ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«Το Ηράκλειο ως προορισμός γαστρονομικού τουρισμού»

ΓΑΛΑΝΗΣ ΑΝΤΩΝΙΟΣ **ΑΜ: ΔΤ 7295**

ΜΑΡΚΑΚΗΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ **ΑΜ: ΔΤ 7235**

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΑΠΛΑΔΑΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

ΗΡΑΚΛΕΙΟ 2020

Ευχαριστίες:

Θεωρούμε υποχρέωσή μας να ευχαριστήσουμε τον επιβλέποντα καθηγητή μας κ. Απλαδά Γεώργιο για την πολύτιμη καθοδήγηση και στήριξή του κατά την εκπόνηση της παρούσας εργασίας. Επιπρόσθετα, οφείλουμε να αφιερώσουμε την πτυχιακή μας εργασία στις οικογένειές μας που μας συμπαραστάθηκαν όλα τα χρόνια της φοίτησής μας.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία έχει σκοπό να διερευνήσει την επίδραση του γαστρονομικού τουρισμού στην ελληνική οικονομία και την καταγραφή της συμβολής του στο Ηράκλειο Κρήτης. Επίσης εστιάζει στο πώς η κοινωνία επηρεάζει και επηρεάζεται από το μαζικό τουρισμό και από τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού με συγκεκριμένη εστίαση τη γαστρονομία. Γι' αυτό θα ανατρέξουμε σε βιβλιογραφικές ανασκοπήσεις, έρευνες και άρθρα προκειμένου να διασαφηνίσουμε τις επιπτώσεις του φαινομένου αυτού.

Η ερευνητική μέθοδος που επιλέχθηκε και συμπεριέλαβε τη δημιουργία των ελληνικών και αγγλικών ερωτηματολογίων, έγινε με σκοπό τη μελέτη και κατανόηση του γαστρονομικού τουρισμού στο Ηράκλειο, τη συλλογή δεδομένων ως προς τις απόψεις των τουριστών και κατά ποιό ποσοστό, οι μόνιμοι κάτοικοι θεωρούν ότι ο γαστρονομικός τουρισμός θα μπορούσε να επηρεάσει την επισκεψιμότητα της πόλης τους.

Τα βασικά συμπεράσματα είναι ότι η γαστρονομία του κάθε τόπου αποτελεί μέρος της πολιτιστικής του κληρονομίας. Ένας τόπος, στη συγκεκριμένη περίπτωση το Ηράκλειο, για να μπορέσει να χαρακτηρισθεί και ως «γαστρονομικός προορισμός» πρέπει να έχει την συλλογική υποστήριξη όλων των φορέων της τοπικής κοινωνίας.

Όσον αφορά στην περιοχή του Ηρακλείου, εκτός από το να τονίσουμε τα πλεονεκτήματα που διαθέτει, όπως σημαντικοί αρχαιολογικοί χώροι, η ιστορία και οι παραλίες του, πρέπει παράλληλα να αναδείξουμε και τα μειονεκτήματά του, που αφορούν στην διαχείριση του τουρισμού από την τοπική κοινωνία και την ανεπάρκεια των υποδομών του, ώστε να φανεί αν έχει τις προδιαγραφές και τη θέληση για να υποστηρίξει τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού.

Λέξεις κλειδιά: Ηράκλειο, Εναλλακτικές μορφές Τουρισμού, Γαστρονομικός Τουρισμός, Γαστρονομικός Προορισμός

ABSTRACT

The purpose of the presented dissertation is to investigate the impact of gastronomic tourism in the Greek economy and to list its benefits in the case of Heraklion, Crete. This paper also focuses on how society affects and is affected by mass tourism and the alternative forms of tourism with special focus in the subcategory of gastronomy. For this we will systematically review bibliographies, researches and articles in order to understand the effects of this phenomenon.

The research method that was chosen and included the creation of Greek and English questionnaires, intended to help in the comprehension of gastronomic tourism in Heraklion, the collection of data regarding the opinion of tourists and to see up to which percentage of the residential populace think that this type of tourism can affect their city's visitation.

The basic conclusion is that the gastronomy of each area is a part of its cultural heritage. An area, in this particular case Heraklion, in order to be characterized as a "gastronomic destination" must have the collective support of all its societal sectors.

Regarding the region of Heraklion, other than highlighting the advantages it possesses because of its archaeological monuments, its history and its beaches we also have to mention its negatives regarding the handling of tourism from the Cretan society and the inability of its infrastructures, in order to disclose if it wants and is able to support the growth of the alternative forms of tourism.

Key words: Heraklion, alternative forms of tourism, gastronomic tourism, gastronomic destination

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ ii
ABSTRACT iii
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ, ΕΙΚΟΝΩΝ ΚΑΙ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ 3
ΕΙΣΑΓΩΓΗ 6

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ
ΤΟ ΗΡΑΚΛΕΙΟ ΔΙΑΜΕΣΟΥ ΤΗΣ ΙΣΤΟΡΙΑΣ 8
1. ΓΕΝΙΚΑ 8
1.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΔΙΑΔΡΟΜΗ 9
1.1.1 Μινωικός Πολιτισμός 9
1.1.2 Μεταμινωική εποχή (900 π.Χ. έως το 330 μ.Χ.) 10
1.1.3 Ανατολική Ρωμαϊκή Αυτοκρατορία και Βυζαντινή Αυτοκρατορία έως το 1204 10
1.1.4 Περίοδος (961 – 1204) 11
1.1.5 Ενετική κυριαρχία (1204 – 1645) 11
1.1.6 Ο Κρητικός Πόλεμος (1645 – 1669) 12
1.1.7 *Οθωμανική Κυριαρχία (1669-1898)* 12
1.1.8 *Αυτόνομη Κρητική Πολιτεία (1898-1913)* 12
1.1.9 *Ένωση – Α' Παγκόσμιος Πόλεμος – Μεσοπόλεμος (1913 – 1940)* 13
1.1.10 *Β' Παγκόσμιος Πόλεμος (1940)* 14
1.2 ΥΠΟΔΟΜΕΣ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ 15
1.2.1 Αεροδρόμιο Ηρακλείου 15
1.2.2 Λιμάνι Ηρακλείου 16
1.2.3 Τα Πρώτα ξενοδοχεία του Ηρακλείου 17
1.2.4 Εθνικότητες που επισκέπτονται Κρήτη 20
1.2.5 Κλίμα και λόγοι επίσκεψης 21
1.2.6 Κρητική διατροφή 21
1.2.7 Το Ηράκλειο ως Γαστρονομικός Προορισμός 22
1.2.8 Βασικά χαρακτηριστικά της κρητικής διατροφής 23

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ
ΚΡΗΤΙΚΟΣ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ 26
2.1 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ (Μαζικός και Εναλλακτικός) 26
2.1.1 Μαζικός τουρισμός 26
2.1.2 Εναλλακτικός τουρισμός 30

2.2 ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ (Στατιστικές έρευνες) 33
2.2.1 Τι είναι ο γαστρονομικός τουρισμός 33
2.2.2. Γαστρονομικός τουρισμός και πολιτισμός 36
2.2.3 Παγκοσμιοποίηση και γαστρονομικός τουρισμός 38
2.2.4 Οι νέες τάσεις στον γαστρονομικό τουρισμό 39
2.2.5 Γαστρονομικός σχεδιασμός, παραδείγματα άλλων πετυχημένων χωρών 42
2.3 ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑ 45
2.3.1. Ιστορία Ελληνικής Γαστρονομίας 45
2.3.2 Πρωτοβουλίες του κράτους και των ιδιωτών για προσέλκυση τουριστών στην ελληνική γαστρονομία 47
2.4. ΚΡΗΤΙΚΗ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑ 49
2.4.1 Μελέτες πάνω στην Κρητική γαστρονομία 50
2.4.2 Μεσογειακή Διατροφή 52

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ
ΤΟ ΗΡΑΚΛΕΙΟ ΩΣ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ 56
3.1 ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΤΟΥ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟΥ ΟΝΟΜΑΤΟΣ ΤΟΥ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ 56
3.2 ΑΝΑΛΥΣΕΙΣ SWOT ΚΑΙ PEST ΓΙΑ ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ 58
3.3 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΟΥ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ 62

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ
ΕΞΕΤΑΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΚΕΨΙΜΟΤΗΤΑΣ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ ΣΑΝ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ 65
4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΚΑΙ ΕΜΠΕΙΡΙΚΑ ΣΧΟΛΙΑ 65
4.1.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ (Πίνακες και Γραφήματα) 69
4.1.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΑΓΓΛΙΚΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ (Πίνακες και Γραφήματα) 92
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΣΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ 97
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΣΤΑ ΑΓΓΛΙΚΑ 102
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ 108
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 109

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ, ΕΙΚΟΝΩΝ ΚΑΙ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

ΕΙΚΟΝΑ 1: Θνησιμότητα από στεφανιαία νόσο στη μελέτη των επτά χωρών μετά από 25ετή παρακολούθηση 51

ΕΙΚΟΝΑ 2: Λογότυπο της UNESCO που ορίζει την 16η Νοεμβρίου ως Εμβληματική Ημέρα Μεσογειακής Διατροφής (Πηγή: http://www.minagric.gr/index.php/el/xrisimewplirofories-2/events/2824-mesogiakh-diatrofh) 53

ΕΙΚΟΝΑ 3: Διατροφική Πυραμίδα (Πυραμίδα Μεσογειακής Διατροφής) Πηγή: (https://www.logodiatrofis.gr/diatrofikh-puramida) 55

ΕΙΚΟΝΑ 4: Λογότυπο Κρητικής γαστρονομίας (Πηγή: http://www.cretan-nutrition.gr/wp/?page_id=192&lang=el) 57

ΕΙΚΟΝΑ 5: Γκράφιτι σε αρχαία μνημεία 61

ΠΙΝΑΚΑΣ 1: Ενημέρωση για την εκδήλωση 69

ΠΙΝΑΚΑΣ 2: Θα συνέβαλε στη προσέλευση επισκεπτών η προβολή των Κρητικών προϊόντων; 70

ΠΙΝΑΚΑΣ 3: Συχνότητα κατανάλωσης έτοιμου φαγητού 71

ΠΙΝΑΚΑΣ 4: Συχνότητα κατανάλωσης ελαιολάδου 72

ΠΙΝΑΚΑΣ 5: Ενημέρωση σχετικά με θετικές επιδράσεις 73

ΠΙΝΑΚΑΣ 6: Πηγή πληροφοριών 74

ΠΙΝΑΚΑΣ 7: Η γαστρονομία ως κριτήριο επιλογής προορισμού 75

ΠΙΝΑΚΑΣ 8: Συμβάλλει η γαστρονομία μιας περιοχής στην ανάπτυξή της; 76

ΠΙΝΑΚΑΣ 9: Γνώμη για τη Κρήτη ως προορισμός γαστρονομικού ενδιαφέροντος 77

ΠΙΝΑΚΑΣ 10: Κατά τη διαμονή σας έχετε γευθεί Κρητική κουζίνα; 78

ΠΙΝΑΚΑΣ 11: Συμβάλλει η Κρητική γαστρονομία στην τουριστική της ανάπτυξη; 79

ΠΙΝΑΚΑΣ 12: Σημασία εισαγωγής Κρητικών γαστρονομικών εμπειριών στα all-inclusive πακέτα 80

ΠΙΝΑΚΑΣ 13: Προσφέρει η Κρήτη γνήσιες γαστρονομικές εμπειρίες; 81

ΠΙΝΑΚΑΣ 14: Θα προτείνατε τη Κρήτη ως τουριστικό προορισμό; 82

ΠΙΝΑΚΑΣ 15: Θα προτείνατε το Ηράκλειο ως τουριστικό προορισμό; 83

ΠΙΝΑΚΑΣ 16: Φύλο 84
ΠΙΝΑΚΑΣ 17: Χώρα καταγωγής 85
ΠΙΝΑΚΑΣ 18: Εύρος ηλικίας 86
ΠΙΝΑΚΑΣ 19: Επάγγελμα 87
ΠΙΝΑΚΑΣ 20: Ετήσιο εισόδημα 88
ΠΙΝΑΚΑΣ 21: Σχέση μεταξύ ετήσιου εισοδήματος και γαστρονομίας 89
ΠΙΝΑΚΑΣ 22: Σχέση μεταξύ χώρα προέλευσης και ενημέρωσης σχετικά με τις θετικές επιδράσεις της Κρητικής διατροφής 90
ΠΙΝΑΚΑΣ 23: Είναι η πρώτη φορά που επισκέπτεστε το Ηράκλειο; 92
ΠΙΝΑΚΑΣ 24: Διάρκεια διαμονής 93
ΠΙΝΑΚΑΣ 25: Κύριος σκοπός επίσκεψης στο Ηράκλειο 94
ΠΙΝΑΚΑΣ 26: Πόσο σημαντική ήταν η Κρητική γαστρονομία ως κριτήριο για να επισκεφτείτε τη Κρήτη; 95
ΠΙΝΑΚΑΣ 27: Είναι η πρώτη σας συμμετοχή σε γαστρονομική εκδήλωση; 96

ΓΡΑΦΗΜΑ 1: Ενημέρωση για την εκδήλωση 69
ΓΡΑΦΗΜΑ 2: Οργανωμένη Προβολή 70
ΓΡΑΦΗΜΑ 3: Συχνότητα κατανάλωσης έτοιμου φαγητού 71
ΓΡΑΦΗΜΑ 4: Συχνότητα κατανάλωσης ελαιολάδου 72
ΓΡΑΦΗΜΑ 5: Ενημερωμένοι περί θετικών επιδράσεων 73
ΓΡΑΦΗΜΑ 6: Πηγή ενημέρωσης 74
ΓΡΑΦΗΜΑ 7: Γαστρονομία ως κριτήριο επιλογής προορισμού 75
ΓΡΑΦΗΜΑ 8: Συμβάλλει η γαστρονομία μιας περιοχής στην ανάπτυξή της; 76
ΓΡΑΦΗΜΑ 9: Κρήτη προορισμός γαστρονομίας; 77
ΓΡΑΦΗΜΑ 10: Δοκιμάσατε παραδοσιακή κουζίνα; 78
ΓΡΑΦΗΜΑ 11: Συμβάλλει η γαστρονομία στην Κρήτη; 79
ΓΡΑΦΗΜΑ 12: Να ενταχθεί στα All inclusive; 80
ΓΡΑΦΗΜΑ 13: Προσφέρει γνήσιες εμπειρίες; 81
ΓΡΑΦΗΜΑ 14: Θα προτείνατε την Κρήτη ως προορισμό; 82
ΓΡΑΦΗΜΑ 15: Θα προτείνατε το Ηράκλειο; 83
ΓΡΑΦΗΜΑ 16: Φύλο 84
ΓΡΑΦΗΜΑ 17: Χώρα καταγωγής 85
ΓΡΑΦΗΜΑ 18: Εύρος ηλικίας 86
ΓΡΑΦΗΜΑ 19: Επάγγελμα 87

ΓΡΑΦΗΜΑ 20: Ετήσιο Εισόδημα 88
ΓΡΑΦΗΜΑ 21: Σχέση μεταξύ ετήσιου εισοδήματος και γαστρονομίας 89
ΓΡΑΦΗΜΑ 22: Χώρα καταγωγής 90
ΓΡΑΦΗΜΑ 23: Είναι η πρώτη φορά που επισκέπτεστε το Ηράκλειο; 92
ΓΡΑΦΗΜΑ 24: Διάρκεια διαμονής 93
ΓΡΑΦΗΜΑ 25: Κύριος σκοπός επίσκεψης στο Ηράκλειο 94
ΓΡΑΦΗΜΑ 26: Πόσο σημαντική ήταν η Κρητική γαστρονομία ως κριτήριο για να επισκεφτείτε τη Κρήτη; 95
ΓΡΑΦΗΜΑ 27: Είναι η πρώτη σας συμμετοχή σε γαστρονομική εκδήλωση; 96

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η εργασία αυτή γίνεται στο πλαίσιο των υποχρεώσεων για την απόκτηση πτυχίου στο Τμήμα Διοίκησης και Τουρισμού της Σχολής Διοίκησης και Οικονομίας του Ελληνικού Μεσογειακού Πανεπιστημίου Κρήτης και στοχεύει στην ανάπτυξη του θέματος που αφορά την Κρήτη ως προορισμό γαστρονομικού προορισμού, πώς αποτελεί σημαντική πηγή εισοδήματος και οικονομική ανάπτυξη του τόπου, και πώς συντελεί στην προώθηση τοπικών προϊόντων συνυφασμένων με την παραδοσιακή κουζίνα διανθισμένη από καινούργιες μαγειρικές τεχνοτροπίες. Επίσης, θα ενταχθούν αναγκαία επιστημονικά και ερευνητικά κριτήρια προκειμένου να έχει εγκυρότητα σε σχέση με το θέμα που πραγματεύεται.

Στο **πρώτο κεφάλαιο** της εργασίας παρουσιάζεται μια ιστορική αναδρομή του Ηρακλείου από την εποχή του Μινωικού πολιτισμού μέχρι και το τέλος του Β' Παγκοσμίου Πολέμου. Έπειτα παραθέτονται οι υποδομές του Ηρακλείου ώστε να κατανοηθεί η περίπτωση της μελέτης με αναφορά: στις εθνικότητες που το επισκέπτονται, στους λόγους επίσκεψης και στα χαρακτηριστικά της κρητικής διατροφής. Στη συνέχεια, στο **δεύτερο κεφάλαιο**, αναφέρονται οι μορφές τουρισμού και σταδιακά καταλήγουμε στην υποκατηγορία εναλλακτικού τουρισμού και της γαστρονομίας, την οποία πραγματεύεται η πτυχιακή εργασία. Επιπλέον, αναλύεται ο γαστρονομικός τουρισμός, οι σύγχρονες τάσεις που τον αφορούν και παραδείγματα άλλων χωρών που προσπάθησαν επιτυχώς να τον καταστήσουν εξίσου ανταγωνιστικό των υπολοίπων κλάδων του τουρισμού.

Έπειτα, εστιάζουμε στην ιστορία της ελληνικής γαστρονομίας σαν μια υποκατηγορία του εναλλακτικού τουρισμού, που έπαιξε μεγάλο ρόλο στην επιτυχία του μεσογειακού τουρισμού και ειδικότερα στην Κρήτη, γεγονός που σηματοδότησε την Κρητική κουζίνα να γίνει ένα αξιοσημείωτο ορόσημο της Ελλάδας σαν προορισμός και να γίνει σύμβολο της περίφημης μεσογειακής κουζίνας, που πολλοί διατροφολόγοι προτείνουν για τα εποικοδομητικά χαρακτηριστικά της.

Στο **τρίτο κεφάλαιο** της εργασίας γίνεται αναφορά στο γαστρονομικό όνομα του Ηρακλείου από την οπτική πλευρά του μάρκετινγκ ως «brand name», και τις αναλύσεις SWOT και PEST που υποδεικνύουν τις δυνατότητες, αδυναμίες, τις ευκαιρίες και απειλές που περιβάλλουν το Ηράκλειο σαν

προορισμό γαστρονομίας, καθώς και το πολιτικό, οικονομικό, κοινωνικό και τεχνολογικό περιβάλλον του. Το κεφάλαιο αυτό κλείνει με προτάσεις και βελτιώσεις στα προβλήματα που εμποδίζουν την πιθανή ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού και δίνει θέση στο επόμενο και τελευταίο κεφάλαιο που είναι αυτό της ανάλυσης.

Στο **τέταρτο κεφάλαιο** που αφορά την ανάλυση, γίνεται η «μετάφραση» των δεδομένων που συλλέχθηκαν από την έρευνα που διεξήχθη σε πίνακες και γραφήματα, τα οποία φανερώνουν τη γνώμη των ερωτηθέντων πάνω στα ζητήματα που πραγματεύεται η πτυχιακή εργασία. Τέλος, παραθέτονται τα ελληνικά και αγγλικά ερωτηματολόγια στο κομμάτι του παραρτήματος και η επισυναπτόμενη βιβλιογραφία που χρησιμοποιήθηκε.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

ΤΟ ΗΡΑΚΛΕΙΟ ΔΙΑΜΕΣΟΥ ΤΗΣ ΙΣΤΟΡΙΑΣ

1. ΓΕΝΙΚΑ

ΚΡΗΤΗ, ένα όνομα που σε μεταφέρει σε ιστορικά μονοπάτια που χάνονται σαν σύννεφο στην αχλή του καιρού, ένα όνομα που αυτόματα σου φέρνει στο νου υψηλόσωμα παλληκάρια με αστραφτερές τοπικές ενδυμασίες, έτοιμα να αρπάξουν την πέτρα και να τη στύψουν, ένα όνομα που ταιριάζει απόλυτα τον καταγάλανο ελληνικό ουρανό με την απεραντοσύνη του γαλάζιου υγρού που την περιβάλει και φυσικά τα ονειρεμένα ακρογιάλια της, ένα όνομα που ταυτίζεται με την θεσπέσια τσικουδιά και τους θεϊκούς πολυποίκιλους μεζέδες της.

Σύμφωνα με τον Ιπποκράτη, στα διάφορα βιβλία του που αναφέρεται για υγιεινή διατροφή, γίνεται συχνά η αναφορά της Κρήτης ως τόπου, όπου δύναται κανείς να ανακαλύψει ποικίλα εδέσματα, τα οποία πέραν από την υγιεινή τους προσφορά θεωρούνται νόστιμα αλλά και απολαυστικά.

Το νησί έχει την ιδιαιτερότητα να παράγει τοπικά εδέσματα και έτσι κατ' αυτόν τον τρόπο να μην καταναλώνεται σε κοινές συνταγές, αλλά να είναι σε θέση να προσφέρει πάντα κάτι το ξεχωριστό και σπάνιο, με αποτέλεσμα να μην κουράζεται ο ερχόμενος στην Κρήτη να απολαύσει ένα καλό φαγητό, ένα φαγητό με απώτερο σκοπό να του μείνει πραγματικά αξέχαστο.

Στόχος της εργασίας είναι η καταγραφή και η ανάδειξη της ποιοτικής γαστρονομικής προσφοράς της Κρήτης, πώς αυτή διαμορφώθηκε στην πορεία δεκάδων αιώνων, γιατί καθιερώθηκε ως μία από τις αρχαιότερες και πιο ποιοτικές κουζίνες στον κόσμο και πώς αυτή συνδέεται παράλληλα με την ανάπτυξη του τουρισμού στο νησί.

Στην παρούσα εργασία θα ασχοληθούμε κυρίως με την περιοχή του Ηρακλείου ως προορισμός «γαστρονομικού τουρισμού», θεωρώντας σημαντικό και απαραίτητο να αναφερθώ σε μια εξιστόρηση της περιοχής, αρχής γινομένης από την άνοδο και ανάπτυξη του Μινωικού Πολιτισμού μέχρι και τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο (Μεγάλη Ελληνική Εγκυκλοπαίδεια ΠΥΡΣΟΣ, 1930).

1.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΔΙΑΔΡΟΜΗ

1.1.1 Μινωικός Πολιτισμός

Εξέχουσα θέση κατέχει φυσικά το άνθισμα του Μινωικού Πολιτισμού. Η διάρκεια της συγκεκριμένης περιόδου δεν μας είναι απολύτως γνωστή, όπως και άγνωστος παραμένει και ο τρόπος της καταλύσεώς του.

Την εποχή εκείνη η Κρήτη ήταν ο απόλυτος κυρίαρχος όχι μόνο στις ελληνικές θάλασσες αλλά και σε ολόκληρη την Μεσόγειο. Έδρα της μεγάλης αυτής «Αυτοκρατορίας» ήταν η Κνωσσός. Αυτή ήταν μια μεγάλη πόλη, ή μάλλον πολιτεία, ευρισκόμενη περίπου 5 χιλιόμετρα νότια από το σημερινό Ηράκλειο.

Η πόλη αυτή ευτύχισε να «συγκεντρώσει» σπουδαίους ανθρώπους που με τις μεγάλες τους γνώσεις έδωσαν τα πάντα, προκειμένου αυτή να ανέλθει πολιτισμικά και να αποτελέσει το λίκνο του Μινωικού Πολιτισμού. Διέθετε μεγάλα ανάκτορα που αποτελούσαν την έδρα των εκάστοτε κυβερνώντων. Πέραν τούτων υπήρχαν και πολλά άλλα κτήρια, αθλητικές και βιοτεχνικές εγκαταστάσεις και ένα πλήθος άλλων κτηρίων που όλα μαζί συνηγόρησαν στην άνοδο της πόλεως αυτής.

Την εποχή εκείνη η περιοχή παρήγαγε γεωργικά και κτηνοτροφικά προϊόντα και με αυτά τα αγαθά γέμιζε τις τότε αγορές, με αποτέλεσμα να εισέρχεται πλούτος στο κράτος. Παράλληλα ανθούσε σε μέγιστο βαθμό η βιοτεχνία της αγγειοπλαστικής και της μεταλλοτεχνίας, ενώ περίοπτη θέση κατείχε και η ναυτιλία.

Η κοινωνία αποτελείτο από αγρότες, εμπόρους, τεχνίτες και ναυτικούς που στην αρχή διακρίνονταν από την ευγενική καταγωγή τους και το πλούσιο οικογενειακό παρελθόν τους. Αργότερα και προς το τέλος του Μινωικού Πολιτισμού το άτομο (άνδρας και γυναίκα) λάμβαναν στην κοινωνία μια περίοπτη θέση που αντανακλούσε περισσότερο στην οικονομική τους επιφάνεια.

Δυστυχώς τα χρόνια πέρασαν και ο εξαίσιος αυτός πολιτισμός έδυσε και μαζί του όλη η δόξα της Κρήτης. Τα επόμενα έτη η περιοχή έπεσε στην αφάνεια και λίγες ήταν οι αναλαμπές που προσπάθησαν να της επιδώσουν την παλιά της αίγλη.

1.1.2 Μεταμινωική εποχή (900 π.Χ. έως το 330 μ.Χ.)

Η παλιά Κνωσός αποτελούσε ένα μακρινό όνειρο. Ειδικά τα μεγάλα της ανάκτορα μεταβλήθηκαν σε ναούς αφιερωμένα στη θεά Ρέα. Η πλούσια αυτή πόλη από βασιλεύουσα πέρασε σε δεύτερη μοίρα και στη θέση της αναδύεται μια μικρή κωμόπολη, η οποία με το πέρασμα των χρόνων θα αποτελέσει το σημερινό Ηράκλειο. Μάλιστα, από αρχαιολογικά ευρήματα πιστοποιείται ότι ουδέποτε έπαψε να κατοικείται, αντιθέτως, αύξανε την έκτασή της, με αποτέλεσμα να εξελίσσεται σε ένα μικρό αλλά σημαντικό λιμένα.

1.1.3 Ανατολική Ρωμαϊκή Αυτοκρατορία και Βυζαντινή Αυτοκρατορία έως το 1204

Με την εδραίωση της νέας αυτής Αυτοκρατορίας, η περιοχή γίνεται διοικητική περιφέρεια με πρωτεύουσα την Γόρτυνα. Είναι η εποχή που το νησί διάγει ευτυχισμένες ημέρες ευημερίας και φυσικά ειρήνης. Σιγά – σιγά αρχίζει μια μετατόπιση της κοινωνίας, η οποία εκ διαφόρων συνθηκών αναγκάστηκε να αφήσει τα μεγάλα αστικά κέντρα και να ρίξει την προσοχή της στις αγροτικές εκτάσεις. Το έδαφος της περιοχής ήταν πολύ καλλιεργήσιμο και πολλοί προσέβλεπαν ότι εκεί θα ήταν το μέλλον της οικονομίας. Εκείνη την εποχή έκαναν και την εμφάνισή τους οι Άραβες, οι οποίοι κατάφεραν να ελέγξουν την περιοχή και να θέσουν νέες βάσεις διοικήσεως. Θρησκευτικά η περιοχή ανήκε στην Επισκοπή της Κνωσού με την ονομασία Χάνδακας, αν και κάποιοι ισχυρίζονται ότι χρησιμοποιείτο και η ονομασία «Κάστρο». Η περιοχή αποτέλεσε οχυρωματικό μέρος των Αράβων οι οποίοι κατάφεραν να καταστήσουν το λιμάνι του Χάνδακα απόρθητο. Εκτενέστερα θα αναφερθούμε στην επόμενη ενότητα, όταν οι Βυζαντινοί δεινοπάθησαν για να το καταλάβουν κατά το 961.

1.1.4 Περίοδος (961 – 1204)

Κατά την περίοδο εκείνη, είχε ήδη αρχίσει να παρατηρείται μία κάμψη της δυνάμεως των Αράβων, ευκαιρία που εκμεταλλεύτηκε κατάλληλα το Βυζάντιο, το οποίο πραγματοποίησε αρκετές εκστρατείες εναντίον της πόλεως και μόλις το 961, μετά από παρατεταμένη πολιορκία, κατόρθωσε ο Νικηφόρος Φωκάς να εκδιώξει τους Άραβες και να καταλάβει τον μέχρι τότε απόρθητο Χάνδακα.

Μετά την κατάληψη ανατέλλει μια νέα εποχή για την περιοχή. Οι βυζαντινοί στην προσπάθειά τους να την κρατήσουν υπό την κατοχή τους, ορίζουν ως κυβερνήτες γόνους μεγάλων οικογενειών προκειμένου να της προσδώσουν νέα αίγλη. Με τον τρόπο αυτό περνούν περίπου 250 έτη όπου η περιοχή ανάγεται και πάλι σε σημαντικό πυλώνα οικονομίας και εξουσίας. Αναγνωρίζεται επίσημα η ονομασία της πόλης ως «Χάνδακας» και δημιουργούνται ψηλά προστατευτικά τείχη, προκειμένου να διασφαλιστεί δια παντός η ασφάλειά της. Με τον καιρό άρχισαν να συρρέουν και άλλα άτομα, με αποτέλεσμα η πόλη να επεκταθεί και να δημιουργηθούν εστίες κατοικήσεως και εκτός των τειχών της. Το μόνο μελανό σημείο της ευημερίας και της ειρήνης που επικρατούσε, ήταν μια ατυχής εξέγερση του δούκα Καρύκη το 1091, γεγονός που στην συνέχεια λησμονήθηκε.

1.1.5 Ενετική κυριαρχία (1204 – 1645)

Το 1204 καταλύεται η Βυζαντινή Αυτοκρατορία από τους Λατίνους εισβολείς. Τα εδάφη της διαμοιράζονται μεταξύ των νικητών και έτσι ολόκληρη η Κρήτη περιέρχεται στους Ενετούς, οι οποίοι αμέσως ονόμασαν την πόλη Κάστρο σε Κάντια (Candia), όνομα με το οποίο ήταν γνωστή ολόκληρη η Κρήτη (Regno di Candia) κατά τα χρόνια εκείνα. Η πόλη με τον καιρό αποκτά μεγάλη σημασία και συγκαταλέγεται μεταξύ των σημαντικών εμπορικών αλλά και πνευματικών κέντρων σε ολόκληρη τη Μεσόγειο Θάλασσα.

Αποτέλεσμα όλων αυτών, ήταν να αυξηθεί ο πληθυσμός της πόλης και να επεκταθεί πέραν των παλιών συνόρων της. Οι Ενετοί με τη σειρά τους αποφάσισαν να οχυρώσουν ακόμη περισσότερο την πόλη και να την προστατεύσουν από τις βλέψεις οιουδήποτε εχθρού. Λόγω του ότι η πυρίτιδα ήταν πλέον διαδεδομένη, προστέθηκαν στην οχύρωση και κανόνια δημιουργώντας κατ' αυτόν τον τρόπο μία ακυρίευτη πόλη. Όλες αυτές οι προσθήκες είχαν ως αποτέλεσμα να αλλάξει ριζικά η φυσιογνωμία της πόλης

και να προστεθούν σε αυτή επιπλέον κτήρια και συγκροτήματα πολλών μορφών.

1.1.6 Ο Κρητικός Πόλεμος (1645 – 1669)

Δυστυχώς, δεν έμελλε να διατηρηθεί η ειρήνη στην περιοχή και αυτό, γιατί το 1645 άρχισε ο κατά σειρά Ε' Ενετοτουρκικός πόλεμος. Ονομάστηκε και Κρητικός Πόλεμος γιατί οι περισσότερες συγκρούσεις έγιναν τόσο στα εδάφη της Κρήτης, όσο και στις γύρω θάλασσες του νησιού. Στον πόλεμο αυτό υπερίσχυσαν οι Οθωμανοί οι οποίοι κατάφεραν να θέσουν υπό τον έλεγχό τους σχεδόν όλο το νησί, με εξαιρέσεις τον Χάνδακα και τα μικρά θαλάσσια οχυρά της Γραμβούσας, της Σούδας και της Σπιναλόγκας. Οι Ενετοί περιήλθαν σε δύσκολη θέση και είχαν περιοριστεί στο Χάνδακα. Μετά από την συνεχή πολιορκία των Οθωμανών αναγκάστηκαν λίγο αργότερα και συγκεκριμένα το 1669 να συνάψουν ειρήνη μαζί τους και να τους αναγνωρίσουν ως τους νέους κατακτητές της Κρήτης.

1.1.7 Οθωμανική Κυριαρχία (1669-1898)

Με την επικράτησή τους οι Οθωμανοί προέβησαν σε διοικητικές αλλαγές. Δημιούργησαν το Εγιαλέτι (διοικητική περιφέρεια) της Κρήτης, με διοικητική έδρα το Χάνδακα, που πλέον το ονόμασαν επίσημα Καντιγιέ (Kandiye). Η πόλη μετά από την τόση πολιορκία που είχε υποστεί, ήταν επόμενο να μαραζώσει και να καταστραφεί σε μεγάλο βαθμό. Είχε αραιώσει σημαντικά ο πληθυσμός της και τα περισσότερα κτηριακά συγκροτήματα ήταν σχεδόν έρημα. Οι νέοι κατακτητές δεν πτοήθηκαν από τα γεγονότα αυτά και αμέσως «τούρκεψαν» την πόλη. Έδωσαν παντού τουρκικά ονόματα μετέτρεψαν τους ναούς σε τζαμιά και δημιούργησαν πλήθος τεκέδων και λουτρών στα ήδη εγκαταλελειμμένα κτήρια. Παντού υψώθηκαν μιναρέδες, με αποτέλεσμα να δημιουργηθεί μια σχεδόν νέα πόλη.

1.1.8 Αυτόνομη Κρητική Πολιτεία (1898-1913)

Το 1898 έγιναν συθέμελες αλλαγές που έδωσαν νέα μορφή στο πολύπαθο νησί. Στις 9 Δεκεμβρίου 1898 αποβιβάζεται στην Κρήτη ο πρίγκιπας Γεώργιος,

δευτερότοκος γιος του βασιλιά της Ελλάδας Γεωργίου Α', ως Ύπατος Αρμοστής της Αυτόνομης Κρητικής Πολιτείας. Το νησί συνεχίζει να είναι υπό την επικυριαρχία των Οθωμανών με την διαφορά όμως ότι δεν θα υπάρχει στο νησί τουρκικός στρατός. Οι μεγάλες ευρωπαϊκές δυνάμεις ανέλαβαν πλέον να τηρήσουν την τάξη και την ηρεμία στο νησί, αποβιβάζοντας σε αυτό μερικά στρατιωτικά τμήματα.

Τα πάντα άλλαξαν. Ότι θύμιζε το παλιό καθεστώς απομακρύνθηκε και αντικαταστάθηκε. Τώρα οι κάτοικοι ένοιωθαν πιο ελεύθεροι και άρχισαν να βλέπουν την πιθανή ένωσή τους με την κυρίως Ελλάδα. Το νέο καθεστώς προχωρεί σε νέα νομοθεσία, κόβει νόμισμα (κρητική δραχμή) και οργανώνει νέες διοικητικές υπηρεσίες. Οι πολιτικές και θεσμικές αυτές μεταβολές επιταχύνουν τις αλλαγές στις νοοτροπίες, τον τρόπο ζωής και τα ήθη της κρητικής κοινωνίας.

Η περίοδος αυτή σημάδεψε την πόλη και από τουρκική έγινε καθ' ολοκληρία μια καθαρά ελληνικά πόλη. Μεταξύ των έργων που έγιναν την περίοδο αυτή συγκαταλέγεται το νέο λιμάνι της πόλεως και η δημιουργία νέων κτηριακών εγκαταστάσεων που άλλαξαν ριζικά την μορφή της. Σταδιακά, το τουρκικό στοιχείο αναγκάζεται εκ των πραγμάτων να υποχωρήσει και να περιοριστεί σε παθητικό ρόλο. Η πόλη τώρα έχει στρέψει το βλέμμα της προς την Ευρώπη και δεν παύει να συλλέγει οτιδήποτε καινοφανές που σκοπό θα έχει την ένταξή της σε ένα νέο τρόπο ζωής, βασιζόμενο σε στοιχεία της ευρωπαϊκής κουλτούρας και δημιουργίας, που θα συνυπάρξει με το πλήθος των παραδοσιακών χαρακτηριστικών.

1.1.9 Ένωση – Α' Παγκόσμιος Πόλεμος – Μεσοπόλεμος (1913 – 1940)

Ο Δεκέμβριος του 1913 σηματοδοτεί τη λήξη των Βαλκανικών Πολέμων και την πολυπόθητη ένωση της Κρήτης με την Ελλάδα. Έκτοτε το νησί συμβαδίζει με τη μοίρα της Ελλάδας αφού γίνεται ένα αναπόσπαστο κομμάτι της. Έπεται η Μικρασιατική Καταστροφή και όλα τα δεινά που την επακολούθησαν. Οι πρόσφυγες της Σμύρνης άρχισαν να κατακλύζουν την ελληνική επικράτεια και φυσικά, δεν άφησαν εκτός και το Ηράκλειο.

Η Κρήτη, και ειδικότερα το Ηράκλειο, αποτελεί τόπο εγκατάστασης χιλιάδων προσφύγων, ενώ παράλληλα, υποχρεώνονται να εγκαταλείψουν το νησί οι

τελευταίοι 23.821 μουσουλμάνοι κάτοικοι. Επόμενο ήταν ο πληθυσμός της πόλης να αυξηθεί με γρήγορους ρυθμούς και να δημιουργηθούν έτσι και νέοι οικισμοί, όπως η Νέα Αλικαρνασσός, τα Τρία Πεύκα, ο Κατσαμπάς, οι Πατέλες, που σκοπό είχαν να συγκεντρώσουν τα νέα πληθυσμιακά στοιχεία, που εκείνο τον καιρό συνέρρεαν στο Ηράκλειο.

Ως αποτέλεσμα όλων αυτών, ήταν να διαμορφωθούν νέοι χώροι, να επεκταθεί το λιμάνι και να δημιουργηθούν νέοι δρόμοι. Μέσα σε όλα αυτά, το Ηράκλειο αποκτά και το δικό του αεροδρόμιο. Οι τηλεφωνικές συσκευές πληθύνονται και σχεδόν κάθε οικία αποκτά το δικό της ραδιόφωνο. Η εξέλιξη είναι ραγδαία με αποτέλεσμα να αλλάξει η κοινωνική ζωή των κατοίκων και να παρουσιάζει πλέον η πόλη την εικόνα ενός σύγχρονου αστικού κέντρου, με έντονη εμπορική – ναυτιλιακή κίνηση και «ζωηρή» κοσμική ζωή. Αυτή ήταν η κατάσταση του Ηρακλείου μέχρι τις παραμονές του Β' Παγκοσμίου Πολέμου που ήρθε για να αλλάξει και πάλι τα πάντα.

1.1.10 Β' Παγκόσμιος Πόλεμος (1940)

Η Ελλάδα εμπλέκεται στον Πόλεμο εξαιτίας των παράλογων απαιτήσεων της Ιταλίας. Στην αρχή οι νίκες συνόδευαν την πορεία των Ελλήνων στο Μέτωπο. Δυστυχώς, η εμπλοκή της Γερμανίας στο πλευρό της Ιταλίας άλλαξε τον συσχετισμό των δυνάμεων. Η Ελλάδα άντεξε στην πίεση της Γερμανίας περισσότερο και από αυτής της Γαλλίας. Το δυστύχημα ήταν ότι η Ελλάδα δεν άντεξε να μάχεται σε δύο μέτωπα και μοιραία υποτάχτηκε στην ανωτερότητα των γερμανικών όπλων. Το αποτέλεσμα ήταν να κατακτηθεί η Ελλάδα από τις δυνάμεις της πανίσχυρης Γερμανίας και στις 6 Απριλίου να πέσει στα χέρια τους η Αθήνα.

Κι ενώ όλοι πίστεψαν ότι τα πάντα είχαν τελειώσει, ήρθε στο προσκήνιο η ώρα της Μάχης της Κρήτης. Το Μάιο του 1941, οι γερμανικές δυνάμεις εξαπολύουν επίθεση εναντίον του νησιού, όπου εκεί, είχαν μαζευτεί υπόλοιπα των ελληνικών δυνάμεων, διάφοροι Βρετανοί, Αυστραλοί και Νεοζηλανδοί προκειμένου να προσπαθήσουν να αποσοβήσουν την κατάκτηση της Κρήτης από τις δυνάμεις του Άξονα, χωρίς όμως αποτέλεσμα. Η Μάχη της Κρήτης αρχίζει. Σφοδροί αεροπορικοί βομβαρδισμοί πλήττουν κυρίως τα αστικά κέντρα και σημαντικό τμήμα της πόλης του Ηρακλείου, το οποίο καταστρέφεται από τις

βόμβες. Ακολουθούν μαζικές ρίψεις αλεξιπτωτιστών, οι οποίοι βρίσκονται αντιμέτωποι όχι μόνο με τα οργανωμένα στρατιωτικά σώματα, ελληνικά και βρετανικά, αλλά και με τον ντόπιο πληθυσμό. Οι μάχες διαρκούν ένα δεκαήμερο και είναι εξαιρετικά σκληρές, όμως η αεροπορική υπεροχή των επιτιθέμενων κρίνει τελικά την έκβαση του αγώνα. Το Ηράκλειο όπως και όλη η Κρήτη κατακτώνται και αρχίζει μια απελπιστική κατοχή. Οι Ηρακλειώτες θα περιμένουν να έρθει ο Οκτώβριος του 1944 για να γιορτάσουν την απελευθέρωση.

1.2 ΥΠΟΔΟΜΕΣ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ

1.2.1 Αεροδρόμιο Ηρακλείου

Η ημερομηνία κατασκευής του αεροδρομίου είναι το 1937 και ευρίσκεται δέκα χιλιόμετρα ανατολικά από το ανάκτορο της Κνωσού. Η πρώτη προσγείωση πραγματοποιήθηκε το 1939 από αεροπλάνο της Ελληνικής Εταιρείας Εναέριων Συγκοινωνιών, χωρητικότητας μόλις 14 επιβατών. Το 1941 διακόπτεται η λειτουργία του λόγω του Β' Παγκοσμίου Πολέμου και συνεχίζεται ξανά το φθινόπωρο του 1946. Αρχικά, για την εξυπηρέτηση αεροσκαφών και επιβατών υπήρχαν τα απολύτως υποτυπώδη μέσα. Συγκεκριμένα, διέθετε τρεις σκηνές από τις οποίες, την μία χρησιμοποιούσε η Διοίκηση, η άλλη ήταν τα γραφεία αεροπορικών εταιρειών και η τρίτη χρησίμευε ως αίθουσα επιβατών. Για τον προσδιορισμό διεύθυνσης και έντασης του ανέμου για τα επισκεπτόμενα αεροσκάφη, χρησιμοποιείτο καπνός που έβγαινε με το άναμμα ξερών χόρτων, παίζοντας ρόλο ανεμουρίου.

Το 1947 αναπτύχθηκαν οι χώροι του αεροδρομίου με ένα κτίριο για την εξυπηρέτηση των υπηρεσιών και μια αίθουσα επιβατών. Το 1948 άρχισαν τα αεροπορικά δρομολόγια της εταιρείας ΕΛΛΑΣ και το 1953 υπήρξε μια επιπλέον αναβάθμιση με τη κατασκευή ενός διαδρόμου μήκους 1.850 μ. Το 1954, για πρώτη φορά προσγειώθηκε αεροπλάνο χωρητικότητας 64 επιβατών της εταιρείας ΤΑΕ. Η χρήση τέτοιου τύπου αεροσκαφών είχε ως αποτέλεσμα τη σφοδρή αύξηση της αεροπορικής δραστηριότητας στο αεροδρόμιο του Ηρακλείου, φτάνοντας εκείνη τη χρονιά τον αριθμό των 18.000 επιβατών. Το 1957 κάνει την εμφάνισή της η νέα «ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ ΑΕΡΟΠΟΡΙΑ»

χρησιμοποιώντας αεροσκάφη χωρητικότητας 95 θέσεων με αποτέλεσμα να αυξηθεί εντυπωσιακά η επιβατική κίνηση μεταξύ Ηρακλείου και Αθήνας.

Το 1971 άρχισε να λειτουργεί ο σύγχρονος κρατικός αερολιμένας Ηρακλείου «Ν. Καζαντζάκης» σε νέα κτίρια και έκτοτε έχουν εκτελεστεί έργα επέκτασης του κτιρίου και της πίστας προκειμένου να καλυφθούν οι ανάγκες της αυξανόμενης αεροπορικής κίνησής του, που συνέβαλε σημαντικά στην οικονομία του νησιού.

1.2.2 Λιμάνι Ηρακλείου

Τα πρώτα ιστορικά χνάρια του λιμανιού του Ηρακλείου ξεκινούν από την εποχή του Μινωικού πολιτισμού. Τα παλάτια της Κνωσού αποδεικνύουν τη δύναμη του μινωικού κράτους, που η ακμή του στηριζόταν στο θαλάσσιο εμπόριο. Οι Μινωίτες διατηρούσαν στενές εμπορικές σχέσεις με τους Αιγυπτίους, με τους οποίους αντάλλαζαν προϊόντα που είχαν σε πλεόνασμα με αυτά που τους έλειπαν. Λόγω της περιφανούς θέσεως του λιμανιού, που βρισκόταν στο μέσο της ανατολικής λεκάνης της Μεσογείου, κατέστη «μεσάζοντας» διαμετακομιστικού εμπορίου μεταξύ Ανατολής και Δύσης. Από το 2500 π.Χ. μέχρι το 1500 π.Χ. η ναυτιλία γνώρισε τρομερή εξάπλωση μέχρι τις ακτές της βόρειας Αφρικής.

Η εξαγωγική δραστηριότητα του λιμανιού παρέμεινε τόσο μεγάλη που δημιούργησε έντονη ναυτιλιακή κίνηση. Το ήδη παλαιό μικρό ενετικό λιμάνι δεν μπορούσε να επαρκέσει σε αυτές τις ανάγκες, γι’ αυτό, το 1922, άρχισε η κατασκευή ενός μεγάλου και ασφαλούς λιμανιού έξωθεν του ενετικού υπό την επίβλεψη του Άγγλου Μηχανικού W. de Lacy βάσει των σχεδίων του Γάλλου λιμενολόγου Κελλενέκ (Μεγάλη Ελληνική Εγκυκλοπαίδεια ΠΥΡΣΟΣ, 1930).

Έτερος λόγος που το λιμάνι του Ηρακλείου αποτελεί σημαντικό κέντρο διακίνησης επιβατών στη λεκάνη της Μεσογείου είναι ότι βρίσκεται στη βόρεια ακτή της Κρήτης ανάμεσα στις δυτικές και ανατολικές ακτές και είναι η κύρια θαλάσσια πύλη του νησιού. Προσφέρει εύκολη πρόσβαση στο κέντρο της πόλης σε απόσταση μόλις 1,5 χιλιομέτρου, βρίσκεται 2 χιλιόμετρα μακριά από τον αερολιμένα του Ηρακλείου και αποτελεί το επίνειο των σπουδαιότερων αρχαιολογικών χώρων της Κρήτης, Κνωσού, Φαιστού, κ.λπ. προς επίσκεψη των οποίων καταφθάνουν καραβάνια περιηγητών καθ’ όλη τη διάρκεια του έτους, αποβαίνοντα σπουδαιότατη πλουτοφόρο πηγή στην τοπική οικονομία.

Το λιμάνι του Ηρακλείου, συνεχίζει μέχρι σήμερα να αποτελεί σημαντικό κέντρο διακίνησης επιβατών και εμπορευμάτων στην λεκάνη της Μεσογείου. Σε συνδυασμό με το αεροδρόμιο του Ηρακλείου το λιμάνι εξυπηρετεί πάνω από 5.5 εκατομμύρια επιβάτες κάθε χρόνο.

1.2.3 Τα Πρώτα ξενοδοχεία του Ηρακλείου

Από το τέλος του 19ου αι., τα προπολεμικά ξενοδοχεία της οδού Μαρτύρων 25ης Αυγούστου στην ευρύτερη περιοχή της πόλης του Ηρακλείου, απετέλεσαν τους πρώτους χώρους στέγασης για τους ξένους επισκέπτες της πόλης.

Από τις αρχές του 20ού αι., οι σημαντικές αρχαιολογικές ανακαλύψεις σε συνδυασμό με το αυξανόμενο εμπόριο, συντελούν στην αύξηση του αριθμού περιηγητών που επισκέπτονται το νησί. Μέχρι τότε, οι εξέχοντες περιηγητές υποδέχονται και φιλοξενούνται από τους τοπικούς άρχοντες της πόλης. Για την επίλυση του θέματος αυτού, αρχίζουν να κατασκευάζονται και να λειτουργούν σύγχρονα «Ξενοδοχεία Ύπνου» σε ειδικά ή σε παλιά κατάλληλα τροποποιημένα κτίρια.

Με την κήρυξη της Κρητικής Πολιτείας (1896 – 1913), με την οποία η Κρήτη αναγνωρίστηκε ως αυτόνομο κράτος, ξεκινούν ενέργειες με στόχο να μετατρέψουν το Ηράκλειο σε πόλη ευρωπαϊκών προδιαγραφών. Στην οδό Μαρτύρων 25ης Αυγούστου στο Ηράκλειο, κτίστηκαν οικοδομήματα που ακολούθησαν κυρίως τα πρότυπα του Νεοκλασικισμού και του Εκλεκτικισμού, επηρεασμένα από την αρχιτεκτονική των Αθηνών, αφήνοντας πίσω ότι σχετιζόταν με την αρχιτεκτονική της Ανατολής. Κατά μήκος αυτού του δρόμου, ο οποίος οδηγεί από το παλιό λιμάνι στο κέντρο της πόλης, κτίστηκαν τα πρώτα πολυτελή ξενοδοχεία, σχεδιασμένα από σημαντικούς αρχιτέκτονες, όπως ο Δημήτριος Κυριακός.

Παρακάτω, θα αναφέρουμε τα πρώτα ξενοδοχεία που κτίστηκαν στην πόλη του Ηρακλείου (Νικολοπούλου Κ., 2016).

- **Ξενοδοχείο ΜΙΝΩΣ**

Το 1919, επί της οδού 25ης Αυγούστου αρ. 3, κατασκευάζεται κτίριο με δύο πτέρυγες σε σχέδια του Δημητρίου Κυριακού, όπου, περί το 1926 στεγάζεται το πολυτελές ξενοδοχείο «Μίνως». Κατά την περίοδο της κατοχής επιτάχθηκε από

τους Ιταλούς και εν συνεχεία, κατά το 1945, πληροφορίες που αντλούμε από επιστολή του Μηνά Δημ. Ζέη προς το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, τους πληροφορεί ότι το ξενοδοχείο ενώ διεσώθη από τους βομβαρδισμούς, λεηλατήθηκε ολοσχερώς από τους Γερμανούς. Μεταπολεμικά, στο ξενοδοχείο δεν έγινε καμία ανακατασκευή και δεν ετέθη ποτέ σε λειτουργία, με αποτέλεσμα να περάσει στην ιδιοκτησία του Δήμου Ηρακλείου. Το μόνο που σώζεται μέχρι σήμερα είναι μέρος της νότιας πτέρυγας ξεγυμνωμένη από κάθε αρχιτεκτονικό του στοιχείο.

- **Ξενοδοχείο της Γαλλίας**

Το 1901, κατασκευάζεται το Ξενοδοχείο της Γαλλίας, το οποίο ήταν όμορο με το ξενοδοχείο Μίνως. Τα αρχιτεκτονικά του γνωρίσματα ήταν οι λιτές νεοκλασικές γραμμές και είχε ισόγειο, δύο ορόφους και εξώστη με θέα το ενετικό λιμάνι. Κατά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο επιτάχθηκε από τους Γερμανούς και στη συνέχεια από Ιταλούς στρατιώτες. Οι ατελείωτοι βομβαρδισμοί και οι λεηλασίες που ακολούθησαν επέφεραν στο οικοδόμημα ανεπανόρθωτες ζημιές. Περί τα μέσα του 20ού αι. κατεδαφίστηκε ολοσχερώς.

- **Ξενοδοχείο ΚΝΩΣΟΣ**

Το ξενοδοχείο Κνωσός αρχίζει να λειτουργεί περί το 1902 υπό την ιδιοκτησία του Δημητρίου Ζέη, εμπόρου αλεύρων. Ήταν το μόνο σύγχρονο ξενοδοχείο ύπνου της πόλης που διέθετε εστιατόριο, καφενείο στο ισόγειο και πατάρι, στο οποίο λειτουργούσε ως φιλολογικό αναγνωστήριο. Στις αίθουσες του ξενοδοχείου γίνονται διαλέξεις και στο εστιατόριο γευματίζουν εξέχουσες προσωπικότητες. Το 1941, καταστρέφεται πλήρως από τους βομβαρδισμούς της πόλης από τους Γερμανούς.

- **Ξενοδοχείο ΠΑΛΛΑΣ**

Το 1912, σε σχέδια του φημισμένου αρχιτέκτονα Δημ. Κυριακού κτίζεται το τριώροφο Ξενοδοχείο Πάλλας, το οποίο χαρακτηρίζεται ιδιαίτερα από τον όγκο του, όπως κανένα άλλο ξενοδοχείο της πόλης και από την μεγαλοπρεπή του είσοδο. Βρισκόταν στη γωνία των οδών Μαρτύρων 25ης Αυγούστου και

Κορωναίου. Το 1941 ακολουθεί την μοίρα των προηγουμένων ξενοδοχείων καθώς βομβαρδίζεται από τους Γερμανού και καταρρέει.

- **Ξενοδοχείο ΕΛΛΑΣ**

Επί της οδού Καντανολέοντος 11 βρίσκεται το ξενοδοχείο ΕΛΛΑΣ, υπό τη διεύθυνση του Μηνά Ζέη και το κτίσμα χαρακτηρίζεται από νεοκλασικές γραμμές. Δυστυχώς, από νωρίς επιτάσσεται από τους Γερμανούς και χρησιμοποιείται ως χώρος προσωρινής κράτησης των κατοίκων της πόλης. Μεταπολεμικά, χρησιμοποιείται ως κατάλυμα για Γ' κατηγορίας πελάτες «άνθρωποι του Λαού». Το 1992 το ξενοδοχείο παύει να λειτουργεί οριστικά και φαίνεται να χρησιμοποιείται μόνο το ισόγειο ως κατάστημα.

- **Ξενοδοχείο της Αγγλίας**

Το 1910, στα βόρεια της Λότζιας επί της οδού Μαρτύρων 25ης Αυγούστου, οικοδομήθηκε τριώροφο κτίσμα όπου στεγάστηκε το «Ξενοδοχείο της Αγγλίας» υπό την διεύθυνση του Κωνσταντίνου Καριολίδη, γνωστός ως «τσ' Αγγλίας ξενοδόχος», με πείρα στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Το 1929, πωλήθηκε ως μέρος των ανταλλάξιμων, και στη θέση του αναγέρθηκε η κατοικία του Μιχ. Παπαδάκη, η οποία αργότερα τροποποιήθηκε σε ξενοδοχείο, καθώς η τουριστική κίνηση αυξανόταν συνεχώς και η έλλειψη καταλυμάτων ήταν εμφανής στην πόλη του Ηρακλείου.

- **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΕΛΒΕΤΙΑΣ**

Επί της οδού Μαρτύρων 25ης Αυγούστου βρισκόταν το παράρτημα του Ξενοδοχείου Ελβετία, το οποίο βρισκόταν σε απόκεντρη περιοχή. Κατέχει πλεονεκτική τοποθεσία και διαθέτει μόλις 11 δωμάτια με τρεχούμενο νερό!

Δυστυχώς, η γερμανική εισβολή διέκοψε βίαια την ανάπτυξη του τουρισμού στον τόπο και κατά συνέπεια, τα περισσότερα ξενοδοχεία στο Ηράκλειο υπέστησαν ανεπανάληπτες ζημιές. Κάποια καταστρέφονται ολοσχερώς, άλλα ισοπεδώνονται από τους βομβαρδισμούς και άλλα επιτάσσονται από τους εισβολείς.

1.2.4 Εθνικότητες που επισκέπτονται Κρήτη

Η Κρήτη φημίζεται διεθνώς για το καλό της κλίμα, τις υπέροχες αμμουδιές της, το απίθανο και ανεξάντλητο φαγητό της και προπαντός για τους φιλόξενους Κρητικούς της! Είναι επόμενο λοιπόν, να αποτελεί πόλο έλξεως πολλών τουριστών, οι οποίοι κάθε καλοκαίρι κατακλύζουν το νησί και απολαμβάνουν τα όσα τους προσφέρει η Κρήτη.

Τα στοιχεία που υπάρχουν για το 2017, βλέπουμε ότι οι ξένοι που επισκέφτηκαν την Κρήτη ήταν στην πλειονότητά τους Ρώσοι. Από τις έρευνες του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΙΝΣΕΤΕ) που βασίζονται και στα στοιχεία της Τράπεζας της Ελλάδας, διαπιστώνουμε ότι ο κάθε Ρώσος ξόδεψε κατά μέσο όρο 880 ευρώ, την ώρα που οι Γερμανοί άφηναν στην Κρήτη 741 ευρώ, οι Βρετανοί 728 ευρώ και οι Γάλλοι 727. Σύμφωνα και πάλι με τα στοιχεία της έρευνας του ΙΝΣΕΤΕ, οι Ρώσοι άφησαν 93 ευρώ ανά διανυκτέρευση στην Κρήτη, οι Γερμανοί και οι Γάλλοι 87 και οι Βρετανοί 84. Οι Ρώσοι έμειναν, όμως, και περισσότερο στο νησί κατά το 2017, με τον δείκτη στο 9,4, όταν για τους Βρετανούς ήταν 8,7, για τους Γερμανούς 8,5 και για τους Γάλλους 8,4 νύχτες.

Οι τουρίστες αυτών των τεσσάρων κρατών αποτελούν πλέον τα τελευταία χρόνια τους βασικούς επισκέπτες του νησιού και σχετικά με τις αφίξεις αλλοδαπών τουριστών στο αεροδρόμιο του Ηρακλείου, οι επισκέπτες των τεσσάρων αυτών κρατών αποτελούν το 60%. Ακόμα και με βάση τα πρόσφατα στοιχεία της Υπηρεσίας Πολιτικής Αεροπορίας Ηρακλείου, για την περίοδο Ιανουάριος – Ιούλιος 2019, σημειώθηκαν 1.788.359 αφίξεις, καταγράφοντας μία μείωση της τάξεως του 2,8% σε σχέση με την αντίστοιχη περσινή περίοδο.

Η μείωση αυτή οφείλεται κυρίως στην μεγάλη πτώση που σημειώνουν οι Ρώσοι κατά 17%, καταγράφοντας 31.000 λιγότερες αφίξεις αλλά και στη σημαντική μείωση των Πολωνών κατά 20%, σημειώνοντας 18.000 λιγότερες αφίξεις. Βρετανοί και Γερμανοί καταγράφουν επίσης μείωση κατά 2,8% και 2,6%, αντίστοιχα, οι Γερμανοί, οι οποίοι καταλαμβάνουν το ¼ επί των συνολικών αφίξεων. Αντίθετα, σημαντικές αυξήσεις παρουσιάζουν οι Ουκρανοί κατά 82%, Ιταλοί κατά 27%, Αυστριακοί 14% και Γάλλοι κατά 5%, περιορίζοντας έτσι τις συνολικές απώλειες από τα άλλα κράτη. Παρατηρείται ότι οι Ουκρανοί, επανέρχονται μετά από τα επεισόδια με τη Ρωσία και την κρίση που

ακολούθησε, ενώ η αύξηση των Ιταλών, οφείλεται και στο γεγονός ότι λόγω της διακοπής πολλών απευθείας δρομολογίων της Ryanair από Ιταλία για Χανιά, πολλοί Ιταλοί επιλέγουν το αεροδρόμιο Ηρακλείου ως πύλη εισόδου για να κάνουν διακοπές στην Κρήτη.

1.2.5 Κλίμα και λόγοι επίσκεψης

Ο κυριότερος λόγος που κάνει την Κρήτη ελκυστική είναι ασφαλώς το καταπληκτικό κλίμα που διαθέτει. Ίσως να είναι το πλέον ήπιο κλίμα της Ευρώπης με ένα ανεπανάληπτο μέσο όρο ηλιοφάνειας της τάξεως των 310-315 ημερών. Αν σ' αυτό προστεθούν τα ιστορικά μνημεία, οι απέραντες χρυσές παραλίες, τα ανυπέρβλητα και μυστηριώδη όρη με τα πολλά σπήλαιά τους, καθώς και τα θελκτικά φαράγγια που σε οδηγούν σε άλλες εποχές, τότε μπορούμε να πούμε μετά βεβαιότητας ότι το νησί αυτό συγκεντρώνει όλες τις χάρες για να συγκαταλέγεται στα καλύτερα όχι μόνο της Ευρώπης, αλλά και ολόκληρου του κόσμου.

1.2.6 Κρητική διατροφή

Τα τελευταία χρόνια το ενδιαφέρον της διεθνούς επιστημονικής κοινότητας στρέφεται όλο και περισσότερο στην αναζήτηση της ιδανικής διατροφής για την προαγωγή της υγείας. Στα πλαίσια αυτά, πραγματοποιήθηκε λεπτομερής αξιολόγηση της διατροφής των Κρητικών, η οποία προς έκπληξη των ερευνητών ήταν διατροφικά επαρκής, με ελάχιστες εξαιρέσεις (Allbaugh et al. 1953). Η υγεία των Κρητικών έγινε θέμα ερευνών, συζητήσεων και συνεδρίων, αφού αποδεδειγμένα παρουσιάζουν τους υψηλότερους δείκτες μακροβιότητας και τα πιο μικρά αναλογικά και σε παγκόσμια κλίμακα ποσοστά θνησιμότητας από ασθένειες, όπως τα καρδιαγγειακά νοσήματα και ο καρκίνος.

Εξαιτίας αυτού του πορίσματος, το 1960, ο Αμερικανός Ancel Keys και οι συνεργάτες του, ασχολήθηκαν με τη συσχέτιση της διατροφής των κατοίκων της Κρήτης με την υγεία. Στη μελέτη συμμετείχαν περίπου 13.000 άνδρες, οι οποίοι επιλέχθηκαν από 16 διαφορετικές περιοχές επτά χωρών (Φιλανδία, Ολλανδία, Ιαπωνία, Ηνωμένες Πολιτείες, Ιταλία, Γιουγκοσλαβία και Ελλάδα), με στόχο να διερευνηθεί η ασαφής μέχρι τότε σχέση μεταξύ διατροφής και εμφάνισης καρδιαγγειακών νοσημάτων. Πράγματι, σύμφωνα με στοιχεία των Ηνωμένων

Εθνών, τα αποτελέσματα ήταν εντυπωσιακά, διότι, καμία άλλη περιοχή της Μεσογείου δεν είχε τόσο χαμηλά επίπεδα θνησιμότητας όσο η Κρήτη, τόσο πριν, όσο και μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο (Allbaugh et al. 1953), καθώς επίσης, ότι ο πληθυσμός της Κρήτης παρουσίαζε την καλύτερη κατάσταση υγείας και τα μικρότερα ποσοστά θνησιμότητας από στεφανιαία νόσο και καρκίνο.

Συνεπώς, η πλειονότητα των ερευνών αναδεικνύουν την κρητική κουζίνα ως το πιο χαρακτηριστικό και ποιοτικά υψηλό παράδειγμα μεσογειακής διατροφής.

1.2.7 Το Ηράκλειο ως Γαστρονομικός Προορισμός

Η διατροφική κληρονομιά της Κρήτης ξεκινά από τη μινωική εποχή, καθώς από ευρήματα αρχαιολογικών ανασκαφών, φαίνεται πως οι αρχαίοι Κρήτες κατανάλωναν σχεδόν τα ίδια προϊόντα που καταναλώνει και ο σημερινός Κρητικός. Στα μινωικά ανάκτορα βρέθηκαν πολλά μεγάλα πιθάρια για λάδι, κρασί, δημητριακά, όσπρια και μέλι, γεγονός που δηλώνει ότι τα προϊόντα αυτά, αποτελούσαν τα απαραίτητα στοιχεία της καθημερινής διατροφής των μακρινών προγόνων μας. Οι Κρητικοί, μέσα από το πέρασμα των χρόνων, δεν άλλαξαν τις διατροφικές τους συνήθειες, συνεχίζοντας να καταναλώνουν ότι τους πρόσφερε η γη τους, αποκομίζοντας ταυτόχρονα οφέλη υγείας και μακροζωίας.

Τα τελευταία χρόνια, η Κρητική κουζίνα, τυγχάνει την προβολή που της αρμόζει μέσα από διεθνείς εκδηλώσεις γευσιγνωσίας και οινογνωσίας, εκθέσεις και δράσεις, γεγονός που συμβάλει στην ανάπτυξη και προώθηση του γαστρονομικού τουρισμού της, καθώς η γαστρονομία ορίζεται γενικά ως τέχνη και επιστήμη της ανθρώπινης διατροφής και θεωρείται αναπόσπαστο κομμάτι της κουλτούρας κάθε τόπου. Συνεπώς, αυτό το είδος του τουρισμού που αποτελεί παγκόσμια τάση, οι ταξιδιώτες επιζητούν να απολαύσουν εκλεκτή τροφή, στην οποία και συμπεριλαμβάνεται, όχι μόνο η επιλογή και η παρασκευή της τροφής αλλά και το σερβίρισμά της. Πως άλλωστε μπορεί να γνωρίσει κανείς έναν τόπο; Τρώγοντας φυσικά! Γιατί η τέχνη της γαστρονομίας υπερπηδά τα γλωσσικά εμπόδια, δημιουργεί φιλικές σχέσεις και ζεσταίνει τη καρδιά!

Η κρητική κουζίνα αποτελεί μια ευφάνταστη, δημιουργική και ιδιαίτερα αρωματική πρόταση, βασισμένη στα απλά υλικά της κάθε εποχής και σε ότι της προσφέρει η κρητική γη, όπως, άφθονα οπωροκηπευτικά, λαχανικά, χορταρικά, όσπρια, φρούτα, κρέας, ενώ ιδιαίτερη θέση στο τραπέζι κατέχουν τα τυροκομικά. Το φαγητό νοστιμίζει με βότανα και φυτά από τα βουνά του νησιού και συνοδεύεται με κρασί από τα τοπικά αμπέλια και το εξαιρετικά νόστιμο ζυμωτό ψωμί.

1.2.8 Βασικά χαρακτηριστικά της κρητικής διατροφής

Ένα από τα κύρια σημασίας διατροφικά στοιχεία του νησιού είναι το **ελαιόλαδο**, καθώς αποτελεί το πιο ισχυρό αντιοξειδωτικό που μας προσφέρει η ίδια η φύση. Το δεύτερο, αλλά όχι λιγότερο σημαντικό, είναι το **κρασί**, που έχει αποδειχθεί, ότι στο φλοιό της ρώγας σε αλληλεπίδραση με το βαρέλι όπου αποθηκεύεται, το προϊόν δημιουργεί πολυφαινόλες, οι οποίες είναι ισχυρότατες αντιοξειδωτικές ουσίες με έντονες αντικαρκινικές ιδιότητες!

Η **κτηνοτροφία** στην Κρήτη στηρίζεται σε μικρά ζώα (αίγες, πρόβατα), ενώ οι αγελάδες είναι ελάχιστες. Δεν υπάρχουν κτηνοτροφικές επιχειρήσεις που να περιορίζουν τα ζώα σε συγκεκριμένο χώρο. Όλο το χρόνο βόσκουν ελεύθερα στα βουνά ή στα χειμαδιά και τρέφονται σχεδόν κατ' αποκλειστικότητα με άγρια χόρτα, βότανα και θάμνους. Συνεπώς, **τα κρητικά τυριά** κατέχουν πρωτεύοντα ρόλο στη διατροφή ως πηγή ασβεστίου και πρωτεϊνών υψηλής βιολογικής αξίας και συγκαταλέγονται ανάμεσα στα καλύτερα ελληνικά τυριά. Η γεύση της γραβιέρας, το ημίσκληρο κεφαλοτύρι, το γιδοτύρι, το ανθότυρο, η ξερή μυζήθρα είναι αξεπέραστη! Χαρακτηριστική λιχουδιά ο «ντάκος» με κρητικό κρίθινο παξιμάδι, πάνω στο οποίο μπαίνει ντομάτα, λάδι και νωπή μυζήθρα.

Σαν διαδεδομένο συστατικό της κρητικής κουζίνας δεν θα μπορούσαμε να μην αναφέρουμε τα άφθονα **αρωματικά φυτά και βότανα** (1.700 είδη), που φύονται στα ξηρά και άνυδρα μέρη του ορεινού όγκου της Κρήτης αλλά και στα δάση και τα φαράγγια, όπως το δενδρολίβανο, η λεβάντα, η ρίγανη, το θρούμπι, το θυμάρι, το φλισκούνι, το δυόσμο, το κύμινο, το μάραθο κ.ά., πολλά από τα οποία χρησιμοποιούνται και στην ζαχαροπλαστική, την φαρμακευτική και την αρωματοποιία.

Η **μελισσοκομία** της Κρήτης ξεκινά από τη Μινωική εποχή. Η μέλισσα στους ελληνικούς μύθους έχει το πρόσωπο της ιέρειας της Δήμητρας, της Θεάς της Γης.

Δεδομένου ότι περί τα 2.000 είδη αρωματικών βοτάνων καλύπτουν ένα μεγάλο μέρος του νησιού, το κρητικό μέλι αποκτά αυτομάτως θεραπευτικές ιδιότητες, ασκεί ευεργετική δράση στην καρδιά και στο συκώτι, ρυθμίζει την οξύτητα του στομάχου, είναι τονωτικό, βοηθά στη γρηγορότερη αποκατάσταση της υγείας, έχει αντισηπτικές ιδιότητες και αντιμικροβιακή δράση. Τα κύρια γνωρίσματα του είναι το άρωμα, η γεύση και η παχύρευστη υφή του. Το χρώμα του εξαρτάται από τη φυτική του προέλευση, δηλαδή από το φυτό και το μέρος του φυτού από τα οποία τράφηκαν οι μέλισσες. Το μέλι της Κρήτης είναι κυρίως: α) θυμαρίσιο με σκούρο ξανθό χρώμα, ελαφρά κοκκινωπό χρώμα σαν του κονιάκ, β) το πευκοθυμαρόμελο που είναι αρκετά πιο σκούρο και γ) το πευκόμελο που είναι ποιο σκοτεινό το χρώμα του. Ως εξαιρετικό επιδόρπιο θεωρείται το κρητικό γιαούρτι σερβιρισμένο με μυρωδάτο θυμαρίσιο μέλι.

Τέλος, όταν μιλάμε για Κρήτη, δεν θα μπορούσαμε να μην αναφερθούμε ιδιαίτερα σε αυτό, που οι ίδιοι οι Κρητικοί θεωρούν ένα από τα μεγαλύτερα «μυστικά» τους για μακροβιότητα και καλή υγεία: την **κρητική τσικουδιά**, που με έναν καλό μεζέ, τη λύρα και το λαούτο μπορεί να γαληνέψει την ψυχή κάθε ατίθασου Κρητικού!

Επιπροσθέτως, ένας αρκετά σημαντικός αριθμός εστιατορίων στην Κρήτη συμβάλλει σημαντικά στο γαστρονομικό τουρισμό, προωθώντας την γνήσια παραδοσιακή κουζίνα και τα τοπικά προϊόντα του τόπου. Αρκετά από αυτά, κατέχουν το «Ειδικό Σήμα Ποιότητας για την Ελληνική Κουζίνα», που πιστοποιεί με τα κριτήρια του Υπουργείου Τουρισμού, ότι ακολουθούν οι συγκεκριμένες επιχειρήσεις προσφέρουν ένα ικανοποιητικό επίπεδο εδεσμάτων που ακολουθούν ή βασίζονται στην ελληνική γαστρονομική παράδοση με έμφαση κατά περίπτωση σε τοπικές κουζίνες, χρησιμοποιούν σε σημαντικό βαθμό ελληνικά, τοπικά και Π.Ο.Π. προϊόντα, προωθούν συνολικά την ελληνική γαστρονομική και οινική παράδοση και παραγωγή και προσφέρουν ένα ικανοποιητικό επίπεδο συνολικής παροχής υπηρεσιών. Οι επιχειρήσεις που κατέχουν το προαναφερόμενο Σήμα σε ισχύ κατά τα δεδομένα του Δεκεμβρίου του 2019 είναι:

- «ΑΤΛΑΝΤΙΣ» ΞΕΝ. ΑΤΛΑΝΤΙΣ ΡΕΘΥΜΝΟΥ
- ΑΝΑΔΡΟΜΕΣ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ
- THALASSA ΛΑΣΙΘΙΟΥ
- ΑΛΑΝΑ ΡΕΘΥΜΝΟΥ
- DIMITRION CENTRAL HOTEL ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ
- «STONE VILLAGE» ΡΕΘΥΜΝΟΥ
- ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟ ΕΝΤΟΣ ΤΟΥ ΠΛΟΙΟΥ ΕΛΥΡΟΣ ANEK LINES ΧΑΝΙΑ
- «ΛΕΜΟΝΟΚΗΠΟΣ» ΡΕΘΥΜΝΟΥ
- AKALI ΧΑΝΙΩΝ
- ΔΑΦΕΡΜΟΣ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ
- ΤΑΒΕΡΝΑ ΣΕΜΙΡΑΜΙΣ ΧΑΝΙΩΝ
- Εστιατόριο εντός του Ξενοδοχείου «ANEMOS LUXURY GRAND RESORT» ΧΑΝΙΩΝ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

ΚΡΗΤΙΚΟΣ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

2.1 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ (ΜΑΖΙΚΟΣ ΚΑΙ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΣ)

2.1.1 Μαζικός τουρισμός

Η οικονομική ανάπτυξη που προέκυψε από την βιομηχανική επανάσταση επέφερε πολλές αλλαγές στην ζωή των κατοίκων των Δυτικών κοινωνιών. Μια από αυτές ήταν ο τουρισμός. Δηλαδή, η μετακίνηση προς άλλους τόπους με σκοπό την ψυχαγωγία, την πολιτιστική ενημέρωση κ.λπ. Αυτό που αποτελούσε προνόμιο λίγων ανθρώπων στο παρελθόν μέσω της ανάπτυξης του ατομικού εισοδήματος ακόμα και στις εργατικές τάξεις, έδωσε τη δυνατότητα σε πολλά εκατομμύρια ανθρώπους να ταξιδέψουν. Το κράτος πρόνοιας (οι υποχρεωτικά από το νόμο θεσπισμένες διακοπές) μισθοί και συντάξεις συνετέλεσαν στην διακίνηση μεγάλων μαζών ανθρώπων (Τζιρίτα Άννα, πτυχιακή, 2019, σ. 42). Προς εξυπηρέτηση των τουριστών του μαζικού τουρισμού αναπτύχθηκαν τουριστικοί κολοσσοί, ειδικευμένοι σε αυτόν τον καινούργιο προσοδοφόρο τομέα της οικονομίας.

Στον μαζικό τουρισμό οι τουρίστες απολαμβάνουν προκαθορισμένες παροχές, όπως τα τέσσερα 4S: sun, sea, sand, service, (ήλιος, θάλασσα, άμμος, σέρβις), συγκεκριμένα πολιτιστικά μνημεία καθώς και τουριστικές υπηρεσίες. Σε αυτές τις τελευταίες θα αναφερθούμε παρακάτω. Ο τουρίστας του μαζικού τουρισμού είναι ένας παθητικός παρατηρητής του περιβάλλοντος που τον περικλείει για λίγες ή πολλές μέρες. (Μαρία Γκέκα, *Μαζικός Τουρισμός; Ευχαριστώ, δεν θα πάρω!*, 5/8/2019, naturang#106, www.naturanrg.gr). Τα οφέλη του μαζικού τουρισμού είναι ότι αναπτύσσεται η οικονομία της τουριστική περιοχής αλλά και ολόκληρης της χώρας καθώς και διάφορα μέρη της, τα οποία δε θα μπορούσαν να αναπτυχθούν διαφορετικά, π.χ. άγονες και δυσπρόσβαστες περιοχές.

Δημιουργούνται νέες θέσεις εργασίας στα τουριστικά καταλύματα αλλά και γενικά σε όλη την τουριστική περιοχή. Ένα επιπλέον όφελος για τους ντόπιους

είναι η βελτίωση και δημιουργία έργων υποδομής, όπως δρόμοι, λιμάνια, αεροδρόμια αλλά και μέσα μαζικής μεταφοράς. Με τον τουρισμό οι λαοί έρχονται πιο κοντά με αποτέλεσμα την αλληλοεκτίμηση, την αλληλεγγύη και την «ανταλλαγή» εθίμων, γνώσεων, κουλτούρας αλλά και γαστρονομίας (*Τα οφέλη και οι αρνητικές συνέπειες του τουρισμού για μια χώρα,* Νεοελληνική Γλώσσα Γ' Γυμνασίου, Α' ενότητα, 15/1/2015).

Χάριν στο τουρισμό και κυρίως στον μαζικό τουρισμό, όπως αναφέραμε και παραπάνω, παρατηρήθηκε αύξηση στο ΑΕΠ της χώρα μας. Δηλαδή το 2018 αυξήθηκε 13,3% ή κατά 2,5 δισεκατομμύρια ευρώ από το 2017, άρα ο τουρισμός συνέβαλε από 25,7% έως 30,9% στο ΑΕΠ. Στην προκειμένη περίπτωση τα νούμερα ανέρχονται από 47,4 δισ. έως 57,1 δισ. ευρώ (tourismpress, *ΙΝΣΕΤΕ: Αυξήθηκε η συμβολή του τουρισμό στο ΑΕΠ,* 29/5/19).

Ο μαζικός τουρισμός επιφέρει και αρνητικές επιπτώσεις για τη χώρα υποδοχής. Συχνά καταστρέφεται το περιβάλλον, οι παραλίες και οι θάλασσες μολύνονται και καταστρέφονται βιότοποι με το κτίσιμο μεγάλων ξενοδοχειακών καταλυμάτων (*Τα οφέλη και οι αρνητικές συνέπειες του τουρισμού για μια χώρα,* Νεοελληνική Γλώσσα Γ' Γυμνασίου, Α' ενότητα, 15/1/2015). Τρανταχτά παραδείγματα φυσικής καταστροφής είναι το Έβερεστ που έχει μετατραπεί σε σκουπιδότοπο, το Σινικό Τείχος της Κίνας καταρρέει σε ορισμένα σημεία λόγω υπερβολικής επισκεψιμότητας, το Μάτσου Πίτσου στο Περού παρουσιάζει ανάλογα προβλήματα και τα μάρμαρα της Ακρόπολης παρουσιάζουν φθορές από τους πολλούς επισκέπτες.

Δυστυχώς, πολλά από τα χρήματα που εισρέουν από τους τουρίστες, το μεγαλύτερο μέρος αυτών «φεύγει» στο εξωτερικό καθώς πηγαίνει πίσω στις μεγάλες ξενοδοχειακές αλυσίδες, μόνο ένα μικρό μέρος παραμένει στην κοινότητα. Οι τουρίστες λόγω του all inclusive προορισμού που έχει κυριαρχήσει, δεν έχουν σχεδόν καμία επαφή με τις τοπικές επιχειρήσεις, την τοπική γαστρονομία και τους ανθρώπους (Μαρία Γκέκα, *Μαζικός Τουρισμός; Ευχαριστώ, δεν θα πάρω!*, 5/8/2019).

Σε περιοχές ιδιαίτερου τουριστικού ενδιαφέροντος παρατηρείται πως οι ντόπιοι λόγω του εύκολου κέρδους από τις τουριστικές δραστηριότητες εγκαταλείπουν τον πρωτογενή τομέα του τόπου με συνέπεια, σε περιόδους κρίσεις, οι τουριστικές αυτές περιοχές να καθίστανται ιδιαίτερα ευάλωτες, καθώς δεν έχουν κανένα άλλο εισόδημα πέραν του τουρισμού. Οι κρίσεις φυσικά δεν

είναι μόνο οικονομικές αλλά υπάρχουν και κρίσεις που απειλούν την ανθρώπινη υγεία, όπως η πανδημία του Covid-19, που επέφερε τεράστια οικονομική ζημία στον τουριστικό τομέα. Επίσης, η εγκατάλειψη παραδοσιακών προτύπων ζωής και η υιοθέτηση ξένων προτύπων, εξαφανίζει την τοπική ταυτότητα των λαών, όπως αναφέρει και το εν λόγω άρθρο, και ότι στο τελικό στάδιο επέρχεται η πλήρης υποβάθμιση του περιβάλλοντος και η συνακόλουθη πτώση των τιμών. Αυτό ονομάζεται «κύκλος ζωής του τουριστικού προορισμού». Δηλαδή, ο μαζικός τουρισμός πέραν του ότι απειλεί το περιβάλλον το οποίο γνωρίζουμε όλοι το πόσο σημαντικό είναι, και επειδή περιβάλλον και τουρισμός είναι άρρηκτα συνδεδεμένα, στην περίπτωση αυτή, η καταστροφή του φυσικού πλούτου θα έχει ως φυσικό επακόλουθο και την καταστροφή του τουρισμού. Για παράδειγμα, κανένας τουρίστας δεν θα κολυμπούσε σε μολυσμένες θάλασσες και δεν θα πήγαινε ποτέ να επισκεφθεί ένα καμένο δάσος (Ελένη Σβορώνου, *Μαζικός τουρισμός και εναλλακτικές μορφές: Πόσο «τουρισμό» αντέχει η φύση*, 2005).

Αξίζει να σημειωθεί ότι το 30% του παγκόσμιου τουρισμού προτιμά τη Μεσόγειο. Το 1990 σημειώθηκε άφιξη 35 εκατομμυρίων τουριστών σε μεσογειακές χώρες, οι οποίες αποτελούν μεγάλο πόλο έλξης για τους περισσότερους τουρίστες ευρωπαϊκής προέλευσης. Το 2025, ο αριθμός αυτός υπολογίζεται ότι θα αυξηθεί και θα φτάσει τα 353 εκ. κατ' έτος. Η υπερανάπτυξη του τουρισμού, ήδη, απειλεί το 85% των θαλάσσιων ακτών με οικονομική και περιβαλλοντική κατάρρευση, καθώς δέχονται το μεγαλύτερο όγκο των επισκεπτών, δηλαδή, περίπου τα δύο τρίτα του ευρωπαϊκού τουρισμού (Μαρία Γκέκα, *Μαζικός Τουρισμός; Ευχαριστώ, δεν θα πάρω!*, 5/8/2019).

Χαρακτηριστικά παραδείγματα υπερκορεσμένων τουριστικών πόλεων είναι η Βενετία, η Βαρκελώνη και το Άμστερνταμ. Οι ντόπιοι δεν θέλουν πλέον τόσους τουρίστες καθώς η καθημερινότητά τους έχει γίνει πολύ δύσκολη. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα να δημιουργηθεί ένα κίνημα που λέγεται «τουρισμοφοβία». Οι τοπικές αρχές σκέφτονται να επιβάλλουν ένα είδος εισιτηρίου το οποίο θα ελέγχει τις καθημερινές εισροές στην πόλη. Ένα παράδειγμα ελληνικού τουριστικού υπερκορεσμού είναι η Σαντορίνη, η οποία λόγω της μοναδικής παγκοσμίως διαμόρφωσης του φυσικού περιβάλλοντος, συρρέουν υπεράριθμοι τουρίστες κατά την διάρκεια της καλοκαιρινής σεζόν. Ενδεικτικό αυτού του φαινομένου είναι η κυκλοφοριακή συμφόρηση που παρατηρείται στους

πεζόδρομους στην Οία κατά την διάρκεια του ηλιοβασιλέματος, θέμα το οποίο επισημαίνεται και από τη γαλλική εφημερίδα «Le Figaro», εστιάζοντας στις δυσμενείς επιπτώσεις που θα έχει για την Σαντορίνη ο μαζικός τουρισμός. (Μαρία Γκέκα, *Μαζικός Τουρισμός; Ευχαριστώ, δεν θα πάρω!*, 5/8/2019).

Σε αυτό το σημείο, θα αναφέρουμε την απάντηση και τη λύση για τον μαζικό τουρισμό, που είναι ο «αειφόρος τουρισμός», όπως καταγράφεται από τον ΟΗΕ *«η αειφορία ικανοποιεί τις σημερινές ανάγκες χωρίς να υποθηκεύεται η ικανότητα των ανθρώπων για κάλυψη των αναγκών τους στο μέλλον»*. Ο Χ. Κοκκώσης το 2001 παρατηρεί: *«η στρατηγική για τη βιώσιμη ανάπτυξη εστιάζεται στο ισόρροπο συνδυασμό τριών επιμέρους κυρίαρχων επιδιώξεων: της αποτελεσματικότητας της οικονομίας, της κοινωνικής ισότητας και δικαιοσύνης και της προστασίας του περιβάλλοντος»* (Καλπίδης Χ., 125-129). Στο tourismpress σε ένα άρθρο που ανάρτησε στις 3/11/2017 αναφέρεται ότι το παγκόσμιο συμβούλιο τουρισμού κάνοντας απολογισμό της βιωσιμότητας του τουρισμού, κατέληξε στις κάτωθι προτάσεις προκειμένου να πραγματοποιηθεί ο αειφόρος τουρισμός:

1. Διατήρηση βιωσιμότητας των προορισμών σε ένα μεταβαλλόμενο κόσμο
2. Υπεύθυνες επιχειρηματικές πρακτικές και ηγεσία
3. Αλλαγή των παραγόντων καινοτομίας
4. Εξελισσόμενη αγορά εργασίας και πρακτικές απασχόλησης
5. Υγεία και τουρισμός
6. Επιπτώσεις του τουρισμού στο περιβάλλον
7. Τουρισμός και ανθρώπινα δικαιώματα
8. Τουρισμός και ασφάλεια

Τα μείζονα θέματα που είναι η κλιματική αλλαγή και η υποβάθμιση των οικοσυστημάτων, είναι από τα σπουδαιότερα θέματα που μαστίζουν την εποχή μας γιατί καταστούν λιγότερο ελκυστικούς συγκεκριμένους τουριστικούς προορισμούς. Γι’ αυτό, σε περιπτώσεις ανάγκης, πρέπει πάντα να υπάρχουν σχέδια ασφαλείας και προστασίας για τις επιχειρήσεις. Προβλήματα που επηρεάζουν τη δημόσια υγεία βλάπτουν σοβαρά την τουριστική κίνηση, όπως αυτό που βιώνουμε με τον Covid-19, που θα επιφέρει τη μείωση της τουριστικής κίνησης λόγω επιδημιών (tourismpress, 3/11/2017). Στο περιοδικό «Ταξίδια» της «ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗΣ» (εφημερίδα, 19/4/2020), ο Justin Francis, ιδρυτής της Responsible travel (ταξιδιωτικό γραφείο στην Αγγλία που λειτουργεί με άξονα

τον αειφόρο τουρισμό), γράφει ότι: *«όσο για τους προορισμούς, θα χρειαστεί να χτίσουν από την αρχή την τουριστική τους βιομηχανία, δράττοντας την ευκαιρία να το κάνουν με τρόπους που μεγιστοποιούν τοπικά τα οφέλη του τουρισμού και μειώνουν τις αρνητικές περιβαλλοντικές επιπτώσεις»*.

2.1.2 Εναλλακτικός τουρισμός

Όπως αναφέραμε και στο πρώτο κεφάλαιο, η Κρήτη άλλα και το Ηράκλειο ειδικότερα, αποτελεί πόλο έλξης εναλλακτικού τουρισμού. Τώρα, τι είναι ο εναλλακτικός τουρισμός αλλά και ποια η σπουδαιότητα του; Ο εναλλακτικός τουρισμός στην ουσία είναι απάντηση στο μαζικό τουρισμό. *«Εναλλακτικές μορφές τουρισμού θεωρούνται αυτές, πέραν του μαζικού τουρισμού οι οποίες επιδιώκουν την αποφυγή αρνητικών και τη δημιουργία θετικών κοινωνικών, πολιτιστικών και περιβαλλοντικών επιπτώσεων»*. Δηλαδή, είναι ένας δημιουργικός τουρισμός που έχει σαν σκοπό να φέρει τους τουρίστες πιο κοντά στα ήθη και τα έθιμα της περιοχής που επισκέπτονται. Αυτό το επιτυγχάνει μέσω από μια σειρά δραστηριοτήτων οι οποίες «φέρνουν» τους επισκέπτες πιο κοντά στους ντόπιους ανθρώπους, πιο κοντά στην τοπική παραδοσιακή διατροφή αλλά και πιο κοντά με τις παραδόσεις του τόπου. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα ο επισκέπτης να «βιώνει» καλύτερα το μέρος που επισκέφθηκε και να επιτυγχάνεται η ψυχική και σωματική του χαλάρωση και ευεξία. Ειδικά στις ημέρες μας, που το άγχος και η πίεση κυριαρχούν στη δουλειά και στη ζωή εν γένει, ο εναλλακτικός τουρισμός προτείνεται ως διέξοδος από την καθημερινότητα. Όπως αντιλαμβανόμαστε, ο εναλλακτικός τουρισμός έχει πολλά οφέλη, όχι μόνο προς την τοπική κοινωνία αλλά και για τους ταξιδιώτες (Εναλλακτικός τουρισμός: Τι είναι ακριβώς και ποιες οι σύγχρονες μορφές του, Healthylife festival). Παρακάτω αναφέρουμε τα οφέλη του εναλλακτικού τουρισμού:

1. Βοηθάει στη διατήρηση του οικοσυστήματος και του φυσικού τοπίου, σε αντίθεση με τον μαζικό τουρισμό που οι επιπτώσεις του έχουν αρκετές φορές καταστροφικές συνέπειες στο τοπίο αλλά και τον τοπικό πληθυσμό. Αυτό φαίνεται από τις τεράστιες ποσότητες απορριμμάτων αλλά και από το μέγεθος των ξενοδοχείων που χτίζονται για να ευχαριστήσουν τους τουρίστες. Στον εναλλακτικό τουρισμό δεν διαφαίνονται τέτοιου είδους επιπτώσεις, καθώς οι

υπηρεσίες του σέβονται απόλυτα το φυσικό τοπίο και την κοινωνία (Εναλλακτικός τουρισμός: Τι είναι ακριβώς και ποιες οι σύγχρονες μορφές του; Healthylife festival).

2. Στηρίζει την τοπική κοινωνία καθώς φέρνει τον επισκέπτη «πιο κοντά» στις παραδόσεις αλλά και την κουλτούρα του τόπου που επισκέπτεται. Για παράδειγμα, με την αγορά τοπικών παραδοσιακών προϊόντων ενισχύεται ο τοπικός χαρακτήρας των επιχειρήσεων και συνδράμει στην αύξηση του τοπικού εισοδήματος (Εναλλακτικός τουρισμός: Τι είναι ακριβώς και ποιες οι σύγχρονες μορφές του, Healthylife festival).

3. Δημιουργεί μια ξεχωριστή και εξατομικευμένη πολλές φορές εμπειρία – δραστηριότητα για τον επισκέπτη – ταξιδιώτη, δια μέσου της οποίας μετουσιώνεται η τοπική κουλτούρα στον τουρίστα. Με αυτόν τον τρόπο ο τουρίστας γίνεται κοινωνός της ξεχωριστής κουλτούρας και του πολιτισμού που τον φιλοξενεί, στη γενέτειρά του χώρα. Η καλύτερη διαφήμιση άλλωστε, είναι η διαφήμιση από «στόμα σε στόμα». Συνεπώς, διατηρείται ο τοπικός χαρακτήρας της χώρας υποδοχής, η οποία με προσεκτικά σχεδιασμένες κινήσεις αντλεί από τους τουρίστες μόνο τα μέρη της κουλτούρας τους που θα βοηθήσουν την κοινότητα να προχωρήσει και να προσαρμοστεί στις συνθήκες της παγκοσμιοποίησης.

4. Προστασία του φυσικού περιβάλλοντος και των οικοσυστημάτων που περιέχει, καθώς οι δραστηριότητες είναι συνδεδεμένες με τη φύση. Οι τουρίστες όπως και οι ντόπιοι είναι ευαισθητοποιημένοι στα οικολογικά προβλήματα.

5. Επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου. Δίνει τη δυνατότητα στον τουρίστα να απολαμβάνει καλύτερες υπηρεσίες όλο τον χρόνο και όχι μόνο το καλοκαίρι. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η περίπτωση της Χαλκιδικής, η οποία προκειμένου να αντιμετωπίσει την οικονομική κρίση που επιφέρει ο Covid-19 στον τουρισμό, και παρότι έχει πολύ σύντομη τουριστική περίοδο λόγω καιρικών συνθηκών, έχει στραφεί προς τον εναλλακτικό τουρισμό. Ο Δήμος «Αριστοτέλη» έχει ανακηρυχτεί ο πρώτος ποδηλατικός δήμος στην Ελλάδα και έχει εκδώσει ηλεκτρονικό οδηγό των κορυφαίων αρχαιολογικών χώρων σε συνδυασμό με περπάτημα και ποδήλατο (iefimerida, *Θεσσαλονίκη: Η Χαλκιδική προετοιμάζεται για την επόμενη ημέρα του κορωνοϊού επενδύοντας στον εναλλακτικό τουρισμό,* 6/4/2020).

6. Μικρής κλίμακας ελεγχόμενη και ρυθμιζόμενη ανάπτυξη. Τα πολυώροφα ογκώδη ξενοδοχειακά συγκροτήματα που άνθισαν την εποχή του

μαζικού τουρισμού δίνουν σιγά σιγά τι θέση τους σε μικρές μονάδες προσαρμοσμένες στο φυσικό περιβάλλον.

7. Οι νέοι μένουν στην χώρα υποδοχής καθώς βρίσκουν εργασία. Προς επιβεβαίωση των παραπάνω, παραθέτουμε την περίπτωση των Τρικάλων Θεσσαλίας. Τα Τρίκαλα είναι χαρακτηριστικό παράδειγμα μη παράκτιας τουριστικής περιοχής, η οποία κατάφερε να προσανατολίσει τον τοπικό τουρισμό στον αγροτουρισμό. Με αυτό τον τρόπο οι νέοι βρήκαν δουλειά και έμειναν στον τόπο τους. Τα Τρίκαλα πρωτοτύπησαν συγκριτικά με άλλους τουριστικούς προορισμούς, γεγονός που τους έδωσε το προνόμιο της διαφορετικότητας (Έθνος, *Τρίκαλα: Ο εναλλακτικός τουρισμός βοηθά να μείνουν οι νέοι στον τόπο τους,* 9/2/2020).

8. Ανάπτυξη καινοτομίας που σχετίζεται με την μοναδικότητα κάθε τόπου.

9. Μειώνει τις εισαγωγές και προϊόντων και υπηρεσιών (Καλπίδης Χ., σ. 126).



Τα είδη του εναλλακτικού τουρισμού είναι τα ακόλουθα:

- Οινοτουρισμός
- Αγροτουρισμός
- Τουρισμός περιπέτειας
- Πολιτιστικός τουρισμός
- Τουρισμός άγριας φύσης
- Αρχαιολογικός τουρισμός

- Θρησκευτικός τουρισμός
- Γεωλογικός τουρισμός
- Ορειβατικός τουρισμός
- Ορεινός τουρισμός
- Αθλητικός τουρισμός ή τουρισμός αναψυχής
- Καταδυτικός τουρισμός ή θαλάσσιος τουρισμός
- Εκπαιδευτικός τουρισμός
- Συνεδριακός τουρισμός
- Θεραπευτικός ιαματικός τουρισμός
- Οινοτουρισμός
- Γαστρονομικός τουρισμός

2.2 ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ (Στατιστικές Έρευνες)

2.2.1 Τι είναι ο γαστρονομικός τουρισμός

Πατέρας της γαστρονομίας, θεωρείται ο Συρακούσιος ποιητής και φιλόσοφος Αρχέστρατος, όπου στο έργο του «Ηδυπάθεια» (μέσα του 4ου αι. π.Χ.), αναφέρονται οι εκλεκτότερες τροφές της εποχής του, οι τόποι παραγωγής τους και οι καλύτεροι τρόποι παρασκευής τους, γι' αυτό και κατέχει κορυφαία θέση μεταξύ των γαστρονομικών κειμένων της αρχαιότητας. Όμως η γαστρονομία έχει ιστορία πολύ παλαιότερη, όπως υποδεικνύουν τα αρχαιολογικά ευρήματα και φυσικά, υπάρχουν ανάλογες αναφορές γαστρονομίας για την Αίγυπτο, Περσία, Κίνα και Ινδία.



Ο Αθήναιος (170-230 μ.Χ) που καταγόταν από την Ναύκρατη της Αιγύπτου, στο έργο του *«Δειπνοσοφιστές»*, πέραν του ότι μας παραπέμπει στο χαμένο έργο του Αρχέστρατου, μας αναφέρει πολύτιμες πληροφορίες που αφορούν θέματα, όπως, η απόλαυση των γεύσεων, το σχήμα των σκευών σερβιρίσματος και μαγειρέματος, τα διάφορα μουσικά όργανα, καθώς επίσης και τη συσχέτιση των τροφίμων με τον τόπο καταγωγής τους.

Μεταξύ άλλων, θα αναφέρουμε τα έργα των Διοσκουρίδη *«Περί ύλης ιατρικής»* και του Γαληνού *«Περί τροφών δυνάμεως»*, όπου και τα δύο αυτά έργα αναφέρονται στις ιαματικές ιδιότητες ορισμένων φυτών και τροφών. Στο Μεσαίωνα, το έργο *Regimen Sanitatis Salernitanum* της ιατρικής σχολής του Σαλέρνου της Ιταλίας τεκμηριώνει τη σχέση υγείας και φαγητού και το 1472, ο Platina στο βιβλίο *De honesta voluptate et valitudine* γράφει ένα «σχέδιο για να ζει κανείς καλά μέσω της γαστρονομίας». Επίσης, στο λεξικό της Γαλλικής Ακαδημίας ως «γαστρονομία» περιγράφεται «Η τέχνη της καλής διατροφής» (Καλπίδης Χ., σ. 20-21).

Σύμφωνα με τα προαναφερόμενα, τη γαστρονομία, δηλαδή την αναζήτηση γεύσεων, την απολάμβαναν από την αρχαιότητα οι βασιλείς, οι αριστοκράτες και αργότερα η μεσαία τάξη, δηλαδή οι αστοί, οι οποίοι την εκτίμησαν ως τέχνη (Καλπίδης Χ., σ. 21).

Από ερευνητές, κατά καιρούς, δόθηκαν διάφοροι ορισμοί για τον τουρισμό σε συνδυασμό με τη γαστρονομία, όπως:

Το 1825 ο Jean–Anthelme Brillat–Savarin στο σύγγραμμά του *La physiologie du gout* προσπάθησε για πρώτη φορά να κάνει την μαγειρική τέχνη και επιστήμη, δίνοντας τον εξής ορισμό: *«Η αιτιολογημένη κατανόηση όλων εκείνων που συνδέονται με την διατροφή του ανθρώπου»*. Επίσης επισημαίνει, ότι η γαστρονομία έχει δύο στόχους, αφενός, να εξασφαλίσει την καλή υγεία των ανθρώπων και αφετέρου, να καθοδηγήσει όλους τους εμπλεκόμενους στα διάφορα στάδια παραγωγής και διάθεσης τροφίμων. Ο ίδιος σημειώνει ότι *«Η γαστρονομία, στην πραγματικότητα, είναι η κινητήρια δύναμη πίσω από τους αγρότες, τους αμπελουργούς, τους ψαράδες, όπως και όλες τις κατηγορίες των μαγείρων, ως δημιουργών φαγητού»* (Καλπίδης Χ., σ. 21-22).

Το 1985, Ο Wilbur Zelinsky την διατυπώνει ως *«η κατανάλωση φαγητού σε εστιατόρια που προσφέρουν εθνικές και τοπικές κουζίνες είναι μια μορφή γαστρονομικού τουρισμού»*.

Από το 1900, ο οδηγός Michelin που έχει στόχο να αξιολογήσει καταλύματα και φαγητό σε όλη την Ευρώπη, έδωσε νέα πνοή στον όρο γαστρονομία και τουρισμό, όπως αναφέρει ο Gillespie το 2001 (Καλπίδης Χ., σ. 23).

Το 2002 οι Hall και Mitchell αναφέρουν ότι *«καθώς σταδιακά ή τεχνολογία βελτιώνεται και το διαθέσιμο εισόδημα αυξάνεται, περισσότεροι άνθρωποι άρχισαν να ταξιδεύουν, με αποτέλεσμα την ευαισθητοποίηση των τουριστών σε σχέση με το φαγητό και το ποτό ως μέρος της ταξιδιωτικής τους εμπειρίας»* (Καλπίδης Χ., σ. 23).

Η Long το 2004, περιγράφει το μαγειρικό τουρισμό ως *«μια συνειδητή διερευνητική διαδικασία που αφορά τις καταναλωτικές διατροφικές συνήθειες του άλλου, συμπεριλαμβανομένης της κατανάλωσης, της προετοιμασίας, της παρουσίασης ενός φαγητού, της κουζίνας και του συνόλου του αγνώστου αυτού διατροφικού συστήματος»*. Η Long επίσης αναφέρεται στην πολυσυνθετότητα αυτού του είδους τουρισμού καθώς δραστηριοποιείται σε πέντε άξονες: τον πολιτιστικό, το χρονικό, το γεωγραφικό, τον κοινωνικο-οικονομικό και τέλος το θρησκευτικο-ηθικό.

Ένας άλλος ορισμός για το γαστρονομικό τουρισμό είναι αυτός των Hall και Mitchel (2001), οι οποίοι γράφουν ότι ο *τουρισμός τροφίμων* αφορά επισκέψεις σε παραγωγούς τροφίμων, σε φεστιβάλ τροφίμων, σε εστιατόρια και γενικά χώρους που με την γευστική δοκιμή τροφίμων και τη γνωριμία με τα χαρακτηριστικά προϊόντα και τα εξειδικευμένα τρόφιμα που προσφέρουν αποτελούν το κύριο ταξιδιωτικό κίνητρο για μια περιοχή.

Οι Hall και Sharples ανάλογα το προσανατολισμό χωρίζουν τον εν λόγω τουρισμό σε «γκουρμέ τουρισμό, σε μαγειρικό τουρισμό και σε αστικό τουρισμό» (Καλπίδης Χ., σ. 32-33).

Το 2012, σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (UNWTO), 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»*.

Το 2014, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Γαστρονομικού Τουρισμού (World Food Travel Association) γράφει ότι ο γαστρονομικός τουρισμός αφορά τέσσερις επιμέρους ομάδες:

1. Μονάδες φαγητού όπου αυτές περιλαμβάνουν: εστιατόρια, παραγωγοί, διανομείς φαγητού, σχολές γαστρονομίας, εστιατόρια διασήμων σεφ, λιανική διάθεση γαστρονομικών προϊόντων και αγροτικά προϊόντα.

2. Μονάδες τουρισμού όπου αυτές περιλαμβάνουν: οργανισμούς προώθησης προορισμών, καταλύματα, συνέδρια, ταξιδιωτικά γραφεία και οργανισμοί.
3. Εμπλεκόμενες ομάδες όπως εκπαιδευτικά ιδρύματα και φοιτητές, μέσα μαζικής ενημέρωσης, πλατφόρμες στο διαδίκτυο, κρατικοί φορείς, μάρκετινγκ, διαφήμιση, εμπορικές ενώσεις ομοσπονδίες τροφίμων ή ποτών.
4. Τέλος, εξίσου σημαντικοί και απαραίτητοι παράγοντες στον γαστρονομικό τουρισμό είναι: οι ταξιδιώτες όπως και οι καταναλωτές τροφίμων και ποτών (Καλπίδης Χ., σ. 34- 35).

«Στον τροποποιημένο οδηγό πράξης του εναλλακτικού τουρισμού» που εξέδωσε η ειδική υπηρεσία πολιτισμού και τουρισμού του Υπουργείου Τουρισμού, ως γαστρονομικός τουρισμός θωρείται: *«η μορφή τουρισμού που ενθαρρύνει τη συμμετοχή του επισκέπτη σε εμπειρίες που συνδέονται με την τοπική κουζίνα και την ανάδειξη της ιδιαίτερης γαστρονομικής ταυτότητας μιας συγκεκριμένης περιοχής»* (Καλπίδης Χ., σ. 35).

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).

2.2.2. Γαστρονομικός τουρισμός και πολιτισμός

Σε αυτήν την υποενότητα, θα δούμε γιατί ο γαστρονομικός τουρισμός θεωρείται και πολιτιστικό προϊόν και γιατί πρέπει να αντιμετωπίζεται ανάλογα από την πολιτεία και από τους εμπλεκόμενους φορείς, αλλά και το πόσο η πολιτεία επηρεάζει την γαστρονομία. Ο γαστρονομικός τουρισμός κάνει πιο ελκυστικό έναν προορισμό και συγχρόνως αναδεικνύει την πολιτιστική του

ιδιαιτερότητα και ταυτότητα (Hegarty και O'Mahony, 1999), (Καλπίδης Χ., σ. 111).

Σύμφωνα με τους Richie και Zins (1978) *«το φαγητό είναι αντιπροσωπευτικό στοιχείο του πολιτισμού και ένα από τα συστατικά του πολιτιστικού τουρισμού. Εδώ και δεκαετίες η έρευνα έχει αναγνωρίσει ότι ο τουρισμός αφορά την κατανάλωση συμβόλων πολύ περισσότερο από την ικανοποίηση των σωματικών αναγκών»*, όπως διαπιστώνουν οι Brown και Urry το 1999.

Η γαστρονομία δεν διαφεύγει αυτής της διαπίστωσης, σύμφωνα με το συμπέρασμα των Ignatov και Smith το 2006: *«Η γαστρονομία σε μεταφέρει σε έναν άλλο πολιτισμό, σε φέρνει σε επαφή με την ταυτότητα, τα άτομα και τις παραδόσεις μιας περιοχής, που είναι μοναδικά»*.

Σε αυτό το σημείο, θα τολμήσουμε μια διαπίστωση. Η επεξήγηση αυτού του θεωρητικού πλαισίου για την «ταυτότητα» της γαστρονομίας, της δίνει τη θέση που της αξίζει, δίπλα στα άλλα πολιτιστικά προϊόντα μιας χώρας. Στην περίπτωση της χώρας μας, η οποία έχει τόσο πλούσιο πολιτιστικό παρελθόν, τώρα έχουμε να αντιπαρατάξουμε και το ενδιαφέρον πολιτιστικό παρόν της. Ο συνδυασμός των δύο αυτών, συντείνει στην ενδυνάμωση της πολιτιστικής «εικόνας» καθώς προκύπτει ένα σχεδόν μοναδικό προϊόν. Η συνύπαρξη δυνατού παρελθόντος με καινούργια ενδιαφέροντα γεμάτα μνήμες και πολιτιστικά στοιχεία, είναι κάτι που θα τολμούσαμε να πούμε, ότι αντιπροσωπεύει λίγους λαούς. Απαραίτητη προϋπόθεση γι' αυτό είναι και το πνευματικό αλλά και το ψυχολογικό επίπεδο ενός λαού. Καθώς οι έρευνες για την γαστρονομία προέρχονται από την κοινωνική ανθρωπολογία, τεκμηριώνουν ότι *«η κατανάλωση τροφίμων αναφέρεται ως μια ψυχολογική και συμπεριφορική διαδικασία στον ανθρώπινο εγκέφαλο, που μετασχηματίζει ένα φυσικό αντικείμενο σε πολιτιστικό αγαθό»,* (Levis-Strauss, 1966), (Καλπίδης Χ. σ. 36-37).

Το φαγητό είναι το μοναδικό τουριστικό προϊόν που απαιτεί τη συμμετοχή 4 αισθήσεων: γεύσης, οσμής, αφής και όρασης. Γιατί με τη συμβολή των 4 αισθήσεων αποτυπώνεται πιο εύκολα στον άνθρωπο η ανάμνησή του και κατά συνέπεια η αναζήτηση αυτού γίνεται πιο έντονη (Καλπίδης Χ., σ. 47).

Χαρακτηριστικά του «πολιτιστικού κεφαλαίου» στη γαστρονομία, όπως αναφέρουν και οι Pietrykowski 2004, Warde 2004, είναι η αναζήτηση και οι

γνώσεις για καλό φαγητό και κρασί, οι γνώσεις για την προέλευση των προϊόντων και την προετοιμασία του φαγητού, οι δημοφιλείς εκπομπές μαγειρικής και τέλος η άρνηση στο φαινόμενο fast food που έχει επιφέρει η παγκοσμιοποίηση (Καλπίδης Χ., σ. 41).

2.2.3 Παγκοσμιοποίηση και γαστρονομικός τουρισμός

Η παγκοσμιοποίηση στην ισχύουσα οικονομική και πολιτική κατάσταση που διέπει όλον τον πλανήτη, αγγίζει και την γαστρονομία. Σε αυτό το σημείο, θα αναφέρουμε τον εύστοχο ορισμό του Arrow: παγκοσμιοποίηση είναι: *«η διάδοση αξιών, πρακτικών και τεχνολογίας που έχει επίδραση στις ζωές των ανθρώπων σε όλο τον κόσμο»*. Ο Giddens το (1990) γράφει ότι: *«τα γεγονότα, οι αποφάσεις και οι δραστηριότητες στη μια πλευρά του κόσμου έχουν συχνά σημαντικές επιπτώσεις σε άτομα και κοινότητες σε άλλες, απομακρυσμένες περιοχές»*. Ο ίδιος, (Giddens, 2014) γράφει επίσης, ότι: *«στην παγκοσμιοποίηση οι διαφορετικές κουλτούρες συνθλίβονται. Δεν υπάρχουν εμπλεκόμενοι και ουδέτεροι σε διάφορες καταστάσεις»*.

Έτσι εξηγείται το κλείσιμο μικρών παραδοσιακών εστιατορίων, η επικράτηση αλυσίδων εστιατορίων έτοιμου και γρήγορου φαγητού και η ομοιότητα πολλών φαγητών «παγκοσμιοποιημένη γεύση» σε πολλά μέρη του πλανήτη μας ακόμα και σε πιο απομακρυσμένα. Η παγκοσμιοποίηση βέβαια επανέφερε και μία τάση για βιολογικά προϊόντα, για νοστιμότερες γεύσεις, πιο αυθεντικές και διαφορετικές. Περιοχές όπως ο Νιαγάρας στον Καναδά, η Μαγιόρκα στην Ισπανία, ανθίστανται στο φαινόμενο της ομογενοποίησης του φαγητού, επενδύοντας σε τοπικές γεύσεις. Οι Holloway (1998), οι Haven-Tang και Jones (2006), όπως και οι Henderson (1998) και Lang (1999), συγκλίνουν στο ότι πρέπει να ενισχυθεί η διαφορετικότητα κάθε τόπου, δηλαδή να ενισχυθούν και να προβληθούν τα ποιοτικά τοπικά στοιχεία. Ένα από αυτά, είναι και η τοπική γαστρονομία. (Καλπίδης Χ., σ. 37-38).

Όπως έχουμε ήδη αναφέρει, πολλοί τουρίστες προτιμούν το τοπικό φαγητό, το οποίο είναι ένας παράγοντας διαφοροποίησης ενός τόπου από έναν άλλο. Είναι δηλαδή ένα ισχυρό διαπραγματευτικό χαρτί στη σύγκριση δύο προορισμών, όπου αμφότεροι διαθέτουν θάλασσα, άμμο, ήλιο και καλές υπηρεσίες. Επίσης, πρέπει να αναφερθεί και το θετικό αποτύπωμα της

παγκοσμιοποίησης που αφορά στη διευκόλυνση της μετακίνησης των ανθρώπων – τουριστών, δηλαδή, απομακρυσμένοι τόποι αποκτούν τουριστική αξία και γίνονται εύκολα προσβάσιμοι. Αξίζει να σημειώσουμε, το παράδειγμα μιας μερίδας Αμερικανών τουριστών, οι οποίοι διευκολύνονται στην επιλογή τουριστικού προορισμού, γνωρίζοντας ότι εκεί θα βρουν τις γνώριμες σε αυτούς αμερικανικές γεύσεις (Ritzer, 1993), (Καλπίδης Χ., σ. 39).

Στις επιτάσεις της παγκοσμιοποίησης βαδίζει και η λεγόμενη «Νέα Κουζίνα», που είναι η τάση των μαγείρων να παρουσιάσουν με νέο τρόπο παλιές συνταγές, να δοκιμάσουν καινούργιες συνταγές από άλλα μέρη, να τις εμπλουτίσουν με άλλα μη τοπικά και μη εποχικά προϊόντα, να χρησιμοποιήσουν καινούργιες τεχνολογίες και να διανθίσουν την παρουσίαση με ωραία παρουσιασμένα πιάτα, σε όμορφα εστιατόρια με εξαιρετικό σέρβις. Συνεπώς, αυτό το «κίνημα» θα μπορούσε να προσμετρηθεί στα θετικά της παγκοσμιοποίησης, καθώς μέσω αυτής, χρησιμοποιούνται πρώτες ύλες και συνταγές από πολλά μέρη με αποτέλεσμα να απευθύνεται σε ένα ευρύ κοινό. Χώρες που δεν είχαν παραδοσιακή κουζίνα όπως η Αυστραλία, οργάνωσαν τις κουζίνες τους στην καινούργια αυτή βάση και συνέδεσαν την γαστρονομία της Νέας Κουζίνας με τον τουρισμό (Καλπίδης σ. 133-134). Χάριν, λοιπόν, της παγκοσμιοποίησης έχει εξελιχθεί ραγδαία και η τουριστική γαστρονομία.

2.2.4 Οι νέες τάσεις στον γαστρονομικό τουρισμό

Με βάση μία έρευνα που πραγματοποιήθηκε από το Barcelona Field Studies Center το 2010 αναφορικά με τις κατευθύνσεις της γαστρονομίας στον τουρισμό που συμπίπτουν με το τουριστικό μάρκετινγκ, διατυπώνουμε τα παρακάτω:

1. **Στόχος αύξησης της εμπορίας ειδών διατροφής.** Επειδή έχει αυξηθεί το κατά κεφαλήν εισόδημα σε διάφορες περιοχές, έχει ως αποτέλεσμα οι καταναλωτές να δαπανούν μεγαλύτερα χρηματικά πόσα για βιολογικά προϊόντα, για προϊόντα γκουρμέ και παρασκευασμένα ποιοτικά φαγητά.

2. **Αλλαγές σε δημογραφικά στοιχεία και συμπεριφορές.** Οι διαφοροποιήσεις στον τρόπο ζωής του πληθυσμού έχει οδηγήσει σε ευκαιρίες ανάπτυξης του γαστρονομικού τουρισμού.

3. **Μείωση της κατανάλωσης προϊόντων μαζικής παραγωγής.** Η ελαττωμένη ζήτηση προϊόντων μαζικής παραγωγής είναι ενδεικτική της τάσης που κυριαρχεί για αναζήτηση φρέσκων τοπικών φαγητών και προϊόντων (Καλπίδης Χ. σ. 30). Σε αυτό το σημείο θα προσθέσουμε την παρατήρηση των Hall και Mitchell το 2002, ότι είναι μειονέκτημα για έναν τόπο η μαζική παραγωγή προϊόντων τα οποία έχουν χαμηλή διατροφική αξία, ενώ αντιθέτως τονίζει την αξία του τουριστικού προϊόντος ενός τόπου, την πρακτική της καλλιέργειας και προσφοράς τοπικών εποχικών, παραδοσιακών και βιολογικών προϊόντων (Καλπίδης Χ. σ. 40).

4. **Αύξηση του αριθμού των πολιτιστικών καταναλωτών.** Η μετανάστευση, η παγκοσμιοποίηση, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης εξοικείωσαν τον άνθρωπο με καινούργια διατροφικά προϊόντα.

5. **Ο ρόλος των ΜΜΕ και διάσημων τηλεοπτικών μαγείρων.** Εδώ θα αναφέρουμε το φαινόμενο Delia, της Αγγλίδας σεφ, που μέσω των εκπομπών της αύξησε τις πωλήσεις αυγών κατά 1,3 εκατομμύρια την ημέρα στην Αγγλία. Οι στοχευμένες στο φαγητό και στη μαγειρική εκπομπές της τηλεόρασης αλλά και σε γραπτά μέσα ενημέρωσης, υποδεικνύουν το ενδιαφέρον των ανθρώπων για το φαγητό (Καλπίδης Χ., σ. 30). Στην Ελλάδα τελευταία, παρατηρούμε αύξηση του ενδιαφέροντος για μαγειρική ακόμα και σε νεαρές ηλικίες, το οποίο αποδίδεται στους νεαρούς, μοντέρνους σεφ, που έχουν «εισβάλλει» στα ΜΜΕ και με καινούργιο ανάλαφρο τρόπο προσεγγίζουν καινούργιους καταναλωτές πέρα από το παραδοσιακό τους κοινό (Καλπίδης Χ., σ. 30).

Η ίδια μελέτη αναδεικνύει τις κατηγορίες των τουριστών που ενδιαφέρονται για γαστρονομικό τουρισμό και είναι οι εξής: 1) ζευγάρια που ηλικιακά τοποθετούνται μεταξύ 25 και 35 ετών και έχουν υψηλό εισόδημα χωρίς παιδιά, 2) ζευγάρια 25 έως 35 ετών πάλι χωρίς παιδιά αλλά με την διαφορά ότι έχουν χαμηλό εισόδημα, 3) διαζευγμένοι οι οποίοι στην αναζήτηση νέων συντρόφων εντάσσουν ως μέσον τα ρομαντικά δείπνα, 4) άνθρωποι ηλικίας 60 ετών περίπου, οι οποίοι έχουν διαθέσιμο εισόδημα, και τελευταία κατηγορία, 5) ζευγάρια ηλικίας μεταξύ 45 και 55 ετών, των οποίων τα παιδιά δεν μένουν πλέον μαζί τους και έχουν οικονομική άνεση (Καλπίδης Χ., σ. 30-31).

Αξιοσημείωτο είναι ότι οι Quan και Wang το 2004 και Meler και Cerovic το 2003, συμφωνούν ότι οι τουρίστες δαπανούν περίπου το 1/3 των εξόδων των διακοπών ή του ταξιδιού τους για την γαστρονομία (Καλπίδης Χ., σ. 91).

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού το 2012, περιγράφει ότι ο γαστρονομικός τουρισμός πρέπει να επικεντρώνεται στα κάτωθι: α) να συνδέεται με το **πολιτιστικό πλαίσιο** του εκάστοτε τόπου, β) να προσπαθεί για **βιώσιμες συνεργασίες** προκειμένου να έχει μέλλον, γ) να αποσκοπεί στην **ποιότητα**, δ) να **συνεργάζεται** εποικοδομητικά με όλους τους εμπλεκόμενους φορείς, όπως, επιχειρηματίες, παραγωγούς, σεφ, εστιάτορες και δημόσιοι φορείς, και τέλος, ε) στην **επικοινωνία**, δηλαδή στην προώθηση του γαστρονομικού προϊόντος (Καλπίδης Χ., σ. 31).

Η UNESCO από το 2004, έχει ανακηρύξει «πόλεις γαστρονομίας» καθώς επίσης και παγκόσμια μνημεία πολιτιστικής κληρονομιάς. Ένα πλέγμα ενεργειών, όπως, ενίσχυση γαστρονομικών φεστιβάλ, προώθηση παραδοσιακής διατροφής στην εκπαίδευση, ενημέρωση του κοινού για σχετικά θέματα, αξιοποίηση τοπικών υλικών, πραγματοποίηση συνεδρίων, χρήση της τοπικής τεχνογνωσίας στο φαγητό, ενίσχυση παραδοσιακών αγορών τροφίμων κ.ά., είναι μερικές από τις προωθητικές κινήσεις που περιλαμβάνει το δίκτυο αυτό (Καλπίδης Χ., σ. 116-117).

Ο όρος foodie, πρωτοεμφανίστηκε το 1981 από τους Paul Levy και Ann Bar στο βιβλίο τους «The official foodie handbook». Αναφέρονται στην τάση των καταναλωτών, που θέλουν να δοκιμάζουν νέες γεύσεις, να μαθαίνουν τις συνταγές, τα υλικά παρασκευής και όσον το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες για το φαγητό, με αποτέλεσμα να συμμετέχουν, όλο και πιο πολλοί, σε δραστηριότητες, όπως, γαστρονομικό τουρισμό, επισκέψεις σε οινοποιία, φεστιβάλ, εστιατόρια και γενικά όπου εμπλέκεται η γαστρονομία (Καλπίδης Χ., σ. 56).

Η αγορά τροφίμων ή ποτών ως αναμνηστικά από το ταξίδι είναι ιδανικά για να μεταφέρουν τις αναμνήσεις, να προσφερθούν ως δώρο και είναι πολύ σπουδαίο, οι τουρίστες να αγοράζουν ένα αντιπροσωπευτικό τοπικό προϊόν του τόπου που επισκέφθηκαν, που να είναι οικονομική τιμή και να είναι εύκολο στη μεταφορά του. Για παράδειγμα στην Κρήτη, οι τουρίστες αγοράζουν ελαιόλαδο και κρασί, τα οποία είναι καλό, να πλασάρονται και σε ελκυστικές συσκευασίες (Καλπίδης Χ., σ. 99-100).

Η γαστρονομική προσφορά του εκάστοτε τουριστικού προορισμού συμβάλει και επηρεάζει την τουριστική κίνησή του. Η γαστρονομία είναι συνυφασμένη με την καθημερινότητα όλων μας ανεξαρτήτως των γνώσεων μας

για το φαγητό. Η σημασία της γαστρονομίας ως παράγοντας προσέλκυσης τουριστών αποδεικνύεται από την έρευνα που πραγματοποίησε το γερμανικό Ινστιτούτο Διοίκησης και Τουρισμού (IMT, 2012) και καταγράφεται ότι στα ενδιαφέροντα των Γερμανών τουριστών, πρώτο είναι το τοπίο με 39%, δεύτερο το κλίμα με 30%, κατόπιν το εικονικο-πολιτικό περιβάλλον με 26% και σε εξίσου ανταγωνιστική θέση με 25% βρίσκεται η γαστρονομία. Προς επιβεβαίωση των παραπάνω, σημειώνουμε ότι όλοι οι τουρίστες εμπλέκονται αναγκαστικά στην κατανάλωση τροφής στον τουριστικό προορισμό επιλογής τους, ανεξάρτητα από το αν γνωρίζουν τη γαστρονομία του τόπου ή όχι και ανεξάρτητα από τις ιδιαίτερες προτιμήσεις τους σε θέματα φαγητού.

Επισημαίνεται επίσης, ότι στον γαστρονομικό τουρισμό υπάρχουν δύο διαστάσεις. Η πρώτη διάσταση αφορά την καλύτερη δυνατή αξιοποίηση της γαστρονομίας για μεγιστοποίηση του οικονομικού οφέλους από το τουριστικό προϊόν, και η δεύτερη, που αφορά τη δημιουργία ενός νέου τουριστικού προϊόντος με προσανατολισμό στη γαστρονομία. Αυτό αφορά μόνο τους επισκέπτες που ενδιαφέρονται για γαστρονομικές απολαύσεις. Εν κατακλείδι, στόχος του γαστρονομικού τουρισμού είναι να δώσει στον επισκέπτη ένα ακόμα λόγο να έρθει στη χώρα μας πέρα από τον ήλιο, τη θάλασσα, το κλίμα και τις αρχαιότητες (Καλπίδης Χ., *Γαστρονομικός Τουρισμός,* σ. 15-17).

2.2.5 Γαστρονομικός σχεδιασμός, παραδείγματα άλλων πετυχημένων χωρών

Από τα ήδη επιτυχημένα παραδείγματα στο χώρο του γαστρονομικού τουρισμού πρέπει να διδαχθούμε, να τα ακολουθήσουμε, να τα προσαρμόσουμε στον τόπο μας και, αν μπορούμε, να τα εξελίξουμε.

Η **Ισπανία** είναι ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα πετυχημένου μοντέλου γαστρονομικού τουρισμού, η οποία κατάφερε να αναδείξει τον γαστρονομικό τουρισμό ως εξίσου ανταγωνιστικό των υπολοίπων κλάδων του τουρισμού. Η νέα ισπανική κουζίνα, η μεσογειακή διατροφή, η γευστική πολυμορφία των περιφερειών, η νέα κουζίνα της περιοχής των Βάσκων, η κουλτούρα των «τάπας», χάραξαν τον άξονα πάνω στον οποίο «χτίστηκε» το γαστρονομικό προϊόν της εν λόγω χώρας. Ο παγκοσμίως γνωστός Ισπανός σεφ Ferran Adria έγραψε: *«Η γαστρονομία είναι το νέο Rock and Roll, αφού δεν αφορά πλέον*

μόνο τα τρόφιμα και το μαγείρεμα, αλλά έχει γίνει η τελευταία λέξη της μόδας, το θέμα των ειδήσεων και συζητήσεων». Επίσης, δημιουργήθηκε η πρώτη παγκοσμίως ηλεκτρονική πλατφόρμα για τον τουρισμό και τη γαστρονομία με κεντρικό τίτλο: «I need Spain», με καμπάνιες, όπως, «Η τέχνη εδώ δεν βρίσκεται μόνο σε μουσεία», ή όπως, «Με 18.000 μπαρ ποιος χρειάζεται μίνι μπαρ», και «Πίντσο (είδος μικρών μεζέδων), υψηλή γαστρονομία σε μικροφαγία».

Η Ισπανία συνέβαλε με λεπτομερή κρατική οργάνωση σε συνδυασμό με την τοπική πρωτοβουλία, να ενταχθεί στο χάρτη των παγκοσμίως τουριστικών γαστρονομικών προορισμών. Επίσης, κατάφερε να ανέλθει γαστρονομικά μέσω της οικιακής γαστρονομικής παράδοσης, της παρουσίας γαστρονομικών εστιατορίων στο εξωτερικό, μέσω της εκπαίδευσης, μέσω εξαγωγών ποτών και τροφίμων και τέλος μέσω της προβολής και διεθνούς αξιοποίησης των Ισπανών σεφ. Ενδεικτικό είναι ότι, στην Μαδρίτη το 2010, πραγματοποιήθηκε το πρώτο ευρωπαϊκό συνέδριο για τον τουρισμό και την γαστρονομία.

Η **Ιταλία** αποτελεί ένα δεύτερο παράδειγμα ανάπτυξης και προώθησης του γαστρονομικού τουρισμού, η οποία ακολούθησε την εξής πορεία: α) ενθάρρυνε τους αγρότες να παραμείνουν στις περιοχές τους και να τις καλλιεργούν, β) βελτίωσε τις συνθήκες διαβίωσης στην ύπαιθρο, γ) ενίσχυσε την ανάπτυξη στην περιφέρεια και δ) εξισορρόπησε τη γεωργική παραγωγή με την τουριστική ανάπτυξη. Όλα αυτά τα συνδύασε με την φύλαξη των παραδόσεων, με την προώθηση της πολιτιστικής κληρονομιάς και με την προβολή των τοπικών χαρακτηριστικών προϊόντων, δηλαδή, το κρασί, το φαγητό, τα τουριστικά αξιοθέατα, ώστε συνδυαστικά, να αποτελέσουν κίνητρα για περιήγηση. Η περιοχή της Τοσκάνης, υπήρξε χαρακτηριστικό παράδειγμα πρωτοβουλίας, η οποία καθιέρωσε την περιήγηση στα κτήματα της περιοχής σε συνδυασμό με τη δοκιμή κρασιού και φαγητού.

Η Ιταλία κατάφερε να «επανεκκινήσει» το τουριστικό της προϊόν, στηριζόμενη στην γαστρονομία. Το Υπουργείο Γεωργίας και ο σύνδεσμος Ιταλικών Εστιατορίων πραγματοποίησαν συντονισμένες κινήσεις προκειμένου να αυξήσουν την εξαγωγή ιταλικών τροφίμων και να εδραιώσουν το όνομα της ιταλικής κουζίνας παγκοσμίως (Καλπίδης Χ., 162-166). Αξίζει να σημειωθεί, ότι το κίνημα slow food (αργό φαγητό) ιδρύθηκε στην Ιταλία, το οποίο ήταν η απάντηση στο fast food (γρήγορο φαγητό). Η συνεργασία των τοπικών παραγωγών και των ιδιοκτητών εστιατόριων ήταν η πρώτη αειφόρος

προσπάθεια στη γαστρονομία σε παγκόσμιο επίπεδο. Η ιδέα πίσω από το κίνημα slow food ήταν ότι «δεν μπορεί να είναι κανείς λάτρης της γαστρονομίας χωρίς να είναι και οικολόγος. Δεν μπορείς να εκθειάζεις το φαγητό και το καλό κρασί χωρίς να αναγνωρίζεις τις μεγάλες περιβαλλοντικές καταστροφές» (Καλπίδης Χ., σ. 129).

Η Σκανδιναβική χερσόνησος εισήλθε στο γαστρονομικό ανταγωνισμό με το δίκτυο European Culinary Heritage Network, που στόχος του είναι η προώθηση της τοπικής διατροφής, η ανάπτυξη μικρών επιχειρήσεων, η ενθάρρυνση της γεωργίας και η δημιουργία νέων θέσεων εργασίας. Οι επιχειρήσεις – μέλη αποτελούν τη «βάση» αυτού του εγχειρήματος, το οποίο σκοπό έχει να χρησιμοποιούν οι τοπικές επιχειρήσεις. Η εμπλοκή όλων των σεφ, αγροτών, επιχειρήσεων και φορέων γύρω από μία ιδέα, υπήρξε το βασικό στοιχείο αυτής της κίνησης. Στόχος ήταν: «να οριστεί ένα όραμα που θα είναι ο άξονας στην καθημερινή εργασία όλων των πλευρών». Η «Νέα Σκανδιναβική Κουζίνα» εκφράζει καθαρότητα, φρεσκάδα, ηθική, συμβάλλει στην καλή μεταχείριση των ζώων και στην ισορροπημένη εκμετάλλευση του θαλάσσιου πλούτου, συνδυάζοντας τα καλύτερα τοπικά στοιχεία της μαγειρικής με γαστρονομικές συνταγές του εξωτερικού. Ενώνει τεχνίτες της κουζίνας, γεωργούς, αλιείς, ερευνητές, επιστήμονες, πολιτικούς φορείς, βιομηχάνους, στον κοινό στόχο της βελτίωσης του τουριστικού προϊόντος (Καλπίδης Χ., σ. 153-154). Απαραίτητο θεωρείται, οι εμπλεκόμενοι στα τοπικά προϊόντα (στο μέτρο του δυνατού), να έχουν γνώσεις της γαστρονομικής κουλτούρας και κληρονομιάς της περιοχής τους, ώστε να μετουσιωθούν σε πρεσβευτές των τροφίμων του τόπου τους. (Καλπίδης Χ. σ. 166-168).

Στην **Ουαλία** ο τουριστικός οργανισμός προκειμένου να αναβαθμίσει το τουριστικό προϊόν της χώρας πρότεινε την κίνηση «Taste of Wales» ώστε να διαφημιστεί εντός και εκτός συνόρων. Οι επιχειρήσεις που συμμετέχουν στο πρόγραμμα έχουν τη σήμανση Best of Wales και είναι υποχρεωμένοι να αναγράφουν τις πηγές των προϊόντων του μενού, δέσμευση για ψηλά πρότυπα φιλοξενίας, καθαριότητας, εξυπηρέτησης και αισθητικής του περιβάλλοντος. Οι επιχειρήσεις προκειμένου να αποκτήσουν τη σήμανση «Best of Wales» υπόκεινται σε αυστηρούς ελέγχους (Καλπίδης Χ., σ. 151-153).

Η **Νέα Ζηλανδία**, αφού συνειδητοποίησε ότι οι καταναλωτές είχαν ελλιπείς γνώσεις για τα προϊόντα της, προχώρησε σε συντονισμένες ενέργειες δημοσίων

και ιδιωτικών φορέων προκειμένου να τα προβάλλει. Το σλόγκαν: «New Zealand way» με σήμα τη μαύρη φτέρη, ξεκίνησε το 1993 σε μια προσπάθεια επαναπροσδιορισμού του τουριστικού προϊόντος της χώρας. Σιγά – σιγά οι Νεοζηλανδοί κατάφεραν να αναγνωριστεί το κρασί τους ως αξιόλογο τοπικό προϊόν, το οποίο μάλιστα τονώνει τις εξαγωγές της χώρας. (Καλπίδης Χ., σ. 138-139)

Αξίζει να ακολουθήσουμε τα επιτυχημένα βήματα των προαναφερθέντων αλλά και άλλων χωρών, που για χάριν οικονομίας λόγου δεν θα αναφέρουμε στην παρούσα εργασία. Εξάλλου είναι πολύ χρήσιμο που κάποιος πριν από εμάς τους Έλληνες έχει κάνει την «προεργασία» στο κοινό, και το έχει προετοιμάσει να δεχθεί και άλλα ερεθίσματα πέραν των γνωστών και τετριμμένων, όπως, ήλιος, θάλασσα, σέρβις (Καλπίδης Χ., σ. 158-161).

2.3 ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑ

2.3.1. Ιστορία Ελληνικής Γαστρονομίας

Η ιστορία της ελληνικής γαστρονομίας ξεκινά από τον 4ο – 5ο αι. π.Χ. καθιστώντας την ως την αρχαιότερη κουζίνα της Ευρώπης, η οποία δεν έχασε ποτέ την αυθεντική και μοναδική της γεύση. Το τρίπτυχο της ελληνικής διατροφής είναι ψωμί, λάδι και κρασί. Γεύσεις όπως σταφύλια, σταφίδες κρεμμύδια, μέλι, ψάρια, χταπόδια, καλαμαράκι, κατσίκα και άλλα, ήταν και παραμένουν βασικά συστατικά της ελληνικής κουζίνας, περισσότερο από 3.000 χρόνια (Andrew Dalby 2001). Ο ίδιος γράφει, ότι οι Ρωμαίοι στην προσπάθειά τους να μιμηθούν τον ελληνικό πολιτισμό ασπάστηκαν τα ελληνικά φαγητά και τις ονομασίες τους. Οι Έλληνες πέρα από τα βασικά συστατικά της διατροφής τους τα οποία ήταν τοπικά και ανάλογα με τη διαμόρφωση της εκάστοτε περιοχής, ανέκαθεν εμπλούτιζαν την διατροφή τους με τρόφιμα που έφερναν από διπλανές χώρες μέσω του εμπορίου (Καλπίδης Χ., σ. 169-170).

Σε αυτό το σημείο αξίζει να σημειωθεί, ότι οι Ίωνες όταν έφτασαν στη Μασσαλία πριν από 25 αιώνες, μετέδωσαν τις συνταγές και τις τεχνοτροπίες τους και σε αυτούς αποδίδουν οι Μασσαλοί τη συνήθειά τους να μαρινάρουν τα ψάρια σε λάδι και κρασί (Πέτρος Σταύρου, tourism press, 17/2/2012).

Στο Βυζάντιο η γαστρονομία επηρεάστηκε από γειτονικούς λαούς και από αυτούς που αποτελούσαν την αυτοκρατορία του. Το εμπόριο με την Άπω Ανατολή εισήγαγε στη διατροφή τα μπαχαρικά και τα λαχανικά. Αυτή η υπερπροσφορά υλικών δεν υπήρχε σε όλα τα σημεία της Ελλάδος. Ενδεικτικά, αναφέρουμε τις αγιορείτικες και μοναστηριακές συνταγές, οι οποίες παρά τα πενιχρά υλικά τους, προσπαθούσαν να δώσουν στον άνθρωπο φαγητό με πλήρη διατροφική αξία. Όπως οι Ρωμαίοι έτσι και οι Τούρκοι υιοθέτησαν την αγάπη για τα γλυκίσματα και τα ηδύποτα, που αποτελεί ένα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό του Βυζαντινού γούστου. Επομένως, τα Βυζαντινά σιρόπια έγιναν στη συνέχεια τα οθωμανικά σερμπέτια (Καλπίδης Χ., σ. 170-171).

Η κουζίνα της Κωνσταντινούπολης και η κουζίνα της υπόλοιπης ελληνικής επικράτειας η οποία πρόεκυψε από την τοπική διαμόρφωση του εδάφους, από ήθη και έθιμα, από πανηγύρια, νηστείες και άλλα, αποτέλεσαν την κουζίνα του νεοελληνικού κράτους. Ιδιαίτερη διαφοροποίηση υπήρξε στις κουζίνες των νησιών όπως της Κρήτης, των Επτανήσων, των νησιών του Αιγαίου, του Πόντου και της Κύπρου. Ειδικά, μετά την Μικρασιατική Καταστροφή, αυτές οι δύο κουζίνες αναγκάστηκαν να συνυπάρξουν στον ίδιο ελλαδικό χώρο. Λόγω του ενδιαφέροντος της ελληνικής κοινωνίας για τη μαγειρική εκδόθηκαν πολλοί οδηγοί μαγειρικής που είναι σπουδαία πηγή πληροφοριών. Ο Αλέξανδρος Γιώτης, το 2003, γράφει ότι: *«Ο τεράστιος γαστρονομικός πλούτος της Ηπείρου, της Κρήτης, της Μακεδονίας, της Θεσσαλονίκης, της Κωνσταντινούπολης και της Σμύρνης, μέσα από τις τραγωδίες της πατρίδας, ουδέποτε συστηματοποιήθηκαν, κεφαλαιοποιήθηκαν, ερευνήθηκαν και εξελίχθηκαν με τον τρόπο που αντίστοιχα επεξεργάστηκαν το δικό τους πολυποίκιλο γαστρονομικό πλούτο οι Γάλλοι»* (Καλπίδης Χ., σ. 172).

Η ελληνική γαστρονομία υπερτερεί έναντι των υπολοίπων εναλλακτικών προϊόντων στον τουρισμό της χώρας μας. Στην Ελλάδα υπάρχει ήδη καλό τοπικό φαγητό και καλό κρασί, οπότε δε χρειάζονται ιδιαίτερες δαπάνες προκειμένου να βελτιωθεί αυτό το ξεχωριστό τουριστικό προϊόν της Ελλάδος. Η ελληνική κουζίνα είναι μέρος της ταυτότητάς μας και αποτελεί ένα σημαντικό τμήμα της πολιτιστική μας κληρονομιάς που οφείλουμε να προβάλουμε σε κάθε επισκέπτη (ΣΕΤΕ, *Η γαστρονομία στο Μάρκετινγκ του Ελληνικού Τουρισμού,* 2009, σ. 5).

Τη δεκαετία του ’80 εισχώρησαν νέες τάσεις στην ελληνική κουζίνα και λειτούργησαν εστιατόρια με πολύ υψηλό επίπεδο ελληνικής και ξένης κουζίνας ή ενός συνδυασμού και των δύο μαζί. Τα ΜΜΕ, οι διάφοροι σεφ με τα βραβεία γαστρονομίας, τις συνταγές και τις εκπομπές τους, συνετέλεσαν στην έναρξη και διαμόρφωση μιας Νέας Ελληνικής Κουζίνας (Καλπίδης Χ., σ. 173).

2.3.2 Πρωτοβουλίες του κράτους και των ιδιωτών για προσέλκυση τουριστών στην ελληνική γαστρονομία

Το Υπουργείο Τουρισμού και ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού είναι οι οργανισμοί που είναι επιφορτισμένοι με τον σχεδιασμό και την υλοποίηση της εθνικής τουριστικής μας πολιτικής. Ακολουθώντας τον δρόμο που χαράζουν αυτοί οι οργανισμοί, οι κατά τόπους περιφέρειες πραγματοποιούν δράσεις με σκοπό την ενίσχυση του τοπικού τουριστικού προϊόντος (Καλπίδης Χ., σ. 178).

Το πρόγραμμα «Ειδικό σήμα ποιότητας ελληνικής κουζίνας» του 2005 χρηματοδοτήθηκε από την Ευρωπαϊκή Ένωση προς ενίσχυση τοπικών εστιατορίων. Προϋπόθεση για την ένταξη στο σήμα αυτό, ήταν η κατανάλωση τοπικών προϊόντων σε ποσοστό τουλάχιστον 50% στα τοπικά εστιατόρια. Το πρόγραμμα δεν απέδωσε τους προσδοκώμενους στόχους που ήταν η αύξηση της τοπικής γαστρονομίας αλλά συνέβαλε μόνο στη βελτίωση των υποδομών των επιδοτούμενων χώρων εστίασης. Τα γραφεία που διατηρεί ο ΕΟΤ στο εξωτερικό πραγματοποιούν διάφορες δράσεις με σκοπό την ενίσχυση του τουρισμού μας. Αναφέρουμε το γαστρονομικό φεστιβάλ που πραγματοποιήθηκε το 2011 στο Παρίσι, όπου συμμετείχαν σεφ από την Κρήτη, Ρόδο, Χαλκιδική και Κέρκυρα. Παράλληλα, πραγματοποιήθηκε συνεργασία με συγκεκριμένα εστιατόρια του Παρισιού τα οποία συμπεριέλαβαν στους καταλόγους τους ελληνικά φαγητά. Για τους πελάτες που δοκίμαζαν ελληνική κουζίνα, ως επιβράβευση, έμπαιναν σε μία λαχειοφόρο αγορά με όφελος ταξίδι στην Ελλάδα. Επίσης, στα τραίνα διάφορων γαλλικών πόλεων προσέφεραν ελληνικό φαγητό. Τέλος, ο ιστότοπος του ΕΟΤ εμπλουτίστηκε με συνταγές και άλλα σχετικά θέματα, που μπόρεσαν να βοηθήσουν προς την κατεύθυνση της ανάπτυξης του τουριστικού προϊόντος (Καλπίδης Χ., σ. 178-180).

Ο Οργανισμός Προώθησης Εξαγωγών (ΟΠΕ) ενεργοποίησε το πρόγραμμα «κέρασμα» σε διάφορες πόλεις, όπως στη Νέα Υόρκη το 2006, στο

Λονδίνο το 2008 κ.ά. και περιελάμβανε επιδότηση για προώθηση των ελληνικών προϊόντων σε προνομιακή θέση σε αλυσίδες ξενοδοχείων του εξωτερικού, οργάνωση συνεδρίων γαστρονομίας, εκπαίδευση προσωπικού εστιατορίων σε χώρες του εξωτερικού και εκδόσεις με ελληνικές συνταγές σε πολλές γλώσσες (Καλπίδης Χ., σ. 182-183).

Όπως αναφέραμε παραπάνω, και οι Περιφέρειες ακολούθησαν το παράδειγμα του ΕΟΤ και του Υπουργείου Τουρισμού, οργανώνοντας αντίστοιχες δράσεις. Το ίδιο επίσης, έπραξε και πράττει το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος (ΞΕΕ). Το πρόγραμμα «Ελληνικό πρωινό» έχει στόχο να διευρύνει την επαφή των τουριστών με τον τόπο μας, την προβολή της ελληνικής κουζίνας, όπως επίσης και να μεγιστοποιήσει την αξία του ξενοδοχειακού προϊόντος και να συγκροτήσει συνεργασίες για τη σύνδεση τοπικών παραγωγών και ξενοδοχείων (Καλπίδης Χ., σ. 180-182).

Το πρόγραμμα «Καλάθι της περιφέρειας» εφαρμόζεται σε όλες τις περιφέρειες της Ελλάδος που έχουν γαστρονομικό ενδιαφέρον και στοχεύει στην καταγραφή τοπικών προϊόντων και κατόπιν κάθε περιφερειακή ενότητα εξειδικεύεται στην καλλιέργεια συγκεκριμένων αγαθών. Επίσης, ο Δήμος Θεσσαλονίκης οργανώνει το «Θεσσαλονίκη food festival» και ο Οργανισμός Τουριστικής Ανάπτυξης προ του Άθω προβάλλει την Χαλκιδική μέσω συνεδρίων, εκθέσεων κ.λπ. Ενδεικτικά, αναφέρουμε τα σεμινάρια μαγειρικής που οργανώθηκαν από επιφανή μοναχό του Αγίου Όρους, όπως και η συμμετοχή εστιατορίου του γνωστού σεφ James Oliver στην προβολή της κουζίνας της Χαλκιδικής. Ο Δήμος Θήρας ανακήρυξε το 2013, έτος γαστρονομίας για την Σαντορίνη, συνοδεύοντάς το με ανάλογες δράσεις (Καλπίδης Χ., σ. 189-193).

Η Περιφέρεια Νότιου Αιγαίου από το 2011 συμμετέχει σε ανάλογες δραστηριότητες που προβάλλουν τα προϊόντα, την ιστορία και τις παραδόσεις των νησιών του Νοτίου Αιγαίου καθώς και των Κυκλάδων (Καλπίδης Χ., σ. 186-187). Η Ελληνική Ακαδημία Γεύσης (ΕΛΑΓ) πρωτοστάτησε στην προσπάθεια ανάδειξη της ελληνικής διατροφής, ιδιαιτέρως δε της Κρήτης (Καλπίδης Χ., σελ 204).

Στον ιδιωτικό τομέα σημειώνουμε την πρωτοβουλία του Μη Κερδοσκοπικού Πολιτιστικού Ιδρύματος «Δρόμοι της Ελιάς», το οποίο συστάθηκε από το Επιμελητήριο της Μεσσηνίας με σκοπό να γνωρίσει στο ευρύ κοινό τις χώρες

που παράγουν λάδι, καθώς και την προώθηση συνεργασίας μεταξύ τους. Στόχος όλων των δραστηριοτήτων του Ιδρύματος είναι η αναζήτηση στοιχείων που συνδυάζουν αγροτική παραγωγή, εμπόριο παραδοσιακών προϊόντων και γαστρονομία που να σχετίζεται με την Ελιά. Με αυτό τον τρόπο, μέσω ενός παγκόσμιου καταλόγου τουριστικών επιχειρήσεων που σχετίζονται με την ΕΛΙΑ, πραγματοποιείται και η επιμέρους τουριστική προώθηση των εκάστοτε περιοχών (Καλπίδης Χ., σ. 123-125).

2.4. ΚΡΗΤΙΚΗ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑ

Στην ελληνική γαστρονομία υπάρχουν πολλές περιοχές που προσφέρονται για γαστρονομικό τουρισμό. Η Κρήτη είναι ένας πολλά υποσχόμενος γαστρονομικός προορισμός επειδή έχει μοναδικά προϊόντα, τουριστική ανάπτυξη και υποδομές, ιστορία, πολιτισμό, λαογραφία και ζωντανή γαστρονομική παράδοση, η οποία διαπιστώνεται εύκολα με μία βόλτα στην κρητική ύπαιθρο (Καλπίδης Χ., σ. 176).



Η Κρήτη φημίζεται για τα παραδοσιακά φαγητά και γλυκά της. Ενδεικτικά θα αναφέρουμε το ντάκος, που είναι παξιμάδι σταρένιο ή κριθαρένιο, το οποίο το βρέχουν με νερό, του ρίχνουν λάδι και από πάνω βάζουν τριμμένη ντομάτα, φέτα, ρίγανη και καμιά φορά ελιά.

Δεν μπορούμε να μην αναφέρουμε τα καλιτσούνια, τους κολοκυθοανθούς, τα μυζιθροπιτάκια, τα χορτοπιτάκια, τα παξιμάδια, το απάκι, το γαμοπίλαφο, τους χοχλιούς και το σταμναγκάθι (είδος χόρτου). Τη ρακή που είναι το τοπικό ποτό της Κρήτης και τα μοναδικά ρακοκάζανά της, που είναι ένας από τους μεγαλύτερους πόλους έλξης τουριστών. Επίσης, η Κρήτη διαθέτει πολλές ποικιλίες τοπικών κρασιών τα οποία ολοκληρώνουν την κρητική γαστρονομία.

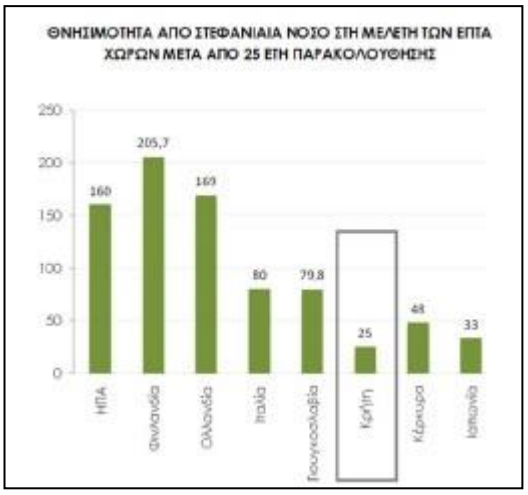
2.4.1 Μελέτες πάνω στην Κρητική γαστρονομία

Ο όρος «Μεσογειακή διατροφή» εμφανίστηκε για πρώτη φορά μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο και περιγράφει την κρητική διατροφή, έχουσα ως βασική πηγή λίπους, το ελαιόλαδο (Padilla et al, 2001), (Βικιπαίδεια, Κρητική διατροφή).

Το ελαιόλαδο έχει περιεκτικότητα 80% μονοακόρεστου λίπους, το οποίο, αφού έχει φυτική προέλευση είναι ιδιαίτερα ωφέλιμο για την υγεία και αυτό αποδεικνύεται από τις ακόλουθες μελέτες (Ελένη Τσαχάκη, Μονοακόρεστα λιπαρά. Να επιλέξω φυτικής ή ζωικής προέλευσης; 5/6/2018).

Μελέτη Rockfeller. Η ελληνική κυβέρνηση μετά το 1948 ζήτησε από το ίδρυμα Rockfeller να εκπονήσει μία μελέτη προκειμένου να βελτιωθεί η διατροφή των φτωχών περιοχών της Κρήτης. Προς έκπληξη όλων, η διατροφή ήταν υπερβολικά καλή, υγιεινή, πλήρης και προσαρμοσμένη στις ανάγκες και το εισόδημα των κατοίκων (Βικιπαίδεια Κρήτης).

Μελέτη των Επτά Χωρών του Ancel Keys το 1960. Ο Ancel Keys πραγματοποίησε μελέτη σε επτά χώρες (ΗΠΑ, Ιαπωνία, Φιλανδία, Ολλανδία, Γιουγκοσλαβία, Ελλάδα και Ιταλία) με στόχο να αναδείξει τη σχέση μεταξύ καρδιακών προσβολών, χοληστερίνης και κατανάλωσης κορεσμένου λίπους. Μετά από 25 χρόνια μελέτης, οι χιλιάδες συμμετέχοντες σε αυτή την έρευνα, ο Keys απέδειξε ότι το κορεσμένο λίπος ευθυνόταν για τα εμφράγματα που είχαν καταγραφεί. Οι Κρητικοί όμως, που το 8% της διατροφής τους προέρχεται από κορεσμένο λίπος και το 40% από το συνολικό λίπος, είχαν τους λιγότερους θανάτους από όλους τους εμπλεκόμενους στην έρευνα. Το ενδιαφέρον σε αυτή την στατιστική είναι ότι το λίπος που προσλαμβάνουν οι Κρητικοί προέρχεται από το ελαιόλαδο και έτσι, παρότι οι Ιάπωνες είχαν τον μικρότερο βαθμό πρόσληψης λίπους, ήσαν οι δεύτεροι σε θνησιμότητα πίσω από τους Κρητικούς. Αρνητικό ρεκόρ σε αυτήν την έρευνα είχε η Φιλανδία η οποία ήταν πρώτη σε θανάτους από καρδιακά νοσήματα (healthyliving.gr, 17/06/2013). Παρακάτω ακολουθεί ο Πίνακας 1 με τα δεδομένα της μελέτης του Ancel Keys.



ΕΙΚΟΝΑ 1: Θνησιμότητα από στεφανιαία νόσο στη μελέτη των επτά χωρών μετά από 25ετή παρακολούθηση

Ο Αντώνης Καφάτος, καθηγητής Προληπτικής Ιατρικής στο Πανεπιστήμιο Κρήτης, μας ενημερώνει ότι, ενώ η Φιλανδία είχε τους περισσότερους θανάτους από τις υπόλοιπες χώρες, όπως είδαμε και στην παραπάνω έρευνα, έχει καταφέρει να μειώσει αισθητά αυτό το νούμερο χάρη στην «στροφή» που έκανε με την Μεσογειακή Διατροφή, την οποία ακολουθούν οι Φιλανδοί πολίτες τα 35 χρόνια. Η μεσογειακή διατροφή προστατεύει από: καρδιακά νοσήματα, καρκίνο, σακχαρώδη διαβήτη, υπέρταση, ασθένειες του κεντρικού νευρικού συστήματος και από υπεχοληστερολαιμία. Συνδέεται με την μακροζωία καθώς μειώνει την εμφάνιση του καρκίνου κατά 30% με 60%. Επίσης συμβάλλει στην πνευματική και σωματική ανάπτυξη των παιδιών. Δυστυχώς, παρατηρείται ότι τα παιδιά των Ελλήνων δεν ακολουθούν τόσο τη μεσογειακή διατροφή, αντιθέτως, ακολουθούν τα πρότυπα δυτικής δίαιτας, δηλαδή έτοιμο φαγητό, λιπαρές τροφές και τσιπς (medNutrition, 5/9/2008).

Μελέτη **Lyon Heart**. Μετά τη μελέτη των Επτά Χωρών, οι Γάλλοι ερευνητές Serge Renaud και Michel de Longeril απέδειξαν ότι, η χορήγηση κρητικού τύπου δίαιτας σε ασθενείς που είχαν υποστεί οξύ έμφραγμα του μυοκαρδίου, μείωσε το ποσοστό των θανάτων στους 27 μήνες μετά το επεισόδιο κατά 70%, συγκριτικά με τη χορήγηση της δίαιτας που συνιστούσε η Αμερικανική Καρδιολογική Εταιρεία. Επιπλέον, μετά από 4 έτη, η δίαιτα Κρητικού τύπου σχετίστηκε με μείωση του ποσοστού των συνολικών θανάτων κατά 56% και με μείωση της συχνότητας καρκίνου κατά 61%» (De Longeril et al,

1993, 1994, 1998), (Βικιπαίδεια, Κρητική διατροφή). Είναι εντυπωσιακό που αυτές οι διαπιστώσεις προκύπτουν στη Γαλλία που θεωρείται ότι έχει την πιο φημισμένη κουζίνα του κόσμου.

Εκτός από τα ως άνω αναφερόμενα, πρόσφατες μελέτες αποδεικνύουν ότι η Μεσογειακή διατροφή μειώνει ακόμη την εμφάνιση των νόσων Alzheimer και Parkinson και συντελεί στη μείωση της θνησιμότητας από την πρώτη νόσο (Shameas et all, 2006, 2007, 2008). Επίσης η υιοθέτηση της Μεσογειακής διατροφής μειώνει τα ποσοστά της εμφάνισης διαβήτη τύπου ΙΙ και μεταβολικού συνδρόμου (Gregg et al, 2005, Alberti et al, 2006).

Στη χαμηλή κατανάλωση τροφίμων ζωικής προέλευσης φαίνεται ότι συνέβαλε το γεγονός ότι, οι Κρητικοί ακολουθούν σε μεγάλο βαθμό τις νηστείες που υπαγορεύονται από την Ελληνική Ορθόδοξη Εκκλησία, οι οποίες ανέρχονται σε 180-200 ημέρες κατά τη διάρκεια όλου του έτους (Sarri et al. 2004; Sarri & Kafatos 2005). Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα τη χαμηλή κατανάλωση κρέατος με συνέπεια την καλύτερη υγεία του πληθυσμού (Βικιπαίδεια, Ο ρόλος της νηστείας στην Κρητική διατροφή).

2.4.2 Μεσογειακή Διατροφή

Αφού είδαμε παραπάνω μερικές έρευνες εστιασμένες κυρίως πάνω στην Κρητική αλλά και τη Μεσογειακή διατροφή, ας δούμε λίγο πιο αναλυτικά τι ακριβώς είναι η Μεσογειακή διατροφή. Η μεσογειακή διατροφή είναι αυτή που κυριαρχεί σε Ελλάδα, Ισπανία, Ιταλία αλλά και σε άλλες χώρες της Μεσογείου. (Βικιπαίδεια, Μεσογειακή διατροφή).

Ο όρος **Μεσογειακή Διατροφή** αναφέρεται στη διατροφή των κατοίκων της Νοτίου Ιταλίας και της Κρήτης κατά την περίοδο του 1960 (Δημ. Γρηγοράκης, *Φιλοσοφία και αξίες της μεσογειακής διατροφής).* Στο σημείο αυτό, θα αναφέρουμε ότι η Νότια Ιταλία, ως γνωστόν, αποικήθηκε από αρχαιοτάτων χρόνων από Έλληνες, οι οποίοι διατήρησαν την «Ελληνικότητά» τους μέσω της γλώσσας, των εθίμων, της κουλτούρας μέχρι και σήμερα. Συνεπώς, όταν μιλάμε για μεσογειακή διατροφή, ναι μεν, αναφερόμαστε στις διατροφικές συνήθειες των χωρών που βρέχονται από την Μεσόγειο αλλά θα πρέπει να θυμόμαστε, ότι αναφερόμαστε κυρίως στη διατροφή της Κρήτης. Και αυτό θα μπορούσε να αποδειχθεί ως ένα μοναδικό παγκοσμίως φαινόμενο, το οποίο, αφού ενισχυθεί

με έρευνες από ιδρύματα, όπως το ΙΤΕ και από ιστορικές μελέτες, να αξιοποιηθεί αναλόγως για την προβολή του μοναδικού αυτού πολιτιστικού προϊόντος της Κρήτης. Σε αυτό το σημείο, αξίζει να σημειωθεί ότι, όπως έδειξαν έρευνες σε Κρήτη άλλα και Ιταλία, η Μεσογειακή Διατροφή δεν είναι μόνο διατροφή αλλά είναι τρόπος ζωής.

Η Μεσογειακή Διατροφή εντάχτηκε στην παγκόσμια άυλη κληρονομιά της ανθρωπότητας της UNESCO το 2010. Οι αρχικές χώρες που εντάχθηκαν ήταν η Ελλάδα, η Ιταλία, η Ισπανία και το Μαρόκο και κατά την πάροδο των χρόνων εντάσσονταν κι άλλες χώρες σε αυτό το πρόγραμμα. Οι χώρες που είχαν ενταχθεί στην UNESCO αποφάσισαν από κοινού να οριστεί η **16η Νοεμβρίου ως ημέρα Μεσογειακής Διατροφής** «υιοθετώντας» το παρακάτω λογότυπο μετά από τη συμβολή της Πορτογαλίας, η οποία το 2013, εντάχτηκε στο πρόγραμμα της UNESCO (UNESCO, Μεσογειακή Διατροφή, άυλη πολιτιστική κληρονομιά της ανθρωπότητας, 30/4/2015).



ΕΙΚΟΝΑ 2: Λογότυπο της UNESCO που ορίζει την 16η Νοεμβρίου ως Εμβληματική Ημέρα Μεσογειακής Διατροφής
Πηγή: (http://www.minagric.gr/index.php/el/xrisimewplirofories-2/events/2824-mesogiakh-diatrofh)

Αφού είδαμε κάποιες πληροφορίες σχετικά με το τι είναι η Μεσογειακή Διατροφή ήρθε η ώρα να δούμε και τα χαρακτηριστικά της. Πριν όμως αποτυπώσουμε το «εβδομαδιαίο διατροφικό της πρόγραμμα» θα τονίσουμε πως κάθε ημέρα της εβδομάδας υπάρχει και αθλητική δραστηριότητα.

Τα χαρακτηριστικά της είναι:

Καθημερινά:

- **5 με 7 μερίδες φρούτα και λαχανικά** (Γρηγοράκης Δημήτρης, Φιλοσοφία και αξίες της Μεσογειακής διατροφής). Περιέχουν πολλές βιταμίνες, είναι καλή πηγή αντιοξειδωτικών και δρουν προστατευτικά έναντι στα καρδιαγγειακά νοσήματα και διάφορες μορφές καρκίνου (Βικιπαίδεια, Μεσογειακή Διατροφή).
- **6 με 11 μερίδες αμυλούχων τροφίμων** (ζυμαρικά ολικής αλέσεως / δημητριακά, ρύζι, ψωμί) (Γρηγοράκης Δημήτρης, Φιλοσοφία και αξίες της Μεσογειακής διατροφής). Παρέχουν στον οργανισμό μεγάλη ενέργεια, βοηθούν στη μείωση της χοληστερόλης, έχουν χαμηλό λίπος και το κυριότερο, βοηθούν στη λειτουργία του εντέρου (Βικιπαίδεια, Μεσογειακή Διατροφή).
- **2 με 3 μερίδες γαλακτοκομικών** (Γρηγοράκης Δημήτρης, Φιλοσοφία και αξίες της Μεσογειακής διατροφής). Αποτελούν πηγή ασβεστίου και δυναμώνουν την οστική μάζα προλαμβάνοντας τον κίνδυνο φθοράς στα οστά (Βικιπαίδεια, Μεσογειακή Διατροφή).
- **2 με 3 κουταλιές ελαιόλαδο** (Γρηγοράκης Δημήτρης, Φιλοσοφία και αξίες της Μεσογειακής διατροφής).
- **Λίγοι ανάλατοι ξηροί καρποί** (Γρηγοράκης Δημήτρης, Φιλοσοφία και αξίες της Μεσογειακής διατροφής). Δίνουν ενέργεια στον οργανισμό μέσω των φυτικών ινών και των βιταμινών που περιέχουν (Βικιπαίδεια, Μεσογειακή Διατροφή).

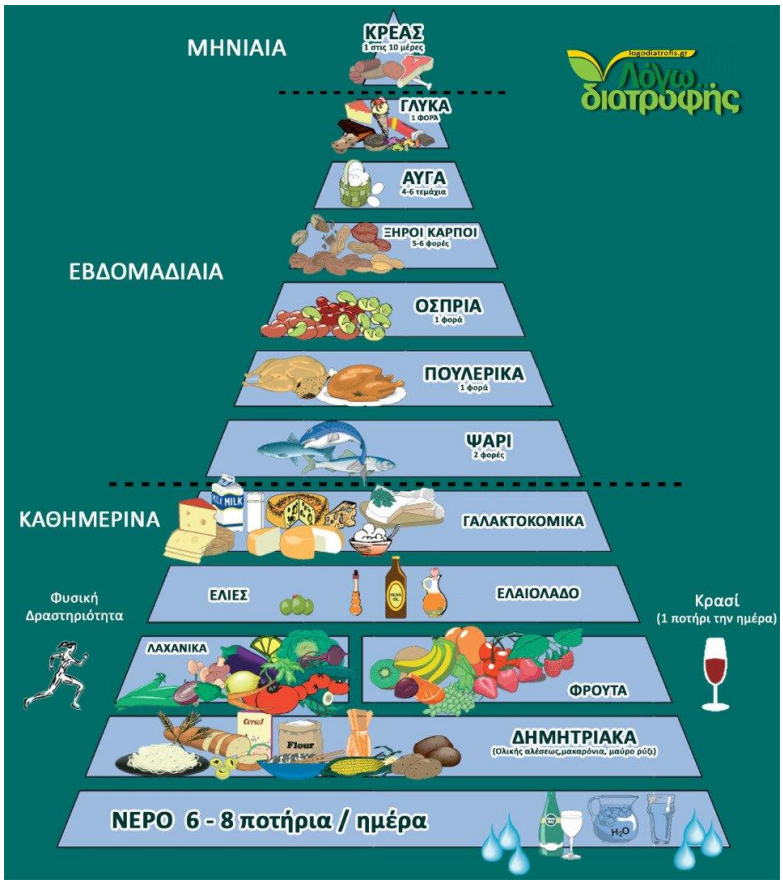
Εβδομαδιαία

- **2 με 3 φορές όσπρια και λαδερά** (Γρηγοράκης Δημήτρης, Φιλοσοφία και αξίες της Μεσογειακής διατροφής). Έχουν πολλές φυτικές ίνες και δίνουν ενέργεια στον οργανισμό (Βικιπαίδεια, Μεσογειακή Διατροφή).
- **2 φορές ψάρι** (Γρηγοράκης Δημήτρης, Φιλοσοφία και αξίες της Μεσογειακής διατροφής). Εξαιτίας των Ω3 λιπαρών οξέων που περιέχουν συντείνουν στη μείωση της πιθανότητας εμφάνισης της στεφανιαίας νόσου (Βικιπαίδεια, Μεσογειακή Διατροφή).
- **1 με 2 φορές πουλερικά** (Γρηγοράκης Δημήτρης, Φιλοσοφία και αξίες της Μεσογειακής διατροφής). Είναι σημαντικά για τον οργανισμό μας καθώς περιέχουν βιταμίνες και σίδηρο (Βικιπαίδεια, Μεσογειακή Διατροφή).

- **1 έως καμία φορά κόκκινο κρέας** (Γρηγοράκης Δημήτρης, Φιλοσοφία και αξίες της Μεσογειακής διατροφής). Περιέχει πρωτεΐνες και σίδηρο (Βικιπαίδεια, Μεσογειακή Διατροφή).

Επίσης προτείνεται η ημερήσια λήψη **ενός με δύο ποτηριών κρασιού** καθώς τα φλαβονοειδή που περιέχει το κρασί, βοηθούν στη διατήρηση της καλής χοληστερόλης (Γρηγοράκης Δημήτρης, Φιλοσοφία και αξίες της Μεσογειακής διατροφής).

Τέλος, προτείνονται εβδομαδιαίως **4 με 6 αυγά** αλλά και καθημερινά **4 με 6 ποτήρια νερό**. (Διατροφική πυραμίδα, logodiatrofis.gr).



ΕΙΚΟΝΑ 3: Διατροφική Πυραμίδα (Πυραμίδα Μεσογειακής Διατροφής)
Πηγή: (https://www.logodiatrofis.gr/diatrofikh-puramida)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

ΤΟ ΗΡΑΚΛΕΙΟ ΩΣ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ

3.1 ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΤΟΥ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟΥ ΟΝΟΜΑΤΟΣ ΤΟΥ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ

Σε αυτό το κεφάλαιο θα αναφερθούμε στην έννοια του branding, δηλαδή, της ισχυροποίησης του ονόματος της γαστρονομίας του Ηρακλείου και ολοκλήρου του νησιού. Με τον όρο brand εννοούμε «ένα συνδυασμό χαρακτηριστικών και ιδιοτήτων, το οποίο επικοινωνεί με ένα όνομα, ή ένα σύμβολο και επηρεάζει τη διαδικασία σκέψης στο μυαλό ενός ακροατηρίου – κοινού και δημιουργεί αξία» (Branding: Τι είναι και ποια η σημασία του για την επιχείρηση, This is marketing, 6/3/2013).

Για να το πετύχει αυτό η Περιφέρεια Κρήτης δημιούργησε μία αστική μη κερδοσκοπική εταιρεία με την επωνυμία «Κρητικό Σύμφωνο Ποιότητας», με σκοπό τη βελτίωση της ποιότητας των τοπικών προϊόντων και την αύξηση της ζήτησής τους. Οι επιδιώξεις της είναι: η προώθηση της κρητικής διατροφής ως τρόπου ζωής, η προβολή της κρητικής διατροφής ως μέσου θεραπείας, πρόληψης και βελτίωσης της υγείας, δράσεις για τη βελτίωση της ποιότητας των κρητικών προϊόντων μέσω του εκσυγχρονισμού των διαδικασιών παραγωγής, μεταποίησης και διανομής, να προβάλλει την «πράσινη» ανάπτυξη της Κρήτης ως τόπου με καθαρό περιβάλλον και βιοποικιλότητα, όπου παράγονται μοναδικά, ασφαλή και υγιεινά προϊόντα, να ωθήσει την κρητική διατροφή ως αναπόσπαστο κομμάτι του κρητικού πολιτισμού καθώς και της σύνδεσής της με τις τοπικές αξίες και να προωθήσει τον γαστρονομικό τουρισμό, βασισμένο στα εκλεκτά τοπικά προϊόντα και συνολικά στην κρητική κουζίνα. Ενδεικτική δράση του οργανισμού αυτού είναι το Σήμα Κρητικής Κουζίνας. Μέσω της σήμανσης αναγνωρίζονται τα ποιοτικά εστιατόρια και προβάλλονται στους τουρίστες ανάλογα. Η οργάνωση συνεδρίων, εκθέσεων προϊόντων, και άλλων παρεμφερών δράσεων είναι επίσης μέσα στις δράσεις του οργανισμού (Καλπίδης Χ., σ. 183-185).

Εν συνεχεία θα αναφέρουμε την εξαιρετική πρωτοβουλία της λέσχης των αρχιμαγείρων Κρήτης σε συνεργασία με την περιφέρεια και το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, την ένωση ξενοδόχων Ηρακλείου και το εμπορικό και βιομηχανικό επιμελητήριο Ηρακλείου να προωθήσουν το «Ελληνικό πρωινό της Κρήτης», με στόχο να αναδείξουν τον πλούτο και την ιδιαιτερότητα των τοπικών προϊόντων και της τοπικής κουζίνας (Λεωνίδας Κουμάκης, Το «Κρητικό πρωινό», 10/5/2017).

Επίσης, αξίζει να σημειωθεί ότι το Ηράκλειο έχει ενταχθεί στον παγκόσμιο ηλεκτρονικό χάρτη της γεύσης «Taste Atlas», ο οποίος «είναι ένας διαδραστικός χάρτης της Google με 10.000 εγγραφές παγκοσμίως, στον οποίο είναι συγκεντρωμένες όλες οι προτάσεις της δημοφιλούς μηχανής αναζήτησης, με τα τοπικά εδέσματα και προϊόντα που πρέπει να δοκιμάσει όποιος επισκεφτεί την Κρήτη, αλλά και άλλους προορισμούς της Ελλάδας (Taste Atlas, Η Κρήτη στον παγκόσμιο χάρτη γαστρονομίας της Google, hania.news, 8/9/19).

Τέλος, η περιφέρεια Κρήτης πρόκειται να μετατρέψει το παλιό ιστορικό ξενοδοχείο ΜΙΝΩΣ επί της οδού 25ης Αυγούστου σε χώρο προβολής της Κρητικής διατροφής με σκοπό την προώθησή της αλλά και την επιμόρφωση και ενίσχυση του ονόματος της τοπικής γαστρονομίας (Πατρίς, Ιστορικό ξενοδοχείο μετατρέπεται σε χώρο προβολής της Κρητικής διατροφής, 13/1/2020).



ΕΙΚΟΝΑ 4: Λογότυπο Κρητικής γαστρονομίας

Όπως αναφέραμε παραπάνω, γίνονται οργανωμένες δραστηριότητες από την Κεντρική Διοίκηση, οι οποίες έχουν θέσει τις υποδομές για τη βελτίωση του γαστρονομικού τουρισμού της Κρήτης και του Ηρακλείου ειδικότερα, καθώς ο γαστρονομικός τουρισμός έχει το μοναδικό πλεονέκτημα της δωδεκάμηνης διάρκειας, άρα, είναι ένας τομέας που μπορεί να προσφέρει πολλά στον τόπο μας. Επίσης, ένας σημαντικός λόγος που το Ηράκλειο υπερτερεί έναντι άλλων εξίσου ελκυστικών γαστρονομικών προορισμών στην Κρήτη, είναι η εγγύτητά του σε λιμάνια, σε αεροδρόμια και σε αρχαιολογικά μνημεία και μουσεία, που σε συνδυασμό με το τοπικό φαγητό, προσφέρουν στον επισκέπτη ένα ξεχωριστό πολιτιστικό τουριστικό προϊόν.

3.2 ΑΝΑΛΥΣΕΙΣ SWOT ΚΑΙ PEST ΓΙΑ ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ

Εκτός βέβαια από την γαστρονομία ο Νομός Ηρακλείου πρέπει να λάβει υπόψιν του και το περιβάλλον, που συνεχώς αλλάζει. Αυτό, θα το διαπιστώσουμε μέσα από τις αναλύσεις **SWOT και PEST**.

Πιο συγκεκριμένα, η **ανάλυση SWOT** μας δείχνει, πώς μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον ενός προορισμού. Πιο συγκεκριμένα, το «**S»** δείχνει τα δυνατά του σημεία, το «**W»** τα αδύνατα, το «**O»** τις ευκαιρίες και το «**T»** τις απειλές (Βικιπαίδεια, Ανάλυση SWOT).

Στην ανάλυση SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) του νομού Ηρακλείου ως γαστρονομικός προορισμός αναφέρονται τα εξής:

- ***«S» Δυνατά σημεία:***

1. Ηράκλειο, πρωτεύουσα και μεγαλύτερη πόλη της Κρήτης
2. Αεροδρόμιο και λιμάνι πλησίον του Ηρακλείου
3. Το δεύτερο σε επισκεψιμότητα μουσείο της Ελλάδας βρίσκεται στο Ηράκλειο όπως και η Κνωσός
4. Περισσότερες κλίνες ξενοδοχείων από οποιονδήποτε νομό στην Ελλάδα
5. Ιστορική διατροφή (Κρητική Διατροφή)
6. Μεσογειακή Διατροφή η οποία έχει αναγνωριστεί από την UNESCO
7. Μοναδικές συνταγές

8. Ο νομός Ηρακλείου ενδείκνυται για εναλλακτικό τουρισμό (θρησκευτικό, αγροτουρισμό, γαστροτουρισμό κ.ά.)
9. Νυχτερινή ζωή, όπως πολλά εστιατόρια
10. Τα ενετικά τείχη του Ηρακλείου που είναι πολιτιστική κληρονομιά της UNESCO
11. Μεσογειακό ήπιο κλίμα
12. Οι κάτοικοι μιλούν ξένες γλώσσες
13. Κτήριο προώθησης Κρητικής διατροφής (έργο που φτιάχνεται)

- ***«W» Αδύνατα σημεία:***

1. Ελλιπής πληροφόρηση σε Έλληνες και αλλοδαπούς τουρίστες για την κουζίνα μας. Οι τουρίστες προγραμματίζουν καιρό πριν τις διακοπές τους, γι' αυτό καλό είναι, να έχουν όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες για τα στοιχεία του τόπου που έχουν επιλέξει. Το ταξίδι και οι διακοπές είναι συλλογή εμπειριών στις οποίες προστίθενται ιδιαίτερα κομμάτια ενός τόπου όπως, η γαστρονομία εν προκειμένω. Το γαστρονομικό μάρκετινγκ πρέπει να καλύψει αυτή την έλλειψη γνώσεων προ του ταξιδίου (Καλπίδης Χ., σ. 71).
2. Όπως αναφέραμε στην μελέτη του κυρίου Καφάτου, πολλοί Κρητικοί δεν τρέφονται με βάση την μεσογειακή διατροφή.
3. Η διαπιστωμένα συχνά κακή ποιότητα των φαγητών στα εστιατόρια ή στα ξενοδοχεία
4. Ελλιπής τουριστική εκπαίδευση

- ***«O» Ευκαιρίες***

1. Αξιοποίηση της τεχνολογίας για προώθηση του γαστρονομικού τουρισμού (ΜΜΕ).
2. Καλύτερη αξιοποίηση του εναλλακτικού τουρισμού (θα βοηθήσει για να ξεπεραστεί το φαινόμενο της εποχικότητας).
3. Αειφόρος τουρισμός – Αειφόρα γαστρονομία
4. Εκδηλώσεις προώθησης στο εσωτερικό και το εξωτερικό
5. Νέες έρευνες πάνω στην Κρητική διατροφή
6. Αγορά τροφίμων και ποτών ως αναμνηστικά
7. Προσπάθεια ένταξης της Κρητικής γαστρονομίας στην UNESCO –στον παγκόσμιο χάρτη γαστρονομίας.

- ***«Τ» Απειλές:***

1. Χώρες με παρόμοιο φυσικό περιβάλλον, αξιοθέατα, κλίμα και πιο οικονομικές υπηρεσίες και καλύτερες υποδομές.
2. Μικροοργανισμοί που καταστρέφουν τις ελιές σε Ισπανία και Ιταλία.
   Αν αυτό το παθογόνο (xyllela) έρθει στην Ελλάδα εκτιμάται ότι οι ζημιές θα ανέλθουν στα 2 δισ. («Επιδημία» και στις ελιές. Ασθένεια καταστρέφει ελαιώνες σε Ελλάδα, Ιταλία και Ισπανία, 14/4/2020, in.gr). Σε αυτό το σημείο, αναφέρουμε την περσινή καταστροφή του 70% των ελαιοδέντρων στην Κρήτη από τον δάκο (Παπαδογιαννάκη Βίκυ, Ελιές: 70% η ζημιά λόγω επιδρομής δάκου, νέος εχθρός το γλυοσπόριο, Νέα Κρήτη.gr, 6/11/2019).

Η **ανάλυση PEST** είναι ένα στρατηγικό εργαλείο του marketing που χρησιμοποιείται για την ανάλυση των συστημάτων και των δομών που περιβάλουν μια επιχείρηση. Το «**P»** το πολιτικό, το «**E»** το οικονομικό, το «**S»** το κοινωνικό και το «**T»** το τεχνολογικό περιβάλλον (Ανάλυση Pest, Βικιπαίδεια).

Στην ανάλυση PEST (Political, Economic, Social, Technological) του νομού Ηρακλείου ως γαστρονομικός προορισμός αναφέρονται τα εξής:

- ***«P» Πολιτικό περιβάλλον:***

Το πολιτικό περιβάλλον της Ελλάδος εμπνέει σταθερότητα καθώς είναι δημοκρατία. Όλες οι επιχειρήσεις μπορούν με ασφάλεια να λειτουργούν σε εθνικό και τοπικό επίπεδο.

- ***«E» Οικονομικό περιβάλλον:***

Το οικονομικό περιβάλλον με τις συχνές αλλαγές στη φορολογία δημιουργούν αβέβαιο οικονομικό περιβάλλον για τους επιχειρηματίες, οι οποίοι δεν μπορούν να κάνουν μια μακροπρόθεσμη πρόβλεψη για το μέλλον των επιχειρήσεών τους. Επίσης, η γραφειοκρατία αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα και για τις επενδύσεις αλλοδαπών στην Ελλάδα.

- ***«S» Κοινωνικό περιβάλλον:***

Στον γαστρονομικό τουρισμό, οι τουρίστες έρχονται κοντά με τους ντόπιους και επιδιώκουν να γνωρίσουν τις εμπειρίες που συνδέονται με ανθρώπους, φαγητό και τόπους. Η Κρήτη και το Ηράκλειο ειδικότερα,

φημίζονται για την φιλοξενία και για τους ισχυρούς οικογενειακούς δεσμούς της. Χαρακτηριστικά, αναφέρουμε το παράδειγμα που μας ανέφερε ο συνταξιούχος καθηγητής οφθαλμολογίας Γιώργος Μαρκάκης, όταν φιλοξενούσε στο σπίτι του ένα καθηγητή καρδιολογίας από την Ολλανδία. Όταν ο δεύτερος ψώνιζε σε ένα μαγαζί με τοπικά προϊόντα στη Χερσόνησο, έσπασε κατά λάθος ένα αντικείμενο. Καθώς πήγε να το πληρώσει στο ταμείο, ο ιδιοκτήτης χαμογελώντας, του απάντησε ότι δεν κάνει τίποτα η ζημιά και επιπλέον τον κέρασε μία ρακί. Ο Ολλανδός αυτός τουρίστας έγινε ένας από τους μεγαλύτερους «πρεσβευτές της Κρητικής φιλοξενίας». Σε οποιοδήποτε συνέδριο ήταν ομιλητής δεν έπαυε να μιλά για την Κρήτη. Αυτό που χρειαζόμαστε λοιπόν, πέρα από την εκπαίδευση, είναι η ζεστή ανεπιτήδευτη φιλοξενία που μας χαρακτήριζε ως λαός στο παρελθόν. Στο περιβάλλον το κοινωνικό εμπίπτει και η έλλειψη σεβασμού που επιδεικνύουν οι Ηρακλειώτες στα αρχαία που είναι γεμάτα γκράφιτι.



ΕΙΚΟΝΑ 5: Γκράφιτι σε αρχαία μνημεία

Επίσης η οδική συμπεριφορά των Κρητικών και ειδικότερα των Ηρακλειωτών, δείχνει πως αγνοούν επιδεικτικά τον κώδικα οδικής κυκλοφορίας. Ενδεικτικό είναι το άρθρο του CNN, που αναφέρει πως το Ηράκλειο είναι πρωταθλητής στα τροχαία δυστυχήματα (CNN Greece, newsroom, 19/10/2019). Τα παραπάνω υποδεικνύουν επιτακτικά την αλλαγή στην εκπαίδευση (παιδεία) πέραν από τις προτροπές της οικογένειας.

- ***«Τ» Τεχνολογικό περιβάλλον:***

Οι νέες τεχνολογίες στην επικοινωνία και την πληροφορική αλλά και στην γεωργία και τη βιομηχανία διευκολύνουν την προώθηση του γαστρονομικού τουρισμού του νομού.

3.3 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΟΥ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ας αρχίσουμε από τις προτάσεις για βελτίωση του γαστρονομικού τουρισμού όπως αποτυπώνονται στην μελέτη του ΙΝΣΕΤΕ-TOPOSOPHY πως η γαστρονομία συμβάλει στην αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος(8/2/2020, tornosnews.gr). Οι λέξεις κλειδιά είναι τοπικότητα, αυθεντικότητα, ποιότητα. Ο αγροτικός τομέας πρέπει να ενδυναμωθεί και να συνεργάζεται με την τοπική γαστρονομία. Τώρα μας δίνεται μια πρώτης τάξης ευκαιρία να ακολουθήσουμε το παράδειγμα της Ιταλίας «slow food». Όπου συνεργάζονται όλοι οι τοπικοί τομείς της οικονομίας προκειμένου να παραχθεί ένα αειφόρο – οικολογικό προϊόν. Τώρα θα μιλήσουμε για τον αειφόρο τουρισμό. Επειδή οι φυσικοί πόροι του πλανήτη εξαντλούνται και κατά συνέπεια της Κρήτης και του Ηρακλείου πρέπει να στραφούμε στον αειφόρο τουρισμό γιατί γίνεται με λογική χρήση όλων των πόρων. Για να πετύχει ο αειφόρος τουρισμός αλλά και οποιαδήποτε είδος τουρισμού χρειάζεται εκπαίδευση. Στην προκειμένη περίπτωση εκπαίδευση σημαίνει ενημέρωση των τουριστών για τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις που δημιουργεί η παραμονή τους στον χώρο υποδοχής. Για παράδειγμα σε έναν Έλληνα πολίτη αναλογούν 150 λίτρα νερού την ημέρα ενώ σε έναν τουρίστα 400 λίτρα. Αυτό μπορεί να αποφευχθεί όταν ενημερωθούν σωστά οι τουρίστες από το ξενοδοχείο αλλά και από τουριστικούς πράκτορες. Με αυτόν τον τρόπο οι τουρίστες ευαισθητοποιούνται για τον τόπο που επισκέπτονται(Αειφόρος τουρισμός: Είναι εφικτός;, Ελληνικό πανόραμα τεύχος 66, Νοέμβριο 2008). Λαμβάνοντας υπόψη το ποσοστό που έχει ο τουρισμός στο ΑΕΠ της χώρας ο οποίος συνέβαλε στο 25% για το 2019(Ο τουρισμός έδωσε το ¼ του ΑΕΠ, Καθημερινή, 30/5/19, Ηλίας Μπέλος). Για τους ενήλικες θα έπρεπε να γίνονται επιμορφωτικά σεμινάρια όπως το σχολείο τουρισμού on tour που ξεκίνησε πρώτη φορά στην Καλαμάτα και ήταν σύμπραξη του ΙΝΣΕΤΕ και του σχολείου τουρισμού Καλαμάτας. Η σχολή αυτή δημιουργήθηκε από εθελοντές και τοπικούς ξενοδόχους(Σχολείο τουρισμού on tour). Στη συνέχεια θα γράψουμε για την εκπαίδευση στους ανήλικες. Το 2011 εφαρμόστηκε το πρόγραμμα σχολικά μαγειρέματα όπου οι μαθητές συγκέντρωσαν παραδοσιακές συνταγές μαγειρικής συνοδευόμενες από σχετικά με τον τόπο συνταγής στοιχεία. Επίσης τους ζητήθηκε να φτιάξουν αφίσες ζωγραφιές και βίντεο με θέματα σχετικά με την Ελληνική διατροφή. Εκτός από την ένταξη στην UNESCO της Μεσογειακής Διατροφής οι λόγοι για την δημιουργία του προγράμματος σχολικά μαγειρέματα υφίστανται ακόμα. Όπως γράψαμε σε προηγούμενο κεφάλαιο η παιδική παχυσαρκία στην Ελλάδα αυξάνεται, οι Έλληνες έχουν

απομακρυνθεί από τον παραδοσιακό ελληνικό τρόπο διατροφής και παρουσιάζονται πολλές διατροφικές διαταραχές(Καλπίδης Χ., σελ 193). Τέτοια προγράμματα θα έπρεπε να συνεχίζονται στα Ηρακλειωτικά σχολεία για να τους δείξει πόσο σημαντική είναι η Κρητική διατροφή. Καθώς ο τουρισμός δίνει τόσες θέσεις εργασίας πρέπει τα παιδιά να ενημερώνονται για όλους τους τομείς του τουρισμού. Για παράδειγμα καλό θα ήταν να επισκέπτονται τα τείχη με το σχολείο ώστε να καταλάβουν πόσο σημαντικό είναι να διατηρούνται σε καλή κατάσταση σε σχέση με την τωρινή(εγκαταλελειμμένα σε μερικά σημεία, γκράφιτι). Επίσης καλό θα ήταν να κάνουν ομαδικές εργασίες σε θέματα τουρισμού, ο οποίος απαιτεί συνεργασία πολλών διαφορετικών αρμοδιοτήτων. Η έλλειψη συνεργασίας είναι ένα φαινόμενο που το βλέπουμε ακόμα και σε επαγγελματίες του είδους. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι όταν οι ειδικοί του μάρκετινγκ γαστρονομίας προσπαθούν να προσελκύσουν τουρίστες, έχοντας όμως άγνοια βασικών παραμέτρων του προϊόντος γαστρονομία. Από την άλλη πλευρά πολλοί από αυτούς που ασχολούνται με τον γαστρονομικό τομέα αγνοούν τις τάσεις του τουρισμού.(Χ. Καλπίδης, σελ 57). Πιθανώς η επέκταση του προγράμματος «σχολικά μαγειρέματα» στην Κρήτη να είναι ένας ακόμη παράγον που θα βοηθήσει στην ένταξη της Κρητικής διατροφής στο κατάλογο Άυλης Πολιτιστικής Κληρονομιάς της Ανθρωπότητας της UNESCO. Όπως έχουμε ήδη αναφέρει το ΙΤΕ(ίδρυμα τεχνολογίας και έρευνας) μπορεί να πραγματοποιήσει έρευνες πάνω στην Κρητική διατροφή που θα γνωστοποιήσει παγκοσμίως την ιστορικότητα- μοναδικότητα αλλά και την υγιεινή πλευρά της Κρητικής διατροφής. Θα έπρεπε επίσης η περιφέρεια Κρήτης αν κάνει προσπάθειες για να ενταχθεί η Κρητική διατροφή στην UNESCO, να τις συνεχίσει.

Επειδή όπως έχουμε πει ο γαστρονομικός τουρισμός είναι μέρος του πολιτισμού και όπως λένε καταλαβαίνεις το επίπεδο ενός λαού από τον τρόπο που οδηγεί, καλό θα ήταν εκτός από ασφαλέστερο οδικό δίκτυο, να σεβόμαστε τους άλλους όταν οδηγούμε. Οι τουρίστες όπως και εμείς οι ντόπιοι, πρέπει να αισθάνονται ασφαλείς στον δρόμο. Καλό θα ήταν επίσης από την πρωτοβάθμια εκπαίδευση να δείχνουν βίντεο για τη σωστή οδική συμπεριφορά (καθώς ειδικά στην ύπαιθρο της Κρήτης οδηγούν πολλά παιδιά προ της ηλικίας των 18). Θα ήταν εξίσου βοηθητικό τα ανωτέρω βίντεο να προβάλλονται και στα θεωρητικά μαθήματα πριν τις εξετάσεις για το δίπλωμα. Πέρα από τους ασφαλείς δρόμους και η κατάλληλη και συχνή οδική σήμανση (εντός και εκτός πόλεως) θα βοηθήσει να αποτραπούν τα ατυχήματα. Για παράδειγμα συχνές ταμπέλες που θα αναγράφουν: «προσοχή στον τρόπου που οδηγείτε».

Επίσης ένα ακόμα ενδεικτικό στοιχείο προώθησης της γαστρονομίας του τόπου μας είναι η αγορά τροφίμων και ποτών από τους ταξιδιώτες ως αναμνηστικά. Ειδικά στην Κρήτη το ελαιόλαδο και το κρασί

Οι τεχνολογικοί παράγοντες μπορούν να βοηθήσουν στην διάδοση του γαστρονομικού τουρισμού. Ένας από αυτούς είναι τα ΜΜΕ. Για παράδειγμα το travel channel το οποίο κάνει διάφορες εκπομπές μαγειρικής και τις

συνδυάζει με την προβολή των τοπικών αξιοθέατων. Σε αυτό το σημείο θα προτείναμε να υπήρχε ένας Κρητικός μάγειρας ο οποίος θα μαγειρεύει θα εξηγεί την συνταγή και θα δείχνει πόσο υγιεινή είναι. Μπορεί και να συνταχθεί ένα ηλεκτρονικό περιοδικό για την Κρητική γαστρονομία και μέρη που μπορεί κανείς να την απολαύσει.

Στο πανεπιστήμιο οπού υπάρχουν πολλοί φοιτητές από άλλα μέρη της Ελλάδος αλλά και πολλοί από Erasmus προγράμματα θα έπρεπε τα προσφερόμενα στα κυλικεία γεύματα να περιέχουν μερικά Κρητικά φαγητά. Γιατί μέσω της γαστρονομίας γνωρίζει κανείς καλύτερα τον τόπο που βρίσκεται και έτσι δίνεται ένα κίνητρο στον εγχώριο τουρισμό.

Όποιος τουρίστας αγοράζει τρόφιμα και ποτά ως αναμνηστικά, σημαίνει ότι ευχαριστήθηκε από το ταξίδι και αυτήν την εμπειρία του την μεταφέρει στους οικείους τους, ή τα κρατάει για προσωπική του χρήση. Για αυτό είναι πολύ σημαντικό να υπάρχει μια ωραία ανθεκτική συσκευασία και μια προσιτή τιμή.

Θα προτείναμε σε αυτό το σημείο την υιοθέτηση έξυπνων σλόγκαν (όπως αυτά της Ισπανίας) που προωθούν την γαστρονομία της περιοχής αλλά και ευρύτερα την υπόλοιπη χώρα.

Το ΙΤΕ και άλλα ερευνητικά ιδρύματα θα έπρεπε να δώσουν λύση για τα παράσιτα που καταστρέφουν τις καλλιέργειας. Παράλληλα η κυβέρνηση θα έπρεπε να ενημερώνει τους παραγωγούς ποια μέτρα πρέπει να λάβουν για την αντιμετώπιση του κάθε προβλήματος.

Η μελέτη του Ancel Keys έπρεπε να προβάλλεται περισσότερο και να συνεχιστεί από το ΙΤΕ και από άλλα ερευνητικά κέντρα. Σκοπός είναι η ανάδειξη της Κρητικής διατροφής σε παγκόσμιο επίπεδο ως της πιο υγιεινής σε στεφανιαία νόσο. Αυτός θα ήταν ακόμα ένας λόγω να επισκεφτεί κανείς την Κρήτη.

Τέλος θα έπρεπε να γίνονται περισσότερες εκδηλώσεις εντός Ηρακλείου αλλά και στην υπόλοιπη χώρα όπως και στο εξωτερικό, για την ανάδειξη της Κρητικής γαστρονομίας. Στις εκδηλώσεις αυτές θα έπρεπε να καλούν τους foodies γιατί είναι ειδικοί πάνω στην γαστρονομία και μπορούν να βοηθήσουν στην βελτίωση της Κρητικής γαστρονομίας αλλά και επειδή η γνώμη τους μετρά για πολλά άτομα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

ΕΞΕΤΑΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΚΕΨΙΜΟΤΗΤΑΣ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ ΣΑΝ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ

4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΚΑΙ ΕΜΠΕΙΡΙΚΑ ΣΧΟΛΙΑ

Για την πτυχιακή εργασία με θέμα το «Ηράκλειο ως προορισμός γαστρονομικού τουρισμού» συλλέξαμε αρκετά δευτερογενή στοιχεία ώστε να υπάρξει η δυνατότητα να αντληθούν κάποια συμπεράσματα και παρατηρήσεις. Έπειτα αποφασίστηκε πως έπρεπε να περιληφθούν και πρωτογενή στοιχεία για τις ανάγκες τις εργασίας ώστε να διευρύνουμε τις πηγές και να αντληθούν τα δικά μας συμπεράσματα, που θα μας οδηγούσαν σε πιο έγκυρα και σύγχρονα αποτελέσματα για τη συγκεκριμένη περίπτωση του Ηρακλείου.

Για να επιτευχθεί η συλλογή δεδομένων και να καταγραφούν οι απόψεις επισκεπτών ή κατοίκων σχετικά με το θέμα της Κρήτης και του Ηρακλείου ως γαστρονομικός προορισμός, κρίθηκε απαραίτητη η ποσοτική έρευνα, στην οποία ο ερευνητής θέλει να χαρακτηρίσει το δείγμα με νούμερα και να μετρήσει συχνότητα από γνώμες, συμπεριφορές, εμπειρίες ή προβλέψεις (Jenny Rowley, 2014).

Ένα από τα εργαλεία της ποσοτικής έρευνας είναι το ερωτηματολόγιο και επιλέχθηκε αυτή η μέθοδος διότι όπως αναφέρουν οι David Clark – Carter (2004), είναι η πιο επίσημη μορφή, οι ακριβείς λέξεις για κάθε ερώτηση είναι προκαθορισμένες και ο κάθε ερωτώμενος τίθεται να απαντήσει τις ίδιες ερωτήσεις με την ίδια σειρά. Επιπροσθέτως, δημιουργήθηκε και μια αγγλική εκδοχή του ερωτηματολογίου με τις ίδιες ερωτήσεις συν μερικές άλλες, που απευθύνονται σε τουρίστες ώστε να αποκτηθεί και μια άποψη πέραν των μόνιμων κατοίκων. Για τα αγγλικά ερωτηματολόγια θα παρουσιαστεί διαφορετική ανάλυση δεδομένων.

Οι σκοποί του ερωτηματολογίου που χρησιμοποιήθηκε είναι η μελέτη και κατανόηση του γαστρονομικού τουρισμού στο Ηράκλειο, η συλλογή δεδομένων ως προς τις απόψεις των τουριστών για τον γαστρονομικό τουρισμό του Ηρακλείου

και κατά ποιό ποσοστό, οι μόνιμοι κάτοικοι θεωρούν ότι ο γαστρονομικός τουρισμός θα μπορούσε να επηρεάσει την επισκεψιμότητα της πόλης τους.

Η διάταξη ενός ερωτηματολογίου μπορεί να έχει πολύ μεγάλο ρόλο κάνοντας το πιο ελκυστικό και κατανοητό, γεγονός που μπορεί να είναι ένα κίνητρο για κάποιον ώστε να λάβει μέρος στην έρευνά μας. Επιπλέον, ο διαχωρισμός του ερωτηματολογίου σε ενότητες, προσφέρει μεγαλύτερη συνοχή, με τις πιο ενδιαφέρουσες ερωτήσεις πρώτα (προτιμήθηκαν οι «κλειστού τύπου» για μεγαλύτερη ευκολία συμπλήρωσης), ενώ τέλος, οι πιο ευαίσθητες και τυπικές ερωτήσεις, όπως τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, το εισόδημα και η ηλικία (David Clark – Carter, 2004).

Ενώ ο Javeau (2000) αναφέρει πως σε ότι αφορά το ερωτηματολόγιο, ακολουθείται η μέθοδος μετάβασης από την πιο απλή ερώτηση στην πιο περίπλοκη. Ένας τρόπος που μπορεί να χρησιμοποιηθεί είναι η συγκέντρωση των δημογραφικών στοιχείων και ερωτήσεων σχετικά με επάγγελμα και εισόδημα προς το τέλος του ερωτηματολογίου και να αρχίζουμε με απλές ερωτήσεις κατάλληλες να ωθήσουν τον ερωτώμενο να συμμετέχει στην έρευνα. Επίσης, μία αρμονική εμφάνιση του ερωτηματολογίου είναι σημαντική ώστε να μην προκαλεί κούραση και αποθάρρυνση.

Στο ερωτηματολόγιο χρησιμοποιήθηκαν ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής, κλειστού τύπου και ερωτήσεις σε διαβαθμισμένη ή ονομαστική κλίμακα (Javeau, 2000). Επίσης χρησιμοποιήθηκαν και ερωτήματα φίλτρου ή αλληλένδετα και μία σειρά από προκωδικοποιημένες ερωτήσεις, οι οποίες θεωρούνται εύκολες ως προς την ανάλυσή τους από τον ερευνητή αλλά και απλές για τη συμπλήρωσή τους από τον ερωτώμενο (Πετράκης, η σύνταξη της πτυχιακής διατριβής, 2006). Οι παραπάνω ερωτήσεις χρησιμοποιήθηκαν διότι στόχος μας ήταν, αφ’ ενός το ερωτηματολόγιο να μην κουράσει τον συμμετέχοντα και αφ’ ετέρου να μην είναι χρονοβόρο ώστε να αποφευχθούν τυχόν παρεξηγήσεις και να αυξηθούν οι πιθανότητες συμμετοχής ατόμων στην έρευνα.

Στη πρώτη σελίδα του ερωτηματολογίου υπάρχει μια εισαγωγή η οποία αναφέρει το όνομα της πτυχιακής εργασίας και ότι στα πλαίσια αυτής διανέμεται το ερωτηματολόγιο. Έπειτα, αναφέρονται τα ονόματα των ερευνητών, το όνομα του Ελληνικού Μεσογειακού Πανεπιστημίου και επιπλέον, οι σκοποί της έρευνας. Ο ερωτώμενος διαβεβαιώνεται ότι η διερεύνηση συμβαίνει για εκπαιδευτικούς λόγους και δίνεται έμφαση στο γεγονός πως οι απαντήσεις του θα παραμείνουν

ανώνυμες. Τέλος, ευχαριστούμε προκαταβολικά τον ερωτώμενο για το χρόνο που μας διέθεσε.

Στη συνέχεια ξεκινάει η πρωταρχική ενότητα όπου ερωτάται ο συμμετέχων για την ενημέρωσή του ως προς τις «Ημέρες Κρητικής Γαστρονομίας» και την άποψή του για την προβολή παραδοσιακών προϊόντων της Κρήτης στο εξωτερικό. Στη δεύτερη ενότητα έχουμε ερωτήσεις σχετικά με τις διατροφικές συνήθειες του ερωτώμενου, όπως τη συχνότητα κατανάλωσης έτοιμου φαγητού, ελαιόλαδου και την ενημέρωσή του για τις θετικές επιδράσεις της κρητικής διατροφής. Στη συνέχεια, υπάρχει η τρίτη ενότητα που ζητά τη γνώμη των συμμετεχόντων για τη γαστρονομία μιας περιοχής και κατά πόσο αυτή αποτελεί κριτήριο επιλογής διακοπών, όπως, και κατά πόσο πιστεύουν ότι η γαστρονομία επηρεάζει την ανάπτυξη μιας περιοχής. Τέλος, στην τέταρτη και τελευταία ενότητα έχουμε ερωτήσεις σχετικά με προσωπικά στοιχεία όπως φύλο, καταγωγή, επάγγελμα και εισόδημα.

Στα αγγλικά ερωτηματολόγια η μόνη διαφορά είναι μία παραπάνω ενότητα στην αρχή, σχετικά με την τουριστική επισκεψιμότητα του Ηρακλείου και τον κύριο σκοπό επίσκεψής τους. Οι πηγές μας για τις ερωτήσεις που συμπεριλήφθηκαν ήταν ο υπεύθυνος καθηγητής της πτυχιακής, οι δευτερογενείς πηγές και άλλες πτυχιακές σχετικά με θέματα γαστρονομίας.

Το επόμενο στάδιο της έρευνας ήταν η διανομή του ερωτηματολογίου. Για τη διεξαγωγή της έρευνάς μας επιλέξαμε το χώρο στον οποίο διεξαγόταν η εκδήλωση «Ηράκλειο Μέρες Κρητικής Γαστρονομίας 2019 / Heraklion Cretan Gastronomy Days 2019» στην πλατεία της παλιάς λαχαναγοράς του Ηρακλείου, οι οποίες διεξήχθησαν με πρωτοβουλία του Δήμου Ηρακλείου και υπό την αιγίδα του Υπουργείου Τουρισμού, του ΕΟΤ και της Περιφέρειας Κρήτης. Η συγκεκριμένη εκδήλωση επιλέχτηκε διότι θεωρήθηκε ότι ήταν το κατάλληλο περιβάλλον για το δείγμα της έρευνας. Η διανομή είχε διάρκεια όσο και η εκδήλωση, δηλαδή τρεις ημέρες. Ως αντικειμενικός στόχος είχε τεθεί, η συλλογή διακοσίων ερωτηματολογίων και συλλέξαμε 198 ελληνικά δείγματα και 42 αγγλικά. Ένα από τα προβλήματα που αντιμετωπίσαμε ήταν, ότι η απόφαση λήψης δειγμάτων από την εκδήλωση, οδήγησε σε απρόσεκτη δημιουργία του ερωτηματολογίου ως προς την εμφάνιση και τα ορθογραφικά λάθη για τα οποία απολογηθήκαμε εκτενώς στους ερωτώμενους. Επίσης, άλλο ένα πρόβλημα που παρουσιάστηκε είναι ότι λόγω της φύσεως της εκδήλωσης όπου έλαβε

μέρος η δειγματοληψία μας, αρκετός κόσμος ήταν διστακτικός να συμμετέχει ή δεν ήθελε να αφιερώσει χρόνο σε αυτό.

Η μέθοδος διανομής που επιλέχτηκε ήταν η τυχαία δειγματοληψία και τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν άμεσα από τον ερωτώμενο άλλα και έμμεσα με απευθείας συνομιλία και προσωπική συνέντευξη, ώστε να διευκολυνθεί η συμμετοχή ατόμων στην έρευνα.

Το επόμενο στάδιο έπειτα από τη διανομή και συλλογή των ερωτηματολογίων, ήταν η δημιουργία μιας βάσης δεδομένων στο στατιστικό πρόγραμμα S.P.S.S (Statistical Package for Social Science) και η επεξεργασία του δείγματος. Μετά τη δημιουργία της βάσης δεδομένων έγινε η ανάλυση και τα διαγράμματα που θα ακολουθήσουν.

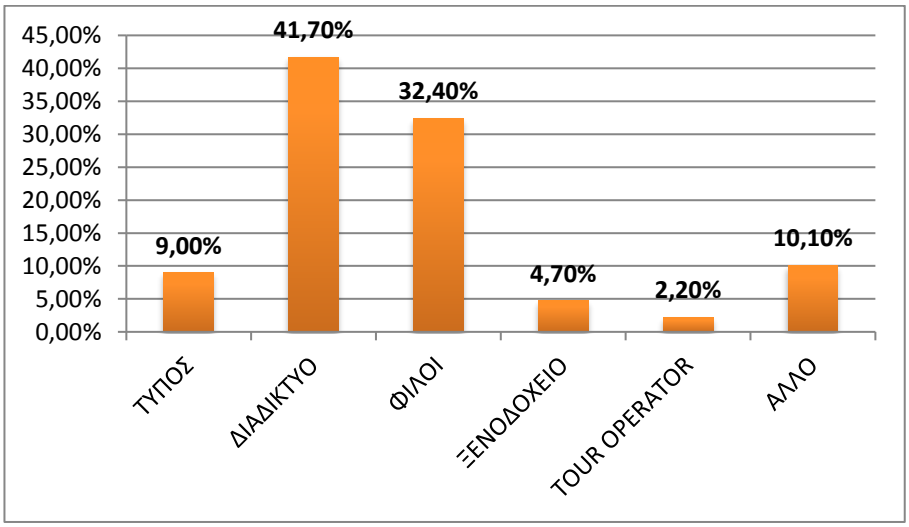
4.1.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ (Πίνακες και Γραφήματα)

Ερώτηση 1η: Από πού μάθατε για τις «Ημέρες Κρητικής Γαστρονομίας;»

	Απαντήσεις		Ποσοστό Περιπτώσεων
	Συχνότητα	Ποσοστό	
ΤΥΠΟΣ	25	9.0%	10.5%
ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	116	41.7%	48.5%
ΦΙΛΟΙ	90	32.4%	37.7%
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ	13	4.7%	5.4%
TOUR OPERATOR	6	2.2%	2.5%
ΑΛΛΟ	28	10.0%	11.7%
ΣΥΝΟΛΟ	**278**	**100.0%**	**116.3%**

ΠΙΝΑΚΑΣ 1: Ενημέρωση για την εκδήλωση

Με την ανάλυση αυτής της ερώτησης φαίνεται ότι οι περισσότεροι παρευρισκόμενοι στις «Ημέρες Κρητικής Γαστρονομίας» ενημερώθηκαν για την εκδήλωση κυρίως από το διαδίκτυο(41.7%) και από γνωστούς τους(32.4%). Το επόμενο δημοφιλέστερο μέσο ενημέρωσης ήταν ο τύπος(9%) και οι διαφημιστικές αφίσες από τη κατηγορία «Άλλο». Τα ποσοστά σε αυτή τη περίπτωση είναι στρογγυλοποιημένα.

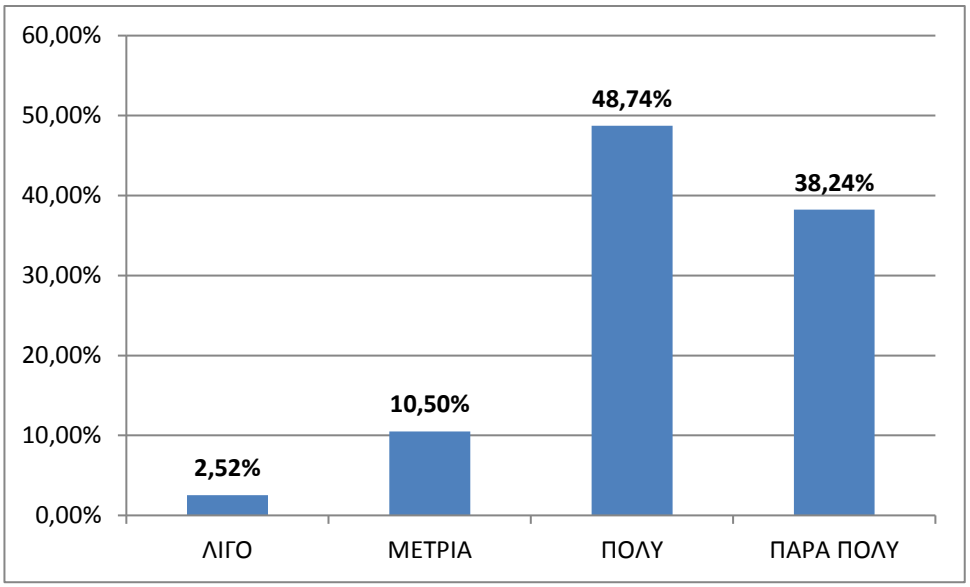


ΓΡΑΦΗΜΑ 1: Ενημέρωση για την εκδήλωση

Ερώτηση 2η: Θεωρείτε πως μια οργανωμένη και σωστή προβολή τοπικών παραδοσιακών προϊόντων της Κρήτης στο εξωτερικό θα συνέβαλε στην προσέλευση επισκεπτών;

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Συσσωρευτικό Ποσοστό
Έγκυρα	ΛΙΓΟ	6	2.50%	2.52%	2.52%
	ΜΕΤΡΙΑ	25	10.42%	10.50%	13.03%
	ΠΟΛΥ	116	48.33%	48.74%	61.76%
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	91	37.92%	38.24%	100.00%
	Σύνολο	**238**	**99.17%**	**100.00%**	
Άκυρα		2	0.83%		
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ		**240**	**100.00%**		

ΠΙΝΑΚΑΣ 2: **Θα συνέβαλε στη προσέλευση επισκεπτών η προβολή των Κρητικών προϊόντων;**



ΓΡΑΦΗΜΑ 2: Οργανωμένη Προβολή

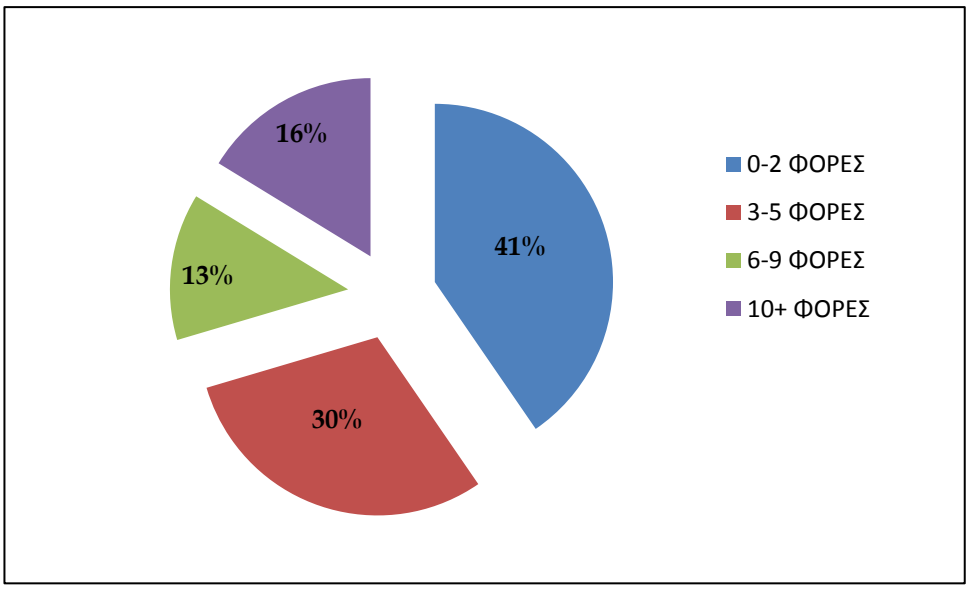
Σε αυτή την ερώτηση το μεγαλύτερο ποσοστό (48.33%) θεωρεί πως μια οργανωμένη και σωστή προβολή των προϊόντων της Κρήτης στο εξωτερικό θα συνέβαλε «πολύ» στην προσέλευση επισκεπτών με τη δεύτερη μεγαλύτερη απάντηση σε ποσοστό (37.92%) να είναι «πάρα πολύ».

Σχετικά με τις διατροφικές σας συνήθειες:

Ερώτηση 3η: Κατά τη διάρκεια του περασμένου μήνα πόσο συχνά καταναλώσατε έτοιμο φαγητό;

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Συσσωρευτικό Ποσοστό
Έγκυρα	0-2 ΦΟΡΕΣ	97	40.42%	40.42%	40.42%
	3-5 ΦΟΡΕΣ	72	30.00%	30.00%	70.42%
	6-9 ΦΟΡΕΣ	32	13.33%	13.33%	83.75%
	10+ ΦΟΡΕΣ	39	16.25%	16.25%	100.00%
	ΣΥΝΟΛΟ	**240**	**100.00%**	**100.00%**	

ΠΙΝΑΚΑΣ 3: Συχνότητα κατανάλωσης έτοιμου φαγητού



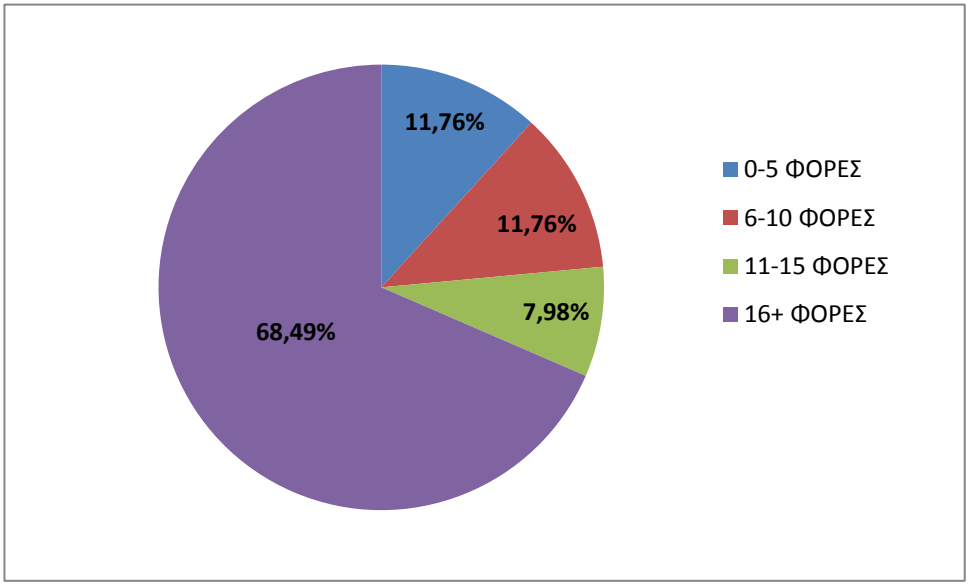
ΓΡΑΦΗΜΑ 3: Συχνότητα κατανάλωσης έτοιμου φαγητού

Περί συχνότητας έτοιμου φαγητού το μεγαλύτερο ποσοστό (40.42%) καταναλώνει μηδέν έως 2 φορές τη βδομάδα ενώ το επόμενο μεγαλύτερο ποσοστό(30%) από 3 έως 5 φορές.

Ερώτηση 4η: Πόσο συχνά τον τελευταίο μήνα καταναλώσατε ελαιόλαδο στο φαγητό που ετοιμάσατε στο σπίτι σας;

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Συσσωρευτικό Ποσοστό
Έγκυρα	0-5 ΦΟΡΕΣ	28	11.67%	11.76%	11.76%
	6-10 ΦΟΡΕΣ	28	11.67%	11.76%	23.53%
	11-15 ΦΟΡΕΣ	19	7.92%	7.98%	31.51%
	16+ ΦΟΡΕΣ	163	67.92%	68.49%	100.00%
	Σύνολο	**238**	**99.17%**	**100.00%**	
Άκυρα		2	0.83%		
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ		**240**	**100.00%**		

ΠΙΝΑΚΑΣ 4: Συχνότητα κατανάλωσης ελαιολάδου



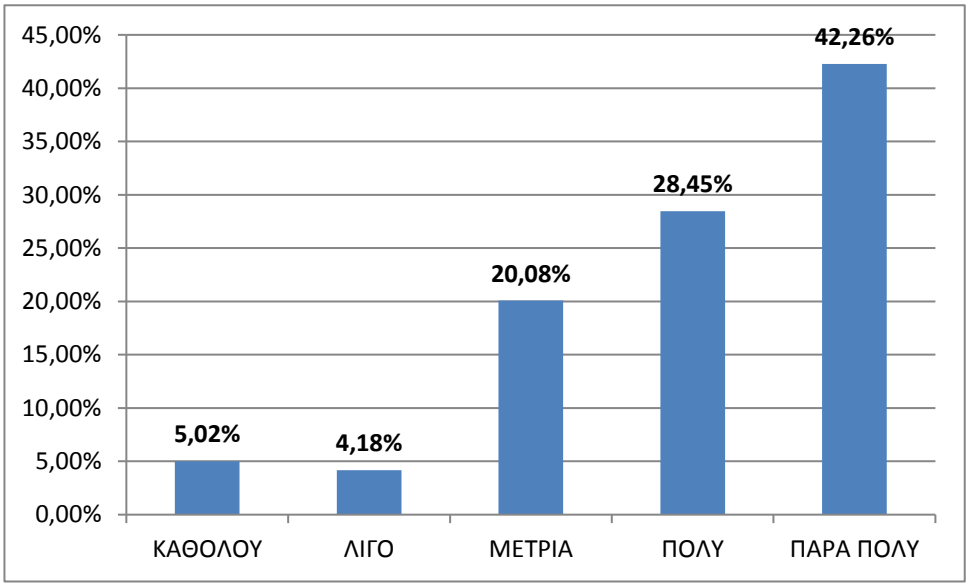
ΓΡΑΦΗΜΑ 4: Συχνότητα κατανάλωσης ελαιολάδου

Σχετικά με την κατανάλωση ελαιολάδου η ανάλυση φανερώνει πως το μεγαλύτερο ποσοστό (68.49%) καταναλώνει από 16 φορές και παραπάνω την εβδομάδα. Σε ισοβαθμία τα επόμενα μεγαλύτερα ποσοστά (11.76%) καταναλώνουν ελαιόλαδο από 0 έως 5 και 6 έως 10 φορές την εβδομάδα.

Ερώτηση 5α: Είστε ενημερωμένοι σχετικά με τις θετικές επιδράσεις της Κρητικής διατροφής;

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Συσσωρευτικό Ποσοστό
Έγκυρα	ΚΑΘΟΛΟΥ	12	5.0%	5.02%	5.02%
	ΛΙΓΟ	10	4.17%	4.18%	9.21%
	ΜΕΤΡΙΑ	48	20.00%	20.08%	29.29%
	ΠΟΛΥ	68	28.33%	28.45%	57.74%
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	101	42.08%	42.26%	100.00%
	Σύνολο	**239**	**99.58%**	**100.00%**	
Άκυρα		1	0.42%		
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ		**240**	**100.00%**		

ΠΙΝΑΚΑΣ 5: Ενημέρωση σχετικά με θετικές επιδράσεις



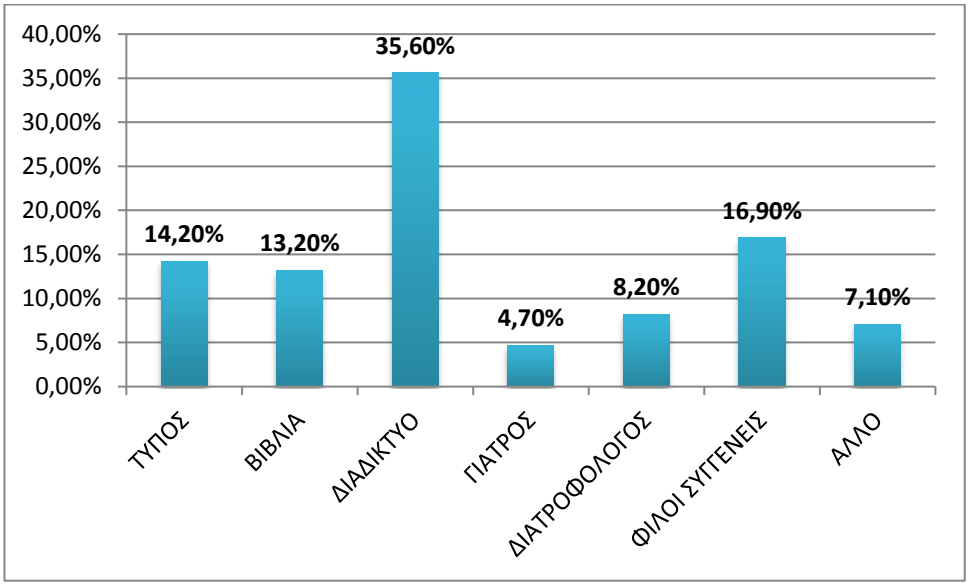
ΓΡΑΦΗΜΑ 5: Ενημερωμένοι περί θετικών επιδράσεων

Όπως μας δείχνει το παραπάνω διάγραμμα, το μεγαλύτερο ποσοστό των παρευρισκόμενων της εκδήλωσης (42.26%) είναι «Πάρα πολύ» ενημερωμένοι σχετικά με τις θετικές επιδράσεις της κρητικής διατροφής με το επόμενο μεγαλύτερο ποσοστό (28.45%) να είναι «πολύ» ενημερωμένοι.

Ερώτηση 5β: Από πού έχετε αντλήσει αυτές τις πληροφορίες;

		Απαντήσεις		Συσσωρευτικό Ποσοστό
		Συχνότητα	Ποσοστό	
ΑΠΟ ΠΟΥ ΕΧΕΤΕ ΑΝΤΛΗΣΕΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ	ΤΥΠΟΣ	54	14.2%	24.4%
	ΒΙΒΛΙΑ	50	13.2%	22.6%
	ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	135	35.6%	61.1%
	ΓΙΑΤΡΟΣ	18	4.7%	8.1%
	ΔΙΑΤΡΟΦΟΛΟΓΟΣ	31	8.2%	14.0%
	ΦΙΛΟΙ ΣΥΓΓΕΝΕΙΣ	64	16.9%	29.0%
	ΑΛΛΟ	27	7.1%	12.2%
ΣΥΝΟΛΟ		**379**	**100.0%**	**171.5%**

ΠΙΝΑΚΑΣ 6: Πηγή πληροφοριών



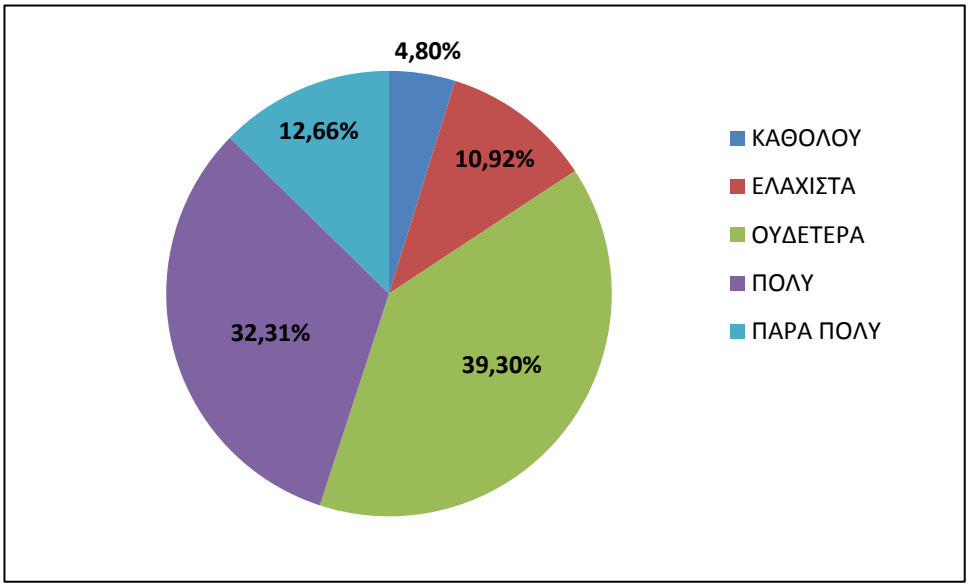
ΓΡΑΦΗΜΑ 6: Πηγή ενημέρωσης

Από τα 379 δείγματα που απάντησαν ότι είναι ενημερωμένοι για τις θετικές επιδράσεις της κρητικής διατροφής, το 35.6 % δήλωσαν πως η πηγή ενημέρωσής τους ήταν το διαδίκτυο και έπειτα με ποσοστό 16.9% από φίλους ή συγγενείς. Τα ποσοστά σε αυτή τη περίπτωση είναι στρογγυλοποιημένα.

Ερώτηση 6: Κατά πόσο η γαστρονομία μιας περιοχής αποτελεί κριτήριο επιλογής για τις διακοπές σας;

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Συσσωρευτικό Ποσοστό
Έγκυρα	ΚΑΘΟΛΟΥ	11	4.58%	4.80%	4.80%
	ΕΛΑΧΙΣΤΑ	25	10.42%	10.92%	15.72%
	ΟΥΔΕΤΕΡΑ	90	37.50%	39.30%	55.02%
	ΠΟΛΥ	74	30.83%	32.31%	87.34%
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	29	12.08%	12.66%	100.00%
	Σύνολο	**229**	**95.42%**	**100.00%**	
Άκυρα		11	4.58%		
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ		**240**	**100.00%**		

ΠΙΝΑΚΑΣ 7: Η γαστρονομία ως κριτήριο επιλογής προορισμού



ΓΡΑΦΗΜΑ 7: Γαστρονομία ως κριτήριο επιλογής προορισμού

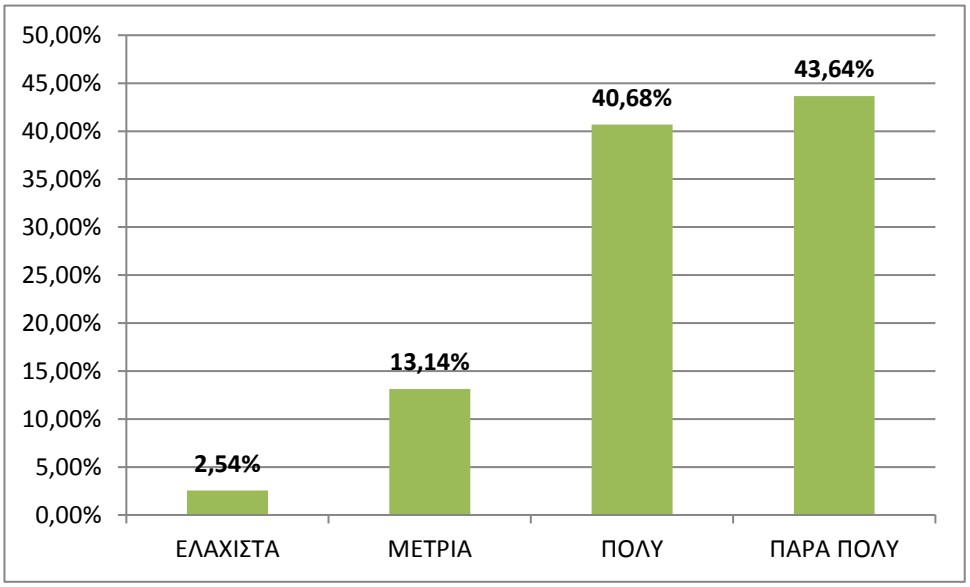
Το μεγαλύτερο ποσοστό των απαντήσεων σε αυτό το ζήτημα 39.30% ήταν ουδέτερες με το επόμενο μεγαλύτερο ποσοστό να είναι το «πολύ» με ποσοστό 32.31%.

Η γνώμη σας σχετικά με την Κρητική Διατροφή και γαστρονομία:

Ερώτηση 7α: Πιστεύετε γενικά πως η γαστρονομία μιας περιοχής μπορεί να συμβάλλει στην τουριστική ανάπτυξη της τελευταίας;

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Συσσωρευτικό Ποσοστό
Έγκυρα	ΕΛΑΧΙΣΤΑ	6	2.50%	2.54%	2.54%
	ΜΕΤΡΙΑ	31	12.92%	13.14%	15.68%
	ΠΟΛΥ	96	40.00%	40.68%	56.36%
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	103	42.92%	43.64%	100.00%
	Σύνολο	**236**	**98.33%**	**100.00%**	
Άκυρα		4	1.67%		
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ		**240**	**100.00%**		

ΠΙΝΑΚΑΣ 8: Συμβάλλει η γαστρονομία μιας περιοχής στην ανάπτυξή της;



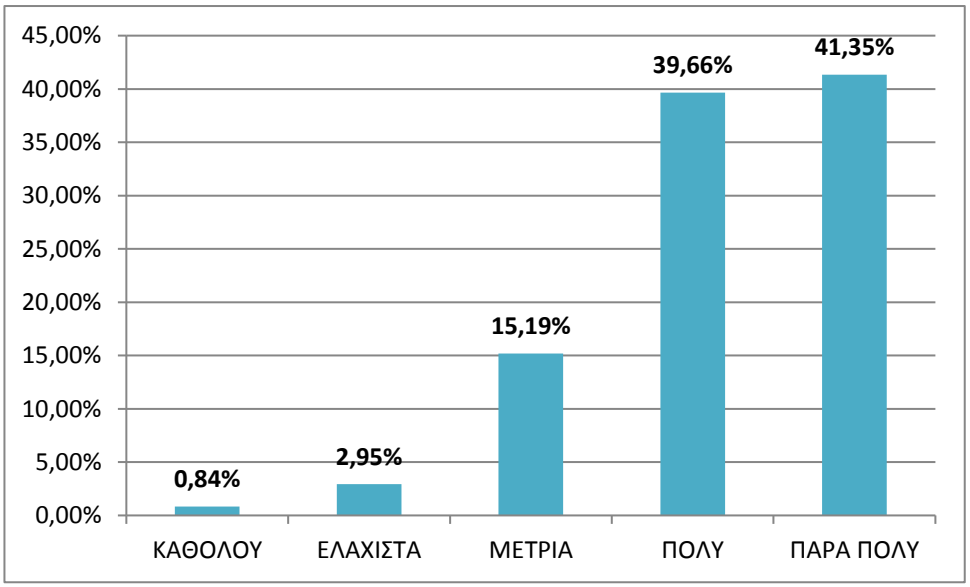
ΓΡΑΦΗΜΑ 8: Συμβάλλει η γαστρονομία μιας περιοχής στην ανάπτυξή της;

Στην ερώτηση σχετικά με τη γαστρονομία μιας περιοχής και αν θεωρούν οι ερωτώμενοι ότι μπορεί να συμβάλλει στην ανάπτυξή της, οι απαντήσεις δείχνουν πως το μεγαλύτερο ποσοστό με 43.64% πιστεύει «πάρα πολύ» με το αμέσως επόμενο μεγαλύτερο ποσοστό (40.68%) να πιστεύει πολύ.

Ερώτηση 7β: Πιστεύετε ότι η Κρήτη αποτελεί ένα προορισμό γαστρονομικού ενδιαφέροντος;

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Συσσωρευτικό Ποσοστό
Έγκυρα	ΚΑΘΟΛΟΥ	2	0.83%	0.84%	0.84%
	ΕΛΑΧΙΣΤΑ	7	2.92%	2.95%	3.80%
	ΜΕΤΡΙΑ	36	15.00%	15.19%	18.99%
	ΠΟΛΥ	94	39.17%	39.66%	58.65%
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	98	40.83%	41.35%	100.00%
	Σύνολο	**237**	**98.75%**	**100.00%**	
Άκυρα		3	1.25%		
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ		**240**	**100.00%**		

ΠΙΝΑΚΑΣ 9: Γνώμη για τη Κρήτη ως προορισμός γαστρονομικού ενδιαφέροντος



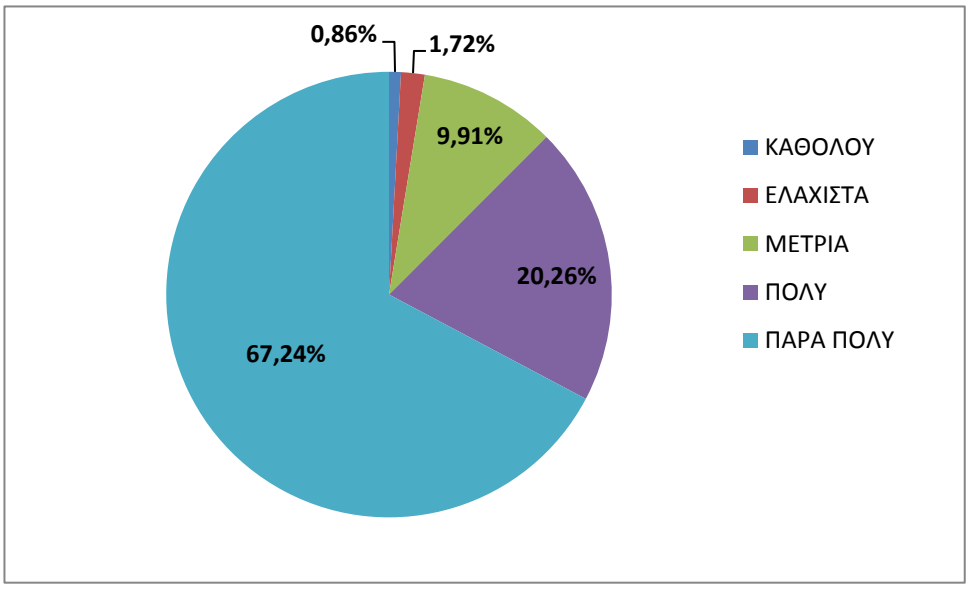
ΓΡΑΦΗΜΑ 9: Κρήτη προορισμός γαστρονομίας;

Σε αυτή την ερώτηση τα μεγαλύτερα ποσοστά κατά 41.35% και 39.66% πιστεύουν «πάρα πολύ» και «πολύ» αντίστοιχα πως η Κρήτη είναι ένας γαστρονομικός προορισμός.

Ερώτηση 7γ: Έχετε γευθεί Κρητική παραδοσιακή κουζίνα κατά την περίοδο των διακοπών σας στο νησί;

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Συσσωρευτικό Ποσοστό
Έγκυρα	ΚΑΘΟΛΟΥ	2	0.83%	0.86%	.9%
	ΕΛΑΧΙΣΤΑ	4	1.67%	1.72%	2.6%
	ΜΕΤΡΙΑ	23	9.58%	9.91%	12.5%
	ΠΟΛΥ	47	19.58%	20.26%	32.8%
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	156	65.00%	67.24%	100.0%
	Σύνολο	**232**	**96.67%**	**100.00%**	
Άκυρα		8	3.33%		
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ		**240**	**100.00%**		

ΠΙΝΑΚΑΣ 10: Κατά τη διαμονή σας έχετε γευθεί Κρητική κουζίνα;



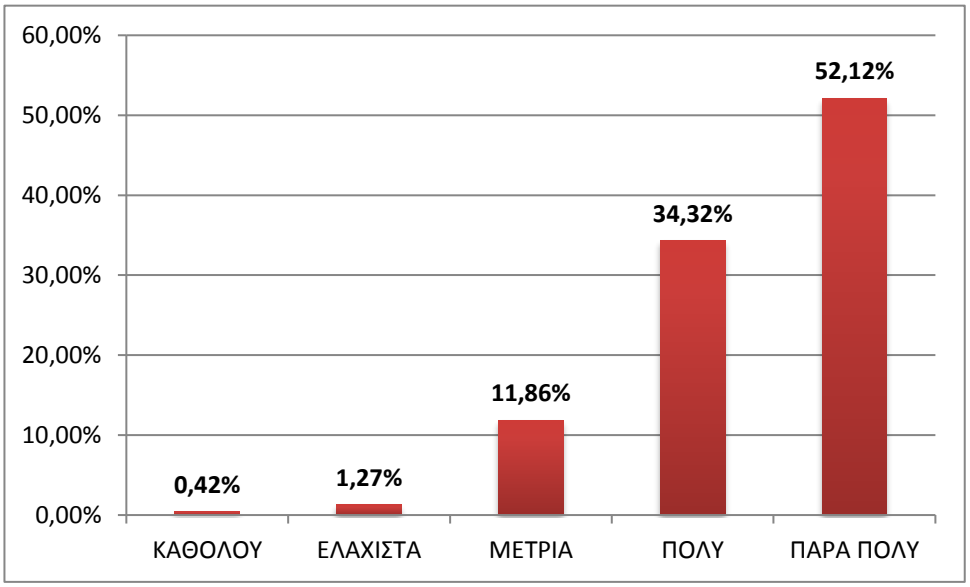
ΓΡΑΦΗΜΑ 10: Δοκιμάσατε παραδοσιακή κουζίνα;

Εδώ οι ερωτώμενοι με μεγάλη διαφορά απάντησαν πως έχουν δοκιμάσει τη παραδοσιακή κουζίνα του νησιού «πάρα πολύ» με ποσοστό 67.24%. Το επόμενο μεγαλύτερο ποσοστό είναι το 20.26% με την απάντηση «πολύ».

Ερώτηση 7δ: Πιστεύετε ότι η Κρητική γαστρονομία μπορεί να συμβάλλει στην τουριστική ανάπτυξη της Κρήτης;

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Συσσωρευτικό Ποσοστό
Έγκυρα	ΚΑΘΟΛΟΥ	1	0.42%	0.42%	0.42%
	ΕΛΑΧΙΣΤΑ	3	1.25%	1.27%	1.69%
	ΜΕΤΡΙΑ	28	11.67%	11.86%	13.56%
	ΠΟΛΥ	81	33.75%	34.32%	47.88%
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	123	51.25%	52.12%	100.00%
	Σύνολο	**236**	**98.33%**	**100.00%**	
Άκυρα		4	1.67%		
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ		**240**	**100.00%**		

ΠΙΝΑΚΑΣ 11: Συμβάλλει η Κρητική γαστρονομία στην τουριστική της ανάπτυξη;



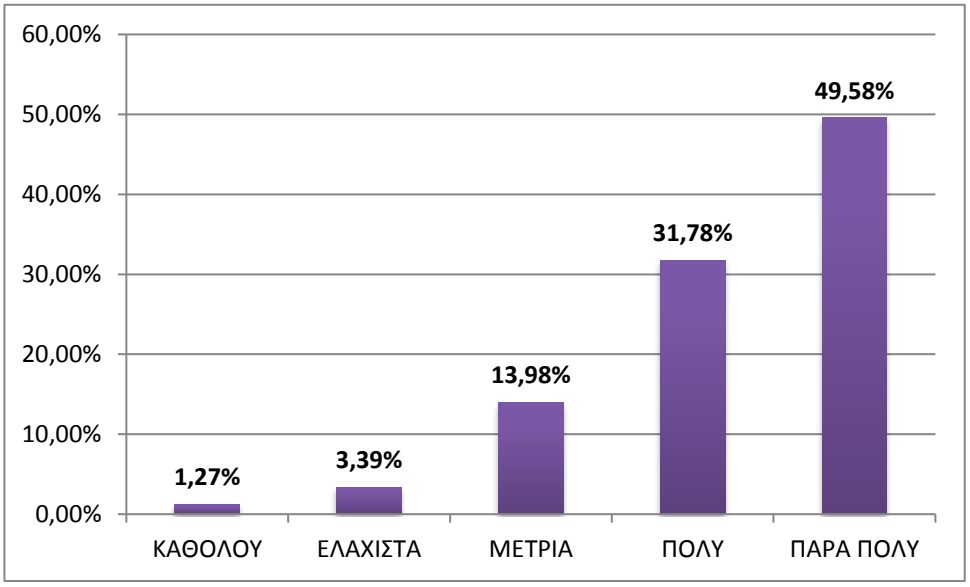
ΓΡΑΦΗΜΑ 11: Συμβάλλει η γαστρονομία στην Κρήτη;

Σε αυτή την ερώτηση σχετικά με την άποψη των ερωτώμενων, αν η γαστρονομία μπορεί συμβάλλει στην ανάπτυξη της Κρήτης, το μεγαλύτερο ποσοστό (52.12%) απάντησε «πάρα πολύ» και το δεύτερο μεγαλύτερο ποσοστό «πολύ» με 34.32%.

Ερώτηση 7ε: Πόση σημαντική πιστεύετε πως θα ήταν η εισαγωγή παραδοσιακών Κρητικών γαστρονομιών εμπειριών στα πακέτα all-inclusive των tour operators;

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Συσσωρευτικό Ποσοστό
Έγκυρα	ΚΑΘΟΛΟΥ	3	1.25%	1.27%	1.27%
	ΕΛΑΧΙΣΤΑ	8	3.33%	3.39%	4.66%
	ΜΕΤΡΙΑ	33	13.75%	13.98%	18.64%
	ΠΟΛΥ	75	31.25%	31.78%	50.42%
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	117	48.75%	49.58%	100.00%
	Σύνολο	**236**	**98.33%**	**100.00%**	
Άκυρα		4	1.67%		
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ		**240**	**100.00%**		

ΠΙΝΑΚΑΣ 12: Σημασία εισαγωγής Κρητικών γαστρονομικών εμπειριών στα all-inclusive πακέτα



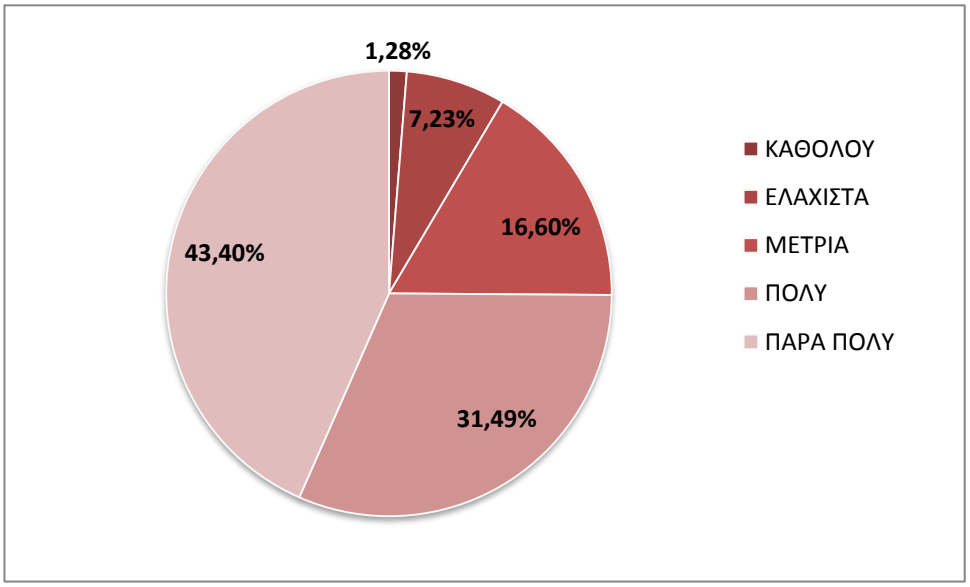
ΓΡΑΦΗΜΑ 12: Να ενταχθεί στα All inclusive;

Σε αυτή την ερώτηση το μεγαλύτερο ποσοστό κατά 49.58% πιστεύει πως είναι πάρα πολύ σημαντική η εισαγωγή παραδοσιακών Κρητικών γαστρονομικών εμπειριών στα All-Inclusive πακέτα των Tour Operators, με δεύτερο μεγαλύτερο ποσοστό να πιστεύει πολύ (31.78%).

Ερώτηση 7στ: Πιστεύετε πως η Κρήτη προσφέρει γνήσιες παραδοσιακές γαστρονομικές εμπειρίες στους επισκέπτες της;

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Συσσωρευτικό Ποσοστό
Έγκυρα	ΚΑΘΟΛΟΥ	3	1.25%	1.28%	1.28%
	ΕΛΑΧΙΣΤΑ	17	7.08 %	7.23%	8.51%
	ΜΕΤΡΙΑ	39	16.25%	16.60%	25.11%
	ΠΟΛΥ	74	30.83%	31.49%	56.60%
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	102	42.50%	43.40%	100.00%
	Σύνολο	**235**	**97.92%**	**100.00%**	
Άκυρα		5	2.08%		
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ		**240**	**100.00%**		

ΠΙΝΑΚΑΣ 13: Προσφέρει η Κρήτη γνήσιες γαστρονομικές εμπειρίες;



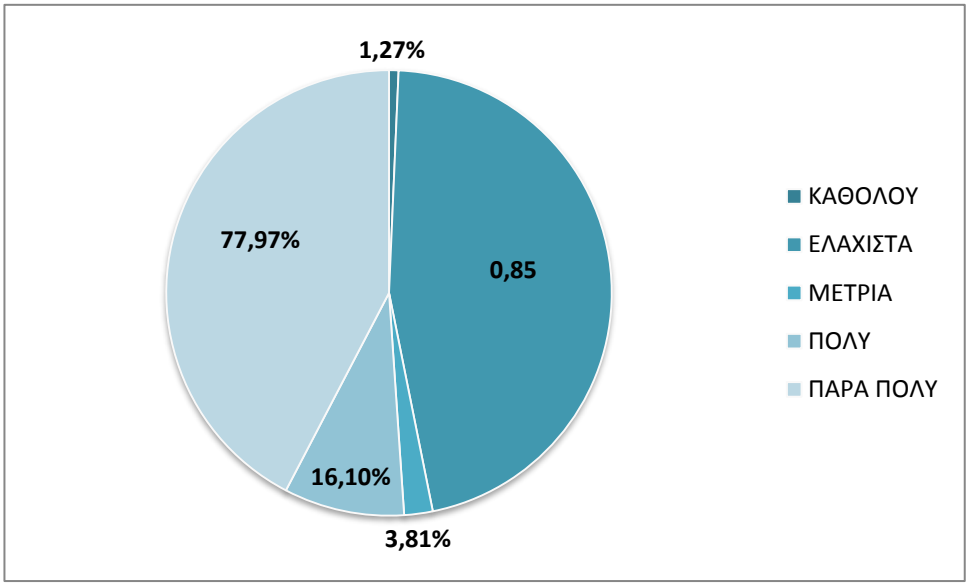
ΓΡΑΦΗΜΑ 13: Προσφέρει γνήσιες εμπειρίες;

Το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε «πάρα πολύ» με 43.40% ενώ η δεύτερη μεγαλύτερη απάντηση ήταν το «πολύ» με 31.49%. Έπειτα έχουμε ομαλή πτώση με ποσοστό 16.60% να απαντά «μέτρια» και 8.51% να πιστεύουν ελάχιστα και καθόλου συνδυαστικά.

Ερώτηση 7ζ: Θα προτείνατε την Κρήτη σαν ένα προορισμό διακοπών;

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Συσσωρευτικό Ποσοστό
Έγκυρα	ΚΑΘΟΛΟΥ	3	1.25%	1.27%	1.27%
	ΕΛΑΧΙΣΤΑ	2	0.83%	0.85%	2.12%
	ΜΕΤΡΙΑ	9	3.75%	3.81%	5.93%
	ΠΟΛΥ	38	15.83%	16.10%	22.03%
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	184	76.67%	77.97%	100.00%
	Σύνολο	**236**	**98.33%**	**100.00%**	
Άκυρα		4	1.67%		
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ		**240**	**100.00%**		

ΠΙΝΑΚΑΣ 14: Θα προτείνατε τη Κρήτη ως τουριστικό προορισμό;



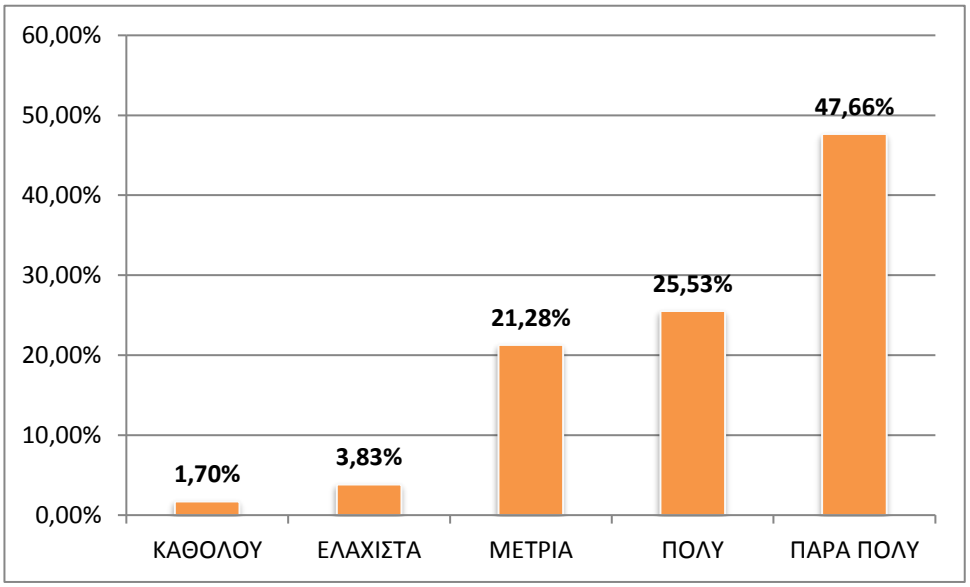
ΓΡΑΦΗΜΑ 14: Θα προτείνατε την Κρήτη ως προορισμό;

Σε αυτή την ερώτηση οι απαντήσεις ήταν κατά μεγάλη διαφορά θετικές με 77.97% των απαντήσεων «πάρα πολύ» θετικοί για να προτείνουν τη Κρήτη ως προορισμό.

Ερώτηση 7η: Θα προτείνατε το Ηράκλειο σαν ένα προορισμό διακοπών;

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Συσσωρευτικό Ποσοστό
Έγκυρα	ΚΑΘΟΛΟΥ	4	1.67%	1.70%	1.70%
	ΕΛΑΧΙΣΤΑ	9	3.75%	3.83%	5.53%
	ΜΕΤΡΙΑ	50	20.83%	21.28%	26.81%
	ΠΟΛΥ	60	25.00%	25.53%	52.34%
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	112	46.67%	47.66%	100.00%
	Σύνολο	**235**	**97.92%**	**100.00%**	
Άκυρα		5	2.08%		
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ		**240**	**100.00%**		

ΠΙΝΑΚΑΣ 15: Θα προτείνατε το Ηράκλειο ως τουριστικό προορισμό;



ΓΡΑΦΗΜΑ 15: Θα προτείνατε το Ηράκλειο;

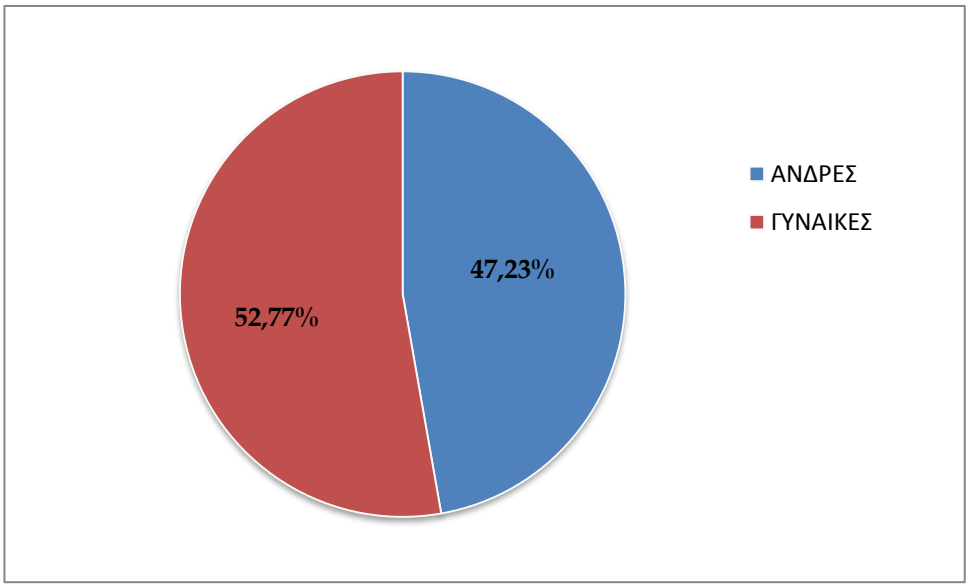
Στην ίδια ερώτηση με προηγουμένως αλλά συγκεκριμένα για το Ηράκλειο οι απαντήσεις ήταν «πάρα πολύ» με ποσοστό 47.66% και σχεδόν σε ισοβαθμία το «πολύ» και το «μέτρια» με ποσοστό 25.53% και 21.28% αντιστοίχως

Σχετικά με Εσάς:

Ερώτηση 8: Φύλο

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Συσσωρευτικό Ποσοστό
Έγκυρα	ΑΝΔΡΑΣ	111	46.25%	47.23%	47.23%
	ΓΥΝΑΙΚΑ	124	51.67%	52.77%	100.00%
	Σύνολο	**235**	**97.92%**	**100.00%**	
Άκυρα		5	2.08%		
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ		**240**	**100.00%**		

ΠΙΝΑΚΑΣ 16: Φύλο



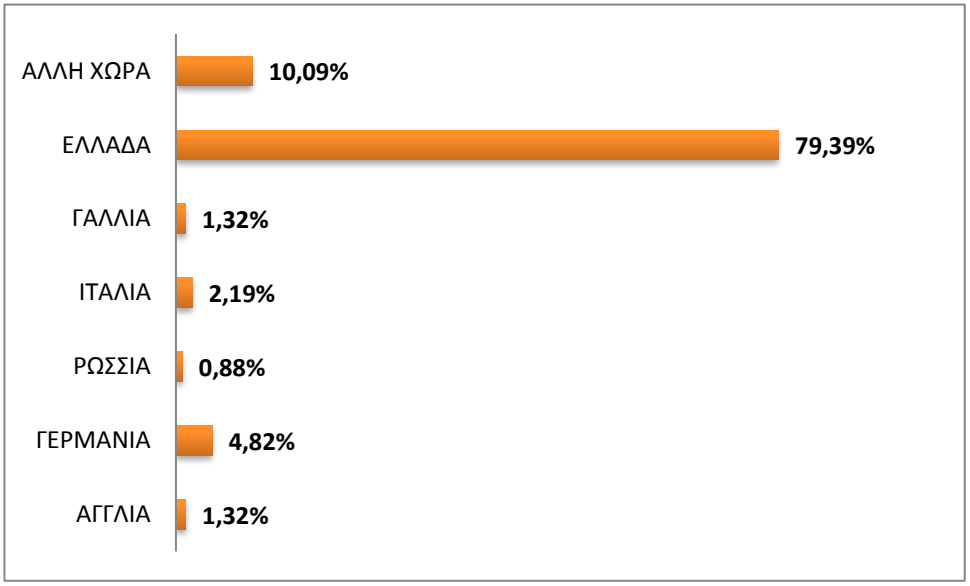
ΓΡΑΦΗΜΑ 16: Φύλο

Το φύλο των ερωτούμενων χωρίζεται κατά 52.77% σε γυναίκες (124 ερωτηματολόγια) και κατά 47.23% σε άνδρες (111 ερωτηματολόγια) με 5 ερωτηματολόγια δίχως διευκρίνιση.

Ερώτηση 9: Προσδιορίστε τη χώρα καταγωγής σας

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Συσσωρευτικό Ποσοστό
Έγκυρα	ΑΓΓΛΙΑ	3	1.25%	1.32%	1.32%
	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	11	4.58%	4.82%	6.14%
	ΡΩΣΣΙΑ	2	0.83%	0.88%	7.02%
	ΙΤΑΛΙΑ	5	2.08%	2.19%	9.21%
	ΓΑΛΛΙΑ	3	1.25%	1.32%	10.53%
	ΕΛΛΑΔΑ	181	75.42%	79.39%	89.91%
	ΑΛΛΗ ΧΩΡΑ	23	9.58%	10.09%	100.00%
	Σύνολο	**228**	**95.00%**	**100.00%**	
Άκυρα		12	5.00%		
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ		**240**	**100.00%**		

ΠΙΝΑΚΑΣ 17 :Χώρα καταγωγής



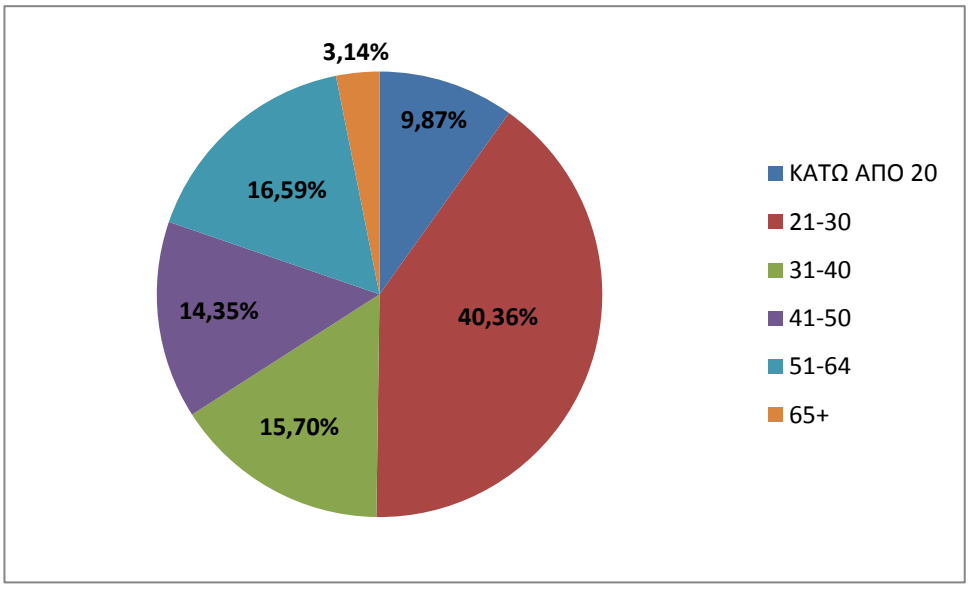
ΓΡΑΦΗΜΑ 17: Χώρα καταγωγής

Όπως είναι λογικό το μεγαλύτερο ποσοστό ερωτηματολογίων ήταν ελληνικά με ποσοστό 79.39%, το δεύτερο μεγαλύτερο ποσοστό ήταν «άλλη χώρα» (10.09%) που περιλαμβάνουν Ισπανία, Τσεχοσλοβακία, Τουρκία, Λετονία και το επόμενο μεγαλύτερο ποσοστό ήταν η Γερμανία με 4.82%.

Ερώτηση 10: Προσδιορίστε το εύρος της ηλικίας σας

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Συσσωρευτικό Ποσοστό
Έγκυρο	ΚΑΤΩ ΑΠΟ 20	22	9.17%	9.87%	9.87%
	21-30	90	37.50%	40.36%	50.22%
	31-40	35	14.58%	15.70%	65.92%
	41-50	32	13.33%	14.35%	80.27%
	51-64	37	15.42%	16.59%	96.89%
	65+	7	2.92%	3.14%	100.00%
	Σύνολο	**223**	**92.92%**	**100.00%**	
Άκυρο		17	7.08%		
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ		**240**	**100.00%**		

ΠΙΝΑΚΑΣ 18: Εύρος ηλικίας



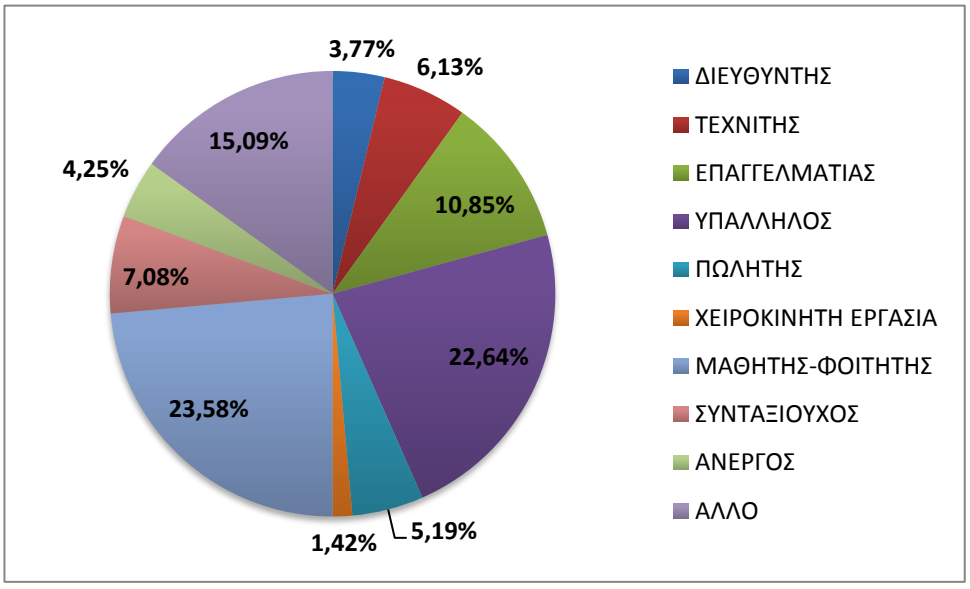
ΓΡΑΦΗΜΑ 18: Εύρος ηλικίας

Το εύρος ηλικίας με το μεγαλύτερο ποσοστό είναι 21 ετών μέχρι 30 κατά 40.36%, στη συνέχεια 51 ετών μέχρι 64 με ποσοστό 16.59%, 31ετών μέχρι 40 με ποσοστό 15.70% επιπροσθέτως 65 και πάνω με ποσοστό 3.14% και τέλος 9.87% κάτω από 20 ετών.

Ερώτηση 11: Αναφέρετε την επαγγελματική σας ενασχόληση

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Συσσωρευτικό Ποσοστό
Έγκυρα	ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ	8	3.33%	3.77%	3.77%
	ΤΕΧΝΙΤΗΣ	13	5.42%	6.13%	9.91%
	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ	23	9.58%	10.85%	20.75%
	ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	48	20.0%	22.64%	43.40%
	ΠΩΛΗΤΗΣ	11	4.58%	5.19%	48.58%
	ΧΕΙΡΟΚΙΝΗΤΗ ΕΡΓΑΣΙΑ	3	1.25%	1.42%	50.00%
	ΜΑΘΗΤΗΣ-ΦΟΙΤΗΤΗΣ	50	20.83%	23.58%	73.58%
	ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ	15	6.25%	7.08%	80.66%
	ΑΝΕΡΓΟΣ	9	3.75%	4.25%	84.91%
	ΑΛΛΟ	32	13.33%	15.09%	100.00%
	Σύνολο	**212**	**88.33%**	**100.00%**	
Άκυρα		28	11.67%		
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ		**240**	**100.00%**		

ΠΙΝΑΚΑΣ 19: Επάγγελμα



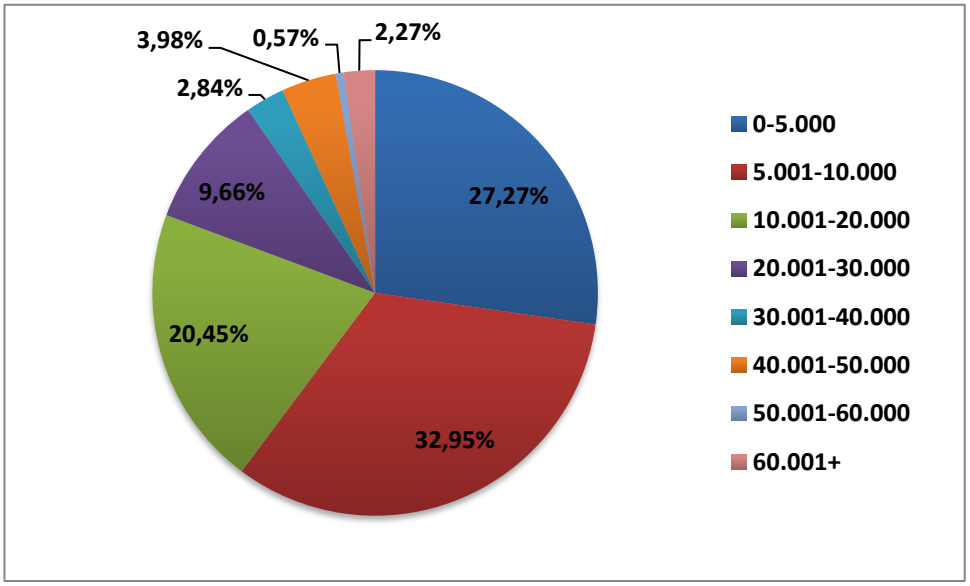
ΓΡΑΦΗΜΑ 19: Επάγγελμα

Τα επαγγέλματα και ασχολίες που ήταν πιο σύνηθες ήταν «μαθητής - φοιτητής» με ποσοστό 23.58% και υπάλληλος κατά 22.64%. Επίσης αξιοσημείωτο είναι το «άλλο» με ποσοστό 15.09% με επαγγέλματα που περιλαμβάνουν «Εκπαιδευτικός», «Δημόσιος Υπάλληλος» και «Οικιακά».

Ερώτηση 12: Προσδιορίστε αν θέλετε το ετήσιο εισόδημά σας

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Συσσωρευτικό Ποσοστό
Έγκυρο	0-5.000	48	20.00%	27.27%	27.27%
	5.001-10.000	58	24.17%	32.95%	60.23%
	10.001-20.000	36	15.00%	20.45%	80.68%
	20.001-30.000	17	7.08%	9.66%	90.34%
	30.001-40.000	5	2.08%	2.84%	93.18%
	40.001-50.000	7	2.92%	3.98%	97.16%
	50.001-60.000	1	0.42%	0.57%	97.73%
	60.001+	4	1.67%	2.27%	100.00%
	Σύνολο	**176**	**73.3%**	**100.00%**	
Άκυρο		64	26.67%		
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ		**240**	**100.0**%	100.00%	

ΠΙΝΑΚΑΣ 20: Ετήσιο εισόδημα



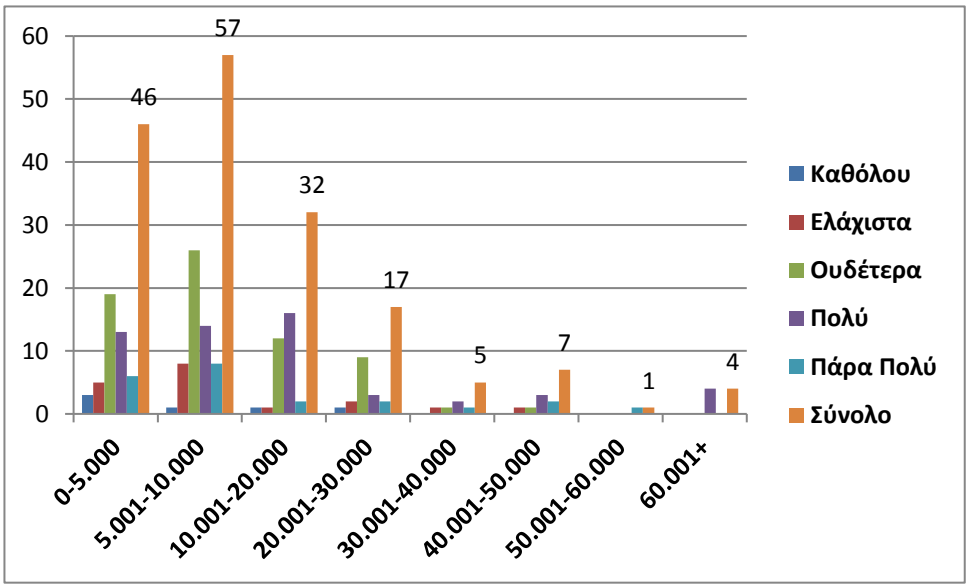
ΓΡΑΦΗΜΑ 20: Ετήσιο Εισόδημα

Το ετήσιο εισόδημα με το μεγαλύτερο ποσοστό είναι το εύρος των 5.001-10.000 κατά 32.95% και το αμέσως μεγαλύτερο ποσοστό στο εύρος των 0-5.000 κατά 27.27%. Στη συνέχεια έχουμε το εύρος των 10.001-20.000 με ποσοστό 20.45% και τα υπόλοιπα να μειώνονται σταδιακά.

Μελέτη συσχέτισης μεταξύ ετήσιου εισοδήματος και γαστρονομίας ως κριτήριο επιλογής προορισμού

		ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑ ΚΡΙΤΗΡΙΟ ΓΙΑ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ					ΣΥΝΟΛΟ
		ΚΑΘΟΛΟΥ	ΕΛΑΧΙΣΤΑ	ΟΥΔΕΤΕΡΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	
ΕΤΗΣΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	0-5.000	3	5	19	13	6	46
	5.001-10.000	1	8	26	14	8	57
	10.001-20.000	1	1	12	16	2	32
	20.001-30.000	1	2	9	3	2	17
	30.001-40.000	0	1	1	2	1	5
	40.001-50.000	0	1	1	3	2	7
	50.001-60.000	0	0	0	0	1	1
	60.001+	0	0	0	4	0	4
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ		**6**	**18**	**68**	**55**	**22**	**169**

ΠΙΝΑΚΑΣ 21: Σχέση μεταξύ ετήσιου εισοδήματος και γαστρονομίας



ΓΡΑΦΗΜΑ 21: Σχέση μεταξύ ετήσιου εισοδήματος και γαστρονομίας

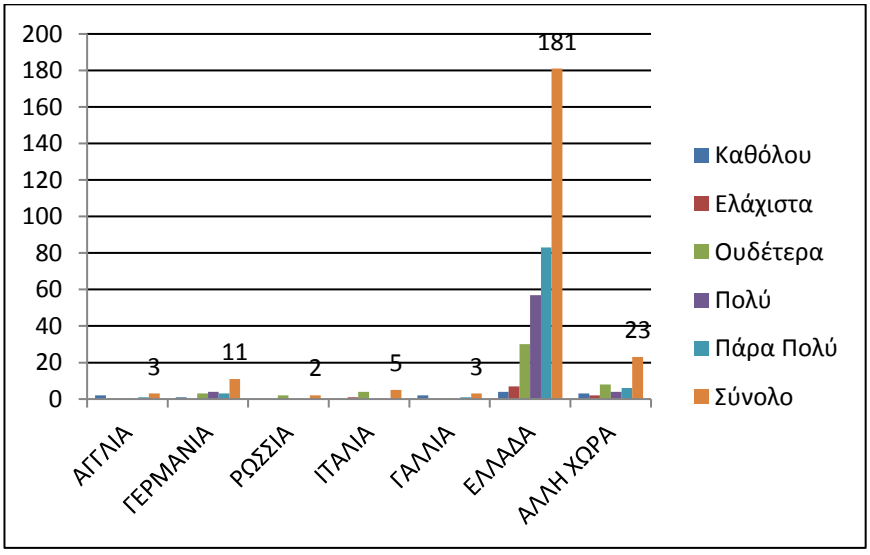
Σε αυτή τη σύγκριση φανερώνεται η σχέση μεταξύ του ετήσιου εισοδήματος των απαντώντων και κατά πόσο η γαστρονομία είναι κριτήριο επιλογής προορισμού των διακοπών τους. Στην κατηγορία ετήσιων εισοδημάτων από 0-5000 ευρώ οι περισσότερες απαντήσεις που στο σύνολο είναι 19, δηλώνουν ότι η γαστρονομία ενός προορισμού έχει ουδέτερη σημασία στην επιλογή προορισμού διακοπών ενώ 13 απαντήσεις δηλώνουν πως έχει «πολύ».

Στην επόμενη κατηγορία του εισοδήματος των 5.001-10.000 ευρώ η πιο συχνή απάντηση είναι επίσης η ουδέτερη με 26 ερωτηματολόγια να την υποστηρίζουν. Διαφορά βλέπουμε στην επόμενη κατηγορία του ετήσιου εισοδήματος των 10.001-20.000 όπου υπερισχύει η απάντηση «πολύ» με 16 δείγματα. Έπειτα στην τέταρτη κατηγορία παρατηρείται το ίδιο φαινόμενο όπως στις πρώτες με τις περισσότερες απαντήσεις να δηλώνουν «ουδέτερα» με 9 δείγματα και στις υπόλοιπες κατηγορίες υπερισχύουν οι απαντήσεις «πολύ» και «πάρα πολύ», ιδιαίτερα στην τελευταία όπου είναι η μόνη απάντηση.

Μελέτη συσχέτισης μεταξύ ενημέρωσης θετικών επιδράσεων της κρητικής διατροφής με τη χώρα καταγωγής των συμμετεχόντων

		ΕΝΗΜΕΡΩΜΕΝΟΙ ΠΕΡΙ ΘΕΤΙΚΩΝ ΕΠΙΔΡΑΣΕΩΝ					ΣΥΝΟΛΟ
		ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΜΕΤΡΙΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	
ΧΩΡΑ ΚΑΤΑΓΩΓΗΣ	ΑΓΓΛΙΑ	2	0	0	0	1	3
	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	1	0	3	4	3	11
	ΡΩΣΣΙΑ	0	0	2	0	0	2
	ΙΤΑΛΙΑ	0	1	4	0	0	5
	ΓΑΛΛΙΑ	2	0	0	0	1	3
	ΕΛΛΑΔΑ	4	7	30	57	83	181
	ΑΛΛΗ ΧΩΡΑ	3	2	8	4	6	23
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ		**12**	**10**	**47**	**65**	**94**	**228**

ΠΙΝΑΚΑΣ 22: Σχέση μεταξύ χώρα προέλευσης και ενημέρωσης σχετικά με τις θετικές επιδράσεις της Κρητικής διατροφής



ΓΡΑΦΗΜΑ 22: Χώρα καταγωγής

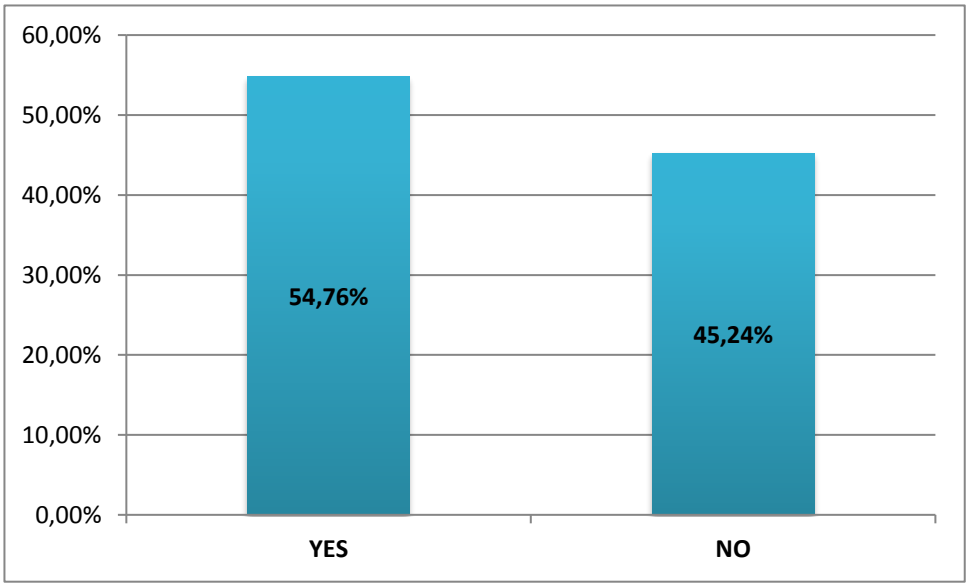
Σκοπός αυτής της σύγκρισης είναι να δούμε ποιες χώρες είναι περισσότερο ενημερωμένες για τις θετικές επιδράσεις της κρητικής διατροφής. Λόγω της φύσεως της δειγματοληψίας μας, τα περισσότερα δείγματα ήταν ελληνικά οπότε θα εστιάσουμε στις χώρες του εξωτερικού. Η Αγγλία και η Γαλλία φαίνεται να είναι οι λιγότερο ενημερωμένες χώρες και ακολουθεί η Ρωσία με ουδέτερες απαντήσεις. Η χώρα που φαίνεται πιο ενημερωμένη είναι η Γερμανία με τις περισσότερες θετικές απαντήσεις.

4.1.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΑΓΓΛΙΚΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ (Πίνακες και Γραφήματα)

Ερώτηση 1: Is it the first time you are visiting Heraklion?

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Συσσωρευτικό Ποσοστό
YES	23	54.76%	54.76%	54.76%
NO	19	45.24%	45.24%	100.00%
TOTAL	**42**	**100.00%**	**100.00%**	

ΠΙΝΑΚΑΣ 23: Είναι η πρώτη φορά που επισκέπτεστε το Ηράκλειο;



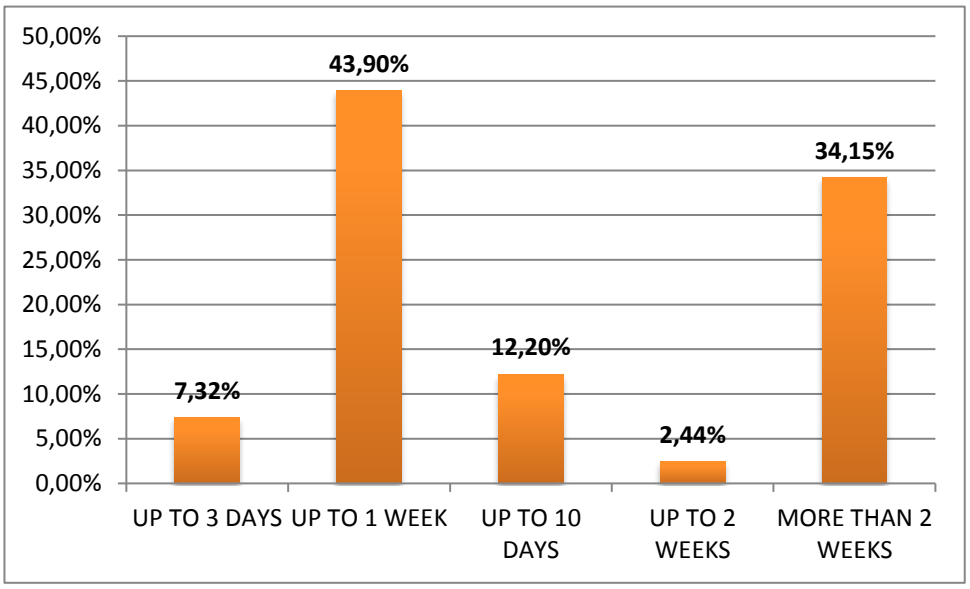
ΓΡΑΦΗΜΑ 23: Είναι η πρώτη φορά που επισκέπτεστε το Ηράκλειο;

Σχετικά με τα αγγλικά ερωτηματολόγια το 54.76% επισκεπτόταν το Ηράκλειο για πρώτη φορά ενώ το 45.24% είχε ξαναέρθει.

Ερώτηση 2: How long will you stay during your current visit?

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Συσσωρευτικό Ποσοστό
Έγκυρο	UP TO 3 DAYS	3	7.14%	7.32%	7.32%
	UP TO 1 WEEK	18	42.86%	43.90%	51.22%
	UP TO 10 DAYS	5	11.90%	12.20%	63.41%
	UP TO 2 WEEKS	1	2.38%	2.44%	65.85%
	MORE THAN 2 WEEKS	14	33.33%	34.15%	100.00%
	Σύνολο	**41**	**97.62%**	**100.00%**	
Άκυρο		1	2.38%		
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ		**42**	**100.0%**		

ΠΙΝΑΚΑΣ 24: Διάρκεια διαμονής



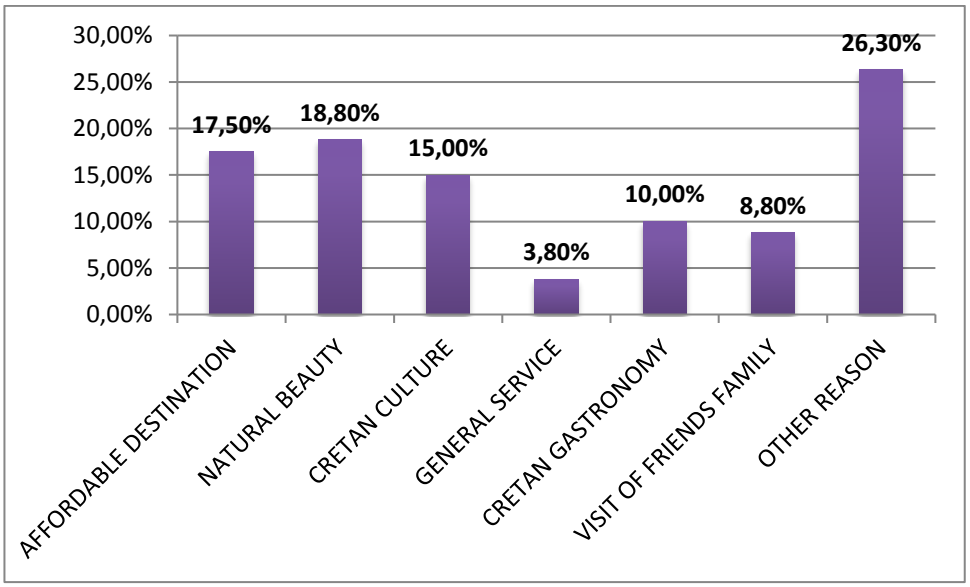
ΓΡΑΦΗΜΑ 24: Διάρκεια διαμονής

Το μεγαλύτερο ποσοστό(43.90%) θα κάτσει έως και μία εβδομάδα ενώ το αμέσως μεγαλύτερο θα κάτσει πάνω από 2 εβδομάδες με ποσοστό 34.15%.

Ερώτηση 3: Which is the main purpose of your visit in Heraklion?

	Απαντήσεις		Ποσοστό Περιπτώσεων
	Συχνότητα	Ποσοστό	
AFFORDABLE DESTINATION	14	17.5%	34.1%
NATURAL BEAUTY	15	18.8%	36.6%
CRETAN CULTURE	12	15.0%	29.3%
GENERAL SERVICE	3	3.8%	7.3%
CRETAN GASTRONOMY	8	10.0%	19.5%
VISIT OF FRIENDS FAMILY	7	8.8%	17.1%
OTHER REASON	21	26.3%	51.2%
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ	**80**	**100.0%**	**195.1%**

ΠΙΝΑΚΑΣ 25: Κύριος σκοπός επίσκεψης στο Ηράκλειο



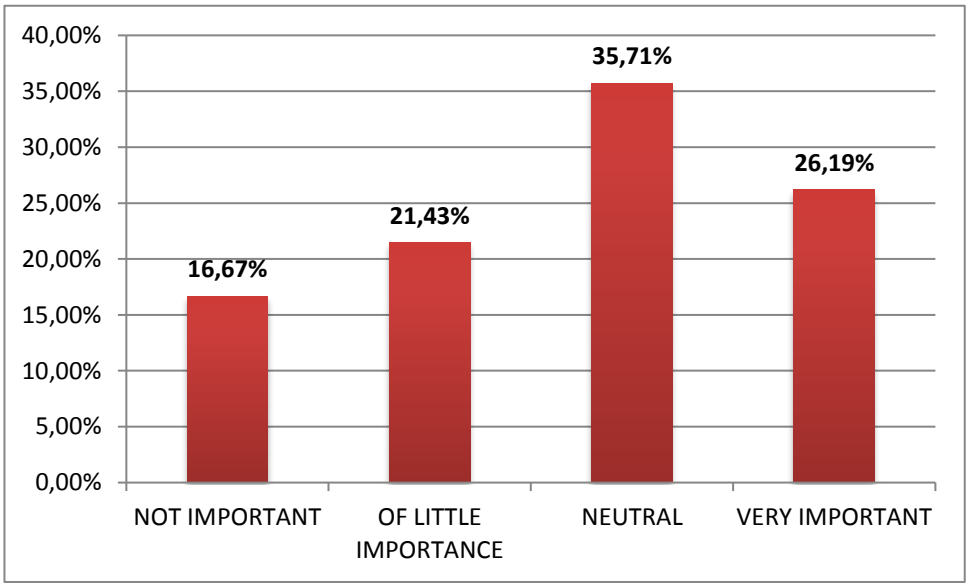
ΓΡΑΦΗΜΑ 25: Κύριος σκοπός επίσκεψης στο Ηράκλειο

Σε αυτή την ερώτηση επιτρεπόταν πολλαπλές απαντήσεις και το ποσοστό με τη πιο συχνή ήταν ο «άλλος λόγος» με 26.3%. Οι άλλοι λόγοι που αναφέρθηκαν είναι ότι ο κύριος λόγος επίσκεψης είναι το φοιτητικό πρόγραμμα Erasmus plus , το Agroecology forum 2019 και η πρακτική. Έπειτα η επόμενη πιο συχνή απάντηση είναι η φυσική ομορφιά του ηρακλείου με 18.8% και αμέσως μετά η κρητική κουλτούρα με 15%. Τα ποσοστά σε αυτή τη περίπτωση είναι στρογγυλοποιημένα.

Ερώτηση 4: How important is Cretan gastronomy for your decision to visit Crete?

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Συσσωρευτικό Ποσοστό
NOT IMPORTANT	7	16.67%	16.67%	16.67%
OF LITTLE IMPORTANCE	9	21.43%	21.43%	38.10%
NEUTRAL	15	35.71%	35.71%	73.81%
VERY IMPORTANT	11	26.19%	26.19%	100.00%
ΣΥΝΟΛΟ	**42**	**100.0**%	**100.0**%	

ΠΙΝΑΚΑΣ 26: Πόσο σημαντική ήταν η Κρητική γαστρονομία ως κριτήριο για να επισκεφτείτε τη Κρήτη;



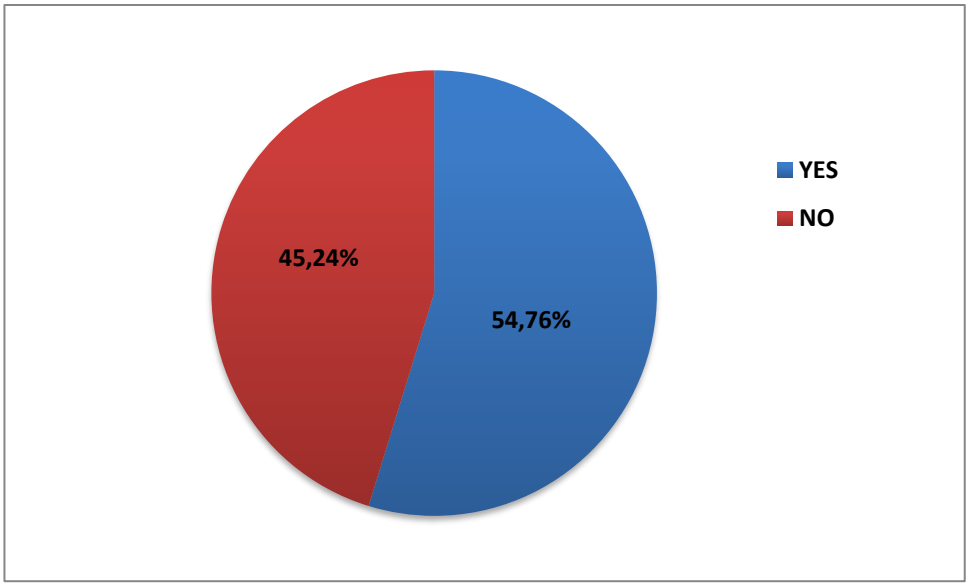
ΓΡΑΦΗΜΑ 26: Πόσο σημαντική ήταν η Κρητική γαστρονομία ως κριτήριο για να επισκεφτείτε τη Κρήτη;

Εδώ το ποσοστό με τη μεγαλύτερη συχνότητα απαντήσεων είναι το «μέτρια» κατά 35.71% με την επόμενη μεγαλύτερη συχνότητα να είναι 26.19% με την απάντηση «πολύ σημαντικό». Έπειτα η επόμενη πιο συχνή απάντηση είναι «λίγη σημασία» με ποσοστό 21.43% και η απάντηση «καθόλου σημαντικό» με ποσοστό 16.67%.

Ερώτηση 5: Is it the first time you are visiting a gastronomic exposition?

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Συσσωρευτικό Ποσοστό
YES	23	54.76%	54.76%	54.76%
NO	19	45.24%	45.24%	100.00%
TOTAL	**42**	**100.00%**	**100.00%**	

ΠΙΝΑΚΑΣ 27: Είναι η πρώτη σας συμμετοχή σε γαστρονομική εκδήλωση;



ΓΡΑΦΗΜΑ 27: Είναι η πρώτη σας συμμετοχή σε γαστρονομική εκδήλωση;

Το μεγαλύτερο ποσοστό απαντήσεων στην ερώτηση αν είναι η πρώτη φορά που επισκέπτονται τη Κρήτη, οι απαντήσεις ήταν «Ναι» με ποσοστό 54.76% και «Όχι» με 45.24%.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΣΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ

Σχετικά με την έρευνα:

Το παρόν ερωτηματολόγιο διανέμεται στα πλαίσια πτυχιακής εργασίας με τίτλο «Το Ηράκλειο ως προορισμός γαστρονομικού τουρισμού», από τους φοιτητές Αντώνη Γαλάνη και Νίκο Μαρκάκη του Ελληνικού Μεσογειακού Πανεπιστημίου. Σκοπός της έρευνας είναι να εξεταστεί η τουριστική επισκεψιμότητα του Ηρακλείου σαν γαστρονομικός προορισμός. Η έρευνα πραγματοποιείται καθαρά ***για ερευνητικούς λόγους.*** *Οι απαντήσεις σας* ***θα παραμείνουν ανώνυμες****. Ευχαριστούμε προκαταβολικά για το χρόνο σας!*

1) Από που μάθατε για τις «Ημέρες Κρητικής Γαστρονομίας»; (Επιλέξτε όσα ισχύουν ✓).

α)	Τύπος (τηλεόραση, εφημερίδα)	☐	δ)	Ξενοδοχείο	☐
β)	Διαδίκτυο	☐	ε)	Tour operator	☐
γ)	Φίλοι ή συγγενείς	☐	*στ)	Άλλο	☐
				.....	

2) Θεωρείτε πως μια οργανωμένη και σωστή προβολή τοπικών παραδοσιακών προϊόντων της Κρήτης στο εξωτερικό θα συνέβαλε στην προσέλευση επισκεπτών; (παρακαλώ κυκλώστε)

1	2	3	4	5
Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα Πολύ

Σχετικά με τις διατροφικές σας συνήθειες:

3) Κατά τη διάρκεια του περασμένου μήνα πόσο συχνά καταναλώσατε έτοιμο φαγητό;

α)	0-2 φορές	☐	γ)	6-9 φορές	☐
β)	3-5 φορές	☐	δ)	10+ φορές	☐

*Οπουδήποτε έχει αστεράκι(*) και το επιλέξετε, παρακαλώ απαντήστε

4) Πόσο συχνά το τελευταίο μήνα καταναλώσατε ελαιόλαδο στο φαγητό που ετοιμάσατε στο σπίτι σας;

α) 0-5 φορές ☐

β) 6-10 φορές ☐

γ) 11-15 φορές ☐

δ) 16+ φορές ☐

5α) Είστε ενημερωμένος σχετικά με τις θετικές επιδράσεις της Κρητικής διατροφής; (παρακαλώ κυκλώστε)
(Αν κυκλώσατε Καθόλου → ερώτηση 6), αλλιώς ερώτηση 5β

1	2	3	4	5
Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα Πολύ

5β) Από που έχετε αντλήσει αυτές τις πληροφορίες;

α) Τύπος (τηλεόραση, εφημερίδα) ☐

β) Βιβλία ☐

γ) Διαδίκτυο ☐

δ) Γιατρός ☐

ε) Διατροφολόγος ☐

στ) Φίλοι ή συγγενείς ☐

*ζ) Κάτι άλλο ☐

6) Κατά πόσο η γαστρονομία μιας περιοχής αποτελεί κριτήριο επιλογής για τις διακοπές σας; (παρακαλώ κυκλώστε)

1	2	3	4	5
Καθόλου	Ελάχιστα	Ουδέτερα	Πολύ	Πάρα Πολύ

*Οπουδήποτε έχει αστεράκι(*) και το επιλέξετε, παρακαλώ απαντήστε

7) Η γνώμη σας σχετικά με την Κρητική διατροφή και γαστρονομία

		1	2	3	4	5
		Καθόλου	**Ελάχιστα**	**Μέτρια**	**Πολύ**	**Πάρα Πολύ**
α)	Πιστεύετε γενικά πως η γαστρονομία μιας περιοχής μπορεί να συμβάλλει στην τουριστική ανάπτυξη της τελευταίας;					
β)	Πιστεύετε ότι η Κρήτη αποτελεί ένα προορισμό γαστρονομικού ενδιαφέροντος;					
γ)	Έχετε γευθεί Κρητική παραδοσιακή κουζίνα κατά την περίοδο των διακοπών σας στο νησί;					
δ)	Πιστεύετε ότι η Κρητική γαστρονομία μπορεί να συμβάλλει στην τουριστική ανάπτυξη της Κρήτης;					
ε)	Πόση σημαντική πιστεύετε πως θα ήταν η εισαγωγή παραδοσιακών Κρητικών γαστρονομιών εμπειριών στα πακέτα all-inclusive των tour operators ;					
στ)	Πιστεύετε πως η Κρήτη προσφέρει γνήσιες - παραδοσιακές γαστρονομικές εμπειρίες στους επισκέπτες της;					
ζ)	Θα προτείνατε την Κρήτη σαν ένα προορισμό διακοπών;					
η)	Θα προτείνατε το Ηράκλειο σαν ένα προορισμό διακοπών;					

Σχετικά με εσάς:

8) Φύλο;

α) Άνδρας ☐ β) Γυναίκα ☐ * γ) Άλλο …….. ☐

*Οπουδήποτε έχει αστεράκι(*) και το επιλέξετε, παρακαλώ απαντήστε

9) Προσδιορίστε την χώρα καταγωγή σας;

α)	Αγγλία	☐	ε)	Γαλλία	☐
β)	Γερμανία	☐	στ)	Ελλάδα	☐
γ)	Ρωσία	☐	ζ)	Άλλη χώρα	☐
δ)	Ιταλία	☐		……..	

10) Προσδιορίστε το εύρος της ηλικίας σας;

α)	Κάτω των 20 ετών	☐	γ)	31-40 ετών	☐	ε)	51-64 ετών	☐
β)	21-30 ετών	☐	δ)	41-50 ετών	☐	στ)	65 + ετών	☐

11) Αναφέρετε την επαγγελματική σας ενασχόληση;
(Επιλέξτε μία κατηγορία ✓)

α)	Διευθυντής ή manager	☐
β)	Τεχνίτης (τεχνικός κτλ.)	☐
γ)	Επαγγελματίας	☐
δ)	Υπάλληλος ή διαχειριστής	☐
ε)	Πωλητής ή υπεύθυνος πωλήσεων	☐
στ)	Χειροκίνητη ή Βιοτεχνική εργασία	☐
ζ)	Μαθητής ή φοιτητής	☐
η)	Συνταξιούχος	☐
θ)	Άνεργος	☐
*ι)	Άλλο……..	☐

*Οπουδήποτε έχει αστεράκι(*) και το επιλέξετε, παρακαλώ απαντήστε

12) Προσδιορίστε αν θέλετε το ετήσιο εισόδημα σας. Το σχήμα περιλαμβάνει τιμές σε ευρώ € και αντιπροσωπεύει το ετήσιο εισόδημα προ φόρων. (1€=1,10$ / 1€=0,88£).

α) 0-5.000 € ☐

β) 5.001-10.000 € ☐

γ) 10.001-20.000 € ☐

δ) 20.001-30.000 € ☐

ε) 30.001-40.000 € ☐

στ) 40.001-50.000 € ☐

ζ) 50.001-60.000 € ☐

η) 60.001+ € ☐

ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΓΙΑ ΤΟΝ ΧΡΟΝΟ ΣΑΣ!!!

*Οπουδήποτε έχει αστεράκι(*) και το επιλέξετε, παρακαλώ απαντήστε

HELLENIC MEDITERRANEAN UNIVERSITY

DEPARTMENT OF BUSINNESS AND TOURISM

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΣΤΑ ΑΓΓΛΙΚΑ

About the research:

The following questionnaire is distributed for our dissertation with the title «Heraklion as a destination for gastronomical tourism», from the students Nikos Markakis and Antonis Galanis of the Hellenic Mediterranean University. The purpose of this research is to evaluate the tourist visitation of Heraklion as a gastronomical destination. The survey is getting made for ***research purposes.*** *Your answers will* ***remain anonymous****. Thank you in advance for your time!*

1) Is it the first time you are visiting Heraklion?

a) Yes ☐ b) No ☐

2) How long will you stay during your current visit?

a)	No days at all	☐	d)	Up to 10 days	☐
b)	Up to 3 days	☐	e)	Up to 2 weeks	☐
c)	Up to 1 week	☐	f)	More than 2 weeks	☐

3) Which is the main purpose of your visit in Heraklion? (Choose a category ✓)

a)	Affordable destination (Reasonable prices)	☐	e)	The Cretan gastronomy	☐
b)	Natural beauty (Sun, sea)	☐	f)	Visit of friends or/ and family	☐
c)	Cretan culture (History of the island)	☐	g)	It is the destination nearest to you (The closest destination to your residence)	☐
d)	The general service (Stores, restaurants, hotels)	☐	*h)	Other reason ……..	☐

*If you select any box with an asterisk, please expand your answer

HELLENIC MEDITERRANEAN UNIVERSITY

DEPARTMENT OF BUSINNESS AND TOURISM

4) How important is Cretan gastronomy for your decision to visit Crete?

a) Not important ☐ c) Neutral ☐

b) Little importance ☐ d) Very important ☐

5) Is it the first time you are visiting a gastronomic exposition?

a) Yes ☐ b) No ☐

6) Which was your source of information for the event "Days of Cretan Gastronomy"? (Choose multiple if needed ✓)

a) Press (television newspapers) ☐ d) Hotel ☐

b) Internet ☐ e) Tour operator ☐

c) Friends or family ☐ *f) Other …… ☐

7) Do you think that an organized and correct promotion of local traditional products of Crete abroad would help in the arrival of more tourists? (Please circle)

1	2	3	4	5
not at all	a little	moderately	a lot	very much

About your eating habits:

8) During last month how often did you consume ready-made dishes?

a) 0-2 times ☐ c) 6-9 times ☐

b) 3-5 times ☐ d) 10+ timesς ☐

*If you select any box with an asterisk, please expand your answer

HELLENIC MEDITERRANEAN UNIVERSITY

DEPARTMENT OF BUSINNESS AND TOURISM

9) During last month how often did you consume olive oil with the food you prepared at home?

a) 0-5 times ☐ c) 11-15 times ☐

b) 6-10 times ☐ d) 16+ timesς ☐

10a) Are you informed about the positive impact of Cretan diet? (please circle) (If you circled Not at all → question 11, otherwise question 10b)

1	2	3	4	5
not at all	a little	moderately	a lot	very much

10b) Which was your source of information?

a) Press (television, newspapers) ☐ e) Dietician ☐

b) Books ☐ f) Friends and family ☐

c) Internet ☐ *g) Other ☐

d) Doctor ☐ ……

11) Is the gastronomy of an area a criteria for choosing it as a vacation destination? (please circle)

1	**2**	**3**	**4**	**5**
not at all	a little	moderately	a lot	very much

*If you select any box with an asterisk, please expand your answer

HELLENIC MEDITERRANEAN UNIVERSITY

DEPARTMENT OF BUSINNESS AND TOURISM

12) Your opinion about Cretan diet and gastronomy

		1	2	3	4	5
		not at all	**a little**	**moderately**	**a lot**	**very much**
a)	Do you believe that the gastronomy of an area can contribute to its touristic development?					
b)	Do you believe that Crete is a destination of gastronomic interest?					
c)	Have you tried Cretan traditional cuisine during your stay in the island?					
d)	Do you believe that Cretan gastronomy can contribute to the touristic development of Crete?					
e)	How important do you believe the introduction of traditional Cretan gastronomy experiences, in the all-inclusive packages of tour operators would be?					
f)	Do you believe that Crete offers original - traditional gastronomic experiences to its visitors?					
g)	Would you recommend Crete as a holiday destination?					
h)	Would you recommend Heraklion as a holiday destination?					

About you:

13) Sex:

a) Male ☐ b) Female ☐ * c) Other …….. ☐

*If you select any box with an asterisk, please expand your answer

HELLENIC MEDITERRANEAN UNIVERSITY

DEPARTMENT OF BUSINNESS AND TOURISM

14) Your country of origin?

a)	United Kingdom	☐	e)	France	☐
b)	Germany	☐	f)	Greece	☐
c)	Russia	☐	g)	Other country	☐
d)	Italy	☐		……..	

15) Your approximate age?

a)	Under 20 years old	☐	d)	41-50 years old	☐
b)	21-30 years old	☐	e)	51-64 years old	☐
c)	31-40 years old	☐	f)	65 + years old	☐

16) Your occupation? (Choose one category ✓)

a)	Director or manager	☐
b)	Technician	☐
c)	Professional (doctor, professor, lawyer)	☐
d)	Employee or operator	☐
e)	Salesman or sales	☐
f)	Manual or craft labor	☐
g)	Student or college student	☐
h)	Pensioner	☐
i)	Unemployed	☐
*j)	Other ……..	☐

*If you select any box with an asterisk, please expand your answer

HELLENIC MEDITERRANEAN UNIVERSITY

DEPARTMENT OF BUSINNESS AND TOURISM

17) Note if you want your annual income. All shown prices are in euros and represent the annual income without taxes. (1€=1,10$/ 1€=0,88£)

a)	0-5.000 €	☐
b)	5.001-10.000 €	☐
c)	10.001-20.000 €	☐
d)	20.001-30.000 €	☐
e)	30.001-40.000 €	☐
f)	40.001-50.000 €	☐
g)	50.001-60.000 €	☐
h)	60.001+ €	☐

THANK YOU FOR YOUR TIME!!!

*If you select any box with an asterisk, please expand your answer

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Η πανδημία που βιώνει ο πλανήτης υποδεικνύει μεταξύ άλλων και τους δρόμους του βιώσιμου τουρισμού. Δηλαδή, ο μαζικός τουρισμός όχι μόνο δεν είναι τόσο κερδοφόρος όπως παλιά αλλά τείνει να γίνει στις ημέρες μας απαγορευτικός για λόγους υγείας. Συνεπώς, οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού στηριζόμενες στην αειφορία, όπως ο γαστρονομικός τουρισμός, θα είναι η λύση για να βγει η χώρα μας από το οικονομικό αδιέξοδο που προεξοφλεί η έλλειψη τουρισμού.

Όπως αναφέραμε, η γαστρονομία του κάθε τόπου αποτελεί μέρος της πολιτιστικής του κληρονομίας και είναι αποτέλεσμα συλλογικής προσπάθειας σχεδόν όλων των φορέων της κοινωνίας, οι οποίοι πρέπει να συνεργάζονται προκειμένου να παρουσιαστεί το τελικό προϊόν, στην προκειμένη περίπτωση, η Ηρακλειώτικη γαστρονομία. Είναι ένα είδος τουρισμού που μπορεί να δουλέψει 12 μήνες το χρόνο, βοηθώντας σημαντικά στην καταπολέμηση της ανεργίας. Πρέπει να συνειδητοποιήσουμε όλοι ότι «η βιώσιμη ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού δεν αφορά μόνο τη διατήρηση του παρελθόντος αλλά και τη δημιουργία του μέλλοντος» (Καλπίδης Χ., σ. 129).

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Καλπίδης Χ. (2014), Γαστρονομικός Τουρισμός, εκδόσεις CaptainBook.gr, Αθήνα.
2. Μεγάλη Ελληνική Εγκυκλοπαίδεια ΠΥΡΣΟΣ, (1930), τόμος ΙΒ', εκδόσεις ΠΥΡΣΟΣ Α.Ε., Αθήνα.
3. Νικολοπούλου Κων. (2016), Τα προπολεμικά ξενοδοχεία της οδού Μαρτύρων 25ης Αυγούστου στο Ηράκλειο Κρήτης, Proceedings of the 12th International Congress of Cretan Studies, Ηράκλειο, 21-25.9.2016.
4. Τζιρίτα Α. (2019), Οι επιπτώσεις του μαζικού τουρισμού στη χώρα υποδοχής: η περίπτωση του Ρεθύμνου, *Πτυχιακή Εργασία*, Ανώτατο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης, Τμήμα: Διοίκηση Επιχειρήσεων.

Ξενόγλωσση

1. Clark – Carter D., (2004), Quantitative Psychological Research: The Complete Student's Companion**,** https://books.google.gr/books/about/Quantitative_Psychological_Research.html?id=T4V7DwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false**,** ανακτήθηκε την 18/3/2020.
2. Claude Lévi-Strauss, (1966), The Savage Mind, Weidenfeld and Nicolson Ltd, London.
3. Giddens A., (2014), Οι συνέπειες της Νεωτερικότητας, εκδόσεις Κριτική, 2014.
4. Javeau C., (2000), Η έρευνα με ερωτηματολόγιο. Το εγχειρίδιο του καλού ερευνητή, μτφρ. Κατερίνα Τζαννόνε – Τζωρτζή, εκδόσεις Τυπωθήτω, Αθήνα.
5. Rowley J., (2014), Research Questionnaires, https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/MRR-02-2013-0027/full/html#loginreload, ανακτήθηκε την 18/3/2020.
6. Wang, Y. (2011). Destination marketing and management: Concepts, structures and policies, in Destination marketing and management: Theories and applications, CABI.

Άρθρα από ηλεκτρονικές σελίδες στο διαδίκτυο

1. Ανέγνωρο, Μέλι από σπάνιες ποικιλίες μέσα στο δάσος του Ρούβα, https://www.meli-kritiko.gr, ανακτήθηκε την 11/3/2020.
2. Βικιπαίδεια, Ανάλυση PEST, https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%91%CE%BD%CE%AC%CE%BB%CF%85%CF%83%CE%B7_pest, ανάκτηση την 6/5/2020.
3. Βικιπαίδεια, Ανάλυση SWOT, https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%91%CE%BD%CE%AC%CE%BB%CF%85%CF%83%CE%B7_SWOT, ανάκτηση την 6/5/2020.
4. Γκέκα Μ., Μαζικός Τουρισμός; Ευχαριστώ, δεν θα πάρω, (5/8/2019), https://www.naturanrg.gr, ανακτήθηκε την 10/2/2020.
5. Γρηγοράκης Δ., Φιλοσοφία και αξίες της μεσογειακής διατροφής, https://www.palirria.com/d/philosophy-and-values-of-the-mediterranean -diet-42893, ανακτήθηκε την 2-5-2020.
6. Καλύτερες κρητικές συνταγές, https://www.incrediblecrete.gr, ανακτήθηκε την 22/2/2020.
7. Κουμάκης Λ., (10/5/2017), Το «Κρητικό πρωινό», ανακτήθηκε την 5/2/2020.
8. Μεσογειακή Διατροφή άυλη πολιτιστική κληρονομιά της ανθρωπότητας της UNESCO, (30/4/2015), ανακτήθηκε την 3/5/2020.
9. Μπαουράκης Γ., Αγγελάκης Γ., Ζοπουνίδης Κ., Δράκος Π., Η «ακτινογραφία» του τουρισμού στην Κρήτη, (13/08/2019), https://www.goodnet.gr/news-item/i-aktinografia-tou-tourismou-stin-kriti.html, ανακτήθηκε την 14/2/2020.
10. Μπέλος Η., (30/5/2019), Ο τουρισμός έδωσε το ¼ του ΑΕΠ, Καθημερινή, ανακτήθηκε την 19/5/2020.
11. Νεοελληνική Γλώσσα Γ' Γυμνασίου, (15/1/2015), Τα οφέλη και οι αρνητικές συνέπειες του τουρισμού για μια χώρα, Α' ενότητα, ανακτήθηκε την 2/2/2020.
12. Οργανισμός Λιμένος Ηρακλείου, https://www.elime.gr/index.php/herakleion, ανακτήθηκε την 15/2/2020.
13. Παπαδογιαννάκη Β. (6/11/2019), Ελιές: 70% η ζημιά λόγω επιδρομής δάκου, νέος εχθρός το γλυοσπόριο, Νέα Κρήτη.gr, ανακτήθηκε την 3-1-2020.

14. Σβορώνου Ε., (2005), Μαζικός τουρισμός και εναλλακτικές μορφές: Πόσο «τουρισμό» αντέχει η φύση; (pdf), http://www.hellenistyka.umk.pl/data, ανακτήθηκε την 10/4/2020.
15. ΣΕΤΕ (2009), Η Γαστρονομία στο Μάρκετινγκ του Ελληνικού Τουρισμού, ανακτήθηκε την 14/2/2020.
16. Σήμα Ποιότητας Κρητικής Κουζίνας της Περιφέρειας Κρήτης, http:// www.cretan-nutrition.gr/wp/?page_id=192&lang=el, ανακτήθηκε την 11/ 3/2020.
17. Τσαχάκη Ε., (5/6/2018), Μονοακόρεστα λιπαρά να επιλέξω φυτικής ή ζωικής προέλευσης;, ανακτήθηκε την 6/3/2020.
18. Χατζηπανάγος Γ., Κρατικός Αερολιμένας Ηρακλείου «Νίκος Καζαντζάκης», (5/4/2020), http://www.greek-airports.gr/greek/airports/heraklio/irak_gr. html, ανακτήθηκε την 7/4/2020.
19. Allbaugh et al. (1953), Crete: A case study of an underdeveloped area, https://www.researchgate.net/publication/296938977, ανακτήθηκε την 9/3/2020.
20. Branding: Τι είναι και ποια η σημασία του για την επιχείρηση, This is marketing, (6/3/2013), ανακτήθηκε την 6/2/2020.
21. Healthylife festival, (8/12/2017), Εναλλακτικός τουρισμός: τι είναι ακριβώς και ποιες οι σύγχρονες μορφές του, ανακτήθηκε την 21/2/2020.
22. Hegarty και O'Mahony (1999), Gastronomy: A phenomenon of cultural expressionism and an aesthetic for living, ανακτήθηκε την 2/5/2020.
23. In.gr, «Επιδημία» και στις ελιές. Ασθένεια καταστρέφει ελαιώνες σε Ελλάδα, Ιταλία και Ισπανία, (14/4/2020), ανακτήθηκε την 18/4/2020.
24. Keys A., (1970), Coronary heart disease in seven countries, https:// pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/9131696/, ανακτήθηκε την 7/1/2020.
25. Keys et al. 1986; Menotti et al. 1990; Menotti et al. 1999, The Mediterranean Diet, https://books.google.gr, ανακτήθηκε την 11/3/2020.
26. Rowley, J. (2014), "Designing and using research questionnaires", *Management Research Review*, Vol. 37 No. 3, https://doi.org/10.1108/ MRR-02-2013-0027, ανακτήθηκε την 2/5/2020.
27. Spiller G., The Mediterranean Diets in Health and Disease, (1991), https://books.google.gr, ανακτήθηκε την 22/2/2020.

28. Wines of Crete, http://www.winesofcrete.gr/cretewines/el/Article, ανακτήθηκε την 1/5/2020.

Άρθρα από Εφημερίδες

1. Δαφερμάκη Λ., Ιστορικό ξενοδοχείο μετατρέπεται σε χώρο προβολής της Κρητικής διατροφής, (13/1/2020), Πατρίς, ανακτήθηκε την 15/1/2020.
2. Θεσσαλονίκη: Η Χαλκιδική προετοιμάζεται για την επόμενη ημέρα του κορωνοϊού επενδύοντας στον εναλλακτικό τουρισμό, (2020, 6 Απριλίου), iefimerida, ανακτήθηκε την 8/4/2020.
3. Τρίκαλα: Ο εναλλακτικός τουρισμός βοηθά να μείνουν οι νέοι στον τόπο τους, (2020, 9 Φεβρουαρίου), Έθνος, ανακτήθηκε την 12/2/2020.
4. Taste Atlas | Η Κρήτη στον παγκόσμιο χάρτη γαστρονομίας της Google, 8/9/19, hanah.news, ανακτήθηκε την 15/5/2020.