



**ΔΙΔΡΥΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ**

**"Καινοτομία και Επιχειρηματικότητα στον Τουρισμό"**

**Master of Science in Tourism Entrepreneurship**

**ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**" Συμβολή του γαστρονομικού τουρισμού στην τουριστική ανάπτυξη των  
Κυκλάδων. Μελέτη περίπτωσης Μύκονος"**

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: κα. Μοίρα Πολυξένη

Φοιτήτριες: Ρεμούνδου Πετρούλα Ιόλη (Αρ. Μητρώου 18030)

Σωπάκη Μαρία Αικατερίνη (Αρ. Μητρώου 18034)

Ψηφιακή Υπογραφή Επιβλέπουσας Καθηγήτριας:  
ΠΟΛΥΞΕΝΗ ΜΟΙΡΑ


Polyxeni  
Moira

Digitally signed by  
Polyxeni Moira  
Date: 2021.02.23 20:21:40  
+02'00'

Ψηφιακές Υπογραφές Μελών Εξεταστικής Επιτροπής:

ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΑ ΚΙΚΙΛΙΑ

DocuSigned by:



6D672A5FFED9423

ΓΕΟΔΩΡΟΣ ΣΤΑΥΡΙΝΟΥΔΗΣ

Theodoros  
Stavrinouδ  
is P

Digitally signed by Theodoros  
Stavrinouδ  
DN: C=GR, L=Lesvos, O=University of  
the Aegean, OU=Class B - Private Key  
created and stored in software CSP,  
SN=Stavrinouδ, G=Theodoros,  
SERIALNUMBER=180079127,  
CN=Theodoros Stavrinouδ,  
E=ista@aegean.gr  
Reason: I am the author of this document  
Location: your signing location here  
Date: 2021.02.27 11:12:28+02'00'  
Foxit Reader Version: 10.1.0

## ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Ο/η κάτωθι υπογεγραμμένος/η Ρεμούνδου Πετρούλα Ιόλη / Σωπάκη Μαρία Αικατερίνη του Χρήστου / Γρηγορίου, με αριθμό μητρώου 18030 / 18034 φοιτητής/τρια 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».

Δεν επιθυμώ την απαγόρευση πρόσβασης στο πλήρες κείμενο της εργασίας μου.

Ο/Η Δηλών/ούσα





## Περιεχόμενα

Περίληψη .....	6
Abstract.....	7
Εισαγωγή .....	8
Κεφάλαιο 1: Θεωρητικό Πλαίσιο .....	
1.1 Τουρισμός και Ειδικές Μορφές Τουρισμού .....	10
1.2 Γαστρονομικός Τουρισμός.....	16
1.3 Γαστρονομία - Τουριστική Αγορά & Ανάπτυξη .....	19
1.4 Γαστρονομία και Ελληνικό Τουριστικό Προϊόν - Μεσογειακή Διατροφή .....	26
1.5 Γαστρονομία και Τουριστικό Μάρκετινγκ - Branding .....	32
Κεφάλαιο 2: Γαστρονομικός Τουρισμός στο νομό Κυκλάδων .....	
2.1 Μελέτη τουριστικού προορισμού: Κυκλάδες και Μύκονος .....	38
2.1.1. Οι Κυκλάδες.....	38
2.1.2. Η Μύκονος .....	43
2.2 Γαστρονομικός τουρισμός Κυκλάδων .....	51
2.3 Γαστρονομία και Τουριστικό προϊόν: Η περίπτωση της Μυκόνου .....	55
2.3.1. Η γαστρονομική ταυτότητα της Μυκόνου .....	55
2.3.2. Η αξιοποίηση και η προβολή του γαστρονομικού προϊόντος.....	59
2.4 Ανάλυση SWOT & PEST .....	61
Κεφάλαιο 3: Έρευνα - Μεθοδολογία και Στόχοι .....	69
Εισαγωγή .....	69
3.1 Σκοπός Έρευνας .....	69
3.2 Είδος Έρευνας .....	70
3.3 Δείγμα Έρευνας.....	71
3.4 Σχεδιασμός ερωτηματολογίου και πραγματοποίηση έρευνας.....	73
Κεφάλαιο 4. Έρευνα – Αποτελέσματα .....	75
Συμπεράσματα .....	91
Βιβλιογραφία .....	93
Ιστοσελίδες .....	98
.....	98
Παραρτήματα.....	102
Ερωτηματολόγιο έρευνας .....	106
Διαγράμματα.....	108

## Περίληψη

Η γαστρονομία στην Ελλάδα θα λέγαμε ότι αποτελεί αναπόσπαστο και πολύ σημαντικό κομμάτι της καθημερινότητας, της παράδοσης και της κουλτούρας της χώρας με εγχώριες και παγκόσμιες τουριστικές εκτάσεις.

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι να προάγει γνώση περί του γαστρονομικού τουρισμού στον ελλαδικό χώρο και να θέσει ερωτήματα αλλά και απαντήσεις σχετικά με την ανάπτυξη του τομέα. Να προτείνει τον γαστρονομικό τουρισμό ως μοχλό ανάπτυξης και να αναλύσει τις ευκαιρίες που προσφέρονται.

Ειδικότερα, στόχος είναι να μελετήσει τις γαστρονομικές επιλογές που παρουσιάζουν οι Κυκλάδες, ως νησιωτικό σύμπλεγμα ιδιαίτερης και ιδιαίζουσας πολιτιστικής και γαστρονομικής κληρονομιάς. Συγκεκριμένα η νήσος Μύκονος, το νησί που ως ταξιδιωτικός προορισμός έχει κυρίως γίνει ευρέως και παγκοσμίως γνωστός για τη τοποθεσία, το φυσικό κάλλος και το τρόπο διασκέδασης και όχι τόσο για την αυθεντική γαστρονομική εμπειρία που μπορεί να προσφέρει.

Τέλος, σημαντική είναι η έρευνα και τα συμπεράσματα που προκύπτουν έτσι ώστε να γίνει κατανοητό πως η Μύκονος προσφέρει σημαντικά στοιχεία γαστρονομικού ενδιαφέροντος, που μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως εργαλεία - σε συνεργασία με τη τοπική κοινότητα και τους επαγγελματίες του χώρου- για τη τόνωση της τουριστικής οικονομίας του νησιού και τη προσέλκυση περισσότερων επισκεπτών.

**Λέξεις-Κλειδιά:** Γαστρονομικός Τουρισμός, Γαστρονομία, Κυκλάδες, Τουριστική Ανάπτυξη, Μύκονος, Προορισμός, Τουριστικό Προϊόν, Τουρισμός, Ελληνική Κουζίνα

## Abstract

Gastronomy in Greece would be said to be an integral and very important part of culture, tradition and everyday life of the country with domestic and international tourist areas.

The purpose of this dissertation is to promote knowledge about gastronomic tourism in Greece and to ask questions and answers about the development of the sector. To propose gastronomic tourism as a lever for development and to analyze the opportunities offered.

In particular, the aim is to study the gastronomic variety found in Cyclades, an island complex of special and distinct cultural and gastronomic heritage. Specifically, it is going to be analysed the gastronomic options in the island of Mykonos, the island that as a travel destination has become widely known, worldwide, for its location, natural beauty and entertainment and not so much for the authentic culinary experience it can offer.

Finally, the research and the conclusions that emerge are important in order to understand that Mykonos offers valuable elements of gastronomic interest, that can be used as tools - in collaboration with the local community and professionals - to stimulate its touristic income and the arrival of more visitors.

**Keywords:** Gastronomy Tourism, Gastronomy, Food Tourism, Culinary Tourism, Cyclades, Tourism Development, Mykonos, Destination, Tourist Product, Tourism, Greek Cuisine

## Εισαγωγή

Ο εισερχόμενος και εξερχόμενος τουρισμός διαφόρων τύπων και μορφών στις Κυκλάδες έχει αδιαμφισβήτητα αποφέρει μεγάλα οικονομικά κέρδη και τουριστική φήμη στην Ελλάδα. Τα τελευταία χρόνια βέβαια, παρατηρείται αύξηση του ενδιαφέροντος του γαστρονομικού τουρισμού παγκοσμίως, ως μία νέα τάση "εξερεύνησης" του πολιτισμού ενός τόπου και κατά συνέπεια, ανάπτυξη της επιχειρηματικής δραστηριότητας στον τομέα του τουρισμού - επισιτισμού και όλων των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών που αυτός συνεπάγεται.

Γίνεται αντιληπτό ότι μία τέτοιου είδους δραστηριότητα επιφέρει αύξηση της τουριστικής ζήτησης και του κέρδους και καθιστά αναγκαία την έρευνα και αξιολόγηση των προσφερόμενων αγαθών και υπηρεσιών στο ευρύ φάσμα της γαστρονομίας και του πολιτισμού.

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, η ζήτηση για τα ταξίδια και το τουριστικό προϊόν είναι αυξημένη τα τελευταία χρόνια. Μάλιστα το 2012 υπήρξε αύξηση των αφίξεων παγκοσμίως κατά 39 εκατομμύρια, συγκριτικά με το 2011, δηλαδή άγγιξαν τα 1035 εκατομμύρια (UNWTO, 2013). Αυτό σημειώνεται ως αύξηση των εσόδων από τον τουρισμό. Παρατηρείται γενικότερα η γένεση του "έμπειρου" τουρίστα, που θα διαθέσει περισσότερα χρήματα και χρόνο για μία ολοκληρωμένη ποιοτική τουριστική εμπειρία, που περιλαμβάνει φυσικά το φαγητό και τη γαστρονομία του τόπου που θα επισκεφτεί.

Με αυτόν τον τρόπο η παρούσα εργασία αποσκοπεί στην κατανόηση του γαστρονομικού τουρισμού ως σημαντικό μέρος του τουριστικού προϊόντος με ιδιαίτερη ζήτηση αλλά και προοπτικές στο νομό των Κυκλάδων και συγκεκριμένα στη Μύκονο και δομείται με τον εξής τρόπο:

Αρχικά, στο Πρώτο Κεφάλαιο παρουσιάζεται το θεωρητικό πλαίσιο κατά το οποίο γίνεται παρουσίαση του φαινομένου του τουρισμού και των ειδικών και εναλλακτικών μορφών και μετέπειτα της γαστρονομίας και του γαστρονομικού τουρισμού. Ειδικότερα, δίνεται ειδικό ενδιαφέρον στο εγχώριο προϊόν, στην αξιολόγηση των προοπτικών και δυναμικών του καθώς και



των κερδών που επιφέρει. Επιπλέον στο κατά πόσο και με ποιό τρόπο ασκεί επιρροή σε κοινωνικό, τοπικό, οικονομικό και πολιτιστικό επίπεδο.

Στο Δεύτερο Κεφάλαιο, δίνεται έμφαση στην εικόνα που παρουσιάζει ο γαστρονομικός τουρισμός στο νομό Κυκλάδων και συγκεκριμένα στη Μύκονο. Το συγκεκριμένο νησί των Κυκλάδων παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον σχετικά με τον γαστρονομικό του πλούτο. Φυσικά, αναφέρονται και στοιχεία των Κυκλάδων και της Μυκόνου, όπως για παράδειγμα γενικές , ιστορικές πληροφορίες που σχετίζονται με την τουριστική εικόνα του προορισμού. Επιπρόσθετα, παρουσιάζεται αναλυτικά το γαστρονομικό τουριστικό marketing - branding του κυκλαδίτικου νησιού και πραγματοποιείται ανάλυση SWOT & PEST για το γαστρονομικό τουριστικό προϊόν της Μυκόνου.

Στο Τρίτο Κεφάλαιο της εργασίας παρουσιάζεται αναλυτικά η έρευνα που διεξήχθη στα πλαίσια της εργασίας. Πιο συγκεκριμένα γίνεται παρουσίαση του δείγματος και του πληθυσμού της έρευνας καθώς επίσης και του ερωτηματολογίου που χρησιμοποιήθηκε. Τέλος, στο Τέταρτο Κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας καθώς επίσης και τα συμπεράσματα της παρούσας εργασίας.

Εν κατακλείδι, η εργασία χρησιμοποίησε ως μέθοδο τεκμηρίωσης σημαντικό αριθμό πηγών από συγγράμματα και ερευνητικά άρθρα συναφή με τον τουρισμό, τη γαστρονομία, το μάρκετινγκ, τον πολιτισμό για το θεωρητικό κομμάτι και τη διενέργεια συνεντεύξεων με επαγγελματίες του τομέα και τη χρήση ερωτηματολογίου για το πρακτικό κομμάτι.

# Κεφάλαιο 1: Θεωρητικό Πλαίσιο

## 1.1 Τουρισμός και Ειδικές Μορφές Τουρισμού

Για να γίνει κατανοητή η σκοπιμότητα της εργασίας, κρίνεται σημαντικό να αποσαφηνιστεί ο ορισμός του τουρισμού ως ιδιαίτερου και πολυσύνθετου φαινομένου, αλλά και των επιμέρους ειδικών και εναλλακτικών μορφών του.

Η αλήθεια είναι ότι κατά καιρούς έχουν δοθεί πολλοί ορισμοί για τον τουρισμό, κάτι που καταδεικνύει την πολυπλοκότητα και την πολυμορφικότητα του. Σημαντικός είναι ο ορισμός του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού που αναφέρει χαρακτηριστικά: "Ο τουρισμός περιλαμβάνει τις δραστηριότητες όσων ταξιδεύουν και διαμένουν σε προορισμούς και περιοχές άλλες εκτός από αυτές που αποτελούν το συνηθισμένο περιβάλλον τους π.χ. τον τόπο της μόνιμης κατοικίας τους και για χρονικό διάστημα που δεν ξεπερνά τον ένα χρόνο, με σκοπό την αναψυχή, την ικανοποίηση των επαγγελματικών στόχων κλπ" (UNWTO, 2008).

Ο τουρισμός μπορεί ακόμη να οριστεί ως η πρόσκαιρη και αβίαστη μετακίνηση ενός ή πολλών ατόμων ως ομάδα, από τον τόπο που κατοικούν μόνιμα σε έναν διαφορετικό προορισμό. Η μετακίνηση αποσκοπεί στην κατανάλωση τουριστικού προϊόντος. Ο ορισμός αυτός (UNWTO, 2008, 2.13) ουσιαστικά καλύπτει τις εξής κατηγορίες επισκεπτών:

- Τους **τουρίστες (tourist / overnight visitor)**, που είναι τα άτομα που μεταβαίνουν σε πρόσκαιρη μετακίνηση με σκοπό την ψυχική τους ευχαρίστηση. Η διαμονή τους διαρκεί τουλάχιστον 24 ώρες για λόγους διακοπών, επαγγέλματος, υγείας, θρησκευτικούς κλπ.
- Τους **εκδρομείς (excursionist / same-day visitor)**, που η επίσκεψη και διαμονή σε έναν προορισμό διαρκεί λιγότερο από 24 ώρες, όπως είναι οι επιβάτες κρουαζιερόπλοιων, οι ημερήσιοι επισκέπτες αλλά και τα πληρώματα πλοίων και αεροπλάνων.

Ο τουρισμός μπορεί επίσης να διαχωριστεί σε εθνικό και διεθνή, αναλόγως στο αν η τουριστική δραστηριοποίηση περιορίζεται στα όρια μιας χώρας ή όχι. Ο εθνικός ή αλλιώς εσωτερικός

τουρισμός αποτελεί δραστηριότητα με ιδιαίτερη σημασία, καθώς επιφέρει μεγάλα κέρδη προχωρώντας σε ροή χρήματος στην περιφέρεια, αν αναλογιστεί κανείς ότι οι περισσότεροι τουριστικοί προορισμοί βρίσκονται κοντά στη φύση, άρα εκτός μεγαλουπόλεων. Αντίστοιχα και ο διεθνής τουρισμός αποφέρει μεγάλα κέρδη αφού είναι αρωγός της μετακίνησης χρήματος από τις χώρες "προσφοράς" προς τις χώρες "υποδοχής" (Λαλούμης, 2018).

Σημαντικό επίσης να αναφερθεί ότι το τουριστικό προϊόν αποτελείται από έναν συνδυασμό τουριστικών υπηρεσιών οι οποίες ενσωματώνονται στις εξής κατηγορίες: μετακίνηση, διαμονή, διατροφή / σίτιση και τουριστική δραστηριότητα. Είναι ένα μείγμα διαφόρων υλικών καταναλωτικών προϊόντων και υπηρεσιών. Ο τουρισμός λοιπόν δραστηριοποιεί σε όλη τη χώρα μία πληθώρα επαγγελματιών και με αυτό το τρόπο δημιουργεί θέσεις εργασίας και συντελεί στη συντήρηση αυτών.

Πράγματι, ο τουρισμός είναι ως φαινόμενο πολυδιάστατος οικονομικά και κοινωνικά και αποτελεί μία ιδιαίτερα διαμορφούμενη ιδιωτική κατανάλωση. Η κατανάλωση αυτής της μορφής περιλαμβάνει τόσο τη συμμετοχή όλων σχεδόν των κλάδων της παραγωγικής διαδικασίας, όσο και των τμημάτων διαχείρισης του κράτους και της κοινωνίας σε μία οικονομία με εθνική υπόσταση.

Λόγω της ευρείας διάστασης που έχει ο τουρισμός και τα τουριστικά κίνητρα των εν δυνάμει τουριστών - επισκεπτών, δημιουργούνται τυπολογίες τουριστών και μορφές τουρισμού. Τουριστικά κίνητρα μπορεί να είναι φυσικά, πολιτιστικά, οικονομικά, ψυχολογικά, κίνητρα γοήτρου, κίνητρα μίμησης, θρησκευτικά και κίνητρα φαντασίας ή νοσταλγίας.

Ο τουρισμός διακρίνεται στις παρακάτω κατηγορίες ή μορφές:

- **Μαζικός τουρισμός (mass tourism)** είναι η μορφή η οποία συνεπάγεται με την οργανωμένη συγκέντρωση και συμμετοχή των τουριστών στη τουριστική δραστηριότητα, τόσο στο τόπο διαμονής όσο και στο τρόπο μετακίνησης. Ο μαζικός τουρισμός έχει ως κύρια χαρακτηριστικά τη μαζικότητα, την περιβαλλοντική επιβάρυνση, τη μειωμένη ποιότητα των τουριστικών υπηρεσιών και τη μεγιστοποίηση του κέρδους εις βάρος της τοπικής κοινωνίας και οικονομίας.
- **Τουρισμός ειδικών και εναλλακτικών μορφών (alternative forms of tourism)**, οι μορφές αυτές παρουσιάζονται ως περισσότερο αυτόνομες και μη μαζικές ως προς τον τρόπο οργάνωσης του ταξιδιού με μεγαλύτερη ελευθερία και συμμετοχή των τουριστών / πελατών που εξυπηρετούν ειδικά κίνητρα (Τσάρτας κ.α., 2014). Συχνά εμφανίζουν στοιχεία αειφορίας και συνδέονται με τη προστασία της τοπικής κουλτούρας και το φυσικό περιβάλλον.
- **Τουρισμός ειδικών ενδιαφερόντων (special interest tourism)**, οι οποίες σχετίζεται με ένα μεγάλο αριθμό επιμέρους μορφών τουρισμού και διαμορφώνονται από τα κοινά, ειδικά ενδιαφέροντα των ανθρώπων που τις επιλέγουν π.χ. λάτρεις των σπορ, πολιτιστικά ενδιαφέροντα, φυσιολάτρες, γαστρονομικά ενδιαφέροντα κ.ά. (Λαγός, 2005). Επιπλέον, βασίζονται στη εμπειρία και στην ενεργό συμμετοχή των τουριστών και της τοπικής κοινότητας (Τσάρτας κ.α., 2014).

Οι εναλλακτικές μορφές είναι υποσύνολο των ειδικών και δείχνουν ειδικό ενδιαφέρον στο πολιτισμό και το περιβάλλον, με τρόπο που εντάσσονται ομαλά στο ευρύτερο φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον.

Εν κατακλείδι, οι εναλλακτικές και οι ειδικές μορφές τουρισμού αποτελούνται από πολυσύνθετα τουριστικά προϊόντα, με χαρακτηριστικά τη δυναμική ανανέωση και ζήτηση και ανταποκρίνονται σε ειδικά κίνητρα.

Κάποιες ενδεικτικές και πλέον δημοφιλείς μορφές είναι οι κάτωθι, όπως έχουν ταξινομηθεί με βάση το κυρίαρχο ειδικό κίνητρο των τουριστών / επισκεπτών (Τσάρτας κ.α., 2014):

- Επαφή με το φυσικό περιβάλλον:
  - Οικοτουρισμός
  - Αγροτουρισμός
  - Ορεινός Τουρισμός
  - Χιονοδρομικός Τουρισμός
  - Παρατήρηση Φύσης
  
- Πολιτισμός:
  - Πολιτιστικός Τουρισμός
  - Θρησκευτικός Τουρισμός
  - Αγροτουρισμός
  - Γαστρονομικός Τουρισμός
  - Οινοτουρισμός
  - Θαλάσσιος Τουρισμός (π χ ναυτικά μουσεία)
  - Βιομηχανικός Τουρισμός
  
- Επαγγελματικοί λόγοι:
  - Συνεδριακός Τουρισμός
  - Εκθεσιακός Τουρισμός
  - Τουρισμός Κινήτρων
  - Επαγγελματικά Ταξίδια
  
- Επαφή με το θαλάσσιο χώρο:
  - Θαλάσσιος Τουρισμός (π χ τουρισμός κρουαζιέρας)
  
- Κοινωνικοί λόγοι:
  - Υγείας (π χ ιαματικός τουρισμός, τουρισμός ευεξίας)
  - Ιατρικός (τουρίστες με ειδικές ανάγκες π.χ. για εξωσωματική γονιμοποίηση)

- Κοινωνικός Τουρισμός
- Άτομα με ειδικές ανάγκες
- Άτομα τρίτης ηλικίας
- Άθληση:
  - Αθλητικός τουρισμός
  - Μεγάλες διοργανώσεις (συμμετοχή ή παρακολούθηση)

Σημαντικό να αναφερθεί ότι οι περισσότερες από τις μορφές που αναφέρονται αποτελούνται από επιμέρους, όπως για παράδειγμα ο γαστρονομικός τουρισμός που αποτελεί μέρος του πολιτιστικού τουρισμού. Στον πολιτιστικό τουρισμό "ανήκουν" επιπλέον και ο ιστορικός τουρισμός, ο θρησκευτικός τουρισμός, ο τουρισμός των μουσείων και των καλών τεχνών, ο οινoturισμός, ο ελαιoturισμός κλπ. Πολλές από τις αναφερόμενες μορφές έχουν ρυθμιστεί και νομοθετικά στην Ελλάδα, άρα έχουν θεσπιστεί και κανόνες για τη λειτουργία τους.

Θα λέγαμε μάλιστα ότι ο τουρισμός και ο πολιτισμός είναι αλληλένδετοι, αν αναλογιστεί κάποιος ότι από την Αρχαία Ελλάδα γίνονται αναφορές σε μακρινά πολιτιστικά - περιηγητικά ταξίδια από τον Πausανία, με σκοπό τη συμμετοχή σε πολιτιστικές και θρησκευτικές εκδηλώσεις, την επίσκεψη ενός μνημείου κτλ. Είναι φυσική η ροπή του τουρίστα να συνδυάζει το ταξίδι του με τη γνωριμία της πολιτιστικής ταυτότητας του τόπου που επισκέπτεται, διαφορετικής από τη δική του και ενδιαφέρουσας για αυτό τον λόγο.

Ο πολιτιστικός τουρισμός ορίστηκε από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού το 1985 ως «το ταξίδι που γίνεται με κίνητρο βασικά πολιτισμικό περιλαμβάνοντας εκπαιδευτικές περιηγήσεις, θεατρικές παραστάσεις, παραστάσεις μουσικής, χορού, φεστιβάλ και άλλα πολιτιστικά δρώμενα, προσκυνήματα, επισκέψεις σε αρχαιολογικούς χώρους, μνημεία, μουσεία, εκπαιδευτικά ταξίδια καθώς και τη μελέτη του φυσικού περιβάλλοντος, του λαϊκού πολιτισμού και της τέχνης». Επιπλέον έχει δοθεί και ένας ακόμη, σε ευρύτερο πλαίσιο και ουσιαστικά έχει να κάνει με: «όλες τις μετακινήσεις ατόμων που γίνονται προκειμένου να ικανοποιήσουν την ανθρώπινη ανάγκη για διαφορετικότητα/ποικιλία, την βελτίωση του πολιτιστικού επιπέδου του ανθρώπου, τη γνώση, την εμπειρία και την επικοινωνία (WTO, 1985:6, Richards, 1996; Richards, 1996/2005) ».

## 1.2 Γαστρονομικός Τουρισμός

Η γαστρονομία ως λέξη προέρχεται ετυμολογικά από το αρχαίο ουσιαστικό *γαστήρ* (που σημαίνει κοιλιά, επιθυμία για φαγητό) και το ρήμα *νέμω* (που σημαίνει μοιράζω, προσφέρω, κατέχω). Ουσιαστικά ορίζεται ως η τέχνη της υψηλής μαγειρικής και κατά τον ΣΕΤΕ ως *“η τέχνη της παρασκευής καλού και νόστιμου φαγητού”*. Μπορεί επιπρόσθετα να χαρακτηριστεί ως η τέχνη μας ολόκληρης διαδικασίας που περιλαμβάνει την επιλογή, την ετοιμασία, το σερβίρισμα αλλά και την απόλαυση του καλού φαγητού (Παλησίδης και Μπόσκου, 2014).

Αποτελεί ένα κοινωνικό και πολιτιστικό φαινόμενο εφόσον είναι ένας τρόπος επικοινωνίας, *“μοιράσματος”* των αυθεντικών εκείνων στοιχείων μιας κοινωνίας που αποκαλύπτουν πτυχές της κουλτούρας, της ιστορίας αλλά και της οικονομίας της. Το φαγητό ή καλύτερα η πείνα είναι μια βασική βιολογική ανάγκη του ανθρώπου κατά τον Maslow που έχει όμως για τους ανθρώπους κοινωνική διάσταση. Λέγεται μάλιστα ότι το 330 π.Χ ο Αρχέστρατος ήταν ο συγγραφέας του πρώτου συγγράμματος μαγειρικής με τίτλο *“Ηδυπάθεια”* (ΕΟΤ, 1998:5), όπου τόνισε τη κοινωνικότητα του ατόμου μέσω του φαγητού και διαδικασιών - εκδηλώσεων όπως ήταν τα *συμπόσια*. Η λέξη από την αρχαιότητα μέχρι και σήμερα χρησιμοποιείται για να δηλώσει ότι όταν είμαι σε συμπόσιο τότε *“πίνω μαζί με παρέα”* και πολλές φορές με τη συνοδεία μουσικής, ποίησης, χορού και γενικότερα καταναλώνοντας και πνευματική τροφή (Visit Greece, 2020). Το φαγητό συνάμα με τη γαστρονομία έχει σημαντική θέση μέχρι και σήμερα σε όλες τις κοινωνικές εκδηλώσεις του ανθρώπου, όπως για παράδειγμα σε γενέθλια και γάμους, ακόμη και σε κηδείες, συναντήσεις φίλων ή επαγγελματικού χαρακτήρα κλπ, κάτι που ενισχύει τη κοινωνική του διάσταση.

Σημαντικό επίσης να αναφερθεί ότι η γαστρονομία κατά τον Άνθελμο Brillat Savarin είναι *“η ευφυής γνώση παντός που αφορά τη διατροφή του ανθρώπου”*. Η διατροφή σίγουρα επηρεάζεται και επηρεάζει έναν τόπο, για παράδειγμα η μεσογειακή διατροφή χαρακτηρίζεται από την υψηλή διατροφική της αξία, χαρίζοντας πέρα από απόλαυση και μακροζωία (UNESCO, 2013).

Η γαστρονομία δεν περιλαμβάνει μόνο το φαγητό ως πρόσληψη τροφής αλλά ένα συνδυασμό προϊόντων και υπηρεσιών όπως για παράδειγμα η συνοδεία του φαγητού από ένα ποτό. Το φαγητό



σε γενικές γραμμές έχει μελετηθεί και ερευνηθεί στο πέρασμα των χρόνων και έχει δικαίως χαρακτηριστεί ως θεμελιακός παράγοντας της αυθεντικής πολιτιστικής ταυτότητας ενός τόπου, στοιχείο που μπορεί αδιαμφισβήτητα να αποτελέσει τουριστικό κίνητρο για επίσκεψη στο τόπο αυτό και να το καταστήσει τουριστικό προϊόν.

Γίνεται κατανοητό λοιπόν ότι η γαστρονομία συνδυαστικά με άλλα τουριστικά προϊόντα - όπως είναι το τουριστικό κατάλυμα, οι υπηρεσίες μεταφορών, τα αξιοθέατα κ.α. - σε όλους τους τουριστικούς προορισμούς παγκοσμίως φέρει μία δυναμική στη προτίμηση των τουριστών, για αυτό και έχει δημιουργηθεί ειδική κατηγορία του τουρισμού - για να καλύψει αυτές τις ανάγκες - που ονομάζεται γαστρονομικός τουρισμός.

Ο ταξιδιώτης πλέον έχει τη τάση να ικανοποιήσει όχι μόνο την ανάγκη του φαγητού καθαυτού, αλλά να ζήσει μία ολοκληρωμένη, βαθύτερη εμπειρία πολιτιστικής κουλτούρας. Επιθυμεί να επισκεφτεί ένα τόπο, να γνωρίσει τα ήθη και έθιμα, τους ανθρώπους, το τρόπο ζωής και το φαγητό τους, ένα μέρος της πολιτιστικής κληρονομιάς του τόπου. Συγκεκριμένα να μάθει από που προέρχεται η πρώτη ύλη, ποιά ιστορική παράδοση κρύβεται πίσω από κάθε συνταγή, να γευτεί το έδεσμα του σε κατάλληλο περιβάλλον και πολλές φορές να επιχειρήσει να μάθει να το φτιάχνει.

Το ιδιαίτερο ενδιαφέρον για αυτή την μορφή τουρισμού έχει εντοπισθεί από πολλούς, μάλιστα το 1998 για πρώτη φορά, ο Long κάνει λόγο για τον "culinary tourism", τον τουρισμό που χαρακτηρίζεται από την απόκτηση γνώσης του πολιτισμού ενός τόπου μέσω της γνώσης της γαστρονομίας του, που περιλαμβάνει το φαγητό και το ποτό. Επιπλέον, ο γαστρονομικός τουρισμός κατά τους Smith και Xiao (2008) ορίζεται ως κάθε ταξιδιωτική εμπειρία που επιφέρει γνωριμία, εκτίμηση αλλά και απόλαυση των μεγάλης φήμης προϊόντων μιας τοπικής κουζίνας. Βεβαίως ο ορισμός δεν αναφέρεται μόνο σε εκείνα τα ταξίδια που έχουν ως βασικό κίνητρο την γαστρονομία του ταξιδιωτικού προορισμού, αλλά και στα ταξίδια τα οποία έχουν ως επιδίωξη να συνδυάσουν άλλες μορφές τουρισμού με τον γαστρονομικό.

Μέρος του γαστρονομικού τουρισμού είναι βεβαίως και ο οινoturισμός - wine tourism ή ως ελληνικός όρος oenotourism - εφόσον ο γαστρονομικός τουρισμός περιλαμβάνει και την κατανάλωση ποτών. Είναι μία ειδική μορφή τουρισμού η οποία και εξειδικεύεται στο να παρέχει

υπηρεσίες υποδοχής, ξενάγησης, φιλοξενίας και εστίασης σε χώρους οι οποίοι συνδέονται με οινοποιητικές και οινοπαραγωγικές εγκαταστάσεις όπως είναι οι αμπελώνες. (ΙΝΣΕΤΕ, 2019). Οι υπηρεσίες σε συνδυασμό με δραστηριότητες που αφορούν τη παραγωγή του κρασιού και την αμπελοκαλλιέργεια προσφέρουν μία μοναδική γαστρονομική τουριστική εμπειρία.

Όλες αυτές οι υπηρεσίες και τα προϊόντα που συνθέτουν το τελικό τουριστικό προϊόν με τη τουριστική εμπειρία, δημιουργούν μία αισθητή διαφοροποίηση των τουριστικών προορισμών. Αυτό είναι και το πλεονέκτημα που δημιουργεί και τα ειδικά γνωρίσματα των προορισμών που τους καθιστούν πιο ανταγωνιστικούς και αναβαθμισμένους. Βεβαίως, σημαντικό για τον τουρίστα είναι το προϊόν να είναι προσιτό, ποιοτικό αλλά και αυθεντικό του εκάστοτε τόπου.

Αν θελήσουμε να σκιαγραφήσουμε τον τουρίστα που επιλέγει τον γαστρονομικό τουρισμό, θα μπορούσαμε να τον χαρακτηρίσουμε - σύμφωνα με τις έρευνες των Mintel (2009) και TIA (2007) ως

εξής:

- Ανήκει κυρίως στην ηλικιακή ομάδα 30-50 χρόνων και 51-64 χρόνων
- Έχει μία επαγγελματική καταξίωση
- Έχει μεγαλύτερο εισόδημα από τον μέσο τουρίστα
- Έχει υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο
- Έχει ροπή προς τη περιπέτεια και τη γνώση του πολιτισμού του προορισμού
- Έχει μεγάλη ταξιδιωτική εμπειρία
- Ξοδεύει μεγάλο μέρος του προϋπολογισμού στο γαστρονομικό τουρισμό

Επιπλέον οι ταξιδιώτες που επιλέγουν τον γαστρονομικό τουρισμό προέρχονται κυρίως από τις κάτωθι χώρες: Η.Π.Α, Γαλλία, Ολλανδία, Ιταλία, Γερμανία, Ισπανία και Βρετανία

### 1.3 Γαστρονομία - Τουριστική Αγορά & Ανάπτυξη

Ο γαστρονομικός τουρισμός όπως αναφέρθηκε είναι μία εναλλακτική μορφή τουριστικού προϊόντος και συνάμα μοχλός τουριστικής ανάπτυξης. Ουσιαστικά διαμεσολαβεί ανάμεσα στα τοπικά προϊόντα και τη τουριστική αγορά, δημιουργώντας ένα σημαντικό τουριστικό τελικό προϊόν.

Πιο αναλυτικά, θα λέγαμε ότι ο τουρισμός και η γαστρονομία λειτουργούν συμβιωτικά, αν αναλογιστεί κανείς ότι ο προορισμός είναι αυτός προσφέρει τις πρώτες ύλες, τις συνταγές, τις τεχνικές και τους επαγγελματίες σε ένα πολιτισμικό πλαίσιο, που διαμορφώνει τη γαστρονομία σε τουριστικό προϊόν (Μοίρα, 2014). Προορισμός σημαίνει τον τόπο που προσφέρει όλες τις κοινωνικές, περιβαλλοντικές, οικονομικές και πολιτισμικές υποδομές για να ευδοκιμήσει το τουριστικό προϊόν και να έχει καθοριστικό ρόλο στη τοπική - και όχι μόνο - τουριστική αγορά. Με αυτόν τον τρόπο λοιπόν διαμορφώνεται η τουριστική αγορά, εφόσον το ποιοτικό προϊόν - στη περίπτωση μας φαγητό - αποφέρει υψηλότερη τουριστική δαπάνη (ΣΕΤΕ, 2009).

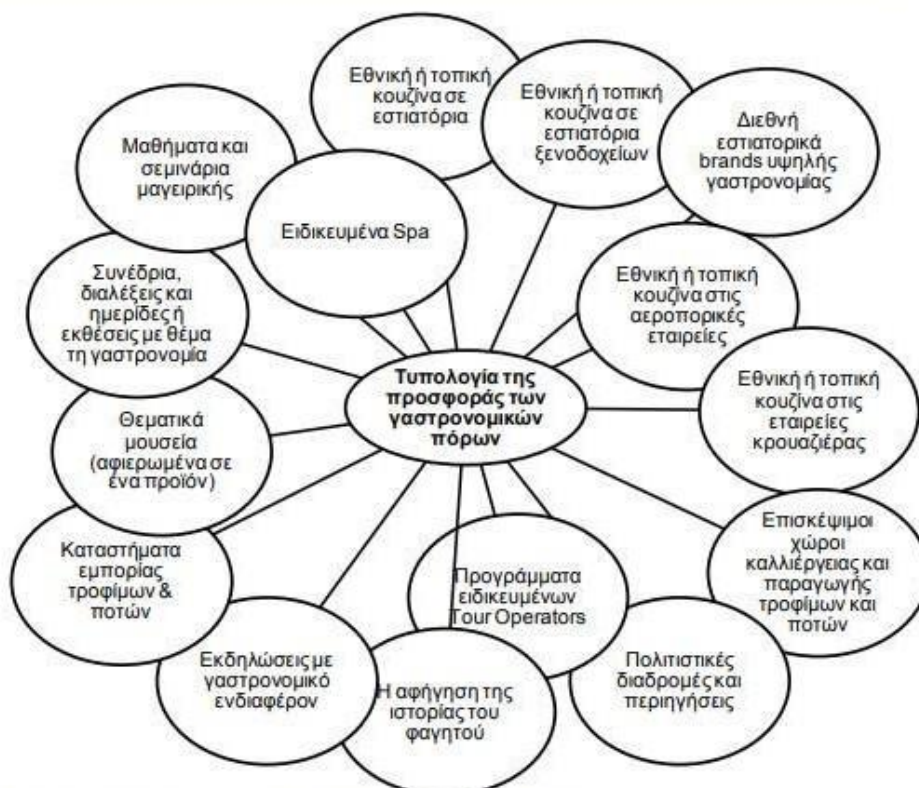
Για να γίνει κατανοητή η γαστρονομική τουριστική αγορά και η τουριστική δαπάνη, θα πρέπει να σημειωθεί ότι η γαστρονομική προσφορά εκτός από το φαγητό και το ποτό - που αποτελεί τη βάση - θα πρέπει να περιλαμβάνει ένα συνολικό εμπλουτισμένο τουριστικό προϊόν με γαστρονομικές υπηρεσίες και δραστηριότητες. Η γαστρονομική τουριστική αγορά συνθέτει με τα παρακάτω ένα τουριστικό φυλάκιο γαστρονομικών προϊόντων με συστηματική σχέση μεταξύ τους, όπως για παράδειγμα:

- Τον πολιτισμό, την ιστορία και τη παράδοση ενός προορισμού με εκδηλώσεις, φεστιβάλ γαστρονομικού ενδιαφέροντος, μουσεία και εκθέσεις αλλά και περιηγήσεις
- Τα εστιατόρια τοπικής κουζίνας αλλά και τα ξενοδοχειακά εστιατόρια ή τα εστιατόρια δημιουργικής-υψηλής κουζίνας
- Γαστρονομικές αυθεντικές εμπειρίες, όπως μαθήματα γευσσιγνωσίας ή μαγειρικής
- Υπηρεσίες ευεξίας και χαλάρωσης με τη χρήση φυσικών τοπικών προϊόντων όπως το ελαιόλαδο, το μέλι κλπ.

- Τέλος, τα καταστήματα λιανικής πώλησης προϊόντων, οι μονάδες παραγωγής με τουριστική επισκεψιμότητα όπως είναι τα οινοποιεία, οι καλλιεργήσιμες εκτάσεις όπως είναι οι αμπελώνες κλπ.

### Εικόνα 1.3.1 Απεικόνιση Τυπολογίας Γαστρονομικών Πόρων

e-Περιοδικό Επιστήμης & Τεχνολογίας  
e-Journal of Science & Technology (e-JST)



Επεξεργασία-απεικόνιση: Π. Μοίρα & Δ. Μυλωνόπουλος

ΠΗΓΗ: Μοίρα και Μυλωνόπουλος, 2014: 99

Σημαντικό να σημειωθεί ότι στο φάσμα του γαστρονομικού τουρισμού οι εμπλεκόμενες επιχειρήσεις όπως αναφέρθηκε είναι πολλές και περιλαμβάνουν: ξενοδοχεία και γενικότερα παντός καταλύματα, ταξιδιωτικά γραφεία, εστιατόρια, επιχειρήσεις μεταφορών π χ αεροπορικές εταιρείες, καταστήματα πώλησης φαγητού, επιχειρήσεις παραγωγής φαγητού, μουσεία, ακόμη και κέντρα αισθητικής - που χρησιμοποιούν ως κύρια ύλη π χ τα βότανα κλπ.

Η τουριστική γαστρονομική αγορά επηρεάζεται σαφώς από τα οικονομικά δεδομένα και τις εξελίξεις που αφορούν την ανάπτυξη του τουρισμού. Παρατηρείται λοιπόν, ότι τα τελευταία έτη έχουμε μεγάλη ανάπτυξη των ταξιδιών διεθνώς. Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού μάλιστα, δημοσίευσε στοιχεία του 2012 όπου και αναφέρονται σε 1,035 εκατομμύρια αφίξεις τουριστών παγκοσμίως. Η αύξηση αγγίζει το 3,8% (39 εκατομμύρια περισσότερες) σε σύγκριση με το 2011. Οι τουριστικές εισπράξεις με τη σειρά τους έφτασαν τα 837 δις ευρώ συγκριτικά με τα 749 δις ευρώ το 2011 (Μοίρα, 2014). Επιπλέον, το Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών της Ιταλίας δημοσίευσε το 2017 στοιχεία που αναφέρουν πως 1 στους 4 ταξιδιώτες του εισερχόμενου και εσωτερικού τουρισμού, έχει ως βασικό κίνητρο για να ταξιδέψει τη συμμετοχή του σε γαστρονομικές εμπειρίες βασισμένες στα τοπικά προϊόντα του προορισμού (ΙΝΣΕΤΕ, 2019). Οι τελευταίες έρευνες μάλιστα δείχνουν ότι το 25% των τουριστικών εξόδων πραγματοποιούνται για αγορά φαγητού και το μέγεθος της αγοράς του γαστρονομικού τουρισμού αγγίζει τα 350-550 δις ευρώ, κατά τον World Food Travel Association. Τέλος, ο τουρισμός ευεξίας καταγράφει μία αύξηση 9% ετησίως, γεγονός που κρίνεται σημαντικό και ως προς τον γαστρονομικό τουρισμό, μιάς και όπως θα δούμε πολύ μεγάλο μέρος των πρώτων υλών του τουρισμού ευεξίας είναι το φαγητό.

Στην Ελλάδα, σημαντικό είναι να αναφερθεί ότι ο τουρισμός συμμετείχε στο ΑΕΠ της χώρας σε ποσοστό 20,8% το έτος 2019. Πιο αναλυτικά, ο τουρισμός συμβάλλει και στην απασχόληση, με ποσοστό 21,7% της συνολικής απασχόλησης και 946.200 θέσεις εργασίας. Τα έσοδα από τον εισερχόμενο τουρισμό - εκτός αυτά της κρουαζιέρας - άγγιξαν τα 17,7 δις ευρώ και οι αφίξεις τα 31,3 εκατ. (ΣΕΤΕ, 2019).

Η γαστρονομική αγορά και το περιβάλλον της, προσδιορίζονται από το γεωφυσικό και περιβαλλοντικό, το οικονομικό και πολιτικό, το πολιτιστικό και το κοινωνικό πλαίσιο εντός του

οποίου πραγματοποιείται τόσο η διαδικασία της δημιουργίας και παραγωγής, όσο και η βιωματική εμπειρία του γαστρονομικού προϊόντος. Αναλυτικότερα, το περιβάλλον της γαστρονομίας σε μία χώρα ουσιαστικά περικλείει τα τοπικά αγροτικά προϊόντα - διαθέσιμα προς βρώση - που παράγονται σε διάφορες περιοχές και αποτελούν ένα ζωτικό μέρος του πολιτισμού, συμπεριλαμβανομένων και εκείνων των προϊόντων που φέρουν ταυτοποιημένη κατοχύρωση (π.χ. Επισήμανση Προϊόντων Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης και Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης).

Η ανάπτυξη της τουριστικής αγοράς προϋποθέτει την παρακολούθηση των εξελίξεων και των τάσεων του γαστρονομικού τουρισμού σε ευρύ - παγκόσμιο πλαίσιο, σύμφωνα με τις εκάστοτε δυνατότητες και δυνάμεις που διαθέτει τουριστικά μία χώρα ως προορισμός. Μερικές σημαντικές διεθνείς και εγχώριες τάσεις και πόροι στην γαστρονομική αγορά τις τελευταίες δεκαετίες σε παγκόσμια κλίμακα είναι οι παρακάτω:

- Οι πολιτιστικές διαδρομές και περιηγήσεις που συνδυάζουν την επίσκεψη σε χώρους παραγωγής, σε χώρους γευσιγνωσίας και παραδοσιακά εστιατόρια σε ένα ολοκληρωμένο πακέτο π χ τα Athens Food Tours των Athens Walking Tours.
- Γαστρονομικά μουσεία, θεματικά μουσεία , Pop up καταστήματα που ειδικεύονται και προωθούν συγκεκριμένα τρόφιμα ή ποτά ως βάση π χ Μουσείο τσαγιού στη Κίνα, Magnum Pleasure Stores για το παγωτό και τη σοκολάτα.
- Το storytelling ή αλλιώς η αφήγηση της ιστορίας του φαγητού ενός προορισμού, που προέρχεται από παραδόσεις, μύθους, λαογραφία, θρησκεία και πολιτισμό ενός τόπου. Ειδικότερα, το storytelling λειτουργεί ευεργετικά στο “χτίσιμο” του brand name και ελκυστικά προς τον τουρίστα και συνδυάζεται με αξιοθέατα, μνημεία και επιχειρήσεις.
- Επιχειρήσεις και προϊόντα που “εξυπηρετούν” ένα υγιεινό τρόπο ζωής, πολλές φορές χορτοφαγικό, με μικρό περιβαλλοντικό αποτύπωμα και ακολουθούν μία “ηθική” πορεία παραγωγής π χ vegan κουζίνα, zero waste κίνημα. Οι ταξιδιώτες τείνουν να είναι οικολογικά πιο συνειδητοποιημένοι.
- Χρήση και συμμετοχή νέων τεχνολογικών εφαρμογών από τις επιχειρήσεις και τους φορείς λόγω της έντονης τάσης για γρήγορη εξυπηρέτηση και δραστηριοποίηση των τουριστών (γνωστών ως foodies) στη προώθηση της γαστρονομίας ενός προορισμού με τη χρήση

φωτογραφιών, βίντεο και hashtags (ετικέτες αναφοράς) σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης πχ το instagram.

- Αύξηση της προσφοράς υπηρεσιών peer to peer (υπηρεσίες από το παραγωγό κατευθείαν στον καταναλωτή), μετά την αύξηση του ενδιαφέροντος για προσιτές και αυθεντικές εμπειρίες πχ διαμονή σε φάρμα και μαθήματα μαγειρικής με τους ντόπιους ιδιοκτήτες και παραγωγούς

Η γαστρονομική αγορά πέρα από την ανάπτυξη των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών που θα πρέπει να ακολουθήσει, είναι καλό να ακολουθεί και τις πολιτικο-οικονομικές, κοινωνικές, πολιτιστικές και περιβαλλοντικές συγκυρίες της χώρας προορισμού. Αυτό σημαίνει ότι στην Ελλάδα για παράδειγμα, το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον της χώρας όπως είναι η οικονομική κατάσταση, το κλίμα, η δημογραφική πορεία της χώρας κ.α. επιδρούν στο γαστρονομικό σύστημα αγοράς της χώρας. Επιπλέον, εξελίσσεται με βάση τα δομικά στοιχεία της, όπως είναι η αλυσίδα εφοδιασμού τροφίμων, η συμπεριφορά των επισκεπτών, το περιβάλλον της γαστρονομίας κλπ (INΣETE, 2019).

Οι φορείς και οι επιχειρήσεις διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο αλλά έχουν και μερίδιο ευθύνης ως προς την ενημέρωσή τους στις νέες τάσεις και σε τρόπους προώθησης του γαστρονομικού τουριστικού πακέτου. Σημαντικό να συνυπάρχει διάλογος και συνεργασία τόσο μεταξύ τους, όσο και με τις σχετιζόμενες επιχειρήσεις. Σύμφωνα με τη Ontario Culinary Tourism Alliance (OCTA) υπάρχουν δέκα κριτήρια που συντελούν στην ανάπτυξη ενός γαστρονομικού προορισμού με επιτυχία και αυτά είναι τα εξής: η ηγεσία και στρατηγική, προϊόντα και πόροι έτοιμοι για την αγορά, συνεργασία και διάλογος στη κοινότητα του προορισμού, οικονομική υποστήριξη, καλό δίκτυο πρόσβασης από τις κερδοφόρες αγορές προέλευσης, πληροφόρηση για την αγορά, πόροι που σχετίζονται με τα προσφερόμενα χαρακτηριστικά προϊόντα του προορισμού, έμπειρο προσωπικό στη γεωργία και τη γαστρονομία και ένας οργανισμός που διαχειρίζεται τον τουριστικό προορισμό (Skift Report, 2015).

Είναι σημαντικό να επισημανθεί ότι για την ανάπτυξη της τουριστικής γαστρονομικής αγοράς θα πρέπει να υπάρξει ένας προγραμματισμός και μία στρατηγική με συγκεκριμένες ενέργειες όπως οι παρακάτω:

- Η έρευνα και ο εμπλουτισμός του υπάρχοντος τουριστικού προϊόντος ενός προορισμού μέσω της ενίσχυσης και ισχυροποίησης της ταυτότητας του. Ο εμπλουτισμός μπορεί να αφορά τον πολιτισμό και την ιστορία του προορισμού που συνδυάζεται με τη γαστρονομία π χ δημιουργία και καθιέρωση γαστρονομικών-πολιτιστικών εκδηλώσεων
- Η δημιουργία γαστρονομικών εμπειριών που καλύπτουν τις νέες τάσεις της γαστρονομικής αγοράς για αυθεντικές εμπειρίες που ο σύγχρονος ταξιδιώτης είναι εμπλεκόμενος σε αυτές.
- Ο συντονισμός και η συνεργασία των εμπλεκόμενων φορέων με κοινά μέσα και η δημιουργία εξειδικευμένων επιχειρήσεων ή επιμέρους τμημάτων στις υπάρχουσες - που να μπορούν να καλύπτουν την συγκεκριμένη ανάγκη για γαστρονομικό προϊόν - .
- Η συνολική γαστρονομική προβολή μιας περιοχής και η προβολή της υγιεινής διατροφής σε συνδυασμό με τον αγροτουρισμό και τον τουρισμό ευεξίας, που κάνουν χρήση πρώτων υλών μιας περιοχής όπως π χ ελαιόλαδο ή μέλι, μπορεί να είναι ευεργετικός και για τον γαστρονομικό τουρισμό συνδυαστικά.
- Η σύνδεση του τουρισμού με τη παραγωγική βάση μέσω της προώθησης των τοπικών προϊόντων από όλους τους εμπλεκόμενους φορείς (εστιατόρια, ξενοδοχεία, καταστήματα λιανικής πώλησης) αποφεύγοντας τα εισαγόμενα. Όσον αφορά την τοπική παραγωγή και τις πρώτες ύλες στην Ελλάδα, υπάρχει μεγάλο απόθεμα και χώρος ανάπτυξης.
- Η επιμήκυνση της τουριστικής σεζόν μέσω ποιοτικού μάρκετινγκ μπορεί να επιφέρει αύξηση της ζήτησης, αφού ο γαστρονομικός τουρισμός είναι παντός καιρού με συγκεκριμένη παραγωγή προϊόντων ανά εποχή. Βάσει ερευνών, στην Ελλάδα κατά το έτος 2019, ποσοστό 56% των αφίξεων αλλοδαπών πραγματοποιήθηκε τους μήνες Ιούλιο-Αύγουστο-Σεπτέμβριο ( ΣΕΤΕ, 2019).
- Η αειφόρος τουριστική ανάπτυξη από τις επιχειρήσεις είναι ένα σημαντικό βήμα, με επιμέρους την επιλογή καλών πρακτικών με σεβασμό προς το περιβάλλον και τον "ηθικό" τουρισμό (π χ η λιγότερη σπατάλη τροφίμων και ενέργειας), που ο σύγχρονος ταξιδιώτης υποστηρίζει και επιδιώκει να επιλέγει στα ταξίδια του.
- Η ανάπτυξη υποδομών που εξυπηρετούν τον τουρισμό και κατά συνέπεια και τον γαστρονομικό τουρισμό. Για παράδειγμα, ανάπτυξη νέων ξενοδοχειακών μονάδων και



καταλυμάτων μιας και βάσει έρευνας από τα 10.121 ξενοδοχεία της χώρα, το 70% των ξενοδοχειακών κλινών συγκεντρώνονται σε 4 περιοχές της Ελλάδας ( ΣΕΤΕ, 2019).

- Η εξειδίκευση και η εκπαίδευση του προσωπικού των επιχειρήσεων, των επιχειρηματιών αλλά και των φορέων που εμπλέκονται.
- Η χρήση νέων ψηφιακών μέσων και η χρήση της τεχνολογίας για το marketing και το "χτίσιμο" του brand name ενός προορισμού.
- Η κοινή στρατηγική συγκεκριμένων επιχειρήσεων π χ ταβέρνες και η προσφορά ποιοτικών προϊόντων και υπηρεσιών, όπως συμβαίνει στην Ιταλία με τις τρατορίες και τις οστερίες που ακολουθούν κοινή γραμμή και συμβάλλουν στον γαστρονομικό τουρισμό και brand name της χώρας.

Μέσω αυτών των πρακτικών και με συνεχή παρακολούθηση των τάσεων αλλά και μέσω της συνεργασίας των αρμόδιων κρατικών και μη φορέων και επιχειρήσεων, η Ελλάδα ως δημοφιλής και ολοένα αναπτυσσόμενος τουριστικός προορισμός, θα μπορούσε πέρα από το κλασικό τουριστικό προϊόν του ήλιου-θάλασσας να προβάλλει και τη γαστρονομία της και να καταχωρηθεί στο παγκόσμιο γαστρονομικό τουριστικό χάρτη.

## 1.4 Γαστρονομία και Ελληνικό Τουριστικό Προϊόν - Μεσογειακή Διατροφή

Ο γαστρονομικός τουρισμός είναι πλεονέκτημα για την Ελλάδα και θα πρέπει να διεισδύσει βαθύτερα στην τουριστική προσφορά της χώρας.

Το πλεονέκτημα του ελληνικού γαστρονομικού προϊόντος στο σύνολο του, είναι ο ιδιαίτερος χαρακτήρας του και συγκεκριμένα η ποικιλία των εδεσμάτων, η απλότητα στην παρασκευή τους, η νοστιμιά και η ποιότητα μαζί με τη θρεπτική αξία των πρώτων υλών ( ΣΕΤΕ, 2009).

Επιπλέον το ελληνικό γαστρονομικό προϊόν συνδέεται άμεσα με τη Μεσογειακή διατροφή που το 2013 εγγράφηκε επίσημως στο εθνικό ευρετήριο Άυλης Πολιτιστικής Κληρονομιάς της Ελλάδας και στον αντιπροσωπευτικό κατάλογο Άυλης Πολιτιστικής Κληρονομιάς της ανθρωπότητας της UNESCO (UNESCO, 2013). Σημαντικό να σημειωθεί πως μεσογειακές χώρες όπως η Ιταλία, η Ισπανία και η Γαλλία, μέσω της προβολής του γαστρονομικού προϊόντος τους -που βασίζεται στη Μεσογειακή διατροφή - είναι φανερώς ελκυστικά ανταγωνιστικές και έχουν μεγάλα κέρδη που απορρέουν από τον γαστρονομικό τουρισμό, συγκριτικά με την Ελλάδα.

Η Μεσογειακή διατροφή ή «Mediterranean Diet» συναντάται στις χώρες της Μεσογείου και αφορά κατά την UNESCO έναν τρόπο ζωής με πλεονεκτήματα προς την υγεία και τη μακροζωία του ανθρώπου. Ουσιαστικά περιλαμβάνει όχι μόνο τη διαίτα αλλά και άλλες δραστηριότητες όπως είναι η γεωργία και η αλιεία, τα αγροτικά προϊόντα και τρόφιμα, τις μεθόδους παραγωγής και την προετοιμασία των εδεσμάτων, την ύπαιθρο και τον ίδιο τον άνθρωπο, τις τοπικές κοινωνίες με τις γιορτές, τα ήθη και τα έθιμα (Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, 2015):

Χαρακτηριστικά της Μεσογειακής διατροφής, έτσι όπως παρουσιάζονται εικονικά στη πυραμίδα που δημιουργήθηκε το 1995 το Πανεπιστήμιο Χάρβαρντ είναι: Η υψηλή κατανάλωση ελαιολάδου, οσπρίων, ανεπεξέργαστων δημητριακών, φρούτων και λαχανικών. Η μέτρια κατανάλωση ψαριού

αλλά και κρασιού και η χαμηλή κατανάλωση γαλακτοκομικών προϊόντων και κρέατος.

**Εικόνα 1.4.1 Πυραμίδα Μεσογειακής Διατροφής**



**ΠΗΓΗ:**

**(Harvard Health Publishing, 2009)**

Επιπρόσθετα, η Μεσογειακή διατροφή αποτελείται από δεξιότητες, γνώσεις, γιορτές και παραδοσιακές διαδικασίες που ανάγονται στις καλλιέργειες και στις διαδικασίες παραγωγής αλλά και στο τρόπο επεξεργασίας και μαγειρέματος της τροφής, στην αλιεία και στην κτηνοτροφία και κυρίως στην επικοινωνία που δημιουργείται στους ανθρώπους μέσω της κατανάλωσης της τροφής (Μοίρα, 2014). Είναι είδος φιλοσοφίας και τρόπος φιλοξενίας και διαπολιτισμικού διαλόγου μεταξύ των μελών που μοιράζονται το κοινό τραπέζι.

Σημαντικό να αναφερθεί πως μετά από τηλεδιάσκεψη με τις 7 χώρες που εκπροσωπούν με τη γαστρονομία τους τη Μεσογειακή Διατροφή, η Ελλάδα θα έχει την προεδρία και τον συντονισμό των ενεργειών που θα πραγματοποιηθούν το 2021, μετά το Μαρόκο που την είχε πριν. Μάλιστα, στόχος είναι η ενδυνάμωση της συνεργασίας και του δικτύου, όπως επίσης η σύνδεση της Μεσογειακής Διατροφής με την εκπαίδευση, τη βιωσιμότητα και την κλιματική αλλαγή (Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ, 2019).

Όσον αφορά την ελληνική γαστρονομία, μερικά από τα αμέτρητα γαστρονομικά προϊόντα που προσφέρει η ελληνική κουζίνα είναι το ελαιόλαδο, το μέλι, η φέτα, το γιαούρτι που χρησιμοποιούνται και σε παγκόσμιο επίπεδο από τη διεθνή κουζίνα. Επιπλέον, με βάση τον τουριστικό προορισμό υπάρχουν και τα ανάλογα γαστρονομικά προϊόντα που ευδοκιμούν στη περιοχή και έχουν κατοχυρωθεί χρονικά μέσω του πολιτισμού και της παράδοσης του προορισμού, όπως για παράδειγμα: Ο κρόκος Κοζάνης, οι πιπεριές Φλωρίνης, η μαστίχα Χίου, ο χαλβάς Φαρσάλων, η γραβιέρα Νάξου, το ούζο Μυτιλήνης, η ρακί Κρήτης, τα φυστίκια Αιγίνης, η φάβα Σαντορίνης κ.α.

Ο τρόπος προσφοράς και διαμόρφωσης του γαστρονομικού τουριστικού προϊόντος και της κουζίνας στα ελληνικά δεδομένα, συγκροτείται με τους εξής τρόπους (Μοίρα & Μυλωνόπουλος, 2014: 89-99)

- Εθνική ή τοπική κουζίνα σε εστιατόρια, όπως είναι η ταβέρνες - που ανάλογα τα πιάτα που σερβίρουν διακρίνονται σε ψαροταβέρνες και χασαποταβέρνες.
- Εθνική ή τοπική κουζίνα σε εστιατόρια ξενοδοχείων. Κατόπιν ενδιαφέροντος των τουριστών χωρίζεται σε διεθνή κουζίνα - πολλές φορές με επιρροή από τις χώρες προέλευσης τους - και τοπική κουζίνα της χώρας που επισκέπτονται ή γίνεται και συνδυασμός των δύο ειδών.
- Διεθνή brands εστιατορίων υψηλής γαστρονομίας, που καθιερώνονται μέσω διεθνώς φημισμένων σεφ τηλεοπτικών εκπομπών. Τα εστιατόρια δημιουργούνται σε περιοχές με μεγάλη τουριστική ζήτηση και προσφέρουν στους προορισμούς δημοσιότητα και κατοχύρωση στο παγκόσμιο γαστρονομικό τουριστικό χάρτη (ΣΕΤΕ, 2009).
- Εθνική ή τοπική κουζίνα σε αεροπορικές εταιρείες, μέσω της προσφοράς τοπικών και παραδοσιακών εδεσμάτων και ποτών στους επιβάτες κατά τη διάρκεια της πτήσης. Αυτή

η διαδικασία ευνοεί το προφίλ και την αύξηση της πελατείας των εταιρειών αλλά και την ταυτότητα του γαστρονομικού προορισμού, ενισχύοντας την. Ένα παράδειγμα είναι τα γεύματα και σνακ που προσφέρει η Aegean Airlines βασισμένα σε παραδοσιακές συνταγές της Ελλάδας, μέσω του προγράμματος “Ανακαλύψτε την Ελληνική κουζίνα” (Aegean Airlines, n.d.)

- Εθνική ή τοπική κουζίνα σε εταιρείες κρουαζιέρας, που αποτελεί ένα σημαντικό κομμάτι του γαστρονομικού παζλ ενός ολοκληρωμένου τουριστικού πακέτου κρουαζιέρας μέσω της προσφοράς τοπικών εδεσμάτων και ποτών σε μπουφέ, σε επιδείξεις μαγειρικής και γαστρονομικά σεμινάρια.
- Επισκέψιμοι χώροι καλλιέργειας και παραγωγής τροφίμων και ποτών όπως είναι τα ζυθοποιεία, τα οινοποιεία, τα ελαιοτριβεία, τα τυροκομεία κλπ. Για παράδειγμα, ο αμπελώνας και το οινοποιείο του κτήματος Πόρτο Καρράς στη Χαλκιδική και το οινοποιείο Μπουτάρη στη Σαντορίνη.
- Πολιτιστικές διαδρομές και περιηγήσεις, ως μέρος ενός οργανωμένου πακέτου που προσφέρει επισκέψεις σε χώρους παραγωγής προϊόντων της παράδοσης ενός τόπου π.χ τυροκομεία ή σε περιοχές με αγροτική δραστηριότητα. Στην Ελλάδα, οι “Δρόμοι του Κρασιού” προσφέρουν στον επισκέπτη μία ολοκληρωμένη αυθεντική εμπειρία μέσω διαδρομών που οδηγούν σε οινοποιεία και αμπελώνες στη Βόρεια Ελλάδα σε συνεργασία με ξενοδοχεία, καταστήματα λιανικής παραδοσιακών προϊόντων, ταβέρνες κλπ.
- Εκδηλώσεις με ειδικό ενδιαφέρον γαστρονομίας σε μία περιοχή που προωθεί ένα συγκεκριμένο τοπικό προϊόν είτε με τη μορφή γιορτής ή φεστιβάλ γαστρονομίας σε συνδυασμό με πολιτιστικά δρώμενα, όπως συναυλίες και καλλιτεχνικές εκθέσεις. Για παράδειγμα, η γιορτή του φιστικιού στην Αίγινα, η γιορτή μανιταριού στα Γρεβενά, η γιορτή σαρδέλας στη Πρέβεζα κ.α.
- Καταστήματα λιανικής πώλησης τροφίμων, ποτών και άλλων ειδών που βασίζονται σε τοπικά και παραδοσιακά προϊόντα. Για παράδειγμα, τα καταστήματα Mastiha Shops που εμπορεύεται και εξ’ ολοκλήρου προωθεί προϊόντα φτιαγμένα από τη μαστίχα Χίου.
- Μουσεία αφιερωμένα στη γαστρονομία ή κάποιο τοπικό προϊόν και τη παραγωγή του. Για παράδειγμα το Μουσείο Ελληνικής Γαστρονομίας στην Αθήνα (Click at Life, 2021), το Μουσείο Μαστίχας στη Χίο (μέρος του δικτύου μουσείων της Τράπεζας Πειραιώς (Πολιτιστικό Ίδρυμα Ομίλου Πειραιώς, 2021) και άλλα ανεξάρτητα από κρατική προβολή

και υποστήριξη, όπως το Μουσείο οίνου Κ. Λαζαρίδη και το Ευρωπαϊκό Μουσείο άρτου στο Βαρνάβα.

- Εκθέσεις και συνέδρια αφιερωμένα στη γαστρονομία. Οι εκδηλώσεις αυτές πραγματοποιούνται κυρίως σε χώρους ξενοδοχείων ή συνεδριακά κέντρα και έχουν εθνικό ή διεθνές χαρακτήρα. Περιλαμβάνουν ομιλίες και διαλέξεις καθώς και γευσιγνωστικές δοκιμές, πολιτιστικά δρώμενα, μαθήματα μαγειρικής κ.α.
- Μαθήματα και σεμινάρια μαγειρικής, γευσιγνωσίας και διατροφής. Αυτά πραγματοποιούνται σε συνδυασμό με περιηγήσεις και άλλες δραστηριότητες, συνήθως από ξενοδοχεία και τουριστικά γραφεία.
- Spa με ειδίκευση στη χρήση προϊόντων γαστρονομίας. Μέσω αυτής της δραστηριότητας, δημιουργείται σύνδεση μεταξύ του γαστρονομικού τουρισμού και του τουρισμού ευεξίας, με τη χρήση τροφίμων και ποτών ως καλλυντικά για σωματική περιποίηση σε spa ( ΣΕΤΕ, 2009) είτε σε χώρους ευεξίας και περιποίησης ξενοδοχείων είτε σε ιαματικές πηγές και ξεχωριστές μονάδες. Η χρήση του ελαιόλαδου για παράδειγμα, είναι συνηθισμένη σε περιποιήσεις και θεραπείες σώματος στην Ελλάδα.

Σημαντικό επίσης να αναφερθεί πως έχουν υλοποιηθεί μερικές εξαιρετικές πρωτοβουλίες που αναδεικνύουν αποτελεσματικά το γαστρονομικό προϊόν της Ελλάδας τα τελευταία χρόνια. Μία από αυτές είναι το πρόγραμμα "Ελληνικό Πρωινό" του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου της Ελλάδας. Το πρόγραμμα έχει ως αφητηρία το έτος 2010 και ουσιαστικά συνδέει τον πολιτισμό και τη γαστρονομία της χώρας με τα ξενοδοχεία. Ειδικότερα, στόχος είναι ο εμπλουτισμός του ήδη υπάρχοντος ξενοδοχειακού πρωινού - που θεωρείται σημαντική πηγή ενέργειας και περιλαμβάνει μεταξύ άλλων τα εξής: ελαιόλαδο, ψωμί και παξιμάδι, όσπρια, γαλακτοκομικά προϊόντα όπως γιαούρτι, μέλι, πίτες, λαχανικά και φρούτα, γλυκά κλπ - με προϊόντα εγχώρια, παραδοσιακά και τοπικά, έτσι ώστε ο επισκέπτης να μπορέσει να γευτεί τη γαστρονομία της Ελλάδας αλλά και τη Μεσογειακή Διατροφή σε ένα βασικό γεύμα. Βεβαίως, αναλόγως τον τουριστικό προορισμό, το Ελληνικό Πρωινό εμπλουτίζεται με τοπικά προϊόντα της κάθε περιοχής ξεχωριστά. Κατά τον ίδιο τρόπο, ένας ακόμη στόχος είναι η επαφή του επισκέπτη-καταναλωτή με τους ίδιους τους παραγωγούς με σκοπό η γαστρονομική εμπειρία να συνδυαστεί με το περιβάλλον, το τοπίο του τόπου και των συνηθειών της ζωής των κατοίκων, έτσι ώστε ο επισκέπτης να ζήσει αυθεντικά όλο

το ταξίδι της τροφής από τη παραγωγή ως το πιάτο του αλλά και να γνωρίσει παραδόσεις, ήθη και έθιμα.

Ένα ακόμη σημαντικό κομμάτι του ελληνικού γαστρονομικού πακέτου είναι η ύπαρξη ελληνικών εστιατορίων, γνωστών ως ταβερνών. Οι ταβέρνες αποτελούν χώρους προσφοράς και γνωριμίας με τη τοπική κουζίνα και τα προϊόντα κάθε προορισμού. Αναλόγως την εξειδίκευση στο σερβίρισμα πιάτων, διακρίνονται σε ψαροταβέρνες και σε χασαποταβέρνες. Οι ψαροταβέρνες βρίσκονται σε νησιά ή σε τοποθεσίες κοντά σε παραλίες και σερβίρουν θαλασσινά εδέσματα και πιάτα, ενώ οι χασαποταβέρνες ειδικεύονται στα κρέατα, ψητά και στη σούβλα. Τα κρέατα στη σούβλα μάλιστα, αποτελούν ένα παραδοσιακό γνώρισμα της ελληνικής γαστρονομίας. Αντίστοιχα, στην Ευρώπη συναντάμε μία οργανωμένη προσφορά παραδοσιακής γαστρονομικής εμπειρίας μέσω των εστιατορίων, κυρίως στη Γαλλία με τα bistros και τις brasseries και στην Ιταλία με τις trattories και τις osteries (ΣΕΤΕ, 2009:15). Στην Ελλάδα οι ταβέρνες δυστυχώς δεν προσφέρουν στη πλειοψηφία τους αυθεντική παραδοσιακή κουζίνα, κυρίως σε περιοχές με έντονη τουριστική δραστηριότητα. Επιπλέον, δεν αποτελούν μέρος ενός οργανωμένου στρατηγικού σχεδίου ενώ θα μπορούσαν να λειτουργούν ομαδικά κάτω από το φάσμα μιας ενιαίας τουριστικής πολιτικής (Μοίρα & Μυλωνόπουλος, 2014: 89-99).

## 1.5 Γαστρονομία και Τουριστικό Μάρκετινγκ - Branding

Στην παρούσα ενότητα θα αναλύσουμε τον ορισμό του τουριστικού μάρκετινγκ και branding και ποιος είναι ο ρόλος της γαστρονομίας σε αυτό.

Για να αποσαφηνιστεί ο όρος τουριστικό μάρκετινγκ , πρέπει πρωτίστως να διευκρινιστεί τί εστί μάρκετινγκ. Ξεκινώντας, λοιπόν, από την βάση της έννοιας του, το μάρκετινγκ (marketing) αποτελεί την οργανωμένη προσπάθεια μίας **επιχείρησης** ή ενός οργανισμού να ικανοποιήσει τις ανάγκες αλλά και τις επιθυμίες των καταναλωτών. Προσπαθεί δηλαδή, με κύριο εργαλείο την **έρευνα αγοράς**, να αντιστοιχίσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παράγει με τον πελάτη-στόχο που τα χρειάζεται ή τα επιθυμεί, ή ακόμα καλύτερα αφού κατανοήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες του, να κατασκευάσει τα αντίστοιχα προϊόντα / υπηρεσίες με τα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες που ο πελάτης επιθυμεί. Επόμενος στόχος είναι η γνωστοποίηση των αγαθών(προϊόντων ή υπηρεσιών) δηλαδή η **διαφήμιση** και η προώθηση τους, ώστε να καθίστανται διαθέσιμα μέσα από τα κανάλια διανομής (σημεία πώλησης που αυτά είναι διαθέσιμα) στην τιμή που θα πρέπει αυτά να πωλούνται.

Ο βασικός στόχος του μάρκετινγκ, ειδικότερα όσον αφορά τα καταναλωτικά αγαθά, δηλαδή αυτά που απευθύνονται στους τελικούς καταναλωτές (και όχι σε άλλες επιχειρήσεις και οργανισμούς, οπότε και γίνεται λόγος για βιομηχανικά προϊόντα/υπηρεσίες) είναι οι επαναλαμβανόμενες πωλήσεις. Ειδικότερα τα στελέχη μάρκετινγκ μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού προσπαθούν να δημιουργήσουν μία μακροχρόνια σχέση με τον πελάτη προσφέροντας υψηλή αξία στα προϊόντα τους, αξία υψηλότερη από τα αντίστοιχα προϊόντα του ανταγωνισμού. Μέσα από την υψηλότερη αυτή αξία επιτυγχάνεται το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησης, δηλαδή η υπεροχή της ίδιας και των προϊόντων της έναντι του ανταγωνισμού. Όλα τα παραπάνω με τη σειρά τους οδηγούν σε πιστότητα των πελατών και τελικά σε επαναλαμβανόμενες πωλήσεις των προϊόντων / υπηρεσιών της επιχείρησης.

Για την καλύτερη κατανόηση της έννοιας του μάρκετινγκ , οι ειδικοί έχουν χωρίσει την έννοια του σε τέσσερις υποκατηγορίες τα γνωστά ως “4 Ps of Marketing” ή “μείγμα μάρκετινγκ”. Αυτά είναι τα ακόλουθα:



## **Product -Προϊόν**

Αναλυτικότερα για το προϊόν, το στέλεχος του τμήματος μάρκετινγκ πρέπει να λάβει υπόψη του τα χαρακτηριστικά του, τις ιδιότητες του, την αξία που προσφέρει στον καταναλωτή τόσο χρηστική (δηλαδή με τη χρήση του προϊόντος) όσο και τη συναισθηματική (το στυλ, κύρος του προϊόντος όπως π.χ. ένα γρήγορο αυτοκίνητο).

## **Price- Τιμή**

Όσον αφορά την τιμολόγηση αυτή πρέπει να είναι αντίστοιχη του προϊόντος, της ποιότητας κατασκευής του και της αξίας που προσφέρει στον καταναλωτή (τόσο χρηστική αξία όσο και συναισθηματική). Έτσι μπορεί ένα απλό αντικείμενο με πολύ μικρό κόστος κατασκευής, μεσαίας ποιότητας και χωρίς μεγάλη χρησιμότητα (π.χ. ένα μπρελόκ) να πωλείται ακριβά λόγω της συναισθηματικής αξίας που προσφέρει.

Επίσης, η τιμή πρέπει να προσδιοριστεί με τη σχέση προσφοράς και ζήτησης, ώστε όσο το δυνατόν η ζητούμενη ποσότητα να είναι ίση με την προσφερόμενη ποσότητα για να είναι και οι πωλητές και οι αγοραστές ικανοποιημένοι, καθώς αν η προσφορά είναι μικρότερη από τη ζήτηση, τότε θα υπάρχει έλλειμμα στην αγορά και αντιστρόφως, αν υπάρχει λιγότερη ζήτηση και μεγάλη προσφορά, θα υπάρξει απόθεμα με αποτέλεσμα τη μείωση της τιμής.

## **Place- Τόπος**

Τα κανάλια διανομής (τόπος) συνίστανται στην εύρεση των κατάλληλων σημείων πώλησης των προϊόντων ή των υπηρεσιών μας. Επίσης συνίστανται στη γεωγραφική κάλυψη που προσφέρουμε. Για παράδειγμα θα πωλούμε τα κρουασάν που κατασκευάζουμε σε super market ή/και σε περίπτερα, στην Αττική ή/και σε όλη την υπόλοιπη Ελλάδα. Αποφάσεις που σχετίζονται με τα κανάλια διανομής έχουν πολύ μεγάλη σημασία (χωρίς να υποτιμάται η μεγάλη σημασία των υπόλοιπων στοιχείων του μίγματος μάρκετινγκ) διότι τα μέρη στα οποία διατίθενται ή όχι τα προϊόντα μας επηρεάζουν άμεσα τις πωλήσεις. Πρέπει, τέλος, να συνυπολογιστεί και η χρήση του διαδικτυακού τόπου συναλλαγών, που διευρύνει στο μέγιστο τη δυνατότητα πρόσβασης στα αγαθά και τις υπηρεσίες, καταργώντας την φυσική ισχύ του χώρου και επεκτείνοντας την έννοια του χώρου χωρίς φυσικά όρια.

## **Promotion- Προώθηση**

Τέλος η προώθηση ή αλλιώς το μίγμα προβολής και επικοινωνίας (ή μίγμα επικοινωνίας) συνίσταται στην: Διαφήμιση, Προσωπική Πώληση, Προώθηση Πωλήσεων και στις Δημόσιες σχέσεις. Η διαφήμιση μπορεί να γίνει με πολλά μέσα για παράδειγμα, τηλεόραση, αφίσες, περιοδικά, ραδιόφωνο κ.α. Η προσωπική πώληση γίνεται μέσω των πωλητών της επιχείρησης. Η προώθηση συνίσταται σε ενέργειες που σκοπό έχουν να επιτύχουν μεγαλύτερες πωλήσεις π.χ. κουπόνια, δωρεάν δείγματα, προώθηση μέσα στο κατάστημα κ.α. Τέλος οι δημόσιες σχέσεις αποσκοπούν στη δημιουργία δημοσιότητας και θετικής εικόνας για την επιχείρηση και τα προϊόντα που διαθέτει.

Οι υπηρεσίες αποτελούν δραστηριότητες οι οποίες συνίστανται σε ουσιαστική παροχή, σύμφωνα με την οποία ικανοποιείται άμεσα μια ανθρώπινη βιοτική ανάγκη, παραδείγματος χάρη η υπηρεσία ενός δικηγόρου, ενός γιατρού, και γενικότερα όλων των ελευθέρων, επιστημονικών και καλλιτεχνικών επαγγελματιών. Ωστόσο, οι επιχειρήσεις υπηρεσιών, συνίστανται όχι στην άμεση κάλυψη μιας βιοτικής ανάγκης, αλλά στις ενέργειες που απαιτούνται(διαμεσολάβηση) ώστε οι υπηρεσίες του γιατρού, του ξεναγού κ.ά.να φθάσουν στον καταναλωτή, παραδείγματος χάρη με τη λειτουργία μιας κλινικής, ενός τουριστικού γραφείου κ. Α. Η διαμεσολάβηση αυτή, μπορεί να έχει και μεικτή μορφή, παρέχοντας ταυτοχρόνως αγαθά και υπηρεσίες, παραδείγματος χάρη με την ξενοδοχειακή επιχείρηση ,το εστιατόριο, τα οργανωμένα ταξίδια, την παροχή διαφημιστικών υπηρεσιών με δωρεάν παροχή προϊόντων κ.ά.. Το πρωταρχικό όφελος του καταναλωτή είναι η χρησιμότητα ή η απόλαυση την οποία αντλεί από την υπηρεσία.

Γίνεται λοιπόν κατανοητό πως τα αγαθά είναι κινητά πράγματα, επιδεκτικά κυκλοφορίας ενώ οι υπηρεσίες συνίστανται στη διεκπεραίωση πάσης φύσεως αλλότριων υποθέσεων με ύπαρξη ανταλλάγματος (αμοιβή, προμήθεια κλπ.) Έτσι λοιπόν ένα τουριστικό προϊόν μπορεί να είναι η αγορά αυτοκινήτων με σκοπό την εκμίσθωση τους στους τουρίστες, ενώ τουριστική υπηρεσία μπορεί να είναι ένα πρακτορείο ταξιδιών ,που προσφέρει υπηρεσίες για όλο το ταξίδι (πακέτο) και εισπράττει αμοιβή διασφαλίζοντας μεταφορά, διανυκτέρευση κ.α. παρέχοντας την υπηρεσία (μεταφορά) και το αγαθό (πούλμαν).

Παρακάτω παρουσιάζονται τα τέσσερα αυτά χαρακτηριστικά των υπηρεσιών:

### **1. Άυλη υπόσταση ( Intangibility).**

Το πρώτο και κύριο χαρακτηριστικό των υπηρεσιών που τις κάνει και ξεχωρίζουν από τα προϊόντα είναι ότι μια υπηρεσία ορίζεται ως άυλη και " ασώματη ", δηλαδή οι υπηρεσίες δεν είναι χειροπιαστές.

Επομένως ένα τουριστικό πρακτορείο λειτουργεί ως συνδετικός κρίκος μεταξύ καταναλωτών και τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων. ,καθώς διακινούν μεγάλες ομάδες καταναλωτών μέσω προγραμμάτων ταξιδιών. Έτσι, προγραμματίζουν τη διαμονή, τη μετακίνηση, τη διασκέδαση ,το γενικότερο δηλαδή πακέτο διακοπών , στις πιο χαμηλές τιμές που μπορούν να επιτύχουν και συνάμα παρέχοντας σταθερότητα και εγγύηση με το κοινό που απευθύνονται, και έτσι δημιουργείται εμπιστοσύνη μεταξύ πελάτη και επιχείρησης. Αν εκλείψει ο παράγοντας αξιοπιστία και πειστικότητα ,το αποτέλεσμα θα είναι να εκλείψει και η πώληση στον εύθραυστο τομέα των υπηρεσιών. Η προώθηση μιας υπηρεσίας απαιτεί λοιπόν έμφαση στα οφέλη που προσφέρει η υπηρεσία. Αυτό αποτελεί και το μυστικό της προώθησης των υπηρεσιών. Πρέπει λοιπόν να επικεντρωθούμε στα οφέλη και όχι στην ίδια την υπηρεσία. Τα πιθανά οφέλη είναι πιο χειροπιαστά για τον δυνητικό πελάτη, παραδείγματος χάρη τα φθηνά εισιτήρια, η φθηνή διαμονή, η οργάνωση επίσκεψης σε αξιοσημείωτα μέρη του προορισμού κ.α. Μια άλλη ενέργεια που έχει μεγάλη βαρύτητα στον τομέα των υπηρεσιών είναι η διασφάλιση της ικανοποίησης των πελατών και η μετέπειτα διάδοση της , μέσω εκείνων, στο κοινό, είτε από στόμα σε στόμα, είτε από διαδικτυακούς χώρους. Πολλές φορές τα σχόλια ενός ευχαριστημένου πελάτη αποτελούν μια καλή μέθοδο προώθησης, επιβολής και καθιέρωσης της αξιοπιστίας. Αντίθετα τα αρνητικά σχόλια μεταφράζονται σε κόστος και δυστυχώς για όσους γνωρίζουν μέσα απ' την " φωτιά της πράξης " οι αναλογίες δεν είναι οι ίδιες. Ένας δυσαρεστημένος πελάτης αντιστοιχεί με δέκα ευχαριστημένους.

### **2. Αδυναμία διαχωρισμού της παραγωγής από την κατανάλωση ( Inseparability)**

Συνεχίζοντας την αναφορά μας στις διαφορές μεταξύ Marketing υπηρεσιών και προϊόντων μπορούμε να αναφέρουμε το προσωπικό στοιχείο που χαρακτηρίζει την παροχή υπηρεσιών. Η παροχή υπηρεσιών φέρνει έντονα το προσωπικό στοιχείο. Στις υπηρεσίες το προσωπικό στοιχείο

είναι έντονο και η πώληση τους πολλές φορές είναι μια καθαρά προσωπική ενέργεια. Ενώ στην πώληση των προϊόντων αυτός που το κατασκευάζει ή το πουλά, είναι λιγότερος σημαντικός από τα χαρακτηριστικά και τα πλεονεκτήματα του προϊόντος. Στον τομέα του Marketing των υπηρεσιών όμως το άτομο που παρέχει την υπηρεσία είναι συχνά το " πρόσωπο κλειδί " που επηρεάζει την απόφαση του πελάτη για αποδοχή των υπηρεσιών. Είναι πολύ σημαντικό λοιπόν εκείνος που παρέχει την υπηρεσία να μεταδίδει την εικόνα της αξιοπιστίας, της πείρας, της ικανότητας και του γνήσιου ενδιαφέροντος για την κάλυψη των αναγκών κάθε πελάτη μεμονωμένα. Αυτό σημαίνει έναν άνθρωπο που θα μπορεί να μεταφέρει δείγματα της εμπειρίας του και θα είναι σε θέση να άπαντα σε οποιαδήποτε ερώτηση.

### **3. Μεταβλητότητα ( Heterogeneity)**

Επειδή οι υπηρεσίες παράγονται από άτομα , το επίπεδο της ποιότητας μπορεί να διαφοροποιείται και είναι πολύ συχνά δύσκολο να προσδιοριστεί σε κάτι συγκεκριμένο. Η δυνατότητα προσαρμογής των υπηρεσιών στα " θέλω " του αγοραστή, η ίδια κάθε φορά, εξαρτάται από το ποιος προσφέρει τις υπηρεσίες και πότε και πώς. Για παράδειγμα : Δύο ξενοδοχεία της ίδιας κατηγορίας προσφέρουν τις ίδιες υπηρεσίες. Με τις υπηρεσίες είναι δύσκολο να διασφαλιστεί το ίδιο επίπεδο ποιότητας όπως γίνεται με τα προϊόντα καθώς το Marketing υπηρεσιών θα πρέπει να εξετάζει τη δυνατότητα προσαρμογής των υπηρεσιών στις απαιτήσεις διαφορετικών ομάδων πελατών, την ισχύ της επιχείρησης μέσα στο χρόνο καθώς και άλλους παράγοντες που ενδεχομένως δύνανται να επηρεάσουν την ποιότητα των υπηρεσιών ,όπως για παράδειγμα αν έχει αυξηθεί ραγδαία σε έναν τουριστικό προορισμό η προσφορά καταλυμάτων, πώς ανταποκρίνεται η κάθε επιχείρηση με την αύξηση του ανταγωνισμού κ.α. (Περάκης 2011, 6-7)

### **4. Φθαρτή υπόσταση ( Perishability)**

Η φθαρτή υπόσταση των υπηρεσιών είναι η τελευταία από τις κυριότερες διάφορες - χαρακτηριστικά. Λέγοντας φθαρτή υπόσταση εννοούμε ότι δεν μπορούν να υπάρξουν αποθέματα υπηρεσιών. Αν λοιπόν η επιχείρηση δεν εκμεταλλευτεί τις ευκαιρίες και τις δυνατότητες της αγοράς, η πώληση έχει χαθεί για πάντα. Για παράδειγμα : Τα άδεια δωμάτια ενός ξενοδοχείου την Α' ημέρα δεν αυξάνουν τον χώρο τον οποίο μπορεί να παραθέσει το ξενοδοχείο την Β' ημέρα. Η πώληση χάνεται και αυτό που απομένει είναι το κόστος εσωτερικό και εξωτερικό

Φτάνοντας στο τελευταίο κομμάτι της πυραμίδας της ανάλυσης βασικών εννοιών του μάρκετινγκ συναντάμε το τουριστικό μάρκετινγκ. Ο τουρισμός, όπως προαναφέρθηκε, αποτελεί μια σύνθετη διαδικασία, παροχής υπηρεσιών και αγαθών. Συνεπώς, μετά την παρουσίαση της έννοιας του μάρκετινγκ υπηρεσιών, παρουσιάζεται η έννοια του τουριστικού μάρκετινγκ.

Έτσι λοιπόν, οι τουριστικοί οργανισμοί χωρίζονται σε δύο κατηγορίες :

- Στη σύνθεση και παραγωγή τουριστικών πακέτων που διατίθενται στα δίκτυα διανομής των τουριστικών γραφείων και αυτά με τη σειρά τους τα πωλούν
- Στη σύνθεση, παραγωγή και πώληση των πακέτων που οι ίδιοι δημιουργούν

Επομένως το τουριστικό μάρκετινγκ επιλαμβάνεται την προώθηση πακέτων σε τουριστικά γραφεία, είτε απευθείας στους καταναλωτές. Ο τελικός στόχος είναι ο καταναλωτής και εφόσον αποσαφηνιστούν οι ανάγκες του, το τουριστικό μάρκετινγκ προωθεί τη βέλτιστη μορφή υπηρεσίας και προϊόντος, διασφαλίζοντας έτσι τη σταθερότητα του πελατειακού κύκλου (Δημητριάδης & Τζωρτζάκη, 2010).

## Κεφάλαιο 2: Γαστρονομικός Τουρισμός στο νομό Κυκλάδων

### 2.1 Μελέτη τουριστικού προορισμού: Κυκλάδες και Μύκονος

#### 2.1.1. Οι Κυκλάδες

Οι Κυκλάδες αποτελούν ένα σύμπλεγμα νησιών στο Αιγαίο Πέλαγος και έναν δημοφιλή προορισμό στο παγκόσμιο τουριστικό χάρτη. Το όνομα τους είναι εμπνευσμένο από τις Νύμφες Κυκλάδες, οι οποίες κατά την αρχαία ελληνική μυθολογία μεταμορφώθηκαν σε βράχους από το θεό Ποσειδώνα. Επιπλέον, πήραν το όνομα τους από τη λέξη "κύκλος" διότι ουσιαστικά σχηματίστηκαν κυκλικά γύρω από το ιερό νησί της Δήλου που αποτελεί το νησί του θεού Απόλλωνα και της θεάς Άρτεμης. Κατά την αρχαιότητα, αποτέλεσαν μοχλό ανάπτυξης του εμπορίου και του πολιτισμού στον Ελλαδικό χώρο.

Στοιχεία που δημιουργούν αυτή τη μοναδικότητα σε αυτά τα νησιά είναι φυσικά οι περιβαλλοντικές συνθήκες με τον ήλιο, τη θάλασσα και τα γνωστά "μελέτσια". Ακόμη, η ιδιαίτερη λαϊκή αρχιτεκτονική - που αποτέλεσε και αποτελεί πρότυπο για αναφορά στο κίνημα μοντέρνας αρχιτεκτονικής - με τα χαρακτηριστικά λευκά οικήματα που έρχονται σε αντίθεση με το γαλήνιο γαλάζιο της θάλασσας, τα μνημεία και κτίρια αγροτικής και πολιτιστικής κληρονομιάς όπως μοναστήρια, ανεμόμυλοι, νερόμυλοι κλπ. Επιπλέον, η κυκλαδίτικη τέχνη όπως είναι η κεραμική και η αγγειοπλαστική, φυσικά οι άνθρωποι και η φιλοξενία, οι σμαραγδένιες ακρογιαλιές και η φύση, η παράδοση και τα έθιμα και φυσικά η γαστρονομία.

Οι Κυκλάδες - ανάμεσα τους και η Μύκονος που μελετούμε παρακάτω όσον αφορά τον γαστρονομικό τουρισμό - αποτελούνται από τα εξής 24 κατοικημένα νησιά: Αμοργό, Ανάφη, Άνδρο, Αντίπαρο, Δονούσα, Ηρακλεία, Θηρασιά, Ίο, Κέα, Κίμωλο, Κουφονήσι, Κύθνο, Μήλο, Μύκονο, Νάξο, Πάρο, Σαντορίνη, Σέριο, Σίκινο, Σίφνο, Σύρο, Σχοινούσα, Τήνο και Φολέγανδρο. Φυσικά, υπάρχουν και μικρότερα νησιά και βραχονησίδες, όπως η Γυάρος, η Κέρος και το Ασπρονήσι που δεν κατοικούνται. Ο συνολικός πληθυσμός των Κυκλάδων, με βάση την απογραφή που πραγματοποιήθηκε το 2011, αγγίζει τους 117.987 κατοίκους.

Σημαντικό να αναφερθεί ότι στις Κυκλάδες βρίσκονται 6 αεροδρόμια, στη Σαντορίνη, τη Μύκονο, τη Πάρο, τη Νάξο, τη Σύρο και τη Μήλο. Όσον αφορά τα λιμάνια, υπάρχουν 10 λιμάνια ως κύρια και συγκεκριμένα στη Σαντορίνη, τη Μύκονο, τη Νάξο, τη Σύρο, τη Πάρο, τη Τήνο, τη Μήλο, την Άνδρο, τη Κέα και τη Κύθνο. Γίνεται κατανοητό πως η πρόσβαση στα νησιά αυτά είναι δυνατή και σίγουρα με τη πάροδο των ετών έχει σημειώσει ανάπτυξη. Βεβαίως, αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι μέχρι και σήμερα, η πρόσβαση στις λεγόμενες Μικρές Κυκλάδες ( τα Κουφονήσια, η Ηρακλεία, η Σχοινούσα, η Δονούσα και η Κέρος ) είναι προβληματική, ενώ καταγράφεται τουριστική ανάπτυξη.

Μάλιστα, η εν λόγω τουριστική ανάκαμψη έγινε αισθητή το 2018, όταν η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου (Κυκλάδες και Δωδεκάνησα) αναδείχθηκε στη πρώτη θέση της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας, με αύξηση 21,5% στις τουριστικές εισπράξεις το διάστημα Ιανουάριος-Σεπτέμβριος, συγκριτικά με τις υπόλοιπες περιφέρειες. Επιπλέον, σύμφωνα με έρευνα του Ινστιτούτου Τουριστικών Ερευνών & Προβλέψεων (Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών & Προβλέψεων, 2019), οι Κυκλάδες σημείωσαν αύξηση 2,8% στις αφίξεις των αλλοδαπών τουριστών σε σχέση με το προηγούμενο έτος.

## Εικόνα 2.1.1 Αφίξεις Αλλοδαπών Τουριστών στις Κυκλάδες και την υπόλοιπη χώρα



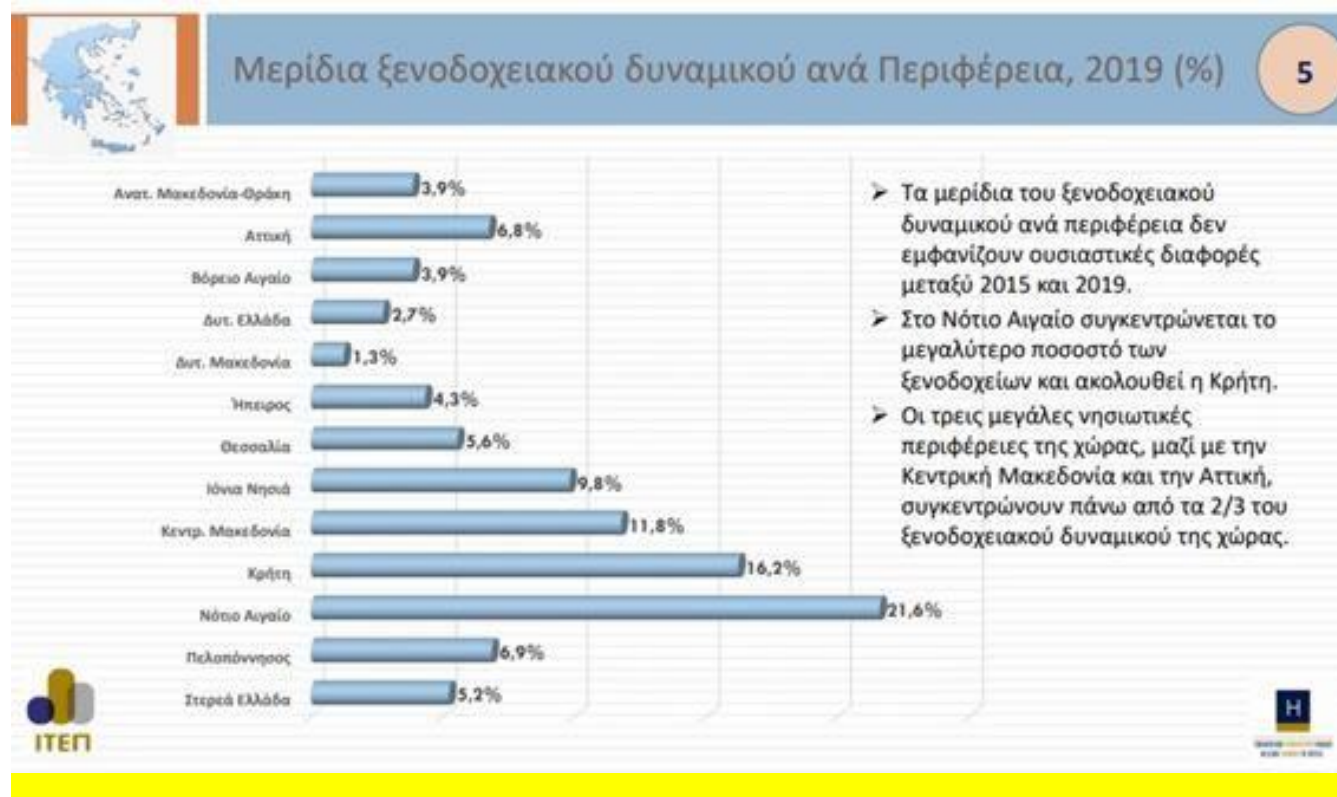
### ΠΗΓΗ:

(ΙΤΕΠ,2020)

Τέλος, είναι αξιοσημείωτο το γεγονός ότι για το 2019 στο Νότιο Αιγαίο, άρα και στις Κυκλάδες, συγκεντρώνεται το μεγαλύτερο ποσοστό των ξενοδοχείων της χώρας (21,6%) και ο αριθμός των δωματίων και κλινών έχει αυξητική τάση, με τις κλίνες να φτάνουν τις 223.681 το 2019, 2,3% περισσότερες από το προηγούμενο έτος.



## Εικόνα 2.1.2 Ξενοδοχειακό Δυναμικό στο Νότιο Αιγαίο και την υπόλοιπη χώρα



**ΠΗΓΗ:**  
(ΙΤΕΠ, 2020)

## Εικόνα 2.1.3 Εξέλιξη ξενοδοχειακού δυναμικού στο Νότιο Αιγαίο



**ΠΗΓΗ:**  
(ΙΤΕΠ, 2020)

## 2.1.2. Η Μύκονος

Η Μύκονος μαζί με τη Δήλο, τα Ρηνεία και κάποιες ακόμη βραχονησίδες αποτελούν ένα νησιωτικό σύμπλεγμα ανατολικά των Κυκλάδων, με έκταση 105,5 τετραγωνικά χιλιόμετρα συνολικά. Πρωτεύουσα του νησιού είναι η Μύκονος, γνωστή ως Χώρα και διοικητικά ανήκει στο νομό Κυκλάδων. Ο πληθυσμός του νησιού σύμφωνα με την απογραφή της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας το έτος 2011 αγγίζει τους 10.134 κατοίκους. Η Μύκονος απέχει 94 ναυτικά μίλια νοτιοανατολικά από το λιμάνι του Πειραιά (Δήμος Μυκόνου, 2018) και έχει δύο λιμάνια σε λειτουργία - το παλιό λιμάνι της Μυκόνου στο κέντρο του νησιού και το νέο λιμάνι το οποίο βρίσκεται 3,5 χλμ. βόρεια του νησιού – , μία μαρίνα και ένα διεθνές αεροδρόμιο (Ένωση Λιμένων Ελλάδας, 2020). Το κλίμα της είναι ξηρό και μεσογειακό.

Σύμφωνα με τη μυθολογία οι μυθικοί γίγαντες είναι θαμμένοι κάτω από τα βράχια της Μυκόνου, ύστερα από την ήττα τους από τον Ηρακλή στη Γιγαντομαχία. Το όνομα του νησιού, κατά αυτόν τον τρόπο, δηλώνει "τον σωρό λίθων" ή τον "πετρώδη τόπο". Επιπλέον, υπάρχει και η συσχέτιση του νησιού με τον ήρωα Μύκονο, γιό του βασιλιά της Δήλου και απόγονο του θεού Διονύσου.

Κύριο χαρακτηριστικό του νησιού είναι η συσχέτιση του με τον τουρισμό ως έναν ευρέως κοσμοπολίτικο τουριστικό προορισμό στην Ελλάδα και παγκοσμίως στον κόσμο, διατηρώντας τη παραδοσιακή της νησιώτικη ελληνική φυσιογνωμία. Ο τουρισμός στη Μύκονο αναπτύχθηκε μεταπολεμικά μετά το 1930 και κυρίως το 1960 και μετά. Σημαντικό ρόλο έπαιξαν και οι αρχαιολογικές ανασκαφές το 1873 στη Δήλο, που αποτελεί το νησί του Απόλλωνα και ένα από τα 18 Μνημεία Παγκόσμιας Κληρονομιάς της χώρας (UNESCO, 2021). Οι ανασκαφές πραγματοποιήθηκαν από τη Γαλλική Αρχαιολογική Σχολή της Αθήνας και έφεραν στο φως έναν μεγαλειώδη οικισμό της ελληνορωμαϊκής αρχαιότητας.

Η Μύκονος, πέρα από το νησί της διασκέδασης και της κοσμοπολίτικης ζωής έχει και αξιοσημείωτα αξιοθέατα που λειτουργούν ως τουριστικοί πόροι. Τα ξωκλήσια της, στο Δραφάκι στα νότια του νησιού, ο πύργος στη τοποθεσία Πόρτες, η γραφική γειτονιά της Μικρής Βενετίας, η εκκλησία της Παραπορτιανής με την ιδιαίτερη αρχιτεκτονική. Επίσης το Αρχαιολογικό Μουσείο Μυκόνου, το Ναυτικό Μουσείο, το Λαογραφικό Μουσείο με το Αγροτομουσείο - Μύλος Μπόνη και το Σπίτι της Λένας, το Εκκλησιαστικό Μουσείο Ι. Μονής Τουρλιανής, η Δημοτική Πινακοθήκη κ.α. Βεβαίως, όπως σε κάθε ελληνικό νησί, οι παραλίες αποτελούν κύριο πόλο έλξης των τουριστών. Ανάμεσα τους ξεχωρίζουν η Ψαρού, ο Ορνός, η Ελιά, η Μεγάλη Άμμος. Τέλος, τα ήθη και οι παραδόσεις με τη μορφή εκδηλώσεων αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι του χαρακτήρα της Μυκόνου, όπως για παράδειγμα το "κάψιμο" του Ιούδα κατά τη περίοδο εορτασμού του Πάσχα και τα πανηγύρια που πραγματοποιούνται κατά τη διάρκεια όλου του έτους και σερβίρονται τοπικά εδέσματα. Οι κάτοικοι της Μυκόνου, παρά τον τουρισμό διατηρούν και τιμούν τις παραδόσεις τους μέχρι σήμερα, εκδηλώνοντας το σεβασμό τους για τη πολιτιστική τους κληρονομιά (Πολιτιστικός Λαογραφικός Σύλλογος Γυναικών Μυκόνου, 2013). Με αυτόν τρόπο διατηρείται αναλλοίωτος ο θρησκευτικός και πολιτιστικός χαρακτήρας του νησιού, γεγονός που δημιουργεί ευνοϊκές συνθήκες για να αποτελεί πόλο έλξης στους τουρίστες που θα θελήσουν να γνωρίζουν τη παράδοση, τον πολιτισμό και τη γαστρονομία του τόπου.

Η κυριότερη τουριστική δραστηριότητα αφορά τον εισερχόμενο τουρισμό και σε μικρότερο ποσοστό τον εγχώριο τουρισμό. Την περίοδο 1930-1970, η ανάπτυξη του τόπου πραγματοποιήθηκε κυρίως λόγω της περιέργειας για την ανακάλυψη της αυθεντικής ομορφιάς του κυκλαδίτικου νησιού και της φιλοξενίας των κατοίκων. Όπως λέγεται, η φιλοξενία αυτή χαρακτηριζόταν για την ανεκτικότητα και τη φιλικότητα σε διαφορετικά είδη και τύπους τουριστών κατά τα πρότυπα εκείνης της περιόδου. Τότε, με την αύξηση του τουρισμού υπήρξε αύξηση του πληθυσμού και αστικοποίηση της Χώρας του νησιού όπως και αλλαγή των χρήσεων γης και μετατροπής της από οικιστικής σε οικιστική/τουριστική με αύξηση των υποδομών. Χαρακτηριστικά, το 1961 τα ξενοδοχεία του νησιού ήταν δύο σε αριθμό, ενώ μετά από είκοσι χρόνια υπήρξε εξαιρετική αύξηση και έφτασαν τα σαράντα. Με βάση την έρευνα του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος, το έτος 2019 οι ξενοδοχειακές μονάδες στη Μύκονο φτάνουν τις 193(Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, 2019).

Οι υποδομές του νησιού πολλαπλασιάστηκαν και αναπτύχθηκαν για τις ανάγκες του τουρισμού. Συγκεκριμένα, την περίοδο 1960-1990 που υπήρξε έντονη τουριστική ανάπτυξη, καταγράφονται νόμοι και διατάξεις του ελληνικού κράτους ευνοϊκοί προς την τουριστική ανάπτυξη, με αποτέλεσμα να πραγματοποιηθούν δημόσιες και ιδιωτικές επενδύσεις, ελληνικές και ξένες. Επιπρόσθετα, η γεωγραφική θέση της Μυκόνου αλλά και οι κακές υποδομές της υπόλοιπης Ελλάδας, δημιούργησαν κατάλληλες συνθήκες για να γίνει κέντρο τουριστικού ενδιαφέροντος. Από το 1990 και έπειτα, το νησί αναπτύχθηκε στο τομέα των δημόσιων υποδομών που όμως σημείωσε πολλές φορές μία άναρχη οικοδομική ανάπτυξη και η αλλοίωση πολεοδομικά (Κοινή Γνώμη – Ημερήσια Εφημερίδα των Κυκλάδων, 2020). Βεβαίως, οι υποδομές είναι σύγχρονες και εξυπηρετικές και για τους κατοίκους του νησιού, όπως ο νέος περιφερειακός δρόμος, τα φράγματα και το αποχετευτικό δίκτυο (Σίκου, 2018).

Με την ανάπτυξη των υποδομών και την αύξηση του τουρισμού, επήλθε και η αύξηση της απασχόλησης στο νησί της Μυκόνου. Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε για το 2018 (ΙΝΣΕΤΕ, 2019), η Περιφέρεια του Νοτίου Αιγαίου – που ανήκει και η Μύκονος - κατέγραψε πολύ υψηλά μερίδια απασχολούμενων στον κλάδο του τουρισμού (9,7%) , μετά τη Περιφέρεια της Αττικής (27,1%), της Κεντρικής Μακεδονίας (12,9%) και της Κρήτης (10,7%). Επιπλέον, αναφορικά με τους απασχολούμενους για το 2018 στα καταλύματα, οι Περιφέρειες Κρήτης (21,4%) και Νοτίου Αιγαίου (20,8%) κατέγραψαν τα υψηλότερα ποσοστά σε όλη την Ελλάδα.

Από το 1980 και έπειτα, πέρα από την αυθεντική ταυτότητα του τόπου, διαμορφώθηκε ένας κοσμοπολίτικος χαρακτήρας στο νησί που βασίστηκε κυρίως σε μαζικές διακοπές πολυτελείας και διασκέδασης με επώνυμους επισκέπτες (εφοπλιστές, καλλιτέχνες, βασιλείς, πολιτικά στελέχη κ.α.).

Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε για τη Μύκονο (Kamenidou, Mamalis & Priporas, 2009), το νησί αποτελεί πόλο έλξης τουριστών που αναζητούν και επιλέγουν τη νυχτερινή ζωή, τα πολυτελή ξενοδοχεία, τις ευκαιρίες για αγορές, τα αξιοθέατα και τις αμώδεις παραλίες, τα διάσημα bars και εστιατόρια, όπως επίσης και τη παρουσία διεθνούς φήμης αστέρων του κινηματογράφου και γενικότερα της παγκόσμιας show biz.

#### **Εικόνα 2.1.4 Λιμάνι Μυκόνου 1908, Φωτογραφία: Jan Willemsen**



**ΠΗΓΗ:**

Lifo(2014)

### Εικόνα 2.1.5 Λιμάνι Μυκόνου - Σήμερα, Φωτογραφία: Μαρία Θεοφανοπούλου



#### ΠΗΓΗ:

Greek Travel Pages (2019)

Η Μύκονος έχει πάνω από 193 ξενοδοχειακές μονάδες με 6.590 δωμάτια και 13.394 κλίνες σύμφωνα με έρευνα του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου της Ελλάδας (Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, 2019). Το μεγαλύτερο μέρος των καταλυμάτων είναι 4 αστέρων ενώ ακολουθούν τα 5 αστέρα καταλύματα. Κατά τη περίοδο 2015-2019 στην Περιφερειακή Ενότητα της Μυκόνου η αύξηση στον αριθμό των μονάδων ήταν 10% (13% στα δωμάτια) (Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών & Προβλέψεων, 2019). Επιπλέον, παρατηρείται ένας σημαντικός αριθμός στη μίσθωση καταλυμάτων από τουρίστες μέσω πλατφορμών όπως η Airbnb και η HomeAway (Expedia) και στη Μύκονο. Οι μισθώσεις αυτές, εκτός από τα καταλύματα που μισθώνονται με βραχυχρόνια αστική μίσθωση (π χ δωμάτια, διαμερίσματα, σπίτια κλπ.), περιλαμβάνουν και καταλύματα που έχουν αδειοδότηση από τον ΕΟΤ (π χ ξενοδοχεία, ενοικιαζόμενα δωμάτια, τουριστικές επαύλεις κλπ.). Κατά την περίοδο Ιούνιος 2018 - Μάιος 2019 υπήρχαν διαθέσιμα 151.082 καταλύματα για μίσθωση στην Ελλάδα από τις πλατφόρμες Airbnb και HomeAway και στη Μύκονο 5.170 (ΙΝΣΕΤΕ, 2019). Τέλος, υπάρχουν 2 camping στο νησί (Δήμος Μυκόνου, 2020).

Επιπρόσθετα, σύμφωνα με την Ένωση Λιμένων της Ελλάδας (Ένωση Λιμένων Ελλάδας, 2020), το έτος 2019 καταγράφηκαν 550 αφίξεις κρουαζιέρας στη Μύκονο με 787.490 επιβάτες συνολικά, ενώ το 2018 οι αφίξεις κρουαζιέρας άγγιξαν τις 484 με 702.256 επιβάτες, κατατάσσοντας το νησί τρίτο σε σειρά αφίξεων κρουαζιέρας σε ολόκληρη την Ελλάδα, μετά τον Πειραιά και τη Σαντορίνη.

Όσον αφορά τις επιλογές για σίτιση, υπάρχουν πολλές και διαφέρουν ως προς το γαστρονομικό προϊόν τους, έτσι ώστε να καλύψουν μεγάλο εύρος των διατροφικών αναγκών και επιλογών των τουριστών. Μάλιστα το 2019 πάνω από 170 εστιατόρια και ταβέρνες ήταν καταγεγραμμένες στο TripAdvisor, την φημισμένη διαδικτυακή ιστοσελίδα κριτικών (Μοίρα, Μυλωνόπουλος, Σαρχώσης, 2019), ενώ σήμερα καταγράφονται 296.

**Εικόνα 2.1.6 Ξενοδοχειακό Δυναμικό Μυκόνου 2019**

		2019					Γενικό Άθροισμα
		5*	4*	3*	2*	1*	
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΜΥΚΟΝΟΥ	Μονάδες	46	54	35	26	32	193
	Δωμάτια	2.463	1.952	1.139	596	440	6.590
	Κλίνες	5.041	4.003	2.292	1.179	879	13.394

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας.

**ΠΗΓΗ:**

Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος (2019)



## Εικόνα 2.1.7 Βασικά μεγέθη μίσθωσης μέσω Airbnb και HomeAway στη Μύκονο και ανά περιοχή

	Καταλύματα			Διανυκτερεύσεις			Έσοδα	
	Διαθέσιμα	Ενεργά	% Ενεργών επί του συνόλου Ενεργών	Προσφορά	Ζήτηση	Πληρότητα	Έσοδα (εκ. EUR)	%Επί του συνόλου των Εσόδων
Ελλάδα	151.082	121.287	100%	14.089.003	7.397.691	53%	1.081	100%
Αθήνα	14.348	12.703	10%	2.118.302	1.271.783	60%	84	8%
Θεσσαλονίκη	3.018	2.757	2%	443.497	252.712	57%	11	1%
Χανιά	10.909	9.036	7%	1.095.101	591.727	54%	99	9%
Ηράκλειο	5.800	4.514	4%	534.712	265.706	50%	30	3%
Ρέθυμνο	5.480	4.523	4%	533.663	294.168	55%	50	5%
Λασιθί	3.182	2.504	2%	287.085	138.911	48%	23	2%
Ρόδος	4.494	3.451	3%	404.458	221.789	55%	40	4%
Κως	648	423	0%	45.895	26.119	57%	3	0%
Μύκονος	5.170	3.760	3%	380.167	206.735	54%	103	9%
Σαντορίνη	4.754	3.523	3%	533.292	328.332	62%	112	10%
Νάξος	2.247	1.724	1%	177.477	93.599	53%	15	1%
Πάρος	3.359	2.716	2%	264.705	140.741	53%	31	3%
Κέρκυρα	7.374	6.029	5%	641.781	360.098	56%	58	5%
Ζάκυνθος	3.664	2.748	2%	256.593	140.347	55%	31	3%
Κεφαλονιά	3.816	3.146	3%	312.350	183.855	59%	33	3%
Πολύγυρος	8.881	6.812	6%	595.419	308.303	52%	41	4%
Υπόλοιπα	63.938	50.918	42%	5.464.506	2.572.766	47%	318	29%

### ΠΗΓΗ:

ΙΝΣΕΤΕ (2019)

Η Μύκονος όπως έχει αναφερθεί, είναι ο πρώτος προορισμός για τους τουρίστες από το εξωτερικό και έκτη για τους τουρίστες από την Ελλάδα στις αναζητήσεις στο Trivago, τη γνωστή πλατφόρμα που ειδικεύεται σε υπηρεσίες και προϊόντα στους τομείς των ξενοδοχείων και των καταλυμάτων, για το 2014 (Μάλλας, 2014). Σημαντικό να αναφερθεί ότι η Μύκονος βραβεύτηκε από το διεθνούς φήμης περιοδικό Conde Nast Traveler ως κορυφαίος νησιωτικός προορισμός στην Ευρώπη στη Διεθνή Τουριστική Έκθεση του Λονδίνου World Travel Market το 2010 (Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ, 2010).

Επιπλέον, σύμφωνα με τα επίσημα στοιχεία της Fraport Greece, η Μύκονος σημείωσε αυξητική πορεία στις αεροπορικές αφίξεις της για ολόκληρο το έτος 2019, συγκριτικά με το έτος 2018 και συγκεκριμένα: Πραγματοποιήθηκε άνοδος ύψους 8,9% στον αριθμό συνολικών επισκεπτών που καλωσόρισε, δηλαδή το έτος 2018 δέχτηκε 1.395.842 άτομα, ενώ το έτος 2019 ο αριθμός έφτασε τα 1.520.145 άτομα. Αντίστοιχα, μπορούμε να διακρίνουμε τις διαφορές στον αριθμό των επισκεπτών τα ίδια έτη για τις πτήσεις εσωτερικού και τις διεθνείς πτήσεις.

### Εικόνα 2.1.8 Στατιστικά Στοιχεία Αεροπορικής Κίνησης Μυκόνου

MIKONOS AIRPORT - 2019 vs 2018

Passengers	Domestic			International			Total		
	Month	2019	2018	%Δ	2019	2018	%Δ	2019	2018
JANUARY	6.533	2.969	120,0%	33	1	3200,0%	6.566	2.970	121,1%
FEBRUARY	6.892	5.542	24,4%	10	10	0,0%	6.902	5.552	24,3%
MARCH	11.104	11.331	-2,0%	42	1.801	-97,7%	11.146	13.132	-15,1%
APRIL	28.465	29.178	-2,4%	31.940	17.053	87,3%	60.405	46.231	30,7%
MAY	55.310	57.354	-3,6%	86.719	72.768	19,2%	142.029	130.122	9,2%
JUNE	84.188	78.166	7,7%	165.310	143.716	15,0%	249.498	221.882	12,4%
JULY	100.531	98.101	2,5%	240.321	221.204	8,6%	340.852	319.305	6,7%
AUGUST	98.807	92.897	6,4%	257.526	238.925	7,8%	356.333	331.822	7,4%
SEPTEMBER	81.059	79.850	1,5%	154.620	147.467	4,9%	235.679	227.317	3,7%
OCTOBER	36.071	35.139	2,7%	58.711	43.464	35,1%	94.782	78.603	20,6%
NOVEMBER	8.709	10.633	-18,1%	20	748	-97,3%	8.729	11.381	-23,3%
DECEMBER	7.208	7.519	-4,1%	16	6	166,7%	7.224	7.525	-4,0%
<b>TOTAL JMK</b>	<b>524.877</b>	<b>508.679</b>	<b>3,2%</b>	<b>995.268</b>	<b>887.163</b>	<b>12,2%</b>	<b>1.520.145</b>	<b>1.395.842</b>	<b>8,9%</b>

#### ΠΗΓΗ:

Mykonos Airport (2020)

## 2.2 Γαστρονομικός τουρισμός Κυκλάδων

Η γαστρονομική ιστορία των Κυκλάδων ξεκινάει από παλιά και σίγουρα δέχεται επιρροή από την ιστορία, τις κλιματολογικές και εδαφολογικές συνθήκες, το εμπόριο και τις πολιτιστικές παραδόσεις αυτού το προορισμού. Κοινός παρονομαστής για όλες τις Κυκλάδες είναι η θάλασσα και η εξάρτηση τους από αυτήν, αφού αποτέλεσε σημαντικό τρόπο επικοινωνίας με κοντινούς και μακρινούς τόπους αλλά και κύρια πηγή τροφής, που διαμόρφωσε τις συνήθειες διατροφής των κατοίκων. Επιπλέον, η γεωργία και η καλλιεργήσιμη γη είναι περιορισμένη λόγω του εδάφους και των απότομων πλαγιών, με κύρια φύτευση αμπελιών και λαχανικών.

Το εμπόριο, η ναυτιλία και η συναλλαγές με άλλους πολιτισμούς μέσω κατακτήσεων ή και διαβατών, έφερε νέα στοιχεία στη γαστρονομική κουλτούρα των νησιών. Βεβαίως, υπάρχουν και διαφορές ανάμεσα στα νησιά που απορρέουν από τις διαφορές στο έδαφος και τη γεωργική δραστηριότητα των κατοίκων με τις μικρές καλλιέργειες, τη πρόσβαση στη θάλασσα, τη κτηνοτροφία κλπ. Υπάρχουν όμως και κοινά σημεία με μικρές τροποποιήσεις που δημιουργήθηκαν λόγω ανάγκης για αυτάρκεια, όπως για παράδειγμα το συντηρημένο φαγητό στα κελάρια. Έτσι, ισχύουσα και χαρακτηριστική θέση στη κυκλαδίτικη κουζίνα έχουν οι εξής τροφές, διατροφικές συνήθειες και συνταγές που συναντάμε και στη Μεσογειακή διατροφή (Aegean30,2019):

- Το ψάρι σε πολλές παραλλαγές
- Το κρέας των αιγοπροβάτων
- Το παστό ψάρι, το παστό χοιρινό
- Τα όσπρια
- Τα λουκάνικα και τα αλλαντικά λούζες
- Το αργό ψήσιμο σε σκεύη κεραμικά ή σε κληματόβεργες στον ξυλόφουρνο
- Το γεμιστό κατσίκι ή αρνί κυρίως στην εορτή του Πάσχα
- Τους κεφτέδες από όσπρια, λαχανικά και χόρτα

- Τα χοιροσφάγια, το ιεροτελεστικό έθιμο που περιλαμβάνει τη σφαγή και το μαγείρεμα του χοίρου την ίδια ημέρα σε μορφή γλεντιού
- Τα τυριά κυρίως από αιγοπρόβειο γάλα
- Τα ζυμαρικά
- Τις λιαστές ντομάτες και τη κάπαρη
- Τα άγρια χόρτα και τα βότανα
- Το θυμαρίσιο μέλι
- Τα αμυγδαλωτά
- Το κρασί
- Το ελαιόλαδο

Σημαντικό επίσης να αναφερθεί πως οι διάφορες ιστορικές επιδράσεις στις Κυκλάδες επέφεραν τη διαμόρφωση στα παραδοσιακά στοιχεία της γαστρονομίας τους. Συγκεκριμένα, κατά τη Βυζαντινή περίοδο οι εμπορικές σχέσεις μέσω θαλάσσης, πέρα από εμπόρευμα επέτρεψαν τη μεταφορά γεύσεων και μυρωδικών, όπως αυτή της κανέλας, του γαρύφαλου και άλλων μπαχαρικών. Επιπλέον, η Ενετοκρατία και η Φραγκοκρατία στη περιοχή του Αιγαίου τη περίοδο 1207-1579, επηρέασε και στην ονομασία εδεσμάτων. Για παράδειγμα, το ψάρι σαβόρο έχει ρίζα από το ενετικό saor - που είναι ουσιαστικά η σάλτσα με δεντρολίβανο και ξύδι για τη συντήρηση των ψαριών για αρκετό χρονικό διάστημα - , τα κλασικά αμυγδαλωτά γλυκά, τα χειροποίητα ζυμαρικά και η τεχνική παραγωγής της γραβιέρας της Τήνου, Νάξου και Σύρου προέρχονται σε μεγάλο βαθμό από τους Ενετούς και τους Φράγκους. Ακόμη και άλλοι μακρινοί τόποι επηρέασαν τη γαστρονομία των νησιών, όπως η Αίγυπτος που έφερε το ντοματάκι στη Σαντορίνη ή η Σμύρνη που έφερε τα λουκούμια και μαντολάτα της Σύρου και όλα αυτά αποτέλεσαν βάση για τη δημιουργία συνταγών (HuffPost, 2015).

Βεβαίως με την τουριστική ανάπτυξη της δεκαετίας του 1960 και έπειτα, κυρίως στα νησιά όπως η Σαντορίνη και η Μύκονος, η τουριστική αγορά μεγάλωσε και έφερε επενδύσεις, υποδομές αλλά και ιδέες στη δημιουργία ενός τουριστικού προϊόντος που καλύπτει ένα γενικό εύρος αναγκών των τουριστών και φυσικά σχετίζεται με τη γαστρονομία.

Το νέο για την εποχή μοτίβο του μαζικού τουρισμού δεν ενθάρρυνε τη τοπική παραδοσιακή κυκλαδίτικη κουζίνα, παρά εδέσματα γρήγορα στην παρασκευή και αγαπητά από τους τουρίστες, π χ το σουβλάκι ή ο μουσακάς. Αντιθέτως, τα τελευταία έτη υπάρχει μία στροφή προς τη παράδοση και την αυθεντικότητα - ιδιαιτέρως σε προορισμούς με ισχυρή γαστρονομική ταυτότητα, όπως η Σαντορίνη και η Κρήτη - την αναβίωση της τοπικής κουλτούρας, που ουσιαστικά φέρει ανάπτυξη σε παραδοσιακά επαγγέλματα που σχετίζονται με τη γαστρονομία π χ την τυροκομία, την αμπελουργία, την κτηνοτροφία κ.α. Γενικότερα, η καλή τοπική κουζίνα ως γαστρονομική προσφορά στους τουρίστες αποτελεί τη ραχοκοκαλιά της γαστρονομικής ταυτότητας ενός προορισμού με ελκυστικά χαρακτηριστικά και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, καθώς με αυτόν τον τρόπο αυξάνεται η απόλαυση και εμπλουτίζεται η εμπειρία με μια σημαντική πτυχή του τοπικού πολιτισμού. Μάλιστα, οι διεθνώς καθιερωμένοι και δημοφιλείς γαστρονομικοί προορισμοί αναδεικνύουν κατά προτεραιότητα την τοπική κουζίνα (ΣΕΤΕ, 2009).

Με αυτόν τον τρόπο και οι επιχειρήσεις εστιατορίων συμπεριλαμβάνουν παραδοσιακές συνταγές και εδέσματα και υπάρχει όλο και αυξανόμενο ενδιαφέρον προς αυτή τη κατεύθυνση από τους επαγγελματίες του κλάδου, τους φορείς και βεβαίως τους επισκέπτες. Χαρακτηριστική και πολύ σημαντική είναι η ανακήρυξη του Νοτίου Αιγαίου (Κυκλάδες και Δωδεκάνησα) ως "Γαστρονομική Περιφέρεια της Ευρώπης για το 2019", τίτλος που καθιερώνει τον τόπο ως παγκόσμιο γαστρονομικό προορισμό και ενθαρρύνει τη προβολή της παραδοσιακής κουζίνας αλλά και τα νέα εγχειρήματα που σχετίζονται με αυτή.

Η κυκλαδίτικη κουζίνα χαρακτηρίζεται σίγουρα από την απλότητα και την ποιότητα. Κάποιες από τις παραδοσιακές και εμβληματικές γεύσεις των Κυκλάδων είναι : η νησιώτικη σούπα κακαβιά, τα ζυμαρικά μακαρούνες της Φολεγάνδρου, οι ντοματοκεφτέδες και η φάβα της Σαντορίνης, το γλυκό του κουταλιού "κουφέτο" της Μήλου, η βραστή ζούλα (γίδα) και η ποικιλία πατάτας της Νάξου, το lemontelo (ρακόμελο με λεμόνι) της Αμοργού, το τυρί Σαν Μιχάλης και τα λουκούμια της Σύρου, το τυρί κοπανιστή της Μυκόνου, η Μανούρα Τήνου, το παστέλι της Άνδρου, οι ρεβυθοκεφτέδες της Σίφνου κ.α (Estiator, 2020). Αρκετά από αυτά τα προϊόντα είναι προϊόντα Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (ΠΟΠ).

Πρωτοβουλίες που έχουν πραγματοποιηθεί από δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς, τη τοπική αυτοδιοίκηση, συλλογικούς συλλόγους και επαγγελματίες είναι σημαντικές για την άνοδο των Κυκλάδων στον παγκόσμιο γαστρονομικό χάρτη. Βεβαίως, παρατηρείται έλλειψη οργάνωσης και θέσπισης ειδικών οργανισμών των νησιών με στρατηγικό σχεδιασμό, γνωστών ως Destination Management Organizations (DMOs), όπως λειτουργούν με επιτυχία σε άλλους δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς, φέροντας βιώσιμη ανάπτυξη και αειφορία.

Αξιοσημείωτο παράδειγμα είναι η πρωτοβουλία του Επιμελητηρίου Κυκλάδων και Δωδεκανήσων για τη Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου με την ονομασία Aegean Cuisine (Aegean Cuisine, 2021). Συγκεκριμένα, το εγχείρημα αποτελεί σύστημα επιχειρήσεων που λειτουργούν ως μέλη που αναδεικνύουν και προωθούν την οينو-γαστρονομία του Αιγαίου με τοπικά προϊόντα. Κύριες αντιπροσωπευτικές επιχειρήσεις ή αλλιώς πρεσβευτές είναι τα εστιατόρια, οι ταβέρνες, τα μεζεδοπωλεία και γενικότερα οι χώροι εστίασης. Σημαντικό ότι υπάρχουν κριτήρια για να γίνει μία επιχείρηση μέλος, έτσι ώστε να διασφαλίζεται η ποιότητα και η αυθεντικότητα της αιγαιοπελαγίτικης γαστρονομίας και πως κοινός στόχος είναι η προσφορά μιας γαστρονομικής εμπειρίας στον επισκέπτη-πελάτη. Αυτή τη στιγμή τα πιστοποιημένα μέλη-εστιατόρια ξεπερνούν τα

150.

Ένα ακόμη εγχείρημα είναι η καμπάνια "Σερβίρουμε Αιγαίο" της Blue Star Ferries, που από το 2019 καλωσορίζει και ταξιδεύει τους επισκέπτες - επιβάτες στη γαστρονομική εμπειρία των αιγαιοπελαγίτικων νησιών και σαφώς των Κυκλάδων. Ειδικότερα, η εταιρεία έχει επιλέξει 18 νησιά που εξυπηρετεί στο δίκτυο της ως γαστρονομικούς προορισμούς και έχει δημιουργήσει ένα χάρτη ως ένα εύχρηστο παιχνίδι γνωριμίας με τον τόπο και τα αξιοθέατα του, τη παράδοση και τα έθιμα (π χ πανηγύρια), τα τοπικά προϊόντα και τους γνωστότερους επαγγελματίες εστίασης κάθε νησιού (π χ εστιατόρια, καφενεία, ταβέρνες).

Στόχος είναι η σύνδεση των νησιών με τη γαστρονομική τους ταυτότητα στα μάτια και το μυαλό των επισκεπτών. Τα νησιά και οι περιοχές που παίρνουν μέρος είναι οι εξής: η Αμοργός, η Αστυπάλαια, το Ηράκλειο, η Ικαρία, η Ίος, η Κάλυμνος, η Κως, η Λέσβος, οι Μικρές Κυκλάδες, η Μύκονος, η Νάξος, η Πάρος, η Πάτμος, η Ρόδος, η Σαντορίνη, η Σύρος, η Τήνος, τα Χανιά και η Χίος (Greek Gastronomy Guide, 2020).

## 2.3 Γαστρονομία και Τουριστικό προϊόν: Η περίπτωση της Μυκόνου

### 2.3.1. Η γαστρονομική ταυτότητα της Μυκόνου

Η Μύκονος, ως γνήσιο νησί των Κυκλάδων έχει σημαντική γαστρονομική ταυτότητα, που διαμορφώνεται μέσω της παραδοσιακής κουζίνας της. Παρότι φημισμένη σε παγκόσμια κλίμακα και τουριστικά ανεπτυγμένη με μεγάλες υποδομές για να καλύψουν τις ανάγκες των επισκεπτών της, κρατά αναλλοίωτη την παράδοση μέσω των εθίμων της, των τοπικών γεύσεων και συνταγών της.

Πολύ γνωστό έδεσμα του νησιού από τα τυροκομικά προϊόντα είναι η κοπανιστή, ένα είδος πικάντικου τυριού άλμης με μαλακή υφή, όπως επίσης η τυροβολιά και τα ξινότυρα. Η αυθεντική **κοπανιστή**, που είναι αγαπητή από τους τουρίστες, είναι το αποτέλεσμα μιας ζύμωσης που πραγματοποιείται με έλεγχο και επανάληψη πάνω σε βάση ντόπιου αιγοπρόβειου τυριού, το οποίο θα χρειαστεί να ωριμάσει για να είναι έτοιμο για σερβίρισμα. Διατηρείται σε πήλινο ή γυάλινο σκεύος και συνοδεύεται παραδοσιακά σε μουσκεμένο παξιμάδι από κριθάρι σε συνδυασμό με τη ντομάτα και το αγγούρι. Σημαντικό να σημειωθεί ότι φτιάχνεται με παραλλαγές και σε άλλα κυκλαδονήσια, όπως τη Τήνο και τη Σύρο και αποτελεί προϊόν ΠΟΠ. Επίσης, η τυροβολιά εάν αλατιστεί, ζυμωθεί ξανά και αναμιχθεί με λίγη κοπανιστή, μετατρέπεται σε κοπανιστή.

Όσον αφορά τα αλλαντικά η λούζα, οι παίδες, το νούμπουλο και τα λουκάνικα έχουν έξοχη θέση στο διαιτολόγιο των κατοίκων αλλά και των επισκεπτών. Η **λούζα** συγκεκριμένα, είναι ένα αλλαντικό που φτιάχνεται κάθε φθινόπωρο από ντόπιο χοιρινό κρέας και περιλαμβάνει ολόκληρο το φιλέτο της ράχης με το εξωτερικό λίπος. Αφού στεγνώσει από τον μυκονιάτικο αέρα, "ψήνεται" στις αρχές του χειμώνα κάτω από τον ήλιο μαζί με το θαλασσινό αλάτι, το πιπέρι και τα μυρωδικά του, μπαχάρι και θρούμπι. Εφόσον προχωρήσει η ωρίμανση, η διατήρηση γίνεται στην κατάψυξη και διαρκεί για αρκετό χρονικό διάστημα. Σερβίρεται σε λεπτές φέτες. Υπάρχει επίσης και η μικρή λούζα, γνωστή ως "μούμπουλο" και φτιάχνεται από άλλο μέρος του χοίρου, το ραχιαίο μυ του. Η παρασκευή της γινόταν κατά τη διάρκεια μιας παραδοσιακής τελετής για τους Μυκονιάτες, το έθιμο των χοιροσφαγίων. Ιστορικά, μέχρι το τέλος του 1990 οι λούζες ήταν λίγες και ουσιαστικά το 1/2 παρέμενε στην οικογένεια και το υπόλοιπο το διέθεταν προς πώληση.

Αργότερα και με την τουριστική ανάπτυξη, η λούζα έγινε δημοφιλής και με μεγάλη ζήτηση από τους τουρίστες. Έτσι, πραγματοποιήθηκε οργάνωση των κρεοπωλών του νησιού και με την σύσταση εργαστηρίων και την εισαγωγή κρεάτων από τα γύρω νησιά, η παραγωγή αυξήθηκε.

Στο κομμάτι της αρτοποιίας, συναντάμε τις κουλούρες, τις κουβαρωτές, τα πρωτοφούρνια και τα παξιμάδια διπυρήτες. Μάλιστα, ένα αγαπητό έδεσμα που συνδυάζει το κριθινο παξιμάδι, τη λιωμένη ντομάτα και τη κοπανιστή είναι η **μόστρα**. Όσον αφορά τις παραδοσιακές **πίτες** με βάση τη τυροβολιά, ξεχωρίζουν οι μελόπιτες και οι κρεμμυδόπιτες και τα τσιμπητά, που παρασκευάζονται με άρωμα πορτοκαλιού, μέλι και κανέλα.

Θα πρέπει φυσικά να μην παραλείψουμε τα βραβευμένα παραδοσιακά **αμυγδαλωτά** Μυκόνου. Θυμίζουν αρκετά Ανατολή, σαν ψητοί κουραμπιέδες και αρωματίζονται με πικραμύγδαλο. Υπάρχουν βέβαια και τα **ραφιόλια**, ένα παραδοσιακό γλυκό στο τηγάνι που χρησιμοποιείται έντονα στο μυκονιάτικο πρωινό. Επιπρόσθετα, η **σουμάδα** αποτελεί αγαπητό μη αλκοολούχο δροσιστικό ποτό και πάλι με βάση το αμύγδαλο.

Άλλα τοπικά εδέσματα της Μυκόνου είναι τα ψάρια σαβορέ, ο ψητός σκάρος, οι χουχουλιανοί - τα σαλιγκάρια θαλάσσης - και οι πατελίδες. Τέλος, διάφοροι τύποι μανιταριών στο τηγάνι, αρνάκι φρικασέ, κουκιά σε πολλές παραλλαγές π χ με λαρδί και μάραθο, σαλιγκάρια και μαραθοκεφτέδες (Greek Gastronomy Guide, 2020).

Είναι σημαντικό να σημειώσουμε ότι η παραδοσιακή κουζίνα βιάδιζε συνάμα με τον πολιτιστικό πλούτο και τη κουλτούρα της Μυκόνου μέσω συνηθειών, παραδόσεων και εθίμων, θρησκευτικών και μη. Η παρουσία του έντονου θρησκευτικού συναισθήματος παραμένει αναλλοίωτη μέσω των παραδόσεων, τοπικών συνταγών και των διατροφικών επιλογών που σίγουρα επηρεάζει. Συγκεκριμένα (Πολιτιστικός Λαογραφικός Σύλλογος Γυναικών Μυκόνου, 2013) :

- Κατά την **εορτή των Χριστουγέννων**, είναι σύνηθες καθώς περπατάς στα σοκάκια του νησιού να νιώσεις να μοσχοβολούν αρώματα από ζεστές δίπλες, κουραμπιέδες, φοινίκια και φουρνιστά Χριστόψωμα. Στα πιο απόμακρα χωριά οι νοικοκυραίοι πάντα παρασκευάζουν ένα ακόμη Χριστόψωμο που μοιράζεται στα οικόσιτα ζώα. Επιπλέον,



παραδοσιακά χριστουγεννιάτικα πιάτα είναι το λαρδί χοιρινό με συνοδεία χόρτων ή λάχανων που συμβολίζει την αφθονία, φουρνιστό κρέας, τυροβολιαστή κρεμμυδόπιτα και μελόπιτα (E-Kyklades - Επιμελητήριο Κυκλάδων, 2020).

- Κατά την **Σαρακοστή** από την άλλη, με την περιφορά της εικόνας της Παναγίας της Τουρλιανής από το μοναστήρι της Άνω Μεράς μέχρι και τη χώρα της Μυκόνου, οι φούρνοι ετοιμάζουν από το ξημέρωμα λαζαράκια (ζύμη σε σχήμα ανθρώπου με σταυρωμένα χέρια, γαρύφαλλα ως μάτια, ζάχαρη και σταφίδες στο κεφάλι). Την **Κυριακή των Βαΐων** πραγματοποιείται η περιφορά της εικόνας στο Ναό της Αγίας Ελένης στο Κάστρο όπου οι κάτοικοι ψελλίζουν «Βάγιο Βάγιο τω Βαγιώ , τρώμε ψάρι και κολιό και την άλλη Κυριακή τρώμε κόκκινο αβγό». Έπειτα, τη **Μεγάλη Εβδομάδα** παραδοσιακά ξεκινούν να φουρνίζουν περίτεχνες Λαμπροκουλούρες με κόκκινα αυγά στο κέντρο τους όπου μοιράζονται και τοποθετούνται στο τραπέζι το Μεγάλο Σάββατο. Κάποιες φυλάσσονται για τη περίοδο της Πρωτομαγιάς ως τη Πεντηκοστή που τρώγονται βρεγμένες με νερό. Τη Μεγάλη Πέμπτη και τη Μεγάλη Παρασκευή από την άλλη δημιουργούν ψωμιά σε σχήμα του Σταυρού που κόβουν μόνο με τα χέρια συμβολικά χωρίς αιχμηρά αντικείμενα. Τα τυπικά μυκονιάτικα εδέσματα για το τραπέζι του Μεγάλου Σαββάτου και του Πάσχα είναι βραστό το βράδυ της Ανάστασης, ψητό το Πάσχα. Τέλος, κόκκινα αυγά, κρεμμυδόπιτα, κεφτέδες, ξινότυρο και λούζα, συκωτάκια τηγανητά.
- Μέσα στο έτος και αρκετές φορές φτιάχνεται η φανουρόπιτα από τους Μυκονιάτες, δείχνοντας με αυτό το τρόπο το θρησκευτικό τους φρόνημα. Συγκεκριμένα τα υλικά που χρησιμοποιούν είναι το αλεύρι, το νερό, το λάδι, η ζάχαρη, η κανέλα, το σουσάμι και οι σταφίδες. Αυτά συμβολίζουν τα Επτά Μυστήρια της ορθόδοξης Εκκλησίας: το Βάπτισμα, το Χρίσμα, η Θεία Ευχαριστία, η Ιερωσύνη, η Μετάνοια ή αλλιώς εξομολόγηση, το Ευχέλαιο και ο Γάμος.
- Στις **15 Αυγούστου** φτιάχνουν μακρόστενα ψωμάκια με άσπρα αυγά στο πάνω μέρος. Το όνομα τους Δοξάρια και τρώγονται μετά τη νηστεία.
- Κατά την έναρξη του **φθινοπώρου** προετοιμάζονται για τα χοιροσφάγια και τις λούζες στα σπίτια τους. Επιπλέον, φτιάχνουν τα λουκάνικα, την γλίνα, τα σύγκλινα και παστώνουν το λαρδί του χοίρου.

- Στη διάρκεια των **πανηγυριών**, που παραδοσιακά οργανώνονται από λίγες οικογένειες στις οποίες ανήκει το ξωκλήσι που γιορτάζει ή που είναι υπεύθυνες για τη φροντίδα του ετοιμάζουν βραστό κρέας, κεφτέδες, κρεμμυδόπιτα, κοκκινιστό κρέας και ντόπιο κρασί.

### 2.3.2. Η αξιοποίηση και η προβολή του γαστρονομικού προϊόντος

Αυτό που εξετάζεται πέρα από τη γαστρονομική παράδοση του νησιού είναι το πως και με ποιές δράσεις μορφοποιείται το τουριστικό γαστρονομικό προϊόν της Μυκόνου. Αρχικά, θα πρέπει να αναφερθεί πως πολλές είναι οι επιχειρήσεις που ασχολούνται με τη γαστρονομία στη Μύκονο όπως εστιατόρια διεθνούς και ελληνικής κουζίνας, ταβέρνες, καφενεία, ουζερί, μαγειρεία αλλά και καταστήματα πώλησης τοπικών γαστρονομικών προϊόντων κ.α. Τα τελευταία χρόνια βέβαια είναι αξιοσημείωτη η στροφή των επιχειρηματιών προς τη παράδοση, τη κυκλαδίτικη και μυκονιάτικη κουζίνα ατόφια ή ως έμπνευση για δημιουργικά προϊόντα.

Οι παραδοσιακές γεύσεις και μυρωδιές του τόπου είναι μοναδικές και αρκετές είναι οι δράσεις που έχουν πραγματοποιηθεί για τη προώθηση τους, όπως η δημιουργία του Ερασιτεχνικού Οινολογικού Συνδέσμου Μυκόνου - που επιτυχώς έχει φέρει στο νησί 25.000 κλήματα και 10.000 ελαιόδεντρα και διοργανώνει σεμινάρια (Ερασιτεχνικός Οινολογικός Σύλλογος Μυκονίων, 2011) - και η Λέσχη Γαστρονομίας Μυκόνου. Μάλιστα έχουν υπάρξει και συνεργασίες αυτών των ομάδων με επιτυχημένη διοργάνωση γευσιγνωσίας ελαιόλαδου μυκονιάτικης παραγωγής το 2017 (Mykonos Dalily, 2017).

Επιπλέον, έχουν πραγματοποιηθεί σημαντικές δράσεις προβολής του γαστρονομικού χαρακτήρα του νησιού όπως για παράδειγμα η συμμετοχή και παρουσίαση του πολιτισμού και της γαστρονομίας της Μυκόνου μαζί με την Άνδρο στη Κίνα το 2018, ενόψει του Αιγαιοπελαγίτικου Πολιτιστικού και Γαστρονομικού Φεστιβάλ στην πόλη Kunming, πρωτεύουσα της επαρχίας Yunnan της Κίνας (Κοινή Γνώμη, 2018). Ακόμη, η Μύκονος μαζί με τη Λευκάδα παρουσίασαν τη παραδοσιακή τους κουζίνα αλλά και τις δυνατότητες τους στον οινοτουρισμό το 2019 στην Nanjing της Κίνας, εκδήλωση που πραγματοποιήθηκε υπό την Αιγίδα της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου, του Δήμου Μυκόνου και του Επιμελητηρίου Λευκάδας (Tourism Today, 2019).

Τέλος, σημαντική είναι η δράση του καινοτόμου και δομημένου εγχειρήματος του Ελληνικού Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος με τίτλο 'Ελληνικό Πρωινό'. Αποτελεί ένα πρόγραμμα που αποσκοπεί να προσφέρει τον γαστρονομικό πλούτο και να προωθήσει τη γαστρονομική ταυτότητα της Ελλάδας και κάθε τόπου της στον επισκέπτη των ξενοδοχείων. Τα 837 ξενοδοχειακά μέλη τηρούν με αυστηρότητα τις σχεδιασμένες παραμέτρους του προγράμματος, κάτι που τονώνει

και διαφυλάσσει την αυθεντικότητα και ποιότητα των προϊόντων και συνταγών. Με αυτόν τον τρόπο ο επισκέπτης έρχεται σε επαφή με τη τοπική κουζίνα, τη παράδοση και τα έθιμα του τόπου που επιλέγει να επισκεφτεί. Βεβαίως, το εγχείρημα βασίζεται σε προϊόντα και συνταγές που συγκαταλέγονται στη λίστα της Μεσογειακής Διατροφής, όπως για παράδειγμα το ελαιόλαδο και οι ελιές, το ψωμί και τα παξιμάδια, φυσικά το γιαούρτι, το μέλι, τα φρούτα, τους ξηρούς καρπούς κλπ. (Greek Breakfast - Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, 2018). Το πρόγραμμα έχει προωθηθεί σε μεγάλο βαθμό και μάλιστα το 2015 παρουσιάστηκε το Ελληνικό Πρωινό της Μυκόνου σε συνεργασία με το Σύλλογο Γυναικών Μυκόνου, το Σύλλογο Γυναικών Ανωμερίτισσες και τη Λέσχη Γαστρονομίας Μυκόνου. Συγκεκριμένα, στην έκθεση παρουσιάστηκαν τοπικά προϊόντα και 60 παραδοσιακά και σύγχρονα πιάτα - συνταγές πρωινού με παραδοσιακά μυκονιάτικα προϊόντα. Επιπλέον, δημιουργήθηκαν νέες συνταγές για την εκδήλωση όπως τα μακαρόν με γέμιση μυκονιάτικης παραδοσιακής μελόπιτας και τα αλμυρά κέικ τύπου μάφινς με λούζα, το παραδοσιακό πικάντικο αλλαντικό της Μυκόνου (Greek Breakfast - ΞΕΕ, 2018).

Με αυτόν τον τρόπο γίνεται αντιληπτό πως η γαστρονομία και στη περίπτωση μας η γαστρονομία τη Μυκόνου μπορεί να συμβάλλει ώστε να αναβαθμιστεί το τουριστικό και γαστρονομικό προϊόν που προσφέρει, να προωθήσει τον τόπο και τη παράδοση του, να δημιουργήσει νέες θέσεις εργασίας και να αποφέρει αύξηση αναγνωσιμότητας και κερδών.

## 2.4 Ανάλυση SWOT & PEST

Βασικά εργαλεία έρευνας και μελέτης παραγόντων που επηρεάζουν την οικονομία, όπως είναι ο γαστρονομικός τουρισμός, είναι η SWOT και PEST analysis. Και τα δύο εργαλεία αποτελούν σημαντικά όπλα στα χέρια των οικονομολόγων, καθώς δίνουν μια πλήρη εικόνα τόσο του εσωτερικού περιβάλλοντος όσο και του εξωτερικού περιβάλλοντος της Μυκόνου. Μιλώντας για εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον, νοούνται οι παράγοντες που επηρεάζουν την οικονομική δραστηριότητα της Μυκόνου, η οποία είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με τον τουρισμό.

Αρχικά, θα παρουσιαστεί η SWOT analysis της Μυκόνου. Βάζοντας ένα πλαίσιο θεωρίας η ανάλυση SWOT αποτελεί ένα εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού που οποίο χρησιμοποιείται για την ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος μιας **επιχείρησης**, όταν η επιχείρηση πρέπει να λάβει μία απόφαση σε σχέση με τους στόχους που έχει θέσει ή με σκοπό την επίτευξή τους. Η λέξη SWOT προέρχεται από τις αγγλικές λέξεις: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (αντίστοιχα στα ελληνικά: δυνατά σημεία, αδύναμα σημεία, ευκαιρίες, απειλές) (Δημητριάδης & Τζωρζάκη 2010, 74-75).

Τα δυνατά και αδύνατα σημεία αφορούν το εσωτερικό περιβάλλον μιας οικονομίας καθώς προκύπτουν από τους εσωτερικούς πόρους που αυτή κατέχει (π.χ. ικανότητες προσωπικού και στελεχών, ιδιότητες και χαρακτηριστικά της επιχείρησης, τεχνογνωσία, χρηματοοικονομική υγεία και ικανότητα να ανταποκριθεί σε νέες επενδύσεις, κλπ.).

Αντιθέτως οι ευκαιρίες και οι απειλές αντανakλούν μεταβλητές του εξωτερικού περιβάλλοντος της οικονομίας οι οποίες θα πρέπει να εντοπιστούν από τους αρμόδιους φορείς, να προσαρμοστούν σε αυτές ή ακόμα και να τις προσαρμοστούν όπου κάτι τέτοιο είναι εφικτό (π.χ. είσοδος νέων ανταγωνιστών, ρυθμίσεις στο νομικό περιβάλλον, δημιουργία ή/και εμφάνιση νέων αγορών, κλπ.).

Γενικά, κατά την εφαρμογή της ανάλυσης επιχειρείται να απαντηθούν με ποσοτικά δεδομένα ερωτήματα για την περιοχή όπως:



**Διάγραμμα Α: Παρουσίαση του περιεχομένου της SWOT analysis**

Στην συνέχεια παρουσιάζεται η SWOT analysis της Μυκόνου.

Δυνάμεις (Strengths):

- Ελκυστικό φυσικό περιβάλλον (παραλίες, χώρα, γραφικά σοκάκια)
- Δημοφιλής προορισμός
- Δυνατότητα διαφόρων μορφών διασκέδασης και ψυχαγωγίας
- Πολιτισμική κουλτούρα
- Υψηλής ποιότητας υπηρεσίες (resorts, εστιατόρια 5 αστέρων)
- Δυνατότητα ανάπτυξης ποικίλων μορφών τουρισμού (πεζοπορία, αγροτουρισμός, γαστρονομικός τουρισμός)
- Αίσθημα φιλοξενίας που εκδηλώνεται από όλους τους κατοίκους, ασχέτως αν είναι εμπλεκόμενοι άμεσα ή έμμεσα με κάποιο τουριστικό προϊόν ή υπηρεσία και αποτυπώνεται μέσω της εξυπηρέτησης πάσης φύσεως αναγκών .
- Καλή γεωγραφική θέση (κοντά στην πρωτεύουσα των Κυκλάδων την Σύρο και το ιστορικό νησί της Δήλου)
- Ελκυστική τοπική κουζίνα (τοπικά προϊόντα, κοπανιστή Μυκόνου)
- Νέο αεροδρόμιο και σύνδεση με απευθείας πτήσεις με εξωτερικό
- Νέο μεγάλο λιμάνι με απευθείας δρομολόγια στα περισσότερα νησιά του Αιγαίου
- Υψηλό επίπεδο αισθητικής (γραφικά σοκάκια, νόμος άσπρων και μπλε οικημάτων )

Αδυναμίες (Weaknesses):

- Έλλειψη συνεργασίας και συντονισμού των τοπικών φορέων

- Ελλιπείς υποδομές στο δίκτυο (επικίνδυνοι δρόμοι, λίγα φώτα, απότομες στροφές χωρίς καλή ορατότητα)
- Ελλιπείς υποδομές μετακίνησης (περιορισμένα δρομολόγια συγκοινωνίας )
- Έλλειψη ενεργοποίησης για ανάπτυξης εναλλακτικών μορφών τουρισμού (γαστρονομικός τουρισμός)
- Επικέντρωση τουριστικής ανάπτυξης κυρίως στο Ifestyle και όχι στην πολιτισμική κληρονομιά της Μυκόνου
- Ελλιπής παροχή νερού (πρόβλημα ύδρευσης )
- Έλλειψη καλού αποχετευτικού συστήματος

#### Ευκαιρίες (Opportunities):

- Άνοιγμα νέων αγορών (Αραβικά Εμιράτα, Ασία, Αυστραλία, Κίνα)
- Δυνατότητας ανάπτυξης και αύξησης στη ζήτηση εναλλακτικών μορφών τουρισμού
- Ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας και του διαδικτύου που με την σειρά του αυτό μεταφράζεται σε προσέλκυση μεμονωμένων επισκεπτών
- Οι μεσογειακές χώρες παρουσιάζουν μεγαλύτερη προσέλκυση τουρισμού κατά την καλοκαιρινή περίοδο σε σχέση με άλλες χώρες
- Ανάδειξη παραδοσιακών δρώμενων

#### Απειλές (Threats):

- Υψηλό κόστος ζωής (φαγητό, διασκέδαση, διαμονή )
- Υψηλό κόστος ακτοπλοϊκών εισιτηρίων



- Ενίσχυση ανταγωνισμού από άλλους τουριστικούς προορισμούς (π.χ. Σαντορίνη)
- Έντονος ανταγωνισμός στις αύξηση εμφάνισης αεροπορικών εταιρειών low-budget που πηγαίνουν σε άλλα νησιά της Μεσογείου
- Διεθνής οικονομική κρίση
- Πανδημία Covid-19 και αλλαγή όλου του τρόπου ζωής και διασκέδασης

Στην συνέχεια θα γίνει μια θεωρητική παρουσίαση της PEST analysis. Η ανάλυση PEST αποτελεί και εκείνη με την σειρά της ένα στρατηγικό εργαλείο του Μάρκετινγκ που χρησιμοποιείται για την ανάλυση του Μακροπεριβάλλοντος μίας επιχείρησης. Με την έννοια του περιβάλλοντος δεν εννοούμε το φυσικό περιβάλλον αλλά τα συστήματα και τις δομές που περιβάλλουν μία επιχείρηση (Δημητριάδης & Τζωρτζάκη 2010, 75- 76). Έτσι η ανάλυση PEST αναλύει:



### **Διάγραμμα Β: Παρουσίαση του περιεχομένου της PEST Analysis**

Η ανάλυση Pest για την τουριστική αγορά της Μυκόνου παρουσιάζεται παρακάτω:

## Το Πολιτικό περιβάλλον (Political)

Το πολιτικό περιβάλλον μπορεί να προσδιοριστεί σε εθνικό, ενωσιακό και παγκόσμιο. Σε εθνικό επίπεδο, είτε υπουργικές αποφάσεις είτε νόμοι-πλαίσια είτε κάθε είδους νόμος που μπορεί να επιβληθεί, δύναται να επηρεάσει και να τροποποιήσει την οικονομική ζωή και δραστηριότητα της χώρας. Ξεκινώντας, αλλαγές που μπορεί να προκύψουν στο φορολογικό τομέα, μπορούν να επηρεάσουν την οικονομική ανθεκτικότητα των επιχειρήσεων. Αν αυξηθεί ο φορολογικός συντελεστής παραδείγματος χάρη στους χώρους εστίασης, αυτό θα αποτελέσει μια πληγή για αυτές τις επιχειρήσεις. Επιπλέον, σε επίπεδο υγειονομικής περίθαλψης, αποφάσεις κυβερνητικές μπορούν να αποτελέσουν τροχοπέδη για την αύξηση ή διατήρηση του τουρισμού, αν, για παράδειγμα, καταργηθούν ή ανασταλούν οργανικές θέσεις γιατρών στο κρατικό νοσοκομείο της Μυκόνου. Επίσης, απεργίες που ενδεχομένως προκύψουν από το εργατικό δυναμικό των εμπορικών πλοίων, θα επηρεάσουν την επισκεψιμότητα του νησιού.

Σε ενωσιακό επίπεδο, κανονισμοί ή οδηγίες κυρωμένες με νόμο, δύναται να επηρεάσουν είτε την ελεύθερη κυκλοφορία προσώπων μεταξύ των χωρών της Ένωσης, εφόσον τούτο κριθεί συνταγματικό, είτε την ελεύθερη κυκλοφορία αγαθών, εφόσον ομοίως κριθεί και αυτό συνταγματικό. Μπορεί να αφορά προϊόντα υψίστης σημασίας για τη λειτουργία κάποιων επιχειρήσεων (είτε τρόφιμα, είτε αλκοολούχα ποτά κ.ά.), είτε μπορεί να αυξηθεί το κοινό εξωτερικό δασμολόγιο για της χώρες της Ένωσης και να μη μπορεί να υποστηριχθεί από ορισμένους επαγγελματίες.

Σε παγκόσμιο επίπεδο, σε χώρες που δεν ανήκουν δηλαδή στην Ευρωπαϊκή Ένωση ή στην Ευρωζώνη, μπορεί να προκύψουν είτε ζητήματα νομισματικής πολιτικής, παραδείγματος χάρη υποτίμησης του νομίσματος και επακόλουθη επιβάρυνση στο συνάλλαγμα, είτε ζητήματα εξωτερικής πολιτικής (Ελλάδα-Τουρκία) που ενδεχομένως οι τυχούσες προστριβές των χωρών να αποτελέσουν εμπόδιο για την επίσκεψη από τη μία χώρα στην άλλη. Ως τμήμα μιας χώρας, η Μύκονος, που δραστηριοποιείται στην εγχώρια και παγκόσμια αγορά, δεν γίνεται να μείνει ανεπηρέαστη η τουριστική της ανάπτυξη σε οποιοσδήποτε μεταβολές πολιτικής απόχρωσης προκύψουν. Η πολιτική αστάθεια μπορεί να φέρει φαινόμενα κοινωνικής αναταραχής, διαδηλώσεις, πολέμους που με την σειρά τους να αυτά να φέρουν ένα αρνητικό αντίκτυπο στην τουριστική βιομηχανία της χώρας και κατ' επέκταση και της Μυκόνου (Sonmez 1998).

Σύμφωνα με την έρευνα που πραγματοποίησαν οι Drakos και Kutun (2003) , σχετικά με τα τρομοκρατικά χτυπήματα σε χώρες της Μεσογείου , μεταξύ αυτών και την Ελλάδα, παρατήρησαν ότι:

- η τρομοκρατία μπορεί να προκαλέσει σημαντική μείωση των τουριστικών αφίξεων
- ο αριθμός των θυμάτων καθώς και η γεωγραφική θέση των επιθέσεων παίζουν σημαντικό ρόλο και σε άλλους τομείς της χώρας
- για μια χώρα η οποία λειτουργεί ως εναλλακτικός τουρισμός κάποιας άλλης χώρας (Ελλάδα – Τουρκία), τότε αν η μία πλήττεται από τρομοκρατικά γεγονότα, επηρεάζεται αντίστροφα η άλλη.

### **Οικονομικό περιβάλλον (Economic)**

Η Μύκονος χαρακτηρίζεται από μια σταθερή οικονομική κατάσταση, με θετικό πρόσημο. Το νησί της Μυκόνου αποτελεί ένα από τα δημοφιλέστερα νησιά στον κόσμο, με αποτέλεσμα να έχει υψηλή τουριστική κίνηση. Συνεπώς, τα έσοδα του νησιού λόγω της μεγάλης προσέλκυσης τουριστών είναι μεγάλα. Με την πανδημία του Covid-19 και το περιορισμό μετακίνησης από χώρα σε χώρα καθώς σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία του ΣΕΤΕ οι αφίξεις σε όλη της Ελλάδα παρουσίασαν μια μείωση ύψους 73,3% τον μήνα Αύγουστο, έναν μήνα αρκετά επικερδή για την τουριστική περίοδο, ενώ συνολικά οι αφίξεις στην ώρα μειώθηκαν κατά 78% επηρεάζοντας αρνητικά και τα συνολικά έσοδα των αεροδρομίων κατά 79,7% σε όλη την Ελλάδα (ΣΕΤΕ, 2020).

Επηρεασμένος από την παγκόσμια οικονομική πτώση, ο τουρισμός της Μυκόνου μειώθηκε σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια, καθώς οι αεροπορικές αφίξεις του νησιού κατά μέσο όρο 70% κάθε μήνα της τουριστικής περιόδου Ιουνίου - Οκτωβρίου 2020 (Αερολιμένας Μυκόνου, 2020). Παράλληλα, παρουσιάστηκε μείωση και στην άφιξη τουριστών με πλοίο ύψους 200%. (ΣΕΕΝ, 2020).

### **Το Κοινωνικό περιβάλλον (Social)**

Οι κοινωνικοί παράγοντες αφορούν κυρίως την κοινωνική δομή της Μυκόνου και συγκεκριμένα τα δημογραφικά χαρακτηριστικά , την εκπαίδευση , την νοοτροπία κτ. Η τουριστική συνείδηση του νησιού, η οποία καλλιεργείται χρόνια με τα χρόνια , λόγω της συνεχούς τριβής του νησιού με τουρίστες , είναι σαφώς ανεπτυγμένη. Ο τουρισμός καθίσταται αναγκαίος στη διαμόρφωση της κουλτούρας του πληθυσμού της, της παιδείας του και σαφώς των επιχειρηματικών του επιλογών. Οι ντόπιοι έχουν γαλουχηθεί στην συχνή επαφή με ξένους, και γι αυτό το λόγο μπορούν να προσαρμόζονται εύκολα στις απαιτήσεις των επισκεπτών, γνωρίζουν τις τάσεις των επισκεπτών από κάθε μέρος και κάθε χώρα και έτσι καθίστανται πολιτισμικά ευέλικτοι και συνεπώς αποδοτικοί στο τουριστικό γίγνεσθαι.

### **Τεχνολογικό περιβάλλον (Technological)**

Οι τεχνολογικοί παράγοντες που θα αναλυθούν αφορούν την γρήγορη εξέλιξη της τεχνολογίας τα τελευταία χρόνια, το διαδίκτυο , νέες ανακαλύψεις και καινοτομίες. Ο τίτλος του πιο κοσμοπολίτικου νησιού στην Ελλάδα, ακολουθείται και με τις αντίστοιχες απαιτήσεις για τεχνολογική εξέλιξη. Προηγμένης τεχνολογίας δωμάτια ξενοδοχεία όπως το διάσημο ξενοδοχείο Cavo Tagoo με τις εσωτερικές πισίνες και τα δωμάτια σπηλιές, μίνι βανάκια καθώς και σκάφη με όλο τον απαραίτητο τεχνολογικό εξοπλισμό του σήμερα αποτελούν ορισμένες αναφορές στην τεχνολογική εξέλιξη του νησιού. Έτσι φαίνεται ότι η Μύκονος αντιλαμβάνεται τον παλμό τη αγοράς και τις ανάγκες των τουριστών για τεχνολογία και εξέλιξη.

## Κεφάλαιο 3: Έρευνα - Μεθοδολογία και Στόχοι

### Εισαγωγή

Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε βασίστηκε πάνω σε έξι (6) βήματα: α) ορισμός προβλήματος και στόχων έρευνας, β) σχεδιασμός ερωτηματολογίου, γ) συλλογή πληροφοριών, δ) επεξεργασία και ανάλυση δεδομένων έρευνας, ε) εξαγωγή συμπερασμάτων, στ) μορφοποίηση και παρουσίαση αποτελεσμάτων.

### 3.1 Σκοπός Έρευνας

Ο σκοπός της παρούσας έρευνας είναι η μελέτη του κατά πόσο ο γαστρονομικός πολιτισμός της Μυκόνου επηρεάζει την τουριστική του ανάπτυξη. Μέσα από το ερωτηματολόγιο το οποίο διαμορφώθηκε για τις ανάγκες της εργασίας αυτής δηλαδή εξετάζεται κατά πόσο ο γαστρονομικός τουρισμός της Μυκόνου επηρεάζει την τουριστική ανάπτυξη του νησιού. Ο λόγος της επιλογής του συγκεκριμένου τουριστικού προορισμού για έρευνα αποτελεί η προσέλκυση ποικίλων χωρών τόσο της Ευρώπης όσο και της Αμερικής η των Αραβικών Εμιράτων. Παρακάτω παρουσιάζονται στοιχεία για την τουριστική ανάπτυξη της Μυκόνου, βάση των οποίων επιλέξαμε το συγκεκριμένο νησί των Κυκλάδων για την μελέτη μας.

Η επιλογή του νησιού της Μυκόνου έγινε μετά από επισταμένη έρευνα. Το νησί αυτό παρουσιάζει ιδιαίτερο ερευνητικό ενδιαφέρον για τον γαστρονομικό τουρισμό του, καθώς αποτελεί μια πηγή πολύ πολιτισμικής προσέλκυσης τουριστών. Αυτό με την σειρά του μεταφράζεται σε συγκέντρωση ανθρώπων σε έναν προορισμό με διαφορετικές γαστρονομικές ανάγκες και προτιμήσεις.

## 3.2 Είδος Έρευνας

Για την παρούσα εργασία πραγματοποιήθηκε ποσοτική έρευνα με βάση την δειγματοληψία. Σκοπός της Ποσοτικής έρευνας αποτελεί να ανακαλύψει τις αιτίες της αλλαγής των κοινωνικών φαινομένων μέσω αντικειμενικής μέτρησης και αριθμητικής ανάλυσης. Στο είδος της έρευνας αυτής χρησιμοποιεί συνήθως τη Deductive reasoning, δηλαδή ο ερευνητής αρχίζει με μία ήδη υπάρχουσα θεωρία – αναμένει μία απάντηση. Η Ποσοτική ανάλυση αποβλέπει στην επαλήθευση μιας υπόθεσης μέσω αριθμητικών στοιχείων. Η κοινωνική ζωή έχει μια κανονικότητα δεν είναι ένα χάος. Συνεπώς, στόχος είναι η γενίκευση (γενικές αρχές). Δηλαδή, καταλήγει σε γενικεύσεις και σε εμπειρικά θεμελιωμένες θεωρίες, μέσω ερευνητικών υποθέσεων. Η Θεωρία στην εμπειρική έρευνα σημαίνει εφαρμογή του κριτηρίου της επιστημονικής λογικής, δηλαδή τι βλέπουμε και όχι τι πρέπει να δούμε. Βασίζεται σε αριθμητικά δεδομένα ή χαρακτηριστικά περιπτώσεων ή υποκειμένων που δείχνουν την σύνδεση μεταξύ της κοινωνικής πραγματικότητας και θεωρίας. (Χαλικιάς 2010, 22- 26).

Τα είδη Ποσοτικών Μεθόδων Έρευνας παρουσιάζονται παρακάτω:

1. Πειραματική –ο/η ερευνητής/τρια ελέγχει τις συνθήκες (X, ομάδες, μέτρηση).
2. Δειγματοληπτική -- συλλογή δεδομένων μέσω κλειστών (κυρίως) ερωτηματολογίων
3. Δευτερογενής έρευνα - Άντληση πληροφοριών μέσω των υπάρχοντων στοιχείων που έχουν συλλεχθεί, από στατιστικές υπηρεσίες/ κρατικές υπηρεσίες/ ερευνητικά κέντρα/ ιστορικές πηγές/ παν/στήμια κλπ.
4. Ανάλυση περιεχομένου -- ανάλυση κειμένων/ ντοκουμέντων -- ποσοτικοποιείται το περιεχόμενο και τοποθετείται σε συγκεκριμένες κατηγορίες με συστηματικό τρόπο – Εφαρμογή σε πολλές μορφές επικοινωνίας.

Για την συγκεκριμένη έρευνα χρησιμοποιήθηκε η δειγματοληπτική μέθοδος και συγκεκριμένα του ερωτηματολογίου.

### 3.3 Δείγμα Έρευνας

Η μέθοδος επιλογής του δείγματος βασίζεται στην θεωρία των πιθανοτήτων. Δηλαδή όλα τα μέλη του πληθυσμού έχουν ίσες πιθανότητες να επιλεγούν. Θεωρία της τυχαίας δειγματοληψίας (στηρίζεται στις πιθανές διακυμάνσεις που έχουν τα μέλη του πληθυσμού). Δειγματοληπτικό πλαίσιο – πρέπει να αποκλείει την προκατάληψη (bias). Υπάρχουν δύο κατηγορίες δειγμάτων (Χαλικιάς 2010, 18 - 21):

1. Δείγμα πιθανοτήτων ή τυχαία δείγματα
2. Δείγμα μη – τυχαίο – (δείγμα ευκολίας, σκόπιμο, χιονοστιβάδας, ποσοτώσεων).

Τα τυχαία δείγματα είναι τα πιο κατάλληλα στην επιστημονική εμπειρική έρευνα γιατί είναι αντιπροσωπευτικά και επίσης επιτρέπουν την χρήση των νόμων των πιθανοτήτων για την επαγωγή από το δείγμα στον πληθυσμό. Τα μη τυχαία δείγματα δεν μπορούν να δώσουν γενικεύσεις από το δείγμα στον πληθυσμό, γιατί δεν είναι αντιπροσωπευτικά του πληθυσμού, όμως χρησιμοποιούνται σε περιγραφικές έρευνες, όταν δεν μπορεί να γίνει πλήρης καταγραφή του πληθυσμού, (π.χ., χρήστες ουσιών, μη νόμιμους μετανάστες, κλπ).

Τα είδη δειγματοληψίας που στηρίζονται σε δείγματα πιθανοτήτων ή τυχαίων δειγμάτων είναι τα εξής:

- Απλή τυχαία δειγματοληψία (simple Random Sampling)
- Συστηματική δειγματοληψία (Systematic sampling)
- Κατά στρώματα τυχαία δειγματοληψία (Stratified Random Sampling)
- Δείγμα κατά δεσμίδες (cluster sampling)

Απλή τυχαία δειγματοληψία, ευρεία χρήση για μικρό πληθυσμό γιατί έχει όλες τις ιδιότητες για εφαρμογή των πιθανοτήτων. Προϋπόθεση η ύπαρξη καταλόγου από όλα τα μέρη του πληθυσμού όπου θα επιλεγεί το δείγμα. (Επιλογή κάθε ενός μέλους από ένα σύνολο αριθμών) (Earl Babbie 2011,280- 294) .

Η συγκεκριμένη έρευνα πραγματοποιήθηκε με απλή τυχαία δειγματοληψία. Σημαντικό σε αυτό το σημείο είναι να υπογραμμισθεί ότι το τυχαίο δείγμα στηρίζεται στην ετερογένεια. Όσο πιο

ετερογενή είναι τα μέλη του πληθυσμού χρειάζεται ένας μεγαλύτερος αριθμός δείγματος και πιο προσεκτική επιλογή για μια πιο ακριβή περιγραφή του πληθυσμού. Η ακριβής περιγραφή του πληθυσμού από το δείγμα είναι σχεδόν αδύνατη. Γίνεται κάποιο σφάλμα, το οποίο ονομάζεται δειγματοληπτικό σφάλμα.

Υπάρχουν δύο τρόποι για να προσεγγίσουμε την ακρίβεια:

α) Χρήση κατάλληλων δειγματοληπτικών τεχνικών και

β) αύξηση του μεγέθους του δείγματος. Όσο πιο πολύ αυξάνουμε το δείγμα τόσο πλησιάζουμε τον πληθυσμό και έχουμε κατά συνέπεια καλύτερη αντιπροσωπευτικότητα του πληθυσμού.

Το ερωτηματολόγιο , το οποίο θα παρουσιαστεί στην συνέχεια, στάλθηκε σε 400 άτομα και απαντήθηκε από 300 άτομα, συνεπώς το μέγεθος του δείγματος είναι αρκετά μεγάλο ώστε να προσεγγίσουμε σε έναν ικανοποιητικό βαθμό το μέγεθος του πληθυσμού.



### 3.4 Σχεδιασμός ερωτηματολογίου και πραγματοποίηση έρευνας

Ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου ακολούθησε την εξής διαδικασία:

#### 1. Κατανόηση του στόχου της έρευνας

Στόχος της ερευνητικής διαδικασίας που έγινε για την παρούσα εργασία, είναι η εύρεση του κατά πόσο ο γαστρονομικός τουρισμός της Μυκόνου επηρεάζει την τουριστική ανάπτυξη του νησιού.

#### 2. Επιλογή δείγματος

Για τον σκοπό της έρευνας όπως αναφέρθηκε παραπάνω έγινε απλή τυχαία δειγματοληψία, η οποία αποτελεί και βασική δειγματοληπτική μέθοδος που υιοθετείται στις στατικές επεξεργασίες μιας κοινωνικής έρευνας (Earl Babbie 2011, 280- 294).

#### 3. Διαμόρφωση των κατάλληλων ερωτήσεων

Η φύση των ερωτήσεων έχουν μεγάλο ρόλο και συνέπεια στη ερευνητική διαδικασία. Κάθε μία ερώτηση εξυπηρετεί έναν συγκεκριμένο στόχο που συνολικά θα οδηγήσει στο τελικό συμπέρασμα της έρευνάς μας.

#### 4. Αποστολή ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο της παρούσας εργασίας στάλθηκε σε 400 άτομα (πληθυσμός της έρευνας ) εκ των οποίων ανταποκρίθηκαν τα 300 άτομα. Ο τρόπος που στάλθηκε ήταν με την χρήση email ή link , που παρέπεμπε στο ερωτηματολόγιο, το οποίο είχε διαμορφωθεί με την χρήση Google Forms και βρισκόταν on line σε εύχρηστη μορφή για το κοινό. Το δείγμα επιλέχθηκε με τυχαίο τρόπο καθώς στόχος ήταν να καλυφθεί όσο μεγαλύτερο ηλιακό εύρος γινόταν. Ο στόχος , όπως προαναφέρθηκε, ήταν το δείγμα να είναι μεγάλο σε αριθμό με σκοπό η μείωση του σφάλματος.

Επιπρόσθετα, το ερωτηματολόγιο στάλθηκε σε Έλληνες, οι οποίοι επιλέχθηκαν τυχαία, μέσω κοινωνικών δικτύων και επαφών. Το δείγμα είναι δείγμα ευκολίας, δηλαδή στάλθηκε σε συγκεκριμένη ομάδα, άρα όχι τυχαία και απάντησαν όσοι επιθυμούσαν, επομένως δεν μπορούμε να το θεωρήσουμε δειγματοληπτικά σωστό. Επίσης, δεν στάλθηκε σε αλλοδαπούς, λόγω αδυναμίας εντοπισμού.

## 5. Συλλογή στοιχείων

Μετά την ολοκλήρωση της δειγματοληψία, ακολουθεί η συλλογή των αποτελεσμάτων

## 6. Επεξεργασία και αποτελέσματα

Η επεξεργασία των αποτελεσμάτων και η παρουσίαση αυτών έχει ως στόχο την οπτικοποίηση και καλύτερη κατανόηση των αποτελεσμάτων της έρευνας.

## Κεφάλαιο 4. Έρευνα – Αποτελέσματα

Όπως έχει ήδη αναφερθεί σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να μελετηθεί κατά πόσο ο γαστρονομικός τουρισμός της Μυκόνου επηρεάζει την τουριστική ανάπτυξη του νησιού.

Αρχικά θα πραγματοποιηθεί παρουσίαση των δημογραφικών χαρακτηριστικών του δείγματος της έρευνας . Όπως φαίνεται στο διάγραμμα 4.1. Το 57,7% (173 άτομα) του δείγματος μας είναι γυναίκες και το 42,3% άντρες (127 άτομα).

Πίνακας 4.1 : Φύλο δείγματος

ΦΥΛΟ	Συχνότητα	%
Άντρας	173	57.7
Γυναίκα	127	42.3
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>300</b>	<b>100.0</b>

Αναφορικά με το ηλικιακό εύρος του δείγματος, το 15% ανήκει στις ηλικίες 46 -60 ετών , το 40,7% στο 31- 45 ετών και το 41,1% στο 18 -30 ετών. Ο μέσος όρος ηλικίας (Πίνακας 4.2) είναι 31 – 45 ετών.

Πίνακας 4.2 :Ηλικιακό εύρος δείγματος

ΗΛΙΚΙΑ	Συχνότητα	%
18 - 30	123	41.1
31 - 45	122	40.7
46 - 60	45	15
60 και άνω	10	3.2
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

Στην ερώτηση «Πού βρίσκεται η μόνιμη κατοικία σας;», το 71,8% (215 άτομα) του δείγματος απάντησε Εντός Αττικής, το 21,4% ( 65 άτομα) στο υπόλοιπο της Ελλάδας και υπάρχει και ένα μικρό ποσοστό ύψους 6,8% (20 άτομα) που βρίσκεται στο εξωτερικό. Από τις απαντήσεις φαίνεται ότι η μόνιμη κατοικία των ατόμων που επιλέγουν να επισκεφτούν την Μύκονο είναι εντός Αττικής .

Πίνακας 4.3 :Τόπος μόνιμης κατοικίας δείγματος

<b>Τόπος Κατοικίας</b>	<b>Συχνότητα</b>	<b>%</b>
Εντός Αττικής	215	71.8
Υπόλοιπο Ελλάδας	65	21.4
Άλλο (π.χ. εξωτερικό)	20	6.8
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

Στην ερώτηση «Ποια είναι η οικογενειακή σας κατάσταση;», το 63,1% (189 άτομα) απάντησε άγαμος / μη, το 31,3% (93 άτομα) απάντησε έγγαμος/ μη και υπάρχει και ένα ποσοστό ύψους 5,6% (18 άτομα) το οποίο έδωσε την επιλογή Άλλο. Άρα από το Διάγραμμα 4.4 η πλειοψηφία του δείγματος που επιλέγει να επισκεφτεί την Μύκονο είναι άγαμοι.

Πίνακας 4.4 :Οικογενειακή κατάσταση δείγματος

<b>Οικογενειακή Κατάσταση</b>	<b>Συχνότητα</b>	<b>%</b>
Έγγαμος /μη	93	31.3
Άγαμος / μη	189	63.1
Άλλο	18	5.6
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

Τέλος, αναφορικά με το μορφωτικό επίπεδο του δείγματος το 44% (132 άτομα) έχει τριτοβάθμια εκπαίδευση (ΑΕΙ/ΤΕΙ), το 26,2% (79 άτομα) κατέχει Μεταπτυχιακές σπουδές , το 17,1% (51 άτομα) έχει μεταδευτεροβάθμια εκπαίδευση (ΙΕΚ), 9,5% (29 άτομα) κατέχουν τίτλο από τη δευτεροβάθμια εκπαίδευση .

Πίνακας 4.5 :Μορφωτικό επίπεδο δείγματος

<b>Μορφωτικό επίπεδο</b>	<b>Συχνότητα</b>	<b>%</b>
Πρωτοβάθμια Εκπαίδευση	4	1.2
Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση	28	9.5
Μεταδευτεροβάθμια Εκπαίδευση (ΙΕΚ)	51	17.1
Τριτοβάθμια Εκπαίδευση ( ΑΕΙ, ΤΕΙ)	132	44
Μεταπτυχιακές Σπουδές	79	26.2
Διδακτορικές Σπουδές	6	2
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

Συνεπώς, σκιαγραφώντας το δείγμα της έρευνας φαίνεται ότι τα άτομα που επιλέγουν να επισκεφτούν την Μύκονο ανήκουν στο ηλικιακό εύρος 30 – 45 ετών , χωρίς οικογενειακές υποχρεώσεις (π.χ. παιδιά, συζύγους κτλ) και κατοικούν κυρίων εντός Αττικής.

Στην συνέχεια αξίζει θα παρουσιαστεί το ποσοστό επισκεψιμότητας του νησιού.

Στην ερώτηση «Έχετε επισκεφτεί το νησί της Μυκόνου;» η πλειοψηφία του δείγματος, δηλαδή το 60,9% (183 άτομα) απάντησαν θετικά ενώ το 39,1% ( 117 άτομα) απάντησαν αρνητικά.

Πίνακας 4.6 : Ποσοστό του δείγματος που έχει επισκεφθεί την Μύκονο

Επίσκεψη στην Μύκονο	Συχνότητα	%
ΝΑΙ	183	60.9
ΌΧΙ	117	39.1
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

Όσον αφορά το είδος της παρέας που επέλεξε το δείγμα να έχει κατά την επίσκεψη του στην Μύκονο, η πλειοψηφία επέλεξε την απάντηση “Φίλους” (36,2%, 109 άτομα) και στην συνέχεια ακολουθεί η απάντηση “Οικογένεια” (14.5 %, 43 άτομα).

Πίνακας 4.7 : Απάντηση στην ερώτηση “ Αν ναι, με τι παρέα το είχατε επισκεφτεί;”

Είδος παρέας	Συχνότητα	%
Μόνος / -η	7	2.5
Οικογένεια	43	14.5
Φίλους	109	36.2
Σχέση	14	4.5
Άλλο	10	3.2
Δεν έχω επισκεφθεί το νησί	117	39.1
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

Τα παραπάνω στοιχεία συμβαδίζουν απόλυτα με όλα όσα έχουν προαναφερθεί με την υψηλή επισκεψιμότητα του νησιού.

Στην ερώτηση «Για ποιους λόγους επιλέξατε να ταξιδέψετε στην Μύκονο;» το 52% του δείγματος που έχει επισκεφτεί την Μύκονο απάντησαν ότι ο λόγος ήταν για διακοπές και χαλάρωση σε σύγκριση με το ποσοστό των ατόμων που επέλεξαν να επισκεφτούν το νησί για τον πολιτισμό του

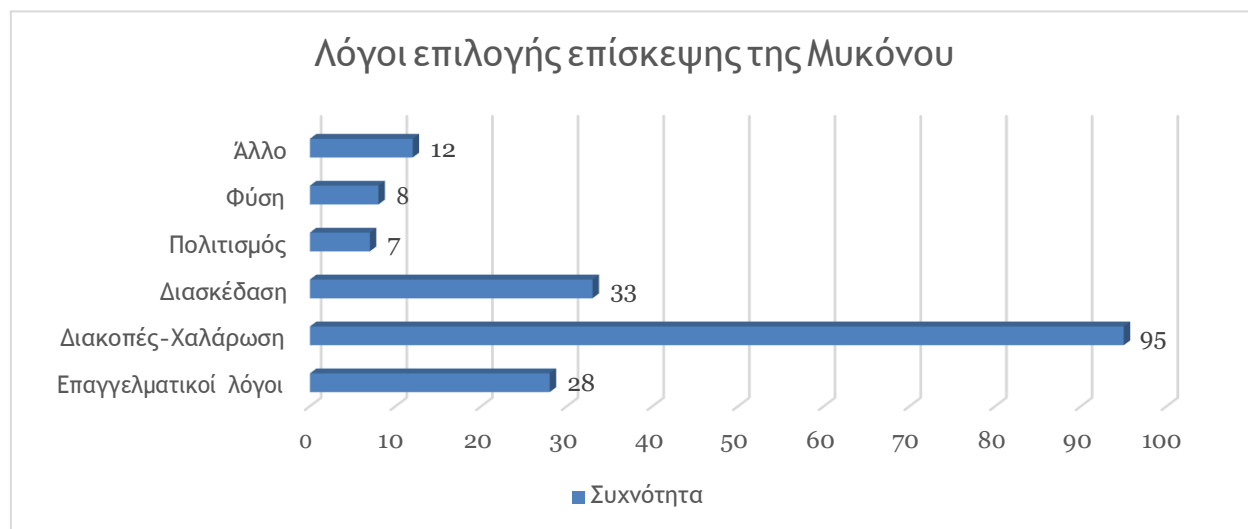
(3,9%) Επιπρόσθετα, το 15,3% επιλέγει την Μύκονο ως προορισμό για επαγγελματικούς λόγους,

το 18% για διασκέδαση, το 4,3% για το φυσικό τοπίο του νησιού ενώ, όπως φαίνεται και από τον πίνακα 4.8, το 6,5% έδωσε την επιλογή άλλο . Συνεπώς αποδεικνύεται ότι η Μύκονος αποτελεί έναν προορισμό για χαλάρωσης και διασκέδασης.

Πίνακας 4.8 :Λόγοι επιλογής Μυκόνου ως τουριστικός προορισμός

Λόγοι επιλογής Μυκόνου	Συχνότητα	%
Επαγγελματικοί λόγοι	28	15.3
Διακοπές - Χαλάρωση	95	52
Διασκέδαση	33	18
Πολιτισμός	7	3.9
Φύση	8	4.3
Άλλο	12	6.5
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>183</b>	<b>100</b>

Διάγραμμα 4.1:Λόγοι επιλογής Μυκόνου ως τουριστικός προορισμός



Το γεγονός ότι η πολιτισμική κληρονομιά του νησιού δεν αποτελεί παράγοντα επιλογής του ως τουριστικό προορισμό παρουσιάζει ιδιαίτερο ερευνητικό ενδιαφέρον καθώς όπως φαίνεται από το Πίνακας 4.9, η πλειοψηφία του δείγματος στην ερώτηση «Γνωρίζετε την γαστρονομική ιστορία της Μυκόνου;» απάντησε αρνητικά (ποσοστό 76,1%, 228 άτομα). Από το παρακάτω διάγραμμα

φαίνεται ότι το 23,9% (72 άτομα) απάντησαν ότι γνωρίζουν την γαστρονομική ιστορία της Μυκόνου.

Πίνακας 4.9 : Ποσοστό δείγματος που γνωρίζει την γαστρονομική ιστορία της Μυκόνου

<b>Γνώση της γαστρονομικής ιστορίας της Μυκόνου</b>		
	<b>Συχνότητα</b>	<b>%</b>
ΝΑΙ	72	23.9
ΌΧΙ	228	76.1
ΣΥΝΟΛΟ	300	100
Ο		

Συνεχίζοντας την παρουσίαση των αποτελεσμάτων, ερευνητικό ενδιαφέρον για την σκιαγράφηση του πληθυσμού παρουσιάζει ο μέσος όρος δαπάνης σε φαγητό ημερησίως κατά την επίσκεψή τους ή που πιστεύουν ότι θα ξοδέψουν στην Μύκονο. Από το Διάγραμμα 4.10 , φαίνεται ότι τα άτομα που επέλεξαν την Μύκονο ως τουριστικό προορισμό ξοδεύουν ημερησίως για φαγητό 10- 50 € ( 48,9% , 89 άτομα ) , 51-100€ (36,8%, 67 άτομα ) , 100 € και άνω (13,9%, 25 άτομα).

Πίνακας 4.10 : Δαπάνες σε φαγητό ανά ημέρα διαμονής

<b>Έξοδα σε φαγητό (€)</b>	<b>Συχνότητα</b>	<b>%</b>
0	2	0.4
10 - 50	89	48.9
51 - 100	67	36.8
101 και άνω	25	13.9
ΣΥΝΟΛΟ	183	100

Παράλληλα, στην επόμενη ερώτηση «Πώς θα χαρακτηρίζατε την σχέση τιμής και ποιότητας όσον αφορά το φαγητό στην Μύκονο;» φαίνεται στο Πίνακας 4.11 ότι η σχέση τιμής με ποιότητα φαγητού σε ένα ποσοστό 27.3% ( 82 άτομα) είναι μέτρια. Επίσης, η σχέση τιμής και ποιότητας σε ένα ποσοστό 18,9 % (57 άτομα) χαρακτηρίζεται καλή, σε ποσοστό 9,6% (29 άτομα) κακή και σε ένα ποσοστό ύψους 5,1% (15 άτομα) άριστη. Υπάρχει και ένα ποσοστό ύψους 39,1% (117 άτομα) του δείγματος που έδωσε την απάντηση Δεν ξέρω / Δεν απαντώ, καθώς όπως φαίνεται το ποσοστό αυτό του δείγματος δεν έχει επισκεφθεί το νησί της Μυκόνου.



Πίνακας 4.11 : Σχέση τιμής – Ποιότητας φαγητού

<b>Σχέση Τιμής - Ποιότητας Φαγητού</b>	<b>Συχνότητα</b>	<b>%</b>
Άριστη	15	5.1
Καλή	57	18.9
Μέτρια	82	27.3
Κακή	29	9.6
Δεν ξέρω / Δεν απαντώ	117	39.1
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

Η σχέση τιμής και ποιότητας είναι ένας δείκτης αρκετά σημαντικός σε κάθε έρευνα καθώς αποτελεί βασικό στοιχείο του marketing μιας εταιρείας και μέρος της διαδικασίας τιμολόγησης των προϊόντων της. Η τιμή συνεχίζει να παραμένει ένας από τους πιο σημαντικούς παράγοντες που καθορίζουν το μερίδιο αγοράς της εταιρείας και την αποδοτικότητά της. Εξάλλου η τιμή είναι η μόνη, από τα συστατικά του μίγματος μάρκετινγκ, που παράγει έσοδα. Είναι λοιπόν φανερό η σπουδαιότητα της επιλογής της κατάλληλης στρατηγικής τιμολόγησης για το εκάστοτε προϊόν (Δημητριάδης & Τζωρτζάκη 2010, 233- 255). Δυστυχώς όμως πολλές είναι οι εταιρείες που δε χειρίζονται σωστά το θέμα της τιμολόγησης. Είναι πολύ συχνό, για παράδειγμα, η τιμολόγηση να είναι κυρίως προσανατολισμένη προς τη μεγιστοποίηση του κέρδους ή να μην αναθεωρείται αρκετά συχνά ώστε να ενσωματώνει τις αλλαγές που σημειώνονται στην αγορά. Σύμφωνα με τα νούμερα που βλέπουμε στο Πίνακας 4.11 το ποσοστό των απαντήσεων που έδωσαν την απάντηση ‘‘Μέτρια’’ σε σχέση με όσους έδωσαν την απάντηση ‘‘Κακή’’ διαφέρει κατά 8%. Αυτό σημαίνει ότι η σχέση τιμής και ποιότητας φαγητού που προσφέρει η Μύκκονος δεν είναι σε τόσο καλό επίπεδο. Δηλαδή, αν κατά μέσο όρο ένας επισκέπτης ξοδέψει 10 - 50 € για την διατροφή του, τότε το επίπεδο ικανοποίησης που θα πάρει θα είναι Μέτριο ή Κακό.

Στην συνέχεια παρουσιάζονται οι γευστικές επιλογές που κάνουν οι επισκέπτες. Στην ερώτηση «Τι είδους κουζίνα επιλέξατε / επιλέγετε πιο συχνά;», το 74,7 % (224 άτομα) των τουριστών επιλέγουν την Ελληνική κουζίνα, το 16,7% (50 άτομα) επιλέγουν τοπική κουζίνα και το 5,6% (17 άτομα) επιλέγουν ιταλική κουζίνα.

Πίνακας 4.12 : Επιλογή κουζίνας

<b>Είδος κουζίνας</b>	<b>Συχνότητα %</b>	
Ελληνική	224	74.7
Ιταλική	17	5.6
Μεξικάνικη	3	0.9
Γιαπωνέζικη	3	0.9
Τοπική	50	16.7
Ανάλογα, Ελληνική, Ιταλική, Διεθνή	1	0.4
Mix	1	0.4
Διάφορες	1	0.4
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

Στην ερώτηση «Δοκιμάσατε τοπικά εδέσματα της Μυκόνου;», φαίνεται ότι το ποσοστό του δείγματος που έχει επισκεφθεί το νησί, παρόλο που επιλέγει σε μεγάλο ποσοστό (Πίνακας 4.12, 74,7%) ελληνικές γεύσεις, το 29% (87 άτομα) δεν έχουν δοκιμάσει τοπικά εδέσματα ενώ το 26,9% (81 άτομα) έχουν δοκιμάσει. Υπάρχει και ένα ποσοστό ύψους 39,1% που δεν έχουν επισκεφτεί το νησί.

Πίνακας 4.13 : Δοκιμή τοπικών εδεσμάτων Μυκόνου (%)

<b>Δοκιμή τοπικών εδεσμάτων Μυκόνου</b>		
	<b>Συχνότητα %</b>	
ΝΑΙ	81	44.4
ΟΧΙ	87	47.5
Δεν ξέρω / Δεν απαντώ	15	8.1
<b>Άθροισμα</b>	<b>183</b>	<b>100</b>

Ο συνδυασμός των δύο παραπάνω διαγραμμάτων καταλήγει στο συμπέρασμα ότι η Μύκονος δεν προβάλλει με σωστό τρόπο την τοπική της κουζίνα ώστε να προωθήσει τη γαστρονομική της ταυτότητα προς τους τουρίστες

Στην ερώτηση “ Γνωρίζετε την γαστρονομική ιστορία της Μυκόνου;”, η πλειοψηφία του δείγματος απάντησε αρνητικά (76,1%). Ενώ όσοι απάντησαν θετικά, φαίνεται ότι γνωρίζουν για την γαστρονομική ιστορία της Μυκόνου κυρίως μέσα από το διαδίκτυο.

Πίνακας 4.14 : Απάντηση στην ερώτηση “ Γνωρίζετε την γαστρονομική ιστορία της Μυκόνου;”

<b>Γνώση της γαστρονομικής ιστορίας της Μυκόνου</b>		
	<b>Συχνότητα</b>	<b>%</b>
ΝΑΙ	72	23.9
ΌΧΙ	228	76.1
ΣΥΝΟΛΟ	300	100

Πίνακας 4.15 : Μέσα από τα οποία το δείγμα γνωρίζει την γαστρονομική ιστορία της Μυκόνου

<b>Μέσα από τα οποία το δείγμα γνωρίζει την γαστρονομική ιστορία της Μυκόνου</b>		
	<b>Συχνότητα</b>	<b>%</b>
Διαδίκτυο ( Ιστοσελίδες κλπ)	30	10
Διαφημιστικό έντυπο	3	1.2
Κοινωνικά Δίκτυα (Facebook κτλ)	37	12
Συγγενείς και φίλους	2	0.8
Άλλο	228	76
ΣΥΝΟΛΟ	300	100

Στην ερώτηση “ Επισκεφθήκατε κάποια παραδοσιακή ταβέρνα της Μυκόνου;” η πλειοψηφία (33,2%, 100 άτομα) απάντησαν θετικά, στοιχείο που δείχνει ότι η πλειοψηφία όσων επισκέπτονται την Μύκονο ενδιαφέρονται, πέραν της διασκέδασης, και για το παραδοσιακό κομμάτι του νησιού.

Πίνακας 4.16 : Επίσκεψη σε κατ/μα λιανικής πώλησης τοπικών προϊόντων

<b>Επίσκεψη σε κατ/μα λιανικής πώλησης τοπικών προϊόντων</b>		
	<b>Συχνότητα</b>	<b>%</b>
ΝΑΙ	100	54.6
ΌΧΙ	78	42.7
Δεν ξέρω / Δεν απαντώ	5	2.7
ΣΥΝΟΛΟ	183	100

Στην ερώτηση “Επισκεφτήκατε κάποιο κατάστημα λιανικής πώλησης τοπικών προϊόντων της Μυκόνου;”, η πλειοψηφία και πάλι επέλεξε “ΝΑΙ” (33,2%, 100 άτομα), ενώ το 25,4 % (78 άτομα) επέλεξαν “ΌΧΙ”.

Πίνακας 4.17 : Επίσκεψη σε παραδοσιακή ταβέρνα της Μυκόνου

<b>Επίσκεψη σε παραδοσιακή ταβέρνα της Μυκόνου</b>	<b>Συχνότητα %</b>	
ΝΑΙ	100	54.6
ΌΧΙ	78	42.7
Δεν ξέρω / Δεν απαντώ	5	2.7
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>183</b>	<b>100</b>

Στην ερώτηση «Πιστεύετε ότι η Μύκονος μπορεί να αναδειχθεί μέσα από την κουζίνα της;», το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (34,6%, 103 άτομα) έχει απαντήσει θετικά, το 29,3% (88 άτομα) έχει απαντήσει 'Ίσως', το 24% (72 άτομα) έχει απαντήσει "Δεν ξέρω/Δεν απαντώ" και το 12,2,% (37 άτομα) έχουν απαντήσει "Όχι".

Πίνακας 4.18 : Ανάδειξη Μυκόνου από τον γαστρονομικό της πλούτο (%)

<b>Ανάδειξη Μυκόνου μέσα από την κουζίνα της</b>	<b>Συχνότητα %</b>	
ΝΑΙ	103	34.6
ΌΧΙ	37	12.2
Ίσως	88	29.2
Δεν ξέρω / Δεν απαντώ	72	24
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

Από την άλλη βέβαια, στην ερώτηση «Πιστεύετε ότι η Μύκονος δέχεται τουρίστες που ενδιαφέρονται για την τοπική γαστρονομία;», η πλειοψηφία του δείγματος επέλεξε την απάντηση "Όχι" (42,7%, 128 άτομα). Ωστόσο το 28,9% (87 άτομα) του δείγματος απάντησε θετικά ενώ υπάρχει και ένα ποσοστό ύψους 28,5 % (85 άτομα) που επέλεξαν την απάντηση "Δεν ξέρω / Δεν απαντώ".

Πίνακας 4.19: Ενδιαφέρον προς γαστρονομικό τουρισμό της Μυκόνου από τους επισκέπτες της (%)

<b>Ήπιστεύετε ότι η Μύκονος δέχεται τουρίστες που ενδιαφέρονται για την τοπική γαστρονομία;</b>	<b>Συχνότητα</b>	<b>%</b>
ΝΑΙ	87	28.9
ΌΧΙ	128	42.7
Δεν ξέρω / Δεν απαντώ	85	28.4
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

Αυτοί οι δύο πίνακες (Πίνακας 4.18, Πίνακας 4.19) μπορούν να ερμηνευτούν ως εξής: αν η Μύκονος αναδεικνυε με ορθό επικοινωνιακό τρόπο την κουζίνα της και τα τοπικά της εδέσματα, εφόσον η πλειοψηφία του δείγματος υποστηρίζει ότι η Μύκονος μπορεί να προσελκύσει τουρίστες για τον γαστρονομικό της πλούτο, τότε τα νούμερα την τουριστικής κίνησης του νησιού, η οποία προσανατολίζεται στην γαστρονομία, θα είχαν μια αυξητική τάση.

Το παραπάνω συμπέρασμα υποστηρίζεται και από τις δύο επόμενες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου. Πιο συγκεκριμένα, στην ερώτηση « Υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης προβολής και προώθησης της Μυκονιάτικης Γαστρονομίας;», το 62% του δείγματος (186 άτομα) απάντησαν θετικά, το 33,1 % (99 άτομα ) απάντησε ‘Ίσως’ και ένα μικρό ποσοστό (4,9%) απάντησε αρνητικά.

Πίνακας 4.20: Περιθώρια Βελτίωσης προβολής γαστρονομική ιστορίας Μυκόνου

<b>Υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης προβολής και προώθησης της Μυκονιάτικης Γαστρονομίας;</b>	<b>Συχνότητα</b>	<b>%</b>
ΝΑΙ	186	62
ΌΧΙ	15	4.9
Ίσως	99	33.1
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

Στην ερώτηση « Πιστεύετε ότι πρέπει να προβάλλεται περισσότερο ο γαστρονομικός πολιτισμός της Μυκόνου;», το 52,3% (157 άτομα) απάντησαν θετικά και το 42,7% (128 άτομα) απάντησαν ‘Ίσως’. Υπάρχει και ένα μικρό ποσοστό το οποίο απάντησε αρνητικά ( 5%, , 15 άτομα).

Πίνακας 4.21 : Προβολή γαστρονομικού τουρισμού (%)

<b>Πιστεύετε ότι πρέπει να προβάλλεται περισσότερο ο γαστρονομικός πολιτισμός της Μυκόνου;</b>		
	<b>Συχνότητα</b>	<b>%</b>
<b>ΝΑΙ</b>	157	52.3
<b>ΌΧΙ</b>	15	5
<b>Ίσως</b>	128	42.7
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	300	100

Από τις θετικές απαντήσεις του δείγματος (157 άτομα) , στο παρακάτω διάγραμμα απεικονίζονται οι 4 θεματικοί κύκλοι των απαντήσεων το 19% (30 απαντήσεις) υποστηρίζουν ότι η ανάδειξη του γαστρονομικού πολιτισμού της Μυκόνου θα οδηγήσει σε ανάδειξη της πολιτιστικής κληρονομιάς του νησιού. Το 17% (27 απαντήσεις) υποστηρίζουν ότι θα συμβάλει στην οικονομική και τουριστική ανάπτυξη του νησιού., το 13% (20 απαντήσεις) υποστηρίζει ότι θα βοηθήσει στην διαφήμιση του νησιού, ενώ το 51% (80 απαντήσεις) υποστηρίζει ότι η προβολή του γαστρονομικού πολιτισμού θα βοηθήσει στην αλλαγή της τουριστικής ταυτότητας του νησιού, δηλαδή δεν θα αποτελεί μόνο έναν τουριστικό προορισμό που συνδέεται με την ξέφρενη διασκέδαση αλλά έναν προορισμό με πολιτιστικό ενδιαφέρον για τους τουρίστες.

Πίνακας 4.22 : Θετικές απαντήσεις στην ερώτηση « Πιστεύετε ότι πρέπει να προβάλλεται περισσότερο ο γαστρονομικός πολιτισμός της Μυκόνου;»

<b>ΊΠιστεύετε ότι πρέπει να προβάλλεται περισσότερο ο γαστρονομικός πολιτισμός της Μυκόνου;: Απάντηση ΝΑΙ</b>		
	<b>Συχνότητα</b>	<b>%</b>
Ανάδειξη πολιτισμικής κληρονομιάς του νησιού	30	19
Οικονομική και τουριστική ενίσχυση	27	17
Αλλαγή τουριστικής ταυτότητας του νησιού	20	13
Διαφήμιση	80	51
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>157</b>	<b>100</b>



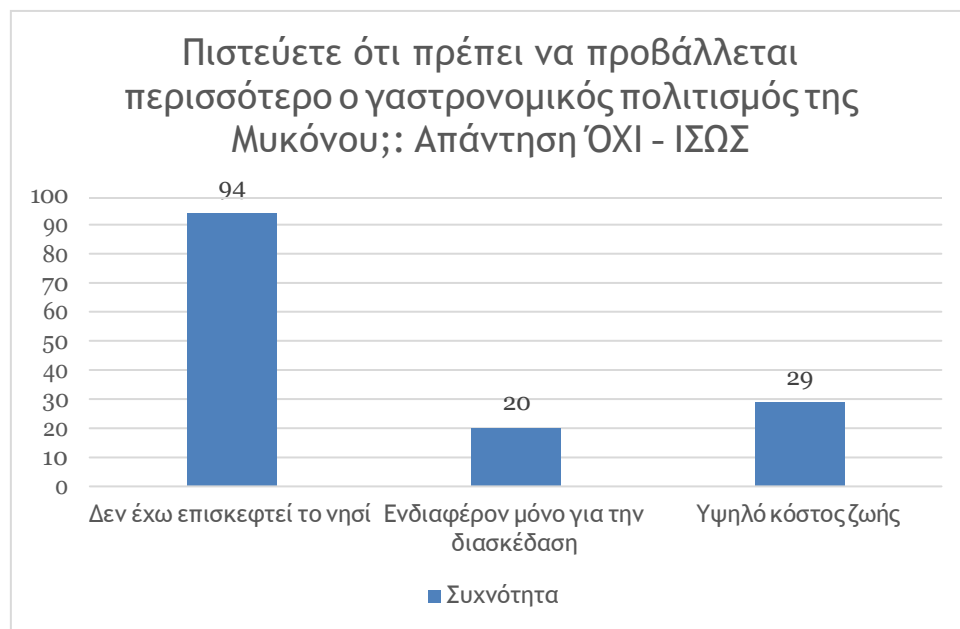
Διάγραμμα 4.2 : Θετικές απαντήσεις στην ερώτηση « Πιστεύετε ότι πρέπει να προβάλλεται περισσότερο ο γαστρονομικός πολιτισμός της Μυκόνου;»

Οι απαντήσεις “ΟΧΙ” και “Ίσως” του δείγματος (143 άτομα) , στο παρακάτω διάγραμμα απεικονίζονται οι 3 θεματικοί κύκλοι των απαντήσεων. Το 66% (94 άτομα) υποστηρίζουν ότι ενδιαφέρονται μόνο για την διασκέδαση όταν επισκέπτονται το νησί της Μυκόνου ενώ το 20% υποστηρίζει ότι το κόστος ζωής της Μυκόνου είναι τόσο υψηλό, που δεν θέλει να ξοδέψει παραπάνω χρήματα σε φαγητό και υποστηρίζει ότι η επένδυση αυτή θα αυξήσει ακόμα περισσότερο το κόστος ζωής τους κατά την διαμονή στο νησί.

Πίνακας 4.23 : Αρνητικές απαντήσεις στην ερώτηση « Πιστεύετε ότι πρέπει να προβάλλεται περισσότερο ο γαστρονομικός πολιτισμός της Μυκόνου;

Πιστεύετε ότι πρέπει να προβάλλεται περισσότερο ο γαστρονομικός πολιτισμός της Μυκόνου;; Απάντηση ΟΧΙ - ΙΣΩΣ	Συχνότητα	%
Δεν έχω επισκεφτεί το νησί	94	66
Ενδιαφέρον μόνο για την διασκέδαση	20	14
Υψηλό κόστος ζωής	29	20
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>143</b>	<b>100</b>

Διάγραμμα 4.3 : Απαντήσεις ‘ΌΧΙ’ και ‘Ίσως’ στην ερώτηση « Πιστεύετε ότι πρέπει να προβάλλεται περισσότερο ο γαστρονομικός πολιτισμός της Μυκόνου;



Στην συνέχεια, στη ερώτηση «Πιστεύετε ότι οι κρατικοί και τοπικοί φορείς συμμετέχουν στην προώθηση του γαστρονομικού τουρισμού της Μυκόνου;», 48,3% των απαντήσεων επέλεξε ‘Ίσως’, το 37,9% (114 άτομα) επέλεξε ‘Όχι’ και μόνο το 13,8% (41 άτομα) επέλεξε ‘Ναι’.

Πίνακας 4.24 : Κατά πόσο οι κρατικοί και τοπικοί φορείς συμμετέχουν στην προώθηση του γαστρονομικού τουρισμού της Μυκόνου

Πιστεύετε ότι οι κρατικοί και τοπικοί φορείς συμμετέχουν στην προώθηση του γαστρονομικού τουρισμού της Μυκόνου;	Συχνότητα	%
ΝΑΙ	41	13.8
ΌΧΙ	114	37.9
Ίσως	145	48.3
ΣΥΝΟΛΟ	300	100

Σημαντική είναι η απάντηση που δίνει το δείγμα στην ερώτηση « Πιστεύετε ότι η ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού θα συντελούσε σε οικονομική ανάπτυξη του νησιού;», όπου το 58,3%



(175 άτομα) απάντησαν θετικά, ποσοστό πολύ μεγάλο σε σύγκριση με τα άτομα που απάντησαν αρνητικά (5,3%, 16 άτομα ).

Πίνακας 4.25 : Κατά πόσο η ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού θα συντελούσε σε οικονομική ανάπτυξη της Μυκόνου

<b>Πιστεύετε ότι η ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού θα συντελούσε σε οικονομική ανάπτυξη του νησιού;</b>	<b>Συχνότητα</b>	<b>%</b>
ΝΑΙ	175	58.3
ΌΧΙ	16	5.3
Ίσως	109	36.4
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

Τέλος, στην ερώτηση «Θα επισκεπτόσασταν την Μύκονο για τον γαστρονομικό της πολιτισμό;» το 33,6% (100 άτομα) απάντησε θετικά, το 23,3% (70 άτομα) απάντησε αρνητικά και το 43,1% (130 άτομα) απάντησε “Ίσως”.

Πίνακας 4.26 : Κατά πόσο ο γαστρονομικός πολιτισμός της Μυκόνου αποτελεί πόλο έλξης τουριστών;

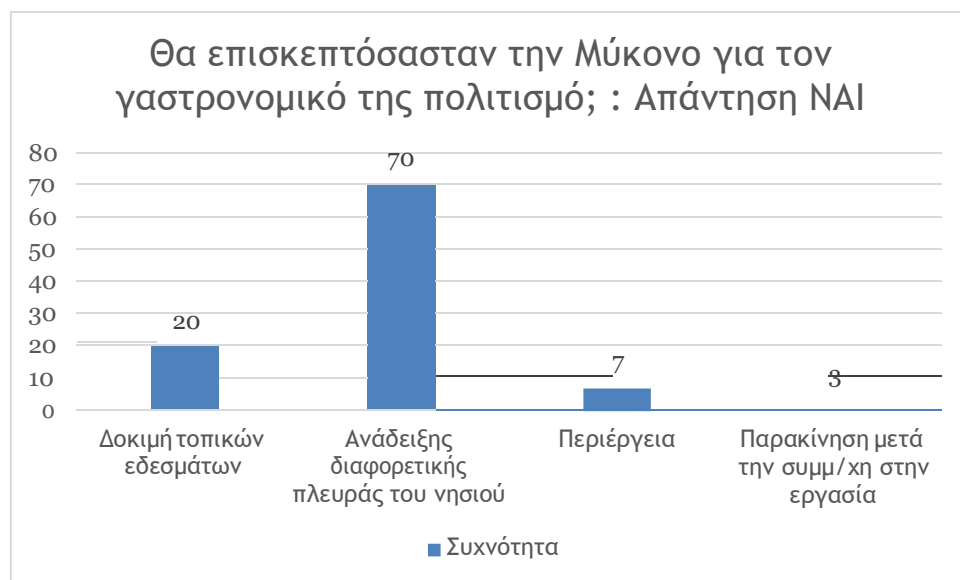
<b>Θα επισκεπτόσασταν την Μύκονο για τον γαστρονομικό της πολιτισμό;</b>	<b>Συχνότητα</b>	<b>%</b>
ΝΑΙ	100	33.6
ΌΧΙ	70	23.3
Ίσως	130	43.1
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>300</b>	<b>100</b>
Ο		

Από τις θετικές απαντήσεις του δείγματος (100 άτομα) , στο παρακάτω διάγραμμα απεικονίζονται οι 4 θεματικοί κύκλοι των απαντήσεων. Οι 70 θετικές απαντήσεις (70% ) υποστηρίζει ότι με την ανάδειξη της γαστρονομικής κληρονομιάς του νησιού της Μυκόνου θα ακολουθήσει και η ανάδειξη μιας διαφορετικής πλευράς από εκείνη που έχουμε συνηθίσει να βλέπουμε και να ζούμε. Το 20% των απαντήσεων θα επισκεπτόταν την Μύκονο για δοκιμάσει τοπικά εδέσματα, το 15% από περιέργεια και ένα ποσοστό ύψους 5 % λόγω της συμμετοχής του στην παρούσα έρευνα.

Πίνακας 4.27 : Απαντήσεις στην ερώτηση κατά πόσο ο γαστρονομικός πολιτισμός της Μυκόνου αποτελεί πόλο έλξης τουριστών.

Θα επισκεπτόσασταν την Μύκονο για τον γαστρονομικό της πολιτισμό; : Απάντηση ΝΑΙ	Συχνότητα	%
Δοκιμή τοπικών εδεσμάτων	20	20
Ανάδειξης διαφορετικής πλευράς του νησιού	70	70
Περιέργεια	7	7
Παρακίνηση μετά την συμμ/χη στην εργασία	3	3
<b>Άθροισμα</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Διάγραμμα 4.4 : Απαντήσεις στην ερώτηση κατά πόσο ο γαστρονομικός πολιτισμός της Μυκόνου αποτελεί πόλο έλξης τουριστών;



## Συμπεράσματα

Η γαστρονομία, αποτέλεσε το ερέθισμα της παρούσας κοινωνικής έρευνας, ως έκφανση του τουρισμού, και πιο συγκεκριμένα, η γαστρονομία στο νησί της Μυκόνου. Πιο συγκεκριμένα, η γαστρονομία έχει μια διττή συμβολή στην τουριστική ανάπτυξη ενός προορισμού καθώς συμβάλλει στην αναβάθμιση της ταξιδιωτικής εμπειρίας για όλους ανεξαιρέτως τους τουρίστες και αποτελεί σημαντικό πόλο έλξης για εύπορους τουρίστες ειδικού ενδιαφέροντος, οι οποίοι συνθέτουν μια άκρως εξειδικευμένη ζήτηση για γαστρονομικό τουρισμό (ΣΕΤΕ 2009).

Στόχος της παρούσας εργασίας ήταν να διερευνηθούν οι γαστρονομικές επιλογές που παρουσιάζουν οι Κυκλάδες, καθώς αποτελούν ένα νησιωτικό σύμπλεγμα ιδιαίτερης και ιδιάζουσας πολιτιστικής και γαστρονομικής κληρονομιάς. Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε αφορούσε την Μύκονο, καθώς αποτελεί έναν ταξιδιωτικό προορισμό παγκοσμίως γνωστός για το τρόπο διασκέδασης και το φυσικό κάλλος και όχι τόσο για τη γαστρονομική εμπειρία που μπορεί να προσφέρει.

Σύμφωνα με την έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε έναν πληθυσμό μεγέθους 400 ατόμων, αποδεικνύεται ότι η νήσος Μύκονος δεν αξιοποιεί στο έπακρο την γαστρονομική της κληρονομιά ώστε να προσελκύσει τουρίστες. Η πλειοψηφία των ατόμων που επιλέγουν το νησί της Μυκόνου για τουριστικό προορισμό δεν γνωρίζουν την ιστορία της Μυκονιάτικης κουζίνας. Από τις απαντήσεις που δόθηκαν από τους συμμετέχοντες στην έρευνα, αποδείχθηκε ότι η γαστρονομική κληρονομιά δεν έχει μεγάλη δυναμική ως κίνητρο για να προσελκύσει κοινό στη Μύκονο, καθώς το νησί αυτό, προβάλλεται και προωθείται για τη διασκέδαση που παρέχει στον τουριστικό πληθυσμό, λόγος αποκλειστικός κατά κύριο λόγο, που αφορά εν τέλει τους τουρίστες.

Ωστόσο, σύμφωνα με την ανάλυση που παρουσιάστηκε υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης τόσο στην προβολή όσο και στις ενέργειες που μπορούν να γίνουν για την ενίσχυση της γαστρονομίας της νήσου Μύκονος, όπως είναι η καθιέρωση σημαντικών πρωτοβουλιών πχ του Ελληνικού Πρωινού σε όλα τα ξενοδοχεία του νησιού, η προβολή του Ερασιτεχνικού Οινολογικού Συνδέσμου Μυκόνου και της Γαστρονομικής Λέσχης κ.α. Σημαντικό παράγοντα σε όλα τα παραπάνω θα είναι η συντονισμένη προσπάθεια τοπικών φορέων

του νησιού αλλά και κρατικών φορέων, που θα συμβάλουν στην προσπάθεια ανάδειξης της γαστρονομίας της Μυκόνου. Όπως φάνηκε και από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε, υπάρχει έντονο ενδιαφέρον και κλίση των τουριστών για την γαστρονομία, γεγονός που αν αξιοποιηθεί σωστά και συστηματικά, θα συμβάλει στην τόνωση της οικονομίας του νησιού και την αύξηση της τουριστικής επισκεψιμότητας από τουρίστες που ενδιαφέρονται για το γαστρονομικό τουρισμό.

## Βιβλιογραφία

1. Earl Babbie (2011), *Εισαγωγή στην Κοινωνική Έρευνα*, Εκδόσεις ΚΡΗΤΙΚΗ , 1<sup>η</sup> Έκδοση: 280-294
2. Harvard Health Publishing (HHP) (2009),  
Nine for 2009: Nine ways to healthier eating, Mediterranean style , στο  
[https://www.health.harvard.edu/newsletter\\_article/Nine\\_for\\_2009\\_Nine\\_ways\\_to\\_healthier\\_eating\\_Mediterranean\\_style](https://www.health.harvard.edu/newsletter_article/Nine_for_2009_Nine_ways_to_healthier_eating_Mediterranean_style)
3. Kamenidou, I. Mamalis, Sp., Priporas, C.V. (2009), *Measuring Destination Image and Consumer Choice Criteria: The Case of Mykonos Island*, TOURISMOS: An International Multidisciplinary Refereed Journal of Tourism, pp. 67-79, Πρόσβαση στις 26/12/2020, στο <http://www.chios.aegean.gr/tourism/vol4no3.pdf>
4. Konstantinos Drakos & Ali M. Kutan, (2003), *Regional Effects of Terrorism on Tourism in Three Mediterranean Countries*, Journal of Conflict Resolution, <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0022002703258198>
5. Martin, O. (2008) Η Ανάλυση Ποσοτικών Δεδομένων. Αθήνα: εκδόσεις Τόπος.
6. Mertens, D. M. (2009) Έρευνα και Αξιολόγηση στην Εκπαίδευση και την Ψυχολογία.
7. Municipality of Mykonos (2020) *Accommodation*, Πρόσβαση στις 26/12/2020, στο <https://mykonos.gr/tourism/accomodation/>
8. Richards, G. (1996 / 2005), *Cultural Tourism in Europe*, ATLAS, Πρόσβαση στις 29/12/2020, στο <http://www.atlaseuro.org/pages/pdf/cultural%20tourism%20in%20europe.PDF>
9. Richards, G. (1996), *Production and Consumption of European Cultural Tourism. Annals of Tourism Research*, 23 (2): 261-281
10. Skift Report (2015), *“The rise of food tourism”*, Πρόσβαση στις 12/04/2020, στο <https://skift.com/2015/02/17/new-free-skift-report-the-rise-of-food-tourism/>
11. UNESCO (2013), *Mediterranean diet*, στο <https://ich.unesco.org/en/RL/mediterranean-diet-00884>
12. World Tourism Organization, (2010) *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*, New York, United Nations – World Tourism Organization, Πρόσβαση στις 17/09/2020, στο

[https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM\\_83rev1e.pdf#page=21](https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1e.pdf#page=21)

<https://www.unwto.org/>

13. World Travel Organization (1985), *The states' 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*, Madrid: World Tourism Organization
14. Αερολιμένας Μυκόνου (2020), *2020 JMK Αεροπορική Κίνηση ανά Μήνα στο*, [https://www.jmkairport.gr/uploads/sys\\_nodelng/2/2892/Mikonos\\_11\\_Traffic\\_2020vs2019.pdf](https://www.jmkairport.gr/uploads/sys_nodelng/2/2892/Mikonos_11_Traffic_2020vs2019.pdf)
15. Βιτουλαδίτη, Ο. & Κολιοπούλου, Κ. (2018), *‘‘Η γαστρονομία ως τουριστικό και ταξιδιωτικό προϊόν: Προσεγγίσεις Τουριστικού Μάρκετινγκ’’*, e-Journal of Science and Technology (e-JST), Τ.Ε.Ι. Αθήνας, τόμος 13, τεύχος 1, σελ. 61-87 στο [http://e-jst.teiath.gr/issues/issue\\_54/Vitouladiti\\_54.pdf](http://e-jst.teiath.gr/issues/issue_54/Vitouladiti_54.pdf)
16. Δημητριάδης, Σ. & Τζωρτζάκη, Μ.Α. (2010), «*ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, Αρχές-Στρατηγικές-Εφαρμογές*», Αθήνα: Εκδοτικός Οίκος Rosili : 74-76, 233 - 255
17. Δράγκος, Γ.(2007), *‘‘Τουριστική εικόνα προορισμού: Η περίπτωση της Μυκόνου’’*, στο <http://digilib.teiemt.gr/jspui/bitstream/123456789/6507/1/SDO2942007.pdf>
18. Ένωση Λιμένων Ελλάδας (2020), *Στοιχεία Κρουαζιέρας 2015 - 2019 Συνολικά Χώρας*, Πρόσβαση στις 04/01/2020 στο [https://www.elime.gr/images/Docs/Krouaziera/2019\\_Stoixeia\\_Krouazieras\\_Synolika\\_Xoras.pdf](https://www.elime.gr/images/Docs/Krouaziera/2019_Stoixeia_Krouazieras_Synolika_Xoras.pdf)
19. Ένωση Λιμένων Ελλάδας, *Δημοτικό Λιμενικό Ταμείο Μυκόνου*, Πρόσβαση στις 04/01/2021, στο <https://www.elime.gr/index.php/mykonos>
20. ΕΟΤ (1998), *Ελληνική Γαστρονομία*
21. ΙΝΣΕΤΕ - Ινστιτούτο του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (2019), *‘‘Η γαστρονομία ως παράγοντας εμπλουτισμού της ταξιδιωτικής εμπειρίας και αναβάθμισης του τουριστικού προϊόντος’’*, στο [https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/04/Gastronomy\\_full.pdf](https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/04/Gastronomy_full.pdf)
22. ΙΝΣΕΤΕ - Ινστιτούτο του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (2020), *Στατιστικό Δελτίο - Οκτώβριος 2020*, στο [https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/10/Bulletin\\_2010-1.pdf](https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/10/Bulletin_2010-1.pdf)

23. ΙΝΣΕΤΕ – Ινστιτούτο του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (2019), *Οικονομικά στοιχεία βραχυχρόνιων μισθώσεων στην Ελλάδα, μέσω πλατφορμών Airbnb και HomeAway*, στο <https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/02/AirDNA-Short-Stay.pdf>
24. ΙΝΣΕΤΕ – Ινστιτούτο του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (2019), *Η απασχόληση στα Καταλύματα και την Εστίαση και τους Λοιπούς Κλάδους της Ελληνικής Οικονομίας, 2009 – 2018*, στο <https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/02/Employment-in-tourism-and-other-sectors-2009-2018.pdf>
25. Καραγεωργάκης, Ν. (2012), *‘Μεσογειακή διατροφή και νέες μορφές τουρισμού’*, ΤΕΙ Κρήτης, στο <https://apothesis.lib.teicrete.gr/bitstream/handle/11713/7184/Karageorgakis2012.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
26. Κατσίλης, Γ. (2006) *Επαγωγική Στατιστική*. Αθήνα: εκδόσεις Gutenberg.
27. Κοινή Γνώμη – Ημερήσια Εφημερίδα των Κυκλάδων (2020), «Είναι ο τουρισμός η μόνη ελπίδα της Μυκόνου;», Πρόσβαση στις 04/01/2020, στο <https://www.koinignomi.gr/news/i-gnomi-sas/apopseis/2020/10/23/einai-o-toyrismos-i-moni-elpida-tis-mykonoy.html>
28. Κυριαζή, Ν. (1999) *Η Κοινωνιολογική Έρευνα: Κριτική Επισκόπηση των Μεθόδων και των Τεχνικών*. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.
29. Λαγός, Δ., Μοίρα, Π., Μπάρλας, Α., Σταμπουλής, Γ., Τσάρτας, Π. (2014), *«Η Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων Ειδικών και Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού»*, Παν. Αιγαίου, Παν. Θεσσαλίας, Πάντειο Παν. Αθηνών
30. Λαλούμης, Δ. (2018), *Διοίκηση Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων*, Αθήνα, Εκδόσεις ΦΑΙΔΙΜΟΣ
31. Λαμπίρη-Δημάκη, Ι. & Θ. Κ Παπαχρήστου, (1995) *Κοινωνικές Έρευνες με Στατιστικές Μεθόδους*. Αθήνα: εκδόσεις Σάκκουλα.
32. Μάιτου, Σ. (2014), *‘Γαστρονομικός τουρισμός στην Ελλάδα’*, Πανεπιστήμιο Αιγαίου, στο <https://hellenicus.lib.aegean.gr/bitstream/handle/11610/6893/file0.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

33. Μαλλάς, Δ. (2014), *Κορυφαίος δημοφιλής προορισμός για τους ξένους η Μύκονος*, in *Μύκονος*, Πρόσβαση στις 21/05/2020, στο <http://www.mykonospress.gr/?p=26172>
34. Μοίρα, Π. & Μυλωνόπουλος, Δ. (2012), *Ή διαχείριση των διατροφικών αναγκών των τουριστών από την τουριστική βιομηχανία. Η παράμετρος της θρησκείας.* ', e-Journal of Science and Technology (e-JST), Τ.Ε.Ι. Αθήνας, τόμος 7, τεύχος 2, σελ. 33-47, στο [http://e-jst.teiath.gr/issues/issue\\_25/Moira\\_25.pdf](http://e-jst.teiath.gr/issues/issue_25/Moira_25.pdf)
35. Μοίρα, Π. & Μυλωνόπουλος, Δ. (2014), *Η γαστρονομία ως μορφή πολιτισμικού τουρισμού*, e-Journal of Science and Technology (e-JST), Τ.Ε.Ι. Αθήνας, τόμος 9, τεύχος 5, σελ. 81-105 (ISSN 17905613) στο [http://e-jst.teiath.gr/triantaokto\\_teuxos.htm](http://e-jst.teiath.gr/triantaokto_teuxos.htm)
36. Μοίρα, Π., Μυλωνόπουλος, Δ., Σαρχώσης, Δ. (2019), *Θρησκεία και διατροφή στις διακοπές: Η περίπτωση της Μυκόνου*, e-Journal of Science and Technology (e-JST), Τ.Ε.Ι. Αθήνας, τόμος 14, τεύχος 2, στο [http://e-jst.teiath.gr/issues/issue\\_60/Moira\\_60.pdf](http://e-jst.teiath.gr/issues/issue_60/Moira_60.pdf)
37. Παλησίδης, Γ., Μπόσκου, Γ. (2014), *“Νέα διατροφικά & γαστρονομικά πρότυπα”*, ΓΣΕΒΒΕ – Ινστιτούτο Μικρών Επιχειρήσεων, στο [https://imegsevee.gr/wp-content/uploads/2018/02/gastronomika\\_protupa.pdf](https://imegsevee.gr/wp-content/uploads/2018/02/gastronomika_protupa.pdf)
38. Πολιτιστικός Λαογραφικός Σύλλογος Γυναικών Μυκόνου, Έθιμα της Μυκόνου, Πρόσβαση στις 22/11/2020, στο <http://mykonoswomenculture.gr/ethima-mykonou/>
39. ΣΕΕΝ - Σύνδεσμος Επιχειρήσεων Επιβατηγού Ναυτιλίας (2020) , *Κίνηση επιβατών 2018-2019-2020 - Σύγκριση Β' τριμήνου*, στο <https://seen.org.gr/el/m-enimerosi/statistika/565-kinisi-epivatou-b2018-19-20-161220>
40. ΣΕΤΕ - Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (2009), *Ή γαστρονομία στο μάρκετινγκ του Ελληνικού τουρισμού.* ', στο [https://sete.gr/fileuploads/gastro\\_files/100222gastronomy\\_f.pdf](https://sete.gr/fileuploads/gastro_files/100222gastronomy_f.pdf)
41. Σίκου, Μ. (2018), *Ή διερεύνηση των επιπτώσεων της παρούσας οικονομικής κρίσης στον ελληνικό τουρισμό: Η περίπτωση της Μυκόνου* ', Μ. ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας, στο <http://repository.teiwest.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/6553/DE%20CE%A3%CE%99%CE%9A%CE%9F%CE%A5%20CE%9C%CE%91%CE%A1%CE%99%CE%91.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
42. Φούτας, Γ. (2019), *Ή ανάπτυξη του Γαστρονομικού Τουρισμού στην Αθήνα. Μελέτη Περίπτωσης: Αθήνα και μητροπολιτική περιοχή Αθήνας* ', ΕΑΠ, στο [https://apothesis.eap.gr/bitstream/repo/43155/1/125784\\_%CE%A6%CE%9F%CE%A5%](https://apothesis.eap.gr/bitstream/repo/43155/1/125784_%CE%A6%CE%9F%CE%A5%)



[CE%A4%CE%91%CE%A3 %CE%93%CE%95%CE%A9%CE%A1%CE%93%CE%99%CE%9F%CE%A3.pdf](#)

43. Φωτιάδου, Α., Μπίτζα, Μ.(2013), *''Γαστρονομικός τουρισμός στην Ελλάδα''*, ΤΕΙ Κρήτης, στο [http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/tour/2013/FotiadouAnna,MpitzzaMaria/attached-document-1369127394-451261-13017/FotiadouAnna\\_MpitzzaMaria2013.pdf](http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/tour/2013/FotiadouAnna,MpitzzaMaria/attached-document-1369127394-451261-13017/FotiadouAnna_MpitzzaMaria2013.pdf)
44. Χαλικιάς, Ιωάννης (2010), *«Στατιστική Μέθοδος Ανάλυσης για Επιχειρηματικές Αποφάσεις»*, Αθήνα: Εκδοτικός Οίκος Rosili , 3η έκδοση : 18 - 26
45. Χατζηδάκης, Α.(2015), *''Τάσεις της Τουριστικής Κίνησης 2008-2015''*, Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού - Εθνικό Τυπογραφείο, στο [http://www.gnto.gov.gr/sites/default/files/files\\_basic\\_pages/Xatzidakis\\_2015.pdf](http://www.gnto.gov.gr/sites/default/files/files_basic_pages/Xatzidakis_2015.pdf)

## Ιστοσελίδες

1. Aegean 30, 2019. *Γαστρονομία του Νοτίου Αιγαίου: γεύσεις από έναν μοναδικό τόπο*, στο <https://www.aegean30.gr/el/gastronomia>
2. Aegean Airlines, *Γεύματα στην πτήση - Business Class Γεύματα*, στο <https://el.aegeanair.com/taksidepste/en-ptisei/meals-on-board/fagito-krasi/>
3. Aegean Cuisine, *Τι είναι το Aegean Cuisine* , στο <http://www.aegeancuisine.gr/page/%CE%A4%CE%B9%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9%CF%84%CE%BF%20Aegean%20Cuisine.html>
4. Cavoo Tagoo Mykonos, *Cave Pool Suite*, στο <https://www.cavotagoo.com/mykonos/accomodation-in-mykonos/cave-pool-suite/>
5. Click At Life, 2016. *Πάμε μια βόλτα στο Μουσείο Ελληνικής Γαστρονομίας;* , στο <https://www.clickatlife.gr/geusi/story/85850>
6. Discover Greece, *Εμπειρίες – Φαγητό και ποτό*, στο <https://www.discovergreece.com/el/experiences/food-and-drink>
7. E-Kyklades - Επιμελητήριο Κυκλάδων, *Γνωρίστε από κοντά τις Κυκλάδες*, στο <https://www.e-kyklades.gr/travel/?lang=el>
8. E-Kyklades - Επιμελητήριο Κυκλάδων, *Το δίκτυο Aegean Cuisine στις Κυκλάδες*, στο <https://www.e-kyklades.gr/travel/tourism?categoryid=26647&articleid=41362&lang=el>
9. Estiator, *Κυκλάδες: Παραδοσιακά Προϊόντα*, στο <http://www.estiator.com/%CE%BA%CF%85%CE%BA%CE%BB%CE%AC%CE%B4%CE%B5%CF%82-%CF%80%CE%B1%CF%81%CE%B1%CE%B4%CE%BF%CF%83%CE%B9%CE%B1%CE%BA%CE%AC-%CF%80%CF%81%CE%BF%CF%8A%CF%8C%CE%BD%CF%84%CE%B1/>
10. Fnl Guide, 2019. *Η μυκονιάτικη γευστική σκηνή με τη ματιά των FNL Best Restaurant Awards* , στο <https://www.fnlguide.com/gr/el/restaurant-topics/mykonos-restaurants-2019/>
11. Greek Breakfast - Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, 2018. *Παρουσίαση του Ελληνικού Πρωινού της Μυκόνου*, στο <https://www.greekbreakfast.gr/nea/>

12. Greek Breakfast - Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, 2018. Το Ελληνικό Πρωινό, στο <https://www.greekbreakfast.gr/>
13. Greek Gastronomy Guide, *Blue Star Ferries-Σερβίρουμε Αιγαίο*, στο <https://www.greekgastronomyguide.gr/pou-na-pame/blue-star-serviroume-aigaio/>
14. Greek Gastronomy Guide, *Ο γαστρονομικός πλούτος της Μυκόνου*, στο <https://www.greekgastronomyguide.gr/mykonos/>
15. Greek Gastronomy Guide, *Οδηγός για την Ελληνική Γαστρονομία*, στο <https://www.greekgastronomyguide.gr/elliniki-gastronomia/>
16. Greek Travel Pages, (2019). *Μύκονος συλλογή φωτογραφιών*, στο <https://www.gtp.gr/LocPage.asp?id=12183&lng=1>
17. Huff Post, 2015. *Κυκλαδίτικη Γαστρονομία: Μια βουτιά στον κόσμο των Κυκλάδων*, στο [https://www.huffingtonpost.gr/yiorgos-pittas/-\\_883\\_b\\_7926474.htm](https://www.huffingtonpost.gr/yiorgos-pittas/-_883_b_7926474.htm)
18. Lifo, (2014). *100 χρόνια στη Μύκονο Σπάνιες φωτογραφίες από το αρχείο του Jan Willemsen*, στο <https://www.lifo.gr/team/lola/51440>
19. Lifo, 2020. *Η Ελλάδα δημιουργεί τον γαστρονομικό της χάρτη - «Ταξίδι γεύσεων» για τους επισκέπτες*, στο <https://www.lifo.gr/now/greece/284419/i-ellada-dimioyrgei-ton-gastronomiko-tis-xarti-taksidi-geyseon-gia-toys-episkeptes>
20. Mykonos Airport, *Στατιστικά Στοιχεία Αεροπορικής Κίνησης*, στο <https://www.jmk-airport.gr/el/jmk/air-traffic-statistics>
21. Mykonos Dalily, 2017, *Το απόγευμα η 3η ετήσια Γευσιγνωσία (και Μυκονιάτικου) Ελαιολάδου*, στο <https://www.mykonosdaily.gr/new/7534-to-apogeyma-h-trith-geysignvsia-mykoniatikoy-elaioladoy>
22. Mykonos Ticker, 2016. *Ιστορώντας τουριστικά τη Μύκονο*, στο <https://mykonosticker.com/istorontas-touristika-ti-mykono/>
23. Tourism Today, 2019. *Ο Γαστρονομικός και Οινικός Τουρισμός της Ελλάδας στην Nanjing της Κίνας*, στο <https://www.tourismtoday.gr/%CE%BF-%CE%B3%CE%B1%CF%83%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%BF%CE%BC%CE%B9%CE%BA%CF%8C%CF%82-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CF%8C%CF%82-%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C/>

24. Tourism Today, 2020. *EOT-Michelin | Τι προβλέπει το project που βρίσκεται στα σκαριά*, στο <https://www.tourismtoday.gr/%ce%b5%ce%bf%cf%84-michelin-%cf%84%ce%b9-%cf%80%cf%81%ce%bf%ce%b2%ce%bb%ce%ad%cf%80%ce%b5%ce%b9-%cf%84%ce%bf-project-%cf%80%ce%bf%cf%85-%ce%b2%cf%81%ce%af%cf%83%ce%ba%ce%b5%cf%84%ce%b1%ce%b9-%cf%83/?fbclid=IwAR2a5o3II02SWjJCQtViR2ENIH4mcShXuU79nklvEi12A-B-zUOfskqVISw>
25. Travel Daily News, 2020. *Ελλάδα και εναλλακτικές μορφές τουρισμο*, στο <https://traveldailynews.gr/columns/article/3633>
26. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) World Heritage Convention, Greece - Properties inscribed on the World Heritage List, στο <https://whc.unesco.org/en/statesparties/gr/>
27. Visit Greece – Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, *Γαστρονομία*, στο <http://www.visitgreece.gr/el/gastronomy>
28. Δήμος Μυκόνου, *Μύκονος - Το Νησί*, στο <https://mykonos.gr/>
29. Επιμελητήριο Κυκλάδων , *Η γαστρονομία στις Κυκλάδες*, στο [https://www.youtube.com/watch?v=Oskn1Z2aItM&ab\\_channel=%CE%95%CF%80%CE%B9%CE%BC%CE%B5%CE%BB%CE%B7%CF%84%CE%AE%CF%81%CE%B9%CE%BF%CE%9A%CF%85%CE%BA%CE%BB%CE%AC%CE%B4%CF%89%CE%BD](https://www.youtube.com/watch?v=Oskn1Z2aItM&ab_channel=%CE%95%CF%80%CE%B9%CE%BC%CE%B5%CE%BB%CE%B7%CF%84%CE%AE%CF%81%CE%B9%CE%BF%CE%9A%CF%85%CE%BA%CE%BB%CE%AC%CE%B4%CF%89%CE%BD)
30. Ερασιτεχνικός Οινολογικός Σύλλογος Μυκονίων (ΕΡ.Ο.Σ.), *Εκδηλώσεις*, στο [https://www.erosmykonos.gr/?page\\_id=34](https://www.erosmykonos.gr/?page_id=34)
31. Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ, 2010. *Conde Nast Traveller Η Μύκονος το καλύτερο νησί για τους τουρίστες*, στο <https://www.tovima.gr/2010/11/11/world/b-conde-nast-traveller-b-br-h-mykonos-to-kalytero-nisi-gia-toys-toyristes>
32. Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ 2020. *Η Ελλάδα ανέλαβε τον συντονισμό για τη Μεσογειακή Διατροφή το 2021*, στο <https://www.kathimerini.gr/society/1038819/mykonos-kai-santorini-protagonistoyn-stis-diethneis-afixeis-toyriston/>

33. Κοινή Γνώμη ,2018. *Άνδρος και Μύκονος στο Φεστιβάλ Αιγαιοπελαγίτικης Γαστρονομίας και Πολιτισμού στην Κίνα*, στο <https://www.koinignomi.gr/news/politiki/politiki-kyklades/2018/11/21/andros-kai-mykonos-sto-festival-aigaiopelagitikis-gastronomias-kai-politismoy-stin>
34. Ομιλία της κα. Νόβακ - Σύμβουλος ανάπτυξης γαστρονομικού τουρισμού, 2015 .  
*"Πανόραμα Επιχειρηματικότητας & Σταδιοδρομίας"*, στο [https://www.youtube.com/watch?v=hfjiukz-sdk&ab\\_channel=%CE%A0%CE%B1%CE%BD%CF%8C%CF%81%CE%B1%CE%BC%CE%B1%CE%95%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%B9%CF%81%CE%B7%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%BA%CF%8C%CF%84%CE%B7%CF%84%CE%B1%CF%82%CE%BA%CE%B1%CE%B9%CE%A3%CF%84%CE%B1%CE%B4%CE%B9%CE%BF%CE%B4%CF%81%CE%BF%CE%BC%CE%AF%CE%B1%CF%82](https://www.youtube.com/watch?v=hfjiukz-sdk&ab_channel=%CE%A0%CE%B1%CE%BD%CF%8C%CF%81%CE%B1%CE%BC%CE%B1%CE%95%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%B9%CF%81%CE%B7%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%BA%CF%8C%CF%84%CE%B7%CF%84%CE%B1%CF%82%CE%BA%CE%B1%CE%B9%CE%A3%CF%84%CE%B1%CE%B4%CE%B9%CE%BF%CE%B4%CF%81%CE%BF%CE%BC%CE%AF%CE%B1%CF%82)
35. Πολιτιστικό Ίδρυμα Ομίλου Πειραιώς, *Δίκτυο Μουσείων*, στο <https://www.piop.gr/el/diktuo-mouseiwn.aspx>
36. Σύλλογος Μαστίχα - Εισήγηση στο 1ο Επιστημονικό Συνέδριο για την Ανάπτυξη της Χίου, *Ο γαστρονομικός τουρισμός ως μοχλός ανάπτυξης ενός τόπου*, στο [https://www.youtube.com/watch?v=Xlq62tO1FHQ&ab\\_channel=AnnaKladia](https://www.youtube.com/watch?v=Xlq62tO1FHQ&ab_channel=AnnaKladia)
37. Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, 2015. *Μεσογειακή διατροφή*, στο <http://www.minagric.gr/index.php/el/xrisimewplirofories-2/events/2824-mesogiakh-diatrofh>
38. Υπουργείο Πολιτισμού & Αθλητισμού - Γενική Διεύθυνση Αρχαιοτήτων και Πολιτιστικής Κληρονομιάς, *Η Μεσογειακή Διατροφή*, στο <http://ayla.culture.gr/%CE%BC%CE%B5%CF%83%CE%BF%CE%B3%CE%B5%CE%B9%CE%B1%CE%BA%CE%AE-%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CF%84%CF%81%CE%BF%CF%86%CE%AE-2/>
39. Χρυσοί Σκούφοι, 2018. *Η υψηλή γαστρονομία στον κόσμο και στην Ελλάδα*, στο <https://www.xrysoiskoufoi.gr/article.aspx?id=2526781>

## Παραρτήματα

### Ερωτηματολόγιο έρευνας

1. Φύλο
  - Άντρας
  - Γυναίκα
  
2. Ηλικία
  - 18 – 30
  - 31 – 45
  - 46 – 60
  - 60 και άνω
  
3. Πού βρίσκεται η μόνιμη κατοικία σας;
  - Εντός Αττικής
  - Εκτός Αττικής
  - Άλλο
  
4. Ποια είναι η οικογενειακή σας κατάσταση;
  - Έγγαμος /μη
  - Άγαμος / μη
  - Άλλο
  
5. Επίπεδο εκπαίδευσης:
  - Πρωτοβάθμια Εκπαίδευση
  - Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση
  - Μεταδευτεροβάθμια Εκπαίδευση (ΙΕΚ)
  - Τριτοβάθμια Εκπαίδευση ( ΑΕΙ, ΤΕΙ)
  - Μεταπτυχιακές Σπουδές
  - Διδακτορικές Σπουδές
  
6. Έχετε επισκεφτεί το νησί της Μυκόνου;
  - Ναι
  - Όχι

7. Αν ναι, με τι παρέα το είχατε επισκεφτεί;
  - Μόνος / -η
  - Οικογένεια
  - Φίλους
  - Σχέση
  - Άλλο
  
7. Για ποιους λόγους επιλέγετε να ταξιδέψετε στην Μύκονο;
  - Επαγγελματικοί λόγοι
  - Διακοπές - Χαλάρωση
  - Διασκέδαση
  - Πολιτισμός
  - Φύση
  - Άλλο
  
8. Πόσα χρήματα ξοδέψατε περίπου κάθε μέρα κατά την διαμονή σας στο νησί για φαγητό;
  - 10 – 50 €
  - 51 – 100 €
  - 101 € και άνω
  
9. Πώς θα χαρακτηρίζατε την σχέση τιμής και ποιότητας όσων αφορά το φαγητό στην Μύκονο;
  - Άριστη
  - Καλή
  - Μέτρια
  - Κακή
  - Δεν ξέρω / Δεν απαντώ
  
10. Τι είδος κουζίνας επιλέγατε πιο συχνά;
  - Ελληνική
  - Ιταλική
  - Μεξικάνικη
  - Γιαπωνέζικη
  - Τοπική
  - Άλλο
  
11. Δοκιμάσατε τοπικά εδέσματα της Μυκόνου;
  - Ναι
  - Όχι
  - Δεν ξέρω/ Δεν απαντώ
  - Δεν έχω επισκεφτεί το νησί
  
12. Αν ναι, ποια είναι αυτά που σας άρεσαν περισσότερο;

13. Γνωρίζετε την γαστρονομική ιστορία της Μυκόνου;

- Ναι
- Όχι

14. Αν ναι, από που την γνωρίζετε;

- Διαδίκτυο ( Ιστοσελίδες κλπ)
- Διαφημιστικό έντυπο
- Κοινωνικά δίκτυα (Facebook, Instagram κλπ)
- Συγγενείς και φίλους
- Άλλο

15. Επισκεφθήκατε κάποιο παραδοσιακή ταβέρνα ή κάποιο κατάστημα λιανικής πώλησης τοπικών προϊόντων της Μυκόνου;

- Ναι
- Όχι
- Δεν ξέρω/ Δεν απαντώ
- Δεν έχω επισκεφτεί το νησί

16. Πιστεύετε ότι η Μύκονος μπορεί να αναδειχθεί μέσα από την κουζίνα της ?

- Ναι
- Όχι
- Ίσως
- Δεν ξέρω / Δεν απαντώ

17. Πιστεύετε ότι η Μύκονος δέχεται τουρίστες που ενδιαφέρονται για την τοπική γαστρονομία;

- Ναι
- Όχι
- Δεν ξέρω / Δεν απαντώ

18. Υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης προβολής και προώθησης της Μυκονιάτικης Γαστρονομίας;

- Ναι
- Όχι
- Ίσως

19. Πιστεύετε ότι πρέπει να προβάλλεται περισσότερο ο γαστρονομικός πολιτισμός της Μυκόνου;

- Ναι
- Όχι
- Ίσως



20. Αν ναι, γιατί το πιστεύετε αυτό;

21. Αν, όχι γιατί το πιστεύετε αυτό;

22. Πιστεύετε ότι οι κρατικοί και τοπικοί φορείς συμμετέχουν στην προώθηση του γαστρονομικού τουρισμού της Μυκόνου;

- Ναι
- Όχι
- Δεν ξέρω

23. Πιστεύετε ότι η ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού θα συντελούσε σε οικονομική ανάπτυξη του νησιού;

- Ναι
- Όχι
- Ίσως

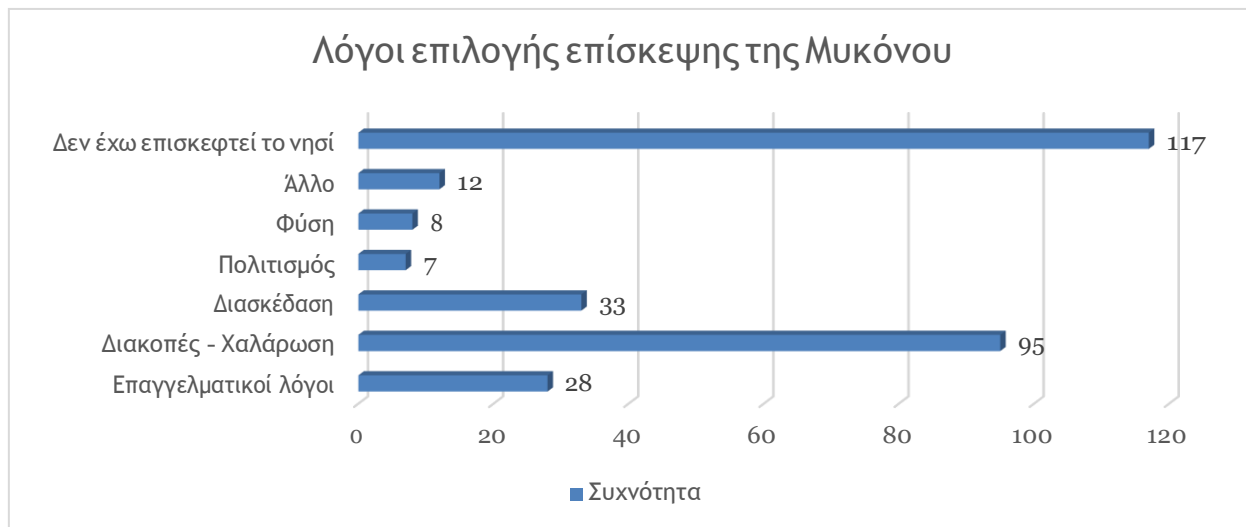
24. Θα επισκεπτόσασταν την Μύκονο για τον γαστρονομικό της πολιτισμό;

- Ναι
- Όχι
- Ίσως
- 

25. Αν ναι, γιατί;

## Διαγράμματα

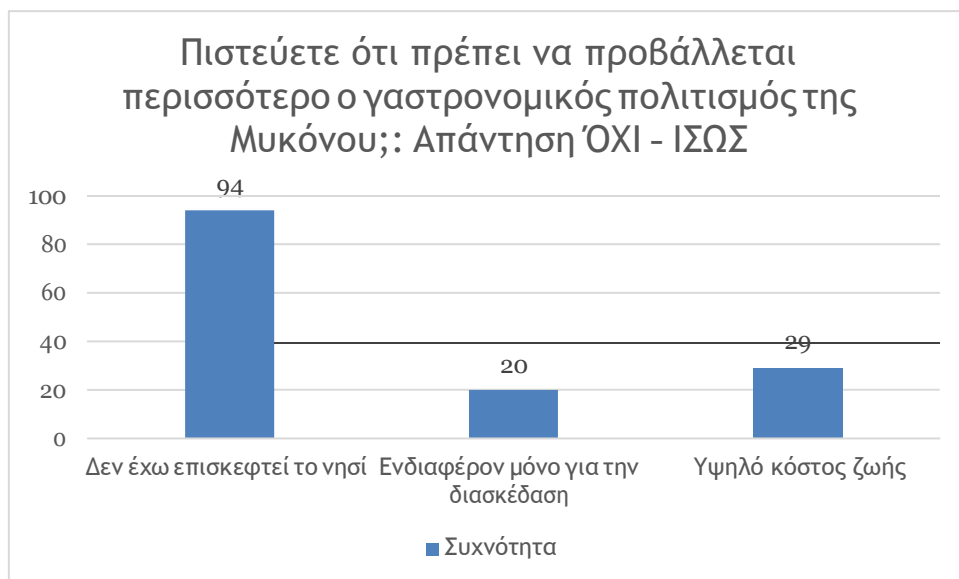
Διάγραμμα 4.1: Λόγοι επιλογής Μυκόνου ως τουριστικός προορισμός



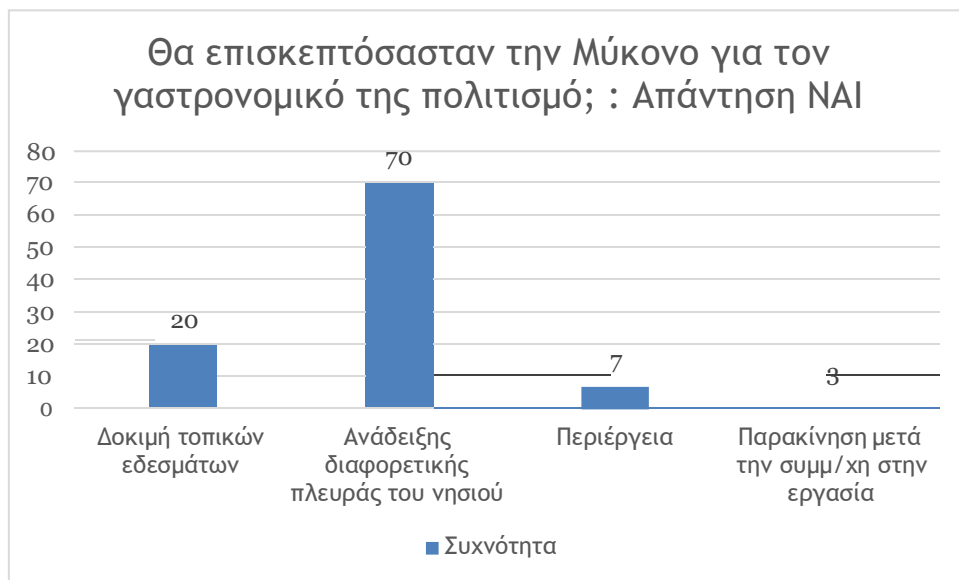
Διάγραμμα 4.2 : Θετικές απαντήσεις στην ερώτηση « Πιστεύετε ότι πρέπει να προβάλλεται περισσότερο ο γαστρονομικός πολιτισμός της Μυκόνου;»



Διάγραμμα 4.3 : Απαντήσεις “ΟΧΙ” και “Ίσως” στην ερώτηση « Πιστεύετε ότι πρέπει να προβάλλεται περισσότερο ο γαστρονομικός πολιτισμός της Μυκόνου;



Διάγραμμα 4.4 : Απαντήσεις στην ερώτηση κατά πόσο ο γαστρονομικός πολιτισμός της Μυκόνου αποτελεί πόλο έλξης τουριστών;



## Πίνακες

Πίνακας 4.1 : Φύλο δείγματος

ΦΥΛΟ	Συχνότητα	%
Άντρας	173	57.7
Γυναίκα	127	42.3
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>300</b>	<b>100.0</b>

Πίνακας 4.2 : Ηλικιακό εύρος δείγματος

ΗΛΙΚΙΑ	Συχνότητα	%
18 - 30	123	41.1
31 - 45	122	40.7
46 - 60	45	15
60 και άνω	10	3.2
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

Πίνακας 4.3 : Τόπος μόνιμης κατοικίας δείγματος

Τόπος Κατοικίας	Συχνότητα	%
Εντός Αττικής	215	71.8
Υπόλοιπο Ελλάδας	65	21.4
Άλλο (π.χ. εξωτερικό)	20	6.8
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

Πίνακας 4.4 : Οικογενειακή κατάσταση δείγματος

Οικογενειακή Κατάσταση	Συχνότητα	%
Έγγαμος / μη	93	31.3
Άγαμος / μη	189	63.1
Άλλο	18	5.6
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

Πίνακας 4.5 :Μορφωτικό επίπεδο δείγματος

<b>Μορφωτικό επίπεδο</b>	<b>Συχνότητα</b>	<b>%</b>
Πρωτοβάθμια Εκπαίδευση	4	1.2
Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση	28	9.5
Μεταδευτεροβάθμια Εκπαίδευση (ΙΕΚ)	51	17.1
Τριτοβάθμια Εκπαίδευση ( ΑΕΙ, ΤΕΙ)	132	44
Μεταπτυχιακές Σπουδές	79	26.2
Διδακτορικές Σπουδές	6	2
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

Πίνακας 4.6 : Ποσοστό του δείγματος που έχει επισκεφθεί την Μύκονο

<b>Επίσκεψη στην Μύκονο</b>	<b>Συχνότητα</b>	<b>%</b>
ΝΑΙ	183	60.9
ΟΧΙ	117	39.1
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

Πίνακας 4.7 : Απάντηση στην ερώτηση “ Αν ναι, με τι παρέα το είχατε επισκεφτεί;”

<b>Είδος παρέας</b>	<b>Συχνότητα</b>	<b>%</b>
Μόνος / -η	7	2.5
Οικογένεια	43	14.5
Φίλους	109	36.2
Σχέση	14	4.5
Άλλο	10	3.2
Δεν έχω επισκεφθεί το νησί	117	39.1
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

Πίνακας 4.8 :Λόγοι επιλογής Μυκόνου ως τουριστικός προορισμός

<b>Λόγοι επιλογής Μυκόνου</b>	<b>Συχνότητα</b>	<b>%</b>
Επαγγελματικοί λόγοι	28	9.2
Διακοπές - Χαλάρωση	95	31.5
Διασκέδαση	33	11.1
Πολιτισμός	7	2.3
Φύση	8	2.7
Άλλο	12	4.1
Δεν έχω επισκεφτεί το νησί	117	39.1
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

Πίνακας 4.9 : Ποσοστό δείγματος που γνωρίζει την γαστρονομική ιστορία της Μυκόνου

<b>Γνώση της γαστρονομικής ιστορίας της Μυκόνου</b>		
	<b>Συχνότητα</b>	<b>%</b>
ΝΑΙ	72	23.9
ΌΧΙ	228	76.1
ΣΥΝΟΛ Ο	300	100

<b>Έξοδα σε φαγητό (€)</b>	<b>Συχνότητα</b>	<b>%</b>
0	1	0.4
10 - 50	147	48.9
51 - 100	110	36.8
101 και άνω	42	13.9
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

Πίνακας 4.10 : Δαπάνες σε φαγητό ανά ημέρα διαμονής

<b>Σχέση Τιμής - Ποιότητας Φαγητού</b>	<b>Συχνότητα</b>	<b>%</b>
Άριστη	15	5.1
Καλή	57	18.9
Μέτρια	82	27.3
Κακή	29	9.6
Δεν ξέρω / Δεν απαντώ	117	39.1
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

Πίνακας 4.11 : Σχέση τιμής – Ποιότητας φαγητού

<b>Είδος κουζίνας</b>	<b>Συχνότητα</b>	<b>%</b>
Ελληνική	224	74.7
Ιταλική	17	5.6
Μεξικάνικη	3	0.9
Γιαπωνέζικη	3	0.9
Τοπική	50	16.7
Ανάλογα, Ελληνική, Ιταλική, Διεθνή	1	0.4
Mix	1	0.4
Διάφορες	1	0.4
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

Πίνακας 4.12 : Επιλογή κουζίνας

<b>Δοκιμή τοπικών εδεσμάτων Μυκόνου</b>	<b>Συχνότητα</b>	<b>%</b>
ΝΑΙ	81	26.9
ΌΧΙ	87	29
Δεν ξέρω / Δεν απαντώ	15	5
Δεν έχω επισκεφτεί το νησί	117	39.1
<b>Άθροισμα</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

Πίνακας 4.13 : Δοκιμή τοπικών εδεσμάτων Μυκόνου (%)

<b>Γνώση της γαστρονομικής ιστορίας της Μυκόνου</b>		
	<b>Συχνότητα</b>	<b>%</b>
ΝΑΙ	72	23.9
ΌΧΙ	228	76.1
ΣΥΝΟΛΟ	300	100

Πίνακας 4.14 : Απάντηση στην ερώτηση “ Γνωρίζετε την γαστρονομική ιστορία της Μυκόνου;”

<b>Μέσα από τα οποία το δείγμα γνωρίζει την γαστρονομική ιστορία της Μυκόνου</b>		
	<b>Συχνότητα</b>	<b>%</b>
Διαδίκτυο ( Ιστοσελίδες κλπ)	30	10
Διαφημιστικό έντυπο	3	1.2
Κοινωνικά Δίκτυα (Facebook κτλ)	37	12
Συγγενείς και φίλους	2	0.8
Άλλο	228	76
ΣΥΝΟΛΟ	300	100

Πίνακας 4.15 : Μέσα από τα οποία το δείγμα γνωρίζει την γαστρονομική ιστορία της Μυκόνου

<b>Επίσκεψη σε κατ/μα λιανικής πώλησης τοπικών προϊόντων</b>		
	<b>Συχνότητα</b>	<b>%</b>
ΝΑΙ	100	33.2
ΌΧΙ	78	26.1
Δεν ξέρω / Δεν απαντώ	5	1.6
Δεν έχω επισκεφτεί το νησί	117	39.1
ΣΥΝΟΛΟ	300	100

Πίνακας 4.16 : Επίσκεψη σε κατ/μα λιανικής πώλησης τοπικών προϊόντων

<b>Επίσκεψη σε παραδοσιακή ταβέρνα της Μυκόνου</b>		
	<b>Συχνότητα</b>	<b>%</b>
ΝΑΙ	100	33.2
ΌΧΙ	78	25.4
Δεν ξέρω / Δεν απαντώ	5	2.3
Δεν έχω επισκεφτεί το νησί	117	39.1
ΣΥΝΟΛΟ	300	100

Πίνακας 4.17 : Επίσκεψη σε παραδοσιακή ταβέρνα της Μυκόνου



<b>Ανάδειξη Μυκόνου μέσα από την κουζίνα της</b>	<b>Συχνότητα</b>	<b>%</b>
ΝΑΙ	103	34.6
ΌΧΙ	37	12.2
Ίσως	88	29.2
Δεν ξέρω / Δεν απαντώ	72	24
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

Πίνακας 4.18 : Ανάδειξη Μυκόνου από τον γαστρονομικό της πλούτο (%)

<b>'Πιστεύετε ότι η Μύκονος δέχεται τουρίστες που ενδιαφέρονται για την τοπική γαστρονομία;'</b>	<b>Συχνότητα</b>	<b>%</b>
ΝΑΙ	87	28.9
ΌΧΙ	128	42.7
Δεν ξέρω / Δεν απαντώ	85	28.4
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

Πίνακας 4.19: Ενδιαφέρον προς γαστρονομικό τουρισμό της Μυκόνου από τους επισκέπτες της (%)

<b>Υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης προβολής και προώθησης της Μυκονιάτικης Γαστρονομίας;</b>	<b>Συχνότητα</b>	<b>%</b>
ΝΑΙ	186	62
ΌΧΙ	15	4.9
Ίσως	99	33.1
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

Πίνακας 4.20: Περιθώρια Βελτίωσης προβολής γαστρονομική ιστορίας Μυκόνου

<b>Πιστεύετε ότι πρέπει να προβάλλεται περισσότερο ο γαστρονομικός πολιτισμός της Μυκόνου;</b>	<b>Συχνότητα</b>	<b>%</b>
ΝΑΙ	157	52.3
ΌΧΙ	15	5
Ίσως	128	42.7
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

Πίνακας 4.21 : Προβολή γαστρονομικού τουρισμού (%)

<b>Ήπιστεύετε ότι πρέπει να προβάλλεται περισσότερο ο γαστρονομικός πολιτισμός της Μυκόνου;: Απάντηση ΝΑΙ</b>	<b>Συχνότητα</b>	<b>%</b>
Ανάδειξη πολιτισμικής κληρονομιάς του νησιού	30	19
Οικονομική και τουριστική ενίσχυση	27	17
Αλλαγή τουριστικής ταυτότητας του νησιού	20	13
Διαφήμιση	80	51
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>157</b>	<b>100</b>

Πίνακας 4.22 : Θετικές απαντήσεις στην ερώτηση « Πιστεύετε ότι πρέπει να προβάλλεται περισσότερο ο γαστρονομικός πολιτισμός της Μυκόνου;»

<b>Ήπιστεύετε ότι πρέπει να προβάλλεται περισσότερο ο γαστρονομικός πολιτισμός της Μυκόνου;: Απάντηση ΌΧΙ - ΙΣΩΣ</b>	<b>Συχνότητα</b>	<b>%</b>
Δεν έχω επισκεφτεί το νησί	94	66
Ενδιαφέρον μόνο για την διασκέδαση	20	14
Υψηλό κόστος ζωής	29	20
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>143</b>	<b>100</b>

Πίνακας 4.23 : Αρνητικές απαντήσεις στην ερώτηση « Πιστεύετε ότι πρέπει να προβάλλεται περισσότερο ο γαστρονομικός πολιτισμός της Μυκόνου;»

<b>Πιστεύετε ότι οι κρατικοί και τοπικοί φορείς συμμετέχουν στην προώθηση του γαστρονομικού τουρισμού της Μυκόνου;</b>	<b>Συχνότητα</b>	<b>%</b>
ΝΑΙ	41	13.8
ΌΧΙ	114	37.9
Ίσως	145	48.3
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

Πίνακας 4.24 : Κατά πόσο οι κρατικοί και τοπικοί φορείς συμμετέχουν στην προώθηση του γαστρονομικού τουρισμού της Μυκόνου

<b>Πιστεύετε ότι η ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού θα συντελούσε σε οικονομική ανάπτυξη του νησιού;</b>	<b>Συχνότητα</b>	<b>%</b>
ΝΑΙ	175	58.3
ΌΧΙ	16	5.3
Ίσως	109	36.4
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

Πίνακας 4.25 : Κατά πόσο η ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού θα συντελούσε σε οικονομική ανάπτυξη της Μυκόνου

<b>Θα επισκεπτόσασταν την Μύκονο για τον γαστρονομικό της πολιτισμό;</b>	<b>Συχνότητα</b>	<b>%</b>
ΝΑΙ	100	33.6
ΌΧΙ	70	23.3
Ίσως	130	43.1
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>300</b>	<b>100</b>
Ο		

Πίνακας 4.26 : Κατά πόσο ο γαστρονομικός πολιτισμός της Μυκόνου αποτελεί πόλο έλξης τουριστών;

<b>Θα επισκεπτόσασταν την Μύκονο για τον γαστρονομικό της πολιτισμό; : Απάντηση ΝΑΙ</b>	<b>Συχνότητα</b>	<b>%</b>
Δοκιμή τοπικών εδεσμάτων	20	20
Ανάδειξης διαφορετικής πλευράς του νησιού	70	70
Περιέργεια	7	7
Παρακίνηση μετά την συμμε/χη στην εργασία	3	3
<b>Άθροισμα</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Πίνακας 4.27 : Απαντήσεις στην ερώτηση κατά πόσο ο γαστρονομικός πολιτισμός της Μυκόνου αποτελεί πόλο έλξης τουριστών.