



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ
UNIVERSITY OF WEST ATTICA

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ

Τμήμα Διοίκησης Τουρισμού

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ

Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων

Διδρυματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών:

**«Καινοτομία και Επιχειρηματικότητα στον Τουρισμό - Master of Science in
Tourism Entrepreneurship»**

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«Τα κριτήρια επιλογής υπηρεσιών γαστρονομικού τουρισμού των τουριστών που
ανήκουν στην γενιά των «millennials»: Η περίπτωση της Κρήτης»**

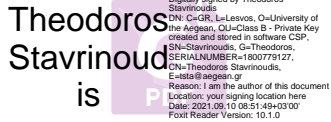

Επιβλέπων Καθηγητής : Σταυρινούδης Θεόδωρος

Γυπαράκης Εμμανουήλ (Α.Μ. 18007)

Νταλλένγκα Ελτόν (Α.Μ. 18023)

Ιούλιος 2021, Αθήνα

ΜΕΛΗ ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ

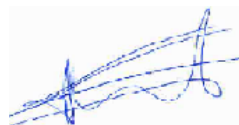
ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ	ΥΠΟΓΡΑΦΗ
ΣΤΑΥΡΙΝΟΥΔΗΣ ΘΕΟΔΩΡΟΣ ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ	 <p>Theodoros Stavrinou is</p> <p>Digitally signed by Theodoros Stavrinou DN: C=GR, L=Lefkos, O=University of the Aegean, OU=Class B - Private Key created and stored in software CSP, SN=Stavrinou, G=Theodoros, SERIALNUMBER=1800779127, CN=Theodoros Stavrinou, E=stata@aegean.gr Reason: I am the author of this document Location: your signing location here Date: 2021.09.10 08:51:49+0300 Foxit Reader Version: 10.1.0</p>
ΚΑΚΑΡΟΥΓΚΑΣ ΧΡΗΣΤΟΣ	 <p>CHRISTOS KAKAROUGKAS</p> <p>Digitally signed by CHRISTOS KAKAROUGKAS Date: 2021.09.17 06:23:28 +03'00'</p>

ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Ο κάτωθι υπογεγραμμένος Γυπαράκης Εμμανουήλ / Νταλλένγκα Ελτόν του Ευάγγελου / Γράμμος , με αριθμό μητρώου 18007 / 18023 φοιτητής του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών Καινοτομία και Επιχειρηματικότητα στον Τουρισμό του Τμήματος Διοίκησης Τουρισμού της Σχολής Διοικητικών, Οικονομικών & Κοινωνικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής, δηλώνω ότι:

«Είμαι συγγραφέας αυτής της μεταπτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, οι όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε ακριβώς είτε παραφρασμένες, αναφέρονται στο σύνολό τους, με πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Επίσης, βεβαιώνω ότι αυτή η εργασία έχει συγγραφεί από μένα αποκλειστικά και αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο δικής μου, όσο και του Ιδρύματος. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Ο ΔΗΛΩΝ



Ευχαριστίες

Με την ολοκλήρωση της μεταπτυχιακής διπλωματικής μας εργασίας, θα θέλαμε να εκφράσουμε τις θερμές μας ευχαριστίες σε όλους όσους συνέβαλαν στην εκπόνησή της. Ευχαριστούμε θερμά τον επιβλέπων καθηγητή μας, κύριο Θεόδωρο Σταυρινούδη, για την εμπιστοσύνη που μας έδειξε εξ' αρχής, για το συγκεκριμένο θέμα, την επιστημονική του καθοδήγηση, τις υποδείξεις του, την επιμονή του, τη συμπαράστασή του, τη συνεχή του υποστήριξη και το αμείωτο ενδιαφέρον που έδειξε από την αρχή μέχρι το τέλος. Επιπλέον, ιδιαίτερες ευχαριστίες θα θέλαμε να εκφράσουμε στον διδάκτορα Χρήστο Κακαρούγκα για τη συνεχή υποστήριξη και βοήθειά του, για τις εποικοδομητικές του υποδείξεις και την πολύτιμη συμβολή του στην ολοκλήρωση αυτής της εργασίας. Τέλος, θα θέλαμε να εκφράσουμε την ευγνωμοσύνη μας στην οικογένειά μας για όλη τη στήριξη, τη συμπαράσταση και την κατανόηση που επέδειξαν, καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μας.

Περίληψη

Ο τουρισμός αποτελεί σήμερα μια οικονομική, κοινωνική και πολιτιστική δραστηριότητα καθώς καλύπτει σχεδόν όλες τις κοινωνικές και εισοδηματικές τάξεις, αποβλέποντας στην ικανοποίηση της ανάγκης για πρόσκαιρη φυγή από την καθημερινότητα. Μία από τις μορφές του τουρισμού είναι και ο γαστρονομικός τουρισμός. Η γαστρονομία γίνεται σταθερά ένας σημαντικός παράγοντας στην επωνυμία και στην ταυτότητα των προορισμών όπως στην περίπτωση του νησιού της Κρήτης που έχει τις προδιαγραφές να στηρίξει τις υπηρεσίες που προσφέρει ο γαστρονομικός τουρισμός και αφορούν διάφορες δραστηριότητες, όπως η ενασχόληση με τα χαρακτηριστικά τοπικά προϊόντα και την αναζήτηση πληροφοριών γύρω από αυτά. Αυτές τις δραστηριότητες αναζητά η γενιά των millennials για να αποκτήσει εμπειρίες και νέες εικόνες για την καθημερινότητά τους. Με βάση τα παραπάνω, ο σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να μελετήσει τα κριτήρια επιλογής των υπηρεσιών του γαστρονομικού τουρισμού από την γενιά των millennials στο νησί της Κρήτης. Για την επίτευξη του σκοπού αυτού πραγματοποιήθηκε ποσοτική έρευνα η οποία ξεκίνησε τον Μάρτιο του 2021 και τελείωσε τον Μάιο του 2021 και συμμετείχαν 214 άτομα, 103 άνδρες (48,1%) και 111 γυναίκες (51,9%) ηλικίας 20 - 41 ετών (Μ.Ο = 29,65, Τ.Α= 4,65) από τον γενικό πληθυσμό της Ελλάδος, οι οποίοι κλήθηκαν να συμπληρώσουν ένα σχετικό ερωτηματολόγιο και η διαδικασία συλλογής των δεδομένων πραγματοποιήθηκε με τις μεθόδους διαθεσιμότητας/ ευκολίας (convenience/accessibility sampling) και χιονοστιβάδας (snowball sampling). Το ερωτηματολόγιο αυτό δημιουργήθηκε από τους ερευνητές και αποτελείται από 5 ενότητες. Η πρώτη ενότητα περιλαμβάνει 15 ερωτήσεις για τις Ενέργειες προώθησης του Γαστρονομικού Τουρισμού Κρήτης, η δεύτερη ενότητα περιλαμβάνει 16 ερωτήσεις σχετικές με την Τοπική γαστρονομία Κρήτης, η τρίτη ενότητα αφορά τα Κριτήρια Επιλογής, αποτελείται από 24 ερωτήσεις και διακρίνεται σε τρεις υποενότητες: τα οικονομικά, τα πολιτισμικά και τα τεχνολογικά κριτήρια. Από τα αποτελέσματα της έρευνας διαπιστώθηκε ότι οι millennials θεωρούν πολύ σημαντικούς παράγοντες για να επισκεφθούν το νησί της Κρήτης, τις απόψεις άλλων τουριστών από προηγούμενα ταξίδια τους στο νησί και την δοκιμή τοπικών εδεσμάτων του νησιού. Στα οικονομικά κριτήρια εκτιμούν ως σημαντική την καλή σχέση ποιότητας-τιμής, στα πολιτισμικά κριτήρια την δοκιμή προϊόντων με γεύσεις που αντικατοπτρίζουν την τοπική

κουλτούρα και τέλος στα τεχνολογικά κριτήρια τις θετικές ανταποκρίσεις σε μαγαζιά που πρόκειται να επισκεφθούν μέσα από τις ηλεκτρονικές μηχανές αναζήτησης. Η παρούσα έρευνα σχεδιάστηκε για την ανεύρεση των τάσεων στα κριτήρια επιλογής της συγκεκριμένης γενιάς, ώστε να αποτελέσει μια αφετηρία για μελλοντικούς ερευνητές του τομέα του τουρισμού και όσον αφορά στον τομέα της εστίασης μέσα από την ανάδειξη των αναγκών και των επιθυμιών των millennials είναι η παροχή όσο το δυνατόν περισσότερων πληροφοριών σε σχέση με αυτές και η διευκόλυνση των επιχειρηματιών και των επιχειρήσεων.

Λέξεις – φράσεις κλειδιά

Γαστρονομία, Κρήτη, τουριστικές υπηρεσίες, millennials, κριτήρια επιλογής, τουρισμός, γαστρονομικός τουρισμός, βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη, μάρκετινγκ, τοπικά προϊόντα.

Abstract

Tourism is today an economic, social and cultural activity as it covers almost all social and income classes, aiming at satisfying the need for a temporary escape from everyday life. One of the forms of tourism is gastronomic tourism. Gastronomy is constantly becoming an important factor in the name and identity of destinations as in the case of the island of Crete which has the specifications to support the services offered by gastronomic tourism, related to various activities, such as dealing with characteristically local products and search for information about them. These activities are what the generation of millennials are looking for to gain experiences and new images for their daily life. Therefore, the purpose of this paper is to study the criteria for selecting gastronomic tourism services from the generation of millennials on the island of Crete. To achieve this goal, a quantitative survey was conducted which started in March 2021 and ended in May 2021 and involved 214 people, 103 men (48.1%) and 111 women (51.9%) aged 20-41 years (M.O = 29.65, T.A = 4.65) from the general population of Greece, who were asked to fill in a relevant questionnaire and the data collection process was carried out with the methods of availability / convenience (convenience / accessibility sampling) and avalanche (snowball sampling). The questionnaire was created by the researchers and consists of 5 sections. The first section includes 15 questions about the Promotional Actions of Gastronomic Tourism of Crete, the second section includes 16 questions related to the Local Gastronomy of Crete, the third section concerns the Selection Criteria, consists of 24 questions and is divided into three subsections: financial, cultural and technological criteria. The results of the research showed that millennials consider very important factors to visit the island of Crete, the views of other tourists from their previous trips to the island and the tasting of local dishes of the island. In the economic criteria they value as good the value for money, in the cultural criteria the testing of products with flavors that reflect the local culture and finally in the technological criteria the positive responses to shops that are going to be visited through the electronic search engines. The present research was designed to find the trends in the selection criteria of this generation, in order to be a starting point for future researchers in the field of tourism and in the field of catering through highlighting the needs and desires of millennials is to provide as much as much information as possible about them and to facilitate entrepreneurs and businesses.

Keywords

Gastronomy, Crete, tourist services, millennials, selection criteria, tourism, gastronomic tourism, sustainable tourism development, marketing, local products.

Πίνακας περιεχομένων

Ευχαριστίες.....	2
Περίληψη.....	3
Abstract.....	5
Εισαγωγή.....	10
Κεφάλαιο 1: Θεωρητική ανασκόπηση.....	13
1.1 Το τουριστικό φαινόμενο και οι ειδικές μορφές του.....	13
1.1.2 Εννοιολογική προσέγγιση του τουρισμού.....	14
1.1.3 Εννοιολογική προσέγγιση των τουριστών και των τουριστικών επιχειρήσεων.....	17
1.1.4 Ανάλυση των τουριστικών μορφών.....	18
1.2 Συνδυασμός γαστρονομικού τουρισμού με άλλες μορφές.....	23
1.2.1 Χαρτοφυλάκιο του γαστρονομικού τουρισμού.....	29
1.3 Η Κρήτη και ο τουρισμός της.....	32
1.3.1 Η Κρήτη.....	32
1.3.2 Περιφερειακές ενότητες Κρήτης.....	33
1.3.3 Τουρισμός στην Κρήτη.....	34
1.4 Πιστοποιημένα κρητικά προϊόντα και εκδηλώσεις.....	40
1.4.1 Κρητικά παραδοσιακά προϊόντα.....	40
1.4.2 Γαστρονομικές εκδηλώσεις στην Κρήτη.....	42
1.5 Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη.....	44
1.5.1 Βιώσιμη Ανάπτυξη: Θεωρητική προσέγγιση.....	44
1.5.2 Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη.....	45
1.5.3 Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη στην Κρήτη.....	46
1.6 Γενιά των millennials και τουρισμός.....	47
1.6.1 Εννοιολογική προσέγγιση των millennials.....	47
1.6.2 Γενιά των millennials και τουρισμός.....	48
1.6.3 Τρόποι προσέλκυσης τουριστών που ανήκουν στην γενιά των millennials.....	51
1.7 Το μάρκετινγκ στον γαστρονομικό τουρισμό.....	53
1.7.1 Μείγμα μάρκετινγκ.....	53
1.7.2 Η αλυσίδα αξίας και τα πλεονεκτήματα του γαστρονομικού τουρισμού στην Κρήτη	

.....	56
1.7.3 Γαστρονομία και μάρκετινγκ.....	59
1.7.4 Διάγνωση δυνατών και ασθενών σημείων, ευκαιριών και απειλών του γαστρονομικού τουρισμού στην Κρήτη	62
1.7.5 Συμβολή του e-marketing στον γαστρονομικό τουριστικό.....	65
1.7.6 Σκοπός Επιστημονικής Έρευνας	65
Κεφάλαιο 2: Μεθοδολογία	66
2.1 Δείγμα.....	66
2.2 Εργαλείο Συλλογής Δεδομένων.....	73
2.3 Διαδικασία Διεξαγωγής Έρευνας	74
Κεφάλαιο 3: Αποτελέσματα	77
3.1 Στατιστική Ανάλυση Δεδομένων Πρωτογενούς Έρευνας	77
3.2 Κριτήρια επιλογής υπηρεσιών γαστρονομικού τουρισμού των τουριστών της γενιάς των “millennials” που σχετίζονται με τις Ενέργειες Προώθησης του Γαστρονομικού Τουρισμού.	78
3.3 Κριτήρια επιλογής υπηρεσιών γαστρονομικού τουρισμού των τουριστών της γενιάς των “millennials” που σχετίζονται με την Τοπική Γαστρονομία Κρήτης.....	81
3.4 Κριτήρια επιλογής υπηρεσιών γαστρονομικού τουρισμού των τουριστών της γενιάς των “millennials” των που σχετίζονται με τα Οικονομικά Κριτήρια.....	83
3.5 Κριτήρια επιλογής υπηρεσιών γαστρονομικού τουρισμού των τουριστών της γενιάς των “millennials” που σχετίζονται με τα Πολιτισμικά Κριτήρια.	85
3.6 Κριτήρια επιλογής υπηρεσιών γαστρονομικού τουρισμού των τουριστών της γενιάς των “millennials” που σχετίζονται με τα Τεχνολογικά Κριτήρια	86
3.7 Τύποι Γαστρονομικών Υπηρεσιών	88
3.8. Σύνοψη Αποτελεσμάτων.....	89
Κεφάλαιο 4: Συμπεράσματα	90
4.1 Εισαγωγή	90
4.2 Συμπεράσματα θεωρητικής ανασκόπησης	91
4.3 Συμπεράσματα έρευνας πεδίου	92
4.3.1 Ενέργειες προώθησης του Γαστρονομικού Τουρισμού Κρήτης	92
4.3.2 Τοπική γαστρονομία Κρήτης	93
4.3.3 Οικονομικά Κριτήρια	94
4.3.4 Πολιτισμικά Κριτήρια.....	95
3.4.4 Τεχνολογικά Κριτήρια.....	95

4.4 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα	97
4.5 Περιορισμοί	99
Παράρτημα	100
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	114

Εισαγωγή

Η οικονομική και κοινωνική συμβολή του τουρισμού θεωρείται σημαντική για ένα μεγάλο αριθμό περιοχών. Ο τουρισμός αντιπροσωπεύει ένα σύνολο συντονισμένων έργων και ενεργειών με στόχο την ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών που σχετίζονται με τον ελεύθερο χρόνο και τις μετακινήσεις των ανθρώπων. Παράλληλα, αντιπροσωπεύει και μια βιομηχανία, καθώς αποτελεί ένα σύνολο δραστηριοτήτων που αποσκοπούν στην εκμετάλλευση των τουριστικών πόρων και στην μετατροπή των πρώτων υλών, των ανθρώπινων και κεφαλαιουχικών πόρων, τόσο σε τουριστικά αγαθά όσο και σε υπηρεσίες (Ντούβας, 2009).

Συνεπώς, ο τουρισμός ως βιομηχανία μπορεί να διαιρεθεί σε τομείς όπως την διαμονή, την εστίαση, την ψυχαγωγία και την διασκέδαση, τις μεταφορές και τις υπηρεσίες ταξιδιών. Οι τομείς αυτοί στο σύνολο τους προσφέρουν υπηρεσίες στους τουρίστες. Σημαντικό είναι πως ο κλάδος του τουρισμού διαθέτει τους περισσότερους εργαζομένους σε παγκόσμιο επίπεδο. Μάλιστα, ερευνώντας τα διαθέσιμα στοιχεία που υπάρχουν στο World Travel & Tourism Council (2016) εύκολα διαπιστώνει κανείς πως ο τουριστικός τομέας απασχολεί περισσότερα από εκατό εκατομμύρια άτομα και αφορά μια στις έντεκα θέσεις εργασίας σε παγκόσμιο επίπεδο. Έτσι, γίνεται φανερό πως ο συγκεκριμένος κλάδος έχει πολλά οικονομικά οφέλη για τους τουριστικούς προορισμούς. Χαρακτηριστικό είναι πως ο τουρισμός προσφέρει πολλές θέσεις εργασίας και επιχειρηματικές ευκαιρίες. Άξιο αναφοράς ωστόσο είναι και τα πολυάριθμα οικονομικά οφέλη του τουρισμού. Αναλυτικότερα μεταξύ άλλων είναι η εξασφάλιση συναλλαγματικών εσόδων για τον περιορισμό του ελλείμματος του ισοζυγίου τρεχουσών συναλλαγών, η δημιουργία ευκαιριών παραγωγικής απασχόλησης του οικονομικά ενεργού πληθυσμού και των εσόδων για τον οικονομικά ενεργό πληθυσμό των αστικών κέντρων και της περιφέρειας, η τόνωση της οικονομικής δραστηριότητας της περιφέρειας καθώς και η πραγματοποίηση σημαντικών επενδύσεων κεφαλαίου σε έργα τουριστικής υποδομής και ανωδομής (Ηγουμενάκης, 1997). Ο τουρισμός συμβάλλει στην ανάπτυξη της περιφέρειας σε πολλές χώρες. Ειδικότερα στην Ελλάδα, η ανάπτυξη στην περιφέρεια δεν είναι εύκολη, καθώς θα πρέπει να υπάρχουν ή να δημιουργηθούν τα κατάλληλα έργα τουριστικής υποδομής και ανωδομής με κρατική χρηματοδότηση και ιδιωτικές επενδύσεις αντίστοιχα. Επιπρόσθετα, θα πρέπει να υπάρχουν κατάλληλα εκπαιδευμένα άτομα για να απασχοληθούν στον τουριστικό κλάδο. Σημαντικό είναι να παράγεται τουριστικό προϊόν που ικανοποιεί τις ανάγκες των τουριστών και να υπάρχει μία ρεαλιστικής φύσεως περιφερειακή πολιτική για την οικονομική

ανάπτυξη και μεγέθυνση της περιφέρειας. Οι κύριοι σκοποί της σύγχρονης περιφερειακής πολιτικής θα πρέπει να είναι η εξισορρόπηση της οικονομικής ανάπτυξης της περιφέρειας, η πλήρης απασχόληση του οικονομικά ενεργού πληθυσμού, η αύξηση του κατά κεφαλήν ακαθάριστου εθνικού εισοδήματος και η εξομάλυνση του προσωπικού εισοδήματος του οικονομικά ενεργού πληθυσμού (Ηγουμενάκης, 1997). Άλλο ένα σημαντικό όφελος του τουρισμού στην οικονομία είναι η δημιουργία εσόδων για τον οικονομικά ενεργό πληθυσμό των αστικών κέντρων και της περιφέρειας. Αναλυτικότερα, η ανάπτυξη της τουριστικής δραστηριότητας οδηγεί στην δημιουργία εσόδων για όσους απασχολούνται σε τουριστικές επιχειρήσεις, καθώς και για όσους οφείλουν την οικονομική τους επιβίωση στον τουρισμό, όπως οι μεταφορικές επιχειρήσεις, οι επιχειρήσεις τροφίμων και ποτών ή διασκέδασης. Φορέας της τουριστικής ανάπτυξης είναι κατά κύριο λόγο η ιδιωτική πρωτοβουλία. Έτσι, δημιουργούνται άμεσα ή έμμεσα εισοδήματα στον οικονομικά ενεργό πληθυσμό τόσο της περιφέρειας όσο και των αστικών κέντρων. Επομένως, με βάση τα παραπάνω γίνεται φανερό πως ο τουρισμός συμβάλλει σε πολλά και διαφορετικά επίπεδα της οικονομίας τόσο σε εθνικό, όσο και σε τοπικό επίπεδο (Turner & Sears, 2014). Μία από τις πιο διαδεδομένες μορφές τουρισμού είναι ο πολιτισμικός τουρισμός, βασικό χαρακτηριστικό του οποίου αποτελεί η γαστρονομία. Η σχέση του τουρισμού με τη γαστρονομία είναι σύνθετη και άρρηκτα συνδεδεμένη, διότι και αυτή με τη σειρά της βοηθάει τους ταξιδιώτες να αποκτήσουν τουριστική εμπειρία (Boyne, 2002). Πιο συγκεκριμένα, παρατηρείται ενδιαφέρον του συνόλου των καταναλωτών, οι οποίοι δείχνουν έντονη επιθυμία για τη δοκιμή της τοπικής κουζίνας, χωρίς ωστόσο αυτός να είναι ο κύριος λόγος πραγματοποίησης του ταξιδιού τους. Ένα ακόμη χαρακτηριστικό αποτελεί η απόκτηση εμπειρίας και απόλαυσης, αφού η καλή κουζίνα αποτελεί ορόσημο για έναν ταξιδιώτη ανεξαρτήτως του πραγματικού του ενδιαφέροντος για τη γαστρονομία. Ακόμη, υπάρχει μεγάλο ποσοστό τουριστών, οι οποίοι επιλέγουν τις γαστρονομικές δραστηριότητες ως αποκλειστικό κίνητρο για να ταξιδέψουν. Μάλιστα, σύμφωνα με τους Boyne, Hall και Williams (2003), οι τουρίστες αυτής της μορφής επιλέγουν να ταξιδέψουν προκειμένου να γνωρίσουν νέες γεύσεις, μοναδικά εδέσματα και να απολαύσουν την τοπική κουζίνα του σημείου επιλογής. Η γαστρονομία ορίζεται ως η τέχνη της επιλογής, της προετοιμασίας, της παρουσίασης και της ευχαρίστησης του καλού φαγητού. Αποδείχθηκε ανά τους αιώνες ότι αποτελεί τη μεγαλύτερη πολιτιστική δύναμη μεταξύ των λαών του κόσμου από τη γλωσσολογία ή άλλες επιδράσεις. Σήμερα ο κόσμος μπορεί να διαιρεθεί σε καθορισμένες γαστρονομικές περιοχές, όπου

επικρατούν ξεχωριστές κουζίνες, οι οποίες ωστόσο χρησιμοποιούν κοινές μαγειρικές πρακτικές. Ο πολιτιστικός τουρισμός αναφέρεται σε ταξίδια τα οποία έχουν ως κυρίαρχα κίνητρα διαφορετικές δραστηριότητες και εμπειρίες σχετικές με τον πολιτισμό, όπως τη συμμετοχή σε φεστιβάλ και πολιτιστικές εκδηλώσεις, τη γνωριμία με την ιστορία και την παράδοση τόπων και χωρών, την επίσκεψη σε πολιτιστικά μνημεία και μουσεία, τη γνωριμία με τα τοπικά ήθη και έθιμα, καθώς και την τοπική γαστρονομία (Τσάρτας, 1996). Με τον όρο γαστρονομικός τουρισμός αναφερόμαστε ουσιαστικά σε μια υποκατηγορία του πολιτιστικού τουρισμού, στην οποία οι ταξιδιώτες επιδιώκουν να βιώσουν μοναδικές γαστρονομικές εμπειρίες. Είναι μια σχετικά νέα εναλλακτική μορφή στην οποία ο ταξιδιώτης γνωρίζει τον προορισμό και τον πολιτισμό του τόπου, μέσα από τις διατροφικές παραδόσεις, τις συνταγές και τις γεύσεις, ενώ αποτελεί και μια από τις μεγαλύτερες τάσεις στο χώρο του τουρισμού παγκοσμίως. Η γαστρονομία συνιστά ένα ιδιαίτερα προσοδοφόρο τουριστικό προϊόν για την Ελλάδα, λόγω της μεγάλης ποικιλίας πρώτων υλών που διαθέτει και τον ανεξάντλητο πλούτο των παραδοσιακών συνταγών της (Σιγάλα 2017; Χρήστου 2014). Στην παρούσα διπλωματική εργασία θα γίνει προσπάθεια διερεύνησης των κριτηρίων επιλογής των υπηρεσιών γαστρονομικού τουρισμού των τουριστών που ανήκουν στην γενιά των «millennials», καθώς με την πάροδο των χρόνων αποτελούν την μεγαλύτερη ηλικιακή ομάδα τουριστών.

Κεφάλαιο 1: Θεωρητική ανασκόπηση

Ο πολιτισμός και ο τουρισμός συχνά συνδέονται στενά, καθώς όσοι ταξιδεύουν σε κάποιο προορισμό συχνά επιδιώκουν να γνωρίσουν και τον πολιτισμό του τόπου. Η Boniface (1995), υποστηρίζει ότι χωρίς τον πολιτισμό όλα τα μέρη του κόσμου θα έμοιαζαν ίδια και δεν θα υπήρχε κίνητρο να επισκεφτούμε κάποιον προορισμό για να νιώσουμε κάτι διαφορετικό. Αυτό που ωθεί τον άνθρωπο να ταξιδεύει σε διάφορα μέρη του κόσμου είναι ακριβώς αυτή η αναζήτηση της ετερότητας, της διαφορετικότητας - ή της ετεροτοπίας κατά τον Φουκώ - και η φυγή από την οικεία πραγματικότητα (Boniface, 1995). Στην Ελλάδα, από την αρχαιότητα και τις πρώτες καταγεγραμμένες μετακινήσεις αναφέρονται οι περιηγήσεις που είχαν ως σκοπό τη γνωριμία με άλλους πολιτισμούς (Θαλής, Αναξίμανδρος, Ηρόδοτος, Πλάτων, Στράβων, Πausanias). Ο πολιτισμικός τουρισμός θεωρείται η παλαιότερη μορφή τουρισμού. Η επίσκεψη σε ιστορικά μνημεία, σε πολιτισμικά τοπία, η παρακολούθηση ειδικών γεγονότων και εκδηλώσεων, η επίσκεψη σε μουσεία, αποτελούν τρόπους εξερεύνησης της πολιτιστικής κληρονομιάς. Άρχισε να αναγνωρίζεται ως ειδική κατηγορία τουρισμού στα τέλη της δεκαετίας του '70, όταν οι ερευνητές και οι φορείς του τουρισμού διαπίστωσαν ότι αρκετοί άνθρωποι ταξίδευαν με σκοπό την κατανόηση του πολιτισμού και της πολιτισμικής κληρονομιάς του τόπου προορισμού (Tighe, 1986).

1.1 Το τουριστικό φαινόμενο και οι ειδικές μορφές του

Ο τουρισμός αποτελεί σήμερα μια οικονομική, κοινωνική και πολιτιστική δραστηριότητα που καλύπτει σχεδόν όλες τις κοινωνικές και εισοδηματικές τάξεις, αποβλέποντας στην ικανοποίηση της ανάγκης για πρόσκαιρη φυγή από την καθημερινότητα. Επιπρόσθετα, δίνει την δυνατότητα της δημιουργίας προϋποθέσεων γνωριμίας μεταξύ των λαών για ένα καλύτερο μέλλον. Παρ' όλο που η έννοια του τουρισμού εμφανίστηκε για πρώτη φορά στις αρχές του 19^{ου} αιώνα, η δραστηριότητα που περιλαμβάνει δεν είναι τόσο πρόσφατη (Barbarecos, 2000). Ο τουρισμός αναλύεται ως προϊόν, ήδη από τη δεκαετία του 1980, διότι προσφέρεται στην αγορά για κατανάλωση με στόχο τόσο την ικανοποίηση των αναγκών όσο και των επιθυμιών του εκάστοτε τουρίστα, ενώ εξακολουθεί μέχρι και σήμερα να αλλάζει ο ορισμός του (Kotler, 1984). Ο όρος πιθανολογείται ότι προέρχεται είτε από την αγγλική λέξη *touring*, είτε από την γαλλική λέξη *tour*, που στη γλώσσα μας σημαίνει περιηγητισμός. Δεν υιοθετήθηκε όμως ο όρος αυτός και έτσι επικράτησε ο όρος τουρισμός, ο οποίος επικράτησε και διεθνώς (Gartner, 1996).

1.1.2 Εννοιολογική προσέγγιση του τουρισμού

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, ο τουρισμός είναι ένα φαινόμενο το οποίο περιλαμβάνει το σύνολο των δραστηριοτήτων των ανθρώπων που ταξιδεύουν σε μια περιοχή και διαμένουν σε αυτήν εκτός του τόπου μόνιμης κατοικίας τους και για χρονική περίοδο μικρότερη του ενός έτους. Ο απώτερος σκοπός του εκάστοτε ταξιδιού μπορεί να ποικίλει, για παράδειγμα μπορεί να είναι τουρισμός για διασκέδαση, για επαγγελματικούς λόγους ή για πολυάριθμους άλλους σκοπούς (World Tourism Organization - WTO, 1993).

Επιπρόσθετα, με βάση τον ορισμό των Hunziker και Kraft (1941), ο τουρισμός μπορεί να οριστεί ως «το σύνολο των φαινομένων και των σχέσεων που προκύπτουν από την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού και η διαμονή μη μόνιμων κατοίκων, εφόσον αυτά δεν οδηγούν σε μόνιμη διαμονή και δεν συνδέονται με καμιά κερδοσκοπική δραστηριότητα».

Άλλη μια εννοιολογική προσέγγιση υποστηρίζει πως «ο τουρισμός αποτελεί ένα πολυπρισματικό κοινωνικό φαινόμενο που συμβαίνει στις περιπτώσεις όπου τα άτομα αλλάζουν τόσο το φυσικό τους περιβάλλον όσο και τους ρυθμούς της ζωής τους, με σκοπό την ικανοποίηση των ψυχικών, σωματικών και πνευματικών αναγκών τους». Επίσης, ο ορισμός αυτός αναφέρει πως ο σκοπός των ατόμων θα πρέπει να είναι συνειδητός. Αφορά την πρόσκαιρη μετακίνηση των εκάστοτε τουριστών σε ξένο γεωγραφικό χώρο και την παραμονή τους μέχρι ένα έτος. Οι τουρίστες με βάση τον συγκεκριμένο ορισμό εμπλέκονται σε ποικίλες δραστηριότητες αναψυχής, επιχειρηματικές και θρησκευτικές (Λάγος, 2005). Ο τουρισμός είναι ένα φαινόμενο που χρονολογείται από την αρχαιότητα. Αρχαίοι Έλληνες φιλόσοφοι αναγνώρισαν, υιοθέτησαν και προώθησαν την έννοια της ξεκούρασης με βάση τον τουρισμό. Κατά τη διάρκεια των Σκοτεινών Χρόνων (από το 500 μ.Χ.) ο τουρισμός έλαβε τη μορφή φεστιβάλ και συμμετοχής σε εκδηλώσεις. Μια αριστοκρατική μορφή του τουρισμού εμφανίστηκε τον 16ο αιώνα. Οι προνομιούχες τάξεις μεταφέρονταν σε σημαντικούς προορισμούς για την επιδίωξη τόσο του πολιτισμού όσο και της εκπαίδευσης. Μέχρι τον 18ο αιώνα, οι αναδυόμενες μεσαίες τάξεις αποτελούσαν ένα συνεχώς εξελισσόμενο στοιχείο του τουρισμού. Στις αρχές της δεκαετίας του 1970, ο τουρισμός χρησιμοποίησε τους φυσικούς και πολιτιστικούς πόρους ενός προορισμού ως τουριστικό αξιοθέατο (Saveriades, 2000). Στην πράξη ο τουρισμός είναι ένας συνδυασμός απτών και άυλων οντοτήτων που εμπλέκονται με διάφορες μορφές εμπειρίας.

Από την άλλη πλευρά, με βάση τον ορισμό που δίνεται από τον Μπενέτο (2004), ο τουρισμός προσεγγίζεται από μια διαφορετική οπτική γωνία, καθώς στην συγκεκριμένη ανάλυση αποτελεί την μελέτη τόσο της ζήτησης, όσο και της προσφοράς καταλυμάτων και υπηρεσιών για όσους βρίσκονται μακριά από τον τόπο μόνιμης διαμονής τους και των συν επακόλουθων φαινομένων της τουριστικής δαπάνης, της δημιουργίας εσόδων και της δημιουργίας θέσεων εργασίας στον τουριστικό προορισμό.

Ειδικότερα, με βάση τον ορισμό του Tribe (1997), ο τουρισμός αποτελεί «το σύνολο τόσο των φαινομένων όσο και των σχέσεων που μπορούν να προκύψουν από τις επιδράσεις που υπάρχουν μεταξύ των εμπλεκόμενων μερών, δηλαδή των τουριστών, των επιχειρήσεων, των κοινωνικών ομάδων, των κυβερνήσεων και του περιβάλλοντος των χωρών παραγωγής αλλά και της υποδοχής των τουριστών». Ενώ με βάση τους Ηγουμενάκη και Κραβαρίτη (2004) «ο τουρισμός αποτελεί την πρόσκαιρη μετακίνηση ανθρώπων από τον τόπο της μόνιμης διαμονής τους σε έναν άλλο, με αποκλειστικό σκοπό την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών τους, που όμως δεν είναι πάντα ανάγκες ή επιθυμίες ξεκούρασης και αναψυχής, καθώς και η οργανωμένη προσπάθεια για την προσέλκυση, υποδοχή και καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση αυτών των ανθρώπων». Από τους δύο τελευταίους ορισμούς, ο πρώτος περιλαμβάνει την αλληλεπίδραση του τουρισμού και την σημασία των εμπλεκόμενων μερών στον τουρισμό, ενώ ο ορισμός των Κραβαρίτη και Ηγουμενάκη (2004) περιλαμβάνει τις δύο κύριες διαστάσεις του τουρισμού, δηλαδή την ζήτηση από την μεριά των τουριστών, και την προσφορά από την μεριά των τουριστικών προορισμών και επιχειρήσεων (Ηγουμενάκης & Κραβαρίτης, 2004).

Ο σχεδιασμός του τουρισμού πρέπει να επιδιώκει την εξισορρόπηση μεταξύ ζήτησης και προσφοράς. Αυτό απαιτεί την κατανόηση όχι μόνο των χαρακτηριστικών και των τάσεων της αγοράς, αλλά και της διαδικασίας σχεδιασμού για την κάλυψη των αναγκών αυτής (Pastor, Oña & Signes, 2011). Η ζήτηση αναφέρεται στις τουριστικές αγορές, ενώ η προσφορά σε όλες τις εγκαταστάσεις, προγράμματα, αξιοθέατα, τα οποία είναι κατάλληλα σχεδιασμένα για τους επισκέπτες (Ibáñez, Palmer & Gómez, 2004) Αυτοί οι παράγοντες της προσφοράς ενδέχεται να βρίσκονται υπό τον έλεγχο των ιδιωτικών επιχειρήσεων, των μη κερδοσκοπικών οργανισμών και της κυβέρνησης. Νέες και καινοτόμες μορφές εταιρικών σχέσεων εξελίσσονται επίσης με τέτοιο τρόπο ώστε να διασφαλιστεί κατάλληλα η βιώσιμη ανάπτυξη και διαχείριση των πόρων που σχετίζονται με τον τουρισμό (Mossberg, 2007).

- Υπάρχουν διάφορες μορφές τουρισμού που περιέχουν δύο βασικά στοιχεία, το ίδιο το ταξίδι που πραγματοποιείται σε έναν προορισμό και την διαμονή των τουριστών συμπεριλαμβανομένης της διατροφής τους στον τουριστικό προορισμό.
- Το ταξίδι και η διαμονή των ατόμων σε έναν τουριστικό προορισμό πραγματοποιούνται σε διαφορετικό τόπο από αυτόν που διαμένουν μόνιμα.
- Ένα ακόμη ιδιαίτερο χαρακτηριστικό του τουρισμού περιλαμβάνει τον προσωρινό και βραχυχρόνιο χαρακτήρα του καθώς τα άτομα μετακινούνται για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα στον τουριστικό προορισμό τους και έπειτα επιστρέφουν στην μόνιμη κατοικία τους.
- Το τελευταίο χαρακτηριστικό του τουρισμού αφορά τους σκοπούς του ταξιδιού των ατόμων που μπορεί να διαφέρει. Επομένως, ο σκοπός του ταξιδιού συνήθως δεν σχετίζεται με την μόνιμη διαμονή των ατόμων ούτε με την εργασία τους (Ηγουμενάκης & Κραβαρίτης, 2004).

Αξίζει να σημειωθεί πως ο τουρισμός σε όλες τις μορφές του είναι μία δραστηριότητα που αναπτύσσεται ως αποτέλεσμα της ύπαρξης χρηματικών πόρων και ελεύθερου χρόνου. Ουσιαστικά χωρίς τις δύο αυτές παραμέτρους ο τουρισμός δεν μπορεί να υφίσταται. Ωστόσο, σημαντικό ρόλο διαδραματίζει και η ψυχολογία του εκάστοτε τουρίστα. Η τουριστική ψυχολογία είναι ένας από τους εξειδικευμένους κλάδους της σύγχρονης Ψυχολογίας, καθώς ο τουρισμός, ως «φυγή από την καθημερινότητα», αποτελεί μια ψυχολογική αναγκαιότητα για τον άνθρωπο. Στη σύγχρονη εποχή, η ζωή με το άγχος, η ρύπανση και η μόλυνση του περιβάλλοντος, ο θόρυβος, η έλλειψη χώρου, οι ταχείς ρυθμοί της ζωής, οι απαιτήσεις του σύγχρονου τρόπου ζωής πιέζουν ψυχολογικά τον άνθρωπο. Αποτέλεσμα όλων αυτών των πιέσεων είναι η εμφάνιση διαφόρων ψυχοσωματικών παθήσεων και νευρώσεων που βασανίζουν το σύγχρονο άνθρωπο και ιδίως τους κατοίκους των μεγάλων αστικών κέντρων. Οι διακοπές, τα ταξίδια και γενικότερα ο τουρισμός βοηθούν τον άνθρωπο να αλλάξει παραστάσεις και εικόνες της καθημερινότητάς του, να ξεκουραστεί, να ξεφύγει από το περιβάλλον ρύπανσης όπου ζει και εργάζεται, να αξιοποιήσει δημιουργικά τον ελεύθερο χρόνο του και γενικότερα να πετύχει την ψυχική και σωματική ηρεμία και ανάπαυση του. Παράλληλα, μπορεί να αναζωογονηθεί είτε με την προσέλευση του στον τόπο προορισμού του, συνδυάζοντας τη μεταφορά σε μια άλλη πόλη-

χώρα με κάποιο μεταφορικό μέσο όπως πλοίο ή αεροπλάνο όπου κάνουν το ταξίδι ακόμη πιο ευχάριστο (Μοίρα-Μυλωνοπούλου & Μυλωνόπουλος, 2015) Η τουριστική ψυχολογία ερευνά τον εσωτερικό κόσμο του ανθρώπου και προσπαθεί να ερμηνεύσει και να κατανοήσει τη συμπεριφορά του ως καταναλωτή του τουριστικού προϊόντος. Μελετά τη συμπεριφορά του ανθρώπου πριν από τις διακοπές, κατά τη διάρκεια των διακοπών και μετά από αυτές. Ειδικότερα, μελετά τις ανθρώπινες ανάγκες, τα κίνητρα, τις σχέσεις που αναπτύσσονται κατά τη διάρκεια των διακοπών, τις αλληλεπιδράσεις, και τη συμπεριφορά που διαμορφώνει ο τουρίστας μετά το τέλος των διακοπών του (Μοίρα- Μυλωνοπούλου & Μυλωνόπουλος, 2015). Ο τουρισμός ωστόσο είναι σύνθετος και περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες, τις υπηρεσίες, τα αγαθά και τις παραγωγικές μονάδες που συμμετέχουν σε αυτόν. Επίσης, περιλαμβάνει όλες τις βιομηχανίες που συμμετέχουν στην παραγωγή τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών για την ικανοποίηση των αναγκών των τουριστών (Ηγουμενάκης, 1997).

1.1.3 Εννοιολογική προσέγγιση των τουριστών και των τουριστικών επιχειρήσεων

Ο τουρισμός είναι ένας από τους δυναμικότερα αναπτυσσόμενους τομείς της παγκόσμιας οικονομίας. Την ύπαρξη του την οφείλει κατά κύριο λόγο στους τουρίστες και στις τουριστικές επιχειρήσεις. Το πλήθος των υποκειμένων, των προϊόντων και των δραστηριοτήτων που εμπλέκονται σε ένα τυπικό γαστρονομικό χαρτοφυλάκιο αποδεικνύουν ότι τα οφέλη που μπορούν να προκύψουν από το σωστό σχεδιασμό, την υλοποίηση και την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού είναι πολλαπλά τόσο σε εθνικό και περιφερειακό όσο και σε ατομικό επίπεδο σύμφωνα με τους Quan και Wang (2004). Παρακάτω γίνεται μια αναφορά στην εννοιολογική οριοθέτηση του τουρίστα και της τουριστικής επιχείρησης.

Τουρίστας: Είναι το άτομο που πραγματοποιεί μία προσωρινή μετακίνηση με απώτερο σκοπό την αναψυχή και την αξιοποίηση του ελεύθερου χρόνου του, ώστε να συμμετάσχει σε δραστηριότητες που δεν έχουν σχέση με την καθημερινότητα του, κυρίως για διασκέδαση αλλά και για να ζήσει καινούργιες εμπειρίες. Οι τουρίστες μένουν στον τόπο προορισμού τουλάχιστον για μια ημέρα. Η ταξινόμηση των ταξιδιωτών και η επιμέρους τυπολογία των τουριστών εκφράζει την ανάγκη εντοπισμού των τουριστικών κινήτρων και την ανάγκη διερεύνησης των καταναλωτικών προτύπων προκειμένου να μελετηθεί ποσοτικά και ποιοτικά η τουριστική

ζήτηση, η οποία καθορίζει την ειδική τουριστική αγορά και τον τύπο τουριστικής ανάπτυξης της εκάστοτε περιοχής (Κούτουλας, 2001).

Τουριστική επιχείρηση: Είναι οικονομική και παραγωγική μονάδα με νομική ή χωρίς νομική προσωπικότητα, η οποία ειδικεύεται στην παραγωγή τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών με στόχο την μεγιστοποίηση των κερδών της. Το σύνολο των επιχειρήσεων αυτών αποτελούν τον τουριστικό τομέα. Οι τουρίστες αναπτύσσουν την τουριστική ζήτηση ενώ οι τουριστικές επιχειρήσεις την τουριστική προσφορά. Αυτές οι δύο κατηγορίες μαζί αποτελούν την τουριστική αγορά που είναι βασικό στοιχείο του τουριστικού κυκλώματος (Καλφιώτης, 1974)

1.1.4 Ανάλυση των τουριστικών μορφών

Διάκριση του τουρισμού σε βασικές κατηγορίες

Ο τουρισμός μπορεί να διακριθεί σε μαζικό ή ατομικό τουρισμό, σε εσωτερικό ή εξωτερικό τουρισμό, σε συνεχή ή εποχιακό τουρισμό με βάση ορισμένα χαρακτηριστικά. Αναλυτικότερα, ο μαζικός τουρισμός είναι ο τουρισμός που έχει ως κύριο χαρακτηριστικό την ομαδικότητα της συμμετοχής των τουριστών στην τουριστική δραστηριότητα, αλλά δεν συνδέεται με τον τύπο τουρισμού μακράς διαμονής, ενώ περιλαμβάνει και τον τρόπο οργάνωσης του ταξιδιού καθώς και την επιλογή του προορισμού (Christou, 2012). Ο μαζικός τουρισμός χαρακτηρίζεται από ομαδικότητα συμμετοχής τουριστών στις διάφορες φάσεις της τουριστικής δραστηριότητας. Ο συλλογικός-ομαδικός χαρακτήρας του μαζικού τουρισμού αναφέρεται στον τρόπο οργάνωσης και εκτέλεσης της τουριστικής μετακίνησης, καθώς επίσης και στην συγκέντρωση των τουριστών στους τόπους της πρόσκαιρης βραχύχρονης διαμονής τους. Ο τουρίστας εντάσσεται σε ομάδες περισσότερο ή λιγότερο ομοειδών τουριστικών αναγκών και επιθυμιών εξασφαλίζοντας έτσι την ικανοποίηση που προσφέρει η καλή οργάνωση και εκτέλεση του ταξιδιού εκ μέρους των ταξιδιωτικών γραφείων. Τη βάση ανάπτυξης του μαζικού τουρισμού αποτελεί σήμερα το σύστημα GIT (group inclusive tours), που προσφέρει αλληλεξαρτώμενες και ολοκληρωμένες τουριστικές υπηρεσίες, δηλαδή τουριστικά πακέτα, που στην απλούστερη τους μορφή περιλαμβάνουν τον τουριστικό προορισμό, το μεταφορικό μέσο, το κατάλυμα, κάποιο γεύμα (Ηγουμενάκης & Κραβαρίτης, 2004). Άξιο παρατήρησης είναι το γεγονός πως συνήθως επιλέγεται η συγκεκριμένη μορφή εξαιτίας του χαμηλού κόστους στην χώρα προορισμού (Ηγουμενάκης, 1997). Στην αντίπερα όχθη του ομαδικού τουρισμού βρίσκεται ο ατομικός τουρισμός, ο οποίος χαρακτηρίζεται από την ανεξάρτητη ατομική οργάνωση και εκτέλεση του

ταξιδιού εκ μέρους των τουριστών και συνδυάζεται σε μεγάλο βαθμό, με ιδιωτικά μέσα μετακίνησης ατομικά-ιδιωτικά μέσα όπως είναι τα αυτοκίνητα, τα αυτοκινούμενα τροχόσπιτα και τα σκάφη, τόσο κατά τη μετάβαση όσο και κατά την διάρκεια της παραμονής του τουρίστα στη χώρα προορισμού (Ηγουμενάκης & Κραβαρίτης, 2004). Η ανάπτυξη του ατομικού τουρισμού, τα τελευταία χρόνια, βασίζεται ολοένα και περισσότερο στο σύστημα ΙΤ (individual inclusive tours), όπως και στην περίπτωση του συστήματος GIT (group inclusive tours), το οποίο προσφέρει σε μεμονωμένα άτομα τουριστικά πακέτα, που στην απλούστερη τους μορφή περιλαμβάνουν τον προορισμό, το μεταφορικό μέσο, το κατάλυμα και κάποιο γεύμα. Η διαφορά μεταξύ των δύο αυτών συστημάτων βρίσκεται στον τρόπο με τον οποίο ο τουρίστας ταξιδεύει στον προορισμό που επιθυμεί να επισκεφτεί. Πιο συγκεκριμένα, με το σύστημα GIT ο τουρίστας ταξιδεύει στον τουριστικό προορισμό της επιλογής του ομαδικά, ενώ με το σύστημα ΙΤ μεμονωμένα (Ηγουμενάκης & Κραβαρίτης, 2004).

Προχωρώντας στους επόμενους διαχωρισμούς, ο εσωτερικός τουρισμός είναι αυτός που αφορά το ντόπιο πληθυσμό μιας χώρας, ενώ ο εξωτερικός ή διεθνής τουρισμός αφορά τα άτομα που διαμένουν σε άλλη χώρα (Triarchi & Karamanis, 2017). Αναλυτικότερα, η πρώτη μορφή τουρισμού πραγματοποιείται από τον ντόπιο πληθυσμό μιας χώρας. Συνήθως, ο εσωτερικός τουρισμός αναπτύσσεται περισσότερο κατά την διάρκεια των κοινών διακοπών και αργιών, όπως την περίοδο των Χριστουγέννων, του Πάσχα και του καλοκαιριού. Η μορφή αυτή είναι ιδιαίτερα ωφέλιμη για την χώρα, καθώς συγκρατείται η εκροή συναλλάγματος εγχώρια διότι ο ντόπιος πληθυσμός δεν πραγματοποιεί διακοπές έξω από την χώρα. Για να αναπτυχθεί ο εσωτερικός τουρισμός, απαιτούνται κυρίως προσιτές τιμές στα καταλύματα και στα μέσα μεταφοράς (Ηγουμενάκης, 1997). Από την άλλη, ο εξωτερικός ή διεθνής τουρισμός πραγματοποιείται από άτομα που διαμένουν μόνιμα σε μια χώρα και την εγκαταλείπουν προσωρινά για να επισκεφτούν κάποια άλλη χώρα για τουριστικούς λόγους ώστε να ικανοποιήσουν συγκεκριμένες τουριστικές ανάγκες τους. Όταν οι μόνιμοι κάτοικοι μιας ξένης χώρας επισκέπτονται μια χώρα για τουριστικούς λόγους, τότε ο εξωτερικός τουρισμός που κάνουν χαρακτηρίζεται ως ενεργητικός, γιατί κύριο χαρακτηριστικό του είναι η εισροή συναλλάγματος, για την οποία ενδιαφέρονται όλες οι χώρες, κυρίως όμως εκείνες των οποίων οι οικονομίες βρίσκονται ακόμα στο στάδιο της ανάπτυξης. Αντίθετα, όταν οι μόνιμοι κάτοικοι μιας χώρας επισκέπτονται μια άλλη χώρα για τουριστικούς λόγους, ο εξωτερικός τουρισμός που κάνουν χαρακτηρίζεται ως παθητικός και αυτό γιατί χαρακτηριστικό της είναι εκροή πολύτιμου

συναλλάγματος (Ηγουμενάκης & Κραβαρίτης, 2004). Ο συνεχής τουρισμός δεν επηρεάζεται από τις κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν, ενώ ο εποχιακός τουρισμός δεν διαρκεί όλο το έτος (Triarchi & Karamanis, 2017). Ο συνεχής τουρισμός διαρκεί όλο το χρόνο. Οι πιο αντιπροσωπευτικές μορφές τουρισμού αυτής της κατηγορίας είναι ο συνεδριακός τουρισμός, ο τουρισμός κινήτρων, ο τουρισμός εκθέσεων, ο τουρισμός πόλης και ο μορφωτικός τουρισμός (Ηγουμενάκης & Κραβαρίτης, 2004). Ο εποχιακός τουρισμός από την άλλη, δεν διαρκεί όλο το χρόνο και οι δραστηριότητες του επηρεάζονται σημαντικά από τις κλιματολογικές συνθήκες, αυτή είναι και η αιτία που αναστέλλονται για ένα μικρό ή μεγάλο χρονικό διάστημα κάθε έτος. Οι πιο αντιπροσωπευτικές μορφές τουρισμού αυτής της κατηγορίας είναι ο γενικός τουρισμός κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού, ο τουρισμός παραχείμασης και ο τουρισμός χειμερινών αθλημάτων (Ηγουμενάκης & Κραβαρίτης, 2004).

Εναλλακτικές μορφές τουρισμού

Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού αποτελούν τμήμα των ειδικών μορφών. Οι ειδικές μορφές τουρισμού χαρακτηρίζονται από την ύπαρξη ενός ειδικού και κυρίαρχου κινήτρου στη ζήτηση (π.χ. συνέδρια και πολιτισμός) και από την ανάπτυξη μιας αντίστοιχης ειδικής υποδομής στις τουριστικές περιοχές που στοχεύει στην εξυπηρέτηση των τουριστών κάθε μορφής. Χαρακτηρίζονται από την ύπαρξη ενός κυρίαρχου ειδικού κινήτρου στη ζήτηση, το οποίο συνδέεται με συγκεκριμένα θέματα όπως η φυσιολατρία, τα ταξίδια περιπέτειας, ο αθλητισμός, η περιήγηση, το περιβάλλον, η γνωριμία με την τοπική παράδοση και την τοπική κουζίνα.

Στις εναλλακτικές μορφές, οι τουρίστες είναι σύνηθες να επιλέγουν έναν τρόπο οργάνωσης και διεξαγωγής του ταξιδιού όπου κυριαρχεί η αυτονομία στις δράσεις τους και η περιήγηση με ελάχιστη χρήση υπηρεσιών οργανωμένου τουρισμού. Επιπλέον, και στις εναλλακτικές μορφές καταγράφεται η ανάπτυξη μιας ειδικής υποδομής που εξυπηρετεί τους συγκεκριμένους τουρίστες. Κοινός παρονομαστής τόσο στη ζήτηση όσο και στην προσφορά των εναλλακτικών μορφών είναι αναγκαίο να αποτελεί ο σεβασμός στην τοπική, κοινωνική και περιβαλλοντική δομή. Τέλος, η γαστρονομία συνδέεται άμεσα και με τις υπόλοιπες ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού δημιουργώντας ένα πλέγμα συνεργασίας μεταξύ των εμπλεκόμενων επιχειρηματιών (Morris & Young, 2000).

Θετικά και αρνητικά χαρακτηριστικά των εναλλακτικών μορφών τουρισμού

Κάθε μορφή τουριστικής ανάπτυξης επιφέρει μια σειρά από επιπτώσεις. Από αυτόν τον κανόνα δε θα μπορούσε να εξαιρεθεί και ο εναλλακτικός τουρισμός. Από την ανάπτυξη του εναλλακτικού τουρισμού και την προέλευση των τουριστών σε ένα προορισμό της υπαίθρου, προκύπτουν διάφορες επιπτώσεις στο χώρο και στην κοινωνία, ενώ ο Ανδριώτης (2009) παραθέτει συγκεκριμένα θετικά και αρνητικά χαρακτηριστικά.

Θετικά χαρακτηριστικά

α) Στον οικονομικό τομέα

Την δημιουργία νέων και εξελίξιμων θέσεων εργασίας οι οποίες θα οδηγήσουν στην αύξηση των εισοδημάτων. Στην συνεργασία με άλλους τομείς της τοπικής οικονομίας με αποτέλεσμα την περιφερειακή ανάπτυξη του τουριστικού προορισμού. Τις αυξητικές επιδράσεις που θα επιφέρει η τουριστική κατανάλωση και τέλος τα οικονομικά οφέλη από τις προστατευόμενες περιοχές μέσω της βιώσιμης χρήσης τους.

β) Στον περιβαλλοντικό τομέα

Βελτίωση των υποδομών και των υπηρεσιών προς όφελος του ντόπιου πληθυσμού. Οι χώροι των πολιτιστικών μνημείων θα αναβαθμιστούν με αποτέλεσμα να αυξηθούν τα κίνητρα για την προστασία του περιβάλλοντος και των τοπικών βιότοπων.

γ) Στον κοινωνικό πολιτιστικό τομέα

Η συνείδηση των τουριστών και του ντόπιου πληθυσμού για τους κοινωνικούς και πολιτιστικούς πόρους ενός τουριστικού προορισμού θα αποκατασταθεί και θα ιεραρχηθεί σε υψηλά επίπεδα.

Αρνητικά Χαρακτηριστικά

α) Στον οικονομικό τομέα

Οι δαπάνες συντήρησης θα αυξηθούν για τις ενέργειες προώθησης του τουριστικού προορισμού και των υποδομών με αποτέλεσμα να υπάρξει αστάθεια των εισοδημάτων και να εμπορευματοποιηθεί ο φυσικός πλούτος και ο πολιτισμός ενός τόπου.

β) Στον περιβαλλοντικό τομέα

Οι ρυθμοί ανάπτυξης των περιοχών αυτών θα αυξηθούν αρκετά με συνέπεια την πίεση των φυσικών πόρων.

γ) Στον κοινωνικό πολιτιστικό τομέα

Υποβάθμιση των τοπικών πολιτιστικών στοιχείων με την υιοθέτηση ενός ξενόφερτου συστήματος με την πιθανή δυσαρέσκεια και ανταγωνισμού μεταξύ των ντόπιων επιχειρήσεων.

Όπως είναι φανερό ο εναλλακτικός τουρισμός επιφέρει περισσότερες θετικές επιδράσεις από τον μαζικό. Στον εναλλακτικό τουρισμό οι τουρίστες προτιμούν να περάσουν τις διακοπές τους σε πιο μικρούς και ήσυχους προορισμούς με αποτέλεσμα οι αρνητικές επιδράσεις να περιορίζονται στο ελάχιστο. Παρόλο όμως ο εναλλακτικός τουρισμός αποτελεί μία ήπια μορφή τουριστικής ανάπτυξης με πολλά οφέλη για τον τουριστικό προορισμό, αυτό δεν σημαίνει πως δεν έχει και αρνητικές επιδράσεις στο περιβάλλον, στην κοινωνία και στον πολιτισμό. Το βασικό στοιχείο του εναλλακτικού τουρισμού είναι το μη αστικό περιβάλλον, αυτό που σχετίζεται με τη φύση και για την ανάπτυξη του οι επενδύσεις δεν πρέπει να έχουν αρνητικό αντίκτυπο στο περιβάλλον, την κοινωνία και τον πολιτισμό μιας τοπικής κοινωνίας αλλά πρέπει να βρίσκονται σε αρμονία με την φύση και την πολιτιστική κληρονομιά (Ανδριώτης, 2009).

Τα κίνητρα του εναλλακτικού τουρίστα

Το πρώτο διαφοροποιητικό χαρακτηριστικό του εναλλακτικού τουρισμού αποδίδεται στον τουρίστα ως άτομο και στο κίνητρο ή ομάδα κινήτρων που τον οδηγεί στην επιλογή κάποιου ταξιδιού. Το κίνητρο για διακοπές γεννιέται από την ύπαρξη κάποιας ανάγκης και αποτελεί την κινητήρια δύναμη που ωθεί κάποιο άτομο στην εκπλήρωση αυτής της. Η ομάδα των κινήτρων που οδηγούν σε εναλλακτικό τουρισμό συνδέεται άμεσα με πρότυπα τουριστικής ανάπτυξης τα οποία διαφέρουν ριζικά από αυτά που έχει επιβάλλει ο οργανωμένος μαζικός τουρισμός. Συγκεκριμένα τα κίνητρα που ωθούν ένα άτομο σε εναλλακτικό τύπο ταξιδιού είναι διαφορετικά από τα κίνητρα του συνηθισμένου μαζικού. Ο εναλλακτικός τουρίστας έχει διαφορετικής μορφής κίνητρα που μπορούν να νοηθούν ως αυτά του λεγόμενου ενεργητικού τύπου τουρισμού (περίπατος, αναρρίχηση, τουρισμός περιπέτειας), ερευνητικού χαρακτήρα και συνάντησης (ιστορικοί και αρχαιολογικοί χώροι, συναναστροφή με τους ντόπιους κατοίκους, τον αυτόχθον πολιτισμό και τα ήθη και έθιμα) και δεσμευτικού χαρακτήρα (εθελοντικές υπηρεσίες σε κράτη του εξωτερικού, προσφορά βοήθειας και ενίσχυσης, συμμετοχή σε αρχαιολογικές ανασκαφές, εργασιακές κατασκηνώσεις) (Ανδριώτης, 2009).

Χαρακτηριστικά των τουριστών που προτιμούν τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού

Στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού οι διακοπές δεν πραγματοποιούνται σαν μια μεμονωμένη προσπάθεια φυγής από την καθημερινότητα αλλά το ταξίδι αποκτά κάποιο νόημα με κοινωνικές, πολιτιστικές, περιβαλλοντολογικές και εκπαιδευτικές προεκτάσεις. Συνοπτικά, οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού «καταγράφουν την έμφαση που δίνεται στα κίνητρα που σχετίζονται με το περιβάλλον και την αυτονομία στο ταξίδι» (Τσάρτας, 1996). Ο εναλλακτικός τουρίστας δεν μπορεί να θεωρηθεί ως «πελάτης» ή «καταναλωτής» αφού διαφέρει από τα καθιερωμένα πρότυπα του φθηνού μαζικού τουρισμού, ενώ είναι γεγονός ότι ο εναλλακτικός τουρισμός προσφέρει μια εναλλαγή από τον καθιερωμένο τρόπο ζωής. Οι εναλλακτικοί τουρίστες αποτελούν ένα τμήμα της αγοράς με διαφοροποιητικά χαρακτηριστικά στα κίνητρα. Οι διαφορές των εναλλακτικών τουριστών, από όλα σχεδόν τα άλλα είδη τουρισμού, τείνουν να τους απομονώνουν σε ευδιάκριτες κατηγορίες που η κάθε μια από αυτές παρουσιάζει τις δικές της ιδιαιτερότητες (Ανδριώτης, 2009)

1.2 Συνδυασμός γαστρονομικού τουρισμού με άλλες μορφές

Σήμερα, η επιστημονική κοινότητα επίσης επαγγελματίες του τουρισμού αναγνωρίζουν πολλές διαφορετικές πτυχές ή τύπους τουρισμού, όπως ο γαστρονομικός τουρισμός, ο οποίος παρέχει τα μέσα για την υποστήριξη της ταχείας ανάπτυξης του τουρισμού παγκοσμίως. Σε αυτό το πλαίσιο, ο γαστρονομικός τουρισμός είναι μια μορφή εναλλακτικού βιώσιμου τουρισμού, ο οποίος μπορεί επίσης να συμβάλει σε μια λύση για το πρόβλημα της εποχικότητας. Το φαγητό είναι βασικό αγαθό, καθώς και στοιχείο της κοινωνικής και πολιτιστικής κληρονομιάς. Έχει προταθεί ότι τα τρόφιμα διαδραματίζουν έναν πολύ λειτουργικό συνδετικό ρόλο στην κοινωνία και ότι τα βιώσιμα συστήματα τροφίμων υποστηρίζουν βιώσιμες κοινότητες. Το φαγητό επηρεάζει τον τρόπο ζωής, την υγεία και τις συνήθειες, καθώς και το μοντέλο σχεδιασμού για υπηρεσίες εδάφους, νερού, ενέργειας, μεταφορών και οικοσυστημάτων. Η μαγειρική και η γαστρονομία γίνονται σταδιακά ολοένα και πιο σημαντικά στις σύγχρονες κοινωνίες (Pavlidis & Markantonatou 2020). Ο γαστρονομικός τουρισμός ουσιαστικά αποτελεί μια υποκατηγορία του πολιτιστικού τουρισμού. Η γαστρονομία θεωρείται πολιτιστική έκφραση με τους τουρίστες να επιδιώκουν να βιώσουν μοναδικές γαστρονομικές εμπειρίες. Σύμφωνα με έρευνα του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού UNWTO (2012) σε μέλη του, το 88,2 % θεώρησαν την

γαστρονομία ως καίριο σημείο στην προσπάθεια ανάπτυξης του ονόματος ενός τόπου (UNWTO, 2012). Στην εποχή της παγκοσμιοποίησης, η ανάδειξη της ιδιαίτερης ταυτότητας ενός τόπου θα πρέπει να θεωρείται κύριο εργαλείο προσέλκυσης επισκεπτών. Τα τελευταία χρόνια λαμβάνουν χώρα πολυάριθμα ταξιδιωτικά ντοκιμαντέρ με θέμα την μαγειρική, περιοδικά μαγειρικής, περιοδικά ποικίλης ύλης καθώς και διάφορες τηλεοπτικές εκπομπές που συμβάλλουν ιδιαίτερα στην ανάπτυξη του ενδιαφέροντος γύρω από την γαστρονομία γενικότερα και τον γαστρονομικό τουρισμό, ειδικότερα. Ο τουρισμός επικεντρώνεται πλέον στην ανάδειξη της εμπειρίας. Έτσι, οι άνθρωποι δεν αγοράζουν απλώς τουριστικά προϊόντα αλλά την προσδοκία μιας εμπειρίας (Σιγάλα, 2017; Χρήστου, 2014). Ο γαστρονομικός τουρισμός αφορά την επίσκεψη σε παραγωγούς πρωτογενούς και δευτερογενούς φαγητού και ποτών, φεστιβάλ γαστρονομίας, χώρους εστίασης και συγκεκριμένες τοποθεσίες, όπου η δοκιμή και η εμπειρία ειδικών τοπικών χαρακτηριστικών φαγητού αποτελούν πρωταρχικό κίνητρο για την επίσκεψη (Cambourne; Sharples; Macionis, 2002). Παρόλο που αυτός ο ορισμός τονίζει ότι η γαστρονομία αποτελεί πρωταρχικό κίνητρο για τους τουρίστες, υπάρχει ένα ευρύ φάσμα των προτιμήσεων των τουριστών σχετικά με το επίπεδο ενδιαφέροντος και τη σημασία της γαστρονομίας σε ένα ταξίδι, από επισκέψεις σε εστιατόρια μόνο για τη βασική διατροφή, έως τον προγραμματισμό ολόκληρου του ταξιδιού σύμφωνα με δραστηριότητες που σχετίζονται με τη γαστρονομία. Σε πολλές πηγές, η γαστρονομία ορίζεται ως η τέχνη του φαγητού και του ποτού. Στην πραγματικότητα, είναι ένας διεπιστημονικός κλάδος τέχνης και επιστήμης που σχετίζεται άμεσα με τη χημεία, τη λογοτεχνία, τη βιολογία, τη γεωλογία, την ιστορία, τη μουσική, τη φιλοσοφία, την ψυχολογία, την κοινωνιολογία, την ιατρική, τη διατροφή και τη γεωργία (Kivela & Crotts, 2006). Όσον αφορά τα τρόφιμα και τα ποτά, καλύπτει, μεταξύ άλλων, θέματα στις επιστήμες της διατροφής, την αίσθηση της γεύσης και φυσιολογία, παραγωγή κρασιού, θρεπτικές λειτουργίες στο ανθρώπινο σώμα, ιδιότητες επιλογής τροφίμων, ανάπτυξη διαδικασιών παραγωγής σύμφωνα με τα πρότυπα υγιεινής και πολλά άλλα (Shenoy, 2005). Γύρω από τη λέξη γαστρονομία υπάρχει σύγχυση, καθώς επικρατεί η αντίληψη ότι παραπέμπει στην προσφορά πρωτότυπου και ακριβού φαγητού. Με τον όρο γαστρονομία όπως προαναφέρθηκε, νοείται η τέχνη της παρασκευής του καλού και νόστιμου φαγητού. Το νόστιμο φαγητό δεν προσφέρεται μόνο στα καλά εστιατόρια αλλά μπορεί να προσφερθεί σε κάθε χώρο εστίασης, από μια ταβέρνα μέχρι το εστιατόριο ενός πολυτελούς ξενοδοχείου. Στην πράξη, η γαστρονομία περιλαμβάνει το συνδυασμό καλού φαγητού με καλό κρασί ή άλλα ποτά και δεν περιορίζεται αποκλειστικά στη μαγειρική αλλά

επεκτείνεται σε μια σειρά προϊόντων και υπηρεσιών. Είναι ήδη γνωστό ότι η παρασκευή φαγητού διαφέρει από χώρα σε χώρα αλλά ακόμη και από περιοχή σε περιοχή της ίδιας χώρας, αφού αντανακλά τις ιδιαίτερες γεωφυσικές και κλιματολογικές συνθήκες, την αγροτική παραγωγή, τις παραδόσεις και τον πολιτισμό κάθε τόπου. Έτσι συχνά αυτός που ενδιαφέρεται για τη γαστρονομία ενδιαφέρεται και για την ιδιαιτερότητα των εδεσμάτων και επιδιώκει να εμπλακεί και σε διάφορες δραστηριότητες, όπως η ενασχόληση με τα χαρακτηριστικά τοπικά προϊόντα και η αναζήτηση πληροφοριών γύρω από αυτά (Μοίρα-Μυλωνοπούλου & Μυλωνόπουλος, 2015). Η σχέση της γαστρονομίας με τον τουρισμό είναι αρκετά σύνθετη, αφού το φαγητό υπεισέρχεται στην ταξιδιωτική εμπειρία με διάφορους τρόπους. Το ενδιαφέρον για τα τοπικά τρόφιμα εξηγείται από ζητήματα που σχετίζονται με το περιβάλλον, τη δεοντολογία, τη βιωσιμότητα και τα τοπικά θέματα υγείας, καθώς και από την επιθυμία των καταναλωτών να υποστηρίξουν τοπικά δίκτυα και οικονομίες και να μειώσουν το αποτύπωμα άνθρακα (Pesonen et al., 2011). Επιπλέον, οι καταναλωτές θεωρούν τα προϊόντα αυτά πιο «φρέσκα», «νόστιμα» και «αξιόπιστα» (Roininen et al., 2006). Μελέτες δείχνουν επίσης ότι το τοπικό φαγητό θεωρείται «αυθεντικό», «καθαρό» και «παραδοσιακό». Ωστόσο, το τοπικό φαγητό θεωρείται επίσης «απλό» και «ξεχωριστό» (Kauppinen-Räsänen et al., 2013; Sims, 2009). Οι διαφορές εξαρτώνται από τον τοπικό πολιτισμό και την ιστορία, τις κοινωνικοοικονομικές και περιβαλλοντικές συνθήκες, τις ποικιλίες τροφίμων και τις διατροφικές προτιμήσεις. Επομένως, λόγω αυτών των τοπικών σπεσιαλιτέ, το τοπικό φαγητό έχει γίνει μέσω τουριστικού αξιοθέατου (S. Smith & Costello, 2009; Tikkanen, 2007). Έτσι αυξάνεται συνεχώς ο αριθμός των καταναλωτών που επιθυμούν να μάθουν περισσότερα για την τοπική γαστρονομία, χωρίς απαραίτητα αυτό να αποτελεί το κύριο ταξιδιωτικό τους κίνητρο. Από την άλλη, υπάρχουν τουρίστες που έχουν ως αποκλειστικό ταξιδιωτικό κίνητρο την άσκηση δραστηριοτήτων γαστρονομικού ενδιαφέροντος. Αυτή η μορφή τουρισμού ορίζεται ως γαστρονομικός τουρισμός. Οι τουρίστες ταξιδεύουν με σκοπό να ανακαλύψουν νέες γεύσεις και να απολαύσουν την γαστρονομία, εμβαθύνοντας παράλληλα στην ιστορία και τις παραδόσεις του προορισμού (Μοίρα-Μυλωνοπούλου, & Μυλωνόπουλος, 2015). Συνεπώς, η γαστρονομία υπεισέρχεται με διττό τρόπο στη συζήτηση για τον τουρισμό. Από την μια πλευρά αναβαθμίζει την ταξιδιωτική εμπειρία για όλους ανεξαιρέτως τους τουρίστες και από την άλλη προσελκύει ειδικού ενδιαφέροντος τουρίστες. Η προσφορά μιας προσιτής και καλής κουζίνας στους επισκέπτες ωφελεί τον προορισμό ποιοτικά και ποσοτικά. Το καλό φαγητό λοιπόν, υποκινεί υψηλότερη

τουριστική δαπάνη. Κι αυτό συμβαίνει διότι αν ο τουρίστας διαπιστώσει ότι ένας προορισμός έχει καλό φαγητό, είναι πρόθυμος να δαπανήσει μεγαλύτερα ποσά είτε για να δοκιμάσει περισσότερα εδέσματα στους χώρους εστίασης, είτε για να αγοράσει γαστρονομικά δώρα (Μοίρα-Μυλωνοπούλου & Μυλωνόπουλος 2015). Οι Björk και Kauppinen-Räsänen (2014), διεξήγαγαν μια έρευνα με στόχο την ποσοτικοποίηση των παραγόντων που συμβάλλουν στις γαστρονομικές εμπειρίες των ταξιδιωτών με έμφαση στην τοπική αγορά τροφίμων. Αυτή η μελέτη διαπίστωσε ότι το τοπικό φαγητό είναι ένα σημαντικό τουριστικό αξιοθέατο και είναι κεντρικό για την τουριστική εμπειρία. Η μελέτη υποστήριξε προηγούμενα ευρήματα σύμφωνα με τα οποία η γαστρονομία, όπως βιώνεται σε τουριστικούς προορισμούς, συμβάλλει στην ικανοποίηση των τουριστών και επηρεάζει τη συμπεριφορά. Η μελέτη έδειξε ότι, αν και οι περισσότεροι ταξιδιώτες μπορεί να έχουν μια περιστασιακή στάση απέναντι στο φαγητό, εκτιμούν πολύ τις πτυχές που έχει να προσφέρει ο προορισμός. Επομένως, τα στοιχεία έχουν δείξει ότι οι ταξιδιώτες απολαμβάνουν την κατανάλωση τοπικής κουλτούρας, εκ των οποίων τα τοπικά φαγητά, η επί τόπου κατανάλωση τροφίμων και οι τοπικές διατροφικές συνήθειες είναι βασικά συστατικά. Παρόλο που στη βιβλιογραφία χρησιμοποιούνται διάφοροι όροι, όπως «μαγειρικός τουρισμός», «γαστρονομικός τουρισμός», «γαστρο-τουρισμός», «τουρισμός του κρασιού», «τουρισμός τροφίμων» και «γκουρμέ τουρισμός», ο ευρέως χρησιμοποιούμενος όρος «γαστρονομικός τουρισμός» Ορίζεται συνήθως ως η αναζήτηση μιας μοναδικής εμπειρίας φαγητού και ποτού. Ο γαστρονομικός τουρισμός, ο οποίος γενικά αναφέρεται στην πρωτοτυπία ενός πιάτου και είναι γηγενής σε ένα μέρος, περιοχή ή χώρα, καλύπτει τα βασικά θέματα των τοπικών πιάτων και κρασιών (Green & Dougherty, 2008; Groves, 2001; Hall & Mitchell, 2007). Η γαστρονομία συνδέεται άμεσα και με τις υπόλοιπες ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού δημιουργώντας ένα πλέγμα συνεργασιών μεταξύ των εμπλεκόμενων επιχειρηματιών. Μία από αυτές τις μορφές είναι ο τουρισμός διακοπών αναψυχής που σύμφωνα με τους Triarchi και Karamani (2017) που μπορεί να διακριθεί στον τουρισμό περιήγησης, όπου ο τουρίστας διαμένει στην ίδια περιοχή καθ' όλη την διάρκεια των διακοπών του και στον τουρισμό μικτού χαρακτήρα που περιλαμβάνει τον τουρισμό περιήγησης και τον τουρισμό διαμονής. Και στις δύο μορφές ο τουρίστας έρχεται σε άμεση επαφή με την τοπική κουζίνα (Triarchi & Karamanis, 2017). Ενδιαφέρουσα τάση των τελευταίων ετών είναι η συσχέτιση της γαστρονομίας με τον τουρισμό ευεξίας, χρησιμοποιώντας τρόφιμα και ποτά ως καλλυντικές ουσίες για περιποιηθείσες κέντρα ευεξίας. Ορισμένες επιχειρήσεις έχουν βρει έξυπνους τρόπους για να ενσωματώσουν

τη γαστρονομική παράδοση ενός τόπου στη φιλοσοφία των κέντρων ευεξίας διαφοροποιώντας έτσι την δική τους παροχή υπηρεσιών. Η χρήση χαρακτηριστικών τροφίμων και ποτών ως βάση για τις περιποιήσεις υιοθετείται επίσης και από έναν αυξανόμενο αριθμό ελληνικών ξενοδοχείων. Το ελαιόλαδο προσφέρεται για τέτοια χρήση καθώς είναι γνωστό ότι ενυδατώνει την επιδερμίδα, διαθέτει ισχυρές αντιοξειδωτικές ιδιότητες και μειώνει τις τοξίνες. Εκτός από το ελαιόλαδο στην Κρήτη, η ρακή χρησιμοποιείται σε περιποιήσεις ευεξίας (ΣΕΤΕ, 2009). Άλλη μία ακόμη μορφή εναλλακτικού τουρισμού είναι ο μορφωτικός τουρισμός σύμφωνα με τον Jovicic (2014) όπου τα άτομα έχουν σαν κύριο σκοπό του ταξιδιού τους τις πολιτισμικές και άλλες εκδηλώσεις, τις επισκέψεις σε ιστορικά μνημεία και αρχαιολογικούς χώρους και άλλα. Για να αναπτυχθεί η συγκεκριμένη μορφή τουρισμού θα πρέπει να υπάρχουν οι κατάλληλες υποδομές όπως πλούσια πολιτιστικά προγράμματα, εκπαιδευτικά ιδρύματα, ιστορικοί χώροι, μουσεία και θέατρα (Jovicic, 2014). Ο τουρισμός άθλησης είναι άλλη μία μορφή εναλλακτικού τουρισμού όπου σύμφωνα με τον Gibson (1999) έχει σαν κίνητρο την άσκηση ενός αθλήματος και μπορεί να συνδυάζει και άλλες μορφές τουρισμού. Είναι άρρηκτα συνδεδεμένος με τον γαστρονομικό τουρισμό καθώς η υγιεινή διατροφή αποτελεί πρωταρχικό μέλημα για τους αθλητές για τη διατήρηση της φυσικής κατάστασης και του σώματός τους. Βασική προϋπόθεση για την ανάπτυξη της συγκεκριμένης μορφής τουρισμού είναι η δημιουργία των κατάλληλων εγκαταστάσεων τόσο σε ιδιωτικό όσο και σε δημόσιο επίπεδο. Η συγκεκριμένη μορφή τουρισμού ανεβάζει το επίπεδο αξίας της απόλαυσης των διακοπών, την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων ή του προορισμού, ενώ προσελκύει πελατεία με υψηλά εισοδήματα. Ο τουρισμός πόλης από την άλλη μεριά, αφορά την περιήγηση των τουριστών σε μία πόλη. Ο τουρισμός πόλης είναι κυρίως συνδεδεμένος με τον μορφωτικό τουρισμό και χρησιμοποιείται συνήθως από άτομα που έχουν υψηλό εισοδηματικό και μορφωτικό επίπεδο και ταξιδεύουν σε μεγάλα αστικά κέντρα. Πόλος έλξης για τους τουρίστες στην συγκεκριμένη μορφή αποτελεί η διασκέδαση, η νυχτερινή ζωή και η αγορά προϊόντων που έχουν την δυνατότητα να κάνουν στις μεγάλες πόλεις (Gibson, 1999). Ο συνεδριακός τουρισμός, άλλη μία μορφή εναλλακτικού τουρισμού που αυξάνεται τα τελευταία χρόνια, αφορά την δημιουργία συνεδρίων και συναντήσεων σε τοπικό, περιφερειακό, εθνικό ή διεθνές επίπεδο. Ο συνεδριακός τουρισμός έχει συνήθως μικρή διάρκεια και πολλές φορές συνδυάζεται με άλλες μορφές τουρισμού όπως τον μορφωτικό τουρισμό, τον τουρισμό πόλης και τον γαστρονομικό τουρισμό, καθώς δίνεται η ευκαιρία στο άτομο να συνδυάσει την εργασία με το ταξίδι και τη δοκιμή νέων γεύσεων. Για να μπορέσει να αναπτυχθεί

η συγκεκριμένη μορφή τουρισμού είναι απαραίτητο να υπάρχουν σύγχρονα συνεδριακά κέντρα, κατάλληλα εξοπλισμένα. Επίσης, η έγκαιρη πληροφόρηση των ενδιαφερόμενων μερών για τα συνέδρια είναι σημαντική για την προβολή της συγκεκριμένης μορφής τουρισμού και την επιτυχία του. Ο τουρισμός περιπέτειας από την άλλη, αναφέρεται στη μορφή τουρισμού που έχει έντονο το στοιχείο του άγνωστου, του απροσδόκητου και της έκπληξης. Τέτοιου είδους τουρισμός μπορεί να είναι το σαφάρι, οι περιπλανήσεις σε άγνωστες περιοχές και προτιμάται από άτομα που έχουν ανάγκη να εκτονωθούν από το άγχος του σύγχρονου τρόπου ζωής, ενώ ταυτόχρονα μπορεί να συνδυαστεί με τον γαστρονομικό τουρισμό δοκιμάζοντας την τοπική κουζίνα του προορισμού τους (Buckley, 2006). Άλλες μορφές εναλλακτικού τουρισμού που μπορούν να συνδυαστούν με τον γαστρονομικό τουρισμό είναι ο θρησκευτικός, όπου μπορούν να καταναλωθούν νηστίσιμα φαγητά. Με τον αγροτουρισμό καθώς με τη συμμετοχή τους σε διάφορες αγροτικές εργασίες οι τουρίστες μπαίνουν σε μια διαδικασία να παράγουν τρόφιμα όπως τυρί, γιαούρτι, ψωμί τα οποία στην συνέχεια μπορούν να απολαύσουν. Από τα παραπάνω, γίνεται φανερό πως υπάρχουν πολλές μορφές εναλλακτικού τουρισμού που μπορούν να αναπτυχθούν ανάλογα με τις ανωδομές και υποδομές που υπάρχουν σε κάθε περιοχή. Συνεπώς, η γαστρονομία δεν περιορίζεται μόνο στην εναλλακτική τουριστική μορφή που αντιπροσωπεύει αλλά υπεισέρχεται και σε πολλές άλλες μορφές ενισχύοντας την σημαντικότητα της (Ηγουμενάκης, 1997). Παράλληλα, άμεση είναι η σχέση της με τον πολιτισμικό τουρισμό, καθώς μέσα από τις διατροφικές συνήθειες ενός τόπου και τις παραδοσιακές του συνταγές, ο πολιτιστικός τουρίστας μαθαίνει διάφορες πτυχές της καθημερινότητας, της ιστορίας και του πολιτισμού μιας περιοχής. Για παράδειγμα, μαθαίνει ποια είναι η ιστορία των εδεσμάτων που συνοδεύουν το χριστουγεννιάτικο τραπέζι και πως αυτή συνδέεται με τις παραδόσεις και την ιστορία του τόπου. Επίσης, υπάρχει στενή σύνδεση της με τον οινικό τουρισμό, καθώς γαστρονομία σημαίνει προσφορά και κατανάλωση φαγητού και οίνου, οπότε και η απόλαυση του κρασιού συνδυάζεται πάντα με την παρουσία του κατάλληλου φαγητού που αναδεικνύει τη γεύση και το άρωμα του. Στην Ελλάδα, η παραδοσιακή κουζίνα με την αυθεντικότητα, την άριστη ποιότητα και εντοπιότητα των υλικών της, προάγει την υγεία και συντελεί στην ενίσχυση του πολιτιστικού μας αποθέματος. Η μοναδική γεωγραφική της θέση, το κλίμα της, η πολυμορφία του εδάφους της και το θαλάσσιο στοιχείο που την αγκαλιάζει δημιούργησαν τις ιδανικές συνθήκες για την παραγωγή εξαιρετικών προϊόντων και για την δημιουργία μιας εκλεπτυσμένης και υγιεινής κουζίνας η οποία αντανakλά την ιστορία μας, τις παραδόσεις και

τον πολιτισμό της. Οφείλουμε λοιπόν να την προστατεύσουμε από τις διάφορες απειλές και κινδύνους και να προσπαθήσουμε να τη διαδώσουμε σε όλες τις χώρες του κόσμου και μάλιστα για δώδεκα μήνες τον χρόνο (Τσάρτας & Διδασκάλου, 2009). Εάν, όπως αναφέρθηκε, το φαγητό και το ποτό θεωρηθεί το κέντρο της γαστρονομικής εμπειρίας, ένα μίγμα προϊόντων και υπηρεσιών υφίστανται παράλληλα, με σκοπό την προσφορά μιας ολιστικής γαστρονομικής και ταξιδιωτικής εμπειρίας. Στην πιο πρόσφατη έκδοση του Παγκόσμιου Οργανισμού Γαστρονομικού Τουρισμού του 2014 Have Fork will Travel αναφέρονται τέσσερις βασικές εμπλεκόμενες ομάδες: α) μονάδες φαγητού και ποτού που περιλαμβάνουν μεταξύ άλλων εστιατόρια, μπαρ, καταστήματα, παραγωγούς, μεταποιητές, διανομείς, σχολές γαστρονομίας, φεστιβάλ και γαστρονομικά αξιοθέατα β) μονάδες τουρισμού που περιλαμβάνουν οργανισμούς προώθησης προορισμών, ταξιδιωτικά γραφεία, μονάδες διαμονής, συνέδρια. γ) εμπλεκόμενες ομάδες όπως Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, εκπαιδευτικά ιδρύματα, ενώσεις, επιμελητήρια, κρατικοί φορείς και δ) τουρίστες-καταναλωτές (Καλπίδης, 2014). Σε ανάλογη καταγραφή του «γαστρονομικού μίγματος», ο ΣΕΤΕ (2009) αναφέρεται σε χαρτοφυλάκιο με πυρήνα το φαγητό και το ποτό, ενώ γύρω από τον πυρήνα συγκαταλέγονται χώροι εστίασης και ξενοδοχεία. Στην περιφέρεια του μίγματος τοποθετούνται άυλα στοιχεία του γαστρονομικού πολιτισμού, όπως ιστορία, παράδοση, μύθοι γύρω από το φαγητό καθώς και δραστηριότητες όπως ειδικά μαθήματα μαγειρικής, σχεδιασμός περιηγήσεων, καταστήματα πώλησης.

1.2.1 Χαρτοφυλάκιο του γαστρονομικού τουρισμού

Το φαγητό είναι βασικό αγαθό, καθώς και κοινωνική και πολιτιστική κληρονομιά. Σύμφωνα με τον Morgan (2010), τα τρόφιμα είναι εξίσου ζωτικής σημασίας για την ανθρώπινη υγεία και ευημερία όπως οποιοδήποτε άλλο προϊόν και αυτός είναι ο κύριος λόγος που αποδίδεται μεγάλη σημασία σε αυτό. Έχει προταθεί ότι τα τρόφιμα διαδραματίζουν έναν πολύ λειτουργικό συνδετικό ρόλο στην κοινωνία και ότι τα βιώσιμα συστήματα τροφίμων υποστηρίζουν βιώσιμες κοινότητες. Το φαγητό επηρεάζει τον τρόπο ζωής, την υγεία και τις συνήθειες, καθώς και το μοντέλο σχεδιασμού για υπηρεσίες εδάφους, νερού, ενέργειας, μεταφορών και οικοσυστημάτων.

Η μαγειρική και η γαστρονομία γίνονται σταδιακά ολοένα και πιο σημαντικά στις σύγχρονες κοινωνίες (Pavlidis, & Markantonatou, 2020). Το περιεχόμενο του χαρτοφυλακίου του γαστρονομικού τουρισμού σχετίζεται με το φαγητό και με το ποτό, κυρίως το κρασί αν και υπάρχουν τουριστικές δραστηριότητες γύρω από την μπύρα, τη ρακή και για αυτόν τον λόγο ο συνδυασμός φαγητού με ποτό βρίσκεται στον πυρήνα του. Γύρω από τον πυρήνα του χαρτοφυλακίου συγκαταλέγονται οι χώροι όπου ο τουρίστας έχει συνήθως την πρώτη επαφή με τη γαστρονομία του προορισμού. Τα μέρη αυτά είναι το ξενοδοχείο που διαμένει και οι χώροι εστίασης κάθε τύπου, τοπικής ή δημιουργικής κουζίνας. Στην περιφέρεια του χαρτοφυλακίου τοποθετούνται κυρίως στοιχεία που ενισχύουν τη γαστρονομική ταυτότητα του προορισμού για τα οποία επιχειρείται μία ενδεικτική ομαδοποίηση ως προς κάποιο κοινό γνώρισμα.

Τι περιλαμβάνεται στο γαστρονομικό χαρτοφυλάκιο;



Σχήμα 1.2.1 : Χαρτοφυλάκιο Γαστρονομικού Τουρισμού

Πηγή: ΣΕΤΕ 2009 Η Γαστρονομία στο Μάρκετινγκ του Ελληνικού Τουρισμού

1.3 Η Κρήτη και ο τουρισμός της

Η Ελλάδα από μίας περιορισμένης εμβέλειας τουριστική δραστηριότητα που προσέλκυε λίγους και με ειδικά ενδιαφέροντα περιηγητές, μετεξελίχθηκε σε μια μεγάλη εθνική βιομηχανία, η οποία συνεισφέρει σημαντικά στην οικονομία της χώρας, στην απασχόληση και στην ευημερία, αλλά και στην προβολή της Ελλάδας με την διαμόρφωση της διεθνούς κοινής γνώμης για αυτήν. Σύμφωνα με τα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (World Tourism Organization), η χώρα μας καταλαμβάνει την δέκατη έβδομη θέση στην παγκόσμια κατάταξη χωρών υποδοχής, με αφίξεις που τα τελευταία χρόνια κυμαίνονται σταθερά πάνω από δέκα εκατομμύρια τουρίστες. Η χώρα μας για ποικίλους λόγους αποτελεί έναν ελκυστικό τουριστικό προορισμό ιδιαίτερα κατά τους καλοκαιρινούς μήνες, λόγω των πλούσιων φυσικών πόρων που διαθέτει αλλά και του συνδυασμού των καλών καιρικών συνθηκών με το θαλασσινό στοιχείο (World Tourism Organization, 1985).

1.3.1 Η Κρήτη

Η Κρήτη είναι το μεγαλύτερο νησί της Ελλάδας και το πέμπτο σε έκταση της Μεσογείου ενώ αποτελεί το νοτιότερο άκρο της Ευρώπης. Έχει έκταση 8.336 τ. χλμ. και πάνω από 1.000 χλμ. ακτών ενώ απέχει 100 χλμ. από την Πελοπόννησο, 175 χλμ. από την Τουρκία και 300 χλμ. από την Αφρική. Από τα αρχαία χρόνια αποτελούσε το σταυροδρόμι ανάμεσα στην Ανατολή και την Δύση, την Αφρική και την Ευρώπη. Το νησί είναι εξαιρετικά ορεινό και καθορίζεται από μια υψηλή σειρά βουνών που το διασχίζει από τη δύση ως την ανατολή διαμορφωμένη από τρεις διαφορετικές ομάδες βουνών: τα Λευκά Όρη, την οροσειρά Ίδη (Ψηλορείτης) και το όρος Δίκτη (Περιφέρεια Κρήτης ΕΟΤ, 2006). Η Κρήτη είναι γνωστή για τσιζεντυπωσιακές οροσειρές και τις τεράστιες αμμώδεις παραλίες της. Τα ψηλά βουνά, τα βαθιά φαράγγια, ο μεγάλος αριθμός σπάνιων ειδών χλωρίδας και πανίδας, τα αναρίθμητα σπήλαια, οι λίμνες και τα δάση διαμορφώνουν το ιδιαίτερο και ελκυστικό φυσικό τοπίο της. Ωστόσο άξια παρατήρησης είναι και η φιλοξενία των Κρητικών, η οποία αποτελεί κάτι περισσότερο από μια τελετουργία. Στον τόπο όπου άνθισε ο πρώτος λαμπρός ευρωπαϊκός πολιτισμός, ο Μινωικός, το παρελθόν αναμειγνύεται με το παρόν. Εκτός από τους διάσπαρτους αρχαιολογικούς χώρους και τα μνημεία του πνευματικού πλούτου, ο επισκέπτης έχει την δυνατότητα δει τα σπάνια και ανεκτίμητα ευρήματα της

αρχαιολογικής σκαπάνης στα διάφορα μουσεία και συλλογές του νησιού, να γευτεί ντόπια παραδοσιακά κρητικά εδέσματα (Περιφέρεια Κρήτης ΕΟΤ, 2006).

1.3.2 Περιφερειακές ενότητες Κρήτης

Περιφερειακή ενότητα Χανίων

Η Περιφέρεια Κρήτης διοικητικά διαιρείται σε τέσσερις περιφερειακές ενότητες. Ο νομός Χανίων βρίσκεται στο δυτικότερο τμήμα του νησιού, έχει πληθυσμό που φτάνει τους 156.585 (απογραφή 2011) κατοίκους και έκταση 2.376 τ. χλμ. Από αυτά τα 1.476 τ. χλμ. είναι ορεινή περιοχή που τη διασχίζουν άγρια βουνά και πανέμορφα φαράγγια. Σε αντίθεση με τους άλλους νομούς, τα Χανιά έχουν πολλές εναλλαγές στο φυσικό περιβάλλον ενώ ταυτόχρονα διαθέτουν αρκετά αρχαιολογικά σημεία, κυρίως όμως ενετικά και βυζαντινά μνημεία και ιστορικά χωριά (Περιφέρεια Κρήτης,2021).

Περιφερειακή ενότητα Ρεθύμνου

Ο νομός Ρεθύμνου με έκταση 1.496 τ.μ. και πληθυσμό που φτάνει τους 85.609 (απογραφή 2011) κατοίκους συνορεύει ανατολικά με τα Χανιά και δυτικά με το Ηράκλειο, στη βόρεια πλευρά βρέχεται από το Κρητικό Πέλαγος και στη νότια από το Λιβυκό Πέλαγος. Συνδυάζει ένα αντιφατικό τοπίο όπου τις τραχείς βουνοπλαγιές διαδέχονται εύφορες κοιλάδες, και τις βραχώδεις ακτές διαδέχονται αμμώδεις παραλίες. Παρ' όλα αυτά τα βουνά είναι εκείνα που καθορίζουν τη μορφολογία του τοπίου καθώς θεωρείται ο πιο ορεινός νομός του νησιού(Περιφέρεια Κρήτης,2021).

Περιφερειακή Ενότητα Ηρακλείου

Ο νομός Ηρακλείου εκτείνεται ανάμεσα στον Ψηλορείτη και τα Λασιθιώτικα βουνά, καταλαμβάνει έκταση 2.641 τετραγωνικά χιλιόμετρα και ο πληθυσμός του φτάνει τους 305.490 (απογραφή 2011) κατοίκους. Τόσο τα παράλια όσο και τα ορεινά του νομού κατοικούνται από τα προϊστορικά χρόνια μέχρι σήμερα. Έτσι η περιοχή είναι η πιο πλούσια σε αξιοθέατα σε όλη την Κρήτη, με τα εντυπωσιακά ανάκτορα από τη Μινωική εποχή, την Κνωσό, τη Φαιστό, τα Μάλια καθώς και την ίδια την πόλη του Ηρακλείου που προσφέρει ένα εντυπωσιακό συνδυασμό μεσαιωνικών και νεότερών κτισμάτων, ιστορικών τοποθεσιών και παραδοσιακών οικισμών (Περιφέρεια Κρήτης,2021).

Περιφερειακή Ενότητα Λασιθίου

Ο νομός Λασιθίου βρίσκεται στο ανατολικότερο τμήμα του νησιού και καταλαμβάνει έκταση 1.823 τ.μ. ενώ ο πληθυσμός του φτάνει τις 74.006 (Ευρωπαϊκή Στατιστική Υπηρεσία, 2019) κατοίκους. Για την καταγωγή του ονόματος του νομού υπάρχουν δύο εκδοχές: η μία σχετίζεται με την αρχαία ελληνική λέξη «λάσιος», που σημαίνει κατάφυτος τόπος, και η άλλη το σχετίζει με τη Σητεία, επειδή οι Βενετσιάνοι το έγραφαν La Sitti. Πρωτεύουσα του Νομού είναι ο Άγιος Νικόλαος, μικρό γραφικό λιμάνι, χτισμένο γύρω από βαθύ όρμο. (Δρακωνάκη, Μ., 2016).

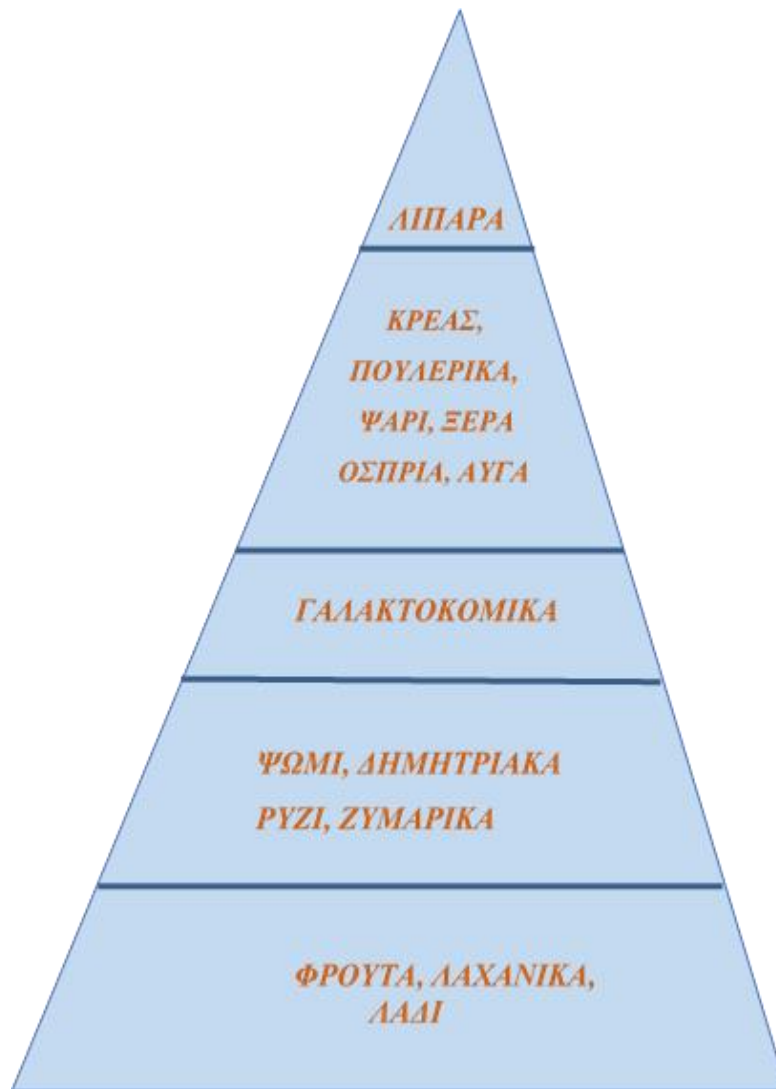
1.3.3 Τουρισμός στην Κρήτη

Η ανάπτυξη του τουρισμού της Κρήτης και κατ' επέκταση ο Ελληνικός και ο Μεσογειακός τουρισμός, χαρακτηρίζονται από μαζικότητα, ενώ προσανατολίζονται κυρίως στις θερινές διακοπές των Βορειοευρωπαίων. Ο τουρισμός για την Κρήτη αποτελεί καίριο σημείο καθώς στηρίζει και προωθεί την τοπική ανάπτυξη. Τη δυναμική αυτή παρουσία του τουρισμού στην τοπική οικονομία επιβεβαιώνει η ευρεία συμμετοχή του στην διαμόρφωση του Ακαθάριστου Περιφερειακού Προϊόντος και η μαζική προσφορά του στην εξασφάλιση ευκαιριών απασχόλησης, όχι μόνο για τον ντόπιο πληθυσμό, αλλά και για εργατικό δυναμικό που μετακινείται για να εργαστεί από άλλες περιοχές της χώρας. Τα τελευταία χρόνια το νησί το επισκέπτονται περίπου δύομισι εκατομμύρια τουρίστες, το μεγαλύτερο ποσοστό των οποίων συγκεντρώνεται στα βόρεια παράλια (Σωτηριάδης, 2006). Η κρητική κουζίνα είναι διαδεδομένη και προσίτη για τον τουρίστα και σε αυτό βοηθά σε μεγάλο βαθμό η στάση ζωής των Κρητικών, οι οποίοι διατηρούν ζωντανή την παράδοση και νιώθουν πρεσβευτές της ιστορίας και της πολιτιστικής τους κληρονομιάς. Τα εστιατόρια στην Κρήτη σε σύγκριση με άλλες περιοχές της Ελλάδας διατηρούν την παραδοσιακή τοπική κουζίνα. Ωστόσο, υπάρχουν και εστιατόρια υψηλής γαστρονομίας στα πολυτελή ξενοδοχεία του νησιού. Τα εστιατόρια και οι ταβέρνες της τοπικής κουζίνας στην κρητική ενδοχώρα ορίζουν τη γαστρονομική φυσιογνωμία του νησιού. Συνοπτικά, η γαστρονομική ταυτότητα της Κρήτης αποτυπώνεται στα πολυάριθμα εμβληματικά προϊόντα όπως το λάδι, το κρασί και η ρακή, στα εστιατόρια τα οποία παραμένουν προσηλωμένα στην παράδοση και στη μεγάλη αγροτική παραγωγή με προϊόντα υψηλής ποιότητας. Ωστόσο, κυρίαρχο ρόλο λαμβάνει και η ίδια η ζωή των κατοίκων του νησιού (ΣΕΤΕ,

2009). Σε αυτό το αποτέλεσμα έχει συνεισφέρει και το Κρητικό Σύμφωνο Ποιότητας το οποίο είναι μία αστική μη κερδοσκοπική εταιρεία της κ. Σχοιναράκη-Ηλιάκη, που ιδρύθηκε από τις τέσσερις Νομαρχιακές Αυτοδιοικήσεις της Κρήτης με σκοπό την διάσωση, προβολή και διάδοση του προτύπου της Κρητικής διατροφής αλλά και την πιστοποίηση χώρων εστίασης που προσφέρουν την Κρητική Κουζίνα. Η δημιουργία της εταιρείας έρχεται να καλύψει την ανάγκη για συντονισμένη προβολή και προώθηση της Κρητικής διατροφής και την προαγωγή των τοπικών προϊόντων, τόσο σε επίπεδο νησιού, όσο και στην υπόλοιπη Ελλάδα και διεθνώς, δηλαδή θα έχει τον ρόλο του ενδιάμεσου φορέα που θα συντονίζει τις δράσεις που θα γίνονται σε όλο το νησί γύρω από τον χώρο των τροφίμων και της Κρητικής Κουζίνας. Ο σκοπός του Κρητικού Συμφώνου Ποιότητας είναι η αειφόρος ανάπτυξη της Κρήτης μέσω της συνεργασίας των επιχειρήσεων, των τοπικών φορέων και την ίδια την κοινωνία. Οι βασικοί άξονες που κινείται το Κρητικό Σύμφωνο για την επίτευξη του στόχου του είναι η τοπική γαστρονομική κουζίνα, η υγεία, τα τοπικά προϊόντα, το περιβάλλον, ο πολιτισμός και τελευταίο ο τουρισμός (<http://www.cretan-nutrition.gr/wp/?p=4913&lang=el>). Τα τελευταία χρόνια αυξάνεται ολοένα και περισσότερο ο αριθμός των τουριστών που επισκέπτονται μια χώρα έχοντας ως κίνητρο την τοπική κουζίνα, τις παραδοσιακές της γεύσεις, την παρακολούθηση των τοπικών εκδηλώσεων που η θεματολογία τους εστιάζει στην γαστρονομία και την επίσκεψη αμπελώνων, τυροκομείων και άλλων εργαστηρίων παραγωγής τροφίμων που παρακολουθούν από κοντά την παραγωγική διαδικασία και συμμετέχουν ενεργά σε αυτή. Με τον τρόπο αυτό, έρχονται σε επαφή με τους ντόπιους κατοίκους, τις συνήθειες και τις παραδόσεις τους, με απώτερο σκοπό να γνωρίσουν καλύτερα την κουλτούρα του εκάστοτε λαού. Συνεπώς, το φαγητό δεν αποτελεί απλά και μόνο το ρόλο της τροφής που θα δώσει ενέργεια στο σώμα, αλλά ταυτόχρονα αποτελεί στοιχείο υψηλής αισθητικής αξίας, προάγοντας πολιτισμού και κληρονομιάς μιας χώρας ή μιας περιοχής (Σίσκος, 2006).

Εύκολα, λοιπόν, γίνεται αντιληπτή η δυνατότητα που έχει το νησί να αναπτύξει τον γαστρονομικό τουρισμό και κατ' επέκταση ο οινικός τουρισμός, ο οποίος αποτελεί την οδό μέσα από την οποία θα διοχετευθούν τα τοπικά προϊόντα και θα προβληθεί ο διατροφικός πολιτισμός και η γαστρονομία. Αποτελεί στην ουσία ένα ταίριασμα των ποιοτικών τοπικών προϊόντων με το τουριστικό προϊόν στο οποίο στηρίζεται ένα τόσο μεγάλο κομμάτι της Κρητικής οικονομίας. Με αυτό τον τρόπο θα δοθούν πραγματικές προοπτικές για την ανάπτυξη δράσεων που θα εμπλουτίσουν το ήδη υπάρχον τουριστικό προϊόν, θα οδηγήσουν στην επιμήκυνση της

τουριστικής περιόδου και θα δημιουργήσουν ζήτηση για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρονται μόνο στην Κρήτη, δίνοντας έτσι ένα ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Για να μπορέσει όμως να αναπτυχθεί ο γαστρονομικός τουρισμός στο νησί, είναι αναγκαία όχι μόνο η προβολή αλλά και η ανάπτυξη και προσφορά εξειδικευμένων και ποιοτικών υπηρεσιών γαστρονομικού τουρισμού από τους ντόπιους επιχειρηματίες. Οι προοπτικές για την ανάπτυξη αυτού του είδους τουρισμού στην Κρήτη ενισχύονται πάρα πολύ από την ύπαρξη πρωτοβουλιών στον χώρο του κρασιού όπως το Δίκτυο Οινοποιών Νομού Ηρακλείου και το Δίκτυο Οινοπαραγωγών Χανίων και Ρεθύμνου, καθώς και φορέων όπως η Ένωση Αγροτουρισμού Κρήτης και ο Παγκρήτιος Σύνδεσμος Εναλλακτικού Τουρισμού, φορείς οι οποίοι εξασφαλίζουν την δικτύωση των επιχειρηματιών του κλάδου τους, διευκολύνουν την συνεργασία με τρίτους και κατ' επέκταση έχουν την δυνατότητα να καθιερώσουν μια σταθερή ποιότητα στον εκάστοτε κλάδο, να τον αναβαθμίσουν και να τον συντονίσουν. Η ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού προϋποθέτει την ένταξη του στο τουριστικό προϊόν καθώς και τη προβολή της Μεσογειακής διατροφής μέσω των τοπικών προϊόντων υψηλής ποιότητας. Μια γαστρονομία που έχει βάση τις Κρητικές παραδοσιακές συνταγές, αλλά και τα Κρητικά προϊόντα και θα αποτελεί συνέχεια της Κρητικής διατροφής. Ήδη στη Γαλλία αυτή τη στιγμή υπάρχουν στην αγορά δισκία Κρητικής διατροφής (nutri-Crete). Ενώ από την άλλη, στη Γερμανία υπάρχουν διατροφικά κέντρα ευεξίας με πρότυπο την Κρητική διατροφή. Υπάρχουν πραγματικές δυνατότητες ανάπτυξης του γαστρονομικού τουρισμού.



Σχήμα 1.3.3 Πυραμίδα Μεσογειακής Διατροφής

Η Κρήτη θεωρείται η πιο ενδιαφέρουσα από γαστρονομικής άποψης, περιοχή της Ελλάδας. Αυτό, δεν οφείλεται στα αναρίθμητα τουριστικά εστιατόρια της παραλιακής ζώνης αλλά κυρίως στις ταβέρνες της ενδοχώρας που διατήρησαν και συνεχίζουν να διατηρούν την παράδοση. Αποτελεί μια από τις πιο σημαντικές ίσως περιοχές στην Ελλάδα όπου η τοπική κουζίνα είναι τόσο διαδεδομένη και προσιτή για τον τουρίστα. Τα εστιατόρια στην Κρήτη παραμένουν προσηλωμένα στην τοπική κουζίνα σε αντίθεση με άλλες περιοχές της Ελλάδας, που η γαστρονομική παράδοση εκτοπίστηκε από τη μόδα, τις εύκολες και οικονομικές λύσεις. Τη γαστρονομική της χάρη η Κρήτη την οφείλει κυρίως στη μεγάλη αγροτική παραγωγή που περιλαμβάνει εξαιρετικής ποιότητας προϊόντα στο πλαίσιο της παραδοσιακής ή βιολογικής καλλιέργειας και κτηνοτροφίας. Ας σημειωθεί ότι λειτουργούν και εστιατόρια σύγχρονης μεσογειακής κουζίνας ή υψηλής γαστρονομίας στα πολυτελή ξενοδοχεία του νησιού. Ωστόσο, είναι τα εστιατόρια και οι ταβέρνες της τοπικής κουζίνας στην κρητική ενδοχώρα που ορίζουν τη γαστρονομική φυσιογνωμία της μεγαλονήσου (ΣΕΤΕ, 2009). Ο γαστρονομικός τουρισμός αποτελεί μια υποκατηγορία του πολιτιστικού τουρισμού στην οποία οι ταξιδιώτες επιδιώκουν να βιώσουν μοναδικές γαστρονομικές εμπειρίες. Είναι μια εναλλακτική μορφή τουρισμού στην οποία ο ταξιδιώτης γνωρίζει τον προορισμό και τον πολιτισμό του μέσα από τις διατροφικές παραδόσεις, τις συνταγές και τις γεύσεις και αποτελεί μια από τις μεγαλύτερες τάσεις στο χώρο του τουρισμού παγκοσμίως. Ο δημοσιογράφος του BBC, Rajat Datar στο δεύτερο αφιέρωμα του στον ελληνικό τουρισμό, ταξιδεύει μέχρι την Κρήτη και συναντά την Ζ. Νόβακ, πρώην Διευθύντρια του Κρητικού Συμφώνου Ποιότητας (Cretan Quality Agreement), μιας πρωτοβουλίας της Περιφέρειας Κρήτης για την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού στο νησί και την προώθηση της Κρητικής Διατροφής. Η Ζ. Νόβακ ήταν μέλος της Ελληνικής Ένωσης Νεοφυών Επιχειρήσεων και με μακρά εμπειρία στο κομμάτι της γαστρονομίας. Η εταιρεία της “Taste Crete” θα προωθήσει την τοπική παράδοση και γαστρονομία του Ψηλορείτη στους επισκέπτες του νησιού, μέσα από διαδραστικά μαθήματα κρητικής κουζίνας, γευσιγνωσίας, οινογνωσίας. Σύμφωνα με το μέλος της Ελληνικής Ένωσης Νεοφυών Επιχειρήσεων, την Ζ. Νόβακ, οι δύο πυλώνες της οικονομίας της Κρήτης τις τελευταίες δεκαετίες ήταν ο τουρισμός και τα αγροτικά προϊόντα. Υποστηρίζει ότι ενώ ο τουριστικός κλάδος υποφέρει με μειωμένες αφίξεις και τιμές και τα αγροτικά προϊόντα δυσκολεύονται στις εξαγωγές, ένα εναλλακτικό ρεύμα επιχειρηματιών στο νησί προσπαθεί να χτίσει μια άλλης φιλοσοφίας οικονομία που θα βασίζεται στην βιωσιμότητα και στα ανταγωνιστικά

πλεονεκτήματα του νησιού. Ο γαστρονομικός τουρισμός για πολλούς επιχειρηματίες έχει αποτελέσει την μόνη λογική απάντηση στην κρίση, και για πολλούς μια λογική απάντηση στο δίλημμα μεταξύ να του μείνουν στην Ελλάδα ή να αναζητήσουν εργασία στο εξωτερικό. Για τους επιχειρηματίες της Κρήτης που τολμούν να δραστηριοποιηθούν σ' αυτό το νέο τομέα, ο γαστρονομικός τουρισμός αποτελεί την δίοδο μέσα απ' την οποία θα διοχετεύσουν τα τοπικά προϊόντα και θα προβάλλουν τον ξεχωριστό διατροφικό πολιτισμό τους, κάνοντας την τοπική γαστρονομία το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε μια ομοιογενοποιημένη τουριστική αγορά που ο ανταγωνισμός κρίνεται από τις τιμές. Παράδειγμα υπηρεσιών γαστρονομικού τουρισμού αποτελεί και η δραστηριότητα που έχει γνωρίσει πολύ μεγάλη διάδοση τα τελευταία χρόνια μέσω της διοργάνωσης μαθημάτων και σεμιναρίων για θέματα μαγειρικής, γευστιγνωσίας και διατροφής. Διοργανώνονται για τους τουρίστες συνήθως από ξενοδοχεία, εστιατόρια ή τοπικούς φορείς και έχουν διάρκεια από λίγες ώρες μέχρι και πολλές ημέρες. Οι συμμετέχοντες είτε έχουν παθητικό ρόλο στο πλαίσιο μιας επίδειξης μαγειρικής ή ενός σεμιναρίου διατροφής είτε μαγειρεύουν οι ίδιοι και στο τέλος γεύονται ό,τι έχει παρασκευαστεί. Ορισμένα προγράμματα περιλαμβάνουν επίσης επισκέψεις σε παραγωγούς, καθώς και τη γνωριμία με την τοπική πανίδα και χλωρίδα (ΣΕΤΕ, 2009).

1.4 : Πιστοποιημένα κρητικά προϊόντα και εκδηλώσεις

1.4.1 Κρητικά παραδοσιακά προϊόντα

1. Ελιά και Ελαιόλαδο
2. Κρητικό Τυρί
3. Οίνος
4. Σταφίδες
5. Χόρτα και κρέας
6. Μελισσοκομικά προϊόντα
7. Ψωμί – Παξιμάδι

Αναλυτικότερα, παρατίθενται ορισμένα τρόφιμα και ποτά για τα οποία είναι γνωστή η Κρητική γαστρονομία.

Το Κρητικό Ελαιόλαδο

Η ποιότητα του Κρητικού ελαιόλαδου είναι γνωστή σε όλο τον κόσμο. Κι αυτό, διότι δεν είναι βιομηχανικό αλλά φυσικό προϊόν που βγαίνει από μια απλή σύνθλιψη της ελιάς, χωρίς εκχυλίσματα και βελτιωτικά πρόσθετα. Είναι ένα προϊόν που καλλιεργείται με φροντίδα και μεράκι και συσκευάζεται αγνό και φυσικό από επιχειρήσεις που δείχνουν το σεβασμό τους τόσο στο προϊόν όσο και στον ίδιο τον καταναλωτή. Πολλές μελέτες έχουν δείξει τις ευεργετικές δράσεις του ελαίου αυτού στα καρδιαγγειακά νοσήματα, καθώς βοηθά στη ρύθμιση των επιπέδων της χοληστερόλης στο αίμα, δρα προστατευτικά στη δημιουργία της αθηρωματικής πλάκας στα αγγεία και έχει αντιθρομβωτικές δράσεις. Ενώ επιπρόσθετα συμβάλλει στην πρόληψη ορισμένων μορφών καρκίνου, ενώ ασκεί και αντιφλεγμονώδεις δράσεις (Kushi, Lenart & Willett, 1995).

Τυριά της Κρήτης

Άρρηκτη είναι η σχέση των κρητικών και με τα τυροκομικά προϊόντα. Γραβιέρα, ανθότυρο, κεφαλογραβιέρα, κεφαλοτύρι, μαλάκα, γλυκιά και ξινή μυζήθρα έχουν πρωτεύοντα ρόλο στην

κρητική διατροφή. Γνωστή στα Χανιά είναι η Χανιώτικη τούρτα η οποία παρασκευάζεται από τέσσερα είδη τυριών, αρνίσιο κρέας και δυόσμο (Ψιλάκη & Ψιλάκης, 1997).

Κρητικός Οίνος

Δεν είναι τυχαίο το γεγονός ότι το αρχαιότερο γνωστό πατητήρι βρίσκεται στην περιοχή Αρχάνες της Κρήτης. Οι Κρητικοί που έχουν αναδείξει το κρασί ως σημείο αναφοράς όχι μόνο της καθημερινής διατροφής, αλλά πολύ περισσότερο της συντροφικότητας, της σχέσης, της κοινωνικής έκφρασης. Για τους Κρητικούς υπάρχει ο παραδοσιακός τρόπος ζωής που θεωρεί τον οίνο συνοδευτικό ενός γεύματος ή δείπνου. Το κρασί είναι μέρος της κουλτούρας των Κρητικών. Δεν πίνουν ποτέ μόνοι τους, είναι στοιχείο συντροφικότητας και κοινωνικής σχέσης. Οι σημερινές οινοβιομηχανίες της Κρήτης έχουν αξιοποιήσει τις παραδοσιακές ποικιλίες του σταφυλιού και τη συσσωρευμένη εδώ και αιώνες εμπειρία. Άλλωστε, το αρχαιότερο πατητήρι, ηλικίας πάνω των 3.500 ετών βρίσκεται στις Αρχάνες της Κρήτης. Η ιδανική κατανάλωση κρασιού σύμφωνα με τις επίσημες έρευνες είναι ένα με δύο ποτήρια ημερησίως (Lamont, Somers, Lacerda, Opie, & Lecour, S 2011).

Η παράδοση αυτή συμβαδίζει με τη γνώση και την τεχνολογία. Ειδικοί οινολόγοι δοκιμάζουν ποικιλίες, πειραματίζονται, αναδεικνύουν αρώματα και γεύσεις και προσφέρουν στην κατανάλωση εκλεκτά κρασιά, κρασιά που μπορούν να ικανοποιήσουν όλα τα γούστα και όλες τις απαιτήσεις. Ο πειραματισμός αυτός αλλά και η προσπάθεια για την ανάδειξη νέων γεύσεων και αρωμάτων κατατάσσει τα κρητικά κρασιά στο πάνθεο των εκλεκτών. Το κρασί, και ειδικά το κόκκινο κρασί, υπερέχει ανάμεσα στα άλλα αλκοολούχα ποτά καθώς περιέχει φαινόλες, συστατικά τα οποία ασκούν αντιοξειδωτικές και αντιθρομβωτικές δράσεις προστατεύοντας από τη δημιουργία της αθηρωματικής πλάκας στα αγγεία (de Lorimier, 2000).

Σταφίδα

Στην Κρήτη η σταφίδα και ο μούστος αποτελούν, μαζί με το μέλι, τις πιο σημαντικές παραδοσιακές γλυκαντικές ύλες. Η καλλιέργεια του αμπελιού στο νησί χρονολογείται από τα προϊστορικά χρόνια. Η παρασκευή σταφίδας δείχνει την ευρηματικότητα του ανθρώπου να διατηρήσει σε σχεδόν αφυδατωμένη μορφή ένα προϊόν που η φύση το χαρίζει μόνο τους καλοκαιρινούς μήνες. Σήμερα η σταφίδα θεωρείται μια από τις πλέον θρεπτικές φυτικές τροφές με ιδιαίτερα ωφέλιμα για την υγεία συστατικά. Χρησιμοποιούνται ως συστατικό για πολλά

φαγητά και εξαιρετικά γλυκά, ενώ από μόνες τους αποτελούν ένα ωραίο σνακ (Ψιλάκη & Ψιλάκης, 1997).

Κρέας και Χόρτα

Οι Κρητικοί καταναλώνουν περισσότερο αρνί και κατσίκι, και λιγότερο συχνά μοσχαρίσιο και χοιρινό κρέας. Ενώ από την άλλη η κρητική χλωρίδα παρείχε πάντα στο κρητικό νοικοκυριό τη δυνατότητα μιας οικονομικής και εύκολης τροφής. Τα χόρτα και τα λαχανικά είναι εξαιρετικής ποιότητας και σήμερα θεωρούνται άριστη τροφή. Συνήθως με τα χόρτα αυτά παρασκεύαζαν σαλάτες οι οποίες συνόδευαν το καθημερινό φαγητό. Το περίφημο κρητικό οφτό είναι διαδεδομένο από την αρχαιότητα και θεωρείται ως και σήμερα χαρακτηριστικό κρητικό έδεσμα (Ψιλάκη 1995).

Προϊόντα της Μελισσοκομίας

Η παραγωγή μελιού στην Κρήτη έχει και αυτή τις ρίζες της στον αρχαίο μινωικό πολιτισμό. Θεωρείται το πιο αρωματικό μέλι του κόσμου χάρη στους θάμνους και τα ενδημικά φυτά που προσφέρουν τροφή στις μέλισσες, ενώ η επεξεργασία το γίνεται με φυσικό τρόπο ώστε να διατηρούνται ακέραια τα θρεπτικά συστατικά και οι βιταμίνες του. Το θυμαρίσιο μέλι καταγράφεται ως ιδιαίτερη κατηγορία, λόγω των ξεχωριστών και έντονων αρωματικών και γευστικών χαρακτηριστικών και έχει την πρώτη ζήτηση, γιατί, αν αναμιχθεί ακόμα και σε μικρές ποσότητες (5%) με άλλο τύπο μελιού, επηρεάζει καθοριστικά το άρωμά του (Ψιλάκη & Ψιλάκης, 1997).

Ψωμί – Παξιμάδι

Προϊόν αναγνωρισμένο από την Ευρωπαϊκή Κοινότητα, το κρητικό παξιμάδι κατακτά σήμερα τους καταναλωτές λόγω της υψηλής ποιότητας του λόγω των αγνών φυσικών υλικών που χρησιμοποιούνται για την παρασκευή του αλλά και λόγω της υψηλής διατητικής του αξίας. Στην Κρήτη υπάρχουν τα στρογγυλά παξιμάδια που τα παρέχουν σήμερα και στα καλά εστιατόρια και αποτελούν μια ξεχωριστή απόλαυση (Ψιλάκη & Ψιλάκης, 1997).

1.4.2 Γαστρονομικές εκδηλώσεις στην Κρήτη

Σε όλη την Ελλάδα πραγματοποιούνται πολλές εκδηλώσεις μέσα σε ένα έτος με θέμα τη γαστρονομία όπως η Γιορτή της Σαρδέλας στη Σκάλα Καλλονής και το Aegina Fistiki Fest στην

Αίγινα. Πολλές από αυτές προβάλλονται ως τουριστικού ενδιαφέροντος εκδηλώσεις είτε από τους ίδιους τους διοργανωτές τους, είτε από τουριστικούς φορείς. Ωστόσο, οι περισσότερες είναι μόνον τοπικού ενδιαφέροντος και δεν είναι αρκούντως ελκυστικές για να προσελκύσουν και να ψυχαγωγήσουν Έλληνες ή ξένους τουρίστες (ΣΕΤΕ, 2009). Στις Δάφνες Ηρακλείου πραγματοποιείται το πρώτο δεκαπενθήμερο του Ιουλίου η γιορτή κρασιού με εκδηλώσεις που διαρκούν από δέκα έως και δεκαπέντε ημέρες, όπου ο τουρίστας με τη σειρά του μπορεί να απολαύσει δωρεάν καλό τοπικό κρασί, να γευτεί τους πλούσιους παραδοσιακούς μεζέδες και φαγητά συνοδεία με αυθεντική Κρητική μουσική και χορούς. Επιπρόσθετα, τον Μάρτιο πραγματοποιείται η Έκθεση Οινοτικά. Μέσω της έκθεσης αυτής οι τουρίστες έχουν την ευκαιρία να γευτούν κρασιά τελευταίας σοδειάς αλλά και ώριμα κρασιά προηγούμενων ετών από διαφορετικά οινοποιεία του νησιού, να έρθουν σε επαφή με τους παραγωγούς και να παρακολουθήσουν παράλληλες δραστηριότητες. Ανώτερος σκοπός είναι η ανάδειξη του ποιοτικού Κρητικού οίνου και Αμπελώνα (Καλπίδης, 2014). Εκτός από τον οίνο όμως η Κρήτη φημίζεται και για την τσικουδιά. Το φθινόπωρο η παραγωγή της ρακής αποτελεί μια συνεχή γιορτή από άκρη σε άκρη του νησιού και είναι γνωστή ως καζανέματα. Η απόσταξη της ρακής συνδυάζεται με χορούς, τραγούδια και νόστιμους κρητικούς μεζέδες. Άλλη μια αρκετά γνωστή εκδήλωση είναι η Παγκρήτια Έκθεση Κρητικών προϊόντων και υπηρεσιών. Επίσης, άξιο αναφοράς είναι πως πολλά από τα εστιατόρια στην Κρήτη διαθέτουν το σήμα « Ποιότητας Κρητικής Κουζίνας της Περιφέρειας Κρήτης». Για να λάβει μία επιχείρηση αυτό το σήμα θα πρέπει να χρησιμοποιεί μόνο τοπικά κρητικά προϊόντα, εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο, να προσφέρει τοπικά εδέσματα της τοπικής παραδοσιακής κουζίνας υψηλής ποιότητας ενώ θα πρέπει να πληροί και τους κανόνες υγιεινής και ασφάλειας τροφίμων (Καλπίδης, 2014). Η δυνατότητα επίσκεψης χώρων παραγωγής τροφίμων και ποτών σε οινοποιεία, βιολογικές φάρμες, μύλους, ελαιοτριβεία, τυροκομεία και ζυθοποιία αποτελεί για πολλούς φίλους της γαστρονομίας μια συναρπαστική δραστηριότητα. Παρακολουθούν τη διαδικασία παραγωγής των αγαπημένων τους προϊόντων και αποκτούν εμπειρίες που απευθύνονται άμεσα στις αισθήσεις καθώς μπορούν να γευτούν, να μυρίσουν, να αγγίξουν το παραγόμενο προϊόν ή ακόμα να χειριστούν ένα εργαλείο. Από τους πιο χαρακτηριστικούς τύπους επισκέψιμων χώρων παραγωγής είναι τα οινοποιεία. Πολλοί επιχειρηματίες έχουν επενδύσει σημαντικά ποσά προκειμένου να μετατρέψουν τα οινοποιεία τους σε τουριστικά αξιοθέατα υψηλού επιπέδου με

εγκαταστάσεις για δοκιμή και πώληση κρασιών, εστιατόρια, χώρους προβολής και εκθέσεων, μουσεία και ξενώνες (ΣΕΤΕ, 2009).

1.5 Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη

1.5.1 Βιώσιμη Ανάπτυξη: Θεωρητική προσέγγιση

Τις τελευταίες δύο δεκαετίες η Βιώσιμη Ανάπτυξη έχει αποδειχθεί ως ένα από τα πρωτεύοντα θέματα παγκοσμίως, τόσο σε θεωρητικό όσο και σε πολιτικό επίπεδο. Σε θεωρητικό επίπεδο, η Βιώσιμη Ανάπτυξη αποτελεί κεντρικό θέμα των κοινωνικών και των φυσικών επιστημών. Στα πλαίσια της Οικονομικής Επιστήμης γίνονται προσπάθειες προσδιορισμού του όρου και διερεύνησης των αλληλεξαρτήσεων μεταξύ της οικονομικής, περιβαλλοντικής και κοινωνικής διάστασης της ανάπτυξης, τόσο σε μικροοικονομικό όσο και σε μακροοικονομικό επίπεδο. Οι προσπάθειες αυτές ξεκινούν από την ευρύτατη αποδοχή ότι η οικονομική μεγέθυνση προκλήθηκε σε βάρος του φυσικού περιβάλλοντος και ότι η κοινωνική διάσταση της ανάπτυξης αγνοήθηκε. Επομένως, είναι απαραίτητος ο άμεσος αναπροσανατολισμός της μεγέθυνσης μέσα από τα πιο περιβαλλοντικά φιλικά μονοπάτια και με ταυτόχρονη ανάπτυξη της κοινωνικής διάστασης, έτσι ώστε να μην τίθενται σε κίνδυνο οι μελλοντικές δυνατότητες ανάπτυξης. Η Βιώσιμη Ανάπτυξη είναι ο κύριος ιδεολογικός μοχλός προώθησης μιας τέτοιας αλλαγής (Λαμπριανίδης, 2000). Στην έκθεση Brundtland η βιώσιμη ανάπτυξη ορίστηκε ως η διαδικασία με την οποία ικανοποιούνται οι ανάγκες του παρόντος, χωρίς να υπονομεύονται οι απαιτήσεις των μελλοντικών γενεών, ώστε να καλύψουν και αυτές τις δικές τους ανάγκες. Πρόκειται για μια διαδικασία αλλαγής, κατά την οποία η αξιοποίηση των πλουτοπαραγωγικών πόρων, η κατεύθυνση των επενδύσεων, ο προσανατολισμός της τεχνολογικής ανάπτυξης και οι θεσμικές αλλαγές, βρίσκονται σε αρμονία και προάγουν τις τρέχουσες και τις μέλλουσες δυνατότητες ώστε να ικανοποιηθούν οι ανθρώπινες ανάγκες. Έτσι, η βιωσιμότητα μπορεί να εξασφαλίσει τη διαρκή αξιοποίηση των φυσικών πόρων, χωρίς να προκληθούν μη αναστρέψιμες καταστάσεις (WCED, S. W. S. 1987)

1.5.2 Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (WTO, 2001), σαν αειφόρος τουριστική ανάπτυξη ορίζεται η ανάπτυξη που ικανοποιεί τις ανάγκες των παρόντων τουριστών και των περιοχών οικοδεσποτών τους, ενώ προστατεύει και ενισχύει μελλοντικές ευκαιρίες. Προβλέπεται επίσης, η διαχείριση όλων των πόρων κατά τέτοιο τρόπο ώστε να εκπληρωθούν οι οικονομικές, κοινωνικές και αισθητικές ανάγκες και να διατηρηθούν η πολιτιστική ακεραιότητα, οι απαραίτητες οικολογικές διαδικασίες, η βιολογική ποικιλομορφία και τα συστήματα υποστήριξης της ζωής (Spilanis, Kondili & Gryllaki, 2003). Αναλυτικότερα οι παράγοντες των οικονομικών έχουν ως στόχο τη βελτιστοποίηση της παραγωγικής διαδικασίας και την οικονομική ευημερία. Οι παράγοντες των κοινωνικών εστιάζουν την προσοχή τους στον ανθρώπινο παράγοντα και των περιβαλλοντικών δίνουν έμφαση στην διατήρηση του περιβάλλοντος και της ακεραιότητας των επιμέρους οικολογικών υποσυστημάτων, αναγκαίων για τη σταθερότητα του οικοσυστήματος στο σύνολο του (Γκέκας, 2000). Οι παράμετροι οι οποίες συντελούν στην επίτευξη μιας βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης είναι ο ειδικός σχεδιασμός της τουριστικής ανάπτυξης με στόχο την ισορροπημένη ανάπτυξη μεταξύ της κοινωνίας, της οικονομίας και του περιβάλλοντος. Άλλος ένας σημαντικός παράγοντας είναι η ενίσχυση όλων των μέτρων (έρευνα, εκπαίδευση, μάρκετινγκ) που συμβάλλουν στις διαδικασίες ανατροφοδότησης της ανάπτυξης. Η καθιέρωση ειδικού θεσμικού πλαισίου προώθησης των διαδικασιών βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης και της τοπικής συμμετοχής-πρωτοβουλίας και τέλος η προώθηση μέτρων και πολιτικών που συμβάλλουν στην προστασία και την ανάδειξη του τοπικού φυσικού και δομημένου περιβάλλοντος. Η σχεδιασμένη βιώσιμη ανάπτυξη και η στροφή σε μία εξειδικευμένη και συχνά ποιοτικότερη ζήτηση αποτελούν τις βασικές αιτίες της ραγδαίας ανάπτυξης των Ειδικών και Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού (Κοκκώσης & Τσάρτας, 2001).

1.5.3 Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη στην Κρήτη

Η εισαγωγή στο κρητικό τουριστικό προϊόν νέων εναλλακτικών μορφών τουρισμού λαμβάνει χώρα με την επέκταση της τουριστικής περιόδου, τη βέλτιστη ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και την προστασία των πολιτιστικών και φυσικών πόρων. Η Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη πρέπει να στηριχθεί στην ποιοτική αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος, στον εμπλουτισμό και την διαφοροποίηση του και στην ανάπτυξη νέων μορφών τουρισμού. Το μοντέλο της Βιώσιμης Τουριστικής Ανάπτυξης εμφανίζεται ως το πλέον κατάλληλο για τη διαμόρφωση μιας μακροπρόθεσμης αποτελεσματικής στρατηγικής. Ο στρατηγικός στόχος είναι η μεταβολή της διεθνούς εικόνας ότι η Κρήτη είναι κατάλληλη μόνο για παραθεριστικό τουρισμό, ενώ επιπρόσθετα πρέπει να προβληθεί το γεγονός ότι προσφέρεται για επισκέψεις κατά τη διάρκεια όλου του έτους, κυρίως λόγω των πολιτιστικών της πόρων, αλλά και της υπόλοιπης φυσικής ομορφιάς της (Κοκκώσης & Τσάρτας, 2001).

1.6 Γενιά των millennials και τουρισμός

1.6.1 Εννοιολογική προσέγγιση των millennials

Οι Millennials ή αλλιώς Generation Y είναι η γενιά, στην οποία ανήκουν όσοι γεννήθηκαν μεταξύ του 1980 και του 2000 και σήμερα είναι από είκοσι έως σαράντα ετών. Αποτελεί το πιο δυναμικό κοινό σήμερα. Τα τελευταία χρόνια, μέσα ενημέρωσης κυρίως στις ΗΠΑ περιγράφουνως μέλη της γενιάς των millennials τους γεννηθέντες από το 1981 έως το 1996, επικαλούμενες ερευνητικά κέντρα ή την Ομοσπονδιακή Τράπεζα των ΗΠΑ (Federal Reserve, 2019) που χρησιμοποιούν αυτές τις ημερομηνίες σε μελέτες τους. Όμως το Εμπορικό Επιμελητήριο των Ηνωμένων Πολιτειών (2018) χρησιμοποιεί από την πλευρά του ως όρια για να ανήκει κάποιος στη γενιά των millennials τα έτη 1980 έως 1999. Όσον αφορά την συγκεκριμένη έρευνα θα εστιάσουμε στο γενικότερο ορισμό της γενιάς αυτής, θέτοντας χρονικό όριο το 1980 έως το 2000. Οι millennials χρησιμοποιούν σε μεγάλο βαθμό τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, και η χρήση τους διαφέρει αρκετά μεταξύ διαφόρων ομάδων (Kilian et al., 2012). Σύμφωνα με τους Smith και Gallicano (2015), πρόκειται για την πιο ενεργή γενιά στα social media, κάτι στο οποίο φαίνεται πως συμφωνούν και οι Hargittai και Hsieh (2010). Οι millennials αποκαλούνται επίσης «Baby Boomers Echo» διότι θεωρούνται οι απόγονοι των Baby Boomers, με αποτέλεσμα να έχουν επηρεαστεί και οι ίδιοι από τα βασικά γεγονότα που επηρέασαν τη γενιά των γονιών τους. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν ο αυξημένος αριθμός των διαζυγίων, ο ρόλος της γυναίκας στο εργασιακό περιβάλλον και η ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας (Ng & Johnson, 2015). Όσον αφορά κοινωνικές δομές, όπως για παράδειγμα ο γάμος, μόνο το 26% αυτής της γενιάς είναι παντρεμένοι, ενώ από τις προηγούμενες γενιές στην ίδια ηλικία που είναι τώρα οι millennials, το 36% της Γενιάς X, το 48% των Baby Boomers και το 65% της Silent Generation ήταν παντρεμένοι. Ένα πολύ μεγάλο ποσοστό των millennials (69%) δηλώνει πως θα ήθελε να παντρευτεί, ωστόσο τους εμποδίζει σημαντικά η έλλειψη σταθερότητας οικονομικού υπόβαθρου (Pew Research Center, 2014). Άξιο παρατήρησης είναι το γεγονός ότι η οικονομία και οι αγορές έχουν αρχίσει να προσαρμόζονται στις ανάγκες και επιθυμίες της γενιάς αυτής (Πρωτοπαπαδάκης, 2016) (<https://www.epixeiro.gr/article/2641>). Οι δαπάνες τους προσανατολίζονται σε τομείς όπως ταξίδια, ψυχαγωγία, τεχνολογία, κοινωνικά δίκτυα, συνδρομητική τηλεόραση, αλυσίδες εστιατορίων, αεροπορικές και πλατφόρμες ψηφιακής διανομής ή αναπαραγωγής βίντεο και μουσικής. Επιπρόσθετα μελέτες καταδεικνύουν ότι οι

millennials επηρεάζουν και επηρεάζονται μιλώντας με άλλους για τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που διατίθενται στο Διαδίκτυο, θεωρώντας τη γνώμη των άλλων καταναλωτών πιο αξιόπιστη από ό,τι την παραδοσιακή διαφήμιση (Smith, 2012). Κάνουν αγορές μέσω διαδικτύου, αναζητούν κουπόνια και διαδικτυακές προσφορές, βλέπουν ελάχιστα τηλεόραση και επιλέγουν το διαδίκτυο για την ενημέρωση και τη διασκέδασή τους. Με τις δικές τους μοναδικές προτιμήσεις, αγοραστικά κίνητρα και συμπεριφορές, τα άτομα της επονομαζόμενης γενιάς των millennials ήδη μεταμορφώνουν τη σύγχρονη τουριστική αγορά. Φαίνεται πως όλο και περισσότερες επενδυτικές εταιρείες σχεδιάζουν προϊόντα που απευθύνονται σε αυτήν την γενιά (Πρωτοπαπαδάκης, 2016).

1.6.2 Γενιά των millennials και τουρισμός

Προφίλ τουριστών που ανήκουν στην γενιά των Millennials

Σύμφωνα με μια νέα έρευνα του Travelport, οι νέοι άνθρωποι, ηλικίας δεκαοκτώ με τριάντα-τεσσάρων ετών, ξοδεύουν περισσότερα χρήματα σε ταξίδια από οποιαδήποτε άλλη γενιά μέχρι στιγμής (Travelport, 2019). Αποτελούν μία ισχυρή δύναμη στον τομέα των ταξιδιών, καθώς έχουν τον έλεγχο των χρημάτων που μπορούν να διαθέσουν τα οποία επιθυμούν να ξοδέψουν σε βιωματικά ταξίδια σε εξωτικούς προορισμούς. Αναζητούν ένα διαφορετικό τύπο διακοπών και εμπειριών σε σχέση με τους γονείς τους (Sofronov, 2018). Οι παραδοσιακές μορφές τουρισμού απορρίπτονται επειδή οι millennials βλέπουν τον εαυτό τους ως ταξιδιώτες και όχι ως τουρίστες (Veiga et al., 2017). Οι millennials, έχοντας αποκτήσει μεγαλύτερη εμπειρία ως τουρίστες συγκριτικά με τις προηγούμενες γενιές, κινούνται μακριά από προορισμούς μαζικού τουρισμού και αναζητούν αυθεντικές τουριστικές εμπειρίες που θα τους φέρουν πιο κοντά στην τοπική κουλτούρα. Κατά συνέπεια επιλέγουν χώρους διαμονής σε περιοχές που κατοικούνται από τους ντόπιους και αποφεύγουν τα μεγάλα τουριστικά θέρετρα (Leask et al., 2014). Τα μέλη της Gen Y θεωρούν πιο αξιόπιστη πηγή πληροφοριών το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες στο διαδίκτυο, παρά τις διαφημίσεις των μέσων μαζικής ενημέρωσης, τις πληροφορίες ταξιδιωτικών πρακτόρων και τους επίσημους ιστότοπους (Fotis, Buhalis, & Rossides, 2012). Σύμφωνα με την μελέτη TripBarometer του TripAdvisor, τη μεγαλύτερη έρευνα καταλυμάτων και ταξιδιωτών στον κόσμο, παρατίθενται οι βασικές τάσεις και πληροφορίες σχετικά με τη γενιά των Millennials που θα πρέπει να αξιοποιήσουν οι τουριστικές επιχειρήσεις.

- Οι millennials ξοδεύουν λιγότερο χρόνο στον προγραμματισμό ενός ταξιδιού. Παρ' όλο που η πλειοψηφία των millennials προτιμούν να σχεδιάζουν ταξίδια αρκετά νωρίτερα, αυτή η αυθόρμητη γενιά ταξιδιωτών είναι επίσης δύο με τρεις φορές πιο πιθανό, σε σχέση με τους μεγαλύτερους ταξιδιώτες, να ξεκινήσουν τον σχεδιασμό μόλις δύο εβδομάδες πριν από την αναχώρηση.
- Οι millennials επιλέγουν προορισμούς με βάση τις δραστηριότητες και τις κριτικές. Τα τουριστικά αξιοθέατα και οι δραστηριότητες προσελκύουν ιδιαίτερα τους millennials, ενώ η επίδρασή τους στους μεγαλύτερους ταξιδιώτες σταδιακά μειώνεται.
- Οι millennials δεν επιλέγουν ξενοδοχεία με μοναδικό κριτήριο την τιμή. Αν και είναι εύκολο να υποθέσουμε ότι οι νεότεροι ταξιδιώτες υπολογίζουν αποκλειστικά το κόστος, όλες οι ηλικιακές ομάδες δίνουν μεγάλη σημασία στην τιμή. Σε σύγκριση με την προηγούμενη από εκείνους γενιά, οι millennials επηρεάζονται περισσότερο από τις ειδικές προσφορές, την εγγύτητα στις συγκοινωνίες και τα βιώσιμα ταξίδια. Επιπλέον, οι millennials είναι λίγο λιγότερο πιθανό να νοιάζονται για τις επωνυμίες, την απόσταση από τη θάλασσα ή το νερό γενικά και την προηγούμενη εμπειρία
- Οι millennials είναι πιο πιθανό να κάνουν κράτηση μόλις φτάσουν στον προορισμό τους. Συγκριτικά με τις προηγούμενες γενιές, οι millennials είναι δύο με τρεις φορές πιο πιθανό να κάνουν κράτηση στο κατάλυμά τους μόλις φτάσουν στον προορισμό τους. Οι πιο συνηθισμένοι λόγοι που πραγματοποιούν κράτηση με αυτόν τον τρόπο αφορούν στην ευκολία.
- Οι millennials είναι πιο πρόθυμοι σε σχέση με άλλες γενιές να θυσιάσουν νυχτερινές εξόδους, διασκέδαση, ακόμα και να κάνουν οικονομία στα ψώνια στο σούπερ μάρκετ. Όταν οι millennials συμβιβάζονται σε κάποιες πλευρές του ταξιδιού, περιορίζουν το κόστος επιλέγοντας φθηνότερο τρόπο μεταφοράς, φθηνότερο τύπο καταλύματος και κάνοντας λιγότερα ταξίδια μεγάλης διάρκειας.

Με κριτήριο την ηλικιακή διάβρωση των τουριστών ο τουρισμός διακρίνεται σε τουρισμό των νέων και στον τουρισμό της τρίτης ηλικίας. Ο νεανικός τουρισμός αποτελείται από άτομα 18-30 ετών που προτιμούν ειδικές μορφές τουρισμού όπως περιπέτειας, χειμερινά αθλήματα,

συμμετοχή σε εκδηλώσεις και φεστιβάλ. Από την άλλη, ο τουρισμός της τρίτης ηλικίας αποκτά πολύ μεγάλη σημασία στην εποχή μας, γεγονός που οφείλεται στην αύξηση του μέσου όρου ζωής, με αποτέλεσμα ένα πολύ σημαντικό μέρος του πληθυσμού να αποτελείται τώρα από άτομα της τρίτης ηλικίας. Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (WTO, 2000) επιβεβαιώνει την τάση γήρανσης του πληθυσμού, γεγονός που αποτελεί φαινόμενο με σημαντικές επιπτώσεις, ένα φαινόμενο που έχει βάθος χρόνου και δεν είναι ένα παροδικό. Χαρακτηριστικά αναφέρεται ότι το 1950 το 11,2% του πληθυσμού δηλαδή 281,2 εκατομμύρια άνθρωποι ήταν ηλικιωμένοι, ενώ το 2000 ήταν το 12,3% του πληθυσμού και έφτασαν τους 746,8 εκατομμύρια ανθρώπους. Το ποσοστό αυτό αναμένεται να φτάσει το 16,77% του πληθυσμού δηλαδή 1.270,7 εκατομμύρια άνθρωποι. (Σιταράς & Τζένος, 2007). Η γενιά των millennials όσον αφορά τον τουρισμό, χαρακτηρίζεται από μεταβολή των ταξιδιωτικών συνηθειών. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον έχει το γεγονός ότι όσο μεγαλύτερο είναι το επίπεδο της εκπαίδευσής τους τόσο περισσότερες απαιτήσεις έχουν. Οι προτιμήσεις των Ευρωπαίων όταν βρίσκονται σε διακοπές συνοψίζονται στα παρακάτω.

- να γευματίσουν σε ένα καλό εστιατόριο (86%),
- να κάνουν ψώνια (67%),
- να επισκεφθούν μια ιστορική τοποθεσία (67%),
- να επισκεφθούν μια μικρή πόλη (54%),
- να δουν τα αξιοθέατα της πόλης (52%)
- να περιηγηθούν στην εξοχή (47%),
- να επισκεφθούν μια γκαλερί τέχνης ή ένα μουσείο (40%),
- να επισκεφθούν ένα μέρος με πολιτισμικό ενδιαφέρον (38%).

Ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δοθεί σε αυτό το σημείο στον τρόπο προώθησης του τουρισμού στους τουρίστες που ανήκουν στην συγκεκριμένη γενιά, καθώς θα πρέπει να γίνει σωστή τμηματοποίηση της αγοράς και σαφής καθορισμός των χαρακτηριστικών τους και των αναγκών τους. Τα στοιχεία στα οποία οι ηλικιωμένοι δείχνουν προτίμηση προτιμώνται και από τα άλλα ηλικιακά στρώματα και αποτελούν πόλο έλξης και των νεότερων, επομένως επιβάλλεται η προώθησή τους διότι κατ' αυτόν τον τρόπο θα τονωθεί το συνολικό τουριστικό ρεύμα προς τη χώρα μας. Έτσι, ο ελληνικός τουρισμός για να γίνει διεθνώς ανταγωνιστικότερος, θα πρέπει να

εμπλουτιστεί και με εναρμονισμένα μεταξύ τους πολιτισμικά στοιχεία (Μνημεία, Μουσεία, Θεματικά Πάρκα, Εκδηλώσεις) (Ι.Τ.Ξ.Ε, 2005).

1.6.3 Τρόποι προσέλκυσης τουριστών που ανήκουν στην γενιά των millennials

Παρακάτω παρατίθενται ορισμένοι τρόποι όπου μια επιχείρηση μπορεί να γίνει πιο ελκυστική στην γενιά των millennials

- Δωρεάν πρόσβαση στο διαδίκτυο. Οι millennials θέλουν να είναι πάντα συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο σε όποιο χώρο του ξενοδοχείου και αν βρίσκονται. Παρουσιάζουν ισχυρή παρουσία στις μηχανές αναζήτησης. Σύμφωνα με έρευνα της Yahoo Advertising το 80% των millennials χρησιμοποιούν κάποια από τις μηχανές αναζήτησης προκειμένου να μάθουν περισσότερες πληροφορίες σχετικά με το ταξίδι και τον προορισμό που έχουν επιλέξει. Συνεπώς είναι ιδιαίτερα σημαντική παρουσία της εκάστοτε επιχείρησης στις μηχανές αναζήτησης.
- Κοινωνικά μέσα. Μέσα από αυτά η επιχείρηση μπορεί να προβληθεί αλλά ενώ είναι εφικτό ο ταξιδιώτης να έρθει άμεσα σε επαφή με τον υπεύθυνο. Ο τελευταίος με τη σειρά του είναι αναγκαίο να απαντήσει στις ερωτήσεις του ταξιδιώτη και στα προβλήματα που μπορεί να προκύψουν γρήγορα και εύκολα. Άξιο αναφοράς είναι ότι κατά την διάρκεια των διακοπών τους οι millennials συνηθίζουν να περιγράφουν και να φωτογραφίζουν οτιδήποτε τους εντυπωσιάσει στον τόπο που επισκέφτηκαν.
- Online Υπηρεσίες check in, ταξί και εισιτήρια. Εύκολα γίνεται αντιληπτό λοιπόν ότι οι millennials θέλουν να έχουν την δυνατότητα να βρίσκουν τα πάντα online και να μην χάνουν τον χρόνο τους σε αναμονές. Το ιδανικό θα ήταν να μπορούν να επισκεφτούν μια σελίδα της επιχείρησης στο διαδίκτυο όπου θα είναι συγκεντρωμένες όλες τις υπηρεσίες που θα χρειαστούν κατά την διάρκεια του ταξιδιού τους. Τέτοιες υπηρεσίες είναι η εύρεση αεροπορικών εισιτηρίων, online check in για το ξενοδοχείο, η μεταφορά με taxi από το αεροδρόμιο στο ξενοδοχείο, εύρεση και εισιτήρια για διάφορες δραστηριότητες. Όσες περισσότερες υπηρεσίες

προσφέρει μια επιχείρηση τόσο αυξάνονται οι πιθανότητες να προσελκύσετε τους millennials.

- **Mobile Responsive Website.** Είναι ιδιαίτερα σημαντικό όλες οι εφαρμογές που αναπτύσσεται να είναι εύκολα προσβάσιμες από όλες τις συσκευές και όχι μόνο από τον υπολογιστή. Σύμφωνα με έρευνα της Yahoo Advertising, το 74% των millennials συνδέεται στο διαδίκτυο μέσω κινητών ή tablet. Συνεπώς αν η ιστοσελίδα της επιχείρησης δεν είναι mobile responsive πιθανόν να χαθεί ένα ποσοστό των millennials.
- **Υψηλή ποιότητα σε χαμηλές τιμές.** Οι millennials αποτελούν μια γενιά που δεν είναι διατεθειμένη να ξοδέψει πολλά χρήματα, είτε γιατί δεν τα έχει είτε γιατί προτιμά να τα ξοδέψει αλλού. Είναι γνωστό ότι αναζητούν μοναδικές εμπειρίες σε προσιτές τιμές
- **Βιωσιμότητα.** Οι millennials ενδιαφέρονται όλο και περισσότερο για την βιωσιμότητα και την προστασία του περιβάλλοντος και είναι ιδιαίτερα επικριτικοί σε αντίθετες πρακτικές. Σύμφωνα με έρευνες της Nielsen, οι millennials είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερα χρήματα εάν το προϊόν ή υπηρεσία που θα λάβουν είναι περιβαλλοντολογικά βιώσιμη.
- **Οι διακοπές είναι εμπειρία.** Οι millennials προτιμούν να ξοδεύουν χρηματικά ποσά σε εμπειρίες όπως τα ταξίδια, οι διαφορετικές κουλτούρες και γενικότερα ότι μπορεί να τους μείνει αξέχαστο. Αυτό μια επιχείρηση μπορεί να το πετύχει προσφέροντας αξέχαστες εμπειρίες όπως μια εκδρομή στην φύση, με τη συμμετοχή τους στα ήθη και έθιμα του τόπου που επισκέφτηκε καθώς και με την τοπική κουζίνα.
- **Τοπική γαστρονομία.** Οι ξενοδοχειακές μονάδες μπορούν να παρέχουν είτε μοναδική παραδοσιακή τοπική κουζίνα του τόπου είτε δημιουργική κουζίνα βασιζόμενη πάντα σε τοπικά γνήσια προϊόντα. Η προσθήκη στο μενού τοπικών

εδεσμάτων και ποιοτικών υλικών σίγουρα θα τους μείνει ως μια αξέχαστη τοπική εμπειρία.

- **Branding.** Είναι πολύ σημαντικό οι ξενοδοχειακές μονάδες να έχουν μια ταυτότητα και να στοχεύουν σε ένα συγκεκριμένο κοινό. Οι millennials είναι πιστοί σε brands που αντιπροσωπεύουν τις ίδιες απόψεις και αξίες με αυτούς.

Κλείνοντας την υποενότητα με τους τρόπους προσέλκυσης των τουριστών που ανήκουν στην γενιά των millennials, οι τουριστικές επιχειρήσεις είναι αναγκαίο να δρουν με γνώμονα τις προτιμήσεις αυτής της γενιάς καθώς αυτοί αποτελούν κατά κύριο λόγο ενεργητική τουριστική δράση και θα πρέπει να δημιουργήσουν μια εικόνα οικεία προς αυτούς.

1.7 Το μάρκετινγκ στον γαστρονομικό τουρισμό

1.7.1 Μείγμα μάρκετινγκ

Η ιδέα του μείγματος μάρκετινγκ παρουσιάστηκε για πρώτη φορά από τον Borden (1964). Αναφέρθηκε ως 4Ps, καθώς περιλαμβάνει τέσσερις παράγοντες συνδυασμού μάρκετινγκ. Το προϊόν, την τιμή, τον τόπο και την προώθηση (McCarthy, 1960; Quester, McGuigan, Perreault & McCarthy, 2004). Ωστόσο, άλλοι μελετητές, όπως οι Bitner και Booms (1981), Kotler (1986), Judd (1987), Vignali και Davies (1994), GoldSmith (1999), Moorthi (2002), Gilmore (2003) και Lovelock και Wirtz (2004), επέκτειναν το πλαίσιο του μείγματος μάρκετινγκ προσθέτοντας κι άλλους παράγοντες για ανάλυση. Οι Bitner και Booms (1981) δημιούργησαν τα 7Ps. Οι πρόσθετοι τρεις παράγοντες είναι οι άνθρωποι, η διαδικασία και τα φυσικά αποδεικτικά στοιχεία. Οι Lovelock και Wirtz (2004) υποστηρίζουν ότι βελτιώθηκαν περισσότεροι παράγοντες συνδυασμού μάρκετινγκ από 4Ps έως 8Ps για να αντικατοπτρίζουν καλύτερα την τρέχουσα επιχείρηση υπηρεσιών που περιλαμβάνει, οι οποίοι είναι:

- Το προϊόν. Τα αγαθά και υπηρεσίες που αναπτύχθηκαν και παρήχθησαν για να καλύψουν τις ανάγκες πελατών προκειμένου να δημιουργηθεί η υψηλότερη ικανοποίηση, όπως η μάρκα, η συσκευασία, η εγγύηση, η ανάπτυξη προϊόντων και ποιότητας (Needham, 1996)
- Η τιμή. Η τιμή αντιπροσωπεύει αυτό που ξοδεύουν οι πελάτες για να λάβουν τα επιθυμητά αγαθά ή υπηρεσίες και ο στόχος του καθορισμού τιμών είναι η δημιουργία ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων στο βαθμό που η εταιρεία κερδίζει κέρδος (Needham P. &., 1996; 2004;2005).

- Ο τόπος. Η διαδικασία πώλησης και η υποστήριξη της διανομής προϊόντων, που καθιστούν διαθέσιμα προς πώληση αγαθά και υπηρεσίες, ότι απαιτεί την ανάπτυξη καναλιών διανομής κατάλληλων με το προϊόν, υπηρεσία και αγορά στόχου (McCarthy, 2004).
- Η προώθηση. Η δημιουργία κατευθυντήριων γραμμών επικοινωνίας με πελάτες-στόχους για το προϊόν, υπηρεσία, τιμή και άλλες πληροφορίες για να ενθαρρύνουν τις αποφάσεις τους να αγοράσουν προϊόντα και υπηρεσίες χρησιμοποιώντας διαφημιστικό μείγμα όπως διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις, προώθηση πωλήσεων, άμεσο μάρκετινγκ και προσωπικές πωλήσεις (Needham, 1996).
- Τα άτομα. Κάθε άτομο που συμμετέχει στη διαδικασία πώλησης προϊόντων και υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένων των υπαλλήλων και των πελατών που πραγματοποιούν μια αγορά ή είναι χρήστες υπηρεσιών.
- Η διαδικασία. Η υπηρεσία που παρέχει βήματα ή διαδικασίες, κανονισμούς και πώς γίνεται η εργασία για τη δημιουργία και προώθηση αγαθών και υπηρεσιών σε πελάτες, για παράδειγμα, λήψη αποφάσεων για τους πελάτες και τις πολιτικές προσωπικού της εταιρείας.
- Τα φυσικά στοιχεία. Το περιβάλλον που σχετίζεται με παροχή υπηρεσιών, τον τόπο όπου αλληλοεπιδρούν πελάτες και πάροχοι επιχειρήσεων και τα υλικά στοιχεία που διευκολύνουν ή επικοινωνούν αυτήν την υπηρεσία.
- Η παραγωγικότητα και η ποιότητα της υπηρεσίας. Οι παράγοντες που επηρεάζουν την παραγωγικότητα όπως η ποιότητα των υπηρεσιών, η ικανοποίηση των πελατών, η ικανότητα να ανταποκρίνονται στους πελάτες ανάγκες, η ικανότητα επίλυσης προβλημάτων πελατών, σύγχρονα εργαλεία και εξοπλισμός και διασφάλιση ποιότητας υπηρεσιών (Singsomboon, 2014).

Πιο συγκεκριμένα το μάρκετινγκ του τουρισμού τροφίμων δημιουργεί μια εικόνα και μια αίσθηση θέσης για μια κοινότητα. Ο τουρισμός τροφίμων είναι αυτό που ενώνει τις κοινότητες και τους ενδιαφερόμενους, δημιουργώντας έτσι μια αίσθηση του τόπου, ενός σκοπού και ενός οράματος από το αγρόκτημα στον τουρίστα. Δεδομένου ότι ο τουρισμός τροφίμων είναι καταλύτης για τη συμμετοχή της κοινότητας, έτσι έχει πολιτικό κεφάλαιο που οδηγεί τηναγροτική και περιφερειακή ανάπτυξη. Έτσι με αυτόν τον τρόπο η διαχείριση του μάρκετινγκ για τον τουρισμό τροφίμων, σχετίζεται με τις έννοιες του προσανατολισμού προορισμού, της

δημιουργίας εικόνων, των πειθαρχικών προσεγγίσεων, των κινήτρων, της ικανοποίησης, της συμπεριφοράς των καταναλωτών, των ερευνητικών θεμάτων και του τουρίστα (Ellis, Park, Kim, & Yeoman 2018). Οι μελέτες που υιοθετούν αυτήν την προσέγγιση επικεντρώνονται στο μάρκετινγκ στόχων και στην τμηματοποίηση της αγοράς καθώς και στην προώθηση προορισμού, στην επωνυμία και στην ανάπτυξη προϊόντων. (Hashimoto, A., & Telfer, D. J. 2006; Ignatov, E., & Smith, S. 2006; Lee, K. H., Lee, T. J., & Lin, C. J. 2008; Rimmington, M., & Yüksel, A. 1998). Αυτή η προσέγγιση διαχείρισης και μάρκετινγκ στον τουρισμό τροφίμων είναι η πιο κοινή προσέγγιση. Αυτό φαίνεται μέσω της εφαρμογής προοπτικών στον καθορισμό του τουρισμού τροφίμων και του συνδεδεμένου ερευνητικού πεδίου μάρκετινγκ, διαχείριση και γενικές επιχειρηματικές αρχές στη συζήτηση του τουρισμού τροφίμων και τροφίμων. (Ellis, A., Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (2018). Κάποιες έννοιες μάρκετινγκ σε σχέση με τον τουρισμό τροφίμων, όπως είναι η προώθηση του γαστρο-τουριστικού προορισμού, η αλλαγή της εικόνας ενός προορισμού χρησιμοποιώντας τοπικά τρόφιμα και η δημιουργία μιας αγοράς χρησιμοποιώντας τοπικά τρόφιμα. (Hashimoto, & Telfer, 2006; Hillel, Belhassen, & Shani, 2013; Lee et al., 2008; Okumus, Kock, Scantlebury, & Okumus, 2013; Williams, Williams Jr., & Omar, 2014). Η υψηλή συχνότητα αυτής της προσέγγισης στην έρευνα για τον τουρισμό τροφίμων προτιμά να προτείνει πρακτικές συνέπειες για τις τουριστικές επιχειρήσεις, αναφέροντας τα χαρακτηριστικά των τροφίμων και των αγορών που σχετίζονται με τα τρόφιμα με την ικανοποίηση και τη συμπεριφορά τους. Για παράδειγμα, παρέχονται προφίλ τουριστικών τροφίμων και σχετίζονται με έννοιες όπως η ικανοποίηση και τα κίνητρα (Au & Law 2002; Cohen & Avieli 2004; Larsen et al. 2011; Lin & Chen, 2014). Όσον αφορά την ικανοποίηση των τουριστών σε τρόφιμα συνδέεται συνήθως με την πρόθεση ή την επίσκεψη /επαναγορά. (Bjork & Kauppinen-Raisanen 2016; Rigatti-Luchini & Mason 2010; Wan & Chan 2013; Yüksel & Yüksel, 2002). Αυτός ο τύπος έρευνας επιβεβαιώνει μια ισχυρή σχέση μεταξύ των κλάδων του τουρισμού και των επιχειρήσεων. Παρά την πιο ευρέως χρησιμοποιούμενη προσέγγιση, παρατηρείται ότι η έρευνα για τον τουρισμό τροφίμων στον τομέα της διαχείρισης και του μάρκετινγκ έδειξε σχετικά μικρή πρόοδο όσον αφορά την ερευνητική καινοτομία και μεθόδους τις τελευταίες τρεις δεκαετίες. Τα θέματα και οι μέθοδοι τείνουν να υιοθετούν τα υπάρχοντα ερευνητικά πλαίσια που χρησιμοποιούνται για τη συμπεριφορά των καταναλωτών, την εικόνα προορισμού, την αντίληψη και την ικανοποίηση των τουριστών και πολλά άλλα. Θεωρείται ότι η

έρευνα για τον τουρισμό τροφίμων διακλαδίζεται από τη γενική έρευνα για τον τουρισμό και τη διαχείριση προορισμού και το μάρκετινγκ. (Ellis et al., 2018).

1.7.2 Η αλυσίδα αξίας και τα πλεονεκτήματα του γαστρονομικού τουρισμού στην Κρήτη

Αλυσίδα αξίας του γαστρονομικού τουρισμού

Οι Smith και Xiao (2008) ορίζουν την αλυσίδα αξίας του γαστρονομικού τουρισμού από την πλευρά του τουρίστα ως τον τρόπο με τον οποίο οι παραγωγοί, οι ενδιάμεσοι, τα σημείαδιάθεσης και οι καταναλωτές συνδέονται σε μια αλυσίδα στην οποία κάθε κρίκος προσθέτει αξία στις εισροές του. Γνώμονας των παραγωγών και των μέσων θα πρέπει να είναι ότι το κατάλληλο προϊόν είναι αναγκαίο να παραδοθεί στον κατάλληλο πελάτη, στο κατάλληλο σημείο, τη κατάλληλη στιγμή σε σωστή ποσότητα και κόστος. Έτσι για παράδειγμα, όσον αφορά τον γαστρονομικό τουρισμό, ο σεφ σε ένα εστιατόριο που θέλει να προσφέρει την εμπειρία της τοπικής κουζίνας είναι αναγκαίο να φροντίζει να είναι ενήμερος μεταξύ άλλων για τα τοπικά προϊόντα και σε ποια εποχή είναι αυτά διαθέσιμα, από ποιους παραγωγούς θα τα προμηθευτεί και σε ποια ποιότητα και ποσότητα. Επιπρόσθετα, ο ίδιος καλείται να προσθέσει τη δική του νότα στο τελικό προϊόν. Αυτό μπορεί να το επιτύχει επιλέγοντας παραδοσιακές συνταγές ή δημιουργώντας νέες, ενώ μπορεί να επιμεληθεί το μενού ώστε να αποτυπώσει όλες αυτές τις πληροφορίες για τον τόπο και να τις διοχετεύσει στον πελάτη. Επίσης μπορεί να επιτευχθεί με την αναφορά στους παραγωγούς από τους οποίους προμηθεύεται τα προϊόντα. Για τον τουρίστα αυτή η πληροφόρηση αποκτά σημασία διαπαιδαγώγησης στην τοπική κουλτούρα (Smith & Xiao, 2008). Οι Hall, Sharples Mitchell και Cambourne (2003) καθόρισαν πέντε διαφορετικούς τύπους αλυσίδας προμηθειών τροφίμων, οι οποίοι διαμορφώνουν ανάλογες τουριστικές εμπειρίες. Ωστόσο το κλασικό βιομηχανικό πρότυπο συνδέεται κυρίως με την εμπειρία του μαζικού τουρισμού με αποτέλεσμα να δημιουργείται ένα δίκτυο διεθνών μεσαζόντων και κατά συνέπεια να μειώνεται το εισόδημα των αγροτών και να υπονομεύει τη διάχυση του οικονομικού οφέλους στην τοπική κοινωνία. Για να αντιμετωπιστεί το πρόβλημα αυτό, οι παραγωγοί και οι τοπικές επιχειρήσεις διαμόρφωσαν αλυσίδες αξίας γαστρονομικού τουρισμού με βάση τα τοπικά προϊόντα, δημιουργώντας δίκτυα τοπικής παραγωγής και διάθεσης (Hall et al., 2003). Αναλυτικότερα, διαμορφώνονται οι ακόλουθες αλυσίδες προμήθειας:

- Άμεση πώληση από τον παραγωγό στους καταναλωτές, συχνά με απευθείας αγορά από το αγρόκτημα. Ο τουρίστας-καταναλωτής αποκτά την εμπειρία του χώρου στον οποίο έγινε η παραγωγή και των ανθρώπων που συμμετείχαν σε αυτή.
- Διάθεση των προϊόντων στους τουρίστες-καταναλωτές μέσα από ένα δίκτυο παραγωγών. Η συνεργασία των παραγωγών σε ένα δίκτυο τους επιτρέπει να συνενώσουν τους πόρους τους για την προώθηση των προϊόντων.
- Διάθεση της παραγωγής μέσω ενός ξενοδοχείου/εστιατορίου. Ο συγκεκριμένος τύπος αλυσίδας προμήθειας προσφέρει στους τοπικούς παραγωγούς ένα επιπλέον σημείο πώλησης και στις επιχειρήσεις εστίασης και στα ξενοδοχεία τη δυνατότητα να παράσχουν υπηρεσίες γαστρονομικού τουρισμού
- Διάθεση των προϊόντων μέσα από ένα ευρύτερο δίκτυο στο οποίο συμμετέχουν παραγωγοί, τουριστικές επιχειρήσεις και λαϊκές αγορές. Σε αυτή την περίπτωση επιχειρήσεις και παραγωγοί μπορούν να διαμορφώσουν περισσότερο σύνθετα προϊόντα γαστρονομικού τουρισμού όπως φεστιβάλ ή γαστρονομικές διαδρομές.

Για την αναλυτική μελέτη των τοπικών αλυσίδων αξίας γαστρονομικού τουρισμού έχει διεξαχθεί σειρά εμπειρικών ερευνών (Cambourne & Macionis, 2003) οι οποίες διερευνούν τη στάση των εμπλεκόμενων (επιχειρήσεις) απέναντι στην προοπτική της συνεργασίας (προμήθεια τοπικών προϊόντων). Στις έρευνες αυτές συχνά αναφέρεται η θετική στάση εστιατορίων και ξενοδοχείων απέναντι στην τοπική προμήθεια τροφίμων.

Πλεονεκτήματα του τουρισμού στην Κρήτη

Τα πλεονεκτήματα του τουρισμού της Κρήτης υπερκαλύπτουν οποιεσδήποτε αδυναμίες της περιοχής και οι περαιτέρω προοπτικές ανάπτυξης είναι από τις πλέον αισιόδοξες του ελληνικού χώρου. Παρακάτω παρατίθενται τα σημαντικότερα σημεία της μελέτης που πραγματοποιήθηκε από το ICAP (Όμιλος Παροχής Επιχειρηματικής Πληροφόρησης) για τον τουρισμό της προς μελέτης περιοχής.

- Ο μεγαλύτερος τουριστικός προορισμός της Ελλάδας.
- Το μεγαλύτερο σε έκταση και πληθυσμό νησί της Ελλάδος.
- Η μεγαλύτερη νησιωτική ακτογραμμή της Ελλάδος.

- Μία από τις μεγαλύτερες συγκεντρώσεις αρχαιολογικών, ιστορικών και θρησκευτικών μνημείων, με την Κνωσό τον δεύτερο σε αριθμό επισκέψεων αρχαιολογικό χώρο της Ελλάδος, μετά την Ακρόπολη των Αθηνών, και το Μουσείο Ηρακλείου το πρώτο στην Ελλάδα.
- Μερικά από τα σημαντικότερα μνημεία της φύσης, όπως το Φαράγγι της Σαμαριάς.
- Πολύ μεγάλη ποικιλία χλωρίδας και μοναδικούς αντιπροσώπους πανίδας.
- Εξαιρετικά εύκρατο και ευνοϊκό για την ανάπτυξη του τουρισμού κλίμα με τις μεγαλύτερες στην Ελλάδα ελάχιστες κλιματικές διαφοροποιήσεις.
- Ιδιαίτερη πολιτιστική και ιστορική παράδοση και συμβολή στην παγκόσμια ιστορία και τον πολιτισμό.
- Πλούσια λαογραφική παράδοση και ατμόσφαιρα.
- Δύο από τα μεγαλύτερα διεθνή αεροδρόμια και λιμάνια της χώρας.
- Πυκνό οδικό δίκτυο στο οποίο περιλαμβάνεται και ο Βόρειος Οδικός Άξονας που είναι μέρος του Διευρωπαϊκού Οδικού Δικτύου.
- Ικανοποίηση των τουριστών από τις διακοπές στην Κρήτη σε ποσοστά που κυμαίνονται στο 85% των τουριστών.
- Υψηλή ικανοποίηση των τουριστών με εκείνους τους παράγοντες επιλογής τουριστικού προορισμού τους οποίους θεωρούν σημαντικότερους, όπως ο καιρός τα τοπία και το φυσικό περιβάλλον, τα αξιοθέατα, τα καθαρά νερά και οι θάλασσες, η φιλοξενία και οι άνθρωποι, η ποιότητα υπηρεσιών και τα ξενοδοχεία.
- Υψηλές επαναληπτικές επιλογές των προορισμών του νησιού, οι οποίες υποδηλώνουν υψηλή πίστη των τουριστών στους προορισμούς αυτούς, με 41% να έχουν ξανά επισκεφθεί το νησί στο παρελθόν, 3,5 φορές κατά μέσο όρο, και με 21% να την έχουν επισκεφθεί, πάλι, τον προηγούμενο χρόνο.
- Υψηλό ποσοστό εκπλήρωσης προσδοκιών των τουριστών 86%, υψηλή πρόθεση για επαναληπτική επίσκεψη στο μέλλον 83%, πρόθεση επίσκεψης τον αμέσως επόμενο χρόνο 22% και σύσταση των ίδιων διακοπών σε φίλους και γνωστούς 76%.
- Αναλογικά υψηλό ποσοστό θεωρεί την Κρήτη το καλύτερο μέρος που έκανε διακοπές (23%), σε σύγκριση με άλλους προορισμούς της Ελλάδας (11%) και σε σύγκριση με άλλους μεσογειακούς προορισμούς που έχει επισκεφθεί

- Υψηλό ποσοστό θετικής σύγκρισης των διακοπών των τουριστών στην Κρήτη (72%) με το πιο αγαπημένο τους μέρος θερινών διακοπών.
- Τους χαμηλότερους δείκτες τουριστικού κορεσμού, απλούς και σύνθετους, με μεγάλη διαφορά, μέχρι και 1/7 από όλους τους μεσογειακούς προορισμούς.
- Επίσης, αντίστοιχα χαμηλότερους δείκτες κορεσμού για τους επί μέρους νομούς του νησιού, ακόμη και για το πιο ανεπτυγμένο τουριστικά Ηράκλειο, το οποίο λόγω αναλογικά μεγαλύτερου μεγέθους πληθυσμού και έκτασης εμφανίζει, σε ορισμένες περιπτώσεις, ακόμη χαμηλότερους δείκτες κορεσμού.
- Οι δείκτες κορεσμού είναι ακόμη ευνοϊκοί, εάν ληφθεί υπόψη η κινητικότητα των τουριστών, με το 55% να διανύει κατά μέσο όρο 500 χιλιόμετρα, κατά την παραμονή του στο νησί.
- Μίγμα Εθνικοτήτων τουριστών εξισορροπημένο ως προς το μίγμα Εθνικοτήτων που επισκέπτονται την Ελλάδα.
- Μίγμα κατηγοριών ξενοδοχείων, συμπεριλαμβανομένων των ενοικιαζόμενων δωματίων, το οποίο αντιστοιχεί με το μίγμα κοινωνικό οικονομικής διαστρωμάτωσης των πληθυσμών των ανεπτυγμένων χωρών, απ' όπου προέρχεται η συντριπτική πλειοψηφία των τουριστών. (ICAP, 2001)

1.7.3 Γαστρονομία και μάρκετινγκ

Η προσφορά καλής ποιοτικά τοπικής κουζίνας στους τουρίστες αποτελεί τη ραχοκοκαλιά μιας ελκυστικής γαστρονομικής προσφοράς σε έναν ταξιδιωτικό προορισμό. Η δυνατότητα να γευτεί ένας τουρίστας τα χαρακτηριστικά τοπικά εδέσματα είναι μεγάλο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα καθώς αυξάνεται η απόλαυση και εμπλουτίζεται η εμπειρία του με μια σημαντική πτυχή του τοπικού πολιτισμού (ΣΕΤΕ, 2009). Το τουριστικό μάρκετινγκ αφορά τις συστηματικές και συντονισμένες ενέργειες που απορρέουν από την εκτέλεση προγράμματος επιχειρησιακής πολιτικής στην τουριστική επιχειρησιακή μονάδα, ανεξαρτήτως αν αυτή είναι μια τουριστική επιχειρησιακή μονάδα ιδιωτικού, δημόσιου, διεθνούς ή εθνικού περιφερειακού ενδιαφέροντος (Τσακλάγκανος, 2001). Ένα από τα αυθεντικά στοιχεία ενός τόπου είναι η γαστρονομία. Οι ιδιαιτερότητες της γεύσης από την κουζίνα μιας περιοχής είναι πολλές φορές συνδεδεμένες με τα χαρακτηριστικά της κοινωνίας της, ενώ αποκαλύπτουν στοιχεία της πολιτιστικής ιστορίας της. Στην ελληνική διατροφική παράδοση το γευστικό αποτέλεσμα συνδυάζεται αρμονικά με την

υψηλή διατροφική αξία. Δεκάδες επιστημονικές έρευνες έχουν αποδείξει τη θετική επίδραση του ισορροπημένου ελληνικού διαιτολογίου στην υγεία, στην ομορφιά, στη μακροζωία. Επιπλέον, η διατροφική κουλτούρα των Ελλήνων έχει προσθέσει και μια εξωστρεφή κοινωνική διάσταση στο τραπέζι, συνδυάζοντας τη γευστική ικανοποίηση με την ψυχαγωγία και την επικοινωνία (Πανηγυράκης, 2017). Η γαστρονομία, ως τουριστικό προϊόν, περιλαμβάνει μείγμα προϊόντων, υπηρεσιών και δραστηριοτήτων που αναδεικνύουν τα χαρακτηριστικά προϊόντα ενός τόπου, έτσι ώστε να προσφέρουν στον τουρίστα μια ολοκληρωμένη και αξιομνημόνευτη ταξιδιωτική-γαστρονομική εμπειρία. Άξιο αναφοράς είναι το γεγονός ότι τα τελευταία χρόνια ο αριθμός των τουριστών που δαπανούν ολοένα και περισσότερα χρήματα στα ταξίδια τους για φαγητό και ποτό αυξάνεται (Mintel, 2009). Ο ελληνικός τουρισμός έχει την δυνατότητα να αξιοποιήσει αυτήν την τάση. Πρόσφατη έρευνα του ΣΕΤΕ έδειξε ότι η ελληνική κουζίνα έχει κερδίσει πολλούς τουρίστες από το εξωτερικό, χάρη στον ιδιαίτερο χαρακτήρα της (ΣΕΤΕ, 2009). Η Κρήτη και η Σαντορίνη απέδειξαν ότι η ενασχόληση με την γαστρονομία αποδίδει, γεγονός που μπορούν να ακολουθήσουν και άλλες περιοχές. Αν προσεγγίσει κανείς συστηματικά τη σύνδεση γαστρονομίας και τουρισμού, γρήγορα θα ανακαλύψει ότι με αυτόν τον τρόπο αποκτάται σαφές συγκριτικό πλεονέκτημα και σημαντική πηγή πόρων για την οικονομία του τόπου. Για παράδειγμα, οι τουρίστες δοκιμάζοντας το ελληνικό ελαιόλαδο, το γιαούρτι και τα ελληνικά τυριά θα τα αναζητούν διεθνώς δίνοντας έτσι την ευκαιρία στους Έλληνες παραγωγούς να εξάγουν τα συγκεκριμένα προϊόντα και να τα τοποθετήσουν στα ράφια καταστημάτων του εξωτερικού. Η παραδοσιακή μεσογειακή διατροφή έχει αποδειχθεί η πιο υγιεινή διατροφή, καθώς χαρακτηρίζεται από διατροφικές συνήθειες με ευεργετικές ιδιότητες που τονώνουν τον οργανισμό και βοηθούν στην καλύτερη λειτουργία του. Αυτός ο τρόπος διατροφής κερδίζει όλο και περισσότερο έδαφος τα τελευταία χρόνια, καθώς πλήθος μελετών δείχνουν ότι οι κάτοικοι Μεσογειακών περιοχών ζουν περισσότερο, ενώ πολλοί επώνυμοι την υιοθετούν προκειμένου να επιτύχουν ισορροπημένο πρόγραμμα διατροφής. Αν δημιουργηθούν συνέργειες στους προαναφερόμενους άξονες, θα μπορέσει να ενισχυθεί σημαντικά ο τουρισμός στην χώρα μας και να επανατοποθετηθεί ως τουριστικός προορισμός συμβάλλοντας έτσι στην παγκόσμια τουριστική αγορά (Πανηγυράκης, 2017). Η αναβάθμιση της γαστρονομικής προσφοράς ενός τόπου μπορεί να συμβάλλει καθοριστικά στον εμπλουτισμό του τουρισμού της περιοχής. Ένας ευχαριστημένος τουρίστας που έχει γευτεί ένα καλό φαγητό θα προχωρήσει με περισσότερη προθυμία στην δαπάνη περισσότερων χρημάτων, είτε για την περαιτέρω κατανάλωση φαγητών

και ποτών, είτε για την αγορά γαστρονομικών αναμνηστικών δώρων, ενώ όταν επιστρέψει στην πατρίδα του θα συστήσει και σε άλλους τον συγκεκριμένο προορισμό για την ποιότητα της κουζίνας αλλά για όσα σχετίζονται με αυτή όπως πολιτισμική παράδοση, καλή εξυπηρέτηση, ποιοτικές πρώτες ύλες και καθαριότητα των χώρων. Απαιτείται λοιπόν, για την προβολή της γαστρονομίας του τόπου, όχι μόνο το καλό και ποιοτικό φαγητό και ποτό αλλά και η παροχή ποιοτικών υπηρεσιών, η ύπαρξη επαγγελματισμού και εκπαίδευσης του προσωπικού αλλά και του επαγγελματία-ιδιοκτήτη οι οποίοι οφείλουν να γνωρίζουν τα προσφερόμενα πιάτα, τα συστατικά και τον τρόπο παρασκευής τους, ώστε να είναι σε θέση να ενημερώνουν τους τουρίστες και να τους παρέχουν τις ζητούμενες πληροφορίες (Παναγυράκης, 2017). Όπως έχει προαναφερθεί, στη χώρα μας τα βασικά συστατικά, δηλαδή το καλό φαγητό και το κρασί, υπάρχουν. Οπότε, αυτό που χρειάζεται δεν είναι η ενίσχυση της γαστρονομικής μας προσφοράς, αλλά η επένδυση στην ποιότητα των τροφών και των υπηρεσιών και στις κατάλληλες ενέργειες μάρκετινγκ. Με τον τρόπο αυτό, περισσότεροι γαστρονομικοί τουρίστες θα επισκεφθούν την Κρήτη και θα καθιερωθεί η χώρα μας ως δημοφιλής γαστρονομικός προορισμός, διότι για την ώρα βρίσκεται σε εμβρυακή φάση. Σε γνωστά σημεία του Ηρακλείου λαμβάνουν χώρα πενθήμερα και τριήμερα προγράμματα που διοργανώνονται κάθε εποχή του έτους στα οποία οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να συμμετάσχουν σε σεμινάρια αναγνώρισης χόρτων, παραγωγής μούστου και ρακής. Ακόμη, παρουσιάζονται κρητικές συνταγές και γίνονται προσπάθειες να έρθουν οι τουρίστες σε επαφή με τις διατροφικές συνήθειες της Κρήτης. Επίσης, στο χωριό Βάμος στο νομό Χανίων παραδίδονται μαθήματα μαγειρικής κρητικών παραδοσιακών γεύσεων και σεμινάρια παραγωγής μούστου, τσικουδιάς και λαδιού, τα οποία τα οργανώνει ο οργανισμός εναλλακτικού τουρισμού Βάμος Α.Ε. Οι συμμετέχοντες μαγειρεύουν, δοκιμάζουν και απολαμβάνουν τις κρητικές συνταγές και παρασκευάζουν ιδιαίτερα νόστιμα τοπικά εδέσματα (VamosVillage). Ωστόσο, είναι αναγκαίο όταν μελετάμε μια περιοχή και θέλουμε να εφαρμόσουμε στρατηγικές μάρκετινγκ να έχουμε εντοπίσει τους ανταγωνιστές. Οι κυριότεροι ανταγωνιστές της Κρήτης φαίνεται πως είναι εντός της Ελλάδος κυρίως η Ρόδος με τη Σαντορίνη και τα Επτάνησα να ακολουθούν. Στη Μεσόγειο οι σημαντικότεροι ανταγωνιστές είναι η Ισπανία, η Τουρκία, η Ιταλία και η Κύπρος, ενώ στα Βαλκάνια η Κροατία και ακολουθεί η Βουλγαρία (Παναγόπουλος, 2004).

1.7.4 Διάγνωση δυνατών και ασθενών σημείων, ευκαιριών και απειλών του γαστρονομικού τουρισμού στην Κρήτη

Για την αξιολόγηση του τοπικού τουριστικού δυναμικού γαστρονομία και πολιτισμού εφαρμόζεται από την ιδιωτική εταιρία συμβούλων ETAM A.E. που εδρεύει στο Ηράκλειο Κρήτης, η μέθοδος της ανάλυσης SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) όπου λαμβάνονται υπόψη και αξιοποιούνται τα συμπεράσματα όλων των προηγούμενων κεφαλαίων.

ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ	ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ
<ul style="list-style-type: none"> ● Η εδραιωμένη διαχρονικά θέση της στην παγκόσμια τουριστική αγορά ● Η περίφημη Κρητική διατροφή που έχει καθιερωθεί έπειτα από πολλές μελέτες ως το πλέον ιδανικό πρότυπο διατροφής ● Η παραγωγή προϊόντων υψηλής ποιότητας και διατροφικής αξίας(ΠΟΠ, Βιολογικά προϊόντα) ● Η μοναδικότητα ορισμένων προϊόντων όπως ελαιόλαδο, κρασί, γραβιέρα. ● Η διαφύλαξη της παραδοσιακής Κρητικής κουζίνας ● Η λειτουργία πλήθους χώρων εστίασης σε όλο το νησί τόσο με παραδοσιακή όσο και με δημιουργική κουζίνα ● Η πιστοποίηση επιχειρήσεων που προσφέρουν παραδοσιακή κουζίνα ● Η λειτουργία μεγάλων επισκέψιμων οينوποιείων ● Η υλοποίηση εκδηλώσεων με θέμα τα αγροτικά προϊόντα της Κρήτης 	<ul style="list-style-type: none"> ● Η εποχικότητα της τουριστικής ζήτησης ● Η χωρική συγκέντρωση υποδομών και υπηρεσιών στην παράκτια ζώνη και η δυσκολία διάχυσης του τουριστικού ρεύματος στην ενδοχώρα ● Η περιορισμένη σύνδεση των τοπικών προϊόντων με την τουριστική αγορά ● Η έλλειψη μηχανισμών συστηματικής προβολής και προώθησης τοπικών προϊόντων ● Η καθιέρωση της Κρήτης ως προορισμός μαζικού τουρισμού ● Ο πλημμελής επαγγελματισμός και η μειωμένη επαγγελματική κατάρτιση των απασχολούμενων στον τουρισμό ● Η σύσταση και η λειτουργία πολλών φορέων στον τομέα του τουρισμού και οι μειωμένες και

<ul style="list-style-type: none"> • Οι διεθνούς φήμης πολιτιστικοί πόροι όπως Κνωσός, Φαιστός 	<p>αποσπασματικές ενέργειες τους</p>
---	--------------------------------------

<p>ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ</p>	<p>ΑΠΕΙΛΕΣ</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Η ολοένα αυξανόμενη δυναμική διεθνώς του γαστρονομικού και πολιτιστικού τουρισμού • Η προώθηση του γαστρονομικού τουρισμού ως βασικό άξονα και προτεραιότητα της εθνικής τουριστική πολιτικής • Η δυναμική της περιοχής να καθιερωθεί ως γαστρονομικός, πολιτιστικός και οικοτουρισμός προορισμός • Η προβολή της συνολικής ταυτότητας-φυσιογνωμίας και φήμης (περιβάλλον, κουζίνα, τοπία) • Η δυνατότητα αξιοποίησης των παραγόμενων παραδοσιακών προϊόντων ενισχύοντας την διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος: γαστρονομικός, οινικός, πολιτιστικός τουρισμός • Η εξασφάλιση της ποιότητας, της ποικιλίας και της καινοτομίας των εμπειριών με έμφαση στην αυθεντικότητα, στην ιδιαίτερη τοπική ταυτότητα και κουλτούρα και σε όλα τα στοιχεία διαφοροποίησης • Η προσφορά πρωτότυπων γευστικών εμπειριών • Η αξιοποίηση του ενδιαφέροντος για την γαστρονομία που έχουν 	<ul style="list-style-type: none"> • Οι οικονομικές εξελίξεις και η οικονομική κρίση στην Ελλάδα • Η μεγάλη χρήση εισαγόμενων προϊόντων στον τομέα της εστίασης εντός και εκτός καταλυμάτων • Η ευμετάβλητη τουριστική αγορά και ο έντονος διεθνής ανταγωνισμός από παραδοσιακούς γαστρονομικούς προορισμούς όπως η Ισπανία, η Ιταλία, η Γαλλία • Ο έντονος ανταγωνισμός σε εγχώριο και διεθνές περιβάλλον που απαιτεί αξιοποίηση και προβολή της μοναδικότητας του προορισμού «Κρήτη» • Η αλλοίωση της παραδοσιακής οικιστικής δομής • Η χαλάρωση των ηθών και των παραδοσιακών προτύπων • Η μη διείδυση σε νέες αγορές και προώθηση ειδικών τουριστικών προϊόντων

<p>υποκινήσει τα μέσα μαζικής ενημέρωσης</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Η αλλαγή διατροφικών προτύπων και η αυξανόμενη ζήτηση για επώνυμα, ποιοτικά και ασφαλή προϊόντα ● Η αύξηση ζήτησης εναλλακτικών μορφών τουρισμού ● Η δημιουργία τουριστικών πακέτων αξιοποίησης της φυσικής, γαστρονομικής και πολιτισμικής κληρονομιάς 	
--	--

Πίνακας 1.7.4: SWOT Analysis

Πηγή: ETAM 2013

1.7.5 Συμβολή του e-marketing στον γαστρονομικό τουριστικό

Όπως σε κάθε κλάδο παραγωγής και διάθεσης προϊόντων και υπηρεσιών έτσι και στο κλάδο της τουριστικής βιομηχανίας, η επιστήμη του μάρκετινγκ βρίσκει συγκεκριμένη εφαρμογή με σκοπό τη σωστή δραστηριοποίηση τους στην αγορά αλλά και την πρόβλεψη των στοιχείων, μπορούν να προσφέρουν να προωθήσουν καλύτερα την λειτουργία της επιχείρησης ή να τις δημιουργήσουν προβλήματα (συμβούλων, Σχεδιασμός και προώθηση κοινών διαδρομών γεύσεων και πολιτισμού - διαμόρφωση τουριστικών πακέτων, 2013). Η έλλειψη τουρισμού κατά τους μη καλοκαιρινούς μήνες δεν έχει μόνο οικονομικές αλλά και κοινωνικές επιπτώσεις στο νησί. Μέσα από το μαρσασμό των επιχειρήσεων και το αυξημένο ποσοστό ανεργίας, η οποία προέρχεται από το φαινόμενο του εποχιακού τουρισμού, έρχεται η μετανάστευση των πληθυσμών για εύρεση εργασίας σε άλλα μέρη της χώρας. Η σημασία των νέων ηλεκτρονικών μέσων και τεχνολογιών για το σύγχρονο μάρκετινγκ είναι καθοριστική, καθώς το e-marketing προσφέρει πολλά πλεονεκτήματα. Μεταξύ αυτών συγκαταλέγονται τα ακόλουθα:

- Οι πρακτικές του e-marketing προσφέρουν μεγαλύτερη ευελιξία στις τουριστικές επιχειρήσεις σε σχέση με τις παραδοσιακές.
- Προσφέρουν σημαντικές οικονομίες κλίμακας σε αυτές.
- Απαιτούν συγκριτικά ελάχιστη δαπάνη σε πάγια στοιχεία σε σχέση με την παραδόσιμη μέθοδο διανομής των υπηρεσιών τους.
- Επιτρέπουν την εξυπηρέτηση μιας τεράστιας πελατειακής βάσης εικοσιτέσσερις ώρες το εικοσιτετράωρο σε αντίθεση με την μέθοδο φυσικής διανομής που έχει τόσο αριθμητικούς όσο και χρονικούς περιορισμούς και ως παράδειγμα μπορεί να αναφερθεί το ωράριο λειτουργίας (Βαρβιφέσου, 2000).

1.7.6 Σκοπός Επιστημονικής Έρευνας

Η παρούσα έρευνα μελετά την ανάδειξη των κριτηρίων επιλογής για την γενιά των millennials στις υπηρεσίες που προσφέρει ο γαστρονομικός τουρισμός στο νησί της Κρήτης. Επίσης επισημαίνονται οι εμπειρίες των τουριστών μέσα από τις γαστρονομικές υπηρεσίες που προσφέρονται στο νησί της Κρήτης και την ανάδειξη του γαστρονομικού branding μέσω της αναγνωρισιμότητας από τα ηλεκτρονικά ή έντυπα μέσα επικοινωνίας και πληροφορίας.

Κεφάλαιο 2: Μεθοδολογία

2.1 Δείγμα

Διακόσια δεκατέσσερα άτομα, 103 άνδρες (48,1%) και 111 γυναίκες (51,9%) ηλικίας 20 - 41 ετών (Μ.Ο = 29,65, Τ.Α= 4,65) από τον γενικό πληθυσμό της Ελλάδος καθώς και διαφόρων χωρών του εξωτερικού συμμετείχαν στην έρευνα. Η διαδικασία συλλογής των δεδομένων πραγματοποιήθηκε με τις μεθόδους διαθεσιμότητας/ ευκολίας (convenience/accessibility sampling) και χιονοστιβάδας (snowball sampling). Δύο κριτήρια τέθηκαν ως βασικές προϋποθέσεις προκειμένου να συμμετάσχει κάποιος στην έρευνα και τα οποία είναι τα εξής: i) να έχει επισκεφτεί τουλάχιστον μια φορά το νησί της Κρήτης και ii) να ανήκει στην γενιά των millennial, να έχει γεννηθεί δηλαδή ανάμεσα στις δεκαετίες 1980-2000. Αναφορικά με την οικογενειακή κατάσταση του δείγματος, το μεγαλύτερο ποσοστό (83,6%, n=179) δήλωσε ότι ήταν άγαμοι κατά την περίοδο διεξαγωγής της παρούσας έρευνας, 29 άτομα (13,6%) δήλωσαν ότι ήταν παντρεμένοι, 3 άτομα (1,4%) δήλωσαν ότι ήταν διαζευγμένοι ενώ άλλα 3 άτομα (1,4%) επέλεξαν την επιλογή «άλλο» στην συγκεκριμένη ερώτηση. Ως προς το εκπαιδευτικό επίπεδο των συμμετεχόντων, 73 άτομα (34,1%) δήλωσαν ότι είχαν ακολουθήσει πανεπιστημιακές σπουδές, 63 άτομα (29,4%) δήλωσαν ότι ήταν κάτοχοι ή βρισκόντουσαν στην διαδικασία απόκτησης μεταπτυχιακού και 8 άτομα (3,7%) ότι κατείχαν ή βρισκόντουσαν στην διαδικασία απόκτησης διδακτορικού αντίστοιχα, 37 άτομα (17,3%) δήλωσαν απόφοιτοι ΤΕΙ, 19 άτομα (8,9) ανέφεραν ότι είχαν τελειώσει κάποιο ΙΕΚ, 13 άτομα (6,1%) δήλωσαν απόφοιτοι Λυκείου ενώ ένα άτομο (0,5%) δήλωσε ότι είχε τελειώσει το Γυμνάσιο. Επίσης και σχετικά με την επαγγελματική κατάσταση του δείγματος, η πλειοψηφία (61,7%, n=132) δήλωσε ότι εργαζόταν, ακολουθώντας ένα ποσοστό της τάξεως του 13,6% (n=29) που δήλωσε ότι ήταν φοιτητές και ένα ακόμη ποσοστό της τάξεως του 9,3% (n=20) που δήλωσε ότι ήταν άνεργοι. Επιπλέον, 18 άτομα (8,4%) ανέφεραν ότι εργαζόταν ως ελεύθεροι επαγγελματίες και 15 άτομα (7,0%) ότι βρισκόντουσαν σε αναστολή κατά το χρονικό διάστημα που λάμβανε χώρα η έρευνα. Όσον αφορά το μηνιαίο εισόδημα των συμμετεχόντων, 99 άτομα (46,3%) απάντησαν ότι το εισόδημά τους κυμαινόταν από 500-1000 ευρώ μηνιαίως, 42 άτομα (19,6%) ανέφεραν ότι το εισόδημά τους κυμαινόταν από 1000-1500 ευρώ μηνιαίως, 21 άτομα (9,8%) δήλωσαν ότι το μηνιαίο εισόδημά τους δεν ξεπερνούσε τα 500 ευρώ, 15 άτομα (7,0%) δήλωσαν ότι λάμβαναν

περισσότερα από 1500 ευρώ τον μήνα, ενώ 37 άτομα (17,3%) δήλωσαν απρόθυμοι να απαντήσουν στην συγκεκριμένη ερώτηση (Πίνακας 2.1α).

Πίνακας 2.1α *Δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος.*

	n	%
Οικογενειακή Κατάσταση :		
Έγγαμος/ η	29	13,6
Άγαμος/η	179	83,6
Διαζευγμένος/η	3	1,4
Άλλο	3	1,4
Εκπαιδευτικό Επίπεδο:		
Γυμνάσιο	1	0,5
Λύκειο	13	6,1
ΙΕΚ	19	8,9
ΤΕΙ	37	17,3
ΑΕΙ	73	34,1
Μεταπτυχιακό	63	29,4
Διδακτορικό	8	3,7
Επάγγελμα:		
Άνεργος/η	20	9,3
Φοιτητής/τρια	29	13,6
Εργαζόμενος/η	132	61,7
Ελεύθερος Επαγγελματίας	18	8,4
Σε αναστολή	15	7,0

Μηνιαίο εισόδημα:

Έως 500 ευρώ	21	9,8
500-1000 ευρώ	99	46,3
1000-1500 ευρώ	42	19,6
>1500 ευρώ	15	7,0
Δεν απαντώ	37	17,3

Συνεχίζοντας και σχετικά με τον τόπο μόνιμης κατοικίας του δείγματος μας, το μεγαλύτερο ποσοστό (75,7%, n=162) σημείωσε την Αθήνα ως την πόλη μόνιμης κατοικίας του, ακολουθώντας ένα ποσοστό της τάξεως του 3,7% (n=8) όπου ανέφερε την Θεσσαλονίκη, ένα επίσης ποσοστό της τάξεως του 3,3% (n=7) όπου ανέφερε την Κρήτη, ένα ακόμη ποσοστό της τάξεως του 2,3% (n=5) όπου σημείωσε την Λαμία και ένα παρόμοιο ποσοστό της τάξεως του 2,3% (n=5) όπου σημείωσε την Σαντορίνη ως τον τόπο μόνιμης κατοικίας του. Στον Πίνακα 2.1β παρουσιάζονται αναλυτικότερες πληροφορίες σχετικά με τον τόπο μόνιμης κατοικίας των συμμετεχόντων στην έρευνά μας.

Πίνακας 2.1β *Πληροφορίες σχετικά με τον τόπο μόνιμης κατοικίας των συμμετεχόντων.*

	n	%
Αθήνα	162	75,7
Θεσσαλονίκη	8	3,7
Κρήτη	7	3,3
Λαμία	5	2,3
Σαντορίνη	5	2,3
Θήβα	4	1,9
Αγγλία	3	1,4
Γλασκώβη	2	0,9

Στοκχόλμη	2	0,9
Καλαμάτα	2	0,9
Βόλος	1	0,5
Λιβαδειά	1	0,5
Λάρισα	1	0,5
Κομοτηνή	1	0,5
Μύκονος	1	0,5
Καρδίτσα	1	0,5
Αίγιο	1	0,5
Σπάρτη	1	0,5
Ναύπλιο	1	0,5
Ισπανία	1	0,5
Ιταλία	1	0,5
Γαλλία	1	0,5
Ελβετία	1	0,5
Ολλανδία	1	0,5

Παρομοίως, στον Πίνακα 2.1γ παρατίθενται αναλυτικές πληροφορίες σχετικά με την επίσκεψη των συμμετεχόντων στους διάφορους νομούς της Κρήτης (Χανιά, Ρέθυμνο, Ηράκλειο, Λασιθί).

Πίνακας 2.1γ *Πληροφορίες σχετικά με την επίσκεψη των συμμετεχόντων στους νομούς της Κρήτης.*

	n	%
Χανιά/Ρέθυμνο/Ηράκλειο	82	38,3
Χανιά	36	16,8

Χανιά/Ρέθυμνο	24	11,2
Ρέθυμνο	21	9,8
Ηράκλειο	21	9,8
Χανιά/Ηράκλειο	13	6,1
Λασιίθι	6	2,8
Ρέθυμνο/Ηράκλειο	5	2,3
Ρέθυμνο/Ηράκλειο/Λασιίθι	2	0,9
Ηράκλειο/Λασιίθι	2	0,9
Χανιά/Ηράκλειο/Λασιίθι	1	0,5
Χανιά/Λασιίθι	1	0,5

Επίσης και σχετικά με τους λόγους που οδήγησαν τους συμμετέχοντες να επισκεφτούν το νησί της Κρήτης, 174 άτομα (81,3%) ανέφεραν τις διακοπές ως κύριο λόγο επίσκεψης τους στο νησί, 18 άτομα (8,4%) ανέφεραν ότι επισκέφτηκαν το νησί για επαγγελματικούς λόγους, 14 άτομα (6,5%) ανέφεραν ως κύριο λόγο επίσκεψης τους στο νησί, τον κρητικό πολιτισμό, 4 άτομα (1,9%) την κρητική γαστρονομία ενώ αλλά 4 άτομα (1,9%) επισήμαναν την ύπαρξη του φυσικού πλούτου του νησιού ως την κύρια αιτία που τους παρακίνησε να επισκεφτούν το εν λόγω νησί. Αναφορικά με το διάστημα παραμονής των συμμετεχόντων στο νησί της Κρήτης, το μεγαλύτερο ποσοστό (45,3%, n=97) παρέμεινε μέχρι 1 εβδομάδα, ακολουθώντας ένα ποσοστό της τάξεως του 28,5% (n=61) όπου παρέμεινε μέχρι 10 ημέρες, ένα ακόμη ποσοστό της τάξεως του 23,4% (n=50) όπου παρέμεινε για ένα χρονικό διάστημα μεγαλύτερο των 2 εβδομάδων και ένα ελάχιστο ποσοστό της τάξεως του 2,8% (n=6) όπου παρέμεινε στο νησί της Κρήτης έως 3 ημέρες. Οι περισσότεροι συμμετέχοντες (n=111, 51,9%) επισκέφτηκαν το νησί της Κρήτης με παρέα, 53 άτομα (24,8%) επισκέφτηκαν το νησί με την οικογένειά τους, 36 άτομα (16,7%) με την σχέση τους, 7 άτομα (3,3%) ανέφεραν ότι επισκέφτηκαν το νησί μαζί με συναδέλφους ενώ άλλα 7 άτομα (3,3%) δήλωσαν ότι πήγαν στο νησί μόνοι τους χωρίς την συνοδεία τρίτων. Αναφορικά με το χρηματικό ποσό που οι συμμετέχοντες ξόδευαν ημερησίως κατά την διαμονή τους στο νησί, 90 άτομα (42,1%) δήλωσαν ότι το ποσό που ξόδευαν ημερησίως κυμαινόταν από

50 έως 100 ευρώ, 78 άτομα (36,4%) δήλωσαν ότι το ημερήσιο ποσό εξόδων τους κυμαινόταν από 10 έως 50 ευρώ, 30 άτομα (14,0%) δήλωσαν ότι το ποσό που ξόδευαν κυμαινόταν από 100 έως 200 ευρώ ανά ημέρα, ενώ 16 άτομα (7,5%) δήλωσαν ότι ξόδευαν περισσότερο από 200 ευρώ ημερησίως. Παρομοίως και σχετικά με το χρηματικό ποσό που οι συμμετέχοντες ξόδευαν για φαγητό/ποτό σε ημερήσια βάση κατά την διαμονή τους στο νησί, 133 άτομα (62,1%) ανέφεραν ότι το ημερήσιο ποσό εξόδων τους για φαγητό/ποτό κυμαινόταν από 10 έως 50 ευρώ, 67 άτομα (31,3%) ανέφεραν ότι το ποσό που ξόδευαν ημερησίως για φαγητό/ποτό κυμαινόταν από 50 έως 100 ευρώ, 9 άτομα (4,2%) ανέφεραν ότι το ποσό που ξόδευαν κυμαινόταν από 100 έως 200 ευρώ ανά ημέρα, ενώ 5 άτομα (2,4%) ανέφεραν ότι ξόδευαν περισσότερο από 200 ευρώ ημερησίως για φαγητό/ποτό, αντιστοίχως (Πίνακας 2.1δ).

Πίνακας 2.1δ Πληροφορίες που σχετίζονται με την επίσκεψη των συμμετεχόντων στο νησί της Κρήτης.

	n	%
Λόγοι Επίσκεψης στο νησί :		
Επαγγελματικοί Λόγοι	18	8,4
Διακοπές/Χαλάρωση	174	81,3
Κρητικός Πολιτισμός	14	6,5
Κρητική Γαστρονομία	4	1,9
Φυσικός Πλούτος	4	1,9
Διάρκεια Παραμονής:		
Έως 3 ημέρες	6	2,8
Έως 1 εβδομάδα	97	45,3
Έως 10 ημέρες	61	28,5
>2 εβδομάδες	50	23,4
Συνοδεία στο νησί:		

Μόνος/η	7	3,3
Με οικογένεια	53	24,8
Με παρέα	111	51,9
Με σχέση	36	16,7
Με συναδέλφους	7	3,3

Συνολικό ποσό εξόδων ανά ημέρα:

10-50 ευρώ	78	36,4
50-100 ευρώ	90	42,1
100-200 ευρώ	30	14,0
>200 ευρώ	16	7,5

Συνολικό ποσό εξόδων για φαγητό/ποτό ανά ημέρα:

10-50 ευρώ	133	62,1
50-100 ευρώ	67	31,3
100-200 ευρώ	9	4,2
>200 ευρώ	5	2,4

2.2 Εργαλείο Συλλογής Δεδομένων

Παρουσιάζονται έρευνες και αναλύσεις ώστε να υπάρξει ανάδειξη των κριτηρίων επιλογής της γενιάς των millennials για τις υπηρεσίες του γαστρονομικού τουρισμού στο νησί της Κρήτης. Οι έρευνες βασίστηκαν από την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου από επισκέπτες της Κρήτης με σκοπό την ανάδειξη των επιλογών και κριτηρίων τους. Οι περισσότερες ερωτήσεις αντλήθηκαν από το θεωρητικό πλαίσιο της εργασίας δηλαδή μέσω της ελληνικής όσο και της ξένης βιβλιογραφίας όπου διαπραγματεύονταν το ζήτημα του τουρισμού στην Ελλάδα και συγκεκριμένα στην Κρήτη, καθώς από πηγές επεξεργασμένων κειμένων και αποτελεσμάτων, σε μελέτες και στατιστικές αναλύσεις κυβερνητικών και ιδιωτικών οργανισμών όπως ΣΕΤΕ (Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων) και ΕΟΤ (Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού) που στοχεύουν στην διερεύνηση και κατανόηση του γαστρονομικού τουρισμού της Κρήτης σε βάθος. Το ερωτηματολόγιο χωρίζεται σε πέντε ενότητες. Η πρώτη ενότητα αφορά τις Ενέργειες προώθησης του Γαστρονομικού Τουρισμού Κρήτης και αποτελείται από 15 ερωτήσεις. Πληθώρα ερευνών υποστηρίζουν ότι μερικές από τις ενέργειες προώθησης περιλαμβάνουν διαφημίσεις σε ηλεκτρονικές εφημερίδες και περιοδικά, blog αφιερωμένα στον γαστρονομικό τουρισμό, τηλεοπτικές διαφημίσεις και δημιουργία λογότυπου για σύνδεση με την επωνυμία του προϊόντος (Needham, 1996; Ellis, Park, Kim & Yeoman, 2018). Ακολουθώντας αυτό το μοτίβο θεωρούμε ότι οι ερωτήσεις που χρησιμοποιήσαμε όπως η προβολή σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης του γαστρονομικού τουρισμού όντως αντανακλούν τις ενέργειες προώθησης του τουρισμού στην Κρήτη. Η δεύτερη ενότητα περιλαμβάνει 16 ερωτήσεις σχετικές με την Τοπική γαστρονομία Κρήτης. Από τη μελέτη της βιβλιογραφίας προκύπτει πως η τοπική γαστρονομία της Κρήτης μέσα από την ερώτηση δοκιμή τοπικών εδεσμάτων της Κρήτης, θεωρείται βασικό κίνητρο επίσκεψης λόγω της τοπικής κουζίνας, των παραδοσιακών γεύσεων, της παρακολούθησης των τοπικών εκδηλώσεων που η θεματολογία τους εστιάζει στην γαστρονομία καθώς επίσης και της επίσκεψης τυροκομείων και άλλων εργαστηρίων παραγωγής τροφίμων (Σίσκος, 2006; Cambourne, Sharples, & Macionis, 2002). Η τρίτη ενότητα αφορά τα Κριτήρια Επιλογής των γαστρονομικών υπηρεσιών στο νησί της Κρήτης από την γενιά των millennials και διακρίνεται σε τρεις υποενότητες: τα οικονομικά, τα πολιτισμικά και τα τεχνολογικά κριτήρια. Η συγκεκριμένη ενότητα αποτελείται συνολικά από 24 ερωτήσεις, η πλειονότητα των οποίων υποστηρίζει ότι τα κριτήρια επιλογής ενός προορισμού περιλαμβάνουν τα οικονομικά κριτήρια που αποτελούνται από 7 ερωτήσεις όπως η ερώτηση που αναφέρεται

στην καλή σχέση ποιότητας τιμής και τα οποία σχετίζονται με τα χρηματικά ποσά που οι τουρίστες δαπανούν κυρίως σε φαγητό και ποτό (Mintel, 2009), για ποιοτικές πρώτες ύλες και για παροχή ποιοτικών υπηρεσιών (Πανηγυράκης, 2017). Τα πολιτισμικά κριτήρια που αποτελούνται από 9 ερωτήσεις με παράδειγμα την δοκιμή προϊόντων με γεύσεις που αντικατοπτρίζουν την τοπική κουλτούρα σχετίζονται με επισκέψεις στο νησί της Κρήτης κατά τη διάρκεια όλου του έτους, κυρίως λόγω των πολιτιστικών της πόρων, αλλά και της υπόλοιπης φυσικής ομορφιάς του νησιού (Κοκκώσης & Τσάρτας, 2001), καθώς και σε εργαστήρια παραγωγής τοπικών εδεσμάτων (Σίσκος, 2006). Τέλος, τα τεχνολογικά κριτήρια που αποτελούνται από 8 ερωτήσεις με χαρακτηριστική ερώτηση της παρουσίας της εκάστοτε επιχείρησης εστίασης στις μηχανές αναζήτησης όπως αυτή της Google με θετική ανταπόκριση, αφορούν το πώς οι millennials επηρεάζουν και επηρεάζονται, μιλώντας με άλλους για τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που διατίθενται στο Διαδίκτυο ή παρέχονται από ηλεκτρονικές πλατφόρμες, θεωρώντας τη γνώμη άλλων καταναλωτών πιο αξιόπιστη από ό,τι την παραδοσιακή διαφήμιση (Smith, 2012), και για τον προσανατολισμό της τεχνολογικής ανάπτυξης ώστε να βρίσκεται σε αρμονία και να προάγει τις τρέχουσες και τις μέλλουσες δυνατότητες για να ικανοποιηθούν οι ανθρώπινες ανάγκες με την διαρκή αξιοποίηση των φυσικών πόρων, χωρίς να προκληθούν μη αναστρέψιμες καταστάσεις (WCED, S. W. S. 1987). Οι ερωτήσεις βαθμολογούνται σε μία Likert κλίμακα πέντε σημείων (1= πολύ ασήμαντο, 5=πολύ σημαντικό) με το μεγαλύτερο σκορ να υποδηλώνει σημαντικότερο βαθμό επιρροής των ενεργειών προώθησης και κριτηρίων στην επιλογή υπηρεσιών γαστρονομικού τουρισμού από την πλευρά των millennials. Τέλος, το πέμπτο μέρος του ερωτηματολογίου περιλαμβάνει τις Υπηρεσίες Γαστρονομικού Τουρισμού της Κρήτης και αφορά τους τύπους των δραστηριοτήτων όπως για παράδειγμα τη δοκιμή street food που σχετίζονται με την γαστρονομία στο νησί της Κρήτης καθώς και τα επίπεδα ικανοποίησης των ερωτηθέντων από αυτές.

2.3 Διαδικασία Διεξαγωγής Έρευνας

Η διάρκεια συλλογής των δεδομένων ξεκίνησε τον Μάρτιο του 2021 και ολοκληρώθηκε τον Μάιο του 2021. Το ερωτηματολόγιο κατασκευάστηκε και διανεμήθηκε στο δείγμα μέσω της ηλεκτρονικής πλατφόρμας Google form και τα δεδομένα συλλέχθηκαν με τις μεθόδους διαθεσιμότητας/ ευκολίας (convenience/accessibility sampling) και χιονοστιβάδας (snowball sampling). Τα δείγματα ευκολίας /διαθεσιμότητας και χιονοστιβάδας επιλέγονται από τον γενικό

πληθυσμό έχοντας ως κύριο γνώμονα το κριτήριο της ευκολίας και όχι τα κριτήρια της τυχειότητας ή της αντιπροσωπευτικότητας του πληθυσμού (Bryman, 2004; Coolican, 2017). Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα του δείγματος ευκολίας αποτελεί το δείγμα που επιλέγεται μέσω μιας εφαρμογής στο διαδίκτυο όπου είναι εφικτό για τον οποιοδήποτε που επιθυμεί να συμμετάσχει στη έρευνα, να το πραγματοποιήσει. Συνεπώς, η συμμετοχή στην έρευνα βασίζεται στην διαθεσιμότητα και πρωτοβουλία του ίδιου του ατόμου καθώς επίσης και στην άποψη/στάση του ατόμου απέναντι στα στοιχεία που εξετάζει η έρευνα (Bryman, 2004; Coolican, 2017). Αντίστοιχα, στο δείγμα χιονοστιβάδας, ο ερευνητής συλλέγει το δείγμα του μέσω μιας πρωταρχικής και μικρής πηγής δείγματος που είναι διαθέσιμη σε εκείνον. Η αρχική πηγή δείγματος προσφέρει τα στοιχεία που αφορούν την έρευνα σε ένα άλλο σύνολο του πληθυσμού το οποίο συμπεριλαμβάνεται στο δείγμα και το οποίο με τη σειρά του παρέχει πρόσβαση σε ένα άλλο σύνολο, κ.ο.κ. Η διαδικασία αυτή επαναλαμβάνεται από κάθε νέο σύνολο του πληθυσμού, δημιουργώντας με αυτό τον τρόπο το φαινόμενο της χιονοστιβάδας (Bryman, 2004; Coolican, 2017). Οι συμμετέχοντες ενημερώθηκαν για τον σκοπό της έρευνας και αφού διασφαλίστηκε η ανωνυμία τους, τους ζητήθηκε να προβούν στην συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Επίσης, τους έγινε σαφές ότι θα μπορούσαν να αποχωρήσουν από την διαδικασία συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου οποιαδήποτε στιγμή το επιθυμούσαν χωρίς καμία επίπτωση. Ο χρόνος διαδικασίας συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου ήταν περίπου 15 λεπτά, ενώ δεν τους δόθηκε αμοιβή. Επιπλέον, αναφέρθηκε ο τρόπος επικοινωνίας μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για τυχόν διευκρινίσεις ή απορίες. Η επεξεργασία και στατιστική ανάλυση των δεδομένων μας πραγματοποιήθηκε με την χρήση του προγράμματος SPSS 18 (Statistical Package for Social Sciences, version 18th). Συγκεκριμένα, πραγματοποιήθηκε περιγραφική ανάλυση των δεδομένων μας (μέσοι όροι, τυπικές αποκλίσεις και κατανομή συχνοτήτων) προκειμένου να εξετάσουμε τον βαθμό που οι μεταβλητές των ενεργειών προώθησης, της τοπικής γαστρονομίας της Κρήτης και των κριτηρίων επιλογής μπορεί να επηρεάσουν την απόφαση των millennials να επισκεφτούν το νησί της Κρήτης. Η επιλογή της περιγραφικής ανάλυσης ως μοναδικό τρόπο ανάλυσης και παρουσίασης των αποτελεσμάτων, στηρίχθηκε στο γεγονός ότι δεν ακολουθήθηκαν όλα τα στάδια της μεθοδολογικής διαδικασίας που αφορούν την κατασκευή ενός καινούργιου ερωτηματολογίου και που επιτρέπουν στην συνέχεια την διεξαγωγή επαγωγικής στατιστικής ανάλυσης (Tabachnick, Fidell, & Ullman, 2007; Moore, McCabe, & Craig, 2009). Πιο αναλυτικά, μετά την ανασκόπηση της

βιβλιογραφίας και την επιλογή των ερωτήσεων που επιθυμούσαμε να εξετάσουμε, δεν πραγματοποιήθηκε κάποια πιλοτική μελέτη έτσι ώστε να ληφθούν υπόψη και να διορθωθούν τυχόν λάθη και παραλείψεις, ούτε διεξήχθη στατιστική πολυπαραγοντική ανάλυση προκειμένου να καταλήξουμε στον ακριβή αριθμό των ερωτήσεων που αντιστοιχούν σε κάθε υποενότητα που μελετά το ερωτηματολόγιο μας. Τέλος, δεν ελέγχθηκαν οι ψυχομετρικές ιδιότητες του ερωτηματολογίου μας, δηλαδή η εγκυρότητα και η αξιοπιστία του με τις απαραίτητες διαδικασίες που περιλαμβάνει ο συγκεκριμένος έλεγχος, όπως για παράδειγμα, την εγκυρότητα περιεχομένου, την εγκυρότητα εννοιολογικής κατασκευής, την αξιοπιστία ελέγχου-επανελέγχου, την αξιοπιστία εσωτερικής συνέπειας, κ.α. (Tabachnick, Fidell, & Ullman, 2007). Από τα παραπάνω, θεωρήσαμε ότι η περιγραφική ανάλυση θα αποτελούσε έναν ασφαλέστερο τρόπο ανάλυσης και παρουσίασης των αποτελεσμάτων (Tabachnick, Fidell, & Ullman, 2007; Moore, McCabe, & Craig, 2009; Field, 2009) που θα μας βοηθούσε να αποκτήσουμε μια γενική εικόνα για τις προτιμήσεις του δείγματος που σχετίζονται με τις υπηρεσίες γαστρονομικού τουρισμού και που καθορίζουν την επίσκεψή τους στο νησί της Κρήτης.

Κεφάλαιο 3: Αποτελέσματα

3.1 Στατιστική Ανάλυση Δεδομένων Πρωτογενούς Έρευνας

Το συγκεκριμένο κεφάλαιο περιλαμβάνει την στατιστική ανάλυση των δεδομένων (μέσοι όροι, τυπικές αποκλίσεις και κατανομή συχνοτήτων) που συλλέχθηκαν κατά την διαδικασία διεξαγωγής της έρευνας με κύριο αντικείμενο μελέτης τα κριτήρια επιλογής των υπηρεσιών γαστρονομικού τουρισμού των millennial κατά την επίσκεψη τους στο νησί της Κρήτης. Στον Πίνακα 3.1 παρουσιάζονται οι περιγραφικοί στατιστικοί δείκτες του δείγματος (μέσος όρος και τυπική απόκλιση) για τις μεταβλητές των ενεργειών προώθησης, της τοπικής γαστρονομίας της Κρήτης και των κριτηρίων επιλογής που μπορεί να επηρεάσουν σημαντικά την απόφαση των millennial να επισκεφτούν το νησί της Κρήτης. Η περιγραφική ανάλυση των δεδομένων έδειξε ότι οι ενέργειες προώθησης, τα στοιχεία της τοπικής γαστρονομίας της Κρήτης και τα κριτήρια επιλογής που σχετίζονται θετικά με τις υπηρεσίες γαστρονομικού τουρισμού παίζουν σημαντικό ρόλο στην επιλογή της γενιάς των millennial να επισκεφτούν το νησί της Κρήτης.

Πίνακας 3.1 Περιγραφικοί στατιστικοί δείκτες των κριτηρίων επιλογής των υπηρεσιών γαστρονομικού τουρισμού των millennial κατά την επίσκεψη τους στο νησί της Κρήτης.

	\bar{x}	T.A
Ενέργειες Προώθησης Γαστρονομικού Τουρισμού	3,89	0,74
Τοπική Γαστρονομία Κρήτης	4,08	0,65
Οικονομικά Κριτήρια	3,85	0,59
Πολιτισμικά Κριτήρια	4,10	0,64
Τεχνολογικά Κριτήρια	4,13	0,80

3.2 Κριτήρια επιλογής υπηρεσιών γαστρονομικού τουρισμού των τουριστών της γενιάς των “millennials” που σχετίζονται με τις Ενέργειες Προώθησης του Γαστρονομικού Τουρισμού.

Στον Πίνακα 3.2 παρουσιάζονται σε σειρά κατάταξης (πολύ σημαντικές έως λιγότερες σημαντικές) τα κριτήρια επιλογής υπηρεσιών γαστρονομικού τουρισμού που σχετίζονται με τις ενέργειες προώθησης του γαστρονομικού τουρισμού για το νησί της Κρήτης, σύμφωνα με τις απαντήσεις του δείγματος. Αναλυτικότερα, οι ενέργειες προώθησης του γαστρονομικού τουρισμού που βρέθηκαν να παίζουν πολύ σημαντικό /σημαντικό ρόλο στην επιλογή των millennial να επισκεφτούν το νησί της Κρήτης περιλαμβάνουν: τις απόψεις και εμπειρίες άλλων τουριστών όπου το 46,7% (n=100) των συμμετεχόντων θεωρεί την ενέργεια αυτή πολύ σημαντική και το 37,9% (n=81) σημαντική, αντίστοιχα. Συνολικά 181 άτομα θεωρούν ότι οι απόψεις και εμπειρίες άλλων τουριστών μπορεί να ασκήσουν σημαντική επιρροή στην απόφασή τους να επισκεφτούν το νησί της Κρήτης; την οργανωμένη προβολή τοπικών παραδοσιακών προϊόντων τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εσωτερικό της χώρας, με το 52,3% (n=112) των συμμετεχόντων να θεωρεί την ενέργεια αυτή πολύ σημαντική και το 30,8% (n=66) να την θεωρεί σημαντική αντίστοιχα. Συνολικά 178 άτομα θεωρούν ότι η οργανωμένη προβολή τοπικών παραδοσιακών προϊόντων τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εσωτερικό της χώρας μπορεί να επηρεάσει σημαντικά την απόφασή τους να επισκεφτούν το νησί της Κρήτης; την προβολή σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης με το 53,3% (n=114) των συμμετεχόντων να επισημαίνει την ενέργεια αυτή ως πολύ σημαντική και το 25,7% (n=55) να την επισημαίνει ως σημαντική, αντίστοιχα. Συνολικά 169 άτομα θεωρούν ότι η προβολή σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να επηρεάσει σημαντικά την απόφασή τους να επισκεφτούν το νησί της Κρήτης; την διαφήμιση σε sites, blogs και περιοδικά αφιερωμένα στον γαστρονομικό τουρισμό, με το 43,5% (n=93) του δείγματος να δηλώνει την ενέργεια αυτή ως πολύ σημαντική και το 33,6% (n=72) να την δηλώνει ως σημαντική, αντίστοιχα. Συνολικά 165 άτομα θεωρούν ότι η διαφήμιση σε sites/blogs/περιοδικά αφιερωμένα στον γαστρονομικό τουρισμό μπορεί να ασκήσει σημαντική επιρροή στην απόφασή τους να επισκεφτούν το νησί της Κρήτης; την συμμετοχή κρατικών και τοπικών φορέων στην προώθηση του γαστρονομικού τουρισμού της Κρήτης, με το 42,5% (n=91) του δείγματος να θεωρεί πολύ σημαντική την συγκεκριμένη ενέργεια και το 32,7% (n=70) να την θεωρεί σημαντική, αντίστοιχα. Συνολικά 161 άτομα θεωρούν την συμμετοχή κρατικών και τοπικών φορέων στην προώθηση του γαστρονομικού

τουρισμού της Κρήτης ως σημαντικό παράγοντα επιρροής στην απόφασή τους να επισκεφτούν το νησί της Κρήτης; την περιγραφή και δημιουργία οργανωμένων τουριστικών προγραμμάτων, με το 31,8% (n=68) των συμμετεχόντων να σημειώνει ως πολύ σημαντική την συγκεκριμένη ενέργεια και το 39,7% (n=85) να την σημειώνει ως σημαντική, αντίστοιχα. Συνολικά 153 άτομα θεωρούν ότι η περιγραφή και δημιουργία οργανωμένων τουριστικών προγραμμάτων μπορεί να επηρεάσει σημαντικά την απόφασή τους να επισκεφτούν το νησί της Κρήτης; την παρουσίαση μαγειρικών εκπομπών με κύρια θεματολογία την Κρητική γαστρονομία, όπου το 36,4% (n=78) των συμμετεχόντων θεωρεί την ενέργεια αυτή πολύ σημαντική και το 33,2% (n=71) σημαντική, αντίστοιχα. Συνολικά 149 άτομα θεωρούν ότι η παρουσίαση μαγειρικών εκπομπών με κύρια θεματολογία την Κρητική γαστρονομία, μπορεί να παίξει σημαντικό ρόλο στην απόφασή τους να επισκεφτούν το νησί της Κρήτης; την δημιουργία σλόγκαν και λογότυπου που να σχετίζεται με το brand name «Κρήτη», με το 33,2% (n=71) των συμμετεχόντων να επισημαίνει την ενέργεια αυτή ως πολύ σημαντική και το 36,0% (n=77) ως σημαντική, αντίστοιχα. Συνολικά 148 άτομα θεωρούν ότι η δημιουργία σλόγκαν και λογότυπου που να σχετίζεται με το brand name «Κρήτη» μπορεί να επηρεάσει σημαντικά την απόφασή τους να επισκεφτούν το νησί της Κρήτης; την προώθηση της τοπικής γαστρονομίας της Κρήτης μέσω περιοδικών ή εφημερίδων, με το 25,2% (n=54) των συμμετεχόντων να δηλώνει την συγκεκριμένη ενέργεια ως πολύ σημαντική και το 42,5% (n=91) ως σημαντική, αντίστοιχα. Συνολικά 145 άτομα θεωρούν ότι η προώθηση της τοπικής γαστρονομίας της Κρήτης μέσω περιοδικών ή εφημερίδων μπορεί να παίξει σημαντικό ρόλο στην απόφασή τους να επισκεφτούν το νησί της Κρήτης; την δημιουργία διαδικτυακής σελίδας σχετιζόμενη με τον γαστρονομικό τουρισμό υπό την αιγίδα της περιφέρειας Κρήτης, όπου το 33,2% (n=71) των συμμετεχόντων επισημαίνει την ενέργεια αυτή ως πολύ σημαντική και το 33,6% (n=72) ως σημαντική, αντίστοιχα. Συνολικά 143 άτομα θεωρούν ότι η δημιουργία διαδικτυακής σελίδας σχετιζόμενη με τον γαστρονομικό τουρισμό μπορεί να επηρεάσει σημαντικά την απόφασή τους να επισκεφτούν το νησί της Κρήτης. Αντιθέτως, ορισμένες από τις ενέργειες προώθησης του γαστρονομικού τουρισμού που φαίνεται να επηρεάζουν σε μικρότερο βαθμό την επιλογή των millennial να επισκεφτούν το νησί της Κρήτης αφορούν: τις τηλεοπτικές διαφημίσεις όπου 65 συμμετέχοντες (30,4%) θεωρούν την ενέργεια αυτή πολύ σημαντική και 72 συμμετέχοντες (33,6%) σημαντική, αντίστοιχα. Συνολικά 137 άτομα θεωρούν ότι οι τηλεοπτικές διαφημίσεις μπορεί να επηρεάσουν σημαντικά την απόφασή τους να επισκεφτούν το νησί της Κρήτης; την διεξαγωγή αναγνωρισμένων συνεδριών

με σκοπό την προσέλκυση τουριστών, με 57 από τους συμμετέχοντες (26,6%) να δηλώνουν την συγκεκριμένη ενέργεια ως πολύ σημαντική και άλλοι 77 (36,0%) ως σημαντική, αντίστοιχα. Συνολικά 134 άτομα θεωρούν ότι η διεξαγωγή αναγνωρισμένων συνεδριών μπορεί να ασκήσει σημαντική επιρροή στην απόφασή τους να επισκεφτούν το νησί της Κρήτης; τα βιβλία και τους τουριστικούς οδηγούς, όπου 58 συμμετέχοντες (27,1%) επισημαίνουν την ενέργεια αυτή ως πολύ σημαντική και 75 συμμετέχοντες (35,0%) ως σημαντική, αντίστοιχα. Συνολικά 133 άτομα θεωρούν ότι τα βιβλία και οι τουριστικοί οδηγοί μπορεί να συμβάλλουν σημαντικά στην απόφασή τους να επισκεφτούν το νησί της Κρήτης; την ενημέρωση από τουριστικά γραφεία, με 65 από τους συμμετέχοντες (30,4%) να θεωρούν την συγκεκριμένη ενέργεια πολύ σημαντική και άλλοι 59 (27,6%) σημαντική, αντίστοιχα. Συνολικά 124 άτομα θεωρούν την ενημέρωση από τουριστικά γραφεία ως σημαντικό παράγοντα επιρροής στην απόφασή τους να επισκεφτούν το νησί της Κρήτης; τα φυλλάδια τουριστικής πολιτικής, με 36 από τους συμμετέχοντες (16,8%) να σημειώνουν την συγκεκριμένη ενέργεια ως πολύ σημαντική και άλλοι 70 (32,7%) ως σημαντική, αντίστοιχα. Συνολικά 106 άτομα θεωρούν ότι τα φυλλάδια τουριστικής πολιτικής μπορεί να επηρεάσουν σημαντικά την απόφασή τους να επισκεφτούν το νησί της Κρήτης (Πίνακας 3.2).

Πίνακας 3.2 Πίνακας κατανομής συχνοτήτων των ενεργειών προώθησης του γαστρονομικού τουρισμού.

	Π.Σ (%)	Σ (%)	Ο (%)	Α (%)	Π.Α (%)
Εμπειρίες άλλων τουριστών	100 (46,7)	81 (37,9)	28 (13,1)	4 (1,9)	1 (0,5)
Οργανωμένη προβολή τοπικών προϊόντων	112 (52,3)	66 (30,8)	24 (11,2)	6 (2,8)	6 (2,8)
Προβολή σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης	114 (53,3)	55 (25,7)	30 (14,0)	12 (5,6)	3 (1,4)
Διαφήμιση σε sites/blogs/περιοδικά	93 (43,5)	72 (33,6)	34 (15,9)	8 (3,7)	7 (3,3)
Συμμετοχή κρατικών/τοπικών φορέων στην προώθηση του γαστρονομικού τουρισμού	91 (42,5)	70 (32,7)	35 (16,4)	11 (5,1)	7 (3,3)
Δημιουργία τουριστικών προγραμμάτων	68 (31,8)	85 (39,7)	44 (20,6)	9 (4,2)	8 (3,7)
Μαγειρικές εκπομπές αφιερωμένες στην Κρητική γαστρονομία	78 (36,4)	71 (33,2)	44 (20,6)	17 (7,9)	4 (1,9)

Δημιουργία σλόγκαν που να συνδέεται με το brand name «Κρήτη»	71 (33,2)	77 (36,0)	47 (22,0)	10 (4,7)	9(4,2)
Πρωώθηση της Κρητικής γαστρονομίας μέσω περιοδικών/ εφημερίδων	54 (25,2)	91 (42,5)	46 (21,5)	13 (6,1)	10(4,7)
Διαδικτυακή σελίδα υπό την αιγίδα της περιφέρειας Κρήτης	71 (33,2)	72 (33,6)	40 (18,7)	12 (5,6)	19(8,9)
Τηλεοπτικές διαφημίσεις	65 (30,4)	72 (33,6)	48 (22,4)	20 (9,3)	9 (4,2)
Διεξαγωγή συνεδρίων με σκοπό την προσέλκυση τουριστών	57 (26,6)	77 (36,0)	42 (19,6)	22 (10,3)	16 (7,5)
Βιβλία και τουριστικοί οδηγοί	58 (27,1)	75 (35,0)	50 (23,4)	22 (10,3)	9 (4,2)
Ενημέρωση από τουριστικά γραφεία	65 (30,4)	59 (27,6)	59 (27,6)	13 (6,1)	18 (8,4)
Φυλλάδια τουριστικής πολιτικής	36 (16,8)	70 (32,7)	66 (30,8)	20 (9,3)	22 (10,3)

Σημειώσεις: Π.Σ= Πολύ Σημαντικό; .Σ= Σημαντικό; Ο= Ουδέτερο; Α= Ασήμαντο; Π.Α= Πολύ Ασήμαντο

3.3 Κριτήρια επιλογής υπηρεσιών γαστρονομικού τουρισμού των τουριστών της γενιάς των “millennials” που σχετίζονται με την Τοπική Γαστρονομία Κρήτης

Στον Πίνακα 3.3 παρουσιάζονται σε σειρά κατάταξης (πολύ σημαντικά έως λιγότερο σημαντικά) τα κριτήρια επιλογής υπηρεσιών γαστρονομικού τουρισμού των τουριστών της γενιάς των “millennials” που σχετίζονται με την τοπική γαστρονομία της Κρήτης σύμφωνα με τις απαντήσεις τους δείγματος. Συνεχίζοντας με το ίδιο μοτίβο ανάλυσης, τα περισσότερα στοιχεία της τοπικής γαστρονομίας βρέθηκαν να επηρεάζουν σε πολύ σημαντικό/σημαντικό βαθμό την επιλογή των millennial να επισκεφτούν το νησί της Κρήτης με σκοπό την συμμετοχή τους σε δραστηριότητες γαστρονομικού τουρισμού εκτός από τα ακόλουθα τρία στοιχεία που φαίνεται να επηρεάζουν σε μικρότερο βαθμό την επίσκεψή τους στο νησί και τα οποία είναι: η περιήγηση σε αγροτική περιοχή, με το 36,4% (n=78) των συμμετεχόντων να θεωρεί την ενέργεια αυτή πολύ σημαντική και το 28,5% (n=61) να την θεωρεί σημαντική, αντίστοιχα. Συνολικά 139 άτομα θεωρούν ότι η περιήγηση σε αγροτική περιοχή μπορεί να επηρεάσει σημαντικά την απόφασή τους να επισκεφτούν το νησί της Κρήτης; τα μαθήματα μαγειρικής της τοπικής Κρητικής κουζίνας, με το 26,6% (n=57) των συμμετεχόντων να επισημαίνει την

συγκεκριμένη ενέργεια ως πολύ σημαντική και το 29,0% (n=62) ως σημαντική, αντίστοιχα. Συνολικά 119 άτομα θεωρούν ότι τα μαθήματα μαγειρικής της τοπικής Κρητικής κουζίνας, μπορεί να συμβάλλουν σημαντικά στην απόφασή τους να επισκεφτούν το νησί της Κρήτης; η παρακολούθηση ζωντανής μαγειρικής επίδειξης, όπου το 23,8% (n=51) των συμμετεχόντων δηλώνει την συγκεκριμένη ενέργεια ως πολύ σημαντική και το 23,4% (n=50) ως σημαντική, αντίστοιχα. Συνολικά 101 άτομα θεωρούν την παρακολούθηση ζωντανής μαγειρικής επίδειξης ως σημαντικό παράγοντα επιρροής στην απόφασή τους να επισκεφτούν το νησί της Κρήτης. Στον Πίνακα 3.3 παρουσιάζονται αναλυτικές πληροφορίες σχετικά με τον βαθμό επιρροής των στοιχείων της τοπικής γαστρονομίας στην επιλογή των millennials να επισκεφτούν το νησί της Κρήτης με σκοπό την συμμετοχή τους σε δραστηριότητες γαστρονομικού τουρισμού.

Πίνακας 3.3 Πίνακας κατανομής συχνοτήτων των στοιχείων της τοπικής γαστρονομίας της Κρήτης.

	Π. Σ (%)	Σ (%)	Ο (%)	Α (%)	Π.Α (%)
Δοκιμή τοπικών εδεσμάτων της Κρήτης	139 (65,0)	56 (26,2)	17 (7,9)	1 (0,5)	1(0,5)
Δοκιμή τοπικών ποτών (π.χ. τσικουδιά)	132 (61,7)	58 (27,1)	19 (8,9)	3 (1,4)	2(0,9)
Επιλογή επιχειρήσεων εστίασης που στηρίζουν την τοπική αγορά προϊόντων	115 (53,7)	73 (34,1)	22 (10,3)	3 (1,4)	1 (0,5)
Συστάσεις από φίλους/οικογένεια που γνωρίζουν την Κρητική κουζίνα	121 (56,5)	66 (30,8)	21 (9,8)	5 (2,3)	1(0,5)
Εμπλοκή σε γαστρονομικές γιορτές	121 (56,5)	64 (29,9)	21 (9,8)	7 (3,3)	1(0,5)
Εκδρομές με φαγητό κατά την περιήγηση στο νησί	98 (45,8)	80 (37,4)	26 (12,1)	6 (2,8)	4(1,9)
Συμμετοχή σε τοπικά πανηγύρια	109 (50,9)	59 (27,6)	33 (15,4)	8 (3,7)	5(2,3)
Προηγούμενες εμπειρίες/γενικές γνώσεις για το Κρητικό φαγητό	100 (46,07)	67 (31,3)	36 (16,8)	9 (4,2)	2(0,9)
Επίσκεψη σε κατάστημα/συνεταιρισμό	76 (35,5)	88 (41,1)	37 (17,3)	9 (4,2)	4 (1,9)

τοπικών προϊόντων

Επίσκεψη σε παραδοσιακά εργαστήρια	84 (39,3)	71 (33,2)	45 (21,0)	8 (3,7)	6(2,8)
Συμμετοχή σε δραστηριότητες γαστρονομίας	77 (36,0)	67 (31,3)	47 (22,0)	13 (6,1)	10(4,7)
Συμμετοχή σε γευσιγνωσίες κρασιού	67 (31,3)	75 (35,0)	40 (18,7)	23 (10,7)	9(4,2)
Γεύμα με τοπικά προϊόντα σε gourmet	76 (35,5)	65 (30,4)	43 (20,1)	18 (8,4)	12(5,6)
εστιατόριο					
Περιήγηση σε αγροτική περιοχή	78 (36,4)	61 (28,5)	51 (23,8)	16 (7,5)	8(3,7)
Μαθήματα μαγειρικής της Κρητικής κουζίνας	57 (26,6)	62 (29,0)	57 (26,6)	27 (12,6)	11(5,1)
Παρακολούθηση ζωντανής μαγειρικής επίδειξης	51 (23,8)	50 (23,4)	74 (34,6)	22 (10,3)	17(7,9)

Σημειώσεις: Π.Σ= Πολύ Σημαντικό; Σ= Σημαντικό; Ο = Ουδέτερο; Α = Ασήμαντο; Π.Α = Πολύ Ασήμαντο

3.4 Κριτήρια επιλογής υπηρεσιών γαστρονομικού τουρισμού των τουριστών της γενιάς των “millennials” των που σχετίζονται με τα Οικονομικά Κριτήρια

Στον Πίνακα 3.4 παρουσιάζονται σε σειρά κατάταξης (πολύ σημαντικά έως λιγότερο σημαντικά) τα κριτήρια επιλογής υπηρεσιών γαστρονομικού τουρισμού των τουριστών της γενιάς των “millennials” που σχετίζονται με τα οικονομικά κριτήρια σύμφωνα με τις απαντήσεις του δείγματος. Αναλυτικότερα, τα οικονομικά κριτήρια που φαίνεται να επηρεάζουν σε πολύ σημαντικό/σημαντικό βαθμό την επιλογή των millennial να επισκεφτούν το νησί της Κρήτης είναι τα εξής: η καλή σχέση ποιότητας/τιμής, όπου το 70,1% (n=150) των συμμετεχόντων έκρινε αυτό το κριτήριο ως πολύ σημαντικό και το 22,9% (n=49) ως σημαντικό, αντίστοιχα. Συνολικά 199 άτομα θεωρούν την καλή σχέση ποιότητας/τιμής ως σημαντικό παράγοντα επιρροής στην απόφασή τους να επισκεφτούν το νησί της Κρήτης; η αγορά προϊόντων από τους τοπικούς παραγωγούς χωρίς μεσάζοντες, με το 49,5% (n=106) των συμμετεχόντων να θεωρεί το συγκεκριμένο κριτήριο πολύ σημαντικό και το 38,3% (n=82) σημαντικό, αντίστοιχα. Συνολικά 188 άτομα θεωρούν ότι η αγορά προϊόντων από τους τοπικούς παραγωγούς χωρίς μεσάζοντες μπορεί να επηρεάσει σημαντικά την απόφασή τους να επισκεφτούν το νησί της Κρήτης; η βελτίωση ποιότητας προϊόντων και υπηρεσιών σύμφωνα με τις νέες τάσεις της αγοράς και της ζήτησης, με το 36,9% (n=79) των συμμετεχόντων να επισημαίνει το συγκεκριμένο κριτήριο ως

πολύ σημαντικό και το 38,8% (n=83) ως σημαντικό, αντίστοιχα. Συνολικά 162 άτομα θεωρούν ότι η βελτίωση ποιότητας προϊόντων και υπηρεσιών αποτελεί σημαντικό κριτήριο επιλογής για την επίσκεψή τους το νησί της Κρήτης; το φαγητό σε χαμηλές τιμές, όπου το 32,2% (n=69) των συμμετεχόντων έκρινε αυτό το κριτήριο ως πολύ σημαντικό και το 34,1% (n=73) ως σημαντικό, αντίστοιχα. Συνολικά 142 άτομα θεωρούν ότι το φαγητό σε χαμηλές τιμές μπορεί να επηρεάσει σημαντικά την απόφασή τους να επισκεφτούν το νησί της Κρήτης. Αντιθέτως, τα οικονομικά κριτήρια που φαίνεται να επηρεάζουν σε μικρότερο βαθμό την επιλογή του δείγματος αφορούν: την επιλογή εστιατορίων/γευμάτων μέσω τουριστικών πακέτων, όπου το 23,4% (n=50) των συμμετεχόντων έκρινε αυτό το κριτήριο ως πολύ σημαντικό και το 27,1% (n=58) ως σημαντικό, αντίστοιχα. Συνολικά 108 άτομα θεωρούν ότι η επιλογή εστιατορίων/ γευμάτων μέσω τουριστικών πακέτων μπορεί να επηρεάσει σημαντικά την απόφασή τους να επισκεφτούν το νησί της Κρήτης; την επιλογή ακριβού και εκλεπτυσμένου φαγητού, με το 18,7% (n=40) των συμμετεχόντων να θεωρεί πολύ σημαντικό το συγκεκριμένο κριτήριο και το 30,4% (n=65) σημαντικό, αντίστοιχα. Συνολικά 105 άτομα θεωρούν την επιλογή ακριβού και εκλεπτυσμένου φαγητού ως σημαντικό παράγοντα επιρροής στην απόφασή τους να επισκεφτούν το νησί της Κρήτης; το φαγητό σε υψηλές τιμές, όπου το 11,2% (n=24) των συμμετεχόντων χαρακτήρισε αυτό το κριτήριο ως πολύ σημαντικό και το 25,7% (n=55) ως σημαντικό, αντίστοιχα. Συνολικά 79 άτομα θεωρούν ότι το φαγητό σε υψηλές τιμές μπορεί να επηρεάσει σημαντικά την απόφασή τους να επισκεφτούν το νησί της Κρήτης (Πίνακας 3.4).

Πίνακας 3.4 Πίνακας κατανομής συχνότητων των οικονομικών κριτηρίων επιλογής των *millennial*.

	Π.Σ (%)	Σ (%)	Ο (%)	Α (%)	Π.Α (%)
Καλή σχέση ποιότητας/τιμής	150 (70,1)	49 (22,9)	14 (6,5)	1 (0,5)	-
Αγορά προϊόντων από τοπικούς παραγωγούς	106 (49,5)	82 (38,3)	22 (10,3)	1 (0,5)	3 (1,4)
Βελτίωση ποιότητας προϊόντων και υπηρεσιών	79 (36,9)	83 (38,8)	42 (19,6)	6 (2,8)	4 (1,9)
Φαγητό σε χαμηλές τιμές	69 (32,2)	73 (34,1)	61 (28,5)	8 (3,7)	3(1,4)
Επιλογή εστιατορίων/γευμάτων μέσω	50 (23,4)	58 (27,1)	70 (32,7)	20 (9,3)	16(7,5)

τουριστικών πακέτων

Επιλογή φαγητού που φαίνεται ακριβό 40 (18,7) 65 (30,4) 66 (30,8) 23 (10,7) 20(9,3)

και εκλεπτυσμένο

Φαγητό σε υψηλές τιμές 24 (11,2) 55 (25,7) 82 (38,3) 33 (15,4) 20(9,3)

Σημειώσεις: Π.Σ= Πολύ Σημαντικό; Σ= Σημαντικό; Ο = Ουδέτερο; Α =Ασήμαντο; Π.Α =Πολύ Ασήμαντο

3.5 Κριτήρια επιλογής υπηρεσιών γαστρονομικού τουρισμού των τουριστών της γενιάς των “millennials” που σχετίζονται με τα Πολιτισμικά Κριτήρια.

Στον Πίνακα 3.5 παρουσιάζονται σε σειρά κατάταξης (πολύ σημαντικά έως λιγότερο σημαντικά) τα κριτήρια επιλογής υπηρεσιών γαστρονομικού τουρισμού των τουριστών της γενιάς των “millennials” που σχετίζονται με τα πολιτισμικά κριτήρια αναφορικά με τις απαντήσεις του δείγματος. Συγκεκριμένα, η ανάλυση των δεδομένων έδειξε ότι τα πολιτισμικά κριτήρια στο σύνολό τους φαίνεται να επηρεάζουν σε πολύ σημαντικό/σημαντικό βαθμό την επιλογή των millennial να επισκεφτούν το νησί της Κρήτης εκτός από ένα το οποίο αφορά την αγορά βιβλίων μαγειρικής με τοπικές παραδοσιακές συνταγές και το οποίο βρέθηκε να επηρεάζει σε μικρότερο βαθμό την επιλογή του δείγματος σχετικά με την επίσκεψή του στο νησί, όπου το 22,4% (n=48) των συμμετεχόντων έκρινε αυτό το κριτήριο ως πολύ σημαντικό και το 21,5% (n=46) ως σημαντικό, αντίστοιχα. Συνολικά 94 άτομα θεωρούν την αγορά βιβλίων μαγειρικής με τοπικές παραδοσιακές συνταγές ως σημαντικό παράγοντα επιρροής στην απόφασή τους να επισκεφτούν το νησί της Κρήτης. Στον Πίνακα 3.5 απεικονίζονται αναλυτικές πληροφορίες σχετικά με τα πολιτισμικά κριτήρια επιλογής των millennials με σκοπό την συμμετοχή τους σε δραστηριότητες γαστρονομικού τουρισμού και αφορούν το νησί της Κρήτης.

Πίνακας 3.5 Πίνακας κατανομής συχνοτήτων των πολιτισμικών κριτηρίων επιλογής των millennial.

	Π.Σ (%)	Σ (%)	Ο (%)	Α (%)	Π.Α(%)
Επιλογή φαγητού που παρασκευάστηκε με τοπικά υλικά και τεχνικές	136 (63,6)	62 (29,0)	11 (5,1)	3 (1,4)	2 (0,9)

Δοκιμή γεύσεων που αντικατοπτρίζουν την τοπική κουλτούρα	114 (53,3)	70 (32,7)	22 (10,3)	6 (2,8)	2 (0,9)
Επιλογή γεύματος σε τοποθεσίες που επιτρέπουν τις συναναστροφές με τους κατοίκους	97 (45,3)	80 (37,4)	26 (12,1)	8 (3,7)	3 (1,4)
Προσφορά γαστρονομικής εμπειρίας μέσω εικόνων και φυσικών τοπίων της Κρήτης	92 (43,0)	80 (37,4)	32 (15,0)	8 (3,7)	2 (0,9)
Γνώση της λαογραφικής παράδοσης και ιστορίας της Κρήτης	79 (36,9)	86 (40,2)	32 (15,0)	11 (5,1)	6 (2,8)
Επιλογή προϊόντος/υπηρεσίας περιβαλλοντολογικά βιώσιμων	80 (37,4)	84 (39,3)	38 (17,8)	10 (4,7)	2 (0,9)
Επιλογή επιχειρήσεων εστίασης που προτιμούν οι ντόπιοι	99 (46,3)	68(31,8)	36 (16,8)	7 (3,3)	4 (1,9)
Επίσκεψη οινοποιείων στην Κρήτη σε συνδυασμό με τοπικά εδέσματα, οίνο και περιήγηση	89 (41,6)	70 (32,7)	34 (15,9)	14 (6,5)	7 (3,3)
Αγορά βιβλίων μαγειρικής με τοπικές συνταγές	48 (22,4)	46 (21,5)	69 (32,2)	30 (14,0)	21(9,8)

Σημειώσεις: Π Σ= Πολύ Σημαντικό; Σ =Σημαντικό; Ο = Ουδέτερο; Α =Ασήμαντο; Π.Α =Πολύ Ασήμαντο

3.6 Κριτήρια επιλογής υπηρεσιών γαστρονομικού τουρισμού των τουριστών της γενιάς των “millennials” που σχετίζονται με τα Τεχνολογικά Κριτήρια

Στον Πίνακα 3.6 παρουσιάζονται σε σειρά κατάταξης (πολύ σημαντικά έως λιγότερο σημαντικά) τα κριτήρια επιλογής υπηρεσιών γαστρονομικού τουρισμού των τουριστών της γενιάς των “millennials” που σχετίζονται με τα τεχνολογικά κριτήρια αναφορικά με τις απαντήσεις του δείγματος. Παρομοίως, η ανάλυση έδειξε ότι τα τεχνολογικά κριτήρια στο σύνολό τους φαίνεται να επηρεάζουν σε πολύ σημαντικό/ σημαντικό βαθμό την επιλογή των millennial να επισκεφτούν το νησί της Κρήτης εκτός από ένα το οποίο αντανακλά την υπηρεσία click & collect σε εστιατόρια με δυνατότητα προπληρωμής και το οποίο βρέθηκε να επηρεάζει σε μικρότερο βαθμό την επιλογή του δείγματος σχετικά με την επίσκεψή του στο νησί, όπου το 35,0% (n=75) των συμμετεχόντων έκρινε αυτό το κριτήριο ως πολύ σημαντικό και το 26,6% (n=57) ως σημαντικό, αντίστοιχα. Συνολικά 132 άτομα θεωρούν ότι η ύπαρξη υπηρεσιών click & collect σε εστιατόρια με δυνατότητα προπληρωμής μπορεί να επηρεάσει σημαντικά την απόφασή τους να επισκεφτούν το νησί της Κρήτης. Στον Πίνακα 3.4.2 παρουσιάζονται

πληροφορίες σχετικά με τα τεχνολογικά κριτήρια των millennial με σκοπό την συμμετοχή τους σε δραστηριότητες γαστρονομικού τουρισμού που αφορούν το νησί της Κρήτης.

Πίνακας 3.6 Πίνακας κατανομής συχνοτήτων των τεχνολογικών κριτηρίων επιλογής των millennial.

	Π.Σ (%)	Σ (%)	Ο (%)	Α (%)	Π.Α(%)
Παρουσίαση των επιχειρήσεων εστίασης στις μηχανές αναζήτησης με θετική ανταπόκριση	123 (57,5)	66 (30,8)	16 (7,5)	5 (2,3)	4 (1,9)
Ακριβή τοποθεσία στους χάρτες Google για καλύτερη πρόσβαση	128 (59,8)	60 (28,0)	17 (7,9)	7 (3,3)	2 (0,9)
Δημιουργία κατάλληλων χώρων με σύγχρονα μέσα (π.χ. air conditioning)	125 (58,4)	62 (29,0)	19 (8,9)	2 (0,9)	6 (2,8)
Διαδικτυακή ιστοσελίδα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	103 (48,1)	67 (31,3)	26 (12,1)	9 (4,2)	9 (4,2)
Υπηρεσία online κράτησης για εστιατόρια & ξενοδοχεία	100 (46,7)	67 (31,3)	28 (13,1)	10 (4,7)	9 (4,2)
Δωρεάν πρόσβαση στο διαδίκτυο στις επιχειρήσεις εστίασης	98 (45,8)	53 (24,8)	40 (18,7)	12 (5,6)	11 (5,1)
Συνεργασία καταστημάτων εστίασης με εφαρμογές και πλατφόρμες (e-food, Wolt)	84 (39,3)	59 (27,6)	35 (16,4)	17 (7,9)	19 (8,9)
Υπηρεσία click & collect σε εστιατόρια με δυνατότητα προπληρωμής	75 (35,0)	57 (26,6)	54 (25,2)	12 (5,6)	16 (7,5)

Σημειώσεις: Π.Σ= Πολύ Σημαντικό; Σ= Σημαντικό; Ο = Ουδέτερο; Α =Ασήμαντο; Π.Α =Πολύ Ασήμαν

3.7 Τύποι Γαστρονομικών Υπηρεσιών

Τέλος και σχετικά με τους τύπους γαστρονομικών υπηρεσιών που επέλεξαν οι συμμετέχοντες κατά την περίοδο παραμονής τους στο νησί, η επίσκεψη σε εστιατόρια αποτέλεσε την κύρια επιλογή του δείγματος, με ένα ποσοστό της τάξεως του 97,2% (n=208) να δηλώνει την προτίμηση του σε αυτόν τον τύπο γαστρονομικών υπηρεσιών, ενώ η παρακολούθηση μαθημάτων μαγειρικής βρέθηκε να μην είναι ανάμεσα στις κύριες προτιμήσεις του δείγματος, με μόλις 31 άτομα (14,5%) να αναφέρουν την επιλογή τους στην συγκεκριμένη γαστρονομική υπηρεσία. Στον Πίνακα 3.5 παρατίθενται πληροφορίες σχετικά με τους τύπους γαστρονομικών υπηρεσιών που επέλεξαν οι συμμετέχοντες κατά την επίσκεψή τους στο νησί της Κρήτης καθώς επίσης και ο βαθμός ικανοποίησής τους από τις εκάστοτε υπηρεσίες.

Πίνακας 3.5 Πίνακας κατανομής συχνότητας των γαστρονομικών υπηρεσιών που επέλεξαν οι συμμετέχοντες και του βαθμού ικανοποίησης από τις συγκεκριμένες υπηρεσίες.

	Π.Ι (%)	Ι (%)	Μ.Ι (%)	Σ.Ι (%)	Κ.Ι (%)
Επίσκεψη σε Εστιατόρια (n=208, 97,2%)	132 (61,7)	70 (32,7)	6 (2,8)	-	-
Νυχτερινές Αγορές (n=162, 75,7%)	63 (29,4)	86 (40,2)	13 (6,1)	-	-
Δοκιμή street food (n=162, 75,7%)	85 (39,7)	68 (31,8)	9 (4,2)	-	-
Αγορά τοπικού φαγητού από υπαίθριες αγορές (n=146, 68,2%)	77 (36,0)	59 (27,6)	9(4,2)	1 (0,5)	-
Συμμετοχή σε γιορτές φαγητού (n=128, 59,8%)	72 (33,6)	51 (23,8)	4 (1,9)	1 (0,5)	-
Επίσκεψη τοπικής αγοράς αγροτών (n=121, 56,5%)	57 (26,6)	53 (24,8)	10 (4,7)	1 (0,5)	-
Επίσκεψη σε συνεταιρισμό τοπικών προϊόντων (n=111, 51,9%)	57 (26,6)	47 (22,0)	6 (2,8)	-	1(0,5)
Παρακολούθηση μαθημάτων μαγειρικής (n=31, 14,5%)	17 (7,9)	13 (6,1)	1 (0,5)	-	-

Σημειώσεις: Π.Ι=Πολύ Ικανοποιημένος; Ι=Ικανοποιημένος; Μ.Ι=Μέτρια Ικανοποιημένος; Σ.Ι= Σχετικά Ικανοποιημένος; Κ.Ι= Καθόλου Ικανοποιημένος

3.8. Σύνοψη Αποτελεσμάτων

Συνοψίζοντας και σχετικά με τις ενέργειες προώθησης, οι εμπειρίες άλλων τουριστών και η οργανωμένη προβολή τοπικών προϊόντων βρέθηκαν να αποτελούν πολύ σημαντικά κριτήρια επιλογής υπηρεσιών γαστρονομικού τουρισμού των τουριστών της γενιάς των millennials που αφορούν το νησί της Κρήτης, ενώ η ύπαρξη φυλλαδίων τουριστικής πολιτικής βρέθηκε να αποτελεί λιγότερο σημαντικό κριτήριο. Παρομοίως και αναφορικά με τα στοιχεία της τοπικής γαστρονομίας της Κρήτης, η δοκιμή τόσο των τοπικών εδεσμάτων όσο και των τοπικών ποτών σε συνδυασμό με την επιλογή επιχειρήσεων εστίασης που στηρίζουν την τοπική αγορά προϊόντων βρέθηκαν να αποτελούν πολύ σημαντικά κριτήρια επιλογής υπηρεσιών γαστρονομικού τουρισμού των τουριστών της γενιάς των millennials που αφορούν το νησί της Κρήτης, ενώ το στοιχείο της τοπικής γαστρονομίας που σχετίζεται με την παρακολούθηση ζωντανής μαγειρικής επίδειξης βρέθηκε να αποτελεί λιγότερο σημαντικό κριτήριο. Επίσης, η καλή σχέση ποιότητας/τιμής και η αγορά προϊόντων από τοπικούς παραγωγούς βρέθηκαν να αποτελούν πολύ σημαντικά κριτήρια επιλογής υπηρεσιών γαστρονομικού τουρισμού των τουριστών της γενιάς των millennials, ενώ το κριτήριο του φαγητού σε υψηλές τιμές βρέθηκε να θεωρείται λιγότερο σημαντικό κριτήριο στην επιλογή τους να επισκεφτούν το συγκεκριμένο νησί. Συνεχίζοντας και σχετικά με τα πολιτισμικά κριτήρια επιλογής των millennial, η επιλογή φαγητού που παρασκευάστηκε με τοπικά υλικά και τεχνικές και η δοκιμή γεύσεων που αντικατοπτρίζουν την τοπική κουλτούρα βρέθηκαν να αποτελούν πολύ σημαντικά κριτήρια επιλογής υπηρεσιών γαστρονομικού τουρισμού των τουριστών της γενιάς των millennials που αφορά την επίσκεψη στο νησί της Κρήτης ενώ το πολιτισμικό κριτήριο που σχετίζεται με την αγορά βιβλίων μαγειρικής με τοπικές συνταγές βρέθηκε να αποτελεί λιγότερο σημαντικό κριτήριο.. Τέλος, η παρουσίαση των επιχειρήσεων εστίασης στις μηχανές αναζήτησης με θετική ανταπόκριση, η ακριβή τοποθεσία στους χάρτες Google για καλύτερη πρόσβαση και η δημιουργία κατάλληλων χώρων με σύγχρονα μέσα (π.χ. air conditioning) βρέθηκαν να αποτελούν πολύ σημαντικά κριτήρια επιλογής υπηρεσιών γαστρονομικού τουρισμού των τουριστών της γενιάς των millennials που αφορούν την επίσκεψη στο νησί της Κρήτης, ενώ το κριτήριο της υπηρεσίας click & collect σε εστιατόρια με δυνατότητα προπληρωμής βρέθηκε να αποτελεί λιγότερο σημαντικό κριτήριο επιλογής.

Κεφάλαιο 4: Συμπεράσματα

4.1 Εισαγωγή

Τα τελευταία χρόνια η αμφισβήτηση του μοντέλου του μαζικού τουρισμού και η αλλαγή των προτιμήσεων των τουριστών προς περισσότερο ενεργητικές διακοπές, συνέβαλε στην αναζήτηση και στην σταδιακή ανάπτυξη νέων εναλλακτικών και περισσότερο ήπιων και ενεργητικών, με έμφαση στην απόκτηση εμπειριών, μορφών τουρισμού (Pavlidis & Markantonatou, 2020). Σε αυτό το πλαίσιο, ο γαστρονομικός τουρισμός είναι μια μορφή εναλλακτικού βιώσιμου τουρισμού που μπορεί να αποτελεί μια λύση για το πρόβλημα της εποχικότητας. Το φαγητό είναι βασικό αγαθό και περικλύει την κοινωνική και πολιτιστική κληρονομιά κάθε τόπου. Επηρεάζει τον τρόπο ζωής, την υγεία και τις συνήθειες, καθώς και το μοντέλο σχεδιασμού για υπηρεσίες εδάφους, νερού, ενέργειας, μεταφορών και οικοσυστημάτων. Η μαγειρική και η γαστρονομία γίνονται σταδιακά ολοένα και πιο σημαντικά στις σύγχρονες κοινωνίες (Pavlidis & Markantonatou, 2020). Ο τουρισμός επικεντρώνεται πλέον στην ανάδειξη της εμπειρίας που προσφέρει η μαγειρική και η γαστρονομία. Έτσι, οι άνθρωποι δεν αγοράζουν απλώς τουριστικά προϊόντα αλλά την προσδοκία μιας εμπειρίας (Σιγάλα, 2017; Χρήστου, 2014). Σύμφωνα με πρόσφατες έρευνες, οι νέοι άνθρωποι, ηλικίας δεκαοκτώ έως και σαράντα ενός ετών (γενιά millennials), ξοδεύουν περισσότερα χρήματα σε ταξίδια από οποιαδήποτε άλλη γενιά μέχρι στιγμής (Travelport, 2019). Η γενιά των millennials, έχοντας αποκτήσει μεγαλύτερη εμπειρία ως τουρίστες συγκριτικά με τις προηγούμενες γενιές, κινούνται μακριά από προτάσεις μαζικού τουρισμού και αναζητούν αυθεντικές τουριστικές εμπειρίες που θα τους φέρουν πιο κοντά στην τοπική κουλτούρα. Κατά συνέπεια, επιλέγουν χώρους διαμονής σε περιοχές που κατοικούνται από τους ντόπιους και αποφεύγουν τα μεγάλα τουριστικά θέρετρα (Leask et al., 2014).

4.2 Συμπεράσματα θεωρητικής ανασκόπησης

Ο τουρισμός αντιπροσωπεύει την ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών μέσα από συντονισμένα έργα και ενέργειες, με στόχο να σχετίζονται με τον ελεύθερο χρόνο και τις μετακινήσεις των ανθρώπων. Παράλληλα, αντιπροσωπεύει και μια βιομηχανία, καθώς αποτελεί ένα σύνολο δραστηριοτήτων που αποσκοπεί στην εκμετάλλευση των τουριστικών πόρων και την μετατροπή των πρώτων υλών, των ανθρώπινων και κεφαλαιουχικών πόρων, τόσο σε τουριστικά αγαθά όσο και σε υπηρεσίες (Ντούβας, 2009). Ο σχεδιασμός του τουρισμού πρέπει να επιδιώκει την εξισορρόπηση μεταξύ ζήτησης και προσφοράς. Αυτό απαιτεί την κατανόηση όχι μόνο των χαρακτηριστικών και των τάσεων της αγοράς αλλά και της διαδικασίας σχεδιασμού για την κάλυψη των αναγκών αυτής (Pastor, Oña & Signes, 2011). Ο μαζικός τουρισμός χαρακτηρίζεται από ομαδικότητα συμμετοχής τουριστών στις διάφορες φάσεις της τουριστικής δραστηριότητας. Ο τουρίστας εντάσσεται σε ομάδες περισσότερο ή λιγότερο ομοειδών τουριστικών αναγκών και επιθυμιών, εξασφαλίζοντας έτσι την ικανοποίηση που προσφέρει η καλή οργάνωση και εκτέλεση του ταξιδιού εκ μέρους των ταξιδιωτικών γραφείων (Ηγουμενάκης & Κραβαρίτης, 2004). Στις εναλλακτικές μορφές, οι τουρίστες επιλέγουν έναν τρόπο οργάνωσης και διεξαγωγής του ταξιδιού, όπου κυριαρχεί η αυτονομία στις δράσεις τους και η περιήγηση με ελάχιστη χρήση υπηρεσιών οργανωμένου τουρισμού. Σε αυτό το πλαίσιο, ο γαστρονομικός τουρισμός αποτελεί μια μορφή εναλλακτικού βιώσιμου τουρισμού, ο οποίος μπορεί επίσης να συμβάλει σε μια λύση για το πρόβλημα της εποχικότητας (Pavlidis, & Markantonatou, 2020). Όσον αφορά τον γαστρονομικό τουρισμό στο νησί της Κρήτης, η γαστρονομική ταυτότητα του νησιού αποτυπώνεται στα πολυάριθμα τοπικά προϊόντα της, όπως είναι το λάδι, το κρασί και η ρακή, στα εστιατόρια τα οποία παραμένουν προσηλωμένα στην παράδοση, καθώς και στη μεγάλη αγροτική παραγωγή με προϊόντα υψηλής ποιότητας (ΣΕΤΕ, 2009). Σε αυτήν την αλλαγή των προτιμήσεων και της αμφισβήτησης των μαζικών τουριστικών μοντέλων, εμφανίζεται η γενιά των millennials, η οποία επιλέγει να ξοδέψει τα χρήματά της με διαφορετικούς τρόπους επενδύοντας κυρίως σε εμπειρίες (Sofronov, 2018). Η γενιά αυτή αποτελεί μία ισχυρή δύναμη στον τομέα των ταξιδιών, καθώς έχει τον έλεγχο των χρημάτων που μπορεί να διαθέσει, τα οποία επιθυμεί να ξοδέψει κυρίως σε βιωματικά ταξίδια και σε εξωτικούς προορισμούς (Sofronov, 2018). Οι παραδοσιακές μορφές τουρισμού απορρίπτονται, καθώς οι millennials βλέπουν τον εαυτό τους ως ταξιδιώτες και όχι ως τουρίστες (Veiga et al., 2017) και χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με την χρήση τους να διαφέρει αρκετά μεταξύ

διαφόρων ομάδων (Kilian et al. 2012). Τέλος, σχετικά με την διαχείριση του μάρκετινγκ για τον τουρισμό τροφίμων, σχετίζεται με τις έννοιες του προσανατολισμού προορισμού, της δημιουργίας εικόνων, των πειθαρχικών προσεγγίσεων, των κινήτρων, της ικανοποίησης, της συμπεριφοράς των καταναλωτών και των ερευνητικών θεμάτων και του τουρίστα. (Ellis et al., 2018). Οι μελέτες που υιοθετούν αυτήν την προσέγγιση επικεντρώνονται στο μάρκετινγκ στόχων και στην τμηματοποίηση της αγοράς καθώς και στην προώθηση προορισμού, στην επωνυμία και στην ανάπτυξη προϊόντων. (Ellis et al., 2018).

4.3 Συμπεράσματα έρευνας πεδίου

4.3.1 Ενέργειες προώθησης του Γαστρονομικού Τουρισμού Κρήτης

Όπως προκύπτει από τις απαντήσεις των συμμετεχόντων, η πλειονότητα της γενιάς των millennials που έχει επισκεφθεί την Κρήτη θεωρεί σημαντικές τις ενέργειες προώθησης του γαστρονομικού τουρισμού της Κρήτης, την τοπική γαστρονομία της όπως και τα κριτήρια επιλογής. Πιο αναλυτικά, οι ερωτηθέντες θεωρούν ότι οι ενέργειες προώθησης διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο, με την συμμετοχή κρατικών και τοπικών φορέων στην προώθηση του γαστρονομικού τουρισμού της Κρήτης, την προβολή σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης του γαστρονομικού τουρισμού να θεωρούνται πολύ σημαντικά για τους millennials. Ακόμη, εξίσου σημαντική θεωρείται και η οργανωμένη και σωστή προβολή τοπικών παραδοσιακών προϊόντων της στο εσωτερικό και εξωτερικό αλλά και η διαφήμιση σε ηλεκτρονικές εφημερίδες και περιοδικά, blog αφιερωμένα στον γαστρονομικό τουρισμό. Οι δηλώσεις αυτές βασίζονται σε έννοιες μάρκετινγκ που έχουν σχέση με τον τουρισμό τροφίμων, όπως είναι η προώθηση του γαστρο-τουριστικού προορισμού, η αλλαγή της εικόνας ενός προορισμού χρησιμοποιώντας τοπικά τρόφιμα και η δημιουργία μιας αγοράς χρησιμοποιώντας τοπικά τρόφιμα (Ellis et al., 2018). Το άτομο προκειμένου να συλλέξει τις κατάλληλες πληροφορίες απευθύνεται σε πλήθος διαφόρων πηγών όπως συγγενείς, φίλοι, κοινωνικός περίγυρος, ταξιδιωτικά πρακτορεία, κρατικές και ιδιωτικές υπηρεσίες τουρισμού, βίντεο, ντοκιμαντέρ, τηλεόραση, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, διαδίκτυο κ.α. (Xiang, Magnini, & Fesenmaier, 2015). Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί σε καθημερινή σχεδόν βάση, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τις ηλεκτρονικές πλατφόρμες μέσα από τα οποία μπορεί να έχει μεγαλύτερη πρόσβαση σε διαφημίσεις και blog με εικόνες και πληροφορίες που ελκύουν και ενημερώνουν τον τουρίστα- καταναλωτή άμεσα και εύκολα. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται από τους συμμετέχοντες, όσον αφορά

τις ενέργειες προώθησης, σε διάφορες εμπειρίες και απόψεις άλλων τουριστών που έχουν επισκεφθεί το νησί της Κρήτης. Οι εμπειρίες αυτές βασίζονται στην ικανοποίηση από τα προϊόντα, τις υπηρεσίες και τις θετικές εικόνες που αποκόμισαν και που πιθανόν να οδηγήσουν στην επανεπίσκεψη τους στο νησί (Ellis, A., Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. 2018). Οι απόψεις από προηγούμενους ταξιδιώτες-φίλους έχουν μεγαλύτερη βαρύτητα γιατί μεταφέρουν τις εικόνες και τις εμπειρίες που έζησαν και δημιουργούν σε υποψήφιους ταξιδιώτες την επιθυμία να επισκεφθούν και να δοκιμάσουν τις υπηρεσίες του γαστρονομικού τουρισμού που προσφέρει το νησί της Κρήτης. Οι τηλεοπτικές διαφημίσεις, η διεξαγωγή συνεδρίων, οι τουριστικοί οδηγοί, η ενημέρωση από τουριστικά γραφεία και τα φυλλάδια τουριστικής πολιτικής είναι δηλώσεις τις οποίες οι ερωτηθέντες θεωρούν λιγότερο σημαντικές στις ενέργειες προώθησης του γαστρονομικού τουρισμού του νησιού. Αυτό συμβαίνει γιατί πιθανότατα η γενιά αυτή δεν βασίζεται τόσο στην παραδοσιακή μορφή προώθησης και πληροφόρησης, μέσω φυλλαδίων ή από τουριστικά γραφεία. Προτιμά πηγές πληροφόρησης, απόψεις και κριτικές από άλλους τουρίστες για τις εμπειρίες τους όπου είναι αναρτημένες στο διαδίκτυο και σε ηλεκτρονικές πλατφόρμες γιατί τους είναι ίσως πιο εύκολο να τις επισκεφτούν, είναι πιο εύχρηστες και πιο ευχάριστες.

4.3.2 Τοπική γαστρονομία Κρήτης

Στη συνέχεια, όσον αφορά την τοπική γαστρονομία του νησιού θεωρούν σε μεγάλο βαθμό σημαντική την επιλογή επιχειρήσεων εστίασης που υποστηρίζουν την τοπική αγορά προϊόντων. Το ενδιαφέρον τους για τα τοπικά τρόφιμα πιθανόν να εξηγείται από ζητήματα που σχετίζονται με το περιβάλλον, τη δεοντολογία, τη βιωσιμότητα και τα τοπικά θέματα υγείας, καθώς και από την επιθυμία τους να υποστηρίξουν τοπικά δίκτυα και οικονομίες (Pesonen et al., 2011). Αυτό συμβαίνει γιατί οι τουρίστες που ανήκουν σε αυτή τη γενιά προτιμούν τις επιχειρήσεις εστίασης που έχουν ως βασική πολιτική την προσοχή στην ποιότητα των προϊόντων που προσφέρουν μέσω των πρώτων υλών που αγοράζουν από την τοπική αγορά και την υποστηρίζουν οικονομικά. Οι συμμετέχοντες φαίνεται πως εκτιμούν την εμπλοκή τους σε γαστρονομικές γιορτές, όπως η γιορτή τσικουδιάς, τις συστάσεις από φίλους και από το οικογενειακό τους περιβάλλον που γνωρίζουν την Κρητική κουζίνα, καθώς και την δοκιμή τοπικών ποτών όπως ο μαρουβάς, γιατί θεωρούν τα προϊόντα αυτά πιο «φρέσκα», «νόστιμα» και «αξιόπιστα» (Roininen & al., 2006). Επιδιώκουν την εμπλοκή τους σε δραστηριότητες που τους επιτρέπουν τη γνωριμία και την απόκτηση νέων γνώσεων για την ιστορία, την κουλτούρα και τις γεύσεις του τόπου,

μέσω γαστρονομικών γιορτών ή άλλων εκδηλώσεων. Η δοκιμή τοπικών εδεσμάτων του νησιού είναι η δραστηριότητα που θεωρούν πολύ σημαντική, γεγονός που εξηγείται και από ποικίλες μελέτες σύμφωνα με τις οποίες, το τοπικό φαγητό θεωρείται «αυθεντικό», «καθαρό» και «παραδοσιακό», αλλά συνάμα «απλό» και «ξεχωριστό» (Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. 2014). Επομένως, λόγω των τοπικών σπεσιαλιτέ, το τοπικό φαγητό έχει αναχθεί σε τουριστικό αξιοθέατο (S. Smith & Costello, 2009; Tikkanen, 2007). Οι ερωτηθέντες θεωρούν πως η δοκιμή εδεσμάτων τους προσφέρει αυθεντικότητα και απλότητα των γεύσεων, η οποία δεν είναι ίδια σε κάθε τόπο και αυτός είναι ο λόγος που την καθιστά ξεχωριστή. Όσον αφορά την περιήγηση σε αγροτική περιοχή, τα μαθήματα μαγειρικής της τοπικής Κρητικής κουζίνας και την παρακολούθηση ζωντανής μαγειρικής επίδειξης, θεωρούνται λιγότερο σημαντικά από τους ερωτηθέντες. Αυτό μπορεί να προκύπτει καθώς οι τουρίστες αυτής της γενιάς ίσως δεν έχουν την διάθεση να μάθουν στις διακοπές τους να μαγειρέψουν νέες συνταγές ή να παρακολουθήσουν μαγειρικές επιδείξεις. Πιθανόν η επιθυμία τους να είναι απλά η δοκιμή της τοπικής γαστρονομίας στις υπηρεσίες εστίασης, χωρίς την εμπλοκή σε άλλες δραστηριότητες γαστρονομικού χαρακτήρα.

4.3.3 Οικονομικά Κριτήρια

Στα οικονομικά κριτήρια, θεωρούν σε μεγάλο βαθμό σημαντική την αγορά προϊόντων από τους τοπικούς παράγοντες, καθώς μέσω της άμεσης επαφής με τον παραγωγό, ο τουρίστας-καταναλωτής μαθαίνει και εξοικειώνεται με το χώρο στον οποίο έγινε η παραγωγή και με τους ανθρώπους που συμμετείχαν σε αυτή (Hall & al., 2003). Οι ερωτηθέντες εστιάζουν επίσης στην καλή σχέση ποιότητας-τιμής, διότι έχοντας γευτεί ποιοτικό φαγητό σε καλή τιμή, θα προχωρήσουν με μεγαλύτερη προθυμία στην δαπάνη περισσότερων χρημάτων, για την περαιτέρω κατανάλωση φαγητών και ποτών (Πανηγυράκης, 2017). Όπως ήδη αναφέρθηκε, η επιθυμία να στηρίξουν ουσιαστικά την τοπική αγορά, δημιουργεί μία τάση να ξεφύγουν από τις τυποποιημένες αγορές προϊόντων και να κατευθυνθούν σε τοπικούς παράγοντες και προϊόντα. Αναζητούν μία καλή αναλογία ποιότητας-τιμής και δεν ενδιαφέρονται τόσο για την ποσότητα κατανάλωσης. Επιδιώκουν αυτό που καταναλώνουν να έχει μία αξία σε ποιότητα και να βρίσκεται σε ισορροπία με το οικονομικό αντίτιμο. Οι δηλώσεις που αφορούν την επιλογή εστιατορίων ή γευμάτων μέσω τουριστικών πακέτων, την επιλογή φαγητού που φαίνεται ακριβό και εκλεπτυσμένο και το φαγητό σε υψηλές τιμές είναι λιγότερο σημαντικές για την γενιά των millennials στα οικονομικά κριτήρια επιλογής. Αυτό πιθανόν να συμβαίνει γιατί θέλουν να

επιλέγουν τα εστιατόρια και τα γεύματά τους μέσω της δικής τους έρευνας και όχι μέσα από έτοιμες προτάσεις ταξιδιωτικών πακέτων. Με αυτό τον τρόπο μειώνουν την πιθανότητα αυτό που θα δοκιμάσουν να μην τους ικανοποιήσει. Δεν βρίσκεται στις προτεραιότητές τους η επίσκεψη σε ακριβά εστιατόρια, γιατί γνωρίζουν πως μπορούν να βρουν την ποιότητα που προσφέρει ένα ακριβό μαγαζί, σε άλλα μέρη με πιο προσιτές τιμές και δεν τους ενδιαφέρει τόσο η εικόνα ενός μαγαζιού, παρά μόνο η ποιότητα που προσφέρει στους πελάτες.

4.3.4 Πολιτισμικά Κριτήρια

Επιπλέον, στα πολιτισμικά κριτήρια πιστεύουν πως είναι σημαντική η επιλογή φαγητού που παρασκευάστηκε με τοπικά υλικά και τεχνικές. Δίνουν έμφαση στην δοκιμή προϊόντων που αντικατοπτρίζουν την τοπική κουλτούρα, καθώς η παρασκευή φαγητού διαφέρει από περιοχή σε περιοχή της ίδιας χώρας αλλά και από περιοχές του ίδιου του νησιού και αντανακλά τις ιδιαίτερες γεωφυσικές και κλιματολογικές συνθήκες, την αγροτική παραγωγή, τις παραδόσεις και τον πολιτισμό κάθε τόπου (Μοίρα-Μυλωνοπούλου & Μυλωνόπουλος, 2015). Ενδιαφέρονται να μάθουν την ιστορία του τόπου, τι υπάρχει πίσω από κάθε ξεχωριστή παρασκευή γεύματος και τον λόγο που γίνονται οι συγκεκριμένες παρασκευές εδεσμάτων και τροφίμων, με την πιθανότητα να τις μάθουν και να τις χρησιμοποιήσουν πίσω στην καθημερινότητά τους. Η αγορά βιβλίων μαγειρικής με τοπικές παραδοσιακές συνταγές θεωρείται λιγότερη σημαντική για τους ερωτηθέντες στα πολιτισμικά κριτήρια ίσως γιατί θεωρούν ότι η αγορά συγκεκριμένων βιβλίων σχετικών με τη μαγειρική και την τοπική κουζίνα είναι μια δαπάνη που δεν πρόκειται να αξιοποιήσουν στην καθημερινότητά τους. Πιθανόν να μην έχουν το χρόνο ή τις απαραίτητες δεξιότητες για να υλοποιήσουν τις αναγραφόμενες συνταγές και έτσι προτιμούν να δαπανήσουν χρήματα σε άλλες πιο χρήσιμες κατά την εκτίμησή τους αγορές.

4.3.5 Τεχνολογικά Κριτήρια

Στα τεχνολογικά κριτήρια φαίνεται να δίνουν ιδιαίτερη βαρύτητα στην ακριβή τοποθεσία των καταστημάτων εστίασης στους χάρτες Google για εύκολη και γρήγορη πρόσβαση και στην δημιουργία κατάλληλων συνθηκών του περιβάλλοντος χώρου με σύγχρονα τεχνικά μέσα. Αυτό επιβεβαιώνεται με την αξιοποίηση των πλουτοπαραγωγικών πόρων, την κατεύθυνση και τον προσανατολισμό των επενδύσεων στην τεχνολογική ανάπτυξη και στις θεσμικές αλλαγές, με στόχο να βρίσκονται σε αρμονία και να προάγουν τις τρέχουσες και τις μέλλουσες δυνατότητες, ώστε να ικανοποιηθούν οι ανθρώπινες ανάγκες (WCED, S. W. S. 1987). Είναι χρήσιμο για τους

καταναλωτές να γνωρίζουν ότι η επιχείρηση που θέλουν να επισκεφθούν, τους διευκολύνει μέσω των ηλεκτρονικών πλατφορμών με αναλυτικές οδηγίες, ώστε να μπορούν να απολαύσουν τις υπηρεσίες που τους προσφέρει η εκάστοτε επιχείρηση σε μία ατμόσφαιρα φιλική που δεν επιβαρύνει το φυσικό περιβάλλον. Σύμφωνα με τους ερωτηθέντες, η παρουσία της εκάστοτε επιχείρησης εστίασης στις μηχανές αναζήτησης (π.χ. Google, TripAdvisor) με θετική ανταπόκριση είναι σε μεγάλο βαθμό σημαντική. Το παραπάνω εύρημα υποστηρίζεται και από μελέτες σύμφωνα με τις οποίες οι millennials επηρεάζουν και επηρεάζονται μιλώντας με άλλους για τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που διατίθενται στο Διαδίκτυο, θεωρώντας τη γνώμη των άλλων καταναλωτών πιο αξιόπιστη από ό,τι την παραδοσιακή διαφήμιση (Smith, 2012). Είναι βασικό ζήτημα για τους καταναλωτές να βλέπουν θετικές ανταποκρίσεις, καθώς δίνουν ιδιαίτερη βαρύτητα στην αξιοπιστία και στη διαφάνεια των πληροφοριών, για μία επιχείρηση εστίασης σε ηλεκτρονικές πλατφόρμες. Αυτές οι πληροφορίες τους καθιστούν πιο σίγουρους για την επιλογή τους. Η υπηρεσία click and collect σε εστιατόρια με δυνατότητα προπληρωμής (π.χ. take away) είναι η δήλωση που εκτιμούν ως λιγότερο σημαντική. Αυτό μάλλον συμβαίνει διότι στην διάρκεια εγκλεισμού λόγω της πανδημίας οι παραγγελίες φαγητού γινόταν μέσω διαδικτύου και επομένως δεν υπήρχε η δυνατότητα επίσκεψης στο χώρο εστίασης από τον πελάτη. Πλέον στις διακοπές τους θέλουν να επισκεφθούν μετά από τόσο καιρό τα μαγαζιά της εστίασης, να κοινωνικοποιηθούν να γνωρίσουν ή να συναντηθούν με άτομα και να προσπαθήσουν να επαναφέρουν τους ρυθμούς της κανονικότητας στα επίπεδα που βρισκόταν πριν την εμφάνιση της πανδημίας.

4.4 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Βασιζόμενοι στα αποτελέσματα της έρευνα που πραγματοποιήθηκε, προκύπτουν ποικίλες προτάσεις που μπορούν να συνεισφέρουν και να δώσουν ιδέες για μελλοντικές έρευνες. Οι περιορισμοί της παρούσας έρευνας, η οποία επικεντρώθηκε στα κριτήρια επιλογής γαστρονομικών υπηρεσιών της γενιάς των millennials στο νησί της Κρήτης, μπορούν να αποτελέσουν έναυσμα για τη διεξαγωγή νέων και πιο ολοκληρωμένων ερευνών στο πεδίο του γαστρονομικού τουρισμού. Μελλοντικά μπορεί να γίνει σύγκριση παρόμοιας έρευνας με διαφορετική ηλικιακή ομάδα, όπως η generation X η οποία θα αποτελέσει την επόμενη εν δυνάμει καταναλωτική ομάδα στόχου στην αγορά του τουρισμού γαστρονομίας. Μια ακόμη μεταβλητή που θα μπορούσε να μελετηθεί είναι η επιθυμία της πραγματοποίησης μια επίσκεψης σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, αναφερόμενοι στην προτεινόμενη εποχή. Επιπρόσθετα, βασιζόμενοι στα αποτελέσματα που προέκυψαν στην κατηγορία των ενεργειών προώθησης του γαστρονομικού τουρισμού της Κρήτης, φάνηκε πως ενέργειες προώθησης από τηλεοπτικές διαφημίσεις, τουριστικά γραφεία και φυλλάδια τουριστικής πολιτικής, εκτιμήθηκαν ως λιγότερο σημαντικές. Επομένως, ίσως η δαπάνη σε αυτούς τους τρόπους προώθησης, να μην αποφέρει πλέον τα αναμενόμενα και επιθυμητά αποτελέσματα, καθώς φαίνεται να είναι κάπως ξεπερασμένη για την συγκεκριμένη γενιά. Συνεπώς, μελλοντικές έρευνες θα πρέπει να στοχεύσουν σε πιο σύγχρονες μορφές προβολής, όπως είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τα οποία αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας πλέον για τους millennials. Μια άλλη βασική πηγή προώθησης-ενημέρωσης αποτελούν οι πλατφόρμες όπως το TripAdvisor, όπου οι χρήστες μπορούν να πληροφορηθούν από προηγούμενες εμπειρίες άλλων χρηστών και έτσι να σχηματίσουν την τελική τους άποψη. Αυτό αποδεικνύει την διαχρονικότητα της δύναμης της πληροφόρησης από άλλους τουρίστες και την επιρροή που έχουν σε όσους δεν έχουν επισκεφτεί κάποιον προορισμό ή δεν έχουν βιώσει κάποια παρόμοια εμπειρία. Παράλληλα, εστιάζοντας στην τοπική γαστρονομία της περιοχής, σημείο αναφοράς είναι η αυθεντικότητας προϊόντων και η αναγνωρισιμότητα της προέλευσης τους, παράγοντες εξέχουσας σημασίας για τον σύγχρονο τουρίστα. Μια πρόταση μελέτης θα αποτελούσε η ερώτηση των τουριστών σχετικά με τους οργανισμούς πιστοποίησης προϊόντων κατά πόσο τους θεωρούν αξιόπιστους και τους εμπιστεύονται. Ένα ακόμη κριτήριο που μπορεί να διερευνηθεί περαιτέρω είναι οι τοπικές γιορτές γαστρονομίας και κατά πόσο θα μπορούσαν να προβληθούν περισσότερο χωρίς να χάσουν την πολιτιστική τους ταυτότητα, με την πρόσκληση και συμμετοχή περισσότερων ξένων

(όχι ντόπιοι). Ακόμη, θα μπορούσε να γίνει μια έρευνα σχετικά με την οικονομική τάξη, την ηλικιακή ομάδα και το συνολικό ποσό που θα ήταν διατεθειμένος κάποιος να ξοδέψει για να βιώσει μοναδικές γαστρονομικές εμπειρίες. Έπειτα μια σύγκριση των αποτελεσμάτων αυτών μπορεί να δείξει το ενδιαφέρον των διαφορετικών ηλικιακών ομάδων της ίδιας οικονομικής τάξης να ξοδέψει για γαστρονομικό τουρισμό. Ένα άλλο χαρακτηριστικό που πρέπει να ληφθεί υπόψη είναι αν κάποια εμπειρία συμπεριληφθεί σε ένα πακέτο ενός τουριστικού γραφείου, επιτύχει καλή τιμή δεν είναι απαραίτητο ότι θα επιλεγεί, καθώς αφαιρείται από τον ταξιδιώτη το στοιχείο της ανακάλυψης - εξερεύνησης και το στοιχείο της μοναδικότητας. Εστιάζοντας στα πολιτισμικά κριτήρια επισημαίνεται ιδιαίτερα το γεγονός ότι οι τουρίστες θέλουν να γνωρίσουν τον τόπο και τις παραδόσεις αυτού, συμμετέχοντας οι ίδιοι όπου τους δίνεται η δυνατότητα, χωρίς όμως να επιλέγουν δραστηριότητες που θα τους δυσκολέψουν ιδιαίτερα ή θα τους σπαταλήσουν πολύτιμο χρόνο. Εν συνεχεία, θα ήταν ενδιαφέρον να πραγματοποιηθεί μια έρευνα για τις μηχανές αναζήτησης και τον βαθμό επιρροής που έχουν σε όλες τις διαφορετικές ηλικιακές ομάδες. Αυτό θα οδηγούσε σίγουρα τις επιχειρήσεις να δίνουν μεγαλύτερη σημασία στην αξιολόγηση που λαμβάνουν από τους πελάτες τους και να βελτιώσουν τις υπηρεσίες τους για την καλύτερη δυνατή κάλυψη των αναγκών των πελατών τους. Τέλος το δείγμα της έρευνας αποτελείται από Έλληνες τουρίστες που έχουν επισκεφθεί το νησί της Κρήτης και όχι από τουρίστες που η καταγωγή τους δεν είναι ελληνική, κάτι το οποίο μπορεί να αποτελέσει σημείο μελέτης μελλοντικών ερευνών, καθώς ενδέχεται να έχουν διαφορετικές απόψεις και ανάγκες για τα κριτήρια επιλογής των υπηρεσιών αυτών. Συμπερασματικά, η παρούσα έρευνα σχεδιάστηκε για την ανεύρεση των τάσεων στα κριτήρια επιλογής της συγκεκριμένης γενιάς, ώστε να αποτελέσει μια αφετηρία για μελλοντικούς ερευνητές του τομέα του τουρισμού, να αναπτύξουν νέα εργαλεία και μεθόδους με στόχο την πληρέστερη προσέγγιση του φαινομένου σε επίπεδο έρευνας. Όσον αφορά την πρακτική συνεισφορά της έρευνας, πρωταρχικός σκοπός μας μέσα από την ανάδειξη των αναγκών και των επιθυμιών των millennials είναι η παροχή όσο το δυνατόν περισσότερων πληροφοριών σε σχέση με αυτές και η διευκόλυνση των επιχειρηματιών και των επιχειρήσεων, στο να κατανοήσουν τι πραγματικά θέλει η συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα στις διακοπές της. Με αυτό τον τρόπο, μπορεί να βελτιωθούν οι παρεχόμενες υπηρεσίες και να προσαρμοστούν στις ανάγκες και τα θέλω του, καθώς και να υπάρξει αναβάθμιση των παρεχόμενων υπηρεσιών, γεγονός που θα ωφελήσει τόσο τις επιχειρήσεις που ασχολούνται με

τον γαστρονομικό τουρισμό και θα τους αποφέρει περισσότερα κέρδη αλλά και τους τουρίστες της συγκεκριμένης γενιάς διότι θα λαμβάνει υπηρεσίες προσαρμοσμένες στις απαιτήσεις τους.

4.5 Περιορισμοί

Αρχικά, κατά την συλλογή των ερωτηματολογίων της έρευνας, της σημαντικός περιορισμός ήταν ο περιορισμένος αριθμός δείγματος λόγω επιλογής της γενιάς των millennials, γεγονός που δεν καθιστά τα αποτελέσματα αντιπροσωπευτικά του γενικού πληθυσμού. Επομένως, τα αποτελέσματα δεν μπορούν να γενικευτούν και δεν μπορούμε να βγάλουμε ασφαλή συμπεράσματα για τα κριτήρια επιλογής υπηρεσιών γαστρονομικού πληθυσμού άλλων ηλικιακών ομάδων. Στη συνέχεια, τα κριτήρια επιλογής αφορούν μόνο της υπηρεσίες του γαστρονομικού τουρισμού στο νησί της Κρήτης και όχι σε της της τουριστικές περιοχές της Ελλάδος. Η έρευνα βασίστηκε σε δείγμα ευκολίας και το ερωτηματολόγιο μοιράστηκε μέσω του διαδικτύου, συνεπώς υπάρχει μεγάλη πιθανότητα τα αποτελέσματα να είναι μεροληπτικά, με την συμμετοχή του δείγματος να εξαρτάται από το αν έχει θετική ή όχι άποψη για το θέμα της έρευνας, ενώ αυτόματα αποκλείστηκαν όλοι όσοι, δεν διέθεταν πρόσβαση στο διαδίκτυο. Της τα κριτήρια επιλογής που επιλέχθηκαν δεν είναι τα μοναδικά, βάσει της βιβλιογραφικής ανασκόπησης, για της υπηρεσίες που προσφέρει ο γαστρονομικός τουρισμός και υπάρχει η δυνατότητα διερεύνησης άλλων κριτηρίων που πιθανόν να επηρεάζουν της επιλογές των τουριστών.

Παράρτημα

Γεννηθήκατε μεταξύ του 1980 και του 2000.

- Ναι
- Όχι

Έχετε επισκεφθεί την Κρήτη.

- Ναι
- Όχι

Ενέργειες προώθησης του Γαστρονομικού Τουρισμού Κρήτης.					
<p>Παρακαλώ καταγράψτε τον βαθμό που τα παρακάτω στοιχεία «ενεργειών προώθησης» επηρεάζουν σε ασήμαντο ή σημαντικό βαθμό την επιλογή της όταν πρόκειται για υπηρεσίες γαστρονομικού τουρισμού της Κρήτης:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Πολύ ασήμαντο2. Ασήμαντο3. Ούτε ασήμαντο/Ούτε σημαντικό4. Σημαντικό5. Πολύ σημαντικό					
1. Συμμετοχή κρατικών και τοπικών φορέων στην προώθηση του γαστρονομικού τουρισμού της Κρήτης	1	2	3	4	5
2. Προβολή σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης του γαστρονομικού τουρισμού.	1	2	3	4	5

3. Διαδικτυακή σελίδα υπό την αιγίδα της περιφέρειας Κρήτης αφιερωμένη στο γαστρονομικό τουρισμό.	1	2	3	4	5
4. Οργανωμένη και σωστή προβολή τοπικών παραδοσιακών προϊόντων της στο εσωτερικό και το εξωτερικό.	1	2	3	4	5
5. Διαφήμιση σε ηλεκτρονικές εφημερίδες και περιοδικά, blog αφιερωμένα στον γαστρονομικό τουρισμό.	1	2	3	4	5
6. Δημιουργία ελκυστικού σλόγκαν και λογότυπου με σκοπό τη σύνδεση με την επωνυμία (brand name) 'Κρήτη'.	1	2	3	4	5
7. Διεξαγωγή αναγνωρισμένων συνεδρίων με σκοπό την προσέλκυση τουριστών.	1	2	3	4	5
8. Μαγειρικές εκπομπές με αφιέρωμα στην Κρητική γαστρονομία.	1	2	3	4	5
9. Τηλεοπτικές διαφημίσεις.	1	2	3	4	5
10. Βιβλία και τουριστικοί οδηγοί.	1	2	3	4	5

11. Περιγραφή και δημιουργία οργανωμένων ελκυστικών τουριστικών προγραμμάτων.	1	2	3	4	5
12. Φυλλάδια τουριστικής πολιτικής.	1	2	3	4	5
13. Άλλοι τουρίστες. (π.χ. απόψεις και εμπειρίες από προηγούμενα ταξίδια)	1	2	3	4	5
14. Ενημέρωση από τουριστικά γραφεία.	1	2	3	4	5
15. Προώθηση μέσω περιοδικών ή εφημερίδων με στήλες αφιερωμένες στη τοπική γαστρονομία της Κρήτης.	1	2	3	4	5

Τοπική Γαστρονομία της Κρήτης

Παρακαλώ καταγράψτε τον βαθμό που τα παρακάτω στοιχεία της τοπικής γαστρονομίας επηρεάζουν σε ασήμαντο ή σημαντικό βαθμό την επίσκεψή σας στο νησί της Κρήτης με σκοπό την συμμετοχή σας σε δραστηριότητες γαστρονομικού τουρισμού:

- 1) Πολύ ασήμαντο
- 2) Ασήμαντο
- 3) Ούτε ασήμαντο / Ούτε σημαντικό
- 4) Σημαντικό
- 5) Πολύ σημαντικό

1.Επιλογή επιχειρήσεων εστίασης που υποστηρίζουν την τοπική αγορά προϊόντων.	1	2	3	4	5
2. Εμπλοκή σε γαστρονομικές γιορτές. (π.χ.γιορτή τσικουδιάς)	1	2	3	4	5
3. Περιήγηση σε αγροτική περιοχή	1	2	3	4	5
4. Συμμετοχή σε τοπικά πανηγύρια	1	2	3	4	5
5. Οργανωμένες εκδρομές που συμπεριλαμβάνουν φαγητό κατα την περιήγηση στο νησί.	1	2	3	4	5

6. Μαθήματα μαγειρικής της τοπικής Κρητικής κουζίνας	1	2	3	4	5
7. Γεύμα σε gourmet εστιατόριο με μενού προσαρμοσμένο στα αυθεντικά τοπικά προϊόντα.	1	2	3	4	5
8. Συμμετοχή σε γευσιγνωσίες κρασιού.	1	2	3	4	5
9. Επίσκεψη σε παραδοσιακά εργαστήρια τοπικών προϊόντων (π.χ. τυροκομεία).	1	2	3	4	5
10. Δοκιμή τοπικών εδεσμάτων της Κρήτης.	1	2	3	4	5
11. Συμμετοχή σε γαστρονομικές δραστηριότητες (π.χ. παραγωγή άρτου και οίνου).	1	2	3	4	5
12. Επίσκεψη σε κατάστημα ή συνεταιρισμό τοπικών προϊόντων.	1	2	3	4	5
13. Προηγούμενες εμπειρίες ή γενικές γνώσεις για το φαγητό της Κρήτης .	1	2	3	4	5
14. Συστάσεις από φίλους και οικογένεια που γνωρίζουν την Κρητική κουζίνα.	1	2	3	4	5

15.Δοκιμή τοπικών ποτών.(π.χ. μαρουβάς, τσικουδια)	1	2	3	4	5
16.Παρακολούθηση ζωντανής μαγειρικής επίδειξης.	1	2	3	4	5

Παρακαλώ καταγράψτε τον βαθμό που τα παρακάτω στοιχεία των κριτηρίων επιλογής των millennials τουριστών επηρεάζουν σε ασήμαντο ή σημαντικό βαθμό την επίσκεψή στο νησί της Κρήτης με σκοπό την συμμετοχή σας σε δραστηριότητες γαστρονομικού τουρισμού:

1. Πολύ ασήμαντο
2. Ασήμαντο
3. Ούτε ασήμαντο / Ούτε σημαντικό
4. Σημαντικό
5. Πολύ σημαντικό

Οικονομικά Κριτήρια

1. Επιλογή εστιατορίων ή γευμάτων μέσω τουριστικών πακέτων.	1	2	3	4	5
2. Βελτίωση ποιότητας προϊόντων και υπηρεσιών, σύμφωνα με τις νέες τάσεις της αγοράς και της ζήτησης.	1	2	3	4	5

3. Καλή σχέση ποιότητας/τιμής	1	2	3	4	5
4. Φαγητό σε υψηλές τιμές.	1	2	3	4	5
5. Φαγητό σε χαμηλές τιμές.	1	2	3	4	5
6. Επιλογή φαγητού που φαίνεται ακριβό και εκλεπτυσμένο.	1	2	3	4	5
7. Αγορά προϊόντων από τους τοπικούς παραγωγούς χωρίς μεσάζοντες.	1	2	3	4	5
Πολιτισμικά Κριτήρια					
1. Γνώση της πλούσιας λαογραφικής παράδοσης και ιστορίας της Κρήτης.	1	2	3	4	5
2. Επίσκεψη οινοποιείων στην Κρήτη, συνδυάζοντας την προσφορά τοπικών εδεσμάτων, ποιοτικού οίνου και περιήγησης.	1	2	3	4	5
3. Προσφορά γαστρονομικής εμπειρίας μέσα σε εντυπωσιακές εικόνες και στα φυσικά μοναδικά τοπία της Κρήτης.	1	2	3	4	5
4. Δοκιμή γεύσεων που αντικατοπτρίζουν την τοπική κουλτούρα	1	2	3	4	5

5. Επιλογή προϊόντος ή υπηρεσίας που είναι περιβαλλοντολογικά βιώσιμη.	1	2	3	4	5
6. Επιλογή γεύματος σε τοποθεσίες που θα επιτρέπουν την συναναστροφή με τους μόνιμους κατοίκους του νησιού.	1	2	3	4	5
7. Επιλογή επιχειρήσεων εστίασης που προτιμούν οι ντόπιοι.	1	2	3	4	5
8. Επιλογή φαγητού που παρασκευάστηκε με τοπικά υλικά και τεχνικές.	1	2	3	4	5
9. Αγορά βιβλίων μαγειρικής με τοπικές παραδοσιακές συνταγές.	1	2	3	4	5
Τεχνολογικά Κριτήρια					
1. Δωρεάν πρόσβαση στο διαδίκτυο στις επιχειρήσεις εστίασης.	1	2	3	4	5
2. Υπηρεσία online κράτησης για την επιλογή επιχείρησης φιλοξενίας (εστιατόριο, ξενοδοχείο).	1	2	3	4	5
3. Διαδικτυακή ιστοσελίδα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για καλύτερη κατανόηση της προσφερόμενης γαστρονομικής εμπειρίας-υπηρεσίας.	1	2	3	4	5
4. Παρουσία της εκάστοτε επιχείρησης εστίασης στις μηχανές αναζήτησης(π.χ. Google,	1	2	3	4	5

TripAdvisor)με θετική ανταπόκριση.					
5.Υπηρεσία click & collect σε εστιατόρια με δυνατότητα προπληρωμής (π.χ. take away)	1	2	3	4	5
6.Ακριβή τοποθεσία στους χάρτες Google για ευκολότερη και γρηγορότερη πρόσβαση.	1	2	3	4	5
7.Συνεργασία καταστημάτων εστίασης με πλατφόρμες και εφαρμογές.(π.χ. efood, Wolt)	1	2	3	4	5
8.Δημιουργία κατάλληλων συνθηκών περιβάλλοντος χώρου με σύγχρονα τεχνικά μέσα (π.χ. air conditioning)	1	2	3	4	5

Υπηρεσίες Γαστρονομικού Τουρισμού στην Κρήτη

Οι ακόλουθες δηλώσεις περιγράφουν τους τύπους γαστρονομικού υπηρεσιών που επιλέξατε στην Κρήτη. Για κάθε παρακάτω δήλωση, αναφέρετε το βαθμό στον οποίο είστε ικανοποιημένοι ή μη ικανοποιημένοι συμπληρώνοντας στο κατάλληλο πλαίσιο.							
Έχω επισκεφτεί	ΝΑΙ	ΟΧΙ	Εάν απαντήσατε "Ναι", παρακαλώ αξιολογήστε την εμπειρία σας.				
			Πολύ ικανοποιημένος	Ικανοποιημένος	Μέτρια ικανοποιημένος	Κάπως ικανοποιημένος	Οχι ικανοποιημένος

1.Νυχτερινές Αγορές							
2.Δοκιμή Street Food στην Κρήτη							
3.Επίσκεψη τοπικής αγοράς αγροτών.							
4.Επίσκεψη Εστιατόρια							
5.Παρακολούθη ση μαθημάτων μαγειρικής.							
6.Συμμετοχή σε γιορτές φαγητού							
7.Αγορά τοπικού φαγητού από υπαίθριες αγορές.							

8.Επίσκεψη σε συνεταιρισμό τοπικών προϊόντων.							
--	--	--	--	--	--	--	--

Δημογραφικά Χαρακτηριστικά Δείγματος

1) Φύλο

Άνδρας

Γυναίκα

2) Ηλικία:...

3) Πόλη μόνιμης κατοικίας. ...

4) Οικογενειακή Κατάσταση

Έγγαμος-η

Άγαμος-η

Διαζευγμένος-η

Άλλο

5) Επίπεδο Εκπαίδευσης

Δημοτικό

Γυμνάσιο

Λύκειο

- ΙΕΚ
- ΤΕΙ
- ΑΕΙ
- Μεταπτυχιακό
- Διδακτορικό

6) Επαγγελματική Κατάσταση

- Άνεργος
- Φοιτητής
- Εργαζόμενος
- Ελεύθερος Επαγγελματίας
- Σε αναστολή

7) Ποιο νομό της Κρήτης επισκεφθήκατε.

Εάν έχετε επισκεφθεί πάνω από έναν νομό μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μία απάντηση.

- Χανιά
- Ρέθυμνο
- Ηράκλειο
- Λασιθί

8) Με ποιον επισκεφθήκατε το νησί της Κρήτης.

- Μόνος
- Με οικογένεια

- Με παρέα
- Με σχέση
- Με συναδέλφους

9) Για ποιους λόγους επιλέξατε το νησί της Κρήτης.

- Επαγγελματικοί Λόγοι
- Διακοπές-Χαλάρωση
- Κρητικός Πολιτισμός
- Κρητική Γαστρονομία
- Φυσικός Πλούτος

10) Πόση ήταν η χρονική περίοδος διαμονής στο νησί της Κρήτης.

- Έως 3 ημέρες
- Έως 1 εβδομάδα
- Έως 10 ημέρες
- Έως 2 εβδομάδες
- Περισσότερο από 2 εβδομάδες

11) Μηνιαίο Εισόδημα.

- 0-500 Ευρώ
- 500-1000 Ευρώ
- 1000-1500 Ευρώ

- 1500 και άνω
- Δεν επιθυμώ να απαντήσω

12. Πόσα χρήματα ξοδέψατε ανά ημέρα κατά την διαμονή σας στο νησί.

- 10-50 Ευρώ
- 51-100 Ευρώ
- 100-200 Ευρώ
- 200 και άνω

13. Πόσα χρήματα ξοδέψατε για φαγητό-ποτό ανά ημέρα κατά την διαμονή σας στο νησί.

- 10-50 Ευρώ
- 51-100 Ευρώ
- 100-200 Ευρώ
- 200 και άνω

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ανδριώτης, Κ. (2008). Αειφορία και εναλλακτικός τουρισμός. Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.

Ανώνυμη Εταιρεία Συμβουλευτικών και Μελετητικών Υπηρεσιών ETAM ΑΕ (2013) Σχεδιασμός και Προώθηση Κοινών Διαδρομών Γεύσεων και Πολιτισμού - Διαμόρφωση Τουριστικών Πακέτων, Φάση Α: Σχεδιασμός και Σύνταξη Προδιαγραφών Διαδρομών Γεύσεων και Πολιτισμού. Προσέγγιση Leader, Δίκτυο Γαστρονομικές Περιπλανήσεις και ο Πολιτισμός των Γεύσεων - Medeat, Ηράκλειο.

Βαρβαρέσος, Σ. (2000). Τουρισμός, έννοιες, μεγέθη, δομές. Αθήνα: Προπομπός.

Βαρβιφέσου Στ. (2000), Τουρισμός: έννοιες, μεγέθη, δομές, Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός.

Γκέκας Β., (2000) Τεχνολογίες Τροφίμων Πανεπιστημιακές σημειώσεις πολυτεχνείο, Κρήτης.

Δρακωνάκη, Μ. (2016). Η σημασία της πολιτιστικής κληρονομιάς για την τοπική ανάπτυξη: η περίπτωση των πολιτιστικών διαδρομών στην Περιφερειακή Ενότητα Ηρακλείου (Master's thesis)

Ηγουμενάκης, Ν. (1997). Τουριστική οικονομία, εκδόσεις Interbooks.

Ηγουμενάκης, Ν., & Κραβαρίτης, Κ. (2004). Τουρισμός. Βασικές έννοιες. Εκδόσεις Interbooks.

Καλπίδης, Χ. (2014). Γαστρονομικός τουρισμός: Μια συνολική θεώρηση στη σύνδεση γαστρονομίας και τουρισμού. CaptainBook. gr, Αθήνα.

Καλιφιώτης, Στ. (1974). Τουριστικά επιχειρήσεις. Αθήνα: Εκδόσεις Θ. Τυροβολά.

Κοκκώσης, Χ. & Τσάρτας, Π., 2001). «Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον», Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα.

Κοκκώσης Χ., Τσάρτας Π. & Γκρίμπα Ε., (2001) Ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού: Ελλάδα, Κριτικές.

Κούτουλας Δ., (2009), Σχεδιασμός και Εφαρμογή Μάρκετινγκ Στους Τουριστικούς Προορισμούς, Αθήνα, Σημειώσεις ΕΚΔΔΑ, ΤΟΑ.

Κούτουλας, Δ. (2001). Ο θεωρητικός προσδιορισμός του τουριστικού προϊόντος ως βασική προϋπόθεση του τουριστικού μάρκετινγκ (Doctoral dissertation, Πανεπιστήμιο Αιγαίου. Σχολή Επιστημών της Διοίκησης. Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων).

Λαμπριανίδης, Λ. (2000). Οικονομική γεωγραφία: στοιχεία θεωρίας και εμπειρικά παραδείγματα. Αθήνα: Εκδόσεις ΠΑΤΑΚΗΣ.

Ανδριώτης Β. Κωσταντίνος,(2005), Τουριστική Ανάπτυξη και Σχεδιασμός, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα

Λογοθέτη Χ., (1997), Τουρισμός και βιώσιμη ανάπτυξη, χ.τ. Αθήνα: Εκδόσεις Σακκουλά.

Μοίρα Π., 2009 σ. 25-26,

Μοίρα-Μυλωνοπούλου, Π., & Μυλωνόπουλος, Δ. (2015). Η γαστρονομία ως μορφή πολιτισμικού τουρισμού.

Μοίρα-Μυλωνοπούλου Π, Τσουμάνης Κ., Χατζηλέλεκας Δ., Κοινωνιολογία και ψυχολογία του τουρισμού, Υπουργείο παιδείας και θρησκευμάτων, Ινστιτούτο Εκπαιδευτικής Πολιτικής, ΙΤΥΕ ΔΙΟΦΑΝΤΟΣ.

Ντούβας Λ., (2009), Τουριστική Οικονομία και Επιχειρηματικό Σχέδιο, Αθήνα, Σημειώσεις ΕΚΔΔΑ, ΤΟΑ.

Παναγόπουλος, Α. Α. (2004). Στατιστικό μοντέλο του τουρισμού στην Ελλάδα στα πλαίσια της Ευρωπαϊκής Ένωσης (1990-1999): το φαινόμενο της εποχικότητας.

Παναγυράκης Γ., (2017), Διεθνές Μάρκετινγκ, Αθήνα: Εκδόσεις UNIBOOKS.

Περιφέρεια Κρήτης, (2021) <https://www.crete.gov.gr/region/i-perifereia/>

ΣΕΤΕ (2009). Η γαστρονομία στο μάρκετινγκ του ελληνικού τουρισμού, Αθήνα.

Σιγάλα, Μ. (2017). και Χρήστου, Ε.(2014). Από τον μαζικό τουρισμό στον τουρισμό της εμπειρίας.

Σιγάλα Μ. & Χρήστου Ε., Άρθρο: Από τον μαζικό τουρισμό στον τουρισμό εμπειρίας.

- Σιταράς, Θ., & Τζένος, Χ. (2007). Εισαγωγή στη θεωρία του τουρισμού. Εκδόσεις: Interbooks.
- Τσακλάγκανος, Α. (2001). Προϋπολογισμοί. Budgeting για την λήψη Επιχειρηματικών.
- Τσάρτας, Π. & Διδασκάλου Ελ., (2009), Τουριστική Ανάπτυξη, Αθήνα, Σημειώσεις ΕΚΔΔΑ, ΤΟΑ.
- Τσάρτας, Π. (1996). Τουρίστες, ταξίδια, τόποι: Κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό. Εξάντας, Αθήνα.
- Ψιλάκη Μ. & Ψιλάκης Ν., (1997), Κρητική παραδοσιακή κουζίνα, Ηράκλειο: Ε΄ έκδοση, εκδόσεις Καρμανώρ.
- Ι.Τ.Ξ.Ε., (2005), «Ανάπτυξη χειμερινού τουρισμού, επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και νέες μορφές τουρισμού στη Κρήτη», Α & Β' Τεύχος.
- ΕΟΤ : Μελέτη Τουριστικής Ανάπτυξης Περιφέρειας Κρήτης 2000-2006
http://www.gnto.gov.gr/sites/default/files/files_basic_pages/meleti_B_fasi_kriti.pdf
- Ηγουμενάκης Ν. & Κραβαρίτης Κ., (2004), Τουρισμός-Βασικές έννοιες, Ανακτήθηκε 25 Ιουλίου 2020 από: <http://www.interbooks.gr/pdf/038-008/038-008ch2.pdf>.
- Λαγός Δ., (2005), Τουριστική Οικονομική, Ανακτήθηκε 25 Ιουλίου 2020 από: https://www.researchgate.net/publication/336209435_Mia_eisagoge_ston_tourismo_Basikes_ennoiies_kai_synchrones_exelixeis/link/5d94501f299bf10cff1f7fb7/download.
- Kriti, efsyn.gr, (2018), Ξεκινάει στα Χανιά η Παγκρήτια Πολιτιστική Έκθεση «ΟινοΚρητικά», Ανακτήθηκε 25 Ιουλίου 2020 από: <http://www.efsyn.gr/arthro/xekinai-sta-hania-i-pagkritia-politistiki-ekthesi-oinokritika-2018>.
- Vamosvillage, Μαθήματα παραδοσιακής Κρητικής μαγειρικής , Ανακτήθηκε 22 Ιουλίου 2020 από: <https://www.vamosvillage.gr/el/activities/cooking-lessons>.
- Au, N., & Law, R. (2002). Categorical classification of tourism dining. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 819-833.

- Bjork, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2016). Exploring the multi-dimensionality of travellers' culinary-gastronomic experiences. *Current Issues in Tourism*, 19(2), 1260–1280.
- Bitner, M. J., & Booms, B. H. (1981). Deregulation and the future of the US travel agent industry. *Journal of Travel Research*, 20(2), 2-7.
- Bryman, A. (2004). *Social Research methods* (2nd ed.). Oxford University Press: New York.
- Boniface, P. (1995). *Managing Quality Cultural Tourism (Heritage)*. Taylor & Francis Group/Books.
- Borden, N. H. (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of advertising research*, 4(2), 2-7.
- Boyne, G. A. (2002). Public and private management: what's the difference?. *Journal of management studies*, 39(1), 97-122.
- Boyne, S., Hall, D., & Williams, F. (2003). Policy, support and promotion for food-related tourism initiatives: A marketing approach to regional development. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4), 131-154.
- Buckley, R. (2006). Adventure tourism research: a guide to the literature. *Tourism Recreation Research*, 31(2), 75-83.
- Cambourne, B., & Macionis, N. (2003). Linking food, wine and tourism: The case of the Australian capital region. CM, Hall, L., Sharples, R., Mitchell, N., Macionis and B., Cambourne (eds). *Food Tourism Around the World: Development Management and Markets* Boston. MA: Butterworth-Heinemann, 268-284.
- Cambourne, B., Sharples, L., & Macionis, N. (2002). *Wine tourism around the world: Development, management and markets*. Elsevier.
- Christou, L. (2012). Is it possible to combine mass tourism with alternative forms of tourism: The case of Spain, Greece, Slovenia and Croatia. *Journal of Business Administration Online*, 11(1), 1-8.

- Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism, attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755–778.
- Coolican, H. (2017). *Research methods and statistics in psychology*. Psychology Press
- Council, World Travel & Tourism, 2016, *The impact of visa facilitation*.
- de Lorimier, A. A. (2000). Alcohol, wine, and health. *The American Journal of Surgery*, 180(5), 357-361.
- Easterby-Smith, M., Thorpe, R., & Jackson, P. R. (2012). *Management research*. Sage.
- Ellis, A., Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (2018). What is food tourism?. *Tourism Management*, 68, 250-263.
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS*. Sage publications.
- Fragkaki E., (2003), *Alternatives Forms of Tourism*. Trade with Greece.
- Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). Social media use and impact during the holiday travel planning process. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 13-24.
- Gartner, W. C. (1996). *Tourism development: Principles, processes, and policies*. Wiley.
- Gibson, H. J. (1999). Sport tourism: The rules of the game. *Parks & Recreation*, 34(6), 36-43.
- Goldsmith, R. E. (1999). The personalised marketplace: beyond the 4Ps. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Gilmore, A. (2003). *Services marketing and management*. Sage.
- Green, G. P., & Dougherty, M. L. (2008). Localizing linkages for food and tourism: Culinary tourism as a community development strategy. *Community Development*, 39(3), 148-158.
- Groves, A. M. (2001). Authentic British food products: a review of consumer perceptions. *International Journal of Consumer Studies*, 25(3), 246-254.
- Hargittai, e., & hsieh, y. P. (2010). Predictors and consequences of differentiated practices on social network sites. *Information, communication & society*, 13(4), 515–536.

Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., & Cambourne, B. (Eds.). (2004). Food tourism around the world. Routledge.

Hashimoto, A., & Telfer, D. J. (2006). Selling Canadian culinary tourism: Branding the global and the regional product. *Tourism Geographies*, 8(1), 31-55.

Hashimoto, A., & Telfer, D. J. (2003). Positioning an emerging wine route in the Niagara region: Understanding the wine tourism market and its implications for marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4), 61-76.

Hillel, D., Belhassen, Y., & Shani, A. (2013). What makes a gastronomic destination attractive? Evidence from the Israeli Negev. *Tourism Management*, 36, 200-209.

Heldke, L. (2003). Culinary Tourism.

Kilian, T., Hennigs, N., & Langner, S. (2012). Do Millennials read books or blogs? Introducing a media usage typology of the internet generation. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 114– 124.

Jovicic D., (2014), Cultural tourism in the context of relation between mass and alternative tourism. *Current Issues in Tourism*.

Judd, V. C. (1987). Differentiate with the 5th P: People. *Industrial Marketing Management*, 16(4), 241-247.

Ibáñez, J. L., Palmer, J. R. M., & Gómez, C. M. G. (2004). Land, Environmental Externalities and Tourism Development (No. 22.2004). *Nota di Lavoro*.

Ignatov, E., & Smith, S. (2006). Segmenting Canadian culinary tourists. *Current issues intourism*, 9(3), 235.

Karimi S., (2014), What is culinary tourism?, USA.

Kauppinen-Räsänen, H., Gummerus, J., & Lehtola, K. (2013). Remembered eating experiences described by the self, place, food, context and time. *British Food Journal*.

Kivela, J., & Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of hospitality & tourism research*, 30(3), 354-377.

Kotler, P. (1984). *Marketing essentials*. Prentice Hall.

Kotler, P. (1986). Megamarketing. *Harvard business review*, 64(2), 117-124.

Kushi, L. H., Lenart, E. B., & Willett, W. C. (1995). Health implications of Mediterranean diets in light of contemporary knowledge. 2. Meat, wine, fats, and oils. *The American journal of clinical nutrition*, 61(6), 1416S-1427S.

Larsen, S., Ning, Z., Wang, J., Ogaard, T., Li, X., & Brun, W. (2011). Are East Asian tourists more apprehensive about food risks. *International Journal of Tourism Anthropology*, 1(3/4), 226–238.

Leask, A., Fyall, A., & Barron, P. (2014). Generation Y: an agenda for future visitor attraction research. *International Journal of Tourism Research*, 16(5), 462-471.

Lee, K. H., Lee, T. J., & Lin, C. J. (2008). Channel strategy of food tourism industry. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 5(3), 247-256.

Lin, Y., & Chen, C. (2014). Needs assessment for food and food services and behavioural intention in Chinese group tourists who visited Taiwan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(1), 1–16.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2004). *Services Marketing: People. Technology, strategy*, 5.

Lamont, K. T., Somers, S., Lacerda, L., Opie, L. H., & Lecour, S. (2011). Is red wine a SAFE sip away from cardioprotection? Mechanisms involved in resveratrol-and melatonin-induced cardioprotection. *Journal of pineal research*, 50(4), 374-380.

McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: a managerial approach*. Homewood, IL: Richard D. Irwin. Inc., 1979 McCarthy Basic Marketing: A Managerial Approach 1979.

Mintel, (2009), *Gastronomic Tourism International*, Travel & Tourism Analyst/No 4

- Miret Pastor, L. G., Segarra Oña, M. D. V., & Peiró Signes, Á. (2011). ¿Cómo medimos la Ecoinnovación? Análisis de indicadores en el Sector Turístico. *Tec Empresarial*, 5(2), 15-25.
- Moore, D. S., McCabe, G. P., & Craig, B. A. (2009). *Introduction to the Practice of Statistics*. New York, NY: WH Freeman and Company.
- Moorthi, Y. L. R. (2002). An approach to branding services. *Journal of Services Marketing*.
- Morgan, K. (2010). Local and green, global and fair: the ethical foodscape and the politics of care. *Environment and Planning A*, 42(8), 1852-1867.
- Morris, C., & Young, C. (2000). Seed to shelf, 'teat to table', 'barley to beer' and 'womb to tomb': discourses of food quality and quality assurance schemes in the UK. *Journal of rural studies*, 16(1), 103-115.
- Mossberg, L. (2007). A marketing approach to the tourist experience. *Scandinavian journal of hospitality and tourism*, 7(1), 59-74.
- Ng, E., & Johnson, M. (2015). Millennials: who are they, why are they different and why should we care? *The Multi-generational and Aging Workforce*. Edward Elgar Publishing., 121-137
- Okumus, F., Kock, G., Scantlebury, M. M., & Okumus, B. (2013). Using local cuisines when promoting small Caribbean island destinations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(4), 410-429.
- Pavlidis, G., & Markantonatou, S. (2020). Gastronomic tourism in Greece and beyond: A thorough review. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 100229.
- Pesonen, J., Komppula, R., Kronenberg, C., & Peters, M. (2011). Understanding the relationship between push and pull motivations in rural tourism. *Tourism Review*.
- Quester, P. G., McGuiggan, R. L., Perrault, W. D., & McCarthy, E. J. (2004). *Marketing*. Macquarie Park.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism management*, 25(3), 297-305.

- Rimmington, M., & Yüksel, A. (1998). Tourist satisfaction and food service experience: Results and implications of an empirical investigation. *Anatolia*, 9(1), 37-57.
- Rigatti-Luchini, S., & Mason, M. C. (2010). An empirical assessment of the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in food events. *International Journal of Event Management Research*, 5(1), 46–61.
- Roininen, K., Arvola, A., & Lähteenmäki, L. (2006). Exploring consumers' perceptions of local food with two different qualitative techniques: Laddering and word association. *Food quality and preference*, 17(1-2), 20-30.
- Saveriades, A. (2000). Establishing the social tourism carrying capacity for the tourist resorts of the east coast of the Republic of Cyprus. *Tourism management*, 21(2), 147-156.
- Seaman, C., Quinn, M. B., Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2014). Culinary-gastronomic tourism—a search for local food experiences. *Nutrition & Food Science*.
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of sustainable tourism*, 17(3), 321-336.
- Shenoy, S. S. (2005). *FOOD TOURISM AND THE CULINARY TOURIST _ A Thesis Presented to the Graduate School of (Doctoral dissertation, Doctoral dissertation, Clemson University)*.
- Smith, B. G., & Gallicano, T. D. (2015). Terms of engagement: Analyzing public engagement with organizations through social media. *Computers in Human Behavior*, 53, 82–90.
- Smith, S., & Costello, C. (2009). Segmenting visitors to a culinary event: Motivations, travel behavior, and expenditures. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(1), 44-67.
- Smith, S. L., & Xiao, H. (2008). Culinary tourism supply chains: A preliminary examination. *Journal of travel research*, 46(3), 289-299.
- Spilanis, I., Kondili, J., & Gryllaki, S. (2003, November). Measuring the attractiveness of small islands. A tool for sustainability. In *International conference on sustainability indicators*. Malta.– http://www.aegean.gr/lid/internet/elliniki_ekdosi/Dimosieuseis/Malta_paper.pdf [2015 02 21].

- Singsomboon, T. (2014). Marketing strategies for Thai gastronomic tourism promotion.
- Sofronov, B. (2018). Millennials: A new trend for the Tourism Industry. *Annals of Spiru Haret University, Economic Series*, 18(3),109-122.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., & Ullman, J. B. (2007). *Using multivariate statistics*. Boston, MA: Pearson.
- Tikkanen, I. (2007). Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: five cases. *British food journal*.
- Tighe, A. J. (1986). The arts/tourism partnership. *Journal of Travel Research*, 24(3), 2-5.
- Triarchi, E., & Karamanis, K. (2017). Alternative tourism development: a theoretical background. *World Journal of Business and Management*, 3(1), 35-54.
- Tribe, J. (1997). The indiscipline of tourism. *Annals of tourism research*, 24(3), 638-657.
- Turner R. & Sears Z., (2014), *Travel & Tourism as a Driver of Employment Growth in the travel & tourism competitiveness report 2013 world economic forum 2014*.
- Spilanis, I. (2003). *Vayanni*.
- Veiga, C., Santos, M., Água, P., & Santos, J. (2017, 12 4). Are millennials transforming global tourism? Challenges for destinations and companies. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 9(6), 603-616.
- Vignali, C., & Davies, B. J. (1994). *The Marketing Mix Redefined and Mapped*. Management Decision.
- Yuksel, A., & Yuksel, F. (2002). Measurement of tourist satisfaction with restaurant services: A segment-based approach. *Journal of Vacation Marketing*, 9(1), 52–68.
- Wan, Y. K. P., & Chan, S. H. J. (2013). Factors that affect the levels of tourists' satisfaction and loyalty towards food festivals: A case study of Macau. *International Journal of Tourism Research*, 15(3), 226–240.

WCED, S. W. S. (1987). World commission on environment and development. Our common future, 17(1), 1-91

Williams, H. A., Williams Jr, R. L., & Omar, M. (2014). Gastro-tourism as destination branding in emerging markets. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 4(1), 1-18.

World Travel Organization, 1985, The state role in protecting and promoting culture as a factor in tourism development and the proper use and exploitation of the national cultural heritage of sites and monuments for tourists.

Xiang, Z., Magnini, V., & Fesenmaier, D. (2015). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, σσ. 244-249

Buckley C., (2006), Adventure Tourism. Ανακτήθηκε 23 Ιουλίου 2020 από: https://www.researchgate.net/publication/47407721_Adventure_Tourism.

Christou L., (2012), Is it possible to combine mass tourism with alternative forms of tourism: The case of Spain, Greece, Slovenia and Croatia. *Journal of Business Administration Online*, Spring 2012. Ανακτήθηκε 26 Ιουλίου 2020 από: http://www.atu.edu/jbao/spring2012/Is_it_possible_to_combine.pdf .

Triarchi, E. & Karamanis, K., (2017), Alternative Tourism Development: A Theoretical Background. Research Gate. Ανακτήθηκε 23 Ιουλίου 2020 από: https://www.researchgate.net/publication/316844681_Alternative_Tourism_Development_A_Theoretical_Background .

Tala M. & Padurean M., (2008), Dimensions of religious tourism. Ανακτήθηκε 23 Ιουλίου 2020 από: https://www.researchgate.net/publication/233752241_Dimensions_of_religious_tourism.

World Travel & Tourism Council, (2016), The impact of visa facilitation. Ανακτήθηκε 24 Ιουλίου 2020 από: <http://wttc.org/research/policy-research/visa-facilitation>

Pew Research Center, Social & Demographic Trends. (2014). Millennials in adulthood. Retrieved 28 June 2016 from, <http://www.pewsocialtrends.org/2014/03/07/millennials-in-adulthood/>

Travelport Study: Travel Advisors Popular With Younger Travelers (2019):
<https://www.travelagentcentral.com/your-business/travelport-study-travel-advisors-popular-younger-travelers>