



ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

Τμήμα Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

«ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ»

**Θέμα: «Στρατηγικό Μάνατζμεντ και Θεματικός
Τουρισμός στην Κρήτη – Τάσεις και προοπτικές»**

της
Αγλαΐας Μπιστιτζιάνου

Επιβλέπον Καθηγητής
Λεμονάκης Χρήστος

Σεπτέμβριος 2023

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © **Μπιστιτζιανου Αγλαΐα , 2023**

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. Allrightsreserved.

Η έγκριση της Διπλωματικής Εργασίας από το Ελληνικό Μεσογειακό Πανεπιστήμιο δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Πανεπιστημίου.

Σελίδα Εγκυρότητας

Όνοματεπώνυμο Φοιτήτριας: **Αγλαΐα Μπιστιτζιανου**

Τίτλος Διπλωματικής Εργασίας: **«Στρατηγικό Μάνατζμεντ και Θεματικός Τουρισμός στην Κρήτη – Τάσεις και προοπτικές»**

Η παρούσα διπλωματική εργασία εγκρίθηκε ομόφωνα από την τριμελή εξεταστική επιτροπή η οποία ορίστηκε από την Σ.Ε. του Τμήματος Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής του ΕΛΜΕΠΑ, σύμφωνα με το νόμο και τον εγκεκριμένο Κανονισμό Διπλωματικών Εργασιών του ΠΜΣ «Χρηματοοικονομική Διοίκηση». Τα μέλη της Επιτροπής ήταν:

- Λεμονάκης Χρήστος (Επιβλέπων)
- Γαλυφιανάκης Γιώργος (Μέλος)
- Βορτελίνος Δημήτριος (Μέλος)

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

Η **Αγλαΐα Μπιστιτζιανου**, γνωρίζοντας τις συνέπειες της λογοκλοπής, δηλώνω υπεύθυνα ότι η παρούσα εργασία με τίτλο **«Στρατηγικό Μάνατζμεντ και Θεματικός Τουρισμός στην Κρήτη – Τάσεις και προοπτικές»**, αποτελεί προϊόν αυστηρά προσωπικής εργασίας και όλες οι πηγές που έχω χρησιμοποιήσει, έχουν δηλωθεί κατάλληλα στις βιβλιογραφικές παραπομπές και αναφορές. Τα σημεία όπου έχω χρησιμοποιήσει ιδέες, κείμενο ή/και πηγές άλλων συγγραφέων, αναφέρονται ευδιάκριτα στο κείμενο με την κατάλληλη παραπομπή και η σχετική αναφορά περιλαμβάνεται στο τμήμα των βιβλιογραφικών αναφορών με πλήρη περιγραφή.

Η Δηλούσα

Αγλαΐα Μπιστιτζιάνου

Αφιέρωση

Στο γιό μου Γεώργιο

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους τους καθηγητές του Μεταπτυχιακού προγράμματος που συνέβαλαν στην εκπαίδευσή, στην οργάνωση και στον εξαιρετικό σχεδιασμό του.

Ιδιαίτερα, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή της διπλωματικής μου εργασίας, κ. Λεμονάκη Χρήστο για την πολύτιμη στήριξη του και την εμπιστοσύνη του στο πρόσωπό μου.

Περιεχόμενα

ΠερίληψηΣφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.

AbstractΣφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.

ΕισαγωγήΣφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.

Κεφάλαιο 1: Έννοια του εναλλακτικού τουρισμούΣφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.

1.1 Εναλλακτικός και βιώσιμος τουρισμόςΣφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.

1.2 Μορφές και είδη εναλλακτικού τουρισμούΣφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.

1.2.1 Ο ΑγροτουρισμόςΣφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.

1.2.2 Ο Αθλητικός τουρισμόςΣφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.

1.2.3 Ο ΟίνοτουρισμόςΣφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.

1.2.4 Ο Θρησκευτικός τουρισμόςΣφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.

1.2.5 Ο επαγγελματικός – συνεδριακός – εκθεσιακός τουρισμόςΣφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.

1.3 Η Φέρουσα Ικανότητα Τουριστικής Ανάπτυξης και η Βιώσιμη ανάπτυξηΣφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.

Κεφάλαιο 2 : Γαστρονομικός τουρισμόςΣφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.

2.1. Ιστορική αναδρομή του γαστρονομικού τουρισμούΣφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.

2.2. Έννοια του γαστρονομικού τουρισμούΣφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.

Κεφάλαιο 3: Ο γαστρονομικός τουρισμός της ΚρήτηςΣφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.

3.1. Τα βασικά συστατικά της Κρητικής γαστρονομίαςΣφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.

Κεφάλαιο 4: Τεχνικές στήριξης και marketing του γαστρονομικού τουρισμού.22

Κεφάλαιο 5 : Ανάλυση του εναλλακτικού τουρισμού στην Κρήτη23

5.1 Πλεονεκτήματα23

5.2 Μειονεκτήματα24

5.3 Ευκαιρίες24

5.4 Απειλές25

5.5 Προτάσεις και Δράσεις για την προώθηση του εναλλακτικού τουρισμού στην Κρήτη25

Κεφάλαιο 6 : Η μεθοδολογία της έρευνας26

6.1. Σκοπός της έρευνας και ερευνητικά ερωτήματα26

6.2. Μεθοδολογία της έρευνας26

6.3. Τεχνικές ανάλυσης27

Κεφάλαιο 7. Στατιστική ανάλυση και συμπεράσματα της έρευνας27

7.1 Περιγραφικά στατιστικά27

7.1.1. Κατανομή ανά φύλο27

7.1.2. Κατανομή ανά ηλικιακή κατηγορία27

7.1.3. Κατανομή ανά είδος επισκέπτη28

7.1.4. Κατανομή ανά μορφωτικό επίπεδο28

7.1.5. Κατανομή ανά κατηγορία εισοδήματος29

7.1.6. Κατανομή ανά προορισμό στην Κρήτη29

7.1.7. Κατανομή ανά προτίμηση εποχής29

7.1.8. Κατανομή ανά λόγος επίσκεψης30

7.1.9. Κατανομή ανά κατηγορία καταλύματος30

7.1.10. Κατανομή ανά σημασία γαστρονομίας31

7.1.11. Κατανομή ανά τοπικές κοινωνίες και ανάπτυξη31

7.1.12. Κατανομή ανά προτίμηση σε τοπικό προϊόν32

7.1.13. Κατανομή ανά ποιότητα φαγητού32

7.1.14. Κατανομή ανά εξυπηρέτηση στα τοπικά εστιατόρια32

7.1.15. Κατανομή ανά σχέση ποιότητας και τιμής των τοπικών προϊόντων33

7.1.16. Κατανομή ανά μαγειρική παραδοσιακών συνταγών33

7.1.17. Κατανομή ανά αξιολόγηση διαμονής34

7.1.18. Κατανομή ανά πρόταση προορισμού σε άλλον34

7.2. Ανάλυση συσχέτισης34

7.2.1. Κατανομή ανά φύλο και προτίμησης σε τόπο προορισμού35

7.2.2. Κατανομή ανά εποχή και λόγου επιλογής του συγκεκριμένου προορισμού35

7.2.3. Κατανομή ανά αξιολόγηση της εξυπηρέτησης στα τοπικά εστιατόρια και αξιολόγηση στη σχέση ποιότητας με την τιμή των προϊόντων37

7.2.4. Κατανομή ανά φύλλο και πώς θα αξιολογούσατε συνολικά τη διαμονή σας στη Κρήτη38

7.2.5. Κατανομή ανά μορφωτικό επίπεδο και λόγος επίσκεψης39

7.2.6. Κατανομή ανά είδος επισκέπτη και αξιολόγηση ποιότητας φαγητού40

7.2.7. Κατανομή ανά ηλικία και προϊόν που τους άρεσε περισσότερο41

7.2.8. Κατανομή ανά επιλογή προορισμού και αξιολόγηση στα τοπικά εστιατόρια42

Κεφάλαιο 8. Σχολιασμός αποτελεσμάτων43

8.1 Συμπεράσματα44

Παραρτήματα46

Περίληψη

Στην παρούσα Διπλωματική Εργασία θα αναλύσουμε το θεματικό – εναλλακτικό τουρισμό και τις μορφές του, δίνοντας περισσότερη έμφαση στον γαστρονομικό τουρισμό της Κρήτης.

Η εργασία συμπεριλαμβάνει δύο μέρη: το θεωρητικό και το ερευνητικό μέρος. Τα πρώτα πέντε κεφάλαια αποτελούν το θεωρητικό μέρος και τα υπόλοιπα δύο το ερευνητικό. Σκοπός της εργασίας μας, είναι να προσπαθήσουμε να κατανοήσουμε την έννοια του εναλλακτικού τουρισμού, να δούμε ποιοι είναι οι σημαντικότεροι κλάδοι του αλλά και πως ο γαστρονομικός τουρισμός συμβάλει και επηρεάζει τον γενικότερο τουρισμό ενός τόπου.

Στο πρώτο κεφάλαιο θα περιγράψουμε την έννοια του εναλλακτικού τουρισμού και της βιωσιμότητας. Θα αναλύσουμε τις μορφές και τα σημαντικότερα είδη του. Επίσης θα ερμηνεύσουμε την σημασία των εννοιών «φέρουσα οικονομική τουριστική ανάπτυξη» και «βιώσιμη ανάπτυξη».

Στο δεύτερο κεφάλαιο θα κάνουμε μία ιστορική αναδρομή στην ελληνική γαστρονομία και στο πώς η γαστρονομία έπαιξε και παίζει καθοριστικό ρόλο στην κουλτούρα μιας περιοχής. Περαιτέρω θα αναλύσουμε την έννοια του γαστρονομικού τουρισμού.

Στη συνέχεια, στο τρίτο κεφάλαιο θα αναφερθούμε στο γαστρονομικό τουρισμό της Κρήτης, καθώς και ποια είναι τα βασικά συστατικά της κουζίνας της, που την κάνουν ξεχωριστή. Θα εστιάσουμε στο κρητικό σύμφωνο ποιότητας που δημιουργήθηκε για να προβάλλει τα κρητικά προϊόντα. Επίσης θα δούμε τις προοπτικές ανάπτυξης του γαστρονομικού τουρισμού στην Κρήτη, τι πρέπει να γίνει για να μπορέσει να αναπτυχθεί και ποια θα είναι τα οφέλη του.

Στο τέταρτο κεφάλαιο θα αναλύσουμε της τεχνικές στήριξης και marketing του γαστρονομικού τουρισμού, υποβάλλοντας προτάσεις και ενέργειες προώθησης.

Στη συνέχεια, στο πέμπτο κεφάλαιο θα κάνουμε ανάλυση SWOT, θα προτείνουμε ένα ικανό σχέδιο μάρκετινγκ που θα βοηθήσει στην προβολή του εναλλακτικού τουρισμού. Επιπλέον θα αναφέρουμε μερικές ιδέες οι οποίες θα βοηθούσαν αυτό το σχέδιο να λειτουργήσει.

Στο κεφάλαιο έξι θα κάνουμε ανάλυση της μεθοδολογίας που ακολουθήσαμε για την ερευνά μας και της τεχνικής που χρησιμοποιήσαμε.

Στη συνέχεια στο κεφάλαιο επτά θα γίνει η στατιστική ανάλυση, παρουσιάζοντας τα αποτελέσματα της ερευνάς μας και αναλύοντας την συσχέτιση των συντελεστών.

Τέλος θα καταγράψουμε τα συμπεράσματα μας, θα εξάγουμε συμπεράσματα και θα υποβάλουμε προτάσεις.

Λέξεις – κλειδιά: Εναλλακτικός, γαστρονομικός, τουρισμός, marketing, Κρήτη.

Abstract

In this Master Thesis we will analyze the thematic - alternative tourism and its forms with more emphasis on the gastronomic tourism of Crete.

The Master Thesis separates in two parts: the theoretical and the research. The first five chapters are the theoretical part and the remaining two chapters are the research part. The aim of our work is to try to understand the concept of alternative tourism, to see which are its most important branches and how gastronomic tourism contributes and influences the general tourism of a place.

In the first chapter we will describe the concept of alternative tourism and sustainability. We will analyze its forms and its most important types. We will also interpret the meaning of the concepts of 'sustainable economic tourism development' and 'sustainable development'.

In the second chapter we will provide a historical review of Greek gastronomy and how gastronomy has played and continues to play a key role in the culture of a region. Further we will analyze the concept of gastronomic tourism.

Then, in the third chapter we will refer to the gastronomic tourism of Crete, and what are the basic ingredients of its cuisine that make it special. We will focus on the Cretan quality pact created to promote Cretan products. We will also look at the prospects for the development of gastronomic tourism in Crete, what needs to be done to enable it to grow and what the benefits will be.

In the fourth chapter we will analyze the support and marketing techniques of gastronomic tourism, submitting proposals and promotional actions.

Then, in the fifth chapter we will do a SWOT analysis, we will propose a competent marketing plan that will help promote alternative tourism. In addition, we will mention a few ideas that would help this plan work.

In chapter six we will provide an analysis of the methodology we followed for our research and the technique we used.

Then in chapter seven we will do the statistical analysis, presenting the results of our research and analyzing the correlation of the coefficients.

Finally, we will record our conclusions, draw inferences and make recommendations.

Keywords: Alternative, culinary, tourism, marketing, Crete.

Εισαγωγή

Ο τουρισμός είναι μια έννοια η οποία υπήρχε ακόμα και στα χρόνια προ Χριστού, ιδιαίτερη άνθηση όμως γνώρισε μετά το τέλος του Δευτέρου Παγκοσμίου πολέμου. Από το 1950 έως το 1980 το μέγεθος που αποτελεί το κομμάτι του τουρισμού πολλαπλασιάστηκε και ο τουρισμός αποτέλεσε μια βιομηχανία που ήταν ανεξέλεγκτη, έτσι πήρε το όνομα μαζικός τουρισμός. Από το 1970 αρκετές ομάδες ανθρώπων όπως είναι οι οικολόγοι, οι περιβαλλοντολόγοι και οι ερευνητές, ξεκίνησαν να αναζητούν διαφορετικές μορφές τουρισμού οι οποίες θα είναι πιο φιλικές προς το περιβάλλον. Οι μορφές αυτές στο σύνολο τους πήραν το όνομα εναλλακτικός τουρισμός.

Στη νέα εποχή που διανύουμε ο τουρισμός έχει απομακρυνθεί πια από την εικόνα ενός τοπίου που περιλαμβάνει ήλιο και θάλασσα, αλλά συνδέεται και με πολλά άλλα πράγματα, όπως είναι ο πολιτισμός, η διατροφή και η κουλτούρα του κάθε τόπου.

Μετά την πανδημία καθώς και τις επιπτώσεις που έφερε αυτή, παρατηρούμε μία αξιοσημείωτη ανάπτυξη και εξέλιξη στον τουριστικό κλάδο. Οι κυβερνήσεις αποφάσισαν να στηρίξουν με κάθε τρόπο τον τομέα αυτό, διότι ο τουρισμός αποτελεί ένα κλάδο σημαντικό για την οικονομία μιας χώρας, ο οποίος συμβάλει θετικά, είτε αυξάνοντας το ΑΕΠ, είτε αυξάνοντας τις θέσεις απασχόλησης, μειώνοντας ταυτόχρονα το ποσοστό ανεργίας μια χώρας (Ανδριώτης 2005).

Ως συνέπεια αυτών αλλά και πολλών άλλων, παρατηρούμε να αναπτύσσονται εναλλακτικά μοντέλα τουρισμού που προτεραιότητα τους έχουν να ικανοποιήσουν ανάγκες διαφορετικές από τον κλασικό τουρισμό, να προσεγγίσουν άτομα με διαφορετικές ανάγκες και να προωθήσουν την πολιτιστική κληρονομιά του κάθε τόπου.

Μια εναλλακτική μορφή τουρισμού ο οποίος στην εποχή μας εμφανίζεται με τρομερές προοπτικές ανάπτυξης και βελτίωσης είναι ο γαστρονομικός τουρισμός. Όταν ένας τουρίστας επισκέπτεται έναν προορισμό για έναν οποιοδήποτε λόγο, αλλά ταυτόχρονα δεχτεί και μια απόλυτη γαστρονομική εμπειρία τότε υπάρχουν πιθανότητες να επιστρέψει ξανά στον ίδιο προορισμό.

Η γαστρονομία είναι μια μορφή τουρισμού που από μόνη της μπορεί να προσελκύσει ένα είδος τουρισμού, τους γαστροτουρίστες (greekgastronomyguide.gr). Επίσης είναι μια μορφή τουρισμού που προσελκύει όλα τα είδη τουριστών, ανεξαρτήτως φύλου, ηλικίας, μόρφωσης κτλ. Κατά συνέπεια η γαστρονομία μπορεί να συνεισφέρει από μόνη της στη δημιουργία μιας μάρκας ενός προϊόντος (Hashimoto, A., Telfer, D.J. 2006).

Επιπλέον η γαστρονομία είναι συνδεδεμένη και με όλες τις υπόλοιπες μορφές τουρισμού, γεγονός που σημαίνει ότι με την κατάλληλη συνεργασία των εμπλεκόμενων σε οποιαδήποτε μορφή τουρισμού επιχειρηματιών, μπορεί να δημιουργηθεί ένας πολύ δυνατός σύνδεσμος. Ο γαστρονομικός τουρισμός συνδέεται

με τον αθλητικό τουρισμό, διότι οι αθλητές τρέφονται υγιεινά και με γεύματα γεμάτα πρωτεΐνη. Συνδέεται με τον τουρισμό ευεξίας όπου οι τουρίστες γεύονται προϊόντα όπως φρούτα και λαχανικά. Επίσης με τον θρησκευτικό τουρισμό, κυρίως περιλαμβάνει νηστίσιμα φαγητά. Τον πολιτιστικό τουρισμό, όπου πολλοί τουρίστες λαμβάνουν μέρος σε διαδικασίες παρασκευής τοπικών προϊόντων. Ο οινικός τουρισμός, όπου μαζί με τις διαδικασίες παρασκευής κρασιού καταναλώνονται ταυτόχρονα και διάφορα συνοδευτικά.

Συνεπώς ο γαστρονομικός τουρισμός στη Κρήτη ο οποίος αποτελεί έναν πολύ σημαντικό φορέα της Μεσογειακής διατροφής και κουζίνας, δεν περιορίζεται μόνο στην μορφή τουρισμού που αντιπροσωπεύει, αλλά συνυπάρχει μαζί με όλες τις μορφές τουρισμού, δίνοντας μια ξεχωριστή δυναμικότητα στο σύνολο της ως τουριστικός προορισμός.

Στην παρούσα διπλωματική εργασία θα αναλύσουμε τι είναι γαστρονομικός τουρισμός, τα χαρακτηριστικά του γαστρονομικού τουρισμού στη Κρήτη, θα αναφέρουμε τις μορφές του, καθώς τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά του.

Στη συνέχεια θα δούμε ποιο είδος επισκέπτη προτιμάει την Κρήτη, ποια είναι τα χαρακτηριστικά του, ποιες είναι οι προτιμήσεις του, από το μέρος της Κρήτης που προτιμάει, τη διαμονή του, τα κρητικά προϊόντα που προτιμάει να καταναλώνει και πόσο ικανοποιημένος είναι από τις παροχές που λαμβάνει κατά τη διάρκεια της επίσκεψής του.

Τέλος, θα κάνουμε ανάλυση της μεθοδολογίας που ακολουθήσαμε στην έρευνα μας, τον τύπο που χρησιμοποιήσαμε για την ερευνητική προσέγγιση και θα αναφέρουμε τις ερωτήσεις που απαρτίζουν το ερωτηματολόγιο μας. Επιπλέον θα κάνουμε αναφορά στα εργαλεία της ερευνάς μας, από τα οποία συλλέξαμε και χρησιμοποιήσαμε για την ανάλυση μας. Ολοκληρώνοντας θα παρουσιάσουμε όλα τα ερευνητικά ερωτήματα με τα αποτελέσματά μας, όπου μέσα από την ανάλυση τους θα βγάλουμε τα συμπεράσματά της ερευνάς μας.

Κεφάλαιο 1: Έννοια του εναλλακτικού τουρισμού

1.1 Εναλλακτικός και βιώσιμος τουρισμός

Τα τελευταία χρόνια έχει γίνει γνωστό σε όλους ότι ο μαζικός και παραδοσιακός τουρισμός είναι ένα είδος τουρισμού που μόνο αρνητικές συνέπειες μπορεί να έχει, φέροντας ταυτόχρονα καταστροφικές βλάβες στο περιβάλλον. Στο μαζικό τουρισμό οι τουρίστες απολαμβάνουν παθητικά οργανωμένες διακοπές βασισμένες στον ήλιο, τη θάλασσα και τις ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις.

Σε συνέπεια αυτού δημιουργήθηκε ο βιώσιμος τουρισμός ο οποίος περιγράφεται ως η ανάπτυξη που βασίζεται στις περιβαλλοντικές επιστήμες και αποσκοπεί στο να εκμεταλλεύονται οι άνθρωποι τους φυσικούς πόρους ώστε να υπάρχει μια ανάπτυξη η οποία θα λειτουργεί με δίκαιο τρόπο για πολλές ομάδες τουριστών, προστατεύοντας έτσι το περιβάλλον για τις μελλοντικές γενεές. (Kuhn, 2007).

Η έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης πηγάζει από τη συνειδητοποίηση ότι οι πόροι της γης είναι περιορισμένοι και δεν μπορούν να θρέψουν τον πληθυσμό της γης για πολλά χρόνια, ενώ από την άλλη, η βιομηχανική ανάπτυξη μαζί με την οικονομική ανάπτυξη μείωσε τη φτώχεια και βελτίωσε τις συνθήκες διαβίωσης των ανθρώπων σε όλες τις χώρες. Ως εκ τούτου, είναι απαραίτητο να υποστηριχθεί αυτό περιορίζοντας τις αρνητικές συνέπειές του (Yazdi, 2012, σελ. 53).

Ο Kuhn (2007) πιστεύει ότι ο αειφόρος τουρισμός πρέπει να περιλαμβάνει τρεις πτυχές: η πρώτη είναι το φυσικό περιβάλλον, που αναφέρεται κυρίως στο βιοφυσικό περιβάλλον των περιοχών υποδοχής τουριστών, η δεύτερη είναι το κοινωνικό περιβάλλον και η τρίτη είναι η οικονομική ζωτικότητα του τουρισμού. Αυτά είναι ξεχωριστά τμήματα αλλά αλληλεπιδρούν μεταξύ τους.

Επιπλέον, σύμφωνα με το Yazdi 2012, ο αειφόρος τουρισμός στοχεύει στην επίτευξη ισορροπίας μεταξύ του αντίκτυπου του τουρισμού και των πλεονεκτημάτων του, ώστε να διασφαλιστεί ότι βελτιώνεται η ποιότητα ζωής της κοινότητας υποδοχής και του προορισμού.

Ο καθένας από τους παραπάνω ορίζει διαφορετικά τον βιώσιμο τουρισμό, αλλά όπως και να οριστεί η σημασία είναι ότι αναφέρεται σε τουριστικές δραστηριότητες που σέβονται το φυσικό περιβάλλον του οικοδεσπότη και επίσης σέβονται τις ανάγκες του τοπικού πληθυσμού καθώς του παρέχουν κάποια πλεονεκτήματα (Christou, 2012).

Είναι επίσης μια ιδιαίτερη μορφή τουρισμού που αγκαλιάζει την ιδέα της βιώσιμης ανάπτυξης κατά τον σχεδιασμό και τη διεξαγωγή τουριστικών δραστηριοτήτων ως τρόπο νέας ανακάλυψης ξένων πολιτισμών, δίνοντας τη δυνατότητα στους τουρίστες (Juganaru & Anghel, 2008):

- να σέβονται και να δείχνουν ενδιαφέρον στο φυσικό περιβάλλον (π.χ. να ενδιαφέρονται για τη φύση χωρίς να προκαλούν καταστροφές σε αυτή, να ενδιαφέρονται για τα ζώα χωρίς να ενοχλούν τους χώρους που ζουν κτλ.),
- να επιλέγουν χώρους διαμονής και εγκατάστασης με βασικά κριτήρια τον σεβασμό του περιβάλλοντος, να έχουν βασική προτίμηση διαμονής αγροτικές περιοχές ή αγροτικά σπίτια κτλ.,
- να υπάρχει σεβασμός στην ζωή του ντόπιου πληθυσμού και των περιοχών που επισκέπτονται, ενδιαφέροντας για τον πολιτισμό τους και τη γλώσσα τους.
- να προσαρμόζονται όσο είναι περισσότερο εφικτό στις συνήθειες του κάθε τόπου κ.ο.κ.

Τέλος, σημειώνεται ότι, σύμφωνα με τον Ν. 4582/20186, η αειφόρος τουριστική ανάπτυξη είναι «αειφόρος, ισόρροπη, κοινωνική, πολιτιστική και οικονομική ανάπτυξη που σέβεται το περιβάλλον, ενισχύει την επιχειρηματικότητα, τονώνει την απασχόληση, δημιουργεί ευκαιρίες για νέους, κοινωνικά μειονεκτούντες και μακροχρόνια ανέργους, προάγει την ευημερία και τα τουριστικά οφέλη κάθε περιοχής από την αλληλέγγυα οικονομία» (ΝΟΜΟΣ ΥΠ' ΑΡΙΘΜ. 4582 Τεύχος Α' 208/11.12.2018, Άρθρο 2 στ. 1).

1.2 Μορφές και είδη εναλλακτικού τουρισμού

Οι νέες μορφές εναλλακτικού τουρισμού, οι οποίες έχουν δημιουργηθεί για να αποσυμφορήσουν τις κοινωνικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις που έχει δημιουργήσει ο μαζικός τουρισμός, είναι πάρα πολλές, παρακάτω θα αναφέρουμε ορισμένες μορφές τουρισμού οι οποίες είναι πιο διαδεδομένες, όπως είναι: ο αγροτουρισμός, ο αθλητικός τουρισμός, οινοτουρισμός, ο γαστρονομικός τουρισμός (αναλυτική αναφορά θα ακολουθήσει σε επόμενο κεφάλαιο), ο θρησκευτικός τουρισμός, ο επαγγελματικός – συνεδριακός – εκθεσιακός τουρισμός. Μια χώρα όπως η Ελλάδα πλούσια σε φυσικό περιβάλλον και γεωργικές εκτάσεις, μπορεί εύκολα να υποστηρίξει αυτό το φαινόμενο.

1.2.1 Ο Αγροτουρισμός

Ο Αγροτουρισμός είναι μια εναλλακτική μορφή τουρισμού στην οποία οι επισκέπτες διαμένουν σε αγροτικά καταλύματα, κοινός αγροκτήματα και συμμετέχουν σε χειρωνακτικές εργασίες, όπως είναι οι αγροτικές (πχ όπως είναι το μάζεμα αμπελιών, ελιών, το άρμεγμα των ζώων κπα). Επίσης το σημείο αναφοράς αυτών των διακοπών είναι ότι ο επισκέπτης έρχεται σε επαφή με την φύση, την αγροτική ζωή, τις

καλλιέργειες, κάτι για το οποίο ένας κάτοικος της αστικής περιοχής δεν έχει αυτή τη δυνατότητα.

Παλαιότερα οι άνθρωποι ζούσαν στην ύπαιθρο και δεν την αναζητούσαν, τώρα όμως που οι κοινωνίες έχουν αστικοποιηθεί και οι περισσότεροι άνθρωποι είναι εγκλωβισμένοι στα αστικά κέντρα, αναζητάνε τη φύση. Οι αγροτουρίστες είναι άνθρωποι που αναζητούν την ξεκούραση, ένα ήρεμο περιβάλλον, τον καθαρό ατμοσφαιρικό αέρα, θέλουν να γευτούν τον τρόπο ζωής της επαρχίας, τα τοπικά εδέσματα, τις παραδόσεις και να μυηθούν έναν διαφορετικό τρόπο ζωής.

Ο αγροτουρισμός έχει ωφελήσει την αγροβιοτεχνία, την ανάπτυξη της αγροτικής παραγωγής καθώς επίσης και την ανάπτυξη των αγροτουριστικών συνεταιρισμών.

Τέλος, για τους τουρίστες που επιλέγουν τον αγροτουρισμό, παρατηρούμε ότι έχουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, η έρευνα δείχνει ότι είναι άτομα ανώτερης οικονομικής και μορφωτικής βαθμίδας. Έχουν επίσης τα χαρακτηριστικά της ενισχυμένης οικολογικής συνείδησης, των ευρέων ενδιαφερόντων, της έντονης επιθυμίας για μελέτη και του ισχυρού πολιτιστικού ενδιαφέροντος. Τα χαρακτηριστικά τους δεν περιλαμβάνουν τη μίμηση, αφού δεν δελεάζονται από τα πρότυπα της καταναλωτικής κοινωνίας, είναι ώριμα άτομα που θέτουν υψηλές απαιτήσεις για την ποιότητα και το επίπεδο των υπηρεσιών που τους παρέχονται. Σε όλο τον κόσμο, οι αγροτικοί τουρίστες θεωρούνται υψηλής ποιότητας, υψηλού επιπέδου και σημαντικής αγοραστικής δύναμης. Ξέρει ακριβώς τι θέλει και δεν θα συμβιβαστεί με κάτι που δεν τον παίρνει. (Στέλλα Ασκελή, 2004).

1.2.2 Ο Αθλητικός τουρισμός

Ο Αθλητικός τουρισμός αναφέρεται σε άτομα που επισκέπτονται ένα τόπο προκειμένου να συμμετέχουν ή να παρακολουθήσουν κάποια αθλήματα. Κυρίως περιλαμβάνει ήπια άθληση με πρωτεύοντα σκοπό την ψυχαγωγία. Διακρίνεται σε δύο κατηγορίες όπως:

- Τουρισμός αθλητικών εκδηλώσεων: περιλαμβάνει τουρίστες που πηγαίνουν να παρακολουθήσουν αγώνες ως θεατές σε συνδυασμό με την ίδια χρονική περίοδο των διακοπών τους. Στη συνέχεια, υπάρχουν αθλητές, ομάδες αθλητών, ακόμη και δημοσιογράφοι που ταξιδεύουν κάπου για ένα αθλητικό γεγονός και παρατείνουν τις διακοπές αυτής της επίσκεψης μετά την αποστολή τους.
- Ταξίδια αθλητισμού και περιπέτειας: όταν οι ταξιδιώτες θέλουν να βελτιώσουν την υγεία, τη φυσική τους κατάσταση και την ευεξία τους ενώ βρίσκονται σε διακοπές, καθώς επίσης και να επισκεφτούν έναν ασυνήθιστο ή δυσπρόσιτο μέρος για τη διεξαγωγή δραστηριοτήτων αναψυχής (όπως ιστιοπλοΐα, ιππασία, αναρρίχηση, πεζοπορία, πτήση με αλεξίπτωτο κπα).

Ο Αθλητικός τουρισμός είναι ένας επικερδής εναλλακτικός τουρισμός που προσφέρει πολλά έσοδα σε μια περιοχή, αρκετός κόσμος είναι φανατικός υποστηρικτής του, παράλληλα δίνει ξεχωριστές εμπειρίες στους θεατές καθώς και σε όλους τους συμμετέχοντες.

1.2.3 Ο Οίνοτουρισμός

Ο οίνοτουρισμός είναι μία νέα τάση τουρισμού, παρότι η χώρα μας θεωρείτε κατεξοχήν οινοπαραγωγική με μοναδικές ποικιλίες κάθε περιοχής και μεγάλη παραγωγή κρασιού ετησίως. Η κατηγορία αυτής της εναλλακτικής μορφής τουρισμού έχει να κάνει με την γνωριμία στην γεωγραφική ποικιλομορφία, την εμπειρία της γεύσης, την κατανάλωση του κρασιού αλλά και την αγορά από το μέρος παραγωγής του. Οι τουρίστες που επισκέπτονται ένα μέρος για αυτό το λόγο, πηγαίνουν σε αμπελώνες, οινοποιεία, σε φεστιβάλ και δοκιμές κρασιού. Αυτό το είδος εναλλακτικού τουρισμού συμβάλει θετικά στην ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας, καθώς και στην προώθηση του πολιτισμού του κάθε τόπου. Οι παραγωγοί εντάσσονται και δραστηριοποιούνται σε ευρύτερα τοπικά οικονομικά δίκτυα, αλλά βρίσκουν και εναλλακτικούς τρόπους στήριξης των εισοδημάτων τους (Σπιλάνης, Ιωσηφίδης & Κίζος, 2004).

Μεγάλο επίσης ενδιαφέρον παρατηρείται σε όσους έχουν σχέση με τη μαγειρική αλλά και τις τέχνες τροφίμων. Οι γευσιγνωσίες συνδυάζονται πάντα με φαγητό σε έναν ωραίο ατμοσφαιρικό χώρο, συνήθως σε μοναστηριακό τραπέζι.

Ο οίνοτουρισμός συνδυάζει περισσότερους από ένα τομείς παραγωγικής δραστηριότητας. Αφενός είναι η πρωτογενής βιομηχανία παραγωγής και μεταποίησης αγροτικών προϊόντων και αφετέρου ο τουρισμός στον οποίο βασίζεται μεγάλο μέρος των εσόδων της ελληνικής οικονομίας. Ως εκ τούτου, είναι ακόμη πιο σημαντικό να δοθεί προτεραιότητα σε επενδύσεις οίνοτουρισμού που είναι ελπιδοφόρες και άξιες οποιασδήποτε οικονομικής στήριξης.

1.2.4 Ο Θρησκευτικός τουρισμός

Αυτή η μορφή τουρισμού σχετίζεται με το ταξίδι για θρησκευτικούς λόγους σε τόπους λατρείας όπως μοναστήρια και εκκλησίες πραγματοποιώντας ένα προσκύνημα. Επίσης άνθρωποι διαφορετικών θρησκευτικών πεποιθήσεων μπορεί να ταξιδεύσουν για να μάθουν περισσότερα για τη δική τους θρησκεία ή να εξερευνήσουν τόπους διαφορετικών θρησκειών για προσωπική γνώση της ποικιλίας των διαφορετικών θρησκειών του κόσμου.

Αρχηγοί θρησκευτικών οργανώσεων εξέφρασαν αρχικά την αντίθεσή τους στους δεσμούς του τουρισμού με τη θρησκεία. Παράλληλα, δεν δέχονται ότι οι προσκυνητές θεωρούνται τουρίστες από οικονομική άποψη. Επιπλέον, οι κίνδυνοι του μαζικού τουρισμού εξισώνονται με την απώλεια θρησκευτικών πεποιθήσεων.

Ο θρησκευτικός τουρισμός στην Ελλάδα είναι ένα σημαντικό κομμάτι της τουριστικής βιομηχανίας της χώρας μας, έχει πλούσια ιστορία και χρονολογείται από την αρχαιότητα. Στη χώρα μας υπάρχουν πολλοί ιεροί τόποι και προορισμοί προσκυνήματος.

1.2.5 Ο επαγγελματικός – συνεδριακός – εκθεσιακός τουρισμός

Ο επαγγελματικός τουρισμός αφορά τη μετακίνηση ενός ατόμου ή μιας ομάδας ατόμων που ταξιδεύει κατά κύριο λόγο για να ανταλλάξει πληροφορίες και να ενημερωθεί για επαγγελματικά θέματα. Ωστόσο όμως έχει και τα χαρακτηριστικά του τουρίστα εφόσον διαμένει εκτός της οικίας του για περισσότερο από μια μέρα και αναπτύσσει μια σειρά από τουριστικές δραστηριότητες. Οι λόγοι αυτοί μπορεί να είναι: συναντήσεις μεταξύ εκπροσώπων διαφορετικών χωρών, επαγγελματικά συνέδρια (πχ ιατρικά), διπλωματικές συναντήσεις, συναντήσεις που γίνονται για ανταλλαγή πληροφοριών σε επιστημονικά θέματα ή σε θέματα τεχνολογίας, συναντήσεις που σχετίζονται με τη διοργάνωση εκθέσεων από επιχειρήσεις. Κύριος σκοπός όλων των παραπάνω είναι η εξέλιξη και η βελτίωση των επαγγελματικών δεξιοτήτων.

Σημαντικό τμήμα της αγοράς που εμπλέκεται με τον τουρισμό παρατηρείται τα τελευταία χρόνια ότι αποτελεί ο συνεδριακός τουρισμός τόσο σε τοπικό επίπεδο , όσο και σε διεθνές επίπεδο.

1.3 Η Φέρουσα Ικανότητα Τουριστικής Ανάπτυξης και η Βιώσιμη ανάπτυξη

Η Φέρουσα τουριστική ικανότητα σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού είναι η ικανότητα που έχει ένα μέρος στο να φιλοξενήσει τον μέγιστο αριθμό ατόμων που μπορεί χωρίς να έχει επιπτώσεις στο φυσικό, στο οικονομικό, στο κοινωνικό και στο πολιτιστικό περιβάλλον, αλλά και χωρίς από την άλλη να πέσει η ποιότητα που παρέχεται για την ικανοποίηση των επισκεπτών.

Σε ένα μέρος όπου η τουριστική κίνηση είναι αυξημένη, θα πρέπει να αυξηθούν και οι υποδομές του ώστε να καταφέρει να ικανοποιήσει όλους τους επισκέπτες του, αυτό όμως αποτελεί μέτρο πίεσης για το περιβάλλον. Κάθε περιοχή έχει ένα συγκεκριμένο αριθμό πόρων τον οποίο μπορεί να χρησιμοποιήσει προς εκμετάλλευση, αυτό συνεπάγεται ότι η φέρουσα ικανότητα τουριστικής ανάπτυξης μας οριοθετεί που πρέπει να σταματήσουμε ως προς την εκμετάλλευσή αυτών των πόρων (Ανδριώτης, 2005).

Η εφαρμογή της φέρουσας ικανότητας έχει αποτέλεσμα όταν πραγματοποιείται σε μέρη όπου υπάρχουν ακόμη περιθώρια τουριστικής ανάπτυξης, με αποτέλεσμα να μπορεί να εφαρμοστεί ένα ολοκληρωμένο έργο ανάπτυξης του βιώσιμου τουρισμού.

Από την άλλη η βιώσιμη ανάπτυξη παρουσιάζεται ως μια διαφορετική λύση ως προς το οικονομικό μοντέλο της εποχής, στο οποίο δεν υπάρχουν όρια στην ανάπτυξη, αρκεί να έχουμε ανάπτυξη και να είναι βιώσιμη. Η συνέπεια αυτού του μοντέλου είναι ότι υπήρχαν αρνητικές επιπτώσεις στο φυσικό και κοινωνικό περιβάλλον λόγω έλλειψης σχεδιασμού (Choi & Sirakaya ,2006).

Επιπλέον εάν ο πληθυσμός υπερβαίνει τα όρια που θέτει η φέρουσα ικανότητα, ακολουθώντας το μοντέλο της βιώσιμης ανάπτυξης, η ζημιά που μπορεί να προκληθεί στο κοινωνικό, οικονομικό, οικολογικό περιβάλλον πιθανόν να είναι καταστροφική και μη αναστρέψιμη.

Συνεπώς ανάμεσα στις δύο αυτές έννοιες η σημαντικότερη διαφορά που εντοπίζουμε είναι ότι η φέρουσα ικανότητα βάζει όρια στην τουριστική ανάπτυξη, ενώ η βιώσιμη δεν συμπεριλαμβάνει στις έννοιες της την αξία της φέρουσας ικανότητας ενός οικοσυστήματος.

Για να επιτευχθεί ο στόχος και να είναι βιώσιμη μία ανάπτυξη θα πρέπει να εφαρμόζεται ένα συγκεκριμένο πλαίσιο σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού που είναι:

- Να γίνει άριστη αξιοποίηση των περιβαλλοντικών πόρων.
- Να υπάρξει σεβασμός στις τοπικές κοινότητες όσων αφορά την κουλτούρα τους.
- Να παρέχει οικονομική δραστηριότητα των επιχειρήσεων που θα είναι βιώσιμη, δίνοντάς τους κίνητρα κοινωνικά και οικονομικά σε όσους αποφασίσουν να ασχοληθούν, όπως για παράδειγμα ευκαιρίες που θα τους προσφέρουν εισοδήματα και σταθερή απασχόληση, συμβάλλοντας με αυτόν τον τρόπο στην μείωση της φτώχειας.

Η αειφόρος τουριστική ανάπτυξη προϋποθέτει τη συμμετοχή όλων των ενημερωμένων κοινωνικών εταίρων, καθώς και της πολιτικής ηγεσίας για τη διασφάλιση της συμμετοχής και της συναίνεσης μεταξύ όλων των πολιτών.

Η βιβλιογραφία σχετικά με τον αειφόρο τουρισμό δίνει συχνά την εντύπωση ότι είναι δυνατό να αντικατασταθούν τα δισεκατομμύρια έσοδα που προέρχονται από τον μαζικό τουρισμό με τον λεγόμενο «εναλλακτικό» τουρισμό. Αυτό έρχεται σε άμεση αντίθεση με το νόημα της φράσης: ο μαζικός αναφέρεται στη μάζα, δηλαδή σε μεγάλο αριθμό ανθρώπων, ενώ ο εναλλακτικός αναφέρεται σε μια μικρή ομάδα ανθρώπων. Ούτε αρκετοί εναλλακτικοί τουρίστες υπάρχουν για να αντικαταστήσουν τα εκατοντάδες εκατομμύρια τουρίστες που αγοράζουν προϊόντα «ήλιος και θάλασσα». Σε τελική ανάλυση, είναι δική μας ευθύνη να παρέχουμε βιώσιμο και ποιοτικό τουρισμό. Οι ξένοι τουρίστες που θέλουν να έρθουν στη χώρα μας για διακοπές δεν πρέπει να κατηγορούνται για τις τεταμένες υποδομές μας.

Η αντικατάσταση του μαζικού τουρισμού με τον εναλλακτικό τουρισμό είναι μια ψευδαίσθηση, τα προϊόντα είναι συμπληρωματικά και όχι υποκατάστατα. Όλοι συμφωνούμε στην ανάπτυξη του εναλλακτικού τουρισμού αλλά πραγματικά βιώσιμος είναι ο μαζικός (πηγή: <https://www.naftemporiki.gr/afieromata/1372865/o-mazikos-einai-o-pragmatika-viosimos-tourismos/>).

Κεφάλαιο 2 : Γαστρονομικός τουρισμός

2.1. Ιστορική αναδρομή του γαστρονομικού τουρισμού

Η Ελληνική διατροφή από την αρχαία Ελλάδα αποτελούσε ένα πολύ σημαντικό μέρος του πολιτισμού μας. Πολλά χρόνια πριν το σιτάρι ως ψωμί, το λάδι, ο πολτός, οι φακές και η ελιά ήταν τα βασικά συστατικά της διατροφής μας. Η βάση ήταν τα αγνά και εξαιρετικής ποιότητας προϊόντα της ελληνικής γης, τα οποία μπορούν να προσφέρουν πάντα ένα ποιοτικά γευστικό και υψηλής διατροφικής αξίας αποτέλεσμα.

Η ελληνική γαστρονομία υπάρχει αρκετά χρόνια πριν, υπολογίζεται μία πορεία περίπου 4000 ετών, προϋπήρχε ήδη όταν ο Αρχέστρατος (πατέρας της γαστρονομίας) έγραψε το πρώτο βιβλίο μαγειρικής, το 330 π.Χ.

Πολλές μελέτες έχουν αποδείξει ότι η κατανάλωση ελληνικών φαγητών κάνει καλό στην υγεία μας και μας κάνει να δείχνουμε και να νιώθουμε όμορφα. Στους Έλληνες αρέσει να απολαμβάνουν το φαγητό τους με φίλους και οικογένεια, αποτελεί για αυτούς μια διασκεδαστική και κοινωνική εμπειρία.

Το ελληνικό φαγητό δεν είναι μόνο μερικά διάσημα πιάτα (όπως ο μουσακάς, το σουβλάκι και η χωριάτικη), υπάρχουν πολλά διαφορετικά φαγητά για να δοκιμάσετε που μπορούν να προσφέρουν μία πλήρη γαστρονομική ικανοποίηση τόσο στους κρεατοφάγους όσο και στους χορτοφάγους. (Πηγή: www.visitgreece.gr).

Η Κρήτη από την αρχαία εποχή είναι γνωστή για τις πλούσιες σε γεύση γαστρονομικές παραδόσεις της σε ολόκληρο το κόσμο. Τα χαρακτηριστικά της είναι μέχρι σήμερα η παράδοση των γεύσεων, τα πλούσια αρώματα της, τα φρέσκα υλικά της και η τεχνοτροπία της. Ξεκινώντας κανείς από την μινωική εποχή και φτάνοντας μέχρι σήμερα διαπιστώνει ότι τα προϊόντα που καταναλώνονται στο φαγητό είναι τα ίδια. Σε ανασκαφές στα ανάκτορα έχουν βρεθεί μεγάλα πιθάρια τα οποία χρησιμοποιούσαν για το ελαιόλαδο, τους ξηρούς καρπούς, τα όσπρια καθώς και το μέλι.

2.2. Έννοια του γαστρονομικού τουρισμού

Η γαστρονομία είναι ένας διεθνής όρος ο οποίος χαρακτηρίζει την τέχνη της απόλυτης απόλαυσης ενός καλού φαγητού, ξεκινώντας από την προετοιμασία μέχρι και το σερβίρισμα. Μπορεί να προσφερθεί σε κάθε χώρο σχετικό με την εστίαση, από μια ταβέρνα μέχρι ένα πολυτελές εστιατόριο. Ο γαστρονομικός τουρισμός είναι ένα είδος που ξεχωρίζει για τις γευστικές εμπειρίες του, στο οποίο κυριαρχεί η αποτύπωση της τοπικής παραδοσιακής κουζίνας και κουλτούρας. Οι τουρίστες επισκέπτονται ένα μέρος με σκοπό να γνωρίσουν νέες γευστικές εμπειρίες και να γευτούν την τοπική κουζίνα, συμπεριλαμβάνοντας μέσα σε αυτό την ιστορία και τις παραδόσεις του τόπου επίσκεψης.

Η μαγειρική και η γαστρονομία αποτελούν για έναν επισκέπτη, ένα ταξίδι το οποίο αποτυπώνεται στη μνήμη του. Πολλές φορές συνδυάζουμε συνειρμικά ένα μέρος που έχουμε επισκεφτεί στις διακοπές μας, με τη γεύση ενός καλού φαγητού που

δοκιμάσαμε ή ενός μυρωδάτου ψωμιού που μας σέρβιραν, την εικόνα από τη ζεστή ατμόσφαιρα του μαγαζιού μέχρι και το κέρασμα που μας πρόσφεραν στο τέλος.

Η γαστρονομία είναι μια πολύτιμη πολιτιστική κληρονομιά του κάθε τόπου. Ο τρόπος ζωής του αντανακλά στο φαγητό που παρασκευάζει αλλά και στα υλικά που χρησιμοποιεί. Η Ελλάδα και πιο συγκεκριμένα η Κρήτη ξεχωρίζει λόγω της μεγάλης διαφορετικότητας των φρέσκων πρώτων υλών και της μεγάλης ποικιλίας παραδοσιακών συνταγών. Η σύνδεση της γαστρονομίας με τον τουρισμό έδωσε περισσότερη αξία στον προορισμό, τον αναβάθμισε και επίσης αποτελεί και ένα πόλο έλξης για εύπορους τουρίστες ειδικού ενδιαφέροντος. Πολλοί προορισμοί χρησιμοποιούν την γαστρονομία τους ως εργαλείο μάρκετινγκ για να προσελκύσουν τουρισμό (Karagiannis & Metaxas, 2015).

Κεφάλαιο 3: Ο γαστρονομικός τουρισμός της Κρήτης

Η Κρήτη είναι ένας τουριστικός προορισμός φημισμένος για τον πολιτισμό και τις διατροφικές της συνήθειες. Το δυνατό της σημείο είναι ότι συνδυάζει βουνό και θάλασσα, γεγονός που τη βοηθάει να έχει επισκέπτες όλες τις εποχές του χρόνου.

Η κρητική κουζίνα είναι παγκοσμίως γνωστή για τα προϊόντα της, τη νοστιμιά της και αποτελεί αντιπροσωπευτικό παράδειγμα της μεσογειακής διατροφής σε όλο τον κόσμο, συμβάλλοντας στη μακροζωία και την ευεξία. Τα τυροκομικά της προϊόντα, το πολυποίκιλο μέλι της, τα αρωματικά φυτά και πάρα πολλά άλλα προϊόντα των κρητικών βουνών συμβάλουν σε ένα επιτυχημένο αποτέλεσμα. Όταν οι τουρίστες επισκέπτονται την Κρήτη θέλουν να δοκιμάσουν ιδιαίτερα φαγητά καθώς και να βιώσουν ξεχωριστές γαστρονομικές εμπειρίες, όπως είναι μία εκπαιδευτική ξενάγηση, για να μάθουν για τα τοπικά προϊόντα και τον τρόπο παρασκευής τους, ή όπως το να μπορούν να παρακολουθήσουν μαθήματα μαγειρικής προκειμένου να εκπαιδευτούν στο να φτιάχνουν παραδοσιακές συνταγές.

Η Κρήτη έχει πολλά νόστιμα φαγητά και υλικά, επομένως είναι ένα πραγματικά καλό μέρος για ανθρώπους που αγαπούν το φαγητό (www.incrediblecrete.gr).

3.1. Τα βασικά συστατικά της Κρητικής γαστρονομίας

Η Κρητική κουζίνα έχει μερικά μυστικά τα οποία συμβάλουν στην επιτυχία του αποτελέσματος, αυτά είναι: τα φρέσκα συστατικά της, η σωστή χρήση των μυρωδικών της και το εξαιρετικής ποιότητας κρητικό ελαιόλαδο της.

Το ελαιόλαδο αποτελεί διατροφικό προϊόν είτε ωμό, είτε μαγειρεμένο (επεξεργασμένο ή μη), είναι ένα προϊόν που συνοδεύει όλα τα Κρητικά πιάτα, πολύ καλής ποιότητας και πολύ υγιεινό.

Επίσης τα αρωματικά (βότανα και φυτά), γνωστά σε όλους για την γεύση τους, το άρωμά τους, αλλά και για τις θεραπευτικές τους ιδιότητες, τα οποία σχεδόν όλοι

βρίσκουν στα βουνά και την εξοχή. Μερικά από τα πιο γνωστά είναι το δίκταμο, το θυμάρι, το δεντρολίβανο, το θρούμπι.

Επιπλέον το κρητικό μέλι είναι ένα φυσικό προϊόν, το οποίο στην Κρήτη παρατηρείται σε αφθονία παραγωγής λόγω της ενδημικής βλάστησης. Από αρχαιότατων χρόνων η μελισσοκομία είχε μεγάλη ανάπτυξη διότι ο πλούτος του βιοσυστήματος του νησιού πρόσφερε στις μέλισσες την αγαπημένη τους τροφή που είναι τα ενδημικά και αρωματικά φυτά.

Το παραδοσιακό ψωμί στη Κρήτη όπως και το παξιμάδι (ντάκος), αποτελεί επίσης μέρος της Κρητικής κουλτούρας. Ο όρος «Κρητικό» παξιμάδι δεν υπήρχε αρχικά αλλά προστέθηκε αργότερα όταν άρχισε να εξαπλώνεται και εκτός Κρήτης για να ξεχωρίζει από τα υπόλοιπα αρτοσκευάσματα. Οι Μινωίτες έδωσαν την ονομασία «διπυρίτη άρτο», που σημαίνει ψωμί το οποίο έχει ψηθεί δυο φορές.

Ένα ακόμη πολύ γευστικό προϊόν της Κρήτης είναι το τυρί. Παρασκευάζεται από γάλα που προέρχεται από μικρά ζώα όπως αιγοπρόβατα και καθόλου από αγελάδες. Διακρίνουμε διάφορα είδη κρητικού τυριού όπως είναι η διάσημη γραβιέρα Κρήτης, το ανθότυρο, η μυζήθρα, η στάκα κα. Η κατανάλωση αυτών των παραπάνω γαλακτοκομικών προϊόντων, με μέτρο πάντα, παρουσιάζει σημαντικά οφέλη και συμβάλει σε μια ισορροπημένη διατροφή.

3.2: Κρητικό Σύμφωνο Ποιότητας

Το Κρητικό Σύμφωνο Ποιότητας το οποίο αποτελείται από μία εταιρεία μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα με δημιουργό την Περιφέρεια Κρήτης, δημιουργήθηκε με σκοπό να προβάλλει τα προϊόντα της Κρητικής Διατροφής αλλά ταυτόχρονα να δώσει και πιστοποίηση στους χώρους που δραστηριοποιούνται στην εστίαση και προσφέρουν κρητική κουζίνα. Η εταιρεία αυτή δημιουργήθηκε για να καλύψει όλες εκείνες τις ανάγκες που δημιουργήθηκαν από τους εμπλεκόμενους με την εστίαση και την κρητική διατροφή και στοχεύει σε μια συντονισμένη προβολή όχι μόνο σε τοπικό επίπεδο, αλλά σε όλη την υπόλοιπη Ελλάδα καθώς και διεθνή επίπεδο. Το Κρητικό σύμφωνο ποιότητας έχει πρωτεύοντα στόχο την βιώσιμη ανάπτυξη της Κρήτης μέσω της συνεργασίας που θα δημιουργηθεί με τους τοπικούς φορείς, τις επιχειρήσεις και την κοινωνία (πηγή: <http://www.cretan-nutrition.gr/>).

Το Κρητικό Σύμφωνο Ποιότητας υπέβαλε πρόταση για τη χρηματοδότηση μιας διακρατικής δράσης με στόχο την προώθηση της τοπικής γαστρονομίας και των αντίστοιχων τουριστικών υπηρεσιών. Η πρόταση στοχεύει στη δημιουργία Κέντρου Κρητικής Γαστρονομίας, τη δημοσίευση εγχειριδίων και υποστηρικτικού υλικού, δράσεων κατάρτισης και εξειδικευμένων εντύπων για τοπικούς επιχειρηματίες που αναπτύσσουν υπηρεσίες γαστρονομικού τουρισμού.

Εξίσου σημαντική είναι η πρωτοβουλία της Περιφέρειας Κρήτης σε συνεργασία με το ΚΤΕΛ Ηρακλείου – Λασιθίου και την Αγροδιατροφική Σύμπραξη για την πιστοποίηση και εμπορία των κρητικών προϊόντων. Μέσα από το «Κρητικό Παντοπωλείο», χιλιάδες Έλληνες και ξένοι τουρίστες που αναχωρούν από τον

υπεραστικό σταθμό του ΚΤΕΛ θα έχουν την ευκαιρία να γνωρίσουν τα ποιοτικά προϊόντα της Κρήτης. Όλες αυτές οι ενέργειες θα αναδείξουν την ιδιαιτερότητα της κρητικής διατροφής, θα ενισχύσουν την εξαγωγιμότητα και την ανταγωνιστικότητα της πρωτογενούς βιομηχανίας και φυσικά θα προστατεύσουν την ποιότητα των τοπικών προϊόντων (<https://www.tornosnews.gr/>).

3.3: Προοπτικές ανάπτυξης του γαστρονομικού τουρισμού στην Κρήτη

Για να αναπτυχθεί ο γαστρονομικός τουρισμός, εκτός από την ευαισθητοποίηση και προβολή της τοπικής κρητικής κοινότητας, θα πρέπει να ενισχυθεί η συνεργασία με το Δίκτυο Κρητικών Οινοπαραγωγών, το Δίκτυο Οινοπαραγωγών Ελλάδος, την Κρητική Αγροτουριστική Συμμαχία και τον Παγκρήτιο Σύνδεσμο Εναλλακτικού Τουρισμού. Αυτοί οι φορείς θα βοηθήσουν στη δημιουργία ενός δικτύου επιχειρηματιών στον κλάδο τους για την προώθηση και την οικοδόμηση της ποιότητας (Πηγή: <http://www.enallaktikos.gr/> και ekriti.gr).

3.4: Τα οφέλη της Κρήτης από τον γαστρονομικό τουρισμό

Ο γαστρονομικός πολιτισμός αποτελεί για την Κρήτη μια ιδιαίτερη αξία η οποία την χαρακτηρίζει. Η εκμετάλλευση και η αξιοποίηση του, μέσω του εργαλείου του τουρισμού μπορεί να προβάλλει τον τόπο σε τέτοιο βαθμό ώστε να ανεβάσει σε υψηλότερα επίπεδα την τουριστική του αξία. Παράλληλα όμως δημιουργεί και κάποια πολύ σημαντικά οφέλη για τον τόπο, σε όλους τους τομείς που περιστρέφονται γύρω από τη γαστρονομία.

Τα κυριότερα οφέλη από την αναβάθμιση αυτή αναφέρονται στους παρακάτω τομείς:

- Αγροτουριστικές εκμεταλλεύσεις, μέσω της δημιουργίας συνεταιριστικών οργανισμών, οι οποίοι κατά κύριο λόγο αποτελούνται από γυναικείους συνεταιρισμούς, στους οποίους απασχολούνται γυναίκες μεγάλης ηλικίας και με εμπειρία στην τοπική μαγειρική, συμβάλλουν με αυτόν τον τρόπο στις τοπικές οικογένειές με επιπλέον εισόδημα.
- Δημιουργία νεοφυών επιχειρήσεων που βασίζονται σε καινοτόμα τοπικά προϊόντα, κατά αυτόν τον τρόπο αυξάνονται οι επιχειρήσεις με πρωτότυπες ιδέες στη δημιουργία τοπικών προϊόντων όπως μπισκότα από χαρούπι, μαρμελάδα από ελιά κπα.
- Οικονομική ανάπτυξη και απασχόληση, με την ανάπτυξη των όσων αναφέραμε παραπάνω, δηλαδή την ανάπτυξη του πρωτογενή τομέα και των νέων πρωτοπόρων επιχειρήσεων, συνεπάγεται αύξηση της οικονομίας ενός τόπου. Αυτό πραγματοποιείται μέσω της απασχόλησης πολλών ατόμων στις τουριστικές υπηρεσίες, καθώς αύξηση της οικονομίας του κράτους από φορολογητέα έσοδα.

- Αύξηση εξαγωγών, ένα από τα χαρακτηριστικά οφέλη είναι η αύξηση των εξαγωγών στα τοπικά τρόφιμα, όπως είναι το ελαιόλαδο, οι μαρμελάδες, τα τοπικά βιολογικά προϊόντα, το κρασί κπα.

Συνεπώς για την Κρήτη ο γαστρονομικός τουρισμός έχει πολλαπλά οφέλη γιατί συνδέεται άμεσα με πολλούς τομείς οι οποίοι αποτελούν πηγές εισοδήματος τόσο για τις τοπικές κοινωνίες όσο και για το εθνικό εισόδημα.

Κεφάλαιο 4: Τεχνικές στήριξης και marketing του γαστρονομικού τουρισμού

Ο γαστρονομικός τουρισμός θα πρέπει να αντιμετωπιστεί ως ένα τουριστικό προϊόν, το οποίο δεν απαιτεί ιδιαίτερες πάγιες επενδύσεις αλλά μόνο ενέργειες marketing. Σε αυτή τη δράση θα χρειαστεί ένας product manager (όπως κάθε τουριστικό προϊόν) που θα στελεχώσει τον αμιγώς οργανισμό marketing του τουρισμού στην Ελλάδα, απαραίτητη εξέλιξη του ΕΟΤ (ΣΕΠΕ 2009)..

Οι ενέργειες marketing θα πρέπει να αποτελούνται από τα παρακάτω:

- Πρώτον, θα πρέπει να δημιουργηθεί ένα χαρτοφυλάκιο με ιδιαίτερη σύνθεση όπου θα καταγράφονται όλες οι επιχειρήσεις που προσφέρουν γαστρονομικές εμπειρίες. Έπειτα θα καταγραφεί τι προσφέρει η κάθε επιχείρηση. Τέλος ανάλογο κλιμάκιο με εκπαιδευτές θα επιμορφώνει με ειδικά σεμινάρια τις επιχειρήσεις σε θέματα που το έχουν ανάγκη. Τα έξοδα αυτών των εργαστηρίων μπορούν να καλυφθούν από το Γραφείο Επιχειρηματικών Προγραμμάτων του Υφυπουργείου Τουρισμού που αναζητά χρηματοδότηση για ευρωπαϊκά και εθνικά εκπαιδευτικά προγράμματα.
- Δεύτερον, θα πρέπει να δημιουργηθεί ένα ισχυρό γαστρονομικό brand, το οποίο θα πρέπει να αναδεικνύει με τον καλύτερο τρόπο αυτό που προσφέρει η ελληνική γαστρονομία, την ιδιαιτερότητα της, καθώς επίσης και την διαφορετικότητά της από άλλες κουζίνες. Θα πρέπει να προβληθεί μία εικόνα που θα περιέχει όλα όσα περιλαμβάνει η ελληνική γαστρονομία. Για την προώθηση αυτού του brand θα χρειαστεί η συνεργασία όλων των επιχειρήσεων γαστρονομικού ενδιαφέροντος όπου με την προβολή και την προώθηση σε όλες τις τουριστικές καμπάνιες θα επιτευχθεί ο στόχος.
- Τρίτον, θα πρέπει να αναπτυχθεί ένα σχέδιο επικοινωνίας που θα εστιάζει σε οικονομικά και αποδοτικά εργαλεία μάρκετινγκ για την επίτευξη των επιθυμητών αποτελεσμάτων σε όλες τις τουριστικές αγορές. Για να το πετύχει αυτό, ένα από τα βασικά εργαλεία του είναι σίγουρα το Διαδίκτυο, αλλά στην επίσημη ιστοσελίδα του Ελληνικού Τουριστικού Συμβουλίου δεν υπάρχει ξεχωριστός χώρος για την ελληνική γαστρονομία, επομένως πρέπει να δημιουργηθούν πιο αποτελεσματικά μέσα προβολής. Μερικοί τρόποι είναι να δημιουργηθούν από ικανούς κειμενογράφους κείμενα τα οποία θα επιδιώκουν προβολή κάθε πτυχής της ελληνικής γαστρονομίας, όπως συνταγές μαγειρικής, παρουσίασης τοπικών προϊόντων, παρουσίαση της εικόνας των επιχειρήσεων που συμπεριλαμβάνονται στο γαστρονομικό χαρτοφυλάκιο κπα.

- Τέταρτον μπορεί να δημιουργηθεί αρχείο με φωτογραφικό υλικό, στο οποίο θα δίνεται ελεύθερη χρήση και πρόσβαση σε ηλεκτρονική μορφή φωτογραφιών διπλής ανάλυσης που θα μπορούν να εντοπίζονται με λέξεις κλειδιά. Αυτές οι φωτογραφίες μπορεί να περιλαμβάνουν θέματα ελληνικής κουζίνας: τυπικά ελληνικά προϊόντα, φαγητό μαγειρεμένο και όμορφα παρουσιασμένο, μαγειρικά σκεύη, παρέες γύρω από τραπέζια, γεύματα σε τυπικές ελληνικές τοποθεσίες, μουσεία, ιστορικά μνημεία και αντικείμενα που σχετίζονται με φαγητό και καλές στιγμές, σημαντικά αξιοθέατα και σημεία γενικού ενδιαφέροντος σε προορισμούς ελληνικού φαγητού κ.λπ.

Οι προσλήψεις κειμενογράφων, η ανάπτυξη μιας ελληνικής γαστρονομικής επωνυμίας και η δημιουργία φωτογραφικού χαρτοφυλακίου αποτελούν βασικές ενέργειες για την οργανωμένη προβολή του ελληνικού φαγητού. Με αυτόν τον τρόπο μπορεί να δημιουργηθεί μια σταθερή ροή συναρπαστικών «αφηγήσεων» και εικόνων για τον πλούτο αλλά και για την ποιότητα της ελληνικής κουζίνας με περιορισμένο κόστος, που αποτελεί τροφή για τα διεθνή ΜΜΕ (ΣΕΠΕ 2009).

Κεφάλαιο 5 : Ανάλυση του εναλλακτικού τουρισμού στην Κρήτη

Το τουριστικό marketing πρέπει να ελέγχει συγκεκριμένα στοιχεία, όπως το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον που αφορούν το προϊόν του, το οποίο στην περίπτωση μας είναι ο εναλλακτικός τουρισμός. Αρχικά θα αξιολογήσουμε πλεονεκτήματα και αδυναμίες και έπειτα τις ευκαιρίες και τις απειλές.

5.1 Πλεονεκτήματα

Τα πλεονεκτήματα που έχει η Κρήτη έναντι άλλων νησιών την οποία την κάνουν να ξεχωρίζει είναι:

- Το κυριότερο έχει εύκρατο κλίμα, δηλαδή μεγάλης διάρκειας καλοκαίρι και ήπιο χειμώνα.
- Η γεωργία της, είναι ένα πολύ σημαντικό πλεονέκτημα, διότι η Κρήτη από μόνη της μπορεί να παράγει όλα τα προϊόντα για να επιβιώσει, ωστόσο τα προϊόντα της είναι και υψηλής ποιότητας.
- Η μεγάλη γεωγραφική της επιφάνεια, η Κρήτη είναι ένα μεγάλο σε έκταση νησί και μπορεί να συνδυάσει και να παρέχει πλήθος δραστηριοτήτων και εμπειριών σε έναν τουρίστα, συμπεριλαμβάνει θάλασσα αλλά και βουνό.
- Οι τουριστικές της υποδομές, διαθέτει πολλά τουριστικά καταλύματα, ξενώνες, ξενοδοχεία, εστιατόρια, παραδοσιακά καταλύματα και χώρους εστίασης.
- Έχει καλή φήμη στους τουρίστες, ως ένας προορισμός καλής ποιότητας.
- Προτίμηση από ίδιους επισκέπτες, υπάρχουν τουρίστες που έχουν επισκεφτεί μια φορά την Κρήτη και τους άρεσε και έπειτα έρχονται συνέχεια.

- Αυξημένη ζήτηση κάθε χρόνο, η Κρήτη αποτελεί ένα προορισμό για τον οποίο τα ποσοστά επισκεψιμότητας της αυξάνονται κάθε χρόνο.
- Αποτελεί προορισμό για πτήσεις charter.
- Η εποχικότητα που είναι ένα πρόβλημα για τα περισσότερα νησιά, η Κρήτη το έχει ως πλεονέκτημα διότι το τουρισμό της λόγω του κλίματος της ξεκινάει πολύ νωρίς και τελειώνει πολύ αργά.

5.2 Μειονεκτήματα

Εκτός από τα πλεονεκτήματα που έχει η Κρήτη, υπάρχουν και αδυναμίες, τις οποίες θα πρέπει να αναγνωρίσουμε και να μπορέσουμε να τις εξαλείψουμε ή να αναγνωριστούν και το σχέδιο marketing να δουλέψει και με αυτές.

- Κακό οδικό δίκτυο, είναι ένα πρόβλημα πολλών ετών, έχουν γίνει προσπάθειες βελτίωσης αλλά ακόμα υπάρχει δυσκολία μετακίνησης από τη μία πόλη της Κρήτης στην άλλη, συνεπώς και δυσκολία να φτάσει ένας τουρίστας σε ένα αγροτουριστικό κατάλυμα χωρίς τις σωστές υποδομές.
- Οι δημόσιες υποδομές και οι υπηρεσίες υπολειτουργούν σε θέματα προστασίας του περιβάλλοντος.
- Δεν υπάρχουν υποστηρικτικές τουριστικές υποδομές όσον αφορά τον εναλλακτικό τουρισμό και την ανάπτυξη του.
- Χαμηλή ποιότητα επαγγελματισμού στον εναλλακτικό τουρισμό, ενώ από την μία πλευρά θέλουμε τον αγνό Κρητικό που θα προσεγγίσει τον τουρίστα αλλά από την άλλη πλευρά δεν θέλουμε αυτόν που δεν έχει καμία επιμόρφωση και κανέναν επαγγελματισμό.
- Δυσκολία να εισέλθουν τα Κρητικά τουριστικά προϊόντα σε μεγάλες αγορές του εξωτερικού.
- Έλλειψη τουριστικής δραστηριότητας κατά τους χειμερινούς μήνες.
- Δεν υπάρχει θεσμικό πλαίσιο ρυθμίσεων γης, στις περιπτώσεις που προσπαθούν να κάνουν μεγάλες μονάδες εναλλακτικού τουρισμού.

5.3 Ευκαιρίες

Οι ευκαιρίες σχετίζονται με τις καταστάσεις που επικρατούν στην γενική αγορά καθώς και στο περιβάλλον του νησιού, το οποίο ενισχύει και εμπλουτίζει το τουριστικό προϊόν. Παρακάτω αναφέρουμε ορισμένες ευκαιρίες:

- Δυνατότητες ώστε να αναπτυχθεί στο μέγιστο ο εναλλακτικός τουρισμός.
- Χρηματοδοτικές ευκαιρίες, όπως αναφέρουν πολλοί οικονομολόγοι, ο εναλλακτικός τουρισμός ο οποίος ενώνει τον πρωτογενή με τον δευτερογενή και τον τριτογενή τομέα δημιουργεί ανάπτυξη και αύξηση των θέσεων εργασίας.
- Αύξηση των νέων τεχνολογιών, οι οποίες έρχονται σε όλους τους τομείς, ο εναλλακτικός τουρισμός μπορεί να κάνει χρήση αυτών για να προβληθεί αλλά και να συνδυάσει δραστηριότητες με επιμόρφωση.

- Αξιοποίηση αναδυόμενης αγοράς, κατά την οποία όπως έχουμε αναφέρει οι τουρίστες πλέον επιθυμούν το νέο πρότυπο τουρισμού, οπότε είναι ευκαιρία για την Κρήτη να εκμεταλλευτεί αυτή την τάση για να προσελκύσει το νέο είδος τουριστών.
- Προώθηση υγιεινού τρόπου διατροφής και γαστρονομίας ως το νέο τουριστικό προϊόν.

5.4 Απειλές

Παράγοντες που θα δράσουν αρνητικά στο τουριστικό προϊόν της Κρήτης.

- Υποβάθμιση του φυσικού τοπίου, δυστυχώς το περιβάλλον απειλείται από την ανάπτυξη δίχως όρια σε όλο τον κόσμο, κάτι που δεν ευνοεί την ανάπτυξη του εναλλακτικού τουρισμού.
- Το επίπεδο στο οποίο συνεργάζεται ο ιδιωτικός και ο δημόσιος τομέας είναι χαμηλό.
- Εξάρτηση από τις αεροπορικές εταιρείες και τα τουριστικά πρακτορεία.

5.5 Προτάσεις και Δράσεις για την προώθηση του εναλλακτικού τουρισμού στην Κρήτη

Αρχικά προτείνουμε οι τουρίστες που έρχονται στη Κρήτη με ολοκληρωμένα πακέτα διακοπών και διαμένουν σε ξενοδοχεία all-inclusive, να συμπεριλαμβάνονται σε αυτά τα πακέτα και μονοήμερες εκδρομές που θα περιέχουν αποδράσεις στη φύση, με πεζοπορία, εκδρομές σε αρχαιολογικούς χώρους, στα διάσημα φαράγγια της Κρήτης κπα. Με αυτόν τον τρόπο οι τουρίστες θα γνωρίζουν και την άλλη όψη της Κρήτης που περιέχει και τον εναλλακτικό τουρισμό.

Αυτό το πλάνο αρχικά για να λειτουργήσει θα πρέπει πρώτα να ξεκινήσουμε από τους κλάδους του εναλλακτικού τουρισμού που είναι ολοκληρωμένοι, για παράδειγμα ο αγροτουρισμός, ο αθλητικός τουρισμός, ο οινοτουρισμός κα. Οι κλάδοι αυτοί έχουν την δυναμική να υποστηρίξουν και να προωθήσουν τον εναλλακτικό τουρισμό με τέτοιο τρόπο ώστε να προσφέρουν στον τουρίστα ξεχωριστές και αξέχαστες εμπειρίες και να τον μυήσουν σε ένα διαφορετικό κόσμο διακοπών.

Επίσης αν και η εποχικότητα δεν αποτελεί μειονέκτημα για την Κρήτη, ωστόσο θα μπορούσαμε να μεγαλώσουμε ακόμη περισσότερο την τουριστική περίοδο, διαφημίζοντας και προβάλλοντας μέρη της Κρήτης που ένας τουρίστας μπορεί να επισκεφτεί και άλλες εποχές του χρόνου (εκτός των συνηθισμένων).

Επίσης εκτός από τα συνηθισμένα μέσα προβολής και διαφήμισης που αποτελεί η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και τα ψηφιακά μέσα, μπορεί να γίνει προβολή μέσα από τα social media (όπως είναι το Facebook, Instagram κα) στα οποία δημιουργούνται ομάδες ενδιαφερόντων τις οποίες ακολουθούν άτομα με κοινά ενδιαφέροντα για να λάβουν πληροφορίες.

Από την άλλη πλευρά έχουμε παρατηρήσει αρκετές δράσεις από την περιφέρεια Κρήτης σε συνεργασία με διάφορους φορείς να επιδιώκουν την προβολή και την προώθηση του ποιοτικού τουρισμού.

Επίσης η Περιφέρεια Κρήτης έχει δημιουργήσει την ιστοσελίδα <https://www.incrediblecrete.gr/> η οποία ενημερώνεται συνεχώς και με εύκολο τρόπο με σκοπό να παρέχει χρήσιμες και γρήγορες πληροφορίες σε όσους την επισκέπτονται.

Τέλος μπορεί να δημιουργηθεί μια καμπάνια με διάφορα βίντεο και σπότ τα οποία θα παίζονται σε τηλεόραση και ραδιόφωνο, με στόχο τη προβολή του εναλλακτικού τουρισμού της Κρήτης, το τι προσφέρει η κάθε περιοχή, τα αγροτουριστικά καταλύματα, ένα κρητικό γλέντι, από αμπελώνες κπα.

Κεφάλαιο 6 : Η μεθοδολογία της έρευνας

6.1. Σκοπός της έρευνας και ερευνητικά ερωτήματα

Σκοπός της έρευνάς μας είναι να καταγράψουμε την υπάρχουσα κατάσταση αλλά και να βρούμε δυνατότητες όπως επίσης και ευκαιρίες του γαστρονομικού τουρισμού στην περιοχή της Κρήτης. Πρέπει να δώσουμε μεγάλη έμφαση στο να αποκτήσουμε γνώση γύρω από το τουριστικό προϊόν της Κρήτης καθώς και στον τρόπο προώθησής του. Η γαστρονομία είναι ένα τουριστικό προϊόν για το οποίο δεν χρειάζεται υψηλό κόστος επένδυσης σε πάγιο εξοπλισμό και εγκαταστάσεις, παρά μόνο σωστές ενέργειες ανάπτυξης του μάρκετινγκ. Τα ερευνητικά ερωτήματα που θέσαμε στη συγκεκριμένη έρευνα και αναλύονται παρακάτω θα μας βοηθήσουν να διευρύνουμε τον γαστρονομικό τουρισμό της Κρήτης και να δημιουργήσουμε στρατηγικές ώστε να έχουμε ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα προσελκύοντας περισσότερο τουρισμό στο πλαίσιο του γαστρονομικού τουρισμού.

6.2. Μεθοδολογία της έρευνας

Στην παρούσα έρευνα χρησιμοποιήσαμε ερωτηματολόγια τα οποία αποτελούνταν από ερωτήσεις κλειστού κατά κύριο λόγο τύπου που σχετίζονται με την γαστρονομία. Η συγκεκριμένη ερευνά επιλέχθηκε καθώς δίνει τη δυνατότητα ποσοτικοποίησης των απόψεων των ερωτηθέντων, το δείγμα ήταν τυχαίο και έπρεπε να απαντήσουν σε συγκεκριμένες ερωτήσεις, δίνοντας μας απαντήσεις στα ερευνητικά ερωτήματα που έχουμε θέσει. Πιο συγκεκριμένα η ερευνά μας διεξήχθη μέσω emails σε επισκέπτες της Κρήτης από όλη την Ελλάδα, οι οποίοι επισκέφτηκαν το νησί για οποιοδήποτε λόγο, ηλικίας από 18 και άνω, ανεξαρτήτου φύλου, μόρφωσης εισοδήματος και τηρήθηκαν όλοι οι κανόνες εμπιστευτικότητας και εχεμυθείας ώστε να διασφαλίσουμε τα προσωπικά τους δεδομένα.

Η ποσοτική ερευνά επιλέχθηκε διότι με αυτόν τον τρόπο μπορούμε να ποσοτικοποιήσουμε τα αποτελέσματα μας και να γενικεύσουμε σε ένα ευρύ πληθυσμό που έχει τα ίδια χαρακτηριστικά με το δείγμα που έχουμε επιλέξει. Επίσης μας επιτρέπει να κάνουμε στατιστική ανάλυση των δεδομένων που έχουμε συγκεντρώσει από τα ερωτηματολόγια μας.

6.3. Τεχνικές ανάλυσης

Για την πραγματοποίηση της έρευνας και την συγκέντρωση των δεδομένων μας κάναμε χρήση της πλατφόρμας Googleforms. Επιπλέον χρησιμοποιήσαμε για να αναλύσουμε τα δεδομένα μας το πρόγραμμα GRET. Χρησιμοποιήθηκαν επίσης στατιστικοί μέθοδοι ανάλυσης και συνδυαστικές απαντήσεις του ερωτηματολογίου. Τέλος επιλέχθηκαν τα αποτελέσματα που δίνουν στατιστικά σημαντικές απαντήσεις στην ερευνά μας.

Κεφάλαιο 7. Στατιστική ανάλυση και συμπεράσματα της έρευνας

Στην παρούσα ερευνά έχουμε συγκεντρώσει 115 απαντήσεις επισκεπτών στην Κρήτη, ηλικίας άνω των 18 από όλη την Ελλάδα, που έχουν πραγματοποιήσει τουλάχιστον μια επίσκεψη τα τελευταία 2 χρόνια στη Κρήτη.

7.1 Περιγραφικά στατιστικά

7.1.1. Κατανομή ανά φύλο

Πίνακας 1: Φύλο

Ετικέτες γραμμής	Καταμέτρηση από 1. Φύλο	Ποσοστό
Άνδρας	48	41,7%
Γυναίκα	67	58,3%
Γενικό Άθροισμα	115	100%

Στην έρευνα μας συμμετείχαν 115 άτομα, από τα οποία το 42% ήταν άνδρες και το 58% γυναίκες (βλ. Πίνακα 1: Φύλο).

7.1.2. Κατανομή ανά ηλικιακή κατηγορία

Πίνακας 2: Ηλικία

Ετικέτες γραμμής	Καταμέτρηση από 2. Ηλικία	Ποσοστό
18-25	38	33,04%
25-35	29	25,22%
35-50	34	29,57%
50-65	9	7,83%
65 και άνω	5	4,35%
Γενικό Άθροισμα	115	100%

Αυτοί που συμμετείχαν στην έρευνα ήταν κυρίως κάτω των 50 ετών. Πιο συγκεκριμένα, όπως παρουσιάζονται στον παραπάνω πίνακα, το 33% είναι κάτω των 25 ετών, το 25% είναι ηλικίας 25-35, περίπου το 29% είναι 35-50 ετών και το 4% είναι άνω των 65 ετών (βλ. Πίνακα 2: Ηλικία).

7.1.3. Κατανομή ανά είδος επισκέπτη

Πίνακας 3: Είδος επισκέπτη

Ετικέτες γραμμής	Καταμέτρηση από 3. Τι είδος επισκέπτης είστε;	Ποσοστό
Ταξιδεύω μόνος μου	14	12,17%
Ταξιδεύω με φίλους	35	30,43%
Ταξιδεύω με οικογένεια	61	53,04%
Άλλο	5	4,35%
Γενικό Άθροισμα	115	100%

Οι επισκέπτες στην έρευνα μας, κατά την πλειοψηφία των αποτελεσμάτων σε ποσοστό 53% δηλώνουν ότι ταξιδεύουν με την οικογένεια τους, ενώ ακολουθεί σε ποσοστό 30% ταξιδεύω με φίλους, περίπου 12% μόνος μου και σε ποσοστό 4% για άλλο λόγο (βλ. Πίνακα 3: Είδος επισκέπτη).

7.1.4. Κατανομή ανά μορφωτικό επίπεδο

Πίνακας 4: Μόρφωση

Ετικέτες γραμμής	Καταμέτρηση από 4. Μορφωτικό επίπεδο	Ποσοστό
Ανώτατη μόρφωση (ΑΕΙ/ΤΕΙ)	37	32,17%
Απόφοιτος Λυκείου	46	40,00%
Μεταπτυχιακό-Διδακτορικό	32	27,83%
Γενικό Άθροισμα	115	100%

Το 40% των επισκεπτών στη Κρήτη είναι απόφοιτοι Λυκείου, ενώ το 32% είναι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ και σχεδόν το 27% είναι Μεταπτυχιακής και άνω εκπαίδευσης (βλ. Πίνακα 4: Μόρφωση).

7.1.5. Κατανομή ανά κατηγορία εισοδήματος

Πίνακας 5: Εισόδημα

Ετικέτες γραμμής	Καταμέτρηση από 5. Κατηγορία εισοδήματος	Ποσοστό
0-15.000€	64	55,65%
15.001€-25.000€	30	26,09%
25.001€-50.000€	17	14,78%
50.001€ και άνω	4	3,48%
Γενικό Άθροισμα	115	100%

Ο παραπάνω πίνακας απεικονίζει τη κατανομή των εισοδηματικών κατηγοριών. Παρατηρούμε ότι ένα μεγάλο ποσοστό, περίπου το 55%, είχαν εισόδημα κάτω των 15.000€, ενώ ένα ποσοστό 26% είχαν εισόδημα μεταξύ των 15.001€-25.000€. Το υπόλοιπο 14% είναι μεταξύ 25.001€-50.000€ ενώ το υπόλοιπο περίπου 3% ανήκει στην κατηγορία 50.001€ και άνω (βλ. Πίνακα 5: Εισόδημα).

7.1.6. Κατανομή ανά προορισμό στην Κρήτη

Πίνακας 6: Προορισμός.

Ετικέτες γραμμής	Καταμέτρηση από 6. Ποια περιοχή της Κρήτης είναι ο προορισμός σας;	Ποσοστό
Άγιος Νικόλαος	31	26,96%
Ηράκλειο	31	26,96%
Ρέθυμνο	20	17,39%
Χανιά	33	28,70%
Γενικό Άθροισμα	115	100%

Οι επισκέπτες στην Κρήτη που πήραν μέρος στην ερευνά στην ερώτηση ποια περιοχή της Κρήτης είναι ο προορισμός σας, μας απάντησαν ότι είχαν προορισμό σε όλες τις πόλεις, στα ίδια περίπου ποσοστά. Το 28% απάντησε ότι είχε προορισμό τα Χανιά , το 27% απάντησε ότι είχε προορισμό Άγιο Νικόλαο, το ίδιο ποσοστό παρατηρούμε ότι απάντησε και για το Ηράκλειο , ενώ τέλος το 17% απάντησε το Ρέθυμνο (βλ. Πίνακα 6: Προορισμός).

7.1.7. Κατανομή ανά προτίμηση εποχής

Πίνακας 7: Εποχή

Ετικέτες γραμμής	Καταμέτρηση από 7. Ποια εποχή του χρόνου προτιμάτε για να επισκεφτείτε το συγκεκριμένο προορισμό	Ποσοστό
Άνοιξη	9	7,83%
Καλοκαίρι	89	77,39%
Φθινόπωρο	5	4,35%
Χειμώνας	12	10,43%
Γενικό Άθροισμα	115	100%

Είναι ξεκάθαρο από τον παραπάνω πίνακα ότι οι επισκέπτες που έρχονται στην Κρήτη προτιμούν από όλες τις εποχές του έτους με ποσοστό 77% το Καλοκαίρι , ενώ ακολουθεί με ποσοστό περίπου 10% ο Χειμώνας , με 8% η Άνοιξη και 4% το Φθινόπωρο. (Βλ. Πίνακα 7: Εποχή).

7.1.8. Κατανομή ανά λόγο επίσκεψης

Πίνακας 8: Λόγος επίσκεψης

Ετικέτες γραμμής	Καταμέτρηση από 8. Για ποιο κυρίως λόγο επιλέξατε αυτόν τον προορισμό;	Ποσοστό
Φαγητό	6	5,22%
Ξεκούραση	17	14,78%
Να δω φίλους και συγγενείς	13	11,30%
Επαγγελματικό ταξίδι	6	5,22%
Διασκέδαση	12	10,43%
Αρχαιολογικοί χώροι	8	6,96%
Συνδυασμός όλων	51	44,35%
άλλο	2	1,74%
Γενικό Άθροισμα	115	100%

Το 5% των ερωτηθέντων απάντησε ότι επέλεξε αυτό τον προορισμό μόνο για το καλό φαγητό, το 15% για ξεκούραση, το 11% να δει φίλους και συγγενείς, το 5% για επαγγελματικό ταξίδι, το 10% για διασκέδαση, το 7% περίπου για να δει αρχαιολογικούς χώρους και το υψηλότερο ποσοστό 44% για όλα τα παραπάνω, δηλαδή συνδυασμός όλων κατά την επίσκεψη του στην Κρήτη (Βλ. Πίνακα 8: Λόγος επίσκεψης).

7.1.9. Κατανομή ανά κατηγορία καταλύματος

Πίνακας 9: Κατάλυμα

Ετικέτες γραμμής	Καταμέτρηση από 9. Σε τι καταλύματα προτιμάτε να μένετε;	Ποσοστό
------------------	--	---------

Οικονομικό κατάλυμα	57	49,57%
Παραδοσιακό κατάλυμα	22	19,13%
Πολυτελές ξενοδοχείο	33	28,70%
Άλλο	3	2,61%
Γενικό Άθροισμα	115	100%

Το 50% περίπου απάντησε ότι επιλέγει να μένει σε οικονομικό κατάλληλα, ενώ το 19% σε παραδοσιακό, το 29% σε πολυτελές κατάλυμα και τέλος το 3% σε κάτι άλλο εκτός των παραπάνω καταλυμάτων (Βλ. Πίνακα 9: Κατάλυμα).

7.1.10. Κατανομή ανά σημασία γαστρονομίας

Πίνακας 10: Γαστρονομία

Ετικέτες γραμμής	Καταμέτρηση από 10. Έχει σημασία η γαστρονομία για εσάς σε ένα προορισμό σας;	Ποσοστό
Ναι	103	89,57%
Όχι	12	10,43%
Γενικό Άθροισμα	115	100%

Στον παραπάνω πίνακα μπορούμε να δούμε ξεκάθαρα ότι η γαστρονομία είναι πολύ σημαντική από όλους τους επισκέπτες, όπου πάνω από το 89% απάντησαν ότι η γαστρονομία έχει σημασία για την επιλογή του προορισμού τους (Βλ. Πίνακα 10: Γαστρονομία).

7.1.11. Κατανομή ανά τοπικές κοινωνίες και ανάπτυξη

Πίνακας 11: Ανάπτυξη

Ετικέτες γραμμής	Καταμέτρηση από 13. Πιστεύετε ότι οι τοπικές κοινωνίες μπορούν να συμβάλλουν στην περαιτέρω ανάπτυξη και προώθηση του γαστρονομικού τουρισμού;	Ποσοστό
Ναι	99	86,09%
Όχι	16	13,91%
Γενικό Άθροισμα	115	100%

Η πλειοψηφία των απαντήσεων σε ποσοστό 86% δήλωσε ότι οι τοπικές κοινωνίες μπορούν από μόνες τους να συμβάλλουν στην περαιτέρω ανάπτυξη και προώθηση των τοπικών προϊόντων, ενώ ένα ποσοστό της τάξεως 14% απάντησε ότι από μόνες τους δεν μπορούν (Βλ. Πίνακα 11: Ανάπτυξη).

7.1.12. Κατανομή ανά προτίμηση σε τοπικό προϊόν

Πίνακας 12: Τοπικό προϊόν

Ετικέτες γραμμής	Καταμέτρηση από 12. Ποιο τοπικό προϊόν είναι αυτό που σας άρεσε περισσότερο;	Ποσοστό
Τα αρωματικά και φαρμακευτικά βότανα	15	13,04%
το ελαιόλαδο	10	8,70%
Το κρητικό τυρί	18	15,65%
το μέλι	7	6,09%
το ψωμί και το παξιμάδι	15	13,04%
Όλα τα παραπάνω	50	43,48%
Γενικό Άθροισμα	115	100%

Οι επισκέπτες που δοκίμασαν όλα τα παραπάνω κρητικά προϊόντα, το 13% δήλωσε ότι τους άρεσαν περισσότερο τα αρωματικά και φαρμακευτικά βότανα, το 9% το ελαιόλαδο, το 16% το κρητικό τυρί, το 6% το μέλι, το 13% το ψωμί και το παξιμάδι, ενώ ένα ποσοστό περίπου 43% δήλωσε ότι δεν ξεχώρισε ιδιαίτερα κάποιο από τα παραπάνω προϊόντα και τους άρεσαν όλα εξίσου το ίδιο. (Βλ. Πίνακα 12: Τοπικό προϊόν).

7.1.13. Κατανομή ανά ποιότητα φαγητού

Πίνακας 13: Φαγητό

Ετικέτες γραμμής	Καταμέτρηση από 13. Αξιολογήστε την ποιότητα του φαγητού που δοκίμασατε;	Ποσοστό
πολύ καλή	78	67,83%
καλή	30	26,09%
μέτρια	6	5,22%
κακή	1	0,87%
Γενικό Άθροισμα	115	100%

Σημαντικό ποσοστό των επισκεπτών περίπου 67% μας απάντησε ότι η ποιότητα του φαγητού ήταν πολύ καλή, το 26% απάντησε καλή, ενώ το 5% μέτρια και τέλος ένα χαμηλό ποσοστό 1% (δηλαδή 1 άτομο από τα 115 της έρευνάς μας) απάντησε ότι ήταν κακή η ποιότητα του φαγητού που δοκίμασε (Βλ. Πίνακα 13: Φαγητό).

7.1.14. Κατανομή ανά εξυπηρέτηση στα τοπικά εστιατόρια

Πίνακας 14: Εξυπηρέτηση

Ετικέτες γραμμής	Καταμέτρηση από 14. Πως θα αξιολογούσατε την εξυπηρέτηση στα τοπικά εστιατόρια;	Ποσοστό
πολύ καλή	68	59,13%
καλή	39	33,91%
μέτρια	7	6,09%
κακή	1	0,87%
Γενικό Άθροισμα	115	100%

Περίπου το 59% των επισκεπτών μας απάντησε ότι η εξυπηρέτηση στα τοπικά εστιατόρια ήταν πολύ καλή, ενώ το 34% καλή, το 6% μέτρια και τέλος ένα πολύ μικρό ποσοστό 1% απάντησε κακή (Βλ. Πίνακα 14: Εξυπηρέτηση).

7.1.15. Κατανομή ανά σχέση ποιότητας και τιμής των τοπικών προϊόντων

Πίνακας 15: Ποιότητα και τιμή

Ετικέτες γραμμής	Καταμέτρηση από 15. Αξιολογήστε την σχέση ποιότητας και τιμής των τοπικών προϊόντων;	Ποσοστό
πολύ καλή	37	32,17%
καλή	49	42,61%
μέτρια	24	20,87%
κακή	5	4,35%
Γενικό Άθροισμα	115	100%

Οι απαντήσεις που δώσανε οι επισκέπτες μας αξιολογώντας την σχέση ποιότητας και τιμής ήταν σε ποσοστό 32% πολύ καλή, το 43% απάντησε καλή, το 21% μέτρια και τέλος το 4% απάντησε ότι ήταν κακή η σχέση της ποιότητα με την τιμή. (Βλ. Πίνακα 15: Ποιότητα και τιμή).

7.1.16. Κατανομή ανά μαγειρική παραδοσιακών συνταγών

Πίνακας 16: Μαγειρική

Ετικέτες γραμμής	Καταμέτρηση από 16. Θα σας άρεσε να μαγειρέψετε κρητικές παραδοσιακές συνταγές;	Ποσοστό
Ναι	108	93,91%
Όχι	7	6,09%
Γενικό Άθροισμα	115	100%

Το μεγαλύτερο ποσοστό των επισκεπτών, περίπου το 93% απάντησε στην ερώτηση αν θα τους άρεσε να μαγειρέψουν και να παρευρεθούν σε εκδήλωση όπου θα μπορούσαν να μαγειρέψουν κρητικές παραδοσιακές συνταγές ναι, ενώ ένα πολύ χαμηλό ποσοστό περίπου 7% απάντησε όχι (Βλ. Πίνακα 16: Μαγειρική).

7.1.17. Κατανομή ανά αξιολόγηση διαμονής

Πίνακας 17: Αξιολόγηση

Ετικέτες γραμμής	Καταμέτρηση από 17. Πώς θα αξιολογούσατε συνολικά τη διαμονή σας στη Κρήτη	Ποσοστό
Πολύ καλή	83	72,17%
Καλή	29	25,22%
Μέτρια	3	2,61%
Γενικό Άθροισμα	115	100%

Πάνω από 72% των επισκεπτών μας αξιολόγησε την συνολική διαμονή του στην Κρήτη πολύ καλή, ενώ ένα ποσοστό περίπου 25% την αξιολόγησε ως καλή και τέλος ένα μικρό ποσοστό 3% απάντησε ότι ήταν κακή. (Βλ. Πίνακα 17: Αξιολόγηση).

7.1.18. Κατανομή ανά πρόταση προορισμού σε κάποιο τρίτο

Πίνακας 18: Πρόταση προορισμού

Ετικέτες γραμμής	Καταμέτρηση από 18. Θα προτείνατε σε κάποιον τρίτο το συγκεκριμένο προορισμό;	Ποσοστό
Ναι	114	99,13%
Όχι	1	0,87%
Γενικό Άθροισμα	115	100%

Οι επισκέπτες μας στην έρευνα δηλώνουν ότι θα πρότειναν σε σημαντικό ποσοστό 99% τον συγκεκριμένο προορισμό σε κάποιον τρίτο, ενώ όχι απάντησε σχεδόν το 1% των επισκεπτών. (Βλ. Πίνακα 18: Πρόταση προορισμού).

7.2. Ανάλυση συσχέτισης

Η ανάλυση της συσχέτισης είναι μία τεχνική με την οποία μπορούμε να επεξεργαστούμε στατιστικά δεδομένα και να εξετάσουμε τους συντελεστές της συσχέτισης μεταξύ δύο ή περισσότερων μεταβλητών. Τα συμπεράσματα που θα πάρουμε δείχνουν την ισχύ των συσχετίσεων μεταξύ τους.

7.2.1. Κατανομή ανά φύλο και προτίμησης σε τόπο προορισμού

Πως επιδρά το φύλο του επισκέπτη στην προτίμηση του για την πόλη που πρόκειται να επισκεφτεί.

Πίνακας 19: Συσχέτιση φύλου με τόπο προορισμού

	Άγιος Νικόλαος	Ηράκλειο	Ρέθυμνο	Χανιά	ΣΥΝ.
Άνδρας	12	17	6	13	48
Γυναίκα	19	14	14	20	67
ΣΥΝΟΛΟ	31	31	20	33	115
Pearson χ -τετρ. Έλεγχος ανεξαρτησίας = 3,51257 (3 β.ε, p-τιμή = 0,319136)					

Ο παραπάνω πίνακας παρουσιάζει την κατανομή του φύλου και της επιλογής για τον τόπο προορισμού που προτιμάνε οι επισκέπτες της Κρήτης. Οι γραμμές αντιπροσωπεύουν το φύλο των ερωτηθέντων στην ερευνά μας (άνδρας, γυναίκα) και οι στήλες την πόλη που προτιμάνε να επισκέπτονται (Άγιος Νικόλαος, Ηράκλειο, Ρέθυμνο, Χανιά). Ο πίνακας περιλαμβάνει επίσης το άθροισμα κάθε στήλης (ΣΥΝ.) και το άθροισμα κάθε γραμμής (ΣΥΝΟΛΟ).

Με βάση τον πίνακα, μπορούμε να κάνουμε τις ακόλουθες παρατηρήσεις: Το φύλο με το υψηλότερο άθροισμα (67) είναι οι γυναίκες, οι οποίες έχουν ως πρώτη επιλογή προτίμησης τα Χανιά (20), έπειτα ακολουθεί ο Άγιος Νικόλαος (19) και στο τέλος με τον ίδιο αριθμό απαντήσεων το Ηράκλειο (14) και το Ρέθυμνο (14). Οι άνδρες από την άλλη με σύνολο (48), έχουν ως πρώτη επιλογή προτίμησης το Ηράκλειο (17), ακολουθούν τα Χανιά (13), ο Άγιος Νικόλαος (12) και τέλος το Ρέθυμνο (6).

Σε ό,τι αφορά την προτίμηση της πόλης προορισμού των επισκεπτών μας και για δύο φύλα, έχουμε σχεδόν τον ίδιο αριθμό απαντήσεων για τα Χανιά (33), τον Άγιο Νικόλαο (31) και το Ηράκλειο (31), εκτός από το Ρέθυμνο που υπάρχει μικρότερη συχνότητα απαντήσεων (20) ως πόλη προτίμησης και από τα δύο φύλα. Δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του φύλου και της πόλης προορισμού των επισκεπτών μας.

Ο Pearson χ -τετρ. έλεγχος ανεξαρτησίας που δίνεται αναφέρει ότι η εξάρτηση μεταξύ του φύλου και της πόλης προτίμησης δεν είναι στατιστικά σημαντική (p-τιμή = 0,319136 > 0,05). Αυτό σημαίνει ότι δεν υπάρχει απόδειξη για στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ του φύλου και της πόλης προτίμησης (βλ. Πίνακας 19: Συσχέτιση φύλου με τόπο προορισμού).

7.2.2. Κατανομή ανά εποχή και λόγου επιλογής του συγκεκριμένου προορισμού

Πως επιδρά η εποχή στον λόγο που ένας επισκέπτης επιλέγει το συγκεκριμένο προορισμό.

Πίνακας 20: Συσχέτιση εποχής με λόγο επίσκεψης

	Αρχαιολ. χώρους	Διασκέδαση	Επαγ/κο ταξίδι	φίλους και συγγενείς	Ξεκούραση	Φαγητό	άλλο	Συνδυασμός όλων	ΣΥΝ.
Άνοιξη		2	1	2	2			2	9
Καλοκαίρι	6	8	1	8	14	4	2	46	89
Φθινόπωρο	1			2	1			1	5
Χειμώνας	1	2	4	1		2		2	12
ΣΥΝΟΛΟ	8	12	6	13	17	6	2	51	115
Pearson χ -τετρ. έλεγχος ανεξαρτησίας = 42,7318 (21 β.ε, p-τιμή = 0,00340065)									
Προειδοποίηση: Λιγότερο απο 80% των κελιών έχει αναμενόμενες τιμές 5 ή μεγαλύτερες.									

Αυτός ο πίνακας στατιστικής παρουσιάζει την κατανομή ανάμεσα στην εποχή που επιλέγουν οι επισκέπτες, όπως αναγράφονται στις γραμμές (Άνοιξη, Καλοκαίρι, Φθινόπωρο, Χειμώνας) και τον λόγο της επίσκεψής τους, όπως αναγράφεται στις στήλες (Αρχαιολογικούς Χώρους, Διασκέδαση, Επαγγελματικό ταξίδι, Ξεκούραση, Φαγητό, Άλλο και Συνδυασμός όλων). Ο πίνακας περιλαμβάνει επίσης το άθροισμα κάθε στήλης (ΣΥΝ.) και το άθροισμα κάθε γραμμής (ΣΥΝΟΛΟ). Από τα συνολικά δεδομένα που έχουμε, παρατηρούμε ότι, οι επισκέπτες που ταξιδεύουν το καλοκαίρι είναι οι πιο πολυάριθμοι (89). Το μεγαλύτερο ποσοστό αυτής της ομάδας (που επιλέγουν το καλοκαίρι) επισκέφτηκε την Κρήτη γιατί συνδυάζει πολλές δραστηριότητες ταυτόχρονα (46), ενώ για επαγγελματικό ταξίδι είναι ελάχιστοι (1). Από την άλλη πλευρά όμως τον χειμώνα με σύνολο επισκεπτών (12), η πλειοψηφία (4) έρχεται για επαγγελματικούς λόγους ενώ ακολουθεί το φαγητό(2), ο συνδυασμός όλων (2), για αρχαιολογικούς χώρους (1) καθώς επίσης για φίλους και συγγενείς (1). Επίσης την Άνοιξη (9), έρχονται για Διασκέδαση, φίλους και συγγενείς και ξεκούραση και συνδυασμός όλων με ίδιο αριθμό απαντήσεων (2) και για επαγγελματικό ταξίδι (1), ενώ για φαγητό, για αρχαιολ. Χώρους ή κάτι άλλο δεν έχουμε απαντήσεις. Τέλος το Φθινόπωρο (5), η πλειοψηφία έρχεται να επισκεφτεί για φίλους και συγγενείς, ενώ ακολουθεί η ξεκούραση, αρχαιολ. Χώροι και συνδυασμός όλων (1) και κανείς για διασκέδαση, επαγγελματικό ταξίδι ή κάτι άλλο. Τέλος, ο Pearson χ -τετρ. έλεγχος ανεξαρτησίας αξιολογεί ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση ανάμεσα στις δύο μεταβλητές, η p-τιμή είναι = 0,00340065, το οποίο είναι λιγότερο από 0,05, υποδεικνύοντας ότι υπάρχει ένα στατιστικά σημαντικό αποτέλεσμα. Ωστόσο, λόγω της προειδοποίησης που αναφέρει ότι λιγότερο από 80% των κελιών έχει αναμενόμενες τιμές 5 ή μεγαλύτερες, η αξιοπιστία αυτού του ελέγχου μπορεί να είναι αμφισβητήσιμη (βλ. Πίνακας 20: Συσχέτιση εποχής με λόγο επίσκεψης).

7.2.3. Κατανομή ανά αξιολόγηση της εξυπηρέτησης στα τοπικά εστιατόρια και αξιολόγηση στη σχέση ποιότητας με την τιμή των προϊόντων

Πως επιδρά η εξυπηρέτηση στα τοπικά εστιατόρια με την σχέση ποιότητας και τιμής των κρητικών προϊόντων.

Πίνακας 21: Συσχέτιση εξυπηρέτησης στα εστιατόρια με σχέση ποιότητας και τιμής των κρητικών προϊόντων

	πολύ καλή	καλή	μέτρια	κακή	ΣΥΝ.
πολύ καλή	32	20	13	3	68
καλή	2	28	8	1	39
μέτρια	3		3	1	7
κακή		1			1
ΣΥΝΟΛΟ	37	49	24	5	115
Pearson χ -τετρ. έλεγχος ανεξαρτησίας = 32,3036 (9 β.ε, p-τιμή = 0,000176443)					
Προειδοποίηση: Λιγότερο από 80% των κελιών έχει αναμενόμενες τιμές 5 ή μεγαλύτερες.					

Αυτός ο πίνακας παρουσιάζει την κατανομή της ικανοποίησης των επισκεπτών στην εξυπηρέτηση που έλαβαν από τα τοπικά εστιατόρια και της ικανοποίησης από τη σχέση ποιότητας και τιμής των κρητικών προϊόντων. Η ικανοποίηση στην εξυπηρέτηση που έλαβαν από τα τοπικά εστιατόρια βαθμολογήθηκε και παρουσιάζεται στις γραμμές του παραπάνω πίνακα (από πολύ καλή, καλή, μέτρια ως κακή). Η ικανοποίηση των κρητικών προϊόντων σε σχέση με την τιμή τους απεικονίζεται στις στήλες του παραπάνω πίνακα (από πολύ καλή, καλή, μέτρια ως κακή). Ο πίνακας περιλαμβάνει επίσης το άθροισμα κάθε στήλης (ΣΥΝ.) και το άθροισμα κάθε γραμμής (ΣΥΝΟΛΟ).

Από τα δεδομένα που έχουμε:

Η ικανοποίηση στην εξυπηρέτηση που έλαβαν από τα τοπικά εστιατόρια με το μεγαλύτερο άθροισμα (68) ήταν πολύ καλή, ενώ η αξιολόγηση της σχέσης ποιότητας και τιμής στην ομάδα αυτή ήταν επίσης πολύ καλή (32).

Οι επισκέπτες που απάντησαν ως καλή (39) στην εξυπηρέτηση στα τοπικά εστιατόρια απάντησαν ως καλή (28) και στην σχέση ποιότητας και τιμής.

Επίσης όσοι απάντησαν μέτρια (7) στην εξυπηρέτηση, απάντησαν πολύ καλή (3), μέτρια (3) και κακή (1) στη σχέση ποιότητας και τιμής.

Τέλος είχαμε (1)μία απάντηση ως κακή στην εξυπηρέτηση στα τοπικά εστιατόρια το οποίο στη σχέση ποιότητας και τιμής απάντησε ότι ήταν καλή.

Ο Pearson χ -τετρ. έλεγχος ανεξαρτησίας αξιολογεί αν υπάρχει σημαντική σχέση μεταξύ δύο κατηγορηματικών μεταβλητών. Η p-τιμή είναι 0,000176443, που είναι αρκετά μικρότερη από το 0,05, υποδεικνύοντας ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική

σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών σε αυτό το επίπεδο σημαντικότητας (5%). Δηλαδή, οι επισκέπτες είναι πολύ ικανοποιημένοι από την εξυπηρέτηση στα τοπικά εστιατόρια, όπου εντοπίζεται θετική συσχέτιση (βλέπε: Pearson χ-τετρ έλεγχος ανεξαρτησίας = 32,3036), αυτό σημαίνει ότι όσο αυξάνεται η μία μεταβλητή αυξάνεται και η άλλη, η οποία επιβεβαιώνει σε επίπεδο σημαντικότητας 5%, την ικανοποίηση των επισκεπτών από την σχέση ποιότητας και τιμής, αλλά λόγω της προειδοποίησης που αναφέρει ότι λιγότερο από 80% των κελιών έχει αναμενόμενες τιμές 5 ή μεγαλύτερες, η αξιοπιστία αυτού του ελέγχου μπορεί να είναι αμφισβητήσιμη (βλ. Πίνακας 21: Συσχέτιση εξυπηρέτησης στα εστιατόρια με σχέση ποιότητας και τιμής των κρητικών προϊόντων).

7.2.4. Κατανομή ανά φύλο και πώς θα αξιολογούσατε συνολικά τη διαμονή σας στη Κρήτη

Πως επιδρά το φύλο στην γενική αξιολόγηση του προορισμού.

Πίνακας 22: Συσχέτιση φύλου με αξιολόγηση προορισμού

	Πολύ καλή	Καλή	Μέτρια	Κακή	ΣΥΝ.
Άνδρας	29	17	2		48
Γυναίκα	54	12	1		67
ΣΥΝΟΛΟ	82	29	3		115
Pearson χ-τετρ. έλεγχος ανεξαρτησίας = 6,11886 (2 β.ε, p-τιμή = 0,0469143)					
Προειδοποίηση: Λιγότερο από 80% των κελιών έχει αναμενόμενες τιμές 5 ή μεγαλύτερες.					

Τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται παραπάνω από την συσχέτιση του φύλου όπως απεικονίζεται στις γραμμές (Άνδρας, Γυναίκα, ΣΥΝΟΛΟ) και των στηλών που απεικονίζει την γενική αξιολόγηση της επίσκεψης του στην Κρήτη (πολύ καλή, καλή, μέτρια και κακή), ο πίνακας περιλαμβάνει επίσης το άθροισμα κάθε στήλης (ΣΥΝ.) και το άθροισμα κάθε γραμμής (ΣΥΝΟΛΟ).

Από τα δεδομένα συμπεραίνουμε ότι οι πλειοψηφία των ανδρών (29) από το σύνολο (48) και των γυναικών (54) από το σύνολο (67) συμφωνεί στο ίδιο αποτέλεσμα ότι η γενική ικανοποίηση της επίσκεψής τους ήταν πολύ καλή (82). Ενώ δεύτερη σε αξιολόγηση ανδρών (17) και γυναικών (12) έρχεται με βαθμολογία καλή (29), ακολουθεί μέτρια (3) από τα οποία άνδρες (1) και γυναίκες (1) και τέλος κακή δεν απάντησε κανένα από τα δυο φύλα (0 απαντήσεις).

Ο Pearson χ-τετρ. έλεγχος ανεξαρτησίας αξιολογεί αν υπάρχει σημαντική σχέση μεταξύ των δύο κατηγορηματικών μεταβλητών. Η p-τιμή είναι 0,0469143, που είναι μικρότερη από το 0,05, άρα υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών. Δηλαδή, οι επισκέπτες και από τα δύο φύλλα, όπου εντοπίζεται θετική συσχέτιση (βλέπε: Pearson χ-τετρ έλεγχος ανεξαρτησίας = 6,11886), η οποία επιβεβαιώνει σε επίπεδο σημαντικότητας 5%, την ικανοποίηση της γενικής

ικανοποίησης από την επίσκεψη τους στη Κρήτη , όμως λόγω της προειδοποίησης που αναφέρει, ότι λιγότερο από 80% των κελιών έχει αναμενόμενες τιμές 5 ή μεγαλύτερες, η αξιοπιστία αυτού του ελέγχου μπορεί να είναι αμφισβητήσιμη (βλ. Πίνακας 22: Συσχέτιση φύλου με αξιολόγηση προορισμού).

7.2.5. Κατανομή ανά μορφωτικό επίπεδο και λόγος επίσκεψης

Πως αντιδρά το επίπεδο μόρφωσης των επισκεπτών στον λόγο της επίσκεψης τους.

Πίνακας 23: Συσχέτιση μορφωτικού επιπέδου με λόγο επίσκεψης

	Αρχαιολογικοί χώροι	Διασκέδαση	Επαγ/κο ταξίδι	φίλους και συγγενείς	Ξεκούραση	Φαγητό	άλλο	Συνδυασμός όλων	ΣΥΝ
Απόφοιτος Λυκείου	1	4		11	3	4		23	46
Ανώτατη μόρφωση (ΑΕΙ/ΤΕΙ)	6	4	3	1	6	1	2	14	37
Μεταπ/κό-Διδακτορικό	1	4	3	1	8	1		14	32
ΣΥΝΟΛΟ	8	12	6	13	17	6	2	51	115
Pearson χ-τετρ. έλεγχος ανεξαρτησίας = 32,9771 (14 β.ε, p-τιμή = 0,00290299)									
Προειδοποίηση: Λιγότερο από 80% των κελιών έχει αναμενόμενες τιμές 5 ή μεγαλύτερες.									

Αυτός ο πίνακας παρουσιάζει τη συσχέτιση του μορφωτικού επιπέδου στις οριζόντιες γραμμές (Απόφοιτος Λυκείου , Ανώτερη Μόρφωση , Μεταπτυχιακό /Διδακτορικό) και του λόγου επίσκεψης στην Κρήτη όπως αναγράφεται στις στήλες (Αρχαιολογικούς Χώρους, Διασκέδαση, Επαγγελματικό ταξίδι, Ξεκούραση, Φαγητό, Άλλο και Συνδυασμός όλων). Ο πίνακας περιλαμβάνει επίσης το άθροισμα κάθε στήλης (ΣΥΝ.) και το άθροισμα κάθε γραμμής (ΣΥΝΟΛΟ).

Τα αποτελέσματα που βγαίνουν από τον πίνακα είναι οι πλειοψηφία των επισκεπτών είναι Απόφοιτοι Λυκείου (46) και στην ομάδα αυτή η επίσκεψή τους στην Κρήτη έχει σχέση με των συνδυασμό όλων (23) των προαναφερόμενων λόγων. Στη συνέχεια ακολουθούν οι επισκέπτες με την ανώτατη μόρφωση (37) οι οποίοι επίσης στην πλειοψηφία τους (14) απάντησαν για συνδυασμό όλων και τέλος όσοι έχουν μεταπτυχιακό/διδακτορικό (32) που επίσης απάντησαν για τον συνδυασμό όλων.

Ο Pearson χ-τετρ. έλεγχος ανεξαρτησίας των δύο μεταβλητών p-τιμή είναι 0,00290299, που είναι μικρότερη από το 0,05, άρα υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών. Δηλαδή, οι επισκέπτες από όλες τις βαθμίδες μόρφωσης επιλέγουν να επισκεφτούν την Κρήτη για συνδυασμό όλων των προαναφερόμενων και όχι για έναν μόνο λόγο. Επίσης εντοπίζεται θετική συσχέτιση

(βλέπε: Pearson χ -τετρ έλεγχος ανεξαρτησίας = 32,9771), η οποία επιβεβαιώνει σε επίπεδο σημαντικότητας 5%, την ικανοποίηση της γενικής ικανοποίησης από την επίσκεψη τους στη Κρήτη. Ωστόσο, λόγω της προειδοποίησης που αναφέρει ότι λιγότερο από 80% των κελιών έχει αναμενόμενες τιμές 5 ή μεγαλύτερες, η αξιοπιστία αυτού του ελέγχου μπορεί να είναι αμφισβητήσιμη (βλ. Πίνακας 23: Συσχέτιση μορφωτικού επιπέδου με λόγο επίσκεψης).

7.2.6. Κατανομή ανά είδος επισκέπτη και αξιολόγηση ποιότητας φαγητού

Πως επιδρά το είδος επισκέπτη με την αξιολόγηση στην ποιότητα του φαγητού.

Πίνακας 24: Συσχέτιση είδος επισκέπτη με ποιότητα φαγητού

	πολύ καλή	καλή	μέτρια	κακή	ΣΥΝ.
Ταξιδεύω μόνος μου	8	4	1	1	14
Ταξιδεύω με φίλους	19	12	4		35
Ταξιδεύω με οικογένεια	48	12	1		61
Άλλο	3	2			5
ΣΥΝΟΛΟ	77	30	6	1	115
Pearson χ -τετρ. έλεγχος ανεξαρτησίας = 16,9855 (9 β.ε, p-τιμή = 0,0489441)					
Προειδοποίηση: Λιγότερο απο 80% των κελιών έχει αναμενόμενες τιμές 5 ή μεγαλύτερες.					

Στον παραπάνω πίνακα παρουσιάζεται η κατανομή της συσχέτισης, με την πρώτη μεταβλητή που είναι το είδος του επισκέπτη (Ταξιδεύω μόνος μου, Ταξιδεύω με φίλους, Ταξιδεύω με οικογένεια, Άλλο) όπως απεικονίζονται στις γραμμές του πίνακα και τη δεύτερη μεταβλητή που είναι η αξιολόγηση (πολύ καλή, καλή, μέτρια, κακή) στην ποιότητα του φαγητού. Ο πίνακας περιλαμβάνει επίσης το άθροισμα κάθε στήλης (ΣΥΝ.) και το άθροισμα κάθε γραμμής (ΣΥΝΟΛΟ).

Από τα δεδομένα μας παρατηρούμε ότι οι περισσότεροι επισκέπτες είναι όσοι ταξιδεύουν με οικογένεια (61), από τους οποίους η πλειοψηφία αξιολόγησε την ποιότητα του φαγητού ως πολύ καλή (48), ελάχιστοι καλή (12) και ένας (1) μέτρια, ενώ στο κακή δεν είχαμε καμία απάντηση που σημαίνει ότι δεν υπήρχε κανείς από τους επισκέπτες στην Κρήτη με οικογένεια που να δοκίμασε το τοπικό φαγητό και να μην του άρεσε. Επίσης δεύτερη στη κατηγορία είδος επισκέπτη έρχονται οι επισκέπτες που ταξιδεύουν με φίλους (35), οι οποίοι με την ίδια σειρά αξιολογούν την ποιότητα του φαγητού από πολύ καλή (19), καλή (12), μέτρια (4), ενώ κανείς δεν έδωσε απάντηση ότι ήταν κακή. Οι επισκέπτες που ταξιδεύουν μόνοι τους (14), επίσης η πλειοψηφία των απαντήσεων τους στην ποιότητα του φαγητού ήταν πολύ καλή (8), καλή (4), μέτρια (1) και εδώ υπήρχε και ένα άτομο που απάντησε κακή (1). Τέλος έχουμε και το άλλο είδος των επισκεπτών (5) που δεν ανήκει σε καμία από τις παραπάνω κατηγορίες (όπως π.χ. ταξιδεύω με συνεργάτες), οι οποίοι στην

πλειοψηφία απάντησαν ότι ήταν πολύ καλή η ποιότητα του φαγητού (3), ενώ δύο απάντησα καλή (2).

Ο Pearson χ -τετρ. έλεγχος ανεξαρτησίας των δύο μεταβλητών p -τιμή είναι 0,0489441, δηλαδή είναι μικρότερη από το 0,05, άρα φανερώνει ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών. Δηλαδή, η πλειοψηφία σε όλα τα είδη επισκεπτών απάντησαν ότι η ποιότητα του φαγητού ήταν πολύ καλή. Επίσης εντοπίζεται θετική συσχέτιση (βλέπε: Pearson χ -τετρ έλεγχος ανεξαρτησίας = 16,9855), η οποία επιβεβαιώνει σε επίπεδο σημαντικότητας 5%, την ικανοποίηση από την ποιότητα του φαγητού που δοκίμασαν οι επισκέπτες στη Κρήτη. Όμως και πάλι η προειδοποίηση που αναφέρει ότι λιγότερο από 80% των κελιών έχει αναμενόμενες τιμές 5 ή μεγαλύτερες, χάνεται η αξιοπιστία αυτού του ελέγχου και μπορεί να αμφισβητηθεί (βλ. Πίνακας 24: Συσχέτιση είδος επισκέπτη με ποιότητα φαγητού).

7.2.7. Κατανομή ανά ηλικία και προϊόν που τους άρεσε περισσότερο

Πως επιδρά η ηλικία στο είδος προτίμησης των κρητικών προϊόντων.

Πίνακας 25: Συσχέτιση ηλικίας με προτίμηση προϊόντων

	κρητικό τυρί	τα αρωμ. και φαρμ. φυτά	το ελαιόλαδο	το μέλι	το ψωμί και το παξιμάδι	Όλα τα παραπάνω	ΣΥΝ.
18-25	5	12	1	4	6	10	38
25-35	7	3	6		4	9	29
35-50	5		2	2	2	23	34
50-65	1		1	1	3	3	9
65 και άνω						5	5
ΣΥΝΟΛΟ	18	15	10	7	15	50	115
Pearson χ -τετρ. έλεγχος ανεξαρτησίας = 46,8462 (20 β.ε, p -τιμή = 0,000616123)							
Προειδοποίηση: Λιγότερο από 80% των κελιών έχει αναμενόμενες τιμές 5 ή μεγαλύτερες.							

Αυτός ο πίνακας παρουσιάζει την κατανομή της ηλικίας των επισκεπτών και την προτίμηση τους ανά προϊόν που δοκίμασαν. Οι ηλικιακές κατηγορίες των επισκεπτών μας όπως καταγράφονται στις γραμμές του πίνακα είναι 18-25, 25-35, 35-50, 50-65, 65 και άνω. Τα προϊόντα που αξιολογήθηκαν είναι το "κρητικό τυρί", "τα αρωματικά και φαρμακευτικά φυτά", "το ελαιόλαδο", "το μέλι", "το ψωμί και το παξιμάδι", και "όλα τα παραπάνω".

Από τα δεδομένα που έχουμε:

Οι επισκέπτες που δοκίμασαν "όλα τα παραπάνω" προϊόντα είναι οι πιο πολυάριθμοι (50), και το μεγαλύτερο ποσοστό αυτής της ομάδας είναι ηλικίας 35-50 ετών (23),

ενώ οι επισκέπτες που δοκίμασαν "το μέλι" είναι οι λιγότερο αριθμητικά (7) και η πλειοψηφία τους ανήκει στην ηλικιακή κατηγορία 18-25.

Ο Pearson χ^2 έλεγχος ανεξαρτησίας αξιολογεί αν υπάρχει σημαντική σχέση μεταξύ δύο κατηγορηματικών μεταβλητών. Η p-τιμή είναι $0,000616123 < 0,05$ που σημαίνει ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών σε αυτό το επίπεδο σημαντικότητας (5%). Δηλαδή, οι επισκέπτες όλων των ηλικιακών κατηγοριών είναι ικανοποιημένοι από τα Κρητικά Προϊόντα, όπου εντοπίζεται θετική συσχέτιση (βλέπε: Pearson χ^2 έλεγχος ανεξαρτησίας = 46,8462), η οποία επιβεβαιώνεται σε επίπεδο σημαντικότητας 5%, ωστόσο λόγω του ότι λιγότερο από 80% των κελιών έχει αναμενόμενες τιμές 5 ή μεγαλύτερες, χάνεται η αξιοπιστία αυτού του ελέγχου και μπορεί να αμφισβητηθεί (βλ. Πίνακας 25: Συσχέτιση ηλικίας με προτίμηση προϊόντων).

7.2.8. Κατανομή ανά επιλογή προορισμού και αξιολόγηση στα τοπικά εστιατόρια

Πως επιδρά ο τόπος προορισμού με την αξιολόγηση στην εξυπηρέτηση από τα τοπικά εστιατόρια.

Πίνακας 26: Συσχέτιση προορισμού με εξυπηρέτηση στα τοπικά εστιατόρια

	πολύ καλή	καλή	μέτρια	κακή	ΣΥΝ.
Άγιος Νικόλαος	19	8	3	1	31
Ηράκλειο	19	10	2		31
Ρέθυμνο	12	8			20
Χανιά	18	13	2		33
ΣΥΝΟΛΟ	68	39	7	1	115
Pearson χ -τετρ. έλεγχος ανεξαρτησίας = 5,89579 (9 β.ε, p-τιμή = 0,750301)					
Προειδοποίηση: Λιγότερο από 80% των κελιών έχει αναμενόμενες τιμές 5 ή μεγαλύτερες.					

Ο παραπάνω πίνακας παρουσιάζει την κατανομή του τόπο προορισμού που προτιμάνε οι επισκέπτες της Κρήτης και την αξιολόγησή τους στα τοπικά εστιατόρια. Οι γραμμές αντιπροσωπεύουν τον προορισμό των ερωτηθέντων στην ερευνά μας (Άγιος Νικόλαος , Ηράκλειο, Ρέθυμνο , Χανιά) και οι στήλες ικανοποίηση τους από την εξυπηρέτηση στα τοπικά εστιατόρια. Ο πίνακας περιλαμβάνει επίσης το άθροισμα κάθε στήλης (ΣΥΝ.) και το άθροισμα κάθε γραμμής (ΣΥΝΟΛΟ).

Με βάση τον πίνακα, μπορούμε να κάνουμε τις ακόλουθες παρατηρήσεις:

Όσοι από τους επισκέπτες είχαν προορισμό τα Χανιά (33) απάντησαν στην πλειοψηφία τους, ότι η εξυπηρέτηση στα τοπικά εστιατόρια ήταν πολύ καλή (18). Επίσης πολύ καλή ήταν και η απάντηση των επισκεπτών για τον Άγιο Νικόλαο (19) ,

Ηράκλειο (19) και Ρέθυμνο (12) στη πλειοψηφία των ερωτηθέντων που επισκέφτηκαν αυτές τις πόλεις.

Ο Pearson χ -τετρ. έλεγχος ανεξαρτησίας που δίνεται αναφέρει ότι η εξάρτηση μεταξύ του τόπου προορισμού και της εξυπηρέτησης στα τοπικά εστιατόρια δεν είναι στατιστικά σημαντική (p -τιμή = $0,750301 > 0,05$). Αυτό σημαίνει ότι δεν υπάρχει απόδειξη για στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ του τόπου προορισμού και της εξυπηρέτησης στα τοπικά εστιατόρια (βλ. Πίνακας 26: Συσχέτιση προορισμού με εξυπηρέτηση στα τοπικά εστιατόρια).

Κεφάλαιο 8. Σχολιασμός αποτελεσμάτων

Η γαστρονομία θεωρείται ένας κλάδος του τουρισμού από τους πιο σημαντικούς και αξιολογείται από όλους τους τουρίστες θετικά και αρνητικά, ανάλογα τις εμπειρίες που βιώνουν από κάποιον τουριστικό προορισμό. Οι προορισμοί που επιλέγει ένας επισκέπτης στη Κρήτη είναι περίπου στο ίδιο ποσοστό για κάθε πόλη ξεκινώντας από τη πρώτη πόλη σε επιλογή να είναι τα Χανιά με ποσοστό περίπου 29%, ακολουθεί δεύτερη και τρίτη με τον ίδιο ποσοστό 27% ο Άγιος Νικόλαος και το Ηράκλειο και τέλος το Ρέθυμνο με χαμηλότερο ποσοστό 17% των επισκεπτών.

Η εποχή που επιθυμούν οι επισκέπτες να έρχονται στη Κρήτη είναι στην πλειοψηφία των απαντήσεων το καλοκαίρι 77% , κάτι που είναι αναμενόμενο εφόσον η Κρήτη είναι ένας προορισμός που κυρίως συνδυάζεται με θάλασσα και καλοκαιρινές διακοπές. Επίσης οι περισσότεροι δήλωσαν ότι επιλέγουν να έρθουν για ένα συνδυασμό λόγων σε ποσοστό 45% όπως είναι κυρίως η ξεκούραση , οι αρχαιολογικοί χώροι, η διασκέδαση , το καλό φαγητό κπα και με πολύ χαμηλά ποσοστά σχεδόν στο 10% επιλέγουν για έναν μεμονωμένο λόγο.

Το μεγαλύτερο ποσοστό των επισκεπτών σχεδόν το 50% της Κρήτης επιλέγει οικονομικά καταλύματα και ακολουθεί σε ποσοστό το πολυτελές ξενοδοχείο με ποσοστό περίπου 30% και έπειτα όλοι οι υπόλοιποι τύποι καταλυμάτων.

Η πλειοψηφία των απαντήσεων 90% δήλωσε ότι η γαστρονομία σε ένα προορισμό παίζει πολύ σημαντικό ρόλο. Περίπου το 86% απάντησε ότι οι τοπικές κοινωνίες μπορούν από μόνες τους να συμβάλουν στην περαιτέρω ανάπτυξη και προώθηση του γαστρονομικού τουρισμού.

Οι επισκέπτες της Κρήτης επιθυμούν να καταναλώνουν και να κάνουν χρήση όλων των τοπικών προϊόντων σε ποσοστό 44%, ενώ κάποιοι επισκέπτες επιλέγουν μεμονωμένα προϊόντα όπως είναι το κρητικό τυρί ,τα αρωματικά και φαρμακευτικά βότανα, το ψωμί και το παξιμάδι, το μέλι, το ελαιόλαδο κπα.

Από την ποιότητα του φαγητού που δοκίμασαν απάντησαν ότι ήταν πολύ καλή σε ποσοστό 67% και καλή σε ποσοστό 26%, ενώ μέτρια απάντησε το 55 και κακή το 1%. Επίσης από την εξυπηρέτηση που τους παρείχαν στα τοπικά εστιατόρια οι απαντήσεις ήταν πολύ καλή σε ποσοστό 59%, καλή 34%, μέτρια απάντησε το 6% και τέλος κακή το 1%.

Στη σχέση ποιότητας και τιμής, σε ποσοστό 43% απάντησαν καλή , ενώ το 32% πολύ καλή και ακολουθεί 21% μέτρια και 4% κακή.

Εντυπωσιακά τα αποτελέσματα των απαντήσεων στην ερώτηση αν θα τους άρεσε να συμμετέχουν σε εκδηλώσεις μαγειρικής με ποσοστό 94% να απαντάει ναι.

Η γενική αξιολόγηση των επισκεπτών από το ταξίδι τους στην Κρήτη είναι πολύ καλή με ποσοστό 72% , καλή 25% και μέτρια 3%, ενώ δεν υπάρχει καμία απάντηση στην επιλογή κακή.

Τέλος στην ερώτηση αν θα πρότειναν σε κάποιον τρίτο να επισκεφτεί την Κρήτη η συντριπτική πλειοψηφία των απαντήσεων ήταν ναι με ποσοστό 99%. Αυτό μας δείχνει ότι οι περισσότεροι επισκέπτες που έρχονται στη Κρήτη έχουν μια γενική ικανοποίηση από την εμπειρία που έλαβαν από αυτήν την επίσκεψη.

8.1 Συμπεράσματα

Παρατηρούμαι ότι η γαστρονομία είναι ένας πολύ σημαντικός τομέας του τουρισμού, το οποίο εντάσσεται στο πλαίσιο της τουριστικής πολιτικής μιας χώρας, συμβάλει στην τουριστική ανάπτυξη , αναβαθμίζει μια περιοχή καθώς επίσης και την ποιότητα της ταξιδιωτικής εμπειρίας. Επίσης η γαστρονομία προσελκύει κυρίως επισκέπτες ειδικού ενδιαφέροντος που συνήθως είναι υψηλού εισοδήματος και αρκετά ωφέλιμοι για την ανάπτυξη του τουρισμού.

Οι περιοχές που έχουν τη φήμη του καλού φαγητού και της καλής εξυπηρέτησης προσελκύουν κόσμο που έρχεται ειδικά για αυτό το λόγο. Αυτά είναι τα σημεία που θα πρέπει να προσέξουμε ιδιαίτερα, διότι έχουμε όλα τα εργαλεία και μπορούμε να φτάσουμε στην κορυφή των τουριστικών επιλογών.

Η Κρήτη είναι μια περιοχή πλούσια σε γαστρονομικές ευκαιρίες αλλά και με πολλές δυνατότητες εναλλακτικού τουρισμού, όπως είναι ο αγροτουρισμός, ο οινοτουρισμός , ο αθλητικός τουρισμός, ο επαγγελματικός τουρισμός κα. Στην Κρήτη το πλούσιο φυσικό περιβάλλον, τα αμέτρητα χωριουδάκια που μπορούν να υποστηρίξουν τα αγροτουριστικά καταλύματα, τα βουνά που είναι γεμάτα από ορειβατικά καταφύγια, οι αρχαιολογικοί χώροι, τα αρχαία νεκροταφεία καθώς και ο πλούσιος βιότοπος της με μοναδικά ενδημικά είδη χλωρίδας και πανίδας. Συμπεραίνουμε ότι ο εναλλακτικός τουρισμός είναι φτιαγμένος ειδικά για την Κρήτη διότι είναι ένα νησί που μπορεί να το υποστηρίξει από όλες τις πλευρές της. Στόχος μας είναι να μπορέσουμε να κρατηθούμε στην κορυφή των τουριστικών προτιμήσεων.

Η παρούσα εργασία υλοποιήθηκε με σκοπό να συγκεντρώσει στοιχεία επισκεπτών για την κατηγορία του εναλλακτικού τουρισμού που συνδέεται με την γαστρονομία της Κρήτης. Από τις απαντήσεις που συγκεντρώσαμε μπορούμε να πούμε ότι η Κρήτη κατέχει μια δυναμική στον γαστρονομικό τουρισμό, αλλά χωρίς αυτό να σημαίνει ότι μπορεί να επιβιώσει και να αναπτυχθεί μόνο από αυτό. Ο τουρίστας που επισκέπτεται την Κρήτη, είναι ένας επισκέπτης που ενδιαφέρεται να καλύψει πολλές ανάγκες, όπως είναι η ξεκούραση , η διασκέδαση κπα. Συνεπώς αν καταφέρουμε να

αξιοποιήσουμε και να συνδυάσουμε όλα αυτά με τον καλύτερο δυνατό τρόπο, η Κρήτη θα αποτελέσει το νούμερο ένα προορισμό στην Ελλάδα.

Προτάσεις

Οι εμπλεκόμενοι με τον γαστρονομικό τουρισμό θα πρέπει να συνειδητοποιήσουν εγκαίρως ότι ένας τουρίστας της Κρήτης αν φύγει ικανοποιημένος θα τους αποφέρει μελλοντικά έσοδα. Η καλύτερη διαφήμιση για τον τουρισμό της Κρήτης αποτελεί η διαφήμιση των προϊόντων της και η γαστρονομία της.

Οι σημαντικότερες αλλαγές που θα έπρεπε να γίνουν στον τομέα του τουρισμού είναι:

- Το κυριότερο από όλα είναι οι εμπλεκόμενοι με τον τουρισμό και την εξυπηρέτηση των τουριστών να δείχνουν τον καλύτερο εαυτό τους, να σέβονται και να μην εκμεταλλεύονται τον τουρίστα με υψηλότερες τιμές.
- Στα ξενοδοχεία να προσφέρεται κρητικό παραδοσιακό πρωινό και κρητικό φαγητό από τοπικά προϊόντα.
- Σε κάθε τοπικό εστιατόριο και σε οποιονδήποτε χώρο εστίασης να υπάρχουν τοποθετημένα σε ράφια κρητικά προϊόντα με αναφορές στα ωφέλιμα συστατικά του, τον τόπο προέλευσης και να δίνεται η δυνατότητα αγοράς σε οποιόν το επιθυμεί.
- Να προωθηθεί η ιδέα της κρητικής διατροφής σε όλον τον κόσμο δείχνοντας εικόνες από κρητικά φαγητά.
- Να προωθηθεί από τους καλύτερους μάγειρες της Κρήτης, οι οποίοι έχουν φανατικό κοινό σε όλο τον κόσμο, η κρητική μαγειρική με τα κρητικά προϊόντα.
- Να γίνονται περισσότερες κρητικές βραδιές σε ξενοδοχεία, σε κεντρικές πλατείες, καθώς και σε όλα τα μέρη όπου θα μπορούν να επισκέπτονται τουρίστες.
- Να υπάρχει αμοιβαία συνεργασία των ξενοδοχείων και των καταλυμάτων της Κρήτης με τα τοπικά εστιατόρια.
- Να υπάρχει ένα προκαθορισμένο όριο στον αριθμό των ατόμων που μπορούν να φιλοξενηθούν και να περιοριστεί ο αριθμός παραπάνω καταλυμάτων από αυτά που μπορούν να εξυπηρετηθούν με αξιοπρέπεια και ποιότητα τους επισκέπτες.

Αν όλοι αυτοί οι επισκέπτες που έρχονται κάθε χρόνο στη Κρήτη απολαύσουν την κρητική κουζίνα και μείνουν ικανοποιημένοι από την εξυπηρέτηση, τότε θα έχουμε συνεχώς ισάριθμους επισκέπτες καθώς επίσης και δυνητικούς πελάτες για εξαγωγή των Κρητικών προϊόντων μας.

Η Κρήτη είναι ένα νησί με δυναμικό χαρακτήρα, το μόνο που μένει είναι να το αξιοποιήσουμε και να το εκμεταλλευτούμε σωστά ώστε και οι επόμενες γενιές να μπορούν να ωφεληθούν από τον τουρισμό.

Παραρτήματα

Παράρτημα 1: ερωτηματολόγιο

Ερωτήσεις:

- 1. Φύλο**
Ανδρας / Γυναίκα
- 2. Ηλικία**
18-25 / 25-35 / 35-50 / 50-65 / 65 +
- 3. Τι είδος επισκέπτης είστε;**
Ταξιδεύω μόνος μου /Ταξιδεύω με φίλους / ταξιδεύω με οικογένεια /Άλλο
- 4. Μορφωτικό επίπεδο**
Απόφοιτος Λυκείου / Ανώτατη μόρφωση (ΑΕΙ/ΤΕΙ) / Μεταπτυχιακό-Διδακτορικό
- 5. Κατηγορία εισοδήματος**
0-15.000 / 15.001-25.000 / 25.001-50.000 / 50.001 και άνω
- 6. Ποια περιοχή της Κρήτης είναι ο προορισμός σας;**
Ηράκλειο/ Άγιος Νικόλαος/ Χανιά /Ρέθυμνο
- 7. Ποια εποχή του χρόνου προτιμάτε για να επισκεφτείτε το συγκεκριμένο προορισμό;**
Καλοκαίρι / Χειμώνας / Άνοιξη / Φθινόπωρο
- 8. Για ποιο κυρίως λόγο επιλέξατε αυτόν τον προορισμό;**
Φαγητό / Αρχαιολογικοί χώροι / Επαγγελματικό ταξίδι / Ξεκούραση / Διασκέδαση / Να δω φίλους και συγγενείς/ Συνδυασμός όλων / Άλλο
- 9. Σε τι καταλύματα προτιμάτε να μένετε σε ένα ταξίδι σας;**
Πολυτελές ξενοδοχείο / παραδοσιακό κατάλυμα / οικονομικό κατάλυμα/ Άλλο
- 10. Έχει σημασία η γαστρονομία για εσάς σε ένα προορισμό σας;**
Ναι / Όχι
- 11. Πιστεύετε ότι οι τοπικές κοινωνίες μπορούν να συμβάλλουν στην περαιτέρω ανάπτυξη και προώθηση του γαστρονομικού τουρισμού;**
Ναι / Όχι
- 12. Ποιο τοπικό προϊόν είναι αυτό που σας άρεσε περισσότερο;**
Το κρητικό τυρί / το ελαιόλαδο / τα αρωματικό και φαρμακευτικά βότανα / το μέλι / το ψωμί και το παξιμάδι / Όλα τα παραπάνω
- 13. Αξιολόγησε την ποιότητα του φαγητού που δοκιμάσατε:**
Πολύ καλή / Καλή / Μέτρια / Κακή
- 14. Αξιολογούσατε την εξυπηρέτηση στα τοπικά εστιατόρια;**
Πολύ καλή / Καλή / Μέτρια / Κακή
- 15. Αξιολογήστε την σχέση ποιότητας και της τιμής των προϊόντων;**
Πολύ καλή / Καλή / Μέτρια / Κακή
- 16. Θα σας άρεσε να μαγειρέψετε κρητικές παραδοσιακές συνταγές;**

Ναι / Όχι

17. Πώς θα αξιολογούσατε συνολικά τη διαμονή σας στη Κρήτη

Πολύ καλή / Καλή / Μέτρια / Κακή

18. Θα προτείνατε σε κάποιον τρίτο το συγκεκριμένο προορισμό;

Ναι / Όχι

Πίνακες

Κατάλογος πινάκων

Πίνακας 1: Φύλο	26
Πίνακας 2: Ηλικία	26
Πίνακας 3: Είδος επισκέπτη	27
Πίνακας 4: Μόρφωση	27
Πίνακας 5: Εισόδημα	28
Πίνακας 6: Προορισμός	28
Πίνακας 7: Εποχή	28
Πίνακας 8: Λόγος επίσκεψης	29
Πίνακας 9: Κατάλυμα	29
Πίνακας 10: Γαστρονομία	30
Πίνακας 11: Ανάπτυξη	30
Πίνακας 12: Τοπικό προϊόν	31
Πίνακας 13: Φαγητό	31
Πίνακας 14: Εξυπηρέτηση	32
Πίνακας 15: Ποιότητα και τιμή	32
Πίνακας 16: Μαγειρική	32
Πίνακας 17: Αξιολόγηση	32
Πίνακας 18: Πρόταση προορισμού	33
Πίνακας 19: Συσχέτιση φύλου με τόπο προορισμού	34
Πίνακας 20: Συσχέτιση εποχής με λόγο επίσκεψης	35
Πίνακας 21: Συσχέτιση εξυπηρέτησης στα εστιατόρια με σχέση ποιότητας και τιμής των κρητικών προϊόντων	36
Πίνακας 22: Συσχέτιση φύλου με αξιολόγηση προορισμού	37
Πίνακας 23: Συσχέτιση μορφωτικού επιπέδου με λόγο επίσκεψης	38
Πίνακας 24: Συσχέτιση είδος επισκέπτη με ποιότητα φαγητού	39
Πίνακας 25: Συσχέτιση ηλικίας με προτίμηση προϊόντων	40
Πίνακας 26: Συσχέτιση προορισμού με εξυπηρέτηση στα τοπικά εστιατόρια	41

Βιβλιογραφία:

Ελληνική:

- Ανδριώτης, Κ. (2005). Τουριστική ανάπτυξη και σχεδιασμός. Αθήνα: Σταμούλης
- Ασκελή Στέλλα, (2004), Επιχειρήστε αγροτουριστικά, Εκδόσεις Κέρκυρα
- Σπιλάνης, Γ., Ιωσηφίδης, Θ. & Κίζος, Α. (2004). Στρατηγικές ανάπτυξης σε λιγότερο ευνοημένες περιοχές, "τοπικά προϊόντα ως ένα μέσο για την υποβοήθηση της ανάπτυξης των ορεινών περιοχών της ευρωπαϊκής υπαίθρου". Αθήνα: Gutenberg
- ΣΕΤΕ (2009). Τουρισμός και ανάπτυξη. 8ο Συνέδριο, Οκτώβριος 2009.
- Γιώργου Κυπριανού ΒΑ.ΜΑ Καθηγητής επισιτιστικών τεχνών Γαστρονομικός Τουρισμός: ανακτήθηκε από <https://docplayer.gr/4462158-Gastronomikos-toyrismos.html>
- Κοκκώσης Χ. Τσάρτας Π. Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και περιβάλλον, Κριτική ΑΕ, Αθήνα
- Μήτσου Ευαγγελία (2020) «Στρατηγική βιώσιμης και αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης: Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού της Κρήτης και η προβολή τους για την προώθηση του τουρισμού στο νησί» (διπλωματική εργασία) , Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, τμήμα Διοίκηση τουριστικών επιχειρήσεων.
- Σολδάτου Νιόβη (2020) «Εναλλακτικές μορφές τουρισμού» (πτυχιακή εργασία), Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Πολυτεχνική Σχολή, τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας και ανάπτυξης.
- Αλ Σααγιαχ Αικατερίνης (2020) «Ο γαστρονομικός τουρισμός ως μοχλός οικονομικής ανάπτυξης. Η περίπτωση της Ελλάδος (διπλωματική εργασία), Διεθνές Πανεπιστήμιο της Ελλάδας σχολή Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων και Οργανισμών.
- Κολαίτη Ειρήνη (2019) «Γαστρονομικός τουρισμός. Η μελέτη περίπτωση της Κρήτης» (πτυχιακή εργασία) , ΤΕΙ Κρήτης, σχολή Διοίκησης και οικονομίας, τμήμα τουριστικών επιχειρήσεων.
- Αυγουστιδης Γεώργιος (2005), «Ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού - η περίπτωση της Χίου» , (πτυχιακή εργασία), πανεπιστήμιο Αιγαίου , τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων.
- Γκίσα Αντώνη Και Ραϊλάκη Λευτέρη (2013) «Ο τουρισμός στην Κρήτη» πτυχιακή εργασία), ΤΕΙ Καβάλας, Σχολή Διοίκησης Και Οικονομίας Τμήμα Λογιστικής.
- Ελένη Βαχτσεβανου ,(2022) « Η Φέρουσα τουριστική ικανότητα σε μαζικούς τουρισμούς – Πρόταση εφαρμογής δυνατοτήτων στο νομό Χαλκιδικής – Κασσάνδρα» (διπλωματική εργασία) Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, τμήμα Διοίκηση τουριστικών επιχειρήσεων.
- Ευαγγελία Θαναασούλα (2020) «Εναλλακτικός και βιώσιμος τουρισμός: μια πρόταση βιώσιμου τουρισμού για την περίπτωση του Δάσους Στροφυλιάς»

(διπλωματική εργασία) Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, τμήμα Διοίκηση τουριστικών επιχειρήσεων.

- Μπέσσας Θεόδωρος (2023) «Η επίδραση του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών στον τραπεζικό κλάδο» (διπλωματική εργασία) Πανεπιστήμιο Νεάπολης Πάφου, Σχολή Οικονομικών, Διοίκησης και Πληροφορικής, Τμήμα Οικονομικών και Διοίκησης.

Ξένη:

- Hashimoto, A., Telfer, D.J. (2006). Selling Canadian Culinary Tourism: Branding the Global and the Regional Product. *Tourism Geographies*
- Kuhn, L. (2007). Sustainable Tourism as Emergent Discourse. *World Futures - The Journal of New Paradigm Research*
- Yazdi, S. k. (2012). Sustainable Tourism. *American International Journal of Social Science*
- Juganaru, I.-D. J., & Anghel, A. (2008). Sustainable tourism types. *Annals of University of Craiova - Economic Sciences Series.*
- Christou, L. (2012). Is it possible to combine mass tourism with alternative forms of tourism: the case of Spain, Greece, Slovenia and Croatia *Journal of Business Administration.*
- Choi, H. C., & Sirakaya, E. (2006). Sustainability indicators for managing community tourism. *Tourism Management.*
- Karagiannis, D., Metaxas, T. (2017). Local Authorities' contribution on Gastronomy Tourism Development: the case of Ontario, Canada. *MPRA Paper No. 79325*

Ηλεκτρονικές πηγές:

- <https://www.kodiko.gr/nomothesia/document/478862/nomos-4582-2018>
- <https://www.alphamarketing.gr/gastronomikos-tourismos-agrotiki-anaptyxi/>
- <https://docplayer.gr/6983513-Istoria-kritikis-diatrofis.html>
- <https://www.newshub.gr/el/istoria-politismos/i-melissa-kai-i-melissokomia-stin-k>
- <https://www.kodiko.gr/nomothesia/document/478862/nomos-4582-2018>
- <https://maleviziotis.gr/>
- <http://www.opengov.gr/tourism/?p=1447>
- <https://el.astelus.com/ecoturismo/>
- <https://cityportal.gr/ti-einai-o-thriskeytikos-toyrismos/>
- https://www.paskedi.gr/poia_einai_ola_ta_eidh_toyrismoy_kai_poies_oi_morfes_enallaktikoy_toyrismoy/

- <https://www.filoxenianews.gr/viosimos-toyrismos-mia-ayxanomeni-tasi-toy-taxidiotikoy-kladoy/>
- <http://sete.gr/el/kentro-typou/deltia-typouanakoinoseis/news-repository/2009/8o-sunedrio-sete-tourismos-kai-anaptuxi/>
- <https://www.incrediblecrete.gr/>
- <https://sete.gr/>
- <https://www.tornosnews.gr/>
- <https://www.naftemporiki.gr/afieromata/1372865/o-mazikos-einai-o-pragmatika-viosimos-tourismos/>
- <http://www.rethimno.gr/el/tourism/article.php?n=336>
- <https://www.incrediblecrete.gr/>