



**ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ**  
**ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**  
**ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**



---

**Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΔΗΜΟΥ  
ΜΑΛΕΒΙΖΙΟΥ ΣΕ ΣΥΝΔΥΑΣΜΟ ΜΕ ΤΗΝ  
ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΤΟΥ  
ΠΡΩΤΟΓΕΝΟΥΣ ΤΟΜΕΑ ΤΟΥ ΔΗΜΟΥ.**

---



**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΤΡΙΑΝΤΑΦΥΛΛΟΥ ΓΕΩΡΓΙΟΣ**  
**ΦΟΙΤΗΤΡΙΕΣ: ΑΠΟΣΤΟΛΑΚΗ ΜΑΡΙΑ-ΕΥΤΥΧΙΑ ΔΤ7678**  
**ΦΑΡΣΑΡΗ ΝΑΤΑΛΙΑ ΔΤ7686**

**ΗΡΑΚΛΕΙΟ, ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 2021**

Copyright © Αποστολάκη Μαρία-Ευτυχία και Φαρσάρη Ναταλία, 2021

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων και Τουρισμού του Ελληνικού Μεσογειακού Πανεπιστημίου δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων των συγγραφέων εκ μέρους του Τμήματος.

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Θεωρούμε υποχρέωση μας να ευχαριστήσουμε τον επιβλέποντα καθηγητή, Τριανταφύλλου Γεώργιο, για την πολύτιμη καθοδήγηση του. Επιπλέον, θέλουμε να ευχαριστήσουμε θερμά τον Δήμο Μαλεβιζίου, τους ανθρώπους που πήραμε συνέντευξη και τους συμμετέχοντες των ερωτηματολογίων μας για την βοήθεια που μας πρόσφεραν στη συγκέντρωση των στοιχείων. Επιπρόσθετα, οφείλουμε να αφιερώσουμε τη πτυχιακή μας εργασία στις οικογένειες μας που μας συμπαραστάθηκαν όλα τα χρόνια της φοίτησης μας στο Ελληνικό Μεσογειακό Πανεπιστήμιο.

## ΠΡΩΤΟΤΥΠΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Σε κάθε εργασία που πραγματοποιείται έρευνα είναι απαραίτητο να γίνεται ανασκόπηση σε προηγούμενες έρευνες για να διαπιστωθεί εάν έχει γίνει κάποια έρευνα με το ίδιο θέμα. Εάν έχουν γίνει προηγούμενες έρευνες με το ίδιο θέμα, τότε μπορεί να διαπιστωθεί εάν υπάρχουν κενά στις έρευνες αυτές, ώστε η τρέχουσα έρευνα που πραγματοποιείται να τα καλύψει όσο το δυνατόν καλύτερα. Σε περίπτωση που δεν έχουν γίνει στο παρελθόν έρευνες με το ίδιο θέμα, τότε είναι μία καλή ευκαιρία να πραγματοποιηθεί μία μελέτη. Η μελέτη που θα γίνει θα είναι πρωτότυπη, καθώς δεν θα έχει προβληματίσει το θέμα αυτό άλλους ερευνητές στο παρελθόν. Έτσι, θα διεγείρει το ενδιαφέρον πολλών, και με τη σωστή διαδικασία της έρευνας θα προκύψουν νέα δεδομένα, τα οποία θα μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως βοήθημα από πολλούς ενδιαφερόμενους.

Στην πραγματοποίηση της έρευνας που έγινε διαπιστώθηκε ένα επιστημονικό κενό. Με άλλα λόγια, δεν έχει γίνει άλλη έρευνα στην Κρήτη, η οποία να εξετάζει τη συνεργασία Δήμου και επιχειρήσεων και πως προωθούνται τα τοπικά προϊόντα στα ξενοδοχεία. Αυτό το επιστημονικό κενό μας κινητοποίησε να πραγματοποιήσουμε αυτή την έρευνα στο Δήμο Μαλεβιζίου του Νομού Ηρακλείου. Το θέμα της έρευνας μας διέγειρε το ενδιαφέρον, καθώς δεν είχαμε ακούσει ξανά στο παρελθόν για μία τέτοια έρευνα και το θεωρήσαμε σημαντικό να το μελετήσουμε. Με αυτό τον τρόπο, θα λυθούν τυχόν προβλήματα και απορίες ανθρώπων που ασχολούνται με τον πρωτογενή τομέα του Δήμου Μαλεβιζίου. Εφόσον, καλυφθούν τα επιστημονικά κενά, θα μπορέσουν οι άνθρωποι που τους αφορά αυτό το θέμα να δουν τις προτάσεις της έρευνας και να αναπτυχθεί ο τουρισμός μέσω του πρωτογενή τομέα του δήμου.

Το έτος 2020 έκανε την εμφάνιση της η πανδημία του Covid-19 και αυτό είχε ως αποτέλεσμα να υπάρξουν πολλά εμπόδια. Λόγω αυτών, υπήρξε η ανάγκη να μπει η κοινωνία της Ελλάδας 2 φορές σε καραντίνα, με αποτέλεσμα να περιοριστούμε. Την περίοδο εκείνη έγινε η έρευνα και παρόλες τις δύσκολες συνθήκες ήρθαμε σε επαφή εν δια ζώσης με ανθρώπους που βοήθησαν στην εκπόνηση της πτυχιακής εργασίας. Συγκεκριμένα, πραγματοποιήθηκαν συνεντεύξεις με εμπόρους, παραγωγούς, επιχειρηματίες και εργαζομένους του Δήμου Μαλεβιζίου. Τελειοποιήσαμε την έρευνα με τον καλύτερο δυνατό τρόπο που θα μπορούσε να είχε γίνει την περίοδο εκείνη, ευελπιστώντας να αξιοποιηθεί η έρευνα από τους κατάλληλους.

Τα αποτελέσματα που προσφέρονται από την έρευνα μας μπορεί να είναι χρήσιμο εργαλείο όχι μόνο για τον Δήμο Μαλεβιζίου, αλλά και για άλλους δήμους που θέλουν να αναπτύξουν τον τουρισμό με το πρωτογενή τομέα. Με άλλα λόγια, τα αποτελέσματα θα τους βοηθήσουν να αναπτύξουν σωστή συνεργασία μεταξύ των παραγωγών, των επιχειρηματιών και του Δήμου. Δίνονται προτάσεις, όπου μέσα από αυτές ο αναγνώστης της εργασίας μπορεί να αντιληφθεί τι ζητάει από την πλευρά του ο παραγωγός, ο επιχειρηματίας και ο ίδιος ο Δήμος. Είναι κάτι πρωτοπόρο, καθώς η κάθε πλευρά εμφάνισε τους προβληματισμούς της, αλλά και τις προτάσεις της και μας έδωσε την ευκαιρία να ενταχθούν στην μελέτη. Και οι τρεις πλευρές επιζητούν τη συνεργασία μεταξύ τους, αλλά τόσο καιρό δεν μπορούσαν να επικοινωνήσουν σωστά μεταξύ τους και να εκφράσουν τους προβληματισμούς τους και τις ανησυχίες τους. Μέσα από τις προτάσεις της μελέτης, μπορούν να λυθούν οι όποιες δυσκολίες υπήρχαν.

## **Περίληψη στην Ελληνική Γλώσσα.**

Στην παρούσα εργασία ασχοληθήκαμε με την προώθηση των προϊόντων του πρωτογενούς τομέα του Δήμου Μαλεβιζίου στις τουριστικές επιχειρήσεις της περιοχής. Τα τελευταία χρόνια, ο γαστρονομικός τουρισμός αναπτύσσεται όλο και περισσότερο, αλλά δεν είναι και μικρό το ποσοστό των επισκεπτών που προτιμούν το all-inclusive. Για αυτό το λόγο, είναι σημαντικό να προωθηθούν τα τοπικά προϊόντα στις ξενοδοχειακές μονάδες. Έτσι, οι τουρίστες θα γευτούν τα κρητικά προϊόντα και στη συνέχεια αν τους αρέσουν να τα εντάξουν στη διατροφή τους.

Σκοπός της εργασίας είναι να αναδειχθούν τα προϊόντα που παράγονται στο Δήμο Μαλεβιζίου και να ενταχθούν στα μενού των τουριστικών επιχειρήσεων της περιοχής. Έτσι θα μπορέσει να αναπτυχθεί η τοπική αγορά μέσω του τουρισμού. Για την ολοκλήρωση της εργασίας χρησιμοποιήσαμε βιβλία από την Βικελαία Δημοτική Βιβλιοθήκη του Δήμου Ηρακλείου, πήραμε συνεντεύξεις από σημαντικά πρόσωπα και στείλαμε μέσω ίντερνετ ερωτηματολόγια σε ανθρώπους. Τα βασικά συμπεράσματα της εργασίας είναι ότι θα πρέπει να υπάρξει καλύτερη επικοινωνία μέσω Δήμου, παραγωγών και επιχειρηματιών. Με αυτό τον τρόπο, θα λυθούν τυχόν προβλήματα και θα μπορέσουν να αναπτυχθούν με επιτυχία.

Λέξεις κλειδιά: τουριστική ανάπτυξη, τοπικά προϊόντα, Δήμος Μαλεβιζίου, πρωτογενής τομέας

## **Περίληψη στην Αγγλική Γλώσσα.**

In the present work we dealt with the promotion of the products of the primary sector of the Municipality of Malevizi in the tourism enterprises of the area. In recent years, gastronomic tourism is growing more and more, but not a small percentage of visitors prefer the all-inclusive. For this reason, it is important to promote local products in hotel units. Thus, tourists will taste the Cretan products and then if they like to include them in their diet.

The purpose of the work is to highlight the products produced in the Municipality of Malevizi and to be included in the menus of the tourist businesses of the area. This will enable the local market to develop through tourism. To complete the work we used books from the Vikelaia Municipal Library of the Municipality of Heraklion, we interviewed important people and sent questionnaires to people via the Internet. The main conclusions of the work are that there should be better communication through the Municipality, producers and entrepreneurs. In this way, any problems will be solved and they will be able to develop successfully.

Keywords: tourism development, local products, municipality of Malevizi, primary sector

## **ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ**

Λίστα Εικόνων .....	8
<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b> .....	9
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1</b> .....	10
<b>1.1 Η έννοια του τουρισμού.</b> .....	10
<b>1.2 Μορφές τουρισμού.</b> .....	11
<b>1.3 Ειδικές μορφές τουρισμού.</b> .....	12
<b>1.4 Εναλλακτικές μορφές τουρισμού.</b> .....	13
<b>1.5 Οι επιδράσεις του τουρισμού.</b> .....	13
<b>1.5.1 Οι οικονομικές επιδράσεις του τουρισμού.</b> .....	13
<b>1.5.2 Οι κοινωνικές επιδράσεις του τουρισμού.</b> .....	14
<b>1.5.3 Οι πολιτιστικές επιδράσεις του τουρισμού.</b> .....	15
<b>1.5.4 Οι περιβαλλοντικές επιδράσεις του τουρισμού.</b> .....	16
<b>1.6 Τουριστικό προϊόν.</b> .....	16
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2</b> .....	18
<b>2.1 Έννοια ξενοδοχείων.</b> .....	18
<b>2.2 Ιστορική προσέγγιση της φιλοξενίας από τα παλιά χρόνια.</b> .....	19
<b>2.3 Μορφές ξενοδοχειακών &amp; επισιτιστικών επιχειρήσεων.</b> .....	21
<b>2.4 Στόχοι ξενοδοχειακών επιχειρήσεων.</b> .....	22
<b>2.5 Βασικές στρατηγικές κατευθύνσεις για επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.</b> .....	23
<b>2.6 Ξενοδοχειακό Μάρκετινγκ και Ξενοδοχειακό προϊόν.</b> .....	24
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3</b> .....	26
<b>3.1 Γαστρονομία και Τουρισμός.</b> .....	26
<b>3.2 Μεσογειακή διατροφή.</b> .....	27
<b>3.3 Κρητικά τοπικά προϊόντα.</b> .....	29
<b>3.4 Κρητική παραδοσιακή διατροφή και κουζίνα.</b> .....	32
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4</b> .....	35
<b>4.1 Ανάλυση SWOT.</b> .....	35
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5</b> .....	37
<b>5.1 Ερευνητικό μέρος</b> .....	37
<b>5.1.1 Συνέντευξη από τον κ.Μποκέα Μενέλαο</b> .....	37

<b>5.1.2 Συνέντευξη από τον κ.Τριανταφύλλου Γεώργιο.....</b>	<b>41</b>
<b>5.1.3 Συνέντευξη από την κ. Σμαραγδή Βασιλοκωνσταντάκη Καλλιόπη.....</b>	<b>47</b>
<b>5.1.4 Συνέντευξη από την κ. Λυρώνη Χρύσα.....</b>	<b>53</b>
<b>5.1.5 Συνέντευξη από τον κ. Πεδιώτη Γεώργιο.....</b>	<b>57</b>
<b>5.1.6 Συνέντευξη από τον κ. Στρατάκη Άρη.....</b>	<b>59</b>
<b>5.1.7 Συνέντευξη από τον κ. Κουμπάρακη Δημήτρη.....</b>	<b>63</b>
<b>5.2 Άποψη ταξιδευτών για την τοπική γαστρονομία μίας περιοχής.....</b>	<b>66</b>
<b>5.3 Άποψη των παραγωγών του δήμου Μαλεβιζίου για την προώθηση των τοπικών προϊόντων.....</b>	<b>68</b>
<b>5.4 Ερωτηματολόγιο για εργαζομένους του Δήμου Μαλεβιζίου.....</b>	<b>69</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 .....</b>	<b>71</b>
<b>6.1 Συμπεράσματα .....</b>	<b>71</b>
<b>Ερωτηματολόγιο για όλους.....</b>	<b>74</b>
<b>Ερωτηματολόγιο για εργαζόμενους του Επισιτιστικού Κλάδου του Δήμου Μαλεβιζίου.....</b>	<b>76</b>
<b>Ερωτηματολόγιο παραγωγών.....</b>	<b>78</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....</b>	<b>80</b>



## **Λίστα Εικόνων**

Εικόνα 1.1 Η Πυραμίδα της Μεσογειακής Διατροφής.

Εικόνα 1.2 Συνέντευξη από τον κ. Μποκέα Μενέλαο.

Εικόνα 1.3 Συνέντευξη από τον κ. Τριανταφύλλου Γιώργο.

Εικόνα 1.4 Συνέντευξη από την κ. Σμαραγδή Βασιλοκωνσταντάκη Καλλιόπη.

Εικόνα 1.5 Συνέντευξη από την κ. Λυρώνη Χρύσα.

Εικόνα 1.6 Συνέντευξη από τον κ. Στρατάκη Άρη.

Εικόνα 1.7 Συνέντευξη από τον κ. Κουμπάρκη Δημήτρη.

## **ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Το αντικείμενο της πτυχιακής εργασίας είναι η προώθηση των προϊόντων του πρωτογενούς τομέα του Δήμου Μαλεβιζίου στις τουριστικές επιχειρήσεις. Με τη κατάλληλη διαχείριση έχει τη δυνατότητα να συνδέσει τα προϊόντα που παράγουν οι κάτοικοι με την τουριστική ανάπτυξη.

Η εργασία χωρίζεται σε δύο επιμέρους τμήματα, το θεωρητικό και το ερευνητικό κομμάτι. Στο πρώτο κεφάλαιο αναφερθήκαμε στο τουριστικό φαινόμενο, δηλαδή θέσαμε την έννοια του τουρισμού, σχολιάσαμε τις μορφές τουρισμού, τις θετικές και αρνητικές επιπτώσεις του, καθώς αναφερθήκαμε και στο τουριστικό προϊόν. Στο δεύτερο κεφάλαιο σχολιάσαμε τις τουριστικές επιχειρήσεις, δηλαδή τις ξενοδοχειακές και επισιτιστικές επιχειρήσεις. Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις είναι αυτές που ασχολούνται περισσότερο με την τουριστική ανάπτυξη της περιοχής. Επικεντρωθήκαμε στις μορφές και στους στόχους των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, στο ξενοδοχειακό marketing και στο ξενοδοχειακό προϊόν. Επιπλέον, αναλύσαμε τις βασικές στρατηγικές κατευθύνσεις που ακολουθούν για την επίτευξη του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Οι επισιτιστικές επιχειρήσεις μπορούν να βοηθήσουν και αυτές με τη σειρά τους στην τουριστική ανάπτυξη, καθώς μπορούν να χρησιμοποιήσουν και αυτές τοπικά προϊόντα στα μενού τους. Στο τρίτο κεφάλαιο καταγράψαμε πληροφορίες σχετικά με την γαστρονομία, καθώς μπορεί να βοηθήσει στη προώθηση των τοπικών προϊόντων στις τουριστικές επιχειρήσεις. Συνεχίσαμε με το τέταρτο κεφάλαιο, στο οποίο παρουσιάσαμε την ανάλυση S.W.O.T. Ακόμα, στο πέμπτο κεφάλαιο καταγράψαμε το ερευνητικό μέρος της εργασίας.

Τέλος, καταλήξαμε στα συμπεράσματα της εργασίας και δώσαμε προτάσεις για την καλύτερη σύνδεση των παραγωγών των τοπικών προϊόντων με τις τουριστικές επιχειρήσεις της περιοχής. Είναι σημαντικό, να γνωρίσουν και οι ίδιοι οι τουρίστες τα τοπικά προϊόντα για να θελήσουν να τα δοκιμάσουν.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

## 1.1 Η έννοια του τουρισμού.

Από τα αρχαία χρόνια ο άνθρωπος είχε την τάση να ταξιδεύει. Τα κίνητρα τους για να ταξιδέψουν ήταν η ύπαρξη επικοινωνίας με άλλους πολιτισμούς, η αναψυχή, η όρεξη για γνώση και μάθηση και η ανάγκη να εμπορεύονται τρόφιμα, πρώτες ύλες και ρουχισμό. Όσο περνούσαν τα χρόνια μέχρι και σήμερα, η πλειοψηφία των ανθρώπων επιδιώκουν να ταξιδεύουν για την ψυχαγωγία τους. Βέβαια ένα χαρακτηριστικό της μετακίνησης αυτής είναι η επιστροφή. Πιο συγκεκριμένα, ο άνθρωπος που μετακινείται από τον τόπο διαμονής του και προορίζει να πάει σε έναν άλλο τόπο με την προϋπόθεση να επιστρέψει και έχοντας ως σκοπό την αναψυχή, λέγεται τουρίστας. Όταν ο άνθρωπος αναγκάζεται να μετακινηθεί από την μόνιμη του κατοικία σε μία άλλη περιοχή για διάφορους λόγους, όπως είναι οι λόγοι υγείας και οι επαγγελματικοί λόγοι, τότε δεν μπορεί να χαρακτηριστεί ως τουρίστας. Ουσιαστικά, η ανάπτυξη του τουρισμού πραγματοποιήθηκε από το τέλος του Β' Παγκόσμιου Πολέμου και μετά. Ο μαζικός τουρισμός αναπτύχθηκε από τη δεκαετία του '50 και μετά. (Μυλωνόπουλος Δ., 2016. *Τουριστικό Δίκαιο*. 3<sup>η</sup> Έκδοση. Αθήνα: Νομική Βιβλιοθήκη ΑΕΒΕ)

Ο όρος «τουρισμός» αναφέρεται σε μια πολυδιάστατη έννοια η οποία έχει διάφορες επεξηγήσεις από διάφορες θεωρίες. Συνήθως περιγράφει τη μετακίνηση των ανθρώπων σε διάφορα μέρη με επιστροφή στο τόπο μόνιμης κατοικίας τους, έχοντας ένα κίνητρο για αυτή τη μετακίνηση τους. Σύμφωνα με τη Διεθνής Ακαδημία Τουρισμού (ΑΙΤ, 1961: 162), «*τουρισμός είναι το σύνολο των ανθρώπινων μετακινήσεων και των δραστηριοτήτων που προκύπτουν από αυτές*». Ο Hunziker και Kraft (1942) ορίζουν το τουρισμό ως «*το σύνολο των σχέσεων και εκδηλώσεων που δημιουργούνται από τη διαμονή των αλλοδαπών, αν αυτή δεν έχει σαν αιτία πρόσκαιρες ή μόνιμες κερδοφόρες ενέργειες*». Ο συγγραφέας Schwihk (1929), διευρύνει τον παραπάνω ορισμό, υποστηρίζοντας ότι «*ο τουρισμός είναι η κίνηση των ανθρώπων που εγκαταλείπουν προσωρινά τον τόπο της μόνιμης διαμονής τους για λόγους που αφορούν το πνεύμα, το σώμα ή το επάγγελμα*». Ο Ν. Αιγινίτης (1929) περιγράφει ότι «*ο τουρισμός είναι η από χώρα σε χώρα ή από τόπο σε τόπο μετάβαση ατόμων σε ομάδες ή μεμονωμένα, με σκοπό τη μικρή ή μεγάλη, όχι όμως μόνιμη, διαμονή, χωρίς άσκηση επαγγέλματος, για λόγους γενικά αναψυχής*». Οι ορισμοί περί τουρισμού διεθνώς χρησιμοποιούν και τεχνικούς ορισμούς για τις διάφορες κατηγορίες τουριστών για στατιστικούς και νομικούς σκοπούς. Έτσι, αναφερόμαστε σε πέντε κατηγορίες στοιχείων (Theobald, 1994: 8-9):

1. Το σκοπό του ταξιδιού.
2. Την ταξιδιωτική απόσταση.
3. Τη διάρκεια του ταξιδιού.
4. Την προέλευση των ταξιδιωτών.
5. Το μέσο μετακίνησης.

Σε γενική εκτίμηση, ο τουρισμός είναι ένα φαινόμενο που συμβαίνει όταν οι άνθρωποι ταξιδεύουν σε άλλο τόπο, ο οποίος όμως δεν είναι ο τόπος κατοικίας τους ούτε ο τόπος εργασίας τους. (Λαγός Δ., 2005. *Τουριστική Οικονομική*. Αθήνα: Κριτική)

Επιπλέον, ο τουρισμός διακρίνεται διεθνώς στις εξής κατηγορίες (WTO, 1995: 26):

- Εγχώριος τουρισμός (domestic tourism), δηλαδή οι άνθρωποι ταξιδεύουν μόνο εντός της χώρας τους.
- Εξερχόμενος τουρισμός (outbound tourism), δηλαδή οι άνθρωποι μιας χώρας που ταξιδεύουν σε μία άλλη χώρα στο εξωτερικό.
- Εισερχόμενος τουρισμός (inbound tourism), δηλαδή οι άνθρωποι από ξένες χώρες που ταξιδεύουν στη χώρα μας.
- Διεθνής τουρισμός (international tourism), δηλαδή είναι ο εξερχόμενος και εισερχόμενος τουρισμός.

Βέβαια, υπάρχουν 2 ακόμα διακρίσεις του τουρισμού. Αυτές είναι ο εσωτερικός τουρισμός και ο εθνικός τουρισμός. Οι πιο συνηθισμένες διακρίσεις, όμως, είναι αυτές που αναφέρθηκαν παραπάνω. (Λαγός Δ., 2005. *Τουριστική Οικονομική*. Αθήνα: Κριτική)

Επιπρόσθετα, υπάρχουν κατηγορίες ταξιδιωτών/επισκεπτών. Οι κατηγορίες των επισκεπτών είναι οι εξής:

1. Τουρίστας (tourist), δηλαδή είναι ο επισκέπτης που ταξιδεύει σε μία χώρα και διαμένει σε αυτήν προσωρινά για τουλάχιστον 24 ώρες.
2. Εκδρομέας ή επισκέπτης της ίδιας ημέρας (excursionist, same-day visitor), δηλαδή είναι ο επισκέπτης που ταξιδεύει σε ένα μέρος, στο οποίο διαμένει λιγότερο από 24 ώρες και δεν διανυκτερεύει σε κάποιο κατάλυμα. Μάλιστα, οι εκδρομείς κατηγοριοποιούνται ως εξής:
  - Επιβάτες κρουαζιερόπλοιων (cruise passengers)
  - Ημερήσιοι εκδρομείς ή επισκέπτες ημέρας (same-day visitors)
  - Μέλη πληρωμάτων πλοίων (crews)
  - Διασυνοριακοί αγοραστές (border shopper)

Η διάκριση αυτή ανάμεσα στους τουρίστες και στους εκδρομείς είναι σημαντική, επειδή οι εκδρομείς χρησιμοποιούν τις υποδομές και ανωδομές εκτός διανυκτέρευσης και μπορούν να αυξήσουν σημαντικά την τουριστική κατανάλωση. (Λαγός Δ., 2005. *Τουριστική Οικονομική*. Αθήνα: Κριτική)

## 1.2 Μορφές τουρισμού.

Έχει παρατηρηθεί ότι οι άνθρωποι ταξιδεύουν πολύ. Οι λόγοι όμως που ταξιδεύουν είναι δύο και είναι οι εξής:

1. Γιατί είναι υποχρεωμένοι να ταξιδέψουν, δηλαδή για επαγγελματικούς, οικογενειακούς, φιλικούς, θρησκευτικούς ή για λόγους υγείας.
2. Γιατί αναζητούν την αναψυχή, δηλαδή θέλουν να κάνουν ένα διάλειμμα από την καθημερινότητα τους διασκεδάζοντας ή ξεκουράζοντας τον εαυτό τους.

Οι μορφές στις οποίες κατηγοριοποιείται ο τουρισμός είναι οι εξής (Λαγός – Λιαργκόβας, 2003: 68-73):

- Ο μαζικός τουρισμός (mass tourism). Είναι η ομαδική και οργανωμένη μετακίνηση των τουριστών που επιζητούν την διασκέδαση και την ξεκούραση σε προορισμούς που κυριαρχεί ο ήλιος στο κλίμα. Βέβαια, ο μαζικός τουρισμός είχε ραγδαία ανάπτυξη μετά τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο.
- Ο τουρισμός των ειδικών ενδιαφερόντων (special interest tourism). Είναι ένα είδος τουρισμού που δίνει έμφαση στην ποιότητα των διακοπών, δηλαδή στα ειδικά ενδιαφέροντα των επισκεπτών.
- Ο εναλλακτικός τουρισμός (alternative tourism). Είναι ο τουρισμός, τον οποίο υποστηρίζουν επισκέπτες που θέλουν να κάνουν διακοπές με διαφορετικό

τρόπο. Περιλαμβάνει πολλές επιμέρους μορφές τουρισμού που διαλέγονται από τον ίδιο τον επισκέπτη.

Πλέον, διεθνώς, έχει καθιερωθεί να περιγράφουν τις ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού ως ειδικές μορφές τουρισμού. Ως ειδικές μορφές τουρισμού χαρακτηρίζεται κάθε μορφή τουρισμού που δίνει έμφαση τουλάχιστον σε ένα ειδικό ή βασικό κίνητρο. Παράγοντες που συμβάλλουν στην ανάπτυξη ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού είναι οι ακόλουθες:

- Αμφισβήτηση του μεταπολεμικού προτύπου τουριστικής ανάπτυξης.
- Αλλαγή στα κίνητρα για ταξίδι των σύγχρονων τουριστών.
- Η αύξηση της μέσης κατά κεφαλήν τουριστικής δαπάνης.
- Η αύξηση του χρόνου των διακοπών.
- Η στροφή στο περιβάλλον και στην υγιεινή ζωή.
- Η αλλαγή στη χρήση των τουριστικών καταλυμάτων.
- Η αλλαγή στην τεχνολογία και στις κρατήσεις διακοπών.

Παράγοντες που συμβάλλουν στις εννοιολογικές οριοθετήσεις των διαφόρων μορφών τουρισμού είναι οι ακόλουθες (Tsartas, 1997: 155-156):

- Το βασικό κίνητρο ή την ομάδα κινήτρων που οδηγούν τον επισκέπτη στο ταξίδι.
- Τα χαρακτηριστικά και το τύπο του ταξιδιού.
- Το χρόνο εμφάνισης της κάθε μορφής ταξιδιού.
- Τις επιπτώσεις που έχει η κάθε μορφή τουρισμού στην τοπική ανάπτυξη.

Γενικά, έχει παρατηρηθεί ότι τα τελευταία χρόνια οι ειδικές μορφές τουρισμού προτιμώνται περισσότερο από τους τουρίστες (Λαγός Δ., 2005. *Τουριστική Οικονομική*. Αθήνα: Κριτική)

### **1.3 Ειδικές μορφές τουρισμού.**

Ο συγγραφέας Read (1980: 195) ορίζει ότι «ο τουρισμός των ειδικών ενδιαφερόντων περιλαμβάνει τα ταξίδια που κάνουν οι άνθρωποι με συγκεκριμένα ενδιαφέροντα (κίνητρα), τα οποία μπορούν να ικανοποιηθούν σε συγκεκριμένη περιοχή ή σε συγκεκριμένο προορισμό». Πολλές φορές χαρακτηρίζουμε αυτού του είδους διακοπές ως ενεργές διακοπές, διότι ο επισκέπτης δραστηριοποιείται στις διακοπές του έχοντας ως κίνητρο την ανάπτυξη της προσωπικότητάς του και την προσωπική του ικανοποίηση. (Λαγός Δ., 2005. *Τουριστική Οικονομική*. Αθήνα: Κριτική)

Σύμφωνα με τον Λαγό (Λαγός, 2005), οι ειδικές μορφές τουρισμού είναι οι ακόλουθες:

1. Κοινωνικός τουρισμός (social tourism).
2. Τουρισμός υγείας (health tourism).
3. Εκπαιδευτικός τουρισμός (educational tourism).
4. Θρησκευτικός τουρισμός (religious tourism).
5. Συνεδριακός τουρισμός (congress and convention tourism).
6. Εκθεσιακός τουρισμός (exhibition tourism).
7. Τουρισμός κινήτρων (incentive tourism).
8. Επαγγελματικός τουρισμός (business travel).
9. Θεματικός τουρισμός (theme tourism).
10. Αστικός τουρισμός ή τουρισμός των πόλεων (urban or city tourism).

## **1.4 Εναλλακτικές μορφές τουρισμού.**

Ο εναλλακτικός τουρισμός τείνει να μην προσεγγίζει τον μαζικό τουρισμό, ενώ παράλληλα προστατεύει το περιβάλλον. Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι στον εναλλακτικό τουρισμό ο ταξιδιώτης επιλέγει την μορφή τουρισμού που θα κάνει, δηλαδή επιλέγει τον τρόπο οργάνωσης και διεξαγωγής των διακοπών του. Έλκουν ταξιδιώτες που αγαπούν να μαθαίνουν για τις αξίες, τις κουλτούρες και τους τρόπους ζωής των ξένων χωρών. Γενικά, έχει παρατηρηθεί ότι οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού αποδίδουν καλύτερα σε οικονομικό επίπεδο και οι περιοχές που τις προωθούν κατέχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. (Λαγός Δ., 2005. *Τουριστική Οικονομική*. Αθήνα: Κριτική)

Σύμφωνα με τον Λαγό (2005), οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού είναι οι ακόλουθες:

1. Αγροτουρισμός (agri-tourism)
2. Τουρισμός υπαίθρου (outdoor tourism)
3. Αθλητικός τουρισμός (sports tourism)
4. Περιηγητικός τουρισμός (sight seeing tourism)
5. Θαλάσσιος τουρισμός (marine tourism)
6. Οικοτουρισμός ή οικολογικός τουρισμός (ecotourism)
7. Πολιτιστικός τουρισμός (cultural tourism)
8. Ορεινός τουρισμός (mountain tourism)
9. Χειμερινός τουρισμός (winter tourism)
10. Ορειβατικός τουρισμός (naturism tourism)
11. Τουρισμός περιπέτειας (adventure tourism)

## **1.5 Οι επιδράσεις του τουρισμού.**

Σύμφωνα με τους Ηγουμενάκη, Κραβαρίτη και Λύτρα (1998), οι επιδράσεις του τουρισμού χωρίζονται σε:

1. Οικονομικές
2. Κοινωνικές
3. Πολιτιστικές
4. Περιβαλλοντικές

### **1.5.1 Οι οικονομικές επιδράσεις του τουρισμού.**

Τα χρήματα που ξοδεύουν οι επισκέπτες σε μία χώρα για να αγοράσουν τουριστικά προϊόντα είναι συναλλαγματικά έσοδα για την χώρα αυτή. Αφού ο τουρισμός αναπτύσσει τη παραγωγική δραστηριότητα και την καταναλωτική συμπεριφορά, γίνεται γνωστό ότι στην τουριστική κατανάλωση ή χρήση περιέχονται όλες οι δαπάνες που έκανε ένας τουρίστας όταν προσπαθούσε να ικανοποιήσει τις τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες του. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι κάποιες τουριστικές υπηρεσίες και αγαθά χρησιμοποιούνται κατά την ικανοποίηση των τουριστικών επιθυμιών και αναγκών των επισκεπτών, αλλά και μετά από αυτή. Έτσι, έχει ως αποτέλεσμα να μην μπορούν να εξακριβωθεί πόσες δαπάνες έκανε ένας επισκέπτης για την αγορά τουριστικών υπηρεσιών και αγαθών. Η εισροή συναλλαγματικών εσόδων στις χώρες που υποδέχονται τουρίστες μπορεί να βοηθήσει στην αντιμετώπιση του ελλείματος του ισοζυγίου τρεχουσών συναλλαγών τους. Οι επιδράσεις του τουρισμού στο ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών χωρίζονται σε πρωτογενείς, δευτερογενείς και τριτογενείς. Ακόμα, οι τουριστικές δαπάνες στην

απόδοση της οικονομίας σε μία χώρα μπορεί να αποτιμηθεί και μέσα από τη διαμόρφωση του ακαθάριστου εθνικού προϊόντος της.

Η ανάπτυξη του τουρισμού δημιουργεί δυνατότητες απασχόλησης με την τουριστική οικονομία και γενικά με την οικονομική δραστηριότητα σε διάφορους κλάδους. Υπάρχουν τρεις κατηγορίες απασχόλησης που δημιουργούνται από την ανάπτυξη της τουριστικής δραστηριότητας και είναι οι εξής:

- A) Άμεση απασχόληση
- B) Έμμεση απασχόληση
- Γ) Επαγωγική απασχόληση

Ο τουρισμός ασκεί άμεσες και έμμεσες επιδράσεις. Οι άμεσες επιδράσεις είναι αποτέλεσμα των εξόδων των επισκεπτών για αγορές αγαθών και υπηρεσιών. Οι έμμεσες επιδράσεις αναγνωρίζονται και ως επιδράσεις του πολλαπλασιαστή, οι οποίες ενεργοποιούνται όταν οι δαπάνες των επισκεπτών σε συγκεκριμένο προορισμό και χρόνο κυκλοφορούν και επανακυκλοφορούν στην οικονομία του. Κάποιες φορές οι έμμεσες επιδράσεις επωφελούν λιγότερο μία χώρα και κάποιες άλλες περισσότερο.

Η τουριστική ανάπτυξη φέρνει έσοδα στον οικονομικό ενεργό πληθυσμό που ασχολείται με επιχειρήσεις, στην τοπική αυτοδιοίκηση και στο κράτος. Για την τουριστική ανάπτυξη είναι πολύ σημαντικό να υπάρχουν έργα τουριστικών υποδομών και ανωδομών. Βέβαια, για να υπάρξουν αυτά, θα πρέπει να γίνουν απαραίτητες επενδύσεις από το δημόσιο και από τους ιδιώτες. Για να γίνουν επενδύσεις, θα πρέπει να υπάρχουν φυσικά και έσοδα.

Τέλος, θα ήταν καλό να σημειωθεί ότι η τουριστική ανάπτυξη μπορεί να επιφέρει διαρθρωτικές αλλαγές στη οικονομία μιας χώρας, ειδικά όταν είναι μια αναπτυσσόμενη χώρα που προσπαθεί να αναπτυχθεί οικονομικά. Σε μία τέτοια χώρα θα βοηθήσει πολύ θετικά ο τουρισμός, αν υπάρχουν οι ιδανικές προϋποθέσεις που το επιτρέπουν. (Ηγουμενάκης Νίκος Γ., Κραβαρίτης Κώστας Ν. και Λύτρας Περικλής Ν., 1998. *Εισαγωγή στον τουρισμό*. Αθήνα: INTERBOOKS)

### **1.5.2 Οι κοινωνικές επιδράσεις του τουρισμού.**

Η Κοινωνιολογία του Τουρισμού προσπαθεί να μελετήσει, να αναλύσει και να ερμηνεύσει τις κοινωνιολογικές διαστάσεις του τουρισμού. Οι επιστήμονες ασχολούνται με την Κοινωνιολογία του Τουρισμού από τις αρχές της δεκαετίας του '60. Σημαντικές κοινωνικές διαφοροποιήσεις έδωσαν μία νέα διάσταση στη Κοινωνιολογία του Τουρισμού, αλλά και στον ίδιο το τουρισμό και είναι οι εξής:

- Η ποσοτική αύξηση των τουριστών που ανέπτυξε τη τεχνολογία στα μεταφορικά μέσα και στην επικοινωνία.
- Η επέκταση των κοινωνικο-ψυχολογικών επιβαρύνσεων που έκαναν αναγκαίες τις διακοπές από κοινωνικο-ψυχολογικής άποψης.
- Οι κατακτήσεις των εργαζόμενων σε «πληρωμένες» διακοπές, αναπτύσσοντας με αυτό τον τρόπο την κοινωνιολογική έρευνα και αναζήτηση.
- Οι σημαντικές κοινωνικές αλλαγές που άλλαξαν οικονομικά, κοινωνικά, διεθνολογικά και πολιτικά δεδομένα κατά τη δεκαετία του '80.
- Η δημιουργία νέων πολυδύναμων και πανίσχυρων τουριστικών επιχειρήσεων που διαμορφώνουν ένα νέο κλίμα τουριστικής δυναμικότητας με πληθώρα επιλογών για κάθε κοινωνική τάξη ανθρώπων.

Μία σημαντική επίπτωση του τουρισμού είναι η κοινωνική αλλαγή σε έναν τόπο. Κάποιες διαφοροποιήσεις που φέρνουν οι κοινωνικές αλλαγές είναι οι εξής:

- Αλλαγές στα ήθη και στα έθιμα
- Αλλαγές στις εργασιακές σχέσεις
- Αλλαγές στη χωροταξία – περιβάλλον
- Αλλαγές στην οργανωτική – διοικητική δομή
- Αλλαγές στην τοπική οικονομία

Είναι αναμενόμενο ο τουρισμός να επιδρά στους ανθρώπους και γενικά στην κοινωνία με τις κοινωνικές αλλαγές που επιφέρει. Σε κάθε κοινωνία επικρατεί κοινωνική ανισότητα που καθορίζεται από τις κοινωνικές ομάδες που υπάρχουν. Η καταναλωτική συμπεριφορά του κάθε επισκέπτη καθορίζεται από την κοινωνική τάξη, στην οποία ανήκει. Παράλληλα, ο τουρισμός έχει επιπτώσεις στην ηθική συμπεριφορά των ατόμων. Με άλλα λόγια, όταν μία περιοχή αναπτύσσεται μέσω του τουρισμού, παρατηρείται η ανάμειξη ντόπιων με τους τουρίστες. Αυτή η ανάμειξη μπορεί να επιφέρει κοινωνικές «παρεκκλίσεις», όπως είναι οι ακόλουθες:

- Εγκληματικότητα
- Τζόγο
- Πορνεία

Ο κοινωνικός τουρισμός εμφανίστηκε στην Ελλάδα το 1982 μέσω προγραμμάτων κοινωνικού τουρισμού από τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού (Ε.Ο.Τ), την Εργατική Εστία και τη Γενική Γραμματεία της Νέας Γενιάς, τα οποία αναπτύχθηκαν το 1984-1985. Οι διακοπές του κοινωνικού τουρισμού καθορίστηκαν σε διάρκεια επτά ημερών. Οι δικαιούχοι των προγραμμάτων αυτών καθορίζονταν βάσει των παρακάτω κριτηρίων:

- i. Το επίπεδο του εισοδήματος
- ii. Η ένταξη σε ορισμένες κοινωνικές κατηγορίες

Τα προγράμματα κοινωνικού τουρισμού έχουν συγκεκριμένη διάρκεια εκτός τουριστικής σαιζόν, δηλαδή οι διακοπές μπορούν να πραγματοποιηθούν τον Οκτώβριο, Νοέμβριο, Δεκέμβριο, Ιανουάριο, Φεβρουάριο και Μάρτιο. (Ηγουμενάκης Νίκος Γ., Κραβαρίτης Κώστας Ν. και Λύτρας Περικλής Ν., 1998. *Εισαγωγή στον τουρισμό*. Αθήνα: INTERBOOKS)

### **1.5.3 Οι πολιτιστικές επιδράσεις του τουρισμού.**

Από τα αρχαία χρόνια έως και σήμερα, ο πολιτισμός είναι ένα κίνητρο για τους ανθρώπους για να ταξιδέψουν. Συγκεκριμένα, ο πολιτισμός περιέχει στον τουρισμό τα παρακάτω:

- Τα ετήσια εθνικά και τοπικά «φεστιβάλ» παραδοσιακών δεδομένων.
- Τα αρχιτεκτονικά δεδομένα των επιμέρους περιοχών, όπως διασωζόμενοι οικισμοί, παραδοσιακοί οικισμοί, κατακόμβες κ.α.
- Τους αρχαιολογικούς χώρους και τα αρχαιολογικά μουσεία.
- Τα μνημεία διασωζόμενου φυσικού κάλλους (εσχάτως και του τεχνητού)
- Τα λαογραφικά- εθνογραφικά στοιχεία και τα λαογραφικά μουσεία.
- Τους θρησκευτικούς και προσκυνηματικούς τόπους λατρείας.
- Τα σχετιζόμενα με παραδοσιακή και μοντέρνα τέχνη.
- Τα κάθε μορφής μουσεία ανάδειξης της παγκόσμιας πολιτιστικής κληρονομιάς.

Οι επιδράσεις του τουρισμού στον πολιτισμό είναι οι εξής:



- Η μετατροπή του πολιτισμού σε «εμπόρευμα».
- Η ευαισθητοποίηση των πολιτών.
- Η κρατική αξιοποίηση μνημείων και χώρων πολιτισμού.
- Τα πολιτιστικά εθνικά ή διακρατικά προγράμματα.
- Οι φθορές αρχαιολογικών, θρησκευτικών χώρων και μνημείων.

Ο πολιτισμός αξιοποιείται εμπορικά στις ζωές των ανθρώπων και επιδρά στη τουριστική διεργασία. Βέβαια, η τουριστική διεργασία επιταχύνει αλλαγές, όπως κοινωνικές, οικονομικές κ.α., που οδηγούν στη «πολιτιστική αλαζονεία». Η πολιτιστική αλαζονεία προκαλεί αντιδράσεις που επιφέρουν κινδύνους για τον τουριστικό εμπορικό ανταγωνισμό. (Ηγουμενάκης Νίκος Γ., Κραβαρίτης Κώστας Ν. και Λύτρας Περικλής Ν., 1998. *Εισαγωγή στον τουρισμό*. Αθήνα: INTERBOOKS)

#### **1.5.4 Οι περιβαλλοντικές επιδράσεις του τουρισμού.**

Τα τελευταία χρόνια οι άνθρωποι ασχολούνται ολοένα και περισσότερο με θέματα που αφορούν το περιβάλλον. Η τουριστική ανάπτυξη μπορεί να επιφέρει παρενέργειες στο περιβάλλον σε όλο τον πλανήτη εάν δεν τηρούνται οι κατάλληλες νομοθετικές ρυθμίσεις από τις επιχειρήσεις ή εάν δεν υπάρχει το σχετικό νομοθετικό πλαίσιο. Στο σύγχρονο μαζικό τουρισμό αναζητείται μία συμβιωτική σχέση ανάμεσα στο τουρισμό και στο περιβάλλον. Η φυσική αρμονία είναι απαραίτητη στην τουριστική ανάπτυξη. Ο Bernardin de St. Pierre (1737-1814) πρόβλεψε τις καταστροφικές συνέπειες που μπορούν να επιφέρουν στο περιβάλλον οι παρεμβάσεις των ανθρώπων, εάν δεν λάβουν χώρα τα σχετικά μέτρα στο τουρισμό. (Ηγουμενάκης Νίκος Γ., Κραβαρίτης Κώστας Ν. και Λύτρας Περικλής Ν., 1998. *Εισαγωγή στον τουρισμό*. Αθήνα: INTERBOOKS)

Ακόμα, οι επιδράσεις του ξενοδοχειακού περιβάλλοντος επιφέρουν αύξηση στη παραγωγικότητα και βελτίωση της απόδοσης των εργαζομένων. Βέβαια, έχει παρατηρηθεί ότι στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις παρουσιάζονται καλύτερα εργασιακά στοιχεία συγκριτικά με άλλους χώρους εργασίας. Επιπλέον, οι επιδράσεις του τουρισμού στα οικοσυστήματα ασχολούνται με καταστροφές του περιβάλλοντος, δηλαδή με την εμφάνιση μεγαθήριων από μπετόν, με την αλλαγή του τοπικού πολεοδομικού και αρχιτεκτονικού χρώματος, με την καταστροφή του περιβάλλοντος εξαιτίας των πολλών και ανεξέλεγκτων διαφημιστικών, πινακίδων κλπ. ή την ηχητική ρύπανση που υπάρχει σε πολλούς τουριστικούς προορισμούς. Οι περιβαλλοντικές επιδράσεις είναι αναμενόμενο να επιφέρουν αλληλεπιδράσεις ψυχολογικού-κοινωνικού περιεχομένου στους επισκέπτες. Πολλές φορές η συμπεριφορά των επισκεπτών δημιουργεί επιπλέον προβλήματα στο περιβάλλον. Για αυτό το λόγο, θα ήταν σημαντικό οι τουρίστες να έχουν τουριστική συνείδηση. (Ηγουμενάκης Νίκος Γ., Κραβαρίτης Κώστας Ν. και Λύτρας Περικλής Ν., 1998. *Εισαγωγή στον τουρισμό*. Αθήνα: INTERBOOKS)

#### **1.6 Τουριστικό προϊόν.**

Οι άνθρωποι θέλοντας να ικανοποιήσουν τις τουριστικές ανάγκες και επιθυμίες τους, δημιουργούν όλο και περισσότερα τουριστικά προϊόντα. Ο συγγραφέας Λαγός (1989) ορίζει ότι «*το τουριστικό προϊόν είναι ένα σύνθετο προϊόν, το οποίο συντίθεται από μείγμα υλικών αγαθών, άυλων υπηρεσιών και φυσικών στοιχείων που καταναλώνονται ή χρησιμοποιούνται σε ποικίλους βαθμούς από τους τουρίστες*». Πιο συγκεκριμένα, η δομή του τουριστικού προϊόντος αποτελείται από τα εξής στοιχεία (Λαγός Δ., 2005. *Τουριστική Οικονομική*. Αθήνα: Κριτική) :

1. Μη αναπαραγόμενοι πόροι. Με άλλα λόγια, αποτελείται από τεχνητά ή φυσικά στοιχεία που έχει δημιουργήσει ο άνθρωπος, όμως αυτά δεν μπορούν να αναπαραχθούν ή να ανανεωθούν. Σε αυτούς ανήκουν φυσικοί, ιστορικοί και πολιτιστικοί πόροι.
2. Αναπαραγόμενοι πόροι. Με άλλα λόγια, αποτελείται από δραστηριότητες ή ανανεώσιμα στοιχεία που έχει δημιουργήσει ο πολιτισμός του ανθρώπου. Σε αυτούς ανήκουν δραστηριότητες απασχόλησης ελεύθερου χρόνου, επιχειρηματικές και επαγγελματικές εκδηλώσεις, πολιτιστικές και άλλες εκδηλώσεις.
3. Συμπληρωματικές υπηρεσίες προς τους αναπαραγόμενους και μη αναπαραγόμενους πόρους. Σε αυτές ανήκουν οι υπηρεσίες υποδοχής, οι υπηρεσίες διατροφής, οι υπηρεσίες υποδομής, οι υπηρεσίες μεταφορικών μέσων, οι εμπορικές και χρηματοοικονομικές υπηρεσίες.
4. Μη υλικά συστατικά στοιχεία. Σε αυτά ανήκουν οι αισθητικές αξίες, οι πολιτιστικές αξίες και οι προσδοκίες και ικανοποίηση των τουριστών.

Τα βασικά χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος είναι τα εξής (Πετρέας, 1989: 49-54, Bull, 1995: 47-51, Λαγός, 1996: 97, Αλεξανδράκη – Κριτσωτάκη, 2000: 42-50):

1. Η ευαισθησία στις μεταβολές της οικονομικής δραστηριότητας.
2. Η αμεταθετότητα.
3. Η αρχικά μεγάλη επενδυτική δαπάνη για τουριστική υποδομή και ανωδομή.
4. Η φθαρτότητα.
5. Η ετερογένεια της παραγωγικής του δομής.
6. Η συμπληρωματικότητα και η υποκατάσταση.
7. Η ταύτιση του τόπου παραγωγής με τον τόπο κατανάλωσης.
8. Η ανελαστικότητα ως προς τις μεταβολές της τουριστικής ζήτησης.
9. Η αλληλεξάρτηση του τουριστικού προϊόντος.
10. Η αδυναμία αποθήκευσης.
11. Η διαφοροποίηση.
12. Το υψηλό σταθερό κόστος.

Παράλληλα, υπάρχουν συστατικά στοιχεία που απαρτίζουν το τουριστικό προϊόν και είναι τα εξής (Middleton, 1998):

1. Τα θέλγητρα του τόπου προορισμού.
2. Η εικόνα του τόπου προορισμού.
3. Η προσπελασιμότητα του τύπου προορισμού.
4. Η τιμή του τουριστικού προϊόντος.
5. Οι διευκολύνσεις του τόπου προορισμού.

Βέβαια, στη παρούσα κατάσταση του θέματος της εργασίας το τουριστικό προϊόν είναι τα τοπικά προϊόντα, τα οποία θα ήταν καλό να προωθηθούν στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις ώστε να τα γνωρίζουν οι τουρίστες, αλλά και να βοηθηθεί η τοπική οικονομία του Δήμου Μαλεβιζίου. Τα τοπικά προϊόντα μπορούν να χρησιμοποιηθούν στις κουζίνες των εστιατορίων των ξενοδοχείων, και με αυτό τον τρόπο μπορούν οι επισκέπτες να γευτούν τα προϊόντα αυτού του τόπου. Βέβαια, ένα μεγάλο πλεονέκτημα είναι ότι μπορούν να χρησιμοποιηθούν ώστε να γίνουν κρητικές παραδοσιακές συνταγές και έτσι οι επισκέπτες να γνωρίσουν νέες γεύσεις από φαγητά που δεν τα έχουν δοκιμάσει ξανά στο παρελθόν.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### 2.1 Έννοια ξενοδοχείων.

Ο τουρισμός είναι μια δραστηριότητα που συνδέεται με την ανάγκη του ανθρώπου να αποκτήσει νέες εμπειρίες, να επικοινωνήσει, και να ψυχαγωγηθεί με άλλους ανθρώπους. Το ξενοδοχειακό προϊόν αποτελείται από κάθε αγαθό και υπηρεσία που πουλάει ένα ξενοδοχείο. Από την πλευρά του πελάτη το ξενοδοχειακό προϊόν του προσφέρει ικανοποίηση ως προς τις ανάγκες που έχει κατά την διάρκεια του ταξιδιού. Αντιθέτως, από την πλευρά του ξενοδοχείου αποτελεί πηγή εσόδων και αυτό βοηθάει στην λειτουργία και στην ανάπτυξη του. Τα ξενοδοχεία αποτελούν οικονομικές μονάδες όπου συνδυάζουν τους παραγωγικούς συντελεστές. Ως παραγωγικούς συντελεστές ορίζουμε την εργασία, τον χώρο και το κεφάλαιο με σκοπό την παραγωγή, τη προσφορά υπηρεσιών φιλοξενίας και την εξασφάλιση του μέγιστου επιπέδου κερδοφορίας. (Λαλούμης Δ., 2015. *Διοίκηση τουριστικών επιχειρήσεων*. Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών)

Σύμφωνα με τον νόμο, ως ξενοδοχείο ορίζεται η επιχείρηση που λειτουργεί είτε σε πόλεις είτε έξω από αυτές και παρέχει διαμονή με ή χωρίς διατροφή. Ουσιαστικά, ένα ξενοδοχείο είναι η επιχείρηση που ενοικιάζει καταλύματα και κατά περίπτωση διαθέτει εστιατόρια, μπαρ, και άλλες υπηρεσίες που σχετίζονται με τις ανάγκες των φιλοξενούμενων ατόμων. Τα ξενοδοχειακά καταλύματα είναι πηγή εσόδων για την οικονομία, καθώς είναι υπεύθυνα για την φιλοξενία και την προσφορά υπηρεσιών στους πελάτες. Έτσι ώστε να μείνουν ικανοποιημένοι από της υπηρεσίες τους και να υπάρχει σωστή και ποιοτική εξυπηρέτηση. Τα ξενοδοχεία μπορούν να λειτουργήσουν είτε ως ανεξάρτητες μονάδες είτε ως τμήματα μεγάλων ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, όπου είναι αλυσίδες και ελέγχουν ένα σύνολο ξενοδοχείων που βρίσκονται σε διάφορες περιοχές. Τα ανεξάρτητα ξενοδοχεία διαφέρουν ως προς την διοίκηση σε σχέση με τα ξενοδοχεία αλυσίδες. Καθώς οι αλυσίδες έχουν κοινό όραμα και σύστημα διοίκησης, για τον λόγο αυτό οι αποφάσεις λαμβάνονται από ένα κοινό σύστημα. Στόχος κάθε ξενοδοχείου είναι μέσα από τις υπηρεσίες που προσφέρει στον πελάτη να προβάλει τις ομορφίες του τόπου του αλλά και να αναδείξει τον τρόπο φιλοξενίας. Είναι σημαντικό κάθε ξενοδοχείο να παρέχει στον πελάτη σωστή και ποιοτική εξυπηρέτηση ώστε να έχει θετική εμπειρία από το ταξίδι του. (Λαλούμης Δ., 2015. *Διοίκηση τουριστικών επιχειρήσεων*. Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών)

Η ταξινόμηση των ξενοδοχείων προέκυψε ώστε να ξέρει ο ταξιδιώτης τι υπηρεσίες παρέχει κάθε κατάλυμα και ανάλογα με τις επιθυμίες του να επιλέξει το κατάλληλο για αυτόν. Τα ξενοδοχεία μπορούν να διακριθούν στις εξής κατηγορίες:

- **Κύρια ξενοδοχειακά καταλύματα**
  1. Ξενοδοχεία
  2. Ξενοδοχειακά τουριστικά καταλύματα εντός παραδοσιακών κτισμάτων
  3. Σύνθετα τουριστικά καταλύματα (CondoHotels)
  4. Ξενώνες φιλοξενίας νέων
  5. Οργανωμένες τουριστικές κατασκηνώσεις (Camping)
  6. Ξενοδοχεία συνιδιοκτησίας

- **Μη κύρια ξενοδοχειακά καταλύματα**

1. Ενοικιαζόμενα επιπλωμένα δωμάτια ή διαμερίσματα
2. Αυτοεξυπηρετούμενα καταλύματα ή τουριστικές επιπλωμένες επαύλεις (βίλες)
3. Αυτοεξυπηρετούμενα καταλύματα ή τουριστικές επιπλωμένες κατοικίες .  
(Λαλούμης Δ., 2015. *Διοίκηση τουριστικών επιχειρήσεων*. Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών)

## **2.2 Ιστορική προσέγγιση της φιλοξενίας από τα παλιά χρόνια.**

Από την αρχαιότητα ακόμα υπήρχε το φαινόμενο της φιλοξενίας το οποίο μάλιστα ήταν πράξη αρετής. Τους ξένους τους προστάτευαν ο Ξένιος Δίας και η Αθηνά(Ξένια) καθώς και οι Διόσκουροι Κάστωρ και Πολυδεύκης. Ο ξένος θεωρούνταν αγγελιοφόρος και όχι τουρίστας. Αντιμετωπίζονταν με ευλάβεια, ενώ αν υπήρχε κακή αντιμετώπιση θεωρούνταν αμάρτημα. Στα χρόνια του Ομήρου σε οποιοδήποτε σπίτι και να πήγαινε ένας ξένος έβρισκε φιλοξενία. Κατά την άφιξή του ο τουρίστας έδινε ευχές προς την οικογένεια και κατά την αναχώρηση του δεχόταν δώρα. Ο κύριος του σπιτιού κατά την προέλευση του ξένου τον προσκαλούσε σπίτι του για να δειπνήσει προς τιμή του. Η πρόσκληση αυτή λεγόταν “ επί ξενία καλείν” έπειτα μετά από το λουτρό ο οικοδεσπότης του πρόσφερε πολυτελή ρούχα και στην συνέχεια καθόταν σε θρόνο. (Λαλούμης Δ., 2015 . *Διοίκηση τουριστικών επιχειρήσεων*. Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών)

Οι ελληνικές πόλεις σε περίπτωση εκδηλώσεων αθλητικών ή πανηγυρισμών εκτός από τους επισκέπτες δέχονταν αντιπροσωπίες και από άλλες πόλεις. Τότε, η πολιτεία όριζε την φιλοξενία τους σε πολίτες. Για τον λόγο αυτό, δημιουργήθηκε ο θεσμός της δημόσιας φιλοξενίας. Οι πρόξενοι είχαν ως σκοπό την προστασία των ξένων σε κάθε πόλη. Έτσι, δημιουργήθηκε ο θεσμός της προξενίας που ισχυροποιήθηκε με την χρήση των νομισμάτων. Η φιλοξενία ως φαινόμενο διακρίνεται σε 3 φάσεις. Στην πρώτη φάση, ελάχιστοι ταξιδιώτες έφταναν στις πόλεις λόγω της επικινδυνότητας και της δυσκολίας που υπήρχε ως προς την μετακίνηση. Μάλιστα, ο ξένος εκείνες τις περιόδους ήταν κάτι σπάνιο, το οποίο κινούσε το ενδιαφέρον των κατοίκων των πόλεων, διότι αντλούσαν από εκείνον διάφορες πληροφορίες σχετικά με πολιτικά, κοινωνικά και στρατιωτικά θέματα. Στην δεύτερη φάση υπήρχαν περισσότεροι ταξιδιώτες λόγω του εμπορίου που λειτουργούσε ως κίνητρο για ταξίδι. Έτσι, υπήρχε αύξηση των ξένων στις πόλεις για τον λόγο αυτό μειώθηκε το ενδιαφέρον των ντόπιων προς αυτούς. Έτσι, άρχισε να δημιουργείται πρόβλημα στην κάλυψη της διαμονής των ταξιδιωτών. Για την αντιμετώπιση του προβλήματος αυτού χρειάστηκε να παρέμβει η πολιτεία. Στην τρίτη φάση υπήρχε ανάπτυξη στις συνθήκες μετακινήσεις, καθώς πραγματοποιήθηκε βελτίωση των οδικών δικτύων αλλά και καλύτερη στρατιωτική εποπτεία. Έπειτα, ο αριθμός των ξένων αυξήθηκε σε κάποιες περιοχές και σε περιόδους του χρόνου όπου για την διαμονή τους θα έπρεπε να πληρώσουν και έτσι ξεκίνησαν τα πρώτα ξενοδοχεία. (Λαλούμης Δ., 2015 . *Διοίκηση τουριστικών επιχειρήσεων*. Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών)

Καθώς τα χρόνια περνούσαν εμφανίστηκαν δημόσια και ιδιωτικά ξενοδοχεία, με την ονομασία «πανδοχεία» ή «καταγώγια». Η λέξη καταγώγιο προκύπτει από την λέξη κατάγομαι – καταλύω. Τα καταγώγια χτιζόνταν σε περιοχές που διοργανώνονταν εορτές και αγώνες ή δίπλα σε ναούς, όπως για παράδειγμα στην Αρχαία Ολυμπία, στην Επίδαυρο, στους Δελφούς, κλπ. Τα καταγώγια ήταν πέτρινα, είτε διώροφα είτε τριώροφα κτίσματα, όπως το καταγώγιο της Επίδαυρου όπου είχε 100 δωματίων, το καταγώγιο της Θεάς Αρτέμιδας στη Μαγνησία, το καταγώγιο της Δήλου, το Λεωνοδαίο στην Ολυμπία μήκους 154 μέτρων και πολλά άλλα. Τότε δημιουργήθηκε και το επάγγελμα του «εξηγητού», δηλαδή του ξεναγού. Τα πανδοχεία ήταν ιδιωτικά και είχαν σκοπό το κέρδος σε αντίθεση με τα καταγώγια, τα οποία ήταν συνήθως δημόσια και μη κερδοσκοπικά.

Υπήρχαν διάφορες κατηγορίες ανάλογα με τις παροχές τους. Κάποια από αυτά παρείχαν μόνο δωμάτιο, ενώ άλλα δωμάτιο με διατροφή καθώς και άλλες υπηρεσίες για την κάλυψη των αναγκών των πελατών. Στο Βυζάντιο είχαν δημιουργηθεί πολλά πανδοχεία και καπηλεία, διαφορετικών κατηγοριών. Η εκκλησία στο Βυζάντιο δημιούργησε τον θεσμό των ξενώνων, όπου ήταν φιλανθρωπικά ξενοδοχεία. Οι ξενώνες λειτουργούσαν ως νοσοκομεία, ως πτωχοκομεία και ως ξενοδοχεία. (Λαλούμης Δ., 2015 . *Διοίκηση τουριστικών επιχειρήσεων*. Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών)

Κατά την εποχή της Τουρκοκρατίας, οι ξενώνες κατασχέθηκαν ή καταστράφηκαν και τα πανδοχεία σταδιακά σταμάτησαν την λειτουργία τους. Έτσι, δημιουργήθηκαν τα «Χάνια» και τα «Καραβάν Σεράια». Αρχικά τα «Καραβάν Σεράια» ήταν διώροφα οικοδομήματα, όπου αποτελούνταν από τέσσερα κτίρια, τα οποία δημιουργούσαν μία εσωτερική αυλή. Στο ισόγειο βρισκόντουσαν οι στάβλοι και στον όροφο υπήρχαν δωμάτια για τους ταξιδιώτες, οι οποίοι πλήρωναν λίγα χρήματα για τον ύπνο και το φαγητό τους. Αν ήταν φτωχοί τότε μπορούσαν να μην πληρώσουν. Τα «Χάνια» ήταν φτωχικά οικήματα κακής ποιότητας, όσο αφορά την παροχή υπηρεσιών στους ταξιδιώτες, όπου βρίσκονταν στην ύπαιθρο, σε στρατηγικά σημεία διαδρομών. Τα δημιουργούσε το Τουρκικό κράτος, τούρκοι μεγιστάνες, αλλά και για θρησκευτικούς λόγους απλοί άνθρωποι του λαού. Τα περισσότερα ήταν ισόγεια κτίρια όπου υπήρχε ένα πατάρι στο βάθος, που εκεί κοιμόταν ο ιδιοκτήτης. Στο χώρο του ισόγειου υπήρχε η κουζίνα και εκεί οι ταξιδιώτες έτρωγαν και κοιμόντουσαν. Κάποια «Χάνια» ήταν διώροφα στον όροφο κοιμόταν οι ταξιδιώτες, και στο ισόγειο υπήρχε η κουζίνα, η τραπεζαρία ενώ δίπλα βρισκόταν η αποθήκη και ο στάβλος. (Λαλούμης Δ., 2015. *Διοίκηση τουριστικών επιχειρήσεων*. Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών)

Μετά την απελευθέρωση το 1828, υπήρχαν ελάχιστα «Χάνια» στις πόλεις και στην ύπαιθρο. Το πρώτο ξενοδοχείο λειτούργησε στο Ναύπλιο το 1834 με την ονομασία «Ξενοδοχείον του Λονδίνου», όπου φιλοξένησε τους πρώτους επίσημους ξένους στην Ελλάδα. Έπειτα το 1840, δημιουργήθηκε το ξενοδοχείο «Αφθονία». Το 1835 υπήρχε στην Αθήνα το «Νέον Ξενοδοχείον» ή «AlbergoNuono» που άνηκε στον Ιταλού Καζάλι. Το 1878 δημιουργήθηκε το ξενοδοχείο η «Μεγάλη Βρετανία» όπου στην θέση του σήμερα είναι το Σύνταγμα. Το ξενοδοχείο είχε αποκτήσει μεγάλη φήμη λόγω της πρωτοπορίας και της ιδιαίτερης μαγειρικής του Στάθη Λάμψα όπου ήταν ιδιοκτήτης του ξενοδοχείου. Το 1917 λειτούργησε το «Ατενέ Παλλάς» το οποίο βρισκόταν απέναντι από το Πολυτεχνείο. Ήταν το πρώτο κτίριο της Αθήνας κτισμένο με μπετόν. Την ίδια εποχή στο Ν. Φάληρο βρισκόταν σε λειτουργία το πολυτελές ξενοδοχείο «Ακταίον», με 80 δωμάτια. Ξενοδοχεία της Αθήνας που ήταν γνωστά ήταν το «Ξενοδοχείον της Αθήνας» το «Ξενοδοχείον της Αγγλίας», το «GrandHotelMagestic», «Ξενοδοχείον των Ξένων και το «Victoria». Το 1924 στην Ελλάδα υπήρχαν 1090 ξενοδοχεία με 11 δωμάτια μέσο όρο το καθένα. Κάποια ξενοδοχεία που λειτουργούν σήμερα αρχικά είχαν δημιουργηθεί για άλλο σκοπό και στην συνέχεια έγιναν ξενοδοχεία, όπως το ξενοδοχείο «Ιμαρέτ» της Καβάλας, όπου ήταν ιεροδιδασκαλείο που έκτισε ο Μωχάμετ το 19ο αιώνα. Το παλιό ταχυδρομείο της Θεσσαλονίκης που είχε δημιουργηθεί το 1870 και γλίτωσε από την καταστροφική πυρκαγιά της πόλης το 1917 σήμερα είναι γνωστό ως «CarpisBristolHotel» και πολλά άλλα. (Λαλούμης Δ., 2015. *Διοίκηση τουριστικών επιχειρήσεων*. Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών)

## 2.3 Μορφές ξενοδοχειακών & επισιτιστικών επιχειρήσεων.

Ως ξενοδοχειακή επιχείρηση εννοούμε κάθε μορφή ξενοδοχειακού καταλύματος όπου πραγματοποιείται η διαμονή τουριστών και παρέχεται σε αυτούς διαμονή, σίτιση και ψυχαγωγία. Σύμφωνα με τον Ε.Ο.Τ τα ξενοδοχεία διακρίνονται στις εξής κατηγορίες:

- Ξενοδοχεία (κλασικού τύπου, τύπου επιπλωμένων διαμερισμάτων, μοτέλ(motel), παραδοσιακά καταλύματα)
- Ενοικιαζόμενα δωμάτια
- Ξενώνες νεότητας
- Αυτοτροφοδοτούμενα τουριστικά καταλύματα (τουριστικές κατοικίες και τουριστικές επαύλεις)
- Ενοικιαζόμενα διαμερίσματα
- Κέντρα γυμνιστών
- Χώροι οργανωμένης κατασκήνωσης (camping)

Τα ξενοδοχεία επιπλωμένων διαμερισμάτων-δωματίων διατάσσονται σε ένα κτίριο ή περισσότερα κτίρια αλλά και σε συγκρότημα κτιρίων, τα οποία είναι εξοπλισμένα με κουζίνα και λουτρό. Μπορούν να καταταχθούν σε 3 κατηγορίες κλειδιών η ανώτερη κατηγορία είναι των τεσσάρων κλειδών, ενώ η κατώτατη κατηγορία είναι των δύο κλειδιών. Τα μοτέλ(motel) είναι ξενοδοχεία τα οποία μπορούν να ανήκουν σε κατηγορίες τριών και τεσσάρων αστέρων, καθώς είναι εγκατεστημένα σε οδικές αρτηρίες εκτός πόλεως όπου αναλαμβάνουν τους μετακινούμενους με τροχοφόρα. Τα ξενοδοχεία κλασικού τύπου έχουν ως στόχο την ικανοποίηση των αναγκών των τουριστών και προσφέρουν διαμονή, σίτιση και ψυχαγωγία σε αυτούς, καθώς μπορούν να καταταχθούν από πέντε αστέρων μέχρι ένα αστέρι. Τα αυτοτροφοδοτούμενα καταλύματα (self Catering) αποτελούν επιπλωμένες οικίες, τα οποία χωρίζονται είτε σε διαμερίσματα είτε σε οικίες με αυλή (επαύλεις) και φροντίζουν για τον εφοδιασμό τους οι πελάτες. Παραδοσιακά καταλύματα αποτελούν τουριστικά καταλύματα, τα οποία έχουν παραδοσιακή αρχιτεκτονική και στυλ. Αυτό το χαρακτηριστικό μαγεύει κάθε επισκέπτη και το “γυρνάει” σε μια άλλη εποχή. Καθώς η ίδρυση και η λειτουργία ενός τέτοιου καταλύματος γίνεται βάση απόφασης του Υπουργού Τουρισμού, όπου καθορίζονται οι προδιαγραφές και οι απαραίτητες προϋποθέσεις λειτουργίας. Τα κέντρα γυμνιστών πραγματοποιούνται σε ξενοδοχεία ή camping, όπου φιλοξενούν γυμνιστές. Οι χώροι οργανωμένης κατασκήνωσης (camping) αποτελούν κύρια ξενοδοχειακά καταλύματα τα οποία είναι υπαίθρια με ή χωρίς οικισμούς. Σε αυτά υπάρχει η δυνατότητα διαμονής, εστίασης και ψυχαγωγίας των τουριστών που διαθέτουν ή όχι κατασκηνωτικά ή μεταφορικά μέσα. Αυτά μπορεί να είναι σκηνές, τροχοσκηνές ή σκηνές στην οροφή των οχημάτων, συρόμενα ή αυτοκινούμενα τροχόσπιτα, ρυμουλκούμενα ή ημιρυμουλκούμενα τροχόσπιτα, τουριστικά λεωφορεία με συρόμενα οχήματα διαμορφωμένα με κοιτώνες(rotelhotel), τουριστικά λεωφορεία διαμορφωμένα με κοιτώνες(hotelbus). Για την λειτουργία των οργανωμένων τουριστικών κατασκηνώσεων εκδίδεται εντός τριών μηνών σχετική απόφαση του Υπουργού Τουρισμού όπου αναγράφονται οι λειτουργικές προδιαγραφές αυτών. Ξενώνες φιλοξενίας νέων είναι ξενώνες όπου πραγματοποιούν μίσθωση ανά κλίνη σε νέους έως 26 ετών. Η λειτουργία τους γίνεται εφικτή με απόφαση του Υπουργού Τουρισμού όπου θα πρέπει να είναι εντός σχεδίου πόλεως όπου η άδεια λειτουργίας εκδίδεται εντός δύο μηνών. Έπειτα καθορίζονται προδιαγραφές των ξενώνων φιλοξενίας, τα απαραίτητα δικαιολογητικά, το ύψος του ποσού των παράβολων για την κατάθεση αίτησης χορήγησης Ειδικού Σήματος Λειτουργίας και οι οικονομικές επιβαρύνσεις για τη νόμιμη λειτουργία τους, οι διοικητικές κυρώσεις για παράβαση όρων, τα κριτήρια και η διαδικασία κατάταξής τους.

Οι τουριστικές επισιτιστικές επιχειρήσεις είναι επιχειρήσεις οι οποίες προσφέρουν φαγητά ή ποτά ή και τα δύο σε τουρίστες. Ως επισιτιστικές επιχειρήσεις θεωρούνται :

- Οι εμπορικές επιχειρήσεις, όπου μεταπωλούν τα προϊόντα ακριβώς έτσι όπως τα έχουν αγοράσει.
- Οι μεταποιητικές επιχειρήσεις επισιτισμού που παίρνουν πρώτες ύλες και τις χρησιμοποιούν για να παράγουν επισιτιστικά προϊόντα. Οι επιχειρήσεις αυτές διακρίνονται σε επιχειρήσεις εφοδιασμού, όπου οι πελάτες καταναλώνουν είδη επισιτισμού εκτός της επιχείρησης και αυτό πραγματοποιείται είτε με catering είτε με take away, αλλά και σε επιχειρήσεις εστίασης που διαθέτουν τρόφιμα και ποτά προς άμεση κατανάλωση στον χώρο της επιχείρησης.

Μέσα από τον χώρο της εστίασης είναι εφικτό ένας επισκέπτης να μάθει την παράδοση και την κουλτούρα του τόπου που έχει επισκεφτεί. Η προσφορά τοπικών γεύσεων με αγνά παραδοσιακά υλικά, τα οποία προέρχονται από την πλούσια γη του τόπου είναι μια μοναδική εμπειρία για τον τουρίστα. Μέσα από αυτήν την εμπειρία μαθαίνει για την τοπική παραδοσιακή κουζίνα του τόπου, αλλά γνωρίζει και την ζωή των ντόπιων. Είναι σημαντικό να υπάρχουν τοπικά προϊόντα στους χώρους εστίασης είτε σε απλές επιχειρήσεις εστίασης είτε σε χώρους εστίασης ξενοδοχείων. Με την χρήση τοπικών προϊόντων πραγματοποιείται η προβολή της παραδοσιακής κουζίνας και γνωρίζει ο τουρίστας τον γαστρονομικό τουρισμό. Μέσα από τον γαστρονομικό τουρισμό μπορεί ο τουρίστας να αναζητήσει ποιοτικές γεύσεις από προϊόντα που προέρχονται από την πλούσια γη του τόπου και να μαγευτεί. Από τον γαστρονομικό τουρισμό και την προβολή του επωφελείται ο τόπος διότι αυξάνεται η τουριστική δαπάνη και αυτό αποτελεί θετικό στοιχείο για την οικονομία. (Λαλούμης Δ. & Στεφανακίδης Κ., 2014. *Διοίκηση Εστιάτοριων*. Αθήνα: Unibooks IKE)

## **2.4 Στόχοι ξενοδοχειακών επιχειρήσεων.**

Τα ξενοδοχεία αποτελούν επιχειρήσεις οι οποίες εξυπηρετούν τουρίστες και ικανοποιούν τις ανάγκες τους. Ο τουρισμός και η δημιουργία τουριστικών εγκαταστάσεων αποτελούν ένα βασικό στοιχείο για την οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη των χωρών. Κάθε τουριστική επιχείρηση επιδιώκει να πετύχει στόχους, είτε κοινωνικούς ως προς το όφελος της κοινωνίας είτε λειτουργικούς ως προς την καλύτερη λειτουργία της επιχείρησης. Εκτός από αυτούς όμως υπάρχουν και άλλοι επιμέρους στόχοι που επιδιώκει να πραγματοποιήσει μια ξενοδοχειακή επιχείρηση όπως:

- Η δημιουργία μιας καλής εικόνας προς την αγορά
- Μεγαλύτερη προβολή της ξενοδοχειακής επιχείρησης και δημιουργία φήμης
- Καλύτερη ανίχνευση των αναγκών των υποψήφιων πελατών
- Αποδοτικότερη διοίκηση προσωπικού
- Ικανοποίηση εργαζομένων
- Παροχή ποιοτικότερης εξυπηρέτησης
- Αύξηση πληρότητας και εσόδων

Για την πραγματοποίηση των στόχων μιας επιχείρησης θα πρέπει όλα τα τμήματα να προσπαθούν για την επίτευξη τους. Επιπλέον, θα πρέπει να υπάρχει κίνητρο για τους εργαζομένους ώστε να πραγματοποιείται επίτευξη των στόχων ώστε να παρέχεται συνολική προσπάθεια. Σημαντικός στόχος ενός ξενοδοχείου είναι μέσα από την διαφήμιση του να προβάλλει και υπηρεσίες που διαθέτει. Είναι ωφέλιμο για ένα ξενοδοχείο να χρησιμοποιεί ποιοτικά τοπικά προϊόντα διότι ενισχύει την τοπική οικονομία καθώς γνωρίζει και ο τουρίστας τα προϊόντα του τόπου. (Παπαδάκης Β., 2009. *Επίκαιρα θέματα στρατηγικής των επιχειρήσεων*. Αθήνα: Εκδόσεις Μπένου)

## 2.5 Βασικές στρατηγικές κατευθύνσεις για επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Εφόσον μια ξενοδοχειακή επιχείρηση έχει αναλύσει το μικρο-περιβάλλον αλλά και το μακρο-περιβάλλον της μπορεί να επιλέξει στρατηγική ανάπτυξης του. Το μακρο-περιβάλλον αποτελεί το εξωτερικό περιβάλλον που επηρεάζει την ομαλή λειτουργία μίας επιχείρησης. Η ανάλυση του γίνεται από κοινωνικής, οικονομικής, τεχνολογικής και πολιτικής πλευράς. Καθώς ονομάζεται ανάλυση PEST (Political, Economical, Social, Technological). Το μικρο-περιβάλλον επηρεάζει την λειτουργία μιας επιχείρησης και την ανταγωνιστικότητα της με πολλούς τρόπους. Σύμφωνα με τον Michael Porter, η ανάλυση του γίνεται μέσω των παραγόντων που το επηρεάζουν. Οι παράγοντες θεωρούνται είναι οι πελάτες, οι ανταγωνιστές, καθώς και οι προμηθευτές της επιχείρησης.

Η στρατηγική ανάπτυξης μίας ξενοδοχειακής επιχείρησης μπορεί να έχει τις εξής κατευθύνσεις:

- **Στρατηγική του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος**, δηλαδή το ξενοδοχείο επικεντρώνεται στο να εξασφαλίζει ορισμένα χαρακτηριστικά για να το διαφοροποιούν από τους ανταγωνιστές.
- **Στρατηγική επιχειρηματικού προσδιορισμού**, όπου διακρίνεται σε:
  - Στρατηγική σταθερότητας, όπου μια ξενοδοχειακή επιχείρηση θεωρεί ότι βρίσκεται σε καλό επίπεδο και δεν προχωράει σε αλλαγές.
  - Στρατηγική ανάπτυξης, όπου το ξενοδοχείο επικεντρώνεται στην αύξηση των δραστηριοτήτων του, με διαφοροποίηση των δραστηριοτήτων οριζόντια ή κάθετα, ή με διεξόδου στην αγορά που θέλει να προσελκύσει νέους πελάτες ή να αυξήσει την κατανάλωση προϊόντων.
  - Στρατηγική εξαγορών, συμμαχίας ή συγχώνευσης όπου προχωράει σε συμμαχίες με άλλα ξενοδοχεία.
  - Στρατηγική αναδίπλωσης ή ανόρθωσης, όπου το ξενοδοχείο προσπαθεί να διορθώσει μια αρνητική κατάσταση που έχει δημιουργηθεί ώστε να μην επηρεάσει την λειτουργία της.
  - Στρατηγική διεθνοποίησης όπου επενδύει σε διάφορες δραστηριότητες με άλλες χώρες.
  - Στρατηγική ηγεσίας, όπου το ξενοδοχείο διεκδικεί το μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς με την στρατηγική διεκδικητή. Μπορεί να πραγματοποιηθεί είτε με στρατηγική ουραγών που αντιγράφουν τον τρόπο λειτουργίας μιας επιχείρησης. Με στρατηγική περιφερειακών επιχειρήσεων με την χρήση του marketing φωλιάς. Marketing φωλιάς σημαίνει ότι εστιάζουν σε συγκεκριμένο προϊόν για συγκεκριμένη πελατεία.

Εφόσον μια επιχείρηση επιλέξει ως στρατηγική ανάπτυξης την στρατηγική ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Μπορεί να προσεγγίσει αυτή την στρατηγική με τρεις τρόπους:

1. Στρατηγική εστίασης, όπου επιλέγεται από επιχειρήσεις που θέλουν να εξειδικευτούν σε συγκεκριμένη πελατεία. Για να πραγματοποιηθεί αρχικά πρέπει να γίνει κατάτμηση της αγοράς, εντοπισμός και προσέγγιση της ομάδας πελατών. Ένα ξενοδοχείο μπορεί είτε αυτό να επιλέγει τον πελάτη του είτε ο πελάτης να επιλέγει το ξενοδοχείο. Σύμφωνα με το marketing, η επιχείρηση πρέπει να επιλέγει τον πελάτη της. Έτσι να γνωρίζει τις ανάγκες, τα χαρακτηριστικά του για



να προσαρμόζεται και να παρέχει σωστή και ποιοτική εξυπηρέτηση. Για τον λόγο αυτό, ένα ξενοδοχείο θα πρέπει να επιλέγει συγκεκριμένες πελατειακές ομάδες, δηλαδή τις ομάδες στόχους. Καθώς να γνωρίζει τις προσδοκίες, τις ανάγκες ώστε να σχεδιάζει ένα προϊόν που να τις ικανοποιεί και έπειτα να τις προσεγγίσει. Ένα ξενοδοχείο μπορεί να προσεγγίσει μία συγκεκριμένη ομάδα με Branding, όπου το Branding είναι μια τεχνική που το ξενοδοχείο εστιάζει σε συγκεκριμένη πελατεία και διαμορφώνει ποιοτικά προϊόντα, ώστε να μπορούν να εξυπηρετήσουν τις απαιτήσεις των πελατών με τον καλύτερο τρόπο. Επίσης, υπάρχει και το Club hotel branding, όπου η ψυχαγωγία, η άθληση, τα παιχνίδια, οι εκδηλώσεις κ.α. αποτελούν βασικά χαρακτηριστικά του ξενοδοχειακού προϊόντος ενός ξενοδοχείου.

2. Στρατηγική χαμηλού κόστους, όπου μια επιχείρηση προσπαθεί να είναι έχει το χαμηλότερο κόστος στον κλάδο της. Στόχος της είναι επιχείρηση να δημιουργήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μέσω των πωλήσεων σε χαμηλότερες τιμές σε μεγαλύτερα μερίδια αγοράς, είτε πωλήσεις στις τρέχουσες τιμές της αγοράς με μεγαλύτερα περιθώρια κέρδους. Ο σκοπός της στρατηγικής αυτής είναι η μείωση του κόστους της επιχειρήσεις σε σχέση με τους ανταγωνιστές και όχι η μείωση που μπορεί να οδηγήσει σε ανεπιθύμητα προϊόντα ή υπηρεσίες.
3. Στρατηγική διαφοροποίησης, όπου μια επιχείρηση διαφοροποιεί τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της σε σχέση με τον ανταγωνιστή της. Η επιχείρηση που ακολουθεί αυτή την στρατηγική αναγνωρίζει τις ανάγκες των αγοραστών της μέσα από έρευνες. Έτσι ώστε να γνωρίζει τι έχουν ανάγκη και να μεταφράζει τις προτιμήσεις αυτές σε προϊόντα. Στόχος αυτής της στρατηγικής είναι η δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Αυτό είναι εφικτό με την προσέλκυση αγοραστών με μεγάλη προτίμηση στο συγκεκριμένο προϊόν. Η διαφοροποίηση απαιτεί υψηλότερες τιμές στα προϊόντα αλλά και να έχει υψηλότερες πωλήσεις. Η διαφοροποίηση μπορεί να πάρει πολλές μορφές, όπως ιδιαίτερα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος, η ποιότητα, ο τρόπος εξυπηρέτησης κατά την διάρκεια αλλά και μετά την πώληση. (Γούναρης Σ. & Καραντινού Κ., 2015. *Μάρκετινγκ Υπηρεσιών (Γ Έκδοση)*. Αθήνα: Rosili)

## **2.6 Ξενοδοχειακό Μάρκετινγκ και Ξενοδοχειακό προϊόν.**

Το Μάρκετινγκ εστιάζει στις ανάγκες των ανθρώπων και έτσι δημιουργεί προϊόντα για να τις καλύψει. Μέσω έρευνας των αναγκών της ξενοδοχειακής πελατείας η επιχείρηση μπορεί να σχεδιάσει εύκολα ένα ποιοτικό ξενοδοχειακό προϊόν. Ως ξενοδοχειακό προϊόν ορίζεται το σύνολο των υλικών αγαθών και υπηρεσιών που προσφέρει ένα ξενοδοχείο. Η παροχή υπηρεσίας είναι αποτέλεσμα συγκεκριμένων πράξεων από τον πάροχο στον παραλήπτη, ενώ η παροχή αγαθών είναι εργαλεία ή αντικείμενα όπου παράγει ένας παραγωγός μέσω μίας παραγωγικής διαδικασίας. Λόγω της αυλότητας των υπηρεσιών το ξενοδοχείο θα πρέπει να διαθέτει έμπειρο προσωπικό, ώστε να παρέχει ποιοτική εξυπηρέτηση.

Μια ξενοδοχειακή επιχείρηση “πουλάει” το ξενοδοχειακό προϊόν στην πελατειακή αγορά που εξυπηρετεί. Για τον λόγο αυτό, το marketing είναι απαραίτητο στο τμήμα πωλήσεων, διότι επικεντρώνεται στις ανθρώπινες ανάγκες. Καθώς μέσα από εργαλεία marketing διαμορφώνει και δημιουργεί προϊόντα αλλά και υπηρεσίες ανάλογα με τις ανθρώπινες ανάγκες. Το τμήμα marketing διαμορφώνει την θέση που θα έχει απέναντι στους ανταγωνιστές. Επίσης, καθορίζει σε ποια πελατειακή ομάδα θα απευθύνονται και πώς θα την προσεγγίζουν. Για την σωστή λειτουργία του τμήματος marketing ο διευθυντής marketing και πωλήσεων θα πρέπει να γνωρίζει και να προσαρμόζεται με τις συνθήκες της αγοράς. Ειδικότερα με τον κλάδο των τουριστικών πρακτορείων ο διευθυντής marketing θα πρέπει να αυξάνει την πληρότητα και να διαμορφώνει καλύτερη πολιτική

τιμών. Επιπλέον, είναι ωφέλιμο να προσπαθεί να αυξήσει τις πωλήσεις των αιθουσών και εκδηλώσεων αλλά και των συνεδριακών χώρων εφόσον υπάρχουν χώροι. Η στρατηγική για ορθό marketing χρησιμοποιεί το μίγμα marketing για να τοποθετήσει τα προϊόντα στην αγορά. Το μείγμα marketing είναι εργαλεία που χρησιμοποιεί η επιχείρηση για να πετύχει τους στόχους της. (Γούναρης Σ. & Καραντινού Κ., 2015. *Μάρκετινγκ Υπηρεσιών (Γ Έκδοση)*. Αθήνα: Rosili)

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

### 3.1 Γαστρονομία και Τουρισμός.

Ο σύγχρονος τουρισμός χαρακτηρίζεται ως μία οικονομική δραστηριότητα που ικανοποιεί τις ανάγκες και τις επιθυμίες των ανθρώπων. Όσο περνάνε τα χρόνια, ο άνθρωπος έχει όλο και περισσότερες ιδιαίτερες ανάγκες που θέλει να ικανοποιήσει μέσω του τουρισμού. Πλέον, ένα μεγάλο ποσοστό ανθρώπων αναζητά να γνωρίσει τα πολιτισμικά χαρακτηριστικά, τα προϊόντα και τις δραστηριότητες ενός τόπου. Σε αυτό το σημείο, αναφερόμαστε στο γαστρονομικό τουρισμό, ο οποίος είναι μία ειδική μορφή τουρισμού που εστιάζει στην εμπειρία της γεύσης από τροφές ενός τόπου. Ο γαστρονομικός τουρισμός προσφέρει τουριστικές υπηρεσίες και προϊόντα που επικεντρώνονται στις γευστικές εμπειρίες. Το φαγητό που τρώνε οι επισκέπτες ενός τόπου είναι αυτό που θα τους συνδέσει με τη κουλτούρα του συγκεκριμένου τόπου. Σύμφωνα με τους Hobson και Dietrich (1994), σταδιακά ο τουρισμός αλλάζει μοντέλο, δηλαδή οι επισκέπτες δεν αναζητούν πια θάλασσα, ήλιο και άμμο. Με άλλα λόγια, ο τουρισμός προσπαθεί να πάρει μέρος στο τρόπο ζωής και στις δραστηριότητες των ανθρώπων. (Καλπίδης Χ., 2014. *Γαστρονομικός τουρισμός*. Αθήνα: CaptainBook.gr )

Ο επισκέπτης αναζητά σε ένα προορισμό πέρα από την ιστορική κληρονομιά, το περιβάλλον, τα μνημεία, το κλίμα, και τη προσφορά γαστρονομίας που κατέχει ο προορισμός αυτός. Ο επισκέπτης ενδιαφέρεται για την τοπική κουζίνα και για τη δοκιμή πιάτων από γνωστούς σεφ. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να αναφερθεί ότι υπάρχει μεγάλος ανταγωνισμός που αυξάνεται όλο και περισσότερο, καθώς εμφανίζονται συνεχώς νέοι προορισμοί που είναι απειλή για τους παραδοσιακούς. Η γαστρονομική κληρονομιά που διαθέτει κάθε προορισμός είναι ένα είδος διαφοροποίησης. Ένας προορισμός μπορεί να αναδείξει τη διαφορετικότητα και την ταυτότητα του μέσα από τη γαστρονομία. Σύμφωνα με τους Kivela και Crotts (2006), «η γαστρονομία παίζει σημαντικό ρόλο στη δημιουργία της αίσθησης της "ποιότητας" στις τουριστικές εμπειρίες, και, ως εκ τούτου, επηρεάζει την πρόθεση επαναλαμβανόμενης επίσκεψης σε έναν συγκεκριμένο προορισμό». Ο τουρισμός διαθέτει ισχυρούς δεσμούς με την τοπική παραγωγή τροφίμων, καθώς αυξάνεται το εισόδημα και ενισχύεται η τοπική επιχειρηματική δραστηριότητα. Παράλληλα, αυξάνεται η ζήτηση σε βιολογικά ή μη επεξεργασμένα τρόφιμα σε όλο τον κόσμο. Έτσι, υπάρχει μεγάλη ζήτηση για τον γαστρονομικό τουρισμό. (Καλπίδης Χ., 2014. *Γαστρονομικός τουρισμός*. Αθήνα: CaptainBook.gr )

Διεθνώς, υπάρχουν πέντε κύριες τάσεις που οδηγούν τη γαστρονομία και το μάρκετινγκ των τουριστικών προορισμών και είναι οι εξής:

1. Η αύξηση της εμπορίας ειδών διατροφής.
2. Οι αλλαγές σε δημογραφικά στοιχεία και συμπεριφορές.
3. Η μείωση της κατανάλωσης προϊόντων μαζικής παραγωγής.
4. Η αύξηση του αριθμού των πολυπολιτισμικών καταναλωτών.
5. Ο ρόλος των ΜΜΕ και των διάσημων τηλεοπτικών μαγείρων.

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού αναφέρει σε έκθεση του (UNWTO, 2012) ότι οι προσπάθειες πολλών φορέων για την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού δίνει ιδιαίτερη σημασία στα εξής στοιχεία:

- Στην ποιότητα, δηλαδή στην ανάπτυξη μιας δυνατής σχέσης μεταξύ της ζήτησης και της προσφοράς.
- Στην επικοινωνία, δηλαδή στη μεταφορά των σωστών πληροφοριών.
- Στην πολιτιστική κληρονομιά, δηλαδή το απαραίτητο πλαίσιο που εντάσσονται οι αποφάσεις για τον γαστρονομικό τουρισμό.
- Στη βιωσιμότητα, δηλαδή θα πρέπει να διαχειρίζονται βιώσιμα τα διάφορα εμπλεκόμενα πεδία.
- Στη συνεργασία, δηλαδή η εποικοδομητική σχέση μεταξύ όλων των πλευρών που σχεδιάζουν το συγκεκριμένο πεδίο.

Σύμφωνα με τον Wilbur Zelinsky (1985), «η κατανάλωση φαγητού σε εστιατόρια που προσφέρουν εθνικές και τοπικές κουζίνες είναι μια μορφή γαστρονομικού τουρισμού». Η Ειδική Υπηρεσία Πολιτισμού και Τουρισμού του Υπουργείου Τουρισμού στον *Τροποποιημένο οδηγό πράξης του εναλλακτικού τουρισμού* έδωσε τον ορισμό του γαστρονομικού τουρισμού ως «τη μορφή του τουρισμού που ενθαρρύνει τη συμμετοχή του επισκέπτη σε εμπειρίες που συνδέονται με την τοπική κουζίνα και την ανάδειξη της ιδιαίτερης γαστρονομικής ταυτότητας μιας συγκεκριμένης περιοχής.» Σύμφωνα με τη μελέτη του ΣΕΤΕ «Η γαστρονομία στο μάρκετινγκ του ελληνικού τουρισμού» (2009), η συγκεκριμένη μορφή τουρισμού περιλαμβάνει τα εξής:

- Φαγητό και ποτό
- Εκδηλώσεις και φεστιβάλ
- Ξενοδοχειακή κουζίνα
- Σημεία πώλησης τροφίμων και ποτών
- Εστιατόρια τοπικής, παραδοσιακής κουζίνας
- Μουσεία και εκθέσεις
- Περιποιήσεις σε σπα
- Μαθήματα μαγειρικής
- Εστιατόρια υψηλής, δημιουργικής κουζίνας
- Ελληνικά εστιατόρια του εξωτερικού
- Επισκέψιμους χώρους παραγωγής
- Διαδρομές και περιηγήσεις
- Προγράμματα των tour operator

Βέβαια, όλα όσα προαναφέρθηκαν σχετίζονται με τα τοπία, την ιστορία, την παράδοση, τους ανθρώπους και την σωστή επικοινωνία. (Καλπίδης Χ., 2014. *Γαστρονομικός τουρισμός*. Αθήνα: CaptainBook.gr )

### **3.2 Μεσογειακή διατροφή.**

Πριν πολλά χρόνια είχε πραγματοποιηθεί μια επιδημιολογική μελέτη, η λεγόμενη «Μελέτη των επτά χώρων». Η μελέτη αυτή πραγματοποιήθηκε σε 11.500 άτομα τις δεκαετίες 1950 και 1960. Τα άτομα αυτά ήταν κάτοικοι επτά διαφορετικών περιοχών, δηλαδή Κρήτης και Κέρκυρας, Ολλανδίας, Κάτω Ιταλίας, Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής, Δαλματικών Ακτών και Ιαπωνίας. Μελετήθηκαν οι συνήθειες της διατροφής τους και η επίπτωση ασθενειών, όπως ο καρκίνος και οι καρδιοπάθειες. Τα αποτελέσματα της μελέτης αυτής δημοσιεύθηκαν τη δεκαετία του 1980. Περιληπτικά, αποδείχθηκε ότι όλες οι Μεσογειακές χώρες (Γιουγκοσλαβία, Κέρκυρα, Ιταλία) έχουν μικρότερη θνησιμότητα στις καρδιοπάθειες συγκριτικά με τις Βόρειες χώρες. Όσο αφορά

τη θνησιμότητα από καρκίνο, οι Μεσογειακές χώρες κατέχουν πολύ χαμηλή θνησιμότητα από τις Βόρειες χώρες, την Ιαπωνία και τις Ηνωμένες Πολιτείες. Συγκεκριμένα, ο μόνος παράγοντας που ξεχώριζε τις χώρες αυτές ήταν ο δίαιτα τους, δηλαδή η ποιότητα των λιπαρών ουσιών, η ημερήσια κατανομή μεγάλων κατηγοριών θρεπτικών ουσιών και η σύσταση των λιπών που καταλάωναν. Έτσι, ονομάστηκε «Μεσογειακή Δίαιτα». (Ψιλάκης Ν., Ψιλάκη Μ. και Καστανάς Η., 1999. *Ο πολιτισμός της ελιάς το ΕΛΛΙΟΛΑΔΟ*. Ηράκλειο: Ελληνική Ακαδημία Γεύσεις.)

Η Μεσογειακή Δίαιτα είναι ένας υγιεινός τρόπος διατροφής που έχει δημιουργηθεί στη δεκαετία του 1940 και του 1950 από κάποιες χώρες τις Μεσογείου, οι οποίες είναι η Ελλάδα, η Γαλλία, η Ισπανία και η νότια Ιταλία. Τα οφέλη της μεσογειακής διατροφής για τον ανθρώπινο οργανισμό είναι πολλά. Με άλλα λόγια, η μεσογειακή διατροφή βελτιώνει την λειτουργία του εγκεφάλου, προστατεύει από καρδιαγγειακά και μειώνει την πιθανότητα εμφάνισης σοβαρών νοσημάτων. Κάποια σοβαρά νοσήματα είναι η νεφροπάθεια, ο καρκίνος του μαστού, η κατάθλιψη κλπ. Μάλιστα, είναι γνωστό από τα παλαιά χρόνια ότι οι άνθρωποι που ακολουθούν Μεσογειακή Διατροφή ζουν περισσότερο και δεν πάσχουν από τόσες ασθένειες όσο άλλοι άνθρωποι που δεν ακολουθούν τη διατροφή αυτή. Η Μεσογειακή Διατροφή δίνει μεγάλη έμφαση στη κατανάλωση ελαιόλαδου, στα ανεπεξέργαστα δημητριακά, στα όσπρια, στα φρούτα και στα λαχανικά. Στη συνέχεια καταναλώνονται μέτρια τα γαλακτοκομικά προϊόντα, τα ψάρια και το κρασί. Τέλος, δίνεται μικρή έμφαση στο κρέας. (ONMED.GR (2016) *Μεσογειακή διατροφή: Η πυραμίδα των τροφών που περιλαμβάνει (γράφημα)*). Ανακτήθηκε από <https://www.onmed.gr/diatrofi/story/340496/mesogeiki-diatrofi-i-pyramida-ton-trofon-pou-perilamvanei-grafima> )

Η Πυραμίδα της Μεσογειακής Διατροφής παρουσιάζει τη συχνότητα κατανάλωσης των τροφών. Όπως παρουσιάζεται και στην παρακάτω φωτογραφία, η καθημερινή φυσική άσκηση είναι πολύ σημαντική για τον οργανισμό του ανθρώπου. Στη βάση της πυραμίδας βρίσκονται τα δημητριακά, έπειτα ακολουθούν τα φρούτα, τα λαχανικά και τα όσπρια, τα οποία θα πρέπει να καταναλώνονται σε καθημερινή βάση. Κάθε μέρα είναι καλό να καταναλώνονται το ελαιόλαδο και γαλακτοκομικά προϊόντα. Στη συνέχεια, στην εβδομαδιαία κατανάλωση έχουν σειρά τα ψάρια, τα πουλερικά, τα αυγά και τα γλυκά. Τέλος, στην μηνιαία κατανάλωση υπάρχει το κρέας. Είναι καλό να μειωθούν να κορεσμένα λιπαρά από τη διατροφή του ανθρώπου. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι το κρασί θα πρέπει να καταναλώνεται με μέτρο σε αντίθεση με το νερό, το οποίο θα πρέπει να καταναλώνεται καθημερινά σε μεγάλη ποσότητα. (βλέπε Εικόνα 1.1)



Εικόνα 1.1 Η Πυραμίδα της Μεσογειακής Διατροφής

### 3.3 Κρητικά τοπικά προϊόντα.

Τα γόνιμα εδάφη της Κρήτης καθώς και το ευνοϊκό κλίμα που επικρατεί στο νησί, ευνοούν την τοπική παραγωγή των φημισμένων οπωροκηπευτικών προϊόντων και όχι μόνο. Σε όλους τους νομούς της Κρήτης υπάρχουν απέραντοι ελαιώνες από τους οποίους δημιουργείται το αγνό ελαιόλαδο. Το ελαιόλαδο διακρίνεται για την ποιότητα του και τις ευεργετικές ιδιότητες του. Μάλιστα, είναι ένα από τα υγιεινότερα λάδια του κόσμου, καθώς το κλίμα του νησιού είναι ιδανικό για την ανάπτυξη του ελαιόδεντρου. Σύμφωνα με μια έρευνα, η κατανάλωση ελαιόλαδου στην Κρήτη υπερβαίνει τα 25 κιλά ετησίως. Ο ΣΕΔΗΚ, κατά την διάρκεια εκστρατειών, συμπληρώθηκαν 800 ερωτηματολόγια για την προώθηση του ελαιολάδου στα Χανιά τον Ιούνιο του 2005, καθώς και 750 ερωτηματολόγια στο Ηράκλειο τον Ιούλιο του 2006. Οι ερωτώμενοι ήταν διάφορων ηλικιών, η πλειοψηφία τους άνω των 75% ήταν πάνω από 35 ετών και άνω. Οι χώρες που απάντησαν τα ερωτηματολόγια ήταν 32 στα Χανιά και 33 στο Ηράκλειο, όπου το 71% ήταν Ευρωπαίοι, το 16% Έλληνες, το 11% Αμερικάνοι και το 2% από άλλες χώρες. Στην ερώτηση «Ποια κατηγορία ελαιολάδου θεωρείται καλύτερη;», το 87% του ευρύ κοινού αναγνωρίζει το έξτρα παρθένο ελαιόλαδο ως το πιο υγιεινό. Επίσης στην

ερώτηση «Πόσο υγιεινότερα είναι τα φαγητά που παρασκευάζονται με ελαιόλαδο;», το 89% απάντησε ότι τα φαγητά με ελαιόλαδο είναι τα πιο υγιή. (Σαρπάκη Α., Μίχελάκης Ν., Αγοραστάκης Γ., Χατζουλάκης Σ., Φραγκιαδάκης Γ., Σταυρίδης Κ.. 2007-2013. *Παραδοσιακή Κρητική Διατροφή*. ΣΕΔΗΚ & Φυσικών πόρων Κύπρου.)

Το Κρητικό πρότυπο διατροφής έχει γίνει γνωστό τα τελευταία χρόνια στο κόσμο και θα πρέπει να σημειωθεί ότι δεν είναι ίδιο με το μεσογειακό πρότυπο διατροφής. Διαφοροποιούνται στον τρόπο και στην ποσότητα που χρησιμοποιείται το ελαιόλαδο. Είναι αναμφίβολο ότι τα κρητικά φαγητά «κολυμπούν στο ελαιόλαδο». Όπως αποδείχθηκε σε μία έρευνα του Αμερικανικού Ιδρύματος Ροκφέλλερ το 1948-1958, «Το Κρητικό διαιτολόγιο βασίζεται κυρίως εις τρόφιμα φυτικής προελεύσεως: δημητριακά, λαχανικά, φρούτα και ελαιόλαδον... Οι ελιές και το ελαιόλαδον συμβάλλουν μεγάλως εις την ζωτικότητα του οργανισμού του Κρητός. Εις τον ξένον επισκέπτην δίδεται η εντύπωση ότι τα φαγητά των Κρητών κυριολεκτικώς κολυμπούν εις το λάδι. Το προϊόν αυτό χρησιμοποιείται εν αφθονία εις την μαγειρικήν. Επίσης είναι απαραίτητον δια τη σαλάταν, την σουππαν και τα λαχανικά... Η κατανάλωσις ελαίου, λίπους, αλλά προπάντων ελαιολάδου, υπήρξε πολύ μεγάλη. Η κατανάλωσις του είδους αποτελεί ένα ιδιάζον χαρακτηριστικό του Κρητικού διαιτολογίου, είναι δε η μεγαλύτερη -κατά πολύ- εις ολόκληρην την Ελλάδα». (Λαμπράκη-Ματθαϊάκη Μ., 1999. *Λάδι Γεύσεις και Πολιτισμός 5.000 χρόνων*. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα)

Από την μελέτη των Επτά χωρών διαπιστώθηκε ότι οι Κρήτες είχαν το μικρότερο ποσοστό θνησιμότητας από στεφανιαία νόσο συγκριτικά με τους υπόλοιπους πληθυσμούς που έπαιρναν μέρος στη μελέτη. Σύμφωνα με τους μελετητές, αυτό οφείλεται στη μεγάλη ποσότητα μονοακόρεστων λιπαρών οξέων που περιέχει το ελαιόλαδο που προστατεύουν τη καρδιά συγκριτικά με τα κεκορεσμένα λιπαρά οξέα των άλλων ζωικών λιπών (λαρδί, βούτυρο, μαργαρίνη), τα οποία τα περιέχει η διατροφή των Βορειοευρωπαίων. Ακόμα, οφείλεται στην μεγάλη κατανάλωση ελαιόλαδου των Κρητών ημερησίως. Βέβαια, έχει αποδειχθεί από επιστήμονες ότι η μεγάλη κατανάλωση ελαιόλαδου μειώνει τα επίπεδα της LDL χοληστερόλης στο αίμα και εμποδίζει την οξειδωσή της. Αυτό οφείλεται στις αντιοξειδωτικές ουσίες που βρίσκονται στο ελαιόλαδο. Επιπλέον, άλλα πλούσια σε πολυκόρεστα φυτικά έλαια μειώνουν τα επίπεδα της HDL, ενώ το ελαιόλαδο όχι. Με λίγα λόγια, το ελαιόλαδο χάρισε την μακροζωία και την υγεία στους κατοίκους της Μεσογείου, καθώς το κατανάλωναν καθημερινά στη διατροφή τους. Η βιολογική, θρεπτική και τροφική αξία για τον άνθρωπο είναι απαραίτητη, για το λόγο αυτό το ελαιόλαδο βρίσκεται στα 10 ωφελιμότερα είδη διατροφής. (Λαμπράκη-Ματθαϊάκη Μ., 1999. *Λάδι Γεύσεις και Πολιτισμός 5.000 χρόνων*. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα)

Οι Αρχαίοι Έλληνες υποστήριζαν ότι το παρθένο ελαιόλαδο ήταν ευεργετικό για τον οργανισμό του ανθρώπου. Έτσι, το χρησιμοποιούσαν για:

- Αντισύλληψη
- Προτροπή εμετού
- Δερματολογικά προβλήματα
- Τραύματα και εγκαύματα
- Γυναικολογικές παθήσεις
- Λοιμώξεις του αυτιού

Μάλιστα, σήμερα έχει επιβεβαιωθεί ότι το παρθένο ελαιόλαδο είναι ευεργετικό για τον οργανισμό κάποιου και για τον λόγο αυτό χρησιμοποιείται σε περιπτώσεις όπως:

- Πρόληψη του καρκίνου του μαστού
- Πρόληψη του καρκίνου του προστάτη
- Σεξουαλική ανικανότητα
- Καρδιο-κυκλοφορικές παθήσεις
- Έλεγχος του διαβήτη

- Δίαιτα για τους ηλικιωμένους
- Δίαιτα για αθλητές και παιδιά
- Έλεγχος του έλκους του στομάχου

Έτσι, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι το μυστικό για τη μακροζωία είναι το παρθένο ελαιόλαδο! (Mihelakis N., 2007. *Traditional Cretan diet: the Secret of Longevity: The Valuable Qualitative Characteristics of Olive Oil and 100 Authentic Recipes made with Olive oil*. Hania: Association of Cretan Olive Municipalities of Crete)

Τα λαχανικά, τα όσπρια, τα φρούτα, τα δημητριακά και τα προϊόντα τους αποτελούν βασικά αγαθά που χρησιμοποιούνται στην Κρητική διατροφή. Τα παξιμάδια, το ψωμί και ο χόντρος καταναλώνονται αρκετά από τους ντόπιους. Κατανάλωναν πάρα πολλά είδη λαχανικών σε μεγάλες ποσότητες ανάλογα με την εποχή, όπως τα λάχανα, οι μπάμιες, τα πράσινα φασόλια, το σπανάκι, τα ραπάνια, οι ντομάτες, τα πράσα, τα κολοκύθια, οι μελιτζάνες, το σέλινο, τα κρεμμύδια, τα κουνουπίδια, οι πιπεριές κ.α.. Επίσης, καταναλώνονταν μεγάλες ποσότητες φρούτων ανάλογα με την εποχή τα μανταρίνια, πορτοκάλια, μήλα, σταφύλια, πεπόνια, σύκα, βερίκοκα, δαμάσκηνα, κεράσια και πολλά άλλα. Επίσης, καταναλώνονταν και αποξηραμένα φρούτα, κυρίως τα ξερά σύκα και οι σταφίδες. Η κρητική χλωρίδα υπήρχε πάντα στο τραπέζι των ντόπιων καθώς ήταν ένα οικονομικό και υγιεινό φαγητό. Τα χόρτα καταναλώνονταν ωμά τις περισσότερες φορές, όπως τα έβρισκαν στα χωράφια, και άλλες φορές βραστά ή μαγειρεμένα με διάφορους τρόπους. Το διαιτολόγιο των ντόπιων ήταν πάντα πλούσιο σε χόρτα και λαχανικά. Τα πιο γνωστά χόρτα της Κρήτης είναι η γλιστρίδα, το σταμναγκάθι, το μάραθο, οι βολβοί, η αγκινάρα, το αγριόπρασο κ.α.

Η ιστορία του τυριού αρχίζει το 8.000 Π.Χ. Πολλές χιλιάδες χρόνια αργότερα, περίπου στο 4.000 π.Χ., εμφανίζονται τα πρώτα αιγοπρόβατα της Μεσογείου. Συμφωνά με έναν μύθο, η πρώτη παρασκευή τυριού έγινε από κάποιον Άραβα έμπορο, που ταξίδευε στην έρημο κουβαλώντας μαζί του γάλα. Σε ένα ασκί προβάτου, όπου η ζέστη προκάλεσε την πήξη του γάλακτος Δίας, κυνηγημένος από τον πατέρα του τον Κρόνο φυγαδεύεται σε ένα σπήλαιο από τη μητέρα του, τη Ρέα, στο όρος Δίκη της Κρήτης. Καθώς μεγάλωσε με την φροντίδα μιας αίγας, της Αμάθειας και τρεφόταν με τα γαλακτοκομικά προϊόντα της. Κάποια από τα τυριά της Κρήτης είναι ανθότυρος, η μυζήθρα, το κεφαλοτύρι, το πηχτόγαλο Χανίων, η στάκα κ.α.

Το κρασί αποτελεί μέρος της κουλτούρας των ντόπιων και δεν λείπει από το τραπέζι τους. Το κρασί δεν το πίνουν ποτέ μόνοι τους, καθώς συνδέεται με την καλή παρέα και το γλέντι ντόπιοι οινοπαραγωγοί με την γνώση τους και την εξέλιξη της παράγωγης. Λαμβάνοντας υπόψη και τις προτιμήσεις των καταναλωτών προσπαθούν να δημιουργήσουν ένα ιδιαίτερο και εκλεκτό κρασί. Βέβαια, κάθε νομός βγάζει εξαιρετικό ποιοτικό κρασί σε διαφορετικές ποικιλίες. Το παραδοσιακό ποτό που καταναλώνουν στην Κρήτη είναι το ρακί ή η τσικουδιά, όπου παράγεται από την απόσταξη των σταφυλιών, καθώς η διαδικασία με την οποία φτιάχνεται είναι πολύπλοκη.

Η Κρήτη αναγνωρίζεται και για την παραγωγή των οπωροκηπευτικών προϊόντων της όπως οι ντομάτες, τα πορτοκάλια, τα μανταρίνια κ.α. γνωστά για την γευστικότητα και την ποιότητα τους. Η Κρητική διατροφή φημίζεται για την ποιότητα και την γευστικότητα της, καθώς το κλίμα που έχει βοηθάει στην δημιουργία αγνών και ποιοτικών αγαθών, τα οποία μαγειρεύονται με μεράκι από τους ντόπιους του νησιού και προσφέρονται με αγάπη. Αποτελεί μια διατροφή, όπου έχει πολλά οφέλη για τον οργανισμό και έχει αναγνωριστεί ως ιδανική για μια καλή υγεία και ζωή. Μέσα από μια σωστή διατροφή ο οργανισμός επιβραδύνει την εμφάνιση διάφορων ασθενειών, βοηθάει στην εμφάνιση, στην διάθεση και σε πολλά άλλα. (Σαραντοπούλου Ν. & Σαραντόπουλος Γ., 2011. *Εδεσματολόγιον Κρήτης: Αυθεντικές συνταγές μαγειρικής και ζαχαροπλαστικής*. Αθήνα: Σαββάλας.)



### 3.4 Κρητική παραδοσιακή διατροφή και κουζίνα.

Η Κρητική παραδοσιακή κουζίνα διαφέρει από τις άλλες κουζίνες. Κάθε υλικό που χρησιμοποιείται είναι ποιοτικό, διότι παρέχεται από τον πλούτο της Κρητικής γης. Σε κάθε μέρος της Κρήτης υπάρχουν διαφορετικά παραδοσιακά πιάτα. Φτιαγμένα με αγνά υλικά που διατηρούν την γεύση και την νοστιμιά τους έτοιμα να σαγηνεύουν κάθε ταξιδιώτη. Η βάση της παραδοσιακής κουζίνας πηγάζει από την μινωική εποχή, όπου δεν έχει αλλάξει πολύ από εκείνη την εποχή ως τις μέρες μας. Οι Μινωίτες χρησιμοποιούσαν σε καθημερινή βάση το ελαιόλαδο, αποθήκευαν δημητριακούς καρπούς και κατανάλωναν ποιοτικό κρητικό κρασί, όπως και οι σημερινοί Κρητικοί. Είναι γνωστό ότι από το τραπέζι της άρχουσας ρωμαϊκής τάξης δεν έλειπαν τα κρητικά προϊόντα και κυρίως το αγνό κρασί. Στην Κρήτη συνυπάρχουν αρκετοί πολιτισμοί και μαγειρικές. Την περίοδο της Ενετοκρατίας εξαγόταν αρκετά προϊόντα, όπως το κρασί, το μέλι, το ελαιόλαδο, το τυρί και πολλά άλλα. Η εισβολή των Τούρκων στο νησί «πάγωσε» την παραγωγή και περιόρισε την πρωτογενή παραγωγή. Λόγω της τουρκικής κατάκτησης έχασε την οικονομική και εξαγωγική της δύναμη και αυτό επηρέασε και την μαγειρική της εξέλιξη. Κατά συνέπεια, οι ντόπιοι του νησιού αναζητούσαν εύκολες και προσιτές συνταγές χωρίς όμως να επηρεαστεί ιδιαίτερα η Κρητική παραδοσιακή κουζίνα.

Από την αρχαιότητα μέχρι και σήμερα στην Κρητική διατροφή υπάρχει αραιή κατανάλωση κρέατος, καθημερινή χρήση ελαιολάδου, αλλά και αξιοποίηση της πλούσιας χλωρίδας του νησιού. Η καθημερινή διατροφή των ντόπιων εξαρτιόταν από την αγροτική παραγωγή και την εποχή. Το ελαιόλαδο αλλά και η χλωρίδα του νησιού χρησιμοποιούνταν από τα προϊστορικά χρόνια όπως αναφέρεται από αρχαιολογικές ενδείξεις. Με την χρήση αυτών των υλικών στην καθημερινή διατροφή των ντόπιων διαμορφώθηκε η τοπική γαστρονομία του νησιού. Το πρωινό των ντόπιων περιείχε λάδι, ψωμί, ελιές, ξηρούς καρπούς και φρούτα, καθώς η αγροτική οικογένεια έτρωγε το γεύμα της στον ελαιώνα ή στο αμπέλι. Το καθημερινό φαγητό της οικογένειας ήταν πλούσιο και υγιεινό με αρκετή κατανάλωση σε όσπρια και λαχανικά μαγειρεμένα με διάφορους τρόπους. Το απογευματινό γεύμα, η «μαρέντα», ήταν ελαφρύ και απλό με γάλα και ζυμαρικά όπως μαγγίρι, χυλός ή σκιουφικτές μακαρούνες. Κατά την εορταστική περίοδο των Χριστουγέννων μαγείρευαν το παραδοσιακό χοιρινό κρέας μετά από νηστεία 40 ημερών. Το κρέας που χρησιμοποιούσαν ήταν οι ομαθιές, τα λουκάνικα, τα απάκια και η τσιλαδιά όπου συνοδεύονταν με χόντρο (αλεσμένο σιτάρι), καθώς δεν έλειπε από το τραπέζι το Χριστόψωμο. Το Χριστόψωμο το αφιερώνουν στην γέννηση του Χριστού και πάντα οι ντόπιοι του νησιού το δημιουργούν με αγάπη και το διακοσμούσαν με διάφορους τρόπους. Την ημέρα της Πρωτοχρονιάς δεν υπήρχε κοινό φαγητό που μαγειρεύονταν σε όλα τα κρητικά σπίτια. Στις 5 Ιανουαρίου την παραμονή των Θεοφανείων μαγείρευαν ένα ξεχωριστό φαγητό τα «παληκάρια» που ήταν βρασμένοι καρποί που τα έτρωγαν χωρίς λάδι με κρεμμύδι και άνηθο. Η δίαιτα του Φεβρουαρίου περιείχε όσπρια, χορταρικά και δεν είχε διαφορά από την δίαιτα του Ιανουαρίου. Κατά τον Φεβρουάριο ήταν η γιορτή της Αποκριάς, όπου ήταν μια ξεχωριστή γιορτή για τους ντόπιους και τα φαγητά που ετοίμαζαν διαφοροποιόντουσαν ανάλογα με την περιοχή. Αλλού ετοίμαζαν «τζουλαμά» με ρύζι, συκώτι και σταφίδα αλλού κρέας με αποξηραμένες μπάμιες ή οφτό. Το φαγητό που κυριαρχούσε ήταν οι πίτες είτε με ξινή ή γλυκιά μυζήθρα είτε αγνόπιτες, Σαρικόπιτες. Την Σαρακοστή, όπου ήταν περίοδος νηστείας βάση της κρητικής διατροφής ήταν το ψωμί και φαγητά, όπως τους χοχλιούς, τα χορταρικά, καθώς και τα θαλασσινά. Ο Φεβρουάριος και ο Μάρτιος ήταν οι μήνες όπου είχαν αύξηση κατανάλωσης σε χορταρικά. Η 25<sup>η</sup> Μαρτίου αποτελούσε μια μεγάλη γιορτή για την Κρήτη, διότι γιόρταζαν την επέτειο της επανάστασης του 1821 και εκείνη την ημέρα μαγειρευόταν ψάρι. Το ψάρι μαγειρευόταν με διάφορους τρόπους είτε στον φούρνο είτε

κακαβιά είτε στα κάρβουνα. Την μεγάλη εβδομάδα η διατροφή ήταν σκληρή και απλή καθώς κατανάλωναν ελιές, ψωμί και ωμά χόρτα, χλωρά κουκιά κ.α.

Μετά την Ανάσταση και την λειτουργία ακολουθούσε τραπέζι πλούσιο σε φαγητά, όπως γαρδούμια, κοκορέτσι, σουπτα όρνιθας κ.α. Το πιο συνηθισμένο φαγητό που έφτιαχναν ήταν το «αγκιναράτο» όπως έλεγαν σε χωριά του Μαλεβιζίου και του Μυλοπόταμου που ήταν αρνί αυγολέμονο με αγκινάρες. Από το τραπέζι δεν έλειπαν τα κόκκινα αυγά, τα καλιτσούνια, τα λιχναράκια και οι λαμπροκουλούρες που τα ζύμωναν για τα παιδιά και λεγόντουσαν «κουκουνάρες» ή «κικίνες. Η Πρωτομαγιά εορταζόταν με ξεχωριστό τρόπο παλαιότερα, καθώς την ημέρα εκείνη έφερνε τον άνθρωπο κοντά στην φύση. Κάθε πρωί η οικογένεια έπινε το σαραδέντρι ή σαρανταβότανο. Ο αριθμός σαράντα έχει να κάνει με προλήψεις. Οι ντόπιοι πίστευαν ότι το τσάι που περιείχε βλαστούς από σαράντα φυτά προστάτευε από τα μάγια, διότι ο Μάης συμφωνά με την λαϊκή παράδοση σχετίζονταν με τα μάγια. Στις 8 του Μάιου ήταν η γιορτή του Αγίου Ιωάννη του Θεολόγου, όπου εκείνη την ημέρα το φαγητό ήταν ντολμαδάκια με φρέσκα φύλλα από τους αμπελώνες των ντόπιων. Επίσης, υπάρχει και εκκλησία του Αγίου Ιωάννη του Ντολμαδά.

Η διαίτα της Άνοιξης περιείχε πολλά ψάρια και χορταρικά, καθώς το γεύμα γίνεται πιο ελαφρύ με τα ρεβίθια, τα χλωρά κουκιά και τον αρακά να κυριαρχούν στο κρητικό τραπέζι. Τα φαγητά της θερινής εποχής ήταν δροσερά και γευστικά, όπως σαλάτες με πατάτες, ντομάτα με κρεμμύδι και αυγό, χόρτα κ.α. Στις εορτές του καλοκαιριού, όπως το πανηγύρι της Αγίας Μαρίας, της Αγίας Παρασκευής και του Αγίου Παντελεήμονα κυριαρχούσε το κοκκινιστό κρέας είτε ψητό ή οφτό. Μέχρι τις 1 Αυγούστου, όπου εκεί ξεκινούσε η νηστεία με το ρύζι, τον χόντρο, τις ντομάτες, τα θαλασσινά, τους χοχλιούς να μην λείπουν από το τραπέζι. Η εορτή της Παναγίας στις 15 Αυγούστου είναι μία πολύ σημαντική γιορτή για όλη την Ελλάδα. Εκείνη την ημέρα στο τραπέζι υπήρχε κρέας είτε οφτό είτε ψητό ή κοκκινιστό. Το φθινόπωρο άλλαζε την διατροφή των ντόπιων καθώς η παραγωγή τους άρχιζε να μειώνεται. Έτσι, οι ντόπιοι μάζευαν ότι υπήρχε στον κήπο τους και τα μαγείρευαν όλα μαζί και έφτιαχναν το συμπεθεριό όπως το ονόμαζαν. (Ψιλάκης Ν., Ψιλάκη Μ., 2001 *.Κρητική Παραδοσιακή Κουζίνα :Το θαύμα της κρητικής διατροφής.* Καρμανώβ)

Η διατροφή κι ο τρόπος ζωής των ντόπιων του νησιού συνέβαλαν στην υγεία και την μακροζωία. Οι περισσότερες τροφές προέρχονται από την φύση, καθώς όπως αναφέραμε και πιο πάνω, υπάρχει αρκετή κατανάλωση σε λαχανικά και φρούτα καθώς το ελαιόλαδο κυριαρχούσε στο κρητικό τραπέζι.

Η Κρητική παραδοσιακή διατροφή αποτελεί ένα γευστικό, υγιεινό αλλά και ευεργετικό πρότυπο διατροφής. Ο Σύνδεσμος Ελαιοκομικών Δήμων Κρήτης μετά από αρκετό ενδιαφέρον για την ανακάλυψη της Κρητικής κουζίνας από τους ντόπιους αποφάσισε μέσα από διάφορες δράσεις να προβάλλει την Παραδοσιακή Κρητική Διατροφή.

Οι δράσεις περιλάμβαναν:

- Οργάνωση Περιηγητικών Εκδηλώσεων Εκπαιδευτικών: Συμμετείχαν εθελοντικά πάνω από 250 Εκπαιδευτικοί της Κρήτης και των δύο βαθμίδων και στους τέσσερεις Νομούς της Κρήτης. Μέσα από αυτό το πρόγραμμα πραγματοποιήθηκαν:
  - Ημερίδες, στις οποίες γινόντουσαν εισηγήσεις για την Παραδοσιακή Διατροφή με ηλεκτρονικό υλικό και σχετικό έντυπο.
  - Διαγωνισμοί Παραδοσιακής Κρητικής Διατροφής, όπου υλοποιούνταν από τον ΣΕΔΗΚ με βοήθεια από Νομαρχίες, Δήμους και Τοπικούς Φορείς.
  - Επισκέψεις σε Αρχαιολογικά Μνημεία ελαιοκομικού ενδιαφέροντος
- Επανεκδοση του βιβλίου « Παραδοσιακή Κρητική Διατροφή», το οποίο είχε εκδοθεί το 2017 και επανεκδόθηκε σε μια ανανεωμένη έκδοση με νέα κεφάλαια. (Σαρπάκη Α., Μίχελάκης Ν., Αγοραστάκης Γ., Χατζουλάκης Σ., Φραγκιαδάκης

Γ., Σταυρίδης Κ., 2007-2013 . *Παραδοσιακή Κρητική Διατροφή*. ΣΕΔΗΚ & Φυσικών πόρων Κύπρου.)

### **Ο ντόπιος του νησιού καταναλώνει :**

- Αρκετή ποσότητα ψωμιού: Τριπλάσια ποσότητα από αυτή που τρώει ο μέσος Αμερικάνος, αλλά σχετικά λιγότερη ποσότητα από αυτή που καταναλώνεται σε άλλες μεσογειακές περιοχές. Μόνο οι ντόπιοι έτρωγαν μονό ψωμί με το πίτουρο, όπως στην σημερινή εποχή λέγεται το ψωμί ολικής αλέσεως. Λευκό ψωμί έτρωγε μόνο στις μεγάλες γιορτές, δηλαδή Χριστούγεννα, Πάσχα, Δεκαπενταύγουστο. Περιηγητές, όπου είχαν επισκεφτεί το νησί κατά την περίοδο της Τουρκοκρατίας αναφέρουν το μαύρο κριθίνο παξιμάδι. Ο Αυστραλιανός περιηγητής F.W Sieber (1818) περιγράφει το νόστιμο μαύρο παξιμάδι, το οποίο έφτιαχναν με σιτάρι, κριθάρι και σίκαλη.
- Άφθονη ποσότητα φρούτων: Οι ποσότητες φρούτων που καταναλώνονται είναι τετραπλάσιες από άλλες μεσογειακές περιοχές. Είναι έξι φορές περισσότερη ποσότητα από τους Ολλανδούς και 2 φορές από τους Αμερικάνους.
- Κρασί με το φαγητό: Το Κρητικό κρασί κυριαρχούσε σε κάθε τραπέζι καθώς η δημιουργία του ήταν ολόκληρη τελετουργία για το νησί, μάλιστα ακόμα και τα παιδιά έπιναν από μικρά, διότι πίστευαν ότι έκανε καλό στην υγεία.
- Ελάχιστο κρέας: Όπως και σε άλλες περιοχές της Ελλάδας η κρεατοφαγία ήταν τελετουργία, διότι οι αρχαίοι Έλληνες έτρωγαν κρέας όταν γίνονταν θυσίες.
- Περισσότερο λίπος: Τριπλάσιο από τον Αμερικάνο και μιάμιση φορά περισσότερο από άλλες μεσογειακές χώρες, καθώς ο Κρητικός δεν καταναλώνει ζωικό λίπος, αλλά αγνό παρθένο ελαιόλαδο.
- Ελάχιστο ψάρι: Περισσότερο καταναλώναν οι κάτοικοι των παραλιακών περιοχών παρά οι κάτοικοι της ενδοχώρας, καθώς σε περιόδους νηστείας η κατανάλωση ψαριών αυξανόταν.
- Μεγάλες ποσότητες σε όσπρια και λαχανικά: Καθημερινά υπήρχε κατανάλωση σε λαχανικά, αλλά και σε όσπρια. Ακόμα και σε εορτές που έτρωγαν κρέας, όπως το Πάσχα, συνόδευαν το αρνί με αγκινάρες ή τα Χριστούγεννα έτρωγαν χοιρινό με σιτάρι.

Μια μελέτη που ξεκίνησε το 1956 και απαντούσε στο ερώτημα κατά πόσο η διατροφή επηρεάζει την ανθρώπινη υγεία, ο Ancel Keys τεκμηρίωσε επιστημονικά ότι η διατροφή επηρεάζει σημαντικά την υγεία. Κατά την διάρκεια της έρευνας, μελετήθηκαν 12.736 άνδρες ηλικίας 40-59 ετών από επτά διαφορετικές χώρες και 16 υποομάδες. Συγκεκριμένα, μελετήθηκαν 3 ομάδες πληθυσμού από την Ιταλία, μία ομάδα από της Κάτω χώρες , δύο ομάδες από την Ιαπωνία , πέντε από την πρώην Γιουγκοσλαβία, δύο από την Φιλανδία και δύο από την Ελλάδα. Στην Ελλάδα μελετήθηκαν ομάδες από την Κέρκυρα και από την Κρήτη .Τα αποτελέσματα ήταν εντυπωσιακά καθώς έδειξαν ότι στην Κρήτη ήταν σπάνια τα καρδιαγγειακά νοσήματα. Μετά από χρόνια, ο Γάλλος καθηγητής S.Renaud χρησιμοποίησε το κρητικό διατροφικό πρότυπο για την πρόσληψη θανάτων για ασθενείς που είχαν υποστεί ήδη έμφραγμα μυοκαρδίου. Διαίρεσε τους ασθενείς σε 2 υποομάδες, την μια με οδηγίες της Αμερικανικής Καρδιολογικής Εταιρείας και την δεύτερη σύμφωνα με το κρητικό διατροφικό πρότυπο. Το αποτέλεσμα ήταν ότι στην πρώτη ομάδα προέκυψαν 20 θάνατοι, ενώ στην δεύτερη ομάδα 8. (Σαραντοπούλου Ν. & Σαραντόπουλος Γ., 2011 .*Εδεσματολόγιον Κρήτης: αυθεντικές συνταγές μαγειρικής και ζαχαροπλαστικής : έθιμα και παραδόσεις από το νησί*. Αθήνα: Σαββάλας)

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

### 4.1 Ανάλυση SWOT.

Ο Δήμος Μαλεβιζίου είναι μια τουριστική περιοχή της Κρήτης, η οποία δέχεται χιλιάδες τουρίστες κάθε χρόνο. Βέβαια, είναι ένας δήμος, ο οποίος κατακλύζεται από τουρίστες τη καλοκαιρινή σεζόν, συγκριτικά με τη χειμερινή σεζόν. Ο τουρισμός τη χειμερινή σεζόν δεν είναι αντάξιος του τουρισμού της καλοκαιρινής σεζόν. Παρεμπιπτόντως, φέτος λόγω της κατάστασης που επικρατεί με την πανδημία του Covid-19 τα ποσοστά του τουρισμού που προσέλκυαν κάθε χρόνο δεν συγκρίνονται με τα φετινά ποσοστά. Η μείωση των εσόδων από τον τουρισμό ήταν δραματική φέτος. Συγκεκριμένα, το έλλειμα στα τακτικά έσοδα έφτασε το 85% στο Δήμο Μαλεβιζίου. (Παντινάκης Α., 2020. Έρευνα cretalive: Βουλιάζουν στα νερά του κορωνοϊού οι τουριστικοί δήμοι της Κρήτης. *Cretalive News*, [Διαδίκτυο]. 4 Αυγούστου, Διαθέσιμο στο: <https://www.cretalive.gr/kriti/ereyna-cretalive-boyliazoyn-sta-nera-toy-koronoioy-oi-toyristikoi-dimoi-tis-kritis> [πρόσβαση 12 Δεκεμβρίου 2020])

Πραγματοποιώντας την ανάλυση SWOT, εξετάζουμε τα δυνατά και αδύνατα σημεία, καθώς και τις ευκαιρίες και απειλές που υπάρχουν στον Δήμο Μαλεβιζίου. Ειδικότερα, τα δυνατά και αδύνατα σημεία αναφέρονται στο εσωτερικό περιβάλλον της περιοχής, ενώ οι ευκαιρίες και οι απειλές αναφέρονται στο εξωτερικό περιβάλλον.

#### ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ

- Η τοποθεσία και το κλίμα του νησιού.
- Το εύκρατο μεσογειακό κλίμα που αλλάζει προς το ηπειρώτικο σε περιοχές με βουνά, όπου ωφελεί την χλωρίδα και την πανίδα.
- Γαλαζοπράσινες παραλίες, βουνά, πεδιάδες και άλλες ομορφιές της φύσης που το κάνουν να ξεχωρίζει.
- Η ιστορία και η μοναδική κουλτούρα της Κρήτης μαγεύουν κάθε ταξιδιώτη που την επισκέπτεται.
- Μοναστήρια και Εκκλησίες
- Στο Φόδελε, το μουσείο του Δομήνικου Θεοτοκόπουλου (Ελ Γκρέκο) και τον ποταμό Παντομάντρη
- Στη Κερατίδι της Δαμάστας, το μνημείο και οι τάφοι των εκτελεσθέντων από τους Γερμανούς
- Στις Γωνιές, παλιός ανεμόμυλος και νερόμυλος, το Μέγαρο Σκλαβόκαμπου
- Στην περιοχή Παλιά Βρύση στο Καμάρι, βρίσκεται η παλιά μαρμάρινη Κρήνη.
- Η Παραδοσιακή Βρύση στην πλατεία του Καμαριώτη.
- Στην Τύλισο, οι αρχαιολογικοί χώροι.
- Η Αρχαιολογική Συλλογή Μαλεβιζίου
- Η Δημοτική Βιβλιοθήκη στο Γάζι
- Η Δημοτική Πινακοθήκη στην Τύλισο
- Η Αίθουσα Τέχνης του Γ. Κλινάκη στο Μάραθος
- Φαράγγι Σπηλιώτισσα στη Ροδιά
- Φρούριο Παλαιοκάστρου
- Παλιά Βρύση Αχλάδας

- Αρχαία Απολλωνία στην Αγία Πελαγία
- Μέγαρο Μοδινών στη Ροδιά
- Το Βουλισμένο Αλώνι στην Τύλισο
- Σπήλαιο Δόξα στο Μάραθος
- Φαράγγι του Αλμυρού ή Κέρης ή των Λινοπεραμάτων
- Αγνά τοπικά προϊόντα του νησιού και παραδοσιακά ποτά

#### **ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ:**

- Έλλειψη διαφήμισης των τοπικών προϊόντων.
- Έλλειψη εκδηλώσεων για τη προβολή των τοπικών προϊόντων.
- Έλλειψη υποστηρικτικών υποδομών.
- Ατομία επιχειρηματικών πρωτοβουλιών.
- Μειωμένη χρήση της τεχνολογίας.
- Έλλειψη λαϊκών αγορών.

#### **ΑΠΕΙΛΕΣ:**

- Μείωση ζήτησης λόγω οικονομικής κρίσης.
- Ύπαρξη ανταγωνιστών.
- Καταστροφές από καιρικά φαινόμενα.
- Έλλειψη εμπιστοσύνης των παραγωγών ως προς τους επιχειρηματίες για την πληρωμή.
- Απώλεια τεχνογνωσίας.

#### **ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ:**

- Εξέλιξη τεχνογνωσίας και τεχνολογίας.
- Διαφήμιση στα τοπικά κανάλια της τηλεόρασης.
- Δυνατότητες για ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού.
- Πραγματοποίηση εκδηλώσεων με θέμα τη κρητική γαστρονομία.
- Δημιουργία λαϊκών αγορών.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

### 5.1 Ερευνητικό μέρος

Στα πλαίσια της συγγραφής της εργασίας πραγματοποιήθηκαν συνεντεύξεις με ερωτήσεις που διαμορφώσαμε σε σημαντικά πρόσωπα που εργάζονται στο Δήμο Μαλεβιζίου και με τον τουρισμού του Ηρακλείου.

#### 5.1.1 Συνέντευξη από τον κ.Μποκέα Μενέλαο



Εικόνα 1.2 Συνέντευξη από τον κ. Μποκέα Μενέλαο.

### **1. Ποια είναι τα καθήκοντα σας;**

«Καθήκοντα μου είναι ο συντονισμός όλων των υπηρεσιών του δήμου, ο επιχειρησιακός προγραμματισμός του δήμου Μαλεβιζίου για την δημοτική μου περίοδο τουλάχιστον για τέσσερα χρόνια που μας έχει εκλέξει ο κόσμος. Επίσης, ο σεβασμός στις δημοκρατικές διαδικασίες, στα πολιτικά όργανα στις υπηρεσίες, στον θεσμό που λέγεται τοπική αυτοδιοίκηση και βεβαίως να ανταποκρινόμαστε και στην καθημερινότητά του δημότη με τις υπηρεσίες μας. Με άλλα λόγια, να στελεχώσουμε και να οργανώσουμε το δήμο έτσι ώστε να ανταποκρίνεται στην καθημερινότητα, στα προβλήματα, στα θέματα, στα αιτήματα και στο τι πρέπει και πώς μπορεί ο δήμος να είναι χρήσιμος, καθώς να σχεδιάσουμε και τα επόμενα βήματα του δήμου. Με άλλα λόγια, πώς θα εξελιχθεί ψηφιακά και να προσαρμόζουμε τις υπηρεσίες μας, ώστε να είναι πιο αποτελεσματικές. Επιπλέον, πως να σχεδιάσουμε τα τεχνικά έργα και τις υποδομές εκείνες που να είναι απαραίτητες για να αλλάξει επίπεδο ο δήμος, καθώς πώς θα οργανώσουμε καλύτερα τις τεχνικές υπηρεσίες έτσι ώστε να ανταποκρίνονται στο πολύ μεγάλο φόρτο εργασίας που έχει. Και με τις μελέτες και με την επίβλεψη των έργων καθώς να βρούμε χρηματοδοτικά εργαλεία που θα μας βοηθήσουν να προχωρήσουμε σε έργα. Διότι με τα χρήματα του δήμου είναι σχεδόν αδύνατον να γίνουν έργα μεγάλης κλίμακας. Άρα, είναι πολύ σημαντικό να μπορούμε να βρίσκουμε χρηματοδοτήσεις από άλλα εργαλεία, όπως είναι για παράδειγμα να αναδείξουμε τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα που έχει η περιοχή μας. Για παράδειγμα είναι ο τουρισμός, ο πρωτογενής τομέας και ο πολιτισμός.»

### **2. Πόσα χρόνια εργάζεστε στον τουριστικό τομέα;**

«Στον τουριστικό τομέα εργαζόμουν 12 χρόνια περίπου.»

### **3. Τι δράσεις έχετε κάνει ή σκοπεύετε να κάνετε στον τουριστικό τομέα;**

«Στον τουριστικό τομέα έχουμε ξεκινήσει από την ενδυνάμωση του τουριστικού προφίλ του δήμου κάνοντας κάποιες δράσεις που σκοπό έχουν να αναδείξουν τα τουριστικά δυνατά χαρακτηριστικά. Αφορούν στο προφίλ του δήμου, όπως είναι οι παραλίες και τα τοπικά προϊόντα της περιοχής. Έχουμε ετοιμάσει κάποια βίντεο σποτάκια για να τα προβάσουμε σε διαφημιστικές αλλά και στα social media και σε όλο τον κόσμο, σε επίπεδο νόμου και σε επίπεδο Κρήτης, σε επίπεδο χώρας αλλά και σε διεθνείς εκθέσεις. Συμμετέχουν και οι ξενοδόχοι αλλά και η Περιφέρεια Κρήτης στα περίπτερα. Έχουμε ξεκινήσει τα πρώτα βήματα για να οργανώσουμε ένα σύμφωνο ποιότητας στον τουρισμού για το Μαλεβίτσι. Παράλληλα, δουλεύουμε σε επίπεδο υποδομών για να μπορέσουμε να βελτιώσουμε την εικόνα, αλλά και την καθημερινότητα των επισκεπτών στις περιοχές μας. Αυτά αφορούν την ενδυνάμωση του τουριστικού προφίλ. Παράλληλα, έχουμε πάρει κάποιες αποφάσεις. Ειδικά σε μία περίοδο κρίσης, όπως είναι τώρα και πανδημίας για να βοηθήσουμε τις τουριστικές επιχειρήσεις και γενικότερα όλους τους επιχειρηματίες που έπαθαν ζημιά από τον αναγκαστικό lockdown. Ουσιαστικά, απαλλάσσοιτάς τους από τα ανταποδοτικά τέλη που θα έπρεπε να πληρώσουν το διάστημα που ήταν κλειστοί, με απόφαση του δημοτικού συμβουλίου. Απαλλάσσουμε τις επιχειρήσεις που ήταν κλειστές εκείνο το διάστημα από την καταβολή αυτών των τελών που είναι ένα βοήθημα σημαντικό. Είναι και από τη δικιά μας την πλευρά μια κίνηση για να δείξουμε ότι δεν είναι μόνο τα βίντεο, η προβολή και η οργάνωση δράσεων αλλά και επί της ουσίας στήριξη αυτών των επιχειρήσεων.»

### **4. Ποια πιστεύετε ότι είναι η τουριστική κατάσταση του δήμου Μαλεβιζίου μέχρι σήμερα;**

«Ο δήμος Μαλεβιζίου είναι ένα ισχυρός τουριστικός Δήμος, όμως δεν έχει αναπτυχθεί τουριστικά όπως μπορεί να το κάνει. Έχει πολλές δυνατότητες με μία πολύ δυνατή ακτογραμμή και πάρα πολύ όμορφες παραλίες. Σκοπός είναι η σωστή και έγκαιρη τοποθέτηση των ναυαγοσωστών στις παραλίες, έτσι ώστε να νιώθει και ο επισκέπτης ασφαλείς. Ο δήμος είναι κοντά στο Ηράκλειο, στο αεροδρόμιο, στο λιμάνι, παράλληλα

όμως έχει και μία ενδοχώρα με πολύ πλούσια χαρακτηριστικά. Διαθέτει πλούσιο φυσικό τοπίο αλλά και πολιτιστικό υπόβαθρο, αλλά και περιοχές με μοναδικά τοπικά προϊόντα. Διαθέτει σπουδαία αρχαιολογικά μνημεία, όπως είναι ο αρχαιολογικός Τυλίσου ή οι πύλες του βυζαντινού της περιόδου. Πολύ παλιές και μοναδικές σε όλη την Κρήτη και η ανάδειξη όλων των χαρακτηριστικών μπορεί να βοηθήσει περισσότερο με την ανάπτυξη. Όλο αυτό το πακέτο έχει ακόμα και άλλες δυνατότητες για να αναδειχθεί περισσότερο τουριστικά ως περιοχή.»

**5. Θεωρείται ότι είναι σημαντική η διασύνδεση των τοπικών προϊόντων με την τουριστική ανάπτυξη;**

«Ναι θεωρώ ότι είναι πάρα πολύ σημαντική και αυτό είναι που σας είπα ότι δουλεύουμε πάνω σε ένα σύμφωνο ποιότητας, όπου θα ενσωματώνουν το τουριστικό προϊόν, τα τοπικά προϊόντα και τον πολιτισμό της περιοχής. Αυτά δίνουν προστιθέμενη αξία και στον πελάτη και στον ξενοδόχο αλλά και στην περιοχή. Πρέπει πέρα από το *all-inclusive* που είναι ένα μοντέλο που εφαρμόζεται και εδώ στην περιοχή μας από πολλά ξενοδοχεία και το οποίο δεν φιλοδοξούμε και δεν θέλουμε να το αλλάξουμε. Εμείς θέλουμε να το αξιοποιήσουμε προς όφελος της τοπικής κοινωνίας.»

**6. Είστε ικανοποιημένος με την ήδη υπάρχουσα προώθηση των τοπικών προϊόντων στις τουριστικές επιχειρήσεις;**

«Νομίζω ότι δεν έχει γίνει καλή δουλειά μέχρι σήμερα. Έχει ακόμα πολύ δρόμο, χρειάζεται συνεργασία και καινοτόμες προτάσεις για να μπορέσουμε τα τοπικά προϊόντα να ενσωματωθούν στη λειτουργία των ξενοδοχείων και των τουριστικών επιχειρήσεων της Κρήτης.»

**7. Εκτιμάται ότι θα υπάρξουν επιπτώσεις στην ζήτηση των τοπικών προϊόντων;**

«Ναι, σίγουρα υπάρχουν. Καταρχάς, η επίπτωση στην ποιότητα τουριστικού προϊόντος. Ο τουρισμός είναι ένα ανταγωνιστικό προϊόν σε όλο τον κόσμο. Το *all-inclusive*, οι ωραίες παραλίες και τα πολυτελές ξενοδοχεία υπάρχουν σε όλο τον κόσμο. Για να μπορέσουμε εμείς να ανταγωνιστούμε αυτές τις περιοχές που έχουν σχεδόν ίδια χαρακτηριστικά με εμάς και ενδεχομένως και σε καλύτερες τιμές, αυτό που θα μας διαφοροποιήσει και αυτό που θα μας δώσει τη δυνατότητα να πάμε ένα βήμα παραπάνω είναι η ποιοτική υπηρεσία. Η ποιοτική υπηρεσία σημαίνει καλύτερες πρώτες ύλες που προέρχονται από τον τόπο μας, όπου έχουμε την τύχη και την ευλογία να έχουμε σπουδαία τοπικά προϊόντα.»

**8. Έχετε στο σχέδιο σας σκοπό να εφαρμόσετε μέτρα ανάπτυξης Και αν ναι ποια είναι αυτά;**

«Μέτρα ανάπτυξης είναι πολλά που θα μπορούσε να πει κανείς, όπως σας είπα και πριν είναι ένα σύμφωνο ποιότητας στον τουρισμό, όπου θα έχει συγκεκριμένα κριτήρια και συγκεκριμένες προδιαγραφές για να εντάσσεται οτιδήποτε και σίγουρα τα θέματα υποδομών και προβολής στις περιοχές. Ένα σύγχρονο τουριστικό προϊόν, μία σύγχρονη τουριστική περιοχή.»

**9. Τι μπορεί να αλλάξει στις τουριστικές επιχειρήσεις και στους παραγωγούς για την προώθηση των τοπικών προϊόντων του δήμου Μαλεβιζίου;**

«Μπορεί να αλλάξει σίγουρα η ποιότητα του τουριστικού προϊόντος. Δεύτερον, θα αυξηθεί η εργασία, θα έχουν περισσότερη εργασία, δηλαδή περισσότερους ανθρώπους. Επίσης, να απασχολούνται στον πρωτογενή τομέα και όλο αυτό είναι που ονομάζεται κυκλική οικονομία. Κάθε περιοχή ανακυκλώνει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της. Σίγουρα λοιπόν αυτό το όφελος διαχέεται στην τοπική κοινωνία, σε όλους. Είτε με παραπάνω εργασία είτε με παραπάνω ανθρώπους να δουλεύουν στο τουριστικό προϊόν, στον πρωτογενή τομέα



και στις πολιτιστικές δραστηριότητες που θα προκληθούν από αυτή τη διαδικασία. Όλοι κερδίζουν και κυρίως κερδίζει η τοπική κοινωνία.»

**10. Τι κινήσεις πιστεύετε ότι μπορεί να κάνει ο δήμος;**

«Ο δήμος μπορεί να κάνει κινήσεις, όπως αυτές που σας είπα πριν, δηλαδή να στέκεται δίπλα στις επιχειρήσεις. Τώρα που έχουμε ανάγκη, μπορεί ο δήμος να βοηθήσει οικονομικά, να φροντίζει για την καθαριότητα και την σωστή εικόνα των τουριστικών περιοχών, να βοηθάει και να παίζει ένα ρόλο εύρεσης εργασίας. Για την μεσολάβηση των επιχειρήσεων, έτσι ώστε να προωθεί την εργασία σε ξενοδοχεία, να εκπαιδεύει πολλές φορές τους εργαζόμενους των ξενοδοχείων σύμφωνα με τα πρότυπα ή σύμφωνα με τις προκλήσεις που έχει κάθε περίοδος και κάθε εποχή. Και βεβαίως να στέκεται δίπλα και με την προβολή και με τις υποδομές στους επιχειρηματίες του τουρισμού και του πρωτογενούς τομέα. Με διάφορους τρόπους να στέκεται δίπλα με οικονομικής φύσης είτε σε θέματα που αφορούν τις υποδομές, την καθαριότητα, την καθημερινότητα και την προβολή του τουριστικού προφίλ του δήμου.»

### 5.1.2 Συνέντευξη από τον κ.Τριανταφύλλου Γεώργιο



Εικόνα 1.3 Συνέντευξη από τον κ. Τριανταφύλλου Γιώργο.

### **1. Ποια είναι τα καθήκοντα σας;**

«Εργάζομαι στο γραφείο τουρισμού και απασχόλησης του Δήμου Μαλεβιζίου και ένα μέρος των καθηκόντων μου σχετίζονται με τη τουριστική προβολή, τη τουριστική ανάπτυξη και τις δράσεις για το τουρισμό στο πλαίσιο του Δήμου και του οράματος που έχει ο Δήμος, και το δεύτερο σκέλος σχετίζεται με την απασχόληση, με την εύρεση εργασίας σε δημότες στο (0:34) και τουριστικό κλάδο, καθώς επίσης και με άλλα καθήκοντα που είναι δευτερεύοντα, αναφορικά με τις δομές παιδικών σταθμών και βρεφικής απασχόλησης του Δήμου στο τομέα, βέβαια, της οργάνωσης του επισιτισμού.»

### **2. Πόσα χρόνια εργάζεστε στον τουριστικό τομέα;**

«Από τις 5 Ιουλίου του 1995.»

### **3. Τι δράσεις έχετε κάνει ή σκοπεύετε να κάνετε στον τουριστικό τομέα;**

«Πριν το lockdown του Covid-19 είχαμε ξεκινήσει ήδη να πραγματοποιούμε κάποιες δράσεις σε ξενοδοχεία της περιοχής, όπως για παράδειγμα πραγματοποιήσαμε δραστηριότητα καλωσορίσματος χειμερινών τουριστών, είχαμε επικοινωνήσει με όλους τους διευθυντές με σκοπό να πραγματοποιήσουμε δράσεις και επικοινωνία με τους τουρίστες. Ο σκοπός μας ήταν να έχουμε μια πιο άμεση επαφή ως Δήμος με τους τουρίστες. Να μην έχουμε ενδιάμεσους, ώστε να παίρνουμε εμείς αυτούσιο το μήνυμα του τουρίστα και όχι μέσα από τρίτα κανάλια. Δυστυχώς όμως μετά το lockdown του Covid-19, πολλές δράσεις και εκδηλώσεις αναγκαστικά ματαιώθηκαν και ήδη προγραμματίζουμε για του χρόνου ευελπιστώντας ότι θα έχουμε μια καλύτερη χρονιά αναφορικά με την πανδημία, ώστε να έχουμε και μια επαφή με τους τουρίστες και μια διαφορετική προσέγγιση όσο αφορά στις τουριστικές επιχειρήσεις.»

### **4. Ποια είναι η τουριστική κατάσταση του Μαλεβιζίου μέχρι σήμερα;**

«Η αλήθεια είναι ότι μέχρι σήμερα δεν υπήρχε ούτε γραφείο τουρισμού στο Δήμο, το οποίο δημιουργήθηκε προσφάτως. Ο Δήμος Μαλεβιζίου είναι μια τουριστική περιοχή και δεν εννοούμε μόνο το παραλιακό μέτωπο, δηλαδή την Αμμουδάρα, το Φόδελε, Αγία Πελαγία, Μονοναύτη, όλο αυτό το παραλιακό μέτωπο που βεβαίως υπάρχουν πολυτελείς μονάδες και αξιόλογες επιχειρήσεις. Αλλά την ίδια στιγμή έχουμε και ένα μεγάλο μέρος στην ενδοχώρα, όπου εκεί μπορούν να αναπτυχθούν πολλές εναλλακτικές μορφές τουρισμού, όπως ο αγροτουρισμός, φυσιολατρικός τουρισμός, περιπατητικός τουρισμός. Υπάρχουν σχέδια και για χάραξης μονοπατιών και στο Φόδελε και σε άλλες περιοχές, και ανάπτυξης θρησκευτικού τουρισμού. Είμαστε στο στάδιο του σχεδιασμού και ευελπιστώ με την νέα χρονιά θα έχουμε κάποια από τα αποτελέσματα που θα παρουσιάσουμε.»

### **5. Θεωρείτε ότι είναι σημαντική η διασύνδεση των τοπικών προϊόντων με την τουριστική ανάπτυξη;**

«Είναι ένα πολύ μεγάλο ερώτημα. Αναμφισβήτητα είναι αυθεντικό αυτό που ρωτάτε κυρία Φαρσάρη. Υπάρχουν, όμως και κάποιοι παράμετροι που δεν λαμβάνουμε υπόψιν μας, δηλαδή πρέπει ο πρωτογενής τομέας να συνδέεται με τον τριτογενή, αλλά αυτή είναι μία σχέση αμφοτεροβαρής, δηλαδή υπάρχουν βάρη, υποχρεώσεις και δικαιώματα και από τις δύο μεριές. Δεν πρέπει να εξετάζουμε μόνο το θέμα από τον πρωτογενή τομέα και να λέμε «Ναι πρέπει τα ξενοδοχεία να αγοράζουν και να καταναλώνουν τοπικά προϊόντα.», αλλά την ίδια στιγμή οι παραγωγοί θα πρέπει να προχωρούν σε κινήσεις πιστοποίησης, σε κινήσεις που να εξασφαλίζουν ένα αξιόπιστο προϊόν στους ξενοδόχους και την ίδια στιγμή, κάτι άλλο που μας διαφεύγει όταν συζητάμε για αυτό τον τομέα, είναι η εξασφάλιση σταθερών ποσοτήτων. Να σας το δώσω με ένα απλό παράδειγμα, μπορούμε να λέμε

γιατί δεν αγοράζουμε πατάτες από το Οροπέδιο Λασιθίου που βγάζει εξαιρετικές πατάτες, αλλά ένα ξενοδοχείο θα έρθει και θα πρέπει να του διασφαλίζετε ότι κάθε μέρα θα πρέπει να του δίνετε 200 κιλά πατάτες. Όταν, λοιπόν, αυτό δεν μπορεί να συμβεί και τη μία μέρα θα μπορείς να του δώσεις 200, την άλλη θα τους δώσεις 50, την άλλη 150, την άλλη 300. Αυτό είναι μία ασταθής πολιτική, την οποία δεν μπορούν τα ξενοδοχεία να την υιοθετήσουν. Τα ξενοδοχεία πρέπει να έχουνε μία σταθερή εισροή προϊόντων. Για αυτό πολλές φορές καταφεύγουμε και σε λύσεις εισαγωγής. Θα πρέπει, λοιπόν, να υπάρχει μια σταθερή ποσότητα προϊόντων και την ίδια στιγμή αυτό το προϊόν να έχει κάποια πιστοποίηση. Δεν είναι ότι το έφερα από το χωράφι μου, το έβαλα στο φορτηγό, το έχει πιάσει ο ήλιος μισή ώρα μέχρι να το πάω στο ξενοδοχείο και το παραδίδω και μπορεί αυτό το προϊόν να μην είναι ασφαλές για το πελάτη. Οπότε, δηλαδή το όλο αντικείμενο πρέπει να το εξετάσουμε και από τις 2 μεριές. Όχι μόνο από τη πλευρά του παραγωγού, αλλά και από την πλευρά του ξενοδόχου, όπου ο ξενοδόχος οφείλει και είναι υποχρεωμένος να έχει ένα πιστοποιημένο προϊόν, το οποίο θα παρέχει ασφάλεια στους πελάτες. Γιατί ένα προϊόν, το οποίο θα ελλοχεύει ο κίνδυνος ώστε να επιμολύνει τους πελάτες ή να έχουμε διατροφικές επιμολύνσεις, αντιλαμβάνεστε ότι αυτό μεταφράζεται σε αποζημιώσεις δεκάδων χιλιάδων ευρώ και σε δυσφήμιση του ίδιου του ξενοδοχείου. Οπότε, γιατί ο ξενοδόχος να ρισκάρει τόσα μεγάλα κόστη για τον ίδιο από τη στιγμή που μπορεί να εισαγάγει ή να πάρει από άλλα μέρη της Κρήτης ή της Ελλάδας προϊόν σε σταθερή ποσότητα, και ποιότητα και εξασφαλισμένη πιστοποίηση. Αυτοί, λοιπόν, είναι κάποιοι παράγοντες που είναι πολύ σημαντικοί την ίδια στιγμή, όταν μιλάμε για το θέμα που έχετε κάνει νύξη.»

## **6. Είστε ικανοποιημένος με την ήδη υπάρχουσα προώθηση των τοπικών προϊόντων σας τουριστικές επιχειρήσεις;**

«Κοιτάζτε, ήδη από το Παγκρήτιο Φόρουμ Τουριστικών Προϊόντων που το κάνει το Επιμελητήριο, παρατηρούμε ότι υπάρχουνε συνεργασίες και αυξάνονται οι συνεργασίες. Βέβαια, κατά την άποψη μου το Φόρουμ αυτό δεν πρέπει να γίνεται Απρίλιο σας γίνεται κάθε χρόνο, αλλά πρέπει να γίνεται το χειμώνα. Γιατί τον Απρίλιο μήνα ανοίγουν τα ξενοδοχεία ή έχουν ανοίξει και αν δεν έχουν ανοίξει είναι κοντά στο άνοιγμα και ήδη έχουν επιλέξει σας προμηθευτές. Οπότε μία συνάντηση από Απρίλιο μήνα για αυτό το πράγμα ή τέλη Μαρτίου είναι ήδη μία κίνηση που δεν έχει υψηλά ποσοστά επιτυχίας. Για μένα τέτοιες συναντήσεις B2B θα πρέπει να γίνονται Νοέμβριο μήνα ή αρχές Δεκέμβρη το πολύ μέσα Ιανουαρίου. Είναι η περίοδος που τα ξενοδοχεία αναζητούν σας προμηθευτές σας, κάνουν σας συγκρίσεις σας, κάνουν σας μελέτες σας και καταλήγουν σας προμηθευτές. Αυτή είναι η χρονική περίοδος, όπου θα πρέπει ο παραγωγός να προσεγγίσει το ξενοδοχείο και το ξενοδοχείο να προσεγγίσει το παραγωγό. Βασικά, πρέπει να γνωριστούν μεταξύ σας, να δουν το προϊόν, να το δοκιμάσουν τα ξενοδοχεία. Το χειμώνα γίνονται πάρα σας φορές δοκιμές προϊόντων, να δούμε αν αυτό σας κάνει σύμφωνα με σας δικές σας απαιτήσεις, σύμφωνα με σας απαιτήσεις που θέλουμε σε θέμα μαγειρέματος, σε θέματα ψησίματος, σε θέμα συντήρησης. Δηλαδή, ένα μήλο, για παράδειγμα, από το Κρουσώνα είναι ένα εξαιρετικά ποιοτικό μήλο, το οποίο σας μήλο, επειδή ενδεχομένως καλλιεργείται με κάποιο βιολογικό τρόπο, από δική μου εμπειρία μπορώ να σας πω, έχουν σας φορές μέσα σας μικρά και χαριτωμένα σκουληκάκια. Αντιλαμβάνεστε κάτι τέτοιο σε ένα μπουφέ ξενοδοχείου θα ήτανε ένα οδυνηρό περιστατικό και μάλιστα χωρίς να σας λέω και κάποια υπερβολή, θα ήταν και αφορμή για αποζημίωση του πελάτη. Εντάξει; Ή να μπει στο χυμό του οτιδήποτε. Ή μπορεί αυτά τα μήλα, για παράδειγμα, να μην μπορούν να συντηρηθούν, που δεν μπορούν να συντηρηθούν από τη στιγμή που έχουν ήδη προσβληθεί από κάποιους μικροοργανισμούς. Οπότε, θέλει ιδιαίτερη προσοχή. Και όταν, για παράδειγμα, σε ένα ξενοδοχείο μιλάμε για 3.500 κωδικούς τροφίμων που εισάγουμε, δεν μπορεί ο F&B Manager ή ο προμηθευτής για το κάθε κωδικό να έχει μία συγκεκριμένη διαδικασία και να λέει «Α, για σας πατάτες ο Μανούσος μπορεί να μου δώσει για ένα μήνα, για τον άλλο

μήνα δεν μπορεί. Για το πορτοκάλι αυτό το μήνα, για τον άλλο μήνα θα πρέπει να βρω αλλού.» Δεν μπορεί να ασχοληθεί για το κάθε κωδικό κάθε μέρα σας θα βρει. Χρειαζόμαστε 10 υπαλλήλους μόνο για αυτό. Θα πρέπει, δηλαδή, από το χειμώνα, να σας πω δηλαδή αυτό που γίνεται. Το χειμώνα κλείνονται οι συμφωνίες και πάμε στο προμηθευτή Φαρσάρη και λέμε «Κύριε Φαρσάρη, σας τι έχετε; Πατάτες. Ωραία, από τον Ιούλιο μέχρι τον Σεπτέμβριο θέλω 20 τόνους. Σας έχετε;»

- «Σας έχω σας 20 τόνους.»
- «Ωραία, 20 τόνοι πάμε σας 60 λεπτά.»

Όχι 60, όχι 70, όχι 55, συμφωνούμε τέλος πάντων 65 λεπτά την πατάτα. Πολύ ωραία. Φέρε μου ένα δείγμα. Τηγανίζουμε. Ψήνουμε. Φουρνίζουμε ένα δείγμα πατάτας. Λέμε σας κάνει, δεν σας κάνει. Είναι ok. Είναι εντάξει. Τότε κλείνει η συμφωνία, κλείνει και η τιμή και ξέρουμε ότι σας πατάτες σας παίρνουμε από το Φαρσάρη σας 65 λεπτά για την περίοδο Ιούνιο και Σεπτέμβριο. Και τελείωσε η υπόθεση. Και ξέρω ότι χρειάζομαι 20 τόνους, γιατί πέρυσι χρησιμοποίησα 18-19, οπότε εκεί περίπου θέλω 2 τόνους. Ο κύριος Φαρσάρης, σας την ίδια στιγμή είναι υποχρεωμένος να μου παρέχει για όλη την περίοδο 20 τόνους. Αν σας ο κύριος Φαρσάρης, παράδειγμα το όνομα του παραγωγού, κάτι που είναι σύνηθες δυστυχώς για σας τοπικούς παραγωγούς, κάποια στιγμή τον Ιούλιο μου πει «Δεν έχω τώρα πατάτες. Θα έχω την άλλη εβδομάδα, μετά από 10 ημέρες, γιατί δεν το υπολόγισα σωστά.» Και να σας πω γιατί έγινε αυτό; Έγινε, γιατί κάποια στιγμή πήγε σας σας ξενοδόχος ή κάποιος σας χονδρέμπορος και του λέει «Δώσε μου 10 τόνους, 5 τόνους, 3 τόνους με 80 λεπτά που σας έχω ανάγκη τώρα.» Και λες εσύ «Ωραία, θα του σας δώσω τώρα με 80 λεπτά και θα κερδίσω από τα 65 λεπτά που έχω στο ξενοδοχείο που έχω ήδη κλείσει συμφωνία.» Έδωσε ο κύριος Φαρσάρης με 80 λεπτά την πατάτα, και στο μυαλό του έχει κερδίσει, γιατί πούλησε πιο ακριβά τη πατάτα που δίνεις το ξενοδοχείο που είχε συμφωνήσει. Την ίδια στιγμή, σας, δεν μπορεί να καλύψει την ανάγκη του ξενοδοχείου με το οποίο έχει δεσμευτεί. Χαλάει η συμφωνία. Ο κύριος Φαρσάρης βγαίνει αφερέγγυος στο λόγο του και το ξενοδοχείο μετά θα αναζητήσει κάποιον άλλο προμηθευτή. Ή το δεύτερο που μπορεί να συμβεί είναι, ενώ το δείγμα σας πατάτας ή οι πρώτες παραλαβές σας πατάτας είχαν άριστη ποιότητα, μετά από ένα διάστημα, είναι κάτι σύνηθες που παρατηρούμε σας παραλαβές. Μετά από ένα διάστημα βλέπεις ότι παραλαμβάνεις μια διαφορετική πατάτα. Ή το δείγμα λένε είναι πάντα διαφορετικό από σας πρώτες παραγγελίες. Είναι ένα μόντο που λέμε, το δείγμα. Αυτό δεν το λέμε μόνο στα προϊόντα τροφίμων, αλλά και σε όλα τα προϊόντα, καλλυντικά κλπ. Βλέπεις ότι τα δείγματα έχουν μία πιο δυνατή απόδοση δυστυχώς από τα προϊόντα που στη συνέχεια αγοράζεις. Αυτό σας, τι σημαίνει; Ότι σε καθιστά εκείνη τη στιγμή φερέγγυο και όταν μετά δεν θα κλείσει το ξενοδοχείο συμφωνία με τον κύριο Φαρσάρη για την επόμενη χρονιά, ο προμηθευτής θα βγει και θα πει ότι «Δεν με προτιμήσανε. Κοιτάξτε, δεν προτιμούν τα τοπικά προϊόντα. Θέλουν να παίρνουν Αιγύπτου, και γιατί δεν παίρνουν σας χώρας σας; κλπ.» Αλλά δεν βγαίνει να πει, σας, ότι είχε μία συμφωνία, την οποία δεν τήρησε. Αυτό, λοιπόν, που θέλω να σας πω για να σας καταλήξω, είναι ότι σε αυτό τον τομέα δεν είναι σας που φέρνει την ευθύνη, είναι πολλοί που προσεφέρνουν την ευθύνη. Εντάξει; Και όταν κάποιος πουλάει το προϊόν του με ένα ευρώ και το ίδιο προϊόν μπορώ να το βρω εγώ με 80 λεπτά, θα πάρω αυτό με τα 80 λεπτά. Γιατί, μη ξεχνάμε ότι ο στόχος κάθε επιχείρησης είναι το κέρδος, δεν είναι κάποιο φιλανθρωπικό ίδρυμα. Σας κι σας αύριο, αν έχετε μία δική σας επιχείρηση, αν αποκτήσετε, αυτό θα κάνετε.»

## 7. Ποιες θα είναι οι επιπτώσεις στη ζήτηση των τοπικών προϊόντων αν δεν υπάρξουν μέτρα ανάπτυξης τα επόμενα χρόνια;

«Σε κάθε περίπτωση θα πρέπει οι δήμοι, οι κοινότητες να κινητοποιούν τις επιχειρήσεις να προτιμούν τα προϊόντα. Δηλαδή, θα μπορούσαν να δοθούν διευκολύνσεις ή θα μπορούσε να πει ένας δήμος ότι «Εγώ θα σου κάνω έκπτωση στα δημοτικά τέλη, αν παίρνεις πορτοκάλια από το Φόδελε.» Αλλά την ίδια στιγμή, θα πιάσει τον προμηθευτή του Φόδελε και θα του πει «Μεγάλε, δεν μπορείς να πουλάς 1 ευρώ το πορτοκάλι, όταν τα Χανιά το έχουν 40. Δεν γίνεται. Θα πρέπει λίγο να σοβαρευτείς. Θα πρέπει λίγο να αλλάξεις την τιμολογιακή σου πολιτική.» Οπότε, θα πρέπει και ο Φοδελιανός να κατεβεί στα 60 λεπτά και ενδεχομένως ο Δήμος να πριμοδοτήσει ή με δημοτικά τέλη ή με κάποιο άλλο τρόπο το ξενοδοχείο να αγοράσει το συγκεκριμένο πορτοκάλι. Που σημαίνει, ότι πρέπει να δίνουν κίνητρα. Αν δεν δίνουν κίνητρα, είτε από τους Δήμους, είτε από τις περιφέρειες, είτε από το κράτος, εάν δεν δίνονται κίνητρα για αγορά τοπικών προϊόντων, και βεβαίως θα εξασθενήσει. Είναι πάρα πολύ λογικό. Φανταστείτε ότι αυτοί είναι 3 κύκλοι που μεταξύ τους έχουν κοινά σημεία. Είναι 3 κύκλοι που μεταξύ τους εφάπτονται, ένα μέρος εφάπτεται. Δηλαδή, και η πολιτεία έχει ευθύνη, ώστε να βοηθήσει τους παραγωγούς. Έχει ευθύνη, κατά την άποψη μου, ακόμα και στο τομέα των επιδοτήσεων. Η επιδότηση σε έναν αγρότη, σε έναν κτηνοτρόφο δεν δίνεται για να πάρει ο κτηνοτρόφος ένα 4x4 και 3.000 σφαίρες για τη βάπτιση του παιδιού του. Η επιδότηση δίνεται για να βελτιώσεις την παραγωγή σου. Σου επιδοτώ για να βελτιώσεις την παραγωγή σου. Σημαίνει ότι όταν εγώ λοιπόν θα δώσω στην κυρία Αποστολάκη επιδότηση 3.000 ευρώ για την καλλιέργεια που έχει στις πατάτες, το σωστό θα ήταν για εμένα είτε να της την δώσω σε είδος την επιδότηση αυτή είτε να πω «Κυρία Αποστολάκη ορίστε τα 3.000 ευρώ της επιδότησης σας, αλλά θα έρθω σε 1-2-3-5-7 μήνες να ελέγξω με αυτά τα 3.000 ευρώ τι έχετε κάνει για να βελτιώσετε την παραγωγή σας.» Έχω βάλει αρδευτικό σύστημα, έχω φτιάξει θερμοκήπιο, έχω σκάψει, έχω αγοράσει το διπλανό οικόπεδο, έχω πάρει ένα μηχάνημα που θα μου μαζεύει την παραγωγή πιο γρήγορα, έχω εγκαταστήσει ένα σύστημα βιολογικής απεντόμωσης, έχω κάνει κάτι. Δηλαδή, ο σκοπός της επιδότησης και η φιλοσοφία της Ευρωπαϊκής Ένωσης είναι να σου δώσει μία επιδότηση ώστε να κάνεις καλύτερη τη παραγωγή σου και να φέρεις στο χρόνο ένα καλύτερο προϊόν, πιο ασφαλές και να μπορείς να ρίξεις και την τιμή σου. Γιατί μπορεί να πεις εκεί που ήθελα τόσους τόνους νερό, τώρα έκανα μία γεώτρηση ή δεν ξέρω τι έκανα και έχω μειώσει τα έξοδα του νερού. Οπότε μπορώ να πουλήσω τη πατάτα 80 λεπτά ή 60. Καταλάβετε; Αυτός είναι ο σκοπός της επιδότησης. Δεν είναι ο σκοπός να κάνουμε διάφορα άλλα πράγματα. Η επιδότηση πρέπει να κατευθύνεται στη παραγωγή. Αυτό είναι το σωστό και το ορθό. Δυστυχώς, όμως, στην Κρήτη παρατηρούμε ότι κάτι τέτοιο δεν συμβαίνει. Οπότε έχουμε και ευθύνη του κράτους για να προασπίζει τις συνθήκες και τη παραγωγή. Έχουμε και ευθύνη του ίδιου του παραγωγού που πρέπει να είναι ευσυνείδητος απέναντι στους πελάτες του. Και έχουμε ευθύνη και του ξενοδοχείου και της επιχείρησης, εάν μπορεί να παίρνει τοπικό προϊόν, να μην προτιμάει ένα ξένο υπό τις ίδιες συνθήκες όμως αγοράς.»

**8. Τι προτείνετε να αλλάξει στις τουριστικές επιχειρήσεις και στους παραγωγούς για την προώθηση των τοπικών προϊόντων του Δήμου Μαλεβιζίου;**

*«Σε κάθε περίπτωση, νομίζω ήδη το έχουμε απαντήσει, θα πρέπει να έρθουν αυτοί οι άνθρωποι σε επαφή και θα πρέπει να κάνουν κοινές συνεργασίες win win. Win win σημαίνει ότι και οι δύο θα πρέπει να βγουν κερδισμένοι. Δηλαδή, κάποια συνάντηση B2B όπου θα έρθουν σε επαφή είναι χρήσιμη, αλλά πέρα από το B2B, πέρα από τη συνεργασία, θα πρέπει αυτό να γίνει υπό τη σκέπη του Δήμου Μαλεβιζίου, ώστε να εξασφαλίζονται και κάποιες ενδεχομένως διευκολύνσεις εκατέρωθεν και στους δύο, κάποιες διευκολύνσεις, ώστε να επιτυγχάνεται μία τέτοια συνεργασία. Μπορεί βέβαια, να αγοράζει ενσυνείδητα ένας ξενοδόχος 10 λεπτά πιο ακριβά το πορτοκάλι, διαφημίζοντας ότι «Κοιτάξτε, εγώ σας έχω το ντόπιο πορτοκάλι που είναι εδώ δίπλα. Είναι πιο αρωματικό, πιο μυρωδάτο, πιο γευστικό, είναι έτσι, είναι αλλιώς. Και ο παραγωγός να πηγαίνει στο ξενοδοχείο και να κάνει μία παρουσίαση για το πορτοκάλι. Να δοκιμάζουν οι πελάτες κάποια πορτοκάλια, να γίνει μια εκδήλωση ή να κάνουν ένα φεστιβάλ για το πορτοκάλι στα ξενοδοχεία. Δηλαδή, το 10 λεπτά που δίνει παραπάνω το ξενοδοχείο, να τα παίρνει με κάποιο άλλο τρόπο. Ή όπως κάνουν στο Φόδελε, για παράδειγμα, την εκδήλωση πορτοκαλιού, που είχα πάει την προηγούμενη φορά. Μία εκδήλωση πορτοκαλιού που ήταν πάρα πολύ ωραία και θα είναι καλύτερη αν σταματήσουν στις εκδηλώσεις αυτές που κάνουν τα χωριά να πουλάνε σουβλάκια, σουβλάκια και μόνο σουβλάκι. Δηλαδή, νομίζω η Κρητική κουζίνα έχει ένα μεγάλο θησαυρό φαγητών και γεύσεων και αυτό το σουβλάκι, σουβλάκι νομίζω ότι έχουμε κάτι καλύτερο να δώσουμε στους επισκέπτες από ένα σουβλάκι, σουβλάκι και σουβλάκι. Άποψη μου.»*

**9. Τι κινήσεις πιστεύετε ότι μπορεί να κάνει ο Δήμος;**

*«Μπορεί να κάνει εκδηλώσεις, όπως είπαμε B2B και εκδηλώσεις οι οποίες θα φέρουν αυτούς σε επαφή. Μπορεί να πριμοδοτήσει επιχειρήσεις να συνεργαστούν. Μπορεί να κάνει πάρα πολλά πράγματα με στόχο αυτή την συνεργασία του πρωτογενούς ή του τριτογενούς τομέα.»*

### 5.1.3 Συνέντευξη από την κ. Σμαραγδή Βασιλοκωνσταντάκη Καλλιόπη.



Εικόνα 1.4 Συνέντευξη από την κ. Σμαραγδή Βασιλοκωνσταντάκη Καλλιόπη.



### **1. Ποια είναι τα καθήκοντά σας;**

«Είμαι στη διεύθυνση τοπικής οικονομικής ανάπτυξης περιβάλλοντος και πρασίνου και έχω συνολική υπηρεσία 34 χρόνια στο δημόσιο τομέα και γύρω στα 25 στην εκπαίδευση για θέματα τουρισμού. Από ότι αφορά τη νομοθεσία, το εμπορικό δίκαιο από κρατήσεις σε τουριστικές επιχειρήσεις και σε ταξιδιωτικά γραφεία, συνέδρια, σεμινάρια και πολλά άλλα, έχω αναλάβει τη διεύθυνση εδώ και 4 χρόνια και μπορώ να πω ότι με ελκύει η απασχόληση διαφορετικών αντικειμένων. Έχουμε πάρα πολλά διαφορετικά αντικείμενα σε αυτή τη διεύθυνση. Έχει να κάνει με το πράσινο και όλη την εκμετάλλευση του πρασίνου στο δήμο μας. Έχει να κάνει με το περιβάλλον και ότι συνεπάγεται και φυσικά με όλη την ανάπτυξη.

Την τοπική οικονομική ανάπτυξη που συμπεριλαμβάνει τις επιχειρήσεις, την παραγωγή, τη μεταποίηση, δηλαδή η καθετοποίηση της παραγωγής, την προώθηση στο εμπόριο λιανικό και χονδρικό, την πολιτική προστασία, είναι στη δική μας τη διεύθυνση. Επίσης, τις δασικές περιοχές στις κτηνοτροφικές ζώνες, την φυτική και ζωική παραγωγή που έχει να κάνει και με τα εκτρεφόμενα ζώα, τα αδέσποτα είναι στη δική μας τη διεύθυνση. Η δράση που έχει να κάνει με τον πρωτογενή τομέα τα κοιμητήρια του νομού του Δήμου και φυσικά εξυπηρέτηση κοινού για ότι πιστοποιητικά και βεβαιώσεις μπορεί να ζητήσει κάποιος. Το αντικείμενο μας είναι όλα τα υπόλοιπα εκτός την οικονομική υπηρεσία. Την είσπραξη, δηλαδή τα έσοδα και έξοδα του Δήμου. Την τεχνική υπηρεσία που έχει να κάνει με τους πολιτικούς μηχανικούς και της επίβλεψης των έργων που γίνονται στο Δήμο.»

### **2. Πόσα χρόνια εργάζεστε στον τουρισμό;**

«Στον τουρισμό ασχολήθηκα το 1985, όπου και συνεργάστηκα με την σχολή τουριστικών επαγγελματιών (ΟΤΕΚ) που βρίσκεται στο Κοκκίνη Χάνη ως καθηγήτρια σε μαθήματα τουρισμού. Συνέχισα ως προϊσταμένη στο τμήμα μετεκπαίδευσης και το 1992 μετατέθηκα στην οικονομική υπηρεσία του Υπουργείου Οικονομικών. Παράλληλα όμως συνέχισα την εκπαίδευση και αργότερα συνεργάστηκα με το Επιμελητήριο Ηρακλείου. Υπηρέτησα σε αυτή την υπηρεσία από το 1993 μέχρι και το 2015 όπου πέρασα από όλα τα τμήματα. Το αντικείμενο του Επιμελητηρίου είναι καθαρά η επιχειρηματικότητα, δηλαδή την παραγωγή, τις εξαγωγές, την μεταποίηση και την προώθηση των προϊόντων σε οποιοδήποτε μέρος του κόσμου, καθώς και τις εκθέσεις με σκοπό την προώθηση των προϊόντων μας στο εξωτερικό.

### **3. Τι δράσεις έχετε κάνει ή σκοπεύετε να κάνετε στον τουριστικό τομέα;**

«Εδώ και ένα χρόνο με την ανάληψη των νέων καθηκόντων της Νέας Δημοτικής Αρχής έχει ενεργοποιηθεί το γραφείο τουρισμού. Έχουμε ξεκινήσει αρχικά να γνωρίσουμε τις επιχειρήσεις, τις οποίες εδρεύουν στην έδρα μας στον Δήμο Μαλεβιζίου. Όπως γνωρίζεται ο Δήμος Μαλεβιζίου έχει και βόρειο μέτωπο που βρέχεται από θάλασσα αλλά έχει και την ενδοχώρα, η οποία ασχολείται με την παραγωγή. Βέβαια, υπάρχουν και πολλά αγροτουριστικά καταλύματα στην ενδοχώρα σε περιοχές όπως είναι ο Κρουσώνας που περιλαμβάνει 56 δημοτικά διαμερίσματα και ο προηγούμενος Δήμος Τυλίσου, ο οποίος περιλαμβάνει 11 δημοτικά διαμερίσματα. Μερικά από αυτά είναι ο Καμαριώτης, ο οποίος συνορεύει με τον Δήμο Ανωγείων, δηλαδή με το Ρέθυμνο. Το Φόδελε, όπου υπάρχουν αγροτουριστικά καταλύματα, στην Δαμάστα, στην Τύλισο, Ασκές Γωνιές, καθώς επίσης και σε κάποιες μικρές τοπικές κοινότητες, όπως το Κεραμούτσι, το Καβροχώρι, η Ρογδιά και φυσικά η Αγία Πελαγία που ανήκει στην κυριότητα Αχλάδας.

Στο τουριστικό κομμάτι είμαι ευαισθητοποιημένη λόγω της απασχόλησης μου και χάρηκα που ενεργοποιήθηκε αυτή η υπηρεσία όπου εντάσσεται στην απασχόληση. Επίσης, έχουμε ξεκινήσει μια διαδικασία, όπου οι άνεργοι που έχουν αντικείμενο δραστηριότητας τον τουρισμό να απευθύνονται στον Δήμο. Έτσι ώστε ο Δήμος ως διαμεσολαβητής να έρχεται σε επαφή με τις επιχειρήσεις με σκοπό να εξυπηρετούμε ως προς την εύρεση εργασίας.»

#### **4. Ποια είναι η τουριστική κατάσταση του Δήμου Μαλεβιζίου μέχρι και σήμερα;**

«Αν εξετάσουμε την επιχειρηματικότητα στον τουρισμό όπου από εκεί μπορούμε να έχουμε μια άμεση ένδειξη, μπορώ να σας ενημερώσω ότι στον Δήμο Μαλεβιζίου αυτή την στιγμή υφίστανται και λειτουργούν 300 επιχειρήσεις, οι οποίες έχουν άμεση σχέση με τον τουρισμό. Ο Δήμος Μαλεβιζίου στηρίζεται στο κομμάτι του τουρισμού οικονομικά σε ένα μεγαλύτερο ποσοστό από ότι στο κομμάτι της παραγωγής αγροτικών προϊόντων. Σκοπός μας είναι να διατηρηθούν οι επιχειρήσεις αυτές και μάλιστα να στερεωθούν με ανθρώπινο δυναμικό που εδράζεται στην περιοχή, έτσι ώστε να έχουμε εξασφαλίσει και το θέμα της εργασίας των κατοίκων εδώ. Οι περισσότεροι κάτοικοι είναι εξειδικευμένοι στον τουρισμό, έχουν σπουδάσει στον τουρισμό, έχουν δικές τους επιχειρήσεις οικογενειακές, οι οποίες ασχολούνται με αυτό το κομμάτι. Στόχος μας είναι ο τουρισμός να μην αποτελεί εποχιακή δραστηριότητα. Είναι ιδανικές οι συνθήκες στην περιοχή μας από άποψη κλιματολογικών συνθηκών. Είναι ιδανικές για την επέκταση του τουρισμού. Και τον χειμώνα έχουμε πάρα πολύ ενδιαφέροντα μέρη που ένας επισκέπτης μπορεί να επισκεφτεί και διαδρομές να διανύσει. Άρα η διαμονή ενός επισκέπτη-τουρίστα στην περιοχή μας είναι ιδανική και αρκετά εύκολη στο να επισκεφτεί χώρους τουριστικούς πέραν του δήμου μας. Είτε προς το Ρέθυμνο είτε προς το Ηράκλειο η συγκοινωνία είναι συχνότατη, αλλά είναι και μικρή η διαδρομή περί τα 2,5 χιλιόμετρα περίπου από την Αμμουδάρα αν πάρουμε το τουριστικό κομμάτι μέχρι το Ηράκλειο. Επίσης, πολύ κοντινές οι διαδρομές και για τις περιοχές και στην ενδοχώρα του νομού Ηρακλείου, διότι υπάρχει η εθνική οδός, όπου μπορεί να συνδεθεί και να κατέβει και νότια του Νομού Ηρακλείου, αλλά και προς τα Χανιά και προς τα ανατολικά της Κρήτης. Αν εξαιρέσουμε το θέμα του Κορωνοιού, η κατάσταση του Δήμου Μαλεβιζίου είναι ανθηρή και μάλιστα εξελίσσονται οι τουριστικές μονάδες και τα καταλύματα ανακαινίζονται συχνά και δημιουργούνται καινούργια κτίρια μοντέρνα. Τα boutique hotels έχουν αρκετά ενσωματώσει πισινές και υπάρχει και μια εξέλιξη ως προς το πράσινο, το οποίο συμπληρώνεται γύρω από τα καταλύματα. Επίσης, αυτό που ενδιαφέρει την δημοτική αρχή είναι να υπάρχει καθαριότητα σε όλους τους δρόμους της περιοχής και να υπάρχει πρόσβαση για τους πεζούς, για τους ποδηλάτες, αλλά και για τα αυτοκίνητα. Να μην υπάρχει δηλαδή συνωστισμός καθώς αυτό που προσπαθούμε ως δημοτική αρχή είναι να δημιουργήσουμε νέο παρκινγκ αυτοκινήτων. Έτσι ώστε να μην εμποδίζουμε στην διέλευση αυτοκινήτων και πεζών στην περιοχή της Αμμουδάρας, στην οδό Ανδρέα Παπανδρέου, ώστε να είναι εύκολη και η πρόσβαση για τους πεζούς. Υπάρχει ένα ποτάμι που προσπαθούμε να το διατηρούμε σε πολύ καλή κατάσταση ο Αλμυρός, ο οποίος είναι ένας υδροβιότοπος. Είναι ένας ενδιαφέρον προορισμός για οικογένειες αλλά και για τον τουρισμό και φυσικά να υπάρχει πρόσβαση έτσι ώστε να το επισκέπτονται συχνά όχι μόνο οι τουρίστες αλλά και οι κάτοικοι άλλων περιοχών του Δήμου Μαλεβιζίου. Όσο αφορά την ανάπτυξη, την ενίσχυση και την ανακαίνιση περιοχών που είναι προορισμοί τουριστικοί, όπως είναι βυζαντινές μονές που εδρεύουν στην ενδοχώρα του Δήμου Μαλεβιζίου. Σε περιοχές με μικρές τοπικές κοινότητες, περιπατητικές διαδρομές οι οποίες υπάρχουν, εκδηλώσεις που γίνονται από συλλόγους τα καλοκαίρια και προωθούν τα τοπικά προϊόντα. Για παράδειγμα στο Φόδελε με την γιορτή πορτοκαλιού, στον Κρουσώνα με το μήλο την περίοδο την χειμερινή που μπορεί ο επισκέπτης που έχει έρθει χειμώνα να επισκεφτεί δραστηριότητες που έχουν να κάνουν με την τοπική παράδοση. Όπως είναι αυτό το διάστημα η απόσταση της ρακής στα τοπικά ρακοκάζανα της περιοχής και ακόμη εκδηλώσεις που έχουν να κάνουν με την θρησκευτική μας δραστηριότητα. Βέβαια, όπως γνωρίζετε ότι μεγάλα ξενοδοχεία της

περιοχής φιλοξενούν συνέδρια λόγω της διαθεσιμότητας συνεδριακών χώρων, όπου μπορούν να φιλοξενήσουν για οποιαδήποτε δραστηριότητα έχει να κάνει με την δημιουργία και την διεξαγωγή μεγάλων συνεδρίων, όπου έχουν να κάνουν με τον ιατρικό τουρισμό, τον αθλητικό τουρισμό, διότι υπάρχουν αθλητικές εγκαταστάσεις σε πολλά από αυτά τα ξενοδοχεία, και τον θρησκευτικό τουρισμό. Επίσης, μπορεί να πραγματοποιηθεί και ο καταδυτικός τουρισμός, όπου ο Δήμος Μαλεβιζίου διαθέτει ένα εξελιγμένο και οργανωμένο καταδυτικό πάρκο στην περιοχή του Μαδέ στην Αγία Πελαγία και φυσικά οποιοδήποτε άλλο θεματικό τουρισμό μπορεί να υπάρχει που μπορεί να δραστηριοποιηθεί οπουδήποτε.

Είναι ένας Δήμος, ο οποίος μπορεί να διαθέσει και να συμβάλει σε οποιαδήποτε αναπτυξιακή επιχειρηματικότητα σχετικά με τον τουρισμό και να το υποστηρίξει. Ήδη ο δήμαρχος κύριος Μενέλαος Μποκέας προέρχεται από τον τουρισμό αλλά και η στελέχωση του γραφείου τουρισμού, η οποία είναι από τον κύριο Τριανταφύλλου, ο οποίος ασχολείται με τον τουρισμό θεωρώ ότι είναι μία επιτυχία για το δήμο μας αυτό το διάστημα σχετικά με την τουριστική ανάπτυξη και την υποστήριξη σε θέματα τουρισμού.»

#### **5. Θεωρείται ότι είναι σημαντική η διασύνδεση των τοπικών προϊόντων με την τουριστική ανάπτυξη;**

«Από το 2008 έχω ασχοληθεί με αυτό το κομμάτι όσο αφορά την διασύνδεση των τοπικών προϊόντων και τις διαθέσεις σε μεγάλες τουριστικές μονάδες. Δηλαδή σε εστιατόρια και σε δραστηριότητες εστίασης στην περιοχή μας η εμπειρία μου και η σχέση με το Επιμελητήριο, όπου και ήμουν διοργανώτρια σε τέτοιου είδους φόρουμ έτσι ώστε να υπάρχει άμεση επαφή και προώθηση του προϊόντος. Καθώς εξετάζεται η ποιότητα του προϊόντος και η ποσότητα η οποία θα διατεθεί και ποιες θα είναι οι προδιαγραφές μέσω πιστοποιημένων διαδικασιών. Δηλαδή μέσω HACCP αυτό που απαιτεί για την σωστή διάθεση των τροφίμων όπου εμείς το έχουμε εξελίξει και λίγο παραπέρα δεν εστιάζουμε μόνο στα τρόφιμα αλλά σε κάθε είδους παραγωγής. Όπως έχει να κάνει με χειροποίητες κατασκευές ή χειροποίητα προϊόντα που παράγονται από κατοίκους της περιοχής, έτσι ώστε να τα διαθέτουμε και να έρχονται σε επαφή με τους εν δυνάμει αγοραστές που είναι οι τουρίστες της περιοχής. Ήδη έχουμε επαφή μεταφορών που διεξάγουμε αυτή τη στιγμή. Σκοπός του δήμου μας είναι να δημιουργούμε δικές μας δράσεις προώθησης προϊόντων, καθώς συναντήσεις και συνεδριάσεις με επιχειρηματίες του τουρισμού. Έτσι ώστε να προωθούνται και να προμηθεύονται τα προϊόντα από τους ίδιους τους παραγωγούς, δηλαδή να υπάρχει από την παραγωγή στην κατανάλωση. Τα προϊόντα μας είναι άριστης ποιότητας, εννοώ του Μαλεβιζίου, τα περισσότερα γιατί είναι φρέσκα, δεν υπάρχουν συντηρητικά, δεν υπάρχουν συσκευασίες μακράς διάρκειας.

Αυτό είναι ότι καλύτερο είναι για ένα επισκέπτη να γευτεί τα προϊόντα μας όχι μόνο το φρέσκο το φρούτο ή το γαλακτικό αλλά και άλλου είδους προϊόντα, όπως είναι από τα σκευάσματα, βουτήματα, διάφορα γλυκίσματα που αντιπροσωπεύουν και περιοχές καθώς αντιπροσωπεύουν και συγκεκριμένες εκδηλώσεις και γιορτές κατά τη διάρκεια του χρόνου. Όπως για παράδειγμα τα μελομακάρωνα που παράγονται και προωθούνται για τα Χριστούγεννα. Αυτό μπορεί να μας το προωθήσει ένας μεγάλος αριθμός Συνεταιρισμών που υφίστανται στην περιοχή του Μαλεβιζίου, όπου οι γυναίκες που έχουν αυτούς τους γυναικίους συνεταιρισμούς παραγωγής αρτοποιημάτων και παραδοσιακών προϊόντων. Προωθούν άμεσα στις επιχειρήσεις που ασχολούνται με τον τουρισμό, υπάρχει αυτή η δυνατότητα και την επιτυχία. Μπορώ να το ομολογήσω ότι το έχουμε καταφέρει να έχουμε φέρει σε επαφή την παραγωγή αυτήν με την κατανάλωση που είναι τα μεγάλα καταλύματα που διαθέτουν κουζίνες και εστιατόρια φυσικά.»

**6. Είστε ικανοποιημένοι με την ήδη υπάρχουσα προώθηση των τοπικών προϊόντων;**

*«Ικανοποίηση δεν υπάρχει και δεν πρέπει να υπάρχει γιατί θεωρώ ότι πάντοτε θα πρέπει να προσπαθούμε, να δημιουργούμε καινούργιες δράσεις και να εφευρίσκουμε νέους τρόπους. Έτσι ώστε ένα συγκεκριμένο προϊόν να μπορεί να προωθηθεί με διαφορετικό τρόπο. Όχι μόνο με την προώθηση αλλά και ως προς τις παρασκευές των προϊόντων, την κατανάλωση τους έτσι ώστε να υπάρχει διαφορετικότητα. Πάντα προσπαθούμε για κάτι καινούργιο και να δημιουργήσουμε νέες ιδέες και φυσικά να ακούσουμε και τους ίδιους τους κατοίκους και τους καταναλωτές ακόμα και τους παραγωγούς. Ωστε να μας προτείνουν δικές τους προτάσεις για το πώς μπορεί να μαγειρευτεί ένα είδος προϊόντος ή να προωθηθεί σε ένα τραπέζι ή το πώς μπορεί να παρουσιαστεί σε μία εκδήλωση.»*

**7. Ποιες θα είναι οι επιπτώσεις στην ζήτηση τοπικών προϊόντων αν δεν υπάρξουν μέτρα ανάπτυξης τα επόμενα χρόνια;**

*«Πάντοτε σκεφτόμαστε θετικά. Βρισκόμαστε εδώ έτσι ώστε να μην υπάρχουν τέτοιου είδους ενδοιασμοί ούτε καν σαν προβληματισμούς. Γίνεται προσπάθεια έτσι ώστε να έχουμε καλύτερο αποτέλεσμα από χρόνο σε χρόνο. Πάντοτε ζητούμε να συμμετέχουν σε αυτή την προσπάθεια και οι ίδιοι οι παραγωγοί και οι ίδιοι οι σύλλογοι και οι συνεταιρισμοί, καθώς και μεγάλες επιχειρήσεις ή μικρές ή οικογενειακές επιχειρήσεις που ασχολούνται με την παραγωγή και τη μεταποίηση. Επίσης, βρισκόμαστε συνέχεια σε επαφή με επιχειρήσεις, οι οποίες είναι του εμπορίου είτε του λιανικού είτε του χονδρικού και παρακολουθούμε όλη την εξέλιξη της προώθησης των προϊόντων. Και φυσικά μας ενδιαφέρει και η άποψη του καταναλωτή ή η άποψη του τουρίστα που τον επισκέπτεται αν δεν γευτεί εδώ στον τόπο παραγωγής αυτά τα προϊόντα. Καθώς, έτσι θα έχει την άποψη ώστε να μιλήσει για αυτά στην πατρίδα του που θα επιστρέψει. Όπως γνωρίζουμε η καλύτερη διαφήμιση είναι από κάποιον που έχει δοκιμάσει το προϊόν, ο ίδιος ο τουρίστας είναι αυτός που διαφημίζει το προϊόν. Επίσης, μπορεί να πάρει πληροφορίες ακόμη και να επισκεφτεί το χώρο που παράγεται το ίδιο το προϊόν να γνωρίσει τον τρόπο καλλιέργειας. Ακόμα, να παρακολουθήσει την εξέλιξή του να μάθει τρόπους που μπορεί να το χρησιμοποιήσει. Επιπλέον, μπορεί να μάθει και ποιες εποχές το προϊόν είναι πιο γευστικό πιο νόστιμο.»*

**8. Τι προτείνετε να βελτιωθεί στις τουριστικές επιχειρήσεις και στους παραγωγούς για την προώθηση των τοπικών προϊόντων του δήμου Μαλεβιζίου;**

*«Η πρόταση και η έννοια μας είναι να μπορούμε να επιμορφώνονται συνεχώς και να εκπαιδεύουμε όσους ασχολούνται με οποιοδήποτε αντικείμενο. Δεν πρέπει να μένουμε στους παλιούς τρόπους και στις παλιές μεθόδους, αλλά συνεχώς να εκπαιδευόμαστε να ερχόμαστε σε επαφή με άλλες περιοχές. Όπως για παράδειγμα στα Βαλκάνια και στη Μεσόγειο, όπου παράγουν και προωθούν προϊόντα. Έτσι ώστε και ο τουρίστας να έχει ένα κίνητρο να επισκεφτεί το Μαλεβίζι συγκριτικά για παράδειγμα με μία περιοχή της Ιταλίας, όπου υπάρχουν και εκεί αμπέλια και ελαιώνες και η κτηνοτροφία και η παραγωγή γαλακτοκομικών προϊόντων, μεγάλα οινοποιεία και άλλα. Ο τουρίστας που θα έρθει στην Κρήτη και συγκεκριμένα στο Μαλεβίζι πρέπει να γνωρίζει τι ακριβώς προσφέρει η περιοχή μας. Κάτι διαφορετικό που δεν θα το βιώσεις και δεν το έχει ζήσει σε κανένα άλλο μέρος αν όχι της Ελλάδος σε κάποια άλλη περιοχή του κόσμου. Έχει να κάνει με την Φιλοξενία των ανθρώπων της περιοχής με τη διαθεσιμότητα και το ενδιαφέρον που δείχνουν στην επίσκεψη ενός ξένου. Επίσης, την περίοδο που διανύουμε προτεραιότητα είναι η ασφάλεια και με τις οικονομικές δυσκολίες και το κόστος. Η προσφορά, η οποία θα δεχτεί και θα το προτείνουμε. Επιπλέον, έχει και να κάνει με τις ευκαιρίες που θα του δοθούν έτσι ώστε να αφιερώσει τις ημέρες που θα μένει με σκοπό να γνωρίσει καινούργια πράγματα και να γνωρίσει τον πλούτο της περιοχής μας, καθώς των υπηρεσιών που προσφέρουμε τι υπηρεσίες και τι γνώση μπορεί να πάρει από άλλες περιοχές, την ιστορία*

μας, τον πολιτισμό μας, να του δείξουμε τα μνημεία μας, τις δυνατότητες που έχει για να το επισκεφτεί.

Άρα, εμείς σαν Δήμος πρέπει να παρέχουμε καλή ποιότητα οδικού δικτύου, καλή ποιότητα καθαριότητας, ασφάλεια στην περίοδο που διανύουμε λόγω κορονοϊού και φυσικά οι κλιματολογικές συνθήκες που μας ωφελούν εδώ στην περιοχή θεωρώ ότι είναι ένα ατού για τη διαμονή του και τη χειμερινή περίοδο. Οι θερμοκρασίες μας δεν είναι τόσο χαμηλές και το δίκτυό μας είναι πάντα ανοιχτό, τα μέσα μεταφοράς, ακτοπλοϊκά και αεροπορικά είναι διαθέσιμα. Άρα εξαρτάται λοιπόν από εμάς τους φορείς, τις υπηρεσίες, τους δήμους, τις τουριστικές επιχειρήσεις και φυσικά σε ένα μεγάλο βαθμό τον ανθρώπινο δυναμικό που ασχολείται με τον τουρισμό.»

#### **9. Τι κινήσεις πιστεύετε ότι μπορεί να κάνει ο δήμος;**

«Ο δήμος ασχολείται ενεργά με αυτό τον τομέα, δηλαδή με την ανάπτυξη των υποδομών έτσι ώστε να μπορεί ένας κάτοικος και ένας επισκέπτης να αισθάνεται ασφαλής. Να έχει πρόσβαση παντού και να παρέχει ασφάλεια με κίνητρο την επισκεψιμότητα και την διαμονή είτε ενός κατοίκου είτε ενός επισκέπτη. Ερχόμαστε σε επαφή με φορείς και tour operators του εξωτερικού και έχουμε δημιουργήσει μικρά φιλμ που προωθούμε τα αξιοθέατα της περιοχής και τους χώρους επισκεψιμότητας. Έτσι ώστε, ότι και να συμβεί να ξέρει που βρίσκεται και που πρέπει να απευθυνθεί, όπως είναι το αεροδρόμιο, τα νοσοκομεία, τα τουριστικά μνημεία, οι αρχαιολογικοί χώροι, οι χώροι εστίασης και καταλυμάτων. Έτσι ώστε οποιοσδήποτε έρθει να γνωρίσει και από πριν που γίνονται εκδηλώσεις, ποιες ημερομηνίες προσφέρετε το κάθε είδος, τι μπορεί να επισκεφτεί, πόσο χρόνο είναι η απόσταση από το ένα μέρος στο άλλο. Υπάρχουν ευκαιρίες ακόμα και αυτούς που ασχολούνται με τον αθλητισμό όπως αναρριχητές, κολυμβητές, περπατητές. Ακόμα, και για τουρίστες που ασχολούνται με την επιχειρηματικότητα έτσι ώστε όποιος ασχολείται με οτιδήποτε να έχει λόγο να βρίσκεται σε αυτή την περιοχή για όσο διάστημα αυτός επιλέγει.»

#### 5.1.4 Συνέντευξη από την κ. Λυρώνη Χρύσα.



Εικόνα 1.5 Συνέντευξη από την κ. Λυρώνη Χρύσα.

#### 1. Ποια είναι τα καθήκοντα σας;

*«Στο Δήμο Μαλεβιζίου από το Σεπτέμβριο του 2019 έχω τη θέση της Αντιδημάρχου σε θέματα κοινωνικής πολιτικής, εξυπηρέτησης των επιχειρήσεων και του δημότη. Ότι έχει να κάνει, δηλαδή, γύρω από το κομμάτι της κοινωνικής πολιτικής, στις δομές κοινωνικής πολιτικής και όσο αφορά τις επιχειρήσεις, υγειονομικού ενδιαφέροντος επιχειρήσεις που αφορούν το Δήμο και το κομμάτι με τα αδέσποτα. Και αυτό πολύ σημαντικό.»*

## **2. Πόσα χρόνια εργάζεστε στον τουριστικό τομέα;**

«Ο σύζυγος μου έχει μια τουριστική μονάδα, μια οικογενειακή επιχείρηση, στην περιοχή της Αγίας Πελαγίας, και πριν δύο χρόνια μου ζητήθηκε να ασχοληθώ με το συγκεκριμένο ξενοδοχείο. Είναι ένα τριών αστέρων ξενοδοχείο με περίπου 100 δωμάτια. Το δούλεψα για ένα χρόνο, οπότε πάνω κάτω, δηλαδή, μπήκα σε αυτή τη διαδικασία χωρίς να έχω βέβαια κάποια εξειδίκευση και χωρίς να γνωρίζω, μόνο από το επιχειρήν. Εγώ έχω σπουδάσει Εφαρμοσμένη Πληροφορική και Πολυμέσα στο Τ.Ε.Ι. Ηρακλείου. Ήταν ένας τομέας, ο οποίος δεν με ενδιέφερε και τόσο πολύ με την έννοια δεν ήθελα να ασχοληθώ με αυτό. Βιολογία ήθελα να τελειώσω εγώ, απλά δεν τα είχα καταφέρει. Τελείωσα μια χαρά, έχω πάρει πάρα πολλά από τη σχολή αυτή και πάνω κάτω στο τρόπο σκέψης η γνώση ποτέ δεν πάει χαμένη. Πάντα κάπου χρησιμεύει. Όσον αφορά αυτό το κομμάτι στο ξενοδοχείο, ασχολήθηκα περισσότερο με τη διαχείριση του ξενοδοχείου, με το προσωπικό, με την εικόνα του ξενοδοχείου, με προμηθευτές. Περισσότερο ο σύζυγος μου ασχολήθηκε με συμβόλαια κλπ, με τους tour operators. Πήγε καλά, ωστόσο λόγω του ότι ήταν οικογενειακή επιχείρηση, πέρασε στα χέρια ενός άλλου αδερφού, οπότε σταμάτησα να ασχολούμαι με αυτό. Έχουμε μια δική μας επιχείρηση τελείως διαφορετική με μεταλλικές κατασκευές και τώρα από το Σεπτέμβρη που είμαι στο Δήμο μου «τρώει» πάρα πολύ χρόνο, οπότε το περισσότερο διάστημα είμαι εργαζόμενη στο Δήμο από αυτή τη θέση.»

## **3. Τι δράσεις έχετε κάνει ή σκοπεύετε να κάνετε στον τουριστικό τομέα;**

«Στο κομμάτι τώρα του τουρισμού εδώ στο Δήμο έχουν γίνει αρκετές κινήσεις. Να σκεφτείτε ότι το τμήμα του τουρισμού ανήκει στο αυτοτελές τμήμα αγροτικής ανάπτυξης στο Δήμο μας, το οποίο δεν είχε ενεργοποιηθεί. Ξεκινήσαν, λοιπόν, να το ενεργοποιήσουν, τοποθετώντας εκεί κάποιο υπάλληλο με σκοπό να προβάλλουμε λίγο το Δήμο μας, ο οποίος είναι αμιγώς τουριστικός με κάποιες δράσεις. Έχει γίνει κάποια προσπάθεια να φτιαχτεί ξανά το site της τουριστικής προβολής του Δήμου και δημιουργείτε και μια εφαρμογή, η οποία δουλεύετε τώρα με σκοπό να προβάλλεται το Μαλεβίζι μέσα από αυτή την εφαρμογή. Κοινώς, δηλαδή, για να το πούμε πιο απλά, να μπορεί ο οποιοσδήποτε κατεβάσει αυτή την εφαρμογή από τη Γερμανία, από τη Ρωσία, από όπου κι αν βρίσκεται, να μπορέσει να δει το Μαλεβίζι ως τουριστικό προορισμό. Το πιο σημαντικό είναι οι εκδηλώσεις, οι οποίες γίνονται στο Μαλεβίζι και αφορούν το τουρίστα. Με ένα μήνυμα στο κινητό, εκεί που θα κάθεται, να δει, ας πούμε, ότι στις 15 του μήνα έχει τη γιορτή της κολοκύθας, ότι έχει αυτή την εκδήλωση, ότι έχει αυτό το φεστιβάλ. Με αυτό τον τρόπο, ενδεχομένως, να μπει στη διαδικασία εκεί που ήταν να πάει στη Τουρκία να πει θα επισκεφτώ αυτό το τόπο, γιατί τον έχει δελεάσει η παράδοση, ο συνδυασμός του θρησκευτικού τουρισμού, του περιπατητικού τουρισμού, των εκδηλώσεων και όλα αυτά.»

## **4. Ποια είναι η τουριστική κατάσταση του Μαλεβιζίου μέχρι σήμερα;**

«Επειδή είπαμε ότι είμαστε ένας τουριστικός Δήμος, έχουμε αρκετές μονάδες, ξενοδοχειακές μονάδες, αρκετά καταλύματα. Είμαστε ένας Δήμος που μπορεί να συνδυάσει το τουρισμό και με το πρωτογενή τομέα, γιατί έχουμε και ενδοχώρα. Δεν μπορώ να απαντήσω στο αν είναι καλή ή κακή η τουριστική κατάσταση του Δήμου Μαλεβιζίου μέχρι σήμερα. Έχουν γίνει πάρα πολύ καλές προσπάθειες. Ωστόσο, αν δείτε και το πρόγραμμα, το στρατηγικό σχεδιασμό του Δήμου, όσο αφορά τη τουριστική προβολή επί της τωρινής δημοτικής αρχής, έχει δοθεί μεγάλη βάση στη τουριστική προβολή. Το σημαντικό για εμάς είναι να γνωριστούν οι ξενοδοχειακές μονάδες, οι τουριστικές επιχειρήσεις με το πρωτογενή τομέα και με την ενδοχώρα. Αυτό που

συμβαίνει στο Δήμο μας είναι το εξής. Δεν γνωρίζει ο ξενοδόχος τον παραγωγό εδώ. Δηλαδή, υπάρχουν πορτοκάλια στη Φόδελε, τα οποία ενδεχομένως να μην φτάνουν στα ξενοδοχεία εδώ του Δήμου για τον Α ή Β λόγο, και να έρχονται από αλλού. Ο σκοπός είναι να έρθουν σε επαφή μέσα από δράσεις ώστε να μπορεί να υπάρχει αυτή η συνεργασία και να προβάλλονται τα προϊόντα και να χρησιμοποιούνται τα τοπικά προϊόντα στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Θέλοντας όμως να το δούμε και από την άλλη πλευρά, θα πρέπει και η παραγωγή μας με κάποιο τρόπο και με τη βοήθεια του Δήμου, μέσα από εκπαιδευτικά σεμινάρια, μέσα από ενημερώσεις, να τους δώσουμε να καταλάβουν ότι το να φέρεις ένα προϊόν και να το χρησιμοποιήσεις σε μία τουριστική επιχείρηση θα πρέπει να έχει περάσει από κάποιες διαδικασίες. Δεν είναι φορτώνω δέκα κλούβες στο αυτοκίνητο και το κατεβάζω σήμερα, αύριο δεν έχω, μεθαύριο δεν έχω, τώρα μπορώ, τώρα δεν ξύπνησα καλά και δεν σου φέρνω. Πρέπει, λοιπόν, να υπάρχουν κάποιες πιστοποιήσεις, να ξέρει ο παραγωγός τη διαδικασία που θα πρέπει να ακολουθήσει για να μπορέσει να μπει μέσα σε μια επιχείρηση και να προωθήσει τα προϊόντα του. Θεωρώ ότι ο Δήμος μπορεί να βοηθήσει σε αυτό με διάφορες δράσεις τον παραγωγό από τη μια πλευρά, γιατί τα ξενοδοχεία δεν έχουν τόσο ανάγκη. Έχουν την οργάνωση που πρέπει, ούτως ώστε να το δεχτούνε όταν έρθει με το σωστό τον τρόπο από το παραγωγό.»

##### **5. Θεωρείτε ότι είναι σημαντική η διασύνδεση των τοπικών προϊόντων με την τουριστική ανάπτυξη;**

«Φυσικά και είναι πολύ σημαντική η διασύνδεση των τοπικών προϊόντων με την τουριστική ανάπτυξη. Μέσα από αυτό βοηθάς και τον παραγωγό και να εξελιχθεί και να έχει καλύτερο προϊόν και στο τέλος της ημέρας να προωθήσει το προϊόν του και να ζήσει και την οικογένεια του. Σαφώς και είναι σημαντική η διασύνδεση των τοπικών προϊόντων με την τουριστική ανάπτυξη, γιατί μέσα από τον τουρισμό θα προβληθεί και αυτό το προϊόν του τόπου σου σε όλο τον κόσμο. Γιατί ο τουρίστας που θα φύγει από εδώ και θα είναι ευχαριστημένος έχοντας φάει τα μήλα του Κρουσώνα ή τα πορτοκάλια από το Φόδελε ή το μέλι από την Τύλισσο, θα το μεταφέρει αυτό στο τόπο του και θα γίνει ευρέως γνωστό, με το σωστό τρόπο όμως. Δηλαδή, περισσότερη βάση πρέπει να δοθεί στους παραγωγούς, στον τρόπο με τον οποίο εκμεταλλεύονται το προϊόν τους και το προωθούν. Από κάποιους γίνεται καλή δουλειά, ωστόσο δεν είναι μόνο αυτοί. Υπάρχουν παραγωγοί που είναι πιστοποιημένοι και διαθέτουν τα προϊόντα τους στην αγορά και στο τουρισμό με το σωστό τρόπο, ωστόσο δεν είναι όλοι. Οι περισσότεροι δηλαδή δεν έχουν αυτή την τεχνογνωσία να το κάνουνε, την οργάνωση, και ίσως θέλουν και τη γνώση να το κάνουνε. Ο Δήμος έχει γεωπόνους που μέσα από δράσεις μπορούν να βοηθήσουν τον πρωτογενή τομέα και τους ανθρώπους που ασχολούνται με την παραγωγή, ούτως ώστε να ακολουθήσουν τη διαδικασία, να αποκτήσουν κάποιες πιστοποιήσεις και να μπορούν αν διοχετεύσουν τα προϊόντα τους στο τουριστικό τομέα, και γενικότερα. Φυσικά και είναι σημαντική η διασύνδεση.»



**6. Είστε ικανοποιημένη με την ήδη υπάρχουσα προώθηση των τοπικών προϊόντων στις τουριστικές επιχειρήσεις;**

*«Όπως είπα πριν, κάποιοι παραγωγοί κάνουν όντως καλή δουλειά. Έχουν οργανωμένες μονάδες, έχουν λάβει τις απαραίτητες πιστοποιήσεις. Ωστόσο, απόλυτα ικανοποιημένη εγώ προσωπικά ας πούμε δεν είμαι, γιατί ξέρω ότι υπάρχουν πάρα πολλοί παραγωγοί με αξιόλογα προϊόντα, οι οποίοι για τον Α ή Β λόγο δεν έχουν βρει ακόμα τον τρόπο να τα διοχετεύσουν. Εκεί πρέπει να εστιάσουμε λίγο εμείς και να τους δώσουμε τη βοήθεια που χρειάζεται.»*

**7. Ποιες θα είναι οι επιπτώσεις στη ζήτηση των τοπικών προϊόντων εάν δεν υπάρξουν μέτρα ανάπτυξης τα επόμενα χρόνια;**

*«Τα μέτρα ανάπτυξης έχουν σημαντικές επιπτώσεις σε όλους τους τομείς, όχι μόνο στα τοπικά προϊόντα. Αν δεν υπάρχει ανάπτυξη δεν θα υπάρξει ανάπτυξη πουθενά. Σαφώς, λοιπόν, αν δεν υπάρξουν κάποια μέτρα ανάπτυξης τα επόμενα χρόνια, οι επιπτώσεις θα είναι σημαντικές και ζημιογόνες για τη ζήτηση των τοπικών προϊόντων.»*

**8. Τι μπορεί να αλλάξει στις τουριστικές επιχειρήσεις και στους παραγωγούς για την προώθηση των τοπικών προϊόντων του Δήμου Μαλεβιζίου?**

*«Όσο αφορά τους παραγωγούς, θα πρέπει να βελτιώσουν ενδεχομένως τις συνθήκες παραγωγής τους, τις μονάδες τους και το ίδιο τους το προϊόν. Τώρα, οι τουριστικές επιχειρήσεις περιθώριο βελτίωσης, όσον αφορά το Δήμο, δεν ξέρω αν μπορούν να έχουν. Ωστόσο, γενικά όσο αφορά τη προώθηση του τουρισμού και όχι μόνο των τοπικών προϊόντων μέσα από το Δήμο, θεωρώ ότι μία επαφή των επιχειρήσεων και των παραγωγών, αλλά και των επιχειρήσεων με το τουριστικό κομμάτι του Δήμου Μαλεβιζίου πρέπει να υπάρχει, πρέπει δηλαδή με κάποιο τρόπο ο Δήμος να προβάλλει τόσο τον πολιτιστικό του κομμάτι όσο και τις διαδρομές. Έχουμε πάρα πολύ ωραίες διαδρομές στην ενδοχώρα. Στο θρησκευτικό τουρισμό, έχουμε πάρα πολύ ωραία μοναστήρια, έχουμε το φυσιολατρικό τουρισμό, έχουμε φαράγγια. Έχουμε τέτοιου είδους μονοπάτια, τα οποία μπορεί να επισκεφτεί κάποιος, τα οποία δεν τα γνωρίζουμε και εμείς οι ίδιοι. Ο σκοπός, λοιπόν είναι για να βελτιωθεί και η τουριστική επιχείρηση που εδρεύει στο Δήμο Μαλεβιζίου και να προσελκύσει τουρισμό, θα πρέπει να βρούμε ένα τρόπο να προβάλλουμε τις ομορφιές μας ως τόπος σαν Μαλεβίζι. Και έχουμε πάρα πολλές ομορφιές. Δίνουμε βάση λοιπόν στη προβολή όλων αυτών, δηλαδή θρησκευτικός τουρισμός, περιπατητικός τουρισμός, ορειβατικός τουρισμός. Έχουμε πάρα πολλά σημεία. Αν λοιπόν, προσπαθήσουμε να τα βελτιώσουμε και να τα αναδείξουμε και να τα προβάλλουμε όλα αυτά τα σημεία του Δήμου Μαλεβιζίου, θεωρώ ότι θα βοηθήσουμε και τις τουριστικές επιχειρήσεις, γιατί θα προσελκύσουμε περισσότερο κόσμο, αλλά και η παραγωγή έχοντας κάνει όλη αυτή την καλή προεργασία στα προϊόντα τους θα μπορέσουν να προωθήσουν και αυτά. Όταν υπάρχει τουρισμός, προωθούνται τα πάντα.»*

**9. Τι κινήσεις πιστεύετε ότι μπορεί να κάνει ο Δήμος;**

*«Έχουν γίνει κάποιες συζητήσεις όσον αφορά τη δημιουργία ενός τοπικού σύμφωνου ποιότητας μεταξύ των τουριστικών επιχειρήσεων και των παραγωγών. Ωστόσο, με την πιστοποίηση αυτή των παραγωγών θα γνωρίζει και ο επιχειρηματίας, ο ξενοδόχος, ότι έχοντας λάβει αυτή τη πιστοποίηση μπορεί να διοχετεύσει τα προϊόντα του στις επιχειρήσεις και στα ξενοδοχεία. Αυτό είναι κάτι που δουλεύεται, γιατί δεν είναι και τόσο εύκολο να γίνει μέσα από ένα δημόσιο φορέα, η πιστοποίηση. Ωστόσο, εμείς το δουλεύουμε. Είναι μέσα στο τουριστικό στρατηγικό σχεδιασμό. Θεωρώ ότι οι άνθρωποι που ασχολούνται με το τουριστικό κομμάτι, το τρέχουν. Ίσως εκεί χρειαστεί να γίνει μια ιδιωτική παρέμβαση από κάποιες εξωτερικές δηλαδή επιχειρήσεις. Δεν το γνωρίζω, θα*

ήταν όμως πολύ πρωτοποριακό και πολύ καλό και για τον παραγωγό να έχει μια πιστοποίηση από το Δήμο για το προϊόν του και να μπορέσει να ανοίξει ένα δρόμο στην αγορά και προς τα ξενοδοχεία.»

### **5.1.5 Συνέντευξη από τον κ. Πεδιώτη Γεώργιο.**

**1. Ποια είναι τα καθήκοντα σας;**

«Εδώ είμαι αντιπρόεδρος στην επιχείρηση του ΜΑΕΔΥΜ.»

**2. Πόσα χρόνια εργάζεστε στον τουριστικό τομέα;**

«Έχω εργαστεί σε επισιτιστικά επαγγέλματα 20 χρόνια.»

**3. Τι δράσεις έχετε κάνει ή σκοπεύετε να κάνετε στον τουριστικό τομέα;**

«Στην επιχείρηση που είμαστε, ασχολούμαστε με τον τουριστικό τομέα έμμεσα. Εκτός από το αντικείμενο που έχει η επιχείρηση εδώ, θέλουμε να αναβαθμίσουμε τις παραλίες τουριστικά, να τις διαμορφώσουμε, δηλαδή αναβάθμιση υπηρεσιών. Είναι ευρεία γκάμα του αντικείμενου εδώ, αλλά δεν μπορώ να σας πω ακριβώς.»

**4. Ποια είναι η τουριστική κατάσταση του Μαλεβιζίου μέχρι σήμερα;**

«Σχετικά καλή, δηλαδή υπάρχουν υποδομές για τη βελτίωση των καταστάσεων. Στο αντικείμενο το δικό μας, υπάρχουν δράσεις που μπορούμε να επεκτείνουμε τη δραστηριότητα μας, αλλά προς το παρόν έτσι αναλυτικά δεν μπορώ να σας πω.»

**5. Θεωρείτε ότι είναι σημαντική η διασύνδεση των τοπικών προϊόντων με την τουριστική ανάπτυξη;**

«Βεβαίως.»

**6. Είστε ικανοποιημένος με την ήδη υπάρχουσα προώθηση των τοπικών προϊόντων στις τουριστικές επιχειρήσεις; Αν όχι, γιατί;**

«Έχουμε φτάσει σε ένα επίπεδο, αλλά όχι ακόμα στο επιθυμητό. Νομίζω πως αυτή η προσπάθεια που γίνεται είναι ακόμα σε αρχικό στάδιο.»

**7. Ποιες θα είναι οι επιπτώσεις στη ζήτηση των τοπικών προϊόντων αν δεν υπάρξουν μέτρα ανάπτυξης τα επόμενα χρόνια;**

«Δεν υπάρχει σύγκριση για να ξέρω πόση επίπτωση θα έχει εάν δεν συνδεθεί με το τουριστικό τομέα ο πρωτογενής, αλλά υποθέτω ότι θα είναι πολύ επωφελής αυτή η δράση. Εάν όχι, θα παραμείνει στο ίδιο επίπεδο που είναι τώρα, που είναι μεμονωμένες προσπάθειες, δηλαδή δεν είναι συντονισμένες προσπάθειες μέχρι τώρα. Η προσπάθεια αυτή του Δήμου Μαλεβιζίου για να συνδεθεί είναι ακόμα σε φάση που δεν μπορώ ακόμα να πω τι αποτέλεσμα θα έχει αν δεν γίνει ή αν γίνει τι θετικές επιπτώσεις θα έχει στο τουριστικό τομέα.»

**8. Τι προτείνετε να βελτιωθεί στις τουριστικές επιχειρήσεις και στους παραγωγούς για την προώθηση των τοπικών προϊόντων του Δήμου Μαλεβιζίου;**

*«Καταρχήν οι παραγωγοί πρέπει να συνεταιριστούν σε έναν ενιαίο φορέα, γιατί αλλιώς μεμονωμένα ο καθένας δεν νομίζω να κάνει μόνος του τίποτα. Και επίσης, η Δημοτική Αρχή πρέπει να αποκτήσει ένα θεσμικό πλαίσιο για να συνδεθούν αυτές οι δύο. Έτσι μεμονωμένα όπως γινόταν μέχρι τώρα, από ότι έχω ακούσει, δεν έχει το επιθυμητό αποτέλεσμα.»*

**9. Τι κινήσεις πιστεύετε ότι μπορεί να κάνει ο Δήμος;**

*«Υπήρχε μια προεργασία για να απαριθμήσουμε τους παραγωγούς και ο Δήμος να το προωθήσει. Υπήρχε ένα Φόρουμ που ήταν να γίνει τον Μάρτιο, αλλά δεν έγινε τελικά. Πιστεύω με τη βοήθεια του Γιώργου (Γιώργος Τριανταφύλλου), αν προσπαθήσουμε να το θεσμοθετήσουμε αυτό τουλάχιστον σε τοπικό επίπεδο και μετά να πάει συντονισμένα στο Παγκρήτιο, όπως υπήρχε και ένα προηγούμενο, θα μπορούσε να εξυπηρετηθεί καλύτερα η κατάσταση.»*

### 5.1.6 Συνέντευξη από τον κ. Στρατάκη Άρη.



Εικόνα 1.6 Συνέντευξη από τον κ. Στρατάκη Άρη.

#### 1. Ποια είναι τα καθήκοντά σας;

*«Είμαι προϊστάμενος της περιφερειακής υπηρεσίας του τουρισμού Κρήτης που ανήκει στο υπουργείο τουρισμού. Αρμοδιότητα της υπηρεσίας μας είναι η αδειοδότηση όλων των τουριστικών καταλυμάτων και όλων των τουριστικών επιχειρήσεων. Σκοπός μας είναι η έκδοση αδειών ξενοδοχειακών επιχειρήσεων τουριστικών γραφείων των Rent a car, των βιλών, των μοτοποδηλάτων, των μηχανών άνω 50 κυβικών και πολλών άλλων. Το τουριστικό κομμάτι της προβολής μας το έχει πάρει η περιφέρεια με το τμήμα τουριστικής προβολής, όπου παλιά το είχαμε εμείς. Σε συνδυασμό με τον κεντρικό ΕΟΤ κάνει το κομμάτι προβολείς και διαφημίσεις.»*

## **2. Πόσα χρόνια εργάζεστε στο τουριστικό τομέα;**

« Στον τουριστικό τομέα εργάζομαι γύρω στα 35 χρόνια. »

## **3. Τι δράσεις έχετε κάνει ή σκοπεύετε να κάνετε;**

«Εμείς είμαστε ένα τμήμα του Υπουργείου που αφορά την εφαρμογή της τουριστικής νομοθεσίας. Για παράδειγμα, εμείς ελέγχουμε τα ξενοδοχεία εάν διαθέτουν τις άδειες λειτουργίας που πρέπει να έχουν άλλες για τα εστιατόρια, άλλες για το μπαρ. Αν έχουν πυρασφάλεια, αν έχουν επόπτη ασφαλείας, εάν έχουν υπεύθυνο στην πισίνα. Όλα αυτά. Δηλαδή όλο το φάσμα του τουρισμού στην εφαρμογή της τουριστικής νομοθεσίας με τους διάφορους ελέγχους που κάνουμε προσπαθούμε να κρατήσουμε ένα επίπεδο στα τουριστικά καταλύματα, ώστε να παρέχουμε μία ασφάλεια και ο τουρίστας να αισθάνεται ασφαλής στον τόπο που επισκέπτεται. Επίσης, ελέγχουμε και τα στάνταρ της ποιότητας των ξενοδοχείων παρόλο που έχουν εμφανιστεί διάφορες εταιρείες που δίνουν πιστοποίηση, εμείς μπορούμε να ελέγξουμε αν όντως υφίσταται η πιστοποίηση που έχουνε κάνει.»

## **4. Ποια είναι η τουριστική κατάσταση του δήμου Μαλεβιζίου μέχρι σήμερα;**

« Ο δήμος Μαλεβιζίου έχει περίπου 12.000-13.000 κρεβάτια στα ξενοδοχεία και 2.000-3.000 ενοικιαζόμενα. Πιστεύω ότι είναι μία αναπτυσσόμενη περιοχή, η οποία στηρίζεται στην περιοχή της Αμμουδάρας και της Αγίας Πελαγίας. Επίσης, του Φόδελε που είναι μία μεγάλη μονάδα, η οποία προβλέπεται να κάνει και επέκταση. Πιστεύω ότι έχει μεγάλες δυνατότητες ανάπτυξης, διότι διαθέτει τις προϋποθέσεις να έχει τουρισμό όχι μόνο την θερινή περίοδο αλλά και την χειμερινή. Επιπλέον, πιστεύω ότι υπάρχουν τουριστικά καταλύματα, όπως ο Κρουσώνας όπου έχει και ένα κατάλυμα που είναι με ενέργεια μη συμβατική δηλαδή ολική που λειτουργεί με ανεμογεννήτρια, όπου αποτελεί ένα αγροτουριστικό κατάλυμα που μπορεί κανείς να επισκεφτεί σαν ειδική μορφή τουρισμού. Επίσης, υπάρχουν και τα χωριά Πενταμόδι και Άγιος Μύρωνας που μπορεί να επισκεφτεί. Ο δήμος Μαλεβιζίου είναι συμπληρωματικός του Ηρακλείου ως προς ένα σημείο αλλά νομίζω πως είναι πιο τουριστικός. Πράγματι είναι πολλά καταλύματα που υπάρχουν στον Δήμο, όπως μικρά οικογενειακά καταλύματα. Αυτό είναι ένα μέρος του τουρισμού, το οποίο έχει μία δυναμική, διότι προσελκύει επαναλαμβανόμενους τουρίστες. Τα οικογενειακά καταλύματα κάνουν τους τουρίστες να νιώθουν οικεία και να μην νιώθουν ξένοι. Άρα, αυτό το ποσοστό του τουρισμού που απορροφούν αυτά τα μικρά καταλύματα σε συνδυασμό με τον μαζικό τουρισμό κάνει μία διαφοροποίηση του προϊόντος και υπάρχει ζήτηση και από τις δύο μεριές. Λόγω πανδημίας δεν υπάρχει τόσο πολύ ζήτηση για παράδειγμα πέρυσι είχαμε 5 εκατομμύρια τουρίστες φέτος έχουμε στο ένα εκατομμύριο, δηλαδή ποσοστό 25% μείον.»

## **5. Θεωρείται ότι είναι σημαντική η διασύνδεση των τουριστικών προϊόντων με την τουριστική ανάπτυξη;**

«Αυτό είναι σημείο, το οποίο δεν αφορά μόνο το δήμο Μαλεβιζίου αλλά αφορά και την Περιφέρεια Κρήτης. Δυστυχώς, η ζήτηση είναι μεγαλύτερη από την προσφορά προϊόντος, δηλαδή τα τοπικά προϊόντα που προσφέρονται δεν επαρκούν να καλύψουν, εκτός από φέτος, τις ανάγκες των ξενοδοχείων. Αυτό συμβαίνει, γιατί τα ξενοδοχεία χρειάζονται τεράστιες ποσότητες σε καθημερινή βάση λόγω του all inclusive. Για παράδειγμα κάποιος θέλει να πουλήσει φακές από την Ελλάδα, σας πληροφορώ ότι η μισή παραγωγή από τις φακές είναι εισαγόμενη. Μάλιστα ένας διευθυντής ενός ξενοδοχείου ήθελε 2.200 μερίδες την ημέρα και μία μέρα ζήτησε ρεβίθια και δεν μπορούσε να βρει. Δεν μπορούσε να βρει τοπικά, αλλά μπορούσε να βρει εισαγόμενα. Πρέπει λοιπόν να μπει σε μία παραγωγική βάση όλος ο Αγροτικός τομέας, δηλαδή να γίνει μία τυποποίηση των προϊόντων. Μία εταιρεία στη Χερσόνησο κάνει μια προσπάθεια και προσφέρει προϊόντα τοπικά τεμαχισμένα σε μερίδες στα ξενοδοχεία όπου για να το κάνει

αυτό χρειάζεσαι μία τεχνογνωσία. Τα προϊόντα, όπως το λάδι και το κρασί, θα πρέπει να είναι ποιοτικά. Το κρασί το πάει πολύ καλά και μάλιστα μπαίνουν στην παραγωγή πολλά αμπέλια για δημιουργία κρασιού και σιγά σιγά η παραγωγή ανθίζει. Άρα, πιστεύω ότι δεν επαρκεί η τοπική παραγωγή να καλύψει τις ανάγκες. Βέβαια, υπάρχουν ποιοτικά προϊόντα, απλά δεν είναι σε ποσότητα επαρκή παρότι πολλά ξενοδοχεία έχουν μία «γωνία» με Κρητική διατροφή. Για παράδειγμα σε κάποια μεγάλα ξενοδοχεία υπάρχουν στον μπουφέ τοπικά κρητικά προϊόντα, όπως λάδι, ντάκος, ελιές, μέλι, φέτα. Από την άλλη, κάποια ξενοδοχεία προτιμούν για παράδειγμα το Γκούντα από τη φέτα, λόγω του κόστους. Για παράδειγμα, το Γκούντα κάνει 7 ευρώ το κιλό, η φέτα κάνει 13 ευρώ. Από την μεριά του παραγωγού δεν μπορεί να μειώσει το κόστος του, διότι για να το μειώσει θα πρέπει να βοηθήσει το κράτος. Αυτό λοιπόν είναι μία αλυσίδα που πρέπει να δούμε πώς θα την διευκολύνουμε. Η ελληνική κουζίνα έχει βελτιωθεί πολύ. Η περιφέρεια και εμείς κάνουμε ένα πρόγραμμα ελληνικής κουζίνας, όπου περνάμε τα εστιατόρια με κάποιες προδιαγραφές, όπως για παράδειγμα να έχουν 5 φαγητά, αλλά να είναι Κρητικά παραδοσιακά. Τα φαγητά θα πρέπει να φτιαγμένα με παρθένο ελαιόλαδο, ή η πατάτα να είναι συγκεκριμένη και να είναι όλα φτιαγμένα με παραδοσιακό τρόπο. Ευτυχώς έχουμε καλούς σεφ. Οι σχολές μας βγάζουν καταξιωμένους σεφ. Δυστυχώς όμως κάποια υλικά που πάνε στο ξενοδοχεία είναι εισαγόμενα ή καταψυγμένα και όχι φρέσκα. Δεν επαρκούν τα προϊόντα για τόσες πολλές μερίδες την ημέρα. Οπότε και οι κτηνοτρόφοι και οι παραγωγοί πρέπει να βρουν μία μέση λύση, έτσι ώστε ούτε αυτοί να χάνουν αλλά ούτε και οι ξενοδόχοι και να υπάρχει μία λογική τιμή.»

**6. Είστε ικανοποιημένος με την ήδη υπάρχουσα προώθηση των τοπικών προϊόντων στις τουριστικές επιχειρήσεις;**

«Η προώθηση τοπικών προϊόντων στο εξωτερικό γίνεται σε υψηλό βαθμό, δηλαδή τα προϊόντα μας στο εξωτερικό γίνονται ανάρπαστα. Συμμετέχουμε σε εκθέσεις πάντα οργανωμένοι και η παρουσίαση τους είναι πάρα πολύ πετυχημένη. Οι τουριστικές επιχειρήσεις με μία απόφαση του Υπουργείου τα τελευταία 4-5 χρόνια έχει τοποθετήσει το ελληνικό πρωινό στα ξενοδοχεία και «δίνει» κάποιο μπόνους. Υπάρχει μία προώθηση των τοπικών προϊόντων στα ξενοδοχεία και στα πρωινά έχουν βάλει προϊόντα,, όπου ο τουρίστας γνωρίζει και είναι εξοικειωμένος όπως με την φέτα, με τον ντάκο, τις ελιές. Τα προτιμάνε πιο πολύ η τουρίστες που προέρχονται από την Ανατολή, ίσως η διατροφή τους ταιριάζει με τη δικιά μας. Μερικά ξενοδοχεία διαθέτουν ένα χωράφι και το καλλιεργούν με διάφορα προϊόντα, όπως είναι λαχανικά και τα παίρνουν από το χωράφι κατευθείαν στην κουζίνα. Οπότε αυτό ανεβάζει το πρεστίτζ του ξενοδοχείου, διότι φαίνεται ότι καλλιεργούν και προσφέρουν φρέσκα προϊόντα.»

**7. Εκτιμάται ότι θα υπάρξουν επιπτώσεις στην ζήτηση των τοπικών προϊόντων οι επιπτώσεις συζήτηση ;**

«Είναι πρόβλημα, διότι πολλές αγορές λόγω της πανδημίας τα προϊόντα που θα περνάνε από τα σύνορα ελέγχονται πάρα πολύ και με λεπτομέρεια λόγω του Κορωνοϊού. Αν δεν υπάρξουν μέτρα, θα υπάρξει πρόβλημα και πρέπει να στηριχθεί ο παραγωγός και ο αγρότης. Διότι η παραγωγή τους έχει κάποιο κόστος για αυτό το κράτος θα πρέπει να βοηθήσει, ώστε να παράγει ένα σωστό προϊόν και να το παρέχει σε ανταγωνιστική τιμή.»

**8. Έχετε στο σχέδιο σας να εφαρμόσετε κάποια σχέδια ανάπτυξης και αν ναι ποια είναι αυτά;**

«Εμείς σαν υπηρεσία δεν το έχουμε ως αρμοδιότητα μας σκοπό να κάνουμε προτάσεις. Όπου έχω, μας καλούν σε διάφορες επιτροπές, ας πούμε της περιφέρειας και των δήμων. Σε αυτό που επικεντρωνόμαστε είναι στην ειδική υποδομή. Η υποδομή πρέπει να βελτιωθεί, όπου υπάρχει πρόβλημα, όπως το έχουμε στο αεροδρόμιο που είναι προς κατασκευή στο Καστέλι. Η βελτίωση του βόρειου άξονα είναι πολύ σημαντική και οι κάθετοι άξονες, όπως είναι για παράδειγμα της Μεσσαράς που πραγματικά μείωσε το χρόνο απόστασης, διότι η Κρήτη ευτυχώς έχει αυτό το ανάγλυφο, όπου για παράδειγμα

στην βόρεια περιοχή μπορεί να βρέχει, αλλά στη νότια να κάνεις μπάνιο. Έχει αυτό το καλό. Επιπλέον, οι μεταφορές στα ΚΤΕΛ αποτελούν μία δυναμική και η ανάπτυξη σε αυτά θα οδηγήσει σε προσέγγιση υψηλού τουρισμού, καθώς και επιμήκυνση της σεζόν. Υπήρχαν κάποια προγράμματα τρίτης ηλικίας, αλλά λόγω του κορωνοϊού σταμάτησαν. Αυτό το πρόγραμμα έτρεξε 2-3 χρόνια και είχε 100.000 πελάτες, όπου είχαν ανοίξει κάποια ξενοδοχεία, κάποιοι αρχαιολογικοί χώροι.»

**9. Τι μπορεί να αλλάξει στις τουριστικές επιχειρήσεις και στους παραγωγούς για την προώθηση των τοπικών προϊόντων του Δήμου Μαλεβιζίου;**

«Πιστεύω ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις μέσω των προγραμμάτων του ΕΣΠΑ πρέπει να αναβαθμιστούν, καθώς να ανακαινιστούν οι υφιστάμενες επιχειρήσεις που έχουν παλιά κτίρια και παλιές υποδομές. Για να πραγματοποιηθεί αυτό θα πρέπει να υπάρξουν γενεές χρηματοδότησης μέσω του ΕΣΠΑ που να μην έχουν πολλές προϋποθέσεις για να δεχτεί κάποιο ξενοδοχείο. Αυτές οι προϋποθέσεις πολλές φορές είναι ένας στατικός παράγοντας, ώστε κάποιος να αδειοδοτηθεί. Άρα, κατά την γνώμη μου θα πρέπει να βελτιωθούν κτίρια, να φτιάξουμε χώρους ώστε να κάνουν δραστηριότητες οι τουρίστες, διότι πλέον οι επισκέπτες δεν έρχονται μόνο για τον ήλιο και την θάλασσα. Πλέον ο σύγχρονος τουρίστας θέλει να πάει μια εκδρομή, να δοκιμάσει ένα jeep safari, να περπατήσει, να επισκεφτεί φαράγγια, να κάνει ορειβασία, να πάει στα τυροκομεία, στα μητάτα. Πρέπει λοιπόν να του προσφέρουμε ένα εναλλακτικό τουρισμό, αλλά και να γνωρίσει της τοπικές γεύσεις της Κρήτης. Για παράδειγμα, να του προσφέρουμε ένα καλαθάκι με τοπικά προϊόντα. Θα πραγματοποιηθεί με μια συνεργασία τον παραγωγών με τον δήμο με μικρά ξενοδοχεία, όπου είναι πολλά. Ωστε να τους δίνουν οι παραγωγοί τοπικά προϊόντα και ο δήμος σε αντιστάθμισμα να προσφέρει κάποια δραστηριότητα στον τουρίστα, όπως μια βόλτα στην περιοχή με το ποδήλατο. Εμείς έχουμε και τα προϊόντα και το καλό κλίμα όλο το χρόνο να το πετύχουμε αυτό.»

**10. Τι κινήσεις πιστεύετε ότι μπορεί να κάνει ο δήμος;**

«Εγώ πιστεύω ότι καλό θα ήταν ο δήμος σε συνεργασία με τις επιχειρήσεις και τους παραγωγούς να κάνουν μία σύμπραξη, η οποία θα είναι η εξής: ο παραγωγός να παρουσιάζει τα προϊόντα που παράγει, όπως για παράδειγμα ρακί, λάδι και τα λοιπά. Θα προσφέρονται στους ξενοδόχους και στα μικρά καταλύματα και ο δήμος υπό τη μορφή υποστήριξης να τους κάνει προώθηση στο εξωτερικό, καθώς θα αποτελεί ενδιάμεσο κρίκο μεταξύ της παραγωγής και του ξενοδοχείου και αντίστοιχα για αντιστάθμισμα ο δήμος να μειώσει ένα ποσοστό από τα τέλη.»

### 5.1.7 Συνέντευξη από τον κ. Κουμπαράκη Δημήτρη.



Εικόνα 1.7 Συνέντευξη από τον κ. Κουμπαράκη Δημήτρη.

#### 1. Πόσα χρόνια εργάζεστε στον τουριστικό τομέα; Πώς ξεκινήσατε;

« Εργάζομαι από 14 χρονών και έχω περάσει από όλα τα πόστα. Ξεκίνησα το παιδί για όλες τις δουλειές σε ένα μικρό ξενοδοχείο, όπου βοηθούσα στο πρωινό του ξενοδοχείου, στο σέρβις, στις βαλίτσες, στην υποδοχή. Πέρασαν τα χρόνια, πήγα στη σχολή τουριστικών επιχειρήσεων, έκανα την πρακτική μου σε πολλά ξενοδοχεία. Αργότερα, βγήκα στην παραγωγή και ξεκίνησα ως βοηθός σερβιτόρου στα ξενοδοχεία και μετά ανέβαινα πόστα. Κάποια στιγμή δούλεψα στο Front Office ως νυχτερινός σε ρεσεψιόν και μετά ημερησίως. Αργότερα έγινα προϊστάμενος υποδοχής και μετά από χρόνια έγινα διευθυντής.»

#### 2. Πώς οδηγηθήκατε να είστε Πρόεδρος του Παγκρήτιου Συλλόγου Διευθυντών Ξενοδοχείων;

«Πάντα μου άρεσε να ασχολούμαι με τα κοινά. Από παιδί σε όλες τις κοινωνικές ομάδες που συμμετείχα, δραστηριοποιούμουν, δεν μου άρεσε να μένω και να παρακολουθώ. Μου άρεσε πάντα να μπαίνω μπροστά. Τολμώ να πω εγωιστικά ότι το διοικεί και το ηγείστε το έχεις μέσα σου έμφυτο ως άνθρωπος, δεν στο δίνει κανένας. Εγώ από την δευτέρα γυμνασίου στο σχολείο ήμουν πρόεδρος στην τάξη και όλα τα σχολικά μου χρόνια. Είναι κάτι που σου δίνει ο Θεός, δεν το καλλιεργείς, μπορεί να το βελτιώνεις.»



Μπορείς να βελτιώσεις την περιφορά σου, αλλά να έχεις ηγετική φυσιογνωμία ή να μην έχεις. Αυτό στο δίνει ο Θεός. Υπάρχουν κάποιοι άνθρωποι που είναι γεννημένοι να ηγούνται. Σαν ξενοδοχοϋπάλληλος ήμουν πάντα απείθαρχος, ενώ ήμουνα εργατικός και καλός αυτό που έκανα, δρούσα με το δικό μου τρόπο.»

### **3. Έχετε κάνει δράσεις ή σκοπεύετε να κάνετε στον τουριστικό τομέα;**

«Η καθημερινότητά μου είναι αυτό. Πρόσφατα υπήρχαν συζητήσεις για το ποιο θα είναι το μέλλον του τουρισμού και του συλλόγου. Με δεδομένο ότι οι καταστάσεις εξελίσσονται ραγδαία αν θέλουμε να μείνουμε μέσα στα πράγματα, θα πρέπει να αναδιοργανωθούμε, και να συμβαδίζουμε με τα νέα δεδομένα, ειδάλλως θα μείνουμε πίσω. Αυτή τη στιγμή έχουμε μία ταχεία είσοδο των πωλήσεων μέσω ιντερνέτ λόγω του κορονοϊού, καθώς οι πωλήσεις τείνουν να μεταφερθούν μέσω του ιντερνέτ. Πλέον ο τουρίστας δεν θα πρέπει να τρέχει στο πρακτορείο για να κλείνει ένα ταξίδι, αλλά θα μπορεί μέσω του κινητού να κλείνει ένα ταξίδι μόνος του. Εμείς θα πρέπει να οργανωθούμε, να μορφωθούμε για να συμβαδίσουμε. Ακόμα, μία αλλαγή που βλέπουμε είναι η είσοδος ξένων μεγάλων αλυσίδων. Αγοράζουν ξενοδοχεία, χτίζουν ξενοδοχεία, ενοικιάζουν ξενοδοχεία. Επίσης, αναλαμβάνουν μάνατζμεντ μεγάλων ξενοδοχείων. Η νοοτροπία που είχαν οι Έλληνες ξενοδόχοι απέναντι στο διευθυντή τους πλέον αλλάζει, μπαίνουν οι ξένοι επιχειρηματίες που έχουν άλλες νοοτροπίες. Ο "διευθυντής του αύριο" εννοώντας την επόμενη δεκαετία θα πρέπει να είναι πολύ πιο μορφωμένος από ότι είναι ο σημερινός. Επιπλέον θα πρέπει να είναι σύγχρονος με πολύ καλύτερη τεχνολογική γνώση όλων των διαδικτυακών συστημάτων πωλήσεων και διαφήμισης. Με πολύ καλύτερες οικονομικές γνώσεις για να λειτουργεί σωστά».

### **4. Ποια πιστεύετε ότι είναι η τουριστική κατάσταση του δήμου Μαλεβιζίου μέχρι σήμερα;**

«Το Δήμο Μαλεβιζίου δεν τον γνωρίζω τόσο καλά όσο ξέρω τον Δήμο στον οποίο ζω και δραστηριοποιούμαι. Έχω όμως μία εικόνα, γιατί δεν είναι μακριά από το Ηράκλειο που είναι το σπίτι μου. Ο δήμος Μαλεβιζίου είναι μετά τον δήμο Χερσονήσου ο δυναμικότερος τουριστικά δήμος του νομού Ηρακλείου. Έχει δυναμική να κάνει πράγματα στον τουρισμό γιατί μπορεί να συνδυάσει τον αγροτουρισμό και τον κλασικό τουρισμό της θάλασσας. Βέβαια, αποτελεί αρνητικό η εγκατάσταση της ΔΕΗ και των τιμημένων που υπάρχουν. Δεν μπορεί κάποιος τουρίστας να κάνει διακοπές στην Αμμουδάρα και να βλέπει τα τιμήματα και τις καμινάδες της ΔΕΗ. Πρέπει να δώσουμε μία άλλη εικόνα τουριστική στον Δήμο Μαλεβιζίου. Οι δρόμοι της Αμμουδάρας χρειάζονται υποδομές. Ο τουρίστας που θα θέλει να κάνει διακοπές, θα θέλει να επιλέξει ένα μέρος, στο οποίο να έχει καλή προσβασιμότητα και ασφάλεια. Πρέπει να δουλέψει ο Δήμος, έτσι ώστε να βρει τους πόρους και να αλλάξει την περιοχή τουριστικά. Ο κύριος Μποκέας είναι ένας άνθρωπος, ο οποίος προέρχεται από τον τουρισμό. Κάποτε ήταν συνάδελφος, δούλευε σε ξενοδοχείο. Επίσης, ο κύριος Τριανταφύλλου, σύμβουλος του, είναι ένας από τους κορυφαίους καθηγητές στην Κρήτη, καθώς είναι γνώστης και είναι ένας από τους ανθρώπους που λατρεύουν το αντικείμενο της δουλειάς τους. Αγαπάει πολύ αυτό που κάνει, παθιάζεται, είναι αφοσιωμένος στη δουλειά του και είναι σαν να βλέπω τον εαυτό μου, διότι και εγώ είμαι έτσι. Μπορεί να δώσει τα φώτα και τις γνώσεις, έτσι ώστε να βρει την κατεύθυνση ο δήμος.»

### **5. Θεωρείται ότι είναι σημαντική η διασύνδεση των τοπικών προϊόντων στις τουριστικές επιχειρήσεις;**

«Θεωρώ ότι είναι πάρα πολύ σημαντική, διότι οι επισκέπτες μας προέρχονται κυρίως από την Ευρώπη. Στην Ευρώπη όπως και σε όλο τον κόσμο τα τελευταία 20 χρόνια τρώνε πλαστικά φαγητά. Η γεύση των προϊόντων της Κρήτης σε σχέση με αυτόν του εξωτερικού είναι πολύ διαφορετική. Όλοι οι επισκέπτες που έρχονται στην Κρήτη έχουν στο μυαλό

τους να δοκιμάσουν την Κρητική γαστρονομία. Θέλουν να δοκιμάσουν την Κρητική κουζίνα που είναι παγκόσμια γνωστή. Οι επισκέπτες θέλουν μέσα από το ξενοδοχείο να μπορούν να γνωρίσουν τα προϊόντα της Κρήτης. Έτσι, εμείς θα μπορούσαμε να τους τα δώσουμε αυτούσια και όχι μέσα στα ξενοδοχεία να υπάρχουν προϊόντα εισαγόμενα. Η επιλογή τοπικών προϊόντων έχει και μια αρνητική επίπτωση, διότι ο παραγωγός της Κρήτης έχει υψηλό κόστος παραγωγής. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να μας δίνουν τα προϊόντα τους εξαιρετικά σε ποιότητα, αλλά σε υψηλές τιμές. Αυτό δυσκολεύει το να επιλέγουν τα ξενοδοχεία τοπικά προϊόντα. Εμείς τα τελευταία οκτώ χρόνια έχουμε δημιουργήσει ένα σύλλογο με μία μεγάλη προσπάθεια. Φέτος την άνοιξη δεν πραγματοποιήθηκε λόγω του κορονοϊού. Τα τελευταία χρόνια δημιουργείται ένα Παγκρήτιο φεστιβάλ, το οποίο γίνεται κάθε Μάρτιο στο εκθεσιακό κέντρο στις Γούρνες, όπου φέρνουμε σε επαφή τους παραγωγούς του πρωτογενούς τομέα με τον τριτογενή, δηλαδή με τα ξενοδοχεία. Σε αυτό το φεστιβάλ κλείνουμε ραντεβού μεταξύ υπεύθυνων προμηθειών, F&B Managers, σεφ, διευθυντές ξενοδοχείων και με τους παραγωγούς κτηνοτρόφους, γεωργούς, παραγωγούς μελιού, μελισσοκόμους, παραγωγούς παξιμαδιών, βοτάνων. Με σκοπό να ανοίξουμε γέφυρες και να φέρουμε πιο κοντά την παραγωγή και το ξενοδοχείο. Και βέβαια εδώ με τα λύπης μας έχουμε δει ότι δεν υπάρχει σωστή οργάνωση μεταξύ της συνεργασίας και της επικοινωνίας των παραγωγών και των ξενοδόχων. Για να μπορούν να συνεργαστούν οι παραγωγοί με τους ξενοδοχο-υπαλλήλους και να έχουν μια σταθερή απορρόφηση των προϊόντων τους κάτι που είναι προς όφελος τους, πρέπει να υπάρχει βελτίωση για τους παραγωγούς και να έχουν σύγχρονες μονάδες μεταφορών προϊόντων, καινούργια φορτηγά και ψυγεία για να μεταφέρουν τα προϊόντα σε κατάλληλες συνθήκες. Επίσης θα πρέπει να οργανωθούν να έχουν τιμολόγια, αποθηκευτικούς χώρους και πολλά άλλα»

**6. Εκτιμάται ότι θα υπάρξουν επιπτώσεις στην ζήτηση των τοπικών αγαθών;**

«Εάν δεν υπάρξει κάποια συνεργασία τότε θα έχουμε αρνητικά αποτελέσματα θα υπάρχει κακή απορρόφηση προϊόντων.»

**7. Πιστεύετε ότι πρέπει να εφαρμοστούν μέτρα ανάπτυξης Αν ναι ποια είναι αυτά;**

«Ναι σίγουρα πιστεύω ότι πρέπει να εφαρμοστούν μέτρα ανάπτυξης. Θα μπορούσε να εκσυγχρονιστεί και να επεκταθεί το αεροδρόμιο Ηρακλείου, να υπάρχουν καλύτεροι οδικοί άξονες και υποδομές.»

**8. Τι μπορεί να αλλάξει στις τουριστικές επιχειρήσεις και στους παραγωγούς για την προώθηση των τοπικών προϊόντων του δήμου Μαλεβιζίου;**

«Όλα όσα ανέφερα παραπάνω, δηλαδή καλύτερη οργάνωση.»

**9. Τι πιστεύετε ότι μπορεί να κάνει ο δήμος;**

«Να δουλέψει περισσότερο και προσπαθήσει για το καλύτερο δυνατό.»

## 5.2 Άποψη ταξιδευτών για την τοπική γαστρονομία μίας περιοχής.

Σύμφωνα με την έρευνα που πραγματοποιήθηκε, οι περισσότεροι που απάντησαν ανήκουν σε γυναικείο φύλο. Μάλιστα, η πλειοψηφία ήταν κυρίως νέα άτομα ηλικιών μεταξύ 18-25. Υπήρχαν πολλά άτομα, βέβαια, που βρίσκονταν σε ηλικίες μεταξύ 26-55 χρόνων. Κατά μέσο όρο, το ετήσιο εισόδημα των ανθρώπων που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο ήταν έως 10.000 ευρώ. Οι περισσότεροι από τους συμμετέχοντες θα επέλεγαν ένα προορισμό για να ταξιδέψουν με κριτήριο την γαστρονομία, όμως υπάρχουν και άτομα που δεν τους επηρεάζει η γαστρονομία ως κριτήριο για την επιλογή του προορισμού τους. Επιπλέον, οι άνθρωποι όταν ταξιδεύουν προτιμούν κυρίως να δοκιμάζουν την τοπική κουζίνα της περιοχής και όχι τόσο τις διεθνείς γεύσεις και τα φαγητά τύπου Fast Food.

Η τεχνολογία εξελίσσεται και οι άνθρωποι την βάζουν όλο και περισσότερο στην καθημερινότητα τους. Έτσι, είναι αναμενόμενο να ενημερώνονται κυρίως από το διαδίκτυο για τις γαστρονομικές ιδιαιτερότητες ενός ταξιδιωτικού προορισμού. Δεν είναι λίγοι όμως αυτοί που ενημερώνονται από γνωστούς και φίλους. Όπως πολύ καλά γνωρίζουμε, ο άνθρωπος είναι μία πολύ καλή διαφήμιση για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία. Η άποψη του ανθρώπου πάντα μετράει. Βέβαια, θα πρέπει να σημειωθεί ότι οι κακές κριτικές γίνονται γρηγορότερα γνωστές από ότι οι καλές κριτικές.

Οι άνθρωποι που ταξιδεύουν σε ένα ταξιδιωτικό προορισμό, προτιμούν περισσότερο να γνωρίσουν τις γαστρονομικές ιδιαιτερότητες της γαστρονομικής κουζίνας σε παραδοσιακά εστιατόρια. Λίγοι είναι αυτοί που προτιμούν τα εστιατόρια και ελάχιστοι αυτοί που προτιμούν το ξενοδοχείο διαμονής τους και τα τοπικά ταχυφαγεία τύπου Street Food. Όταν επιστέφουν βέβαια στον τόπο διαμονής τους, οι μισοί αποφεύγουν να μαγειρέψουν τοπικές συνταγές που δοκίμασαν. Οι υπόλοιποι όμως προσπαθούν να τις μαγειρέψουν γιατί τους μάγεψε η γεύση τους και θα ήθελαν να την γευτούν ξανά. Πολλές φορές υπάρχει κάποιο πρόβλημα που θα ήταν καλό να λυθεί. Πολλά τοπικά προϊόντα που δοκίμασε ο επισκέπτης και του άρεσαν, δεν υπάρχουν στο τόπο μόνιμης κατοικίας του. Αυτό τον απομακρύνει από την τοπική κουζίνα της περιοχής που επισκέφτηκε και έτσι δεν μπορεί να τα προτιμήσει, καθώς δεν τα βρίσκει για να τα αγοράσει.

Όπως παρατηρήθηκε, η πλειοψηφία των επισκεπτών ενός ταξιδιωτικού προορισμού δεν θα επισκεπτόταν πάνω από 1 φορά ένα ταξιδιωτικό προορισμό λόγω της γαστρονομίας. Επίσης, οι περισσότεροι δεν θα επισκέπτονταν ξανά ένα προορισμό υποθέτοντας πως τους κέρδισε ο γαστρονομικός του χαρακτήρας. Υπήρχαν βέβαια και άτομα που θα επισκέπτονταν ξανά ένα ταξιδιωτικό προορισμό υποθέτοντας πως τους κέρδισε ο γαστρονομικός του χαρακτήρας για τους παρακάτω λόγους:

- Θα ήθελαν να δοκιμάσουν ξανά τις γεύσεις που τους μάγεψαν.
- Το ωραίο φαγητό μπορεί να συνδυαστεί με την χαλάρωση, την ευχαρίστηση, το ωραίο κλίμα, την ποιότητα και τα τοπία που έχει η εκάστοτε περιοχή.
- Έχουν συνδυάσει τη γεύση με θετικές αναμνήσεις και θα ήθελαν να το ζήσουν ξανά.
- Επειδή δεν υπάρχουν οι συγκεκριμένες γεύσεις στον τόπο μόνιμης κατοικίας του επισκέπτη.
- Για να γνωρίσουν καλύτερα την τοπική κουζίνα και να μάθουν παραδοσιακές συνταγές, ώστε να τις προσθέσουν στα καθημερινά τους γεύματα.
- Κάποιοι είναι λάτρεις της καλής κουζίνας.
- Τους κέρδισε η κουλτούρα.
- Για να μάθουν περισσότερες πληροφορίες για τον πολιτισμό που κρύβεται πίσω από τη συγκεκριμένη γαστρονομία της περιοχής.
- Για να παρακολουθήσουν κάποιο σεμινάριο μαγειρικής στηριζόμενο στην συγκεκριμένη γαστρονομία.

Τέλος, οι συμμετέχοντες του ερωτηματολογίου έδωσαν τις προτάσεις τους για να βελτιωθεί η διασύνδεση του πρωτογενούς τομέα με την τουριστική ανάπτυξη του Δήμου Μαλεβιζίου. Οι προτάσεις τους είναι οι εξής:

- Πραγματοποίηση παρουσιάσεων με θέματα του πρωτογενούς τομέα κάθε περιοχής στους επισκέπτες του.
- Καλύτερη διαφήμιση στο εξωτερικό και στο εσωτερικό της χώρας. Διαφήμιση σε τουριστικά γραφεία και μέσω κρατικής καμπάνιας στο εξωτερικό.
- Πώληση τοπικών προϊόντων σε ξενοδοχεία, ώστε οι επισκέπτες να τα δοκιμάζουν «δωρεάν».
- Πώληση τοπικών προϊόντων σε μικρές συσκευασίες ως souvenir σε τουριστικά μαγαζιά.
- Άμεση επαφή των τουριστών με τον πρωτογενή τομέα μέσω προγραμμάτων τύπου agrotourism. Άμεση επαφή των τουριστών με εγκαταστάσεις παλαιού τύπου, δηλαδή να επιτυγχάνουμε την προβολή της αυθεντικότητας και όχι της τυποποίησης.
- Βελτίωση των υποδομών.
- Πραγματοποίηση εκδηλώσεων μέσω του δήμου, ώστε να γευτούν οι επισκέπτες τα τοπικά προϊόντα.
- Η προώθηση εναλλακτικών ειδών τουρισμού, ώστε οι επισκέπτες να παράγουν το προϊόν που αγαπούν.
- Πραγματοποίηση προγραμμάτων εκπαίδευσης και κατάρτισης για τους ανθρώπους που εμπλέκονται στον πρωτογενή και τουριστικό τομέα, ώστε να ωφεληθεί η μεταξύ τους διασύνδεση.
- Δημιουργία λαϊκών αγορών, ώστε ο κάθε παραγωγός να μπορεί να διαφημίσει το προϊόν του.
- Δημιουργία συνεταιρισμού.
- Προώθηση των παραδοσιακών φαγητών μέσω των τουριστικών επιχειρήσεων.
- Ύπαρξη συνεργασίας μεταξύ των ντόπιων κατοίκων, ώστε να συνυπάρξει το παραδοσιακό στοιχείο.
- Δημιουργία εκδρομών και επισκέψεων για τους τουρίστες, ώστε να πάνε στο χώρο που καλλιεργείται και παράγεται ένα προϊόν.
- Δημιουργία μαθημάτων μαγειρικής στα ξενοδοχεία.
- Δημιουργία σεμιναρίων και ημερίδων.
- Δημιουργία τοπικών Street Food βασισμένα στα τοπικά προϊόντα.
- Ο δήμος θα πρέπει να έρθει σε επαφή με τις επισιτιστικές επιχειρήσεις και τους παραγωγούς, ώστε να τους φέρει σε επαφή. Με αυτό τον τρόπο, θα εξασφαλίσει σωστή τιμή για τους παραγωγούς και υψηλής ποιότητας για τους επιχειρηματίες και τους πελάτες τους.
- Δημιουργία προγραμμάτων που θα βοηθήσουν τους παραγωγούς
- Ύπαρξης σωστής δομημένης τουριστικής πολιτικής με κύριο γνώμονα την διατήρηση της πολιτιστικής ταυτότητας.
- Οι κάτοικοι του Δήμου να συμβάλλουν στην δημιουργία τοπικών συνταγών, ώστε να τις μάθουν αργότερα οι τουρίστες που θα έρχονται στον Δήμο. Με αυτό τον τρόπο, ο Δήμος προσφέρει ένα μικρό δείγμα γαστρονομικού πολιτισμού της περιοχής.
- Καλύτερη εκμετάλλευση των πρώτων υλών.
- Δημιουργία κοινού οργάνου των παράγωγων τοπικών προϊόντων, είτε με νομική μορφή είτε όχι, δηλαδή ως χαλαρό αυτόνομο cluster. Θα οργανώνει δράσεις ενημέρωσης των τοπικών τουριστικών επιχειρηματιών και θα τους προσεγγίσει για να εφοδιάζονται με προϊόντα οι επισιτιστικές επιχειρήσεις τους. Αυτό μπορεί να γίνει και με την επιλογή διαμεσολαβητή, επιφορτισμένου να φέρει σε επαφή τους παραγωγούς και τους επιχειρηματίες για την αγορά των προϊόντων. Επίσης, θα πρέπει να σχεδιαστούν δράσεις γνωριμίας των τουριστών με τα προϊόντα σε

κατάλληλους χώρους. Σκόπιο θα ήταν να υιοθετηθεί αυτό και από τα καταλύματα και το Ελληνικό Πρωινό του ΞΕΕ.

### **5.3 Άποψη των παραγωγών του δήμου Μαλεβιζίου για την προώθηση των τοπικών προϊόντων.**

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα των ερωτηματολογίων ,με το ποσοστό των περισσότερων ερωτώμενων να είναι άνδρες , ηλικίας μεταξύ 36 με 45 χρονών. Οι περισσότεροι εργαζόμενοι στο Δήμο Μαλεβιζίου που ασχολούνται με την παραγωγή είναι ελεύθεροι επαγγελματίες. Στο ερώτημα τι παράγεται στην επιχείρησή σας οι ερωτώμενοι απάντησαν :

- Ελαιόλαδο
- Φρούτα και λαχανικά
- Κρέας
- Διαφορά παραδοσιακά Κρητικά ποτά

Τα προϊόντα παράγονται σε διάφορες ποσότητες, είτε σε μεγάλες ποσότητες είτε σε μικρές, ακόμα και σε τόνους. Ανάλογα την ζήτηση που υπάρχει για το κάθε προϊόν που παράγεται. Ακόμα, ερωτηθήκαν αν συσκευάζουν τα προϊόντα, τα οποία παράγουν με το μεγαλύτερο ποσοστό να απαντάει όχι, ενώ στο αν χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να προωθήσουν τα προϊόντα τους το 83,3 % απάντησε αρνητικά και το 16,7% απάντησε θετικά. Εκείνοι που απάντησαν θετικά χρησιμοποιούν ως μέσο προώθησης τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ιστοσελίδες ακόμα και λαϊκές αγορές ,έτσι ώστε να προωθήσουν το προϊόν τους και να έχουν μεγαλύτερη προβολή και ανταπόκριση ως προς την ζήτηση του.

Επιπροσθέτως, απάντησαν στην ερώτηση αν τα προϊόντα τους έχουν σύνδεση με τον τουρισμό, δηλαδή αν τα πουλάνε σε τουρίστες, με το μεγαλύτερο ποσοστό να απαντάει αρνητικά. Επίσης, απάντησαν αρνητικά και στην ερώτηση για το αν πουλάνε τα προϊόντα αποκλειστικά σε τουριστικές επιχειρήσεις και εστιατόρια ή και σε εμπορικές επιχειρήσεις, όπως παράδειγμα σούπερ μάρκετ, που μας δείχνει ότι δεν γίνονται προσπάθειες προώθησης του.

Άλλη μια ερώτηση ήταν αν εξάγουν τα προϊόντα τους στο εξωτερικό, η οποία απαντήθηκε αρνητικά με 100%. Στην ερώτηση αν έχουν πρόθεση να εξάγουν στο μέλλον, η μεγαλύτερη απάντηση τους ήταν θετική, κάτι που είναι αρκετά σημαντικό για την οικονομία και την ζήτηση.

Δυστυχώς οι παραγωγοί απάντησαν αρνητικά στο αν γίνονται ενέργειες με σκοπό την ανάδειξη των προϊόντων. Έπειτα, στην ερώτηση ποιες ενέργειες έχετε πραγματοποιήσει έτσι ώστε να δείξετε περισσότερο τα προϊόντα σας απάντησαν τα εξής :

- Προσφορές
- δωρεάν διάθεση δειγμάτων
- έρευνα μέσω ίντερνετ

Μία σημαντική ερώτηση που υποβάλαμε στους παραγωγούς είναι αν διοργανώνονται εκδηλώσεις στο Δήμο Μαλεβιζίου με σκοπό την προώθηση τοπικών προϊόντων. Το μεγαλύτερο ποσοστό φαίνεται να μην γνωρίζει αν πραγματοποιούνται. Αυτοί που απάντησαν θετικά στην ερώτηση ανέφεραν κάποιες εκδηλώσεις τις οποίες γνωρίζουν, οι οποίες είναι η έκθεση στην πλατεία του δήμου, η γιορτή Μήλου στον Κρουσώνα, η γιορτή κερασιού στον Σάρχο, αλλά και η γιορτή Σουλτανίνας στις Κορφές.

Ακόμα, ρωτήθηκαν τι θα ήθελαν οι παραγωγοί από τον Δήμο Μαλεβιζίου ώστε να τους βοηθήσει. Οι περισσότεροι απάντησαν να φτιάξει τους αγροτικούς δρόμους, ώστε να

υπάρχει καλύτερη οδική πρόσβαση, να γίνει η προσπάθεια ενίσχυσης των τιμών και ανάδειξης των προϊόντων περισσότερο. Επιπλέον, η δημιουργία λαϊκής αγοράς, η οποία θα απευθύνεται μόνο σε παραγωγούς, άλλα και περισσότερη, προώθηση των τοπικών προϊόντων σε εκθέσεις ώστε να υπάρχει μεγαλύτερη διαφήμιση και σεμινάρια ώστε να μαθαίνουν περισσότερα για τα τοπικά προϊόντα.

Σε ερώτηση που έγινε για το αν γνωρίζουν το Παγκρήτιο Φόρουμ που πραγματοποιείται τα τελευταία έξι χρόνια απάντησαν κάποιοι ότι το γνωρίζουν και είναι μία πολύ καλή ενέργεια, η οποία βοηθάει τους παραγωγούς και αναδεικνύει τα τοπικά μας προϊόντα, καθώς με τα χρόνια βελτιώνεται. Άλλοι ερωτώμενοι απάντησαν ότι δεν γνωρίζουν, ενώ άλλοι ότι δεν τους ενδιαφέρει, διότι έχουν μικρή ποσότητα παραγωγής. Ενώ στο αν θα ήθελαν να συμμετάσχουν οι περισσότεροι απάντησαν θετικά κάτι το οποίο είναι πολύ σημαντικό στην προώθηση των προϊόντων του τόπου μας.

#### **5.4 Ερωτηματολόγιο για εργαζομένους του Δήμου Μαλεβιζίου.**

Σύμφωνα με το ερωτηματολόγιο οι περισσότεροι είναι άντρες, με το μεγαλύτερο ποσοστό ηλικιακά να είναι μεταξύ των 36 με 45 ετών. Στο ερώτημα τι είδος επιχειρήσεις έχουν ή σε τι είδος επιχείρησης εργάζονται οι περισσότεροι απάντησαν σε ξενοδοχειακή μονάδα. Επιπλέον, απάντησαν στο πώς βλέπουν τον τουρισμό του δήμου Μαλεβιζίου και κάποιες από τις απαντήσεις ήταν οι εξής:

- Έχει πολύ καλή ποιότητα όσον αφορά τις υπηρεσίες και τις εγκαταστάσεις
- Θα μπορούσε να υπάρξει κάποια βελτίωση
- Έχει ικανοποιητικό αριθμό τουριστών

Ακόμη, απάντησαν στο είδος κουζίνας που χρησιμοποιούν στα εστιατόρια της επιχείρησης, της οποίας είτε εργάζονται είτε διοικούν, όπου οι περισσότεροι απάντησαν ελληνική κουζίνα, κάποιοι άλλοι Κρητική παραδοσιακή κουζίνα. Ακόμα υπήρχαν κάποιες απαντήσεις με διεθνή κουζίνα όπως Ιταλική, Γαλλική και Ασιατική. Από τα ερωτηματολόγια προέκυψε ότι τα περισσότερα ξενοδοχεία δεν χρησιμοποιούν μόνο ελληνικά προϊόντα στην κουζίνα τους. Επιπροσθέτως, μέσα από τα ερωτηματολόγια προέκυψε ότι το 80% από τα υλικά που χρησιμοποιούν είναι τοπικά προϊόντα. Επίσης, υπήρχαν απαντήσεις για ποιο λόγο προτιμούν τα τοπικά προϊόντα και πολλοί απάντησαν για την καλή ποιότητα, την ωραία γεύση που έχουν τα φαγητά, αλλά και για να ενισχύσουν την προώθηση τοπικών προϊόντων.

Μία ερώτηση που θέσαμε στους ερωτώμενους είναι τι πιστεύουν ότι μπορεί να βελτιωθεί στη διασύνδεση του πρωτογενούς τομέα με την τουριστική ανάπτυξη του δήμου και οι περισσότεροι απάντησαν τα εξής:

- Με πιο λογικές τιμές
- Με καλύτερη ποιότητα
- Με περισσότερη διαφήμιση
- Με περισσότερες δράσεις πιο ανταγωνιστικές τιμές, καλύτερη ενημέρωση

Επίσης, απάντησαν στο τι κατά την γνώμη τους πρέπει να βελτιώσει ο παραγωγός, οι τουριστικές επιχειρήσεις και ο δήμος. Όπου οι περισσότεροι απάντησαν τη συνεργασία μεταξύ τους, έτσι ώστε να βρούμε στρατηγικές προώθησης των προϊόντων. Ακόμα για τον Δήμο Μαλεβιζίου απάντησαν ότι θα πρέπει να βελτιώσει την καθαριότητα σε όλο τα σημεία του δήμου, την διαφήμιση του και την εύκολη πρόσβαση του.

Κατά τη γνώμη τους υπάρχουν προβλήματα που εμποδίζουν την ανάπτυξη του τουρισμού στην περιοχή τους και κάποια από αυτά είναι ο μεγάλος ανταγωνισμός, οι ανεπαρκείς υποδομές ως προς την ασφάλεια των δρόμων και των πεζοδρομίων, η ελλιπής φωταγωγή στους δρόμους, το πάρκινγκ, την εύκολη πρόσβαση ΑΜΕΑ, την οργάνωση παραλίας, την ανάδειξη φυσικής ομορφιάς κλπ. Οι περισσότεροι ανέφεραν ότι είναι ικανοποιημένοι από τις πρωτοβουλίες και τις δράσεις που αναλαμβάνει ο δήμος

στον τομέα του τουρισμού. Υπήρχαν βέβαια και άτομα που δεν ήταν ικανοποιημένοι, γιατί δεν υπάρχουν αρκετές εκδηλώσεις και συνέδρια, δεν υπάρχουν πρακτικές, ώστε να προσελκύσουν ποιοτικό τουρισμό, δεν υπάρχει πεζοδρόμιο, καθαριότητα και ανάδειξη της περιοχής.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

### 6.1 Συμπεράσματα

Τις τελευταίες δεκαετίες ο τουρισμός αποτελεί σημαντικό κομμάτι της παγκόσμιας οικονομίας. Η πορεία του τουρισμού έχει καταλυτικό ρόλο στην οικονομική ανάπτυξη κάποιων χωρών. Με άλλα λόγια, δημιουργεί τη κίνηση του συναλλάγματος μεταξύ των χωρών, μειώνει το ποσοστό ύπαρξης ανεργίας και εξασφαλίζει ευκαιρίες εργασίας.

Όπως είναι γνωστό, η Κρήτη είναι ένας τόπος που δέχεται χιλιάδες τουρίστες κάθε χρόνο. Δεν μπορεί, βέβαια, να μην αναφερθεί η φιλοξενία για την οποία φημίζεται η Κρήτη. Είναι ένα μέρος που αγκαλιάζει και υποδέχεται με εγκάρδια όλους τους επισκέπτες της. Υπάρχουν επισκέπτες που δεν έρχονται μόνο μία φορά στην Κρήτη, αλλά τους αρέσει τόσο πολύ που γίνονται επαναλαμβανόμενοι επισκέπτες. Οι περισσότεροι επισκέπτες δεν μαγεύονται μόνο από τα τοπία της Κρήτης, αλλά μαγεύονται και από τη κουλτούρα, τα ήθη και τα έθιμα, το κλίμα και τη κρητική κουζίνα.

Δεν είναι λίγος ο αριθμός των τουριστών που μετά την επίσκεψη του στην Κρήτη, έχει γυρίσει στον τόπο του και έχει προσπαθήσει να αντιγράψει τις συνταγές από τα φαγητά που έφαγε στην Κρήτη. Κάποιες φορές είναι δύσκολο να πραγματοποιηθούν με επιτυχία οι κρητικές συνταγές στο εξωτερικό, καθώς υπάρχουν περιπτώσεις που δεν μπορούν τα κρητικά αυτά προϊόντα, που χρησιμοποιήθηκαν στη συνταγή, να βρεθούν στο εξωτερικό.

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι υπάρχουν πάρα πολλές παραδοσιακές συνταγές που μαγεύουν με τη γεύση τους και τη μυρωδιά τους τους επισκέπτες. Υπάρχουν τόποι της Κρήτης που είναι φημισμένοι για κάποιες συγκεκριμένες παραδοσιακές συνταγές που κάνουν. Οι γεύσεις που προσδίδουν οι συνταγές αυτές είναι μοναδικές, επειδή χρησιμοποιούν αγνά κρητικά προϊόντα. Βέβαια, σε κάθε περιοχή τα τοπικά προϊόντα διαφέρουν γευστικά συγκριτικά με άλλες περιοχές του νησιού. Κάθε μέρος φημίζεται για τα δικά του τοπικά προϊόντα που παράγει.

Χρόνια τώρα πολλές ξενοδοχειακές και επισιτιστικές επιχειρήσεις προσπαθούν να εντάξουν στο μενού τους τα τοπικά προϊόντα της περιοχής τους. Για κάποιους είναι εύκολο να γίνει αυτό, όταν βρίσκουν παραγωγούς με μεγάλη ποσότητα παραγωγής τοπικών προϊόντων. Για κάποιους άλλους, όμως, είναι δύσκολο, καθώς δεν βρίσκουν παραγωγούς με αρκετή ποσότητα τοπικών προϊόντων που θα τους καλύψουν στην επιχείρησή τους για το διάστημα που επιθυμούν. Κάποιες φορές, ένας παράγοντας που μπορεί να απωθήσει ένα επιχειρηματία από το να αγοράσει τοπικά προϊόντα, είναι η τιμή. Κάποιοι παραγωγοί κοστολογούν υψηλά τα προϊόντα τους. Αυτή η κατάσταση, οδηγεί πολλούς επιχειρηματίες στην αγορά εισαγόμενων προϊόντων.



Εν κατακλείδι, το Μαλεβίτσι είναι ένα τουριστικό μέρος που δέχεται τουρίστες χειμώνα καλοκαίρι. Μολαταύτα, ο Δήμος έπασχε τόσα χρόνια από αδυναμία ύπαρξης προγραμματισμού και στρατηγικής. Ο Δήμος θα πρέπει να εφαρμόσει ένα σχέδιο που να περιλαμβάνει την ορθή τουριστική ανάπτυξη του Δήμου σε συνδυασμό με την προώθηση των προϊόντων του πρωτογενούς τομέα του Δήμου. Αυτό είναι στα σχέδια του Δήμου να γίνει το επόμενο διάστημα που θα ακολουθήσει, έπειτα από συζήτηση με τον δήμαρχο Μποκέα Μενέλαο.

Για να εισπράξει κέρδη ο Δήμος από τον τουρισμό στο κομμάτι των προϊόντων του πρωτογενούς τομέα, θα πρέπει να διορθώσουμε τα λάθη του παρελθόντος και βρούμε τα αδύνατα σημεία. Μια σημαντική αλλαγή που θα πρέπει να γίνει είναι η επικοινωνία και οι σχέσεις που έχουν οι παραγωγοί με τους επιχειρηματίες ξενοδοχείων και επισιτιστικών μονάδων. Με την κατάλληλη συνεργασία θα μπορούν να αναπτύξουν σωστά τις επαγγελματικές τους σχέσεις.

Ακόμα, και η σχέση των παραγωγών με τον Δήμο είναι εξίσου σημαντική και αναγκαία. Ο Δήμος θα ήταν ωφέλιμο να βοηθήσει όσο μπορεί τους παραγωγούς στην ανάδειξη των προϊόντων τους μέσω εκδηλώσεων, λαϊκών αγορών, φεστιβάλ κλπ. Μια πρόταση είναι η δημιουργία ενός τοπικού φόρουμ προώθησης προϊόντων, μέσα από το οποίο θα έρχονται σε επαφή οι παραγωγοί με τους επιχειρηματίες. Έπειτα, αν οργανωθεί σωστά το τοπικό φόρουμ και έχει θετικά αποτελέσματα, θα ήταν μία καλή κίνηση να οδηγηθούν στο Παγκρήτιο φόρουμ. Έτσι, οι τοπικοί παραγωγοί θα μπορούν να προωθήσουν την παραγωγή τους και σε άλλους επιχειρηματίες της Κρήτης.

Μία προσπάθεια που ήδη γίνεται τα τελευταία χρόνια είναι η διεξαγωγή του Παγκρήτιου Φόρουμ Προώθησης Τοπικών Προϊόντων. Φυσικά και είναι μία αξιόπαινη προσπάθεια για την προτίμηση των τοπικών προϊόντων από τους επιχειρηματίες, αλλά θα ήταν προτιμότερο να διεξαχθεί άλλη χρονική περίοδο. Με άλλα λόγια, το Παγκρήτιο Φόρουμ Προώθησης Τοπικών Προϊόντων γίνεται κάθε χρόνο τον μήνα Απρίλιο. Τον μήνα Απρίλιο, όμως, έχουν οι επιχειρηματίες έχουν ήδη επιλέξει τους προμηθευτές τους. Θα ήταν καλύτερο να διεξαχθεί Νοέμβριο, αρχές Δεκεμβρίου ή το πολύ μέσα Ιανουαρίου. Εκείνη η περίοδος, όπου οι επιχειρηματίες αναζητούν τους προμηθευτές τους, κάνουν τις συγκρίσεις τους και έπειτα καταλήγουν στους προμηθευτές.

Ένα καλό και ωφέλιμο βήμα για τους παραγωγούς θα ήταν να δημιουργήσουν ένα συνεταιρισμό σε έναν ενιαίο φορέα. Είναι δύσκολο για τον κάθε παραγωγό να κάνει μόνος του κινήσεις για την εξέλιξη της παραγωγής του και την προώθηση της, με αποτέλεσμα να μην έχει τα επιθυμητά αποτελέσματα. Πρώτα από όλα, όμως, θα πρέπει ο κάθε ένας παραγωγός ξεχωριστά να βελτιώσει τις συνθήκες παραγωγής των προϊόντων του, τις μονάδες του και το ίδιο του το προϊόν.

Επιπλέον, ένα απαραίτητο βήμα από τους παραγωγούς για την προώθηση των προϊόντων τους στις επιχειρήσεις είναι η εξασφάλιση σταθερών ποσοτήτων. Δεν μπορούν οι επιχειρηματίες να υιοθετήσουν μια ασταθής πολιτική. Θα πρέπει να έχουν μία σταθερή εισροή προϊόντων. Αν πετύχει η εξασφάλιση σταθερών ποσοτήτων, θα σταματήσει και η αγορά εισαγόμενων προϊόντων από τους επιχειρηματίες.

Από την πλευρά των παραγωγών, θα ήταν πολύ σημαντικό να χρησιμοποιούν τις επιδοτήσεις που τους δίνει η Ευρωπαϊκή Ένωση για το συμφέρον της παραγωγής τους. Συγκεκριμένα, η επιδότηση θα πρέπει να κατευθύνεται στην

παραγωγή, ώστε να γίνει καλύτερη, και όχι σε διάφορα άλλα πράγματα που δεν αφορούν την παραγωγή τους. Επιπλέον, οι παραγωγοί θα ήταν ωφέλιμο να εκπαιδεύονται και να επιμορφώνονται συνεχώς. Να παίρνουν ιδέες από περιοχές από το εξωτερικό που παράγουν τέτοιου είδους προϊόντα. Αυτό θα τους βοηθήσει πολύ και μπορεί να πρωτοπορήσουν στην περιοχή τους, εάν υιοθετήσουν κάποιο σχέδιο από το εξωτερικό.

Μία πολύ σημαντική κίνηση, αλλά ταυτόχρονα και δύσκολη, που θα μπορούσε να κάνει ο Δήμος θα ήταν η δημιουργία ενός τοπικού σύμφωνου ποιότητας μεταξύ των τουριστικών επιχειρήσεων και των παραγωγών. Με άλλα λόγια, με τη συγκεκριμένη πιστοποίηση θα γνωρίζει ο επιχειρηματίας ότι το προϊόν είναι πιστοποιημένο, αξιόπιστο και έτσι ο παραγωγός θα μπορεί να διοχετεύσει τα προϊόντα του στις επιχειρήσεις και στα ξενοδοχεία. Θα ήταν πολύ καλό για τον παραγωγό να έχει πιστοποίηση για τα προϊόντα του από τον Δήμο. Για να πραγματοποιηθεί όμως αυτό το σχέδιο πιστοποίησης, μπορεί να χρειαστεί μία ιδιωτική παρέμβαση, καθώς είναι δύσκολο να πραγματοποιηθεί από ένα δημόσιο φορέα. Ένα τέτοιο σχέδιο για να πραγματοποιηθεί θα ήταν πολύ πρωτοποριακό.

Ο Δήμος, προκειμένου να βοηθήσει τους παραγωγούς, θα ήταν πρακτικό να παρέχει καλή ποιότητα οδικού δικτύου. Μία άλλη πρόταση για να βοηθήσει ο δήμος τους παραγωγούς θα ήταν να τους προωθήσει τα προϊόντα και στο εξωτερικό. Με άλλα λόγια, ο δήμος είναι αυτός που θα μπορέσει να συνδέσει τους παραγωγούς με τους επιχειρηματίες. Αν συνεργαστούν οι παραγωγοί με τους επιχειρηματίες, ο δήμος θα τους βοηθήσει να προωθήσει τα προϊόντα τους στο εξωτερικό και να μειώσει τα τέλη από τους επιχειρηματίες. Έτσι, τους δίνετε κίνητρο για να ξεκινήσουν μία τέτοια συνεργασία.

Μία άλλη εναλλακτική θα ήταν να κινητοποιήσει ο δήμος και η κοινότητα τους επιχειρηματίες να επιλέγουν τοπικά προϊόντα, διευκολύνοντας τους με τα δημοτικά τέλη, δηλαδή κάποιου είδους έκπτωσης. Θα μπορούσε βέβαια ο δήμος να δώσει κάποιο άλλο κίνητρο αν θέλει. Την ίδια στιγμή βέβαια, θα πρέπει και ο παραγωγός να μειώσει την τιμή του αν την έχει αυξημένη. Εάν δεν δίνονται κίνητρα από τους δήμους, τις περιφέρειες ή το κράτος, θα εξασθενήσει.

## Ερωτηματολόγιο για όλους.

1. Φύλο:
  - Άνδρας
  - Γυναίκα
2. Ηλικία:
  - 18-25
  - 26-35
  - 36-45
  - 45-55
  - 55 και άνω
3. Ετήσιο Εισόδημα:
  - Έως 10.000 ευρώ
  - 10.000- 15.000 ευρώ
  - 15.000 - 25.000 ευρώ
  - Άνω των 25.000 ευρώ
4. Θα επιλέγατε ένα ταξιδιωτικό προορισμό με κριτήριο την γαστρονομία;
  - Ναι
  - Όχι
5. Όταν επισκέπτεστε ένα ταξιδιωτικό προορισμό προτιμάτε να δοκιμάζετε:
  - Τοπική Κουζίνα
  - Διεθνείς Γεύσεις
  - Φαγητό τύπου Fast Food
  - Άλλο: .....
6. Με ποιον τρόπο επιλέγετε να ενημερωθείτε για τις γαστρονομικές ιδιαιτερότητες ενός ταξιδιωτικού προορισμού;
  - Διαδίκτυο
  - Μπροσούρες-Έντυπα
  - Γνωστοί-Φίλοι
  - Άλλο: .....
7. Κατά την διάρκεια των διακοπών σας στον εκάστοτε ταξιδιωτικό προορισμό, ποιον χώρο προτιμάτε ώστε να γνωρίσετε τις γαστρονομικές ιδιαιτερότητες της γαστρονομικής κουζίνας;
  - Το ξενοδοχείο διαμονής μου
  - Παραδοσιακά εστιατόρια
  - Εστιατόρια
  - Τοπικά ταχυφαγεία τύπου Street Food
8. Έχετε επιχειρήσει μετά την επιστροφή σας να φτιάξετε τοπικές συνταγές που δοκιμάσατε;
  - Ναι
  - Όχι
9. Υπάρχουν τοπικά προϊόντα, τα οποία δοκιμάσατε και σας άρεσαν, αλλά δεν υπάρχουν στο τόπο μόνιμης κατοικίας σας;
  - Ναι
  - Όχι
  - Δεν γνωρίζω

10. Έχετε επισκεφτεί πάνω από 1 φορά έναν συγκεκριμένο ταξιδιωτικό προορισμό λόγω της γαστρονομίας;

- Ναι
- Όχι

11. Θα επιλέγατε ξανά έναν συγκεκριμένο ταξιδιωτικό προορισμό, υποθέτοντας πως σας κέρδισε ο γαστρονομικός του χαρακτήρας;

- Ναι
- Όχι

12. Εφόσον απαντήσατε "Ναι" στην προηγούμενη ερώτηση, παρακαλώ αναφέρετε για ποιους λόγους.

.....  
.....

13. Πως μπορεί να βελτιωθεί η διασύνδεση του πρωτογενούς τομέα με τη τουριστική ανάπτυξη του Δήμου;

.....  
.....

## Ερωτηματολόγιο για εργαζόμενους του Επισιτιστικού Κλάδου του Δήμου Μαλεβιζίου.

1. Φύλο:
  - Άνδρας
  - Γυναίκα
  
2. Ηλικία:
  - 18-25
  - 26-35
  - 36-45
  - 46-55
  - 55 και άνω
  
3. Τι είδος επιχείρησης έχετε ή σε τι είδος επιχείρησης εργάζεστε;  
Ξενοδοχειακή μονάδα  
Επισιτιστική μονάδα  
Άλλο: .....
  
4. Διατυπώστε την άποψη σας σχετικά με τον τουρισμό που υπάρχει στον Δήμο Μαλεβιζίου.  
.....  
.....
  
5. Τι είδος κουζίνα χρησιμοποιείτε στο εστιατόριο της επιχείρησης σας;  
.....  
.....
  
6. Χρησιμοποιείτε μόνο ελληνικά προϊόντα στη κουζίνα σας;  
.....  
.....
  
7. Πόσα από τα προϊόντα που χρησιμοποιείτε είναι τοπικά του Δήμου Μαλεβιζίου;
  - Δεν χρησιμοποιούμε τοπικά προϊόντα.
  - 10% τοπικά προϊόντα
  - 20% τοπικά προϊόντα
  - 30% τοπικά προϊόντα
  - 40% τοπικά προϊόντα
  - 50% τοπικά προϊόντα
  - 60% τοπικά προϊόντα
  - 70% τοπικά προϊόντα
  - 80% τοπικά προϊόντα
  - 90% τοπικά προϊόντα
  - 100% τοπικά προϊόντα
  
8. Γιατί προτιμάτε τοπικά προϊόντα;  
.....  
.....
  
9. Πως μπορεί να βελτιωθεί η διασύνδεση του πρωτογενούς τομέα με τη τουριστική ανάπτυξη του Δήμου;  
.....  
.....

10. Τι προτείνετε να βελτιώσει ο παραγωγός, οι τουριστικές επιχειρήσεις και ο Δήμος;

.....  
.....

11. Κατά τη γνώμη σας, υπάρχουν προβλήματα που εμποδίζουν την ανάπτυξη του τουρισμού στην περιοχή σας;

- Ναι
- Όχι

12. Εφόσον απαντήσατε "Ναι" στην προηγούμενη ερώτηση, παρακαλώ αναφέρετε ποια είναι αυτά.

.....  
.....

13. Είστε ικανοποιημένοι από τις πρωτοβουλίες και τις δράσεις που αναλαμβάνει ο Δήμος στο τομέα του τουρισμού;

- Ναι
- Όχι

14. Εφόσον απαντήσατε "Όχι" στην προηγούμενη ερώτηση, παρακαλώ πείτε γιατί δεν είστε ικανοποιημένοι.

.....  
.....

## Ερωτηματολόγιο παραγωγών.

1. Φύλο:
  - Άνδρας
  - Γυναίκα
2. Ηλικία:
  - 18-25
  - 26-35
  - 36-45
  - 46-55
  - 55 και άνω
3. Εργασιακή Απασχόληση:
  - Ιδιωτικός Τομέας
  - Ελεύθερος Επαγγελματίας
  - Υπάλληλος/ Εργαζόμενος
  - Φοιτητής
  - Συνταξιούχος
4. Τι παράγετε στην επιχείρησή σας;  
.....  
.....
5. Τι ποσότητα παράγετε από το κάθε προϊόν ετησίως;  
.....  
.....
6. Συσκευάζετε τα προϊόντα σας;
  - Ναι
  - Όχι
7. Χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο με σκοπό να προωθήσετε τα προϊόντα σας;
  - Ναι
  - Όχι
8. Εφόσον απαντήσατε "Ναι" στην προηγούμενη ερώτηση, επιλέξτε ποιο μέσο χρησιμοποιείτε.
  - Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Instagram, Facebook, Twitter κλπ.)
  - Ιστοσελίδα
  - Όλα τα παραπάνω
  - Άλλο: .....
9. Τα προϊόντα σας τα έχετε συνδέσει με το τουρισμό; Δηλαδή, τα πουλάτε σε τουριστικές επιχειρήσεις ώστε να τα χρησιμοποιήσουν στα μενού των εστιατορίων τους;
  - Ναι
  - Όχι
10. Πουλάτε τα προϊόντα σας αποκλειστικά σε τουριστικές επιχειρήσεις και εστιατόρια, ή και σε εμπορικές επιχειρήσεις (πχ super market);
  - Ναι
  - Όχι
11. Εξάγετε στο εξωτερικό τα προϊόντα σας;

- Ναι
- Όχι

12. Εφόσον απαντήσατε "Όχι" στην προηγούμενη ερώτηση, πείτε μας αν έχετε πρόθεση να τα εξάγετε στο μέλλον.

- Ναι
- Όχι

13. Πραγματοποιείτε ενέργειες με σκοπό την ανάδειξη των προϊόντων που παράγετε;

- Ναι
- Όχι

14. Εφόσον απαντήσατε "Ναι" στην προηγούμενη ερώτηση, παρακαλώ αναφέρετε ενέργειες που έχετε πραγματοποιήσει.

.....  
.....

15. Διοργανώνονται εκδηλώσεις στον Δήμο Μαλεβιζίου με σκοπό την προώθηση των τοπικών προϊόντων;

- Ναι
- Όχι
- Δεν γνωρίζω

16. Εφόσον απαντήσατε "Ναι" στην προηγούμενη ερώτηση, παρακαλώ αναφέρετε εκδηλώσεις που έχουν πραγματοποιηθεί.

.....  
.....

17. Τι βοήθεια θα θέλατε από τον Δήμο;

.....  
.....

18. Γνωρίζετε για το Παγκρήτιο Φόρουμ Προώθησης Κρητικών Προϊόντων που πραγματοποιείται τα τελευταία 6 χρόνια; Ποια είναι η άποψη σας;

.....  
.....

19. Έχετε συμμετάσχει ή θα θέλατε να συμμετέχετε στο Παγκρήτιο Φόρουμ Προώθησης Κρητικών Προϊόντων, ώστε να συνεργαστείτε με άλλους επαγγελματίες και να προωθήσετε τα προϊόντα σας στις επιχειρήσεις τους;

- Ναι
- Όχι



## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Γούναρης Σ. & Καραντινού Κ., 2015. Μάρκετινγκ Υπηρεσιών. Αθήνα: Γ Έκδοση).:Rosili
- Ηγουμενάκης Νίκος Γ., Κραβαρίτης Κώστας Ν. και Λύτρας Περικλής Ν., 1998. *Εισαγωγή στον τουρισμό*. Αθήνα: INTERBOOKS
- Καλπίδης Χ., 2014. *Γαστρονομικός τουρισμός*. Αθήνα: CaptainBook.gr
- Λαγός Δ., 2005. *Τουριστική Οικονομική*. Αθήνα: Κριτική
- Λαμπράκη-Ματθαϊάκη Μ., 1999. *Λάδι Γεύσεις και Πολιτισμός 5.000 χρόνων*. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα
- Μυλωνόπουλος Δ., 2016. *Τουριστικό Δίκαιο*. 3<sup>η</sup> Έκδοση. Αθήνα: Νομική Βιβλιοθήκη ΑΕΒΕ
- Πετράς, 1989: 49-54, Bull, 1995: 47-51, Λαγός, 1996: 97, Αλεξανδράκη – Κριτσωτάκη, 2000: 42-50
- Σαραντοπούλου Ν. & Σαραντόπουλος Γ., 2011. *Εδεσματολόγιον Κρήτης: Αυθεντικές συνταγές μαγειρικής και ζαχαροπλαστικής*. Αθήνα: Σαββάλας
- Σαρπάκη Α., Μιχελάκης Ν., Αγοραστάκης Γ., Χαρτζουλάκης Σ., Φραγκιαδάκης Γ., Σταυρίδης Κ., 2007-2013. *Παραδοσιακή Κρητική Διατροφή*. ΣΕΔΗΚ & Φυσικών πόρων Κύπρου
- Ψιλάκης Ν., Ψιλάκη Μ. και Καστανάς Η., 1999. *Ο πολιτισμός της ελιάς το ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ*. Ηράκλειο: Ελληνική Ακαδημία Γεύσεις.
- Ψιλάκης Ν., Ψιλάκη Μ., 2001. *Κρητική Παραδοσιακή Κουζίνα :Το θαύμα της κρητικής διατροφής*. Καρμανώβ
- Mihelakis N., 2007. *Traditional Cretan diet: the Secret of Longevity: The Valuable Qualitative Characteristics of Olive Oil and 100 Authentic Recipes made with Olive oil*. Hania: Association of Cretan Olive Municipalities of Crete

## ΑΡΘΡΑ

- ONMED.GR (2016) *Μεσογειακή διατροφή: Η πυραμίδα των τροφών που περιλαμβάνει (γράφημα)*
- Παντινάκης Α., 2020. Έρευνα cretalive: Βουλιάζουν στα νερά του κορωνοϊού οι τουριστικοί δήμοι της Κρήτης. *Cretalive News*, [Διαδίκτυο]. 4 Αυγούστου, Διαθέσιμο στο: <https://www.cretalive.gr/kriti/ereyna-cretalive-boyliazoy-n-sta-nera-toy-koronoioy-oi-toyristikoi-dimoi-tis-kritis> [πρόσβαση 12 Δεκεμβρίου 2020]