

ΤΕΙ ΚΡΗΤΗΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

*ΤΙΤΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ : «ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ. Η ΜΕΛΕΤΗ  
ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΚΡΗΤΗΣ»*



ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ: Κολαΐτη Ειρήνη

Α.Μ. 4478

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: Απλαδάς Γεώργιος

## Πνευματικά δικαιώματα

Copyright ©

(Ειρήνη Κολαΐτη), (2019)

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων του ΤΕΙ Κρήτης δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος.

## ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Οφείλω να εκφράσω τις ευχαριστίες μου σε όλους εκείνους που με βοήθησαν στην πραγματοποίηση αυτής της εργασίας, ώστε να εκπληρώσει το σκοπό τον οποίο εκπονήθηκε.

Θέλω να ευχαριστήσω τον Κο Απλαδά Γεώργιο , επιβλέποντα καθηγητή της πτυχιακής μου εργασίας , για την καθοδήγησή και την πολύτιμη συμβολή του στην πραγματοποίηση της .

Τέλος θέλω να ευχαριστήσω τους γονείς μου οι οποίοι με υποστήριξαν όλα αυτά τα χρόνια και μου έδιναν πάντα κίνητρο να συνεχίζω.

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Εισαγωγή.....	σελ.5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.-ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	σελ.8
1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ.....	σελ.9
1.2 ΕΥΡΕΩΣ ΔΙΑΔΕΔΟΜΕΝΕΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	σελ.13
1.3 ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	σελ.16
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑ.....	σελ.18
2.1.ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑΣ.....	σελ.18
2.2.ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑ ΩΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ.....	σελ.21
2.3.ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ.....	σελ.24
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	σελ.26
3.1.ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΗΣ ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ...σελ.26	
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ. ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΝΗΣΟΥ ΚΡΗΤΗΣ.....	σελ.29
4.1. Συστατικά της Κρητικής Κουζίνας.....	σελ.29
4.2. Οινοτουρισμός στην Κρήτη.....	σελ.42
4.3. Κέντρο Κρητικής Γαστρονομίας.....	σελ.46
4.4.Κρητικό Σύμφωνο Ποιότητας & Γαστρονομικός Τουρισμός.....	σελ.50
4.5. Οφέλη από την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού.....	σελ.53
4.6. Η γαστρονομία στο marketing του ελληνικού τουρισμού.....	σελ.55
ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ.ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΝΗΣΟΥ ΚΡΗΤΗΣ.....	σελ.56
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	σελ.65
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ-ΠΗΓΕΣ.....	σελ.69

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η σημασία του τουρισμού στην οικονομική ανάπτυξη της Ελλάδας είναι γνωστή. Τα τελευταία χρόνια με την άνοδο του βιοτικού επιπέδου, τη βελτίωση των μετακινήσεων, την συνεχή προβολή των τουριστικών προορισμών και την ανάγκη φυγής των ανθρώπων από τα καθημερινά τους προβλήματα, παρατηρείται μια συνεχής άνοδος της προσφοράς και της ζήτησης για τουρισμό. Ο τουρισμός σήμερα αποτελεί ένα αυτοδύναμο φαινόμενο, συνώνυμο της κατανάλωσης και του ελεύθερου χρόνου. Εκτός από σημαντικός κλάδος της οικονομικής δραστηριότητας, ο τουρισμός μπορεί να είναι και σημαντικός εργοδότης, επειδή χάρη σ' αυτόν απασχολείται μεγάλος αριθμός ανέργων, κυρίως εποχιακά καθώς και υποαπασχολούμενων σε αγροτικές περιοχές της περιφέρειας. Σημαντικότερο όλων, όμως αποτελεί το γεγονός ότι, ο τουριστικός κλάδος δημιουργεί θέσεις απασχόλησης, εκεί που οι υπόλοιποι κλάδοι οικονομικής δραστηριότητας αδυνατούν να δημιουργήσουν. Έτσι με την ανάπτυξη του τουρισμού δεν επιτυγχάνονται μόνο οικονομικοί αλλά και κοινωνικοί στόχοι. Εκτός βέβαια από τις θέσεις εργασίας, ο τουρισμός αποφέρει και έσοδα στις περιοχές όπου αναπτύσσεται, προσφέροντας επιπλέον εισόδημα στους κατοίκους των περιοχών αυτών.

Σκοπός της παρούσας εργασίας, είναι να κατανοήσουμε το πόσο έχει συμβάλει ο γαστρονομικός τουρισμός στην γενικότερη ανάπτυξη του τουρισμού.

Η παρούσα πτυχιακή εργασία χωρίζεται σε δύο μέρη, στο θεωρητικό και το ερευνητικό. Αποτελεί μια σημαντική προσπάθεια γνωριμίας του αναγνώστη με τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού και κυρίως του γαστρονομικού τουρισμού.

Αναλυτικότερα, στο πρώτο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας, θα περιγραφεί η έννοια του τουρισμού στην Ελλάδα, από την αρχαιότητα μέχρι και σήμερα. Ο τουρισμός απευθυνόταν στα οικονομικά εύπορα, κοινωνικά στρώματα, τα οποία διέθεταν ελεύθερο χρόνο για να πραγματοποιήσουν τις διακοπές τους. Το μεσογειακό κλίμα, το πλήθος των καταλυμάτων, οι ατελείωτες ακτές και τα χιλιάδες ιστορικά μνημεία όπου θα μπορούσε κάποιος να επισκεφθεί, τοποθετούν την Ελλάδα σε πολύ υψηλή θέση στις προτιμήσεις των τουριστών παγκοσμίως.

Στο δεύτερο κεφάλαιο θα πραγματοποιηθεί μια εισαγωγή στην γαστρονομία, καθώς θα παρουσιαστούν τα βασικότερα σημεία της ιστορίας της ενώ παράλληλα θα γίνει αναφορά στη παρουσία της ως τουριστικό προϊόν, αναλύοντας τις κατηγορίες των γενικότερων τουριστικών προϊόντων.

Στο τρίτο κεφάλαιο, περιγράφει και συγχρόνως αναλύεται η έννοια του γαστρονομικού τουρισμού. Γίνεται παράλληλη αναφορά στην παρουσία της γαστρονομίας και του τουρισμού στην Ελλάδα, αξιολογώντας τη ελληνική γαστρονομική προσφορά. Παρουσιάζονται, επίσης σε αυτό το κεφάλαιο, και οι περιοχές της Ελλάδας με ιδιαίτερη γαστρονομική ταυτότητα, επικεντρώνοντας το ενδιαφέρον μας στην περίπτωση της Κρήτης.

Στο τέταρτο κεφάλαιο, περιγράφεται το σχέδιο ενσωμάτωσης της γαστρονομίας στο μάρκετινγκ του ελληνικού τουρισμού, βασιζόμενοι στο σκοπό, τις προϋποθέσεις και τα κύρια μέρη του σχεδίου, τονίζοντας τον ρόλο της πολιτικής ηγεσίας του τουρισμού.

Στο πέμπτο και τελευταίο κεφάλαιο ασχοληθήκαμε με τις υποδομές που διαθέτει η Ελλάδα, τα κέντρα για την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού.

Λέξεις - κλειδιά: τουρισμός, γαστρονομία, στρατηγική θέση, πολιτική ηγεσία, μάρκετινγκ, σχέδιο, προτάσεις, γαστρονομική προσφορά.

## ABSTRACT

The significance of tourism to the economic development of Greece is known. In recent years with the rise in living standards, improved ways of travelling, the continuous promotion of tourist destinations and the need of people to escape from daily routines, there is a continuous rise in the demand for tourism. Tourism today is an autonomous phenomenon, synonymous with consumption and leisure. Besides the important sector of economic activity, tourism may be proved a major “employer” because thanks to it large numbers of unemployed people in Greece found a job in this sector, mainly seasonal and underemployed in rural areas of the region though. Most important, however, is the fact that the tourism industry creates jobs where the other sectors of economic activity cannot create. So the development of tourism is not only healthy for the economy but furthermore social objectives are achieved. Apart for jobs, tourism generates income in areas where it grows, providing additional income for residents of these areas.

The purpose of this paper is to understand how gastronomic tourism has contributed to general development of tourism.

This thesis is divided into two parts, the theoretical and the survey part. It is an effort to make the reader get in acquaintance with alternative forms of tourism, especially gastronomic tourism.

Key words: tourism, gastronomy, marketing, proposals, strategic

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.-ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

## 1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ

Από τις αρχές του 20ου αιώνα ,πολλοί διεθνείς οργανισμοί και ειδικοί του τουρισμού επιδίωξαν να ορίσουν την έννοια του τουρίστα και του τουρισμού (Lickorish,2004). Οι σημαντικότεροι από αυτούς είναι ο Glucks-mann (1929), de Magistris (1933) και οι Hunziker και Krapf (1942).

Σύμφωνα με τη Διεθνή Ακαδημία Τουρισμού, ο τουρισμός ορίζεται ως το σύνολο των ανθρώπινων μετακινήσεων και των δραστηριοτήτων που προκύπτουν από αυτές. Ανάλογα με τον πόθο για απόδραση, υπάρχει και η ανάλογη ένταση, με την οποία υποκινούνται οι μετακινήσεις αυτές.

Ως τουρίστας, ορίζεται το άτομο που πραγματοποιεί μία μετακίνηση, για οποιοδήποτε λόγο, είτε από χώρα σε χώρα, είτε από πόλη σε πόλη, για διάστημα μεγαλύτερο του εικοσιτετραώρου και μικρότερου από τη μονιμότητα (λιγότερο από τρία χρόνια). Τα κίνητρα των τουριστών μπορεί να είναι:

α) διακοπές, ανάπαυση, υγεία, θεραπεία, σπουδές, αθλήματα, οικογενειακοί λόγοι ή συνέδρια. Από τους λόγους της μετακίνησης ενός τουρίστα, αποκλείονται αυτοί που έχουν ως στόχο το άμεσο χρηματικό όφελος. Σύμφωνα με τους Hunziker και Krapf, ο τουρισμός είναι το σύνολο των ενεργοποιημένων σχέσεων και γεγονότων κατά τη διάρκεια της μετακίνησης και της παραμονής των ατόμων, εκτός του τόπου συνήθους κατοικίας τους, υπό την προϋπόθεση ότι τόσο η μετακίνηση, όσο και η διαμονή τους δεν έχουν ως κίνητρο την άσκηση κάποιας κερδοσκοπικής δραστηριότητας.

Πολλές φορές ο όρος «τουρίστας» συγχέεται με τον όρο «εκδρομέας», αυτό όμως είναι λάθος, καθώς ο εκδρομέας είναι ένα άτομο το οποίο μετακινείται σε μια άλλη χώρα ή πόλη, διαφορετική από αυτή της μόνιμης κατοικίας του, αλλά η διαμονή του εκεί είναι για λιγότερες από εικοσιτέσσερις ώρες.



### 1.1.2 Τουριστικό προϊόν και υπηρεσίες

Ως προϊόν ορίζουμε αυτό το στοιχείο που προσφέρεται στην αγορά για να ικανοποιήσει τις ανθρώπινες επιθυμίες. Αναφερόμαστε, μεμονωμένα, σε υλικά αγαθά, επιθυμίες και αξιοθέατα . Το τουριστικό προϊόν, αντίθετα, είναι ένα περίπλοκο προϊόν, διότι έχει τη μορφή υλικών προϊόντων (αγαθά όπως το φαγητό και το ποτό του τουρίστα), ή άυλων προϊόντων (ανθρώπινες υπηρεσίες, μεταφορά από τον τόπο διαμονής στον τελικό προορισμό, διαμονή σε ξενοδοχείο και διάφορες μορφές ψυχαγωγίας).

Γενικά, το τουριστικό προϊόν είναι ένα σύνθετο προϊόν, το οποίο αποτελείται από φυσικά στοιχεία, υπηρεσίες και εγκαταστάσεις, τα οποία διατίθενται για να ικανοποιήσουν τις επιθυμίες των τουριστών- καταναλωτών.

Η ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών προϋποθέτει την παραγωγή όσο το δυνατόν περισσότερων τουριστικών προϊόντων.

Το ελληνικό τουριστικό προϊόν, σε ότι αφορά τα ποιοτικά στοιχεία του, χαρακτηρίζεται από μία προσφορά που στηρίζεται –εξαιτίας της ανάλογης ζήτησης– στο πρότυπο "ήλιος - θάλασσα" και βασίζεται στα γεωκλιματικά χαρακτηριστικά της χώρας, όπως και στα ιστορικά, πολιτιστικά και κοινωνικά χαρακτηριστικά (Σφακιανάκης,2000).

Τα παραπάνω στοιχεία είναι από τη μία αυτά που το ανέδειξαν και το βοήθησαν στο να αποτελεί σήμερα τη βαριά βιομηχανία της χώρας, αλλά και εκείνα που το ωθούν στο να εμφανίζει σημάδια μειωμένης ανταγωνιστικότητας, έντονης εποχικότητας και ευκολίας στην υποκατάσταση. Όσο αντιφατικά κι αν ακούγονται τα παραπάνω, το τουριστικό προϊόν που προσφέρει η χώρα μας το προσφέρουν και άλλες χώρες της Μεσογείου (π.χ. Τουρκία, Κροατία) σε ανταγωνιστικότερες ως προς την Ελλάδα τιμές, με αποτέλεσμα να είναι ιδιαίτερος εύκολο να υποκατασταθεί, μιας και έχει τοποθετηθεί διεθνώς ως προϊόν καλοκαιρινών διακοπών, αλλά και να πλήττεται από φαινόμενα έντονης εποχικότητας.

Οι ειδικές μορφές τουρισμού είναι εκείνα τα τουριστικά προϊόντα που χαρακτηρίζονται από ποικιλία, απευθύνονται σε τουρίστες κάθε οικονομικής δυνατότητας και προσαρμόζονται δυναμικά στις προτεραιότητες και τις απαιτήσεις

του, όπως είναι ο θαλάσσιος, ο συνεδριακός, ο εκθεσιακός, ο αθλητικός τουρισμός, ο τουρισμός ευεξίας κ.ά. Στόχος της ανάπτυξής τους είναι ο περιορισμός ή και η εξάλειψη της εποχικότητας, μέσω της επιμήκυνσης της τουριστικής περιόδου και η ποιοτική αναβάθμιση και ο εμπλουτισμός του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος.

Στη συνέχεια του κεφαλαίου, αναφέρονται περιληπτικά κάποιες από αυτές τις ειδικές μορφές.

Μιλώντας για την έννοια του τουριστικού προϊόντος, είναι απαραίτητο να αναφερθεί και ο κύκλος ζωής του, ο οποίος περιλαμβάνει πέντε στάδια. Το πρώτο στάδιο είναι η εμφάνιση του τουριστικού προϊόντος στην αγορά. Η προώθηση του δηλαδή σε πιθανούς αγοραστές. Έπειτα ακολουθεί η ανάπτυξη, η αύξηση δηλαδή της ζήτησης του από την τουριστική αγορά. Η ωριμότητα είναι το τρίτο στάδιο, το οποίο επέρχεται της ανάπτυξης του τουριστικού προϊόντος στην αγορά. Ουσιαστικά, λέγοντας ωριμότητα εννοούμε την μεγαλύτερη αποδοχή που μπορεί να έχει το προϊόν από τους καταναλωτές. Το αμέσως επόμενο στάδιο είναι ο κορεσμός του προϊόντος στην αγορά. Αυτό σημαίνει πως το προϊόν έχει φτάσει στο μέγιστο σημείο πώλησης και οι αγοραστές έχουν αρχίσει και αναζητούν κάτι νέο και εντελώς διαφορετικό. Τέλος, μετά τον κορεσμό ακολουθεί η παρακμή του τουριστικού προϊόντος, χάνοντας ολοένα και περισσότερο την προτίμηση των καταναλωτών.

### 1.1.3 Τουριστικές επιχειρήσεις.

Οι τουριστικές επιχειρήσεις είναι παραγωγικές μονάδες με νομική ή χωρίς προσωπικότητα, στις οποίες ένα ή περισσότερα άτομα παίρνουν αποφάσεις σχετικά με την παραγωγή τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών. Με τις αποφάσεις αυτές των τουριστικών επιχειρήσεων προσδιορίζεται τι τουριστικά αγαθά και υπηρεσίες θα παραχθούν εκ μέρους τους, σε τι ποσότητες, ποιότητες και ποικιλίες, με ποια παραγωγική διαδικασία, σε τι τιμή θα πουληθούν, σε ποιο μέρος θα εγκατασταθεί η τουριστική επιχείρηση και διάφορα άλλα μικρότερης σημασίας προβλήματα της τουριστικής επιχείρησης.

Όπως κάθε επιχείρηση έχει σαν άμεσο σκοπό και οδηγό στις διάφορες αποφάσεις που παίρνει, τη μεγιστοποίηση του κέρδους που επιδιώκει, δηλαδή την επίτευξη του

μεγαλύτερου δυνατού κέρδους και αυτό γιατί όσο μεγαλύτερο είναι το κέρδος της τόσο πιο βέβαια θα είναι η επιβίωσή της και η ανάπτυξή της σε μακροχρόνια προοπτική.

Στις μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις, που δεν αντιμετωπίζουν οικονομικά προβλήματα και που απασχολούν μεγάλο αριθμό προσωπικού, η προσπάθεια για τη μεγιστοποίηση του κέρδους τους όχι μόνο ολοφάνερη είναι αλλά και προγραμματισμένη. Σε μικρές όμως επιχειρήσεις η προσπάθεια για τη μεγιστοποίηση του κέρδους κάθε άλλο παρά συνειδητή είναι. Παρά τις εξαιρέσεις που μπορεί να υπάρχουν, ο κανόνας δεν παύει να ισχύει: οι τουριστικές επιχειρήσεις, ανεξάρτητα από οικονομική κατάσταση, οργάνωση, μέγεθος κ.λπ., επιδιώκουν με κάθε τρόπο και με όλα τα μέσα που έχουν στη διάθεσή τους, να μεγιστοποιήσουν τα κέρδη τους. Οι δε αποφάσεις που παίρνουν βασίζονται σε αυτή την επιδίωξή τους.

Η τουριστική επιχείρηση σαν οργανωτική οντότητα που έχει οποιαδήποτε μορφή στην κυριότητά της και λειτουργεί το ξενοδοχείο, το ταξιδιωτικό-τουριστικό πρακτορείο και γενικά την τουριστική μονάδα μπορεί να πάρει διάφορες μορφές και συγκεκριμένα τη μορφή ατομικής τουριστικής επιχείρησης ή αυτή της τουριστικής εταιρείας.

### Tour operators

Οι T.O είναι μεγάλες επιχειρήσεις, η οποίες είναι ο ενδιάμεσος μεταξύ της ζήτησης και της προσφοράς. Προετοιμάζουν τα ταξίδια και την παραμονή των τουριστών, πριν να εκδηλωθεί η ζήτηση. Έχουν να κάνουν με κρατήσεις σε αεροπορικές εταιρίες και καταλύματα. Αναλαμβάνουν να ασκήσουν μια ξεχωριστή λειτουργία στην τουριστική βιομηχανία. Συγκεκριμένα αγοράζουν συνήθως σε μεγάλες ποσότητες μια σειρά ποικίλων τουριστικών υπηρεσιών, όπως για παράδειγμα θέσεις σε μεταφορικά μέσα, δωμάτια σε καταλύματα, καθώς επίσης και διάφορες άλλες υπηρεσίες και αφού τις συνδυάσουν σε ένα «πακέτο», τις πουλούν στη συνέχεια άμεσα ή έμμεσα στους διάφορους χρήστες, δηλαδή στους τουρίστες ή αν θέλει να ακριβολογήσει κανείς, στους πιθανούς τουρίστες (Τσάρτας,1996).

Οι tour operators χαρακτηρίζονται μερικές φορές και σαν χονδρέμποροι τουριστικών υπηρεσιών, όμως αυτό είναι μόνο μερικά σωστό. Όπως ήδη ειπώθηκε, αγοράζουν

τουριστικές υπηρεσίες, που στη συνέχεια τις πουλούν «πακεταρισμένες» σε μικρές ποσότητες στην πελατεία τους αντί κάποιου επιθυμητού κέρδους. Παράλληλα όμως, από τη σειρά των ποικίλων τουριστικών υπηρεσιών που αγοράζουν, ορισμένες ποσότητες τις πουλούν και μεμονωμένα, άλλοτε για κερδοσκοπικούς λόγους και άλλοτε πάλι για λόγους πειστικής ανάγκης.

Στην πρώτη περίπτωση, δηλαδή σε αυτή που «πακετάρουν» ποικίλες μεμονωμένες τουριστικές υπηρεσίες, λειτουργούν αναμφίβολα σαν παραγωγοί τουριστικού προϊόντος, άσχετα αν οι υπηρεσίες από τις οποίες αποτελείται αυτό χρησιμοποιήθηκαν όπως ακριβώς αγοράστηκαν, δηλαδή χωρίς καν να μεταποιηθούν(Σφακιανάκης,2000).

Στη δεύτερη περίπτωση, δηλαδή σε αυτή που μεταπουλούν μεμονωμένες τουριστικές υπηρεσίες, όπως ακριβώς τις αγοράζουν, λειτουργούν αναμφίβολα σαν χονδρέμποροι τουριστικών υπηρεσιών. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να ειπωθεί ότι υπάρχουν ορισμένοι tour operators που πουλούν μεμονωμένες τουριστικές υπηρεσίες σε χαμηλές τιμές σε άτομα που επιθυμούν να φτιάξουν μόνοι τους τα τουριστικά τους πακέτα, όπως τα θέλουν. Σε αυτές τις περιπτώσεις πουλούν μεμονωμένες τουριστικές υπηρεσίες λιανικά μεν, πλην όμως σε χαμηλές τιμές.

Οι T.O διακρίνονται σε direct sellers (κινούνται μόνο μέσω internet) και σε παραδοσιακούς tour operators (πουλάνε τα πακέτα τους μέσω τουριστικών γραφείων, μέσω της χώρας προέλευσης).

Είναι γνωστό πως εκείνοι έχουν τον κύριο έλεγχο της διακίνησης των τουριστών και γ' αυτό τα περισσότερα καταλύματα εξασφαλίζουν την πελατεία τους μέσω εκείνων.

Οι πιο γνωστοί tour operators ανά χώρα είναι οι εξής:

- Βρετανία: Thomson, Owners Abroad, Alltours, Airtours
- Σουηδία: Vingresor, Atlas, Spies
- Γερμανία: Tui, Neckerman, Hetzel, I.T.S, Jahn
- Ιταλία: Alpitours, Comitours
- Η.Π.Α: American Express, T.W.A, Unitours
- Γαλλία: Club Meditteranee, Nouvelles Frontieres, Fram, Jet Tours
- Βέλγιο: Sunair, Sunsnacks, Jet Air, Sun International

(Σφακιανάκης,2000)

## 1.2 ΕΥΡΕΩΣ ΔΙΑΔΕΔΟΜΕΝΕΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Ο Τουρισμός έχει αναγνωριστεί πλέον σήμερα ως ο μεγαλύτερος και ταχύτερα αναπτυσσόμενος κλάδος της παγκόσμιας οικονομίας, συμβάλλοντας στην οικονομική ανάπτυξη των χωρών και την ευημερία των πολιτών. Σύμφωνα με τις προβλέψεις του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (WTO), οι διασυνοριακές μετακινήσεις τουριστών μέχρι το 2020 θα ξεπεράσουν το 1,5 δισεκατομμύριο, ενώ οι νέες καταναλωτικές προτιμήσεις αλλά και οι συνεχώς αυξανόμενες απαιτήσεις του σύγχρονου ταξιδιώτη για άνεση και ποιότητα απαιτούν τη γρήγορη προσαρμογή του τουριστικού προϊόντος και σε άλλες μορφές. Έτσι, τα τελευταία χρόνια, με την αλλαγή του τρόπου ζωής και τον εκμηδενισμό των αποστάσεων, δημιουργήθηκαν νέες υπηρεσίες εναλλακτικών μορφών τουρισμού, μεταξύ των οποίων και αυτή του Τουρισμού Υγείας.

Η διάκριση του τουρισμού σε κατηγορίες, έχει προκύψει από τους παράγοντες που τον διακρίνουν.

Ενδεικτικά οι κυριότερες μορφές του τουρισμού είναι συνοπτικά οι παρακάτω.

1.2.1 Ο *Συνεδριακός τουρισμός* είναι η μορφή του, στην οποία υπάγονται κάθε είδους οργανωμένες εκδηλώσεις, όπως για παράδειγμα επαγγελματικά κυρίως συνέδρια ή συναντήσεις, με μεγάλο ή μικρό αριθμό συμμετοχών, σε τοπικό και μη επίπεδο.

Υπάρχουν ήδη μικρά, μεσαία και μεγάλα συνεδριακά κέντρα (αυτόνομα ή σε ξενοδοχεία) στις μεγαλύτερες πόλεις και τα δημοφιλέστερα νησιά (Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Κρήτη, Κέρκυρα, Ρόδος ) και πολλά, μεγάλα, υψηλού επιπέδου ξενοδοχεία με συνεδριακές εγκαταστάσεις –που συναγωνίζονται επάξια τα μεγάλα ξενοδοχεία της Ευρώπης τόσο από πλευράς υποδομής όσο και επιπέδου παροχής υπηρεσιών.

*1.2.2 Ο Θρησκευτικός τουρισμός*, είναι η μορφή του τουρισμού που αφορά άτομα τα οποία επισκέπτονται θρησκευτικούς προορισμούς είτε στη χώρα μόνιμης διαμονής τους, είτε σε ξένες χώρες.

Οι λόγοι για τους οποίους αναπτύχθηκε η συγκεκριμένη μορφή τουρισμού, είναι λόγοι λατρείας και πίστης, για τους οποίους συμμετέχουν και σε διάφορες θρησκευτικές εκδηλώσεις ή τελετές. Σημαντικός λόγος για τον οποίο οι πιστοί ταξιδεύουν σε θρησκευτικούς προορισμούς, είναι η εκπλήρωση κάποιου τάματος.

Η διάρκεια αυτής της μορφής τουρισμού είναι σχετικά περιορισμένη, δηλαδή κατά μέσο όρο δύο με τρεις ημέρες. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι το συγκεκριμένο είδος τουρισμού δεν απαιτεί ειδική υποδομή.

*1.2.3 Ο Τουρισμός κινήτρων*, μια νέα μορφή τουρισμού, η οποία αναπτύσσεται με αρκετά γρήγορους ρυθμούς. Οι μεγάλες βιομηχανικές μονάδες, οι οποίες έχουν ως σκοπό την αύξηση της παραγωγικότητας των εργαζομένων τους, προσφέρουν σε αυτούς διάφορα ομαδικά πακέτα διακοπών, τα λεγόμενα “group inclusive tours”, συνήθως προς το εξωτερικό. Η συγκεκριμένη μορφή τουρισμού είχε κάνει την πρώτη της εμφάνιση στις αρχές της δεκαετίας του 1960 στις Η.Π.Α (Lickorish,2004).

*1.2.4 Ο αγροτικός τουρισμός*, είναι μια ήπια μορφή βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης και πολυδραστηριότητας στον αγροτικό χώρο, η οποία όπως χαρακτηρίζεται και αλλιώς, αναφέρεται στις δραστηριότητες υπαίθριας αναψυχής και τουρισμού που αναπτύσσονται στον αγροτικό χώρο και εντάσσονται στο πλαίσιο του αγροτικού περιβάλλοντος και της αγροτικής ζωής.

Συγκεκριμένα αναφέρεται σε μορφές τουριστικών δραστηριοτήτων που εντάσσονται οργανικά και αρμονικά στον αγροτικό χώρο και περιλαμβάνει διάφορες τουριστικές δραστηριότητες που είναι συμπληρωματικές ή δεν έρχονται σε σύγκρουση με άλλες δραστηριότητες, όπως για παράδειγμα οικονομικές και κοινωνικές, που χαρακτηρίζουν τον αγροτικό χώρο. Σύμφωνα με την διεθνή πρακτική εμπειρία, ο αγροτικός τουρισμός διακρίνεται σε δύο βασικές μορφές και συγκεκριμένα:

(α) Σε εκείνη που καλύπτει υποδοχή και φιλοξενία τουριστών σε αγροκτήματα, όπου οι φιλοξενούμενοι συμμετέχουν στη ζωή των αγροτών και στις αγροτικές δραστηριότητες γενικότερα.

Η μορφή αυτή αγροτικού τουρισμού είναι ευρύτερα γνωστή σαν διακοπές αγροικιών.

(β) Σε εκείνη που αφορά στη δημιουργία τουριστικών καταλυμάτων και ενοικιαζόμενων δωματίων σε εξωαστικούς μικρούς συνοικισμούς, όχι απαραίτητα αγροτικού χαρακτήρα και τη φιλοξενία τουριστών σε αυτά συνήθως με το σύστημα «κλίνη και πρόγευμα». Η ανάπτυξη του αγροτικού τουρισμού σε οποιαδήποτε αγροτική περιοχή προϋποθέτει τη δημιουργία της κατάλληλης εκείνης υποδομής, που θα επιτρέψει την ανάπτυξη των σχετικών δραστηριοτήτων, όπως για παράδειγμα εσωτερική διαμόρφωση και εξοπλισμός δωματίων που προορίζονται για ενοικίαση, διάνοιξη δρόμων ή βελτίωση του ήδη υφιστάμενου οδικού δικτύου, αξιοποίηση των τουριστικών φυσικών πόρων της περιοχής κλπ.

*1.2.5 Ο αθλητικός τουρισμός, έχει ως κύριο κίνητρο την άσκηση ενός αθλήματος.*

Σε αυτήν τη μορφή τουρισμού ανήκει η άθληση σαν απασχόληση κατά τη διάρκεια των διακοπών, μαζί βέβαια με τις άλλες βασικές δραστηριότητες του τουρισμού. Απαραίτητη προϋπόθεση είναι να υπάρχουν στον προορισμό του τουρίστα οι κατάλληλες αθλητικές εγκαταστάσεις, από την πλευρά των ξενοδοχείων, καθώς και η διάθεση κατάλληλα εκπαιδευμένου προσωπικού.

*1.2.6 Τουρισμός τρίτης ηλικίας, είναι μία εναλλακτική μορφή τουρισμού, για την οποία θα μπορούσαμε να πούμε ότι σχετίζεται άμεσα με τον τουρισμό υγείας. Η άνθρωποι που διανύουν την τρίτη ηλικία, έχουν πλέον την τάση να ταξιδεύουν ολοένα και περισσότερο. Συνήθως, είναι εκείνοι που διαθέτουν άφθονο ελεύθερο χρόνο, σταθερό εισόδημα, και μεγαλύτερο δείκτη καταθέσεων, λόγω νοοτροπίας και τρόπου ζωής. Το βασικότερο πλεονέκτημα αυτής της μορφής τουρισμού είναι ότι δεν χρειάζονται ειδικές υποδομές για την υποδοχή τους.*

*1.2.7 Τουρισμός υγείας- ιαματικός τουρισμός, είναι και η μορφή τουρισμού, η οποία*

δημιούργησε το κίνητρο για να γίνει αυτή η εργασία. Ο τουρισμός υγείας είναι ο τουρισμός κατά τη διάρκεια του οποίου οι τουρίστες συμμετέχουν σε προγράμματα υγείας ή σε προγράμματα που σχετίζονται με την Υγεία. Μία εναλλακτική μορφή του τουρισμού υγείας είναι ο ιαματικός τουρισμός, ο οποίος αναφέρεται στην χαλάρωση και τη θεραπεία χρόνιων παθήσεων με τη βοήθεια των ιαματικών πηγών.

### 1.3 ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Οι περισσότερες από τις κοινωνικές επιδράσεις του εναλλακτικού τουρισμού είναι οι εξής :

- Οι τουρίστες έρχονται σε επαφή με τα ήθη, τα έθιμα και τον τρόπο ζωής του προορισμού που επισκέπτονται. Μαθαίνουν τη γλώσσα του συγκεκριμένου τόπου και μ' αυτόν τον τρόπο αυξάνεται ο αμοιβαίος σεβασμός μεταξύ του τουρίστα και του ντόπιου πληθυσμού.
- Ο εναλλακτικός τουρισμός μπορεί να συμβάλλει στη διατήρηση παραδοσιακών επαγγελμάτων που ενδεχομένως να είχαν εκλείψει. Επιπρόσθετα, μπορεί να συμβάλλει στην αναβίωση εθίμων, παρέχοντας έτσι προοπτικές ζωής στους νέους των αγροτικών περιοχών. Με την αναβίωση πολιτιστικών εκδηλώσεων, υπάρχει έντονη συμμετοχή των ντόπιων κατοίκων και των τουριστών, δίνοντας την αίσθηση στον επισκέπτη ότι αποτελεί ενεργό μέρος της εκδήλωσης και δεν είναι απλά θεατής.
- Μέσω του εναλλακτικού τουρισμού δημιουργείται η ενθάρρυνση και η οικονομική ώθηση των πολιτιστικών δραστηριοτήτων, όπως των παραδοσιακών χορών, της μουσικής, του θεάτρου, της λαογραφίας και των τοπικών πανηγυριών. Με αυτόν τον τρόπο διατηρείται η πολιτιστική κληρονομιά.
- Ακόμα, συμβάλλει στην ανάπτυξη και στη διατήρηση του δευτερογενούς τομέα μέσω της προώθησης τοπικών προϊόντων χειροτεχνίας και οικοτεχνίας, δηλαδή η παραγωγή παραδοσιακών προϊόντων, τα οποία πωλούνται στους τουρίστες ως αναμνηστικά. ( Σφακιανάκης Ε. , 2000 σελ. 69 - 70)

Οικονομικές επιπτώσεις

- Ο εναλλακτικός τουρισμός μπορεί να οδηγήσει σε μια καλύτερη κατανομή της απασχόλησης και να αλλάξει εντελώς την αγορά εργασίας των αγροτικών περιοχών.
- Οι θέσεις εργασίας που δημιουργούνται στον εναλλακτικό τουρισμό δημιουργούν νέες ευκαιρίες για απασχόληση όχι μόνο στον τουρισμό, αλλά και σε διάφορους άλλους κλάδους, όπως στη γεωργία και στην κτηνοτροφία. Αυτό θα έχει σαν συνέπεια ο εναλλακτικός τουρισμός οδηγεί στη συγκράτηση του γηγενή πληθυσμού στην πατρική γη και στην αναζωογόνηση των περιοχών της ενδοχώρας.



Αυτό συμβαίνει διότι οι εργαζόμενοι στον εναλλακτικό τουρισμό δε χρειάζεται να έχουν εξειδικευμένες γνώσεις και έτσι δίνεται η δυνατότητα σε ανειδίκευτα άτομα, που αρκετές φορές απαρτίζουν μέρος του αγροτικού πληθυσμού, να εργαστούν.  
( Σφακιανάκης Ε. , 2000 σελ. 69 - 70)

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑ

### 2.1. Ιστορία της γαστρονομίας

Ένα από τα αυθεντικά πολιτιστικά στοιχεία ενός τόπου είναι η γαστρονομία. Οι ιδιαιτερότητες της γεύσης από την κουζίνα μίας περιοχής είναι πολλές φορές συνδεδεμένες με τα ποιοτικά χαρακτηριστικά της κοινωνίας της, ενώ «αποκαλύπτουν» στοιχεία της πολιτιστικής και οικονομικής ιστορίας της.

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

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

Στην ελληνική διατροφική παράδοση το γευστικό αποτέλεσμα συνδυάζεται αρμονικά με την υψηλή διατροφική αξία. Δεκάδες επιστημονικές μελέτες έχουν αποδείξει την θετική επίδραση του ισορροπημένου ελληνικού διαιτολογίου στην υγεία, στην ομορφιά, στη μακροζωία. Επιπλέον, η διατροφική κουλτούρα των Ελλήνων έχει παραδοσιακά προσθέσει και μια εξωστρεφή κοινωνική διάσταση στο τραπέζι, συνδυάζοντας την γευστική ικανοποίηση με την ψυχαγωγία και την επικοινωνία, διατηρώντας μέχρι σήμερα κάποιους απόηχους από τα αρχαία συμπόσια.

Σε αντίθεση με την αντίληψη που ο περισσότερος κόσμος έχει για την ελληνική κουζίνα, θα ανακαλύψετε ότι η τελευταία δεν είναι μόνο ο «μουσακάς», το «σουβλάκι» και η «χωριάτικη σαλάτα», αλλά ότι αποτελείται από μία μεγάλη ποικιλία πιάτων που μπορούν να ικανοποιήσουν πλήρως τις γαστρονομικές αναζητήσεις τόσο των κρεατοφάγων όσο και των χορτοφάγων.

(Πηγή: [www.visitgreece.gr](http://www.visitgreece.gr))

#### 2.1.1. Τα βασικά συστατικά

Η ελληνική κουζίνα έχει τέσσερα μυστικά: τα καλά φρέσκα συστατικά, τη σωστή χρήση των μυρωδικών (βοτάνων) και των μπαχαρικών, το διάσημο ελληνικό ελαιόλαδο και την απλότητά της.

Το ελληνικό ελαιόλαδο αξίζει μία ξεχωριστή μνεία. Συνοδεύει σχεδόν όλα τα ελληνικά πιάτα, στα περισσότερα χρησιμοποιείται σε αφθονία, είναι αρίστης ποιότητας και πολύ καλό για την υγεία.

Επιπλέον, είναι γνωστό πως χάρη στο ήπιο ελληνικό κλίμα δεν συνηθίζεται η τεχνητή καλλιέργεια των λαχανικών. Κατά συνέπεια, τα περισσότερα λαχανικά καλλιεργούνται με φυσικό τρόπο κι έτσι διατηρούν όλο το άρωμα και τη γεύση τους. Θα μείνετε ευχαριστημένοι από τη γεύση της ελληνικής ντομάτας, του λάχανου, του καρότου, του κρεμμυδιού, του μαϊντανού και του σκόρδου.

Παράλληλα, υπάρχει και η πλούσια γεύση και το άρωμα των φρέσκων ελληνικών φρούτων, όπως τα σταφύλια, τα βερίκοκα, τα ροδάκινα, τα κεράσια, το πεπόνι, το καρπούζι κ.α.

Όσο για τα μυρωδικά (βότανα), τα οποία σχεδόν όλοι οι Έλληνες μαζεύουν από τα βουνά και την εξοχή τους, φημίζονται για τη γεύση, το άρωμα και τις θεραπευτικές τους ιδιότητες, όπως το μεθυστικό άρωμα της ρίγανης, του θυμαριού, του δυόσμου ή του δεντρολίβανου.

Τα θαλασσινά της Μεσογείου είναι πολύ πιο νόστιμα από αυτά των ωκεανών. Το Αιγαίο και το Ιόνιο πέλαγος είναι πεντακάθαρες θάλασσες, πλούσιες σε ψάρι. Το φρέσκο ψάρι που ψήνεται στα κάρβουνα θεωρείται πραγματική απόλαυση.

### 2.1.2. Η ελληνική φιλοσοφία

Η στιγμή της ημέρας που οι Έλληνες μαζεύονται γύρω από το τραπέζι για να απολαύσουν ένα γεύμα ή διάφορα ορεκτικά με ούζο, είναι μία στιγμή που όλοι οι κάτοικοι αυτής της χώρας τηρούν με ευλάβεια. Το να μοιραστούν οι Έλληνες ένα γεύμα με φίλους, στο σπίτι, στο εστιατόριο ή σε μια ταβέρνα είναι μια βαθιά ριζωμένη κοινωνική συνήθεια. Η ελληνική λέξη *σμπόσιο*, εάν μεταφραστεί κατά λέξη, σημαίνει «πίνω μαζί με παρέα». Η ατμόσφαιρα στα ελληνικά εστιατόρια και τις ταβέρνες είναι πολύ χαλαρή, απλή, χωρίς επισημότητες. Η εικόνα της μητέρας-μαγειρίσσας στην κουζίνα μυρωδιές των σπιτικά μαγειρεμένων φαγητών για το κυριακάτικο ή γιορτινό τραπέζι, δεν μπορεί κανείς να αρνηθεί ότι είναι αναπόσπαστο κομμάτι των παιδικών αναμνήσεων! Το φαγητό στην Ελλάδα είναι ιερό, σημαίνει

φιλοξενία, οικογένεια, γιορτή. Ο κάθε τόπος, η κάθε γωνιά σε αυτή την πλούσια χώρα έχει να προσφέρει ξεχωριστές γαστριμαργικές απολαύσεις.

(Πηγή: [www.visitgreece.gr](http://www.visitgreece.gr))

## 2.2.ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑ ΩΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ

Προσδιορίζοντας τον όρο *γαστρονομικός τουρισμός*, εννοούμε τη νέα μορφή ενός εναλλακτικού τρόπου διακοπών, στον οποίο κυριαρχεί η κουλτούρα της τοπικής κουζίνας.

Η γαστρονομία αποτελεί ένα ιδιαίτερα πρόσφορο τουριστικό προϊόν για την Ελλάδα, με τη μεγάλη ποικιλία πρώτων υλών που διαθέτει και τον ανεξάντλητο πλούτο των παραδοσιακών συνταγών.

Παρά την αδιαμφισβήτητη διατροφική αξία της τοπικής κουζίνας, δυστυχώς ελάχιστες τουριστικές μονάδες έχουν αναδείξει τη γεύση σε κυρίαρχο στοιχείο των πακέτων που προσφέρουν.

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, το 44% των ταξιδιωτών ανά τον κόσμο, θεωρούν το φαγητό ως ένα από τα πρωτεύοντα κριτήρια του τόπου που θα επισκεφθούν. Ωστόσο, ο γαστρονομικός τουρισμός στη χώρα μας βρίσκεται σε εμβρυακή φάση και δυστυχώς ακόμα δεν έχει αναπτυχθεί, στο βαθμό που θα την κατέτασσε ανάμεσα στους πιο ελκυστικούς και ανταγωνιστικούς προορισμούς, όπως η γειτονική Ιταλία, η Ισπανία και η Γαλλία.

Ο γαστρονομικός τουρισμός, που μεσουρανάει στη μεσογειακή τουριστική αγορά και επιφέρει τεράστια οικονομικά οφέλη στις γείτονες μεσογειακές χώρες ελάχιστα έχει απασχολήσει στην Ελλάδα τους τουριστικούς επιχειρηματίες, ανεξαρτήτως μεγέθους. Παρόλο που η μεσογειακή δίαιτα αποτελεί μόδα και επικρατεί ως σύγχρονο μοντέλο υγιεινής διατροφής, οι Έλληνες δεν έχουμε κατορθώσει να αναδείξουμε την Ελλάδα ως κοιτίδα του συγκεκριμένου τρόπου διατροφής και δεν την εκμεταλλευόμαστε ως θησαυρό ανάπτυξης του τουριστικού προϊόντος της χώρας μας.

Οι επιστημονικές μελέτες οι οποίες έχουν γίνει από το 1960 μέχρι σήμερα, έχουν αποδείξει την αξία της μεσογειακής διατροφής σαν το ιδανικότερο μοντέλο διατροφής για τον σύγχρονο άνθρωπο, με πληθώρα θετικών επιδράσεων στην υγεία του. (Τσάρτας,1996)

Ενδεικτικά αναφέρονται οι παρακάτω:

- Μειώνει σημαντικά την εμφάνιση καρδιαγγειακών παθήσεων.

- Μειώνει τον κίνδυνο της αρτηριοσκλήρυνσης. Προστατεύει από την πτώση των εγκεφαλικών λειτουργιών, την απώλεια μνήμης και γενικότερα από ασθένειες που σχετίζονται με το γήρας.
- Δρα ευεργετικά σε ορισμένους τύπους καρκίνου όπως του μαστού, του προστάτη και του παχέος εντέρου.
- Το ελαιόλαδο και τα ψάρια μπορούν να βοηθήσουν στον έλεγχο σωματικού βάρους, με την προϋπόθεση ότι θα μειωθεί η συνολική ημερήσια κατανάλωση θερμίδων.
- Μειώνει την αρτηριακή πίεση.
- Έχει θετική επίδραση, σύμφωνα με σύγχρονη μελέτη του Πανεπιστημίου του Δουβλίνου, στον μεταβολισμό της γλυκόζης και των λιπιδίων σε ασθενείς με διαβήτη τύπου II.

Το μοντέλο της μεσογειακής διατροφής, έχει χρησιμοποιηθεί πάρα πολύ από τις βασικές ανταγωνιστικές χώρες της λεκάνης της Μεσογείου (Ιταλία, Ισπανία), για να προσελκύσουν μεγάλο κομμάτι του γαστρονομικού τουρισμού (Τσάρτας,1996).

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

Διότι το πρόβλημα που έχουμε να αντιμετωπίσουμε, δεν είναι να πείσουμε τον τουρίστα καταναλωτή να επισκεφθεί τη χώρα μας, για να γνωρίσει την τοπική παραδοσιακή κουζίνα. Οι περισσότεροι έχουν ακούσει για τα ελληνικά προϊόντα και το γαστρονομικό πλούτο της πατρίδας μας και κάποια στιγμή στη ζωή τους έχουν γευτεί τις σπεσιαλιτέ μας σε ελληνικά εστιατόρια του εξωτερικού.

Το σημαντικότερο πρόβλημα είναι να ανταποκριθούμε στον ενημερωμένο επισκέπτη, ο οποίος θα έχει ταξιδέψει από την άλλη άκρη της Ευρώπης ή και του κόσμου για να δοκιμάσει τους παραδοσιακούς ελληνικούς μεζέδες με φρέσκα υλικά και πιθανόν ερχόμενος να έρθει μπροστά σε υπηρεσίες όπως π.χ. τουριστικές υποδομές χαμηλού επιπέδου, ανειδίκευτο προσωπικό, μέτριο έως κακό service κλπ.

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

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

## 2.3.ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Η Ελλάδα αποτελούσε 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 τέχνη της γαστρονομίας.

Η ετυμολογία της γαστρονομίας περιλαμβάνει τις λέξεις Γαστήρ που σημαίνει στομάχι και νόμος που εμπεριέχει τις έννοιες “κανόνες 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.

Υπάρχουν πολλές διαφορετικές γαστρονομικές τάσεις όπως η “nouvelle cuisine” στην Γαλλία η οποία χαρακτηρίζεται από μαγειρική με φρεσκάδα, απαλή, ανάλαφρη και πλούσια σε χρώμα γεύση.

Υπάρχουν και άλλες τάσεις όπως η μαγειρική που είναι πλούσια σε λιπαρά και θερμίδες και άλλα χαρακτηριστικά που καλύπτουν συγκεκριμένες ανάγκες. Η ελληνική γαστρονομία χαρακτηρίζεται από ποικιλία γευμάτων που αντικατοπτρίζει των πλούτο των διαθέσιμων υλικών, το κλίμα και την ελληνική δημιουργικότητα, την χρήση ελαιόλαδου, ψαριών του Αιγαίου, αρνίσιου κρέατος, οσπρίων (ρεβίθια, φακές, φασόλια κλπ.) φρούτων, κρασιού (ελληνικές ποικιλίες) μπαχαρικών (ρίγανη, κρόκος, κλπ.) γαλακτοκομικών (στραγγιστό γιαούρτι, φέτα, κασέρι, κλπ.), χόρτων και άλλων συστατικών και υλικών μαγειρικής. (Πηγή: [touristiki-agera.gr](http://touristiki-agera.gr))

Η ποιότητα των τροφίμων ως προϊόντα

Η ποιότητα είναι μια ευρεία έννοια. Συγκεκριμένα η ποιότητα είναι το σύνολο των γνωρισμάτων και των χαρακτηριστικών ενός προϊόντος η υπηρεσίας το οποίο μπορεί να ικανοποιήσει δηλωμένες η υπονοούμενες ανάγκες σύμφωνα με το ορισμό που δίνει ο Διεθνής Οργανισμός Τυποποίησης ( ISO ).



Υπάρχουν πολλοί παράμετροι που αφορούν την ποιότητα των τροφίμων ως προϊόντα. Αυτές είναι η ασφάλεια των τροφίμων, η διατροφική ποιότητα ενός τροφίμου όπως η διατροφική αξία και το περιεχόμενο, η οργανοληπτική ποιότητα ενός τροφίμου όπως η γεύση, και το άρωμα. Άλλες παράμετροι είναι η ικανότητα ενός τροφίμου να επιτρέψει ή να διευκολύνει ορισμένες πράξεις κατά την προετοιμασία του σε γεύμα δηλαδή η ευκολία χρήσης, η κοινωνικο-οικονομική αξία δηλαδή η προέλευση, η παράδοση και η μέθοδος παραγωγής, οι ποιοτικές πτυχές εκτός από την ασφάλεια των τροφίμων (brand names, τυποποίηση, κλπ.) και τέλος η τιμή σε σχέση με την ποιότητα του. Αξίζει να σημειωθεί ότι η αξία ενός τροφίμου καθορίζεται σε ένα μεγάλο βαθμό από τα χαρακτηριστικά του. Αυτά μπορεί να είναι τα φυσικά χαρακτηριστικά όπως το σχήμα, το χρώμα, το μέγεθος, η επιφάνεια, η δομή, η φρεσκάδα, τα ελαττώματα και το στερεό υπόλειμμα.

Άλλα χαρακτηριστικά είναι τα χημικά όπως η διατροφική αξία, το ποσοστό υγρασίας, η λειτουργική αξία, το pH, τα πρόσθετα και η ενδεχόμενη μόλυνση. Επιπλέον άλλα χαρακτηριστικά είναι τα βιολογικά και μικροβιολογικά χαρακτηριστικά όπως ο βακτηριακός και μικροβιολογικός φόρτος, η μούχλα και οι παθογόνοι μικροοργανισμοί. Τα χαρακτηριστικά αίσθησης δηλαδή η γεύση και το άρωμα μεταξύ άλλων αποτελούν παράγοντες που προσδίδουν αξία σε ένα προϊόν.

Σήμερα η Ελλάδα διαθέτει 110 προϊόντα ονομασίας προέλευσης ΠΟΠ και προϊόντα γεωγραφικής ένδειξης ΠΓΕ αναγνωρισμένα ως ποιοτικά προϊόντα από την Ευρωπαϊκή Ένωση. Τα προϊόντα αυτά είναι φρέσκο κρέας, τυριά, ελαιόλαδα και ελιές, φρέσκα φρούτα και λαχανικά, είδη θάλασσας, ψωμί, φυσικές ρητίνες και έλαια.

(Πηγή: [touristiki-agera.gr](http://touristiki-agera.gr))

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

### 3.1.ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΗΣ ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ

Η νέα μελέτη του ΣΕΤΕ υποστηρίζει πως με επενδύσεις ύψους € 400.000 σε ενέργειες μάρκετινγκ, η γαστρονομία μπορεί να γίνει κύριος λόγος επιλογής των επισκεπτών-περιηγητών για διακοπές στην Ελλάδα.

Στο πλαίσιο της συνεχούς προσπάθειας για τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουρισμού, ο Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ), παρουσίασε πρόσφατα μελέτη με θέμα «Η Γαστρονομία στο Μάρκετινγκ του Ελληνικού Τουρισμού», που εστιάζει στην ελληνική γαστρονομία. Στόχος της μελέτης αυτής είναι η ποιοτική αναβάθμιση και ο εμπλουτισμός του χαρτοφυλακίου των τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων της Ελλάδας.

Ο ΣΕΤΕ θεωρεί ότι με επένδυση € 400.000 σε ενέργειες μάρκετινγκ, η γαστρονομία τα επόμενα 5 χρόνια μπορεί να γίνει ένας από τους κύριους λόγους επιλογής της Ελλάδας ως προορισμού διακοπών. Απαραίτητη προϋπόθεση είναι η ένταξη της γαστρονομίας στο χαρτοφυλάκιο του ελληνικού τουρισμού και η πλήρης απασχόληση μίας ομάδας επαγγελματιών. Αν αυτό δεν καταστεί σύντομα δυνατό σε επίπεδο Υπουργείου Πολιτισμού & Τουρισμού, ο ΣΕΤΕ προτίθεται να διερευνήσει την υλοποίηση του σχεδίου αποκλειστικά από τον ιδιωτικό τομέα.

Στον πρόλογο της μελέτης, που υπογράφει ο πρόεδρος του ΣΕΤΕ, κ. Νίκος Αγγελόπουλος, αναφέρεται πως ο λόγος που ο Σύνδεσμος επέλεξε τη γαστρονομία έναντι άλλων εναλλακτικών προϊόντων, είναι «διότι το προϊόν, καλό ελληνικό φαγητό και κρασί, υπάρχει. Κατά συνέπεια, για τη διαμόρφωσή του δεν απαιτούνται μεγάλες επενδύσεις σε εγκαταστάσεις και πάγια, αλλά σχετικά μικρές επενδύσεις σε ενέργειες μάρκετινγκ. Αν προσεγγίσουμε συστηματικά τη σύνδεση γαστρονομίας και τουρισμού και την εντάξουμε σε έναν συνολικό σχεδιασμό μάρκετινγκ, γρήγορα θα ανακαλύψουμε ότι αποκτούμε ένα σαφές συγκριτικό πλεονέκτημα και μία σημαντική πηγή πόρων για την οικονομία του τόπου μας».

Σύμφωνα με τον κ. Αγγελόπουλο η μελέτη απευθύνεται σε όλους τους εμπλεκόμενους στην παραγωγή και διάθεση γαστρονομικών προϊόντων στη χώρα μας. Με κύριο εφόδιο ένα λεπτομερές σχέδιο μάρκετινγκ, επιχειρεί να ευαισθητοποιήσει την πολιτική ηγεσία του τουρισμού στη δρομολόγηση των αναγκαίων δράσεων. Με ιδέες και πληροφορίες, προτρέπει τους επιχειρηματίες που διαμορφώνουν τη γαστρονομική προσφορά, από τους ξενοδόχους και τους εστιατορές, μέχρι τους οινοποιούς και τους εμπόρους, σε άμεση βελτίωση. Ο ΣΕΤΕ καταλήγει αναφέροντας πως η μελέτη απευθύνεται «σε κάθε Έλληνα, γιατί η κουζίνα μας είναι μέρος της ταυτότητάς μας, ένα σημαντικό τμήμα της πολιτιστικής κληρονομιάς μας, που οφείλουμε να προβάλλουμε σε κάθε επισκέπτη».

Σε ερώτηση της αρχισυντάκτριας του περιοδικού «Τουριστική Αγορά», κας Μαργαρίτας Μανούσου, σχετικά με το ποιες θα είναι οι άμεσες ενέργειες για την υλοποίηση του εν λόγω σχεδίου και ποιος θα αναλάβει τι, ο κ. Αγγελόπουλος απάντησε πως είναι όλα προγραμματισμένα και όλοι γνωρίζουν τις αρμοδιότητές τους.

Ορισμένα από τα κυριότερα σημεία της μελέτης είναι τα εξής:

- Η γαστρονομία υπεισέρχεται με διττό τρόπο στη συζήτηση για τον τουρισμό αναβαθμίζοντας την ταξιδιωτική εμπειρία για όλους ανεξαιρέτως τους τουρίστες και αποτελώντας σημαντικό πόλο έλξης για ειδικού ενδιαφέροντος τουρίστες.
- Ο «γαστρονομικός πατριωτισμός» επιβραβεύεται οικονομικά, αφού τα καλά εστιατόρια τοπικής κουζίνας τυγχάνουν δωρεάν προβολής, εξασφαλίζοντας έτσι πρόσθετη πελατεία, μεγαλύτερης διάρκειας σαιζόν και, τελικά, κέρδη.
- Στις τουριστικές περιοχές υπάρχει έλλειμμα ποιότητας και εντοπιότητας στην κουζίνα εστιατορίων και καταλυμάτων. Ελάχιστοι είναι οι εστιατορές και οι ξενοδόχοι που νιώθουν πρεσβευτές της τοπικής γαστρονομίας.
- Ο βαθμός ελληνικότητας του ξενοδοχειακού πρωινού είναι θέμα γαστρονομικής κουλτούρας και όχι κόστους.
- Όταν οι ξενοδόχοι στόχευσαν στην ποιότητα της κουζίνας, βρέθηκαν τρόποι για να αναβαθμιστεί το φαγητό χωρίς σημαντική επιβάρυνση του κόστους.
- Η ανάπτυξη της γαστρονομίας ως τουριστικού προϊόντος δεν απαιτεί επενδύσεις σε εγκαταστάσεις και πάγια. Χρειάζεται επενδύσεις σε ενέργειες μάρκετινγκ.
- Βασικό εργαλείο προβολής πρέπει να είναι το Διαδίκτυο.

- Η γαστρονομία ως τουριστικό προϊόν χρειάζεται έναν Υπεύθυνο Προϊόντος (Product Manager) ο οποίος στελεχώνει έναν αμιγώς οργανισμό μάρκετινγκ του ελληνικού τουρισμού που συνιστά την αναγκαία μετεξέλιξη του ΕΟΤ.

Η μελέτη, επίσης, περιέχει μία σειρά συγκεκριμένων προτάσεων προς ξενοδόχους, εστιατόρες, παραγωγούς και εμπόρους τροφίμων και ποτών με σκοπό την αναβάθμιση της γαστρονομικής προσφοράς της χώρας μας.

(Πηγή: [touristiki-agera.gr](http://touristiki-agera.gr))

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ. ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΝΗΣΟΥ ΚΡΗΤΗΣ

### Σχετικά με την Κρήτη

Η Κρήτη, το 5ο μεγαλύτερο νησί της Μεσογείου, οριοθετεί το νοτιότερο άκρο της Ευρώπης. Ο περήφανος και φιλόξενος Κρητικός λαός φημίζεται για τον πολιτισμό, το καινοτόμο πνεύμα του, τις διατροφικές του συνήθειες. Η Κρήτη συνδυάζει το βουνό με τη θάλασσα, το παλιό με το καινούργιο, την αρχαία ιστορία με τη σύγχρονη. Αποτελεί σταυροδρόμι πολιτισμών λόγω της στρατηγικής γεωγραφικής της θέσης. Είναι από τους πιο δημοφιλείς ελληνικούς τουριστικούς προορισμούς. Η Περιφέρεια Κρήτης σε συνεργασία με εθνικούς και διεθνείς φορείς τουρισμού προγραμματίζει και υλοποιεί δράσεις με γνώμονα την προβολή και την ανάδειξη των συγκριτικών πλεονεκτημάτων του νησιού, δημιουργώντας και βελτιώνοντας υποδομές και συναφείς υπηρεσίες.

### 4.1. Συστατικά της Κρητικής Κουζίνας



Η κρητική παραδοσιακή κουζίνα θεωρείται σήμερα μια από τις πιο υγιεινές του κόσμου. Ο πλούτος και η ποιότητα των προϊόντων του νησιού, στο πέρασμα των αιώνων, έχει δημιουργήσει μια κουζίνα με μοναδική γεύση, φρεσκάδα και γνησιότητα. Η φύση της Κρήτης διαθέτει όλη αυτή την ποικιλία των αναγκαίων πρώτων υλών, καθώς και την ανθρώπινη εμπειρία για τη δημιουργία γεύσεων μοναδικών, που συνδυάζονται με τις εποχές και το φυσικό περιβάλλον του νησιού σε μια εξαιρετική ενότητα. Τα τυροκομικά, το μέλι, τα αρωματικά φυτά, τα χορταρικά και τόσα άλλα προϊόντα των κρητικών βουνών αποτελούν τη βάση για το θαύμα της Κρητικής κουζίνας. Η κρητική διατροφή αναγνωρίζεται σήμερα από την διεθνή επιστημονική κοινότητα σαν το πλέον αντιπροσωπευτικό και ποιοτικό παράδειγμα της ονομαζόμενης μεσογειακής διατροφής, η οποία έχοντας σαν βάση τα λαχανικά, τα όσπρια, τα φρούτα και τα δημητριακά σε συνδυασμό με τη χρήση του ελαιόλαδου συντελεί στη μακροζωία και την ευζωία.

Η Κρητική κουζίνα είναι από τις αρχαιότερες και πλέον εύγευστες γαστριμαργικές παραδόσεις στον κόσμο, με ποικιλία γευστικών και αρωματικών απολαύσεων. 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. Όταν μιλάμε για γαστρονομικό τουρισμό αναφερόμαστε ουσιαστικά σε μια υποκατηγορία του πολιτιστικού τουρισμού, καθώς η γαστρονομία θεωρείται πολιτιστική έκφραση. Σε αυτό το είδος τουρισμού, που αποτελεί μια από τις μεγαλύτερες τάσεις παγκοσμίως, οι ταξιδιώτες επιδιώκουν να βιώσουν μοναδικές γαστρονομικές εμπειρίες. Παραδείγματα υπηρεσιών γαστρονομικού τουρισμού είναι: η διοργάνωση σεμιναρίων κρητικής κουζίνας, εκδηλώσεων γευσιγνωσίας και οινογνωσίας, η ξενάγηση και η γνωριμία με παραδοσιακά προϊόντα και με τις μεθόδους παρασκευής τους, μαγειρικές επιδείξεις κ.α. Με τον πλούτο που έχει η Κρήτη, τόσο σε γαστρονομικό πολιτισμό όσο και στην ποιότητα και την αυθεντικότητα των τοπικών προϊόντων, είναι προφανής η ευκαιρία

που υπάρχει για την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού στο νησί και την καθιέρωση της Κρήτης ως γαστρονομικού προορισμού. ([www.incrediblecrete.gr](http://www.incrediblecrete.gr))

#### 4.1.1. Κρητικό τυρί



Γραβιέρα Κρήτης ([www.incrediblecrete.gr](http://www.incrediblecrete.gr))

Η κατανάλωση τυριού στην Κρήτη είναι η υψηλότερη παγκοσμίως. Ίσως αυτό συμβαίνει επειδή οι Κρητικοί την τροφή δεν την αντιμετωπίζουν ως φάρμακο, αλλά γνωρίζουν να απολαμβάνουν τη γεύση της.

Και η γεύση του κρητικού τυριού, της γραβιέρας, της κεφαλογραβιέρας, του κεφαλοτυριού, της γλυκιάς και ξινής μυζήθρας και των άλλων τυροκομικών προϊόντων είναι αξεπέραστη. Σημαντική πηγή ασβεστίου και πρωτεϊνών υψηλής βιολογικής αξίας, το τυρί κατέχει πρωτεύοντα ρόλο στην κρητική διατροφή. Λένε πως είναι πηγή κορεσμένων λιπών, ωστόσο οι Κρητικοί που το τρώνε δεν έχουν υψηλά επίπεδα χοληστερόλης. Πιθανότατα οι συνδυασμοί του κρητικού διατροφικού προτύπου να παρέχουν την ιδανική ισορροπία... Στην κρητική διατροφή υπάρχει μια εντυπωσιακή ισορροπία φυσικών προϊόντων που προσφέρουν εκείνο ακριβώς που χρειάζεται ο άνθρωπος για να παραμένει υγιής. Τελευταίες επιστημονικές έρευνες συσχετίζουν τα προϊόντα αποδομής των πρωτεϊνών των γαλακτοκομικών προϊόντων με την πρόληψη και την αντιμετώπιση της εμφάνισης αλλά και την εξέλιξη όγκων του μαστού και του προστάτη! Στην Κρήτη και στη Γαλλία, μάλιστα,

γίνονται εκτεταμένες μελέτες για την ανάπτυξη καινούργιων μεθόδων αντιμετώπισης της νόσου με βάση αυτά τα επιστημονικά συμπεράσματα!

Οι βιταμίνες που περιέχονται στα τυριά μας είναι πολλές (Α, Β1, Β2, Β3, Β6, φολικό οξύ), όπως συμβαίνει και με τα βασικά μέταλλα και με τα αμινοξέα. Οι ρίζες της αιγοπροβατοτροφίας στην Κρήτη χάνονται μέσα στους μύθους της αρχαιότητας. Λέγεται πως τα γαλακτοκομικά προϊόντα της Κρήτης έθρεψαν το μεγάλο θεό, τον Δία, που γεννήθηκε σ' ένα σπήλαιο, έχοντας συντροφιά και τροφό του μίαν αίγα, την Αμάλθεια. Από τότε η κτηνοτροφία στην Κρήτη δεν έχει αλλάξει χαρακτήρα. Στηρίζεται σε μικρά ζώα (αίγες, πρόβατα), ενώ οι αγελάδες είναι ελάχιστες. Επίσης, στηρίζεται στην ελεύθερη βοσκή. Δεν υπάρχουν κτηνοτροφικές επιχειρήσεις που να κρατούν κλεισμένα σε συγκεκριμένο χώρο τα ζώα για μεγάλα χρονικά διαστήματα. Τα ζώα της Κρήτης είναι όλο το χρόνο ελεύθερα στα βουνά ή στα χειμαδιά και τρέφονται σχεδόν κατ' αποκλειστικότητα με άγρια χόρτα, με τα Κρητικά βότανα και τους θάμνους. Η παραδοσιακή αυτή μορφή κτηνοτροφίας στηρίζεται στην εμπειρία πολλών αιώνων. Η μόνη ουσιώδης διαφορά της από το παρελθόν έγκειται στο ότι η επεξεργασία του γάλακτος δεν γίνεται πλέον δίπλα στις στάνες αλλά σε σύγχρονες τυροκομικές εγκαταστάσεις, σε εργοστάσια που διατηρούν τις παραδοσιακές μορφές της τυροκομικής, τηρώντας παράλληλα όλους τους κανόνες υγιεινής και ασφάλειας των τροφίμων με τρόπο σχολαστικό. Η κρητική γραβιέρα προσφέρει μια γεύση θαυμάσια, όπως συμβαίνει και με τις άλλες ποικιλίες των τυριών του νησιού (κεφαλοτύρι, κεφαλογραβιέρα, ανθότυρος κ.ά.). ([www.incrediblecrete.gr](http://www.incrediblecrete.gr))



#### 4.1.2.Ελαιόλαδο



Όταν, στα τέλη της δεκαετίας του 1950, ήρθαν στην Κρήτη Αμερικανοί διαιτολόγοι για να εξετάσουν το φαινόμενο της μακροζωίας των Κρητικών, δεν πίστευαν στα μάτια τους! «Πόσο λάδι τρώνε, θεέ μου», αναφώνησε ο διεθνούς φήμης γιατρός και πρωτοπόρος σε θέματα διατροφής Ancel Keys, καθώς έβλεπε την πράσινη σαλάτα με πάρα πολύ ελαιόλαδο. Στην ουσία ο Keys επανέλαβε εκείνο που είχαν προσέξει κατά τους προηγούμενους αιώνες όλοι σχεδόν οι περιηγητές που έδειξαν ενδιαφέρον για την καθημερινή ζωή των Κρητικών. Σήμερα πιστεύεται πως το ελαιόλαδο είναι το πιο μεγάλο μυστικό της Κρητικής Διατροφής και της Κρητικής Μακροζωίας. Ιατρικές έρευνες που έγιναν και συνεχίζουν να γίνονται στην Ευρώπη και στην Αμερική αποκαλύπτουν πως το ελαιόλαδο όχι μόνον προστατεύει την καρδιά αλλά και βοηθά στην καλή λειτουργία πολλών οργάνων και δρα ευεργετικά σε μια μακρά σειρά ασθενειών. Η ποιότητα του Κρητικού Ελαιολάδου είναι γνωστή σ' όλο τον κόσμο, γιατί δεν είναι βιομηχανικό αλλά φυσικό προϊόν που βγαίνει από μια απλή σύνθλιψη της ελιάς, χωρίς εκχυλίσματα και βελτιωτικά πρόσθετα. Είναι ένα προϊόν που καλλιεργείται με φροντίδα και μεράκι και συσκευάζεται αγνό και φυσικό από επιχειρήσεις που δείχνουν το σεβασμό τους τόσο στο προϊόν όσο και στον ίδιο τον καταναλωτή. (πηγή: [www.cretan-nutrition.gr](http://www.cretan-nutrition.gr))

#### Διατροφική Αξία

Το ελαιόλαδο ήταν η βασική πηγή λίπους στη δίαιτα των Κρητικών. Περίπου το 40% των συνολικά προσλαμβανόμενων θερμίδων προέρχονταν από το λίπος και κυρίως από το ελαιόλαδο. Το ελαιόλαδο περιέχει σε μεγάλο ποσοστό μονοακόρεστα λιπαρά

οξέα, κυρίως με τη μορφή του ελαϊκού οξέος, πολύ λίγα κορεσμένα λιπαρά, βιταμίνη E, καθώς και άλλα αντιοξειδωτικά συστατικά. Για όλα αυτά τα χαρακτηριστικά του είναι προτιμότερο από τα ζωικά λιπαρά, αλλά ακόμη και από άλλα φυτικά έλαια. Πολλές μελέτες έχουν δείξει τις ευεργετικές δράσεις του ελαίου αυτού στα καρδιαγγειακά νοσήματα, καθώς βοηθά στη ρύθμιση των επιπέδων της χοληστερόλης στο αίμα, δρα προστατευτικά στη δημιουργία της αθηρωματικής πλάκας στα αγγεία και έχει αντιθρομβωτικές δράσεις (Kushi et al. 1995). Πέρα από τα καρδιαγγειακά νοσήματα, το ελαιόλαδο φαίνεται ότι συμβάλλει στην πρόληψη ορισμένων μορφών καρκίνου, ενώ ασκεί και αντιφλεγμονώδεις δράσεις (Kushi et al. 1995). Παρόλα αυτά συνίσταται η χρήση του με μέτρο λόγω της υψηλής θερμιδικής του αξίας.

Η παραγωγή ελαιολάδου στην Κρήτη

Ενδεικτικά στοιχεία των εκτάσεων με ελαιόδεντρα και της παραγωγής ελαιολάδου στην Κρήτη παρατίθενται στους παρακάτω πίνακες:



Πίνακας 1. Παραγωγή ελαιολάδου στην Κρήτη, ανά Νομό.

Πηγή: <https://cretedoc.gr>



Πίνακας 2. Έκταση με ελαιόδέντρα στην Κρήτη, ανά Νομό.

Πηγή <http://www.yraithros.gr>

### Χαρακτηρισμένα ελαιόλαδα ΠΟΠ & ΠΓΕ

Στην Κρήτη παράγεται εξαιρετικής ποιότητας ελαιόλαδο, από την εκλεκτή ποικιλία Κορωνέικη. Αρκετά, μάλιστα, ελαιόλαδα που παράγονται στο νησί έχουν χαρακτηριστεί ως ΠΟΠ (Προϊόν Ονομασίας Προέλευσης) και ΠΓΕ (Προϊόν Γεωγραφικής Ένδειξης). (πηγή: [www.cretan-nutrition.gr](http://www.cretan-nutrition.gr))

Αναλυτικότερα:

- Ελαιόλαδο Χανιά Κρήτης (ΠΓΕ)
- Ελαιόλαδο Κολυμβάρι Χανίων Κρήτης (ΠΟΠ)
- Ελαιόλαδο Αποκώρονα Χανίων Κρήτης ΠΟΠ)
- Ελαιόλαδο Βόρειος Μυλοπόταμος Ρεθύμνου Κρήτης (ΠΟΠ)
- Ελαιόλαδο Πεζά Ηρακλείου Κρήτης (ΠΟΠ)
- Ελαιόλαδο Βιάννος Ηρακλείου Κρήτης (ΠΟΠ)
- Εξαιρετικά Παρθένο Ελαιόλαδο Θραμανό (ΠΟΠ)

- Ελαιόλαδο Σητεία Λασιθίου Κρήτης (ΠΟΠ)
- Εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο Σέλινο Κρήτης (ΠΟΠ) Νομός Χανίων
- Αρχάνες Ηρακλείου Κρήτης ΠΟΠ Νομός Ηρακλείου

## Ποιοτικές κατηγορίες ελαιολάδου



Η ποιοτική κατάταξη του ελαιολάδου που έχει καθιερωθεί από το Διεθνές Συμβούλιο Ελαιολάδου ([www.internationaloliveoil.org](http://www.internationaloliveoil.org)) και έχει γίνει σε γενικές γραμμές αποδεκτή από την Ευρωπαϊκή Ένωση, δεν επιτρέπει δυστυχώς στην πλειονότητα των καταναλωτών να αξιολογήσουν σωστά την τεράστια διαφορά που υπάρχει μεταξύ των τύπων «παρθένο ελαιόλαδο» και κοινό ελαιόλαδο. (ΝΑΧ, 2006)

Τα βασικά ποιοτικά κριτήρια για την αξιολόγηση του ελαιολάδου είναι:

- Η οξύτητα
- Η οξείδωση
- Το χρώμα
- Τα οργανοληπτικά του χαρακτηριστικά (άρωμα, γεύση)

## Παρθένο Ελαιόλαδο



κρητικό ελαιόλαδο (πηγή: [www.cretan-nutrition.gr](http://www.cretan-nutrition.gr))

Σύμφωνα με την ισχύουσα ποιοτική κατάταξη «παρθένο ελαιόλαδο» είναι: το έλαιο που λαμβάνεται μόνο με μηχανικές μεθόδους ή άλλες φυσικές επεξεργασίες, με

συνθήκες που δεν προκαλούν αλλοίωση του ελαίου και τα οποία δεν έχουν υποστεί καμία άλλη επεξεργασία, πλην της πλύσης, της μετάγγισης, της φυγοκέντρισης και της διήθησης. Εξαιρούνται τα έλαια που λαμβάνονται με διαλύτες, με βοηθητικές ύλες παραλαβής που έχουν χημική ή βιοχημική δράση, ή με μεθόδους επανεστεροποίησης ή πρόσμιξης με έλαια άλλης φύσης. Επομένως, το «παρθένο ελαιόλαδο» είναι το λάδι ‘φυσικός χυμός’, το οποίο περιέχει ανέπαφα όλα τα βασικά συστατικά που περιείχε και μέσα στον ελαιόκαρπο (βιταμίνες, ιχνοστοιχεία, μικροστοιχεία κτλ) και κατ’ επέκταση εκείνο που έχει όλες τις ευεργετικές για την υγεία ιδιότητες. Τα «παρθένα ελαιόλαδα» κατατάσσονται και ταξινομούνται αναλυτικά με τις ακόλουθες ονομασίες, ανάλογα με την περιεκτικότητά τους σε ελεύθερα λιπαρά οξέα (οξύτητα) και με κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που προβλέπονται για την κάθε κατηγορία:

α) Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιόλαδο (οξύτητα  $\leq 0,8\%$ )

β) Παρθένο Ελαιόλαδο (οξύτητα  $\leq 2,0\%$ )

γ) Ελαιόλαδο Λαμπάντε (οξύτητα  $> 2,0\%$ ) (είναι ακατάλληλο για κατανάλωση ως έχει και προορίζεται για ραφινάρισμα ή για βιομηχανική χρήση).

(πηγή: [www.cretan-nutrition.gr](http://www.cretan-nutrition.gr))

#### *4.1.3. Χόρτα και Αρωματικά Φυτά*

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. Στην Κρήτη σήμερα, προσφέρεται επίσης πλήθος βοτάνων που χρησιμοποιούνται από την αρχαιότητα μέχρι σήμερα ως φαρμακευτικά φυτά. Είναι πολλά τα κείμενα των αρχαίων συγγραφέων που αποδίδουν στα βότανα εξαιρετικές θεραπευτικές ιδιότητες (Κωνσταντινίδη,2006).Τα

εκπληκτικά βότανα της Κρήτης, φυτρώνουν στα απόκρημνα βουνά του νησιού και συλλέγονται από έμπειρους συλλέκτες για να αποξηραθούν κάτω από φυσικές συνθήκες και να οδηγηθούν στα σύγχρονα συσκευαστήρια χωρίς καμιά χημική ή άλλη επεξεργασία.

## Βότανα

- Αγιόκλημα – ιδανικό για φλεγμονές και μολύνσεις
- Βασιλικός (*Ocimum basilicum*)-βοηθάει στο άσθμα, στην οστεοαρθρίτιδα και είναι καλή πηγή μαγνησίου που προάγει την καρδιαγγειακή υγεία. Αρωματίζει σάλτσες καθώς και το κρητικό ελαιόλαδο.
- Βρώμη-βοηθάει στη σωστή λειτουργία του εντέρου και έχει αντιοξειδωτική δράση. Ιδιαίτερα διαδεδομένη στην Κρήτη χρησιμοποιείται στην παραγωγή παξιμαδιών και διαφόρων άλλων αρτοσκευασμάτων.
- Δάφνη (*Laurus nobilis*)-Χρησιμοποιείται σε σούπες και κοκκινιστά. Παλαιότερα χρησιμοποιούνταν το λάδι της για ενδυνάμωση των μαλλιών. Το αφέψημα της βοηθάει στη δυσπεψία και δρα ως αναλγητικό σε γυναικολογικές παθήσεις
- Δεντρολίβανο (*Rosmarinus officinalis*)-οι ιδιότητες του βοηθούν στην διάρροια, την τριχόπτωση, την ατονία, τον πονοκέφαλο. Στη μαγειρική αρωματίζει το ελαιόλαδο, το αρνί, το συκώτι.
- Δίκταμο ή (Έρωντας) (*Origanum dictamnus*) – Φυτρώνει μόνο σε απόκρημνους γκρεμούς και πλαγιές, ανθίζει και συλλέγεται κατά τους καλοκαιρινούς μήνες. Το πίνουμε κυρίως σαν ρόφημα αλλά χρησιμοποιείται και για την Παρασκευή ποτών-ισχυρο αφροδισιακό και αναλγητικό
- Θυμαρί (*Coridothymus capitatus*)- Ανθίζει κατά τους μήνες Ιούνιο και Αύγουστο. Στη μαγειρική χρησιμοποιείται για να αρωματίσει ψάρια, κρεατικά (συνδυάζεται άριστα με κυνήγι και λουκάνικα), σάλτσες (ιδίως ντομάτας) και τυριά (ιδίως κρεμώδη). Αλλάζει ευχάριστα τη γεύση και το άρωμα στα φασολάκια και τον αρακά και στο στιφάδο και σε σούπες. Μπορείτε ακόμα να το χρησιμοποιήσετε για να δώσετε μια διαφορετική νότα σε κάθε είδους

γέμιση, στα αυγά, στο βούτυρο και φυσικά στις ξιδάτες ελιές.

Χρησιμοποιείται και σε νόστιμες μαρινάδες και αρωματικό λάδι για τις σαλάτες και τα φαγητά. Είναι επίσης η βάση για το υπέροχο θυμαρίσιο μέλι.

Στη φαρμακευτική χρησιμοποιείται ως αντισηπτικό, μυκητοκτόνο και αντιβακτηριδιακό

- Θρούμπα (*Satureja thymbra*)-αντιβακτηριδιακό
- Λαδανιά (*cistus creticus*)-Πολυετής αρωματικός θάμνος. Ο βλαστός και τα φύλλα του περιέχουν αρωματική ύλη το λάβδανο το οποίο έχει ισχυρή αντιμικροβιακή δράση και αντιλευχαιμική δράση. Έχει επίσης αποτελέσματα κατά της αϋπνίας του πονόδοντου και του τέτανου. Με τους καρπούς του φτιάχνεται ένα βραστάρι που σταματά τη διάρροια και τα φύλλα του ένα αρωματικό τσάι. Παλιά οι αρτοποιοί το έβαζαν στους φούρνους για να αρωματίσουν ένα παξιμάδι. Το ρετσίνο του συλλέγεται αποκλειστικά στις Σίσες Μυλοπόταμου και εξάγεται στις αραβικές χώρες όπου χρησιμοποιείται σα θυμιάμα.
- Λυγαριά (*Vitex agnus-castus*)-Γνωστή για τις αντικαρκινικές, αντιοξειδωτικές, καταπραυντικές ιδιότητες της.
- Μαντζουράνα (*Origanum majorana*)-Ανθίζει και συλλέγεται τους μήνες Ιούλιο και Αύγουστο. Χρησιμοποιείται όπως το θυμάρι στη μαγειρική αλλά και στην αρωματοποιία. Είναι επίσης γνωστό για τις φαρμακευτικές του ιδιότητες ως αποχρεμπτικό και απολυμαντικό.
- Μαλοτήρα (*Sideritis syriaca*)-Το συναντάμε συχνά στα Λευκά Όρη και χρησιμοποιείται στα κρυολογήματα και στις παθήσεις του αναπνευστικού
- Μυρτιά (*Myrtus communis*)-στυπτικές ιδιότητες, χρησιμοποιείται ως αιθέριο έλαιο
- Μέντα (*Mentha x piperita*)-Θεωρείται ένα από τα σπουδαιότερα βότανα. Συνήθως το χρησιμοποιούν στα παγωτά, τις κομπόστες και τις σαλάτες. Καταναλώνεται επίσης ως αφέψημα. Χαρακτηρίζεται ως πολύ αποτελεσματικό στις στοματικές διαταραχές, στη χώνεψη και τη ναυτία
- Ρίγανη (*Origanum vulgare ssp hirtum*)-Ανθίζει και συλλέγεται τον Ιούνιο και τον Ιούλη. Αποτελεί βασικό αρωματικό της μεσογειακής κουζίνας σε ψητά

ψάρια και κρέατα. Είναι επίσης γνωστό ότι χρησιμοποιείται ως φυσικό αντιβιοτικό και καταπραϋντικό στον πονόδοντο και τον στομαχόπονο.

- Τύλιο-Καταναλώνεται ως αφέψημα. Θεωρείται αντιπυρετικό, χαλαρωτικό, διουρητικό και εφιδρωτικό.
- Το κρινάκι» της θάλασσας (*Pancreatium maritimum*)-καρδιοτονωτικό, αντίδοτο για δηλητηριάσεις
- Φασκόμηλο (*Salvia fruticosa*)- Ανθίζει Μάη και Ιούνιο βγάζοντας μοβ-μπλε λουλούδια. Στην μαγειρική χρησιμοποιείται κυρίως για να αρωματίσει κρέατα. Είναι γνωστό επίσης ως αντισηπτικό, σπασμολυτικό
- Χαμομήλι (*Marticaria chamomila*)-Καταναλώνεται ως αφέψημα και χαρακτηρίζεται ως ηρεμιστικό ,αντιακαταρροϊκό

(Πηγές: [www.lavrishotels.com](http://www.lavrishotels.com), [www.vita.gr](http://www.vita.gr), <http://www.destinationcrete.gr>)



Κρητικό μέλι

Φωτο: [agronews.gr](http://agronews.gr)

#### 4.1.4.Μέλι, η τροφή των Θεών και των θνητών.



Από τους προϊστορικούς χρόνους οι Κρήτες ήξεραν να παίρνουν το μέλι και να το χρησιμοποιούν στη διατροφή τους. Επί πολλούς αιώνες το μέλι ήταν η μόνη γνωστή γλυκαντική ουσία. Σύμφωνα με την ελληνική μυθολογία, οι Θεοί του Ολύμπου τρέφονταν με νέκταρ και αμβροσία. Ένα από τα πιο διάσημα εκθέματα του Αρχαιολογικού Μουσείου Ηρακλείου είναι το χρυσό κόσμημα που βρέθηκε στην Κνωσό, οι «Δύο Μέλισσες». Όλα τα παραπάνω μαρτυρούν την εξέχουσα θέση που είχε και συνεχίζει να έχει το μέλι στην Κρητική Διατροφή (Καραγιάννης,2006). Το μέλι αδιαμφισβήτητα έχει ιατρικές ιδιότητες. Είναι αντισηπτικό, τονωτικό, βοηθάει στην καλή λειτουργία της καρδιάς, ανακουφίζει από την αϋπνία, τη δυσκοιλιότητα, τους πονόλαιμους και γενικά συμβάλλει στην καλή λειτουργία του οργανισμού καθώς είναι τροφή πλούσια σε σίδηρο. Επίσης βοηθάει πολύ σε περίπτωση μέθης και βοηθάει στη ανάπτυξη των παιδιών. (πηγή: [www.athinorama.gr](http://www.athinorama.gr))

#### Ψωμί και Παξιμάδι

Παρασκευασμένα με σιτάρι, κριθάρι και σίκαλη το Κρητικό ψωμί και το παξιμάδι είναι αναγνωρισμένα από την Ευρωπαϊκή Κοινότητα για την υψηλή ποιότητα τους, τα αγνά φυσικά υλικά που χρησιμοποιούνται για την παρασκευή τους αλλά και για τη σημαντική διαιτητική τους αξία (Ψιλάκης,2001). Το κριθάρι είναι βασικό συστατικό της κρητικής διατροφής από τη μινωική εποχή. Τα κριθίνα παξιμάδια προσφέρουν στον οργανισμό φυλλικό οξύ, βιταμίνη Β6, αμινοξέα, φώσφορο, μαγνήσιο και πυρίτιο, τα οποία βοηθούν στη καλή λειτουργία του οργανισμού μας. Το σιτάρι είναι επίσης ένα σημαντικό συστατικό καθώς προσφέρει στον οργανισμό πρωτεΐνες, αμινοξέα και φυτικές ίνες, τα οποία βοηθούν στη σωστή ανάπτυξη και στην ενδυνάμωση. Τα παξιμάδια σικάλεως έχουν με τη σειρά τους πολλά αντιοξειδωτικά. Τα παξιμάδια μπορούν ιδανικά να συμπληρώσουν οποιοδήποτε γεύμα της ημέρας και να χρησιμοποιηθούν σε πολλές διαφορετικές συνταγές με πιο διάσημη τον κρητικό ντάκο, παξιμάδι βρεγμένο με αγνό ελαιόλαδο, αλάτι, ντομάτα, φέτα και ρίγανη. Όσον αφορά το ψωμί, σπάνια ζυμωνόταν με σκέτο σταρένιο αλεύρι, σχεδόν πάντα χρησιμοποιούσαν μίγμα από αλεύρια με τις περισσότερες φορές να υπερισχύει το κριθίνο. Το άσπρο ψωμί ήταν σπάνιο και μόνο σε γάμους, βαφτίσεις ή γιορτές.

Ακόμη και αν οι περισσότεροι σήμερα αγοράζουν ψωμί έτοιμο έχει παρατηρηθεί ότι εδώ και αρκετά χρόνια οι νοικοκυρές άρχισαν ξανά να ζυμώνουν και να φτιάχνουν σπιτικό ψωμί. Ένα έθιμο που επικρατεί στους γάμους στην Κρήτη είναι η παρασκευή γαμοκουλούρας-ψωμί με σχέδια από ζυμάρι σαν κέντημα.



Γαμοκουλούρα!( <http://www.cretanfoodnews.gr/>)

#### 4.2. Οινοτουρισμός

Το κρασί είναι αναπόσπαστο κομμάτι της κρητικής διατροφής και αρκετοί τουρίστες ενδιαφέρονται να γνωρίσουν τις τοπικές ποικιλίες. Υπάρχουν πολλά αξιόλογα οινοποιία επισκέψιμα καθώς και το γραφείο Vintage Routes Crete του οποίου σκοπός είναι να δημιουργηθεί μια άκρως επαγγελματική περιηγητική εμπειρία που επικεντρώνεται στους ξεχωριστούς και ανεξερεύνητους πόρους που η Κρήτη έχει να προσφέρει, με ιδιαίτερη έμφαση βέβαια στα μαγευτικά και μοναδικά κρασιά, και την τοπική γαστρονομία.

Wines of Crete

Από το 2006, ο Κρητικός οινοποιητικός κλάδος μπήκε σε νέα τροχιά ανάπτυξης ακολουθώντας μια νοοτροπία συνεργασίας και συνεργιών. Ο Νόμος Ηρακλείου, ως κεντρικός πυρήνας παραγωγής εμφιαλωμένων κρασιών, έδωσε το εναρκτήριο λάκτισμα σε αυτό που θα εξελισσόταν στη συνέχεια σε Wines of Crete. Η δημιουργία του Δικτύου Οινοποιών Νομού Ηρακλείου προέτρεψε 2 χρόνια μετά τη δημιουργία του Δικτύου Οινοποιών Χανίων-Ρεθύμνης. Στην πορεία εντάχθηκε και ο Νομός Λασιθίου στο φορέα του Ηρακλείου, με αποτέλεσμα ο πρώτος στόχος να επιτευχθεί ο οποίος δεν ήταν άλλος από τη συγκροτημένη προώθηση του Κρητικού κρασιού τόσο εντός όσο κι εκτός νησιού. Οι δυο φορείς εξακολουθούν να λειτουργούν σε αυτονομία αλλά παράλληλα συνεργαζόμενοι σε όλα τα επίπεδα. Όλα κάτω από την ομπρέλα του Wines of Crete και με ένα συλλογικό προγραμματισμό δράσεων. Οι βασικοί στόχοι της όλης δράσης είναι δυο. Από τη μία η προώθηση και αναγνώριση του Κρητικού κρασιού, τόσο εντός όσο κι εκτός Ελλάδος πλέον, κι από την άλλη, η ανάπτυξη του Οινοτουριστικού ρεύματος στο νησί, εκμεταλλευόμενοι μια σειρά "τουριστικών" πλεονεκτημάτων που διαθέτει το νησί. Η εκπαίδευση του καταναλωτή και του επαγγελματία, η παρουσίαση της παραγωγής στο ίδιο αυτό κοινό μέσα από οργανωμένες γευσιγνωσίες κι εκθέσεις, η δημιουργία όλων των απαραίτητων εργαλείων για την αρτιότερη επίτευξη αυτής της επικοινωνίας, συνθέτουν τις δράσεις του Wines of Crete.

Η κοινή μπροσούρα, ο Χάρτης της οινικής Κρήτης, η 20' ενημερωτική ταινία, η διαδικτυακή πύλη [www.winesofcrete.gr](http://www.winesofcrete.gr), η εφαρμογή για έξυπνα τηλέφωνα, η χρήση των κοινωνικών δικτύων αλλά και η οργάνωση και συμμετοχή σε εκθέσεις αποτελούν τα εργαλεία προώθησης που βοηθούν την επίτευξη του στόχου. Η οδική σήμανση, η χάρτα ποιότητας των επισκέψιμων οινοποιείων, η συμμετοχή σε εκθέσεις τουρισμού λειτουργούν επικουρικά στην εδραίωση του οινοτουριστικού ρεύματος.

Το σύνολο των δράσεων χρηματοδοτείται από ίδιους πόρους προερχόμενοι από τις εισφορές των μελών αλλά φυσικά κι από εθνικά και ευρωπαϊκά κονδύλια που εκμεταλλεύονται και τα δυο Δίκτυα. Leader, Interreg, προγράμματα του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης υποστηρίζουν σθεναρά την προσπάθεια των 31 Κρητικών οινοποιείων που συμμετέχουν στο συνολικό σχήμα.

Το αποτέλεσμα έχει αρχίσει να διαφαίνεται την τελευταία τριετία. Η Κρήτη διαθέτει πλέον την εικόνα μιας πολύ ενεργής και δυναμικής περιοχής παραγωγής κρασιών ποιότητας, χαρακτηριζόμενη κι από τη μοναδικότητα των ποικιλιών σταφυλιού που καλλιεργεί. Έχει ξεφύγει οριστικά από την εικόνα της περιοχής μαζικής παραγωγής ανούσιου κρασιού που εν πολλύς την αδικούσε και κινείται προς την κατεύθυνση ενός οινικού προορισμού υψηλής προστιθέμενης αξίας.

Η επόμενη δεκαετία θα είναι κρίσιμη για την ολοκλήρωση της προσπάθειας αυτής και προϋποθέτει πρόγραμμα, συγκροτημένη στρατηγική και επαναλαμβανόμενες ενέργειες οι οποίες θα επιτρέψουν το αποτελεσματικό "χτίσιμο" της αγοράς.

Πηγή: [www.winesofcrete.gr](http://www.winesofcrete.gr)

#### 4.2.1. Σήμα ποιότητας ‘Επισκέψιμα Οινοποιεία’

Οι βασικές προϋποθέσεις που πρέπει να πληροί ένα οινοποιείο ώστε να του χορηγηθεί το σήμα ποιότητας «Επισκέψιμα Οινοποιεία» της Περιφέρειας Κρήτης ορίζονται από τις παρακάτω βασικές αρχές:

- Εύκολη πρόσβαση στα πιστοποιημένα οινοποιεία.
- Αναλυτική ενημέρωση των επισκεπτών για τα προϊόντα του κρητικού αμπελώνα.
- Κατάλληλοι χώροι υποδοχής και χρήση κατάλληλου εξοπλισμού για την πραγματοποίηση οινογνωσιών.
- Άνετες και ασφαλείς ξεναγήσεις στους χώρους των πιστοποιημένων οινοποιείων.
- Τήρηση όλων των κανόνων υγιεινής και ασφάλειας τροφίμων, σύμφωνα με την κείμενη νομοθεσία.
- Το σήμα ποιότητας των «Επισκέψιμων Οινοποιείων» αποτελεί προϊόν συνεργασίας με τα Δίκτυα Οινοποιών Κρήτης, και βασίστηκε στις προδιαγραφές που είχε ήδη θέσει το Δίκτυο Οινοποιών ν. Ηρακλείου.

Στην Κρήτη παράγεται το 20% της συνολικής ποσότητας κρασιού που παράγει η Ελλάδα. Οι βασικές ποικιλίες κρασιού της Κρήτης είναι 4:

- Βηλάννα-Λευκή ποικιλία της Κρήτης, καλλιεργούμενη στους νομούς Ηρακλείου και Λασιθίου και σποραδικά στους νομούς Ρεθύμνης και Χανίων, καταλαμβάνοντας συνολικά μια έκταση κοντά στα 3.500 στρέμματα. Είναι ζωηρό, εύρωστο, πολύ παραγωγικό, ανθεκτικό στην φόμοψη, ευαίσθητο στο ιώδιο, περονόσπορο, το βοτρυτή (κυρίως όταν το σύστημα διαμόρφωσης που ακολουθείται δημιουργεί αυξημένη υγρασία και έλλειψη αερισμού στην

περιοχή των σταφυλιών) και την ξηρασία. Παρουσιάζει καλή συγγένεια με τα περισσότερα υποκείμενα που έχουν χρησιμοποιηθεί στο παρελθόν, καθώς και με αυτά που χρησιμοποιούνται σήμερα στην Ελλάδα. Ξεκινά τη βλάστηση στα τέλη του Μάρτη και ωριμάζει μετά τα μέσα Σεπτεμβρίου.

Από την ποικιλία αυτή παράγεται ο λευκός ξηρός οίνος Ονομασίας Προελεύσεως "Πεζά", ο λευκός ξηρός οίνος Ονομασίας Προελεύσεως "Σητεία" (μαζί με το Θραψαθήρι), καθώς και ορισμένοι Τοπικοί Οίνοι

- Κοτσιφάλι – Το Κοτσιφάλι είναι μια εκλεκτή έγχρωμη ελληνική ποικιλία οινοποιίας που καλλιεργείται κυρίως στην Κρήτη και σποραδικά στις Κυκλάδες. Οι περισσότερες καλλιεργούμενες εκτάσεις (περίπου 11.500 στρέμματα) βρίσκονται στο νομό Ηρακλείου την Κρήτης, όπου και παράγονται οι οίνοι Ονομασίας Προέλευσης Ανωτέρας Ποιότητας (Ο.Π.Α.Π.) "Πεζά" και "Αρχάνες". Οι οίνοι αυτοί παράγονται από συναινοποίηση της ποικιλίας Κοτσιφάλι (70-75%) με την ποικιλία Μανδηλαριά (25-30%). Η ποικιλία αυτή από μόνη της δίνει οίνους μέτριου κόκκινου χρώματος με υψηλή περιεκτικότητα σε αλκοόλη και πλούσιο άρωμα. Συνήθως όμως συναινοποιείται με την ποικιλία Μανδηλαριά, η οποία προσφέρει άφθονο και σταθερό χρώμα. Οι οίνοι Ο.Π.Α.Π. που παράγονται στην Κρήτη, από αυτή τη συναινοποίηση, χαρακτηρίζονται από το άρωμα και την ευχάριστη γεύση της ποικιλίας Κοτσιφάλι και από το ρουμπινί χρώμα που δίνει η ποικιλία Μανδηλαριά. Πρόκειται για ερυθρούς ξηρούς οίνους για τους οποίους απαιτείται ελάχιστος χρόνος παλαίωσης σε βαρέλι ένα έτος
- Λιάτικο – Όπως όλες οι ερυθρές ποικιλίες που διαθέτουν λεπτή φλούδα, το Λιάτικο είναι ιδιαίτερα απαιτητικό στην καλλιέργεια και ευαίσθητο στις καιρικές συνθήκες. Όταν όμως οι στρεμματικές αποδόσεις κρατηθούν χαμηλά και τα σταφύλια ωριμάσουν σωστά στα τέλη Ιουλίου (εξ ου και το όνομά του) το Λιάτικο αποζημιώνει με λεπτότητα, μαλακό χαρακτήρα και μοναδικά αρώματα αποξηραμένων φρούτων, βοτάνων και λουλουδιών. Είναι πραγματική εμπειρία να απολαμβάνεις τα ξηρά και γλυκά ΠΟΠ Σητεία και Δαφνές.
- Μανδηλάρι - Από τις πιο πλούσιες σε χρώμα ποικιλίες αμπέλου, γηγενής του αιγαιοπελαγίτικου χώρου. Καλλιεργούνταν αρχικά στις Κυκλάδες, τη Ρόδο και την Κρήτη, Η Μανδηλαριά δίνει κρασιά μέσου έως χαμηλού αλκοολικού τίτλου, μέτριας οξύτητας, πλούσια σε χρώμα. Συμμετέχει μαζί με το Κοτσιφάλι στην παραγωγή των ερυθρών ξηρών κρασιών Ονομασίας Προελεύσεως "Πεζά" και "Αρχάνες"

#### 4.3.Κέντρο Κρητικής Γαστρονομίας

Πρόκειται για ένα παραδοσιακό οίκημα το οποίο παραχωρήθηκε από το δήμο Ρεθύμνου, και θα λειτουργεί με σκοπό την διάσωση, προβολή και διάδοση του προτύπου της Κρητικής Διατροφής, την προώθηση και εξασφάλιση κατανάλωσης των προϊόντων της Κρητικής παραγωγής, την διαφύλαξη των παραδοσιακών καταναλωτικών προτύπων, την πιστοποίηση προϊόντων, χώρων και δομών που εμπλέκονται στη διαδικασία παραγωγής και διακίνησης Κρητικών προϊόντων με το σήμα ποιότητας «ΚΡΗΤΗ».

(Πηγή: [www.e-kriti.gr](http://www.e-kriti.gr))



κρητικά εδέσματα και ελαιόλαδο (Πηγή: [www.e-kriti.gr](http://www.e-kriti.gr))

Η δημιουργία της δομής (Κέντρο Κρητικής Γαστρονομίας) που υλοποιείται στο πλαίσιο του προγράμματος «ΓΕΥΣΙΣ ΤΟΥΡ» του προγράμματος «Ελλάδα- Κύπρος 2007-2013» έρχεται να καλύψει την ανάγκη για συντονισμένη και οργανωμένη προβολή και προώθηση της Κρητικής Διατροφής εντός και εκτός Κρήτης, εντός και εκτός Ελλάδας, καθώς και την προαγωγή των τοπικών προϊόντων, τόσο σε επίπεδο νησιού, όσο και στην υπόλοιπη Ελλάδα αλλά διεθνώς.

«Το Κρητικό Κέντρο Γαστρονομίας μέσα από τις δράσεις και την προβολή της Περιφέρειας θα γίνει προορισμός και για ένα άλλο λόγο, τον πολιτισμό της σε ότι αφορά την Κρητική διατροφή και τη γαστρονομία. Επίσης παραδίδουμε τη μελέτη βιωσιμότητας του Κέντρου που θα προσφέρει τις πολύτιμες υπηρεσίες σε όλη την Κρήτη».-Αντιπεριφερειάρχης Ρέθυμνου Μαρία Λιονή.

«Πρόκειται για ένα χώρο αφιερωμένο στη Κρητική γαστρονομία. Ένα χώρο που θα αποτελέσει το μηχανισμό υποστήριξης, ανάδειξης και διατήρησης της Κρητικής γαστρονομίας. Επιπρόσθετα ο χώρος μπορεί να αποτελέσει το σημείο αναφοράς μέσα

από ένα συγκροτημένο και οργανωμένο χώρο για την διατήρηση, ανάδειξη, προώθηση, της Κρητικής γαστρονομίας. Στόχος τα επόμενα χρόνια στη κάθε Περιφερειακή Ενότητα να δημιουργηθεί ένα αντίστοιχο κέντρο γαστρονομίας».- Αντιπεριφερειάρχης Κρήτης Θεανώ Βρέντζου

«Αυτό το εξαιρετικό κτίριο, το κτίριο «Μανουσάκη» γίνεται από σήμερα σημείο αναφοράς και έτσι η Αργυρούπολη δεν θα είναι γνωστή για το φυσικό της κάλλος, την αρχαία Λάππα αλλά πλέον και για το Κρητικό Κέντρο Γαστρονομίας. Εδώ μέσα συμπυκνώνεται η προσπάθεια, ο κόπος και ο πολιτισμός του Κρητικού. Η πιστοποίηση των προϊόντων μας είναι το μεγάλο ζητούμενο της εποχής. Μπορούμε να είμαστε υπερήφανοι γιατί μια εξαιρετική πρωτοβουλία της Περιφέρειας Κρήτης στεγάζεται εδώ στην Αργυρούπολη, είμαστε ευγνώμονες για αυτή την επιλογή-προτίμηση».- Δήμαρχος Ρεθύμνου Γιώργος Μαρινάκης

ΤΟ ΚΕΝΤΡΟ ΠΛΑΙΣΙΩΝΕΤΑΙ ΜΕ ΤΙΣ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΔΡΑΣΕΙΣ:

1. Η τοπική γαστρονομική παράδοση: προώθηση της Κρητικής Διατροφής ως τρόπος ζωής
2. Η υγεία: συμβολή της Κρητικής Διατροφής στην βελτίωση του επιπέδου υγείας, ως μέσο θεραπείας αλλά και πρόληψης
3. Τα τοπικά προϊόντα: βελτίωση της ποιότητας των κρητικών προϊόντων μέσω της στήριξης για τον εκσυγχρονισμό των διαδικασιών παραγωγής (σε παραγωγή, μεταποίηση, διανομή)
4. Το περιβάλλον: θα προωθηθεί η «πράσινη ανάπτυξη» του νησιού, προβάλλοντας την Κρήτη ως έναν τόπο με καθαρό περιβάλλον και μεγάλη βιοποικιλότητα, όπου παράγονται μοναδικά, ασφαλή και υγιεινά προϊόντα
5. Ο πολιτισμός: θα προωθηθεί η Κρητική Διατροφή ως αναπόσπαστο κομμάτι του κρητικού πολιτισμού και θα συνδεθεί με τις τοπικές αξίες



6.Ο τουρισμός: θα προωθηθεί ο γαστρονομικός τουρισμός στο νησί, βασισμένος στα εκλεκτά τοπικά προϊόντα και την Κρητική Κουζίνα.

Η δομή του ΚΕΝΤΡΟΥ ΚΡΗΤΙΚΗΣ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑΣ, κεφαλαιοποιώντας τα μέχρι σήμερα αποτελέσματα δράσης της Περιφέρειας Κρήτης, λειτουργεί ως «φάρος» της Κρητικής Διατροφής, για ολόκληρη την Περιφέρεια αποσκοπώντας στο να αποτελέσει την «ομπρέλα» κάτω απ' την οποία θα μπορέσουν να ενταχθούν όλες οι τοπικές πρωτοβουλίες που κινούνται στην ίδια κατεύθυνση.

Χαράζοντας μια κοινή και ολοκληρωμένη πολιτική, η Περιφέρεια Κρήτης, σε συνεργασία με όλους τους αρμόδιους φορείς, επιχειρήσεις και πολίτες, θα δουλέψει για την αύξηση της ζήτησης για τοπικά προϊόντα και υπηρεσίες, ενώ παράλληλα θα ενισχύουν την ποιότητα της προσφοράς τους, αντίστοιχα, το Κέντρο Κρητικής Γαστρονομίας καλείται να οργανώσει ένα κοινό πλαίσιο λειτουργίας για την οργανωμένη προώθηση της Κρητικής διατροφής σε κάθε επίπεδο:

Στο εσωτερικό, στην Κρήτη, στο εξωτερικό, δικτυώνοντας, επιμορφώνοντας, και εκπαιδεύοντας ομάδες πληθυσμού και επαγγελματιών, προσφέροντας τους χώρους του για εκδηλώσεις και στοχευμένες ενέργειες, φιλοδοξώντας να γίνει το σημείο αναφοράς της Κρήτης σε ότι αφορά την τοπική διατροφή και τα προϊόντα της.

(Πηγή: [www.e-kriti.gr](http://www.e-kriti.gr))

#### 4.4. 'Κρητικό Σύμφωνο Ποιότητας' – Μη κερδοσκοπική οργάνωση



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

Το Κρητικό Σύμφωνο Ποιότητας δημιουργήθηκε με σκοπό την προβολή της κρητικής διατροφής και την πιστοποίηση χώρων εστίασης που προσφέρουν κρητική κουζίνα. Η ανάπτυξη του Γαστρονομικού Τουρισμού αποτελεί έναν απ' τους βασικούς άξονες πάνω στους οποίους θα κινηθεί το Κρητικό Σύμφωνο Ποιότητας για την προβολή της Κρητικής Διατροφής και την προαγωγή των τοπικών προϊόντων. 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.

#### Προοπτικές ανάπτυξης του γαστρονομικού τουρισμού στην Κρήτη

Για να μπορέσει όμως να αναπτυχθεί ο γαστρονομικός τουρισμός στην Κρήτη θα χρειαστεί, πέρα απ' την προβολή, και η ανάπτυξη και προσφορά εξειδικευμένων και ποιοτικών υπηρεσιών γαστρονομικού τουρισμού από τους ντόπιους επιχειρηματίες. Να σημειωθεί εδώ ότι, οι προοπτικές για την ανάπτυξη αυτού του είδους τουρισμού στην Κρήτη ενισχύονται πάρα πολύ από την ύπαρξη πρωτοβουλιών στον χώρο του

κρασιού όπως το Δίκτυο Οινοποιών Κρήτης και το Δίκτυο Οινοπαραγωγών Χανίων και Ρεθύμνου, καθώς και φορέων όπως η Ένωση Αγροτουρισμού Κρήτης και ο Παγκρήτιος Σύνδεσμος Εναλλακτικού Τουρισμού – φορείς οι οποίοι εξασφαλίζουν την δικτύωση των επιχειρηματιών του κλάδου τους, διευκολύνουν την συνεργασία με τρίτους και έχουν την δυνατότητα να καθιερώσουν κάποια standard ποιότητας στον κλάδο τους, να τον αναβαθμίσουν και να τον συντονίσουν.

Πηγές: <http://www.enallaktikos.gr/> και [ekriti.gr](http://ekriti.gr)

### Εναλλακτική μορφή τουριστικής ανάπτυξης

Ο γαστρονομικός τουρισμός – υποκατηγορία του οποίου αποτελεί και ο οινικός τουρισμός – αποτελεί το «κανάλι» μέσα απ' το οποίο θα διοχετευτούν τα τοπικά προϊόντα και θα προβληθούν τον διατροφικό πολιτισμό και την γαστρονομία της Κρήτης. Αποτελεί το «πάντρεμα» των ποιοτικών τοπικών προϊόντων με το τουριστικό προϊόν στο οποίο στηρίζεται ένα τόσο μεγάλο κομμάτι της Κρητικής οικονομίας και θα δώσει πραγματικές προοπτικές για την ανάπτυξη δράσεων που θα εμπλουτίσουν το ήδη υπάρχον τουριστικό προϊόν, θα οδηγήσουν στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, και θα δημιουργήσουν ζήτηση για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρονται μόνο στην Κρήτη– ένα ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα δηλαδή (Καραγιάννης,2006).Η συγκεκριμένη μορφή τουρισμού όχι μόνο μπορεί να βρει στην Κρήτη- με την πλούσια διατροφική και οινική κουλτούρα - το φυσικό χώρο ανάπτυξης της αλλά μπορεί να έχει πολλαπλά οφέλη και στην αγροτική οικονομία αλλά και στην μεγέθυνση της εξαγωγικής μας δραστηριότητας .Ο γαστρονομικός τουρισμός παρέχει την ευκαιρία στους διαρκώς αυξανόμενους σε αριθμό ταξιδιώτες ,που δεν αρκούνται σε διακοπές που τους προσφέρουν θάλασσα και ήλιο, να βιώσουν μοναδικές γαστρονομικές εμπειρίες δοκιμάζοντας τις αμέτρητες παραδοσιακές συνταγές του τόπου αλλά και το κρασί του, ενώ παράλληλα θα μιλούν στον τρόπο παρασκευής και παραγωγής τους. Πρόκειται για μια από τις δυναμικότερες τάσεις του σύγχρονου τουρισμού παγκοσμίως ,που μόλις πρόσφατα άρχισε να ανακαλύπτει η Κρήτη , φυσικά μέσα από τις πρωτοβουλίες ιδιωτών με

φαντασία και μεράκι οι οποίοι έχουν την δυνατότητα να αφουγκράζονται τις ανάγκες των τουριστών .(Πηγή:ekriti.gr) Βλέπουμε κάθε χρόνο όλο και περισσότερους επισκέπτες στη χώρα μας ενδιαφερόμενους για το τοπικό διατροφικό μοτίβο καθώς και τα τοπικά προϊόντα. Επισκέπτες οι οποίοι είναι ψαγμένοι και απαιτητικοί οι οποίοι δεν επιθυμούν απλά να δοκιμάσουν κάποιο παραδοσιακό πιάτο αλλά είναι σε θέση να διακρίνουν την ποιότητα και την αγνότητα των υλικών καθώς και τον τρόπο παρασκευής. Είναι αναγκαίο λοιπόν από την πιο μικρή τουριστική επιχείρηση μέχρι την μεγαλύτερη τουριστική μονάδα να αρχίσουν να χρησιμοποιούν τα τοπικά προϊόντα και να δημιουργούν πιάτα ξεχωριστά και όχι “βιομηχανοποιημένα” σαν να ήταν έτοιμα γεύματα για φούρνο μικροκυμάτων.

#### 4.5. Οφέλη από την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού

Τα τελευταία χρόνια έχουν πραγματοποιηθεί αρκετές έρευνες οι οποίες προσπαθούν να περιγράψουν τη καταναλωτική συμπεριφορά των ταξιδιωτών ανά τον κόσμο. Στις περισσότερες απ αυτές, φαίνεται πως οι τουρίστες ξοδεύουν σχεδόν το 40% του συνολικού προϋπολογισμού τους στο φαγητό και στο ποτό. Αυτό σημαίνει πως κάτι παραπάνω από το 1/3 του συνολικού κύκλου εργασιών του τουρισμού προέρχεται από τα προαναφερθέντα. Στο περιοδικό Restaurant & Foodservice Market Research αναφέρεται πως περίπου το 50% των εσόδων των εστιατορίων κάθε χρόνο προέρχεται από τους ταξιδιώτες. Σημαντικό, είναι και το γεγονός ότι η γαστρονομία έχει αναγνωριστεί ως ένα αποτελεσματικό διαφημιστικό μέσο το οποίο συμβάλει στην καλύτερη τοποθέτηση ενός τουριστικού προϊόντος στην αγορά. Βλέπουμε λοιπόν πως τα οικονομικά οφέλη από την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού μπορεί να είναι τεράστια.

Κατανοώντας λοιπόν το τι εστί γαστρονομικός τουρισμός, το πώς αυτός συνδέεται με την τουριστική αγορά καθώς και τη βαρύτητα που αυτός αποκτά μπορούμε να διακρίνουμε πολύ εύκολα κάποια από τα οφέλη τα οποία μπορεί να αποκομίσει μια χώρα ή μια περιοχή εφόσον υιοθετήσει κάποιες από τις πρακτικές ανάπτυξης του.

Αρχικά, αυτό που πρέπει να πούμε είναι πως τα οφέλη που προκύπτουν δεν είναι μόνο ποσοτικά, αλλά και ποιοτικά. Αυτό συμβαίνει καθώς όταν ένας τουρίστας επιχειρεί να δοκιμάσει την τοπική κουζίνα, αυτόματα δοκιμάζει κάτι το διαφορετικό, το οποίο μπορεί να τον μυήσει σε έναν άγνωστο μέχρι εκείνη τη στιγμή τρόπο ζωής. Επίσης, μέσα από την ενθάρρυνση του επισκέπτη να γνωρίσει τη γαστρονομία μιας περιοχής, η ταξιδιωτική του εμπειρία εμπλουτίζεται μέσω της ανάδειξης ενός τοπικού τρόπου ζωής, χαρίζοντας κατ αυτόν τον τρόπο στον προορισμό ένα σημαντικό στοιχείο διαφοροποίησης.

Όταν ένας ταξιδιώτης διαπιστώσει πως ένας προορισμός διαθέτει πολύ καλή κουζίνα και μπορεί να του προσφέρει μια ιδιαίτερη γαστρονομική εμπειρία τότε είναι διατεθειμένος να δαπανήσει περισσότερα χρήματα ώστε να δοκιμάσει πιο πολλά εδέσματα καθώς και να αγοράσει δώρα σχετιζόμενα με την γαστρονομία. Αποδεικνύεται λοιπόν, πως η ποιότητα επιβραβεύεται και το ποιοτικό φαγητό μπορεί να υποκινήσει μεγαλύτερη τουριστική δαπάνη. Ακόμη η φήμη ενός προορισμού για

την τοπική γαστρονομία είναι πιθανό να αποτελέσει κίνητρο για να προσελκύσουν νέες κατηγορίες ταξιδιωτών που ενδιαφέρονται για την άσκηση γαστρονομικών δραστηριοτήτων.

Πολύ σημαντικό είναι το γεγονός ότι από την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού, μπορεί να αναζωογονηθεί ξανά ο αγροτικός κλάδος καθώς υπάρχει άμεση συσχέτιση μεταξύ αυτών των δύο. Σε ένα γενικά αρνητικό οικονομικό κλίμα που επικρατεί στην Ελλάδα, οι αγρότες θα πρέπει να αρχίσουν να αποκτούν επιχειρηματική δραστηριότητα, αφού οι επιδοτήσεις μειώνονται με γοργό ρυθμό. Συνεπώς η ανάπτυξη δραστηριοτήτων που σχετίζονται με τον γαστρονομικό τουρισμό θα μπορούσε να ωφελήσει πάρα πολύ τον αγροτικό κλάδο, ο οποίος μαζί με τον τουρισμό αποτελεί σημαντικό κομμάτι του ΑΕΠ της χώρας μας.

Θα μπορούσαν λοιπόν οι αγρότες να αποκομίσουν μεγάλα οικονομικά οφέλη αν εστιάσουν στην ανάπτυξη και παροχή γαστρονομικών δραστηριοτήτων και υπηρεσιών. Τα οφέλη αυτά μπορεί να είναι:

Η άμεση πώληση των προϊόντων τους,

Η δυνατότητα πωλήσεων και σε άλλες περιοχές ή χώρες μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου, εφόσον οι ταξιδιώτες μείνουν ικανοποιημένοι από τα προϊόντα,

Η ευκαιρία για εμπορικές συνεργασίες

Η αναγνώριση των τοπικών προϊόντων διεθνώς. Ευκαιρία για εξαγωγές,

Η απόκτηση εισοδήματος από την διαμονή τουριστών σε αγροτικά καταλύματα,

Η απόκτηση δωδεκάμηνου εισοδήματος, μέσω της επιμήκυνσης της τουριστικής περιόδου που θα μπορούσε να επιτευχθεί με τη δημιουργία συνεδρίων ή φεστιβάλ,

Η διαμόρφωση καλλιεργήσιμων εκτάσεων, ώστε αυτές να είναι επισκέψιμες,

Η δημιουργία επισκέψιμων χώρων παραγωγής όπως π.χ. οινοποιεία,

Η δημιουργία επιχειρήσεων εστίασης καθώς και η ανάπτυξη διαδρομών κρασιού ή φαγητού, αλλά και

Η παραμονή του πληθυσμού στην ύπαιθρο.

([www.tastygreece.gr](http://www.tastygreece.gr))

#### 4.6. Η γαστρονομία στο marketing του ελληνικού τουρισμού

Στην πρώτη φάση υλοποίησης του έργου «Η Γαστρονομία στο Marketing του Ελληνικού Τουρισμού», προχώρησε ο ΣΕΤΕ, τον Απρίλιο του 2013 μετά την ολοκλήρωση της καμπάνιας για τη συγκέντρωση οικονομικών πόρων. Η πρωτοβουλία, η οποία χρηματοδοτείται αποκλειστικά από χορηγίες ιδιωτικών επιχειρήσεων και επαγγελματιών φορέων, στηρίζεται, σύμφωνα με τον Σύνδεσμο στο γεγονός πως η ελληνική γαστρονομία είναι σε θέση να προσφέρει ποιοτική αναβάθμιση στο τουριστικό προϊόν της χώρας μας και ανάπτυξη της ελληνικής οικονομίας. Η πρώτη φάση υλοποίησης περιλαμβάνει κυρίως την καταγραφή του γαστρονομικού χαρτοφυλακίου σε πανελλαδική κλίμακα, θα πρέπει να εντοπιστούν όλες οι επιχειρήσεις οι οποίες προσφέρουν ποιοτικές γαστρονομικές εμπειρίες καθώς και η αξιολόγησή τους. Επίσης η εύρεση επιχειρήσεων οι οποίες είναι πρόθυμες να βοηθήσουν στην ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού και τους παρασχεθεί η κατάλληλη εκπαίδευση. Η δεύτερη φάση περιλαμβάνει την εύρεση ενός brand το οποίο να περιλαμβάνει μία ονομασία, ένα σλόγκαν, φράσεις κλειδιά σε διάφορες γλώσσες, φωτογραφίες, μοτίβα, εικαστικά σχέδια καθώς και διάφορα μουσικά κομμάτια τα οποία θα πλαισιώνουν την προώθηση της ελληνικής γαστρονομίας. Η τρίτη και εξίσου σημαντική φάση είναι το επικοινωνιακό πρόγραμμα το οποίο έχει ως σκοπό την προβολή της χώρας μας σαν προορισμό ο οποίος θα προσφέρει γαστρονομικές εμπειρίες. Το επικοινωνιακό πρόγραμμα θα περιλαμβάνει ποικίλες ενέργειες μερικές από τις οποίες είναι:

- Δημιουργία φωτογραφικού κειμένου
- Δημιουργία διαδικτυακής πύλης
- Newsletters
- Γαστρονομικός οδηγός
- Φιλοξενία δημοσιογράφων, ξένου τύπου, επαγγελματιών τουρισμού
- Ενσωμάτωση γαστρονομίας στη γενική τουριστική καμπάνια της Ελλάδας

## ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

### ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΚΡΗΤΗΣ



Η έρευνα για το Γαστρονομικό τουρισμό στην Κρήτη αποσκοπούσε στη καταγραφή της υφιστάμενης κατάστασης αλλά και τη διερεύνηση όλων των πιθανών δυνατοτήτων ανάπτυξης του. Με βάση την έρευνα του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων που εκπόνησε μελέτη σχετικά με την Ελληνική Γαστρονομία διαμορφώσαμε δύο ερωτηματολόγια.

Ένα προς τους επισκέπτες της Κρήτης και ένα προς τους επαγγελματίες που προσφέρουν υπηρεσίες σίτισης και εστίασης. Με τα ερωτηματολόγια αυτά θέλαμε να ψάξουμε τις δυνατότητες και τις ευκαιρίες που δημιουργεί ο γαστρονομικός τουρισμός στο νησί της Κρήτης. Στόχος μας η ενδυνάμωση της γνώσης γύρω από το τουριστικό προϊόν της Κρήτης και η αναβάθμιση του με δυναμικό τρόπο.

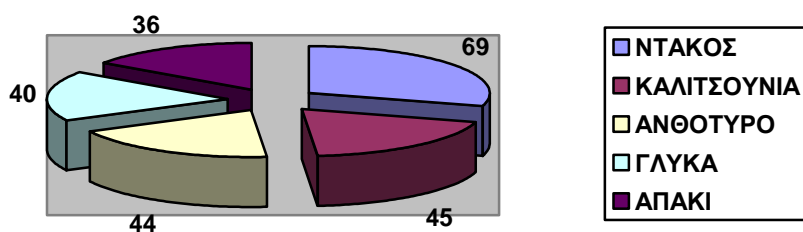
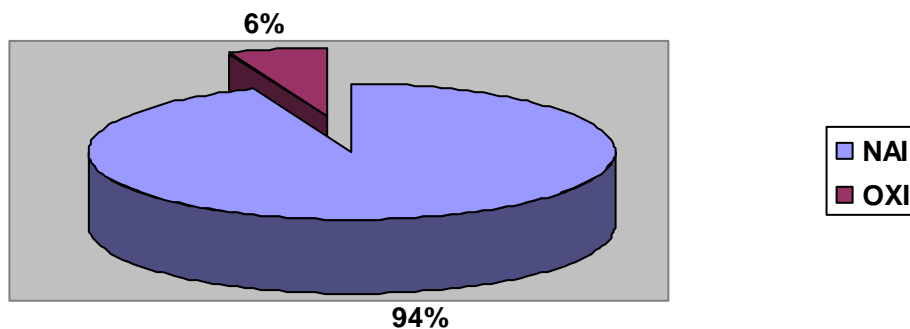
Στη μελέτη του ΣΕΤΕ αναφέρονται βέλτιστες πρακτικές δημοφιλών γαστρονομικών προορισμών και αξιολογείται η Ελληνική γαστρονομική προσφορά. Η μελέτη επίσης υποστηρίζει, μεταξύ άλλων, ότι η γαστρονομία θα πρέπει να αντιμετωπιστεί ως τουριστικό προϊόν και συνεπώς να ενταχθεί στο χαρτοφυλάκιο των προϊόντων του Ελληνικού τουρισμού. Επίσης, ότι για την ανάπτυξή της δεν χρειάζονται επενδύσεις σε εγκαταστάσεις και πάγια, παρά μόνο σε ενέργειες μάρκετινγκ.

Έτσι λοιπόν θέλαμε να ανακαλύψουμε πως η γαστρονομία μπορεί να αποτελέσει κριτήριο επιλογής του προορισμού και να αποτελεί μοναδική εμπειρία για τον τουρίστα.

Πήραμε τις απαντήσεις από 50 ερωτηματολόγια που απαντήθηκαν από τουρίστες που επισκέφτηκαν την Κρήτη το καλοκαίρι του 2018 μέσω διαδικτύου και τις αποτυπώνουμε παρακάτω σε διαγράμματα

Καταλήξαμε λοιπόν στα εξής συμπεράσματα:

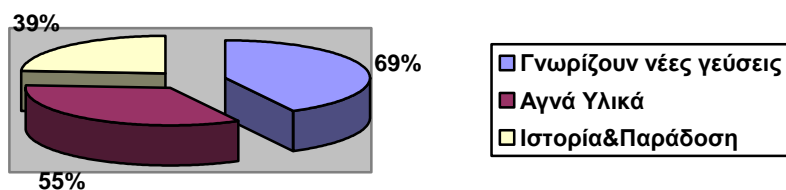
ΕΡΩΤΗΜΑ 1 Δοκιμάσατε κατά τη διάρκεια διακοπών στην Κρήτη την τοπική κουζίνα? Εάν ναι ποιο παραδοσιακό πιάτο ή τοπική συνταγή σας εντυπωσίασε περισσότερο?



Στο πρώτο ερώτημα ,οι τουρίστες κλήθηκαν να απαντήσουν αν δοκίμασαν κατά τη διάρκεια των διακοπών τους το 2018 στην Κρήτη την τοπική κουζίνα και πιο συγκεκριμένα ποιες από τις τοπικές συνταγές και πιάτα τους εντυπωσίασε περισσότερο.

Το μεγαλύτερο ποσοστό των επισκεπτών της Κρήτης ,ποσοστό της τάξεως του 94 % δοκίμασε την τοπική κουζίνα. Χαρακτηριστικά ο ντάκος, τα καλιτσούνια και το ανθότυρο ήταν από τις πιο δημοφιλείς επιλογές.

ΕΡΩΤΗΜΑ 2 Πιστεύετε πως η Κρητική κουζίνα κάνει την τουριστική σας εμπειρία πιο συναρπαστική? Αν ναι για ποιο λόγο?



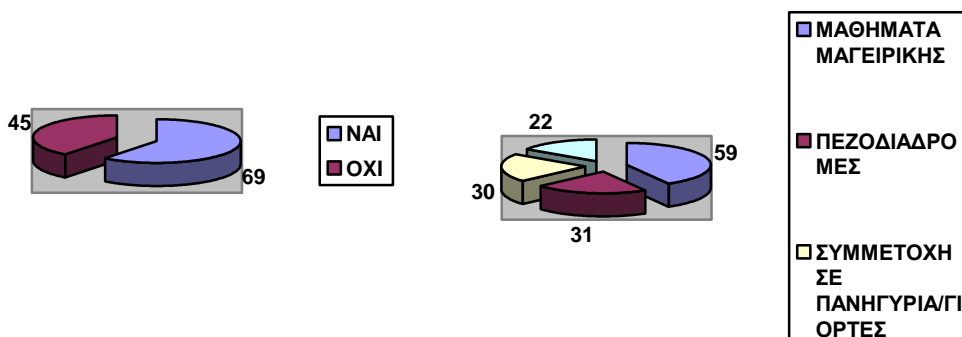
Το 94% των επισκεπτών της Κρήτης πιστεύει ότι η Κρητική κουζίνα αναβαθμίζει την τουριστική τους εμπειρία διότι

α)γνωρίζουν νέες γεύσεις

β)γεύονται αγνά υλικά και

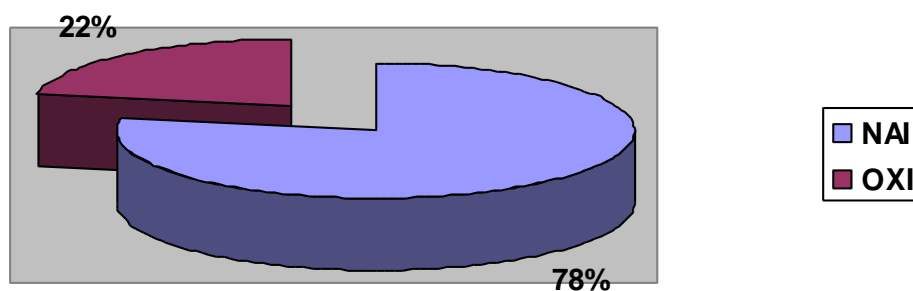
γ) μαθαίνουν πολλά γύρω από την ιστορία και την παράδοση του τόπου,

ΕΡΩΤΗΜΑ 3 Θα θέλατε να συνδεθεί ο γαστρονομικός τουρισμός και με άλλες εμπειρίες και αν ναι ποιες?



Το 69% απάντησε πως θα ήθελε να συνδεθεί ο γαστρονομικός τουρισμός με άλλες εμπειρίες με δημοφιλέστερη επιλογή τα μαθήματα μαγειρικής έναντι των πεζοδιαδρομών και τη συμμετοχή στα πανηγύρια.

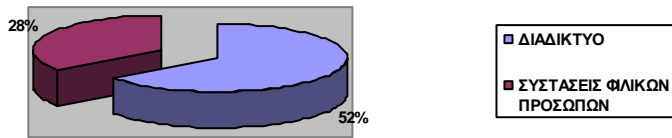
ΕΡΩΤΗΜΑ 4 Θα θέλατε να γνωρίζετε δεδομένα για την γαστρονομία ενός τόπου πριν τον επιλέξετε ως προορισμό?



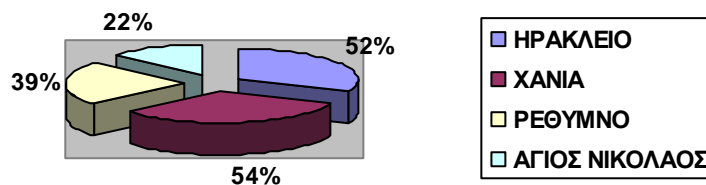
Θέλοντας να δούμε αν τους ενδιαφέρει πριν επιλέξουν προορισμό να ξέρουν δεδομένα για τη γαστρονομία του, οι απαντήσεις ήταν θετικές κατά 78%.

Γεγονός που σημαίνει ότι οποιαδήποτε προσπάθεια προβολής και παρουσίασης του γαστρονομικού προφίλ της Κρήτης είναι προς τη θετική κατεύθυνση είτε γίνεται από επαγγελματικούς φορείς όπως τα επιμελητήρια Κρήτης είτε από ιδιώτες.

ΕΡΩΤΗΜΑ 5 Ποιο είναι το κυρίαρχο μέσο ενημέρωσης για σας ως προς τον τόπο που επισκέπτονται οι τουρίστες?



Από την έρευνα προέκυψε ότι το κυρίαρχο μέσο ενημέρωσης για τους επισκέπτες είναι το διαδίκτυο και ακολουθούν οι περιγραφές φιλικών προσώπων.

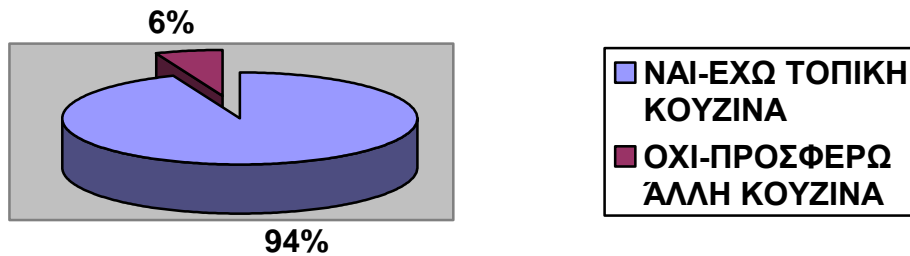


Οι περιοχές της Κρήτης με την μεγαλύτερη επιθυμία για επίσκεψη αναφορικά με το Γαστρονομικό τουρισμό ήταν τα Χανιά, το Ρέθυμνο και το Ηράκλειο.

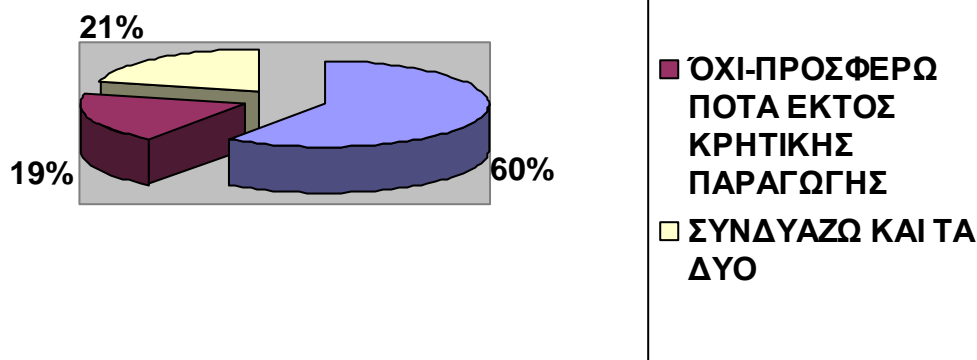
Όπως φαίνεται στο διάγραμμα ο νομός Χανίων έχει τους περισσότερους επισκέπτες, ακολουθεί ο νομός Ηρακλείου με μικρή διαφορά, και έπειτα ο νομός Ρεθύμνης και Αγίου Νικολάου.

Ερωτηματολόγια δόθηκαν επίσης προς συμπλήρωση και σε επιχειρηματίες της Κρήτης που προσφέρουν υπηρεσίες σίτισης.

Στα 17 απαντημένα ερωτηματολόγια των επιχειρήσεων που προσφέρουν υπηρεσίες σίτισης και εστίασης μελετήσαμε την υφιστάμενη παροχή γαστρονομικών υπηρεσιών αλλά τις πεποιθήσεις των επιχειρήσεων σχετικά με τις πιθανές δυνατότητες επέκτασης στην παροχή των υπηρεσιών αυτών.



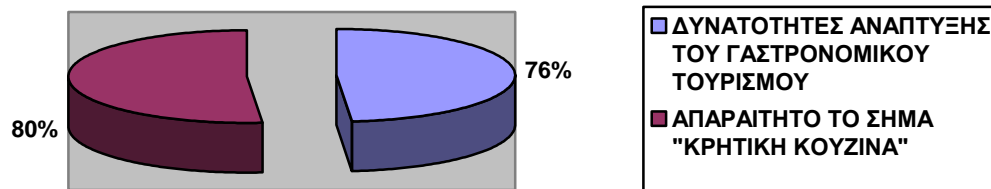
Το 94% των επιχειρήσεων προσφέρει επιλογές από την τοπική γαστρονομία. Ο ντάκος, τα καλιτσούνια, η μυζήθρα, ο ανθότυρος, το απάκι και το αντικριστό κυριαρχούν στις προτεινόμενες επιλογές. Οι περισσότεροι επιχειρηματίες θεωρούν ότι έχει συνδεθεί αρκετά έως πολύ το τουριστικό προϊόν με τη γαστρονομία της Κρήτης.



Επίσης κατά 60% συνδέουν και την τοπική οινογνωσία με το τουριστικό προϊόν κάνοντας επιλογές από την κάβα της Κρήτης .

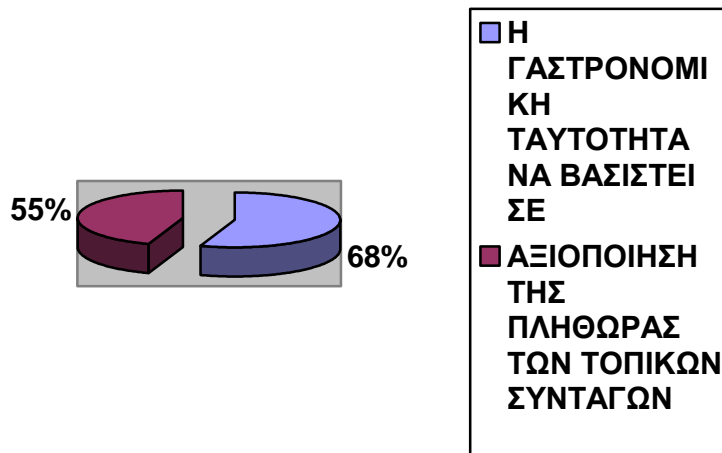
Η πλειοψηφία 76%, παρόλα αυτά πιστεύει ότι υπάρχουν επιπλέον δυνατότητες ανάπτυξης του γαστρονομικού τουρισμού. Το 80% πιστεύει στην αναγκαιότητα ενός σήματος Κρητικής κουζίνας το οποίο ήδη πιστοποιεί τους επιχειρηματίες που διαθέτουν κάποιες προϋποθέσεις όπως

- α) Να παράγονται με τη χρήση τοπικών υλικών
- β) Να παράγονται με τη χρήση παραδοσιακών μεθόδων
- γ) Να αποτελούν κομμάτι της τοπικής παράδοσης και ιστορίας



Στην ερώτηση για το ποια πρέπει να είναι η γαστρονομική ταυτότητα της Κρήτης, οι πλειοψηφικές απαντήσεις ήταν ότι πρέπει να βασιστεί

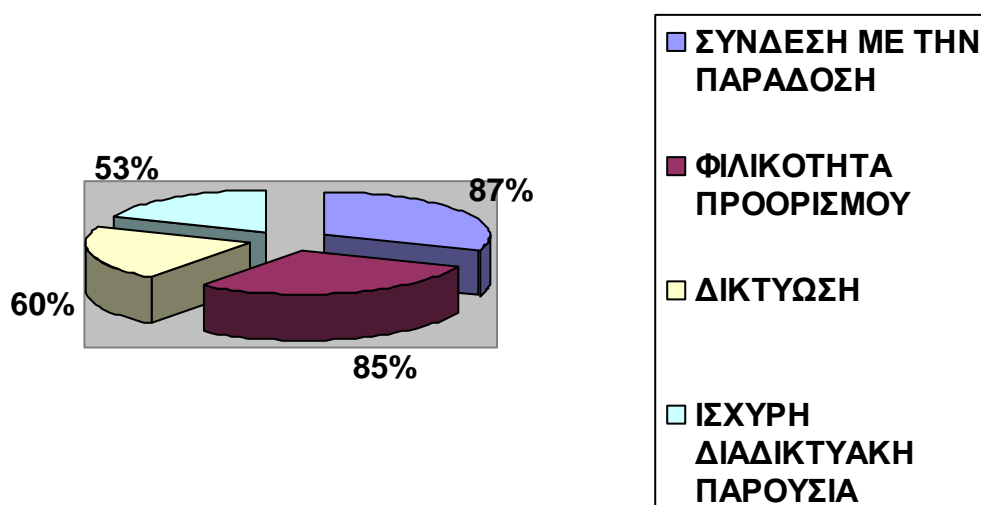
- α) στα εμβληματικά προϊόντα της Κρήτης όπως το λάδι, η ρακή και τα γαλακτοκομικά, (68%)
- β) και τον μεγάλο πλούτο σε τοπικές παραδοσιακές συνταγές. (55%)



Στην ερώτηση Ποιοι είναι οι παράγοντες επιτυχίας των γαστρονομικών προορισμών;  
Απάντησαν

- Σύνδεση με την παράδοση και την πολιτιστική κληρονομιά 87%
- Φιλικότητα προορισμού για τον επισκέπτη 85%
- Δικτύωση 60%
- Ισχυρή διαδικτυακή παρουσία 53%

Οι απαντήσεις αυτές αποτυπώνονται στο παρακάτω διάγραμμα.





Στις ενέργειες για τη διάδοση του Γαστρονομικού τουρισμού επελέγησαν ως πιο αποτελεσματικές οι εξής τρεις:

- α)η δημιουργία διαδικτυακής πύλης(υπάρχει από το επαγγελματικό επιμελητήριο)
- β)η έκδοση γαστρονομικού οδηγού (υπάρχει από το επαγγελματικό επιμελητήριο)
- γ) Ενσωμάτωση Γαστρονομίας στη γενική τουριστική καμπάνια (λογότυπο, σλόγκαν, soundtrack, video)

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στις μέρες μας η γαστρονομία εντάσσεται στο πλαίσιο της ανάπτυξης της οικονομίας των εμπειριών και πάρα πολλές χώρες την έχουν εντάξει στις τουριστικές τους πολιτικές. Συνεπώς η γαστρονομία υπεισέρχεται με διττό τρόπο στον ορισμό του τουρισμού (ΣΕΤΕ, 2010):

- Αναβαθμίζει την ταξιδιωτική εμπειρία για όλους ανεξαιρέτως τους τουρίστες.
- Ελκύει εύπορους, ειδικού ενδιαφέροντος τουρίστες, τους γαστροτουρίστες.
- Αναζωογονεί μια περιοχή συνήθως υπαίθρου

Η φήμη ενός προορισμού με καλό φαγητό προσελκύει αρκετό κόσμο επισκέπτες, είτε τουρίστες, είτε εκδρομείς. Οι δημοφιλείς γαστρονομικοί προορισμοί σχεδιάζουν ειδικά για τους τουρίστες ένα μίγμα προϊόντων, υπηρεσιών, δραστηριοτήτων που αναδεικνύουν τα χαρακτηριστικά προϊόντα και πιάτα ενός τόπου, το ταλέντο και τη δημιουργικότητα όσων τα παρασκευάζουν, τη μοναδικότητα και την παράδοση του τόπου, έτσι ώστε να προσφέρουν στον επισκέπτη μια ολοκληρωμένη και αξιομνημόνευτη ταξιδιωτική-γαστρονομική εμπειρία.

Η Κρήτη είναι μια πλούσια σε γαστρονομική παράδοση περιοχή της Ελλάδας με πολλές δυνατότητες και άλλα και συμπληρωματικές ευκαιρίες για εναλλακτικές εμπειρίες όπως οι πεζοδιαδρομές η ιστορία-θρησκεία ο πολιτισμός και ο αγροτουρισμός γενικότερα.

Η δική μου εργασία είχε ως στόχο να συλλέξει στοιχεία από την πλευρά των τουριστών και τη γαστρονομική τους συμπεριφορά αλλά και τη γαστρονομική στρατηγική των επιχειρήσεων σίτισης και εστίασης της Κρήτης.

Μόλις πρόσφατα μέσα από τις πρωτοβουλίες ιδιωτών με φαντασία και μεράκι ξεκίνησαν τα πρώτα βήματα. Μια τέτοια περίπτωση αποτελεί και το Cretan Paths Alternative Tourism Agency στο Καταλαγάρι του Δήμου Αρχανών Αστερουσίων, το οποίο στηρίζει κατά βάση τη λειτουργία του στην προώθηση του γαστρονομικού τουρισμού. Το Cretan Paths προσφέρει προγράμματα κομμένα και ραμμένα στα γούστα κάθε επισκέπτη μονοήμερα ή πολυήμερα τα οποία συμπεριλαμβάνουν από μαθήματα μαγειρικής, γευσιγνωσία ελαιολάδου, κρασιού και βοτάνων, μέχρι επισκέψεις σε οινοποιεία του, γυναικείους συνεταιρισμούς, παραδοσιακό ρακοκάζανο στο Στείρωνα ακόμα και γεύματα κάτω από τον γέρικο πλάτανο του Αλαγνίου. Πελάτες του γραφείου είναι συνήθως Αμερικανοί και Καναδοί, Βέλγοι και Βρετανοί. Υπάρχει όμως μεγάλο ενδιαφέρον και από άλλες χώρες.

(Πηγή: [www.traveldailynews.gr](http://www.traveldailynews.gr))

Φέτος πραγματοποιήθηκε στο Ρέθυμνο 1 έως 7 Ιουλίου η Γιορτή Κρητικής

Διατροφής για 7<sup>η</sup> συνεχόμενη χρονιά και η προσέλευση του κόσμου ήταν μεγάλη.

Πιστεύω ότι τα δυναμικά οφέλη του γαστρονομικού τουρισμού σε όλη την Ελλάδα σε συνδυασμό με την οικολογική διάσταση των οικοπεριηγήσεων μπορούν να δημιουργήσουν ένα δυναμικό πακέτο που μπορεί να αποτελέσει ένα προτεινόμενο τουριστικό προϊόν για κάθε σύγχρονο και απαιτητικό τουρίστα. Ο Εμπλουτισμός της τουριστικής εμπειρίας με την ανάδειξη ελληνικού «lifestyle» μέσω της ποιοτικής γαστρονομίας μπορεί να υποκινήσει υψηλότερη τουριστική δαπάνη και να προσελκύσει νέες κατηγορίες τουριστών με αυξημένο ενδιαφέρον για δραστηριότητες γαστρονομίας και όχι μόνο.

#### Προτάσεις

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

Είναι παγκόσμια πρωτοτυπία, να προσφέρεται σε 2,5 εκατομμύρια τουρίστες ετησίως, οτιδήποτε εκτός από την τοπική κουζίνα.

Το πρώτο που θα έπρεπε να υλοποιηθεί είναι τα εστιατόρια και ξενοδοχεία του νησιού να προσφέρουν καλή κρητική κουζίνα – που βέβαια προϋποθέτει κρητικά προϊόντα.

- Να προωθηθεί η ιδέα της κρητικής διατροφής και δείχνοντας ορεκτικά πιάτα, οργανώνοντας συνέδρια σε όλο τον κόσμο.
- Οι εξαγωγείς πρέπει να γίνουν υπέρμαχοι της σωστής εφαρμογής της κρητικής κουζίνας σε εστιατόρια και ξενοδοχεία.

Η προώθηση της κρητικής διατροφής πρέπει να ενταθεί:

Με επιδείξεις μαγειρικής

Με παρουσιάσεις προϊόντων

Με ειδικές βραδιές κρητικής κουζίνας Με αφύπνιση όλων των επαγγελματιών της Κρήτης

Αν τα δύομισι εκατομμύρια τουρίστες που έρχονται στο νησί γνωρίσουν και αγαπήσουν την κρητική κουζίνα, θα έχουν κάθε χρόνο, ισάριθμους πρεσβευτές των προϊόντων του νησιού και υποψήφιους καταναλωτές εξαγωγικών προϊόντων.



*“ Με μια ντομάτα δυο ελιές, τρία παξιμαδάκια  
πίνουν στην Κρήτη τσικουδιά και λεν’ μαντιναδάκια ”*

Μαντινάδα για τη Γιορτή Κρητικής Διατροφής – του Γιώργη Σηφάκη (Σμισσακογιώργη)  
<http://rethemnos.gr/>

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ – ΠΗΓΕΣ

- Καραγιάννης, Σ., και Έξαρχος, Γ., (2006), Τουρισμός – Τουριστική Οικονομία, Ανάπτυξη, Πολιτική, Εκδόσεις: Κέντρο Τεχνολογικής Έρευνας Κρήτης, Ηράκλειο.
- Κωνσταντινίδη, Α. (2006). Κρητική διατροφή και τουρισμός - Μια σχέση με προοπτικές. Πτυχιακή Εργασία. ΤΕΙ Κρήτης, Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων
- Σφακιανάκης Μ. “Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού”, Έλλην, Αθήνα, 2000.
- Τσάρτας, Π., (1996), Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι: Κοινωνιολογικές Προσεγγίσεις στον Τουρισμό, Εκδόσεις Εξάντας.
- Ψιλάκης, Ν. (2001). Κρητική παραδοσιακή Κουζίνα - Το θαύμα της κρητικής διατροφής. Αθήνα: Εκδόσεις ΚΑΡΜΑΝΩΡ.
- Lickorish, Leonard J., Jenkins, Carson L., (2004), Μια Εισαγωγή στον Τουρισμό, Εκδόσεις Κριτική.

## ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

- [traveldailynews.gr](http://traveldailynews.gr)
- [www.tastygreece.gr](http://www.tastygreece.gr)
- [www.cretannutrition.gr](http://www.cretannutrition.gr)
- [www.winesofcrete.gr](http://www.winesofcrete.gr)
- [www.incrediblecrete.gr](http://www.incrediblecrete.gr)
- [www.visitgreece.gr](http://www.visitgreece.gr)
- [touristiki-agera.gr](http://touristiki-agera.gr)
- [www.ekriti.gr](http://www.ekriti.gr)
- [www.vintageroutescrete.com](http://www.vintageroutescrete.com)
- [www.lavrishotels.com](http://www.lavrishotels.com)
- [www.internationaloliveoil.org](http://www.internationaloliveoil.org)
- [www.vita.gr](http://www.vita.gr),
- [www.destinationcrete.gr](http://www.destinationcrete.gr)
- [www.wineandgrapes.gr](http://www.wineandgrapes.gr)