



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΚΡΗΤΙΚΗ ΔΙΑΤΡΟΦΗ ΚΑΙ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑ ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ
MARKETING ΣΤΟΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ.**

ΦΟΙΤΗΤΗΣ

ΛΙΛΙΜΠΑΚΗΣ ΣΤΥΛΙΑΝΟΣ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

ΑΠΟΣΤΟΛΑΚΗΣ ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ

ΗΡΑΚΛΕΙΟ

2015

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός αυτής της εργασίας είναι η ανάδειξη της Κρητικής διατροφής και Γαστρονομίας έχοντας σαν αποτέλεσμα την ενσωμάτωσή της στο marketing του Ελληνικού Τουρισμού. Για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουριστικού προϊόντος διεθνώς, χρειάζεται ο προσδιορισμός ενός τομέα με συγκριτικό πλεονέκτημα που συνεισφέρει με την συνεχόμενη ανάπτυξή του. Η γαστρονομία εισέρχεται στον Ελληνικό τουρισμό σαν ένα σχέδιο marketing προσφέροντας σημαντικές πηγές πόρων για την Ελληνική οικονομία. Επενδύοντας σε διάφορες ενέργειες marketing, μέσα στα επόμενα 5 χρόνια η γαστρονομία μπορεί να γίνει ένας από τους κύριους λόγους επιλογής της Ελλάδας ως προορισμού διακοπών. (σύμφωνα με τη μελέτη του Σ.Ε.Τ.Ε. το 2009, Η Γαστρονομία στο marketing του Ελληνικού Τουρισμού / σελ. 3).

Μέσω βιβλιογραφικής έρευνας προσδιορίστηκαν και αναλύθηκαν τα κυριότερα στοιχεία της Κρητικής Γαστρονομίας όπως επίσης και στοιχεία που αναδεικνύουν τη Κρήτη γαστρονομικό προορισμό. Βασικός στόχος της εργασίας είναι η αξιολόγηση των στοιχείων αυτών, κι αυτό πραγματοποιήθηκε με πρωτογενή έρευνα με τη μέθοδο του ερωτηματολογίου, το οποίο διανεμήθηκε σε τυχαίους πελάτες – επισκέπτες που γευμάτιζαν σε εστιατόρια. Η έρευνα κύλησε ομαλά και οι πελάτες ανταποκρίθηκαν με κάθε προθυμία, σαν αποτέλεσμα τα αποτελέσματα να είναι θετικά.

Η Κρητική τουριστική βιομηχανία όμως έχει ανάγκη από δημιουργία μεγάλων ξενοδοχείων και εστιατορίων, στα οποία θα πραγματοποιούνται περισσότερες δραστηριότητες για τους επισκέπτες τους με σκοπό την περαιτέρω ανάδειξή της. Να εναρμονιστούν με τη κουλτούρα και την ιστορία του νησιού και να προωθηθεί η Κρητική Γαστρονομία, τα Κρητικά προϊόντα και η τέλος η Κρητική φιλοξενία.

Executive Summary

The purpose of this assignment is to show the emergence of the Cretan diet and gastronomy which has as a result been incorporated into the marketing of Cretan tourism. For the boost in the competitiveness of the Greek tourist product internationally, it needs the definition of a sector with a comparative advantage which contributes to its continuous development. Gastronomy enters the Greek tourism field as a marketing plan offering important sources of income for the Greek economy. Investing in different marketing strategies throughout the next 5 years, gastronomy can become one of the main reasons for choosing Greece as a holiday destination. (according to the study of S.E.T.E. in 2009, gastronomy in Greek tourism's marketing / page 3).

Throughout bibliographic research, the most important elements of Cretan gastronomy were defined and analyzed as well as the elements that lead Crete to emerge as a gastronomical destination. The basic purpose of this assignment is the evaluation of these elements and this was accomplished with original research through the questionnaire method, which was handed out to random customers – visitors who ate in restaurants. The research ran smoothly and the results were positive.

The Cretan tourist industry through, needs the creation of big hotels and restaurants, in which more activities will be organized for their visitors to allow it to emerge more. To harmonize the culture and history of the island and the Greek gastronomy, the Cretan products and the Cretan hospitality to be promoted.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	5
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 “ΚΡΗΤΙΚΗ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑ”</u>	
1.1 ΙΣΤΟΡΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	7
1.1.1 Η ΤΕΧΝΗ ΤΗΣ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑΣ	7
1.1.2 ΚΡΗΤΙΚΗ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑ ΚΑΙ ΚΡΗΤΙΚΗ ΔΙΑΤΡΟΦΗ	7
1.2 ΤΑ ΜΥΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΚΡΗΤΙΚΗΣ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑΣ	8
1.2.1 ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΡΗΤΙΚΗΣ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑΣ	8
1.2.2 ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΜΕΝΕΣ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΕΣ ΠΟΙΚΙΛΙΕΣ ΚΡΑΣΙΩΝ	10
1.2.3 Η ΚΡΗΤΙΚΗ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗ ΜΑΓΕΙΡΙΚΗ	11
1.2.4 ΕΞΩΣΤΡΕΦΕΙΑ ΚΡΗΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	12
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 “ΚΡΗΤΙΚΗ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑ - ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ”</u>	
2.1 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑΣ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗ ΚΡΗΤΙΚΗ ΔΙΑΤΡΟΦΗ	13
2.2 ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΣΗΜΑΤΑ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΚΡΗΤΗΣ	14
2.3 ΤΟ ΚΡΗΤΙΚΟ ΣΥΜΦΩΝΟ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ	15
2.4 Η ΚΡΗΤΙΚΗ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑ «ΕΡΓΑΛΕΙΟ» ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ	16
2.5 Η ΚΡΗΤΙΚΗ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑ ΜΕ ΠΑΡΟΧΕΣ ALL-INCLUSIVE	16
2.6 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΜΠΕΙΡΙΩΝ ΣΤΟΥΣ ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ	17
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 “ΚΡΗΤΙΚΗ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΗ ΠΡΟΣΦΟΡΑ”</u>	
3.1 ΣΥΝΔΕΣΗ ΚΡΗΤΙΚΗΣ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΟΜΟΙΓΕΝΕΙΑΣ	18
3.2 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΗΣ ΚΡΗΤΙΚΗΣ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΗΣ ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ	19
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 “Η ΚΡΗΤΗ ΩΣ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ”</u>	20
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 “ΣΧΕΔΙΟ ΕΝΩΜΑΤΩΣΗΣ ΤΗΣ ΚΡΗΤΙΚΗΣ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑΣ ΣΤΟ MARKETING ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ”</u>	22
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 “ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΚΡΗΤΙΚΗΣ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑΣ”</u>	
<u>ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ</u>	
ΕΙΣΑΓΩΓΗ – ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ	24
ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΑ ΑΝΑΛΥΣΗ	28
<u>ΣΥΝΔΥΑΣΤΙΚΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ</u>	
ΣΥΝΔΥΑΣΜΟΣ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ ΜΕ ΕΡΩΤΗΣΗ 9 ^α	38
ΣΥΝΔΥΑΣΜΟΣ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ ΜΕ ΤΟ 2 ^ο ΣΚΕΛΟΣ ΤΗΣ ΕΡΩΤΗΣΗΣ 12	59
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	79
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	81
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ	83

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η γαστρονομία είναι η τέχνη της καλής μαγειρικής, του στυλ, των εθίμων και των παραδόσεων μαγειρικής, της επιστήμης των τροφίμων και της χρήσης τους, της εμπειρικής μελέτης, της έρευνας, της κατανόησης της προετοιμασίας της τροφής και της αίσθησης που παράγεται από αυτή την διεργασία και οτιδήποτε σχετίζεται με την επιλογή, προετοιμασία, σερβίρισμα και την απόλαυση ενός καλού γεύματος. Η γαστρονομία θα πρέπει να αντιμετωπιστεί ως τουριστικό προϊόν και συνεπώς να ενταχθεί στο χαρτοφυλάκιο των προϊόντων του ελληνικού τουρισμού. Η ανάπτυξή της ως τουριστικού προϊόντος δεν απαιτεί επενδύσεις σε εγκαταστάσεις και πάγια. Χρειάζεται επενδύσεις σε ενέργειες μάρκετινγκ. (σύμφωνα με μελέτη του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων, Σ.Ε.Τ.Ε. το 2009)

Αναμφισβήτητα ο τουρισμός αποτελεί έναν από τους δυναμικότερους και ανταγωνιστικότερους κλάδους της ελληνικής οικονομίας ο οποίος συμβάλλει σημαντικά στο εθνικό ακαθάριστο προϊόν κατά 20% ετησίως, σύμφωνα με την εκτίμηση του Σ.Ε.Τ.Ε.

(<http://sete.gr/GR/KENTRO%20TYPOY/Idisis%20ke%20Anakinosis/?naID=2373>)

Οι αφίξεις τουριστών στη χώρα μας αυξάνονται συνεχώς σύμφωνα με στοιχεία της Ελληνικής στατιστικής αρχής (www.statistics.gr - Στατιστικά Θέματα - Τουρισμός). Τα τελευταία χρόνια στο επίκεντρο του τουρισμού στη χώρα μας βρίσκεται η γαστρονομία (σύμφωνα με τη μελέτη του Σ.Ε.Τ.Ε το 2009 <http://www.sete.gr>), καθώς είναι παγκοσμίως γνωστή και η τάση για υγιεινή διατροφή, μέρος της οποίας αποτελεί η Κρητική διατροφή η οποία παρουσιάζει στοιχεία μακροζωίας και μακροβιότητας, και αποτελεί βασικό μοχλό και κίνητρο για την επιλογή της χώρας μας ως προορισμού διακοπών. Σύμφωνα με στοιχεία πρωτογενούς έρευνας που πραγματοποιήθηκε απ' τον μελετητή μας αναφέρουν πως ένα μεγάλο ποσοστό τουριστών που έρχεται για πρώτη φορά στη Κρήτη, ο λόγος είναι η Κρητική Γαστρονομία για την οποία έχουν ενημερωθεί από διάφορες πηγές, όπως το διαδίκτυο, διάφορα φεστιβάλ γαστρονομίας, τουριστικές εκθέσεις, διαφημίσεις ξενοδοχείων, εφημερίδες περιοδικά κτλ. Σύμφωνα με τα στοιχεία αυτά η γαστρονομία στη χώρα μας και ειδικά στη Κρήτη παρουσιάζει συγκριτικό πλεονέκτημα στην ανάδειξη του τουρισμού.

Η παρούσα πτυχιακή έρευνα έχει ως στόχο την ανάδειξη της Κρητικής διατροφής και Γαστρονομίας σαν εργαλείο marketing του Ελληνικού τουρισμού. Βασιζόμενη σε πρωτογενή και δευτερογενή στοιχεία, τα πρώτα με τη μορφή ερωτηματολογίου που διανεμήθηκε σε τουρίστες που επισκέφτηκαν τη Κρήτη τη σαιζόν που πέρασε. Τα δευτερογενή στοιχεία σχετίζονται με την ανάδειξη κάποιων στοιχείων της Κρητικής παραδοσιακής διατροφής τα οποία δημιουργούν πλούσιες γαστρονομικές εμπειρίες στους τουρίστες και παρουσιάζεται τέλος ένα σχέδιο ενσωμάτωσης της γαστρονομίας στο marketing του Ελληνικού τουρισμού.

Στα πρώτα κεφάλαια αναφέρονται κυρίως δευτερογενή στοιχεία που έχουν αντληθεί από διάφορες πηγές, κυρίως το διαδίκτυο (www.sete.gr , <http://www.cretan-nutrition.gr> , <http://www.aftodioikisinews.gr> , <http://el.wikipedia.org> κτλ.). Στοιχεία που αναδεικνύουν τη σε Κρήτη ένα προορισμό Γαστρονομικού ενδιαφέροντος και τη Κρητική γαστρονομία σαν ένα εργαλείο τουριστικής ανάπτυξης, αλλά και προτάσεις για την βελτίωση

της. Στη συνέχεια παρουσιάζονται οι γαστρονομικές εμπειρίες που αποκτούν οι τουρίστες στη Κρήτη και η σύνδεση της Κρητικής γαστρονομικής παράδοσης με την Ελληνική ομοιογένεια στο εξωτερικό.

Απ' την άλλη μεριά, όπως προαναφέρθηκε, η παρούσα έρευνα βασίζεται και σε πρωτογενή στοιχεία. Στη συνέχεια λοιπόν παρουσιάζονται στοιχεία από ερωτηματολόγιο που διανεμήθηκε σε τουρίστες με σκοπό να αντληθούν πραγματικά στοιχεία μέσα από ερωτήσεις κυρίως γαστρονομικού περιεχομένου με θέμα τη Κρητική κουλτούρα. Με τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται γίνεται αντιληπτό πως είναι εφικτή η σύνδεση της Κρητικής Γαστρονομίας με marketing του Ελληνικού τουρισμού. Το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε σε ένα τυχαίο δείγμα 250 ατόμων – επισκεπτών στη Κρήτη από το εξωτερικό με ίσες πιθανότητες των ερωτηθέντων να επιλεγούν για να το συμπληρώσουν. Με τον τρόπο αυτό παρέχεται η δυνατότητα να γενικευτούν συμπεράσματα και εκτιμήσεις από το δείγμα και να είναι περισσότερο αντιπροσωπευτικό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΚΡΗΤΙΚΗ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑ

1.1 ΙΣΤΟΡΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

1.1.1 Η ΤΕΧΝΗ ΤΗΣ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑΣ

Η ετυμολογία της γαστρονομίας περιλαμβάνει τις λέξεις Γαστήρ που σημαίνει στομάχι και νόμος που εμπεριέχει τις έννοιες “κανόνας και διαχείριση”. Ωστόσο η γαστρονομία είναι η τέχνη της καλής μαγειρικής, του στιλ, των εθίμων και των παραδόσεων μαγειρικής, της επιστήμης των τροφίμων και της χρήσης τους, της εμπειρικής μελέτης, της έρευνας, της κατανόησης της προετοιμασίας της τροφής και της αίσθησης που παράγεται από αυτή την διεργασία και οτιδήποτε σχετίζεται με την επιλογή, προετοιμασία, σερβίρισμα και την απόλαυση ενός καλού γεύματος. Η Ελληνική γαστρονομία χαρακτηρίζεται από ποικιλία γευμάτων που αντικατοπτρίζει των πλούτο των διαθέσιμων υλικών, το κλίμα και την ελληνική δημιουργικότητα.

1.1.2 ΚΡΗΤΙΚΗ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑ ΚΑΙ ΚΡΗΤΙΚΗ ΔΙΑΤΡΟΦΗ

Η **Κρήτη** θεωρείται η πιο ενδιαφέρουσα από γαστρονομικής άποψης περιοχή της Ελλάδας. Αυτό δεν οφείλεται στα αναρίθμητα τουριστικά εστιατόρια της παραλιακής ζώνης, αλλά κυρίως στις ταβέρνες της ενδοχώρας που διατήρησαν την παράδοση. Αποτελεί ίσως το μόνο μέρος στην Ελλάδα όπου η τοπική κουζίνα είναι τόσο διαδεδομένη και προσιτή για τον τουρίστα. Σε αυτό βοήθησε σε μεγάλο βαθμό η στάση ζωής των Κρητικών που διατηρούν ζωντανή την παράδοση και νιώθουν ως πρεσβευτές της ιστορίας και της πολιτιστικής τους κληρονομιάς. Τα εστιατόρια στην Κρήτη παραμένουν προσηλωμένα στην τοπική κουζίνα σε αντίθεση με άλλες περιοχές της Ελλάδας που η γαστρονομική παράδοση εκτοπίστηκε από τη μόδα, τις εύκολες και οικονομικές λύσεις. Τη γαστρονομική της χάρη η Κρήτη την οφείλει επίσης, στη μεγάλη αγροτική παραγωγή που περιλαμβάνει εξαιρετικής ποιότητας προϊόντα στο πλαίσιο της παραδοσιακής ή βιολογικής καλλιέργειας και κτηνοτροφίας (αν και δεν λείπουν και περιπτώσεις καλλιέργειας υποβαθμισμένων προϊόντων με κατάχρηση λιπασμάτων και φυτοφαρμάκων). Ας σημειωθεί ότι λειτουργούν και εστιατόρια σύγχρονης μεσογειακής κουζίνας ή υψηλής γαστρονομίας στα πολυτελή ξενοδοχεία του νησιού. Ωστόσο, είναι τα εστιατόρια και οι ταβέρνες της τοπικής κουζίνας στην κρητική ενδοχώρα που ορίζουν τη γαστρονομική φυσιογνωμία της μεγαλονήσου.

Συνοπτικά, η γαστρονομική ταυτότητα της Κρήτης αποτυπώνεται ως εξής: Γαστρονομική ταυτότητα της Κρήτης = μεγάλος πλούτος σε τοπικές συνταγές + πολλά εμβληματικά προϊόντα, όπως το λάδι και το κρασί + εστιατόρια που παραμένουν προσηλωμένα στην παράδοση + μεγάλη αγροτική παραγωγή με προϊόντα υψηλής ποιότητας + η εν γένει στάση ζωής των Κρητικών. (Μελέτη Σ.Ε.Τ.Ε.2009 «Η ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑ ΣΤΟ MARKETING ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ / ΣΕΛ. 40-41 ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΜΕ ΙΔΙΑΙΤΕΡΗ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ)

Μέχρι πολύ πρόσφατα στην ιστορία του ανθρώπινου είδους, οι διάφοροι πληθυσμοί ήταν εξαρτώμενοι των τροφίμων που ήταν διαθέσιμα στο άμεσο περιβάλλον τους: των τροφίμων δηλαδή των οποίων η καλλιέργεια ή η διαθεσιμότητα ευνοούνταν από τις κλιματικές και οικολογικές συνθήκες του κάθε τόπου. Έτσι, οι διάφοροι πληθυσμοί κατάφεραν να επιβιώσουν και να αναπτυχθούν σε πολύ διαφορετικές μεταξύ τους κλιματικές και οικολογικές συνθήκες, οι οποίες οδήγησαν αντίστοιχα και στη διαμόρφωση διαφορετικών διατροφικών συνηθειών. Οι διάφορες δίαιτες αν και μπορούσαν να εξασφαλίσουν την καλή υγεία των ατόμων μέχρι την ηλικία της αναπαραγωγής, δεν συνδέονταν απαραίτητα με καλή υγεία και σε μεγαλύτερες ηλικίες, ή με τη μακροβιότητα. Έτσι τελικά, κατά της διάρκειας της ιστορίας του ανθρώπου στη γη, διάφοροι οικολογικοί, κοινωνικό-οικονομικοί και πολιτισμικοί παράγοντες συνετέλεσαν στη διαμόρφωση διαφορετικών συστημάτων διατροφής στις διάφορες περιοχές, με διαφορετικό όμως δυναμικό σε σχέση με την υγεία.

Το νησί της Κρήτης είχε προσελκύσει το ενδιαφέρον την επιστημονικής κοινότητας ήδη από το 1948, τότε που ερευνητές από το Ίδρυμα Rockefeller των Ηνωμένων Πολιτειών, κλήθηκαν από την Ελληνική κυβέρνηση σε μια προσπάθεια να βελτιωθούν μεταπολεμικά οι «κακές» συνθήκες διαβίωσης στον πληθυσμό της Κρήτης. Στα πλαίσια αυτά πραγματοποιήθηκε λεπτομερής αξιολόγηση της διαίτας των Κρητικών, η οποία προς έκπληξη των ερευνητών ήταν διατροφικά επαρκής, με ελάχιστες εξαιρέσεις, οι οποίες περιορίζονταν στις περιοχές με πολύ χαμηλό εισόδημα και με πολύ μικρή παραγωγή τροφίμων από τις ίδιες τις οικογένειες. Σε γενικές γραμμές οι ερευνητές 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». (πηγή <http://el.wikipedia.org> > Έρευνες για τη Κρητική διατροφή > Allbaugh, L. G. Crete: A Case Study of an Underdeveloped Area. 1953.)

1.2 ΤΑ ΜΥΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΚΡΗΤΙΚΗΣ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑΣ

1.2.1 ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΡΗΤΙΚΗΣ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ

Με έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί διεθνώς υποστηρίζεται πως η Κρητική διατροφή είναι το καλύτερο και χαρακτηριστικότερο παράδειγμα μεσογειακής διατροφής. Σύμφωνα με τις αρχές της σύγχρονης διαιτολογίας παρατηρείται πως η μεσογειακή διατροφή χαρίζει μακροζωία και καλή υγεία. Για τη κατανόηση κάποιων μυστικών της Κρητικής γαστρονομίας, είναι απαραίτητο να αναφερθούν τα παραδοσιακά εκείνα προϊόντα της Κρήτης, τα οποία αποτελούν τη βάση της Κρητικής διατροφής είναι γνωστά παγκοσμίως.

Σημαντικό στοιχείο της Κρητικής διατροφής είναι η μακροζωία. Σε έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί διαπιστώθηκε πως το παραδοσιακό παρθένο ελαιόλαδο είναι το πιο μεγάλο μυστικό της Κρητικής διατροφής και της Κρητικής μακροζωίας, και πως όχι μόνο προστατεύει τη καρδιά αλλά και βοηθά στην καλή λειτουργία πολλών οργάνων και δρα ευεργετικά σε μια μακρά σειρά ασθενειών.

Από την άλλη μεριά, το άριστης ποιότητας Κρητικό παραδοσιακό κρασί, η σταφίδα και το μέλι αποτελούν τις πιο σημαντικές παραδοσιακές γλυκαντικές

ύλες. Επίσης και η παραδοσιακή τσικουδιά (ρακί) έχει αναδειχθεί ως ένα από τα τρία καλύτερα παραδοσιακά ποτά σε παγκόσμιο επίπεδο.

Το διαιτολόγιο των Κρητικών ήταν πάντα πλούσιο σε χόρτα και λαχανικά αφού η κρητική χλωρίδα παρείχε πάντα στο νοικοκυριό τους τη δυνατότητα μιας οικονομικής και εύκολης τροφής. Αργότερα τα χόρτα και τα λαχανικά αποτελούσαν την κυριότερη τροφή των φτωχών και των καλλιεργητών της γης. Τις περισσότερες φορές καταναλώνονταν ωμά, όπως τα εύρισκαν στα χωράφια, και άλλες φορές βραστά ή μαγειρευμένα με διάφορους τρόπους.

Η Κρητική κουλτούρα προσφέρει επίσης και πλήθος βοτάνων από αρχαιοτάτων χρόνων τα οποία προσφέρουν φαρμακευτικές ιδιότητες. Τα εκπληκτικά βότανα της Κρήτης, φυτρώνουν στα απόκρημνα βουνά του νησιού και συλλέγονται από έμπειρους συλλέκτες για να αποξηρανθούν κάτω από φυσικές συνθήκες και να οδηγηθούν στα σύγχρονα συσκευαστήρια χωρίς καμιά χημική ή άλλη επεξεργασία.

(<http://www.lavrishotels.com> / [Lavris 4 all](#) > Κρητική διατροφή >Κρητικά προϊόντα).

Στον πυρήνα της παραδοσιακής διατροφής των Κρητικών βρίσκουμε τα τρόφιμα από τις φυτικές πηγές καθώς τα τρόφιμα ζωικής προέλευσης καταναλώνονται σπάνια. Η κρητική δίαιτα περιλαμβάνει και εποχιακά τρόφιμα βιολογικής προέλευσης τα οποία δεν υφίστανται επεξεργασία. Φρούτα, όσπρια, λαχανικά, ενδημικά άγρια χόρτα και αρωματικά φυτά, μη επεξεργασμένα δημητριακά και ξηροί καρποί, όπως επίσης γαλακτοκομικά προϊόντα, πουλερικά και ψάρια βρίσκονται στο καθημερινό διαιτολόγιο και αποτελούν βάση της Κρητικής διατροφής. Βασική πηγή λίπους είναι το ελαιόλαδο που χρησιμοποιείται στις σαλάτες, και στη Παρασκευή των φαγητών.

Ένα άλλο επίσης πολύ βασικό χαρακτηριστικό της Κρητικής διατροφής είναι η μέτρια κατανάλωση αλκοόλ. Κυρίως η κατανάλωση του κόκκινου κρασιού συνοδεύει τα γεύματα .

(www.lavrishotels.com / [Lavris 4 all](#) > [Κρητική Διατροφή](#) > Χαρακτηριστικά της Κρητικής Διατροφής)

Η ελιά είναι πρωταρχικό στοιχείο της Κρητικής διατροφής, καθώς το ελαιόλαδο είναι κυρίαρχο στοιχείο της υγιεινής διατροφής και ελιξίριο σωματικής ευρωστίας και μακροβιότητας. Τα αρωματικά φυτά και τα βότανα είναι άρρηκτα συνδεδεμένα με τη Κρητική διατροφή. Η Κρήτη είναι γεμάτη από ποικιλίες αρωματικών φυτών, όπως το κολιάνδρο, το κύμινο, το μάραθο, το σησάμι, το σέλινο κ.α., τα οποία είναι πλούσια σε ευεργετικές ιδιότητες. Τα φρούτα κυριαρχούν στη Κρητική διατροφή σε σχέση με αυτή των άλλων χωρών της Μεσογείου. Οι Κρητικοί χρησιμοποιούν τα φρούτα στη διατροφή τους όπως σταφύλια το καλοκαίρι και πορτοκάλια το χειμώνα με αντιοξειδωτική δράση και αντικαρκινικές ικανότητες, πολύ περισσότερο από ότι οι άλλοι λαοί της Μεσογείου και της Ευρώπης. Το κρέας και το ψάρι δεν συναντιούνται συχνά στις διατροφικές συνήθειες της Κρήτης, όπως είναι τα όσπρια και τα λαχανικά τα οποία τα παράγουν οι ίδιοι οι κάτοικοι στο νησί όπως βολβούς, διάφορα άγρια χόρτα, αγκινάρες και κουκιά. Κάποια άλλα προϊόντα της Κρητικής παραδοσιακής διατροφής είναι το σιτάρι και το κριθάρι με τα οποία παράγεται το ψωμί με ευεργετικές ιδιότητες και το παξιμάδι με την υψηλή διατροφική αξία. Το μέλι και η σταφίδα αποτελούν ακόμα ένα μυστικό της υγείας των Κρητικών καθώς υπάρχουν άφθονες βιταμίνες αλλά και αποτελούν ασπίδα για την ομαλή λειτουργία του οργανισμού και κυρίως της

καρδιάς. Τα κηπευτικά αφθονούν στις εύφορες περιοχές της Κρήτης, αφού οι καιρικές συνθήκες είναι σχεδόν όλο το χρόνο ιδανικές. Οι Κρητικοί καταναλώνουν τα περισσότερα χόρτα και λαχανικά σε σχέση με άλλους λαούς του δυτικού κόσμου. Τέλος το κρασί και η ρακί, τα οποία είναι μέρος του Κρητικού πολιτισμού και της Κρητικής διατροφής, αποτελούν ένα ακόμα μυστικό της καλής υγείας των κρητικών.

Συμπερασματικά, οι Κρητικοί τρέφονται με τα προϊόντα που παράγουν οι ίδιοι στη Κρήτη. Κηπευτικά, χόρτα, λαχανικά, φρούτα και όσπρια. Αρωματίζουν το φαγητό με βότανα που αφθονούν στα βουνά και το συνοδεύουν κρασί από τα αμπέλια τους, τρώνε εξαιρετικής ποιότητας ψωμί και παξιμάδι και φυσικά χρησιμοποιούν το ελιξίριο της καλής υγείας, το λάδι, που είναι προστάτης της υγείας και ο κυριότερος συντελεστής της μακροβιότητας των Κρητικών. (Εδεσματολόγιον Κρήτης, Νάντια Σαραντοπούλου – Γιάννης Σαραντόπουλος *(Αυθεντικές συνταγές μαγειρικής και ζαχαροπλαστικής – Έθιμα και παραδόσεις από το νησί)* Εκδόσεις Σαββάλας

1.2.2 ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΜΕΝΕΣ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΕΣ ΠΟΙΚΙΛΙΕΣ ΚΡΑΣΙΩΝ

Στη Κρήτη, εκτός από τα πλούσια παραδοσιακά προϊόντα τα οποία αναδεικνύουν τη τοπική γαστρονομία, υπάρχει και πληθώρα αναγνωρισμένων κρασιών από γνωστές ποικιλίες, τα οποία συμβάλλουν κι αυτά στην ανάδειξη της Κρητικής Γαστρονομίας. Όταν λοιπόν γίνεται λόγος για τα παραδοσιακά προϊόντα της Κρήτης, όπως π.χ. το ελαιόλαδο, θα πρέπει να συμπεριλαμβάνεται και το κρασί.

Οι πιο γνωστές ποικιλίες σταφυλιών στη Κρήτη που αναδεικνύουν το πλούτο της σε κρασί είναι η Βηλάνα, το Θρασαθήρι, το Βιδιανό, το Syrah και το σπάνιο Λιάτικο, τα οποία είναι ως επί το πλείστον βιολογικής καλλιέργειας. Το Λιάτικο είναι ένα σπάνιο κρασί μιας σπάνιας ποικιλίας που καλλιεργείται κυρίως σε βιολογικές καλλιέργειες. Το Syrah γενναιόδωρο, με ανθώδη αρώματα και ορुकτώδεις νότες, φινετσάτο στόμα, ωραίες τανίνες, βελουδίνη επίγευση. (περιοδικό οινοχόος, τεύχος Ιανουαρίου 2014, κείμενο Μερόπη Παπαδοπούλου)

Το Βιδιανό ξαφνιάζει με το άρωμα του, με καλή οξύτητα, που θυμίζει βόρεια Ευρώπη, και αμέσως η γεύση σε προσγειώνει στην Κρήτη. Μια γηγενής κρητική ποικιλία που γλίτωσε από τη λήθη χάρη σε νέους παραγωγούς του νησιού. Η έναρξη της βλάστησης ξεκινά συνήθως στα τέλη Μαρτίου με αρχές Απριλίου. Η ωρίμαση ξεκινά στις αρχές Αυγούστου και ολοκληρώνεται το πρώτο ή το δεύτερο δεκαήμερο του Σεπτεμβρίου, ανάλογα με το υψόμετρο των αμπελώνων. Δίνει κρασιά υψηλόβαθμα, μέτριας οξύτητας, με ιδιαίτερο άρωμα. (περιοδικό οινοχόος, τεύχος Φεβρουαρίου 2013)

Η Βηλάνα ένα γνήσιο τέκνο της Μεγαλονήσου, το όνομά της προέρχεται από την εποχή των Βενετσιάνων. Βηλάνα λεγόταν ένα είδος Κάστρου. Είναι λευκή παραδοσιακή κρητική ποικιλία που καλλιεργείται σε έκταση 3.500 στρεμμάτων σε ολόκληρη την Κρήτη και κυρίως στους νομούς Ηρακλείου και Λασιθίου. Το φυτό είναι εύρωστο, ζωηρό, παραγωγικό, ευαίσθητο στις συνήθεις ασθένειες της αμπέλου, στην υγρασία και την ξηρασία. Δίνει ποιοτικά αποτελέσματα όταν καλλιεργείται σε πλαγιές αποστραγγιστικές και έχει μικρές στρεμματικές αποδόσεις. Με τη σωστή καλλιέργεια δίνει κρασιά μέτριου έως υψηλού αλκοολικού τίτλου, υψηλής οξύτητας, με μέτριο

αρωματικό δυναμικό. Καλά οινοποιημένη εμφανίζει έναν φρουτώδη και φρέσκο χαρακτήρα. (περιοδικό οινοχόος, τεύχος Φεβρουαρίου 2013)

1.2.3 Η ΚΡΗΤΙΚΗ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗ ΜΑΓΕΙΡΙΚΗ

Με τον όρο Κρητική παραδοσιακή κουζίνα εννοούμε τη Κρητική παραδοσιακή μαγειρική, αλλά η λέξη παράδοση παραλείπεται για το λόγο ότι χρειάζονται περαιτέρω διευκρινήσεις. Συνήθως η λέξη παράδοση συνδέεται με ήθη και έθιμα μιας περιοχής και όχι με τις μυρωδιές των εδεσμάτων που προσφέρονται. Με τον ίδιο τρόπο η παράδοση αντιμετωπίζεται και σε άλλες περιοχές, αλλά στη Κρήτη αποκτά ιδιαίτερες διαστάσεις επειδή έχει ένα βάθος στο χρόνο που δεν έχει προσδιοριστεί με τρόπο που να είναι αδιαμφισβήτητος. Γίνεται μια αναδρομή περισσότερο σχετικά με χρονολογικά και πολιτιστικά στοιχεία, χωρίς να αναφέρεται πως η λέξη παράδοση είναι έννοια δυναμική.

Η Κρητική κουζίνα όμως δεν είναι απλώς μία από τις αρχαιότερες και πλέον *εύγεστες γαστριμαργικές παραδόσεις* στον κόσμο, με ποικιλία γευστικών και αρωματικών απολαύσεων. Όπως αποδεικνύουν επιστημονικές έρευνες είναι επίσης μία από τις πλέον υγιεινές κουζίνες στον κόσμο.

Η φύση της Κρήτης διαθέτει όλη την ποικιλία των αναγκαίων *πρώτων υλών* καθώς και την *ανθρώπινη εμπειρία* για τη δημιουργία γεύσεων μοναδικών που συνδυάζονται με τις εποχές και το φυσικό περιβάλλον του.

Τα *τυριά*, το *μέλι*, τα *αρωματικά φυτά*, τα *χορταρικά* και τόσα άλλα προϊόντα των κρητικών βουνών, αποτελούν τη βάση για το θαύμα της κρητικής κουζίνας. (<http://www.destinationcrete.gr/el/mesogeikiaki-diatrofi> > Κρήτη > Πολιτισμός > Κρητική κουζίνα > Κρητική διατροφή)

Η κρητική διατροφή είναι μια διατροφή υγιεινή και γευστική, με συνταγές που φτάνουν στις μέρες μας από τα βάθη των αιώνων αλλά και με σύγχρονες δημιουργικές παρεμβάσεις, φτιαγμένες πάντα όμως με υψηλής ποιότητας αγνά προϊόντα της ευλογημένης κρητικής γης. Οι τυχεροί που θα επισκεφτούν τους τόπους εστίασης, είτε πρόκειται για μοντέρνα σύγχρονα εστιατόρια στις πόλεις, είτε για μικρές ταβέρνες και καφενεία στην περιφέρεια, θα βιώσουν ανεπανάληπτες εμπειρίες, θα γίνουν κοινωνοί του «ευ ζην» των κατοίκων του νησιού.

Οι κάτοικοι αυτού του φιλόξενου τόπου, στο πέρασμα των χρόνων, έμαθαν να τιμούν τους επισκέπτες τους με την φιλοξενία που γι' αυτούς δεν είναι απλά μια συνήθεια, αλλά προσφορά.

Σ' αυτό το πλαίσιο της ιερής προσφοράς της φιλοξενίας αναπτύχθηκαν και οι πανάρχαιες διατροφικές συνήθειες των Κρητικών με ό,τι απλόχερα προσφέρει η κρητική γη: λάδι, στάρι, κρασί, μέλι, χόρτα και αρωματικά φυτά γίνονται η βάση για την κρητική κουζίνα, που τα τελευταία χρόνια μακρόχρονες επιστημονικές έρευνες αποδεικνύουν τις υγιεινές της ιδιότητες και τη διατροφική της αξία.

Σε όλες τις περιοχές της Κρήτης, όχι μόνο στις τουριστικά αναπτυγμένες, αλλά και στα χωριά της ενδοχώρας υπάρχουν σήμερα εξαιρετικές ευκαιρίες για τον επισκέπτη να απολαύσει τόσο την υπέροχη κρητική κουζίνα, που προσφέρεται σε πάρα πολλές ταβέρνες και παραδοσιακούς χώρους, όσο και την φιλοξενία σε όμορφους παραδοσιακούς ξενώνες.

(<http://www.incrediblecrete.gr/2/index.el.html> >Γαστρονομία > Κρητική διατροφή)

Βασικό χαρακτηριστικό της διατήρησης της ταυτότητας της Κρητικής παράδοσης είναι η σωστή διαχείριση. Αξιοποιώντας τα γνήσια Κρητικά προϊόντα, όπως το παρθένο ελαιόλαδο που χρησιμοποιείται σε κάθε νοικοκυριό, τα γεωργικά και κτηνοτροφικά προϊόντα, το κρασί και πλήθος ακόμα τέτοιων προϊόντων. Αυτό είναι ακριβώς το νόημα της παράδοσης, να γίνεται προσαρμογή αυτών των προϊόντων σε νέες γεύσεις και νέες εποχές διατηρώντας ταυτόχρονα την ταυτότητα, ή αλλιώς τον κώδικα της Κρητικής γεύσης.

1.2.4 ΕΞΩΣΤΡΕΦΕΙΑ ΚΡΗΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Την ενίσχυση της εξωστρέφειας των κρητικών επιχειρήσεων παράλληλα με την προβολή της κρητικής κουλτούρας, παράδοσης και της κρητικής γαστρονομίας έχουν σα στόχο οι δράσεις του Συνδέσμου Εξαγωγέων Κρήτης(ΣΕΚ) που συνεχίζονται με αμείωτη ένταση.(Εφημερίδα Πατρис, 29 Μαρτίου 2013 - Σελ. 13 / Πρωτοβουλία για την εξωστρέφεια των κρητικών επιχειρήσεων) Ο Σύνδεσμος Εξαγωγέων Κρήτης, ιδρύθηκε το Δεκέμβριο του 1994, με πρωτοβουλία των επιχειρηματιών και εξαγωγέων της Κρήτης με τη συνεργασία και την υποστήριξη της Περιφέρειας Κρήτης, του Ελληνικού Οργανισμού Εξωτερικού Εμπορίου, του Συνδέσμου Εξαγωγέων Βορείου Ελλάδος και των Επιμελητηρίων της Κρήτης. Η δράση, και το έργο του είναι αναγνωρισμένα από όλους τους φορείς που δραστηριοποιούνται στο εξαγωγικό εμπόριο. Σήμερα αριθμεί 160 Κρητικές εξαγωγικές επιχειρήσεις – μέλη που δραστηριοποιούνται στους κλάδους των Τροφίμων & Ποτών, Βιομηχανικών προϊόντων, Αγροτικών προϊόντων - Μεταποίησης και Λαϊκής Τέχνης.

Καταβάλλεται σημαντική προσπάθεια με σκοπό να υπάρξει ανάπτυξη στις εργασίες της εξαγωγής των Κρητικών παραδοσιακών προϊόντων, έτσι ώστε τα τελευταία να αποκτήσουν την αξία και τη φήμη που τους αναλογούν ανάμεσα στα υπόλοιπα προϊόντα του διεθνούς ανταγωνισμού. Ο Σύνδεσμος Εξαγωγέων Κρήτης ενεργεί ενημερωτικά, αναφορικά με εκθέσεις και ημερίδες υποστηρίζοντας τα μέλη που επιθυμούν να λάβουν μέρος σε διεθνής εκθέσεις. Υπάρχει κατά κάποιο τρόπο ενθάρρυνση των εξαγωγέων σε ένα περιβάλλον που επικρατεί έντονος ανταγωνισμός και υψηλές απαιτήσεις. Εδραιώνονται τα προϊόντα των εξαγωγέων στις διεθνής αγορές καθώς συνεχίζεται να ενισχύεται η εξωστρέφεια και να υποστηρίζεται η εξαγωγική ικανότητα των γνήσιων Κρητικών προϊόντων αυτών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ΚΡΗΤΙΚΗ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑ – ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

2.1 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑΣ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗ ΚΡΗΤΙΚΗ ΔΙΑΤΡΟΦΗ

Μεγάλες δυνατότητες ανάπτυξης ενός νέου τύπου εναλλακτικού τουρισμού -του γαστρονομικού- παρουσιάζει η Κρήτη, προωθώντας παράλληλα και τα αγροτικά της προϊόντα.

Το μέλος του Δ.Σ. της Λέσχης Κρητικής Γαστρονομίας και σεφ κ. Γιάννης Αποστολάκης, έχει ξεκινήσει μια σημαντική προσπάθεια προκειμένου αυτό που λέγεται Κρητική γαστρονομία να περάσει πρώτα από όλα στις κουζίνες των ξενοδοχείων, των εστιατορίων και των καταστημάτων εστίασης. Μια γαστρονομία που θα έχει βάση τις Κρητικές παραδοσιακές συνταγές, αλλά και τα Κρητικά προϊόντα και θα αποτελεί συνέχεια της Κρητικής διατροφής.

"Ο γαστρονομικός τουρισμός που μεσουρανά στην τουριστική αγορά και επιφέρει τεράστια οικονομικά οφέλη στις γείτονες μεσογειακές χώρες, ελάχιστα έχει απασχολήσει τους επιχειρηματίες ανεξαρτήτως μεγέθους παρ' ότι η Κρητική διατροφή αποτελεί μόδα και επικρατεί ως σύγχρονο μοντέλο υγιεινής διατροφής", επισημαίνει μιλώντας στα "X.N." ο κ. Αποστολάκης, συμπληρώνοντας μάλιστα πως στη Γαλλία αυτή τη στιγμή "υπάρχουν στην αγορά δισκία (nutri-Crete) Κρητικής διατροφής. Επίσης, στη Γερμανία υπάρχουν διατροφικά κέντρα ευεξίας με πρότυπο την Κρητική διατροφή και σίγουρα θα υπάρχουν και σε άλλες χώρες. Σήμερα, δεν έχουμε αναδείξει την Κρήτη ως κοιτίδα του συγκεκριμένου τρόπου διατροφής και δεν την εκμεταλλευόμαστε ως θησαυρό ανάπτυξης και ως μοντέλο αξέχαστων γευστικών εμπειριών, όπως έχουν κάνει άλλες χώρες". Υπάρχουν όμως πραγματικές δυνατότητες ανάπτυξης του γαστρονομικού τουρισμού ή αποτελεί και αυτό άλλη μια "φωτοβολίδα" σε μια εποχή που όλα δείχνουν ότι η οικονομική κρίση θα πλήξει σημαντικά και αυτόν τον τομέα; Ο κ. Αποστολάκης εκτιμά ότι οι δυνατότητες είναι πραγματικές. "Σύμφωνα με στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, το 44% των ταξιδιωτών ανά τον κόσμο, θεωρούν το φαγητό ως κύρια επιλογή του τόπου που θα επισκεφτούν. Ωστόσο, ο γαστρονομικός τουρισμός του τόπου μας ελάχιστα έχει αναπτυχθεί, παρ' ότι έχουμε όλα τα εχέγγυα της υγιεινής διατροφής με την άριστη ποιότητα πρώτης ύλης από πλευράς φρεσκάδας αρωμάτων, τοπικές φυλές αρνιών - αιγών, τυροκομικών προϊόντων, με τα Μέλισσο σμήνη μας να μαζεύουν τη γύρη και το νέκταρ από το θυμάρι, θρούμπη, ρίγανη και τα χόρτα μας".

Όπως επισημαίνει το μέλος της Λέσχης Κρητικής Γαστρονομίας, "οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν τοπικές πρώτες ύλες είναι λίγες. Για παράδειγμα, μερικοί αρτοποιοί χρησιμοποιούν ευρέως σπορέλαια ή υποβαθμισμένες μαργαρίνες, με αποτέλεσμα τα παξιμάδια τους να έχουν μια γεύση ταγή καθώς και τα κουλουράκια επίσης, ενώ αν χρησιμοποιούσαν ελαιόλαδο παρθένο, τα αρτοποιήματα τους θα είχαν μια υπέροχη γεύση.

Σε μερικά εστιατόρια - ταβέρνες συναντάται κάτι παρόμοιο μαγειρεύοντας ή τηγανίζοντας με σπορέλαιο. Παράλληλα η ανάπτυξη της Κρητικής γαστρονομίας θα έδινε μεγαλύτερη οικονομική άνθηση στον παραγωγό, στον τύπο-ποιητή καθώς και μια γευστική απόλαυση στον καταναλωτή. Εταιρείες τροφίμων, αρτοποιεία, ταβέρνες - εστιατόρια που κάνουν χρήση των τοπικών πρώτων υλών, βρίσκονται πρώτες στις προτιμήσεις των καταναλωτών. Αυτή

τη στιγμή υπάρχουν προϊόντα που είναι ιδιαίτερα και που δεν έχουν μπει στο ράφι των υπεραγορών της νοικοκυράς και του μάγειρα όπως:

Τη χούμελη, ένα προϊόν της μέλισσας που μπορεί να χρησιμοποιηθεί στις σαλάτες ή για μαρινάρισμα.

Τον κρίταμο, το οποίο έχει χαρακτηριστεί από τους επιστήμονες ως η τροφή του μέλλοντος, μιας και περιέχει πολύ μεγάλες ποσότητες βιταμίνης C, και σε άλλα νησιά το χρησιμοποιούν ευρέως ως τουρσί ή φρέσκο.

Τα αρωματικά βότανα που στη μαγειρική εμπλουτίζουν γευστικά τα εδέσματα.

Διάφορα άγρια χόρτα με τα οποία μπορούμε να παρασκευάσουμε διάφορα αφεψήματα που είναι πλούσια σε αντιοξειδωτικά που είναι απαραίτητα στον οργανισμό μας, όπως σταμναγκάθι, ραδίκιο κ.λπ. Με τα τσιγαριαστά χόρτα μπορούμε να παρασκευάσουμε πομάδα (pesto).

Τα σύγγλινα με ελαιόλαδο, το γαμπούλαφο που είναι περιζήτητο στους επισκέπτες αλλά δυστυχώς λίγοι το γεύονται, τη σαλάτα του γιαλού που μπορείς να παρασκευάσεις, διάφορους μεζέδες - εδέσματα που αφήνουν τις καλύτερες εντυπώσεις, διάφορες παρασκευές με το αβοκάντο, την παλαιωμένη γραβιέρα ή αν είσαι τυχερός κεφαλογραβιέρα του 2005 - 2006 - 2007 κομμένη σε νιφάδες στη σαλάτα.

(κ. Γιάννης Αποστολάκης, μέλος του Δ.Σ. της Λέσχης Κρητικής Γαστρονομίας και σεφ, εφημερίδα Χανιώτικα Νέα, 12/01/09, ρεπορτάζ από τον δημοσιογράφο Γιώργο Κώνστα).

2.2 ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΣΗΜΑΤΑ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΚΡΗΤΗΣ

Είναι πολύ σημαντικό ο επισκέπτης να βλέπει στα εστιατόρια που πηγαίνει εμπορικά σήματα ποιότητας προϊόντων. Όπως είναι γνωστό στη Κρήτη υπάρχει πληθώρα από τέτοια σήματα, γνωστά και ως brand names, τα οποία δημιουργούν στο πελάτη ένα αίσθημα ασφάλειας και σιγουριάς για τα πιστοποιημένα προϊόντα που υπάρχουν ούτως ώστε η Κρήτη να προωθηθεί ως γαστρονομικός προορισμός. Όταν ο πελάτης αντικρύσει κάποιο σήμα – πιστοποίηση γνωρίζει πως έχει γίνει η κατάλληλη αξιολόγηση για να πληρούνται οι απαιτούμενες προϋποθέσεις με τη πραγματοποίηση διαφόρων ελέγχων.

Εμπορικά σήματα όπως αυτό της «Κρητικής Κουζίνας» και το «Κρητικό Σύμφωνο Ποιότητας», αλλά και το «Επισκέψιμων Οινοποιείων» για τα παραδοσιακά κρασιά που παράγονται στη Κρήτη, αναδεικνύουν τα παραγόμενα ποιοτικά προϊόντα και της υπηρεσίες της Κρήτης. Επίσης με το σήμα ποιότητας «Κρήτη» τα τοπικά προϊόντα αποκτούν ταυτότητα για την αναγνώριση της ποιότητας και της μοναδικότητάς τους ώστε να ενισχύουν την ανταγωνιστικότητά τους στις αγορές. Επιπρόσθετα με την ενδυνάμωση των προωθητικών ενεργειών-δράσεων της Περιφέρειας -στο εξωτερικό και στο εσωτερικό- για το brand - name «ΚΡΗΤΗ», τα ποιοτικά πιστοποιημένα προϊόντα, αποκτούν το «διαβατήριο» εισόδου σε νέες αγορές. (www.paseges.gr > brand name «ΚΡΗΤΗ»)

Οι βασικοί άξονες πάνω στους οποίους κινούνται τα brand – names για την επίτευξη των στόχων τους είναι οι εξής :

Η τοπική γαστρονομική παράδοση με την προώθηση της Κρητικής διατροφής ως τρόπος ζωής.

Η υγεία. Προβάλλεται η συμβολή της Κρητικής διατροφής στη βελτίωση του επιπέδου υγείας, ως μέσο θεραπείας αλλά και πρόληψης.

Τα τοπικά προϊόντα. Βελτιώνεται η ποιότητα των Κρητικών προϊόντων μέσω της στήριξης για τον εκσυγχρονισμό της παραγωγικής διαδικασίας. (παραγωγή, μεταποίηση, διανομή)

Το περιβάλλον. Προωθείται η πράσινη ανάπτυξη του νησιού, προβάλλοντας τη Κρήτη ως ένα τόπο με καθαρό περιβάλλον και μεγάλη βιοποικιλότητα, όπου παράγονται μοναδικά, ασφαλή και υγιεινά προϊόντα.

Ο πολιτισμός. Προωθείται το Κρητικό διατροφικό πρότυπο ως αναπόσπαστο κομμάτι του Κρητικού πολιτισμού και συνδέεται με τις τοπικές αξίες.

Ο τουρισμός. Προωθείται ο γαστρονομικός τουρισμός στη Κρήτη, βασισμένος στα εκλεκτά τοπικά προϊόντα και την Κρητική κουζίνα.

(www.cretan-nutrition.gr > Σήμα Ποιότητας Κρητικής κουζίνας)

2.3 ΤΟ «ΚΡΗΤΙΚΟ ΣΥΜΦΩΝΟ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ»

Στα πλαίσια της προώθησης της Κρήτης ως γαστρονομικό προορισμό, το Κρητικό Σύμφωνο Ποιότητας κατάθεσε πρόταση για την χρηματοδότηση διακρατικών δράσεων με την Κύπρο για την προβολή της τοπικής γαστρονομίας και οινικής παράδοσης και την ανάπτυξη των αντίστοιχων τουριστικών υπηρεσιών. Η πρόταση αυτή συμπεριλαμβάνει την δημιουργία ενός Κέντρου Κρητικής Γαστρονομίας, ενός εκπαιδευτικού toolkit με εγχειρίδια και υποστηρικτικό υλικό για την ανάπτυξη υπηρεσιών γαστρονομικού τουρισμού από τους ντόπιους επιχειρηματίες, δράσεις κατάρτισης και έκδοση εξειδικευμένων εντύπων.

Το "Κρητικό Σύμφωνο Ποιότητας" είναι μια αστική μη κερδοσκοπική εταιρεία της Περιφέρειας Κρήτης, η οποία δημιουργήθηκε με σκοπό την διάσωση, προβολή και διάδοση του προτύπου της Κρητικής Διατροφής αλλά και την πιστοποίηση χώρων εστίασης που προσφέρουν Κρητική Κουζίνα. Η δημιουργία της εταιρείας έρχεται να καλύψει την ανάγκη για συντονισμένη προβολή και προώθηση της Κρητικής Διατροφής και την προαγωγή των τοπικών προϊόντων, τόσο σε επίπεδο νησιού, όσο και στην υπόλοιπη Ελλάδα και διεθνώς.

Η εταιρία συμμετέχει στον σχεδιασμό μιας κοινής πολιτικής για τον αγροτοδιατροφικό τομέα της Περιφέρειας Κρήτης κάτω απ' την οποία θα μπορέσουν να ενταχθούν όλες οι τοπικές πρωτοβουλίες που κινούνται προς την ίδια κατεύθυνση. Στόχος είναι η λειτουργία της ως πλατφόρμα συνεργασίας για την αύξηση της ζήτησης των τοπικών προϊόντων και υπηρεσιών, την παράλληλη ενδυνάμωση της εικόνας και της φήμης των ποιοτικών προϊόντων και υπηρεσιών, τόσο του αγροτοδιατροφικού όσο και του τουριστικού τομέα, και την καθιέρωση της Κρήτης ως ενός ποιοτικού γαστρονομικού προορισμού.

Κεντρικές δράσεις του "**Κρητικού Συμφώνου Ποιότητας**":

Απονομή του "Σήματος Ποιότητας Κρητικής Κουζίνας" της Περιφέρειας Κρήτης

Συμμετοχή στον σχεδιασμό της «Περιφερειακής Ετικέτας Κρήτης» για την πιστοποίηση προϊόντων και υπηρεσιών του αγροτοδιατροφικού τομέα της Κρήτης

Ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού και σύνδεση του πρωτογενούς τομέα με τον τουρισμό

Δικτύωση επιχειρήσεων αγροτικής παραγωγής

Προβολή της Κρητικής Διατροφής και των τοπικών προϊόντων

http://www.cretan-nutrition.gr/wp/?page_id=1935&lang=el > (Το «Κρητικό Σύμφωνο Ποιότητας» για την ανάπτυξη του Γαστρονομικού Τουρισμού.)

2.4 Η ΚΡΗΤΙΚΗ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Για την ανάδειξη, προώθηση και ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού στη Κρήτη πραγματοποιούνται ημερίδες για βελτίωση γνώσεων των επιχειρηματιών και αναβάθμιση των παρεχόμενων υπηρεσιών στους καταναλωτές. Με τον τρόπο αυτό προβάλλεται με πρακτικό τρόπο η γαστρονομία ως στοιχείο τοπικού πλούτου για την προσέλκυση των ξένων επισκεπτών.

Στόχος είναι να αναδειχθεί η Κρήτη σε γαστρονομικό προορισμό. Πραγματοποιείται ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού στη Κρήτη καθώς ενημερώνονται οι επιχειρηματίες με σχετικές δράσεις που δραστηριοποιούνται στο χώρο της εστίασης για τα πλεονεκτήματα και τα οφέλη που θα έχουν εφόσον χρησιμοποιούν μόνο Κρητικά πιστοποιημένα αγροτικά προϊόντα, όπως επίσης να αντιληφθούν την σημαντικότητα του γαστρονομικού πολιτισμού της Κρήτης.

Η γαστρονομία γενικότερα αποτελεί ένα βασικό “εργαλείο” τοπικής ανάπτυξης και ο συνδεδετικός κρίκος ανάμεσα στη γεωργία, τη κτηνοτροφία την μεταποίηση, την οικοτεχνία, τον πολιτισμό και το τουρισμό. Σ αυτήν την ανάπτυξη βοηθούν οι προβολές των επιχειρήσεων εστίασης και οιοποιείων που γίνονται μέσω των social media, αλλά και τα διάφορα brand names που πιστοποιούν τις επιχειρήσεις, ιδιαίτερα το πολύ γνωστό στο εξωτερικό «ΚΡΗΤΗ» που κατέχει ισχυρό όνομα.

Το κρασί είναι ένα προϊόν που συνδέεται άμεσα με την Κρητική γαστρονομία και τον τουρισμό. Τον τελευταίο καιρό έχουν πραγματοποιηθεί εξαιρετικά βήματα μέσα από το δίκτυο των οινοποιών με τη στήριξη της Περιφέρειας Κρήτης, χτίζοντας τον γαστρονομικό τουρισμό στη Κρήτη με σταθερά βήματα έχοντας βοήθεια αρκετών φορέων.

(<http://www.aftodioikisnews.gr> > Κρητική Γαστρονομία)

2.5 Η ΚΡΗΤΙΚΗ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑ ΜΕ ΠΑΡΟΧΕΣ All-inclusive

Ακούγεται πολύ συχνά να λέγεται ότι η μορφή του All-Inclusive η παροχή δηλ. σε ένα ξενοδοχείο ενός προπληρωμένου πακέτου το οποίο περιλαμβάνει εκτός από διαμονή, πλήρη διατροφή και δευτερεύουσες υπηρεσίες, το οποίο πλέον εφαρμόζεται στην συντριπτική πλειοψηφία στα ξενοδοχεία διακοπών μαζικού τουρισμού, αποτελεί μια απλούστευση και απλοποίηση των ξενοδοχειακών υπηρεσιών η οποία φτάνει σε επίπεδο «ξεπεσμού» όσο

αφορά την ποιότητα και την γενικότερη μορφή του τουριστικού – ξενοδοχειακού προϊόντος.

Αναμφισβήτητα και η Κρητική Γαστρονομία μπορεί να προσφερθεί με παροχές all-inclusive. Υπάρχουν πάρα πολλές δευτερεύουσες υπηρεσίες και δραστηριότητες οι οποίες προσφέρουν στον επισκέπτη την απόλυτη Γαστρονομική εμπειρία για τη Κρητική διατροφή και τις Κρητικές συνήθειες. Δραστηριότητες οι οποίες χαρακτηρίζονται σε εξωτερικές και εσωτερικές. Οι εσωτερικές δραστηριότητες – υπηρεσίες προσφέρονται σε χώρους εντός του ξενοδοχείου με τη μορφή εκδηλώσεων, ενώ οι εξωτερικές πραγματοποιούνται σε εξωτερικούς χώρους με τη μορφή των διάφορων εκδρομών σε χώρους μαγειρικής, επισκέψιμα οινοποιεία κτλ.

Εσωτερικές δραστηριότητες μπορούν να χαρακτηριστούν τα cooking lessons (μαθήματα παραδοσιακής μαγειρικής εντός του ξενοδοχείου), Κρητικών παραδοσιακών συνταγών με τοπικά προϊόντα. Με τον τρόπο αυτό δημιουργείται στον επισκέπτη μια αίσθηση ασφάλειας και υγιεινής για το φαγητό και τα προϊόντα που καταναλώνει. Για να πραγματοποιηθούν όμως τα cooking lessons, θα ήταν προτιμότερο να γίνουν πρώτα οι εξωτερικές δραστηριότητες. Για παράδειγμα, μια εκδρομή στη φύση για να αναδειχθεί η παραγωγή των τοπικών παραδοσιακών προϊόντων όπως τα γεωργικά κτλ., ή το λάδι και το κρασί. Για τα τελευταία είναι εύκολο να πραγματοποιηθούν επισκέψεις σε εργοστάσια λαδιού ή σε επισκέψιμα οινοποιεία, όπως επίσης και σε παραδοσιακό καζάνι ρακής. (www.cretan-nutrition.gr > Σήμα ποιότητας επισκέψιμα οινοποιεία) Να τονιστεί σ' αυτό το σημείο πως σ' αυτές τις εγκαταστάσεις ο επισκέπτης νοιώσει μια σιγουριά αντικρίζοντας τις πιστοποιημένες εγκαταστάσεις με brand names όπως, «Κρητικό σύμφωνο ποιότητας», «Κρητική κουζίνα», «Επισκέψιμα οινοποιεία» για τη προβολή της Κρητικής διατροφής και την παραγωγή των τοπικών προϊόντων. (www.flashnews.gr > Οι γαστρονομικοί θησαυροί της Κρήτης). Με αυτό τον τρόπο ο επισκέπτης βρίσκεται σε ένα μονοπάτι που οδηγείται από τη παραγωγή στη κατανάλωση.

2.6 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΜΠΕΙΡΙΩΝ ΣΤΟΥΣ ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ

Ένα σημαντικό στοιχείο που βοηθάει τη γαστρονομία να έχει συγκριτικό πλεονέκτημα πρέπει να θεωρηθεί το σύνολο των γαστρονομικών εμπειριών που αποκτούν οι επισκέπτες, έτσι ώστε και οι ίδιοι να μένουν ικανοποιημένοι. Στη συνέχεια με τη σειρά τους να αφήνουν θετικά σχόλια στις χώρες τους αλλά και στο διαδίκτυο σε διάφορα sites που ασχολούνται με τη κριτική. Δεν είναι μόνο η διάθεση ενός συνόλου εξαιρετικών εστιατορίων, οι παραδοσιακές συνταγές και η γνησιότητα των εδεσμάτων που προσφέρονται, αυτό μπορεί να χαρακτηριστεί ως «φαίνεσθε», όμως διαφέρει από το «είναι». Με τη δημιουργία όμως διάφορων εκδηλώσεων και φεστιβάλ γαστρονομικού περιεχομένου δραστηριοποιούνται οι επισκέπτες και έτσι θα αντιληφθούν τα μυστικά της Κρητικής παραδοσιακής κουζίνας. Η γαστρονομική τους εμπειρία θα αλλάξει επίπεδο ακόμα και μέσα στις ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις, συμμετέχοντας σε γευστικές δοκιμές παραδοσιακών προϊόντων και σε μαθήματα παραδοσιακής μαγειρικής. Επίσης να συμμετάσχουν στην αγορά χαρακτηριστικών τοπικών προϊόντων, αλλά και στους χώρους παραγωγής(π.χ. σε εργοστάσια παραγωγής λαδιού). Οι εκτάσεις όπου καλλιεργούνται οι πρώτες ύλες τροφίμων και ποτών (π.χ. αμπελώνες,

ελαιώνες) συμπεριλαμβάνονται στο γαστρονομικό χαρτοφυλάκιο ενός προορισμού καθώς εμπλουτίζουν την εμπειρία του επισκέπτη. Συνήθως είναι σημεία ενδιαφέροντος σε διαδρομές και περιηγήσεις και προσελκύουν μεγάλο αριθμό επισκεπτών. (Μελέτη Σ.Ε.Τ.Ε./2009 σελ. 22, κεφάλαιο 1.12 Εκτάσεις με καλλιέργειες)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ΚΡΗΤΙΚΗ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΗ ΠΡΟΣΦΟΡΑ

3.1 ΣΥΝΔΕΣΗ ΚΡΗΤΙΚΗΣ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΟΜΕΙΟΓΕΝΕΙΑΣ

Η ελληνική ομογένεια αποτελεί συγκριτικό πλεονέκτημα για την διάδοση χρήσης της ελληνικής γαστρονομίας και προϊόντων. Είναι δίαυλος επικοινωνίας και κατανόησης ενώ διαθέτει φιλικό περιβάλλον ώστε να αποτελέσει σημείο εκκίνησης για την εγκατάσταση του οποιοδήποτε προϊόντος. Η ομογένεια έχει σαφή γνώση της Ελληνικής Γαστρονομίας και των προϊόντων και έχει τον ρόλο ενός πομπού ενημέρωσης γι αυτά. Η ελληνική ομογένεια καλύπτει 51 χώρες από τις 193 οι οποίες είναι οι σημαντικότερες. (πηγή από μελέτη ΣΕΤΕ/2009 <http://sete.gr>)

Και η Κρητική Γαστρονομία όμως έχει αποκτήσει τη δική της φήμη στο εξωτερικό με τόσους πολλούς Κρητικούς που ζουν εκεί και διατηρούν τη παράδοση, τα ήθη και έθιμα. Πάρα πολλά κρητικά παραδοσιακά εστιατόρια λειτουργούν σε πολλές χώρες του εξωτερικού οι οποίες είναι μέσα σ' αυτές που συμβάλλουν στην αύξηση του τουρισμού στην Ελλάδα και ειδικά στη Κρήτη. Σ' αυτό βέβαια βοηθάει και η ραγδαία αύξηση των εξαγωγών των Κρητικών προϊόντων όπως το λάδι αλλά και γεωργικά προϊόντα κ.τ.λ. Είναι γνωστό πως μεγάλος αριθμός τουριστών και ιδιαίτερα οικογενειών του εξωτερικού καταφθάνουν στη Κρήτη στα παραδοσιακά εστιατόρια ζητώντας αυτές τις παραδοσιακές συνταγές προκαλώντας μεγάλη αίσθηση στους τοπικούς παράγοντες. Οι κύριοι πρεσβευτές της Κρητικής Γαστρονομίας στο εξωτερικό είναι τα Ελληνικά εστιατόρια, τα οποία τυγχάνουν δωρεάν προβολή από τα μέσα ενημέρωσης και τους ταξιδιωτικούς οδηγούς, καθώς η Κρητική γαστρονομία είναι εξειδικευμένη. (www.sete.gr/ μελέτη 2009 σελ 15).

Τηρούνται οι Κρητικές διατροφικές συνήθειες καθώς είναι υπαρκτά τα παραδοσιακά προϊόντα σε super market και σε Ελληνικά μπακάλικα, καθώς επίσης και στα γνήσια Ελληνικά εστιατόρια.

3.2 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΚΡΗΤΙΚΗΣ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΗΣ ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ

Δυστυχώς, στην Ελλάδα η εμπειρία έχει δείξει ότι η εφαρμογή σχεδίων κωλυσιεργεί και η καθυστέρηση αποβαίνει σε βάρος της ανταγωνιστικότητας. Η εμπιστοσύνη απέναντι στο δημόσιο τομέα είναι κλονισμένη και η αναζήτηση εναλλακτικών λύσεων συχνά αποτελεί μονόδρομο. Γι' αυτό ακολουθούν προτάσεις για υλοποίηση προκειμένου να ξεκινήσει το συντομότερο η αναβάθμιση της Κρητικής γαστρονομικής προσφοράς. Προτάσεις προς α) εστιάτορες και ξενοδόχους και β) παραγωγούς και εμπόρους τροφίμων και ποτών.

α) Προς Εστιάτορες και Ξενοδόχους.

Είναι σημαντικό η κουζίνα που προφέρεται να έχει τη δική της φυσιογνωμία και να ξεχωρίζει για κάποια καλά πιάτα. Όπως είναι γνωστό στη Κρητική κουζίνα υπάρχει πληθώρα από παραδοσιακές συνταγές που ξεχωρίζουν.

Αφοσίωση στη Κρητική παραδοσιακή κουζίνα και με συνέπεια και εντιμότητα.

Παρακολούθηση γαστρονομικών τάσεων και ενσωμάτωση τους στο μενού. Π.χ. στροφή στην υγιεινή διατροφή.

Γνώση και έρευνα για επιλογή συνταγών του μενού, ενημέρωση και συνεργασία με ειδικούς. Αντανάκλαση στις Κρητικές γαστρονομικές παραδόσεις και την Κρητική παραγωγή τροφίμων.

Η ακριβής, ελκυστική περιγραφή και η ορθή μετάφραση των πιάτων στον κατάλογο, αποτελούν ένα καλό εργαλείο πωλήσεων.

Ο «γαστρονομικός πατριωτισμός» επιβραβεύεται από την αγορά. Οι χώροι εστίασης, εντός και εκτός ξενοδοχείων, που αποτελούν καλούς πρεσβευτές της Κρητικής γαστρονομικής παράδοσης, που βασίζονται σε παραδοσιακές συνταγές, που χρησιμοποιούν χαρακτηριστικά τοπικά προϊόντα και που προσφέρουν πραγματικά καλή και σωστά τιμολογημένη κουζίνα, τυγχάνουν δωρεάν προβολής από τα μέσα ενημέρωσης, τους ταξιδιωτικούς οδηγούς και τις γαστρονομικές ιστοσελίδες.

β) Προς Παραγωγούς και Εμπόρους Τροφίμων και Ποτών.

Το κρασί είναι ζωντανό και αναπόσπαστο κομμάτι της Κρητικής γαστρονομικής παράδοσης. Ειδικότερα με την προβολή του εμπορικού σήματος «Επισκέψιμων Οινοποιείων».

Βελτίωση γευστικών προδιαγραφών, συσκευασίας, ασφάλειας, ποικιλίας κτλ.. Το σημαντικότερο, πάντως, είναι να διακρίνεται τόσο η συσκευασία, όσο και αυτό καθαυτό το προϊόν για τον Κρητικό παραδοσιακό του χαρακτήρα.

Ύπαρξη κατάλληλου και εκπαιδευμένου προσωπικού για τα Κρητικά παραδοσιακά προϊόντα καθώς και της χρήσης τους στη κουζίνα. Εκμάθηση βασικών λεπτομερειών ως προς την ιστορία των χαρακτηριστικών παραδοσιακών προϊόντων για την περιοχή τους (π.χ. ορεινά χωριά της Κρήτης κτλ.), της διατροφικής τους αξίας και της συμβολής τους σε μια υγιεινή και ισορροπημένη διατροφή.

Στους χώρους πώλησης των παραδοσιακών προϊόντων κρίνεται απαραίτητη η εμφάνιση των διάφορων εμπορικών σημάτων ποιότητας της Κρήτης (π.χ. Κρητικό Σύμφωνο Ποιότητας κτλ.) δημιουργώντας αίσθημα ασφάλειας στους πελάτες.

Οι καλοί πρεσβευτές της Κρητικής γαστρονομικής παράδοσης, θα τύχουν δωρεάν προβολής από τους ταξιδιωτικούς οδηγούς, τους διαδικτυακούς κόμβους και τα μέσα ενημέρωσης. Πολλοί είναι οι τουρίστες – Έλληνες και ξένοι – που θα αναζητήσουν τους προτεινόμενους χώρους για να αγοράσουν τις νοστιμιές του τόπου που επισκέπτονται.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 Η ΚΡΗΤΗ ΩΣ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ

Αναλύοντας τον τρόπο οργάνωσης, τις στρατηγικές και τις τακτικές των συλλογικών φορέων τουρισμού στους επιτυχημένους γαστρονομικούς προορισμούς, μπορεί κανείς να προσδιορίσει τους βασικούς παράγοντες επιτυχίας στη διαχείριση και προβολή των γαστρονομικών προορισμών και χαρτοφυλακίων. Η Κρήτη οπωσδήποτε και πρέπει να έχει κάποια θέση μέσα σ' αυτούς καθώς πληρεί όλες τις προϋποθέσεις, που είναι οι εξής:

Ισχυροποίηση της ταυτότητα του προορισμού αναδεικνύοντας τοπικά στοιχεία. Όπως όλοι γνωρίζουμε στη Κρήτη υπάρχει ποικιλία σε παραγωγή παραδοσιακών προϊόντων, γεωργικών προϊόντων με τα οποία πραγματοποιούνται οι Κρητικές παραδοσιακές συνταγές. Διατηρείται επίσης μια εν γένει στάση των Κρητικών σε παραδοσιακά διατροφικά θέματα στα οποία μέσα από τα τοπικά εστιατόρια δίνουν μια μοναδική ταυτότητα στον επισκέπτη.

Ενίσχυση ποικιλίας με την ανάπτυξη προϊόντων. Η ποικιλία των γαστρονομικών προϊόντων προκύπτει από την έντονη ενασχόληση των τοπικών τουριστικών οργανισμών με την ανάπτυξη προϊόντων. Όπως αναφέρθηκε παραπάνω στη Κρήτη υπάρχει αφθονία σε γαστρονομικούς πόρους, (όπως συνταγές, τοπικά προϊόντα, παραδόσεις σχετιζόμενες με το φαγητό, υπαίθριες αγορές τροφίμων, χώροι παραγωγής κ.ο.κ.), καθώς πραγματοποιείται και η αξιοποίησή τους στο πλαίσιο μιας γαστρονομικής εμπειρίας και ενσωματώνεται στο γαστρονομικό χαρτοφυλάκιο.

Σύνδεση κουζίνας με την παράδοση και την πολιτιστική κληρονομία. Η κουζίνα παρουσιάζεται ως αναπόσπαστο στοιχείο του Κρητικού πολιτισμού και του τρόπου ζωής που ακολουθούν διαχρονικά οι κάτοικοι της Κρήτης. Αξίζει να σημειωθεί πως στα ορεινά χωριά της Κρήτης λόγω των γαστρονομικών τους συνηθειών (όπως είναι τα παραδοσιακά προϊόντα π.χ. το λάδι και τα γεωργικά προϊόντα, η άσκηση και ο καθαρός αέρας), υπάρχει μακροζωία. Παράλληλα προβάλλονται πολιτιστικά σημεία ενδιαφέροντος όπως ιστορίες παραδοσιακών συνταγών, αλλά και παρουσίαση μουσείων, παραδοσιακών μύλων, καζανιών κ.ο.κ.

Σύνδεση τουρισμού με παραγωγική βάση. Γενικά, ακολουθείται μια στρατηγική διασύνδεσης της τουριστικής κατανάλωσης με την παραγωγική βάση – ιδίως ως προς την αγροτική παραγωγή και τη μεταποίηση τροφίμων και ποτών – ώστε να επωφελείται συνολικά ο προορισμός από την τουριστική ανάπτυξη. Η Κρήτη είναι σαφώς ένας προορισμός που συνδέει τον τουρισμό με την παραγωγική βάση, καθώς η Περιφέρεια Κρήτης έχει ήδη κατοχυρώσει το σήμα ποιότητας <<Κρήτη>> στο υπουργείο Ανάπτυξης και Ανταγωνιστικότητας, σύμφωνα με το οποίο τα τοπικά προϊόντα αποκτούν ταυτότητα για την αναγνώριση της ποιότητας και της μοναδικότητάς τους,

ώστε να ενισχύουν την ανταγωνιστικότητά τους στις αγορές. Επιπρόσθετα με την ενδυνάμωση των προωθητικών ενεργειών-δράσεων της Περιφέρειας -στο εξωτερικό και στο εσωτερικό- για το Brand Name «Κρήτη», τα ποιοτικά πιστοποιημένα προϊόντα, αποκτούν το «διαβατήριο» εισόδου σε νέες αγορές.(πηγή από εφημερίδα Ρεθεμνιώτικα Νέα, 13/07/2013 - <http://www.rethnea.gr/article.aspx?id=6325>).

Ύπαρξη ισχυρής διαδικτυακής παρουσίας. Η διάθεση πληρέστατων διαδικτυακών πυλών καθιστά δυνατή την επιλογή με την οποία ο επισκέπτης στη Κρήτη μπορεί να βρει ένα πολύ μεγάλο όγκο πληροφοριών γαστρονομικού ενδιαφέροντος. Ενδεικτικά παραδείγματα διαδικτυακών πυλών που είναι ιδιαίτερα πλούσιες σε πληροφορίες για την Κρητική γαστρονομία είναι οι εξής:

Διεθνών φορέων:

<http://www.pinterest.com/cycladia/cretan-gastronomy>

<http://www.cretan-nutrition.gr>

<http://www.explorecrete.com/>

Εγχώριων φορέων :

<http://cretangastronomy.blogspot.gr>

<http://www.incrediblecrete.gr>

Μέριμνα για φιλικότητα του προορισμού. Έξυπνα σχεδιασμένες διαδρομές, λεπτομερείς χάρτες, επαρκής οδική και επεξηγηματική σήμανση, άμεση πρόσβαση σε πληροφορίες, φιλικό ωράριο λειτουργίας στους επισκέψιμους χώρους και μια σειρά από άλλες ευκολίες δείχνουν την προσπάθεια των Κρητικών τουριστικών οργανισμών να προσφέρουν μια άρτια ταξιδιωτική εμπειρία στους επισκέπτες.

Συνεργασία και δικτύωση. Η σύσταση ενός δημόσιου συλλογικού φορέα προκύπτει από την ανάγκη διαχείρισης των επιμέρους Κρητικών γαστρονομικών προϊόντων , σε μια αποτελεσματική προσπάθεια τήρησης των κανόνων δεοντολογίας της Κρήτης σε συνεργασία με τις τοπικές επιχειρήσεις. Με τον τρόπο αυτό εξασφαλίζονται ποιοτικές γαστρονομικές εμπειρίες που αποφέρουν οφέλη για τις επιχειρήσεις προσελκύοντας μεγάλο αριθμό τουριστών.

Διάθεση εκπαιδευμένων στελεχών. Η αποτελεσματική διαχείριση ενός γαστρονομικού χαρτοφυλακίου προϋποθέτει επαγγελματισμό. Βασικές δεξιότητες και γνώσεις που συνήθως έχουν αυτά τα στελέχη είναι: η ανάπτυξη προϊόντων, το destination branding, το διαδικτυακό μάρκετινγκ και ευχέρεια στις δημόσιες σχέσεις. Με τον τρόπο αυτό αναπτύσσονται ελκυστικά Κρητικά γαστρονομικά προϊόντα τα οποία προβάλλουν κι άλλες πτυχές της Κρήτης, οι οποίες επιφέρουν μελλοντική επισκεψιμότητα των πελατών.

(Μελέτη Σ.Ε.Τ.Ε.2009 «Η ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑ ΣΤΟ MARKETING ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ» / ΣΕΛ. 23-27 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ ΣΤΗ ΔΙΑΧΕΙΡΗΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΒΟΛΗ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΣΧΕΔΙΟ ΕΝΣΩΜΑΤΩΣΗΣ ΚΡΗΤΙΚΗΣ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑΣ ΣΤΟ MARKETING ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Η Ελλάδα αποτελεί πάντα ένα παραδοσιακό παραγωγό προϊόντων και η ελληνική γαστρονομία επηρέασε και επηρεάστηκε από άλλες γαστρονομίες ενώ παράλληλα καλύπτει τις διατροφικές και οικονομικές ανάγκες των ελλήνων και κυρίως του αγροτικού πληθυσμού. Από αρχαιοτάτων χρόνων το ελληνικό κρασί και γεύματα αναφέρονται ως σημαντικό κομμάτι της ζωής και της κουλτούρας του τόπου.

Η ενσωμάτωση της γαστρονομίας πραγματοποιείται σε τρεις φάσεις οι οποίες σχετίζονται με τα κύρια μέρη σχεδίου marketing Γαστρονομίας. Η πρώτη φάση υλοποιείται με τη Διαμόρφωση του Γαστρονομικού Χαρτοφυλακίου το οποίο πρέπει να χαρακτηρίζεται από ποιότητα, πολυμορφία και βιωσιμότητα. Στη φάση αυτή περιλαμβάνονται α) η swot analysis και β) οι Βασικοί Στόχοι Marketing. Η ανάλυση SWOT αποτελεί σημείο εκκίνησης για την κατάστρωση σχεδίων τουριστικού marketing, είναι μια στρατηγική ανάλυση η οποία αποτελεί τον τρόπο με τον οποίο ένας τουριστικός οργανισμός-τομέας μπορεί να κατανοήσει τη σχέση του με το περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιείται. Αυτό γίνεται μέσω του εντοπισμού των πλεονεκτημάτων και των μειονεκτημάτων, σε σχέση με τις ευκαιρίες τις απειλές που υπάρχουν στο περιβάλλον της τουριστικής βιομηχανίας. (Χρήστου 2000). Δυνατά σημεία της Κρητικής Γαστρονομίας μπορούν να χαρακτηριστούν, η μεγάλη ποικιλία σε παραδοσιακά προϊόντα καθώς και οι παραδοσιακές συνταγές που προϋπάρχουν και αφήνουν στο πελάτη μια γλυκιά αίσθηση. Σαν αδυναμίες θα μπορούσαν να σημειωθούν τα θέματα ποιότητας καθώς και ότι δεν υπάρχει τουρισμός όλο το χρόνο αλλά εποχιακά. Όμως μέσα απ' αυτές τις αδυναμίες δημιουργούνται οι ευκαιρίες για επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και η ανάδειξη των Κρητικών παραδοσιακών συνταγών αλλά και τα ήθη και έθιμα. Τέλος σαν απειλή μπορεί να χαρακτηριστεί το θέμα του κόστους αλλά και ο υψηλός ανταγωνισμός σε επίπεδο μεσογειακών χωρών.

Στη Δεύτερη φάση πραγματοποιείται η Ανάπτυξη Γαστρονομικού Brand. Χωρίς αμφιβολία η σχεδίαση ενός brand για την ελληνική γαστρονομία αποτελεί απαραίτητο βήμα πριν την έναρξη οποιασδήποτε επικοινωνιακής ενέργειας. Το brand και ό,τι αυτό περιλαμβάνει πρέπει να είναι μια επικοινωνιακή γέφυρα μεταξύ της εικόνας (image) που αντιλαμβάνεται η ζήτηση και της ταυτότητας (identity) της γαστρονομικής προσφοράς

Στη Τρίτη και τελευταία φάση υπάγεται το επικοινωνιακό πρόγραμμα, το οποίο συμπεριλαμβάνει τις προτάσεις υλοποίησης και το χρονοδιάγραμμα δράσεων. Προτάσεις υλοποίησης θα μπορούσαν να γίνουν με σκοπό την υλοποίηση των παραπάνω όπως π.χ. συμμετοχή σε εκθέσεις, Internet, έντυπο διαφημιστικό υλικό κ.α. Το χρονοδιάγραμμα δράσεων αφορά τον χρονικό προγραμματισμό των προτάσεων υλοποίησης. Μια πλήρη όμως ανάλυση του επικοινωνιακού προγράμματος χρειάζεται σαφώς μια νοοτροπία, και μια καθώς πρέπει επιμόρφωση και εκπαίδευση. Σίγουρα δεν έχουμε όλοι και πάντα λανθασμένη νοοτροπία. Από την άλλη μεριά είναι σημαντικό να αποφευχθούν ακόμα και μεμονωμένα περιστατικά αισχροκέρδειας. Τέτοια γεγονότα όχι μόνο κάνουν κακό στο τουρισμό αλλά μπορεί να κάνουν πολύ

μεγαλύτερη ζημιά στην κάθε επιχείρηση. Να αναφερθεί και ένα σχετικό παράδειγμα, ένας πελάτης ο οποίος δεν θα μείνει ευχαριστημένος σε ένα εστιατόριο γιατί του προσφέραμε μπαγιάτικο ψάρι, μπορεί να μπει στο διαδίκτυο σε ένα από τα πιο επίσημα και έγκυρα travel sites όπως είναι το tripadvisor και το οποίο συμβουλευεται στατιστικά ένας μεγάλος αριθμός ταξιδιωτών για την επιλογή του προορισμού διακοπών τους, και να γράψει την εμπειρία του κατονομάζοντας το συγκεκριμένο εστιατόριο. Εδώ τίθεται η ερώτηση: Τι θα ήταν καλύτερο να πετάξω το ψάρι ή να το προσφέρω στον πελάτη έχοντας προξενήσει τόσο μεγάλη ζημιά και δυσφήμιση στην επιχείρησή μου? Αναμφισβήτητα με την αλλαγή νοοτροπίας σχετίζεται η εκπαίδευση και η επιμόρφωση. Εδώ είναι το σημείο όπου μπαίνει δυναμικά το σύστημα ποιότητας, με την έννοια ότι το τελευταίο μπορεί να συμπεριλάβει διαδικασίες εκπαίδευσης και επιμόρφωσης με σκοπό την βελτίωση των επαγγελματιών του τουρισμού όχι μόνο σε θέματα νοοτροπίας αλλά και σε λειτουργικά-πρακτικά ζητήματα όπως συμπεριφορά απέναντι στον πελάτη, βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών κτλ. (Η Γαστρονομία σαν εργαλείο marketing στον Ελληνικό Τουρισμό) > ομιλία στις εγκαταστάσεις του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του ΤΕΙ Κρήτης στην Ιεράπετρα. Ομιλητής είναι ο κ. Νίκος Κλώνος (BSc(Hons), International Hospitality & Tourism Management, University of Surrey, UK)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΚΡΗΤΙΚΗΣ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑΣ – ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ – ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ

Στην έρευνα που πραγματοποιείται παρουσιάζονται δευτερογενή στοιχεία που έχουν αντληθεί από διάφορες πηγές. Στοιχεία όπως η παρουσίαση της τέχνης της Κρητικής γαστρονομίας και παραδοσιακής μαγειρικής τα οποία παρουσιάζουν τη Κρήτη σαν τουριστικό προορισμό. Επίσης προτάσεις για βελτίωση της Κρητικής Γαστρονομικής προσφοράς, αλλά και σχέδιο ενσωμάτωσης της στο marketing του Ελληνικού τουρισμού, που είναι και η υπόθεση της εργασίας. Τα στοιχεία αυτά έχουν αντληθεί από διάφορες πηγές, κυρίως από το διαδίκτυο. Μερικές από αυτές είναι : (www.cretan-nutrition.gr, www.touristiki-agora.gr, www.cretangastronomy.blogspot.gr , κτλ.) αλλά και η μελέτη του Σ.Ε.Τ.Ε. (Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων) το 2009, Η Γαστρονομία στο marketing του Ελληνικού Τουρισμού.

Πρωτίστως όμως παρουσιάζονται πρωτογενή στοιχεία με τη μέθοδο του ερωτηματολογίου έτσι ώστε να υπάρξει περεταίρω ανάδειξη της Κρητικής Γαστρονομίας. Αυτό πραγματοποιήθηκε με την καταγραφή των απόψεων από επισκέπτες στη Κρήτη, με την ανάδειξη των γαστρονομικών τους εμπειριών. Με βάση τις ανάγκες που υπήρχαν για τη πραγματοποίηση αυτής της έρευνας κρίθηκε αναγκαία η δημιουργία του ερωτηματολογίου έτσι ώστε να παρουσιαστούν πρωτογενή αποτελέσματα και ένα σχέδιο ενσωμάτωσης της Κρητικής γαστρονομίας στο marketing του Ελληνικού τουρισμού το οποίο θα συμβάλλει καταλυτικά στην επανατοποθέτηση και επαναπροσδιορισμό του Ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

Οι σκοποί αυτού του ερωτηματολογίου είναι:

α) η περεταίρω ανάδειξη της Κρητικής Γαστρονομίας με την καταγραφή των απόψεων των τουριστών

β) να αναδειχθούν οι γαστρονομικές εμπειρίες των επισκεπτών από τις διάφορες δραστηριότητες έχοντας σαν αποτέλεσμα την ανάδειξη της Κρητικής κουλτούρας στο εξωτερικό

γ) να ερμηνευτεί ένα σχέδιο ενσωμάτωσης της Κρητικής Γαστρονομίας στο marketing Ελληνικού τουρισμού με διαμόρφωση του γαστρονομικού χαρτοφυλακίου, με ανάπτυξη ενός γαστρονομικού brand για τη δυνατότητα της αναγνωσιμότητας, και να υλοποιηθεί ένα επικοινωνιακό πρόγραμμα με προτάσεις υλοποίησης και χρονοδιάγραμμα δράσεων.

Τα αποτελέσματα που θα αντληθούν απ' αυτήν την έρευνα υποθέτουμε πως θα παίξουν σημαντικό ρόλο, για την βελτίωση της Κρητικής Γαστρονομικής εικόνας προς το εσωτερικό και εξωτερικό, αλλά και για την ανάδειξη μιας βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης που δραστηριοποιείται ισόρροπα στην τοπική κοινωνία διαμορφώνοντας παράλληλα βάσεις για την συνεχή ανατροφοδότηση της.

Η χρησιμοποίηση του ερωτηματολογίου με βοήθησε στην αποκόμιση αληθινών αποτελεσμάτων αλλά και σε μια βαθυστόχαστη εξέταση της Κρητικής κουλτούρας σε σχέση με το πόσο ευχαριστημένοι ή όχι παραμένουν οι επισκέπτες που έρχονται στη Κρήτη. Προτίμησα την ποσοτική και όχι τη ποιοτική έρευνα για το λόγο ότι θέλησα να αξιοποιήσω

μεγάλο δείγμα υποκειμένων και επιπλέον η έρευνά μου βασίστηκε σε στατιστικές αναλύσεις.

Από την άλλη μεριά όμως υπήρχαν και κάποιες δυσκολίες, όσον αφορά την πληρότητα, τη σαφήνεια των ερωτήσεων, το χρόνο σύνταξής του, την τελική επιλογή ερωτήσεων και το πόσο προσιτό θα φαινόταν στο δείγμα. Θέλησα να είναι σύντομο και κατανοητό και όχι να κουράσει τον αναγνώστη. Έγινε μετάφραση σε τέσσερις γλώσσες, (Αγγλικά, Γερμανικά, Γαλλικά και Ρώσικα), σύμφωνα με τις αφίξεις επισκεπτών που έχουν καταγραφεί τα τελευταία χρόνια στη Κρήτη.

Οι περισσότερες ερωτήσεις είναι γαστρονομικού περιεχομένου και έχουν σαν κύριο θέμα την Κρητική κουλτούρα, που είναι και το κύριο θέμα της έρευνας. Ερωτήσεις που σχετίζονται με την παρούσα επίσκεψη, το χρόνο παραμονής και το κύριο λόγο επισκεψιμότητας στη Κρήτη. Οι επισκέπτες ρωτήθηκαν επίσης για τις καταναλωτικές τους συνήθειες και κατά πόσο είναι ενημερωμένοι για τις θετικές επιδράσεις της Κρητικής διατροφής, κι αυτό γιατί θέλησα να διαπιστώσω κατά πόσο αν οι δικές τους συνήθειες μπορούν να συγκριθούν με αυτές της Κρητικής κουλτούρας. Υπάρχουν όμως και προσωπικές ερωτήσεις για τους καταναλωτές όσον αφορά το φύλο, την οικογενειακή τους κατάσταση και το εισόδημα τους, για να αντληθούν αποτελέσματα όσον αφορά την οικονομική και κοινωνική τάξη απ' την οποία προέρχονται περισσότερο ρεαλιστικά. Οι περισσότερες ερωτήσεις αντλήθηκαν από την ίδια την έρευνα που πραγματοποιήθηκε, δηλαδή από την βιβλιογραφία που χρησιμοποιήθηκε και για την παρουσίαση των δευτερογενών στοιχείων. Ερωτήσεις σχετικά με τη γνώμη των επισκεπτών για τη Κρητική διατροφή και Γαστρονομία, εμπνευσμένες από sites που το περιεχόμενό τους είναι αποκλειστικά η Κρητική διατροφή. (www.cretan-nutrition.gr www.ekriti.gr) Κάποιες άλλες ήταν από μελέτη ερωτηματολογίων γαστρονομικού περιεχομένου, με κύρια πηγή το διαδίκτυο, όμως συντάχθηκαν με τέτοιο τρόπο ώστε να μην ξεφύγουν από το κυρίως θέμα της έρευνας. Για την καλύτερη κατάρτιση του ερωτηματολογίου έπρεπε να πραγματοποιηθεί ο προσδιορισμός του στόχου της έρευνας μου, να επιλέξω μια μέθοδο συλλογής δεδομένων και τέλος να κατανοήσω τα χαρακτηριστικά των ερωτώμενων.

Οι περισσότερες ερωτήσεις είναι πολλαπλής επιλογής, και αυτό έγινε με σκοπό να μην κουράσει τους επισκέπτες και να αποφευχθούν τυχόν παρεξηγήσεις που να καταλήξουν σε άρνηση για την συμπλήρωση των ερωτηματολογίων. Επιπλέον για το λόγο αυτό στην πρώτη σελίδα γίνεται μια μικρή αναφορά για την επωνυμία μου και φυσικά παρέχονται πληροφορίες για την έρευνα και τους σκοπούς και τους στόχους. Αυτό γίνεται για να γνωρίζουν οι επισκέπτες το τι θα επακολουθήσει. Αναγράφεται και ένας τρόπος επικοινωνίας μέσω e-mail για τυχόν απορίες που μπορεί να υπάρξουν, και τέλος η επίσημη ονομασία του ΤΕΙ Ηρακλείου. Οι ερωτήσεις παρουσιάζονται με διαδοχική σειρά επί του θέματος της έρευνας με σκοπό να μην κουράσει τον ερωτώμενο η να του δημιουργήσει τυχόν απορίες. Το ερωτηματολόγιο χωρίστηκε σε ενότητες, ώστε να διευκολυνθούν οι επισκέπτες και να γνωρίζουν το θέμα των ερωτήσεων. Η πρώτη ενότητα περιείχε ερωτήσεις σχετικά με την παρούσα επίσκεψη στη Κρήτη και περιελάμβανε 6 ερωτήσεις. Η δεύτερη ενότητα σχετιζόταν με τις διατροφικές συνήθειες των επισκεπτών, και περιείχε 6

ερωτήσεις. Στη Τρίτη ενότητα διερωτήθηκε η γνώμη των επισκεπτών σχετικά με τη Κρητική Διατροφή και Γαστρονομία και περιείχε 7 ερωτήσεις διαβαθμισμένης κλίμακας. Στη τέταρτη και τελευταία ενότητα περιέχονται 7 ερωτήσεις προσωπικού περιεχομένου, μια ενότητα σχετικά με τους ίδιους τους επισκέπτες με μια σειρά προσωπικών ερωτήσεων. Είναι αυτονόητο πως οι προσωπικές ερωτήσεις που έχουν σχέση με εισόδημα, οικονομική κατάσταση κτλ, δεν είναι εύκολο να απαντηθούν από το κοινό, και γι αυτό δεν τίθεντο στην αρχή αλλά στο τέλος.

Οι ερωτήσεις είναι διχοτομικές, πολλαπλής επιλογής, διαβαθμισμένης κλίμακας, πολλαπλής επιλογής, κατάταξης και βαθμονόμησης, έτσι ώστε να μην κουράζουν τον ερωτώμενο και να μην είναι και χρονοβόρες. Σχετικά με τη διατύπωση των ερωτήσεων πήρα υπόψιν μου ορισμένες αρχές από μεθοδολογία έρευνας (Javeau, 2000 : σελ. 138). Ακολουθήθηκαν κανόνες συντακτικού, διατύπωσης και κατανόησης, και τέλος παρουσιάστηκε εύκολο στη χρήση, την ανάγνωση και τη συμπλήρωση.

Για την διάταξη και εμφάνιση του ερωτηματολογίου, έλαβα υπόψιν μου μερικές αρχές (Javeau, 2000 : σελ. 145), σύμφωνα με τις οποίες παρουσιάζονται τα εξής χαρακτηριστικά: είναι εύκολο στη χρήση, δηλαδή ο τρόπος που συνδέονται οι σελίδες κτλ.. Παρουσιάζεται σε 2 σελίδες με ερωτήσεις εμπρός και πίσω από αυτές, εύκολο στην ανάγνωση, και στη συμπλήρωση. Για τις κλειστές ερωτήσεις χρησιμοποιήθηκαν τα τετραγωνάκια μέσα στα οποία οι ερωτώμενοι σημειώνουν τις επιλογές τους, και για τις ανοιχτές ερωτήσεις έχει προβλεφθεί πλαίσιο ικανοποιητικών διαστάσεων, ανάλογο με την υπολογιζόμενη έκταση των πιθανών απαντήσεων. Αισθητικά όμορφο με σκοπό να ελκύει και να προκαλεί το ενδιαφέρον του ερωτώμενου και τέλος ένας μικρός πρόλογος με διάφορες επεξηγήσεις που ολοκληρώνει την αρτιότητα της εμφάνισης.

Έπειτα από όλα τα στάδια που προηγήθηκαν ολοκληρώθηκε η σύνταξη του ερωτηματολογίου και άρχισε να διανέμεται στους επισκέπτες που κατέφθαναν στη Κρήτη και γευμάτιζαν σε εστιατόρια. Όπως προαναφέρθηκε το ερωτηματολόγιο περιελάμβανε στη πρώτη σελίδα ένα σύντομο εισαγωγικό σημείωμα το οποίο επεξηγούσε τους σκοπούς και τους στόχους της έρευνας.

Η έρευνα διεξήχθη κατά τη διάρκεια της τουριστικής σαιζόν 2014 σε διάφορα εστιατόρια της Κρήτης κατά τη παραμονή των επισκεπτών, με παράδοση των ερωτηματολογίων κατά τις μεσημβρινές ώρες. Υπήρξαν βέβαια και κάποια προβλήματα με το σημαντικότερο να είναι η μερική άρνηση των επισκεπτών στο να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο. Αυτό όμως αντιμετωπίστηκε άμεσα καθώς καλύφθηκαν τα 250 ερωτηματολόγια που ήταν ο αρχικός στόχος. Ένα ακόμη πρόβλημα ήταν η κακή συμπλήρωση του ερωτηματολογίου καθώς οι επισκέπτες είχαν πίεση χρόνου, επομένως αρκετές φορές ζητήθηκε η επανασυμπλήρωση του.

Το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε κατά τη διάρκεια της τουριστικής σαιζόν 2014, σε ένα δείγμα 250 ατόμων – επισκεπτών στη Κρήτη από το εξωτερικό που επιλέχθηκε τυχαία με ίσες πιθανότητες των ερωτηθέντων να επιλεγούν για να το συμπληρώσουν. Με τον τρόπο αυτό παρέχεται η δυνατότητα να γενικευτούν συμπεράσματα και εκτιμήσεις από το δείγμα και να είναι περισσότερο αντιπροσωπευτικό. Υπήρξαν βέβαια και καταναλωτές που το συμπλήρωσαν οι οποίοι προέρχονταν από άλλες

περιοχές του κόσμου, όμως δεν παρουσιάστηκε κάποιο ιδιαίτερο πρόβλημα στη διανομή και στη συμπλήρωση. Η διανομή έγινε σε πελάτες οι οποίοι γευμάτιζαν σε παραδοσιακά εστιατόρια τα οποία είναι πιστοποιημένα για τη γνησιότητα των εδεσμάτων που προσφέρουν, από σήματα πιστοποίησης της Κρητικής διατροφής. Διανεμήθηκε με τη μορφή μεμονωμένων περιστατικών, δηλαδή σε πελάτες που έρχονταν μόνοι τους αλλά και σε οργανωμένα groups που είχε πραγματοποιηθεί πρόωρη ενημέρωση από τους tour operators.

Όσον αφορά τη δειγματοληψία η επιλογή των ερωτώμενων έγινε τυχαία με ίσες πιθανότητες για όλους τους επισκέπτες ώστε να επιλεγούν. Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου πραγματοποιήθηκε κυρίως με τη μορφή της προσωπικής συνέντευξης. Κατά το χρονικό διάστημα παραμονής των επισκεπτών σε εστιατόρια οι σερβιτόροι αλλά και οι tour operators το δίνεμαν για συμπλήρωση. Το πλεονέκτημα απ' αυτού του είδους τη συμπλήρωση ήταν ότι έπαιρνα τα αποτελέσματα αμέσως και επιπλέον επεξηγούσα όποιες απορίες είχαν, υπήρξε πολύ καλή συνεργασία. Το μειονέκτημα ήταν πως μερικοί από τους επισκέπτες δεν θέλησαν την ώρα που γευμάτιζαν να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο. Γι' αυτό ακριβώς το λόγω ακολούθησα και μια άλλη μέθοδο συμπλήρωσης, σύμφωνα με την οποία έστειλα το ερωτηματολόγιο μέσω e-mail. Οι παραλήπτες ήταν αποκλειστικά οι tour operators, οι οποίοι το δίνεμαν και σε επισκέπτες από άλλες περιοχές της Κρήτης. Σ' αυτήν όμως τη μέθοδο συμπλήρωσης δεν υπήρξε η κατάλληλη συνεργασία μεταξύ εμένα και του ερωτώμενου επισκέπτη, και γι' αυτό το λόγο έλαβα πολύτιμη βοήθεια από τους tour operators, οι οποίοι επεξηγούσαν τις όποιες απορίες υπήρχαν.

Μετά την συγκέντρωση των ερωτηματολογίων το επόμενο βήμα ήταν η επεξεργασία των στοιχείων. Για την ανάλυση αυτή βασίστηκα στο στατιστικό πρόγραμμα ανάλυσης δεδομένων Microsoft Excel, ένα από τα πιο δημοφιλή, ευέλικτα και εύχρηστα στατιστικά πακέτα για την ανάλυση και πραγματοποίηση ποσοτικών ερευνών. Το στατιστικό αυτό πακέτο προσφέρει πολλές δυνατότητες στους ερευνητές μόνο όμως για τις ποσοτικές ερωτήσεις (κλειστού τύπου). Αντίθετα για τις ποιοτικές (ανοιχτές ερωτήσεις) ακολουθήθηκε η χειρόγραφη καταγραφή των δεδομένων (οι ερωτήσεις αυτές παρουσιάζονται με την σειρά που εμφανίζονται και στο ερωτηματολόγιο). Επίσης βασίστηκα και στο στατιστικό πρόγραμμα SPSS Statistics, από το οποίο κατάφερα να πραγματοποιήσω περισσότερες ενέργειες για περεταίρω στοιχεία που παρουσιάζονται στην έρευνα.

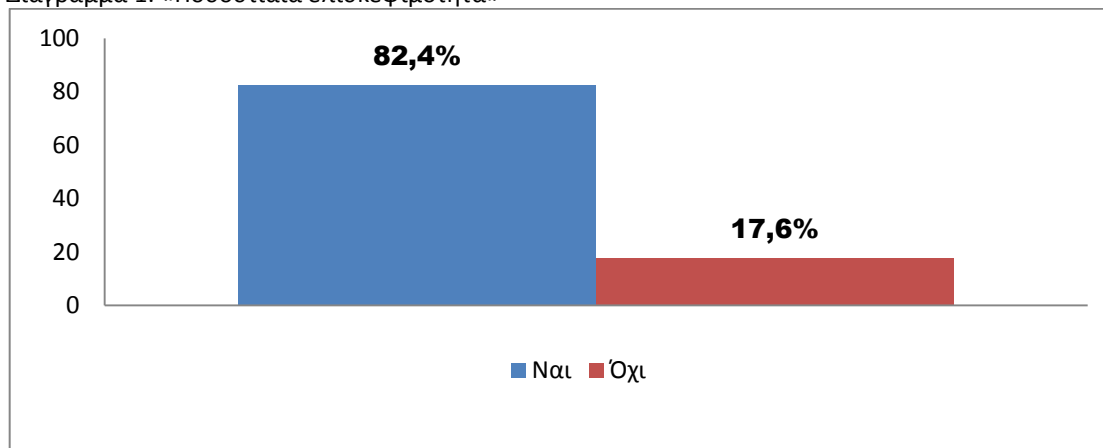
ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΑ ΑΝΑΛΥΣΗ

Επισκεψιμότητα

1) Είναι η πρώτη φορά που επισκέπτεστε τη Κρήτη;

Η πρώτη ερώτηση έγινε με σκοπό να διαπιστωθεί αν οι επισκέπτες που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο έρχονται για πρώτη φορά στη Κρήτη ή όχι. Η συγκεκριμένη ερώτηση υποθέτει ότι οι τουρίστες που επισκέπτονται για πρώτη φορά δεν θα έχουν τις ίδιες γαστρονομικές εμπειρίες με αυτούς που έχουν ξανασκεφθεί.

Διάγραμμα 1: «Ποσοστιαία επισκεψιμότητα»



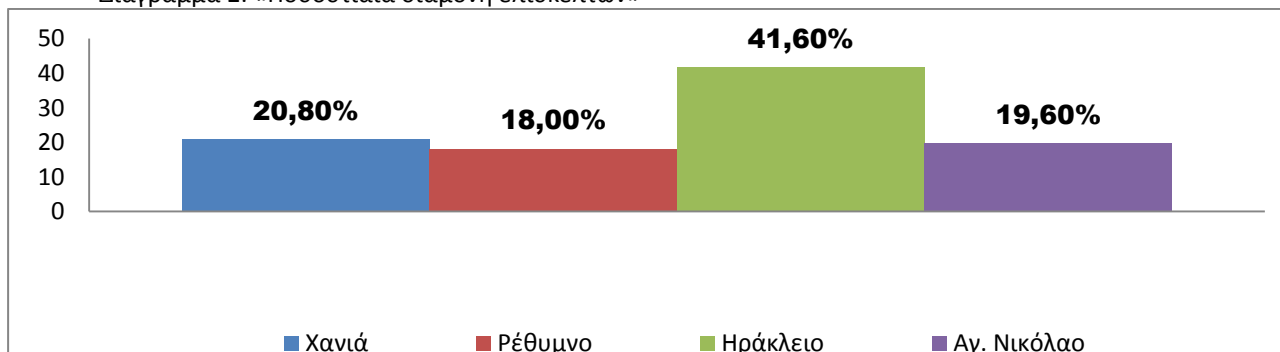
Τα αποτελέσματα έδειξαν πως το 82,40% των τουριστών επισκέπτεται για πρώτη φορά τη Κρήτη, ενώ το 17,60% την έχουν ξανασκεφθεί.

Τόπος διαμονής.

2) Σε ποια περιοχή του νησιού μένετε κατά τις τωρινές σας διακοπές;

Η ερώτηση αυτή έγινε με σκοπό να καταλάβουμε αν οι επισκέπτες στην περιοχή που διαμένουν, υπάρχουν έντονα στοιχεία της Κρητικής κουλτούρας. (π.χ. στο νομό Ηρακλείου υπάρχουν αρκετά επισκέψιμα οινοποιεία). (πηγή από www.cretan-nutrition.gr > Σήμα ποιότητας «Επισκέψιμα οινοποιεία»)

Διάγραμμα 2: «Ποσοστιαία διαμονή επισκεπτών»



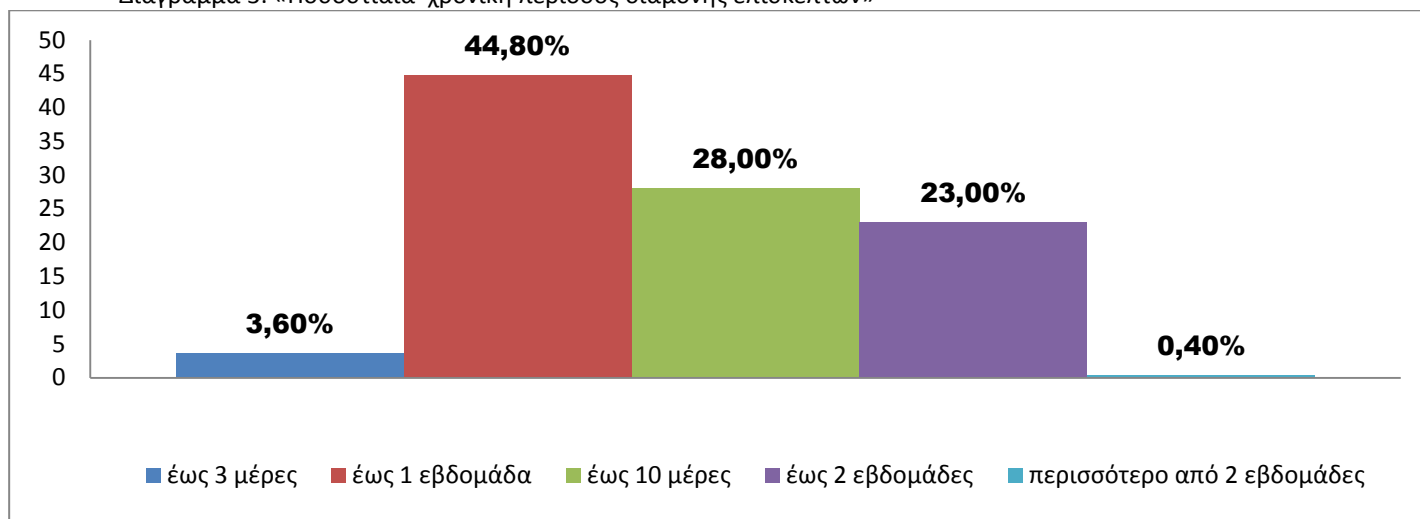
Τα αποτελέσματα έδειξαν πως το 20,80% διαμένει στα Χανιά, το 18,00% στο Ρέθυμνο, το 41,60% στο Ηράκλειο και το 19,60% στον Αγ. Νικόλαο. Παρατηρούμε πως το Ηράκλειο και τα Χανιά είναι οι μεγαλύτεροι πόλοι έλξης τουριστών σε σχέση με τους άλλους 2 νομούς της Κρήτης.

Χρονικό διάστημα διαμονής.

3) Πόσο καιρό θα μείνετε στη Κρήτη κατά την τωρινή σας επίσκεψη;

Η ερώτηση αυτή έγινε για να διαπιστωθεί το χρονικό διάστημα που θα μείνουν στη Κρήτη οι τουρίστες, υποθέτοντας πως θα είναι χρονικά εφικτό να αποκομίσουν γνήσιες γαστρονομικές εμπειρίες με δεδομένη τη τάση των τελευταίων για εκδρομές. Αυτό γιατί στις περισσότερες all-inclusive καταστάσεις σε ξενοδοχειακές μονάδες δεν αποκομίζονται οι ίδιες γαστρονομικές εμπειρίες.

Διάγραμμα 3: «Ποσοστιαία χρονική περίοδος διαμονής επισκεπτών»



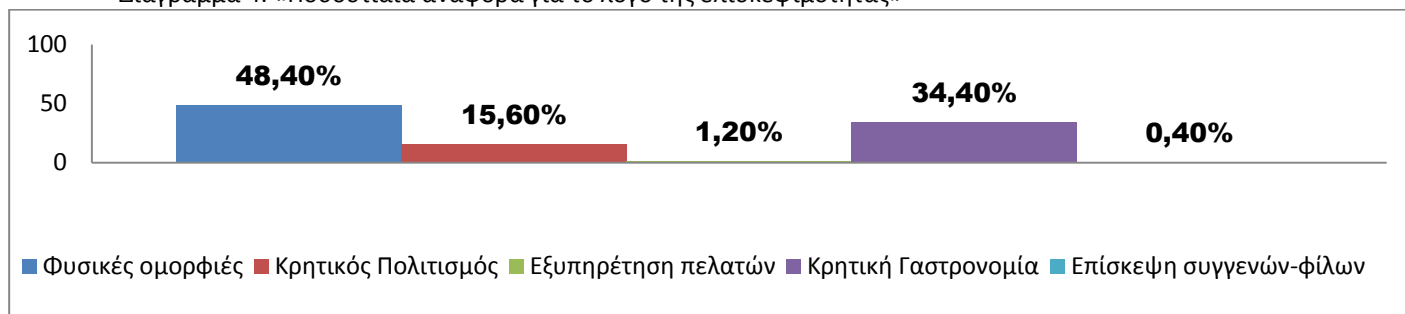
Τα αποτελέσματα έδειξαν πως το 3,60% έμεινε στη Κρήτη έως 3 μέρες, το 44,80% έως 1 εβδομάδα, το 28,00% έως 10 μέρες, το 23,20% έως 2 εβδομάδες και το 0,40% περισσότερο από 2 εβδομάδες. Το διάγραμμα μας δείχνει πως το μεγαλύτερο ποσοστό των επισκεπτών διέμειναν στη Κρήτη από 1 εβδομάδα έως 10 μέρες, ένα σημαντικό χρονικό περιθώριο ώστε να αποκομισθούν στοιχεία της Κρητικής κουλτούρας.

Κύριος λόγος επίσκεψης.

4) Ποιος είναι ο κύριος λόγος που επισκεφθήκατε τη Κρήτη;

Η ερώτηση αυτή θεωρείται μεγάλης σημασίας καθώς τα αποτελέσματα της θα δείξουν το τι προτιμήσεις έχουν οι επισκέπτες για τη Κρήτη, το πολιτισμό της, τη γαστρονομία της κτλ.. Στην ουσία αποκαλύπτετε ένας πρωτεύων λόγος που η Κρήτη αποτελεί προορισμό διακοπών.

Διάγραμμα 4: «Ποσοστιαία αναφορά για το λόγο της επισκεψιμότητας»



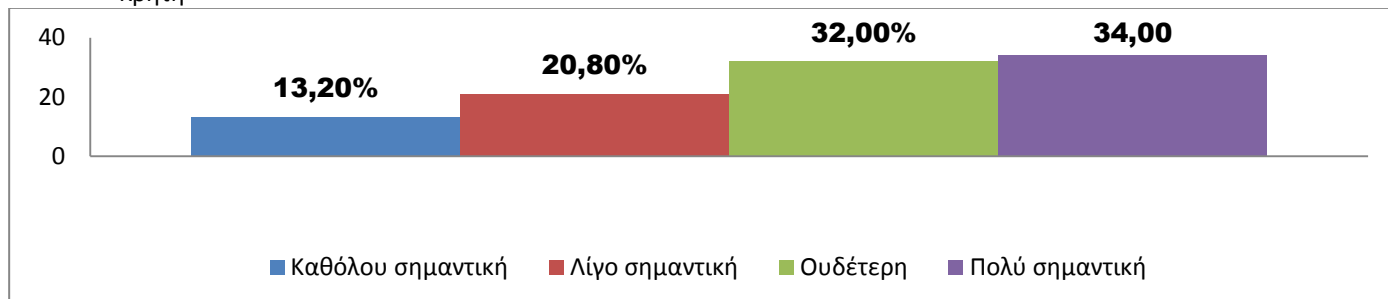
Τα αποτελέσματα έδειξαν πως το 48,40% έρχονται στη Κρήτη για τις φυσικές ομορφιές, το 15,60% για τον Κρητικό πολιτισμό, το 1,20% για την εξυπηρέτηση που υπάρχει ενώ το 34,40% για την Κρητική γαστρονομία, και τέλος το 0,40% για επίσκεψη σε συγγενείς και φίλους. Παρατηρούμε πως η Κρητική γαστρονομία παίζει σημαντικό ρόλο στην επιλογή της Κρήτης σαν προορισμό διακοπών, όπως επίσης και οι φυσικές ομορφιές, στοιχείο που μας δείχνει πως μπορεί να ενσωματωθεί στο marketing του Ελλ. Τουρισμού.

Βαθμός σημαντικότητας της γαστρονομίας για επισκεψιμότητα της Κρήτης.

5) Πόσο σημαντική είναι η Κρητική γαστρονομία στην απόφασή σας να επισκεφθείτε τη Κρήτη;

Η ερώτηση αυτή εστιάζει κατά πόσο τη Κρητική γαστρονομία παίζει ρόλο στην απόφαση των τουριστών να επισκεφτούν τη Κρήτη.

Διάγραμμα 5: «Ποσοστιαία αναφορά σημαντικότητας της Κρητικής γαστρονομίας για επίσκεψη στη Κρήτη»



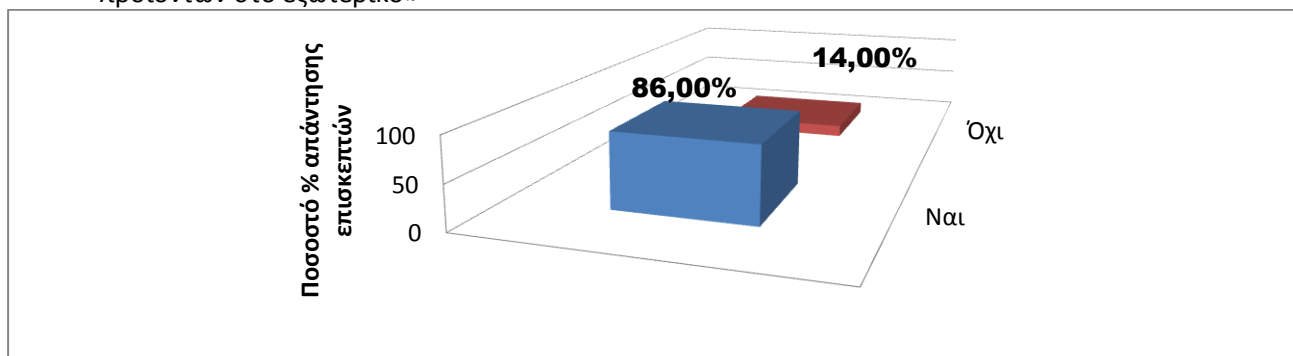
Το 13,20% δεν βρίσκει τη Κρητική γαστρονομία καθόλου σημαντική, το 20,80% τη βρίσκει λίγο σημαντική, το 32,00% ουδέτερη, ενώ το 34,00% πολύ σημαντική.

Τρόπος προσέλκυσης επισκεπτών στη Κρήτη.

6) Θεωρείτε πως μια οργανωμένη και σωστή προβολή τοπικών παραδοσιακών προϊόντων της Κρήτης στο εξωτερικό θα συνέβαλλε στην προσέλκυση τουριστών;

Η ερώτηση αυτή αποσκοπεί να αποκομίσει τη γνώμη των επισκεπτών για την προβολή παραδοσιακών προϊόντων της Κρήτης στο εξωτερικό έτσι ώστε η προσέλκυση να αυξηθεί.

Διάγραμμα 6: «Ποσοστιαία γνώμη των επισκεπτών για την σωστή ή όχι προβολή προϊόντων στο εξωτερικό»



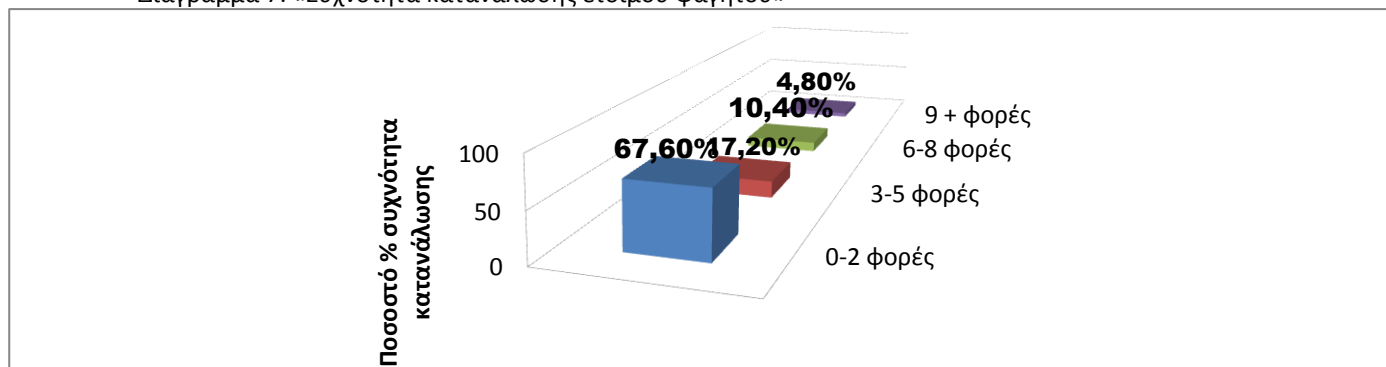
Το 86,00% των επισκεπτών θεωρεί πως όντως μια οργανωμένη προβολή παραδοσιακών προϊόντων θα συμβάλλει στην προσέλκυση τουριστών, ενώ το 14,00% όχι. Αυτό μας δείχνει πως πρέπει να γίνουν ενέργειες έτσι ώστε στο εξωτερικό να δραστηριοποιηθεί μια σωστή και οργανωμένη προβολή των προϊόντων με αποτέλεσμα την μεγαλύτερη προσέλκυση τουριστών.

Συχνότητα κατανάλωσης έτοιμου φαγητού.

7) Κατά τη διάρκεια του περασμένου μήνα, πόσο συχνά καταναλώσατε έτοιμο φαγητό;

Η ερώτηση αυτή μας δείχνει κάποιες από τις διατροφικές συνήθειες των επισκεπτών με τη συχνότητα κατανάλωσης έτοιμου φαγητού στην καθημερινότητά τους, θέλοντας να διαπιστώσουμε αν οι συνήθειες αυτές ταυτίζονται με τις συνήθειες της Κρητικής γαστρονομίας.

Διάγραμμα 7: «Συχνότητα κατανάλωσης έτοιμου φαγητού»



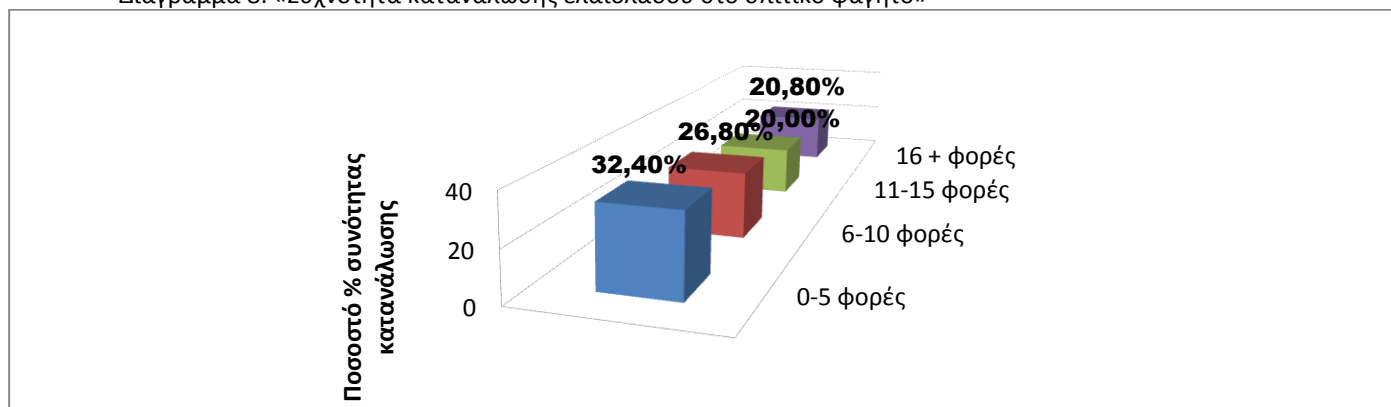
Το διάγραμμα μας δείχνει πως το 67,60% των επισκεπτών κατανάλωσαν 0-2 φορές έτοιμο φαγητό, το 17,20% 3-5 φορές, το 10,40% 6-8 φορές και το 4,80% 9+ φορές. Αυτό μας οδηγεί στο συμπέρασμα πως το μεγαλύτερο ποσοστό των τουριστών γνωρίζουν για το καλό σπιτικό φαγητό και δεν υποκύπτουν στο έτοιμο.

Συχνότητα κατανάλωσης ελαιολάδου.

8) Πόσο συχνά το τελευταίο μήνα καταναλώσατε ελαιόλαδο στο φαγητό που ετοιμάσατε στο σπίτι;

Η ερώτηση αυτή μας δείχνει επίσης κάποιες από τις διατροφικές συνήθειες των επισκεπτών με τη συχνότητα κατανάλωσης ελαιολάδου στο φαγητό που ετοιμάζουν στο σπίτι. Όπως είναι γνωστό το ελαιόλαδο είναι ίσως το βασικότερο προϊόν της Κρητικής διατροφής και υποθέτουμε πως η συνήθεια αυτή συμπίπτει με την Κρητική διατροφή.

Διάγραμμα 8: «Συχνότητα κατανάλωσης ελαιολάδου στο σπιτικό φαγητό»



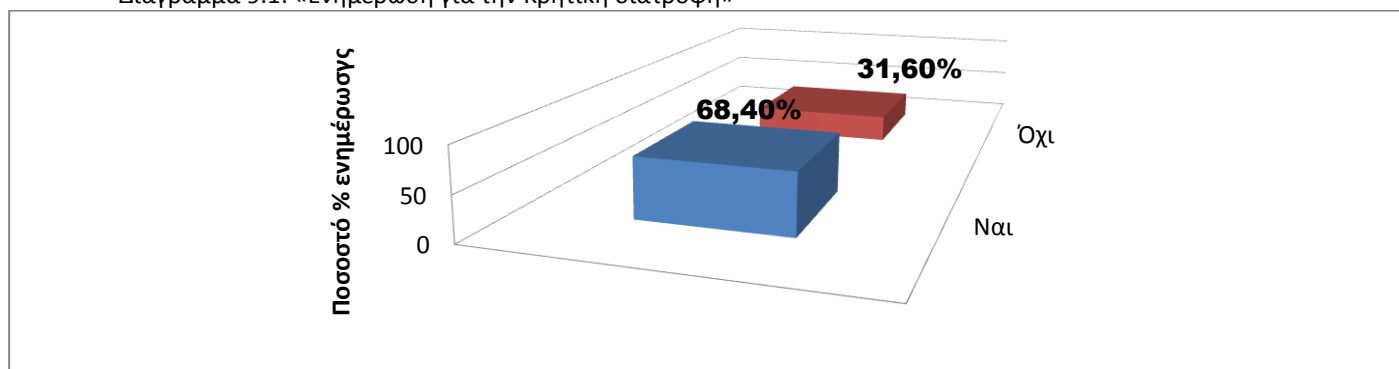
Το διάγραμμα μας δείχνει πως το 32,40% των επισκεπτών κατανάλωσαν 0-5 φορές ελαιόλαδο στο φαγητό τους στο σπίτι, το 26,80% 6-10 φορές, το 20,00% 11-15 φορές και το 20,80% 16+ φορές. Συμπεραίνουμε πως οι καταναλωτικές συνήθειες των τουριστών ίσως και να ταυτίζονται τελικά με αυτές της Κρητικής κουλτούρας και αυτός να είναι ένας λόγος που προτίμησαν την Κρήτη σαν προορισμό διακοπών.

Ενημέρωση ή όχι για την Κρητική διατροφή.

9.1) Είστε ενημερωμένος σχετικά με τις θετικές επιδράσεις της Κρητικής διατροφής;

Η ερώτηση αυτή έγινε με σκοπό να δούμε αν οι επισκέπτες έχουν κάποια ενημέρωση για την Κρητική διατροφή.

Διάγραμμα 9.1: «Ενημέρωση για την Κρητική διατροφή»



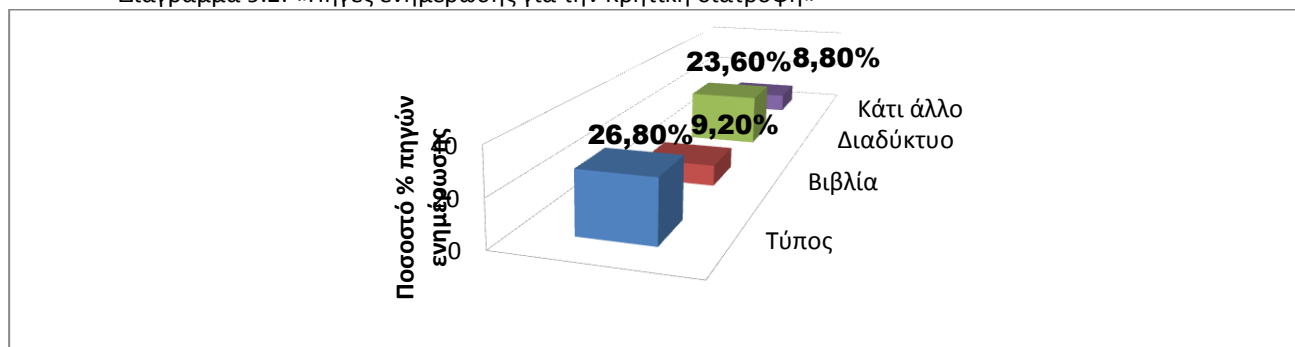
Το διάγραμμα μας δείχνει πως το 68,40% των επισκεπτών είναι ενημερωμένοι σχετικά με τις θετικές επιδράσεις της Κρητικής διατροφής, ενώ το 31,60% όχι. Ένα πολύ καλό ποσοστό, από το οποίο αντιλαμβάνεται κανείς πως υπάρχουν διαδόσεις για την Κρητική διατροφή σε ικανοποιητικό βαθμό.

Πηγές ενημέρωσης για την Κρητική διατροφή.

9.2) (Αν ναι) Από πού έχετε αντλήσει αυτές τις πληροφορίες;

Η ερώτηση αυτή σε συνδυασμό με την προηγούμενη έγινε για να δούμε από ποιες πηγές είναι ενημερωμένοι οι επισκέπτες για τη Κρητική διατροφή. Αυτό το 68,40% που έχει ενημερωθεί να διασπαστεί σε ποσοστά για τις πηγές ενημέρωσης.

Διάγραμμα 9.2: «Πηγές ενημέρωσης για την Κρητική διατροφή»



Τα αποτελέσματα μας δείχνουν πως από το 68,40% των ενημερωμένων επισκεπτών, το 26,80% έχει αντλήσει πληροφορίες από το Τύπο (Τηλεόραση, Εφημερίδες, Περιοδικά κτλ.), το 9,20% από Βιβλία(Γαστρονομικού περιεχόμενου – τουριστικούς οδηγούς), το 23,60% από το Διαδίκτυο, και το 8,80% από άλλες πηγές(όπως οι tour operators). Στις πρώτες θέσεις βρίσκονται ο τύπος και το διαδίκτυο. Ο τύπος είναι μία έγκυρη πηγή άντλησης πληροφοριών ενώ το διαδίκτυο είναι το καλύτερο και το ταχύτερο μέσο μεταφοράς.

Η Γαστρονομία σαν κριτήριο επιλογής προορισμού διακοπών.

10) Κατά πόσο η γαστρονομία μιας περιοχής αποτελεί κριτήριο επιλογής για τις διακοπές σας;

Η ερώτηση αυτή αποσκοπεί κρίση των επισκεπτών για την γαστρονομία μιας περιοχής, και πόσο τους επηρεάζει για να επιλέξουν τη τελευταία προορισμό για τις διακοπές τους.

Διάγραμμα 10: «Επιρροή της γαστρονομίας για προορισμό διακοπών»



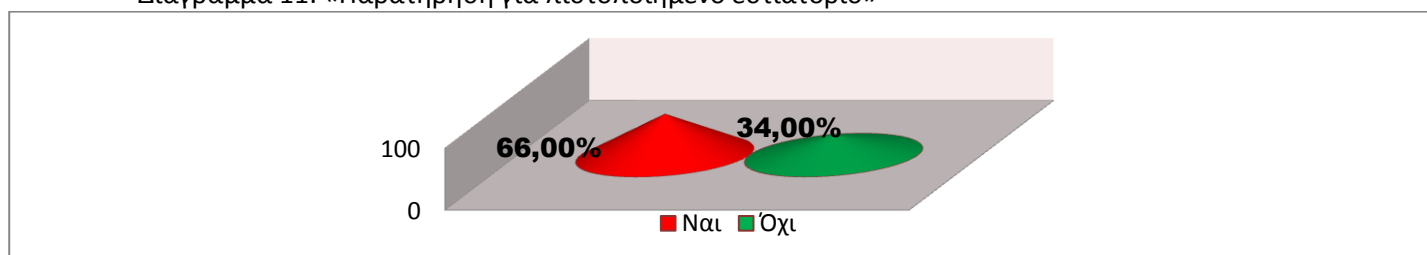
Το 24,80% απάντησε ότι η γαστρονομία μιας περιοχής δεν αποτελεί καθόλου σημαντικό κριτήριο επιλογής της για προορισμό διακοπών, το 36,00% απάντησε ελάχιστα σημαντικό, το 33,20% πολύ σημαντικό και το 6,00% πάρα πολύ σημαντικό. Αυτοί γενικά που τους ενδιαφέρει η γαστρονομία σε ένα προορισμό διακοπών, είδαμε πως επέλεξαν και τη Κρήτη βάση του συγκεκριμένου κριτηρίου και επίσης υπάρχει μια συμφωνία του ποσοστού των ερωτώμενων με την ερώτηση 4 για το λόγο επισκεψιμότητας της Κρήτης.

Ενδιαφέρον των επισκεπτών για πιστοποιημένα εστιατόρια.

11) Παρατηρήσατε αν το εστιατόριο είναι πιστοποιημένο για την γνησιότητα των εδεσμάτων που προσφέρει;

Μεγάλης σημασίας ερώτηση καθώς επιβεβαιώνεται το ενδιαφέρον των επισκεπτών για τη χρησιμότητα της πιστοποίησης των προϊόντων, καθώς οι επισκέπτες θεωρούν τη κίνηση αυτή σαν μια αίσθηση σιγουριάς.

Διάγραμμα 11: «Παρατήρηση για πιστοποιημένο εστιατόριο»



Το 66,00% των επισκεπτών απάντησαν θετικά στην παρατήρηση για πιστοποιημένο εστιατόριο, ενώ το 34,00% αρνητικά. Η θετική παρατήρηση μας δείχνει πως τα 2/3 των επισκεπτών πραγματικά τους ενδιαφέρει η πιστοποίηση με τα γνήσια προϊόντα που προσφέρει.

Αντικειμενική γνώμη των επισκεπτών σχετικά με τη Κρητική Γαστρονομία.

Η ενότητα αυτή χωρίζεται σε κατηγορίες με σκοπό να διαπιστωθεί η γνώμη των επισκεπτών για τη Κρητική Γαστρονομία, με το αν μπορεί να συμβάλει σε περαιτέρω ανάπτυξη της Κρήτης, με το πόσο κατά τη κρίση τους η Κρήτη προσφέρει γνήσιες γαστρονομικές εμπειρίες κτλ. Στην ουσία παρουσιάζεται μια γενική εικόνα των επισκεπτών με το πόσο ευχαριστημένοι έμειναν από την επίσκεψη τους στο νησί. Παρουσιάζονται συνοπτικά στο διάγραμμα 12 οι απαντήσεις των 7 ερωτήσεων της ενότητας αυτής.

Διάγραμμα 12: «Αντικειμενική γνώμη επισκεπτών για τη Κρητική διατροφή»



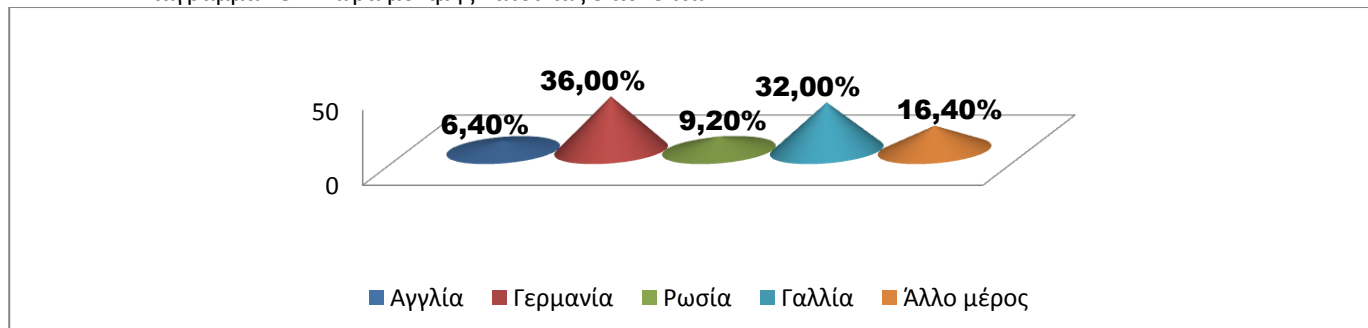
Το 1,40% των επισκεπτών δεν έμειναν καθόλου ευχαριστημένοι από τη Κρητική γαστρονομία, το 9,20% ελάχιστα, το 24,90% αρκετά, το 26,05% πολύ και το 38,45% πάρα πολύ. Παρατηρούμε πως περίπου το 90,00% των επισκεπτών έμεινε ευχαριστημένο από τις γαστρονομικές εμπειρίες της Κρήτης, καθώς τις βρίσκει από αρκετά καλές έως πολύ καλές, επομένως έχουν θετική άποψη για την γαστρονομία του νησιού, η οποία μπορεί να συμβάλει σε περαιτέρω ανάπτυξη του τελευταίου.

Τόπος μόνιμης κατοικίας.

13) Παρακαλώ αναφέρετε τη χώρα διαμονής σας.

Η ερώτηση αυτή αποσκοπεί να συγκεντρώσει αποτελέσματα για τις χώρες τις οποίες προτιμούν περισσότερο τη Κρήτη σαν προορισμό διακοπών.

Διάγραμμα 13: «Χώρα μόνιμης κατοικίας επισκεπτών»



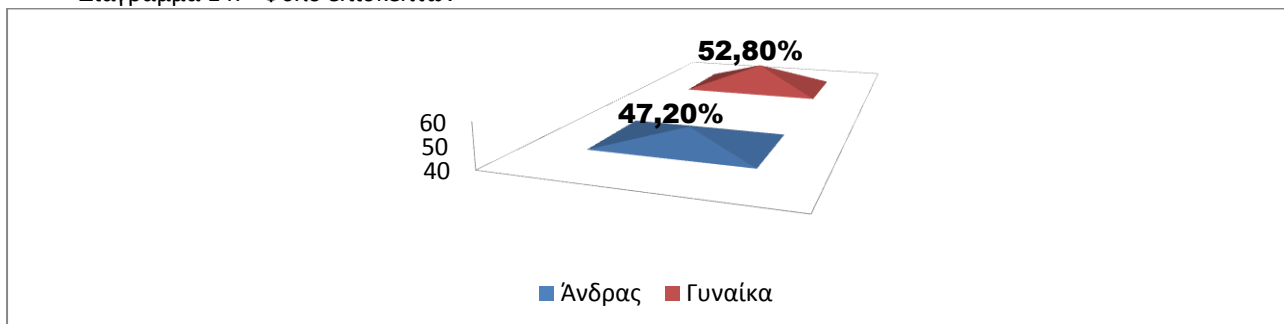
Από το διάγραμμα παρατηρούμε πως το 6,40% των επισκεπτών έρχονται από την Αγγλία, το 36,00% από την Γερμανία, το 9,20% από την Ρωσία, το 32,00% από την Γαλλία και το 16,40% από κάποια άλλη χώρα.

Φύλο.

14) Είστε άνδρας ή γυναίκα:

Κατά τη διάρκεια της έρευνας ερωτήθηκαν 250 τυχαίοι πελάτες εστιατορίων. Η αναλογία ανδρών-γυναικών είναι εντελώς τυχαία χωρίς καμία σκοπιμότητα.

Διάγραμμα 14: «Φύλο επισκεπτών»



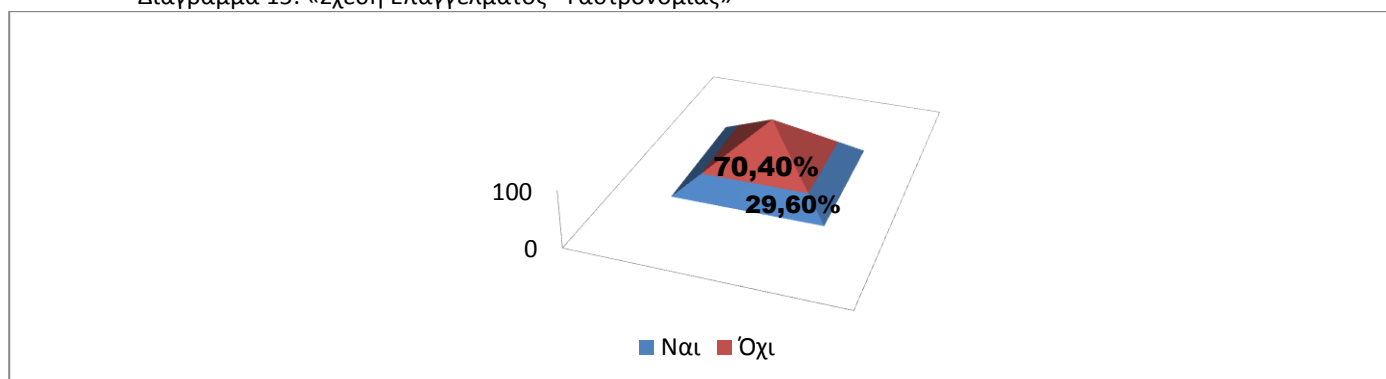
Το διάγραμμα μας δείχνει πως το 47,20% που απάντησαν το ερωτηματολόγιο είναι άνδρες και το 52,80% γυναίκες.

Σχέση επαγγέλματος με τομέα τροφίμων στην χώρα κατοικίας.

15) Συνδέετε το επάγγελμα σας με το πλαίσιο του τομέα των τροφίμων της χώρας σας;

Η συγκεκριμένη ερώτηση έγινε με σκοπό να κατανοήσουμε αν υπάρχει κάποια σχέση του επαγγέλματος των επισκεπτών με τον τομέα των τροφίμων στη χώρα τους. Αν δηλαδή γνωρίζουν κάποια πράγματα σχετικά με την γαστρονομία.

Διάγραμμα 15: «Σχέση Επαγγέλματος - Γαστρονομίας»



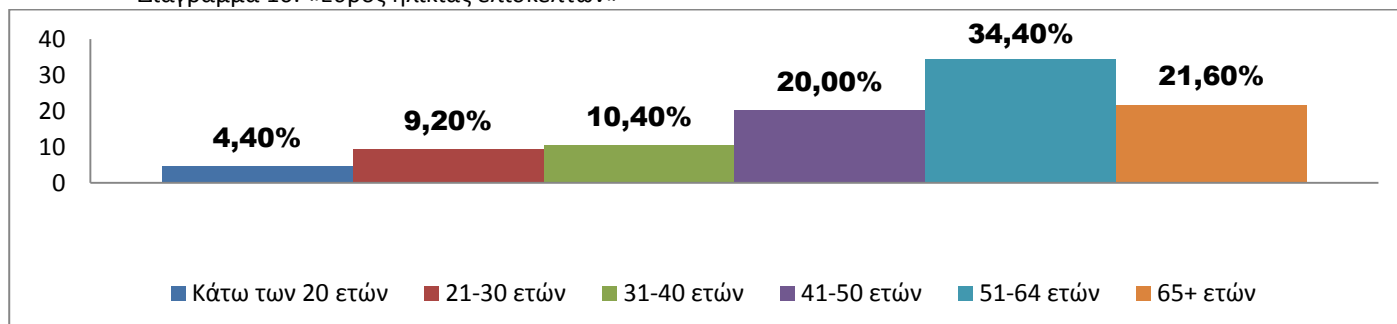
Το 29,60% των επισκεπτών απάντησε πως το επάγγελμα τους συνδέεται άμεσα με την γαστρονομία, ενώ το 70,40% όχι.

Ηλικία επισκεπτών.

16) Παρακαλώ προσδιορίστε το εύρος της ηλικίας σας.

Η ερώτηση αυτή αποσκοπεί να μας δώσει το εύρος της ηλικίας των επισκεπτών.

Διάγραμμα 16: «Εύρος ηλικίας επισκεπτών»



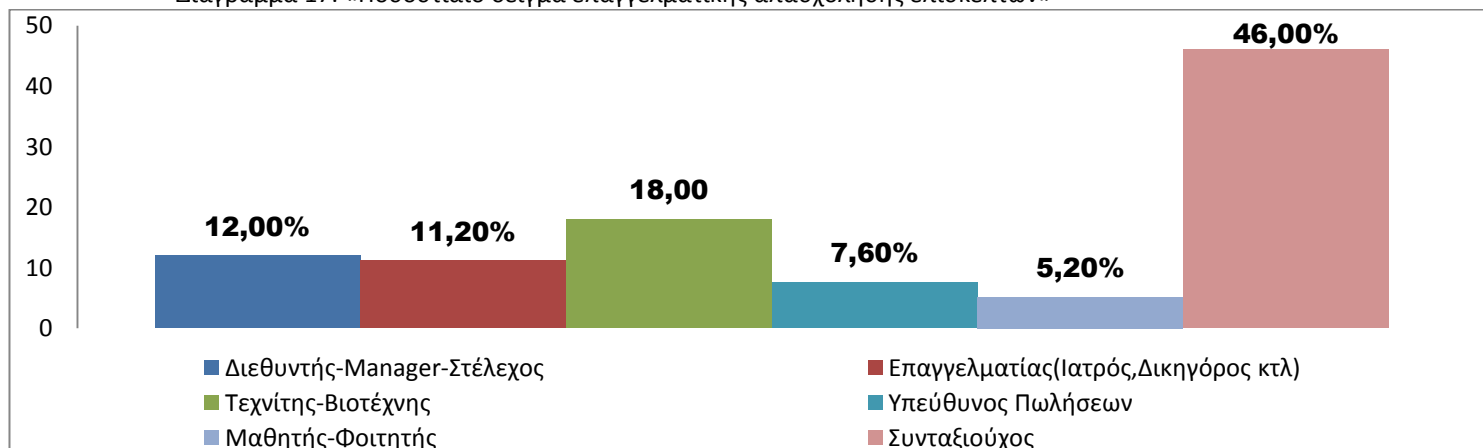
Τα αποτελέσματα μας δείχνουν πως το 4,40% είναι κάτω των 20 ετών, το 9,20% είναι 21-30 ετών, το 10,40% είναι 31-40 ετών, το 20,00% είναι 41-50 ετών, το 34,40% είναι 51-64 ετών και το 21,60% είναι 65+ ετών. Η Κρητική γαστρονομία βρίσκει μεγάλη απήχηση σε ένα πιο ώριμο καταναλωτικό κοινό που υποθετικά έχουν τη θέληση να ασχοληθούν περεταίρω και να αποκομίσουν γαστρονομικές εμπειρίες.

Επαγγελματική απασχόληση.

17) Παρακαλώ αναφέρετε την επαγγελματική σας απασχόληση.

Η επαγγελματική απασχόληση των επισκεπτών είναι μια ερώτηση που υποθετικά κρίνει το αν το οι επισκέπτες είναι σε θέση να ασχοληθούν περεταίρω με την Κρητική γαστρονομία και την παραδοσιακή κουλτούρα. Αν συνδυάζεται κατά κάποιο τρόπο η τελευταία με το επάγγελμά τους.

Διάγραμμα 17: «Ποσοστιαίο δείγμα επαγγελματικής απασχόλησης επισκεπτών»



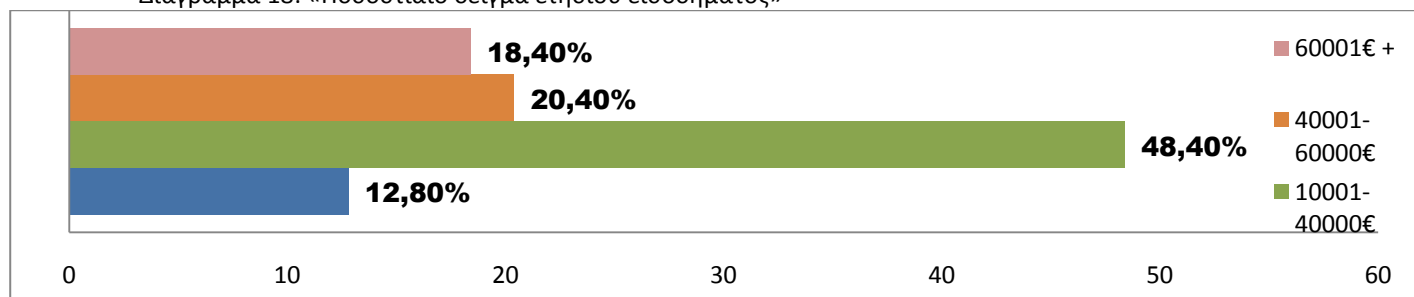
Το 12,00% των επισκεπτών δηλώνει διευθυντής – στέλεχος μιας επιχείρησης, το 11,20% Επαγγελματίας (Ιατρός, Δικηγόρος κτλ.), το 18,00% Τεχνίτης ή Βιοτέχνης, το 7,60% Υπεύθυνος Πωλήσεων, το 5,20% μαθητής - φοιτητής και το 46,00% Συνταξιούχος ή άνεργος.

Ετήσιο εισόδημα.

18) Παρακαλώ αναφέρετε το ετήσιο εισόδημα του νοικοκυριού σας, εξαιρουμένων των φόρων.

Η ερώτηση αυτή γίνεται αποκλειστικά για να διαπιστωθεί η οικονομική κατάσταση των επισκεπτών με την υπόθεση ότι οι πιο εύφοροι θα έχουν την δυνατότητα να μάθουν και να ασχοληθούν περεταίρω με την Κρητική Γαστρονομική παράδοση.

Διάγραμμα 18: «Ποσοστιαίο δείγμα ετησίου εισοδήματος»



Το διάγραμμα μας δείχνει πως το 18,40% έχει ετήσιο εισόδημα περισσότερο από 60000€, το 20,40% 40001-60000€, το 48,40% 10001-40000€, το 12,80% έως 10000€. Τα αποτελέσματα μας οδηγούν στο συμπέρασμα πως το μεγαλύτερο ποσοστό των επισκεπτών έχουν την οικονομική ευχέρεια να συμμετέχουν σε εκδηλώσεις και φεστιβάλ γαστρονομικού ενδιαφέροντος που πραγματοποιούνται στη Κρήτη με σκοπό την αποκόμιση γνήσιων γαστρονομικών εμπειριών.

Στη συνέχεια ακολούθησαν συνδυαστικές ερωτήσεις. Πιο συγκεκριμένα η ερώτηση 9^α (Είστε ενημερωμένος σχετικά με τις θετικές επιδράσεις της Κρητικής διατροφής;), και η το 2^ο σκέλος της ερώτησης 12 (Πιστεύετε ότι η Κρήτη αποτελεί ένα προορισμό Γαστρονομικού ενδιαφέροντος;) με όλες τις υπόλοιπες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου.

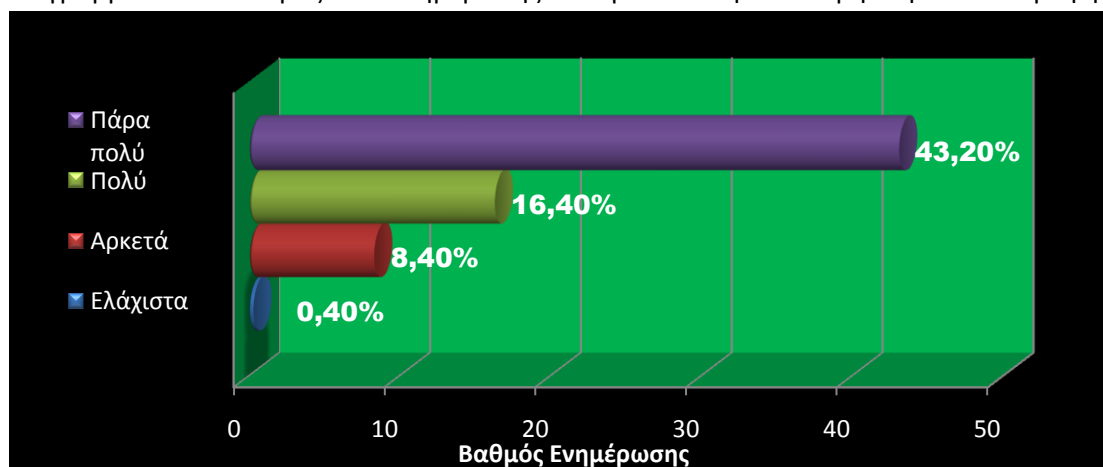
ΣΥΣΧΕΤΙΣΜΟΣ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ ΜΕ ΤΗΝ ΕΡΩΤΗΣΗ 9^α

Εισαγωγή

Οι ακόλουθοι συσχετισμοί συνδυάζουν τις απαντήσεις των επισκεπτών από την ερώτηση 9Α του ερωτηματολογίου σχετικά με αν είναι ενημερωμένοι για τις θετικές επιδράσεις της Κρητικής διατροφής, με όλες τις υπόλοιπες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου. Σκοπός αυτού του συσχετισμού είναι να διαπιστώσουμε κατά πόσο οι επισκέπτες που ήρθαν στη Κρήτη έχοντας εξ αρχής κάποιες πληροφορίες για τις θετικές επιδράσεις της Κρητικής διατροφής, επαληθεύτηκαν. Επίσης να γίνουν αντιληπτές οι γαστρονομικές εμπειρίες οι οποίες αποκόμισαν από την παραμονή τους στο νησί, και να παρουσιαστεί μια γενική εικόνα που διατυπώνουν οι ίδιοι την άποψη τους για τη Κρητική Γαστρονομία, με ερώτηση αν θα πρότειναν τη Κρήτη για προορισμό διακοπών.

Στο ακόλουθο διάγραμμα απεικονίζονται τα αποτελέσματα της ερώτησης που προαναφέρθηκε σχετικά με τους ενημερωμένους επισκέπτες, αν θα πρότειναν τη Κρήτη για προορισμό διακοπών. Το ποσοστιαίο σύνολο των απαντήσεων είναι ίσο με 68,40%, καθώς όπως προαναφέρθηκε αυτό είναι το συνολικό ποσοστό των ενημερωμένων επισκεπτών για τη Κρητική διατροφή.

Διάγραμμα: «Βαθμός Ενημέρωσης για την Κρητική διατροφή»

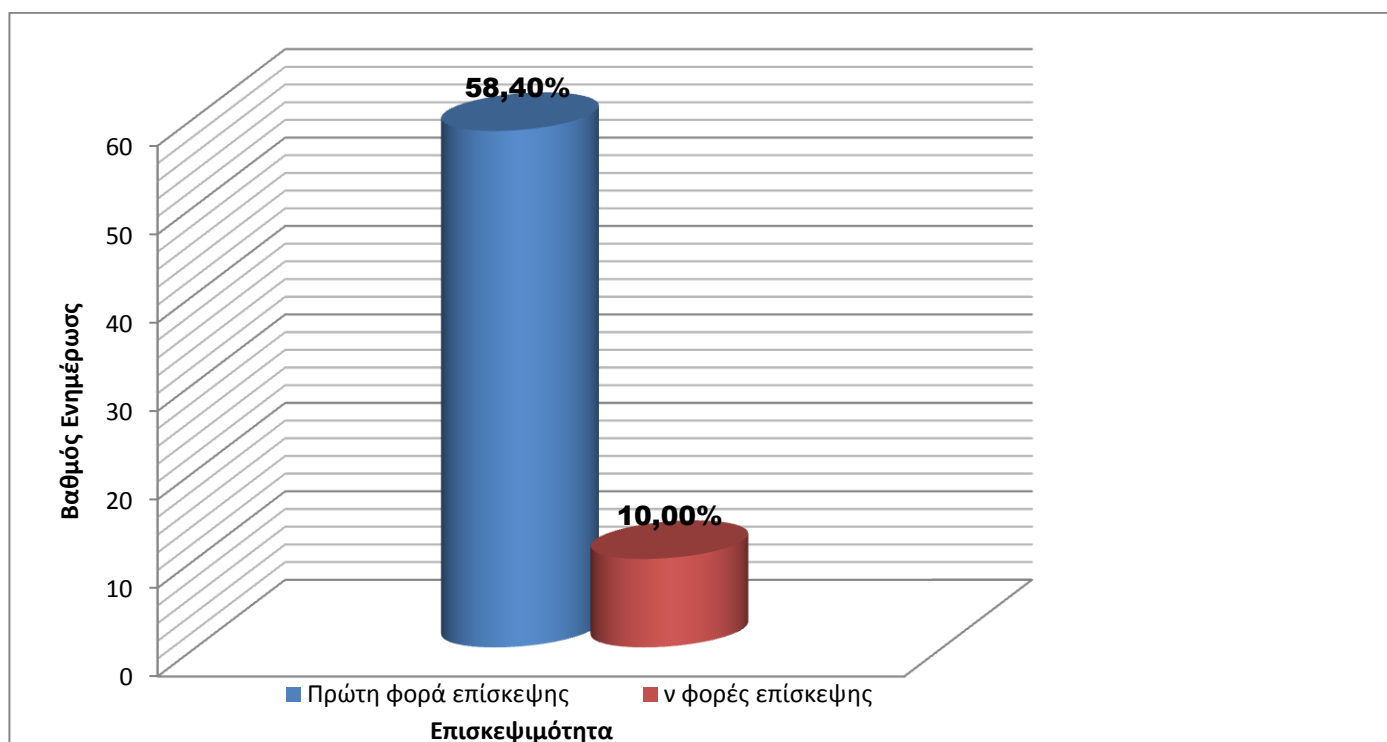


Το συνολικό ποσοστό των ενημερωμένων επισκεπτών σχετικά με τη Κρητική διατροφή είναι 68,40%, οπότε και ο συσχετισμός με τις υπόλοιπες ερωτήσεις θα κυμανθεί σ' αυτό το επίπεδο. Περισσότερο από τα 2/3 των επισκεπτών (59,60%) παρατηρούμε πως είχαν τη θέληση να ενημερωθούν για τη Κρητική διατροφή. Υποθετικά θα συμμετείχαν σε διάφορες εκδηλώσεις και φεστιβάλ γαστρονομικού περιεχομένου που συχνά πραγματοποιούνται στο εξωτερικό για τη μεσογειακή διατροφή, στην οποία συμπεριλαμβάνεται και η Κρήτη. Είτε να είχαν ενημερωθεί από άλλα μέσα ενημέρωσης όπως απάντησαν στο δεύτερο σκέλος της ερώτησης 9, στο οποίο τα αποτελέσματα έχουν ως εξής: Από το 68,40% όπως προαναφέρθηκε, το 26,80% έχει πληροφορηθεί εκτός από τις εκδηλώσεις και από τον τύπο(τηλεόραση, εφημερίδες κτλ.), το 9,20% από βιβλία, το 23,60% από το διαδίκτυο και το 8,80% από άλλη πηγή(π.χ. οι tour operators).

Ενημέρωση – Επισκεψιμότητα.

Ο συσχετισμός αυτός που παρουσιάζεται στο διάγραμμα 9-1 αφορά τους επισκέπτες που είναι ενημερωμένοι σχετικά με τις θετικές επιδράσεις της Κρητικής διατροφής με το αν έχουν ξανασκεφθεί τη Κρήτη ή την επισκέπτονται για πρώτη φορά. Το ποσοστό των ενημερωμένων επισκεπτών για τη Κρητική διατροφή είναι 68,40%. Με το συσχετισμό αυτό θέλουμε να διαπιστώσουμε πόσοι επισκέφθηκαν για πρώτη φορά τη Κρήτη, ή έχουν ξανάρθει, υποθέτοντας πως οι τελευταίοι θα έχουν περισσότερες γαστρονομικές εμπειρίες.

Διάγραμμα 9-1: «Ενημέρωση - Επισκεψιμότητα»



Το διάγραμμα μας δείχνει πως το 58,40% (από το συνολικό 68,40% των ενημερωμένων επισκεπτών), επισκέπτονται για πρώτη φορά τη Κρήτη, ενώ το 10,00% την έχουν ξανασκεφθεί. Υποθέτουμε πως πραγματοποιείται μια σωστή και οργανωμένη προβολή της Κρητικής γαστρονομίας, στην οποία η Κρήτη συγκρίνεται με άλλους προορισμούς της Ελλάδας (Προβολή της Κρήτης σαν ιδανικός τουριστικός προορισμός / <http://www.e-afipnisi.gr/news/> / 14/1/2013) και γι' αυτό το λόγο οι επισκέπτες που έρχονται για πρώτη φορά έχουν τόσο υψηλό βαθμό ενημέρωσης. Η συγκεκριμένη υπόθεση επαληθεύεται από τις παρακάτω πηγές:

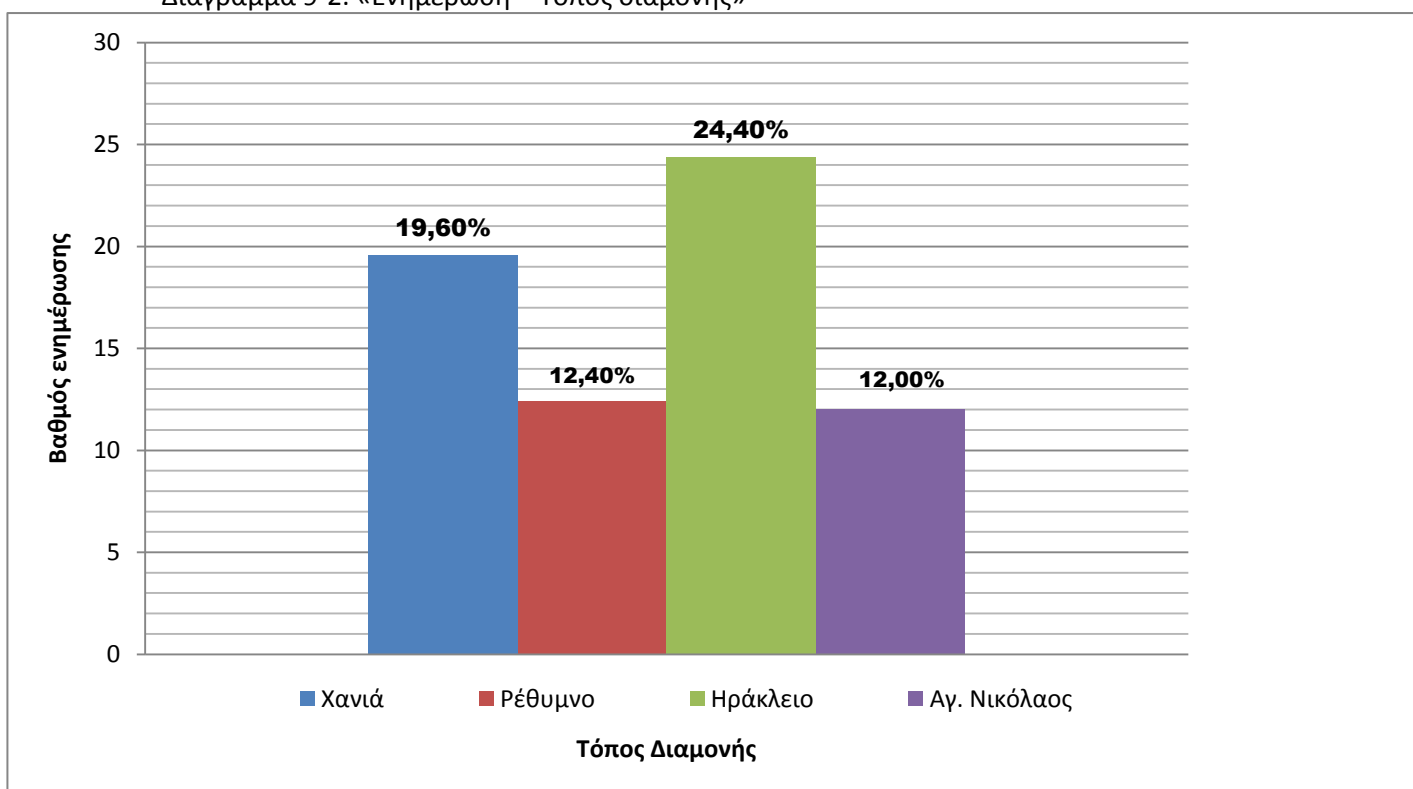
(1) <http://www.cretan-nutrition.gr/wp/?p=8410&lang=el> (Δημιουργία κέντρου Κρητικής Γαστρονομίας, στόχοι – διαμόρφωση – δραστηριότητα)

2) <http://www.touristik-agera.gr/article.asp?ID=2227> (Ελληνικό τουριστικό προϊόν και διατροφή / Μαργαρίτα Μανούσου)

Ενημέρωση – Τόπος διαμονής.

Η συσχέτιση μεταξύ αυτών των 2 ερωτήσεων που παρουσιάζεται στο διάγραμμα 9-2 έγινε για να διαπιστώσουμε σε τι βαθμό είναι ενημερωμένοι οι επισκέπτες σχετικά με τις θετικές επιδράσεις της Κρητικής Διατροφής, ανάλογα με την περιοχή που διαμένουν κατά το τωρινό διάστημα των διακοπών τους στη Κρήτη. Υποθέτουμε πως στα μεγαλύτερα αστικά κέντρα, ο βαθμός ενημέρωσης θα είναι σαφώς μεγαλύτερος απ' τις υπόλοιπες περιοχές. (<http://www.cretan-nutrition.gr/wp/?p=8410&lang=el> / Δημιουργία κέντρου Κρητικής Γαστρονομίας, στόχοι – διαμόρφωση – δραστηριότητα) Επομένως θα μπορούσαμε να προτείνουμε τρόπους ώστε να ισχύει το ίδιο και στις άλλες περιοχές.

Διάγραμμα 9-2: «Ενημέρωση – Τόπος διαμονής»

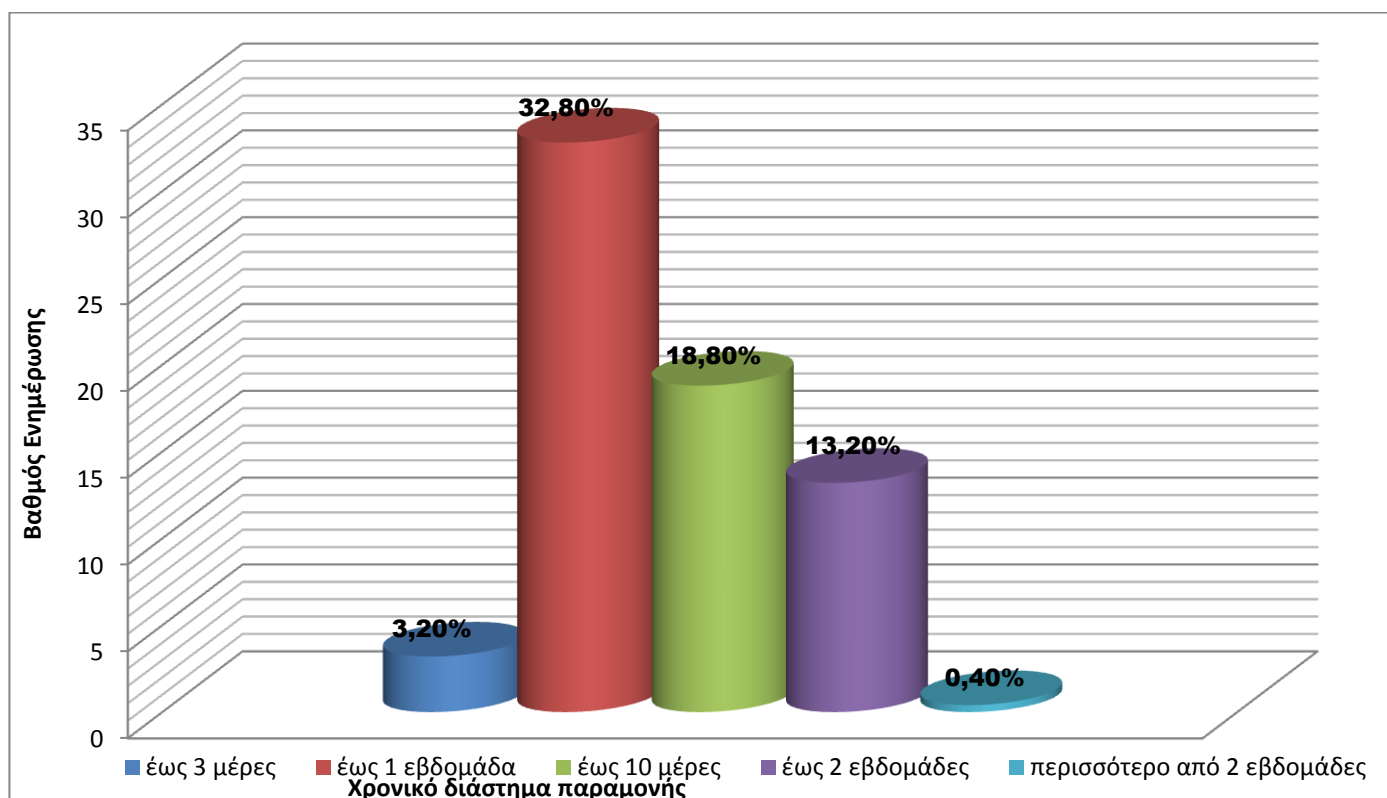


Το 19,60% (από το συνολικό 68,40% των ενημερωμένων επισκεπτών) των ερωτώμενων μένει στα Χανιά, το 12,40% στο Ρέθυμνο, το 24,40% στο Ηράκλειο, και το 12,00% στον Αγ. Νικόλαο. Παρατηρούμε πως στις 2 μεγαλύτερες πόλεις της Κρήτης ο βαθμός ενημέρωσης είναι μεγαλύτερος σε σχέση με αυτόν στις μικρότερες πόλεις, γιατί θεωρητικά είναι μεγαλύτεροι πόλοι έλξης τουριστών. Ίσως θα έπρεπε να γίνουν κάποιες ενέργειες από την Περιφέρεια Κρήτης έτσι ώστε να υπάρχει καλύτερη ενημέρωση στους επισκέπτες του Ρεθύμνου και του Αγ. Νικολάου, με την μορφή εκδηλώσεων ή φεστιβάλ γαστρονομίας.

Ενημέρωση – Χρονικό διάστημα παραμονής.

Η ανάλυση αυτή που παρουσιάζεται στο διάγραμμα 9-3 συσχετίζει τον βαθμό ενημέρωσης των επισκεπτών σε σχέση με το χρονικό διάστημα παραμονής τους στη Κρήτη. Δημιουργείται μια αναλογία μεταξύ του χρόνου διαμονής και την αποκόμιση γαστρονομικών εμπειριών για τους επισκέπτες. Υποθέτουμε πως όσο μεγαλύτερο θα είναι το διάστημα διαμονής τους, τόσο περισσότερες θα είναι και οι γαστρονομικές εμπειρίες που θα αποκομίσουν απ' την Κρήτη, ή οι πιθανότητες να εμπλακούν σε γαστρονομικές εμπειρίες ή και να συμμετάσχουν σε περισσότερες εκδηλώσεις γαστρονομικού περιεχομένου. Επίσης η γνώση της Κρητικής γαστρονομίας μπορεί να βοηθήσει στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου.

Διάγραμμα 9-3: «Ενημέρωση – Χρονικό διάστημα παραμονής»

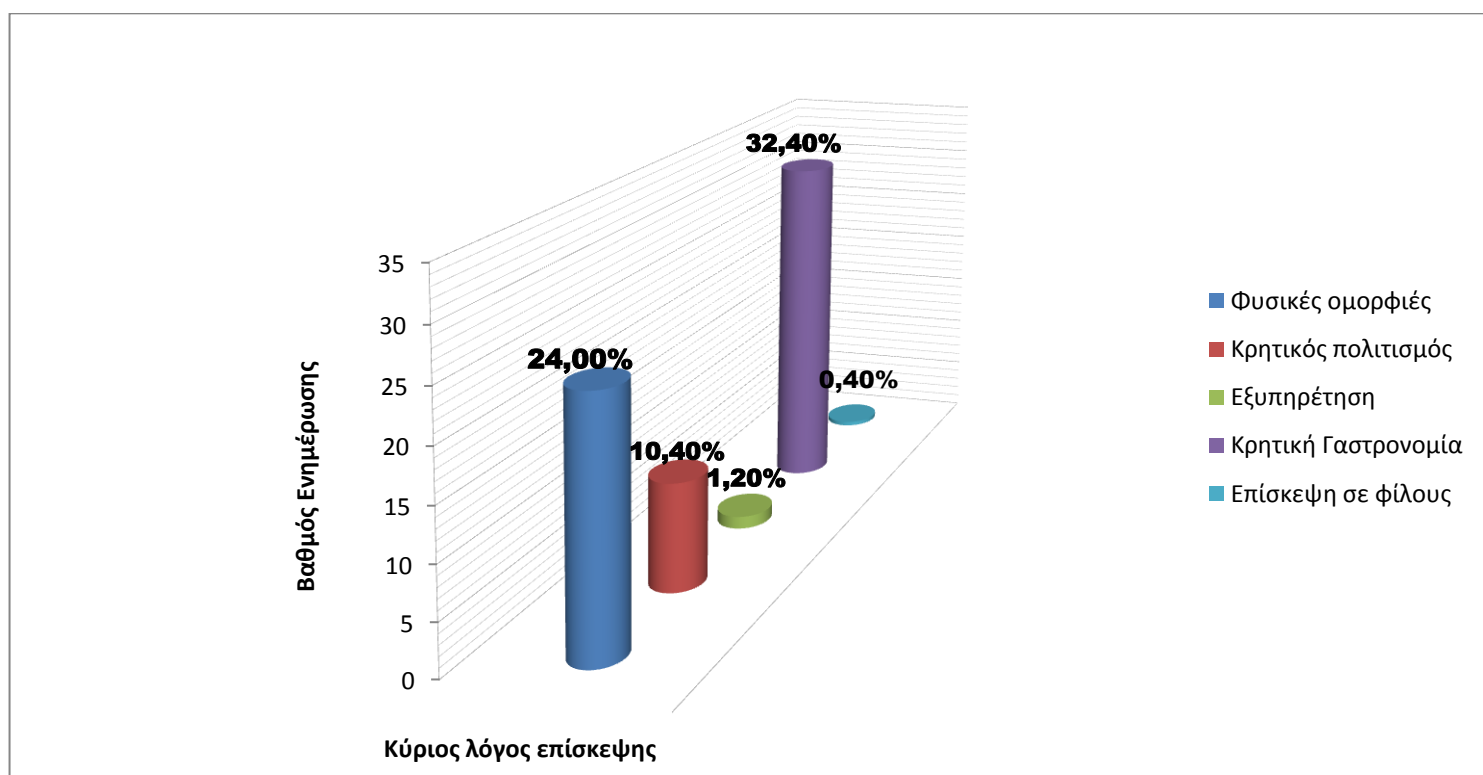


Από το διάγραμμα παρατηρούμε πως το 3,20% (από το συνολικό 68,40% των ενημερωμένων επισκεπτών) θα μείνουν στη Κρήτη έως 3 μέρες έχοντας χαμηλό δείκτη ενημέρωσης, το 32,80% έως με το μεγαλύτερο δείκτη έως 1 εβδομάδα, το 18,80% έως 10 μέρες, το 13,20% έως 2 εβδομάδες και το 0,40% περισσότερο από 2 εβδομάδες. Οι περισσότεροι επισκέπτες που είναι ενημερωμένοι για την Κρητική διατροφή θα μείνουν στη Κρήτη από 1 εβδομάδα έως 10 μέρες. Θεωρητικά είναι ένα σημαντικό διάστημα, έτσι ώστε οι επισκέπτες να αποκομίσουν γνήσιες εμπειρίες γαστρονομίας και να γνωρίσουν καλύτερα τη Κρητική παράδοση.

Ενημέρωση – Κύριος λόγος επίσκεψης.

Ο ανάλυση αυτή που παρουσιάζεται στο διάγραμμα 9-4 πραγματοποιείται για να διαπιστωθεί εάν ο κύριος λόγος επίσκεψης έχει συσχέτιση, θετική η αρνητική με το κατά πόσο έχει ενημέρωση ο επισκέπτης για τα θετικά της Κρητικής. Σύμφωνα με την υπόθεση εργασίας, (αλλά και τη μελέτη του Σ.Ε.Τ.Ε. Η γαστρονομία στο marketing του Ελληνικού Τουρισμού www.sete.gr), αν η Κρητική Διατροφή και Γαστρονομία μπορεί να εισαχθεί σαν εργαλείο marketing στον Ελληνικό Τουρισμό, οι ενημερωμένοι επισκέπτες ίσως και να έχουν σαν κύριο λόγο επίσκεψης την Κρητική Γαστρονομία. Υποθετικά ο συσχετισμός αυτός είναι ένα στοιχείο που συμβάλλει στην ανάδειξη της Κρητικής γαστρονομίας για κύριο λόγο άφιξης τουριστών στο νησί.

Διάγραμμα 9-4: «Ενημέρωση – Κύριος λόγος επίσκεψης»

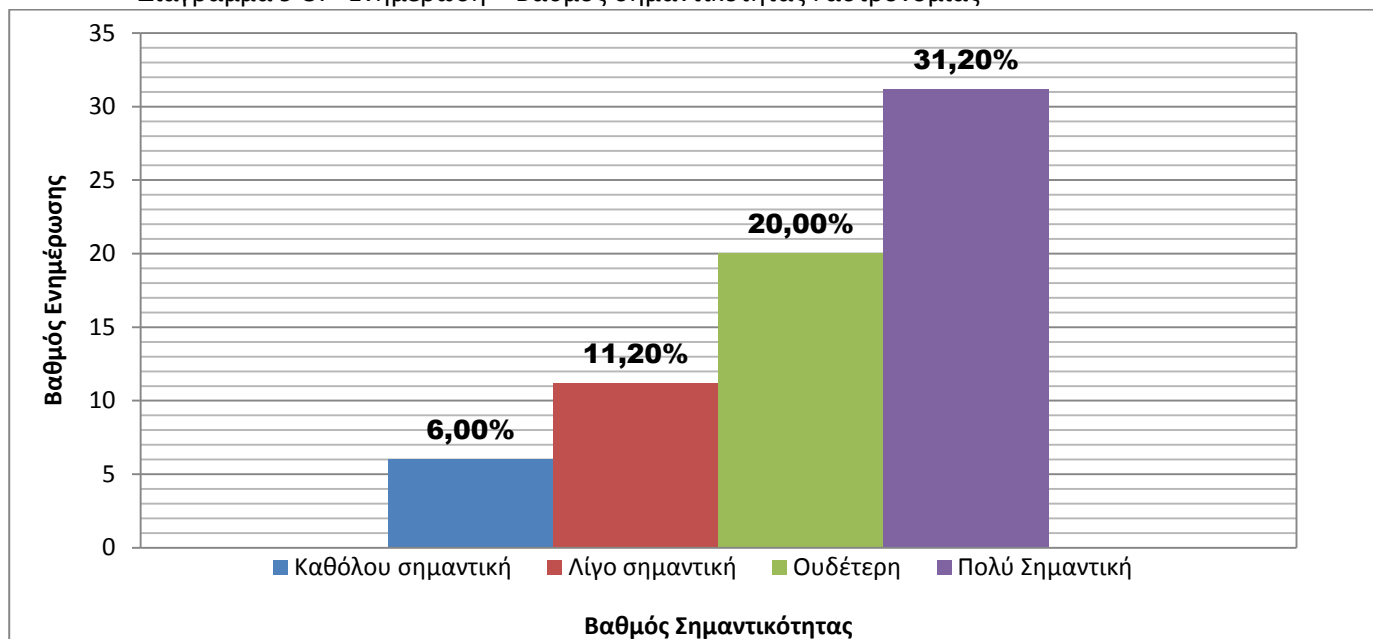


Το 24,00% (από το συνολικό 68,40% των ενημερωμένων επισκεπτών) έχει σαν κύριο λόγο επίσκεψης στη Κρήτη τις φυσικές ομορφιές, το 10,40% το Κρητικό πολιτισμό, το 1,20% την εξυπηρέτηση που υπάρχει (σε εστιατόρια, μαγαζιά κτλ.), το 32,40% τη Κρητική Γαστρονομία και το 0,40% επίσκεψη σε συγγενείς-φίλους. Το διάγραμμα μας δείχνει πως ίσως στο εξωτερικό να πραγματοποιείται μια σωστή και οργανωμένη προβολή των κρητικών παραδοσιακών προϊόντων και της Κρητικής Γαστρονομίας. Επομένως παρατηρούμε ξανά πως η Γαστρονομία ίσως να είναι ο κύριος λόγος της συνεχόμενης αύξησης τουριστών στη Κρήτη σύμφωνα με την ενημέρωση που γίνεται στο εξωτερικό. {Τουριστική αγορά / Η Γαστρονομία ως επάγγελμα / Σαράντης Νικολοβιένης - <http://www.touristiki-agera.gr/article.asp?ID=2890> }

Ενημέρωση – Βαθμός σημαντικότητας Γαστρονομίας.

Η ανάλυση αυτή που παρουσιάζεται στο διάγραμμα 9-5 συσχετίζει τους ενημερωμένους επισκέπτες με το κατά πόσο η Κρητική Γαστρονομία τους επηρέασε ώστε να επιλέξουν τη Κρήτη για προορισμό διακοπών. Ο συσχετισμός αυτός εστιάζει κατά πόσο τη Κρητική γαστρονομία παίζει ρόλο στην απόφαση των τουριστών να επισκεφτούν τη Κρήτη. Υποθετικά θα ασχολούνται με γαστρονομικές εκδηλώσεις είτε με σεμινάρια γαστρονομικού περιεχομένου, καθώς είναι τα πιο εύκολα μέσα προβολής των παραδοσιακών προϊόντων.

Διάγραμμα 9-5: «Ενημέρωση – Βαθμός σημαντικότητας Γαστρονομίας»

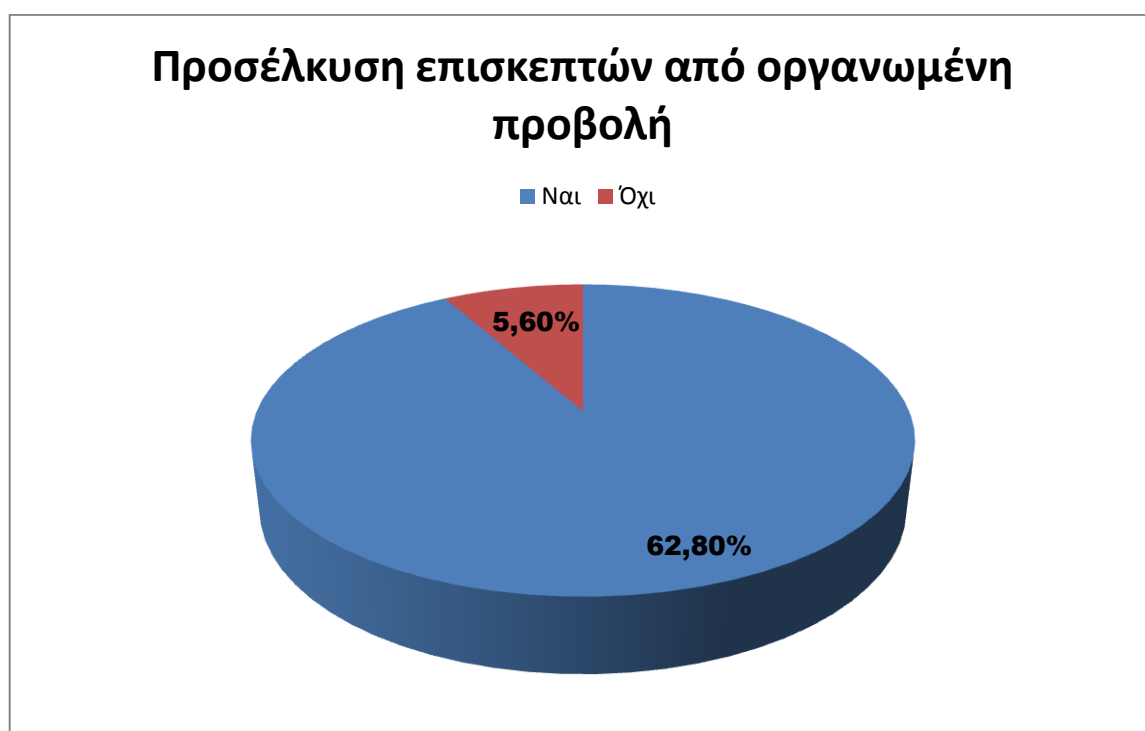


Το 6,00% (από το συνολικό 68,40% των ενημερωμένων επισκεπτών) δεν θεωρεί καθόλου σημαντική τη Κρητική Γαστρονομία στην απόφασή τους να επισκεφθούν τη Κρήτη, το 11,20% λίγο σημαντική, το 20,00% ουδέτερη και το 31,20% πολύ σημαντική. Το παραπάνω διάγραμμα συνδυάζει τον βαθμό ενημέρωσης των επισκεπτών σχετικά με τη Κρητική διατροφή, με το πόσο σημαντικός παράγοντας υπήρξε η τελευταία στην επιλογή του τουριστικού τους προορισμού. Τα εμπειρικά αποτελέσματα δείχνουν ότι υπάρχει μια γραμμική σχέση μεταξύ των 2 παραγόντων. Έτσι όσο αυξάνεται ο βαθμός ενημέρωσης των επισκεπτών τόσο αυξάνεται και η σημασία της Κρητικής διατροφής ως παράγοντα έλξης για το τοπικό προορισμό. (παράγοντας έλξης pull factor, σύμφωνα με τον οποίο επεξηγείται το φαινόμενο <ταξίδι> και περιγράφεται το πώς οι επισκέπτες ωθούνται από δικές τους εσωτερικές επιθυμίες και το πώς έλκονται από τη Κρήτη σαν προορισμό για τις διακοπές τους. (Uysal & Hagan, 1993; Sirakaya et al., 1997; Hanqin and Lam; 1999).

Ενημέρωση – Προσέλκυση επισκεπτών από οργανωμένη προβολή προϊόντων.

Ο συσχετισμός στο διάγραμμα 9-6 μας παρουσιάζει κατά πόσο οι ενημερωμένοι επισκέπτες θεωρούν πως μια οργανωμένη και σωστή προβολή τοπικών παραδοσιακών προϊόντων της Κρήτης στο εξωτερικό θα συνέβαλλε στην μεγαλύτερη προσέλκυσή τους. Υποθέτουμε πως στις διάφορες εκδηλώσεις και φεστιβάλ γαστρονομίας στο εξωτερικό θα υπάρχει μια σωστή ενημέρωση για τα παραδοσιακά προϊόντα της Κρήτης με σκοπό την μεγαλύτερη προσέλκυση τουριστών, και την ενσωμάτωση της γαστρονομίας στο marketing του Ελληνικού τουρισμού.

Διάγραμμα 9-6: «Ενημέρωση – Προσέλκυση τουριστών από οργανωμένη προβολή προϊόντων»

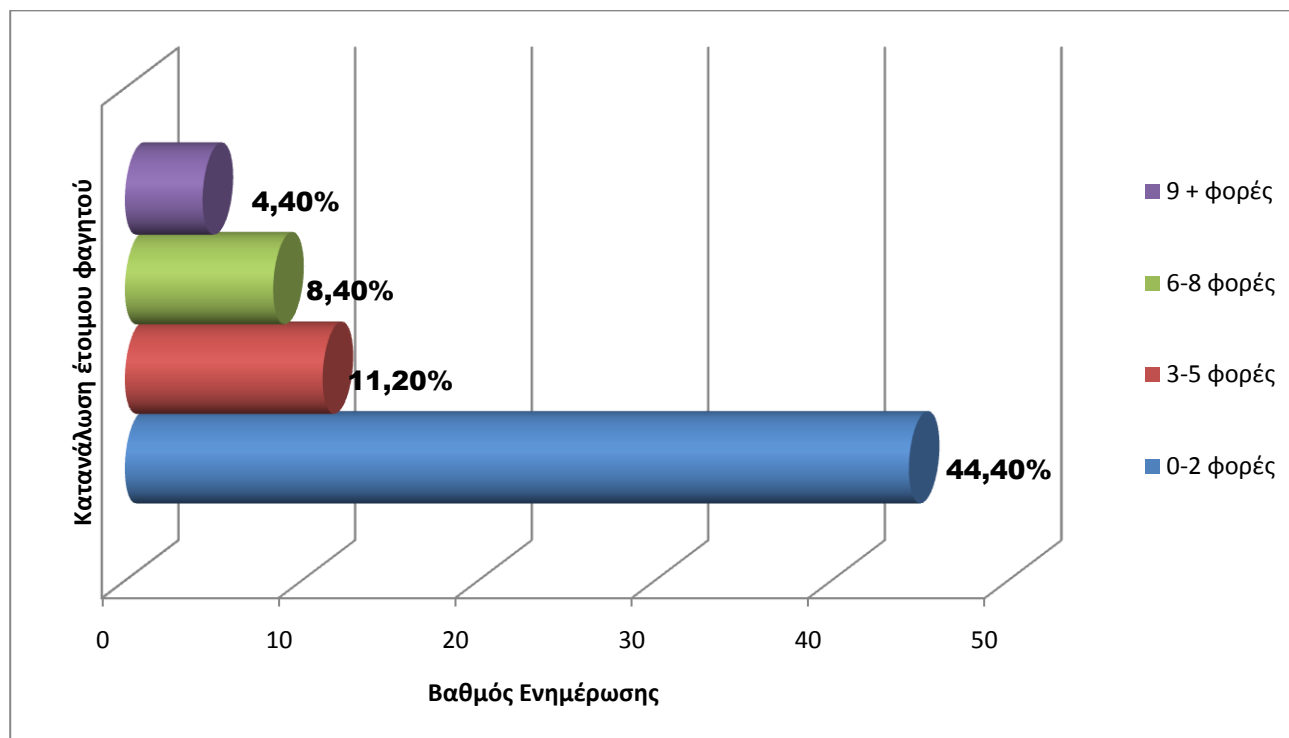


Η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος 62,80% (από το συνολικό 68,40% των ενημερωμένων επισκεπτών) θεωρεί πως όντως μια σωστή και οργανωμένη προβολή Κρητικών παραδοσιακών προϊόντων θα συνέβαλλε στη προσέλκυση τουριστών, ενώ το 5,60% όχι. Αυτά τα στοιχεία μας αποδεικνύουν πως οι επισκέπτες θεωρούν οι ίδιοι πολύ σημαντική την Κρητική Γαστρονομία και μας προτείνουν κατά κάποιο τρόπο τη προβολή των προϊόντων της Κρήτης στο εξωτερικό για να ενημερωθούν ακόμα περισσότεροι άνθρωποι και η προσέλκυσή τους στη Κρήτη να είναι ακόμα μεγαλύτερη.

Ενημέρωση – Κατανάλωση έτοιμου φαγητού.

Η ανάλυση αυτή που παρουσιάζεται στο διάγραμμα 9-7 συσχετίζει τον βαθμό ενημέρωσης των επισκεπτών για τη Κρητική Διατροφή και Γαστρονομία, με τις καταναλωτικές τους συνήθειες όσον αφορά τη κατανάλωση έτοιμου φαγητού στο σπίτι, θέλοντας να διαπιστώσουμε αν οι συνήθειες αυτές ταυτίζονται με τις συνήθειες της Κρητικής γαστρονομίας.

Διάγραμμα 9-7: «Ενημέρωση – Κατανάλωση έτοιμου φαγητού»

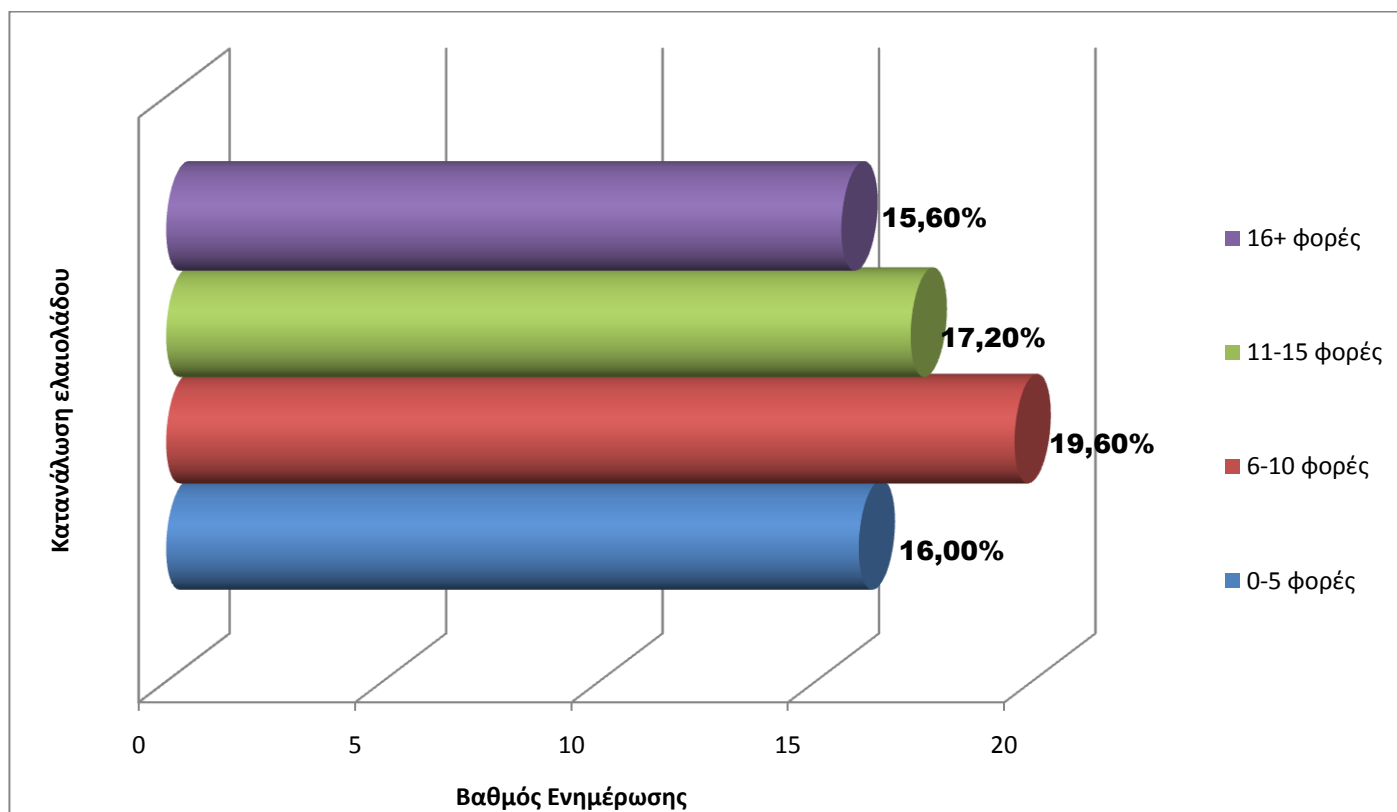


Το διάγραμμα μας δείχνει πως (από το συνολικό 68,40% των ενημερωμένων επισκεπτών), το 44,40% κατανάλωσαν έως 2 φορές έτοιμο φαγητό στο σπίτι κατά τη διάρκεια του περασμένου μήνα, το 11,20% 3-5 φορές, το 8,40% 6-8 φορές και το 4,40% 9+ φορές. Συμπεραίνουμε πως οι ενημερωμένοι επισκέπτες γενικά δεν έχουν τη τάση να καταναλώνουν έτοιμο φαγητό αλλά να προτιμούν το σπιτικό. Αυτό είναι ένα στοιχείο υγιεινής διατροφής και τρόπου ζωής το οποίο συμπίπτει με τα ήθη και έθιμα της Κρήτης, όπου και καταναλώνονται αγνά και παραδοσιακά προϊόντα σύμφωνα με τις γαστρονομικές συνήθειες. Όσοι τρώνε συχνά φαγητό μαγειρεμένο στο σπίτι, τρώνε πιο υγιεινά και καταναλώνουν λιγότερες θερμίδες, άρα παχαίνουν λιγότερο, σύμφωνα με έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί. (πηγή από ΑΜΠΕ / www.ekriti.gr/article/ / Οι άνθρωποι που τρώνε σπιτικό φαγητό τρώνε πιο υγιεινά)

Ενημέρωση – Κατανάλωση ελαιολάδου.

Η ανάλυση αυτή που παρουσιάζεται στο διάγραμμα 9-8 συσχετίζει τον βαθμό ενημέρωσης των επισκεπτών για τη Κρητική Διατροφή και Γαστρονομία, με τις καταναλωτικές τους συνήθειες όσον αφορά τη κατανάλωση ελαιολάδου στο φαγητό που ετοίμασαν στο σπίτι. Το μυστικό της κρητικής διατροφής βρίσκεται αφενός μεν στην πλούσια ποικιλία των προϊόντων που παράγει η Κρητική γη και αφετέρου στο ελαιόλαδο, το οποίο χρησιμοποιείται σε όλα σχεδόν τα πιάτα. (Χαρακτηριστικά Κρητικής διατροφής / Κρητική κουζίνα / <http://www.incrediblecrete.gr/14/index.el.html>)

Διάγραμμα 9-8: «Ενημέρωση – Κατανάλωση ελαιολάδου»

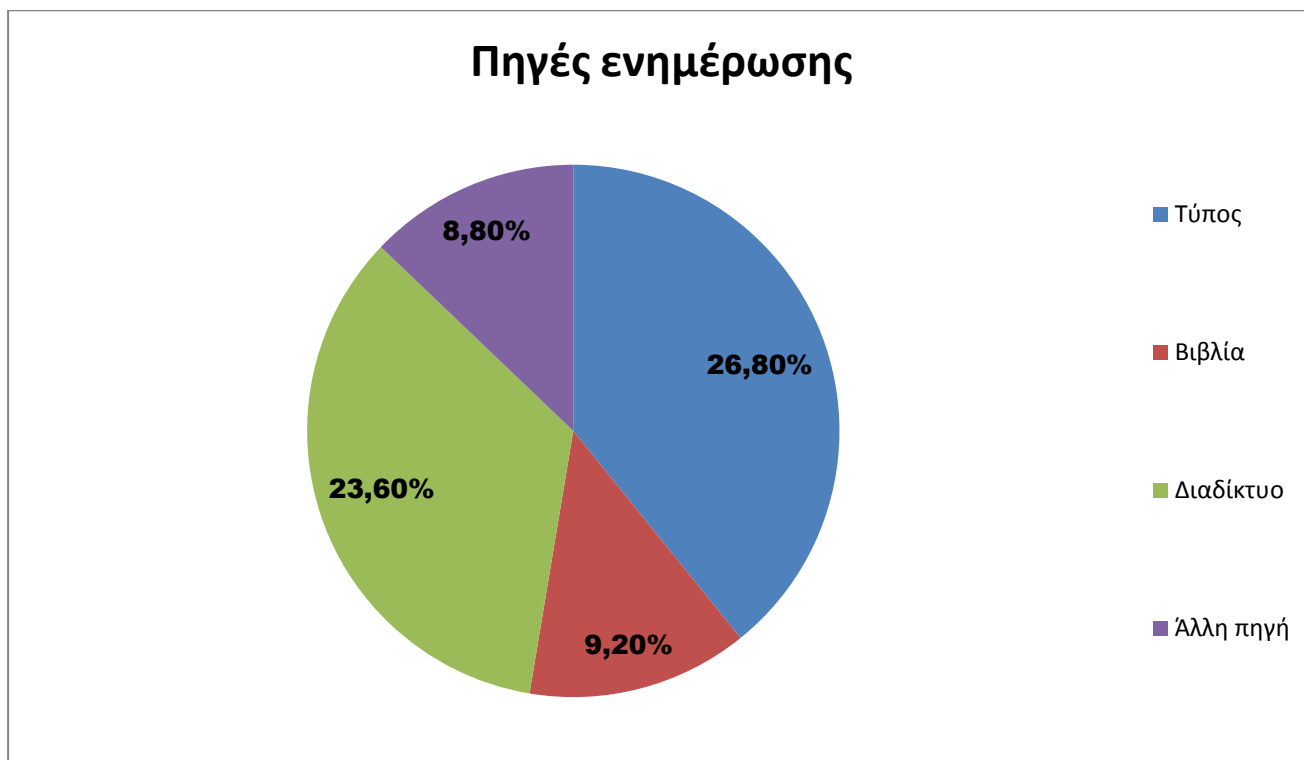


Το 16,00% (από το συνολικό 68,40% των ενημερωμένων επισκεπτών) κατανάλωσαν ελαιόλαδο στο σπίτι κατά τη διάρκεια του περασμένου μήνα έως 5 φορές, το 19,60% 6-10 φορές, το 17,20% 11-15 φορές και το 15,60% 16+ φορές. Παρατηρούμε πως το ελαιόλαδο είναι ένα προϊόν το οποίο δε λείπει από κανένα σπίτι παγκοσμίως, είναι όμως και το πιο βασικό για την Κρητική διατροφή.

Ενημέρωση – Μέσα ενημέρωσης.

Το συνολικό ποσοστό των ενημερωμένων για τη Κρητική διατροφή επισκεπτών είναι 68,40%. Ο ακόλουθος συσχετισμός μας παρουσιάζει τις πηγές από τις οποίες οι επισκέπτες έχουν αντλήσει αυτές τις πληροφορίες. Υποθέτουμε πως θα χρειαστεί να δοθεί έμφαση από το κράτος σε αυτές τις πηγές με χαμηλότερο δείκτη ενημέρωσης έτσι ώστε η προσέλκυση τουριστών να είναι μεγαλύτερη κάθε χρόνο.

Διάγραμμα 9-9: «Ενημέρωση – Πηγές ενημέρωσης»

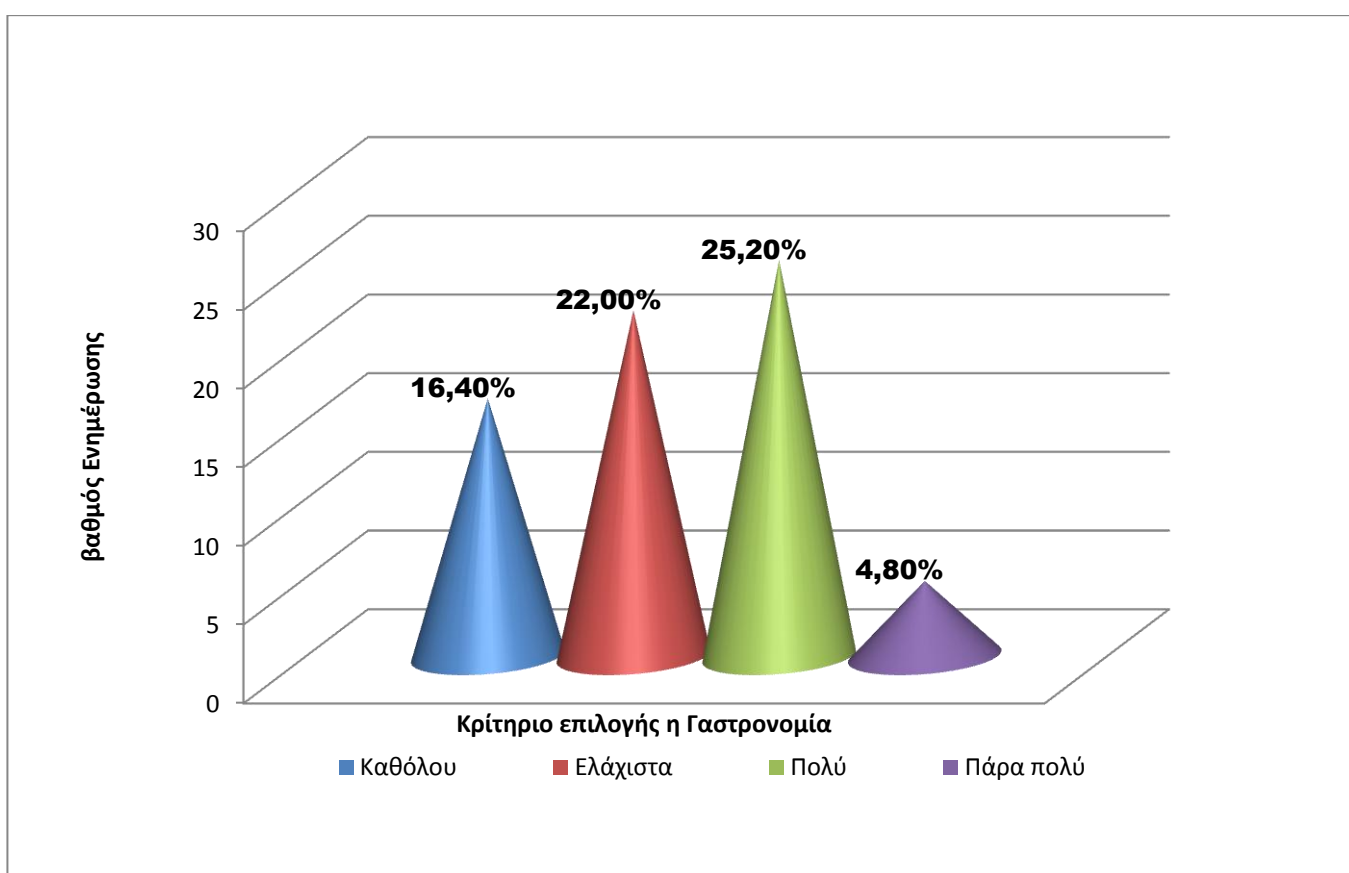


Το 26,80% (από το συνολικό 68,40% των ενημερωμένων επισκεπτών) είναι ενημερωμένοι από το τύπο(τηλεόραση, εφημερίδες, περιοδικά κτλ.), το 9,20% από βιβλία(π.χ. τουριστικούς οδηγούς γαστρονομικού περιεχομένου), το 23,60% από το διαδίκτυο και το 8,80% από άλλες πηγές(tour operators κτλ.). Μεγαλύτερο ποσοστό παρουσιάζει το διαδίκτυο, το οποίο είναι το ταχύτερο και το πιο οικονομικό μέσω ενημέρωσης. Τα βιβλία είναι μια πηγή που παρουσιάζει το μικρότερο ποσοστό ενημέρωσης επισκεπτών, ίσως θα έπρεπε να γίνουν κινήσεις απ' τη πολιτεία να εισαχθούν βιβλία γαστρονομικού περιεχομένου μέσα στις εφημερίδες και περιοδικά του ίδιου περιεχομένου, παρουσιάζοντας κάποια παραδοσιακά προϊόντα έτσι ώστε ο επισκέπτης να λαμβάνει μια παραπάνω ενημέρωση για την Κρητική διατροφή.

Ενημέρωση – Η γαστρονομία σαν κριτήριο επιλογής προορισμού διακοπών.

Ο συσχετισμός αυτός που παρουσιάζεται στο διάγραμμα 9-10 μας δείχνει κατά πόσο οι ενημερωμένοι επισκέπτες σχετικά με τη γαστρονομία μιας περιοχής, επιλέγουν τη τελευταία σαν κριτήριο για προορισμό διακοπών. Υποθετικά αν έχει γίνει μια σωστή ενημέρωση στους επισκέπτες θα προτιμήσουν αυτή τη περιοχή για τις διακοπές τους. Συγκεκριμένα για τη Κρήτη η ανάλυση αυτή θα μας δείξει το πόσο σωστά έχει γίνει η ενημέρωση στους επισκέπτες για τη Κρητική διατροφή και γαστρονομία.

Διάγραμμα 9-10: «Ενημέρωση – Η γαστρονομία σαν κριτήριο επιλογής προορισμού διακοπών»

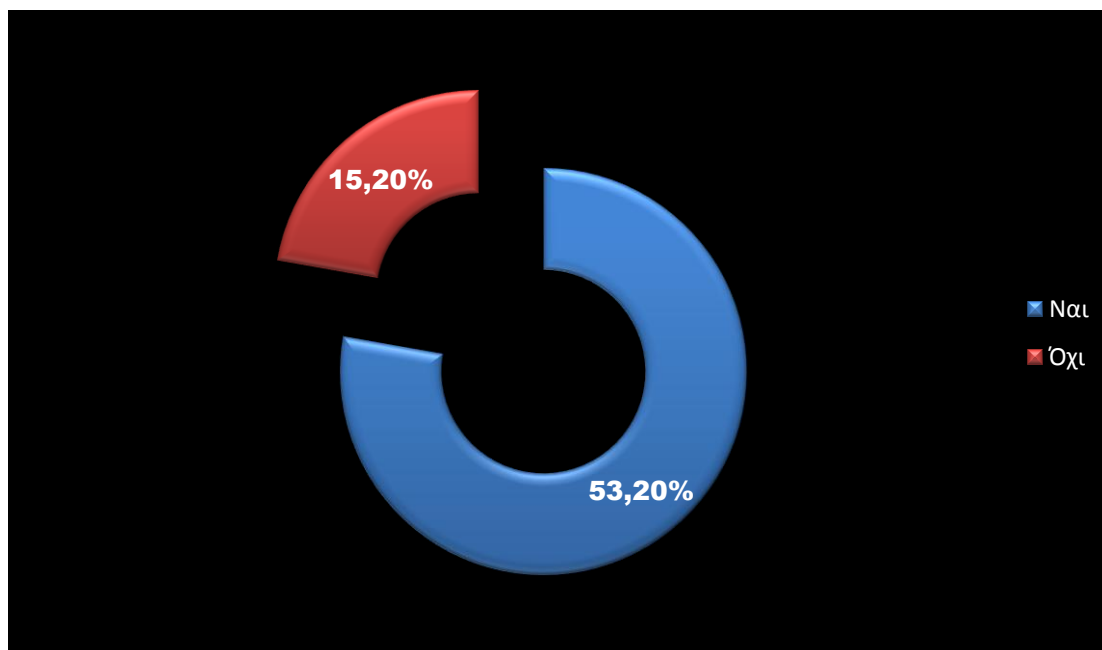


Το 16,40% (από το συνολικό 68,40% των ενημερωμένων επισκεπτών) δεν τους ενδιαφέρει καθόλου η γαστρονομία μιας περιοχής για να την επιλέξουν σαν προορισμό διακοπών, το 22,00% ελάχιστα, το 25,20% πολύ και το 4,80% πάρα πολύ. Παρατηρούμε πως περίπου οι μισοί επισκέπτες από τους ενημερωμένους έχουν σαν κύριο κριτήριο επιλογής του τόπου διακοπών τους τη γαστρονομία. Επομένως μπορούμε να καταλήξουμε στο συμπέρασμα πως στο εξωτερικό γίνεται μια σωστή προβολή των παραδόσεων για τις γαστρονομικές και διατροφικές συνήθειες των διάφορων περιοχών όπως και για τη Κρήτη.

Ενημέρωση – Παρατήρηση για πιστοποιημένο εστιατόριο.

Η ανάλυση αυτή που παρουσιάζεται στο διάγραμμα 9-11 συσχετίζει το ποσοστό των ενημερωμένων επισκεπτών με το πόσοι απ' αυτούς παρατήρησαν αν υπάρχει ή όχι πιστοποίηση στα εστιατόρια της Κρήτης για τη γνησιότητα των εδεσμάτων που προσφέρουν. Υποθέτουμε πως οι ενημερωμένοι επισκέπτες θα ήταν πιο πιθανόν να παρατηρήσουν ή να «ψάξουν» για σήμα πιστοποίησης του εστιατορίου.

Διάγραμμα 9-11: «Ενημέρωση – Παρατήρηση για πιστοποιημένο εστιατόριο»

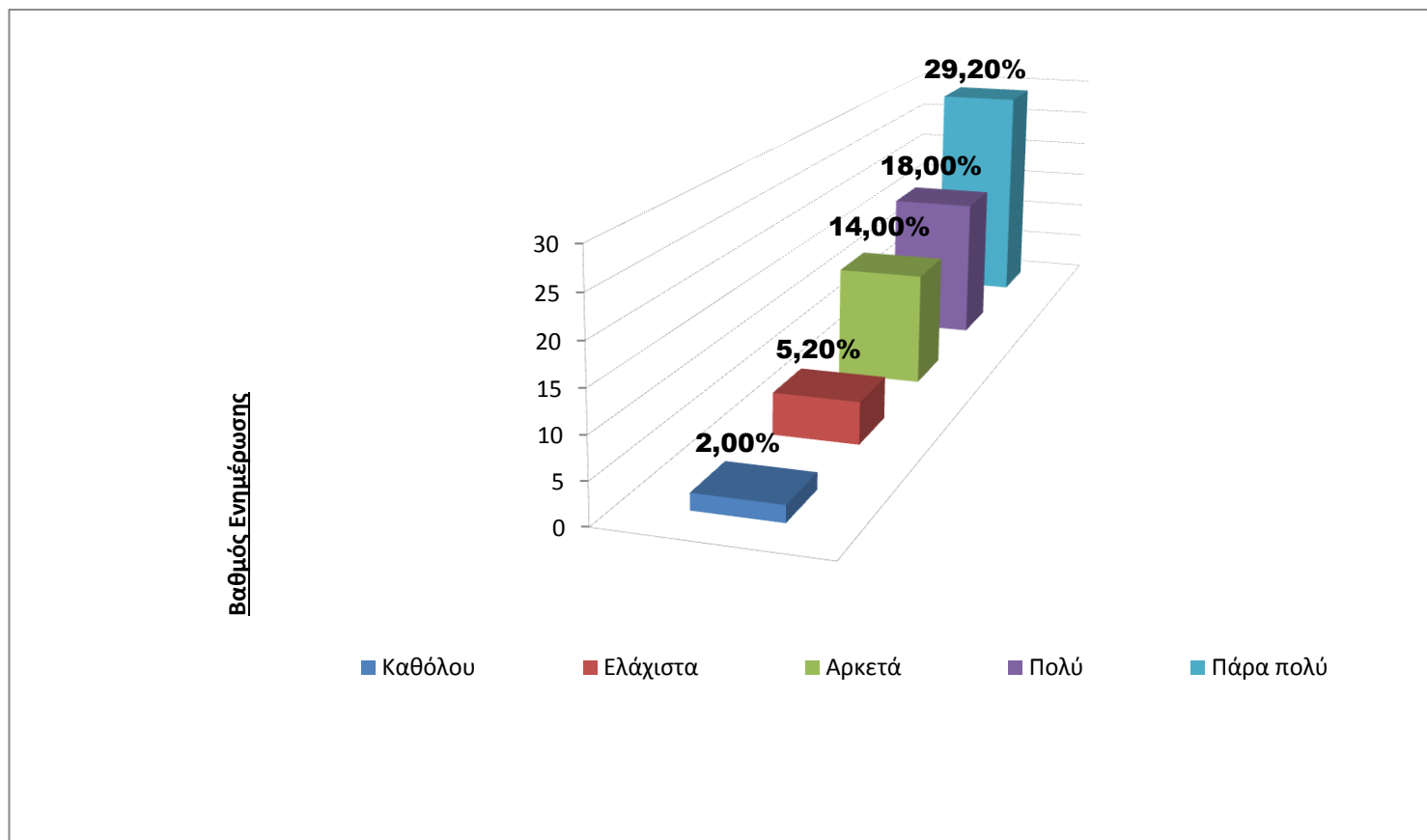


Από το διάγραμμα 9-11 παρατηρούμε πως το 53,20% (από το συνολικό 68,40% των ενημερωμένων επισκεπτών), παρατήρησαν πως τα εστιατόρια που γευμάτιζαν ήταν πιστοποιημένα, ενώ το 15,20% όχι. Παρατηρούμε πως οι ενημερωμένοι επισκέπτες σχετικά με τις θετικές επιδράσεις της Κρητικής διατροφής, οι οποίοι εκτός από τα ακούσματα που είχαν στη χώρα τους για τη Κρητική διατροφή το επαλήθευσαν κατά κάποιο τρόπο καθώς η πιστοποίηση σε κάποιο εστιατόριο πραγματοποιείται από τη περιφέρεια και δίνει μια σιγουριά στους καταναλωτές για την γνησιότητα των εδεσμάτων που προσφέρονται.

Ενημέρωση – Η Κρήτη σαν τουριστικός προορισμός.

Ο συσχετισμός αυτός που παρουσιάζεται στο διάγραμμα 9-12 έγινε με βάση το ποσοστό των ενημερωμένων επισκεπτών και το συνολικό ποσοστό εκείνων που πιστεύουν πως η Κρήτη αποτελεί ένα προορισμό γαστρονομικού ενδιαφέροντος. Υποθετικά υπάρχει μια αναλογία μεταξύ του βαθμού της σωστής ενημέρωσης που έχουν λάβει οι επισκέπτες από τη χώρα τους για τη Κρητική γαστρονομία και της κρίσης τους για επιλογή της Κρήτης για τον προορισμό των διακοπών τους.

Διάγραμμα 9-12: «Ενημέρωση – Η Κρήτη σαν προορισμός διακοπών»

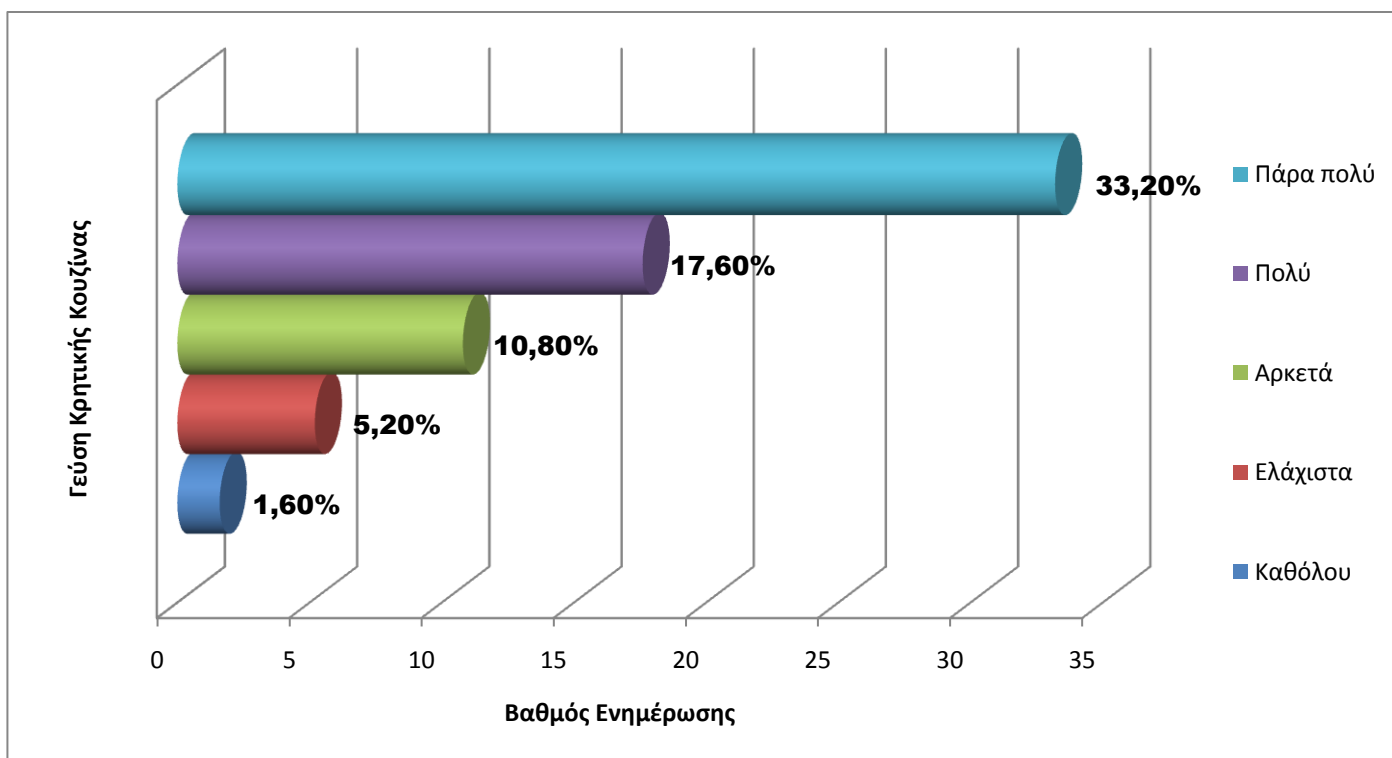


Το 2,00% (από το συνολικό 68,40% των ενημερωμένων επισκεπτών) πιστεύει πως η Κρήτη δεν αποτελεί καθόλου προορισμό γαστρονομικού ενδιαφέροντος, το 5,20% ελάχιστα, το 14,00% αρκετά, το 18,00% πολύ και το 29,20% πάρα πολύ. Συντριπτικό είναι το ποσοστό των επισκεπτών που έχουν καλή γνώμη στο ότι η Κρήτη αποτελεί προορισμό γαστρονομικού ενδιαφέροντος. Γενικά παρατηρούμε μια γραμμική συσχέτιση σε σχέση με την σύγκριση του βαθμού ενημέρωσης σχετικά με την Κρητική διατροφή και το κατά πόσο θεωρούν την Κρήτη έναν ενδιαφέρον γαστρονομικό τουριστικό προορισμό.

Ενημέρωση – Γεύση Κρητικής παραδοσιακής κουζίνας.

Ο ακόλουθος συσχετισμός που παρουσιάζεται στο διάγραμμα 9-13 αναλύει κατά πόσο οι ενημερωμένοι περί της Κρητικής διατροφής επισκέπτες έχουν γευθεί Κρητική παραδοσιακή κουζίνα κατά την περίοδο των τωρινών διακοπών τους στο νησί. Οι επισκέπτες υποθετικά με τη σωστή και έγκυρη ενημέρωση που έχουν πάρει από τις διάφορες πηγές στη χώρα τους, θα θέλουν φυσικά και να γευθούν τη Κρητική κουζίνα ώστε να αντιληφθούν και στη πράξη το τι σημαίνει Κρητική διατροφή και να αποκομίσουν γαστρονομικές εμπειρίες.

Διάγραμμα 9-13: «Ενημέρωση – Γεύση Κρητικής παραδοσιακής κουζίνας»

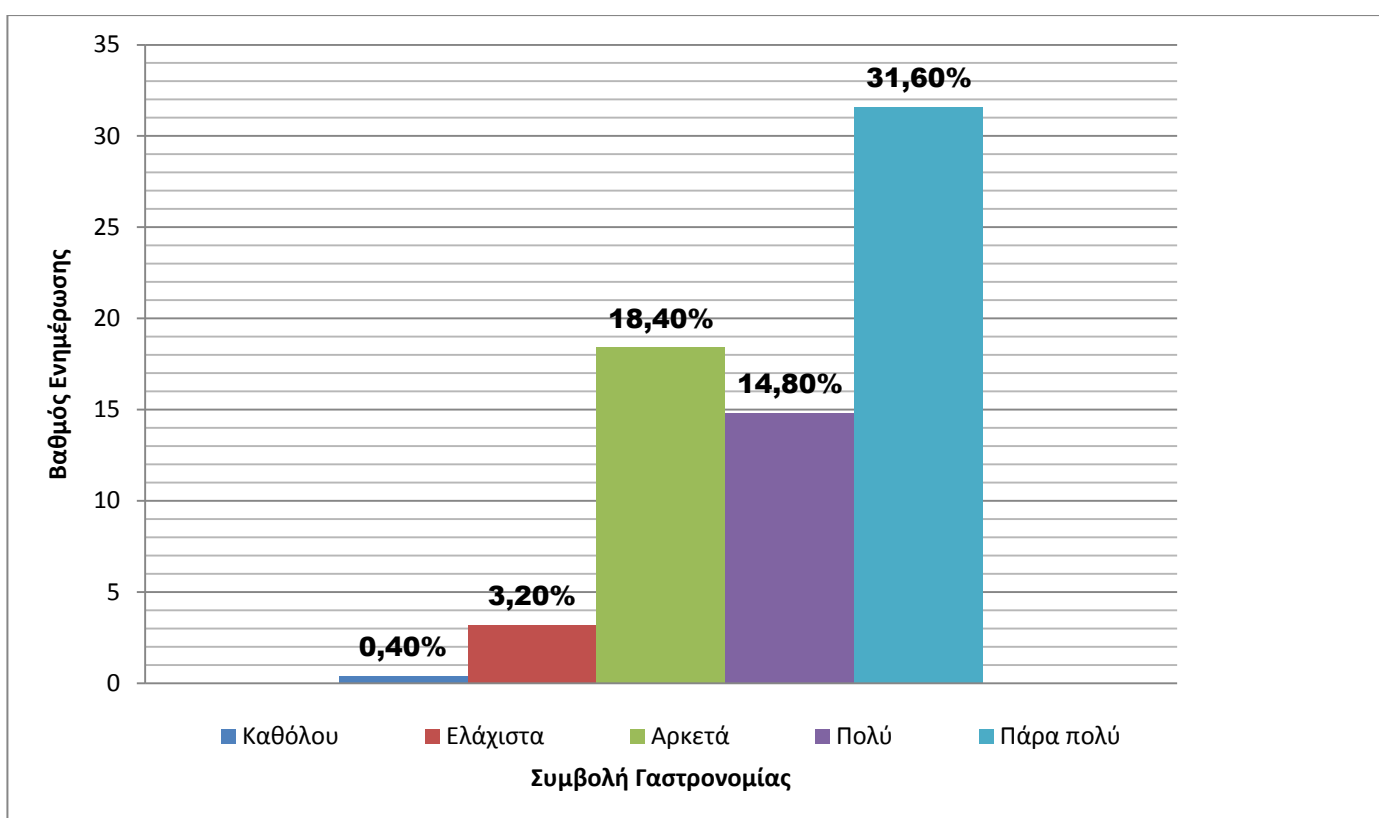


Το 1,60% (από το συνολικό 68,40% των ενημερωμένων επισκεπτών), δεν έχει γευθεί καθόλου Κρητική κουζίνα κατά την τωρινή παραμονή τους στη Κρήτη, το 5,20% ελάχιστα, το 10,80% αρκετά, το 17,60% πολύ και το 33,20% πάρα πολύ. Το διάγραμμα μας δείχνει πως το περισσότερο από τα 2/3 των επισκεπτών έχουν γευθεί Κρητική παραδοσιακή κουζίνα κατά τις τωρινές τους διακοπές, άρα και θα έχουν αποκομίσει και πλούσιες γαστρονομικές εμπειρίες αλλά και Κρητικές διατροφικές συνήθειες.

Ενημέρωση – Συμβολή Κρητικής γαστρονομίας στην τουριστική ανάπτυξη της Κρήτης.

Ο συσχετισμός αυτός που παρουσιάζεται στο διάγραμμα 9-14 γίνεται μεταξύ του βαθμού ενημέρωσης των επισκεπτών και με τη κρίση τους σχετικά με το αν η γαστρονομία μιας περιοχής μπορεί να συμβάλλει στην τουριστική της ανάπτυξη. Υποθέτουμε πως όσο μεγάλος θα είναι ο βαθμός ενημέρωσης των επισκεπτών για τη Κρητική γαστρονομία, τόσο πιο πολύ θα πιστεύουν στην τουριστική της ανάπτυξη μέσω της τελευταίας.

Διάγραμμα 9-14: «Ενημέρωση – Συμβολή γαστρονομίας για τουριστική ανάπτυξη της Κρήτης»

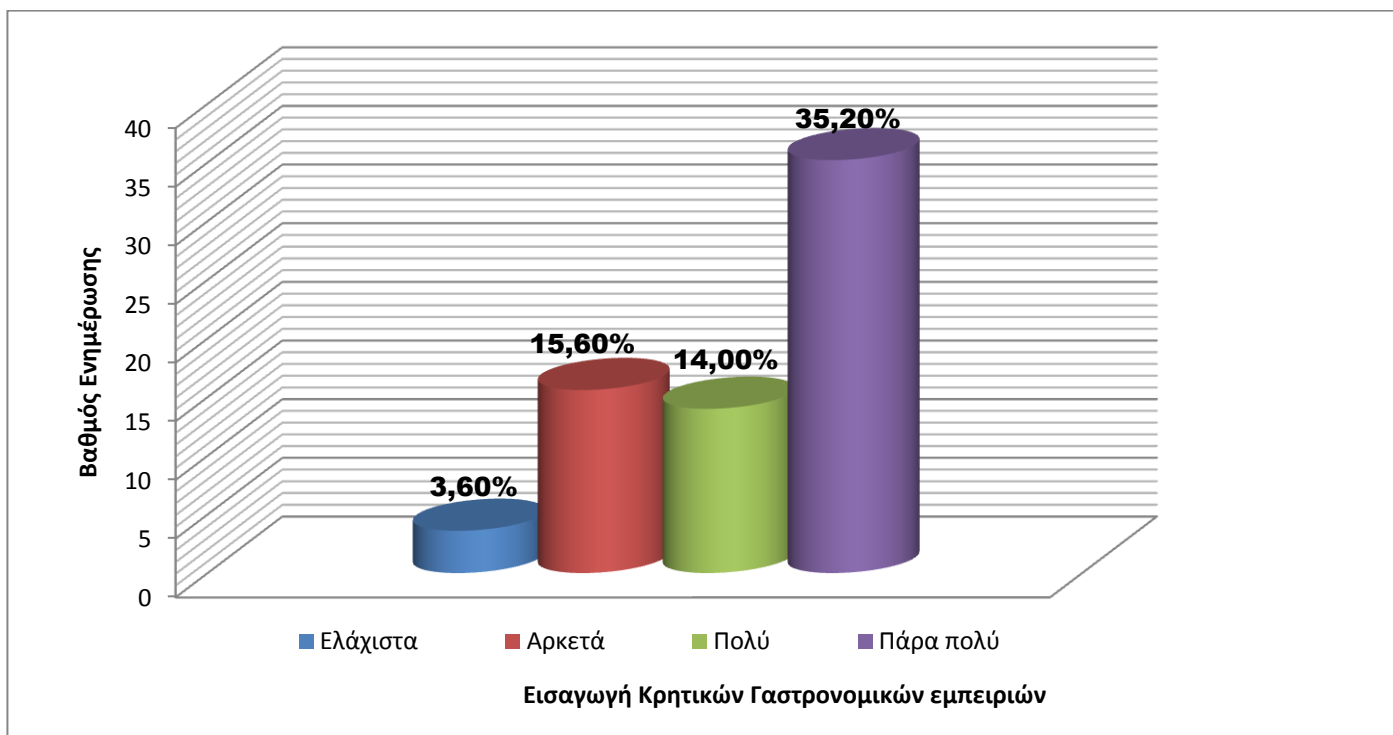


Το 0,40% (από το συνολικό 68,40% των ενημερωμένων επισκεπτών), δε πιστεύει καθόλου πως η Κρητική γαστρονομία μπορεί να συμβάλλει στην τουριστική ανάπτυξη της Κρήτης, το 3,20% ελάχιστα, το 18,40% αρκετά, το 14,80% πολύ και το 31,60% πάρα πολύ. Υποθετικά οι ενημερωμένοι επισκέπτες σχετικά με τη Κρητική γαστρονομία, έπειτα από την ενημέρωση που είχαν πάρει απ' τη χώρα τους αλλά και με τα όσα στοιχεία αποκόμισαν απ' την τωρινή τους επίσκεψη και τις γαστρονομικές εμπειρίες έφτασαν σ' αυτό το συμπέρασμα. Η Κρητική γαστρονομία μπορεί να συμβάλλει στην περαιτέρω τουριστική ανάπτυξη της Κρήτης και οι αφίξεις των τουριστών να αυξάνονται συνεχώς.

Ενημέρωση –Κρητικές Γαστρονομικές εμπειρίες.

Ο συσχετισμός αυτός που παρουσιάζεται στο διάγραμμα 9-15 συνδυάζει τους ενημερωμένους επισκέπτες της Κρητικής διατροφής σε σχέση με το πόσο σημαντική πιστεύουν οι ίδιοι πως θα ήταν η εισαγωγή κρητικών γαστρονομικών εμπειριών στα πακέτα all-inclusive των tour operators. Εκτός από τα παραδοσιακά εστιατόρια που θα έχουν την ευκαιρία να γευθούν τη Κρητική παραδοσιακή κουζίνα θα ήταν χρήσιμο για τους επισκέπτες να συμμετάσχουν σε εκδηλώσεις γαστρονομίας (π.χ. μαθήματα Κρητικής παραδοσιακής μαγειρικής), μέσα στις ξενοδοχειακές μονάδες στις οποίες διαμένουν.

Διάγραμμα 9-15: «Ενημέρωση – Κρητικές Γαστρονομικές εμπειρίες»



Το 3,60%(από το συνολικό 68,40% των ενημερωμένων επισκεπτών), πιστεύει πως θα ήταν ελάχιστα σημαντική η κίνηση αυτή με την εισαγωγή Κρητικών Γαστρονομικών εμπειριών στα πακέτα all-inclusive των tour operators, το 15,60% αρκετά σημαντική, το 14,00% πολύ σημαντική και το 35,20% πολύ σημαντική. Οι επισκέπτες υποθέτουμε πως θα εκτιμούσαν μια τέτοια κίνηση από τις ξενοδοχειακές μονάδες, κι αυτό θα συνέβαλλε, εκτός από την αποκόμιση πλούσιων γαστρονομικών εμπειριών, και στη καλύτερη διαφήμιση των καταλυμάτων στο εξωτερικό, σαν αποτέλεσμα την αυξανόμενη άφιξη τουριστών στη Κρήτη.

Ενημέρωση – Γνήσιες Κρητικές Γαστρονομικές εμπειρίες.

Η ανάλυση αυτή που παρουσιάζεται στο διάγραμμα 9-16 συσχετίζει το βαθμό ενημέρωσης των επισκεπτών σε σχέση με το πόσο θεωρούν οι ίδιοι πως η Κρήτη προσφέρει γνήσιες γαστρονομικές εμπειρίες στους επισκέπτες της. Οι επισκέπτες που έχουν ήδη μια ενημέρωση από τη χώρα τους θα έχουν αντιληφθεί αν πραγματικά ισχύουν τα όσα γνώριζαν, με την υπάρχουσα κατάσταση που επικρατεί στη Κρήτη, και αν τελικά αποκόμισαν τις γαστρονομικές εμπειρίες που και οι ίδιοι νόμιζαν.

Διάγραμμα 9-16: «Ενημέρωση –Γνήσιες Κρητικές Γαστρονομικές εμπειρίες»

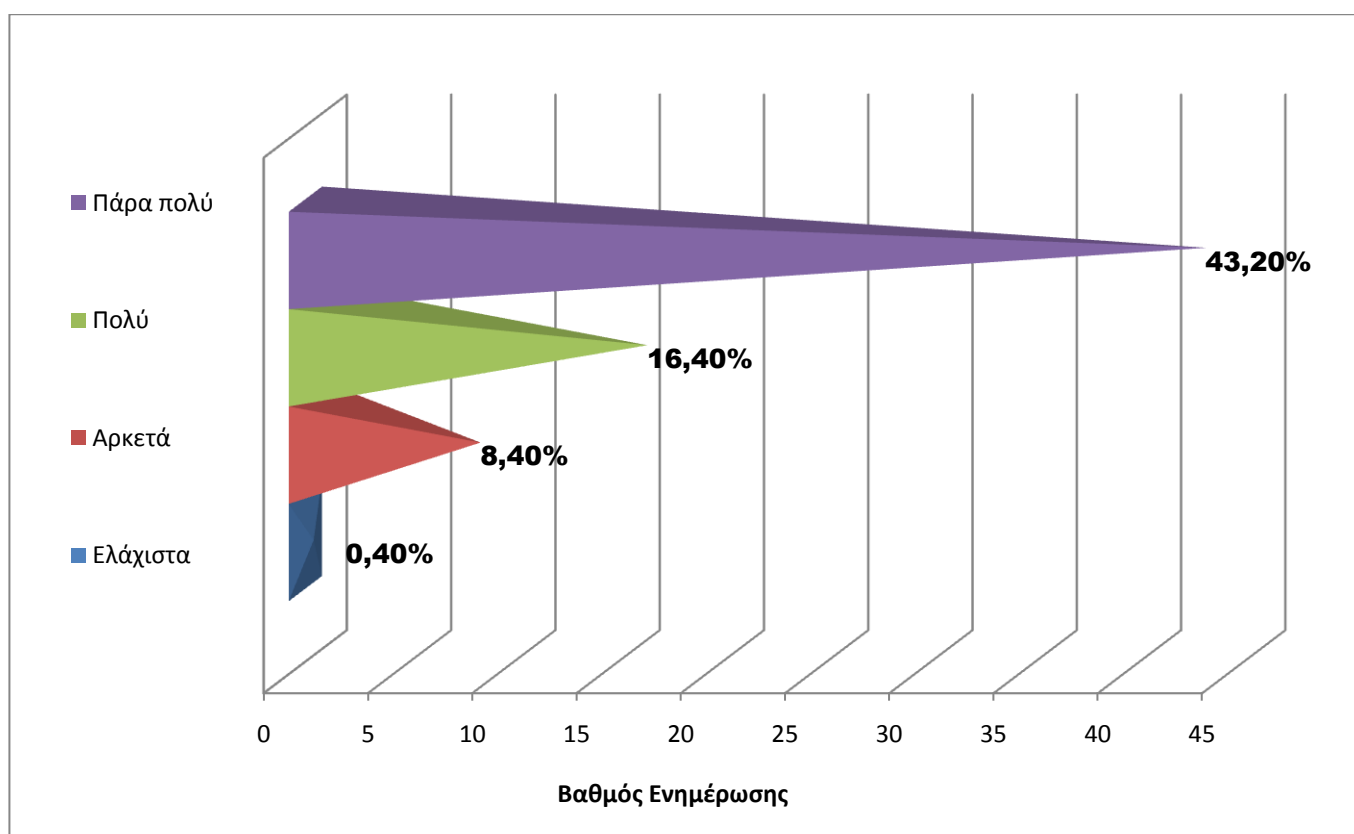


Το 0,80% (από το συνολικό 68,40% των ενημερωμένων επισκεπτών), δε πιστεύει καθόλου πως η Κρήτη προσφέρει γνήσιες γαστρονομικές εμπειρίες στους επισκέπτες της, το 8,00% ελάχιστα, το 21,60% αρκετά, το 14,40% πολύ και το 23,60% πάρα πολύ. Το διάγραμμα μας δείχνει πως το συντριπτικό ποσοστό των ενημερωμένων επισκεπτών έχουν μείνει ευχαριστημένοι από τις γαστρονομικές εμπειρίες που έχουν αποκομίσει από το διάστημα παραμονής τους στη Κρήτη και πως γενικά η Κρήτη προσφέρετε για προορισμό γαστρονομικού ενδιαφέροντος.

Ενημέρωση – Πρόταση Κρήτης για προορισμό διακοπών.

Η ακόλουθη συσχέτιση που παρουσιάζεται στο διάγραμμα 9-17 μας δείχνει το βαθμό ενημέρωσης των επισκεπτών με το αν θα πρότειναν τη Κρήτη για προορισμό διακοπών. Η ανάλυση που ακολουθεί μας γενικεύει, σύμφωνα με τις πληροφορίες που είχαν πάρει από τη χώρα τους οι επισκέπτες για τη Κρητική διατροφή αλλά και με τις τωρινές γαστρονομικές εμπειρίες που αποκόμισαν κατά το διάστημα της παραμονής τους στο νησί, το αν θα πρότειναν τη Κρήτη για προορισμό διακοπών.

Διάγραμμα 9-17: «Ενημέρωση –Πρόταση Κρήτης για προορισμό διακοπών»

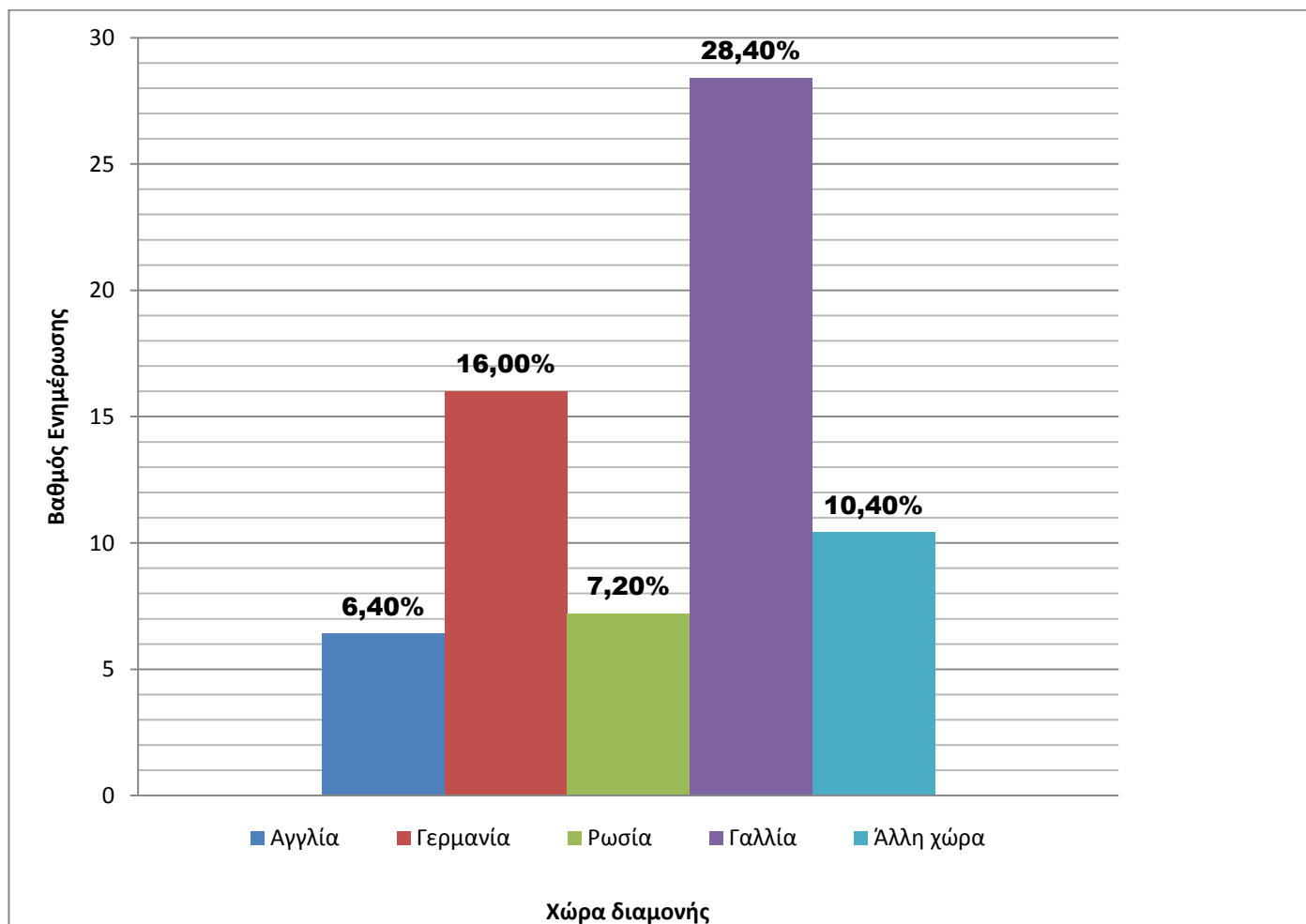


Το 0,40% (από το συνολικό 68,40% των ενημερωμένων επισκεπτών), θα πρότεινε ελάχιστα τη Κρήτη για προορισμό διακοπών, το 8,40% αρκετά, το 16,40% πολύ και το 43,20% πάρα πολύ. Η συνολική εικόνα των επισκεπτών για τη Κρήτη ίσως να αποτυπώνεται στο παραπάνω διάγραμμα. Όλοι οι επισκέπτες θα έχουν κάποιο λόγο να προτείνουν τη Κρήτη για προορισμό διακοπών σύμφωνα με αυτά που αποκόμισαν απ' τη τωρινή τους διαμονή αλλά και με αυτά που ήδη είχαν ακούσει απ' τη χώρα τους. Το διάγραμμα μας δείχνει επίσης πως υποθετικά τα επόμενα χρόνια κατά την τουριστική σαιζόν η άφιξη τουριστών στη Κρήτη να αυξάνεται συνεχώς.

Ενημέρωση – Τόπος μόνιμης κατοικίας.

Ο ακόλουθος συσχετισμός που παρουσιάζεται στο διάγραμμα 9-18 συνδυάζει το βαθμό ενημέρωσης των επισκεπτών σε σχέση με τη χώρα την οποία διαμένουν. Υποθετικά το μεγαλύτερο ποσοστό ενημέρωσης θα υπάρχει σε χώρες που οι διατροφικές συνήθειες να συμπίπτουν κατά κάποιο τρόπο με αυτές της Κρήτης.

Διάγραμμα 9-18: «Ενημέρωση –Τόπος μόνιμης κατοικίας»

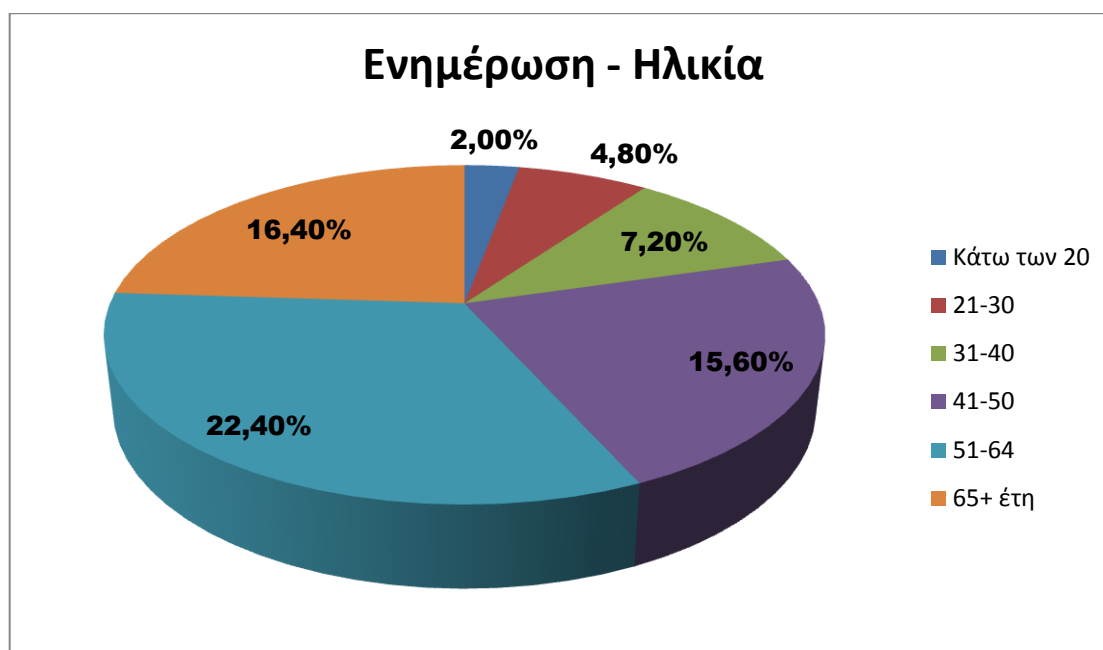


Το 6,40% (από το συνολικό 68,40% των ενημερωμένων επισκεπτών), διαμένουν στην Αγγλία, το 16,00% στη Γερμανία, το 7,20% στη Ρωσία, το 28,40% στη Γαλλία και το 10,40% σε κάποια άλλη χώρα. Το διάγραμμα μας δείχνει πως το μεγαλύτερο ποσοστό ενημέρωσης υπάρχει στη Γαλλία, όπου και υποθετικά θα γίνεται μια καλύτερη και πιο οργανωμένη προβολή Κρητικών παραδοσιακών προϊόντων. Το μικρότερο ποσοστό ενημέρωσης υπάρχει στην Αγγλία και στη Ρωσία. Ίσως στις χώρες αυτές θα έπρεπε να γίνουν κινήσεις από το κράτος για περαιτέρω ανάδειξη της Ελληνικής μεσογειακής γαστρονομίας στην οποία να συμπεριληφθεί η Κρητική γαστρονομία σαν ένας λόγος επισκεψιμότητας της Κρήτης.

Ενημέρωση – Ηλικία.

Ο συσχετισμός αυτός που παρουσιάζεται στο διάγραμμα 9-19 αναλύει το βαθμό ενημέρωσης των επισκεπτών σε σχέση με το εύρος της ηλικίας τους. Υποθετικά οι επισκέπτες που είναι άνω το 35-40 χρόνων θα έχουν ένα πιο μεγάλο ποσοστό ενημέρωσης από τους υπόλοιπους, κι αυτό γιατί η Κρητική γαστρονομία να μην έχει και τόσο μεγάλο αντίκτυπο σε νεαρότερες ηλικίες.

Διάγραμμα 9-19: «Ενημέρωση –Ηλικία»

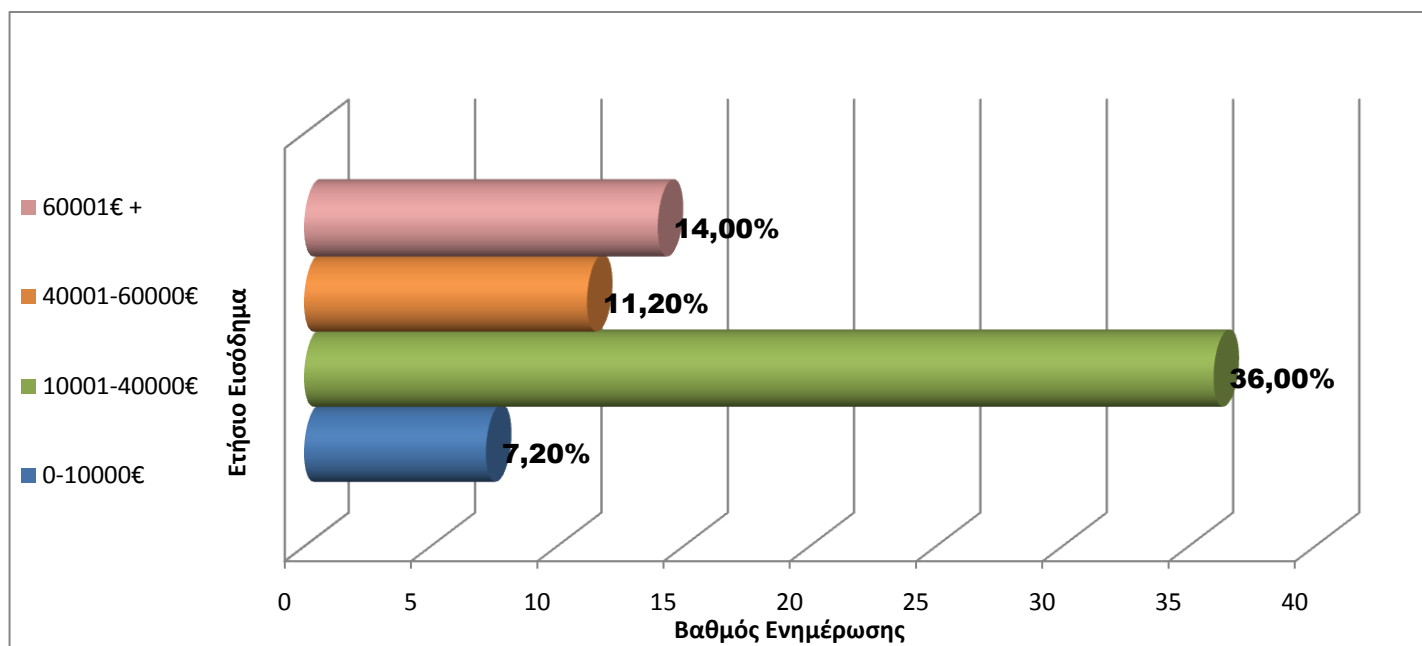


Το 2,00% (από το συνολικό 68,40% των ενημερωμένων επισκεπτών), είναι κάτω των 20 ετών, το 4,80% 21-30, το 7,20% 31-40, το 15,60% 41-50, το 22,40% 51-64 και το 16,40% άνω των 65 ετών. Το διάγραμμα μας δείχνει πως όσο μεγαλύτερη είναι η ηλικία των επισκεπτών τόσο πιο μεγάλο είναι και το ποσοστό ενημέρωσης που έχουν για την Κρητική διατροφή. Η Κρητική γαστρονομία βρίσκει μεγαλύτερο αντίκτυπο στο πιο ώριμο κοινό των καταναλωτών, άρα θα πρέπει να δοθεί βαρύτητα για επιμήκυνση ίσως της τουριστικής σεζόν σε περισσότερους μήνες για μεγαλύτερη προσέλκυση αυτών των επισκεπτών.

Ενημέρωση – Ετήσιο Εισόδημα.

Η συσχέτιση που ακολουθεί στο διάγραμμα 9-20 μας δείχνει το βαθμό ενημέρωσης των επισκεπτών σε σχέση με το εισόδημα τους. Υποθετικά όσο μεγαλύτερο είναι το εισόδημα, τόσο μεγαλύτερος θα είναι και ο βαθμός ενημέρωσης. Δημιουργείται μια αναλογία καθώς όσο μεγαλύτερο εισόδημα έχει κάποιος που ενδιαφέρεται να πληροφορηθεί για τη Κρητική γαστρονομία τόσο πιο εύκολο θα είναι να συμμετάσχει στις διάφορες εκδηλώσεις που πραγματοποιούνται και στα φεστιβάλ γαστρονομικού ενδιαφέροντος που διοργανώνονται.

Διάγραμμα 9-20: «Ενημέρωση –Ετήσιο Εισόδημα»



Το 7,20% (από το συνολικό 68,40% των ενημερωμένων επισκεπτών), έχουν ετήσιο εισόδημα έως 10000€, το 36,00% 10001-40000€, το 11,20% 40001-60000€ και το 14,00% 60001€ +. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ενημερωμένων επισκεπτών έχουν εισόδημα πάνω από 10000-40000€, επομένως υποθέτουμε πως μπορούν να πάρουν μέρος σε εκδηλώσεις γαστρονομικού περιεχομένου και να ενημερωθούν για τη Κρητική διατροφή περεταίρω.

ΣΥΣΧΕΤΙΣΜΟΣ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ ΜΕ ΤΟ 2^ο ΣΚΕΛΟΣ ΤΗΣ ΕΡΩΤΗΣΗΣ 12

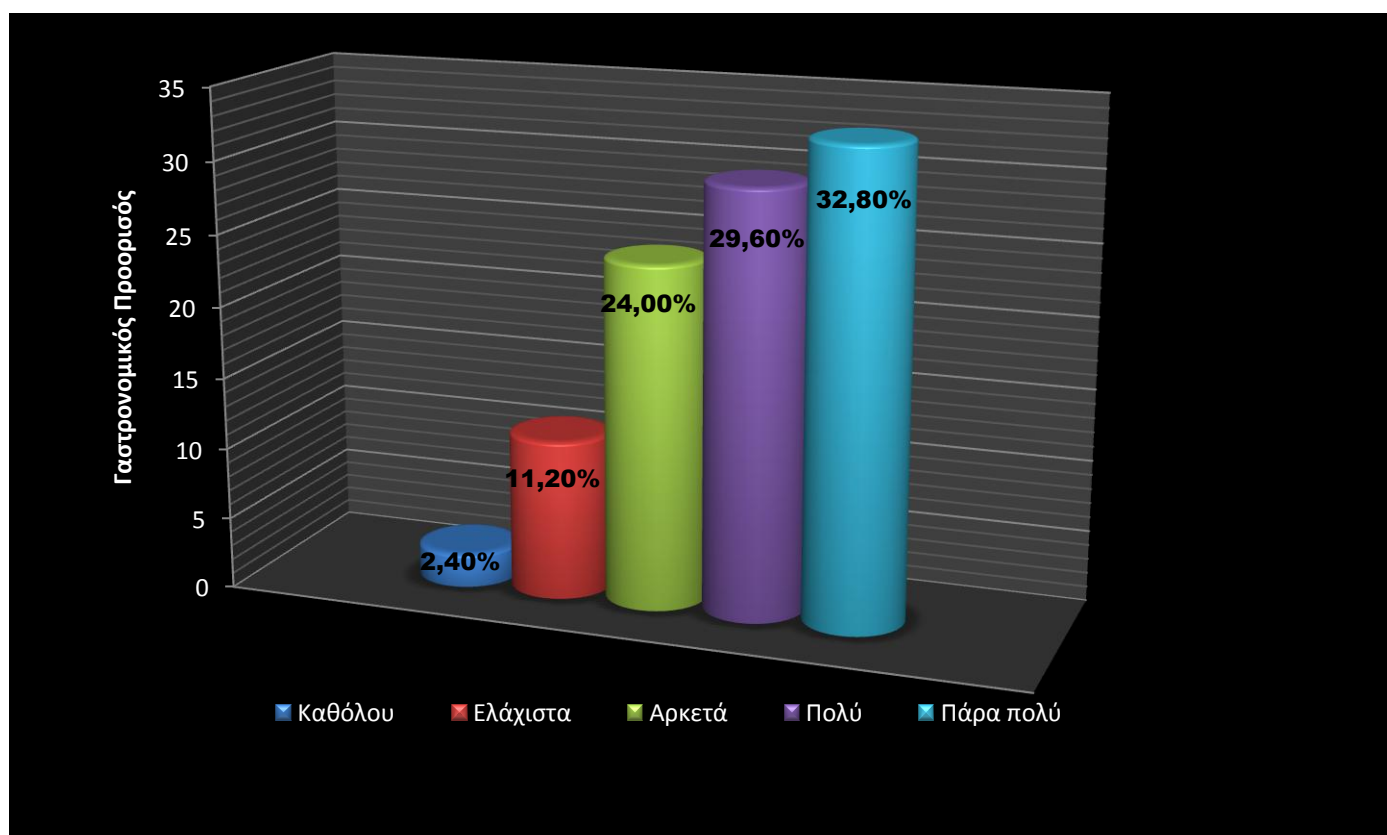
Εισαγωγή

Οι ακόλουθοι συσχετισμοί συνδυάζουν τις απαντήσεις των επισκεπτών από την ερώτηση 12b του ερωτηματολογίου σχετικά με το αν πιστεύουν ότι η Κρήτη αποτελεί ένα προορισμό γαστρονομικού ενδιαφέροντος, με όλες τις άλλες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου. Το συνολικό ποσοστό των θετικών απαντήσεων στην ερώτηση αυτή είναι 62,40%, οπότε και ο συσχετισμός με τις υπόλοιπες ερωτήσεις θα κυμανθεί σ' αυτό το επίπεδο. Σκοπός αυτού του συσχετισμού είναι να διαπιστώσουμε τους λόγους που οδήγησαν τους επισκέπτες να απαντήσουν θετικά, έχοντας τη Κρητική Γαστρονομία σαν κύριο λόγο επιλογής της Κρήτης για προορισμό διακοπών.

Υποθέτουμε πως οι επισκέπτες για να καταλήξουν σ' αυτό το συμπέρασμα και να επισκέπτονται τη Κρήτη αποκλειστικά για τη Γαστρονομία, θα έχουν και τη κατάλληλη ενημέρωση από τη χώρα τους είτε από διάφορα μέσα επικοινωνίας, είτε συμμετέχοντας σε εκδηλώσεις γαστρονομικού περιεχομένου που πραγματοποιούνται.

Στο ακόλουθο διάγραμμα παρουσιάζονται οι θετικές απαντήσεις των επισκεπτών στην σχετική ερώτηση. Στη συνέχεια η ανάλυση συσχετίζει τις θετικές απαντήσεις με τις υπόλοιπες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου.

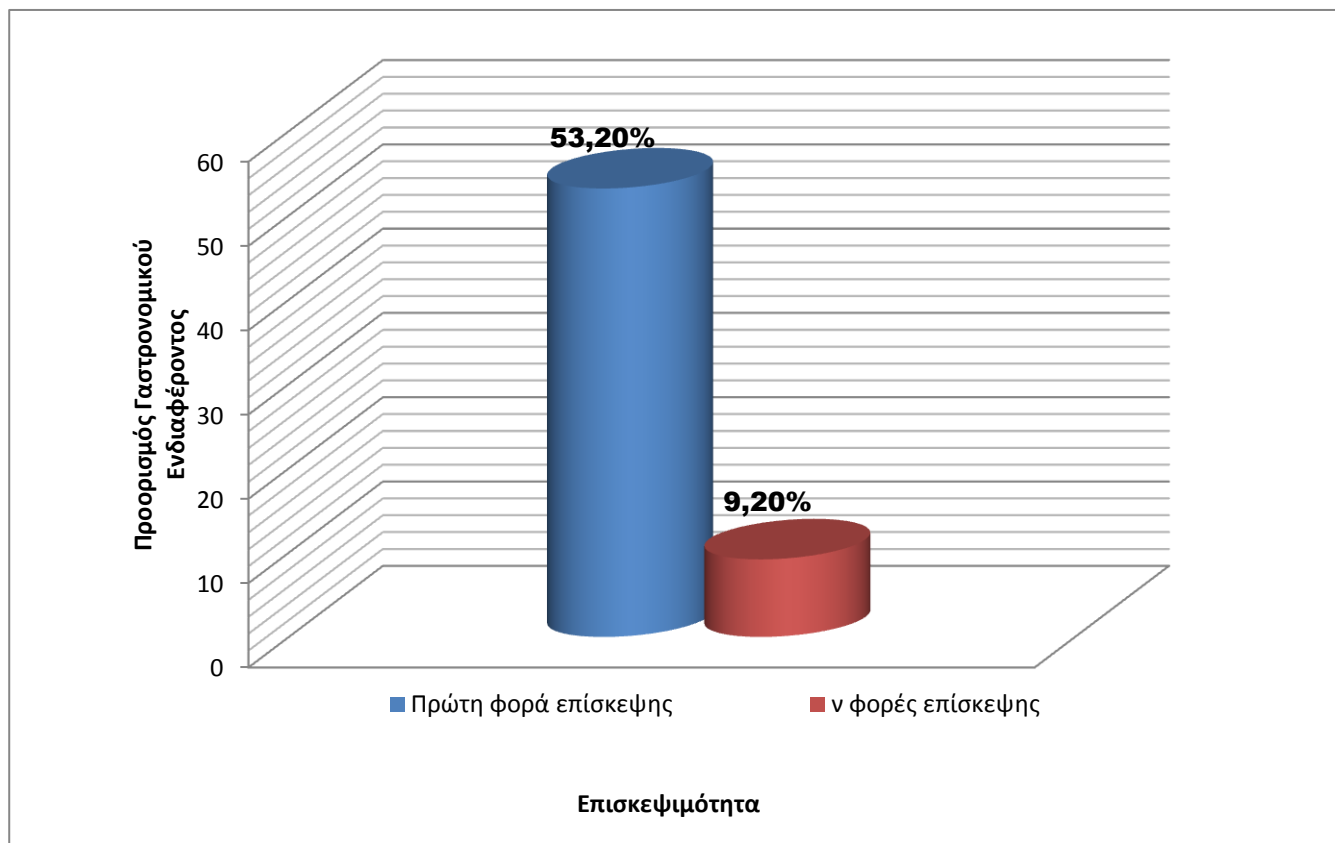
Διάγραμμα: «Η Κρήτη σαν προορισμός Γαστρονομικού ενδιαφέροντος»



Προορισμός Γαστρονομικού ενδιαφέροντος – Επισκεψιμότητα.

Η ακόλουθη ανάλυση παρουσιάζεται στο διάγραμμα 12-1 αφορά τους επισκέπτες που θεωρούν πως η Κρήτη αποτελεί προορισμό γαστρονομικού ενδιαφέροντος με το αν επισκέπτονται για πρώτη φορά τη Κρήτη ή όχι. Το ποσοστό εκείνων των επισκεπτών είναι 62,40%.

Διάγραμμα 12-1: «Προορισμός Γαστρονομικού ενδιαφέροντος - Επισκεψιμότητα»

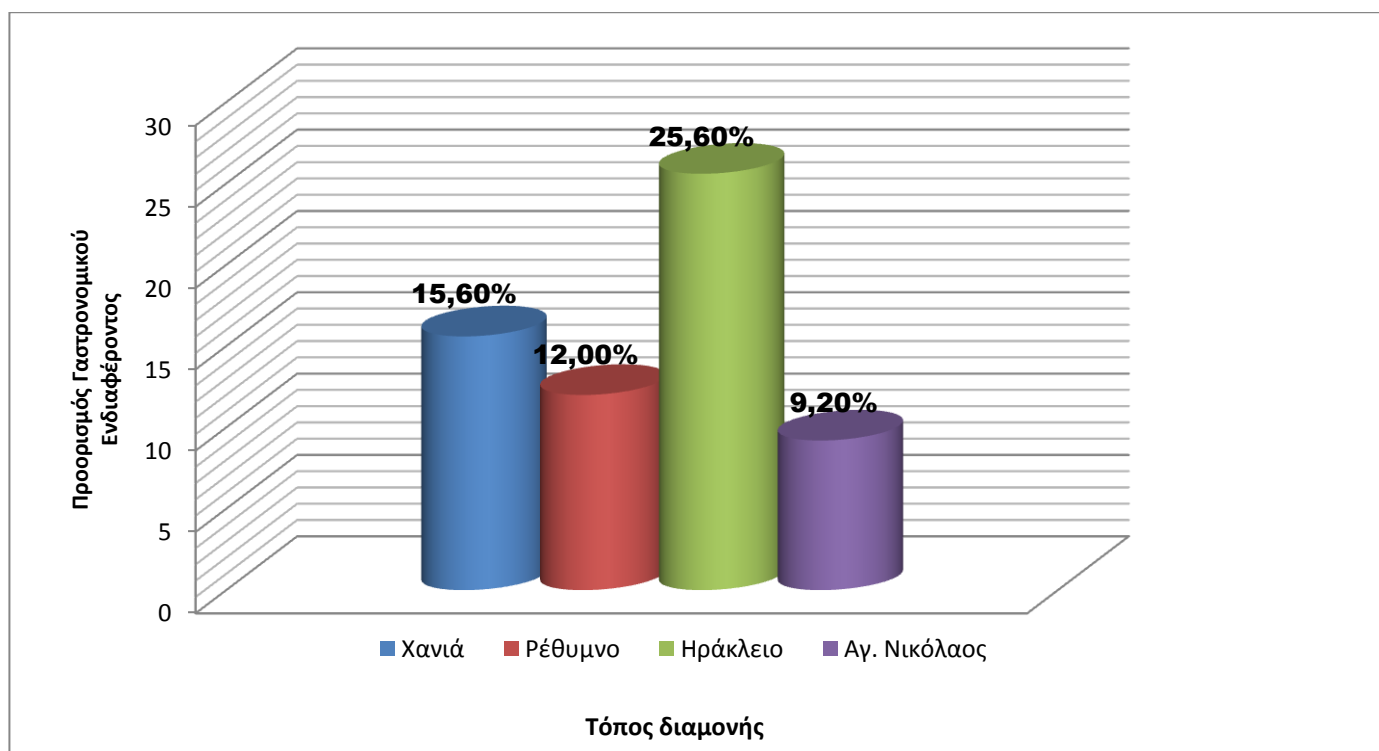


Το 53,20% (από το συνολικό 62,40% των επισκεπτών που πιστεύουν ότι η Κρήτη αποτελεί προορισμό γαστρονομικού ενδιαφέροντος), επισκέπτονται για πρώτη φορά τη Κρήτη, ενώ το 9,20% την έχουν ξανασκεφθεί. Τα αποτελέσματα μας δείχνουν πως μόνο το 1/5 περίπου των επισκεπτών είναι επαναλαμβανόμενοι και πως εκείνοι οι οποίοι επισκέπτονται τη Κρήτη δεν θα έχουν τις ίδιες γαστρονομικές εμπειρίες από τη Κρητική διατροφή με ότι συνεπάγεται αυτό. (π.χ. πλεονεκτήματα, φαγητά, παραδοσιακά προϊόντα κτλ.).

Προορισμός Γαστρονομικού ενδιαφέροντος – Τόπος διαμονής.

Ο συσχετισμός που παρουσιάζεται στο διάγραμμα 12-2 αυτός συνδυάζει το ποσοστό των επισκεπτών που θεωρούν τη Κρήτη προορισμό γαστρονομικού ενδιαφέροντος, με το τόπο διαμονής τους στο νησί. Υποθέτουμε πως στα μεγαλύτερα αστικά κέντρα, ο βαθμός ενημέρωσης θα είναι σαφώς μεγαλύτερος απ' τις υπόλοιπες περιοχές.

Διάγραμμα 12-2: «Προορισμός Γαστρονομικού ενδιαφέροντος – Τόπος διαμονής»

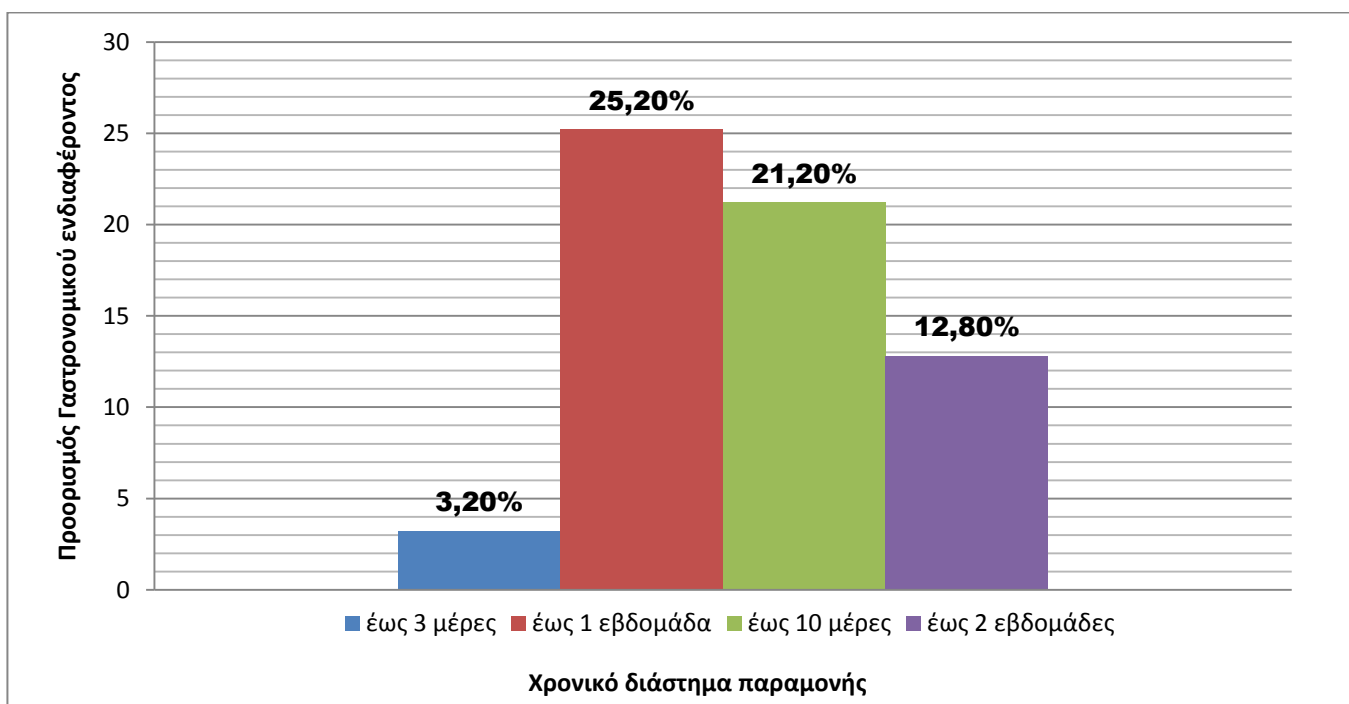


Το 15,60% (από το συνολικό 62,40% των επισκεπτών που πιστεύουν ότι η Κρήτη αποτελεί προορισμό γαστρονομικού ενδιαφέροντος), διαμένει στα Χανιά, το 12,00% στο Ρέθυμνο, το 25,60% στο Ηράκλειο και το 9,20% στον Αγ. Νικόλαο. Το διάγραμμα μας πληροφορεί πως μεγαλύτερη κίνηση επισκεπτών υπάρχει στις 2 μεγαλύτερες πόλεις της Κρήτης. Γι' αυτό το λόγο θα έπρεπε ίσως να γίνουν κάποιες κινήσεις από τη περιφέρεια έτσι ώστε να υπάρχει εξίσου καλή ενημέρωση και για τις υπόλοιπες περιοχές έχοντας σαν αποτέλεσμα τη μεγαλύτερη προσέλευση επισκεπτών.

Προορισμός Γαστρονομικού ενδιαφέροντος – Χρονικό διάστημα παραμονής.

Η παρούσα ανάλυση που παρουσιάζεται στο διάγραμμα 12-3 συσχετίζει τους επισκέπτες που θεωρούν τη Κρήτη προορισμό γαστρονομικού ενδιαφέροντος με το χρονικό διάστημα παραμονής τους. Υποθετικά δημιουργείτε μια αναλογία έτσι ώστε όσο μεγαλύτερο είναι το διάστημα παραμονής, τόσο πιο πολύ θα επαληθευτούν οι πληροφορίες που έχουν λάβει απ' τη χώρα τους για τη Κρητική διατροφή αποκομίζοντας γαστρονομικές εμπειρίες.

Διάγραμμα 12-3: «Προορισμός Γαστρονομικού ενδιαφέροντος – Χρονικό διάστημα παραμονής»

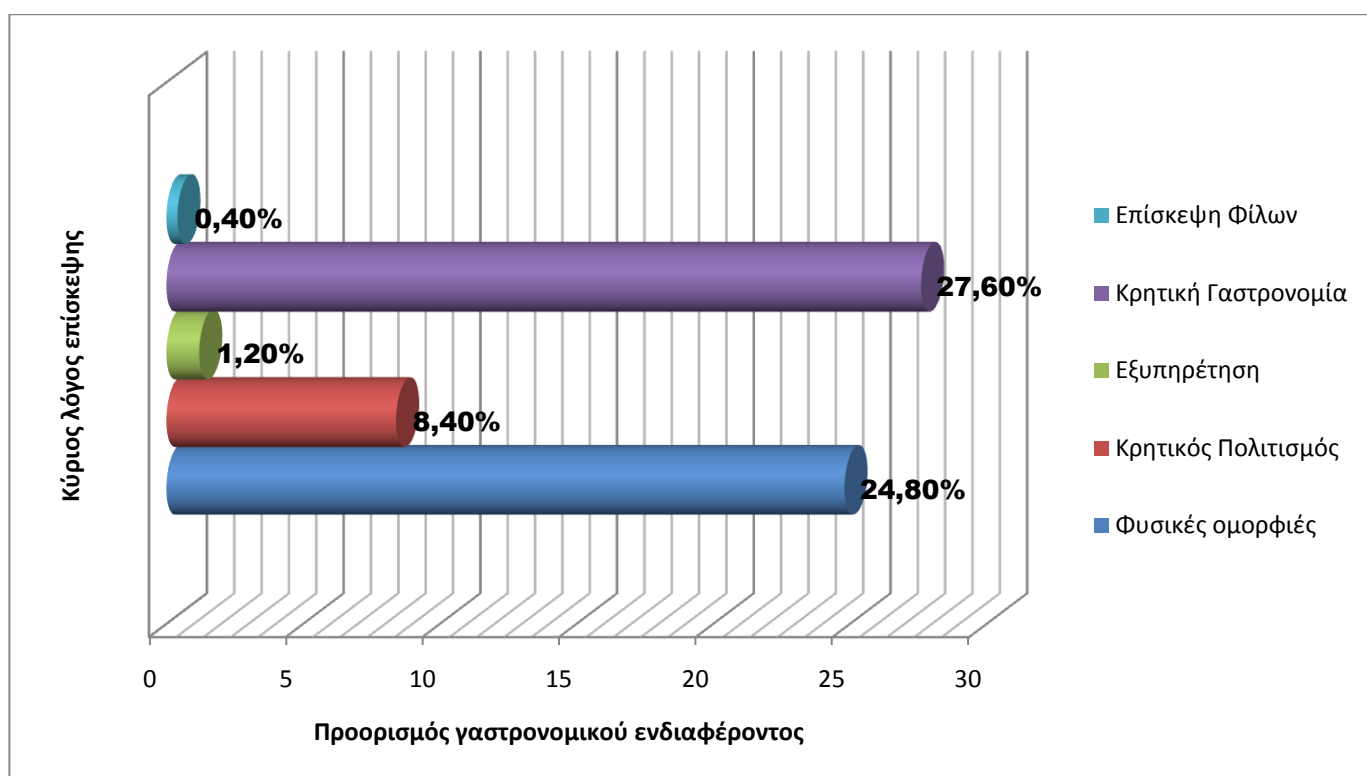


Το 3,20% (από το συνολικό 62,40% των επισκεπτών που πιστεύουν ότι η Κρήτη αποτελεί προορισμό γαστρονομικού ενδιαφέροντος), διέμεινε στη Κρήτη έως 3 μέρες, το 25,20% έως 1 εβδομάδα, το 21,20% έως 10 μέρες και το 12,80% έως 2 εβδομάδες. Παρατηρούμε πως το μεγαλύτερο ποσοστό των επισκεπτών διέμεινε στη Κρήτη από 1 εβδομάδα έως 10 μέρες, ένα σημαντικό χρονικό διάστημα παραμονής έτσι ώστε να επαληθεύσουν τις πληροφορίες τους και επομένως να αποκόμισουν πλούσιες γαστρονομικές εμπειρίες από τη Κρητική Διατροφική Παράδοση.

Προορισμός Γαστρονομικού ενδιαφέροντος – Κύριος λόγος επίσκεψης.

Ο συσχετισμός αυτός που παρουσιάζεται στο διάγραμμα 12-4 πραγματοποιείται ανάμεσα στους επισκέπτες που θεωρούν τη Κρήτη προορισμό γαστρονομικού ενδιαφέροντος και στον κύριο λόγο επίσκεψης τους στη Κρήτη. Υποθετικά οι περισσότεροι άρτια ενημερωμένοι για τη Κρητική διατροφή θα επέλεξαν τη Κρήτη για τις γαστρονομικές εμπειρίες που προσφέρει, κι αυτός θα είναι και ο κύριος λόγος επιλογής της τελευταίας για προορισμός διακοπών.

Διάγραμμα 12-4: «Προορισμός Γαστρονομικού ενδιαφέροντος – Κύριος λόγος επίσκεψης»

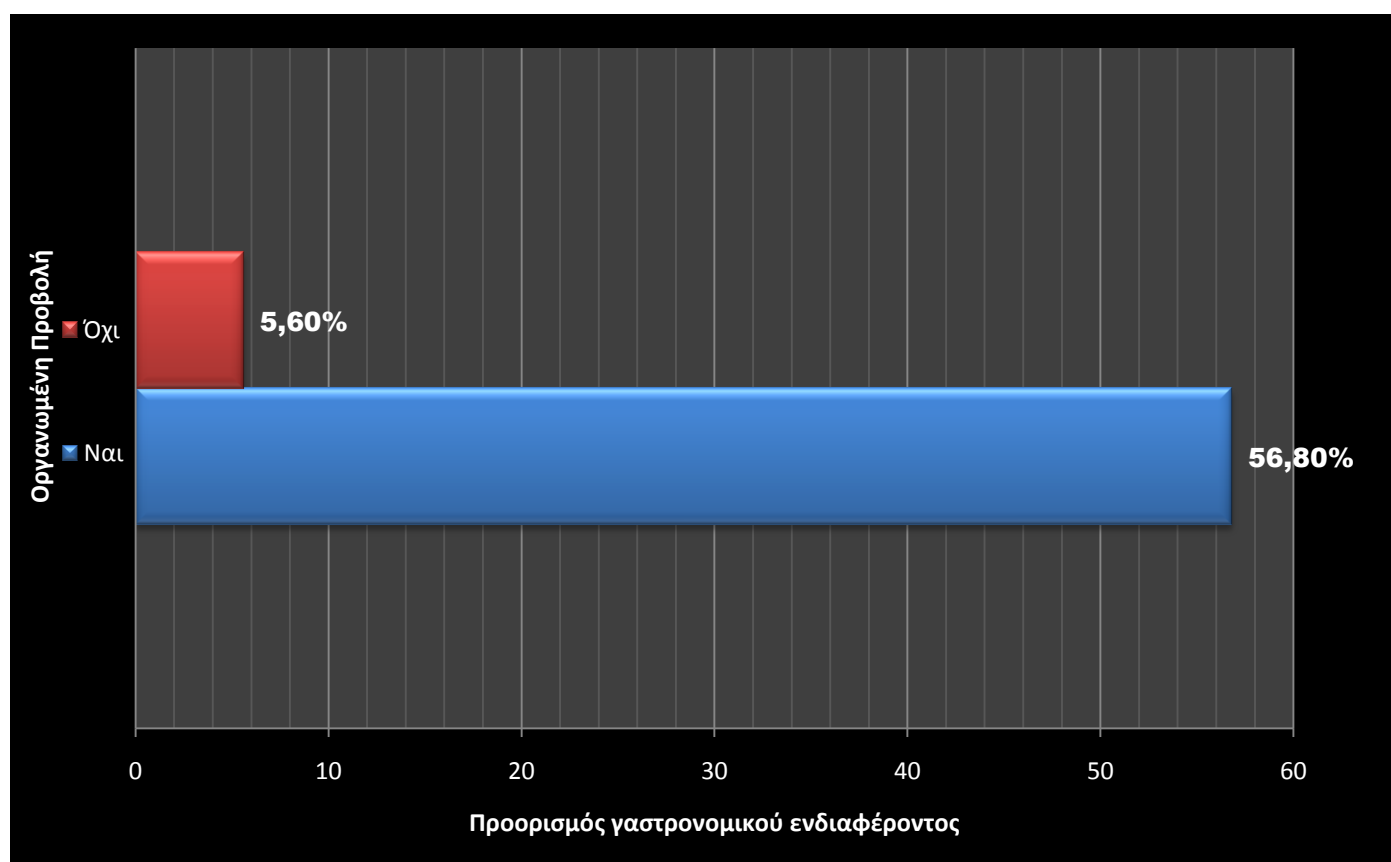


Το διάγραμμα μας δείχνει πως το 24,80% (από το συνολικό 62,40% των επισκεπτών που πιστεύουν ότι η Κρήτη αποτελεί προορισμό γαστρονομικού ενδιαφέροντος), έρχονται στη Κρήτη για τις φυσικές ομορφιές, το 8,40% για το Κρητικό Πολιτισμό, το 1,20% για την εξυπηρέτηση που υπάρχει (ξενοδοχεία, εστιατόρια κτλ.), το 27,60% για τη Κρητική Γαστρονομία και το 0,40% για επίσκεψη σε συγγενείς-φίλους. Το μεγαλύτερο ποσοστό των επισκεπτών έχουν τη Κρητική γαστρονομία σαν κύριο λόγο επίσκεψης στη Κρήτη, ένα σημαντικό που μας δείχνει πως στο εξωτερικό γίνεται μια σωστή και οργανωμένη προβολή στοιχείων της Κρητικής διατροφής. Επομένως παρατηρούμε πως η Κρητική γαστρονομία είναι ο κύριος λόγος προσέλευσης τουριστών στο νησί.

Προορισμός Γαστρονομικού ενδιαφέροντος – Προσέλκυση επισκεπτών από οργανωμένη προβολή προϊόντων.

Ο συσχετισμός αυτός που παρουσιάζεται στο διάγραμμα 12-5 μας αναλύει το ποσοστό των επισκεπτών που θεωρούν τη Κρήτη προορισμό γαστρονομικού ενδιαφέροντος σε σχέση με το αν θεωρούν πως μια οργανωμένη και σωστή προβολή παραδοσιακών προϊόντων της Κρήτης στο εξωτερικό θα συνέβαλλε στη μεγαλύτερη προσέλκυση επισκεπτών. Θεωρητικά εκείνοι οι επισκέπτες που επισκέπτονται τη Κρήτη για τις Γαστρονομικές και διατροφικές της συνήθειες θα έχουν λάβει στη χώρα τους τη κατάλληλη ενημέρωση για να φθάνουν σ' αυτό το συμπέρασμα.

Διάγραμμα 12-5: «Προορισμός Γαστρονομικού ενδιαφέροντος – Προσέλκυση από οργανωμένη προβολή»

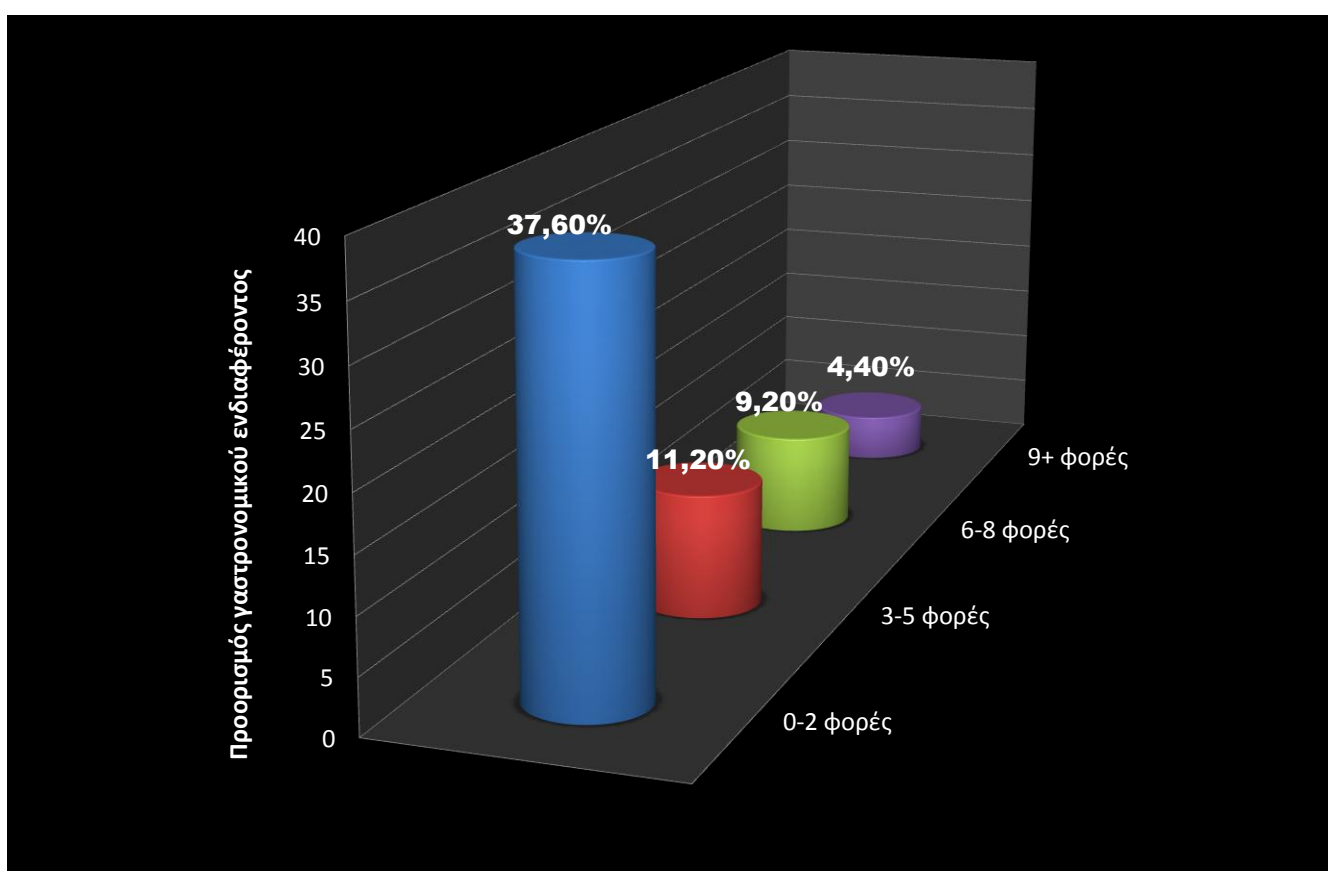


Το 56,80% (από το συνολικό 62,40% των επισκεπτών που πιστεύουν ότι η Κρήτη αποτελεί προορισμό γαστρονομικού ενδιαφέροντος), απάντησε θετικά στην οργανωμένη προβολή παραδοσιακών προϊόντων της Κρήτης στο εξωτερικό, ενώ το 5,60% αρνητικά. Συντριπτικό παρουσιάζεται το ποσοστό των επισκεπτών για την οργανωμένη προβολή προϊόντων, οι οποίοι υποθετικά έχουν πάρει μέρος σε τέτοιες εκδηλώσεις ή φεστιβάλ γαστρονομίας ώστε να θεωρήσουν τη Κρήτη προορισμό γαστρονομικού ενδιαφέροντος.

Προορισμός Γαστρονομικού ενδιαφέροντος – Συχνότητα κατανάλωσης έτοιμου φαγητού.

Ο συσχετισμός αυτός που παρουσιάζεται στο διάγραμμα 12-6 συνδυάζει το ποσοστό των επισκεπτών που θεωρούν τη Κρήτη προορισμό γαστρονομικού ενδιαφέροντος σε σχέση με την συχνότητα κατανάλωσης έτοιμου φαγητού στο σπίτι το περασμένο μήνα. Υποθετικά οι επισκέπτες οι οποίοι είχαν την θέληση να ενημερωθούν για τη Κρητική διατροφή, και να την καταστήσουν κύριο λόγο επιλογής προορισμού διακοπών, ίσως οι καταναλωτικές τους συνήθειες να συμπίπτουν με αυτές της Κρητικής παράδοσης.

Διάγραμμα 12-6: «Προορισμός Γαστρονομικού ενδιαφέροντος – Συχνότητα κατανάλωσης έτοιμου φαγητού»

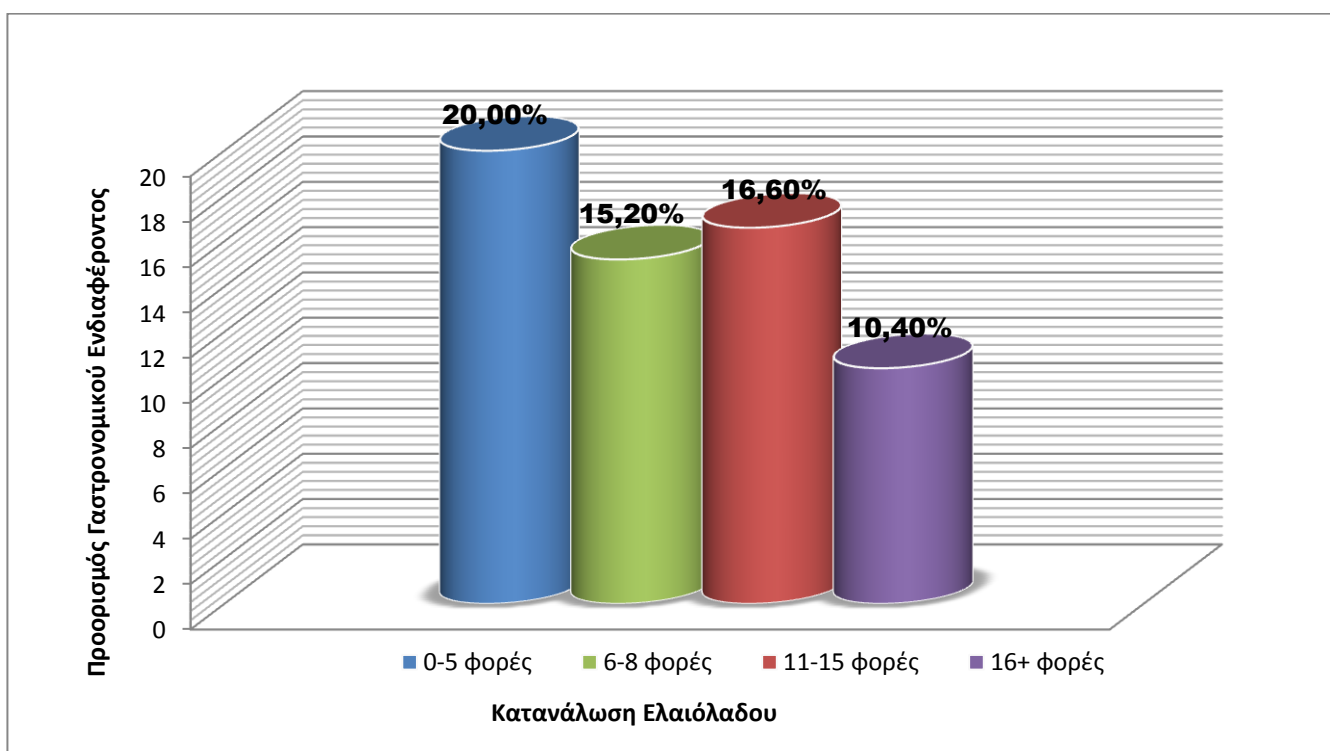


Το 37,60% (από το συνολικό 62,40% των επισκεπτών που πιστεύουν ότι η Κρήτη αποτελεί προορισμό γαστρονομικού ενδιαφέροντος), απάντησε πως το περασμένο μήνα κατανάλωσε 0-2 φορές έτοιμο φαγητό στο σπίτι, το 11,20% 3-5 φορές, το 9,20% 6-8 φορές και το 4,40% 9+ φορές. Το διάγραμμα μας δείχνει πως οι καταναλωτικές συνήθειες των επισκεπτών ίσως και να συμπίπτουν με αυτές της Κρητικής διατροφής. Στη Κρήτη όπως ως επί το πλείστον καταναλώνονται αγνά παραδοσιακά προϊόντα, πλούσια σε θρεπτικές αξίες, και σύμφωνα με τα παραπάνω αποτελέσματα το ίδιο θα ισχύει και στα περισσότερα νοικοκυριά του εξωτερικού.

Προορισμός Γαστρονομικού ενδιαφέροντος – Συχνότητα κατανάλωσης ελαιόλαδου.

Ο συσχετισμός αυτός που παρουσιάζεται στο διάγραμμα 12-7 συνδυάζει το ποσοστό των επισκεπτών που θεωρούν τη Κρήτη προορισμό γαστρονομικού ενδιαφέροντος σε σχέση με την συχνότητα κατανάλωσης ελαιόλαδου στο σπιτικό φαγητό το περασμένο μήνα. Το ελαιόλαδο όπως γνωρίζουμε είναι το βασικότερο και το χαρακτηριστικότερο προϊόν της Κρητικής διατροφής, επομένως μπορούμε να υποθέσουμε πως οι καταναλωτικές συνήθειες των επισκεπτών συμπίπτουν με αυτές της Κρητικής κουλτούρας, γι' αυτό και θεωρούν τη Κρήτη προορισμό γαστρονομικού ενδιαφέροντος.

Διάγραμμα 12-7: «Προορισμός Γαστρονομικού ενδιαφέροντος – Συχνότητα κατανάλωσης ελαιόλαδου»

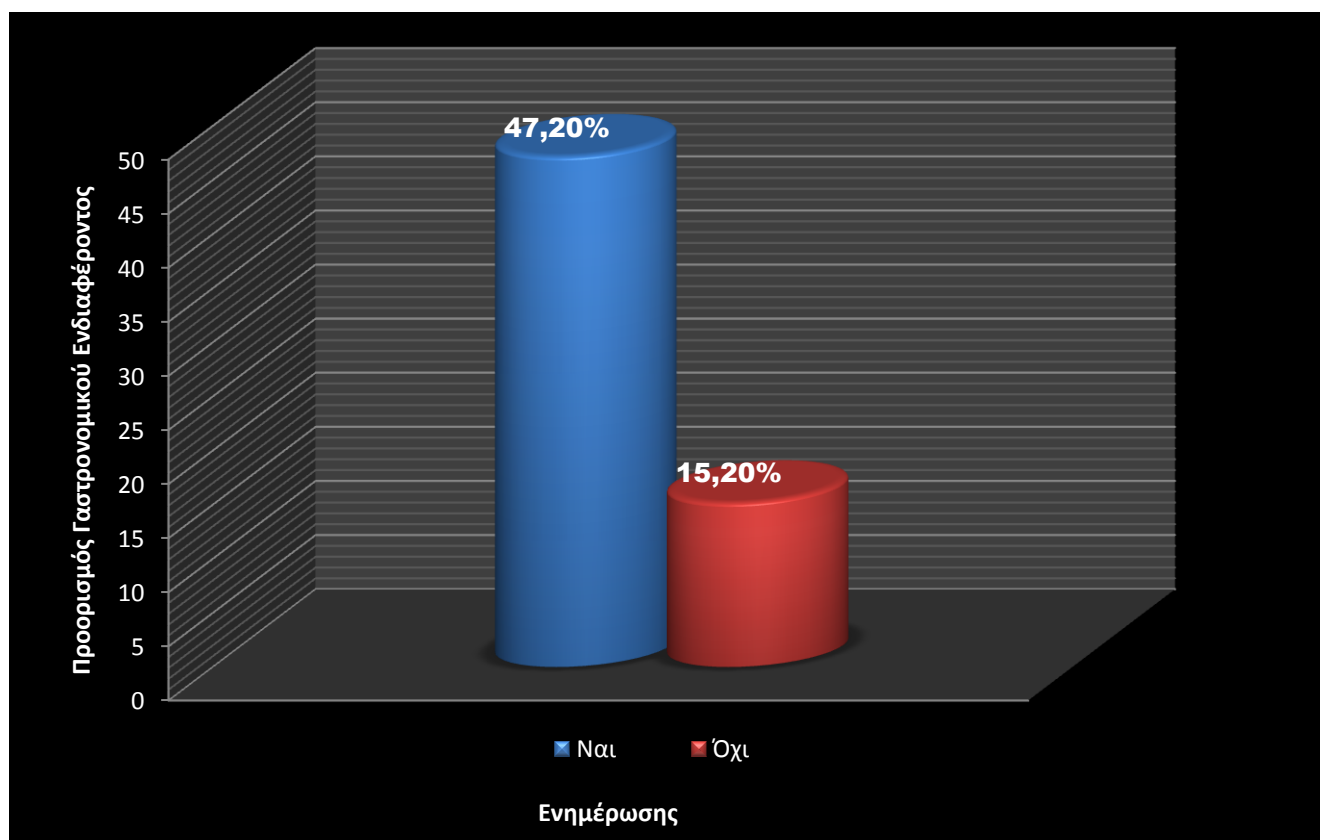


Το 20,00% (από το συνολικό 62,40% των επισκεπτών που πιστεύουν ότι η Κρήτη αποτελεί προορισμό γαστρονομικού ενδιαφέροντος), κατανάλωσε ελαιόλαδο στο φαγητό το περασμένο μήνα 0-5 φορές, το 15,20% 6-10 φορές, το 16,80% 11-15 φορές και το 10,40% 16+ φορές. Παρατηρούμε πως το ελαιόλαδο είναι ένα προϊόν το οποίο δε λείπει από κανένα σπίτι παγκοσμίως, είναι όμως και το πιο βασικό για την Κρητική διατροφή. Επομένως οι καταναλωτικές τάσεις των επισκεπτών που θεωρούν τη Κρήτη προορισμό γαστρονομικού ενδιαφέροντος, συμπίπτουν με αυτές της Κρητικής Γαστρονομίας.

Προορισμός Γαστρονομικού ενδιαφέροντος – Ενημέρωση.

Η ανάλυση αυτή που παρουσιάζεται στο διάγραμμα 12-8 συσχετίζει τους επισκέπτες που θεωρούν τη Κρήτη προορισμό γαστρονομικού ενδιαφέροντος με εκείνους που έχουν λάβει ενημέρωση στη χώρα τους από διάφορα μέσα επικοινωνίας για τις θετικές επιδράσεις της Κρητικής διατροφής. Θεωρητικά δημιουργείτε μια αναλογία σύμφωνα με την οποία, όσο μεγαλύτερος θα είναι ο βαθμός ενημέρωσης των επισκεπτών τόσο περισσότερο θα θεωρούν τη Κρήτη προορισμό γαστρονομικού ενδιαφέροντος.

Διάγραμμα 12-8: «Προορισμός Γαστρονομικού ενδιαφέροντος – Ενημέρωση επισκεπτών»

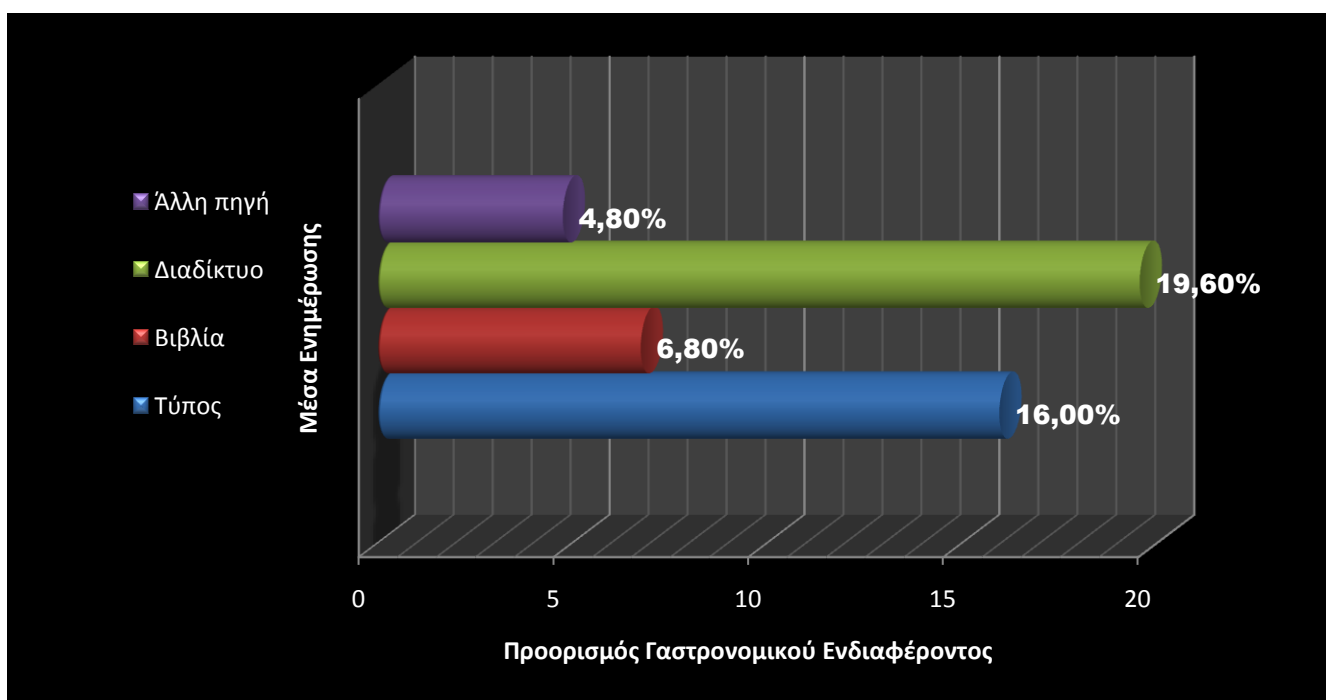


Το 47,20% (από το συνολικό 62,40% των επισκεπτών που πιστεύουν ότι η Κρήτη αποτελεί προορισμό γαστρονομικού ενδιαφέροντος), είναι ενημερωμένοι για τις θετικές επιδράσεις της Κρητικής διατροφής, ενώ το 15,20% όχι. Το διάγραμμα επαληθεύει ίσως την αναλογία που αναφέρθηκε, καθώς παρουσιάζεται συντριπτικό ποσοστό ενημέρωσης στους επισκέπτες. Γι' αυτό το λόγο να θεωρούν τη Κρήτη προορισμό γαστρονομικού ενδιαφέροντος και με την επίσκεψη τους να νοιώθουν ιγουργιά για την αποκόμιση πλούσιων γαστρονομικών εμπειριών.

Προορισμός Γαστρονομικού ενδιαφέροντος – Μέσα Ενημέρωσης Επισκεπτών.

Η ανάλυση αυτή που παρουσιάζεται στο διάγραμμα 12-9 συσχετίζεται με την προηγούμενη παράγραφο. Οι επισκέπτες που θεωρούν τη Κρήτη προορισμό γαστρονομικού ενδιαφέροντος και είναι ενημερωμένοι για τις θετικές επιδράσεις φθάνουν το 47,20%. Απ' αυτό το ποσοστό αναλύονται παρακάτω τα μέσα ενημέρωσης από τα οποία οι επισκέπτες ενημερώθηκαν για τη Κρητική διατροφή. Υποθέτουμε πως θα χρειαστεί να δοθεί έμφαση από το κράτος σε αυτές τις πηγές με χαμηλότερο δείκτη ενημέρωσης έτσι ώστε η προσέλκυση τουριστών να είναι μεγαλύτερη κάθε χρόνο.

Διάγραμμα 12-9: «Προορισμός Γαστρονομικού ενδιαφέροντος – Μέσα Ενημέρωσης επισκεπτών»

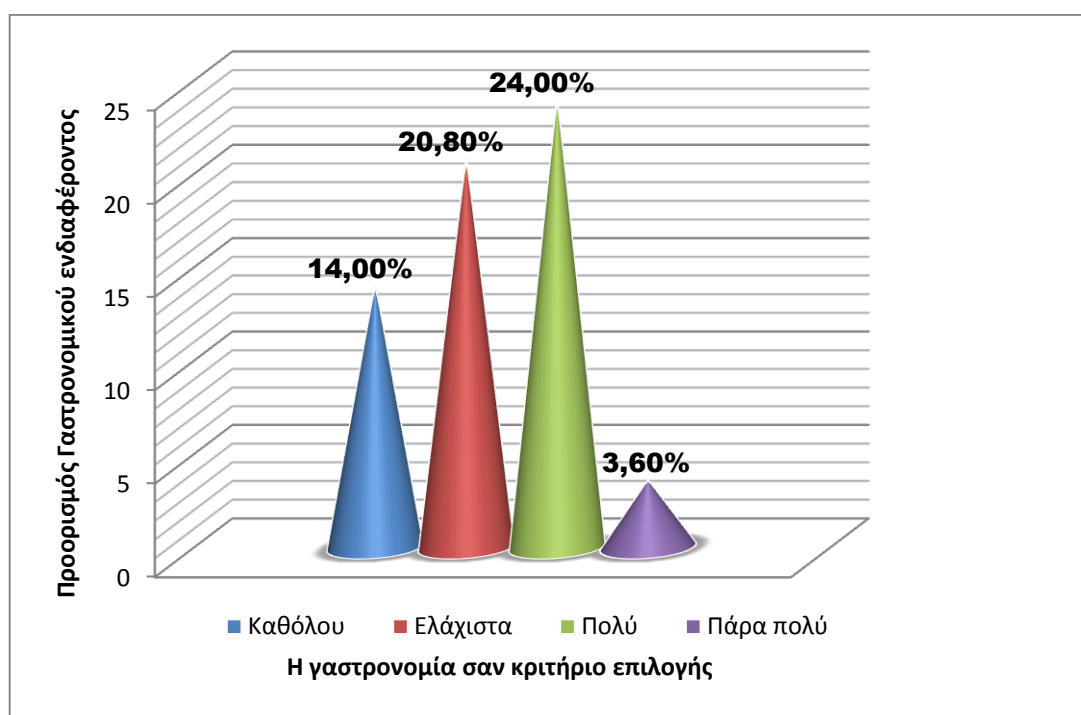


Το 16,00% (από το συνολικό 62,40% των επισκεπτών που πιστεύουν ότι η Κρήτη αποτελεί προορισμό γαστρονομικού ενδιαφέροντος), έχει λάβει αυτή την ενημέρωση από το Τύπο(τηλεόραση, εφημερίδες, περιοδικά κτλ.), το 6,80% από Βιβλία, το 19,60% από το Διαδίκτυο, και το 4,80% από άλλη πηγή(π.χ. tour operators). Το διαδίκτυο είναι το ταχύτερο μέσω μεταφοράς και παρατηρούμε πως έχει τη πρώτη θέση στην ενημέρωση των επισκεπτών. Εκεί που ίσως θα πρέπει να δοθεί έμφαση από το κράτος είναι στα βιβλία (π.χ. γαστρονομικού περιεχομένου, τουριστικόί οδηγοί), με τη παρουσίαση των Κρητικών συνηθειών διατροφής και γαστρονομικών εμπειριών σαν ένθετα για τους ενδιαφερόμενους.

Προορισμός Γαστρονομικού ενδιαφέροντος – Η γαστρονομία σαν κριτήριο επιλογής προορισμού διακοπών.

Ο συσχετισμός αυτός που παρουσιάζεται στο διάγραμμα 12-10 μας δείχνει κατά πόσο οι επισκέπτες που θεωρούν τη Κρήτη γαστρονομικό προορισμό, θεωρούν γενικά κι άλλες περιοχές τέτοιου είδους. Αν υπάρχουν άλλα μέρη στα οποία κάνουν διακοπές και τους ενδιαφέρει αποκλειστικά η γαστρονομική τους παράδοση, και για τα οποία έχουν λάβει τη κατάλληλη ενημέρωση από τη χώρα τους. Συγκεκριμένα για τη Κρήτη η ανάλυση αυτή θα μας δείξει το πόσο σωστά έχει γίνει η ενημέρωση στους επισκέπτες για τη Κρητική διατροφή.

Διάγραμμα 12-10: «Προορισμός Γαστρονομικού ενδιαφέροντος – Η γαστρονομία σαν κριτήριο επιλογής προορισμού διακοπών»

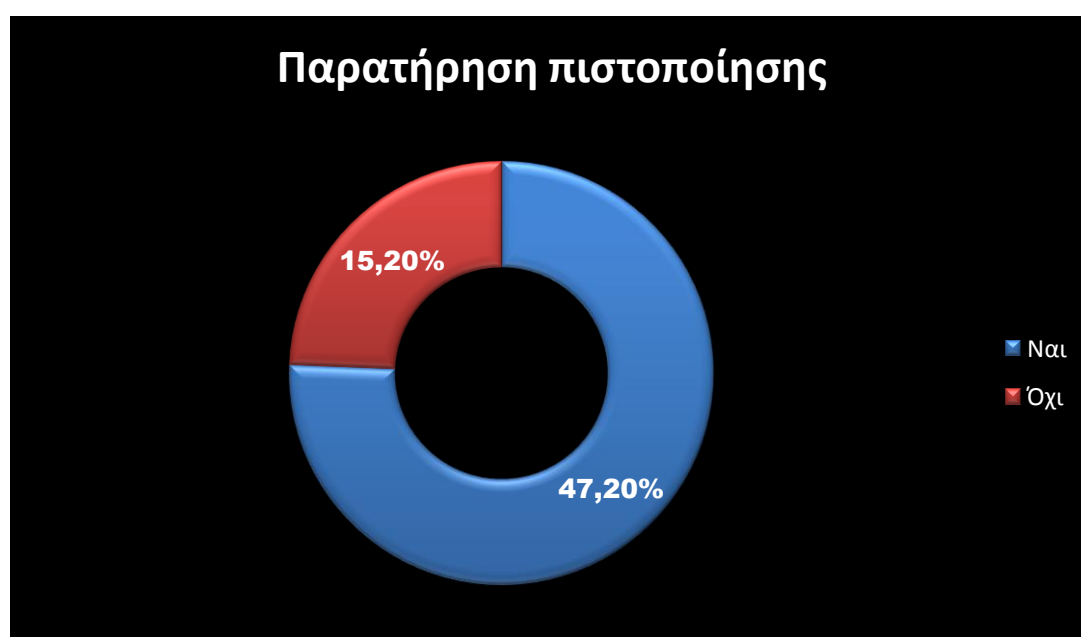


Το 14,00% (από το συνολικό 62,40% των επισκεπτών που πιστεύουν ότι η Κρήτη αποτελεί προορισμό γαστρονομικού ενδιαφέροντος), δεν τους ενδιαφέρει καθόλου η γαστρονομία γενικά κάποιας περιοχής για να την επιλέξουν για διακοπές, το 20,80% ελάχιστα, το 24,00% πολύ και το 3,60% πάρα πολύ. Περισσότεροι από τα 2/3 των επισκεπτών παρατηρούμε πως τους ενδιαφέρει αποκλειστικά η γαστρονομία μιας περιοχής και γι' αυτό και την επιλέγουν για προορισμό των διακοπών τους. Υποθετικά οι ίδιοι οι επισκέπτες που σχεδιάζουν τις διακοπές τους να ψάχνουν από μόνοι τους μέρη στα οποία η γαστρονομία να παίζει ιδιαίτερο λόγο στη προσέλευση τουριστών όπως ακριβώς και στη Κρήτη.

Προορισμός Γαστρονομικού ενδιαφέροντος – Παρατήρηση για πιστοποιημένο εστιατόριο.

Η ανάλυση αυτή που παρουσιάζεται στο διάγραμμα 12-11 συσχετίζει το ποσοστό των επισκεπτών που θεωρούν τη Κρήτη γαστρονομικό προορισμό, με το αν παρατηρούν τα εστιατόρια που γευματίζουν αν είναι πιστοποιημένα για τη γνησιότητα των εδεσμάτων που προσφέρουν. Θεωρητικά οι επισκέπτες που έχουν τη κατάλληλη ενημέρωση για τη Κρητική διατροφή θα παρατήρησαν πρωτίστως αν υπάρχει πιστοποίηση στο εστιατόριο από τη Περιφέρεια Κρήτης, κι αυτός ίσως και να είναι ο βασικός λόγος που να γευματίζουν σε παραδοσιακά εστιατόρια του νησιού.

Διάγραμμα 12-11: «Προορισμός Γαστρονομικού ενδιαφέροντος – Παρατήρηση για πιστοποιημένο εστιατόριο»

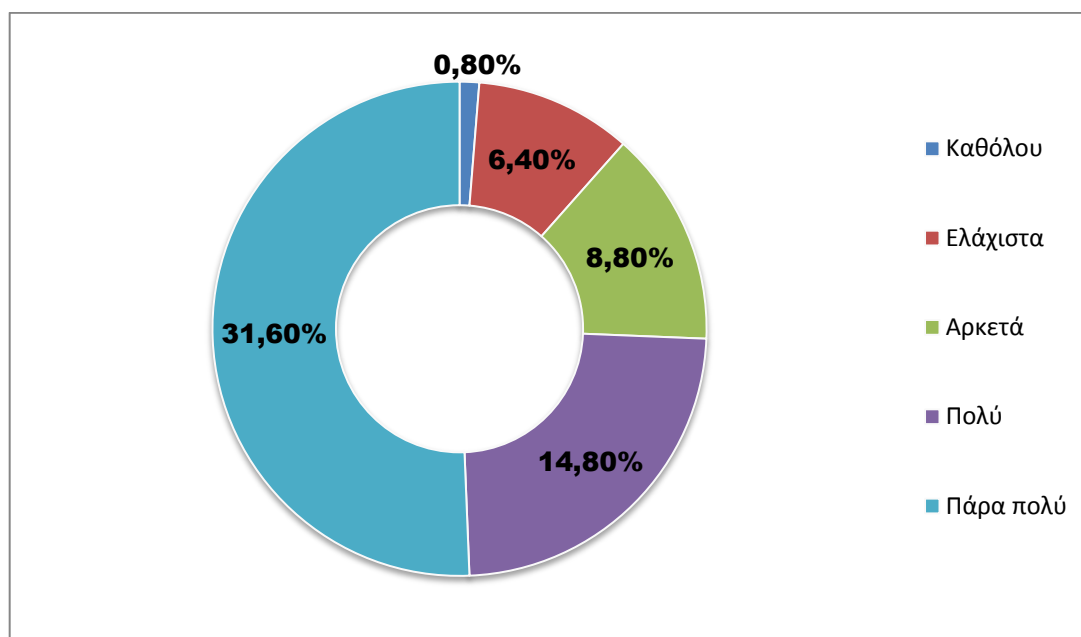


Το 47,20% (από το συνολικό 62,40% των επισκεπτών που πιστεύουν ότι η Κρήτη αποτελεί προορισμό γαστρονομικού ενδιαφέροντος), παρατήρησαν τα εστιατόρια αν είναι πιστοποιημένα για τη γνησιότητα των εδεσμάτων που προσφέρουν, ενώ το 15,20% όχι. Το διάγραμμα μας δείχνει πως οι επισκέπτες που είναι ενημερωμένοι για τη Κρητική Γαστρονομία και επισκέφθηκαν τη Κρήτη αποκλειστικά γι αυτό το λόγο επαληθεύουν κατά κάποιο τρόπο τις πληροφορίες που είχαν λάβει από τη χώρα τους.

Προορισμός Γαστρονομικού ενδιαφέροντος – Γεύση Κρητικής κουζίνας.

Η ακόλουθη ανάλυση που παρουσιάζεται στο διάγραμμα 12-12 συσχετίζει το ποσοστό των επισκεπτών που θεωρούν τη Κρήτη γαστρονομικό προορισμό με το κατά πόσο έχουν γευθεί Κρητική παραδοσιακή κουζίνα κατά τη περίοδο παραμονής τους στο νησί. Οι επισκέπτες υποθετικά με τη σωστή και έγκυρη ενημέρωση που έχουν πάρει από τις διάφορες πηγές στη χώρα τους, θα θέλουν φυσικά και να γευθούν τη Κρητική κουζίνα ώστε να αντιληφθούν και στη πράξη το τι σημαίνει Κρητική διατροφή και να αποκομίσουν γαστρονομικές εμπειρίες.

Διάγραμμα 12-12: «Προορισμός Γαστρονομικού ενδιαφέροντος – Γεύση Κρητικής κουζίνας»

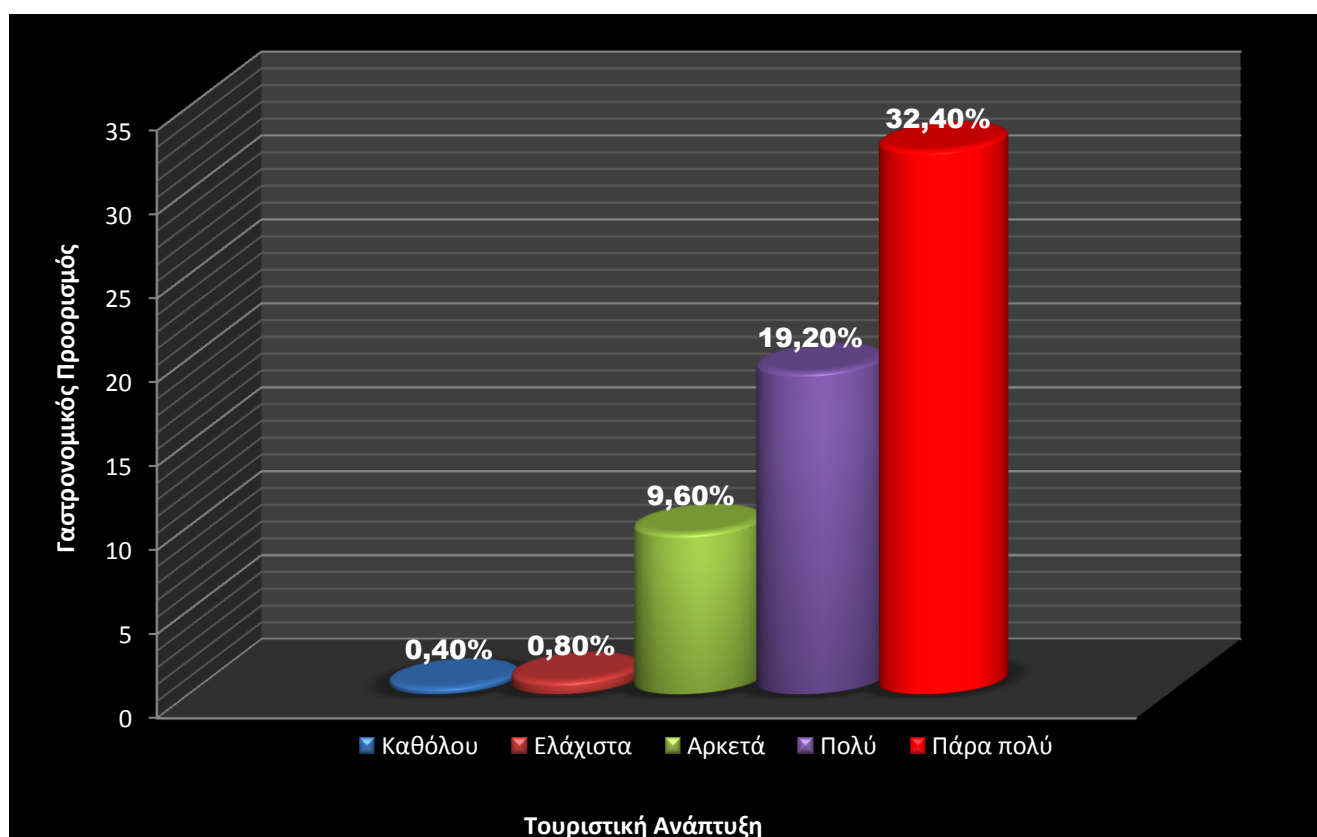


Το 0,80% (από το συνολικό 62,40% των επισκεπτών που πιστεύουν ότι η Κρήτη αποτελεί προορισμό γαστρονομικού ενδιαφέροντος), δεν έχουν γευθεί καθόλου Κρητική παραδοσιακή κουζίνα κατά τη παραμονή τους στο νησί, το 6,40% ελάχιστα, το 8,80% αρκετά, το 14,80% πολύ και το 31,60% πάρα πολύ. Η ανάλυση μας δείχνει πως σχεδόν όλοι οι επισκέπτες έχουν γευθεί Κρητική παραδοσιακή κουζίνα, και με τον τρόπο αυτό επαληθεύονται οι πληροφορίες που είχαν πάρει από τη χώρα τους. Επιπλέον σημαντικό στοιχείο είναι και η αποκόμιση πλούσιων Κρητικών γαστρονομικών εμπειριών αλλά και η συμμετοχή που θα είχαν στις διατροφικές συνήθειες.

Προορισμός Γαστρονομικού ενδιαφέροντος – Τουριστική Ανάπτυξη.

Ο ακόλουθος συσχετισμός αναλύει το ποσοστό των επισκεπτών που θεωρούν τη Κρήτη γαστρονομικό προορισμό, με το πόσο πιστεύουν πως η Κρητική γαστρονομία μπορεί να συμβάλει στη τουριστική ανάπτυξη της Κρήτης. Σύμφωνα με την υπόθεση της εργασίας, αν η Κρητική γαστρονομία μπορεί να συμβάλει στο marketing του Ελληνικού τουρισμού, η προσέλκυση επισκεπτών στο νησί θα αυξηθεί, επομένως να υπάρξει και μια περεταίρω ανάπτυξη σε άλλους τομείς.

Διάγραμμα 12-13: «Προορισμός Γαστρονομικού ενδιαφέροντος – Τουριστική ανάπτυξη»

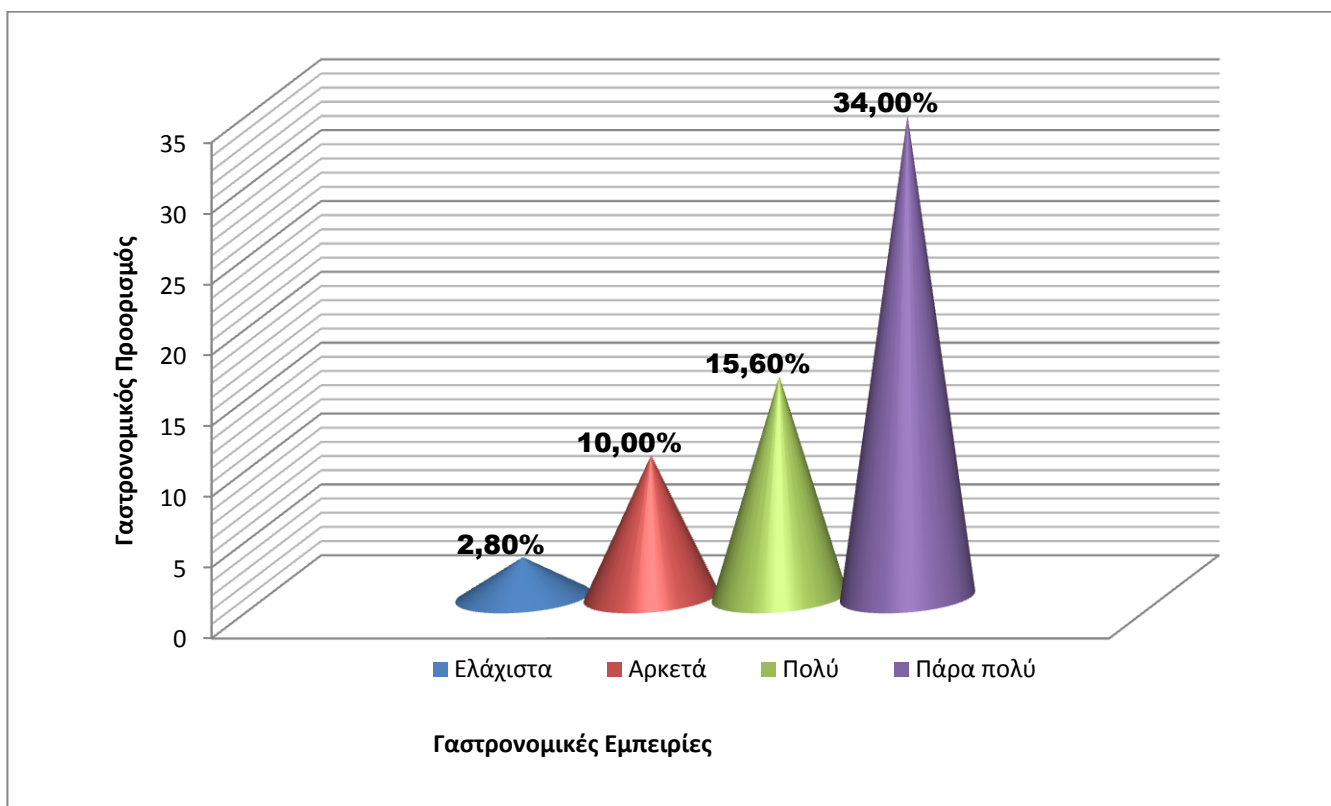


Το 0,40% (από το συνολικό 62,40% των επισκεπτών που πιστεύουν ότι η Κρήτη αποτελεί προορισμό γαστρονομικού ενδιαφέροντος), δε πιστεύει καθόλου στη περαιτέρω τουριστική ανάπτυξη της Κρήτης μέσω της Γαστρονομίας, το 0,80% ελάχιστα, το 9,60% αρκετά, το 19,20% πολύ και το 32,40% πάρα πολύ. Υποθετικά οι επισκέπτες που θεωρούν τη Κρήτη γαστρονομικό προορισμό, έπειτα από την ενημέρωση που είχαν στη χώρα τους αλλά και από τις γαστρονομικές εμπειρίες που αποκόμισαν από τη παραμονή τους στο νησί οδηγούνται σ' αυτό το συμπέρασμα με αυτό το συντριπτικό ποσοστό. Η Κρητική Γαστρονομία μπορεί να συμβάλει στην περαιτέρω τουριστική ανάπτυξη της Κρήτης.

Προορισμός Γαστρονομικού ενδιαφέροντος – Κρητικές Γαστρονομικές εμπειρίες.

Ο συσχετισμός αυτός που παρουσιάζεται στο διάγραμμα 12-14 συνδυάζει τους επισκέπτες που θεωρούν τη Κρήτη γαστρονομικό προορισμό με το πόσο σημαντική πιστεύουν πως θα ήταν η εισαγωγή Κρητικών γαστρονομικών εμπειριών στα πακέτα all-inclusive των tour operators. Εκτός από τα παραδοσιακά εστιατόρια που θα έχουν την ευκαιρία να γευθούν τη Κρητική παραδοσιακή κουζίνα θα ήταν χρήσιμο για τους επισκέπτες να συμμετάσχουν σε εκδηλώσεις γαστρονομίας (π.χ. μαθήματα Κρητικής παραδοσιακής μαγειρικής), μέσα στις ξενοδοχειακές μονάδες στις οποίες διαμένουν.

Διάγραμμα 12-14: «Προορισμός Γαστρονομικού ενδιαφέροντος – Γαστρονομικές εμπειρίες»

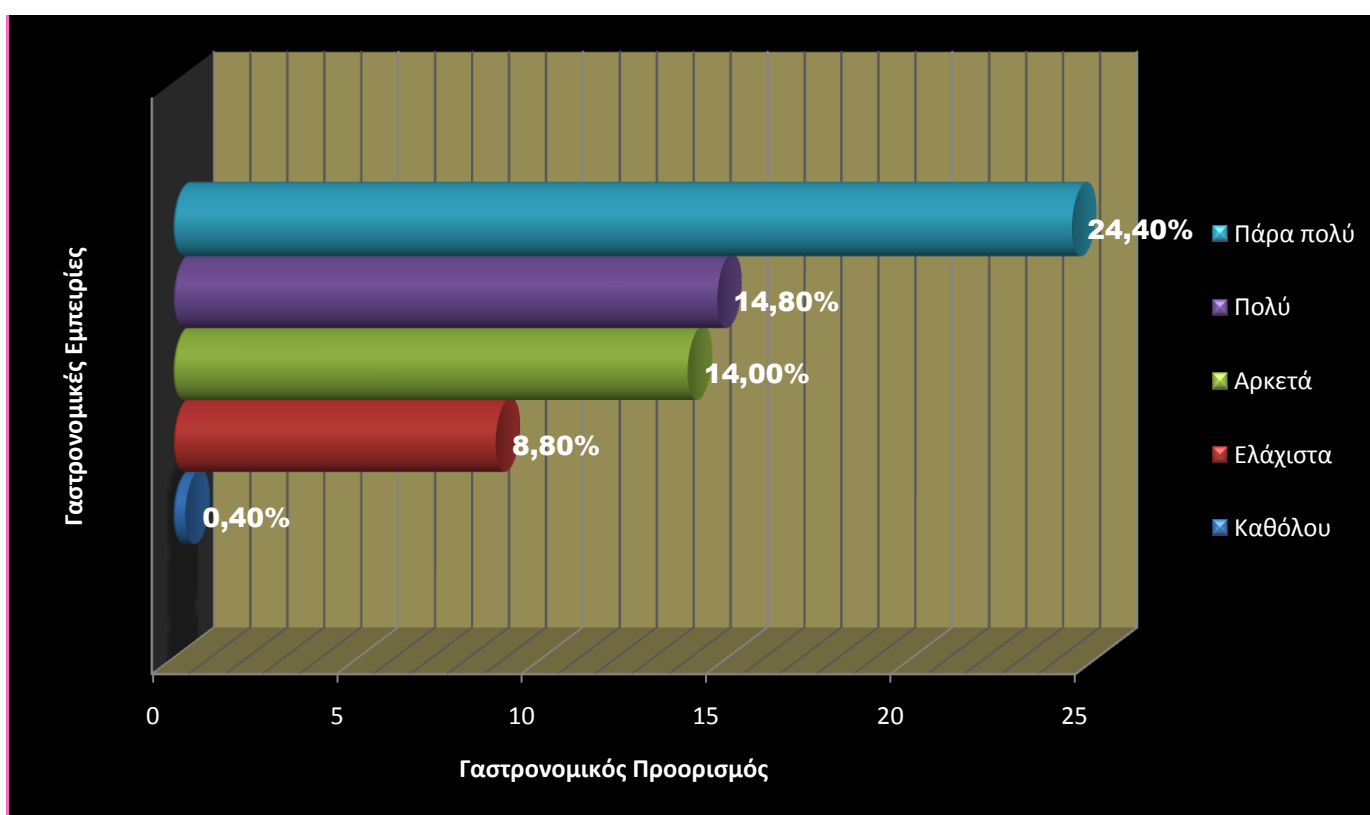


Το 2,80% (από το συνολικό 62,40% των επισκεπτών που πιστεύουν ότι η Κρήτη αποτελεί προορισμό γαστρονομικού ενδιαφέροντος), θεωρεί ελάχιστα σημαντική αυτή τη κίνηση να εισαχθούν γαστρονομικές εμπειρίες στα πακέτα all-inclusive των tour operators, το 10,00% αρκετά σημαντική, το 15,60% πολύ σημαντική και το 34,00% πάρα πολύ σημαντική. Το διάγραμμα μας δείχνει πως οι επισκέπτες με την ενημέρωση που έχουν ώστε να θεωρούν τη Κρήτη γαστρονομικό προορισμό, έχουν και τη θέληση να ασχοληθούν περαιτέρω μέσα στις ξενοδοχειακές μονάδες τις οποίες διαμένουν. Αυτό μπορεί να γίνει με εκδηλώσεις γαστρονομικού περιεχομένου, με μαθήματα παραδοσιακής μαγειρικής κτλ., έτσι ώστε να αποκομίσουν πλούσιες γαστρονομικές εμπειρίες.

Προορισμός Γαστρονομικού ενδιαφέροντος – Γνήσιες Γαστρονομικές εμπειρίες.

Ο ακόλουθος συσχετισμός που παρουσιάζεται στο διάγραμμα 12-15 συνδυάζει το ποσοστό των ενημερωμένων επισκεπτών που θεωρούν τη Κρήτη προορισμό γαστρονομικού ενδιαφέροντος με το πόσο θεωρούν πως η Κρήτη προσφέρει γνήσιες γαστρονομικές. Παρουσιάζεται μια γενική εικόνα των επισκεπτών στην οποία αποτυπώνονται οι γνώσεις που έχουν πάρει από τη παραμονή τους στη Κρήτη σε σχέση με τις πληροφορίες που είχαν από τη χώρα τους.

Διάγραμμα 12-15: «Προορισμός Γαστρονομικού ενδιαφέροντος –Γνήσιες Γαστρονομικές εμπειρίες»

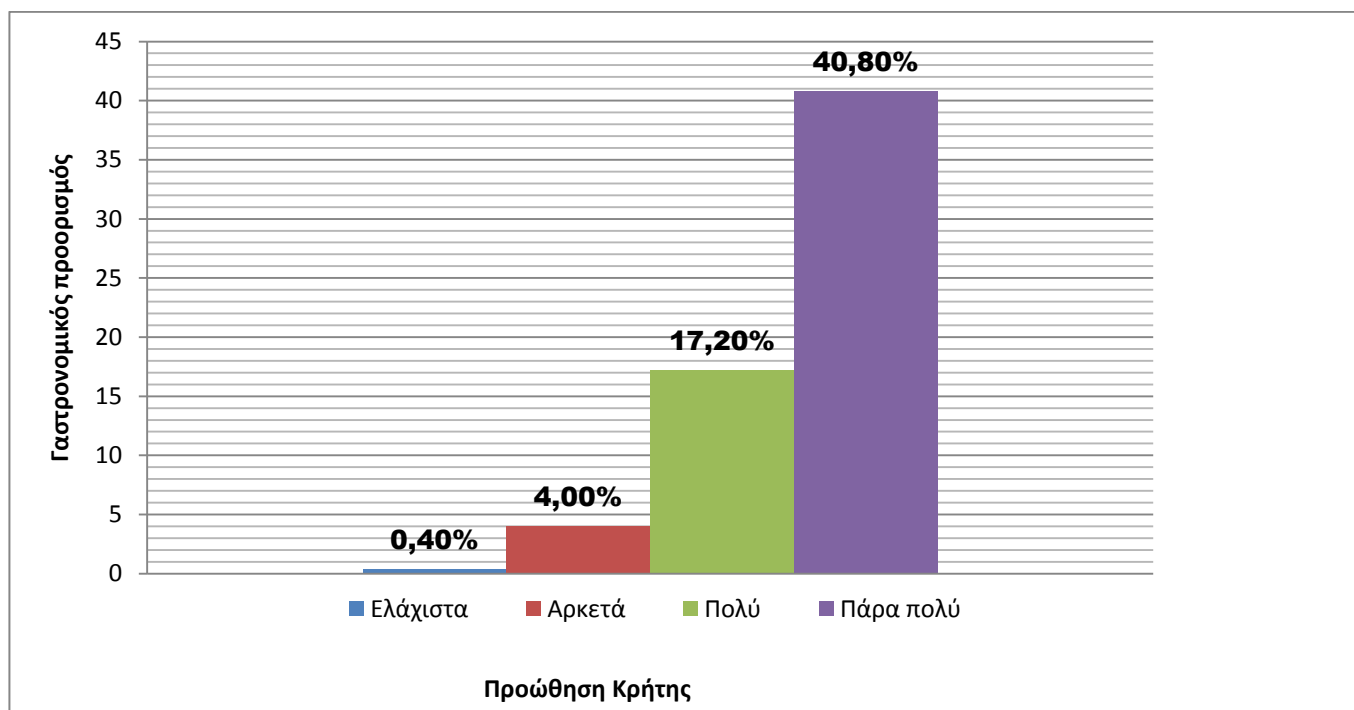


Το 0,40% (από το συνολικό 62,40% των επισκεπτών που πιστεύουν ότι η Κρήτη αποτελεί προορισμό γαστρονομικού ενδιαφέροντος), δεν θεωρεί καθόλου πως η Κρήτη προσφέρει γνήσιες γαστρονομικές εμπειρίες, το 8,80% ελάχιστα, το 14,00% αρκετά, το 14,80% πολύ και το 24,40% πάρα πολύ. Το διάγραμμα μας πληροφορεί το ποσοστό εκείνων των επισκεπτών που θεωρούν πως αποκόμισαν γνήσιες γαστρονομικές εμπειρίες από την παραμονή τους στο νησί είναι συντριπτικό σε σχέση με εκείνων που θεωρούν το αντίθετο, και έχουν μείνει σαφώς ευχαριστημένοι απ' αυτή την επιλογή της Κρήτης για να κάνουν τις διακοπές τους.

Προορισμός Γαστρονομικού ενδιαφέροντος – Πρόταση Κρήτης για προορισμό διακοπών.

Η ακόλουθη συσχέτιση μας δείχνει κατά πόσο οι επισκέπτες που θεωρούν τη Κρήτη προορισμό γαστρονομικού ενδιαφέροντος, θα την πρότειναν σε συγγενείς-φίλους για επισκεψιμότητα. Η ανάλυση που ακολουθεί μας δείχνει στην ουσία μια γενική εικόνα που κράτησαν οι επισκέπτες από τη παραμονή τους στο νησί, συμπεριλαμβάνοντας τις γαστρονομικές εμπειρίες τους, και τις διατροφικές συνήθειες. Η ερώτηση αυτή είναι γενική για τους επισκέπτες, οι οποίοι μπορούν να προτείνουν τη Κρήτη για επισκεψιμότητα για λόγους που να μην είναι γαστρονομικοί. Σύμφωνα όμως με τη δικιά τους κρίση, ότι δηλαδή το 62,40% του συνολικού ποσοστού θεωρεί πως η Κρήτη είναι ένας προορισμός γαστρονομικού ενδιαφέροντος, να έχουν κάτι ακόμα να διατυπώσουν στο εξωτερικό, το οποίο θα βοηθήσει στην αύξηση της προσέλευσης τουριστών.

Διάγραμμα 12-16: «Προορισμός Γαστρονομικού ενδιαφέροντος – Πρόταση Κρήτης για προορισμό διακοπών»

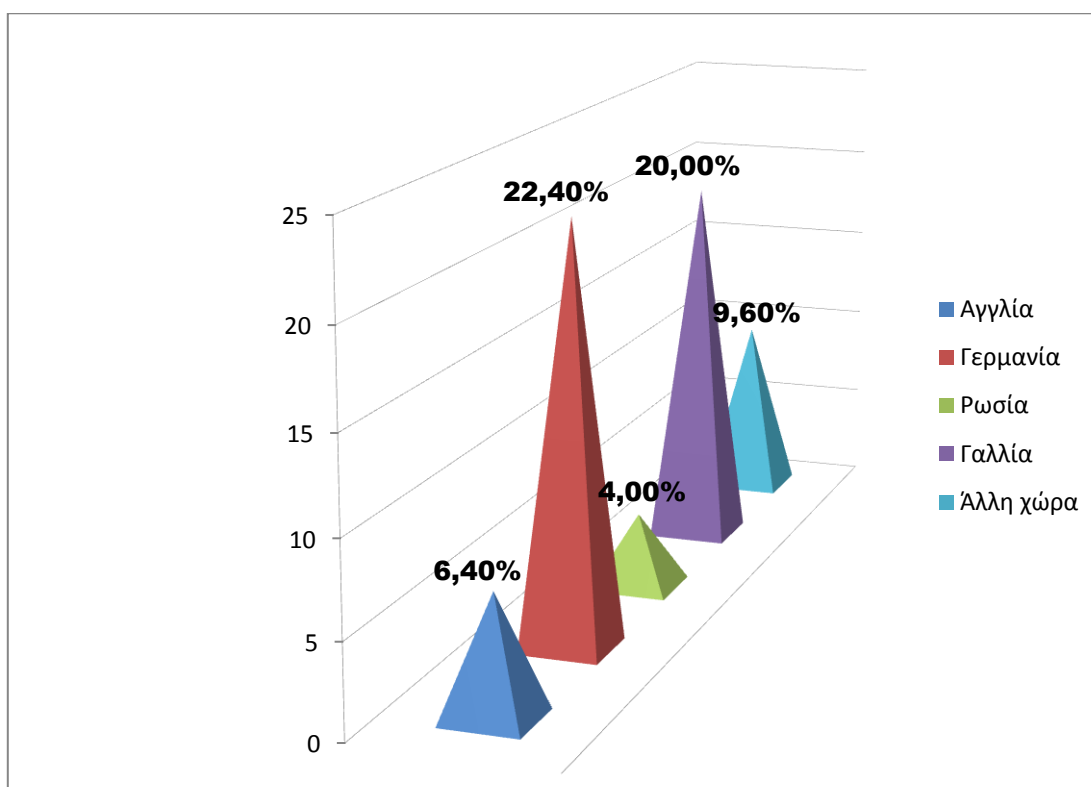


Το 0,40% (από το συνολικό 62,40% των επισκεπτών που πιστεύουν ότι η Κρήτη αποτελεί προορισμό γαστρονομικού ενδιαφέροντος), θα πρότεινε ελάχιστα τη Κρήτη για προορισμό διακοπών, το 4,00% αρκετά, το 17,20% πολύ και το 40,80% πάρα πολύ. Η συνολική εικόνα των επισκεπτών για τη Κρήτη ίσως να αποτυπώνεται στο παραπάνω διάγραμμα. Όλοι οι επισκέπτες θα έχουν κάποιο λόγο να προτείνουν τη Κρήτη για προορισμό διακοπών σύμφωνα με αυτά που αποκόμισαν απ' τη τωρινή τους διαμονή αλλά και με αυτά που ήδη είχαν ακούσει απ' τη χώρα τους.

Προορισμός Γαστρονομικού ενδιαφέροντος – Τόπος μόνιμης κατοικίας.

Ο ακόλουθος συσχετισμός που παρουσιάζεται στο διάγραμμα 12-17 συνδυάζει το ποσοστό των επισκεπτών που θεωρούν τη Κρήτη γαστρονομικό προορισμό σε σχέση με τη χώρα την οποία διαμένουν. Υποθετικά το μεγαλύτερο ποσοστό εκείνων των επισκεπτών θα υπάρχει σε χώρες που να έχει γίνει η καλύτερη πληροφόρηση για τη Κρητική διατροφή και οι διατροφικές συνήθειες να συμπίπτουν με αυτές της Κρήτης.

Διάγραμμα 12-17: «Προορισμός Γαστρονομικού ενδιαφέροντος – Πρόταση Κρήτης για προορισμό διακοπών»

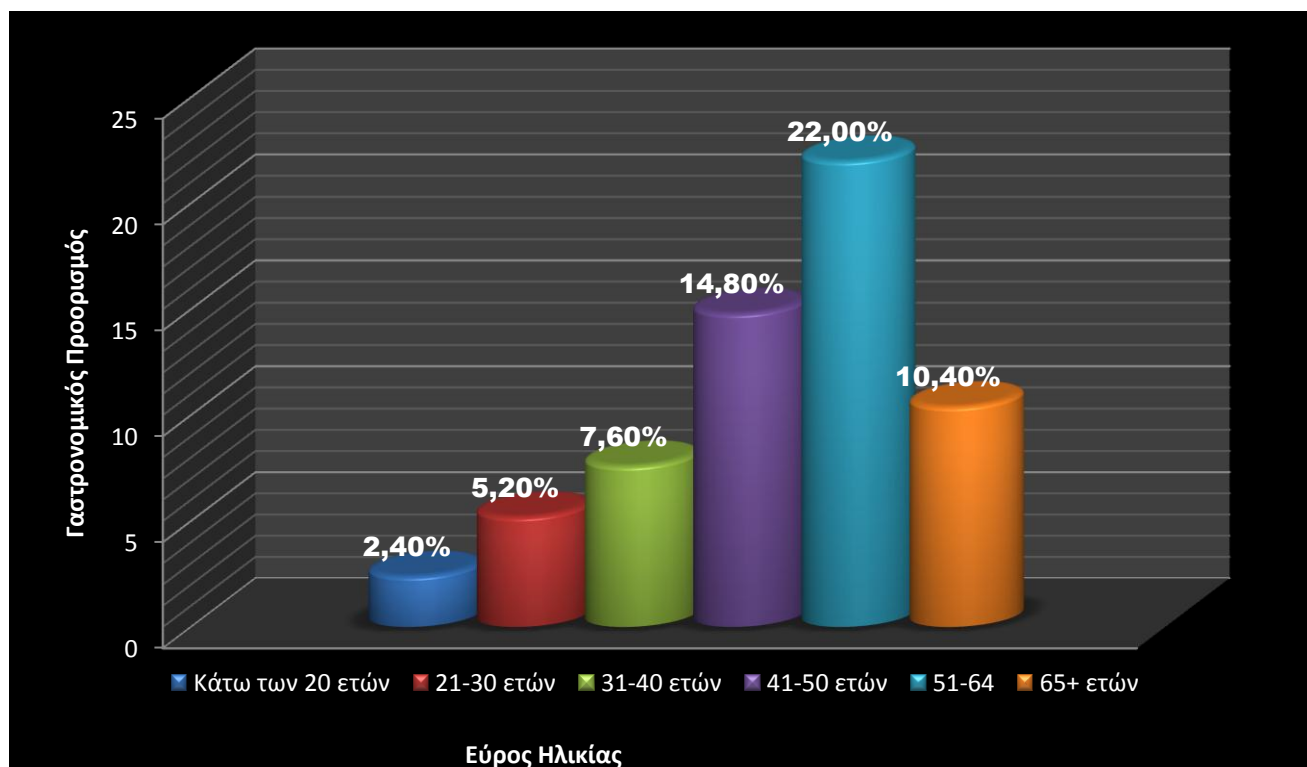


Το 6,40% (από το συνολικό 62,40% των επισκεπτών που πιστεύουν ότι η Κρήτη αποτελεί προορισμό γαστρονομικού ενδιαφέροντος), κατάγεται από την Αγγλία, το 22,40% από τη Γερμανία, το 4,00% από τη Ρωσία, το 20,00% από τη Γαλλία και το 9,60% από κάποια άλλη χώρα. Το διάγραμμα μας δείχνει πως το μεγαλύτερο ποσοστό των επισκεπτών που επιλέγουν τη Κρήτη για προορισμό διακοπών κατάγεται από τη Γερμανία και τη Γαλλία, στις οποίες χώρες υποθετικά θα γίνεται μια καλύτερη ενημέρωση για τη Κρητική διατροφή και γαστρονομία. Το μικρότερο ποσοστό ενημέρωσης υπάρχει στην Αγγλία και στη Ρωσία, στις οποίες θεωρητικά οι tour operators καθώς και τα τουριστικά γραφεία θα πρέπει να κάνουν κάποιες κινήσεις περαιτέρω για να γίνεται καλύτερη ενημέρωση για την Κρητική γαστρονομία.

Προορισμός Γαστρονομικού ενδιαφέροντος – Ηλικία.

Ο ακόλουθος συσχετισμός συνδυάζει το ποσοστό των επισκεπτών οι οποίοι θεωρούν πως η Κρήτη είναι προορισμός γαστρονομικού ενδιαφέροντος σε σχέση με το εύρος της ηλικίας τους. Υποθέτουμε πως η Κρητική γαστρονομία θα έχει μεγαλύτερο αντίκτυπο στο πιο ώριμο καταναλωτικό κοινό, σε άτομα δηλαδή ξεπερνάει τα 30-35 έτη της ηλικίας τους.

Διάγραμμα 12-18: «Προορισμός Γαστρονομικού ενδιαφέροντος – Εύρος ηλικίας»

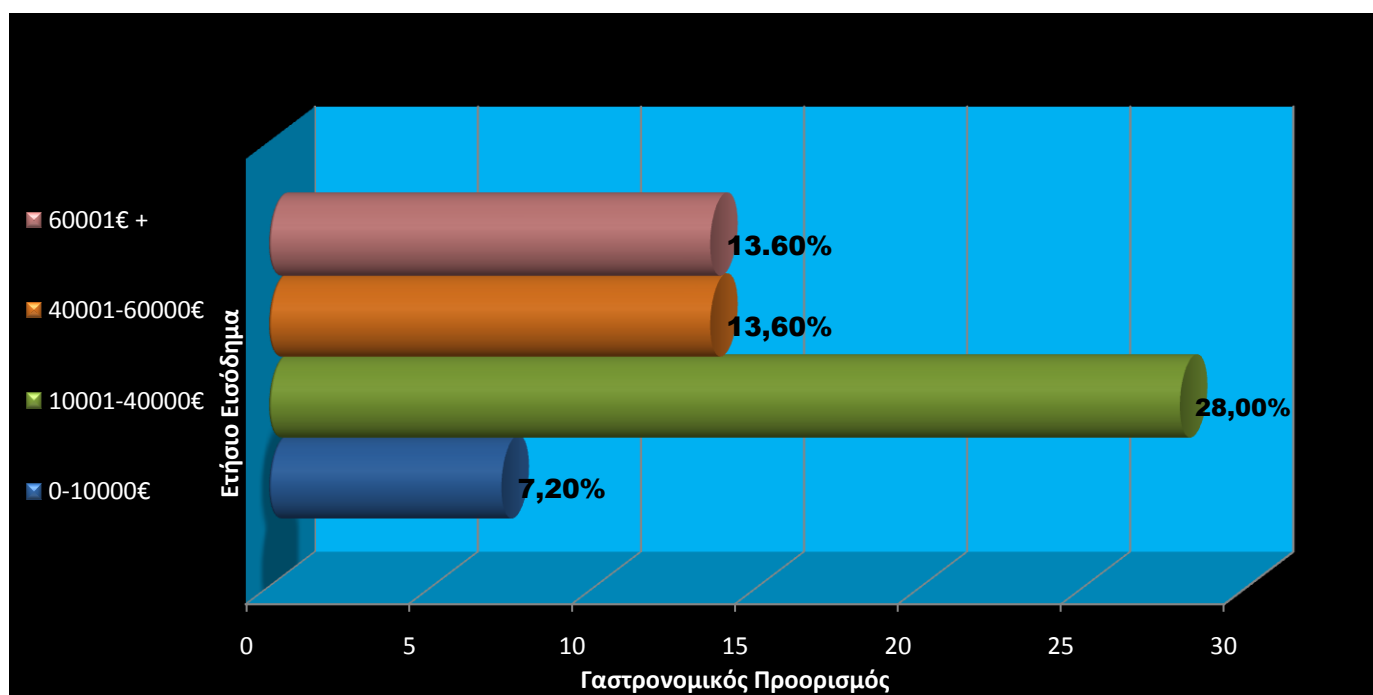


Το 2,40% (από το συνολικό 62,40% των επισκεπτών που πιστεύουν ότι η Κρήτη αποτελεί προορισμό γαστρονομικού ενδιαφέροντος), είναι κάτω των 20 ετών, το 5,20% 21-30 ετών, το 7,20% 31-40 ετών, το 14,80% 41-50 ετών, το 22,00% 51-64 ετών και το 10,40% 65+ ετών.

Προορισμός Γαστρονομικού ενδιαφέροντος – Ετήσιο Εισόδημα.

Η ακόλουθη ανάλυση που παρουσιάζεται στο διάγραμμα 12-19 συσχετίζει το ποσοστό των επισκεπτών που επέλεξαν τη Κρήτη για προορισμό διακοπών λόγω της Γαστρονομίας σε σχέση με το ετήσιο εισόδημα τους. Ίσως και να δημιουργείται μια αναλογία καθώς όσο μεγαλύτερο εισόδημα να έχει κάποιος που ενδιαφέρεται να πληροφορηθεί για τη Κρητική γαστρονομία τόσο πιο εύκολο θα είναι να συμμετάσχει στις διάφορες εκδηλώσεις που πραγματοποιούνται και στα φεστιβάλ γαστρονομικού ενδιαφέροντος που διοργανώνονται.

Διάγραμμα 12-19: «Προορισμός Γαστρονομικού ενδιαφέροντος – Ετήσιο εισόδημα»



Το 7,20% (από το συνολικό 62,40% των επισκεπτών που πιστεύουν ότι η Κρήτη αποτελεί προορισμό γαστρονομικού ενδιαφέροντος), έχουν ετήσιο εισόδημα έως 10000€, το 28,00% 10001-40000€, το 13,60% 40001-60000€, και το 13,60% 60001€ +. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ενημερωμένων επισκεπτών για τη Κρητική γαστρονομία και που επισκέπτονται τη Κρήτη ειδικά γι' αυτό έχουν εισόδημα πάνω από 20000-30000€, επομένως υποθέτουμε πως μπορούν να πάρουν μέρος σε εκδηλώσεις γαστρονομικού περιεχομένου και να ενημερωθούν για τη Κρητική διατροφή περεταιίρω.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ο τουρισμός αποτελεί έναν από τους δυναμικότερους και ανταγωνιστικότερους κλάδους της ελληνικής οικονομίας. Ένα φλέγον ερώτημα για την Ελλάδα είναι με ποιον τρόπο θα συνεχίσει να προσφέρει τις διαρκώς αναβαθμιζόμενες ποιοτικές τουριστικές υπηρεσίες που απαιτούνται στο σύγχρονο ανταγωνιστικό περιβάλλον ώστε να προσελκύει ένα σταθερό ή και αυξανόμενο μερίδιο της διαρκώς διογκούμενης παγκόσμιας τουριστικής δραστηριότητας.

Τουριστικά μοντέλα τα οποία έχουν βασιστεί στην μεσογειακή διατροφή έχουν εφαρμοστεί πολύ επιτυχημένα από ανταγωνιστές μας όπως η Ιταλία και η Ισπανία, ενώ είναι αξιοσημείωτο ότι σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού το 44% των τουριστών ανά τον κόσμο θεωρούν το φαγητό ένα από τα πρωτεύοντα κριτήρια επιλογής του προορισμού τον οποίο θα επισκεφτούν.

Η Κρήτη θεωρείται η πιο ενδιαφέρουσα από γαστρονομικής άποψης περιοχή της Ελλάδας καθώς παρατηρείται μια συστηματική προσπάθεια και την διατήρηση της παράδοσης και της κουλτούρας.

Η μελέτη του ΣΕΤΕ το 2009 «Η Γαστρονομία στο marketing του Ελληνικού τουρισμού» μας εξηγεί πως η γαστρονομία θα έπρεπε να περιλαμβάνεται στους τρεις πρώτους λόγους επιλογής της χώρας μας ως τόπου διακοπών, και η οποία πιστευόταν ότι θα συνέβαλλε σημαντικά στον εμπλουτισμό της τουριστικής εμπειρίας και στην ανάδειξη του Ελληνικού τουριστικού μοντέλου. Αυτό το στοιχείο επαληθεύτηκε από την αντικειμενική κρίση των επισκεπτών, οι οποίοι απάντησαν το ερωτηματολόγιο. Συγκεκριμένα για τη Κρήτη τα αποτελέσματα έδειξαν πως η γαστρονομία είναι ο 2^{ος} λόγος που την επιλέγουν για προορισμό διακοπών.

Η Κρητική γαστρονομία αποτελεί ένα βασικό “εργαλείο” τοπικής ανάπτυξης και παρουσιάζεται σαν ένας συνδεδετικός κρίκος ανάμεσα στη γεωργία, τη κτηνοτροφία την μεταποίηση, την οικοτεχνία, τον πολιτισμό και το τουρισμό. Ο γαστρονομικός τουρισμός αποτελεί ένα δυνατό αναπτυξιακό εργαλείο για το νησί.

Το μεγαλύτερο ποσοστό των επισκεπτών, οι οποίοι είχαν ενημερωθεί για τη Κρητική Γαστρονομία, θεωρούν πως μελλοντικά μπορεί να γίνει ο κύριος λόγος μιας αυξανόμενης προσέλκυσης τουριστών στο νησί.

Οι επισκέπτες που έρχονται στη Κρήτη αποκομίζουν πλούσιες Γαστρονομικές εμπειρίες όχι μόνο από τη γεύση της Κρητικής κουζίνας, αλλά και με τη συμμετοχή τους σε εκδηλώσεις γαστρονομικού περιεχομένου. (π.χ. μαθήματα μαγειρικής κτλ.)

Η Κρητική Γαστρονομία μπορεί να προσφερθεί με παροχές all-inclusive, με δραστηριότητες οι οποίες προσφέρουν στον επισκέπτη την απόλυτη Γαστρονομική εμπειρία για τη Κρητική διατροφή και τις Κρητικές συνήθειες.

Μια σωστή και οργανωμένη προβολή παραδοσιακών προϊόντων στο εξωτερικό συμβάλλει στην αύξηση προσέλκυσης τουριστών.

Οι περισσότερες καταναλωτικές συνήθειες των τουριστών που είναι ενημερωμένοι για τη Κρητική διατροφή, ταυτίζονται με αυτές της Κρητικής κουλτούρας και αυτός είναι ένας λόγος που προτίμησαν την Κρήτη σαν προορισμό διακοπών.

Περισσότεροι από τα 2/3 των επισκεπτών παρατηρούν αν υπάρχει πιστοποίηση για τη γνησιότητα των προϊόντων που προσφέρονται στα εστιατόρια.

Όλοι οι επισκέπτες που έρχονται στη Κρήτη έχουν κάποιο λόγο να τη προτείνουν για προορισμό διακοπών σε φίλους – συγγενείς.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- 1) Εδεσματολόγιον Κρήτης, Νάντια Σαραντοπούλου – Γιάννης Σαραντόπουλος (Αυθεντικές συνταγές μαγειρικής και ζαχαροπλαστικής – Έθιμα και παραδόσεις από το νησί) Εκδόσεις Σαββάλας
- 2) Μελέτη Σ.Ε.Τ.Ε. (Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων) – 2009 <Η γαστρονομία στο marketing του Ελληνικού Τουρισμού>. info@sete.gr
- 3) Εφημερίδα <Ρεθιμνιώτικα νέα> (13/07/2013 - Αρ. Φύλλου 11.063)
- 4) Εφημερίδα <Πατρίς>
 - α) (21/11/2014 – Περίοδος 'β έτος Αρ. φύλλου 20341 – Σελ. 7) «στοίχημα για επέκταση της τουριστικής περιόδου» της Άννας Κωνσταντουλάκη
 - β) Σύνδεσμος Εξαγωγών Κρήτης (ΣΕΚ) 29/3/2013 Σελ. 13 Πρωτοβουλία για την εξωστρέφεια των κρητικών επιχειρήσεων
- 5) Εφημερίδα <Χανιώτικα Νέα> 12/01/09 (κ. Γιάννης Αποστολάκης, μέλος του Δ.Σ. της Λέσχης Κρητικής Γαστρονομίας και σεφ, εφημερίδα Χανιώτικα Νέα, 12/01/09, ρεπορτάζ από τον δημοσιογράφο Γιώργο Κώνστα)
- 6) Την Πέμπτη 22 Νοεμβρίου 2012 στις 6 μ.μ. στις εγκαταστάσεις του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του ΤΕΙ Κρήτης στην Ιεράπετρα πραγματοποιήθηκε διάλεξη. Ομιλητής ήταν ο κ. Νίκος Κλώνος (BSc(Hons), International Hospitality & Tourism Management, University of Surrey, UK) και αντικείμενο της εισήγησής του «Η Γαστρονομία σαν εργαλείο Marketing στον Ελληνικό Τουρισμό».

Ηλεκτρονικές πηγές

- 1) Πανελλήνια Συνομοσπονδία Ενώσεων Αγροτικών Συνεταιρισμών > brand name «ΚΡΗΤΗ»
Ανακτήθηκε από <http://www.paseges.gr> (12/12/2014)
- 2) Κρητική διατροφή – Μεσογειακή διαίτα
Ανακτήθηκε από <http://www.explorecrete.com/> /cretandiet-gr.html (12/12/2014)
- 3) Κρήτη: Γαστρονομικός περίπλους
Ανακτήθηκε από <http://cretangastronomy.blogspot.gr> (15/12/2014)
- 4) Χαρακτηριστικά Κρητικής διατροφής / Κρητική κουζίνα
Ανακτήθηκε από <http://www.incrediblecrete.gr/2/index.el.html> (06/01/2015)
- 5) Οι έννοιες α) Γαστρονομία και β) Κρητική διατροφή
Ανακτήθηκε από
α) <http://el.wikipedia.org/wiki/Γαστρονομία> (15/09/2014)
β) http://el.wikipedia.org/wiki/Κρητική_διατροφή (15/09/2014)

6) Σύνδεσμος Εξαγωγέων Κρήτης (Άρθρα – Ανακοινώσεις)
Ανακτήθηκε από <http://www.crete-exporters.com> (14/11/2014)

7) Κρητική Διατροφή

α) Δημιουργία κέντρου Κρητικής Γαστρονομίας, στόχοι – διαμόρφωση – δραστηριότητα

Ανακτήθηκε από <http://www.cretan-nutrition.gr/wp/?p=8421&lang=el> (15/12/2014)

β) Σήμα ποιότητας «Επισκέψιμα οινοποιεία»

Ανακτήθηκε από http://www.cretan-nutrition.gr/wp/?page_id=5082&lang=el (15/12/2014)

γ) Κρητικό σύμφωνο ποιότητας

Ανακτήθηκε από <http://www.cretan-nutrition.gr/wp/?p=5075&lang=el> (16/12/2014)

και από <http://www.cretan-nutrition.gr/wp/?p=4223&lang=el> (16/12/2014)

δ) Νέα – Ανακοινώσεις > Άρθρα για τη Κρητική διατροφή

Ανακτήθηκε από <http://www.cretan-nutrition.gr/wp/?cat=10&lang=el> (17/12/2014)

8) α) Κρητική διατροφή και Κουζίνα της Κρήτης

Ανακτήθηκε από

http://www.gastrotourismos.gr/?section=2474&query2313=%CE%9A%CF%81%CE%AE%CF%84%CE%B7&language=el_GR&itemid1494=2579&detail1494=1 (08/01/2015)

β) Κουζίνα της Κρήτης από το Α ως το Ω

Ανακτήθηκε από

http://www.gastrotourismos.gr/?section=2474&query2313=%CE%9A%CF%81%CE%AE%CF%84%CE%B7&language=el_GR&itemid1494=2497&detail1494=1 (08/01/2015)

9) Κρητική διατροφή >Κρητικά προϊόντα (Willett et al. 1995;Kromhout et al. 1989; Simopoulos 2001).

Ανακτήθηκε από <http://www.lavrishotels.com/gr/lavris-for-all-experiences-crete/cretan-diet/cretan-diet-features.aspx> (11/11/2014)

10) Η Κρητική διατροφή και η έρευνα που την έκανε διάσημη

Ανακτήθηκε από <http://www.ekriti.gr/article/455/i-kritiki-diatrofi-kai-i-ereyna-poy-tin-ekane-diasimi> (14/01/2015)

11) Μαργαρίτα Μανούσου / Ελληνικό τουριστικό προϊόν και διατροφή

Ανακτήθηκε από <http://www.touristiki-agora.gr/article.asp?ID=2227> (12/01/2015)

12) Κρητική διατροφή

Ανακτήθηκε από <http://www.destinationcrete.gr/el/mesogeiki-diatrofi> (10/12/2014)

13) Οι γαστρονομικοί θησαυροί της Κρήτης

Ανακτήθηκε από <http://flashnews.gr/post/111177/i-gastronomiki-8isavri-tis-kritis-2o-simposio-gefsignosias>

14) Περιοδικό Οινοχόος, τεύχη 2013 – 2014 (Φεβρουάριος – Ιανουάριος)

<http://www.oinoxoos.net/search?query=%CE%9A%CF%81%CE%AE%CF%84%CE%B7>

α) τεύχος Ιανουαρίου 2014, κείμενο Μερόπη Παπαδοπούλου (05/01/2015)

β) τεύχος Φεβρουαρίου 2013 (05/01/2015)

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

«Ερωτηματολόγιο Κρητικής Γαστρονομίας»

Σχετικά για την έρευνα.

Ονομάζομαι Λιλιμπάκης Στυλιανός και είμαι τελειόφοιτος της σχολής διοίκησης και οικονομίας, του τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων, πραγματοποιώ την πτυχιακή μου εργασία με θέμα «Κρητική διατροφή και γαστρονομία σαν εργαλείο marketing στον Ελληνικό τουρισμό».

Η παρούσα έρευνα στοχεύει στην ανάδειξη της Κρητικής διατροφής και Γαστρονομίας σαν εργαλείο marketing στον Ελληνικό τουρισμό. Με αφορμή το ξεκίνημα της τουριστικής σαιζόν 2014 με δεδομένη την καλύτερη διαγραφόμενη πορεία με την στατιστική αύξηση των αφίξεων τουριστών στην χώρα μας, πρέπει να αναφερθεί πως η Γαστρονομία είναι ένα μοντέλο που θα εμπλουτίζει το τουριστικό προϊόν. Είναι ένας τομέας με συγκριτικό πλεονέκτημα που συνεισφέρει στον ανταγωνισμό της χώρας μας.

Ερωτήσεις και απορίες.

Αν θέλετε να μάθετε περισσότερα για την έρευνα εν γένει, παρακαλώ να απευθύνετε τις ερωτήσεις σας στο: lilimpakis_stelios@yahoo.com



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ

ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ / ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Σχετικά με την παρούσα επίσκεψη σας στη Κρήτη.

1. Είναι η πρώτη φορά που επισκέπτεστε τη Κρήτη; α) Ναι β) Όχι

2. Σε πια περιοχή του νησιού μένετε κατά τις τωρινές διακοπές σας; α) Χανιά β) Ρέθυμνο γ) Ηράκλειο δ) Αγ. Νικόλαο

3. Πόσο καιρό θα μείνετε στη Κρήτη κατά την τωρινή σας επίσκεψη;

- α) έως 3 μέρες
- β) έως 1 εβδομάδα
- γ) έως 10 μέρες
- δ) έως 2 εβδομάδες
- ε) περισσότερο από 2 εβδομάδες

5. Πόσο σημαντική είναι η Κρητική γαστρονομία στην απόφασή σας να επισκεφθείτε την Κρήτη;

- α) Καθόλου σημαντική
- β) Λίγο σημαντική
- γ) Ουδέτερη
- δ) Πολύ σημαντική

4. Ποιος είναι ο κύριος λόγος που επισκεφτήκατε τη Κρήτη;

[Παρακαλώ ✓ μόνο μία κατηγορία]

- α) Οι φυσικές ομορφιές (ήλιος, θάλασσα)
- β) Ο Κρητικός πολιτισμός
- γ) Η εξυπηρέτηση που υπάρχει (εστιατόρια, μαγαζιά, ξενοδοχεία)
- δ) Η Κρητική γαστρονομία
- ε) Επίσκεψη σε φίλους - συγγενείς

6. Θεωρείται πως μια οργανωμένη και σωστή προβολή τοπικών παραδοσιακών προϊόντων της Κρήτης στο εξωτερικό θα συνέβαλλε στην προσέλκυση επισκεπτών;

- α) Ναι β) Όχι

Σχετικά με τις διατροφικές σας συνήθειες.

7. Κατά τη διάρκεια του περασμένου μήνα πόσο συχνά καταναλώσατε έτοιμο φαγητό;

- α) 0 – 2 φορές
- β) 3 – 5 φορές
- γ) 6 – 8 φορές
- δ) 9 + φορές

8. Πόσο συχνά το τελευταίο μήνα καταναλώσατε ελαιόλαδο στο φαγητό που ετοιμάσατε στο σπίτι σας;

- α) 0 – 5 φορές
- β) 6 – 10 φορές
- γ) 11 – 15 φορές
- δ) 16 + φορές

9α. Είστε ενημερωμένος σχετικά με τις θετικές επιδράσεις της Κρητικής Διατροφής;

(Αν ναι -> ερ. 9β)

(Αν όχι -> ερ. 10)

- α) Ναι
- β) Όχι

9β. (Αν ναι) Από πού έχετε αντλήσει αυτές τις πληροφορίες;

- α) Τύπος (τηλεόραση, εφημερίδες, περιοδικά)
- β) Βιβλία
- γ) Διαδίκτυο
- δ) Κάτι άλλο.....

10. Κατά πόσο η γαστρονομία μιας περιοχής αποτελεί κριτήριο επιλογής για τις διακοπές σας;

- α) Καθόλου
- β) Ελάχιστα
- γ) Πολύ
- δ) Πάρα πολύ

11. Παρατηρήσατε αν το εστιατόριο είναι πιστοποιημένο για τη γνησιότητα των εδεσμάτων που προσφέρει;

- α) Ναι
- β) Όχι

12. Η γνώμη σας σχετικά με την Κρητική Διατροφή και Γαστρονομία.

	Καθόλου	Ελάχιστα	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
a. Πιστεύεται γενικά πως η γαστρονομία μιας περιοχής μπορεί να συμβάλλει στη τουριστική ανάπτυξη της τελευταίας;	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
b. Πιστεύετε ότι η Κρήτη αποτελεί ένα προορισμό Γαστρονομικού ενδιαφέροντος;	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
c. Έχετε γευθεί Κρητική παραδοσιακή κουζίνα κατά τη περίοδο των τωρινών σας διακοπών στο νησί;	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
d. Πιστεύετε ότι η Κρητική Γαστρονομία μπορεί να συμβάλλει στην τουριστική ανάπτυξη της Κρήτης;	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
e. Πόσο σημαντική πιστεύεται πως θα ήταν η εισαγωγή παραδοσιακών Κρητικών γαστρονομικών εμπειριών στα πακέτα all – inclusive των tour operators;	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
f. Πιστεύετε πως η Κρήτη προσφέρει γνήσιες-παραδοσιακές γαστρονομικές εμπειρίες στους επισκέπτες της;	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
g. Θα προτεινάτε τη Κρήτη σαν ένα προορισμό διακοπών;	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

Σχετικά με εσάς.

13. Προσδιορίστε τη χώρα καταγωγής σας:

- a. Αγγλία
- b. Γερμανία
- c. Ρωσία
- d. Ιταλία
- e. Γαλλία
- f. Άλλη χώρα Παρακαλώ αναφέρετε:

14. Είστε άνδρας ή γυναίκα;

- a. Άνδρας
- b. Γυναίκα

15. Συνδέετε το επάγγελμά σας με το πλαίσιο του τομέα των τροφίμων της χώρας σας;

- a. Ναι
- b. Όχι

16. Προσδιορίστε το εύρος της ηλικίας σας.

- a. Κάτω των 20 ετών
- b. 21-30 ετών
- c. 31-40 ετών
- d. 41-50 ετών
- e. 51-64 ετών
- f. 65 + ετών

17. Αναφέρετε την επαγγελματική σας απασχόληση.

[Επιλέξτε ✓ μόνο μια κατηγορία]

- a. Διευθυντής ή manager
- b. Επαγγελματίας (Ιατρός, Δικηγόρος, Καθηγητής κτλ...)
- c. Τεχνίτης (Τεχνικός κτλ...)
- d. Υπάλληλος ή Διαχειριστής
- e. Πωλητής ή Υπεύθυνος πωλήσεων
- f. Χειροκίνητη ή Βιοτεχνική εργασία
- g. Μαθητής - Φοιτητής
- h. Άνεργος (ή συνταξιούχος)

18. Προσδιορίστε αν θέλετε το ετήσιο εισόδημά σας. Τα σχήματα αντιπροσωπεύουν ετήσιο εισόδημα προ φόρων.

[Παρακαλώ ✓ μόνο μια κατηγορία]

Euros (€)		Great Britain Pound (£)		US Dollar (\$)	
a) 0 - 5000€	<input type="checkbox"/>	£0 - £3000	<input type="checkbox"/>	\$0 - \$7350	<input type="checkbox"/>
b) 5001 - 10000€	<input type="checkbox"/>	£3001 - £6500	<input type="checkbox"/>	\$7,351 - \$14,650	<input type="checkbox"/>
c) 10001 - 20000€	<input type="checkbox"/>	£6501 - £12500	<input type="checkbox"/>	\$14,651 - \$29,300	<input type="checkbox"/>
d) 20001 - 30000€	<input type="checkbox"/>	£12501 - £19000	<input type="checkbox"/>	\$29,301 - \$43,950	<input type="checkbox"/>
e) 30001 - 40000€	<input type="checkbox"/>	£19001 - £25000	<input type="checkbox"/>	\$43,951 - \$58,600	<input type="checkbox"/>
f) 40001 - 50000€	<input type="checkbox"/>	£25001 - £32000	<input type="checkbox"/>	\$58,601 - \$73,250	<input type="checkbox"/>
g) 50001 - 60000€	<input type="checkbox"/>	£32001 - £38000	<input type="checkbox"/>	\$73,251 - \$87,890	<input type="checkbox"/>
h) 60001€ +	<input type="checkbox"/>	£38001+	<input type="checkbox"/>	\$87,891 +	<input type="checkbox"/>

A survey about Cretan cuisine

About the research

My name is Stelios Lilimpakis and I am an undergraduate at the school of administration and finance in the Department of Business Administration. I am carrying out my final thesis with the title “The Cretan diet and cuisine as a marketing tool in Greek tourism”.

The present research is based on the emergence of the Cretan diet and cuisine as a marketing tool in Greek tourism. As the 2014 tourist season has begun with the statistical prediction of an increased number of visitors to our country, reference must be made to our cuisine as it has the ability to enrich the tourist experience. It is an area which contributes to the competitiveness of our country.

Questions and queries

If you want to learn more about the research, please address your questions to: lilimpakis_stelios@yahoo.com



TECHNOLOGICAL EDUCATION

INSTITUTE OF CRETE

**SCHOOL OF ADMINISTRATION & FINANCE / DEPARTMENT OF BUSINESS
ADMINISTRATION**

About your present trip to Crete

1. Is this the first time that you have visited Crete? a) Yes b) No

2. In which part of the island are you staying?

a) Chania b) Rethymno c) Heraklion d) Agios Nikolaos

3. How long are you staying in Crete?

- a) up to 3 days
- b) up to one week
- c) up to 10 days
- d) up to 2 weeks
- e) more than 2 weeks

5. How important was Cretan cuisine when making your decision to visit Crete?

- a) Not at all important
- b) A little important
- c) Neutral
- d) Very important

4. What is the main reason for visiting Crete?

[Please tick only one box]

- a) Its natural beauty (sun, sea)
- b) The Cretan culture
- c) The services (restaurants, shops, hotels)
- d) Cretan cuisine
- e) Visiting friends/relatives

6. Do you consider that an organized and correct portrayal of local traditional Cretan products abroad would attract visitors to Crete?

- a) Yes
- b) No

About your eating habits.

7. During the last month how often have you eaten ready-made food?

- a) 0 – 2 times
- b) 3 – 5 times
- c) 6 – 8 times
- d) 9 + times

8. During the last month how often have you used olive oil on the food that you prepare at home?

- a) 0 – 5 times
- b) 6 – 10 times
- c) 11 – 15 times
- d) 16 + times

9a. Are you aware of the positive effects of Cretan cuisine?

(If yes -> go to 9β)
(if no -> go to 10)

- a) Yes
- b) No

9b. (If yes) Where did you learn this information?

- a) The press (television, newspapers, magazines)
- b) Books
- c) Internet
- d) Other (please specify)

.....

10. To what extent does an area's cuisine constitute as a criterion when choosing a place to holiday?

- a) Not at all
- b) A little
- c) A lot
- d) Very much

11. Have you noticed whether the restaurant is certified for the authenticity of the dishes which it serves?

- a) Yes
- b) No

12. Your opinion about Cretan diet and cuisine

	Not at all	Minimal	A fair amount	A lot	Very much
a. Do you think that a region's cuisine can contribute to touristic development?	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
b. Do you think that Crete is a destination of gastronomic interest?	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
c. Have you tasted traditional Cretan cuisine during your present holiday on the island?	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
d. Do you think that Cretan cuisine can contribute to the touristic development of Crete?	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
e. How important do you think was the inclusion of traditional Cretan cuisine into the all- inclusive package deals which are offered by tour operators?	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
f. Do you think that Crete offers original, traditional gastronomic experiences to its visitors?	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
g. How would you recommend Crete as a holiday destination?	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

About Yourself.

13. Please indicate your country of residence:

- a. England
- b. Germany
- c. Russia
- d. Italy
- e. France
- f. Other place *Please Specify:*

14. Are you male or female?

- a. Male
- b. Female

15. Is your professional relationship connected to the food sector of your country?

- a. Yes
- b. No

16. Please indicate your age

- a. Under 20
- b. 21-30
- c. 31-40
- d. 41-50
- e. 51-64
- f. 65 +

17. Please indicate your professional occupation.

[Please ✓ one category only]

- a. Director or manager
- b. Professional (doctor, lawyer, teacher, etc...)
- c. Technical profession (technicians, nursing, etc...)
- d. Clerical, administration
- e. Service and sales personnel
- f. Manual or crafts worker
- g. Student
- h. Not in employment (or retired)

18. Could you please indicate your household annual income? Figures represent annual income before tax

[Please ✓ only one according to the category applicable]

Euros (€)	Great Britain Pound (£)	US Dollar (\$)
a) 0 - 5000€ <input type="checkbox"/>	£0 - £3000 <input type="checkbox"/>	\$0 - \$7350 <input type="checkbox"/>
b) 5001 - 10000€ <input type="checkbox"/>	£3001 - £6500 <input type="checkbox"/>	\$7,351 - \$14,650 <input type="checkbox"/>
c) 10001 - 20000€ <input type="checkbox"/>	£6501 - £12500 <input type="checkbox"/>	\$14,651 - \$29,300 <input type="checkbox"/>
d) 20001 - 30000€ <input type="checkbox"/>	£12501 - £19000 <input type="checkbox"/>	\$29,301 - \$43,950 <input type="checkbox"/>
e) 30001 - 40000€ <input type="checkbox"/>	£19001 - £25000 <input type="checkbox"/>	\$43,951 - \$58,600 <input type="checkbox"/>
f) 40001 - 50000€ <input type="checkbox"/>	£25001 - £32000 <input type="checkbox"/>	\$58,601 - \$73,250 <input type="checkbox"/>
g) 50001 - 60000€ <input type="checkbox"/>	£32001 - £38000 <input type="checkbox"/>	\$73,251 - \$87,890 <input type="checkbox"/>
h) 60001€ + <input type="checkbox"/>	£38001+ <input type="checkbox"/>	\$87,891 + <input type="checkbox"/>

Questionnaire de la Gastronomie Crétois

Recherche liée.

Mon nom est Stylianos Lilimpakis et je suis un étudiant au diplôme de l'École de Gestion et d'économie , au département d'administration des affaires , je fait mon dernier œuvre sur " la nutrition et la gastronomie crétois comme un outil de marketing dans le tourisme grec . "

Cette recherche vise à mettre en évidence la nutrition crétoise et la Gastronomie comme un outil de marketing dans le tourisme grec. A l'occasion du début de la saison touristique 2014, compte tenu de la trajectoire irrégulière avec une meilleure augmentation statistique des arrivées de touristes dans notre pays , il convient de noter que la Gastronomie est un modèle qui permettra d'enrichir le produit touristique . C'est un secteur avec un avantage concurrentiel qui contribue à concurrence de notre pays.

Questions et requêtes.

Pour savoir plus sur la recherche en général, s'il vous plaît adresser vos questions à: lilimpakis_stelios@yahoo.com



INSTITUT D'ENSEIGNEMENT TECHNOLOGIQUE DE CRÈTE

ECOLE D'ADMINISTRATION ET D'ÉCONOMIE / DÉPARTEMENT D'ADMINISTRATION DES AFFAIRES

Lors de votre visite en Crète.

1) C'est la première fois que vous visitez la Crète? α) Oui β) No

2) Pendant les vacances dans quelle region de l'île vous restez ?

α) La Chanee β) Rethymno γ) Héraklion δ) Agios Nikolaos

3) Combien de temps vous restez en Crète lors de votre visite actuelle ?

- a) jusqu'à 3 jours
- b) jusqu'à 1 semaine
- c) Jusqu'à 10 jours
- d) Jusqu'à 2 semaines
- e) plus de 2 semaines

5. Quelle est l'importance de la gastronomie crétoise dans votre décision de visiter la Crète?

- a) Pas du tout important
- b) Un peu importante
- c) Neutre
- δ) d) Très important

4. Quel est la raison principal pour visiter la Crète ?

(Choisir 1 seule catégorie à chaque fois)

- a) les beautés naturelles (soleil, mer)
- b) La civilisation crétoise
- c) Le service y compris (restaurants, boutiques, hôtels)
- d) La gastronomie crétoise
- e) Visites à des amis - familles

6. Estime qu'une promotion organisée et correcte des produits traditionnels locaux Crétoise en étranger aiderait à attirer des visiteurs?

- a) Oui
- b) No

A propos de vos habitudes alimentaires.

7. Durant le dernier mois combien de fois vous avez consommé de la nourriture rapide?

- a) de 0 à 2 fois
- b) de 3 à 5 fois
- c) 6-8 fois
- d) 9 fois +

8. Combien de fois au cours du dernier mois vous avez consommé d'huile d'olive dans la nourriture que vous avez préparé dans votre maison?

- α) 0-5 fois
- b) 6-10 fois
- c) 11 -15 fois
- d) 16 fois +

9a. Vous êtes informé sur les effets positifs de nourriture crétois?

(Si oui ->question 9b) (Si No -> Question 10)

- a) Oui
- b) Non

9b. (Si oui) Où avez-vous tiré cette information?

- a) Presse (télévision, journaux, magazines)
- b) des livres
- c) Sur Internet
- d) Autre

10. La gastronomie de la région est un critère de sélection pour vos vacances?

- a) Non
- b) moins
- c) Très
- d) Trop

11. Avez-vous remarqué si le restaurant est certifié pour l'authenticité des plats proposés?

- a) Oui
- b) Non

12. Votre avis sur la nourriture crétoise et la Gastronomie.

	Tout	moins	Assez	Très	Beaucoup
a. Pensez- vous que la cuisine d'une région peut contribuer au développement du tourisme dernièrement?	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
b. Croyez que la Crète est une destination avec d'intérêt Gastronomique?	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
c. . Avez-vous dégusté une cuisine traditionnelle crétoise pendant vos vacances actuelle sur l'île ?	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
d.. Pensez-vous que la Gastronomie Crétois peut contribuer au développement du tourisme de la Crète ?	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
e. . Croyez-vous l'importance de présenter des expériences culinaires traditionnelles crétoises sur la formule tout - compris des Tour operateurs?	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
f. Croyez que la Crète offre des expériences authentiques traditionnelles culinaires pour les visiteurs ?	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
g. Recommanderiez-vous la Crète comme destination de vacances ?	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

À propos de vous.

13. S'il vous plaît indiquer votre pays de résidence

- a. Angleterre
- b. Allemagne
- c. Russie
- d. Italie
- e. France
- f. Autres S'il vous plaît
précisé

14. Êtes-vous un homme ou une femme?

- a. Homme
- b. Femme

15. Avez-vous de relation professionnelle reliée au secteur alimentaire de votre pays ?

- a. Oui
- b. No

16. S'il vous plaît indiquer votre âge..

- a. Mois de 20
- b. 21-30
- c. 31-40
- d. 41-50
- e. 51-64
- f. 65 +

17. S'il vous plaît indiquer votre activité professionnelle. [S'il vous plaît ✓ une seule catégorie]

- a. Directeur ou Manager
- b. . Professionnel (médecin, avocat, professeur, etc ...)
- c. . Profession technique (techniciens, infirmiers, etc ...)
- d. Employé, administration
- e. Personnel de vente et des services
- f. Travailleur d'artisanat
- g. Etudiant
- h. Pas dans l'emploi (ou à la retraite)

18. Pouvez- vous s'il vous plaît indiquer votre revenu annuel ?

Les chiffres représentent le revenu annuel avant l'impôt[S'il vous plaît un seul choix ✓ de la catégorie applicable]

Euros (€)

Great Britain Pound (£)

US Dollar (\$)

a) 0 - 5000€ <input type="checkbox"/>	£0 - £3000 <input type="checkbox"/>	\$0 - \$7350 <input type="checkbox"/>
b) 5001 - 10000€ <input type="checkbox"/>	£3001 - £6500 <input type="checkbox"/>	\$7,351 - \$14,650 <input type="checkbox"/>
c) 10001 - 20000€ <input type="checkbox"/>	£6501 - £12500 <input type="checkbox"/>	\$14,651 - \$29,300 <input type="checkbox"/>
d) 20001 - 30000€ <input type="checkbox"/>	£12501 - £19000 <input type="checkbox"/>	\$29,301 - \$43,950 <input type="checkbox"/>
e) 30001 - 40000€ <input type="checkbox"/>	£19001 - £25000 <input type="checkbox"/>	\$43,951 - \$58,600 <input type="checkbox"/>
f) 40001 - 50000€ <input type="checkbox"/>	£25001 - £32000 <input type="checkbox"/>	\$58,601 - \$73,250 <input type="checkbox"/>
g) 50001 - 60000€ <input type="checkbox"/>	£32001 - £38000 <input type="checkbox"/>	\$73,251 - \$87,890 <input type="checkbox"/>
h) 60001€ + <input type="checkbox"/>	£38001+ <input type="checkbox"/>	\$87,891 + <input type="checkbox"/>

Fragebogen kretischer Gastronomie

Was die Nachforschung betrifft.

Ich heiße Lilibakis Stylianos, ich bin Diplomand vor Studienabschluß in der Fakultät "Verwaltung und Finanzen" der Betriebswirtschaft und schreibe meine Diplomarbeit mit dem Thema: "Kretische Ernährung und Gastronomie als Marketing –Werkzeug im griechischen Tourismus".

Diese Nachforschung ist darauf ausgerichtet, die kretische Ernährung als Marketing-Werkzeug im griechischen Tourismus bekannt zu machen. Aus Anlass des Beginns der touristischen Saison 2014 und angesichts der Tatsache, dass die Ankunft der Touristen in unserer Heimat erhöhet wird, muss erwähnt werden, dass die Gastronomie ein Model ist, welches das touristische Produkt bereichert. Sie ist ein Bereich mit komparativem Vorteil, der zu der Wettbewerbsfähigkeit unseres Landes beiträgt.

Fragen

Wenn Sie mehr über die Nachforschung lernen möchten, dann stellen Sie Ihre Fragen unter : lilimpakis_stelios@yahoo.com



Technisches Bildungsinstitut von Kreta. Fakultät : Verwaltung und Finanzen / Betriebswirtschaft.

Was Ihren Besuch auf Kreta betrifft

1. Besuchen Sie Kreta zum ersten Mal? a) Ja b) Nein

2. In welchem Teil der Insel verbringen Sie Ihren Urlaub?

a) Chania b) Rethymno c) Heraklion d) Agios Nikolaos

3. Wie lange bleiben Sie bei Ihrem Besuch auf Kreta?

- a) bis drei Tage
- β) bis eine Woche
- c) bis 10 Tage
- d) bis 2 Wochen
- e) mehr als 2 Wochen

5. Wie wichtig war die kretische Gastronomie für Ihre Entscheidung Kreta zu besuchen?

- a) nicht wichtig
- b) ein wenig wichtig
- c) neutral
- d) sehr wichtig

4. Was war der wichtigste Grund, für Ihren Besuch auf Kreta?

[Bitte ✓ nur eine Kategorie]

- a) Naturschönheit (Sonne, Meer)
- b) Die kretische Kultur
- c) Der Service (Restaurants, Geschäfte, Hotels)
- d) Die kretische Gastronomie
- e) Um Freunde und Verwandte zu besuchen

6. Glauben Sie, dass eine richtige Promotion traditioneller kretischer Produkte im Ausland hilfreich wäre um Touristen anzulocken?

- a) Ja
- b) Nein

Was die Ernährungsgewohnheiten betrifft.

7. Wie oft haben Sie Fertiggerichten Während des letzten Monats konsumiert?

- a) 0 – 2 Mal
- b) 3 – 5 Mal
- c) 6 – 8 Mal
- d) 9 + Mal

8. Wie oft haben Sie im letzten Monat in Ihrem Essen zu Hause bzw beim kochen Olivenöl konsumiert?

- a) 0 – 5 Mal
- b) 6 – 10 Mal
- c) 11 – 15 Mal
- d) 16 + Mal

9a. Kennen Sie sich mit den positive Wirkungen der kretischen Ernährung gut aus? (Wenn Ja -> Fr. 9b) (Wenn nicht -> Fr. 10)

- a) Ja
- b) Nein

9b. (Wenn ja) Woher haben Sie sich darüber informiert?

- a) Presse (Fernseher, Zeitungen, Zeitschriften)
- b) Bücher
- c) Internet
- d) Woanders.....

10. Inwiefern stellt die Gastronomie eines Gebietes ein Kriterium für Sie dar, Ihren Urlaub dort zu verbringen?

- a) Überhaupt nicht
- b) gering
- c) ziemlich viel
- δ) sehr viel

11. Haben Sie gesehen, ob das Restaurant für die Authentizität seiner Speisen zertifiziert ist?

- a) Ja
- b) Nein

12. Ihre Meinung über die kretische Ernährung und Gastronomie

	Überhaupt nicht	Gering	Ziemlich viel	viel	Sehr viel
a. Glauben Sie, dass die Gastronomie eines Gebietes zu seiner touristischen Entwicklung beitragen kann?	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
b. Glauben Sie, dass Kreta gastronomisch interessant ist?	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
c. Haben Sie die kretische traditionelle Küche während Ihres gegenwärtigen Urlaubs probiert?	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
d. Glauben Sie, dass die kretische Gastronomie zur touristischen Entwicklung von Kreta beitragen kann?	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
e. Wie wäre Ihrer Meinung nach die Ausnahme traditioneller kretischer Erfahrungen in All-Inclusive-Programmen der Tour operators zu bewerten?	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
f. Glauben Sie, dass Kreta den Besuchern reine traditionelle gastronomische Erfahrungen anbietet?	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
g. Würden Sie Kreta als Reiseziel empfehlen?	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

Über Sie.

13. Bitte definieren Sie Ihre Staatsangehörigkeit:

- a. England
- b. Deutschland
- c. Russland
- d. Italien
- e. Frankreich
- f. Anderes Land Bitte spezifizieren:

14. Welches Geschlecht haben Sie?

- a. Männlich
- b. Weiblich

15. Ist Ihre berufliche Tätigkeit in Zusammenhang mit Nahrungsmittelsektor Ihrer Heimat?

- a. Ja
- b. Nein

16. Bitte definieren Sie Ihr Alter.

- a. Unter 20
- b. 21-30
- c. 31-40
- d. 41-50
- e. 51-64
- f. 65 +

17. Bitte definieren Sie Ihre berufliche Tätigkeit.

[Bitte ✓ nur eine Kategorie]

- a. Direktor oder Manager
- b. Professioneller (Arzt, Rechtsanwalt, Lehrer, usw...)
- c. Technischer Beruf (Techniker, Krankenpflege, usw...)
- d. Geistlicher, Verwaltung
- e. Bedienungspersonal und Verkaufspersonal
- f. Handarbeiter
- g. Student
- h. Keine Anstellung (oder Rentner-in)

18. Könnten Sie Ihr jährliches Einkommen in Ihrem Haushalt definieren? Der Betrag stellt das Jährliche Einkommen vor Gebühren dar.

[Bitte ✓ nur eine Kategorie]

Euros (€)	Großbritannien Pound (£)	US Dollar (\$)
a) 0 - 5000€ <input type="checkbox"/>	£0 - £3000 <input type="checkbox"/>	\$0 - \$7350 <input type="checkbox"/>
b) 5001 - 10000€ <input type="checkbox"/>	£3001 - £6500 <input type="checkbox"/>	\$7,351 - \$14,650 <input type="checkbox"/>
c) 10001 - 20000€ <input type="checkbox"/>	£6501 - £12500 <input type="checkbox"/>	\$14,651 - \$29,300 <input type="checkbox"/>
d) 20001 - 30000€ <input type="checkbox"/>	£12501 - £19000 <input type="checkbox"/>	\$29,301 - \$43,950 <input type="checkbox"/>
e) 30001 - 40000€ <input type="checkbox"/>	£19001 - £25000 <input type="checkbox"/>	\$43,951 - \$58,600 <input type="checkbox"/>
f) 40001 - 50000€ <input type="checkbox"/>	£25001 - £32000 <input type="checkbox"/>	\$58,601 - \$73,250 <input type="checkbox"/>
g) 50001 - 60000€ <input type="checkbox"/>	£32001 - £38000 <input type="checkbox"/>	\$73,251 - \$87,890 <input type="checkbox"/>
h) 60001€ + <input type="checkbox"/>	£38001+ <input type="checkbox"/>	\$87,891 + <input type="checkbox"/>

АНКЕТА ПО КРИТСКОЙ ГАСТРОНОМИИ

Об исследовании.

Меня зовут Лилибакис Стилианос, я являюсь выпускником школы управления и экономики отделения делового администрирования и пишу дипломную работу на тему «Критское питание и гастрономия, как маркетинговый инструмент в греческом туризме».

Настоящее исследование направлено на определение критского питания и гастрономии в качестве маркетингового инструмента в греческом туризме. В связи с началом туристического сезона 2014 года с учетом тенденции к увеличению согласно статистическим данным количества туристов прибывающих в нашу страну, стоит отметить, что гастрономия представляет собой модель, которая обогатит туристический продукт. Данная сфера обладает сравнительными преимуществами и вносит вклад в конкурентоспособность нашей страны.

Вопросы и сомнения.

Если Вы хотите получить более подробную информацию об исследовании, направляйте свои вопросы на электронный адрес: lilimpakis_stelios@yahoo.com



КРИТСКИЙ ИНСТИТУТ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ

**ШКОЛА УПРАВЛЕНИЯ И ЭКОНОМИКИ / ОТДЕЛЕНИЕ ДЕЛОВОГО
АДМИНИСТРИРОВАНИЯ**

О Вашем текущем пребывании на Крите.

1. Это Ваш первый визит на остров Крит? а) Да б) Нет

2. В каком регионе острова Вы проживаете во время текущего визита?

а) Ханья б) Ретимно в) Ираклион г) Агиос Николаос

3. Как долго Вы собираетесь оставаться на Крите во время текущего визита?

- а) до 3 дней
- б) до 1 недели
- в) до 10 дней
- г) до 2 недель
- д) более 2 недель

5. Насколько важна была критская гастрономия при принятии Вами решения о поездке на Крит?

- а) Не важно
- б) Не очень важно
- в) Все равно
- г) Очень важно

4. Какова основная причина посещения Вами Крита?

[Пожалуйста, отметьте ✓ только один ответ]

- а) Природная красота (солнце, море)
- б) Критская культура
- в) Существующее обслуживание (рестораны, магазины, отели)
- г) Критская гастрономия
- д) Посещение друзей - родственников

6. Считаете ли Вы, что организованное и правильное продвижение традиционных критских продуктов за рубежом может привлечь посетителей?

- а) Да
- б) Нет

О Ваших привычках в питании.

7. Насколько часто за последний месяц Вы питались полуфабрикатами и готовыми блюдами?

- а) 0 – 2 раза
- б) 3 – 5 раз
- в) 6 – 8 раз
- г) 9 + раз

8. Насколько часто за последний месяц Вы использовали оливковое масло для приготовления пищи дома?

- α) 0 – 5 раз
- β) 6 – 10 раз
- γ) 11 – 15 раз
- δ) 16 + раз

9а. Знаете ли Вы о пользе критского питания?

(Если да -> вопр. 9б)

(Если нет -> вопр. 10)

- а) Да
- б) Нет

9б. (Если да) Откуда Вы получили эту информацию?

- а) СМИ (телевидение, газеты, журналы)
- б) Книги
- в) Интернет
- г) Другое.....

10. Влияет ли гастрономия региона на выбор направления для Вашего отдыха?

- а) Нет
- б) Не очень
- в) Сильно
- г) Очень сильно

11. Вас интересует, имеет ли ресторан сертификат подлинности блюд, которые он предлагает?

- а) Да
- б) Нет

12. Ваше мнение о критском питании и гастрономии.

	Нет	Немного	Достат очно	Сильно	Очень сильно
а. Верите ли Вы, что гастрономия региона способна повлиять на развитие в нем туризма?	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
б. Считаете ли Вы, что Крит является направлением, представляющим собой гастрономический интерес?	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
в. Вы пробовали традиционные блюда критской кухни во время Вашего текущего пребывания на острове?	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
г. Верите ли Вы, что критская гастрономия способна оказать влияние на развитие туризма на Крите?	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
д. Как Вы считаете, насколько важным было бы введение туристическими операторами блюд традиционной критской кухни в пакеты «всё включено»?	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
е. Считаете ли Вы, что Крит предлагает своим посетителям подлинный-традиционный гастрономический опыт?	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
ж. Вы бы рекомендовали Крит в качестве направления для отдыха?	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

О Вас.

13. Пожалуйста, укажите страну Вашего проживания:

- а. Англия
- б. Германия
- в. Россия
- г. Италия
- д. Франция
- е. Другая страна *Пожалуйста, укажите:*

14. Укажите Ваш пол

- а. Мужской
- б. Женский

15. Связана ли Ваша профессиональная деятельность с пищевым сектором в Вашей стране?

- а. Да
- б. Нет

16. Пожалуйста, укажите Вашу возрастную категорию.

- а. До 20
- б. 21-30
- в. 31-40
- г. 41-50
- д. 51-64
- е. 65 +

17. Пожалуйста, укажите Вашу профессиональную сферу деятельности.

[Пожалуйста, отметьте ✓ только один ответ]

- а. Директор или управляющий
- б. Специалист (врач, юрист, учитель и т.д...)
- в. Техническая специальность (технический, средний медицинский персонал и т.д.)
- г. Делопроизводство, администрация
- д. Персонал сферы услуг и продаж
- е. Ручная работа и ремесло
- ж. Студент
- з. Не работаю (или на пенсии)

18. Укажите, пожалуйста, Ваш семейный годовой доход до обложения налогами.

[Пожалуйста, отметьте ✓ только один ответ]

Евро (€)	Британский фунт (£)	Доллар США (\$)
а) 0 - 5000€ <input type="checkbox"/>	£0 - £3000 <input type="checkbox"/>	\$0 - \$7350 <input type="checkbox"/>
б) 5001 - 10000€ <input type="checkbox"/>	£3001 - £6500 <input type="checkbox"/>	\$7,351 - \$14,650 <input type="checkbox"/>
в) 10001 - 20000€ <input type="checkbox"/>	£6501 - £12500 <input type="checkbox"/>	\$14,651 - \$29,300 <input type="checkbox"/>
г) 20001 - 30000€ <input type="checkbox"/>	£12501 - £19000 <input type="checkbox"/>	\$29,301 - \$43,950 <input type="checkbox"/>
д) 30001 - 40000€ <input type="checkbox"/>	£19001 - £25000 <input type="checkbox"/>	\$43,951 - \$58,600 <input type="checkbox"/>
е) 40001 - 50000€ <input type="checkbox"/>	£25001 - £32000 <input type="checkbox"/>	\$58,601 - \$73,250 <input type="checkbox"/>
ж) 50001 - 60000€ <input type="checkbox"/>	£32001 - £38000 <input type="checkbox"/>	\$73,251 - \$87,890 <input type="checkbox"/>
з) 60001€ + <input type="checkbox"/>	£38001+ <input type="checkbox"/>	\$87,891 + <input type="checkbox"/>