιαφέρει να είναι αναπόσπαστο κομμάτι της εμπειρίας (Henderson, 2009) ή ακόμα καλύτερα να βοηθήσουν στο να δημιουργηθεί η εμπειρία (Binkhorst & Dekker, 2009)" (Williams et al., 2014, p. 23) Προσαρμόζοντας την παραπάνω παρατήρηση στην διαφοροποίηση των εννοιών, οι όροι Gastronomy και Culinary είναι πιο συγκεκριμένοι ως προς το περιεχόμενο τους για τη θεματολογία και το ειδικό βάρος του φαγητού, σε σχέση με μια γενικότερη κατηγορία που μπορεί να περιλαμβάνει τα πάντα.

Στο άρθρο του Tressider (2014) για την αντίληψη της έννοιας του τερουαρ στο χώρο της γαστρονομίας και γενικότερα τις επιπτώσεις μιας δυναμικής γαστρονομικής πρότασης που προάγει την ενδοποικιλότητα στην ανάπτυξη ενός προορισμού ως γαστρονομικό, γίνεται ειδική αναφορά στην διαφοροποίηση που υπάρχει ανάμεσα στη χρήση των εννοιών, γαστρονομικός τουρισμός και τουρισμός φαγητού. Πιο συγκεκριμένα, χρησιμοποιώντας ως μελέτη περίπτωσης το εστιατόριο NOMA στην Κοπεγχάγη, οι ταξιδιώτες που επισκέπτονται την πόλη βάζουν το εστιατόριο ως πρώτη προτεραιότητα για το ταξίδι τους, βάζοντας έτσι τα αξιοθέατα της πόλης σε δεύτερη προτεραιότητα. Έτσι:

«Παραδοσιακά, ο γαστρονομικός τουρισμός διαφέρει από τον τουρισμό φαγητού στο ότι δημιουργεί αυτό που μπορεί να οριστεί ως «Ζώνη ευχαρίστησης» (Fantasia, 1995) μέσα στην οποία μπορούμε να δραπετεύσουμε σε έναν ουτοπικό χώρο που ορίζεται από τη γευστική εμπειρία» (Tressider, 2014: p.12).

Εν κατακλείδι, η μελέτη της επιρροής και του ρόλου της τοπικής διατροφής στον τουρισμό εμπεριέχει αρκετές δυσκολίες μιας και παρουσιάζει εξ αρχής ένα σύνθετο χαρακτήρα στον τρόπο με τον οποίο ορίζεται. Σε μια γενική προσέγγιση της διαφοροποίησης των εννοιών, θα μπορούσαμε να πούμε πως ο όρος τουρισμός του φαγητού, είναι ένας γενικός όρος που εμπεριέχει απαραίτητα το φαγητό σαν γνώμονα στην επιλογή του φαγητού, αλλά που όμως δεν είναι απαραίτητα ο αυτοσκοπός της επιλογής που επηρεάζει στην γενική του εντύπωση. Μπορεί δηλαδή να είναι και άμεσο κριτήριο επιλογής, αλλά και έμμεσο. Αντίθετα, οι όροι γαστρονομικός τουρισμός, καθώς και ο αγγλικός όρος Culinary tourism, είναι προσανατολισμένοι στο να τονίσουν το φαγητό ως βασικό πρωταγωνιστή στους παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή του ταξιδιώτη για τον επόμενο προορισμό, ενώ πολλές φορές είναι και ο μόνος παράγοντας. Στον παρακάτω πίνακα μπορούμε να δούμε τη βασική δομή των ορισμών:

Πίνακας 3: **Πίνακας ορισμών**

	Food	Culinary	Gastronomy
Differences	Γενικό για το Φαγητό	Ειδικό για το δευτερογενή (εστιατόριο, μπαρ, οινοποιείο, κλπ.)	Γενικός επίσης όρος που αφορά το φαγητό, αλλά ταυτόχρονα και τις άυλες διαστάσεις του (πολιτισμό, περιβάλλον)
Πεδίο Ενδιαφέροντος	Όλα	Επαγγελματίες του χώρου και ειδικές κατηγορίες.	Περισσότερο σε πεδία κοινωνικών επιστημών και τουρισμού
		Ο συχνότερα αναφερόμενος όρος που σχετίζεται με τον πολιτισμό: Culinary culture	

2.3.2. Τμηματοποίηση Food Tourism

Προκειμένου να τμηματοποιήσουμε τη βιβλιογραφία το βασικό εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε είναι το ακαδημαϊκό αποθετήριο (ακαδημαϊκή βάση δεδομένων) Scopus (www.scopus.com). Το Scopus είναι η διεθνής βιβλιογραφική βάση δεδομένων του εκδοτικού οίκου Elsevier και περιλαμβάνει περιλήψεις και παραπομπές για ακαδημαϊκά άρθρα από έγκριτα επιστημονικά περιοδικά. Με τη χρήση του συγκεκριμένου εργαλείου μας δίνεται η δυνατότητα να έχουμε και να συνοψίσουμε γρήγορα συγκεντρωτικά αποτελέσματα για βιβλιογραφικά δεδομένα χρησιμοποιώντας τις λέξεις κλειδιά που απασχολούν το αντικείμενο τις παρούσας έρευνας. Αυτό που κάνει το Scopus ακόμα πιο χρήσιμο είναι το γεγονός ότι δίνει την δυνατότητα μιας συνολικής εικόνας που μπορεί να είναι διεπιστημονική, αλλά και με χρονικό βάθος. Έτσι μπορούμε να ξεκινήσουμε να μελετάμε το ερευνητικό μας αντικείμενο κοιτώντας την γενικότερη εικόνα και να προχωράμε συγκεκριμενοποιώντας το ενδιαφέρον μας όσο το δυνατόν περισσότερο. Μια ακόμα λειτουργία της επιστημονικής βάσης Scopus είναι ότι παρέχει τη δυνατότητα για μια δομημένη βιβλιογραφική επισκόπηση (structured literature review), η οποία μπορεί να αποκαλύψει κριμένα μοτίβα, νέες κατευθύνσεις έρευνας καθώς και πεδία με ενδιαφέρον. Τέλος, ένα πολύ σημαντικό χαρακτηριστικό του είναι το γεγονός ότι μας δίνει τη δυνατότητα να τμηματοποιήσουμε πολλά διαφορετικά χαρακτηριστικά όπως για παράδειγμα τις επιστημονικές δημοσιεύσεις, τις παρεμφερείς έννοιες και λέξεις κλειδιά που έχουν χρησιμοποιηθεί.

2.3.2.1. Οι παράμετροι

Προκειμένου να κάνουμε την ερευνά μας όσο πιο στοχευμένη γίνεται, αλλά ταυτόχρονα να είναι και όσο το δυνατόν περιεκτικότερη, περιορίσαμε την τμηματοποίηση σε επιστημονικό υλικό που επικεντρώνεται στην Ευρώπη. Οτιδήποτε επιστημονικό υλικό χρησιμοποιήθηκε εκτός Ευρώπης ήταν για να λειτουργήσει ως οδηγός για τον τρόπο τμηματοποίησης, καθώς και για να βοηθήσει στην καλύτερη κατανόηση της a-priori σε σχέση με την a posteriori κατάτμηση της αγοράς.

Αυτό που επίσης λειτουργεί ως παράμετρος είναι το ότι η γλώσσα των επιστημονικών δημοσιεύσεων ήταν αποκλειστικά στα Αγγλικά. Αυτό σημαίνει ότι σίγουρα υπάρχει και ένας αρκετά μεγαλύτερος όγκος άρθρων σε διαφορετικές γλώσσες που δεν χρησιμοποιήθηκαν.

2.3.2.2. Ανάλυση

Ξεκινώντας την ανάλυση προκειμένου να εξετάσουμε βιβλιογραφικά τη γαστρονομική ταυτότητα ενός προορισμού και τον τρόπο με τον οποίο τα τοπικά προϊόντα συμβάλουν στην δημιουργία του, η τμηματοποίηση δεν θα μπορούσε να μην ξεκινήσει από τον γενικότερο όρο τουρισμός φαγητού (Food Tourism). Ο όρος Food Tourism, όπως εξηγείται παραπάνω είναι πιο αντιπροσωπευτικός μιας και εξετάζει το φαγητό αμιγώς ως προϊόν τουριστικής εκμετάλλευσης, και λιγότερο ως όρος που περιλαμβάνει τον πολυδιάστατο χαρακτήρα του Γαστρονομικού Τουρισμού. Πριν χρησιμοποιήσουμε οποιοδήποτε φιλτράρισμα για να προσαρμόσουμε την τμηματοποίηση στο ερευνητικό πεδίο ενδιαφέροντος της παρούσας εργασίας, ο αριθμός αποτελεσμάτων χρησιμοποιώντας τον όρο Food Tourism είναι 4,783 (τέσσερις χιλιάδες εφτακόσια ογδόντα τρία) αρχεία ανάμεσα σε διάφορα επιστημονικά πεδία.

2.3.2.3. Χρονική Ανάλυση

Ο γαστρονομικός τουρισμός ξεκινά να λαμβάνει πολυδιάστατο ακαδημαϊκό ενδιαφέρον ανάμεσα στο 2001 (Hall & Mitchel, 2001) και το 2004 (Long, 2004), όταν πολιτισμικοί, κοινωνικοί και οικονομικοί παράγοντες, συστήνουν το φαγητό ως κάτι πολύ περισσότερο από υποχρεωτικό καταναλωτικό αγαθό για την διασφάλιση της ζωής (12,44,103). Ως εκ τούτου, ο κυριότερος όγκος επιστημονικής βιβλιογραφίας που θα προσδιορίζεται με επιστημονικό ενδιαφέρον προς την κατεύθυνση του Food Tourism είναι από το 2000 και μετά. Αυτή είναι μια σημαντική παράμετρος τμηματοποίησης έτσι ώστε να οριοθετήσουμε χρονικά την βιβλιογραφία που χρησιμοποιεί τον όρο δόκιμα και όχι ως μια αυθαίρετη έννοια. Δηλαδή περισσότερο με την μορφή μιας πολυδιάστατης και πολύπλοκης έννοιας, και λιγότερο ως ένα καταναλωτικό προϊόν, εκτός πλαισίου.

Χωρίζοντας την περίοδο 2000 έως σήμερα σε πενταετίες (5 έτη) παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον η απότομη αύξηση του επιστημονικού ενδιαφέροντος γύρω από το γαστρονομικό τουρισμό μετά το 2010 με αποκορύφωμα την χρονική περίοδο 2016 έως 2020.

Αναλυτικότερα, την περίοδο 2001 έως 2005, έχουμε 36 αναφορές στον όρο Food Tourism, 63 κατά την περίοδο 2006 με 2010 και τον πρώτο τριψήφιο αριθμό την περίοδο 2011 με 2015 με 155 αναφορές. Την χρονική περίοδο 2016 με 2020 έχουμε 386 αναφορές στο προεπιλεγμένα επιστημονικά πεδία για να κλείσουμε τα 2 χρόνια της συνύπαρξης με τον Covid-19 με 173 άρθρα, δηλαδή σχεδόν τα μισά από την προηγούμενη περίοδο αναφοράς, με 3 χρόνια ακόμα για να ολοκληρωθεί η πενταετία. Ταυτόχρονα κατά τα έτη 1980 έως 2000 έχουμε 213 βιβλιογραφικές αναφορές στον όρο Food Tourism.

2.3.2.6

Πίνακας 4: Χρονική Τμηματοποιήση του όρου Food tourism



Διάγραμμα 1: Χρονική Βιβλιογραφική Απεικόνιση

2.3.2.4. Ανάλυση Επιστημονικών Πεδίων

Μετά τη χρονική οριοθέτηση της έρευνας πάνω στη τμηματοποίηση, τα επιστημονικά πεδία ενδιαφέροντος διαμορφώνονται διαφορετικά αριθμητικά, με αποτέλεσμα να έχουμε τα εξής δεδομένα:

Πίνακας 2 Επιστημονική Τμηματοποίηση



Διάγραμμα 2: Βιβλιογραφική Απεικόνιση ανα Ερευνητικο Πεδίο

Από το σύνολο των 27 επιστημών που χρησιμοποιούν στις ερευνητικές αναφορές τους τον όρο Food Tour, τμηματοποιήθηκαν 5 διαφορετικά ερευνητικά πεδία ενδιαφέροντος. Αυτά είναι οι Κοινωνικές Επιστήμες, Διοίκηση Επιχειρήσεων, Οικονομικά, Ανθρωπιστικές Επιστήμες, Ψυχολογία, καθώς και συνδυαστικά άρθρα σε διεπιστημονικό επίπεδο.

Οι κοινωνικές επιστήμες (social sciences) όπως η Κοινωνιολογία, η Ανθρωπολογία, η Ανθρωπογεωγραφία έχουν 518 αναφορές, ενώ η Διοίκηση Επιχειρήσεων έχει 669, πράγμα που αποδεικνύει το αυξανόμενο επιστημονικό ενδιαφέρον σε επιστημονικά πεδία που κινούνται γύρω από την επιχειρηματικότητα (100, 90,57). Στη συνέχεια τα Οικονομικά και οι Ανθρωπιστικές επιστήμες έχουν 18 και 11 αναφορές

αντίστοιχα, με την Ψυχολογία να συμπεριλαμβάνει 55 αναφορές στα πεδία της και σε διεπιστημονικό επίπεδο να έχουμε 64 αναφορές.

2.3.2.5. Ανάλυση Ακαδημαϊκών Πηγών

Εξίσου σημαντικό ρόλο έχει να κάνει και η τμηματοποίηση των πηγών επιστημονικών περιοδικών απ' όπου προέρχονται οι συγκεκριμένες αναφορές με σκοπό τόσο να σιγουρέψει την αξιοπιστία της μελέτης, όσο και να περιορίσει το θεματικό ενδιαφέρον στα πλαίσια των επιστημονικών πεδίων για τα οποία προαναφερθήκαμε. Ο συνολικός αριθμός ακαδημαϊκών πηγών-περιοδικών είναι 53 με το μεγαλύτερο μέρος τους να αφορά την σύνδεση της γαστρονομίας με τον τουρισμό, την τοπική οικονομία και σε δεύτερο πλαίσιο το πολιτισμικό ενδιαφέρον. Αυτό το στοιχείο μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως επιπλέον επιχείρημα για τον διαχωρισμό της προσέγγισης γαστρονομικός τουρισμός, σε σχέση με τον όρο τουρισμός του φαγητού. Η τετραγωνισμένη προσέγγιση του δίνει άμεσα ορατά αποτελέσματα σε μια ταχύτατα μεταλλασσόμενη οικονομία, βάζει σε δεύτερη την πολιτισμικές αλλαγές που προκύπτουν μακροπρόθεσμα.

Πίνακας 5 Ακαδημαϊκές πηγές

Source Title:	British Food Journal			
	Sustainability Switzerland	98		
	Tourism Management	75		
	Journal Of Sustainable Tourism	41		
	International Journal Of Tourism Research	31		
	Current Issues In Tourism	33		
	Asia Pacific Journal Of Tourism Research	34		
	Tourism Geographies	25		
	International Journal Of Hospitality Management	14		
	Annals Of Tourism Research	21		

2.3.2.6. Ανάλυση με Λέξεις Κλειδιά

Τέλος, η συχνότητα της χρήσης λέξεων που χρησιμοποιήθηκαν ως λέξεις κλειδιά στα διάφορα ερευνητικά πεδία, θα μας δώσουν σημαντικές πληροφορίες για το ερευνητικό ενδιαφέρον των παραπάνω τμηματοποιήσεων. Για παράδειγμα, μπορούμε να αποκτήσουμε μια εικόνα για τη συχνότητα με την οποία το αντικείμενο της παρούσας έρευνας απασχολεί άλλες μελέτες, όπως περιβαλλοντικά θέματα, ή ζητήματα βιωσιμότητας. Επίσης μπορούμε να δούμε ποια άλλα ερευνητικά θέματα συνυπάρχουν κάτω από το γενικότερο πλαίσιο του τουρισμού του φαγητού. Με αυτό τον τρόπο θα μπορέσουμε να δούμε συγκριτικά τη χρήση των λέξεων κλειδιά και τη συχνότητα χρήσης τους σε άλλες θεματικές ενότητες όπως ο γαστρονομικός τουρισμός, ή ακόμα και σε πιο συγκριμένες ενότητες εντός του γενικότερου πλαισίου του γαστρονομικού τουρισμού, όπως ο οινικός τουρισμός.

Σε πρώτη ανάγνωση είναι διακριτό ότι στις ομαδοποιήσεις που προκύπτουν από το Scopus οι δύο συχνότεροι όροι που κυριαρχούν στα ερευνητικά πεδία που συμπεριλαμβάνουν την έννοια του Food Tourism είναι οι όροι Sustainable Development, Tourism Development, Tourist Destination, και Tourist Behavior, που επισημαίνουν την σπουδαιότητα της συνάρτησης της γαστρονομίας και του τουρισμού με την ανάπτυξη μιας περιοχής. Για παράδειγμα ο όρος Tourism Development (Τουριστική Ανάπτυξη) έχει 212 αναφορές, ενώ ο όρος Food Tourism έχει 194 αναφορές. Η παρούσα παρατήρηση πιθανόν να μας βοηθά ώστε να υπογραμμίσουμε το συνεχώς αυξανόμενο ενδιαφέρον που παρατηρείται στα διάφορα επιστημονικά πεδία του γαστρονομικού τουρισμού, όπως έχει σχολιαστεί σχετικά σε προηγούμενα σημεία αυτής της εργασίας. Ταυτόχρονα όμως το γεγονός ότι ο γαστρονομικός τουρισμός, ως θεματική ενότητα καλύπτει ένα πολύ μεγάλο φάσμα ενδιαφέροντος, είναι σημαντικό να δούμε και την ανάλυση του σε μια πιο «κυτταρική» μορφή.

Προσεγγίζονται την τμηματοποίηση του Food Tourism με μια πιο μικρο-ανάλυση και εξετάζοντας ποιο συγκεκριμένες θεματικές ενότητες υπάρχουν αρκετά θέματα με πλούσιο ερευνητικό ενδιαφέρον. Η Γεωργία (Agriculture) για παράδειγμα έχει 187 αναφορές, επαναλαμβάνοντας την σύνδεση και την αμφίδρομη σχέση που υπάρχει

ανάμεσα στον πρωτογενή τομέα και την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουριστικού προϊόντος. Η λέξη εστιατόριο/α (Restaurant-s) 104, νούμερο αναλογικά μέσης θέσης σε σχέση με άλλους τομείς, όπως για παράδειγμαη φράση Local Food-S (Τοπικά Προϊόντα) που συμπεριλαμβάνει 169. Η πληροφορία αυτή μας δίνει μια ενδιαφέρουσα διάσταση για την τμηματοποίση του Food Tourism. Το ερευνητικό ενδιαφέρον γύρω από τον τουρισμό του φαγητού απασχολείται λιγότερο από τον χώρο της εστίασης, και ειδικά των εστιατορίων, και περισσότερο με την συνολικότερη εικόνα τις γαστρονομίας μιας περιοχής που εντάσσει στο σύνολό της και τα εστιατόρια.

Tourism	646
Food Tourism	194
Tourism Development	212
Tourist Destination	189
Sustainability	151
Sustainable Development	128
Agriculture	187
Culinary Tourism	98
Marketing	92
Ecotourism	115
Tourism Market	105
Tourist Behavior	115
Tourism Management	103
Perception	125
Local Food-s	169
Authenticity	77
Restaurant-s	104

2.4. Ορισμός της έννοιας του γαστρονομικού τουρισμού

Ο γαστρονομικός τουρισμός έχει λάβει ολοένα και περισσότερο την προσοχή των ερευνητών καθώς συμβάλλει στις κοινωνικο-πολιτιστικές και περιβαλλοντικές πτυχές του. Οι σχετικές έρευνες, που έχουν διεξαχθεί, δείχνουν ότι οι εμπειρίες του φαγητού μπορούν να αξιοποιηθούν καθώς οι τουρίστες συνδέουν το ταξίδι τους με τα τοπικά προϊόντα. Τα

τοπικά προϊόντα αντιπροσωπεύουν κυρίως την εμπειρία των τουριστών με το τοπικό περιβάλλον, το λαό και τις ιστορίες, που είναι συνδεδεμένες με το φαγητό (Park et al., 2021). Πολλές έρευνες στον τομέα της γαστρονομίας έγιναν για να αναδειχθεί η σχέση ανάμεσα στο φαγητό και τον τουρισμό (Ardabili & Rasouli, 2011; Sanchez-Canizares & Lopez-Guzman, 2012; Claudio et al., 2017; Cutforth, 2001; Tseng et al., 2011).

Για παράδειγμα, η έρευνα των Kivela & Crotts (2006) ανέφερε ότι υπάρχει σημαντική επιρροή ανάμεσα στην τοπική γαστρονομία και την εμπειρία των τουριστών στο Χονγκ Κονγκ. Άλλες έρευνες για τη γαστρονομία πραγματοποιήθηκαν σε διάφορες χώρες του κόσμου (Berbel-Pineda et al., 2019a, 2019b; Kivel & Crotts, 2009; Quan & Wang, 2004). Στην Ινδονησία, άλλες έρευνες επικεντρώθηκαν κυρίως στην τοπική μαγειρική και στις στρατηγικές ανάπτυξης των προορισμών, όπως για παράδειγμα στην ανάπτυξη του γαστρονομικού τουριστικού δυναμικού στο Μπαλί (Budiarsa et al., 2017, όπως αναφέρεται στους Wachyuni et al., 2021) και του τοπικού γαστρονομικού μάρκετινγκ στον ινδονησιακό τουρισμό (Primasari et al., 2012, όπως αναφέρεται στους Wachyuni et al., 2021).

Το φαγητό δεν είναι μια στατική διαδικασία αλλά συνεχώς αλλάζει καθώς νέες επιλογές τροφίμων προστίθενται (Brembeck & Johansson, 2010). Ο γαστρονομικός τουρισμός έχει συμβάλει προκειμένου να κυριαρχήσει το τοπικό φαγητό, η τοπική γαστρονομική κουλτούρα και το περιβάλλον ως παράγοντες μέσα από τους οποίους οι τουρίστες θα επιλέξουν να επισκεφθούν μια συγκεκριμένη περιοχή (Carvalho et al., 2021).

Επιπλέον, ο Richards (2002) έδειξε ότι η γαστρονομία διαδραματίζει σπουδαίο ρόλο στον πολιτιστικό τουρισμό καθώς αποτελεί μια σημαντική πηγή διαμόρφωσης της ταυτότητας στη μεταμοντέρνα κοινωνία. Ο Scarpato (2002) αντιλήφθηκε την γαστρονομία ως ένα μέσο του πολιτιστικού τουρισμού και ως μια σημαντική πηγή για όσους προορισμούς είχαν την επιδίωξη να αναπτύξουν νέα ποιοτικά, τουριστικά προϊόντα κι εμπειρίες. Ο γαστρονομικός τουρισμός είναι ένα βασικό συστατικό της ταχέως αναπτυσσόμενης αγοράς του πολιτιστικού τουρισμού (Canadian Tourism Commission, 2002).

Πρόκειται για μια νέα θέση που συμβάλει στην οικονομική και κοινοτική ανάπτυξη καθώς επίσης και στις διαπολιτισμικές γνώσεις. Ο γαστρονομικός τουρισμός προσφέρει νέες ευκαιρίες παρόλο που φαίνεται ότι ως έννοια είναι αρκετά παλιά. Οι άνθρωποι ταξίδευαν εδώ και δεκαετίες για να γνωρίσουν τα νέα προϊόντα, τις νέες γεύσεις κλπ. (Wolf, 2004). Αρκετές μελέτες έχουν υποστηρίξει ότι ο αριθμός των τουριστών που αναγνωρίζουν ότι το φαγητό είναι μια βασική πτυχή της ταξιδιωτικής τους εμπειρίας κι ότι μέσω του φαγητού μπορούν να κατανοήσουν σε βάθος τον πολιτισμό μιας χώρας, έχει αυξηθεί (Bessiere, 1998; Cohen & Avieli, 2004; Long, 2003; Quan & Wang, 2003).

Υπάρχουν διάφοροι ορισμοί για το γαστρονομικό τουρισμό αλλά οι περισσότεροι αναφέρονται σε δραστηριότητες που σχεδιάζονται προκειμένου να προσελκύσουν το ενδιαφέρον του τουρίστα και να αναδείξουν τις μοναδικές πτυχές του φαγητού και του ποτού ενός συγκεκριμένου προορισμού. Ο Long, ήταν ο πρώτος που χρησιμοποίησε τον όρο γαστρονομικός τουρισμός (Wolf, 2004). Ο γαστρονομικός τουρισμός φαίνεται ότι είναι η εξερεύνηση και η ανακάλυψη του πολιτισμού και της ιστορίας μέσα από την επαφή με το φαγητό και τις δραστηριότητες που σχετίζονται με τα τρόφιμα, ώστε να δημιουργηθούν αξέχαστες εμπειρίες (Long, 2004).

Οι Boyne et al. (2002) δήλωσαν ότι υπάρχει σχέση ανάμεσα στα τρόφιμα και τον τουρισμό. Το φαγητό έχει τη δυνατότητα να παρέχει συγκεκριμένες εμπειρίες στους τουρίστες και να γίνει ένας προορισμός για το ταξίδι (Hall et al., 2003). Ο Hjalager (2002) δήλωσε ότι η γαστρονομία έχει χρησιμοποιηθεί εδώ και πάρα πολύ καιρό ως ένα πολύ χρήσιμο κι αξιόλογο εργαλείο μάρκετινγκ για προορισμούς, σε ολόκληρο τον κόσμο. Αναδεικνύει την τοπική μαγειρική ως σημαντικό πόρο για τον προορισμό. Η τοπική μαγειρική είναι ένα φαγητό που καταναλώνεται συνήθως από ορισμένα άτομα σε συγκεκριμένους προορισμούς (Pieniak et al., 2009).

Η παγκοσμιοποίηση έχει επηρεάσει σε πολύ σημαντικό βαθμό τον τουριστικό τομέα συμπεριλαμβανομένου και του γαστρονομικού τουρισμού. Σύμφωνα με τους Fayos-Sola & Bueno (Fayos-Sola & Bueno, 2001) η παγκοσμιοποίηση επηρεάζει την καταναλωτική ζήτηση και την ομογενοποίηση των προϊόντων και των υπηρεσιών. Στο γαστρονομικό τουρισμό, η τάση σύγκλισης της κατανάλωσης των τροφίμων με τη μαγειρική είναι μια πολύ μεγάλη πρόκληση. Υπήρξε μια αυξανόμενη ζήτηση για τη

μαγειρική σε ολόκληρο τον κόσμο και κυριάρχησε η μετατόπιση στην τοπική κουζίνα. Η παγκοσμιοποίηση μπορεί να θεωρηθεί ως μια πολύ καλή ευκαιρία ώστε να υιοθετηθεί μια παγκόσμια στρατηγική μάρκετινγκ και να αυξηθεί η έκθεση στην τοπική μαγειρική. Τα εστιατόρια μπορούν να προσαρμόσουν αντίστοιχα το τοπικό τους μενού.

Ο μετασχηματισμός της τεχνολογίας αναπτύχθηκε για να προωθήσει την τοπική κουζίνα. Η χρήση των ψηφιακών μέσων στο γαστρονομικό μάρκετινγκ στους προορισμούς χρειάζεται να τοποθετηθεί στο επίκεντρο των ερευνητών που ασχολούνται με τον τουρισμό, λόγω της αλλαγής της συμπεριφοράς των τουριστών. Οι τουρίστες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως πηγή πληροφοριών. Ξεκινούν να αναζητούν τους προορισμούς (Damanik et al., 2020), τη διαμονή (Wachyuni & Priyambodo, 2020; Wachyuni et al., 2018, 2020) και τα τοπικά προϊόντα (Wachyuni & Priyambodo, 2020; Kusumaningrum et al., 2019).

Η Καναδική Επιτροπή Τουρισμού (Canadian Tourism Commission, 2002) όρισε το γαστρονομικό τουρισμό ως τα τρόφιμα και τα ποτά, που σχετίζονται με τις δραστηριότητες, στις οποίες συμμετέχουν οι τουρίστες και περιλαμβάνουν την πολιτιστική ανακάλυψη των συνταγών μιας περιοχής. Ο Wolf (2004) πρότεινε ότι ο γαστρονομικός τουρισμός υπάρχει στο πλαίσιο του αγροτικού τουρισμού και περιλαμβάνει τις διακοπές σε αγροτικές περιοχές, την επίσκεψη της τοπικής αγοράς και των οπωρώνων. Επικεντρώνεται ειδικά στην αναζήτηση και την απόλαυση της προετοιμασίας τόσο των ποτών όσο και των φαγητών.

Επιπλέον, οι Ignatov & Smith (2006) διατύπωσαν την άποψη ότι ο όρος μαγειρική αναφέρεται στα συστατικά, στα τρόφιμα, στα ποτά, στην παραγωγή των τροφίμων, στα κίνητρα, στις δραστηριότητες και στις θεσμικές δομές και στον ίδιο τον γαστρονομικό τουρισμό. Αρκετοί ερευνητές συμφώνησαν ότι ο γαστρονομικός τουρισμός αφορά τα ταξίδια που πραγματοποιούνται με στόχο την αγορά ή την κατανάλωση τοπικών τροφίμων, στα οποία συμπεριλαμβάνονται τα ποτά, ή την παρατήρηση και μελέτη της παραγωγής συγκεκριμένων τροφίμων, από τη γεωργία ως τις σχολές της μαγειρικής. Οι γαστρονομικές εμπειρίες περιλαμβάνουν αλλά μπορεί και να μην περιορίζονται στις παραδοσιακές ή υψηλής ποιότητας γευστικές εμπειρίες, στα φεστιβάλ και τις εκδηλώσεις φαγητού και κρασιού, στις γαστρονομικές εμπειρίες εκμάθησης – στις σχολές μαγειρικής, στην

εκπαίδευση για το κρασί, στη γευσιγνωσία/αγορά τοπικών προϊόντων/ λαϊκές αγορές, στην επίσκεψη ή/και στις περιηγήσεις στα οινοποιεία ή/και στους αμπελώνες, στη γευσιγνωσία του κρασιού, στο φαγητό/ποτό που προορίζεται μόνο για τους μόνιμους κατοίκους, στα εστιατόρια ή στα μπαρ, στη συλλογή φρούτων, στις διαδρομές στη φύση για μάζεμα μήλων, σύκων κλπ., στις διαδρομές της μπύρας, στο περπάτημα στα περιβόλια ώστε να συλλεχθούν συγκεκριμένα τρόφιμα (Canadian Tourism Commission, 2002; Getz, 2000; The Economic Planning Group of Canada, 2001; Wolf, 2004).

Οι Hall & Mitchell (2001) όρισαν τον γαστρονομικό τουρισμό ως την επίσκεψη σε παραγωγούς πρωτογενών και δευτερογενών τροφίμων, σε φεστιβάλ φαγητού, εστιατόρια και συγκεκριμένες τοποθεσίες, στις οποίες γίνεται γευσιγνωσία τοπικών εδεσμάτων. Ακόμα τα χαρακτηριστικά της παραγωγής των τροφίμων είναι πρωταρχικός στόχος των τουριστών. Ο γαστρονομικός τουρισμός δεν είναι μια ενιαία και ομοιογενής αγορά (McKercher et al., 2008). Οι τουρίστες που επιλέγουν αυτού του είδους τα ταξίδια έχουν αυξημένο ενδιαφέρον, πρόθεση και δεσμεύονται με δραστηριότητες που σχετίζονται με τα τρόφιμα (Hall & Sharples, 2003).

Κατά τη διάρκεια του γαστρονομικού τουρισμού, οι τουρίστες αξιολογούν την ελκυστικότητα του φαγητού και του περιβάλλοντος καθώς επίσης και την ποιότητα εξυπηρέτησης τους. Η αξία που αντιλαμβάνονται για έναν προορισμό μπορεί να είναι πολυδιάστατη (Herranz, 2012). Οι απαιτήσεις των καταναλωτών για παραδοσιακά και τοπικά προϊόντα μπορεί να θεωρηθούν ότι συνδέονται και με την αναζήτηση της αυθεντικότητας. Ο Taylor (2001) διαδραμάτισε σπουδαίο ρόλο στην αυθεντικότητα του τουρισμού καθώς ισχυρίστηκε ότι υπάρχουν πάρα πολλοί ορισμοί για τη συγκεκριμένη έννοια. Αντιλαμβάνεται ότι κάθε τουρίστας έχει την επιθυμία να βιώσει στιγμές αυθεντικότητας καθώς οι άνθρωποι πιστεύουν ότι έχουν αποξενωθεί από τη φύση και η καθημερινή ζωή πλέον θεωρείται ολοένα και πιο αυθεντική. Κατά συνέπεια το τοπικό φαγητό έχει το πλεονέκτημα ότι βοηθά στην τουριστική ανάπτυξη του προορισμού, ως αποτέλεσμα της ικανότητας του να συμβολίζει τον τόπο και τον πολιτισμό, να παρέχει τον ηθικό παράγοντας της καλής αίσθησης και να δίνει τη δυνατότητα στους επισκέπτες να συνδεθούν με τον προορισμό, που έχουν επισκεφθεί (Sims, 2009).

Το 2015 ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού των Ηνωμένων Εθνών (UNWTO, 2015) όρισε τον γαστρονομικό τουρισμό ως ένα ξεχωριστό τμήμα του παγκόσμιου τουρισμού. Παρείχε μια πλατφόρμα για να συνεργαστούν οι χώρες μεταξύ τους και με τον ιδιωτικό τομέα (Brandth & Haugen, 2011; Streifeneder, 2016). Ο γαστρονομικός τουρισμός ξεκίνησε να θεωρείται ένας από τους πιο δυναμικά αναπτυσσόμενους τομείς του παγκόσμιου τουρισμού. Ένα αποτελεσματικό εργαλείο, και σε ορισμένες περιπτώσεις μέσω της συγκεκριμένης μορφής τουρισμού προωθείται η τουριστική αγορά.

Τα τελευταία χρόνια η γαστρονομία έχει γίνει ένα απαραίτητο στοιχείο του πολιτισμού και του τρόπου ζωής μιας συγκεκριμένης περιοχής. Η γαστρονομία συνδυάζει όλες τις παραδοσιακές αξίες που συνδέονται με τις νέες τάσεις στον τουρισμό: την αυθεντικότητα, το ενδιαφέρον και το σεβασμό στον πολιτισμό και τις παραδόσεις, τον υγιεινό τρόπο ζωής, τη βιωσιμότητα, την εμπειρία και τις εντυπώσεις (Hegarty & O' Mahony, 2001; Sormaz et al., 2016).

Ο πολιτιστικός και γαστρονομικός τουρισμός είναι η πιο μοντέρνα και απαιτητική τάση στην παγκόσμια τουριστική βιομηχανία. Είναι ένα αποτελεσματικό εργαλείο για να προωθηθούν οι χώρες, οι περιοχές και οι προορισμοί στην τουριστική αγορά (Armesto-Lopez & Martin, 2006). Ανάλογα με το σκοπό του ταξιδιού, η περιήγηση μπορεί να περιλαμβάνει όλα τα σημεία, πολλές δραστηριότητες ή ένα συγκεκριμένο τμήμα της γαστρονομικής περιήγησης. Τα τελευταία χρόνια οι εκδρομές που συνδυάζονται με το φαγητό έχουν αυξηθεί και συχνά περιλαμβάνουν επισκέψεις σε διάφορα φεστιβάλ φαγητού, γιορτές και εκθέσεις. Ο γαστρονομικός τουρισμός προέκυψε όχι μόνο λόγω της επιθυμίας των ανθρώπων να διατηρήσουν και να παρουσιάσουν τη μοναδικότητα των σπεσιαλιτέ της χώρας τους αλλά και λόγω της ύπαρξης των τουριστών που αναζητούσαν το νέο και το άγνωστο (Bertan, 2020; Pavlidis & Markantonatou, 2020).

Μέσω της απόκτησης των νέων εμπειριών, οι τουρίστες διατηρούν τις εντυπώσεις τους στη μνήμη για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα. Αυτό συμβαίνει λόγω του ότι συμμετέχουν σε καθημερινά γεγονότα. Ο γαστρονομικός τουρισμός, όπως και οι λάτρεις του, φαίνεται ότι διαφέρει σε ορισμένα σημεία (Yaroshenko et al., 2018).

Τα αντικείμενα του γαστρονομικού τουρισμού είναι οι χώρες, των οποίων η κουζίνα είναι η πιο δημοφιλής σε παγκόσμιο επίπεδο. Ανάμεσα στις πιο σημαντικές από αυτές είναι η Γαλλία, η Ιταλία, η Ισπανία, η Ινδία, η Ιαπωνία, η Κίνα και το Μεξικό. Άλλες δευτερεύουσες χώρες είναι η Δανία, η Νορβηγία, η Σουηδία, το Περού και η Σιγκαπούρη. Οι περιοχές είναι γνωστές για τα προϊόντα που παράγουν. Ενδεικτικά αναφέρονται συγκεκριμένες περιοχές της Γαλλίας, όπως για παράδειγμα το Μπορντό, η Αλσατία, η Βουργουνδία και η Σαμπάνια, που παράγουν προϊόντα με προστατευμένη ονομασία προέλευσης. Σε ορισμένες ολλανδικές πόλεις παράγεται το γκούντα, το ένταμ και άλλα τυριά (Armesto-Lopez & Martin, 2006).

Επιπλέον, υπάρχουν οι λεγόμενες «εστιατοπόλεις». Υπάρχουν ορισμένοι προορισμοί που διακρίνονται για την παρουσία των εγκαταστάσεων που έχουν, τους διαφορετικούς τύπους κουζινών, στυλ και μορφών. Ενδεικτικά αναφέρεται η Νέα Υόρκη, το Λονδίνο, το Παρίσι, το Τόκιο, η Ρώμη, οι Βρυξέλλες, το Χονγκ Κονγκ, η Βαρκελώνη, το Σαν Φρανσίσκο, η Νέα Ορλεάνη (Armesto-Lopez & Martin, 2006).

Σύμφωνα με τις έρευνες των Hall et al. (2000a, 200b) οι τουρίστες διακρίνονται με βάση τα δικά τους μοναδικά χαρακτηριστικά σε:

1. Χωρίς ενδιαφέρον: είναι οι τουρίστες που επισκέπτονται τις τοποθεσίες χωρίς να έχουν κάποια ιδιαίτερη γαστρονομική ανάγκη.

2. Χαμηλό ενδιαφέρον: είναι οι τουρίστες που επισκέπτονται τους προορισμούς γιατί είναι κάτι διαφορετικό για τους ίδιους. Ο ορισμός αναφέρεται στον αγροτικό τουρισμό.

3. Μέτριο ενδιαφέρον: Οι τουρίστες επισκέπτονται τις τοποθεσίες ως μέρος του τρόπου της ζωής τους. Αναφέρεται στον γαστρονομικό τουρισμό.

4. Υψηλό ενδιαφέρον: Η γαστρονομία είναι το πρωταρχικό κίνητρων των τουριστών.

Οι μάνατζερ του τουρισμού τονίζουν ότι είναι πολύ σημαντικό να κατανοήσει κάποιος τα κίνητρα των τουριστών και αυτό γιατί μόνο έτσι θα μπορέσει να χαράξει τις κατάλληλες στρατηγικές μάρκετινγκ (Kotler et al., 2014). Αυτή η διαδικασία είναι γνωστή

ως τμηματοποίηση της αγοράς κι επιτρέπει σε μια εταιρεία να εντοπίσει βασικές ομάδες καταναλωτών και να προσαρμόσει αντίστοιχα τις στρατηγικές μάρκετινγκ στις ανάγκες τους (Bruwer & Li, 2007).

Αν εστιάσει κάποιος στην τουριστική βιομηχανία τότε θα εντοπίσει μεγάλη ποικιλομορφία στη συμπεριφορά των τουριστών και σημαντική εξέλιξη στα κίνητρα τους. Για παράδειγμα τα κίνητρα τους μπορεί να είναι η επιδίωξη των μοναδικών εμπειριών, η επιρροή του περιβάλλοντος, η ευελιξία των υπηρεσιών, η καινοτομία ή αναζήτηση των ποιοτικών προϊόντων (Carballo et al., 2016). Συγκεκριμένα ο γαστρονομικός τουρίστας έχει βρεθεί ότι ξοδεύει περισσότερα από το μέσο όρο, είναι απαιτητικός και αναζητά νέες εμπειρίες και τάσεις. Ενδιαφέρεται να ανακαλύψει την αυθεντικότητα των προορισμών μέσα από το τοπικό φαγητό (UNWTO, 2017).

Αυτό καθιστά την τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς μια ιδιαίτερα σημαντική γραμμή εργασίας του μάρκετινγκ τόσο στον ακαδημαϊκό χώρο όσο και στη διοίκηση των επιχειρήσεων. Εξαιτίας αυτής της τμηματοποίησης, είναι πιο αποτελεσματική η κατανομή των πόρων, η επιλογή των στρατηγικά σημαντικότερων ομάδων και ο προσδιορισμός των πιο κατάλληλων πολιτικών προϊόντων, τιμών, διανομής και επικοινωνίας (Cho Bonn & Brymer, 2017; Lee et al., 2018), που επηρεάζουν τις αποφάσεις τους σχετικά με τους προορισμούς των διακοπών.

Η κατηγοριοποίηση των τουριστών σε διαφορετικές ομάδες/τμήματα, βοηθά όσους λαμβάνουν αποφάσεις στον τομέα του τουρισμού να αναπτύσσουν κατάλληλα προϊόντα και υπηρεσίες, που απευθύνονται αποτελεσματικά σε μια συγκεκριμένη ομάδα (Srihadi et al., 2016). Στον τομέα της γαστρονομίας, η κατάτμηση έχει αναγνωριστεί ως ένα χρήσιμο εργαλείο για τη διευκόλυνση της ανάπτυξης στρατηγικών μάρκετινγκ αυτής της τουριστικής υπηρεσίας (Seongseop et al., 2016).

Η τμηματοποίηση των καταναλωτών των εστιατορίων, από προηγούμενες έρευνες έδειξε ότι επηρεάζονται από τα κοινωνικοδημογραφικά τους χαρακτηριστικά (πχ. φύλο, ηλικία, εισόδημα, εθνικότητα) και από κοινωνικο-ψυχολογικές μεταβλητές (πχ. αξία, τρόπος ζωής, προσωπικότητα). Τα κοινωνικοδημογραφικά χαρακτηριστικά που

μελετήθηκαν ήταν το φύλο, το μορφωτικό επίπεδο, το εισόδημα και η ηλικία (Batra, 2008; Honkanen, 2010; Hwang et al., 2015; Kim et al., 2009).

Όσον αφορά το μορφωτικό επίπεδο και το εισόδημα ο Roseman (2006) εντόπισε ότι όσοι είχαν υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο και εισόδημα είχαν περισσότερες πιθανότητες να επιλέξουν ένα έθνικ εστιατόριο. Οι Barber & Scarcelli (2010) εντόπισαν ότι οι γυναίκες ήταν πιο ευαίσθητες στην καθαριότητα του εστιατορίου από ότι οι άντρες. Οι Hwang et al. (2015) υποστήριξαν ότι οι γυναίκες ήταν πιο πιθανό να εκφράσουν τις απόψεις τους ή τα συναισθήματα τους σε σχέση με την ποιότητα των υπηρεσιών ενός εστιατορίου σε σύγκριση με τους άντρες. Άλλες έρευνες έδειξαν ότι ο βαθμός ικανοποίησης των τουριστών μπορεί να διαφέρει. Υπό αυτή την έννοια, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι μεγαλύτεροι ηλικιακά πελάτες ήταν πιο ικανοποιημένοι σε σύγκριση με τους νεότερους καθώς έτειναν να είναι πιο πιστοί λόγω της υψηλότερης συχνότητας των επισκέψεων (Kim et al., 2009).

Από την άλλη πλευρά, υπάρχει μια πληθώρα από ερευνητικές εργασίες που αντιμετωπίζουν την κατάτμηση μέσα από κοινωνικο-ψυχολογικές μεταβλητές, όπως για παράδειγμα ο τρόπος ζωής, οι αξίες ή τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας. Διάφορες μελέτες χρησιμοποίησαν τον τρόπο της ζωής ως μεταβλητή (Bruwer & Li, 2007; Choe & Cho, 2011; Jang et al., 2011; Wycherleya et al., 2008). Οι Wycherleya et al. (2008) χρησιμοποίησαν μια κλίμακα για να αξιολογήσουν τον τρόπο ζωής, που σχετίζεται με το φαγητό. Προσδιόρισαν έξι κατηγορίες καταναλωτών: όσοι αναζητούν απεγνωσμένα το καλό τοπικό φαγητό, οι ορθολογικοί, οι ατημέλητοι, εκείνοι που τους αρέσουν περισσότερο τα σνακ, οι συντηρητικοί και οι μη εμπλεκόμενοι. Οι περιπετειώδεις και οι ορθολογικοί αποκάλυψαν ότι είχαν υψηλότερο επίπεδο προτίμησης για τα μοναδικά προϊόντα διατροφής.

Επιπλέον, άλλες έρευνες προσπάθησαν να εντοπίσουν τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών στα εστιατόρια, ανάλογα με τους λόγους για τους οποίους προτιμούν ένα συγκεκριμένο είδος τροφής ή συγκεκριμένα οφέλη (John & Horsefall, 2012; Roseman, 2006; Tan & Lo, 2008). Οι Damian & Suarez-Barraza (2015) υποδεικνύουν ότι αυτές οι εργασίες τμηματοποίησης επιτρέπουν την ανακάλυψη της συμπεριφοράς των

καταναλωτών και την εφαρμογή της καινοτομίας στη διαδικασία διαχείρισης του τουρισμού.

2.5. Ρόλος/σημασία των τοπικών προϊόντων

Το φαγητό μπορεί να καλύψει τις φυσικές ανάγκες των τουριστών, που ταξιδεύουν ενώ παράλληλα μπορεί να προσφέρει ευχαρίστηση και ψυχαγωγία και να χρησιμεύσει ως βασικό συστατικό στην εμπειρία των τουριστών (Hall & Mitchell, 2001). Ανάμεσα στα κορυφαία χαρακτηριστικά ενός προορισμού είναι το φαγητό, που φαίνεται ότι μπορεί να επηρεάσει σε πολύ σημαντικό βαθμό τα κίνητρα των τουριστών, τις στάσεις και τις συμπεριφορές τους καθώς επίσης και τα επίπεδα της ικανοποίησης τους (Park & Widyanta, 2022).

Ο γαστρονομικός τουρισμός έχει τη δυνατότητα να συμβάλλει στην αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος και να ενισχύσει την ικανοποίηση των τουριστών για έναν συγκεκριμένο προορισμό (SETE, 2009). Η παραγωγή των τοπικών προϊόντων είναι ένα αρκετά σημαντικό κίνητρο για να προσελκύσει τουρίστες και να δημιουργήσει ευχάριστες συσχετίσεις ανάμεσα στα προϊόντα και τους προορισμούς (Parrott et al., 2002).

Η κατανάλωση των τοπικών προϊόντων, θεωρείται ότι ενισχύει την αυθεντικότητα του προορισμού και είναι ένα μέσο για να αναπτυχθούν ακόμα και οι αγροτικές περιοχές. Τα πλεονεκτήματα από αυτές τις πρωτοβουλίες είναι η βελτίωσης της οικονομικής και τεχνικής υποδομής και η βελτίωση των χαρακτηριστικών του ανθρώπινου και του κοινωνικού κεφαλαίου. Η ανάπτυξη των τοπικών προϊόντων υποδηλώνει και ομοιόμορφη ανάπτυξη των συνδεδεμένων επιχειρήσεων και κατά συνέπεια τη βελτίωση αρκετών τομέων της τοπικής οικονομίας και της ανάπτυξης (Lamprianidis, 2003).

Οι καταναλωτές εκφράζουν το ενδιαφέρον για να γνωρίζουν την προέλευση των προϊόντων καθώς επίσης και τον τρόπο με τον οποίο παράγοντες. Με αυτό τον τρόπο μπορούν να διασφαλίσουν τόσο την υγεία όσο και την ασφάλεια τους. Η στροφή προς τις «αγνές» τροφές προκύπτει και από τη νοσταλγία τους για να βιώσουν στιγμές του

παρελθόντος, που κυριαρχούσαν οι παραδοσιακές μέθοδοι παραγωγής προϊόντων (Ilbery et al., 1998).

Τα τοπικά προϊόντα έχουν τη δυνατότητα να βοηθήσουν τους προορισμούς ώστε να αναπτύξουν την αειφορία τους. Οι τουρίστες, που τα καταναλώνουν, φαίνεται ότι τα συνδέουν με το συγκεκριμένο τόπο και τον πολιτισμό της εκάστοτε περιοχής (Sims, 2010). Τα τοπικά προϊόντα και κατ' επέκταση το φαγητό είναι ένα από τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, που μπορεί να προσδώσει αξία σε ένα προορισμό (Telfer & Wall, 1996; Handszuh, 2000). Συμβάλλουν επίσης και στη βιωσιμότητα του (Crouch & Ritchie, 1999).

Προηγούμενες έρευνες έδειξαν ότι ο γαστρονομικός τουρισμός μπορεί να βελτιώσει σε πολύ σημαντικό επίπεδο την εμπειρία των τουριστών και συμβάλει με αποτελεσματικό τρόπο στη δημιουργία branding και ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μιας περιοχής (Gerrie et al., 2003). Επιπλέον, οι Pieniak et al. (2009) εξήγησαν ότι το τοπικό φαγητό είναι παραδοσιακό και συνήθως καταναλώνεται από μια ομάδα ανθρώπων ενώ σερβίρεται σε μια συγκεκριμένη ώρα. Το τοπικό φαγητό αναφέρεται στην εικόνα της συγκεκριμένης τοποθεσίας (Hall et al., 2003; Henderson, 2009). Συχνά περιγράφεται και ως αυθεντική πολιτισμική εμπειρία (Grew, 2004). Προσφέρεται από έναν προορισμό και συμβάλει σε μια αξέχαστη εμπειρία των τουριστών (Hall & Mitchell, 2005).

Στην εποχή της παγκοσμιοποίησης, οι επαγγελματίες του τουρισμού χρειάζεται να προσαρμόσουν τα προϊόντα τους για να καλύψουν τις ανάγκες των τουριστών και να αναπτύξουν μια σωστή στρατηγική μάρκετινγκ στην ψηφιακή εποχή. Αυτή η στρατηγική είναι απαραίτητο να εξερευνηθεί περαιτέρω από τους τουρίστες. Αρκετές μελέτες έδειξαν ότι οι αντιλήψεις των τουριστών για την τοπική κουζίνα βασίζεται σε διάφορους δείκτες, όπως για παράδειγμα ο πολιτισμός, η αυθεντικότητα, η αξία για την υγεία, η μοναδικότητα και η ατμόσφαιρα των τοπικών εστιατορίων (Kim et al., 2009; Mak et al., 2012).

2.6. Η συμβολή των τοπικών προϊόντων

Το φαγητό σπάνια έχει αναγνωριστεί ότι αποτελεί μια θεμελιώδη έννοια ή προσέγγιση προκειμένου να οικοδομηθεί μια γερή βάση για να αναπτυχθεί ο γαστρονομικός τουρισμός (Casciola et al., 2014). Μπορεί όμως να γίνει κατανοητό σε διάφορα επίπεδα, όπως για παράδειγμα σε προσωπικό, κοινωνικό ή δημόσιο (Mikkelsen, 2011). Οι Lake et al. (2010) πρότειναν μια τυπολογία του γαστρονομικού τουρισμού σε εθνικό (μακρο) επίπεδο και σε θεσμικό κι εγχώριο (μικρό) επίπεδο. Στο πρώτο επίπεδο το φαγητό περιλαμβάνει ευκαιρίες για την απόκτηση των τροφίμων και καλύπτει τις φυσικές, οικονομικές και κοινωνικοπολιτιστικές επιρροές. Στο δεύτερο επίπεδο αντιπροσωπεύει απλά και μόνο ένα γεύμα ή την προετοιμασία του φαγητού στο χώρο της εργασίας, στο σχολείο ή στο σπίτι (Mikkelsen, 2011; Sobal & Wansink, 2007). Ο Mikkelsen (2011) πρόσθεσε ότι η γεωγραφική κάλυψη σε τοπικό (κοινοτικό επίπεδο) είναι κατάλληλη για την έρευνα του γαστρονομικού τουρισμού.

Το φαγητό στο γαστρονομικό τουρισμό υφίσταται μια διαδικασία αλλαγής (Dolphijn, 2004), όχι μόνο λόγω των δυναμικών σχέσεων ανάμεσα στη διατροφική κουλτούρα και την υλικότητα των τροφίμων αλλά και λόγω της ανάπτυξης πολύπλευρων σχέσεων ανάμεσα στους τουρίστες, τα τρόφιμα και τους ντόπιους κατοίκους της εκάστοτε περιοχής (Avieli, 2013). Κατά συνέπεια ο γαστρονομικός τουρισμός και τα τοπικά προϊόντα δεν είναι πλέον ξεχωριστές οντότητες. Το τοπικά προϊόντα έχουν ιδιαίτερη αξία σε αυτή τη μορφή του τουρισμού καθώς περιλαμβάνουν τους τουρίστες και τους παραγωγούς (Richards, 2021).

Οι Casciola et al. (2014) υποστήριξαν ότι η έννοια του φαγητού συνδέεται με τον τόπο κι έτσι τονίζεται η αλληλεπίδραση ανάμεσα στο φαγητό που παρασκευάζεται και σε αυτό που τελικά σερβίρεται. Η εμπειρία και η αλληλεπίδραση των τουριστών, τους προσφέρει αυθεντικά βιωματικά στοιχεία, που τα συνδέουν με το φαγητό. Η αυθεντικότητα έχει εξέχουσα θέση στην εμπειρία του γαστρονομικού τουρισμού καθώς φαίνεται ότι επηρεάζεται από τα πολιτιστικά και ιστορικά στοιχεία του κάθε τόπου (Ellis et al., 2018).

Επιπλέον, το φαγητό και το κρασί έχει βρεθεί ότι είναι θεμελιώδεις παράγοντες έλξης ενός προορισμού και του στοιχείου της εικόνας που αναγνωρίζεται εύκολα από τους τουρίστες (Marine-Roig & Anton Clave, 2016). Οι λόγοι για τους οποίους οι ταξιδιώτες

επιλέγουν τον έναν ή τον άλλο προορισμό είναι διαφορετικοί αλλά οι τάσεις του τουρισμού γενικά δείχνουν ότι η ποιοτική κουζίνα γίνεται ολοένα και πιο σημαντική στη διαδικασία της επιλογής του προορισμού και της δημιουργίας μιας εικόνα για αυτό τον τόπο (Lai et al., 2017). Η αυξημένη ανταγωνιστικότητα στον κλάδο της εστίασης έχει οδηγήσει στην ανάπτυξη των στρατηγικών που απαιτούν τμηματοποίηση για να ανταποκριθεί στην ολοένα και αυξανόμενη και ετερογενή ζήτηση των καταναλωτών, που επιδιώκουν όχι μόνο να ικανοποιήσουν την όρεξη τους αλλά και να απολαύσουν την εμπειρία (Thompson & Prideaux, 2009; Yang & Mattila, 2017).

Ο σημερινός καταναλωτής είναι σε γενικές γραμμές πιο ενημερωμένος, απαιτητικός και συχνά, προγραμματίζει κατά τη διάρκεια των διακοπών του, μια εντελώς διαφορετική συμπεριφορά. Ανάλογα με την αύξηση στην αγοραστική του δύναμη, υπάρχουν συγκεκριμένα, πιο εξατομικευμένα προϊόντα, ακόμα κι αν αυτό συνεπάγεται υψηλότερο οικονομικό κόστος (Goolaup et al., 2017; Yang & Mattila, 2017). Ο γαστρονομικό τουρίστας, τείνει να εκτιμά την κουζίνα ενός τόπου ως ένα μέσο κοινωνικοποίησης και ανταλλαγής εμπειριών. Σε γενικές γραμμές τείνει να είναι ολοένα και πιο απαιτητικός και να έχει υψηλότερη καταναλωτική ισχύ από το μέσο τουρίστα (UNWTO, 2017). Η μελέτη του UNWTO (2017) αποκάλυψε ότι οι παραδοσιακές στρατηγικές στην ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού είναι απαραίτητο να εξελιχθούν σε στρατηγικά εργαλεία προκειμένου να αποτυπωθεί καλύτερα η ποιότητα, η ποικιλία και η μοναδικότητα των τοπικών προϊόντων και να αναδειχθεί η γαστρονομία μιας περιοχής.

Κατά συνέπεια υπάρχουν διάφοροι παράγοντες που ο τουρίστας θα επιλέξει ένα συγκεκριμένο εστιατόριο για να γευματίσει. Τα χαρακτηριστικά του και η συμπεριφορά των υπόλοιπων καταναλωτών είναι θεμελιώδη στοιχεία που τον οδηγούν στην επιλογή του. Οι εταιρείες ξεκινούν να συνειδητοποιούν τη σημασία της διαφοροποίησης της προσφοράς και της τμηματοποίησης της αγοράς (Kline et al., 2015; Levitt et al., 2017).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Η ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

3.1. Η δειγματοληψία

Η παρούσα διδακτορική διατριβή συνέλεξε δεδομένα βασισμένη σε δύο προσεγγίσεις δειγματοληψίας, εξαιτίας των περιορισμών της. Η πρώτη προσέγγιση ήταν οι δυνητικοί συμμετέχοντες μέσω της διαδικασίας της χιονοστιβάδας (snowball sampling). Η δεύτερη προσέγγιση ήταν λόγω της απουσίας των επισκεπτών από την Κρήτη, εξαιτίας του lockdown, η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων έγινε έπειτα από την επίσκεψη τους στην Κρήτη, δηλαδή σε μεταγενέστερο χρόνο, μέσω γραπτής ηλεκτρονικής επικοινωνίας.

Η δειγματοληψία χιονοστιβάδας είναι μια μορφή δειγματοληψίας όπου απουσιάζουν οι πιθανότητες. Αυτό σημαίνει πρακτικά ότι δεν μπορεί τα αποτελέσματα να γενικευτούν πέρα από το συγκεκριμένο δείγμα. Αναφέρεται σε μια δειγματοληπτική τεχνική κατά τη διάρκεια της οποίας ο ερευνητής επιλέγει ένα πολύ μικρό πληθυσμό ατόμων και στη συνέχεια ο αριθμός αυξάνεται και επεκτείνεται σαν να ήταν χιονόμπαλα (Chaljaie et al., 2017; Acharya et al., 2013).

Τα άτομα που συμμετέχουν σε μια έρευνα, που έχει επιλεχθεί η συγκεκριμένη δειγματοληψία, έχουν επιλεγεί με τυχαίο τρόπο από ένα συγκεκριμένο πληθυσμό. Κάθε άτομο στο δείγμα επιλέγει ένα συγκεκριμένο αριθμό ατόμων του πληθυσμού για να αλληλεπιδράσει. Τα άτομα που δεν ανήκαν ευθύς εξ αρχής σε αυτό το τυχαίο δείγμα δεν μπόρεσαν να κατανομαστούν και αποτελούν το πρώτο στάδιο. Στη συνέχεια κάθε ένα από αυτά τα άτομα καλείται να κατονομάσει άλλα προκειμένου να συνεχιστεί η έρευνα. Η διαδικασία μπορεί να συνεχιστεί ως τα δέκα στάδια (Chaljaie et al., 2017; Acharya et al., 2013).

Η συγκεκριμένη δειγματοληψία χρησιμοποιείται αρκετά συχνά από το χώρο των κοινωνικών επιστημών και είναι αρκετά χρήσιμη για τους πλυθσμούς που εντοπίζονται με ιδιαίτερη δυσκολία. Δεν λαμβάνεται ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα, όμως θεωρείται ότι είναι μια ιδιαίτερα καλή δειγματοληπτική τεχνική προκειμένου να διεξαχθεί μια ποιοτική

ή διερευνητική έρευνα. Τα πλεονεκτήματα της μεθόδου είναι ότι μπορεί να χρησιμοποιηθεί με πολύ καλά αποτελέσματα στην ποιοτική έρευνα. Αυτό συμβαίνει εξαιτίας των χαρακτηριστικών που έχει και της ιδιαίτερης ευκολίας κατά τη διάρκεια της εφαρμογής της. Η χρήση της δειγματοληπτικής αυτής τεχνικής, μπορεί να αξιοποιηθεί από τα κοινωνικά δίκτυα και γενικά θεωρείται ότι είναι μια κατάλληλη μέθοδος για τη συλλογή των πληροφοριών από πολύ συγκεκριμένους πληθυσμούς, που είναι πάρα πολύ δύσκολο να προσεγγιστούν. Κατά συνέπεια πρόκειται για μια σκόπιμη δειγματοληψία (Chaljaie et al., 2017; Acharya et al., 2013).

Από την άλλη πλευρά, ένα από τα μειονεκτήματα της συγκεκριμένης μεθόδου είναι ότι πιθανόν να υπάρχει αδυναμία επέκτασης της στο δείγμα, κατά τη διάρκεια της χρήσης της. Με άλλα λόγια ενδέχεται να μην επιλέγονται νέοι συμμετέχοντες εξαιτίας της έλλειψης προθυμίας τους, των κατάλληλων συστάσεων ή και άλλων παραγόντων. Είναι αρκετά δύσκολο να εφαρμοστεί σε ένα πολύ μεγάλο πληθυσμό καθώς ορισμένες φορές ενδέχεται να οδηγεί στην αμφισβήτηση, κυρίως λόγω της αντιπροσωπευτικότητας του δείγματος (Chaljaie et al., 2017; Acharya et al., 2013).

3.2. Το ερευνητικό εργαλείο

Η μεθοδολογία που επιλέχθηκε στην παρούσα διδακτορική διατριβή ήταν η ποσοτική. Ο σκοπός της συγκεκριμένης μεθοδολογίας είναι ο επιστήμονας να κατανοήσει και να εξοικειωθεί με το τι ακριβώς παρατηρεί και μετρά. Η ποσοτική μεθοδολογία είναι εκείνη που στηρίζεται στις στατιστικές συγκρίσεις ανάμεσα στα αντικείμενα ή στις περιπτώσεις που εξετάζονται από τους ερευνητές. Παρουσιάζεται συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, που την βοηθούν να διακριθεί από την ποιοτική μεθοδολογία. Για παράδειγμα υιοθετεί συγκεκριμένους τρόπους ανάλυσης μέσω των μεθόδων των φυσικών επιστημών. Την ενδιαφέρουν περισσότερο οι γενικοί νόμοι καθώς επίσης και οι εμπειρικοί κανόνες.

Ο σκοπός της ποσοτικής μεθοδολογίας είναι η ανακάλυψη των αιτίων της αλλαγής των κοινωνικών φαινομένων μέσα από την αντικειμενική μέτρηση και την αριθμητική

ανάλυση. Οι ερευνητές που τη χρησιμοποιούν αρκετά συχνά επιλέγουν μια συγκεκριμένη θεωρία και περιμένουν μια απάντηση. Η ποσοτική ανάλυση έχει ως σκοπό να επαληθεύσει μια συγκεκριμένη υπόθεση μέσα από την κατάλληλη αξιοποίηση των αριθμητικών στοιχείων.

Η κοινωνική ζωή παρουσιάζει μια κανονικότητα και δεν είναι ένα χάος. Επομένως ο στόχος είναι να δημιουργηθούν γενικές αρχές. Με άλλα λόγια η ποσοτική προσέγγιση μπορεί να καταλήξει σε συγκεκριμένες γενικεύσεις και εμπειρικά θεμελιωμένες θεωρίες, μέσω της διατύπωσης των ερευνητικών υποθέσεων. Η θεωρία στην εμπειρική έρευνα σημαίνει την εφαρμογή του κριτηρίου της επιστημονικής λογικής. Έτσι οι ερευνητές περιγράφουν το τι ακριβώς βλέπουν και όχι το τι θα έπρεπε να δουν. Βασίζονται σε αριθμητικά δεδομένα ή συγκεκριμένα χαρακτηριστικά από περιπτώσεις ή υποκείμενα που δείχνουν ότι υπάρχει μια σύνδεση ανάμεσα στην κοινωνική πραγματικότητα και τη θεωρία.

Τα κοινωνικά φαινόμενα που εξετάζονται μέσα από τις συγκεκριμένες μεταβλητές γίνονται αντιληπτά ως εξωτερικά χαρακτηριστικά. Τα στοιχεία/δεδομένα είναι απαραίτητο να είναι αντικειμενικά και να μην φέρουν τις προκαταλήψεις των ερευνητών. Η επίτευξη της επιστημονικής αντικειμενικότητας είναι ένα ιδεατό αποτέλεσμα παρά μια πραγματικότητα. Ο ερευνητής δεν είναι σε θέση να εξασφαλίσει τη δική του, προσωπική αντικειμενικότητα, όπως για παράδειγμα να επιλέξει το θέμα που επιθυμεί να μελετήσει και τις σχετικές ερευνητικές του ερωτήσεις. Τα στοιχεία του χρειάζεται να αποδειχθούν και από άλλους ερευνητές. Δεν μπορεί να αξιοποιήσει άσχετα στοιχεία. Επομένως η ποσοτική προσέγγιση αξιοποιείται τόσο στον επιστημονικό όσο και στον ιδιωτικό χώρο, όπως για παράδειγμα από τις επιχειρήσεις με σκοπό να περιγραφούν, να αναλυθούν και να εξηγηθούν τα φαινόμενα.

Τα είδη των ποσοτικών μεθόδων είναι η πειραματική, η δειγματοληπτική, η δευτερογενής έρευνα και η ανάλυση περιεχομένου. Στη διάρκεια της πειραματικής μεθόδου ο ερευνητής ελέγχει συγκεκριμένες συνθήκες και μετρά τις αντίστοιχες ομάδες. Στη δειγματοληπτική συλλέγει τα δεδομένα του μέσα από τις κλειστές ερωτήσεις των ερωτηματολογίων. Στην παρούσα διδακτορική διατριβή αυτού του είδους η μέθοδος επιλέχθηκε. Στη διάρκεια της δευτερογενούς έρευνας αντλεί πληροφορίες μέσα από τα

υπάρχοντα στοιχεία που έχουν συλλεχθεί είτε από τις στατιστικές υπηρεσίες, είτε από τις κρατικές υπηρεσίες, είτε από τα ερευνητικά κέντρα, είτε από ιστορικές πηγές είτε από τα πανεπιστήμια κλπ. Στην ανάλυση περιεχομένου οι ερευνητές αναλύουν τα κείμενα/ντοκουμέντα, ποσοτικοποιούν το περιεχόμενο και το τοποθετούν σε συγκεκριμένες κατηγορίες με συστηματικό τρόπο. Μπορούν να εφαρμοστούν σε πολλές μορφές επικοινωνίας.

Τα χαρακτηριστικά των ποσοτικών μεθόδων έρευνας περιγράφονται στη συνέχεια. Η μορφή τους είναι σταθερή και δύσκαμπτη. Επιτρέπουν να συνδέουν δύο ή περισσότερα χαρακτηριστικά για ένα πολύ μεγάλο αριθμό περιπτώσεων και να αναδεικνύουν συγκεκριμένες τάσεις. Η έρευνα μπορεί να υλοποιηθεί σε ένα πολύ μεγάλο δείγμα του πληθυσμού, που είναι αντιπροσωπευτικό. Οι υποθέσεις που κάνουν οι ερευνητές υποβάλλονται σε έναν πιο αυστηρό και έγκυρο έλεγχο, μέσω της αξιοποίησης ενός πολύ μεγάλου δείγματος. Υπάρχει ένα συγκεκριμένο πλέγμα από μεταβλητές, με άλλα λόγια τα χαρακτηριστικά εκείνα που διαφοροποιούνται στις περιπτώσεις που συμμετέχουν στο δείγμα.

Επιπροσθέτως, τα χαρακτηριστικά μπορούν να συσχετιστούν μεταξύ τους με σκοπό να βρεθούν νέες γενικές τάσεις. Κατά συνέπεια πραγματοποιείται η επαλήθευση των θεωρητικών υποθέσεων ή/και ερωτημάτων. Οι ποσοτικές έρευνες θέτουν στο επίκεντρο τους τη μέτρηση των θεωρητικών εννοιών μέσα από συγκεκριμένα εργαλεία, όπως για παράδειγμα ένα ερωτηματολόγιο. Περιγράφονται οι θεωρητικές έννοιες και ορίζονται με βάση τα δικά τους μοναδικά χαρακτηριστικά. Προσδιορίζονται μέσα από κατάλληλους εμπειρικούς δείκτες. Οι ποσοτικές έρευνες έχουν σκοπό να ελέγχουν τις θεωρητικές υποθέσεις. Επικεντρώνονται κυρίως στα πολύ συγκεκριμένα ερωτήματα που συνδέονται με συγκεκριμένες μεταβλητές.

Ακόμα, η δειγματοληπτική μέθοδος έχει συγκεκριμένο στόχο, να εξετάσει μια θεωρία και έπειτα να εξαχθούν συγκεκριμένες γενικεύσεις. Οι ερευνητές ελέγχουν συγκεκριμένες θεωρητικές υποθέσεις. Οι υποθέσεις είναι προτάσεις που προβλέπουν τη σχέση ανάμεσα στις μεταβλητές. Οι σχέσεις μπορεί να παραμείνουν σταθερές κατά τη διάρκεια της έρευνας. Οι ερευνητές στη συνέχεια εκθέτουν τα στοιχεία που έχουν φέρει στο φως και ανάλογα επιβεβαιώνουν ή απορρίπτουν τις αρχικές τους υποθέσεις.

Οι ερευνητές συλλέγουν τις απαιτούμενες πληροφορίες για τις μεταβλητές που μελετούν και προέρχονται από ένα συγκεκριμένο πληθυσμό. Η συγκέντρωση των πληροφοριών είναι μια αρκετά δύσκολη, χρονοβόρα και ακριβή διαδικασία. Ορισμένες φορές για αυτό το λόγο χρησιμοποιούνται δείγματα από τους πληθυσμούς που στηρίζονται στα στοιχεία που επέλεξαν οι ερευνητές. Οι αναλύσεις των ερευνητών στηρίζονται σε δεδομένα στοιχεία, που έχουν επιλέξει από το δείγμα και διεξάγουν τις αναλύσεις τους.

Το ερευνητικό εργαλείο, που συντάχθηκε προκειμένου να μελετηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα της παρούσας εργασίας, ήταν το ερωτηματολόγιο. Το ερωτηματολόγιο αποτελούνταν από κλειστού τύπου ερωτήσεις. Υπήρχαν 5 ερωτήσεις για τα κοινωνικοδημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων (ερωτήσεις 20-24). Πιο συγκεκριμένα ρωτήθηκαν για το φύλο, την ηλικία, το εισόδημα προ φόρων, το επάγγελμα τους και την οικογενειακή τους κατάσταση.

Υπήρξαν ακόμα δύο ενότητες στο ερωτηματολόγιο. Η πρώτη από αυτές αφορούσε ερωτήσεις γενικές σχετικά με τις απόψεις τους για τα ταξίδια. Οι ερωτήσεις ήταν οι 1 ως 5. Η δεύτερη από αυτές αφορούσε ερωτήσεις σχετικά με την Κρήτη. Οι ερωτήσεις ήταν οι 6 ως 19. Το ερωτηματολόγιο βρίσκεται στο παράρτημα της παρούσας διδακτορικής διατριβής.

Το ερωτηματολόγιο δομήθηκε αφού ακολουθήθηκε μια συγκεκριμένη διαδικασία. Πραγματοποιήθηκε αρχικά η βιβλιογραφική επισκόπηση. Έπειτα μελετήθηκαν οι πρακτικές προσεγγίσεις και τα αποτελέσματα από τη συμμετοχή σε προηγούμενες έρευνες. Εμπλουτίστηκαν οι ποιοτικές πληροφορίες έπειτα από την αποδελτίωση των συνεντεύξεων με επαγγελματίες του κλάδου στην Κρήτη. Αξιολογήθηκαν οι ερωτήσεις από ακαδημαϊκούς με πολυετή εμπειρία τόσο στον τουρισμό όσο και στη γαστρονομία.

3.3. Η μέθοδος συλλογής των δεδομένων

Το ερωτηματολόγιο μεταφράστηκε και διανεμήθηκε σε 5 γλώσσες: ελληνικά, αγγλικά, γερμανικά, ρώσικα και γαλλικά. Το συνολικό δείγμα ήταν 2.144 άτομα και η

περίοδος συλλογής των δεδομένων από 1 Απριλίου 2020 ως 30 Σεπτεμβρίου 2020. Το ερωτηματολόγιο στάλθηκε μέσω της Περιφέρειας Κρήτης (τμήμα τουρισμού), του Παγκόσμιου Συμβουλίου Κρητών, της Διεθνούς Εταιρείας Φίλων Νίκου Καζαντζάκη, του Παγκρήτιου Συλλόγου Διευθυντών των Ξενοδοχείων, της Ένωσης Επιχειρηματιών Ενοικιαζόμενων Δωματίων Ηρακλείου – Λασιθίου και γκρουπ φίλων Κρήτης (Facebook).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΕΜΠΕΙΡΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

4.1. Περιγραφική ανάλυση

Το παρόν κεφάλαιο περιλαμβάνει τα αποτελέσματα που προέκυψαν από τη στατιστική επεξεργασία και ανάλυση των δεδομένων που συλλέχθηκαν μέσω της πρωτογενούς ποσοτικής έρευνας, η οποία υλοποιήθηκε για τις ανάγκες της παρούσας διατριβής.

Η πρώτη ενότητα εξετάζει τα δημογραφικά και κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων στην έρευνα (φύλο, ηλικία, εισόδημα, επαγγελματική ιδιότητα και οικογενειακή κατάσταση). Δεδομένου ότι η συλλογή των ερευνητικών δεδομένων πραγματοποιήθηκε στην Κρήτη, γίνεται σύγκριση των χαρακτηριστικών αυτών του δείγματος με τα αποτελέσματα άλλων ερευνών και μελετών τουριστικής ζήτησης της Κρήτης και της Ελλάδας γενικότερα.

Η δεύτερη ενότητα του παρόντος κεφαλαίου, εξετάζει τη συμπεριφορά, τα κίνητρα και τις απόψεις των ταξιδιωτών, είτε γενικότερα (π.χ. πόσο συχνά ταξιδεύουν για διακοπές), είτε ειδικότερα όσον αφορά την γαστρονομία ενός προορισμού. Εξετάζονται για παράδειγμα το γενικότερο ενδιαφέρον του επισκέπτη για την τοπική γαστρονομική κουλτούρα και η αναζήτηση σχετικών πληροφοριών πριν το ταξίδι, η επιθυμία να γνωρίσει την αυθεντική τοπική κουζίνα κατά τη διάρκεια του ταξιδιού του, ο ρόλος της γαστρονομίας ως παράγοντας έλξης επισκεπτών σε ένα προορισμό και η σημασία της για τη συνολική ταξιδιωτική εμπειρία κ.α. Τα πορίσματα της παρούσας έρευνας εξετάζονται σε σύγκριση με άλλες αντίστοιχες έρευνες.

Η τρίτη ενότητα εστιάζει στην εξοικείωση και τις απόψεις των ερωτηθέντων με την Κρήτη ως τουριστικό προορισμό και την γαστρονομική της κουλτούρα και κουζίνα (πόσες φορές έχουν επισκεφθεί την Κρήτη στο παρελθόν, πόσο καλά γνώριζαν την τοπική γαστρονομία, ποιες γαστρονομικές δραστηριότητες επέλεξαν κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, πως αξιολογούν τα τοπικά προϊόντα κ.α.). Στην ίδια ενότητα εξετάζεται επίσης η ικανοποίηση των ερωτηθέντων από την γαστρονομική τους εμπειρία στην Κρήτη και η

συμβολή της εμπειρίας αυτής στη συνολική τους ικανοποίηση από το ταξίδι τους. Διερευνάται τέλος η συμπεριφορά των επισκεπτών μετά την επιστροφή τους στον τόπο μόνιμης διαμονής τους (π.χ. αγορά κρητικών προϊόντων από το σούπερ μάρκετ της περιοχής τους, επίσκεψη σε κρητικά εστιατόρια, παρασκευή κρητικών συνταγών στο σπίτι κ.α.).

Τέλος στην τέταρτη και τελευταία ενότητα (1.4) του παρόντος κεφαλαίου, μελετώνται η στάση, οι προθέσεις, οι προτιμήσεις και η συμπεριφορά των τουριστών ανά κατηγορία. Η κατηγοριοποίηση των ταξιδιωτών σε πέντε επιμέρους κατηγορίες πραγματοποιήθηκε με κριτήριο το βαθμό στον οποίο υποκινούνται να ταξιδέψουν για γαστρονομικούς λόγους (gastro-motive), σύμφωνα με τα αποτελέσματα της ερώτησης 10 του ερωτηματολογίου της έρευνας. Η εν λόγω ερώτηση εξέτασε συγκεκριμένα, το βαθμό στον οποίο η γαστρονομική κουλτούρα της Κρήτης αποτέλεσε ισχυρό παράγοντα υποκίνησης των επισκεπτών για να επιλέξουν την Κρήτη ως τον τουριστικό τους προορισμό.

4.1.1. Δημογραφικά και Κοινωνικοοικονομικά Χαρακτηριστικά Συμμετεχόντων

Μέσω της τελευταίας (τρίτης) υπό-ενότητας του ερωτηματολογίου της έρευνας (ερωτήσεις 19-24), συλλέχθηκαν δεδομένα γύρω από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων.

Με βάση τα αποτελέσματα, στην έρευνα συμμετείχαν συνολικά 2.144 άτομα. Στην πλειοψηφία τους ήταν γυναίκες (62%) και ηλικίας έως 45 ετών (55%). Κατά κύριο λόγο επίσης ήταν απασχολούμενοι με εξαρτημένη σχέση εργασίας (56%) και το ακαθάριστο ετήσιο εισόδημα τους δεν ξεπερνούσε τις 40.000 ευρώ (65%). Όσο αφορά την εθνικότητα τους, ήταν κυρίως Βρετανική ή Γερμανική (72%) ενώ από άποψης οικογενειακής κατάστασης, οι περισσότεροι (69%) ήταν έγγαμοι ή δεσμευμένοι και το (36%) έγγαμοι με παιδιά.

Οι ενότητες που ακολουθούν (1.1.1.1. έως 1.1.1.6), παρουσιάζουν αναλυτικότερα το προφίλ των συμμετεχόντων, όσον αφορά τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά.

4.1.1.1. Φύλο

Όσον αφορά το φύλο των συμμετεχόντων, σε ποσοστό 61,7% ήταν γυναίκες και 38,3% αντίστοιχα, ήταν άνδρες.

Πίνακας 6: Φύλο Συμμετεχόντων		
Κατηγορία	**Συχνότητα**	**Ποσοστό %**
Άνδρας	821	38,3 %
Γυναίκα	1.323	61,7 %
Σύνολα	**2.144**	**100%**

Πίνακας 6: Φύλο Συμμετεχόντων

Το υψηλότερο αυτό ποσοστό των γυναικών που συμμετείχαν στην παρούσα έρευνα συμβαδίζει με την πλειοψηφία αντίστοιχων μελετών και ερευνών. Παραδείγματος χάριν, σε μελέτη των Αποστολάκη κ.α. (2019) για τον τουρισμό της Ανατολικής Κρήτης, συμμετείχαν γυναίκες σε ποσοστό 54% του συνολικού δείγματος και αντίστοιχα, σε ποσοστό 60% σε έρευνα του Kassianidis (2013).

Αντιθέτως, με βάση της μελέτη του Ινστιτούτου Εμπορίου και Υπηρεσιών της ΕΣΣΕ (2014), οι άντρες που συμμετείχαν ήταν περισσότεροι από τις γυναίκες, αλλά σε ποσοστό μόλις 2% (51% έναντι 49%). Επίσης, στον κλάδο της κρουαζιέρας οι γυναίκες που επισκέπτονται την Κρήτη τείνουν να είναι περισσότερες από τους άντρες, δηλαδή 55,6% έναντι 44,4% (Andriotis & Agiomirgianakis, 2010; Simantiraki et al., 2016). Θα μπορούσαμε επομένως να οδηγηθούμε με επιφύλαξη στο συμπέρασμα ότι οι επισκέπτες της Κρήτης τείνουν να είναι κατά πλειοψηφία γυναίκες.

4.1.1.2. Ηλικία

Από ηλικιακή άποψη, σχεδόν οι μισοί από τους συμμετέχοντες (45%) ανήκαν στην ηλικιακή ομάδα 26-45 ετών και σε ποσοστό 37% στην ηλικιακή ομάδα 46-65 ετών. Από την άλλη μεριά, σε μικρά ποσοστά είχαν ηλικία έως 25 ετών (9%) και άνω των 65 ετών (8%).

Πίνακας 7: Ηλικία Συμμετεχόντων (σε έτη)			
Κατηγορία	**Συχνότητα**	**Ποσοστό %**	**Αθροιστική Συχνότητα**
Έως 25	199	9,3 %	9,3 %
26 - 45	969	45,2 %	54,5 %
46 – 65	795	37,1 %	91,6 %
66 +	181	8,4 %	100 %
Σύνολα	**2.144**	**100%**	

Πίνακας 7: Ηλικία Συμμετεχόντων (σε έτη)

Το παραπάνω αποτέλεσμα θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως μη αναμενόμενο ως προς το χαμηλό ποσοστό των νεαρών σε ηλικία επισκεπτών. Σε μελέτη για παράδειγμα των Αποστολάκη κ.α. (2019) που αφορούσε την τουριστική ζήτηση και το προφίλ των επισκεπτών της Ανατολικής Κρήτης, το αντίστοιχο ποσοστών των επισκεπτών ηλικίας έως 25 ετών, ήταν 23%.

Σε αντίστοιχη μελέτη επίσης του Ινστιτούτου Εμπορίου και Υπηρεσιών της ΕΣΕΕ (2014) σχετικά με το εμπόριο και τις υπηρεσίες στην περιφέρεια της Κρήτης, οι κάτω των 24 ετών επισκέπτες αποτελούσαν το 21% του δείγματος. Συγκρίνοντας ωστόσο τα αποτελέσματα των τεσσάρων νομών της Κρήτης από την ίδια έρευνα προέκυψε ότι το φαινόμενο της προσέλκυσης νεότερων σε ηλικία επισκεπτών διαφοροποιείται από νομό σε νομό και συγκεκριμένα, είναι εντονότερο στο Ηράκλειο και λιγότερο έντονο στο Λασίθι. Έτσι, οι επισκέπτες κάτω των 35 ετών αγγίζουν το 49% στο συνολικό δείγμα,

ωστόσο για τους επισκέπτες του Ηρακλείου το ποσοστό είναι 59%, του Ρεθύμνου 46%, των Χανίων 41% και του Λασιθίου 36% αντίστοιχα.

Όσον αφορά το ποσοστό των επισκεπτών ηλικίας άνω των 65 ετών με βαση την παρούσα έρευνα, είναι ιδιαίτερα χαμηλό (9%) όπως ισχύει και σε άλλες αντίστοιχες έρευνες. Στην προαναφερθείσα μελέτη για παράδειγμα του των Αποστολάκη κ.α. (2019), το αντίστοιχο ποσοστό είναι στο 4%. Αξίζει ωστόσο να σημειωθεί ότι σε έρευνες που αφορούν τον τουρισμό κρουαζιέρας, το ποσοστό των τουριστών ηλικίας 65 ετών και άνω είναι πολύ υψηλότερο. Για παράδειγμα, στην έρευνα των Simantiraki et al (2016), το ποσοστό του δείγματος ηλικίας 65 ετών και άνω, ανέρχεται στο 51%.

Επομένως, η ηλικία των επισκεπτών του δείγματος μπορεί να εξαρτάται από την εναλλακτική μορφή τουρισμού (π.χ. κρουαζιέρας), το νομό της Κρήτης που επιλεγουν (κατά κύριο λόγο) να επισκεφτούν κ.α.

Τέλος, από αρκετές έρευνες προκύπτει ότι το ποσοστό των επισκεπτών από 55 ετών και άνω ανέρχεται στο 35% περίπου, ανεξαρτήτως από το αν αφορά το μαζικό τουρισμό ή των τουρισμό κρουαζιέρας (Andriotis & Agiomirgianakis, 2010, Info Point_Δήμος Ηρακλείου-2015). Φαίνεται επομένως ότι η Κρήτη προσελκύει ένα σημαντικό ποσοστό επισκεπτών που ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 55-65 ετών..

Η πλειοψηφία ωστόσο των επισκεπτών της Κρήτης ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 26-45 ετών, όπως προκύπτει τόσο από τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας όσο και άλλων ερευνών (Αποστολάκης κ.α., 2019, ΙΝΕΜΥ-ΕΣΕΕ, 2014).

4.1.1.3. Εισόδημα

Όπως προκύπτει από τον πίνακα που ακολουθεί, οι περισσότεροι επισκέπτες (34%) ανήκαν στη μεσαία εισοδηματική κατηγορία (20.001 – 40.000 ευρώ), όμως σχεδόν δύο στους δέκα επισκέπτες (20%) είχαν ετήσιο ακαθάριστο εισόδημα μεγαλύτερο από 60.000 ευρώ. Επίσης για το 69% των συμμετεχόντων, το αντίστοιχο εισόδημα ξεπερνά τις 20.000 ευρώ. Με βάση τα παραπάνω, μπορεί να εξαχθεί το συμπέρασμα ότι η Κρήτη φαίνεται να

προσελκύει υψηλού εισοδηματικού κριτηρίου επισκέπτες, αναφορικά με τα τρέχοντα οικονομικά δεδομένα της Κρήτης, και της Ελλάδας γενικότερα. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με τα διαθέσιμα δημοσιευμένα στοιχεία της Ελληνικής Στατιστικής Υπηρεσίας (ΕΛ.ΣΤΑΤ.), για τα έτη 2018-2020, το μέσο (κατά κεφαλήν) ακαθάριστο εισόδημα στην Ελλάδα, κυμάνθηκε μεταξύ 15.424 - 17.092 ευρώ (πηγή: https://www.statistics.gr/el/statistics/-/publication/SEL33/-).

Πίνακας 8: Ακαθάριστο Εισόδημα Συμμετεχόντων (σε ευρώ)

Κατηγορία	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστική Συχνότητα
Έως 10.000	345	16,1 %	16,1 %
10.001 – 20.000	321	15,0 %	31,1 %
20.001 – 40.000	731	34,1 %	65,2 %
40.001 – 60.000	323	15,1 %	80,2 %
60.001 +	424	19,8 %	100 %
Σύνολα	**2.144**	**100 %**	

Πίνακας 8: Ακαθάριστο Εισόδημα Συμμετεχόντων (σε ευρώ)

Αρκετές ακόμη έρευνες επιβεβαιώνουν το παραπάνω πόρισμα σχετικά με το ακαθάριστο εισόδημα της πλειοψηφίας των επισκεπτών της Κρήτης. Παραδείγματος χάριν, στην έρευνα του Πολυτεχνείου Κρήτης (Ματσατσίνης κ.α., 2008) που αφορά τον τουρισμό της Κρήτης, το 75% των συμμετεχόντων είχαν ακαθάριστο ετήσιο εισόδημα από 15.000 ευρώ και πάνω. Επίσης στην μελέτη των Αποστολάκη κ.α. (2019) γύρω από την τουριστική ζήτηση και το προφίλ των επισκεπτών της Ανατολικής Κρήτης, το 63% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι έχει ακαθάριστο ετήσιο εισόδημα άνω των 20.000 ευρώ. Αλλά και στον τουρισμό της κρουαζιέρας προκύπτει ότι ένα ιδιαιτέρως υψηλό ποσοστό (79%) έχει αντίστοιχο εισόδημα άνω των 25.000 ευρώ και μάλιστα, για το 35%, ξεπερνά τις 75.000 ευρώ (Andriotis & Agiomirgianakis, 2010).

4.1.1.4. Επαγγελματική Ιδιότητα

Το 73% των συμμετεχόντων στην έρευνα εργάζονταν. Το ποσοστό των ανέργων από την άλλη πλευρά, αν και χαμηλό (6,2%), είναι υψηλότερο από το αντίστοιχο άλλων ερευνών όπου κυμαίνεται συνήθως στο 2-3 % (Αποστολάκης και συν., 2019; Andriotis & Agiomirgianakis, 2010; Info Point _ Δήμος Ηρακλειου, 2015; ΙΝΕΜΥ-ΕΣΕΕ, 2014).

Στην πλειοψηφία τους οι συμμετέχοντες (56%) δήλωσαν απασχολούμενοι με εξαρτημένη σχέση εργασίας (υπάλληλοι). Το αποτέλεσμα αυτό συνάδει με τα αντίστοιχα αποτελέσματα μελετών για την τουριστική ζήτηση της Κρήτης όπου κυμαίνεται μεταξύ 44- 55% (Αποστολάκης και συν., 2019; Info Point _ Δήμου Ηρακλειου, 2015; ΙΝΕΜΥ-ΕΣΕΕ, 2014).

Τέλος, το 12% περίπου των ερωτηθέντων ήταν συνταξιούχοι και το 7% αντίστοιχα μαθητές/φοιτητές. Το συγκεκριμένο ποσοστό των μαθητών/φοιτητών στο δείγμα μας, συνάδει και με το ποσοστό στην ηλικιακή κατηγορία έως 25 έτη στον πίνακα 1.2 παραπάνω. Σε αντίστοιχες μελέτες για τον τουρισμό της Κρήτης, το ποσοστό των συνταξιούχων κυμαίνεται μεταξύ 7-26% και των φοιτητών/μαθητών μεταξύ 7-14%. Αντιθέτως, όσον αφορά ειδικότερα των τουρισμό κρουαζιέρας, το ποσοστό των συνταξιούχων τείνει να είναι υψηλότερο και των φοιτητών/μαθητών μικρότερο (Andriotis & Agiomirgianakis, 2010; Simantiraki et al., 2016).

Πίνακας 9: Επαγγελματική Ιδιότητα Συμμετεχόντων			
Κατηγορία	**Συχνότητα**	**Ποσοστό %**	**Αθροιστική Συχνότητα**
Επιχειρηματίας	118	5,5 %	5,5 %
Υπάλληλος	1207	56,3 %	61,8 %
Αυτοαπασχολούμενος/η*	236	11,0 %	72,8 %
Μαθητής/τρια- Φοιτητής/τρια	145	6,8 %	79,6 %
Συνταξιούχος	265	12,4 %	91,9 %
Άνεργος/η	132	6,2 %	98,1 %
Άλλο	41	1,9 %	100,0 %
Σύνολα	**2.144**	**100 %**	

* *Αυτοαπασχολούμενος: ελεύθερος επαγγελματίας χωρίς να απασχολεί προσωπικό*

Πίνακας 9: Επαγγελματική Ιδιότητα Συμμετεχόντων

4.1.1.5. Οικογενειακή Κατάσταση

Σχετικά με την οικογενειακή τους κατάσταση, οι ερωτώμενοι δήλωσαν έγγαμοι με παιδιά σε ποσοστό 36% και έγγαμοι χωρίς παιδιά σε ποσοστό 10,8%. Συνολικά επομένως οι έγγαμοι συμμετέχοντες στην έρευνα αποτελούν το 47% του δείγματος. Ιδιαίτερα υψηλά είναι τα ποσοστά των έγγαμων συμμετεχόντων και σε άλλες αντίστοιχες έρευνες όπου το ποσοστό κυμαίνεται μεταξύ 50-86% (Αποστολάκης και συν., 2019; ΙΝΕΜΥ- ΕΣΣΕ, 2014; ΙΝΣΕΤΕ, 2019).

Τα παραπάνω ποσοστά είναι σε συμφωνία επίσης με άλλες έρευνες και μελέτες που υποστηρίζουν την άποψη ότι η Κρήτη θεωρείται ένας οικογενειακός προορισμός, ασφαλής, και κατάλληλος για οικογένειες με μικρά παιδιά. Επίσης, πάνω από το ⅕ των

συμμετεχόντων (22%) δήλωσαν σε σχέση. Το ποσοστό από την άλλη πλευρά που δήλωσαν ελεύθεροι, ανέρχεται στο 24%, διαζευγμένοι ή σε χηρεία στο 5%.

Πίνακας 10: Οικογενειακή Κατάσταση Συμμετεχόντων			
Κατηγορία	**Συχνότητα**	**Ποσοστό %**	**Αθροιστική Συχνότητα**
Ελεύθερος/η	512	23,9 %	23,9 %
Σε σχέση	481	22,4 %	46,3 %
Διαζευγμένος/η	99	4,6 %	50,9 %
Χήρος/α	28	1,3 %	52,2 %
Έγγαμος/ή χωρίς παιδιά	231	10,8 %	63,0 %
Έγγαμος/η με παιδιά	775	36,1 %	99,2 %
Άλλο	18	0,8 %	100,0 %
Σύνολα	**2.144**	**100 %**	

Πίνακας 10: Οικογενειακή Κατάσταση Συμμετεχόντων

4.1.1.6. Εθνικότητα

Πάνω από το 72% των συμμετεχόντων στην παρούσα έρευνα, είχαν Βρετανική (41,3%) ή Γερμανική (31,1%) εθνικότητα. Το συγκεκριμένο αποτέλεσμα ήταν αναμενόμενο καθώς η Γερμανία και η Βρετανία αποτελούν παραδοσιακά τις δύο κυριότερες πηγές εισερχόμενου τουρισμού, τόσο για την Ελλάδα γενικότερα όσο και για την Κρήτη ειδικότερα.

Συγκεκριμένα, με βάση πρόσφατη μελέτη του Ινστιτούτου του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων "ΙΝΣΕΤΕ" που αφορά τις διεθνείς αεροπορικές αφίξεις στη χώρα μας συνολικά (Λάμπρου & Ίκκος, 2020c), οι Γερμανοί είναι στην πρώτη θέση κατάταξης για τα έτη 2018-2019 και οι Βρετανοί στη δεύτερη θέση. Αντίστοιχα, με βάση δεύτερη μελέτη ΙΝΣΕΤΕ που εστιάζει στην ανάλυση των κύριων αγορών ανά περιφέρεια (Λάμπρου & Ίκκος, 2020b), οι Γερμανοί είναι στην πρώτη θέση όσον αφορά

τις συνολικές αφίξεις και στην Κρήτη για τα έτη 2016, 2019 και 2020, με τους Βρετανούς στην δεύτερη θέση, τους Γάλλους στην τρίτη θέση και τους Ιταλούς στην τέταρτη.

Αλλά και σύμφωνα με τη ετήσια έκθεση ανταγωνιστικότητας και διαρθρωτικής προσαρμογής στον τομέα του τουρισμού για την περιφέρεια Κρήτης του ΙΝΣΕΤΕ (2019), προκύπτει ότι για την Κρήτη, η Γερμανία ήταν στην πρώτη θέση για το έτος 2017 και η Βρετανία στη δεύτερη θέση, αλλά για το έτος 2018, η Γαλλία βρέθηκε στη 2η θέση μετά τη Γερμανία και η Βρετανία στην 3η θέση.

Ως προς τις εθνικότητες των επισκεπτών ανα νομό της Κρήτης, από σχετικές μελέτες (Ματσατσίνης και συν., 2008; ΙΝΕΜΥ-ΕΣΣΕ, 2014), προκύπτει ότι οι Βρετανοί και οι Γερμανοί τουρίστες προτιμούν περισσότερο το Ηράκλειο και το Ρέθυμνο, ενώ τα Χανιά προσελκύουν μεγάλο ποσοστό Σκανδιναβούς. Το Λασίθι τέλος προσελκύει σε μεγάλα ποσοστά, εκτός από Βρετανούς επισκέπτες, επιπλέον και Γάλλους και Ρώσους.

Πέρα επομένως από τους Βρετανούς και τους Γερμανούς που αποτελούν τις κυριότερες πηγές εισερχόμενου τουρισμού για την Κρήτη, όπως προκύπτει από την παρούσα έρευνα και επιβεβαιώνεται από τις λοιπές προαναφερθείσες έρευνες και μελέτες, σημαντικό μερίδιο, φαίνεται να έχουν και η Γαλλία, η Ολλανδία, οι Σκανδιναβικές χώρες και η Ιταλία ενώ τα τελευταία χρόνια έχει επίσης παρατηρηθεί σημαντική αύξηση των Ρώσων επισκεπτών, κυρίως στο νομό Λασιθίου.

Πίνακας 11: Εθνικότητα Συμμετεχόντων

Κατηγορία	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστική Συχνότητα
Βρετανική	885	41,3 %	41,3 %
Γερμανική	667	31,1 %	72,4 %
Γαλλική	146	6,8 %	79,2 %
Ιταλική	41	1,9 %	81,1 %
Ολλανδική	132	6,2 %	87,3 %
Σκανδιναβική	109	5,1 %	92,4 %
Άλλο	164	7,6 %	100,0 %
Σύνολα	**2.144**	**100 %**	

Πίνακας 11:**Εθνικότητα Συμμετεχόντων**

Αξίζει τέλος να σημειωθεί εδώ η εξειδικευμένη φύση των συμμετεχόντων στην παρούσα έρευνα, καθώς αποτελούνται από επισκέπτες οι οποίοι έχουν ήδη πραγματοποιήσει τουλάχιστον μια επίσκεψη στη Κρήτη.

4.1.2. Κύρια Συμπεράσματα ως προς τα Δημογραφικά και Κοινωνικοοικονομικά Χαρακτηριστικά των Επισκεπτών της Κρήτης

Σύμφωνα με τους Vuksanovic et al (2017), αρκετές έρευνες υποδεικνύουν σημαντική σχέση μεταξύ των δημογραφικών και κοινωνικοοικονομικών χαρακτηριστικών των τουριστών και των προτιμήσεων, της στάσης και της συμπεριφοράς τους σχετικά με την τοπική γαστρονομία των προορισμών που επισκέπτονται. Για παράδειγμα, οι γυναίκες, οι μεγαλύτεροι σε ηλικία και οι επισκέπτες με ενδιαφέρον για την υγιεινή διατροφή, τείνουν να δείχνουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον και ενθουσιασμό από τους άντρες για την τοπική γαστρονομία του προορισμού και να συμμετέχουν σε μεγαλύτερο βαθμό σε γαστρονομικές δραστηριότητες. Αλλά και η εθνικότητα επηρεάζει τις προτιμήσεις των επισκεπτών ως προς το τοπικό φαγητό. Τέλος το υψηλό εισόδημα και η καλύτερη δουλειά επηρεάζουν θετικά την τουριστική ζήτηση (Vuksanovic et al., 2017).

Τα κύρια συμπεράσματα που αφορούν τα δημογραφικά και κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά των επισκεπτών της Κρήτης, τα οποία προκύπτουν από την παρούσα έρευνα και επιβεβαιώνονται από τις λοιπές μελέτες και έρευνες, είναι τα παρακάτω:

Ως προς το φύλο, οι επισκέπτες της Κρήτης τείνουν να είναι κατά πλειοψηφία γυναίκες και ως προς την ηλικία, ανήκουν κατά κύριο λόγο στην ηλικιακή ομάδα 26-45 ετών. Επίσης, συγκριτικά με τα εγχώρια οικονομικά δεδομένα, τείνουν να είναι υψηλού εισοδήματος και να εργάζονται ως υπάλληλοι (με εξαρτημένη σχέση εργασίας). Με βάση την μελέτη της ΙΝΕΜΥ-ΕΣΕΕ (2014), "πλουσιότεροι" ως προς την εθνικότητα, τείνουν να είναι οι Άγγλοι και οι Σκανδιναβοί επισκέπτες και ως προς την ηλικία, οι άνω των 45 ετών.

Όσον αφορά την εθνικότητά τους, σε μεγάλο ποσοστό προέρχονται από τις χώρες της Γερμανίας, του Ηνωμένου Βασιλείου και της Γαλλίας. Ωστόσο, και οι Σκανδιναβικές

χώρες, η Ιταλία, η Ολλανδία και η Ρωσία αποτελούν σημαντικές πηγές εισερχόμενου τουρισμού για την Κρήτη.

Τέλος, όπως προαναφέρθηκε στην ενότητα 1.1.5, προκύπτει ότι η Κρήτη έχει καθιερωθεί ως ένας οικογενειακός προορισμός, ασφαλής, και κατάλληλος για οικογένειες με μικρά παιδιά. Δεν είναι τυχαίο επομένως που, όσον αφορά την οικογενειακή κατάσταση των συμμετεχόντων στην παρούσα έρευνα, στην πλειοψηφία τους είναι έγγαμοι με παιδιά.

Ο πίνακας 7 που ακολουθεί, συνοψίζει τα κύρια πορίσματα των ερευνών όσον αφορά τα δημογραφικά και κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά των επισκεπτών της Κρήτη.

Πίνακας 12: Προφίλ Επισκεπτών Κρήτης Επικρατέστερες Τιμές

ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΗ ΕΡΕΥΝΑ/ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ	ΔΕΙΓΜΑ/ ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ	ΠΕΡΙΟΧΗ ΕΡΕΥΝΑΣ	ΦΥΛΟ	ΗΛΙΚΙΑ (σε έτη)	ΕΙΣΟΔΗΜΑ (σε ευρώ)	ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ	ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΙΔΙΟΤΗΤΑ/ ΣΧΕΣΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ
Παρούσα Έρευνα	Γενικός Τουρισμός	Κρήτη	Γυναίκα (62%)	26-45 (45%)	20.000-40.000 (34%)	Βρετανική (41%)	Έγγαμος (47%)	Εργαζόμενος (73%)/ Υπάλληλος (56%)
Αποστολάκης κ.α., 2019	Γενικός Τουρισμός	Ανατολική Κρήτη	Γυναίκα (54%)	26-45 (51%)	20.000-40.000 (34%)	Βρετανική (30%)	Έγγαμος (59%)	Εργαζόμενος (73%)/ Χωρίς διευκρίνηση
INEMY_ ΕΣΣΕ, 2014	Γενικός Τουρισμός	Κρήτη	Άνδρας (51%)	25-44 (45%)	15.000-45.000 (42%)	Βρετανική (17%)	Έγγαμος (50%)	Εργαζόμενος (66%) / Υπάλληλος (44%)
Info Point, Δημου Ηρακλειου, 2015	Γενικός Τουρισμός	Ηράκλειο Κρήτης	-	>55 (36%)/ 25-39 (31%)	-	-	-	Εργαζόμενος (64%)/ Υπάλληλος (55%)
Ματσατσίνης κ.α., 2008	Γενικός Τουρισμός	Κρήτη	-	45-60 (27%)/ <25 (25%)	15.000-30.000 (28%)	-	-	-
INSETE, 2019	Γενικός Τουρισμός	Κρήτη	-	-	-	Γερμανική (27%)	-	-
Λάμπρου και Ίκκος, 2020a	Γενικός Τουρισμός	Ελλάδα	-	-	-	Γερμανική (20%)	-	-
Λάμπρου και Ίκκος, 2020b	Γενικός Τουρισμός	Κρήτη	-	-	-	Γερμανική (χωρίς %)	-	-
Λάμπρου και Ίκκος, 2020c	Γενικός Τουρισμός	Αεροδρόμια Ελλάδας	-	-	-	Γερμανική (17%) για το σύνολο των αεροδρομίων της χώρας,, Βρετανική (21%) για τα περιφερειακά αεροδρόμια της χώρας	-	-
Kassianidis 2013	Γενικός Τουρισμός	Κρήτη	Γυναίκα (60%)	31-40 (34%)	-	-	-	-
Simantiraki et al., 2016	Τουρισμός Κρουαζιέρας	Άγιος Νικόλαος Κρήτης	Γυναίκα (56%)	> 65 (51%)	-	Βρετανική (91%)	-	-

Πίνακας 12:Προφίλ Επισκεπτών Κρήτης Επικρατέστερες Τιμές

Από την μελέτη επίσης του ΙΝΣΕΤΕ (Λάμπρου & Ίκκος, 2020b) που αφορά την ανάλυση των τριών κύριων αγορών (εισερχόμενου τουρισμού) ανά περιφέρεια της Ελλάδας για το 2020, προκύπτουν ορισμένα ωφέλιμα συγκριτικά στατιστικά στοιχεία για την περιφέρεια της Κρήτης.

Συγκεκριμένα όπως προαναφέρθηκε, η Γερμανία, το Ηνωμένο Βασίλειο και η Γαλλία αποτελούν τις τρεις κύριες αγορές για την Ελλάδα γενικότερα αλλά και την Κρήτη ειδικότερα. Ο πίνακας που ακολουθεί περιλαμβάνει τις επισκέψεις στην περιφέρεια της Κρήτης από τις τρεις αυτές χώρες προέλευσης, για τα έτη 2016, 2019 και 2020.

Πίνακας 13: Επισκέψεις στην Περιφέρεια Κρήτης

Χώρα Προέλευσης	**2020**	**2019**	**2016**
Γερμανία	450.000	1.323.000	1.059.000
Ηνωμένο Βασίλειο	150.000	596.000	604.000
Γαλλία	150.000	584.000	447.000
Σύνολα	**750.000**	**2.503.000**	**2.110.000**

(πηγή: ΙΝΣΕΤΕ, Λάμπρου & Ίκκος, 2020b, Ιδία επεξεργασία)

Πίνακας 13:Επισκέψεις στην Περιφέρεια Κρήτης

Αντίστοιχα, όσον αφορά τις συνολικές εισπράξεις ανά χώρα προέλευσης, η Γερμανία είναι και πάλι στην πρώτη θέση και ακολουθούν το Ηνωμένο Βασίλειο και η Γαλλία.

Πίνακας 14: Εισπράξεις για την Περιφέρεια Κρήτης (σε εκατομμύρια ευρώ)			
Χώρα Προέλευσης	**2020**	**2019**	**2016**
Γερμανία	330	972	860
Ηνωμένο Βασίλειο	115	420	408
Γαλλία	110	399	346
Σύνολα	**555**	**1791**	**1614**

(πηγή: ΙΝΣΕΤΕ, Λάμπρου & Ίκκος, 2020b, Ιδία επεξεργασία)

Πίνακας 14: Εισπράξεις για την Περιφέρεια Κρήτης (σε εκατομμύρια ευρώ)

Από την άλλη πλευρά, τα πράγματα διαφοροποιούνται ως προς την μέση δαπάνη ανά επίσκεψη και την μέση δαπάνη ανά διανυκτέρευση.

Συγκεκριμένα, για το έτος 2020, οι Βρετανοί ξόδεψαν τα περισσότερα χρήματα κατά μέσο όρο ανά επίσκεψη αλλά τα λιγότερα ανά διανυκτέρευση. Οι Γάλλοι αντιθέτως, ξόδεψαν τα περισσότερα χρήματα ανά διανυκτέρευση.

Πίνακας 15: Μέση Δαπάνη για το 2020 σε ευρώ στην Περιφέρεια Κρήτης		
Χώρα Προέλευσης	**Ανα Επίσκεψη**	**Ανά Διανυκτέρευση**
Ηνωμένο Βασίλειο	767	81
Γαλλία	736	90
Γερμανία	734	88
Μέσος Όρος	**746**	**86**

(πηγή: ΙΝΣΕΤΕ, Λάμπρου & Ίκκος, 2020b, Ιδία επεξεργασία)

Πίνακας 15: **Μέση Δαπάνη για το 2020 σε ευρώ στην Περιφέρεια Κρήτης**

Όσον αφορά τέλος τη μέση διάρκεια παραμονής για το 2020, στην πρώτη θέση είναι οι Άγγλοι, ακολουθούν οι Γερμανοί και τρίτοι είναι οι Γάλλοι.

Πίνακας 16: Μέση Διάρκεια Παραμονής σε ημέρες στην Περιφέρεια Κρήτης	
Χώρα Προέλευσης	**Μέση Διάρκεια Παραμονής**
Ηνωμένο Βασίλειο	9,5
Γερμανία	8,4
Γαλλία	8,2
Μέσος Όρος	**8,7**

(πηγή: ΙΝΣΕΤΕ, Λάμπρου & Ίκκος, 2020b, Ιδία επεξεργασία)

Πίνακας 16: Μέση Διάρκεια Παραμονής σε ημέρες στην Περιφέρεια Κρήτης

Συμπερασματικά λοιπόν από τα δεδομένα για το 2020 προκύπτει ότι **οι επισκέπτες από την Γαλλία** αποτέλεσαν την τρίτη κυριότερη αγορά για την περιφέρεια Κρήτης, αλλά παρόλο που ήταν λιγότεροι από τους Γερμανούς και του Βρετανούς τουρίστες και έμειναν, κατά μέσο όρο, λιγότερες ημέρες στην Κρήτη και, αν και τείνουν να είναι λιγότερο πλούσιοι από τους Βρετανούς επισκέπτες, ωστόσο ξόδεψαν τα περισσότερα χρήματα ανά διανυκτέρευση στο νησί. Η Γαλλία επομένως φαίνεται να είναι μια αγορά εισερχόμενου τουρισμού για την Κρήτη με υψηλή αποδοτικότητα.

4.2. Συμπεριφορά, Κίνητρα και Απόψεις Ταξιδιωτών

Το πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου της έρευνας, εξετάζει τη γενικότερη συμπεριφορά των ταξιδιωτών όσον αφορά την συχνότητα πραγματοποίησης ταξιδιών για λόγους αναψυχής σε ετήσια βάση.

Εξετάζει επίσης τις απόψεις και το ενδιαφέρον των ταξιδιωτών για την κουλτούρα και την γαστρονομία των προορισμών που επισκέπτονται καθώς και τον ρόλο που αυτές ασκούν στην επιλογή ενός προορισμού και στη διαμόρφωση της τουριστικής εμπειρίας. Οι αντίστοιχες απαντήσεις των ερωτηθέντων αναλύονται στις ενότητες που ακολουθούν.

4.2.1. Συχνότητα Πραγματοποίησης Διακοπών

Το μεγαλύτερο ποσοστό (42%) των επισκεπτών που συμμετείχαν στην έρευνα ανήκει σε εκείνους που ταξιδεύουν για αναψυχή, δύο φορές το χρόνο. Περίπου το ένα τρίτο (29%) ταξιδεύουν τρείς ή περισσότερες φορές και άλλοι τόσοι ταξιδεύουν μια φορά το έτος.

Πίνακας 17: Συχνότητα Πραγματοποίησης Διακοπών (ανά έτος)

Κατηγορία	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστική Συχνότητα
Μία φορά	615	28,7 %	28,7 %
Δύο φορές	907	42,3 %	71,0 %
Τρείς ή περισσότερες φορές	622	29,0 %	100 %
Σύνολα	**2.144**	**100 %**	

Πίνακας 17: Συχνότητα Πραγματοποίησης Διακοπών (ανά έτος)

4.2.2. Σημαντικότητα Εξοικείωσης με την Κουλτούρα του Προορισμού

Οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να εκφράσουν τη σημαντικότητα του να βιώνουν μια διαφορετική κουλτούρα κατά την διάρκεια των διακοπών τους σε ένα προορισμό, μέσω μιας πενταβάθμιας κλίμακας τύπου Likert (καθόλου σημαντικό, κάπως σημαντικό, ουδέτερο, αρκετά σημαντικό, πολύ σημαντικό).

Στις απαντήσεις παρατηρούμε ότι οι αποκρίσεις των συμμετεχόντων έχουν μια ξεκάθαρα φθίνουσα πορεία (από το «πολύ σημαντικό», μέχρι το «καθόλου σημαντικό»). Για την πλειοψηφία του δείγματος (49,2%), η βίωση της κουλτούρας του προορισμού είναι «πολύ σημαντική» και για το 36,2% αντίστοιχα, αποτελεί «αρκετά σημαντικό» παράγοντα, κατά τη διάρκεια των διακοπών τους. Αντίθετα, για περίπου το 15% του δείγματος φαίνεται ότι η κουλτούρα του προορισμού διαδραματίζει ουδέτερο ή μικρό ρόλο στην διαμόρφωση της εμπειρίας του.

Πίνακας 18: Σημαντικότητα Βίωσης Διαφορετικών Κουλτουρών

Κατηγορία	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστική Συχνότητα
Καθόλου σημαντικό	18	0,8 %	0,8 %
Κάπως σημαντικό	93	4,3 %	5,2 %
Ουδέτερο	202	9,4 %	14,6 %
Αρκετά σημαντικό	777	36,2 %	50,8%
Πολύ σημαντικό	1.054	49,2 %	100 %
Σύνολα	**2.144**	**100 %**	

Πίνακας 18: Σημαντικότητα Βίωσης Διαφορετικών Κουλτουρών

4.2.3. Ενδιαφέρον για την Γαστρονομία του Προορισμού

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, η πλειοψηφία των επισκεπτών (59,9%) ενδιαφέρονται πολύ για τη γαστρονομία και το τοπικό φαγητό όταν ταξιδεύουν για διακοπές και το 33,1% των επισκεπτών αντίστοιχα, ενδιαφέρονται αρκετά. Ένα μικρό ποσοστό (3,6%) διατήρησε μια ουδέτερη στάση σχετικά με το ενδιαφέρον για το τοπικό φαγητό – γαστρονομία κατά τη διάρκεια των διακοπών. Τέλος, ένα ποσοστό μικρότερο του 3.5% δηλώνει μικρό ή καθόλου ενδιαφέρον.

Από την ανάλυση των αποτελεσμάτων παραπάνω, προκύπτει ότι η συντριπτική πλειοψηφία των επισκεπτών (περίπου το 92%) φαίνεται να ενδιαφέρεται σε σημαντικό βαθμό για το τοπικό φαγητό και τη γαστρονομία στα ταξίδια αναψυχής του. Από τα παραπάνω μπορούμε να θεωρήσουμε ότι όντως η τοπική κουζίνα και γαστρονομική παράδοση φαίνεται να αποτελούν σημαντικούς παρακινητικούς παράγοντες έλξης (pull motivation factors) των επισκεπτών σε ένα προορισμό. Μια τέτοια διαπίστωση είναι (αρχικά) αρκετά σημαντική καθώς οι παράγοντες έλξης είναι κάτι το οποίο μπορεί να 'δουλέψει' ένας προορισμός για να είναι ανταγωνιστικός και να προσελκύσει νέους ή να διατηρήσει υφιστάμενους επισκέπτες (Prayag & Hosany 2014; Lee, 2009).

Πίνακας 19: Ενδιαφέρον για τη Γαστρονομία του Προορισμού

Κατηγορία	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστική Συχνότητα
Δεν με ενδιαφέρει καθόλου	3	0,1 %	0,1 %
Με ενδιαφέρει λίγο	71	3,3 %	3,5 %
Είμαι ουδέτερος/η	77	3,6 %	7,0 %
Με ενδιαφέρει αρκετά	709	33,1 %	40,1 %
Με ενδιαφέρει πολύ	1.284	59,9 %	100 %
Σύνολα	**2.144**	**100 %**	

Πίνακας 19: Ενδιαφέρον για τη Γαστρονομία του Προορισμού

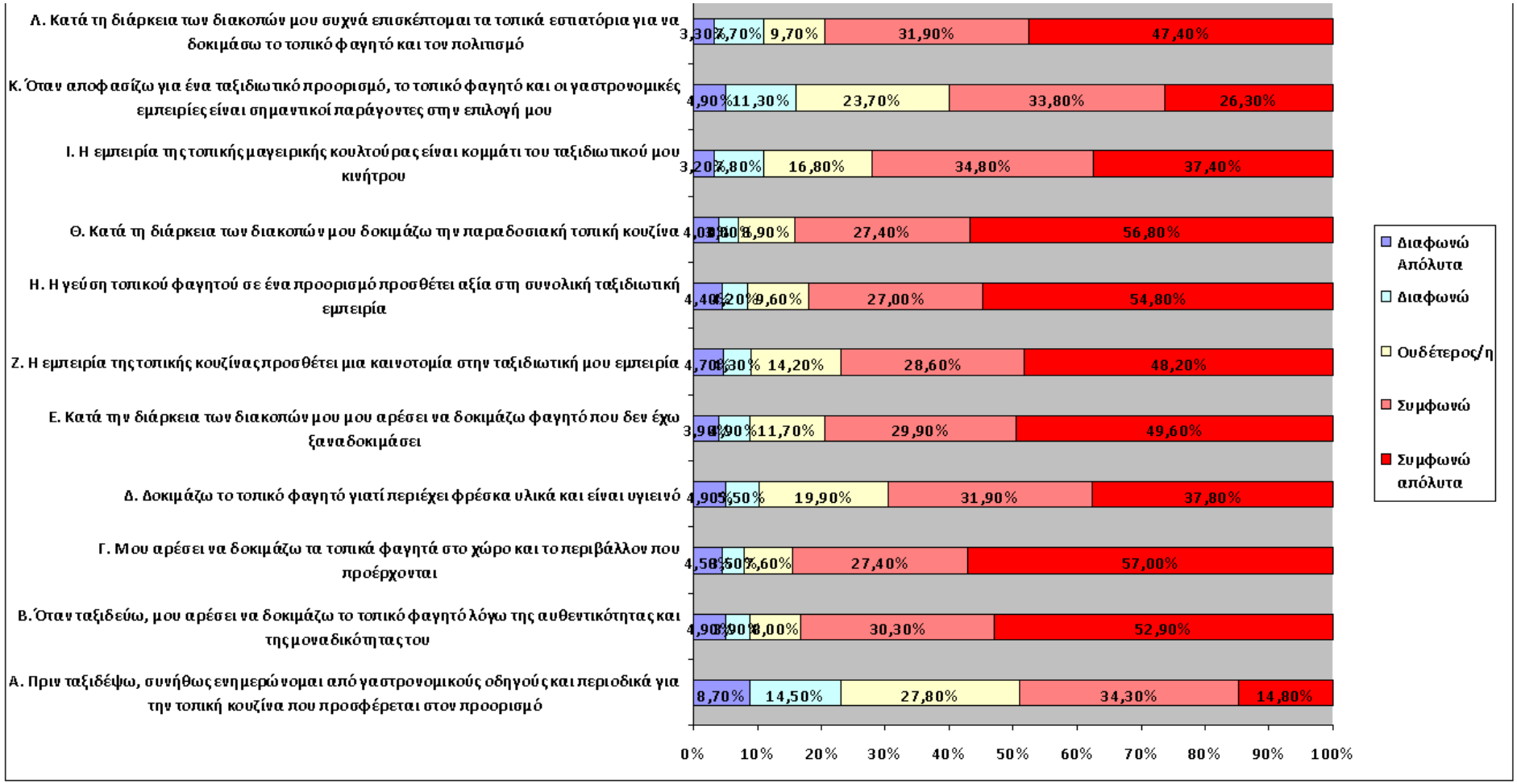
4.2.4. Ο Ρόλος της Γαστρονομίας στην Τουριστική Συμπεριφορά

Όσον αφορά το ρόλο της τοπικής γαστρονομίας ενός ταξιδιωτικού προορισμού ως μέρος του ταξιδιού και της ταξιδιωτικής συμπεριφοράς των τουριστών, οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν κατά πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν με τις παρακάτω δηλώσεις του πίνακα 15.

Πίνακας 20: Γαστρονομία και Ταξιδιωτική Συμπεριφορά

	Ερώτηση	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
Α	Πριν ταξιδέψω, συνήθως ενημερώνομαι από γαστρονομικούς οδηγούς και περιοδικά για την τοπική κουζίνα που προσφέρεται στον προορισμό	8,7 %	14,5 %	27,8 %	**34,3 %**	14,8 %
Β	Όταν ταξιδεύω, δοκιμάζω το τοπικό φαγητό λόγω της αυθεντικότητας και της μοναδικότητας του	4,9 %	3,9 %	8,0 %	30,3 %	**52,9 %**
Γ	Μου αρέσει να δοκιμάζω τα τοπικά φαγητά στο χώρο και το περιβάλλον που προέρχονται	4,5 %	3,5 %	7,6 %	27,4 %	**57,0 %**
Δ	Δοκιμάζω το τοπικό φαγητό γιατί περιέχει φρέσκα υλικά και είναι υγιεινό	4,9 %	5,5 %	19,9 %	31,9 %	**37,8 %**
Ε	Κατά την διάρκεια των διακοπών μου μου αρέσει να δοκιμάζω φαγητό που δεν έχω ξαναδοκιμάσει	3,9 %	4,9 %	11,7 %	29,9 %	**49,6 %**
Ζ	Η εμπειρία της τοπικής κουζίνας προσθέτει μια καινοτομία στην ταξιδιωτική μου εμπειρία	4,7 %	4,3 %	14,2 %	28,6 %	**48,2 %**
Η	Η γεύση τοπικού φαγητού σε ένα προορισμό προσθέτει αξία στη συνολική ταξιδιωτική εμπειρία	4,4 %	4,2 %	9,6 %	27,0 %	**54,8 %**
Θ	Κατά τη διάρκεια των διακοπών μου δοκιμάζω την παραδοσιακή τοπική κουζίνα	4,0 %	3,0 %	8,9 %	27,4 %	**56,8 %**
Ι	Η εμπειρία της τοπικής μαγειρικής κουλτούρας είναι κομμάτι του ταξιδιωτικού μου κινήτρου	3,2 %	7,8 %	16,8 %	34,8 %	**37,4 %**
Κ	Όταν αποφασίζω για ένα ταξιδιωτικό προορισμό, το τοπικό φαγητό και οι γαστρονομικές εμπειρίες είναι σημαντικοί παράγοντες στην επιλογή μου	4,9 %	11,3 %	23,7 %	**33,8 %**	26,3 %
Λ	Κατά τη διάρκεια των διακοπών μου συχνά επισκέπτομαι τα τοπικά εστιατόρια για να δοκιμάσω το τοπικό φαγητό και τον πολιτισμό	3,3 %	7,7 %	9,7 %	31,9 %	**47,4%**

Πίνακας 20: Γαστρονομία και Ταξιδιωτική Συμπεριφορά



Διάγραμμα 3: Γαστρονομία και Ταξιδιωτική Συμπεριφορά

Με βάση τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται στο πίνακα 15 (ή διάγραμμα 2.1) παραπάνω, προκύπτουν μια σειρά από ενδιαφέροντα συμπεράσματα.

I. Επίδραση της γαστρονομικής κουλτούρας ενός προορισμού στην αγοραστική συμπεριφορά των τουριστών (πριν το ταξίδι).

Με μια πρώτη ματιά, παρατηρούμε ότι και οι δύο (2) υπό-ερωτήσεις Α και Κ, που σχετίζονται με τη συμπεριφορά των τουριστών σχετικά με την γαστρονομία πριν το ταξίδι τους, έχουν το υψηλότερο ποσοστό αρνητικών αποκρίσεων (διαφωνώ και διαφωνώ απόλυτα), δηλαδή 23,2% για την ερώτηση Α και 16,2% για την ερώτηση Κ.

Παραταύτα, οι θετικές αποκρίσεις (συμφωνώ και συμφωνώ απόλυτα) και στις δύο αυτές ερωτήσεις, αφορούν ένα ιδιαίτερα σημαντικό ποσοστό επισκεπτών (49% για την ερώτηση Α και 60% για την ερώτηση Κ). Επιπρόσθετα, στην ερώτηση Ι η οποία εξετάζει τον βαθμό στον οποίο η εμπειρία της τοπικής μαγειρικής κουλτούρας αποτελεί μέρος του ταξιδιωτικού κινήτρου του τουρίστα, το αντίστοιχο ποσοστό θετικών απαντήσεων είναι ακόμη υψηλότερο (72%).

Αναλυτικότερα, οι τρεις προαναφερθείσες υπό-ερωτήσεις εστιάζουν στα παρακάτω:

Η ερώτηση Α στοχεύει να διερευνήσει παράγοντες που επηρεάζουν τη αγοραστική συμπεριφορά των ταξιδιωτών που σχετίζεται με τα τρόφιμα, εστιάζοντας στο τοπικό φαγητό και την γαστρονομία ενός προορισμού. Με αυτόν τον τρόπο, συμβάλλουν στην έρευνα σχετικά με την εμπειρία των τροφίμων στον τουρισμό και την περιφερειακή ανάπτυξη που βασίζεται στα τρόφιμα. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας και την πρόθεση των τουριστών να αναζητήσουν ταξιδιωτικούς οδηγούς και περιοδικά που αναφέρονται στην τοπική κουζίνα ενός προορισμού, σε ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό απάντησαν ότι συμφωνούν/ συμφωνούν απόλυτα (34,3% και 14,8% αντίστοιχα). Από την άλλη πλευρά, το 27,8% διατηρεί ουδέτερη στάση, ένα ποσοστό του δείγματος (14,5%) διαφωνεί και ένα μικρότερο ποσοστό (8,7%), διαφωνεί απόλυτα.

Σχετικά με το ερώτημα Κ που αφορά τις αγοραστικές τους αποφάσεις, οι ερωτώμενοι στην σημαντική πλειοψηφία τους (60%) συμφώνησαν/ συμφώνησαν απόλυτα (33,8% και 26,3% αντίστοιχα) ότι το τοπικό φαγητό και οι γαστρονομικές εμπειρίες ενός ταξιδιωτικού προορισμού, αποτελούν σημαντικά κριτήρια για να το επιλέξουν. Ένα ποσοστό (23,7%) απάντησε ότι τους βρίσκουν ουδέτερους και μικρότερα ποσοστά, διαφωνούν (11,3%) και διαφωνούν απόλυτα (4,9%).

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα στο ερώτημα Ι, αν δηλαδή η εμπειρία της τοπικής μαγειρικής κουλτούρας είναι κομμάτι του ταξιδιωτικού τους κινήτρου, το μεγαλύτερο μέρος των ερωτώμενων απάντησε θετικά. Αναλυτικότερα, να ποσοστό (37,4%) συμφωνεί απόλυτα, και το (34,8%) συμφωνεί, το (16,8%) έδωσε ουδέτερη απάντηση, ενώ σε μικρότερο ποσοστό διαφωνεί (7,8%) και διαφωνεί απόλυτα (3,2%) . Με άλλα λόγια, για περισσότερους από έναν στους τέσσερις, η γεύση του τοπικού φαγητού λειτούργησε ως πρωταρχικό κίνητρο και θεωρήθηκε πολύ σημαντικός «παράγοντας ώθησης» στο σχεδιασμό του ταξιδιού τους, ενώ για αρκετούς ακόμα ήταν ένας δευτερεύων λόγος για την επίσκεψη στον τουριστικό προορισμό.

Από την παραπάνω ανάλυση προκύπτει ότι η τοπική κουζίνα και τα τοπικά προϊόντα γενικά, φαίνεται να ασκούν σημαντική επιρροή ως παράγοντες έλξης για τουριστικούς προορισμούς. Σύμφωνα και με την βιβλιογραφία άλλωστε, ορισμένοι ταξιδιώτες έχουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για το φαγητό και τις γαστρονομικές εμπειρίες, και οι προσδοκώμενες εμπειρίες τροφίμων μπορεί να λειτουργήσουν ως ενεργοποιητές για την επιλογή προορισμού (Tikkanen, 2007).

ΙΙ. Συμπεριφορά των επισκεπτών κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, όσον αφορά την τοπική γαστρονομία

Οι υπό-ερωτήσεις Θ, Β και Γ, οι οποίες σχετίζονται είτε άμεσα, είτε έμμεσα με την αυθεντικότητα και τη μοναδικότητα του τοπικού φαγητού και της τοπικής παραδοσιακής κουζίνας, παρουσιάζουν πολύ υψηλά ποσοστά θετικών απαντήσεων. Το αποτέλεσμα αυτό συνάδει με την διεθνή βιβλιογραφία σύμφωνα με την οποία, το τοπικό φαγητό ενισχύει τον τουρισμό σε εμπειρίες, συνδέοντας τους επισκέπτες σε μια περιοχή μέσω της

αυθεντικής κουζίνας που συμβολίζει τη κουλτούρα αυτού του προορισμού (Chang et al., 2010). Έρευνες έχουν επίσης διαπιστώσει ότι τα τρόφιμα και οι διατροφικές συνήθειες ενός προορισμού μπορεί να προσελκύσουν αυτούς τους τουρίστες που αναζητούν εξαιρετικές εμπειρίες, αλλά και εκείνους που αναζητούν την αυθεντικότητα και τοπικότητα (Pesonen et al., 2011).

Αναλυτικότερα τα αποτελέσματα των εν λόγω υπό-ερωτήσεων έχουν ως εξής:

Στο ερώτημα Θ, αν δηλαδή δοκιμάζουν την τοπική κουζίνα κατά τη διάρκεια των διακοπών τους, το 84,2 % απάντησε θετικά. Αναλυτικότερα, οι περισσότεροι από τους μισούς συμμετέχοντες (56,8%) δήλωσαν ότι συμφωνούν απόλυτα και το 27,4 % ότι συμφωνούν. Ένα μικρό ποσοστό (8,9%) απάντησε ότι τους βρίσκει ουδέτερους και ακόμη λιγότεροι δήλωσαν ότι διαφωνούν απόλυτα (4%) ή διαφωνούν (3,0%).

Σε περίπου ίδιο ποσοστό μάλιστα (83,2%), οι συμμετέχοντες συμφώνησαν/ συμφώνησαν απόλυτα (30,3% και 52,9% αντίστοιχα) ότι δοκιμάζουν τοπικό φαγητό λόγω της αυθεντικότητας και της μοναδικότητας που έχει (ερώτημα Β). Σε μικρότερα ποσοστά οι συμμετέχοντες δήλωσαν ουδέτεροι (8,0%), διαφώνησαν (3,9%) ή διαφώνησαν έντονα (4,9%).

Σχετικά με την προτίμηση να δοκιμάσουν τα τοπικά προϊόντα το χώρο που παράγονται (ερώτημα Γ), το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (57,0%) απάντησε ότι συμφωνεί απόλυτα και το 27,4% ότι συμφωνεί. Μόνο το 7,6% κράτησε ουδέτερη στάση και σε ποσοστό 8%, οι συμμετέχοντες απάντησε αρνητικά (3,5% διαφώνησαν και 4,5% διαφώνησαν έντονα).

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον έχουν μάλιστα τα παραπάνω αποτελέσματα, συγκριτικά με αυτό του ερωτήματος Δ, καθώς οι ερωτώμενοι φαίνεται να δίνουν μεγαλύτερη σημασία στην αυθεντικότητα και τη μοναδικότητα των τοπικών προϊόντων και κουζίνας, παρά στη διατροφική του αξία τα διατροφικά χαρακτηριστικά του.

Συγκεκριμένα, στην ερώτηση αν στα ταξίδια τους δοκιμάζουν το τοπικό φαγητό γιατί περιέχει φρέσκα υλικά και είναι υγιεινό, απάντησε θετικά το 69,7%. Συγκεκριμένα, η πλειοψηφία του δείγματος των επισκεπτών (37,8%) απάντησε ότι συμφωνεί απόλυτα και

το 31,9% ότι συμφωνεί. Το 19,9% των ερωτώμενων δήλωσαν ουδέτεροι, το 5,5% ότι διαφωνούν και το 4,9% ότι διαφωνούν απόλυτα.

Με άλλα λόγια, οι ερωτώμενοι γενικά, δείχνουν να αποδέχονται τα τοπικά πιάτα και προϊόντα, περισσότερο λόγω της ιδιαιτερότητας και της αυθεντικότητας – μοναδικότητας τους και λιγότερο για τη διατροφική τους αξία και τα οφέλη τους για τον ανθρώπινο οργανισμό. Αυτό αποτελεί ένα αρκετά ενδιαφέρον πόρισμα όσον αφορά τα σημεία στα οποία θα πρέπει να εστιάζει η καμπάνια προώθησης της γαστρονομικής κουλτούρας ενός προορισμού. Άλλωστε σύμφωνα και με τη βιβλιογραφία, οι επισκέπτες έλκονται από την τοπική γαστρονομία ενός προορισμού ως έκφραση της κουλτούρας του (Londono, 2015), της μοναδικότητας και της διαφορετικότητας του επομένως συγκριτικά με άλλους προορισμούς.

Επιπλέον οι απαντήσεις των ερωτηθέντων στην υπο-ερώτηση Α («Πριν ταξιδέψετε, ψάχνετε σε γαστρονομικούς οδηγούς και ταξιδιωτικά περιοδικά…»), οδηγούν στο συμπέρασμα ότι τα παραδοσιακά μέσα μαζικής προβολής και προώθησης των προϊόντων έχουν πλέον μικρή απήχηση στο καταναλωτικό κοινό και υποδεικνύουν την ανάγκη για μια διαφορετική, πιο δυναμική και σύγχρονη προσέγγιση. Αναδεικνύεται επομένως η ανάγκη προώθησης των τοπικών προϊόντων και της παραδοσιακής κουζίνας ενός προορισμού, μέσα από πιο προσωπικά κανάλια επικοινωνίας/πληροφορίας τα οποία ο δυνητικός καταναλωτής (δέκτης του μηνύματος) θα αποδέχεται και θα εμπιστεύεται.

Με άλλα λόγια, η προσωπική και εξατομικευμένη πληροφορία με σύγχρονα ηλεκτρονικά μέσα προβολής και προώθησης φαίνεται να είναι καταλληλότερη μέθοδος και για την περίπτωση της γαστρονομικής κουλτούρας ενός προορισμού την αποτελεσματικότητα των οποίων άλλωστε έχουν αναδείξει αρκετές έρευνες στον ευρύτερο τουριστικό κλάδο. Συγκεκριμένα μέσω του web 2.0 και των γνωστών πλέον σε όλους social media (Facebook, Youtube, Twitter, Instagram κλπ.) αλλά και άλλων ψηφιακών εργαλείων όπως τα στοχευμένα e-mails, sms/mms, τα cookies και τα banner ads, οι φορείς και οι επιχειρήσεις σε όλους τους κλάδους συμπεριλαμβανομένου του τουρισμού, έχουν πλέον τη δυνατότητα να αλληλεπιδρούν σε άμεσο χρόνο με τους πελάτες τους (δυνητικούς και υφιστάμενους) και να αναπτύσσουν μια διαρκή αμφίδρομη επικοινωνία και κατ' επέκταση, μια πιο προσωποποιημένη σχέση και προσέγγιση (business to customer

interaction) και μια πιο εξατομικευμένη εξυπηρέτηση (Zeng & Gerritsen, 2014; Guerrero-Sole & Fernandez-Cavia, 2014; Kislali et al., 2016; Oliveira & Panyik, 2015; Rathore et al., 2016).

Από την άλλη πλευρά, η επανάσταση των social media και των διαδικτυακών τουριστικών πλατφορμών (Blogging, forums, virtual brand communities, tripadvisor, trivago κλπ.), έδωσε την ικανότητα στους καταναλωτές να αλληλεπιδρούν και μεταξύ τους (customer to customer interaction), να δημιουργούν, να δημοσιεύουν και να μοιράζονται υλικό (φωτογραφίες, βίντεο, κριτικές, εμπειρίες κλπ.) και τη γενικότερη ικανοποίηση ή τη δυσαρέσκεια τους και προοδευτικά, να κινούν τα νήματα της παγκόσμιας τουριστικής βιομηχανίας. Η «από στόμα σε στόμα» (word of mouth) δηλαδή διαφήμιση (ή δυσφήμιση) μιας τουριστικής επιχείρησης ή ενός προορισμού, πραγματοποιείται πλέον και διαδικτυακά (e-word of mouth) και μάλιστα με ιδιαίτερα μεγάλη εμβέλεια, επίδραση και δυναμική. Πιο εύκολα με άλλα λόγια ο δυνητικός επισκέπτης θα εμπιστευτεί το ερασιτεχνικό ταξιδιωτικό βίντεο στο Youtube ή την κριτική στο TripAdvisor ενός άλλου τουρίστα από ότι τις αντίστοιχες διαφημιστικές ενέργειες των επαγγελματιών του τουρισμού (Zeng & Gerritsen, 2014; Kislali et al., 2016; Oliveira & Panyik, 2015; Camprubi et al., 2013; Lim et al., 2012).

Απαντώντας επομένως οι προορισμοί στις σύγχρονες αυτές τάσεις του (ψηφιακού) τουριστικού μάρκετινγκ οφείλουν:

- Να διατηρούν επίσημους λογαριασμούς στα social media όπου θα προβάλλουν την τοπική παραδοσιακή γαστρονομία και να ενθαρρύνουν τους επισκέπτες τους (πχ. με κίνητρο τους διαγωνισμούς και τις κληρώσεις δώρων), να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους και να μοιράζονται τις γαστρονομικές τους εμπειρίες, τις αγαπημένες τους γεύσεις, τις προτάσεις τους, τις δικές τους προσπάθειες παρασκευής παραδοσιακών συνταγών κλπ.
- Να παρακολουθούν τις κριτικές των επισκεπτών σε δημοφιλείς διαδικτυακές πλατφόρμες και να επιδιώκουν την εξατομικευμένη ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών τους.

- Να προσεγγίζουν τους επισκέπτες τους με τη βοήθεια των σύγχρονων διαδικτυακών μέσων (cookies, banner ads, στοχευμένα e-mails, sms κλπ.) προσφέροντας τους, στο μέτρο του δυνατού, εξατομικευμένες γαστρονομικές προτάσεις.

Όσον αφορά την αναζήτηση της πρωτοτυπίας και του παραδοσιακού στοιχείου στις τοπικές γεύσεις, τα αποτελέσματα της έρευνας ήταν εξίσου υψηλά. Πιο συγκεκριμένα, οι ερωτώμενοι ανταποκρίθηκαν θετικά (συμφωνώ/ συμφωνώ απόλυτα) σε ποσοστό 79,5% στο ερώτημα Ε (αν κατά τη διάρκεια των διακοπών τους, τους αρέσει να δοκιμάζουν φαγητό που δεν έχουν ξαναδοκιμάσει) και σε ποσοστό 79,3% στο ερώτημα Λ (αν κατά τη διάρκεια των διακοπών τους επισκέπτονται συχνά τα τοπικά εστιατόρια για να δοκιμάσουν το τοπικό φαγητό και τον πολιτισμό). Ουδετερότητα δήλωσαν οι ερωτώμενοι σε ποσοστό 11,7% για την ερώτηση Ε και 9,7% για την ερώτηση Λ. Αντίστοιχα, αρνητικά (διαφωνώ/ διαφωνώ απόλυτα) απάντησε το 8,8% για την ερώτηση Ε και το 11% για την ερώτηση Λ.

Από τα παραπάνω προκύπτει επομένως ότι η επίσκεψη σε τοπικά εστιατόρια με παραδοσιακό φαγητό και η αναζήτηση πρωτότυπων γεύσεων, έχουν μεγάλη σημασία για τους τουρίστες. Αυτό σημαίνει ότι οι τουρίστες αναζητούν τις γεύσεις του φαγητού και οι εμπειρίες στο φαγητό αυξάνονται σε σημασία. Το τοπικό φαγητό μπορεί να λειτουργήσει ως έναυσμα προορισμού, πράγμα που σημαίνει ότι οι ταξιδιώτες μπορούν να επιλέξουν ένα συγκεκριμένος προορισμό λόγω του τοπικού φαγητού που σερβίρει και για τις αναμενόμενες μαγειρικές-γαστρονομικές εμπειρίες.

Το τοπικό φαγητό επίσης έχει βρεθεί ότι είναι σημαντικός παράγοντας στην τουριστική εμπειρία (Björk & Kauppinen-Räisänen, 2019), ως μέρος της πολιτιστικής κληρονομιάς των γεωγραφικών περιοχών που επισκέπτονται οι τουρίστες (Berbel-Pinedaa et al., 2019).

Ο γαστρονομικός τουρισμός μπορεί να οριστεί ευρέως ως η συμμετοχή των τουριστών σε δραστηριότητες που σχετίζονται με το φαγητό κατά τη διάρκεια των ταξιδιών τους, όπως η αγορά τοπικών τροφίμων και η κατανάλωση τοπικής κουζίνας (Hall & Mitchell, 2001). Αυτό μπορεί να είναι είτε ένα κύριο είτε ένα δευτερεύον κίνητρο για ταξίδια. Η απόλαυση νόστιμου φαγητού, η κατανάλωση ειδικών γευμάτων και η εμπειρία

των πολιτιστικών παραδόσεων που σχετίζονται με το φαγητό, είναι εμπειρίες συχνά αναζητούνται από τους σύγχρονους τουρίστες (Horng & Tsai, 2012).

Ο γαστρονομικός τουρισμός διαφέρει από την συνηθισμένη κατανάλωση τροφίμων, επειδή προσφέρει πολλές ευκαιρίες για ανάπτυξη τροφίμων και ποτών, αφηγήσεις που αφορούν σημαντικές διαστάσεις ενός τοπικού πολιτισμού, συμπεριλαμβανομένης της ιστορίας του και των τοπικών αξιοθέατων (Ignatov & Smith, 2006). Μέσω του γαστρονομικού τουρισμού, οι τουρίστες συχνά έχουν αυθεντικές εμπειρίες (Sims, 2009), όπως επιβεβαιώνεται και από τα αποτελέσματα του ερωτήματος Β της παρούσας έρευνας.

ΙΙΙ. Συμβολή της γαστρονομίας στην τουριστική εμπειρία

Όσον αφορά τη συμβολή της τοπικής κουζίνας στη συνολική ταξιδιωτική εμπειρία (ερώτημα Η) φαίνεται να είναι χωρίς αμφιβολία θετική για το 81,8% των ερωτηθέντων. Συγκεκριμένα, με την πρόταση «Η γεύση τοπικού φαγητού σε ένα προορισμό, προσθέτει αξία στη συνολική ταξιδιωτική εμπειρία», συμφώνησε το 27% και συμφώνησε απόλυτα το 54,8%. Σε ένα μικρό ποσοστό (9,6%) απάντησαν ότι τους βρίσκει ουδέτερους και σε μικρότερα ποσοστά διαφώνησαν (4,2%) ή διαφώνησαν απόλυτα (4,4%).

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων επίσης 76,8% απάντησε θετικά στο ότι η τοπική κουζίνα προσθέτει μια καινοτομία στην ταξιδιωτική εμπειρία (ερώτημα Ζ). Συγκεκριμένα, το 48,2% δήλωσε ότι συμφωνεί απόλυτα και το 28,6% ότι συμφωνεί με την παραπάνω πρόταση. Το 14,2% δήλωσε ουδέτερο, το 4,3% ότι διαφωνεί και το 4,7% ότι διαφωνεί απόλυτα. Σύμφωνα και με προγενέστερες έρευνες άλλωστε, οι ταξιδιώτες μπορεί να έλκονται από το τοπικό φαγητό, όχι μόνο λόγω της γνησιότητας του και επειδή είναι παραδοσιακό αλλά και λόγω της καινοτομίας που προσφέρει (Kauppinen-Räisänen κ.ά., 2013; Sims, 2009).

Δεδομένης λοιπόν της σύνδεσης που κάνουν οι συμμετέχοντες μεταξύ τοπικής κουζίνας – φαγητού με την αυθεντικότητα και τη μοναδικότητα (υπό-ερώτημα Β), δεν είναι παράξενο που επίσης συσχετίζουν με πολύ υψηλά ποσοστά θετικών αποκρίσεων το

φαγητό με την προσθήκη καινοτομίας και προστιθέμενης αξίας στην τουριστική τους εμπειρία (υπο-ερωτήματα Z και H). Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, η κατανάλωση τροφίμων από τους τουρίστες δεν είναι μια απλή καθημερινή πρακτική, αλλά αποτελεί σημαντική πτυχή των εμπειριών των διακοπών τους (Okumus et al., 2007). Αυτές οι εμπειρίες συνδέονται με τη μνήμη (Holtzman, 2006), επειδή συχνά εμπλέκουν όλες τις αισθήσεις (Sutton 2010). Ορισμένες μελέτες έχουν δείξει ότι η μοναδική μορφή διατροφής (Cohen & Avieli, 2004) κάνει τα ταξίδια πιο αξέχαστα (Adongo et al., 2015).

Από τα παραπάνω θα μπορούσε κάποιος να εξάγει το συμπέρασμα ότι η τοπική κουζίνα και τα τοπικά παραδοσιακά προϊόντα αποτελούν ισχυρούς παράγοντες δημιουργίας προστιθέμενης αξίας για τους τουριστικούς προορισμούς. Σε συνδυασμό με προηγούμενα ευρήματα σχετικά με τη δυνατότητα των τοπικών προϊόντων και της τοπικής κουζίνας να λειτουργήσουν ως παράγοντες έλξης σε ένα τουριστικό προορισμό (υπό-ερώτημα I), μπορεί κάποιος να συμπεράνει ότι τα τοπικά προϊόντα και η τοπική κουζίνα αποτελούν εμπειρικούς παράγοντες (credence factors) στη διαμόρφωση της εικόνας ενός προορισμού.

Ως εκ τούτου, η ανάγκη να καταστήσουμε τις παρεχόμενες γαστρονομικές υπηρεσίες πιο κατανοητές και αναγνωρίσιμες, πρέπει να τις επικοινωνήσουμε σε όσο γίνεται περισσότερους επισκέπτες – καταναλωτές και να αυξήσουμε τη καταναλωτική βάση τους. Με άλλα λόγια, για να μπορέσουν τα τοπικά προϊόντα να εκπληρώσουν το ρόλο που τους έχει προσάψει η βιβλιογραφία (και επιβεβαιώνουν τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας) θα πρέπει να γίνουν ευρύτερα γνωστά και αποδεκτά από τους επισκέπτες, οι οποίοι με τη σειρά τους θα επικοινωνήσουν τη σημασία και ποιότητα τους στους μελλοντικούς δυνητικούς επισκέπτες.

4.3. Κρητική Κουζίνα και Γαστρονομικός Τουρισμός

Το δεύτερο και κύριο μέρος του ερωτηματολογίου (ερωτήσεις 5-18) εστιάζει στην εμπειρία που αποκόμισαν οι ερωτώμενοι από το πρόσφατο ταξίδι τους στην Κρήτη. Εξετάζουν τόσο τις γενικότερες προτιμήσεις και την τουριστική συμπεριφορά στο νησί όσο και ειδικότερα, την επίδραση της γαστρονομίας και των τοπικών προϊόντων στην ταξιδιωτική εμπειρία.

4.3.1. Εξοικείωση με την Κρητική Κουζίνα

Οι συμμετέχοντες στην έρευνα φάνηκε να είναι εξοικειωμένοι με την κρητική κουζίνα και τα ντόπια προϊόντα σε ικανοποιητικό βαθμό. Συγκεκριμένα, στην ερώτηση «πως θα περιγράφατε τις γνώσεις σας για την κρητική κουζίνα», το 59% δήλωσε ότι έχει καλή ή πολύ καλή γνώση. Δεδομένου ότι το 77% των συμμετεχόντων έχει επισκεφθεί την Κρήτη πάνω από μία φορά (βλέπε πίνακα 3.1 ή διάγραμμα 3.1), το αποτέλεσμα αυτό ήταν αναμενόμενο.

Επίσης, τα 2/3 περίπου του δείγματος (65%), δήλωσαν ότι έχουν αναζητήσει για παραδοσιακά τοπικά εστιατόρια και συνταγές σχετικά με την επίσκεψή του στη Κρήτη. Συγκεκριμένα, το 35% του δείγματος δήλωσε ότι είχε ψάξει πολύ και το 30%, πάρα πολύ.

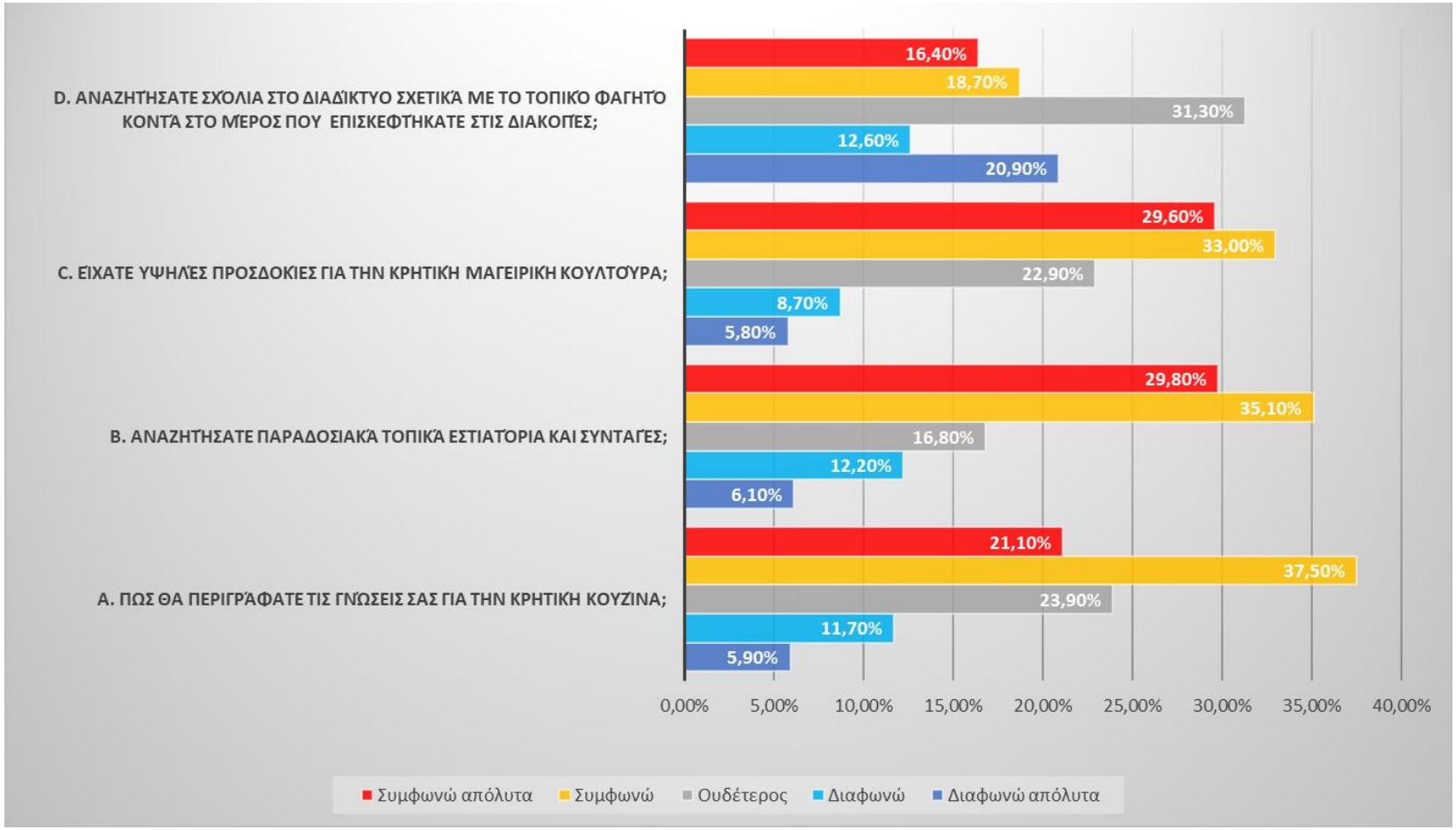
Ανάλογο ποσοστό (63%) επίσης, δήλωσε ότι είχε υψηλές προσδοκίες για την κρητική μαγειρική κουλτούρα σε πολύ μεγάλο (33%) ή μεγάλο βαθμό (30%).

Τέλος στην ερώτηση «Αναζητήσατε σχόλια στο διαδίκτυο σχετικά με το τοπικό φαγητό κοντά στο μέρος που επισκεφτήκατε στις διακοπές;» το 31% είχε ουδέτερη άποψη, το 19% δήλωσε πολύ και το 16% πάρα πολύ. Για το 21% από την άλλη πλευρά, οι κριτικές στο διαδίκτυο φάνηκε να μην παίζουν κανένα ρόλο και για το 13%, μικρό ρόλο. Το μικρό αυτό ποσοστό των επισκεπτών που αναζήτησαν πληροφορίες στο διαδίκτυο για το τοπικό φαγητό της Κρήτης δεν συνάδει με την δυναμική του e-word of mouth για την οποία έχει γίνει αναφορά στην ενότητα 1.2.4 της παρούσας έκθεσης. Ενδεχομένως ωστόσο αυτό να

οφείλεται στο γεγονός ότι σε πολύ υψηλό ποσοστό οι συμμετέχοντες είχαν επισκεφθεί την Κρήτη περισσότερες από μία φορά στο παρελθόν και δήλωσαν εξοικειωμένοι με την Κρητική κουζίνα, διέθεταν επομένως προσωπική εμπειρία.

Πίνακας 21: Κρητική Γαστρονομία και Ταξιδιωτική Συμπεριφορά						
	Ερώτηση	**Διαφωνώ Απόλυτα**	**Διαφωνώ**	**Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ**	**Συμφωνώ**	**Συμφωνώ Απόλυτα**
A	Πως θα περιγράφατε τις γνώσεις σας για την Κρητική κουζίνα;	5,9 %	11,7 %	23,9 %	**37,5 %**	21,1 %
B	Αναζητήσατε παραδοσιακά τοπικά εστιατόρια και συνταγές;	6,1 %	12,2 %	16,8 %	**35,1 %**	29,8 %
C	Είχατε υψηλές προσδοκίες για την Κρητική μαγειρική κουλτούρα;	5,8 %	8,7 %	22,9 %	**33,0 %**	29,6 %
D	Αναζητήσατε σχόλια στο διαδίκτυο σχετικά με το τοπικό φαγητό κοντά στο μέρος που επισκεφτήκατε στις διακοπές;	20,9 %	12,6 %	**31,3 %**	18,7 %	16,4 %

Πίνακας 21: Κρητική Γαστρονομία και Ταξιδιωτική Συμπεριφορά



Διάγραμμα 4: Κρητική Γαστρονομία και Ταξιδιωτική Συμπεριφορά

4.3.2. Επαναληπτικότητα Επισκέψεων στην Κρήτη

Όπως προκύπτει από τον πίνακα 17 που ακολουθεί η Κρήτη φαίνεται να προσελκύει επαναλαμβανόμενους επισκέπτες σε πολύ υψηλό ποσοστό.

Το μεγαλύτερο ποσοστό (60,4%) των επισκεπτών που συμμετείχαν στην έρευνα είχαν επισκεφθεί την Κρήτη για 3 ή περισσότερες φορές Το αμέσως επόμενο ποσοστό (23,2%) των επισκεπτών που συμμετείχαν στην έρευνα, είχαν επισκεφθεί την Κρήτη μία φορά και το (16,4%) ανήκει σε εκείνους που την είχαν επισκεφθεί δύο φορές. Με βάση τα παραπάνω αποτελέσματα προκύπτει ότι οι επισκέπτες στη Κρήτη, τείνουν να είναι επαναλαμβανόμενοι σε μεγάλο ποσοστό και να έχουν μια αρκετά καλή γνώση των (γαστρονομικών) χαρακτηριστικών του προορισμού. Τα ποσοστά αυτά επαληθεύουν τα αποτελέσματα προηγούμενων ερευνών, τουλάχιστον όσον αφορά την επαναληπτικότητα της επίσκεψης στο νησί (Αποστολάκης και συν., 2017α, Ματσατσίνης και συν., 2008).

Πίνακας 22: Αριθμός Επισκέψεων στην Κρήτη

Κατηγορία	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστική Συχνότητα
Μια φορά	497	23,2 %	23,2 %
Δύο φορές	352	16,4 %	39,6 %
Τρείς ή περισσότερες φορές	1295	60,4 %	100 %
Σύνολα	**2.144**	**100 %**	

Πίνακας 22: Αριθμός Επισκέψεων στην Κρήτη

4.3.3. Διάρκεια Παραμονής στην Κρήτη

Όσον αφορά την διάρκεια παραμονής των επισκεπτών στην Κρήτη, από την παρούσα έρευνα προκύπτει ότι ξεπερνά τις 7 ημέρες για το 54%, ισούται με μία εβδομάδα για το 26%, ενώ μόνο 1 στους 4 (20%) μένει στο νησί λιγότερο από μία εβδομάδα.

Πίνακας 23: Διάρκεια Παραμονής στην Κρήτη σε Ημέρες			
Κατηγορία	**Συχνότητα**	**Ποσοστό %**	**Αθροιστική Συχνότητα**
1-6 ημέρες	432	20,1 %	20,1 %
1 εβδομάδα	552	25,7 %	45,9 %
>1 εβδομάδα	1160	54,1 %	100 %
Σύνολα	**2.144**	**100 %**	

Πίνακας 23: Διάρκεια Παραμονής στην Κρήτη σε Ημέρες

Το παραπάνω αποτέλεσμα ήταν αναμενόμενο καθώς, όπως προκύπτει και από τα αναρτημένα στατιστικά στοιχεία για την Κρήτη στον διαδικτυακό τόπο του ΙΝΣΕΤΕ (πηγή: https://insete.gr/perifereies/), η μέση διάρκεια παραμονής των επισκεπτών της Κρήτης για την περίοδο 2016-2021 κυμάνθηκε από 8,2 έως 8,7 ημέρες ενώ συνολικά για την Ελλάδα, από 7,7 έως 8,9 ημέρες (πηγή: https://insete.gr/statistika-eiserxomenou-tourismou/). Ο μέσος όρος επομένως της εν λόγω εξαετίας για την Κρήτη (8,5 ημέρες), ήταν μεγαλύτερος από τον μέσο όρο για την χώρα συνολικά (8 ημέρες).

Πίνακας 24: Μέση Διάρκεια Παραμονής σε Ημέρες. Έτη 2016-2021		
Έτος	**Μέση Παραμονή στην Κρήτη**	**Μέση Παραμονή στην Ελλάδα**
2016	8,7	7,7
2017	8,4	7,7
2018	8,4	7,5
2019	8,2	7,4
2020	8,5	8,7
2021	8,5	8,9
Μέσος Όρος	**8,5**	**8,0**

(**πηγή:** https://insete.gr, ιδία επεξεργασία)

Πίνακας 24: Μέση Διάρκεια Παραμονής σε Ημέρες.

4.3.4. Τύπος Διαμονής

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, οι περισσότεροι επισκέπτες (37%) για το μεγαλύτερο διάστημα των διακοπών τους, επέλεξαν να μείνουν σε ξενοδοχεία 4 ή 5 αστέρων και ένα ποσοστό της τάξεως του 20%, επέλεξε να μείνει σε ενοικιαζόμενα δωμάτια ή διαμερίσματα που διατίθενται μέσω της πλατφόρμας Airbnb. Το 12% επίσης έμεινε σε μικρότερης κατηγορίας ξενοδοχεία και το 7% σε τουριστική βίλα.

Από την άλλη πλευρά, το 17% φιλοξενήθηκε σε σπίτι φίλου ή συγγενή, και τέλος το 7%, διέμεινε σε άλλου τύπου τουριστικό κατάλυμα.

Από την παραπάνω ανάλυση των αποτελεσμάτων προκύπτει ότι η συντριπτική πλειοψηφία των επισκεπτών στην περιοχή (περίπου το 76% των επισκεπτών) επιλέγει να διαμείνει σε ξενοδοχειακά καταλύματα ή διαμερίσματα Airbnb και μόνο το υπόλοιπο 24% επιλέγει τη λύση της φιλοξενίας ή εναλλακτικών τύπων τουριστικού καταλύματος. Με άλλα λόγια, η επίδραση και η διείσδυση εναλλακτικών τύπων τουριστικών καταλυμάτων στην Κρήτη φαίνεται να είναι εξαιρετικά περιορισμένη, με τα ξενοδοχεία να κυριαρχούν

στις προτιμήσεις των τουριστών. Τουλάχιστον αυτό φαίνεται να είναι το συμπέρασμα κατά τη καλοκαιρινή περίοδο.

Πίνακας 25: Τύπος Καταλύματος			
Κατηγορία	**Συχνότητα**	**Ποσοστό %**	**Αθροιστική Συχνότητα**
Ξενοδοχείο 4-5 * αστέρων/ Resort	801	37,4 %	37,4 %
Τουριστική βίλα	151	7,0 %	44,4 %
Οικονομικό ξενοδοχείο	253	11,8 %	56,2 %
Σπίτι φίλων/ συγγενών	356	16,6 %	72,8 %
Ενοικιαζόμενα διαμερίσματα/ Airbnb	434	20,2 %	93,1 %
Άλλο	149	6,9 %	100 %
Σύνολα	**2.144**	**100 %**	

Πίνακας 25: **Τύπος Καταλύματος**

4.3.5. Συνολική Ικανοποίηση

Όσον αφορά την ικανοποίηση των επισκεπτών από την διαμονή τους στην Κρήτη (κατά το τελευταίο πάντα ταξίδι τους), τους ζητήθηκε να την αξιολογήσουν σε κλίμακα 1-10, όπου το 10 αντιπροσώπευε την υψηλότερη βαθμολογία και το 1 την χαμηλότερη.

Όπως απεικονίζεται στον πίνακα 21 που ακολουθεί, το 92% του δείγματος δήλωσαν υψηλή ικανοποίηση (≥ 8/10) ενώ το 57% απόλυτα ικανοποιημένοι (10/10).

Γενικότερα η Κρήτη αποτελεί ένα προορισμό με υψηλά για τους επισκέπτες της ποσοστά αξιολόγησης, ικανοποίησης, επαναληπτικότητας επισκέψεων και πρόθεσης να τη συστήσουν ως προορισμό σε γνωστούς και φίλους, όπως διαπιστώνεται μέσω αρκετών μελετών και ερευνών (Αποστολάκης και συν., 2019; ΙΝΕΜΥ-ΕΣΕΕ, 2014; Info Point_Δήμος Ηρακλείου, 2014; Kassianidis, 2013). Μάλιστα σύμφωνα με έρευνα του Πολυτεχνείου Κρήτης (Ματσατσίνης και συν., 2008), η ολική ικανοποίηση των

επισκεπτών του νησιού αγγίζει το 84%, και κυμαίνεται περίπου μεταξύ 73- 88% σε επτά επιμέρους παράγοντες (περιβάλλον/ άνθρωποι, διαμονή, διατροφή, ψυχαγωγία, μεταφορές- τοπικά μέσα, υποδομές/ ασφάλεια και μεταφορές-αεροδρόμιο), με την διατροφή να αποτελεί τον δεύτερο παράγοντα σε σημαντικότητα (βαρύτητα) και τον τρίτο σε κατάταξη αξιολόγησης (με ποσοστό 87,2%).

Αλλά και σύμφωνα με τις αξιολογήσεις των τουριστών σε δημοφιλείς τουριστικές διαδικτυακές πλατφόρμες, προκύπτει ότι η Κρήτη αποτελεί έναν από τους δημοφιλέστερους προορισμούς παγκοσμίως. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί τα ετήσια βραβεία του TripAdvisor, "Travelers' choice, Best of the Best Destinations" οπου στην κατηγορία των δημοφιλέστερων προορισμών παγκοσμίως, η Κρήτη κατατάσσεται στην πρώτη πεντάδα, σταθερά για πολλά συνεχόμενα έτη. Για το έτος 2022, η Κρήτη βρίσκεται στην πέμπτη θέση, αφήνοντας πίσω της άλλους προορισμούς όπως το Παρίσι, η Ρώμη, η Βαρκελώνη κ.α. (πηγή: https://www.tripadvisor.com/TravelersChoice-Destinations-cPopular-g1).

Αξίζει να σημειωθεί εδώ ότι το TripAdvisor αποτελεί αναμφίβολα την μεγαλύτερη ταξιδιωτική πλατφόρμα στον κόσμο με ισχυρή επίδραση στην συμπεριφορά των καταναλωτών. Δραστηριοποιείται σε 49 αγορές/χώρες και εξυπηρετεί πάνω από 463 εκατομμύρια ταξιδιώτες το χρόνο στην οργάνωση των διακοπών τους, με κριτήριο τις κριτικές περίπου 859 εκατομμυρίων αξιολογήσεων και κριτικών άλλων ταξιδιωτών (πηγή: https://tripadvisor.mediaroom.com/gr-about-us).

Πίνακας 26: Συνολική Ικανοποίηση Επισκεπτών			
Βαθμολογία	**Συχνότητα**	**Ποσοστό %**	**Αθροιστική Συχνότητα**
10	1222	57,0 %	57,0 %
9	488	22,8 %	79,8 %
8	262	12,2 %	92 %
7	73	3,40 %	95,4%
6	25	1,20 %	96,6 %
5	42	2,00 %	98,6 %
4	9	0,40 %	99,0 %
3	12	0,50 %	99,5 %
2	10	0,40 %	99,9 %
1	1	0,01 %	100 %
Σύνολα	**2.144**	**100 %**	

Πίνακας 26: **Συνολική Ικανοποίηση Επισκεπτών**

4.3.6. Η Τοπική Γαστρονομική Κουλτούρα ως Παράγοντας Υποκίνησης

Στην ενότητα αυτή εξετάζεται ο ρόλος της γαστρονομίας ως παράγοντας υποκίνησης για την επιλογή ενός τουριστικού προορισμού.

Από την βιβλιογραφία, προκύπτει ότι η γαστρονομία του προορισμού ασκεί σημαντικό ρόλο στον τρόπο που οι τουρίστες βιώνουν τον προορισμό και μάλιστα αποτελεί κίνητρο για να τον επισκεφτούν αλλά και για να επιστρέψουν ξανά σε αυτόν (Kivela and Crotts, 2005, Londono, 2015).

Με βάση και τα αποτελέσματα της παρούσας πρωτογενούς έρευνας, ο ρόλος της τοπικής κουλτούρας ως κινητήριος παράγοντας για την επιλογή ενός τουριστικού προορισμού, φαίνεται να είναι ισχυρός. Συγκεκριμένα, στην ερώτηση αν η τοπική γαστρονομική κουλτούρα ήταν ένας ισχυρός παράγοντας υποκίνησης για να επιλέξουν την Κρήτη ως τουριστικό προορισμό, οι συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν στην πλειοψηφία τους (45,9%) ότι συμφωνούν/ συμφωνούν απόλυτα. Ωστόσο ένα σημαντικό ποσοστό (34,6%) δήλωσε ουδετερότητα και περίπου ένας στους πέντε (19,5%) είχε

αντίθετη άποψη. Το αποτέλεσμα υποδεικνύει ότι απαιτείται μεγαλύτερη προώθηση της Κρήτης ως γαστρονομικό προορισμό.

Πίνακας 27: Η Γαστρονομική Κουλτούρα ως Παράγοντας Υποκίνησης			
Κατηγορία	**Συχνότητα**	**Ποσοστό %**	**Αθροιστική Συχνότητα**
Συμφωνώ απόλυτα	269	12,5 %	12,5 %
Συμφωνώ	716	33,4 %	45,9 %
Ουδέτερος/η	741	34,6 %	80,5 %
Διαφωνώ	200	9,3 %	89,8 %
Διαφωνώ απόλυτα	218	10,2 %	100,0 %
Σύνολα	**2.144**	**100 %**	

Πίνακας 27: Η Γαστρονομική Κουλτούρα ως Παράγοντας Υποκίνησης

4.3.7. Δημοφιλείς Γαστρονομικές Δραστηριότητες των Επισκεπτών

Οι συμμετέχοντες στην έρευνα ρωτήθηκαν επίσης για γαστρονομικές δραστηριότητες που επέλεξαν κατά την τελευταία επίσκεψή τους στην Κρήτη. Με βάση τα αποτελέσματα, πρώτη δραστηριότητα στις προτιμήσεις των ερωτώμενων ήταν η επίσκεψη σε τοπικά οινοποιεία και τόπους παρασκευής τοπικού φαγητού. Η αμέσως πιο δημοφιλής δραστηριότητα ήταν η δοκιμή κρητικού πρωϊνού (που συνήθως γίνεται στα ξενοδοχεία που διαμένουν οι επισκέπτες – τουρίστες. Η τρίτη (3η) πιο δημοδιλής σραστηριότητα εμφαίζετια να είναι η επίσκεψη σε διάφορα τοπικά εστιατόρια. Οι ερωτώμενοι δηλαδή εμφανίζονται να προτιμοπυν γαστρονομικές δράσεις με βάση την εμπειρία. Εδώ αξίζει να σημειώσουμε ότι το ποσοστό δεν αθροίζει στο 100% καθώς οι συμμετέχοντες είχαν τη δυνατότητα για πολλαπλές επιλογές.

Πίνακας 28: Δημοφιλία Γαστρονομικών Δραστηριοτήτων		
Κατηγορία	**Συχνότητα**	**Ποσοστό %**
Δοκιμή Κρητικού πρωινού	596	27.8 %
Επίσκεψη σε οινοποιεία και τόπους παρασκευής φαγητού	783	36.5 %
Δοκιμή γευμάτων κυρίως εντός του ξενοδοχείου	391	18.2 %
Συμμετοχή σε τοπικά φεστιβάλ γαστρονομίας	322	15 %
Επίσκεψη διάφορων τοπικών εστιατορίων	446	20.8 %
Συμμετοχή σε μαθήματα μαγειρικής	372	17.3 %
Σύνολα	**2.144**	**100 %**

Πίνακας 28: **Δημοφιλία Γαστρονομικών Δραστηριοτήτων**

4.3.8. Δοκιμή Τοπικών Προϊόντων και Υλικών

Στην ερώτηση αν συμπεριέλαβαν τοπικά πιάτα ή/ και συστατικά στα γεύματά τους κατά τη διάρκεια των τελευταίων διακοπών τους στην Κρήτη, οι επισκέπτες απάντησαν «σχεδόν πάντα» σε ποσοστό 43%, «πολύ» σε ποσοστό 42,5%, «όχι πολύ συχνά» σε ποσοστό 11,8%, «σπάνια» σε ποσοστό 1,7% και «ποτέ» σε ποσοστό 1%. Πάνω από το 85% επομένως των επισκεπτών έδειξε έντονο ενδιαφέρον να δοκιμάσει την τοπική κουζίνα.

Πίνακας 29: Συχνότητα Δοκιμής Τοπικής Κουζίνας			
Κατηγορία	**Συχνότητα**	**Ποσοστό %**	**Αθροιστική Συχνότητα**
Σχεδόν πάντα	921	43,0 %	43,0 %
Πολύ συχνά	912	42,5 %	85,5 %
Όχι πολύ συχνά	253	11,8 %	97,3 %
Σπάνια	37	1,7 %	99,0 %
Σχεδόν ποτέ	21	1,0 %	100,0 %
Σύνολα	**2.144**	**100 %**	

Πίνακας 29: Συχνότητα Δοκιμής Τοπικής Κουζίνας

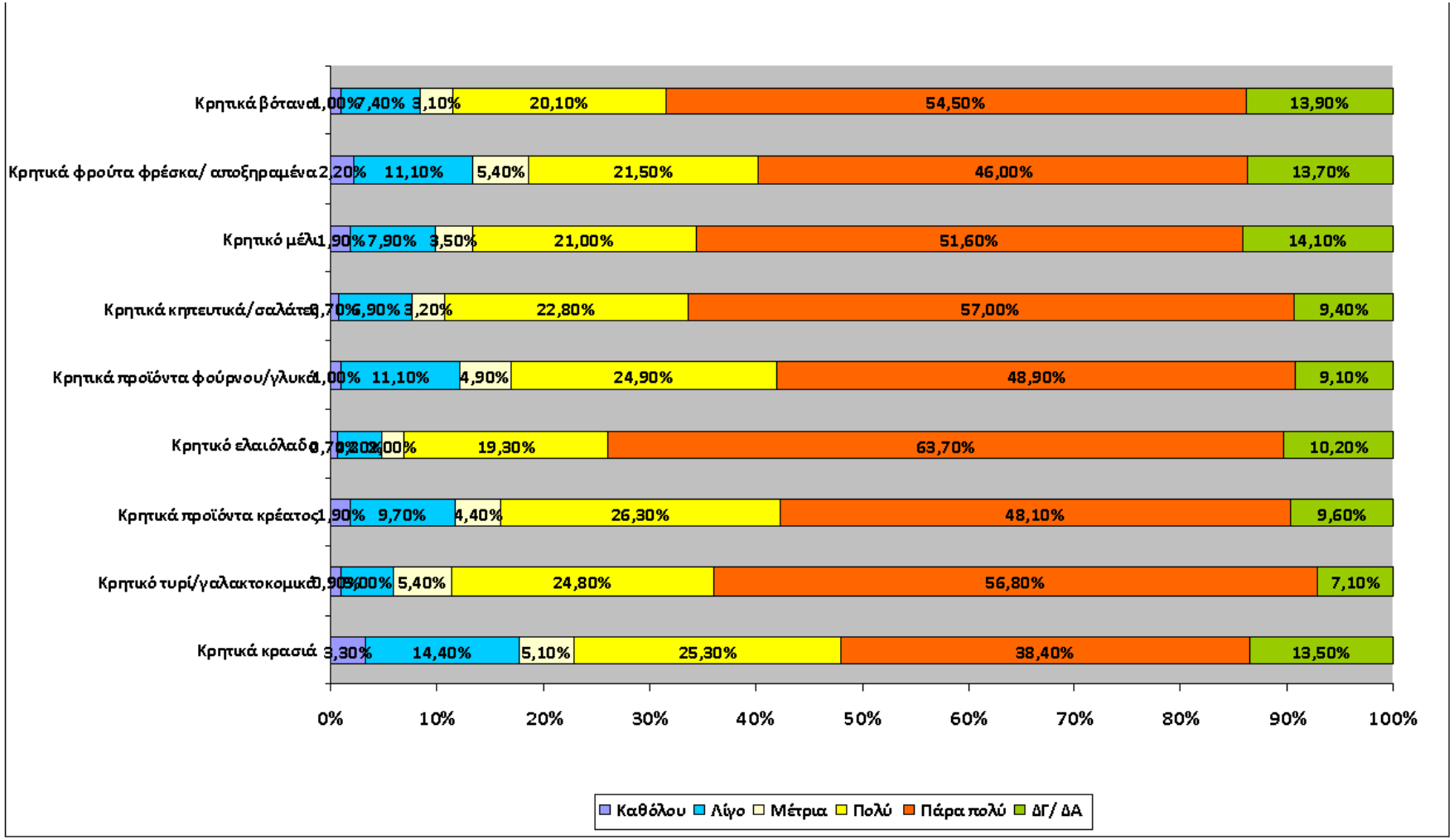
4.3.9. Αξιολόγηση Τοπικών Προϊόντων

Όσον αφορά την επιμέρους αξιολόγηση των τοπικών Κρητικών προϊόντων, όπως προκύπτει και από τον πίνακα 25 (ή διάγραμμα 3.1) που ακολουθεί, όλα τα προϊόντα ικανοποίησαν σε πολύ υψηλό ποσοστό τους επισκέπτες. Άξιο αναφοράς είναι μάλιστα το γεγονός ότι για όλα τα προϊόντα αυτά, η επικρατέστερη απάντηση ήταν «έμεινα πάρα πολύ ικανοποιημένος».

Αναλυτικότερα (και με βάση τα πορίσματα της παρούσας έρευνας), πρώτο στις προτιμήσεις των τουριστών αναδείχθηκε το κρητικό ελαιόλαδο για το οποίο το 83% των συμμετεχόντων δήλωσαν από πολύ έως και πάρα πολύ ικανοποιημένοι. Ακολουθούν τα κρητικά γαλακτοκομικά και τυριά με αντίστοιχο ποσοστό 82%, τα κρητικά κηπευτικά & σαλάτες με ποσοστό 80%, τα κρητικά βότανα με ποσοστό 75%, τα κρητικά προϊόντα κρέατος καθώς και τα κρητικά προϊόντα φούρνου και γλυκά με ποσοστό 74%, το κρητικό μέλι με ποσοστό 73%, τα κρητικά φρούτα (φρέσκα και αποξηραμένα) με ποσοστό 68% και τελευταία τα κρητικά κρασιά με ποσοστό 64%.

Πίνακας 30: Αξιολόγηση Τοπικών Προϊόντων (Ικανοποίηση)							
	Είδος	**Καθόλου**	**Λίγο**	**Μέτρια**	**Πολύ**	**Πάρα Πολύ**	**ΔΓ/ΔΑ**
Α	Κρητικά κρασιά	3,3 %	14,4 %	5,1 %	25,3 %	**38,4 %**	13,5 %
Β	Κρητικό τυρί/ γαλακτοκομικά	0,9 %	5,0 %	5,4 %	24,8 %	**56,8 %**	7,1 %
Γ	Κρητικά προϊόντα κρέατος	1,9 %	9,7 %	4,4 %	26,3 %	**48,1 %**	9,6 %
Δ	Κρητικό ελαιόλαδο	0,7 %	4,2 %	2,0 %	19,3 %	**63,7 %**	10,2 %
Ε	Κρητικά προϊόντα φούρνου/ γλυκά	1,0 %	11,1 %	4,9 %	24,9 %	**48,9 %**	9,1 %
Ζ	Κρητικά κηπευτικά/ σαλάτες	0,7 %	6,9 %	3,2 %	22,8 %	**57,0 %**	9,4 %
Η	Κρητικό μέλι	1,9 %	7,9 %	3,5 %	21,0 %	**51,6 %**	14,1 %
Θ	Κρητικά φρούτα φρέσκα/ αποξηραμένα	2,2 %	11,1 %	5,4 %	21,5 %	**46,0 %**	13,7 %
Ι	Κρητικά βότανα	1,0 %	7,4 %	3,1 %	20,1 %	**54,5 %**	13,9 %

Πίνακας 30: Αξιολόγηση Τοπικών Προϊόντων (Ικανοποίηση)



Διάγραμμα 5:Αξιολόγηση Τοπικών προϊόντων (ικανοποίηση)

4.3.10. Ικανοποίηση από τη Συνολική Γαστρονομική Εμπειρία

Στην ερώτηση «με 10 την υψηλότερη τιμή, και 1 τη χαμηλότερη, πόσο ικανοποιημένοι είστε από τη συνολική σας γαστρονομική εμπειρία κατά την τελευταία επίσκεψή σας στην Κρήτη», το 92% των συμμετεχόντων, δήλωσε ικανοποιημένος σε ποσοστό ίσο ή μεγαλύτερο του 80%.

Προκύπτει επομένως ότι η Κρήτη προσφέρει υψηλής ποιότητας γαστρονομική εμπειρία στους επισκέπτες της.

Πίνακας 31: Ικανοποίηση από τη Συνολική Γαστρονομική Εμπειρία

Βαθμολογία	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστική Συχνότητα
10	1132	52,8%	52,8%
9	558	26,0%	78,8%
8	274	12,8%	91,6%
7	88	4,1%	95,7%
6	54	2,5%	98,2%
5	28	1,3%	99,5%
4	3	0,1%	99,6%
3	4	0,2%	99,9%
2	0	0,0%	99,9%
1	3	0,1%	100%
Σύνολα	**2.144**	**100%**	

Πίνακας 31: Ικανοποίηση από τη Συνολική Γαστρονομική Εμπειρία

4.3.11. Γαστρονομική Εμπειρία και Συνολική Ικανοποίηση

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας, η συμβολή της γαστρονομικής εμπειρίας στη συνολική ικανοποίηση του τουρίστα φαίνεται να είναι υψηλή.

Πιο συγκεκριμένα, ζητήθηκε από τους ερωτώμενους να αξιολογήσουν σε κλίμακα 1-10 (όπου το 1 αντιπροσώπευε την χαμηλότερη τιμή και το 10 την υψηλότερη), πόσο πολύ η γαστρονομία και τα τοπικά προϊόντα, συνέβαλαν στη συνολική τους εμπειρία κατά την τελευταία επίσκεψή τους στην Κρήτη.

Όπως προκύπτει από τον πίνακα που ακολουθεί, για το 82% των συμμετεχόντων η συμβολή της τοπικής γαστρονομίας στην συνολική τουριστική εμπειρία αξιολογήθηκε με βαθμό από 8/10 και άνω.

Παρ' όλο δηλαδή που, το ποσοστό των επισκεπτών που υποκινήθηκαν να επισκεφτούν την Κρήτη με βασικό κριτήριο την γαστρονομία της δεν ξεπέρασε το 46%, εν τέλει η θετική γαστρονομική εμπειρία φαίνεται να επηρέασε σημαντικά την συνολική ικανοποίηση από την τουριστική εμπειρία. Το πόρισμα αυτό, απαιτεί αναμφισβήτητα περαιτέρω διερεύνηση (μέσω μελλοντικών ερευνών) για το αν η υψηλή ικανοποίηση αυτή των επισκεπτών από την γαστρονομική εμπειρία μπορεί να λειτουργήσει ως ισχυρό κίνητρο για τους επισκέπτες για να επισκεφτούν ξανά τον προορισμό ή να τον συστήσουν σε φίλους και συγγενείς.

Πίνακας 32: Γαστρονομική Εμπειρία και Συνολική Ικανοποίηση

Βαθμολογία	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστική Συχνότητα
10	767	35,8 %	35,8 %
9	509	23,7 %	59,5 %
8	**476**	**22,2 %**	**81,7 %**
7	164	7,6 %	89,3 %
6	137	6,4 %	95,7 %
5	61	2,8 %	98,6 %
4	8	0,4 %	99,0 %
3	13	0,6 %	99,6 %
2	4	0,2 %	99,8 %
1	5	0,2 %	100 %
Σύνολα	**2.144**	**100 %**	

Πίνακας 32: Γαστρονομική Εμπειρία και Συνολική Ικανοποίηση

4.3.12. Αξιολόγηση της Γαστρονομικής Εμπειρίας ανά Κριτήριο

Από τους συμμετέχοντες στην έρευνα, ζητήθηκε να απαντήσουν κατά πόσο συμφωνούν με κάθε μία από τις προτάσεις του πίνακα 3.12 που ακολουθεί.

Πίνακας 33: Αξιολόγηση της Γαστρονομικής Εμπειρίας ανά Κριτήριο

	Κριτήριο	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια/ Ουδέτερος	Πολύ	Πάρα Πολύ
Α	Το τοπικό φαγητό και οι σχετιζόμενες με το φαγητό εμπειρίες είναι σημαντικό κομμάτι για την Κρήτη ως ταξιδιωτικό προορισμό	0,9 %	5,3 %	8,9 %	**47,9 %**	37,0 %
Β	Η εμπειρία τοπικού φαγητού στην Κρήτη μου δίνει τη δυνατότητα να ανακαλύψω κάτι καινούργιο	0,8 %	4,9 %	12,1 %	**45,6 %**	36,6 %
Γ	Οι τοπικές γαστρονομικές εμπειρίες στην Κρήτη βοηθούν στη δημιουργία αξιομνημόνευτων εντυπώσεων στους επισκέπτες	0,6 %	6,0 %	7,0 %	40,3 %	**46,0 %**
Δ	Η τοπική κουζίνα της Κρήτης έχει ωραία γεύση και προσφέρει μια ευκαιρία να γνωρίσει κάποιος την τοπική κουλτούρα	0,5 %	5,6 %	5,5 %	38,1 %	**50,3 %**
Ε	Το τοπικό φαγητό της Κρήτης είναι υψηλής ποιότητας	0,7 %	5,5 %	6,8 %	40,2 %	**46,9 %**
Ζ	Το Κρητικό φαγητό είναι αυθεντικό	0,4 %	3,6 %	9,0 %	36,1 %	**50,9%**
Η	Το Κρητικό φαγητό είναι υποτιμημένο	6,8 %	10,7 %	25,2 %	**31,9 %**	25,4 %
Θ	Η Κρητική κουζίνα/ φαγητό προσφέρει μεγαλύτερη προστιθέμενη αξία σε σύγκριση με άλλους τουριστικούς προορισμούς	2,7 %	7,0 %	23,7 %	**39,9 %**	26,7 %
Ι	Το προσωπικό και το επίπεδο εξυπηρέτησης των Κρητικών εστιατορίων ανταποκρίνονται στις ανάγκες της Κρητικής γαστρονομίας	2,4 %	6,6 %	20,0 %	**38,3 %**	32,7 %

Πίνακας 33: Αξιολόγηση της Γαστρονομικής Εμπειρίας ανά Κριτήριο

Α. Το τοπικό φαγητό και οι σχετιζόμενες με το φαγητό εμπειρίες είναι σημαντικό κομμάτι για την Κρήτη ως ταξιδιωτικό προορισμό: Με την πρόταση αυτή φάνηκε να συμφωνούν (πολύ έως πάρα πολύ) το 85% των συμμετεχόντων, ένα αρκετά ικανοποιητικό

ποσοστό δηλαδή που υποδεικνύει τον ισχυρό ρόλο της γαστρονομίας στη διαμόρφωση της εικόνας και της φήμης ενός ταξιδιωτικού προορισμού (destination image).

Β. Η εμπειρία τοπικού φαγητού στην Κρήτη μου δίνει τη δυνατότητα να ανακαλύψω κάτι καινούργιο: Και σε αυτή την ερώτηση το ποσοστό των θετικών αποκρίσεων είναι υψηλό, ξεπερνώντας το 82%.

Γ. Οι τοπικές γαστρονομικές εμπειρίες στην Κρήτη βοηθούν στη δημιουργία αξιομνημόνευτων εντυπώσεων στους επισκέπτες: Για την συντριπτική πλειοψηφία των επισκεπτών (86%) η Κρητική γαστρονομία, δημιουργεί εντυπώσεις αξιομνημόνευτες για αρκετό καιρό μετά το ταξίδι τους. Το αποτέλεσμα αυτό κρίνεται ως ιδιαίτερα ενθαρρυντικό καθώς σύμφωνα με την βιβλιογραφία, οι τουρίστες είναι περισσότερο διατεθειμένοι να συστήσουν μια εμπειρία σε άλλους ταξιδιώτες να θελήσουν την επαναλάβουν στο μέλλον, να επισκεφτούν ξανά τον ίδιο προορισμό κ.λ.π., όταν την αντιλαμβάνονται ως ξεχωριστή και αξιομνημόνευτη. Η ικανοποίηση δηλαδή που λαμβάνουν από μια θετική εμπειρία οι τουρίστες δεν αποτελεί εγγύηση ότι θα την επαναλάβουν. Οι εμπειρίες εκείνες που θα διατηρήσουν στη μνήμη τους και θα ανακαλούν όταν λαμβάνουν αποφάσεις, είναι εκείνες που θα αποτελέσουν τον ισχυρότερο παράγοντα πρόβλεψης της πιθανότητας να θελήσουν να επαναλάβουν μια παρόμοια εμπειρία στο μέλλον (Kim, Ritchie and McCormick, 2012; Tung and Ritchie, 2011;Kim, Ritchie and Tung, 2010; Knobloch, Robertson and Aitken, 2017).

Δ. Η τοπική κουζίνα της Κρήτης έχει ωραία γεύση και προσφέρει μια ευκαιρία να γνωρίσει κάποιος την τοπική κουλτούρα: Πάνω από το 88% των συμμετεχόντων υποστήριξε την άποψη ότι η τοπική κουζίνα συνδέεται άμεσα στη συνείδηση των επισκεπτών, με την τοπική κουλτούρα ενός προορισμού.

Ε. Το τοπικό φαγητό της Κρήτης είναι υψηλής ποιότητας: Το 87% των επισκεπτών του νησιού που συμμετείχαν στην έρευνα αξιολόγησε το Κρητικό φαγητό ως υψηλής ποιότητας, γεγονός που αναδεικνύει, σε συνδυασμό με τις υπόλοιπες υπό-ερωτήσεις της ενότητας αυτής, την ανάγκη να ενισχυθεί η προβολή της Κρήτης ως γαστρονομικός προορισμός υψηλής αξίας.

Ζ. Το Κρητικό φαγητό είναι αυθεντικό: Το 87% των συμμετεχόντων ανταποκρίθηκε θετικά στην πρόταση αυτή, αποτέλεσμα που συμβαδίσει με το αντίστοιχο της υπό-ερώτησης Β. Η Κρητική κουζίνα με άλλα λόγια φαίνεται να προσφέρει συνταγές, γεύσεις και προϊόντα που διαφοροποιούνται σε μεγάλο βαθμό από τις κουζίνες άλλων προορισμών και κατ' επέκταση, αυθεντικές και πρωτότυπες εμπειρίες. Μπορεί επομένως χωρίς αμφιβολία να αποτελέσει ένα από τα ισχυρά ανταγωνιστικά της πλεονεκτήματα στην παγκόσμια τουριστική αγορά.

Η. Το Κρητικό φαγητό είναι υποτιμημένο: Ένα σημαντικό ποσοστό της τάξεως του 57% των επισκεπτών, θεωρεί ότι το Κρητικό φαγητό είναι υποτιμημένο. Το γεγονός αυτό υποδεικνύει ανεπάρκεια στην τουριστική προβολή της κρητικής κουζίνας και των τοπικών προϊόντων, παρά την ποιότητα που αυτά διαθέτουν και την προστιθέμενη αξία που μπορούν να προσδώσουν στο νησί ως τουριστικό προορισμό (όπως προκύπτει και από την υπό- ερώτηση Θ που ακολουθεί).

Θ. Η Κρητική κουζίνα/ φαγητό προσφέρει μεγαλύτερη προστιθέμενη αξία σε σύγκριση με άλλους τουριστικούς προορισμούς: Το 67% των συμμετεχόντων θεωρεί η Κρητική γαστρονομία μπορεί να προσφέρει μεγαλύτερη προστιθέμενη αξία στην Κρήτη ως τουριστικό προορισμό, σε σύγκριση με τις αντίστοιχες κουζίνες ανταγωνιστικών προορισμών. Δεν χωράει αμφιβολία επομένως ότι μπορεί να αναδειχθεί ως ένα ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για το νησί.

Ι. Το προσωπικό και το επίπεδο εξυπηρέτησης των Κρητικών εστιατορίων ανταποκρίνονται στις ανάγκες της Κρητικής γαστρονομίας: Το 71% των συμμετεχόντων έμεινε ικανοποιημένο από την εξυπηρέτηση και το προσωπικό των Κρητικών εστιατορίων. Αντιθέτως, το 9% εξέφρασε τη δυσαρέσκεια του. Ένα σημαντικό ποσοστό ωστόσο (20%) δήλωσε ουδετερότητα ως προς την ικανότητα του προσωπικού των Κρητικών εστιατορίων να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις και τις προδιαγραφές της Κρητικής γαστρονομίας.

Συμπερασματικά, αν και το ποσοστό θετικής αξιολόγησης (71%) είναι αρκετά ενθαρρυντικό, οπωσδήποτε υπάρχουν σημαντικά περιθώρια βελτίωσης και η ανάγκη μεγαλύτερης διερεύνησης των αιτιών που οδήγησαν σε αρνητική και ουδέτερη αξιολόγηση του 29%.

4.3.13. Αγορά Τοπικών Προϊόντων ως Σουβενίρ/ Δώρα

Σχετικά με την αγορά τοπικών τροφίμων ως αναμνηστικά ή/και δώρα για φίλους και συγγενείς στην χώρα προέλευσης των επισκεπτών, το 85% των συμμετεχόντων απάντησε θετικά, γεγονός που αναμφισβήτητα αποτελεί ισχυρό μέσο προβολής και προώθησης, τόσο της κρητικής γαστρονομίας, όσο και του νησιού γενικότερα ως τουριστικό προορισμό.

Ταυτόχρονα προκύπτει ότι η τουριστική προώθηση της τοπικής γαστρονομίας ενός προορισμού (και η ενίσχυση του γαστρονομικού τουρισμού), μπορεί να έχει σημαντικά πολλαπλασιαστικά οφέλη για την τοπική οικονομία, συμπεριλαμβανομένης της αύξησης των πωλήσεων αναμνηστικών ειδών.

Πίνακας 34: Αγορά Τοπικών Προϊόντων ως Σουβενίρ/Δώρα

Κατηγορία	Συχνότητα	Ποσοστό %
Ναι	1818	84,8 %
Όχι	326	15,2 %
Σύνολα	**2.144**	**100%**

Πίνακας 34: **Αγορά Τοπικών Προϊόντων ως Σουβενίρ/Δώρα**

4.3.14. Συμπεριφορά Τουριστών μετά το Ταξίδι

Η τελευταία ερώτηση του ερωτηματολογίου της έρευνας είχε ως στόχο να εξετάσει τη συμπεριφορά των επισκεπτών (όσον αφορά τη γαστρονομία), μετά τις διακοπές τους και αφού επέστρεψαν στο μόνιμο τόπο διαμονής τους.

Πίνακας 35: Συμπεριφορά μετά το Ταξίδι						
Μετά την ολοκλήρωση των διακοπών σας στην Κρήτη, κάνατε:		**Καθόλου**	**Λίγο**	**Μέτρια/ Ουδέτερος**	**Πολύ**	**Πάρα Πολύ**
Α	Αναζήτηση Κρητικών προϊόντων σε σούπερ μάρκετ της περιοχής σας	15,4 %	15,8 %	21,0 %	**33,7 %**	14,1 %
Β	Αγορά Κρητικών τροφίμων από σούπερ μάρκετ της περιοχής σας	13,1 %	15,1 %	24,3 %	**28,5 %**	19,1 %
Γ	Επίσκεψη σε Κρητικά ή Ελληνικά εστιατόρια στον τόπο διαμονής σας	10,8 %	12,6 %	16,6 %	**34,6 %**	25,4 %
Δ	Ανάρτηση (share) στα social media της γαστρονομικής σας εμπειρίας από την Κρήτη	13,6 %	12,9 %	15,2 %	**30,4 %**	28,0 %
Ε	Προσπάθεια να φτιάξετε Κρητικές συνταγές και πιάτα στην δική σας κουζίνα	8,7 %	13,1 %	18,5 %	**30,8 %**	28,9 %

Πίνακας 35: Συμπεριφορά μετά το Ταξίδι

Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτουν τα παρακάτω κύρια συμπεράσματα:

- Σχεδόν οι μισοί επισκέπτες (48%) αναζήτησαν σε έντονο βαθμό (πολύ/ πάρα πολύ) και αγόρασαν προϊόντα Κρητικής προέλευσης στον τόπο μόνιμης διαμονής τους. Συγκεκριμένα, έκαναν αναζήτηση τέτοιων προϊόντων σε ποσοστό 48% και αγορά.
- Η πλειοψηφία (60%) των επισκεπτών, επισκέφτηκαν σε μεγάλο βαθμό (πολύ/ πάρα πολύ) σε Κρητικά ή Ελληνικά εστιατόρια, στον τόπο διαμονής τους.
- Το 58% των επισκεπτών, μοιράστηκαν σε μεγάλο βαθμό (πολύ/ πάρα πολύ) τις γαστρονομικές εμπειρίες που απέκτησαν στην Κρήτη με άλλα άτομα μέσω του κοινωνικού διαδικτύου (social media).
- Το 58% τέλος, προσπάθησαν έντονα (πολύ/ πάρα πολύ) πολύ να ετοιμάσουν κρητικές συνταγές στο σπίτι τους.

Τα αποτελέσματα των πινάκων 3.13 και 3.14 ενισχύουν ακόμη περισσότερο το συμπέρασμα ότι η ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού μπορεί να συμβάλλει σημαντικά στην προώθηση των τοπικών προϊόντων ενός προορισμού διεθνώς και την

εδραίωση της τουριστικής ταυτότητας του (destination image) στη συνείδηση των καταναλωτών.

Προκύπτει με άλλα λόγια το συμπέρασμα ότι η θετική γαστρονομική εμπειρία, καταγράφεται σε υψηλό ποσοστό στη μνήμη του επισκέπτη ως αξιομνημόνευτη εμπειρία και λειτουργεί ως παράγοντας υποκίνησης ποικίλων συμπεριφορών μετά την ολοκλήρωση των διακοπών του οι οποίες συμβάλλουν σημαντικά στην προβολή και προώθηση του προορισμού και των προϊόντων του, σε μακροπρόθεσμο ορίζοντα.

Ειδικά όσον αφορά το αποτέλεσμα της υπό-ερώτησης Δ, μπορεί να αποτελέσει κίνητρο για την τοπική αυτοδιοίκηση της Κρήτης (και άλλων προορισμών) ώστε, μέσω των επίσημων λογαριασμών προώθησης του τουρισμού στα social media, να ενθαρρύνουν περισσότερο τους επισκέπτες τους να αλληλεπιδράσουν online, να κάνουν like και share σε αναρτήσεις που αφορούν παραδοσιακές συνταγές και προϊόντα, να μοιραστούν τις γαστρονομικές τους εμπειρίες, να λάβουν μέρος σε διαγωνισμούς και κληρώσεις δώρων κ.α.

Να εκμεταλλευτούν με άλλα λόγια τη δύναμη του e-word of mouth ώστε να προβάλλουν αποτελεσματικά την γαστρονομία και την ταυτότητα του προορισμού και να ενισχύσουν την επισκεψιμότητα και την μέση τουριστική δαπάνη.

4.3. Συμπερασματική – επαγωγική ανάλυση

Η γαστρονομία ως τουριστικό κίνητρο και η συμπεριφορά των ταξιδιωτών

Η συγκεκριμένη ενότητα έχει ως στόχο να εξετάσει την στάση, τις προθέσεις, τις προτιμήσεις και την συμπεριφορά των τουριστών σε επιμέρους ομάδες (τμήματα της αγοράς), με βάση τη δυναμική του γαστρονομικού ταξιδιωτικού τους κινήτρου (gastro-motive).

Η τμηματοποίηση της αγοράς εξυπηρετεί τους ερευνητές να διαχωρίσουν τους τουρίστες σε επιμέρους ομάδες (τμήματα της αγοράς) ώστε να μπορέσουν να κατανοήσουν

καλύτερα τα χαρακτηριστικά, τις ιδιαίτερες ανάγκες και επιθυμίες της κάθε ομάδας, τους λόγους για τους οποίους ταξιδεύουν κ.α. (Dibb, 1998). Οι τουριστικές επιχειρήσεις και οι φορείς προώθησης ενός τουριστικού προορισμού από την πλευρά τους, αξιοποιούν τα ερευνητικά αυτά αποτελέσματα ώστε να προσεγγίσουν εξατομικευμένα τους δυνητικούς επισκέπτες. Η εξατομικευμένη αυτή προσέγγιση μπορεί να αφορά την προβολή του προορισμού, το σχεδιασμό των προσφερόμενων υπηρεσιών και προϊόντων, την επικοινωνία, την εξυπηρέτηση κ.α. (Marcussen & Zhang, 2007; Dean & Suhartanto, 2019). Η τακτική αυτή με τη σειρά της, έχει βρεθεί σε πλήθος ερευνών να αυξάνει την ικανοποίηση και την πιστότητα των καταναλωτών και να ενισχύει την εικόνα του προορισμού (Marcussen & Zhang, 2007, Dean & Suhartanto, 2019). Επιπρόσθετα, έχει βρεθεί να μεγιστοποιεί τα κέρδη για τις τουριστικές επιχειρήσεις (Wells et al., 2014). Ένα από τα πρώτα και βασικά βήματα μιας επιτυχημένης καμπάνιας μάρκετινγκ επομένως είναι η αναγνώριση των χαρακτηριστικών και ιδιαίτερων αναγκών της αγοράς στόχου της (Barber et al., 2008 όπως αναφέρεται στους Nella & Christou, 2014).

Η τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς γενικότερα με κριτήρια δημογραφικά, ψυχογραφικά, συμπεριφοράς κ.α. και ειδικότερα με βάση το ταξιδιωτικό κίνητρο, έχει απασχολήσει πολλές μελέτες στο παρελθόν (Crompton, 1978; Dann, 1981; Marcussen & Zhang, 2007; Hungenberg et al., 2016; Kivela & Crotts, 2015; Mckercher et al., 2008; Nella & Christou, 2014; Nella & Christou, 2021; Sung et al., 2016).

Τα κίνητρα που υποκινούν τους τουρίστες να επιλέξουν ένα προορισμό για να τον επισκεφτούν, κατηγοριοποιούνται σε δύο κύριες ομάδες, τους παράγοντες έλξης (pull factors) και ώθησης (push factors). Οι παράγοντες έλξης αναφέρονται στα θέλγητρα του προορισμού (προσφερόμενη γαστρονομία, διασκέδαση, αξιοθέατα, δραστηριότητες, πολιτισμός, φύση κ.α.) ενώ οι παράγοντες ώθησης αφορούν τις εσωτερικές ψυχο-κοινωνικές ανάγκες των ταξιδευτών (όπως η ανάγκη για ανάπαυση, για εξερεύνηση και περιπέτεια, για να δοκιμάσουν ή να μάθουν κάτι νέο, για να επισκεφτούν φίλους και γνωστούς, κ.α.), (Dann, 1981; Marcussen & Zhang, 2007, Baloglu & Uysal, 1996, Crompton, 1978, Dean & Suhartanto, 2019; Noela et al., 2017).

Αρκετές έρευνες στον κλάδο του τουριστικού μάρκετινγκ έχουν εστιάσει στη δυναμική του γαστρονομικού κινήτρου (McKercher et al., 2008) και της εμπλοκής

(involvement) σε γαστρονομικές και οινοτουριστικές δραστηριότητες (Nella & Christou 2014).

Το ταξιδιωτικό κίνητρο για γαστρονομικούς λόγους, έχει χρησιμοποιηθεί και σε άλλες μελέτες για την τμηματοποίηση της αγοράς. Αναγνωρίζεται επομένως ο γαστρονομικός τουρισμός (gastronomy tourism ή gastro-tourism, culinary tourism κ.α.) ως ξεχωριστό τμήμα της τουριστικής αγοράς (Kivela & Crotts, 2005; McKercher et al., 2008; Skryl et al., 2018). Οι ταξιδιωτικοί προορισμοί μάλιστα αναγνωρίζουν τα τελευταία χρόνια την τοπική γαστρονομία ως ένα ισχυρό παράγοντα έλξης για τους επισκέπτες τους και ως μια ευκαιρία να διαφοροποιηθούν από τους ανταγωνιστικούς προορισμούς (McKercher et al., 2008). Η επιθυμία των επισκεπτών να δοκιμάσουν το τοπικό φαγητό του προορισμού, ισχυρίζονται επίσης οι McKercher et al., 2008, μπορεί να είναι πρωτεύον κίνητρο για κάποιους τουρίστες για να τον επιλέξουν ή δευτερεύον για κάποιους άλλους. Η δυναμική του γαστρονομικού ταξιδιωτικού κινήτρου με άλλα λόγια διαφοροποιείται από ταξιδιώτη σε ταξιδιώτη. Αναγνωρίζεται ωστόσο ως κάτι πολύ σημαντικότερο από απλά μια ευχάριστη δραστηριότητα κατά τη διάρκεια του ταξιδιού (Ryan, 1997, όπως αναφέρεται στους McKercher et al., 2008).

Οι συμμετέχοντες στην έρευνα μπορούν να ταξινομηθούν σε 3 κατηγορίες με βάση τη δυναμική του γαστρονομικού τους κινήτρου, το βαθμό δηλαδή στον οποίο υποκινήθηκαν να επισκεφτούν την Κρήτη από την γαστρονομική κουλτούρα της Κρήτης, ως εξής:

1. Στην κατηγορία "Λίγο/ Καθόλου Υποκινούμενος" ανήκει το 20% των συμμετεχόντων. Πρόκειται για τους συμμετέχοντες εκείνους που διαφώνησαν ή διαφώνησαν απόλυτα με την προαναφερθείσα ερώτηση.
2. Στην κατηγορία "Μέτρια Υποκινούμενος" εντάσσονται οι ερωτηθέντες που δήλωσαν ουδετερότητα (ούτε συμφώνησαν ούτε διαφώνησαν) στην προαναφερθείσα ερώτηση. Αποτελούν το 35% του συνολικού δείγματος.
3. Στην κατηγορία "Σημαντικά Υποκινούμενος" εντάσσονται οι συμμετέχοντες οι οποίοι δήλωσαν ότι συμφωνούν/συμφωνούν απόλυτα ότι η γαστρονομική κουλτούρα της

Κρήτης αποτέλεσε ισχυρό κίνητρο για να την επισκεφτούν για τις διακοπές τους. Όπως προκύπτει από τον πίνακα που ακολουθεί, πρόκειται για το 46% των συμμετεχόντων στην έρευνα.

Πίνακας 36: Τύπος Επισκέπτη (Gastro-motive)		
Κατηγορία	**Συχνότητα**	**Ποσοστό %**
Λίγο/ Καθόλου Υποκινούμενος (Low Motivation)	418	19,5 %
Μέτρια Υποκινούμενος (Moderate Motivation)	741	34,6 %
Σημαντικά Υποκινούμενος (High Motivation)	985	45,9 %
Σύνολα	**2.144**	**100 %**

Πίνακας 36: Τύπος Επισκέπτη (Gastro-motive)

Επομένως, η παρούσα υποενότητα εστιάζει στις διαφορές και ομοιότητες των τριών παραπάνω ομάδων επισκεπτών, ως προς το δημογραφικό τους προφίλ και την γενικότερη συμπεριφορά τους ως τουρίστες (στάσεις, προθέσεις, προτιμήσεις, απόψεις, επιλογές κ.α.). Επιπλέον, εστιάζει στην συμπεριφορά τους ειδικότερα απέναντι στην προσφερόμενη γαστρονομία του προορισμού, πριν το ταξίδι, κατά τη διάρκεια του ταξιδιού αλλά και μετά το ταξίδι. Η πρακτική της συμπεριφορικής τμηματοποίησης της αγοράς αποτελεί θεμελιώδη πρακτική του σύγχρονου μάρκετινγκ και βασίζεται στο γεγονός ότι οι καταναλωτές τείνουν να έχουν διαφορετική συμπεριφορά ως προς τις αγοραστικές τους προτιμήσεις και συνήθειες (Smith, 1956, Dibb, 1998).

4.3.1. Συγκριτικός Πίνακας ανά Τύπο Επισκέπτη και ως προς τα Δημογραφικά και Κοινωνικοοικονομικά Χαρακτηριστικά, τον Τύπο Επίσκεψης και το Ενδιαφέρον για την Κουλτούρα του Προορισμού

Ο πίνακας που ακολουθεί εξετάζει (σε ποσοστά) τα δημογραφικά και κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά ανά τύπο επισκέπτη. Εξετάζει επίσης τις ταξιδιωτικές συνήθειες (διάρκεια παραμονής στον προορισμό και επαναληπτικότητα των επισκέψεων). Τέλος εξετάζει το βαθμό στον οποίο θεωρούν οι επισκέπτες σημαντικό να βιώνουν τη διαφορετική κουλτούρα του επισκεπτόμενου προορισμού κατά την διάρκεια των διακοπών τους.

Πίνακας 37: Συγκριτικός Πίνακας Α ανά Τύπο Ταξιδιώτη: Δημογραφικά και Κοινωνικοοικονομικά Χαρακτηριστικά, Τύπος Επίσκεψης και Ενδιαφέρον για την Κουλτούρα του Προορισμού

Συγκρινόμενα χαρακτηριστικά επισκεπτών	Τύπος 1 Λίγο/Καθόλου Υποκινούμενος	Τύπος 2 Μέτρια Υποκινούμενος	Τύπος 3 Σημαντικά Υποκινούμενος	Chi-square test	Sign.
Φύλο					
άνδρας	35,6%	40,1%	38,1%	2,26, p = 0.323	×
γυναίκα	64,4%	59,9%	61,9%		
Ηλικία σε έτη					
έως 25	15,1%	12,0%	4,8%	87,7, p < 0,001	✓
26-45	50,7%	47,8%	40,9%		
46-65	27,0%	31,6%	45,5%		
άνω των 65	7,2%	8,6%	8,8%		
Εισόδημα σε ευρώ					
έως 10.000	14,8%	17,5%	15,5%	47,9, p < 0,001	✓
10.001- 20.000	15,8%	20,0%	10,9%		
20.001- 40.000	34,7%	32,9%	34,7%		

40.001- 60.000	10,8%	13,1%	18,4%		
60.001 +	23,9%	16,5%	20,5%		
Τρέχουσα Επαγγελματική Κατάσταση					
επιχειρηματίας	5,7%	6,3%	4,8%	82,5, p < 0,001	✓
υπάλληλος	55,3%	56,0%	57,0%		
αυτοαπασχολούμενος (χωρίς προσωπικό)	9,1%	13,0%	10,4%		
φοιτητής/ μαθητής	14,6%	6,6%	3,6%		
συνταξιούχος	8,4%	9,9%	15,9%		
άνεργος	5,5%	5,7%	6,8%		
άλλο	1,4%	2,6%	1,6%		
Οικογενειακή Κατάσταση					
ελεύθερος/η	28,7%	29,4%	17,7%		✓
σε σχέση	23,2%	24,7%	20,4%	79.9, p < 0,001	
διαζευγμένος/η	2,9%	4,7%	5,3%		
χήρος/α	0,5%	1,5%	1,5%		
έγγαμος/η χωρίς παιδιά	14,1%	8,1%	11,4%		
έγγαμος/η με παιδιά	29,7%	30,2%	43,4%		
άλλο	1,0%	1,3%	0,4%		
Εθνικότητα					
βρετανική	39,2%	51,4%	34,5%	80,1, p < 0,001	✓
γερμανική	25,8%	25,4%	37,7%		
γαλλική	9,8%	4,6%	7,2%		
ιταλική	3,3%	1,2%	1,8%		
ολλανδική	8,9%	4,7%	6,1%		
σκανδιναβική	5,0%	5,3%	5,0%		

άλλο	7,9%	7,4%	7,7%		
Σημαντικότητα Βίωσης της (διαφορετικής) Κουλτούρας ενός Προορισμού					
καθόλου σημαντικό	2,2%	0,8%	0,3%	6,9, p < 0,001	✓
λίγο σημαντικό	3,3%	5,5%	3,9%		
ουδέτερος/η	10,3%	13,8%	5,8%		
αρκετά σημαντικό	36,1%	39,0%	34,2%		
πολύ σημαντικό	48,1%	40,9%	55,8%		
Επαναληπτικότητα Επισκέψεων στην Κρήτη					
1 φορά	23,0%	30,8%	17,6%	51,7, p < 0,001	✓
2 φορές	18,4%	17,3%	14,9%		
3 ή περισσότερες φορές	58,6%	52,0%	67,5%		
Διάρκεια Παραμονής στην Κρήτη σε ημέρες (κατά την τελευταία επίσκεψη)					
1-6	22,2%	21,6%	18,2%	8,43, p = 0.077	×
7	23,0%	27,7%	25,5%		
> 7	54,8%	50,7%	56,3%		

Πίνακας 37: Συγκριτικός Πίνακας Α ανά Τύπο Ταξιδιώτη: Δημογραφικά και Κοινωνικοοικονομικά Χαρακτηριστικά, Τύπος Επίσκεψης και Ενδιαφέρον για την Κουλτούρα του Προορισμού

Για να ελεγχθεί εάν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των τριών τύπων επισκέπτη πραγματοποιήθηκε σύγκριση συχνοτήτων με το στατιστικό κριτήριο χ^2 (chi-square test), με τη βοήθεια του προγράμματος SPSS το οποίο αποτελεί το πιο διαδεδομένο πρόγραμμα για την ανάλυση στατιστικών δεδομένων.

Το στατιστικό κριτήριο χ^2 χρησιμοποιείται στην σύγκριση κατηγορικών μεταβλητών (φύλο, εθνικότητα κτλ.) και αντιπροσωπεύει την διαφορά μεταξύ των παρατηρούμενων και των αναμενόμενων συχνοτήτων μιας μεταβλητής. Στην περίπτωση μας, μπορεί να χρησιμοποιηθεί για παράδειγμα όταν συγκρίνουμε το φύλο (συχνότητες ή ποσοστά ανδρών και γυναικών) μεταξύ των τριών ομάδων του δείγματος μας. Συγκεκριμένα χρησιμοποιείται για να εντοπίσουμε τη διαφορά μεταξύ των παρατηρούμενων τιμών (για κάθε φύλο και ομάδα επισκεπτών) και των αναμενόμενων τιμών, αυτών δηλαδή που θα περιμέναμε να βρούμε με βάση τα αντίστοιχα ποσοστά του συνολικού δείγματος της έρευνας μας. Όσο μεγαλύτερο το στατιστικό κριτήριο χ^2 , τόσο πιθανότερο είναι οι εξεταζόμενες μεταβλητές να σχετίζονται (π.χ. φύλο και βαθμός υποκίνησης από την γαστρονομική κουλτούρα ενός προορισμού), να μην είναι δηλαδή ανεξάρτητες. Εφόσον η τιμή σημαντικότητας (p-value) βρεθεί να είναι μικρότερη από το επίπεδο σημαντικότητας ($p< 0,05$), τότε μπορούμε να συμπεράνουμε ότι υφίσταται συσχέτιση μεταξύ των εξεταζόμενων μεταβλητών. Σημειώνεται ωστόσο ότι η συγκεκριμένη ανάλυση δεν αποκαλύπτει την κατεύθυνση της σχέσης των μεταβλητών ή την ένταση της σχέσης αυτής.

Για τις ανάγκες της παρούσας έρευνας επομένως, το στατιστικό κριτήριο χ^2 χρησιμοποιείται για να εξεταστεί αν οι τρεις εξεταζόμενες ομάδες επισκεπτών (με βάση το γαστρονομικό τουριστικό τους ενδιαφέρον) διαφέρουν στατιστικά σημαντικά, ως προς τα δημογραφικά και κοινωνικοοικονομικά τους χαρακτηριστικά και τις ταξιδιωτικές τους συνήθειες.

Όπως προκύπτει από τον πίνακα 32, οι τρείς τύποι επισκέπτη, διαφέρουν ως προς τα εξής:

- **Ηλικία**: Οι επισκέπτες τύπου 3 (σημαντικά υποκινούμενοι) τείνουν να είναι ηλικιακά μεγαλύτεροι συγκριτικά με τους άλλους επισκέπτες. Συγκεκριμένα, ανήκουν σε μεγαλύτερο ποσοστό στις ηλικιακές ομάδες των 46 ετών και άνω. Οι επισκέπτες τύπου 1 αντίθετα (λίγο ή καθόλου υποκινούμενοι), τείνουν να είναι

νεότεροι από τους επισκέπτες τύπου 2 και 3. Έχουν δηλαδή τα μεγαλύτερα ποσοστά στις ηλικιακές κατηγορίες έως 25 ετών και 26-45 ετών.

- **Επάγγελμα:** Οι σημαντικά υποκινούμενοι επισκέπτες έχουν τα υψηλότερα ποσοστά στις κατηγορίες των μισθωτών και των συνταξιούχων, διαθέτουν δηλαδή σταθερό μηνιαίο εισόδημα. Οι μέτρια υποκινούμενοι επισκέπτες από την άλλη πλευρά, έχουν τα υψηλότερα ποσοστά στις κατηγορίες των επιχειρηματιών και ελεύθερων επαγγελματιών. Οι λίγο ή καθόλου υποκινούμενοι τέλος, έχουν το μεγαλύτερο ποσοστό στην κατηγορία των φοιτητών/μαθητών, γεγονός που συνάδει και με το αντίστοιχο ποσοστό τους στην ηλικιακή κατηγορία των 24 ετών και κάτω.
- **Εισόδημα:** Στην υψηλότερη εισοδηματική κατηγορία (60.000€+) το υψηλότερο ποσοστό καταγράφεται για τους επισκέπτες τύπου 1 (λίγο ή καθόλου υποκινούμενους). Οι σημαντικά υποκινούμενοι καταγράφουν τα υψηλότερα ποσοστά στην αμέσως προηγούμενη κατηγορία των 40.0001-60.000€. Οι μετρίως υποκινούμενοι από την άλλη πλευρά, υπερτερούν σε ποσοστό στις δύο πρώτες κατηγορίες (έως 20.000 ευρώ). Για εισοδήματα συγκεντρωτικά από 20.000 ευρώ και πάνω, το μεγαλύτερο ποσοστό καταγράφεται για τους σημαντικά υποκινούμενους (από την τοπική γαστρονομική παράδοση) επισκέπτες τύπο επισκέπτη 3 (74%).
- **Οικογενειακή κατάσταση:** Οι επισκέπτες τύπου 3 (σημαντικά υποκινούμενοι) έχουν το υψηλότερο ποσοστό στην κατηγορία "έγγαμοι με παιδιά" ενώ οι επισκέπτες τύπου 1 (λίγο ή καθόλου υποκινούμενοι), έχουν το μικρότερο. Οι σημαντικά υποκινούμενοι επισκέπτες επομένως αναμένεται να ταξιδεύουν οικογενειακά σε μεγαλύτερο βαθμό από τους λοιπούς επισκέπτες.
- **Εθνικότητα:** Οι Γερμανοί εμφανίζουν το υψηλότερο ποσοστό στην κατηγορία 3 (σημαντικά υποκινούμενος) ενώ οι Βρετανοί και οι Σκανδιναβοί στην κατηγορία 2 (μέτρια υποκινούμενος). Οι υπόλοιπες εθνικότητες εμφανίζουν τα υψηλότερα ποσοστά τους στην κατηγορία 1 (λίγο/καθόλου υποκινούμενος).
- **Επαναληπτικότητα επισκέψεων στον προορισμό:** Οι σημαντικά υποκινούμενοι επισκέπτες από την γαστρονομία του προορισμού, έχουν το υψηλότερο ποσοστό στην κατηγορία "3 ή περισσότερες επισκέψεις" όσο αφορά τον αριθμό των

επισκέψεων τους σε αυτόν. Τείνουν επομένως να είναι περισσότερο εξοικειωμένοι με τον προορισμό (και την γαστρονομία του). Άρα υπάρχει (τουλάχιστον στη περίπτωση μας) μια άμεση και θετική συσχέτιση μεταξύ βαθμού υποκίνησης λόγω γαστρονομικής παράδοσης και επαναληπτικότητας (ή αφοσίωσης του επισκέπτη). Με άλλα λόγια, το «ταξιδιωτικό κεφάλαιο», ή η συσσώρευση τουριστικών εμπειριών φαίνεται να επηρεάζει θετικά την υποκίνηση των επισκεπτών από τη γαστρονομική κουλτούρα του προορισμού.

- **Σημαντικότητα Βίωσης της (Διαφορετικής) Κουλτούρας ενός Προορισμού:** Οι επισκέπτες τύπου 3 (σημαντικά υποκινούμενοι από τη τοπική γαστρονομική παράδοση) τείνουν σε μεγαλύτερο ποσοστό να θεωρούν ως πολύ σημαντική την επαφή και εξοικείωση με την κουλτούρα των προορισμών που επισκέπτονται. Φαίνεται επομένως η υψηλή συσχέτιση της γαστρονομίας με την κουλτούρα του προορισμού στη συνείδηση του τουρίστα.

Αντιθέτως, οι τρεις τύποι επισκέπτη, δεν φαίνεται να διαφέρουν σημαντικά ως προς το φύλο και τη διάρκεια παραμονής στον προορισμό, με βάση τουλάχιστον τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας.

Τα κύρια συμπεράσματα που προκύπτουν ειδικότερα για ***το προφίλ των σημαντικά υποκινούμενων από την γαστρονομία ενός προορισμού τουριστών*** (τύπος 3), με βάση τα πορίσματα της παρούσας έρευνας, είναι τα εξής:

A. **Ως προς τα δημογραφικά και κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά:**

- Τείνουν να ανήκουν στην ηλικιακή κατηγορία των 26 - 65 ετών (86%) και κυρίως έχουν ηλικία μεταξύ των 46-65 ετών (46%). Επίσης τείνουν να είναι ηλικιακά μεγαλύτεροι από τους άλλους τύπους επισκεπτών.
- Το ετήσιο εισόδημα τους είναι κατά κύριο λόγο άνω των 20.000 ευρώ (74%) και κατά πλειοψηφία (35%) κυμαίνεται μεταξύ 20.001- 40.000 ευρώ.
- Επαγγελματικά απασχολούνται κατά κύριο λόγο ως υπάλληλοι (57%) και δευτερευόντως είναι συνταξιούχοι (16%).
- Όσον αφορά την οικογενειακή τους κατάσταση, οι περισσότεροι (43%) είναι έγγαμοι με παιδιά.

- Ως προς την εθνικότητα, το υψηλότερο ενδιαφέρον για την γαστρονομία του προορισμού φαίνεται να δείχνουν οι Γερμανοί, συγκριτικά με τις λοιπές εθνικότητες που εξετάζονται στην παρούσα έρευνα (και αποτελούν τις κύριες πηγές εισερχόμενου τουρισμού της Κρήτης).

Β. Ως προς τις ταξιδιωτικές τους συνήθειες:

- Τείνουν να επισκέπτονται τον ίδιο προορισμό περισσότερες από μια φορές σε ποσοστό τουλάχιστον 83%.

Γ. Ως προς το ενδιαφέρον που δείχνουν για την κουλτούρα του προορισμού:

- Στην πλειοψηφία τους (56%) τη θεωρούν πολύ σημαντικό μέρος του ταξιδιού τους και σε υψηλό ποσοστό (34%), αρκετά σημαντικό.

4.3.2. Συγκριτικός Πίνακας ανά Τύπο Επισκέπτη, ως προς τις Απόψεις, την Τουριστική Συμπεριφορά και την Ικανοποίηση του|της

Οι πίνακες 33-35 που ακολουθούν, εξετάζουν τις απόψεις και την συμπεριφορά ανά τύπο επισκέπτη γύρω από την γαστρονομία του προορισμού, πριν το ταξίδι, κατά τη διάρκεια του, αλλά και μετά την ολοκλήρωση του αντίστοιχα. Επιπλέον ο πίνακας 4.5 εξετάζει την ικανοποίηση ανά τύπο επισκέπτη, ως προς τα τοπικά προϊόντα του προορισμού της Κρήτης και τις απόψεις του για την Κρητική γαστρονομία γενικότερα.

Για να ελεγχθεί εάν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των μέσω τιμών των τριών τύπων επισκέπτη πραγματοποιήθηκε έλεγχος ανάλυσης διακύμανσης κατά ένα παράγοντα (one-way ANOVA test) με το πρόγραμμα SPSS το οποίο αποτελεί το πιο διαδεδομένο πρόγραμμα για την ανάλυση στατιστικών δεδομένων. Η one- way ANOVA αποτελεί μια ιδιαίτερα δημοφιλή μέθοδο στατιστικού ελέγχου υποθέσεων για την σύγκριση των μέσων τιμών τριών ή περισσότερων πληθυσμών ή ομάδων ώστε να διαπιστωθεί εάν διαφέρουν μεταξύ τους κατά ένα παράγοντα, λόγω της συντομίας και της ακρίβειας των πορισμάτων της. Η μέθοδος βασίζεται στην δημιουργία της μηδενικής υπόθεσης (H_0) βάση της οποίας οι μέσες τιμές των συγκρινόμενων πληθυσμών είναι ίσες (H_o: $\mu_1=\mu_2=....=\mu_\kappa$)

και της εναλλακτικής υπόθεσης H_1 ότι τουλάχιστον δύο μέσες τιμές διαφέρουν (H_1: $\mu_1 \neq \mu_2 \neq .... \neq \mu_\kappa$).

Δεδομένου ότι σε κάθε έλεγχο υποθέσεων βασιζόμαστε στον έλεγχο ενός δείγματος και όχι ολόκληρου του πληθυσμού, υπάρχει πάντα η πιθανότητα σφάλματος, που ορίζεται με βάση το επίπεδο σημαντικότητας α. Το σφάλμα τύπου Ι, η απόρριψη δηλαδή την μηδενικής υπόθεσης ενώ στην πραγματικότητα είναι αληθής και το σφάλμα τύπου ΙΙ, η αποδοχή της μηδενικής υπόθεσης ενώ στην πραγματικότητα δεν είναι αληθής. Το ανώτατο (και πιο συνηθισμένο) αποδεκτό όριο είναι το α= 0.05. Έτσι εφόσον η τιμή σημαντικότητας (p-value) βρεθεί με βάση την ανάλυση ANOVA να είναι μικρότερη από το επίπεδο σημαντικότητας (π.χ. p< 0,05), τότε μπορούμε να απορρίψουμε τη μηδενική υπόθεση και να συμπεράνουμε ότι υφίσταται στατιστικά σημαντική διαφορά σε τουλάχιστον δύο από τις εξεταζόμενες μέσες τιμές. Ότι με άλλα λόγια το αποτέλεσμα του ελέγχου υποθέσεων με βάση το δείγμα μας, είναι αξιόπιστο και αντιπροσωπευτικό για τον πληθυσμό. Αξίζει να σημειωθεί εδώ ότι στην ερμηνεία των αποτελεσμάτων θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη και η τιμή F. Όσο υψηλότερη η τιμή F τόσο μεγαλύτερη η διαφορά μεταξύ των μέσων τιμών των υπό εξέταση ομάδων (Kim, 2016, Quirk, 2012, Park, 2009, Παυλόπουλος, 2008).

Ωστόσο η ανάλυση ANOVA, δεν αποκαλύπτει ανάμεσα σε ποιες από τις εξεταζόμενες ομάδες ακριβώς βρίσκεται η στατιστικά σημαντική διαφορά. Για το σκοπό αυτό συνηθίζεται σε μη πειραματικές έρευνες να εφαρμόζονται τα post hoc test τα οποία δίνουν την δυνατότητα πολλαπλών συγκρίσεων των μέσων τιμών των ομάδων ανά ζεύγη. Σημειώνεται ωστόσο ότι τα post hoc test εφαρμόζονται μόνο στις περιπτώσεις εκείνες που προκύπτει στατιστικά σημαντική διαφορά από την ανάλυση ANOVA. Το ασφαλέστερο post hoc κριτήριο για την εφαρμογή των εν λόγω συγκρίσεων, θεωρείται το Tukey HSD (honestly significant difference) test. (Kim, 2016; Quirk, 2012; Park, 2009; Παυλόπουλος, 2008).

Για τις ανάγκες της παρούσας έρευνας επομένως, πραγματοποιήθηκαν Tukey test, ώστε να συγκριθούν σε ζεύγη οι τύποι επισκέπτη και να εντοπιστούν τα ζεύγη εκείνα μεταξύ των οποίων υφίσταται στατιστικά σημαντική διαφορά.

Τα τρία ζεύγη για τα οποία πραγματοποιήθηκε η σύγκριση των μέσων τιμών είναι τα παρακάτω:

α. Λίγο/ Καθόλου Υποκινούμενος και Μέτρια Υποκινούμενος,

β. Λίγο/ Καθόλου Υποκινούμενος και Σημαντικά Υποκινούμενος,

γ. Μέτρια Υποκινούμενος και Σημαντικά Υποκινούμενος.

Ι.ΠΡΙΝ ΤΟ ΤΑΞΙΔΙ

Ο πίνακας 4.2 που ακολουθεί συνοψίζει τα αποτελέσματα της ανάλυσης (one-way ANOVA), ως προς τα κίνητρα, την συμπεριφορά και τις προσδοκίες των ταξιδιωτών πριν το ταξίδι, όσον αφορά την γαστρονομία του προορισμού. Επιπρόσθετα περιλαμβάνει την προγενέστερη εξοικείωση των επισκεπτών με την τοπική γαστρονομία.

Πίνακας 38: Συγκριτικός Πίνακας Β ανά Τύπο Ταξιδιώτη: Πριν το Ταξίδι

(μέση τιμή σε κλίμακα 1-5)

Αντικείμενο Σύγκρισης	Τύπος 1 Λίγο/Καθόλου Υποκινούμενος	Τύπος 2 Μέτρια Υποκινούμενος	Τύπος 3 Σημαντικά Υποκινούμενος	Anova test	Sign.
Ταξιδιωτικό Κίνητρο και Γαστρονομία					
Το να δοκιμάζω την τοπική γαστρονομική κουλτούρα είναι μέρος του ταξιδιωτικού μου κινήτρου.	3,57	3,64	3,87	F= 9,69, p< 0,001	✓
Όταν επιλέγω ένα προορισμό, το τοπικό φαγητό και οι γαστρονομικές εμπειρίες είναι σημαντικοί παράγοντες για την επιλογή μου.	3,15	3,29	3,65	F= 26,53, p< 0,001	✓
Εξοικείωση με τη Γαστρονομία του Προορισμού					
Πριν το πρόσφατο ταξίδι μου στην Κρήτη, είχα καλή γνώση της κρητικής κουζίνας.	3,47	3,33	3,77	F = 38,0, p < 0,001	✓
Αναζήτηση Πληροφοριών γύρω από τη Γαστρονομία του Προορισμού					
Πριν το ταξίδι, συνήθως τσεκάρω γαστρονομικούς οδηγούς και περιοδικά για το τοπικό φαγητό που προσφέρεται στον προορισμό.	3,20	3,33	3,37	F= 2,94, p= 0,053	×
Πριν το πρόσφατο ταξίδι μου στην Κρήτη, αναζήτησα για διαδικτυακά σχόλια για το τοπικό φαγητό κοντά στην τοποθεσία των διακοπών μου.	3,14	2,73	3,08	F= 18,20, p< 0,001	✓
Πριν την πρόσφατο ταξίδι μου στην Κρήτη, έψαξα για παραδοσιακά τοπικά εστιατόρια και συνταγές.	3,49	3,42	4,00	F= 66,70, p< 0,001	✓

Προσδοκίες πριν το Ταξίδι					
Πριν την πρόσφατο ταξίδι μου στην Κρήτη,είχα υψηλές προσδοκίες για την κρητική γαστρονομική κουλτούρα.	3,75	3,41	3,94	F= 50,20, p< 0,001	✓

Πίνακας 38: Συγκριτικός Πίνακας Β ανά Τύπο Ταξιδιώτη: Πριν το Ταξίδι

(μέση τιμή σε κλίμακα 1-5)

Αναλυτικότερα και σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα, ισχύουν τα παρακάτω:

Α. Ταξιδιωτικό Κίνητρο

Μεταξύ των τριών τύπων επισκέπτη διαπιστώθηκε στατιστικά σημαντική διαφορά ως προς **το σχετιζόμενο με την τοπική γαστρονομική κουλτούρα ταξιδιωτικό κίνητρο.** Συγκεκριμένα:

Στην ερώτηση αν η δοκιμή της τοπικής γαστρονομικής κουλτούρας αποτελεί μέρος του ταξιδιωτικού τους κινήτρου, η μέση τιμή για τους υψηλά υποκινούμενους ήταν υψηλότερη (3,87) και χαμηλότερη για τους λίγο ή καθόλου υποκινούμενους (3,57).

Σύμφωνα με τα post- hoc tests που πραγματοποιήθηκαν μεταξύ των επιμέρους ζευγών, διαπιστώθηκε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ:

- Του τύπου επισκέπτη 1 (λίγο/καθόλου υποκινούμενος) και του τύπου επισκέπτη 3 (σημαντικά υποκινούμενος), σε επίπεδο σημαντικότητας $p< 0.001$.
- Του τύπου επισκέπτη 2 (μέτρια υποκινούμενος) και του τύπου επισκέπτη 3 (σημαντικά υποκινούμενος), σε επίπεδο σημαντικότητας $p< 0.01$.

-

Πίνακας 39: Συγκριτικός Πίνακας Ζευγών (Tukey Test): Η Γαστρονομική Κουλτούρα ως Ταξιδιωτικό Κίνητρο				
test	**mean differences**	**t-stat**	**p- adj**	**sign.**
Low-Medium	-0,0628	-0,777	0,717	×
Low- High	-0,292	-3,78	< 0,001	✓
Medium- High	-0,229	-3.57	0,001	✓

Ερ. 4i : "Το να δοκιμάζω την τοπική γαστρονομική κουλτούρα είναι μέρος του ταξιδιωτικού μου κινήτρου."

Πίνακας 39: Συγκριτικός Πίνακας Ζευγών (Tukey Test): Η Γαστρονομική Κουλτούρα ως Ταξιδιωτικό Κίνητρο

Στην ουσία λοιπόν φαίνεται ότι ο σημαντικά υποκινούμενος από τη γαστρονομία της Κρήτης επισκέπτης, διαφοροποιείται σημαντικά από τους άλλους δύο τύπους επισκεπτών, σε σχέση με το γενικότερο γαστρονομικό του ενδιαφέρον. Αυτό είναι αναμενόμενο δεδομένου ότι το γενικό ενδιαφέρον για τη γαστρονομία θα μεταφραστεί και σε ειδικό γαστρονομικό ενδιαφέρον για μια συγκεκριμένη περιοχή.

Επιπρόσθετα, στην ερώτηση αν, **όταν επιλέγουν ένα προορισμό, το τοπικό φαγητό και οι γαστρονομικές εμπειρίες είναι σημαντικοί παράγοντες για την επιλογή τους,** η μέση τιμή για τους υψηλά υποκινούμενους ήταν και πάλι υψηλότερη (3,65) και αντιστοίχως χαμηλότερη για τους λίγο καθόλου υποκινούμενους (3,15).

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα των post hoc tests, και πάλι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά σε επίπεδο σημαντικότητας $p< 0,001$ (όπως και αναμενόταν) μεταξύ των λίγο/ χαμηλά και υψηλά υποκινούμενων επισκεπτών (τύπος 1 και 3). Αντίστοιχα διαφέρουν και οι τύποι 2 και 3 (μέτρια και υψηλά υποκινούμενοι) σε επίπεδο σημαντικότητας $p< 0,001$. Και πάλι δεν διαπιστώνεται στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των τύπων επισκέπτη 1 και 2.

Πίνακας 40: Συγκριτικός Πίνακας Ζευγών (Tukey Test): Ο Ρόλος της Γαστρονομίας στην Επιλογή ενός Προορισμού.				
test	**mean differences**	**t-stat**	**p- adj**	**sign.**
Low-Medium	-0,133	-1.66	0,221	×
Low- High	-0,498	-6.51	< 0,001	✓
Medium- High	-0,365	-5.72	< 0,001	✓

Ερ. 4j:"Όταν επιλέγω ένα προορισμό, το τοπικό φαγητό και οι γαστρονομικές εμπειρίες είναι σημαντικοί παράγοντες για την επιλογή μου."

Πίνακας 40: Συγκριτικός Πίνακας Ζευγών (Tukey Test): Ο Ρόλος της Γαστρονομίας στην Επιλογή ενός Προορισμού.

Συμπερασματικά θα λέγαμε ότι οι σημαντικά υποκινούμενοι από την τοπική γαστρονομία επισκέπτες της Κρήτης, διαφοροποιούνται από τους καθόλου/λίγο και μέτρια υποκινούμενους, ως προς τα εξής:

- Υποκινούνται σε σημαντικά μεγαλύτερο βαθμό συγκριτικά με τους υπόλοιπους τύπους επισκεπτών αναφορικά με την επίσκεψη τους σε ένα οποιοδήποτε προορισμό, για να δοκιμάσουν την τοπική γαστρονομική του κουλτούρα.
- Το τοπικό φαγητό και οι γαστρονομικές εμπειρίες ενός οποιουδήποτε προορισμού, αποτελούν σημαντικά κριτήρια στην επιλογή του για τις διακοπές τους, σε σημαντικά μεγαλύτερο βαθμό από ότι για τους άλλους επισκέπτες.

Β. Εξοικείωση με τη Γαστρονομία του Προορισμού

Σημαντικά στατιστική διαφορά βρέθηκε επίσης μεταξύ των τριών τύπων επισκέπτη, ως προς **τις (προηγούμενες) γνώσεις τους για την τοπική κουζίνα** (F= 38,0, p< 0,001),όπου και πάλι παρατηρείται υψηλότερη μέση τιμή για τον τύπο επισκέπτη 3 (3,77) αλλά χαμηλότερη τον τύπο 2 (3,33). Η μέση τιμή για τον τύπο 1 είναι 3,47.

Με βάση ωστόσο τα post hoc tests, στατιστικά σημαντική διαφορά παρατηρείται μεταξύ των χαμηλά και υψηλά υποκινούμενων αλλά και μεταξύ των μέτρια και υψηλά υποκινούμενων.

Πίνακας 41: Συγκριτικός Πίνακας Ζευγών (Tukey Test): Εξοικείωση με τη Γαστρονομία του Προορισμού.

test	mean differences	t-stat	p- adj	sign.
Low-Medium	0.136	2.01	0,110	×
Low- High	-0.306	-4.75	< 0,001	✓
Medium- High	-0,441	-8.23	< 0,001	✓

Ερ. 5α:"Πριν το πρόσφατο ταξίδι μου στην Κρήτη, είχα καλή γνώση της κρητικής κουζίνας."

Πίνακας 41: Συγκριτικός Πίνακας Ζευγών (Tukey Test): Εξοικείωση με τη Γαστρονομία του Προορισμού.

Γ. Αναζήτηση Πληροφοριών γύρω από τη Γαστρονομία του Προορισμού.

Από την παρούσα ανάλυση (πίνακας 4.2) διαπιστώθηκε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των τριών τύπων επισκέπτη όσον αφορά την αναζήτηση πληροφοριών πριν το ταξίδι σχετικά με:

- **παραδοσιακά τοπικά εστιατόρια και συνταγές του προορισμού** (F= 66,7, p< 0,001), όπου η υψηλότερη μέση τιμή αφορά τον τύπο επισκέπτη 3 "σημαντικά υποκινούμενος" (4,00) και η χαμηλότερη τον τύπο 2 "μέτρια υποκινούμενος" (3,42). Η μέση τιμή αντίστοιχα για τον τύπο 1 "λίγο/καθόλου υποκινούμενος" είναι 3,49. Με βάση ωστόσο τα post hoc tests, τα ζεύγη τα οποία διαφέρουν είναι οι χαμηλά και υψηλά υποκινούμενοι καθώς και οι μέτρια και υψηλά υποκινούμενοι.

-

Πίνακας 42: Συγκριτικός Πίνακας Ζευγών (Tukey Test): Αναζήτηση για Παραδοσιακά Εστιατόρια και Συνταγές.				
test	**mean differences**	**t-stat**	**p- adj**	**sign.**
Low-Medium	0,0670	0,946	0,611	×
Low- High	-0,516	-7,64	< 0,001	✓
Medium- High	-0,583	-10,36	< 0,001	✓

Ερ. 5b: "Πριν την πρόσφατο ταξίδι μου στην Κρήτη, έψαξα για παραδοσιακά τοπικά εστιατόρια και συνταγές."

Πίνακας 42: Συγκριτικός Πίνακας Ζευγών (Tukey Test): Αναζήτηση για Παραδοσιακά Εστιατόρια και Συνταγές.

- **κριτικές και σχόλια στο διαδίκτυο γύρω από το τοπικό φαγητό στην περιοχή των διακοπών** (F= 18,2, p< 0,001). Στην περίπτωση αυτή η υψηλότερη τιμή παρατηρείται για τον τύπο επισκέπτη 1 "λίγο/καθόλου υποκινούμενος" (3,14) και η χαμηλότερη για τον τύπο 2 (2,73). Για τον τύπο 3 "σημαντικά υποκινούμενος παρατηρείται η μέση τιμή 3,08. Με βάση τα Tukey tests, στατιστικά σημαντική διαφορά υπάρχει μεταξύ των χαμηλά και μέτρια υποκινούμενων επισκεπτών καθώς και μεταξύ των μέτρια και υψηλά υποκινούμενων. Όχι όμως μεταξύ των χαμηλά και υψηλά υποκινούμενων.

Πίνακας 43: Συγκριτικός Πίνακας Ζευγών (Tukey Test): Αναζήτηση για Διαδικτυακές Κριτικές.

test	mean differences	t-stat	p- adj	sign.
Low-Medium	0,410	5,02	< 0,001	✓
Low- High	0,0660	0,848	0,673	×
Medium- High	-0,3437	-5,302	< 0,001	✓

Ερ. 5d: "Πριν το πρόσφατο ταξίδι μου στην Κρήτη, αναζήτησα για διαδικτυακά σχόλια για το τοπικό φαγητό κοντά στην τοποθεσία των διακοπών μου."

Πίνακας 43: Συγκριτικός Πίνακας Ζευγών (Tukey Test): Αναζήτηση για Διαδικτυακές Κριτικές.

Σημειώνεται ότι δεν βρέθηκε ωστόσο διαφοροποίηση μεταξύ των τριών ομάδων επισκεπτών ως προς την αναζήτηση πληροφοριών (σε γαστρονομικούς οδηγούς και περιοδικά) για τη γαστρονομία του προορισμού πριν το ταξίδι σε αυτόν.

Δ. Προσδοκίες από την Τοπική Γαστρονομική Κουλτούρα

Με την ίδια λογική, διαπιστώθηκε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των τριών ομάδων επισκεπτών, όσον αφορά τις προσδοκίες που είχαν σχηματίσει για την γαστρονομική κουλτούρα της Κρήτης, πριν από το ταξίδι τους (F= 50,2, p< 0,001). Με βάση μάλιστα τα Tukey tests (βλέπε πίνακα 4.2.6), προκύπτει ότι στατιστικά σημαντική διαφορά υφίσταται μεταξύ και των τριών ζευγών (χαμηλά και μέτρια υποκινούμενων, χαμηλά και υψηλά υποκινούμενων καθώς και μέτρια και υψηλά υποκινούμενων). Παρατηρήθηκε υψηλότερη μέση τιμή για τον τύπο επισκέπτη 3 (3,94) και η χαμηλότερη τον τύπο 2 (3,41).Η μέση τιμή αντίστοιχα για τον τύπο 1 "λίγο/καθόλου υποκινούμενος" είναι 3.75.

Πίνακας 44: Συγκριτικός Πίνακας Ζευγών (Tukey Test): Προσδοκίες από την Κρητική Γαστρονομική Κουλτούρα.

test	mean differences	t-stat	p- adj	sign.
Low-Medium	0,346	5,03	< 0,001	✓
Low- High	-0,185	-2,83	0,013	✓
Medium- High	-0,532	-9,72	< 0,001	✓

Ερ. 5c: "Πριν την πρόσφατο ταξίδι μου στην Κρήτη,είχα υψηλές προσδοκίες για την κρητική γαστρονομική κουλτούρα."

Πίνακας 44: Συγκριτικός Πίνακας Ζευγών (Tukey Test): Προσδοκίες από την Κρητική Γαστρονομική Κουλτούρα.

II.ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΟΥ ΤΑΞΙΔΙΟΥ

Ο ακόλουθος πίνακας συνοψίζει τα αποτελέσματα της ανάλυσης (one-way ANOVA), ως προς την συμπεριφορά, των ταξιδιωτών κατα τη διάρκεια του ταξιδιού τους, όσον αφορά τη γαστρονομία του προορισμού. Περιλαμβάνει επίσης τους παράγοντες που υποκινούν τους τουρίστες να δοκιμάσουν την κουζίνα του προορισμού καθώς και τα αντιλαμβανόμενη οφέλη που προκύπτουν από τη γαστρονομική τους εμπειρία.

Πίνακας 45: Συγκριτικός Πίνακας Γ ανά Τύπο Ταξιδιώτη: Κατά τη Διάρκεια του Ταξιδιού (μέση τιμή σε κλίμακα 1-5)					
Αντικείμενο Σύγκρισης	**Τύπος 1 Λίγο/Καθόλου Υποκινούμενος**	**Τύπος 2 Μέτρια Υποκινούμενος**	**Τύπος 3 Σημαντικά Υποκινούμενος**	**Anova test**	**Sign.**
Συμπεριφορά κατά το Ταξίδι					
Κατά την διάρκεια των διακοπών μου, δοκιμάζω την τοπική παραδοσιακή κουζίνα.	3,94	4,15	4,08	F= 3,42 p< 0,033	✓
Κατά την διάρκεια των διακοπών μου, επισκέπτομαι συχνά τοπικά εστιατόρια για να γνωρίζω το τοπικό φαγητό και την τοπική κουλτούρα.	3,87	3,82	3,98	F= 3,20, p< 0,041	✓
Παράγοντες Υποκίνησης για την Δοκιμή της Γαστρονομίας					
Κατά την διάρκεια των διακοπών μου, δοκιμάζω το τοπικό φαγητό λόγω της αυθεντικότητας και μοναδικότητας του.					
Κατά την διάρκεια των διακοπών μου, δοκιμάζω το τοπικό φαγητό επειδή περιέχει φρέσκα υλικά και είναι υγιεινό για μένα.	4,05	4,30	4,24	F= 6,90, p= 0,001	✓
Κατά την διάρκεια των διακοπών μου, μου αρέσει να δοκιμάζω φαγητό που δεν έχω δοκιμάσει ποτέ ξανά στο παρελθόν.					
Μου αρέσει να δοκιμάζω το τοπικό φαγητό στο γνήσιο περιβάλλον και την αυθεντική του τοποθεσία.	3,63	3,87	4,09	F= 24,71, p< 0,001	✓

	4,09	4,19	4,17	F= 1,15, p< 0,316	×
	4,16	4,32	4,32	F= 3,26, p< 0,039	✓
Αντιλαμβανόμενα Οφέλη					
Το να δοκιμάζω την τοπική κουζίνα, προσθέτει καινοτομία στην ταξιδιωτική μου εμπειρία.	3,90	4,13	4,19	F= 8,24, p< 0,001	✓
Το να δοκιμάζω το τοπικό φαγητό σε ένα προορισμό, προσθέτει αξία στη συνολική ταξιδιωτική μου εμπειρία.	4,11	4,25	4,27	F= 2,69, p< 0,069	×

Πίνακας 45: Συγκριτικός Πίνακας Γ ανά Τύπο Ταξιδιώτη: Κατά τη Διάρκεια του Ταξιδιού

(μέση τιμή σε κλίμακα 1-5)

Α. Ταξιδιωτική Συμπεριφορά Σχετική με τη Γαστρονομία

Διαπιστώθηκε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των τριών τύπων επισκέπτη, **ως προς την ένταση (συχνότητα) με την οποία δοκιμάζουν την παραδοσιακή τοπική κουζίνα όταν ταξιδεύουν**. Με βάση τα post hoc tests, η διαφορά αυτή βρίσκεται μεταξύ των καθόλου/ λίγο υποκινούμενων (μέση τιμή = 3,57) και των μέτρια υποκινούμενων (μέση τιμή = 3,64), σε επίπεδο σημαντικότητας p< 0,05 (p= 0,029). Αντιθέτως δεν βρέθηκε σημαντική διαφορά μεταξύ των σημαντικά υποκινούμενων επισκεπτών και των άλλων δύο κατηγοριών επισκέπτη.

Πίνακας 46: Συγκριτικός Πίνακας Ζευγών (Tukey Test): Συχνότητα Προτίμησης της Τοπικής Κουζίνας κατά το Ταξίδι.

test	mean differences	t-stat	p- adj	sign.
Low-Medium	-0.210	-2.55	0.029	✓
Low- High	-0.1366	-1.74	0,191	×
Medium- High	0.0733	1.12	0,502	×

Ερ. 4h: "Κατά την διάρκεια των διακοπών μου, δοκιμάζω την τοπική παραδοσιακή κουζίνα."

Πίνακας 46: Συγκριτικός Πίνακας Ζευγών (Tukey Test): Συχνότητα Προτίμησης της Τοπικής Κουζίνας κατά το Ταξίδι.

Διαπιστώθηκε επίσης σημαντική διαφορά ως προς **την συχνότητα με την οποία επισκέπτονται τα τοπικά εστιατόρια για να βιώσουν την τοπική κουλτούρα μέσω της γαστρονομίας** (p=0,041). Η συγκεκριμένη διαφορά, με βάση τα post hoc tests που ακολούθησαν, διαπιστώθηκε μόνο μεταξύ των μέτρια υποκινούμενων (μέση τιμή = 3,87) και σημαντικά υποκινούμενων (μέση τιμή = 4,09) επισκεπτών. Προκύπτει επομένως ότι οι σημαντικά υποκινούμενοι είναι περισσότερο πιθανό να δοκιμάζουν συχνότερα όταν ταξιδεύουν την παραδοσιακή τοπική κουζίνα, συγκριτικά με τους μέτρια υποκινούμενους.

Πίνακας 47: Συγκριτικός Πίνακας Ζευγών (Tukey Test): Συχνότητα Προτίμησης των Τοπικών Εστιατορίων κατά το Ταξίδι.

test	mean differences	t-stat	p- adj	sign.
Low-Medium	0.0520	0.624	0.807	×
Low- High	-0.110	-1.39	0,348	×
Medium- High	-0,162	-2.45	0.038	✓

Ερ. 4k: "Κατά την διάρκεια των διακοπών μου, επισκέπτομαι συχνά τοπικά εστιατόρια για να γνωρίζω το τοπικό φαγητό και την τοπική κουλτούρα."

Πίνακας 47: Συγκριτικός Πίνακας Ζευγών (Tukey Test): Συχνότητα Προτίμησης των Τοπικών Εστιατορίων κατά το Ταξίδι.

Β. Παραγοντες Υποκίνησης για την Δοκιμή της Τοπικής Γαστρονομίας

Οι τρεις ομάδες επισκεπτών διαφέρουν σημαντικά ως προς τους εξής λόγους για τους οποίους επιλέγουν να δοκιμάσουν την τοπική γαστρονομία. Συγκεκριμένα:

- **Για την αντιλαμβανόμενη αυθεντικότητα και μοναδικότητα της**. Από τα post hoc tests προκύπτει ότι η διαφορά αυτή βρίσκεται μεταξύ των λίγο/ καθόλου (τύπος 1) και μέτρια (τύπος 2) υποκινούμενων ($p< 0,001$) αλλά και μεταξύ των λίγο/καθόλου και σημαντικά (τύπος 3) υποκινούμενων ($p< 0,01$). Η μέση τιμή που παρατηρείται για τον τύπο 1 είναι η χαμηλότερη, δηλαδή 4,05 ενώ για τον τύπο 2 είναι 4,30 και τον τύπο 3 είναι 4,24. Επομένως, η αυθεντικότητα και μοναδικότητα της τοπικής κουζίνας, είναι λιγότερο σημαντικό κίνητρο (για να τη δοκιμάσουν) για τους χαμηλά υποκινούμενους επισκέπτες , συγκριτικα με τους υπόλοιπους επισκέπτες.

Πίνακας 48: Συγκριτικός Πίνακας Ζευγών (Tukey Test): Ο Ρόλος της Αυθεντικότητας και Μοναδικότητας του Τοπικού Φαγητού.

test	mean differences	t-stat	p- adj	sign.
Low-Medium	-0,254	-3,88	< 0,001	✓
Low- High	-0.1917	-3,06	0,006	✓
Medium- High	0,0627	1,20	0.453	×

Ερ. 4b:"Κατά την διάρκεια των διακοπών μου, δοκιμάζω το τοπικό φαγητό λόγω της αυθεντικότητας και μοναδικότητας του."

Πίνακας 48: Συγκριτικός Πίνακας Ζευγών (Tukey Test): Ο Ρόλος της Αυθεντικότητας και Μοναδικότητας του Τοπικού Φαγητού.

Για να την δοκιμάσουν στο αυθεντικό περιβάλλον παρασκευής της. Από τα post hoc tests προκύπτει ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά του τύπου 1 επισκέπτη με τον τύπο 2 και τον τύπο 3 σε επίπεδο σημαντικότητας p< 0,05. Η μέση τιμή που παρατηρείται για τον τύπο 1 είναι η χαμηλότερη, δηλαδή 4,16 ενώ για τον τύπο 2 αλλά και τον τύπο 3 είναι 4,32. Επομένως, και το αυθεντικό περιβάλλον παρασκευής της τοπικής κουζίνας, είναι λιγότερο σημαντικό κίνητρο για τους χαμηλά υποκινούμενους επισκέπτες, συγκριτικα με τους υπόλοιπους επισκέπτες.

Πίνακας 49: Συγκριτικός Πίνακας Ζευγών (Tukey Test): Ο Ρόλος της Αυθεντικότητας της Τοποθεσίας Παρασκευής του Τοπικού Φαγητού.

test	mean differences	t-stat	p- adj	sign.
Low-Medium	-0,153	-2,38	0,046	✓
Low- High	-0.16016	-2,611	0,025	✓
Medium- High	0,00705	-0,138	0.990	×

Ερ. 4c:"Μου αρέσει να δοκιμάζω το τοπικό φαγητό στο γνήσιο περιβάλλον και την αυθεντική του τοποθεσία."

Πίνακας 49: Συγκριτικός Πίνακας Ζευγών (Tukey Test): Ο Ρόλος της Αυθεντικότητας της Τοποθεσίας Παρασκευής του Τοπικού Φαγητού.

Για τα φρέσκα υλικά της και γιατί είναι υγιεινή. Από τα post hoc tests προκύπτει ότι και οι τρεις υπό εξέταση ομάδες διαφέρουν μεταξύ τους σημαντικά ως προς το εν λόγω κίνητρο. Συγκεκριμένα οι σημαντικά υποκινούμενοι διαφέρουν σημαντικά ($p< 0.001$) ως προς τις άλλες δύο ομάδες επισκεπτών. Αλλά και μεταξύ των λίγο/καθόλου και μέτρια υποκινούμενων επισκεπτών, διαπιστώθηκε διαφορά σε επίπεδο σημαντικότητας $p< 0.01$. Η μέση τιμή για τον τύπο επισκέπτη 1 είναι 3,63, για τον τύπο 2 είναι 3,87 και για τον τύπο 3 είναι η υψηλότερη δηλαδή 4,09. Επομένως, οι υψηλά υποκινούμενοι επισκέπτες δίνουν τη μεγαλύτερη βαρύτητα στο φρέσκα υλικά και την υγιεινή διατροφή και οι χαμηλά υποκινούμενοι επισκέπτες, δίνουν την χαμηλότερα βαρύτητα αντιστοίχως.

Πίνακας 50: Συγκριτικός Πίνακας Ζευγών (Tukey Test): Ο Ρόλος των Φρέσκων Υλικών και της Υγιεινής Διατροφής.

test	mean differences	t-stat	p- adj	sign.
Low-Medium	-0,232	-3,46	0,002	✓
Low- High	-0.451	-7,04	< 0,001	✓
Medium- High	-0,219	-4,10	< 0,001	✓

Ερ. 4d:"Κατά την διάρκεια των διακοπών μου, δοκιμάζω το τοπικό φαγητό επειδή περιέχει φρέσκα υλικά και είναι υγιεινό για μένα."

Πίνακας 50: Συγκριτικός Πίνακας Ζευγών (Tukey Test): Ο Ρόλος των Φρέσκων Υλικών και της Υγιεινής Διατροφής.

Από την άλλη πλευρά, δεν προέκυψε στατιστικά σημαντική διαφορά όσον αφορά την επιθυμία των τριών ομάδων επισκεπτών να δοκιμάζουν πρωτόγνωρες γεύσεις στις διακοπές τους (τις οποίες δεν έχουν δοκιμάσει ξανά στο παρελθόν).

Γ. Συμβολή της Γαστρονομίας στην Ταξιδιωτική Εμπειρία- Αντιλαμβανόμενα Οφέλη.

Η τοπική γαστρονομία φαίνεται να προσφέρει σε διαφορετικό βαθμό πρωτοτυπία στην ταξιδιωτική εμπειρία των τριών ομάδων (F= 8,24, p< 0,001). Με βάση τα post hoc tests η διαφορά αυτή έγκειται μεταξύ των λίγο / καθόλου υποκινούμενων (μέση τιμή = 3,90) και των άλλων δύο ομάδων επισκεπτών, ήτοι των μετρίως υποκινούμενων (μέση τιμή = 4,13) και των σημαντικά υποκινούμενων (μέση τιμή = 4,19). Αντιθέτως δεν

υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των μετρίως και σημαντικώς υποκινούμενων.

Πίνακας 51: Συγκριτικός Πίνακας Ζευγών (Tukey Test): Γαστρονομία και Καινοτομία στην Ταξιδιωτική Εμπειρία.

test	mean differences	t-stat	p- adj	sign.
Low-Medium	-0,223	-3,32	0,003	✓
Low- High	-0.2855	-4,47	< 0,001	✓
Medium- High	-0,0630	-1,18	< 0,463	×

Ερ. 4f:"Το να δοκιμάζω την τοπική κουζίνα, προσθέτει καινοτομία στην ταξιδιωτική μου εμπειρία."

Πίνακας 51: Συγκριτικός Πίνακας Ζευγών (Tukey Test): Γαστρονομία και Καινοτομία στην Ταξιδιωτική Εμπειρία.

Δεν συμβαίνει ωστόσο το ίδιο με την αντιλαμβανόμενη προσθήκη αξίας της τοπικής γαστρονομίας στην συνολική ταξιδιωτική εμπειρία, όπου δεν προκύπτει σημαντική διαφορά μεταξύ των τριών ομάδων επισκεπτών. Στην περίπτωση αυτή, και οι τρεις ομάδες αξιολόγησαν με υψηλή μέση τιμή την προστιθέμενη αξία, που κυμάνθηκε μεταξύ του 4,11 (για τους χαμηλά υποκινούμενους) και 4,27 (για τους υψηλά υποκινούμενους).

III.ΜΕΤΑ ΤΟ ΤΑΞΙΔΙ

Ο επόμενος πίνακας, περιλαμβάνει τα αποτελέσματα της ανάλυσης (one-way ANOVA) ως προς την συμπεριφορά των ταξιδιωτών (ως αποτέλεσμα της γαστρονομικής ταξιδιωτικής τους εμπειρίας), μετά την επιστροφή τους στον μόνιμο τόπο διαμονής τους. Ειδικά το συγκεκριμένο κομμάτι της ανάλυσης (συμπεριφορά επισκεπτών μετά το ταξίδι) είναι μια εξαιρετικά ενδιαφέρουσα παράμετρος της συζήτησης δεδομένου ότι παρέχει ερευνητικά αποτελέσματα και πληροφορίες αναφορικά με τη μετα-ταξιδιωτική τους συμπεριφορά.

Πίνακας 52: Συγκριτικός Πίνακας Δ ανά Τύπο Ταξιδιώτη: Μετά το Ταξίδι (μέση τιμή σε κλίμακα 1-5)

Αντικείμενο Σύγκρισης	Τύπος 1 Λίγο/Καθόλου Υποκινούμενος	Τύπος 2 Μέτρια Υποκινούμενος	Τύπος 3 Σημαντικά Υποκινούμενος	Anova test	Sign.
Μετά την Ολοκλήρωση των Διακοπών μου στην Κρήτη:					
Έψαξα για Κρητικά προϊόντα τροφίμων στο τοπικό μου σούπερ μάρκετ.	3,04	2,95	3,35	F= 24,6, p< 0,001	✓
Αγόρασα Κρητικά προϊόντα τροφίμων από το τοπικό μου σούπερ μάρκετ.	3,13	2,90	3,58	F= 69,0, p< 0,001	✓
Επισκέφτηκα Κρητικά ή Ελληνικά εστιατόρια κοντά στον τόπο μόνιμης διαμονής μου.	3,33	3,23	3,80		✓
Μοιράστηκα τις γαστρονομικές μου εμπειρίες από την Κρήτη με άλλους στα social media.	3,35	3,16	3,74	F= 50,3, p< 0,001	✓
Δοκίμασα να μαγειρέψω στη δική μου κουζίνα κάποιες από τις συνταγές και τα πιάτα που δοκίμασα στην Κρήτη.	3,37	3,31	3,87	F= 42,1, p< 0,001	✓
				F= 55,2, p< 0,001	

Πίνακας 52: Συγκριτικός Πίνακας Δ ανά Τύπο Ταξιδιώτη: Μετά το Ταξίδι (μέση τιμή σε κλίμακα 1-5)

Σε επίπεδο σημαντικότητας $p<0,001$ διαπιστώθηκε διαφορά μεταξύ των ομάδων επισκεπτών ως προς τη συμπεριφορά τους μετά την επιστροφή τους στον μόνιμο τόπο διαμονής τους. Συγκεκριμένα, η εν λόγω διαφορετικότητα αφορά:

- την αναζήτηση τοπικών προϊόντων τροφίμων του επισκεπτόμενου προορισμού, στα σούπερ μάρκετ του μόνιμου τόπου διαμονής τους ($F= 24,6$, $p<0,001$),
- την επίσκεψη εστιατορίων προέλευσης από τον επισκεπτομενο προορισμό και δραστηριοποίησης κοντά στο μόνιμο τόπο διαμονής τους ($F= 50,3$, $p<0,001$),
- τη δημοσίευση στα social media των γαστρονομικών εμπειριών που απέκτησαν στον επισκεπτομενο προορισμό ($F= 42,1$, $p<0,001$),
- την παρασκευή στην κουζίνα τους συνταγές που δοκίμασαν στον προορισμό που επισκέφτηκαν ($F= 55,2$, $p<0,001$).

Σε όλες τις παραπάνω περιπτώσεις η μεγαλύτερη μέση τιμή αφορά την ομάδα των υψηλά υποκινούμενων γαστρο-τουριστών. Φαίνεται επομένως να υπάρχει ισχυρή θετική συσχέτιση μεταξύ του γαστρονομικού κινήτρου και της μακροπρόθεσμης μετα-ταξιδιωτικής συμπεριφοράς όσον αφορά την αγορά των προϊόντων του προορισμού, την επίσκεψη εστιατορίων που σχετίζονται με τον προορισμό, και την προβολή του προορισμού μέσω του word of mouth και του e-word of mouth (social media). Με άλλα λόγια προκύπτει ότι ο γαστροτουρισμός μπορεί να έχει πολλαπλασιαστικά θετικά οφέλη στην προώθηση ενός προορισμού και των προϊόντων του σε μακροπρόθεσμο ορίζοντα μετά την ολοκλήρωση του ταξιδιού.

Με βάση ωστόσο τα Tuckey tests, όπως προκύπτει και από τον πίνακα που ακολουθεί, και για τέσσερις αυτές παραμέτρους της συμπεριφορά των επισκεπτών, η στατιστικά σημαντική διαφορά βρίσκεται μεταξύ των υψηλά υποκινούμενων γαστρο-τουριστών και των άλλων δύο ομάδων επισκεπτών. Μόνο οι υψηλά υποκινούμενοι δηλαδή επισκέπτες από τη γααστρονομία του προορισμού, διαφοροποιούνται σημαντικά σε σχέση

με τους υπόλοιπους τουρίστες, όσον αφορά την μετα-ταξιδιωτική τους συμπεριφορά που περιγράφηκε παραπάνω.

Πίνακας 53: Συγκριτικός Πίνακας Ζευγών (Tukey Test): Συμπεριφορά στο Μόνιμο Τόπο Διαμονής.

question	test	mean differences	t-stat	p- adj	sign.
18a:"Έψαξα για κρητικά προϊόντα τροφίμων στο τοπικό μου σούπερ μάρκετ."	Low-Medium	0,0818	1,05	0,545	×
	Low- High	-0.315	-4,25	< 0,001	✓
	Medium-High	-0,397	-6,42	< 0,001	✓
18c:"Επισκέφτηκα κρητικά ή ελληνικά εστιατόρια κοντά στον τόπο μόνιμης διαμονής μου."	Low-Medium	0,0956	1,24	0,430	×
	Low- High	-0,471	-6,40	<0,001	✓
	Medium-High	-0,567	-9,24	<0,001	✓
18d:"Μοιράστηκα τις γαστρονομικές μου εμπειρίες από την Κρήτη με άλλους στα social media".	Low-Medium	0,185	2,24	0,065	×
	Low- High	-0,389	-4,94	<0,001	✓
	Medium-High	-0,573	-8,75	<0,001	✓
18e:"Δοκίμασα να μαγειρέψω στη δική μου κουζίνα κάποιες από τις συνταγές και τα πιάτα που δοκίμασα στην Κρήτη."	Low-Medium	0,0655	0,864	0,663	×
	Low- High	-0,501	-6,92	<0,001	✓
	Medium-High	-0,566	-9,40	<0,001	✓

Πίνακας 53: Συγκριτικός Πίνακας Ζευγών (Tukey Test): Συμπεριφορά στο Μόνιμο Τόπο Διαμονής.

Διαπιστώθηκε επίσης στατιστικά σημαντική διαφορά (F= 69,0, p<0,001) μεταξύ των τριών ομάδων επισκεπτών, και ως προς την αγορά τοπικών προϊόντων τροφίμων του επισκεπτόμενου προορισμού, από τα τοπικά σούπερ μάρκετ του μόνιμου τόπου διαμονής

τους. Στην περίπτωση αυτή μάλιστα, η διαφορά βρέθηκε να υφίσταται μεταξύ και των τριών συγκρινόμενων ζευγών (low-medium, medium- high και low-high).Και στην περίπτωση αυτή, οι σημαντικά υποκινούμενοι επισκέπτες τείνουν να αγοράζουν συχνότερα στον τόπο μόνιμης διαμονής τους, προϊόντα που προέρχονται από τον επισκεπτόμενο προορισμό.

Πίνακας 54: Συγκριτικός Πίνακας Ζευγών (Tukey Test): Αγορά Κρητικών Προϊόντων στο Μόνιμο Τόπο Διαμονής.

test	mean differences	t-stat	p- adj	sign.
Low-Medium	0,237	3,09	0,006	✓
Low- High	-0,442	-6,05	< 0,001	✓
Medium- High	-0,678	-11,15	< 0,001	✓

Ερ. 18b: "Αγόρασα κρητικά προϊόντα τροφίμων από το τοπικό μου σούπερ μάρκετ."

Πίνακας 54: Συγκριτικός Πίνακας Ζευγών (Tukey Test): Αγορά Κρητικών Προϊόντων στο Μόνιμο Τόπο Διαμονής.

IV.ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΑΠΟΨΕΙΣ ΓΥΡΩ ΑΠΟ ΤΗΝ ΚΡΗΤΙΚΗ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑ

Ο πίνακας 4.5 που ακολουθεί συνοψίζει τα αποτελέσματα της ανάλυσης διακύμανσης (ANOVA) που αφορούν την ικανοποίηση των επισκεπτών ανά ομάδα από τα Κρητικά προϊόντα. Περιλαμβάνει επίσης τις γενικότερες απόψεις που σχημάτισαν για την Κρητική γαστρονομία κατά την διάρκεια των διακοπών τους.

Πίνακας 55: Συγκριτικός Πίνακας Ε ανά Τύπο Ταξιδιώτη: Ικανοποίηση και Απόψεις για την Κρητική Γαστρονομία

Αντικείμενο Σύγκρισης	Τύπος 1 Λίγο/Καθόλου Υποκινούμενος	Τύπος 2 Μέτρια Υποκινούμενος	Τύπος 3 Σημαντικά Υποκινούμενος	Anova test	Sign.
Ικανοποίηση από τα Κρητικά Προϊόντα:					
Κρητικά κρασιά.	4,13	4,10	4,34	F= 8,36, p< 0,001	✓
Κρητικό τυρί/ γαλακτοκομικά.	4,61	4,39	4,60	F= 11,19, p< 0,001	✓
Κρητικά προϊόντα κρέατος.	4,39	4,33	4,41		×
Κρητικό ελαιόλαδο.	4,68	4,60	4,82	F= 1,14 , p< 0,320	✓
Κρητικά αρτοσκευάσματα/ γλυκά.	4,30	4,26	4,48	F= 14,34, p< 0,001	✓
Κρητικά κηπικά/σαλάτες.	4,38	4,52	4,68	F= 9,08, p< 0,001	✓
Κρητικό μέλι.	4,68	4,40	4,61		✓
Κρητικά φρέσκα και αποξηραμένα φρούτα.				F= 12,74, p< 0,001	

					✓
Κρητικά βότανα.	4,60	4,21	4,45	F= 9,25, p< 0,001	
Απόψεις για την Κρητική Γαστρονομία:	4,73	4,44	4,69	F= 13,35, p< 0,001	✓
Το τοπικό φαγητό και οι σχετικές εμπειρίες είναι σημαντικό μέρος του προορισμού της Κρήτης.					
Η εμπειρία του τοπικού φαγητού στην Κρήτη μου δίνει τη δυνατότητα να ανακαλύπτω κάτι νέο.	4,08	3,96	4,32	F= 13,96, p< 0,001	✓
Οι τοπικές γαστρονομικές εμπειρίες στην Κρήτη συμβάλλουν στη δημιουργία εντυπώσεων διαρκείας στους επισκέπτες.	3,96	4,03	4,26	F= 46,4, p< 0,001	✓
Η τοπική κουζίνα στην Κρήτη έχει ωραία γεύση και προσφέρει μια ευκαιρία να γευτεί κάποιος την τοπική κουλτούρα.	4,09	4,16	4,39	F= 23,9, p< 0,001	✓
Το τοπικό φαγητό στην Κρήτη είναι υψηλής ποιότητας.					
Το κρητικό φαγητό είναι αυθεντικό.	4,18	4,27	4,42	F= 23,8, p< 0,001	✓
Το κρητικό φαγητό είναι υποτιμημένο.					
Το κρητικό φαγητό και η κρητική κουζίνα προσφέρουν	4,15	4,20	4,38		✓

περισσότερη προστιθέμενη αξία συγκριτικά με άλλους παρόμοιους τουριστικούς προορισμούς.	4,19	4,30	4,42	F= 12,4, p< 0,001	✓
Το προσωπικό και το επίπεδο εξυπηρέτησης στα κρητικά εστιατόρια ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις της κρητικής γαστρονομίας.	3,50	3,47	3,71		✓
	3,63	3,67	4,00	F= 15,3, p< 0,001	✓
	3,88	3,72	4,09	F= 11,0, p< 0,001	✓
				F= 10,6, p< 0,001	
				F= 34,0, p< 0,001	
				F= 31,3, p< 0,001	

Πίνακας 55: Συγκριτικός Πίνακας Ε ανά Τύπο Ταξιδιώτη: Ικανοποίηση και Απόψεις για την Κρητική Γαστρονομία

Α. Αξιολόγηση των Κρητικών Γαστρονομικών Προϊόντων.

Διαπιστώθηκε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των τριών τύπων επισκέπτη ως προς την αξιολόγηση των παρακάτω τοπικών προϊόντων:

1. Κρητικά κρασιά. Συγκεκριμένα, η ομάδα των υψηλά υποκινούμενων επισκεπτών (με μέση τιμή αξιολόγησης 4,34) βρέθηκε να διαφέρει σημαντικά με την ομάδα των μέτρια υποκινούμενων (Μ.Τ.= 4,10) και των χαμηλά υποκινούμενων (Μ.Τ. = 4,13). Αντιθέτως δεν διαπιστώθηκε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των χαμηλά και μέτρια υποκινούμενων επισκεπτών.
2. Κρητικό τυρί και γαλακτοκομικά προϊόντα. Στην παρούσα περίπτωση, με βάση τα Tukey tests, διαφέρει σημαντικά η ομάδα των μεσαία υποκινούμενων επισκεπτών (Μ.Τ.= 4,39) με την αντίστοιχη ομάδα των υψηλά υποκινούμενων (Μ.Τ.= 4,60) και χαμηλά υποκινούμενων (Μ.Τ. = 4,61).
3. Κρητικό ελαιόλαδο. Η στατιστικά σημαντική διαφορά αφορά την ομάδα των υψηλά υποκινούμενων (Μ.Τ.= 4,82) σε σχέση με τους χαμηλά υποκινούμενους (Μ.Τ.= 4,68) και τους μέτρια υποκινούμενους (Μ.Τ. = 4,60).
4. Κρητικά αρτοσκευάσματα και γλυκά. Και σε αυτή την περίπτωση η στατιστικά σημαντική διαφορά αφορά την ομάδα των υψηλά υποκινούμενων (Μ.Τ.= 4,48) σε σχέση με τους χαμηλά υποκινούμενους (Μ.Τ.= 4,30) και τους μέτρια υποκινούμενους (Μ.Τ. = 4,26).
5. Κρητικά λαχανικά και σαλάτες. Στη συγκεκριμένη αξιολόγηση, στατιστική διαφορά βρέθηκε μεταξύ και των τριών ζευγών που εξετάστηκαν (χαμηλά & μέτρια υποκινούμενων, χαμηλά & υψηλά υποκινούμενων και μέτρια & υψηλά υποκινούμενων).Η μέση τιμή για τους χαμηλά υποκινούμενους ήταν η χαμηλότερη (4,38) και υψηλότερη για τους υψηλά υποκινούμενους (4,68).
6. Κρητικό μέλι. Από τα Tukey tests προκύπτει ότι διαφέρει σημαντικά την ομάδα των μεσαία υποκινούμενων επισκεπτών (Μ.Τ.= 4,40) με τις αντίστοιχες ομάδες των υψηλά υποκινούμενων (Μ.Τ.= 4,61) και χαμηλά υποκινούμενων (Μ.Τ. = 4,68).
7. Κρητικά φρέσκα και αποξηραμένα φρούτα. Και σε αυτή την περίπτωση διαφοροποιείται σημαντικά την ομάδα των μεσαία υποκινούμενων επισκεπτών (Μ.Τ.=

4,21) από τις αντίστοιχες ομάδες των υψηλά υποκινούμενων (Μ.Τ.= 4,45) και χαμηλά υποκινούμενων (Μ.Τ. = 4,60).

8. Κρητικά βότανα. Αντιστοίχως και όσον αφορά τα κρητικά βότανα, υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στις ομάδες των μεσαία υποκινούμενων επισκεπτών (Μ.Τ.= 4,44) από τις αντίστοιχες ομάδες των υψηλά υποκινούμενων (Μ.Τ.= 4,69) και χαμηλά υποκινούμενων (Μ.Τ. = 4,73).

Μόνο ως προς την αξιολόγηση των κρητικών προϊόντων κρέατος δεν παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των τριών ομάδων επισκεπτών.

Β. Απόψεις και Εντυπώσεις γύρω από την Κρητική Γαστρονομία.

Εξετάστηκαν οι γενικότερες απόψεις και οι εντυπώσεις που σχηματισαν οι επισκέπτες γύρω από την τοπική γαστρονομία μετά το ταξίδι στην Κρήτη και διαπιστώθηκε διαφορετικότητα μεταξύ των τριών επιμέρους ομάδων, σε επίπεδο σημαντικότητας 0,001.

Συγκεκριμένα, οι εν λόγω απόψεις και εντυπώσεις αφορούν:

1. την αντιλαμβανόμενη σημαντικότητα του τοπικού φαγητού και των γαστρονομικών εμπειριών για τον τουριστικό προορισμό (F= 46,4, p< 0,001).
2. την αντιλαμβανόμενη δυνατότητα που προσφέρει η εμπειρία του τοπικού φαγητού για να ανακαλύψει ο επισκέπτης κάτι νέο (F= 23,9, p< 0,001),
3. την αντιλαμβανόμενη συμβολή των γαστρονομικών εμπειριών στην δημιουργία μακροπρόθεσμων εντυπώσεων στους επισκέπτες (F= 23,8, p< 0,001),
4. την αντιλαμβανόμενη συμβολή της γαστρονομικής εμπειρίας στην εμπειρία της τοπικής κουλτούρας (F= 12,4, p<0,001),
5. την αντιλαμβανόμενη ποιότητα του τοπικού φαγητού (F= 15,3, p<0,001),
6. την αντιλαμβανόμενη αυθεντικότητα του τοπικού φαγητού (F= 11,0, p<0,001),
7. την ευρέως εκτιμώμενη αξία του τοπικού φαγητού σε σχέση με την αντιλαμβανόμενη από τον επισκέπτη (αν το τοπικό φαγητό δηλαδή είναι υποτιμημένο), (F= 10,6, p<0,001),

8. την αντιλαμβανόμενη προστιθέμενη αξία της τοπικής γαστρονομίας στην τουριστική εμπειρία, συγκριτικά με άλλους όμοιους προορισμούς ($F= 34,0$, $p< 0,001$),
9. την αντιλαμβανόμενη ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών στα τοπικά εστιατόρια ($F= 31,3$, $p< 0,001$).

Από τα post hoc (Tukey) tests προέκυψε ότι σε όλες τις παραπάνω (1-9) περιπτώσεις, η ομάδα των υψηλά υποκινούμενων τουριστών διαφοροποιήθηκε σημαντικά σε σχέση με τις δύο άλλες ομάδες και μάλιστα είχε την υψηλότερη μέση τιμή. Από την άλλη πλευρά, οι ομάδες των χαμηλά και μεσαία υποκινούμενων επισκεπτών, εμφάνισαν στατιστικά σημαντική διαφορά μόνο στις περιπτώσεις 1 και 9 όπου (και στις δύο), η ομάδα των μεσαία υποκινούμενων είχε συγκριτικά χαμηλότερη μέση τιμή.

4.3.3. Κύρια Συμπεράσματα

Η παρούσα ενότητα είχε ως κύριο στόχο να παρουσιάσει τα διαφορετικά προφίλ επισκεπτών με βάση τη δυναμική του γαστρονομικού ταξιδιωτικού τους κινήτρου. Για το σκοπό αυτό, οι επισκέπτες του προορισμού της Κρήτης που συμμετείχαν στην παρούσα έρευνα, κατηγοριοποιήθηκαν σε τρεις επιμέρους ομάδες (χαμηλά- μέτρια και υψηλά υποκινούμενοι από τη τοπική γαστρονομική παράδοση και κουλτούρα).

Τα αποτελέσματα των ANOVA και Tukey τεστ υπέδειξαν ότι πράγματι υπάρχουν αρκετές στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των τριών ομάδων επισκεπτών, που αφορούν στις περισσότερες περιπτώσεις την ομάδα των υψηλά υποκινούμενων γαστροτουριστών συγκριτικά με τις άλλες δύο ομάδες. Μεταξύ των μέτρια και χαμηλά υποκινούμενων γαστροτουριστών εντοπίστηκε ένας επίσης μικρός αριθμός στατιστικά σημαντικών διαφορών. Αυτό είναι κάτι που αποτελεί αξιοσημείωτο εύρημα της παρούσας έρευνας, καθώς για πρώτη φορά παρουσιάζεται τεκμηριωμένα, η δυναμική της συγκεκριμένης ομάδας επισκεπτών. Φαίνεται επομένως να επιβεβαιώνεται από την παρούσα έρευνα ότι είναι ωφέλιμη η τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς με κριτήριο

τη δυναμική του γαστρονομικού κινήτρου. Αναλυτικότερα, τα κύρια πορίσματα που προέκυψαν είναι τα ακόλουθα:

Αρχικά, όσον αφορά το **ταξιδιωτικό κίνητρο** η γαστρονομική κουλτούρα της Κρήτης αποτέλεσε ισχυρό κίνητρο για να την επισκεφτούν για τις διακοπές τους για την συντριπτική πλειοψηφία των επισκεπτών (46%). Το 46% με άλλα λόγια των συμμετεχόντων του δείγματος της παρούσας έρευνας, ανήκει στην ομάδα των υψηλά υποκινούμενων απο τη τοπική γαστρονομική παράδοση, επισκεπτών. Μάλιστα, τεκμηριώθηκε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ της εν λόγω ομάδας επισκεπτών και των άλλων δύο (χαμηλά και μέτρια υποκινούμενων), όσον αφορά το γαστρονομικό τους κίνητρο. Προκύπτει επομένως ότι ο γαστροτουρισμός αποτελεί ένα σημαντικό τμήμα της τουριστικής αγοράς στο οποίο αξίζει τον κόπο να εστιάσουν τόσο η ακαδημαϊκή έρευνα όσο και οι τουριστικοί φορείς. Σημειώνεται ωστόσο ότι δεν τεκμηριώθηκε σημαντική διαφορά ως προς το γαστρονομικό κίνητρο μεταξύ των χαμηλά και μέτρια υποκινούμενων επισκεπτών στη Κρήτη.

Εστιάζοντας στο **προφίλ** των υψηλά υποκινούμενων γαστροτουριστών, από την παρούσα έρευνα προέκυψε ότι τείνουν να είναι ηλικιακά μεγαλύτεροι από τις άλλες δύο ομάδες επισκεπτών (άνω των 46 ετών) και να απασχολούνται σε μεγαλύτερο ποσοστό με εξαρτημένη σχέση εργασίας (μισθωτοί), ή να είναι συνταξιούχοι. Τείνουν με άλλα λόγια σε σημαντικά υψηλότερο ποσοστό να διαθέτουν σταθερό μηνιαίο εισόδημα συγκριτικά με τις άλλες ομάδες, το οποίο κατά πλειοψηφία κυμαίνεται ετησίως μεταξύ 20.000-40.000 ευρώ. Είναι επίσης σε σημαντικά μεγαλύτερα ποσοστά (συγκριτικά με τις άλλες δύο ομάδες αλλά και στην πλειοψηφία τους) έγγαμοι με παιδιά. Εκτιμάται επομένως ότι θα ταξιδεύουν συχνότερα οικογενειακώς. Μια άλλη ενδιαφέρουσα παρατήρηση που προκύπτει από την οικογενειακή τους κατάσταση, είναι οι δυνατότητες που παρέχει αυτή η διαφοροποίηση στους επαγγελματίες και τους διαμορφωτές πολιτικής να διαμορφώσουν συνειδήσεις νέων και μελλοντικών επισκεπτών στη Κρήτη, βασιζόμενοι στη γαστρονομική παράδοση του προορισμού. Επίσης, οι επισκέπτες με οικογένειες και μικρά παιδιά παρουσιάζουν δυνητικά περισσότερες ευκαιρίες για δημιουργία νέων προϊόντων, βασισμένα σε τοπικά και παραδοσιακά υλικά, που να καλύπτουν τις προτιμήσεις των μικρών – νέων καταναλωτών. Άρα υπάρχει η δυνατότητα για δημιουργία νέων

τουριστικών επιχειρηματικών δράσεων, στηριζόμενες στις ευκαιρίες που παρέχει η Κρητική γαστρονομική παράδοση και κουλτούρα.

Στον αντίποδα οι χαμηλά υποκινούμενοι επισκέπτες τείνουν να είναι οι νεότεροι από τις τρεις ομάδες (κάτω των 45 ετών), και ως εκ τούτου, συμπεριλαμβάνουν και σημαντικά υψηλότερα ποσοστά φοιτητών/μαθητών. Το ετήσιο εισόδημα τους επίσης κυμαίνεται κατά πλειοψηφία μεταξύ 20.000-40.000 ευρώ, ωστόσο εντύπωση προκαλεί (παρά τη νεαρή ηλικία και την τρέχουσα επαγγελματική κατάσταση) ότι διαθέτουν το μεγαλύτερο ποσοστό ατόμων με ετήσιο εισόδημα 60.000 ευρώ και άνω.

Για την ομάδα των μέτρια υποκινούμενων γαστροτουριστών τέλος, προκύπτει ότι διαθέτουν συγκριτικά σημαντικά μεγαλύτερα ποσοστά επιχειρηματιών και αυτοαπασχολούμενων και ως προς το εισόδημα, μεγαλύτερα ποσοστά ετήσιου εισοδήματος κάτω των 20.000 ευρώ. Και για την ομάδα αυτή ωστόσο το ετήσιο εισόδημα κυμαίνεται κατά πλειοψηφία μεταξύ 20.000-40.000 ευρώ.

Ως προς την εθνικότητα, οι Γερμανοί έχουν σημαντικά υψηλότερα ποσοστά υψηλά υποκινούμενων γαστροτουριστών. Φαίνεται επομένως ότι η Γερμανία αποτελεί μια σημαντική αγορά γαστροτουρισμού για την Κρήτη. Στον αντίποδα, τα υψηλοτερα ποσοστα χαμηλά υποκινούμενων γαστροτουριστών σημείωσαν οι επισκέπτες από την Γαλλία, την Ιταλία και την Ολλανδία ενώ μέτριο γαστρο-ενδιαφέρον εκδήλωσαν κυρίως οι επισκέπτες από τη Μεγάλη Βρετανία και τις Σκανδιναβικές χώρες.

Σε σχέση με την **αφοσίωση των επισκεπτών** της Κρήτης, οι υψηλά υποκινούμενοι γαστρο-τουρίστες σημείωσαν σημαντικά υψηλότερα ποσοστά (είχαν επισκεφτεί δηλαδή τον προορισμό τρεις ή περισσότερες φορές). Φαίνεται επομένως ότι οι τουριστικοί προορισμοί μπορούν να αυξήσουν την επαναληπτικότητα των επισκέψεων των τουριστών μέσω της προώθησης της τοπικής γαστρονομίας. Αντίστοιχα, όπως θα ήταν αναμενόμενο, σημείωσαν σημαντικά υψηλότερα ποσοστά και ως προς την **εξοικείωση τους με την τοπική κουζίνα** (τη προηγούμενη δηλαδή γνώση πριν το πρόσφατο ταξίδι τους στον προορισμό). Αλλά και όσον αφορά τις **προσδοκίες για την τοπική γαστρονομική κουλτούρα** πριν το ταξίδι, οι υψηλά υποκινούμενοι και πάλι σημείωσαν σημαντικά υψηλότερα ποσοστά.

Ένα άλλο σημαντικό πόρισμα της παρούσας έρευνας αποτελεί το γεγονός ότι οι υψηλά υποκινούμενοι τουρίστες από τη γαστρονομία, εκδηλώνουν και σημαντικά υψηλότερο **ενδιαφέρον για την ευρύτερη κουλτούρα του προορισμού**. Το αποτέλεσμα αυτό υποδεικνύει μια θετική συσχέτιση στη συνείδηση των τουριστών μεταξύ του πολιτισμού και της γαστρονομίας ή με άλλα λόγια η τοπική γαστρονομία φαίνεται να συνδέεται σημαντικά με την γενικότερη κουλτούρα ενός προορισμού.

Εστιάζοντας τώρα στην **αναζήτηση πληροφοριών πριν το ταξίδι** των τριών ομάδων επισκεπτών, οι υψηλά υποκινούμενοι αναζήτησαν συχνότερα πληροφορίες σχετικά με παραδοσιακά τοπικά εστιατόρια και συνταγές. Αντιθέτως, οι χαμηλά υποκινούμενοι αναζήτησαν περισσότερο κριτικές και σχόλια στο διαδίκτυο. Ενδεχομένως, αυτό να καταδεικνύει και την ένταση της αλληλεπίδρασης και σύνδεσης/ενδιαφέροντος με την τοπική γαστρονομική κουλτούρα.

Σχετικά με την **συμπεριφορά κατά τη διάρκεια του ταξιδιού,** δεν βρέθηκε σημαντική διαφορά ανάμεσα στις τρεις ομάδες ως προς τη διάρκεια παραμονής τους στον προορισμό. Ως προς τη συχνότητα δοκιμής της παραδοσιακής κουζίνας επίσης, εντοπίστηκε σημαντική διαφορά μόνο μεταξύ των χαμηλά και μέτρια υποκινούμενων γαστροτουριστών, με τους χαμηλά υποκινούμενους να έχουν την χαμηλότερη συχνότητα δοκιμής. Ως προς τη συχνότητα επίσκεψης στα τοπικά παραδοσιακά εστιατόρια, εντοπίστηκε σημαντική διαφορά μόνο μεταξύ των μέτρια και υψηλά υποκινούμενων γαστροτουριστών, με τους υψηλά υποκινούμενους να δείχνουν μεγαλύτερη συχνότητα επίσκεψης.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι ομοιότητες και διαφορές μεταξύ των τριών ομάδωνόσον αφορά τους **παράγοντες που τους παρακινούν να δοκιμάσουν την τοπική γαστρονομία του προορισμού.** Και οι τρεις ομάδες αξιολόγησαν υψηλότερα την δυνατότητα να δοκιμάζουν την τοπική κουζίνα στο γνήσιο περιβάλλον και την αυθεντική τοποθεσία παρασκευής της, συγκριτικά με τους υπόλοιπους παράγοντες. Η ομάδα των χαμηλά υποκινούμενων ωστόσο αξιολόγησε το συγκεκριμένο παράγοντα σημαντικά χαμηλότερα σε σύγκριση με τις άλλες δύο ομάδες. Σημαντική διαφορά δεν διαπιστώθηκε μεταξύ των άλλων δύο ομάδων.

Και οι τρεις ομάδες επίσης έδειξαν το μικρότερο ενδιαφέρον (συγκριτικά με τους υπόλοιπους παράγοντες) για τα φρέσκα υλικά και την συμβολή της τοπικής κουζίνας στην υγεία. Και σε αυτή την περίπτωση, η ομάδα των χαμηλά υποκινούμενων αξιολόγησε το συγκεκριμένο παράγοντα σημαντικά χαμηλότερα σε σύγκριση με τις άλλες δύο ομάδες. Σημαντικά υψηλότερα αξιολόγησε το συγκεκριμένο παράγοντα η ομάδα των υψηλά υποκινούμενων.

Όσον αφορά την αυθεντικότητα και μοναδικότητα του τοπικού φαγητού, σημαντικά διαφοροποιήθηκε η ομάδα των χαμηλά υποκινούμενων, δίνοντας και την συγκριτικά χαμηλότερη βαρύτητα.

Τέλος όσον αφορά την πρωτοτυπία στις γεύσεις δεν υπήρξε σημαντική διαφοροποίηση μεταξύ των τριών ομάδων, ωστόσο η αξιολογηση ήταν σε γενικότερα υψηλά επίπεδα.

Προκύπτει λοιπόν ότι η δυνατότητα δοκιμής της τοπικής γαστρονομικής κουλτούρας στο γνήσιο περιβάλλον και την αυθεντική τοποθεσία παρασκευής της αποτελούν έναν ισχυρό παράγοντα υποκίνησης για τους τουρίστες που θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη στην καμπάνια προώθησης του προορισμού.

Τα **αντιλαμβανόμενα οφέλη που προκύπτουν από την δοκιμή της τοπικής γαστρονομίας** για τον επισκέπτη, αποτελούν ένα ακόμη σημαντικό σημείο ενδιαφέροντος της παρούσας έρευνας. Η τοπική γαστρονομία του προορισμού προέκυψε ότι προσθέτει σε μεγαλύτερο βαθμό καινοτομία στην ταξιδιωτική εμπειρία των υψηλά υποκινούμενων τουριστών. Σημαντική διαφορά ωστόσο διαπιστώθηκε μεταξύ των χαμηλά υποκινούμενων (που είχαν την χαμηλότερη μέση τιμή) και των άλλων δύο ομάδων. Δεν βρέθηκε δηλαδή σημαντική διαφορά μεταξύ των μέτρια και υψηλά υποκινούμενων. Ως προς τη συνολική αξία από την άλλη πλευρά που προσθέτει η τοπική γαστρονομία στην ταξιδιωτική εμπειρία, δεν προέκυψε σημαντική διαφοροποίηση μεταξύ των τριών ομάδων και μάλιστα η μέση αξιολόγηση των ομάδων ήταν υψηλή και κυμάνθηκε μεταξύ 4,11- 4,27. Το αποτέλεσμα αυτό υπογραμμίζει την σημαντική συμβολή της γαστρονομίας στην προβολή και προώθηση ενός τουριστικού προορισμού.

Εξετάζοντας την **συμπεριφορά μετά το ταξίδι**, μετά την επιστροφή δηλαδή στο μόνιμο τόπο διαμονής, προέκυψε σημαντική διαφορά μεταξύ των υψηλά υποκινούμενων και των άλλων δυο ομάδων (όχι δηλαδή μεταξύ των μέτρια και χαμηλά υποκινούμενων). Σε όλες τις περιπτώσεις μάλιστα (αναζήτηση και αγορά προϊόντων του προορισμού, επίσκεψη εστιατορίων που σχετίζονται με τον προορισμό, παρασκευή στο σπίτι συνταγών του προορισμού και δημοσίευση στα social media των γαστρονομικών εμπειριών από τον προορισμό) οι υψηλά υποκινούμενοι είχαν συγκριτικά πιο ενεργή δραστηριότητα. Αποτελούν επομένως η ομάδα εκείνο των επισκεπτών που συμβάλλει πιο ενεργά στην προβολή και προώθηση της γαστρονομίας και του προορισμού γενικότερα μέσω του WOM (word of mouth) και του eWOM (e- word of mouth). Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι και για τις τρεις ομάδες, η δημοφιλέστερη δραστηριότητα ήταν η προσπάθεια παρασκευής συνταγών του προορισμού στην προσωπική τους κουζίνα. Στον αντίποδα, λιγότερο δημοφιλείς και για τις τρεις ομάδες ήταν η αναζήτηση και η αγορά προϊόντων του προορισμού στα σούπερ μάρκετ της περιοχής τους.

Εστιάζοντας τέλος στην **κρητική γαστρονομία** προέκυψαν εξίσου ενδιαφέροντα συμπεράσματα. Τα κρητικά προϊόντα γαστρονομίας έλαβαν στο σύνολο τους υψηλή μέση βαθμολογία και απο τις τρεις ομάδες επισκεπτών (με μέση τιμή πάνω από 4 σε όλες τις περιπτώσεις), γεγονός που υποδεικνύει την δυναμική και απήχησή της. Τα τρία προϊόντα που έλαβαν την μεγαλύτερη αποδοχή από την ομάδα των υψηλά υποκινούμενων γαστροτουριστών ήταν το ελαιόλαδο (4,82), τα βότανα (4,69) και τα κηπευτικά (4,68). Για τους μέτρια υποκινούμενους επισκέπτες, το ελαιόλαδο επίσης ήταν πρώτο στις προτιμήσεις τους (4,60) και έπειτα τα κηπευτικά (4,52) και τα βότανα (4,44). Οι χαμηλά υποκινούμενοι έδειξαν προτίμηση επίσης στα βότανα (4,73) και στο ελαιόλαδο (4,68) καθώς και στο τοπικό μέλι (4,68). Προκύπτει επομένως ότι το κρητικό ελαιόλαδο, τα τοπικά βότανα και κηπευτικά προϊόντα αλλά και το ντόπιο μέλι, αποτελούν τα δημοφιλέστερα προϊόντα γαστρονομίας του νησιού.

Συγκρίνοντας τις ομάδες μεταξύ τους, οι υψηλά υποκινούμενοι αξιολόγησαν σημαντικά υψηλότερα από τις άλλες ομάδες τα κρητικά κρασιά, το ελαιόλαδο, τα αρτοσκευάσματα/ γλυκά και τα κηπευτικά/σαλάτες. Οι χαμηλά υποκινούμενοι αντίστοιχα, τα γαλακτοκομικά/τυρί, το μέλι, τα φρέσκα και αποξηραμένα φρούτα και τα βότανα. Για

τα προϊόντα κρέατος τέλος δεν υπήρξε σημαντική διαφορά στην αξιολόγηση μεταξύ των τριών ομάδων που επίσης κυμάνθηκε σε υψηλά επίπεδα (4,33- 4,45).

Αλλά και στις γενικότερες απόψεις των επισκεπτών γύρω από την κρητική γαστρονομία, την συμβολή της στην ταυτότητα του νησιού ως προορισμό και στην δημιουργία μακροπρόθεσμων εντυπώσεων, την αξία, την πρωτοτυπία, την ποιότητα και την αυθεντικότητα της καθώς και την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών στα τοπικά εστιατόρια, η βαθμολογία των τριών ομάδων κυμάνθηκε σε γενικότερα υψηλά επίπεδα. Σημαντικότερη και για τις τρεις ομάδες αναδείχθηκε η αυθεντικότητα της κρητικής κουζίνας. Σημαντικά διαφοροποιήθηκαν οι υψηλά υποκινούμενοι επισκέπτες ως προς τις άλλες δύο ομάδες, αξιολογόντας με την υψηλότερη μέση τιμή, όλες τις παραμέτρους που εξετάστηκαν. Η ομάδα των χαμηλά και μεσαία υποκινούμενων επισκεπτών, εμφάνισαν στατιστικά σημαντική διαφορά μόνο όσον αφορά την αξία του τοπικού φαγητού για την Κρήτη ως τουριστικό προορισμό και το επίπεδο εξυπηρέτησης στα τοπικά εστιατόρια του νησιού. Και στις δύο αυτές περιπτώσεις, η ομάδα των χαμηλά υποκινούμενων είχε συγκριτικά υψηλότερη μέση τιμή αξιολόγησης.

Τα παραπάνω πορίσματα της παρούσας έρευνας εκτιμάται ότι προσφέρουν μια σειρά από πολύτιμες πληροφορίες με ακαδημαϊκό αλλα και πρακτικό ενδιαφέρον. Συγκεκριμένα, από ακαδημαϊκής πλευράς προκύπτει ιδιαίτερο ενδιαφέρον για την βαθύτερη διερεύνηση και κατανόηση της συμπεριφορά των τουριστών με κριτήριο την δυναμική του γαστρονομικού τους κινήτρου.

Από πρακτικής πλευράς επίσης, προκύπτουν χρήσιμα πορισματα για τους αρμόδιους χάραξης της καμπάνιας μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών. Τα πορίσματα αυτά συγκεκριμένα, εξυπηρετούν στο να γνωρίσουν καλύτερα το προφίλ, τις προτιμήσεις και χαρακτηριστικα της ομάδας επισκεπτών στην οποία επιθυμούν να εστιάσουν, ωστε να προσανατολισουν και να εξειδικεύσουν αναλογα την προσέγγιση, την διαφημιστική προβολή κ.α. Βοηθούν επίσης να αναγνωρίσουν τις αγορές εκείνες με τη μεγαλύτερη δυναμική και προοπτική όσον αφορά το γαστρονομικό ενδιαφέρον.

Συγκεκριμένα όσον αφορά την κρητική γαστρονομία, φαίνεται ότι εμφανίζει ισχυρή δυναμική και απήχηση. Μπορεί επομένως η ενίσχυση του γαστροτουρισμού στο

νησί να συμβάλλει στην αντιμετώπιση του προβλήματος της εποχικότητας της τουριστικής ζήτησης. Να τονωθεί η τουριστική προσέλευση, με κύριο κίνητρο την συμμετοχή σε αυθεντικές γαστρονομικές δραστηριότητες, στην low season αλλά και σε περιοχές με μικρότερη τουριστική ζήτηση αλλα με εντονα παραδοσιακά στοιχεία (όπως παραδοσιακά χωριά). Επίσης να αυξηθεί η επαναληπτικότητα των επισκέψεων του τουριστών στο νησί, δεδομένου ότι από τα αποτελέσματα της έρευνας προέκυψε θετική σχέση μεταξύ γαστρονομικού κινήτρου και αφοσίωσης επισκεπτών. Να προβληθεί ευρύτερα η λαογραφική κουλτούρα της Κρήτης μέσω της γαστρονομίας, καθώς προκύπτει ότι οι υψηλά υποκινούμενοι τουρίστες από την γαστρονομία του προορισμού, δείχνουν και σημαντικά υψηλότερο ενδιαφέρον για την ευρύτερη κουλτούρα του. Συνδυαστικά τέλος με μαθήματα παραδοσιακής μαγειρικής, αγροτουριστικές και οινοτουριστικές δραστηριότητες, εκδρομές και συμμετοχή σε πολιτιστικές εκδηλώσεις, ο γαστροτουρισμός φαίνεται να μπορεί να συμβάλλει δυναμικά στην ανάπτυξη των εναλλακτικών μορφών τουρισμού στο νησί.

Κλείνοντας την παρούσα ενότητα είναι ωφέλιμο να επισημανθεί ότι, αν και τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας λόγω του μεγάλου μεγέθους του δείγματος, κρίνονται σημαντικά για να υποστηρίξουμε τις υποθέσεις μας, ωστόσο απαιτούνται περισσότερες ανάλογες μελλοντικές έρευνες σε διαφορετικούς προορισμούς για να επιβεβαιωθούν και να γενικευτούν με απόλυτη βεβαιότητα τα συμπεράσματα μας. Κρίνεται ωφέλιμο επίσης, μελλοντικές έρευνες να διερευνήσουν και άλλες παραμέτρους διαφοροποίησης μεταξύ των επισκεπτών με κριτήριο τη δυναμική του γαστρονομικού κινήτρου. Για παράδειγμα γύρω από τη μέση τουριστική δαπάνη, τις προτιμήσεις τους γύρω απο εναλλακτικές τουριστικές δραστηριότητες, τον τρόπο και το χρόνο που προτιμούν να ταξιδεύουν κ.α.

4.4. Οικονομετρική ανάλυση

Η συγκεκριμένη ενότητα έχει ως στόχο να εξετάσει τα χαρακτηριστικά κάθε μίας από τις τρεις ομάδες επισκεπτών με βάση τη δυναμική του γαστρονομικού τους κινήτρου

(χαμηλά, μέτρια και υψηλά υποκινούμενοι επισκέπτες). Με άλλα λόγια, να προσεγγίσει το προφίλ κάθε μιας ομάδας "γαστροτουριστών" ("gastro tourists").

Για το σκοπό αυτό χρησιμοποιήθηκε το μοντέλο της λογιστικής παλινδρόμησης. Η λογιστική παλινδρόμηση στοχεύει στην πρόβλεψη εμφάνισης ενός γεγονότος και στον προσδιορισμό των παραγόντων εκείνων που την καθορίζουν σε στατιστικά σημαντικό βαθμό. Με άλλα λόγια, εξετάζει τη συσχέτιση (θετική ή αρνητική) ή αλλιώς τη σχέση αιτίας- αποτελέσματος, μεταξύ μιας διακριτής εξαρτημένης μεταβλητής (discrete dependent variable) και πολλών ανεξάρτητων μεταβλητών (independent variables), (Zaidi, 2001; Πετρίδης, 2015).

Η λογιστικη παλινδρόμηση (logistic regression), βασιζεται στη θεωρία των πιθανοτήτων και χρησιμοποιείται ως εναλλακτική της γραμμικής παλινδρόμησης (linear regression) στην περίπτωση μη γραμμικής συσχέτισης μεταξύ των μεταβλητών (Zaidi, 2001; Πετρίδης, 2015). Στη λογιστική παλινδρόμηση, η εξαρτημένη μεταβλητή μπορεί να είναι κατηγορική ενώ στην γραμμική παλινδρόμηση αποκλειστικά ποσοτική. Για το λόγο αυτό η λογιστική παλινδρόμηση βρίσκει ευρεία εφαρμογή στις κοινωνικές επιστήμες (Πετρίδης, 2015).

Η λογιστική παλινδρόμηση διακρίνεται σε δύο τύπους (διωνυμική και πολυωνυμική), ανάλογα με τον τύπο της εξαρτώμενης μεταβλητής η οποία μπορεί να είναι:

(α) διωνυμική ή διχοτομική ή δυαδική (binary) μεταβλητή, η οποία δηλαδή μπορεί να λάβει δύο πιθανές τιμές (π.χ. ναι/όχι, 0/1, κορώνα/γράμματα, επιτυχία/αποτυχία κ.τ.λ), (Zaidi, 2001, Πετρίδης, 2015).

(β) πολυωνυμική (polynomial) ή πολυχοτομική (polychotomous) μεταβλητή, η οποία μπορεί να λάβει περισσότερες από δύο πιθανές τιμές (π.χ. κόκκινο, κίτρινο, πράσινο κ.α.). Μπορεί επίσης να είναι τακτική (ordinal) μεταβλητή ή αλλιώς τακτικής κλίμακας όπως είναι για παράδειγμα η κλίμακα Likert (π.χ. πενταβάθμια κλίμακα με πιθανές τιμές διαφωνώ απόλυτα, διαφωνώ, ουδέτερος/η, συμφωνώ, συμφωνώ απόλυτα), (Zaidi, 2001, Πετρίδης, 2015).

Οι υπό εξέταση εξαρτημένες μεταβλητές της παρούσας ενότητας είναι οι εξής:

α) Ένταξη ή μη ένταξη στις ομάδες των χαμηλά, μέτρια και υψηλά υποκινούμενων γαστροτουριστών (διχοτομική μεταβλητή).

Επομένως, λόγω της φύσης των εξεταζόμενων εξαρτημένων μεταβλητών, χρησιμοποιούμε στην ενότητα αυτή την διωνυμική και πολυωνυμική λογιστική παλινδρόμηση (binomial logistic regression and multinomial logistic regression).

Το πρόγραμμα που χρησιμοποιήθηκε για την εξαγωγή των αποτελεσμάτων είναι το spss, όπως και στις προηγούμενες ενότητες της παρούσας διατριβής.

4.4.1. Ανάλυση Διωνυμικής Λογιστικής Παλινδρόμησης

Στην παρούσα ενότητα και μέσω της ανάλυσης διωνυμικής λογιστικής παλινδρόμησης, επιδιώκουμε να εξετάσουμε αν οι παρακάτω ανεξάρτητες (ερμηνευτικές) μεταβλητές, μπορούν να προβλέψουν την πιθανότητα ο επισκέπτης ενός προορισμού να ανήκει (ναι ή όχι) σε κάθε μια από τις τρεις κατηγορίες των χαμηλά, μέτρια και υψηλά υποκινούμενων γαστροτουριστών:

α. Γενικότερες Ταξιδιωτικές Συνήθειες και Απόψεις Επισκέπτη:

1. Συχνότητα πραγματοποίησης διακοπών εντός του έτους.
2. Ενδιαφέρον για την κουλτούρα των προορισμών.
3. Ενδιαφέρον για τη γαστρονομία των προορισμών.

β. Ταξιδιωτική Συμπεριφορά στον Επισκεπτομενο Προορισμό:

4. Επαναληπτικότητα επισκεψιμότητας.
5. Αγορά γαστρονομικών προϊόντων ως σουβενίρ.

γ. Δημογραφικά και Κοινωνικοοικονομικά Χαρακτηριστικά:

6. Φύλο.
7. Ηλικία.
8. Εισόδημα.
9. Επαγγελματική ιδιότητα.
10. Οικογενειακή κατάσταση.
11. Εθνικότητα.

Ο πίνακας που ακολουθεί συνοψίζει τις υπό εξέταση μεταβλητές της παρούσας ενότητας.

Πίνακας 56: Μεταβλητές Διωνυμικής Λογιστικής Παλινδρόμησης

Είδος Μεταβλητής	Σύντομη Περιγραφή Μεταβλητής	Σχετιζόμενη Ερώτηση	Τιμές Μεταβλητής
Εξαρτημένη (Διχοτομική)	Ένταξη ή μη ένταξη στις ομάδες των χαμηλά, μέτρια και υψηλά υποκινούμενων γαστροτουριστών.	Η τοπική γαστρονομία ήταν ισχυρός παράγοντας υποκίνησης στο να επιλέξετε την Κρήτη ως τον τουριστικό σας προορισμό;	0= μη ένταξη στην ομάδα 1= ένταξη στην ομάδα
Ανεξάρτητη	Συχνότητα πραγματοποίησης διακοπών εντός του έτους.	Πόσο συχνά ταξιδεύετε συνήθως για διακοπές εντός ενός έτους;	- μία φορά - δύο φορές - τρείς ή περισσότερες φορές
Ανεξάρτητη	Ενδιαφέρον για την κουλτούρα των προορισμών.	Όταν ταξιδεύετε για διακοπές, πόσο σημαντικό είναι για εσάς να βιώσετε μια διαφορετική κουλτούρα στον προορισμό;	- λίγο - μέτρια - πολύ
Ανεξάρτητη	Ενδιαφέρον για την γαστρονομία των προορισμών.	Σε τι βαθμό ενδιαφέρεστε για το τοπικό φαγητό και την γαστρονομία όταν ταξιδεύετε για διακοπές;	- λίγο - μέτρια - πολύ
Ανεξάρτητη	Επαναληπτικότητα επισκεψιμότητας.	Πόσες φορές στο παρελθόν έχετε επισκεφτεί την Κρήτη για διακοπές;	- μία - δύο - τρείς ή περισσότερες
Ανεξάρτητη	Αγορά γαστρονομικών προϊόντων ως σουβενίρ.	Κατά τη διάρκεια του πρόσφατου ταξιδιού σας στην Κρήτη, αγοράσατε τοπικά προϊόντα ως σουβενίρ ή ως δώρα για τους φίλους και συγγενείς σας στην πατρίδα σας;	- ναι - όχι
Ανεξάρτητη	Φύλο.	Το φύλο σας είναι:	- άνδρας - γυναίκα

Ανεξάρτητη	Ηλικία.	Προσδιορίστε το ηλικιακό γκρουπ στο οποίο ανήκετε:	- έως 25 ετών - 26-45 ετών - 46-65 ετών - 66+
Ανεξάρτητη	Εισόδημα.	Προσδιορίστε το ακαθάριστο ετήσιο εισόδημα του νοικοκυριού σας:	- έως 10.000 ευρώ - 10.001- 20.000 ευρώ - 20.001- 40.000 ευρώ - 40.001- 60.000 ευρώ - 60.001 +
Ανεξάρτητη	Επαγγελματική ιδιότητα.	Προσδιορίστε την επαγγελματική σας ιδιότητα:	- επιχειρηματίας - υπάλληλος - αυτοαπασχολούμενος - φοιτητής/μαθητής - συνταξιούχος - άνεργος
Ανεξάρτητη	Οικογενειακή κατάσταση.	Προσδιορίστε την οικογενειακή σας κατάσταση:	- ελεύθερος - σε σχέση - διαζευγμένος - χήρος/χήρα - παντρεμένος χωρίς παιδιά - παντρεμένος με παιδιά - άλλο
Ανεξάρτητη	Εθνικότητα.	Προσδιορίστε την εθνικότητά σας:	- βρετανός - γερμανός - γάλλος - ιταλός - ολλανδός - σκανδιναβός - άλλο

Πίνακας 56: Μεταβλητές Διωνυμικής Λογιστικής Παλινδρόμησης

Με κριτήριο επομένως την προαναφερθείσα ανάλυση, στις υπο-ενότητες I. - III. που ακολουθούν, επιδιώκουμε να προσεγγίσουμε το προφίλ, για κάθε μια από τις τρεις κατηγορίες γαστροεπισκέπτη. Να εξετάσουμε με άλλα λόγια την πιθανότητα, ένας τουρίστας με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, να ανήκει σε κάθε μία από τις τρεις αυτές κατηγορίες.

Οι πίνακες 5.1-5.3 αντίστοιχα, περιλαμβάνουν τα αποτελέσματα της ανάλυσης για κάθε κατηγορία επισκεπτών.

I. ΧΑΜΗΛΑ ΥΠΟΚΙΝΟΥΜΕΝΟΙ ΓΑΣΤΡΟΤΟΥΡΙΣΤΕΣ

Ο πίνακας 5.1 που ακολουθεί, απεικονίζει τις πιθανότητες (logarithm of the odds ή εν συντομία **log odds**) υπέρ της ένταξης των χαμηλά υποκινούμενων γαστροτουριστών (Q10low= 1 vs Q10low= 0). Ως εξαρτημένη επομένως (διχοτομική) μεταβλητή εξετάζεται η ένταξη ή μη ένταξη του επισκέπτη στην ομάδα των χαμηλά υποκινούμενων γαστροτουριστών. Η εξαρτημένη μεταβλητή με άλλα λόγια παίρνει την τιμή 1 όταν ένας επισκέπτης ανήκει στην ομάδα των χαμηλά υποκινούμενων επισκεπτών και την τιμή 0 όταν δεν ανήκει σε αυτό.

Οι πιθανότητες που συγκλίνουν υπέρ της εμφάνισης ενός γεγονότος στη λογιστική παλινδρόμηση δίνονται από τον τύπο P/ 1-P, όπου P είναι η πιθανότητα να συμβεί το γεγονός και 1-P είναι η πιθανότητα να μην συμβεί. Έτσι για παράδειγμα όταν η πιθανότητα να βρέξει σε μια συγκεκριμένη ημέρα είναι 25% τότε η πιθανότητα να μη βρέξει είναι 1-25= 75% (Zaidi, 2001; Πετρίδης, 2015; UCLA, 2022). Οι συντελεστές της λογιστικής παλινδρόμησης υπολογίζονται με τη βοήθεια της εκτίμησης της μέγιστης πιθανοφάνειας (Maximum Likelihood Estimate- MLE), και λόγω της ευελιξίας της, προτείνεται για μεγάλα δείγματα (Zaidi, 2001; Πετρίδης, 2015; UCLA, 2022).

Το πρόσημο (+, -) του συντελεστών, προσδιορίζει το είδος της σχέσης (θετική ή αρνητική σχέση). Με άλλα λόγια, όταν η τιμή είναι θετική τότε η δράση της ανεξάρτητης (επεξηγηματικής) μεταβλητής αυξάνει την πιθανότητα να συμβεί το γεγονός (π.χ. η εξαρτημένη μεταβλητή να λάβει την τιμή "ναι"). Αντιθέτως όταν η τιμή είναι αρνητική τότε αυτό σημαίνει ότι η ανεξάρτητη μεταβλητή μειώνει την πιθανότητα έκβασης του αποτελέσματος της εξαρτημένης μεταβλητής (Πετρίδης, 2015). Επίσης η υψηλή τιμή του συντελεστή, σημαίνει ισχυρή επίδραση της ανεξάρτητης μεταβλητής στο αποτέλεσμα της εξαρτημένης μεταβλητής και η χαμηλή τιμή, σημαίνει το αντίθετο (Πετρίδης, 2015).

Η τιμή του λόγου **OR (odds ratio)** με την την προϋπόθεση ότι διαπιστώνεται στατιστική σημαντικότητα, ερμηνεύεται ως εξής:

1. όταν OR= 1, δεν παρατηρείται σχέση αιτίας- αποτελέσματος μεταξύ ανεξάρτητης και εξαρτημένης μεταβλητής,
2. Όταν OR> 1, η πιθανότητα έκβασης του ευνοϊκού αποτελέσματος είναι θετική,

3. Όταν OR<1, η πιθανότητα έκβασης του ευνοϊκού αποτελέσματος είναι αρνητική (Zaidi, 2001; Πετρίδης, 2015; UCLA, 2022).

Παραδείγματος χάριν, έστω ότι σε μια σχολή, οι 7 στους 10 εισαχθέντες είναι άντρες και 3 στις 10 είναι γυναίκες. Τότε για να υπολογίσουμε τις πιθανότητες επιλογής για έναν άντρα, το p= 7 και το 1-p= 3. Οι πιθανότητες επιλογής (log odds) επομένως για έναν άνδρα (θετικής δηλαδή έκβασης) είναι ίσες με 7/3= 2.33. Οι πιθανότητες επιλογής για μια γυναίκα αντίθετα 3/7 = 0,43. Ο λόγος OR ισούται με 2,33/0,43= 5,42. Άρα ένας άντρας έχει 5 φορές περισσότερες πιθανότητες να εισαχθεί στη σχολή αυτή, συγκριτικά με μία γυναίκα (UCLA, 2022).

Στο πλαίσιο ανάλυσης των αποτελεσμάτων της παρούσας έρευνας, ορίζεται επίπεδο σημαντικότητας α = 0,05. Οι μεταβλητές επομένως που συνεισφέρουν σημαντικά στο μοντέλο, προσδιορίζονται από την προ-τελευταία στήλη του πίνακα όπου p< 0.05.

Πίνακας 57: Προφίλ Χαμηλά Υποκινούμενων Γαστροτουριστών

Independent Variables (Predictors)	Estimate	Z	P	Odds Ratio
Intercept	-1,41371	-2,4796	**0,013**	**0,243**
Πραγματοποίηση διακοπών τρεις ή περισ. φορές το χρόνο*	0,40644	2,5167	**0,012**	**1,501**
Πραγματοποίηση διακοπών μια φορά/χρόνο.	0,33254	2,2535	**0,024**	**1,395**
Πραγματοποίηση διακοπών δύο φορές/χρόνο.				
Χαμηλό ενδιαφέρον για την κουλτούρα των προορισμών*	0,45867	2,2982	**0,022**	**1,582**
Μέτριο ενδιαφέρον για την κουλτούρα των προορισμών.	0,54906	3,1149	**0,002**	**1,732**
Υψηλό ενδιαφέρον για την κουλτούρα των προορισμών.				
Μέτριο ενδιαφέρον για τη γαστρονομία των προορισμών*	-0,13244	-0,7909	0,429	0.876
Χαμηλό ενδιαφέρον για τη γαστρονομία των προορισμών.	-0,69814		**< ,001**	**0,498**

Υψηλό ενδιαφέρον για τη γαστρονομία των προορισμών.		-5,1073		
Δύο επισκέψεις στον προορισμό*				
Πρώτη επίσκεψη στον προορισμό.	-0,28967	-1,5414	0,123	0,749
Τρεις ή περισσότερες επισκέψεις στον προορισμό.	-0,07893	-0,4851	0,628	0,924
Όχι αγορά γαστρονομικών προϊόντων ως σουβενίρ*				
Αγορά γαστρονομικών προϊόντων ως σουβενίρ.	-0,57342	-3,7039	**< ,001**	**0,564**
Φύλο:				
Άνδρας*				
Γυναίκα.	0,23713	1,9008	0,057	1,268
Ηλικία:				
66 +*				
≦ 25	0,38567	1,1338	0,257	1,471
26-45	0,18098	0,6372	0,524	1,198
46-65	-0,30879	-1,1701	0,242	0,734
Εισόδημα σε €:				
≦ 10.000*				
10.001-20.000	0,28760	1,3237	0,186	1,333
20.001-40.000	0,61382	3,1499	**0,002**	**1,847**
40.001-60.000	0,15717	0,6538	0,513	1,170
60.001 +	0,78796	3,5854	**< ,001**	**2,199**
Επαγγελματική κατάσταση:				
Επιχειρηματίας*				
Υπάλληλος	-0,31196	-1,1861	0,236	0,732
Αυτοαπασχολούμενος	-0,43936	-1,4195	0,156	0,644
Φοιτητής/μαθητής	0,23437	2,7995	**0,005**	**1,264**
Συνταξιούχος	-0,46633	-1,5828	0,113	0,627

Οικογενειακή κατάσταση:				
Άλλο*				
Ελεύθερος	0,27374	0,9079	0,364	1,315
Σε σχέση	0,18908	0,6301	0,529	1,208
Παντρεμένος χωρίς παιδιά	0,79489	2,5749	**0,010**	**2,214**
Παντρεμένος με παιδιά	0,32464	1,1478	0,251	1,384
Ολλανδός*				
Βρετανός	-0,47411	-2,1229	**0,034**	**0,622**
Γερμανός	-0,64757	-2,7436	**0,006**	**0,523**
Γάλλος	0,17605	0,6137	0,539	1,192
Σκανδιναβός	-0,00480	-0,0164	0,987	0,995
Άλλο	-0,19193	-0,6649	0,506	0,825

Πίνακας 57: Προφίλ Χαμηλά Υποκινούμενων Γαστροτουριστών

Τα σημαντικότερα συμπεράσματα που προκύπτουν από τον παραπάνω πίνακα για την ομάδα των **χαμηλά υποκινούμενων γαστροτουριστών** είναι τα εξής:

α. Γενικότερες Ταξιδιωτικές Συνήθειες και Απόψεις Επισκέπτη:

Ο επισκέπτες που ταξιδεύουν για διακοπές μία φορά ή δύο φορές το χρόνο για διακοπές, είναι 1,5 φορά περίπου πιθανότερο να ανήκουν στην ομάδα των χαμηλά υποκινούμενων επισκεπτών συγκριτικά με αυτούς που ταξιδεύουν 3 ή περισσότερες φορές το χρόνο. Φαίνεται επομένως ότι η συχνότητα πραγματοποίησης ταξιδιών συσχετίζεται θετικά με το ενδιαφέρον για τη γαστρονομία.

Μη αναμενόμενο ωστόσο είναι το αποτέλεσμα που αφορά το ενδιαφέρον για την κουλτούρα των προορισμών. Από τα αποτελέσματα δηλαδή του παραπάνω πίνακα προκύπτει ότι, οι επισκέπτες που δείχνουν μέτριο ή υψηλό ενδιαφέρον για την κουλτούρα ενός προορισμού, είναι κατά 1,6 φορές και 1,7 φορές αντιστοίχως πιθανότερο να ανήκουν στην ομάδα των χαμηλά υποκινούμενων γαστροτουριστών συγκριτικά με αυτούς που δείχνουν χαμηλό ενδιαφέρον. Με βάση τα αποτελέσματα, οι χαμηλά υποκινούμενοι επισκέπτες δείχνουν μέτριο ή υψηλό ενδιαφέρον για την κουλτούρα του προορισμού σε

ποσοστό 94,5%, οι μέτρια υποκινούμενοι επισκέπτες σε ποσοστό 93,7% και οι υψηλά υποκινούμενοι επισκέπτες, σε ποσοστό 95,8%. Μάλιστα οι υψηλά υποκινούμενοι γαστροτουρίστες έχουν το υψηλότερο ποσοστό (55,8%) εκείνων που θεωρούν πολύ σημαντική την βίωση της κουλτούρας του προορισμού. Φαίνεται επομένως ότι το συγκεκριμένο σημείο (η σχέση δηλαδή της γαστρονομίας και της κουλτούρας ενός προορισμού) απαιτεί περισσότερο εστιασμένη μελλοντική έρευνα.

Από την άλλη πλευρά, αναμενόμενο θεωρείται το αποτέλεσμα που αφορά τη θετική σχέση μεταξύ του γενικότερου ενδιαφέροντος των επισκεπτών για την γαστρονομία των προορισμών και του ειδικότερου ενδιαφέροντος του για την γαστρονομία της Κρήτης. Οι επισκέπτες δηλαδή που δείχνουν υψηλό ενδιαφέρον για την γαστρονομία των τουριστικών προορισμών γενικότερα, είναι λιγότερο πιθανό (ή κατά το ήμισυ πιθανό) να εντάσσονται στην ομάδα των χαμηλά υποκινούμενων γαστροτουριστών της Κρήτης ειδικότερα.

β. Ταξιδιωτική Συμπεριφορά στον Επισκεπτομενο Προορισμό:

Οι επισκέπτες που αγοράζουν γαστρονομικά προϊόντα στις διακοπές τους ως σουβενίρ/ δώρα είναι κατά το ήμισυ πιθανό να ανήκουν στην κατηγορία των χαμηλά υποκινούμενων γαστροτουριστών, γεγονός που αναδεικνύει την δυναμική του γαστροτουρισμού στην προώθηση των προϊόντων διατροφής ενός προορισμού. Με άλλα λόγια, ο γαστροτουρισμός μπορεί να συμβάλλει καθοριστικά στην επίτευξη πολλαπλασιαστικού οφέλους στην οικονομία ενός προορισμού.

γ. Δημογραφικά και Κοινωνικοοικονομικά Χαρακτηριστικά:

Τα αποτελέσματα της παρούσας ενότητας που αφορούν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των γαστροτουριστών, έρχονται σε συμφωνία με τα αποτελέσματα της ενότητας 1.4.1 της παρούσας διατριβής. Συγκεκριμένα:

- Οι επισκέπτες με ετήσιο εισόδημα από 20.001 έως 40.000 ευρώ είναι 1,7 φορές περισσότερο πιθανό να ανήκουν στην ομάδα των χαμηλά υποκινούμενων

γαστροτουριστών, συγκριτικά με αυτούς που έχουν εισόδημα έως 10.000 ευρώ. Αντιστοίχως όσοι έχουν εισόδημα πάνω από 60.000 ευρώ είναι πάνω από 2 φορές πιθανότερο να ανήκουν στην εν λόγω ομάδα, συγκριτικά και πάλι με όσους έχουν εισόδημα έως 10.000 ευρώ. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της ενότητας 1.4.1 οι χαμηλά υποκινούμενοι επισκέπτες είχαν κατα πλειοψηφία εισόδημα μεταξύ 20.001-40.000 ευρώ (34,7%) και σε ποσοστό 23,9% είχαν εισόδημα πάνω από 60.000 ευρώ. Αντιθέτως είχαν εισόδημα έως 10.000 ευρώ στο χαμηλότερο ποσοστό τους (14,8%). Συγκριτικά με τις άλλες δύο ομάδες επισκεπτών, είχαν το υψηλότερο ποσοστό στην κατηγορία εισοδήματος 60.000+ ευρώ και το χαμηλότερο ποσοστό στην κατηγορία έως 10.000 ευρώ.

- Οι φοιτητές/μαθητές είναι λίγο πιθανότερο (1,2 φορές) να ανήκουν στην κατηγορία των χαμηλά υποκινούμενων γαστροτουριστών από ότι οι επιχειρηματίες.
- Οι έγγαμοι χωρίς παιδιά, είναι πάνω από δύο φορές πιθανότερο να ανήκουν στην ομάδα των χαμηλά υποκινούμενων επισκεπτών.
- Οι Βρετανοί και οι Γερμανοί είναι λιγότερο πιθανό (κατά το ήμισυ πιθανό περίπου) να ανήκουν στην ομάδα των χαμηλά υποκινούμενων γαστροτουριστών συγκριτικά με τους Ολλανδούς.

II. ΜΕΤΡΙΑ ΥΠΟΚΙΝΟΥΜΕΝΟΙ ΓΑΣΤΡΟΤΟΥΡΙΣΤΕΣ

Οι επιμέρους στήλες του πίνακα 5.2 απεικονίζουν τα αντίστοιχα αποτελέσματα για την ομάδα των μέτρια υποκινούμενων γαστροτουριστών, όπως αυτές περιγράφονται αναλυτικά παραπάνω για την ομάδα των χαμηλά υποκινούμενων γαστροτουριστών.

Πίνακας 58: Προφίλ Μέτρια Υποκινούμενων Γαστροτουριστών				
Independent Variables (Predictors)	**Estimate**	**Z**	**P**	**Odds Ratio**
Intercept	0,9061	1,978	**0.048**	**2,475**
Πραγματοποίηση διακοπών τρεις ή περισ. φορές το χρόνο*				
Πραγματοποίηση διακοπών μια φορά/χρόνο.	-0,1997	-1,528	0,127	0,819
Πραγματοποίηση διακοπών δύο φορές/χρόνο.	-0,2051	-1,729	0,084	0,815
Χαμηλό ενδιαφέρον για την κουλτούρα των προορισμών*				
Μέτριο ενδιαφέρον για την κουλτούρα των προορισμών.	0,2296	1,403	0,161	1,258
Υψηλό ενδιαφέρον για την κουλτούρα των προορισμών.	-0,2759	-2,117	**0,034**	**0,759**
Μέτριο ενδιαφέρον για τη γαστρονομία των προορισμών*				
Χαμηλό ενδιαφέρον για τη γαστρονομία των προορισμών.	0,1341	0,997	0,319	1,144
Υψηλό ενδιαφέρον για τη γαστρονομία των προορισμών.	0,0757	0,628	0,530	1,079
Δύο επισκέψεις στον προορισμό*				
Πρώτη επίσκεψη στον προορισμό.	0,3566	2,338	**0,019**	**1,428**
Τρεις ή περισσότερες επισκέψεις στον προορισμό.	-0,2131	-1,571	0,116	0,808
Όχι αγορά γαστρονομικών προϊόντων ως σουβενίρ*				
Αγορά γαστρονομικών προϊόντων ως σουβενίρ.	-0,0167	-0,122	0,903	0,983
Φύλο:				
Άνδρας*				
Γυναίκα.	-0,1733	-1,712	0,087	0,841

Ηλικία:				
66 +*				
≦ 25	-0,2580	-0,914	0,361	0,773
26-45	-0,5346	-2,375	**0,018**	**0,586**
46-65	–0,5367	-2,625	**0,009**	**0,585**
Εισόδημα σε €:				
≦ 10.000*				
10.001-20.000	0,2343	1,382	0,167	1,264
20.001-40.000	-0,1827	-1,224	0,221	0,833
40.001-60.000	-0,2387	-1,323	0,186	0,788
60.001 +	-0,3567	-2,022	**0,043**	**0,700**
Επαγγελματική κατάσταση:				
Επιχειρηματίας*				
Υπάλληλος	-0,3206	-1,487	0,137	0,726
Αυτοαπασχολούμενος	-0,0728	-0,293	0,769	0,930
Φοιτητής/μαθητής	-0,2290	-3,068	**0,002**	**0,795**
Συνταξιούχος	-0,5859	-2,469	**0,014**	**0,557**
Οικογενειακή κατάσταση:				
Άλλο*				
Ελεύθερος	0,0598	0,277	0,782	1,062
Σε σχέση	-0,1472	- 0,687	0,492	0,863
Παντρεμένος χωρίς παιδιά	-0,6148	-2,553	**0,011**	**0,541**
Παντρεμένος με παιδιά	-0,4554	-2,295	**0,022**	**0,634**
Ολλανδός*				
Βρετανός	0,3642	1,868	0,062	1,439
Γερμανός	-0,1951	-0,952	0,341	0,823
Γάλλος	-0,5964	-2,171	**0,030**	**0,551**
Σκανδιναβός	-0,2104	-0,759	0,448	0,810
Άλλο	0,0626	0,250	0,803	1,065

Πίνακας 58: Προφίλ Μέτρια Υποκινούμενων Γαστροτουριστών

Τα σημαντικότερα συμπεράσματα που προκύπτουν από τον παραπάνω πίνακα για την ομάδα των **μέτριων υποκινούμενων γαστροτουριστών** είναι τα εξής:

α. Γενικότερες Ταξιδιωτικές Συνήθειες και Απόψεις Επισκέπτη:

Οι επισκέπτες έχουν μέτριο ενδιαφέρον για την κουλτούρα των προορισμών που επισκέπτονται. Είναι η πρώτη φορά που επισκέπτονται το συγκεκριμένο προορισμό.

β. Ταξιδιωτική Συμπεριφορά στον Επισκεπτομενο Προορισμό:

Οι επισκέπτες που υποκινούνται μέτρια φαίνεται ότι δεν αγοράζουν γαστρονομικά προϊόντα ως σουβενίρ. Αυτό χρειάζεται να το γνωρίζουν οι φορείς χάραξης της πολιτικής προκειμένου να μπορέσουν να τους κεντρίσουν το ενδιαφέρον και να τους οδηγήσουν στην κατανάλωση και στην αγορά αντίστοιχων προϊόντων.

γ. Δημογραφικά και Κοινωνικοοικονομικά Χαρακτηριστικά:

Η πλειοψηφία των επισκεπτών, που είναι μέτρια υποκινούμενοι γαστροτουρίστες έχουν ηλικία 26-45 έτη. Το εισόδημα τους είναι πάνω από 60.001 ευρώ. Οι περισσότεροι είναι συνταξιούχοι ή φοιτητές/μαθητές. Η πλειοψηφία των τουριστών είναι παντρεμένοι είτε με είτε χωρίς παιδιά. Η καταγωγή τους είναι από τη Γαλλία.

III. ΥΨΗΛΑ ΥΠΟΚΙΝΟΥΜΕΝΟΙ ΓΑΣΤΡΟΤΟΥΡΙΣΤΕΣ

Ακολουθεί τέλος ο αντίστοιχος πίνακας 5.3 με τα αποτελέσματα της ομάδας των υψηλά υποκινούμενων γαστροτουριστών.

Πίνακας 59: Προφίλ Υψηλά Υποκινούμενων Γαστροτουριστών				
Independent Variables (Predictors)	**Estimate**	**Z**	**P**	**Odds Ratio**
Intercept	-1.71212	-3.82721	**<0,001**	**0,180**
Πραγματοποίηση διακοπών τρεις ή περισ. φορές το χρόνο*	-0,03202	-0,25271	0,800	0,968
Πραγματοποίηση διακοπών μια φορά/χρόνο.	$-7{,}78e^{-4}$		0,995	0,999
Πραγματοποίηση διακοπών δύο φορές/χρόνο.		-0,00676		
Χαμηλό ενδιαφέρον για την κουλτούρα των προορισμών*	-0,55287	-3,22638	**0,001**	**0,575**
Μέτριο ενδιαφέρον για την κουλτούρα των προορισμών.	-0,03198		0,808	0,969
Υψηλό ενδιαφέρον για την κουλτούρα των προορισμών.		-0,24365		
Μέτριο ενδιαφέρον για τη γαστρονομία των προορισμών*	-0,08215	-0,60128	0,548	0,921
Χαμηλό ενδιαφέρον για τη γαστρονομία των προορισμών.	0,42774		**<0,001**	**1,534**
Υψηλό ενδιαφέρον για τη γαστρονομία των προορισμών.		3,58470		

Δύο επισκέψεις στον προορισμό*				
Πρώτη επίσκεψη στον προορισμό.	-0,19639	-1,27572	0,202	0,822
Τρεις ή περισσότερες επισκέψεις στον προορισμό.	0,24152		**0,066**	**1,273**
		1,83690		
Όχι αγορά γαστρονομικών προϊόντων ως σουβενίρ*				
Αγορά γαστρονομικών προϊόντων ως σουβενίρ.	0,41276	2,99124	**0,003**	**1,511**
Φύλο:				
Άνδρας*				
Γυναίκα.	0,01583	0,16089	0,872	1,016
Ηλικία:				
66 +*				
≦ 25	-0,16504	-0,57551	0,565	0,848
26-45	0,34851		**0,083**	**1,417**
46-65	0,60588	1,63022	**0,002**	**1,833**
		3,13210		
Εισόδημα σε €:				
≦ 10.000*				
10.001-20.000	-0,45536	-2,59882	**0,009**	**0,634**
20.001-40.000	-0,20207		0,168	0,817
40.001-60.000	0,08646	-1,37837	0,621	1,090
60.001 +	-0,19310		0,254	0,824
		0,49503		

		-1,14007		
Επαγγελματική κατάσταση:				
Επιχειρηματίας*				
Υπάλληλος	0,42492		**0,050**	**1,529**
Αυτοαπασχολούμενος	0,27983	1,96001	0,260	1,323
Φοιτητής/μαθητής	-0,00976		0,901	0,990
Συνταξιούχος	0,7539	1,12616	**0,001**	**2,118**
		-0,12470		
		3,21057		
Οικογενειακή κατάσταση:				
Άλλο*				
Ελεύθερος	-0,21896	-1,02364	0,306	0,803
Σε σχέση	0,06273		0,766	1,065
Παντρεμένος χωρίς παιδιά	0,02298		0,919	1,023
Παντρεμένος με παιδιά	0,23998	0,29766	0,213	1,271
		0,10153		
		-1,24412		
Ολλανδός*				
Βρετανός	-0,07522	-0,40409	0,686	0,928
Γερμανός	0,53815		**0,005**	**1,713**
Γάλλος	0,38697		**0,051**	**1,473**
Σκανδιναβός	0,12368	2,78421	0,630	1,132

Άλλο	0,06112	1,54894 0,48220 0,25628	0,798	1,063

Πίνακας 59: Προφίλ Υψηλά Υποκινούμενων Γαστροτουριστών

Τα σημαντικότερα συμπεράσματα που προκύπτουν από τον παραπάνω πίνακα για την ομάδα των **υψηλών υποκινούμενων γαστροτουριστών** είναι τα εξής:

α. Γενικότερες Ταξιδιωτικές Συνήθειες και Απόψεις Επισκέπτη:

Οι επισκέπτες έχουν χαμηλό ενδιαφέρον για την κουλτούρα των προορισμών που επισκέπτονται και τη γαστρονομία. Είναι η πρώτη φορά που επισκέπτονται το συγκεκριμένο προορισμό.

β. Ταξιδιωτική Συμπεριφορά στον Επισκεπτομενο Προορισμό:

Οι επισκέπτες που υποκινούνται υψηλά φαίνεται ότι δεν αγοράζουν γαστρονομικά προϊόντα ως σουβενίρ. Αυτό χρειάζεται να το γνωρίζουν οι φορείς χάραξης της πολιτικής προκειμένου να μπορέσουν να τους κεντρίσουν το ενδιαφέρον και να τους οδηγήσουν στην κατανάλωση και στην αγορά αντίστοιχων προϊόντων.

γ. Δημογραφικά και Κοινωνικοοικονομικά Χαρακτηριστικά:

Η πλειοψηφία των επισκεπτών, που είναι υψηλά υποκινούμενοι γαστροτουρίστες έχουν ηλικία 26-45 έτη. Το εισόδημα τους είναι πάνω κάτω από 10.000 ευρώ. Οι περισσότεροι είναι επιχειρηματίες. Η καταγωγή τους είναι από τη Γαλλία και τη Γερμανία.

4.5. Κύρια Συμπεράσματα

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα για τα τρία προφίλ των γαστροτουριστών προκύπτουν ορισμένα συμπεράσματα. Οι χαμηλά υποκινούμενοι γαστροτουρίστες είναι πιο πιθανό να αγοράσουν γαστρονομικά προϊόντα ή τοπικά προϊόντα σε σύγκριση με τους μέτρια ή τους υψηλά υποκινούμενους γαστροτουρίστες.

Εντύπωση προκαλεί ότι οι χαμηλά υποκινούμενοι γαστροτουρίστες ελκύονται περισσότερο από το ενδιαφέρον τους για την κουλτούρα και τη γαστρονομία των τουριστών, σε αντίθεση με τις άλλες δύο ομάδες. Οι χαμηλά υποκινούμενοι γαστροτουρίστες τείνουν να ταξιδεύουν περισσότερες φορές το χρόνο σε αντίθεση με τις άλλες δύο ομάδες, στις οποίες δεν εντοπίστηκαν στατιστικά σημαντικά αποτελέσματα.

Όσον αφορά τους μέτρια και τους υψηλά υποκινούμενους γαστροτουρίστες η ηλικία τους είναι 26-65 ετών. Οι μέτρια υποκινούμενοι γαστροτουρίστες έχουν εισόδημα πάνω από 60.001 ευρώ ενώ οι υψηλά υποκινούμενοι κάτω από 10.000 ευρώ. Οι δύο ομάδες φαίνεται να ανήκουν στα δύο άκρα των εισοδηματικών κριτηρίων.

Οι μέτρια υποκινούμενοι γαστροτουρίστες φαίνεται ότι είναι φοιτητές ή συνταξιούχοι ενώ οι υψηλά υποκινούμενοι ελεύθεροι επαγγελματίες. Οι χαμηλά υποκινούμενοι είναι φοιτητές. Οι μέτρια υποκινούμενοι γαστροτουρίστες σε αντίθεση με τις άλλες δύο ομάδες είναι πιο πιθανό να είναι παντρεμένοι με ή χωρίς παιδιά. Αν και φαίνεται ότι και οι χαμηλά υποκινούμενοι είναι παντρεμένοι με παιδιά. Οι μέτρια υποκινούμενοι έχουν καταγωγή από τη Γαλλία ενώ οι υψηλά υποκινούμενοι από τη Γαλλία και τη Γερμανία. Οι χαμηλά υποκινούμενοι έχουν καταγωγή από τη Βρετανία και τη Γερμανία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΝΟΨΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

5.1. Συνολική προσφορά στη γνώση

Τα αποτελέσματα της παρούσας εργασίας ήταν πολύ σημαντικά καθώς έδειξαν ότι όσο αυξάνεται ο αριθμός των επισκέψεων στην Κρήτη τόσο αυξάνεται και ο βαθμός της γαστρονομικής τους παρακίνησης. Όσο περισσότερο εξοικειωμένοι ήταν οι τουρίστες με την Κρήτη τόσο μεγαλύτερο γαστρονομικό κίνητρο είχαν.

Αυτά τα αποτελέσματα είναι αναγκαίο να τα μάθουν οι φορείς του νησιού για να μπορέσουν να προβάλλουν με μεγαλύτερη σαφήνεια το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα του νησιού. Οι επαγγελματίες από την άλλη πλευρά, θα μπορούν να εστιάσουν στην ανάδειξη συγκεκριμένων τοπικών προϊόντων. Η διάρκεια της παραμονής των τουριστών στο νησί επιδρά και μάλιστα με στατιστικά σημαντικό τρόπο στο βαθμό που παρακινούνται από τη γαστρονομία. Όσο περισσότερο μένουν στο νησί τόσο πιο πιθανό είναι να παρακινηθούν θετικά από τα τοπικά προϊόντα.

Αρκετά σημαντικός φαίνεται ότι είναι και ο βαθμός στον οποίο εκτίθενται στις γαστρονομικές εμπειρίες και τις δράσεις. Η αγορά των γαστρονομικών σουβενίρ επιδρά και αυτή με θετικό τρόπο στη γαστρονομική υποκίνηση. Η ανάπτυξη των νέων και καινοτόμων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων είναι σε θέση να στηριχθεί πάνω στην προβολή των τοπικών προϊόντων. Προκειμένου να γίνει αυτό, είναι απαραίτητο να συνδεθεί ο πρωτογενής με τον τριτογενή τομέα. Σε αυτό συμβάλει και το αγροδιατροφικό σύμπλεγμα. Οι κατάλληλες επιχειρηματικές δράσεις είναι σπουδαίες ώστε να υλοποιηθεί η άτυπη στροφή από την εμπειρία του τουρίστα στο τοπικό προϊόν.

Όσον αφορά τη συμπεριφροά των συμμετεχόντων φαίνεται ότι δεν ήταν η αναμενόμενη. Η συχνότητα των διακοπών τους είχε αρνητική επίδραση στη γαστρονομική τους παρακίνηση. Οι πιο συχνοί ταξιδιώτες επηρεάζονταν με αρνητικό τρόπο από την τοπική γαστρονομία. Υπήρξε η ένδειξη για στροφή από το παραδοσιακό μοντέλο του μαζικού τουρισμού στην Κρήτη σε κάτι πιο προσοδοφόρο.

Επιπλέον, τα τοπικά γαστρονομικά προϊόντα φαίνεται ότι συνοδεύουν καλύτερα τις εναλλακτικές μορφές της τουριστικής δραστηριότητας. Το ενδιαφέρον από τη γαστρονομική κουλτούρα είχε διφορούμενη επίδραση. Το ίδιο έγινε και με το ενδιαφέρον για την κουλτούρα των προορισμών, που επισκέπτονται οι γαστροτουρίστες. Σε αυτή την περίπτωση είναι αναγκαίο επόμενες έρευνες να διερευνήσουν τους λόγους που παρατηρείται η εν λόγω συμπεριφορά.

Όσον αφορά το προφίλ των επισκεπτών, φαίνεται ότι η επίδραση της ηλικίας και της χώρας προέλευσης, επιβεβαιώθηκε και από την έρευνα του ΣΕΤΕ (2009) σχετικά με το μάρκετινγκ των τοπικών γαστρονομικών προϊόντων. Οι Γερμανοί και οι Γάλλοι ήταν η πλειοψηφία των τουριστών στην Κρήτη. Όσοι είχαν υψηλό γαστρονομικό κίνητρο ήταν υπάλληλοι και συνταξιούχοι. Οι νέοι και όσοι είχαν χαμηλά εισοδήματα είχαν αρνητικό ή ακόμα και ουδέτερο γαστρονομικό κίνητρο.

Χρειάζεται να αναπτυχθούν εναλλακτικές τουριστικές δραστηριότητες μέσα από τις οποίες να μπορέσουν να υποστηριχθούν τα τοπικά γαστρονομικά προϊόντα. Η εστίαση σε επιπλέον δράσεις, που θεωρείται ότι είναι κατάλληλες για συγκεκριμένες ηλικίες, είναι απαραίτητη, ώστε να υποστηριχθούν με όσο το δυνατόν καλύτερο και κατάλληλο τρόπο γίνεται τα τοπικά προϊόντα. Η ανάπτυξη, για παράδειγμα, των γαστρονομικών διαδρομών, κρίνεται αναγκαία, ώστε να υπάρχουν σε εύκολα προσβάσιμα μέρη ή να προωθούνται λόγω των προστατευτικών τους ιδιοτήτων. Με αυτό τον τρόπο ενισχύεται η προστιθέμενη αξία των τοπικών προϊόντων.

Μια ακόμα συμβολή της παρούσας εργασίας είναι ότι έδειξε πως τα τοπικά γαστρονομικά προϊόντα έχουν πιο πολύ πιθανότητα να δράσουν θετικά στους Γάλλους και σε μικρότερο βαθμό στους Γερμανούς και τους Βρετανούς. Μια ειδική καμπάνια τουρισμού για τα τοπικά προϊόντα στη Γαλλία ενδεχομένως να ενίσχυε κι άλλο αυτή την προτίμηση. Οι Γάλλοι τείνουν να έχουν μια πιο θετική στάση για την Κρήτη, ως τουριστικό προορισμό. Η εστίαση χρειάζεται να γίνει στα άτομα 26-45 ετών καθώς αυτοί φαίνεται ότι ενδιαφέρονται περισσότερο για τον γαστρονομικό τουρισμό.

Οι «foodies» της Κρήτης δείχνουν ότι υπάρχει μια αρνητική επίδραση στους επισκέπτες με υψηλά εισοδήματα. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι είναι απαραίτητο να

απαγκιστρωθεί η συζήτηση σχετικά με την εξέλιξη αλλά και την ανταγωνιστικότητα του κρητικού τουριστικού προϊόντος/υπηρεσίας από την ανάγκη να πραγματοποιηθεί εστίαση σε πιο ακριβούς επισκέπτες. Η ανάπτυξη καθώς επίσης και η εξέλιξη του τουριστικού προϊόντος και της υπηρεσίας χρειάζεται να είναι πιο καινοτόμα.

Στα ταξίδια είναι έντονη η επίδραση της παραμονής στην Κρήτη ως παράγοντας υποκίνησης κι επίδρασης στην εικόνα του προορισμού. Οι φορείς και οι επαγγελματίες χρειάζεται να στρέψουν το ενδιαφέρον τους προς το γαστρονομικό τουρισμό ώστε να επωφεληθούν περισσότερο. Αυτό συμβαίνει γιατί η εστίαση στην αγορά και η έκθεση σε τοπικά γαστρονομικά προϊόντα θα απομακρύνει τους τουρίστες από τον μαζικό τουρισμό, και τις αρνητικές επιπτώσεις που αυτός έχει για ολόκληρο το νησί. Με άλλα λόγια είναι ένας τρόπος να ενισχυθούν οι τοπικοί παραγωγοί και τα τοπικά προϊόντα.

Οι τουρίστες που τείνουν να αγοράζουν τα τοπικά προϊόντα ως σουβενίρ επιβεβαιώνουν την ανάγκη για να υπάρξει αυθεντικότητα στον τουρισμό. Η αυθεντική αναζήτηση των εμπειριών, δηλαδή η υπαρξιακή αυθεντικότητα και η έμφαση στην εμπειρία, μπορεί να οδηγήσουν στην κατασκευή της αυθεντικής ανάμνησης των εμπειριών και στην αναμνηστική αυθεντικότητα. Η έμφαση στην υπενθύμιση μπορεί να υλοποιηθεί μέσω της υλικής υπόστασης και της αυθεντικής εμπειρίας. Για παράδειγμα, τα σουβενίρ, είναι ένας τρόπος ώστε οι τουρίστες/καταναλωτές να υπενθυμίζουν στον εαυτό τους αλλά και στους άλλους ανθρώπους γύρω τους, όπως για παράδειγμα στους φίλους και τους συγγενείς την αυθεντική εμπειρία που βίωσαν στην Κρήτη, μέσω της αγοράς τους.

Η συχνότητα της επίσκεψης δείχνει και την αφοσίωση των επισκεπτών. Είναι πολύ σημαντική προκειμένου να διαμορφωθούν μελλοντικές πολιτικές και στρατηγικές. Οι πιο συχνοί ταξιδιώτες στην Κρήτη δεν είναι συμβατοί με τα τοπικά γαστρονομικά προϊόντα. Η έμφαση δίνεται στην ηδονή και στην επιδεικτική κατανάλωση. Οι επισκέπτες είναι καλό να καταναλώνουν βιωματικά ή αλλιώς να συνδέουν μια εμπειρία με κάποιο τοπικό προϊόν. Ο Tsai (2016) και οι de Jong & Varley (2018) υποστήριξαν τη μεταστροφή των δομικών χαρακτηριστικών των τουριστών.

Το υψηλό ενδιαφέρον για την κουλτούρα των προορισμών και εν μέρει το υψηλό ενδιαφέρον για τη γαστρονομία των προορισμών επηρεάζεται από την εικόνα που έχουν

οι τουρίστες για την Κρήτη. Η στρατηγική της προώθησης καθώς επίσης και της προβολής της Κρήτης είναι αναγκαίο να δώσει έμφαση σε δράσεις που να προσελκύουν συγκεκριμένου τύπου τουρίστες. Ακόμα είναι αμφίβολη η συμβολή σε γενικού τύπου τουριστικές εκθέσεις ή διοργάνωση «fam-trips». Οι δράσεις μπορούν να συνδυάζουν την κουλτούρα και τον πολιτισμό με την τοπική γαστρονομία. Αναδεικνύονται τα τοπικά γαστρονομικά προϊόντα μέσα από στοχευμένες προσκλήσεις/εκθέσεις.

Η παρούσα εργασία ήταν πολύ χρήσιμη καθώς ήταν η πρώτη έρευνα στο συγκεκριμένο πεδίο στην Κρήτη. Εξετάστηκαν για πρώτη φορά τα τοπικά γαστρονομικά προϊόντα. Άλλες έρευνες, που προηγήθηκαν, εστίασαν στο κρασί και το ελαιόλαδο. Η παρούσα μελέτη παρείχε τόσο εμπειρικές όσο και θεωρητικές προεκτάσεις στην υφιστάμενη γνώση. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε επισκέπτες, που ήδη γνώριζαν την τοπική γαστρονομική εμπειρία της Κρήτης έπειτα από την επίσκεψη τους.

Με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας το προφίλ των γαστροτουριστών στην Κρήτη έχει συγκεκριμένα κοινωνικοδημογραφικά χαρακτηριστικά. Η χώρα της καταγωγής τους είναι η Γαλλία, η Γερμανία και η Βρετανία. Η μέση ηλικία είναι 26-45 ετών. Το εισόδημα τους είναι 20.000 ως 40.000 ευρώ. Η διάρκεια της παραμονής τους στο νησί είναι από 1 εβδομάδα και πάνω. Συνηθίζουν να αγοράζουν τοπικά προϊόντα ως σουβενίρ. Έχουν επισκεφθεί το συγκεκριμένο νησί τρεις ή περισσότερες φορές. Τα κίνητρα για το ταξίδι τους είναι η βιωματική κατανάλωση, το υψηλό ενδιαφέρον για την κουλτούρα κι εν μέρει το υψηλό ενδιαφέρον για τη γαστρονομική κουλτούρα.

5.2. Περιορισμοί δυσκολίες

Οι περιορισμοί της συγκεκριμένης διδακτορικής εργασίας ήταν αρκετοί. Αρχικά χρειαζόταν μια πιο ενδελεχής διερεύνηση της μελετώμενης βιβλιογραφίας και μια μετα-ανάλυση των δεδομένων της βιβλιογραφικής επισκόπησης προκειμένου τα αποτελέσματα να είναι πιο σαφή. Η δειγματοληψία και η συλλογή των δεδομένων περιορίστηκε από τα μέτρα κατά του κορονοϊού, που μείωσαν τον αριθμό των τουριστών και ενδεχομένως άλλαξαν τις συνήθειες τους. Κατά τη διάρκεια του κορονοϊού δεν μπορούσαν οι τουρίστες

να επισκεφθούν τη χώρα λόγω των μέτρων, που πάρθηκαν για την προστασία από τη μετάδοση του ιού.

Επιπλέον, χρειάζεται να δοθεί μεγαλύτερη έμφαση, σε επόμενες μελέτες σχετικά με τη διερεύνηση της πηγής της ετερογένειας ανάμεσα στους επισκέπτες. Με άλλα λόγια είναι σκόπιμο να μελετηθούν περαιτέρω τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά και ο τρόπος που υποκινούνται. Είναι χρήσιμο να εφαρμοστούν και άλλες μεθοδολογίες, για να διερευνηθεί περισσότερο και από διαφορετική επιστημονική σκοπιά, η επίδραση που έχει το τοπικό φαγητό στην εικόνα ενός προορισμού. Ενδεικτικά αναφέρεται το παράδειγμα του structural equation modelling.

Επιπροσθέτως, είναι αναγκαίο να μελετηθούν οι διαφορετικές προτιμήσεις των γαστροτουριστών ανάλογα με τη γεωγραφική τους επιλογή. Για παράδειγμα είναι χρήσιμο να μελετηθούν οι προτιμήσεις τους αν έχουν επιλέξει να επισκεφθούν μία από τις τέσσερις μεγάλες πρωτεύουσες του νησιού ή κάποιο άλλο μικρότερο χωριό. Η χρονική περίοδος που επισκέπτονται το νησί και αν εφαρμόζουν και άλλα είδη εναλλακτικού τουρισμού. Όπως αναφέρθηκε και στους Pou Sio et al. (2021) είναι απαραίτητο να δοθεί έμφαση στη διερεύνηση των ντόπιων σχετικά με τον τρόπο που επιδρούν στα γαστρονομικά προϊόντα. Έτσι θα εντοπιστούν όλες εκείνες οι συνθήκες μέσω των οποίων μπορούν αυτά να προβληθούν και να προσελκύσουν το ενδιαφέρον των γαστροτουριστών.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Andriotis, K. and Agiomirgianakis, G. (2010), Cruise visitors' experience in a mediterranean port of call, *International Journal of Tourism Research,* vol. 12, pp. 390-404.

Baloglu, S. and Uysal, M. (1996), "Market segments of push and pull motivations: a canonical correlation approach", *International Journal of Contemporary Hospitality Management,* Vol. 8 No. 3, pp. 32-38.

Camprubí, R, Guia, J & Comas, J 2013, 'The new role of tourists in destination image formation', *Current Issues in Tourism,* vol. 16, no. 2, pp. 203-209.

Guerrero-Solé, F & Fernández-Cavia, J 2014, 'Activity and influence of destination brands on twitter: a comparative study of nine Spanish destinations', *Information and Communication Technologies in Tourism*, pp. 227-236.

Crompton, J.L., 1978, "Motivation for pleasure vacation", Annals of Tourism Research, , Volume 3, Issue 4, pp 408-424.

Dann, G.M., 1981, "Tourist motivation an appraisal", Annals of Tourism Research, , Volume 8, Issue 2, pp 187-219.

Dean, D. and Suhartanto, D., 2019, " The formation of visitor behavioral intention to creative tourism: the role of push–Pull motivation", *Asia Pacific Journal of Tourism Research,* 24:5, pp. 393-403.

Dibb, S. ,1998, "Marketing segmentation: strategies for success", *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 16 No. 7, pp. 394-406

Hungenberg, E., Gray, D., Gould, J. and Stotlar, D., 2016, “An examination of motives underlying active sport tourist behavior: a market segmentation approach”, *Journal of Sport & Tourism*, 20:2, pp. 81-101.

Kassianidis, P.,2013, “Examining the image of a tourist destination: Evidence from Crete”, *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism,* Volume 8, Number 2, Autumn 2013, pp. 259-270

Kim, J.H., Ritchie, R.B., McCormick, B., 2012, “Development of a scale to measure memorable tourism experiences”, *Journal of Travel Research,* Vol.51(1), pp.12-25.

Kim, J.H., Ritchie, J.R.B., Tung, V.W.S., 2010, “The effect of memorable experience on behavioral intentions in Tourism: A structural equation modeling approach”, *Tourism Analysis*, Volume 15, Number 6, 2010, pp. 637-648(12).

Kim, T.K., 2016, “Understanding one-way ANOVA using conceptual figures”, *Korean Journal of Anesthesiology,* 70 (1)¨22-26.

Kislali, H, Kavaratzis, M & Saren, M 2016 ‘Rethinking destination image formation’, International Journal of Culture, *Tourism and Hospitality Research*, vol. 10, no.1, pp. 70-80.

Kivela, J. and Crotts, J. C., 2015, “Gastronomy tourism. A meaningful travel market segment”, *Journal of Culinary Science & Technology*, 4:2-3, pp. 39-55.

Knobloch, U., Robertson, K., Aitken, R. ,2017, “Experience, emotion, and eudaimonia: A consideration of tourist experiences and well-being”, *Journal of Travel Research*, Vol.56(5), pp.651-662.

Lim, Y, Chung, Y & Weaver, PA, 2012, ‘The impact of social media on destination branding: consumer-generated videos versus destination marketer-generated videos’, *Journal of Vacation Marketing*, vol. 18, no 3, pp. 197-206.

Londono del Pilar Leal, M., 2015, “Related Strategies to Promote Gastronomy in Geographically Disadvantaged Areas: A comparative analysis of Catalonia and Scotland”,

Open Edition Journals, Via Tourism Review, διαθέσιμο στο : https://journals.openedition.org/viatourism/459, πρόσβαση στις 1/5/2022.

Marcussen, C., and Zhang, J., 2007, "Tourist motivation, market segmentation and marketing strategies", *5th Bi-Annual Symposium of the International Society of Culture, Tourism, and Hospitality Research,* June 4-6, 2007, Charleston, South Carolina, USA

McKercher, B., Okumus, F. and Okumus, B., 2008, "Food tourism as a viable market segment: It's all how you cook the numbers!", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 25:2, pp. 137-148.

Monaco, S., 2018, "Tourism and the new generations: emerging trends and social implications in Italy", *Journal of Tourism Futures,* vol. 4, No. 1, pp. 7-15.

Nella, A. and Christou, E., 2014, "Segmenting Wine Tourists on the Basis of Involvement with Wine", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 31:7, pp783-798.

Nella, A. and Christou, E., 2021, "Market segmentation for wine tourism: Identifying subgroups of winery visitors.", *European Journal of Tourism Research*, 29, 2903, pp. 1-16.

Noela, M., Wien, C., and Reisinger, Y., 2017, " Push and pull escape travel motivations of Emirati nationals to Australia", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research,* 11(3), pp. 274–296.

Oliveira, E. & Panyik, E., 2015, "Content, context and co-creation: Digital challenges in destination branding with references to Portugal as a tourist destination", *Journal of Vacation Marketing,* vol. 21, no. 1, pp. 53-74.

Park, H.M., 2009, "Comparing Group Means: T-tests and One-way ANOVA Using STATA, SAS, R, and SPSS. Working Paper. ", *The University Information Technology Services (UITS) Center for Statistical and Mathematical Computing*, Indiana University.

Quirk, J.T., 2012, "Excel 2007 for Educational and Psychological Statistics. A guide to Solving Practical Problems", *Springer: London.*

Rathore, AK, Ilavarasan, PV & Dwivedi, YK 2016, 'Social media content and product co-creation: an emerging paradigm', *Journal of Enterprise Information Management*, vol. 29, no. 1, pp. 7-18.

Simantiraki, E., Skivalou, M. and Trihas, N. (2016), Cruise visitors in Agios Nikolaos, Greece. Characteristics, preferences, satisfaction, and overall experience, *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, vol.7, no.2, 2016, pp.91-99.

Skryl , T., Gregoric , M. and Dugi, V., 2018, "Culinary Trends in the Republic of Croatia as Part of Gastro Tourism Development", *European Research Studies Journal*, Vol. XXI, Issue 3, pp. 465-475.

Smith, W.R., 1956, " Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies", *Journal of Marketi*ng ,vol.21 issue 1, pp. 3-8.

Sung, Y. K., Chang, K. C., and Sung, Y.F., 2016, "Market Segmentation of International Tourists Based on Motivation to Travel: A Case Study of Taiwan", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21:8, pp. 862-882.

TripAdvisor.com, "Popular Destinations - World", διαθέσιμο στο: https://www.tripadvisor.com/TravelersChoice-Destinations-cPopular-g1, πρόσβαση στις 30 Απριλίου 2022.

Tung, V.W.S., and Ritchie, J., 2011, "Exploring the Essence of Memorable Tourism Experiences", *Annals of Tourism Research*, Vol.38(4), pp.1367-1386.

UCLA¨Statistical Consulting Group, 2022, "How Do I Interpret Odds Ratios In Logistic Regression, Stata FAQ", available at https://stats.oarc.ucla.edu/stata/faq/how-do-i-interpret-odds-ratios-in-logistic-regression/, accessed September 12, 2022.

Vuksanovic, N., Tesanovic, D, Kalenjuk, B. Portic, M. and Knezevic, M., 2017, "Socio-demographic characteristics as determinants of differences in perception of local gastronomy", *Economics of Agriculture*, 1/2017, pp. 359-373.

Wells, V.K., Chang, S.W., Oliveira-Castro, J.M., Pallister, J. , 2010, "Market segmentation

in behavioral perspective.", *Journal of organizational behavior management.*, 30 (2). pp. 176-198.

Zaidi, A., 2001, "Snakes and Ladders: An analysis of life-course events and income mobility in old age", *German Institute for Economic Research , 14 November 2001*.

Zeng, B. and Gerritsen, R., 2014, 'What do we know about social media in tourism? A review', *Tourism Management Perspectives,* vol. 10, pp. 27-36.

TripAdvisor.com, "Κέντρο ΜΜΕ. Σχετικά με το TripAdvisor", διαθέσιμο στο: https://tripadvisor.mediaroom.com/gr-about-us, πρόσβαση στις 30 Απριλίου 2022.

Αποστολάκης, Α., Δήμου, Ε., Κουργιαντάκης, Μ., Βισκαδουράκη, Ι., 2019, "Μελέτη τουριστικής ζήτησης και προφίλ επισκεπτών της ανατολικής Κρήτης", Εργαστήριο Τουρισμού και Επιχειρηματικότητας, Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα (ΤΕΙ) Κρήτης, διαθέσιμο στο: https://www.heraklion-hotels.gr/wp-content/uploads/2019/10/8.East-Crete-Report_2018.pdf, πρόσβαση στις 30 Απριλίου 2022.

Δήμος Ηρακλείου, 2015, "Στατιστικά στοιχεία επισκεψιμότητας γραφείου ενημέρωσης και πληροφόρησης επισκεπτών "Info Point" περιόδου Απριλίου-Μαΐου 2015", διαθέσιμο στο: https://www.heraklion.gr/visitor/infopoint/infopoint.html, πρόσβαση στις 27 Ιουλίου 2021.

Ελληνική Στατιστική Αρχή, 2020, " Κατά Κεφαλή Μεγέθη: ΑΕΠ και Εθνικό Εισόδημα/ 2020, Κατά Κεφαλή Μεγέθη (1995 - 2020)", διαθέσιμο στο: https://www.statistics.gr/el/statistics/-/publication/SEL33/-, πρόσβαση στις 30 Απριλίου 2022.

IN.EM.Y.- Ε.Σ.Σ.Ε., 2014, "Εμπόριο και τουρισμός στην Κρήτη", Αθήνα, διαθέσιμο στο: https://inemy.gr/ekdoseis/erevnes/, πρόσβαση στις 30 Απριλίου 2022.

ΙΝ.Σ.Ε.Τ.Ε., 2019, "Περιφέρεια Κρήτης. Ετήσια έκθεση ανταγωνιστικότητας και διαρθρωτικής προσαρμογής στον τομέα του τουρισμού για το έτος 2018", διαθέσιμο στο:

https://www.iefimerida.gr/sites/default/files/2020-02/Crete_Region.pdf, πρόσβαση στις 30 Απριλίου 2022.

ΙΝ.Σ.Ε.Τ.Ε., "Στατιστικά στοιχεία εισερχόμενου τουρισμού", διαθέσιμο στο: https://insete.gr/statistika-eiserxomenou-tourismou/, πρόσβαση στις 30 Απριλίου 2022.

ΙΝΣΕΤΕ, "Περιφέρειες", διαθέσιμο στο: https://insete.gr/perifereies/, πρόσβαση στις 30 Απριλίου 2022.

Λάμπρου Ε., Ίκκος Α., 2020a, "Α΄ μέρος: Ανάλυση στοιχείων εισερχόμενου τουρισμού ανά αγορά και ανά περιφέρεια. Ποιός πάει πού; Πόσο μένει; Πόσα ξοδεύει;", ΙΝΣΕΤΕ Intelligence, Αθήνα, διαθέσιμο στο: https://insete.gr/studies/%CF%80%CE%BF%CE%B9%CE%BF%CF%82-%CF%80%CE%AC%CE%B5%CE%B9-%CF%80%CE%BF%CF%85-%CF%80%CF%8C%CF%83%CE%BF-%CE%BC%CE%AD%CE%BD%CE%B5%CE%B9-%CF%80%CF%8C%CF%83%CE%B1-%CE%BE%CE%BF%CE%B4%CE%B5%CF%8D%CE%B5%CE%B9-5/ , πρόσβαση στις 30 Απριλίου 2022.

Λάμπρου Ε., Ίκκος Α., 2020b, "Β΄ μέρος: Ανάλυση κύριων αγορών ανά περιφέρεια. Ποιός πάει πού; Πόσο μένει; Πόσα ξοδεύει;", ΙΝΣΕΤΕ Intelligence, Αθήνα, διαθέσιμο στο: https://insete.gr/wp-content/uploads/2021/07/Eiserxomenos_Tourismos_Perifereiwn_2020_B-6.pdf , πρόσβαση στις 30 Απριλίου 2022.

Λάμπρου Ε., Ίκκος Α., 2020c, "Διεθνείς αεροπορικές αφίξεις: 2018 & 2019. Απολογισμός. Α μέρος", ΙΝΣΕΤΕ Intelligence, Αθήνα, διαθέσιμο στο: https://insete.gr/studies/%CE%B4%CE%B9%CE%B5%CE%B8%CE%BD%CE%B5%CE%AF%CF%82-%CE%B1%CE%B5%CF%81%CE%BF%CF%80%CE%BF%CF%81%CE%B9%CE%BA%CE%AD%CF%82-

%CE%B1%CF%86%CE%AF%CE%BE%CE%B5%CE%B9%CF%82-2018-2019-%CE%B1-%CE%BC%CE%AD%CF%81/, πρόσβαση στις 30 Απριλίου 2022.

Ματσατσίνης Ν., κ.ά., 2008, "Ποιοτική Έρευνα Τουρισμού για την Κρήτη», Πολυτεχνείο Κρήτης, Τμήμα Μηχανικών Παραγωγής και Διοίκησης – Εργαστήριο Σχεδιασμού και Ανάπτυξης Συστημάτων Υποστήριξης Λήψης Αποφάσεων", Χανιά, διαθέσιμο στο: https://www.stepc.gr/wp-content/uploads/2020/09/Erevna-Tourismou_Kritil_Polyt_Kritis.pdf, πρόσβαση στις 30 Απριλίου 2022.

Παυλόπουλος, Β. Γ., 2008, "Μοντέλα Ανάλυσης Διακύμανσης", Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Τμήμα Φιλοσοφίας, Παιδαγωγικής, Ψυχολογίας, Τομέας Ψυχολογίας, Αθήνα, διαθέσιμο στο: http://users.uoa.gr/~vpavlop/papers/notes/ANOVA_models.pdf, πρόσβαση στις 2 Αυγούστου 2022.

Πετρίδης, Δ (2015), "Ανάλυση Πολυμεταβλητών Τεχνικών, Εφαρμογές Περιπτώσεων", *Κάλλιπος, Ανοικτές Ακαδημαικές Εκδόσεις,* σελ 89-125, διαθέσιμο στο: https://eclass.aegean.gr/modules/document/file.php/MATH110/%CE%A3%CE%A5%CE%9C%CE%A0%CE%9B%CE%97%CE%A1%CE%A9%CE%9C%CE%91%CE%A4%CE%99%CE%9A%CE%9F%20%CE%A5%CE%9B%CE%99%CE%9A%CE%9F/04_chapter03.pdf, πρόσβαση στις 25 Αυγούστου 2022.

Ρουσσος Π.Λ., Τσαούσης Γ., 2020, "Στατιστική Εφαρμοσμένη στις Κοινωνικές Επιστήμες με τη Χρήση του SPSS και του R", Gutenberg.

Alonso, A.D., 2010, "Olives, hospitality and tourism: a Western Australian perspective", *British Food Journal,* Vol. 112 No. 1, pp. 55-68.

Björk, P. and Kauppinen-Räisänen, H. (2016), "Local food: a source for destination attraction", *International Journal of Contemporary Hospitality Management,* Vol. 28 No. 1, pp. 177-194.

Boniface, P., 2003, " Tasting Tourism: Traveling for Food and Drink", *Ashgate Publishing*, Aldershot.

Choe, J.Y.J. and Kim. S.S., 2018, "Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention", *International Journal of Hospitality Management,* Vol. 71, pp.1-10.

Corigliano, M. A., 2002, "The route to quality: Italian gastronomy networks in operation", Tourism and Gastronomy. London: Routledge, Vol. 11, pp. 166 – 184.

Desmet, P. M. A., & Schifferstein, H. N. J., 2008, "Sources of positive and negative emotions in food experience", *Appetite*, 50(2–3), 290–301.

Dos Santos, R. I. C., & Antonini, B. O., 2004, "La gastronomía típica de la Isla de Santa Catarina, Brasil: su identidad como atractivo para el turismo cultural.", Estudios y Perspectivas en Turismo, 13 (1), pp. 89-110.

Fields, K., 2002, "Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors", Tourism and Gastronomy. London and New York: Routledge, Vol. 11, pp. 36 – 49.

Germann Molz, J., 2004, "Tasting an imaginary Thailand: Authenticity and culinary tourism in Thai restaurants". *In Culinary Tourism*, Edited by: Long, L. Kentucky: The University Press of Kentucky.

Hansen, K. V., Jensen, Ø., & Gustafsson, I.-B., 2005, " The meal experiences of á la carte restaurant customers." *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 5(2), 135–151.

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

Hjalager, A.M. and Corigliano, M., 2000, "Food for tourists – determinants of an image", International Journal of Tourism Research, Vol. 2 No. 4, pp. 281-293.

Jones, A. and Jenkins, I.N., 2002, 'A Taste of Wales – Blas Ar Gymru': Institutional malaise in promoting Welsh food tourism products", Tourism and Gastronomy. London: Routledge, Vol. 11, pp. 115- 130.

Letarte, A., Dubé, L., & Troche, V., 1997, “Similarities and differences in affective and cognitive origins of food likings and dislikes.” *Appetite*, 28(2), 115–129.

Long, L. M. (Ed.). (2004). Culinary tourism. University Press of Kentucky.Monaco, S. (2018), “Tourism and the new generations: emerging trends and social implications in Italy”, Journal of Tourism Futures, Vol. 4, No. 1, pp. 7-15.

Nummedal, M., & Hall, C. M., 2006, “Local food in tourism: An investigation of the New Zealand south island's bed and breakfast sector's use and perception of local food.”, Tourism Review International, 9(4), pp. 365-378.

Quan, S. and Wang, N., 2004, “Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism”, *Tourism Management,* Vol. 25 No. 3, pp. 297-305.

Smith, S. and Costello, C., 2009, “Segmenting visitors to a culinary event: motivations, travel behavior, and expenditures”, *Journal of Hospitality Marketing & Management,* Vol. 18 No. 1, pp. 44-67.

Swanson, K.K. and Timothy, D.J., 2012, “Souvenirs: icons of meaning, commercialization and commoditization”, *Tourism Management,* Vol. 33 No. 3, pp. 489-499.

Adongo, C.A, Anuga, S.W. and Dayour, F., 2015, “Will they tell others to taste? International tourists' experience of Ghanaian cuisines”, *Tourism Management Perspectives*, 15, pp. 57-64.

Cohen, E and Avieli, N., 2004, “FOOD IN TOURISM: Attraction and Impediment”, Annals of Tourism Research, Vol. 31, Issue 4, pp. 755-778.

Ignatov, E. and Smith, S., 2006, “Segmenting Canadian Culinary Tourists”, *Current Issues in Tourism*, 9:3, pp. 235-255.

Kauppinen-Räisänen, H., Gummerus, J., Lehtola, K., 2013, "Remembered eating experiences described by the self, place, food, context and time", *British Food Journal*, Vol. 115, Issue 5, pp.666-685.

Lee, T.H., 2009, " A Structural Model to Examine How Destination Image, Attitude, and Motivation Affect the Future Behavior of Tourists", Leisure Sciences, 31(3), pp. 215–236.

Okumus, B., Okumus, F. and McKercher, B., 2007, "Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey", *Tourism Management,* Vol. 28, pp. 253-261.

Prayag, G. and Hosany, S., 2014, "When Middle East meets West: Understanding the motives and perceptions of young tourists from the United Arab Emirates", *Tourism Management,* 40, pp. 35–45.

Sims, R., 2009, "Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience", *Journal of Sustainable Tourism,* 17:3, pp. 321-336.

Tikkanen, I., 2007, "Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: five cases", British Food Journal, Vol. 109, Issue 9, pp. 721-734.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Ερωτηματολόγιο στα Αγγλικά

Survey Questionnaire

The contribution of local products and gastronomy on tourist experiences. The case of British travellers in Crete.

This survey questionnaire enquires about your travel patterns and behaviour during your last holidays in Crete. The survey is trying to assess how much has the local gastronomic tradition in Crete affected your holiday preferences. Please respond as accurately as possible.
This work, and the related material generated thereof will be used exclusively for research and academic purposes only. No commercial use will be made of the resulting database, and the information will not be shared with any commercial body or organisation. For more information about the study, please contact Mr. George Apladas (apladas@hmu.gr).
We appreciate your contribution and we guarantee the confidentiality of your responses!

General Travelling Practices and Opinions

1. How frequently do you travel for holiday purposes within a normal year?

□ Once □ Twice □ Three or more times (≥3)

2. When traveling on holidays, how important is for you to experience a different culture at a destination?

□ Not important at all □ Somewhat important □ Neutral □ Quite Important □ Very important

4. How much are you interested on local food and gastronomy when you travel for holiday purposes?

□ Not interested at all □ Somewhat interested □ Neutral □ Quite interested □ Very interested

5. How far do you agree or disagree with the following statements regarding food and gastronomy as part of your travelling patterns and behaviour

	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
Before travelling I regularly check food guides and magazine about local food offered at the destination	o	o	o	o	o
While travelling I taste local food because of its authenticity and uniqueness	o	o	o	o	o
I like to taste local food in its original place and environment	o	o	o	o	o
I taste local food because it contains fresh ingredients and is healthy for me	o	o	o	o	o
During my holidays, I like to experience food that I have not tasted before	o	o	o	o	o
Experiencing the local cuisine adds novelty to my travelling experience	o	o	o	o	o
Tasting local food at a destination adds value to my overall travel experience	o	o	o	o	o
While travelling on holidays I taste traditional local cuisine	o	o	o	o	o
Experiencing the local culinary culture is part of my travel motivation	o	o	o	o	o
When deciding on a travel destination, local food and culinary experiences are important factors in my selection	o	o	o	o	o
While travelling on holidays, I often visit local restaurants to experience local food and culture	o	o	o	o	o

2. About Crete

6. BEFORE your LAST visit to Crete…

	Not at all	Somewhat	Neutral	A lot	Very much
how would you describe your knowledge of Cretan cuisine	o	o	o	o	o
did you search for traditional local restaurants and recipes?	o	o	o	o	o
I had high expectations from Cretan culinary culture	o	o	o	o	o
Did you search for on-line comments about local food near the place you visited on holidays?					

7. How many times before have you visited Crete for holiday purposes?

 Once Twice Three or more times (≥3)

8. How many days did you stay in Crete during your LAST visit there? (1 option)

 1-6 Days A week More than a week

9. In which type of accommodation did you stay for most of your time during your LAST holidays in Crete? (1 option)

- o 5 – 4*Hotel / Resort
- o Economy or budget Hotel / Resort
- o Apartments / Airbnb
- o Holiday Villa
- o Friend's / family's house
- o Other

10. With 10 being the highest, and 1 being the lowest, how satisfied were you, from your LAST visit to Crete?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

11. Local gastronomic culture was a strong motivating factor in selecting Crete as my tourist destination.

 Strongly disagree Disagree Neutral Agree Strongly agree

12. Which of the following activities / actions did you do during your LAST visit to Crete; (all that apply)

- o taste Cretan Breakfast
- o taste your meals mainly inside the hotel
- o visit several local restaurants
- o visit wineries / food preparation areas
- o participate in local food festivals
- o participate in cooking sessions / lessons

13. Did you include any local dishes and / or ingredients in your meals during your last holidays in Crete?

 Not at all Rarely Infrequently A lot Almost always

14. How satisfied were you with the following categories of local food products that you tasted in Crete?

	Not at all	Somewhat	Somewhat	A lot	Very much	No opinion
Cretan Wines	o	o	o	o	o	o
Cretan Cheese / Dairy Products	o	o	o	o	o	o
Cretan Meat Products	o	o	o	o	o	o
Cretan Olive Oil	o	o	o	o	o	o
Cretan Bakery Products / Sweets	o	o	o	o	o	o
Cretan Garden Products / Salads	o	o	o	o	o	o
Cretan Honey	o	o	o	o	o	o
Cretan Fruits / Dried Fruits	o	o	o	o	o	o
Cretan Herbs	o	o	o	o	o	o

15. With 10 being the highest, and 1 being the lowest, how satisfied were you from your OVERALL culinary experience during your LAST visit in Crete? (1 option)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
□	□	□	□	□	□	□	□	□	□

16. With 10 being the highest, and 1 being the lowest, how much the gastronomy / local products CONTRIBUTED to the overall experience that you had during your LAST visit in Crete? (1 option)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
□	□	□	□	□	□	□	□	□	□

17. How far do you believe that:

	Not at all	Somewhat	Neutral	A lot	Very much
Local food and food-related experiences are an important part of Crete as a destination	o	o	o	o	o
Experiencing local food in Crete enables me to discover something new	o	o	o	o	o
Local food experiences in Crete help create a lasting impression to visitors	**o**	**o**	**o**	**o**	**o**
Local cuisine in Crete tastes good and offers an opportunity to experience local culture	o	o	o	o	o
Local food in Crete is of high quality	o	o	o	o	o
Cretan food is authentic	o	o	o	o	o
Cretan food is underestimated	o	o	o	o	o
Cretan food / cuisine offers more added value, as compared to other similar tourist destinations	o	o	o	o	o
The personnel and the service level in Cretan restaurants correspond to the needs of Cretan gastronomy	o	o	o	o	o

18. During your last visit to Crete, did you buy local food products as souvenirs / gifts for your friends and relatives back home?

o Yes o No

19. Upon completion of your holidays in Crete, did you:

	Not at all	Somewhat	Neutral	A lot	Very much
Search for Cretan food products in your local supermarket	o	o	o	o	o
Buy Cretan food products from your local supermarket	o	o	o	o	o
Visit Cretan or Greek Restaurants near your place of residence	o	o	o	o	o

Share your food and gastronomic experiences from Crete with others, in social media
Try to replicate some of the recipes and dishes you tried, in your own kitchen

4. Δημογραφικά

20. **You are**

a. Male ☐
b. Female ☐

21. **Please indicate your age group** (√ only 1 option)

a. Up to 25 ☐
b. 26 - 45 ☐
c. 46 - 65 ☐
d. 66 + ☐

22. **Could you please indicate your annual household income before tax?** (√ only 1 option)

a. Up to £10.000 ☐
b. £10.001- £20.000 ☐
c. £20.001 - £40.000 ☐
d. £40.001 - £60.000 ☐
e. £60.001 + ☐

23. **Please indicate your working status** (√ only 1 option)

a. Businesperson ☐
b. Employee ☐
c. Self-employed ☐
d. Student ☐
e. Retired/Pensioner ☐
f. Unemployed ☐
g. Other ……

24. **Please indicate your family status: (√ only 1 option)**

a. Single
b. On a relationship
c. Divorced
d. Widowed
e. Married, no kids
f. Married with kid(s)
g. Other

Ερωτηματολόγιο στα Γαλλικά

Questionnaire d'enquête

La contribution des produits locaux et de la gastronomie sur l'expérience touristique. Le cas des voyageurs français en Crète.

Cette enquête, menée au moyen d'un questionnaire, souhaite connaître vos habitudes de voyage et votre comportement pendant vos dernières vacances en Crète. L'étude essaie d'évaluer quel effet a la tradition locale gastronomique sur vos préférences de vacances. Merci de répondre le plus précisément possible.
Ce travail et tout matériel associé seront utilisés exclusivement à des fins académiques et de recherche. Aucune exploitation commerciale de son contenu et de ses données ne sera effectuée et les informations fournies ne seront partagées en aucune manière avec d'autres organisations à des fins commerciales. Pour plus de renseignements sur cette étude veuillez contacter **********.
Nous apprécions votre contribution et nous garantissons la confidentialité de vos réponses !

Pratiques et opinions générales sur les voyages.

1. **Combien de fois dans l'année partez-vous en voyage pour des vacances ?**

□ Une fois □ Deux fois □ Trois fois ou plus (≥3)

2. Quand vous voyagez en vacances, quelle est l'importance de l'expérience culturelle dans votre destination ?

□ Pas du tout importante	□ Un peu importante	□ Ni importante, ni pas importante	□ Assez importante	□ Très importante

4. Vous intéressez-vous aux produits locaux et à la gastronomie quand vous voyagez en vacances ?

□ Pas du tout □ Un peu □ Ni intéressé(e), ni pas intéressé(e) □ Assez □ Très

5. Dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec les énoncés suivants concernant les plats locaux et la gastronomie comme faisant partie de vos habitudes de voyage et de votre comportement

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Avant de voyager je consulte des guides et magazines de gastronomie sur les plats locaux proposés à ma destination	o	o	o	o	o
En voyageant, je goûte à des plats locaux en raison de leur originalité et leur caractère unique	o	o	o	o	o

J'aime déguster des spécialités locales dans leur cadre et environnement original	o	o	o	o	o
Je goûte à des mets régionaux car ils contiennent des ingrédients frais et c'est bon pour la santé	o	o	o	o	o
Pendant mes vacances, j'aime goûter à des plats régionaux que je n'ai jamais eu la chance de déguster avant	o	o	o	o	o
Déguster la cuisine locale ajoute un caractère innovant à mon expérience de voyage	o	o	o	o	o
Goûter à des spécialités locales ajoute une nouvelle valeur à mon expérience générale de voyage	o	o	o	o	o
Pendant mes voyages en vacances, je déguste la cuisine locale traditionnelle	o	o	o	o	o
L'expérience de la culture culinaire locale fait partie de ma motivation de voyages	o	o	o	o	o
Les mets locaux et les expériences culinaires sont des facteurs importants quant à mes choix de voyages	o	o	o	o	o
En voyageant en vacances je me rends souvent dans des restaurants pour avoir l'expérience des mets locaux et de la culture du territoire	o	o	o	o	o

2. Sur la Crète

6. AVANT votre DERNIÈRE visite en Crète…

	Pas du tout	Un peu	Comme ci, comme ça	Assez	Très
Comment pourriez-vous décrire vos connaissances sur la cuisine crétoise ?	o	o	o	o	o
Avez-vous cherché des restaurants locaux traditionnels ou des recettes ?	o	o	o	o	o
J'attendais beaucoup de la culture culinaire crétoise.	o	o	o	o	o
Avez-vous cherché des commentaires en ligne sur la cuisine locale près de l'endroit/ lieu que vous avez visité en vacances ?					

7. Combien de fois avez-vous visité la Crète pour y passer vos vacances ?

 Une fois Deux fois Trois fois ou plus (≥3)

8. Combien de jours êtes-vous resté(e) en Crète pendant votre dernière visite ? (1 option)

 1-6 jours Une semaine Plus qu'une semaine

9. Dans quel type d'hébergement avez-vous logé la plupart du temps pendant vos dernières vacances en Crète ? (1 option)

- o 5 – 4*Hôtel / Resort
- o Hôtel économique / Resort
- o Appartements / Airbnb
- o Villa de vacances
- o Maison de famille / ami(e)
- o Autre

10. 10 étant la valeur la plus élevée et 1 la plus faible, combien êtes-vous satisfait(e) de votre DERNIÈRE visite en Crète ?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

11. La culture gastronomique locale était un facteur motivant important pour mon choix de la Crète comme destination touristique.

Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accort

12. Laquelle / lesquelles des activités suivantes avez-vous faite(s) pendant votre DERNIÈRE visite en Crète ? (Veuillez cocher toutes les cases qui s'appliquent)

- o Déguster le petit déjeuner crétois
- o Prendre des repas plutôt à l'hôtel
- o Manger dans plusieurs restaurants de l'île
- o Visiter des caves / espaces de préparation des mets
- o Participer à des festivals culinaires locaux
- o Participer à des ateliers de cuisine

13. Des mets ou des ingrédients locaux étaient-ils compris dans vos repas pendant vos dernières vacances en Crète ?

 Pas du tout Rarement Pas souvent Assez souvent Presque toujours

14. Combien êtes-vous satisfait(e) des catégories des produits locaux que vous avez goutés en Crète ?

	Pas du tout satisfait(e)	Un peu satisfait(e)	Ni satisfait(e), ni insatisfait(e)	Assez satisfait(e)	Très satisfait(e)	Sans opinion
Vins de Crète	o	o	o	o	o	o
Fromages de Crète / Produits laitiers	o	o	o	o	o	o
Produits de viande crétoise	o	o	o	o	o	o
Huile d'olive de Crète	o	o	o	o	o	o
Produits de boulangerie / Gâteaux	o	o	o	o	o	o

Produits maraichers crétois / Salades	o	o	o	o	o	o
Miel de Crète	o	o	o	o	o	o
Fruits crétois / Fruits séchés	o	o	o	o	o	o
Herbes de Crète	o	o	o	o	o	o

15. 10 étant la valeur la plus élevée et 1 la plus faible, combien êtes-vous satisfait(e) globalement de votre expérience culinaire pendant votre DERNIÈRE visite en Crète ? (1 option)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
□ □ □ □ □ □ □ □ □ □

16. 10 étant la valeur la plus élevée et 1 la plus faible, combien la gastronomie / les produits du territoire ont-ils contribué au succès de os dernières vacances en Crète ? (1 option)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
□ □ □ □ □ □ □ □ □ □

17. Jusqu'à quel point pensez-vous que :

	Pas du tout	Un peu	Neutre	Assez	Très
La cuisine locale et les expériences reliées à elle jouent un rôle important sur le choix de la Crète comme destination	o	o	o	o	o
Déguster la cuisine locale en Crète permet de découvrir quelque chose de nouveau	o	o	o	o	o
L'expérience de la cuisine locale en Crète contribue à la création d'impressions durables pour les visiteurs	o	o	o	o	o
Les mets de la cuisine crétoise sont d'un goût délicieux et offrent l'occasion de prendre contact avec la culture locale	o	o	o	o	o
Les plats traditionnels en Crète sont de qualité élevée	o	o	o	o	o
Les plats crétois sont originaux	o	o	o	o	o
Les plats crétois sont sous-estimés	o	o	o	o	o
Les plats crétois / la cuisine crétoise apportent une valeur ajoutée par rapport à d'autres destinations touristiques identiques	o	o	o	o	o
Le personnel et le niveau de service dans les restaurants en Crète correspondent aux besoins de la gastronomie crétoise	o	o	o	o	o

18. Pendant votre dernière visite en Crète avez-vous acheté des produits alimentaires locaux comme souvenirs / cadeaux pour votre famille ou vos amis au pays ?

o Oui o Non

19. En rentrant chez vous après les vacances en Crète :

	Pas du tout	Un peu	Neutre	Assez	Très
Avez-vous cherché des produits alimentaires crétois dans les supermarchés de votre quartier ?	o	o	o	o	o
Avez-vous acheté des produits alimentaires crétois dans les supermarchés de votre quartier ?	o	o	o	o	o
Vous êtes-vous rendu(e) dans des restaurants crétois ou grecs près de chez vous ?	o	o	o	o	o
Avez-vous fait part de vos expériences gastronomiques de Crète avec d'autres personnes par l'intermédiaire des réseaux sociaux sur le web ?	o	o	o	o	o
Avez-vous essayé de faire chez vous quelques- unes des recettes et plats que vous avez-goutés ?	o	o	o	o	o

4. Informations personnelles

3. **Vous êtes**

a. Homme ☐
b. Femme ☐

4. **Veuillez cocher la réponse correspondant à votre tranche d'âge** (√ 1 seule option)

a. Jusqu'à 25 ☐
b. 26 - 45 ☐
c. 46 - 65 ☐
d. 66 + ☐

5. **Veuillez indiquer quel est le revenu brut (avant taxes) de votre ménage (**√ 1 seule option)

a. Jusqu'à 10.000 € ☐
b. 10.001€ - 20.000 € ☐
c. 20.001 € - 40.000 € ☐
d. 40.001 € - 60.000 € ☐
e. 60.001 + € ☐

6. **Veuillez indiquer votre situation professionnelle** (√ 1 seule option)

a. Homme / Femme d'affaires ☐
b. Employé(e) ☐
c. Entrepreneur – euse independant(e) ☐
d. Étudiant(e) ☐
e. Retraité(e) ☐
f. Au chomage ☐

g. Autre ……

Veuillez indiquer votre situation familiale : (√ 1 seule option)

☐ Célibataire

☐ En lien amoureux

☐ Divorcé(e)

☐ Veuf (ve)

☐ Marié(e), sans enfants

☐ Marié(e), avec enfant(s)

☐ Autre

Ερωτηματολόγιο στα Ρώσικα

Анкета

Вклад местных продуктов и гастрономии в туристические впечатления.

Случай с Русскими путешественниками на Крите.В этой анкете вы узнаете о ваших привычках и поведении в поездках во время

вашего последнего отпуска на Крите. Исследование пытается оценить, насколько местные гастрономические традиции Крита повлияли на ваши предпочтения в отношении отдыха.
Пожалуйста, ответьте как можно точнее.
Эта работа и связанные с ней материалы будут использоваться исключительно в исследовательских и академических целях. Полученная база данных не будет использоваться в коммерческих целях, а информация не будет передана никаким коммерческим органам или организациям. Для получения дополнительной информации об исследовании обращайтесь к **********.
Мы ценим ваш вклад и гарантируем конфиденциальность ваших ответов!

Общие практики путешествий и мнения

1. Как часто вы путешествуете в отпуске в течение обычного года?
Один раз Дважды Три или более раз (≥3)

2. Насколько важно для вас, путешествуя в отпуске, познакомиться с другой культурой ?
 Совсем не важно Скорее важно Нейтрально
 Немного важно Очень важно

3.Насколько вас интересуют местные блюда и гастрономия, когда вы путешествуете в отпуске?
Совсем не интересно Немного интересно Нейтрально
 Интересно Очень интересно

4. Насколько вы согласны или не согласны со следующими утверждениями о еде и гастрономии как части ваших привычек и поведения в поездках?

	Совершенно не согласен	Не согласен	Нейтрально	Согласен	Полностью согласен
Перед поездкой я регулярно проверяю кулинарные журналы о местной кухни	o	o	o	o	o
Путешествуя, я пробую местную еду из-за ее подлинности и уникальности.	o	o	o	o	o
Мне нравится пробовать местную еду в ее первозданном месте	o	o	o	o	o
Я пробую местную еду, потому что она содержит свежие ингредиенты и полезна для меня.	o	o	o	o	o
Во время отпуска мне нравится пробовать еду, которую я не пробовал раньше.	o	o	o	o	o

Знакомство с местной кухней добавляет новизны моему путешествию	o	o	o	o	o
Дегустация местной кухни повышает ценность моего общего впечатления от путешествия	o	o	o	o	o
Путешествуя пробую традиционные блюда местной кухни.	o	o	o	o	o
Знакомство с местной кулинарной культурой - часть моей мотивации путешествовать	o	o	o	o	o
Путешествуя, я часто хожу в местные рестораны, чтобы познакомиться с местной кухней и культурой.	o	o	o	o	o

При выборе направления путешествия важными факторами в моем выборе являются местная еда и кулинарные впечатления.	o	o	o	o	o

2. О Крите

5. ПЕРЕД вашим ПОСЛЕДНИМ визитом на Крит…

	Совсем не знаю	Немного	Нейтрально	Много	Очень Много
как бы вы описали свои знания критской кухни?	o	o	o	o	o
вы искали традиционные местные рестораны и рецепты?	o	o	o	o	o
Я возлагал большие надежды на критскую кулинарную культуру	o	o	o	o	o
Вы искали онлайн-комментарии о местной еде рядом с местом, которое вы отдыхали ?	o	o	o	o	o

6. Сколько раз вы раньше приезжали на Крит в отпуск?

 один раз Дважды Три или более раз (≥3)

7. Сколько дней вы пробыли на Крите во время последнего визита? (1 вариант)

 1-6 дней Неделя Больше недели

8. В каком типе жилья вы останавливались большую часть времени во время ПОСЛЕДНЕГО отпуска на Крите? (1 вариант)

o 5 – 4*Hotel / Resort	o Вилла Holiday
o Эконом или бюджетный отель / курорт	o Дом друга / семьи
o Квартиры / Airbnb	o Другой

9. Учитывая, что 10 - самый высокий показатель, а 1 - самый низкий, насколько вы были удовлетворены своим ПОСЛЕДНИМ визитом на Крит?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
□	□	□	□	□	□	□	□	□	□

10. Местная гастрономическая культура была сильным мотивирующим фактором в выборе Крита в качестве моего туристического направления.

□ Категорически не согласен	□ Не согласен	□ Нейтральный	□ Согласен	□ Полностью согласен

11. Какие из следующих действий вы совершили во время своего ПОСЛЕДНЕГО визита на Крит; (все, что применимо)

o попробовать критский завтрак	o посетить винодельни / места приготовления пищи

o	пробовать еду в основном в отеле	o	участвовать в местных кулинарных фестивалях
o	посетить несколько местных ресторанов	o	участвовать в кулинарных сессиях / уроках

12. Включили ли вы какие-либо местные блюда и / или ингредиенты в свою еду во время вашего последнего отпуска на Крите?

Нисколько Очень редко Редко Много Почти всегда

13. Насколько вы были удовлетворены следующими категориями местных продуктов, которые вы пробовали на Крите?

	Совсем не знаю	Немного	Много	Очень много	Совсем не знаю
Критские вина	o	o	o	o	o
Критский сыр / молочные продукты	o	o	o	o	o
Критские мясные продукты	o	o	o	o	o
Критское оливковое масло	o	o	o	o	o
Критские хлебобулочные изделия / сладости	o	o	o	o	o
Критские садовые продукты / салаты	o	o	o	o	o

Критский мед	o	o	o	o	o
Критские фрукты / сушеные фрукты	o	o	o	o	o
Критские травы	o	o	o	o	o

14. Поскольку 10 - самый высокий показатель, а 1 - самый низкий, насколько вы были удовлетворены ВСЕМ кулинарным опытом во время вашего ПОСЛЕДНЕГО визита на Крит? (1 вариант)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

15. Если 10 - самый высокий показатель, а 1 - самый низкий, насколько гастрономия / местные продукты ВЛИЯЛИ на общее впечатление, которое вы получили во время вашего последнего визита на Крит? (1 вариант)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

16. Насколько вы думаете , что:

	Совсем не знаю	Немного	Нейтрально	Много	Очень много
Местная еда и кулинарные впечатления являются важной частью Крита как туристического направления.	o	o	o	o	o
Знакомство с местной едой на Крите позволяет мне	o	o	o	o	o

открыть для себя что-то новое					
Местная кухня на Крите производит неизгладимое впечатление на посетителей.	o	o	o	o	o
Местная кухня на Крите вкусная и дает возможность познакомиться с местной культурой	o	o	o	o	o
Местная еда на Крите высокого качества	o	o	o	o	o
Критская еда настоящая	o	o	o	o	o
Критская кухня недооценена	o	o	o	o	o
Критская еда / кухня предлагает большую добавленную стоимость по сравнению с другими аналогичными туристическими направлениями	o	o	o	o	o
Персонал и уровень обслуживания в критских ресторанах соответствуют потребностям критской гастрономии.	o	o	o	o	o

17. Во время вашего последнего визита на Крит покупали ли вы местные продукты питания в качестве сувениров / подарков для своих друзей и родственников дома?

o да o нет

18. По завершении отпуска на Крите вы:

	Совсем не знаю	Немного	Нейтрально	Много	Очень много
Ищите критские продукты питания в местном супермаркете	o	o	o	o	o
Покупайте критские продукты питания в местном супермаркете	o	o	o	o	o
Посетите критские или греческие рестораны рядом с вашим местом проживания	o	o	o	o	o
Поделитесь своей гастрономическими впечатлениям от Крита с другими в социальных сетях	o	o	o	o	o
Попробуйте воспроизвести некоторые из рецептов и блюд, которые вы пробовали, на собственной кухне	o	o	o	o	o

ЛИЧНЫЕ ДАННЫЕ

3. Вы
a. Мужчина.
b. Женщина

4. Укажите свою возрастную группу (√ только 1 вариант)

a. до 25 ☐
b. 26 - 45 ☐
c. 46 - 65 ☐
d. 66 + ☐

4. Не могли бы вы указать свой годовой семейный доход до налогообложения (1 вариант)

a. до £10.000 ☐

b. £10.001- £20.000 ☐

c. £20.001 - £40.000 ☐

d. £40.001 - £60.000 ☐

e. £60.001 + ☐

4. Укажите свой рабочий статус (√ только 1 вариант)

a. бизнесмен

b. Наемный рабочий

c. Частный предприниматель

d. Ученик

e. Пенсионер

f. Безработные

g. Другой ……

Укажите свой семейный статус: (√ только 1 вариант)

1. Замужем

2. В отношения

3. Разведенный

4. Вдов/а

5.Женат, детей нет

6.Женат, есть детй

7.Другой..

Ερωτηματολόγιο στα Γερμανικά

Fragebogen - Umfrage

Der Beitrag lokaler Produkte und der Gastronomie zu touristischen Erlebnissen.
Reisende auf Kreta.
In diesem Fragebogen werden Ihre Reisemuster und Ihr Verhalten während Ihrer letzten Ferien auf Kreta abgefragt. Die Umfrage versucht zu beurteilen, inwieweit die lokale gastronomische Tradition auf Kreta Ihre Urlaubspräferenzen beeinflusst hat. Bitte antworten Sie so exakt wie möglich.

Diese Arbeit und das damit verbundene Material werden ausschließlich für Forschungs- und akademische Zwecke verwendet. Die resultierende Datenbank wird nicht kommerziell genutzt, und die Informationen werden nicht an kommerzielle Einrichtungen oder Organisationen weitergegeben. Für weitere Informationen über die Studie wenden Sie sich bitte an apladas@hmu.gr.

Wir bedanken uns für Ihren Beitrag und garantieren, daß Ihre Antworten mit Vertraulichkeit behandelt werden.

Allgemeine Reisepraktiken und Meinungen

1. Wie oft reisen Sie innerhalb eines normalen Jahres zu Urlaubszwecken?

☐ Einmal ☐ Zweimal ☐ Drei oder mehr Mal (≥3)

2. Wie wichtig ist es für Sie, im Urlaub eine andere Kultur an einem Reiseziel zu erleben?

☐ Überhaupt nicht wichtig ☐ Fast Unwichtig ☐ Neutral ☐ Etwas wichtig ☐ Sehr wichtig

4. Wie sehr interessieren Sie sich für lokales Essen und Gastronomie, wenn Sie zu Urlaubszwecken reisen?

☐ Überhaupt nicht interessiert ☐ Etwas interessiert ☐ Neutral ☐ Ziemlich interessiert ☐ Sehr interessiert

5. Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu Essen und Gastronomie als Teil Ihrer Reisemuster und Ihres Verhaltens zu ?

	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme zu	Neutral	Stimme zu	Sehr zu-stimmend
Vor meiner Reise überprüfe ich regelmäßig Lebensmittelführer und Magazine über lokale Lebensmittel, die am Bestimmungsort angeboten werden					
Auf Reisen probiere ich lokales Essen wegen seiner Authentizität und Einzigartigkeit					
Ich mag es, lokales Essen an seinem ursprünglichen Ort und in seiner ursprünglichen Umgebung zu probieren					
Ich probiere lokales Essen, weil es frische Zutaten enthält und für mich gesund ist					
Während meiner Ferien probiere ich gerne Essen, das ich vorher noch nie gegessen habe					

Das Erleben der lokalen Küche verleiht meinem Reiseerlebnis eine Neuheit	
Die Verkostung von lokalem Essen an einem Zielort trägt zu meinem gesamten Reiseerlebnis bei	
Während meiner Urlaubsreise möchte ich die traditionelle lokale Küche ausprobieren	
Die lokale kulinarische Kultur erleben ist Teil meiner Reisemotivation	
Bei der Auswahl des Reisezieles sind lokale Speisen und kulinarische Erlebnisse wichtige Faktoren.	
Während meiner Urlaubsreisen besuche ich oft lokale Restaurants um lokales Essen und Kultur zu erleben	

2. ÜBER KRETA

6. VOR Ihrem letzten Besuch auf Kreta…

	Überhaupt nicht	Etwas	Neutral	Viel	Sehr viel
Wie würden Sie Ihr Wissen über die kretische Küche beschreiben?					
Haben Sie nach traditionellen Restaurants und Rezepten gesucht?					
Ich hatte hohe Erwartungen an die kretische Kochkultur					
Haben Sie in der Nähe des Ortes, den Sie in den Ferien besucht haben, nach Online-Kommentaren zu lokalem Essen gesucht?					

7. Wie oft haben Sie Kreta schon zu Urlaubszwecken besucht?

☐ Einmal ☐ Zweimal ☐ Drei oder mehr Mal (≥3)

8. Wie viele Tage waren Sie während Ihres letzten Besuchs auf Kreta? (✓ 1 Option)

☐ 1-6 Tage ☐ Eine Woche ☐ Mehr als eine Woche

9. In welcher Art von Unterkunft haben Sie während Ihrer letzten Ferien auf Kreta die meiste Zeit verbracht? (✓ 1 Option)

5 – 4*Hotel / Resort	Ferien-Villa
Billig-Budget Hotel / Resort	Haus eines Freundes/Familie
Wohnungen / Airbnb	Sonstiges

10. Wie zufrieden waren Sie mit Ihrem letzten Besuch auf Kreta, wobei 10 der höchste und 1 der niedrigste Wert ist?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐☐☐

11. Die lokale gastronomische Kultur war ein starker Motivationsfaktor bei der Auswahl von Kreta als mein Touristenziel.

☐ stimme überhaupt nicht zu ☐ stimme nicht zu ☐ neutral ☐ stimme zu ☐ stimme voll und ganz zu

12. Welche der folgenden Aktivitäten / Aktionen haben Sie während Ihres letzten Besuchs auf Kreta durchgeführt? (✓ alle zutreffenden)

Kretisches Frühstück ausprobiert	Weingüter besucht / Bereiche für die Zubereitung von Speisen
Mahlzeiten hauptsächlich im Hotel probiert	An lokalen Food-festivals teilgenommen
Mehrere lokale Restaurants besucht	Teilnahme an Kochkursen/Stunden

13. Haben Sie in Ihren letzten Ferien auf Kreta lokale Gerichte und / oder Zutaten in Ihre Mahlzeiten aufgenommen?

☐ Überhaupt nicht ☐ Selten ☐ Manchmal ☐ Viel ☐ Fast immer

14. Wie zufrieden waren Sie mit den folgenden Kategorien lokaler Lebensmittel, die Sie auf Kreta probiert haben?

	Überhaupt nicht	Etwas	Sehr	Sehr viel	Keine Meinung
Kretische Weine					
Kretische Käse- / Milchprodukte					
Kretische Fleischprodukte					
Kretisches Olivenöl					
Kretische Backwaren / Süßigkeiten					
Kretische Gartenprodukte / Salate					
Kretischer Honig					

Kretische Früchte / Trockenfrüchte
Kretische Kräuter

15. Wie zufrieden waren Sie mit Ihrem GESAMTEN kulinarischen Erlebnis während Ihres letzten Besuchs auf Kreta, wobei 10 das höchste und 1 das niedrigste ist? (✓ 1 Option)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

16. Wie viel hat die Gastronomie / die lokalen Produkte zu der Gesamterfahrung beigetragen, die Sie während Ihres letzten Besuchs auf Kreta gemacht haben, wobei 10 die höchste und 1 die niedrigste Bewertung ist? (✓ 1 Option)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

17. Wie weit glauben Sie das:

	Überhaupt nicht	Etwas	Neutral	Viel	Sehr viel
Lokale Lebensmittel und lebensmittelbezogene Erlebnisse sind ein wichtiger Bestandteil von Kreta als Reiseziel					
Wenn ich auf Kreta lokales Essen probiere, entdecke ich etwas Neues					
Lokale kulinarische Erlebnisse auf Kreta hinterlassen auf die Besucher einen bleibenden Eindruck					
Lokale Küche auf Kreta schmeckt gut und bietet die Möglichkeit, die lokale Kultur zu erleben					
Lokale Gerichte auf Kreta sind von hoher Qualität					
Kretisches Essen ist authentisch					
Kretisches Essen wird unterschätzt					
Kretisches Essen / Küche bietet im Vergleich zu anderen ähnlichen Reisezielen einen höheren Wert					
Das Personal und das Serviceniveau in kretischen Restaurants entsprechen den Bedürfnissen der kretischen Gastronomie					

18. Haben Sie bei Ihrem letzten Besuch auf Kreta lokale Lebensmittel als Souvenirs / Geschenke für Ihre Freunde und Verwandten zu Hause gekauft?

Ja Nein

19. Nach Abschluss Ihres Urlaubs auf Kreta:

	Überhaupt nicht	Etwas	Neutral	Viel	Sehr viel
Suchen Sie in Ihrem örtlichen Supermarkt nach kretischen Lebensmitteln					
Kaufen Sie kretische Lebensmittel in Ihrem örtlichen Supermarkt					
Besuchen Sie kretische oder griechische Restaurants in der Nähe Ihres Wohnortes					
Teilen Sie Ihre gastronomischen Erfahrungen aus Kreta in sozialen Medien mit anderen					
Versuchen Sie, einige der Rezepte und Gerichte, die Sie ausgekostet haben, in Ihrer eigenen Küche nachzumachen?					

4. Demografische Daten

1. **Sie sind**

a. Männlich ☐
- Weiblich ☐

4. Bitte geben Sie Ihre Altersgruppe an (√ nur 1 Option)

a. Bis zu 25 ☐
- 26 - 45 ☐
- 46 - 65 ☐
- 66 + ☐

5. Könnten Sie bitte Ihr jährliches Haushaltseinkommen vor Steuern angeben? (√ nur 1 Option)

a.Bis zu £10.000 ☐
- £10.001- £20.000 ☐
- £20.001 - £40.000 ☐
- £40.001 - £60.000 ☐
- £60.001 + ☐

6. Bitte geben Sie Ihren Arbeitsstatus an (√ nur 1 Option)

a. Business Person ☐
- Angestellter ☐
- Selbstständig ☐
- Student ☐
- Rentner ☐
- Arbeitslos ☐
- Anderes ……

Bitte geben Sie Ihren Familienstand an: (√ nur 1 Option)

Single

In einer Beziehung

Geschieden

Verwitwet

Verheiratet, keine Kinder

Verheiratet mit Kind /ern

Anderes