



ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων & Τουρισμού

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

«Διοίκηση Επιχειρήσεων Φιλοξενίας & Τουρισμού»

M.Sc. in Hospitality and Tourism Management

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«Ο ρόλος των σημάτων ποιότητας στην ανάδειξη της
Κρητικής διατροφής και την προσέλκυση
γαστρονομικού τουρισμού στην Κρήτη»**

Φοιτήτρια: Σιγανού Φωτεινή

Επιβλέπων Καθηγητής: Δρ. Τριχάς Νικόλαος

ΙΟΥΝΙΟΣ 2021

«Η παρούσα διπλωματική εργασία υποβάλλεται από τη συγγραφέα Σιγανού Φωτεινή για την εκπλήρωση των απαιτήσεων του ΠΜΣ «Διοίκηση Επιχειρήσεων Τουρισμού και Φιλοξενίας». Ως συγγραφέας δηλώνω υπεύθυνα ότι η συγκεκριμένη διπλωματική εργασία έχει συγγραφεί από εμένα και αναλαμβάνω πλήρως όλες τις συνέπειες του νόμου στην περίπτωση κατά την οποία αποδειχθεί, διαχρονικά, ότι η εργασία αυτή ή τμήμα της δεν μου ανήκει διότι είναι προϊόν λογοκλοπής άλλης πνευματικής ιδιοκτησίας».

Copyright©Σιγανού Φωτεινή, 2021

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της διπλωματικής εργασίας από το πρόγραμμα δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος.

Ευχαριστίες

Με την ολοκλήρωση των μεταπτυχιακών μου σπουδών, θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους εκείνους τους ξεχωριστούς ανθρώπους, οι οποίοι συνέβαλλαν ο καθένας ξεχωριστά για την εκπόνηση της παρούσας μελέτης.

Αρχικά, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Τριχά Νικόλαο για όλη την υποστήριξη και καθοδήγηση που μου προσέφερε από την αρχή έως και την ολοκλήρωση της διπλωματικής εργασίας.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένειά μου, η οποία με στήριξε σε κάθε βήμα της ακαδημαϊκής μου πορείας και τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους τους διδάσκοντες καθηγητές του μεταπτυχιακού προγράμματος «Διοίκηση Επιχειρήσεων Φιλοξενίας & Τουρισμού», οι οποίοι κατάφεραν να μας μεταδώσουν τις εμπειρίες και γνώσεις τους μέσα από τις δια ζώσης επικοινωνητικές διαλέξεις τους.

Περίληψη

Ο τουρισμός αποτελεί βασική πηγή εισοδήματος τόσο για την Ελληνική οικονομία όσο και για την οικονομία της Κρήτης. Η Περιφέρεια Κρήτης, με τους υφιστάμενους πόρους της, έχει αναπτύξει ισχυρή παρουσία στον κλάδο του τουρισμού, κυρίως μέσω του παραδοσιακού μοντέλου «ήλιος, άμμος, θάλασσα» (3S), καθώς και μέσω των αγροτικών δραστηριοτήτων της, οι οποίες προσφέρουν άριστες πρώτες ύλες. Η παρούσα μελέτη, λαμβάνοντας υπόψη τις νέες αναδυόμενες τάσεις της τουριστικής αγοράς οι οποίες σχετίζονται με τη δημιουργία αυθεντικών εμπειριών, εξετάζει τις δυνατότητες ανάπτυξης γαστρονομικού τουρισμού στο νησί της Κρήτης. Παράλληλα, μέσω της μελέτης πραγματοποιείται συγκριτική ανάλυση και εξετάζεται η συμβολή των πέντε ξεχωριστών σημάτων ποιότητας γαστρονομικού ενδιαφέροντος, συγκεκριμένα των «Ελληνικό Πρωινό», «Ελληνική Κουζίνα», «Κρητική Κουζίνα», «We do local» και «BioKuzina», στην ανάδειξη της γαστρονομικής ταυτότητας της Κρήτης. Για το σκοπό της μελέτης, πραγματοποιήθηκε πρωτογενής ποσοτική έρευνα με τη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου σε δείγμα 28 ξενοδοχειακών μονάδων οι οποίες δραστηριοποιούνται εντός της Περιφέρειας Κρήτης και διαθέτουν τουλάχιστον μία πιστοποίηση γαστρονομικού ενδιαφέροντος. Από την ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας διαπιστώθηκε ότι οι πιστοποιημένες επιχειρήσεις είναι αρκετά ικανοποιημένες από την εφαρμογή των σημάτων ποιότητας στο σύνολό τους, καθώς θεωρείται ότι συμβάλλουν στην αύξηση της ικανοποίησης των επισκεπτών, καθώς και στη δημιουργία προοπτικών για την ανάπτυξη γαστρονομικού τουρισμού στο νησί.

Λέξεις Κλειδιά: Γαστρονομία, Γαστρονομικός Τουρισμός, Σήματα Ποιότητας, Κρητική Διατροφή.

ABSTRACT

Tourism is an important income source for Greek and Cretan Economy. The Region of Crete has remarkable resources that have contributed to the Region's Smart Specialization in Tourism by developing the traditional model of 3S (Sea, Sun, Sand) and Agriculture, by offering a wide variety of fine agriculture products. Taking into account the new trends of tourism, which are oriented in developing real and authentic experiences in every journey, this study examines the potential of developing gastronomic tourism in the island of Crete. On the other hand, this study compares the contribution of gastronomic labels which are applied by Cretan hotels. These labels are the Greek Breakfast Project, the Cretan Cuisine Project, the Greek Kitchen Project, the We do local Project and the Biokouzina Project. Consequently, a primary quantitative survey was conducted with a structured questionnaire on a sample of 28 hotels operating in Crete and certified by at least one of above five labels, in order to ascertain the satisfaction of certification. The results proved that the majority of certified hotels, are highly satisfied from implementation of certification as there are many benefits from certification such as higher consumer satisfaction and many prospects for development of gastrotourism on the island of Crete.

Keywords: Gastronomy, Gastronomic Tourism, Quality Labels, Cretan Nutrition.

Περιεχόμενα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1° ΒΑΣΙΚΑ ΜΕΓΕΘΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	8
Εισαγωγή.....	8
1.1 Η κατάταξη της Κρήτης ως τουριστικός προορισμός	10
1.2 Η Συμβολή Τουρισμού στην Ελληνική οικονομία	11
1.3 Η Εποχικότητα αφίξεων Ελλάδας και Κρήτης.....	12
1.4 Άμεσα και Έμμεσα Οφέλη του Ελληνικού Τουρισμού	13
1.5 Μαζικός Τουρισμός, Ειδικές και Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού	15
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2° ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	19
2.1 Η ιστορία του γαστρονομικού Τουρισμού	19
2.2 Σύνδεση του τουρισμού με τη γαστρονομία.....	19
2.3 Οι κατηγορίες των τουριστών.....	20
2.4 Ο γαστρονομικός τουρισμός σήμερα	22
2.5 Γαστρονομικός Τουρισμός και Στάδια γαστρονομικής Εμπειρίας	24
2.6 Το προφίλ του γαστροτουρίστα	24
2.7 Γαστρονομικοί Προορισμοί και Δίκτυα	26
2.8 Προοπτικές Γαστρονομικού Τουρισμού στην Ελλάδα	27
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3° ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΚΡΗΤΗΣ	31
Προσδιοριστικοί Παράγοντες Ανταγωνιστικότητας	31
3.1.1 Συντελεστές & Συνθήκες Παραγωγής Περιφέρειας Κρήτης.....	32
3.1.2 Συνθήκες Τοπικής ζήτησης	46
3.1.3 Συσχετιζόμενες και υποστηρικτικές βιομηχανίες.....	50
3.1.4. Στρατηγική Τουρισμού Κρήτης και Ανταγωνισμός.....	51
3.2. SWOT Analysis για την ανάπτυξη γαστρονομικού τουρισμού στην ΠΕ Κρήτης.....	52
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο ΣΗΜΑΤΑ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟΥ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΟΣ.....	53
4.1 Εννοιολογική προσέγγιση & σημασία της Ποιότητας Υπηρεσιών	53
4.2 Σήμα «Κρητική Κουζίνα» της Αγροδιατροφικής Σύμπραξης ΠΕ Κρήτης	54
4.3 Σήμα «Ελληνικό Πρωϊνό»	58
4.4 Σήμα «Bio kouzina»	63
4.5 Σήμα «We do local»	65
4.6 Ειδικό Σήμα Ποιότητας Ελληνικής Κουζίνας (Ε.Σ.Π.Ε.Κ)	67

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5° ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	71
5.1 Ερευνητικοί Στόχοι.....	71
5.2 Βιβλιογραφική ανασκόπηση και έρευνες που έχουν διεξαχθεί με θέμα τα σήματα ποιότητας.....	71
5.3 Σκοπός και στόχοι της έρευνας.....	71
5.4 Ανάλυση ερευνητικής διαδικασίας	72
5.5 Ερευνητικό εργαλείο – Επεξήγηση και ανάλυση ερωτηματολογίου	72
5.6 Στατιστικά εργαλεία ανάλυσης	74
5.7 Ανάλυση Δείγματος έρευνας.....	74
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6° ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	75
6.1 Ανάλυση Δημογραφικών Χαρακτηριστικών Δείγματος	75
6.2 Συνολική Ικανοποίηση ανά Σήμα Ποιότητας Γαστρονομικού Ενδιαφέροντος	83
6.3 Οφέλη Πιστοποιήσεων Γαστρονομικού Ενδιαφέροντος.....	90
6.4 Μειονεκτήματα Σημάτων Ποιότητας	91
6.5 Κρίσιμοι Παράγοντες Επιτυχίας Σημάτων Ποιότητας	94
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7° ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	97
7.1 Συμπεράσματα.....	97
7.2 Περιορισμοί και Προτάσεις	100
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	101

ΛΙΣΤΑ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1.1. Δείκτης Ανταγωνιστικότητας Ταξιδιών και Τουρισμού, 2019 .. **Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.**

Εικόνα 1.2. Περιοχές Ε.Ε με τα μεγαλύτερα ποσοστά διανυκτερεύσεων από μη μόνιμους κατοίκους (αριστερά) και Περιοχές Ε.Ε με τα μερίδια συνολικών διανυκτερεύσεων μη μόνιμων κατοίκων (δεξιά)**Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.**

Εικόνα 1.3 Κατηγοριοποίηση Μορφών Τουρισμού **Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.**

Εικόνα 2.1 Κατηγοριοποίηση Γαστροτουριστών με βάση το PsychoCulinary Profiling**Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.**

Εικόνα 3.1 Πληθυσμιακή Κατανομή ΠΕ Κρήτης..**Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.**

Εικόνα 3.2 Μέσες Θερμοκρασίες ΠΕ Κρήτης σε μηνιαία βάση ... **Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.**

Εικόνα 3.3 Σημεία Ιδιαίτερου Πολιτιστικού Ενδιαφέροντος ΠΕ Κρήτης .. **Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.**

Εικόνα 3.4 Χωρική Κατανομή Ιδιαίτερων Χαρακτηριστικών Πολιτιστικού – Φυσικού Περιβάλλοντος και Αγροδιατροφικού Τομέα ΠΕ Κρήτης..... **Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.**

Εικόνα 3.5 Μεταφορικές Υποδομές Πρόσβασης ΠΕ Κρήτης **Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.**

Εικόνα 4.1 Σήμα Αγροδιατροφικής Σύμπραξης ..**Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.**

Εικόνα 4.2 Σήμα «Κρήτη-Γενέτειρα αξιών».....**Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.**

Εικόνα 4.3 Σήμα «Κρητικό Μπακάλικο»**Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.**

Εικόνα 4.4 Σήμα «Επισκέψιμα Οινοποιεία»**Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.**

Εικόνα 4.5 Σήμα «Κρητική Κουζίνα»**Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.**

Εικόνα 4.6 Σήμα «Ελληνικό Πρωινό»**Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.**

Εικόνα 4.7 Προτεινόμενο Εδεσματολόγιο Ελληνικού Πρωινού Περιφέρειας Κρήτης**Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.**

Εικόνα 4.8 Λογότυπο Σήματος BioKouzina**Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.**

Εικόνα 4.9 Λογότυπο Σήματος We do local**Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.**

Εικόνα 4.10 Λογότυπο Σήματος Ε.Σ.Π.Ε.Κ 67

ΛΙΣΤΑ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1.1 Ανταγωνιστικότητα Ελλάδας σε σχέση με Μ.Ο Ν. Μεσογείου	9
Διάγραμμα 1.2 Τουριστικές Αφίξεις Ελλάδα 2019	12
Διάγραμμα 1.3 Τουριστικές Αφίξεις Κρήτης 2019	12
Διάγραμμα 2.1 Τύποι Culinary Tourism	21
Διάγραμμα 2.2 Κατηγορίες τουριστών σύμφωνα με το γαστρονομικό ενδιαφέρον	22
Διάγραμμα 2.3 Δραστηριότητες οι οποίες σχετίζονται με τη Γαστρονομία.....	23
Διάγραμμα 2.4 Κορυφαίοι παράγοντες που επηρεάζουν την ποιότητα εμπειρίας του επισκέπτη.....	28
Διάγραμμα 2.5 Γαστρονομικό Χαρτοφυλάκιο Ελληνικού Τουρισμού	29
Διάγραμμα 2.6 Αλυσίδα αξίας Γαστρονομικού Τουρισμού.....	30
Διάγραμμα 3.1 Διευρυμένο Διαμάντι Ανταγωνισμού Porter	32
Διάγραμμα 3.2 Ποσοστιαία Ηλικιακή κατανομή των κατοίκων της ΠΕ Κρήτης 2014 και 2019.....	33
Διάγραμμα 3.3 Διαχρονική Εξέλιξη κατά κεφαλήν ΑΕΠ Ελλάδας και Περιφέρειας Κρήτης 2000-2018	38
Διάγραμμα 3.4 Κατανομή Απασχόλησης ΠΕ Κρήτης 2018	40
Διάγραμμα 3.5 Επίπεδο Εκπαίδευσης Πληθυσμού στην Κρήτη (σε ποσοστά %)	40
Διάγραμμα 3.6 Κατάταξη Κύριων Συμπλεγμάτων Περιφέρειας Κρήτης, RIS3 CRETE41	
Διάγραμμα 3.7 Αξιολόγηση Χαρακτηριστικών Ικανοποίησης Επισκεπτών Ανατολικής Κρήτης	49
Διάγραμμα 3.8 Θετική Αξιολόγηση Παραγόντων Αν. Κρήτης.....	49
Διάγραμμα 3.9 Δραστηριότητες επισκεπτών κατά τη διάρκεια διακοπών στην Αν. Κρήτη	50
Διάγραμμα 4.1 Παράγοντες διαμόρφωσης ποιότητας υπηρεσιών	53
Διάγραμμα 6.1 Συμμετέχουσες πιστοποιημένες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις ανά κατηγορία (αστέρων)	76

Διάγραμμα 6.2 Συμμετέχουσες πιστοποιημένες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις ανά Περιφερειακή Ενότητα.....	76
Διάγραμμα 6.3 Τρόπος λειτουργίας Συμμετεχουσών Ξενοδοχειακών μονάδων....	77
Διάγραμμα 6.4 Επαγγελματική Ιδιότητα κάθε Ερωτώμενου.....	77
Διάγραμμα 6.5 Πλήθος πιστοποιήσεων γαστρονομικού ενδιαφέροντος επιχειρήσεων δείγματος	78
Διάγραμμα 6.6 Κατανομή σημάτων ποιότητας γαστρονομικού ενδιαφέροντος δείγματος έρευνας	78
Διάγραμμα 6.7 Κατανομή Δείγματος Πιστοποιήσεων Σημάτων Γαστρονομικού Ενδιαφέροντος ανά κατηγορία ξενοδοχειακής μονάδας.....	79
Διάγραμμα 6.8 Κατανομή Δείγματος Πιστοποιήσεων Σημάτων Γαστρονομικού Ενδιαφέροντος ανά Περιφερειακή Ενότητα.....	80
Διάγραμμα 6.9 Κατανομή των σημάτων ποιότητας γαστρονομικού ενδιαφέροντος ανά περίοδο λειτουργίας ξενοδοχειακών μονάδων	80
Διάγραμμα 6.10 Πρόθεση Απόκτησης Επιπλέον Σημάτων Ποιότητας Γαστρονομικού Ενδιαφέροντος.....	81
Διάγραμμα 6.11 Πρόθεση απόκτησης σημάτων ποιότητας γαστρονομικού ενδιαφέροντος ανά κατηγορία ξενοδοχειακής μονάδας	81
Διάγραμμα 6.12 Προσφερόμενα προϊόντα από ξενοδοχειακές επιχειρήσεις δείγματος	82
Διάγραμμα 6.13 Πρόθεση αγοράς τοπικών προϊόντων από επισκέπτες ξενοδοχειακών μονάδων	82
Διάγραμμα 6.14 Συνολική Ικανοποίηση ανά Σήμα Ποιότητας	83
Διάγραμμα 6.15 Συνολική Ικανοποίηση Σημάτων Ποιότητας ανά Παράγοντα	85
Διάγραμμα 6.16 Κατάταξη Σημάτων Ποιότητας Γαστρονομικού Ενδιαφέροντος ως προς τα οφέλη.....	90
Διάγραμμα 6.17 Οφέλη Πιστοποιήσεων Γαστρονομικού Ενδιαφέροντος.....	91
Διάγραμμα 6.18 Μειονεκτήματα Σημάτων Ποιότητας Γαστρονομικού Ενδιαφέροντος	93
Διάγραμμα 6.19 Μειονεκτήματα ανά Παράγοντα και Σήμα Ποιότητας Γαστρονομικού Ενδιαφέροντος.....	94
Διάγραμμα 6.20 Κρίσιμοι Παράγοντες Επιτυχίας Σημάτων Ποιότητας Γαστρονομικού Ενδιαφέροντος.....	95
Διάγραμμα 6.21 Κρίσιμοι Παράγοντες Επιτυχίας Σημάτων Ποιότητας Γαστρονομικού Ενδιαφέροντος ανά παράγοντα και σήμα ποιότητα.....	96

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1.1. Αφίξεις και Έσοδα Εισερχομένων Τουριστών 2019.....	11
Πίνακας 1.2. Αφίξεις ανά μέσο μεταφοράς και Εισερχόμενος Τουρισμός 2019	11
Πίνακας 1.3. Διαχρονική Εξέλιξη Κατηγοριών Δαπανών 2018/2019 και σύγκριση με ΑΕΠ..	13
Πίνακας 1.4 Μεταβολή στο Ισοζύγιο Αγαθών 2018/2019.....	14
Πίνακας 1.5. Αφίξεις ανά μέσο μεταφοράς και Εισερχόμενος Τουρισμός 2019	14
Πίνακας 2.1 Δράσεις Γαστρονομικού Ενδιαφέροντος από Ευρωπαϊκές Χώρες.....	27
Πίνακας 3.1 Πληθυσμιακά Χαρακτηριστικά ΠΕ Κρήτης 1.1.2020	32
Πίνακας 3.2 Πληροφορίες Διοικητικής Δομής ΠΕ Κρήτης	33
Πίνακας 3.3 Εξέλιξη κατά κεφαλήν ΑΕΠ Περιφερειών 2014-2018.....	38
Πίνακας 3.4 Απασχόληση ΠΕ Κρήτης 2018	39
Πίνακας 3.5 Κλαδική Εξειδίκευση ΠΕ Κρήτης	42
Πίνακας 3.6 Μεταφορικές Υποδομές της ΠΕ Κρήτης.....	44
Πίνακας 3.7 Προϊόντα ΠΟΠ – ΠΓΕ - ΕΠΙΠ	45
Πίνακας 3.8 Κατάλογος Προϊόντων ΠΟΠ και ΠΓΕ	45
Πίνακας 3.9 Στοιχεία αφίξεων, διανυκτερεύσεων και πληρότητας σε ξενοδοχειακά καταλύματα Περιφέρειας Κρήτης, 2015-2019	46
Πίνακας 3.10 Βασικά Μεγέθη Εισερχόμενου Τουρισμού της Περιφέρειας Κρήτης 2019	47
Πίνακας 3.11 Δείκτες Ποιότητας Ξενοδοχείων GRI Ανταγωνιστικών Ελληνικών Περιφερειών 2018 -2019	48
Πίνακας 3.12 Δείκτες Ποιότητας Ξενοδοχείων GRI της ΠΕ Κρήτης ανά κατηγορία αστεριού 2018-2019	48
Πίνακας 1.13 Ξενοδοχειακό Δυναμικό ΠΕ Κρήτης 2019.....	51
Πίνακας 4.1 Κόστος Πιστοποίησης Σήμα «Κρητική Κουζίνα».....	57
Πίνακας 4.2 Επιχειρήσεις της Περιφέρειας Κρήτης με σήμα «Κρητική Κουζίνα» σε ισχύ το 2020	58
Πίνακας 4.3 Προτεινόμενο Εδεσματολόγιο Ελληνικού Πρωινού	60
Πίνακας 4.4 Πιστοποιημένες ξενοδοχειακές μονάδες στην Κρήτη με Σήμα «Ελληνικό Πρωινού» ανά κατηγορία (αστέρων)	61

Πίνακας 4.5 Ξενοδοχειακές επιχειρήσεις της Περιφέρειας Κρήτης με σήμα «Ελληνικό Πρωινό» σε ισχύ το 2020.....	62
Πίνακας 4.6 Απαιτήσεις Κατηγοριών Προτύπου «Βιοκουζίνα».....	64
Πίνακας 4.7 Επιχειρήσεις της Περιφέρειας Κρήτης με σήμα «Βιοκουζίνα» σε ισχύ το 2020	65
Πίνακας 4.8 Πιστοποιημένες Επιχειρήσεις με το σήμα «We do local»	66
Πίνακας 4.9 Βαθμολογούμενα Κριτήρια Ε.Σ.Π.Ε.Κ.....	69
Πίνακας 4.10 Επιχειρήσεις της ΠΕ Κρήτης με σήμα ΕΣΠΕΚ σε ισχύ το 2020	70
Πίνακας 5.1 Παρουσίαση είδους και τύπου ερωτήσεων ερωτηματολογίου έρευνας.....	73
Πίνακας 5.2 Επεξήγηση και Ανάλυση Ερωτηματολογίου	74
Πίνακας 6.1 Χαρακτηριστικά Ξενοδοχειακών Μονάδων Δείγματος	75
Πίνακας 6.2 Πλήθος Σημάτων Ποιότητας Γαστρονομικού Ενδιαφέροντος ανά Κατηγορία (αστέρων).....	79
Πίνακας 6.3 Συνολική Ικανοποίηση για κάθε Σήμα Ποιότητας Γαστρονομικού Ενδιαφέροντος.....	84
Πίνακας 6.4 Συνολική Ικανοποίηση Δείγματος ανά κατηγορία Δημογραφικών Χαρακτηριστικών	87
Πίνακας 6.5 Οφέλη Πιστοποιήσεων Γαστρονομικού Ενδιαφέροντος ανά Σήμα Ποιότητας.	88
Πίνακας 6.6 Οφέλη Εφαρμογής Σημάτων Ποιότητας ανά κατηγορία δημογραφικών χαρακτηριστικών	89
Πίνακας 6.7 Μειονεκτήματα Σημάτων Ποιότητας Γαστρονομικού Ενδιαφέροντος	93
Πίνακας 6.8 Κρίσιμοι Παράγοντες Επιτυχίας ανά Σήμα Ποιότητας Γαστρονομικού Ενδιαφέροντος.....	95

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο ΒΑΣΙΚΑ ΜΕΓΕΘΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Εισαγωγή

Ο κλάδος του τουρισμού είναι ένας από τους πλέον ανεπτυγμένους της εγχώριας οικονομίας μας. Όπως αναφέρεται στη μελέτη του World Economic Forum (WEF) με τίτλο «The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019», η Ελλάδα κατατάσσεται 25η ως προς την τουριστική ανταγωνιστικότητα ανάμεσα σε 140 χώρες για το έτος 2019.

Πρώτες στην κατάταξη του δείκτη ανταγωνιστικότητας στον τουρισμό είναι η Ισπανία, η Γαλλία, η Γερμανία, η Ιαπωνία, το Ην. Βασίλειο, και οι Η.Π.Α.

Αξίζει να σημειωθεί ότι η τουριστική ανταγωνιστικότητα της Ελλάδας βελτιώθηκε ιδιαίτερα το 2019, όπου σύμφωνα με την αντίστοιχη μελέτη ανέβηκε 7 θέσεις στην παγκόσμια κατάταξη, φτάνοντας στην 24η στη σειρά από 136 χώρες (Εικόνα 1.1)

Σύμφωνα με τη Eurostat και τον World Tourism Organization (UNWTO), οι Ευρωπαϊκές χώρες Γαλλία, Γερμανία, Ιταλία και Ισπανία, κατατάσσονται ανάμεσα στους 10 πρώτους διεθνείς προορισμούς προσελκύοντας περισσότερο από το 1/3 των διεθνών αφίξεων, με κύριους λόγους επισκεψιμότητας την πλούσια κουλτούρα, τα ξεχωριστά τοπία και την ποιότητα των τουριστικών υποδομών τους.

Greece

25th /140

Travel & Tourism Competitiveness Index 2019 edition

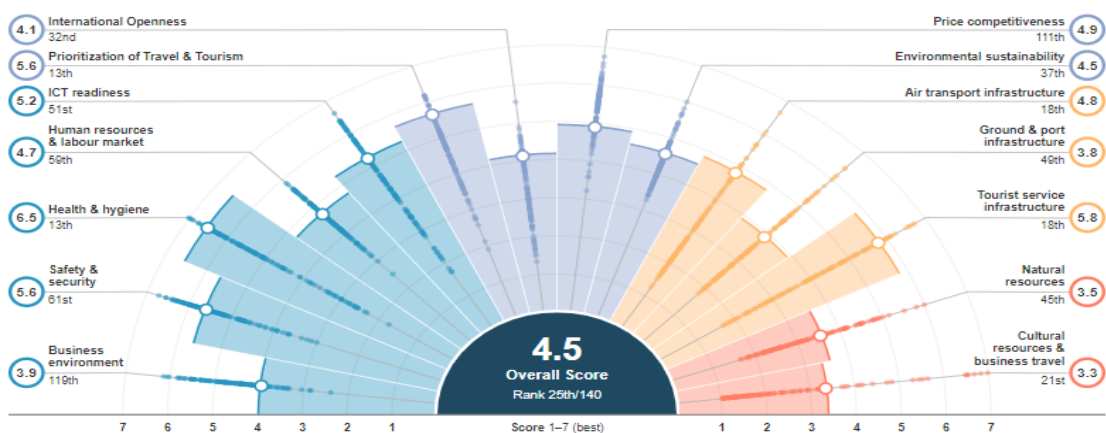
Key Indicators

Sources: World Tourism Organization (UNWTO) and World Travel and Tourism Council (WTTC)

International tourist arrivals	27,194,200	T&T industry Share of GDP % GDP	8.5
International tourism inbound receipts	US \$16,527.7 million	T&T industry employment % of total	485,500 jobs 12.7%
Average receipts per arrival	US \$443.5	T&T industry Share of Employment % total employment	12.7
T&T industry GDP % of total	US \$18,309.9 million 8.5%		

Greece Performance Overview

Key Score Compare with No comparator



Past performance

Travel & Tourism Competitiveness Edition	2015	2017	2019
Rank	31 / 141	24 / 138	25 / 140
Score	4.4	4.5	4.5

Για το έτος 2019, η Ελλάδα κατατάσσεται 15^η ανάμεσα στους ευρωπαϊκούς προορισμούς, με την Ισπανία να βρίσκεται στην πρώτη θέση (<https://reports.weforum.org>).

Πηγή: World Economic Forum , (2019) (<https://reports.weforum.org>)

Εικόνα 1.1. Δείκτης Ανταγωνιστικότητας Ταξιδιών και Τουρισμού, 2019

Αξίζει, ωστόσο, να σημειωθεί ότι η μέτρηση του Δείκτη Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας κάθε χώρας και για το έτος 2019, βασίστηκε στη μέτρηση 14 ξεχωριστών δεικτών οι οποίοι έχουν κατηγοριοποιηθεί σε τέσσερις βασικές ομάδες:

1. Οι Δυνατότητες Περιβάλλοντος (Επιχειρηματικού Περιβάλλοντος, Ασφάλειας, Υγιεινής, Ανθρώπινοι πόροι και αγορά εργασίας καθώς και Τεχνολογική Ετοιμότητα).
2. Η Πολιτική και Ευνοϊκές Συνθήκες (Προτεραιότητα στον Τουρισμό, Διεθνοποίηση, Ανταγωνιστικότητα Τιμών και Περιβαλλοντική Βιωσιμότητα).
3. Οι Υποδομές (Υποδομές αερομεταφορών, υποδομές οδικού και λιμενικού δικτύου και υποδομές παροχής τουριστικών υπηρεσιών).
4. Οι Φυσικοί και Πολιτιστικοί Πόροι κάθε προορισμού.

Όσον αφορά τη μέτρηση της Ανταγωνιστικότητας σύμφωνα και με το δείκτη Travelsat (2018), η Ελλάδα σε σχέση με αντίστοιχους Ευρωπαϊκούς προορισμούς της Νότιας Μεσογείου (Ισπανία, Πορτογαλία, Ιταλία, Τουρκία, Κροατία και Μάλτα) συγκεντρώνει ιδιαίτερα υψηλές επιδόσεις στις κατηγορίες τιμής και τη σχέση ποιότητας/τιμής (βαθμολογία 192 έναντι 171 του μ.ο.) καθώς και στις κατηγορίες της φιλοξενίας, διαμονής, αίσθηση ασφάλειας, γαστρονομίας και ομορφιάς τοπίων φυσικού κάλους (ΣΕΤΕ,2019) (Διάγραμμα 1.1).

Η συνολική εκπλήρωση των προσδοκιών της Ελλάδας για το δείκτη συγκριτικής αξιολόγησης TRAVELSAT, ανέρχεται σε 207 (και χαρακτηρίζεται υψηλή, με την εμπειρία των επισκεπτών να υπερβαίνει τις προσδοκίες και με μέγιστη βαθμολογία δείκτη 400) έναντι της βαθμολογίας 188 του μέσου όρου των ανταγωνιστικών προορισμών της Ν. Μεσογείου (ΣΕΤΕ,2019).



Πηγή: INSETE 2018,Επεξεργασία TRAVELSAT

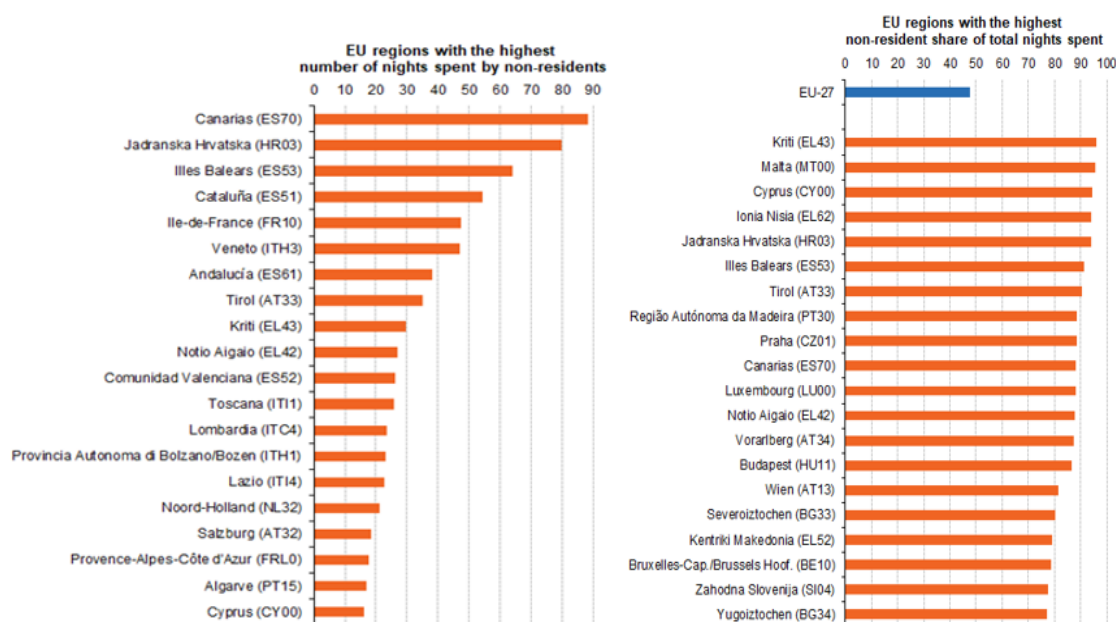
Διάγραμμα 1.1 Ανταγωνιστικότητα Ελλάδας σε σχέση με Μ.Ο.Ν. Μεσογείου

1.1 Η κατάταξη της Κρήτης ως τουριστικός προορισμός

Στην Εικόνα 1.2, απεικονίζονται οι πλέον δημοφιλείς τουριστικοί προορισμοί βάσει δεδομένων της Eurostat του έτους 2018.

Όπως παρατηρείται, η Γαλλία, διαθέτει τρεις δημοφιλείς περιοχές προσέλκυσης ντόπιων τουριστών: τη Île-de-France (38.6 εκατ), τη Provence-Alpes-Côte d'Azur (37.1 εκατ.) και τη Rhône-Alpes (35.7 εκατ), οι οποίες συγκεντρώνουν τις περισσότερες διανυκτερεύσεις. Αντίστοιχα, δύο ελληνικοί προορισμοί, η Κρήτη και τα νησιά του Νοτίου Αιγαίου, βρίσκονται στη λίστα με τους περισσότερο δημοφιλείς προορισμούς μη-κατοίκων, συγκεντρώνοντας περισσότερες από 30 διανυκτερεύσεις μη κατοίκων.

Όπως φαίνεται, η Κρήτη ως τουριστικός προορισμός το έτος 2018 ήρθε πρώτη σε κατάταξη, με ποσοστό 96,0% των διανυκτερεύσεων της σε καταλύματα να έχει πραγματοποιηθεί από μη κατοίκους. Το γεγονός αυτό επιβεβαιώνει και τη μεγάλη εξάρτηση των τουριστικών καταλυμάτων της Κρήτης και του Ν. Αιγαίου από τουρίστες μη κατοίκους.



Πηγή: Eurostat, (2018)

Εικόνα 1.2. Περιοχές Ε.Ε με τα μεγαλύτερα ποσοστά διανυκτερεύσεων από μη μόνιμους κατοίκους (αριστερά) και Περιοχές Ε.Ε με τα μερίδια συνολικών διανυκτερεύσεων μη μόνιμων κατοίκων (δεξιά)

1.2 Η Συμβολή Τουρισμού στην Ελληνική οικονομία

Το έτος 2019, η Ελλάδα ως τουριστικός προορισμός, υποδέχθηκε 31,3 εκ. αλλοδαπούς τουρίστες εισπράττοντας συνολικά 17,8 δις € (Πίνακας 1.1).

Οι αφίξεις των αλλοδαπών στη χώρα αυξήθηκαν κατά 4,1% σε σχέση με το έτος 2018, καθώς και οι εισπράξεις αυξήθηκαν κατά 13,6% (Πίνακας 1.2).

Το σύνολο των αφίξεων προήλθε κατά 66% από αεροπορικές αφίξεις, 31% από οδικές αφίξεις και το μικρότερο μέρος 3% από θαλάσσιες αφίξεις.

Οι top-5 ελληνικοί προορισμοί βάσει αφίξεων (Περιφερειακά στοιχεία της ΤτΕ 2019) είναι το Νότιο Αιγαίο, η Κεντρική Μακεδονία, η Αττική, η Κρήτη και η Ανατολική Μακεδονία και Θράκη.

Πίνακας 1.1. Αφίξεις και Έσοδα Εισερχομένων Τουριστών 2019

Εισερχόμενος Τουρισμός, 2018 - 2019				
	Αφίξεις		Έσοδα	
	2018	2019	2018	2019
Ιαν	603.474	659.982	150.650.416	231.401.062
Φεβ	484.123	503.540	160.954.473	208.764.856
Μαρ	708.169	772.507	235.680.000	313.374.643
Απρ	1.106.808	982.084	473.757.000	505.454.000
Μαι	2.449.690	2.386.667	1.415.563.000	1.547.083.840
Ιουν	4.103.702	4.102.215	2.189.017.418	2.547.206.902
Ιούλ	5.539.244	5.673.265	3.209.314.249	3.579.139.035
Αυγ	6.093.067	6.761.996	3.534.654.000	4.109.640.000
Σεπ	4.868.857	5.111.116	2.399.188.237	2.790.246.507
Οκτ	2.722.457	2.773.322	1.320.854.342	1.376.952.112
Νοε	786.222	929.502	294.125.000	288.813.000
Δεκ	656.978	692.183	269.430.500	285.919.459
Σύνολο	30.122.791	31.348.379	15.653.188.635	17.783.995.416
Μεταβολή		4,1%		13,6%

Πηγή: ΤτΕ – Επεξεργασία INSETTE Intelligence

Πίνακας 1.2. Αφίξεις ανά μέσο μεταφοράς και Εισερχόμενος Τουρισμός 2019

Εισερχόμενος Τουρισμός, 2019				
	Αφίξεις	%	Έσοδα (€)	%
Ιαν	659.982	2,1%	231.401.062	1,3%
Φεβ	503.540	1,6%	208.764.856	1,2%
Μαρ	772.507	2,5%	313.374.643	1,8%
Απρ	982.084	3,1%	505.454.000	2,8%
Μαι	2.386.667	7,6%	1.547.083.840	8,7%
Ιουν	4.102.215	13,1%	2.547.206.902	14,3%
Ιούλ	5.673.265	18,1%	3.579.139.035	20,1%
Αυγ	6.761.996	21,6%	4.109.640.000	23,1%
Σεπ	5.111.116	16,3%	2.790.246.507	15,7%
Οκτ	2.773.322	8,8%	1.376.952.112	7,7%
Νοε	929.502	3,0%	288.813.000	1,6%
Δεκ	692.183	2,2%	285.919.459	1,6%
Σύνολο	31.348.379	100%	17.783.995.416	100%
Αεροπορικώς	20.712.856	66%		
Οδικώς	9.588.263	31%		
Σιδηρ/μικώς	6.765	0%		
Θαλασσίως	1.040.495	3%		

1.3 Η Εποχικότητα αφίξεων Ελλάδας και Κρήτης

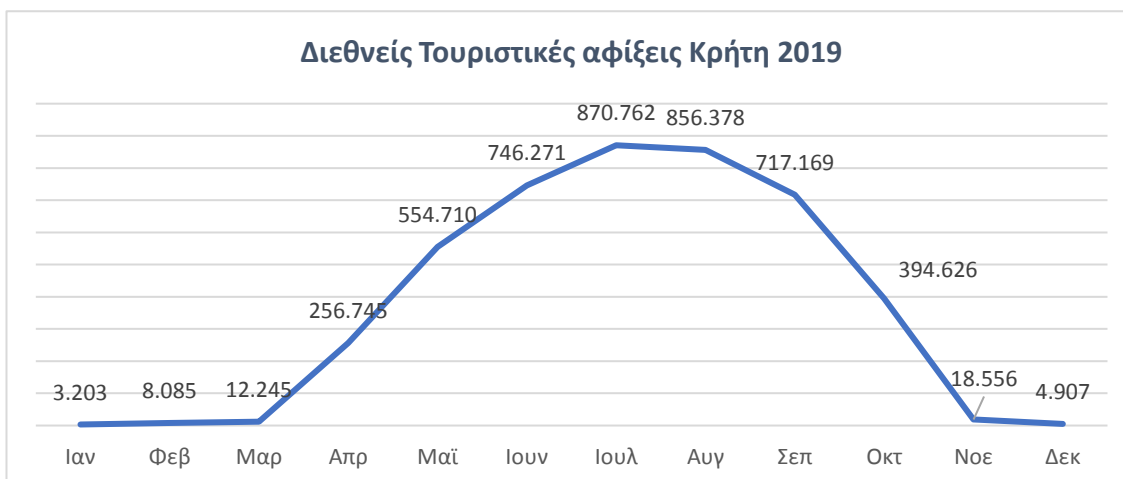
Όσον αφορά τα στατιστικά στοιχεία των αφίξεων 2019, η περίοδος Μαΐου-Οκτωβρίου συγκεντρώνει το 85,5% των συνολικών αφίξεων και το 89,6% των συνολικών εσόδων από τον τουρισμό (Διάγραμμα 1.2). Όπως παρατηρείται, το φαινόμενο της εποχικότητας, στην Ελλάδα είναι αρκετά έντονο, με τους καλοκαιρινούς μήνες να συγκεντρώνονται τα μεγαλύτερα ποσοστά των αφίξεων (52,8% των συνολικών αφίξεων πραγματοποιούνται την περίοδο Ιουνίου-Αυγούστου). Το τουριστικό προϊόν της Ελλάδας, βασίζεται στο αρκετά διαδεδομένο και κορεσμένο μοντέλο «Ήλιος-Θάλασσα», γεγονός το οποίο διαφαίνεται και από τα παρακάτω διαγράμματα (Διάγραμμα 1.2 και Διάγραμμα 1.3).



Πηγή: Ιδία Επεξεργασία στοιχείων ΕΛΣΤΑΤ, 2019

Διάγραμμα 1.2 Τουριστικές Αφίξεις Ελλάδας 2019

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία στοιχείων ΕΛΣΤΑΤ, 2019



Διάγραμμα 1.3 Τουριστικές Αφίξεις Κρήτης 2019

Αντίστοιχα, η Περιφέρεια Κρήτης, εμφανίζει και εκείνη έντονα το φαινόμενο της εποχικότητας, με την τουριστική περίοδο να διαρκεί από το Μάρτιο μέχρι το Νοέμβριο, συγκεντρώνοντας το

17,3% του συνόλου των αφίξεων της χώρας (διεθνών και αφίξεων εσωτερικού) (Διάγραμμα 1.3).

1.4 Άμεσα και Έμμεσα Οφέλη του Ελληνικού Τουρισμού

Παρακάτω, παρουσιάζονται τα βασικότερα άμεσα και έμμεσα οφέλη του Ελληνικού Τουρισμού κατά το έτος 2019, με βάση τη μελέτη του Οργανισμού SETE Intelligence, η οποία αναφέρει ως κύρια άμεσα οφέλη:

- Την άμεση συνεισφορά του Τουρισμού για το έτος 2019, η οποία έφθασε το 12,5% του ελληνικού ΑΕΠ (€23.442 εκ. το 2019 από €21.143 εκ. το έτος 2018) και αντίστοιχα το 17,1% της απασχόλησης, συμβάλλοντας στη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας (Πίνακας 1.3).
- Παράλληλα, σημαντική ήταν και η συνεισφορά του τουρισμού στην κάλυψη του ελλείμματος με τα έσοδα να συμβάλλουν κατά 79,9% στο Ισοζύγιο Αγαθών (Πίνακας 1.4).
- Το 2019, ο εισερχόμενος τουρισμός παρουσίασε αύξηση αφίξεων +4,1% και αύξηση εσόδων κατά +13,6% από την προηγούμενη χρήση του 2018.
- Η Μέση κατά Κεφαλήν Δαπάνη (ΜΚΔ) ανήλθε στα € 567,3, εμφανίζοντας αύξηση κατά +9,2%, γεγονός που οφείλεται στην αύξηση της Δαπάνης ανά Διανυκτέρευση κατά +10,9% (από € 69,0 σε € 76,5).
- Ο Τουρισμός αποτελεί σημαντικό αρωγό τόσο για τα εισοδήματα της χώρας όσο και τριών νησιωτικών Περιφερειών: του Νοτίου Αιγαίου (97,1%), των Ιονίων Νήσων (71,2%) και της Κρήτης (47,2%).
- Οι εισπράξεις το 2019 από τον κλάδο του τουρισμού, κατάφεραν να καλύψουν το 79,9% του ελληνικού ελλείματος στο Ισοζύγιο Αγαθών, απαρτίζοντας παράλληλα και το 78,4 % των εισπράξεων από τις εξαγωγές, γεγονός που επιβεβαιώνει ότι ο τουρισμός αποτελεί κατά βάση εξαγωγική δραστηριότητα καθώς και την αισθητή δυναμική του κλάδου.

Πίνακας 1.3. Διαχρονική Εξέλιξη Κατηγοριών Δαπανών 2018/2019 και σύγκριση με ΑΕΠ

Κατηγορία Δαπάνης	2018, € εκ.	2019, € εκ.	%Δ
Δαπάνη Εισερχόμενων Τουριστών	€15.653	€17.784	13,6%
Δαπάνη Τουριστών Κρουαζιέρας	433	457	5,7%
Δαπάνη Εταιρειών Κρουαζιέρας	120	127	5,7%
Αερομεταφορές	1.715	1.914	11,6%
Θαλάσσιες Μεταφορές	98	96	-2,0%
Εγχώριος Τουρισμός	1.715	1.886	10,0%
Επενδύσεις	1.411	1.178	-16,5%
Άμεση Επίπτωση Τουρισμού	€21.143	€23.442	10,9%
ως % ΑΕΠ	11,4%	12,5%	9,3%
πολλαπλασιαστής ΙΟΒΕ	2,2	2,2	0,0%
Έμμεσο και Άμεσο Αποτέλεσμα	€46.515	€51.573	10,9%
ως % ΑΕΠ	25,2%	27,5%	9,3%
πολλαπλασιαστής ΚΕΠΕ	2,65	2,65	0,0%
Έμμεσο και Άμεσο Αποτέλεσμα	€56.030	€62.122	10,9%
ως % ΑΕΠ	30,3%	33,1%	9,3%
ΑΕΠ	€184.714	€187.456	1,5%

Πίνακας 1.4 Μεταβολή στο Ισοζύγιο Αγαθών 2018/2019

	2018 (εκ. €)	2019 (εκ. €)	% μεταβολή
Ισοζύγιο Αγαθών	-22.489	-22.833	-1,5%
Ταξιδιωτικές Εισπράξεις (περ. κρουαζιέρα)	16.086	18.241	13,4%
ως % ελλείμματος Ισοζυγίου Αγαθών	72%	80%	
Εκτίμηση Εσόδων από Μεταφορές	1.932	2.136	
Ταξιδιωτικές Εισπράξεις και Μεταφορές/Ισοζύγιο αγαθών	80%	89%	
Εξαγωγές Αγαθών	32.373	32.434	0,2%
Εξαγωγές Αγαθών πλην Πλοίων και Καυσίμων	22.225	23.263	4,7%
Ταξιδιωτικές Εισπράξεις / Εξαγωγές Αγαθών	50%	56%	
Ταξιδιωτικές Εισπράξεις και μεταφορές / Εξαγωγές Αγαθών	56%	63%	
Ταξιδιωτικές Εισπράξεις / Εξαγωγές Αγαθών πλην Πλοίων και Καυσίμων	72%	78%	
Ταξιδιωτικές Εισπράξεις και μεταφορές / Εξαγωγές Αγαθών πλην Πλοίων και Καυσίμων	81%	88%	

Πηγή: ΤτΕ – Επεξεργασία INSETE Intelligence

Όσον αφορά τα **έμμεσα οφέλη** από τον τουρισμό, σύμφωνα με επεξεργασμένα στοιχεία του ΣΕΤΕ (Πίνακας 1.5), και λαμβάνοντας υπόψη τους πολλαπλασιαστές των επιμέρους κλάδων καθώς και την κατανομή των τουριστικών εσόδων βάσει του IOBE 2012, αξίζει να σημειωθεί ότι για κάθε 1€ αύξηση στα τουριστικά έσοδα, υπάρχει αύξηση στο ΑΕΠ κατά 2,65€ με τους κλάδους της εστίασης και των καταλυμάτων να έχουν τη μεγαλύτερη βαρύτητα. Εάν συνυπολογιστούν και τα πολλαπλασιαστικά οφέλη που προκύπτουν από την έμμεση συνεισφορά, τότε η συνεισφορά του τουρισμού στο ΑΕΠ δύναται να κυμανθεί μεταξύ 27,5%-33,1% (51,6 εκ. € το 2018 σε 62,1 εκ. € το 2019).

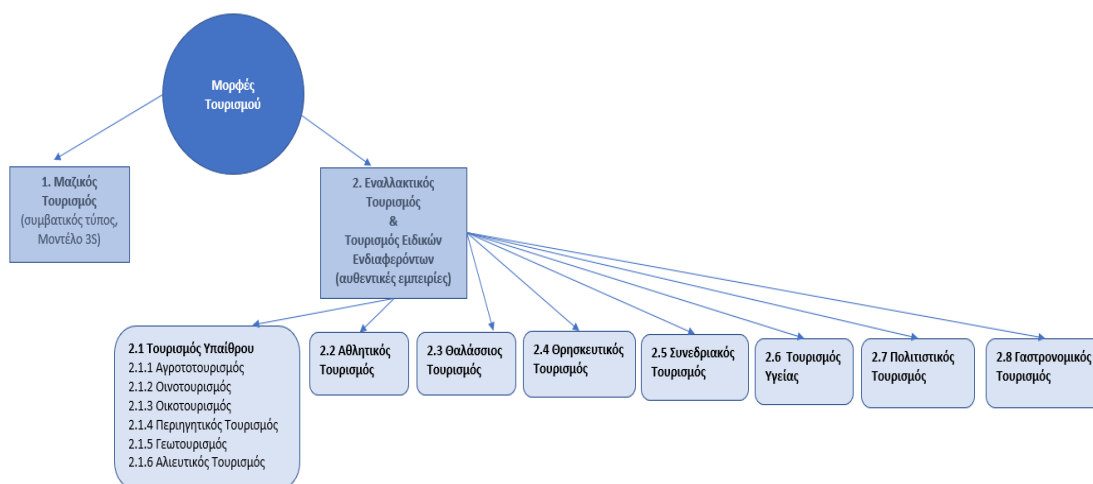
Πίνακας 1.5. Αφίξεις ανά μέσο μεταφοράς και Εισερχόμενος Τουρισμός 2019

	% Κατανομή Τουριστικών Εσόδων	Πολλα- πλασιαστής
Καταλύματα	45,3	2,50
Εστίαση	18,0	2,50
Θαλάσσιες Μεταφορές	9,0	2,41
Οδικές Μεταφορές	7,1	3,25
Εναέριες Μεταφορές	5,4	2,98
Εμπόριο	4,9	3,69
Ψυχαγωγία	3,8	1,90
Ταξιδιωτικά Γραφεία	3,7	3,68
Ενοικίαση Αυτ/των	1,8	1,39
Συνέδρια	1,0	4,13
Σταθμισμένος Μέσος Όρος		2,65

Πηγή: ΚΕΠΕ-ΙΟΒΕ Επεξεργασία INSETE Intelligence

1.5 Μαζικός Τουρισμός, Ειδικές και Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού

Οι μορφές του Ελληνικού Τουρισμού, δύναται να διαχωριστούν σε δύο επιμέρους κατηγορίες (Εικόνα 1.3):



Πηγή: Ίδια Επεξεργασία

Εικόνα 1.3 Κατηγοριοποίηση Μορφών Τουρισμού

1. Πρώτον, το **Μαζικό τουρισμό (mass tourism)** ο οποίος ξεκίνησε να αναπτύσσεται την περίοδο της οικονομικής ανάπτυξης του 1950, αποτελώντας μία παραδοσιακή μορφή διακοπών, και απευθύνεται στο μεγαλύτερο τμήμα τουριστών. Η συγκεκριμένη ομάδα τουριστών, αναζητά στο ταξίδι της κυρίως ξεκούραση, διασκέδαση και αναψυχή. Ειδικότερα, στην Ελλάδα ο μαζικός τουρισμός συγκεντρώνεται στις νησιωτικές και παράκτιες περιοχές προσφέροντας το τουριστικό προϊόν των 3S δηλαδή Sand, Sun & Sea (άμμος, ήλιος και θάλασσα). Ο μαζικός τουρισμός, λαμβάνει χώρα με οργανωμένο τρόπο από τουριστικούς φορείς και επιχειρήσεις (Σ.Μ.Π.Ε ,2012) και χαρακτηρίζεται από υπερβολική συγκέντρωση επισκεπτών σε ένα μέρος όπως π.χ. η τουριστική κίνηση στους δρόμους της Σαντορίνης (Theng, Qiong & Tatar, 2015).

Ο μαζικός τουρισμός δύναται να δημιουργήσει οικονομικά οφέλη για κάθε προορισμό καθώς δημιουργούνται άμεσες (σε ξενοδοχεία, εστιατόρια, μουσεία κ.λπ.) και έμμεσες θέσεις απασχόλησης (γενικά στο εμπόριο) (Theng, Qiong & Tatar, 2015).

Παρ' όλα αυτά, το συγκεκριμένο είδος διακοπών δημιουργεί και αρκετές επιπτώσεις και προβλήματα στον προορισμό υποδοχής, με τα κυριότερα από αυτά, να αφορούν τη μόλυνση του περιβάλλοντος, την έντονη χρήση ή/και κατάχρηση των φυσικών πόρων κ.ά. (Σ.Μ.Π.Ε, 2012).

2. Δεύτερον, ο **Τουρισμός Ειδικών Ενδιαφερόντων (special interest tourism) και ο Εναλλακτικός Τουρισμός (alternative tourism)** είναι οι δύο μορφές τουρισμού, οι οποίες πρωτοεμφανίστηκαν τη δεκαετία του 1980 (Trauer, 2004), με σκοπό να ικανοποιήσουν ένα μέρος της τουριστικής ζήτησης η οποία δεν ήταν εφικτό να καλυφθεί από την προσφορά του ήδη υπάρχοντος μαζικού τουρισμού. Συνεπώς, ο τουρισμός ειδικών ενδιαφερόντων και ο εναλλακτικός τουρισμός προσέφεραν τουριστικά προϊόντα εστιασμένα στα ειδικά ενδιαφέροντα των επισκεπτών (π.χ. λάτρεις των σπορ, πολιτιστικά ενδιαφέροντα, φυσιολάτρεις, γαστρονομικά ενδιαφέροντα κ.ά.), οι οποίοι αναζητούσαν ένα διαφορετικό τρόπο διακοπών εκτός από το σύνηθες μοντέλο των 3S.

Σε αντίθεση με τον τουρισμό ειδικών ενδιαφερόντων, ο οποίος προϋποθέτει εκτός από τις ειδικές προτιμήσεις-κίνητρα του επισκέπτη, και εξειδικευμένες υποδομές και ειδικές συνθήκες π.χ. θαλάσσιος, χιονοδρομικός, θεραπευτικός, συνεδριακός, εκθεσιακός, αθλητικός, τουρισμός golf κ.λπ., η κατηγορία του εναλλακτικού τουρισμού μπορεί να αναπτυχθεί στην εκάστοτε περιοχή ανάλογα με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που διαθέτει π.χ. ορεινός τουρισμός, δραστηριότητες υπαίθρου ή και «περιπέτειας», οικότουρισμός, πολιτιστικός, θρησκευτικός-προσκυνηματικός τουρισμός, αγροτουρισμός, κ.λπ..

Παρ' όλες τις διαφορές, οι δύο υποκατηγορίες τουρισμού, δύναται να συνυπάρξουν παράλληλα ή και συμπληρωματικά με σκοπό την προσφορά δραστηριοτήτων για τη δημιουργία αυθεντικών εμπειριών στους επισκέπτες.

Παράλληλα, προωθούν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά κάθε περιοχής, με βασικό γνώμονα την προστασία του περιβάλλοντος και τα πολιτισμικά στοιχεία των τοπικών κοινωνιών με βάση τον χωροταξικό σχεδιασμό και τη φέρουσα ικανότητα, τις αρχές της κυκλικής οικονομίας και εξοικονόμησης πόρων και ενέργειας, ώστε μέσα από συνδυασμούς θεματικών προϊόντων να δημιουργούνται νέοι ελκυστικοί προορισμοί. Ορισμένες μορφές εναλλακτικού τουρισμού παρουσιάζονται παρακάτω:

2.1 Τουρισμός υπαίθρου, περιλαμβάνει έξι (6) επιμέρους κατηγορίες (Ν.4582,2018):

2.1.1 Αγροτουρισμός κατά το άρθρο 28 του ν. 4276/2014, είναι η ειδική μορφή τουρισμού υπαίθρου, η οποία αφορά την παροχή υπηρεσιών υποδοχής και φιλοξενίας ή και εστίασης σε χώρους λειτουργικά ενοποιημένους με αγροτικές εκμεταλλεύσεις, οι οποίες προσφέρονται συνδυαστικά με δραστηριότητες που σχετίζονται με την αγροτική παραγωγή, όπως και με την προστασία και ανάδειξη του φυσικού και ανθρωπογενούς αγροτικού τοπίου. Η δραστηριότητα του αγροτουρισμού συνδυάζεται υποχρεωτικά με την παραγωγή αγροτικών προϊόντων. Αγροτικά προϊόντα είναι τα προϊόντα του εδάφους, της κτηνοτροφίας, της θαλάσσιας αλιείας, της σπογγαλιείας, της οστρακαλιείας, της αλιείας εσωτερικών υδάτων, της υδατοκαλλιέργειας, της δασοπονίας, της θηραματοπονίας και των κάθε είδους εκτροφών και τα προϊόντα που προέρχονται από το πρώτο στάδιο επεξεργασίας ή μεταποίησης αυτών, καθώς και κάθε άλλο προϊόν που προέρχεται από την αγροτική εν γένει δραστηριότητα.

2.1.2 **Οινοτουρισμός** είναι κατά το άρθρο 25 του ν. 4276/2014, η ειδική μορφή τουρισμού, η οποία αφορά την παροχή υπηρεσιών υποδοχής, ξενάγησης, φιλοξενίας και εστίασης σε χώρους λειτουργικά ενοποιημένους με οινοποιητικές ή και οινοπαραγωγικές (αμπελώνες) εγκαταστάσεις. Οι υπηρεσίες αυτές προσφέρονται συνδυαστικά με δραστηριότητες σχετικές με την αμπελοκαλλιέργεια και την οινική παραγωγή.

2.1.3 **Οικοτουρισμός ή πράσινο τουρισμός** συνδέεται με διάφορες μορφές τουριστικής δραστηριότητας στη φύση και αναπτύσσεται σε περιοχές οικολογικού ενδιαφέροντος, αναγνωρισμένης οικολογικής αξίας.

2.1.4 **Περιηγητικές διαδρομές – πεζοπορία** αναπτύσσεται σε ορειβατικά-πεζοπορικά μονοπάτια και περιλαμβάνουν το σύνολο δραστηριοτήτων προσέγγισης σημείων στην ύπαιθρο με στόχο τη γνωριμία με τη φυσική και πολιτιστική κληρονομιά του κάθε τόπου, την προβολή των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του και την ευαισθητοποίηση των πολιτών για την προστασία του.

2.1.5 Στο **Γεωτουρισμό** κίνητρο των επισκεπτών είναι η εμπειρία, η γνώση και η απόλαυση της γεωποικιλότητας και της γεωκληρονομιάς οι οποίες εντοπίζονται, σε θέσεις γεωλογικού ενδιαφέροντος με γεωμορφολογικά μνημεία και σχηματισμούς, απολιθωμένα δάση, ενεργά ηφαίστεια, σπήλαια και φαράγγια, γεωλογικά ρήγματα και γεωπάρκα.

2.1.6 **Αλιευτικός τουρισμός** είναι μορφή τουρισμού η οποία συνδέεται με επιχειρήσεις αλιείας, σπογγαλιείας και υδατοκαλλιέργειας.

Εκτός από τις κατηγορίες του τουρισμού υπαίθρου, υπάρχουν ακόμη και οι εξής μορφές εναλλακτικού τουρισμού όπως:

2.2 Αθλητικός τουρισμός ο οποίος περιλαμβάνει τόσο τους τουρίστες που ταξιδεύουν, προκειμένου να παρακολουθήσουν αθλητικές διοργανώσεις όσο και τους μεμονωμένους αθλητές/ ομάδες αθλητών/ αποστολές/ τεχνικούς/ δημοσιογράφους που ταξιδεύουν μεν για να συμμετέχουν σε αθλητικούς αγώνες και αθλητικές διοργανώσεις, αλλά μετά το πέρας αυτών παρατείνουν τη διαμονή τους για λόγους αναψυχής και διακοπών.

2.3 Θαλάσσιος τουρισμός περιλαμβάνει πλήθος δραστηριοτήτων και ενδεικτικά δύναται να διακριθεί στον τουρισμό κρουαζιέρας, στον τουρισμό γιώτινγκ (yachting), στις θαλάσσιες και παράκτιες δραστηριότητες αναψυχής, οι οποίες ασκούνται στο θαλάσσιο ή τον παράκτιο χώρο, καθώς και στον καταδυτικό τουρισμό αναψυχής. Ο θαλάσσιος τουρισμός αποτελεί μια ειδική μορφή τουρισμού με ιδιαίτερη σημασία για την χώρα μας, καθώς η Ελλάδα προσφέρει ιδανικές συνθήκες για την ανάπτυξη του, λόγω της πολυνησιακής του γεωμορφολογίας, των κατάλληλων κλιματικών συνθηκών και των υποδομών που διαθέτει.

2.4 Θρησκευτικό - Προσκυνηματικό τουρισμό Οι δραστηριότητες του θρησκευτικού τουρισμού περιλαμβάνουν τόσο τη διενέργεια ταξιδιού σε τόπους, χώρους και μνημεία, κτίσματα, μονές και ναούς που σχετίζονται με την ιστορία και την εξέλιξη της θρησκευτικής δραστηριότητας όσο και τις προσκυνηματικές περιηγήσεις και όλες τις δραστηριότητες που διενεργούνται με κίνητρο, μεταξύ άλλων, το προσκύνημα, τη συμμετοχή σε θρησκευτικές τελετές/εκδηλώσεις, την εκπλήρωση τάματος, την έκφραση λατρευτικής πίστης και την εκπλήρωση εσωτερικής αναζήτησης περί του Θείου.

2.5 Ο Συνεδριακός τουρισμός περιλαμβάνει διαλέξεις, διασκέψεις, ημερίδες, επιμορφωτικά σεμινάρια, συναντήσεις, συσκέψεις, ταξίδια κινήτρων και εκθέσεις.

2.6 ο Τουρισμός Υγείας αφορά την πρόληψη, τη θεραπεία, και βελτίωση της σωματικής, ψυχικής και πνευματικής υγείας των επισκεπτών-τουριστών σε συνδυασμό με διακοπές. Περιλαμβάνει τον ιατρικό τουρισμό, τον ιαματικό – θερμαλιστικό τουρισμό και τον τουρισμό ευεξίας.

2.7 Ο Πολιτιστικός τουρισμός αποτελεί μία από τις ταχύτερα και πιο δυναμικά αναπτυσσόμενες αγορές σε παγκόσμιο επίπεδο. Η ανάλυση του, η οποία περιλαμβάνει όλες τις επιμέρους μορφές και εκφάνσεις των δραστηριοτήτων του πολιτισμού, όπως πολιτιστικές επισκέψεις και περιηγήσεις, πολιτιστικές θεματικές διαδρομές, πολιτιστικές εκδηλώσεις και φεστιβάλ, καθώς και άλλες μορφές τουρισμού, όπως ο πολιτιστικός αστικός τουρισμός – τουρισμός πόλεων, ο τουρισμός νεολαίας, ο τουρισμός τρίτης ηλικίας, ο γαμήλιος τουρισμός, καθώς και ο τουρισμός κινηματογραφικών και τηλεοπτικών παραγωγών επιφέρει σημαντικά οφέλη τόσο στην οικονομία όσο και στις άλλες θεματικές μορφές τουρισμού.

2.8 Ο τουρισμός Γαστρονομίας, ως αναπόσπαστο κομμάτι της πολιτιστικής κληρονομιάς κάθε τόπου είναι ένα είδος τουρισμού όπου κυριαρχεί η κουλτούρα της τοπικής κουζίνας και οι ταξιδιώτες αναζητούν γαστρονομικές βιωματικές εμπειρίες, μοναδικές σε κάθε τόπο. Η σπουδαιότητα της γαστρονομίας στην ενίσχυση του τουριστικού προϊόντος είναι αναμφισβήτητη, καθώς αναδεικνύεται ως η νέα τάση που επικρατεί στον χώρο του τουρισμού παγκοσμίως. Ειδικότερα, η Ελλάδα με την τεράστια ποικιλία πρώτων υλών και προϊόντων άριστης ποιότητας που διαθέτει σε συνδυασμό με την μεσογειακή διατροφή που έχει αναδειχθεί ως το βέλτιστο μοντέλο υγιεινής διατροφής, μπορεί να αναδειχτεί σε μητρόπολη της μεσογειακής διατροφής, και της παγκόσμιας γαστρονομίας γενικότερα. Αφορά στην παροχή υπηρεσιών εστίασης και συμπεριλαμβάνει επισκέψεις σε μονάδες παραγωγής τοπικών προϊόντων, αγροκτήματα, οινοποιεία, ζυθοποιείες, μαθήματα μαγειρικής παραδοσιακών συνταγών κ.ά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

2.1 Η ιστορία του γαστρονομικού Τουρισμού

Η έννοια της λέξης «γαστρονομία» (στα αγγλικά «gastronomy») έχει ελληνική προέλευση από τις λέξεις γαστήρ + νέμω = διαχειρίζομαι. Με την ευρεία έννοια, οι λέξεις αναφέρονται στην τέχνη προετοιμασίας ενός απολαυστικού γεύματος, καθώς και στην τέχνη επιλογής των κατάλληλων υλικών για την παρασκευή και το σερβίρισμα κάθε πιάτου (Πίττας, 2020). Σκοπός της γαστρονομίας είναι η διασφάλιση της ανθρώπινης υγείας με την παρασκευή πιάτων υψηλής διατροφικής αξίας, δίνοντας έμφαση στο αίσθημα της γευστικής απόλαυσης (Pavlidis & Markantonatou, 2020).

Παράλληλα, η γαστρονομία θεωρείται και ως μία μορφή τέχνης φαγητού και ποτού, η οποία συνδέεται άμεσα με ποικίλες αλληλοσυνδεόμενες επιστήμες και τέχνες όπως της χημείας, της βιολογίας, της ιστορίας, της μουσικής, της φιλοσοφίας, της κοινωνιολογίας και της αγροδιατροφής (Pavlidis & Markantonatou, 2020).

2.2 Σύνδεση του τουρισμού με τη γαστρονομία

Εκτός από όλα τα απτά στοιχεία, όπως είναι τα υλικά κάθε γαστρονομικής συνταγής τα οποία είναι εφικτό να βρεθούν σε οποιοδήποτε μέρος, υπάρχουν και ορισμένα μη χειροπιαστά-απτά στοιχεία, τα οποία είναι αρκετά δύσκολο να αναπαρασταθούν και να αντιγραφούν πιστά σε τόπο διαφορετικό από εκείνον που παράγεται ένα αυθεντικό γαστρονομικό πιάτο (Abascal, 2016). Τα στοιχεία αυτά, τα οποία ολοκληρώνουν κάθε γαστρονομική εμπειρία και συνδέονται άρρηκτα με τα τοπικά γαστρονομικά πιάτα, περικλείουν την αίσθηση της τοποθεσίας και του τοπίου, την κουλτούρα, τη συμπεριφορά και τους τρόπους των ανθρώπων, καθώς και τα κοινωνικά έθιμα κάθε τόπου (Abascal, 2016).

Η ιστορία του γαστρονομικού τουρισμού, ξεκίνησε στη Γαλλία στις αρχές του 20^{ου} αιώνα, από την εταιρεία ελαστικών Michelin. Τα δύο αδέρφια και ιδιοκτήτες της εταιρείας Michelin θέλοντας να αυξήσουν τις πωλήσεις των ελαστικών τους, ενθάρρυναν τους πελάτες οδηγούς να πραγματοποιήσουν μεγαλύτερης διάρκειας διαδρομές με το αυτοκίνητο (www.iefimerida.gr).

Για το σκοπό αυτό, η εταιρεία προέβη σε κάτι καινοτόμο για την εποχή εκείνη, εκδίδοντας τον πρώτο ταξιδιωτικό οδηγό της Γαλλίας, ο οποίος περιελάμβανε ακριβείς πληροφορίες σχετικά με τις διαδρομές, διευθύνσεις διανομών βενζίνης, γκαράζ και ελαστικών καθώς και αξιόλογα σημεία ενδιαφέροντος για φαγητό και διαμονή, δημιουργώντας το γνωστό έως σήμερα σύστημα βαθμολόγησης με αστέρια Michellin-star (www.iefimerida.gr).

Το παραπάνω γεγονός, αν και είχε αρχικό κίνητρο την ανάπτυξη των πωλήσεων στις εταιρείες ελαστικών, συνέβαλλε καθοριστικά και στην ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού της Γαλλίας, κάνοντας δημοφιλή τοπικές γεύσεις και φαγητά με κύριο γνώμονα τη διαθεσιμότητα αξιόπιστων πληροφοριών προς στο κοινό (Mulcan, 2019).

Με το πέρας του 2^{ου} Παγκοσμίου Πολέμου και τις αλλαγές που επήλθαν σε παγκόσμια κλίμακα σε κοινωνικοοικονομικό και τεχνολογικό επίπεδο, όπως ήταν η ανάπτυξη των ΜΜΕ (τηλεόραση, ραδιοφώνου, σινεμά), της διαφήμισης, η ανάπτυξη συστημάτων αερομεταφοράς και σιδηροδρόμων, επήλθε και η διάδοση του μαζικού τουρισμού (mass tourism), καθώς η διάδοση μαγειρικών ιδεών και συνταγών ανά την υφήλιο αλλά και η πρόσβαση σε διεθνή προϊόντα μέσω της ανάπτυξης δικτύων των σουπερμάρκετ (Mulcany, 2019).

Στη βιβλιογραφία, ο όρος «γαστρονομικός τουρισμός» πρωτοεμφανίστηκε το 1985 από τον Wilbur Zelinsky σε μία ανάλυση εθνικότητας που διεξήχθη μεταξύ Αμερικάνικων εστιατορίων, όπως αναφέρει η λαογράφος και καθηγήτρια στο Ohio State University Lucy Long (Long, 2014). Ο όρος «γαστρονομικός τουρισμός» προτάθηκε-παρουσιάστηκε από τη Long για να περιγράψει τις μοναδικές ταξιδιωτικές εμπειρίες που δημιουργούνται μέσω της διαδικασίας της προετοιμασίας, κατανάλωσης και παρουσίασης φαγητού, καθώς και της ανακάλυψης νέων γευστικών εμπειριών ως μέσο ανακάλυψης της κουλτούρας και του τρόπου ζωής ενός τόπου (Long, 2004) και (Pavlidis & Markantonatou, 2020).

Έως το 2005, στην ακαδημαϊκή βιβλιογραφία, η έννοια του «γαστρονομικού τουρισμού» δεν ήταν αρκετά σαφής. Πληθώρα εννοιών άρχισαν να χρησιμοποιούνται από τους ακαδημαϊκούς, για να περιγράψουν τη σύνδεση μεταξύ κατανάλωσης φαγητού και τουρισμού, και με τις ορολογίες «food tourism», «culinary tourism», «gourmet tourism», «cuisine tourism», «taste tourism», και «gastro-tourism», «wine tourism» να συνδέονται με την ευρύτερη έννοια του «γαστρονομικού τουρισμού» (Mulcany, 2019). Ο όρος «γαστρονομικός τουρισμός» αναφέρεται στην αυθεντικότητα των πιάτων μίας γηγενούς περιοχής μίας χώρας ή μέρους αυτής, περιλαμβάνοντας κυρίως τα τοπικά πιάτα και το κρασί (Green & Dougherty, 2008; Groves, 2001; Hall & Mitchell, 2007; Pavlidis & Markantonatou, 2020).

Το σύνολο των παραπάνω όρων που χρησιμοποιήθηκαν για να περιγράψουν τις γαστρονομικές δραστηριότητες, βασίζονταν σε ένα κοινό γνώμονα: πρώτον ότι δύναται να αποτελέσουν βασικό κίνητρο για πραγματοποίηση ταξιδιών, και δεύτερον ότι οι δραστηριότητες αυτές είναι απαραίτητο να χαρακτηρίζονται από μοναδικότητα δημιουργώντας αξέχαστες εμπειρίες σε κάθε ταξιδιώτη (Kyriakaki, Zagkotsi & Trihas, 2013).

2.3 Οι κατηγορίες των τουριστών

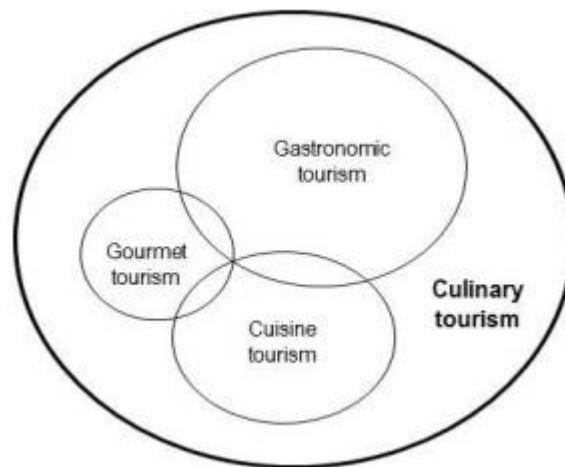
Η έννοια του «γαστρονομικού τουρισμού» ξεκίνησε να αναπτύσσεται μόλις μεταξύ 2001-2005 σε μία προσπάθεια των ακαδημαϊκών να διαχωρίσουν τους τουρίστες-επισκέπτες οι οποίοι καταναλώνουν τροφή απλά ως κομμάτι της ταξιδιωτικής εμπειρίας και εκείνους των οποίων όλη η ταξιδιωτική εμπειρία (δραστηριότητες, συμπεριφορά, ακόμα και ο προορισμός) εξαρτάται από το ενδιαφέρον τους προς την τροφή (Hall & Sharples, 2003). Σύμφωνα με τον Hall (2010), υπάρχουν τέσσερις διακριτές κατηγορίες τουριστών οι οποίες διαμορφώνονται με βάση το ενδιαφέρον και τη «συμμετοχή» τους στη γευσιγνωσία κάθε προορισμού:

1. Οι **Gastronomes**, στην ελληνική «γαστρονόμοι», έχουν πρωταρχικό ενδιαφέρον και συμμετοχή σε δραστηριότητες γευσιγνωσίας. Για τη συγκεκριμένη κατηγορία, το φαγητό κατέχει το κύριο και αναπόσπαστο κίνητρο της ταξιδιωτικής εμπειρίας, με σκοπό ο ενδιαφερόμενος να βιώσει εμπειρίες όπως είναι η επίσκεψη ενός gourmet εστιατορίου το οποίο συγκαταλέγεται στη λίστα Michelin ή ενός οινοποιού για γευσιγνωσία κρασιών.

Η ομάδα των «gastronomes» είναι επίσης δεκτικοί (neophile) στο να δοκιμάσουν ποικιλίες γαστρονομικών προϊόντων τα οποία έχουν δημιουργηθεί από άριστες πρώτες ύλες διαθέτοντας υψηλή ποιότητα, «status» και «prestige» (Matlovičová, 2013).

Οι μορφές τουρισμού που ενδείκνυται για τη συγκεκριμένη κατηγορία τουριστών είναι: gourmet tourism, gastronomic tourism και cuisine tourism με πρωταρχικό κίνητρο τη γνωριμία

του επισκέπτη με το παραδοσιακό τοπικό φαγητό και συνταγές. Το παρακάτω διάγραμμα (Διάγραμμα 2.1) απεικονίζει τη σχέση μεταξύ των τεσσάρων κατηγοριών τουρισμού γαστρονομικού ενδιαφέροντος, σύμφωνα με τις Matlovičová και Pompura (2013):



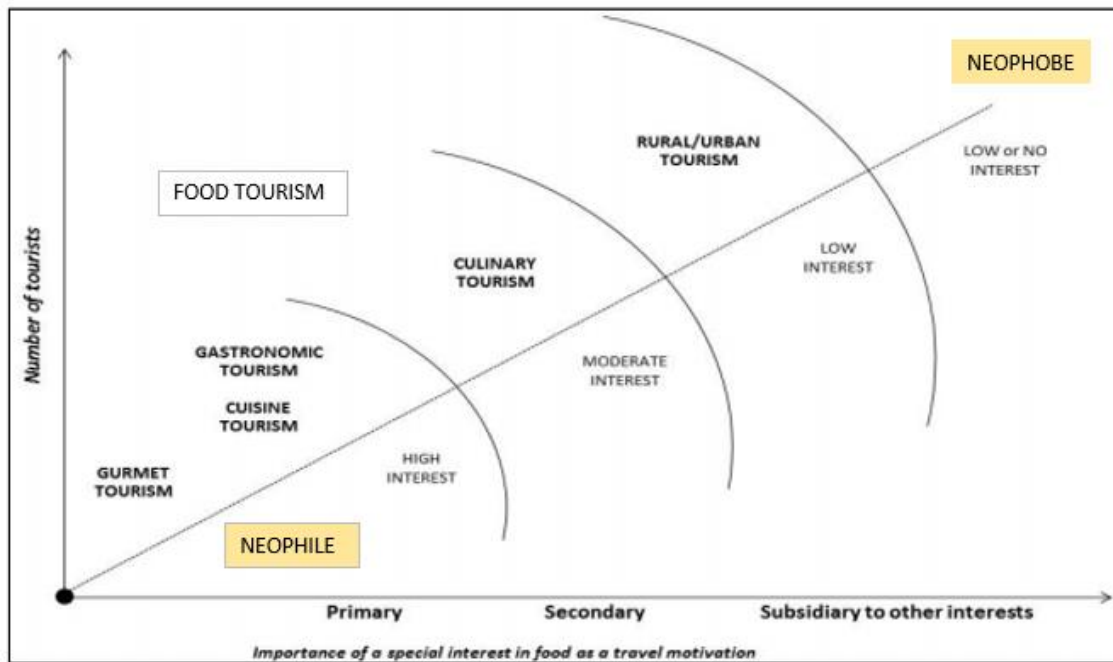
Πηγή: Matlovičová K. & Pompura M, 2013

Διάγραμμα 2.1 Τύποι Culinary Tourism

1. **Indigenous foodies:** κατηγορία επισκεπτών με λιγότερο υψηλό και προς μέτριο ενδιαφέρον για συμμετοχή σε δραστηριότητες γαστρονομίας, όπως είναι η επίσκεψη ενός εστιατορίου ή οινοποιείου. Η κατηγορία επισκεπτών indigenous foodies, αντιλαμβάνεται τις δραστηριότητες γαστρονομίας ως ευρύτερο μέρος των πολλαπλών δραστηριοτήτων που προσφέρονται στο τουριστικό πακέτο δραστηριοτήτων του προορισμού. Για τη συγκεκριμένη κατηγορία τουριστών, ενδείκνυται η μορφή τουρισμού «culinary tourism» η οποία περιλαμβάνει εκτός από τις συνήθεις δραστηριότητες γευσιγνωσίας (που περιλαμβάνονται στις 3 προαναφερθείσες κατηγορίες) και δραστηριότητες εστιασμένες στο φαγητό και τη γαστρονομία π.χ η επίσκεψη μίας τοπικής αγοράς, παρουσιάσεις παρασκευής φαγητών ή επίσκεψη σε γαστρονομικά φεστιβάλ (Διάγραμμα 1.5). Πολλές φορές, η γευσιγνωσία και οι λοιπές γαστρονομικές δραστηριότητες, για τους indigenous foodies, τίθενται σε ίση σημαντικότητα με την επίσκεψη ενός μουσείου (Hjalager & Richards, 2002).
2. **Tourist foodies:** με χαμηλό ενδιαφέρον και συμμετοχή σε δραστηριότητες που σχετίζονται με τη γαστρονομία. Η κατηγορία αυτή επιλέγει συνήθεις μορφές τουρισμού σε αστικές και μη αστικές περιοχές (urban/rural tourism).
3. **Familiar foodies:** με αρκετά χαμηλό έως και καθόλου ενδιαφέρον για συμμετοχή σε δραστηριότητες γαστρονομικού ενδιαφέροντος. Για τη συγκεκριμένη κατηγορία, η οποία επισκέπτεται οικεία και γνώριμα εστιατόρια, το φαγητό αποτελεί απλά μία βιολογική ανάγκη. Τέλος, η κατηγορία αυτή θεωρείται ότι διακατέχεται από την τάση νεοφοβίας (neophobia) αποφεύγοντας μη γνώριμες τροφές ή τη γευσιγνωσία στους προορισμούς όπου ταξιδεύει (Klosse, 2019; Lin & Ding, 2019).

Αναλυτικά, το παρακάτω Διάγραμμα 2.2 απεικονίζει τις επιμέρους κατηγορίες γαστρονομικού τουρισμού, οι οποίες διαμορφώνονται με βάση το κλιμακούμενο ενδιαφέρον και τις προτιμήσεις των επισκεπτών για δραστηριότητες γευσιγνωσίας και δοκιμής τοπικών προϊόντων (Hall, 2003; Pavlidis & Markantonatou, 2020). Συμπερασματικά, το διάγραμμα έχει διαμορφωθεί λαμβάνοντας υπόψη τη σημαντικότητα που κατέχει η γαστρονομία και οι δραστηριότητες αυτής για τους επισκέπτες στην πραγματοποίηση ενός ταξιδιού, αποτελώντας

είτε το πρωταρχικό κίνητρο, είτε απλά την επίσκεψη σε εστιατόρια για την ικανοποίηση βιολογικών αναγκών όπως της διατροφής.



Πηγή: Hall, 2003, Ιδία Επεξεργασία

Διάγραμμα 2.2 Κατηγορίες τουριστών σύμφωνα με το γαστρονομικό ενδιαφέρον

2.4 Ο γαστρονομικός τουρισμός σήμερα

Το 2003, ο Erik Wolf ίδρυσε στο Όρεγκον της Αμερικής, τον Οργανισμό International Culinary Tourism Association (ICTA), ο οποίος το 2012 μετονομάστηκε σε World Food Travel Association. Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Γαστρονομικών Ταξιδιών (World Food Travel Association) εκπροσωπούμενος από τον Διευθύνοντα Σύμβουλο Erik Wolf χαρακτήρισε το 2001 τον «γαστρονομικό τουρισμό» ως «το κυνήγι και απόλαυση μοναδικών και αξέχαστων εμπειριών που συνδέονται με το φαγητό και το ποτό σε κοντινούς και μακρινούς προορισμούς». (Sava et al., 2012; www.worldfoodtravel.org).

Η δεκαετία που ακολούθησε, με την εξάπλωση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, του διαδικτύου και των τηλεοπτικών προγραμμάτων, συνέβαλλε καθοριστικά στην εξάπλωση του «γαστρονομικού τουρισμού» ώστε να καθιερωθεί ως δημοφιλής τάση, μέσω της οποίας σήμερα το φαγητό αποτελεί κυρίαρχο κίνητρο για την επιλογή ενός ταξιδιωτικού προορισμού (www.eatflavorly.com).

Αξίζει να σημειωθεί ότι ήδη από το 2018, οι πλέον διαδεδομένοι όροι «food tourism», «culinary tourism» και «gastronomy tourism» στις οποίες αναφέρεται ο WFTA, έχουν κοινή εννοιολογική προσέγγιση, με τον Οργανισμό να συστήνει τον όρο «γαστρονομικό τουρισμό» ως τον πλέον διαδεδομένο στην Ευρώπη (www.worldfoodtravel.org). Επίσης, σύμφωνα με τον WFTA, η τουριστική γαστρονομική εμπειρία αποτελείται από τουλάχιστον 12 υποκατηγορίες εμπειριών και συσχετιζόμενων κλάδων περιλαμβάνοντας τις παρακάτω γαστρονομικές δραστηριότητες (Pavlidis & Markantonatou, 2020; Steinmetz, 2010). (Διάγραμμα 2.3):



Πηγή: www.worldfoodtravel.org

Διάγραμμα 2.3 Δραστηριότητες οι οποίες σχετίζονται με τη Γαστρονομία

1. Σχολές μαγειρικής και σεμινάρια με θέμα τη γαστρονομία
2. Γαστρονομικά αξιοθέατα
3. Γαστρονομικοί προορισμοί
4. Γαστρονομικά δρώμενα και εκδηλώσεις
5. Means of gastronomy
6. Καταλύματα και διαμονή η οποία σχετίζεται με τη γαστρονομία
7. Γαστρονομικές αγορές
8. Γαστρονομικές περιηγήσεις, οδηγοί, τουριστικά πακέτα και πράκτορες
9. Εστίαση (εστιατόρια, café bar και λοιπά μέρη που δύναται ο επισκέπτης να γευματίσει)
10. Αγροκτήματα, φάρμες και σχετικές αγορές αγροδιατροφής
11. Γαστρονομικά δίκτυα και οργανισμοί
12. Γαστρονομικές διεργασίες (π.χ. ομιλίες, συναντήσεις με θέμα τη γαστρονομία)

2.5 Γαστρονομικός Τουρισμός και Στάδια γαστρονομικής Εμπειρίας

Η γαστρονομική εμπειρία θα μπορούσε να συνδυαστεί με τα 5 στάδια της ταξιδιωτικής εμπειρίας (Hall,2011; Williams, Williams & Maktoba, 2014):

- **Πριν από το ταξίδι (Pre-travel)** ο εν δυνάμει επισκέπτης-τουρίστας καταναλώνει τροφές στο σπίτι του ή δοκιμάζει συνταγές σε εστιατόρια της περιοχής που διαμένει. Στο στάδιο αυτό, υπάρχει το ενδεχόμενο να δημιουργηθεί η ανάγκη να ταξιδέψει σε ένα γαστρονομικό προορισμό έχοντας π.χ. δοκιμάσει ένα τοπικό προϊόν ενός προορισμού ή έχοντας συζητήσει με φίλους-οικογένεια για εντυπώσεις από ταξίδια. Στο στάδιο αυτό, ο εν δυνάμει επισκέπτης-τουρίστας μπορεί να διαβάσει κριτικές σε ιστοσελίδες, να αναζητήσει τοπικές συνταγές και εικόνες του προορισμού ή ακόμη και των τοπικών πιάτων, καθώς και να ενημερωθεί μέσα από on-line κριτικές για τις εντυπώσεις και εμπειρίες που είχαν άλλοι επισκέπτες. Αξίζει να σημειωθεί, ότι σε αυτό το στάδιο, γεννάται η επιθυμία (Dreaming) στον επισκέπτη να ταξιδέψει καθώς και αρχίζει να οργανώνει το ταξίδι του (Planning) μέχρις ότου τελικά καταφέρει και επιλέξει τον κατάλληλο προορισμό (Booking) αγοράζοντας ένα τουριστικό πακέτο ή ένα εισιτήριο.
- **Κατά τη διάρκεια του ταξιδιού (Travel to/from)** από και προς τον προορισμό, ο επισκέπτης θα χρειαστεί να καλύψει τη βιολογική ανάγκη της τροφής (ειδικά εάν ο προορισμός απέχει αρκετές ώρες από την πόλη διαμονής του) μέσω της κατανάλωσης φαγητού ή ποτού. Συνεπώς, στο στάδιο αυτό, ο επισκέπτης ξεκινά να βιώνει την ταξιδιωτική εμπειρία (Experience) ερχόμενος σε μία «πρώτη επαφή» με τις τοπικές γεύσεις π.χ. προσφορά τοπικού εδέσματος από την αεροπορική εταιρεία ή προσφορά τοπικού μενού στο εστιατόριο ενός πλοίου.
- **Στον προορισμό (At the Destination)** ο επισκέπτης καταναλώνει τροφές και δύναται να δοκιμάσει και τοπικά πιάτα-συνταγές βιώνοντας τη γαστρονομική εμπειρία, σύμφωνα πάντα με το εκάστοτε ενδιαφέρον που έχει (neophile-neophobe) για τις γαστρονομικές δραστηριότητες και τη γευσιγνωσία του προορισμού. Στο στάδιο αυτό, βιώνεται και η εμπειρία (Experience) η οποία θα μπορούσε να αποτυπωθεί μέσω φωτογραφιών, video ή και αγορά τοπικών προϊόντων για την παρασκευή συνταγών ακόμη και μακριά από τον προορισμό. Ακόμη, κατά τη διάρκεια του ταξιδιού στον προορισμό, η εμπειρία που δύναται να διαμορφώσει ο επισκέπτης εξαρτάται και από την αντίληψη της ποιότητας για το φαγητό και το ποτό.
- **Επιστροφή στην πόλη διαμονής (Post-travel)** του επισκέπτη έχοντας βιώσει την ταξιδιωτική εμπειρία και έχοντας γευτεί πιθανότατα τις τοπικές γεύσεις, ο επισκέπτης μοιράζεται την εμπειρία και τις εντυπώσεις του με την οικογένεια -φίλους, δίνοντας souvenir, αναρτώντας φωτογραφίες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Sharing). Παράλληλα, δύναται οι θετικές γαστρονομικές εμπειρίες που βίωσε να ήταν θετικές με αποτέλεσμα, ο επισκέπτης-τουρίστας να εντάξει στη διατροφή του τοπικές συνταγές του προορισμού ή και τοπικά προϊόντα που θεωρεί εύγεστα-υγιεινά.

2.6 Το προφίλ του γαστροτουρίστα

Το προφίλ των γαστροτουριστών, διαθέτει τα παρακάτω χαρακτηριστικά (ΣΕΤΕ, 2009; Μπόσκου & Παλησίδης, 2014; Güzel & Araydin, 2016; Williams, Williams & Maktoba,2014):

- ✓ Είναι οι επισκέπτες οι οποίοι ταξιδεύουν μέχρι 150 χλμ. μακριά από το σημείο διαμονής τους με σκοπό να ανακαλύψουν νέες γεύσεις και να απολαύσουν τοπική ή/και υψηλού επιπέδου γαστρονομία, εμβαθύνοντας παράλληλα στην ιστορία και τις παραδόσεις του προορισμού μέσα από πληροφόρηση και συναναστροφή με τους παραγωγούς

- ✓ Ενδιαφέρονται για ασφαλείς και εύκολα προσβάσιμους προορισμούς, οι οποίοι δύναται να προσφέρουν αυθεντικές, αξέχαστες γαστρονομικές εμπειρίες.
- ✓ Οι ηλικίες τους κυμαίνονται μεταξύ 30 έως 50 ετών και δευτερευόντως μεταξύ 51 έως 64 ετών.
- ✓ Είναι επαγγελματικά καταξιωμένοι.
- ✓ Έχουν υψηλότερο διαθέσιμο εισόδημα από το μέσο τουρίστα.
- ✓ Έχουν υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο από το μέσο τουρίστα.
- ✓ Είναι περιπετειώδεις και έμπειροι ταξιδιώτες.
- ✓ Ενδιαφέρονται για τον πολιτισμό του προορισμού.
- ✓ Δαπανούν μεγάλο ποσοστό του ταξιδιωτικού προϋπολογισμού (30%-50% των εσόδων του τουρισμού σχετίζονται με τη διατροφή) σε δραστηριότητες γαστρονομικού ενδιαφέροντος.
- ✓ Ταξιδεύουν ανά ζευγάρια και σε μικρές ομάδες για να «απορροφήσουν» καλύτερα τη γνώση.
- ✓ Επιλέγουν ξενοδοχεία για τις διακοπές τους και μένουν περισσότερες μέρες στον προορισμό.
- ✓ Οι λόγοι διακοπών τους συνδέονται με την ξεκούραση και την προσωπική ευχαρίστηση.
- ✓ Ενδιαφέρονται για τον πολιτισμό του προορισμού.
- ✓ Έχουν αναπτυγμένη την αισθητηριακή ολοκλήρωση και ωριμότητα-γνώση στη συναναστροφή με διαφορετικές κουλτούρες.
- ✓ Συχνά ανησυχούν για το βαθμό αειφορίας της παραγωγής των προϊόντων. Σημασία για εκείνους έχει η αξιολόγηση όλων των σταδίων του κύκλου ζωής του προϊόντος και όχι μόνο η διανυόμενη απόσταση μεταφοράς.
- ✓ Είναι υποστηρικτές της γαστροασφάλειας (η προστασία των ιδιαίτερων τρόπων διατροφής και τοπικών κουζινών.)
- ✓ Κατέχουν τις νέες τεχνολογίες πληροφόρησης και επικοινωνίας.
- ✓ Οι βασικές χώρες προέλευσης των γαστροτουριστών είναι:
 - Η.Π.Α.
 - Γαλλία
 - Ιταλία
 - Γερμανία
 - Ισπανία
 - Ολλανδία
 - Βρετανία
 - Ιαπωνία
 - Μαλαισία

Σε μία ευρύτερη κλίμακα, εκτός από τα παραπάνω κοινά χαρακτηριστικά τα οποία έχουν εντοπιστεί στη βιβλιογραφία σχετικά με το κοινό προφίλ των γαστροτουριστών, αξίζει να αναφερθεί και η προσπάθεια του Παγκόσμιου Οργανισμού Γαστρονομικών Ταξιδιών WFTA να διαχωρίσει σε 13 διαφορετικές κατηγορίες τους τουρίστες οι οποίοι είναι λάτρεις του φαγητού (foodies) σύμφωνα με τη συμπεριφορά τους, δημιουργώντας με αυτό τον τρόπο το «PsychoCulinary Profiling» (Εικόνα 1.4). Ήδη από το 2010, ο Οργανισμός WFTA διεξήγαγε μία από τις μεγαλύτερες σε κλίμακα έρευνες στο αντικείμενό της γαστρονομίας, ερευνώντας 11.235 foodies (γενική κατηγορία η οποία περιλαμβάνει τους λάτρεις του φαγητού) σε περισσότερες από 100 χώρες. Η έρευνα επικαιροποιείται συνεχώς και ένα από τα βασικότερα συμπεράσματα της, αναφέρεται στη μοναδικότητα κάθε προορισμού να προσελκύει

διαφορετικές κατηγορίες foodies, γεγονός το οποίο μπορεί να αποτελέσει χρήσιμο εργαλείο στην καλύτερη κατανόηση τμηματοποίησης της αγοράς (Pavlidis & Markantonatou, 2020).



Πηγή: www.erikwolf.medium.com

Εικόνα 2.1 Κατηγοριοποίηση Γαστροτουριστών με βάση το PsychoCulinary Profiling

2.7 Γαστρονομικοί Προορισμοί και Δίκτυα

Η δημιουργία του Δικτύου Ευρωπαϊκής Γαστρονομικής Κληρονομιάς «UNESCO GASTRONOMY CITIES», η ανάδειξη της γαστρονομίας ως πολιτιστική κληρονομιά από την UNESCO το 2003, και η καθιέρωση της Μεσογειακής διατροφής ως άυλη πολιτιστική κληρονομιά το 2010, είναι διεθνείς πρωτοβουλίες οι οποίες συνέβαλλαν στην ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού στις χώρες - μέλη του δικτύου.

Σήμερα, το δίκτυο απαριθμεί 246 συμμετέχουσες πόλεις-μέλη παγκοσμίως, υπό την κοινή επίβλεψη της UNESCO, με σκοπό τη μεταφορά γνώσης, εμπειρίας και καλών πρακτικών σε θέματα προώθησης του γαστρονομικού τουρισμού. Με αυτό τον τρόπο, κάθε πόλη-μέλος δύναται να δημιουργήσει μια ξεχωριστή γαστρονομική ταυτότητα (Gathen et al., 2021; www.arxeion-politismou.gr).

Ως δημοφιλείς γαστρονομικοί προορισμοί παγκοσμίως θεωρούνται οι παρακάτω (Karim & Chi, 2010; Güzel & Araydin, 2016; Hashimoto & Telfer, 2006):

- Γαλλία
- Ιταλία
- Ελβετία
- ΗΠΑ
- Κίνα
- Ταϊλάνδη
- Ιαπωνία
- Νότια Αφρική

Η συμβολή του γαστρονομικού τουρισμού ως εργαλείου ενίσχυσης του τουριστικού χαρτοφυλάκιου για προσέλκυση επισκεπτών, έχει αναγνωριστεί σε παγκόσμιο όσο και σε ευρωπαϊκό επίπεδο, με αρκετές από τις ευρωπαϊκές στρατηγικές να δίνουν έμφαση στη σύνδεση του αγροδιατροφικού τομέα και του γαστρονομικού τουρισμού.

Ο παρακάτω Πίνακας 2.1, απεικονίζει ορισμένους καθιερωμένους και ανερχόμενους γαστρονομικούς προορισμούς καθώς και πρακτικές οι οποίες έχουν υιοθετηθεί με σκοπό τη

δημιουργία προστιθέμενης αξίας και τη δημιουργία ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων σε κάθε προορισμό:

Πίνακας 2.1 Δράσεις Γαστρονομικού Ενδιαφέροντος από Ευρωπαϊκές Χώρες

Δράσεις Γαστρονομικού Ενδιαφέροντος				
A/A	Χώρα -Περιοχή	Τίτλοι Προγράμματος -Φορέας	Πολιτικές	Πλαίσιο Λειτουργίας-Αποτελέσματα και Προστιθέμενη Αξία
1	Γαλλία	Bienvenue a la Ferme (Chambres d' Agriculture)	Δικτύωση επιχειρήσεων	Δημιουργία πλατφόρμας δικτύου καταλυμάτων-αgroκτημάτων περιλαμβάνοντας πωλήσεις προϊόντων, κλάδους εστίασης-διαμονής agroκτημάτων και ψυχαγωγικές δραστηριότητες
2	Σκωτία	Taste our Best (Visit Scotland)	Πρότυπο ποιότητας	Πιστοποίηση 1000+ επιχειρήσεων για παροχή υψηλής ποιότητας επισιτιστικών υπηρεσιών σε εστιατόρια, ξενοδοχεία και αξιοθέατα με το 40% του προσφερόμενου εδεσματολογίου να αποτελείται από προϊόντα Σκωτσέζικης προέλευσης και επαρκή κατάρτιση προσωπικού
3	Ιταλία/Τοσκάνη	Recipes (Visit Tuscany)	Ανάδειξη γαστρονομικής παράδοσης	Δημιουργία 208 τοπικών συνταγών στην ιστοσελίδα του Οργανισμού διαχείρισης και προώθησης προορισμού της Περιφέρειας με σκοπό την ενημέρωση των χρηστών για τον τρόπο παρασκευής των συνταγών
4	ΗΠΑ	2018 Chef Ambassadors (South Carolina Dep. Of Parks, Recreation and Tourism)	Πρόγραμμα Πρεσβευτών	16 Πρεσβευτές προέβησαν σε προώθηση διακεκριμένων εστιατορίων της πολιτείας (2015-2018)
5	Ισπανία	Wine Routes of Spain (Asociación Española de Ciudades del Vino)	Θεματικές μορφές τουρισμού	Ενημέρωση της ιστοσελίδας για δημιουργία ενιαίας ταυτότητας δρόμων του Κρασιού με προτεινόμενες δραστηριότητες, 27 χάρτες δρόμων και ημερολόγιο εκδηλώσεων (επισκεψιμότητα 3,2 εκατ. επισκεπτών το 2017)
6	Αθήνα (και 20+ πόλεις στον κόσμο)	Taste of Athens 2018 (Taste Festivals & Toposophy)	Διοργάνωση εκδηλώσεων	Διοργάνωση γαστρονομικού φεστιβάλ με κορυφαία εστιατόρια, βραβευμένους σεφ και πλήθος δραστ/των προσελκύνοντας 6.740 επισκέπτες στην Αθήνα
7	Νησιά Φίτζι	From the Farm to the Tourist's Table (International Finance Corporation)	Έρευνα	Έρευνα για τη χρήση τοπικών προϊόντων (7 κατηγορίες προϊόντων) σε 68 ξενοδοχεία και θέρετρα της χώρας

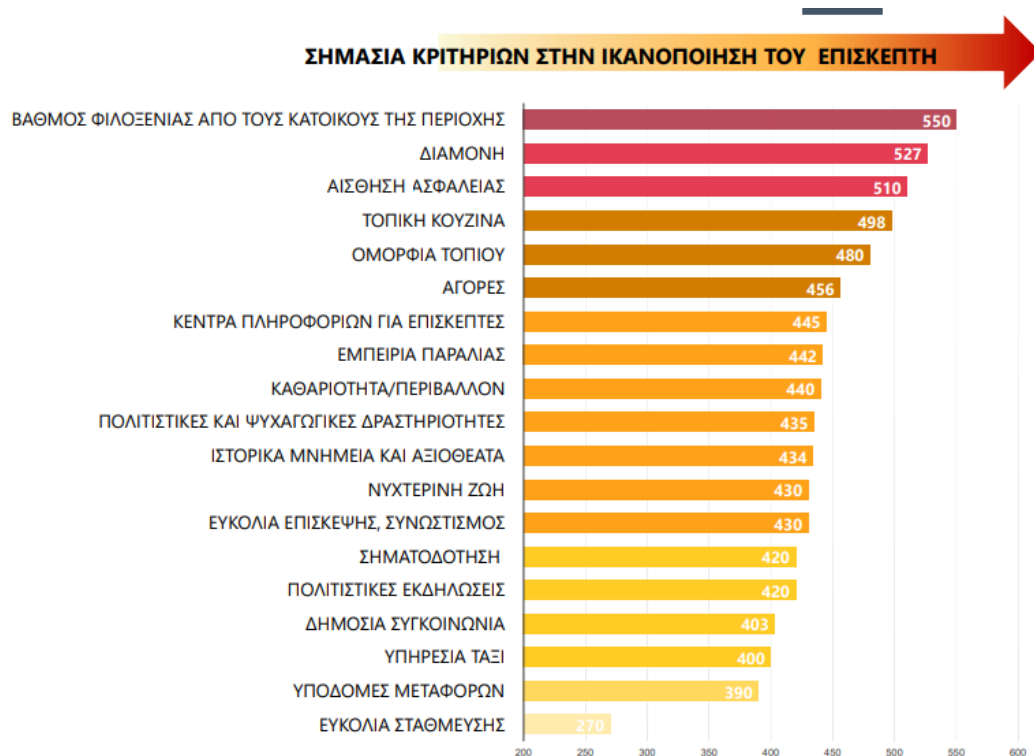
Πηγή: Ίδια επεξεργασία , ΣΕΤΕ 2019

2.8 Προοπτικές Γαστρονομικού Τουρισμού στην Ελλάδα

Όπως διαπιστώνεται, η γαστρονομία γίνεται πολύτιμο εργαλείο όσο ο ανταγωνισμός μεταξύ των διεθνών προορισμών αυξάνεται.

Παράλληλα, υπάρχουν έρευνες οι οποίες καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι η γαστρονομία εκτός από πολύτιμο εργαλείο προσέλκυσης τουρισμού (με χαρακτηριστικά παραδείγματα το Hong Kong , τη Μπανγκόκ και τη Σιγκαπούρη) (Enright & Newton, 2005) είναι και ο λόγος για τον οποίο κάποιοι τουρίστες επιστρέφουν στον ίδιο προορισμό που είχαν επισκεφθεί για να γευτούν ξανά την κουζίνα του τόπου (Kivela & Crotts, 2006).

Σύμφωνα με μελέτη της Travelsat (2018) η οποία διεξήχθη σε προορισμούς της Ν. Μεσογείου συμπεριλαμβανομένης και της Ελλάδας, η ικανοποίηση του επισκέπτη κρίνεται σε μεγάλο βαθμό και από την ποιότητα της τοπικής κουζίνας (Διάγραμμα 2.4).



Πηγή: TRAVELSAT, 2012/2018

Διάγραμμα 2.4 Κορυφαίοι παράγοντες που επηρεάζουν την ποιότητα εμπειρίας του επισκέπτη

Στην Ελληνική Γαστρονομία, η ποικιλία των πιάτων, η απλότητα των γεύσεων τα εύγεστα πιάτα υψηλά σε διατροφική αξία και σε συνδυασμό με τις άριστες πρώτες ύλες, έχουν κατατάξει την Ελλάδα σε ένα δημοφιλή προορισμό (Kyriakaki, Zagkotsi, & Trihas, 2013).

Η έρευνα της Travelsat, καταλήγει στο συμπέρασμα ότι η Ελλάδα ως γαστρονομικός προορισμός θριαμβεύει έναντι των ανταγωνιστικών χωρών της Ν. Μεσογείου (Ισπανία, Πορτογαλία, Ιταλία, Τουρκία, Κροατία και Μάλτα) προσφέροντας σταθερές εμπειρίες που συνδιάζουν την τοπική κουζίνα, τη φιλοξενία, την ποιότητα και την τιμή.

Αξίζει να σημειωθεί, ότι η μελέτη επισημαίνει την ιδιαίτερη θέση που κατέχει η Ελλάδα ως προς την εξυπηρέτηση και την ικανοποίηση των διαφόρων κατηγοριών foodies, με τη χώρα να προσφέρει άκρως ανταγωνιστικές εμπειρίες τόσο σε επίπεδο ποικιλίας και επιλογής φαγητού όσο και σε επίπεδο ψυχαγωγίας, ευκολία στη μετακίνηση, αίσθηση ασφάλειας κ.ά. (ΣΕΤΕ, 2018).

Το γαστρονομικό χαρτοφυλάκιο του Ελληνικού τουρισμού (Εικόνα 1.5) αποτελείται από ένα πολυσύνθετο μείγμα τεσσάρων βασικών πυλώνων (Τοπία - Οικισμοί, Άνθρωποι, Ιστορία και Παράδοση και Storytelling) (Κούτουλας, 2009). Οι συγκεκριμένοι πυλώνες, εάν καταφέρουν να αξιοποιηθούν με τον πλέον βέλτιστο τρόπο από τους φορείς της εστίασης μέσω της ξενοδοχειακής κουζίνας, της παραδοσιακής τοπικής κουζίνας, των Ελληνικών εστιατορίων του εξωτερικού καθώς και των εστιατορίων υψηλής ή δημιουργικής κουζίνας, δύναται να συμβάλλουν στη δημιουργία αξίας καθώς και στην εδραίωση της Ελλάδας ως γαστρονομικού προορισμού (Διάγραμμα 2.5).



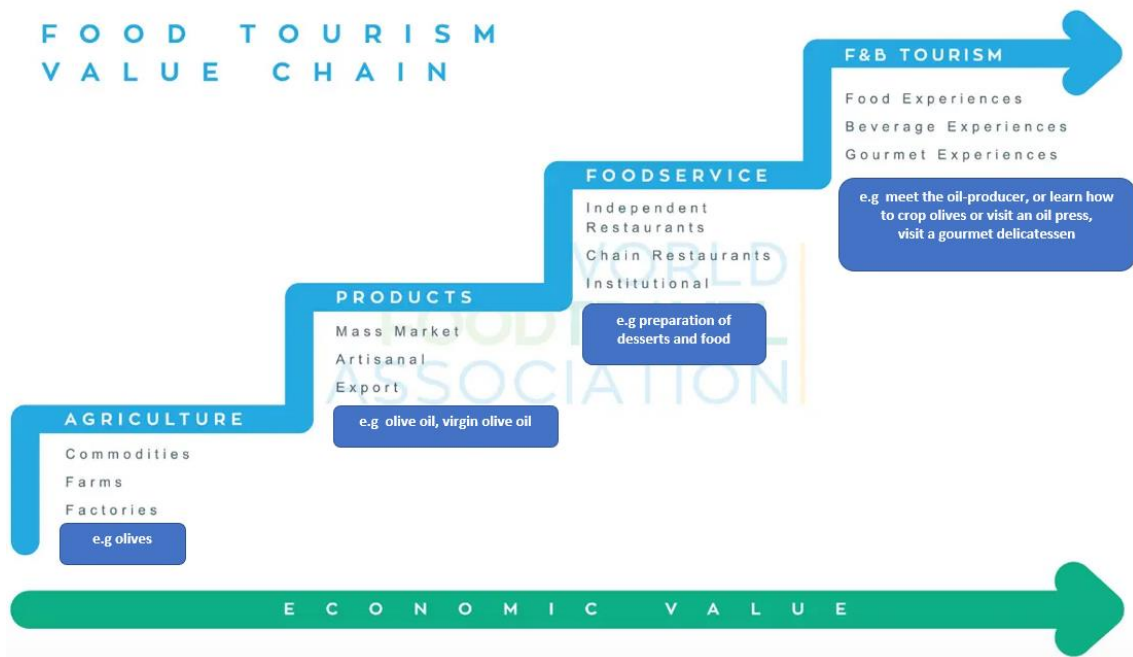
Πηγή: Κούτουλας, 2009

Διάγραμμα 2.5 Γαστρονομικό Χαρτοφυλάκιο Ελληνικού Τουρισμού

Πιο συγκεκριμένα, η γαστρονομία και ο τουρισμός στον Ελλαδικό χώρο, πρόκειται να συνυπάρξουν και να ενισχυθούν παράλληλα με τις παρακάτω τάσεις που έχουν παρατηρηθεί:

- Μέσω της προσφοράς ποιοτικών πρώτων υλών και δημιουργίας εύγευστων συνταγών τα οποία προσφέρουν αίσθημα ικανοποίησης και απόλαυσης σε κάθε επισκέπτη δημιουργώντας μοναδικές γαστρονομικές εμπειρίες, ανεξαρτήτως κατηγορίας και ειδικών ενδιαφερόντων που πιθανώς έχει (ΣΕΤΕ, 2009).
- Οι ποιοτικές πρώτες ύλες όπως είναι τα βιολογικά προϊόντα, η ανάπτυξη των συστημάτων διασφάλισης ποιότητας καθώς και η πιστοποίηση της αξίας της μοναδικότητας αυτών, είναι σημαντικοί παράγοντες που συμβάλλουν και στην παροχή προϊόντων και υπηρεσιών αναβαθμίζοντας την προσφερόμενη τουριστική υπηρεσία.
- Μέσω του αυξανόμενου ενδιαφέροντος και αριθμού επισκεπτών οι οποίοι επιθυμούν να γνωρίσουν την τοπική γαστρονομία, ανεξάρτητα από το εάν αυτό αποτελεί το βασικό τους ταξιδιωτικό κίνητρο (ΣΕΤΕ, 2009).
- Μέσω της παροχής εξειδικευμένων υπηρεσιών γαστρονομικού ενδιαφέροντος, οι οποίες σχετίζονται με τις παραπάνω προαναφερθείσες 12 υποκατηγορίες εμπειριών (Διάγραμμα 1.6) και οι οποίες παρέχονται από εξειδικευμένες επιχειρήσεις όπως π.χ θεματικοί tour operators, ειδικευμένα ξενοδοχεία κ.λπ. (ΣΕΤΕ, 2009).
- Μέσω της ενίσχυσης και συνύπαρξης με επιμέρους μορφές τουρισμού, όπως είναι ο αγροτουρισμός π.χ. με την προσφορά διαιτητικής κουζίνας, την προβολή της υγιεινής διατροφής και την καλλιέργεια τοπικών προϊόντων.

Συμπερασματικά, η γαστρονομία δύναται να αποτελέσει εργαλείο ενίσχυσης του ελληνικού τουρισμού, τόσο μέσω της αναβάθμισης της ταξιδιωτικής εμπειρίας στη χώρα μας και τη δημιουργία αξίας (Διάγραμμα 2.6), όσο και μέσω της προσέλκυσης επισκεπτών ειδικών ενδιαφερόντων, όπως είναι οι γαστροτουρίστες (ΣΕΤΕ, 2009). Τέλος, ο γαστρονομικός τουρισμός δύναται να συμβάλει και στην αντιμετώπιση του προβλήματος της εποχικότητας (Pavlidis & Markantonatou, 2020) αλλά και της δημιουργίας πιστών επισκεπτών «repeaters» (Kyriakaki, Zagkotsi, & Trihas, 2016).



Πηγή: WFTA, 2020 (www.worldfoodtravel.org)

Διάγραμμα 2.6 Αλυσίδα αξίας Γαστρονομικού Τουρισμού

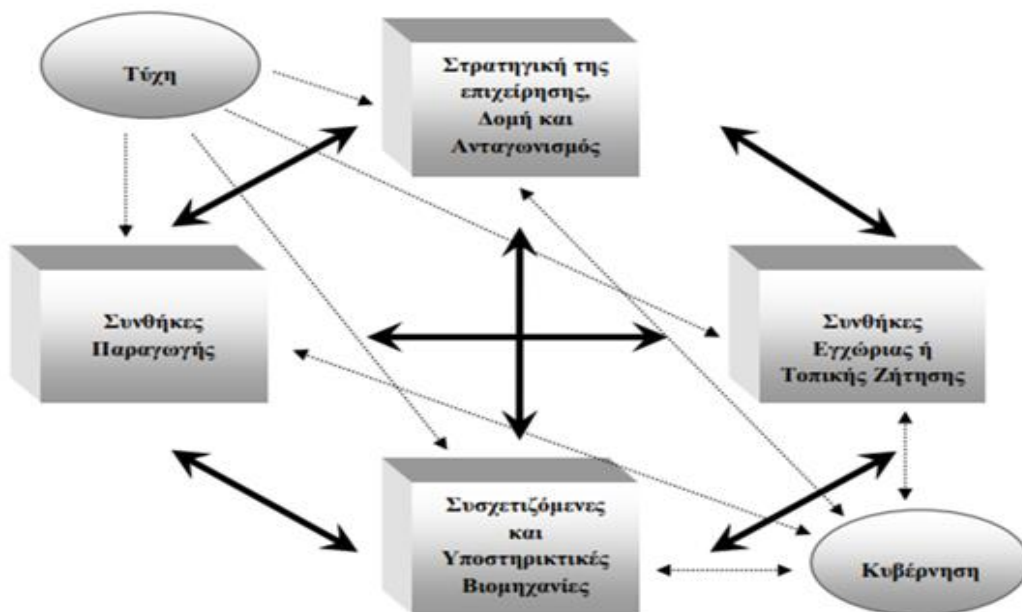
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΚΡΗΤΗΣ

Προσδιοριστικοί Παράγοντες Ανταγωνιστικότητας

Σύμφωνα με τον Porter (1990) και τη θεωρία «Porter's Diamond» προτείνονται τέσσερις καθοριστικοί παράγοντες οι οποίοι διαμορφώνουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μιας γεωγραφικής περιοχής. Οι παρακάτω προσδιοριστικοί παράγοντες, οι οποίοι αναλύονται, δύναται να ληφθούν υπόψη για τη διαμόρφωση της ανταγωνιστικότητας της Περιφέρειας Κρήτης και την ανάδειξη αυτής ως ταξιδιωτικού γαστρονομικού προορισμού (Salvador, Lucio & Ferreira, 2009). Αναλυτικά, παρουσιάζονται:

1. Οι **συνθήκες παραγωγής**, οι οποίες απαρτίζονται από τα δομικά συστατικά του περιβάλλοντος όπως φυσικούς πόρους, εργατικό δυναμικό, πηγές κεφαλαίου, μεταφορικές και υγειονομικές υποδομές καθώς και επιστημονική γνώση και τεχνολογική καινοτομία.
2. Οι **συνθήκες εγχώριας ή τοπικής ζήτησης**, οι οποίες αφορούν την ποιότητα της ζήτησης και την ορθολογικότητα των καταναλωτικών αποφάσεων.
3. Οι **συσχετιζόμενες και υποστηρικτικές βιομηχανίες**, οι οποίες αποτελούν μέρος του συστήματος αξίας του προϊόντος ή της υπηρεσίας, και παράλληλα επηρεάζουν τη λειτουργία και ανάπτυξη του κλάδου δραστηριοποίησης της επιχείρησης και συνεπώς τις στρατηγικές επιλογές της.
4. Η **στρατηγική της επιχείρησης, η δομή της και ο ανταγωνισμός** που επικρατεί σε αυτή. Η ύπαρξη τοπικού ανταγωνισμού, δύναται να ενισχύσει την καινοτομία και την αποδοτικότητα. Επίσης, η συνεργασία μεταξύ των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων μπορεί να αποδειχθεί καθοριστικός παράγοντας για τη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Το παρακάτω διάγραμμα (Διάγραμμα 3.1) απεικονίζει το «Διευρυμένο διαμάντι του Ανταγωνισμού» (Moon, Rugman & Verbeke, 1995) στο οποίο έχουν προστεθεί επιπλέον δύο παράγοντες, της Τύχης (Αστάθμητοι Παράγοντες) και της Κυβερνητικής Πολιτικής:



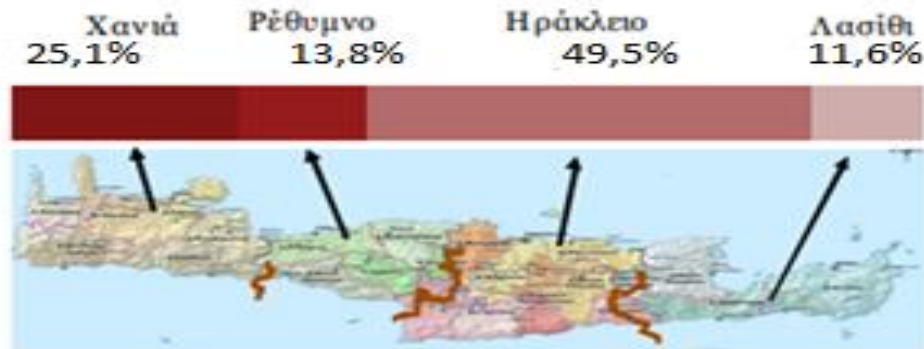
Πηγή: Salvador, Lucio & Ferreira, 2009

Διάγραμμα 3.1 Διευρυμένο Διαμάντι Ανταγωνισμού Porter

3.1.1 Συντελεστές & Συνθήκες Παραγωγής Περιφέρειας Κρήτης

3.1.α. Τοπική Κοινωνία, Γεωγραφικά και Δημογραφικά Χαρακτηριστικά

Η Περιφέρεια Κρήτης βρίσκεται στο νοτιότερο άκρο της Ελλάδας, με την πόλη του Ηρακλείου να αποτελεί την πρωτεύουσα και τη μεγαλύτερη σε πληθυσμό πόλη της Περιφέρειας με 315.162 κατοίκους (01/01/2020). Η Περιφερειακή Ενότητα Ηρακλείου συγκεντρώνει το 49,5% των κατοίκων του νησιού (Εικόνα 3.1). Συνολικά, ο πληθυσμός της Περιφέρειας Κρήτης στις 01/01/2020 ανήλθε σε 636.504 κατοίκους αποτελώντας το 5.93% του συνολικού πληθυσμού της Ελλάδας (Eurostat, 2019) με την Περιφέρεια Κρήτης να έρχεται 5^η σε εθνική κατάταξη ανάμεσα στις υπόλοιπες Περιφέρειες της Ελλάδας.



Πηγή: Ιδία Επεξεργασία βάση στοιχείων ΕΛΣΤΑΤ

Εικόνα 3.1 Πληθυσμιακή Κατανομή ΠΕ Κρήτης

Πίνακας 3.1 Πληθυσμιακά Χαρακτηριστικά ΠΕ Κρήτης 1.1.2020

Πληθυσμιακά Χαρακτηριστικά ΠΕ Κρήτης 1.1.2020				
	Άνδρες	Γυναίκες	Σύνολο	% κατανομή/νομό
Π.Ε Ηρακλείου	153.020	162.142	315.162	49,5%
Π.Ε Λασιθίου	36.008	37.750	73.758	11,6%
Π.Ε Ρεθύμνου	42.459	45.232	87.691	13,8%
Π.Ε Χανίων	78.737	81.156	159.893	25,1%
Σύνολο	310.224	326.280	636.504	100%

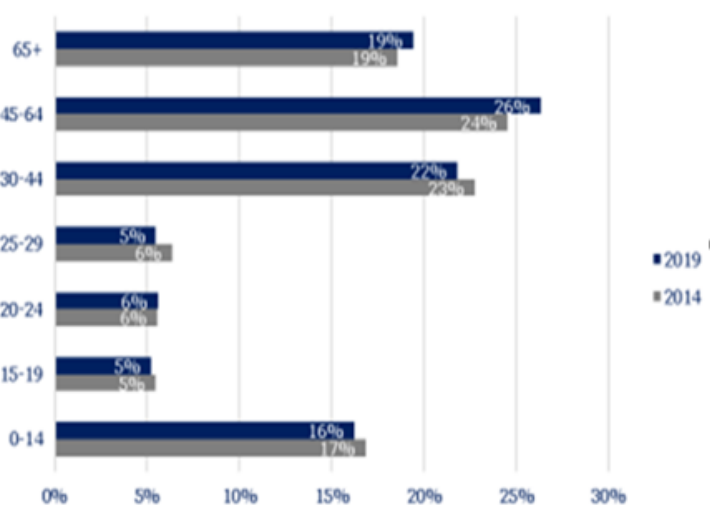
*Επεξεργασία στοιχείων ΕΛΣΤΑΤ Δελτίο Τύπου 30-12-2020

Πηγή: Ιδία επεξεργασία βάσει στοιχείων ΕΛΣΤΑΤ

Ο πληθυσμός της Περιφέρειας ζει κυρίως στους Δήμους Ηρακλείου, Χανίων, Ρεθύμνου, Αγ. Νικολάου και Ιεράπετρας με την αστικοποίηση να ανέρχεται στο 63,1%, ποσοστό μικρότερο συγκριτικά με τον εθνικό μ.ό. αστικοποίησης που φτάνει στο 77,6% (www.eacea.ec.europa.eu). Ο Πίνακας 3.1, Πίνακας 3.2 και το Διάγραμμα 3.2 απεικονίζουν συνοπτικά πληροφόρηση σχετική με τη διοικητική δομή της Περιφέρειας Κρήτης για το έτος 2019 καθώς και τα ηλικιακά χαρακτηριστικά της Περιφέρειας, με βάση τα οποία προκύπτει:

- ✓ Υπάρχει σχετικά ισομερής κατανομή μεταξύ των δύο φύλων, με το 51,3% του πληθυσμού της Περιφέρειας να αποτελείται από γυναίκες και το υπόλοιπο μέρος 48,7% από άνδρες.
- ✓ Συγκριτικά με το 2014, η Περιφέρεια Κρήτης το 2019 εμφάνισε μείωση στον αριθμό των ηλικιακών ομάδων 30-44 (-3%), 25-29 (-13%), 15-19 (-4%) και 0-14 (-3%), και αύξηση στις ηλικίες 20-24 (+2%), 45-64 (+8%) και 65+ (+5%).
- ✓ Σχετικά με το σύνολο της χώρας, η Περιφέρεια Κρήτης έρχεται 2^η στο ποσοστό μεριδίου των ηλικιών 0-14 ετών.

Διάγραμμα 3.2 Ποσοστιαία Ηλικιακή κατανομή των κατοίκων της ΠΕ Κρήτης 2014 και 2019



Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, Επεξεργασία INSETE Intelligence

Πίνακας 3.2 Πληροφορίες Διοικητικής Δομής ΠΕ Κρήτης

Regional Administration	A Governor and a Regional Council are elected directly in Crete for a 4-year term.
Decentralised administration	Crete belongs to the Decentralized Administration of Crete. The capital of the Decentralized Administration is the city of Heraklion.
Regional units (population)	Chania (171,822), Heraklion (338,052), Lasithi (75,995), Rethymno (97,059)
Municipalities	The Region of Crete has 24 Municipalities (out of the 332 Municipalities in Greece) directly electing Mayor and City Council every 4 years.
Capital city	The city of Heraklion with a population of 140,413 inh. (year 2011).
Other major cities (inhabitants)	Chania (54,636), Rethymno (36,305), Agios Nikolaos (11,458), Gazi (14,466), Nea Alikarnasos (14,065), Ierapetra (12,262), Limenas Hersonisou (10,264), Sitia (9,215), Mournies (7,743), Malia (6,808), Daratsos (6,414), Moires (6,305), Kounoupidiana (6,296), Souda (6,198), Nerokouros (5,536) Kato Gouvai (5,307) Tympaki (5,276), Agia Marina (5,156) (year 2011) Herakleion is a Functional Urban Area (medium sized area) with 220,000 inh, and Chania is a FUA (medium sized area) with 110,000 inh. (year 2015)
Regional institutions in South Aegean	University of Crete Technical University of Crete Hellenic Mediterranean University Regional Association of Crete Municipalities Anaptyxiaki Herakleiou S.A. (Development Agency of Heraklion S.A) AKOMM Psiloritis S.A. (Development Centre of Mountainous Milopotamos and Malevizi - Development Agency S.A) Anaptyxiaki Lasithiou S.A. (Development Agency of Lasithi S.A) Crete Development Agency S.A

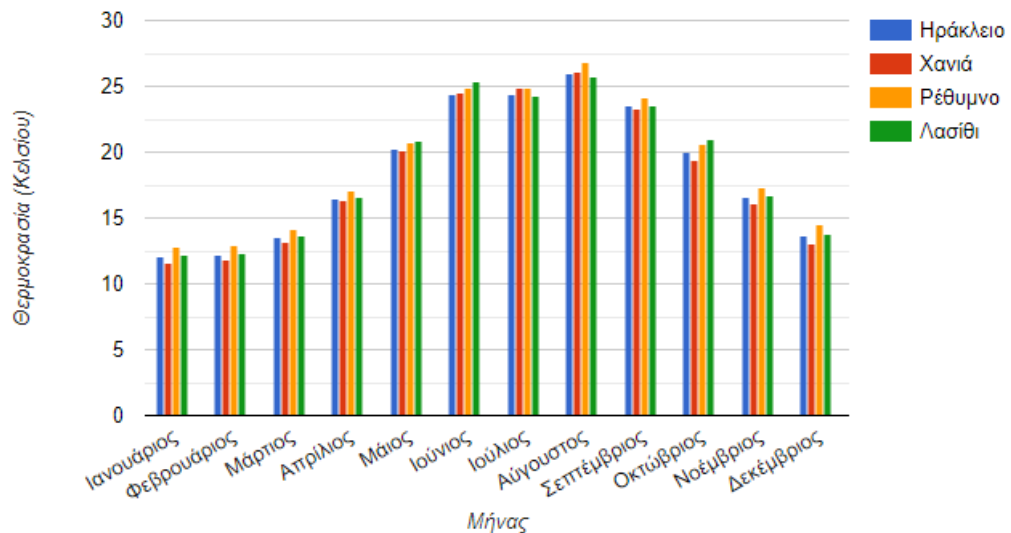
Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, 2019

3.1.β. Φυσικό Περιβάλλον & Κλιματολογικές συνθήκες

Η Κρήτη έχει έκταση 8331 τ.χλμ. και η ιδιότυπη γεωφυσική μορφή της περιλαμβάνει δάση (3,9%), θαμνώδη βλάστηση (14,5%) πεδιάδες, σπήλαια, οροπέδια, φαράγγια, φυσικά λιμάνια, απέραντες παραλίες, βουνά με μεγάλο υψόμετρο, αλλά και βραχώδες ξηρό έδαφος ή καθόλου βλάστηση (4,79%)(www.visitcrete.com). Η Περιφέρεια Κρήτης διαθέτει:

- 54 Ζώνες χαρακτηρισμένες ως Natura 2000 που καλύπτουν το 34% της συνολικής επιφάνειας του νησιού και ειδικότερα:
 - 10 Περιοχές Natura (ΠΕ Ηρακλείου) με κάλυψη 24,34% της έκτασης της ΠΕ
 - 13 Περιοχές Natura με κάλυψη 69,64% στην ΠΕ Λασιθίου
 - 8 Περιοχές Natura με κάλυψη 59,41% στην ΠΕ Ρεθύμνης
 - 23 Περιοχές Natura με κάλυψη 72,07% στην ΠΕ Χανίων
- 69 Υγρότοπους σε όλη την επικράτεια της Περιφέρειας
- 9 Ζώνες Τοπίων Ιδιαίτερης Σημασίας
 - Τοπίο Ενότητας 1 - Ανατολικές Ακτές (ΠΕ Λασιθίου)
 - Τοπίο Ενότητας 2 - Κόλπος Μιραμπέλλου (ΠΕ Λασιθίου)
 - Τοπίο Ενότητας 3 – Ηράκλειο, Δίας, Κνωσός, Γιούχτας (ΠΕ Ηρακλείου)
 - Τοπίο Ενότητας 4 – Αστερούσια, Γόρτυνα (ΠΕ Ηρακλείου)
 - Τοπίο Ενότητας 5 - Ρέθυμνο και περιβάλλουσα περιοχή (ΠΕ Ρεθύμνης)
 - Τοπίο Ενότητας 6 – Μυλοπόταμος, Ίδη (ΠΕ Ρεθύμνης)
 - Τοπίο Ενότητας 7 – Χανιά, Ακρωτήρι, Βάμμος (ΠΕ Χανίων)
 - Τοπίο Ενότητας 8 - Δυτικές Ακτές έως Ακρωτήριο Κριός (ΠΕ Χανίων)
 - Τοπίο Ενότητας 9 - Νότιες Ακτές έως Φραγκοκάστελο (ΠΕ Χανίων)
- 36 φαράγγια
- 5.000 σπήλαια
- 10 μικρά περιφερειακά νησιά με ευαίσθητα οικοσυστήματα (Γαύδος, Ελαφονήσι, Σπιναλόγκα)
- 3 Περιοχές Προστατευόμενες από την UNESCO (δρυμός Σαμαριάς και τα 2 Γεωπάρκα Ψηλορείτη & Σητείας). Ειδικότερα, υπάρχουν:
 - Ο Ορεινός όγκος του Ψηλορείτη που χαρακτηρίζεται ως Φυσικό Πάρκο Ψηλορείτη έχει εγγραφεί στον κατάλογο των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO και καλύπτει πάνω από την μισή επιφάνεια της ΠΕ Ρεθύμνης και το 17 % της ΠΕ Ηρακλείου.
 - Η περιοχή του Φυσικού Πάρκου στο ανατολικό άκρο της Σητείας έχει εγγραφεί στον κατάλογο των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO και καλύπτει πάνω από το 1/4 της επιφάνειας της ΠΕ Λασιθίου.
 - Ο Εθνικός Δρυμός της Σαμαριάς και ο Ορεινός όγκος των Λευκών Ορέων (ΕΔΛΟ) έχουν εγγραφεί στον κατάλογο Άνθρωπος και Βιόσφαιρα της UNESCO και καλύπτει κάτι λιγότερο από το 1/4 της επιφάνειας της ΠΕ Χανίων.

Η θέση της Κρήτης στην Ανατολική Μεσόγειο, την καθιστά προνομιούχο σχετικά με την ηπιότητα του κλίματος και των μεταβολών του. Το κλίμα χαρακτηρίζεται γενικά ως εύκρατο μεσογειακό, το οποίο στους ορεινούς όγκους τείνει να διαφοροποιηθεί, παρουσιάζοντας χαρακτηριστικά ηπειρωτικού τύπου (www.incrediblecrete.gr). Η ηλιοφάνεια διαρκεί σχεδόν όλους τους μήνες του έτους, με μεγαλύτερη ένταση τους μήνες από Απρίλιο μέχρι Οκτώβριο και θερμότερους μήνες τον Ιούλιο και τον Αύγουστο (Εικόνα 3.2).



Πηγή: www.incrediblecrete.gr

Εικόνα 3.2 Μέσες Θερμοκρασίες ΠΕ Κρήτης σε μηνιαία βάση

3.1.γ. Πολιτιστική Κληρονομιά

Η Κρήτη διαθέτει πλούσια Πολιτιστική Κληρονομιά. Στην Κρήτη βρίσκονται (Εικόνα 3.3) και (Εικόνα 3.4) :

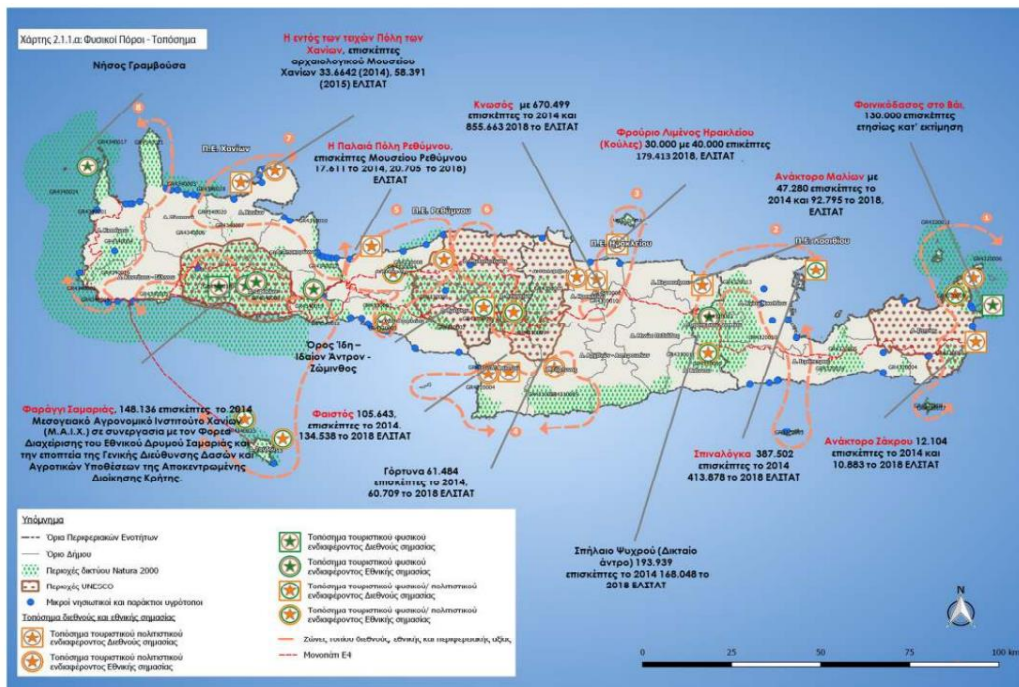
- 501 διατηρητέα κτίσματα
- 99 παραδοσιακοί οικισμοί
- 123 μνημεία
- 60 αρχαιολογικοί χώροι
- 50 μουσεία
- 52 ιστορικές εκκλησίες και μονές
- Καθώς και το «Ενιαίο Δίκτυο Αρχαιολογικών Χώρων της Κρήτης» το οποίο περιλαμβάνει μνημεία όλων των εποχών, σε 4 θεματικές διαδρομές και μία ειδική για χώρους προσβάσιμους σε ΑμεΑ.
- 105 πολιτιστικές δραστηριότητες

Παράλληλα, το Περιφερειακό Χωροταξικό Πλαίσιο προσδιορίζει τις περιοχές με «φέρουσα ικανότητα φυσικού και πολιτιστικού κεφαλαίου», με τις εκτεταμένες περιοχές Natura 2000 αλλά και τα μεμονωμένα στοιχεία πολιτιστικού ενδιαφέροντος.

Ειδικότερα, στον επόμενο χάρτη απεικονίζονται τα τοπία που κατατάσσονται σύμφωνα με την λειτουργία τους (αντιπροσωπευτικότητα) στο επίπεδο της Κρήτης, τη σημασία τους (μοναδικότητα, αναγνωρισιμότητα, αξιολογη ποιότητα) αλλά και την επισκεψιμότητά τους (μεγάλος αριθμός αλλοδαπών και Ελλήνων επισκεπτών) ως εξής:

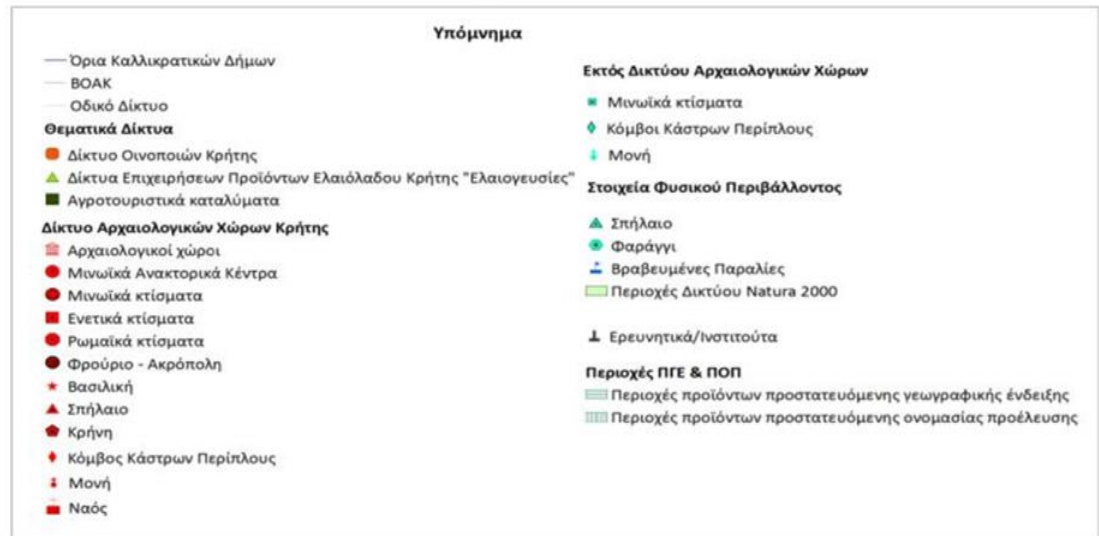
Διεθνούς σημασίας: Περιπατητικό μονοπάτι Ε4, Φαράγγι Σαμαριάς, η εντός των τειχών Πόλη των Χανίων, η Παλαιά Πόλη Ρεθύμνου, Μονή Αρκαδίου, Κνωσός, Φρούριο Λιμένος (Κούλες) και τείχη της πόλεως του Ηρακλείου, Φαιστός, Ανάκτορο Μαλίων, Σπιναλόγκα, Ανάκτορο Ζάκρου και Φοινικόδασος στο Βάι.

Εθνικής σημασίας: Σπήλαιο Ψυχρού, Μονή Τοπλού και ευρύτερη περιοχή (κτήμα), Ερμούπολη, Οροπέδιο Λασιθίου - Δικταίων Άντρον, Όρος Ίδη - Ίδιον Άντρον - Ζώμινθος, Γόρτυς, Τύλισος, Αγία Τριάδα Φαιστού, Κουρταλιώτικο φαράγγι - Μονή Πρέβελης και ευρύτερη περιοχή, Ελεύθερνα, Παραδοσιακοί οικισμοί ενότητας (ζώνης τοπίου) Ρέθυμνο και ευρύτερη περιοχή, Μονές Αγία Τριάδα Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Περιφέρειας Κρήτης 2020 - 2023 / Στρατηγικός Σχεδιασμός Σελίδα 30 Τσαγκαρόλων - Γουβερνέτου - και Αγ. Ιωάννη Ερημίτη (καθολικού), Νήσος Γραμβούσα, Ασφέντου - Καλλικράτης και Παράκτια Ζώνη, Οροπέδιο Ομαλού, Νήσοι Γαύδος και Γαυδοπούλα, Λευκά Όρη και παράκτια ζώνη.



Πηγή: Περιφερειακό Χωροταξικό Πλαίσιο, 2020, σ. 32

Εικόνα 3.3 Σημεία Ιδιαίτερου Πολιτιστικού Ενδιαφέροντος ΠΕ Κρήτης

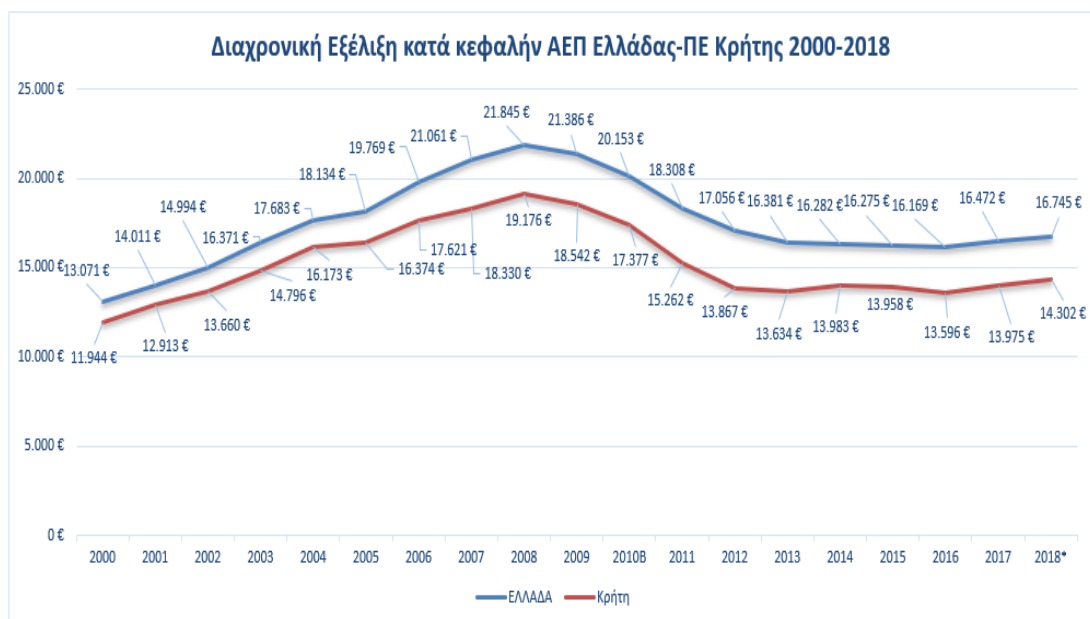


Πηγή: Στρατηγική Έξυπνης Εξειδίκευσης Περιφέρεια Κρήτης, 2015

Εικόνα 3.4 Χωρική Κατανομή Ιδιαίτερων Χαρακτηριστικών Πολιτιστικού – Φυσικού Περιβάλλοντος και Αγροδιατροφικού Τομέα ΠΕ Κρήτης

3.1.δ. Τοπική Οικονομία και Βασικά Μεγέθη Περιφερειακής Οικονομίας

Στο παρακάτω Διάγραμμα 3.3 απεικονίζεται η διαχρονική εξέλιξη του ΑΕΠ της ΠΕ Κρήτης συγκριτικά με το σύνολο της χώρας, με βάση στοιχεία που αντλήθηκαν από την ΕΛΣΤΑΤ.



Πηγή: Επεξεργασία στατιστικών στοιχείων ΕΛΣΤΑΤ 2021

Διάγραμμα 3.3 Διαχρονική Εξέλιξη κατά κεφαλήν ΑΕΠ Ελλάδας και Περιφέρειας Κρήτης 2000-2018

Όπως διαφαίνεται, η εξέλιξη του κατά κεφαλήν ΑΕΠ της ΠΕ Κρήτης (Πίνακας 3.3), ακολουθεί την πορεία της χώρας με ποσοστιαία μεταβολή κατά τη διάρκεια της περιόδου 2014-2018 της τάξης του +5,2%. Αξίζει να σημειωθεί ότι, η Περιφέρεια Κρήτης καταλαμβάνει τη 2^η θέση (έπειτα από την Περιφέρεια Ιονίων Νήσων) αποτελώντας τις Περιφέρειες με τη μεγαλύτερη άνοδο του κατά κεφαλήν ΑΕΠ για την εν λόγω εξεταζόμενη περίοδο.

Πίνακας 3.3 Εξέλιξη κατά κεφαλήν ΑΕΠ Περιφερειών 2014-2018

Εξέλιξη κατά κεφαλήν ΑΕΠ ανά Περιφέρεια 2014-2018						
Περιφέρειες	2014	2015	2016	2017	2018*	% ΜΕΤΑΒΟΛΗ 2016-2018
Αττικής	22.038	21.957	21.946	22.484	22.915	4,4%
Βόρειο Αιγαίο	12.917	12.641	12.140	11.746	11.434	-5,8%
Νότιο Αιγαίο	18.441	18.169	17.382	17.488	18.054	3,9%
Κρήτη	13.983	13.958	13.596	13.975	14.302	5,2%
Ανατολική Μακεδονία, Θράκη	11.225	11.193	11.257	11.318	11.446	1,7%
Κεντρική Μακεδονία	12.343	12.589	12.620	12.813	13.125	4,0%
Δυτική Μακεδονία	17.815	17.082	15.798	15.912	15.319	-3,0%
Θεσσαλία	12.101	12.262	12.122	12.331	12.578	3,8%
Ιόνια Νησιά	15.210	14.921	14.718	14.921	15.587	5,9%
Δυτική Ελλάδα	11.983	11.958	11.743	11.856	12.082	2,9%
Στερεά Ελλάδα	14.213	14.405	14.624	14.976	15.030	2,8%
Πελοπόννησος	13.379	13.674	13.656	13.964	13.943	2,1%
Ήπειρος	11.723	11.614	11.574	11.576	11.775	1,7%
ΕΛΛΑΔΑ	16.282	16.275	16.169	16.472	16.745	3,6%

*προσωρινά στοιχεία 2018

πηγή: Επεξεργασία στοιχείων ΕΛΣΤΑΤ 2021

3.1.ε. Ανθρώπινο Δυναμικό & Απασχόληση στους Κλάδους Εξειδίκευσης

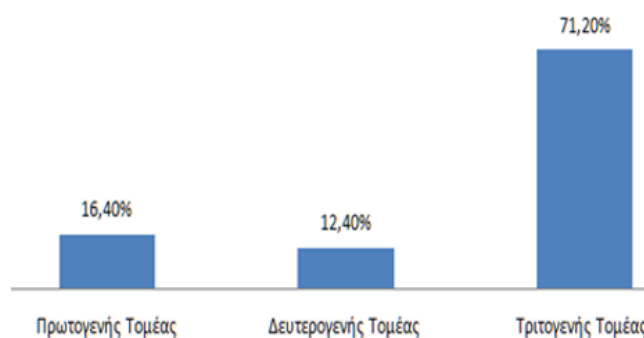
Όσον αφορά στο ανθρώπινο δυναμικό της Περιφέρειας, παρατηρούνται οι εξής τάσεις:

- ✓ Η Περιφέρεια Κρήτης συγκεντρώνει το 6% του οικονομικά ενεργού πληθυσμού της Ελλάδας (ΙΝΣΕΤΕ 2019, ΠΕ ΚΡΗΤΗΣ).
- ✓ Οι βαθμίδες εκπαίδευσης του πληθυσμού, απεικονίζονται στο Διάγραμμα 3.5 με το 25,7% του πληθυσμού να είναι απόφοιτοι δημοτικού.
- ✓ Η απασχόληση στην Περιφέρεια χαρακτηρίζεται από έντονη εποχικότητα με το υψηλότερο ποσοστό εργαζομένων να προσλαμβάνεται τον Απρίλιο, ενώ οι περισσότερες απολύσεις πραγματοποιούνται τον Οκτώβριο, περίοδο που συμπίπτει με τη διάρκεια λειτουργίας των περισσότερων τουριστικών μονάδων και των επιχειρήσεων που τροφοδοτούνται από τον τουρισμό στο νησί (www.ec.europa.eu). Στον κλάδο του τριτογενούς τομέα απασχολείται το 71,2% των απασχολούμενων (Πίνακας 3.4 και Διάγραμμα 3.4).
- ✓ Η Κρήτη διαθέτει επίσης ανεπτυγμένη γεωργία με σύγχρονα μέσα, θερμοκήπια με σημαντική παραγωγή και με ευκαιρίες περαιτέρω ανάπτυξης, μέσω της τυποποίησης, της προώθησης νέων βιολογικών προϊόντων, αλλά και της αναγνώρισης της αξίας της κρητικής ή μεσογειακής δίαιτας και διατροφής (www.ec.europa.eu). Ο πρωτογενής τομέας για το 2018 απασχόλησε το 16,4% των απασχολούμενων (Πίνακας 3.4 και Διάγραμμα 3.4).
- ✓ Το 2018, η Περιφέρεια Κρήτης και η Περιφέρεια Β. Αιγαίου ήρθαν 2^{ες} σε κατάταξη έπειτα από την Περιφέρεια Ν. Αιγαίου όσον αφορά τον οικονομικά ενεργό πληθυσμό (57% έναντι 55% στην ΠΕ Κρήτης) (ΙΝΣΕΤΕ 2019, Περιφέρεια ΚΡΗΤΗΣ, 2021).

Πίνακας 3.4 Απασχόληση ΠΕ Κρήτης 2018

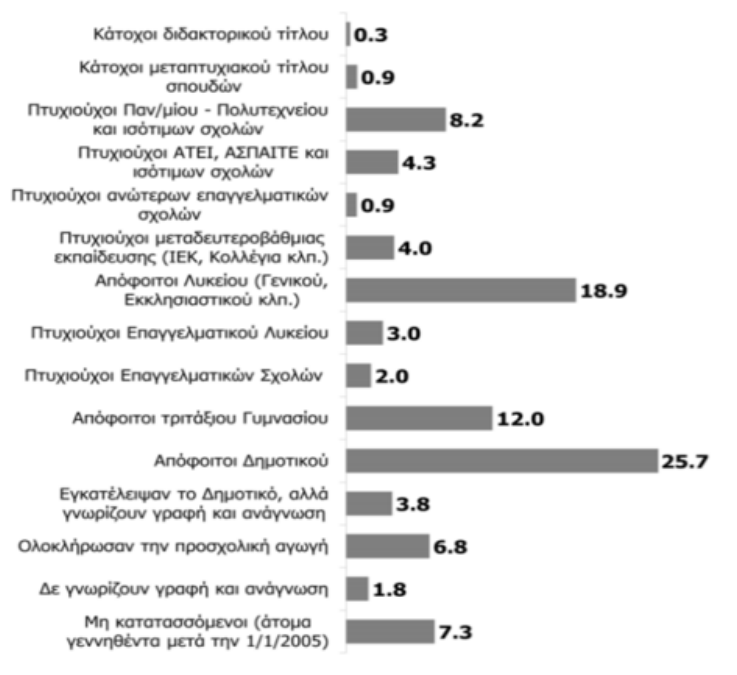
Στοιχεία Απασχόλησης Περιφέρειας Κρήτης 2018		
Απασχολούμενοι: 247.200		
Άνεργοι: 38.100		
		%
Πρωτογενής Τομέας	40.540,80	16,40%
Δευτερογενής Τομέας	30.652,80	12,40%
Τριτογενής Τομέας	176.006,40	71,20%
Σύνολο	247.200,00	100%

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία στοιχείων www.ec.europa.eu



Πηγή: Ιδία Επεξεργασία στοιχείων www.ec.europa.eu

Διάγραμμα 3.4 Κατανομή Απασχόλησης ΠΕ Κρήτης 2018



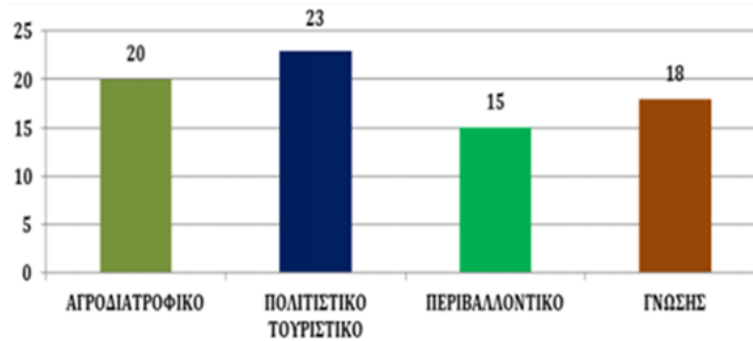
Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, Επεξεργασία ΠΜΠΑΕ

Διάγραμμα 3.5 Επίπεδο Εκπαίδευσης Πληθυσμού στην Κρήτη (σε ποσοστά %)

- ✓ Για το έτος 2018, η Περιφέρεια Κρήτης σε σχέση με το σύνολο της χώρας, εμφάνισε ποσοστό 55% οικονομικά ενεργού πληθυσμού/ ως προς τον πληθυσμό ηλικίας 15+ (ΙΝΣΕΤΕ 2019, Περιφέρεια ΚΡΗΤΗΣ, 2021).
- ✓ Το 2019, το ποσοστό ανέργων ως προς τον οικονομικά ενεργό πληθυσμό, ανήλθε σε 13% δίνοντας την 8^η θέση στην Περιφέρεια Κρήτης έναντι των υπολοίπων περιφερειών (ΕΛΣΤΑΤ, 2020).
- ✓ Συγκριτικά με το έτος 2018 η Περιφέρεια Κρήτης κατέγραψε μείωση του ποσοστού ανεργίας κατά 15,6% (από 15,4% το 2018 σε 13% το 2019) (ΕΛΣΤΑΤ, 2020).
- ✓ Αξίζει να σημειωθεί ότι το Β' τρίμηνο του 2020, λόγω της εξάπλωσης της πανδημίας covid-19 το ποσοστό ανεργίας της Περιφέρειας αυξήθηκε φθάνοντας το 19%, ξεπερνώντας το ποσοστό ανεργίας της χώρας και κατατάσσοντας την Περιφέρεια Κρήτης 4^η σε κατάταξη ανάμεσα στις Περιφέρειες με τα υψηλότερα ποσοστά ανεργίας (ΕΛΣΤΑΤ, 2020). Το συγκεκριμένο γεγονός οφείλεται στην εξειδίκευση της Περιφέρειας στον τομέα του τουρισμού και της εστίασης, τομείς οι οποίοι επλήγησαν άμεσα από την εξάπλωση της πανδημίας.

3.1.στ Εξειδίκευση και σημαντικοί κλάδοι δραστηριοποίησης της ΠΕ Κρήτης

Σε τοπικό επίπεδο, η Κρήτη βρίσκεται σε ένα ενδιάμεσο στάδιο ανάπτυξης στην Ε.Ε. και χαρακτηρίζεται ως Περιφέρεια σε μετάβαση. Σύμφωνα με τη «Στρατηγική Έξυπνης Εξειδίκευσης (ΣΕΕ) - RIS3 Crete», εντοπίζεται η εξειδίκευση του νησιού σε 4 διαφορετικά συμπλέγματα, δύο εκ των οποίων θεωρούνται εδραιωμένα, το Πολιτιστικό-Τουριστικό και το Αγροδιατροφικό, ενώ τα συμπλέγματα της Γνώσης και Περιβαλλοντικό, θεωρούνται αναδυόμενα (Διάγραμμα 3.6):



Πηγή: RIS3 Crete, 2015

Διάγραμμα 3.6 Κατάταξη Κύριων Συμπλεγμάτων Περιφέρειας Κρήτης, RIS3 CRETE

Όπως αναφέρεται στη Στρατηγική Έξυπνης Εξειδίκευσης, «τα δύο εδραιωμένα συμπλέγματα, παρουσιάζουν υψηλή συγκέντρωση δραστηριοτήτων και πυκνότητα διασυνδέσεων στο εσωτερικό τους. Συγκροτούνται στη βάση υποκλάδων οικονομικής δραστηριότητας με ισχυρές εξειδικεύσεις σε Ευρωπαϊκό επίπεδο, ισχυρή εξωστρέφεια και σημαντικά στοιχεία καινοτομικής δραστηριότητας» (RIS3 Crete, 2015, σελ.88).

Η περιφερειακή οικονομία κατέχει ένα καλό επίπεδο εξωστρέφειας, καθώς τόσο ο τουρισμός όσο και σημαντικό τμήμα της αγροτικής παραγωγής απευθύνεται στις διεθνείς αγορές (RIS3 Crete, 2015). Η Περιφέρεια Κρήτης εξειδικεύεται στους κλάδους Εμπορίου, Τουρισμού, Κατασκευών και Γεωργίας. Στην Έκθεση Στρατηγικής Έξυπνης Εξειδίκευσης της Περιφέρειας Κρήτης RIS3 Crete, επιβεβαιώνεται ο προσανατολισμός του ανθρώπινου δυναμικού της Περιφέρειας, σε δραστηριότητες που συνδέονται με την αγροτική οικονομία (συγκεντρώνοντας το 49% της απασχόλησης μεταξύ 20 κλάδων εξειδίκευσης) και τον τουρισμό (συγκεντρώνοντας το 31% της απασχόλησης) όπως φαίνεται στον Πίνακα 3.5 (RIS3 Crete, 2015).

Πίνακας 3.5 Κλαδική Εξειδίκευση ΠΕ Κρήτης

	ΚΛΑΔΟΣ	ΘΕΣΗ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ	ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΣΗ	ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ
1	Ενοίκιαση αυτοκινήτων	1	7.12	1 248
2	Ταξιδιωτικά γραφεία-υπηρεσίες υποστήριξης τουριστών.	7	2.77	2 080
3	Καταστήματα λιανικής πώλησης προϊόντων	7	1.68	16 475
4	Κηπευτικά	9	9.78	39 638
5	Μικτή γεωργία (καλλιέργειες και κτηνοτροφία)	12	2.01	7 849
6	Διαμόρφωση χώρων	13	2.99	2 243
7	Ξενοδοχεία	13	3.95	10 697
8	Κτηνιατρικές δραστηριότητες	16	2.21	534
9	Διά βίου μάθηση και Εκπαίδευση	17	2.26	3 940
10	Οικιακές εργασίες	20	2.31	2 914
11	Παροχή υπηρεσιών στις τοπικές κοινωνίες	21	2.38	7 788
12	Παραγωγή λοιπών προϊόντων τροφίμων	24	1.63	4 627
13	Κτηνοτροφία	26	2.61	3 336
14	Μεταφορικές υποστηρικτικές δραστηριότητες	29	1.89	1 895
15	Αναψυκτήρια	29	2.30	5 930
16	Συλλογή διαχείριση υδάτων	33	2.16	1 165
17	Ιδιωτικές κατασκευές	34	1.57	5 433
18	Επισκευές οικιακών συσκευών	38	1.63	540
19	Χονδρεμπόριο αγροτικών και κτηνοτροφικών πρώτων υλών	49	1.52	594
20	Παραγωγή τυροκομικών προϊόντων	52	1.68	925

Πηγή: Στρατηγική Έξυπνης Εξειδίκευσης, RIS3 CRETE, 2015

3.1.ζ. Εκπαίδευση & Ερευνητικά Ιδρύματα

Τα Πανεπιστημιακά Ιδρύματα της Περιφέρειας Κρήτης, διακρίνονται από εξέχουσα ερευνητική δραστηριότητα, συμμετέχοντας τόσο σε διεθνή όσο και σε ευρωπαϊκά δίκτυα. Τα βασικά εκπαιδευτικά και ερευνητικά ιδρύματα που λειτουργούν σήμερα στην Κρήτη, είναι:

- 1) το Ίδρυμα Τεχνολογίας και Έρευνας (ΙΤΕ) με τομείς εξειδίκευσης τα υπολογιστικά μαθηματικά, την πληροφορική, μοριακή βιολογία, τηλεματική και τεχνολογία laser.
- 2) τα τρία δημόσια ελληνικά Πανεπιστήμια: Πανεπιστήμιο Κρήτης, Πολυτεχνείο Κρήτης και Ελληνικό Μεσογειακό Πανεπιστήμιο.
- 5) το Ελληνικό Κέντρο Θαλάσσιας Έρευνας (ΕΛΚΕΘΕ) με τομείς εξειδίκευσης στις υδατοκαλλιέργειες, περιβαλλοντική διαχείριση, ωκεανογραφία κ.ά.
- 6) το Μεσογειακό Αγρονομικό Ινστιτούτο Χανίων (ΜΑΙΧ).
- 7) τους Ο.Τ.Α Αναπτυξιακή Ηρακλείου Α.Ε, Αναπτυξιακή Λασιθίου Α.Ε, ΑΚΟΜΜ - ΨΗΛΟΡΕΙΤΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΗ Α.Ε.
- 8) την Περιφερειακή Ένωση Δήμων Κρήτης.

3.1.η. Υγειονομικές Υποδομές

Όσον αφορά τις δημόσιες υποδομές υγείας, η Περιφέρεια Κρήτης διαθέτει 8 Γενικά Νοσοκομεία-Αστικά Κέντρα Υγείας (Πανεπιστημιακό Γ.Ν Ηρακλείου, Γ.Ν Ηρακλείου Βενιζέλειο - Πανάνειο, Γ.Ν Ρεθύμνου, Γ.Ν Χανίων ο Αγ. Γεώργιος, Γ.Ν Αγ. Νικολάου, Γ.Ν – Κέντρο Υγείας Ιεράπετρας, Γ.Ν – Κέντρο Υγείας Σητείας & Γ.Ν – Κέντρο Υγείας Νεαπόλεως) καθώς και 17 Περιφερειακά Κέντρα Υγείας (6 στο Ν. Ηρακλείου, 3 στο Ν. Χανίων, 4 στο Ν. Ρεθύμνου και 3 στο Ν. Λασιθίου). Τέλος, υπάρχουν 127 περιφερειακά ιατρεία και 13 τοπικές μονάδες υγείας στην επικράτεια της Περιφέρειας Κρήτης (www.hc-crete.gr).

3.1.θ. Υποδομές Πρόσβασης

Για την Κρήτη, η οποία ως νησιώτικη περιοχή βρίσκεται σε αρκετά απομακρυσμένη θέση από την υπόλοιπη Ελλάδα, οι υποδομές μεταφορών κατέχουν σημαντικό παράγοντα για τη διασύνδεση και την εύκολη πρόσβαση του νησιού από επισκέπτες και μόνιμους κατοίκους. Το οδικό δίκτυο περιλαμβάνει τον Βόρειο Οδικό Άξονα ο οποίος επεκτείνεται από την Κίσσαμο Χανίων έως τη Σητεία Λασιθίου. Στο νότιο άξονα του νησιού δεν υπάρχει αρκετά εκτεταμένο οδικό δίκτυο, με αποτέλεσμα οι επαρχιακοί δρόμοι να αποτελούν μέσο σύνδεσης των χωριών με τις επιμέρους μεγαλύτερες πόλεις (Εικόνα 3.5).

Τα κυριότερα λιμάνια και αεροδρόμια του νησιού βρίσκονται στο Ηράκλειο, τη Σούδα, το Ρέθυμνο, και τη Σητεία. Επίσης στην Ιεράπετρα, την Κίσσαμο και τον Αγ. Νικόλαο, υπάρχουν υποδομές λιμανιών χωρίς να υπάρχουν υποδομές αερολιμένων. Το λιμάνι του Ηρακλείου έχει δυναμικότητα εξυπηρέτησης 10.000 επισκεπτών ημερησίως καθώς και σε εθνικό επίπεδο έρχεται 2^ο σε κατάταξη στην εξυπηρέτηση του τουρισμού κρουαζιέρας (PWC, 2015).

Όσον αφορά τη σύνδεση λιμανιών και αερολιμένων με τις κυριότερες πόλεις της περιφέρειας, υπάρχουν συχνά δρομολόγια ΚΤΕΛ τα οποία πραγματοποιούνται συχνότερα τους θερινούς μήνες προς διευκόλυνση των επισκεπτών.

Οι φορείς της τοπικής αυτοδιοίκησης έχουν δρομολογήσει και τη δημιουργία ενός μεγαλύτερου αεροδρομίου στην περιοχή του Καστελίου Ν. Ηρακλείου (Πίνακας 3.6).

Αναθεωρημένο Περιφερειακό Πλαίσιο Χωροταξικού Σχεδιασμού & Αειφόρου Ανάπτυξης (ΠΠΧΣΑΑ)

1. Οδικές Μεταφορές	2. Αερομεταφορές	3. Θαλάσσιες Μεταφορές
<ul style="list-style-type: none">• Ολοκλήρωση του Βόρειου Οδικού Άξονα Κρήτης (Β.Ο.Α.Κ.) από Καστέλι Κισσάμου έως Σητεία• Σύνδεση του αερολιμένα Χανίων με τον Β.Ο.Α.Κ. και με το λιμάνι της Σούδας• Επίσπευση της υλοποίησης του Νότιου Οδικού Άξονα Κρήτης (Ν.Ο.Α.Κ.) από Παχιά Άμμο μέχρι Ρέθυμνο• Ολοκλήρωση των κύριων εγκάρσιων συνδέσεων μεταξύ ΒΟΑΚ-ΝΟΑΚ:(1) Ηράκλειο – Αγ. Δέκα, (2) Ηράκλειο – Αρκαλοχώρι – Καραβάδος και (3) συνδέσεις του Β.Ο.Α.Κ. και του Ν.Ο.Α.Κ. με το νέο αεροδρόμιο στο Καστέλι (όταν αυτό κατασκευαστεί)	<ul style="list-style-type: none">• Υλοποίηση του έργου του νέου αεροδρομίου στο Καστέλι• Αναβάθμιση του Αεροδρομίου Σητείας• Επέκταση δικτύου ελικοδρομίων για την εξυπηρέτηση των πλέον δυσπρόσιτων οικιστικών κέντρων της Περιφέρειας	<ul style="list-style-type: none">• Αξιοποιήσιμων επενδύσεων που πραγματοποιήθηκαν στα λιμάνια, τις μαρίνες & τα αλιευτικά καταφύγια (λειτουργική/ιεράρχησθου ρόλου τους, αισθητική αναβάθμιση, συμπλήρωσή τους με ανάλογες υποδομές)• Ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των λιμανιών Ηρακλείου και Σούδας στην περιοχή της ΝΑ Μεσογείου, καθιέρωσή τους ως αφετηριακή βασικά λιμάνια-στάσεις της κρουαζιέρας στην Μεσόγειο• Ένταξη των λιμένων Ρεθύμνου και Αγ. Νικολάου στο δίκτυο λιμένων κρουαζιέρας μικρής κλίμακας• Διατήρησης προοπτικής ανάπτυξης εμπορευματικού λιμένα στο Τυμπάκι

Πηγή: PWC, 2015

Πίνακας 3.6 Μεταφορικές Υποδομές της ΠΕ Κρήτης



Πηγή: PWC, 2015

Εικόνα 3.5 Μεταφορικές Υποδομές Πρόσβασης ΠΕ Κρήτης

3.1.1. Πρώτες ύλες, «Καλάθι Κρητικών Προϊόντων» και Κρητική Διατροφή

Το «καλάθι των κρητικών προϊόντων» όπως έχει ορισθεί από τη Στρατηγική Έξυπνης εξειδίκευσης της Περιφέρειας Κρήτης (RIS3 CRETE, 2015), περιλαμβάνει προϊόντα πλούσιας διατροφικής αξίας, τα οποία ενισχύουν την Κρητική διατροφή.

Τα προϊόντα αυτά ανήκουν στον αμπελοοινικό τομέα (Constantoglou et al. 2020; Kyriakaki, Trihas & Sarantakou, 2016, 2019; Trihas et al., 2019, 2020), ελαιόλαδο, ελιές, σπυροκηπευτικά, εσπεριδοειδή, μελισσοκομικά, καθώς και προϊόντα ΠΟΠ, ΠΓΕ και βιολογικά (Πίνακας 3.8).

Ειδικότερα, όσον αφορά στα Προϊόντα Ονομασίας Προέλευσης (ΠΟΠ) και τα Προϊόντα γεωγραφικής Ένδειξης (ΠΓΕ) έχουν κατοχυρωθεί 30 Κρητικά προϊόντα (Πίνακας 3.7), 18 φυτικής, ζωικής προέλευσης (ελαιόλαδο, τυροκομικά, εσπεριδοειδή, Κρητικό παξιμάδι, ελιές) και 12 κρασιά, ενώ έχουν ξεκινήσει οι διαδικασίες για την κατοχύρωση ως ΠΟΠ, ΠΓΕ άλλων 23 τοπικών προϊόντων (Πίνακας 3.7). Επιπλέον έχουν ξεκινήσει οι διαδικασίες σε συνεργασία με τον «ΕΛΓΟ Δήμητρα» για την κατοχύρωση άλλων προϊόντων ως Τοπικά Προϊόντα.

Πίνακας 3.7 Προϊόντα ΠΟΠ – ΠΓΕ - ΕΠΙΠ

	Προϊόντα Ονομασίας Προέλευσης (ΠΟΠ)	Προϊόντα Γεωγραφικής Ένδειξης (ΠΓΕ)	Εγγυημένα Παραδοσιακά Ιδιότυπα Προϊόντα (ΕΠΙΠ)	% Αναλογία προϊόντων (ΠΟΠ/ΠΓΕΠ) Κρήτης ως προς την Ελλάδα
ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ	1. Βιάννος Ηρακλείου Κρήτης ΠΟΠ 379576/236-08-93 (ΦΕΚ 677/02-09-93) 2. Βόρειος Μυλοπόταμος Ρεθύμνης Κρήτης 3. Πεδιά Ηρακλείου Κρήτης ΠΟΠ 371573/19-07-93 (ΦΕΚ 574/02-08-93) 4. Αρχάνες Ηρακλείου Κρήτης ΠΟΠ 371575/19-07-93 (ΦΕΚ 575/02-08-93) 5. Χανιά Κρήτης ΠΓΕ 379563/20-08-93 (ΦΕΚ 821/07-10-93) 6. Κολυμβάρι Χανίων Κρήτης ΠΟΠ 371571/19-07-93 (ΦΕΚ 574/02-08-93) 7. Σητεία Λασιθίου Κρήτης ΠΟΠ 440339/18-11-93 (ΦΕΚ 878/06-12-93) 8. Αποκαρώνες Χανίων Κρήτης ΠΟΠ 440338/18-11-93 (ΦΕΚ 878/06-12-93) 9. Εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο Θραψανό ΠΟΠ C 241/2001 σελ. 12 10. Εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο Σέλινο Κρήτης ΠΟΠ C 232/2009 σελ. 27 L118/2010 11. Μεσσαράς Κρήτης ΠΟΠ			37,9%
ΕΛΙΞΙ	12. Θρούμμα Αμπαδιάς Ρεθύμνης Κρήτης ΠΟΠ 444281/23-12-93 (ΦΕΚ 955/31-12-93) 1. Χονδρολιά Κρήτης		2. Σταφιδολιά Κρήτης	9%
ΤΥΡΙΑ	13. Γραβιέρα Κρήτης ΠΟΠ 313047 / 14-01-1994(ΦΕΚ 16/14-01-94) 14. Συναμυζήθρα Κρήτης ΠΟΠ 313051 / 14-01-1994(ΦΕΚ 18/14-01-94) 15. Πηχτάγαλο Χανίων ΠΟΠ 313062 / 17-01-1994(ΦΕΚ 24/18.01.94) 16. Ξυγαλο Σητείας ή Ξυγαλο Σητείας ΠΟΠ C312/2010 ΣΕΛ.25(L200/2011 σελ.12) 4. Μαλζούρα Κρήτης 5. Τυροζούλι Κρήτης 6. Αθότυρος Ξηρος Κρήτης	7. Μυζήθρα Κρήτης	8. Ανόγαλο Κρήτης	19%
ΦΡΟΥΤΑ ΛΑΧΑΝΙΚΑ-ΞΗΡΟΙ ΚΑΡΤΟΦΥΛΑ	17. Πορτοκάλια Μάλμε Χανίων Κρήτης ΠΟΠ 317716 / 14-01-1994 (ΦΕΚ 16/14-01-94) 9. Κίτρο Κρήτης	10. Τομάτα Κρήτης 11. Αγγουράκι Κρήτης		3,3%

	Προϊόντα Ονομασίας Προέλευσης (ΠΟΠ)	Προϊόντα Γεωγραφικής Ένδειξης (ΠΓΕ)	Εγγυημένα Παραδοσιακά Ιδιότυπα Προϊόντα (ΕΠΙΠ)	% Αναλογία προϊόντων (ΠΟΠ/ΠΓΕΠ) Κρήτης ως προς την Ελλάδα
ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΑΓΡΟΠΟΙΩΣ ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗΣ	12. Ξυνόγονδρος Κρήτης 13. Μουσταλευριά Κρήτης 14. Πετιμέλι Κρήτης	18. Κρητικό Παξιμάδι		100%
ΆΛΙΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΖΩΙΚΗΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ	15. Κατοίκι Κρήτης Ελευθέρας βοσκήs 16. Χωριάτικο Λουκάνικο Κρήτης (από ντόπιο Κρέας) 17. Άρνι Κρήτης Ελευθέρας βοσκήs 18. Ξυδάτο Λουκάνικο Κρήτης (από ντόπιο Κρέας) 19. Αλάκι Κρήτης (από ντόπιο Κρέας)			
ΆΛΙΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΠΟΠ-ΠΓΕ	20. Ρακόμελο Κρήτης 21. Χοχλιοί Κρήτης 22. Δίκταμο Κρήτης 23. Ρίγανη Κρήτης		24. Σουμάδα Κρήτης	
ΟΙΝΟΙ	19. ΑΡΧΑΝΩΝ 20. ΔΑΦΝΩΝ 21. MALVASIA CHANDAKUS-CANDIA 22. MALVASIA SITIAS 23. ΠΕΖΑ 24. ΣΗΤΕΙΑ	25. ΗΡΑΚΛΕΙΟ 26. ΚΙΣΑΜΟΥ 27. ΚΡΗΤΗΣ 28. ΛΑΣΙΘΙ 29. ΡΕΘΥΜΝΟ 30. ΧΑΝΙΑ		0,75%

Πηγή: Στρατηγική Έξυπνης Εξειδίκευσης RIS 3 Crete, 2015

Πίνακας 3.8 Κατάλογος Προϊόντων ΠΟΠ και ΠΓΕ

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ	ΠΡΟΪΟΝ	ΟΝΟΜΑΣΙΑ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ ή ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΕΝΔΕΙΞΗ	Περιφερειακές Ενότητες
ΚΡΗΤΗΣ	Ελαιόλαδα	Βιάννος Ηρακλείου Κρήτης (ΠΟΠ)	Ηρακλείου
		Πεζά Ηρακλείου Κρήτης (ΠΟΠ)	
		Αρχάνες Ηρακλείου Κρήτης (ΠΟΠ)	
		Εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο Θραψανό (ΠΟΠ)	
		Μεσσαρά (ΠΟΠ)	
	Ελαιόλαδα	Βόρειος Μυλοπόταμος Ρεθύμνης Κρήτης (ΠΟΠ)	Ρεθύμνης
		Χανιά Κρήτης (ΠΓΕ)	Χανίων
	Κολυμβάρι Χανίων Κρήτης (ΠΟΠ)		
	Αποκόρωνας Χανίων Κρήτης (ΠΟΠ)		
	Εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο Σέλινο Κρήτης (ΠΟΠ)		
	Ελαιόλαδα	Σητεία Λασιθίου Κρήτης (ΠΟΠ)	Λασιθίου
		Φρούτα – Λαχανικά – Ξηροί Καρποί	Πορτοκάλια Μάλεμε Χανίων Κρήτης (ΠΟΠ)
	Ελαιόλαδα	Σταφίδα Σουλτανίνα Κρήτης (ΠΓΕ)	Χανίων, Ρεθύμνης, Ηρακλείου, Λασιθίου
		Ελιές	Θρούμπα Αμπαδιάς Ρεθύμνης Κρήτης (ΠΟΠ)
	Τυριά	Γραβιέρα Κρήτης (ΠΟΠ)	Χανίων, Ρεθύμνης, Ηρακλείου, Λασιθίου
		Ξυνομυζήθρα Κρήτης (ΠΟΠ)	
		Πηχτόγαλο Χανίων (ΠΟΠ)	Χανίων
Ξύγαλο Σητείας (ΠΟΠ)		Σητεία Λασιθίου	
Αρτοποιίας	Κρητικό Παξιμάδι (ΠΓΕ)	Χανίων, Ρεθύμνης, Ηρακλείου, Λασιθίου	
Λοιπά Προϊόντα Ζωικής Προέλευσης	Πευκοθυμαρόμελο Κρήτης (ΠΟΠ)	Χανίων, Ρεθύμνης, Ηρακλείου, Λασιθίου	

Πηγή: Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων

3.1.2 Συνθήκες Τοπικής ζήτησης

Η Κρήτη ως προορισμός προτιμάται τόσο από Έλληνες όσο κι από ξένους τουρίστες (ΙΝΣΕΤΕ, 2020). Συνεπώς, ο αριθμός των επισκεπτών είναι αρκετά μεγάλος με το σύνολο των αφίξεων αλλοδαπών για το έτος 2019 να ανέρχεται σε 4.573.656 επισκέπτες έναντι 2.982.814 επισκέπτες το 2015 (Πίνακας 3.9).

Οι επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου ανταγωνίζονται σε μεγάλο βαθμό μεταξύ τους κι έχουν αρκετά μεγάλη εξάρτηση από τους tour-operators, οι οποίοι καθορίζουν τη ζήτηση (Τσακαλάκη, 2013).

Πίνακας 3.9 Στοιχεία αφίξεων, διανυκτερεύσεων και πληρότητας σε ξενοδοχειακά καταλύματα Περιφέρειας Κρήτης, 2015-2019

	2015	2016	2017	2018	2019	
Σύνολο	Αφίξεις αλλοδαπών	2.982.814	3.334.850	3.654.789	4.687.528	4.573.656
	Αφίξεις ημεδαπών	333.590	372.011	339.135	435.829	460.130
	Διανυκτερεύσεις αλλοδαπών	20.157.067	21.839.443	23.573.083	27.871.922	26.760.215
	Διανυκτερεύσεις ημεδαπών	937.888	968.291	900.830	1.131.173	1.202.326
	Πληρότητα	61,9%	65,2%	66,8%	61,7%	57,2%

Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ - Επεξεργασία INSETE Intelligence

Όσον αφορά τους αλλοδαπούς επισκέπτες, οι κυριότερες χώρες προέλευσης για το έτος 2019 είναι η Γερμανία (με 1.322,9 χιλ. επισκέψεις), το Ην. Βασίλειο (με 596,1 χιλ. επισκέψεις) και η Γαλλία (με 584,2 χιλ. επισκέψεις) (Πίνακας 3.10).

Πίνακας 3.10 Βασικά Μεγέθη Εισερχόμενου Τουρισμού της Περιφέρειας Κρήτης 2019

Περιφέρειες	Χώρες Προέλευσης	Επισκέψεις (σε χιλ.)	Εισπράξεις (σε εκ. €)	Διανυκτερεύσεις (σε χιλ.)	Δαπάνη/ Επίσκεψη (σε €)	Δαπάνη/ Διανυκτέρευση (σε €)	Μέση Διάρκεια Παραμονής
Κρήτη	Γερμανία	1.322,9	972,3	11.591,2	735,0	83,9	8,8
	Ην. Βασίλειο	596,1	420,1	4.909,3	704,7	85,6	8,2
	Γαλλία	584,2	399,5	4.540,1	683,8	88,0	7,8
	Ολλανδία	294,8	195,1	2.602,5	661,8	75,0	8,8
	Βέλγιο	210,5	176,3	1.841,8	837,5	95,7	8,7
	Ελβετία	183,8	161,4	1.517,5	878,2	106,4	8,3
	Ιταλία	240,6	141,5	1.893,4	588,2	74,7	7,9
	Ρωσία	130,1	77,6	1.213,2	596,6	64,0	9,3
	Λοιπές	1.724,5	1.057,0	13.147,1	612,9	80,4	7,6
	Σύνολο	5.287,6	3.600,9	43.256,2	681,0	83,2	8,2
	% επί του συνόλου	14,4%	20,4%	18,6%			

Πηγή: Έρευνα Συνόρων της ΤτΕ, Επεξεργασία INSETE Intelligence

Σύμφωνα με πρόσφατη μελέτη του 2019 της ReviewPro η οποία διεξήχθη στα πλαίσια της ετήσιας έκθεσης ανταγωνιστικότητας και διαρθρωτικής προσαρμογής στον τομέα του τουρισμού για το έτος 2019, ανάμεσα σε 1.126 ξενοδοχεία ανά την ελληνική επικράτεια, έγινε καταγραφή του Γενικού Δείκτη Ανταγωνιστικότητας GRI του ελληνικού ξενοδοχειακού δυναμικού για το έτος 2019.

Ο συγκεκριμένος δείκτης είναι ποιοτικός και διαμορφώνεται σύμφωνα με τις αξιολογήσεις των επισκεπτών σε εκατοντάδες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, ιστοσελίδες σχολιασμού ξενοδοχείων και ιστοσελίδες OTAs (online travel agents – διαδικτυακά ταξιδιωτικά γραφεία). Τιμές του δείκτη άνω του 80% εκφράζουν θετική εμπειρία για τους επισκέπτες. Βασικό συμπέρασμα για την Περιφέρεια Κρήτης, αποτελεί η 4^η θέση της ανάμεσα στις λοιπές Ελληνικές Περιφέρειες, καθώς και η αύξηση κατά 1,04% από το προηγούμενο έτος 2018 (Πίνακας 3.11). Αντίστοιχα, ο Πίνακας 3.12 παρουσιάζει τη διαμόρφωση του Δείκτη GRI ανά κατηγορία ξενοδοχειακής μονάδας, γεγονός που υποδηλώνει αύξηση του δείκτη σε όλες τις κατηγορίες καταλυμάτων ανεξαρτήτου κατηγορίας αστέρων, με μεγαλύτερη αύξηση στις ξενοδοχειακές μονάδες 1*-2* (Πίνακας 3.12). Η αύξηση αυτή οφείλεται εξίσου στην αύξηση του επιπέδου ικανοποίησης GRI, που παρουσίασαν όλες οι κατηγορίες καταλυμάτων της Περιφέρειας Κρήτης, γεγονός το οποίο επιβεβαιώνει την εξειδίκευση και ανταγωνιστικότητα της Περιφέρειας Κρήτης στον κλάδο των τουριστικών καταλυμάτων.

Πίνακας 3.11 Δείκτες Ποιότητας Ξενοδοχείων GRI Ανταγωνιστικών Ελληνικών Περιφερειών 2018 -2019

Δείκτες Ποιότητας των Ξενοδοχείων της Ελλάδας ανά Περιφέρεια, 2018-19		
	2018	2019
Ήπειρος	89,9%	91,0%
Κυκλάδες	90,0%	90,5%
Βόρειο Αιγαίο	86,2%	87,1%
Κρήτη	86,2%	87,1%
Θεσσαλία	86,2%	87,0%
Κεν. Μακεδονία	86,0%	86,9%
Αν. Μακεδονία & Θράκη	85,6%	86,7%
Δωδεκάνησα	85,8%	86,4%
Πελοπόννησος	84,9%	86,2%
Στερεά Ελλάδα	85,1%	85,8%
Αττική	84,6%	85,9%
Ιόνια Νησιά	85,0%	85,3%
GRI	86,3%	87,1%

Πηγή: Review Pro - Επεξεργασία INSETE Intelligence

Πίνακας 3.12 Δείκτες Ποιότητας Ξενοδοχείων GRI της ΠΕ Κρήτης ανά κατηγορία αστεριού 2018-2019

Δείκτες Ποιότητας Ξενοδοχείων στην Περιφέρεια Κρήτης ανά κατηγορία αστεριού, 2018-19		
	2018	2019
5*	89,2%	89,5%
4*	85,5%	86,6%
3*	86,0%	86,8%
1*- 2*	83,6%	85,3%
GRI	86,2%	87,1%

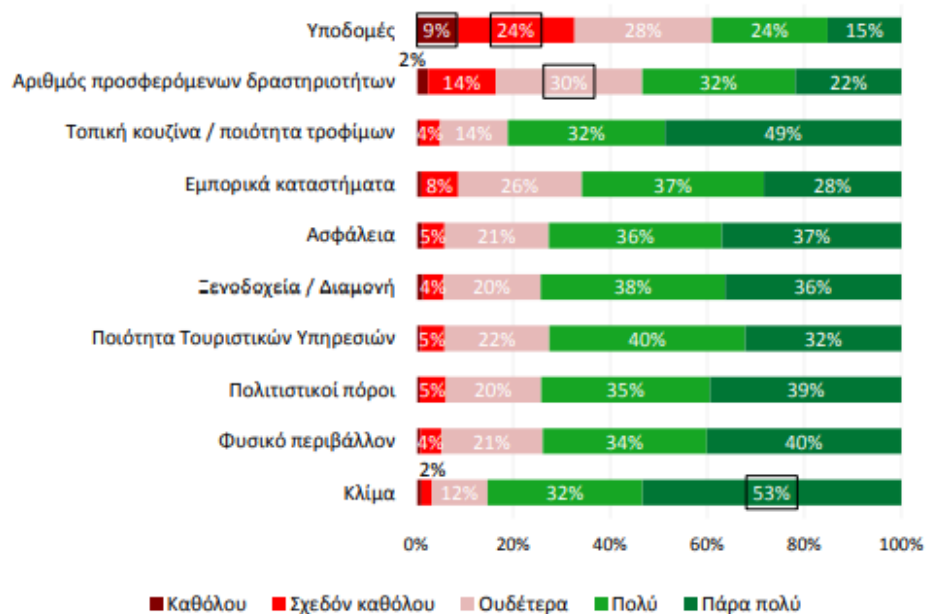
Πηγή: Review Pro - Επεξεργασία INSETE Intelligence

Παράλληλα, το 2019 σε πρόσφατη Έρευνα του ΕΛ.ΜΕ.ΠΑ με θέμα τη μελέτη της Τουριστικής Ζήτησης στην Ανατολική Κρήτη και τους νομούς Ηρακλείου Λασιθίου, διαπιστώθηκαν οι παρακάτω τάσεις σε σχέση με την τοπική τουριστική ζήτηση:

- Η πλειοψηφία των επισκεπτών (76,44%) αξιολόγησε την Κρήτη ως προορισμό πολύ θετικά, ενώ το ένα τέταρτο (25%) αξιολόγησε την Κρήτη με άριστα.
- Η Κρήτη ως προορισμός δεν παρουσιάζει διαφορές μεταξύ της αντιλαμβανόμενης ποιότητας και της προσφερόμενης τιμής, σε σύγκριση με άλλους παρόμοιους για τον επισκέπτη προορισμούς.
- Η «τοπική κουζίνα» όπως και η «ποιότητα τροφίμων» έλαβε το μεγαλύτερο ποσοστό θετικών αξιολογήσεων (81%) και σχεδόν το 50% των επισκεπτών δήλωσε πλήρως ικανοποιημένο (Διάγραμμα 3.7 και Διάγραμμα 3.8) .

- Οι περισσότεροι επισκέπτες φαίνεται ότι ικανοποιήθηκαν σε μεγάλο βαθμό από το «κλίμα» (85%) και το «φυσικό περιβάλλον» (74%) της περιοχής (Διάγραμμα 3.7 και Διάγραμμα 3.8).
- Το 43,22% των αγορών των τουριστών αφορά τοπικά προϊόντα, ενώ το 59,32% των ερωτηθέντων επιλέγει κατά τη διαμονή του να επισκεφθεί εστιατόρια (Διάγραμμα 3.9).

Διάγραμμα 3.7 Αξιολόγηση Χαρακτηριστικών Ικανοποίησης Επισκεπτών Ανατολικής Κρήτης



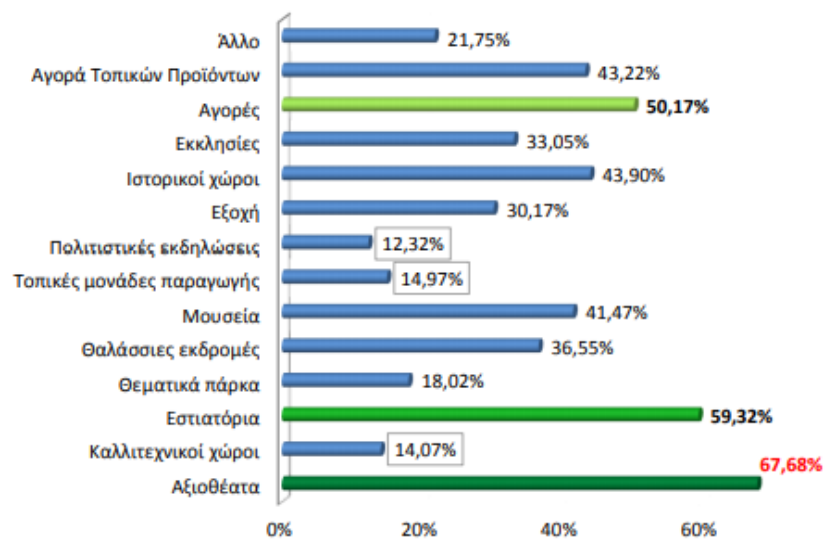
Πηγή: Μελέτη Τουριστικής Ζήτησης Επισκεπτών της Αν. Κρήτης, 2019

Διάγραμμα 3.8 Θετική Αξιολόγηση Παραγόντων Αν. Κρήτης



Πηγή: Μελέτη Τουριστικής Ζήτησης Επισκεπτών της Αν. Κρήτης, 2019

Διάγραμμα 3.9 Δραστηριότητες επισκεπτών κατά τη διάρκεια διακοπών στην Αν. Κρήτη



Πηγή: Μελέτη Τουριστικής Ζήτησης Επισκεπτών της Αν. Κρήτης, 2019

Συνοψίζοντας, οι συνθήκες της τοπικής ζήτησης του τουριστικού προϊόντος της Περιφέρειας Κρήτης είναι αρκετά ενθαρρυντικές, με σημαντικό αριθμό αφίξεων από αλλοδαπούς και ημεδαπούς επισκέπτες. Όπως διαπιστώνεται η κουλτούρα της εγχώριας ζήτησης περιλαμβάνει και ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων όπως είναι η αγορά τοπικών προϊόντων, η επίσκεψη εστιατορίων καθώς και το ενδιαφέρον για δραστηριότητες πολιτιστικού ενδιαφέροντος παράγοντες οι οποίοι δύναται να αποτελέσουν τα «κανάλια» για την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού και μορφών πολιτιστικού τουρισμού στο νησί της Κρήτης.

3.1.3 Συσχετιζόμενες και υποστηρικτικές βιομηχανίες

Σημαντικός παράγοντας για την ανάπτυξη της ανταγωνιστικότητας της Περιφέρειας Κρήτης και τη δημιουργία προστιθέμενης αξίας είναι και η διαθεσιμότητα και ποιότητα των Συσχετιζόμενων και Υποστηρικτικών Βιομηχανιών.

Σε τοπικό επίπεδο το νησί της Κρήτης έχει αναπτύξει δυναμικά τον τουριστικό κλάδο. Η αυξημένη ζήτηση του τουριστικού προϊόντος, έχει οδηγήσει σε σημαντικές επενδύσεις για την ποσοτική και ποιοτική αναβάθμιση της ξενοδοχειακής υποδομής. Χαρακτηριστικά, οι σύγχρονες τουριστικές υποδομές, η τεχνογνωσία, η υψηλή ποιότητα στις παρεχόμενες υπηρεσίες, το εκπαιδευόμενο και τουριστικά εξειδικευμένο ανθρώπινο δυναμικό, ο μοναδικός ιστορικός και πολιτισμικός πλούτος, καθώς και οι φυσικές ομορφιές της Κρήτης την αναδεικνύουν ως τόπο κλασσικού προορισμού, ταυτισμένο με την επιθυμία εκατομμυρίων ανθρώπων. Η Κρήτη είναι το μοναδικό νησί στο οποίο λειτουργεί ο μεγαλύτερος αριθμός ξενοδοχειακών μονάδων. Όπως μπορούμε να δούμε από τον παρακάτω πίνακα, η Περιφέρεια Κρήτης διαθέτει 1.619 μονάδες σε δυναμικό 96.637 δωματίων και 187.599 κλίνες (Πίνακας 1.13).

Πίνακας 1.13 Ξενοδοχειακό Δυναμικό ΠΕ Κρήτης 2019

		2019					Γενικό άθροισμα
		5*	4*	3*	2*	1*	
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	Μονάδες	46	142	110	135	85	518
	Δωμάτια	11.007	16.476	5.039	4.404	2.594	39.520
	Κλίνες	23.138	32.716	9.632	8.176	4.980	78.642
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΛΑΣΙΘΙΟΥ	Μονάδες	28	41	39	69	28	205
	Δωμάτια	5.326	3.912	1.782	1.935	424	13.379
	Κλίνες	10.974	7.728	3.342	3.493	808	26.345
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΡΕΘΥΜΝΟΥ	Μονάδες	21	69	112	111	17	330
	Δωμάτια	2.874	5.846	5.014	3.494	351	17.579
	Κλίνες	5.880	11.542	9.781	6.356	657	34.216
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΧΑΝΙΩΝ	Μονάδες	33	78	131	274	50	566
	Δωμάτια	3.820	5.702	5.560	9.628	1.179	25.889
	Κλίνες	8.069	11.203	10.083	16.874	2.167	48.396
ΣΥΝΟΛΟ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ	Μονάδες	128	330	392	589	180	1.619
	Δωμάτια	23.027	31.936	17.395	19.461	4.548	96.367
	Κλίνες	48.061	63.189	32.838	34.899	8.612	187.599

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο της Ελλάδος, 2019

Ως επιπλέον συσχετιζόμενες και υποστηρικτικές βιομηχανίες για την ανάπτυξη ενός νέου μοντέλου τουρισμού με θέμα τη γαστρονομία μπορούν να θεωρηθούν ακόμη:

- Εστιατόρια κι επιχειρήσεις εστίασης
- Αεροπορικές και ακτοπλοϊκές εταιρείες, ενοικιάσεις αυτοκινήτων
- Μουσεία, αρχαιολογικοί χώροι και περιοχές φυσικού κάλλους
- Εμπορικά καταστήματα
- Οργανισμοί, όπως ΕΟΤ για την προώθηση της Κρήτης ως γαστρονομικού προορισμού κι Ερευνητικά Ιδρύματα τα οποία με τη γνώση τους και την Έρευνα και Ανάπτυξη δύναται να συμβάλλουν στη δημιουργία ποιοτικών προϊόντων.

3.1.4. Στρατηγική Τουρισμού Κρήτης και Ανταγωνισμός

Όσον αφορά τον ανταγωνισμό και τη δομή των επιχειρήσεων, στην Ελλάδα το 99,5% των επιχειρήσεων είναι ΜΜΕ. Στην Κρήτη όπου η πλειονότητα των επιχειρήσεων είναι επίσης ΜΜΕ, παρατηρείται μειωμένη συνεργασία για καινοτομική δραστηριότητα μεταξύ αυτών (ποσοστό 38,75%) (www.teicrete.gr).

Η Στρατηγική για τον Τομέα του Τουρισμού και η μελέτη Περιφερειακής Πολιτικής 2020 του Οργανισμού ΟΕCD (2020), επισημαίνει τη διαφοροποίηση από το πλέον κορεσμένο μοντέλο μαζικού τουρισμού (3s) και την αναγκαιότητα ανάπτυξης νέων μορφών τουρισμού, όπως είναι ο γαστρονομικός τουρισμός, αγροτουρισμός, τουρισμός υγείας, χειμερινός τουρισμός και τουρισμός εμπειρίας.

3.2. SWOT Analysis για την ανάπτυξη γαστρονομικού τουρισμού στην ΠΕ Κρήτης



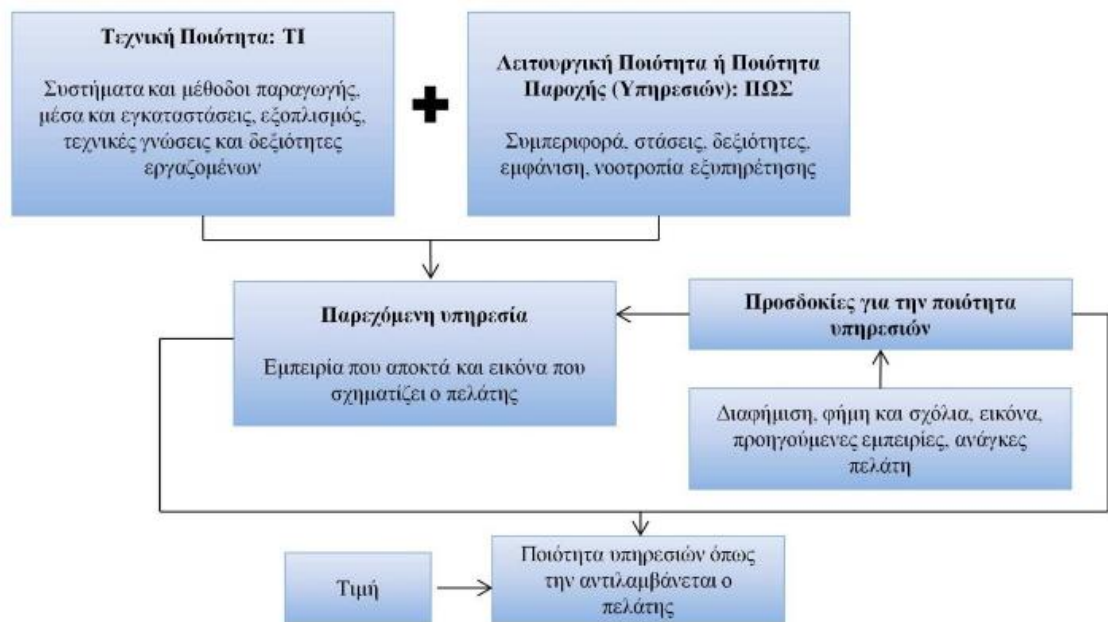
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο ΣΗΜΑΤΑ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟΥ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΟΣ

4.1 Εννοιολογική προσέγγιση & σημασία της Ποιότητας Υπηρεσιών

Ως ποιότητα μίας παρεχόμενης υπηρεσίας η οποία λαμβάνεται από τον πελάτη, ορίζεται ο βαθμός ταύτισης των προσδοκιών πριν λάβει την υπηρεσία, και της μετέπειτα αντίληψης που σχηματίζεται – από τον πελάτη - αφού λάβει την υπηρεσία αυτή (Χυτήρης & Άννινος, 2015 σ. 67). Βασικά κριτήρια για τον προσδιορισμό της ποιότητας της παρεχόμενης υπηρεσίας αποτελούν :

- Η **Τεχνική Ποιότητα** (αφορά κριτήρια σχετικά με την παραγωγή της υπηρεσίας): εμπράγματα στοιχεία όπως οι εγκαταστάσεις, εξοπλισμός, φυσικός χώρος, εργαζόμενοι και προδιαγραφές των παραπάνω απτών χαρακτηριστικών.
- Η **Λειτουργική Ποιότητα** (αφορά κριτήρια σχετικά με την παροχή της υπηρεσίας): αξιοπιστία, ανταπόκριση, διασφάλιση, ενσυναίσθηση προσωπικού.

Ο βαθμός στον οποίο θα ικανοποιηθούν οι προσδοκίες του πελάτη που είχαν δημιουργηθεί από τη διαφήμιση, τις φήμες-σχόλια, αλλά και τις ανάγκες του, σε συνάρτηση και με την προσφερόμενη υπηρεσία - η οποία αποτελεί συνδυασμό τεχνικών και λειτουργικών κριτηρίων - και την τιμή την οποία πληρώνει, θα καθορίσουν και το επίπεδο ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών, έτσι όπως αυτός το αντιλαμβάνεται (Χυτήρης & Άννινος, 2015, σ. 82).



Πηγή: Χυτήρης & Άννινος, 2015

Διάγραμμα 4.1 Παράγοντες διαμόρφωσης ποιότητας υπηρεσιών

Λαμβάνοντας υπόψη μας το παραπάνω Διάγραμμα 4.1, διαπιστώνεται ότι οι επιχειρήσεις οι οποίες δίνουν έμφαση στην ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών και διαδικασιών τους και κατ' επέκταση στη μέγιστη ικανοποίηση των πελατών, δύναται να δημιουργήσουν προοπτικές βιωσιμότητας μελλοντικά μέσω του υψηλού επίπεδου αξιοπιστίας που παρέχεται (Λαλούμης & Κατσώνη, 2010, σελ. 42). Παράλληλα, η διασφάλιση και η βελτίωση της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών εκτός από ικανοποίηση των πελατών, οδηγεί και σε μείωση του λειτουργικού κόστους και εξοικονόμηση πόρων, αυξάνοντας με αυτό τον τρόπο την

κερδοφορία των επιχειρήσεων αλλά και τα επίπεδα παραγωγικότητας, κάνοντας τις επιχειρήσεις περισσότερο ανταγωνιστικές (Χυτήρης & Άννινος, 2015, σ. 85).

Σκοπός της παρούσας ενότητας, είναι η παρουσίαση των πέντε σημάτων ποιότητας γαστρονομικού ενδιαφέροντος: «Κρητική Κουζίνα», «Ελληνικό Πρωινό», «BioKuzina», «We do local» και Ειδικό Σήμα «Ελληνική Κουζίνα» Ε.Σ.Π.Ε.Κ., μέσω των οποίων θέτονται οι στόχοι, οι διαδικασίες και οι προϋποθέσεις για την απόκτησή τους από τις εκάστοτε ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις.

4.2 Σήμα «Κρητική Κουζίνα» της Αγροδιατροφικής Σύμπραξης ΠΕ Κρήτης

Η «Αγροδιατροφική Σύμπραξη της Περιφέρειας Κρήτης» (Εικόνα 4.1), δημιουργήθηκε το 2012 βάσει του Ν.4015/2015 και έκτοτε εστιάζει στην προβολή και προώθηση βιολογικών προϊόντων, προϊόντων Π.Ο.Π. (Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης) και προϊόντων Π.Γ.Ε. (Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης) τα οποία παράγονται εντός Περιφέρειας (www.agrocrete.com).

Η Αγροδιατροφική Σύμπραξη αποτελεί συνεργασία μεταξύ της Περιφέρειας Κρήτης, των ιδιωτικών τοπικών επιχειρήσεων (συμπεριλαμβανομένων και επιχειρήσεων του τουριστικού κλάδου), του αγροδιατροφικού τομέα, των επιμελητηρίων καθώς και των ομάδων παραγωγών και αγροτικών συνεταιρισμών (PWC, 2015). Βασικοί πυλώνες δημιουργίας της σύμπραξης αποτελούν (PWC, 2015):

1. Υποστήριξη της στρατηγικής ανάπτυξης του πρωτογενούς τομέα της Κρήτης.
2. Υποστήριξη της διαχείρισης του «Καλαθιού Προϊόντων της Κρήτης» και ορθός προσανατολισμός των παραγωγών.
3. Δημιουργία προδιαγραφών για την πιστοποίηση των προϊόντων που περιλαμβάνονται στο καλάθι της Περιφέρειας με το εμπορικό σήμα «ΚΡΗΤΗ», ενισχύοντας την ποιοτική τους ταυτότητα και την εμπορική τους αξία στις αγορές εντός και εκτός του Νησιού.
4. Υποστήριξη της δικτύωσης παραγωγών και επιχειρήσεων του αγροδιατροφικού τομέα.
5. Προβολή των κρητικών αγροδιατροφικών προϊόντων.
6. Δημιουργία μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής μάρκετινγκ για τα κρητικά προϊόντα.
7. Διασύνδεση της αγροτικής παραγωγής με τον τουρισμό μέσα από την αύξηση της κατανάλωσης κρητικών προϊόντων στις ξενοδοχειακές μονάδες της Κρήτης και την ενίσχυση και αξιοποίηση του αγροτουρισμού, του γαστρονομικού και του οινολογικού τουρισμού.



Πηγή: www.agrocrete.com

Εικόνα 4.1 Σήμα Αγροδιατροφικής Σύμπραξης

Η Αγροδιατροφική Σύμπραξη έχει προβεί στη δημιουργία τεσσάρων εμπορικών σημάτων ποιότητας-πιστοποιήσεων:

Το Σήμα «Κρήτη-Γενέτειρα αξιών» (Εικόνα 4.2), αναδεικνύει τα τοπικά αγροτικά προϊόντα καθώς και τα λοιπά τρόφιμα του νησιού, πιστοποιώντας ότι διαθέτουν ποιοτικές προδιαγραφές σε επίπεδο παραγωγής, τυποποίησης και προσφοράς αποκτώντας με αυτό τον τρόπο ισχυρή εμπορική ταυτότητα σε εγχώριο και διεθνές επίπεδο (www.agrocrete.com). Έως σήμερα έχουν πιστοποιηθεί πάνω από 160 τοπικά προϊόντα (PWC, 2015).



Πηγή: www.agrocrete.com

Εικόνα 4.2 Σήμα «Κρήτη-Γενέτειρα αξιών»

Το Σήμα «Κρητικό Μπακάλικο» (Εικόνα 4.3), με το οποίο πιστοποιούνται τα καταστήματα λιανικής πώλησης τα οποία διαθέτουν κρητικά τοπικά προϊόντα με το σήμα «Κρήτη», προσδίδοντας εγγύηση και ασφάλεια στις αγορές των καταναλωτών, σχετικά με την προέλευση και ποιότητα των προϊόντων τα οποία πληρούν τις απαραίτητες προδιαγραφές (www.agrocrete.com).



Πηγή: www.agrocrete.com

Εικόνα 4.3 Σήμα «Κρητικό Μπακάλικο»

Το Σήμα «Επισκέψιμα Οινοποιεία» (Εικόνα 4.4) έχει δημιουργηθεί με σκοπό την προώθηση του γαστρονομικού και οινικού τουρισμού στο νησί, προβάλλοντας τα επισκέψιμα οινοποιεία της Περιφέρειας Κρήτης, τα οποία παράγουν τοπικό οίνο (www.agrocrete.com).



Πηγή: www.agrocrete.com

Εικόνα 4.4 Σήμα «Επισκέψιμα Οινοποιεία»

Το Σήμα «Κρητική Κουζίνα» (Εικόνα 4.5), μέσω του οποίου πιστοποιούνται επιχειρήσεις μαζικής εστίασης και εστιατόρια ξενοδοχειακών μονάδων και αγροτουριστικών καταλυμάτων για την προσφορά μοναδικών γεύσεων μέσω των πιάτων που προσφέρουν. Το σήμα «Κρητική Κουζίνα» αναλύεται παρακάτω, αφού αποτελεί ένα από τα σήματα ποιότητας που εξετάζονται στην παρούσα έρευνα (www.agrocrete.com).



Πηγή: www.agrocrete.com

Εικόνα 4.5 Σήμα «Κρητική Κουζίνα»

Τα παραπάνω σήματα τα οποία έχουν δημιουργηθεί από την Αγροδιατροφική Σύμπραξη της Περιφέρειας Κρήτης, αποτελούν βασικές πιστοποιήσεις μέσω των οποίων επιτυγχάνεται η εγγύηση της αξίας των τοπικών προϊόντων καθώς και η ενίσχυση του brand «ΚΡΗΤΗ» με τη χρήση και προβολή των προϊόντων αυτών από επιχειρήσεις του τουρισμού όπως είναι οι ξενοδοχειακές μονάδες και οι επιχειρήσεις εστίασης.

Με αυτό τον τρόπο υπάρχει μία σύνδεση μεταξύ πρωτογενούς τομέα και του τουριστικού κλάδου στο νησί, προβάλλοντας την αυθεντική Κρητική διατροφή και ενισχύοντας παράλληλα ειδικές μορφές τουρισμού όπως ο οινικός και ο γαστρονομικός τουρισμός (www.agrocrete.com).

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, το σήμα «Κρητική Κουζίνα» αποτελεί μία πρωτοβουλία της Αγροδιατροφικής Σύμπραξης με στόχο την ανάδειξη του νησιού ως γαστρονομικό προορισμό, έχοντας ως βασικούς πυλώνες (www.agrocrete.com):

- Τη χρήση αυθεντικών πρώτων και βοηθητικών υλών κρητικών προϊόντων
- Την εφαρμογή παραδοσιακών συνταγών προτείνοντας ως ενδεικτική λίστα παραδοσιακών τοπικών πιάτων όπως:

- αγκινάρες με κουκιά - σαλιγκάρια - απάκια και λουκάνικα - ξινόχοντρος με πατάτες και μελιτζάνες - τσιγαριαστά χόρτα με πατάτες - ανθοί γεμιστοί - κολοκύθια σφουγγάτο - στάκα με αυγά - αρνί τσιγαριαστό - μπουρέκι - μανιτάρια - φασολάκια μαυρομάτικα με μάραθο- διάφορες πίτες.

Κυρίως πιάτα: - κουνέλι τηγανητό με λεμονόφυλλα – κοκκινιστή αίγα με μακαρόνια – κοτόπουλο με μπάμιες – αρνάκι με σταμναγκάθι – αντικρυστό κρέας – χοιρινό στιφάδο – κασιόκι αυγολέμονο με άγρια χόρτα – μακαρόνια σύζουμα – μπακαλιάρος με χόρτα – σουπιές με σπανάκι – κόκορας κοκκινιστός με σκιουφικτά μακαρόνια
Επιδόρπια: - σαρικόπιτες με μέλι – γιαούρτι με μέλι ή γλυκό κουταλιού – γραβιέρα με μέλι – χαλβάς με λεμόνι.

- Την εφαρμογή της κουλτούρας της Κρητικής Φιλοξενίας στο τραπέζι έχοντας ως ενδεικτικές προτάσεις που αναδεικνύουν την συγκεκριμένη κουλτούρα:

1. κέρασμα υποδοχής/αποχώρησης

2. κέρασμα από άλλους πελάτες
 3. ενδιαφέρον – ενημέρωση – συζήτηση κατά την διάρκεια του γεύματος
 4. επίσκεψη – επίδειξη χώρων του καταστήματος
 5. ανάπτυξη διαπροσωπικών σχέσεων
- την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών οι οποίες διακρίνονται πρωτίστως από νομιμότητα καθώς και
 - τη διοίκηση - οργάνωση και επάρκεια - εκπαίδευση του προσωπικού
 - Τέλος, το κόστος της συγκεκριμένης πιστοποίησης εξαρτάται από τα χαρακτηριστικά της κάθε επιχείρησης και παρουσιάζεται στον παρακάτω Πίνακα 4.1:

Πίνακας 4.1 Κόστος Πιστοποίησης Σήμα «Κρητική Κουζίνα»

Για επιχειρήσεις μαζικής εστίασης:	Κόστος
Μέχρι και 10 τραπέζια	150 ευρώ + ΦΠΑ
Μέχρι και 20 τραπέζια	250 ευρώ + ΦΠΑ
πάνω από 20 τραπέζια	350 ευρώ + ΦΠΑ
Για εστιατόρια αγροτουριστικών επιχειρήσεων	350 ευρώ + ΦΠΑ
Για εστιατόρια Ξενοδοχειακών επιχειρήσεων	500 ευρώ + ΦΠΑ

Πηγή: Αρχείο προδιαγραφών Κρητικής Κουζίνας (www.agrocrete.com)

Συνοψίζοντας, το Σήμα «Κρητική Κουζίνα» αποτελεί ένα σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για την επιχείρηση που το αποκτά. Ιδιαίτερα για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, το Σήμα Ποιότητας «Κρητική Κουζίνα» αποτελεί μοριοδοτούμενο προαιρετικό κριτήριο δίνοντας 200 μόρια για την κατάταξη του ξενοδοχείου σε κατηγορίες αστέρων (www.agrocrete.com). Τέλος, στον Πίνακα 4.2 εμφανίζονται όλες οι πιστοποιημένες επιχειρήσεις με το σήμα «Κρητική Κουζίνα» για το έτος 2020.

Πίνακας 4.2 Επιχειρήσεις της Περιφέρειας Κρήτης με σήμα «Κρητική Κουζίνα» σε ισχύ το 2020

ΣΗΜΑ "ΚΡΗΤΙΚΗ ΚΟΥΖΙΝΑ"			
A/A	Όνομασία Επιχείρησης	A/A	Όνομασία Επιχείρησης
1	Εστιατόριο ΒΑΙ	27	Ξενοδοχείο Lavris Hotel & Bungalows – Εστιατόριο A la carte
2	Εστιατόριο <Veneto>	28	Ξενοδοχείο Plataniar Ariston- Εστιατόριο The olive tree
3	Κουζίνα ΕΠΕ	29	Ξενοδοχείο Stella Palace – Εστιατόριο ελιά
4	Εστιατόριο βοτανικού πάρκου Κρήτης	30	Blē katsarolakia
5	Ταβέρνα Καμαρες	31	Εστιατόριο Αλάτι
6	Ξενοδοχείο Mistral	32	Ξενοδοχείο Nana beach – εστιατόριο a la carte Zorbas
7	Εστιατόριο Αλάνα	33	Ξενοδοχείο Albatros spa & resort – Εστιατόριο Δάφνη
8	Ταβέρνα Κάστρο	34	Ξενοδοχείο Lato Boutique – Εστιατόριο Herbs Garden
9	Ταβέρνα «Αμβροσία» Ξενοδοχείο "Apollonia beach resort & spa"	35	Ξενοδοχείο Anissa beach & Village – Εστιατόριο La Pergola & Ταβέρνα Ελιά
10	Ταβέρνα Κρητες	36	Ξενοδοχείου Μίνοα Palace – Εστιατόριο Thalassa
11	Εστιατόριο Εναγρον	37	Εστιατόριο Το μούρο του Λαδωμένου
12	Εστιατόριο Πρίμα πλωρα	38	Ξενοδοχείο Fodele Beach & water Park resort –
13	Εστιατόριο Αυλή	39	GDM MEGARON – Εστιατόριο 5th
14	Παραδοσιακό Γαστρονομικό κέντρο κρητικής διατροφική ΝΤΟΥΝΙΑΣ	40	Ξενοδοχείο Aquila Atlantis – Εστιατόριο Αριάδνη
15	Ξενοδοχείο Sensatori-Εστιατόριο <<Red saffrons>>	41	Ταβέρνα Ηλιαχτίδα
16	Ταβέρνα ο Τζανέρης και η Αρχόντισσα	42	Εστιατόριο Μαριού
17	Ταβέρνα Ροβινιώνας	43	Ξενοδοχείο Creta Royal – Ταβέρνα Μαϊστράλι
18	Παλιό Αρχοντικό	44	Ταβέρνα Αρχαία Λάπτα
19	Ταβέρνα Εργανος	45	ΤΑΒΕΡΝΑ "ΠΙΠΕΡΙΑ"
20	Ταβέρνα Το ΦΡΑΓΜΑ	46	ΤΑΒΕΡΝΑ "Η ΝΕΡΑΪΔΑ ΤΗΣ ΛΙΜΝΗΣ"
21	Η νεράιδα της λίμνης	47	ΤΑΒΕΡΝΑ "ΠΑΝΑΚΡΟΝ"
22	ΘΑΛΟΡΗ	48	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ZORBAS VILLAGE - ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟ A LA CARTE "OLIVE TREE"
23	Ξενοδοχείο ΚΥΔΩΝ – Εστιατόριο SQUARE	49	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ CACTUS ROYAL RESORT – ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟ "ΕΛΙΑ"
24	Ξενοδοχείο CHC Sea side resort & spa – Εστιατόριο Minoan	50	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ CAROLINA MARE - ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟ "ΔΙΟΝΥΣΟΣ"
25	CHC Athina palace resort & spa Εστιατόριο Greek avern	51	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ELOUNDA BREEZE RESORT - ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟ "ΑΦΡΟΔΙΤΗ"
26	Ξενοδοχείο Knossos Beach Bungalows & suits – Εστιατόριο Sweet		

Πηγή: www.cretan-nutrition.gr

4.3 Σήμα «Ελληνικό Πρωινό»

Ήδη από τη δεκαετία του 1980 ήταν αισθητή η ανάγκη προσθήκης της ελληνικής ταυτότητας και κουλτούρας στο πρωινό των ξενοδοχείων, με πολλούς από τους επισκέπτες να αξιολογούν το πρωινό της πλειονότητας των ελληνικών ξενοδοχειακών μονάδων ως «φτωχό» και κοινότυπο προσφέροντας τις συνήθειες επιλογές του «American Breakfast» και «Continental Breakfast» (ΣΕΤΕ, 2009).

Για τον παραπάνω σκοπό, το 2010 δημιουργήθηκε το σήμα του Ελληνικού Πρωινού, το οποίο έως σήμερα αριθμεί συνολικά 837 ξενοδοχεία σε όλη την Ελλάδα, με 124 από αυτά να βρίσκονται στην Περιφέρεια Κρήτης (www.greekbreakfast.gr).



ελληνικό πρωινό

Πηγή: www.greekbreakfast.gr

Εικόνα 4.6 Σήμα «Ελληνικό Πρωινό»

Το σήμα Ελληνικό Πρωινό (Εικόνα 4.6) λαμβάνεται από εποχιακά ή μη ξενοδοχεία, τα οποία λειτουργούν στην ελληνική επικράτεια. Η φιλοσοφία του σήματος Ελληνικό Πρωινό επικεντρώνεται στην ανάδειξη κάθε προορισμού, θέτοντας στο επίκεντρο την εκάστοτε γαστρονομική κουζίνα και τοπική παράδοση (www.greekbreakfast.gr).

Το Ελληνικό Πρωινό συμβάλλει στην ανάδειξη κάθε ελληνικού προορισμού έχοντας ως στόχο τον εμπλουτισμό του πρωινού που προσφέρεται στις ελληνικές ξενοδοχειακές μονάδες. (www.greekbreakfast.gr).

Με τη λήψη της συγκεκριμένης πιστοποίησης, τα ξενοδοχεία οφείλουν να τηρήσουν τον κανονισμό του Ελληνικού Πρωινού, χρησιμοποιώντας και προσφέροντας εκλεκτά τοπικά προϊόντα και άριστες πρώτες ύλες του αγροδιατροφικού τομέα, καθώς και τοπικά εδέσματα με κύριο στόχο την ανάδειξη της τοπικής γαστρονομικής παράδοσης και ταυτότητας κάθε προορισμού (www.greekbreakfast.gr).

Τα παραπάνω, καθορίζονται από την “Πολιτική Ποιότητας της Επιχείρησης”, καθώς και τη “Δέσμευση της Διοίκησης” για την εφαρμογή της Πολιτικής Ποιότητας του Ελληνικού Πρωινού. Με βάση τα παραπάνω, επιβεβαιώνεται η άρρηκτη σχέση των συνδεδεμένων τομέων δηλαδή των παραγωγών - παραγόμενων πρώτων υλών του αγροδιατροφικού τομέα, των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων καθώς και του ανθρώπινου δυναμικού με συσσωρευμένη γνώση. Όλοι οι αλληλεξαρτώμενοι φορείς, αποτελούν ένα «μείγμα» στοιχείων μέσω των οποίων επιτυγχάνεται η ανάδειξη της γαστρονομικής κληρονομιάς και ιδιαιτερότητας των ελληνικών προορισμών. (Πίττας, 2012)

Οι προτάσεις που προωθούνται από το σήμα του Ελληνικού Πρωινού αφορούν (www.greekbreakfast.gr):

- ✓ Τη χρήση διαλεκτών πρώτων υλών από ντόπιους παραγωγούς. Συγκεκριμένα, προφέρονται τοπικά προϊόντα με γευστικά και θρεπτικά χαρακτηριστικά, καθώς και προϊόντα Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (ΠΟΠ) και Προϊόντα Γεωγραφικής Ένδειξης (ΠΓΕ), κατοχυρωμένα από την ΕΕ.
- ✓ Τη σύνθεση απλών συνδυασμών φαγητών με όσο το δυνατόν αγνές πρώτες ύλες.
- ✓ Τη δημιουργία απλών συνταγών για τη δημιουργία ελαφρού και υγιεινού μαγειρεμένου φαγητού.
- ✓ Δημιουργία πιάτων λαμβάνοντας υπόψη τις σύγχρονες καταναλωτικές προτιμήσεις (μεσογειακή διατροφή, βιολογικά προϊόντα κ.λπ.).
- ✓ Χρήση τοπικών υλικών και παραδοσιακών συνταγών κάθε επί μέρους περιοχής.
- ✓ Αξιοποίηση τοπικών στοιχείων και κουλτούρας κάθε περιοχής σε συνδυασμό με την ιστορία και τους μύθους αυτής.
- ✓ Ανάδειξη της ταυτότητας των προορισμών και των τοπικών προϊόντων, παρά η προσφορά μεγάλης ποικιλίας προϊόντων στο πρωινό.

Τα αναμενόμενα αποτελέσματα για την πιστοποιημένη επιχείρηση συμβάλλουν (Πίττας-ΞΕΕ, 2011):

- Στην αύξηση προστιθέμενης αξίας και ανταγωνιστικότητας της εκάστοτε ξενοδοχειακής μονάδας.
- Στην αύξηση των δεικτών ικανοποίησης των αναγκών των πελατών - διατήρηση της επισκεψιμότητας.
- Στην από κοινού συνεργασία των ξενοδόχων με τους ντόπιους παραγωγούς του πρωτογενούς τομέα με σκοπό τη δημιουργία μακράιωνων συνεργασιών οι οποίες μπορούν να επιφέρουν οικονομική ανάπτυξη σε τοπικό επίπεδο.

Αντίστοιχα, η πιστοποίηση του Ελληνικού Πρωινού συμβάλλει στη δημιουργία βιωματικής εμπειρίας για τον επισκέπτη και τη γνωριμία με την τοπική κουζίνα καθώς και την δημιουργία αίσθησης ικανοποίησης με τη γευσιγνωσία αυθεντικών τοπικών γεύσεων.

Τέλος, το brand του ελληνικού τουρισμού μπορεί να ενισχυθεί, με το σήμα Ελληνικό Πρωινό να αποτελεί μέρος της Μεσογειακής Διατροφής με τη χρήση άριστων πρώτων υλών.

Οι διαδικασίες ένταξης στο Πρόγραμμα του Ελληνικού Πρωινού περιλαμβάνουν (www.greekbreakfast.gr):

1. Συμπλήρωση στοιχείων και υπογραφή του Συμφώνου δέσμευσης ποιότητας ελληνικού πρωινού.
2. Περιγραφή των προϊόντων, συνταγών, διαδικασιών και δράσεων.
3. Αποστολή κειμένων, φωτογραφιών και λοιπού υλικού στο ΞΕΕ για έγκριση.
4. Απόδοση του Σήματος, του Καταλόγου μενού, των Πινακίδων και ενημέρωση των διαδικασιών ελέγχου.
5. Ανάρτηση του Ξενοδοχείου στην ιστοσελίδα του ΞΕΕ

Σύνθεση εδεσματολογίου «Ελληνικού Πρωινού» Επιχειρήσεων Περιφέρειας Κρήτης

Όσον αφορά τη σύνθεση του εδεσματολογίου, αξίζει να σημειωθεί ότι υπάρχουν εδέσματα τα οποία θεωρούνται εθνικά, και δύναται να χρησιμοποιηθούν από όλες τις πιστοποιημένες επιχειρήσεις, εν αντιθέσει με τα τοπικά εδέσματα, τα οποία διαφοροποιούνται και σερβίρονται κατά περίπτωση ανάλογα του τόπου εγκατάστασης της επιχείρησης (Κανονισμός Ελληνικού Πρωινού) (Πίνακας 4.3).

Μέσω της πιστοποίησης συνίσταται σε όλες τις ξενοδοχειακές μονάδες όλων των κατηγοριών να προσφέρουν τουλάχιστον έξι από τις παρακάτω κατηγορίες, με διαφοροποίηση ως προς τα τοπικά γαστρονομικά εδέσματα. π.χ. δύο καταλύματα που ανήκουν σε διαφορετική Περιφέρεια, δύναται να προσφέρουν κάποια κοινά προϊόντα, αλλά το καθένα θα συμπεριλαμβάνει στο «Καλάθι Πρωινού» του κάποια έξτρα τοπικά προϊόντα (Κανονισμός Ελληνικού Πρωινού).

Πίνακας 4.3 Προτεινόμενο Εδεσματολόγιο Ελληνικού Πρωινού

<ul style="list-style-type: none"> • Ψωμί, αρτοσκευάσματα, κουλούρια: φρέσκο ψωμί, 2-3 είδη, επιθυμητή η ιδιοπαρασκευή τουλάχιστον ενός είδους • Τυριά και άλλα γαλακτοκομικά προϊόντα (γιαούρτι, παραδοσιακό γιαούρτι, βούτυρο, ξινόγαλα κλπ.) • Αθήναικά, κρεατικά • Μέλι, ταχίνι και παστέλι • Μαρμελάδες τοπικές παραδοσιακές • Ελιές και ελαιόλαδο • Αυγά (βραστά, μάτια, ομελέτα), κατά προτίμηση ελευθέρας βοσκής, βιολογικά ή με ειδικές ιδιότητες (ω3-ω6) • Πίτες (τυρόπιτες, παραδοσιακές χορτόπιτες, ..) • Τοπικά γλυκά • Φρέσκα φρούτα, χυμοί και φρουτοσαλάτες ή λαχανικά εποχής, κατά προτεραιότητα τοπικής παραγωγής ή βιολογικά • Ζεστή παραδοσιακή σούπα (τραχανάς, όσπρια, κ.α) • Δημητριακά (στάρι, πηληγούρι, kous-kous, τραχανάς, κ.α) • Ροφήματα από βότανα και αρωματικά φυτά • Ελληνικός καφές 	ΕΘΝΙΚΑ	1. Ελληνικός Καφές
		2. Αφέψημα Ζεστό/Κρύο
		3. Φρέσκο ψωμί
		4. Παραδοσιακό αρτοσκευάσμα
		5. Παξιμάδια
		6. Μέλι
		7. Μαρμελάδα Ξετρα
		8. Φρέσκο φρούτο εποχής
		9. Ελιές / Ελαιόλαδο
		10. Γιαούρτι
		11. Φέτα
Τοπικά	12. Τυρί (Τοπικό)	
	13. Αλλαντικό	
	14. Παραδοσιακή Πίτα	
	15. Παραδοσιακό γλυκό / Γλυκό κουταλιού	
	16. Χαρακτηριστικό Τοπικό Έδεσμα / Προϊόν	

Πηγή: Κανονισμός Ελληνικού Πρωινού

Το εδεσματολόγιο Ελληνικού Πρωινού της Περιφέρειας Κρήτης, αναδεικνύει την κρητική διατροφή, συνιστώντας την προσφορά των παρακάτω εδεσμάτων-προϊόντων και συνταγών από τα τουριστικά καταλύματα (Εικόνα 4.7):

Ψωμί, αρτοσκευάσματα, κουλούρια:

Παξιμάδια: Ο «διπυρίτις άρτος» των Μινωικών, δηλαδή ψωμί, ψημένο δυο φορές. Πέντε είδη του Κρητικού παξιμαδιού είναι χαρακτηρισμένα ως Προϊόντα Γεωγραφικής Ενδειξης ΠΓΕ, το χωριάτικο παξιμάδι, η κριθαροκουλούρα, το επάτζιμο, το σταρένιο και το παξιμάδι σικάλης.

Μουστοκούλουρα: Τα κλασικά λιαδοκούλουρα, αρωματισμένα με μούστο, πορτοκαλόζιμο, κονιάκ, και κανελογαράφαλλα.

Τυριά και άλλα γαλακτοκομικά προϊόντα:

Γραβιέρα με μέλι: Με γεύση ελαφρά αλμυρή, γεμάτη από βούτυρο και πρωτεΐνες γάλακτος, η Γραβιέρα Κρήτης –Π.Ο.Π.. Σερβιριζόμενη σε μακρόστενες μπάρες δίπλα σε ένα μπολ με κρητικό μέλι.

Ξυνομυζήθρα: Παραδοσιακό τυρί τυρογάλακτος, με ευχάριστη όξινη γεύση και πλούσιο σε λίπος, παρασκευάζεται στην Κρήτη (Π.Ο.Π.) από τυρογάλα προερχόμενο από τυροκόμηση γραβιέρας ή κεφαλοτυριού και πρόβαλα πρόβειο, καταικίσιο ή μίγμα τους.

Μυζήθρα: Μαλακό φρέσκο τυρί, σχεδόν άπαχο, με απαλή και ουδέτερη γεύση που φτιάχνεται σ' όλη την Ελλάδα με βάση το τυρογάλο άλλου τυριού, στο οποίο προστίθεται φρέσκο γάλα και πιτά, και θερμαίνεται.

Βούτυρο Ελληνικό.

Αιθιοπικά, κρεατικά:

Σύγλινο: Παραδοσιακό παρασκεύασμα για τη συντήρηση του χοιρινού κρέατος που τεμαχίζεται, καπνίζεται (στην Ανατολική Κρήτη κυρίως) και τοποθετείται σε πήλινα δοχεία και σκεπάζεται με τη γλίνα (λίπος του χοίρου)

Απάκι: Το πιο δημοφιλές αιθιοπικό και κρασομεζεδάκι της Κρήτης από την Ενετική Εποχή, από άπαχο χοιρινό κρέας, κομμένο σε λωρίδες που καπνίζεται με ιδιαίτερο παραδοσιακό «κρύο» τρόπο.

Λουκάνικο: Λουκάνικο από χοιρινό κρέας με πορτοκάλι και ρίγανη.

Μέλι θυμαρίσιο.

Μαρμελάδες τοπικές παραδοσιακές:

Φτιαγμένες από γυναικείους συνεταιρισμούς με παραδοσιακές συνταγές από φρούτα εποχής, με ζάχαρη και λεμόνι, χωρίς συντηρητικά ή πρόσθετα, αυθεντικοί απόγονοι των αρχαίων ελληνικών και ρωμαϊκών σκευασμάτων με το όνομα «μελιμπίλον» ή «matmeio».

Ελαιόλαδο Κορωνέικο και ειλιές:

Προϊόντα του ιερότερου δέντρου του τόπου μας, από την αρχαία Ελλάδα έως και σήμερα, που συνδέονται άμεσα με την κουλτούρα και τη διατροφή της χώρας μας και τη Μεσογειακή διατροφή (πηγή ω-3 λιπαρών οξέων). Συνοδεύουν το ψωμί και τα τυριά του πρωινού.

Αυγά και παρασκευάσματα:

Αυγά τηγαντά με στακοβούτυρο: Παραδοσιακό κρητικό βούτυρο, που παράγεται σε υγρή μορφή από αλισιασμένη τσίνα (κρέμα) γάλακτος που ζεσταίνεται σε κομψή φωτιά με προσθήκη μικρής ποσότητας αλευριού, συσκευάζεται σε γυάλινα βάζα και διατηρείται στο ψυγείο.

Πίτες παραδοσιακές:

Λυχνάρια: Με γέμιση από μυζήθρα και ανθότυρο τριμμένο, αβγά και δυόσμο και παραδοσιακό φύλλο που αφήνει ένα τμήμα της γέμισης ορατό (σε κομμάτια στρωγγιλά «τσιμηπημένα» περιμετρικά ή τετράγωνα διπλωμένα). Πασπαλισμένα με λίγο σουσάμι.

Μυζήθροπιτάκια: Με γλυκιά γέμιση από μυζήθρα ή Ξυνομυζήθρα, διπλωμένη σε στρωγγιλά κομμάτια παραδοσιακού φύλλου, τηγανίζονται σε καυτό λάδι.

Χορτόπιτα στο τηγάνι: Τηγανισμένα πιτάκια σε σχήμα μισοφέγγαρου από παραδοσιακό φύλλο, με γέμιση από φρέσκια κρεμμυδάκια και σπανάκι -μάραθο ή άλλα άγρια χόρτα, ανάλογα με την εποχή και τις προτιμήσεις μας: μάρθα, καυκαλήθρες, λιγοδάκρυτο, γαλατσίδα, πράσο και αγριόπρασο, ζιχά, τσουκνίδα κ.α. Όσο μεγαλύτερη ποικιλία χόρτων τόσο καλύτερο το γευστικό μας αποτέλεσμα.

Τοπικά γλυκά:

Χανιώτικο Μπουρέκι: Με γέμιση από κρητική μυζήθρα τυλιγμένη σε φύλλο κρούστας

Ξεροτήγανα: Λωρίδες λεπτού φύλλου, από ζύμη φτιαγμένη με αλεύρι, νερό, αυγό, γάλα και ταϊκουδιά που διπλώνονται σε διάφορα σχέδια, τηγανίζονται σε καυτό λάδι, περικύονται με σφρόφι από νερό, ζάχαρη και μέλι και πασπαλίζονται με αμύγδαλα ψηλοκομμένα, κανέλα και λίγο σουσάμι καβουρντισμένο.

Ροφήματα:

Φρέσκοι Χυμοί φρούτων.

Καφές – Ελληνικός.

Αφεψήματα από βότανα: Τα εκπληκτικά βότανα της Κρήτης, φυτρώνουν στα απόκρημνα βουνά του νησιού και συλλέγονται από έμπειρους συλλέκτες για να αποξηραθούν κάτω από φυσικές συνθήκες και να οδηγηθούν στα σύγχρονα συσκευαστήρια, χωρίς καμία χημική ή άλλα επεξεργασία.

Πηγή: Κατάλογος Ελληνικού Πρωινού

Εικόνα 4.7 Προτεινόμενο Εδεσματολόγιο Ελληνικού Πρωινού Περιφέρειας Κρήτης

Συνοψίζοντας, η Περιφέρεια Κρήτης σε πανελλήνιο επίπεδο διαθέτει, το 15,17% του συνόλου των πιστοποιήσεων του Ελληνικού Πρωινού.

Αντίστοιχα, σε τοπικό επίπεδο μόλις το 8% του ξενοδοχειακού δυναμικού της Περιφέρειας έχει μεριμνήσει για τη λήψη της συγκεκριμένης πιστοποίησης με το μεγαλύτερο ενδιαφέρον να κυριαρχεί ανάμεσα στα ξενοδοχεία πολυτελείας 4* και 5* αστέρων, τα οποία συγκεντρώνουν ποσοστό 52% επί του συνόλου των πιστοποιήσεων.

Πίνακας 4.4 Πιστοποιημένες ξενοδοχειακές μονάδες στην Κρήτη με Σήμα «Ελληνικό Πρωινού» ανά κατηγορία (αστέρων)

Κατηγοριοποίηση	Ξενοδοχειακές Μονάδες ΠΕ Κρήτης 2019	Ελληνικό Πρωινό	%
5*	128	48	38%
4*	330	45	14%
3*	392	23	6%
2*	589	10	2%
1*	180	1	1%
Σύνολο	1619	127	8%

*Ίδια επεξεργασία

Τέλος, στον Πίνακα 4.5 εμφανίζονται όλες οι πιστοποιημένες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις της Κρήτης με το σήμα «Ελληνικού Πρωινού» για το έτος 2020.

Πίνακας 4.5 Ξενοδοχειακές επιχειρήσεις της Περιφέρειας Κρήτης με σήμα «Ελληνικό Πρωινό» σε ισχύ το 2020

ΣΗΜΑ "ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΠΡΩΙΝΟ"							
A/A	Όνομασία	A/A	Όνομασία Επιχείρησης	A/A	Όνομασία Επιχείρησης	A/A	Όνομασία Επιχείρησης
1	AGAPI BEACH RESORT	33	Iberostar Creta Marine	64	Cretan Malia Park	95	Cactus Royal Spa & Resort
2	Albatros Hotel	34	Iolida Beach	65	Creta Royal Hotel (Adults Only)	96	Cactus Beach
3	Aktia Lounge	35	Indigo Mare	66	Creta Maris Beach Resort	97	Candia Park Village
4	Akali	36	Ilios Beach Hotel – Apartments	67	Coriva Beach	98	
5	Alexander Beach Hotel & Village	37	Kalimera Village	68	Dessole Hermes	99	Carolina Mare
6	Aldemar Royal Mare	38	Knossos Beach Bungalows & Suites	69	Elounda Mare	100	Carne Villas
7	Alianthos Garden	39	Kournas Village	70	Elounda Breeze Resort	101	Caramel Boutique Resort
8	Almyrida Residence	40	Kouriton House	71	Elia	102	Capsis Astoria
9	Almyrida Beach	41	Kyma Beach Hotel	72	Enagron	103	Cavo Spada Luxury Resort & Spa
10	Ammos Hotel	42	Kyknos	73	Katrin Hotel & Bungalows	104	Castro Beach Hotel
11	Amirandes	43	Lato Boutique	74	Katrin Suites	105	Castello Village
12	Anemos Luxury Grand Resort	44	Louis Creta Princess	75	Fodele Beach	106	Residence Villas
13	Aquila Rithymna Beach	45	Lito Beach Hotel	76	Georgiopolis-resort & Aqua Park	107	Santa Marina Resort
14	Aquila Elounda Village	46	Lyttos Beach	77	Hotel Georgia	108	Minos Palace hotel & Suites
15	Apollonia Beach Resort & Spa	47	Marinos Beach	78	Fatma Hanoum	109	Sensimar Kalliston Resort & Spa
16	Aphrodite Beach Club	48	Mare Monte Beach	79	Forum Suites	110	Sea View
17	Asterion Hotel	49	Menia Beach	80	Galaxy Hotel Iraklio	111	Sea Side Resort & Spa
18	Aris Hotel	50	Mistral	81	Grand Bay Beach Resort	112	Sitia beach Resort & Spa
19	Atlantica Akti Zeus	51	Mirabello Beach Hotel & Village	82	Greccotel Creta Palace	113	Sirios Village
20	Athina Palace Resort & Spa	52	Minos Beach art hotel	83	Happy Days Beach Hotel	114	Serenissima Boutique Hotel
21	Astron Hotel	53	Nana Beach	84	Highbeach	115	Sentido Vasia Resort & Spa
22	Avli Lounge Apartments	54	Aegean Pearl	85	Ikaros Beach Resort & Spa	116	Castello Boutique
23	Atlantis Beach Hotel	55	Nefeli Hotel	86	SunConnect Zorbas Village	117	Creta Star 4* (Adults only) & creta royal
24	Bali Village	56	Palazzo Greco	87	Stone Village Hotel Apartments	118	Filion Suites Resort & Spa
25	Bali Beach	57	Ostria Beach Hotel	88	Theartemis Palace	119	Astali
26	Axos Hotel	58	Panorama Hotel	89	Thalori Guesthouses	120	El Greco
27	Avra Imperial	59	Pilot Beach Resort	90	Thalassa Beach Resort & Spa	121	Hotel Stork
28	Blue Palace	60	Porto Veneziano	91	Talos Hotel	122	Irida apts
29	Bio Suites Hotel	61	Renieris	92	Themis Beach	123	GDM MEGARON – Εστιατόριο 5th
30	Candia Maris Resort & Spa Crete	62	Rethymno Mare	93	Vanisko	124	Smartline Sergios Hotel
31	Zeus Village	63	Village Heights Golf Resort	94	Vasia Zephyros Boutique Hotel	125	Kalimera Kriti Hotel & Village Resort
32	Vritomartis Resort & Bungalows						

Πηγή: www.greekbreakfast.gr

4.4 Σήμα «Bio kouzina»

Η πιστοποίηση προτύπου βιολογικής κουζίνας με την ονομασία «Bio kouzina» (Εικόνα 4.8), είναι μία πρωτοβουλία του ιδιωτικού και διεθνώς αναγνωρισμένου Ινστιτούτου BIO Ελλάς και έχει ως σκοπό της τη διασφάλιση της αξιοπιστίας των προϊόντων βιολογικής γεωργίας που χρησιμοποιούνται από επιχειρήσεις μαζικής εστίασης για την παρασκευή γευμάτων (www.bio-hellas.gr).



Πηγή: www.bio-hellas.gr

Εικόνα 4.8 Λογότυπο Σήματος BioKouzina

Ο Οργανισμός BIO Ελλάς, δραστηριοποιείται, με ακεραιότητα και αξιοπιστία, στον τομέα της πιστοποίησης βιολογικών προϊόντων. Η προστασία του καταναλωτή, η βελτίωση ποιότητας των τροφίμων και των αγροτικών προϊόντων, η προώθηση των βιολογικών προϊόντων, αλλά και η μέριμνα για το περιβάλλον αποτελούν τους πλέον σημαντικούς στόχους του BIO Ελλάς (www.bio-hellas.gr).

Τα προσφερόμενα πιάτα-εδέσματα κατατάσσονται σε δύο κατηγορίες ανάλογα με το ποσοστό των Α' υλών βιολογικής προέλευσης που περιέχουν:




- «Βιολογικό έδεσμα», όταν το 100%, ή υπό συγκεκριμένες προϋποθέσεις τουλάχιστον το 95% των πρώτων υλών του εδέσματος, είναι βιολογικής προέλευσης (π.χ. βιολογικό γιουβέτσι, βιολογικά γεμιστά, βιολογικός χυμός φρούτων).
- «Έδεσμα με βιολογικά συστατικά», όταν μέρος των πρώτων υλών που χρησιμοποιήθηκαν για την παρασκευή του εδέσματος είναι βιολογικής προέλευσης (π.χ. γιουβέτσι με βιολογικό μοσχάρι, γεμιστά με βιολογικό ρύζι, χυμός φρούτων με βιολογικό μήλο).

Για τις δύο παραπάνω περιπτώσεις, είτε πρόκειται για βιολογικό έδεσμα είτε για έδεσμα με βιολογικά συστατικά, είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι δεν επιτρέπεται να συνυπάρχουν συστατικά ως βιολογικά και ως συμβατικά (www.bio-hellas.gr).

Βάσει του προτύπου «BIO Kouzina» είναι δυνατή η χορήγηση τριών κατηγοριών πιστοποίησης (Πίνακας 4.6), οι οποίες έχουν δημιουργηθεί λαμβάνοντας υπόψη το ποσοστό εδεσμάτων ή εδεσμάτων με βιολογικά συστατικά στο προσφερόμενο μενού, τη δυνατότητα παροχής βιολογικού μενού στον επισκέπτη, καθώς και το βαθμό πλήρωσης συγκεκριμένων κριτηρίων δευτερευουσών απαιτήσεων που έχουν τεθεί από το φορέα π.χ. ανάπτυξη και εφαρμογή από την επιχείρηση πιστοποιημένου συστήματος διαχείρισης της ασφάλειας των τροφίμων σύμφωνα με τις απαιτήσεις του προτύπου ISO 22000:2005, χρήση φρέσκων υλικών κατά προτίμηση από την τοπική αγορά, χρήση ελαιόλαδου έναντι άλλων ελαίων τόσο για το τηγάνισμα όσο και για την παρασκευή σαλατών, χρήση ανακυκλώσιμων υλικών κ.λπ. (www.bio-hellas.gr).

- BIO Kouzina Gold (Κατηγορία Α)
- BIO Kouzina Silver (Κατηγορία Β)
- BIO Kouzina Bronze (Κατηγορία Γ)

Πίνακας 4.6 Απαιτήσεις Κατηγοριών Προτύπου «Βιοκουζίνα»

			
ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ			
Ελάχιστο ποσοστό προσφερόμενων πιστοποιημένων εδεσμάτων, είτε ως «βιολογικά εδέσματα» είτε ως «εδέσματα με βιολογικά συστατικά».	90%	50%	20%
Ελάχιστο ποσοστό προσφερόμενων από την επιχείρηση, «βιολογικών εδεσμάτων».	80%	30%	10%
Απαίτηση μη συνύπαρξης του ίδιου εδέσματος σε διαφορετική κατηγορία πιστοποίησης ή ως πιστοποιημένο και ως συμβατικό.	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
Απαίτηση για την παροχή ενός πλήρους μενού ή/και πρωινού το οποίο θα αποτελείται στο σύνολό του από βιολογικά εδέσματα (βιολογικό μενού).	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
Απαίτηση για την παροχή ενός πλήρους μενού ή/και πρωινού που θα αποτελείται από «εδέσματα με βιολογικά συστατικά» (μενού με βιολογικά συστατικά).	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ
Ελάχιστος αριθμός μορίων που συγκροτούνει η επιχείρηση όσον αφορά στην αξιολόγηση ως προς δευτερεύουσες απαιτήσεις (μέγιστο: 150).	50	30	0

Πηγή: www.bio-hellas.gr

Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο χώρο της εστίασης και δύναται να λάβουν τη συγκεκριμένη πιστοποίηση, περιλαμβάνουν (www.bio-hellas.gr):

- ✓ Εστιατόρια

- ✓ Ξενοδοχειακές μονάδες
- ✓ Τουριστικά καταλύματα
- ✓ Κυλικεία
- ✓ Επιχειρήσεις Catering
- ✓ Εστιατόρια fast food & take away
- ✓ Σχολεία & βρεφονηπιακοί σταθμοί
- ✓ Κατασκηνώσεις
- ✓ Νοσοκομειακά ιδρύματα
- ✓ Τουριστικά & λουπά επιβατηγά πλοία

Αξίζει να σημειωθεί ότι, εκτός από τις παραπάνω τρεις πιστοποιήσεις (Biokuzina Gold, Silver και Bronze), παρέχεται και η δυνατότητα πιστοποίησης στις επιχειρήσεις μαζικής εστίασης να πιστοποιηθούν για την αποκλειστική χρήση μίας ή περισσότερων πρώτων υλών μόνο ως βιολογικών και για τις οποίες επιθυμούν να γίνει αναφορά στο βιολογικό τρόπο παρασκευής εδεσμάτων (www.bio-hellas.gr).

Στην περίπτωση πρώτων υλών, η χορηγούμενη πιστοποίηση είναι της μορφής: «*Η επιχείρηση (το εστιατόριο, το ξενοδοχείο κ.λπ.) χρησιμοποιεί μόνο βιολογικό ελαιόλαδο, λαχανικά κ.λπ.*». Το κόστος της πιστοποίησης Biokouzina ανέρχεται σε 150,00 € (www.bio-hellas.gr).

Στον Πίνακα 4.7 αναφέρονται οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και επιχειρήσεις εστίασης στην Περιφέρεια Κρήτης, οι οποίες διαθέτουν την πιστοποίηση Biokuzina:

Πίνακας 4.7 Επιχειρήσεις της Περιφέρειας Κρήτης με σήμα «Biokouzina» σε ισχύ το 2020

ΣΗΜΑ ΒΙΟΚΟΥΖΙΝΑ		
A/A	ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ	ΟΝΟΜΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ
1	ΡΕΘΥΜΝΟ	ΑΥΛΗ ΑΕΣΤΕ
2	ΧΑΝΙΑ	MINOA PALACE- Εστιατόριο ΓΑΛΑΖΙΟ
3	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	CRETA MARIS BEACH RESORT - Εστιατόριο ΠΙΘΟΣ
4	ΡΕΘΥΜΝΟ	AGRECO
5	ΡΕΘΥΜΝΟ	Prima Plora

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

4.5 Σήμα «We do local»

Πρόκειται για ένα σήμα που πιστοποιεί ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις, τα πλοία και τα καταλύματα που το διαθέτουν “Πράττουν Τοπικά”, στηρίζουν δηλαδή την τοπική παραγωγή και το τοπικό εργατικό δυναμικό (www.wedolocal.gr).

Το σήμα We do Local (Εικόνα 4.9) συμβάλλει στην ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των συγκεκριμένων μονάδων και είναι ένα χρήσιμο εργαλείο μάρκετινγκ το οποίο συμβάλλει στη διαφοροποίησή τους συγκρίνοντας τις υπηρεσίες τους και προβαίνοντας σε αλλαγές με σκοπό την καλύτερη εξυπηρέτηση και μεγαλύτερη ικανοποίηση των πελατών τους (www.wedolocal.gr).



Πηγή: www.wedolocal.gr

Εικόνα 4.9 Λογότυπο Σήματος We do local

Η φιλοσοφία του συγκεκριμένου σήματος ποιότητας, βασίζεται στην στήριξη της τοπικής οικονομίας, την ενίσχυση της βιομηχανίας τροφίμων, και την αύξηση της αγροτικής παραγωγής, πάντα με σεβασμό στο περιβάλλον και την αειφορία (www.wedolocal.gr). Σκοπός είναι να παρουσιαστεί ένα προϊόν ποιοτικό, αυθεντικό, που θα προσφέρει στον καταναλωτή που το γεύεται την εμπειρία του τόπου και θα προβάλλει τα ήθη και τα έθιμά του.

Το We do Local ως σήμα τυποποίησης της εντοπιότητας και της αυθεντικότητας δημιουργήθηκε από δεκαπέντε σημαντικούς παράγοντες της τουριστικής βιομηχανίας της Κρήτης και δύο της Χαλκιδικής, σε συνεργασία με τους φορείς πιστοποίησης Cosmocert, TUV Austria Hellas, TUV Hellas & Letrina SA και τη Local Food Experts sce. Έως σήμερα διαθέτει 37 Πιστοποιημένα Μέλη από όλη την Ελλάδα, 28 ξενοδοχειακές μονάδες και 9 πλοία (www.wedolocal.gr) (Πίνακας 4.8).

Πίνακας 4.8 Πιστοποιημένες Επιχειρήσεις με το σήμα «We do local»

ΣΗΜΑ "We do local"			
A/A	Ονομασία Επιχείρησης	A/A	Ονομασία Επιχείρησης
1	SEA SIDE	21	GRAND BAY
2	ANEK LINES	22	HERMES HOTEL
3	APOLLONIA resort & spa	23	LATO BOUTIGUE HOTEL
4	ATLANTIC AKTI ZEUS	24	MINOA PALACE RESORT
5	ATTICA GROUP	25	MINOS BEACH ART HOTEL
6	Superfast ferries	26	SENSIMAR MINOS PALACE
7	Blue star ferries	27	NANA BEACH
8	CACTUS BEACH	28	ATHENS PLAZA HOTEL
9	Hotel & Bungalows	29	OLIVE GREEN
10	CACTUS ROYAL	30	RETHYMNO MARE
11	Spa & Resort	31	SANTA MARINA PLAZA
12	CANDIA MARIS	32	SANTA MARINA RESORT
13	Resort & Spa crete	33	SANTO MARIS
14	CANDIA PARK Village	34	SITIA BEACH
16	CRETA MARIS	35	St NICOLAS BAY
17	ELYSIUM	36	WHITE PALACE
18	ENAGRON	37	CHC ATHINA PALACE
19	FLEGRA PALACE		
20	FODELE BEACH		

Πηγή: www.wedolocal.gr

4.6 Ειδικό Σήμα Ποιότητας Ελληνικής Κουζίνας (Ε.Σ.Π.Ε.Κ)

Το «Ειδικό Σήμα Ποιότητας για την Ελληνική Κουζίνα» (Εικόνα 4.10) χορηγείται από το Υπουργείο Τουρισμού και καθιερώθηκε με τη διάταξη της παρ. 2 του Άρθρου 21 του Νόμου 2741/1999 (ΦΕΚ 199/Α'). Με τη χρήση του σήματος Ε.Σ.Π.Ε.Κ η κάθε επιχείρηση εστίασης ή αναψυχής πιστοποιείται για τα παρακάτω (ΦΕΚ 1463/2-05-2019)-ΥΑ Προϋποθέσεις για ΕΣΠΕΚ):



Πηγή: ΦΕΚ 1463/2-05-2019 & Υ.Α Προϋποθέσεις για ΕΣΠΕΚ

Εικόνα 4.10 Λογότυπο Σήματος Ε.Σ.Π.Ε.Κ

- Προσφορά ικανοποιητικού επιπέδου εδεσματολογίου βασισμένο στην ελληνική γαστρονομία ή με έμφαση στην εκάστοτε τοπική γαστρονομική παράδοση αναδεικνύοντας την τοπική κουζίνα.
- Χρήση κατά βάση ελληνικών και τοπικών προϊόντων όπως ΠΟΠ-ΠΓΕ σε κάθε εδεσματολόγιο.
- Προώθηση της ελληνικής γαστρονομικής και οινικής παράδοσης και παραγωγής.
- Προσφορά ενός ολοκληρωμένου και επαρκούς πακέτου παροχής υπηρεσιών.

Αξίζει να σημειωθεί ότι το συγκεκριμένο σήμα ποιότητας έχει διάρκεια τριετίας και αφορά συγκεκριμένα την κάθε επιχείρηση η οποία αιτήθηκε τη χορήγηση του σήματος.

Το κόστος χορήγησης του σήματος ανέρχεται σε 293,00 € και ο έλεγχος διεξάγεται από ειδικό τριμελές συλλογικό όργανο, που συστήνεται για αυτόν τον σκοπό.

Όσον αφορά τις ελάχιστες τυπικές προϋποθέσεις που κάθε επιχείρηση οφείλει να τηρεί σωρευτικά για τη χορήγηση του σήματος ΕΣΠΕΚ, παρουσιάζονται παρακάτω (ΦΕΚ 1463/2-05-2019, ΥΑ Προϋποθέσεις για ΕΣΠΕΚ):

A. Κατηγορία: Προσφορά εδεσμάτων Ελληνικής Κουζίνας και ελληνικών προϊόντων

K.1 Προσφορά τουλάχιστον επτά (7) εδεσμάτων ελληνικής ή τοπικής κουζίνας που ακολουθούν ελληνικές παραδοσιακές συνταγές / ανάλογα με τον γεωγραφικό χάρτη της επιχείρησης/ περιφέρεια ή βασίζονται σε αυτές. Σε κάθε περίπτωση τα παρεχόμενα εδέσματα «Ελληνικής Κουζίνας» θα πρέπει να χρησιμοποιούν ελληνικά προϊόντα, με έμφαση σε τοπικά προϊόντα και σε προϊόντα Π.Ο.Π.

K2. Προσφορά «ελληνικής σαλάτας» κατά τους θερινούς μήνες. Η «ελληνική σαλάτα» περιλαμβάνεται στα επτά (7) υποχρεωτικά εδέσματα που αναφέρονται στο κριτήριο K.1.

K3. Επιπλέον των επτά (7) εδεσμάτων, πρέπει να προσφέρεται ένα τουλάχιστον μενού τριών (3) γευμάτων που ακολουθούν ή βασίζονται σε ελληνικές παραδοσιακές συνταγές και χρησιμοποιούν ελληνικά προϊόντα, με έμφαση σε τοπικά προϊόντα και σε προϊόντα Π.Ο.Π.

K4. Προσφορά τουλάχιστον τεσσάρων (4) ελληνικών τυριών, με έμφαση κατά περίπτωση σε τοπικές παραγωγές. Σε περίπτωση που προσφέρεται φέτα, αυτή είναι μόνο ελληνικής παραγωγής και αποκλειστικά Π.Ο.Π. ενώ αποκλείεται η προσφορά τύπων τυριού υποκατάστατων της φέτας (π.χ. λευκό τυρί).

K5. Χρησιμοποίηση αποκλειστικά καλής ποιότητας ελαιόλαδου ελληνικής παραγωγής για τα μαγειρευτά (εφόσον η συνταγή και η παράδοση προβλέπει χρήση ελαιόλαδου) και έξτρα παρθένο ελαιόλαδο ελληνικής παραγωγής για τις σαλάτες νωπές ή βραστές, με σχετική μνεία στους τιμοκαταλόγους των επιχειρήσεων εστίασης (ενημέρωση καταναλωτών).

K6. Αν οι υποψήφιοι για τη λήψη του Σήματος επιχειρήσεις προσφέρουν πατάτες τηγανητές, πρέπει να προσφέρουν «ελληνική πατάτα τηγανητή» σε ελαιόλαδο ή έξτρα παρθένο ελαιόλαδο με την υποχρεωτική ένδειξη στους τιμοκαταλόγους, ενώ αποκλείεται η προτηγανισμένη πατάτα.

K7. Προσφορά ελληνικού καφέ που θα παρασκευάζεται στη φωτιά ή στη χόβολη και όχι στον ατμό.

K8 Το κουβέρ περιλαμβάνει ελιές, ή/ και πάστα ελιάς, ή/ και τοπικό ορεκτικό. Βούτυρο ελληνικής παραγωγής μπορεί να παρέχεται μόνο εφόσον ζητηθεί.

K9 Οι υποψήφιοι για τη λήψη του Σήματος επιχειρήσεις πρέπει να έχουν τουλάχιστον από 3 επιλογές εμφιαλωμένων οίνων και 3 επιλογές εμφιαλωμένων αποσταγμάτων από Έλληνες παραγωγούς.

B. Κατηγορία: παρουσίαση, προβολή, προώθηση της ελληνικής γαστρονομικής και οινικής παράδοσης

K10 Το Ειδικό Σήμα Ποιότητας για την Ελληνική Κουζίνα αναρτάται σε εμφανές σημείο του χώρου, στις ηλεκτρονικές ιστοσελίδες του τουριστικού καταλύματος καθώς και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπου έχει παρουσία το κατάλυμα. Το λογότυπο του ΕΣΠΕΚ εμφανίζεται στο εδεσματολόγιο της επιχείρησης ως σήμανση των εδεσμάτων και του μενού ελληνικής / τοπικής κουζίνας

K11 Ο κατάλογος των υποψήφιων για τη λήψη του Σήματος επιχειρήσεων θα πρέπει να περιλαμβάνει σύντομη περιγραφή των παραδοσιακών εδεσμάτων για τυχόν αλλεργιογόνα στοιχεία

K12 Η λίστα οίνου και αποσταγμάτων θα πρέπει να περιλαμβάνει σύντομη περιγραφή των ελληνικών οίνων και αποσταγμάτων.

K13 Οι κατά περίπτωση υπεύθυνοι για το σέρβις των πελατών θα πρέπει να είναι ορθά εκπαιδευμένοι και ενημερωμένοι ώστε να είναι ικανοί να παρουσιάζουν και να προωθούν

σωστά τα εδέσματα της ελληνικής κουζίνας καθώς και τις επιλογές ελληνικού οίνου και αποσταγμάτων που περιλαμβάνει το μενού του εστιατορίου.

Γ. Κατηγορία : Συνολικό επίπεδο και εικόνα παρουσίασης

K14 Συνθήκες άψογης καθαριότητας στις αίθουσες και υπαίθριους χώρους εστίασης.

K15 Συνθήκες άψογης καθαριότητας των εγκαταστάσεων και εξοπλισμού, στους χώρους παρασκευής, αποθήκευσης και διάθεσης τροφίμων.

K16 Συνθήκες άψογης καθαριότητας στους χώρους υγιεινής.

K17 Οδηγοί ΕΦΕΤ, τήρηση προδιαγραφών ασφάλειας τροφίμων και εκπαίδευση προσωπικού στους όρους υγιεινής όπως περιγράφονται στους οδηγούς.

K18 Τήρηση κανόνων υγιεινής από το προσωπικό.

K19 Ποιότητα εξοπλισμού.

K20 Αριότητα εγκαταστάσεων και εξοπλισμού.

Εκτός από τα παραπάνω κριτήρια που θα πρέπει να πληρούνται σωρευτικά από πλευράς του ενδιαφερόμενου φορέα, υπάρχουν και τα παρακάτω βαθμολογούμενα κριτήρια με τιμές 1 (πολύ καλό) έως 5 (μη αποδεκτό/ανεπαρκές) με βάση τα οποία ο φορέας θα πρέπει να συγκεντρώσει βαθμολογία κατ' ελάχιστο 25 βαθμών, ώστε να μπορέσει να λάβει την πιστοποίηση ΕΣΠΕΚ (Πίνακας 4.9).

Πίνακας 4.9 Βαθμολογούμενα Κριτήρια Ε.Σ.Π.Ε.Κ.

α/α	Περιγραφή κριτηρίου	Τιμές				
K.21	Ποιότητα δομικών υλικών, υλικών διακόσμησης και επίπλωσης Εξετάζεται: Η σωστή συντήρηση ανοιγμάτων-κουφωμάτων (πόρτες παράθυρα, κουφώματα, διαχωριστικά), δομικών στοιχείων (υλικά δαπέδου, τοίχων, οροφής, επενδύσεις, η επάρκεια φωτισμού, ο διαχωρισμός χώρων (πχ εισόδου, WC, κουζίνας από κύριο χώρο).	1	2	3	4	5
K. 22	Ποιότητα χώρου εστίασης (Άνεση αίθουσας) Εξετάζονται: Άνεση χώρου πελατών. Σωστή λειτουργία του συστήματος Θέρμανσης, ψύξης και εξαερισμού. Καθαρότητα της ατμόσφαιρας Ύπαρξη βεστιαρίου. Άνεση στην εξυπηρέτηση τραπεζιών. Μετάβαση πελατών σε άλλους χώρους χωρίς ενόχληση των άλλων. Θόρυβοι (εξωτερικός-εσωτερικός από κουζίνα, εξαερισμός). Μουσική.	1	2	3	4	5
K.23	Ποικιλία εδεσμάτων Ελληνικής Κουζίνας Εξετάζονται: Η ύπαρξη στον κατάλογο εδεσμάτων που ακολουθούν ή βασίζονται σε ελληνικές παραδοσιακές συνταγές, επιπλέον των υποχρεωτικών (όπως αυτά περιγράφονται στα κριτήρια K.1, K.2., K.3) καθώς και η πρωτοτυπία και η ποιότητα του καταλόγου.	1	2	3	4	5
K. 24	Ποικιλία οίνου και αποσταγμάτων Εξετάζονται: Η ποικιλία ελληνικών εμφιαλωμένων οίνων και εμφιαλωμένων αποσταγμάτων.	1	2	3	4	5
K. 25	Ποιότητα και παρουσίαση εδεσμάτων Εξετάζονται: Η τεχνική της παρασκευής (θερμοκρασία- φαντασία - πρωτοτυπία πιάτων), η παρουσίαση και το σερβίρισμά τους.	1	2	3	4	5
K.26	Προσφορά τοπικών προϊόντων Πρόσθετη αξιολόγηση θα έχουν όσες επιχειρήσεις εστίασης χρησιμοποιούν συστηματικά ελληνικά τοπικά προϊόντα όπως: κρέατα, τυριά, λαχανικά, φρούτα, λάδι, βούτυρο, λοιπές πρώτες ύλες.	1	2	3	4	5
K.27	Προσφορά καλού ψωμιού Εξετάζεται: Η προσφορά φρέσκου καλού ψωμιού τόσο τις καθημερινές όσο και τα Σαββατοκύριακα. Η προσφορά τουλάχιστον μιας ποικιλίας «μαύρου» ψωμιού.	1	2	3	4	5
K.28	Προσφορά καλού ψωμιού (Πρόσθετη αξιολόγηση) Πρόσθετη αξιολόγηση θα έχουν όσες επιχειρήσεις εστίασης παρασκευάζουν μόνα τους καλής ποιότητας ψωμί ή χειροποίητο φύλλο για ελληνικές παραδοσιακές πίτες.	1	2	3	4	5
K.29	Συντήρηση κρασιού Εξετάζεται: Ο χώρος φύλαξης και σωστής συντήρησης των κρασιών και των αποσταγμάτων.	1	2	3	4	5
K.30	Συνολική Ποιότητα Εξετάζονται: Συνολική ποιότητα και γνησιότητα των προσφερόμενων προϊόντων καθώς και των προσφερόμενων υπηρεσιών.	1	2	3	4	5

Πηγή: ΦΕΚ 1463/2-05-2019, ΥΑ Προϋποθέσεις για ΕΣΠΕΚ

Ο παρακάτω Πίνακας 4.10 απεικονίζει τις πιστοποιημένες επιχειρήσεις με το σήμα Ε.Σ.Π.Ε.Κ για το έτος 2020:

Πίνακας 4.10 Επιχειρήσεις της ΠΕ Κρήτης με σήμα ΕΣΠΕΚ σε ισχύ το 2020

Α/Α	ΑΡΙΘΜΟΣ ΣΗΜΑΤΟΣ	ΔΙΑΚΡΙΤΙΚΟΣ ΤΙΤΛΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟ ΕΝΤΟΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ / ΕΝΤΟΣ ΠΛΟΙΟΥ / ΕΝΤΟΣ CAMPING / ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟ	ΝΟΜΟΣ
1	201601007	ΑΤΛΑΝΤΙΣ - ΞΕΝ. ΑΤΛΑΝΤΙΣ	ΛΑΓΟΥΔΑΚΗ ΑΚΤΗ Α.Ε.	ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟ ΕΝΤΟΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ	ΡΕΘΥΜΝΟΥ
2	201709062	ΛΕΜΟΝΟΚΗΠΟΣ	ΠΟΡΤΑΛΙΟΣ ΜΑΡΙΟΣ	ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟ	ΡΕΘΥΜΝΟΥ
3	201803087	ΔΑΦΕΡΜΟΣ	ΔΑΦΕΡΜΟΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ	ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟ	ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ
4	201801085	ΑΚΑΛΙ	Ι. ΘΕΟΔΩΡΑΚΗΣ Α.Ε.	ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟ	ΧΑΝΙΩΝ
5	201809093	ΤΑΒΕΡΝΑ ΣΕΜΙΡΑΜΙΣ	ΣΕΜΙΡΑΜΙΣ ΑΠΟΣΤΟΛΑΚΗΣ - ΠΙΑΤΕΡΑΚΗΣ Ο.Ε.	ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟ	ΧΑΝΙΩΝ
6	201911109	ΞΕΝ. ANEMOS LUXURY GRAND RESORT ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟ LEVANTES	ΠΕΛΕΜΑΡ Α.Ε.Ε.Ε.	ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟ ΕΝΤΟΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ	ΧΑΝΙΩΝ

Πηγή: Μητρώο Ειδικών Σημάτων Ποιότητας για την Ελληνική Κουζίνα, Δ/ση Ποιοτικών Προτύπων, Υπουργείο Τουρισμού

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.1 Ερευνητικοί Στόχοι

Οι ερευνητικοί στόχοι της παρούσας έρευνας είναι:

- Διερεύνηση του τρόπου κατανομής των επιχειρήσεων-δείγματος που διαθέτουν τουλάχιστον ένα σήμα ποιότητας ανά μεταβλητή (τρόπος λειτουργίας, πλήθος αστεριών, Περιφερειακή Ενότητα).
- Διερεύνηση του πλήθους και είδους σημάτων ποιότητας γαστρονομικού ενδιαφέροντος και η συσχέτισή τους με τα χαρακτηριστικά των εξεταζόμενων επιχειρήσεων.
- Διερεύνηση ενδιαφέροντος για τη απόκτηση επιπλέον σημάτων γαστρονομικού ενδιαφέροντος από τις επιχειρήσεις.
- Διερεύνηση της επιτυχίας (συνολικής ικανοποίησης) των σημάτων ποιότητας γαστρονομικού ενδιαφέροντος και η συσχέτισή τους με τα χαρακτηριστικά των εξεταζόμενων επιχειρήσεων.
- Διερεύνηση της συμβολής και του οφέλους των σημάτων ποιότητας γαστρονομικού ενδιαφέροντος.
- Διερεύνηση πιθανών μειονεκτημάτων των σημάτων ποιότητας γαστρονομικού ενδιαφέροντος.
- Διερεύνηση κρίσιμων παραγόντων επιτυχίας κάθε σήματος ποιότητας.
- Διερεύνηση του τρόπου με τον οποίο τα σήματα ποιότητας γαστρονομικού ενδιαφέροντος μπορούν να συμβάλλουν στην προώθηση του γαστρονομικού τουρισμού στο νησί της Κρήτης.
- Διερεύνηση της δυνατότητας ανάπτυξης cluster γαστρονομικού τουρισμού.

5.2 Βιβλιογραφική ανασκόπηση και έρευνες που έχουν διεξαχθεί με θέμα τα σήματα ποιότητας

Όσον αφορά προηγούμενες δημοσιευμένες μελέτες οι οποίες έχουν πραγματοποιηθεί και εξετάζουν τη σχέση μεταξύ των σημάτων ποιότητας και της προώθησης του γαστρονομικού τουρισμού, αξίζει να αναφερθούμε σε δύο μελέτες.

Η πρώτη μελέτη, διεξήχθη το 2016 σε πανελλαδική κλίμακα, με τη συμμετοχή 110 ξενοδοχείων, τα οποία διέθεταν την πιστοποίηση «Ελληνικό Πρωινό». Η εν λόγω μελέτη εξέτασε τη σχέση μεταξύ τοπικής γαστρονομίας, τουρισμού και τοπικής οικονομίας. Στόχοι της έρευνας ήταν η συνεισφορά της χρήσης της τοπικής κουζίνας και των παραδοσιακών προϊόντων του αγροδιατροφικού τομέα από τις ξενοδοχειακές μονάδες (Kyriakaki, Zagkotsi & Trihas, 2016).

Αντίστοιχα, η δεύτερη έρευνα, διεξήχθη το 2019, σε μικρότερη τοπική κλίμακα, από τις προπτυχιακές φοιτήτριες Καστελλιανού και Παναγιωτοπούλου οι οποίες θέλησαν να εξετάσουν τις προοπτικές της κρητικής γαστρονομίας για την ανάπτυξη της Κρήτης ως τουριστικού προορισμού. Εν συνεχεία, εξετάστηκαν τα επίπεδα ικανοποίησης σε 15 επιχειρήσεις που διέθεταν τα σήματα ποιότητας «We do local» ή/και «Κρητική Κουζίνα».

5.3 Σκοπός και στόχοι της έρευνας

Οι δύο παραπάνω μελέτες, αποτέλεσαν το έναυσμα για την παρούσα ερευνητική εργασία, η οποία έχει ως βασικό σκοπό της τη διερεύνηση των επιπέδων ικανοποίησης των πιστοποιημένων επιχειρήσεων με τουλάχιστον ένα από τα σήματα ποιότητας «Ελληνικό

Πρωινό», «Κρητική Κουζίνα», «We do local», «Bio-kuzina» ή/και «Ελληνική Κουζίνα». Επιπρόσθετοι στόχοι της έρευνας αποτέλεσαν:

- ✓ Η συμβολή των σημάτων ποιότητας γαστρονομικού ενδιαφέροντος στο γαστρονομικό χαρτοφυλάκιο της Περιφέρειας Κρήτης.
- ✓ Οφέλη και πιθανά μειονεκτήματα των σημάτων ποιότητας γαστρονομικού ενδιαφέροντος από πλευράς επιχειρήσεων.
- ✓ Εντοπισμός παραγόντων επιτυχίας κάθε προγράμματος καθώς και προτάσεις βελτίωσης.
- ✓ Συγκριτική ανάλυση μεταξύ των σημάτων ποιότητας γαστρονομικού ενδιαφέροντος.

5.4 Ανάλυση ερευνητικής διαδικασίας

Ως ερευνητική μέθοδος επιλέχθηκε η ποσοτική έρευνα, η οποία δύναται στην πορεία να βοηθήσει στην ερμηνεία αποτελεσμάτων και σύγκρισης του βαθμού ικανοποίησης και λοιπών στόχων που έχουν ήδη αναφερθεί, σχετικά με τα πέντε ξεχωριστά προγράμματα γαστρονομικού ενδιαφέροντος. Αξίζει να σημειωθεί, ότι η ποσοτική έρευνα δίνει τη δυνατότητα στον ερευνητή με τη χρήση κοινών ερωτήσεων προς όλους τους ερωτηθέντες, να συγκρίνει, να κατηγοριοποιήσει το δείγμα και να φθάσει στη διεξαγωγή συμπερασμάτων με τον πλέον αξιόπιστο και έγκυρο τρόπο υπό την προϋπόθεση ότι το ερωτηματολόγιο δεν επηρεάζει τη συμπεριφορά των ερωτηθέντων (Kyriakaki, Zagkotsi & Trihas, 2016).

Για την υλοποίηση της έρευνας, συλλέχθηκαν αρχικά τα στοιχεία επικοινωνίας των επιχειρήσεων οι οποίες μετέχουν σε κάθε σήμα ποιότητας. Παράλληλα, πραγματοποιήθηκε και επικοινωνία με τους αντίστοιχους φορείς πιστοποίησης των σημάτων ποιότητας, ώστε να ενημερωθούν για τη διεξαγωγή της έρευνας καθώς και να επιβεβαιωθούν οι επιχειρήσεις που μετέχουν σε κάθε πρόγραμμα.

Με τον παραπάνω τρόπο, αντλήθηκαν πρωτογενή δεδομένα τα οποία συλλέχθηκαν από την ερευνήτρια μέσω της αποστολής ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου. Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου έγινε ατομικά, από κάθε ερωτώμενο ο οποίος δήλωνε την επωνυμία της επιχείρησης καθώς και τη θέση που κατείχε σε αυτή π.χ. Διευθύνων Σύμβουλος, Γενικός Διευθυντής κ.λπ.

Το ερωτηματολόγιο επιλέχθηκε από την ερευνήτρια να σταλεί μόνο ηλεκτρονικά, ως τον πλέον ασφαλή τρόπο, αποφεύγοντας τη φυσική παρουσία με διανομή τυπωμένων ερωτηματολογίων, λόγω της τρέχουσας κατάστασης του COVID-19 και των διαφόρων περιορισμών που υπήρχαν τόσο στις επιχειρήσεις εστίασης όσο και στις ξενοδοχειακές μονάδες.

Η πρώτη ηλεκτρονική αποστολή των ερωτηματολογίων, έγινε στις 14 Σεπτεμβρίου του 2020 και πραγματοποιήθηκαν δύο ακόμη επαναληπτικές αποστολές με σκοπό την αύξηση του ποσοστού απόκρισης από τις επιχειρήσεις οι οποίες δεν απάντησαν. Το τελικό ποσοστό απόκρισης ήταν 16,56% και πιο συγκεκριμένα, 28 ερωτηματολόγια έναντι των 169 εξεταζόμενων επιχειρήσεων.

5.5 Ερευνητικό εργαλείο – Επεξήγηση και ανάλυση ερωτηματολογίου

Το δομημένο ερωτηματολόγιο¹, το οποίο συντάχθηκε και χρησιμοποιήθηκε ως ερευνητικό εργαλείο, απεστάλη ηλεκτρονικά σε ξενοδοχειακές μονάδες και επιχειρήσεις εστίασης οι οποίες εδρεύουν στην Περιφέρεια Κρήτης. Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 12 ερωτήσεις οι οποίες απαρτίζονται από :

1 Το ερωτηματολόγιο είναι διαθέσιμο στο Παράρτημα της εργασίας

- ✓ 8 ερωτήσεις κλειστού τύπου με πολλαπλές επιλογές,
- ✓ 2 ερωτήσεις ανοικτού τύπου,
- ✓ 2 ερωτήσεις κλειστού τύπου διαβάθμισης Likert.

Η παραπάνω δομή (Πίνακας 1.25), καθώς και ο χρόνος συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου ο οποίος δεν ξεπερνούσε τα 10-15 λεπτά, επιλέχθηκαν με κύριο γνώμονα τη διευκόλυνση της διαδικασίας προς τους ερωτηθέντες, ώστε να συλλεχθούν όσο το δυνατό πιο ακριβή και έγκυρα δεδομένα με σκοπό τη διεξαγωγή εύστοχων συμπερασμάτων. Επίσης, η παραπάνω δομή του ερωτηματολογίου με ερωτήσεις κλειστού τύπου, συνέβαλλε και στη διευκόλυνση της επεξεργασίας των δεδομένων για τη διεξαγωγή της στατιστικής ανάλυσης και της εύκολης κωδικοποίησης από την ερευνήτρια. Το ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο παρέμεινε ανοικτό από 1 Σεπτεμβρίου 2020 έως 14 Φεβρουαρίου 2021.

Αναλυτικά, οι παρακάτω πίνακες παρουσιάζουν τη δομή (Πίνακας 5.1) και την επεξήγηση (Πίνακας 5.2) του ερωτηματολογίου που δημιουργήθηκε:

Πίνακας 5.1 Παρουσίαση είδους και τύπου ερωτήσεων ερωτηματολογίου έρευνας

Παρουσίαση Είδους & Τύπου Ερωτήσεων		
	Είδος	Τύπος
Ερώτηση 1	Ανοικτού τύπου	
Ερώτηση 2	Κλειστού τύπου	Διπλής επιλογής
Ερώτηση 3	Ανοικτού τύπου	Ελεύθερη συμπλήρωση
Ερώτηση 4	Κλειστού τύπου	6 επιλογές
Ερώτηση 5	Κλειστού τύπου	3 επιλογές
Ερώτηση 6	Κλειστού τύπου	4 επιλογές
Ερώτηση 7	Κλειστού τύπου	3 επιλογές
Ερώτηση 8	Κλειστού τύπου	Κλίμακα Likert
Ερώτηση 9	Κλειστού τύπου	Κλίμακα Likert
Ερώτηση 10	Κλειστού τύπου	8 επιλογές ανά σήμα ποιότητας
Ερώτηση 11	Κλειστού τύπου	7 επιλογές ανά σήμα ποιότητας
Ερώτηση 12	Ανοικτού τύπου	Ελεύθερη συμπλήρωση

* Ίδια επεξεργασία

Πίνακας 5.2 Επεξήγηση και Ανάλυση Ερωτηματολογίου

Επεξήγηση - Ανάλυση Ερωτηματολογίου		
Ερευνητικός στόχος	Α/Α Ερώτησης	Αιτιολόγηση
Εντοπισμός ταυτότητας επιχείρησης που διαθέτει έστω ένα σήμα ποιότητας	1,2	Μπορούμε να εντοπίσουμε επιπλέον στοιχεία του δείγματος όπως η κατηγοριοποίηση σε αστέρια, η τοποθεσία που βρίσκεται η επιχείρηση και στοιχεία λειτουργίας
Ιδιότητα Ερωτώμενου	3	Μπορούμε να διαπιστώσουμε από την ιδιότητα του ερωτώμενου εάν βρίσκεται σε θέσεις ευθύνης της επιχείρησης και κατά πόσο δύναται να είναι γνώστης στα σήματα ποιότητας
Εντοπισμός σημάτων ποιότητας και επιπλέον πληροφορίες	4,5,6,7	Εξάγεται πληροφόρηση σχετικά με το είδος των σημάτων ποιότητας, την απόκτηση νέων σημάτων, τα προϊόντα που προσφέρονται καθώς και το ενδιαφέρον των πελατών
Συμβολή των σημάτων ποιότητας και οφέλη	8	Εξάγεται πληροφόρηση σχετική με τη συμβολή των σημάτων ποιότητας που διαθέτει η επιχείρηση μέσα από εναλλακτικές επιλογές
Μειονεκτήματα σημάτων ποιότητας	9, 10	Εξάγεται πληροφόρηση σχετική με πιθανά μειονεκτήματα των σημάτων ποιότητας μέσα από εναλλακτικές επιλογές
Κρίσιμοι παράγοντες επιτυχίας και προτάσεις βελτίωσης του κάθε προγράμματος	11,12	Εξάγεται πληροφόρηση σχετική με πιθανές προτάσεις βελτίωσης των σημάτων ποιότητας

* Ίδια επεξεργασία

5.6 Στατιστικά εργαλεία ανάλυσης

Για τη δημιουργία του ερωτηματολογίου, χρησιμοποιήθηκαν αρχικά τα προγράμματα Microsoft Word και Google Forms. Μέσω του Google Forms, δημιουργήθηκε από την ερευνήτρια το διαδικτυακό ερωτηματολόγιο, το οποίο μετέπειτα στάλθηκε στα εταιρικά emails των εντασσόμενων επιχειρήσεων οι οποίες διέθεταν τουλάχιστον ένα σήμα ποιότητας. Εν συνεχεία, κάθε καταχωρημένη απάντηση, συλλέχθηκε και ταξινομήθηκε επίσης με τη βοήθεια του Google forms, εργαλείο το οποίο βοήθησε μετέπειτα στην εξαγωγή των δεδομένων σε μορφή Excel. Τέλος, χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πρόγραμμα SPSS Version 20 για τη διεξαγωγή συμπερασμάτων επαγωγικής στατιστικής.

5.7 Ανάλυση Δείγματος έρευνας

Ο πληθυσμός της έρευνας απαρτίζεται συνολικά από 169 πιστοποιημένες επιχειρήσεις συμπεριλαμβανομένου 27 πιστοποιημένων εστιατορίων και 142 ξενοδοχειακών μονάδων. Θέλοντας να προσεγγίσουμε όσο το δυνατόν μεγαλύτερο δείγμα από τον εξεταζόμενο πληθυσμό, έγινε προσπάθεια προσέγγισης και των 169 πιστοποιημένων επιχειρήσεων, χωρίς να αποκλειστούν κάποιες επιχειρήσεις από τον ερευνητή. Η μέθοδος της δειγματοληψίας βασίστηκε στη μεθοδολογία non-probability method, με βάση την οποία απευθυνθήκαμε στο σύνολο του εξεταζόμενου πληθυσμού, προσεγγίζοντας 27 πιστοποιημένα εστιατόρια και 142 ξενοδοχειακές μονάδες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

6.1 Ανάλυση Δημογραφικών Χαρακτηριστικών Δείγματος

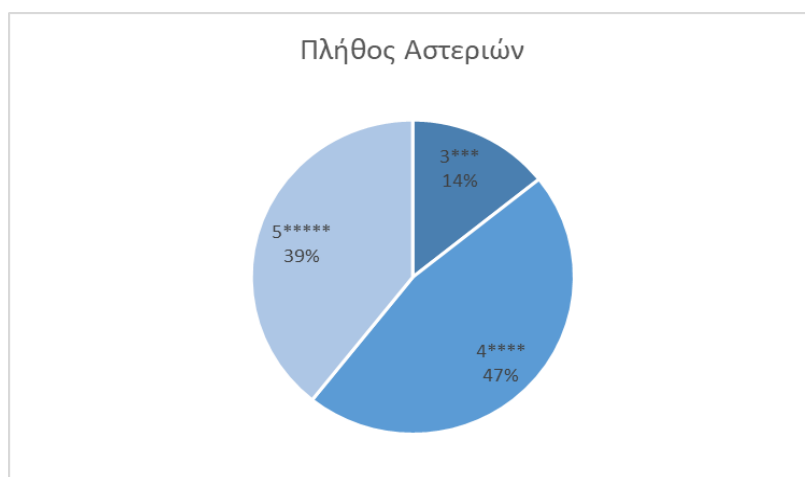
Το προφίλ των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα, αφορά ξενοδοχειακά καταλύματα και ξενοδοχειακές μονάδες που διαθέτουν εστιατόριο, χωρίς να έχουν δοθεί απαντήσεις από επιχειρήσεις οι οποίες δραστηριοποιούνται εξολοκλήρου στον κλάδο της εστίασης όπως για παράδειγμα παραδοσιακές ταβέρνες ή πιστοποιημένα με σήμα εστιατόρια. Συνολικά, απαντήθηκαν 28 ερωτηματολόγια από 3 ξενοδοχειακές μονάδες οι οποίες λειτουργούν καθ' όλη τη διάρκεια του έτους, και 25 ξενοδοχειακές μονάδες οι οποίες λειτουργούν εποχιακά. Τα παρακάτω διαγράμματα, απεικονίζουν αναλυτικά τα χαρακτηριστικά του δείγματος ως προς την κατηγορία αστεριών, την Περιφερειακή Ενότητα στην οποία δραστηριοποιούνται, τον τρόπο λειτουργίας τους, καθώς και το πλήθος πιστοποιήσεων που διαθέτουν. Τα χαρακτηριστικά του δείγματος, εμφανίζονται στον επόμενο Πίνακα 6.1:

Πίνακας 6.1 Χαρακτηριστικά Ξενοδοχειακών Μονάδων Δείγματος

Χαρακτηριστικά Ξενοδοχειακών Μονάδων Δείγματος			
Κατηγορία Μονάδας	Πλήθος Αστεριών	N	%
	3***	4	14,29
	4****	13	46,43
	5*****	11	39,29
Τοποθεσία (Νομός)		N	%
	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	17	60,71
	ΡΕΘΥΜΝΟ	7	25,00
	ΛΑΣΙΘΙ	3	10,71
	ΧΑΝΙΑ	1	3,57
Περίοδος Λειτουργίας		N	%
	Καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου	3	10,71
	Εποχιακά (σεζόν)	25	89,29
Επαγγελματική Ιδιότητα Ερωτώμενου		N	%
	QUALITY MANAGER	3	10,71
	F&B MANAGER	3	10,71
	GENERAL MANAGER	9	32,14
	OWNER	3	10,71
	SALES MANAGER	1	3,57
	CEO	5	17,86
	FRONT OFFICE MANAGER	2	7,14
	EXCECUTIVE CHEF	2	7,14
Πλήθος Πιστοποιήσεων Γαστρονομικού Ενδιαφέροντος		N	%
	1 Πιστοποίηση	12	42,86
	2 Πιστοποιήσεις	5	17,86
	3 Πιστοποιήσεις	9	32,14
	4 Πιστοποιήσεις	2	7,14
	Σύνολο	28	100

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

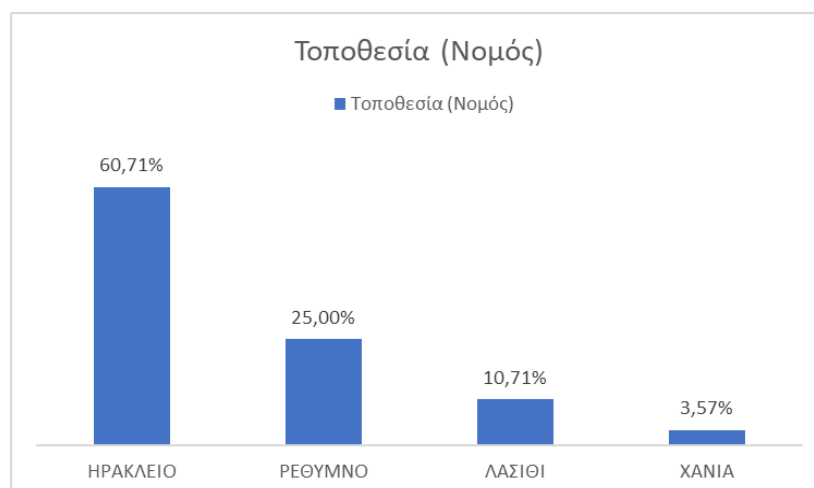
Όσον αφορά την κατηγορία των ξενοδοχειακών μονάδων οι οποίες συμμετείχαν στην έρευνα, αξίζει να σημειωθεί ότι δεν υπήρξε συμμετοχή από μονάδες ή καταλύματα κατηγορίας 1* και 2** αστερών. Πιο συγκεκριμένα, στην έρευνα συμμετείχαν 4 ξενοδοχεία 3*** αστερών (14,29%), 13 ξενοδοχεία κατηγορίας 4**** αστερών (46,43%) και 11 ξενοδοχειακές μονάδες κατηγορίας 5***** αστερών, οι οποίες αποτέλεσαν ποσοστό της τάξης του 39,29% επί του συνόλου των ξενοδοχείων που συμμετείχαν στην έρευνα (Διάγραμμα 6.1).



Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Διάγραμμα 6.1 Συμμετέχουσες πιστοποιημένες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις ανά κατηγορία (αστέρων)

Εν συνεχεία, το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων προήλθε από ξενοδοχειακές μονάδες του Ν. Ηρακλείου με ποσοστό 60,71% και με απάντηση 17 ερωτηματολογίων, έναντι του συνόλου 28 ερωτηματολογίων. Το παρακάτω διάγραμμα απεικονίζει αναλυτικά τα ποσοστά απόκρισης ανά νομό της Περιφέρειας Κρήτης (Διάγραμμα 6.2).



Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Διάγραμμα 6.2 Συμμετέχουσες πιστοποιημένες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις ανά Περιφερειακή Ενότητα

Όσον αφορά την περίοδο λειτουργίας, το 10,71% των ξενοδοχειακών μονάδων λειτουργεί καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου, ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό 89,29% λειτουργεί εποχιακά (σεζόν) (Διάγραμμα 6.3).



Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Διάγραμμα 6.3 Τρόπος λειτουργίας Συμμετεχουσών Ξενοδοχειακών μονάδων

Σημαντικό κομμάτι για την παρούσα έρευνα, αποτελεί η ιδιότητα του κάθε ερωτώμενου. Η συγκεκριμένη ερώτηση, επιλέχθηκε με σκοπό να διαπιστώσουμε κατά πόσο ο κάθε ερωτώμενος είναι γνώστης του αντικειμένου, και ειδικότερα των πιστοποιήσεων γαστρονομικού ενδιαφέροντος που διαθέτει η κάθε ξενοδοχειακή μονάδα.



Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Διάγραμμα 6.4 Επαγγελματική Ιδιότητα κάθε Ερωτώμενου

Όπως φαίνεται από τα αποτελέσματα, η πλειονότητα των ερωτηθέντων οι οποίοι απάντησαν το ερωτηματολόγιο, εκπροσωπώντας το εκάστοτε ξενοδοχείο, προέρχονται από τα τμήματα εστίασης F&B Manager (10,71%) και Chef (7,14%), τα τμήματα της γενικής διεύθυνσης CEO (17,86%) και General Manager (32,14%) καθώς και της διασφάλισης ποιότητας Quality manager

(10,71%). Επιπρόσθετα, λήφθηκαν και απαντήσεις από τους ίδιους τους ιδιοκτήτες (10,71%) των ξενοδοχειακών μονάδων (Διάγραμμα 6.4).

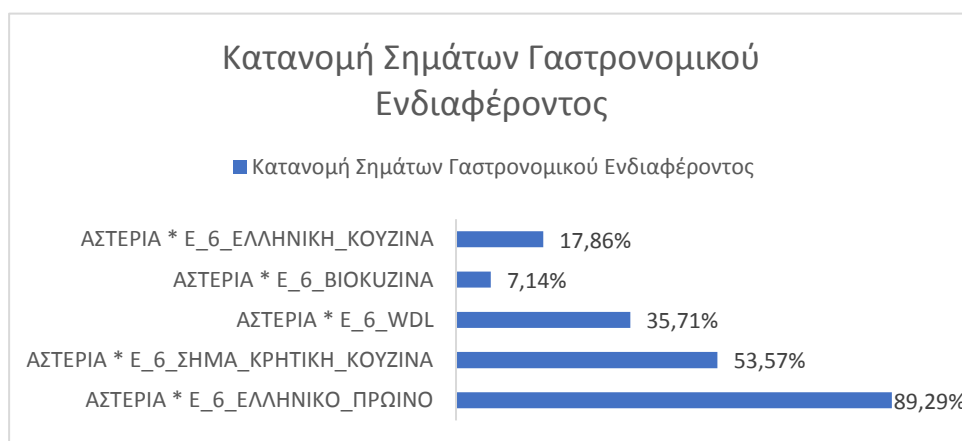
Η πλειονότητα των ξενοδοχείων διαθέτει μία πιστοποίηση-σήμα γαστρονομικού ενδιαφέροντος με ποσοστό 42,86%. Αντίστοιχα, το 17,86% των ξενοδοχείων διαθέτει 2 πιστοποιήσεις, το 32,14% διαθέτει 3 πιστοποιήσεις, και τέλος, το 7,14% των ξενοδοχείων διαθέτει 4 πιστοποιήσεις. Παρατηρείται ότι στη συγκεκριμένη έρευνα, δε συμμετείχε κάποια επιχείρηση η οποία να διαθέτει και τις 5 πιστοποιήσεις γαστρονομικού ενδιαφέροντος (Ελληνικό Πρωινό, Κρητική Κουζίνα, We Do Local, Biokuzina και Ελληνική Κουζίνα) (Διάγραμμα 6.5).



Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Διάγραμμα 6.5 Πλήθος πιστοποιήσεων γαστρονομικού ενδιαφέροντος επιχειρήσεων δείγματος

Παρακάτω στο Διάγραμμα 6.6 και στον Πίνακα 6.2, εξετάζουμε αναλυτικά, τα ξεχωριστά σήματα πιστοποιήσεων γαστρονομικού ενδιαφέροντος ανά κατηγορία δημογραφικών χαρακτηριστικών, όπως είναι η κατηγορία αστεριών της εκάστοτε ξενοδοχειακής μονάδας, η Περιφερειακή Ενότητα στην οποία ανήκει καθώς και ο τρόπος λειτουργίας αυτών.



Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Διάγραμμα 6.6 Κατανομή σημάτων ποιότητας γαστρονομικού ενδιαφέροντος δείγματος έρευνας

Πίνακας 6.2 Πλήθος Σημάτων Ποιότητας Γαστρονομικού Ενδιαφέροντος ανά Κατηγορία (αστέρων)

Πλήθος Σημάτων ανά Κατηγορία μονάδας και Είδος Πιστοποίησης						
		E_6_ΕΛΛ ΗΝΙΚΟ_Π ΡΩΙΝΟ	E_6_ΣΗΜ Α_ΚΡΗΤΙ ΚΗ_ΚΟΥΖ ΙΝΑ	E_6_WDL	E_6_BIOKUZIN A	E_6_ΕΛΛ ΗΝΙΚΗ_Κ ΟΥΖΙΝΑ
ΑΣΤΕΡΙΑ	3***	3	2	2		
	4****	13	7	2	1	4
	5*****	9	6	6	1	1
Σύνολο		25	15	10	2	5

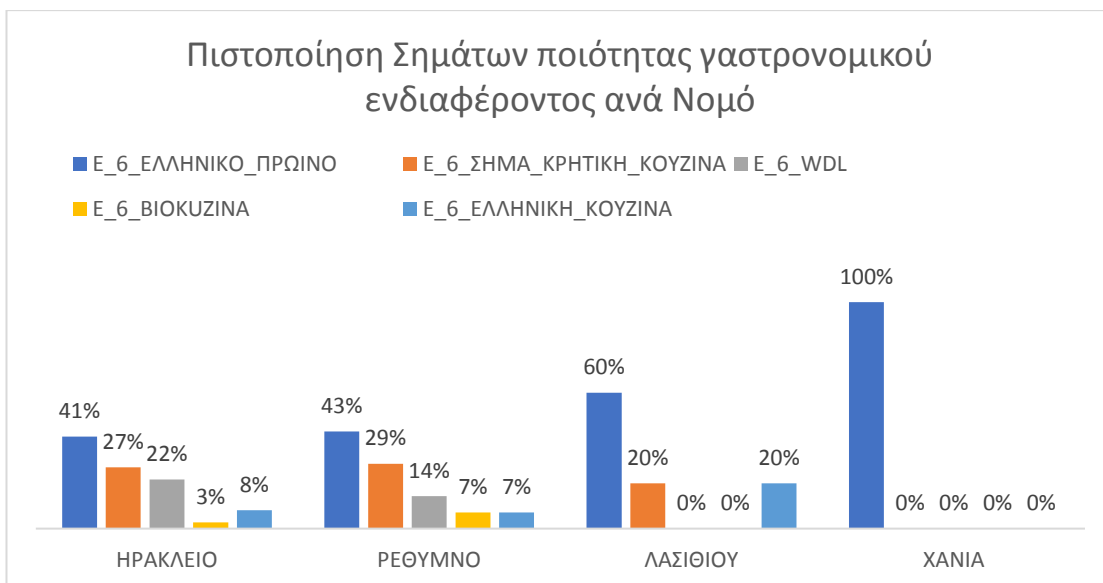
Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Όσον αφορά στο εξεταζόμενο δείγμα των 28 ξενοδοχείων, διαπιστώνεται ότι η πλειονότητα των ξενοδοχειακών μονάδων, διαθέτει την πιστοποίηση Ελληνικού Πρωινού με 89,29% εκ των οποίων το 88,00% αποτελείται από ξενοδοχειακές μονάδες 4**** και 5***** αστέρων (Πίνακας 6.2 και Διάγραμμα 6.6). Εν συνεχεία, ακολουθεί η πιστοποίηση Κρητικής Κουζίνας με 53,57% των ξενοδοχείων να διαθέτουν τη συγκεκριμένη πιστοποίηση, εκ των οποίων ποσοστό της τάξης του 87% απαρτίζεται επίσης από ξενοδοχειακές μονάδες κατηγορίας 4**** και 5***** αστέρων. Η τρίτη σε σειρά κατάταξης πιστοποίηση είναι το σήμα We do Local το οποίο διαθέτει το 35,71% των ξενοδοχείων με αντίστοιχα μεγάλο ποσοστό 80% να αποτελείται από μονάδες κατηγορίας 4**** και 5***** αστέρων. Η Πιστοποίηση-Σήμα Ελληνικής Κουζίνας έχει επιλεγεί από το 17,86% του εξεταζόμενου δείγματος και αντίστοιχα το σήμα BioKuzina έχει επιλεγεί από το 7,14% των ξενοδοχείων. Αξίζει να σημειωθεί ότι από το δείγμα της εν λόγω έρευνας, οι κατηγορίες πολυτελών ξενοδοχειακών μονάδων δηλαδή 4**** και 5***** αστέρων διαθέτουν τα σήματα BioKuzina και Ελληνική Κουζίνα.



Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

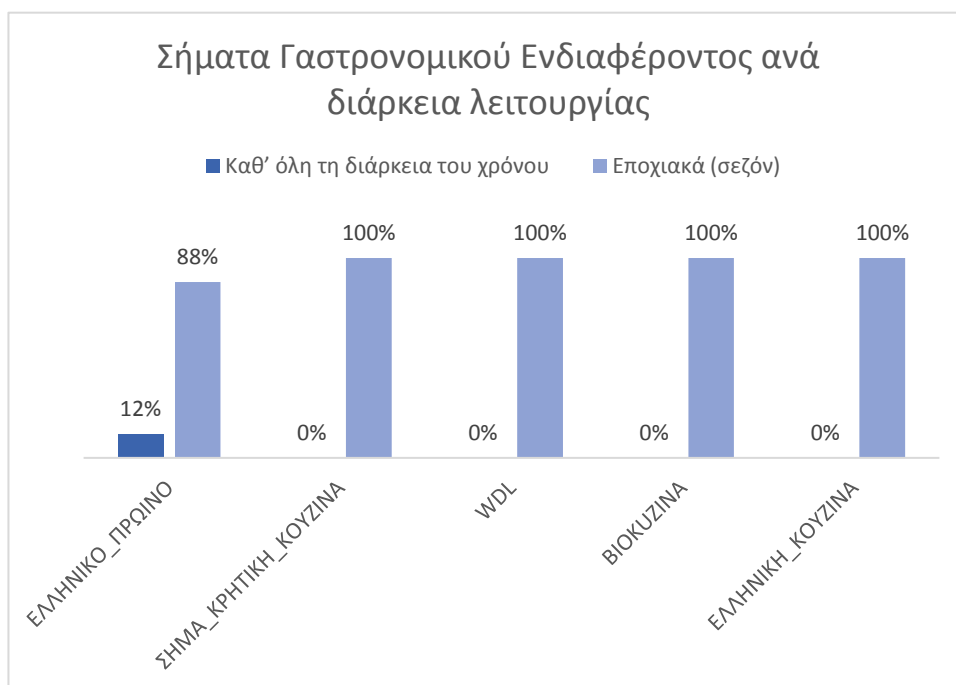
Διάγραμμα 6.7 Κατανομή Δείγματος Πιστοποιήσεων Σημάτων Γαστρονομικού Ενδιαφέροντος ανά κατηγορία ξενοδοχειακής μονάδας



Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Διάγραμμα 6.8 Κατανομή Δείγματος Πιστοποιήσεων Σημάτων Γαστρονομικού Ενδιαφέροντος ανά Περιφερειακή Ενότητα

Στο παραπάνω Διάγραμμα 6.8, απεικονίζεται η κατανομή των σημάτων ποιότητας ανά Περιφερειακή Ενότητα της Κρητικής Περιφέρειας, βάσει του δείγματος των απαντήσεων. Παρατηρούμε ότι το σήμα Ελληνικού Πρωινού, επιλέγεται στην πλειοψηφία των ερωτηθέντων ξενοδοχειακών μονάδων και στους 4 νομούς της Κρήτης.

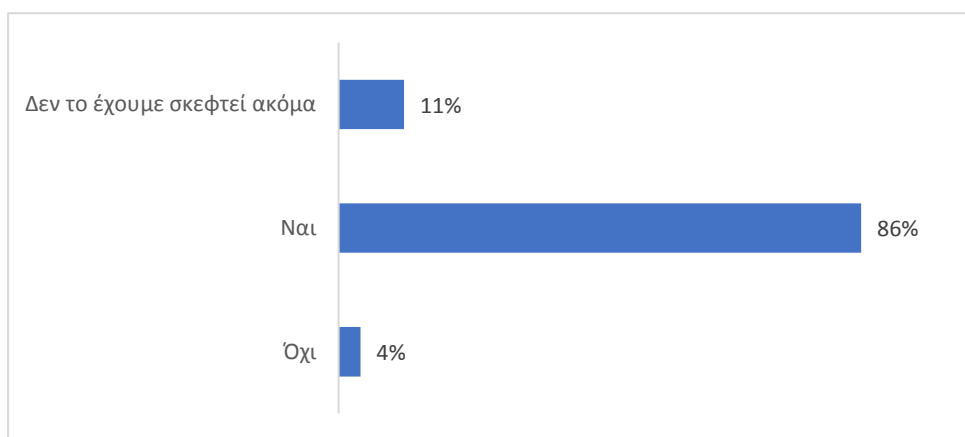


Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Διάγραμμα 6.9 Κατανομή των σημάτων ποιότητας γαστρονομικού ενδιαφέροντος ανά περίοδο λειτουργίας ξενοδοχειακών μονάδων

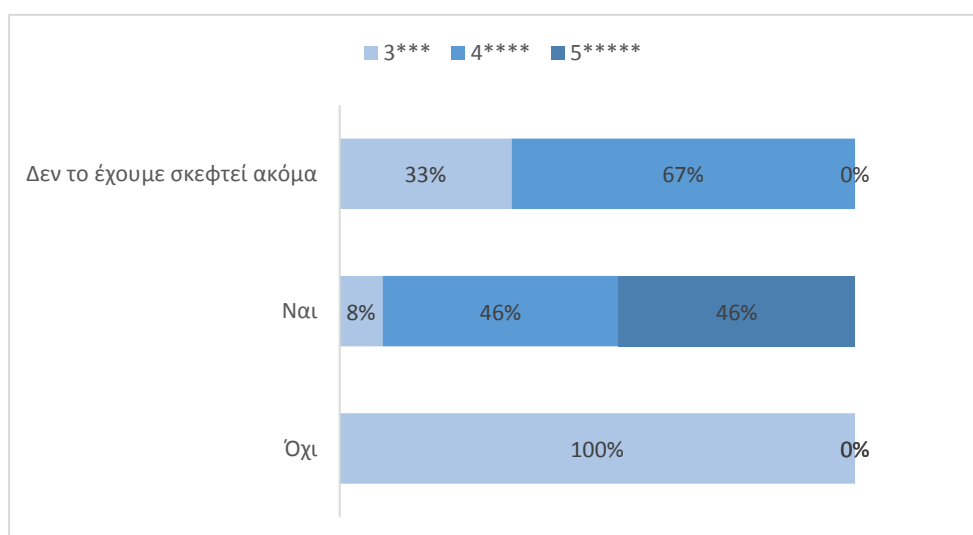
Το παραπάνω Διάγραμμα 6.9, απεικονίζει την κατανομή των σημάτων ποιότητας γαστρονομικού ενδιαφέροντος ανά διάρκεια λειτουργίας των ξενοδοχειακών μονάδων. Όπως παρατηρείται, το 100% των ξενοδοχειακών μονάδων που διαθέτουν τις πιστοποιήσεις Κρητικής Κουζίνας, We do local, BioKuzina και Ελληνικής Κουζίνας λειτουργούν εποχιακά, ενώ το 12% των μονάδων που διαθέτουν την πιστοποίηση Ελληνικού Πρωινού, λειτουργούν καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου σε ποσοστό 12%, με το υπόλοιπο ποσοστό 88% να λειτουργεί εποχιακά. Όσον αφορά την πρόθεση των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων του δείγματος για απόκτηση περισσότερων σημάτων ποιότητας γαστρονομικού ενδιαφέροντος, τα αποτελέσματα είναι αρκετά ενθαρρυντικά με την πλειοψηφία των ερωτηθέντων, με ποσοστό 86% να ενδιαφέρεται να προβεί στην απόκτηση επιπλέον σημάτων ποιότητας. (Διάγραμμα 6.10).

Αξίζει να σημειωθεί ότι το 92% των επιχειρήσεων που είναι διατεθειμένες να προβούν σε επιπλέον πιστοποιήσεις γαστρονομικού ενδιαφέροντος αποτελείται από ξενοδοχεία πολυτελείας 4**** και 5***** αστερών (Διάγραμμα 6.11).



Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

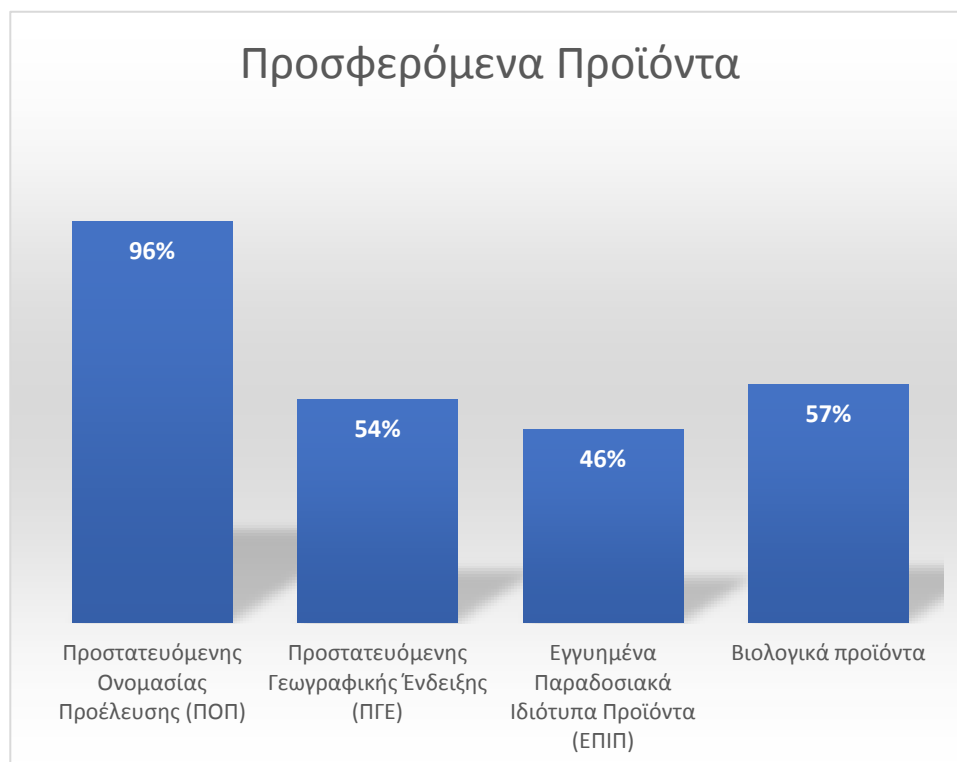
Διάγραμμα 6.10 Πρόθεση Απόκτησης Επιπλέον Σημάτων Ποιότητας Γαστρονομικού Ενδιαφέροντος



Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Διάγραμμα 6.11 Πρόθεση απόκτησης σημάτων ποιότητας γαστρονομικού ενδιαφέροντος ανά κατηγορία ξενοδοχειακής μονάδας

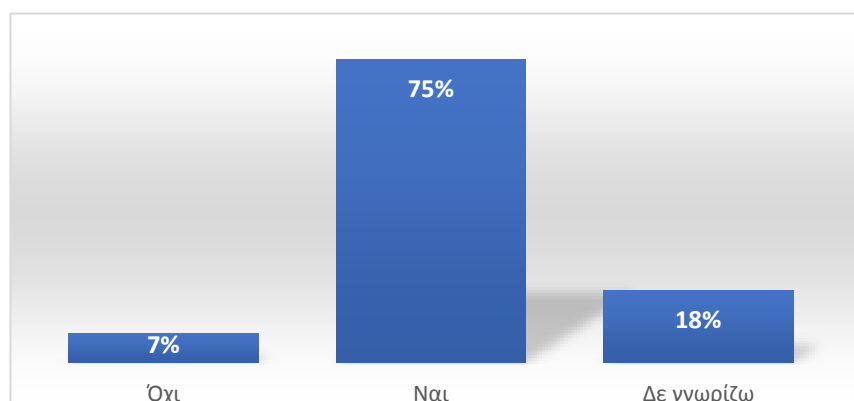
Στην ερώτηση η οποία αναφέρεται στο είδος προσφερόμενων προϊόντων, η πλειονότητα των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, προσφέρει Προϊόντα (ΠΟΠ) σε ποσοστό 96% (Διάγραμμα 6.12).



Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Διάγραμμα 6.12 Προσφερόμενα προϊόντα από ξενοδοχειακές επιχειρήσεις δείγματος

Αντίστοιχα, στην ερώτηση σχετικά με το ενδιαφέρον που εντοπίζουν οι ερωτηθέντες στους επισκέπτες για την πρόθεση αγοράς τοπικών προϊόντων, τα οποία δοκίμασαν στην ξενοδοχειακή μονάδα, σημαντικό είναι να αναφερθεί ότι το 75% απάντησε θετικά διακρίνοντας το ενδιαφέρον των επισκεπτών για αγορά τοπικών προϊόντων (Διάγραμμα 6.13).



Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Διάγραμμα 6.13 Πρόθεση αγοράς τοπικών προϊόντων από επισκέπτες ξενοδοχειακών μονάδων

6.2 Συνολική Ικανοποίηση ανά Σήμα Ποιότητας Γαστρονομικού Ενδιαφέροντος

Ακολούθως, πραγματοποιείται ανάλυση για τις ερωτήσεις Likert του ερωτηματολογίου. Σκοπός των συγκεκριμένων ερωτήσεων είναι να εντοπιστούν οι κυριότεροι παράγοντες ικανοποίησης των κατόχων σημάτων ποιότητας, καθώς και τα πιθανά οφέλη ή και μειονεκτήματα αυτών. Πιο συγκεκριμένα, υπολογίστηκε ξεχωριστά για κάθε ένα σήμα ποιότητας, η μέση τιμή ικανοποίησης των ερωτηθέντων (Διάγραμμα 6.14), σύμφωνα με τη μέτρηση 16 ξεχωριστών μεταβλητών. Για το σύνολο των 16 μεταβλητών, τα δεδομένα διαμορφώθηκαν ως εξής: το σήμα Ελληνικό Πρωινό έρχεται πρώτο σε κατάταξη, με μέση συνολική βαθμολογία 3,92 (σε μία κλίμακα όπου 1=Καθόλου και 5=Πάρα πολύ). Η μέση ικανοποίηση για το σήμα ποιότητας του Ελληνικού Πρωινού βρίσκεται αρκετά κοντά στη βαθμίδα 4 «Πάρα πολύ», γεγονός που αποδεικνύει ότι οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις οι οποίες διαθέτουν το συγκεκριμένο σήμα ποιότητας, είναι σε μεγάλο βαθμό ευχαριστημένες ως προς τη συμβολή του σήματος αυτού συνολικά, και για τους 16 ξεχωριστούς παράγοντες, με το σήμα του Ελληνικού Πρωινού να συμβάλλει πρωτίστως στον παράγοντα Α.16 της Προώθησης της Υγιεινής και της Κρητικής Διατροφής. Όσον αφορά τα υπόλοιπα σήματα:

- Δεύτερο σε κατάταξη ως προς την ικανοποίηση έρχεται το σήμα Ελληνική Κουζίνα με μέση βαθμολογία Ικανοποίησης 3,79/5 και με κυριότερη συμβολή του σήματος στον παράγοντα Α.11 Αλλαγή νοοτροπίας των επιχειρηματιών εστίασης ως προς την ποιότητα με βαθμολογία 4,2/5.
- Τρίτο και τέταρτο σε κατάταξη έρχονται τα σήματα We do local και Κρητική Κουζίνα με μέση βαθμολογία ικανοποίησης 3,71 και 3,70 αντίστοιχα. Το σήμα We do local θεωρείται ότι συμβάλλει στον παράγοντα Α.7 Ενίσχυση τοπικής οικονομίας με βαθμολογία 4,3/5 και αντίστοιχα το σήμα ποιότητας Κρητική Κουζίνα θεωρείται ότι συμβάλλει σε μεγαλύτερο βαθμό στους παράγοντες Α.6 Ενίσχυση ντόπιων παραγωγών και Α.7 Ενίσχυση της τοπικής οικονομίας, με βαθμολογία 4,13/5 έκαστος.
- Τελευταίο ως προς την κατάταξη ικανοποίησης έρχεται το σήμα Βιοκουζίνα το οποίο συγκεντρώνει συνολική μέση βαθμολογία 3,47/5 με τη συμβολή του να κυριαρχεί στον παράγοντα Α.5 Αναβάθμιση των προσφερόμενων υπηρεσιών εστίασης της εκάστοτε επιχείρησης.



Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

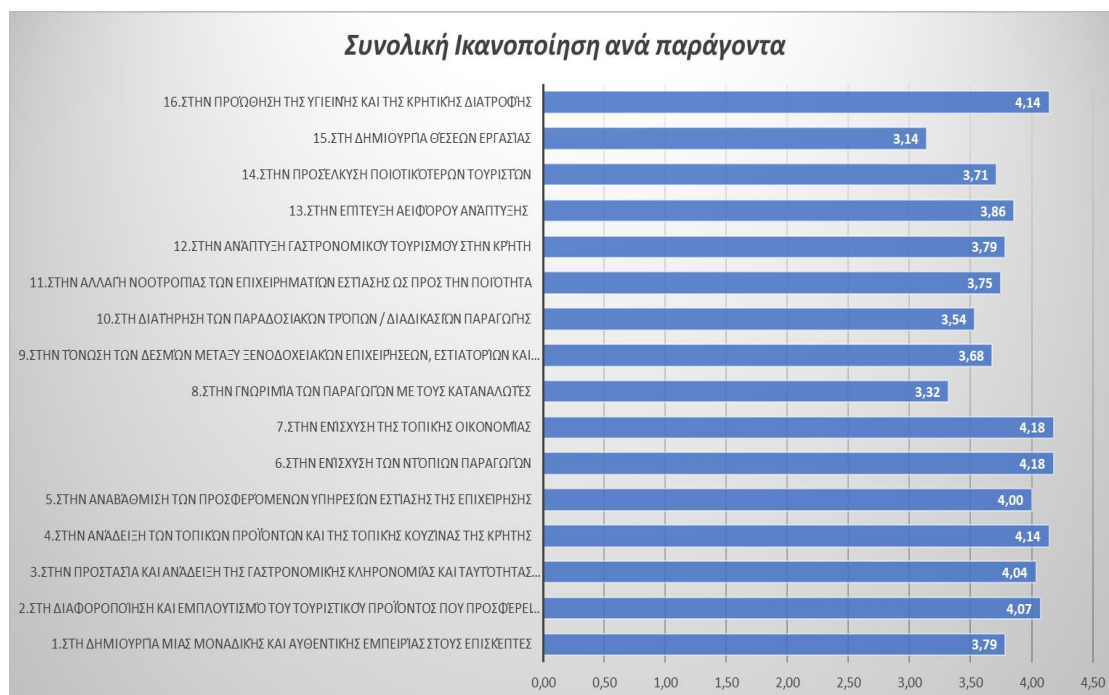
Διάγραμμα 6.14 Συνολική Ικανοποίηση ανά Σήμα Ποιότητας

Πίνακας 6.3 Συνολική Ικανοποίηση για κάθε Σήμα Ποιότητας Γαστρονομικού Ενδιαφέροντος

Συνολική Ικανοποίηση για κάθε σήμα Ποιότητας																	
	1.Στη δημιουργία μιας μοναδικής και αυθεντικής εμπειρίας στους επισκέπτες	2.Στη διαφοροποίηση και εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος που προσφέρει η Κρήτη	3.Στην προστασία και ανάδειξη της γαστρονομικής κληρονομιάς και ταυτότητας της Κρήτης	4.Στην ανάδειξη των τοπικών προϊόντων και της τοπικής κουζίνας της Κρήτης	5.Στην αναβάθμιση των προσφερόμενων υπηρεσιών εστίασης της επιχείρησης	6.Στην ενίσχυση των ντόπιων παραγωγών	7.Στην ενίσχυση της τοπικής οικονομίας	8.Στην γνωριμία των παραγωγών με τους καταναλωτές	9.Στην τόνωση των δεσμών μεταξύ ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, εστιατορίων και ντόπιων παραγωγών (διασύνδεση πρωτογενούς και τριτογενούς τομέα)	10.Στη διατήρηση των παραδοσιακών τρόπων / διαδικασιών παραγωγής	11.Στην αλλαγή νοοτροπίας των επιχειρηματιών εστίασης ως προς την ποιότητα	12.Στην ανάπτυξη γαστρονομικού ή τουρισμού στην Κρήτη	13.Στην επίτευξη αιεφόρου ανάπτυξης	14.Στην προσέλκυση ποιοτικότερων τουριστών	15.Στη δημιουργία θέσεων εργασίας	16.Στη προώθηση της υγιεινής και της Κρητικής διατροφής	Συνολική Ικανοποίηση από κάθε σήμα ποιότητας
ΣΗΜΑ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΠΡΩΙΝΟ																	
	E_10_1	E_10_2	E_10_3	E_10_4	E_10_5	E_10_6	E_10_7	E_10_8	E_10_9	E_10_10	E_10_11	E_10_12	E_10_13	E_10_14	E_10_15	E_10_16	average
Mean	3,84	4,12	4,04	4,16	4,08	4,20	4,20	3,48	3,80	3,64	3,80	3,96	3,96	3,84	3,32	4,28	3,92
N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Std. Deviation	1,143	1,013	1,207	1,106	1,077	,913	1,000	,823	1,041	1,114	1,041	1,020	1,060	1,068	1,069	,891	
ΣΗΜΑ ΚΡΗΤΙΚΗ ΚΟΥΖΙΝΑ																	
	E_10_1	E_10_2	E_10_3	E_10_4	E_10_5	E_10_6	E_10_7	E_10_8	E_10_9	E_10_10	E_10_11	E_10_12	E_10_13	E_10_14	E_10_15	E_10_16	average
Mean	3,60	3,80	3,87	3,93	3,80	4,13	4,13	3,27	3,73	3,53	3,67	3,60	3,73	3,47	2,87	4,00	3,70
N	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
Std. Deviation	1,298	1,082	1,407	1,280	1,146	,990	1,125	1,033	1,163	1,060	,976	1,121	1,163	1,125	1,187	1,134	
WE_DO_LOCAL																	
	E_10_1	E_10_2	E_10_3	E_10_4	E_10_5	E_10_6	E_10_7	E_10_8	E_10_9	E_10_10	E_10_11	E_10_12	E_10_13	E_10_14	E_10_15	E_10_16	average
Mean	3,60	3,90	3,90	3,80	3,80	4,10	4,30	3,40	3,20	3,40	3,70	3,60	4,20	3,60	2,80	4,10	3,71
N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Std. Deviation	1,265	,994	1,197	1,135	1,135	,876	,823	1,265	1,229	1,075	,823	1,174	,789	,966	1,398	,994	
ΒΙΟΚΟΥΖΙΝΑ																	
	E_10_1	E_10_2	E_10_3	E_10_4	E_10_5	E_10_6	E_10_7	E_10_8	E_10_9	E_10_10	E_10_11	E_10_12	E_10_13	E_10_14	E_10_15	E_10_16	average
Mean	3,50	3,50	3,50	3,50	4,00	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50	3,00	3,00	3,50	3,47
N	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Std. Deviation	2,121	2,121	2,121	2,121	1,414	2,121	2,121	2,121	2,121	2,121	,707	2,121	2,121	1,414	1,414	2,121	
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΚΟΥΖΙΝΑ																	
	E_10_1	E_10_2	E_10_3	E_10_4	E_10_5	E_10_6	E_10_7	E_10_8	E_10_9	E_10_10	E_10_11	E_10_12	E_10_13	E_10_14	E_10_15	E_10_16	average
Mean	4,00	3,80	3,80	3,80	4,00	3,80	3,60	3,40	3,60	3,80	4,20	4,00	4,00	3,60	3,20	4,00	3,79
N	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Std. Deviation	1,414	1,304	1,643	1,643	1,000	1,304	1,342	,894	1,517	1,095	,837	1,225	1,225	1,342	1,304	1,225	

Πηγή: Ίδια Επεξεργασία

Η μέση συνολική Ικανοποίηση των Σημάτων Ποιότητας Γαστρονομικού ενδιαφέροντος ανέρχεται σε 3,718/5 γεγονός που αναδεικνύει ότι οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις είναι αρκετά έως πολύ ικανοποιημένες από τη συμβολή των σημάτων ποιότητας στους 16 ξεχωριστούς παράγοντες για το σύνολό τους, με τη μεγαλύτερη συμβολή να προσδίδεται στους παράγοντες Α.6 Ενίσχυση ντόπιων παραγωγών και Α.7 Ενίσχυση της τοπικής οικονομίας (Διάγραμμα 6.15 και Πίνακας 6.2).



Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Διάγραμμα 6.15 Συνολική Ικανοποίηση Σημάτων Ποιότητας ανά Παράγοντα

Ο παρακάτω Πίνακας 6.4, έχει διαμορφωθεί με κύριο γνώμονα τα χαρακτηριστικά του δείγματος, θέλοντας να συγκρίνουμε τους μέσους όρους των εξεταζόμενων υποομάδων. Καθώς εξετάζουμε ανεξάρτητα δείγματα στον εξεταζόμενο πληθυσμό, πραγματοποιήθηκαν έλεγχοι T-test για τον έλεγχο της διαφοράς δύο μέσων, καθώς και έλεγχοι One-way ANOVA (Χαλικιάς, Μανωλέσσου & Λάλου, 2015). Αξίζει να σημειωθεί ότι πραγματοποιήθηκε έλεγχος T-test με σκοπό τον έλεγχο της συσχέτισης των 16 συνεχών μεταβλητών (στην ερώτηση Likert του ερωτηματολογίου με Α/Α 8, η οποία σκοπό έχει τον εντοπισμό της συνολικής ικανοποίησης από τα σήματα ποιότητας γαστρονομικού ενδιαφέροντος) με τη δίτιμη κατηγορική μεταβλητή της περιόδου λειτουργίας. Συγκεκριμένα, η μεταβλητή «Περίοδος Λειτουργίας» λαμβάνει δύο τιμές (εποχιακά ή καθ' όλη τη διάρκεια του έτους).

Τα αποτελέσματα T-test έδειξαν ότι η διαφορά μέσων τιμών για τη μεταβλητή ικανοποίησης «Α.1 Δημιουργία μίας μοναδικής και αυθεντικής εμπειρίας στους επισκέπτες» καθώς και η μεταβλητή «Α.12 Ανάπτυξη γαστρονομικού τουρισμού στην Κρήτη», είναι στατιστικά σημαντικές σε επίπεδο σημαντικότητας 5% (με p-value = 0,008 < 0,05 και p-value = 0,031 < 0,05) γεγονός που υποδηλώνει ότι η κατηγορική μεταβλητή της διάρκειας λειτουργίας (εποχιακής και μη-εποχιακής) σχετίζεται με τις μεταβλητές Α.1 και Α.12. Όσον αφορά τις υπόλοιπες μεταβλητές, οι διαφορές των μέσων τιμών δεν είναι στατιστικά σημαντικές με p-value > 0,05 το οποίο σημαίνει ότι οι διαφορές των μέσων τιμών για κάθε μεταβλητή ικανοποίησης, δεν σχετίζονται με την κατηγορική μεταβλητή της διάρκειας λειτουργίας.

Αντίστοιχα, τα αποτελέσματα ANOVA για την κατηγορική μεταβλητή πλήθους αστεριών έδειξαν ότι δεν υπάρχει διαφορά στους μέσους των ομάδων (κατηγορίας αστεριών) και των 16 διαφορετικών παραγόντων οφέλους από τις πιστοποιήσεις σημάτων ποιότητας γαστρονομικού ενδιαφέροντος. Τέλος, τα αποτελέσματα ελέγχου ANOVA έδειξαν ότι το πλήθος πιστοποιήσεων που διαθέτει μία ξενοδοχειακή ομάδα, σχετίζεται με τις κατηγορικές μεταβλητές (Πίνακας 6.4):

- A.3 Στην προστασία και ανάδειξη της γαστρονομικής κληρονομιάς και ταυτότητας της Κρήτης ($p\text{-value} = 0,046 < 0,05$ στατιστικά σημαντική διαφορά στους μέσους)
- A4. Στην ανάδειξη των τοπικών προϊόντων και της τοπικής κουζίνας της Κρήτης ($p\text{-value} = 0,011 < 0,05$)
- A6. Στην ενίσχυση των ντόπιων παραγωγών ($p\text{-value} = 0,035 < 0,05$)
- A8. Στη γνωριμία των παραγωγών με τους καταναλωτές ($p\text{-value} = 0,035 < 0,05$)

Πίνακας 6.4 Συνολική Ικανοποίηση Δείγματος ανά κατηγορία Δημογραφικών Χαρακτηριστικών

Συνολική Ικανοποίηση Ερωτηθέντων ανά Κατηγορία Δημογραφικών Χαρακτηριστικών																	
		1. Στη δημιουργία μιας μοναδικής και αυθεντικής εμπειρίας στους επισκέπτες	2. Στη διαφοροποίηση και εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος που προσφέρει η Κρήτη	3. Στην προστασία και ανάδειξη της γαστρονομικής κληρονομιάς και ταυτότητας της Κρήτης	4. Στην ανάδειξη των τοπικών προϊόντων και της τοπικής κουζίνας της Κρήτης	5. Στην αναβάθμιση των προσφερόμενων υπηρεσιών εστίασης της επιχείρησης	6. Στην ενίσχυση των ντόπιων παραγωγών	7. Στην ενίσχυση της τοπικής οικονομίας	8. Στην γνωριμία των παραγωγών με τους καταναλωτές	9. Στην τόνωση των δεσμών μεταξύ ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, εστιατορίων και ντόπιων παραγωγών (διασύνδεση πρωτογενούς και τριτογενούς τουέλα)	10. Στη διατήρηση των παραδοσιακών τρόπων / διαδικασιών παραγωγής	11. Στην αλλαγή νοοτροπίας των επιχειρηματιών εστίασης ως προς την ποιότητα	12. Στην ανάπτυξη γαστρονομικού τουρισμού στην Κρήτη	13. Στην επίτευξη αειφόρου ανάπτυξης	14. Στην προσέλκυση ποιοτικότερων τουριστών	15. Στη δημιουργία θέσεων εργασίας	16. Στη προώθηση της υγιεινής και της Κρητικής διατροφής
	Mean	3,79	4,07	4,04	4,14	4,00	4,18	4,18	3,32	3,68	3,54	3,75	3,79	3,86	3,71	3,14	4,14
	Std. Deviation	1,10	0,98	1,17	1,08	1,09	0,90	0,98	0,94	1,19	1,17	1,04	1,13	1,04	1,08	1,18	0,97
Κατηγορία Μονάδας	Πλήθος Αστεριών																
	3***	3,50	4,00	3,75	4,00	3,75	4,00	4,25	2,75	3,50	3,50	4,00	3,75	3,75	4,00	3,00	3,75
	4****	3,62	3,77	3,62	3,92	3,77	3,92	3,77	3,38	3,54	3,38	3,62	3,69	3,62	3,54	3,00	4,08
	5*****	4,09	4,45	4,64	4,45	4,36	4,55	4,64	3,45	3,91	3,73	3,82	3,91	4,18	3,82	3,36	4,36
	F	0,70	1,53	2,71	0,75	1,01	1,56	2,61	0,86	0,33	0,24	0,23	0,10	0,89	0,34	0,30	0,62
	Sig.	0,51	0,24	0,09	0,48	0,38	0,23	0,09	0,44	0,73	0,79	0,79	0,90	0,42	0,71	0,74	0,54
Διάρκεια Λειτουργίας																	
	καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου	4,00	4,33	4,33	4,67	4,33	3,67	3,67	3,33	3,00	3,00	3,33	4,00	3,67	3,67	3,00	4,33
	Εποχιακά (σεζόν)	3,76	4,04	4,00	4,08	3,96	4,24	4,24	3,32	3,76	3,60	3,80	3,76	3,88	3,72	3,16	4,12
	T-ratio	1,03	1,03	0,48	0,46	0,89	0,55	-1,04	-0,95	0,02	-1,05	-0,83	-0,73	-0,33	-0,08	-0,22	0,35
	Sig.	* 0,008	,408	,244	,267	,341	,209	,195	,256	,372	,479	,846	* 0,031	,259	,154	,459	,385
Πλήθος Πιστοποιήσεων Γαστρονομικού Ενδιαφέροντος																	
	1 Πιστοποίηση	3,92	4,25	4,17	4,42	4,08	4,17	4,17	3,17	3,58	3,42	3,75	3,83	3,75	3,83	3,25	4,25
	2 Πιστοποιήσεις	3,20	4,00	3,80	3,80	3,80	4,40	4,20	2,80	3,80	3,40	3,40	3,20	3,20	3,40	2,80	3,40
	3 Πιστοποιήσεις	4,22	4,22	4,44	4,44	4,22	4,44	4,56	4,00	4,11	3,89	4,00	4,22	4,56	4,00	3,44	4,67
	4 Πιστοποιήσεις	2,50	2,50	2,00	2,00	3,00	2,50	2,50	2,50	2,00	3,00	3,50	3,00	3,00	2,50	2,00	3,00
	5 Πιστοποιήσεις	*Δεν είχαμε επιχειρήσεις με 5 σήματα Ποιότητας στο Δείγμα															
	F	2,155	2,187	3,080	4,610	,745	3,345	2,884	3,367	1,961	,448	,372	1,250	3,067	1,271	,999	3,658
	Sig.	,120	,116	* 0,046	* 0,011	,536	* 0,035	,057	* 0,035	,147	,721	,774	,314	* 0,047	,307	,410	* 0,026

Σημείωση: 1=Καθόλου σημαντικό, 5=Πάρα πολύ σημαντικό

* p < 0.05

Πηγή: Ίδια Επεξεργασία

Πίνακας 6.5 Οφέλη Πιστοποιήσεων Γαστρονομικού Ενδιαφέροντος ανά Σήμα Ποιότητας

Οφέλη Πιστοποιήσεων Γαστρονομικού Ενδιαφέροντος ανά Σήμα Ποιότητας																	
	1.Ενίσχυση ανταγωνιστικότητας / διαφοροποίηση από τον ανταγωνισμό	2.Βελτίωση εικόνας και δημιουργία φήμης γύρω από την επιχείρηση	3.Βελτίωση ποιότητας Α' υλών και προσφερόμενων πιάτων	4.Αύξηση πελατών	5.Δημιουργία πιστών πελατών	6.Αύξηση τζίρου/κερδών	7.Μείωση κόστους	8.Προσέλκυση νέων πελατών γαστρονομικού ενδιαφέροντος	9.Αύξηση ικανοποίησης πελατών	10.Αύξηση θετικών κριτικών στο διαδίκτυο (π.χ. TripAdvisor, Google, κλπ)	11.Δικτύωση και δημιουργία νέων συνεργασιών με tour operators, ντόπιους παραγωγούς, προμηθευτές κλπ	12.Συμβολική υποστήριξη από τον φορέα πιστοποίησης	13.Εκπαίδευση και κατάρτιση των ιδιοκτητών και του προσωπικού της επιχείρησης από τον φορέα πιστοποίησης	14.Πρώθηση της επιχείρησης μέσω ενεργειών προβολής του φορέα πιστοποίησης (ιστότοπος, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, εκθέσεις, φυλλάδια κλπ)	average	max	
ΣΗΜΑ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΠΡΩΙΝΟ																	
	E_10_1	E_10_2	E_10_3	E_10_4	E_10_5	E_10_6	E_10_7	E_10_8	E_10_9	E_10_10	E_10_11	E_10_12	E_10_13	E_10_14	average	max	
Mean	3,72	3,84	4,00	3,20	3,36	2,84	2,16	3,56	4,12	3,96	3,52	3,00	3,20	3,60	3,43	4,12	
N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	
Std. Deviation	1,061	,943	1,041	,957	,995	,850	,943	1,227	1,013	1,241	1,085	,816	,957	1,118			
ΣΗΜΑ ΚΡΗΤΙΚΗ ΚΟΥΖΙΝΑ																	
	E_10_1	E_10_2	E_10_3	E_10_4	E_10_5	E_10_6	E_10_7	E_10_8	E_10_9	E_10_10	E_10_11	E_10_12	E_10_13	E_10_14	average	max	
Mean	3,73	3,73	3,73	3,00	3,20	2,53	2,00	3,13	3,60	3,47	3,07	2,80	2,93	3,20	3,15	3,73	
N	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	
Std. Deviation	1,280	0,961	1,100	1,069	1,082	,990	0,926	1,187	1,121	1,356	1,223	1,014	1,100	1,207			
WE_DO_LOCAL																	
	E_10_1	E_10_2	E_10_3	E_10_4	E_10_5	E_10_6	E_10_7	E_10_8	E_10_9	E_10_10	E_10_11	E_10_12	E_10_13	E_10_14	average	max	
Mean	3,90	3,90	3,90	3,00	3,10	2,50	2,10	3,20	3,90	4,10	3,40	2,80	3,00	3,20	3,29	4,10	
N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	
Std. Deviation	0,876	,876	0,876	0,943	0,876	,972	1,101	1,229	1,101	0,994	1,430	1,033	1,054	1,317			
ΒΙΟΚΟΥΖΙΝΑ																	
	E_10_1	E_10_2	E_10_3	E_10_4	E_10_5	E_10_6	E_10_7	E_10_8	E_10_9	E_10_10	E_10_11	E_10_12	E_10_13	E_10_14	average	max	
Mean	3,00	4,00	3,50	3,00	3,00	3,00	2,50	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50	3,00	3,00	3,50	4,00	
N	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
Std. Deviation	1,414	1,414	2,121	1,414	1,414	1,414	2,121	2,121	2,121	2,121	2,121	2,121	1,414	1,414	2,121		
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΚΟΥΖΙΝΑ																	
	E_10_1	E_10_2	E_10_3	E_10_4	E_10_5	E_10_6	E_10_7	E_10_8	E_10_9	E_10_10	E_10_11	E_10_12	E_10_13	E_10_14	average	max	
Mean	3,60	3,80	3,60	3,20	3,20	2,60	1,80	3,60	3,60	3,00	3,00	3,00	3,00	3,40	3,17	3,80	
N	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
Std. Deviation	1,140	0,837	1,342	1,095	1,304	0,894	0,837	1,342	1,140	1,414	,707	1,000	1,000	1,342			
Σύνολο	Mean	3,75	3,82	4,00	3,18	3,36	2,79	2,14	3,57	4,04	3,96	3,36	2,89	3,11	3,46	3,39	4,04

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Πίνακας 6.6 Οφέλη Εφαρμογής Σημάτων Ποιότητας ανά κατηγορία δημογραφικών χαρακτηριστικών

Οφέλη Εφαρμογής Σημάτων Ποιότητας Γαστρονομικού Ενδιαφέροντος ανά κατηγορία Δημογραφικών Χαρακτηριστικών															
		1.Ενίσχυση ανταγωνιστικότητας/ διαφοροποίηση από τον ανταγωνισμό	2.Βελτίωση εικόνας και δημιουργία φήμης γύρω από την επιχείρηση	3.Βελτίωση ποιότητας Α' υλών και προσφερόμενων πιάτων	4.Αύξηση πελατών	5.Δημιουργία πιστών πελατών	6.Αύξηση τζίρου/ κερδών	7.Μείωση κόστους	8.Προσέλκυση νέων πελατών γαστρονομικού ενδιαφέροντος	9.Αύξηση ικανοποίησης πελατών	10.Αύξηση θετικών κριτικών στο διαδίκτυο (π.χ. TripAdvisor, Google, κλπ)	11.Δικτύωση και δημιουργία νέων συνεργασιών με tour operators, ντόπιους παραγωγούς, προμηθευτές κλπ	12.Συμβουλευτική υποστήριξη από τον φορέα πιστοποίησης	13.Εκπαίδευση και κατάρτιση των ιδιοκτητών και του προσωπικού της επιχείρησης από τον φορέα πιστοποίησης	14.Προώθηση της επιχείρησης μέσω ενεργειών προβολής του φορέα πιστοποίησης (ιστότοπος, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, εκθέσεις, φυλλάδια κλπ)
	Mean	3,75	3,82	4,00	3,18	3,36	2,79	2,14	3,57	4,04	3,96	3,36	2,89	3,11	3,46
	Std. Deviation	1,041	,905	,981	,945	,951	,876	,932	1,230	1,036	1,201	1,162	,875	,994	1,170
Κατηγορία Μονάδας	Πλήθος Αστεριών														
	3***	3,50	3,50	3,75	3,00	3,75	2,00	1,50	2,75	3,50	3,50	2,75	2,00	2,00	2,75
	4****	3,54	3,62	3,69	3,08	3,15	2,77	2,08	3,46	3,92	3,77	3,15	2,85	3,00	3,46
	5*****	4,09	4,18	4,45	3,36	3,45	3,09	2,45	4,00	4,36	4,36	3,82	3,27	3,64	3,73
	F	,972	1,518	2,109	,340	,679	2,539	1,682	1,694	1,179	1,085	1,695	3,783	5,482	1,025
	Sig.	,392	,239	,142	,715	,516	,099	,206	,204	,324	,353	,204	,037	,011	,373
Διάρκεια Λειτουργίας															
	Καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου	3,67	3,67	4,33	3,33	4,00	3,33	2,67	4,67	4,67	4,33	3,67	2,67	2,67	2,67
	Εποχικά (σεζόν)	3,76	3,84	3,96	3,16	3,28	2,72	2,08	3,44	3,96	3,92	3,32	2,92	3,16	3,56
	T-ratio	-,144	-,308	,615	,295	3,674	1,153	1,032	1,687	1,122	,556	,481	-,467	-,807	-1,263
	Sig.	,834	,565	,385	,376	* 0,021	,312	,374	,080	,421	,339	,167	,515	,298	,110
Πλήθος Πιστοποιήσεων Γαστρονομικού Ενδιαφέροντος															
	1 Πιστοποίηση	3,75	3,83	4,25	3,42	3,58	3,08	2,33	4,17	4,50	4,50	3,50	2,92	3,25	3,67
	2 Πιστοποιήσεις	3,80	3,60	3,80	2,60	3,00	2,20	1,60	2,40	3,20	3,40	2,60	2,20	2,40	2,60
	3 Πιστοποιήσεις	3,89	4,00	4,11	3,33	3,56	2,89	2,33	3,67	4,11	3,78	3,78	3,44	3,56	4,00
	4 Πιστοποιήσεις	3,00	3,50	2,50	2,50	2,00	2,00	1,50	2,50	3,00	3,00	2,50	2,00	2,00	2,00
	5 Πιστοποιήσεις														
	F	,375	,277	2,177	1,354	2,211	1,979	1,203	3,944	3,200	1,816	1,632	3,868	2,849	3,432
	Sig.	,772	,841	,117	,280	,113	,144	,330	,020	,041	,171	,208	,022	,059	,033

Σημείωση: 1=Καθόλου σημαντικό, 5=Πάρα πολύ σημαντικό

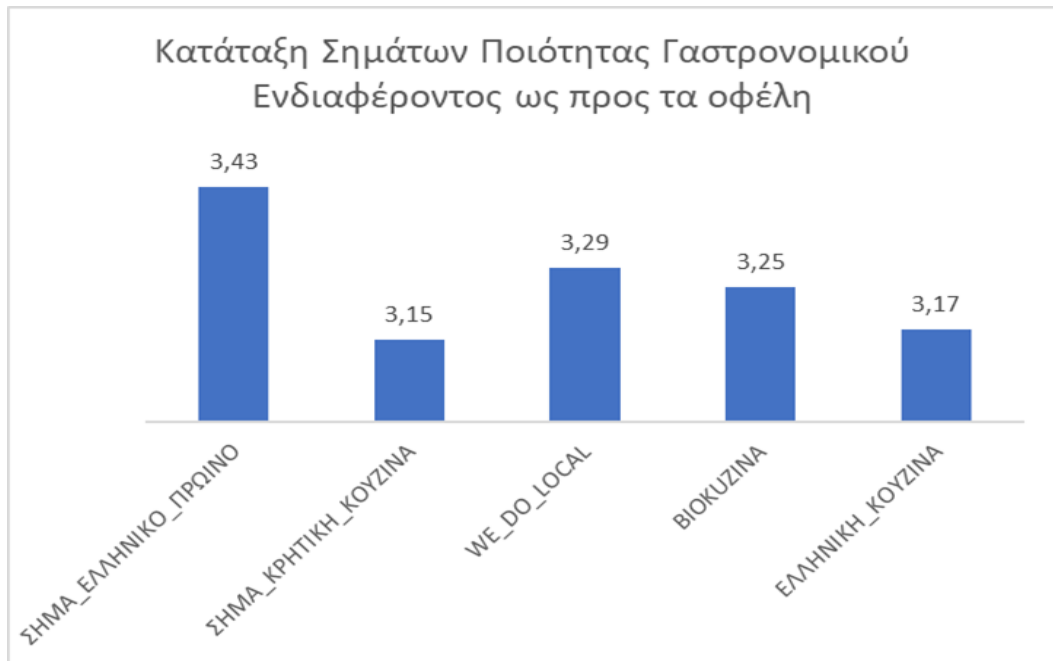
* p < 0.05

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

6.3 Οφέλη Πιστοποιήσεων Γαστρονομικού Ενδιαφέροντος

Στο επόμενο στάδιο της ανάλυσης των αποτελεσμάτων, επιχειρείται να δοθεί μία ολοκληρωμένη εικόνα σχετικά με τα οφέλη της εφαρμογής των σημάτων ποιότητας γαστρονομικού ενδιαφέροντος.

Το παρακάτω Διάγραμμα 1.16 απεικονίζει τη συνολική βαθμολόγηση ως προς τα οφέλη κάθε σήματος ποιότητας, με το σήμα του Ελληνικού Πρωινού να συγκεντρώνει αρκετά ικανοποιητική συνολική μέση βαθμολογία 3,43/5 λαμβάνοντας υπόψη 14 ξεχωριστές μεταβλητές. Στην κατάταξη, ακολουθούν οι πιστοποιήσεις We do local (3,29), Biokuzina (3,25), Ελληνική Κουζίνα (3,17) και το σήμα Κρητικής Κουζίνας (3,15).



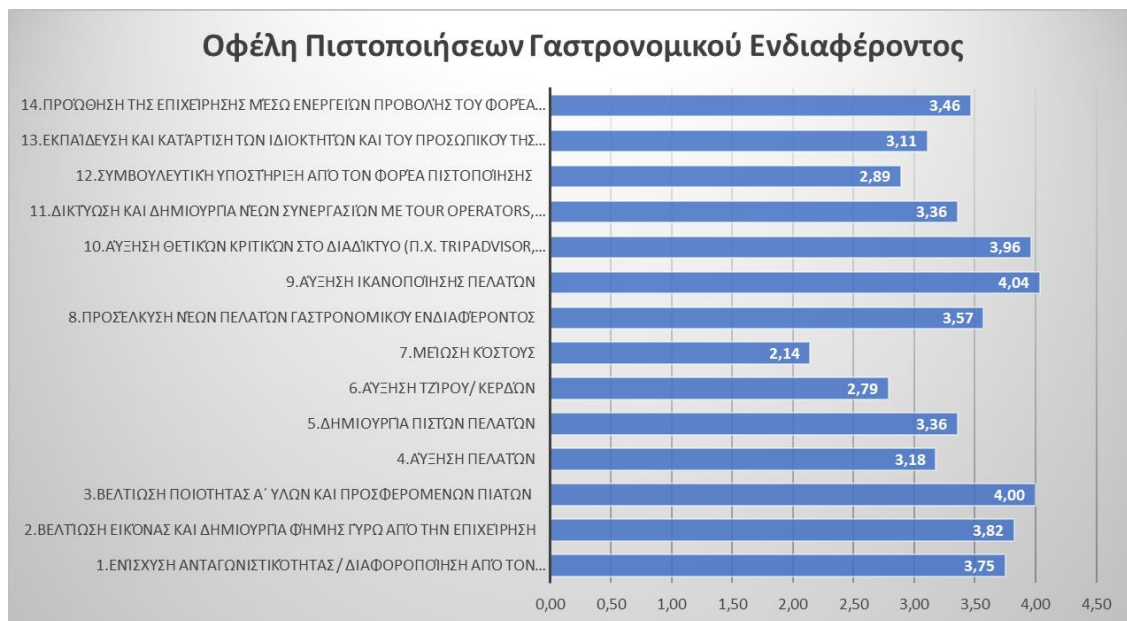
Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Διάγραμμα 6.16 Κατάταξη Σημάτων Ποιότητας Γαστρονομικού Ενδιαφέροντος ως προς τα οφέλη

Ως προς το σύνολό τους, τα σήματα ποιότητας διαπιστώνεται ότι συμβάλλουν τόσο στην αύξηση της ικανοποίησης των πελατών με βαθμολογία 4,04/5, στη βελτίωση της ποιότητας των Α' υλών των προσφερόμενων πιάτων όσο και στην αύξηση των θετικών κριτικών στο διαδίκτυο π.χ. TripAdvisor. Η μείωση του κόστους, είναι ο παράγοντας ο οποίος συγκεντρώνει τη χαμηλότερη βαθμολογία από τους ερωτηθέντες με 2,14/5 (Διάγραμμα 6.17). Όσον αφορά τα αποτελέσματα των αναλύσεων T-test και ANOVA, διαπιστώνεται ότι:

- Υπάρχει συσχέτιση ανάμεσα στην κατηγορία της ξενοδοχειακής μονάδας και του οφέλους από την Α.13 Εκπαίδευση και κατάρτιση των ιδιοκτητών και του προσωπικού της επιχείρησης από τον φορέα πιστοποίησης, με την τιμή $p\text{-value}=0,011 < 0,05$ να είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5,00%.
- Όσον αφορά τη διάρκεια λειτουργίας, παρατηρείται στατιστικά σημαντική διαφορά στους μέσους του παράγοντα οφέλους Α.5 Δημιουργίας πιστών πελατών με $p\text{-value}=0,021 < 0,05$.

- Σχετικά με την κατηγοριοποίηση για το πλήθος των πιστοποιήσεων που διαθέτει κάθε ξενοδοχειακή μονάδα και των παραγόντων οφέλους αυτών, εντοπίζουμε στατιστικά σημαντική διαφορά στις μέσες τιμές των παραγόντων:
 - A.8 Προσέλκυση νέων πελατών γαστρονομικού ενδιαφέροντος $p\text{-value} = 0,02 < 0,05$
 - A.9 Αύξηση ικανοποίησης πελατών $p\text{-value} = 0,041 < 0,05$
 - A.12 Συμβουλευτική υποστήριξη από τον φορέα πιστοποίησης $p\text{-value} = 0,022 < 0,05$
 - A.14 Προώθηση της επιχείρησης μέσω ενεργειών προβολής του φορέα πιστοποίησης (ιστότοπος, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, εκθέσεις, φυλλάδια κ.λπ.) $p\text{-value} = 0,033 < 0,05$



Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Διάγραμμα 6.17 Οφέλη Πιστοποιήσεων Γαστρονομικού Ενδιαφέροντος

6.4 Μειονεκτήματα Σημάτων Ποιότητας

Όσον αφορά τα πιθανά μειονεκτήματα των σημάτων ποιότητας, ο παρακάτω Πίνακας 6.7 απεικονίζει τις απαντήσεις των εκπροσώπων των επιχειρήσεων οι οποίες διαθέτουν τα εκάστοτε σήματα γαστρονομικού ενδιαφέροντος. Ως προς το σύνολο των πιστοποιήσεων, διαπιστώνεται ότι το 21,1% των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων οι οποίες διαθέτουν κάποια από τις προαναφερθείσες πιστοποιήσεις, θεωρούν ότι υπάρχει ελλιπής προβολή τους από την απόκτηση των σημάτων ποιότητας (Πίνακας 6.7). Παράλληλα, το 14% των επιχειρήσεων οι οποίες διαθέτουν έστω και μία πιστοποίηση γαστρονομικού ενδιαφέροντος, θεωρεί ότι υπάρχει ελλιπής υποστήριξη από την Περιφέρεια Κρήτης (Πίνακας 6.6). Στη συνέχεια, πιθανά μειονεκτήματα με ποσοστό απόκρισης κοντά στο 10% μπορούν να θεωρηθούν η A.8 μη επίτευξη στόχων του εκάστοτε προγράμματος (10,5%), A.2 το υψηλό κόστος συμμετοχής (10,5%), καθώς και A.7 η μη εφαρμογή των προβλεπόμενων κανόνων από τις επιχειρήσεις (8,8%) (Διάγραμμα 6.18).

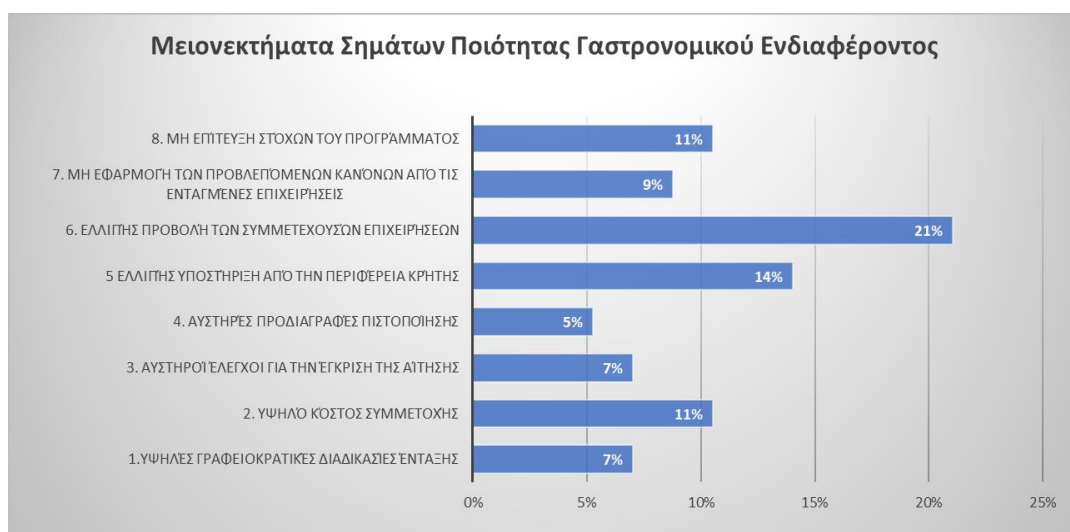
Επιπρόσθετα, ο Πίνακας 6.6 και το Διάγραμμα 1.35, απεικονίζουν τα πιθανά μειονεκτήματα ανά πιστοποίηση με σκοπό να δοθεί μία περισσότερο ολοκληρωμένη εικόνα για κάθε ένα σήμα ποιότητας ξεχωριστά. Αναλυτικά:

- ❖ Οι συμμετέχουσες στην έρευνα ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, οι οποίες διαθέτουν την πιστοποίηση του Ελληνικού Πρωινού θεωρούν σε ποσοστό 28% ότι ένα μειονέκτημα είναι η Α.6 ελλιπής προβολή των συμμετεχουσών επιχειρήσεων.
- ❖ Το ίδιο μειονέκτημα κυριαρχεί και στις επιχειρήσεις που διαθέτουν την πιστοποίηση Κρητικής Κουζίνας με ποσοστό 20%. Οι επιχειρήσεις οι οποίες διαθέτουν την πιστοποίηση Κρητικής Κουζίνας θεωρούν ακόμη σε ίδιο ποσοστό 20% ότι υπάρχει και ελλιπής υποστήριξη από την Περιφέρεια Κρήτης.
- ❖ Οι επιχειρήσεις οι οποίες διαθέτουν την πιστοποίηση ποιότητας We do local θεωρούν σε ποσοστό 30% ότι μειονέκτημα αποτελούν οι αυστηροί έλεγχοι για την έγκριση της αίτησης.
- ❖ Τέλος για τις επιχειρήσεις οι οποίες διαθέτουν τις πιστοποιήσεις Βιοκουζίνα και Ελληνική Κουζίνα, μειονεκτήματα αποτελούν η ελλιπής προβολή των συμμετεχουσών επιχειρήσεων, η μη εφαρμογή των κανόνων από τις ενταγμένες επιχειρήσεις καθώς και η μη επίτευξη στόχων του εκάστοτε προγράμματος σε ποσοστά 50% και 20% αντίστοιχα.

Πίνακας 6.7 Μειονεκτήματα Σημάτων Ποιότητας Γαστρονομικού Ενδιαφέροντος

Μειονεκτήματα Σημάτων Ποιότητας Γαστρονομικού Ενδιαφέροντος												
	ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΠΡΩΙΝΟ		ΚΡΗΤΙΚΗ ΚΟΥΖΙΝΑ		WE DO LOCAL		ΒΙΟΚΟΥΖΙΝΑ		ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΚΟΥΖΙΝΑ		ΣΥΝΟΛΑ	ΣΥΝΟΛΑ
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1.Υψηλές γραφειοκρατικές διαδικασίες ένταξης	2	8%			2	20%					4	7,0%
2. Υψηλό κόστος συμμετοχής	2	8%	2	13%	2	20%					6	10,5%
3. Αυστηροί έλεγχοι για την έγκριση της αίτησης	1	4%		0%	3	30%					4	7,0%
4. Αυστηρές προδιαγραφές πιστοποίησης	1	4%	1	7%	1	10%					3	5,3%
5. Ελλιπής υποστήριξη από την Περιφέρεια Κρήτης	4	16%	3	20%	1	10%					8	14,0%
6. Ελλιπής προβολή των συμμετεχουσών επιχειρήσεων	7	28%	3	20%		0%	1	50%	1	20%	12	21,1%
7. Μη εφαρμογή των προβλεπόμενων κανόνων από τις ενταγμένες επιχειρήσεις	2	8%	1	7%		0%	1	50%	1	20%	5	8,8%
8. Μη επίτευξη στόχων του προγράμματος	2	8%	1	7%	1	10%	1	50%	1	20%	6	10,5%
Σύνολα των ξενοδ.μονάδων που διαθέτουν την εκάστοτε πιστοποίηση	25		15		10		2		5		57	

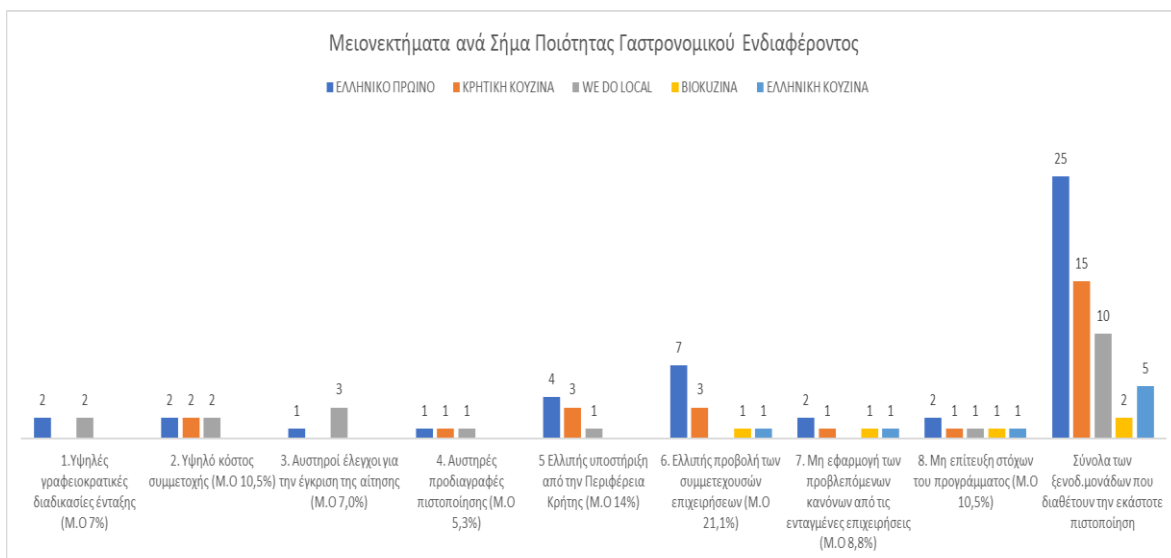
Πηγή: Ιδία Επεξεργασία



Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Διάγραμμα 6.18 Μειονεκτήματα Σημάτων Ποιότητας Γαστρονομικού Ενδιαφέροντος

Τέλος, και για καλύτερη κατανόηση, το Διάγραμμα 6.19 απεικονίζει ξεχωριστά τους παράγοντες μειονεκτημάτων ανά σήμα ποιότητας γαστρονομικού ενδιαφέροντος, με τον παράγοντα Ε.6 ελλιπής προβολή των συμμετεχουσών επιχειρήσεων να συγκεντρώνει μέσο ποσοστό πλειοψηφίας 21,1% από το σύνολο και των 28 ερωτηθέντων.



Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Διάγραμμα 6.19 Μειονεκτήματα ανά Παράγοντα και Σήμα Ποιότητας Γαστρονομικού Ενδιαφέροντος

6.5 Κρίσιμοι Παράγοντες Επιτυχίας Σημάτων Ποιότητας

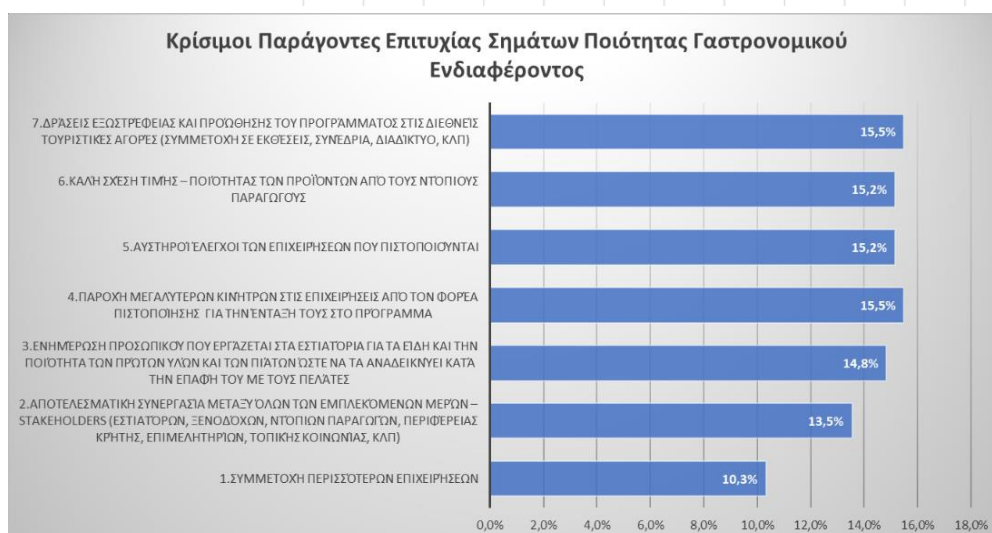
Σε επόμενο και τελευταίο στάδιο, εντοπίζονται οι κρίσιμοι παράγοντες επιτυχίας κάθε σήματος ποιότητας (Πίνακας 6.8). Συνολικά, για τις επιχειρήσεις οι οποίες διαθέτουν έστω και μία πιστοποίηση γαστρονομικού ενδιαφέροντος, οι κυριότεροι παράγοντες επιτυχίας αποτελούν

οι δύο παράγοντες Α.4 Παροχή μεγαλύτερων κινήτρων στις επιχειρήσεις από κάθε φορέα πιστοποίησης για την ένταξη στο εκάστοτε πρόγραμμα με ποσοστό 15,5%, καθώς και Α.7 οι δράσεις εξωστρέφειας και προώθησης του εκάστοτε προγράμματος στις διεθνείς τουριστικές αγορές (συμμετοχή σε εκθέσεις, συνέδρια, διαδίκτυο κ.λπ.) (Διάγραμμα 1.37). Παράλληλα, στο Διάγραμμα 1.37 παρουσιάζονται αναλυτικά για κάθε σήμα ποιότητας τα ξεχωριστά οφέλη τα οποία θεωρούν οι πιστοποιημένες επιχειρήσεις ότι αποκομίζουν.

Πίνακας 6.8 Κρίσιμοι Παράγοντες Επιτυχίας ανά Σήμα Ποιότητας Γαστρονομικού Ενδιαφέροντος

Κρίσιμοι Παράγοντες Επιτυχίας ανά Σήμα Ποιότητας Γαστρονομικού Ενδιαφέροντος												
	ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΠΡΩΙΝΟ		ΚΡΗΤΙΚΗ ΚΟΥζίΝΑ		WE DO LOCAL		ΒΙΟΚΟΖΙΝΑ		ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΚΟΥζίΝΑ		ΣΥΝΟΛΑ	
	Cases		Cases		Cases		Cases		Cases		N	%
	Valid		Valid		Valid		Valid		Valid			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1. Συμμετοχή περισσότερων επιχειρήσεων	15	60%	7	47%	7	70%	1	50%	2	40%	32	10,3%
2. Αποτελεσματική συνεργασία μεταξύ όλων των εμπλεκόμενων μερών – stakeholders (εστιατόρων, ξενοδόχων, ντόπιων παραγωγών, Περιφέρειας Κρήτης, επιμελητηρίων, τοπικής κοινωνίας, κλπ)	20	80%	10	67%	9	90%	1	50%	2	40%	42	13,5%
3. Ενημέρωση προσωπικού που εργάζεται στα εστιατόρια για τα είδη και την ποιότητα των πρώτων υλών και των πιάτων ώστε να τα αναδεικνύει κατά την επαφή του με τους πελάτες	22	88%	11	73%	8	80%	2	100%	3	60%	46	14,8%
4. Παροχή μεγαλύτερων κινήτρων στις επιχειρήσεις από τον φορέα πιστοποίησης για την ένταξη τους στο πρόγραμμα	22	88%	13	87%	7	70%	2	100%	4	80%	48	15,5%
5. Αυστηροί έλεγχοι των επιχειρήσεων που πιστοποιούνται	21	84%	12	80%	8	80%	2	100%	4	80%	47	15,2%
6. Καλή σχέση τιμής – ποιότητας των προϊόντων από τους ντόπιους παραγωγούς	21	84%	12	80%	8	80%	2	100%	4	80%	47	15,2%
7. Δράσεις εξωστρέφειας και προώθησης του προγράμματος στις διεθνείς τουριστικές αγορές (συμμετοχή σε εκθέσεις, συνέδρια, διαδίκτυο, κλπ)	21	84%	12	80%	10	100%	1	50%	4	80%	48	15,5%
Σύνολα των ξενοδ. μονάδων που διαθέτουν την εκάστοτε πιστοποίηση	25		15		10		2		5		310	

Πηγή: Ίδια Επεξεργασία



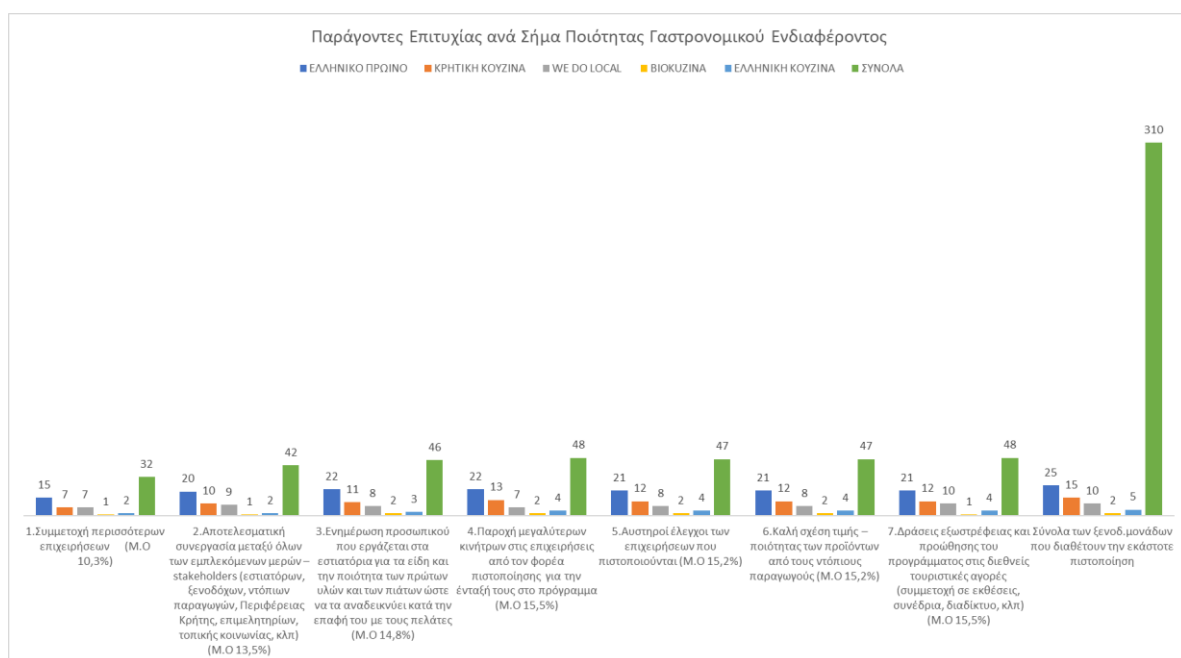
Πηγή: Ίδια Επεξεργασία

Διάγραμμα 6.20 Κρίσιμοι Παράγοντες Επιτυχίας Σημάτων Ποιότητας Γαστρονομικού Ενδιαφέροντος

Τέλος, και για καλύτερη κατανόηση, το Διάγραμμα 6.20 απεικονίζει ξεχωριστά τους παράγοντες επιτυχίας ανά σήμα ποιότητας γαστρονομικού ενδιαφέροντος, με τους 4 κυριότερους παράγοντες:

- A4. Παροχή μεγαλύτερων κινήτρων στις επιχειρήσεις από τον φορέα πιστοποίησης για την ένταξή τους στο πρόγραμμα.
- A5. Αυστηροί έλεγχοι των επιχειρήσεων που πιστοποιούνται.
- A6. Καλή σχέση τιμής – ποιότητας των προϊόντων από τους ντόπιους παραγωγούς.
- A7. Δράσεις εξωστρέφειας και προώθησης του προγράμματος στις διεθνείς τουριστικές αγορές (συμμετοχή σε εκθέσεις, συνέδρια, διαδίκτυο, κλπ.).

να συγκεντρώνουν μέσο ποσοστό πλειοψηφίας κοντά στο 15% από το σύνολο και των 28 ερωτηθέντων (Διάγραμμα 6.21).



Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Διάγραμμα 6.21 Κρίσιμοι Παράγοντες Επιτυχίας Σημάτων Ποιότητας Γαστρονομικού Ενδιαφέροντος ανά παράγοντα και σήμα ποιότητα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

7.1 Συμπεράσματα

Σχετικά με προηγούμενες έρευνες οι οποίες διεξήχθησαν για το σήμα ποιότητας «Ελληνικού Πρωινού» (Α. Kyriakaki, S. Zagkotsi, & N. Trihas, 2016) καθώς και για τα σήματα «We do local» και «Κρητική Κουζίνα» από Παναγιωτοπούλου, Σ., & Καστελλιανού, Α. (2019). αξίζει να σημειωθούν οι παρακάτω ομοιότητες και διαφορές με την παρούσα έρευνα:

*Ως προς την **Συνολική Ικανοποίηση**:*

- Το έτος 2016 το σήμα «Ελληνικού Πρωινού» συγκέντρωσε συνολική μέση ικανοποίηση 4,63/5,00 ανάμεσα στους 16 εξεταζόμενους παράγοντες καθώς και το έτος 2021 η συνολική μέση ικανοποίηση για το σήμα «Ελληνικού Πρωινού» έφθασε το 3,92/5,00 ανάμεσα στους 16 εξεταζόμενους παράγοντες. Αξίζει να σημειωθεί ότι για το έτος 2019 ως βασικότερος παράγοντας με μέση βαθμολογία 4,59/5,00 αναδείχθηκε «η προώθηση των τοπικών προϊόντων και της τοπικής κουζίνας κάθε περιοχής». Αντίστοιχα για το έτος 2021 ως βασικότερος παράγοντας ικανοποίησης του «Ελληνικού πρωινού» αναδείχθηκε «η προώθηση της υγιεινής και της Κρητικής διατροφής» με μέση βαθμολογία 4,28/5,00.
- Όσον αφορά τη συνολική ικανοποίηση από το σήμα «We do local» το έτος 2019, η ικανοποίηση ανήλθε σε 3,97/5,00 με κυριότερους παράγοντες (με μέση βαθμολογία 4,5/5,00 εκάστου παράγοντα) «την προστασία και ανάδειξη του τοπικού πολιτισμού και γαστρονομικής κληρονομιάς», «την τόνωση των δεσμών μεταξύ ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, εστιατορίων και ντόπιων παραγωγών (διασύνδεση πρωτογενούς και τριτογενούς τομέα)», «την προστασία του περιβάλλοντος και την επίτευξη αιεφόρου ανάπτυξης» και «την ανάδειξη τοπικών ηθών και εθίμων». Αντίθετα, η πρόσφατη έρευνα του 2021, καταλήγει στο συμπέρασμα ότι η μέση ικανοποίηση για το σήμα «We do local» ανέρχεται σε 3,71/5,00 και με κυριότερο παράγοντα «την ενίσχυση της τοπικής οικονομίας» συγκεντρώνοντας βαθμολογία 4,3/5,00.
- Όσον αφορά τη συνολική ικανοποίηση από το σήμα «Κρητικής Κουζίνας» το έτος 2019, η ικανοποίηση ανήλθε σε 3,27/5,00 με κυριότερο παράγοντα (με μέση βαθμολογία 3,8/5,00) «την ανάδειξη των τοπικών προϊόντων και της τοπικής κουζίνας της Κρήτης». Αντίθετα, η πρόσφατη έρευνα του 2021, καταλήγει στο συμπέρασμα ότι η μέση ικανοποίηση για το σήμα «Κρητική Κουζίνα» ανέρχεται σε 3,7/5,00 και με κυριότερους παράγοντες «την ενίσχυση της τοπικής οικονομίας» και «την ενίσχυση των ντόπιων παραγωγών» συγκεντρώνοντας βαθμολογία 4,13/5,00.
- Συνοψίζοντας, η σειρά κατάταξης μεταξύ των τριών σημάτων ποιότητας παρέμεινε ίδια μέσα στα έτη με το σήμα «Ελληνικού Πρωινού» να έρχεται πρώτο σε κατάταξη (με βαθμολογία ικανοποίησης από 4,63 το 2016 σε 3,92 το έτος 2021), δεύτερο ακολουθεί το σήμα «We do local» (με βαθμολογία ικανοποίησης από 3,97 το 2019 σε 3,71 το έτος 2021) και τρίτο το σήμα «Κρητικής Κουζίνας» (με βαθμολογία ικανοποίησης από 3,27 το 2019 σε 3,70 το έτος 2021).
- Παρατηρείται ότι, ως προς την συνολική ικανοποίηση, το σήμα «Κρητικής Κουζίνας» διαχρονικά επιτυγχάνει ενίσχυση της ικανοποίησης φθάνοντας πολύ κοντά στη βαθμολογία ικανοποίησης του σήματος «We do local», με πιθανή δυνατότητα επιπλέον βελτίωσης σε μεταγενέστερο χρόνο.
- Τέλος, ως προς τη συνολική ικανοποίηση των σημάτων ποιότητας η παρούσα έρευνα του έτους 2021 λαμβάνει υπόψη της και δύο ακόμη σήματα το «Βιοκουζίνα» με μέση συνολική βαθμολογία 3,47/5,00 και το σήμα «Ελληνικής Κουζίνας» με μέση συνολική βαθμολογία 3,79/5,00.

Ως προς τα **Οφέλη Πιστοποίησης:**

- Το σήμα του «Ελληνικού Πρωινού» το έτος 2016 συγκέντρωσε μέση βαθμολογία ως προς τα οφέλη πιστοποίησης 3,92/5,00 ανάμεσα σε 11 ξεχωριστούς παράγοντες με κυριότερο παράγοντα οφέλους εξ αυτών «την καλύτερη προβολή των ξενοδοχειακών μονάδων από προωθητικές ενέργειες του ΞΕΕ». Το 2021, η παρούσα έρευνα κατέληξε στο αποτέλεσμα μέσης βαθμολογίας ως προς το όφελος της πιστοποίησης «Ελληνικού Πρωινού» 3,43/5,00 ανάμεσα σε 14 ξεχωριστούς παράγοντες με σημαντικότερο εξ αυτών «την αύξηση της ικανοποίησης πελατών» με συγκέντρωση μέσης βαθμολογίας 4,12/5,00. Από το συγκεκριμένη διαπίστωση, διαφαίνεται για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις ότι έχουν συνειδητοποιήσει ότι η λήψη της συγκεκριμένης πιστοποίησης «Ελληνικού Πρωινού» δε συμβάλλει μόνο στην προβολή της ίδιας της επιχείρησης ξενοδοχείου (όπως φαινόταν παλαιότερα το 2016) αλλά δύναται να δημιουργήσει όφελος και στον ίδιο τον επισκέπτη με την ικανοποίηση αυτού.
- Το σήμα «We do local» το έτος 2019 συγκέντρωσε μέση βαθμολογία ως προς τα οφέλη πιστοποίησης 3,33/5,00 ανάμεσα σε 12 ξεχωριστούς παράγοντες με κυριότερο παράγοντα οφέλους εξ αυτών «τη βελτίωση ποιότητας Α' υλών και προσφερόμενων πιάτων». Το 2021, η παρούσα έρευνα διαπιστώνει ότι η μέση βαθμολογία ως προς το όφελος της συγκεκριμένης πιστοποίησης ανέρχεται σε 3,29/5,00 με κυριότερο παράγοντα από 14 ξεχωριστούς παράγοντες την «αύξηση θετικών κριτικών στο διαδίκτυο (π.χ. TripAdvisor, Google, κλπ.)». Με την πορεία των ετών η διοίκηση και τα εμπλεκόμενα μέρη του ξενοδοχειακού κλάδου κατανοούν τη συμβολή της συγκεκριμένης πιστοποίησης «We do local» ως προς τις θετικές αξιολογήσεις διαδικτυακά.
- Το σήμα «Κρητική Κουζίνα» το έτος 2019 συγκέντρωσε μέση βαθμολογία ως προς τα οφέλη πιστοποίησης 3,28/5,00 ανάμεσα σε 12 ξεχωριστούς παράγοντες με κυριότερους παράγοντες (3,8/5,00 έκαστος εξ αυτών) «την αύξηση της ικανοποίησης πελατών» και «τη βελτίωση ποιότητας Α' υλών και προσφερόμενων πιάτων». Το 2021, η παρούσα έρευνα διαπιστώνει ότι η μέση βαθμολογία ως προς τα οφέλη της πιστοποίησης «Κρητικής Κουζίνας» ανέρχεται σε 3,15/5,00 με κυριότερους παράγοντες «την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας», «τη βελτίωση της εικόνας και δημιουργίας φήμης γύρω από την επιχείρηση» καθώς και τον σταθερό παράγοντα ήδη από το 2019 της «βελτίωσης της ποιότητας Α' υλών και προσφερόμενων πιάτων» συγκεντρώνοντας 3,73/5,00 έκαστος.
- Συνοψίζοντας, η σειρά κατάταξης μεταξύ των τριών σημάτων ποιότητας παρέμεινε ίδια μέσα στα έτη με το σήμα «Ελληνικού Πρωινού» να έρχεται πρώτο σε κατάταξη (με μέση βαθμολογία ως προς τα οφέλη πιστοποίησης από 3,92 το 2016 σε 3,43 το έτος 2021). Στη συνέχεια δεύτερο σήμα σε κατάταξη ως προς τα οφέλη ακολουθεί το σήμα «We do local» (με βαθμολογία ικανοποίησης από 3,33 το 2019 σε 3,29 το έτος 2021) και τρίτο ακολουθεί το σήμα «Κρητικής Κουζίνας» (με βαθμολογία ικανοποίησης από 3,28 το 2019 σε 3,15 το έτος 2021).
- Τέλος, ως προς τη συνολική βαθμολογία από τα οφέλη των σημάτων ποιότητας η παρούσα έρευνα του έτους 2021, λαμβάνει υπόψη της και δύο ακόμη σήματα το «Βιοκουζίνα» με μέση συνολική βαθμολογία 3,25/5,00 και το σήμα «Ελληνικής Κουζίνας» με μέση συνολική βαθμολογία 3,17/5,00.

Ως προς τα **Πιθανά Μειονεκτήματα των Πιστοποιήσεων:**

- Το έτος 2019, για το σήμα «We do local» το κόστος συμμετοχής θεωρήθηκε βασικό μειονέκτημα του προγράμματος, με ποσοστό 50% των ερωτηθέντων να το επιλέγουν. Η πρόσφατη έρευνα του 2021, ανέδειξε τον παράγοντα «αυστηροί έλεγχοι για την

έγκριση της αίτησης» ως το σημαντικότερο μειονέκτημα με ποσοστό 30% να το επιλέγουν. Στην πρόσφατη έρευνα ο παράγοντας του κόστους συμμετοχής επιλέχθηκε από το 20% των ερωτηθέντων σε δείγμα 10 ξενοδοχειακών μονάδων οι οποίες διαθέτουν την συγκεκριμένη πιστοποίηση.

- Για το σήμα «Κρητικής Κουζίνας», η έρευνα του 2019, το 54% του δείγματος επέλεξε ως μειονέκτημα τους παράγοντες «ελλιπής υποστήριξη από την ΠΕ Κρήτης» καθώς και την «Ελλιπή Προβολή των συμμετεχουσών επιχειρήσεων». Η πρόσφατη έρευνα του 2021, επιβεβαιώνει και τη φετινή χρονιά, ότι οι παραπάνω παράγοντες «ελλιπής υποστήριξη από την ΠΕ Κρήτης», «Ελλιπή Προβολή των συμμετεχουσών επιχειρήσεων» για το σήμα της «Κρητικής Κουζίνας» δύναται να αποτελέσουν μειονέκτημα με μικρότερο ποσοστό 20% των ερωτηθέντων να επιλέγουν έκαστο παράγοντα.

Ως προς τους Παράγοντες Επιτυχίας των σημάτων ποιότητας:

- Η έρευνα του 2019, για το σήμα «We do local» αναδεικνύει κατά το 50% των ερωτηθέντων, «την αποτελεσματική συνεργασία μεταξύ όλων των εμπλεκόμενων μερών – stakeholders (τουριστικών επιχειρήσεων, ντόπιων παραγωγών, Τοπική Παραγωγή και Φιλοξενία Α.Ε., επιμελητηρίων, τοπικής κοινωνίας, κλπ)» και κατά 50% «την καλή σχέση τιμής – ποιότητας των προϊόντων από τους ντόπιους παραγωγούς». Αντίστοιχα η έρευνα του 2021, επιβεβαιώνει ως παράγοντα της επιτυχίας του «We do local» την αποτελεσματική συνεργασία μεταξύ όλων των εμπλεκόμενων μερών – stakeholders (εστιατόρων, ξενοδόχων, ντόπιων παραγωγών, Περιφέρειας Κρήτης, επιμελητηρίων, τοπικής κοινωνίας, κλπ) κατά το 90% των ερωτηθέντων.
- Όσον αφορά το σήμα «Κρητικής Κουζίνας» για το έτος 2019, το 69% των ερωτηθέντων ανέδειξε τον παράγοντα Δράσεις εξωστρέφειας και προώθησης του προγράμματος στις διεθνείς τουριστικές αγορές (συμμετοχή σε εκθέσεις, συνέδρια, διαδίκτυο, κλπ.) παράγοντας ο οποίος αναδείχθηκε και το 2021 ως κρίσιμος παράγοντας επιτυχίας σε ποσοστό 80% μαζί με τους επιπλέον παράγοντες «Αυστηροί έλεγχοι των επιχειρήσεων που πιστοποιούνται» και «Καλή σχέση τιμής – ποιότητας των προϊόντων από τους ντόπιους παραγωγούς» σε όμοια ποσοστά 80,00% των ερωτηθέντων. Ως βασικότερος παράγοντας αναδείχθηκε για την έρευνα του 2021, και για την πιστοποίηση «Κρητικής Κουζίνας» ο παράγοντας «Παροχής μεγαλύτερων κινήτρων στις επιχειρήσεις από τον φορέα πιστοποίησης για την ένταξή τους στο πρόγραμμα» με ποσοστό 87% των ερωτηθέντων να το επιλέγουν.

Συνοψίζοντας, με τη διεξαγωγή της παρούσας έρευνας, διαπιστώνεται ο σημαντικός ρόλος που κατέχουν τα σήματα ποιότητας γαστρονομικού ενδιαφέροντος τόσο για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, όσο και για την ανάδειξη του γαστρονομικού τουρισμού στην Περιφέρεια Κρήτης. Ειδικότερα, οι συμμετέχουσες στην έρευνα επιχειρήσεις, διακρίνουν την πρόθεση των επισκεπτών για γνωριμία με τα τοπικά παραδοσιακά προϊόντα αλλά και την πρόθεσή τους, για αγορά τοπικών προϊόντων τα οποία έχουν ήδη δοκιμάσει κατά τη διαμονή τους.

Παράλληλα, διακρίνεται και το ενδιαφέρον των πιστοποιημένων ξενοδοχειακών μονάδων, για απόκτηση περισσότερων σημάτων ποιότητας γαστρονομικού ενδιαφέροντος, με τη συνολική ικανοποίηση των πιστοποιήσεων να ανέρχεται σε 3,71/5,00 γεγονός που υποδηλώνει ότι οι πιστοποιημένες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις είναι αρκετά ικανοποιημένες από τη λήψη και εφαρμογή των σημάτων ποιότητας γαστρονομικού ενδιαφέροντος. Επιπρόσθετα, τα κυριότερα οφέλη που αποκομίζουν οι επιχειρήσεις από τη λήψη των πιστοποιήσεων γαστρονομικού ενδιαφέροντος θεωρείται ότι είναι πρωτίστως η αύξηση της ικανοποίησης των επισκεπτών, καθώς και η βελτίωση της ποιότητας πρώτων υλών και των προσφερόμενων πιάτων.

Συνεπώς, τα σήματα ποιότητας γαστρονομικού ενδιαφέροντος, δύναται να αποτελέσουν τα εχέγγυα για την προώθηση του γαστρονομικού τουρισμού στο νησί, μέσω της προσφοράς ποιοτικών υπηρεσιών από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και επιχειρήσεις εστίασης,

δημιουργώντας παράλληλα προστιθέμενη αξία μέσω νέων γευστικών εμπειριών προς τους επισκέπτες.

Αντίστοιχα, η Περιφέρεια Κρήτης διαθέτει πολύτιμους συντελεστές παραγωγής και ισχυρή εξειδίκευση στους κλάδους του τουρισμού και της αγροδιατροφής με την προσφορά άριστων πρώτων υλών, δυνατότητες οι οποίες εάν αξιοποιηθούν προς την κατεύθυνση συνεργασίας των φορέων διοίκησης, των επιχειρήσεων του τουριστικού και του αγροδιατροφικού κλάδου με σκοπό την ανάδειξη του γαστρονομικού τουρισμού στο νησί, με κύριο σκοπό τη δημιουργία αξέχαστων και αυθεντικών γαστρονομικών εμπειριών για τον ενδιαφερόμενο επισκέπτη, δύναται να δημιουργηθεί και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για το σύνολο της Περιφέρειας Κρήτης. Τέλος, με τη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, πρόκειται να επιτευχθεί τόσο η αντιμετώπιση του φαινομένου της εποχικότητας στον τουρισμό, όσο και η βιώσιμη ανάπτυξη του συνόλου της Περιφέρειας.

7.2 Περιορισμοί και Προτάσεις

Η παρούσα έρευνα υπόκειται σε ορισμένους περιορισμούς. Αρχικά, με την εξάπλωση της πανδημίας covid-19, την αναστολή λειτουργίας των τουριστικών ξενοδοχειακών επιχειρήσεων και επιχειρήσεων εστίασης στην Περιφέρεια Κρήτης, την εφαρμογή υγειονομικών πρωτοκόλλων, καθώς και το γενικότερο κλίμα αβεβαιότητας που επικράτησε στην τοπική αγορά, το ποσοστό απόκρισης στην παρούσα έρευνα υπήρξε μικρότερο από το αναμενόμενο, με αποτέλεσμα τη συγκέντρωση τελικού δείγματος 16,56% (28 πιστοποιημένων επιχειρήσεων έναντι 169 του εξεταζόμενου πληθυσμού). Το υψηλό ποσοστό μη απόκρισης στη έρευνα, δύναται να διορθωθεί σε μεταγενέστερο χρόνο με διεξαγωγή νέας έρευνας, η οποία αναμένεται να στοχεύει και στη λήψη απαντήσεων από εστιατόρια και άλλες επιχειρήσεις εστίασης, έπειτα από το πέρας της παρούσας κρίσης όπου διανύουμε και όπου τα ξενοδοχεία και επιχειρήσεις εστίασης δύναται να λειτουργούν με τους συνήθεις ρυθμούς, έχοντας επιστρέψει στην πρότερη κανονικότητα.

Τέλος, με βάση τις απαντήσεις των ερωτηθέντων και διακρίνοντας το σημαντικότερο μειονέκτημα των σημάτων ποιότητας, το οποίο είναι η ελλιπής προβολή των συμμετεχουσών επιχειρήσεων, συνδυαστικά με ένα εκ των σημαντικότερων παραγόντων επιτυχίας των σημάτων ποιότητας που είναι οι δράσεις εξωστρέφειας και προώθησης των εν λόγω προγραμμάτων στις διεθνείς τουριστικές αγορές, διακρίνεται η σημαντικότητα που δίνουν οι επιχειρήσεις ως προς την προβολή τους στις διεθνείς αγορές. Προτείνεται, λοιπόν, η συνεργασία μεταξύ των φορέων πιστοποίησης, της Περιφέρειας Κρήτης και των πιστοποιημένων ξενοδοχειακών μονάδων για ενδεχόμενη συμμετοχή τους με οργανωμένο τρόπο σε διεθνείς εκθέσεις τουρισμού, καθώς και η προβολή των πιστοποιημένων επιχειρήσεων διαδικτυακά από τις ιστοσελίδες των πέντε σημάτων ποιότητας γαστρονομικού ενδιαφέροντος.

Τέλος, μία δεύτερη πρόταση θα ήταν και η διεξαγωγή οργανωμένης έρευνας στους διαμένοντες επισκέπτες των πιστοποιημένων με σήματα ποιότητας γαστρονομικού ενδιαφέροντος ξενοδοχειακών μονάδων. Η προτεινόμενη έρευνα, δύναται να διερευνήσει την ικανοποίηση και τις προτιμήσεις των επισκεπτών ως προς τα προσφερόμενα τοπικά προϊόντα καθώς και λοιπά ενδιαφέροντα των επισκεπτών σχετικά με τη δημιουργία γαστρονομικών εμπειριών, αποτελέσματα τα οποία δύναται να ληφθούν υπόψη και από τους φορείς των πιστοποιήσεων προς βελτίωση στην υλοποίηση και εφαρμογή των σημάτων ποιότητας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική

- ❖ Αποστολάκης, Α., Κουργιαντάκης, Μ., Δήμου, Ε., Βισκαδουράκη, Ι. (2019), “Μελέτη Τουριστικής Ζήτησης & προφίλ επισκεπτών Ανατολικής Κρήτης”, Εργαστήριο Τουρισμού και Επιχειρηματικότητας, Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα (ΤΕΙ) Κρήτης
- ❖ Διεύθυνση Αναπτυξιακού Προγραμματισμού Περιφέρειας Κρήτης. (2020). Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Περιφέρειας Κρήτης 2020-2023 Στρατηγικός Σχεδιασμός. Ηράκλειο Κρήτης: Περιφέρεια Κρήτης. Ανακτήθηκε από https://www.crete.gov.gr/wp-content/uploads/2020/10/schedio_stratigiko_ioylios_2020_diap_2_21_09_20201_compressed.pdf
- ❖ Ελληνική Δημοκρατία. Νόμος 4582/2018 - ΦΕΚ 208/Α/11-12-2018 (Κωδικοποιημένος) Θεματικός τουρισμός Ειδικές μορφές τουρισμού Ρυθμίσεις για τον εκσυγχρονισμό του θεσμικού πλαισίου στον τομέα του τουρισμού και της τουριστικής εκπαίδευσης Στήριξη τουριστικής επιχειρηματικότητας και άλλες διατάξεις. (2018). Αθήνα.
- ❖ Ελληνική Δημοκρατία. Νόμος ΦΕΚ 1463- Προϋποθέσεις και διαδικασία χορήγησης του Ειδικού Σήματος Ποιότητας για την Ελληνική Κουζίνα (Ε.Σ.Π.Ε.Κ.). (2019). Αθήνα
- ❖ Ελληνική Στατιστική Αρχή. (2020). ΕΡΕΥΝΑ ΕΡΓΑΤΙΚΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ: Γ΄ τρίμηνο 2020. Πειραιάς: Ελληνική Δημοκρατία ΕΛΣΤΑΤ. Ανακτήθηκε από <https://www.statistics.gr/documents/20181/3612e409-033f-a7cd-eb48-9ccc7abed6f9>
- ❖ Η απίθανη ιστορία των αδελφών Michelin: Πώς από ελαστικά κατάφεραν να δίνουν.... αστέρια σε σεφ Πηγή: iefimerida.gr - <https://www.iefimerida.gr/news/454336/i-apithani-istoria-ton-adelfon-michelin-pos-apo-elastika-kataferan-na-dinoun-...> (2018). [iefimerida](http://iefimerida.gr). Retrieved from <https://www.iefimerida.gr/news/454336/i-apithani-istoria-ton-adelfon-michelin-pos-apo-elastika-kataferan-na-dinoun-asteria-se>
- ❖ INSETE Intelligence. (2020). *Αξιολόγηση του Brand “Ελλάδα” και σύγκριση με τον ανταγωνισμό στη Ν. Ευρώπη βάση της εμπειρίας των τουριστών*. Athens: Institute SETE. Ανακτήθηκε από https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/02/2019_TRAVELSAT_Greece_2018.pdf
- ❖ Insete Intelligence.(2019).Ετήσια Έκθεση Ανταγωνιστικότητας και διαρθρωτικής προσαρμογής στον τομέα του Τουρισμού για το έτος 2018, Athens: Institute SETE. Ανακτήθηκε από <https://insete.gr/studies/%CE%B5%CF%84%CE%AE%CF%83%CE%B9%CE%B1-%CE%AD%CE%BA%CE%B8%CE%B5%CF%83%CE%B7-%CE%B1%CE%BD%CF%84%CE%B1%CE%B3%CF%89%CE%BD%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CF%8C%CF%84%CE%B7%CF%84%CE%B1%CF%82-%CE%BA%CE%B1-16/>
- ❖ Ινστιτούτο Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων.(2015). Εξειδίκευση της ζήτησης των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών ανά κατηγορία προορισμού – Πιλοτική εφαρμογή στην Περιφέρεια Κρήτης Παραδοτέο Π5: «Οδηγός εξειδίκευσης σε περιφερειακό επίπεδο των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών ανά κατηγορία

προορισμού, με στόχο την αποτελεσματική αντιμετώπιση της εποχικότητας». Αθήνα: PWC. Ανακτήθηκε από https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/02/%CE%A05_%CE%95%CE%BE%CE%B5%CE%B9%CE%B4%CE%AF%CE%BA%CE%B5%CF%85%CF%83%CE%B7-%CE%96%CE%AE%CF%84%CE%B7%CF%83%CE%B7%CF%82-%CE%A4%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CF%8D-%CE%A0%CF%81%CE%BF%CF%8A%CF%8C%CE%BD%CF%84%CE%BF%CF%82-%CE%9A%CF%81%CE%AE%CF%84%CE%B7%CF%82.pdf

- ❖ Κόσσυφα, Γ. (2019). Η διοίκηση ολικής ποιότητας ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην παροχή ξενοδοχειακών υπηρεσιών. (Διπλωματική εργασία). Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Θεσσαλονίκη, 2019.
- ❖ Κουσκούκης, Κ. (2020). Τουρισμός Γαστρονομίας - Γαστρονομικός Τουρισμός [Blog]. Ανακτήθηκε από <http://www.arxeion-politismou.gr/2020/05/tourismos-gastronomias.html>
- ❖ Λαλούμης, Δ. και Κατσώνη Β. (2010). Διοίκηση Ολικής Ποιότητας. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη
- ❖ Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο της Ελλάδος.(2011). Εγχειρίδιο Ξενοδόχων Ελληνικό Πρωινό ανακτήθηκε από <https://issuu.com/grhotels/docs/greekbreaksfast>
- ❖ Παλησίδης, Γ. και Μπόσκου, Γ. (2014) Νέα διατροφικά & γαστρονομικά πρότυπα (σ.18). Αθήνα: ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ
- ❖ Πίττας, Γ. (2020). Αλφαβητάρι ελληνικής γαστρονομίας (1st ed., p. 10). Αθήνα: Γαστρονομικές Κοινότητες της Ελλάδος ΑΜΚΕ.
- ❖ Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων. (2009). Η Γαστρονομία στο Μάρκετινγκ του Ελληνικού Τουρισμού (σ. 14). Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων. Ανακτήθηκε από https://sete.gr/_fileuploads/gastro_files/100222gastronomy_f.pdf
- ❖ Στρατηγική Μελέτη Περιβαλλοντικών Επιπτώσεων» (Σ.Μ.Π.Ε.) του «Ειδικού Πλαισίου Χωροταξικού Σχεδιασμού και Αειφόρου Ανάπτυξης για τον Τουρισμό» (Ε.Π.Σ.Χ.Α.Α.Τ.) (2012) διαθέσιμο στο http://www.opengov.gr/minenv/wp-content/uploads/downloads/2013/06/smpe_EPSXATT.pdf αντλήθηκε στις 26-4-2021
- ❖ Τσακαλάκη - Νικολάου, Χ., (2013), “Η ΔΙΕΘΝΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΕ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΜΙΑΣ ΧΩΡΑΣ: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΚΡΗΤΗΣ. ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ “PORTER’S DIAMOND”.”, ανακτήθηκε στις 20 Μαρτίου, ανακτήθηκε από (<http://dione.lib.unipi.gr/xmlui/handle/unipi/8455>)
- ❖ Υπουργείο Περιβάλλοντος και Ενέργειας. (2013). Πλαίσιο Χωροταξικού Σχεδιασμού, Άρθρο 06:ΕΙΔΙΚΕΣ – ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ. Αθήνα: Υπουργείο Περιβάλλοντος και Ενέργειας.
- ❖ Χαλικιάς, Μ., Λάλου, Π., Μανωλέσου, Α. 2015. Μεθοδολογία έρευνας και εισαγωγή στη Στατιστική Ανάλυση Δεδομένων με το IBM SPSS STATISTICS, [ηλεκτρ.βιβλίο]. Αθήνα: Εκδόσεις Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών

- ❖ Χυτήρης, Λ., Άννινος, Λ., (2015). Διοίκηση και ποιότητα υπηρεσιών. [ηλεκτρ. βιβλ.] Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών
- ❖ (χ.σ.), (2015), “Στρατηγική Έξυπνης Εξειδίκευσης Περιφέρειας Κρήτης”, ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ Ε.Π. ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΚΡΗΤΗΣ - ανακτήθηκε στις 20 Μαρτίου, διαθέσιμο στο (<http://ris3.crete.gov.gr/wp-content/uploads/2016/12/RIS3Crete.pdf>)
- ❖ (χ.σ), (2017), “Το ΤΕΙ Κρήτης σκιαγραφεί το προφίλ των καινοτομικών ΜΜΕ της Κρήτης”, ΤΕΙ ΚΡΗΤΗΣ ανακτήθηκε στις 18 Μαρτίου, διαθέσιμο στο (<https://www.teicrete.gr/el/news/14940>)

Ξενόγλωσση

- ❖ Calderwood, L., & Soshkin, M. (2019). The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019. Geneva: World Economic Forum’s Platform for Shaping the Future of Mobility. Retrieved from http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf
- ❖ Constantoglou, M., Kostopoulou, S., Trihas, N. and Zagkotsi, S. (2020). Wine Tourism and Local Entrepreneurship in Peripheral Areas of Greece: A Regional Analysis. In: M.G. Pezzi, A. Faggian and N. Reid (Eds.) *Agritourism, Wine Tourism, and Craft Beer Tourism: Local Responses to Peripherality Through Tourism Niches*. UK: Routledge (pp. 131-149).
- ❖ Enright M. & Newton J. (2005), ‘Determinants of Tourism Destination Competitiveness in Asia Pacific: Comprehensiveness and Universality’, *Journal of Travel Research*
- ❖ Food Tourism: The Pursuit and Pleasure of Eating and Drinking (18-09-2020). Διαθέσιμο στο: <https://www.eatflavorly.com/food-tourism-the-pursuit-and-pleasure-of-eating-and-drinking/> αντλήθηκε στις 28-4-2021
- ❖ Gathen C., Skoglund W., Laven D., 2021, The UNESCO Creative Cities Network: A Case Study of City Branding In book: *New Metropolitan Perspectives* https://www.researchgate.net/publication/344031547_The_UNESCO_Creative_Cities_Network_A_Case_Study_of_City_Branding
- ❖ Green and Dougherty, 2008, G.P. Green, M.L. Dougherty *Localizing linkages for food and tourism: culinary tourism as a community development strategy* *Community Development*, 39 (3) (2008), pp. 148-158
- ❖ Groves, 2001 A.M. Groves *Authentic British food products: A review of consumer perceptions* *International Journal of Consumer Studies*, 25 (3) (2001), pp. 246-254
- ❖ Güzel B. & Apaydin M. (2016), ‘Gastronomy Tourism: Motivations and Destinations’, In book: *Global Issues and Trends in Tourism* Chapter: Chapter 30 Publisher: St. Kliment Ohridski University Press Editors: Cevdet Avcıkurt, Mihaela S. Dinu, Necdet Hacıoğlu, Recep Efe, Abdullah Soykan, Nuray Tetik
- ❖ H.A. Williams, R. Williams & Maktoba Omar, (2014), ‘Experiencing the experience: an examination of the significance of impact factors during the three stages of transnational gastronomic tourism’, *Transnational Marketing Journal*, Volume: 2, No: 1, pp. 21 – 37

- ❖ Hall M., (2011). 'Culinary Tourism: Opening Thoughts', European Culinary Tourism Conference
https://www.academia.edu/1682246/Culinary_Tourism_Opening_Thoughts
- ❖ Hall, C. M. and Sharples, L. (2003). 'The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste'. In Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., and John D. Mulcahy 30 Cambourne, B. (eds.), *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets* (pp.1–24). Oxford: Butterworth-Heinemann
- ❖ Hall, C.M. and Mitchell, R. (2002). 'Tourism as a force for gastronomic globalization and localization'. In A.-M. Hjalager and G. Richards (eds.), *Tourism and Gastronomy* (pp.186–206). London and New York: Routledge
- ❖ Hjalager, A., & Richards, G. (2002). *Tourism and Gastronomic*. London: Routledge
- ❖ Janos Csapo (April 20th 2012). The Role and Importance of Cultural Tourism in Modern Tourism Industry, *Strategies for Tourism Industry - Micro and Macro Perspectives*, Murat Kasimoglu and Handan Aydin, IntechOpen, DOI: 10.5772/38693. Available from: <https://www.intechopen.com/books/strategies-for-tourism-industry-micro-and-macro-perspectives/the-role-and-importance-of-cultural-tourism-in-modern-tourism-industry>
- ❖ Kivela and Crotts, 2006 J. Kivela, J. Crotts *Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30 (2006), pp. 354-377
- ❖ Klosse P. (2019). 'Modern Gastronomy'. In *The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism 2019*
- ❖ Kyriakaki, A., Trihas, N. and Sarantakou, E. (2016). The role of networks, synergies and collective action in the development of wine tourism: The case of 'Wines of Crete'. 1st Wine Tourism Congress, 14-16 October, Santorini, Greece.
- ❖ Kyriakaki, A., Trihas, N. and Sarantakou, E. (2019). The Role of Networks, Synergies and Collective Action in the Development of Wine Tourism: The Case of 'Wines of Crete'. In: M. Sigala and R.N.S. Robinson (Eds.) *Wine Tourism Destination Management and Marketing: Theory and Cases*. UK: Palgrave (pp. 551-569).
- ❖ Kyriakaki, A., Zagkotsi, S. and Trihas, N. (2013). Creating Authentic Gastronomic Experiences through Local Agricultural Products: The "Greek Breakfast" Project. 5th International Scientific Conference "Tourism Trends and Advances in the 21st Century", 30 May – 2 June, Rhodes, Greece.
- ❖ Kyriakaki, A., Zagkotsi, S. and Trihas, N. (2016). Gastronomy, Tourist Experience and Location. The Case of the 'Greek Breakfast'. *TOURISMOS: AN INTERNATIONAL MULTIDISCIPLINARY JOURNAL OF TOURISM*, 11(3), 227-261.
- ❖ Lin D. & Ding L. (2019), 'Factors affecting tourists' food consumption' In the *Routledge Handbook Of Gastronomic Tourism 2019*
- ❖ Long, L. M. (1998). 'Culinary tourism: a folkloristic perspective on eating and otherness', *Southern Folklore*, 55 (3): 181–204.

- ❖ Long, L. M. (2014). 'Culinary tourism'. In Thompson, P. B. and Kaplan, D. M. (eds.), *Encyclopedia of Food and Agricultural Ethics* (pp.1–8). Dordrecht, Netherlands: Springer Netherlands
- ❖ Markantonatou S. & Pavlidis G.,2020, 'Gastronomic tourism in Greece and beyond: A thorough review',
- ❖ Matlovičová K. & Pompura. M., (2013). 'The Culinary Tourism in Slovakia Case Study of the Traditional Local Sheep's Milk Products in the regions of Orava and Liptov' *Journal of Geojournal of Tourism and Geosites* 12(2):129-144
https://www.researchgate.net/publication/262281549_The_Culinary_Tourism_in_Slovakia_Case_Study_of_the_Traditional_Local_Sheep%27s_Milk_Products_in_the_regions_of_Orava_and_Liptov
- ❖ Moon C., Rugman A.M, Verbeke A. (1995) *The generalized double diamond approach to international competitiveness*, στο Rugman, A.M., Van Den Broec, J. and Verbeke, A. (Ed.) *Beyond The Diamond (Research in Global Strategic Management, Vol. 5)*, Emerald Group Publishing Limited, Bingley,
- ❖ Mulcahy, J. (2019). *Gastronomic tourism: an insight*. In S. Dixit, *The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism* (1st ed., p. 25). 2 Park Square, Milton Park, Abingdon, Oxon OX14 4RN and by Routledge 52 Vanderbilt Avenue, New York, NY 10017: Taylor & Francis Group.
- ❖ Okumus, B., Okumus, F., & McKercher, B. (2007). *Incorporating Local and International Cuisines in the Marketing of Tourism Destinations: The Cases of Hong Kong and Turkey*. *Tourism Management*, 28, 253-261. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2005.12.020>
- ❖ Pavlidis, G., & Markantonatou, S. (2020). *Gastronomic tourism in Greece and beyond: A thorough review*. *Elsevier Public Health Emergency Collection*, 21: 100229(PMC7382347). doi: 10.1016/j.ijgfs.2020.100229
- ❖ Porter E.M. (1990), *The Competitive Advantage of Nations*, *Harvard Business Review*, March-April1990
- ❖ R. Salvador, J. Lucio, J. Ferreira (2009), 'Sustainable Tourism Clusters: The case of Alentejo Natural Parks', 1st Congresso de Desenvolvimento Regional De Cabo Verde
- ❖ Ramos Abascal, M. I. (2016). 'Gastronomy does not recognise political borders''. In Hall, C. M. and Gossling, S. (eds.), *Food Tourism and Regional Development: Networks, Products and Trajectories*(pp.190–200). New York, NY: Routledge
- ❖ Sava C., KARABAŠEVIĆ D. & CLEŠIU S. 2012, 'Culinary Tourism: a reality of our days', *QUAESTUS MULTIDISCIPLINARY RESEARCH JOURNAL*
- ❖ Steinmetz R., 2010, 'Food, Tourism and Destination Differentiation: The Case of Rotorua, New Zealand'
- ❖ Step 4: Customer Understanding: How Destinations Can Woo Food-Loving Travelers, Wolf E. 19-7-2019 διαθέσιμο στο <https://erikwolf.medium.com/step-4-how-destinations-can-woo-food-loving-travelers-82532093dafc> αντλήθηκε στις 28-4-2021

- ❖ Theng, S., Qiong, X., & Tatar, C. (2015). Mass Tourism vs Alternative Tourism? Challenges and New Positionings. *Études Caribéennes*, (31-32). doi: 10.4000/etudescaribeennes.7708
- ❖ Trauer, B. (2006). Conceptualizing Special Interest Tourism-Frameworks for Analysis. *Tourism Management*, 27, 183-200. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2004.10.004>
- ❖ Trihas, N., Kyriakaki, A. and Zagkotsi, S. (2015). Local Cuisine and Agricultural Products as a Means of Enhancing Tourists' Gastronomic Experiences in Greece. 1st International Conference on Experiential Tourism (IMIC2015), 9-11 October, Santorini, Greece.
- ❖ Trihas, N., Kyriakaki, A., Sarantakou, E. and Tsilimpokos, K. (2019). Wine Tourism in Island Destinations: The Case of Crete. 11th International Conference on Islands Tourism (ICIT2019), 5-6 September, Mytilene, Lesvos, Greece.
- ❖ Trihas, N., Kyriakaki, A., Sarantakou, E. and Tsilimpokos, K. (2020). Wine Tourism in Island Destinations: The Case of Crete. *International Journal of Islands Research*, 1(1), 1-9.
- ❖ What is Food Tourism? (χ.η) στο World Food Travel Association. Αντλήθηκε στις 28-4-2021 από <https://worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism/>

Ηλεκτρονικές Πηγές

- ❖ About VisitCrete.com | VisitCrete.com. (2021). Retrieved 9 May 2021, from <https://www.visitcrete.com/about-visitcrete-com/>
- ❖ EACEA. (2021). Retrieved 9 May 2021, from https://www.eacea.ec.europa.eu/index_en
- ❖ EURES - Πληροφορίες για την αγορά εργασίας - Κρήτη - Ευρωπαϊκή Επιτροπή. (2021). Retrieved 9 May 2021, from <https://ec.europa.eu/eures/main.jsp?catId=378&lmi=Y&acro=lmi&lang=el&recordLang=el&parentId=&countryId=GR®ionId=GR4&nuts2Code=GR43&nuts3Code=null&mode=text®ionName=%CE%9A%CF%81%CE%AE%CF%84%CE%B7>
- ❖ Home - Eurostat. (2021). Retrieved 9 May 2021, from <https://ec.europa.eu/eurostat>
- ❖ World Food Travel Association | The World's Leading Authority on. (2021). Retrieved 9 May 2021, from <https://worldfoodtravel.org/>

- ❖ Δημογραφική Κατάσταση, Γλώσσες και Θρησκείες - Eurydice - European Commission. (2021). Retrieved 9 May 2021, from https://eacea.ec.europa.eu/national-policies/eurydice/content/population-demographic-situation-languages-and-religions-33_el

- ❖ 7η ΥΠΕ Κρήτης. (2021). Retrieved 9 May 2021, from <https://www.hc-crete.gr/MonadesYgeias/home/nosokomeia>

- ❖ Καιρός ανά περιοχή. (2021). Retrieved 9 May 2021, from <https://www.incrediblecrete.gr/climate/>

- ❖ Κεντρική Σελίδα ΕΛΣΤΑΤ - ELSTAT. (2021). Retrieved 9 May 2021, from <http://www.statistics.gr/>

- ❖ 7η ΥΠΕ Κρήτης. (2021). Retrieved 9 May 2021, from <https://www.hc-crete.gr/MonadesYgeias/home/nosokomeia>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ



Έρευνα στις επιχειρήσεις της Περιφέρειας Κρήτης που έχουν πιστοποιηθεί με σήμα γαστρονομίας/ κουζίνας

Αξιότιμη κυρία / Αξιότιμε κύριε,

Η έρευνα αυτή πραγματοποιείται στα πλαίσια εκπόνησης διπλωματικής εργασίας στο Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών «Διοίκηση Επιχειρήσεων Φιλοξενίας και Τουρισμού» του Ελληνικού Μεσογειακού Πανεπιστημίου, με τίτλο «Ο ρόλος των σημάτων ποιότητας στην ανάδειξη της Κρητικής διατροφής και την προσέλκυση γαστρονομικού τουρισμού στην Κρήτη», και απευθύνεται στις επιχειρήσεις που έχουν πιστοποιηθεί με τουλάχιστον ένα σήμα ποιότητας γαστρονομικού ενδιαφέροντος.

Σκοπός της έρευνας είναι να καταγράψει τις απόψεις και αντιλήψεις των εμπλεκόμενων μερών σχετικά με τα σήματα ποιότητας, τα οφέλη από την πιστοποίηση, και τις προοπτικές επιτυχίας των προγραμμάτων αυτών.

Η συμμετοχή σας είναι ιδιαίτερα σημαντική για την ολοκλήρωση της έρευνας και σας ευχαριστούμε εκ των προτέρων για τη συνεργασία σας. Θα θέλαμε να σας επισημάνουμε ότι όλες οι απαντήσεις που θα δώσετε θα θεωρηθούν εμπιστευτικές και θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για το σκοπό της έρευνας. Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου απαιτεί περίπου 10 έως 15 λεπτά.

Υπεύθυνη της έρευνας: Φωτεινή Σιγανού

τηλ.6939371731, e-mail: fotinisiganou@hotmail.com

1. Επωνυμία επιχείρησης:

.....

2. Η επιχείρηση λειτουργεί:

- Καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου
- Εποχιακά (σεζόν)

3. Η θέση σας στην επιχείρηση είναι:.....

4. Ποιο/α από τα παρακάτω σήματα διαθέτει η επιχείρησή σας;

- Ελληνικό Πρωινό

- Κρητική Κουζίνα
- We do local
- BIO Kouzina
- Άλλο (παρακαλώ προσδιορίστε):.....

5. Είστε διατεθειμένοι να αποκτήσετε στο μέλλον επιπλέον σήματα ποιότητας γαστρονομικού ενδιαφέροντος για την επιχείρησή σας;

- Ναι
- Όχι
- Δεν το έχουμε σκεφτεί ακόμα

6. Τι είδους προϊόντα προσφέρετε στην επιχείρησή σας;

- Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (ΠΟΠ)
- Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης (ΠΓΕ)
- Εγγυημένα Παραδοσιακά Ιδιότυπα Προϊόντα (ΕΠΙΠ)
- Βιολογικά προϊόντα

7. Οι πελάτες σας εκδηλώνουν ενδιαφέρον να αγοράσουν προϊόντα που δοκίμασαν στην επιχείρησή σας;

- Ναι
- Όχι
- Δε γνωρίζω

8. Σε μία κλίμακα από το 1 (καθόλου) έως το 5 (πάρα πολύ) σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι το/τα σήματα ποιότητας γαστρονομικού ενδιαφέροντος τα οποία κατέχει η επιχείρησή σας συμβάλουν στο σύνολό τους:

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
1.Στη δημιουργία μιας μοναδικής και αυθεντικής εμπειρίας στους επισκέπτες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.Στη διαφοροποίηση και εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος που προσφέρει η Κρήτη	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.Στην προστασία και ανάδειξη της γαστρονομικής κληρονομιάς και ταυτότητας της Κρήτης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.Στην ανάδειξη των τοπικών προϊόντων και της τοπικής κουζίνας της Κρήτης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.Στην αναβάθμιση των προσφερόμενων υπηρεσιών εστίασης της επιχείρησης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.Στην ενίσχυση των ντόπιων παραγωγών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.Στην ενίσχυση της τοπικής οικονομίας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.Στην γνωριμία των παραγωγών με τους καταναλωτές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.Στην τόνωση των δεσμών μεταξύ ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, εστιατορίων και ντόπιων παραγωγών (διασύνδεση πρωτογενούς και τριτογενούς τομέα)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.Στη διατήρηση των παραδοσιακών τρόπων / διαδικασιών παραγωγής	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.Στην αλλαγή νοοτροπίας των επιχειρηματιών εστίασης ως προς την ποιότητα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.Στην ανάπτυξη γαστρονομικού τουρισμού στην Κρήτη	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.Στην επίτευξη αιεφόρου ανάπτυξης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.Στην προσέλκυση ποιοτικότερων τουριστών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.Στη δημιουργία θέσεων εργασίας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.Στη προώθηση της υγιεινής και της Κρητικής διατροφής	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Σε μία κλίμακα από το 1 (καθόλου) έως το 5 (πάρα πολύ) αξιολογήστε τα παρακάτω οφέλη που θεωρείτε ότι έχει η επιχείρησή σας από την ένταξή της στα σήματα ποιότητας γαστρονομικού ενδιαφέροντος:

	Καθόλου σημαντικ ό	Λίγο σημαντικ ό	Αρκετά σημαντικ ό	Πολύ σημαντικό	Εξαιρετι κά σημαντικ ό
1.Ενίσχυση ανταγωνιστικότητας / διαφοροποίηση από τον ανταγωνισμό	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.Βελτίωση εικόνας και δημιουργία φήμης γύρω από την επιχείρηση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.Βελτίωση ποιότητας Α΄ υλών και προσφερόμενων πιάτων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.Αύξηση πελατών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.Δημιουργία πιστών πελατών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.Αύξηση τζίρου/ κερδών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.Μείωση κόστους	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.Προσέλκυση νέων πελατών γαστρονομικού ενδιαφέροντος	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.Αύξηση ικανοποίησης πελατών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.Αύξηση θετικών κριτικών στο διαδίκτυο (π.χ. TripAdvisor, Google, κλπ)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.Δικτύωση και δημιουργία νέων συνεργασιών με tour operators, ντόπιους παραγωγούς, προμηθευτές κλπ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.Συμβουλευτική υποστήριξη από τον φορέα πιστοποίησης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.Εκπαίδευση και κατάρτιση των ιδιοκτητών και του προσωπικού της επιχείρησης από τον φορέα πιστοποίησης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.Προώθηση της επιχείρησης μέσω ενεργειών προβολής του φορέα πιστοποίησης (ιστότοπος, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, εκθέσεις, φυλλάδια κλπ)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Ποια από τα παρακάτω θεωρείτε ότι αποτελούν μειονεκτήματα των σημάτων ποιότητας γαστρονομικού ενδιαφέροντος που διαθέτει η επιχείρησή σας; (παρακαλώ συμπληρώστε μόνο για τα σήματα που διαθέτετε)

	Ελληνικό πρωινό (Α)	Κρητική Κουζίνα (Β)	We do Local (Γ)	BIO Kouzina (Δ)	Ελληνική Κουζίνα (Ε)
1.Υψηλές γραφειοκρατικές διαδικασίες ένταξης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.Υψηλό κόστος συμμετοχής	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.Αυστηροί έλεγχοι για την έγκριση της αίτησης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.Αυστηρές προδιαγραφές πιστοποίησης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.Ελλιπής υποστήριξη από την Περιφέρεια Κρήτης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.Ελλιπής προβολή των συμμετεχουσών επιχειρήσεων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.Μη εφαρμογή των προβλεπόμενων κανόνων από τις ενταγμένες επιχειρήσεις	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.Μη επίτευξη στόχων του προγράμματος	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Ποιοι θεωρείτε ότι είναι οι κρίσιμοι παράγοντες για την επιτυχία του κάθε Προγράμματος; (παρακαλώ συμπληρώστε μόνο για τα σήματα που διαθέτετε)

	Ελληνικό πρωινό (Α)	Κρητική ή Κουζίνα (Β)	We do Local (Γ)	BIO Kouzina (Δ)	Ελληνική Κουζίνα (Ε)
1. Συμμετοχή περισσότερων επιχειρήσεων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Αποτελεσματική συνεργασία μεταξύ όλων των εμπλεκόμενων μερών – stakeholders (εστιατόρων, ξενοδόχων, ντόπιων παραγωγών, Περιφέρειας Κρήτης, επιμελητηρίων, τοπικής κοινωνίας, κλπ)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Ενημέρωση προσωπικού που εργάζεται στα εστιατόρια για τα είδη και την ποιότητα των πρώτων υλών και των πιάτων ώστε να τα αναδεικνύει κατά την επαφή του με τους πελάτες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Παροχή μεγαλύτερων κινήτρων στις επιχειρήσεις από τον φορέα πιστοποίησης για την ένταξή τους στο πρόγραμμα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Αυστηροί έλεγχοι των επιχειρήσεων που πιστοποιούνται	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Καλή σχέση τιμής – ποιότητας των προϊόντων από τους ντόπιους παραγωγούς	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Δράσεις εξωστρέφειας και προώθησης του προγράμματος στις διεθνείς τουριστικές αγορές (συμμετοχή σε εκθέσεις, συνέδρια, διαδίκτυο, κλπ)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Άλλα σχόλια – προτάσεις που θα μπορούσαν να φανούν χρήσιμα στην παρούσα έρευνα:

.....

Σας ευχαριστούμε για το χρόνο σας!!