

Α.ΤΕΙ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ : ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ: ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ: ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

ΚΑΙ Η ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΚΡΗΤΗΣ



ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ: ΑΠΛΑΔΑΣ ΓΙΩΡΓΟΣ

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ : ΜΑΚΡΗ ΧΑΡΟΥΛΑ

ΗΡΑΚΛΕΙΟ ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ 2013

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	4-5
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 -ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ-	
1.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	6-7
2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	7-9
3.1 ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	9-11
4.1 ΑΙΤΙΑ ΥΠΟΚΙΝΗΣΗΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	11-12
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 –ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑ ΚΑΙ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	
1.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑΣ.....	13
2.2 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑΣ.....	14
3.2 ΣΧΕΣΗ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	14-15
4.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	15
5.2 ΣΧΕΣΗ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΠΥΡΑΜΙΔΑ MASLOW.....	16-17
ΣΧΗΜΑ 1.2 ΠΥΡΑΜΙΔΑ ΑΝΘΡΩΠΙΝΩΝ ΑΝΑΓΚΩΝ MASLOW.....	17
6.2 ΠΟΙΟΙ ΕΠΙΛΕΓΟΥΝ ΤΟΝ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ.....	18
7.2 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ.....	18
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3-ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ-	
1.3 ΓΕΝΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ.....	19-21
2.3 ΟΦΕΛΗ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	22
3.3 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	23
4.3 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	24
4.3.1 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΑΠΟ ΠΛΕΥΡΑΣ (ΙΔΙΩΤΩΝ-ΞΕΝΟΔΟΧΩΝ-ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑΡΧΩΝ).....	24-27
4.3.2 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΑΠΟ ΠΛΕΥΡΑΣ ΚΡΑΤΟΥΣ.....	27-29

5.3 ΠΡΟΣΠΑΘΕΙΕΣ ΠΟΥ ΠΕΤΥΧΑΝ.....29-31

6.3 ΠΡΟΣΠΑΘΕΙΑ ΑΠΟ ΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ.....31-32

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4-ΕΥΡΩΠΑΙΚΟΙ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟΙ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ-

ΒΑΡΚΕΛΩΝΗ –ΛΥΩΝ- ΤΟΣΚΑΝΗ.....33-34

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5-ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΚΡΗΤΗ

1.5-ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ.....35

2.5 Η ΑΥΘΕΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΚΡΗΤΙΚΗΣ ΚΟΥΖΙΝΑΣ.....35

3.5 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΚΡΗΤΙΚΗΣ ΚΟΥΖΙΝΑΣ.....36

4.5 ΜΕΛΕΤΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΡΗΤΙΚΗ ΔΙΑΤΡΟΦΗ.....37-38

ΠΙΝΑΚΑΣ 1.5 ΜΕΛΕΤΗ ΤΩΝ 7ΧΩΡΩΝ θνησιμότητας λόγω στεφανιαία νόσου καρκίνου και γενική θνησιμότητα.....38

ΠΙΝΑΚΑΣ 2.5 κατά κεφαλή κατανάλωση ελαιολάδου «Μυρσίνη λαμπράκη».....39

5.5 ΚΡΗΤΙΚΗ ΚΑΙ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΗ ΔΙΑΤΡΟΦΗ.....40

6.5 ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ ΤΩΝ ΚΡΗΤΙΚΩΝ.....41

7.5 ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΤΗΣ ΚΡΗΤΙΚΗΣ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ.....42-44

8.5 ΜΙΝΩΙΚΗ ΚΡΗΤΗ ΚΑΙ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ.....44-45

9.5 Ο ΑΜΠΕΛΩΝΑΣ ΣΤΗΝ ΚΡΗΤΗ.....45

10.5 Η ΡΑΚΙ Ή ΤΣΙΚΟΥΔΙΑ ΣΤΗΝ ΚΡΗΤΗ.....46

11.5 ΚΡΗΤΙΚΕΣ ΣΥΝΤΑΓΕΣ46-47

12.5 ΚΡΗΤΙΚΗ ΔΙΑΤΡΟΦΗ –ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΠΟΛΟΣ ΕΛΞΗΣ.....48-49

13.5 ΠΡΟΣΠΑΘΕΙΕΣ ΑΝΑΔΕΙΞΗΣ ΤΗΣ ΚΡΗΤΙΚΗΣ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ.....49-54

14.5 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....55-56

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο γαστρονομικός τουρισμός αποτελεί ένα είδος εναλλακτικού τουρισμού ο οποίος χαρακτηρίζεται από την ύπαρξη ενός ειδικού κινήτρου(φαγητό και ποτό) .Όταν μιλάμε για γαστρονομικό τουρισμό αναφερόμαστε ουσιαστικά σε μια υποκατηγορία του πολιτιστικού τουρισμού στην οποία οι ταξιδιώτες επιδιώκουν να βιώσουν μοναδικές γαστρονομικές εμπειρίες και αποτελεί μια απ' τις ανερχόμενες τάσεις στον χώρο του τουρισμού παγκοσμίως. Ο γαστρονομικός τουρισμός μπορεί να υλοποιηθεί με ποικίλους τρόπους όπως: διοργάνωση σεμιναρίων παραδοσιακής μαγειρικής, εκδηλώσεις γευσιγνωσίας και οινογνωσίας, ξενάγηση και γνωριμία με τα παραδοσιακά προϊόντα και τις μεθόδους παρασκευής τους, μαγειρικές επιδείξεις κ. α και να λάβει χώρα σε κάθε χώρο εστίασης .

Ο γαστροτουρίστας ο οποίος και αυτός από τη μεριά του αποτελεί μια ξεχωριστή κατηγορία αναζητά ένα διαφορετικό τρόπο διακοπών στον οποίο θα μπορέσει να απολαύσει την τοπική κουζίνα ,να γίνει μέρος της τοπικής κοινωνίας και να συμμετάσχει αν το επιθυμεί στην παραγωγική διαδικασία . Το καλό φαγητό και το καλό ποτό που το συνοδεύει αποτελεί εμπειρία και κίνητρο για έναν τουρίστα να επισκεφτεί έναν τόπο ξανά και ξανά.

Για να έχουμε όμως αυτό το αποτέλεσμα που είναι και το επιθυμητό, θα πρέπει πέρα του καλού φαγητού και ποτού οι υπηρεσίες και οι υποδομές να είναι αντάξιες των προσδοκιών του. Η γαστρονομία αποτελεί την ταυτότητα ενός τόπου και ο γαστρονομικός τουρισμός αναφέρεται σε δράσεις πέραν της γευστικής εμπειρίας. Περιλαμβάνει μια ποικιλία από γαστρονομικές, αγροτουριστικές ,πολιτιστικές και διατροφικές δραστηριότητες, σχεδιασμένες ειδικά για τουρίστες, όπου αναδεικνύουν την τοπική κουζίνα ενώ δίνουν την ευκαιρία στον επισκέπτη να ανακαλύψει εδέσματα και προϊόντα μοναδικά .

Ο γαστρονομικός τουρισμός μεσουρανή στη μεσογειακή τουριστική αγορά και επιφέρει τεράστια οικονομικά οφέλη στις γειτονικές μεσογειακές χώρες όπως είναι η Ιταλία, η Ισπανία, η Γαλλία.

Ωστόσο, η ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού στην Ελλάδα «σκοντάφτει» σε έλλειψη υποδομών, δικτύωσης και εκπαίδευσης .Παρά την αδιαμφισβήτητη διατροφική αξία της τοπικής κουζίνας, δυστυχώς ελάχιστες τουριστικές μονάδες έχουν αναδείξει τη γεύση σε κυρίαρχο στοιχείο των πακέτων που προσφέρουν. Με καλά συντονισμένες ενέργειες από όλους τους φορείς, η Ελλάδα θα μπορούσε να αναδειχτεί σε μητρόπολη της μεσογειακής

διατροφής. Για να γίνει αυτό, όμως, απαιτείται σοβαρή προσπάθεια και συνειδητοποίηση της ανάγκης να δημιουργηθούν νέα πρότυπα εστίασης, από την βάση μέχρι την κορυφή της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας.

Παρακάτω επιχειρείται μια μικρή προσέγγιση του θέματος “γαστρονομικός τουρισμός” και η περίπτωση της Κρήτης ως γαστρονομικός προορισμός .

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

The gastronomic tourism, is one form of alternative tourism, which dominates the culture of the local cuisine. This kind of tourism has been dominating the gastronomy of a country or a place, but not limited there to, as extended to a range of products and services . The gastronomy represents a very interesting feature that can make a travel destination as skilled The gastronomy is a precious heritage and make a destination more attractive to tourists.

Understanding So what a gastronomic tourism, how it is connected to the tourist market and the degree that he becomes able to distinguish easily some of the benefits that can derive a country or a region where adopt some of the practices of development .

First, what should be said is that the benefits are not only quantitatively but also qualitatively. This happens because when a tourist trying to taste the local cuisine, automatically tries something different, which can introduce him to an unknown until that time lifestyle. Also, by encouraging the visitor to experience the cuisine of a region, the travel experience is enriched by the emergence of a local lifestyle, giving in this way in an important differentiator.

Very important is the fact that the development of culinary tourism can again revive the agricultural sector, obtaining income from tourists staying in cottages , opportunity for civil partnerships.e.t.c. Countries like Italy, France, Spain etc. which focused on how to highlight the gastronomy as part of their culture today and enjoy economic benefit etc. benefits. Gastronomy, can be a lucrative tourism product and for our country, as Greece is very rich in raw materials and has numerous local recipes and products.

Crete is a famous place of Greece ,where everyone can enjoy the culture of the island. Given the gastronomic and cultural wealth of Crete, as well as the quality and genuineness of the local products, it is obvious that there is an opportunity to develop Gastronomic Tourism on the island and establish it as a Gastronomic Destination.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

1.1) ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο τουρισμός ως περιήγηση για γνωριμία με πολιτιστικές και κοινωνικές αξίες άλλων λαών χρονολογείται από την αρχαιότητα .Η πρώτη συστηματική οργάνωση ταξιδιών στην αρχαιότητα παρατηρείται κυρίως στην περιοχή της Μεσοποταμίας , της Αιγύπτου και της Ελλάδας. Ήδη από το 1500 π.χ οι χώρες αυτές αποτελούσαν τον κυριότερο πόλο έλξης των τουριστών .Οι ταξιδιώτες επισκεπτόταν την Αίγυπτο για να θαυμάσουν τις πυραμίδες και τους ναούς της. Πρακτικοί στόχοι των ταξιδιών ήταν η αναζήτηση νέων αγορών στις περιοχές αυτές για την ανάπτυξη εμπορικών συναλλαγών. Οι Φοίνικες και οι Σουμέριοι ταξίδευαν στη Μεσόγειο ,την Κίνα και την Ινδία για εμπορικούς σκοπούς .Οι Φοίνικες θεωρούνται οι πρώτοι πραγματικοί έμποροι –ταξιδιώτες αφού με τα πλοία τους φτάνουν σε όλες τις χώρες του τότε γνωστού κόσμου.

Ο τουρισμός με τη σημερινή του μορφή ξεκινάει από την Αγγλία στις αρχές του 17^{ου} αιώνα ,καθώς τα ταξίδια θεωρούνταν τμήμα της εκπαίδευσης των ευγενών. Η Ιταλία και η Γαλλία ήταν οι χώρες που συγκέντρωναν κυρίως το ενδιαφέρον των νεαρών Άγγλων στα ταξίδια τους που διαρκούσαν από έξι μήνες έως δύο χρόνια. Στο τέλος του 18^{ου} αιώνα υπολογίζεται ότι 4.000 Άγγλοι μαζί με τους υπηρέτες τους ταξίδευαν ή ζούσαν στην Ευρώπη.

Γενικά μέχρι τη βιομηχανική επανάσταση οι μετακινήσεις ήταν περιορισμένες γιατί ήταν δαπανηρές και το ταξίδι πολύ μεγάλο .

Κατά το 19^ο αιώνα με την εφεύρεση και την ταχεία επέκταση του σιδηρόδρομού δίνεται νέα ώθηση στις μετακινήσεις .Η Ναυπήγηση του ατμόπλοιου συμπληρώνει το έργο του σιδηρόδρομου και μειώνει σημαντικά το κόστος και το χρόνο του ταξιδιού.

Το 19^ο αιώνα έχουμε κατακόρυφη αύξηση της ζήτησης για ταξίδια καθώς κάνουν την εμφάνιση τους τα πρώτα οργανωμένα ταξίδια. Την ίδια εποχή εμφανίζεται και ο πρώτος τουριστικός πράκτορας που μεταφέρει οργανωμένους εκδρομείς ο **THOMAS COOK** , ο οποίος ίδρυσε στην Αγγλία το πρώτο τουριστικό πρακτορείο.

Στο τέλος 20^{ου} αιώνα με την εφεύρεση και τελειοποίηση του αυτοκινήτου ο τουρισμός γίνεται μαζικότερος και απευθύνεται σε ευρύτερα στρώματα.

Μετά το τέλος του β' παγκοσμίου πολέμου οι οργανώσεις του κοινωνικού τουρισμού συνέβαλαν ουσιαστικά στη μαζικοποίηση του τουρισμού. Παρατηρείται στη περίοδο αυτή αλματώδης άνοδος του τουρισμού λόγω της επέκτασης του χρόνου αναψυχής, της οικονομικής ευημερίας, της τελειοποίηση των μέσων μεταφοράς και υποδομών, καθώς και της τεχνολογικής ανάπτυξης.

2.1) ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Η πιο απλοϊκή αντίληψη για τον τουρισμό συνεπάγεται ένα διαχωρισμό μεταξύ του σπιτιού και του μακριά από αυτό και το ταξίδι ανάμεσα σε αυτές τις δυο ζώνες. Ακόμα και αυτή η φαινομενικά απλή πράξη συνεπάγεται μια σειρά δράσεων και αντιδράσεων, εκφρασμένη σε όρους υπηρεσιών που χρειάζονται για την ικανοποίηση των αναγκών των τουριστών και του αντίκτυπου που έχουν αυτοί στους τόπους που επισκέπτονται.

Ο τουρισμός μπορεί να θεωρηθεί οι σχέσεις και τα φαινόμενα που προκύπτουν από τα ταξίδια και τις προσωρινές διαμονές ανθρώπων που ταξιδεύουν κυρίως για λόγους διακοπών ή αναψυχής. (PEARCE 1995:20)

Για τους **Mathieson** και **Wall** (1982) τρία είναι τα στοιχεία που συνθέτουν τον τουρισμό

- 1) Το δυναμικό στοιχείο. Το ταξίδι προς ένα επιλεγμένο τουριστικό προορισμό.
- 2) Το στατικό στοιχείο. Η παραμονή στον παραπάνω επιλεγμένο προορισμό.
- 3) Το τεχνητό στοιχείο. Είναι αυτό που προκύπτει από μια σύμπραξη των παραπάνω δύο στοιχείων και αφορά επιδράσεις που προκύπτουν από τα οικονομικά, κοινωνικά, φυσικά υποσυστήματα κατά τα οποία ο τουρίστας έρχεται άμεσα σε επαφή.

Οι **Mill** και **Morrison** (1992/9) ορίζουν ότι ο τουρισμός είναι μια δραστηριότητα που αναπτύσσεται όταν οι τουρίστες ταξιδεύουν και περιλαμβάνει οτιδήποτε σχετίζεται με την προετοιμασία και την πραγματοποίηση του ταξιδιού, την παραμονή, την επιστροφή και τις αναμνήσεις μετά από αυτό. Ακόμα περιλαμβάνει τις δραστηριότητες των ταξιδιωτών που γίνονται κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, τις αγορές που πραγματοποιούνται και τις

αλληλεπιδράσεις οι οποίες συμβαίνουν μεταξύ ξένων και ντόπιων , καθώς και τις επιπτώσεις που προκύπτουν.

Το **Διεθνές Συνέδριο Στατιστικής για τα Ταξίδια και τον Τουρισμό** που έγινε στην Ottawa του Καναδά το 1991 ,πρότεινε ένα νέο ορισμό όπου ο τουρισμός περιλαμβάνει τις δραστηριότητες που σχετίζονται με τον ελεύθερο χρόνο ,το επάγγελμα κ.α των ανθρώπων που ταξιδεύουν και παραμένουν σε περιοχές εκτός του συνήθους περιβάλλοντος όπου ζουν για όχι περισσότερο από ένα συνεχόμενο έτος .

Είναι προφανές ότι , ο τουρισμός φαίνεται να αφορά κάτι περισσότερο από τη μεμονωμένη πράξη του ταξιδιού . Με το ταξίδι προκύπτει μια σειρά από αναγκαίες προϋποθέσεις που περιλαμβάνουν , στο πιο βασικό επίπεδο την ανάγκη για μεταφορά και διαμονή , ενώ δημιουργείται και μια σειρά οικονομικών ,κοινωνικών πολιτιστικών και περιβαλλοντικών επιπτώσεων.

Χωρίς τις ταξιδιωτικές υπηρεσίες που παρέχονται από τις αεροπορικές και σιδηροδρομικές εταιρίες , καθώς και εκείνες των επιβατικών πλοίων και λεωφορείων τα πρότυπα του σύγχρονου τουρισμού θα ήταν πολύ διαφορετικά .Οι προμηθευτές διαμονής από τις μεγάλες πολυεθνικές αλυσίδες ξενοδοχείων μέχρι τα μεμονωμένα οικογενειακά καταλύματα είναι επίσης απαραίτητα. Επίσης θα πρέπει να λάβουμε υπόψη μας και κάποιες άλλες υπηρεσίες που απαιτούνται από τον τυπικό τουρίστα όπως εστιατόρια καταστήματα λιανικής πώλησης τροφίμων ,ποτών, souvenirs, θεματικά πάρκα κλπ.

Γενικά αν ληφθούν υπόψη τα κοινά στοιχεία των διαφόρων ορισμών που διαχρονικά έχουν προταθεί ο τουρισμός μπορεί να οριστεί ότι είναι ένα “πολυπρισματικό οικονομικό και κοινωνικό φαινόμενο το οποίο συμβαίνει όταν τα άτομα αλλάζουν φυσικό περιβάλλον και ρυθμούς ζωής που τους ικανοποιούν ψυχοσωματικές ανάγκες και πνευματικές περιέργειες μέσα από συνειδητή και αποκλειστικά για το σκοπό αυτό πρόσκαιρη μετακίνηση σε ξένο γεωγραφικό χώρο και παραμονή τους σ’ αυτόν για χρονικό διάστημα μέχρι ένα έτος ,όπου αναπτύσσει συγκεκριμένες δραστηριότητες .”

3.1) ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Διεθνώς υπάρχουν οι εξής διακρίσεις του τουρισμού

- **Εγχώριος τουρισμός** που αφορά τους κατοίκους μιας δεδομένης χώρας , οι οποίοι ταξιδεύουν μόνον εντός αυτής
- **Εξερχόμενος τουρισμός** που αφορά τους μόνιμους κατοίκους μιας δεδομένης χώρας , οι οποίοι ταξιδεύουν σε άλλη χώρα
- **Εισερχόμενος τουρισμός** που αφορά τους αλλοδαπούς , οι οποίοι ταξιδεύουν σε δεδομένη χώρα.
- **Διεθνής τουρισμός** όπως ονομάζεται ο εξερχόμενος και ο εισερχόμενος τουρισμός.
- **Εσωτερικός τουρισμός** ο οποίος καλύπτει τόσο τον εγχώριο όσο και τον εισερχόμενο ή τον προς τα έσω τουρισμό .
- **Εθνικός τουρισμός**, ο οποίος καλύπτει τόσο τον εγχώριο όσο και τον εξερχόμενο ή τον προς τα έξω τουρισμό.

Σύμφωνα με τον **Νίκο Γ. Ηγουμενάκη** (1997) οι βασικές κατηγορίες τουρισμού είναι:

- 1) Ο **μαζικός τουρισμός** που χαρακτηρίζεται από ομαδικότητα συμμετοχής των τουριστών στις διάφορες φάσεις της τουριστικής δραστηριότητας .

Ο συλλογικός χαρακτήρας αυτού του τύπου τουρισμού αναφέρεται τόσο στον τρόπο οργάνωσης της τουριστικής μετακίνησης όσο και στην συγκέντρωση των τουριστών στον τόπο διαμονής .Τη βάση ανάπτυξης του μαζικού τουρισμού αποτελεί σήμερα το σύστημα **GIT(GROUP INCLUSIVE TOURS)** που προσφέρει ολοκληρωμένες τουριστικές υπηρεσίες, που στην απλούστερη μορφή τους περιλαμβάνουν τον τουριστικό προορισμό- μεταφορικό μέσο- το κατάλυμα και το γεύμα.

- 2) Ο **Ατομικός τουρισμός** που χαρακτηρίζεται από την ανεξάρτητη ατομική οργάνωση και εκτέλεση του ταξιδιού εκ μέρους των τουριστών. Η ανάπτυξη του ατομικού τουρισμού τα τελευταία χρόνια βασίζεται στο σύστημα **ΙΙΤ(INDIVIDUAL INCLUSIVE TOURS)** όπου προσφέρονται σε μεμονωμένα άτομα τουριστικά πακέτα.

3) Ο **Εσωτερικός τουρισμός** που πραγματοποιείται από τον ντόπιο πληθυσμό της χώρας μέσα στα φυσικά της όρια δηλαδή μέσα στην επικράτεια της.

4) Ο **Εξωτερικός τουρισμός ή διεθνής** που πραγματοποιείται από άτομα που διαμένουν μόνιμα σε μια χώρα και την εγκαταλείπουν προσωρινά για να επισκευτούν κάποια άλλη για τουριστικούς λόγους καλύπτοντας ταυτόχρονα τουριστικές ανάγκες και επιθυμίες τους .

5) Ο **Συνεχής τουρισμός** που διαρκεί όλο το χρόνο και οι δραστηριότητες του δεν επηρεάζονται από τις κλιματολογικές συνθήκες.

6) Ο **Εποχιακός τουρισμός** που δεν διαρκεί όλο το χρόνο και οι δραστηριότητες του αναστέλλονται προσωρινά για ένα μεγάλο ή μικρό χρονικό διάστημα κάθε έτος ανάλογα με τις κλιματολογικές συνθήκες.

Εκτός από τις προηγούμενες διακρίσεις του τουρισμού μια άλλη μορφή τουρισμού είναι ο **εναλλακτικός τουρισμός** .

Δεν υπάρχει ένας ορισμός του εναλλακτικού τουρισμού αποδεκτός από όλους. Ο εναλλακτικός τουρισμός αποτελεί τμήμα των **ειδικών μορφών τουρισμού** και χαρακτηρίζονται επίσης από την ύπαρξη ενός κυρίαρχου ειδικού κινήτρου τη ζήτηση το οποίο συνδέεται με συγκεκριμένα θέματα όπως φυσιολατρία ,αθλητισμό γνωριμία με την τοπική παράδοση του τόπου κ.α.

Ορισμένοι ερευνητές υποστηρίζουν ότι ο εναλλακτικός τουρισμός είναι ο τουρισμός που διαφοροποιείται από τις συνηθισμένες σκληρές μορφές τουρισμού ο οποίος υπόσχεται στους τουρίστες κάτι διαφορετικό από το μαζικό τουρισμό ενώ άλλοι προσπαθούν να κάνουν ταξινόμηση διαφοροποιώντας τα άτομα ή τις καταστάσεις στα οποία αναφέρεται.

Ο ορισμός που δόθηκε από τους **Eadington** και **Smith** (1992σελ 3) ορίζει τον **εναλλακτικό τουρισμό** ως: τις μορφές τουρισμού που είναι συμβατές με τις περιβαλλοντικές και τις κοινωνικές αξίες της περιοχής και οι οποίες επιτρέπουν τόσο στην κοινωνία υποδοχής όσο και στους επισκέπτες να απολαύσουν μια θετική και αξιόλογη αλληλεπίδραση και κοινές εμπειρίες.

Οι βασικές αρχές που πρέπει να διέπουν έναν τέτοιο **εναλλακτικό τουρισμό** είναι σύμφωνα με τους **Hitchcock, King και Parnwell** (1993 όπως αναφέρεται στον Holden 2000) οι παρακάτω.

- Πρέπει να βασίζεται σε ένα διάλογο με την τοπική κοινωνία η οποία πρέπει να είναι ενήμερη για τις επιδράσεις του.
- Πρέπει να βασίζεται σε ορθές περιβαλλοντικές αρχές και να λαμβάνει υπόψη τον τοπικό πολιτισμό και τις θρησκευτικές ιδιαιτερότητες .
- Πρέπει να είναι ένα μέσο για την πιο δίκαιη κατανομή των κερδών στους φτωχούς .
- Η κλίμακα ανάπτυξης θα πρέπει να είναι σύμφωνη με την ικανότητα της περιοχής ,να ανταπεξέλθει τόσο σε όρους αισθητικής όσο και οικολογίας .

4.1) ΑΙΤΙΑ ΥΠΟΚΙΝΗΣΗΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Η σημασία της υποκίνησης για τον τουρισμό είναι ολοφάνερη. Δρα ως σκανδάλη που πυροδοτεί όλα τα γεγονότα που συνεπάγεται το ταξίδι. (Parrinello 1993:233) Για παράδειγμα η σύνδεση κάποιου συγκριμένου τόπου με τις παιδικές αναμνήσεις ενός ατόμου θα υποκινήσει αυτό το άτομο να επισκευτεί τον τόπο αυτόν ξανά με τα δικά του παιδιά .Δεν υπάρχουν κοινά αποδεχτές θεωρητικές προσεγγίσεις για την κατανόηση της τουριστικής υποκίνησης. Ενδεικτικά ο Cromton(1979) βασιζόμενος σε 39 σε βάθος μη δομημένες συνεντεύξεις προσδιορίζει τις ακόλουθες επτά κοινωνικό-ψυχολογικές μεταβλητές ως υποκίνηση των ανθρώπων για ταξίδια:

Διαφυγή από ένα εκλαμβανόμενο ως ανιαρό περιβάλλον .

Διερεύνηση και αξιολόγηση του εαυτού.

Ανάπαυση.

Γόητρο.

Παλιμπαιδισμό.

Βελτίωση των συγγενικών δεσμών.

Διευκόλυνση των κοινωνικών σχέσεων.

Η τουριστική αγορά αλλάζει και προσαρμόζεται στα σύγχρονα δεδομένα. Επειδή όμως το τουριστικό προϊόν δεν είναι ομογενές και ενιαίο η αγορά διαχωρίζεται σε επιμέρους τομείς ο καθένας από τους οποίους διακρίνεται για διαφορετικά χαρακτηριστικά σύμφωνα με τα οποία τμηματοποιείται .Ανάλογα με τα κίνητρα που οδηγούν στην πραγματοποίηση ταξιδιών γίνεται και η τμηματοποίηση της αγοράς.

Η προσωπικότητα ,η ηλικία ,το φύλο ή κοινωνική τάξη ,οι στάσεις ,ο τρόπος ζωής, τα ενδιαφέροντα και τα βιώματα που έχουμε, χαρακτηρίζουν και υποκινούν την τουριστική συμπεριφορά μας. Οι ανάγκες που εκπληρώνονται μέσω του τουρισμού και τα κίνητρα είναι δυνατόν να αλλάξουν με την ηλικία, τον ελεύθερο χρόνο , το διαθέσιμο εισόδημα , και τις προηγούμενες εμπειρίες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑ ΚΑΙ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

1.2) ΟΡΙΣΜΟΣ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑΣ

Με τον όρο γαστρονομία, νοείται η τέχνη της παρασκευής καλού και νόστιμου φαγητού. Το νόστιμο φαγητό, δεν προσφέρεται μόνο στα πολύ καλά εστιατόρια αλλά μπορεί να προσφερθεί σε κάθε χώρο εστίασης, από μια μέση ταβέρνα μέχρι ένα εστιατόριο πολυτελούς ξενοδοχείου.

Στην πράξη, η γαστρονομία περιλαμβάνει το συνδυασμό καλού φαγητού με καλό κρασί ή άλλα ποτά και δεν περιορίζεται αποκλειστικά στη μαγειρική αλλά επεκτείνεται σε μια σειρά προϊόντων και υπηρεσιών.

Είναι ήδη γνωστό ότι η παρασκευή φαγητού διαφέρει από χώρα σε χώρα αλλά ακόμη και από περιοχή σε περιοχή της ίδιας χώρας, αφού αντανακλά τις ιδιαίτερες γεωφυσικές και κλιματολογικές συνθήκες, την αγροτική παραγωγή, τις παραδόσεις και τον πολιτισμό κάθε τόπου. Ένα από τα αυθεντικά πολιτιστικά στοιχεία ενός τόπου είναι η γαστρονομία. Οι ιδιαιτερότητες της γεύσης από την κουζίνα μίας περιοχής είναι πολλές φορές συνδεδεμένες με τα ποιοτικά χαρακτηριστικά της κοινωνίας της, ενώ «αποκαλύπτουν» στοιχεία της πολιτιστικής και οικονομικής ιστορίας της.

Συγχρόνως η γεύση μοιάζει να είναι ένας τρόπος επικοινωνίας. Ένας τρόπος να «μιλήσει» κάποιος στην καρδιά του άλλου.

Η ελληνική γαστρονομία έχει διαγράψει μια ιστορία περίπου 4.000 ετών, με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που βασίζονται στα αγνά και μοναδικής ποιότητας προϊόντα της ελληνικής γης. Για την ακρίβεια, ο Αρχέστρατος ήταν εκείνος που το 330 π.Χ. έγραψε το πρώτο βιβλίο μαγειρικής στην ιστορία.

2.2) ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑΣ

Σύμφωνα με τον **Harrison** (1982) η γαστρονομία μπορεί να υποδιαιρεθεί σε 4 κατηγορίες

- **Πρακτική γαστρονομία** (προετοιμασία πιάτων και ποτών –κουζίνες –τεχνικές πρότυπα, μετατροπές νωπών προϊόντων σε ολοκληρωμένα πιάτα.
- **Θεωρητική γαστρονομία** (προσέγγιση στη διαδικασία ,συνταγές ,βιβλία μαγειρικής, μενού.
- **Τεχνική γαστρονομία** (αξιολογεί οτιδήποτε χρειάζεται να αξιολογηθεί στον τομέα γαστρονομίας ,αποτελεί μια σύνδεση ανάμεσα στη μικρή και τη μαζική παραγωγή, αξιολογεί νέες μεθόδους και τις ικανότητες και τον εξοπλισμό που χρειάζονται για να υλοποιηθούν
- **Γαστρονομία τροφίμων** (ασχολείται με την ταυτότητα των τροφίμων και των ποτών τη σχέση μεταξύ τους τις αλλαγές που προκύπτουν κατά καιρούς.

3.2) ΣΧΕΣΗ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Η σχέση της γαστρονομίας με τον τουρισμό είναι αρκετά σύνθετη, αφού το φαγητό υπεισέρχεται στην ταξιδιωτική εμπειρία με διάφορους τρόπους. Πιο συγκεκριμένα:

- Η προσφορά καλής κουζίνας αποτελεί απόλαυση, εμπειρία, τμήμα της πολιτιστικής ταυτότητας ενός τόπου και συνεπώς, μια σημαντική πηγή ικανοποίησης για κάθε τουρίστα, ανεξάρτητα εάν έχει ή δεν έχει κάποιο ειδικό ενδιαφέρον για τη γαστρονομία.
- Αυξάνεται συνεχώς ο αριθμός των καταναλωτών που επιθυμούν να μάθουν περισσότερα για την τοπική γαστρονομία, χωρίς απαραίτητα αυτό να αποτελεί το κύριο ταξιδιωτικό τους κίνητρο.
- Υπάρχουν τουρίστες που έχουν ως αποκλειστικό ταξιδιωτικό κίνητρο την άσκηση δραστηριοτήτων γαστρονομικού ενδιαφέροντος.

Αυτή η μορφή τουρισμού ορίζεται ως **γαστροτουρισμός**. Οι «**γαστροτουρίστες**» ταξιδεύουν με σκοπό να ανακαλύψουν νέες γεύσεις και να απολαύσουν τοπική ή/και υψηλού επιπέδου γαστρονομία, εμβαθύνοντας παράλληλα στην ιστορία και τις παραδόσεις του προορισμού. Εξειδικευμένες επιχειρήσεις (θεματικοί tour operators, ειδικευμένα ξενοδοχεία κ.λ.π.) καλύπτουν αυτή την αυξανόμενη ζήτηση για γαστρονομικά ταξίδια.

- Ορισμένες μορφές τουρισμού, όπως ο τουρισμός ευεξίας και ο αγροτουρισμός, προάγουν την ενασχόληση με πτυχές της γαστρονομίας π.χ. με την προσφορά διαιτητικής κουζίνας, την προβολή της υγιεινής διατροφής και την καλλιέργεια τοπικών προϊόντων.

Συνεπώς η γαστρονομία υπεισέρχεται με διττό τρόπο στη συζήτηση για τον τουρισμό:

- **Αναβαθμίζει την ταξιδιωτική εμπειρία για όλους ανεξαιρέτως τους τουρίστες**
- **Ελκύει εύπορους, ειδικού ενδιαφέροντος τουρίστες, τους γαστροτουρίστες**

4.2) ΟΡΙΣΜΟΣ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Προσδιορίζοντας τον όρο γαστρονομικός τουρισμός, εννοούμε τη νέα μορφή ενός εναλλακτικού τρόπου διακοπών, στον οποίο κυριαρχεί η κουλτούρα της τοπικής κουζίνας. Ο εναλλακτικός τουρισμός όπως ανάφερα παραπάνω αποτελεί τμήμα των ειδικών μορφών τουρισμού, οι οποίες χαρακτηρίζονται από την ύπαρξη ενός ειδικού κινήτρου στη ζήτηση και από την ανάπτυξη μιας αντίστοιχης ειδικής υποδομής (προσφοράς). Με τον εναλλακτικό τουρισμό (alternative tourism), οι άνθρωποι αναζητούν ένα διαφορετικό τρόπο διακοπών, ο οποίος συνδέεται με την προστασία σεβασμό της τοπικής κουλτούρας, την προστασία και σεβασμό του φυσικού και ανθρωπογενούς περιβάλλοντος αλλά και με την αποφυγή της χρήσης υπηρεσιών οργανωμένου μαζικού τουρισμού (Τσάρτας, 1995)

Έτσι και με τον γαστρονομικό τουρισμό ο άνθρωπος ενδιαφέρεται και για την ιδιαιτερότητα του τόπου και εμπλέκεται σε διάφορες δραστηριότητες, όπως η ενασχόληση με τα χαρακτηριστικά τοπικά προϊόντα, η αναζήτηση πληροφοριών γύρω από τον πολιτισμό και την παράδοση του τόπου .

5.2) ΣΧΕΣΗ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΠΥΡΑΜΙΔΑ MASLOW

Η ικανοποίηση των αναγκών είναι απαραίτητη για τη σωματική και ψυχική υγεία των ανθρώπων. Όταν δεν ικανοποιούνται οι ανάγκες, μπορεί να δημιουργηθούν προβλήματα στην ανάπτυξη της ανθρώπινης προσωπικότητας. Ο Αμερικανός ψυχολόγος, ο **A. Maslow**, αναγνώρισε ότι οι ανάγκες είναι το κίνητρο που εξηγεί την ανθρώπινη συμπεριφορά και προσπάθησε να τις περιγράψει και να τις ερμηνεύσει. Ο **Maslow** λοιπόν θεώρησε ότι υπάρχουν πέντε ομάδες βασικών αναγκών που ιεραρχούνται με τον ακόλουθο τρόπο: φυσιολογικές, ασφάλειας, κοινωνικής αποδοχής, αυτοεκτίμησης και αυτοπραγμάτωσης. Η κατανάλωση φαγητού/ποτού ως κύρια πηγή δραστηριοτήτων γαστρονομικού τουρισμού συνδέεται άμεσα με τις ανθρώπινες ανάγκες, όπως αυτές ορίζονται στην πυραμίδα του **Maslow**.

Αποτελεί μία από τις **φυσιολογικές ανάγκες** του ανθρώπου, ακόμα και όταν αυτός βρίσκεται εκτός του οικείου περιβάλλοντος του. Αυτό καταγράφεται και στο γεγονός ότι το φαγητό και το ποτό αποτελούν το 1/3 της συνολικής δαπάνης ενός τουρίστα στις διακοπές του. Όμως, οι λόγοι, ο σκοπός και τα κίνητρα για ταξίδια, διαφέρουν από άνθρωπο σε άνθρωπο και σχετίζονται με τις ανάγκες τους και τους προσωπικούς τους στόχους.

Η δοκιμή ή αγορά τροφίμων/ποτών, σε λογικές τιμές και καλή ποιότητα, συνδέεται με τις **φυσιολογικές ανάγκες**. Όταν οι φυσιολογικές ανάγκες είναι το κίνητρο για κάποιο ταξίδι, τότε το φαγητό θεωρείται ως τουριστικό αξιοθέατο. Για παράδειγμα στα ταξίδια κρουαζιέρας, το φαγητό και το ποτό προσφέρονται σε μεγάλη ποικιλία. Επίσης, φαίνεται πως υπάρχει σύνδεση των φυσιολογικών αναγκών του ανθρώπου με προϊόντα και υπηρεσίες του γαστρονομικού χαρτοφυλακίου όπως είναι η δοκιμή τοπικής ή διεθνούς κουζίνας και περιποιήσεων σε SPA με τη χρήση χαρακτηριστικών τοπικών προϊόντων.

Η ενημέρωση για τις εξελίξεις και τις τάσεις που επικρατούν στο θέμα της ασφάλειας των τροφίμων/ποτών, σχετίζεται με τις **ανάγκες για ασφάλεια**. Στα ταξίδια που έχουν σχέση με την ασφάλεια, συναντάμε κυρίως εγχώριες και διεθνείς εκθέσεις τροφίμων, όπου η υγεία και η ασφάλεια των τροφίμων διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο.

Επίσης, παρατηρούμε πως οι ανάγκες για **ασφάλεια**, σχετίζονται με τη συμμετοχή σε μαθήματα/σεμινάρια μαγειρικής αναφορικά με την τοπική κουζίνα, περιποιήσεις σε SPA με τη χρήση χαρακτηριστικών τοπικών προϊόντων, και πραγματοποίηση διαδρομών/περιηγήσεων (π.χ. σε οινοποιεία, τυροκομεία, αμπελώνες, ελαιώνες).

Η γαστρονομία, γίνεται συχνά σημείο εστίασης μέσω διενέργειας διαφόρων φεστιβάλ και άλλων εκδηλώσεων, οι οποίες προσελκύουν τους τουρίστες και τους κατοίκους μιας περιοχής, με σκοπό να τους βοηθήσουν να αποκομίσουν μια γαστρονομική εμπειρία. Η κοινωνική αλληλεπίδραση με άλλους επισκέπτες, σχετίζεται με τις **κοινωνικές ανάγκες**. Έτσι λοιπόν, φαίνεται πως οι κοινωνικές ανάγκες συνδέονται σχεδόν με όλες τις δραστηριότητες που προσφέρει ο γαστρονομικός τουρισμός.

Στις ανάγκες για **αναγνώριση**, μπορούμε να συγκαταλέξουμε τους τουρίστες εκείνους, οι οποίοι έχουν ως κίνητρο για το ταξίδι τους, την επιθυμία να γνωρίσουν και να πληροφορηθούν για τα τοπικά παραδοσιακά προϊόντα καθώς και για τον τρόπο που αυτά παρασκευάζονται. Στην καλύτερη ενημέρωση τους λοιπόν συμβάλλουν οι διάφορες διαδρομές που οργανώνονται, όπως είναι οι διαδρομές φαγητού, οι διαδρομές κρασιού και τα μαθήματα μαγειρικής.

Τέλος, ο εμπλουτισμός γνώσεων σε ότι αφορά τα τρόφιμα, σχετίζεται με τις **ανάγκες αυτοολοκλήρωσης**. Στις ανάγκες αυτοολοκλήρωσης ως κίνητρο για ταξίδι συγκαταλέγουμε τους τουρίστες εκείνους οι οποίοι ενδιαφέρονται να εμπλουτίσουν τις γνώσεις τους πάνω σε θέματα εμπορίας τροφίμων.



Σχήμα 2.1 Πυραμίδα ανθρώπινων αναγκών A. Maslow.

6.2) ΠΟΙΟΙ ΕΠΙΛΕΓΟΥΝ ΤΟΝ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Το προφίλ των γαστροτουριστικών σύμφωνα με τα αποτελέσματα δύο ερευνών έχει ως εξής:

- Ηλικίες: (κυρίως) 30-50 ετών & (δευτερευόντως) 51-64 ετών
- Επαγγελματικά καταξιωμένοι
- Υψηλότερο διαθέσιμο εισόδημα από το μέσο τουρίστα
- Υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο από το μέσο τουρίστα
- Περιπετειώδεις και έμπειροι ταξιδιώτες
- Ενδιαφέρονται για τον πολιτισμό του προορισμού
- Δαπανούν μεγάλο ποσοστό του ταξιδιωτικού προϋπολογισμού σε δραστηριότητες γαστρονομικού ενδιαφέροντος.

Οι βασικές χώρες προέλευσης των γαστροτουριστών είναι:

- Η.Π.Α.- Γαλλία- Ιταλία- Γερμανία-Ισπανία- Ολλανδία-Βρετανία

7.2) ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ

Ένας γαστρονομικός προορισμός θα πρέπει σύμφωνα πάντα με τον **Σ.Ε.Τ.Ε**:

- Να ενισχύει την πολιτιστική ταυτότητα μιας περιοχής, μέσω της ανάδειξης τοπικών στοιχείων όπως είναι η τοπική κουζίνα αλλά και τα τοπικά προϊόντα.
- Να διαθέτει ένα μεγάλο φάσμα γαστρονομικών προϊόντων και υπηρεσιών,
- Να συνδέει αποτελεσματικά την κουζίνα του με την παράδοση και την πολιτιστική κληρονομιά,
- Να φέρνει σε επαφή τον τουρισμό με την παραγωγική βάση,
- Να έχει ισχυρή παρουσία στο διαδίκτυο,
- Να ενδιαφέρεται για το πώς θα γίνει πιο φιλικός και ελκυστικός στους επισκέπτες,
- Να ευνοεί τις συνεργασίες, και τέλος
- Να διαθέτει εκπαιδευμένα στελέχη.

ΚΕΦΑΛΑΙΑΟ 3

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

1.3) ΓΕΝΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ

Η συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία είναι πολυσήμαντη και πολυδιάστατη. Αποτελεί έναν από τους θεμελιώδεις πυλώνες της εθνικής οικονομίας. Ο τουρισμός στην Ελλάδα συμβάλει άμεσα και έμμεσα στο 15% περίπου στο Α.Ε.Π και στην απασχόληση το 16% . Ο τουρισμός είναι ίσως ο μόνος κλάδος της οικονομίας που δραστηριοποιεί και τους τρεις παράγοντες της οικονομίας πρωτογενή (γεωργία/ κτηνοτροφία) δευτερογενή (βιοτεχνία /μεταποίηση) τριτογενής (απασχόληση).

ΑΝΑΛΥΤΙΚΟΤΕΡΑ

Άμεση επίδραση από τον τουρισμό

ΚΛΑΔΟΙ

-Υπηρεσίες εστίασης -Λιανικό εμπόριο -Μεταφορές -ψυχαγωγία-πολιτιστικές δραστηριότητες

ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Καταλύματα- Μεταφορές- Διασκέδαση- Περιηγήσεις

ΔΑΠΑΝΗ ΑΠΟ

-Ημεδαπούς επισκέπτες -Αλλοδαπούς επισκέπτες -Επαγγελματικά ταξίδια

-Την πλευρά της κυβέρνησης -Ιδιωτικές επενδύσεις -Δημόσιες επενδύσεις

ΕΜΜΕΣΗ ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΑΠΟ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Επίδραση από αγορές μέσων προμηθευτών

Προκαλούμενη επίδραση από το εισόδημα νοικοκυριών

Διατροφή –στέγαση-ένδυση-άλλα αγαθά και υπηρεσίες

ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΑΠΟ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

-στο ΑΕΠ (ακαθάριστο εγχώριο προϊόν)

-στην απασχόληση

Η μοναδική πολιτιστική κληρονομιά της χώρας μας ,το φυσικό της περιβάλλον ,η γεωγραφική της πολυμορφία (ακτές νησιά κλπ) το εύκρατο κλίμα η φιλοξενία των κατοίκων της και οι πρότυπες διατροφικές τους συνήθειες είναι ορισμένα από τα συγκριτικά πλεονεκτήματα που καθιστούν τη χώρα μας από τους σημαντικότερους τουριστικούς προορισμούς.

Το ελληνικό μοντέλο τουρισμού των 3SSS έχει πλέον κορεστεί και τα τελευταία χρόνια ψάχνουμε να βρούμε τρόπους να αξιοποιήσουμε τον τόπο μας μέσω των ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού, έτσι ώστε και να επιμηκύνουμε την τουριστική περίοδο αλλά και να προσφέρουμε στους τουρίστες το κάτι διαφορετικό, την εμπειρία. Η μορφή εναλλακτικού τουρισμού που μπορεί να το προσφέρει αυτό είναι ο γαστρονομικός τουρισμός.

Πρώτος λόγος είναι ότι η γαστρονομία είναι ένα «προϊόν» ή μπορεί να γίνει ένα «προϊόν» το οποίο δεν χρειάζεται υψηλού κόστους επενδύσεις

Δεύτερος λόγος είναι ότι η ελληνική-μεσογειακή κουζίνα και δίαιτα η οποία περιλαμβάνει την κατανάλωση πολλών φρούτων, λαχανικών, λαδιού και άλλων υγιεινών τροφών της μάνας γης, συνδέεται απόλυτα με την υγιεινή διατροφή.

Έτσι λοιπόν μέσω της γαστρονομίας, μπορούμε να συνδυάσουμε πολλά πράγματα μαζί και να δημιουργήσουμε ένα προϊόν. Το οποίο μπορεί να ξεκινήσει απλά από ένα ελληνικό πρωινό στα ξενοδοχεία και να φτάσει σε θεματικές γαστρονομικές εκδηλώσεις, που θα μπορούσαν πλέον να προσφέρουν και αυτό που τόσο πολύ θέλουν οι τουρίστες, την εμπειρία! Το σημαντικό είναι να καταλάβουμε ότι η ελληνική γαστρονομία δεν είναι μόνο το φαγητό που ευφραίνει τους ουρανίσκους μας, αλλά είναι και ιστορία και πολιτισμός. Αυτό σημαίνει λοιπόν ότι μπορούμε να αξιοποιήσουμε όλα τα στοιχεία της ελληνικής γαστρονομίας, να τα

συνδυάσουμε και να διαμορφώσουμε «τουριστικά προϊόντα» χωρίς υπέρογκο κόστος, που θα προσφέρουν στους τουρίστες την εμπειρία.

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, το 44% των ταξιδιωτών ανά τον κόσμο, θεωρούν το φαγητό ως ένα από τα πρωτεύοντα κριτήρια του τόπου που θα επισκεφθούν. Ωστόσο, ο γαστρονομικός τουρισμός στη χώρα μας βρίσκεται σε εμβρυακή φάση και δυστυχώς ακόμα δεν έχει αναπτυχθεί, στο βαθμό που θα την κατέτασσε ανάμεσα στους πιο ελκυστικούς και ανταγωνιστικούς προορισμούς, όπως η γειτονική Ιταλία, η Ισπανία και η Γαλλία. Ο γαστρονομικός τουρισμός, που μεσουρανάει στη μεσογειακή τουριστική αγορά και επιφέρει τεράστια οικονομικά οφέλη στις γείτονες μεσογειακές χώρες ελάχιστα έχει απασχολήσει στην Ελλάδα τους τουριστικούς επιχειρηματίες, ανεξαρτήτως μεγέθους.

Παρόλο που η μεσογειακή διαίτα αποτελεί μόδα και επικρατεί ως σύγχρονο μοντέλο υγιεινής διατροφής, οι Έλληνες δεν έχουμε κατορθώσει να αναδείξουμε την Ελλάδα ως κοιτίδα του συγκεκριμένου τρόπου διατροφής και δεν την εκμεταλλευόμαστε ως θησαυρό ανάπτυξης του τουριστικού προϊόντος της χώρας μας.

Οι επιστημονικές μελέτες οι οποίες έχουν γίνει από το 1960 μέχρι σήμερα, έχουν αποδείξει την αξία της μεσογειακής διατροφής σαν το ιδανικότερο σύγχρονο μοντέλο διατροφής.

Με καλά συντονισμένες ενέργειες από όλους μας, μπορούμε να αναδείξουμε την Ελλάδα σε μητρόπολη της μεσογειακής διατροφής. Για να γίνει αυτό απαιτείται σοβαρή προσπάθεια και συνειδητοποίηση της ανάγκης να δημιουργηθούν νέα πρότυπα εστίασης, από την βάση μέχρι την κορυφή της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας.

Διότι το πρόβλημα που έχουμε να αντιμετωπίσουμε, δεν είναι να πείσουμε τον τουρίστα καταναλωτή να επισκεφθεί τη χώρα μας, για να γνωρίσει την τοπική παραδοσιακή κουζίνα. Οι περισσότεροι έχουν ακούσει για τα ελληνικά προϊόντα και το γαστρονομικό πλούτο της πατρίδας μας. Το σημαντικότερο πρόβλημα είναι τι μπορεί κανείς να πει στον ενημερωμένο επισκέπτη, ο οποίος θα έχει ταξιδέψει από την άλλη άκρη της Ευρώπης ή και του κόσμου για να δοκιμάσει τους παραδοσιακούς ελληνικούς μεζέδες με φρέσκα υλικά και τελικά του προσφέρουν κρύες προτηγανισμένες πατάτες; Ή να έρθει και να βρει τουριστικές υποδομές χαμηλού επιπέδου με ανειδίκευτο προσωπικό, που προσφέρει μέτριο έως κακό service.

Με τον τρόπο αυτό χάνονται ένας ένας οι λάτρεις της ελληνικής κουζίνας και της χώρας μας γενικότερα.

2.3) ΟΦΕΛΗ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο γαστρονομικός τουρισμός σαν μορφή εναλλακτικού τουρισμού έχει θετική επίδραση

- Στην **οικονομία** δημιουργεί θέσεις εργασίας ,αναπτύσσει τουριστικές υποδομές (μαρίνες τηλεπικοινωνίες κ.λ.π),αυξάνει τις τουριστικές εισπράξεις και δημιουργεί συμπληρωματικά εισοδήματα ,διαμορφώνει υψηλά επίπεδα τιμών (γη αγροτικών προϊόντων και βιομηχανικών),αναζωογονεί την τοπική κοινωνία ,βελτιώνει την ποιότητα ζωής ,βελτιώνει την εικόνα του προορισμού ,το οδικό δίκτυο και επιμηκύνει την τουριστική περίοδο.
- Στην **κοινωνία- πολιτισμό** αποκεντρώνει τις εγκαταστάσεις στα πλαίσια μιας νέας χωρο-χρονικής κατανομής ,δημιουργεί ήπιο χαρακτήρα εγκαταστάσεων ενσωματωμένων στις τοπικές κοινωνίες (π.χ αγροτουριστικά καταλύματα), επαναπροσδιορίζει τις τουριστικές ροές και αυξάνει την τουριστική πελατεία που σέβεται τις τοπικές κοινωνίες ,δημιουργεί καλύτερες ισορροπίες στις σχέσεις τουρίστα –ντόπιου ,ανάδειξη της πολιτιστικής κληρονομιάς και προβολή της ,ανάπτυξη καινοτόμων ενεργειών από τον τοπικό πληθυσμό ,ανάδειξη και ενδυνάμωση της τοπική ταυτότητας.
- Στο **περιβάλλον** αποδοχή και οριοθέτηση της αειφόρου ανάπτυξης ,ορθολογική αξιοποίηση και χρήση των φυσικών και ανθρωπογενών πόρων , διαφύλαξη του φυσικού περιβάλλοντος και χρήση φιλικών προς το περιβάλλον μορφών ενέργειας ,ανάπτυξη έργων προστασίας του περιβάλλοντος , δημιουργία παρεμβάσεων ανάπλασης σε παραδοσιακούς οικισμούς και περιοχές φυσικού κάλλους ,ανάδειξη περιβαλλοντικής εκπαίδευσης.

3.3) ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο τουρισμός γενικότερα δημιουργεί πιέσεις και προβλήματα σε τοπικό επίπεδο έτσι και ο γαστροτουρισμός σαν μια ειδική μορφή τουρισμού μπορεί να δημιουργήσει ενδεχομένως κάποια προβλήματα όπως

- Δημιουργία υπερβολικής ζήτησης με αποτέλεσμα συχνή αλλοίωση του προϊόντος, παράδειγμα είναι η φάβα της Σαντορίνης, όπου λόγω μεγάλης ζήτησης, οι τοπικοί έμποροι εισάγουν από Τουρκία.
- Κοινωνικές αντιθέσεις που δημιουργούνται μεταξύ των κατοίκων μιας περιοχής και των επισκεπτών αυτής, αφού έχουν διαφορετική νοοτροπία, αντίληψη και κουλτούρα. Ακραίες συμπεριφορές των επισκεπτών μπορεί να θίγουν τα ήθη και έθιμα της τοπικής κοινωνίας.
- Ενέχει κινδύνους για το φυσικό οικοσύστημα, δημιουργεί επιβάρυνση στη λειτουργία των οικισμών . Η συγκέντρωση τουριστών σε μια περιοχή δημιουργεί αυξημένες απαιτήσεις στους φυσικούς πόρους νερό, έδαφος ,ενέργεια και από την άλλη δημιουργεί πρόβλημα στην λειτουργία των οικισμών πχ στην διαχείριση αποβλήτων ,θόρυβο, κυκλοφοριακό.
- Δημιουργία εποχικότητας, παράδειγμα μεγάλη ζήτηση τα Σαββατοκύριακα.
- Προκαλεί πληθωριστικές πιέσεις στην αξία της γης και των ντόπιων αγαθών λόγω αναγνωσιμότητας.
- Έλλειψη επαγγελματισμού ,αυτό συνεπάγεται προσωπικό όχι σωστά καταρτισμένο, να στελεχώσουν μια επιχείρηση ,άτομα αγενής ,χαμηλή υγιεινή, απουσία αισθητικής, φτηνά υλικά.
- Τέλος έλλειψη γαστρονομικής συνείδησης .Είναι υπόθεση όλων μας να εκτιμήσουμε την αξία και μοναδικότητα των τοπικών μας προϊόντων, ώστε να υπάρξουν πρότυπες μονάδες εστίασης που θα ανταποκρίνονται στις προσδοκίες των τουριστών.

4.3) ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Για να καθιερωθεί ο γαστρονομικός τουρισμός σαν «προϊόν» στην Ελλάδα, χρειάζεται εκτός από την ιδιωτική πρωτοβουλία και η αντίστοιχη προβολή και στήριξη από το κράτος, ώστε να συνδεθεί με την χώρα μας και οι τουρίστες να το αναζητούν από μόνοι τους, να μην αποτελεί δηλαδή απλά κάποια επιπλέον τουριστική δραστηριότητα.

Ο γαστρονομικός τουρισμός ανήκει στην πολιτική έξυπνης ανάπτυξης. Αυτό συμβαίνει γιατί η ανάπτυξη του δεν απαιτεί μεγάλες επενδύσεις σε πάγια και άλλα στοιχεία (κάτι που είναι μονόδρομος λόγω της οικονομικής κατάστασης στην οποία έχει περιέλθει η χώρα). Το βασικό προϊόν υπάρχει (καλό φαγητό και καλό κρασί). Το μόνο που χρειάζεται είναι η κατάλληλη ανάπτυξη και εφαρμογή μιας στρατηγικής marketing, η οποία θα έχει ως στόχο της, τη δημιουργία τουρίστα και την άμβλυνση της εποχικότητας της τουριστικής περιόδου. Στα πλαίσια ενός διαρκώς αυξανόμενου διεθνή τουριστικού ανταγωνισμού, η ανάγκη εξεύρεσης νέων τρόπων και ιδεών για την καλύτερη προβολή και τοποθέτηση του τουριστικού προϊόντος, είναι αδιαμφισβήτητη. Οι ταξιδιώτες έχουν γίνει πιο απαιτητικοί από ποτέ άλλοτε, αναζητώντας εμπειρίες οι οποίες θα προσδώσουν αξία στα χρήματα που πρόκειται να δαπανήσουν. Πρέπει να τονίζουμε και να προβάλλουμε διαρκώς με κάθε τρόπο την ανάγκη ανάδειξης της τοπικής γαστρονομίας του εκάστοτε προορισμού. Η τοπική γαστρονομία αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της πολιτισμικής μας κληρονομιάς, ενισχύοντας το τουριστικό μας προϊόν και εμπλουτίζοντας την ταξιδιωτική εμπειρία. Μερικές προτάσεις οι οποίες ως ένα βαθμό έχουν υλοποιηθεί αλλά χρειάζεται περεταίρω στήριξη και προσπάθεια είναι

4.3.1) ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΑΠΟ ΠΛΕΥΡΑΣ ΙΔΙΩΤΩΝ (ΞΕΝΟΔΟΧΩΝ – ΒΙΟΤΕΧΝΩΝ-ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑΡΧΩΝ)

ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Μια πολύ σημαντική υπηρεσία, που πηγάζει από την γαστρονομία, είναι η δυνατότητα που έχει ένας τουρίστας να επισκεφτεί χώρους παραγωγής τροφίμων ή ποτών. Τέτοιοι χώροι παραγωγής μπορεί να είναι τα οινοποιεία, τα τυροκομεία, οι μύλοι, τα ελαιοτριβεία κ.α., τα οποία διαμορφώνονται με τέτοιον τρόπο, ώστε να είναι εύκολα προσβάσιμα και επισκέψιμα από τους ταξιδιώτες. Στους παραπάνω χώρους, οι επισκέπτες έχουν την ευκαιρία να δουν από

κοντά πως παρασκευάζονται τα αγαπημένα τους προϊόντα και παράλληλα να συμβάλλουν στην παραγωγή τους μέσω του χειρισμού κάποιου μηχανήματος. Επίσης μπορούν να δοκιμάσουν νέες γεύσεις και να αγοράσουν τα παραγόμενα προϊόντα.

Τα τελευταία χρόνια στην χώρα μας, δεν είναι λίγοι εκείνοι οι επιχειρηματίες, οι οποίοι επένδυσαν σημαντικά ποσά με σκοπό να μετατρέψουν τις μονάδες παραγωγής τους σε επισκέψιμους χώρους. Στους χώρους αυτούς κάποιοι συμπεριέλαβαν εστιατόρια, καταστήματα πωλήσεων των παραγόμενων προϊόντων, εκθέσεις αλλά και χώρους διαμονής.

Η ύπαρξη των καλλιεργήσιμων εκτάσεων, οι οποίες έχουν ανοικτές τις πόρτες τους στους επισκέπτες, είναι κομβικής σημασίας για ένα γαστρονομικό τουριστικό χαρτοφυλάκιο. Αυτό συμβαίνει διότι αφενός εμπλουτίζεται ακόμα περισσότερο η εμπειρία του ταξιδιώτη, αφετέρου οι εκτάσεις με καλλιέργειες αποτελούν βασικό συστατικό των διαδρομών και περιηγήσεων. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα της Γερμανίας η οποία διαθέτει 230.000 στρέμματα από αμπελώνες ανοικτά προς τους τουρίστες. Η συγκεκριμένη χώρα, μέσω των γερμανικών δρόμων κρασιού «German wine roads» προσελκύει 600.000 τουρίστες ετησίως οι οποίοι πραγματοποιούν 2 εκατομμύρια διανυκτερεύσεις και 5 εκατομμύρια επισκέψεις μιας μέρας.

Οι επισκέψιμοι χώροι παραγωγής και οι διαδρομές/περιηγήσεις σε καλλιεργήσιμες εκτάσεις, συντελούν ένα τουριστικό προϊόν στο οποίο εμπεριέχεται ένα μεγάλο φάσμα του γαστρονομικού χαρτοφυλακίου ενός προορισμού. Μέσω αυτού, υπάρχει η δυνατότητα προσέλκυσης του ενδιαφέροντος αρκετών ταξιδιωτών αποσκοπώντας έτσι στην ταξιδιωτική εμπειρία και στην περαιτέρω οικονομική και πολιτιστική ανάπτυξη του εκάστοτε προορισμού.

WELCOME GIFTS

Προθήκες με τοπικά παραδοσιακά προϊόντα θα μπορούσαν να βρίσκονται σε κάθε χώρο υποδοχής ξενοδοχείων ,πλοίων ,σταθμών υποδοχής επισκεπτών (λιμάνια,αεροδρόμια) και καλάθια προϊόντων θα μπορούσαν να προσφέρονται ως **welcome gift** στους τουρίστες ή ως ευχαριστήρια προσφορά λίγο πριν φύγουν. Ο τουρίστας που γνωρίζει και έλκεται από τα τοπικά προϊόντα θα ενθαρρύνεται να τα αναζητήσει και στη χώρα του και, αν δεν υπάρχουν, θα ζητήσει από τα τοπικά του καταστήματα να τα εισάγουν. Αυτό σημαίνει εκτίναξη των ρυθμών παραγωγής, διάθεσης και πώλησης αυτών των προϊόντων, αλλά και τεράστια

δυναμική αύξησης των ελληνικών εξαγωγών, ειδικά τώρα που η χώρα χρειάζεται απεγνωσμένα συνάλλαγμα. Παράλληλα, τα ποσοστά ανεργίας στην ύπαιθρο θα μειωθούν και νέοι άνθρωποι από τα αστικά κέντρα της χώρας ίσως προτιμήσουν την μετάβαση τους στην ύπαιθρο για το ξεκίνημα μια νέας αγροτικής ή κτηνοτροφικής επιχείρησης παραγωγής παραδοσιακών προϊόντων. Τέλος, η συνολική εικόνα του ελληνικού τουρισμού θα αναβαθμιστεί.

ΘΕΜΑΤΙΚΑ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ

Άλλη μια ιδέα τόσο για την προώθηση της ελληνικής γαστρονομίας και του ελληνικού πολιτισμού στο εξωτερικό, όσο και για την άμβλυνση της κακής δημοσιότητας που περιβάλλει την Ελλάδα τα τελευταία χρόνια είναι το θεματικό εστιατόριο. Συγκεκριμένα, μια αλυσίδα εστιατορίων σε πολλές σημαντικές πρωτεύουσες και πόλεις του κόσμου που θα φέρνει σε επαφή τον πελάτη όχι μόνο με την ελληνική γαστρονομία, αλλά και με τη μουσική, το θέατρο, τη μοντέρνα καλλιτεχνική παραγωγή της Ελλάδας, που δεν θα περιορίζεται σε αρχαίο και βυζαντινό διάκοσμο, αλλά θα δείχνει όλη την πολιτιστική διαδρομή της Ελλάδας, με διαφορετικά αυθεντικά αντικείμενα σε κάθε εστιατόριο, με ελληνική μουσική κάθε είδους να παίζει, με οθόνες που θα προβάλλουν όχι μόνο σποτάκια αλλά ταινίες και σειρές από την Ελλάδα, εκπομπές από το αρχείο της ΕΡΤ, θεατρικές παραστάσεις κάθε είδους και ερασιτεχνικά βιντεάκια τραβηγμένα με προσωπική κάμερα και με ζωντανή σύγχρονη και παλαιότερη ελληνική μουσική. **Το concept αυτό θα** μπορούσε να χρηματοδοτηθεί από Έλληνες του εξωτερικού και του εσωτερικού ή να αποτελέσει προϊόν συνεργασίας και να διαφημιστεί μέσω των κρατικών δομών και καναλιών

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΚΑΙ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΚΟΥΖΙΝΑ

Μια καλή ευκαιρία για τους ξενοδόχους να καλύψουν τις ιδιαίτερες ανάγκες των επισκεπτών, προσδίδοντας παράλληλα αξία στο δικό τους προσφερόμενο προϊόν, είναι η ξενοδοχειακή κουζίνα. Η ξενοδοχειακή κουζίνα έχει ένα αρκετά ιδιαίτερο ρόλο, καθώς πρέπει να εξυπηρετήσει κυρίως τους ξένους ταξιδιώτες, οι οποίοι από την μια πλευρά θέλουν να καταναλώσουν φαγητά τα οποία είναι οικεία προς αυτούς, αλλά απ την άλλη πλευρά θέλουν να δοκιμάσουν καινούργιες γεύσεις βασισμένες στην τοπική κουζίνα του εκάστοτε προορισμού. Στοιχείο διαφοροποίησης της ξενοδοχειακής κουζίνας στους τουριστικούς προορισμούς, μπορεί να αποτελέσει το “ελληνικό παραδοσιακό τοπικό φαγητό. Μέσω αυτού, είναι δυνατόν να επιτευχθεί μια ευχάριστη επαφή του επισκέπτη με τα τοπικά προϊόντα και

την τοπική γαστρονομία καθώς επίσης και να συνδεθεί ο τουρισμός με τον πρωτογενή τομέα με απώτερα οφέλη και για τους δύο αυτούς κλάδους. Τοπικά προϊόντα όπως παραδοσιακά αρτοσκευάσματα, τυροκομικά, αλλαντικά, παραδοσιακές πίττες, φρούτα, λαχανικά, γλυκά κουταλιού, μαρμελάδες και πολλά άλλα, μπορούν κάτω από τη σωστή προώθηση και παρουσίαση να μεταλλάξουν το ξενοδοχειακό κουζίνα προς το καλύτερο και να αναβαθμίσουν σημαντικά το τουριστικό προϊόν.

4.3.2) ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΑΠΟ ΠΛΕΥΡΑΣ ΚΡΑΤΟΥΣ ΚΑΙ ΚΡΑΤΙΚΟΥΣ ΦΟΡΕΙΣ

1) **παροχή οικονομικών κινήτρων** (χαμηλότοκα –επιδοτούμενα δάνεια)και ενίσχυση γαστρονομικών προορισμών ώστε να δημιουργηθούν νέες ξενοδοχειακές επισιτιστικές μονάδες να αναβαθμιστούν ποιοτικά και να εκσυγχρονιστούν οι ήδη υπάρχουσες .

Κύριο μέλημα πρέπει να είναι η βελτιστοποίηση των οικονομικών ,κοινωνικών ,και περιβαλλοντικών ωφελειών ενός τόπου.

2) **Επιδοτούμενη κατάρτιση**. Να έχουν όσοι ενδιαφέρονται τη δυνατότητα να εκπαιδευτούν και να αποκτήσουν γαστρονομική συνείδηση. Έτσι ώστε οι επιχειρήσεις να απαρτίζονται από στελέχη με την απαραίτητη εξειδίκευση και γνώση για την καλύτερη εξυπηρέτηση του πελάτη.

Στο παρελθόν έχουν δαπανηθεί εκατομμύρια Ευρώ για προγράμματα κατάρτισης τόσο στον τουρισμό όσο και στη γαστρονομία αλλά με πολύ φτωγά αποτελέσματα λόγω λάθος σχεδιασμού, μη κατανόησης των πραγματικών εκπαιδευτικών αναγκών και υπερβολικά θεωρητικού προσανατολισμού.

Το νέο εκπαιδευτικό πρόγραμμα πρέπει να διαφοροποιηθεί ριζικά από όσα προηγήθηκαν, να έχει καθαρά πρακτικό προσανατολισμό, να στοχεύει στην απόκτηση δεξιοτήτων ως προς την καλή ελληνική κουζίνα και να βασιστεί στις υποδείξει κορυφαίων επαγγελματιών της γαστρονομίας

3) **Ανάδειξη απομονωμένων περιοχών** με χαρακτηρίστηκα που μπορούν να αξιοποιηθούν ως γαστρονομικοί προορισμοί. Έτσι επωφελείται ολόκληρη η τοπική κοινωνία, καθώς δημιουργούνται ξενοδοχειακές μονάδες , έργα υποδομών, λιμάνια

αεροδρόμια,συγκοινωνιακό δίκτυο για την εξυπηρέτηση των τουριστών δημιουργούνται νέες θέσεις εργασίας, και δίνει κίνητρα στους ντόπιους για ανάπτυξη οικονομικών δραστηριοτήτων.

Ως προς την αξιολόγηση τους, πρέπει να εξεταστεί το κατά πόσο κάθε στοιχείο και κάθε τύπος παρουσιάζει καλή εικόνα για την ελληνική γαστρονομία και προσφέρει μια ικανοποιητική εμπειρία στους τουρίστες.

4) Παροχή στήριξης προβολής των επιχειρήσεων μέσω διαδικτιού. Το διαδίκτυο έχει ήδη εξελιχθεί σε ισχυρό μέσο ενημέρωσης και διαχείρισης πληροφοριών προκαλώντας σημαντικές αλλαγές στον τουρισμό. Ο υποψήφιος επισκέπτης –τουρίστας έχει τη δυνατότητα άμεσης πληροφόρησης για προορισμούς έχει ευελιξία πολλές επιλογές ,την δυνατότητα να διαμορφώσει το πακέτο που θέλει με πληροφορίες που συνεχώς ανανεώνονται .

Να υπάρξει λοιπόν μια διαδικτυακή πύλη θα έχει αναλυτική παρουσίαση όλων των στοιχείων του γαστρονομικού χαρτοφυλακίου μέσα από εταιρικές παρουσιάσεις, συνεντεύξεις, ταξιδιωτικά άρθρα κ.ο.κ.

Η πλοήγηση θα πρέπει να είναι τέτοια ώστε κάθε ενδιαφερόμενος να μπορεί να εντοπίζει εύκολα την πληροφορία που αναζητεί.

Ειδικότερα, θα πρέπει να υπάρχει εξειδικευμένο περιεχόμενο (σε δυο γλώσσες)για κάθε κοινό-στόχο δηλαδή ξεχωριστές σελίδες για:

- τουρίστες (Ελληνες και ξένους)
- δημοσιογράφους (e-pressroom & image bank)
- επαγγελματίες του τουρισμού (tour operators, τουριστικούς πράκτορες κ.ο.κ.)
- επαγγελματίες της γαστρονομίας (έλληνες και ομογενής)

5) Παροχή στήριξης των επιχειρήσεων για διαφήμιση σε

- **Εφημερίδες**, έχει το πλεονέκτημα της προσέγγισης του τμήματος της αγοράς που θέλουμε ,της μεγάλης συχνότητας του μικρού χρόνου που απαιτείται .
- Στην **τηλεόραση** ,είναι το πιο σημαντικό οπτικοακουστικό μέσο για να περάσει το μήνυμα μας
- Στα **περιοδικά**, έχει το πλεονέκτημα της υψηλής ποιότητας και την δυνατότητα να απευθυνθούμε σε ειδικές ομάδες .

- Στο **ραδιόφωνο**, υπάρχει ελαστικότητας ως προς τον τύπο και χρόνο μετάδοσης του μηνύματος .

6) Μέτρα για την αξιοποίηση και διατήρηση των φυσικών (σπήλαια ,λίμνες κ.α) και επίκτητων (λαϊκή τέχνη ,αρχαιολογικοί χώροι κ.α.) προσόντων της χώρας μας .

Η απλή και μόνο ύπαρξη τουριστικών προσόντων σε μια χώρα δεν αρκεί για να εξασφαλίσει την επιθυμητή τουριστική κίνηση .Έτσι ένα κύριο μέλημα θα πρέπει να είναι :

- Η καθαριότητα ολόκληρου του τόπου υποδοχής των τουριστών.
- Η προσθήκη νέων τουριστικών προσόντων.
- Η διαφύλαξη από καταστροφές κλοπές ,φωτιά κ.λ.π
- Η επίδειξη σεβασμού και εκτίμησης από όλους τους πολίτες προς τα τουριστικά προσόντα του τόπου που τους φιλοξενεί.
- Η απομάκρυνση ή εξάλειψη οποιαδήποτε αιτίας που μπορεί να μειώσει την αξία των προϊόντων ενός τόπου(ρύπανση ατμοσφαιρική ηχητική κ.α.)

5.3) ΠΡΟΣΠΑΘΙΕΣ ΠΟΥ ΠΕΤΥΧΑΝ

2013 ΕΤΟΣ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑΣ ΣΤΗ ΣΑΝΤΟΡΙΝΗ

Ο Δήμαρχος και οι ξενοδόχοι της Σαντορίνης ανακήρυξαν το 2013 έτος γαστρονομίας για το νησί ως ένα πολυσύνθετο γεγονός.

Μοναδικά αγροτικά προϊόντα, πρωτοποριακά εστιατόρια υψηλών προδιαγραφών, φιλόξενες ταβέρνες με παραδοσιακή κουζίνα, επισκέψιμα οινοποιεία, ρομαντικά ξενοδοχεία, ειδικές γωνιές τοπικών προϊόντων στα καταστήματα του νησιού συνθέτουν ένα δημιουργικό σκηνικό γαστρονομικής απόλαυσης. Οι επιλογές ανάμεσα σε ειδικά διαμορφωμένα μενού, εξαιρετικές γεωνωσίες κρασιών, πρωινά με σαντορινιά προϊόντα είναι ανεξάντλητες.

Η Γαστρονομία αγκαλιάζει όλες τις εκφάνσεις της σύγχρονης ζωής στη Σαντορίνη, δηλαδή τις Τέχνες, την Παράδοση, την Παιδεία, τις Επιστήμες και γενικότερα τον Πολιτισμό. Το πρόγραμμα εκδηλώσεων του Δήμου Θήρας περιλαμβάνει αφιερώματα με γαστρονομική, καλλιτεχνική και ιστορική θεματολογία.

ΓΙΟΡΤΗ ΚΡΑΣΙΟΥ ΣΤΟΝ ΑΜΠΕΛΩΝΑ

Γιορτή Κρασιού στον Αμπελώνα αποτελεί από το 1959 εκδήλωση – θεσμό που έχει σκοπούς την προώθηση του προϊόντος και την ανάδειξη της πλούσιας πολιτιστικής παράδοσης του τόπου μας.

Ο Δήμος Τυρνάβου και η Περιφέρεια Θεσσαλίας – Περιφερειακή Ενότητα Λάρισας συνδιοργανώνουν την **53η Γιορτή Κρασιού** από την 30 Αυγούστου έως την 2 Σεπτεμβρίου 2012 στον φιλόξενο χώρο του άλσους του Αγίου Γεωργίου στον Αμπελώνα. Οι επισκέπτες έχουν τη δυνατότητα να δοκιμάσουν εξαιρετικής ποιότητας τοπικό κρασί και παραδοσιακά εδέσματα φτιαγμένα με κόπο και μεράκι από παραγωγούς της ευρύτερης περιοχής του Τυρνάβου. Μπορούν να επισκεπτούν τα περίπτερα των συλλόγων, φορέων και καλλιτεχνών και να γίνουν κοινωνοί της σημαντικής κοινωνικής και πολιτιστικής τους δράσης.

Έτσι συναντιούνται ο παραγωγός με το προϊόν του, ο καλλιτέχνης και το έργο του και ο επισκέπτης με τη διάθεσή του για γνώση και διασκέδαση και όλοι μαζί συνομιλούν ατενίζοντας το μέλλον του τόπου με την ανθρώπινη και παραγωγική οπτική.

ΓΙΟΡΤΗ ΣΑΡΔΕΛΑΣ ΣΤΗΝ ΠΡΕΒΕΖΑ

Το μεγαλύτερο λαϊκό πανηγύρι για την περιοχή, πραγματοποιήθηκε στην παραλία ενώ η σαρδέλα Αμβρακικού η πρεβεζάνικη ντομάτα και άφθονο κρασί έχουν την τιμητική τους υπό τους ήχους τοπικής παραδοσιακής μουσικής . Η γιορτή της σαρδέλας αποτελεί «σήμα κατατεθέν» για την Πρέβεζα αναδεικνύοντας το στενό δέσιμό της με τη ναυτική παράδοση και την αλιεία ενώ προσελκύει κάθε καλοκαίρι χιλιάδες κόσμου ντόπιους και ξένους οι οποίοι απολαμβάνουν τις παραδοσιακές γεύσεις και την καλή μουσική.

ΕΚΔΗΛΩΣΗ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑΣ ΣΤΟ ΔΗΜΟ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Το φεστιβάλ το οργανώνει ο δήμος ,η αντιδημαρχία πολιτισμού το υπουργείο παιδείας και πολιτισμού με σκοπό η Θεσσαλονίκη να αποκτήσει τη θέση της στο παγκόσμιο γαστρονομικό χάρτη. Για πέντε μέρες οι καταστηματάρχες της περιοχής ενώνουν τις δυνάμεις τους και δημιουργούν μια μεγάλη γιορτή και οι επισκέπτες μπορούν να απολαύσουν

ποικίλες προσφορές, σε ποτό, κρασί και συνοδευτικά πιάτα σε χώρους εστίασης. Με τον τρόπο αυτό συνεργάζονται οι καταστηματάρχες της περιοχής συμμετέχοντας συλλογικά και ενεργά στο Φεστιβάλ Γαστρονομίας Θεσσαλονίκης. Παράλληλα διοργανώνονται επιμέρους δράσεις(π.χ έκθεση ζωγραφικής με γαστρονομικό θέμα) εντός των καταστημάτων βασισμένες σε πρωτοβουλίες των ιδιοκτητών και των συνεργατών τους.

6.3) ΠΡΟΣΠΑΘΕΙΑ ΑΠΟ ΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ

Η Νάνσυ Μαντζίκος ζει με την οικογένειά της στο Κονέκτικατ των Ηνωμένων Πολιτειών. Η μεγάλη της αγάπη για την Ελλάδα προέκυψε μετά από δεκαπέντε χρόνια συνεχών επισκέψεων με τον ελληνικής καταγωγής σύζυγό της στα νησιά του Αιγαίου αλλά και στην Κρήτη. Σε ένα από αυτά τα ταξίδια, γεννήθηκε η ιδέα για το τελευταίο της επαγγελματικό εγχείρημα: η δημιουργία ενός μικρού ταξιδιωτικού γραφείου, με την ονομασία **Delfinia Groups**, που οργανώνει περιηγήσεις στην Ελλάδα σε μικρά γκρουπ δώδεκα – δεκατεσσάρων ατόμων, με στόχο την επαφή με τον ελληνικό πολιτισμό και τις σπάνιες ομορφιές της πατρίδας μας. Η συγκεκριμένη εμπειρία όμως έχει μια διαφορετική στόχευση: Γνωριμία με τις μεγαλύτερες **γαστρονομικές απολαύσεις** που προσφέρει η ελληνική γη.

Το κόστος αυτής της δεκαήμερης εκδρομής ανέρχεται σε 9.000 δολάρια περίπου και απευθύνεται σε Αμερικανούς ηλικίας 35 – 75 ετών, με μέσο ετήσιο οικογενειακό εισόδημα 400.000 δολάρια. «Απευθυνόμαστε σε αυτόν που αποκαλούμε “διεισδυτικό ταξιδιώτη”, αυτόν που αναζητά την αυθεντική ταξιδιωτική εμπειρία και μοναδικές στιγμές που του επιτρέπουν να γνωρίσει τον πολιτισμό μας σε κάθε λεπτομέρεια» εξηγεί η Νάνσυ Μαντζίκος.

Με ένα συνδυασμό γαστρονομικής απόλαυσης και πολυτελούς διαμονής σε boutique hotels, το πρόγραμμα των περιηγήσεων περιλαμβάνει ιδιωτικές ξεναγήσεις σε σημαντικά αρχαιολογικά μνημεία, από την Κνωσό μέχρι τη Βεργίνα, με παράλληλες επισκέψεις γευσιγνωσίας σε οινοποιεία, ελαιοτριβεία και αγροκτήματα, αλλά και μαθήματα μαγειρικής από τους διάσημους σεφ της ελληνικής κουζίνας.

«Η αγορά υπάρχει για την Ελλάδα και θα μπορούσε να φιλοξενήσει όλους τους τύπους των γαστρονομικών τουριστών» λέει η Νάνσυ Μαντζίκος. «Η δυσκολία έγκειται στην εκτέλεση. Μπορούν όλοι οι παραγωγοί να προσφέρουν υψηλής ποιότητας προϊόν και υπηρεσία με επαγγελματισμό; Τους ενδιαφέρει να μοιραστούν με τους ταξιδιώτες τα μυστικά μιας

γαστρονομικής εμπειρίας ή τους νοιάζει μόνο το κέρδος;». Η σημασία της ελληνικής γαστρονομίας στο ελληνικό τουριστικό προϊόν έχει αρχίσει να γίνεται αντιληπτή, καθώς ο **γαστρονομικός τουρισμός** αρχίζει σταδιακά να σχηματοποιείται και να συγκροτεί έναν πυλώνα τουριστικής ανάπτυξης που μπορεί τα επόμενα χρόνια να αναβαθμίσει την ολοκληρωμένη τουριστική εμπειρία. Υπολογίζεται πως τρία εκατομμύρια Ευρωπαίοι ταξιδιώτες έχουν ως βασικό κριτήριο επιλογής του τόπου των διακοπών τους τη γαστρονομία και όχι τον ήλιο και τη θάλασσα, ενώ ο αριθμός αυτός διπλασιάζεται εάν συμπεριλάβουμε και τους αντίστοιχους Αμερικανούς. Πρόκειται κυρίως για άντρες και γυναίκες ηλικίας 30 – 50 ετών, επαγγελματικά καταξιωμένους, με υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο από το μέσο τουρίστα, που ταξιδεύουν σε μικρές ομάδες για να απορροφήσουν καλύτερα τη γνώση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟΙ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΗ

Οι πιο δημοφιλή γαστρονομικοί προορισμοί στην Ευρώπη είναι :

ΒΑΡΚΕΛΩΝΗ

Η Βαρκελώνη είναι η μεγαλύτερη πόλη και η πρωτεύουσα της Καταλονίας ,μια από τις 17 αυτόνομες περιοχές που απαρτίζουν το Βασίλειο της Ισπανίας .

Η κουζίνα της Βαρκελώνη συνδυάζει βουνό και θάλασσα. Το κυνήγι, τα λουκάνικα, τα αλλαντικά και τα ψαρικά συνδυάζονται με το σαφράν που έφεραν οι Άραβες, το σκόρδο, τα μπαχαρικά και τα λαχανικά. Μερικά παραδοσιακά πιάτα είναι η πασίγνωστη paella, τα canelones a la Barcelonesa (κανελόνια με χοιρινό και συκώτι κοτόπουλου), η Amanida Catalana (σαλάτα με λαχανικά και καπνιστό κρέας ή τυρί ή θαλασσινά), το pollastre amb llagosta (κοτόπουλο με αστακό, ντομάτα και φουντούκια), το Graellada de Marisc (οστρακοειδή στα κάρβουνα με σκορδάτη μαγιονέζα) και, βέβαια, τα περιβόητα tapas: truita espanyola (παραδοσιακή ομελέτα με πατάτες και κρεμμύδια), pernil (χοιρινή ωμοπλάτη με καρυκεύματα),pan con tomate(ζεστό ψωμί με ντομάτα, λάδι και σκόρδο),τηγανητά καλαμαράκια, στρείδια, σπανακοπιτάκια ή pescaditos fritos (τηγανητά ψαράκια). Όσο για τα γλυκά, ξεχωρίζουν η Crema Catalana(creme brulee) και τα turrones(παστέλια με καραμέλα, μέλι ή σοκολάτα).

ΛΥΩΝ

Από τις μεγαλύτερες γαλλικές πόλεις, με έντονο πολιτιστικό ενδιαφέρον, ρωμαϊκά ερείπια, μοντέρνους δρόμους για ψώνια και, κυρίως, βραβευμένα εστιατόρια αυθεντικής γαλλικής κουζίνας, τα οποία την καθιστούν must γαστρονομικό προορισμό. Ιδρύθηκε από τους Ρωμαίους το 46 π.Χ. και γνώρισε μεγάλη οικονομική και καλλιτεχνική ανάπτυξη λόγω της παραγωγής μεταξιού και της τυπογραφίας κατά τη διάρκεια της Βιομηχανικής Επανάστασης, ενώ φημισμένοι αρχιτέκτονες σχεδίασαν κάποια από τα πανέμορφα κτίριά της .Το φαγητό είναι ένας από τους βασικούς λόγους επίσκεψης της Λιόν, η οποία λέγεται ότι έχει την υψηλότερη αναλογία εστιατορίων ανά κάτοικο σε όλη στη Γαλλία. Δεν μιλάμε μόνο για τα άφθονα εστιατόρια με αστέρια Michelin αλλά και για τα δεκάδες αυθεντικά bouchons, τα ταβερνάκια-μπιστρό, τα οποία ξεχωρίζουν από το χαρακτηριστικό αυτοκόλλητο στην είσοδο.Τρίτη Πέμπτη κάθε Νοεμβρίου είναι μια γιορτή για το κρασί παγκοσμίως. Είναι η ημέρα που, βάσει παράδοσης, βγαίνει στο εμπόριο το φρέσκο κόκκινο κρασί της καινούργιας

σοδειάς της περιοχής Beaujolais. Και έχει γίνει κάτι σαν παγκόσμιος αγώνας, το ποιος θα είναι ο πρώτος που θα παραλάβει και θα σερβίρει την καινούργια σοδειά του. Το έθιμο ξεκίνησε στις αρχές του 20ού αιώνα και στηρίχτηκε στο γεγονός ότι το Beaujolais ήταν ο κύριος τροφοδότης του Παρισιού και των bistros του σε κόκκινο, εύκολο στην κατανάλωση κρασί. Τα υπόλοιπα τα έκανε το marketing με στόχο τη γρήγορη και εύκολη πώληση των κρασιών της περιοχής. Το Beaujolais Nouveau, που χάρη στις σύγχρονες τεχνικές οινοποίησης έχει κάνει σοβαρά ποιοτικά βήματα, είναι αντίστοιχο με το ελληνικότατο "γιοματάρι", δείγματα του οποίου (ακολουθώντας το γαλλικό πρότυπο) κυκλοφορούν πλέον με επιτυχία κι εδώ. Κατά συνέπεια, αυτό που αποκαλούμε "Nouveau", "Φρέσκο" κ.λπ., είναι απλά το πρώτο κόκκινο της σοδειάς, το οποίο κυκλοφορεί δύο με τρεις μήνες ύστερα από τον τρύγο και, θεωρητικά, πρέπει να καταναλωθεί μέσα σε έξι μήνες από την κυκλοφορία του, ιδανικά μέχρι τον Μάιο-Ιούνιο της επόμενης χρονιάς δηλ.

ΤΟΣΚΑΝΗ

Η Τοσκάνη, από τις πιο αγαπημένες σε όλο τον κόσμο περιοχές της Ιταλίας, βρίσκεται στην Κεντρική Ιταλία και φιλοξενεί μερικές από τις πιο φημισμένες οινοποιητικές περιοχές. Στην Τοσκάνη υπάρχουν 29 ζώνες Ονομασίας Προελεύσεως Ελεγχομένης και 7 Ονομασίας Προελεύσεως Ελεγχομένης και Εγγυημένης. Τα περισσότερα κρασιά της, λευκά και κόκκινα ξηρά αλλά και λευκά γλυκά (Vinsanto), είναι εξαιρετικά αγαπητά στους καταναλωτές. Η γειτνίαση με την Τυρρηνική θάλασσα κάνει το κλίμα της Τοσκάνης Μεσογειακό και σε συνδυασμό με τα λοφώδη εδάφη, καλά εκτεθειμένα στον ήλιο, δημιουργούνται οι προϋποθέσεις για καλή ωρίμανση των σταφυλιών-ιδίως του ερυθρού Sangiovese που έχει μεγάλη ανάγκη από φως

Ο επισκέπτης έχει την ευκαιρία να ανακαλύψει εξαιρετικές ταβέρνες, gourmets εστιατόρια και να γευτεί αλλαντικά από κρέας αγριόχοιρου, μανιτάρια cerves και porcini, τυρί pecorino από πρόβειο γάλα, μέλι από δεντρολίβανο κι εξαιρετικό ελαιόλαδο. Η τοπική κουζίνα έχει πιο ρουστίκ χαρακτήρα με πιάτα εξαιρετικής νοστιμιάς, που βασίζονται κυρίως στα φρέσκα ζυμαρικά και στο κρέας. Εμπειρία η bistecca alla Fiorentina (από αγελάδες ράτσας Chianina) συγκαταλέγεται στα πιο περιζήτητα και ακριβά κρέατα στον κόσμο. Υπολογίστε τουλάχιστον μία ημέρα για να επισκεφθείτε το Chianti, μια περιοχή που φημίζεται για τους αμπελώνες και τους λόφους της και, φυσικά, για το ομώνυμο κρασί της – βασική ποικιλία της περιοχής είναι η ερυθρή Sangiovese. Πλέον, μάλιστα, οι ντόπιοι οινοπαραγωγοί επιδίδονται και στην παρασκευή των Super Tuscans κρασιών, στα οποία γίνεται χρήση σταφυλιών γαλλικών

ποικιλιών και υπερσύγχρονων τεχνικών. Μερικά από τα κρασιά της περιοχής θεωρούνται κορυφαία στον κόσμο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΚΡΗΤΗ

1.5) ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Αν προσπαθήσουμε να δούμε την κρητική διατροφή στην ιστορική της εξέλιξη θα πρέπει να αναζητήσουμε τις ρίζες της στην αρχαιότητα. Η βάση της κρητικής κουζίνας δεν έχει αλλάξει από τη μινωική εποχή ως τις μέρες μας, αφού ελάχιστα προϊόντα έχουν προστεθεί σε εκείνα που γνώριζαν οι προϊστορικοί κάτοικοι του νησιού. Οι μινωίτες χρησιμοποιούσαν το ελαιόλαδο όπως και σήμερα πλούτιζαν το τραπέζι τους με αγνό κρασί ψαρεύαν στις απέραντες θάλασσες κ.λ. Στα κλασικά χρόνια η κρητική κουζίνα δεν διαφέρει και πολύ από τις κουζίνες άλλων ελληνικών περιοχών παρ'όλο που οι τοπικές διαφοροποιήσεις ήταν σημαντικές. Οι γλυκόξινες σάλτσες που αργότερα θεωρήθηκαν γαλλική επινόηση έχουν τις ρίζες τους στην ελληνική αρχαιότητα όπως συμβαίνει με πολλές ιδιαίζουσες γεύσεις οι οποίες κυριαρχούν σήμερα σε διάφορες ευρωπαϊκές μαγειρικές. Ο υψηλός δείκτης πολιτισμού της ελληνικής αρχαιότητας επηρέασε καταλυτικά όλες τις εκφράσεις της ζωής ανάμεσα στις οποίες συγκαταλέγεται και η κουζίνα.

2.5) Η ΑΥΘΕΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΚΡΗΤΙΚΗΣ ΚΟΥΖΙΝΑΣ

Η κρητική κουζίνα διαφοροποιείται από άλλες κουζίνες επειδή δεν προσπαθεί να ανακατέψει τις γεύσεις όσο κι αν χρησιμοποιεί διαφορετικά υλικά για να παρασκευάσει το καθημερινό φαγητό. Το κάθε υλικό από αυτά διατηρεί την αυτονομία του ,διατηρεί την ταυτότητα του και τη γεύση του. Τίποτα δεν έρχεται να επικαλύψει τη γεύση του άλλου .Η κρητική κουζίνα έχει φαντασία. Ο κρητικός μπορεί να τρώει κάθε μέρα χόρτα ή όσπρια αλλά δεν τρώει ποτέ το ίδιο φαγητό. Βρίσκει τον τρόπο να αναδείξει καινούργιες αρετές και διαφορετικές γεύσεις.

3.5) ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΚΡΗΤΙΚΗΣ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ

Ο κρητικός παίρνει σχεδόν το σύνολο της τροφής του από τη φύση. Όταν αναφερόμαστε στην Κρητική διατροφή θα πρέπει να λαμβάνουμε υπόψη ότι αυτή καταναλώνεται σε ένα συγκεκριμένο κοινωνικό πλαίσιο και αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι ενός συνολικότερου τρόπου ζωής. Η καλή κατάσταση υγείας των κρητικών αποδόθηκε στη διατροφή τους. Η καλύτερα στον τρόπο ζωής τους. Η φύση της Κρήτης διαθέτει όλη αυτή την ποικιλία των αναγκαίων πρώτων υλών καθώς και την ανθρώπινη εμπειρία για τη δημιουργία γεύσεων μοναδικών που συνδυάζονται με τις εποχές και το φυσικό περιβάλλον του νησιού. Η Κρητική κουζίνα είναι από τις αρχαιότερες και πλέον εύγεστες γαστριμαργικές παραδόσεις. Το μυστικό της κρητικής διατροφής βρίσκεται αφ' ενός μεν στην πλούσια ποικιλία των προϊόντων που παράγει η Κρητική γη και αφ' ετέρου στο ελαιόλαδο το οποίο χρησιμοποιείται σε όλα σχεδόν τα πιάτα. Το μόνο λιπαρό στοιχείο που χρησιμοποιεί ο κρητικός είναι το ελαιόλαδο.

Ο κρητικός λοιπόν καταναλώνει:

μόνο αγνό και γευστικό λάδι.

Ελάχιστο κρέας.

Αρκετές ποσότητες ψωμιού.

Λίγο ψάρι.

Άφθονα φρούτα.

Όσπρια και λαχανικά σε μεγάλες ποσότητες

και κρασί με το φαγητό του.

Στα πλαίσια της ιερής παράδοσης της φιλοξενίας αναπτύχθηκαν και οι πανάρχαιες διατροφικές συνήθειες των κατοίκων της Κρήτης, με ότι απλόχερα προσφέρει η κρητική γη: λάδι, στάρι, κρασί, μέλι, χόρτα και αρωματικά φυτά. Κάθε μεσημέρι όλη η οικογένεια κάθονταν γύρω από το τραπέζι και κουβέντιαζαν τα καθημερινά προβλήματα απολαμβάνοντας τη χαρά του φαγητού και της συντροφιάς. Τα κρητικά προϊόντα γίνονται η βάση για την κρητική κουζίνα που τα τελευταία χρόνια μακρόχρονες επιστημονικές έρευνες αποδεικνύουν τις υγιεινές της ιδιότητες και την διατροφική της αξία.

4.5) ΜΕΛΕΤΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΡΗΤΙΚΗ ΔΙΑΤΡΟΦΗ

Στη διεθνή επιστημονική κοινότητα γίνεται πολλή συζήτηση και αναζητείται ιδανική δίαιτα για την προαγωγή της υγείας και την πρόληψη των ασθενειών. Η παραδοσιακή Κρητική διατροφή από αρχαιοτάτων χρόνων φαίνεται να συγκεντρώνει τα χαρακτηριστικά εκείνα που την καθιστούν άριστη, όπως είχε δείξει η μελέτη των 7 χωρών, που άρχισε το 1960 και συνεχίζεται μέχρι σήμερα. Από τη μελέτη αυτή, η οποία περιελάμβανε τη διαχρονική παρακολούθηση μιας ομάδας 700 περίπου ανδρών αγροτικής περιοχής της Κρήτης, φάνηκε ότι ο πληθυσμός αυτός είχε τους λιγότερους θανάτους από έμφραγμα της καρδιάς και τις διάφορες μορφές καρκίνου σε σύγκριση με άλλες ανεπτυγμένες χώρες. Ο πληθυσμός της Κρήτης ήταν ο μακροβιότερος σε σύγκριση με άλλες ανεπτυγμένες χώρες. Χαρακτηριστικό ήταν το γεγονός ότι το 1991, που ο Τομέας Κοινωνικής Ιατρικής του Πανεπιστημίου Κρήτης ανέλαβε την επανεξέταση των ηλικιωμένων κατά το 31ο έτος της μελέτης, οι επιζώντες στην Κρήτη ήταν το 50% περίπου του αρχικού πληθυσμού, ενώ στη Φινλανδία δεν υπήρχαν επιζώντες!

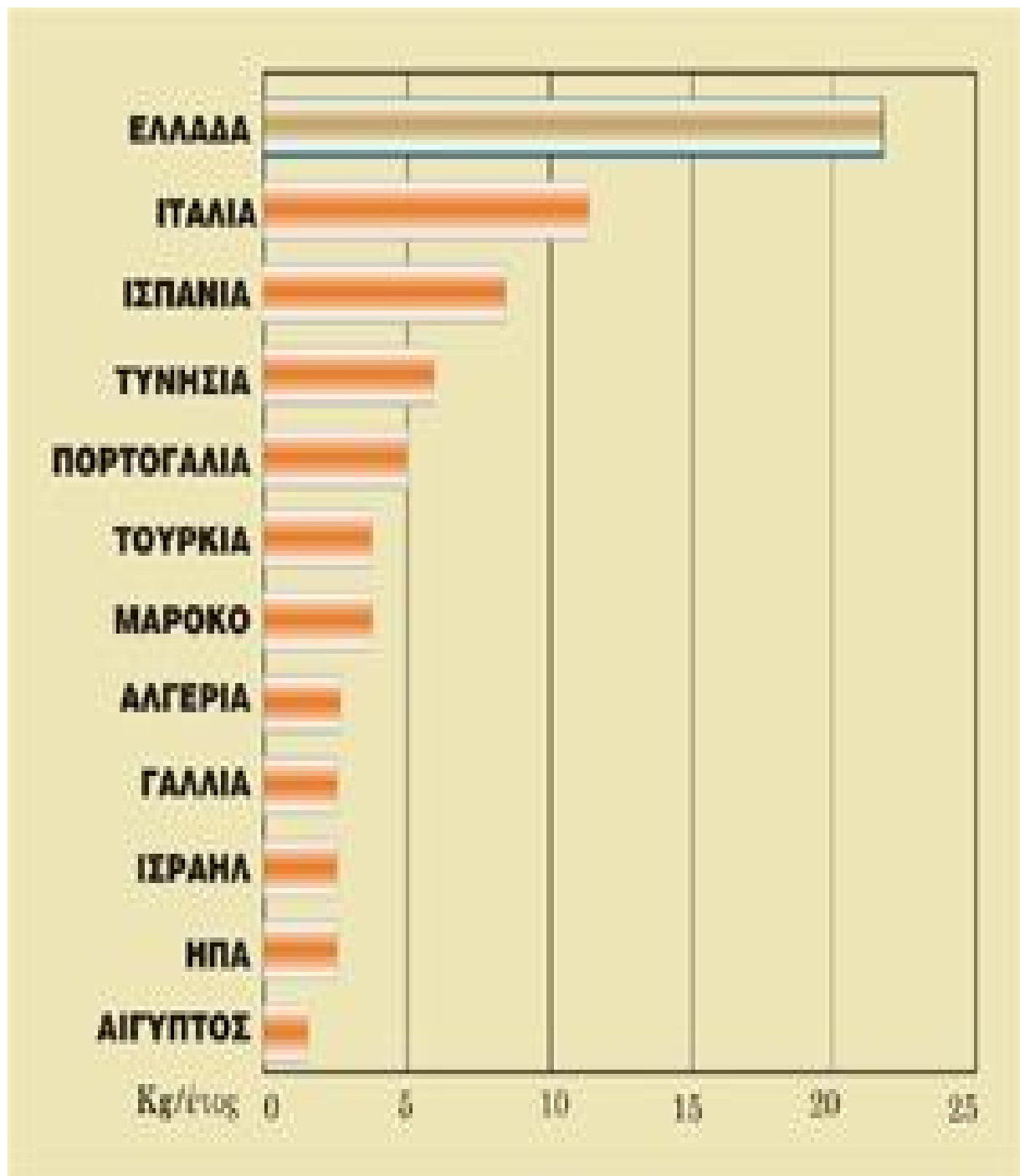
Η άριστη υγεία και μακροζωία των Κρητικών αποδίδεται στην παραδοσιακή διατροφή τους. Η διατροφή αυτή ήταν απλή και περιελάμβανε κυρίως ελαιόλαδο που έδινε το ένα τρίτο περίπου της ημερήσιας ενέργειας σε κάθε άτομο, ενώ το μεγαλύτερο μέρος της ενέργειας προήρχετο από δημητριακά, κυρίως ψωμί, όσπρια, λαχανικά, φρούτα και σπανιότερα σε μικρές ποσότητες από αυγά, τυρί, γάλα, κρέας, ψάρι και λίγο κόκκινο κρασί σε κάθε γεύμα. Η απλή αυτή παραδοσιακή δίαιτα της Κρήτης έχει αλλοιωθεί τις τελευταίες δεκαετίες κυρίως από τις νεότερες γενιές. Τα αποτελέσματα είναι πολύ δυσάρεστα για την υγεία του πληθυσμού και οι πρόωροι θάνατοι από εμφράγματα και κακοήθη νεοπλάσματα έχουν πάρει επιδημικές διαστάσεις.

Με βάση, λοιπόν, τα σημερινά δεδομένα θα συνιστούσαμε την επιστροφή στην παραδοσιακή δίαιτα των Κρητών, με κύρια έμφαση στην περιορισμένη σε ποσότητα και συχνότητα χρήσης κρέατος και άλλων ζωικών προϊόντων. Αντίθετα τα δημητριακά (κυρίως ψωμί), όσπρια, λαχανικά, φρούτα και ελαιόλαδο πρέπει να αποτελούν περισσότερο από το 85% του καθημερινού διαιτολογίου μας. Το ελαιόλαδο, σε αντίθεση με τα σπορέλαια, είναι πλούσιο σε μονοακόρεστα λιπαρά οξέα που είναι ανθεκτικά στην οξείδωση και ελαττώνουν την LDL χοληστερόλη χωρίς να επηρεάζουν την HDL χοληστερόλη η οποία προστατεύει από την αθηροσκλήρωση. Το ελαιόλαδο περιέχει επιπλέον μεγάλη ποσότητα αντιοξειδωτικών ουσιών, όπως τοκοφερόλες και υδροξυφαινόλες που προφυλάσσουν τόσο από την

αθηροσκλήρωση όσο και (από τις διάφορες μορφές καρκίνου με τη δέσμευση των ελεύθερων τοξικών ριζών. Ενδιαφέρον είναι ότι η σύνθεση του ελαιολάδου σε λιπαρά οξέα είναι παρόμοια με εκείνη του λίπους του μητρικού γάλακτος.

Χώρα - Περιοχή	Στεφανιαία		
	Νόσος	Καρκίνος	Γενική Θνησιμότητα
Φινλανδία	972	613	2169
ΗΠΑ	773	384	1575
Ολλανδία	636	781	1825
Ιταλία	462	622	1874
Γιουγκοσλαβία	242	394	1712
Κέρκυρα	202	338	1317
Ιαπωνία	136	623	1766
Κρήτη	38	317	855

Πίνακας 1 : Μελέτη επτά χωρών - Θνησιμότητα λόγω στεφανιαίας νόσου, καρκίνου, και γενική θνησιμότητα.



Πίνακας 2.5 κατά κεφαλή κατανάλωση ελαιολάδου

Η μέση κατά κεφαλή κατανάλωση ελαιολάδου στην Ελλάδα είναι η υψηλότερη από την αντίστοιχη στις υπόλοιπες χώρες της Μεσογείου.

Μυρσίνης Λαμπράκη-Ματθαϊάκη "Λάδι - Γεύσεις και Πολιτισμός 5.000 χρόνων"
 Εκδόσεις "Ελληνικά Γράμματα", 1990

5.5) ΚΡΗΤΙΚΗ ΚΑΙ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΗ ΔΙΑΤΡΟΦΗ

Τα αποτελέσματα της μελέτης των 7 χωρών και άλλων μελετών αργότερα οδήγησαν σε μια γενίκευση και με βάση ένα επί μέρους στοιχείο, της χρήσης ελαιολάδου, θεωρήθηκε ότι η διατροφή των κατοίκων στις ευρωπαϊκές μεσογειακές χώρες, που παρουσιάζουν ως κοινό στοιχείο τη χρήση ελαιολάδου στην τροφή, έχει τις ίδιες ευεργετικές επιδράσεις στην υγεία των ανθρώπων. Έτσι εφευρέθηκε ο όρος «Μεσογειακή Διατροφή».

Η μελέτη όμως των Επτά Χωρών αποδεικνύει ότι οι ευεργετικές επιδράσεις της Κρητικής Διατροφής στην υγεία είναι πολύ μεγαλύτερες από άλλες Μεσογειακές περιοχές και έτσι δεν εξηγείται η γενίκευση που έχει γίνει. Αν η Κρητική διαίτα επιβραβεύτηκε και επιλέχθηκε ως η βέλτιστη για την υγεία, στην πράξη επισκιάστηκε και χάθηκε πίσω από τον τίτλο «μεσογειακή». Μπήκε στο ίδιο τσουβάλι με ανόμοιες δίαιτες και χρησιμοποιείται ο τίτλος της για να ονομαστούν υγιεινές διατροφικές συνήθειες άλλων περιοχών που βρίσκονται ακόμα και στον αντίποδά της.

Οι τυπικές διατροφικές συνήθειες στις μεσογειακές χώρες έχουν σημαντικές διαφορές. Ενδεχομένως να παρουσιάζουν κοινά στοιχεία από περιοχή σε περιοχή, αλλά στο σύνολο και στα επιμέρους οι διαφορές είναι μεγάλες έως και αντίθετες.

Τελείως διαφορετική είναι η παραδοσιακή διατροφή των Ελλήνων από των Αράβων, των Τούρκων από των Ισπανών, κ.ο.κ. Διαφορετική είναι και η παραδοσιακή διατροφή μέσα στα ίδια κράτη. Διαφορετική στην Κρήτη από τη Μακεδονία κ.λ.π.

Στην πραγματικότητα έχουμε πολλές και διαφορετικές διατροφές στην ευρύτερη περιοχή της μεσογείου, που ορισμένες μεταξύ τους μπορεί να 'χουν ορισμένα κοινά σημεία.

Μπορεί ορισμένα τρόφιμα όπως το ελαιόλαδο να είναι κοινά αλλά δεν είναι τα μόνα. Ένα πρότυπο διαίτας και διατροφής καθορίζεται από το σύνολο των τροφών, την ποιότητα, την ποσότητα και την αναλογία τους και φυσικά από τον τρόπο ζωής και διαβίωσης. Ένα πρότυπο διατροφής δεν μπορεί να προσδιοριστεί από ένα προϊόν.

Μπορεί από περιοχή σε περιοχή να υπάρχουν κοινά προϊόντα ως κοινοί παρονομαστές, π.χ. το ρύζι, το ψωμί, το κρέας, το ελαιόλαδο, αλλά από μόνα τους δεν μπορούν να προσδιορίσουν τη διατροφή κάθε μιας περιοχής ή κάθε μιας γεωγραφικής ζώνης.

Ακόμα και στην περίπτωση του ελαιολάδου, που λέγεται ότι αποτελεί το κοινό σημείο των μεσογειακών περιοχών και από το οποίο προσδιορίζεται η μεσογειακή διατροφή, δεν έχει την ίδια συμμετοχή στη διατροφή ως καταναλισκόμενη ποσότητα και ως συνδυασμένο υλικό με άλλες τροφές στις διάφορες μεσογειακές περιοχές, αλλά παρουσιάζει μεγάλες αποκλίσεις

6.5) ΟΙ ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ ΤΩΝ ΚΡΗΤΙΚΩΝ

Από τα μέσα της δεκαετίας του '60 σιγά-σιγά και από τη δεκαετία του '80 πιο έντονα, άρχισαν να αλλάζουν οι διατροφικές συνήθειες των Κρητικών και να προσεγγίζουν όλο και περισσότερο το διατροφικό πρότυπο των χωρών του δυτικού κόσμου. Αίτια αυτής της αλλαγής είναι η μεταβολή στην οικονομία, τα εισοδήματα, στον τρόπο παραγωγής και διανομής προϊόντων, αλλά και στον τρόπο ζωής.

Εξασθένησε η στενή σχέση του Κρητικού με τη γη και τη φύση. Εξασθένησε και χάθηκε η παραδοσιακή σχέση στο διατροφικό κύκλο, «από το χωράφι στο τραπέζι». Η κρητική οικογένεια δε στηρίζεται πλέον αποκλειστικά στα προϊόντα της κρητικής γεωργίας. Η Κρητική γεωργία δε δίνει όλα τα χρειαζούμενα για τη διατροφή αλλά μέρος τους. Διαφοροποιήθηκε η τροφοδοσία του νοικοκυριού. Το αυτοσυντηρούμενο αγροτικό νοικοκυριό κατέρρευσε.

Με την ανάπτυξη των θερμοκηπιακών καλλιεργειών και την παραγωγή λαχανικών και φρούτων εκτός εποχής αλλά πολύ περισσότερο με τη διεθνοποίηση του εμπορίου και την εισαγωγή και στην Κρήτη προϊόντων που παράγονται σε άλλες γεωγραφικές συντεταγμένες, χάθηκε η εποχικότητα στη διατροφή. Σήμερα είναι δυνατή η ανεύρεση όλων των αγροτικών προϊόντων στην αγορά όλες τις εποχές.

Η απομάκρυνση του σύγχρονου ανθρώπου από τα αγνά προϊόντα της φύσης και η επικράτηση των προϊόντων εντατικής καλλιέργειας, των χημικών υποκατάστατων της γεύσης, των ανεξέλεγκτων συντηρητικών και πρόσφατα μεταλλαγμένων τροφών, έχει οδηγήσει τον άνθρωπο, όχι μόνο στο να στερείται πραγματικών γευστικών απολαύσεων, αλλά και στο να απέχει από την ουσιαστική διατροφική ποιότητα. Οι ξένες επιρροές με τα σύγχρονα ταχυφαγία οδηγούν τη διατροφή στην ομογενοποίηση και τις γεύσεις σε ισοπέδωση. Οι αλλαγές στην εργασία και η αστικοποίηση μετέβαλαν τον τρόπο ζωής των Κρητικών και διατάραξαν την ισορροπία μεταξύ εδεσματολογίου, καθημερινής διαβίωσης και εργασίας. Οι σύγχρονοι άνθρωποι δεν κινούνται, μετακινούνται με οχήματα, δεν ασκούνται με την εργασία τους αλλά ως επί το πλείστον έχουν καθιστική ζωή. Με την είσοδο των γυναικών στο χώρο εργασίας και τη μείωση του ελεύθερου χρόνου, ανατράπηκαν όλα στο σπίτι, με αποτέλεσμα να αφιερώνεται λίγος χρόνος στην προετοιμασία των γευμάτων και να αναζητούνται οι εύκολες και γρήγορες λύσεις στο φαγητό. Η συνήθεια να κάθεται όλη η οικογένεια στο τραπέζι για φαγητό, με τα διαφορετικά ωράρια, χάνεται. Αποτέλεσμα αυτής της διατροφής είναι να αναπτυχθούν ασθένειες όπως η παχυσαρκία, προβλήματα καρδιάς κ.α. Που μειώνουν και υποβαθμίζουν την ποιότητα ζωής .

7.5) ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΤΗΣ ΚΡΗΤΙΚΗΣ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ

ΒΟΤΑΝΑ

ΔΙΚΤΑΜΟ

Είναι φυτό αυτοφυές στα απόκρημνα βουνά της Κρήτης Είναι άριστο επολωτικό των πληγών και στην αρχαιότητα πίστευαν ότι ήταν το φυτό του έρωτα.

ΦΑΣΚΟΜΗΛΙΑ

Χρησιμοποιείται σε περιπτώσεις κρυολογήματος πόνους στομάχου κ.λ.και είναι τονωτικό.

ΡΙΓΑΝΗ

Είναι φάρμακο κατά της διάρροιας και καλό τονωτικό.

ΔΕΝΤΡΟΛΙΒΑΝΟ

Καλό αντισηπτικό και φάρμακο κατά του πόνου της κεφαλής των ματιών και του στομάχου.

ΒΑΣΙΛΙΚΟΣ

Όχι μόνο για το φαγητό ή τον αγιασμό, αλλά και εξαιρετο θεραπευτικό βότανο. Το αιθέριο έλαιό του είναι αντισπασμωδικό.

ΟΣΠΡΙΑ

Τα όσπρια είναι συνυφασμένα με την κρητική διατροφή. Η εύκολη αποθήκευση και καλλιέργεια τους συνέβαλαν στο να είναι γνωστά από τους αρχαιότερους πολιτισμούς.

Η Μελέτη των 7 χωρών έδειξε ότι οι κρητικοί καταναλώνουν 30γρ. ανά ημέρα.

Κατά μέσο όρο έναντι 18γρ.που καταναλώνουν οι κάτοικοι των άλλων μεσογειακών περιοχών.

ΨΩΜΙ- ΠΑΞΙΜΑΔΙ

Το ψωμί έχαιρε απεριόριστου σεβασμού από τους κατοίκους της Κρήτης.

Ο αγρότης που γνώριζε πόσο δύσκολη ήταν η διαδικασία παραγωγής του ψωμιού δεν το πετούσε ποτέ. Απαγορευόταν αυστηρά να το βλασφημήσουν και να το περιφρονήσουν.

Το ψωμί έπαιξε σημαντικό ρόλο στην καθημερινή ζωή των κρητικών αλλά συνδεόταν στενά και με τις παραδόσεις του λαού και τα λατρευτικά έθιμα. Υπήρχαν πολλά είδη ψωμιού όπως κρίθινο, σταρένιο και ανάλογα την περίπτωση ήταν και το ψωμί. Τα Χριστούγεννα έφτιαχναν το χριστόψωμο ,το Πάσχα το λαμπροκούλουρο, στο γάμο το γαμοκούλουρο κ.α.Οι Βυζαντινοί πίστευαν για το παξιμάδι ότι ήταν δημιούργημα ενός σπουδαίου γαστρονόμου, του Παξάμου, που έζησε στα ρωμαϊκά χρόνια. Το παξιμάδι ταυτίστηκε με την διατροφή των Κρητικών,

κυρίως πληθυσμών της υπαίθρου και αποτελεί απαραίτητο συστατικό της φημισμένης Κρητικής διατροφής. Ψωμί των αγροτών, των βοσκών και των ναυτικών της Κρήτης αγαπήθηκε και αναπτύχθηκαν σπουδαίες τεχνικές παραγωγής του επειδή κάλυπτε τις κοινωνικές αναγκαιότητες οι οποίες επικράτησαν στο νησί για πολλούς αιώνες. Επειδή διατηρείται για πολύ χρόνο χωρίς να αλλοιώνεται η ποιότητα του, καθιερώθηκε ως καθημερινό ψωμί των οικογενειών που δεν μπορούσαν να ζυμώσουν συχνά. Εκτός από το κρίθινο παξιμάδι, παρασκευάζονταν παξιμάδι από σιτάρι από μινιάδι, τριομιάδο, μινιάδι ταγής

ΛΑΔΙ

Ο κρητικός είναι πλήρως εξοικειωμένος με το ελαιόλαδο. Ακόμη και στα γλυκά και στα τηγανιτά χρησιμοποιεί το ελαιόλαδο. Το ελαιόλαδο αντέχει περισσότερο στις υψηλές θερμοκρασίες από τα άλλα λάδια, δεν οξειδώνεται και παραμένει υγιεινό. Κρητικό λάδι δεν χρειάζεται επεξεργασία.

Οι κάτοικοι της Κρήτης καταναλώνουν τις μεγαλύτερες ποσότητες ελαιολάδου στον κόσμο. Η ελιά είναι πανταχού παρούσα στην Κρήτη. Τα ελαιόδεντρα έχουν προσαρμοστεί τέλεια στις κλιματικές και εδαφολογικές συνθήκες του νησιού, κι έτσι παράγουν λάδι εξαιρετικής ποιότητας. Το ξεχωριστό χρυσοπράσινο χρώμα και το λεπτό άρωμα, η ελαφριά φρουτώδη γεύση και η παχύρρευστη υφή συνδυάζονται τέλεια στο Κρητικό ελαιόλαδο.

Οι Κρητικές συνταγές που περιλαμβάνουν **Κρητικό ελαιόλαδο** αποτελούν μια γαστρονομική εμπειρία που χαρίζει μοναδικές γεύσεις, προάγει την υγεία και έχουν μεγάλη θρεπτική αξία. Τα ελαιόδεντρα είναι χαρακτηριστικά στοιχεία του οικοσυστήματος και του τοπίου της Μεσογείου. Στην **Κρήτη** γινόταν παραγωγή ελαιόλαδου ακόμη από την Μινωική εποχή, δηλαδή πριν από περίπου 5000 χρόνια, ενώ το λάδι ήταν ένα από τα βασικότερα προϊόντα του νησιού.

ΦΡΟΥΤΑ -ΧΟΡΤΑ- ΛΑΧΑΝΙΚΑ

Οι κάτοικοι της Κρήτης καταναλώνουν πλήθος άγριων χόρτων και ωμών λαχανικών κερδίζοντας έτσι το σύνολο των συστατικών τους.

Πολλά φρούτα αποξηραίνονταν κατά την περίοδο που υπήρχαν σε αφθονία και διατηρούνταν για το χειμώνα.

Το σταμναγκάθι

Φάρμακο για τους αρχαίους. Το φυτό σταμναγκάθι είναι θάμνος αγκαθωτός, αλλά οι αγκάθες του δεν είναι τόσο αιχμηρές ώστε να καθιστούν δύσκολη την περισυλλογή των μικρών βρώσιμων πράσινων φύλλων του.

Το ραδίκι

Θεωρείται εκλεκτή τροφή και τρώγεται πάντα με ξίδι λόγω της πικρής του γεύσης

Η γλιστρίδα

Αυτοφυής αλλά και καλλιεργήσιμη αποτελεί σπουδαίο σαλατικό της θερινής περιόδου.

ΜΕΛΙ

Από τους προϊστορικούς χρόνους οι Κρήτες, ήξεραν να παίρνουν το μέλι και να το χρησιμοποιούν στη διατροφή τους. Επί πολλούς αιώνες το μέλι ήταν η μόνη γνωστή γλυκαντική ουσία. Το κρητικό μέλι αναγνωρίζεται σήμερα διεθνώς ως ένα από τα καλύτερα στον κόσμο. Είναι πολύ αρωματικό και το χρώμα του είναι από χρυσοκίτρινο μέχρι ελαφρώς σκοτεινό με χρυσές αντάυγες. Το μέλι έχει πολλές βιταμίνες αμινοξέα ένζυμα κ.α

ΧΟΧΛΟΙ –ΣΑΛΙΓΚΑΡΙΑ

Τα σαλιγκάρια είναι μια από τις παλαιότερες και πιο θρεπτικές ελληνικές τροφές. Στην Κρήτη, όπου μαζεύονται αρκετές ποικιλίες σε διάφορες περιόδους μέσα στο έτος, συνοδεύουν αμέτρητα φαγητά. Τα σαλιγκάρια ήταν για τον κρητικό μια από τις τροφές που συνέβαλε στην επιβίωσή του σε πολύ δύσκολες εποχές. Οι χοχλοί είναι από τις αρχαιότερες τροφές του ανθρώπου. Πολλές μελέτες έχουν δείξει ότι οι χοχλοί που τρέφονται στη φύση περιέχουν σημαντικές ποσότητες α-λινολενικού οξέος που η κατανάλωση του ελαττώνει κατακόρυφα τον κίνδυνο καρδιοπαθειών.

8.5) ΜΙΝΩΙΚΗ ΚΡΗΤΗ ΚΑΙ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ

Οι πρώτοι κάτοικοι της Κρήτης πιστεύεται ότι συνέλεξαν και έτρωγαν καρπούς της αγριελιάς από τη νεολιθική περίοδο (6.000 - 3.000 π.Χ.). την τρίτη χιλιετία π.Χ. οι Κρήτες αρχίζουν να καλλιεργούν την ελιά και κατά τη δεύτερη χιλιετία αρχίζουν να την εκμεταλλεύονται συστηματικά.

Στη Μινωική Κρήτη μετά το 2.000 π.Χ. η ελιά καταλαμβάνει σημαντική θέση στα ανάκτορα της Κνωσού και γενικότερα στη ζωή και τις εκδηλώσεις των Κρητών της μινωικής περιόδου.

Οι χρήσεις του ελαιολάδου στη Μινωική Κρήτη ήταν πάρα πολλές. Το χρησιμοποιούσαν αρωματισμένο ή όχι για καλλωπισμό, για επαλείψεις του σώματος, σε θρησκευτικές τελετές. Ιδεογράμματα που απεικονίζουν την Ελιά, τον Ελαιόκαρπο και το Ελαιόλαδο στις πινακίδες της Γραμμικής Α και Β γραφής αποδεικνύουν τη σχέση των Μινωιτών με την ελιά από το 1800π.χ. Ακόμα, τοιχογραφίες, εργαλεία, εγκαταστάσεις και επιγραφές αποδεικνύουν τη σημαντική ενασχόληση των Μινωιτών με την παραγωγή, αποθήκευση και εμπορία του ελαιολάδου.

Ο καρπός της ελιάς χρησιμοποιούνταν και στη διατροφή των Μινωιτών και αυτό αποδεικνύεται από ένα κύπελλο με ελιές που βρέθηκε στη Ζάκρο, και χρονολογείται από το 1450 π.Χ. Αργότερα από το 700 - 400 π.Χ. η Ελιά και το Ελαιόλαδο αποκτούν σημαντική αξία και στην υπόλοιπη Ελλάδα. Ο Αναξαγόρας και ο Εμπεδοκλής ερευνούν την ιστορία της, ο Αριστοτέλης περιγράφει την καλλιέργειά της ελιάς και ο Σόλωνας θεσμοθετεί την προστασία της.

Η **θεά Αθηνά** σύμφωνα με τη μυθολογία κερδίζει τον αγώνα με τον Ποσειδώνα για την ονομασία της πόλης των Αθηνών, προσφέροντας στην ανθρωπότητα σαν δώρο ένα δέντρο ελιάς, σύμβολο Ειρήνης, Σοφίας και Ευημερίας.

9.5) Ο ΑΜΠΕΛΩΝΑΣ ΣΤΗΝ ΚΡΗΤΗ

Το αμπέλι καλλιεργείται συστηματικά στην Κρήτη εδώ και περίπου 4.000 χρόνια! Δεν είναι τυχαίο το γεγονός ότι το αρχαιότερο πατητήρι σταφυλιών, ηλικίας μεγαλύτερης των 3.500 ετών, έχει ανακαλυφθεί στην περιοχή του Βαθύπετρου. Από τον Όμηρο γνωρίζουμε πως τα κρητικά κρασιά ήταν ξακουστά σε όλο τον τότε γνωστό κόσμο. Πέρα από το ηλικίας 3.500 ετών πατητήρι, εντυπωσιακοί αμφορείς, τεράστιοι υπόγειοι χώροι αποθήκευσης, σχετικές απεικονίσεις σε όλα τα μινωικά ανάκτορα, αλλά και αναρίθμητες καταχωρίσεις για μεγάλες ποσότητες κρασιού στα μινωικά αρχεία σηματοδοτούν όχι μόνο τον κεντρικό ρόλο που έπαιζε το κρασί στη ζωή του νησιού, αλλά και το υψηλό επίπεδο γνώσης των Μινωιτών για αυτό.

Όμως το κρητικό κρασί δεν μένει αυστηρά στο νησί. Ταξιδεύει... Οι Μινωίτες, με τα πλοία τους γεμάτα με τα προϊόντα της κρητικής γης, γυρίζουν όλη τη Μεσόγειο. Η καλλιέργεια του αμπελιού και η παραγωγή κρασιού στην Κρήτη συνεχίζονται ασταμάτητα στη διάρκεια των αιώνων. Στον «Κώδικα της Γόρτυνας», το αρχαιότερο νομικό κείμενο στην Ευρώπη, βλέπουμε πρώτη φορά μια σειρά από κανόνες για την καλλιέργεια του αμπελιού.

10.5) Η ΡΑΚΙ Ή ΤΣΙΚΟΥΔΙΑ ΣΤΗΝ ΚΡΗΤΗ

Η Κρητική ρακή έχει μία ιστορία χιλιάδων χρόνων. Γνωρίζουμε πως οι διατροφικές συνήθειες των αρχαίων Μινωιτών διέφεραν πολύ από των υπολοίπων μεσογειακών λαών. Η διατροφή τους ήταν κυρίως βασισμένη σε κρέας και λαχανικά και το αγαπημένο τους ποτό για το γεύμα ήταν η ρακή.

Δεν υπάρχει νοικοκυριό στην Κρήτη, χωρίς ένα μπουκάλι ρακί ή τσικουδιά άμεσα διαθέσιμο κάθε στιγμή. Μ' αυτήν ξεκινούν τα γλέντια και οι χαρές, υποδέχονται οι Κρητικοί τους επισκέπτες, μ' αυτήν χωρατεύουν στα καφενεία ή κάνουν τις σοβαρές τους κουβέντες. Συνοδεύεται από κρητικούς παραδοσιακούς μεζέδες.

Τα γλέντια ακόμη και την ώρα της παραγωγής της τσικουδιάς στις κρητικές καζανιές είναι ονομαστά. Γύρω από τη "ρούμπα" (το σωληνάκι, απ' όπου βγαίνει η πρώτη ρακή), συγκεντρώνονται μέλη οικογενειών, παρέες, καλεσμένοι - φίλοι και γλεντάνε.

Για τον επισκέπτη - τουρίστα που θα παραβρεθεί σε ρακοκάζανο, είναι μια μοναδική εμπειρία που σπάνια συναντά. Και σίγουρα θα θυμάται, με ένα μπουκάλι τσικουδιά που θα πάρει μαζί του φεύγοντας, την κρητική παράδοση και φιλοξενία.

11.5) ΚΡΗΤΙΚΕΣ ΣΥΝΤΑΓΕΣ

ΣΑΛΙΓΚΑΡΙΑ ΜΕ ΠΑΤΑΤΕΣ ΚΑΙ ΚΟΛΟΚΥΘΙΑ

Υλικά:

1 κιλό σαλιγκάρια, 6 μέτριες πατάτες, 6 κολοκυθάκια, 3 μέτριες ώριμες ντομάτες, 1 φλιτζάνι ελαιόλαδο, 1 μέτριο κρεμμύδι, αλάτι, πιπέρι, 1 ματσάκι μαϊντανό, 2 σκελίδες σκόρδο.

Εκτέλεση: Μόλις κάψει το ελαιόλαδο, στην κατσαρόλα ρίχνουμε τα σαλιγκάρια, την ντομάτα τριμμένη, τον μαϊντανό, το σκόρδο, το κομμένο κρεμμύδι, το αλάτι, το πιπέρι και τα αφήνουμε να τσιγαριστούν για 2-3 λεπτά. Μετά προσθέτουμε κομμένες τις πατάτες και τα κολοκυθάκια ολόκληρα να βράσουν σε μέτρια φωτιά περίπου 20 λεπτά. Αν χρειαστεί προσθέτουμε και άλλο νερό κατά τη διάρκεια της βράσης.

ΑΣΚΟΛΙΜΠΡΟΙ ΜΕ ΚΟΥΚΙΑ

Υλικά:

1/2 Κιλό ασκολίμπροι ,½ λεμόνι , λάδι , αλάτι,1/2 ξερά κουκία

Εκτέλεση: Καθαρίζουμε τους ασκολίμπρους, τους πλένουμε καλά και τους βράζουμε για μισή ώρα σε καυτό νερό. Κατόπιν, τους σουρώνουμε, τους βάζουμε σε μία πιατέλα και ρίχνουμε το λάδι, το χυμό του λεμονιού και το αλάτι.

Αν θέλουμε μπορούμε να προσθέσουμε και 1/2 κιλό ξερά κουκία, τα οποία βράζουμε μαζί με τα χόρτα, αφού φυσικά τα έχουμε βάλει από βραδύς στο νερό να μαλακώσουν.

ΑΡΝΙ ΦΡΙΚΑΣΕ ΜΕ ΣΤΑΜΝΑΓΚΑΘΙ

Υλικά :

1 κιλό αρνί, 500γρ. σταμναγκάθι, 100γρ. ελαιόλαδο, 1 κρεμμύδι, τον κρόκο ενός αυγού, Χυμό 2 λεμονιών ,Αλάτι ,πιπέρι ,Λευκό κρασί

Εκτέλεση: Βάζετε σε μια κατσαρόλα το κρεμμύδι ψιλοκομμένο με το ελαιόλαδο και το τσιγαρίζετε. Προσθέτετε το αρνί και στη συνέχεια το κρασί και ανακατεύετε μέχρι να εξατμιστεί το οινόπνευμα και να μείνει το άρωμα του. Χαμηλώνετε τη φωτιά και προσθέτετε νερό μέχρι να ψηθεί το κρέας. Βράζετε σε άλλη κατσαρόλα το σταμναγκάθι και όταν είναι έτοιμο το βάζετε μαζί με το κρέας. Ανακατεύετε τον κρόκο του αυγού μαζί με τον χυμό των λεμονιών και προσθέτετε το αυγολέμονο σιγά – σιγά στην κατσαρόλα.

12.5) ΚΡΗΤΙΚΗ ΔΙΑΤΡΟΦΗ –ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΠΟΛΟΣ ΕΛΞΗΣ

Με τον πλούτο που έχει η Κρήτη, τόσο σε γαστρονομικό πολιτισμό όσο και στην ποιότητα και την αυθεντικότητα των τοπικών προϊόντων, είναι προφανής η ευκαιρία που υπάρχει για την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού στο νησί και την καθιέρωση της Κρήτης ως γαστρονομικού προορισμού. Η κρητική διατροφή αποτελεί σήμερα ένα διατροφικό πρότυπο ευρέως γνωστό. Έτσι λοιπόν τα κρητικά προϊόντα και η κρητική κουζίνα διεκδικούν σημαντική θέση στην διεθνή γαστρονομία λόγω της αναγνωρισμένης υψηλής τους ποιότητας και των ευεργετικών επιδράσεων στην ανθρώπινη υγεία. Η προώθηση των τοπικών προϊόντων στην τουριστική αγορά ,αποτελεί ένα υψηλό στόχο για την Κρήτη.

Η κρητική διατροφή έρχεται να δώσει ώθηση στην ανάπτυξη του τουρισμού και ειδικότερα του γαστρονομικού τουρισμού και γίνεται πόλος έλξης και κίνητρο για τον τουρίστα. Τα τελευταία χρόνια σημειώνεται αυξανόμενο ενδιαφέρον για ταξιδιωτικές εμπειρίες που σχετίζονται με τη γαστρονομία και τα τοπικά προϊόντα..Ο σύγχρονος τουρίστας απαιτεί αυθεντικές εμπειρίες στα ταξίδια του και όχι το παραδοσιακό στερεότυπο ήλιος-θάλασσα

Οι διατροφικές συνήθειες ενός λαού αποτελούν κομμάτι του πολιτισμού του αφού μέσα από το πέρασμα των χρόνων ταυτίζονται με τα ήθη και έθιμα του με τις παραδόσεις του και τις λατρείες του. Διαμορφώνουν έτσι έναν διατροφικό πολιτισμό που χαρακτηριστικά του είναι η γεύση ,το χρώμα, το άρωμα των εδεσμάτων και που είναι μοναδικά στον κόσμο. Αποτελεί λοιπόν αυτός ο διατροφικός πολιτισμός ένα σημείο αναφοράς για τους επισκέπτες με σκοπό να τον γνωρίσουν και να τον γευτούν.

Ο τουρισμός διακρίνεται σε τουριστικές υπηρεσίες μεταφορών, φιλοξενίας, διασκέδασης και σίτισης. Οι υπηρεσίες σίτισης παρέχονται από τα ξενοδοχεία των τουριστικών προορισμών καθώς και τα εστιατόρια όλων των κατηγοριών. Εξασφαλίζοντας μια γευστική εμπειρία αυτό αποτελεί και μια μορφή ψυχαγωγίας και τούτο γιατί βασίζεται στην απόλαυση και την ευχαρίστηση που προσφέρει λίγο –πολύ σε όλους η καλοφαγία.

Κάθε χρόνο στη Κρήτη έρχονται περίπου 2,5 εκατ. Τουρίστες οι οποίοι παραμένουν εδώ κατά μέσο όρο 8 μέρες. Εάν αυτό το δυναμικό κατά την εδώ παραμονή του ,το δούμε ως καταναλωτές των αγροτικών προϊόντων δίνεται μια σημαντική δυνατότητα απορρόφησης της τοπικής γεωργικής παραγωγής και δίδεται μια διέξοδο στα προβλήματα που αντιμετωπίζει ο αγροτικός τομέας. Το μήνυμα που πρέπει να στείλει ο τουρισμός είναι ότι η Κρήτη έχει το συγκριτικό πλεονέκτημα να παράγει αγροτικά προϊόντα με τον παραδοσιακό φυσικό τρόπο.

Θα πρέπει όμως πρωτίστως ο αγροτικός τομέας να αποκτήσει ένα καλά οργανωμένο σχέδιο ώστε να μπορεί να ανταποκριθεί στις ανάγκες του τουρισμού τόσο ποσοτικά όσο και ποιοτικά..Οι τουριστικές υπηρεσίες είναι προσωποποιημένες .Αυτό σημαίνει ότι μεγαλώνοντας ο ρυθμός αύξησης των επισιτιστικών μονάδων μεγαλώνει και ο αριθμός του ανθρώπινου δυναμικού που ασχολείται σε αυτές.

Αναλυτικότερα:

Αυξάνεται το ατομικό εισόδημα

Δημιουργούνται θέσεις εργασίας

Αυξάνεται το γεωργικό εισόδημα

Βοηθάει στην ανάπτυξη ενός τόπου

13.5) ΠΡΟΣΠΑΘΕΙΕΣ ΑΝΑΔΕΙΞΗΣ ΤΗΣ ΚΡΗΤΙΚΗΣ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ ΚΑΙ ΚΡΗΤΙΚΟΥ ΤΡΟΠΟΥ ΖΩΗΣ

Κατανοώντας τα οφέλη του τουρισμού από την διάδοση της κρητικής διατροφής δημόσιοι και ιδιωτικοί φορείς έχουν δράση προς αυτή την κατεύθυνση. Όπως:

ΚΡΗΤΙΚΟ ΣΥΜΦΩΝΟ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

Το Κρητικό Σύμφωνο Ποιότητας είναι μία αστική μη κερδοσκοπική εταιρεία με σκοπό τη διάδοση και προβολή της κρητικής διατροφής. Ο στρατηγικός στόχος του Κρητικού Συμφώνου Ποιότητας είναι η ισόρροπη και αειφόρος ανάπτυξη της Κρήτης μέσω της συνεργασίας με τους τοπικούς φορείς, τις επιχειρήσεις και την κοινωνία των πολιτών. Οι βασικοί άξονες πάνω στους οποίους θα κινηθεί η εταιρεία για την επίτευξη του στόχου της είναι οι ακόλουθοι:

1. **Η τοπική γαστρονομική παράδοση:** θα γίνει προώθηση της Κρητικής Διατροφής ως τρόπος ζωής
2. **Η υγεία:** θα προβληθεί η συμβολή της Κρητικής Διατροφής στην βελτίωση του επιπέδου υγείας, ως μέσο θεραπείας αλλά και πρόληψης

3. **Τα τοπικά προϊόντα:** θα γίνει προσπάθεια για την βελτίωση της ποιότητας των κρητικών προϊόντων μέσω της στήριξης για τον εκσυγχρονισμό των διαδικασιών παραγωγής (σε παραγωγή, μεταποίηση, διανομή)
4. **Το περιβάλλον:** θα προωθηθεί η «πράσινη ανάπτυξη» του νησιού, προβάλλοντας την Κρήτη ως έναν τόπο με καθαρό περιβάλλον και μεγάλη βιοποικιλότητα, όπου παράγονται μοναδικά, ασφαλή και υγιεινά προϊόντα
5. **Ο πολιτισμός:** θα προωθηθεί η Κρητική Διατροφή ως αναπόσπαστο κομμάτι του κρητικού πολιτισμού και θα συνδεθεί με τις τοπικές αξίες
6. **Ο τουρισμός:** θα προωθηθεί ο γαστρονομικός τουρισμός στο νησί, βασισμένος στα εκλεκτά τοπικά προϊόντα και την Κρητική Κουζίνα.

CRETACERT

Ο CRETACERT, είναι μια αστική μη κερδοσκοπική εταιρεία που δημιουργήθηκε με στόχο την δημιουργία και προβολή των ποιοτικών γεωργικών προϊόντων της Κρήτης . Δηλαδή σε αυτή εκπροσωπούνται όλοι οι κλάδοι που εμπλέκονται στην διαδικασία παραγωγής και εμπορίας των Κρητικών αγροτικών προϊόντων.

Αυτό σημαίνει ότι τα προϊόντα που θα φέρουν το σήμα του **CRETACERT** θα είναι πρώτα από όλα Κρητικής προέλευσης, και θα έχουν καθορισμένες ποιοτικές προδιαγραφές που θα αφορούν την εμφάνιση, την συσκευασία, και θα διασφαλίζουν την του καταναλωτή όχι μόνο από πλευράς φυτοπροστατευτικών ουσιών αλλά και υγιεινών συνθηκών συντήρησης και μεταφοράς.

Τελικός στόχος είναι το σήμα ποιότητας αυτό να προσδώσει στα Κρητικά προϊόντα ισχυρή φήμη και υψηλή αναγνωρισιμότητα στην αγορά με συνεχή ανοδική προτίμηση από το καταναλωτικό κοινό.

ΤΟ ΣΗΜΑ ΤΟΥ CRETACERT



ΣΗΜΑ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΚΡΗΤΙΚΗΣ ΚΟΥΖΙΝΑΣ ΤΗΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΚΡΗΤΗΣ

Το «Σήμα Ποιότητας Κρητικής Κουζίνας της Περιφέρειας Κρήτης» απονέμεται σε εστιατόρια που προσφέρουν ποιοτική Κρητική Κουζίνα και χρησιμοποιούν αποκλειστικά παρθένο κρητικό ελαιόλαδο και τοπικά προϊόντα.

Αποτελεί αναγνωριστικό της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών εστίασης Κρητικής Κουζίνας, αποδίδεται από το «Κρητικό Σύμφωνο Ποιότητας» (φορέας πιστοποίησης) και αποτελεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και ένα ισχυρό εργαλείο προβολής για όλες τις επιχειρήσεις μαζικής εστίασης που θα το αποκτήσουν. Απονέμεται στις επιχειρήσεις εκείνες που έχουν ολοκληρώσει επιτυχώς τη σχετική διαδικασία πιστοποίησης.



ΕΚΘΕΣΕΙΣ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ

Η Περιφέρεια Κρήτης κάθε χρόνο διοργανώνει στα πλαίσια του στρατηγικού σχεδιασμού που υλοποιεί για την διασύνδεση του πρωτογενή τομέα με τον τουρισμό του νησιού εκθέσεις σε διάφορες χώρες του εξωτερικού για την προβολή των κρητικών προϊόντων και παραγωγών.

Πολύ θετικό ήταν το κλίμα για τις Κρητικές εξαγωγές αλλά και τον τουρισμό, στην τετραήμερη έκθεση «Κρητικό Φθινόπωρο στο Κίεβο» που ολοκληρώθηκε με επιτυχία τον Οκτώβρη που μας πέρασε καθώς κλείστηκαν αξιόλογες εμπορικές συμφωνίες .

Στην διάρκεια της έκθεσης αξίζει να επισημανθεί ότι μοιράστηκαν πάνω από 500 τσάντες με το brand name «Κρήτη» που είχαν παραδοσιακά προϊόντα, αλλά και τουριστικό ενημερωτικό

υλικό για το νησί μας. Πρωτοπόρα ήταν η ιδέα για τη δημιουργία του Κρητικού εστιατορίου που επιτεύχθηκε και τα αποτελέσματα ήταν πολύ θετικά. Η αποδοχή του κόσμου ήταν απίστευτη, καθώς μόνο το πρώτο διήμερο πάνω από 2.500 Ουκρανοί, ενθουσιάστηκαν με την Κρητική κουζίνα, καθώς έφαγαν χοχλιούς με διάφορους τρόπους μαγειρεμένους, ασκολύμπρους, χοιρινό με σέλινο, κουνέλι, κ.α.Οι Ουκρανοί γευτήκαν πάνω από 60 διαφορετικές γεύσεις Κρητικών παραδοσιακών φαγητών.

Επίσης πολύ σημαντικό το γεγονός ότι οι Ουκρανοί ενθουσιάστηκαν με το ελαιόλαδο μας, στο οποίο και βουτούσαν το ψωμί τους. Αυτός ήταν ο στόχος να γευτούν το κρητικό λάδι και να το αναζητήσουν.

H ANEK LINES, διεθνή πρέσβειρα του ελληνικού ελαιολάδου, στηρίζει πάντα ενέργειες που στόχο έχουν την προβολή της κρητικής διατροφής και των αναπτυξιακών προοπτικών που ενέχει, τόσο για τις τοπικές κοινωνίες, όσο και για τη χώρα μας, συνολικά. Και φέτος πραγματοποιήθηκε το 4ο Συνέδριο «ΚΡΗΤΙΚΗ ΔΙΑΤΡΟΦΗ ΚΑΙ ΥΓΕΙΑ» στο πλοίο “ΕΛΥΡΟΣ” της ANEK LINES. Το συνέδριο ήταν υπό την αιγίδα της Ελληνικής Εθνικής Επιτροπής UNESCO, του Ιατρικού Συλλόγου Αθηνών, του Ιατρικού Συλλόγου Χανίων και της Παγκρητίου Ενώσεως και στόχο είχε την ανάδειξη της κρητικής διατροφής .

ΟΙΝΟΠΟΙΟ ΜΙΧΑΛΑΚΗ

Η Οικογένεια Μιχαλάκη από το 1962 ως τις μέρες μας έχει καταφέρει να συνδέσει την πολιτισμική κουλτούρα της Κρήτης με το κρασί. Τα πολυβραβευμένα παγκοσμίως κρασιά της μπορεί κάποιος να τα δοκιμάσει στο χώρο παραγωγής τους (στο εργοστάσιο σε ένα ειδικά διαμορφωμένο χώρο) συνοδευόμενα από τοπικά εδέσματα και από ένα άρτια καταρτισμένο προσωπικό που ξεναγεί και ενημερώνει τους επισκέπτες για τα στάδια και διαδικασία παράγωγης των κρασιών από τους αμπελώνες έως την εμφιάλωση.

KNOSSOS BEACH HOTEL

Τα τελευταία χρόνια έχει μετατραπεί σε προορισμό υψηλών απαιτήσεων .

Στο εστιατόριο του ξενοδοχείου υπό την διεύθυνση κορυφαίου σεφ μπορεί κάποιος να γευτεί γνήσιες κρητικές γεύσεις που είναι ξεχασμένες στο πέρασμα του χρόνου όπως συνταγές με σταμναγκάθι -χαρουπόμελο κ.α. που η φήμη τους ξεπερνάει όχι μόνο τα σύνορα του νησιού αλλά ολόκληρης της χώρας.

ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ ΧΩΡΙΟ ΜΟΧΟΣ

Ο Μοχός είναι ένας προορισμός που συνδυάζει όλα εκείνα τα στοιχεία που ο επισκέπτης θα αναζητήσει φτάνοντας στην Κρήτη. Την παράδοση, τον αυθεντικό τρόπο ζωής των ντόπιων, την κουλτούρα, την φιλοξενία και το καλό παραδοσιακό φαγητό.

Σε μια κοινή προσπάθεια των καταστηματαρχών και κατοίκων έχουν μετατρέψει το χωριό σε ένα φιλόξενο περιβάλλον όπου ο επισκέπτης απολαμβάνει την βόλτα του ανάμεσα σε μαγαζιά από ένα συνονθύλευμα αρωμάτων και χρωμάτων των τοπικών προϊόντων που συνδέουν το παρόν με το παρελθόν.

Στην πλατεία του χωριού κάθε Τετάρτη πραγματοποιείται μια αυθεντική παραδοσιακή γιορτή στην οποία εκτυλίσσεται η πολιτισμική κουλτούρα του νησιού. Οι επικέπτες απολαμβάνουν το φαγητό τους ενώ παραδοσιακή μουσική με κρητικούς μουσικούς και χορευτές συνοδεύουν την γαστρονομική τους εμπειρία δίνοντάς τους την ευκαιρία να συμμετέχουν ενεργά χορεύοντας τραγουδώντας ακολουθώντας το παράδειγμα των ντόπιων και να γίνονται ένα με αυτούς.

ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟΣ ΤΡΥΓΟΣ ΣΤΟ CRETA MARIS

Με στόχο τη μύηση των πελατών σε μια παραδοσιακή κρητική αγροτική εργασία και ταυτόχρονα την παρουσίαση της κρητικής κουλτούρας όπου μια χειρονακτική εργασία γίνεται αφορμή για γιορτή, το ξενοδοχείο **Creta Maris** οργάνωσε μια ακόμα δράση με θέμα τον κρητικό τρύγο. Το τελετουργικό της ξεκίνησε με το μάζεμα το σταφυλιών από το αμπέλι (τρυγητός) και την μεταφορά τους με παραδοσιακό τρόπο, φορτωμένα στο γαϊδούρι, στο χώρο του πατητηριού για την παραγωγή του μούστου, και στη συνέχεια την απόσταξη των στράφυλλων για την παραγωγή της ρακής, αλλά και την παραγωγή μουσταλευριάς. Όλα αυτά με μουσική, χορό και κεράσματα, χαρακτηριστικά της κρητικής φιλοξενίας.

Αξιοσημείωτη ήταν η συμμετοχή των πελατών στην συγκομιδή και το πάτημα των σταφυλιών, προσφέροντάς τους μια πολύτιμη εμπειρία της πραγματικής Κρήτης. Αυτός είναι και ο σκοπός του ξενοδοχείου με τις δράσεις που οργανώνονται, να προσφέρει στους επισκέπτες της Κρήτης εμπειρίες από τον τόπο που δεν μπορεί εύκολα να επισκεφθεί κατά τη σύντομη διαμονή του στο νησί.

KAMPIANIA SYMPOSSIO

Η καμπάνια **Symposio**, (που ξεκίνησε η Aldemar και στην πορεία προσέλκυσε και μια σειρά άλλων χορηγών), περιόδευσε σε πολλές ευρωπαϊκές πόλεις και απέσπασε εξαιρετικές κριτικές, ήταν πρωτοπόρος φέρνοντας την ελληνική παραδοσιακή γαστρονομία σε όλες τις εκφάνσεις τις κοντά στους πολίτες της Βόρειας Ευρώπης, προνομιακού χώρου προέλευσης εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα. Ακολούθησαν δράσεις όπως του συγκροτήματος **Terra-Creta Maris** στη Χερσόνησο Ηρακλείου, που χρησιμοποιεί την κρητική κουζίνα ως βασικό στοιχείο του brand του ενώ φέρει περήφανα το σήμα Πιστοποίησης Ποιοτικής Κρητικής Κουζίνας. Επίσης **μια σειρά νέων ή και παλαιότερων εξαγωγικών εταιριών και διαδικτυακών portals** έχουν δημιουργηθεί, στοχεύοντας να φέρουν τον Έλληνα μικρό παραγωγό παραδοσιακών προϊόντων σε επαφή με τις αγορές του εξωτερικού.

ΓΙΟΡΤΗ ΚΡΗΤΙΚΗΣ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ ΣΤΟ ΡΕΘΥΜΝΟ

Η Γιορτή Κρητικής Διατροφής ανοίγει τις πύλες της από τις 5 μέχρι τις 12 Ιουλίου στο Δημοτικό Κήπο, προσφέροντάς πλούσιες σε γεύσεις και διασκέδαση βραδιές. Η Γιορτή αυτή διοργανώνεται για δεύτερη συνεχή χρονιά σε συνεργασία με την Περιφερειακή Ενότητα Ρεθύμνης και το Επιμελητήριο Ρεθύμνης, με στόχο την προβολή και την ανάδειξη των τοπικών προϊόντων αλλά και του πολιτισμού του τόπου .

Για μια εβδομάδα, οι ντόπιοι και ξένοι επισκέπτες έχουν τη δυνατότητα να απολαύσουν δωρεάν εξαιρετικής ποιότητας Κρητικό κρασί, να δοκιμάσουν τα μοναδικά ντόπια προϊόντα, να παρακολουθήσουν τον τρόπο παραγωγής τους και να διασκεδάσουν με τα μουσικοχορευτικά συγκροτήματα που συμμετέχουν στη Γιορτή, ενώ τα μικρά παιδιά μέσα από επιλεγμένα προγράμματα που συνδυάζουν ψυχαγωγία και γνώση, να μάθουν τον διατροφικό πλούτο της Κρήτης μέσα από το παιχνίδι και τη μουσική.

ΠΑΓΚΡΗΤΙΟΣ ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΜΑΓΕΙΡΙΚΗΣ ΣΤΑ ΧΑΝΙΑ

Στόχος της εν λόγω διοργάνωσης από πλευράς Δήμου Χανίων είναι η προβολή της κρητικής διατροφής, καθώς και η ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού, της νέας μορφής ενός εναλλακτικού τρόπου διακοπών, στον οποίο κυριαρχεί η κουλτούρα της τοπικής κουζίνας. Παρουσιάζονται καλλιτεχνικές δημιουργίες επαγγελματιών, παραδοσιακών εστιατορίων, ζαχαροπλαστέων, ξενοδοχείων και μαθητών δημοσίων & ιδιωτικών σχολών, η διαδικασία της προετοιμασίας των πιάτων, καθώς επίσης θα γίνουν παρουσιάσεις σε νοικοκυρές, ΚΑΠΗ, πολιτιστικούς συλλόγους και παιδιά.

14.5) ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Παρ'όλες αυτές τις αξιόλογες και σημαντικές ενέργειες που έχουν γίνει δεν έχουμε αναδείξει την κρητική διατροφή στο βαθμό που της αξίζει. Δεν έχουμε βρει το <κανάλι> ή δεν το έχουμε αξιοποιήσει κατάλληλα για να διοχετεύσουμε τα κρητικά προϊόντα και να προβάλλουμε τον διατροφικό πολιτισμό μας έτσι ώστε να έχουμε επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου αύξηση εισερχόμενου τουρισμού και να δημιουργήσουμε παραπάνω ζήτηση για τα προϊόντα μας.

Πώς όμως μπορούν να γίνουν τα παραπάνω;

Η αναβίωση της παραδοσιακής Κρητικής διατροφής αφορά πρώτα απ' όλους τους Κρητικούς, οι οποίοι πρέπει να πιστέψουν ισχυρά σ' αυτό το στόχο. Αφορά πρώτα απ' όλα τη ζωή τους και τη ζωή των παιδιών τους. Σε συλλογικό επίπεδο, θέτει για τους φορείς και τα όργανα της Κρήτης μια σειρά από καθήκοντα, μέτρα και στόχους και επιβάλλει συστηματική προσπάθεια και παγκρήτια συνεργασία.

Δεδομένου ότι η διατροφή συνδέεται με τις τροφές και τα γεωργικά προϊόντα μιας περιοχής, η καθιέρωσή της μπορεί να αποφέρει σημαντικό συγκριτικό οικονομικό πλεονέκτημα και να αποδώσει πρόσθετη αξία και οικονομικά οφέλη. Για να πείσει όμως ένα πρότυπο διατροφής πρέπει να παραδειγματίσει, να δώσει τις αποδείξεις, τις εφαρμογές και τα αποτελέσματα. Εάν μείνει μόνο μια πρόταση για τους άλλους, για τους ξένους, θα απομείνει ένα σύνθημα που θα ξεθωριάσει στην πορεία.

Η Κρητική Διατροφή μπορεί και επιβάλλεται να διατηρηθεί και να αναζωογονηθεί μέσα από ένα σύγχρονο τρόπο ζωής.

Ο τουρισμός αποτελεί την βαριά βιομηχανία της Κρήτης, έχουμε όμως φτάσει στο σημείο που δυσκολευόμαστε να επιτύχουμε το αυτονόητο – να συνδέσουμε την τοπική αγροτική παραγωγή με τον τουρισμό. Έχουμε παγιδευτεί στον φαύλο κύκλο της εποχικότητας, του ήλιου και της θάλασσας και του τουρισμού χαμηλής ποιότητας. Ήρθε η ώρα να σπάσει αυτός ο κύκλος και να δημιουργήσουμε ένα νέο τουριστικό προϊόν που θα μπορέσει να ανανεώσει το τουριστικό προφίλ της Κρήτης και να την επανατοποθετήσει στον χάρτη του παγκόσμιου τουρισμού με άλλους όρους.

Στόχος μας λοιπόν είναι η ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού με τέτοιο τρόπο που να γίνει η Κρήτη διεθνής γαστρονομικός προορισμός.

Μερικές προτάσεις είναι

- 1) Να υπάρξουν οργανωμένα τουριστικά πακέτα γαστρονομικού προορισμού στην Κρήτη από τουριστικά πρακτορεία.
- 2) Προβολή της κρητικής διατροφής σε παγκόσμια κλίμακα μέσω (διαδικτύου, εκθέσεων ,μέσων μαζικής ενημέρωσης.) ώστε να προβληθεί η αξιόπεραστη αξία και μοναδικότητα των κρητικών προϊόντων.
- 3) Εκπαίδευσης των εργαζομένων στον τουριστικό κλάδο για την καλύτερη προβολή και απόκτηση γνώσεων εφαρμογής της κρητικής διατροφής μέσω επιμορφωτικών σεμιναρίων μαγειρικής .
- 4) Να δοθούν κίνητρα(π.χ. επιδότηση, μείωση φόρου, δωρεάν διαφήμιση) για όσες επιχειρήσεις (ξενοδοχεία ,εστιατόρια, κλπ)εφαρμόζουν(πιστοποιημένα) παραδοσιακές συντάγες ξεχασμένες στο πέρασμα του χρόνου δίνοντας στον επισκέπτη την ευκαιρία να γευτεί μοναδικής διατροφικής αξίας φαγητό σε ένα και μοναδικό γαστρονομικό προορισμό.(π.χ. το γαμοπίλαφο των Χανίων)

Γενικότερα,

Οι Έλληνες δεν έχουμε κατορθώσει ακόμα να αναδείξουμε την Ελλάδα ως κοιτίδα του μεσογειακού τρόπου διατροφής και δεν την εκμεταλλευόμαστε ως θησαυρό ανάπτυξης του τουριστικού προϊόντος της χώρας μας. Παρά την αδιαμφισβήτητη διατροφική αξία της τοπικής κουζίνας, δυστυχώς ελάχιστες τουριστικές μονάδες έχουν αναδείξει τη γεύση σε κυρίαρχο στοιχείο των πακέτων που προσφέρουν. Με καλά συντονισμένες ενέργειες από όλους τους φορείς, η Ελλάδα θα μπορούσε να αναδειχτεί σε μητρόπολη της μεσογειακής διατροφής. Για να γίνει αυτό, όμως, απαιτείται σοβαρή προσπάθεια και συνειδητοποίηση της ανάγκης να δημιουργηθούν νέα πρότυπα εστίασης, από την βάση μέχρι την κορυφή της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας.

Όσο πιο έγκαιρα γίνει κατανοητό από τους επιχειρηματίες του τουρισμού, ότι ο καλύτερος πρεσβευτής για τον ελληνικό τουρισμό και πολιτισμό στη χώρα μας είναι η γαστρονομία, τόσο πιο γρήγορη θα είναι η ανάπτυξη του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, γεγονός που θα αποφέρει τεράστια οφέλη στην εθνική οικονομία.

ΒΙΒΛΙΟΡΑΦΙΑ

- ❖ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ –ΔΗΜΗΡΙΟΣ Γ. ΛΑΓΟΣ
ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΚΡΙΤΙΚΗ Α.Ε ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2005
- ❖ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ .
ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ MANAGEMENT AND MARKETING
ΜΑΡΙΟΣ ΣΩΤΗΡΙΑΔΗΣ-ΙΩΑΝΝΑ ΦΑΡΣΑΡΗ
ΕΚΔΟΤΙΚΟΣ ΟΙΚΟΣ INTERBOOKS 2009
- ❖ ΒΙΩΣΙΜΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ
Χ.ΚΟΚΚΩΣΗΣ-Π. ΤΣΑΡΤΑΣ
ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΚΡΙΤΙΚΗ Α.Ε 2001
- ❖ Η ΚΡΑΤΙΚΗ ΣΥΜΒΟΛΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ –ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ
ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
ΒΕΝΕΤΣΑΝΟΠΟΥΛΟΥ Γ. ΜΑΡΩ
ΕΚΔΟΤΙΚΟΣ ΟΙΚΟΣ INTERBOOKS 2006
- ❖ Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΠΡΟΣ ΤΟ 2000.ΘΕΩΡΗΤΙΚΕΣ ΕΠΙΣΗΜΑΝΣΕΙΣ ΚΑΙ
ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ-ΝΙΚΟΣ. Γ. ΗΓΟΥΜΕΝΑΚΗΣ
ΕΚΔΟΣΕΙΣ INTERBOOKS 1989
- ❖ ΕΙΔΙΚΕΣ ΚΑΙ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
ΧΑΡΗΣ ΚΟΚΚΩΣΗΣ-ΠΑΡΗΣ ΤΣΑΡΤΑΣ-ΕΛΕΥΘΕΡΙΑ ΓΚΡΙΜΠΑ
ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΚΡΙΤΙΚΗ Α.Ε ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2011
- ❖ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΟΛΟΓΙΑ-ANDREW HOLDEN
ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΠΑΠΑΖΗΣΗ 2006
- ❖ ΚΡΗΤΙΚΗ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗ ΚΟΥΖΙΝΑ –ΜΑΡΙΑ ΚΑΙ ΝΙΚΟΣ
ΨΙΛΑΚΗΣ –ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΚΑΡΜΑΝΩΦ 2001

ΔΙΑΔΥΚΤΙΟ

- ❖ WWW.CRETA NUTRITION.GR
- ❖ WWW.CRETALIVE.GR
- ❖ WWW.PSILORITIS-NATURAL-PARK.GR
- ❖ WWW.TASTY GREECE.GR
- ❖ WWW.CRETA EXPORTERS.COM
- ❖ WWW.VISITGREECE.GR
- ❖ WWW..FORTUNEGREECE.COM

