



ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων & Τουρισμού

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

«Διοίκηση Επιχειρήσεων Φιλοξενίας & Τουρισμού»
M.Sc. in Hospitality and Tourism Management

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«Προοπτικές ανάπτυξης γαστρονομικού τουρισμού
στον Δήμο Ηρακλείου»**

Φοιτήτρια: Δέσποινα Διαλυνά

Επιβλέπων Καθηγητής: Δρ. Νικόλαος Τριχάς

Ιούνιος 2021

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

Copyright © Δέσποινα Διαλυνά, 2021

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

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

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα διπλωματική εργασία με θέμα: «Προοπτικές ανάπτυξης γαστρονομικού τουρισμού στον Δήμο Ηρακλείου» πραγματεύεται τις δυνατότητες αλλά και τις αδυναμίες του Δήμου Ηρακλείου για να αναπτύξει τον γαστρονομικό τουρισμό. Αξιολογώντας τη σημαίνουσα θέση που έχει η τοπική γαστρονομία, ως βασική συνιστώσα της άυλης πολιτιστικής κληρονομιάς ενός τόπου και ως προσδιοριστικός παράγοντας της ταυτότητάς του, η παρούσα εργασία στοχεύει να διερευνήσει κατά πόσο ο Δήμος Ηρακλείου, το Ηράκλειο ευρύτερα ως τόπος αναφοράς, θα μπορούσε να μετεξελιχθεί σε γαστρονομικό προορισμό. Η γαστρονομία, ο γαστρονομικός τουρισμός, σχετίζεται με όλες τις πτυχές της οικονομικής, κοινωνικής, πολιτιστικής, περιβαλλοντικής πραγματικότητας κάθε τόπου και υπό συγκεκριμένες συνθήκες μπορεί να είναι η πρόταση για την αειφόρο ανάπτυξη του Ηρακλείου. Υπό το πρίσμα αυτό διερευνάται μέσα από τη βιβλιογραφία και την ποιοτική έρευνα (συνεντεύξεις σε βάθος σε πληροφορητές) κατά πόσο το Ηράκλειο μπορεί να μπει στον διεθνή γαστρονομικό χάρτη, ποιες προϋποθέσεις πρέπει να πληροί και ποιος ο στρατηγικός σχεδιασμός που απαιτείται για να γίνει το εγχείρημα πραγματικότητα και όχι μια ακόμα ημιτελής προσπάθεια.

Λέξεις – Κλειδιά: γαστρονομία, γαστρονομικός τουρισμός, άυλη πολιτιστική κληρονομία, αειφόρος ανάπτυξη

SUMMARY

The present master dissertation: “Perspectives of development of gastronomy tourism in the Municipality of Heraklion” refers both to the strong and to the weak points of the Municipality of Heraklion in order to develop gastronomy tourism. Evaluating the importance of the local gastronomy, as a basic component of the intangible cultural heritage of a location, and as a determining factor of its identity, this specific essay aims at investigating the degree in which is indeed feasible for the Municipal of Heraklion, and Heraklion more generally as a place of reference, to develop into a gastronomy destination. Gastronomy, gastronomy tourism, is related to all aspects of the economic, social, cultural, and environmental reality of every location and under specific conditions could be a proposal for the sustainable development of Heraklion. In the light of this, it is investigated through the bibliography and qualitative research (in-depth interviews to key informants) just how much Heraklion could get on the global gastronomic map, which conditions need to be fulfilled and what is the strategic planning which is needed in order for the attempt to become a reality and not just another half-finished effort.

Key Words: gastronomy, gastronomy tourism, intangible cultural heritage, sustainable development

Πίνακας περιεχομένων

Κατάλογος Εικόνων	6
Κατάλογος Πινάκων.....	7
Εισαγωγή.....	9
1.Εννοιολογική οριοθέτηση γαστρονομίας και γαστρονομικού τουρισμού	11
1.1Ορισμός γαστρονομίας	11
1.2 Ο γαστρονομικός τουρισμός ως έκφανση του πολιτιστικού τουρισμού	12
1.2Γαστροτουρίστες.....	13
2.Η γαστρονομία ως πολιτισμικό αγαθό και μοχλός αειφόρου ανάπτυξης.....	14
2.1 Από τον χώρο στον τόπο	14
2.2 Ο τόπος ως πολιτισμικό τοπίο, σημείο συνάντησης επίσημου και λαϊκού πολιτισμού	14
2.3 Πολιτισμική Κληρονομιά.....	15
2.4 Παγκοσμιοποίηση και τοπικότητα: μια διαλεκτική σχέση.....	17
2.5 Αγροτικές κοινότητες και γαστρονομικός τουρισμός	18
2.6 Αειφορία και βιώσιμη ανάπτυξη	19
2.6.1 Βιώσιμη ανάπτυξη	19
2.6.2 Αειφορία	20
2.7 Αειφορία και Τουρισμός	22
2.8 Ο γαστρονομικός τουρισμός παράμετρος βιώσιμης ανάπτυξης της τοπικής κοινωνίας	22
3.Κρήτη, τουρισμός, αγροδιατροφή.....	25
3.1 Η ανάπτυξη του τουρισμού στην Ελλάδα	25
3.2 Η ανάπτυξη του τουρισμού στην Κρήτη	26
3.2.1 Η Κρήτη: γεωμορφολογία, διοικητική διάρθρωση, ιστορία	26
3.2.2 Η ανάπτυξη του τουρισμού στην Κρήτη: ιστορική αναδρομή	27
3.2.3 Ο ρόλος του τουρισμού σήμερα στην Κρήτη	27
3.3.1 Η κρητική κουζίνα	29
3.3.4 Προϊόντα Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (ΠΟΠ), Προϊόντα Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης (ΠΓΕ), Εγγυημένα Παραδοσιακά Ιδιότυπα Προϊόντα.....	33
3.3.4 Γαστρονομία και επιχειρηματικότητα.....	35
4.Μελέτη Περίπτωσης: Δήμος Ηρακλείου	37
5.Μεθοδολογία Έρευνας.....	47
5.1 Σκοπός Έρευνας	47
5.2 Ορισμός μεθοδολογίας έρευνας και κατηγορίες ερευνών	47
5.3 Η μέθοδος της συνέντευξης.....	48
5.4 Σχεδιασμός και στάδια της έρευνας με συνεντεύξεις.....	49

6.Αποτελέσματα Έρευνας	52
7.Συμπεράσματα - Προτάσεις	71
7.1 Το Ηράκλειο ως γαστρονομικός προορισμός, τα έως τώρα δεδομένα.....	71
7.2 Συμπεράσματα έρευνας.....	72
7.3 Προτάσεις – κατευθύνσεις για την καθιέρωση του Δήμου Ηρακλείου ως γαστρονομικού προορισμού.....	73
7.4 Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.....	78
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	79
Ξένη Βιβλιογραφία	79
Ελληνική Βιβλιογραφία	80
Πηγές από διαδίκτυο	81
Νομοθεσία - Αναπτυξιακά κείμενα	82
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ: Ερωτηματολόγιο – Οδηγός Συνέντευξης	84

Κατάλογος Εικόνων

Εικόνα 1. Η έννοια της Βιώσιμης Ανάπτυξης.....	22
Εικόνα 2. Γαστροτουριστικό χαρτοφυλάκιο προορισμού.....	30
Εικόνα 3. Χάρτης Δήμου Ηρακλείου.....	37
Εικόνα 4. Ενδεικτικό τουριστικό χαρτοφυλάκιο γαστρονομικών προϊόντων.....	72
Εικόνα 5. Why tourism matters	75
Εικόνα 6: Μεθοδολογία Στρατηγικού Σχεδίου για τον Γαστρονομικό Τουρισμό.....	78
Εικόνα 7: Sustainable development goals.....	78

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1: Προϊόντα Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (ΠΟΠ) και Προϊόντα Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης (ΠΓΕ) στην Περιφέρεια Κρήτης.....	34-35
Πίνακας 2: Κύρια είδη καλλιέργειας στην Περιφερειακή Ενότητα Ηρακλείου.....	41
Πίνακας 3: Αριθμός επιχειρήσεων πρωτογενούς και δευτερογενούς παραγωγής προϊόντων στην Περιφερειακή Ενότητα και το Δήμο Ηρακλείου.....	42
Πίνακας 4: Κατάλογος Συμμετεχόντων στην έρευνα.....	50

Συντομογραφίες & Ακρωνύμια

Ξενόγλωσσα	
UNESCO	United Nations Educational Scientific and Cultural Organization
UNWTO	United Nations World Tourism Organization
Ελληνόγλωσσα	
ΑΕΠ	Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν
ΕΕ	Ευρωπαϊκή Ένωση
ΕΟΤ	Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού
ΙΝΣΕΤΕ	Ινστιτούτο Συνδέσμου Τουριστικών Επιχειρήσεων
ΟΗΕ	Οργανισμός Ηνωμένων Εθνών
ΠΧΠ	Περιφερειακό Χωροταξικό Πλαίσιο
ΠΓΕ	Προστατευόμενη Γεωγραφική Ένδειξη
ΠΟΠ	Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης
ΕΠΙΠ	Εγγυημένα Παραδοσιακά Ιδιότυπα Προϊόντα
ΣΕΑΟΠ	Σύνδεσμος Ελλήνων Παραγωγών Αποσταγμάτων & Αλκοολούχων Ποτών
ΣΕΤΕ	Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων

Εισαγωγή

Ο τουρισμός αποτελεί ένα σύνθετο φαινόμενο με κοινωνικές, οικονομικές, πολιτισμικές, περιβαλλοντικές διαστάσεις, με θεαματική δυναμική κυρίως τα τελευταία 50 χρόνια, που διαδραματίζει σημαίνοντα ή ακόμα και καθοριστικό ρόλο στην οικονομία πολλών χωρών, προσδιορίζοντας ή και ακόμα διαμορφώνοντας κοινωνίες, πολιτισμικές αλλά και περιβαλλοντικές παραμέτρους τόπων, πολιτισμικών τοπίων.

Ο τόπος είναι ο χώρος, που με την ανθρώπινη παρουσία και δημιουργία, την αλληλεπίδραση φυσικών και ανθρώπινων παραγόντων, διαμορφώνει ταυτότητα με μοναδικά χαρακτηριστικά και πολιτισμικό χαρακτήρα που χαρακτηρίζει τους ανθρώπους που τον κατοικούν, είναι η πολιτισμική κληρονομιά που μεταβιβάζεται από γενιά σε γενιά και παρέχει την αίσθηση της ταυτότητας και της συνέχειας. Τα δημιουργήματα των ανθρώπων αλλά και το «πνεύμα ενός λαού», η άυλη πολιτιστική κληρονομιά του, είναι οι εμπειρίες, αυτό που επιζητούν ν' ανακαλύψουν, να ζήσουν, να γευθούν οι τουρίστες που επισκέπτονται μία περιοχή.

Το φαγητό, η γαστρονομία δεν είναι απλά μια βιολογική ανάγκη, είναι ένας από τους πιο διαδεδομένους δείκτες ταυτότητας και από τα πιο σταθερά πολιτισμικά στοιχεία κάθε τόπου, είναι πολιτισμός. Η γαστρονομία, τα προϊόντα, οι συνταγές, οι κοινωνικές και πολιτισμικές συνήθειες είναι η ραχοκοκαλιά των τοπικών κοινωνιών, ενώ αντανακλά τις αλλαγές στην κουλτούρα ενός τόπου μέσα στο χρόνο. Είναι μάλιστα από τα χαρακτηριστικά που μπορούν να διασφαλίσουν τη βιωσιμότητα ενός τόπου και μάλιστα με όρους αειφόρου ανάπτυξης (Jones & Jenkins, 2002).

Γαστρονομία, πολιτισμός, αειφορία, τοπικότητα, γαστρονομικός τουρισμός είναι τα ζητήματα που πραγματεύεται αυτή η διατριβή στο 1^ο και 2^ο Κεφάλαιο. Οι τοπικές κοινωνίες συνδέονται άμεσα με την πολιτισμική διαχείριση και βιώσιμη ανάπτυξη, καθώς η πολιτισμική διαχείριση (δημιουργία, ανάπτυξη και προστασία του πολιτισμού παραδοσιακού και σύγχρονου) είναι κατά βάση έργο και ευθύνη της τοπικής κοινωνίας και η βιώσιμη ανάπτυξη αφορά πρωτίστως την τοπική κοινωνία.

Αναφερόμενοι στην πραγματικότητα της Ελλάδας, τον 13^ο τουριστικό προορισμό από πλευρά διεθνών αφίξεων (UNWTO, 2019) και μάλιστα εστιάζοντας στην Κρήτη, που το 50% του ΑΕΠ της προέρχεται από τον τουρισμό (INΣΕΤΕ, 2019) είναι κατανοητό ότι ο τουρισμός καθορίζει, σε μεγάλο βαθμό, την πραγματικότητα του νησιού. Το νησί, δημοφιλής τουριστικός προορισμός του μοντέλου «ήλιος – άμμος – θάλασσα» (3S) που κυριαρχεί άλλωστε σε όλη την χώρα, είναι καταξιωμένος προορισμός για τον πολιτισμό, την ιστορία του, το φυσικό του περιβάλλον και τη γαστρονομία του, όπως αναφέρεται στο 3^ο Κεφάλαιο, όπου επισημαίνεται ωστόσο η αδυναμία της Ελλάδας (Kyriakaki et al., 2016) να εκμεταλλευτεί ικανοποιητικά, ως σήμερα, την γαστρονομική της κληρονομιά, με την Κρήτη (ΣΕΤΕ, 2009), ωστόσο, να θεωρείται η πιο ενδιαφέρουσα από γαστρονομικής άποψης περιοχή της Ελλάδας.

Το 4^ο Κεφάλαιο, εστιάζει στο Ηράκλειο, την πρωτεύουσα της Κρήτης, έναν τόπο με αστικό αλλά και αγροτικό χαρακτήρα, που είναι οικονομικό και ακαδημαϊκό κέντρο του νησιού και η βασική πύλη εισόδου εκατομμύρια τουριστών κάθε χρόνο. Το Ηράκλειο, με έντονη γαστρονομική παρουσία καθώς εκατοντάδες επιχειρήσεις από το χωράφι ως το πιάτο δραστηριοποιούνται γύρω από τη γαστρονομία, επιχειρεί τα τελευταία χρόνια να χαρτογραφηθεί ως γαστρονομικός προορισμός. Της προσπάθειας αυτής ηγείται ο Δήμος Ηρακλείου, ο οποίος με μια σειρά μελέτες και ενέργειες επιχειρεί ν' αναπτύξει το γαστρονομικό τουρισμό στην περιοχή.

Το 5^ο Κεφάλαιο αναφέρεται στη μεθοδολογία της έρευνας που έχει ακολουθηθεί, που στη συγκεκριμένη περίπτωση είναι ποιοτική έρευνα με συνεντεύξεις σε βάθος. Χρησιμοποιήθηκε ο τύπος της δομημένης συνέντευξης και χρησιμοποιήθηκε δείγμα 11 ατόμων αποτελούμενο από καταξιωμένους επαγγελματίες που σχετίζονται με τη γαστρονομία αλλά και πολιτικά πρόσωπα που καθορίζουν τη στρατηγική στον τουρισμό σε επίπεδο Κρήτης και Δήμου Ηρακλείου. Μέσα από τις απαντήσεις τους όλοι συνέβαλαν στο να καταγραφεί σφαιρικά το προς εξέταση ζήτημα.

Στο 6^ο Κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας, γίνεται παράθεση των απαντήσεων των ερωτώμενων που παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον καθώς ως γνώστες του χώρου της γαστρονομίας αλλά και της διαφορετικής εξειδίκευσής τους ο καθένας δίνει προστιθέμενη αξία στην έρευνα. Όλες μαζί οι συνεντεύξεις μπορούν να αξιοποιηθούν στο σχεδιασμό της στρατηγικής για να καταστεί το Ηράκλειο γαστρονομικός προορισμός, ενώ θα μπορούσαν να είναι καταγραφές που θα αξιοποιηθούν σε μελλοντικές έρευνες.

Η παρούσα διπλωματική εργασία ολοκληρώνεται με το 7^ο Κεφάλαιο όπου παρατίθενται τα συμπεράσματα της έρευνας αλλά και προτάσεις με βάση τη βιβλιογραφία. Όσον αφορά τα αποτελέσματα της έρευνας όλοι οι ερωτώμενοι αναγνωρίζουν τη σημαίνουσα γαστρονομική ιστορία και πολιτισμό του τόπου, την ύπαρξη προϊόντων τοπόσημων για την Κρήτη με ιδιαίτερα γευστικές αλλά και διατροφικές ιδιότητες. Ξέρουν και υπερθεματίζουν την αξία της Κρητικής διατροφής. Αναγνωρίζουν ότι στον τομέα της γαστρονομίας έχουν γίνει σημαντικές ενέργειες, προτείνουν μάλιστα ότι θα πρέπει να «ξανασυστηθεί η Κρητική διατροφή και κουζίνα τόσο εντός αλλά και εκτός Κρήτης».

Όσον αφορά το Ηράκλειο, ως πρωτεύουσα της Κρήτης, όλοι συμφωνούν ότι έχει όλες τις προϋποθέσεις για να γίνει γαστρονομικός προορισμός, ο τόπος αναφοράς για τη γαστρονομία της ευρύτερης περιοχής. Λέγεται μάλιστα χαρακτηριστικά «αν δεν μπορεί το Ηράκλειο, δεν μπορεί κανένας». Για να επιτευχθεί ο στόχος αυτός, επαναλαμβάνεται κατά τη διάρκεια όλων των συνεντεύξεων, από όλους emphaticά, ότι χρειάζεται στρατηγικός σχεδιασμός και μάλιστα μακροχρόνιος που θα εφαρμοστεί με συνέπεια και αυστηρότητα για να μπορέσει το Ηράκλειο να ενταχθεί στον χάρτη των γαστρονομικών προορισμών. Την αναγκαιότητα ύπαρξης στρατηγικού σχεδιασμού προτάσσει ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO, 2019) για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας ενός τουριστικού προορισμού. Η διεθνής βιβλιογραφία αλλά και ελληνική αναδεικνύουν ως μονόδρομο για έναν τόπο, αν θέλει να γίνει γαστρονομικός προορισμός να ακολουθήσει στρατηγικό σχεδιασμό με συνέπεια και σε βάθος χρόνου, ένα σχεδιασμό που στηρίζεται στην καταγραφή των περιουσιακών στοιχείων του τόπου, έχει εξασφαλίσει τη συναίνεση της κοινωνίας και υλοποιείται από ομάδα, με επαγγελματίες συνεπείς στο όραμα του τόπου για ένα αειφόρο γαστρονομικό προορισμό.

1. Εννοιολογική οριοθέτηση γαστρονομίας και γαστρονομικού τουρισμού

Σε αυτό το κεφάλαιο επιχειρούμε ν' αποσαφηνίσουμε τους όρους που σχετίζονται με τη γαστρονομία και τον γαστρονομικό τουρισμό.

1.1 Ορισμός γαστρονομίας

«Η γαστρονομία δεν είναι μόνο εξαιρετικά δύσκολο να οριστεί, αλλά ο όρος, όπως και ο «πολιτισμός», έχει επιβαρυνθεί περισσότερο με την πάροδο του χρόνου» (Hjalager & Richards, 2002).

Η λέξη ετυμολογικά είναι σύνθετη και προέρχεται από το γαστήρ (στομάχι) + νόμος. Πριν από διακόσια χρόνια, η λέξη γαστρονομία έκανε την πρώτη της εμφάνιση στη σύγχρονη εποχή, στη Γαλλία, ως τίτλος ενός ποιήματος που εκδόθηκε από τον Jacques Berchoux (1804) όπως μας πληροφορεί ο Scarfato (2002), ο οποίος μιλάει για ένα ευρύ φάσμα ορισμών που μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε δύο κύριες κατηγορίες *«Από τη μία πλευρά, η γαστρονομία σχετίζεται απλώς με την απόλαυση των καλύτερων σε φαγητό και ποτό. Από την άλλη, είναι μια εκτεταμένη πειθαρχία που περιλαμβάνει όλα όσα μπαίνουν στο φαγητό, συμπεριλαμβανομένων όλων όσων τρώμε και πίνουμε» (Scarfato, 2002, σ. 52).*

Η γαστρονομία σύμφωνα με τον ορισμό του Παγκόσμιου Οργανισμού τουρισμού (UNWTO, 2019) *«είναι η γνώση για το τι τρώμε και πώς το τρώμε. Είναι ένας τομέας διεπιστημονικής γνώσης που μελετά και παράγει φυσικοχημικές, πολιτιστικές και κοινωνικοοικονομικές διαδικασίες τις οποίες οι άνθρωποι καλλιεργούν, επεξεργάζονται, διανέμουν και καταναλώνουν τροφές και ποτά που επηρεάζουν τη σωματική, διανοητική τους και κοινωνική τους ευημερία».*

Σ' ένα γεύμα εμπεριέχεται η παραγωγή, επεξεργασία, αποθήκευση, μεταφορά της τροφής αλλά και η διαδικασία επεξεργασίας και μαγειρέματός της. Ένα γεύμα συνεπάγεται επιλογές φαγητού, έθιμα, τρόπους και παραδόσεις, ένα πλαίσιο πολιτικής οικονομίας και πολλά ψυχο-φυσιολογικά κίνητρα και αποτελέσματα» μας αναφέρει ο Scarfato (2002, σ. 64).

Η διατροφή μας, είναι μία (ή ίσως και η πρώτη) από τις πιο ζωτικές ανάγκες μας και όπως αναφέρεται στις επιστημονικές μελέτες κοινωνικών επιστημών, των τελευταίων χρόνων, ένας από τους πιο διαδεδομένους δείκτες ταυτότητας και από τα πιο σταθερά πολιτισμικά στοιχεία κάθε τόπου. Όπως αναφέρει ο Scarfato (2002, σ. 64), *«σ' ένα παραλληλισμό μεταξύ της γλώσσας και του μαγειρέματος, θεωρούν και τις δύο «μια πραγματικά καθολική μορφή ανθρωπίνης δραστηριότητας» (Levi-Strauss, 1966), μάλιστα το γεύμα ακόμα και στις πιο απλές μορφές του περιέχει πάντα «έτοιμο φαγητό» που σημαίνει «ένα σύστημα επικοινωνίας, ένα σώμα εικόνων, ένα πρωτόκολλο χρήσης, καταστάσεων και συμπεριφοράς (Barthes 1979, σ. 167)».*

Η τροφή αντικατοπτρίζει τον μεταβαλλόμενο πολιτισμό ενός έθνους με την πάροδο του χρόνου. Το καθημερινό φαγητό ενός τόπου, το παραδοσιακό φαγητό, είναι άμεσα συνυφασμένο με την ικανότητα της τοποθεσίας να παρέχει τροφή που εξαρτάται από το κλίμα και τη γονιμότητα της γης ή της θάλασσας. Έτσι, τα παραδοσιακά πιάτα έχουν ρίζες σαφώς στο παρελθόν, αλλά έχουν αναπόφευκτα αλλάξει καθώς η τεχνολογία και η κοινωνία έχουν προχωρήσει. Οι γαστρονομικές απολαύσεις, λοιπόν, συνδέονται με το *«ιστορικό και γεωγραφικό παρελθόν» (Jones & Jenkins, 2002, σ. 117).*

1.2 Ο γαστρονομικός τουρισμός ως έκφραση του πολιτιστικού τουρισμού

Υιοθετώντας τη θέση είναι ότι η γαστρονομία είναι πολιτισμός όταν μιλάμε για τουρισμό, ο γαστρονομικός τουρισμός, είναι μία από τις μορφές του πολιτιστικού τουρισμού (Scarpato, 2002, σ. 64). Η προσέγγιση μελετών γαστρονομίας στον τουρισμό και ο αντίκτυπός της στις κοινότητες, έχουν πολλά κοινά σημεία με την έρευνα για την ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού. Ο πολιτιστικός τουρισμός, ως διακριτή θεματική και κατ' επέκταση οικονομική δραστηριότητα μετράει μόλις κάποιες δεκαετίες. Αναπτύχθηκε διεθνώς κυρίως τις τελευταίες δεκαετίες του 20ου και τις δύο περίπου πρώτες του 21ου αιώνα, αρχικά με την επίσκεψη μνημειακών χώρων και μουσείων και στη συνέχεια με την επίσκεψη τόπων, προκειμένου οι επισκέπτες να γνωρίσουν και να συμμετάσχουν στη ζωή τους.

Ως πολιτιστικό τουρισμό, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO, 2019) θεωρεί την τουριστική δραστηριότητα που το βασικό κίνητρο του επισκέπτη είναι να μάθει, να ανακαλύψει, να βιώσει και να καταναλώσει τα υλικά και άυλα πολιτιστικά αξιοθέατα/προϊόντα σ' έναν τουριστικό προορισμό. *«Αυτά τα αξιοθέατα / προϊόντα σχετίζονται μ' ένα σύνολο διακριτικών υλικών, διάνοησης, πνευματικών και συναισθηματικών χαρακτηριστικών μιας κοινωνίας που περιλαμβάνει τις τέχνες και την αρχιτεκτονική, την ιστορική και πολιτιστική κληρονομιά, τη μαγειρική κληρονομιά, τη λογοτεχνία, τη μουσική, τις δημιουργικές βιομηχανίες και τους ζωντανούς πολιτισμούς με τον τρόπο ζωής τους, την αξία, τις πεποιθήσεις και παραδόσεις»* (UNWTO, 2019, σελ. 30).

«Η ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού συμβάλλει στην προβολή και αξιοποίηση της τοπικής ιστορικής κληρονομιάς και, παράλληλα, συντελεί στη βελτίωση της στάσης των τοπικών κοινοτήτων, των επισκεπτών και των υπευθύνων για χάραξη πολιτικής απέναντι στον πολιτισμό. Αντανακλά, τέλος, τη στροφή των ανεπτυγμένων κοινωνιών προς τις ανθρωπιστικές αξίες και την προσωπική καλλιέργεια και αποσυνδέει τον τουρισμό από την εποχικότητα, τη μαζικότητα και τις παραθαλάσσιες περιοχές, ενώ δημιουργεί εστίες στην διεθνή τουριστική αγορά που παρέχουν εκπαιδευτικές, αισθητικές και πνευματικές εμπειρίες στους επισκέπτες» μας επισημαίνουν οι Πολυμέρου-Καμηλάκη κ.ά, (2016, σ. 40).

Επιπλέον, *«η αναπτυξιακή διάσταση της πολιτιστικής κληρονομιάς συνδέεται με τον επισκέπτη, ο οποίος απολαμβάνει πολιτιστικά αγαθά (προϊόντα) και υπηρεσίες όταν επισκέπτεται πολιτιστικούς χώρους και παρακολουθεί εκδηλώσεις σε μουσεία, πλατείες, πολιτιστικά κέντρα (εκθέσεις, συναυλίες, παραστάσεις, φεστιβάλ κ.ο.κ.), αγοράζει προϊόντα πολιτιστικού περιεχομένου (βιβλία, δίσκους, χειροτεχνήματα, παραδοσιακά εδέσματα κ.ά.). Έτσι ενισχύονται οι τοπικές επιχειρήσεις (εργαστήρια υφαντικής, κεραμικής και αργυροχρυσοχοΐας, κοσμηματοπωλεία, τυπογραφεία, γραφεία μελετών και συμβούλων, επιχειρήσεις κατασκευών, ειδικευμένα τουριστικά πρακτορεία κλπ.) και αυξάνονται οι αντίστοιχες θέσεις απασχόλησης, ιδιαίτερα των νέων και των γυναικών και των τεχνιτών παραδοσιακών επαγγελματιών»* (Πολυμέρου-Καμηλάκη κ.ά, 2016, σ. 40).

Στην ίδια έκδοση, (σελ. 44), ορίζεται ο γαστρονομικός τουρισμός ως η τουριστική δραστηριότητα που χαρακτηρίζεται από την εμπειρία του επισκέπτη διασυνδεδεμένη με το φαγητό (food) και τα συναφή προϊόντα και δραστηριότητες, κατά τη διάρκεια ενός ταξιδιού. Μαζί με αυθεντικές, παραδοσιακές ή και καινοτόμες γαστρονομικές εμπειρίες, ο γαστρονομικός τουρισμός μπορεί να περιλαμβάνει και άλλες σχετικές δραστηριότητες όπως η επίσκεψη στους τοπικούς παραγωγούς, η συμμετοχή σε φεστιβάλ τροφίμων και η παρακολούθηση μαθημάτων μαγειρικής.

Η γαστρονομία επιτρέπει στους τουρίστες να προσεγγίσουν τον πολιτισμό ενός τόπου μ' ένα πιο βιωματικό και συμμετοχικό τρόπο που δεν είναι καθαρά στοχαστικός. Η επαφή με την πολιτιστική

και ιστορική κληρονομιά προορισμών επιτυγχάνεται μέσω δράσεων γευσιγνωσίας, αγορών αλλά και συμμετοχών σε δρώμενα γαστρονομικού περιεχομένου.

1.2 Γαστροτουρίστες

Γαστροτουρίστες είναι αυτοί που ταξιδεύουν για ν' ανακαλύψουν και ν' απολαύσουν τις γεύσεις ενός τόπου. Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια αυξάνεται όλο και περισσότερο ο σημαίνων ρόλος που αποδίδουν στις γαστρονομικές εμπειρίες οι επισκέπτες ενός τόπου χωρίς να είναι η γαστρονομία το κύριο κίνητρο τους για την επιλογή ενός προορισμού. Για παράδειγμα, το φαγητό σε εστιατόρια είναι η δεύτερη αγαπημένη δραστηριότητα αλλοδαπών που επισκέπτονται τις Ηνωμένες Πολιτείες και είναι η νούμερο ένα δραστηριότητα αναψυχής για τους ταξιδιώτες των ΗΠΑ όταν αυτοί επισκέπτονται άλλες χώρες.

Εκτός από τον όρο «γαστροτουρίστες» συναντάμε και τον όρο «food tourists». Είναι αυτοί που δίνουν έμφαση στον πολιτισμό και αναζητούν την αυθεντικότητα των τόπων που επισκέπτονται μέσα από το φαγητό. Ανησυχούν για την προέλευση προϊόντων. Αναγνωρίζουν την αξία της γαστρονομίας ως μέσο κοινωνικοποίησης, ως το μέσο να μοιραστούν στιγμές, «εμπειρίες» με άλλους. Είναι τουρίστες με οικονομική επιφάνεια πάνω από το μέσο όρο, δαπανούν χρήματα, έχουν υψηλές απαιτήσεις, αλλά ξέρουν να εκτιμούν αυτό που τους προσφέρεται και αποφεύγουν την ομοιομορφία.

Ο γαστρονομικός τουρισμός αναφέρεται λοιπόν σε τουρίστες που σχεδιάζουν τα ταξίδια τους με βασικό ή δευτερεύον κίνητρο να δοκιμάσουν την κουζίνα ενός τόπου ή/και για να δουν ή να συμμετάσχουν σε δραστηριότητες που σχετίζονται με τη γαστρονομία (UNWTO, 2012). Οι τουρίστες θέλουν να δοκιμάζουν τοπικά προϊόντα και πολλοί τουριστικοί προορισμοί επικεντρώνονται πλέον στην ανάπτυξη και την εμπορία των προϊόντων τους. Με το φαγητό, που είναι τόσο βαθιά συνδεδεμένο με τον τόπο και τον πολιτισμό του, δίνεται ένα συγκριτικό πλεονέκτημα στους προορισμούς να προβάλλονται ως πραγματικά μοναδικοί στους ταξιδιώτες που θέλουν να αισθάνονται μέρος ενός προορισμού μέσα από τις γεύσεις του.

Οι Rand και Heat (2006) κατατάσσουν τους γαστρονομικούς τουρίστες σε τρεις ομάδες. Την πρώτη ομάδα αποτελούν άτομα που εξετάζουν τη γαστρονομία μιας περιοχής με κάθε λεπτομέρεια. Συνήθως ταξιδεύουν μεμονωμένα και στη συνέχεια μοιράζονται τις εμπειρίες τους σε διεθνή περιοδικά ή γκουρμέ στήλες. Η δεύτερη ομάδα αποτελείται από άτομα ή ομάδες με προκαταρκτικές πληροφορίες για το θέμα που ενδιαφέρονται και για το οποίο έχουν την επιθυμία να αποκτήσουν βαθύτερη γνώση. Συνήθως προτιμούν να ταξιδεύουν μαζί με έναν εμπειρογνώμονα οδηγό. Οι τουρίστες στην τρίτη ομάδα αποτελούνται από άτομα με ενδιαφέρον για τις δραστηριότητες φαγητού και ποτού και γενικά τη γαστρονομία.

Σύμφωνα με μελέτη του ΣΕΤΕ (2009), το προφίλ των γαστρονομικών τουριστών διαφέρει σε μεγάλο βαθμό από αυτό των υπολοίπων τουριστών. Σε σχέση με το παρελθόν, οι τουρίστες στις μέρες μας σε μεγάλο ποσοστό είναι πιο εκλεπτυσμένοι και απαιτητικοί. Δεν διστάζουν να δαπανήσουν ένα αξιόλογο χρηματικό ποσό προκειμένου να απολαύσουν τα αγαθά και τις υπηρεσίες που επιθυμούν. Επίσης, εν συγκρίσει με το παρελθόν έχουν περισσότερο χρόνο στη διάθεσή τους.

2. Η γαστρονομία ως πολιτισμικό αγαθό και μοχλός αειφόρου ανάπτυξης

2.1 Από τον χώρο στον τόπο

Επιχειρώντας να μιλήσουμε για έναν «τόπο», πρέπει να ξετυλίξουμε προσεχτικά το κουβάρι και να αφήσουμε το μίτο να μας πάει στο «χώρο». *«Ο χώρος, που είναι κάτι πιο αφηρημένο, μετατρέπεται σε τόπο μέσω της χρήσης του από τους ανθρώπους, της σύνδεσής του με συγκεκριμένες πρακτικές και της επένδυσής του με συμβολικές σημασίες»* (Νιτσιάκος, 2003, ό.α. στο Πολυμέρου-Καμηλάκη κ.α., 2016, σελ. 145). Οι άνθρωποι οικειοποιούνται το χώρο και τον μετατρέπουν σε δικό τους τόπο, πολιτισμικό τοπίο. Τα γεωμορφολογικά στοιχεία, η χλωρίδα και η πανίδα ενός χώρου μετατρέπονται σε πολιτισμικό ή ιστορικό τοπίο με την παρέμβαση των ανθρώπων που τον κατοικούν, αλλά και οι ίδιοι οι άνθρωποι διαμορφώνονται και επηρεάζονται από τον τόπο τους.

Σύμφωνα με την ευρωπαϊκή σύμβαση για το τοπίο (Φλωρεντία, 2000), *«Τοπίο» σημαίνει μία περιοχή, όπως γίνεται αντιληπτή από ανθρώπους, του οποίου ο χαρακτήρας είναι το αποτέλεσμα της δράσης και αλληλεπίδρασης των φυσικών και/ ή ανθρώπινων παραγόντων*, (Άρθρο 1.α, Ν. 3827/2010, ΦΕΚ Α/Αρ. Φ. 30/25-02-2010). Η δράση και αλληλεπίδραση των φυσικών και ανθρώπινων παραγόντων είναι αυτή που καθορίζει το τοπίο. Πρόκειται, επομένως, για μια διαδικασία εν δράσει, η οποία επηρεάζει τον άνθρωπο και διαμορφώνεται από αυτόν. *«... οι άνθρωποι διαφοροποιούνται και υπάρχουν μόνο μέσα από τα έργα τους. Όπως το μαρμάρινο άγαλμα, που γέννησε το μάρμαρο, τα ερείπια, η μνήμη, εκείνα και μόνο εκείνα μαρτυράνε πως στο κύλισμα του χρόνου, ανάμεσα στους ανθρώπους, κάτι πραγματικά συνέβη»* (Levi-Strauss, 1992, σελ. 191).

Αυτό το «κάτι» που συμβαίνει είναι η ανθρώπινη παρέμβαση, υλική και άυλη, είναι η πολιτισμική παρακαταθήκη των ανθρώπων που κατοικούν στο πολιτισμικό πλέον τοπίο. Η εν δράσει αυτή διαδικασία είναι αέναη και συναρτάται από πολλαπλές παραμέτρους. Όπως επισημαίνεται από τους Πολυμέρου-Καμηλάκη κ.ά. (2016, σελ. 53) είναι *«... συνάρτηση της γεωμορφολογίας του, των δραστηριοτήτων των κατοίκων, ιστορικών γεγονότων, φυσικών φαινομένων αλλά και της κοινωνικής οργάνωσης των κατοίκων σε οικογενειακό και κοινοτικό επίπεδο»*. Επιδέχεται προσαρμογές στις ποικίλες αλλαγές, διατηρώντας στοιχεία και χαρακτηριστικά προηγούμενων εποχών, ενσωματώνει δεδομένα, λειτουργίες, συμβολισμούς, ιδέες απόψεις και αντανακλά την κοινωνική ζωή στο πέρασμα των χρόνων.

«Φορτισμένο λοιπόν με δραστηριότητες, μνήμες, συμβολικές και ιδεολογικές επιρροές, το ανθρωπογενές τοπίο, κατά γενική ομολογία, διαμορφώνει ταυτότητα με μοναδικά χαρακτηριστικά, και αποκτά αναπόφευκτα πολιτισμικό χαρακτήρα, ακόμη και αν δεν διαθέτει ιδιαίτερη ιστορική ή αρχαιολογική αξία» (Πολυμέρου-Καμηλάκη κ.ά., 2016, σελ.53).

2.2 Ο τόπος ως πολιτισμικό τοπίο, σημείο συνάντησης επίσημου και λαϊκού πολιτισμού

Η οργάνωση του χώρου αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της πολιτισμικής ταυτότητας και κατ' επέκταση της πολιτισμικής κληρονομιάς του τόπου και των κατοίκων του, όπου πολιτισμός (culture), *«είναι ολόκληρο το πλέγμα των πνευματικών, υλικών, διανοητικών και συναισθηματικών χαρακτηριστικών, που διακρίνουν μια κοινωνία ή μια κοινωνική ομάδα και αποτελούν τα στοιχεία της πολιτισμικής ταυτότητάς της. Σ' αυτά περιλαμβάνονται τρόποι επιβίωσης, παραδόσεις, αντιλήψεις, τέχνες και γράμματα και ότι στο σύστημα των ηθικών αξιών τους εντάσσονται τα θεμελιώδη Δικαιώματα του Ανθρώπου. Περιλαμβάνει τόσο τον επίσημο όσο και τον λαϊκό πολιτισμό και δεν περιορίζεται στην υπάρχουσα πολιτισμική κληρονομιά, αλλά εμπλουτίζεται συνεχώς από τη*

Μνήμη και τη Δημιουργικότητα. Δεν είναι εσωστρεφής αλλά γονιμοποιείται από τις έξωθεν πολιτισμικές αλληλεπιδράσεις. Ακόμα ο πολιτισμός συνδέεται με μια δυναμική σχέση με την Παιδεία, μέσω της «ελευθερίας της έκφρασης», της ελευθερίας της συμμετοχής και της ελεύθερης διακίνησης προσώπων, επιστημονικών γνώσεων και πολιτισμικών δημιουργημάτων», σύμφωνα με τον ορισμό της UNESCO, όπως αυτός διατυπώθηκε στην 43^η Διεθνή Συνδιάσκεψη για την Παιδεία και τον Πολιτισμό το 1992 στη Γενεύη (ό.α. στο Μπαλασσά – Φλέγκα, 2020).

«Ο πολιτισμός επομένως αποτελεί στοιχείο ταυτότητας ενός συγκεκριμένου πληθυσμού, συνδέεται με την παράδοσή του και τον διακρίνει από άλλες πληθυσμιακές ομάδες» επισημαίνεται από τους Πολυμέρου-Καμηλάκη κ.ά. (2016, σελ.21). Αναπόσπαστο τμήμα του πολιτισμού όπως αναφέρεται και από την UNESCO είναι ο λαϊκός πολιτισμός, που ορίζεται ως το «...το σύνολο των εκδηλώσεων ενός λαού που αφορούν την καθημερινή του ζωή, τις ασχολίες του, τον τρόπο ψυχαγωγίας του, την καλλιτεχνική δημιουργία του, τις επεμβάσεις στον χώρο και τη φιλοσοφία του στη μακρά διάρκεια» (Πολυμέρου-Καμηλάκη κ.ά., 2016, σελ.22).

Πρόκειται για μια διαγενεακή μεταβίβαση με τους κληρονόμους να είναι υπόλογοι απέναντι στους προγόνους (πατρογονική κληρονομιά) αλλά και απέναντι στους επιγόνους. Παραδίδεται από γενιά σε γενιά, χαρακτηρίζεται από συνοχή σε μικρότερες χωρικές ενότητες (τοπικοί πολιτισμοί: κρητικός, ποντιακός, ηπειρωτικός κ.ο.κ.) και όπως αναφέρουν οι Πολυμέρου-Καμηλάκη κ.ά. (2016, σελ.22) είναι «... ζωντανός οργανισμός, ο οποίος βασίζεται μεν στην παράδοση αλλά εξελίσσεται, υιοθετεί και αφομοιώνει στοιχεία από άλλους πολιτισμούς και την τεχνολογία και αποβάλλει άλλα που παύουν να αντιπροσωπεύουν και ικανοποιούν τις εκάστοτε ανάγκες του».

2.3 Πολιτισμική Κληρονομιά

Πολιτισμική κληρονομιά είναι «το συνολικό πνεύμα ενός λαού, όπως αυτό αποτυπώνεται στις αξίες, στις δράσεις, στα έργα, στους θεσμούς, στα μνημεία και στις τοποθεσίες του» (UNESCO, 2005, ό.α. στο Παπαθανασίου-Zuhrt & Σκούλτσος, 2014, σελ.11). Η κληρονομιά αναφέρεται σε χαρακτηριστικά και στοιχεία, που επιθυμούμε να διατηρήσουμε από το φυσικό και το δομημένο περιβάλλον, καθώς και άυλα αγαθά που αντιπροσωπεύουν το «πνεύμα ενός λαού».

Το «πνεύμα ενός λαού», ή άυλη πολιτιστική κληρονομιά όπως ορίζεται στη Σύμβαση για την προστασία της από την UNESCO (2003), είναι «οι πρακτικές, αναπαραστάσεις, εκφράσεις, γνώσεις και τεχνικές – καθώς και τα εργαλεία, αντικείμενα, χειροτεχνήματα και τους πολιτιστικούς χώρους που συνδέονται με αυτές – και τις οποίες οι κοινότητες, οι ομάδες και, περιπτώσεως δοθείσης, τα άτομα αναγνωρίζουν ότι αποτελούν μέρος της πολιτιστικής κληρονομιάς τους. Αυτή η άυλη πολιτιστική κληρονομιά, που μεταβιβάζεται από γενιά σε γενιά, αναδημιουργείται συνεχώς από τις κοινότητες και τις ομάδες σε συνάρτηση με το περιβάλλον τους, την αλληλεπίδραση τους με τη φύση και την ιστορία τους, και τους παρέχει μία αίσθηση ταυτότητας και συνέχειας, συμβάλλοντας έτσι στην προώθηση του σεβασμού της πολιτιστικής πολυμορφίας και της ανθρωπίνης δημιουργικότητας» (Νόμος 3521/2006).

Η άυλη πολιτιστική κληρονομιά εκδηλώνεται (Νόμος 3521/2006):

«(α) Στις προφορικές παραδόσεις και εκφράσεις, συμπεριλαμβανομένης της γλώσσας ως φορέα της άυλης πολιτιστικής κληρονομιάς.

(β) Στις τέχνες του θεάματος.

(γ) Στις κοινωνικές πρακτικές, στις τελετουργίες και στις εορταστικές εκδηλώσεις.

(δ) Στις γνώσεις και πρακτικές που αφορούν τη φύση και το σύμπαν.

(ε) Στην τεχνολογία που συνδέεται με την παραδοσιακή χειροτεχνία».

Μέσω της κληρονομιάς διαμορφώνονται προσωπικές και πολιτιστικές ταυτότητες. Αποτελεί «...συνεκτικό δεσμό για ολόκληρες κοινωνίες, επιτρέποντας στα μέλη της να κατανοήσουν τον εαυτό τους, διαφυλάσσοντας το περιβάλλον τους και την πολιτιστική τους πολυμορφία, αλλά και να αυτοπροσδιοριστούν απέναντι στους “άλλους” εκτιμώντας τη διαφορετικότητά τους», σύμφωνα με τους Παπαθανασίου-Zuhrt και Σκούλτσο (2014, σελ. 11).

Στον όρο κληρονομιά εμπεριέχεται η έννοια της «συμμετοχικής κυριότητας». Η κληρονομιά μεταφέρεται από το παρελθόν στο παρόν, από τους γονείς στα παιδιά, ως κληρονόμους, αλλά και της συλλογικής διαφύλαξης, του εμπλουτισμού ενδεχομένως με νέα πολιτισμικά στοιχεία και της παράδοσης στις επόμενες γενιές, μας επισημαίνουν οι Πολυμέρου-Καμηλάκη κ.ά. (2016, σελ.25). Αυτή την πολιτιστική κληρονομιά που δεν μας ανήκει και που το σήμερα/το παρόν είναι η οδός που συνδέει το παρελθόν με το μέλλον καλούμαστε να προστατεύσουμε. Σε διεθνές επίπεδο, η αρχή έγινε το 1954 με την υπογραφή της πρώτης σχετικής Σύμβασης της UNESCO, για την «Προστασία των Πολιτιστικών Αγαθών» η οποία αναφέρεται στα ακίνητα (όπως τα μνημεία) και τα κινητά πολιτιστικά αγαθά (όπως τα έργα τέχνης) και η πολιτισμική κληρονομιά αναγνωρίστηκε – σε διεθνές επίπεδο – ως ανθρώπινη δημιουργία. Ακολουθεί το 1972 η Σύμβαση για την προστασία της «Παγκόσμιας Πολιτιστικής και Φυσικής Κληρονομιάς» της UNESCO, στην οποία τίγεται για πρώτη φορά το ζήτημα της διασύνδεσης μεταξύ του φυσικού και του πολιτισμικού περιβάλλοντος και αναγνωρίζεται αφενός η αλληλεπίδραση των ανθρώπινων κοινοτήτων με τη φύση και αφετέρου η θεμελιώδης ανάγκη διατήρησης της ισορροπίας που αναπτύσσεται μεταξύ τους. Έκανε άμεση αναφορά στη σύνδεση πολιτισμικής κληρονομιάς και κοινωνιών: «Κάθε κράτος μέλος της Σύμβασης θα προσπαθήσει [...] να υιοθετήσει μια γενική πολιτική που θα αποσκοπεί στο να προσδώσει στην πολιτισμική και φυσική κληρονομιά λειτουργικό ρόλο στη ζωή της κοινότητας» (παρ. 5).

Επιθυμώντας την προστασία εν γένει της πολιτισμικής κληρονομιάς και στοχεύοντας στην προστασία του λαϊκού πολιτισμού, η UNESCO το 1989 προχωρά στη Σύσταση για την «Διαφύλαξη του Παραδοσιακού και Λαϊκού Πολιτισμού» (Recommendation on the Safeguarding of Traditional Culture and Folklore) που, αν και δεν είχε δεσμευτικό χαρακτήρα, κατόρθωσε να θέσει για πρώτη φορά σε παγκόσμια κλίμακα το ζήτημα της διαχείρισης του «Παραδοσιακού και Λαϊκού Πολιτισμού» ως δομικού στοιχείου διαμόρφωσης της πολιτισμικής ταυτότητας των κοινωνικών υποκειμένων το οποίο θα πρέπει να προστατεύεται σε παγκόσμια κλίμακα ως «άυλη πολιτισμική κληρονομιά».

Αρχικά, η συμμετοχή των τοπικών κοινωνιών στην εγγραφή στον κατάλογο της UNESCO αποθαρρύνθηκε αλλά στη συνέχεια θεωρήθηκε «απαραίτητη», για να νιώσουν οι τοπικές κοινωνίες από κοινού με το κράτος-μέλος την ευθύνη για την προστασία των χώρων» (UNESCO, 1996, 1999, παρ. 14). Ενσωματώνοντας τα «πολιτιστικά τοπία», οι ζωντανές πολιτιστικές παραδόσεις: τα άυλα / μη υλικά στοιχεία της πολιτισμικής κληρονομιάς, τα παραδοσιακά και εθιμικά συστήματα και μηχανισμοί διαχείρισης καθώς και τα συστήματα έγχειας ιδιοκτησίας των τοπικών κοινωνιών (UNESCO, 1995, παρ. 35-42).

Όπως αναφέρει ο Πούλιος (2015, σελ. 37), «*To Nara Document on Authenticity (Unesco, 1994b)* εισήγαγε την έννοια της «πολιτιστικής ποικιλομορφίας» (*cultural diversity*), τονίζοντας ότι η πολιτισμική κληρονομιά μπορεί να γίνει κατανοητή και να προστατευτεί στο συγκεκριμένο τοπικό κοινωνικο-πολιτιστικό πλαίσιο στο οποίο ανήκει (παρ. 11-12). Ο Χάρτης της Μπούρα / *Burra Charter (Icomos Australia, 1999)* εστίασε στην έννοια της «πολιτιστικής σημασίας» (*cultural significance*), αναφερόμενος σε «μια βαθιά και συγκινησιακή έννοια σύνδεσης κοινωνίας και τοπίου, [...] παρελθούσες και ζώσες εμπειρίες. Ο Χάρτης της Μπούρα / *Burra Charter* προσπάθησε, επίσης, να καταστήσει «δημοκρατική» τη διαδικασία διαχείρισης με την ενεργό ενσωμάτωση των τοπικών κοινωνιών, ιδίως των ιθαγενών, στη διαδικασία (παρ. 12 και 26.3). Η

Budapest Declaration on World Heritage (Unesco, 2002) εστίασε στην έννοια της «βιωσιμότητας/βιώσιμης ανάπτυξης», συνδέοντας την προστασία με τα καθημερινά κοινωνικά και οικονομικά ενδιαφέροντα και την ποιότητα ζωής των τοπικών κοινωνιών (παρ. 3γ). Το κείμενο του *Nara+20 Document (Icomos Japan, 2014, Roulios, 2015)* εστιάζει στη βιώσιμη ανάπτυξη και τη συνδέει (άρθρο 5) με τις πολιτιστικές διαδικασίες (άρθρο 1) και τις αξίες των ομάδων ενδιαφέροντος (άρθρα 3-4) στη διαρκή εξέλιξή τους στο πέρασμα του χρόνου (άρθρο 2)»

«Είναι ανάγκη να καταστεί σαφές ότι η προστασία, διατήρηση, ερμηνεία και ανάδειξη της πολιτιστικής κληρονομιάς και της πολιτιστικής ποικιλίας κάθε περιοχής ή χώρας, αποτελεί τη μοναδική, ενδεχομένως, απάντηση στην παγκοσμιοποίηση» μας επισημαίνουν οι Πολυμέρου-Καμηλάκη κ.ά. (2016, σ. 41).

Στις μέρες μας γίνεται λόγος και για το μοντέλο της «ζώσας πολιτισμικής κληρονομιάς» (living heritage approach), που σε διεθνές επίπεδο καθιερώθηκε μόλις τη δεκαετία του 1990, κυρίως χάρει στον πολιτιστικό οργανισμό International Centre for the Study of the Preservation and Restoration of Cultural Property (ICCROM). Ως «ζώσα πολιτισμική κληρονομιά» θεωρείται η πολιτισμική κληρονομιά που εξακολουθεί ακόμα και σήμερα να δημιουργείται και να εξελίσσεται περαιτέρω στη βάση της συνέχειας της αρχικής σύνδεσης της κοινωνίας με την κληρονομιά (continuity) και εκφράζεται μέσα από υλικά και άυλα στοιχεία, τα οποία νοούνται και προσεγγίζονται ως ενιαίο σύνολο. Η διαφύλαξη της συνέχειας της αρχικής σύνδεσης της κοινωνίας με την πολιτισμική κληρονομιά (continuity) είναι το ζητούμενο. Δίνεται προτεραιότητα στη διαφύλαξη της σχέσης των κοινωνιών με την πολιτισμική κληρονομιά η οποία θεωρείται αδιάσπαστο κομμάτι της ταυτότητας και της ζωής της παρούσας κοινωνίας και όχι ως ένα μνημείο του παρελθόντος το οποίο πρέπει να διατηρηθεί από την εκάστοτε γενιά στο όνομα των μελλοντικών γενεών. Με τον τρόπο αυτόν, δεν υπάρχει ασυνέχεια αλλά το παρελθόν και το παρόν-μέλλον ενοποιούνται σε ένα συνεχές παρόν/continuum (συνέχεια/continuity). Το μοντέλο «ζώσας πολιτισμικής κληρονομιάς» σηματοδοτεί μια μετάβαση από τα μνημεία στις κοινωνίες, από το υλικό στις άυλες συνδέσεις των κοινωνιών με την πολιτισμική κληρονομιά και από την έννοια της ασυνέχειας σ' αυτήν της συνέχειας (Roulios, 2011). Η ευθύνη της διαχείρισης της πολιτισμικής κληρονομιάς περνάει στα χέρια των τοπικών «κεντρικών κοινοτήτων», στις οποίες πολύ συχνά αναγνωρίζονται και συγκεκριμένα δικαιώματα ιδιοκτησίας της κληρονομιάς.

Για την επίτευξη της βιώσιμης ανάπτυξης στον κλάδο της διαχείρισης της πολιτισμικής κληρονομιάς θα πρέπει να περάσουμε από το δυτικοευρωπαϊκό πλαίσιο, υλικοκεντρικό μοντέλο (που εστιάζει στη διατήρηση του υλικού της κληρονομιάς και την αποσυνδέει από την παρουσία, τις ιδιαιτερότητες και τις ανάγκες των τοπικών κοινωνιών) στο «αξιοκεντρικό μοντέλο» και το μοντέλο «ζώσας πολιτισμικής κληρονομιάς», δίνοντας έμφαση στη σύνδεση της κληρονομιάς με τις τοπικές κοινωνίες (Roulios, 2014).

2.4 Παγκοσμιοποίηση και τοπικότητα: μια διαλεκτική σχέση

«Η παγκοσμιοποίηση δεν είναι απλώς ένα φαινόμενο «εκεί έξω». Αναφέρεται όχι μόνο στην εμφάνιση παγκόσμιων συστημάτων μεγάλης κλίμακας, αλλά και σε μετασχηματισμούς στην ίδια την υφή της καθημερινής ζωής. Είναι ένα φαινόμενο «εδώ», που επηρεάζει ακόμη και την (intimacies) οικειότητες της προσωπικής ταυτότητας...Η παγκοσμιοποίηση εισβάλλει σε τοπικά πλαίσια δράσης αλλά δεν τα καταστρέφει. Αντιθέτως, νέες μορφές τοπικής πολιτιστικής ταυτότητας και αυτο-έκφρασης συνδέονται με τις διαδικασίες της παγκοσμιοποίησης» (Giddens, 1996, σελ. 367–368, ό.α. στο Hjalager & Richards, 2002, σ. 73).

Η συζήτηση για τη διαλεκτική σχέση (Green, 2001) μεταξύ παγκοσμιοποίησης και τοπικότητας, όπως αναφέρεται από τους Hjalager και Richards (2002) είναι έντονη στις δεκαετίες του 1990 και

2000. Η παγκοσμιοποίηση του πολιτισμού και της οικονομίας και οι ομογενοποιητικές δυνάμεις που κυριαρχούν αποδίδονται με τους όρους Disneyfication και McDonaldization (Ritzer, 1993). Υπάρχουν, ωστόσο, όρια στην ομογενοποίηση της παγκοσμιοποίησης, ακριβώς επειδή οι παγκόσμιες ροές κεφαλαίων, οι άνθρωποι και ο πολιτισμός αλληλοεπιδρούν με τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά της περιοχής και δημιουργούν νέους τοπικούς συνδυασμούς τοπικού και του παγκόσμιου. Οι τοπικές δυνάμεις αντιστέκονται σε αυτό που πολλοί θεωρούν ότι είναι οι ομογενοποιητικές δυνάμεις της παγκοσμιοποίησης (Disneyfication και McDonaldization). Χαρακτηριστικό παράδειγμα διαφοροποίησης στη γαστρονομία είναι το «Slow Food Movement», ιδιαίτερα έντονο στην Ιταλία, που αντιμετωπίζει το φαγητό όχι μόνο ως ζήτημα διατροφής, αλλά ως μέρος μιας ευρύτερης δήλωσης για τον τρόπο ζωής (Scarpato, 2002). Σε αυτή τη διαλεκτική σχέση το παγκόσμιο γίνεται τοπικό και το τοπικό γίνεται επίσης παγκοσμιοποιημένο. «*Το προϊόν μπορεί να είναι παγκόσμιο, το προσωπικό μπορεί να μιλά αγγλικά, η μπύρα μπορεί να σερβίρεται σε πίντες, αλλά η εμπειρία είναι τοπική*» (Creating experiences).

2.5 Αγροτικές κοινότητες και γαστρονομικός τουρισμός

Οι αγροτικές κοινότητες του σήμερα, πολλές από τις οποίες έχουν υποστεί αφαίμαξη λόγω της αστικοποίησης, διαφοροποιούνται από παλαιότερα χρόνια τόσο ως τους οικονομικούς τους πόρους και τη σύνθεση του πληθυσμού τους, όσο και προς τις μεθόδους παραγωγής και διάθεσης των προϊόντων τους. Σημείο διαφοροποίησης σε πολλές είναι η παραγωγή τοπικών πιστοποιημένων προϊόντων, που σαφώς τους προσδίδει ένα πλεονέκτημα. Ο τουρισμός, ιδίως ο γαστρονομικός τουρισμός, επιτρέπει σε αυτές τις κοινότητες να παράγουν εισόδημα και ευκαιρίες απασχόλησης σε τοπικό επίπεδο, παρέχοντας θέσεις εργασίας για ξεναγούς αμπελώνων ή τοπικούς σεφ, τροφοδοτώντας ταυτόχρονα άλλους τομείς της τοπικής οικονομίας, όπως η γεωργία (World Tourism Organization, 2012). Η γαστρονομία, αναμφίβολα αποτελεί ευκαιρία αναζωογόνησης και διαφοροποίησης του τουρισμού ενός τόπου, συμβάλλει έτσι στην τοπική οικονομική ανάπτυξη, περιλαμβάνει διαφορετικούς επαγγελματικούς τομείς (παραγωγούς, σεφ, αγορές, κ.λπ.), και φέρνει νέες χρήσεις στον πρωτογενή τομέα (World Tourism Organization, 2012, σ. 8). Ενσωματώνει ηθικές και βιώσιμες αξίες βασισμένες στην περιοχή, το χώρο, τη θάλασσα, τον τοπικό πολιτισμό, τα τοπικά προϊόντα, την αυθεντικότητα, τα οποία συνάδουν με τις νέες τάσεις της πολιτιστικής κατανάλωσης (σεβασμός στον πολιτισμό και παράδοση, έναν υγιεινό τρόπο ζωής, αυθεντικότητα, βιωσιμότητα, εμπειρία...) (World Tourism Organization, 2012, σ. 5). Ο γαστρονομικός τουρισμός είναι ένα φαινόμενο καθολικής εμβέλειας που όλο και αναπτύσσεται έχοντας μάλιστα θετικό αντίκτυπο στην οικονομία, την απασχόληση και την τοπική κληρονομιά.

Τα προϊόντα που παράγονται και καταναλώνονται σε μια περιοχή είναι αναπόσπαστα στοιχεία της ταυτότητάς της. Ο τρόπος που τα επεξεργαζόμαστε και τα μαγειρεύουμε, οι παραδόσεις και κοινωνικές συναναστροφές γύρω από το φαγητό είναι απόλυτα συνυφασμένα με τον τόπο. Αποτελούν τη ραχοκοκαλιά των περιφερειακών/τοπικών πολιτισμών, είναι στοιχεία, σύμφωνα με τους Ravenscroft και Westering (2002) που πρέπει να θεωρηθούν μέρος της πνευματικής ιδιοκτησίας μιας περιοχής, στοιχεία διακριτά του πολιτισμού της που συμβάλουν στη μοναδικότητά της.

Σαφώς το φαγητό είναι άρρηκτα συνδεδεμένο με το ιστορικό και γεωγραφικό παρελθόν ενός τόπου. Αντικατοπτρίζει σε όλες τις χώρες τον μεταβαλλόμενο πολιτισμό ενός έθνους με την πάροδο του χρόνου, όπως αναφέρουν οι Jones και Jenkins (2002) μιλώντας για το φαγητό της Ουαλίας.

Στο φαγητό που καταναλώνεται καθημερινά σε έναν τόπο, αποτυπώνονται σε μεγάλο βαθμό ιστορικά ίχνη της περιοχής, ενώ το ίδιο το φαγητό αντικατοπτρίζει την ικανότητα μιας περιοχής

να παρέχει τροφή και την αλληλεπίδρασή της με το κλίμα και τη γονιμότητα της γης ή της θάλασσας. Τα παραδοσιακά πιάτα έχουν ρίζες στο παρελθόν και ακόμα αν αναπόφευκτα έχουν αλλάξει καθώς η τεχνολογία και η κοινωνία έχουν προχωρήσει, συνεχίζουν ν' αποτελούν από τα πιο ισχυρά πολιτισμικά αγαθά που χαρακτηρίζουν ένα τόπο. *«Είμαστε αυτό που τρώμε, όχι μόνο με φυσιολογική έννοια, αλλά και με ψυχολογική και κοινωνιολογική έννοια»*, υποστηρίζει ο Richards (2002, σελ. 4), ενώ η Καμηλάκη (2013) αναφέρει χαρακτηριστικά *«η γεύση της μνήμης και η σωματοποιημένη μνήμη της γεύσης μοιάζει να αποτελούν ένα συμπαγές εξιδανικευμένο σύνολο, που συνοδεύει τον άνθρωπο και τις κοινωνίες των ανθρώπων εσαεί»*. Αυτή ακριβώς η μνήμη της γεύσης, που χαρακτηρίζει όλους τους λαούς, άλλους περισσότερο και άλλους λιγότερο, είναι *«ο λόγος που η διατροφή αποτελεί ένα από τα πιο συντηρητικά πολιτισμικά στοιχεία, τα οποία χαρακτηρίζουν τους λαούς, τις τοπικές κοινωνίες και εντός αυτών τις ομάδες και τις οικογένειες»* (Καμηλάκη, 2013).

«Η μνήμη των γεύσεων» προσδιορίζει την ταυτότητά μας, την ύπαρξή μας αλλά μπορεί να αποτελέσει και το κίνητρο για την επιστροφή στην τοπικότητα, αντίδοτο στην παγκοσμιοποίηση. Όλο και περισσότερο παρατηρείται τα τελευταία χρόνια μία στροφή στην τοπικότητα. Δίδεται έμφαση στη μικρή γεωργική εκμετάλλευση και μεταποίηση τροφίμων, στην ανάπτυξη τοπικών αγορών και δικτύων διανομής τοπικών προϊόντων και κυρίως στην προβολή της ταυτότητας συγκεκριμένων αγροτικών περιοχών. Η ενεργοποίηση και αξιοποίηση των ιδιότυπων εδαφικών φυσικών πόρων, σε συνδυασμό με το ανθρώπινο και πολιτισμικό κεφάλαιο είναι η νέα αναπτυξιακή ευκαιρία για τις αγροτοποικιμενικές περιοχές. Τα αγροτικά προϊόντα που φέρουν την ταυτότητα του τόπου προέλευσής τους απολαμβάνουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών, ως γευστικά αλλά και ασφαλή προϊόντα, ενώ παράλληλα συμβάλλουν στην ανάπτυξη της οικονομίας και του πολιτισμού της τοπικής κοινωνίας. Η παραγωγή προϊόντων και τροφίμων με σήμα ποιότητας τη γεωγραφική ένδειξη (ΠΟΠ, ΠΓΕ, ΕΠΙΠ) έχει οικονομικά οφέλη για μια τοπική κοινωνία, ενσωματώνει όμως, *«πέρα από την οικονομική διάσταση, πολιτισμικές αξίες που καθιστούν την τροφή ένα πολιτισμικό αγαθό με άμεση αξία χρήσης, αξία παραδοσιακής κληρονομιάς και συλλογικής μνήμης»* (Πολυμέρου-Καμηλάκη κ.ά., 2016, σ. 18). *«Η επανατοπικοποίηση των αγροδιατροφικών συστημάτων μπορεί να δώσει διέξοδο στην κλιματική αλλαγή, τη διαχείριση των απειλούμενων υδάτινων πόρων και της βιοποικιλότητας, να εξασφαλίσει το εισόδημα των παραγωγών. Όλα αυτά που αποτελούν τον πολιτισμικό πλούτο σε τοπικό και εθνικό επίπεδο, σε συνδυασμό με τα στοιχεία της άυλης πολιτισμικής κληρονομιάς μπορούν να αποτελέσουν σημαντικό μοχλό για την τοπική ανάπτυξη»* (Πολυμέρου-Καμηλάκη κ.ά., 2016, σ. 19).

2.6 Αειφορία και βιώσιμη ανάπτυξη

2.6.1 Βιώσιμη ανάπτυξη

Η συζήτηση για τη βιώσιμη ανάπτυξη ξεκίνησε στα τέλη του 13^{ου} αιώνα και αρχικά αφορούσε στη διαχείριση των δασικών πόρων, ενώ για το ίδιο θέμα έγιναν συστηματικές συζητήσεις τον 18^ο αιώνα. Η διασύνδεση της βιωσιμότητας με την οικονομία και την κοινωνία και την προστασία της φύσης έγινε πολύ αργότερα στα τέλη του 20^{ου} αιώνα από διεθνείς οργανισμούς, όπως το Παγκόσμιο Ταμείο για τη Φύση (World Wildlife Fund - WWF). Την ίδια περίοδο διατυπώνεται και ο σύγχρονος ορισμός. Το 1987, στην έκθεση της Παγκόσμιας Επιτροπής του ΟΗΕ για το Περιβάλλον και την Ανάπτυξη, η πρωθυπουργός της Νορβηγίας Gro Harlem Brundtland, περιγράφει τη βιώσιμη ανάπτυξη *«ως την ανάπτυξη που ικανοποιεί τις ανάγκες του παρόντος χωρίς να διακυβεύεται η ικανότητα των μελλοντικών γενεών να ικανοποιούν τις δικές τους ανάγκες. Περιέχει μέσα της δύο βασικές έννοιες: η έννοια των «αναγκών», ιδίως των βασικών αναγκών των φτωχών του κόσμου, στην οποία πρέπει να δοθεί πρωταρχική προτεραιότητα · και την ιδέα των περιορισμών που θέτει η τεχνολογία και η κοινωνική οργάνωση στις δυνατότητες του*

περιβάλλοντος (φυσικού, κοινωνικού και πολιτισμικού) να ανταποκριθεί (καλύψει) στις σημερινές και μελλοντικές ανάγκες» (United Nations World Commission on Environment and Development, 1987, σ. 41). Στον ορισμό αυτό γίνεται σύνδεση της ανάπτυξης με την αμοιβαιότητα των γενεών, προσδίδοντας ένα νέο πλαίσιο στην έννοια της ανάπτυξης, η οποία θα πρέπει να συνδέεται με την ικανοποίηση των ανθρώπινων αναγκών, καθώς και με την αποτελεσματική και περιβαλλοντικά υπεύθυνη χρήση των διαθέσιμων φυσικών, οικονομικών και ανθρώπινων πόρων και όχι αποκλειστικά με οικονομικούς όρους.

Το 1992 στο Ρίο, στη Σύνοδο των Ηνωμένων Εθνών για το Περιβάλλον και την Ανάπτυξη, και σύμφωνα με την Agenda 21 στην οποία κατέληξε η Σύνοδος, *βιώσιμη είναι η ανάπτυξη που παρέχει μακροπρόθεσμα οικονομικά, κοινωνικά και περιβαλλοντικά οφέλη, φροντίζοντας τις ανάγκες της παρούσας γενιάς, αλλά και των μελλοντικών*. Πρόκειται για ένα επιτελικό σχέδιο δράσης για τον 21^ο αιώνα, που επικεντρώνεται στην αειφορία των ανθρωπίνων κοινωνιών εστιάζοντας στην προσπάθεια δημιουργίας ενός δίκαιου και ασφαλούς κόσμου. Έτσι, μολονότι εντοπίζει τα προβλήματα τοπικά, προτείνει πρακτικές ολιστικής προσέγγισής τους. Με αυτό τον τρόπο παρότι σημειώνει την παγκόσμια διάσταση των προβλημάτων, υπογραμμίζει τις τοπικές ιδιαιτερότητες, όπως αυτές εμφανίζονται σε κάθε τοπική ή εθνική κοινότητα.

Η διαμόρφωση της Ευρωπαϊκής στρατηγικής για τη βιώσιμη ανάπτυξη που ξεκίνησε το 2001 στο Göteborg από το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο και συνεχίστηκε τα επόμενα χρόνια, στοχεύει στη δημιουργία *«ενός ευρωπαϊκού πολιτικού πλαισίου, που θα εξασφαλίζει τη βιώσιμη ανάπτυξη, δηλαδή την ικανοποίηση των αναγκών του παρόντος, χωρίς να τίθεται σε κίνδυνο η δυνατότητα των μελλοντικών γενεών, να ικανοποιήσουν τις δικές τους ανάγκες»*. Βασίζεται σε τέσσερις ξεχωριστούς πυλώνες - οικονομική, κοινωνική, περιβαλλοντική και παγκόσμια διακυβέρνηση - που πρέπει να αλληλοενισχύονται. Η Ε.Ε. έχει ευθύνες και πέρα από τα σύνορα της, όσον αφορά την αειφόρο ανάπτυξη, σε διάφορες πτυχές - συμπεριλαμβανομένης της δημοκρατίας, της ειρήνης, της ασφάλειας και της ελευθερίας.

Η στρατηγική βασίζεται στις ακόλουθες κατευθυντήριες αρχές: προώθηση και προστασία των θεμελιωδών δικαιωμάτων, αλληλεγγύη εντός και μεταξύ γενεών, εγγύηση μιας ανοιχτής και δημοκρατικής κοινωνίας, συμμετοχή των πολιτών, συμμετοχή επιχειρήσεων και κοινωνικών εταίρων, συνοχή και διακυβέρνηση πολιτικής, ολοκλήρωση πολιτικής, χρήση των βέλτιστων διαθέσιμων γνώσεων, της αρχής της προφύλαξης και της αρχής «ο ρυπαίνων πληρώνει» (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, Ανακοίνωση Επιτροπής¹, 2010).

2.6.2 Αειφορία

Η αειφορία, που φαίνεται να αναφέρεται για πρώτη φορά από τον Σοφοκλή, τις τελευταίες δεκαετίες του 20^{ου} αιώνα συνδέεται άρρηκτα με την ανάπτυξη (Πολυμέρου-Καμηλάκη κ.ά., 2016), για να περιγράψει αναπτυξιακές πρακτικές που υλοποιούνται συγκεράζοντας τρεις βασικούς «ηθικούς κανόνες» που δηλώνουν το οικουμενικό ενδιαφέρον για την ευημερία και εστιάζουν στη φροντίδα για τη γη και το φυσικό της περιβάλλον, φροντίδα για τους ανθρώπους και το κοινωνικό τους περιβάλλον και την ισότιμη αξιοποίηση και την αναδιανομή των πλεονασμάτων. Η αειφόρος ανάπτυξη διασφαλίζοντας τα κοινωνικά και περιβαλλοντικά οικοσυστήματα διαμορφώνει τις ιδανικές συνθήκες για βιωσιμότητα, μιας και οι δράσεις της προωθούν την οικονομική εξέλιξη, συμβάλλοντας ουσιαστικά στη βέλτιστη αξιοποίηση των φυσικών πόρων σύμφωνα με τις σύγχρονες αλλά και μελλοντικές κοινωνικές επιταγές (Πολυμέρου-Καμηλάκη

¹ A strategy for smart, sustainable and inclusive growth (<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/ALL/?uri=CELEX%3A52010DC2020>)

κ.ά., 2016, σ. 182). Η αειφορία αναδεικνύεται σε οικουμενική ανάγκη και η «αειφόρος ανάπτυξη» γίνεται παγκοσμίως αντιληπτή ως πολυεπίπεδη και πολύπτυχη διάσταση που συνδυάζει λειτουργικά οικονομικές, περιβαλλοντικές και κοινωνικές επιταγές.

Όπως σημειώνει η Καπετανάκη-Μπριασούλη (2011), η επίτευξη της αειφόρου ανάπτυξης απαιτεί «ορθολογικό ολοκληρωμένο σχεδιασμό που βασίζεται σε μία συγκροτημένη θεώρηση των συναρτημένων κοινωνικο-περιβαλλοντικών συστημάτων (*couples socio-environmental* ή *socio-ecological systems*) μέσα στα οποία διαδραματίζονται οι ανθρώπινες δραστηριότητες και υπηρετεί το θεμελιώδη στόχο για την επιβίωση αυτών των συστημάτων».

Η αειφόρος ανάπτυξη εστιάζει στη βιωσιμότητα των αναπτυξιακών πρακτικών διασφαλίζοντας σε παγκόσμια κλίμακα:

- τη διαγενεακή δικαιοσύνη (αμεροληψία) (*inter-generational equity*), και
- την ενδογενεακή δικαιοσύνη (*intra-generational equity*), ενώ παράλληλα θέτει ως ουσιαστική παράμετρο την διαχωριστική δικαιοσύνη.

Έτσι, υπογραμμίζεται πως η αειφόρος ανάπτυξη οφείλει να εξασφαλίζει τη διασυνοριακή βιωσιμότητα των αναπτυξιακών πρακτικών, γεγονός που τονίζει για πρώτη φορά σε τέτοια έκταση την σπουδαιότητα της διασυνοριακής ευθύνης (*transfrontier responsibility*) στο πλαίσιο του σχεδιασμού και της εφαρμογής εθνικών ή διεθνικών αναπτυξιακών δράσεων. Η έννοια της αειφορίας φαίνεται να διαπνέει πλέον την έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης η οποία στρέφεται από το ποσοτικό προς το ποιοτικό.

Η Ευρωπαϊκή Ένωση με τη Συνθήκη του Μάαστριχτ (1992) αποδέχεται την έννοια της αειφορίας στην ευρωπαϊκή θεσμική πραγματικότητα και παράλληλα την επιβάλλει ως απαραίτητο παράγοντα σχεδιασμού και εφαρμογής αναπτυξιακών δράσεων. Έκτοτε, η Ευρωπαϊκή Ένωση προωθεί έμπρακτα και σταθερά ως μέσο για την επίτευξη της επιθυμητής αειφόρου ανάπτυξης την αδιάρρηκτη σχέση κοινωνικής και οικονομικής προόδου.

Σε διεθνές επίπεδο, προωθούνται οι διακρατικές συνεργασίες δίχως όμως να απεμπολούνται οι εθνικοί και τοπικοί αναπτυξιακοί στόχοι. Αντιθέτως, η έννοια της αειφορίας όπως αναπτυξιακά εντοπίζεται θεσμικά φαίνεται πως λαμβάνει υπόψη της τις ανάγκες και τα προβλήματα που υπάρχουν σε τοπικό και εθνικό επίπεδο και σύμφωνα με τον κανόνα «*think globally, act locally*» προωθεί τον σχεδιασμό και την εφαρμογή των ενδεδειγμένων κάθε φορά λύσεων.

Βασική έννοια - κλειδί αναδεικνύεται το «τοπικό» που διαπνέει και τις 12 αρχές της βιώσιμης ανάπτυξης: Αρχή της Δημόσιας Οικολογικής Τάξης, της Βιωσιμότητας, της Φέρουσας Ικανότητας, της Υποχρεωτικής Αποκατάστασης διαταραχθέντων οικοσυστημάτων, της Βιοποικιλότητας, της κοινής φυσικής κληρονομιάς, της Ήπιας Ανάπτυξης των Ευπαθών Οικοσυστημάτων, της Χωρονομιάς, της Πολιτιστικής Κληρονομιάς, του Βιώσιμου Αστικού Περιβάλλοντος, της προστασίας του Φυσικού Κάλλους και της Οικολογικής Συνείδησης.

Η γνώση του τόπου, του πολιτισμού και της ταυτότητάς του αποτελεί βασικό όρο της βιώσιμης ανάπτυξης. Άλλωστε, κάθε τοπική κοινωνία βρίσκεται σε αέναη σχέση αλληλεξάρτησης με τον τόπο, το φυσικό περιβάλλον της. Σύμφωνα με τον Πούλιο (2015, σ. 17) ο πολιτισμός ως ανθρώπινο δημιούργημα «μπορεί να ενταχθεί στον περιβαλλοντικό/οικολογικό πυλώνα, δεδομένου ότι το περιβάλλον είναι και φυσικό και πολιτισμικό (ή ανθρωπογενές). Επίσης, ο πολιτισμός μπορεί να ενταχθεί στον κοινωνικό πυλώνα δεδομένου ότι ο πολιτισμός αποτελεί κοινωνική δημιουργία. Ακόμη, ορισμένες φορές ο πολιτισμός, προκειμένου να αναδειχθεί περαιτέρω η ιδιαιτερότητα και η σημασία του, προβάλλεται και ως τέταρτος πυλώνας της βιώσιμης ανάπτυξης».



Εικόνα 1. Η έννοια της Βιώσιμης Ανάπτυξης, Πηγή: (Πούλιος, 2015)

2.7 Αειφορία και Τουρισμός

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού ορίζει ως αειφόρο τουρισμό «αυτόν που λαμβάνει πλήρως υπόψη τις τρέχουσες και μελλοντικές οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις του, καλύπτοντας τις ανάγκες των επισκεπτών, της τουριστικής βιομηχανίας, του περιβάλλοντος και των κοινοτήτων υποδοχής». Μιλώντας για αειφόρο τουριστική ανάπτυξη και τις πρακτικές διαχείρισης, αυτές εφαρμόζονται σε όλες τις μορφές τουρισμού, σε όλους τους τύπους προορισμών, συμπεριλαμβανομένου του μαζικού τουρισμού αλλά και των διαφόρων εξειδικευμένων τουριστικών τομέων.

Οι κατευθυντήριες γραμμές για τη βιώσιμη ανάπτυξη του τουρισμού απαιτούν (UNEP & UNWTO, 2005, σ. 11-12):

- Βέλτιστη χρήση των περιβαλλοντικών πόρων που αποτελούν βασικό στοιχείο της τουριστικής ανάπτυξης, διατηρώντας βασικές οικολογικές διαδικασίες και βοηθώντας στη διατήρηση της φυσικής κληρονομιάς και της βιοποικιλότητας.
- Σεβασμό στην κοινωνικοπολιτιστική αυθεντικότητα των κοινοτήτων υποδοχής, διατήρηση της οικολογικής και πολιτιστικής τους κληρονομιάς και των παραδοσιακών τους αξιών, συμβάλλοντας παράλληλα στην διαπολιτισμική κατανόηση και ανοχή.
- Εξασφάλιση βιώσιμων, μακροπρόθεσμων οικονομικών δραστηριοτήτων, προσφέροντας κοινωνικοοικονομικά οφέλη σε όλους τους ενδιαφερόμενους που είναι δίκαια κατανομημένοι, συμπεριλαμβανομένης της σταθερής απασχόλησης και των εσόδων που κερδίζουν.

Η αειφόρος τουριστική ανάπτυξη είναι συλλογική υπόθεση και απαιτεί ισχυρή πολιτική ηγεσία για την εξασφάλιση ευρείας συμμετοχής και συναίνεσης. Είναι μια συνεχής διαδικασία που απαιτεί παρακολούθηση των επιπτώσεων και προληπτικά και διορθωτικά μέτρα όποτε κρίνεται αναγκαίο. Ταυτόχρονα, θα πρέπει ο αειφόρος τουρισμός να διατηρεί ένα υψηλό επίπεδο ικανοποίησης των τουριστών και να τους διασφαλίζει μια σημαντική εμπειρία, αυξάνοντας την ευαισθητοποίησή τους σε θέματα βιωσιμότητας και προωθώντας αειφόρες τουριστικές πρακτικές.

2.8 Ο γαστρονομικός τουρισμός παράμετρος βιώσιμης ανάπτυξης της τοπικής κοινωνίας

Ο γαστρονομικός τουρισμός σχετίζεται άμεσα με τη βιωσιμότητα ενός τόπου, καθώς αφορά το σύνολο των οικονομικών τομέων, πρωτογενή, δευτερογενή και τριτογενή, ενώ εμπλέκει το σύνολο σχεδόν μιας τοπικής κοινωνίας με τις πολλές και διαφορετικές ομάδες που σχετίζονται με αυτόν.

Ενθαρρύνοντας τη συμμετοχή της κοινότητας, παράγει πολλαπλασιαστικό αποτέλεσμα στην τοπική οικονομία, συμβάλλει στην αυθεντικότητα ενός προορισμού και τελικά ενισχύει την τοπική οικονομία (Rinaldi, 2017).

Οι τουρίστες ζητώντας τοπικά προϊόντα τους προσδίδουν αξία, ενισχύουν την τοπική ταυτότητα του προορισμού και της κοινότητας, συμβάλλοντας έτσι στη διάσωση και ανάδειξη τοπικού πολιτισμού, στην παραγωγή προϊόντων με σήμα ποιότητας και γεωγραφική ένδειξη και κατ' επέκταση στην οικονομική βιωσιμότητα της περιοχής αλλά και την ανάπτυξη του προορισμού. Ο γαστρονομικός τουρισμός υποστηρίζει τη γεωργική διαφοροποίηση και μπορεί να κατανείμει οφέλη σε όλο τον οικονομικό τομέα της περιοχής, αυξάνοντας τις ευκαιρίες απασχόλησης. Η κατανάλωση τοπικών τροφίμων από τους τουρίστες μειώνει τις αποστάσεις μεταφοράς και επομένως το αποτύπωμα άνθρακα της περιοχής (Jiménez-Beltrán κ.ά., 2016).

Η παραδοσιακή γαστρονομία διατηρεί την ποικιλία τοπικών προϊόντων. Πολλά μάλιστα παραδοσιακά τρόφιμα, λόγω των βιολογικών ή «οργανικών» χαρακτηριστικών τους, θα μπορούσαν να αντιμετωπίσουν τους κινδύνους και την αβεβαιότητα που έχει προκύψει από τις νέες τάσεις της παγκόσμιας διατροφής και του τρόπου ζωής (Viassone & Grimm, 2015). Προορισμοί που έχουν διατυπώσει μια αξιόπιστη και αυθεντική πρόταση, καθώς η αυθεντικότητα είναι σημαντική πτυχή της τουριστικής κατανάλωσης και η αναζήτηση «αυθεντικών» τοπικών και περιφερειακών φαγητών αποτελεί κίνητρο για να επισκέπτες, έχουν καθιερωθεί για τη γαστρονομία τους.

Αναγνωρίσιμα τοπικά προϊόντα, επαγγελματισμός του ανθρώπινου δυναμικού σε όλη την αλυσίδα αξίας του τουρισμού τροφίμων, στοχοπροσήλωση στην προσφορά μοναδικών και αξέχαστων εμπειριών φαγητού προκειμένου να αυξηθεί η ικανοποίηση των επισκεπτών, συνθέτουν παραδείγματα γαστρονομικών προορισμών. Το ζητούμενο είναι να αξιοποιηθεί η γαστρονομική κληρονομιά με όρους αειφορίας και όχι να «τουριστικοποιησουμε» τη γαστρονομία δημιουργώντας νέα προϊόντα ή εντατικοποιώντας τα υπάρχοντα. Θα πρέπει όχι απλώς να προσελκύσουμε τουρίστες αλλά να προσελκύσουμε επισκέπτες που θα συμμετέχουν στην κουλτούρα του προορισμού, στην αυθεντική πραγματικότητα όπως αυτή αντικατοπτρίζεται στην κουζίνα, στα τοπικά προϊόντα και όλες τις υπηρεσίες και δραστηριότητες που τους περιβάλλουν.

Σαφώς ο γαστρονομικός τουρισμός μπορεί να βοηθήσει τις τοπικές κοινότητες που είναι πλούσιες σε πολύτιμη γαστρονομική κληρονομιά να αποκτήσουν οικονομικά οφέλη, να ενδυναμωθούν και να οικοδομήσουν περιβαλλοντική και πολιτιστική συνείδηση. Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO) αναγνωρίζει την αυξανόμενη σημασία της γαστρονομίας ως κεντρικού μέρους της τουριστικής εμπειρίας και υπογραμμίζει τη δυνατότητα μετατροπής της γαστρονομικής κληρονομιάς σε τουριστική έλξη, η οποία θα υποστηρίζεται από αρχές και πρακτικές αειφορίας. Είναι ανάγκη να δοθεί έμφαση στην ανάπτυξη στρατηγικών εργαλείων για την αρμονία της ποιότητας, της ποικιλομορφίας και της μοναδικότητας των τοπικών προϊόντων διατροφής και των γαστρονομικών πιάτων. Αυτά τα στρατηγικά στοιχεία υποστηρίζουν τόσο την εικόνα όσο και το εμπορικό σήμα ενός προορισμού (UNWTO, 2012).

Η τοπική κοινωνία συνδέεται άμεσα με την πολιτισμική διαχείριση και βιώσιμη ανάπτυξη, καθώς η πολιτισμική διαχείριση (δημιουργία, ανάπτυξη και προστασία του πολιτισμού παραδοσιακού και σύγχρονου) είναι κατά βάση έργο και ευθύνη της τοπικής κοινωνίας και η βιώσιμη ανάπτυξη αφορά πρωτίστως την τοπική κοινωνία.

Η UNESCO το 2003 αναγνώρισε τον πρωταρχικό ρόλο τον οποίο διαδραματίζουν οι τοπικές κοινότητες στη διαφύλαξη και μετάδοση της άυλης κληρονομιάς (προοίμιο και στο άρθρο 15) ως φορείς μετάδοσης και προστασίας της προφορικής γνώσης και παράδοσης. Η συμμετοχή της τοπικής κοινωνίας είναι απαραίτητη προϋπόθεση για την εφαρμογή των προγραμμάτων «διαφύλαξης», των δραστηριοτήτων που αποσκοπούν στη δημιουργική συνέχιση της άυλης κληρονομιάς. Όπως επισημαίνει ο Πούλιος (2015, σ. 57), «Αντίθετα από την προστασία της υλικής

κληρονομιάς των ιστορικών μνημείων, μουσειακών συλλογών και αρχαιολογικών χώρων, η οποία αποσκοπεί κυρίως στη συντήρηση συγκεκριμένων υλικών, ώστε να μην αλλοιωθεί η αυθεντικότητά τους, η διαφύλαξη της άυλης κληρονομιάς, σύμφωνα με τη Σύμβαση του 2003, έγκειται στο κατά πόσο η τοπική κοινωνία με την υποστήριξη του κράτους και μη κρατικών οργανισμών είναι σε θέση να τη μεταδώσει στις επόμενες γενιές, ανεξάρτητα από υφιστάμενες αλλαγές».

Η έννοια της διαφύλαξης της άυλης κληρονομιάς ενός τόπου - μιας τοπικής κοινωνίας - και η μετάδοσή της στις επόμενες γενιές είναι συνυφασμένη όμως και με την έννοια της βιωσιμότητας. Η άυλη κληρονομιά ως πολιτιστικό απόθεμα, μπορεί να αποτελέσει εργαλείο κοινωνικής, εκπαιδευτικής, πνευματικής και οικονομικής βιώσιμης τοπικής ανάπτυξης (Πούλιος, 2015), μπορεί και πρέπει να συμβάλλει στην τοπική ανάπτυξη με τρόπο που να σέβεται και να υπηρετεί τις ανάγκες της τοπικής κοινότητας.

3. Κρήτη, τουρισμός, αγροδιατροφή

3.1 Η ανάπτυξη του τουρισμού στην Ελλάδα

Η Ελλάδα αναμφισβήτητα ανήκει στους κορυφαίους τουριστικούς προορισμούς σήμερα. Ωστόσο, αιώνες πριν αναπτυχθεί ο τουρισμός με τη σημερινή του μορφή, η Ελλάδα αποτελούσε μέρος του Grand Tour, ως λίκνο του Ευρωπαϊκού Πολιτισμού, για τους Ευρωπαίους που ταξίδευαν κυρίως για εκπαιδευτικούς και πολιτισμικούς λόγους. Τον 18^ο αιώνα, οι διανοούμενοι και οι αριστοκράτες έδωσαν τη θέση τους σε εύπορους αστούς, συχνά ελληνικής διασποράς που έμεναν στο εξωτερικό και ταξίδευαν στην Ελλάδα, στα πρώτα ξενοδοχεία κυρίως στην Αθήνα (Dritsas, 1998). Σημαντικός σταθμός στην ιστορία του ελληνικού τουρισμού υπήρξε η ίδρυση του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού το 1929, που έθεσε τις βάσεις για τον σύγχρονο τουρισμό στη χώρα. Τις πρώτες δεκαετίες του 20^{ου} αιώνα, παρουσιάστηκε η ανοδική πορεία σε τουριστικές υποδομές και αφίξεις επισκεπτών. Ως το 1954, οι Έλληνες της διασποράς παρέμεναν η κύρια κατηγορία επισκεπτών. Εκείνη την περίοδο άρχισαν να μπαίνουν οι βάσεις για τον μαζικό τουρισμό, στο πρότυπο του ισπανικού αλλά και του ιταλικού και γαλλικού μοντέλου, και όπως αναφέρει η Dritsas (1998), η Ελλάδα απέκτησε σταδιακά τα γνωστά χαρακτηριστικά ενός «μεσογειακού» προορισμού (ηλιοφάνεια, θαλάσσιες και αμμώδεις παραλίες, φθινό φαγητό κ.λπ.). Στο Πενταετές Σχέδιο 1960-1964, ο τουρισμός θεωρήθηκε για πρώτη φορά ο τρίτος πιο σημαντικός οικονομικός τομέας στη χώρα, ενσωματώθηκε στο πλαίσιο παραγωγικών επενδύσεων και άρχισε η γεωγραφική εξάπλωση των τουριστικών υποδομών.

Με την πτώση της δικτατορίας το 1974 και την υποχώρηση της ενεργειακής κρίσης στην Ευρώπη, άρχισε η περαιτέρω ανάπτυξη του τουρισμού στη χώρα και η αλλαγή στη σύνθεση των τουριστικών ροών με τους Ευρωπαίους να είναι πλέον οι βασικοί επισκέπτες της Ελλάδας αντικαθιστώντας τους τουρίστες από τις ΗΠΑ. Το κοινό μοντέλο του μαζικού τουρισμού για τις χώρες της Μεσογείου, βασισμένο στην αντίληψη ότι το κλίμα και η κληρονομιά ήταν ισχυρά συγκριτικά πλεονεκτήματα ενισχύθηκε περαιτέρω. Όπως αναφέρει η Dritsas (1998), την περίοδο 1955-1995, ο αριθμός των ξένων εισερχόμενων τουριστών αυξήθηκε από μόλις 37.000 σε 10.712.000, με μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 13% και όσον αφορά την εισροή συναλλάγματος, αυξήθηκε από 29.125 χιλ \$ σε 4.136.000 χιλ \$. Πέρα από την οικονομική σημασία για τη χώρα, ο κοινωνικός αντίκτυπος είναι αναμφισβήτητος καθώς είναι η κύρια πηγή εισοδήματος για μεγάλο αριθμό ατόμων, αλλά αποτελεί επίσης πηγή συμπληρωματικού εισοδήματος (και απασχόλησης) κυρίως σε αγροτικές ή ημι-αγροτικές περιοχές.

Με τα σημερινά δεδομένα, ο τουρισμός είναι η κινητήρια δύναμη της ελληνικής οικονομίας. Σύμφωνα με την ετήσια έκθεση του ΣΕΤΕ (2020), το 2019 η Ελλάδα υποδέχθηκε σχεδόν 31,3 εκ τουρίστες και εισέπραξε σχεδόν 17,8 δισ. €. Η οικονομική συνεισφορά του τουρισμού αντιστοιχεί στο 12,5 % του ΑΕΠ της χώρας, ενώ αν συνυπολογιστεί και η έμμεση συνεισφορά του, συνυπολογίζοντας και τα πολλαπλασιαστικά οφέλη, η συνολική συνεισφορά του τουρισμού στην οικονομία της χώρας το 2019 εκτιμάται μεταξύ 51,6 και 62,1 δισ. €, μεγέθη που αντιστοιχούν μεταξύ του 27,5% και του 33,1% του ΑΕΠ της Ελλάδας. Η συμμετοχή του στην άμεση απασχόληση φτάνει στο 17,1% και συνολικά (άμεσα και έμμεσα) μεταξύ 37,6% και 45,2%, ενώ αποτέλεσε και αποτελεί βασικό μοχλό μείωσης της ανεργίας. Ο τουρισμός δημιουργεί και πρόσθετη οικονομική δραστηριότητα (πολλαπλασιαστικά οφέλη), καθώς για κάθε 1 € τουριστικής δραστηριότητας, δημιουργείται επιπλέον 1,2 € έως 1,65€ πρόσθετης οικονομικής δραστηριότητας, με αποτέλεσμα για κάθε 1 € τουριστικού εσόδου, το ΑΕΠ της χώρας να αυξάνεται κατά 2,2 € έως 2,65 €. Συμπερασματικά, ο τουρισμός είναι ένας κλάδος με μεγάλη διάχυση ωφελειών στην οικονομία. Η

οικονομία τριών νησιωτικών Περιφερειών μάλιστα εξαρτάται σε πολύ μεγάλο βαθμό από τον τουρισμό, ενώ το 2019 τα έσοδα της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου (29%) και της Περιφέρειας Κρήτης (20%) αντιπροσώπευαν το 49% (€ 4,8 δις.) των συνολικών εσόδων της χώρας (ΙΝΣΕΤΕ, Περιφέρεια Κρήτης, 2020).

3.2 Η ανάπτυξη του τουρισμού στην Κρήτη

Το νησί της Κρήτης, μία από τις περιοχές με σημαίνουσα θέση στην τουριστική οικονομία της χώρας έχει σαφώς ξεχωριστά χαρακτηριστικά που το καθιστούν βασικό τουριστικό προορισμό για τους ξένους αλλά και ημεδαπούς επισκέπτες.

3.2.1 Η Κρήτη: γεωμορφολογία, διοικητική διάρθρωση, ιστορία

Η Κρήτη στο νότιο άκρο του Αιγαίου είναι το μεγαλύτερο νησί στην Ελλάδα με συνολική έκταση 8.336 χλμ², που αντιστοιχεί στο 6,3% της συνολικής ελληνικής επικράτειας και το πέμπτο σε έκταση νησί της Μεσογείου. Έχει μήκος περίπου 260 χιλιόμετρα και ποικίλλει στο πλάτος από μέγιστο 60 χιλιομέτρων (ακρωτήρι Δίον ως ακρωτήρι Λίθινο), σε ελάχιστο 12 χιλιομέτρων στον ισθμό της Ιεράπετρας στην ανατολική Κρήτη. Η ακτογραμμή της παρουσιάζει βαθύ γεωγραφικό διαμελισμό, με περισσότερα από 1.000 χιλιόμετρα ακτών. Η γεωμορφολογία της είναι έντονη με το 41% του εδάφους να είναι ορεινοί όγκοι, το 33% πεδιάδες και το 26% ημιορεινοί όγκοι. Το κλίμα της χαρακτηρίζεται ως μεσογειακό, αν και η έντονη γεωμορφολογία του νησιού προκαλεί διαφοροποιήσεις από βορρά προς νότο και από δύση προς ανατολή. Η χλωρίδα της είναι πλούσια, καθώς λόγω της γεωγραφικής της θέσης και απομόνωσης παρουσιάζει τον υψηλότερο ενδημισμό στον ελλαδικό χώρο, με 1.828 αυτόχθονα είδη, εκ των οποίων τα 189 είναι ενδημικά της Κρήτης και των γύρω νησιών. Υψηλό ενδημισμό παρουσιάζει και η πανίδα, κυρίως στα είδη των ασπόνδυλων. Συναντάμε 350 είδη πουλιών, 36 από τα 48 είδη αρπακτικών που απαντώνται στην Ευρώπη και 34 είδη χερσαίων θηλαστικών. Έχει λίγα ποτάμια που ξεκινούν από τους ορεινούς όγκους του νησιού με λιγοστό νερό κυρίως κατά τους χειμερινούς μήνες ενώ το καλοκαίρι είναι τελείως ξηρά.

Η Κρήτη με πληθυσμό 623.065 κατοίκων είναι το πολυπληθέστερο νησί της Ελλάδας. Διοικητικά η Περιφέρεια Κρήτης, μία από τις 13 της Ελλάδας, χωρίζεται σε 4 Περιφερειακές Ενότητες (Π.Ε. Ηρακλείου, Π.Ε. Λασιθίου, Π.Ε. Ρεθύμνου, Π.Ε. Χανίων). Η Π.Ε. Ηρακλείου είναι η μεγαλύτερη με συνολική έκταση 2.641 χλμ² (31,8% της Περιφέρειας) και πληθυσμό 314 χιλ. το 2019, που αντιστοιχεί στο 49% του πληθυσμού της Κρήτης, ενώ ακολουθούν οι Περιφερειακές Ενότητες Χανίων (25%), Ρεθύμνου (14%) και Λασιθίου (12%). Πρωτεύουσα και μεγαλύτερη πόλη είναι το Ηράκλειο που είναι και η έδρα της Περιφέρειας.

Η ιστορία της Κρήτης χάνεται στα βάθη των χιλιετιών, καθώς στο νησί έχουν βρεθεί δείγματα πολιτισμού από την έβδομη χιλιετία π.Χ.. Το 3000 π.Χ. θεωρείται κατά προσέγγιση η αφητηρία του μινωικού πολιτισμού, ο οποίος είναι ο αρχαιότερος της Ευρώπης. Η μεσαιωνική και η σύγχρονη ιστορία της Κρήτης είναι συνυφασμένη με την ιστορία των κρατών των οποίων το νησί υπήρξε μέρος. Ρωμαίοι, Βυζαντινοί, Άραβες, Ενετοί, Οθωμανοί πέρασαν από το νησί. Από τα τέλη του 14ου αιώνα και έπειτα η Κρήτη μπαίνει μαζί με την δυτική Ευρώπη στην περίοδο της Αναγέννησης και παρουσιάζει άνθηση των τεχνών και των γραμμάτων, η οποία θα τελειώσει με την κατάληψη της Κρήτης από τους Τούρκους το 1669. Η τουρκοκρατία θα διαρκέσει σχεδόν δύο αιώνες έως την επανάσταση του 1866 και λήγει οριστικά το 1896 με την επέμβαση των Μεγάλων Δυνάμεων: του Ηνωμένου Βασιλείου, της Γαλλίας, της Ιταλίας και της Ρωσίας. Η Κρητική Πολιτεία αποτέλεσε το μεταβατικό στάδιο πριν την ένωση της Κρήτης με την Ελλάδα το 1913.

3.2.2 Η ανάπτυξη του τουρισμού στην Κρήτη: ιστορική αναδρομή

Όπως αναφέρει ο Andriotis (2003), πριν από τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο, οι τουρίστες στην Κρήτη αριθμούσαν μόνο μερικές χιλιάδες. Το 1962 επισκέφτηκαν το νησί περίπου 23.000 (Basil, 1964, ό.α. στο Andriotis, 2003). Πρόκειται κυρίως για εξερευνητές. Ο αριθμός των τουριστών άρχισε να αυξάνεται μετά τη δεκαετία του '60 οπότε δημιουργούνται βασικές υποδομές που σε συνδυασμό με την κρητική φυσική ομορφιά, τον καλό καιρό, τον πολιτισμό, την κληρονομιά και την παράδοση, καθώς και η ωριμότητα των ανταγωνιστικών νησιωτικών προορισμών στη Μεσόγειο, συνέβαλαν στη ανάπτυξη του τουρισμού και στην Κρήτη. Σύμφωνα με τα στοιχεία που παραθέτει ο Andriotis (2003), από το 1971 έως το 2000, ο αριθμός των συνολικών αφίξεων με πτήσεις τσάρτερ στην Κρήτη αυξήθηκε από 15,5 χιλιάδες σε σχεδόν 2,5 εκατομμύρια, με το 82% των αφίξεων να καταγράφονται στο αεροδρόμιο του Ηρακλείου, το μεγαλύτερο αεροδρόμιο του νησιού. Η Κρήτη σημείωσε την περίοδο εκείνη την μεγαλύτερη αύξηση στις διανυκτερεύσεις στην Ελλάδα. Το 1980, ο αριθμός των διανυκτερεύσεων από ξένους τουρίστες ήταν 4,9 εκατομμύρια (16,7% του εθνικού συνόλου), αν και 19 χρόνια αργότερα, ο αριθμός είχε αυξηθεί 147% σε 12,25 εκατομμύρια (27% του εθνικού συνόλου), και με μέση διάρκεια παραμονής των τουριστών σε περίπου 9,5 ημέρες. Το 2000, η πλειονότητα των τουριστών που ταξιδεύουν στην Κρήτη ήταν Βόρειοι Ευρωπαίοι, ιδίως Γερμανοί (29%), Σκανδιναβοί (18%) και Βρετανοί (17%) (Andriotis, 2003). Μεταξύ των Νομών της Κρήτης, ο Νομός Ηρακλείου ήταν ο κύριος αποδέκτης των τουριστικών δαπανών. Το 1999, ο Νομός Ηρακλείου κατέγραψε σχεδόν το ήμισυ των συνολικών διανυκτερεύσεων που έγιναν στο νησί και αυτό σύμφωνα με Andriotis (2003), οφείλεται εν μέρει στο γεγονός ότι στο Νομό έχουν συγκεντρωθεί σχεδόν οι μισές τουριστικές επιχειρήσεις της Κρήτης και μια ποικιλία από άλλες τουριστικές υποδομές.

3.2.3 Ο ρόλος του τουρισμού σήμερα στην Κρήτη

Ανατρέχοντας στα δεδομένα που αφορούν στον τουρισμό της Κρήτης από το 2010 και έπειτα, και πιο συγκεκριμένα σύμφωνα με την ετήσια έκθεση για το 2019 του ΙΝΣΕΤΕ για την Κρήτη, η άμεση συμβολή του τουρισμού στο ΑΕΠ της Κρήτης ήταν 50%, τη στιγμή που σε επίπεδο χώρας το αντίστοιχο ποσοστό ήταν της τάξης του 12,5% ή € 23,4 δισ. Τα έσοδα της Περιφέρειας Κρήτης από τον τουρισμό το 2019 ανήλθαν σε € 9.460 εκατ., αύξηση κατά +4% σε σχέση με το 2017 (€ 9.095 εκατ.) και αντιπροσώπευαν το 20% των συνολικών εσόδων της χώρας το 2017. Την περίοδο 2012-2017 η Περιφέρεια Κρήτης κατέγραψε αύξηση στο ΑΕΠ της κατά +3% (από € 8.845 εκατ. το 2012 σε € 9.095 εκατ. το 2017), ενώ την ίδια περίοδο το Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν της Ελλάδας σημείωσε πτώση κατά -6%. Σε επίπεδο χώρας, η Κρήτη αντιπροσωπεύει το 5% του συνολικού ΑΕΠ της χώρας, σύμφωνα με δεδομένα του 2017, όπως παρουσιάζονται στην έκθεση του ΙΝΣΕΤΕ (2020) για την Περιφέρεια Κρήτης. Στην επιμέρους εικόνα, η Περιφερειακή Ενότητα του Ηρακλείου έχει την πρωτιά με το ΑΕΠ της να ανέρχεται στα € 4.362 εκατ. το 2017, και ακολουθούν τα Χανιά, το Ρέθυμνο και το Λασιθί. Το κατά κεφαλήν ΑΕΠ της Περιφέρειας Κρήτη την περίοδο 2012-2017 σημείωσε αύξηση κατά +2% (από € 14.046 το 2012 σε € 14.366 το 2017), την ίδια περίοδο που στην Ελλάδα μειώθηκε κατά -3%.

Οι διεθνείς αεροπορικές αφίξεις την περίοδο 2014-2019 στην Περιφέρεια Κρήτης σημείωσαν αύξηση κατά +26% (από 3,5 εκατ. το 2014 σε 4,5 εκατ. το 2019). Οι επισκέψεις στην Ελλάδα την περίοδο 2017-2019 αυξήθηκαν κατά +18% (από 31.021 χιλ. το 2017 σε 36.643 χιλ. το 2019), ενώ η αντίστοιχη αύξηση στην Κρήτη είναι +10%, (από 4,8 εκατ. το 2017 σε 5,3 εκατ. το 2019). Οι επισκέψεις στο νησί αντιπροσωπεύουν το 14% των επισκέψεων που καταγράφηκαν στην Ελλάδα το 2019, ενώ οι διανυκτερεύσεις αντιπροσωπεύουν το 19% των διανυκτερεύσεων που καταγράφηκαν στην Ελλάδα το 2019, σημειώνοντας αύξηση σε σύγκριση με το 2017 κατά +7% (από 40,3 εκατ. το 2017 σε 43,3 εκατ. το 2019). Σχετικά με τη χώρα προέλευσης των επισκεπτών για το

2019, το υψηλότερο μερίδιο με 27% (29% το 2017) κατέχουν οι Γερμανοί, και ακολουθούν το Ηνωμένο Βασίλειο με 12% (15% το 2017), η Γαλλία με 11% (αμετάβλητο σε σχέση με το 2017), η Ολλανδία με 5% (8% το 2017), το Βέλγιο με 5% (4% το 2017), η Ελβετία με 4% (5% το 2017), η Ιταλία με 4% (3% το 2017), η Ρωσία με 2% (3% το 2017) και οι Λοιπές χώρες με 29% (22% το 2017).

Οι απασχολούμενοι στην Περιφέρεια Κρήτης την περίοδο 2014-2019 σημείωσαν αύξηση κατά +19% (από 212 χιλ. το 2014 σε 253 χιλ. το 2019). Επιμέρους, οι απασχολούμενοι στους λοιπούς κλάδους σημείωσαν αύξηση κατά +18% (από 181 χιλ. το 2014 σε 213 χιλ. το 2019), στην εστίαση κατέγραψαν αύξηση κατά +21% (από 17 χιλ. το 2014 σε 21 χιλ. το 2019), ενώ στα καταλύματα αύξηση κατά +37% (από 14 χιλ. το 2014 σε 19 χιλ. το 2019).

Η Περιφέρεια Κρήτης κατείχε το 2019 το 16% των ξενοδοχειακών μονάδων, το 22% των δωματίων και το 22% των κλινών της χώρας (η Ελλάδα το 2019 διέθετε 9.971 ξενοδοχειακές μονάδες με 433.689 δωμάτια και 856.347 κλίνες). Το νησί συνολικά διαθέτει 1.619 μονάδες με 96.367 δωμάτια και 187.599 κλίνες. Η Περιφερειακή Ενότητα Ηρακλείου διαθέτει το 41% των δωματίων της Περιφέρειας με 518 μονάδες, 39.520 δωμάτια και 78.642 κλίνες, των Χανίων διαθέτει το 27% του δυναμικού της Περιφέρειας, του Ρεθύμνου αντιπροσωπεύει το 18% και του Λασιθίου διαθέτει το 14% του δυναμικού.

3.3 Μαζικός τουρισμός και ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού: μια διαλεκτική σχέση και η Κρήτη

Η τουριστική οικονομία της Κρήτης, όπως και του συνόλου της χώρας από τη δεκαετία του 1960 έως και του 1980 στηρίχθηκε στο μοντέλο του μαζικού τουρισμού, το οποίο είναι κυρίαρχο και σήμερα. Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια στροφή στην ανάπτυξη ειδικών ή εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Οι ορισμοί που έχουν δοθεί για τον εναλλακτικό τουρισμό είναι πολλοί. Ένας από αυτούς, όπως αναφέρει ο Σωτηριάδης (2009, σ. 42) δόθηκε από τους Eadington και Smith (1992) και ορίζει τον εναλλακτικό τουρισμό ως «*εκείνες 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 μία θετική και αξιόλογη αλληλεπίδραση και κοινές εμπειρίες*». Κατά τον Σωτηριάδη (2009), ο εναλλακτικός τουρισμός αποτελεί περισσότερο μια αναπτυξιακή στρατηγική με συγκεκριμένους στόχους και αρχές, παρά ένα προϊόν ή μια μορφή τουρισμού. Ακολουθώντας, προσεγγίζοντας τις ειδικές μορφές τουρισμού, σύμφωνα με τους Hall και Weiler (ό.α. στον Σωτηριάδη, 2009, σ. 47) ο Τουρισμός Ειδικών Ενδιαφερόντων είναι ο τουρισμός όπου «*το κίνητρο και η επιλογή του τουρίστα καθορίζονται πρωτίστως από κάποιο ειδικό ενδιαφέρον που έχει σε μία ή περισσότερες δραστηριότητες ή/και σε προορισμούς*». «*Μαζικός τουρισμός, εναλλακτικός και τουρισμός ειδικών ενδιαφερόντων δεν είναι αντίθετες έννοιες. Η ανάπτυξη του ενός δεν προαπαιτεί την εξαφάνιση του άλλου*» (Σωτηριάδης, 2009, σ.51).

Κάτω από αυτό το πρίσμα της συνύπαρξης μαζικού και εναλλακτικού ή ειδικών ενδιαφερόντων τουρισμού προσεγγίζουμε τον γαστρονομικό τουρισμό, συνιστώσα του πολιτιστικού τουρισμού. Τα τελευταία χρόνια οι ίδιοι οι επισκέπτες φαίνεται να επιλέγουν τον προορισμό τους βάσει της πολιτιστικής του προσφοράς. Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, ο πολιτιστικός τουρισμός αντιπροσωπεύει το 40% του συνόλου του ευρωπαϊκού τουρισμού, δηλαδή 4 στους 10 τουρίστες (ec.europa.eu, χ.χ). Υπάρχει μια αυξανόμενη αξιοποίηση των άυλων στοιχείων του προορισμού, όπως «περιβάλλον», «γαστρονομία» και «γλωσσική πολυμορφία», μεταξύ άλλων. Τα στοιχεία αυτά θεωρούνται σημαντικά για την αξιοποίηση της ελκυστικότητας, της μοναδικότητας και της ιδιαιτερότητας του προορισμού (Martins, 2016). Παράλληλα, οι τουρίστες είναι περισσότερο ενημερωμένοι, έχουν αποκτήσει μεγάλη ταξιδιωτική εμπειρία από προηγούμενα ταξίδια, διαθέτουν περισσότερα χρήματα και χρόνο. Οι ταξιδιώτες κατά τη διάρκεια παραμονής τους σε έναν προορισμό επιδιώκουν να έρθουν σε επαφή και να εμβαθύνουν στον πολιτισμό και στον τρόπο

διαβίωσης των ντόπιων, στο πλαίσιο αναβίωσης πρόσθετων εμπειριών που θα τους βοηθήσουν στην ενθύμηση του ταξιδιού (Μοίρα & Μυλωνόπουλος, 2014). Όπως αναφέρει ο ΟΟΣΑ (2014), η σχέση μεταξύ του πολιτισμού και του τουρισμού υπήρξε μία από τις σημαντικότερες πηγές τουριστικής ανάπτυξης τις τελευταίες δεκαετίες.

3.3.1 Η κρητική κουζίνα

Η Κρήτη στο πέρασμα των αιώνων κατοικήθηκε – κατακτήθηκε από διαφορετικούς πολιτισμούς (Μινωικός, Ρωμαϊκός, Αραβικός, Ενετικός, Οθωμανικός) που έχουν διαμορφώσει την ιστορία και τον πολιτισμό του νησιού. Οι πολιτισμοί αυτοί με τη δικιά τους γαστρονομική κουλτούρα έχουν επηρεάσει την κουζίνα του νησιού, αλλά και τα προϊόντα, έτσι ώστε να μιλάμε εδώ και χρόνια για την κρητική κουζίνα και διατροφή. Η κουζίνα της Κρήτης δεν χαρακτηρίζεται «πλούσια» με βάση τη σύγχρονη αντίληψη, όσον αφορά στην ποικιλία των υλικών. Είναι κουζίνα βασισμένη σε αυτά που προσφέρει η κρητική γη. Ρίχνει περισσότερο βάρος στην τέχνη του μαγειρέματος και της επεξεργασίας των απλών υλικών, παρά στη χρήση σύνθετων και σπάνιων συνδυασμών ακριβών πρώτων υλών. Διαφέρει 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 απ' αυτά διατηρεί την αυτονομία του, την ταυτότητά του και τη γεύση του. Κανένα δεν έρχεται να επικαλύψει το άλλο. Όλα συνυπάρχουν αρμονικά και αναδεικνύουν τις λεπτές ισορροπίες που χαρακτηρίζουν την κουζίνα της Κρήτης, αλλά και το νησί γενικότερα (winesofcrete.gr, χ.χ).

Αυτή η κρητική κουζίνα, η κρητική διατροφή βρέθηκε στο επίκεντρο επιστημονικών ερευνών υγείας, αρχικά το 1948 από το Ίδρυμα Rockefeller. Οι ερευνητές τότε διαπίστωσαν ότι η διατροφή των Κρητών ήταν διατροφικά επαρκής. Συμπέραναν ότι *«στο σύνολό τους, ο τρόπος διατροφής και οι διατροφικές συνήθειες ήταν υπερβολικά καλά προσαρμοσμένες στις φυσικές και οικονομικές πηγές της περιοχής, καθώς και στις ανάγκες των κατοίκων της»* (Wikipedia, 2021). Αργότερα, κοντά στο 1960, ο Αμερικανός Ανσέλ Κις με τους συνεργάτες του ξεκίνησαν τη Μελέτη των Επτά Χωρών, μελετώντας επιμέρους πληθυσμούς στις χώρες Ιταλία, Γιουγκοσλαβία, Ιαπωνία, Ηνωμένες Πολιτείες, Φιλανδία, Ολλανδία, Ελλάδα. Σύμφωνα με στοιχεία των Ηνωμένων Εθνών, καμία άλλη περιοχή της Μεσογείου δεν είχε τόσο χαμηλά επίπεδα θνησιμότητας όσο η Κρήτη τόσο πριν, όσο και μετά, από τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο. Μετά από 25 έτη παρακολούθησης οι θάνατοι από στεφανιαία νόσο στην Κρήτη ήταν εντυπωσιακά λιγότεροι σε σχέση με τους θανάτους που παρατηρήθηκαν στους πληθυσμούς από τις Ηνωμένες Πολιτείες και την Βόρεια Ευρώπη, αλλά ακόμη και συγκριτικά με τους θανάτους που παρατηρήθηκαν σε άλλες περιοχές της Νότιας Ευρώπης, όπως την Ιταλία ή τη Γιουγκοσλαβία.

Με βάση τη διατροφή της Κρήτης, το 1960 ορίστηκε από τους επιστήμονες της υγείας και της διατροφής το πρότυπο της Μεσογειακής διατροφής το οποίο έχει αποτελέσει αντικείμενο έντονης επιστημονικής αναζήτησης τα τελευταία χρόνια, ενώ από το 2011 έχει χαρακτηριστεί από την UNESCO ως «άυλη πολιτιστική κληρονομιά της ανθρωπότητας».

3.3.2 Κρητική κουζίνα και τουρισμός

Η κουζίνα της Κρήτης και τα τοπικά προϊόντα κερδίζουν τους επισκέπτες όταν τα γεύονται, και αποτελούν ένα από τα συγκριτικά πλεονεκτήματα στα οποία στηρίζεται το τουριστικό προϊόν της Κρήτης, αλλά και γενικότερα η οικονομία του νησιού. Η γαστρονομία στο πλαίσιο του τουρισμού, σύμφωνα με τη μελέτη που εκπόνησε ο Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ, 2009) περιλαμβάνει ένα μείγμα προϊόντων και υπηρεσιών, δραστηριότητες που υπογραμμίζουν τα τοπικά προϊόντα και τις συνταγές μιας περιοχής, το ταλέντο και τη δημιουργικότητα εκείνων που τα

προετοιμάζουν και τη μοναδικότητα και την παράδοση ενός τόπου, ώστε να μπορούν να προσφέρουν στον επισκέπτη μια πλήρη και αξέχαστη γαστρονομική εμπειρία.

Ο συνδυασμός φαγητού-ποτού βρίσκεται στον πυρήνα του χαρτοφυλακίου, ενώ γύρω από τον πυρήνα συγκαταλέγονται οι χώροι όπου ο τουρίστας έχει συνήθως την πρώτη επαφή με τη γαστρονομία του προορισμού, είτε είναι το ξενοδοχείο που διαμένει είτε οι χώροι εστίασης κάθε τύπου. Στην περιφέρεια τοποθετούνται κυρίως στοιχεία που ενισχύουν τη γαστρονομική ταυτότητα του προορισμού τα οποία ομαδοποιούνται ως προς κάποιο κοινό γνώρισμα, όπως είναι ο τοπικός πολιτισμός (ιστορία και παράδοση, ήθη και έθιμα, μυθολογικές αναφορές και διάφοροι τρόποι έκφρασης σε ένα μουσείο ή ένα φεστιβάλ), τα διάφορα μαθήματα (μαγειρικής, γευσιγνωσίας) και οι επαγγελματίες που έχουν διακριθεί στον κλάδο τους. Κοινό γνώρισμα μπορεί να αποτελούν τα προϊόντα, είτε ως σημεία πώλησης, είτε ως διαδρομές και περιηγήσεις, επισκέψιμοι χώροι παραγωγής, εκτάσεις με τις καλλιέργειες. Η ξενοδοχειακή κουζίνα ακόμα και οι περιποιήσεις spa, μπορεί να βασιστούν σε ένα εμβληματικό τοπικό προϊόν κάτω από ένα κοινό concept.



Εικόνα 2: Γαστρονομικό χαρτοφυλάκιο προορισμού

Πηγή: Κούτουλας (2018)

Αυτό το μείγμα προϊόντων και υπηρεσιών συναντάται σε μεγάλο βαθμό στην Κρήτη. Σε όλο και περισσότερους χώρους εστίασης αλλά και ξενοδοχεία μπορεί ο επισκέπτης να γευτεί είτε χαρακτηριστικά τοπικά εδέσματα, είτε δημιουργικές συνταγές από γνωστούς σεφ που αξιοποιούν τοπικά προϊόντα. Επισκέψιμοι χώροι παραγωγής τροφίμων και κυρίως οινοποιεία είναι διάσπαρτα σε όλο το νησί. Οι επισκέπτες μπορούν να προμηθευτούν κρητικά τρόφιμα και ποτά σε super markets, εξειδικευμένα καταστήματα αλλά και τουριστικά μαγαζιά. Γαστρονομικές περιηγήσεις, εκδηλώσεις γαστρονομικού ενδιαφέροντος αλλά και μαθήματα μαγειρικής και γευσιγνωσίας είναι από τις εμπειρίες που αποκομίζει ο επισκέπτης της Κρήτης.

3.3.3 Ευρωπαϊκές χρηματοδοτήσεις για τη στήριξη της τοπικής γαστρονομίας

Οι δημόσιοι φορείς της Κρήτης, οι φορείς εκπροσώπησης επαγγελματιών, αναπτυξιακοί φορείς αλλά και ιδιώτες εδώ και χρόνια επενδύουν στη γαστρονομία της Κρήτης, ενώ αξιοποιούν τις ευκαιρίες χρηματοδότησης που προσφέρει η Ευρωπαϊκή Ένωση. Αναφερόμενοι στα τελευταία χρόνια, τη χρηματοδοτική περίοδο 2014-2021, παραθέτουμε δεδομένα που αφορούν στη σημασία του αγροτικού τομέα και του τουρισμού για τη Κρήτη αλλά και τις προσπάθειες διασύνδεσής τους. Ο τομέας της αγροδιατροφής είναι ένας από τους τέσσερις πυλώνες, μαζί με τον Τουρισμό-Πολιτισμό, Περιβάλλον-Ενέργεια και τον τομέα της Γνώσης, της «Στρατηγικής Έξυπνης Εξειδίκευσης» (RIS3Crete, 2015) που επιδιώκει να προωθήσει τον μετασχηματισμό της περιφερειακής οικονομίας, με την αναζωογόνηση παραδοσιακών και αναδυόμενων τομέων, και τον εκσυγχρονισμό των παραγωγικών δυνατοτήτων. Επιδίωξη της Περιφερειακής Στρατηγικής Έξυπνης Εξειδίκευσης για το αγροδιατροφικό σύμπλεγμα είναι η αξιοποίηση της επιστημονικής γνώσης και της καινοτομίας για τη διαμόρφωση σύγχρονων παραγωγικών κλάδων, που θα παράγουν τρόφιμα διεθνώς ανταγωνιστικά, ποιοτικά και ασφαλή, με υψηλή προστιθέμενη και διατροφική αξία, όπως αναφέρεται στην αρ. 28/2015 απόφαση του Περιφερειακού Συμβουλίου για την έγκριση της RIS3Crete.

Όπως αναφέρεται στην 4^η Αναθεώρηση του Επιχειρησιακού Προγράμματος ΚΡΗΤΗ 2014-2020 (perkritis.gr, χ.χ) η Περιφέρεια παρουσιάζει υψηλή εξειδίκευση στο ευρύτερο αγροδιατροφικό σύμπλεγμα και συγκεντρώνει το υψηλότερο ποσοστό απασχόλησης (49% της απασχόλησης), ενώ στον τουρισμό το αντίστοιχο ποσοστό φτάνει στο 31%. Από τις εξαγωγές του νησιού, το 59% αφορά προϊόντα του πρωτογενή τομέα. Ωστόσο, με βάση την ακαθάριστη αξία παραγωγής, ο τουρισμός και το εμπόριο συγκεντρώνουν το 35%, ενώ η γεωργία καλύπτει μόλις το 9% και είναι ουσιαστικά ισοδύναμη με την μεταποίηση/ενέργεια και τις κατασκευές που καλύπτουν επίσης από 9% η κάθε μία. Στον αγροδιατροφικό τομέα, η Περιφέρεια Κρήτης έχει δημιουργήσει ορισμένα ισχυρά πλεονεκτήματα αφού διαθέτει αναγνωρίσιμα ποιοτικά αγροτικά προϊόντα.

Διακρατικά προγράμματα που σχετίζονται με τη γαστρονομία υλοποιούνται από την Περιφέρεια Κρήτης:

- **MD-net - Mediterranean Diet - When Brand meets people – Διατροφή στη Μεσόγειο-INTERREG MED:** Έχει ως στόχο να αντιμετωπίσει τις προκλήσεις για την ανάδειξη της διατροφής στις χώρες της Μεσογείου, ως θέμα αναπόσπαστο της μεσογειακής ταυτότητας που είναι εγγεγραμμένη στον κατάλογο της UNESCO για την άυλη πολιτιστική κληρονομιά. Οι δράσεις του σχετίζονται με ένα σύνολο δεξιοτήτων, γνώσεων, και παραδόσεων σχετικά με τον πολιτισμό, το τοπίο, τον τρόπο ζωής, τους τρόπους εργασίας για την παραγωγή των τοπικών προϊόντων (καλλιέργειες, συγκομιδή, αλιεία, κτηνοτροφία, διατήρηση, επεξεργασία, μαγείρεμα, διανομή και κατανάλωση τροφίμων. Το σχήμα των εταίρων περιλαμβάνει 13 εθνικούς και περιφερειακούς εταίρους από τις επιλέξιμες χώρες MED, με συνολικό προϋπολογισμό 3.7 εκ €.
- **INNOVAGRO”- Development of an innovative network for the promotion of extroversion of agro-food companies in Adriatic- Ionian Area** (Ανάπτυξη ενός καινοτόμου δικτύου για την προώθηση της εξωστρέφειας των αγροδιατροφικών επιχειρήσεων στην Αδριατική και το Ιόνιο) INTERREG ADRIION: Επικεντρώνεται στην ανάπτυξη δεσμών και συνεργιών μεταξύ αγροτών, αγροδιατροφικών επιχειρήσεων, ερευνητικών ινστιτούτων και δημόσιων αρχών, για: α) την προώθηση της εξωστρέφειας των γεωργικών προϊόντων διατροφής, β) την

ανάπτυξη της εσωτερικοποίησης των αγροδιατροφικών εταιρειών, και γ) προώθηση φιλικών προς το περιβάλλον γεωργικών πρακτικών².

- **NICHE Building innovative food value chains in regions** – Χτίζοντας καινοτόμες αλυσίδες αξίας τροφίμων (Interreg Europe): Σχεδιάστηκε με άξονα τα κοινά σημεία και τις υπάρχουσες δυνατότητες καινοτομίας των περιοχών που συμμετέχουν στο έργο, σε σχέση με τον τομέα των τροφίμων. Το έργο επιδιώκει να οδηγήσει τις εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον τομέα των τροφίμων να υιοθετήσουν, σε μεγαλύτερο ποσοστό, δράσεις έρευνας και καινοτομίας, ως απάντηση στην υφιστάμενη ζήτηση³.

Σημαντικές είναι οι χρηματοδοτήσεις που έχει εξασφαλίσει η Αναπτυξιακή Ηρακλείου. Ως συντονιστής, στο διακρατικό σχέδιο “Local Tour” (CLLD/LEADER) μεταφέρει την εμπειρία και τη συνέργεια από 20 ΟΤΔ, από Ελλάδα και Κύπρο στην πόλη του Ηρακλείου. Πεδία εφαρμογής του σχεδίου είναι μεταξύ άλλων η διασύνδεση του αγροδιατροφικού τομέα με τον τουρισμό και τον πολιτισμό της κάθε περιοχής, η ανάδειξη της κάθε περιοχής ως γαστρονομικού προορισμού. Στο πλαίσιο του έργου συνεργάζονται και ωφελούνται τοπικές επιχειρήσεις εστίασης και διατροφής, παραγωγοί, κτηνοτρόφοι, οικοτέχνες, γυναικείοι συνεταιρισμοί, μονάδες τυποποίησης τοπικών προϊόντων κ.ά., μέσα από τη διασύνδεσή τους σε γαστρονομικά μονοπάτια – διαδρομές τουριστικού ενδιαφέροντος.

Την ίδια περίοδο, η «Αγροδιατροφική Σύμπραξη της Περιφέρειας Κρήτης»⁴, στοχεύει στην ενίσχυση του αγροδιατροφικού τομέα και των προϊόντων της Κρήτης, εστιάζοντας στη στρατηγική ανάπτυξη του πρωτογενούς και του δευτερογενούς τομέα και στην άμεση σύνδεσή τους με τον τουρισμό και με τις υπηρεσίες εστίασης. Σχεδιάζει και υλοποιεί ολοκληρωμένα προγράμματα προβολής και προώθησης των κρητικών προϊόντων και της γαστρονομικής κουλτούρας του νησιού, στο πλαίσιο των οποίων διοργανώνει σεμινάρια και ενημερωτικές εκδηλώσεις, ενώ διαχειρίζεται εθνικά και ευρωπαϊκά προγράμματα. Το πρόγραμμα της Αγροδιατροφικής Σύμπραξης με τίτλο «The European Food Masters - Taste the authentic», με προϋπολογισμό περίπου 1.1 εκ. € και διάρκεια 36 μήνες, αποτελεί μια ολοκληρωμένη δράση προβολής των προϊόντων της Κρήτης και εστιάζει σε τρεις κατηγορίες προϊόντων: τα Π.Ο.Π. (Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης), τα Π.Γ.Ε. (Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης) και τα Βιολογικά Προϊόντα. Η καμπάνια αποσκοπεί μέσα από μια σειρά πολλαπλών ενεργειών στην προώθηση, την αναγνώριση και κατά συνέπεια την κατανάλωση των Π.Ο.Π., Π.Γ.Ε. και Βιολογικών προϊόντων στην εγχώρια και τη Γερμανική αγορά. Αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι του ευρύτερου επιχειρησιακού και στρατηγικού σχεδιασμού «Καλάθι Αγροτικών Προϊόντων» της Περιφέρειας Κρήτης. Το βασικό πλεονέκτημα του φορέα είναι ο θεσμικός του ρόλος, καθώς λειτουργεί στην υπηρεσία του αγρότη, του μεταποιητή, του εμπόρου, του βιοτέχνη, της τοπικής κοινωνίας και γενικότερα των προϊόντων, εξασφαλίζοντας μια σχέση φερεγγυότητας και σταθερότητας μεταξύ τους. Έχει δημιουργήσει και κατοχυρώσει, τα σήματα «Κρήτη-Γενέτειρα αξιών», «Κρητική Κουζίνα», «Κρητικό Μπακάλικο» και «Επισκέψιμα Οινοποιεία». Έχει καθιερώσει εξάλλου και το σήμα «Κρητικές Γεύσεις» που σηματοδοτεί γωνιές σε μπουφέδες ξενοδοχειακών μονάδων, όπου προσφέρονται κρητικά πιάτα, φτιαγμένα με τοπικά προϊόντα, δίνοντας τη δυνατότητα σε όλους τους πελάτες να δοκιμάσουν και να γευτούν την κρητική γαστρονομική παράδοση. Ταυτόχρονα δίνεται επίσης ώθηση στην ολοένα αυξανόμενη κατανάλωση

² <http://www2.unibas.it/lisut/index.php/schedule/innovagro>

³ <https://old2.crete.gov.gr/programmata-erga/diaperifereiaka-programmata/niche-building-innovative-food-value-chains-regions/>

⁴ <https://agrocrete.com/agrocrete/profile/>

Αστική Μη Κερδοσκοπική Εταιρεία, η οποία συστάθηκε τον Μάρτιο 2012, σύμφωνα με τις διατάξεις των άρθρων 741 επ. Α.Κ., του Νόμου 3852/2010 και του άρθρου 9 του Ν.4015/2011 από την Περιφέρεια Κρήτης και από φορείς του νησιού, αγροτικούς συνεταιρισμούς, επιμελητήρια, ιδιωτικές επιχειρήσεις του αγροδιατροφικού τομέα, συνδέσμους & δίκτυα της Κρήτης.

των ντόπιων προϊόντων. Σήμερα, η Αγροδιατροφική, αριθμεί συνολικά 178 μέλη, τα βασικά προϊόντα των οποίων κατηγοριοποιούνται σε 18 κατηγορίες: ελαιόλαδο, τυροκομικά, οπωροκηπευτικά, μελισσοκομικά, αρτοποιήματα, οίνος, προϊόντα ζύμης, αυγά, κρεατικά, κρητικά βότανα, σταφίδα, χαρούπια, είδη ζαχαροπλαστικής, νερό, αναψυκτικά και χυμοί, αλόη και προϊόντα αλόης, ξίδι και αρτύματα.

Ως καλή πρακτική στο τομέα της γαστρονομίας θεωρείται το δίκτυο Οινοποιών Κρήτης (Wines of Crete)⁵. Από το 2006, ο κρητικός οινοποιητικός κλάδος μπήκε σε τροχιά ανάπτυξης, ακολουθώντας μια νοοτροπία συνεργασίας και συνεργιών με βασικούς στόχους την προώθηση και αναγνώριση του κρητικού κρασιού, τόσο εντός όσο κι εκτός Ελλάδος, και την ανάπτυξη του οινοτουριστικού ρεύματος στο νησί. Η εκπαίδευση του καταναλωτή και του επαγγελματία, η παρουσίαση της παραγωγής στο ίδιο αυτό κοινό μέσα από οργανωμένες γευσιγνωσίες κι εκθέσεις, η δημιουργία όλων των απαραίτητων εργαλείων για την αρτιότερη επίτευξη αυτής της επικοινωνίας, συνθέτουν τις δράσεις του Wines of Crete (Constantoglou et al., 2020, Kyriakaki et al., 2019, Trihas et al., 2020). Αποτέλεσμα των ενεργειών αυτών είναι η Κρήτη να διαθέτει πλέον την εικόνα μιας πολύ ενεργής και δυναμικής περιοχής παραγωγής κρασιών ποιότητας, χαρακτηριζόμενη κι από τη μοναδικότητα των ποικιλιών σταφυλιού που καλλιεργεί. Το μεγαλύτερο ενδιαφέρον για οινοτουρισμό στην Περιφέρεια Κρήτης εντοπίζεται στην Ενότητα Ηρακλείου, όπου συναντάμε και τα περισσότερα οινοποιεία. Στην περιοχή του Ηρακλείου βρίσκεται το 68% των οινοποιείων, εμφανίζονται το 77% των ετικετών και παράγεται περί το 80% του συνολικού όγκου του κρασιού της Κρήτης.

3.3.4 Προϊόντα Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (ΠΟΠ), Προϊόντα Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης (ΠΓΕ), Εγγυημένα Παραδοσιακά Ιδιότυπα Προϊόντα

Όλο και συχνότερα τα τελευταία χρόνια γίνεται λόγος για τοπικά προϊόντα με ταυτότητα (ΠΟΠ, ΠΓΕ, ΕΠΙΠ) που ορίζονται ως εξής:

- **Προϊόν Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (ΠΟΠ)** είναι αυτό που κατάγεται από συγκεκριμένο τόπο, περιοχή ή σε εξαιρετικές περιπτώσεις χώρα, του οποίου η ποιότητα ή τα χαρακτηριστικά οφείλονται κυρίως ή αποκλειστικά στο ιδιαίτερο γεωγραφικό περιβάλλον που συμπεριλαμβάνει τους εγγενείς φυσικούς και ανθρώπινους παράγοντες, και του οποίου όλα τα στάδια της παραγωγής εκτελούνται εντός της οριοθετημένης γεωγραφικής περιοχής.
- **Προϊόν Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης (ΠΓΕ)** θεωρείται αυτό που κατάγεται από συγκεκριμένο τόπο, περιοχή ή χώρα, του οποίου ένα συγκεκριμένο ποιοτικό χαρακτηριστικό, η φήμη ή άλλο χαρακτηριστικό μπορεί να αποδοθεί κυρίως στη γεωγραφική του προέλευση, και του οποίου ένα τουλάχιστον από τα στάδια της παραγωγής εκτελείται εντός της οριοθετημένης γεωγραφικής περιοχής.
- **Εγγυημένο Παραδοσιακό Ιδιότυπο Προϊόν (ΕΠΙΠ)** νοείται ένα ιδιότυπο προϊόν ή τρόφιμο που παρασκευάζεται με τρόπο παραγωγής, μεταποίησης ή σύνθεσης που αντιστοιχεί στην παραδοσιακή πρακτική για το εν λόγω προϊόν ή τρόφιμο, ή παράγεται από πρώτες ύλες ή συστατικά που είναι τα χρησιμοποιούμενα παραδοσιακά. Για να μπορεί να καταχωρισθεί μια ονομασία ως ονομασία εγγυημένου παραδοσιακού ιδιότυπου προϊόντος, πρέπει να χρησιμοποιείται κατά παράδοση για την περιγραφή του ιδιότυπου προϊόντος ή να προσδιορίζει τον παραδοσιακό χαρακτήρα ή τον ιδιότυπο χαρακτήρα του προϊόντος.

⁵ https://www.winesofcrete.gr/cretewines/el/Article/Home/TheWines/WinesofCrete_2507.html

Η παραγωγή τοπικών προϊόντων ΠΟΠ, ΠΓΕ, ΕΠΙΠ συνάδει με τη μικρή γεωργική εκμετάλλευση και μεταποίηση τροφίμων και συμβάλει, όπως αναφέρεται από την Καμηλάκη (2008), στην ανάπτυξη τοπικών αγορών και δικτύων διανομής τοπικών προϊόντων και κυρίως την προβολή της ταυτότητας αγροτικών περιοχών, ενώ ταιριάζει στη φυσιογνωμία των μικροαγροτικών δομών που κυριαρχεί ακόμα και σήμερα στον ελληνικό χώρο. Χάρει σε αυτή την μικροαγροτική δομή διασώθηκε το πλούσιο αγροδιατροφικό μας κεφάλαιο. «Η παραγωγή προϊόντων με σήμα ποιότητας τη γεωγραφική ένδειξη, ενσωματώνει, πέρα από την οικονομική διάσταση, πολιτισμικές αξίες που καθιστούν την τροφή ένα πολιτισμικό αγαθό με άμεση αξία χρήσης, αξία παραδοσιακής κληρονομιάς και συλλογικής μνήμης» (Καμηλάκη 2008, σ. 18). Τα τοπικοποιημένα αγροδιατροφικά συστήματα επιτρέπουν στις αγροτοποιομενικές περιοχές να διεκδικήσουν την ανάπτυξη σε ένα όλο και πιο ανταγωνιστικό και παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον, μέσα από την ταυτότητά τους, δηλαδή τη διαφορετικότητά τους στην παγκοσμιοποίηση, σύμφωνα με την Καμηλάκη (2008, σ. 49). Οι καταναλωτές δείχνουν να εμπιστεύονται ως γευστικά αλλά και ασφαλή τα αγροτικά προϊόντα με την ταυτότητα του τόπου προέλευσής τους, ενώ η παραγωγή τους συμβάλλει στην ανάπτυξη της οικονομίας και του πολιτισμού της τοπικής κοινωνίας.

Σήμερα, η Ελλάδα κατατάσσεται μεταξύ των πρώτων κρατών στην Ε.Ε., όσον αφορά τον κατάλογο των γεωργικών προϊόντων που καταχωρούνται με προστατευόμενη ονομασία προέλευσης (ΠΟΠ) και με προστατευόμενη γεωγραφική ένδειξη (ΠΓΕ). Στην Περιφέρεια Κρήτης, τα προϊόντα με ένδειξη ΠΟΠ και ΠΓΕ, όπως αναφέρεται στη σελίδα του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων είναι: το ελαιόλαδο Βιάννου Ηρακλείου (ΠΟΠ), το ελαιόλαδο Πεζιά Ηρακλείου (ΠΟΠ), το ελαιόλαδο Αρχάνες Ηρακλείου (ΠΟΠ), το εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο Θραψανό Ηρακλείου (ΠΟΠ), το ελαιόλαδο Μεσσαρά Ηρακλείου (ΠΟΠ), το ελαιόλαδο Βόρειος Μυλοπόταμος Ρεθύμνης (ΠΟΠ), το ελαιόλαδο Χανιά (ΠΓΕ), το ελαιόλαδο Κολυμβάρι Χανίων (ΠΟΠ), το ελαιόλαδο Αποκόρωνας Χανίων (ΠΟΠ), το ελαιόλαδο Κρίτσα στο Λασιθί (ΠΓΕ), το εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο Σέλινο Κρήτης (ΠΟΠ), το ελαιόλαδο Σητείας Λασιθίου (ΠΟΠ), τα πορτοκάλια Μάλεμε Χανίων (ΠΟΠ), η σταφίδα Σουλτανίνα Κρήτης (ΠΓΕ, και στις 4 Ενότητες), η θρούμπα Αμπαδιάς Ρεθύμνης (ΠΟΠ), η γραβιέρα Κρήτης (ΠΟΠ, και στις 4 Ενότητες), η ξυνομυζήθρα Κρήτης (ΠΟΠ, και στις 4 Ενότητες), το πηχτόγαλο Χανίων (ΠΟΠ), το ξύγαλο Σητείας (ΠΓΕ) και το πευκοθυμαρόμελο Κρήτης (ΠΟΠ, και στις 4 Ενότητες).

Πίνακας 1: Προϊόντα Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (ΠΟΠ) και Προϊόντα Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης (ΠΓΕ) στην Περιφέρεια Κρήτης

Κατηγορία προϊόντος	Ονομασία Προέλευσης ή Γεωγραφική Ένδειξη	Περιφερειακή Ενότητα
Ελαιόλαδα	Βιάννος Ηρακλείου Κρήτης (ΠΟΠ)	Ηρακλείου
	Πεζιά Ηρακλείου Κρήτης (ΠΟΠ)	
	Αρχάνες Ηρακλείου Κρήτης (ΠΟΠ)	
	Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιόλαδο Θραψανό (ΠΟΠ)	
	Μεσσαρά (ΠΟΠ)	
	Βόρειος Μυλοπόταμος Ρεθύμνης Κρήτης (ΠΟΠ)	Ρεθύμνης
	Χανιά Κρήτης (ΠΓΕ)	Χανίων
	Κολυμβάρι Χανίων Κρήτης (ΠΟΠ)	
	Αποκόρωνας Χανίων Κρήτης (ΠΟΠ)	
	Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιόλαδο Σέλινο Κρήτης (ΠΟΠ)	
	Σητεία Λασιθίου Κρήτης (ΠΟΠ)	Λασιθίου
	Κριτσά (ΠΓΕ)	

Φρούτα – Λαχανικά – Ξηροί Καρποί	Πορτοκάλια Μάλεμε Χανίων Κρήτης (ΠΟΠ)	Χανίων
	Σταφίδα Σουλτανίνα Κρήτης (ΠΓΕ)	Χανίων, Ρεθύμνης, Ηρακλείου, Λασιθίου
Ελιές	Θρούμπα Αμπαδιάς Ρεθύμνης Κρήτης (ΠΟΠ)	Ρεθύμνης
Τυριά	Γραβιέρα Κρήτης (ΠΟΠ)	Χανίων, Ρεθύμνης, Ηρακλείου, Λασιθίου
	Ξυνομυζήθρα Κρήτης (ΠΟΠ)	Χανίων, Ρεθύμνης, Ηρακλείου, Λασιθίου
	Πηχτόγαλο Χανίων (ΠΟΠ)	Χανίων
	Ξύγαλο Σητείας (ΠΟΠ)	Λασιθίου (Σητεία)
Αρτοποιίας	Κρητικό Παξιμάδι (ΠΓΕ)	Χανίων, Ρεθύμνης, Ηρακλείου, Λασιθίου
Λοιπά προϊόντα ζωικής προέλευσης	Πευκοθυμαρόμελο Κρήτης (ΠΟΠ)	Χανίων, Ρεθύμνης, Ηρακλείου, Λασιθίου
Οίνοι	Σητεία & Malvasia Σητείας (ΠΟΠ/ΟΠΑΠ)	Λασιθίου
	Πεζά (ΠΟΠ/ΟΠΑΠ)	Ηρακλείου
	Αρχάνες (ΠΟΠ/ΟΠΑΠ)	Ηρακλείου
	Δαφνές (ΠΟΠ/ΟΠΑΠ)	Ηρακλείου
	Χάνδακας-Candia & Malvasia Χάνδακας-Candia (ΠΟΠ)	Ηρακλείου
	Ηράκλειο (ΠΓΕ)	Ηρακλείου
	Ρέθυμνο (ΠΓΕ)	Ρεθύμνης
	Χανιά (ΠΓΕ)	Χανίων
	Λασιθί (ΠΓΕ)	Λασιθίου
	Κρήτη (ΠΓΕ)	Χανίων, Ρεθύμνης, Ηρακλείου, Λασιθίου
Αποστάγματα	Τσικουδιά Κρήτης (ΓΕ)	Χανίων, Ρεθύμνης, Ηρακλείου, Λασιθίου

Πηγή: Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, Ευρωπαϊκή Επιτροπή, ΕΛΓΟ Δήμητρα, Wines of Crete, Wine Surveyor, graithros.gr, ΣΕΑΟΠ (2021)

3.3.4 Γαστρονομία και επιχειρηματικότητα

Έντονη είναι η επιχειρηματικότητα που σχετίζεται άμεσα ή έμμεσα με τον δημιουργικό τομέα της γαστρονομίας. Μελέτη των Moira et al. (2015), αναφέρει ότι τα τελευταία χρόνια οι επιχειρήσεις που εμπλέκονται στον τομέα της γαστρονομίας είναι πολυάριθμες και ποικίλης φύσης. Περιλαμβάνουν εστιατόρια, ξενοδοχεία, ξενώνες και αγροτικά σπίτια, τουριστικά γραφεία, κατασκευαστές τροφίμων, αγορές τροφίμων, μουσεία, αίθουσες εκθέσεων κ.λπ. Οι δραστηριότητές τους είναι εξίσου ποικίλες και δημιουργικές (αφορούν το κρασί, το μέλι, τα βότανα κλπ. θέματα γύρω από ένα προϊόν, θεματικά μουσεία κ.ά.).

Ωστόσο, όπως αναφέρουν οι Kyriakaki et al. (2016), η Ελλάδα δεν έχει ακόμη εκμεταλλευτεί ικανοποιητικά την γαστρονομική της κληρονομιά, κυρίως λόγω έλλειψης αποτελεσματικής διαφημιστικής στρατηγικής που να επικεντρώνεται στον γαστρονομικό πλούτο της χώρας. Λόγω αυτών των αδυναμιών, η Ελλάδα δεν μπορεί να ανταγωνιστεί στον τομέα του γαστρονομικού τουρισμού με άλλους προορισμούς στην περιοχή της Μεσογείου που έχουν αξιοποιήσει την εθνική τους γαστρονομία για να εμπλουτίσουν το τουριστικό προϊόν που παρέχουν.

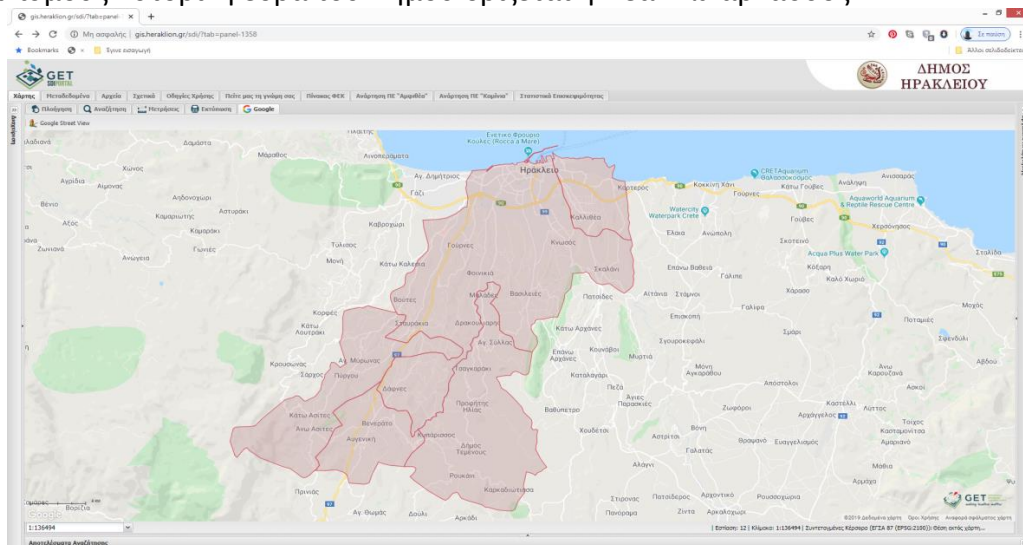
Σε επίπεδο χώρας, η Κρήτη θεωρείται η πιο ενδιαφέρουσα από γαστρονομικής άποψης περιοχή της Ελλάδας (ΣΕΤΕ, 2009) και αυτό οφείλεται κυρίως στις ταβέρνες της ενδοχώρας που διατήρησαν την παράδοση, στη στάση ζωής των Κρητικών που διατηρούν ζωντανή την παράδοση και νιώθουν ως πρεσβευτές της ιστορίας και της πολιτιστικής τους κληρονομιάς, καθώς και στα αγροτικά προϊόντα στο πλαίσιο της παραδοσιακής ή βιολογικής καλλιέργειας και κτηνοτροφίας.

4. Μελέτη Περίπτωσης: Δήμος Ηρακλείου⁶

Ο Δήμος Ηρακλείου βρίσκεται στη μέση περίπου της βόρειας ακτογραμμής της Κρήτης. Είναι η Διοικητική πρωτεύουσα της Κρήτης και σύμφωνα με το Περιφερειακό Χωροταξικό Πλαίσιο της Περιφέρειας Κρήτης (2017) πρωτεύων εθνικός πόλος διεθνούς, ευρωπαϊκής και διαπεριφερειακής ακτινοβολίας, με άξονα την έρευνα - τεχνολογία και τον πολιτισμό.

Με αδιάλειπτη παρουσία πολιτισμών από το 4.000 π.Χ., το Ηράκλειο διαμόρφωσε έναν ιδιαίτερο «χαρακτήρα», 5+1 πολιτισμών (Μινωικός, Βυζαντινός, Αραβικός, Ενετικός, Οθωμανικός και Σύγχρονος). Είναι το μεγαλύτερο αστικό κέντρο της Κρήτης, με έκταση 244.613 τετρ. χλμ. και αποτελεί τον 4^ο μεγαλύτερο Δήμο της χώρας με πληθυσμό που ανέρχεται στους 173.993 κατοίκους, σύμφωνα με την τελευταία απογραφή. Ο πληθυσμός του αντιστοιχεί στο 57% (54,38% το 2001) του πληθυσμού της Περιφερειακής Ενότητας Ηρακλείου, στο 28% (26,46% το 2001) της Περιφέρειας Κρήτης και στο 1,60% (1,45% το 2001) της χώρας. Ο πληθυσμός της αυξήθηκε την τελευταία εικοσαετία (1981-2001) κατά 30% περίπου ενώ προβλέπεται να αυξηθεί περαιτέρω κατά 20% έως το 2021. Η μεγάλη αύξηση της έκτασης του Δήμου, τον κατέστησε από αμιγώς αστικό σε αστικό-αγροτικό Δήμο.

Σύμφωνα με το άρθρο 1 του Ν.3852/2010 «Πρόγραμμα Καλλικράτης», όπως τροποποιήθηκε με το Πρόγραμμα «ΚΛΕΙΣΘΕΝΗΣ Ι» ο Δήμος Ηρακλείου διαιρείται σε πέντε (5) Δημοτικές Ενότητες (ΔΕ Ηρακλείου, ΔΕ Νέας Αλικαρνασσού, ΔΕ Γοργολαΐνη, ΔΕ Παλιάνης & ΔΕ Τεμένους). Οι πέντε Δημοτικές Ενότητες του Δήμου, απαρτίζονται από είκοσι τέσσερις (24) Κοινότητες και σαράντα τρεις (43) Οικισμούς. Ιστορική έδρα του Δήμου ορίζεται η Νέα Αλικαρνασσός.



Πηγή: GIS Δήμου Ηρακλείου

Εικόνα 3. Χάρτης Δήμου Ηρακλείου

Συνοπτική και γενική αναφορά για τις Δημοτικές Ενότητες του Δήμου Ηρακλείου αποτυπώνεται παρακάτω:

Δημοτική Ενότητα Ηρακλείου

Το Ηράκλειο αποτελεί Δήμο ήδη από το 1900, σύμφωνα με το υπ. αριθμ. 3/11-02-1900 της Επίσημης Εφημερίδας της Κρητικής Πολιτείας. Κατέχει εξέχουσα θέση ως πρωτεύουσα αλλά και ως έδρα της

⁶ Τα δεδομένα που παραθέτουμε είναι από το «ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΔΗΜΟΥ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ 2020-2023 (Μέρος Α' - Στρατηγικός Σχεδιασμός)» που συντάσσει το Τμήμα Προγραμματισμού και Οργάνωσης, Διεύθυνσης Προγραμματισμού Δήμου Ηρακλείου.

Περιφέρειας Κρήτης, βρίσκεται στο κέντρο της βόρειας ακτής του νησιού και αποτελεί κεντρικό κόμβο με το διεθνές αεροδρόμιο «Νίκος Καζαντζάκης», και το δεύτερο σε κίνηση λιμάνι της χώρας. Αυτές οι πύλες εισόδου έχουν ως επακόλουθο το μεγαλύτερο μέρος της τουριστικής κίνησης που καταφθάνει στην Κρήτη να περνά από το Ηράκλειο τουλάχιστον δύο φορές. Επιπλέον, το λιμάνι το οποίο περιλαμβάνει μαρίνα, αλιευτικούς και εμπορικούς προβλήτες καθώς και επισκευαστική ζώνη, αποτελεί κέντρο διαμετακομιστικού εμπορίου και διακίνησης μεγάλου αριθμού επιβατών και εμπορευμάτων προς όλη την Ελλάδα και το εξωτερικό, ενώ δέχεται ολοένα και περισσότερες επισκέψεις κρουαζιερόπλοιων τονώνοντας ακόμη περισσότερο την τοπική οικονομία.

Τα τελευταία χρόνια η πόλη έχει αλλάξει και αλλάζει ριζικά όψη δίνοντας περισσότερο έμφαση σε θέματα ποιότητας ζωής για τον κάτοικο και τον επισκέπτη του ιστορικού κέντρου της πόλης. Η αγορά της πόλης χαρακτηρίζεται ως πολύ καλή στην ποιότητα αλλά και την επάρκεια των αγαθών (ντόπιων, εγχώριων ή εισαγόμενων).

Τα μουσεία (Αρχαιολογικό, Ιστορικό, Μάχης Κρήτης, Φυσικής Ιστορίας) καθώς και οι αρχαιολογικοί χώροι με προεξέχοντα το μινωικό ανάκτορο της Κνωσού προσελκύουν, σε ετήσιο επίπεδο, χιλιάδες επισκέπτες του εσωτερικού και του εξωτερικού που κατακλύζουν κυρίως τις βόρειες ακτές του νησιού, γεύονται την περιώνυμη «κρητική κουζίνα» και απολαμβάνουν τις φυσικές ομορφιές της περιοχής. Η αποκατάσταση, ανάδειξη και επανάχρηση των Ενετικών Τειχών (του μεγαλύτερου και καλύτερα σωζόμενου Μνημείου Οχυρωματικής Αρχιτεκτονικής της Ανατολικής Μεσογείου) και η διασύνδεσή τους με την καθημερινότητα των πολιτών υλοποιείται μέσω εξειδικευμένου Master Plan. Μέσα στο πολεοδομικό συγκρότημα του Ηρακλείου, συγκεντρώνεται ένας πολύ μεγάλος όγκος οικονομικής δραστηριότητας, γεγονός που το αναδεικνύει, δυνητικό πόλο ανάπτυξης, όχι μόνο σε επίπεδο Περιφέρειας αλλά και σε εθνικό επίπεδο. Το αναπτυξιακό προφίλ ενισχύεται ακόμα περισσότερο από το γεγονός ότι ένα πλήθος οικονομικών και αναπτυξιακών φορέων εδρεύει και δραστηριοποιείται εντός των διοικητικών του ορίων.

Δημοτική Ενότητα Νέας Αλικαρνασσού

Στη σημερινή περιοχή της Νέας Αλικαρνασσού εγκαταστάθηκαν αρχικά πρόσφυγες από τη Μικρά Ασία στην περίοδο των διωγμών (1914 – 1922). Μέχρι την έλευση των προσφύγων, ο χαρακτήρας της περιοχής ήταν καθαρά αγροτικός. Η εγκατάσταση των προσφύγων συνέβαλε σημαντικά στη ραγδαία οικονομική ανάπτυξη της περιοχής, λόγω της ενασχόλησής τους με ποικίλες δραστηριότητες (οικοδομικές εργασίες, κ.λπ.). Η Δημοτική Ενότητα Νέας Αλικαρνασσού διοικητικά αποτελείται από τις Κοινότητες Νέας Αλικαρνασσού και Καλλιθέας, με τους οικισμούς της Καλλιθέας, του Πρασσά και του Καρτερού.

Δημοτική Ενότητα Γοργολαΐνη, πρώην Δήμος Γοργολαΐνη, με έδρα τον Άγιο Μύρωνα. Βρίσκεται νότια της πόλης του Ηρακλείου, και περιλαμβάνει τις παρακάτω Κοινότητες: Αγίου Μύρωνα, Άνω Ασιτών, Κάτω Ασιτών, Πετροκεφάλου, Πενταμοδίου, Πυργούς.

Δημοτική Ενότητα Τεμένους, πρώην Δήμος Τεμένους με έδρα τον Προφήτη Ηλία. Βρίσκεται στο κέντρο του νομού, νότια της πόλης του Ηρακλείου, και περιλαμβάνει τις παρακάτω Κοινότητες: Προφήτη Ηλία, Αγίου Σύλλα, Κυπαρισσίου.

Δημοτική Ενότητα Παλιανής, πρώην Δήμος Παλιανής με έδρα το Βενεράτο, νότια της πόλης του Ηρακλείου, και περιλαμβάνει τις Κοινότητες Βενεράτου, Αυγενικής, Κερασιών, Σίβας.

4.1 Οικοσύστημα – φυσικοί πόροι, χώροι πρασίνου

Ο Δήμος Ηρακλείου αποτελεί έναν κατεξοχήν παράκτιο αστικό δήμο, το φυσικό περιβάλλον του οποίου κυρίως στις ορεινές και παράκτιες περιοχές, διαμορφώνεται από αξιόλογους φυσικούς σχηματισμούς. Στα βόρειο-ανατολικά σύνορα του Δήμου βρίσκεται η εκβολή του Καρτερού και στα βόρειο-δυτικά ο παράκτιος υγρότοπος με την εκβολή του Ξηροποτάμου. Οι πλησιέστερες προστατευόμενες περιοχές Natura 2000 εντοπίζονται στα σύνορα του με τους 5 όμορους δήμους. Η τοπική χλωρίδα χαρακτηρίζεται από τους άφθονους ελαιώνες και τη χαμηλή βλάστηση με επικράτηση φρυγάνων και αρωματικών φυτών. Οι υδάτινοι πόροι είναι και αυτοί περιορισμένοι και περιλαμβάνουν κάποιες πηγές και τους ποταμούς Ξεροπόταμο, Γιόφυρο και Κέρατο ή Κατσαμπαδιανό, που εκβάλουν στον κόλπο του Ηρακλείου.

4.2 Τοπική Οικονομία - Απασχόληση – Ανεργία

Οι οικονομικές δραστηριότητες του Δήμου Ηρακλείου συγκεντρώνονται κυρίως στον δευτερογενή και τριτογενή τομέα, ενώ περιορίζεται σημαντικά και σταδιακά η ενασχόληση με τον πρωτογενή τομέα. Το 60% του ΑΕΠ εξαρτάται από τον τομέα υπηρεσιών (τουρισμός, εστίαση, εμπόριο) και 9,5% από την παραγωγή τροφίμων, κυρίως για την τοπική αγορά. Το Ηράκλειο συγκεντρώνει το μεγαλύτερο μερίδιο βιομηχανικής και βιοτεχνικής δραστηριότητας σε ολόκληρη την Κρήτη. Περισσότερο από 60% των βιομηχανικών μονάδων του Νομού είναι εγκατεστημένες γύρω από την πόλη.

Ο τριτογενής τομέας κατέχει με βάση τον αριθμό των απασχολούμενων, την πρώτη θέση στην οικονομία (80%). Στο συγκεκριμένο τομέα εμφανίζεται το μεγαλύτερο ποσοστό απασχόλησης σε μισθωτούς, σε σχέση με τον πρωτογενή και δευτερογενή τομέα. Τα υψηλά ποσοστά οφείλονται στο γεγονός των απασχολούμενων σε υπηρεσίες της Δημόσιας Διοίκησης. Κυρίαρχη θέση στον τριτογενή τομέα κατέχουν και οι κλάδοι του λιανικού εμπορίου και των εστιατορίων – ξενοδοχείων. Πάνω από τη μισή (54,4%) επιχειρηματική δραστηριότητα στη Π.Ε. Ηρακλείου, ασκείται στα διοικητικά όρια του Δήμου Ηρακλείου και ειδικότερα στη Δ.Ε. Ηρακλείου.

Οι περισσότερες ξενοδοχειακές μονάδες λειτουργούν σε ετήσια βάση και εξυπηρετούν, όχι μόνο τους τουρίστες αλλά και αυτούς που μετακινούνται για επαγγελματικούς ή άλλους λόγους. Στη σύγχρονη εικόνα του Δήμου Ηρακλείου είναι αναγκαίο να προστεθούν τόσο η βιομηχανική ανάπτυξη (16 σύγχρονες οινοποιητικές μονάδες), όσο και η βιοτεχνική (ελαιοτριβεία, ρακοκάζανα, πατητήρια, επιπλοποιεία, αρτοποιεία, πτηνοτροφεία). Δίπλα σ' αυτές λειτουργούν συνεταιριστικές και ιδιωτικές μονάδες συγκέντρωσης, επεξεργασίας και εμπορίας των παραγόμενων προϊόντων (π.χ. ελαιουργικοί, αμπελουργικοί, οινοποιητικοί συνεταιρισμοί γυναικών, βιολογικοί καλλιεργητές, κρεοπώλες, συλλέκτες βοτάνων και αρωματικών φυτών, κ.λπ.). Όλη αυτή η δραστηριότητα αποκαλύπτει και την έντονη παραγωγική και επιχειρηματική πρωτοβουλία των κατοίκων η οποία εκτείνεται και σε πολλούς ακόμη τομείς (π.χ. μελισσοκομικά προϊόντα, κτηνοτροφικά – τυροκομικά, βρώσιμες ελιές, επιτραπέζια σταφύλια, ρακή, κηπευτικά, φρούτα και λαχανικά, κ.λπ.). Τέλος, στα πλαίσια της αγροτικής παραγωγής και ζωής ασκούνται παραδοσιακά επαγγέλματα (όπως του μαραγκού, του κοσμηματοποιού, του σαπουνά, του αγγειοπλάστη, της υφάντρας, του αγιογράφου, του βοσκού, του υποδηματοποιού, κ.λπ.) που προσδίδουν την ιδιαιτερότητα του κάθε επαγγέλματος αφενός και διατηρούν την ντόπια παράδοση αφετέρου.

Το «μικροκλίμα» της περιοχής είναι τόσο πολύτροπο που επιτρέπει την καλλιέργεια σχεδόν κάθε είδους φυτού με την απόδοση του καρπού του. Η κύρια παραγωγή είναι στα ελαιοκομικά, στα αμπελουργικά, στα μελισσοκομικά, στα κτηνοτροφικά και στα φημισμένα της κηπευτικά προϊόντα. Οργανωμένοι σύγχρονοι αμπελώνες και ελαιώνες προσφέρουν τα εκλεκτά για την ποιότητά τους σταφύλια (οινοστάφυλα και επιτραπέζια), λάδι και κρασί που αποτελούν τις κινητήριες δυνάμεις κάθε αναπτυξιακής προσπάθειας που συντελείται. Τα μελισσοκομικά και κτηνοτροφικά προϊόντα

της περιοχής λόγω της πλούσιας και ποικίλης χλωρίδας στην οποία «βόσκουν» οι μέλισσες και τα αιγοπρόβατα αποτελούν το υπόβαθρο πάνω στο οποίο πατά σταθερά η μοναδική γεύση τους, η πλούσια σε συστατικά σύνθεση και διατροφική τους αξία και η αναγνωρισμένη διεθνώς βάση της Κρητικής Διατροφής.

4.3 Επιχειρηματικότητα και γαστρονομία

Τα δεδομένα που αφορούν την επιχειρηματικότητα που σχετίζεται με τη γαστρονομία είναι σε επίπεδο Περιφερειακής Ενότητας Ηρακλείου, όπως αναφέρεται και στη μελέτη που εκπονεί το Ελληνικό Μεσογειακό Πανεπιστήμιο για λογαριασμό του Δήμου Ηρακλείου⁷. Τα στατιστικά στοιχεία του Τμήματος Διατροφής και Αγροτικής Πολιτικής του Παγκόσμιου Οργανισμού Ηνωμένων Εθνών (FAO) δείχνουν ότι η Ελλάδα είναι μια χώρα με αρκετά μεγάλη αγροτική παραγωγή σε σχέση με τον πληθυσμό της. Συγκεκριμένα, η έκταση των κυρίως αγροτικών περιοχών φτάνει στη χώρα μας στο 82%, ενώ ο μέσος όρος των χωρών μελών της Ε.Ε. δεν ξεπερνά το 52%. Επίσης, ο πληθυσμός των αγροτικών περιοχών φτάνει στην Ελλάδα στο 44%, όταν στην Ευρώπη δεν ξεπερνάει το 23%. Στο «Παραδοτέο Β.β: «Ανθρώπινο Κεφάλαιο», στο πλαίσιο του έργου: «Καταγραφή γαστρονομικών πόρων Δήμου Ηρακλείου και σχεδιασμός γαστρονομικού τουριστικού προϊόντος για το Ηράκλειο» αναφέρονται οι πληροφορίες που παρατίθενται στη συνέχεια.

Στην Κρήτη καλλιεργούνται 61.082 τετ. μέτρα από τα 618.903 στο σύνολο της ελληνικής επικράτειας, σύμφωνα με στοιχεία του Ελληνικού Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων που αντιστοιχεί σχεδόν το 10% της ελληνικής παραγωγής αγροτικών προϊόντων. Το 50% αυτών (28.000 τετ. μέτρα) καλλιεργούνται στην Περιφερειακή Ενότητα Ηρακλείου που θεωρείται αρκετά πλούσια σε ό,τι αφορά την παραγωγή πρώτων υλών και προϊόντων του πρωτογενή τομέα. Οι κύριες καλλιέργειες είναι η ελιά, το αμπέλι και τα οπωροκηπευτικά. Στο Ηράκλειο με την καλλιέργεια της ελιάς ασχολούνται 56.441 παραγωγοί και συνολικό αριθμό αγροτεμαχίων 471.717 που καταλαμβάνουν μία έκταση 841,45 τ. χλμ., ενώ στην Περιφερειακή Ενότητα Χανίων έχει μόλις 23.888 παραγωγούς που καλλιεργούν μια συνολική έκταση της τάξεως των 352 τ. χλμ. Στην αμπελοαγωγή, στην Περιφερειακή Ενότητα Ηρακλείου, καταγράφονται 25.674 παραγωγοί. Από αυτούς, 16.533 παραγωγοί καλλιεργούν σταφύλια με σκοπό την μεταποίηση σε σταφίδα σε 103,26 τ. χλμ. Σε ό,τι αφορά στην καλλιέργεια με σκοπό την οινοποίηση, ο αριθμός των καλλιεργητών είναι 7.498 με 234 τ. χλμ. καλλιεργήσιμες εκτάσεις γης (15.969 αγροτεμάχια), ενώ 1.643 παραγωγοί ασχολούνται με το επιτραπέζιο σταφύλι σε 86,6 τ. χλμ. γης που αντιστοιχούν σε 3.516 αγροτεμάχια. Το σύνολο των καλλιεργητών κηπευτικών στην Περιφερειακή Ενότητα Ηρακλείου τόσο στα υπό κάλυψη (θερμοκηπίου) όσο και στα υπαίθρια, ανέρχεται σε 2.506. Οι παραγωγοί στα υπό κάλυψη κηπευτικά ανέρχονται σε 1.494 με 62,8 τ. χλμ. καλλιεργήσιμης έκτασης (3.516 αγροτεμάχια), αριθμός που κατατάσσει το Ηράκλειο στη δεύτερη θέση πανελλαδικά, πίσω από την Περιφερειακή Ενότητα Λασιθίου που καταλαμβάνει την πρώτη θέση.

Πίνακας 2: Κύρια είδη καλλιέργειας στην Περιφερειακή Ενότητα Ηρακλείου

Πηγή: Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, 2021

⁷ Η μελέτη «Καταγραφή γαστρονομικών πόρων Δήμου Ηρακλείου και σχεδιασμός γαστρονομικού τουριστικού προϊόντος για το Ηράκλειο», εκπονείται από το ΕΛΜΕΠΑ αυτή την περίοδο 2021

Στον τομέα της βιομηχανίας τροφίμων, σύμφωνα με τις εγγεγραμμένες επιχειρήσεις στο

Καλλιέργεια	Νέοι Παραγωγοί με κύριο επάγγελμα αγρότη			Σύνολο Παραγωγών		
	Πλήθος Παραγωγών	Πλήθος Αγροτεμαχίων	Συνολική Εκταση Καλλιεργήσιμων Εκτάσεων (εκτ.)	Πλήθος Παραγωγών	Πλήθος Αγροτεμαχίων	Συνολική Εκταση Καλλιεργήσιμων Εκτάσεων (εκτ.)
Ελαιώνες πιστοποιημένης ελαιοκαλλιέργειας	1893	20963	4711,81	56441	471717	84145,28
Σταφίδες	942	3933	937,35	16533	50044	10326,53
Λουπά Σιτηρά	257	918	957,85	1445	4658	4150,63
Εκτάσεις σε καλή γεωργική κατάσταση που προσμετρούνται στα εκτατικά δικαιώματα	427	858	380,49	6091	11361	3912,18
Λοιποί αμπελώνες για παραγωγή οίνου	342	835	175,33	7498	15969	2341,62
Ζωοτροφές	100	353	647,32	624	2292	2336,34
Λοιποί αμπελώνες για επιτραπέζια χρήση	145	408	136,78	1643	3516	866,52
Κηπευτικά υπό κάλυψη	396	687	175,79	1494	2586	628,16
Κηπευτικά	237	539	142,9	1012	2164	555,4
Καρποί με κέλυφος	7	21	30,55	106	324	540,67
Σύνολο	4746	29515	8296,17	92887	564631	109803,33

Επιμελητήριο Ηρακλείου, δραστηριοποιούνται 1.375 επιχειρήσεις στη βιομηχανία τροφίμων (επεξεργασία και συντήρηση κρέατος, επεξεργασία και συντήρηση φρούτων και λαχανικών, την αρτοποιεία, τα γαλακτοκομεία και τα τυροκομεία, την επεξεργασία τσαγιού και καφέ, την παραγωγή ελαίων και λοιπών και άλλες). Η παραγωγή προϊόντων γάλακτος και ειδικότερα του τυριού έχει ιδιαίτερη παράδοση αλλά και βαρύτητα σε ολόκληρη την Κρήτη, με 69 επιχειρήσεις στην Περιφερειακή Ενότητα και 18 από αυτές να έχουν έδρα στο Δήμο Ηρακλείου, ενώ καταγράφονται 33 επιχειρήσεις που παράγουν παγωτό και δεν υπάγονται ως υποκατηγορία των γαλακτοκομικών ή συναφών προϊόντων. Οι αρτοποιοί αποτελούν ένα πολύ σημαντικό κομμάτι της οικονομίας του Δήμου Ηρακλείου με την παραγωγή ειδών αρτοποιείου τόσο σε προϊόντα επεξεργασίας αλεύρων, όσο και την παραγωγή γλυκών και λοιπών προϊόντων να αριθμεί συνολικά 507 επιχειρήσεις στην Περιφερειακή Ενότητα, ενώ 196 είναι στο Δήμο Ηρακλείου. Το σύνολο των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην παραγωγή ελαίων και λιπών ανέρχεται σε 355, με τις 244 από αυτές να έχουν ως κύρια δραστηριότητα την παραγωγή ελαιολάδου.

Οι εγγεγραμμένες στο Εμπορικό Επιμελητήριο Ηρακλείου επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον πρωτογενή τομέα και στο χώρο της επεξεργασίας τροφίμων και ποτών σε δευτερογενή μορφή (παραγωγή έξτρα παρθένου ελαιολάδου, παραγωγή τυριού, είδη αρτοποιίας, κ.λπ.) είναι 2.567 στην Περιφερειακή Ενότητα Ηρακλείου. Αναλυτικότερα, 1.074 επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται στη φυτική και ζωική παραγωγή, θήρα και συναφείς δραστηριότητες, 1.375 επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται στη βιομηχανία τροφίμων (επεξεργασία και συντήρηση κρέατος, επεξεργασία και συντήρηση φρούτων και λαχανικών, την αρτοποιεία, τα γαλακτοκομεία και τα τυροκομεία, την επεξεργασία τσαγιού και καφέ, την παραγωγή ελαίων και λοιπών και άλλες), 111 αφορούν την ποτοποιεία και 7 δραστηριοποιούνται στην αλιεία και υδατοκαλλιέργεια.

Ο Δήμος Ηρακλείου έχει ζωτικό ρόλο τόσο στην εμπορία εντός και εκτός των συνόρων του νησιού, όσο και στη διαχείριση των κατάλληλων εργαλείων για την ανάπτυξή τους, ενώ η ενδοχώρα

προμηθεύει προϊόντα πρωτογενούς παραγωγής, τόσο στο Δήμο γενικότερα όσο και στην πόλη του Ηρακλείου ειδικότερα.

Πίνακας 3: Αριθμός επιχειρήσεων πρωτογενούς και δευτερογενούς παραγωγής προϊόντων στην Περιφερειακή Ενότητα και το Δήμο Ηρακλείου

Ηράκλειο	Φυτικής και Ζωικής Παραγωγής	Βιομηχανία Τροφίμων	Ποτοποιεία	Αλιεία και Υδατοκαλλιέργεια
Περιφερειακή Ενότητα	1074	1375	111	7
Δήμος	119	283	25	3

Πηγή: Εμπορικό Επιμελητήριο Ηρακλείου, 2021

Οι Αγροτικοί Συνεταιρισμοί που είναι καταγεγραμμένοι στο σύνολο της Περιφερειακής Ενότητας Ηρακλείου ανέρχονται σε 100, με τα περισσότερα χωριά με έντονη γεωργική δραστηριότητα να διαθέτουν τουλάχιστον από έναν αγροτικό συνεταιρισμό. Οι 85 είναι αμιγώς Αγροτικοί, 6 είναι Αγροτικοί Οικοτεχνικοί Συνεταιρισμοί, 4 συγκεκριμενοποιούν τη δραστηριότητά τους εκ των οποίων ένας είναι Συνεταιριστική Οργάνωση Ελαιοπαραγωγών, 2 Μελισσοκομικοί, και τέλος ένας είναι Μπανανοπαραγωγικός.

Ο αριθμός των απασχολούμενων στην Περιφερειακή Ενότητα Ηρακλείου στον πρωτογενή τομέα ξεπερνά τις 70.000, εκ των οποίων περίπου 40.000 είναι μόνιμα απασχολούμενοι (ΕΛΣΤΑΤ, 2021) σε περισσότερες από 1.000 καταγεγραμμένες επιχειρήσεις (Εμπορικό Επιμελητήριο Ηρακλείου, 2021). Οι επιχειρήσεις εστίασης κάθε είδους που δραστηριοποιούνται στην Περιφερειακή Ενότητα αριθμούν 4.500. Ο Δήμος Ηρακλείου αποτελεί την έδρα για 900 καταγεγραμμένες επιχειρήσεις που έχουν ως κύρια δραστηριότητα το φαγητό, και οι οποίες μοιράζονται κατά κύριο λόγο σε δυο κατηγορίες. Η πρώτη αφορά την «Παροχή Γευμάτων με Πλήρη Εξυπηρέτηση Εστιατορίου» που περιλαμβάνει 560 επιχειρήσεις, και η δεύτερη τις «Άλλες Υπηρεσίες Παροχής Γευμάτων» με 340 επιχειρήσεις.

Στο εμπόριο και πιο συγκεκριμένα στο λιανικό εμπόριο στην Περιφερειακή Ενότητα, δραστηριοποιούνται περισσότερες από 18.000 επιχειρήσεις, ενώ στο χονδρικό εμπόριο τροφίμων περισσότερες από 12.500. Από αυτές, 1.336 αφορούν το λιανεμπόριο τροφίμων εντός του Δήμου Ηρακλείου πουλώντας κάθε λογής προϊόντα, όπως φρούτα και λαχανικά, μπαχάρια, κρέας, ψωμί, κ.ά., είτε σε εξειδικευμένη μορφή, είτε σε μορφή super markets, ενώ στο χονδρικό εμπόριο τροφίμων 624 επιχειρήσεις έχουν την έδρα τους εντός των ορίων του Δήμου Ηρακλείου και αφορούν επίσης όλους τους κλάδους.

4.6 Το Ηράκλειο ως γαστρονομικός προορισμός

Η επιχειρηματική δραστηριότητα που σχετίζεται με τη γαστρονομία και τον τουρισμό είναι βασική συνιστώσα για να προσδιοριστεί ένας τόπος ως γαστρονομικός προορισμός, ωστόσο απαιτείται η συνένωση των επιμέρους προϊόντων / υπηρεσιών και η διαμόρφωση ενιαίου γαστρονομικού προϊόντος αλλά και στρατηγικό σχέδιο προώθησης. Ανατρέχοντας στις προσπάθειες που έχουν πραγματοποιηθεί σε επίπεδο Δήμου Ηρακλείου, παρατηρείται ότι τα τελευταία χρόνια γίνονται βήματα για την προώθηση της πόλης ως γαστρονομικού προορισμού. Αντλώντας δεδομένα από τα αρχεία του Τμήματος Τουρισμού του Δήμου Ηρακλείου που έχει την κύρια ευθύνη για την υλοποίηση της προσπάθειας αυτής παραθέτουμε πληροφορίες και γεγονότα:

Η γαστρονομία τέθηκε για πρώτη φορά ως πρόταση για διακριτό τουριστικό προϊόν στο «Πρόγραμμα Τουριστικού Μάρκετινγκ για την Πόλη του Ηρακλείου» (2017), μελέτη του Δημήτρη Κούτουλα στο πλαίσιο της συνεργασίας του Πολιτιστικού Σωματείου «Διάζωμα» με τον Δήμο

Ηρακλείου. Όπως αναφέρεται «Δεδομένης της υπαγωγής αγροτικών περιοχών στον καλλικρατικό Δήμο Ηρακλείου, προτείνεται να δοθεί παραπάνω έμφαση εις το να προωθηθούν στην τουριστική αγορά τα αγροτικά προϊόντα της περιοχής. Υπό τη σκέπη του Heraklion Food & Wine θα συγκεντρωθούν οι καλύτεροι πρεσβευτές της Ηρακλειώτικης οινογαστρονομίας, ώστε να προβληθεί η δουλειά τους στην τουριστική αγορά. Αυτό αφορά παραγωγούς τροφίμων και ποτών με τυποποιημένα προϊόντα (κρασί, ελαιόλαδο, ελιές, τυριά, βότανα κοκ.), εστιατόρια, καταστήματα τροφίμων με τοπικά προϊόντα καθώς και δραστηριότητες σχετικές με τη γαστρονομία όπως λ.χ. μαθήματα μαγειρικής και οργανωμένες επισκέψεις σε οινοποιεία. Κομβικής σημασίας για την εδραίωση αυτού του προϊόντος είναι η ολοκλήρωση της έδρας της Κρητικής Διατροφής».

Την επόμενη χρονιά (2018), ο Δήμος σε νέα συνεργασία με τον καθηγητή Δημήτρη Κούτουλα εκπόνησε «Επιχειρησιακό σχέδιο για την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού του Ηρακλείου» στο οποίο έγινε προσπάθεια να εξειδικευτούν τα βήματα που πρέπει ν' ακολουθηθούν από το Ηράκλειο προς την κατεύθυνση του γαστρονομικού τουρισμού. Ο Κούτουλας (2018) διατυπώνει την άποψη ότι η βασική προσέγγιση του Ηρακλείου θα πρέπει να είναι: «Το Ηράκλειο αποτελεί τη γαστρονομική πρωτεύουσα της Κρήτης, ενός νησιού με εμβληματικά προϊόντα, μακραίωνη ιστορία και φημισμένη σε όλον τον κόσμο διατροφή. Οι επαγγελματίες του Ηρακλείου προσφέρουν κουζίνα υψηλού επιπέδου καθώς και ξεναγήσεις, δοκιμές και άλλες δραστηριότητες γαστρονομικού ενδιαφέροντος, μέσα από τις οποίες οι επισκέπτες θα μυηθούν σε μια μοναδική παράδοση αυθεντικής φιλοξενίας και κορυφαίων γεύσεων».

Το 2018 πραγματοποιείται με ευθύνη του Δήμου Ηρακλείου το πρώτο φεστιβάλ γαστρονομίας στην πόλη με την ενεργή σύμπραξη όλων των φορέων που δραστηριοποιούνται στο Ηράκλειο (Πανεπιστήμιο Κρήτης, ΤΕΙ Κρήτης, Επιμελητήριο Ηρακλείου, Οργανισμός Λιμένος Ηρακλείου, Λέσχη Αρχιμαγείρων Κρήτης, Σωματείο Μαγείρων Ν. Ηρακλείου, Σύνδεσμος Τουριστικών Πρακτόρων, Σωματείο Επαγγελματιών Ξεναγών Κρήτης – Σαντορίνης, Ένωση Επιχειρηματιών Ενοικιαζόμενων Διαμερισμάτων & Δωματίων Ν. Ηρακλείου, Σύνδεσμος Επαγγελματιών Επισιτισμού και Διασκέδασης Ν. Ηρακλείου, Παγκρήτιος Σύλλογος Διευθυντών Ξενοδοχείων) αλλά και τη συμμετοχή γνωστών σεφ και την έκθεση – εμπορία κρητικών προϊόντων. Οι 4ήμερες εκδηλώσεις “Heraklion gastronomy fest 2018” πραγματοποιήθηκαν στο τέλος της τουριστικής περιόδου 11-14 Οκτωβρίου στον ανοικτό χώρο του πολυχώρου «Μαρίνα», στο ενετικό λιμάνι της πόλης. Οι «Ημέρες γαστρονομίας» πραγματοποιήθηκαν και το 2019 (26 έως 29 Σεπτεμβρίου), με περισσότερες συμμετοχές παραγωγών κρητικών προϊόντων αλλά και την πραγματοποίηση ημερίδας με θέμα «Κρήτη/ Ηράκλειο/ Γαστρονομία/ Τουρισμός» και τη συμμετοχή πάλι όλων των φορέων που δραστηριοποιούνται γύρω από τη γαστρονομία. Να σημειωθεί ότι οι επισκέπτες των 4ήμερων εκδηλώσεων ξεπέρασαν τις 13.000 άτομα.

Το 2019 έγινε από το Τμήμα Τουρισμού του Δήμου η ανάθεση σε εξωτερικό συνεργάτη της «Υλοποίηση Σχεδίου Δράσης για την Ανάπτυξη της θεματικής τουριστικής ενότητας γαστρονομίας», ΣΧΕΔΙΟ ΒΑΣΗΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ “ΗΡΑΚΛΕΙΟ”, με ζητούμενο τη δημιουργία της Ταυτότητας, τη διατύπωση Οράματος, Αποστολής, Υπόσχεσης μάρκας, τη δημιουργία ομάδας μετόχων (φορέων, επιχειρήσεων και μεμονωμένων επαγγελματιών) που διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην δημιουργία και στην διαρκή επέκταση της πρότασης Γαστρονομικού Τουρισμού του Ηρακλείου αλλά και την πραγματοποίηση θεματικών Master Class σεμιναρίων / workshops. Η σύμβαση είναι ενεργή ως το τέλος Ιουνίου 2021 καθώς πήρε χρονική παράταση λόγω της πανδημίας του COVID 19.

Αυτή την περίοδο είναι, εξάλλου, σε εξέλιξη η μελέτη «Καταγραφή γαστρονομικών πόρων Δήμου Ηρακλείου και σχεδιασμός γαστρονομικού τουριστικού προϊόντος για το Ηράκλειο» από το Ελληνικό Μεσογειακό Πανεπιστήμιο με αντικείμενο την καταγραφή του Διατροφικού χάρτη του Δήμου Ηρακλείου, του Μητρώου Επιχειρήσεων & Ανθρώπινου Δυναμικού και την αποτύπωση των

επιχειρήσεων και του ανθρώπινου δυναμικού που δραστηριοποιούνται στον πρωτογενή, δευτερογενή και τριτογενή τομέα και σχετίζονται άμεσα ή έμμεσα με την γαστρονομία αλλά και των εθίμων, ώστε να γίνει σύνδεση της τοπικής γαστρονομίας με την πολιτιστική ταυτότητα του Δήμου Ηρακλείου και των κοινωνικών γεγονότων που συνδέονται με την γαστρονομία.

Ένας νέος θεσμός ξεκινάει το 2021 από το Δήμο Ηρακλείου, τα “Cretan Taste Awards”, που αποτελεί μία διοργάνωση διαγωνιστικής διαδικασίας και απονομής σχετικών βραβείων για επαγγελματίες/φορείς που ασχολούνται με την κρητική γαστρονομία (παραγωγούς, εστιατόρια, ξενοδοχεία, μεταποιητές, σεφ, συλλόγους κ.λπ.). Ο στόχος της διοργάνωσης είναι διττός: να επιβραβεύσει αυτούς που με τις επιχειρηματικές τους δράσεις προάγουν την κρητική κουζίνα και τα κρητικά προϊόντα αλλά ταυτόχρονα να συμβάλει στην εξωστρέφεια του Ηρακλείου, καθώς η διοργάνωση – τελετή θα πραγματοποιείται κάθε χρόνο στο Ηράκλειο και μάλιστα εκτός της θερινής περιόδου. Επιπλέον, μια διάκριση αποτελεί ένα ισχυρό «εργαλείο» marketing που μπορούν να αξιοποιήσουν οι ίδιες οι επιχειρήσεις και τελικά να ωφεληθεί συνολικά η κρητική γαστρονομία.

Στην κατεύθυνση διασύνδεσης των τοπικών προϊόντων με τον τομέα του τουρισμού είναι αξιοσημείωτες και οι προσπάθειες του Εμπορικού Επιμελητηρίου Ηρακλείου, με κορυφαία το Παγκρήτιο Φόρουμ Προώθησης των Κρητικών Προϊόντων στα κρητικά ξενοδοχεία και δίκτυα διανομής, που το 2021 πραγματοποιήθηκε για 9^η χρονιά. Το φόρουμ έχει στόχο να βοηθήσει τη συνεργασία ξενοδόχων και αγροτών/μεταποιητών/προμηθευτών αγροτικών κρητικών προϊόντων, ώστε να καλυφθούν οι ανάγκες των ξενοδοχείων της Κρήτης και της ευρύτερης τοπικής αγοράς από την ντόπια παραγωγή, αλλά και να δοθεί η ευκαιρία στους επισκέπτες του νησιού να γνωρίσουν τα γνήσια προϊόντα της κρητικής διατροφής⁸. Κατά τη διάρκεια της διοργάνωσης πραγματοποιούνται κατά μέσο όρο περισσότερες από 12.000 εξατομικευμένες επιχειρηματικές συναντήσεις, σύμφωνα με τα στοιχεία από το Επιμελητήριο Ηρακλείου, και έχει συμβάλει σε αρκετές επιχειρηματικές συνεργασίες με την υιοθέτηση της κρητικής κουζίνας στα τοπικά ξενοδοχεία αλλά και την παραγωγή προϊόντων με βάση τις προδιαγραφές των ξενοδοχείων.

Κρητικές βραδιές και τοπική κουζίνα συνδυάζουν οι εκδηλώσεις που πραγματοποιούνται από πολιτιστικούς συλλόγους. Χαρακτηριστικό παράδειγμα ο Πολιτιστικός Σύλλογος Δαφνών που για το 2021 διοργανώνει την 45η Γιορτή Κρασιού Δαφνών⁹ από την 1/07 έως τις 10/07.

4.7 Ανάλυση SWOT

Αξιοποιώντας βασικά εργαλεία στρατηγικού σχεδιασμού και συγκεκριμένα την SWOT ανάλυση, θα καταγράψουμε τους παράγοντες που επηρεάζουν το γαστρονομικό τουρισμό στην ευρύτερη περιοχή του Ηρακλείου. Με τη SWOT ανάλυση εξετάζονται οι Δυνάμεις (Strengths), Αδυναμίες (Weaknesses) του εσωτερικού περιβάλλοντος μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού, καθώς και οι Ευκαιρίες (Opportunities) και οι Απειλές (Threats) που αντιμετωπίζει από το εξωτερικό περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιείται. Βοηθάει στην ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος μιας επιχείρησης, μιας γεωγραφικής περιοχής, ενός θεσμού ή ενός οργανισμού προκειμένου να ληφθούν αποφάσεις σε σχέση με τους στόχους που έχουν τεθεί ή με σκοπό την επίτευξή τους και βρίσκει κυρίως εφαρμογή στον επιχειρηματικό και διοικητικό

⁸ <http://forum.ebeh.gr/about/>

⁹

<https://www.facebook.com/%CE%A0%CE%BF%CE%BB%CE%B9%CF%84%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CF%8C%CF%82-%CE%A3%CF%8D%CE%BB%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%BF%CF%82-%CE%94%CE%B1%CF%86%CE%BD%CF%8E%CE%BD-192518107520129/>

τομέα (management, marketing) αλλά και σε ζητήματα που σχετίζονται με τον περιβαλλοντικό και περιφερειακό σχεδιασμό και αξιολόγηση.

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

SWOT Ανάλυση για τον γαστρονομικό τουρισμό στο Ηράκλειο	
Δυνάμεις	Ευκαιρίες
<ul style="list-style-type: none"> ✓ ιδανικό μέγεθος πόλης, αρκετά μεγάλο για να προσφέρει πολλές επιλογές στους επισκέπτες, ταυτόχρονα αρκετά μικρή πόλη, την οποία εύκολα εξερευνά κανείς με τα πόδια ✓ τουριστικός προορισμός και βασική πύλη εισόδου (αεροδρόμιο-λιμάνι) για την Κρήτη ✓ τόπος με σημαντική και μακραίωνη πολιτιστική κληρονομιά ✓ δήμος με διττό χαρακτήρα (αστικό κέντρο και ζωντανή πλούσια ενδοχώρα) ✓ σημαντική γαστρονομική παράδοση ✓ τόπος παραγωγής αυθεντικών τοπικών αγροτοκτηνοτροφικών προϊόντων υψηλής ποιότητας (κρασί, ελαιόλαδο, τυριά, βότανα, προϊόντα χαρουπιάς, γλυκά κοκ.). ✓ πολλά και διαφορετικά προϊόντα ΠΟΠ και ΠΓΕ ✓ έντονη επιχειρηματική δραστηριότητα ✓ παραγωγοί, επιχειρήσεις προσηλωμένοι στην παράδοση ✓ δυνατότητα ανάπτυξης ειδικών μορφών τουρισμού ✓ αναπτυγμένο αίσθημα φιλοξενίας, ιδιαίτερα στην ενδοχώρα ✓ σημαντική γεωγραφική θέση ✓ ύπαρξη στρατηγικού σχεδιασμού για την ανάπτυξη γαστρονομικού τουρισμού από το Δήμο ✓ πληθώρα φορέων που δραστηριοποιούνται στον τομέα της γαστρονομίας ✓ ύπαρξη σημαντικών χρηματοδοτικών πόρων για τον πρωτογενή τομέα αλλά και ευρύτερα τη γαστρονομία ✓ η εν γένει στάση ζωής των κατοίκων (Κρητικών) ✓ σήματα ποιότητας γαστρονομίας και αγροδιατροφής ✓ σημαντικό δίκτυο οινοποιείων 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ νέες τάσεις στον τουρισμό με επισκέπτες που επιζητούν την εμπειρία, αυθεντικότητα, τοπικότητα ✓ αναγνωρισιμότητα τοπικών προϊόντων και κουζίνας ✓ ραγδαία ανάπτυξη νέων τεχνολογιών και διαδικτύου που επιτρέπουν την προσέγγιση νέων επισκεπτών και ικανοποίηση με την σειρά του αυτό μεταφράζεται σε προσέλκυση μεμονωμένων επισκεπτών ✓ αυξανόμενο ενδιαφέρον επιχειρηματιών για επενδύσεις σε τομείς που άμεσα ή έμμεσα σχετίζονται με γαστρονομία

✓ ύπαρξη πανεπιστημίων και ερευνητικών κέντρων	
Αδυναμίες	Απειλές
<ul style="list-style-type: none"> ✓ έλλειψη συνεργασίας και συντονισμού των τοπικών φορέων ✓ ευκαιριακή και με έλλειψη σεβασμού αντιμετώπιση του τοπικού γαστρονομικού πλούτου ✓ μη επαρκής διασύνδεση πρωτογενή τομέα (τοπικής παραγωγής) με τον τομέα παροχής τουριστικών υπηρεσιών (κυρίως ξενοδοχεία-χώροι εστίασης) ✓ άγνοια θελημένη και μη του γαστρονομικού πλούτου της περιοχής ✓ μη ξεκάθαρο τουριστικό προϊόν που σχετίζεται με τοπική γαστρονομία ✓ μη επαρκής αξιοποίηση ΤΠΕ στην ανάδειξη του γαστρονομικού πολιτιστικού και προϊόντων περιοχής ✓ ελλιπής βιωματική σύνδεση της ιστορίας της πόλης ✓ εισαγόμενα προϊόντα και πρώτες ύλες ✓ παροχή μη αυθεντικής τοπικής κουζίνας 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ έλλειψη συντονισμού και αποσπασματικότητα των δράσεων μεμονωμένων φορέων, συλλόγων και ομάδων σε τοπικό επίπεδο και έλλειψη κοινής δράσης και συμμετοχής ✓ έντονος ανταγωνισμός από περιοχές εντός και εκτός Ελλάδας ✓ COVID-19 που περιορίζει τα ταξίδια και τις βιωματικές εμπειρίες
Κρίσιμα ζητήματα τοπικής ανάπτυξης	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Δημιουργία ενός σύγχρονου ιστορικού κέντρου που θα σέβεται και θα αναδεικνύει την πολιτιστική κληρονομιά του Ηρακλείου 2. Βιωματική σύνδεση της ιστορίας της πόλης του Ηρακλείου με τη Νέα Γενιά 3. Λειτουργική, αισθητική και εμπορική αναβάθμιση ολόκληρης της Παλιάς Πόλης του Δήμου Ηρακλείου 4. Αξιοποίηση του κτιρίου στην 25ης Αυγούστου 3 (τμήμα του παλιού ξενοδοχείου Μίνως) ως στέγη Κρητικής Διατροφής 5. Προώθηση δημιουργίας «συστάδων γαστρονομικών πολιτιστικών επιχειρήσεων (clusters)» 6. Προστασία, ανάδειξη και αξιοποίηση της πολιτιστικής κληρονομιάς στο πλαίσιο της ήπιας τουριστικής ανάπτυξης 	

5. Μεθοδολογία Έρευνας

5.1 Σκοπός Έρευνας

Η έρευνα που υλοποιήθηκε στα πλαίσια της παρούσας διπλωματικής εργασίας έχει ως στόχο αρχικά να διερευνηθούν οι προοπτικές καθιέρωσης του Ηρακλείου, αλλά και της ευρύτερης περιοχής, ως γαστρονομικού προορισμού και δευτερευόντως η συμβολή της γαστρονομίας στη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη.

5.2 Ορισμός μεθοδολογίας έρευνας και κατηγορίες ερευνών

Κάθε ερευνητής καλείται να σχεδιάσει τη μεθοδολογία που θα ακολουθήσει στην έρευνα του αφού λάβει υπόψιν τα ερευνητικά ερωτήματα - ζητήματα που θέλει να εξετάσει. Η μεθοδολογία περιλαμβάνει τις μεθόδους, τις τεχνικές, τις διαδικασίες, τα μέσα και τα υλικά που θα επιλέξει για να διεξάγει την έρευνά του (Παρασκευόπουλος, 1993). Σχεδιάζοντας την έρευνα πρέπει να καθοριστεί το ερευνητικό πεδίο, η μεθοδολογία που θα ακολουθηθεί και να ορισθούν οι σκοποί και οι στόχοι του ερευνητή, να ερευνηθούν τυχόν περιορισμοί χρόνου και προσβασιμότητας στα δεδομένα, να τεθούν τα ερευνητικά ερωτήματα, να καθοριστούν τα εργαλεία της έρευνας αλλά και το εύρος του δείγματος που θα χρειαστεί, ώστε τα αποτελέσματα να είναι όσο το δυνατόν πιο έγκυρα και αξιόπιστα (Κυριαζή, 2011). Επόμενο στάδιο είναι η συλλογή, επεξεργασία και ανάλυση των δεδομένων που έχουν συλλεχθεί και η διατύπωση των συμπερασμάτων της έρευνας.

Οι επιστημονικές έρευνες διακρίνονται σε πρωτογενείς και δευτερογενείς, ανάλογα με το είδος των πηγών που αξιοποιούνται από τον ερευνητή για την επεξεργασία των πληροφοριών και την εξαγωγή των συμπερασμάτων. Οι πρωτογενείς έρευνες βασίζονται στη συγκέντρωση μη δημοσιευμένου και επεξεργασμένου υλικού, που ταξινομείται και αναλύεται χρησιμοποιώντας διαφορετικές μεθόδους. Οι δευτερογενείς έρευνες στηρίζονται στη συγκέντρωση, επεξεργασία και ανάλυση δεδομένων που έχουν ήδη παραχθεί πρωτογενώς. Βασικές πηγές πληροφοριών των δευτερογενών ερευνών είναι η βιβλιογραφική έρευνα σε επιστημονικά βιβλία και άρθρα, αλλά και στοιχεία από στατιστικές ή κρατικές υπηρεσίες, ερευνητικά κέντρα, ιστορικές πηγές και πανεπιστήμια (Bryman, 2012).

Οι πρωτογενείς έρευνες ανάλογα με το είδος των δεδομένων που συλλέγονται διακρίνονται σε ποσοτικές και ποιοτικές. Η ποσοτική έρευνα αφορά τη συστηματική διερεύνηση φαινομένων μέσα από τη χρήση στατιστικών μεθόδων και αριθμητικών δεδομένων και στοχεύει στην επαλήθευση μιας υπόθεσης μέσω αριθμητικών στοιχείων με τη διεξαγωγή έρευνας σε μεγάλο δείγμα πληθυσμού. Η ποιοτική έρευνα στοχεύει στη διερεύνηση και σε βάθος κατανόηση κοινωνικών φαινομένων και χρησιμοποιείται ευρέως στις κοινωνικές και ανθρωπιστικές επιστήμες. Στις ποιοτικές έρευνες είναι σημαντική η κατανόηση των κοινωνικών φαινομένων και δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στην ερμηνεία των αιτιακών σχέσεων. Καθοριστική είναι η ενεργός συμμετοχή του ερευνητή κατά τη διάρκεια της έρευνας. Η ποιοτική έρευνα θεωρείται λιγότερο αντικειμενική από την ποσοτική, ενώ μειονέκτημα είναι και το μικρό δείγμα συμμετεχόντων με αποτέλεσμα να είναι δύσκολη η δυνατότητα διατύπωσης γενικεύσεων και συγκρίσεων των αποτελεσμάτων. Πλεονεκτήματα της ποιοτικής έρευνας είναι ότι συμβάλλει στην κατανόηση των βιωμάτων και της συμπεριφοράς των συμμετεχόντων, στη διερεύνηση και εμβάθυνση ζητημάτων και βοηθά να έχουμε μια καλύτερη αντίληψη της πραγματικότητας που οι συμμετέχοντες σε αυτήν ζουν και εργάζονται. Οι κυριότερες μέθοδοι που χρησιμοποιούνται για τη διεξαγωγή μιας ποιοτικής έρευνας είναι η συμμετοχική παρατήρηση, η σε βάθος συνέντευξη, οι ομάδες εστίασης και η ανάλυση περιεχομένου.

Στην παρούσα διπλωματική επιλέχθηκε η ποιοτική έρευνα, χρησιμοποιώντας ως ερευνητικό εργαλείο τη μέθοδο της συνέντευξης.

5.3 Η μέθοδος της συνέντευξης

Η συνέντευξη είναι το πιο διαδεδομένο ερευνητικό εργαλείο της ποιοτικής έρευνας για τη συλλογή πληροφοριών, καταγραφή και ερμηνεία των ερευνητικών ερωτημάτων που θέτει η έρευνα (Kvale, 1996). Επιτρέπει την προσέγγιση σε βάθος αλλά και τη διερεύνηση απόψεων, εμπειριών και αντιλήψεων των ατόμων σχετικά με συγκεκριμένα ζητήματα. Τα ποιοτικά στοιχεία που συλλέγονται κατά τη διάρκεια της συνέντευξης συχνά δίνουν τη δυνατότητα για περαιτέρω έρευνα, ενώ υπάρχει το περιθώριο αποσαφηνίσεων. Η συνέντευξη χαρακτηρίζεται από αμεσότητα και ευελιξία και στηρίζεται στην ανοιχτή και ελεύθερη επικοινωνία μεταξύ ερευνητή και υποκειμένου της έρευνας (Παναγιωτάκη, 2020). Οι συνεντεύξεις διακρίνονται σε τρεις κατηγορίες ανάλογα με το βαθμό δομησής τους: τη δομημένη, την ημιδομημένη και τη μη δομημένη ή ελεύθερη συνέντευξη (Ιωσηφίδης, 2003). Η δομημένη είναι είδος κλειστής συνέντευξης όπου ο ερωτώμενος απαντάει σ' ένα σύνολο προκαθορισμένων ερωτήσεων με συγκεκριμένη σειρά διατύπωσης και εκφώνησης. Οι ερωτήσεις προσπαθούν να διαφωτίσουν τις διάφορες όψεις του θέματος της έρευνας ενώ είναι κοινές για όλους τους ερωτηθέντες. Η συνέντευξη αυτή μοιάζει αρκετά με ένα ερωτηματολόγιο, με τη διαφορά ότι οι ερωτήσεις είναι ανοικτού τύπου (Παπαγεωργίου, 2004). Η δεύτερη κατηγορία επιλέγεται συνήθως όταν έχουν προηγηθεί άλλες μέθοδοι, όπως το ερωτηματολόγιο, προκειμένου να συμπληρώσουν και να αποσαφηνίσουν στοιχεία. Ο ερευνητής έχει διαμορφώσει εκ των προτέρων κάποιες ερωτήσεις που του δίνουν όμως τη δυνατότητα παρέκκλισης ή τροποποίησης, ενώ ο ερωτώμενος έχει αρκετή πρωτοβουλία στη διατύπωση των απαντήσεών του. Τέλος, στη μη δομημένη συνέντευξη ο ερευνητής έχει ελάχιστη έως μηδαμινή παρέμβαση. Ο ρόλος του είναι κυρίως βοηθητικός ώστε να εκμαιεύσει από τον ερωτώμενο τα πιο σημαντικά στοιχεία της έρευνας. Στην παρούσα διπλωματική εργασία χρησιμοποιήθηκε ο τύπος της δομημένης συνέντευξης. Όλοι οι ερωτώμενοι απάντησαν στις ίδιες ερωτήσεις γεγονός που επιτρέπει την εξαγωγή πιο έγκυρων, αξιόπιστων αλλά και εύκολα συγκρίσιμων αποτελεσμάτων. Όλοι οι ερωτώμενοι είναι άμεσα ή έμμεσα εμπλεκόμενοι με το γαστρονομικό τουρισμό και εν γένει την τοπική ανάπτυξη, επομένως θα μας επιτραπεί να εξετάσουμε το συγκεκριμένο ερευνητικό πεδίο από διαφορετικές πλευρές.

5.3.1 Κατηγοριοποίηση ερωτήσεων

Η επιτυχία μιας συνέντευξης εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το είδος και το περιεχόμενο των ερωτήσεων που τίθενται. Οι κυριότεροι τύποι ερωτήσεων σύμφωνα με τον Kvale (1996), είναι:

- Ερωτήσεις κλειστού τύπου, που χρησιμοποιούνται συνήθως στις αυστηρά δομημένες συνεντεύξεις, όπου υπάρχει προκαθορισμένο πλαίσιο με ελάχιστα περιθώρια ελεύθερης ανάπτυξης.
- Ερωτήσεις ανοικτού τύπου, που επιτρέπουν στον ερωτώμενο να εκφράσει ελεύθερα τις απόψεις, σκέψεις, συναισθήματά του χωρίς να τίθεται κανένας περιορισμός από τον ερευνητή. Οι ημιδομημένες ή μη δομημένες συνεντεύξεις περιλαμβάνουν τέτοιες ερωτήσεις.
- Ερωτήσεις γεγονότων, που αφορούν στις γνώσεις των ερωτώμενων για συγκεκριμένα θέματα τα οποία γνωρίζουν καλά ή μπορούν να εκτιμήσουν με αρκετή ακρίβεια.
- Ερωτήσεις γνώμης, με ζητούμενο να διερευνήσει ο ερευνητής την άποψη, τη στάση και τις αξίες των συμμετεχόντων στη συνέντευξη σε συγκεκριμένα κοινωνικά ή άλλα θέματα.
- Υποθετικές ερωτήσεις χρησιμοποιούνται όταν ο ερευνητής θέλει να πληροφορηθεί για τη στάση των ερωτώμενων σχετικά με υποθετικές ή μελλοντικές καταστάσεις.
- Εισαγωγικές και Συμπερασματικές ερωτήσεις διατυπώνονται για να εισάγουν τους ερωτώμενους στο θέμα που θα συζητηθεί και για να ολοκληρώσουν την έρευνα.

Για τη σύνταξη του ερωτηματολογίου της έρευνας έγινε επιλογή 14 ερωτήσεων, οι οποίες στοχεύουν στο να διερευνηθούν κατά πόσο είναι γνωστή η προσπάθεια που γίνεται να καταστεί το Ηράκλειο γαστρονομικός προορισμός. Επιπλέον, μέσω της συνέντευξης δίνεται η δυνατότητα στους ερωτώμενους να αναπτύξουν τις προτάσεις τους σχετικά με τη συμβολή, τα οφέλη που θα προκύψουν για το Ηράκλειο, τον τόπο από την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού σε όρους οικονομικούς πολιτισμικούς και αειφόρου ανάπτυξης.

5.4 Σχεδιασμός και στάδια της έρευνας με συνεντεύξεις

Ο επιτυχής σχεδιασμός μιας συνέντευξης προϋποθέτει την προετοιμασία των σταδίων που θα διευκολύνουν την διεκπεραίωσή της και τα κυριότερα στάδιά της είναι:

Καθορισμός ερευνητικού προβλήματος και θεματικών αξόνων

Ο καθορισμός του ερευνητικού προβλήματος, η στοχοθεσία και οι επιμέρους στόχοι που την απαρτίζουν είναι το πρώτο στάδιο σε μια έρευνα. Στην παρούσα έρευνα βασικοί στόχοι είναι η διερεύνηση του βαθμού ανάπτυξης του γαστρονομικού τουρισμού στο Ηράκλειο, οι δυνατότητες καθιέρωσης του Ηρακλείου ως γαστρονομικός προορισμός και η συμβολή του στη βιώσιμη ανάπτυξη του τόπου.

Επιλογή του δείγματος της έρευνας

Βασική προϋπόθεση για την επίτευξη των στόχων της έρευνας είναι η επιλογή του δείγματος και ο αριθμός των ατόμων που θα συμμετάσχουν σε αυτή. Το δείγμα θα πρέπει να είναι αντιπροσωπευτικό προκειμένου να εξαχθούν έγκυρα αποτελέσματα.

Στην παρούσα έρευνα χρησιμοποιήθηκε δείγμα 11 ατόμων αποτελούμενο από καταξιωμένους επαγγελματίες που σχετίζονται με τη γαστρονομία αλλά και πολιτικά πρόσωπα που καθορίζουν τη στρατηγική στον τουρισμό σε επίπεδο Κρήτης αλλά και Δήμου Ηρακλείου. Μέσα από τις απαντήσεις τους όλοι συμβάλλουν στο να καταγραφεί σφαιρικά το προς εξέταση ζήτημα. Τα άτομα που κλήθηκαν να απαντήσουν στις ερωτήσεις της συνέντευξης παρατίθενται στον ακόλουθο πίνακα, με αλφαβητική σειρά (Πίνακας 4).

Σχεδιασμός της πορείας της συνέντευξης

Ο σχεδιασμός της πορείας της συνέντευξης είναι το επόμενο στάδιο. Η θεματολογία των ερωτήσεων που θα επιλέξει ο ερευνητής θα πρέπει να συνάδει με το ερευνητικό του πεδίο και να ανταποκρίνεται στους στόχους που έχει θέσει (Φίλιας, 2004). Καθοριστική, προς αυτή την κατεύθυνση, είναι η σύνταξη του ερωτηματολογίου – οδηγού συνέντευξης¹⁰ το οποίο λειτουργεί ως πιλότος για τη συνέντευξη και συμβαδίζει με τα ερευνητικά ερωτήματα που έχουν τεθεί. Ανάλογα με το είδος της συνέντευξης που έχει επιλεγεί είναι και η επιλογή του είδους των ερωτήσεων. Στην παρούσα έρευνα, οι τύποι των ερωτήσεων που διατυπώνονται στις δομημένες συνεντεύξεις που πραγματοποιούμε είναι: ερωτήσεις ανοικτού τύπου, εισαγωγικές και συμπερασματικές, γνώμης αλλά και υποθετικές.

Σημαντικό ρόλο έχει ο τόπος και ο χρόνος διεξαγωγής της συνέντευξης, προκειμένου να διευκολυνθεί η ομαλή διεξαγωγή της. Ο ερευνητής οφείλει να μεριμνήσει ώστε οι συνεντεύξεις να πραγματοποιηθούν σε ώρα και συνθήκες που οι ερωτώμενοι θα μπορούν να αφιερώσουν τον απαιτούμενο χρόνο για να απαντήσουν στις ερωτήσεις και να διατυπώσουν απερίσπαστα τις απόψεις τους σχετικά με το εξεταζόμενο θέμα. Στην περίπτωσή μας καθώς οι ερωτώμενοι ήταν

¹⁰ Το ερωτηματολόγιο-οδηγός συνέντευξης βρίσκεται διαθέσιμο στο Παράρτημα της εργασίας.

εκτός Ηρακλείου, αλλά και λόγω των υγειονομικών συνθηκών που έχουν διαμορφωθεί λόγω της πανδημίας του COVID-19 και των συνεπακόλουθων περιορισμών, η έρευνα πραγματοποιήθηκε κυρίως μέσω ηλεκτρονικής πλατφόρμας (zoom). Η έρευνα διήρκεσε δύο εβδομάδες (2-15 Μαΐου 2021), σε ημέρες και ώρες που καθορίστηκαν αποκλειστικά από τους συμμετέχοντες.

Πίνακας 4: Κατάλογος συμμετεχόντων στην έρευνα

Κωδικός ερωτώμενου	Όνοματεπώνυμο	Ιδιότητα ερωτώμενου
E1	Κούτουλας Δήμητρης	Καθηγητής Πανεπιστημίου Πατρών σύμβουλος και project manager σε θέματα τουρισμού, πολιτισμού, γαστρονομίας & μάρκετινγκ
E2	Κώτσογλου Κυριάκος	Εντεταλμένος Σύμβουλος Τουρισμού Περιφέρειας Κρήτης
E3	Μαγγανάς Παναγιώτης	Ιδιοκτήτης εστιατορίου
E4	Μαυρογιάννης Γιώργος	Διευθυντής «Αναπτυξιακής Ηρακλείου Α.Α.Ε.Ο.Τ.Α.»
E5	Μηλιαράκης Νίκος	Οινοπαραγωγός, πρώην πρόεδρος στο δίκτυο Wines of Crete
E6	Μπουνάκης Νίκος	Σύμβουλος επιχειρήσεων
E7	Νικολάου Ντίνα	Σεφ
E8	Πολυμέρου-Καμηλάκη Αικατερίνη	Ομότ. Ερευνήτρια, τ. Διευθύντρια του Κέντρου Έρευνας της Ελληνικής Λαογραφίας της Ακαδημίας Αθηνών
E9	Ρέντουλας Άγγελος	Αρχισυντάκτης περιοδικού «Γαστρονόμος»
E10	Σισαμάκης Γιώργος	Αντιδήμαρχος Τουρισμού Δήμου Ηρακλείου
E11	Χαλκιαδάκη Χριστίνα	Πρόεδρος και Διευθύνουσα Σύμβουλος ομίλου SUPER MARKETS «Χαλκιαδάκης»

Αρχική προσέγγιση των ερωτηθέντων

Σημαντικό ρόλο στην έρευνα έχει η δημιουργία κλίματος αμοιβαίας εμπιστοσύνης μεταξύ ερευνητή και συμμετεχόντων και λειτουργεί καταλυτικά ώστε οι ερωτηθέντες ν' απαντήσουν ελεύθερα και με ειλικρίνεια να εκφράσουν τις απόψεις τους. Κάθε ερευνητής θα πρέπει να διευκρινίσει εξ αρχής στον κάθε συμμετέχοντα το σκοπό της έρευνας. Είναι σημαντικό να σεβαστεί ο ερευνητής την ανωνυμία του ερωτώμενου, εφόσον το επιθυμεί, καθώς και να ζητήσει άδεια για μαγνητοφώνηση της συνέντευξης, προκειμένου σε επόμενο στάδιο να είναι ευκολότερη επεξεργασία των πληροφοριών από τη συνέντευξη.

Στην παρούσα έρευνα, η πρώτη προσέγγιση με τους συμμετέχοντες της έρευνας έγινε μέσω τηλεφώνου και κατά τη διάρκεια της συνομιλίας εξηγήθηκαν οι σκοποί της έρευνας, ο λόγος για τον οποίο επιλέχθηκαν οι συγκεκριμένοι συμμετέχοντες και ερωτήθηκε ο καθένας τους εάν επιθυμεί να λάβει μέρος στην έρευνα. Όλοι οι υποψήφιοι ερωτώμενοι αποδέχθηκαν να συμμετέχουν και στη συνέχεια προσδιορίστηκε εκ νέου το ραντεβού για την πραγματοποίηση της συνέντευξης. Πριν την

πραγματοποίηση των συνεντεύξεων ο καθένας ενημερώθηκε για την πρόθεση της ερευνήτριας να ηχογραφήσει τη συνέντευξη και ζητήθηκε η άδεια τους η οποία και της δόθηκε.

Πραγματοποίηση συνεντεύξεων

Στο πλαίσιο δημιουργίας κλίματος εμπιστοσύνης με τους συμμετέχοντες στη συνέντευξη, ο ερευνητής αφού πρώτα συστηθεί στο συνομιλητή του και εξηγήσει το σκοπό της έρευνας οφείλει να επισημάνει ότι η επιλογή έχει γίνει με βάση την επαγγελματική εμπειρία και τις γνώσεις που διαθέτει γύρω από το εξεταζόμενο θέμα. Αυτή η προκαταρκτική συζήτηση βοηθάει «να σπάσει ο πάγος» και να ξεκινήσει απρόσκοπτα η διαδικασία της συνέντευξης στα πλαίσια μιας ανοικτής συζήτησης. Στην παρούσα έρευνα και λόγω της επαγγελματικής ενασχόλησης της ερευνήτριας με το χώρο του τουρισμού, οι συμμετέχοντες ήξεραν ότι η συνέντευξή τους θα χρησιμοποιούνταν αποκλειστικά για τους σκοπούς της έρευνας με σεβασμό στα λεγόμενά τους και κανένας δεν έφερε αντίρρηση στην ηχογράφηση της συνομιλίας. Κάποιοι ζήτησαν εκ των προτέρων τις ερωτήσεις ωστόσο δεν υπήρχαν γραπτές σημειώσεις από πλευράς τους. Μόνη εξαίρεση η κα Χαλκιαδάκη που επέλεξε να απαντήσει γραπτώς στις ερωτήσεις, τις οποίες απέστειλε ηλεκτρονικά στην ερευνήτρια. Οι συνομιλητές παροτρύνθηκαν από την ερευνήτρια να αναπτύξουν τις απόψεις τους με κάθε ειλικρίνεια και χωρίς διάθεση ωραιοποίησης καταστάσεων ώστε τα αποτελέσματα της έρευνας να είναι αξιόπιστα και να ανταποκρίνονται απόλυτα στην πραγματικότητα. Όλοι οι συμμετέχοντες ήταν φιλικοί και πρόθυμοι να απαντήσουν σχετικά με το εξεταζόμενο θέμα. Η μέση διάρκεια των συνεντεύξεων ήταν 30 λεπτά και όλες οι συνεντεύξεις ολοκληρώθηκαν απρόσκοπτα, χωρίς καμία από αυτές να διακοπεί λόγω εξωγενών παραγόντων.

Περιορισμοί έρευνας

Η διαδικασία της συνέντευξης μπορεί κατά περίπτωση να συναντήσει κάποια εμπόδια πριν την έναρξή της ή και κατά τη διάρκειά της τα οποία θα πρέπει να ξεπεράσει ο ερευνητής για να διεξαχθεί ομαλά. Το συνηθέστερο από αυτά είναι οι διακοπές από εξωτερικούς παράγοντες με αποτέλεσμα να αποπροσανατολίζεται ο συνομιλητής και να διαταράσσεται η ροή του λόγου του. Οι όποιες αυτές δυσκολίες θα πρέπει να αντιμετωπίζονται από τον ερευνητή προκειμένου απρόσκοπτα να διεξαχθούν οι συνεντεύξεις και να πραγματοποιηθεί με επιτυχία η έρευνα. Στην παρούσα έρευνα δεν υπήρξαν δυσκολίες, ούτε διακοπές από εξωγενείς παράγοντες καθώς είχαν διαμορφωθεί οι κατάλληλες συνθήκες από τους συμμετέχοντες για να διεξαχθούν χωρίς εμπόδια οι συνεντεύξεις. Όσον αφορά τις ερωτήσεις της συνέντευξης, κανένας από τους ερωτώμενους δε φάνηκε να δυσφορεί ή να έρχεται σε δύσκολη θέση με κάποια από αυτές, ούτε φάνηκε να αποφεύγει σκόπιμα την απάντησή της, ενώ δεν ζητήθηκαν διευκρινήσεις, επιβεβαιώνοντας ότι οι συγκεκριμένοι ερωτώμενοι είναι γνώστες του ερευνώμενου θέματος.

Απομαγνητοφώνηση του υλικού και ανάλυση των αποτελεσμάτων

Με την ολοκλήρωση των συνεντεύξεων ακολουθεί η απομαγνητοφώνησή τους, με τη βοήθεια των σημειώσεων που έχουν κρατηθεί κατά τη διάρκειά τους. Η μετατροπή του προφορικού λόγου σε γραπτό συνιστά μια χρονοβόρα διαδικασία, ωστόσο επιτρέπει να αποδοθούν αυτολεξεί τα λεγόμενα, οι απόψεις των συνομιλητών, να συγκεντρωθούν λεπτομέρειες που δεν θα ήταν δυνατό να γίνει μόνο αν κρατιούνταν χειρόγραφες σημειώσεις. Ολοκληρώνοντας τις συνεντεύξεις ακολουθεί η ανάλυση και ο έλεγχος των αποτελεσμάτων, που είναι το τελευταίο και πιο σημαντικό στάδιο της διαδικασίας. Είναι καθοριστικό ο ερευνητής να είναι αποστασιοποιημένος και να τηρεί μια όσο γίνεται αντικειμενική στάση, εστιάζοντας αποκλειστικά στην παράθεση των απόψεων των συμμετεχόντων στην έρευνα και όχι των προσωπικών του θέσεων προκειμένου να εξαχθούν έγκυρα και αξιόπιστα αποτελέσματα.

6. Αποτελέσματα Έρευνας

Στο κεφάλαιο αυτό θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα της έρευνας όπως προέκυψαν από τις απαντήσεις των ερωτώμενων καταξιωμένων επαγγελματιών που αντικείμενο της ενασχόλησής τους άμεσα ή έμμεσα είναι η γαστρονομία και ο τουρισμός, αλλά και πολιτικών προσώπων που διαμορφώνουν και εφαρμόζουν στρατηγικές στον τουρισμό την περίοδο που διεξάχθηκε η παρούσα έρευνα. Η καταγραφή των απαντήσεων έγινε ακολουθώντας τη σειρά με την οποία παρουσιάζονται οι ερωτήσεις στο ερωτηματολόγιο-οδηγό συνέντευξης.

Ερώτηση 1: Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι έχει αναπτυχθεί ο γαστρονομικός τουρισμός στο Δήμο Ηρακλείου;

Στην πρώτη ερώτηση σχετικά με το αν έχει αναπτυχθεί ο γαστρονομικός τουρισμός στο Ηράκλειο όλοι σχεδόν οι ερωτώμενοι απάντησαν ότι σαφώς και δεν μιλάμε για γαστρονομικό προορισμό, ενώ τα δύο πολιτικά πρόσωπα, ο Εντεταλμένος Σύμβουλος Τουρισμού της Περιφέρειας Κρήτης Κυριάκος Κώτσογλου (E2) και ο Αντιδήμαρχος Τουρισμού Δήμου Ηρακλείου Γιώργος Σισαμάκης (E10) επεσήμαναν ότι έχουν γίνει αρκετά βήματα στην κατεύθυνση του γαστρονομικού τουρισμού ευρύτερα στο Ηράκλειο αλλά και στο νησί. Υπήρξαν ερωτώμενοι (E1, E6, E7) που επεσήμαναν ότι μπορεί να μην έχει αναπτυχθεί αλλά υπάρχουν οι προϋποθέσεις για την ανάπτυξή του: «Υπάρχει καλή κουζίνα, παράδοση, πολιτισμός γύρω από τη γαστρονομία, αλλά δεν έχει ακόμα διαμορφωθεί ένα ώριμο τουριστικό προϊόν», σύμφωνα με τον καθηγητή Δημήτρη Κούτουλα (E1), ενώ η σεφ Ντίνα Νικολάου (E7) επισημαίνει «ότι υπάρχουν γαστρονομικά δεδομένα τα οποία μπορούν να αναπτύξουν τουρισμό και μάλιστα να γίνει προορισμός με όχημα την γαστρονομία» για να συνεχίσει ότι «έχει την αίσθηση ότι γίνονται διάφορες προσπάθειες που είναι λίγο σκόρπιες. Θέλει εναρμόνιση, πρέπει να ξέρω κάθε χρόνο πότε γίνεται, τι γίνεται, πού θα το βρω, από ποιον θα ενημερωθώ, πώς θα μπορέσω να συμμετέχω».

Για το γαστρονομικό πλούτο του Ηρακλείου αλλά και της Κρήτης που είναι ανεκμετάλλευτος γενικότερα, μιλάει ο Νίκος Μπουνάκης (E6), που θεωρεί ότι παρά το γεγονός ότι έχουν γίνει προσπάθειες από το Ηράκλειο, δεν είναι αυτές που πρέπει.

Η κα Πολυμέρου –Καμηλάκη απαντάει ότι έχουν γίνει πολλά όχι μόνο, από το Δήμο Ηρακλείου αλλά και σε όλη τη Κρήτη. Πιστεύει ότι «το νησί έχει κάνει περισσότερα βήματα από την υπόλοιπη Ελλάδα. Υπάρχει εδώ και αρκετά χρόνια στην Κρήτη γενικότερα αλλά και στο Νομό Ηρακλείου μία συντονισμένη προσπάθεια για την προβολή της διατροφής, μέσα και από τα τοπικά παραδοσιακά προϊόντα Π.Ο.Π ενώ σε σχέση με τη Δυτική Κρήτη, η Ανατολική έχει λίγο περισσότερο προωθήσει τα τοπικά παραδοσιακά προϊόντα και μέσα από την τυποποίηση τους αλλά και μέσα από την προβολή και στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και στο εξωτερικό και με μελέτες (π.χ. Φώτη Καφάτου). Αναφέρθηκε και στην «Ακαδημία των Γεύσεων, μία κίνηση γύρω από την παραδοσιακή διατροφή και νομίζω ότι έχει γίνει αρκετή διαφήμιση». Ωστόσο επεσήμανε ότι «όλα αυτά δεν αρκούν τη στιγμή μάλιστα που ο Νομός Ηρακλείου που είναι παράγει σημαντικά αγροτικά και κτηνοτροφικά προϊόντα σε σχέση με άλλες περιοχές της χώρας. Η Κρήτη, ιδιαίτερα ο νομός με αρκετό έδαφος, έχει και μία σημαντική παραγωγή, που μπορεί να υποστηρίξει την παραγωγή και την τοπική διατροφή, κάτι το οποίο σίγουρα αντιλαμβάνεται ο τουρίστας γιατί έχουμε ένα τεράστιο πρόβλημα όσον αφορά την παραγωγή σε αναντιστοιχία προς τον τουρισμό, σε όλη την Ελλάδα. Διαφημίζουμε την Κρητική Διατροφή αλλά την στηρίζουμε σε εισαγόμενα προϊόντα ή στην υπόλοιπη Ελλάδα από προϊόντα που έρχονται από νησιά, όπως η Κρήτη».

Ο κ. Κώτσογλου (Ε2) πιστεύει ότι έχει αναπτυχθεί ο γαστρονομικός τουρισμός ευρύτερα στην Κρήτη, και επισημαίνει ότι «Αφενός μεν υπάρχουν αρκετές επιχειρήσεις οι οποίες προάγουν ως οργανικό μοντέλο της Κρήτης σε ένα παραδοσιακό βαθμό δημιουργικότερα ή λιγότερο δημιουργικά, αλλά σε πολύ μεγάλο βαθμό αυθεντικά. Υπάρχει μια εγγενής ανάπτυξη των πανηγυριών στην ενδοχώρα, η οποία διατηρεί αυτό το μοντέλο, ενώ υπάρχουν αρκετά δρώμενα με πρωτοστάτη το Δήμο, τα οποία προάγουν το γαστρονομικό μοντέλο και γενικά θεωρώ ότι ο Δήμος Ηρακλείου είναι σε υψηλό βαθμό κέντρο γαστρονομίας, απομένει το να μπορέσει να αποκτήσει την εξωστρέφεια που πρέπει για να γίνει ένα *gourmet destination* που να πουλάει και να προσελκύει γαστρονομικό τουρισμό». Επισημαίνει την ύπαρξη των οινοποιιών, ανοιχτών χώρων και δομών αγροτουρισμού που όλα μαζί συμβάλλουν στο να μιλάμε για παροχή υψηλού επιπέδου γαστρονομικού τουρισμού.

Στο ίδιο μήκος κύματος και ο κ. Σισαμάκης (Ε10) θεωρεί ότι «έχουν γίνει αρκετά βήματα τα τελευταία χρόνια, αν και φαίνεται ότι ο γαστρονομικός τουρισμός τόσο σε επίπεδο Κρήτης όσο και σε επίπεδο Δήμου Ηρακλείου είναι σε εμβρυακό στάδιο. Οι προσπάθειες αυτές δεν είναι μόνο οργανωμένα από τους φορείς της πόλης αλλά και ατομικά από τους επιχειρηματίες που δραστηριοποιούνται στον τουρισμό και τη γαστρονομία». Επισημαίνει ότι «ο πολιτιστικός και γαστρονομικός πλούτος του Ηρακλείου και της Κρήτης, δίνει περιθώρια για πολύ μεγάλη ανάπτυξη του γαστρονομικού προορισμού. Προσθετικά λειτουργούν η κουλτούρα φιλοξενίας, τα ποιοτικά αυθεντικά προϊόντα που παράγονται στην ενδοχώρα, το γεγονός ότι το νησί είναι τουριστικός προορισμός, η δημιουργική κουζίνα που αναπτύσσεται τα τελευταία χρόνια από τους επιχειρηματίες του χώρου καθώς και η διεθνής αναγνωρισιμότητα προϊόντων όπως το λάδι, το τυρί, το κρασί αλλά και πιο ειδικά προϊόντα όπως είναι το μέλι και τα βότανα. Δεν είναι τυχαίο ότι ο Δήμος έχει ως προμετωπίδα του, την ανάπτυξη της εναλλακτικής θεματικής ενότητας του γαστρονομικού τουρισμού».

Μιλώντας για το Ηράκλειο ο Παναγιώτης Μαγγανάς (Ε3), θεωρεί ότι «ο γαστρονομικός τουρισμός δεν έχει αναπτυχθεί αλλά τονίζει ότι το Ηράκλειο είναι η πρωτεύουσα της Κρήτης, άρα η πρωτεύουσα της Κρητικής διατροφής, πρωτεύουσα της μεσογειακής διατροφής, που σημαίνει ότι έχει τεράστιες δυνατότητες για κάτι το οποίο είναι παγκοσμίως αναγνωρίσιμο».

Ερώτηση 2: Ποια είναι κατά τη γνώμη σας τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της περιοχής για την ανάπτυξη γαστρονομικού τουρισμού;

Μιλώντας για τα συγκριτικά πλεονεκτήματα του τόπου ο κ. Κώτσογλου (Ε2) επισημαίνει ότι «είναι η παράδοση και ακόμα κι αν έχει χαθεί ή αλλοιωθεί το περιεχόμενο της, η Κρητική διατροφή και η διατροφή του Κρητικού, είναι ένα από τα χαρακτηριστικά που μαζί με τη φιλοξενία, τη φύση και την κουλτούρα χαρακτηρίζουν τους Κρητικούς. Ο Κρητικός είναι εύκολο να δώσει γαστρονομική προέκταση στο περιεχόμενο και στο προϊόν του, γιατί όσο και αν έχει αλλοιωθεί, κρατάει στοιχεία από την κρητική διατροφή, τη φιλοξενία. Είναι εύκολο για τον Κρητικό να φιλοξενεί, ξέρει από γαστρονομία γιατί έτσι έχει μάθει από την αρχαιότητα, έχει γαστρονομική κουλτούρα όπως και πολλές βέβαια άλλες περιοχές του κόσμου». Είναι σημαντικό επισημαίνει ότι υπάρχει έντονη επιχειρηματική δραστηριότητα προς την κατεύθυνση της γαστρονομίας. «Βασικό πλεονέκτημα για το Ηράκλειο είναι το γεγονός ότι γίνεται μία σοβαρή προσπάθεια να γίνει *city to stay*, να μην είναι ένα διαμετακομιστικό κέντρο για την Χερσόνησο ή οτιδήποτε άλλο, αλλά να είναι ένας χώρος στον οποίο θα μπορείς να μένεις και κατά συνέπεια να έχεις την δυνατότητα για φαγητό. Συγκριτικά πλεονεκτήματα είναι και η σημαντική πρωτογενής παραγωγή που σχετίζεται και με το μικροκλίμα, αλλά και η σχέση τουρισμού – παραγωγής. Ο τουρισμός δημιουργεί ζήτηση, η ζήτηση – προσφορά,

η προσφορά – δημιουργικότητα για την γαστρονομία. Οι Κρητικοί έχουν μάθει να χρησιμοποιούν τα πάντα, από τους κολοκυθανθούς τους οποίους γεμίζανε μέχρι τα τσόφλια από τα ξερά δέντρα που μπορούν να τα χρησιμοποιήσουν μέσα στη γλάστρα σαν δυναμωτικό».

Ο Αντιδήμαρχος κ. Σισαμάκης (E10) επισημαίνει ότι «ο πολιτιστικός και γαστρονομικός πλούτος του Ηρακλείου και της Κρήτης, δίνουν περιθώρια για πολύ μεγάλη ανάπτυξη του γαστρονομικού προορισμού. Προσθετικά λειτουργούν η κουλτούρα φιλοξενίας, τα ποιοτικά αυθεντικά προϊόντα που παράγονται στην ενδοχώρα, το γεγονός ότι το νησί είναι τουριστικός προορισμός, η δημιουργική κουζίνα που αναπτύσσεται τα τελευταία χρόνια από τους επιχειρηματίες του χώρου, καθώς και η διεθνής αναγνωρισιμότητα προϊόντων όπως το λάδι, το τυρί, το κρασί αλλά και πιο ειδικά προϊόντα όπως είναι το μέλι και τα βότανα».

«Το Ηράκλειο είναι ένας παραγωγικός Νομός, είναι μία περιοχή που παράγει, έχει ένα βασικό πλεονέκτημα σε σχέση με άλλες περιοχές, ειδικά μικρά νησιά τα οποία έχουν ανεπτυγμένο τουρισμό αλλά δεν έχουν παραγωγή και είναι υποχρεωμένα να στηρίζονται στην εισαγωγή από άλλες περιοχές και αν είναι από ελληνικές περιοχές, καλώς» επισημαίνει η κα Πολυμέρου-Καμηλάκη (E8) τονίζοντας ότι «ο τουρισμός θα πρέπει να είναι ποιοτικός και όχι ποσοτικός και να διαπνέεται και από μία βασική ιδέα της κρητικής διατροφής που είναι η φιλοξενία. Πρέπει να προσέχουμε πάρα πολύ στο τι θα διαθέσουμε και πρέπει και οι καλλιέργειες να συντονιστούν προς την κατεύθυνση της καλής διατροφής, ίσως θα πρέπει οι επιχειρήσεις που ασχολούνται με τον τουρισμό να συνεργαστούν κατά κάποιο τρόπο με τους παραγωγούς και να μην γίνονται εισαγωγές και να διακινδυνεύεται η ποιότητα της διατροφής».

Ο Άγγελος Ρέντουλας (E9) θεωρεί ως δυνατά χαρτιά του τόπου «τα προϊόντα του αλλά και τις ταβέρνες του, τις άγνωστες μικρές γωνιές, που είναι μικρές σημαίες του τόπου, η απροσποίητη γαστρονομία» και εκτιμά ότι «αν γίνουν γνωστά, θα γίνει γνωστό και το Ηράκλειο στα πέρατα της χώρας». Τη σημαίνουσα θέση της πόλης επισημαίνουν ως βασικό πλεονέκτημα οι ερωτώμενοι (E1, E3, E6, E11). Αυτή ακριβώς την κεντρική θέση της πόλης και το σημαίνοντα ρόλο που καλείται να έχει το Ηράκλειο, συγκεντρώνοντας προϊόντα από όλη τη Κρήτη και να παρέχει ένα αντιπροσωπευτικό και ολοκληρωμένο γαστρονομικό πακέτο, επισημαίνει και η Χριστίνα Χαλκιαδάκη (E11). Η Ντίνα Νικολάου (E7) επισημαίνει ότι το Ηράκλειο είναι οικονομικό, επιχειρηματικό κέντρο και εδώ αναπτύσσονται πολλές επιχειρηματικές προσπάθειες, συνδυάζει εξάλλου σε κοντινές αποστάσεις βουνό και θάλασσα. Καθοριστικό θεωρεί και το τοπικό κλίμα για την ανάπτυξη και τη νοστιμιά που έχουν τα προϊόντα.

Ο Νίκος Μπουνάκης (E6) επισημαίνει τον πολιτισμό και την ιστορία του τόπου, και τη συνέχεια που υπάρχει με τις διατροφικές συνήθειες των Μινωιτών να διαφοροποιούνται λίγο από τις σημερινές γαστρονομικές συνήθειες των κατοίκων της περιοχής. Συγκριτικό πλεονέκτημα του Ηρακλείου είναι αφενός ότι αποτελεί το μεγαλύτερο αστικό κέντρο της Κρήτης, αφετέρου έχει ενδοχώρα, τα δημοτικά διαμερίσματα στα οποία παράγονται προϊόντα και στεγάζονται εταιρείες που τα μεταποιούν, έχει ξενοδοχειακές μονάδες με μεγάλο αριθμό επισκεπτών, αλλά και τα καλύτερα εστιατόρια, στα οποία μπορεί να έρθει ο επισκέπτης και ο κάτοικος του Δήμου και όλης της Κρήτης σε επαφή με την κουζίνα, η οποία συγκροτεί το γαστρονομικό πολιτισμό της περιοχής. Εδώ μπορεί να συνδυαστούν οι σύγχρονες τάσεις καταναλωτών, που ζητάνε μέσα από τη διατροφή την εμπειρία, τους ενδιαφέρει να συνδέουν τη διατροφή, με τον τόπο στον οποίο παράγεται και καταναλώνεται και να γνωρίσουν και να έρθουν σε επαφή με τους χώρους παραγωγής των τροφίμων τα οποία καταναλώνουν.

Ο κ. Κούτουλας (E1) θεωρεί ως «*βασικό συγκριτικό πλεονέκτημα για το Ηράκλειο, την Κρήτη, τη λατρεία και την υπερηφάνεια των Κρητικών για την κουζίνα τους, που δεν το συναντάμε σε άλλα μέρη*» και συνεχίζει λέγοντας ότι «*η Κρήτη, είναι και το μόνο μέρος στην Ελλάδα, και αυτό το λέω βάσει συστηματικής και εκτεταμένης έρευνας που έχω κάνει, που μπορείς να φας καλή τοπική κουζίνα, και αυτό προφανώς θα ισχύει και για το Ηράκλειο που είναι το Μητροπολιτικό κέντρο της. Το Ηράκλειο συγκεντρώνει τα προϊόντα του νησιού, υπάρχουν μαγαζιά με τοπικές συνταγές και από τα χωριά, μπορείς να φας καλή κρητική κουζίνα, τόσο στην πιο αστική όσο και στην πιο χωριάτικη εκδοχή της*». Ανώτερη από άλλες γνωστές κουζίνες θεωρούν ερωτώμενοι, όπως ο Γιώργος Μαυρογιάννης (E4) την κρητική κουζίνα, καθώς «*...συγκριτικά πλεονεκτήματα είναι τα προϊόντα του νησιού, το έδαφος και το κλίμα που προσδίδουν μία γεύση στο φαγητό που δεν την έχουν πουθενά αλλού. Η κρητική κουζίνα είναι ανώτερη και από την Ιταλική που είναι στην κορυφή ή την Κόστα Ρίκα που κι αυτή είναι στην πρώτη πεντάδα στον παγκόσμιο χάρτη*».

Ερώτηση 3: Ποια κατά τη γνώμη σας είναι τα μειονεκτήματα της περιοχής για την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού;

Τα σημερινά οικονομικά και κοινωνικά δεδομένα, τον τρόπο ζωής, θεωρεί ο κ. Κώτσογλου (E2) ως τις βασικές προκλήσεις, μειονεκτήματα της περιοχής, επισημαίνοντας ότι «*Η σημερινή μορφή της οικονομίας αντανακλάται στην κοινωνία. Έχει χαθεί η λογική του φαγητού γύρω από το τραπέζι, η οικογένεια δεν κάθεται πια όλη μαζί στο τραπέζι για να φάνε. Η εντατικοποίηση της δουλειάς και το Ηράκλειο είναι ένας χώρος πια που αναδύει την επιχειρηματικότητα, σημαίνει παράλληλα και fast food, οπότε θα χρειαστεί μια προσπάθεια παραπάνω για να γίνουν γαστρονομικές παρεμβάσεις, να ξεφύγει από το γρήγορο φαγητό, όχι αδύνατο, αλλά θέλει χρόνο μέχρι να ξαναγυρίσουμε στη λογική να χρησιμοποιούμε τοπικά υλικά και συνταγές, π.χ. η Creta Farm που χρησιμοποιεί σε κάποια προϊόντα της γνήσιο ελαιόλαδο. Ο δυτικός τρόπος ζωής, η έλλειψη κουλτούρας, το σύγχρονο marketing προάγουν έναν διαφορετικό τρόπο μακριά από παράδοση, αυθεντικότητα και το Ηράκλειο είναι κομμάτι αυτής της λογικής. Θα πρέπει να υπερισχύσει η κρητική γαστρονομία, έτσι ώστε και η έννοια του fast food και η έννοια της έλλειψης φαγητού γύρω από το ίδιο τραπέζι, να μπορέσει να ξαναγυρίσει σ' ένα πιο παραδοσιακό στιλ, δηλαδή να έχουμε και γρήγορα και μικρότερα γεύματα σε ένα παραδοσιακό τοπίο*».

Με την οπτική την έλλειψης παιδείας και κουλτούρας απαντά και ο Γιώργος Μαυρογιάννης (E4), τονίζοντας ότι «*δεν γνωρίζουμε την αξία την οποία έχει για τον άνθρωπο η διατροφή, αλλά και η ποιότητα της διατροφής, με αποτέλεσμα να μην μπορούμε να αναπτύξουμε την γαστρονομία ως τουριστικό προϊόν*». Ο κ. Σισαμάκης (E10) θεωρεί ως βασικά μειονεκτήματα «*το νησιωτικό χαρακτήρα της Κρήτης, την κακή διασύνδεση που έχει με το Ευρωπαϊκό δίκτυο, το υψηλό κόστος παραγωγής, και ενδεχομένως την κατάτμηση του κλήρου που λειτουργεί ανασταλτικά για να επιτυγχάνονται οικονομίες κλίμακας και να φτάνουν τα προϊόντα στις τιμές που θα έπρεπε στα ξενοδοχεία. Αν τα ξενοδοχεία απορροφούσαν την τοπική παραγωγή, θα γινόταν πράξη αυτό που λέμε, ότι δεν χρειάζεται να κάνουμε εξαγωγές αρκεί να καλύψουμε τις ανάγκες του τουρισμού, κάνοντας έμμεσα εξαγωγές, δηλαδή διάθεσης των προϊόντων μας στην πόλη μας, το νησί μας*». Επισημαίνει εξάλλου ότι «*δεν υπάρχει θεσμικό πλαίσιο για να μπορέσει να αναπτυχθεί συγκεκριμένα ο γαστρονομικός τουρισμός ή μάλλον δεν υπήρχε μίας και τα τελευταία χρόνια είναι στρατηγική του Υπουργείου αλλά και όλο και περισσότερο γίνεται στρατηγική των επιμέρους φορέων που χαράζουν πολιτική και βοηθούν προς την κατεύθυνση αυτή*».

Ο κ. Μαγγανάς (Ε3) επισημαίνει ότι «τρία είναι τα βασικά ζητήματα, που καλούμαστε να αντιμετωπίσουμε. Το πρώτο έχει να κάνει με την έλλειψη γαστρονομικής κουλτούρας από τους πολίτες-καταναλωτές, ειδικά στην πόλη καθώς στα χωριά υπάρχουν άνθρωποι που πραγματικά υποστηρίζουν την γαστρονομική κουλτούρα του χωριού και της περιφέρειας τους. Άρα το πρώτο είναι οι καταναλωτές, το δεύτερο είναι ότι οι ίδιοι οι κυβερνώντες που δεν έχουν ένα συγκεκριμένο σχέδιο, π.χ. το ελαιόλαδο δεν το γνωρίζουμε, οι περισσότεροι στο σπίτι τους τρώνε κακής ποιότητας ελαιόλαδο. Δεν έχει γίνει ενημέρωση και αυτή πρέπει να γίνει όχι από ιδιωτικό φορέα αλλά από την Περιφέρεια, το Δήμο. Το τρίτο που έχει μεγάλη σημασία είναι η αντίληψη των ανθρώπων του τουρισμού και της εστίασης, είναι ένας σπουδαίος πυλώνας που θα μπορούσαν να συνεισφέρουν στην τοπική γαστρονομία, διαφημίζοντάς την αλλά και εκπαιδεύοντας ανθρώπους επαγγελματίες που δουλεύουν γι' αυτούς. Είναι ο πιο οργανωμένος κλάδος αν θέλεις και ο πρώτος κλάδος ο οποίος μπορεί να κάνει τους ανθρώπους που έρχονται εδώ πέρα να αγοράζουν τοπικά προϊόντα, να γνωρίζουν την τοπική γαστρονομία».

Την ανάγκη σωστού και μακροχρόνιου σχεδιασμού αλλά και φορέα διαχείρισης επισημαίνουν οι ερωτώμενοι (Ε5, Ε11), ο κ. Μηλιαράκης (Ε5) θεωρεί σοβαρό μειονέκτημα την έλλειψη ενεργού φορέα που θα κινητοποιήσει τις απαραίτητες δυνάμεις και θα δημιουργήσει το «τουριστικό προϊόν», δηλαδή το Ηράκλειο ως γαστρονομικό προορισμό. Ο κ. Μπουνάκης (Ε6) επισημαίνει ότι «λείπει ένας οδικός χάρτης, η καταγραφή προϊόντων αλλά και τρόπου παρασκευής τους όσον αφορά την κουζίνα. Αφετέρου δεν έχει γίνει η κατάλληλη προώθηση του γαστρονομικού προορισμού». Η κα Χαλκιαδάκη (Ε11) επισημαίνει ως ελλείψεις «τη μη ύπαρξη οργανωμένου φορέα με ξεκάθαρο ρόλο, με συγκεκριμένους εμπορικούς στόχους και χρηματοδότηση, την έλλειψη συνεργασία φορέων αλλά και ενός *ambassador chef* που θα μπορούσε να «υπογράψει» την τοπική ιδέα». Η σεφ κα Νικολάου (Ε7) θεωρεί ανασταλτική παράμετρο την τουριστική ανάπτυξη της περιοχής που στηρίζεται στον μαζικό τουρισμό και απαιτεί πολύ φαγητό αλλά με πολύ χαμηλό κόστος.

Βασικό μειονέκτημα, για την κα Καμηλάκη (Ε8) αλλά και τον κ. Ρέντουλα (Ε9) είναι η αστικοποίηση. Η κα Καμηλάκη (Ε8) επισημαίνει ότι «έχουν εγκαταλειφθεί οι περιφερειακοί-ορεινοί οικισμοί. Ο Βόρειος άξονας της Κρήτης, από το Ηράκλειο μέχρι τα Χανιά είναι σχεδόν κατοικημένος, ενώ έχει εγκαταλειφθεί η ενδοχώρα, που θα μπορούσε να έχει μεγάλο κομμάτι αυτού του τουρισμού και το μοίρασμα θα έφερνε και εισόδημα στα αποκεντρωμένα αυτά σημεία. Συγκεντρώνοντας μεγάλες ομάδες πληθυσμού υπάρχει ζήτημα με την ποιότητα, τη φιλοξενία, την εικόνα του φιλόξενου χώρου, ενός ανθρώπου που θα προσφέρει στον επισκέπτη, που έρχεται από ένα δύσκολο χειμώνα ή ένα δύσκολο επαγγελματικό στάδιο, το πρωινό του, θα του χαμογελάσει. Αν μέσα από πολιτικές επιλογές στηριχθεί η ενδοχώρα της Κρήτης που είναι εξαιρετική και όσον αφορά τις καλλιέργειες και όσον αφορά τη φύση, θα μπορούσε να προσελκύσει το ενδιαφέρον και των τουριστών. Δεν είναι μόνο η θάλασσα και οι παραλίες». Ο κ. Ρέντουλας (Ε9) από την άλλη τονίζει χαρακτηριστικά ότι «το Ηράκλειο καταπίνει μ' ένα τρόπο την ύπαιθρο, την αγροτική του γειτονία, τον κύκλο τον αγροτικό μέσα στον οποίο βρίσκεται. Προβάλλεται περισσότερο ο αστικός ιστός του Ηρακλείου, που είναι πιο χαοτικός, πιο δύσκολος, πιο σκληρός λιγότερο φιλόξενος από τα χωριά γύρω και τον πλούτο που έχουν».

Ερώτηση 4: Πόσο εύκολο είναι να μπει το Ηράκλειο στον παγκόσμιο χάρτη της γαστρονομίας και να ανταγωνιστεί άλλους δημοφιλείς καθιερωμένους προορισμούς;

Οι ερωτώμενοι στο σύνολο τους θεωρούν εφικτό το εγχείρημα, τονίζουν ωστόσο ότι είναι δύσκολο (E3, E5, E7, E9, E11). Είναι εγχείρημα που απαιτεί εναρμόνιση, ανάπτυξη και ενδυνάμωση των συγκριτικών πλεονεκτημάτων που έχει, υποστηρίζει η κα Νικολάου (E9), ενώ ο κ. Κούτουλας (E1) επισημαίνει ότι «οι προϋποθέσεις σαφέστατα υπάρχουν, αυτό που λείπει είναι οργάνωση και μάρκετινγκ». Ο Νίκος Μπουνάκης (E4) τονίζει χαρακτηριστικά ότι σαφώς και είναι εφικτό «Αν δεν μπορεί το Ηράκλειο, δεν μπορεί κανείς καθώς είναι πρωτεύουσα της Κρήτης, εδώ αναπτύχθηκε ο Μινωικός πολιτισμός. Είναι ο χώρος στον οποίο για πρώτη φορά βρέθηκαν τα βασικά προϊόντα που συγκροτούν την κρητική διατροφή, ελαιόλαδο και το κρασί. Εδώ στην ευρύτερη περιοχή είναι το πρώτο παγκόσμιο οινοποιείο. Τα πρώτα ευρήματα κατανάλωσης του ελαιολάδου και της ελιάς παγκοσμίως, είναι στην Κρήτη. Αυτή είναι η πολιτιστική μας κληρονομιά».

Τη μοναδικότητα της Κρήτης υπερθεματίζει και η κα Καμηλάκη (E8) «Νομίζω εάν θα έλεγα ότι υπάρχει ένας τόπος που θα μπορούσε να μπει στον παγκόσμιο γαστρονομικό χάρτη, είναι η Κρήτη γενικά». Ο κ. Κώτσογλου (E2) θεωρεί ότι σαφώς η κρητική κουζίνα υπερέχει, λέγοντας χαρακτηριστικά «Μπορεί να βλέπουμε τα πράγματα Κρητοκεντρικά, αλλά πραγματικά προσπαθώ να δω ποιοι είναι οι γαστρονομικοί προορισμοί. Η Βόρεια Ευρώπη δεν χαρακτηρίζεται από γαστρονομικό πλούτο, στηριγμένη στο λίπος και στο κρέας. Η Νότια Ευρώπη, η περιοχή της Μεσογείου, μια λεκάνη στην οποία πρέπει να παίξεις πολύ με το φρέσκο, το αμαγείρευτο, το τολμηρό, την μαρινάδα, κατά συνέπεια έχει πολύ μεγαλύτερο ενδιαφέρον. Θα ήθελα να έχει η κρητική διατροφή στο βαθμό που τη χαρακτηρίζει σαν ένα κορυφαίο μαργαριτάρι, ενός στέμματος που είναι η Μεσογειακή διατροφή, αλλά η γενικότερη Μεσογειακή διατροφή ως brand name μπορεί να ξεφύγει από τα στενά πλαίσια της σε ολόκληρο τον κόσμο, οπότε θα έλεγα ως μείνουμε στην Μεσογειακή διατροφή στο πλαίσιο αυτό, ώστε να μπορέσουμε να αναδείξουμε την κρητική δίαιτα».

Αισιόδοξος ότι είναι εφικτό είναι ο κ. Σισαμάκης (E10) επισημαίνοντας ωστόσο ότι «κάθε αρχή και δύσκολη, το είδαμε και πρόσφατα όταν προσπαθήσαμε να υποβάλουμε μία πρόταση στην πρόσκληση της UNESCO για να μπει το Ηράκλειο στον Παγκόσμιο Γαστρονομικό Χάρτη. Συγκεντρώσαμε αρκετά στοιχεία από όλους τους φορείς είδαμε βέβαια τη διάθεση και τη δίψα τους να συμμετέχουν σε ένα τέτοιο εγχείρημα και μάθαμε μέσα από αυτή τη διαδικασία καθώς συγκεντρώσαμε όλες τις δραστηριότητες και τις δράσεις που κάνουν διάσπαρτα οι φορείς της πόλης. Προφανώς και δεν εύκολο, θέλει επιμονή και μία στοχευμένη στρατηγική γύρω από όλη αυτή την διαδικασία. Ο ανταγωνισμός είναι μεγάλος αλλά αν κανείς αναλογιστεί ότι η κρητική διατροφή, η Μεσογειακή διατροφή, η ποιοτική κουζίνα είναι στα συγκριτικά πλεονεκτήματα της Κρήτης, αν το αναλογιστεί κάποιος νομίζω ότι με δουλειά θα μπορέσει να ανταγωνιστεί άλλους δημοφιλείς προορισμούς».

Ερώτηση 5: Τι ενέργειες (π.χ. αποτελεσματικότερη προβολή, συνεργασίες και συνέργειες φορέων, πολιτείας και επιχειρήσεων, σήματα ποιότητας & πιστοποίηση, διοργάνωση δρώμενων εκδηλώσεων γαστρονομίας) πρέπει ν' αναληφθούν προς αυτή την κατεύθυνση;

Στην ερώτηση αυτή όλοι οι ερωτώμενοι θεωρούν αναγκαίες και προφανείς τις ενέργειες που περιγράφονται στην ερώτηση, είναι αξιοσημείωτο όμως οι διαφορετικές αλλά και ουσιαστικές προσεγγίσεις όλων των ερωτώμενων στο τι πρέπει να γίνει. Ο καθηγητής κ. Κούτουλας (E1) μας παραπέμπει στο business plan που έχει εκπονήσει για το Δήμο Ηρακλείου, όπου περιγράφονται αναλυτικά όλες τις δράσεις που θεωρεί κρίσιμες για την περίπτωση του Ηρακλείου. Ο εντεταλμένος σύμβουλος τουρισμού της Περιφέρειας (E2) προσθέτει ότι «θα πρέπει να υπάρχουν συνέργειες είτε

αφορούν σε σήματα που όμως δεν πρέπει να δημιουργείται σύγχυση αλλά να έχουν συνέχεια και συνέπεια με την «γη των αξιών» (land of value) που έχει δημιουργήσει η Αγροδιατροφική Σύμπραξη. Συνέργειες και κοινές συμμετοχές σε εκθέσεις και δράσεις προβολής που αφορούν γαστρονομία, με τη δημιουργία πολύ ισχυρών ομάδων αρχιμαγείρων, μαγείρων ή ανθρώπων που ασχολούνται με την εστίαση, με πολύ δυνατά επιχειρηματικό κομμάτι, με διατήρηση των αξιών, να μπορεί ο άλλος να ξέρει ότι σε ολόκληρο το Ηράκλειο θα βρει καφέ στη χόβολη, ζυμωτό ψωμί, παξιμάδι παραδοσιακό, κρητικό ελαιόλαδο και όλα αυτά θα μπορούσε να είναι η απάντηση στο συνεχές αίτημα για μείωση του food cost. Όλη αυτή η κατάσταση είναι πολύ σημαντική. Υπάρχει μια πολύ μεγάλη απόφαση. Πολλές φορές λέω πόσο εύκολο είναι να ονομαστεί «Κρήτη πράσινο νησί», να εμφανιστεί σαν ένα νησί αιεφόρο. Θα μπορούσε άραγε ο Δήμος Ηρακλείου να εμφανιστεί ως ο Δήμος της γαστρονομίας; Σιγά σιγά θα χτίσει γύρω από αυτό, the Gastronomy City Ηράκλειο, θέλει όμως ή θέλει να αναπτύξει μερικούς άξονες μαζί; Το city break, το sea & sun, είναι μοντέλα τα οποία κανείς δεν μπορεί να τα απαρνηθεί. Δεν βλέπω τον Δήμο Ηρακλείου μακριά από τη λογική του γαστρονομικού τουρισμού, απλά θα πρέπει να ακολουθούσουν και οι επαγγελματίες. Εκπαίδευση στο τρόπο του να διατηρούν την υγιεινή και την ασφάλεια. Ο κορονοϊός εμφανίστηκε τώρα αλλά πάντα υπήρχαν βακτήρια οπότε καλό είναι να μπορούμε να εκπαιδεύουμε το προσωπικό ώστε να είναι την ίδια στιγμή παραδοσιακό και πεντακάθαρο».

Ο Παναγιώτης Μαγγανάς (E3) επισημαίνει την ανάγκη ύπαρξης σχεδίου που όμως θα πρέπει να ξεκινά από τη βάση. «Εμείς οι ίδιοι πρέπει να ξέρουμε ποιο είναι το ανταγωνιστικό μας πλεονέκτημα, γαστρονομία τοπική έχει όλος ο κόσμος. Ό,τι και να κάνει ο Δήμος αν εμείς οι επαγγελματίες, οι καταναλωτές δεν ξέρουμε τη δική μας γαστρονομία ή ποια είναι τα ανταγωνιστικά της πλεονεκτήματα ή πιο είναι το brand το οποίο μπορεί να χτίσουμε, δεν νομίζω ότι θα γίνει κάτι». Θεωρεί καθοριστικό να ξεκινήσει η πολιτική στόχευση με συγκεκριμένο σχέδιο και χρονοδιάγραμμα από την ενημέρωση των ντόπιων δηλαδή και μετά ν' ακολουθήσουν οι ενέργειες εξωστρέφειας.

Ο κ. Μαυρογιάννης (E4) επισημαίνει ότι απαιτείται συνδυασμός μέτρων. «Το πρώτο είναι ότι, όλα τα μαγαζιά του Ηρακλείου θα πρέπει να χρησιμοποιούν τοπικές πρώτες ύλες για να έχουμε αυτή τη γεύση που απαιτείται για να πειστεί ο επισκέπτης για τη διαφορετικότητα της κουζίνας μας. Το δεύτερο είναι να έχουμε επαγγελματίες στην κουζίνα δηλαδή μαγείρους που να γνωρίζουν τον συνδυασμό των υλικών. Το τρίτο είναι να εντάξουμε τα σημεία εστίασης σε τουριστικές διαδρομές στο Ηράκλειο και να προσφέρουμε φαγητό ποιότητας είτε ως γεύμα και δείπνο αλλά ακόμα και το γρήγορο φαγητό να είναι τοπική κουζίνα. Ο γύρος αν και είναι κομμάτι της γαστρονομίας μας δεν αποτελεί ποιοτικό φαγητό, λείπει το γρήγορο ποιοτικό τοπικό φαγητό». Θεωρεί βασικό να «δημιουργήσουμε διαδρομές και ν' αναπτύξουμε τους χώρους εστίασης, να συνδυάζεται ο τόπος, το φαγητό και η κουζίνα. Το φαγητό, η κουζίνα εδώ είναι κάτι διαφορετικό από την κουζίνα στις χώρες από όπου προέρχονται οι τουρίστες μας καθώς στηρίζεται στην ποικιλία των υλικών. Πρέπει αυτό να γίνει κατανοητό, ότι η κρητική κουζίνα, η κρητική διατροφή στον τόπο μας, συνδυάζεται με τα παραγόμενα υλικά και με τον συνδυασμό των γεύσεων, είναι ιδέα και όχι μόνο προϊόντα. Το πλεονέκτημα το δικό μας, είναι οι γεύσεις των προϊόντων, ο συνδυασμός τους».

Ο κ. Μηλιαράκης (E5) θεωρεί ότι «το πρώτο είναι η δημιουργία του branding, δεύτερο η δημοσιοποίηση αυτής της ταυτότητας, η οργάνωση εκδηλώσεων που θα υποστηρίζει τη συγκεκριμένη ταυτότητα και η εμπλοκή των σχετικών ενεργών φορέων και των ενεργών μονάδων». Ο κ. Μπουνάκης (E6) επισημαίνει ότι «δεν έχει γίνει μία συγκροτημένη, στοχευμένη επικοινωνιακή πολιτική σε συγκεκριμένα target groups, ανθρώπους οι οποίοι ταξιδεύουν για να δοκιμάσουν στον τόπο παραγωγής τους τα προϊόντα». Θεωρεί αναγκαία τη δημιουργία εταιρείας που «θα

διαχειρίζεται τον προορισμό, αλλά και τη συγκρότηση στρατηγικής, με στόχους, με αγορές, ποιους τουρίστες μπορώ να φέρω και να τους δοθεί η δυνατότητα να γνωρίσουν όλο το Δήμο Ηρακλείου, την ενδοχώρα για να έρθουν σε επαφή με την τοπική κουζίνα στον τόπο που δημιουργείται».

Η σεφ κα Νικολάου (E7) θεωρεί σημαντική «την ύπαρξη brand γαστρονομικού τουρισμού Ηρακλείου που να εναρμονιστεί με όλη την Κρήτη. Η Κρήτη είναι brand δυνατό, το να πας να κάνεις τοπικά brand γαστρονομίας μέσα σε ένα δυνατό brand όπως είναι η Κρήτη έχει και τις δυσκολίες του έχει και τις ευκολίες του γιατί όταν ο άλλος ξέρει το brand στο εξωτερικό. Θα πρέπει να πεις γαστρονομικά η ιδιαιτερότητα του Ηρακλείου είναι αυτή. Δεν πας να γνωρίσεις το brand εξολοκλήρου, πας να γνωρίσεις την εξειδίκευση». Τονίζει εξάλλου ότι πρέπει να γίνουν συνέργειες, «να αξιοποιηθεί η δύναμη της κρητικής διατροφής, να τονιστεί η μοναδικότητά της και όχι στο ίδιο τσουβάλι με τη Μεσογειακή η κρητική διατροφή, αυτό είναι το brand». Η κα Καμηλάκη (E8) θεωρεί ως παράληψη ότι «δεν έχει γίνει ενημέρωση του απλού ανθρώπου, ο καθένας ασχολείται μόνο με τον επαγγελματικό του χώρο, οι ξενοδόχοι με τους ξενοδόχους ... και διεκδικούμε, χωρίς να υπολογίζουμε τον διπλανό μας. Χρειάζεται ενημέρωση, διασύνδεση των σωματίων, των επαγγελματιών, για να υπάρχει μία αλληλοκάλυψη, μία αλληλοβοήθεια. Συνήθως αυτό που βλέπουμε είναι ο ένας να διαγωνίζεται με τον άλλον για να κερδίσει χώρο, απομακρύνει όμως τον τουρίστα, ο οποίος πρέπει να είναι ευχαριστημένος όταν θα βγει να κάνει την βόλτα του, να του μιλήσουν, να έχει μία επαφή με το περιβάλλον, είναι πολλά πράγματα τα οποία συνήθως δεν προσέχουμε. Ως χώρα φιλόξενη, έχοντας τον Ξένιο Δία και την παράδοση να φιλοξενούμε τους επισκέπτες μας».

Ο αρχισυντάκτης του περιοδικού «Γαστρονόμος» (E9) δεν πιστεύει τόσο στα σήματα και τις πιστοποιήσεις, καθώς «από σήματα και πιστοποιήσεις έχουμε φάει τόσες πολλές με το κουτάλι και στο τέλος δεν έχουνε κάποιο σοβαρό αντίκτυπο, ούτε στις ίδιες επιχειρήσεις, στον τόπο, ούτε στους ανθρώπους που τ' ακούν, τα διαβάζουν». Θεωρεί ωστόσο σημαντικό «να γίνουν συνέργειες μεταξύ πολιτείας και επιχειρήσεων και φορέων και παραγωγών, αυτό είναι το πολύ σημαντικό το οποίο το ξεχνάμε. Πολλές φορές λέμε για γαστρονομία ενός τόπου, πολλές φορές μιλάμε για την μαγειρική ενός τόπου, αγνοώντας τα προϊόντα του τόπου κι όταν λέω τα προϊόντα του τόπου δεν εννοώ μόνο τις κορωνίδες, δεν εννοώ μόνο τα τυριά, το ελαιόλαδο που είναι γνωστά, εννοώ όλη την παραγωγή. Δεν μπορείς να φτιάχνεις κρητική σαλάτα στην Κρήτη με ντομάτα Βελγίου, δεν γίνεται. Πρέπει δηλαδή να καταλάβω εγώ, ο επισκέπτης ότι το «Fork to table» το οποίο είναι της μόδας και που ευτυχώς σε πολλές περιοχές της Ελλάδας γίνεται πραγματικότητα - όχι στις πολύ τουριστικές περιοχές, δεν θα φάει φάβα ο επισκέπτης της Σαντορίνης - ας πούμε όμως στην Κρήτη που είναι και πολύ μεγαλύτερο το νησί και έχει δυναμική παραγωγική, ότι θα μπορούσε η παραγωγή να τροφοδοτεί τα μικρότερα ξενοδοχεία αν όχι τις μεγάλες μονάδες».

Ο κ. Σισαμάκης (E10) επισημαίνει ότι «για να πετύχεις το κεντρικό σου στόχο, δηλαδή να γίνει το Ηράκλειο γαστρονομικός προορισμός και να τον βάλεις στο χάρτη, προφανώς και θέλει συντονισμένες ενέργειες και κινήσεις από όλους, τόσο από το δημόσιο όσο και από τον ιδιωτικό τομέα. Η Περιφέρεια, το Επιμελητήριο, ο Δήμος Ηρακλείου αλλά και γενικότεροι οι επιμέρους φορείς που ασχολούνται με την γαστρονομία, έχουν μπει στην λογική και στη διαδικασία συγκρότησης ενός ενιαίου πλάνου για την ανάπτυξη του προορισμού. Η προβολή τα τελευταία χρόνια γίνεται συστηματικότερα και πολύ πιο στοχευμένα τόσο από την Περιφέρεια όσο και από το Δήμο, υπάρχουν σήματα ποιότητας. Εμείς προσπαθούμε μέσα από το Heraklion Gastronomy και το Heraklion Flavors που είναι πρωτοβουλίες του Δήμου Ηρακλείου να δημιουργηθεί μια συν-αντίληψη μεταξύ των φορέων της Επιτροπής Τουρισμού και Επιχειρηματικότητας αλλά και των ιδιωτών που

ασχολούνται με το κομμάτι του τουρισμού. Γίνονται διοργανώσεις, θέλει περισσότερες, μπαίνει ο κόσμος στη λογική, το θετικό είναι ότι εδώ στην Κρήτη ο κόσμος έχει σχέση με τη διατροφή, είναι μέρος της κουλτούρας και του πολιτισμού τους και η φιλοξενία γενικότερα, οπότε όλα αυτά βοηθούν».

Ερώτηση 6: Η Δημοτική Αρχή του Ηρακλείου έχει αναγάγει σε προμετωπίδα της τουριστικής πολιτικής της την ανάδειξη της τοπικής γαστρονομίας και αναλαμβάνει ενέργειες για την καθιέρωση του Δήμου ως γαστρονομικός προορισμός. Έχει υποπέσει στην αντίληψη σας αυτή η προσπάθεια; Αν ναι, πως αξιολογείτε το εγχείρημα αυτό; Το θεωρείτε ουτοπικό ή ρεαλιστικό;

Στην ερώτηση αυτή δεν απάντησε λόγω της θέσης του ο Αντιδήμαρχος Ηρακλείου, ενώ οι περισσότεροι ομιλητές δήλωσαν γνώστες της προσπάθειας (E1, E2, E3, E4, E5, E7, E8,), ενώ όλοι θεωρούν το στόχο ρεαλιστικό καθώς υπάρχουν οι προϋποθέσεις. Επισημαίνουν ωστόσο την ανάγκη ύπαρξης στρατηγικής και business plan (όπως επισημαίνει η κα Χαλκιαδάκη).

Ο καθηγητής κ. Κούτουλας (E1) επικροτεί αυτή την τουριστική πολιτική. *«Πολύ καλά κάνει ο Δήμος και έχει δώσει αυτή την έμφαση, η γαστρονομία προσφέρεται προς αξιοποίηση. Με βρίσκει απόλυτα σύμφωνο, έχουν γίνει πρώτα βήματα θεωρώ κρίσιμα και καλά και με την ετήσια εκδήλωση και με κάποιες πρωτοβουλίες. Η κατεύθυνση είναι αυτή απλά χρειάζεται μία δέσμη μέτρων, πρέπει να γίνουν 10 κινήσεις ταυτόχρονα για να πεις ότι καθιερώνεται και αποκτάς υπόσταση ως γαστρονομικός προορισμός».* Ο κ. Κώτσογλου (E2), γνώστης της προσπάθειας, θεωρεί σημαντική τη δημιουργία ενός γαστρονομικού ημερολογίου, *«ένα καλεντάρι για να ξέρω που θα φάω και πότε, μια γαστρονομική βεντάλια για όλο το καλοκαίρι».* Γνώστης και ο κ. Μαγγανάς (E3), που κρίνει την προσπάθεια αξιόλογη αλλά όχι αρκετή, *«χρειάζεται πιο βάθος και πλάτος να ανοίξουμε περισσότερο και τις ενέργειες και το σχεδιασμό, για να μην είναι ουτοπικός».* Ο διευθυντής της «Αναπτυξιακής» (E4) θεωρεί την προσπάθεια καλή, ωστόσο θεωρεί λάθος *«ότι δεν έχουν προχωρήσει προγράμματα χρηματοδότησης της επιχειρηματικότητας, π.χ. δεν υπάρχουν δρόμοι που να μπορεί ο επισκέπτης να δοκιμάσει γεύσεις, να φάει, να πιει. Έχουμε χώρους συγκεντρωμένους, που σχετίζονται με την εστίαση, αλλά πιο πολύ με την ρακή. Θα έπρεπε να έχουμε ένα σοκάκι, που να το χρηματοδοτήσουμε για τη δημιουργία και την ανάδειξη των μονάδων εστίασης, καθαρά για την εστίαση, την τοπική γαστρονομία. Η προβολή της τοπικής κουζίνας, όσες εκδηλώσεις και να κάνεις δεν αρκεί».*

Ο κ. Μπουνάκης (E6) θεωρεί ρεαλιστικό το στόχο αν και δεν είχε πέσει στην αντίληψή του καθώς θεωρεί ότι γίνεται μία στοχευμένη προβολή. Επισημαίνει για μια ακόμα φορά την ανάγκη ύπαρξης εταιρείας προβολής του τουριστικού προορισμού με εξειδικευμένα στελέχη. Η σεφ Ντίνα Νικολάου (E7) θέτει ζήτημα στρατηγικής με συνέχεια και με συνέπεια. Επισημαίνει εξάλλου ότι *«ο Δήμος Ηρακλείου θα πρέπει να είναι αρωγός σε όλες τις προσπάθειές που γίνονται, να έχει δηλαδή μια εξωστρέφεια για την γαστρονομία, είτε αυτό λέγεται φεστιβάλ, είτε αυτό λέγεται σύλλογος γυναικών που δείχνει τα γλυκά κουταλιού...».* Η κα Πολυμέρου – Καμηλάκη (E8) θεωρεί το εγχείρημα ρεαλιστικό και δηλώνει emphatically ότι *«αν ένας τόπος δικαιούται είστε εσείς και νομίζω ότι πρέπει να μπειτε μπροστά γιατί μαζί θα προσελκύσετε και την Κρήτη ολόκληρη και θα τραβήξετε μαζί και την κρητική διατροφή σε όλη την Κρήτη. Πραγματικά είναι ανάγκη γιατί έχουμε χάσει το μεγάλο πλεονέκτημα να μπει η Κρητική Διατροφή στην παγκόσμια πολιτιστική κληρονομιά. Μπορεί όμως να κάνουμε άλλες κινήσεις όπως ακριβώς η ανάδειξη της Κρήτης ως τόπου γαστρονομικού τουρισμού. Πρέπει οπωσδήποτε να βάλουμε μπροστά στοιχεία τα οποία να είναι όχι πολλά - όπως λέμε θα πας*

στην Ελλάδα για να φας σαλάτα, η οποία είναι το πιάτο γιατί έχει το λάδι, έχει την ντομάτα, έχει την πιπεριά έχει όλα αυτά τα στοιχεία τα αντιοξειδωτικά, διατροφικά σημαντικά».

Ερώτηση 7: Γνωρίζετε αν υπάρχουν άλλες συνεργασίες μεταξύ φορέων ή/και μεταξύ επιχειρηματιών και φορέων για την καθιέρωση του Ηρακλείου ως γαστρονομικού προορισμού; Πως τις αξιολογείτε;

Γνώστες προσπαθειών συνεργασίας γύρω από τη γαστρονομία δηλώνουν ερωτώμενοι E1, E2, E3 και E7. Συγκεκριμένα, γνώστης των προσπαθειών για τον γαστρονομικό τουρισμό που γίνονται σε επίπεδο Περιφέρειας Κρήτης δηλώνει ο κ. Κούτουλας (E1), «Υπάρχει μία ιδιαίτερα πονεμένη προϊστορία. Εδώ και 22 - 23 χρόνια γίνονται προσπάθειες να αναπτυχθεί ο γαστρονομικός τουρισμός στην Κρήτη με διαπιστωμένες αποτυχίες...υπάρχει διάθεση, υπάρχει πολύ σωστή διαπίστωση ότι η γαστρονομία είναι δυνατό χαρτί για την Κρήτη, αλλά ακόμα δεν έχει βρεθεί η σωστή συνταγή». Ο κ. Κώτσογλου (E2) αξιολογεί θετικά τις προσπάθειες που γίνονται αλλά επισημαίνει ότι «για να τις αξιολογήσω άριστα θα ήθελα να υπάρχει ένας Δήμος να βγάλει το καλεντάρι γαστρονομίας και σε αυτό το καλεντάρι να έρχεται κάθε φορέας ή επιχειρηματικός σύλλογος να βάλει τη δουλειά του».

Ο κ. Μαγγανάς (E3) αναφέρει συνεργατικές προσπάθειες όπως το *We do local*, «αλλά και προσπάθειες της Περιφέρειας που έχει κάνει, είτε αυτό λέγεται *Cretan Nutrition*, είτε αυτό λέγεται σήμα ποιότητας των προϊόντων της κρητικής κουζίνας και των κρητικών προϊόντων. Όλα αυτά όμως είναι μικρά, πρέπει να υπάρχουν πολύ μεγαλύτερες συνεργασίες και βάσει συγκεκριμένου σχεδιασμού που θα έχουν συμφωνήσει φορείς και επιχειρηματίες. Αυτό πρέπει να δημοσιοποιηθεί στον κόσμο, τον καθένα από μας. Όταν έκανα το σχολείο στη Νέα Υόρκη για *sommelier* του ελαιόλαδου, βρέθηκα μπροστά στον πρύτανη του πανεπιστημίου του Μονέλ, του πανεπιστημίου γεύσης δηλαδή της Αμερικής και μιλούσε ο πρύτανης μιάμιση ώρα για την κρητική διατροφή. Εδώ όταν μιλάω σε κάποιον καταναλωτή 30-35 χρονών που θέλει να αποφύγει π.χ. το περατζούνι και προτιμά το αγκυναράκι Ιερουσαλήμ που δεν τρώγεται, ενώ το περατζούνι είναι κλάσης ανώτερο και από πλευράς συστατικών υγείας και από πλευράς γεύσης, ή ο ίδιος ο ντόπιος προτιμά να ακούσει κάτι ας πούμε λαβράκι σχάρας με μίσο...». Η κα Νικολάου (E7) γνωρίζει το «Φεστιβάλ Κρητικής Κουζίνας» που διοργανώνουν πολιτιστικοί σύλλογοι και αφορά όλη την Κρήτη, όχι μόνο το Ηράκλειο, αν και έχει βάση το Ηράκλειο, το οποίο μάλιστα θεωρεί πολύ σημαντικό.

Την έλλειψη συνεργασιών επισημαίνουν οι ερωτώμενοι E4, E5, E6, ενώ η κα Καμηλάκη και ο κ. Ρέντουλας δεν γνωρίζουν συνεργατικές προσπάθειες. Ο κ. Μαυρογιάννης (E4) θεωρεί ότι δεν έχουν αναπτυχθεί συνεργασίες και επισημαίνει ότι «ο τουριστικός κλάδος δεν έχει αντιληφθεί τη σοβαρότητα της γαστρονομίας στην ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος στην περιοχή. Η γαστρονομία είναι μία πλευρά του τουριστικού προϊόντος». Σχολιάζει καυστικά ότι οι όποιες συνέργειες είναι κυρίως στην προμήθεια τοπικών προϊόντων από ξενοδοχειακές μονάδες, ωστόσο εκτιμά ότι δεν είναι πραγματικές συνεργασίες καθώς οι ξενοδόχοι κοιτάζουν μόνο το κόστος. «Το σύνολο των προϊόντων στο 95% του κόστους τους μέσα στο ξενοδοχειακό χώρο είναι υλικά που δεν είναι από την Κρήτη» (E4). Ο κ. Μηλιαράκης (E5) θεωρεί ότι για το Ηράκλειο ως γαστρονομικός προορισμός δεν νομίζει ότι έχουν αναπτυχθεί ως σήμερα συνεργασίες. Σε επίπεδο Κρήτης έχουν σαφώς υπάρξει, όπως οι δράσεις του δικτύου οινοποιών οι οποίες είναι εκπληκτικές.

Ο Αντιδήμαρχος (E10) τονίζει ότι «οι συνέργειες και συνεργασίες μεταξύ των φορέων, τόσο των ιδιωτικών όσο και των δημόσιων είναι και το ζητούμενο για να μπορέσει κανείς να επιτύχει

οποιοδήποτε αποτέλεσμα, είτε λέγεται γαστρονομικός προορισμός είτε οτιδήποτε άλλο. Οι φορείς μεταξύ μας, ο Δήμος Ηρακλείου έχει αναλάβει μια πρωτοβουλία μέσα από το Heraklion Flavors για να δημιουργήσει αυτή την συν-αντίληψη και τη συνεργασία μεταξύ των φορέων, ώστε να έχουμε ένα πολλαπλασιαστικό αποτέλεσμα στο κομμάτι του γαστρονομικού προορισμού. Βρίσκονται σε ένα καλό επίπεδο, θέλει δουλειά ακόμη όμως για να μπορέσουμε να καταλήξουμε ουσιαστικά στο επιθυμητό αποτέλεσμα». Η κα Χαλκιαδάκη (E11) τέλος, αναφέρει ως καλή πρακτική συνεργασίας το Wines of Crete και εκτιμά ότι αν ακολουθήσουν και άλλα παραδείγματα σε αυτή την κατεύθυνση μόνο θετικά μπορεί να προκύψουν για πολλά προϊόντα και κλάδους της τοπικής οικονομίας.

Ερώτηση 8: Ποια θεωρείτε ότι είναι τα οφέλη που θα προκύψουν από την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού για τον Δήμο Ηρακλείου και την τοπική οικονομία;

Ο κ. Κούτουλας (E1) δηλώνει ότι «ξοδεύοντας χρήματα για τη γαστρονομία, ο επισκέπτης ξοδεύει περισσότερα και αυτό είναι το ζητούμενο, περισσότερο εισόδημα στις καλές επιχειρήσεις εστίασης του Ηρακλείου. Με αφορμή την καλή κουζίνα, οι τουρίστες να αγοράζουν και προϊόντα γαστρονομικά, δηλαδή να πάρουν και το κρασί, το τυρί τους, το γλυκό και τα βότανα τους, προϊόντα που προφανώς μεταφέρονται. Με τη γαστρονομία τονώνεις την κατανάλωση των τουριστών αλλά αναβαθμίζεται συνολικά η εικόνα, το κύρος του Ηρακλείου και αυτό δημιουργεί συνέργειες και οφέλη και για άλλες πτυχές της οικονομίας». Ο κ. Κώτσογλου (E2) θέτει ως προτεραιότητα τα οικονομικά οφέλη, σχολιάζοντας ότι «η εστίαση είναι από τα επαγγέλματα του μέλλοντος που συχνά αναδεικνύονται. Η εστίαση εμπεριέχει την ευχαρίστηση, ο άνθρωπος βγαίνει και περνά καλά, θεραπεύεται τρεφόμενος σωστά. Εξάλλου δεν είναι μια δραστηριότητα η οποία στενάζει κάτω από πολύ χαμηλά ποσοστά κέρδους, αγοράζεις την καλύτερη μπριζόλα με 1.5€ και την πουλάς 6€, υπάρχει οικονομικό ενδιαφέρον και ευμάρεια γύρω από την εστίαση». Ο κ. Μαγγανάς (E3) επισημαίνει ότι «θα είναι τεράστια τα οφέλη αν τα επόμενα χρόνια φτάσουμε σε ένα 60% των δυνατοτήτων του Ηρακλείου τόσο για τον παραγωγικό τομέα όσο για τον πρωτογενή, δευτερογενή και τριτογενή τομέα. Μετά από 5 χρόνια, εάν έχουν γίνει οι σωστές ενέργειες και αλλάξουμε όλοι μας θα έχουμε πάει σε ένα καλό επίπεδο, θα έχουμε πελάτες οι οποίοι θα πληρώνουν όσο-όσο ας πούμε να δοκιμάσουν την τοπική κουζίνα και να μείνουν στα δωμάτια των ξενοδοχείων της πόλης».

Ο κ. Μαυρογιάννης (E4) θεωρεί ότι «τα οφέλη θα είναι για το Δήμο τεράστια, θα δεκαπλασιαστεί η επισκεψιμότητα εάν αναδείξει την γαστρονομία ως προϊόν. Αν οι επισκέπτες γνωρίζουν ότι εδώ στην Κρήτη υπάρχει μία σπουδαία κουζίνα και βγουν από τις ξενοδοχειακές μονάδες που διαμένουν για μια βόλτα στην πόλη, τα οφέλη είναι πολλαπλά γιατί πέρα από τα χρήματα για το φαγητό, οι επισκέπτες θα κάνουν και ψώνια. Δηλαδή φανταστείτε ότι θα έχουμε κατά κεφαλήν ένα πενταπλασιασμό στην πόλη, τουλάχιστον 65 ευρώ από ψώνια και από φαγητό. Πρέπει να αξιοποιήσουμε την ιστορία, τον πολιτισμό, τη γαστρονομία μας ακόμα κι εδώ δίπλα στη Χερσόνησο». Ο κ. Μηλιαράκης (E5) εκτιμά ότι «μέσα από το γαστρονομικό τουρισμό θα αναβαθμιστεί η επισκεψιμότητα στην πόλη, η ποιότητα των επισκεπτών και θα συμβάλει στην επέκταση της τουριστικής περιόδου κατά τη διάρκεια των χειμερινών μηνών. Θα στηρίξει τη διακίνηση των τοπικών προϊόντων εκτός Κρήτης που θα συμβάλει στη λειτουργία της οικονομίας της ενδοχώρας». Ο κ. Μπουνάκης (E6) συνηγορεί ότι «θα ενισχυθεί η τοπική αγροτική οικονομία, συμβάλλοντας έτσι σε μία ισόρροπη ανάπτυξη στο Νομό, στο Δήμο και γενικότερα στο νησί». Θεωρεί σημαντικό ότι «ο αγροτικός τομέας εκτός του ότι παράγει, προστατεύει και το περιβάλλον και αυτό θα πρέπει να είναι βασικό στοιχείο της στρατηγικής που πρέπει να έχουμε ως νησί και ως Δήμος. Στο νησί παράγουμε τα βασικά προϊόντα που χρειάζονται για την κατανάλωση, οπότε από την στιγμή που έχουμε τέσσερα

με πέντε εκατομμύρια τουρίστες, αν μπορέσουμε να συνδέσουμε την τοπική παραγωγή με την κατανάλωση, δεν θα είχαμε τόσο μεγάλη εξάρτηση από τις εξαγωγές. Δηλαδή θα κάναμε εξαγωγές στο τόπο μας. Η άλλη διάσταση είναι ότι οι επισκέπτες έρχονται στο νησί για να δοκιμάσουν την τοπική κουζίνα, οπότε η ενίσχυση αυτού του τομέα, μπορεί να ωφελήσει όλους τους δρώντες στο κομμάτι της τοπικής οικονομίας, από τον πρωτογενή τομέα της παραγωγής, μέχρι και αυτούς που παρέχουν υπηρεσίες».

Η σεφ Ντίνα Νικολάου (Ε7) επισημαίνει ότι «μέσα από τον γαστρονομικό τουρισμό θα αυξηθεί η αναγνωρισιμότητα των προϊόντων και θα τα ζητάνε επιχειρηματικά, εμπορικά, οικονομικά, τουριστικά. Ενισχύοντας τον γαστρονομικό τουρισμό, ενισχύουμε συνολικά την οικονομία, δεν είναι δηλαδή ότι θα δω το τυρί και θα το κοιτάζω, θα το φάω, θα το αγοράσω, θα το παραγγείλω, θα το ψάξω στη χώρα μου». Η κα Καμηλάκη (Ε8) δηλώνει ότι «θα πρέπει να δούμε το μέλλον, οι προσπάθειες για ανάδειξη της γαστρονομίας θα πρέπει να έχουν συνέχεια, να καθιερωθεί στην πράξη. Αυτό που είναι απαραίτητο, που καθιερώνεται και κατοχυρώνεται σαν ένα προορισμό θα πρέπει να τηρείται. Ο Δήμος θα πρέπει να είναι αυστηρός, θα πρέπει όπου πας και στο καφενείο και παντού, ότι πουλιέται και καταναλώνεται ως τρόφιμο να είναι ελεγμένο. Εδώ θα έρθεις να φας καλά, να γλεντήσεις, να νιώσεις την φιλοξενία με την έννοια της διατροφής». Ο κ. Ρέντουλας (Ε9) επισημαίνει ότι «η αναγνωσιμότητα, η καθιέρωση ενός τόπου ως γαστρονομικού προορισμού έχει απώτερο στόχο την οικονομία έτσι και αλλιώς». Αναφέρει το παράδειγμα της Κοπεγχάγης που έχει γίνει η γαστρονομική πρωτεύουσα του Βορρά και «...αυτό μεταφράζεται σε πολλά χρήματα, που επιστρέφουν στον τόπο, έχουν ένα τρομερό σύστημα, μια κυκλική αντίληψη της οικονομίας, μια κυκλική συνέργεια πολιτείας, επιχειρηματικότητας και παραγωγής. Δεν είναι όπως το σύστημα της Ελλάδας που είναι μια ομπρέλα που είναι από πάνω το κράτος και όλοι οι υπόλοιποι δεν έχουν επικοινωνία μεταξύ τους. Υπάρχει πρωτογενής τομέας, υπάρχει επιχειρηματικότητα και τεχνολογία που στηρίζει αυτό το πράγμα και είναι όλοι μαζί. Υπάρχουν τα εστιατόρια και όλοι αυτοί λειτουργούν με την βοήθεια του κράτους. Δεν είναι τυχαία γαστρονομική πρωτεύουσα η Κοπεγχάγη, η κυβέρνηση τους το έκανε. Ο τρόπος αντίληψης, σύλληψης των εμπνεύσεων αυτών και των σχεδίων αυτών δράσης, είναι άλλο πράγμα εκεί». Τέλος, ο Αντιδήμαρχος (Ε10) τονίζει ότι «η επιλογή ανάδειξης της γαστρονομίας ως προμετωπίδα του δήμου Ηρακλείου έγινε μιας και η εμπειρία είναι αυτή που επιδιώκεται στο σύγχρονο τουριστικό μάρκετινγκ, ο επισκέπτης αναζητά την εμπειρία και τμήμα της καθημερινής εμπειρίας είναι η διατροφή, η γαστρονομία. Η ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού πέρα από τους καλύτερου επιπέδου επισκέπτες που προσελκύει, ενεργοποιεί τους τομείς της οικονομίας από τον πρωτογενή μέχρι την μεταποίηση, μέχρι την παροχή υπηρεσιών, τον τριτογενή τομέα επομένως μέσα από αυτή τη διαδικασία ενισχύουμε από τον αγρότη μέχρι τον ιδιοκτήτη εστιατορίου ή τον ξενοδόχο και έμμεσα ενισχύουμε και την εργασία».

Ερώτηση 9: Η ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού μπορεί να συμβάλει γενικότερα στην αειφόρο ανάπτυξη της περιοχής;

Ο κ. Κούτουλας (Ε1), γνωρίζοντας την πραγματικότητα της Κρήτης, θεωρεί ότι η ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού θα μπορούσε να συμβάλει στην αειφόρο ανάπτυξη της περιοχής αλλά υπό προϋποθέσεις «Αν το θέμα της αειφορίας ενταχθεί στο σχεδιασμό, ναι η γεωργία μπορεί να είναι ιδιαίτερα αειφόρος, μπορεί να είναι και το ακριβώς αντίθετο και δυστυχώς η Κρήτη έχει μακρά παράδοση σε εντατική καλλιέργεια, έχουν φαρμακωθεί χιλιάδες στρέμματα με φυτοφάρμακα, επομένως μπορεί αν στραφούμε προς μία γεωργία που θα σέβεται περισσότερο το περιβάλλον. Βλέπω λίγο και στις βιολογικές αγορές εδώ στην Αθήνα σταδιακά να αυξάνονται τα κρητικά προϊόντα

που είναι ενθαρρυντικό. Από την στιγμή που η πρώτη ύλη για τον γαστρονομικό τουρισμό είναι τα προϊόντα τα αγροτικά, το αποτύπωμα του γαστρονομικού τουρισμού, καταρχήν θα το μετρήσουμε στην παραγωγή των γεωργικών προϊόντων. Ουσιαστικά, η ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού μπορεί να δώσει ένα πολύ ωραίο έναυσμα και ένα πολύ ωραίο κίνητρο στους παραγωγούς της Κρήτης, να στραφούν σε λιγότερο εντατική καλλιέργεια και σε στροφή σε πιο premium προϊόντα, που θα έχουν προφανώς μικρότερη σοδειά, αλλά θα πουλιούνται πιο ακριβά».

Ο κ. Κώτσογλου (Ε2) τονίζει ότι «ο τρόπος με τον οποίο λειτουργούσαν παλιά οι άνθρωποι ήταν αειφόρος, αυτό σήμαινε όμως ότι «σκοτωνόσουν με την φύση». Για να μιλήσουμε για αειφόρο θα πρέπει να πούμε ότι αυτή τη γη δεν την πήραμε από τους προγόνους μας, την δανειστήκαμε από τα παιδιά μας γιατί εκεί θα την παραδώσουμε. Κατά συνέπεια, πρέπει οι καλλιέργειες να γίνουν αειφόρες, ο τρόπος λειτουργίας να γίνει αειφόρος, ο τρόπος λογικής να γίνει αειφόρος. Αυτή τη στιγμή μπορεί να κάνουμε ένα γεύμα στο σπίτι μας και να περισσέψει φαγητό για 30 ημέρες. Ο τρόπος με τον οποίο ο Κρητικός τρεφόταν και η κουλτούρα του, ήταν να σηκώνεται από το γεύμα ελαφρά πεινασμένος, να μην περιμένει «να παραλύσει» από το φαγητό. Δεν γίνεται πια κατ' ανάγκη αυτό. Αειφορία σημαίνει να διατηρώ το χρώμα μου και παράλληλα να αναπτύσσομαι. Αειφορία γύρω από την γαστρονομία θα σήμαινε, οι ίδιες θεμελιώδεις αρχές, η ίδια λογική των προϊόντων της κρητικής γης, να γίνονται ολοένα και πιο δημιουργικές, ολοένα και πιο θελκτικές αλλά να διατηρούν την προέλευση και τις αξίες τους. Να εκπαιδεύουμε τα παιδιά, ακόμα και άνθρωποι σαν εμάς μαθαίνουν για την κρητική διατροφή, είτε πηγαίνοντας στην ενδοχώρα και ζώντας δίπλα σε κάποιους ανθρώπους, είτε διαβάζοντας, είτε ερχόμενοι σε επαφή με κάτι. Αυτή είναι η ζώσα πολιτιστική κληρονομιά, να τη διαφυλάξουμε, να την ανασύρουμε, να την καταστήσουμε, να την γνωρίσουμε και να την αναπαραγάγουμε».

Ο κ. Μαγγανάς (Ε3) θεωρεί αυτονόητη τη συμβολή της «εφόσον όμως αυτοί που ασχολούνται με την γαστρονομία να έχουν μια αειφόρο αντίληψη και αυτό συνεπάγεται εκπαίδευση. Όταν μιλάμε για αειφορία, το πως και τι είναι αειφορία, δεν είναι τίποτα άλλο από την κυκλική οικονομία των προγόνων μας, θα πρέπει να το καταλάβουμε, τι κάναμε παλιά και τι κάνουμε τώρα». Ο κ. Μαυρογιάννης (Ε4) επισημαίνει από τη σκοπιά του ότι «αυτή τη στιγμή πάμε να εξαντλήσουμε τους τουριστικούς πόρους του νησιού, με την αλόγιστη διαχείριση των χώρων, το τουριστικό μέτωπο θέλει πλήρη επανασχεδιασμό. Η γαστρονομία έρχεται να προσθέσει εισόδημα που θα μας δώσει τη δυνατότητα να επανασχεδιάσουμε. Η βιώσιμη ανάπτυξη συνδυάζεται με την ανάπτυξη της γαστρονομίας, μπορεί να είναι η αντιπρόταση στην αλόγιστη χρήση των παραλιών, της γης, θα συμβάλει στην ισόρροπη ανάπτυξη, αλλά και στην ισοκατανομή του εισοδήματος. Διαθέτοντας τα τοπικά προϊόντα στην τουριστική αγορά, τα εισοδήματα αυξάνονται και διαχέονται σε όλη τη κοινωνία, τα οφέλη δεν περιορίζονται μόνο στις εταιρίες των μεγάλων ξενοδοχείων, θα μπορούμε να μιλάμε για μία ισόρροπη ανάπτυξη εντός του νησιού, για ισοκατανομή». Ο κ. Μπουνάκης (Ε6) θεωρεί ότι σαφώς μπορεί να συμβάλει «γιατί στην περιοχή μας δεν έχουμε πολλές εντατικές καλλιέργειες και έχουμε ένα μεγάλο ποσοστό παραγωγής σύμφωνα με τις οδηγίες και τους κανόνες της ορθής γεωργικής πρακτικής και της βιολογικής γεωργίας και η ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού θα βοηθήσει πολύ και στην επίτευξη αυτού του στόχου». Η κα Νικολάου (Ε7) τονίζει ότι «όλοι στρέφονται προς την αειφορία, όλα σχεδιάζονται, γίνονται με τις αρχές της αειφόρου καλλιέργειας και επικοινωνίας. Η στροφή μας θα είναι πρέπει να είναι προς τα εκεί...για να επιτευχθεί όμως κάτι τέτοιο θα πρέπει ο σχεδιασμός μας να είναι εξαρχής προς αυτή την κατεύθυνση, τα πράγματα μόνα τους δεν γίνονται».

Η κα Καμηλάκη (E8) υπερθεματίζει, ωστόσο τονίζει ότι «η αειφορία έχει σχέση με την σωστή παραγωγή, αν είναι η μεταποίηση των προϊόντων είναι με όρους αειφορίας, είναι πραγματικά μία εγγύηση για το μέλλον και σίγουρα για την οικονομία. Νομίζω ότι θα πρέπει να είναι ένας ο βασικός σκοπός από δω και πέρα όχι μόνο του Ηρακλείου, γενικά του τουρισμού. Αν εξακολουθήσουμε να καταναλώνουμε τρόφιμα, οι τουρίστες και εμείς μαζί, που έρχονται από την Αργεντινή και ακόμα και πιο μακρινές χώρες που είναι συχνά αμφιβόλου ποιότητας παραγωγές, δεν θα πάμε καλά». Ο κ. Ρέντουλας (E9) βλέπει προφανή την ωφέλεια τονίζοντας ότι «...είναι κύκλος, όσο στηρίζεται ο εστιάτορας στην παραγωγή του τόπου, τόσο επιστρέφει σε αυτόν. Το θέμα είναι να το αποδώσει αυτό στον παραγωγό έτσι, με γενναιοδωρία πίσω. Δηλαδή, να προτιμήσει το τοπικό προϊόν και να το προμηθεύσει, να δώσει κίνητρο να το κάνει καλύτερο και σε περισσότερες ποσότητες. Εκεί θα έπρεπε να υπάρχει το κράτος να συμβάλει. Το Ηράκλειο θα έπρεπε να έχει logistics τύπου μεγάλο χώρο και εκεί να πηγαίνουν όλοι οι εστιάτορες και τα ξενοδοχεία να αγοράζουν και οι παραγωγοί να πουλάνε, μόνο έτσι μπορεί να επιτευχθεί η διασύνδεση παραγωγής και τουρισμού». Ο Αντιδήμαρχος (E10) βρίσκει και αυτός προφανή τη διασύνδεση καθώς «έτσι ενισχύεται η παραμονή των κατοίκων στην ύπαιθρο και αυξάνει το εισόδημα όλων. Οι παγκόσμιες καταναλωτικές τάσεις σχετίζονται και κινούνται γύρω από την αειφορία, από το περιβάλλον, γύρω από τις εναλλακτικές μορφές καλλιέργειας που καταλήγουν στο πιάτο, από την παραγωγή στο πιάτο μας. Ως εκ τούτου και σε επίπεδο κουλτούρας και λογικής αλλά και οικονομίας σίγουρα ο γαστρονομικός τουρισμός μπορεί να συμβάλει στην αειφόρο ανάπτυξη και του Ηρακλείου». Τέλος, η κα Χαλκιάδακη (E10) πιστεύει ότι «η Κρήτη έχει αγνά προϊόντα και η κρητική διατροφή δεν έχει αξιοποιηθεί σχεδόν καθόλου εμπορικά. Σίγουρα μπορεί να απογειώσει το τουριστικό προϊόν όταν συνδεθεί με well being – μία τάση που έρχεται δυνατώτερη από ποτέ».

Ερώτηση 10: Η ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού μπορεί να συμβάλει στη διάσωση της ζώσας πολιτισμικής κληρονομιάς;

Η γαστρονομία είναι πολιτισμός επισημαίνουν όλοι οι ερωτώμενοι. Ο κ. Κούτουλας (E1) τονίζει ότι «Σαφέστατα, η γαστρονομία είναι ο πολιτισμός της καθημερινότητας και είναι υπέρ-πολύτιμο στοιχείο το οποίο έχει χαθεί σε πολλές τοπικές κοινωνίες ανά την Ελλάδα. Η Κρήτη είναι το τελευταίο μέρος όπου μπορείς να φας καλή τοπική κουζίνα και αυτό έχει να κάνει με τον τοπικισμό των Κρητικών τον οποίο εγώ τον χαιρετώ και τον επικροτώ. Είναι πολύ ωραία αφορμή και γι' αυτό, μέσα από τη γαστρονομία να δώσουμε ένα παραπάνω κίνητρο στην τοπική κοινωνία, αν με το καλό προχωρήσει αυτό που συζητάμε και βλέποντας να έρχονται χιλιάδες επισκέπτες, με αφορμή την κουζίνα, αυτό θα δώσει και ένα κίνητρο και στους ντόπιους να δουν με άλλο μάτι την κουζίνα της μαμάς και την κουζίνα της γιαγιάς που μπορεί να τη σνομπάρουν και να το έχουν ρίξει στα χάνμπουργκερ. Άρα είναι λίγο αμφίδρομο αυτό, οπότε η απάντηση είναι πρέπει οπωσδήποτε να διαφυλάξουμε τη γαστρονομία και για λόγους πολιτισμού».

Ο κ. Μαγγανάς (E3) επισημαίνει ότι «η γαστρονομία από μόνη της είναι πολιτιστική κληρονομιά και μάλιστα και υλική και άυλη, τα τοπικά προϊόντα, οι συνταγές, αφορά τρόπους μαγειρέματος». Ο κ. Μπουανάκης (E6) αναφερόμενος στην μακραίωνη ιστορία και πολιτισμό της Κρήτης από τους Μινωικούς χρόνους επεσήμανε ότι «...πρέπει να συνδέσουμε τη γαστρονομία με τη διατροφή την παραδοσιακή. Πρέπει να ενισχυθεί και ο ευρύτερος λαϊκός πολιτισμός, μέσα από τη διατροφή, να διαφυλάξουμε τη διατροφική μας κληρονομιά». Η κα Νικολάου (E7) τονίζει ότι «ο πολιτισμός είναι ο στόχος, να κρατήσουμε την ιδιαιτερότητά μας και να μην μπούμε μέσα σε ένα καλούπι της παγκοσμιοποίησης, είναι πολύ σημαντικό». Η κα Καμηλάκη (E8) θεωρεί αυτονόητη τη διασύνδεση

γαστρονομίας και πολιτισμού, καθώς «ο γαστρονομικός τουρισμός καταναλώνει πολιτισμό. Η γαστρονομία, η διατροφή είναι κομμάτι του πολιτισμού». Ο Αντιδήμαρχος (E10) τονίζει ότι «όχι μόνο μπορεί να συμβάλει αλλά πρέπει να βρούμε τον τρόπο πώς θα συμβάλλει μέσα από τον γαστρονομικό τουρισμό. Το Ηράκλειο είναι από τις πόλεις που πέραν του πολιτιστικού τους πλούτου, έχουν και γαστρονομική κληρονομιά. Πολύ σύντομα ο Δήμος Ηρακλείου θα συνάψει μία προγραμματική σύμβαση για την τεκμηρίωση της άυλης πολιτιστικής μας κληρονομιάς και συμπεριλαμβάνει τη διατροφή και τη γαστρονομία ξεκινώντας από το κρασί και από το λάδι στις αρχές του 20ου αιώνα. Στόχος μας είναι η διάσωση αλλά και ανάδειξη της ζώσας πολιτιστικής μας κληρονομιάς».

Ερώτηση 11: Με ποιες άλλες ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού θα μπορούσε να συνδυαστεί ο γαστρονομικός τουρισμός στο Ηράκλειο;

Ο κ. Κούτουλας (E1), θεωρεί ότι «γενικά είναι λίγο προβληματική η συζήτηση περί μορφών τουρισμού. Εγώ μιλάω για εμπειρίες. Μιλάω για πολιτιστικές εμπειρίες, για γαστρονομικές εμπειρίες και λοιπά. Η γαστρονομία ταιριάζει με τα πάντα. Όλοι πρέπει να φάνε. Κι αν κάποιος έρθει στην Κρήτη με αφορμή διακοπές ήλιου και θάλασσας ή έρθει με αφορμή κάποιο συνέδριο ή για να κάνει αγροτουρισμό, να πάρει τα βουνά, τα λαγκάδια, να περπατήσει και λοιπά... Η γαστρονομία ταιριάζει πραγματικά με τα πάντα». Ο κ. Κώτσογλου (E2) τονίζει ότι «ο γαστρονομικός τουρισμός είναι συνυφασμένος με τον υψηλού βαλαντίου επισκέπτη που προτιμά «ήλιο και θάλασσα», το sailing, το yachting είναι συνδυασμένο σε μεγάλο βαθμό με καλό φαγητό, όπως και ο θρησκευτικός τουρισμός αλλά και με τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού». Ο κ. Μηλιαράκης (E1) τονίζει ότι σαφώς σχετίζεται με όλες τις μορφές, «ο θρησκευτικός, ο οινοτουρισμός και όλες οι μορφές τουρισμού συνδυάζονται με τον γαστρονομικό, διότι όλοι όσοι έρχονται θέλουν να φάνε και οι περισσότεροι από αυτούς θέλουν να φάνε ντόπια και καλά». Ο κ. Μπουανάκης (E6) απαντά ότι «η γαστρονομία σχετίζεται σίγουρα με τον αγροτουρισμό. Από τις βασικές κατευθύνσεις της πολιτικής της Ευρωπαϊκής Ένωσης, που επιλέγει την πολύ-λειτουργικότητα του αγροτικού χώρου και την τόνωση της οικονομίας της υπαίθρου, χρειάζεται στις αγροτικές περιοχές για να παραμείνει ο κόσμος να ενισχυθούν και τα επαγγέλματα, αλλά ακόμα να ενισχυθούν και άλλα επαγγέλματα εκτός από αυτό της παραγωγής τροφίμων. Σχετίζεται και με τον οινοτουρισμό, θα μπορούσαμε να μιλάμε για τους δρόμους του λαδιού αλλά και για θεματικές ενότητες βασισμένες σε άλλα τοπικά προϊόντα».

Η κα Καμηλάκη (E8) εστιάζει στον αγροτουρισμό: «...πρέπει να συνδεθεί με την ενδοχώρα. Ο αγροτουρισμός που είναι βιωματικός τουρισμός, από την παραγωγή και στην κατανάλωση, είναι σημαντικό στοιχείο του σύγχρονου τουρισμού εάν γίνεται σωστά. Έχει εφαρμοστεί σε πολλές χώρες με σωστό τρόπο, όπως στην Πορτογαλία και έχει αποδώσει καρπούς». Ο κ. Ρέντουλας (E9) σχολιάζει ότι «ειδικά στο Ηράκλειο, όλες οι μορφές τουρισμού σχετίζονται με τον γαστρονομικό, ο περιηγητικός, ο ιατρικός, ο θρησκευτικός. Η γαστρονομία είναι πίσω και πάνω από όλα. Το τραπέζι είναι κοινό, δηλαδή δεν υπάρχει άνθρωπος που να θέλει να φάει την κλασική μακαρονάδα και να μην θέλει να φάει τα μακαρόνια τα συζούμα». Ο Αντιδήμαρχος (E10) αναφερόμενος στη στρατηγική για την πόλη τονίζει «εάν θέλουμε να κάνουμε μία αναγωγή και εξατομικευμένη προσέγγιση στην πόλη, η πόλη πέρα του πολιτισμού, του πολιτιστικού τουρισμού, του μοντέλου ήλιος και θάλασσα και της ανάπτυξης ενός city break προορισμού, θα μπορούσε να φιλοξενήσει και να συνδυάσει τον γαστρονομικό τουρισμό, τόσο με το συνεδριακό μιας και υποδομές συνεδριακού τουρισμού είναι αρκετά ανεπτυγμένες και σε δημόσιο και σε ιδιωτικό επίπεδο, καθώς επίσης και τον αθλητικό τουρισμό και σίγουρα θα μπορούσε να συνδυάσει τον γαστρονομικό με τον τουρισμό κρουαζιέρας».

Το Ηράκλειο είναι μια πόλη – λιμάνι, έχει και αυτή την ιδιαιτερότητα και έτσι οι επισκέπτες κρουαζιέρας θα μπορούσαν να συνδυάσουν πέρα της επίσκεψής τους με τα μνημεία, να καταφέρουν να ζήσουν έστω αυτό το σύντομο χρονικό διάστημα μέσα από τη διατροφή και την γαστρονομία, να γνωρίσουν πτυχές της πόλης του Ηρακλείου». Η κα Χαλκιάδακη (Ε10) σχολιάζει ότι μπορεί να υπάρξει διασύνδεση με ποικίλες δραστηριότητες, όπως «μαθήματα μαγειρικής, ιατρικός τουρισμός, τουρισμός για μεγαλύτερες ηλικίες, αθλητικός τουρισμός».

Ερώτηση 12: Γνωρίζετε κάποια επιτυχημένα παραδείγματα γαστρονομικών προορισμών από τον ελλαδικό ή ευρύτερα τον ευρωπαϊκό χώρο;

Ο κ. Κούτουλας (Ε1), ξεχωρίζει στην Ελλάδα τη Σαντορίνη: «η Σαντορίνη έχει γαστρονομική παράδοση. Έχει κάποια προϊόντα, τα προϊόντα των φτωχών, αν δεις λίγο τις τοπικές συνταγές της Σαντορίνης θα δεις το φαγητό των φτωχών είναι μαγειρική με υπολείμματα, με περισσεύματα. Ας πούμε οι ντοματοκεφτέδες είναι ό,τι έχει περισσέψει. Τι είναι η φάβα; τι είναι το ντοματάκι; Τι είναι η μελιτζάνα; Ωστόσο υπήρξε μία συγκυρία, όπου είχες προφανώς παραδοσιακές ταβέρνες, αλλά είχες και κάποιους ανθρώπους. Δηλαδή αυτό ξεκίνησε με έναν πειραιώτη το Γιώργο τον Χατζηγιαννάκη, που πήρε τις ταπεινές πρώτες ύλες, πειραματίστηκε, δούλεψε επάνω σε αυτές και δημιούργησε ένα κίνημα, όπου πλέον έχουμε τη συνύπαρξη παραδοσιακής και νέας κουζίνας, εμπνευσμένης από τα ίδια στοιχεία, αλλά η νέα Σαντορινιά κουζίνα είναι κοσμοπολίτικη, είναι πολυτελής, είναι υψηλότατου επιπέδου. Με τη σχολή που δημιούργησε ο Χατζηγιαννάκης με τη “Σελήνη”, το εστιατόριο του, και πλέον υπάρχουν δεκάδες εστιατόρια που ακολουθούν αυτή τη λογική. Είναι το μόνο μέρος στην Ελλάδα που μπορείς να φας σε πολύ υψηλό επίπεδο τόσο καλή τοπική παραδοσιακή κουζίνα όσο και μοντέρνα τοπική κουζίνα. Μπορείς πραγματικά να έχεις ένα πολύ γεμάτο πρόγραμμα με δραστηριότητες γαστρονομικού ενδιαφέροντος στη Σαντορίνη. Η Κρήτη έχει πολλά περισσότερα στοιχεία, πολλούς περισσότερους γαστρονομικούς πόρους. Απλά μένει να μεταφραστούν σε έτοιμες ελκυστικές δυνατές εμπειρίες. Υπάρχουν χώρες που έχουν απίστευτη παράδοση. Να σου πω Γερμανία, να σου πω Ιταλία – Ισπανία, την Γαλλία βλέπεις την προσπερνώ, είναι παλιά υπόθεση. Κι αυτό έχει να κάνει με τον τοπικισμό. Το προσδιορίζω ως γαστρονομικό πατριωτισμό. Και ξαναλέω η Κρήτη είναι το μόνο μέρος που το έχει, απλά δεν το έχει μεταφράσει σε ώριμα προϊόντα».

Ο κ. Κώτσογλου (Ε2) δεν ξεχωρίζει κάποιο γαστρονομικό προορισμό: «θα πήγαινα να ανέβω τον Όλυμπο να φάω φασολάδα κατά την διάρκεια της ανάβασης μου ή να γευτώ τις εκεί γαστρονομικές διαδικασίες. Τα ρεβιθια που κάνουν, η ρεβιθιάδα στο Αιγαίο από την Σέριφο, οι λιαστές ντομάτες δεν είναι τίποτα άλλο από τα δεδομένα πιάτα. Ακόμα και το εθνικό μας φαγητό δεν είναι τόσο γνωστό όσο η παέγια. Μας λείπει ένα εθνικό φαγητό. Θεωρώ ότι το εθνικό φαγητό έπρεπε να είναι ένα πραγματικός μουσακάς ή ένα τσιγαριαστό. Θα έπρεπε να είχαμε ένα brand name τέτοιο, για να αναδειχθεί σαν γαστρονομικός προορισμός, ένας προορισμός ο οποίος έχει μια κουλτούρα. Η Κρήτη θεωρώ ότι το έχει, ακούγεται γαστρονομικά παντού. Απομένει να το προωθήσει. Αυτό θέλει συνέχεια και συνέπεια, δηλαδή αειφορία». Ο κ. Μαγγανάς (Ε3) δεν ξεχωρίζει προορισμό στην Ελλάδα αλλά μόνο στο εξωτερικό: «έχουμε να πούμε πολλά, στην Ιταλία και περιοχές όπως η Τοσκάνη, στην Ισπανία που τώρα τελευταία έχει μπει στο γαστρονομικό χάρτη και ηγείται αυτή τη στιγμή, η Βαρκελώνη που έχει γίνει γαστρονομικός προορισμός και την παλιά αγορά τους δεν υπάρχει άνθρωπος ο οποίος να μην επισκεφτεί. Να πούμε για Σουηδία, για το κρασί που πουλάει, πλέον παράγουν κρασί και είναι στο γαστρονομικό χάρτη».

Ο κ. Μαυρογιάννης (Ε4) κάνει μια αναφορά σε προϊόντα κυρίως που ξεχωρίζουν, «στην Κέρκυρα έχουμε το Κουμκουάτ, στην Κοζάνη τον κρόκο, στην Καβάλα ψάρια, και η Αθήνα έχει κάποια σημεία που ξεχωρίζουν», ενώ θεωρεί ότι «η Κρήτη έχει καλή γαστρονομία, σε ένα επίπεδο πολύ καλύτερο από τις άλλες περιοχές». Στο εξωτερικό ξεχωρίζει «η Ιταλία έχει πάρα πολύ έντονο το στοιχείο του γαστρονομικού τουρισμού και η Γαλλία. Καμία άλλη περιοχή στην Ευρώπη, δεν έχει ανεπτυγμένο τον γαστρονομικό τουρισμό και ούτε έχει και τη δυνατότητα να τον αναπτύξει. Μόνο η Γαλλία, η Ιταλία και η Ελλάδα αυτές οι τρεις περιοχές και η Τουρκία το αναπτύσσει πάρα πολύ τελευταία». Ο κ. Μηλιαράκης ξεχωρίζει την Ήπειρο, το Μέτσοβο, επισημαίνει ωστόσο ότι «πραγματικά νομίζω ότι η Κρήτη έχει ένα πλεονέκτημα και σε αυτό το επίπεδο στην αντίληψή του καταναλωτή για το θέμα του φαγητού και του προορισμού, ότι θα πας και ότι θα φας και καλά ή θα φας ιδιαίτερα». Στο εξωτερικό κάνει αναφορά στην Αλσατία. Ο κ. Μπουνάκης (Ε6) ξεχωρίζει τη Νάουσα, στη Βόρειο Ελλάδα όπου ξεκίνησαν οι δρόμοι του κρασιού. Στο εξωτερικό εστιάζει στη Γαλλία και την Ιταλία που έχουν συνδυάσει και τον αγροτουρισμό. «Οι κάτοικοι των αστικών κέντρων πάνε στις φάρμες να δοκιμάσουν τα τοπικά προϊόντα, να αγοράσουν, να μείνουν κάποιες μέρες στο χώρο. Αυτά είναι πετυχημένα παραδείγματα στα οποία πιστεύω να δώσουμε μεγαλύτερη έμφαση τώρα που έχουν δημιουργηθεί υποδομές, γιατί την προηγούμενη δεκαετία δεν είχαμε υποδομές και τα αγροτουριστικά καταλύματα, για να μπορέσουμε να στηρίξουμε μία τέτοια προσπάθεια. Τώρα όμως έχουμε» (Ε6). Η κα Νικολάου (Ε7) ξεχωρίζει την Κρήτη «νομίζω ότι θα μπορούσε να ήταν η Κρήτη, σαφώς, όλη η Ελλάδα θα μπορούσε να είναι γαστρονομικός προορισμός γιατί υπάρχει ιδιαίτερη τοπική κουζίνα σε όλη την Ελλάδα και στις Κυκλάδες υπάρχει, και στη Θεσσαλονίκη και στην Μακεδονία υπάρχει και στην Ήπειρο υπάρχει και στην Πελοπόννησο υπάρχει, η Πελοπόννησος είναι κοιτίδα, έχει ένα πλούτο γαστρονομικό εκπληκτικό, όλη η Ελλάδα θα μπορούσε να γίνει αλλά θέλει δουλίτσα. Θα έλεγα την Κρήτη σίγουρα. Από τον Ευρωπαϊκό χώρο Ιταλία και Γαλλία» (Ε7).

Η κα Καμηλάκη (Ε8) μιλάει σαφώς για τη Γαλλία αλλά αναφέρεται και στην Ελλάδα «Εγώ δεν βάζω μέσα την Γαλλία η οποία έχει αναγάγει την γαστρονομία σε επιστήμη, γιατί πραγματικά πρόκειται για μια χώρα η οποία πάει πολύ μακριά τη γαστρονομία και επιστημονικά και βιβλιογραφικά και από πλευράς μελέτης και από πλευρά πραγματικότητας. Θα έλεγα Πορτογαλία, ίσως και χώρες που δεν είναι σε μας ακόμα προσιτές και ιδιαίτερα ανεπτυγμένες, όπως είναι απέναντί μας στην Αφρική, το Μαρόκο, η Τυνησία, που κάνουν πολύ μεγάλες προσπάθειες να λειτουργήσουν, η Ιταλία βέβαια. Σαν παράδειγμα θα έλεγα την Πορτογαλία η οποία στο τουρισμό έχει κάνει, ειδικά με τις περιοχές τις ορεινές και απομακρυσμένες, με τα αγροκτήματα, νομοθεσία που εδώ και δύο δεκαετίες περίπου μας έχει δώσει ευρωπαϊκή πολιτική την οποία αξιοποίησε. Η Ελλάδα αν είχε εφαρμόσει με ένα πιο ρεαλιστικό τρόπο, αυτό που ακριβώς λέει η νομοθεσία, δηλαδή να αξιοποιήσει όλα τα τοπικά της παραδοσιακά προϊόντα, τα οποία είναι πολλά, άπειρα, παρά την κακομεταχείριση που έχουν υποστεί από την κακή μας διαχείριση, υπάρχει ακόμα ο αγροτικός ιστός, ο οποίος μας έχει δώσει και ένα αγροδιατροφικό κεφάλαιο πολύ σημαντικό. Αν δεν υπήρχε αυτό σήμερα τι θα διαχειριζόμασταν; Όλη η Ελλάδα έχει να δώσει τέτοιου είδους παραδείγματα και γίνονται προσπάθειες. Αυτό που δεν υπάρχει είναι μία συστηματικότερη αξιοποίηση και των Νόμων των Ευρωπαϊκών και τώρα της άυλης πολιτιστικής κληρονομιάς, με την οποία να μπει ως μεσογειακή διατροφή, έτσι ώστε να έχουμε μία πιο συντονισμένη προσπάθεια και ένα χάρτη. Πρέπει να ξέρουμε τι μας γίνεται. Υπάρχουν άπειρα πράγματα π.χ. τα ΠΟΠ μας, είναι πολύ περισσότερο από ό,τι θα δικαιολογούσε η μικρή μας γεωγραφική έκταση, το δικαιολογεί βέβαια ο διαμελισμός και αυτό είναι ένας λόγος, γιατί έχουμε πολλά νησιά που έχουν μια ιδιαιτερότητα το καθένα. Όπου και να πάει κανείς, επειδή ακριβώς είναι το κλίμα, είναι ο τρόπος με τον οποίο παρασκευάζονται, είναι η παράδοση η οποία σε πολλά ευτυχώς έχει παραμείνει, νομίζω ότι έχουμε πολλά θετικά στοιχεία τα οποία θα πρέπει να αξιοποιήσουμε και να μην αφήσουμε να καταστραφούν, γιατί όσο περνάει ο χρόνος και όσο παραμένουν αυτά αδρανή,

νομίζω ότι σβήνουν και στη θέση τους μπαίνουν αυτά τα οποία είναι πιο εύκολα, τα κοινά προϊόντα τα οποία έρχονται από όλες τις πηγές του κόσμου και είναι γνωστά σε όλο τον κόσμο σε όλο τον πλανήτη.

Ο κ. Ρέντουλας (Ε9) ξεχωρίζει την Τήνο «ως κορυφαίο παράδειγμα γιατί τα τελευταία χρόνια έχει ξανασυστηθεί σαν γαστρονομικός προορισμός» και στον Ευρωπαϊκό χώρο την Κοπεγχάγη: «Δεν θα πω για παράδειγμα για την Ιταλία που ακόμα προσπαθούμε να το αναλύσουμε πως κατάφερε παγκοσμίως να είναι ένας γίγαντας. Η Κοπεγχάγη είναι το πιο πρόσφατο και το πιο ενδιαφέρον παράδειγμα. Η Ιταλία έχει μάρκετινγκ το οποίο δεν παίζει να το φτάσουμε ποτέ, έχουν συνεταιρισμούς, άλλη κουλτούρα, έχουν χτίσει το branding τους, πάρα πολλά χρόνια. Δεν υπάρχει περίπτωση να σκεφτείς ντομάτα και να μην σκεφτείς Ιταλία κι αν μην είναι ιταλική η ντομάτα. Υπάρχει περίπτωση να σκεφτείς ελαιόλαδο και να μην σκεφτείς Ιταλία; Στην Ιταλία μαγειρεύουν στο σπίτι τους Ιταλικά». Ο Αντιδήμαρχος (Ε10) ξεχωρίζει τη Θεσσαλονίκη, καθώς «είναι ένας γαστρονομικός προορισμός με δράσεις και δρώμενα γύρω από την γαστρονομία» και σε επίπεδο Ευρώπης «μιλάμε για την Ιταλία, την Ισπανία. Στις νότιες χώρες κυρίως η γαστρονομία έχει μια συμμετοχή στην ανάπτυξη του πολιτισμού της καθημερινότητας και της κουλτούρας τους, είτε η Τοσκάνη είτε σε μέρη της Ισπανίας που έχουν αναπτυχθεί. Με έκπληξη είδα και στον γαστρονομικό χάρτη της UNESCO είναι και δύο περιοχές της Τουρκίας, Καζάν ντιπί και άλλη μία» ενώ ευελπιστεί ότι το Ηράκλειο «τα επόμενα χρόνια θα είμαστε σε θέση κι εμείς να μιλάμε για τις δραστηριότητες που γίνονται, με την αντίληψη που διαμορφώνεται, με την ιδιωτική πρωτοβουλία αλλά και με τους δημόσιους φορείς να μπορούμε και εμείς στον γαστρονομικό χάρτη».

Ερώτηση 13: Άλλα σχόλια – προτάσεις;

Ο κ. Μαυρογιάννης τονίζει «το εγχείρημα της ανάπτυξης του γαστρονομικού τουρισμού στο Ηράκλειο, το θεωρώ πολύ σπουδαίο. Θα πρέπει να το δούμε σε ένα πλάνο δεκαετίας ούτε καν πενταετίας και αυτό για να μπορεί να το πετύχουμε θα πρέπει να υπάρχει συνδυασμός ενεργειών και δράσεων. Πρώτο είναι να δουλέψουν οι σχολές μαγείρων σε αυτή την κατεύθυνση, να δουλέψουν οι σύλλογοι των μαγείρων σε αυτή την κατεύθυνση, να δουλέψουν οι εστιάτορες σε αυτή την κατεύθυνση και θα πρέπει να στηριχτεί στα τοπικά παραγόμενα προϊόντα, τα γευστικά και στο συνδυασμό των γεύσεων και τα μαγαζιά να έχουν την ανάλογη κουλτούρα και οι τουριστικοί πράκτορες το προβάλλουν και η πόλη η ίδια ακόμα και τις χρηματοδοτήσεις της και το σχεδιασμό της. Όσον αφορά την ανάπτυξη των μονάδων εστίασης μέσα στην πόλη, να την σχεδιάσει, να την κατευθύνει. Δηλαδή θα είναι η ανάπτυξη ενός δρόμου πλακόστρωτου, ο οποίος θα ξεκινάει από το κέντρο της πόλης και θα οδηγεί στο λιμάνι, αυτόματα σημαίνει ανάπτυξη των μονάδων εστίασης δεξιά και αριστερά. Αυτό το πράγμα θα πρέπει να συνδυάζεται με μία συγκεκριμένη καθοδήγηση. Αυτός ο δρόμος από την ταμπέλα, από το πλακόστρωτο, την κουζίνα, πως θα πρέπει να είναι τα φαγητά, δηλαδή πολλά πράγματα και αυτό νομίζω ότι θα αποδώσει πολύ σύντομα. Και πρέπει να δούμε και την προβολή του, ένας σχεδιασμός προβολής στην τουριστική αγορά της Κρήτης, δηλαδή να κάνουμε εσωτερική προβολή, η επίσκεψη στην πόλη του Ηρακλείου, σημαίνει γνωριμία με την κρητική κουζίνα, με τις κρητικές γεύσεις. Θέλει δουλειά στοχευμένη».

Ο κ. Μηλιαράκης τονίζει «Είναι σημαντικό το κομμάτι της γαστρονομικής μας ταυτότητας, υπάρχουν πλέον σημεία που μπορεί ο επισκέπτης να επισκεφτεί και να φάει και να πάρει μία γεύση του τι πραγματικά πρεσβεύει το νησί ή το Ηράκλειο γαστρονομικά και αυτές οι προσπάθειες μάλλον είναι σε φάση πολλαπλασιασμού. Βέβαια στο γαστρονομικό τουρισμό υπάρχουν για μένα δύο άξονες. Ο

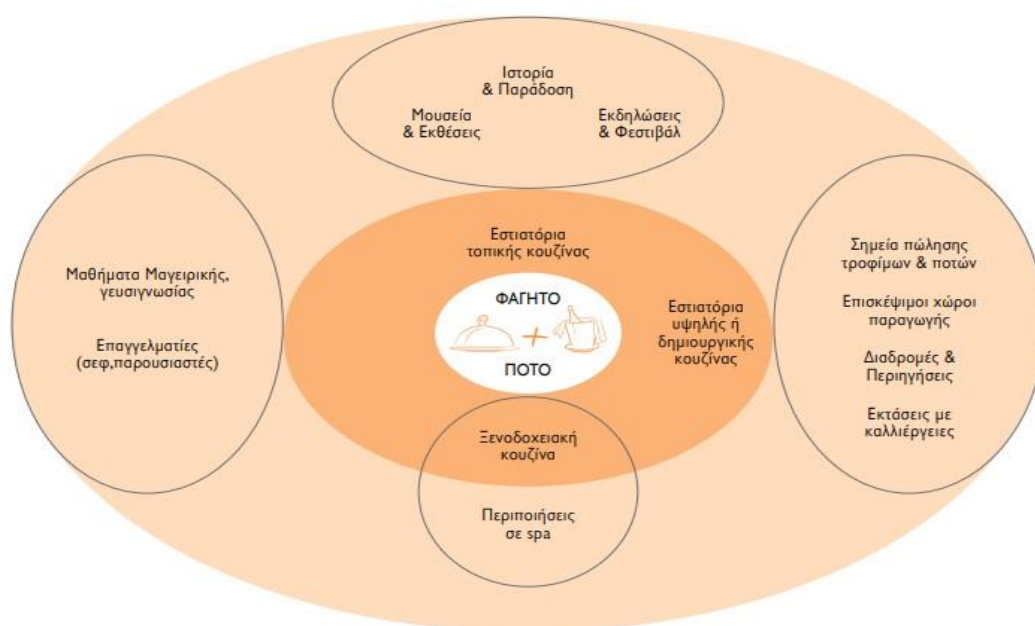
ένας έχει να κάνει με την τυπικότητα των προϊόντων και του φαγητού άρα με τις τοπικές γεύσεις γενικότερα. Όμως υπάρχει και μία άλλη διάσταση που είναι ότι υπάρχουν σημεία εστίασης τα οποία είναι αξιόλογα και πολύ προσεγμένα και δημιουργούν ένα σύνολο και ας μην είναι μόνο σημεία εστίασης για την τοπική κουζίνα». Ο κ. Μπουνάκης (Ε6) ολοκληρώνοντας επισημαίνει ότι «χρειάζεται ο Δήμος Ηρακλείου να δημιουργήσει μία εταιρεία τουρισμού, η οποία θα λειτουργεί για την προώθηση του τοπικού τουρισμού, στην οποία θα συμμετέχουν με πρωτοβουλία μας και με ευθύνη του Δήμου και οι παραγωγικοί φορείς και η οποία θα έχει τη δυνατότητα να χαράξει μία στρατηγική, αλλά και να εφαρμόσει μία στρατηγική για την τουριστική ανάπτυξη της περιοχής, η οποία θα πρέπει να στηρίζεται σε ένα μεγάλο βαθμό και στο γαστρονομικό πλούτο της περιοχής. Δηλαδή ο γαστρονομικός μας πλούτος είναι ένα από τα πλεονεκτήματα στα οποία πρέπει να στηριχτούμε προκειμένου να προσελκύσουμε και άλλης οικονομικής δυνατότητας επισκέπτες στον τόπο μας. Μην ξεχνάμε πληθυσμιακά το 1/3 του νησιού μας είναι στο Ηράκλειο. Ευθύνη δικιά μας είναι το Ηράκλειο. Έχει τις μεγάλες δυνατότητες αλλά έχει και τις μεγάλες ανάγκες». Τέλος, η κα Νικολάου τονίζει ότι θα πρέπει να μιμηθούμε και να παραδειγματιστούμε από τους άλλους γαστρονομικούς προορισμούς.

7. Συμπεράσματα - Προτάσεις

7.1 Το Ηράκλειο ως γαστρονομικός προορισμός, τα έως τώρα δεδομένα

Το Ηράκλειο, πρωτεύουσα της Κρήτης, με ιστορία και πολιτισμό που χάνονται στα βάθη των αιώνων και μια γαστρονομική παράδοση που ξεκινά από τα χρόνια των Μινωιτών και συνεχίζεται αδιάλειπτα ακόμα και σήμερα (Wines of Crete, χ.χ) διεκδικεί μια θέση στο διεθνές γαστρονομικό χάρτη. Η ανάδειξη και προβολή της κρητικής γαστρονομίας φαίνεται να είναι στην ατζέντα των φορέων που έχουν την ευθύνη χάραξης και υλοποίησης τουριστικής στρατηγικής στο Ηράκλειο, το νησί ευρύτερα, οι οποίοι μάλιστα φαίνεται να έχουν κατά καιρούς υλοποιήσει δράσεις και προγράμματα χρηματοδοτούμενα κυρίως από την Ευρωπαϊκή Ένωση. Η Αγροδιατροφή ήταν ένας από τους 4 πυλώνες της Στρατηγικής Έξυπνης Εξειδίκευσης (Αγροδιατροφικός Τομέας, Στρατηγική Έξυπνης Εξειδίκευσης, RIS3Crete, χ.χ) την τρέχουσα προγραμματική περίοδο του Επιχειρησιακού Προγράμματος «ΚΡΗΤΗ 2014-2020».

Σε τοπικό επίπεδο, σε επίπεδο Δήμου, αξίζει να αναφερθεί η πρωτοβουλία της Αντιδημαρχίας Τουρισμού και του αρμόδιου Τμήματος που επιχειρεί από το 2018 να συντάξει σε πρώτη φάση στρατηγικά και σε δεύτερο επίπεδο επιχειρησιακά πολιτική για την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού. Αυτό διαφαίνεται τόσο στο στρατηγικό κείμενο που ψηφίσθηκε με την αρ. 555/2019 Απόφαση του Δημοτικού Συμβουλίου Ηρακλείου, όσο και στις συνεργασίες που έχουν αναπτυχθεί τόσο με αναθέσεις σε εξωτερικούς επιστήμονες μελετητές, όσο και με την ανάληψη πρωτοβουλιών για την πραγματοποίηση και μάλιστα θεσμοθέτηση γαστρονομικών δρώμενων στην πόλη. Οι πρωτοβουλίες αυτές που δεν είναι σίγουρο πόσο έχουν αγκαλιασθεί στην πράξη από τους φορείς που δραστηριοποιούνται γύρω από τη γαστρονομία αλλά και από τους τοπικούς επιχειρηματίες, θα μπορούσαν να ιδωθούν ως μια σειρά προϊόντων, υπηρεσιών και δραστηριοτήτων υπό το πρίσμα του τουριστικού χαρτοφυλάκιου γαστρονομικών προϊόντων που αναγνωρίζεται από τη διεθνή εμπειρία (ΙΝΣΕΤΕ, 2009).



Σχήμα 4. Ενδεικτικό τουριστικό χαρτοφυλάκιο γαστρονομικών προϊόντων, Πηγή: ΣΕΤΕ (2009)

Σε επίπεδο επιχειρηματικότητας, αξιοσημείωτες είναι πρωτοβουλίες που έχουν αναληφθεί τα τελευταία χρόνια είτε στην παραγωγή και μεταποίηση αγροτικών προϊόντων είτε στο χώρο της εστίασης και αγροτουρισμού. Ωστόσο, παρά τα δεδομένα αυτά το Ηράκλειο, η Κρήτη και η Ελλάδα συνολικότερα δεν έχει ακόμη εκμεταλλευτεί τη γαστρονομική της κληρονομιά, για δύο βασικούς λόγους όπως παρατηρούν οι Kyriakaki et al. (2016): γιατί δεν υπάρχει σταθερή διάθεση γαστρονομικών προϊόντων και δεύτερο δεν υπάρχει αποτελεσματική στρατηγική προώθησης που εστιάζει στον γαστρονομικό πλούτο της Ελλάδας, ενώ τα προβλήματα ποιότητας σε όλο το φάσμα παροχής γαστρονομικών υπηρεσιών επισημαίνονται και στη μελέτη του ΣΕΤΕ (2009).

7.2 Συμπεράσματα έρευνας

Οι συμμετέχοντες στην έρευνα, όπως έχει ήδη αναφερθεί, είναι καταξιωμένοι επαγγελματίες που σχετίζονται με τη γαστρονομία με διαφορετικό αντικείμενο ενασχόλησης ο καθένας τους και μάλιστα κάποιοι από αυτούς αν και δραστηριοποιούνται εκτός Κρήτης είναι γνώστες της κρητικής γαστρονομικής πραγματικότητας. Είναι πολιτικά πρόσωπα σε θέσεις ευθύνης για τη χάραξη και υλοποίηση στρατηγικών στον τουρισμό (Κυριάκος Κώτσογλου, Γιώργος Σισαμάκης), καθώς και άτομα, όπως ο Γιώργος Μαυρογιάννης, που από τη θέση τους έχουν ενεργό ρόλο στη διαμόρφωση αναπτυξιακών στρατηγικών σε τοπικό επίπεδο. Το δείγμα αυτό μας επέτρεψε να καταγράψουμε πολυδιάστατα την εικόνα του Ηρακλείου, ως γαστρονομικός προορισμός, τι έχει γίνει, τι πιστεύουν οι ερωτώμενοι ότι πρέπει να γίνει αλλά και ευρύτερα ποιες είναι οι προσλαμβάνουσες που έχουν τόσο αυτοί που ζουν και δραστηριοποιούνται στην Κρήτη, όσο και αυτοί που βρίσκονται εκτός.

Ανακεφαλαιώνοντας, με βάση τις απαντήσεις τους, έχει ενδιαφέρον ότι όλοι αναγνωρίζουν τη σημαίνουσα γαστρονομική ιστορία και πολιτισμό του τόπου, την ύπαρξη προϊόντων τοπόσημων για την Κρήτη με ιδιαίτερα γευστικές αλλά και διατροφικές ιδιότητες, που είναι γνωστά σαφώς και πέρα από το νησί. Ξέρουν και υπερθεματίζουν την αξία της κρητικής διατροφής. Αναγνωρίζουν ότι στον τομέα της γαστρονομίας έχουν γίνει σημαντικές ενέργειες, ειδικά, τα τελευταία χρόνια που μάλλον χαρακτηρίζονται αποσπασματικές, ενώ καυτηριάζουν το γεγονός ότι έχει χαθεί η ευκαιρία αναγνώρισής της στον παγκόσμιο χάρτη της άυλης πολιτιστικής κληρονομιάς της UNESCO, και θεωρείται από το 2013 τμήμα της μεσογειακής διατροφής. Προτείνεται μάλιστα ότι θα πρέπει να ξανασυστηθεί η κρητική διατροφή και κουζίνα τόσο εντός αλλά και εκτός Κρήτης.

Η Κρήτη ξεχωρίζει ως τόπος με ιδιαίτερη γαστρονομία, που ακόμα και σήμερα μπορείς να φας καλή τοπική κουζίνα και αυθεντικά τοπικά προϊόντα, ωστόσο εντός του νησιού υπάρχουν περιοχές που κινούνται σε διαφορετικές κατευθύνσεις, με τα βόρεια παράλια να είναι αστικοποιημένα και να υπάρχει υπερσυγκέντρωση πληθυσμού και οικονομικών δραστηριοτήτων με όλες τις αρνητικές συνέπειες που επιφέρει αυτή. Η ενδοχώρα και τα νότια παράλια φαίνεται ακόμα και σήμερα να αντιπροσωπεύουν πιο πολύ την αυθεντική Κρήτη, είναι όμως λιγότερο οικονομικά αναπτυγμένες περιοχές, με πληθυσμό που γερνάει. Η ανισόρροπη αυτή ανάπτυξη έχει εντοπισθεί στο Περιφερειακό Χωροταξικό Πλαίσιο (ΠΧΠ) Κρήτης (2017), που στο πλαίσιο ολοκλήρωσης των αναγκαίων χωρικών δράσεων για την προώθηση ενός προτύπου χωρικής οργάνωσης με παρεμβατικό χαρακτήρα επισημαίνεται η ανάγκη *«αλλαγής του προτύπου ανάπτυξης της τουριστικής δραστηριότητας με επιδίωξη αποφόρτισης των υψηλών πιέσεων και, αναβάθμισης του δομημένου χώρου στην υπεραναπτυγμένη βόρεια ακτή, και περιορισμό ανάπτυξης μορφών μαζικού και μονοθεματικού τουρισμού»*. Αυτές οι χωρικές ανισότητες τονίζουν οι συμμετέχοντες ότι πρέπει να αμβλυνθούν προκειμένου να επιτευχθεί ισόρροπη ανάπτυξη αλλά και να στηριχθεί η οικονομία σε ένα βιώσιμο στρατηγικό σχεδιασμό που σαφώς η γαστρονομία θα μπορούσε να είναι βασική του συνιστώσα.

Όσον αφορά το Ηράκλειο, ως πρωτεύουσα της Κρήτης, όλοι συμφωνούν ότι έχει όλες τις προϋποθέσεις για να γίνει γαστρονομικός προορισμός, ο τόπος αναφοράς για τη γαστρονομία της ευρύτερης περιοχής. Λέγεται μάλιστα χαρακτηριστικά «αν δεν μπορεί το Ηράκλειο, δεν μπορεί κανένας». Για να επιτευχθεί ο στόχος αυτός, επαναλαμβάνεται κατά τη διάρκεια όλων των συνεντεύξεων, από όλους emphaticά, ότι χρειάζεται στρατηγικός σχεδιασμός και μάλιστα μακροχρόνιος που θα εφαρμοστεί με συνέπεια και αυστηρότητα για να μπορέσει το Ηράκλειο να ενταχθεί στο χάρτη των γαστρονομικών προορισμών. Την αναγκαιότητα ύπαρξης στρατηγικού σχεδιασμού προτάσσει ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO, 2019) για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας ενός τουριστικού προορισμού. Στο πλαίσιο του σχεδιασμού αυτού απαιτείται μάλιστα εκπαίδευση και διεύρυνση των γνώσεων πρώτα της τοπικής κοινωνίας για την ποιότητα και τις διατροφικές ιδιότητες των κρητικών προϊόντων, να γνωρίσουν τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της κρητικής κουζίνας και προϊόντων και σαφώς η διαμόρφωση του γαστρονομικού τουριστικού προϊόντος Ηράκλειο και έπειτα ο επικοινωνιακός σχεδιασμός του. Στο σχεδιασμό αυτό καθοριστικό ρόλο καλείται να έχει ένας οργανωμένος φορέας, εταιρεία που θα έχει την ευθύνη σχεδιασμού και υλοποίησης της στρατηγικής. Η μη ύπαρξη ως τώρα ενός τέτοιου φορέα θεωρείται μάλιστα από πολλούς ως ένα από τα βασικά στρατηγικά μειονεκτήματα που καλείται να επιλύσει το Ηράκλειο. Το κρίσιμότερο ζήτημα που εντοπίζεται από όλους είναι η μη διασύνδεση του πρωτογενή τομέα με τον τουρισμό, με την εστίαση. Επιτυγχάνοντας συνέργειες σε αυτό το επίπεδο θα ωφεληθεί συνολικά η τοπική οικονομία και κοινωνία και μιλώντας πιο συγκεκριμένα για το Ηράκλειο ενισχύοντας το γαστρονομικό τουρισμό θα αναβαθμιστεί η επισκεψιμότητα στην πόλη, η ποιότητα των επισκεπτών και θα συμβάλει στην επέκταση της τουριστικής περιόδου κατά τη διάρκεια των χειμερινών μηνών, ενώ θα τονωθεί η οικονομία στην ενδοχώρα της Κρήτης. Στα χωριά του τόπου, στον αγροτουρισμό και σε μορφές εναλλακτικού τουρισμού, θα δοθεί στρατηγικά έμφαση και με την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού, καθώς η γαστρονομία είναι προαπαιτούμενο κάθε μορφής τουρισμού, συνυπάρχει και συμπληρώνει κάθε μορφή τουριστικής δραστηριότητας. Σαφώς η ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού μπορεί να προσδώσει θετικό πρόσημο σε στρατηγικές αιεφόρου τοπικής ανάπτυξης, αρκεί η αιεφορία να είναι συνιστώσα της γαστρονομικής στρατηγικής και να τεθεί εξαρχής. Οι εναλλακτικές μορφές καλλιέργειας, η εφαρμογή των αρχών της κυκλικής οικονομίας, η στροφή στα τοπικά προϊόντα, την κρητική κουζίνα, τον κρητικό τρόπο ζωής εκτιμάται από τους ερωτώμενους ότι μπορεί μάλιστα να είναι η αντιπρόταση για την ανάπτυξη του τόπου με όρους αιεφορίας. Η στροφή της αγροτικής παραγωγής προς βιολογικά προϊόντα υψηλής ποιότητας, με την αξιοποίηση των συγκριτικών πλεονεκτημάτων και της ποικιλίας των μικροκλιμάτων του νησιού αποτελεί ένα πρόσθετο επιχείρημα, ότι εκτός από την προστασία του περιβάλλοντος αυξάνεται η προστιθέμενη αξία των προϊόντων, κάτι που είναι ζητούμενο του ΠΧΠ Κρήτης (2017).

Η γαστρονομία είναι πολιτισμός, επισημαίνουν όλοι οι ερωτώμενοι και μάλιστα ο πολιτισμός, η διάσωση της ζώσας πολιτιστικής κληρονομιάς, η διάσωση των χαρακτηριστικών του τόπου, του πολιτισμού θα πρέπει να είναι ο στόχος, ένας από τους βασικούς στόχους της στρατηγικής του Ηρακλείου ως γαστρονομικός προορισμός.

7.3 Προτάσεις – κατευθύνσεις για την καθιέρωση του Δήμου Ηρακλείου ως γαστρονομικού προορισμού

Ο τουρισμός είναι πολύ περισσότερο απ' ό τι φανταζόμαστε (“tourism is more than you imagine”), μας πληροφορεί ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO, 2018), καθώς διαπερνά οριζόντια και κάθετα όλες τις πτυχές της οικονομικής, κοινωνικής, πολιτιστικής, περιβαλλοντικής πραγματικότητας κάθε τόπου. Θεωρείται ως κινητήρια δύναμη οικονομικών, κοινωνικών και

περιβαλλοντικών αλλαγών, που επηρεάζουν την κατάσταση του τόπου-προορισμού, ωστόσο ο τουρισμός είναι μια ανοιχτή διαδικασία που εξαρτάται άμεσα από την παγκόσμια οικονομία και τις συνθήκες που επικρατούν τόσο στο τοπικό αλλά κυρίως στο διεθνές γίγνεσθαι.

WHY TOURISM MATTERS



Tourism is more than you imagine!

Σχήμα 5. Γιατί έχει σημασία ο τουρισμός .Πηγή: UNWTO (2018)

Σε επίπεδο Ελλάδας, όπως αναφέρεται στο Σχέδιο Ανάπτυξης για την Ελληνική Οικονομία (Πισσαρίδης κ.ά., 2020), σύμφωνα με το Παγκόσμιο Συμβούλιο Ταξιδιών και Τουρισμού (WTTC), ο ελληνικός τουρισμός συνεισέφερε το 20,8% του ΑΕΠ το 2019 (€39 δις). Οι εισπράξεις από τον διεθνή τουρισμό έφτασαν στο 9,7% του ΑΕΠ το 2019 (€18,2 δις), ενώ με βάση τα στοιχεία του UNWTO για το 2019, η Ελλάδα κατέχει την 13η θέση από πλευράς διεθνών αφίξεων. Ο τουρισμός στην Ελλάδα είναι επικεντρωμένος στο προϊόν «Ήλιος και Θάλασσα», η χώρα μάλιστα αποτελεί τον τρίτο δημοφιλέστερο προορισμό στον κόσμο, ωστόσο όπως επισημαίνεται στο Σχέδιο Ανάπτυξης το ελληνικό τουριστικό προϊόν θα πρέπει να εμπλουτιστεί και να αναβαθμιστεί κυρίως με την ενίσχυση εναλλακτικών τουριστικών προϊόντων (πολιτιστικού, τουρισμού πόλεων, ναυτικού και συνεδριακού) και συμπληρωματικών όπως αγροτουρισμός, οικοτουρισμός, γαστρονομικός, ευεξίας, αθλητικός, τρίτη ηλικία, επιτυγχάνοντας έτσι την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και εμπλουτίζοντας την εμπειρία του επισκέπτη (Πισσαρίδης κ.ά., 2020).

Μεταξύ των προτάσεων που διατυπώνονται στο σχέδιο Ανάπτυξης είναι η διασύνδεση του αγροδιατροφικού τομέα με τον τουρισμό. «*Η παρουσία διακριτών ελληνικών προϊόντων διατροφής, κατά προτεραιότητα επώνυμων αλλά σε κάθε περίπτωση αναγνωρίσιμων, μπορεί να αυξήσει σημαντικά τις πωλήσεις όχι μόνο σε ξενοδοχειακές μονάδες και στην κρουαζιέρα αλλά και στην συνέχεια όταν, μετά τη θετική εμπειρία τους, οι επισκέπτες επιστρέφουν στη χώρα τους και καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου μέσω τοπικών πωλήσεων*» (Πισσαρίδης κ.ά., 2020, σελ. 210).

Ο γαστρονομικός τουρισμός βρίσκεται ψηλά στην πολιτική ατζέντα του Υπουργείου Τουρισμού. Σύμφωνα με το άρθρο 14 του Ν. 4582/2018 (Γαστρονομικός Τουρισμός) «*ο τουρισμός γαστρονομίας, ως αναπόσπαστο κομμάτι της πολιτιστικής κληρονομιάς κάθε τόπου, είναι μορφή τουριστικής δραστηριότητας αναψυχής, στην οποία οι επισκέπτες-τουρίστες σχεδιάζουν τα ταξίδια τους με στόχο να γευτούν την αυθεντική τοπική κουζίνα ή να συμμετέχουν σε δραστηριότητες αναψυχής σχετικές με τη γαστρονομία, εμβαθύνοντας παράλληλα στην ιστορία και τις παραδόσεις του προορισμού, στον τρόπο ζωής, την κουλτούρα, την τοπική παράδοση και την εθνική ταυτότητα των προϊόντων*».

Σύμφωνα εξάλλου με το ΠΧΠ Κρήτης (2017), ανάμεσα στους βασικούς στόχους είναι και η προώθηση της χωρικής ολοκλήρωσης της Περιφέρειας με έμφαση σε τρεις στρατηγικούς στόχους: I. συνεχής βελτίωση του μορφωτικού επιπέδου του πληθυσμού, II. ανασυγκρότηση του γεωργο-περιβαλλοντικού αγροτο-διατροφικού τομέα προς την κατεύθυνση ανάπτυξης ενός σύγχρονου προτύπου αγροτικής οικονομίας, και σύνδεσης της αγροτικής παραγωγής με τον ποιοτικό τουρισμό, III. προώθηση καινοτομικών πρωτοβουλιών στον τομέα του τουρισμού, μέσω πιλοτικών εγχειρημάτων, για τη μετάβαση προς έναν ποιοτικό, διαφοροποιημένο, οργανωμένο και πολυθεματικό τουρισμό, οικονομικά αποδοτικό.

Στην τρέχουσα ελληνική και παγκόσμια συγκυρία, το Ηράκλειο επιχειρεί να χαρτογραφηθεί ως γαστρονομικός προορισμός, έχοντας ως συγκριτικά πλεονεκτήματα τη γαστρονομική παράδοση που χάνεται στα βάθη των αιώνων, την παραγωγή αυθεντικών τοπικών προϊόντων, ένα σημαντικό αστικό κέντρο που σφύζει από ζωή αλλά και αξιοσημείωτη επιχειρηματική δραστηριότητα. Ωστόσο, αν και φαίνεται να υπάρχει, σε επίπεδο Δημοτικής Αρχής στρατηγικός σχεδιασμός, αυτός δεν φαίνεται να έχει τεθεί σε εφαρμογή και το κυριότερο δεν φαίνεται οι εμπλεκόμενοι φορείς (stakeholders) να είναι κοινωνικοί και ενεργοί συμμετέχοντες. Θα πρέπει λοιπόν όπως επισημαίνεται από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (UNWTO, 2019), το Ηράκλειο να βασιστεί στον σχεδιασμό και τη στρατηγική διαχείριση των συγκριτικών και ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων του και στη δημιουργία υψηλής ποιότητας, διαφοροποιημένων προϊόντων που δημιουργούν εμπειρίες και προστιθέμενη αξία για τους τουρίστες.

Μάλιστα, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (2019) τονίζει ότι στο σχεδιασμό ενός Στρατηγικού Σχεδίου για τον Τουρισμό Γαστρονομίας, ακολουθείται μια κλασική μεθοδολογία, που περιλαμβάνει τις ακόλουθες κύριες φάσεις:

- **Προκαταρκτική φάση: Έναρξη**, που περιλαμβάνει τον ορισμό της ομάδας εργασίας, το πεδίο και τη μεθοδολογία του έργου, τους κύριους στόχους και το χρονοδιάγραμμα.
- **Φάση I: Ανάλυση και διάγνωση της κατάστασης**. Η βαρύτητα δίνεται στη γνώση του τουριστικού πλαισίου του προορισμού, στην τρέχουσα κατάστασή του και στο δυναμικό της τουριστικής δραστηριότητας που σχετίζεται με τη γαστρονομία, στον εντοπισμό των κύριων μειονεκτημάτων και δυνατοτήτων της περιοχής. Κατά την καταγραφή αυτή εντοπίζονται τα θετικά και αρνητικά σημεία που επηρεάζουν την τουριστική δραστηριότητα της γαστρονομίας και που θα πρέπει να αντιμετωπιστεί κατά τη διαδικασία σχεδιασμού. Μεταξύ άλλων αναλύονται τα ακόλουθα:

1. Από εσωτερική άποψη: το εδαφικό και τουριστικό πλαίσιο του γαστρονομικού τουριστικού προϊόντος, απογραφή και αξιολόγηση όλων των πόρων γαστρονομίας, ανάλυση

του τουριστικού εφοδιασμού και της γαστρονομικής του συνιστώσας, της προώθησης και του μάρκετινγκ του γαστρονομικού τουρισμού, προσδιορισμός των μελών που αποτελούν μέρος του γαστρονομικού τουρισμού μοντέλου και προσδιορισμός τυχόν γαστρονομικών τουριστικών προϊόντων, τοποθεσιών και χώρων που έχουν ειδική ή διαφοροποιημένη αξία.

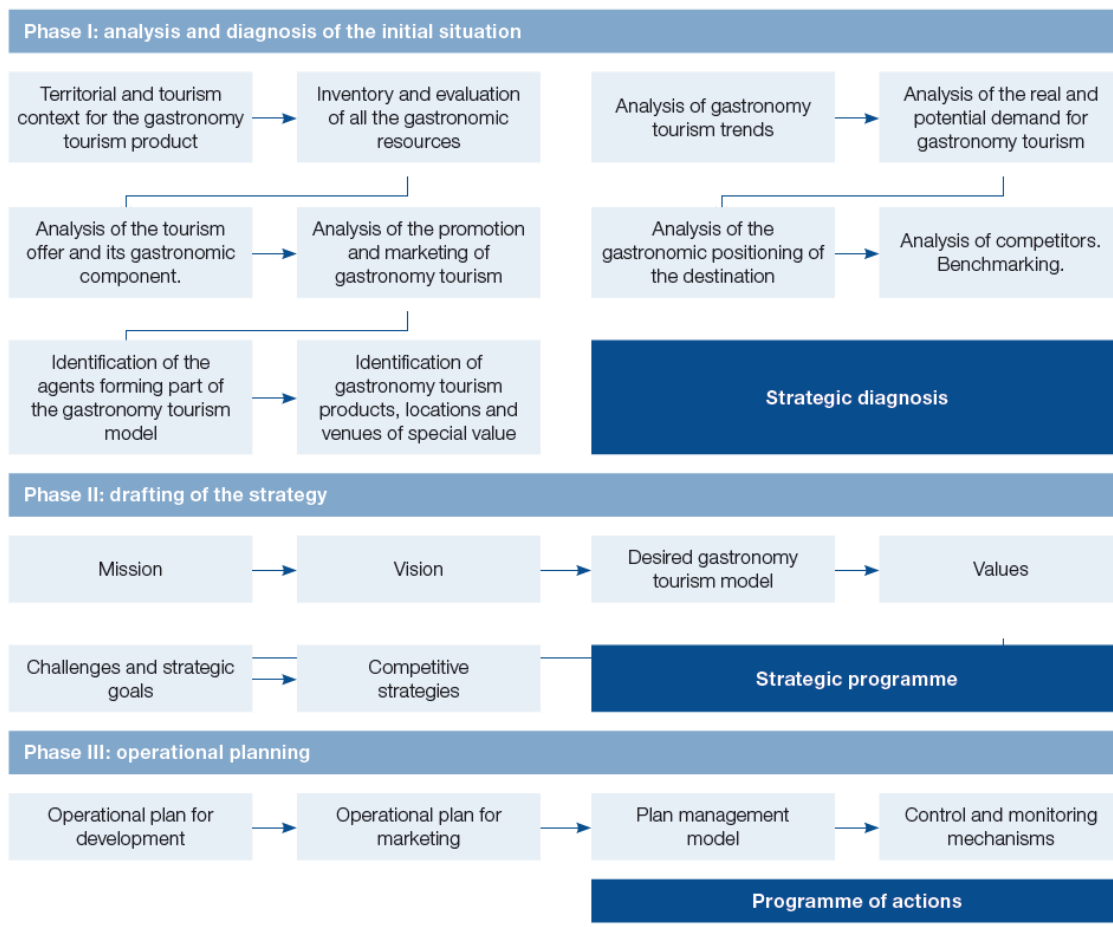
2. Από εξωτερική άποψη: ανάλυση τάσεων (τουρισμός, τρόφιμα, διαχείριση εστιατορίων, γαστρονομικός τουρισμός), της πραγματικής και δυνητικής ζήτησης για γαστρονομικό τουρισμό, της γαστρονομικής θέσης του προορισμού και ανταγωνιστών.

- **Φάση II: Στρατηγική κατάρτιση του σχεδίου.** Έχοντας προηγηθεί η διάγνωση της πραγματικότητας του προορισμού προχωρά η στρατηγική κατάρτιση του σχεδίου που είναι ζωτικής σημασίας για τον καθορισμό της πορείας που πρέπει να ακολουθηθεί για την επίτευξη των στόχων. Είναι απαραίτητο να εξασφαλισθεί η συμμετοχή και η συναίνεση όλων των εμπλεκόμενων μερών (stakeholders), συμπεριλαμβανομένης της τοπικής κοινωνίας. Θα πρέπει να γίνουν στρατηγικές προτάσεις για το μέλλον του γαστρονομικού προορισμού και να καταρτισθεί σχέδιο με τους τομείς δράσης για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας του προορισμού, την εικόνα με την οποία θα πρέπει να προβάλλεται στις κύριες αγορές και στα διαφορετικά είδη κοινού, προκειμένου να διασφαλιστεί ότι η αειφόρος ανάπτυξη και ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού ωφελεί την περιοχή, τους τομείς που εμπλέκονται άμεσα και τις τοπικές κοινότητες.
- **Φάση III: Επιχειρησιακός προγραμματισμός** με τον καθορισμό των προγραμμάτων και των προτεραιοτήτων των δράσεων για να καταστεί ο τόπος ως γαστρονομικός προορισμός. Ένα Επιχειρησιακό Σχέδιο Ανάπτυξης όσο και ένα Επιχειρησιακό Σχέδιο Μάρκετινγκ θα πρέπει να καταρτισθούν έτσι ώστε όλο το τουριστικό και γαστρονομικό δυναμικό της περιοχής ν' αναπτυχθεί ώστε να ωφελήσει όλα τα εμπλεκόμενα μέρη.
- **Φάση IV: Επικοινωνία και διάδοση του σχεδίου** σε όλους εκείνους που εμπλέκονται μεταξύ των πολιτών και μεταξύ των διαύλων επικοινωνίας που μπορούν να συνδεθούν με πιθανούς τουρίστες.

Η Μεθοδολογία Στρατηγικού Σχεδίου για τον Γαστρονομικό Τουρισμό θα πρέπει να είναι σύμφωνη με το Σχέδιο Τουρισμού του προορισμού και τους στόχους του. Ο σχεδιασμός θα πρέπει να βασίζεται στο σήμερα και όχι να μαντεύει το μέλλον. Απαιτεί την ύπαρξη πολυεπιστημονικής ομάδας εργασίας με σαφείς ρόλους μεταξύ της ομάδας του DMO και της εξωτερικής ομάδας συμβούλων. Εφαρμογή διαδικασιών και μηχανισμών συμμετοχής στην οποία πρέπει να συμμετάσχουν οι πιο αντιπροσωπευτικοί εμπλεκόμενοι (stakeholders) της αλυσίδας αξίας τουρισμού γαστρονομίας.

Το σχέδιο πρέπει εξ αρχής να διασφαλίζει την αειφόρο ανάπτυξη, περιλαμβάνοντας τις αρχές των Στόχων Αειφόρου Ανάπτυξης της Ατζέντας του 2030 και του Παγκόσμιου Κώδικα Ηθικής για τον Τουρισμό του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (UNWTO, 2019). Ο αειφόρος τουρισμός τοποθετείται σταθερά στην Ατζέντα του 2030, μπορεί να συμβάλει, άμεσα ή έμμεσα σε όλους τους στόχους, ενώ έχει συμπεριληφθεί στους στόχους 8, 12 και 14 που σχετίζονται με τη βιώσιμη και χωρίς αποκλεισμούς οικονομική ανάπτυξη, τη βιώσιμη κατανάλωση και παραγωγή (SCP) και τη βιώσιμη χρήση των ωκεανών και των θαλάσσιων πόρων, αντίστοιχα.

Figure 1.1 Methodological process for drafting a Strategic Plan for Gastronomy Tourism



Source: Basque Culinary Center.

Εικόνα 6: Μεθοδολογία Στρατηγικού Σχεδίου για τον Γαστρονομικό Τουρισμό, Πηγή: UNWTO (2019)



Εικόνα 7: Στόχοι Βιώσιμης Ανάπτυξης, Πηγή: UNWTO (<https://www.unwto.org/tourism-in-2030-agenda>)

Αξιολογώντας τη διεθνή εμπειρία και βιβλιογραφία, το Ηράκλειο αν θέλει να προσδιοριστεί ως γαστρονομικός προορισμός θα πρέπει απλώς να ακολουθήσει τα παραδείγματα περιοχών που έχουν καταξιωθεί ως γαστρονομικοί προορισμοί, σχεδιάζοντας και εφαρμόζοντας με συνέπεια και αυστηρότητα ένα στρατηγικό σχεδιασμό στον οποίο θα είναι κοινωνικοί όλοι οι εμπλεκόμενοι φορείς και η ίδια η τοπική κοινωνία στο σύνολό της.

7.4 Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα

Η παρούσα διπλωματική εργασία και η ποιοτική έρευνα που πραγματοποιήθηκε επιβεβαιώνουν τη σημαίνουσα θέση της γαστρονομίας ως πολιτισμικού αγαθού που προσδιορίζει την ταυτότητα ενός τόπου, αλλά και τη σημαντική συμβολή του γαστρονομικού τουρισμού στην ανάπτυξη μιας περιοχής και μάλιστα με όρους αειφορίας, συμπεράσματα που εδώ και χρόνια έχει αναδείξει η διεθνής αλλά και ελληνική βιβλιογραφία. Αποτελεί μια πρώτη προσπάθεια διερεύνησης του συνεχώς αναπτυσσόμενου τομέα του γαστρονομικού τουρισμού και της καθοριστικής συμβολής του στη διαμόρφωση της εμπειρίας που βιώνουν οι επισκέπτες ενός τόπου, στην ενίσχυση του αγροδιατροφικού τομέα και την άμβλυση των χωρικών ανισοτήτων, αλλά και στη βιώσιμη ανάπτυξη ευρύτερα των τουριστικών προορισμών. Όπως επισημαίνεται στη διεθνή βιβλιογραφία (Rinaldi, 2017) το φαγητό και η γαστρονομία (F&G), ο τόπος και οι άνθρωποι χαρακτηρίζουν ένα τόπο, τον διαφοροποιούν. Η ανάπτυξη τοπικών επώνυμων προϊόντων και προορισμών, η ταυτότητα και η αυθεντικότητα, αποτελούν αποτελεσματικά εργαλεία για την τοποθέτηση τοπικών οικονομιών σε ένα παγκόσμιο κόσμο και υποστηρίζουν την ανάπτυξη τόπων με βιώσιμο τρόπο. Ωστόσο, απαιτείται μια περαιτέρω διερεύνηση του θέματος, πέρα από την κατάθεση απόψεων καταξιωμένων επαγγελματιών, τόσο από την πλευρά του εσωτερικού περιβάλλοντος τοπικής κοινωνίας και επαγγελματιών του Ηρακλείου, όσο και στο εξωτερικό περιβάλλον των επισκεπτών που έρχονται σε επαφή με την τοπική γαστρονομία. Είναι σημαντικό εξάλλου να διερευνηθούν και προορισμοί με ανάλογα χαρακτηριστικά και πολιτικές στόχευσης ανάπτυξης του γαστρονομικού τουρισμού προκειμένου να διεξαχθούν συμπεράσματα για τα μειονεκτήματα και τα πλεονεκτήματα της στρατηγικής που ακολουθεί το Ηράκλειο. Είναι κρίσιμο τέλος να ερευνηθεί, σε μελλοντικό χρόνο, μετά από 3 ή 5 χρόνια πόσο πραγματικά έχει προχωρήσει το εγχείρημα του Δήμου Ηρακλείου και των τοπικών φορέων για να γίνει το Ηράκλειο γαστρονομικός προορισμός.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ξένη Βιβλιογραφία

1. Andriotis, K. (2003). Tourism in Crete. A Form of Modernisation. *Current Issues in Tourism*, 6(1), 23-53.
2. Constantoglou, M., Kostopoulou, S., Trihas, N., Zagkotsi, S. (2020). Wine Tourism and Local Entrepreneurship in Peripheral Areas of Greece: A Regional Analysis. In: M.G. Pezzi, A. Faggian and N. Reid (Eds.) *Agritourism, Wine Tourism, and Craft Beer Tourism: Local Responses to Peripherality Through Tourism Niches*. UK: Routledge (pp. 131-149).
3. Dritsas, M. (1998). The Advent of the Tourist Industry in Greece during the Twentieth Century. In: F. Amatori, G. Jones, A. Colli (Eds.) *Deindustrialization and Reindustrialization in 20th Century Europe*. Milano (pp.181-201).
4. Bryman, A. (2012). *Social Research Methods* (4th Edition). Oxford: Oxford University Press.
5. Jiménez-Beltrán, F.J., López-Guzmán, T., González Santa Cruz, F. (2016). Analysis of the relationship between tourism and food culture. *Sustainability*, (8)5, 418.
6. Jones, A., Jenkins, I. (2002). 'A Taste of Wales – Blas Ar Gymru': institutional malaise in promoting Welsh food tourism products. In: A.-M Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and Gastronomy*, London: Routledge.
7. Kyriakaki, A., Zagkotsi, S., Trihas, N. (2016). Gastronomy, tourist experience and location. The case of the "Greek Breakfast", *TOURISMOS: AN INTERNATIONAL MULTIDISCIPLINARY JOURNAL OF TOURISM*, 11(3), 227-261.
8. Kyriakaki, A., Trihas, N., Sarantakou, E. (2019). The Role of Networks, Synergies and Collective Action in the Development of Wine Tourism: The Case of 'Wines of Crete'. In: M. Sigala and R.N.S. Robinson (Eds.) *Wine Tourism Destination Management and Marketing: Theory and Cases*. UK: Palgrave (pp. 551-569).
9. Kvale, S. (1996). *Interviews: An Introduction to Qualitative Research Interviewing*. Thousand Oaks: Sage Publications.
10. Martins, M. (2016). Gastronomic tourism and the creative economy, *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 2(2), 33-37.
11. Poullos, I. (2014). *The Past in the Present: A Living Heritage Approach – Meteora, Greece*. London: Ubiquity Press.
12. Rand, G.E., ve Heat, E. (2006). Towards a Framework for Food Tourism as an Element of Destination Marketing. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 206-234.
13. Ravenscroft, N., Westering, J. (2002). Gastronomy and intellectual property. In: A.-M. Hjalager, G. Richards (Eds.) *Tourism and Gastronomy*, London: Routledge.
14. Richards, G. (2002). Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption. In: A.-M. Hjalager, G. Richards (Eds.) *Tourism and Gastronomy*, London: Routledge.
15. Rinaldi, C. (2017). Food and Gastronomy for Sustainable Place Development: A Multidisciplinary Analysis of Different Theoretical Approaches. *Sustainability*, 9(10), 1748.
16. Scarpato, R. (2002). Sustainable gastronomy as a tourist product. In: A.-M. Hjalager, G. Richards (Eds.) *Tourism and Gastronomy*, London: Routledge.
17. Scarpato, R. (2002). Gastronomy as a tourist product: the perspective of gastronomy studies. In: A.-M. Hjalager, G. Richards (Eds.) *Tourism and Gastronomy*, London: Routledge.
18. Trihas, N., Kyriakaki, A., Sarantakou, E., Tsilimpokos, K. (2020). Wine Tourism in Island Destinations: The Case of Crete. *International Journal of Islands Research*, 1(1), 1-9.

19. United Nations World Commission on Environment and Development, ed. (1987). Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future. Oxford: Oxford University Press. Ανακτήθηκε στις 02/03/2021 από: <http://www.environmentandsociety.org/mml/un-world-commission-environment-and-development-ed-report-world-commission-environment-and-development>
20. Viassone, M., Grimmer, M. (2015). Ethical food as a differentiation factor for tourist destinations: The case of "Slow Food". The Journal Of Investment Management 4(1-1), 1-9.

Ελληνική Βιβλιογραφία

1. Ελληνική Εταιρία Τοπικής Ανάπτυξης και Αυτοδιοίκησης. Οδηγός Σχεδιασμού Βιώσιμης Τουριστικής Ανάπτυξης για Ο.Τ.Α, 1^η Ενότητα. (Ιούνιος 2020). Αθήνα.
2. Ελληνική Εταιρία Τοπικής Ανάπτυξης και Αυτοδιοίκησης. Εργαλεία σύνταξης στρατηγικού/επιχειρησιακού σχεδίου Τουριστικής Ανάπτυξης, 2^η Ενότητα. (Ιούνιος 2020). Αθήνα.
3. Ιωσηφίδης, Θ. (2003). *Ανάλυση ποιοτικών δεδομένων στις κοινωνικές επιστήμες*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.
4. Καπετανάκη-Μπριασούλη, Ε. (2011). *Σχεδιάζοντας αιεφορικές χρήσεις γης: Η προτεραιότητα των αδιαπραγμάτευτων*. Αθήνα: ΕΚΚΕ.
5. Κούτουλας, Δ. (2018). *Επιχειρησιακό σχέδιο για την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού του Ηρακλείου*, Μελέτη για το Δήμο Ηρακλείου.
6. Κυριαζή, Ν. (2011). *Η κοινωνιολογική έρευνα: κριτική επισκόπηση των μεθόδων και των τεχνικών*. Αθήνα: Εκδόσεις Πεδίο.
7. Levi-Strauss, C. (1996). *Κοιτάζω, ακούω, διαβάζω*. Αθήνα: Γκοβόστης.
8. Μπαλασσά – Φλέγκα, Ε. (2020). Πολιτισμός: Μνήμη και Δημιουργικότητα – Η Οικουμενική Διακήρυξη της UNESCO για την πολιτισμική ποικιλομορφία.
9. Νιτσιάκος, Β. (2003). *Χτίζοντας το χώρο και το χρόνο*. Αθήνα: Εκδόσεις Οδυσσεάς.
10. Παντουβάκης, Α., Σιώμκος, Χ., Χρήστου, Ε. (2015). *Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδοτικός Οργανισμός LIBANH ABE.
11. Παπαγεωργίου, Γ. (2004). *Μέθοδοι στην Κοινωνιολογική Έρευνα*. Αθήνα: Εκδόσεις Τυπωθήτω.
12. Wolfgang Kaschuba, *Die Überwindung der Distanz: Zeit und Raum in der europäischen Moderne*, Fischer. Φρανκφούρτη 2004 Σχολή Κοινωνικών Επιστημών
13. Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων.
14. Παναγιωτάκη, Γ. (2020). *Ο Τουρισμός Πολυτελείας στην Ελούντα Κρήτης*. Διπλωματική Εργασία. Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.
15. Παπαθανασίου-Zuhrt, Δ., Σκούλτσος, Σ. (2014). Τα σύγχρονα πολιτιστικά προϊόντα, χρήσεις της κληρονομιάς και της παράδοσης και παραγωγή της τοπικότητας ως μέσο για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των ελληνικών τουριστικών προορισμών. 11η Διδακτική ενότητα, Πανεπιστήμιο Αιγαίου.
16. Παρασκευόπουλος, Ι. (1993). *Μεθοδολογία επιστημονικής έρευνας*. Αθήνα: Ιδιωτική Έκδοση
17. Πολυμέρου-Καμηλάκη, Α., Καραμανές, Ε., Μάργαρη, Ζ., Ποτηρόπουλος, Π., Καραχρήστος, Ι. (2016). *Λαϊκός Πολιτισμός και Τοπική Ανάπτυξη*, Εκπαιδευτικό Υλικό, ΙΝ.ΕΠ./Ε.Κ.Δ.Δ.Α. Αθήνα.
18. Πολυμέρου-Καμηλάκη, Α., Καραμανές, Ε. (2008). *Λαογραφία: Παραδοσιακός πολιτισμός*. Αθήνα: Ινστιτούτο Διαρκούς Εκπαίδευσης Ενηλίκων (Ι.Δ.ΕΚ.Ε.).

19. Πολυμέρου-Καμηλάκη, Α. (2013). «Καλό είναι, αλλά σαν το φαί της μάνας μου...», ομιλία στο 2nd Symposium of Greek Gastronomy: Food, Memory & Identity in Greece & the Greek Diaspora. Χανιά.
20. Πούλιος, Ι., Αλιβιζάτου, Μ., Αραμπατζής Γ., Γιαννακίδης, Α., Καραχάλης, Ν., Μάσχα, Ε., Μούλιου, Μ., Παπαδάκη, Μ., Προσύλης, Χ., Τουλούπα, Σ. (2015). *Πολιτισμική διαχείριση: Τοπική κοινωνία και βιώσιμη ανάπτυξη*. Αθήνα: Σύλλογος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών.
21. Rothaermel, F.T. (2017). *Στρατηγικό Μάνατζμεντ*. Αθήνα: Rosili.
22. Σπιλάνης, Ι., Φλέγγα, Β. (2020). *Τουριστικός Σχεδιασμός και Προβολή, Εγχειρίδιο για Ο.Τ.Α.* Αθήνα: Ελληνική Εταιρία Τοπικής Ανάπτυξης και Αυτοδιοίκησης.
23. Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ). (2009). *Η γαστρονομία στο μάρκετινγκ του Ελληνικού Τουρισμού*. Αθήνα: ΣΕΤΕ.
24. Σωτηριάδης, Μ., Φαρσάρη, Ι., (Επιμέλεια). (2009). *Εναλλακτικές και ειδικές μορφές τουρισμού, σχεδιασμός management και marketing*. Αθήνα: Εκδοτικός Οίκος INTERBOOKS.
25. Φίλιας, Β. (2004). *Εισαγωγή στη Μεθοδολογία και τις Τεχνικές των Κοινωνικών Ερευνών*. Αθήνα: Gutenberg.

Πηγές από διαδίκτυο

1. Strategy for sustainable development, ανακτήθηκε 27-02-2021 από <http://eur-lex.europa.eu/legalcontent/EN/TXT/?uri=URISERV:128117>
2. United Nations Environment Programme, World Trade Organization (WTO) (2005). Making Tourism more Sustainable: A Guide for Policy Makers, ανακτήθηκε 01/05/2021 από <https://wedocs.unep.org/handle/20.500.11822/8741>
3. Unesco, (1995). Operational Guidelines for the Implementation of the World Heritage Convention, ανακτήθηκε 25/04/2021, από <http://whc.unesco.org/en/guidelines/%23guidelineshistorical>
4. Unesco, (1996). Operational Guidelines for the Implementation of the World Heritage Convention, ανακτήθηκε 25-04-2021, από <http://whc.unesco.org/en/guidelines/%23guidelineshistorical>
5. Unesco, (1999). Operational Guidelines for the Implementation of the World Heritage Convention, ανακτήθηκε 25/04/2021, από <http://whc.unesco.org/en/guidelines/%23guidelineshistorical>
6. World Tourism Organization. (χ.χ.). Sustainable development, ανακτήθηκε 25/04/2021, από <https://www.unwto.org/sustainable-development>
7. World Tourism Organization (2012). Affiliate Members Global Report, Volume 4 - Global Report on Food Tourism, Madrid, ανακτήθηκε 13/03/2021 από <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284414819>
8. World Tourism Organization (2019). UNWTO Tourism Definitions, UNWTO, Madrid, DOI, ανακτήθηκε 13/03/2021 από: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284420858>
9. World Tourism Organization (2019). Guidelines for the Development of Gastronomy Tourism, ανακτήθηκε 13/03/2021 από <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284420957>
10. World Tourism Organization (2019). Tourism Highlights, 2018 Edition, ανακτήθηκε 13/03/2021 από <https://www.google.com/url?sa=t&rct=i&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&v>

[ed=2ahUKEwjh3ZvTKjxAhUdhf0HHelCAjAQFjAAegQIAxAD&url=https%3A%2F%2Fwww.e-unwto.org%2Fdoi%2Fpdf%2F10.18111%2F9789284419876&usg=AOvVaw2obvZORVFCP-pAqZPI4337](https://www.e-unwto.org/2Fdoi/2Fpdf/2F10.18111/2F9789284419876&usg=AOvVaw2obvZORVFCP-pAqZPI4337)

11. Αγροδιατροφικός Τομέας, χωρίς συγγραφέα, Στρατηγική Έξυπνης Εξειδίκευσης (RIS3Crete), (χ.χ), ανακτήθηκε 01/05/2021 από <http://ris3.crete.gov.gr/profile/ris3agro/>
12. Ενότητα Αγρότης-Επιχειρηματίας. ΠΟΠ-ΠΓΕ -Εγγυημένα Παραδοσιακά Ιδιότυπα Προϊόντα (ΕΠΙΠ). Ελληνικά Προϊόντα ΠΟΠ-ΠΓΕ-ΕΠΙΠ και Προδιαγραφές ανακτήθηκε 25/04/2021, από <http://www.minagric.gr/index.php/el/for-farmer-2/2012-02-02-07-52-07/ellinikaproionta>
13. Ίκκος, Ά., Κουτσός, Σ. Η συμβολή του τουρισμού στην Ελληνική οικονομία το 2019, 1η εκτίμηση (προσωρινά στοιχεία). Σεπτέμβριος 2020, ανακτήθηκε 01/05/2021 από https://insete.gr/studies/?sf_s=H%20%CF%83%CF%85%CE%BC%CE%B2%CE%BF%CE%BB%CE%AE%20%CF%84%CE%BF%CF%85%20%CE%A4%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CE%BF%CF%8D%20%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD%20%CE%B5%CE%BB%CE%BB%CE%B7%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE%20%CE%BF%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%BD%CE%BF%CE%BC%CE%AF%CE%B1%20%CF%84%CE%BF%202019
14. Κεδράκα, Κ. (2008). Μεθοδολογία λήψης συνέντευξης, ανακτήθηκε 02/06/2021 από https://www.researchgate.net/publication/290447091_Methodologia_Lepses_Synenteuxes
15. Κρητική Διατροφή, χωρίς συγγραφέα, ανακτήθηκε 25/04/2021, από http://www.winesofcrete.gr/cretewines/el/Article/%CE%A4%CE%BF%CE%9D%CE%B7%CF%83%CE%AF/%CE%9A%CF%81%CE%B7%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CE%94%CE%B9%CE%B1%CF%84%CF%81%CE%BF%CF%86%CE%AE_1000.html
16. Κρητική διατροφή
<https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9A%CF%81%CE%B7%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CF%84%CF%81%CE%BF%CF%86%CE%AE>
17. Ετήσιος Απολογισμός ΣΕΤΕ 2018 / SETE Annual Report 2018. (04/06/2019) χωρίς συγγραφέα, ανακτήθηκε 02/05/2021 από https://issuu.com/sete-ebooks/docs/sete_annual_report_final
18. ΙΝΣΕΤΕ, Περιφέρεια Κρήτης, Ετήσια Έκθεση ανταγωνιστικότητας και διαρθρωτικής προσαρμογής στον τομέα του τουρισμού για το 2019 χ.σ. (2020), ανακτήθηκε 02/05/2021 από https://insete.gr/studies/?sf_s=%CE%A0%CE%B5%CF%81%CE%B9%CF%86%CE%AD%CF%81%CE%B5%CE%B9%CE%B1%20%CE%9A%CF%81%CE%AE%CF%84%CE%B7%CF%82%2C%20%CE%95%CF%84%CE%AE%CF%83%CE%B9%CE%B1%20%CE%88%CE%BA%CE%B8%CE%B5%CF%83%CE%B7%20
19. Νικολαΐδης, Ε. (31/07/2017). Τουρισμός και Ανάπτυξη, Βασικά μεγέθη, κλαδικές διασυνδέσεις, αγροδιατροφικό σύστημα και το παράδειγμα της Κρήτης. Ανακτήθηκε 25/04/2021 από <https://www.inegsee.gr/ekdosi/tourismos-ke-anaptixi-vasika-megethi-kladikes-diasindesis-agrotrofiko-sistema-ke-to-paradigma-tis-kritis/>
20. ΣΕΤΕ (2009). Η Γαστρονομία στο Μάρκετινγκ του Ελληνικού Τουρισμού. Ανακτήθηκε 25/04/2021 από https://sete.gr/fileuploads/gastro_files/100222gastronomy_f.pdf

Νομοθεσία - Αναπτυξιακά κείμενα

1. 4^η Αναθεώρηση του Επιχειρησιακού Προγράμματος ΚΡΗΤΗ 2014-2020. (2/7/2020), ανακτήθηκε 05/06/2021 από http://www.pepkritis.gr/wp-content/uploads/2018/12/Programme_2014GR16M2OP011_3_2_el.pdf
2. 28/ 2015 Απόφαση Περιφερειακού Συμβουλίου για την έγκριση της Στρατηγική Έξυπνης Εξειδίκευσης (RIS3Crete) στο πλαίσιο του ΕΣΠΑ 2014-2020. Ηράκλειο 2015, ανακτήθηκε

25/05/2021,

<https://www.pepkritis.gr/%CF%80%CE%B5%CF%81%CE%B9%CF%86%CE%B5%CF%81%CE%B5%CE%B9%CE%B1%CE%BA%CE%AE-%CF%83%CF%84%CF%81%CE%B1%CF%84%CE%B7%CE%B3%CE%B9%CE%BA%CE%AE-%CE%AD%CE%BE%CF%85%CF%80%CE%BD%CE%B7%CF%82-%CE%B5%CE%BE%CE%B5/>

3. 555/2019 Απόφαση Δημοτικού Συμβουλίου Ηρακλείου. (2019). Έγκριση στρατηγικού κειμένου «Τουριστικού Μάρκετινγκ για την πόλη του Ηρακλείου. Ανακτήθηκε 05/05/2021 από <https://www.heraklion.gr/sylogika/front/results.php>
4. Απλαδάς, Γ., Τριχάς, Ν., Μαλτεζάκης, Γ. (2021). Καταγραφή γαστρονομικών πόρων Δήμου Ηρακλείου και σχεδιασμός γαστρονομικού τουριστικού προϊόντος για το Ηράκλειο, μελέτη που εκπονείται από το Ελληνικό Μεσογειακό Πανεπιστήμιο
5. Ειδική Υπηρεσία Διαχείρισης Ε.Π. Κρήτης. Στρατηγική Έξυπνης Εξειδίκευσης (RIS3Crete) στο πλαίσιο του ΕΣΠΑ 2014-2020. Ηράκλειο 2015, ανακτήθηκε 25/05/2021, <https://www.pepkritis.gr/%CF%80%CE%B5%CF%81%CE%B9%CF%86%CE%B5%CF%81%CE%B5%CE%B9%CE%B1%CE%BA%CE%AE-%CF%83%CF%84%CF%81%CE%B1%CF%84%CE%B7%CE%B3%CE%B9%CE%BA%CE%AE-%CE%AD%CE%BE%CF%85%CF%80%CE%BD%CE%B7%CF%82-%CE%B5%CE%BE%CE%B5/>
6. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΔΗΜΟΥ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ 2020-2023 (Μέρος Α' - Στρατηγικός Σχεδιασμός), (2021), Τμήμα Προγραμματισμού και Οργάνωσης, Διεύθυνσης Προγραμματισμού Δήμου Ηρακλείου
7. Κούτουλας, Δ. (2017). Πρόγραμμα Τουριστικού Μάρκετινγκ για την Πόλη του Ηρακλείου, μελέτη στο πλαίσιο συνεργασίας του Δήμου Ηρακλείου με Πολιτιστικό Σωματείο «Διάζωμα»
8. Κούτουλας, Δ. (2018). Επιχειρησιακό σχέδιο για την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού του Ηρακλείου, μελέτη που εκπονήθηκε για λογαριασμό του Δήμου Ηρακλείου
9. Μπρούσαλης, Δ. (2020). Υλοποίηση Σχεδίου Δράσης για την Ανάπτυξη της Θεματικής τουριστικής ενότητας γαστρονομίας, μελέτη που εκπονήθηκε για λογαριασμό του Δήμου Ηρακλείου
10. Νόμος 3521/2006, (ΦΕΚ Α/ Αρ.Φ. 275/22/12/2006). Κύρωση της Σύμβασης για την προστασία της άυλης πολιτιστικής κληρονομιάς.
11. Νόμος 3827/2010, (ΦΕΚ Α/Αρ. Φ. 30/25-02-2010). Κύρωση της Ευρωπαϊκής Σύμβασης του Τοπίου.
12. Νόμος 4582/2018 (ΦΕΚ Α/Αρ. Φ. 208/11/12-2018). Θεματικός τουρισμός – Ειδικές μορφές τουρισμού – Ρυθμίσεις για τον εκσυγχρονισμό του θεσμικού πλαισίου στον τομέα του τουρισμού και της τουριστικής εκπαίδευσης – Στήριξη τουριστικής επιχειρηματικότητας και άλλες διατάξεις.
13. Πισσαρίδης, Χ., Βαγιανός Δ. Βέττας, Ν., Μεγήρ, Κ. (2020). Σχέδιο Ανάπτυξης για την Ελληνική Οικονομία, ΤΕΛΙΚΗ ΕΚΘΕΣΗ
14. ΦΕΚ 260/2017 (τεύχος Α.Α.Π.). Έγκριση αναθεώρησης του Περιφερειακού Χωροταξικού Πλαισίου της Περιφέρειας Κρήτης και έγκριση της Στρατηγικής Μελέτης Περιβαλλοντικών Επιπτώσεων αυτού.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ: Ερωτηματολόγιο – Οδηγός Συνέντευξης

«Προοπτικές ανάπτυξης γαστρονομικού τουρισμού στον Δήμο Ηρακλείου και η συμβολή του στην αειφόρο ανάπτυξη»

Η έρευνα αυτή πραγματοποιείται στα πλαίσια εκπόνησης διπλωματικής εργασίας στο Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών «Διοίκηση Επιχειρήσεων Φιλοξενίας και Τουρισμού» του Ελληνικού Μεσογειακού Πανεπιστημίου. Σκοπό έχει να διερευνήσει τις Προοπτικές ανάπτυξης γαστρονομικού τουρισμού στο Δήμο Ηρακλείου και τη συμβολή του στην αειφόρο ανάπτυξη του Ηρακλείου. Η συμμετοχή σας είναι ιδιαίτερα σημαντική για την ολοκλήρωση της έρευνας και σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για τη συνεργασία σας.

Με εκτίμηση,
Δέσποινα Διαλυνά

1. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι έχει αναπτυχθεί ο γαστρονομικός τουρισμός στο Δήμο Ηρακλείου;
2. Ποια είναι κατά τη γνώμη σας τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της περιοχής για την ανάπτυξη γαστρονομικού τουρισμού;
3. Ποια είναι κατά τη γνώμη σας τα μειονεκτήματα / ανασταλτικοί παράγοντες της περιοχής για την ανάπτυξη γαστρονομικού τουρισμού;
4. Πόσο εύκολο είναι να μπει το Ηράκλειο στον παγκόσμιο χάρτη της γαστρονομίας και να ανταγωνιστεί άλλους δημοφιλείς καθιερωμένους προορισμούς;
5. Τι ενέργειες (π.χ. αποτελεσματικότερη προβολή, συνεργασίες και συνέργειες φορέων, πολιτείας και επιχειρήσεων, σήματα ποιότητας & πιστοποίηση, διοργάνωση δρώμενων εκδηλώσεων γαστρονομίας) πρέπει ν' αναληφθούν προς αυτή την κατεύθυνση;
6. Η Δημοτική αρχή του Ηρακλείου έχει αναγάγει σε προμετωπίδα της τουριστικής πολιτικής της την ανάδειξη της τοπικής γαστρονομίας, και αναλαμβάνει ενέργειες για την καθιέρωση του Δήμου ως γαστρονομικό προορισμό. Έχει υποπέσει στην αντίληψη σας αυτή η προσπάθεια; Αν ναι, πως αξιολογείτε το εγχείρημα αυτό; Το θεωρείτε ουτοπικό ή ρεαλιστικό;
7. Γνωρίζετε αν υπάρχουν άλλες συνεργασίες μεταξύ φορέων ή/και μεταξύ επιχειρηματιών και φορέων για την καθιέρωση του Ηρακλείου ως γαστρονομικού προορισμού; Πως τις αξιολογείτε;
8. Ποια θεωρείτε ότι είναι τα οφέλη που θα προκύψουν από την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού για τον Δήμο Ηρακλείου και την τοπική οικονομία;
9. Η ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού μπορεί να συμβάλει γενικότερα στην αειφόρο ανάπτυξη της περιοχής;

10. Η ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού μπορεί να συμβάλει στη διάσωση της ζώσας πολιτισμικής κληρονομιάς;
11. Με ποιες άλλες ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού θα μπορούσε να συνδυαστεί ο γαστρονομικός τουρισμός στο Ηράκλειο;
12. Γνωρίζετε κάποια επιτυχημένα παραδείγματα γαστρονομικών προορισμών από τον Ελλαδικό ή ευρύτερα τον Ευρωπαϊκό χώρο;
13. Άλλα σχόλια – προτάσεις;

Σας ευχαριστώ για το χρόνο σας!!!