



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΑΙΓΑΙΟΥ
UNIVERSITY OF THE
AEGEAN

ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΤΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ



**ΘΕΜΑ : ΠΟΛΥΤΕΛΗΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑ
ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ: ΗΡΑΚΛΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ**

ΟΝΟΜΑ ΦΟΙΤΗΤΡΙΑΣ: ΜΠΑΡΙΤΑΚΗ ΚΑΛΛΙΟΠΗ (17041)

**ΟΝΟΜΑ ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑΣ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑΣ: ΔΡ. ΠΟΥΛΑΚΗ
ΠΑΝΩΡΑΙΑ**

ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ, 2021

Ευχαριστώ

- Την επιβλέπουσα καθηγήτρια μου Δρ. Πουλάκη Πανωραία τόσο για την βοήθεια στη υπόδειξη του θέματος που ασχολήθηκα, όσο και στην εμπιστοσύνη για την ανάθεση της πτυχιακής μου εργασίας. Κυρίως όμως για τις πολύτιμες συμβουλές που μου έδωσε για την ολοκλήρωσή της.
- Στους γονείς μου Γιώργο και Κλειώ που πιστεύουν σε μένα και με στηρίζουν καθημερινά δίνοντας μου κουράγιο και δύναμη να προχωρώ για την επίτευξη των στόχων μου.

Κατάλογος Περιεχομένων

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	6
ABSTRACT	8
ΜΕΡΟΣ Α΄: Θεωρητικό Υπόβαθρο	9
Κεφάλαιο 1. Εννοιολογική προσέγγιση του τουρισμού.....	9
1.1 Θεωρητική προσέγγιση τουρισμού	12
1.2 Ταξινόμηση επισκεπτών.....	14
1.3 Διακρίσεις του τουρισμού.....	15
1.3.1 Διάκριση του τουρισμού σχετικά με το είδος της μετακίνησης.....	15
1.3.2 Διάκριση του τουρισμού σχετικά με τον σκοπό της επίσκεψης.....	16
1.3.3 Διάκριση του τουρισμού σχετικά με τη χρονική διάρκεια παραμονής	16
1.4 Μορφές τουρισμού.....	16
1.4.1 Μαζικός τουρισμός	17
1.4.2 Τουρισμός ειδικών ενδιαφερόντων.....	17
1.4.3 Εναλλακτικός τουρισμός.....	19
Κεφάλαιο 2. ΠΟΛΥΤΕΛΗΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	22
2.1 Οι παγκόσμιες τάσεις.....	24
2.2 Τα κανάλια διανομής	25
2.3 Τουρίστας πολυτελείας.....	26
2.3.1 Οικονομικά και δημογραφικά στοιχεία τουριστών	27
2.4 Πολυτελής τουρισμός σε διεθνές επίπεδο	28
2.4.1 Διεθνώς αναγνωρισμένα προϊόντα και υπηρεσίες πολυτελείας	29
2.5 Πολυτελής τουρισμός στην Μεσόγειο.....	29
2.6 Πολυτελής τουρισμός και ξενοδοχεία στην Ελλάδα	30
2.6.1 Πολυτελή ξενοδοχεία στην Ελλάδα	31
2.6.2 Τουριστικές δραστηριότητες πολυτελείας στην Ελλάδα	32
Κεφάλαιο 3. ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	35
3.1 Το φαγητό ως πολιτιστικό σύμβολο	35
3.2 Γαστρονομία και τουρισμός.....	36
3.3 Η περίπτωση του οινοτουρισμού.....	38
3.4 Σύγκλιση και διαφορές γαστρονομικού τουρισμού στην Ελλάδα και διεθνώς .	39
Κεφάλαιο 4. Η ΚΡΗΤΗ ΩΣ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ.....	44
4.1 Δημογραφικό και τουριστικό προφίλ επισκεπτών της Κρήτης.....	45

4.1.1	Νομός Χανίων	46
4.1.2	Νομός Ρεθύμνου	46
4.1.3	Νομός Ηρακλείου	47
4.1.4	Νομός Λασιθίου	47
Κεφάλαιο 5. Πολυτελής τουρισμός και γαστρονομία στο Ηράκλειο		48
5.1	Τουριστική πολιτική Δήμου Ηρακλείου	48
5.1.1	Η νέα ταυτότητα του Δήμου Ηρακλείου	49
5.2	Χαρτοφυλάκιο τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών	54
5.3	Η θέση του γαστρονομικού τουρισμού στο χαρτοφυλάκιο του Ηρακλείου ..	55
ΜΕΡΟΣ Β΄: Εμπειρικό Υπόβαθρο		61
Κεφάλαιο 6. Μεθοδολογία της έρευνας		61
Κεφάλαιο 7. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ		64
7.1	Βασικά στοιχεία ερωτηθέντων	64
7.1.1	Φύλο – Ηλικιακή Ομάδα	64
7.1.2	Ολοκληρωμένο επίπεδο εκπαίδευσης	65
7.1.3	Σε τι φορέα τουρισμού εργάζεται	66
7.1.4	Πόσα χρόνια εργάζεται σε αυτή τη θέση	67
7.2	Χαρακτηριστικά επισκεπτών πολυτελούς και γαστρονομικού τουρισμού	68
7.2.1	Ηλικιακή ομάδα	68
7.2.2	Χώρα προέλευσης	69
7.2.3	Ημέρες διαμονής	70
7.2.4	Επαγγελματική κατάσταση	70
7.3	Επιλεγόμενο είδος τουρισμού	71
7.3.1	Με βάση την συμμετοχή των αφίξεων	71
7.3.2	Με βάση την προέλευση	72
7.3.3	Με βάση τη συχνότητα των επισκέψεων	73
7.4	Προτιμήσεις	74
7.4.1	Σχετικά με την κουζίνα	74
7.4.2	Σχετικά με τον προορισμό	75
7.4.3	Σχετικά με την εμπειρία	76
7.5	Η κρητική κουζίνα από την σκοπιά των ερωτηθέντων	76
7.5.1	Το πιο αντιπροσωπευτικό προϊόν	77
7.5.2	Προϊόν με την μεγαλύτερη χρήση στην κουζίνα	78
7.5.3	Βαθμός ασχολίας τουριστών με την παρασκευή τροφίμων	78
7.5.4	Σε τι βαθμό η κουζίνα ενός προορισμού αποτελεί κίνητρο επίσκεψης	79

7.5.5	Η γαστρονομική εμπειρία παράγει γνώση της πολιτιστικής κληρονομιάς...	80
7.6	Σχέση πολυτελούς και γαστρονομικού τουρισμού	81
7.6.1	Βαθμός σύνδεσης πολυτελούς και γαστρονομικού τουρισμού	81
7.6.2	Το οικονομικό προφίλ των τουριστών	82
7.6.3	Βαθμός ανάπτυξης Κρήτης για γαστρονομικό και οινικό τουρισμό	83
7.6.4	Βαθμός ωριμότητας Κρήτης για πολυτελή τουρισμό	84
7.6.5	Βαθμός ωριμότητας Κρήτης για γαστρονομικό και οινικό τουρισμό	85
7.6.6	Προτεινόμενα μέτρα για την ανάπτυξη του γαστρονομικού και πολυτελούς τουρισμού	86
Κεφάλαιο 8. Συμπεράσματα – Προτάσεις για μελλοντική έρευνα		88
8.1	Συμπεράσματα θεωρητικού μέρους.....	90
8.2	Συμπεράσματα εμπειρικού μέρους.....	91
8.3	Προτάσεις για μελλοντική έρευνα.....	94
Βιβλιογραφικές Αναφορές		94
Παράρτημα Α: Ερωτηματολόγιο πτυχιακής εργασίας		100

Κατάλογος εικόνων, πινάκων και σχημάτων

Πίνακας 1: Ειδικές μορφές τουρισμού ειδικών ενδιαφερόντων	189
Πίνακας 2: Ειδικές μορφές εναλλακτικού τουρισμού	220
Πίνακας 3: Μεταβολή σύνθεσης ξενοδοχείων Ελλάδας	Error! Bookmark not defined.3
Πίνακας 4: Ερωτηθέντες φορείς τουρισμού.....	62
Εικόνα 1: Αρχικό σχέδιο σήματος	49
Εικόνα 2: Νέο σήμα Ηρακλείου	50
Εικόνα 3: Σλόγκαν Ηρακλείου.....	51
Εικόνα 4: Τρόποι απόδοσης σήματος	5151
Εικόνα 5: Σήμα πολιτιστικού τουρισμού 1	52
Εικόνα 6: Σήμα πολιτιστικού τουρισμού 2	52
Εικόνα 7: Σήμα αστικού τουρισμού	53
Εικόνα 8: Σήμα γαστρονομικού τουρισμού	53
Εικόνα 9: Σήμα συνεδριακού τουρισμού	534
Εικόνα 10: Σήμα θαλάσσιου τουρισμού	534
Εικόνα 11: Σήμα οικοτουρισμού / αγροτουρισμού	5455

Εικόνα 13: Μήτρα θέλγητρων πόλης.....	57
Εικόνα 14: Χαρτοφυλάκιο γαστροτουριστικού προορισμού	588
Πίτα 1: Ολοκληρωμένο επίπεδο εκπαίδευσης.....	66
Πίτα 2: Τουριστικός φορέας εργασίας.....	67
Πίτα 3: Έτη προϋπηρεσίας στην θέση.....	67
Πίτα 4: Ηλικιακή ομάδα τουριστών γαστρονομικού και πολυτελούς τουρισμού	68
Πίτα 5: Διάρκεια διαμονής τουριστών.....	709
Πίτα 6: Επαγγελματικό προφίλ τουριστών	71
Πίτα 7: Καταμέτρηση τουρισμού με βάση την συμμετοχή των αφίξεων	72
Πίτα 8: Καταμέτρηση τουρισμού με βάση την προέλευση	73
Πίτα 9: Καταμέτρηση τουρισμού με βάση την συχνότητα των επισκέψεων	74
Πίτα 10: Προτίμηση με βάση την κουζίνα.....	75
Πίτα 11: Προτίμηση με βάση τον προορισμό	75
Πίτα 12: Προτίμηση με βάση την εμπειρία.....	7675
Πίτα 13: Ποιο αντιπροσωπευτικό προϊόν κρητικής κουζίνας.....	777
Πίτα 14: Προϊόν με τη μεγαλύτερη χρήση στην κρητική κουζίνα.....	7877
Πίτα 15: Βαθμός ασχολίας τουριστών με την πρώτη ύλη	79
Πίτα 16: Βαθμός που αποτελεί η κουζίνα κίνητρο για επίσκεψη.....	8079
Πίτα 17: Βαθμός γνώσης πολιτιστικής κληρονομιάς μέσω της γαστρονομίας	81
Πίτα 18: Σύνδεση πολυτελούς και γαστρονομικού τουρισμού	81
Πίτα 19: Οικονομικό προφίλ τουριστών	821
Πίτα 20: Βαθμός ανάπτυξης Κρήτης ως γαστρονομικός προορισμός.....	843
Πίτα 21: Βαθμός ωριμότητας Κρήτης ως πολυτελής τουρισμός	85
Πίτα 22: Βαθμός ωριμότητας Κρήτης ως γαστρονομικός και πολυτελής προορισμός.	86
Πίτα 23: Προτεινόμενα μέτρα ανάπτυξης γαστρονομικού και πολυτελούς τουρισμού	87
Ραβδόγραμμα 1: Φύλο και ηλικιακή ομάδα ερωτηθέντων.....	64
Ραβδόγραμμα 2: Χώρα προέλευσης τουριστών	6968

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία έχει ως στόχο τη μελέτη του γαστρονομικού και πολυτελούς τουρισμού στο Ηράκλειο της Κρήτης καθώς και τον βαθμό ανάπτυξης αυτών των μορφών τουρισμού στο νησί. Ο λόγος που επιλέχθηκε το παραπάνω θέμα προς έρευνα, είναι γιατί η τουριστική βιομηχανία της Ελλάδας, αποτελεί σημαντικό παράγοντα στην οικονομία της χώρας, τη στιγμή που η Κρήτη είναι το νησί εκείνο με τις περισσότερες τουριστικές αφίξεις.

Η εν λόγω εργασία αποτελείται από το θεωρητικό μέρος, όπου θα περιγραφούν οι βασικές βιβλιογραφικές έννοιες σχετικές με τον τουρισμό και από την πρωτογενή έρευνα όπου διεξήχθη μέσω ερωτηματολογίων, που απαντήθηκαν από φορείς του Ηρακλείου Κρήτης. Πιο αναλυτικά, στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται ένας προσδιορισμός του τουρισμού και μια κατηγοριοποίηση ανάλογα με τα χαρακτηριστικά και τις μορφές του. Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζονται έννοιες γύρω από τον πολυτελή τουρισμό, τόσο σε διεθνές, όσο και σε εθνικό επίπεδο. Στο τρίτο κεφάλαιο περιγράφονται οι έννοιες γύρω από τον πολιτισμό και τον τουρισμό, ενώ στο τέταρτο κεφάλαιο θα περιγραφεί η Κρήτη ως ταξιδιωτικός προορισμός. Στο πέμπτο και τελευταίο κεφάλαιο του θεωρητικού μέρους, η ανάλυση επικεντρώνεται στο Ηράκλειο της Κρήτης και ειδικότερα στην τουριστική πολιτική της πόλης γύρω από τις δυο εξεταζόμενες μορφές τουρισμού (πολυτελής και γαστρονομικός τουρισμός).

Το δεύτερο μέρος της εργασίας αποτελείται από την περιγραφή και ανάλυση της πρωτογενούς έρευνας. Ειδικότερα, στο έκτο κεφάλαιο θα γίνει μια περιγραφή της μεθοδολογίας που ακολουθήθηκε προκειμένου να εξαχθούν τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου. Στη συνέχεια ακολουθεί το έβδομο κεφάλαιο όπου εκεί παρατίθενται τα αποτελέσματα της έρευνας και η ανάλυση αυτών. Ειδικότερα, στο κεφάλαιο αυτό θα παρουσιαστούν τα βασικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων φορέων τουρισμού, όπως και κάποια βασικά γνωρίσματα των επισκεπτών πολυτελούς και γαστρονομικού τουρισμού του Ηρακλείου. Επίσης, θα αναλυθούν τα αποτελέσματα της έρευνας σχετικά με το επιλεγόμενο είδος τουρισμού και τις προτιμήσεις των τουριστών σχετικά με την κουζίνα, τον προορισμό και την ταξιδιωτική εμπειρία. Η κρητική κουζίνα μέσα από τα μάτια των ερωτηθέντων, θα λάβει τη σκυτάλη στην ανάλυση των ερωτηματολογίων, ενώ δεν θα παραληφθεί η ανασκόπηση των αποτελεσμάτων γύρω από την σχέση πολυτελούς και γαστρονομικού τουρισμού στην Κρήτη. Στο τέλος του έβδομου κεφαλαίου θα παρατεθούν κάποια από τα προτεινόμενα μέτρα των ερωτηθέντων φορέων τουρισμού, αναφορικά με τους τρόπους ανάπτυξης του γαστρονομικού και πολυτελούς τουρισμού στο Ηράκλειο. Τέλος, θα εξαχθούν κάποια βασικά

συμπεράσματα αναφορικά με τα αποτελέσματα που εξάχθηκαν στην παρούσα μελέτη και ο τρόπος με τον οποίο μπορούν να αξιοποιηθούν, ώστε ο γαστρονομικός και πολυτελής τουρισμός στο Ηράκλειο (αλλά και γενικά στην Κρήτη) να αναπτυχθεί περαιτέρω.

Λέξεις κλειδιά: Γαστρονομικός τουρισμός, Πολυτελής τουρισμός, Ηράκλειο Κρήτης

ABSTRACT

The present study aims to study the gastronomic and luxury tourism in Heraklion, Crete and whether these forms of tourism are developed on the island. The reason that the above topic was chosen for research is because the tourism industry of Greece is an important factor in the country's economy, at a time when Crete is the island with the most tourist arrivals.

This work consists of a theoretical part, which will describe basic bibliographic concepts related to tourism and the primary research where it was conducted through questionnaires, answered by organizations in Heraklion, Crete. More analytically, in the first chapter a definition of tourism is made and a categorization according to its characteristics and forms. The second chapter presents concepts around luxury tourism, both internationally and nationally. The third chapter deals with concepts around culture and tourism, while the fourth chapter will describe Crete as a travel destination. In the fifth and last chapter of the theoretical part, the analysis focuses on Heraklion, Crete and in particular the tourism policy of the city around the two examined forms of tourism (luxury and gastronomic tourism).

The second part of the work consists of the description and analysis of the primary research. In particular, the sixth chapter will describe the methodology followed to extract the results of the questionnaire. Then follows the seventh chapter where the results of the research and their analysis are presented. This chapter will present the basic characteristics of the surveyed tourism operators, as well as some key features of the visitors of luxury and gastronomic tourism of Heraklion. The results of the research on the selected type of tourism and the preferences of tourists regarding the cuisine, the destination and the travel experience will also be analysed. The Cretan cuisine through the eyes of the respondents, will take the baton in the analysis of the questionnaires, while the review of the results around the relationship between luxury and gastronomic tourism in Crete will not be missed. At the end of the seventh chapter, some of the proposed measures of the surveyed tourism operators will be listed, regarding the ways of development of gastronomic and luxury tourism in Heraklion. Finally, some key conclusions will be drawn regarding the results obtained in the present study and the way in which they can be utilized, so that gastronomic and luxury tourism in Heraklion (but also in Crete in general) can be further developed.

Keywords: Gastronomy tourism, Luxury tourism, Heraklion, Crete

ΜΕΡΟΣ Α': Θεωρητικό Υπόβαθρο

Κεφάλαιο 1. Εννοιολογική προσέγγιση του τουρισμού

Η παρούσα πτυχιακή εργασία έχει ως στόχο την μελέτη του γαστρονομικού τουρισμού στο Ηράκλειο της Κρήτης. Για τον προσδιορισμό και την αναλυτική μελέτη του παραπάνω θέματος, πραγματοποιείται η πλήρης ανασκόπηση της βιβλιογραφίας στην οποία βασίστηκε ,προκειμένου να αποδοθούν τα σημεία εκείνα που έχουν σημασία. Σκοπός της εν λόγω μελέτης, είναι η κάλυψη του ερευνητικού κενού που υφίσταται στο γαστρονομικό χαρτοφυλάκιο της Ελλάδας, από ακαδημαϊκής απόψεως και η ανάδειξη της γαστρονομικής ιστορίας της Κρήτης -και ιδιαίτερα του Ηρακλείου-.

Η ανασκόπηση στην διεθνή βιβλιογραφία ξεκινά από τους Sinclair, 2002; Lee and Chang, 2008; Schubert et al., 2011; Seentannah, 2011; Sun, 2014, σε μια προσπάθεια προσδιορισμού της επίδρασης που ασκεί ο τουρισμός στην παγκόσμια οικονομική και κοινωνική σκηνή. Εν συνεχεία έγινε μια προσπάθεια προσδιορισμού των εννοιών που περικλείει ο τουρισμός, βασισμένη σε μελέτες του Λαγού (2018) του Λογοθέτη (1971) και του Jafari (1979). Από το σημείο αυτό της μελέτης δεν θα μπορούσε να λείπει η ταξινόμηση των επισκεπτών ανάλογα με τα κίνητρα και τους διάφορους σκοπούς της επίσκεψής τους, όπως αυτή προτάθηκε από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού το 1991. Σημαντική είναι και η προσπάθεια για διάκριση του τουρισμού, ανάλογα με το είδος, τον σκοπό και τη διάρκεια της επίσκεψης, όπως επίσης και ο προσδιορισμός των μορφών που δύναται να πάρει ο τουρισμός (Λαγός, 2018). Οι Λαγός και Λιαργκόβας (2003) διέκριναν τρεις μορφές τουρισμού, οι οποίες ενέχουν υποκατηγορίες, και αυτές είναι ο μαζικός τουρισμός, ο τουρισμός ειδικών ενδιαφερόντων και ο εναλλακτικός τουρισμός.

Ένα ακόμη σημείο της παρούσας μελέτης που χρήζει αναλυτικής περιγραφής και μελέτης βιβλιογραφίας και αρθρογραφίας, είναι ο πολυτελής τουρισμός. Οι Verrisimo και Louleiro (2012) αναφέρουν πως τουρίστας πολυτελείας είναι αυτός που έχει αρκετά μεγάλο εισόδημα και άρα είναι διατεθειμένος να πληρώσει υπέρογκα ποσά για τη κατανάλωση πολυτελών προϊόντων και εμπειριών. Ωστόσο, οι Wiedmann, Hennigs και Siebels (2009) κατέληξαν στο ότι η πολυτέλεια έχει διαφορετικές μορφές για διαφορετικούς ανθρώπους και εξαρτάται από τις ιδιαιτερότητες των ίδιων των καταναλωτών. Από τη άλλη, ο Hawarth (2011) ανέφερε τρεις παράγοντες οι οποίοι συνιστούν τα ταξίδια πολυτελείας (το κατάλυμα, η μεταφορά και οι δραστηριότητες). Οι Ίκκος και Σλαβόλια (2003) προσπάθησαν να προσδιορίσουν σε ένα στενότερο πλαίσιο τον τουρίστα πολυτελείας, ενώ μάλιστα διέκριναν τέσσερις κατηγορίες πολυτελών τουριστών, τους Elite Luxury Lovers, τους Aspiring Luxury Lovers, τους Savvy Luxury Lovers και τους Satisfied Luxury Lovers. Εν

συνεχία γίνεται μια ανασκόπηση στον πολυτελή τουρισμό σε διεθνές επίπεδο, με βάση μια έρευνα της GrandView Research (2019), βάση της οποίας εξάγονται σημαντικά συμπεράσματα. Με βάση τη ίδια έρευνα, η μελέτη περνά σε πιο ειδικό επίπεδο, αφού παρουσιάζονται στοιχεία για τον πολυτελή τουρισμό στην Μεσόγειο και έπειτα στην Ελλάδα. Σημαντικό είναι σε αυτό το σημείο να αναφερθεί ο διαχωρισμός των καταλυμάτων στην Ελλάδα πριν και μετά το 2014, όπως αυτός αναφέρεται από τους Βασιλειάδη (2009) και Κουσσούνη (2015). Η συνέχεια στα παραπάνω δίνεται με τη παρουσίαση των οικονομικών και δημογραφικών στοιχείων των τουριστών που επιλέγουν τη Ελλάδα για τις διακοπές τους, με βάση στοιχεία που αντλήθηκαν από το IVSETE (2019). Σημαντικά είναι και τα συμπεράσματα που εξάχθηκαν από τα αρχεία του ξενοδοχειακού επιμελητηρίου Ελλάδος (2017), αναφορικά με τη μεταβολή στη σύνθεση των ξενοδοχείων από το 1990 μέχρι και σήμερα.

Εν συνεχεία η μελέτη περνά στο κομμάτι της ανάλυσης των χαρακτηριστικών του πολιτισμού και του τουρισμού σε παγκόσμιο επίπεδο. Με βάση μια μελέτη του Boniface (1995) θα αναδειχθούν το πως από τη δεκαετία του 1990, όλο και περισσότεροι επισκέπτες επέλεξαν να εντάξουν τη γαστρονομική εμπειρία -με τον ένα ή τον άλλο τρόπο- στα ταξίδια τους, ενώ σύμφωνα με τους Mckercher και DuCros (2002) ο ελλαδικός χώρος ήταν από τους προορισμούς όπου υπάρχουν καταγεγραμμένες μετακινήσεις, ακόμη και από τα αρχαία χρόνια, με σκοπό τη εξερεύνηση διαφορετικών τρόπων ζωής και συνηθειών. Σειρά έχει η μελέτη της γαστρονομίας, τόσο σαν σύμβολο πολιτισμού όσο και σαν κομμάτι του τουρισμού. Βασισμένη σε μελέτες των Warde και Martens (2000), η παρούσα εργασία παρατηρεί πως, η κατανάλωση φαγητού δύναται να επηρεαστεί από διάφορους παράγοντες, κάποιους από τους βασικότερους είναι το φυσικό περιβάλλον και ο πολιτισμός. Σημαντικά είναι και τα ευρήματα που παρουσιάζονται με βάση τη ετήσια έκθεση του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (UNWTO, 2019), πως το 2019 οι διεθνείς αφίξεις αυξήθηκαν κατά 5% (1,4 δισεκατομμύρια), ενώ οι εξαγωγές σε δολάρια -αυξήθηκαν- κατά 4% (1,7 τρισεκατομμύρια), συγκριτικά με το 2018. Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Γαστρονομικού Τουρισμού (World Food Travel Organization), η γαστρονομία -πέρα από το καλό φαγητό- περιλαμβάνει πληθώρα πραγμάτων όπως, τη συλλογή, τη προετοιμασία, τη μαγειρική, τη παρουσίαση αλλά και τον τρόπο κατανάλωσης του φαγητού. Από τη μελέτη δεν θα μπορούσε να λείπει η εξέταση του οινικού τουρισμού, ως ξεχωριστό κομμάτι της γαστρονομικής εμπειρίας. Με βάση τον Novelli (2005) οι επισκέπτες που επιθυμούν τη γνώση της καλλιέργειας και παραγωγής οίνου, διαθέτουν συγκεκριμένες ανάγκες και ενδιαφέροντα, ενώ επιλέγουν προορισμούς με ιστορία και υποδομές για το είδος αυτό τουρισμού. Τέλος, ξεχωριστό ενδιαφέρον έχει η έρευνα του ΣΕΤΕ (2009) των σημείων εκείνων που κάνουν έναν γαστρονομικό τουρισμό να ξεχωρίζει, καθώς και στην σύγκριση της τουριστικής προβολής δημοφιλών διεθνών προορισμών και της Ελλάδας.

Μετά τη αναλυτική περιγραφή της σημασίας του τουρισμού, καθώς και των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του πολυτελούς και του γαστρονομικού (και οινικού) τουρισμού στην Ελλάδα και το εξωτερικό, σειρά έχει η παρουσίαση της βιβλιογραφίας που αφορά τη Κρήτη σαν ταξιδιωτικό προορισμό. Σύμφωνα με το Discovergreece, (2021), η Κρήτη είναι ένας προορισμός που μπορεί να ικανοποιήσει τους επισκέπτες όλων των κατηγοριών, αφού διαθέτει εξαιρετικές δομές και τοπία που ικανοποιούν κάθε γούστο, από αυτούς που θέλουν να κατασκηνώσουν. Σύμφωνα με τους Γραμέλη και Πεδιώτη (2017) το 36% των τουριστών που επισκέφθηκαν τη Κρήτη διέμειναν το μεγαλύτερο διάστημα των διακοπών τους στον νομό Ηρακλείου, το 30% στο νομό Χανίων, το 25% στον νομό Ρεθύμνου και το 9% στον νομό Λασιθίου (τα νούμερα αφορούν το έτος 2016). Οι τρεις βασικότεροι παράγοντες που έκαναν τους επισκέπτες να επισκεφθούν το νησί ήταν το φυσικό τοπίο, η φιλοξενία των ντόπιων και η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Ιδιαίτερα σημαντικό είναι το κομμάτι που αφορά τον πολυτελή και γαστρονομικό τουρισμό στο Ηράκλειο, όπου είναι και ο τόπος στον οποίο διεξήχθη η πρωτογενής έρευνα που μελετά η παρούσα εργασία. Με βάση το πλάνο ανάπτυξης του τουριστικού χαρτοφυλακίου του Ηρακλείου Κρήτης, όπως αυτό προτάθηκε από τον Κούτουλα (2018), το Ηράκλειο διαθέτει -ενδυνάμει- όλες τις προϋποθέσεις για να γίνει ένας δημοφιλής προορισμός. Η νέα ταυτότητα του Δήμου Ηρακλείου, όπως αυτή αναφέρεται στο Heraklion Identity Guidelines Manual είναι η απαρχή της νέας εποχής του τουρισμού στον τόπο. Σημαντικά ευρήματα υπάρχουν και στο χαρτοφυλάκιο τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών του Ηρακλείου, όπως αυτό παρουσιάστηκε από τη Ε.Ε.Τ.Α.Α. (2020). Οι διάφορες καινοτόμες και διαδραστικές εμπειρίες που προσφέρει το χαρτοφυλάκιο (Heraklion City Adventures, Heraklion Legends, Heraklion Food & Wine κ.λπ.) είναι ένα δυνατό εργαλείο τουριστικής προώθησης. Ενδιαφέροντα είναι τα αποτελέσματα της ανάλυσης αναφορικά με τη θέση του γαστρονομικού τουρισμού στο χαρτοφυλάκιο του Ηρακλείου (Ε.Ε.Τ.Α.Α., 2020). Τα στελέχη του Δήμου Ηρακλείου σε συνεργασία με όλους τους εμπλεκόμενους φορείς έθεσαν ως ναυαρχίδα της προσπάθειας ανάδειξης της τουριστικής πλευράς της πόλης ,τη γαστρονομία. Το γαστροτουριστικό χαρτοφυλάκιο είναι ένα ολοκληρωμένο σχέδιο, το οποίο δίνει τη δυνατότητα στους ενδιαφερόμενους φορείς του τόπου να βασίσουν και να αναπτύξουν τις ιδέες και τις δράσεις τους γύρω από τον γαστρονομικό τουρισμό.

Έπειτα από τη αναλυτική περιγραφή των θεωρητικών προσεγγίσεων που αφορούν βασικά ζητήματα της γαστρονομίας και του πολυτελούς τουρισμού, ακολουθεί η διατύπωση των ερευνητικών ερωτημάτων που τέθηκαν στην παρούσα εργασία. Ο πυρήνας αυτών είναι η περιοχή της Κρήτης και ειδικότερα ο Δήμος Ηρακλείου. Τα βασικότερα εξ' αυτών έχουν να κάνουν με το αν και κατά πόσο το Ηράκλειο είναι ένας ταξιδιωτικός προορισμός που μπορεί να καλύψει τις ανάγκες

επισκεπτών που αποζητούν εμπειρίες πολυτέλειας και γαστρονομίας από τις διακοπές τους.

Ο τουρισμός διαδραμάτισε όλο και σημαντικότερο ρόλο στις εθνικές οικονομίες εν μέρει λόγω της ταχείας οικονομικής παγκοσμιοποίησης και οικονομική ανάπτυξη σε διάφορα μέρη του κόσμου. Είναι προφανές ότι ο τουρισμός έχει αλληλεξαρτώμενες σχέσεις με οικονομική ανάπτυξη και άλλες οικονομικές δραστηριότητες. Όσον αφορά το εμπόριο, ο τουρισμός είναι ιδιαίτερος διότι μετατρέπει ορισμένα μη εμπορεύσιμα αγαθά σε εμπορεύσιμα. Τουριστικά αγαθά όπως μνημεία εθνικής κληρονομιάς, ιστορικοί χώροι, παραλίες και θερμές πηγές, δεν είναι εμπορεύσιμα, καθώς η κατανάλωσή τους βρίσκεται στην ίδια τοποθεσία. Άτομα από άλλες περιοχές μπορούν απολαύστε τα προϊόντα μόνο με την επίσκεψη στο σημείο. Ο τουρισμός επηρεάζει τις τοπικές οικονομίες με διαφορετικούς τρόπους. Από την μία, ο τουρισμός προσελκύει πόρους όπως η εργασία και το κεφάλαιο από άλλους τομείς της οικονομίας και, αφετέρου, τα έσοδα που δημιουργούνται από τον τουρισμό ενθαρρύνουν την ανάπτυξη άλλων οικονομικών δραστηριοτήτων. Ο ξένος τουρισμός είναι σημαντική πηγή εισοδήματος και απασχόλησης σε ορισμένες οικονομίες (Sinclair, 2002; Lee and Chang, 2008; Schubert et al., 2011; Seentana, 2011; Sun, 2014).

1.1 Θεωρητική προσέγγιση τουρισμού

Από τις αρχές του 20^{ου} αρκετοί διεθνείς και επιστημονικοί φορείς που ασχολούνται με τον τουρισμό, προσπάθησαν να τον ορίσουν. Η προσπάθεια αυτή αφορούσε τόσο το εννοιολογικό πλαίσιο του τουρισμού -και κατ' επέκταση του τουρίστα- αλλά και την αιτία που οδήγησε στον τουρισμό (Λαγός, 2018).

Η Επιτροπή Στατιστικών Εμπειρογνομώνων της Κοινωνίας των Εθνών ήταν αυτή που παρουσίασε την πρώτη ολοκληρωμένη προσπάθεια για τον ορισμό της έννοιας «τουρισμός», αν και η σχηματοποιημένη μορφή των διεθνών ταξιδιωτών-τουριστών έγινε στη συνδιάσκεψη της Ρώμης κάποια χρόνια αργότερα (UIOOT, 1963).

Αρκετοί ήταν οι ερευνητές και οι ακαδημαϊκοί που προσπάθησαν να δώσουν στην έννοια «τουρισμός» την δική τους οπτική προκειμένου να βάλουν τη θεμέλιο λίθο στο οικοδόμημα της ακαδημαϊκής έρευνας του τουρισμού¹.

¹ «Ο τουρισμός είναι το σύνολο των σχέσεων και εκδηλώσεων που δημιουργούνται από τη διαμονή των αλλοδαπών, αν αυτή δεν έχει ως αίτια πρόσκαιρες ή μόνιμες κερδοφόρες ενέργειες» ορίζουν Hunziker και Kraft (Λαγός, 2018, σ.46) θέλοντας να επισημάνουν πως κατά τη διαμονή αλλοδαπών - και μόνο τουριστών- σε έναν προορισμό συμβαίνουν ποικιλότητα γεγονότα που, όμως, δεν αφορούν την κερδοφορία.

Σύμφωνα με τον Λογοθέτη (1971) ο DeMeyer ήταν αυτός που όρισε ότι «ο τουρισμός είναι το σύνολο των ανθρώπινων μετακινήσεων και των δραστηριοτήτων που προκύπτουν από αυτές, οι οποίες προκαλούνται από την εξωτερική και πραγματοποίηση του πόθου, που αδρανή σε διάφορο βαθμό και δημιουργεί την ένταση σε κάθε άτομο». Με βάση τον παραπάνω ορισμό του DeMeyer, παρατηρείται πως στην μετακίνηση αυτή των ανθρώπων εκτός από το φανερό στοιχείο (που είναι η ίδια η μετακίνηση από έναν τόπο σε έναν άλλο) υπάρχει και ένα ακόμη υποβόσκον στοιχείο που έχει να κάνει με την ψυχική διάθεση του ατόμου, το πάθος. Το εν λόγω στοιχείο είναι πάντα επίκαιρο σε ό,τι έχει να κάνει με την τουριστική δραστηριότητα, καθώς οι άνθρωποι πραγματοποιούν τον τουρισμό -σε μεγάλο βαθμό- λόγω του ότι επιθυμούν (ποθούν) ψυχική ανάταση από παράγοντες και ερεθίσματα της καθημερινότητάς τους, που τους κουράζουν ψυχικά και σωματικά. Επομένως το σημείο αυτό έχει μεγάλο ενδιαφέρον και θα συναντηθεί και στη συνέχεια της μελέτης.

Ο Jafari (1979, σ.4) θεωρεί πως «ο τουρισμός είναι η μελέτη του ανθρώπου που βρίσκεται μακριά από το συνηθισμένου φυσικό περιβάλλον, της βιομηχανίας που ανταποκρίνεται στις ανάγκες του και των επιδράσεων που ασκεί αυτός και η βιομηχανία στο φυσικό, οικονομικό και κοινωνικοπολιτικό περιβάλλον του χώρου που τον φιλοξενεί». Στον άνωθεν ορισμό παρατηρείται μια πληρότητα, όσον αφορά το εύρος των δραστηριοτήτων που καλύπτει, αφού δεν ενέχει κάποιον περιοριστικό παράγοντα.

Ο όρος τουρισμός έχει αγγλική προέλευση από τον αντίστοιχο αγγλικό όρο «*touring*» που προέρχεται από την γαλλική λέξη «*tour*» που σημαίνει περιοδεία, ταξίδι. Αξίζει να σημειώσουμε ότι, ο περιηγητής (τουρίστας) της παλιάς εποχής ήταν άνθρωπος που διέθετε χρόνο και χρήμα για διακοπές και περιηγήσεις μεγάλου χρονικού διαστήματος. Ο σύγχρονος περιηγητής στη γενικότερη έννοιά του είναι ο εργαζόμενος άνθρωπος με περιορισμένο εισόδημα, που επιδιώκει σε μικρό - συγκριτικά με παλαιότερα- χρονικό διάστημα, να πετύχει το μεγαλύτερο αποτέλεσμα τουριστικής απόλαυσης. Οι σημερινές οικονομικές και κοινωνικές συνθήκες και η προέλευση τουριστών, καθιέρωσαν αυτό το νέο είδος τουρισμού, το οποίο όχι μόνο έχει διευρυνθεί σε παγκόσμια κλίμακα αλλά έχει γίνει ανάγκη. Μέχρι πριν λίγο καιρό, το μόνο κίνητρο για την περιήγηση ήταν η επιθυμία να επισκεφθεί ένα μέρος, τώρα πλέον είναι και η ανάγκη. Έτσι λοιπόν δεν αποκλείουμε το ενδεχόμενο στο μέλλον να προστεθούν και αλλά κίνητρα ώστε να μεταβληθεί ανάλογα και το περιεχόμενο του όρου «τουρισμός» (Λαγός, 2018).

1.2 Ταξινόμηση επισκεπτών

Οι ακαδημαϊκοί που ασχολούνται με την ταξινόμηση των ανθρώπων που μετακινούνται -για όποιους λόγους- σε διάφορους τόπους, δεν έχουν αποφασίσει ομόφωνα μια καθολική μορφή ταξινόμησής τους. Για τον σκοπό αυτό, ανάλογα με κάποια κριτήρια, χρησιμοποιούνται μεταβλητές που καλύπτουν -σε κάποια όρια- τους σκοπούς και τα κίνητρα των ανθρώπων που μετακινούνται. Με βάση τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού το 1991 (Λαγός, 2018, σ.47) προτάθηκε μια εννοιολογική αποσαφήνιση του ζητήματος αυτού, η οποία και εγκρίθηκε από τον ΟΗΕ και την Ευρωπαϊκή Στατιστική Υπηρεσία. Σύμφωνα με τα ανωτέρω, η ταξινόμηση έχει ως εξής:

- **Ταξιδιώτης** (traveler) είναι «κάθε άτομο που πραγματοποιεί ένα ταξίδι για οποιονδήποτε σκοπό, εκτός από το να εργαστεί, μεταξύ δύο ή περισσότερων γεωγραφικών προορισμών, είτε αυτοί είναι στο εξωτερικό της χώρας διαμονής του (εγχώριος ταξιδιώτης), είτε είναι στην αλλοδαπή (διεθνής ταξιδιώτης)».
- **Επισκέπτης** (visitor) είναι «κάθε άτομο που μετακινείται σε έναν άλλο γεωγραφικό προορισμό από αυτόν που μόνιμα κατοικεί, για οποιονδήποτε σκοπό, εκτός από τον να εργαστεί, και για χρονικό διάστημα μικρότερο των δώδεκα συνεχόμενων μηνών».

Ο όρος «επισκέπτης» περιλαμβάνει δυο διαφορετικούς τύπους, αυτούς του τουρίστα και του εκδρομέα:

- **Τουρίστας** (tourist)² είναι «ο προσωρινός επισκέπτης που μένει τουλάχιστον 24 ώρες σε συλλογικό ή ιδιωτικό κατάλυμα στη χώρα που επισκέπτεται και οι σκοποί της επίσκεψής του ποικίλουν». Χαρακτηριστικοί λόγοι είναι οι διακοπές για αναψυχή (ψυχαγωγία, φύση, αθλητισμός, ερασιτεχνική άθληση), για επαγγελματικούς λόγους ή για επιχειρηματική δραστηριότητα (συνέδρια, εμπορικές δοσοληψίες, ταξίδια κινήτρων) ή άλλου τύπου (σπουδές, θρησκεία, υγεία).
- **Εκδρομέας** – Επισκέπτης ίδιας μέρας (excursionist, same – dayvisitor) είναι ο προσωρινός επισκέπτης που μένει για διάστημα μικρότερο των 24^{ωv} ωρών σε έναν τόπο και δεν διανυκτερεύει σε αυτόν, είτε σε συλλογικό, είτε σε ατομικό κατάλυμα.

² Στην έννοια του τουρίστα περιλαμβάνονται και οι αλλοδαποί τουρίστες – μη μόνιμοι κάτοικοι (foreigners – nonnational), οι υπήκοοι κάτοικοι του εξωτερικού (nationalresidingabroad) και τα μέλη πληρωμάτων αλλοδαπών πλοίων ή αεροσκαφών (crewmembers – nonresidents).

1.3 Διακρίσεις του τουρισμού

Ο τουρισμός δύναται να διακριθεί, ως οικονομική και κοινωνική δραστηριότητα, σε σχέση με το είδος μετακίνησης, τον σκοπό της επίσκεψης αλλά και την χρονική διάρκεια παραμονής (WTO, 1995, σ.26).

1.3.1 Διάκριση του τουρισμού σχετικά με το είδος της μετακίνησης

Ανάλογα λοιπόν, με το είδος της μετακίνησης υπάρχουν:

- Ο **εγχώριος τουρισμός** (domestic tourism), που αφορά τους κατοίκους μιας συγκεκριμένης χώρας, οι όποιοι επιλέγουν να πραγματοποιήσουν τις διακοπές τους εντός των συνόρων της χώρας αυτής.
- Ο **εξερχόμενος τουρισμός** (outbound tourism), που πραγματοποιείται όταν μόνιμοι κάτοικοι μιας χώρας ταξιδεύουν εκτός των συνόρων της (για παράδειγμα ένας Αυστραλός που κάνει διακοπές στην Ιρλανδία).
- Ο **εισερχόμενος τουρισμός** (inbound tourism), αφορά τους κατοίκους μιας ξένης χώρας που ταξιδεύουν σε δεδομένη χώρα (για παράδειγμα ένας Ιρλανδός που κάνει διακοπές στην Αυστραλία).
- Ο **διεθνής τουρισμός** (international tourism), δηλαδή ο εξερχόμενος (outbound tourism) και ο εισερχόμενος τουρισμός (inbound tourism).

Εκτός των διακρίσεων που μόλις αναφέρθηκαν, ο Λαγός (2018, σ.49) αναφέρει και κάποιες επιπλέον μορφές που συνοψίζουν με έναν τρόπο τα παραπάνω:

- Ο **εσωτερικός τουρισμός** (internal tourism), που αφορά τον εγχώριο (domestic), αλλά και τον εισερχόμενο τουρισμό (inbound).
- Ο **εθνικός τουρισμός** (national tourism), που καλύπτει τον εγχώριο (domestic) και τον εξερχόμενο (outbound) τουρισμό.
- Ο **διερχόμενος τουρισμός** (transit tourism), που έχει να κάνει με ταξιδιώτες οι οποίοι εισέρχονται σε μια χώρα για περιορισμένο χρονικό διάστημα - συνήθως λίγο παραπάνω από 24 ώρες- (για παράδειγμα πληρώματα πλοίων).

1.3.2 Διάκριση του τουρισμού σχετικά με τον σκοπό της επίσκεψης

Ανάλογα με τον σκοπό της επίσκεψης, ο τουρισμός διακρίνεται ως εξής:

- Τουρισμός για **λόγους αναψυχής**, όπου πρακτικά οι τουρίστες στον ελεύθερο χρόνο τους πραγματοποιούν ένα ταξίδι σε παράκτιες ή ορεινές περιοχές. Σκοπός είναι η αναψυχή, ίσως και η καλλιέργεια της πολιτιστικής ή και αθλητικής ταυτότητας, αν μιλάμε για επισκέψεις σε ιστορικά μνημεία ή για συμμετοχή σε αθλητικές δραστηριότητες -αντίστοιχα-.
- Τουρισμός για **επαγγελματικούς λόγους**, όπου στην περίπτωση αυτή τα έξοδα του ταξιδιού καλύπτονται από τον οργανισμό και όχι από το ίδιο το άτομο. Ο λόγος της επίσκεψης έχει -συνήθως- να κάνει είτε για συμμετοχή σε κάποιο συνέδριο, είτε για συνάντηση με κάποιον πελάτη.
- Τουρισμός για **προσωπικούς λόγους**, όπου πρακτικά τα άτομα κάνουν ταξίδια για προσωπική εκπαίδευση, για υγεία, για θρησκευτικούς λόγους, για αγορές κ.λπ.

1.3.3 Διάκριση του τουρισμού σχετικά με τη χρονική διάρκεια παραμονής

Ανάλογα με την χρονική διάρκεια παραμονής ο τουρισμός διασπάται σε:

- Τουρισμός διακοπών, όπου πραγματοποιείται όταν η διαμονή των ατόμων σε έναν τόπο είναι μεγαλύτερη των τριών διανυκτερεύσεων και μικρότερη του ενός έτους.
- Τουρισμός μικρής διάρκειας, όπου πραγματοποιείται όταν η διαμονή κρατά από μια έως τρεις διανυκτερεύσεις.

1.4 Μορφές τουρισμού

Ο τουρισμός πέραν της διάκρισής του, ανάλογα με τα επιμέρους συστατικά του μέρη (είδος, σκοπός, χρόνος), έχει και ορισμένες μορφές που έχουν να κάνουν με την έννοια αυτή καθ' αυτή. Οι μορφές αυτές σχετίζονται με τα κίνητρα αλλά και τις ανάγκες των ανθρώπων που πραγματοποιούν τα ταξίδια, αφού γενικά οι άνθρωποι ταξιδεύουν είτε γιατί είναι υποχρεωμένοι να το κάνουν (για επαγγελματικούς λόγους), είτε γιατί το επιθυμούν (Λαγός, 2018).

Με βάση τους Λαγό και Λιαργκόβα (2003) οι βασικές μορφές του τουρισμού είναι ο μαζικός τουρισμός (mass tourism), ο τουρισμός ειδικών ενδιαφερόντων (specialinterest tourism) και ο εναλλακτικός τουρισμός (alternative tourism).

1.4.1 Μαζικός τουρισμός

Ο μαζικός τουρισμός αφορά την λεγόμενη «παραδοσιακή τουριστική αγορά», η οποία είναι και η μεγαλύτερη σε αριθμό. Οι τουρίστες αυτής της μορφής μετακινούνται μαζικά και οργανωμένα προς αναζήτηση μιας τοποθεσίας που θα τους προσφέρει ξεκούραση και διασκέδαση.

Σύμφωνα με τον Λαγό (2018, σ.66) ο μαζικός τουρισμός αναπτύχθηκε ταχύτατα μετά τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο. Στο γεγονός αυτό καθοριστικό ρόλο είχε η γέννηση νέων υποδομών, καθώς και η ανάπτυξη βιομηχανιών σε συναφή αντικείμενα με τον τουρισμό, Αυτά είχαν ως σκοπό την μαζική και οργανωμένη μετακίνηση τουριστών, πάνω στην οποία βασίστηκε το πρότυπο του οργανωμένου μαζικού τουρισμού. Βασικά χαρακτηριστικά του προτύπου αυτού είναι η μαζικότητα, η ομαδικότητα και ο διεθνισμός.

Στην ανάπτυξη του μοντέλου αυτού συνέβαλαν διάφοροι παράγοντες, όπως για παράδειγμα η βελτίωση των όρων εργασίας αλλά και του εισοδήματος των εργαζομένων. Είναι φυσικό επόμενο, μετά από τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο οι συνθήκες διαβίωσης να εξελίσσονται, η ποιότητα ζωής των ανθρώπων να γίνεται καλύτερη και άρα η ανάγκη για αναψυχή να αυξάνεται. Ένας άλλος λόγος είναι η ανάπτυξη των διάφορων υποδομών, όπως για παράδειγμα η εξέλιξη των συγκοινωνιακών μέσων, αλλά κυρίως των αεροπλάνων. Με τον τρόπο αυτό έγινε δυνατή η μετακίνηση τουριστών ακόμη και σε διαφορετική ήπειρο, από αυτή που ζούσαν.

1.4.2 Τουρισμός ειδικών ενδιαφερόντων

Ο τουρισμός ειδικών ενδιαφερόντων σχετίζεται άμεσα με ένα σύνολο επιμέρους μορφών τουριστικής δραστηριότητας, το οποίο διαμορφώνεται από τα ενδιαφέροντα των ανθρώπων που το απαρτίζουν. Για παράδειγμα αν μια ομάδα ανθρώπων έχει σαν κοινό ενδιαφέρον τις πολιτιστικές δραστηριότητες θα κανονίσει να ταξιδέψει σε τόπους όπου έχουν σαν βασικό πυλώνα του τουριστικού τους προϊόντος τις πολιτιστικές εκδηλώσεις (συναυλίες, θεατρικές παραστάσεις, εκθέσεις ζωγραφικής κ.λπ.).

Επομένως γίνεται αντιληπτό η εν λόγω μορφή τουρισμού είναι μια εξειδικευμένη μορφή που περιλαμβάνει ομαδικές ή ατομικές μετακινήσεις

ανθρώπων που θέλουν να αναπτύξουν ειδικά ενδιαφέροντα και να επισκεφθούν τόπους που είναι άρρηκτα συνδεδεμένοι με ένα συγκεκριμένο ζήτημα (για παράδειγμα υγεία, θρησκεία κ.λπ.). Αυτή η μορφή τουρισμού πραγματοποιείται όταν το κίνητρο των ενδιαφερομένων γεννάται από μια ειδική ανάγκη που έχουν και την οποία δεν μπορεί να καλύψει ο μαζικός τουρισμός.

Από τα παραπάνω γίνεται αντιληπτό πως ο τουρισμός ειδικών ενδιαφερόντων αποτελεί το αντίθετο άκρο του μαζικού τουρισμού. Φυσικά τα παραπάνω δίνουν μια πρώτη εικόνα του τι είναι τουρισμός ειδικών ενδιαφερόντων (Λαγός, 2018). Στον πίνακα που ακολουθεί παρατηρούνται οι ειδικές μορφές που μπορεί να πάρει ο εν λόγω τουριστικός πυλώνας, καθώς και τα βασικότερα χαρακτηριστικά τους.

Πίνακας 1: Μορφές τουρισμού ειδικών ενδιαφερόντων

Ειδικές μορφές τουρισμού ειδικών ενδιαφερόντων	Βασικά χαρακτηριστικά
Κοινωνικός τουρισμός (social tourism)	<ul style="list-style-type: none"> - Χαμηλή αγοραστική δύναμη συμμετεχόντων - Εξασφάλιση ειδικών παροχών στους τουρίστες
Τουρισμός υγείας (health tourism)	<ul style="list-style-type: none"> - Χρήση ιαματικών πηγών - Παροχή ιατρικής περίθαλψης από εξειδικευμένα ιατρικά κέντρα - Πρόληψη, διατήρηση ή αποκατάσταση ψυχικής υγείας
Εκπαιδευτικός τουρισμός (educational tourism)	<ul style="list-style-type: none"> - Περιοχές με πλούσιο πολιτισμό και παράδοση σε κάποια επιστήμη
Θρησκευτικός τουρισμός (Religious tourism)	<ul style="list-style-type: none"> - Συχνά πραγματοποιείται συγκεκριμένες περιόδους (για παράδειγμα Χριστούγεννα, Μεγάλη Εβδομάδα κ.λπ.) - Επίσκεψη θρησκευτικών μνημείων και γνώση παραδόσεων θρησκευτικού περιεχομένου

Συνεδριακός τουρισμός (Congress and convention tourism)	<ul style="list-style-type: none"> - Είναι περιορισμένης διάρκειας (2-4 μέρες) - Συνήθως συνδυάζετε με κάποιας άλλης μορφής τουρισμό - Μια από τις πλέον προσοδοφόρες μορφές τουρισμού
Εκθεσιακός τουρισμός (Exhibition tourism)	<ul style="list-style-type: none"> - Πραγματοποιείται γύρω από κάθε είδους έκθεση, συνήθως σε αστικά κέντρα - Απαιτείται η κατάλληλη υποδομή και ο χώρος
Τουρισμός κινήτρων (Incentive tourism)	<ul style="list-style-type: none"> - Μέθοδος παρακίνησης εργαζομένων - Ψυχαγωγική και επαγγελματική διάσταση
Επαγγελματικός τουρισμός (Business travel)	<ul style="list-style-type: none"> - Προώθηση επαγγελματικής δραστηριότητας συμμετεχόντων - Χρησιμοποιείται σαν μέσο επίτευξης επιχειρηματικών στόχων
Θεματικός τουρισμός (Theme tourism)	<ul style="list-style-type: none"> - Οργανωμένο σύμπλεγμα δραστηριοτήτων και υποδομών - Πάρκα διασκέδασης, ιστορίας κ.λπ.
Αστικός τουρισμός (Urban tourism)	<ul style="list-style-type: none"> - Μικρή διάρκεια μετακίνησης των επισκεπτών - Ανάπτυξη πολύπλευρων δραστηριοτήτων στην ευρύτερη περιοχή των πόλεων (Αθήνα, Ρώμη, Παρίσι κ.λπ.)

Επεξεργασία των στοιχείων από την συγγραφέα

Πηγή (ενδεικτικά): <http://www.opengov.gr/minenv/?p=5145>

1.4.3 Εναλλακτικός τουρισμός

Ο εναλλακτικός τουρισμός σχετίζεται με την εύρεση τόπων όπου προσφέρουν ξεχωριστές και σπάνιες εμπειρίες σε αυτούς που τον επιλέγουν. Οι άνθρωποι αναζητούν έναν εναλλακτικό τρόπο για την αποφόρτιση και την αναψυχή τους, ο οποίος -τις περισσότερες φορές- συνδέεται με την ευαισθησία απέναντι στο περιβάλλον. Ο σεβασμός προς την τοπική κουλτούρα, των αξιών και του

επισκεπτόμενου περιβάλλοντός είναι κάποια από τα βασικά χαρακτηριστικά αυτής της μορφής τουρισμού³.

Στο παραπάνω πλαίσιο του εναλλακτικού τουρισμού εντάσσονται επιμέρους μορφές τουρισμού που αποσκοπούν στους διάφορους τρόπους πραγματοποίησής του (Λαγός, 2018). Στο σημείο αυτό να αναφερθεί πως, το κομμάτι του τουρισμού που έχει να κάνει με την γαστρονομία (που θα εξετασθεί) ανήκει στην μορφή του πολιτιστικού τουρισμού. Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται οι βασικότερες εναλλακτικές μορφές τουρισμού και τα χαρακτηριστικά τους.

Πίνακας 2: Ειδικές μορφές εναλλακτικού τουρισμού

Ειδικές μορφές εναλλακτικού τουρισμού	Βασικά χαρακτηριστικά
Αγροτουρισμός (Agrotourism)	<ul style="list-style-type: none"> - Εμφανίστηκε τη δεκαετία του 1960 στις Η.Π.Α. - Σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων γύρω από τον αγροτικό χώρο
Τουρισμός υπαίθρου (Outdoor tourism)	<ul style="list-style-type: none"> - Ορεινές ή παράκτιες δραστηριότητες - Πραγματοποιούνται σε κάμπινγκ, σε σκηνές, σε τροχόσπιτα κ.λπ. - Διαμονή σε μη οργανωμένο κατάλυμα
Αθλητικός τουρισμός (Sport tourism)	<ul style="list-style-type: none"> - Μεγάλα αθλητικά γεγονότα και ερασιτεχνικές δραστηριότητες
Περιηγητικός τουρισμός (Sight-seeing tourism)	<ul style="list-style-type: none"> - Πραγματοποιείται σε περιοχές με πολιτιστική παράδοση, φυσικό και δομημένο περιβάλλον - Συνήθως μιλάμε για ομαδικά ταξίδια (οικογένειες, παρέες)
Θαλάσσιος τουρισμός (Marine tourism)	<ul style="list-style-type: none"> - Ο περισσότερος χρόνος είναι «εν πλω» - Το μέσο μετακίνησης είναι ένα κρουαζιερόπλοιο, ή κάποιας μορφής ιδιωτική θαλάσσια περιήγηση (yacht)

³ Η ζήτηση συγκεκριμένων εμπειριών και θεμάτων, όπως είναι η περιήγηση στην φύση, η ενασχόληση με τη γη κ.λπ., εκφράζει μια μερίδα ανθρώπων που ψάχνουν κάτι μοναδικό στην μετακίνησή τους. Στο παραπάνω πλαίσιο εντάσσονται ορισμένες μορφές εναλλακτικού τουρισμού που σέβονται τις ανάγκες τους περιβάλλοντος. Απευθύνονται σε ανθρώπους που είναι ευαίσθητοι σε περιβαλλοντικά θέματα και δεν αναζητούν το κλασικό μοντέλο διακοπών, που είναι -κατά βάση- εξαρτημένο από τους τουριστικούς πράκτορες (tour operators).

Οικοτουρισμός (Ecotourism)	<ul style="list-style-type: none"> - Αναπτύσσεται σε οικολογικά αξιόλογες περιοχές - Παρατήρηση χλωρίδας και πανίδας της περιοχής (Birdwatching, scubadiving)
Πολιτιστικός τουρισμός (Cultural tourism)	<ul style="list-style-type: none"> - Γνώση υλικού και πνευματικού χώρου επίσκεψης - Προβολή τοπικής παράδοσης και μνημείων της υπαίθρου
Ορεινός τουρισμός (Mountain travel)	<ul style="list-style-type: none"> - Ποικιλία θεματικών δραστηριοτήτων - Φυσιολατρία, υγεία, γνωριμία με ορεινό περιβάλλον
Χειμερινός τουρισμός (Winter tourism)	<ul style="list-style-type: none"> - Χρονική περίοδος πραγματοποίησης (Δεκέμβριος – Φεβρουάριος) - Winter sports
Ορειβατικός τουρισμός (Naturism tourism)	<ul style="list-style-type: none"> - Ανάβαση, διάσχιση και κατάβαση βουνού (με υψόμετρο 500-1.500) ή ψηλού βουνού (άνω των 1.500 μέτρων) - Ουσιαστική επαφή με τη φύση
Τουρισμός περιπέτειας (Adventure tourism)	<ul style="list-style-type: none"> - Πραγματοποιείται σε ασυνήθιστο, εξωτικό, απομονωμένο ή δυσπρόσιτο τόπο - Εμπεριέχει κάποιο βαθμό επικινδυνότητας
Αργός τουρισμός (Slow tourism)	<ul style="list-style-type: none"> - Σχετίζεται με τον τρόπο ζωής και την γενικότερη ταξιδιωτική εμπειρία

Επεξεργασία των στοιχείων από την συγγραφέα

Πηγή (ενδεικτικά): <http://www.opengov.gr/minenv/?p=5145>

Κεφάλαιο 2. ΠΟΛΥΤΕΛΗΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Στο σημείο αυτό η μελέτη περνά στο κομμάτι της ανάλυσης των χαρακτηριστικών του πολιτισμού και του τουρισμού σε παγκόσμιο επίπεδο. Με βάση μια μελέτη του Boniface (1995) θα αναδειχθούν τα πως από την δεκαετία του 1990, όλο και περισσότεροι επισκέπτες επέλεξαν να εντάξουν την γαστρονομική εμπειρία -με τον ένα ή τον άλλο τρόπο- στα ταξίδια τους, ενώ σύμφωνα με τους Mckercher και Du Cros (2002) ο ελλαδικός χώρος ήταν από τους προορισμούς όπου υπάρχουν καταγεγραμμένες μετακινήσεις, ακόμη και από τα αρχαία χρόνια, με σκοπό την εξερεύνηση διαφορετικών τρόπων ζωής και συνηθειών. Σειρά έχει η μελέτη της γαστρονομίας, τόσο σαν σύμβολο πολιτισμού όσο και σαν κομμάτι του τουρισμού. Βασισμένη σε μελέτες των Warde και Martens (2000), η παρούσα εργασία παρατηρεί πως, η κατανάλωση φαγητού δύναται να επηρεαστεί από διάφορους παράγοντες, κάποιους από τους βασικότερους είναι το φυσικό περιβάλλον και πολιτισμός. Σημαντικά είναι και τα ευρήματα που παρουσιάζονται με βάση την ετήσια έκθεση του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (UNWTO, 2019), πως το 2019 οι διεθνείς αφίξεις αυξήθηκαν κατά 5% (1,4 δισεκατομμύρια), ενώ οι εξαγωγές σε δολάρια -αυξήθηκαν- κατά 4% (1,7 τρισεκατομμύρια), συγκριτικά με το 2018. Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Γαστρονομικού Τουρισμού (World Food Travel Organization), η γαστρονομία -πέρα από το καλό φαγητό- περιλαμβάνει πληθώρα πραγμάτων όπως, την συλλογή, την προετοιμασία, την μαγειρική, την παρουσίαση αλλά και τον τρόπο κατανάλωσης του φαγητού. Από την μελέτη δεν θα μπορούσε να λείπει η εξέταση του οινικού τουρισμού, ως ξεχωριστό κομμάτι της γαστρονομικής εμπειρίας. Με βάση τον Novelli (2005) οι επισκέπτες που επιθυμούν την γνώση της καλλιέργειας και παραγωγής οίνου, διαθέτουν συγκεκριμένες ανάγκες και ενδιαφέροντα, ενώ επιλέγουν προορισμούς με ιστορία και υποδομές για το είδος αυτό τουρισμού. Τέλος, ξεχωριστό ενδιαφέρον έχει η έρευνα του ΣΕΤΕ (2009) των σημείων εκείνων που κάνουν έναν γαστρονομικό τουρισμό να ξεχωρίζει, καθώς και στην σύγκριση της τουριστικής προβολής δημοφιλών διεθνών προορισμών και της Ελλάδας.

Ο χαρακτηρισμός «πολυτελής»⁴ δίνει μια άλλη διάσταση στην έννοια του τουρισμού, η οποία δύναται να έχει υποκειμενικό ύφος αφού για τον κάθε τουρίστα η έννοια της πολυτέλειας μπορεί να διαφέρει. Παραδείγματος χάριν, ένα εστιατόριο -βάση κάποιων ορισμένων προτύπων- δύναται να χαρακτηριστεί ως πολυτελές, αλλά για κάποιον τουρίστα ίσως να μην είναι αν δεν καλύπτει κάποια συγκεκριμένη ανάγκη του. Για αυτό τον λόγο, είναι πιο εύκολο και κατανοητό να περιγραφεί ο

⁴Οι Ίκκος και Κουτσός (2016) επισημαίνουν ότι, ως «Μεσόγειος» υπολογίζονται οι ακόλουθες τοποθεσίες: Ιταλία, Ισπανία, Ελλάδα, Νότια Γαλλία, Πορτογαλία, Τουρκία, Κύπρος, Κροατία, Μάλτα, Βουλγαρία, Σλοβενία, Μαυροβούνιο, Αλβανία. Ενώ, ως διακοπές πολυτελείας, ορίζονται οι διακοπές με δαπάνες > € 750 ανά διανυκτέρευση και ανά άτομο για διανυκτερεύσεις από 1-3 νύχτες, ή > € 500 ανά διανυκτέρευση και ανά άτομο για διάρκεια παραμονής > 4 νύχτες.

«τουρίστας πολυτελείας», ο οποίος σύμφωνα με τους Verrisimo και Louleiro (2012) είναι αυτός που έχει αρκετά μεγάλο εισόδημα και άρα είναι διατεθειμένος να πληρώσει υπέρογκα ποσά για την κατανάλωση πολυτελών προϊόντων και εμπειριών. Με απλά λόγια, ο τουρισμός πολυτελείας δεν έχει να κάνει μόνο με τις ακριβές τιμές στα προϊόντα και στις υπηρεσίες, αλλά στην γενικότερη εμπειρία που θα αποκομίσει ο επισκέπτης.

Ο πολυτελής τουρισμός θα δημιουργήσει σε μια νέα αγορά όπου το μοναδικό και εξατομικευμένο θα σημαίνει αυτό που είναι ανεξερεύνητο, και δεν έχουν όλοι τη δυνατότητα να αποκτήσουν και να βιώσουν ξεχωριστές εμπειρίες (Ledezma, 2017). Ο επισκέπτης που θα αναζητήσει τον πολυτελή τουρισμό, θα αναζητήσει συναισθηματικά ταξίδια και προορισμούς εκτός Google. Ο πολυτελής τουρίστας είναι προς αναζήτηση μοναδικών φυσικών προορισμών, προϊόντων και υπηρεσιών με πρότυπα που ανταποκρίνονται στη βιωσιμότητα (πράσινα αεροπλάνα και βιώσιμα ξενοδοχεία, κ.λπ.). Τα προϊόντα θεωρούνται σύμβολα -κυρίως- από μια δέσμη υπηρεσιών κοινής ωφέλειας. Ωστόσο, μπορεί επίσης να υποθεθεί ότι η πολυτέλεια έχει διαφορετικές μορφές για διαφορετικούς ανθρώπους και εξαρτάται από τις ιδιαιτερότητες των ίδιων των καταναλωτών (Wiedmann, Hennigs και Siebels, 2009).

Οι Verrisimo και Louleiro (2012) περιγράφουν τρεις πυλώνες της πολυτέλειας. Ο πρώτος είναι η **λειτουργικότητα**, υπό την έννοια ότι τα αγαθά πολυτελείας προσφέρουν μια παραπάνω άνεση στον επισκέπτη (για παράδειγμα μεταφορά με αυτοκίνητο τύπου Uber, αντί για λεωφορείο). Ο δεύτερος πυλώνας έχει να κάνει με την **αλληλεπίδραση**, εννοώντας πρακτικά την ικανοποίηση από μεριάς αναγκών του καταναλωτή. Τέλος, ο τρίτος πυλώνας αφορά την **εμπειρία**, και αφορά την γενικότερη αποκόμιση της ταξιδιωτικής απόλαυσης από μεριάς επισκέπτη.

Υπάρχουν επίσης και ορισμένοι παράγοντες διαφοροποίησης των αγαθών αυτών, συγκριτικά με τα απλά αγαθά (Verrisimo, Louleiro, 2012). Ο πρώτος έχει να κάνει με την **μοναδικότητα** των αγαθών πολυτελείας, ο οποίος έγκειται στο γεγονός του συνδυασμού πολλαπλών παραγόντων (ποιότητα, υψηλή τιμή κ.λπ.). Ο δεύτερος συγχέεται με το λεγόμενο **brandname** και την γενικότερη επικοινωνιακή πολιτική αυτού, με τον καταναλωτή.

Ο Hawarth (2011) ανέφερε τρεις παράγοντες οι οποίοι συνιστούν τα ταξίδια πολυτελείας. Ο πρώτος έγκειται στο **κατάλυμα** και ειδικότερα μιλάμε για ξενοδοχεία (ή βίλες) πολυτελείας με εγκαταστάσεις που ξεπερνούν κάθε φαντασία. Ο δεύτερος παράγοντας έχει να κάνει με την **μεταφορά** των επισκεπτών, οι οποίοι επιλέγουν ιδιωτικά τζετ, κρουαζιερόπλοια και κάθε είδους πολυτελές μέσο για την μετακίνησή τους. Τέλος, οι **δραστηριότητες** παίζουν και αυτές τον ρόλο τους σε ότι έχει να κάνει με τα ταξίδια πολυτελείας. Εξορμήσεις σε διάσημα χιονοδρομικά κέντρα, μέχρι

δείπνα σε πολυτελή εστιατόρια, είναι μερικές μόνο από τις δραστηριότητες που κάνουν ένα ταξίδι πολυτελές.

Όσον αφορά τις επιχειρήσεις που ασχολούνται και εξυπηρετούν πελάτες που επιλέγουν τον πολυτελή τουρισμό για τις διακοπές τους, οι Verrisimo και Loureiro (2012) επισημαίνουν πώς θα αναπτύξουν την ζήτηση για το εν λόγω τουριστικό προϊόν. Αρχικά, θα πρέπει να συμπεριφέρονται στον κάθε τουρίστα σαν να είναι μοναδικός, και όχι με τυποποιημένο τρόπο, καθώς κάτι τέτοιο θα επέφερε δυσαρέσκεια στον πελάτη. Επίσης, είναι επιτακτική ανάγκη να διαφοροποιούν το παρεχόμενο προϊόν τους, ούτως ώστε να πραγματοποιείται η αίσθηση της εξατομικευμένης εμπειρίας, αλλά και η επανάληψή της από μεριάς τουριστών.

2.1 Οι παγκόσμιες τάσεις

Ο τουρισμός πολυτελείας αποτελεί δυναμικό κλάδο της παγκόσμιας τουριστικής αγοράς (ΣΕΤΕ, 2008). Ειδικότερα, για το έτος 2006 κατείχε ικανοποιητικό ποσοστό στις διεθνείς αφίξεις τουριστών (3%), με τους αριθμούς να αγγίζουν τα 25 εκατομμύρια (συνολικές αφίξεις). Στην εν λόγω αγορά, η δαπάνες για τα ταξίδια άγγιζαν τα 180 δισεκατομμύρια δολάρια Η.Π.Α. (ετήσια νούμερα για το 2006, χωρίς να υπολογίζονται τα ταξίδια στο εξωτερικό), ή αλλιώς το 25% των συνολικών εσόδων του τουρισμού. Λόγω του ότι οι περισσότεροι επισκέπτες που πραγματοποιούν τις διακοπές τους σε διεθνές επίπεδο (διεθνής τουρισμός) επισκέπτονται πάνω από έναν τόπο, τα νούμερα που αναφέρθηκαν παραπάνω δεν λαμβάνουν υπόψιν την δαπάνη που πραγματοποιείται σε ρεαλιστικούς όρους. Με βάση την έρευνα αυτή (ΣΕΤΕ, 2008), οι δαπάνες ανά ταξίδι είναι περίπου στα 20.000 δολάρια Η.Π.Α., νούμερο αρκετά μεγαλύτερο από ότι το προηγούμενο.

Σημαντικό είναι επίσης, το γεγονός ότι στις χώρες που κατέχουν εξέχουσα θέση στον παγκόσμιο τουριστικό χάρτη, ο πολυτελής τουρισμός έχει καλύτερα νούμερα από ότι ο μέσος όρος (η αύξησή του κυμαίνεται μεταξύ 10% και 20%, ανά έτος). Το παραπάνω γεγονός έχει λογική εξήγηση, αφού οι προορισμοί αυτοί έχουν εξέχουσα θέση λόγω κάποιων χαρακτηριστικών τους που προσελκύουν τους τουρίστες που επιθυμούν τέτοιας μορφής διακοπές (για παράδειγμα υποδομές κ.λπ.) και άρα για αυτό αυξάνουν το μερίδιο αγοράς τους. Από την άλλη μεριά, οι τουρίστες που επιθυμούν να πραγματοποιήσουν πολυτελή τουρισμό, αλλά διαθέτουν περιορισμένοι εισόδημα για τις διακοπές τους, μειώνουν τις δαπάνες τους και ενδεχομένως να επιλέγουν κάποιον πιο οικονομικό προορισμό (ΣΕΤΕ, 2008).

2.2 Τα κανάλια διανομής

Ένα ακόμη σημαντικό ζήτημα για τον τουρισμό πολυτελείας, είναι πώς αυτός θα διανεμηθεί από τα κατάλληλα κανάλια, προκειμένου να «καταναλωθεί» από τους ανθρώπους που τον προτιμούν. Με βάση την ίδια έρευνα για τον τουρισμό πολυτελείας (ΣΕΤΕ, 2008), το εν λόγω τουριστικό προϊόν διανέμεται μέσω κάποιων καναλιών διανομής. Αυτά τα κανάλια παρουσιάζονται ως εξής:

- Ταξιδιωτικοί πράκτορες (Tour Operators)

Πρακτικά, είναι κάποιοι επαγγελματίες managers που ασχολούνται με την εξατομικευμένη οργάνωση ταξιδιών, για μια συγκεκριμένη μερίδα τουριστών. Ειδικά ο αριθμός των ταξιδιωτικών πρακτόρων, που ασχολούνται με τον πολυτελή τουρισμό, έχει αυξηθεί αισθητά ενδεχομένως λόγω της γενικότερης τάσης προς αυτό το είδος τουρισμού σε διεθνές επίπεδο. Πρακτικά ένα πλάνο οργάνωσης ενός ταξιδιού πολυτελείας περιλαμβάνει σχεδόν τα πάντα, από τον τρόπο και το μέσο μετακίνησης και επιστροφής (πολυτελή σκάφη, αεροπλάνα κ.λπ.) μέχρι την διανυκτέρευση (καταλύματα Boutique ή ξενοδοχεία έως 7 αστέρων κ.λπ.) και την διασκέδαση (εξορμήσεις με πολυτελή γιοτ). Φυσικά υπάρχει και η δυνατότητα επιπλέον παροχών που ξεπερνούν κάθε φαντασία, πάντα τροποποιημένες με βάση τις επιθυμίες του πελάτη.

- Ειδικά ταξιδιωτικά γραφεία

Το εν λόγω κανάλι διανομής ενδεχομένως να είναι μια προέκταση εκείνου των ταξιδιωτικών πρακτόρων, απλά τα ειδικά ταξιδιωτικά γραφεία οργανώνουν πακέτα διακοπών είτε ατομικά, είτε ομαδικά. Ειδικότερα, τα γραφεία εκείνα που εξειδικεύονται στον πολυτελή τουρισμό στρέφουν το ενδιαφέρον τους -κυρίως- σε προορισμούς που μπορούν να εξυπηρετήσουν τέτοιου είδους ανάγκες.

- Ιστοσελίδες τουριστικού ενδιαφέροντος

Οι φορείς του τουρισμού που ασχολούνται σε επαγγελματικό επίπεδο με αυτόν έχουν βρει ένα επιπλέον εργαλείο για την πραγματοποίηση της δουλειάς τους που είναι το διαδίκτυο. Ειδικότερα, οι ιστοσελίδες τουριστικού ενδιαφέροντος αποτελούν μια ανερχόμενη δύναμη στον κλάδο του τουρισμού και ειδικότερα στον τομέα της οργάνωσης ενός ταξιδιού. Πλέον όλο και περισσότεροι ταξιδιωτικοί πράκτορες και γραφεία, χρησιμοποιούν τις εν λόγω ιστοσελίδες για την πραγματοποίηση και οργάνωσης ενός ταξιδιού. Δεν είναι λίγοι και οι ταξιδιώτες που χρησιμοποιούν απευθείας τις ιστοσελίδες αυτές για να κάνουν τις κρατήσεις τους. Σε κάθε περίπτωση το διαδίκτυο και δει, οι ιστοσελίδες τέτοιου περιεχομένου αποτελούν ένα βασικό εργαλείο για την εύρεση καταλυμάτων, μέσων και άλλων υπηρεσιών που εξυπηρετούν τον πολυτελή τουρισμό.

- Επαγγελματίες δημιουργοί βιωμάτων και εμπείρων

Το τελευταίο αυτό κανάλι διανομής αφορά τους επαγγελματίες του τουρισμού οι οποίοι δημιουργούν βιώματα από τα ταξίδια τους και τα μεταφέρουν στους εν δυνάμει επισκέπτες. Ειδικότερα, οι επαγγελματίες αυτοί πέραν της γνώσης πραγματοποίησης μιας εμπειρίας, έχουν και τα μέσα για να την επικοινωνήσουν - συνήθως από δυσπρόσιτα και μακρινά μέρη-. Άλλωστε ένα χαρακτηριστικό αυτών, είναι η άμεση επικοινωνία της εμπειρίας με τους καταναλωτές. Είναι αυτοί που θα μεριμνήσουν για όλες τις απαραίτητες διαδικασίες των πελατών τους, προκειμένου να βιώσουν και οι ίδιοι μια εμπειρία πολυτελούς διαμονής.

2.3 Τουρίστας πολυτελείας

Στη συνέχεια της μελέτης είναι υψίστης σημασίας να περιγραφεί το προφίλ του τουρίστα που επιλέγει διακοπές τέτοιου τύπου. Σύμφωνα με τους Ίκκο και Σκλαβόλια (2003) οι τουρίστες που επιλέγουν να ταξιδέψουν σε πολυτελή καταλύματα είναι -συνήθως- άτομα με υψηλό εισόδημα και αρκετό ελεύθερο χρόνο. Τις περισσότερες φορές οι διακοπές τους είναι εξατομικευμένες και δεν επιλέγουν να ταξιδέψουν⁵ μαζικά με κάποιο group, καθώς στις απαιτήσεις τους είναι η αποκόμιση υψηλής ποιότητας εμπειριών και όχι απλά η διαμονή σε κάποιο ξενοδοχείο με τυποποιημένη εξυπηρέτηση. Αποζητούν την κατανάλωση προσωποποιημένων υπηρεσιών υψηλής ποιότητας και όχι τυποποιημένες διαδικασίες που βιώνει ο μέσος τουρίστας. Αξίζει να αναφερθεί πως, ο Hallot (2013) επισημαίνει πως ο τουρίστας που επιλέγει έναν πολυτελή τρόπο διακοπών, δεν σημαίνει πως είναι διατεθειμένος να δαπανά χρήματα για υπηρεσίες και αγαθά που θεωρεί υπερτιμημένα. Αντίθετα, είναι ένθερμος οπαδός της φιλοσοφίας “valueformoney”, για τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που ο ίδιος θεωρεί πολυτελή. Κάθε τουρίστας που πραγματοποιεί διακοπές πολυτελείας, στην πρώτη θέση των προτιμήσεών του έχει ένα ταξίδι πολυτελούς τύπου το οποίο θα του δώσει πλήθος μοναδικών εμπειριών και βιωμάτων (ΣΕΤΕ, 2008). Όλες οι επιλογές που θα κληθεί να πάρει κατά τη διάρκεια του εν λόγω ταξιδιού θα έχουν πολυτελές περιεχόμενο, με εξατομικευμένο στυλ και συνήθως υψηλό κόστος. Οι τουρίστες που επιλέγουν τον πολυτελή τουρισμό, είναι ακόλουθοι των τάσεων της αγοράς, ενώ βασικό χαρακτηριστικό τους είναι πως συνεχώς αναζητούν το πού θα πάνε μετά, δηλαδή τον νέο προορισμό τους (συνήθως μέσω του διαδικτύου). Δεν είναι λίγες οι φορές που η ειδοποιός διαφορά για την επιλογή ενός ταξιδιού είναι το κόστος. Οι επισκέπτες που διαθέτουν υψηλό εισόδημα για τις διακοπές τους επιθυμούν εμπειρίες υψηλού

⁵Ο ταξιδιώτης που πραγματοποιεί πολυτελείς διακοπές δύναται να επιλέξει για τις μετακινήσεις του μέσα αντίστοιχου βεληνεκούς (πρώτη θέση στο τρένο και στο αεροπλάνο, πολυτελές γιοτ, αεροσκάφος ή πλοίο, και κάθε άλλου είδους πολυτελές μέσο).

επιπέδου και έτσι είναι διατεθειμένοι να δαπανήσουν ένα μεγάλο ποσό τους εισοδήματός τους προκειμένου να το πετύχουν. Σημαντικό είναι να αναφερθεί πως με την πάροδο των χρόνων, πολλοί είναι και οι προορισμοί που αναδύονται ως πολυτελείς (για παράδειγμα πολλές χώρες των Βαλκανίων, ενδεχομένως λόγω της διαφοράς συναλλάγματος), αλλά όλο και περισσότεροι τουρίστες στρέφονται σε αυτή την μορφή τουρισμού για μεγαλύτερο ή μικρότερο χρονικό διάστημα, ανάλογα με την οικονομική τους ευχέρεια. (ΣΕΤΕ, 2008)

Οι Ίκκος και Σκλαβόλια, (2013), πραγματοποίησαν έναν ιδιαίτερα ενδιαφέρον διαχωρισμό των πολυτελών τουριστών σε *Elite Luxury Lovers*, *Aspiring Luxury Lovers*, *Savvy Luxury Lovers* και *Satisfied Luxury Lovers*. Η πρώτη κατηγορία (***Elite Luxury Lovers***) ασχολείται με την εύρεση μοναδικών και εξατομικευμένων εμπειριών, οι οποίες είναι σπάνιες για τον μέσο τουρίστα, με σκοπό την προβολή ενός καλού «status». Οι τουρίστες της κατηγορίας ***Aspiring Luxury Lovers*** κατέχουν παρόμοιες προσδοκίες και επιθυμίες με τους προηγούμενους, με τη μόνη διαφορά πως δεν έχουν την ίδια άνεση χρήματος. Η τρίτη κατηγορία, των ***Savvy Luxury Lovers*** είναι άτομα που χρησιμοποιούν αρκετά το διαδίκτυο προς αναζήτηση διακοπών με εκπτώσεις, που να αξίζουν τα δαπανώμενα χρήματά τους. Τέλος, οι ***Satisfied Luxury Lovers*** είναι άτομα μεγάλης ηλικίας που δεν έχουν πρόβλημα στο να δαπανήσουν χρήματα για τις διακοπές τους. Χαρακτηριστικό αυτής της κατηγορίας, είναι πως -σε αντίθεση με τους *EliteLuxury Lovers*- δεν τους απασχολεί η εικόνα που θα προβάλλουν στους άλλους.

2.3.1 Οικονομικά και δημογραφικά στοιχεία τουριστών

Το οικονομικό υπόβαθρο των τουριστών που επιλέγουν την Ελλάδα, για πολυτελείς διακοπές είναι άνω του μετρίου, αφού από το 2019 η χώρα παύει να επιλέγεται ως φθηνός προορισμός διακοπών. Αν συνυπολογίσει κανείς ότι πάνω από το 90% του εισοδήματος της τουριστικής δραστηριότητας της Ελλάδας προέρχεται από το εξωτερικό (ΙΝΣΕΤΕ, 2019) εξάγεται το συμπέρασμα πως και οι τουρίστες που επιλέγουν την Ελλάδα για να πραγματοποιήσουν πολυτελείς διακοπές είναι αλλοδαποί. Το γεγονός αυτό καθιστά τον τουρισμό της Ελλάδας -σε μεγάλο βαθμό- εξαγωγική δραστηριότητα.

Σύμφωνα με στοιχεία που δημοσιοποιήθηκαν από το Ινστιτούτο του Συνδέσμου Ελλήνων Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΙΝΣΕΤΕ, 2019) παρατηρείται ότι, ο τουρισμός αύξησε τα έσοδα της χώρας -από τουρίστες του εξωτερικού- κατά 13,1% (ή 2.359 εκατομμύρια ευρώ), ενώ υποδέχθηκε περί τους 31,3 εκατομμύρια μόνιμους κατοίκους άλλων χωρών. Από το γεγονός αυτό εξάγεται το συμπέρασμα ότι η άνοδος του τουρισμού πολυτελείας αποτυπώθηκε στην αύξηση αυτή των εισπράξεων στα

ταμεία της χώρας. Αξίζει να σημειωθεί ότι από το σύνολο των τουριστών που επισκέφθηκαν την Ελλάδα, το 66% μετέβηκε στην Ελλάδα αεροπορικώς, το 31% οδικώς και το 3% δια μέσω θαλάσσης (σιδηροδρομικώς μετέβησαν μόλις 6.765 αλλοδαποί τουρίστες, ποσοστό μικρότερου του 1%). Η χρονική περίοδος όπου οι περισσότεροι τουρίστες επέλεξαν να πραγματοποιήσουν τις διακοπές τους στην Ελλάδα ήταν από τον Απρίλιο έως και τον Σεπτέμβριο (την περίοδο αυτή καταγράφηκε το 79,8% των αφίξεων και το 84,8% των εσόδων).

Ο Ντελέζος σε ένα άρθρο του (2018), αναφέρει ότι το 2016 η Ελλάδα ήταν στην 3^η θέση του τουρισμού πολυτελείας σε χώρες της Μεσογείου (μετά την Ιταλία και την Ισπανία), ενώ την ίδια χρονιά 400.000 τουρίστες πολυτελείας επέλεξαν τη χώρα για τις διακοπές τους. Η μέση ημερήσια δαπάνη τους ανήλθε στα 833 ευρώ, ενώ αξίζει να αναφερθεί πως οι μη ευρωπαίοι τουρίστες δαπανούσαν περισσότερα χρήματα από τους ευρωπαίους. Τα παραπάνω νούμερα μεταφρασμένα σε αφίξεις καλύπτουν το 1,4% του συνόλου των επισκεπτών στην Ελλάδα, ενώ τα έξοδά τους αφορούν το 13,7% του συνόλου των εσόδων της χώρας. Γερμανία, Γαλλία και Ηνωμένο Βασίλειο, ήταν οι τρεις κυριότερες χώρες προέλευσης των τουριστών πολυτελείας στη χώρα μας.

2.4 Πολυτελής τουρισμός σε διεθνές επίπεδο

Σύμφωνα με έρευνα της GrandViewResearch (2019), είναι γνωστό πως -σε διεθνές επίπεδο- ο τουρισμός πολυτελείας κατείχε μερίδιο αγοράς της τάξεως του 1,8 τρισεκατομμύρια ευρώ (για το 2018). Αν συνυπολογισθούν η μακροπρόθεσμη αύξηση του εισοδήματος και η μεγέθυνση της ανάγκης -από μεριάς τουριστών- για αποκόμιση εμπειριών από τις διακοπές τους, έως το 2025 το μερίδιο αυτό αναμένεται να φτάσει τα 1,9 τρισεκατομμύρια ευρώ.

Με βάση την ίδια έρευνα (Grand View Research, 2019) παρατηρείται πως ένας τουρίστας που αποσκοπεί σε τουρισμό πολυτελείας σε έναν τόπο επιθυμεί την μοναδικότητα. Αυτό, συνήθως, επιτυγχάνεται είτε μέσω εξορμήσεων με ιδιωτικά μέσα πολυτελείας, είτε με την πραγματοποίηση περιπετειωδών δραστηριοτήτων (bungee jumping, windsurf κ.λπ.). Αξίζει να αναφερθεί πως το 35% των επισκεπτών, που επέλεξαν διακοπές πολυτελείας, αναζήτησαν κάποιου είδους δραστηριότητα με έναν βαθμό περιπέτειας (στοιχεία για το 2018). Όσον αφορά το θέμα της παρούσας εργασίας, που επικεντρώνεται στον πολυτελή τουρισμό και τα γαστρονομία, παρατηρείται πως αρκετοί από τους τουρίστες αναζήτησαν εστιατόρια που θα τους προσέφεραν μια μοναδική γαστρονομική εμπειρία (κυρίως με γεύσεις διαφορετικές από την χώρα από την οποία προέρχονταν).

2.4.1 Διεθνώς αναγνωρισμένα προϊόντα και υπηρεσίες πολυτελείας

Οι ταξιδιώτες που επιλέγουν τον πολυτελή τουρισμό, έχουν και υψηλές ανάγκες ως προς την ποιότητα και την αναγνώριση των προϊόντων και των υπηρεσιών (ΣΕΤΕ, 2008). Φυσικά για να ενταχθεί ένα προϊόν ή μια υπηρεσία στο πλαίσιο των διεθνών αναγνωρισμένων προϊόντων και υπηρεσιών πολυτελείας πρέπει να ενέχει κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Ωστόσο, με το πέρασ της ένταξης στο εν λόγω πλαίσιο, ακολουθείται από ενός είδους εγγύηση που κάνει τους πελάτες να το εμπιστεύονται. Σύμφωνα με έρευνα του ΣΕΤΕ (2008), δεν είναι λίγα τα καταλύματα, τα ξενοδοχεία, τα εστιατόρια και πολλών ειδών υπηρεσίες σχετικές με τον τουρισμό που έχουν ενταχθεί στην πολυτελή αυτή αγορά. Ακόμη, υπάρχει ειδική μέριμνα για τις υπηρεσίες εκείνες (ξενοδοχεία, εστιατόρια κ.λπ.) που δεν είναι ενταγμένες σε κάποιο είδους ομάδα (και άρα λειτουργούν ως ανεξάρτητες) να βοηθούνται από επαγγελματίες της διοίκησης, του μάρκετινγκ και κάθε σχετικής μορφής εκπαίδευσης, ώστε αν πληρούν τα κριτήρια, να ενταχθούν στο πλαίσιο των διεθνώς αναγνωρισμένων προϊόντων και υπηρεσιών πολυτελείας. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι τα “Leading Hotels of the World” τα οποία περικλείουν πάνω από 430 ανεξάρτητα ξενοδοχεία και καταλύματα πολυτελούς τύπου, σε 80 κράτη. Βασικό κριτήριο για την επιλογή των ανεξάρτητων μελών, είναι η αξία που δίνουν στην βασική επιχείρηση (για παράδειγμα διαφόρων ειδών υπηρεσίες πολυτελείας, όπως spa, αθλητικές εγκαταστάσεις και κάθε λογής πολυτέλεια). Υπάρχουν πολλές επωνυμίες που πραγματοποιούν την παραπάνω διαδικασία, όπως αυτή των “Relais & Chateaux” περικλείουν 475 καταλύματα και ξενοδοχεία που εξυπηρετούν τις ανάγκες των επισκεπτών που επιλέγουν τον πολυτελή τουρισμό, σε 55 κράτη (ΣΕΤΕ, 2008).

2.5 Πολυτελής τουρισμός στην Μεσόγειο

Στο σημείο αυτό, αξίζει να αναφερθεί πως με βάση την έρευνα της Grand View Research (2019) η περιοχή της Μεσογείου ενδείκνυται για τουρίστες που επιθυμούν πολυτελείς διακοπές. Πιο αναλυτικά, οι επισκέπτες που επέλεξαν διακοπές πολυτελείας σε διάφορες Μεσογειακές χώρες (Πορτογαλία, Ιταλία, Ελλάδα κ.λπ.) ήταν περίπου 4,5 εκατομμύρια (στοιχεία του 2016), ενώ οι δαπάνες τους άγγιξαν τα 20 δισεκατομμύρια ευρώ. Από αυτούς, περίπου τα 2 εκατομμύρια ήταν ευρωπαίοι πολίτες, η οποίοι επέλεξαν για τη διαμονή τους ξενοδοχεία άνω των 4^{ων} αστέρων. Η ηλικιακή ομάδα που πραγματοποίησε τις περισσότερες κρατήσεις ήταν αυτή των ηλικιών 35-44, με τον μέσο όρο διανυκτερεύσεων να κυμαίνεται από 4 έως 7 νύχτες. Από αυτούς, το 80% άνηκε σε εισοδηματική τάξη χωρίς οικονομικά ζητήματα (πάντα με βάση την έρευνα της Grand View Research, 2019). Αξίζει να

σημειωθεί πως η συντριπτική πλειοψηφία αυτών, πραγματοποίησε την κράτησή του μέσω διαδικτύου ή ταξιδιωτικών πρακτορείων.

Αν τώρα κανείς εξετάσει συγκριτικά την κίνηση ευρωπαίων και μη ευρωπαίων τουριστών στις χώρες της Μεσογείου, θα προκύψουν ορισμένα ενδιαφέροντα συμπεράσματα. Σύμφωνα με μια ανάλυση των Ίκκο και Κουτσό (2018), για το προφίλ του εισερχόμενου τουρισμού πολυτελείας στην Μεσόγειο για το 2016, παρατηρήθηκε ότι οι πολίτες που ανήκαν εκτός Ευρώπης μεταφράζονταν στο 55% των συνολικών ταξιδιών. Αντίστοιχα, οι διανυκτερεύσεις τους άγγιζαν το 67% των συνολικών, ενώ οι δαπάνες τους το 65% των συνολικών. Πιο αναλυτικά, η μέση ημερήσια δαπάνη για έναν τουρίστα μη ευρωπαϊό υπολογίσθηκε στα 866 ευρώ, ενώ η -αντίστοιχη- για έναν τουρίστα ευρωπαϊό υπολογίσθηκε στα 772 ευρώ. Σε ό,τι έχει να κάνει με την συνολική ημερήσια δαπάνη, για έναν τουρίστα μη ευρωπαϊό υπολογίσθηκε στα 5.518 ευρώ, ενώ η -αντίστοιχη- για έναν τουρίστα ευρωπαϊό υπολογίσθηκε στα 3.242 ευρώ.

Ένα άλλο σημείο που έχει ενδιαφέρον είναι η μελέτη των χωρών προέλευσης των τουριστών που επιλέγουν διακοπές πολυτελείας. Σύμφωνα με τους Ίκκο και Κουτσό (2018) οι *ευρωπαίοι τουρίστες* (που επέλεξαν χώρες τις Μεσογείου για τις διακοπές τους) προέρχονταν -κυρίως- από το Ηνωμένο Βασίλειο, τη Γαλλία και τη Γερμανία (συνολικά σε ποσοστό 50,5%). Ωστόσο, η υψηλότερη ταξιδιωτική δαπάνη καταγράφηκε από τουρίστες προερχόμενους από την Ρωσία και υπολογίσθηκε στα 4.345 ευρώ, ενώ η χαμηλότερη ταξιδιωτική δαπάνη καταγράφηκε στην Γαλλία και υπολογίσθηκε στα 2.730 ευρώ. Σε ό,τι έχει να κάνει με *μη ευρωπαίους τουρίστες* που επέλεξαν χώρες τις Μεσογείου, για να πραγματοποιήσουν πολυτελείς διακοπές, οι Η.Π.Α., η Κίνα και η Ιαπωνία κατέλαβαν τις πρώτες θέσεις (συνολικά σε ποσοστό 66% των ταξιδιών και 67% της συνολικής ταξιδιωτικής δαπάνης). Τέλος, αξίζει να αναφερθεί πως η μεγαλύτερη ταξιδιωτική δαπάνη, αλλά και η μεγαλύτερη ημερήσια δαπάνη καταγράφηκαν από κινέζους τουρίστες (5.679 ευρώ και 931 ευρώ -αντίστοιχα-).

2.6 Πολυτελής τουρισμός και ξενοδοχεία στην Ελλάδα

Βασική παράμετρος για την εξυπηρέτηση των διαφορετικών αναγκών του συνόλου των τουριστών (όποια μορφή τουρισμού και αν επιλέγουν) είναι η ύπαρξη των αντίστοιχων καταλυμάτων και υποδομών⁶. Τα ξενοδοχεία δεν παρέχουν μόνο

⁶Στο συνέδριο «Τουρισμός και Ανάπτυξη» το 2004 (3^ο κατά σειρά) που πραγματοποιήθηκε από το ΣΕΤΕ, έγινε μια παρουσίαση του χαρτοφυλακίου του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, από την οποία και ξεκίνησε η συνολική προσπάθεια για την ανάδειξη του brandname του ελληνικού τουρισμού (ΣΕΤΕ, 2008).

διαμονή αλλά και μια ποικιλία από υπηρεσίες (παραδείγματος χάρη φαγητό), επομένως γίνεται αντιληπτή η σημασία του τουριστικού καταλύματος στο τελικό προϊόν (Κολτσιδόπουλος, 2000). Ανάλογα με τον αριθμό των κλινών, αλλά και το σύνολο των παρεχόμενων υπηρεσιών, τα ξενοδοχεία χωρίζονται σε κατηγορίες⁷.

Μέχρι το 2014, οι διακρίσεις των ξενοδοχειακών μονάδων είναι ως εξής (Βασιλειάδης, 2009):

- Τυπικά ξενοδοχεία (Πολυτελή, Α' τάξης, Β' τάξης, Γ' τάξης, Δ' τάξης και Ε' τάξης)
- Μοτέλ – Ξενοδοχεία (Α' τάξης και Β' τάξης)
- Ξενώνες – Ξενοδοχεία (Πολυτελή ξενοδοχεία - ξενώνες, Α' τάξης, Β' τάξης και ξενώνες νεότητας)
- Ενοικιαζόμενα επιπλωμένα διαμερίσματα – Ξενοδοχεία (Α' τάξης, Β' τάξης, Γ' τάξης και Δ' τάξης)

Από το 2015 μέχρι και σήμερα ο τρόπος με τον οποίο πραγματοποιείται η κατηγοριοποίηση των ξενοδοχείων άλλαξε κατά πολύ. Οι τεχνικές και οι προδιαγραφές, σύμφωνα με τις οποίες εξετάζετε σε ποια κατηγορία θα ενταχθεί ένα ξενοδοχείο, είναι τροποποιημένες κατά πολύ και βαθμολογούνται με μόρια και ανάλογα με τον αριθμό αυτό η κατηγοριοποίηση των ξενοδοχείων στον ελλαδικό χώρο έχει ως εξής (Κουσουνής, 2015):

- Ξενοδοχεία 5 αστέρων, όσα έχουν από 5.500 μόρια και πάνω
- Ξενοδοχεία 4 αστέρων, όσα έχουν από 4.000 έως 5.499
- Ξενοδοχεία 3 αστέρων, όσα έχουν από 3.200 έως 3.999
- Ξενοδοχεία 2 αστέρων, όσα έχουν από 2.200 έως 3.199
- Ξενοδοχεία 1 αστέρα, όσα έχουν από 1.500 έως 2.199

2.6.1 Πολυτελή ξενοδοχεία στην Ελλάδα

Δεν νοείται αύξηση του πολυτελή τουρισμού χωρίς μια αντίστοιχη αύξηση των παραγόντων και των υποδομών που τον απαρτίζουν. Βασικότερος όλων είναι τα ξενοδοχειακά καταλύματα. Σύμφωνα με στοιχεία του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου της Ελλάδας (2017) ο αριθμός των πολυτελών ξενοδοχείων⁸ της χώρας έχει αυξηθεί

⁷Να επισημανθεί πως ανάλογα με τη χώρα (ή την ήπειρο) που βρίσκονταν και δραστηριοποιούνταν ένα ξενοδοχείο, υπόκειντο και σε διαφορετικό τρόπο κατηγοριοποίησης, αφού τα κριτήρια ήταν διαφορετικά (Ηγουμενάκης, 1991).

⁸Ο χαρακτηρισμός «πολυτελής» εξαρτάται από πολλούς παράγοντες, και άρα πολυετές μπορεί να είναι ένα ξενοδοχείο 5 αστέρων (ή και παραπάνω), ένα Boutique ξενοδοχείο ή και ένα ξενοδοχείο 3^{ων} αστέρων. Σε ό,τι έχει να κάνει με τον χαρακτηρισμό από μεριάς τουριστών, το τι κάνει ένα ξενοδοχείο πολυτελής αφορά την γενικότερη εμπειρία που θα αποκομίσει και όχι κάποια βασικά δεδομένα (AboutHotelier, 2019).

κατά πολύ τα τελευταία έτη, γεγονός που συγκεντρώνει όλο και περισσότερους τουρίστες των κατηγοριών “luxury”. Από στοιχεία που αντλήθηκαν από το ξενοδοχειακό επιμελητήριο Ελλάδας δημιουργήθηκε ο παρακάτω πίνακας, όπου παρατηρείται η μεταβολή στη σύνθεση των ξενοδοχείων ανά τα έτη 1990-2017.

Πίνακας 3: Μεταβολή σύνθεσης ξενοδοχείων Ελλάδας

Αστέρια	1990-1995	1996-2000	2001-2005	2006-2010	2011-2017
5*	4,1%	16,2%	39,5%	59,2%	40,1%
4*	7,1%	5,8%	0,4%	1,5%	16,5%
3*	-14,2%	-0,8%	-4,5%	0,0%	-0,4%
2*	10,1%	-3,5%	-3,1%	-10,9%	-14,95
1*	-10,3%	-6,3%	-3,3%	-13,9%	-12,1%

Επεξεργασία των στοιχείων από την συγγραφέα

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος

Με βάση τον πίνακα είναι φανερό πως ανά τα εξεταζόμενα έτη, τα πολυτελή ξενοδοχεία αυξήθηκαν (4^{ων} και κυρίως 5 αστέρων) με σκοπό την εξυπηρέτηση των τουριστών που αναζητούν πολυτέλεια και άνεση στο ταξίδι τους. Η ελληνική ξενοδοχειακή αγορά, είδε την τάση αυτή και επένδυσε σε ξενοδοχεία πολυτελείας. Γενικά φαίνεται μια συρρίκνωση κεφαλαίων και επένδυσης σε ξενοδοχεία 3^{ων} αστέρων και κάτω και μια αντίστοιχη επένδυσή τους σε ξενοδοχεία 4^{ων} και 5 αστέρων. Ειδικά για τα έτη 2011-2017 φαίνεται πως τα ξενοδοχεία 5 αστέρων μειώθηκαν και το ποσοστό τους στην αγορά πήραν τα ξενοδοχεία 4^{ων} αστέρων.

2.6.2 Τουριστικές δραστηριότητες πολυτελείας στην Ελλάδα

Το γκολφ είναι σίγουρα μια αθλητική δραστηριότητα που είναι άμεσα συνδεδεμένη με την πολυτέλεια και τη χαλάρωση. Δεν είναι λίγα τα πρότυπα που συμβάλουν στην παραπάνω άποψη, και έτσι οι ταξιδιώτες που επιθυμούν πολυτελείς διακοπές δεν χάνουν την ευκαιρία για να βιώσουν την εν λόγω δραστηριότητα. Το παραπάνω γεγονός γέννησε την ανάγκη για την δημιουργία γηπέδων γκολφ ανά τον κόσμο, ενώ η τουριστική ζήτηση για τον τουρισμό πολυτελείας έβαινε συνεχώς αυξανόμενη. Ένα ακόμη χαρακτηριστικό της εν λόγω δραστηριότητας είναι πως μπορεί να πραγματοποιηθεί και κατά τους χειμερινούς μήνες, υπό κατάλληλες προϋποθέσεις, και κατ’ αυτό τον τρόπο μεγάλωνε και η τουριστική σεζόν. Η παγκόσμια αναγνωρισιμότητα της δραστηριότητας αυτής, με πάνω από 50

εκατομμύρια πελάτες, επέφερε την δημιουργία όλο και περισσότερων γηπέδων σε πολλές χώρες, ενώ ανάμεσα σε αυτές ήταν και η Ελλάδα. Με βάση την έρευνα του ΣΕΤΕ (2008) στην χώρα υπήρχαν συνολικά έξι γήπεδα γκολφ (ναι μεν σε τουριστικά ανεπτυγμένες περιοχές για πολυτελή τουρισμό όπως είναι η Ελούντα και η Γλυφάδα, αλλά όχι αρκετά σε πλήθος), ενώ με βάση τους υπολογισμούς των αφίξεων των τουριστών πολυτελείας ο αριθμός τους έπρεπε να είναι σαράντα έξι. Το πλάνο για την δημιουργία παραπάνω γηπέδων γκολφ, μπήκε άμεσα σε εφαρμογή, αφού οι ειδικοί είδαν την ανάγκη που δημιουργούνταν. Και οι περιοχές στις οποίες σημειώθηκε πως έπρεπε να δημιουργηθούν ήταν -μεταξύ άλλων- στην Πελοπόννησο, στα νησιά του Ιονίου, στην Κρήτη, στην Μαγνησία αλλά και στην Χαλκιδική.

Η **γαστρονομία** δεν θα μπορούσε να λείπει από τα τουριστικά εκείνα προϊόντα τα οποία χαίρουν πολυτέλειας. Ειδικότερα στον πολυτελή τουρισμό η τέχνη της υψηλής γαστρονομίας είναι κάτι το οποίο χαίρει ιδιαίτερης αναγνώρισης και ελκυστικότητας από μεριάς επισκεπτών. Σε ό,τι αφορά τον ελλαδικό χώρο, η έρευνα του ΣΕΤΕ (2008), δεν παρουσίαζε τα πράγματα αισιόδοξα, καθώς τότε η Ελλάδα δεν είχε εντάξει σχεδόν καθόλου την τέχνη της γαστρονομίας της, στο κομμάτι του πολυτελούς τουρισμού. Χαρακτηριστική είναι η προσπάθεια ενός Project που ακούει στο όνομα “Aegeancuisine” και πραγματοποιείται στο Νότιο Αιγαίο με τη συνεργασία πολλών φορέων. Σε κάθε περίπτωση, με την πάροδο των χρόνων η Ελλάδα κατάφερε να αναδείξει την γαστρονομική της παράδοση και να την εντάξει με μαεστρία στον πολυτελή τουρισμό, κάτι το οποίο θα φανεί και στη συνέχεια της παρούσας μελέτης.

Οι δραστηριότητες γύρω από το **spa** και γενικότερα τις υπηρεσίες χαλάρωσης, χαίρουν ιδιαίτερης εκτίμησης από τους τουρίστες πολυτελείας. Η εν λόγω δραστηριότητα, το 2008 όπου έγινε η έρευνα (ΣΕΤΕ. 2008) ήταν σχετικά καινούργια για τους τουριστικούς φορείς και άρα η ένταξή του, στο επίπεδο που του αρμόζει ήθελε κάποιο χρονικό διάστημα για να πραγματοποιηθεί σωστά. Πλέον στην Ελλάδα, οι επιχειρήσεις γύρω από τον πολυτελή τουρισμό αυξάνουν συνεχώς τις παρεχόμενες υπηρεσίες spa, με το 52% των ξενοδοχείων πολυτελείας της χώρας να έχουν εγκαταστάσεις τέτοιου τύπου στα συγκροτήματά τους. Ως εκ τούτου, οι επισκέπτες που επιλέγουν τον τουρισμό πολυτελείας, θα προτιμήσουν ένα ξενοδοχειακό κατάλυμα που διαθέτει εγκαταστάσεις spa, από ότι ένα που δεν έχει ακόμη προσαρμόσει την δραστηριότητα αυτή στις εγκαταστάσεις του. Δραστηριότητες σχετικές με την θάλασσα (θαλασσοθεραπεία, ιαματικά νερά κ.λπ.) αλλά και διάφορα προϊόντα σχετικά με το spa(σοκολατοθεραπεία κ.λπ.) εμπεριέχονται στον τομέα των δραστηριοτήτων spa και δεν λογαριάζονται σαν ξεχωριστές δραστηριότητες.

Η ενοικίαση διαφόρων επαγγελματικών μέσων (όπως σκάφη αναψυχής, πολυτελή γιοτ κ.λπ.) εμπεριέχονται στις δραστηριότητες γίτινγκ. Κάθε είδους ναύλωση, **πολυτελών θαλαμηγών** είτε με σκοπό την μετακίνηση σε δυσπρόσιτες παραλίες (π.χ. για την αποκόμιση μοναδικών εμπειριών μιας παραλίας), είτε την

πραγματοποίηση κάποιας κοινωνικής εκδήλωσης (π.χ. πάρτι), θεωρείται άκρως παραγωγική και προσοδοφόρα σε ό,τι έχει να κάνει με τις θαλάσσιες δραστηριότητες γύρω από τον πολυτελή τουρισμό (ΣΕΤΕ, 2008). Η εν λόγω δραστηριότητα έχει βρει προσοδοφόρο έδαφος και στην Ελλάδα, ενώ ένας από τους βασικούς παράγοντες για αυτό είναι η γεωγραφική της σύνθεση που ευνοεί το γιώτινγκ (πλήθος απομακρυσμένων παραλιών και μεγάλη θαλάσσια έκταση). Η περίοδος του έτους, κατά την οποία οι επισκέπτες στην Ελλάδα επιλέγουν τις θαλαμηγούς για τις διάφορες θαλάσσιες δραστηριότητές τους είναι -κυρίως- από τον Μάιο έως και τον Σεπτέμβριο (ΣΕΤΕ, 2008). Η μεταφορά με πολυτελή οχήματα, όπως για παράδειγμα οι **λιμουζίνες** περιλαμβάνεται στις δραστηριότητες που προαναφέρθηκαν. Στον ελλαδικό χώρο διάφορες εταιρείες, αλλά και γραφεία διοργάνωσης ταξιδιών παρέχουν την εν λόγω υπηρεσία, ενώ το ποσό της ενοικίασης διαφέρει ανάλογα με το μέγεθος και τις -τυχόν- επιπρόσθετες υπηρεσίες (οδηγός, minibar κ.λπ.).

Κεφάλαιο 3. ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Όπως αναφέραμε και στις μορφές του τουρισμού, ο γαστρονομικός τουρισμός είναι κομμάτι του πολιτιστικού τουρισμού, αφού -υπό μια έννοια- προσφέρει στον επισκέπτη μια εμπειρία που συνδέεται άρρηκτα με το πολιτιστικό προφίλ του εκάστοτε τόπου. Ήδη από την δεκαετία του 1990, όλο και περισσότεροι επισκέπτες επέλεξαν να εντάξουν την γαστρονομική εμπειρία -με τον ένα ή τον άλλο τρόπο- στα ταξίδια τους (Boniface, 1995). Το γεγονός αυτό είναι λογικό, αν σκεφτεί κανείς την διαφορετικότητα που προσδίδουν οι γαστρονομικές και -γενικότερα- οι πολιτιστικές συνήθειες στον κάθε τόπο. Χωρίς την πολιτιστική παλέτα των γεύσεων, της μουσικής, των εθίμων κ.λπ., οι προορισμοί θα ήταν πανομοιότυποι και δεν θα είχαν κανένα ενδιαφέρον για επίσκεψη και αναζήτηση, από μεριάς τουριστών. Οι επισκέπτες δεν θα είχαν κάποιο κίνητρο να ταξιδέψουν πολύ μακριά από τον τόπο μόνιμης κατοικίας τους, αν ήταν να επισκεφθούν ένα μέρος χωρίς ταυτότητα και χαρακτηριστικά γνωρίσματα.

Ο τουρισμός που έχει ως πυρήνα του πολιτιστικά ενδιαφέρονται, φέρετε να είναι η αρχαιότερη μορφή μετακίνησης ανθρώπων με σκοπό την αναψυχή. Ο ελλαδικός χώρος ήταν από τους προορισμούς όπου υπάρχουν καταγεγραμμένες μετακινήσεις, ακόμη και από τα αρχαία χρόνια, με σκοπό την εξερεύνηση διαφορετικών τρόπων ζωής και συνηθειών (Mckercher και DuCros, 2002). Περί τα τέλη της δεκαετίας του 1970 όλο και περισσότεροι ερευνητές και ακαδημαϊκοί που ασχολούνταν με τον τουρισμό εντόπισαν την τάση, που υπήρχε, ολοένα και περισσότερη τουρίστες να επιθυμούν να κατανοήσουν πολιτισμούς άλλων τόπων. Ήταν το σημείο, όπου ο πολιτιστικός τουρισμός άρχισε να αναγνωρίζεται ως ειδική μορφή τουρισμού (Tighe, 1986). Με βάση την αναφορά του WTO (World Travel Organization, 1985) ο πολιτιστικός τουρισμός προσπάθησε να περιγραφεί με δυο τρόπους. Ο πρώτος είχε βραχύ ορίζοντα και είχε να κάνει με το σύνολο των κινήτρων του επισκέπτη (λαϊκός πολιτισμός, αρχαιολογικοί χώροι κ.λπ.). Ο δεύτερος είχε μια πιο ευρεία έννοια που σχετιζόταν με την εσωτερική ανάγκη του ανθρώπου να γνωρίζει νέες φιλοσοφίες και εμπειρίες. Είναι πρακτικά αδύνατο να ορίσει κανείς τον πολιτιστικό τουρισμό, καθώς έχει να κάνει με πλήθος εμπειριών και διαστάσεων (γαστρονομία, μουσική κ.λπ.).

3.1 Το φαγητό ως πολιτιστικό σύμβολο

Το φαγητό, πέραν του ότι είναι μια βασική ανάγκη για την επιβίωση του ανθρώπου, που πρέπει να ικανοποιείται καθημερινά, αποτελεί και κοινωνικό αποτύπωμα του κάθε τόπου. Από την αρχαιότητα ο άνθρωπος, ανάλογα με το περιβάλλον στο οποίο ζούσε και τις συνθήκες τις οποίες είχε να αντιμετωπίσει,

προσάρμοζε τις διατροφικές του συνήθειες (Warde και Martens, 2000). Με το πέρασ του χρόνου, οι συνήθειες αυτές -με τις όποιες παραλλαγές, λόγω της εξέλιξης- παρέμειναν στον διατροφικό χάρτη και κάπως έτσι δημιουργήθηκε η διατροφική ταυτότητα του κάθε τόπου.

Χαρακτηριστικό της τελετουργίας του φαγητού, είναι πως απαιτεί έναν χώρο κατανάλωσης και ότι -συνήθως- πλαισιώνει κοινωνικές εκδηλώσεις, όπως γάμοι, κηδείες γενέθλια κ.λπ. (Tiger, 1993). Έχει παρατηρηθεί ακόμη πως, η κατανάλωση φαγητού δύναται να επηρεαστεί από διάφορους παράγοντες, κάποιους από τους βασικότερους είναι το **φυσικό περιβάλλον**, δηλαδή η γεωγραφική θέση και το κλίμα, καθώς και ο **πολιτισμός**, δηλαδή η θρησκεία και οι τοπικές συνήθειες και παραδόσεις του κάθε τόπου. Το μεν **περιβάλλον** επηρεάζει το φαγητό από άποψη παραγωγής και συγκομιδής, ενώ ο **πολιτισμός** από μεριάς του τρόπου παρασκευής, των συνταγών κ.λπ. (Harrington και Herzog, 2007).

3.2 Γαστρονομία και τουρισμός

Η λέξη «γαστρονομία», είναι ελληνική και σύνθετη καθώς, προέρχεται από τις λέξεις «γαστήρ» (=κοιλιά) και «νέμω» (=καρπώνομαι >νόμος). Σε μια ελεύθερη μετάφραση θα λέγαμε πως έχει να κάνει με την καθημερινή ανάγκη του ανθρώπου για φαγητό. Παρόλα αυτά, γενικότερη έννοια της λέξης έχει να κάνει με την τέχνη υψηλής μαγειρικής, που έχει σαν αποτέλεσμα -όχι μόνο την ικανοποίηση του αισθήματος της πείνας- αλλά, μια γενικότερη εμπειρία στο κομμάτι του φαγητού. Είναι το σύνολο των υλικών και των τεχνικών μαγειρικής, που θα οδηγήσουν σε ένα γευστικό και οπτικό αποτέλεσμα εξαιρετικού επιπέδου (Kivela και Crotts, 2006).

Το τουριστικό προϊόν έγκειται σε πολλαπλές διαφοροποιήσεις, μια εκ των οποίων είναι και το φαγητό, καθώς οι επιλογές των τουριστών -κυρίως τα τελευταία χρόνια- δεν περιορίζονται μόνο στην ικανοποίηση του αισθήματος της πείνας, αλλά επιθυμούν μια ξεχωριστή γαστρονομική εμπειρία (Reynolds, 1994). Σύμφωνα με την ετήσια έκθεση του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (UNWTO, 2019), το 2019 οι *διεθνής αφίξεις* αυξήθηκαν κατά 5% (1,4 δισεκατομμύρια), ενώ οι *εξαγωγές σε δολάρια* -αυξήθηκαν- κατά 4% (1,7 τρισεκατομμύρια), συγκριτικά με το 2018. Επίσης, αναφέρετε πως η επέκταση των τουριστικών μετακινήσεων -διεθνώς- αυξήθηκε, συγκριτικά με το 2018. Η τάση αυτή, της γενικότερης ταξιδιωτικής μετακίνησης σε νέους προορισμούς, είναι απόδειξη του ότι πλέον οι άνθρωποι αποζητούν την ουσιαστική γνώση του τρόπου ζωής άλλων πολιτισμών από τα ταξίδια τους. Θέλουν να μάθουν πως ζουν και τρέφονται άλλοι λαοί, πώς είναι και τι τους προσφέρει το φυσικό περιβάλλον με το οποίο συμβιώνουν και να ζήσουν -έστω για την περίοδο των διακοπών τους- όπως οι ντόπιοι (Reynolds, 1994). Καθώς το φαγητό είναι το

βασικό συστατικό της ανθρώπινης ύπαρξης, και άρα του πολιτισμού, ο γαστρονομικός τουρισμός έχει πλέον υπέρμετρη ζήτηση παγκοσμίως. Έχει ακόμη διαπιστωθεί πως η τοπική γαστρονομία, είναι ένα από τα βασικά κριτήρια επιλογής διακοπών, όπως ο αστικός τουρισμός, ο αγροτουρισμός κ.λπ. (Decrop και Snelders, 2005).

Σύμφωνα με στατιστικά που αντλήθηκαν από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, το 44% των τουριστών επιλέγουν τον προορισμό που θα πραγματοποιήσουν τις διακοπές τους με βάση το φαγητό. Ακόμη αναφέρεται ότι ακόμη και αν ο γαστρονομικός χάρτης κάθε τόπου δεν αποτελεί το πρώτο κριτήριο επιλογής του προορισμού, αποτελεί το δεύτερο ή βασικό συμπληρωματικό (UNWTO). Πέραν της σημαντικότητας του γαστρονομικού τουρισμού αυτού καθ' αυτού, αποτελεί και βασικό κίνητρο επίσκεψης (των τουριστών) και σε άλλα μέρη πολιτιστικού ενδιαφέροντος. Για παράδειγμα, η επίσκεψη σε ένα μέρος με καλό φαγητό δύναται να συνδυαστεί με μια περιήγηση στα διάφορα μνημεία και μουσεία της γύρω περιοχής, με σκοπό την ευρύτερη και ουσιαστική γνώση του τόπου (Kivela και Crotts, 2006).

Η έννοια της γαστρονομίας και κατ' επέκταση του γαστρονομικού τουρισμού παραπέμπει στην κατανάλωση «περίεργου» και ακριβού φαγητού. Στην πραγματικότητα κάτι τέτοιο δεν ισχύει, αφού η γαστρονομία είναι τέχνη νόστιμου και υψηλής ποιότητας φαγητού με καινοτόμες τεχνικές, που σκοπό έχουν να δώσουν στον επισκέπτη μια εμπειρία που θα θυμάται για αρκετό καιρό (Reynolds, 1994). Φυσικά ένα φαγητό, για να είναι ποιοτικά και γευστικά σε υψηλό επίπεδο, δεν σημαίνει πως προσφέρεται μόνο σε πολυτελή εστιατόρια αλλά μπορεί να βρεθεί και σε ένα μικρό μαγαζί που αξιοποιεί αξιόλογα και αυθεντικά υλικά (Gastronomic Tourism, 2009). Η συμμετοχή στην παρασκευή φαγητού (ή και απλά η κατανάλωσή του), προσδίδει στον επισκέπτη βιώματα που θα μετουσιώσει σε προσωπικές εμπειρίες. Αυτός ακριβώς είναι και ο σκοπός του γαστρονομικού τουρισμού, η άμεση επαφή του επισκέπτη με την τέχνη της γαστρονομίας, είτε αυτό έχει να κάνει με την **πρώτη ύλη** (για παράδειγμα συλλογή σιτηρών, λαχανικών, αμπελιών κ.λπ.), είτε με την **διαδικασία παρασκευής** (για παράδειγμα συμμετοχή στο ζύμωμα του ψωμιού), είτε με το τελικό στάδιο της **κατανάλωσης** ενός πιάτου. Το σύνολο των παραπάνω εμπειριών έχουν τη δυνατότητα να αλλάξουν άρδην τις διατροφικές συνήθειες και την συνολικότερη οπτική του επισκέπτη στις πρώτες ύλες και στην τέχνη της γαστρονομίας (Johns και Kivela, 2001).

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Γαστρονομικού Τουρισμού (World Food Travel Organization), η γαστρονομία -πέρα από το καλό φαγητό- περιλαμβάνει πληθώρα πραγμάτων όπως, την συλλογή, την προετοιμασία, την μαγειρική, την παρουσίαση αλλά και τον τρόπο κατανάλωσης του φαγητού (για παράδειγμα στην Ινδία δεν χρησιμοποιούν τραπέζι ή μαχαιροπίρουνα). Με βάση την παραπάνω

συλλογιστική πορεία, στο πλαίσιο του γαστρονομικού τουρισμού μπορούν να συμπεριληφθούν και δευτερογενείς φορείς του όπως, τα φεστιβάλ αφιερωμένα σε κάποιο υλικό, τα καταστήματα πώλησης τοπικών προϊόντων, ακόμη και τα βιβλία μαγειρικής (World Food Travel Organization).

Τα παραπάνω συμβάλουν στην εξέλιξη του πολιτισμού και της γαστρονομίας, με έναν τρόπο κάπως βιωματικό. Η συμπληρωματική αυτή σχέση της τέχνης της μαγειρικής και των ταξιδιών πλέον έχει δώσει άλλη διάσταση στις εμπειρίες που αποκομίζει ο κάθε επισκέπτης. Όπως ειπώθηκε και παραπάνω, ο κάθε άνθρωπος βιώνει μια ξεχωριστή εμπειρία ανάλογα με τον τρόπο που κατανοεί την συμβιωτική αυτή σχέση γαστρονομίας και πολιτισμού (Allen και Albala, 2007).

3.3 Η περίπτωση του οινοτουρισμού

Το κομμάτι του γαστρονομικού τουρισμού που ασχολείται αμιγώς με την μελέτη του οίνου, ονομάζεται οινοτουρισμός. Οι επισκέπτες που επιθυμούν αποκλειστικά την γνώση αυτή της καλλιέργειας και παραγωγής οίνου, διαθέτουν συγκεκριμένες ανάγκες και ενδιαφέροντα, ενώ επιλέγουν προορισμούς με ιστορία και υποδομές για το είδος αυτό τουρισμού. Με την πάροδο των χρόνων ο οινοτουρισμός απασχολεί την συμμετοχή στην γενικότερη εμπειρία γαστρονομίας και τέχνης που έχει σαν βασικό υλικό το σταφύλι (Novelli, 2005).

Οι επισκέπτες που ενδιαφέρονται για τον οινοτουρισμό έχουν τρία βασικά προφίλ:

- Τους αρέσει η γεύση του κρασιού και ο μοναδικός λόγος που επισκέπτονται ένα μέρος είναι η οινική του παράδοση.
- Οι επισκέπτες εκείνοι που απολαμβάνουν το κρασί, αλλά δεν είναι το μοναδικό κίνητρό τους για την μετάβαση σε έναν τόπο.
- Αυτοί που θέλουν να γνωρίσουν πράγματα για την παραγωγή του οίνου, αλλά δε είναι ο μοναδικός, ούτε ο κύριος σκοπός της επίσκεψής τους σε έναν τόπο.

Σημαντικά είναι τα φεστιβάλ, οι περιηγήσεις αλλά και οι επισκέψεις σε χώρους παραγωγής κρασιού γύρω από το κομμάτι αυτό της γαστρονομίας. Τόσο στην Ελλάδα, όσο και στο εξωτερικό, ο οινοτουρισμός αυξάνει με ραγδαίους ρυθμούς και αυτό είναι ενθαρρυντικό για τους λάτρεις της μορφής αυτής τουρισμού. Όπως θα παρουσιαστεί και στη συνέχεια της εργασίας, δεν είναι λίγα τα μέρη και οι δραστηριότητες που μπορεί να βιώσει κανείς που ασχολείται με τον οινοτουρισμό (οινοτουρισμός και περιήγηση στην βόρεια Ελλάδα, ξενοδοχείο μέσα σε οινοποιείο στην Ισπανία κ.λπ.).

Η εξέλιξη αυτή του οινοτουρισμού, αποδεικνύεται και από τις διαφόρων ειδών καινοτομίες που παράγει. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η οινοθεραπεία, όπου στο κέντρο ευεξίας «**Les Sources de Caudalie**» του Μπορντώ παρέχεται μια εμπειρία περιπολήσεων *sra* με βάση το σταφύλι και το κρασί⁹.

3.4 Σύγκλιση και διαφορές γαστρονομικού τουρισμού στην Ελλάδα και διεθνώς

Οι πηγές του γαστρονομικού ενδιαφέροντος κάθε χώρας έχουν, τόσο κοινά, όσο και αντίθετα στοιχεία μεταξύ τους. Σύμφωνα με την μελέτη του Συνδέσμου Ελλήνων Τουριστικών Επιχειρηματιών (ΣΕΤΕ, 2009) που εστίασε στους δημοφιλέστερους γαστρονομικούς τουριστικούς προορισμούς της Ευρώπης (Γαλλία, Ιταλία, Ισπανία, Αυστρία και Γερμανία) αποδείχθηκε πως η γαστρονομική προσφορά στο εξωτερικό είναι ιδιαιτέρως δυναμική. Αναλυτικότερα, αναδείχθηκε η σημασία που δίνουν οι χώρες αυτές στην προβολή του γαστρονομικού προϊόντος της μέσω των τοποθεσιών και μέσω των δραστηριοτήτων που μπορεί ο επισκέπτης να βιώσει την τέχνη της γαστρονομίας. Τα σημεία αυτά στα οποία δόθηκε ενδιαφέρον είναι τα εξής (ΣΕΤΕ, 2009):

1. Η **προσφορά καλής και ποιοτικής κουζίνας** στους επισκέπτες, είναι βασικό σημείο για μια επιτυχημένη προσφορά του γαστρονομικού προϊόντος. Τα τοπικά εδέσματα και οι παραδοσιακές συνταγές κάθε τόπου, είναι η βάση της τοπικής του γαστρονομίας και ένας από τους δημοφιλέστερους λόγους για τον οποίο ο επισκέπτης θέλει να τον επισκεφθεί. Οι **trattorie** στην *Ιταλία* και οι **osterie** στη *Γαλλία* είναι χαρακτηριστικά παραδείγματα της αυθεντικής κουζίνας των χωρών αυτών. Οι τοπικοί εστιάτορες αισθάνονται υπερήφανοι που προβάλλουν την τοπική κουλτούρα και γαστρονομία -αντί για εδέσματα άλλων χωρών- και εδώ έγκειται η επιτυχία της εν λόγω ενέργειας. Οι ποιοτικές αυτές ενέργειες των εστιατόρων επιβραβεύονται, αφού τυγχάνουν δωρεάν προβολής από εθνικά μέσα ενημέρωσης και άρα επεκτείνουν την πελατεία και την σεζόν τους. Αντίθετα, στην Ελλάδα οι αντίστοιχες ταβέρνες σπανίως αναδεικνύουν σε τόσο μεγάλο βαθμό την τοπική κουζίνα συνοδευόμενη από ποιοτικά υλικά, ενώ ακόμη πιο σπάνια χαίρουν επιβράβευσης από κάποιο εξειδικευμένο γαστρονομικό οδηγό.
2. Η **ξενοδοχειακή κουζίνα** που απευθύνεται σε επισκέπτες προερχόμενους από το εξωτερικό συνήθως θέλει να ικανοποιήσει δυο διαφορετικές ανάγκες αυτών. Η πρώτη είναι η κατανάλωση οικείων γεύσεων, της χώρας τους και η άλλη είναι η κατανάλωση γεύσεων της χώρας που επισκέπτονται. Για να επιτευχθεί αυτό

⁹ Τέτοιου είδους δραστηριότητες γνωρίζουν επιτυχία και μπορούν να αποτελέσουν εργαλεία για την ανάπτυξη του οινοτουρισμού και στην Ελλάδα, όπου είναι ένας τόπος με μεγάλη οινική ιστορία και παράδοση, από την Μακεδονία ως την Κρήτη (ΣΕΤΕ, 2009).

χρειάζεται αυστηρή οργάνωση, τόσο από μεριάς επισκεπτών που θα φιλοξενηθούν (δηλαδή να έχει γνώση ο chef από την αντίστοιχη κουζίνα), τόσο και από ποιότητα υλικών. Ωστόσο, κάποια ξενοδοχεία επιλέγουν να ικανοποιήσουν μια εκ των δυο αναγκών, ενώ κάποια άλλα επιλέγουν μια μέση οδό. Ενδιαφέρουσα είναι η εξέταση του δικτύου ξενοδοχείων **Logis de France**, όπου αποτελείται από μικρή δυναμικότητα κλινών (συνήθως 20 δωμάτια) και έχει σαν στόχο την προσφορά τοπικής κουζίνας της περιοχής, σε προσιτή τιμή όπου επιτρέπει στους επισκέπτες του ένα γαστρονομική ταξίδι σε φημισμένους προορισμούς (Βουργουνδία, Νορμανδία κ.λπ.). Αυτό, θα ήταν ένα καλό σημείο στο οποίο θα μπορούσε να σταθεί η ξενοδοχειακή κουζίνα του ελλαδικού χώρου, αφού ο κάθε τόπος προσφέρει μοναδικά υλικά και η δημιουργία ενός μενού βασισμένο σε αυτά θα ήταν μια καλή οπτική. Δυστυχώς, η εστίαση των ξενοδοχείων στην Ελλάδα -σε ένα μεγάλο βαθμό- δεν λειτουργεί κατ' αυτό τον τρόπο. Το κακής ποιότητας κρασί, η απουσία στήριξης ντόπιας οινοπαραγωγής (ακόμα και σε περιοχές με οινική παράδοση), τα εισαγόμενα προϊόντα του menu (για παράδειγμα ξενώνας στην Ήπειρο να προσφέρει βούτυρο εισαγωγής, έναντι φρέσκου από τοπικές φάρμες) είναι μερικά από τα γνωστά προβλήματα που πρέπει να επιλυθούν. Εν ολίγοις, ο βαθμός ελληνικότητας του ξενοδοχειακού πρωινού είναι πρωτίστως θέμα γαστρονομικής κουλτούρας κι όχι κόστους.

3. Σειρά έχουν τα **εστιατόρια διεθνούς φήμης και υψηλής γαστρονομίας** (brand name restaurants), όπου τα τελευταία χρόνια επεκτείνονται και εκτός των συνόρων της χώρας τους. Για παράδειγμα ο Ιάπωνας Nobu Matsuhisa έχει αναπτύξει την αλυσίδα εστιατορίων του σε παγκόσμιο επίπεδο (Nobu restaurants). Η άφιξη μιας τέτοιας γαστρονομικής επωνυμίας σε έναν προορισμό προσδίδει αμέσως κύρος, ενώ εξασφαλίζει προβολή και τοποθέτηση του τόπου στον παγκόσμιο γαστρονομικό χάρτη. Σημασία έχει να αναφερθεί πως η Ελλάδα διαθέτει κάποια σημαντικά εστιατόρια υψηλής και γαστρονομικής κουζίνας, με την Αθήνα να έχει την πρωτοκαθεδρία. Δημοφιλή βραβεία (π.χ. Χρυσοί Σκούφοι) επιβεβαιώνουν την αξία των Ελλήνων chef που είναι ικανοί να σταθούν σε εστιατόρια υψηλής κλάσης. Ωστόσο, το κομμάτι αυτό δεν προβάλλεται όσο σωστά (υπερτιμολόγηση κ.λπ.) θα έπρεπε και αυτός είναι ένας λόγος που ο γαστρονομικός τουρισμός σε αυτό το κομμάτι έχει μείνει πίσω. Φυσικά αυτό δεν είναι σφάλμα -μόνο- των εστιατόρων, αφού τόσο τα λειτουργικά κόστη είναι υψηλότερα από μια ταβέρνα, όσο και οι γνώσεις του προσωπικού χαμηλότερες από όσο θα περίμενε κανείς για μια χώρα με παράδοση λόγου χάρη στα κρασιά.

4. Η **δυνατότητα επίσκεψης σε έναν χώρο όπου παράγεται ένα τοπικό προϊόν** είναι σίγουρα ένα κομμάτι της γαστρονομικής εμπειρίας που οι επισκέπτες θα ήθελαν να βιώσουν. Από τους πιο χαρακτηριστικούς τόπους επίσκεψης είναι τα οινοποιεία και σημαντική δουλειά πάνω στο κομμάτι αυτό έχει γίνει στην περιοχή Rioja της Ισπανίας. Οι οινοπαραγωγοί συνεργάστηκαν μεταξύ τους, αλλά και διάσημους αρχιτέκτονες και έτσι δημιούργησαν χώρους για επίσκεψη και γνώση της παραγωγής οίνου. Πιο δημοφιλές όλων είναι το οινοποιείο Marquesde Riscal, όπου αρχιτέκτονας του είναι ο Frank Gehry, το οποίο λειτουργεί και σαν ξενοδοχείο πολυτελείας με spa, οινοθεραπεία, συνεδριακό κέντρο κ.λπ.. Η Ελλάδα διαθέτει χώρους παραγωγής προϊόντων που μπορεί ο επισκέπτης να δει, ωστόσο υπάρχουν και εδώ προβλήματα. Αν μιλήσουμε -για συγκριτικούς λόγους- για τα οινοποιεία, η ποιότητα κρασιού διαφόρων οινοποιείων στην Ελλάδα είναι εξαιρετική, με βραβεία κ.λπ. (Σαντορίνη, Κρήτη, Ρόδος). Ωστόσο, οι προσπάθειες των Ελλήνων οινοπαραγωγών δεν είναι συγκεντρωμένες και άρα δεν γίνεται να προσελκύσουν μεγάλο αριθμό επισκεπτών (ή έστω τον αριθμό που τους αξίζει). Η συνεργασία τοπικών παραγόντων για την δημιουργία κάποιου φεστιβάλ ή κάποιας αντίστοιχης δράσης θα ήταν μια καλή λύση για την προβολή αυτή.
5. Οι επισκέπτες βρίσκουν μεγάλο ενδιαφέρον και στα **καταστήματα που εμπορεύονται διάφορα τοπικά τρόφιμα και ποτά**. Αρκετά γνωστό είναι το ζαχαροπλαστείο Farga στο αεροδρόμιο της Βαρκελώνης.
6. Οι **περιηγήσεις** σε μια περιοχή (ή σε ένα σύνολο περιοχών) που αφορούν κάποιο τοπικό προϊόν και μια παράδοση, ανέκαθεν αποτελούσαν πόλους έλξης για τους επισκέπτες. Δημοφιλής είναι η προσπάθεια του περιφερειακού οργανισμού της Αλσατίας, στην Γαλλία («**Les Circuits Gourmands**»), ο οποίος δημιούργησε έξι θεματικές διαδρομές που αφορούν τοπικά προϊόντα και συνταγές (τη διαδρομή του σουκρούτ -παραδοσιακό πιάτο με λάχανο τουρσί και αλλαντικά-, της σοκολάτας, του τυριού, της πέστροφας, του κυπρίνου και του ματελότ -τοπικό πιάτο με ψάρι-). Στην Ελλάδα πρωτοπόροι στον τομέα αυτό ήταν οι οινοποιοί της Μακεδονίας με την δημιουργία των «**Δρόμων του Κρασιού**» το 1990, ενώ στη συνέχεια παρακινήθηκαν και άλλοι όπως για παράδειγμα η εταιρεία «**Crete's Culinary Sanctuaries**» που διοργανώνει γαστρονομικά ταξίδια στην Κρήτη. Ωστόσο, σε ό,τι αναφορά την Ελλάδα οι διαδρομές που παρέχουν μια ολοκληρωμένη γαστρονομική εμπειρία, οργανωμένη από ειδικευμένους tour operators, αλλά και η προβολή, εκλείπουν.

7. Σε αντιπαραβολή με τα παραπάνω, η AdamsButler, μια **εξειδικευμένη tour operator** της Ιρλανδίας σχεδιάζει και πραγματοποιεί ένα οκταήμερο Gourmet tour με διάφορες δραστηριότητες. Αυτό περιλαμβάνει από σεμινάρια και γεύματα με γνωστούς Chefs, μέχρι ξενάγηση στα αξιοθέατα του Δουβλίνου. Αυτό ακριβώς είναι που εκλείπει από την ατζέντα του ελληνικού γαστρονομικού χαρτοφυλακίου, εξειδικευμένοι ταξιδιωτικοί πράκτορες οι οποίοι αναγνωρίζουν την έλλειψη της αγοράς και σχεδιάζουν ανάλογα με τις ανάγκες των επισκεπτών.

8. Οι **εκδηλώσεις γύρω από την γαστρονομία** ανέκαθεν ήταν στις προτιμήσεις των επισκεπτών γαστρονομικού τουρισμού, όσο και των ντόπιων. Μπορεί να είναι ένα φεστιβάλ υψηλής γαστρονομίας σε πολυτελή εστιατόρια, ή ένα street food festival. Χαρακτηριστικό είναι το γαστρονομικό ημερολόγιο του 2009 της Καταλονίας στην Ισπανία, το οποίο περιείχε 349 εκδηλώσεις γαστρονομίας κάθε τύπου (γιορτή ελαιόλαδου, αγκινάρας κ.λπ.). Στην Ελλάδα πραγματοποιούνται εκδηλώσεις γαστρονομικού τύπου (π.χ. γιορτή Σαρδέλας στην Σκάλα καλλονής στη Μυτιλήνη, Aegine Fistiki Fest στην Αίγινα), ωστόσο είναι τοπικού ενδιαφέροντος και δεν έχουν καταφέρει να ελκύσουν Έλληνες ή ξένους τουρίστες.

9. Υπάρχουν πολλά μουσεία αφιερωμένα σε κάποιο προϊόν και στην παραγωγική του διαδικασία, με πιο δημοφιλή να είναι τα μουσεία γύρω από την σοκολάτα ή το κρασί. Ο περιφερειακός οργανισμός τουρισμού Αλσατίας πρόβαλε έξι μουσεία, ένα εκ τονοποιών ήταν το «**Les Secrets du Chocolat**». Αυτό το μουσείο παρουσίαζε μέσα από εκθέματα, αναπαραστάσεις και βίντεο την ιστορία της παρασκευής σοκολάτας. Στην Ελλάδα, αρκετές εγκαταστάσεις έχουν μετατραπεί σε μουσεία και εκθεσιακούς χώρους με θέμα την ιστορία και την παράδοση κάποιου τοπικού προϊόντος. Δημοφιλή είναι το «**μουσείο της Ελιάς και του Ελληνικού Λαδιού**» στην Σπάρτη Λακωνίας, το «**Μουσείο Αμπέλου και Οίνου**» στην Νάουσα Ημαθίας και το «**Μουσείο Ούζου Βαρβαγιάνη**», στο Πλωμάρι Λέσβου. Ωστόσο, παρά τον αριθμό των μουσείων και πάλι υπάρχει το ζήτημα της προβολής, αφού κανένα δεν είναι ιδιαίτερα γνωστό που να προσελκύσει επισκέπτες στην περιοχή.

10. Η **διοργάνωση μαθημάτων και σεμιναρίων** γύρω από την τέχνη της γαστρονομίας είναι ένα κομμάτι της προσφοράς του τουριστικού προϊόντος που χαιρεί ιδιαίτερης προβολής και ανάπτυξης, τα τελευταία έτη. Ο οργανισμός τουρισμού της Σιγκαπούρης παρουσιάζει επτά σχολές που προσφέρουν σύντομα μαθήματα, με χαρακτηριστικότερη όλων την περίπτωση της **Raffles Culinary Academy** που στεγάζεται στο ιστορικό ξενοδοχείο Raffles. Η ποικιλία

των προσφερόμενων μαθημάτων είναι μεγάλη (γαλλικές συνταγές, ιταλικές συνταγές, χριστουγεννιάτικα πιάτα κ.λπ.) ενώ η χρέωση για κάθε μάθημα -που διαρκεί από δυο έως τέσσερις ώρες- είναι από 50-75 ευρώ το άτομο. Στην Ελλάδα έχει αναπτυχθεί το κομμάτι αυτό του γαστρονομικού χαρτοφυλακίου. Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι το «**Glorious Greek Kitchen Cooking School**», ένα επταήμερο πρόγραμμα μαθημάτων μαγειρικής στην Ικαρία με τη Νταϊάνα Κόχυλα που περιλαμβάνει και άλλες δραστηριότητες (από άρμεγμα κατσίκας μέχρι επισκέψεις σε τυροκόμο και οινοποιό). Ένα ακόμη παράδειγμα είναι αυτό του εστιατορίου «**Σελήνη**», όπου προσφέρει πρωινά και πολυήμερα μαθήματα μαγειρικής και οινογνωσίας στη Σαντορίνη. Δυστυχώς και στο κομμάτι αυτό υπάρχουν επιχειρηματίες που προσεγγίζουν την πραγματοποίηση των μαθημάτων αυτών ευκαιριακά, με αμιγώς κερδοσκοπικό χαρακτήρα, διακυβεύοντας τόσο την φήμη του εν λόγω γαστρονομικού προϊόντος, όσο και την γενικότερη τουριστική αγορά.

Κεφάλαιο 4. Η ΚΡΗΤΗ ΩΣ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ

Μετά την αναλυτική περιγραφή της σημασίας του τουρισμού, καθώς και των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του πολυτελούς και του γαστρονομικού (και οινικού) τουρισμού στην Ελλάδα και το εξωτερικό, σειρά έχει η παρουσίαση της βιβλιογραφίας που αφορά την Κρήτη σαν ταξιδιωτικό προορισμό. Σύμφωνα με το Discover Greece, (2021), η Κρήτη είναι ένας προορισμός που μπορεί να ικανοποιήσει τους επισκέπτες όλων των κατηγοριών, αφού διαθέτει εξαιρετικές δομές και τοπία που ικανοποιούν κάθε γούστο, από αυτούς που θέλουν να κατασκηνώσουν. Σύμφωνα με τους Γραμέλη και Πεδιώτη, (2017), το 36% των τουριστών που επισκέφθηκαν την Κρήτη διέμειναν το μεγαλύτερο διάστημα των διακοπών τους στον νομό Ηρακλείου, το 30% στο νομό Χανίων, το 25% στον νομό Ρεθύμνου και το 9% στον νομό Λασιθίου (τα νούμερα αφορούν το έτος 2016). Οι τρεις βασικότεροι παράγοντες που έκαναν τους επισκέπτες να επισκεφθούν το νησί ήταν το φυσικό τοπίο, η φιλοξενία των ντόπιων και η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Ιδιαίτερα σημαντικό είναι το κομμάτι που αφορά τον πολυτελή και γαστρονομικό τουρισμό στο Ηράκλειο, όπου είναι και ο τόπος στον οποίο διεξήχθη η πρωτογενής έρευνα που μελετά η παρούσα εργασία. Με βάση το πλάνο ανάπτυξης του τουριστικού χαρτοφυλακίου του Ηρακλείου Κρήτης, όπως αυτό προτάθηκε από τον Κούτουλα (2018), το Ηράκλειο διαθέτει -εν δυνάμει- όλες τις προϋποθέσεις για να γίνει ένας δημοφιλής προορισμός. Η νέα ταυτότητα του Δήμου Ηρακλείου, όπως αυτή αναφέρεται στο Heraklion Identity Guidelines Manual είναι η απαρχή της νέας εποχής του τουρισμού στον τόπο. Σημαντικά ευρήματα υπάρχουν και στο χαρτοφυλάκιο τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών του Ηρακλείου, όπως αυτό παρουσιάστηκε από την Ε.Ε.Τ.Α.Α. (2020). Οι διάφορες καινοτόμες και διαδραστικές εμπειρίες που προφέρει το χαρτοφυλάκιο (Heraklion City Adventures, Heraklion Legends, Heraklion Food & Wine κ.λπ.) είναι ένα δυνατό εργαλείο τουριστικής προώθησης. Ενδιαφέροντα είναι τα αποτελέσματα της ανάλυσης αναφορικά με την θέση του γαστρονομικού τουρισμού στο χαρτοφυλάκιο του Ηρακλείου (Ε.Ε.Τ.Α.Α., 2020). Τα στελέχη του Δήμου Ηρακλείου σε συνεργασία με όλους τους εμπλεκόμενους φορείς έθεσαν ως ναυαρχίδα της προσπάθειας ανάδειξης της τουριστικής πλευράς της πόλης την γαστρονομία. Το γαστροτουριστικό χαρτοφυλάκιο είναι ένα ολοκληρωμένο σχέδιο, το οποίο δίνει τη δυνατότητα στους ενδιαφερόμενους φορείς του τόπου να βασίσουν και να αναπτύξουν τις ιδέες και τις δράσεις τους γύρω από τον γαστρονομικό τουρισμό.

Σύμφωνα με στοιχεία της Τράπεζα της Ελλάδας, η Κρήτη και το Νότιο Αιγαίο αναδείχθηκαν οι προορισμοί της χώρας με τα περισσότερα ξενοδοχεία 5 αστέρων πανελλαδικά (Creatalive, 2019). Για ένα νησί όπως η Κρήτη, που διαθέτει απaráμιλλη φυσική ομορφιά (φαράγγια, παραλίες, βουνά, χαράδρες κ.λπ.),

πολιτισμική και ιστορική παράδοση (πανηγύρια, αρχαιολογικοί χώροι, μνημεία κ.λπ.) καθώς και έναν εξαιρετο γαστρονομικό χάρτη, η άνθιση των 5^{ων} ξενοδοχείων είναι ένα μέρος της ανάδειξης του νησιού διεθνώς. Ειδικότερα, το 2019 καταγράφηκαν 118 πολυτελή ξενοδοχεία 5 αστέρων και 296 4^{ων} αστέρων (Creatalive, 2019). Το 2019 στους αερολιμένες του Ηρακλείου και των Χανίων κατέφθασαν πάνω από 4 εκατομμύρια τουρίστες, ενώ πάνω από 600.000 επέλεξαν τα κρουαζιερόπλοια για να επισκεφθούν το νησί (Nea ktiti, 2020).

Η Κρήτη είναι ένας προορισμός που μπορεί να ικανοποιήσει τους επισκέπτες όλων των κατηγοριών, αφού διαθέτει εξαιρετικές δομές και τοπία που ικανοποιούν κάθε γούστο, από αυτούς που θέλουν να κατασκηνώσουν (ελεύθερο ή οργανωμένο κάμπινγκ, τροχόσπιτο κ.λπ.), μέχρι τους τουρίστες που επιλέγουν τον πολυτελή τουρισμό για τις διακοπές τους (Discover Greece, 2021). Ειδικότερα, η περιοχή της Ελούντας¹⁰, στον νομό Λασιθίου είναι η πιο γνωστή περιοχή για όσους επιθυμούν να ζήσουν την εμπειρία του πολυτελούς τουρισμού και της γαστρονομίας του τόπου.

4.1 Δημογραφικό και τουριστικό προφίλ επισκεπτών της Κρήτης

Η Κρήτη είναι το μεγαλύτερο (σε έκταση και πληθυσμό) νησί της Ελλάδας και το δεύτερο μεγαλύτερο της ανατολικής μεριάς της Μεσογείου. Σύμφωνα με την απογραφή το 2011 (ΕΛΣΤΑΤ, 2011) ο συνολικός μόνιμος πληθυσμός της νήσου ήταν 627.144 άνθρωποι, ενώ το μήκος του νησιού είναι 260 χιλιόμετρα. Η μορφολογική δομή της νήσου χωρίζεται σε τρεις κατηγορίες, ανάλογα με το υψόμετρο. Έτσι υπάρχουν, η ορεινή ζώνη (με υψόμετρο 400 μέτρων και άνω), η μέση ζώνη (με υψόμετρο από 200 έως 400 μέτρα) και η χαμηλή ζώνη (με υψόμετρο από την επιφάνεια της θάλασσας έως τα 200 μέτρα) (Discover Greece, 2021).

Σύμφωνα με τους Γραμέλη και Πεδιώτη (2017,σ. 26) υπάρχουν ορισμένες διαφοροποιήσεις, που έγκειται στο δημογραφικό και τουριστικό προφίλ των επισκεπτών του νησιού. Οι διαφοροποιήσεις αυτές είναι που δίνουν στον κάθε νομό την «προσωπικότητά του» και θα βοηθήσουν στην εμβάθυνση του νομού Ηράκλειου, στη συνέχεια της μελέτης.

Σύμφωνα πάντα με την έρευνα των Γραμέλη και Πεδιώτη και την ανάλυση για το **δημογραφικό προφίλ**, το 36% των τουριστών που επισκέφθηκαν την Κρήτη διέμεναν το μεγαλύτερο διάστημα των διακοπών τους στον νομό Ηρακλείου, το 30% στο νομό Χανίων, το 25% στον νομό Ρεθύμνου και το 9% στον νομό Λασιθίου (τα

¹⁰ Χαρακτηριστικό γνώρισμα, για την πολυτελή αύρα της περιοχής, είναι ότι 12 από τα 27 πολυτελή ξενοδοχεία του νομού Λασιθίου εδρεύουν στην Ελούντα. Η περιοχή αυτή του Λασιθίου είναι ένας τόπος με ισχυρή αύρα, γεμάτος αντιθέσεις αφού συνδέει μοναδικά την πολυτέλεια με την βαριά ιστορία και την ηρεμία με τη διεθνή φήμη αναγνωρισιμότητα (Discovergreece, 2021).

νούμερα αφορούν το έτος 2016). Όσον αφορά το φύλο των επισκεπτών είναι μοιρασμένο, αφού το 51% αφορούσε άνδρες επισκέπτες και το 49% γυναίκες. Οι ηλικιακές ομάδες των τουριστών που επισκέφθηκαν το νησί ήταν ποικίλες, με το μεγαλύτερο ποσοστό (28%) να καταλαμβάνει η ηλικιακή ομάδα 25-34 και το μικρότερο (16%) η ηλικιακή ομάδα άνω των 55 (Γραμέλη και Πεδιώτη, 2017). Τα παραπάνω στοιχεία αναδεικνύουν την μοναδικότητα του νησιού, αφού μπορεί να φιλοξενήσει και να ικανοποιήσει όλες τις ηλικιακές ομάδες και να τους προσφέρει πλήθος δραστηριοτήτων και εμπειρών. Σε ό,τι έχει να κάνει με το **τουριστικό προφίλ** των επισκεπτών, ενδιαφέρον είναι να αναφερθεί πως το 57% μένει στο νησί έως μια εβδομάδα. Επίσης, το 40% επέλεξε καταλύματα έως 4^{ων} αστέρων, ενώ ένας στους τέσσερις επιλέγει καταλύματα all-inclusive (παραπέμπουν στον μαζικό τουρισμό). Οι τρεις βασικότεροι παράγοντες που έκαναν τους επισκέπτες να επισκεφθούν το νησί ήταν το φυσικό τοπίο, η φιλοξενία των ντόπιων και η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών.

4.1.1 Νομός Χανίων

Σκανδιναβοί, Άγγλοι, Γερμανοί και Γάλλοι επιλέγουν να επισκεφθούν τον νομό Χανίων για τις διακοπές τους. Ο ένας στους δυο εξ' αυτών μένει μόνιμα σε χώρα της Σκανδιναβίας. Σε ό,τι έχει να κάνει με το **δημογραφικό προφίλ**, αξίζει να αναφερθεί πως ένας στους πέντε τουρίστες που επισκέφθηκε τον νομό Χανίων δηλώνει ατομικό ετήσιο εισόδημα μεγαλύτερο των 50.000 ευρώ. Σχετικά με το **τουριστικό προφίλ** των επισκεπτών, που επιλέγουν τον νομό Χανίων, οι Γραμέλη και Πεδιώτη (2017,σ. 39) επισημαίνουν πως το 63% πραγματοποιεί έως εφτά διανυκτερεύσεις στο νησί. Αξίζει να αναφερθεί πως το 75% των επισκεπτών, θα πήγαιναν ξανά στα Χανιά (δυναμικοί reapers).

4.1.2 Νομός Ρεθύμνου

Τα **δημογραφικά χαρακτηριστικά** των επισκεπτών που επιλέγουν το Ρέθυμνο προέρχονται -κατά κύριο λόγο- από την Γερμανία, την Αγγλία, τη Ρωσία και τη Γαλλία. Αναφορικά με το τουριστικό προφίλ των επισκεπτών του νομού Ρεθύμνου δεν παρατηρήθηκαν σημαντικά στοιχεία προς επισήμανση.

4.1.3 Νομός Ηρακλείου

Βασικό στοιχείο για τη συνέχεια της παρούσας εργασίας είναι η μελέτη της τουριστικής ζήτησης που έχει το Ηράκλειο. Με άλλα λόγια τα *δημογραφικά χαρακτηριστικά* των επισκεπτών το επιλέγουν και τι αποφασίζουν να κάνουν το διάστημα που είναι στην περιοχή. Οι βασικότερες εθνικότητες αλλοδαπών τουριστών που επιλέγουν τον νομό Ηρακλείου για τις διακοπές τους προέρχονται από τη Γερμανία, την Αγγλία, τη Ρωσία και τη Γαλλία. Αξίζει ακόμη να αναφερθεί πως το 59% των τουριστών του νομού Ηρακλείου είναι κάτω των 34 ετών, ενώ οι παντρεμένοι έχουν ποσοστό 44%. Σημαντικό στοιχείο για το *τουριστικό προφίλ* των επισκεπτών του νομού Ηρακλείου είναι πως το 29% διαμένει σε καταλύματα all-inclusive, κάτι που παραπέμπει στον μαζικό τουρισμό (πτήσεις charter κ.λπ.), ενώ συγκεντρώνει τον χαμηλότερο δείκτη αφοσίωσης, στο 55,4%.

4.1.4 Νομός Λασιθίου

Ο νομός Λασιθίου έχει την φήμη του πιο «ήρεμου» νομού της Κρήτης και επιλέγεται -σε μεγάλο βαθμό- από επισκέπτες μεγαλύτερης ηλικίας που επιθυμούν να απολαύσουν την ηρεμία και τη γαλήνη του τόπου. Σε ό,τι έχει να κάνει με τα *δημογραφικά χαρακτηριστικά*, το 44% των επισκεπτών, ξεπερνά τα 45 έτη, ενώ ένας στους πέντε δηλώνει ετήσιο ατομικό εισόδημα άνω των 50.000 ευρώ. Οι περισσότεροι προέρχονται από την Αγγλία, τη Ρωσία, τη Γερμανία και την Ολλανδία (ένας στους πέντε ζει μόνιμα στην Αγγλία). Στα στοιχεία για το *τουριστικό προφίλ* των επισκεπτών του νομού Λασιθίου σημαντικό είναι το εύρημα πως ένας στους πέντε διέμεινε σε ξενοδοχείο 5 αστέρων, κάτι που αποδεικνύει την πολυτελή φύση της περιοχής. Το 75% των επισκεπτών δήλωσε πως θα επισκεπτόταν ξανά τον νομό Λασιθίου, ενώ η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών ήταν αυτή που έκανε το Λασιθί να ξεχωρίσει στις προτιμήσεις των επισκεπτών.

Κεφάλαιο 5. Πολυτελής τουρισμός και γαστρονομία στο Ηράκλειο

Στο σημείο αυτό, η μελέτη θα εστιάσει στον πολυτελή τουρισμό και την γαστρονομία στον νομό Ηρακλείου, όπου έχει πραγματοποιηθεί και η πρωτογενής έρευνα. Πρακτικά θα γίνει προσπάθεια ανάδειξης του προγράμματος τουριστικής προβολής του Ηρακλείου και ειδικότερα στον τομέα της πολυτέλειας και του γαστρονομικού τουρισμού (Κούτουλας, 2018).

5.1 Τουριστική πολιτική Δήμου Ηρακλείου

Σύμφωνα με το εγχειρίδιο τουριστικού σχεδιασμού και προβολής, έως το 2014, οι παρεμβάσεις στον τουριστικό τομέα της ευρύτερης περιοχής του Ηρακλείου λαμβάνονταν από την τοπική αυτοδιοίκηση. Η Περιφέρεια Κρήτης είχε αναλάβει το σύνολο των δραστηριοτήτων που αφορούσαν την προβολή της νήσου, το brandname «Κρήτη», συμπεριλαμβανομένου του Ηρακλείου. Ωστόσο, μετά το 2014 και τις συνέπειες τις οικονομικής κρίσης, στην προσπάθεια για προβολή του νομού Ηρακλείου συνέβαλε αποφασιστικά και ο Δήμος. Η λεγόμενη «**Υπηρεσία Τουρισμού του Δήμου**» ήταν (και είναι) υπεύθυνη για την ενημέρωση επισκεπτών (αλλά και ντόπιων) για τις δραστηριότητες, την ιστορία και τα αξιοθέατα της πόλης του Ηρακλείου. Την ίδια στιγμή η «**Επιτροπή Τουρισμού και Επιχειρηματικότητας**» δημιουργήθηκε με σκοπό την συσπείρωση όλων των φορέων που ασχολούνται με τις τουριστικές υπηρεσίες και προϊόντα της περιοχής. Με βάση τα παραπάνω, οι εμπλεκόμενοι φορείς σε συνεργασία με το πολιτιστικό σωματείο «ΔΙΑΖΩΜΑ» υλοποίησαν έναν οδικό χάρτη δραστηριοτήτων, που είχε ως στόχο την πολιτιστική εξέλιξη του Ηρακλείου. Βασικότερα σημεία του ήταν, η προβολή του αφηγήματος (*storytelling*) της πόλης και η *ανάπτυξη του γαστρονομικού* τουρισμού (Ε.Ε.Τ.Α.Α., 2020).

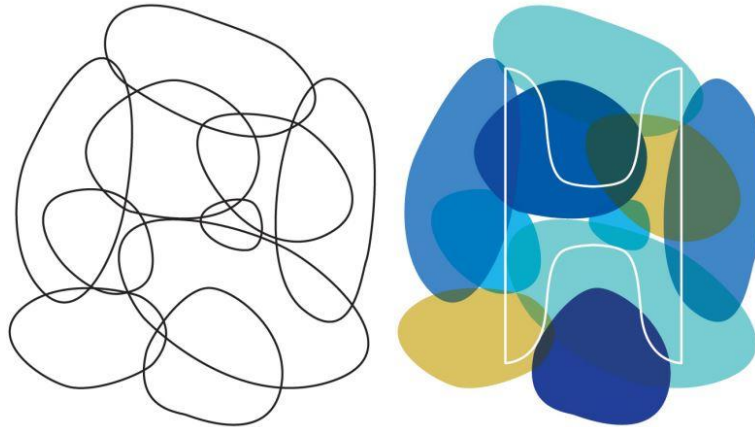
Ο τουρισμός βρίσκεται στο επίκεντρο ενδιαφέροντος του Ηρακλείου -και γενικότερα της Κρήτης-, επομένως είναι λογικό ο Δήμος και η περιφερειακή ενότητα Ηρακλείου να οραματίζονται μια τουριστική πολιτική που όμοιά της δεν είχε υπάρξει στο παρελθόν (Κούτουλας, 2017). Το Ηράκλειο μετουσιώνεται σε μια πόλη με αποτελεσματικές υποδομές κοινωνικής στήριξης που ως κέντρο του έχει τον άνθρωπο και τον πολιτισμό. Πλέον με ισχυρή πολιτισμική και τουριστική ταυτότητα πραγματοποιεί ελκυστικές τουριστικές υπηρεσίες και προϊόντα που συνεισφέρουν ενεργά στην οικονομία του τόπου. Η είσοδος νέων τεχνολογιών και η ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας είναι γεγονότα που συμβάλουν στην βελτίωση της ποιότητας

και του τρόπου ζωής όχι μόνο των τουριστών αλλά και των μόνιμων κατοίκων της περιοχής (Ε.Ε.Τ.Α.Α., 2020).

5.1.1 Η νέα ταυτότητα του Δήμου Ηρακλείου

Η τουριστική πολιτική του Δήμου Ηρακλείου δεν θα μπορούσε να μην συμπληρωνόταν από ένα ολοκαίνουργιο σήμα, το οποίο θα συμβόλιζε την νέα ταυτότητα της πόλης. Σύμφωνα με το Heraklion Identity Guidelines Manual η έμπνευση του νέου σήματος του Ηρακλείου, ήρθε από την ίδια την πόλη. Το αρχικό γράμμα “Η” σχεδιάζεται από οργανικές ακαθόριστες φόρμες που μοιάζουν με πέτρες η οποίες κτίζουν ολόκληρο το Ηράκλειο (εικόνα 1).

Εικόνα 1: Αρχικό σχέδιο σήματος



Πηγή : *Heraklion Identity Guidelines Manual*

Το **νέο σήμα του Ηρακλείου** είναι σύμβολο εξωστρέφειας, θεμέλιος λίθος της πολιτικής ταυτότητας και της μοναδικότητας του Μινωικού πολιτισμού και της πόλης (εικόνα 2).

Εικόνα 2: Νέο σήμα Ηρακλείου



Πηγή : *Heraklion Identity Guidelines Manual*

Το **νέο σλόγκαν** της ταυτότητας της πόλης «Εκεί όπου η Κρήτη αρχίζει» προδιαθέτει τον επισκέπτη για μοναδικές εμπειρίες σχετικές με την γαστρονομία, την ιστορία και τον πολιτισμό του τόπου (εικόνα 3). Η γραμματοσειρά μοιάζει κλασσική (όχι όμως ξεπερασμένη), ενώ σε συνεργασία με το σήμα προβάλλουν μια ευανάγνωστη και «καθαρή» όψη της ταυτότητας. Το Ηράκλειο είναι η πύλη από όπου η Κρήτη ξεκινάει, και πάνω σε αυτή την ιδέα βασίστηκε η νέα ταυτότητα (Heraklion Identity Guidelines Manual).

Εικόνα 3: Σλόγκαν Ηρακλείου

HERAKLION
where Crete begins!

Πηγή : *Heraklion Identity Guidelines Manual*

Το σήμα δύναται να **αποδοθεί** τόσο μέσα από φωτογραφίες με ανθρωποκεντρικό χαρακτήρα, όσο και μέσα από πλαίσια εικόνων που επικοινωνούν ενδιαφέρουσες στιγμές και αξιοθέατα του Ηρακλείου (βλ. εικόνα 4).

Εικόνα4: Τρόποι απόδοσης σήματος



Πηγή: *Heraklion Identity Guidelines Manual*

Το νέο σήμα δύναται να διαφοροποιηθεί ως προς την χρωματική παλέτα και την βασική γραμμή του (baseline), όταν αναφέρεται σε θεματικές τουριστικές δραστηριότητες γύρω από το Ηράκλειο. Τα **θεματικά αυτά σήματα**, με βάση το Heraklion Identity Guidelines Manual, είναι τα εξής:

- **Πολιτιστικός τουρισμός 1 (Legends)**

Αφορά δραστηριότητες γύρω από την ιστορία, τον πολιτισμό, τα μνημεία και την γενικότερη κληρονομιά του τόπου. Το baseline του είναι “Myths and heritages”.

Εικόνα 5: Σήμα πολιτιστικού τουρισμού 1



Πηγή: *Heraklion Identity Guidelines Manual*

- **Πολιτιστικός τουρισμός 2 (Events)**

Έχει να κάνει με δραστηριότητες γύρω από την μουσική, τον χορό, την παράδοση και τα φεστιβάλ. Το baseline του είναι “Passion fo rlife”.

Εικόνα 6: Σήμα πολιτιστικού τουρισμού 2



Πηγή: Heraklion Identity Guidelines Manual

- **Αστικός τουρισμός (Citi breaks)**

Σχετίζεται με δραστηριότητες γύρω από τα αξιοθέατα, την αγορά, τις γειτονιές και τον τρόπο ζωής. Το baseline του είναι “City to discover”.

Εικόνα 7: Σήμα αστικού τουρισμού



Πηγή: Heraklion Identity Guidelines Manual

- **Τουρισμός γεύσης (Food and wine)**

Αφορά δραστηριότητες γύρω από την παράδοση, τις συνταγές, τα αποστάγματα και το κρασί. Το baseline του είναι “Taste real Crete”.

Εικόνα 8: Σήμα γαστρονομικού τουρισμού



Πηγή: Heraklion Identity Guidelines Manual

- **Συνεδριακός τουρισμός (Mice)**

Έχει να κάνει δραστηριότητες γύρω από την οικονομία, τις εταιρείες και γενικά το επιχειρείν. Το baseline του είναι “Meet and fell”.

Εικόνα 9: Σήμα συνεδριακού τουρισμού



Πηγή: Heraklion Identity Guidelines Manual

- **Θαλάσσιος τουρισμός (Cruise)**

Σχετίζεται με δραστηριότητες γύρω από την κρουαζιέρα, τα σκάφη και την αλιεία. Το baseline του είναι “Archipelago”.

Εικόνα 10: Σήμα θαλάσσιου τουρισμού



Πηγή: Heraklion Identity Guidelines Manual

- **Οικοτουρισμός / Αγροτουρισμός (Villages / Innerland)**

Αφορά δραστηριότητες γύρω από τις καλλιέργειες, την παραγωγή, την φύση και γενικά την αγροτική ζωή. Το baseline του είναι “Gifts of Nature”.

Εικόνα 11: Σήμα οικοτουρισμού / αγροτουρισμού



Πηγή: Heraklion Identity Guidelines Manual

5.2 Χαρτοφυλάκιο τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών

Με βάση τα παραπάνω δεδομένα, το εγχειρίδιο τουριστικού σχεδιασμού και προβολής ανέπτυξε ένα χαρτοφυλάκιο τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, ταιριαστό με τα δεδομένα και την αγορά του Ηρακλείου. Ως χαρτοφυλάκιο τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών νοείται η παλέτα των διαφόρων ταξιδιωτικών εμπειριών που προσφέρει το Ηράκλειο, η οποία προσελκύει μια δεδομένη ομάδα επισκεπτών που δύναται να αποκομίσει ξεχωριστές εμπειρίες (Ε.Ε.Τ.Α.Α., 2020).

- **Heraklion City Adventures**

Αφορά τις δραστηριότητες εντός πόλης και αλλά στη γύρω περιοχή, τα αξιοθέατα, τους αρχαιολογικούς χώρους και του χώρους ψυχαγωγίας που προσφέρει το Ηράκλειο. Αποτελεί το βασικό προϊόν που έχει να κάνει με το τουριστικό προφίλ της πόλης και δύναται να βιωθεί από τον επισκέπτη δια μέσου των πολιτιστικών εκδηλώσεων, των γαστρονομικών εμπειριών και αγορών κ.λπ.).

- **Heraklion Legends**

Το σύνολο των δράσεων και δραστηριοτήτων που έχουν να κάνουν με την πολιτιστική προσέγγιση της πόλης, ονομάζεται Heraklion Legends. Ομαδικές, εξειδικευμένες, αλλά και θεματικές ξεναγήσεις στα διάφορα μνημεία είναι κάποιες μόνο από τις προσφερόμενες δυνατότητες αυτής εμπειρίας.

- **Heraklion Food & Wine**

Όπως θα αναλυθεί και παρακάτω η γαστρονομία είναι ένα από τα σημεία που πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη έμφαση. Η κρητική κουζίνα είναι παράδειγμα προς μίμηση διεθνώς, για τις υγιεινές συνήθειες και τα οφέλη που προφέρει. Σκοπός είναι να καταστεί το Ηράκλειο γαστρονομικός προορισμός, για όποιον επιθυμεί να μνηθεί στα μυστικά της κρητικής κουζίνας. Υπό την αιγίδα του Υπουργείου Τουρισμού, στόχος είναι η ανάδειξη αγροτικών προϊόντων της ευρύτερης περιοχής.

- **Heraklion Events**

Αναφέρεται στο σύνολο διαφόρων δράσεων που έχουν να κάνουν με τον πολιτισμό, τον αθλητισμό και γενικότερα τα γεγονότα που διαδραματίζονται στην καρδιά του Ηρακλείου. Ήδη τρέχουν δυο φεστιβάλ και το ενδιαφέρον είναι μεγάλο τόσο από ξένους επισκέπτες, όσο και από Έλληνες.

- **Heraklion Meetings & Incentives**

Με το αεροδρόμιο λίγα λεπτά από το κέντρο της πόλης και την ακτοπλοϊκή γραμμή από τον Πειραιά να πραγματοποιεί δυο δρομολόγια την ημέρα, σκοπός είναι η ανάδειξη του Ηρακλείου ως προορισμός για συνέδρια και meetings. Αναμένεται επιχειρήσεις που έχουν στον κορμό τους τουριστικά, γαστρονομικά (αλλά και κάθε είδους ενδιαφέροντα) να επιλέγουν το Ηράκλειο ως τόπο για τις επαγγελματικές τους συγκεντρώσεις.

- **Cruise Heraklion**

Η συγκεκριμένη υπηρεσία περικλείει το σύνολο των προτάσεων για ποικίλες δραστηριότητες στην πόλη και την ευρύτερη περιοχή του Ηρακλείου και έχει να κάνει με επισκέπτες προερχόμενοι από κρουαζιέρες. Ο Οργανισμός Λιμένος Ηρακλείου είναι παράγοντας – κλειδί για την βελτιστοποίηση του αναπτυξιακού σχεδίου της δράσης αυτής.

5.3 Η θέση του γαστρονομικού τουρισμού στο χαρτοφυλάκιο του Ηρακλείου

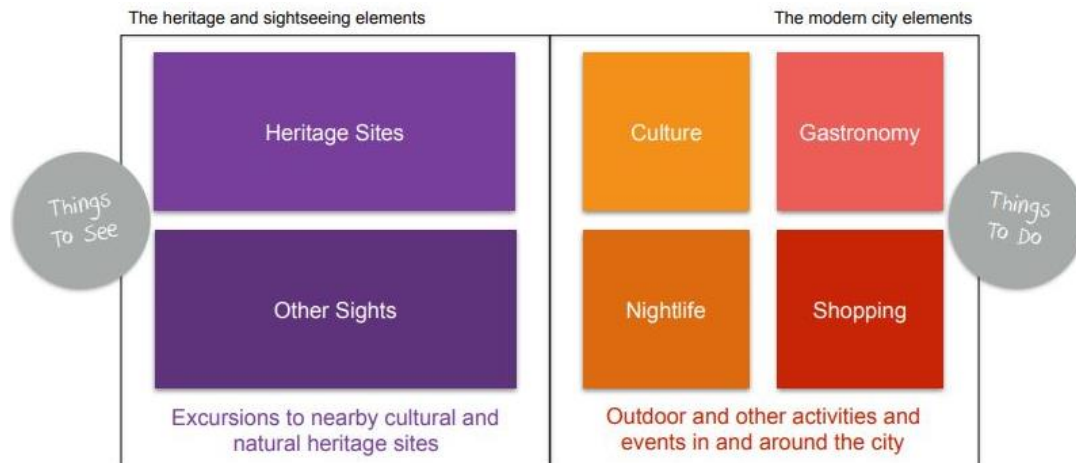
Η τέχνη της γαστρονομίας κατέχει ιδιαίτερη θέση στο χαρτοφυλάκιο τουρισμού του Δήμου Ηρακλείου. Ως γνωστών, η κρητική διατροφή αποτελεί τη ναυαρχίδα της Μεσογειακής διατροφής και σίγουρα έναν από τους λόγους που πλήθος τουριστών επισκέπτονται το νησί για να βιώσουν την ξεχωριστή αυτή γαστρονομική εμπειρία (Ε.Ε.Τ.Α.Α., 2020). Στόχος του Ηρακλείου, είναι να αναδειχθεί ως η γαστρονομική πρωτεύουσα της Κρήτης, γεγονός που λίγο – πολύ έχει επιτευχθεί, αφού η αύξηση του ενδιαφέροντος για τον γαστρονομικό τουρισμό στο Ηράκλειο έχει αναπτυχθεί ταχύτατα τα τελευταία έτη (Κούτουλας, 2018). Αξίζει να σημειωθεί πως μεγάλο ενδιαφέρον παρουσιάζει και η αύξηση του ενδιαφέροντος των επισκεπτών (Ελλήνων

και μη) για την γνωριμία και άλλων ειδών κουζίνας, κάτι που προσφέρεται -κυρίως- από πολυτελή ξενοδοχεία του νησιού (Ε.Ε.Τ.Α.Α., 2020).

Τα στελέχη του Δήμου Ηρακλείου σε συνεργασία με όλους τους εμπλεκόμενους φορείς έθεσαν ως ναυαρχίδα της προσπάθειας ανάδειξης της τουριστικής πλευράς της πόλης την γαστρονομία. Βασικοί στόχοι της προσπάθειας αυτής ήταν αφενός η ανακατασκευή ενός παλιού κτιρίου στο κέντρο της πόλης ως «Έδρα της κρητικής γαστρονομίας», αφετέρου η θέσπιση μιας γαστρονομικής γιορτής που θα λαμβάνει χώρα κάθε φθινόπωρο στην πόλη με τίτλο «Heraklion Gastronomy». Η εστία της γαστρονομίας θα αποτελούσε τον χώρο στον οποίο επισκέπτες και επαγγελματίες θα μοιράζονταν υλικά, γεύσεις, συνταγές και ιστορίες με βασικό πυλώνα την γαστρονομία της ευρύτερης περιοχής του Ηρακλείου και θα της μετέτρεπαν σε μοναδικές εμπειρίες. Ο θεσμός «Heraklion Gastronomy» είχε ως στόχο της ανάδειξη εμβληματικών προϊόντων της κρητικής γης (όπως για παράδειγμα το ελαιόλαδο, το κρασί και το χαρούπι) προερχόμενων από την ευρύτερη αγροτική περιοχή του Ηρακλείου (Κατακόρυφο, 2019).

Το πρόγραμμα τουριστικής προβολής του Ηρακλείου επισημαίνει τον ρόλο της γαστρονομικής τέχνης στην τουριστική εξέλιξη και ανάπτυξη μιας πόλης. Όπως φαίνεται και στην εικόνα που ακολουθεί (βλ. εικόνα 13), στις μικρές εξορμήσεις εντός της πόλης (City Breaks) πρέπει να ενταχθούν και να αναπτυχθούν όχι μόνο ιστορικοί χώροι και αξιοθέατα αλλά και η γαστρονομία του τόπου. Πιο αναλυτικά, παρατηρούνται τέσσερις βασικοί πυλώνες που αφορούν πράγματα που μπορεί ο επισκέπτης να κάνει (things to do) στον ιστό της πόλης και αφορούν, την σύγχρονη πολιτιστική δημιουργία, τη γαστρονομία, τη νυχτερινή διασκέδαση και τις αγορές σε διάφορα καταστήματα (Κούτουλας, 2018). Η στρατηγική αυτή προβολής της πόλης του Ηρακλείου έχει σαν κύριο στόχονα φέρει στο προσκήνιο την γαστρονομία και κατ' επέκταση να εδραιώσει το Ηράκλειο σαν έναν ελκυστικό και αναγνωρίσιμο γαστρονομικό προορισμό διεθνώς.

Εικόνα 12: Μήτρα θέλητρων πόλης



Πηγή: Κούτουλας, 2018

Ένας ολοκληρωμένος γαστρονομικός προορισμός δεν σημαίνει απλώς κάποια καλά εστιατόρια, αλλά είναι κάτι πολύ παραπάνω από αυτό. Ο γαστρονομικός τουρισμός πλέον δύναται να προσφέρει ποικίλες εμπειρίες με βασικό πυρήνα την γαστρονομία στους ενδιαφερόμενους επισκέπτες. Ιδιαίτερα το ενδιαφέρον των επισκεπτών γύρω από τα τοπικά υλικά και τις συνταγές έχει αυξηθεί ραγδαία. Η εικόνα που ακολουθεί (βλ. εικόνα 14), αναπαριστά με έναν ενδιαφέροντα τρόπο τι οφείλει να περιλαμβάνει ένα ολοκληρωμένο χαρτοφυλάκιο γαστρονομικού τουρισμού (Κούτουλας, 2018).

Εικόνα 13: Χαρτοφυλάκιο γαστροτουριστικού προορισμού



Πηγή: Κούτουλας, 2018

Το παραπάνω γαστροτουριστικό χαρτοφυλάκιο περιλαμβάνει έναν **πυρήνα**, έναν **εσωτερικό**, έναν **μεσαίο** και έναν **εξωτερικό δακτύλιο**.

- Στον πυρήνα υπάρχει η βασική ανάγκη κάθε επισκέπτη που επιλέγει τον γαστρονομικό τουρισμό, η οποία είναι η γνώση και η κατανάλωση των χαρακτηριστικών -για κάθε τόπο- φαγητών και ποτών. Αυτά μπορεί να είναι είτε, προϊόντα παραγόμενα από τοπικούς παραγωγούς, είτε παραδοσιακά προϊόντα και συνταγές.
- Στον εσωτερικό δακτύλιο παρουσιάζονται οι **επιχειρήσεις εστίασης**, στις οποίες ο επισκέπτης μπορεί να δοκιμάσει την τοπική κουζίνα. Αυτές μπορεί να είναι εστιατόρια τοπικής και παραδοσιακής κουζίνας (λόγου χάρη στο Ηράκλειο το καφενείο “Σαρανταυγά”). Μπορεί ακόμη να είναι **εστιατόρια υψηλής και δημιουργικής κουζίνας** με πιάτα εμπνευσμένα από τοπικά υλικά και συνταγές, αλλά δοσμένα με έναν δημιουργικό τρόπο (λόγου χάρη στο Ηράκλειο το εστιατόριο “Πεσκέσι”). Τα **ξενοδοχεία** -και γενικώς τα καταλύματα παντός τύπου- τα τελευταία χρόνια δίνουν έμφαση σε ό,τι έχει να κάνει με το κομμάτι του εστιατορίου τους

(λόγου χάρη στο Ηράκλειο το πολυτελές ξενοδοχείο “Seasideresort”), αφού είναι μια ευκαιρία να προσεγγίσουν πελάτες που δεν μένουν κατ’ ανάγκη στο κατάλυμά τους (το πρωινό, ακόμη και τα allinclusive γεύματα εμπεριέχονται στην κατηγορία αυτή). Τέλος, η κατηγορία “μπαλαντέρ” εναπόκειται στις γαστρονομικές συνήθειες και ιδιαιτερότητες κάθε προορισμού (λόγου χάρη στο Ηράκλειο η γιορτή του κερασιού στην Αγιά Βαρβάρα).

- Ο μεσαίος δακτύλιος έχει να κάνει, όχι με την κατανάλωση φαγητού αυτού καθ’ αυτού- αλλά με την ευρύτερη ποικιλία δραστηριοτήτων που έχουν ως κεντρικό θέμα τη γαστρονομική ιστορία του κάθε τόπου. Οι δραστηριότητες αυτές μπορεί να έχουν να κάνουν με κάποια επίσκεψη σε κάποιον σημαντικό χώρο παραγωγής τροφίμων ή ποτών (για παράδειγμα το εργοστάσιο παραγωγής τυροκομικών “Αγεράκη” στο χωριό Σοκαρά Γόρτυνα του Ηρακλείου), ή σε κάποιο μουσείο ή έκθεση σχετικά με την γαστρονομία και την παραγωγή κάποιου υλικού. Τα φεστιβάλ φαγητού συμπεριλαμβάνονται σε αυτή την κατηγορία, όπως άλλωστε και οι διάφορες περιηγήσεις των τουριστών σε αγορές τροφίμων, συγκομιδή πρώτων υλών κ.λπ. Αξίζει να αναφερθούν πως σε αυτή την κατηγορία είναι και τα διάφορα σημεία πώλησης τοπικών προϊόντων και ποτών (μπακάλικά, κ.λπ.), όπως άλλωστε και τα μαθήματα μαγειρικής που οργανώνονται για τους επισκέπτες που επιθυμούν να γνωρίσουν την τέχνη της γαστρονομίας και της τοπικής κουζίνας από την πρώτη γραμμή. Οι touroperators τα τελευταία χρόνια έχουν παρατηρήσει την τάση αυτή, με αποτέλεσμα να οργανώνουν εξειδικευμένα ταξίδια τα οποία πληρούν τις ανάγκες του γαστρονομικού ταξιδιώτη.
- Ο εξωτερικός δακτύλιος αφορά κυρίως ζητήματα που έχουν να κάνουν με την ορθή χρήση της επικοινωνίας στον επισκέπτη και όχι τόσο με χαρακτηριστικά της γαστρονομικής τέχνης. Είναι εξίσου σημαντικό, με όλα τα παραπάνω, να υπάρξει και η ορθή επικοινωνιακή πολιτική στον επισκέπτη προκειμένου να πεισθεί πως θα αποκομίσει την εμπειρία που έχει φανταστεί (ίσως και καλύτερη). Χαρακτηριστικά τοπία έχουν κατά καιρούς συνδεθεί με τοπικά προϊόντα, όπως για παράδειγμα τα άλευρα που αλέθονται από τους ανεμόμυλους στο Οροπέδιο Λασιθίου. Ο ίδιος ο άνθρωπος αποτελεί κομμάτι της επικοινωνίας, αφού δεν είναι λίγοι οι επαγγελματίες μάγειροι και παραγωγοί τροφίμων που προσφέρουν την γνώση τους σε μια τοπική κουζίνα. Ακόμη, η τοπική γαστρονομία συνδέεται άρρηκτα με την ιστορία και την παράδοση του εκάστοτε τόπου. Τέλος, είναι ζήτημα υψίστης σημασίας η ενσωμάτωση των τριών παραπάνω στοιχείων να αποδοθεί στον επισκέπτη σαν ένα μοναδικό αφήγημα (storytelling), μέσα από το οποίο θα αισθανθεί τις γευστικές εμπειρίες που θα βιώσει.

Το παραπάνω γαστροτουριστικό χαρτοφυλάκιο είναι ένα ολοκληρωμένο σχέδιο, το οποίο δίνει τη δυνατότητα στους ενδιαφερόμενους φορείς του τόπου να βασίσουν και να αναπτύξουν τις ιδέες και τις δράσεις τους γύρω από τον γαστρονομικό τουρισμό. Δύναται να καταγράψει κάθε λεπτομέρεια της γαστρονομικής εμπειρίας που θα βιώσει όποιος επιλέξει να πραγματοποιήσει κάποιες από τις δράσεις του. Με αυτό τον τρόπο δίνει και στον επισκέπτη σαφείς οδηγίες για το τι πρόκειται να ακολουθήσει (Κούτουλας, 2018). Ειδικά, για το Ηράκλειο είναι ένα εργαλείο υψίστης σημασίας αφού θα αναδειχθούν όλες οι πολυδιάστατες γαστρονομικές εμπειρίες και οι δυνατότητες που οι επισκέπτες του θα μπορέσουν να βιώσουν. Με τον τρόπο αυτό, θα ενταχθούν στην τουριστική αυτή δράση (και κατ' επέκταση στους προορισμούς που θα επισκεφθούν οι τουρίστες) και πολλές περιοχές του Δήμου, οι οποίες παράγουν μοναδικά τοπικά προϊόντα, έχουν παραδοσιακές συνταγές, μουσεία σχετικά με τον τουρισμό κ.λπ.

Συνοψίζοντας, το τουριστικό σχέδιο για τον γαστρονομικό χάρτη του Ηρακλείου έχει τέσσερις βασικούς στόχους (Ε.Ε.Τ.Α.Α., 2020):

- **Ο Πρώτος στόχος**, είναι διεθνής προβολή του Ηρακλείου και η ανάδειξή του ως έναν πολυδιάστατο γαστρονομικό προορισμό.
- **Ο Δεύτερος στόχος** αφορά την επέκταση της τουριστικής σεζόν, προσελκύοντας επισκέπτες -μέσω γαστρονομικών εκδηλώσεων και δραστηριοτήτων-, κατά τους μήνες Νοέμβριο έως και Μάρτιο.
- **Ο Τρίτος στόχος** του τουριστικού σχεδίου, είναι η εξωστρέφεια του συνόλου των επιχειρήσεων του Ηρακλείου που δραστηριοποιούνται στον τομέα της γαστρονομίας (άμεσα ή έμμεσα).
- **Ο Τέταρτος στόχος** αφορά την εξέλιξη και βελτίωση της ποιότητας των επιχειρήσεων γαστρονομίας της πόλης, αλλά και την ουσιαστική επαγγελματική ανάπτυξη των εργαζομένων τους.

ΜΕΡΟΣ Β': Εμπειρικό Υπόβαθρο

Κεφάλαιο 6. Μεθοδολογία της έρευνας

Έπειτα από την αναλυτική περιγραφή των θεωρητικών προσεγγίσεων που αφορούν βασικά ζητήματα της γαστρονομίας και του πολυτελούς τουρισμού, ακολουθεί η διατύπωση των ερευνητικών ερωτημάτων που τέθηκαν στην παρούσα εργασία. Ο πυρήνας αυτών είναι η περιοχή της Κρήτης και ειδικότερα ο Δήμος Ηρακλείου. Τα βασικότερα εξ' αυτών έχουν να κάνουν με το αν και κατά πόσο το Ηράκλειο είναι ένας ταξιδιωτικός προορισμός που μπορεί να καλύψει τις ανάγκες επισκεπτών που αποζητούν εμπειρίες πολυτέλειας και γαστρονομίας από τις διακοπές τους.

Η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε προκειμένου να ληφθούν οι απαντήσεις για τα παραπάνω ερωτήματα ήταν αυτή της πρωτογενούς έρευνας (απαντήθηκαν ερωτηματολόγια), ενώ η ανάλυση των ερωτηματολογίων έγινε με τη βοήθεια του προγράμματος excel. Οι ερωτηθέντες αυτών ήταν επαγγελματίες φορείς του τουρισμού του Ηρακλείου και έχουν άμεση σχέση με το τουριστικό προϊόν του τόπου. Ο λόγος για τον οποίο επιλέχθηκε το συγκεκριμένο ερώτημα -προς διερεύνηση- είναι γιατί αφενός η ζήτηση για τον γαστρονομικό τουρισμό και τις πολυτελής διακοπές τείνει να αυξάνεται στη χώρα μας τα τελευταία έτη (κυρίως από αλλοδαπούς επισκέπτες), αφετέρου για να αποδειχθεί αν η Κρήτη (και ειδικότερα ο Δήμος Ηρακλείου) μπορεί να εξυπηρετήσει αυτή τη μορφή τουρισμού.

Για την πραγματοποίηση της παρούσας έρευνας, ως εργαλείο συλλογής πληροφοριών και δεδομένων επιλέχθηκαν τα ερωτηματολόγια, τα οποία περιείχαν συνολικά 22 ερωτήσεις κλειστού τύπου. Ως μέθοδο συλλογής δεδομένων χρησιμοποιήθηκε δειγματοληψία κατά κρίση, λόγω του ότι τα ερωτηματολόγια απαντήθηκαν από ειδικούς στον τομέα, δηλαδή εμπειρογνώμονες σε θέματα τουρισμού, και τουριστικές επιχειρήσεις. Οι ερωτηθέντες επιλέχθηκαν με βεβαιότητα στο δείγμα διότι θεωρήθηκαν κατάλληλοι στο να απαντήσουν στις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου, με βάση την προσωπική τους κρίση και εμπειρία.

Τα ερωτηματολόγια συλλέχθηκαν από τον Απρίλιο έως και τον Μάιο του 2021 και αφορούν άνδρες και γυναίκες (από 18 έως άνω των 65 ετών), που δραστηριοποιούνται στην τουριστική βιομηχανία του Ηρακλείου (εστίαση, ξενοδοχεία κ.λπ.), ενώ το σύνολο των ερωτηθέντων είναι 66 άτομα. Στάλθηκε ένας μεγάλος αριθμός ερωτηματολογίων όμως λόγω διαφόρων δυσμενών συγκυριών, όπως για παράδειγμα την πανδημία COVID-19, συμπληρώθηκε ένας πολύ μικρότερος αριθμός.

Ειδικότερα, τα ερευνητικά ερωτήματα αφορούσαν ποικίλα δημογραφικά χαρακτηριστικά (ηλικία, φύλο, επίπεδο εκπαίδευσης, φορέας εργασίας, χρόνια εμπειρίας), χαρακτηριστικά αναφορικά με το προφίλ των τουριστών (ηλικιακή ομάδα, χώρες προέλευσης, ημέρες παραμονής στο νησί, επαγγελματική κατάσταση, μορφή τουρισμού που επιλέγουν). Ακόμη συλλέχθηκαν απαντήσεις αναφορικά με τις προτιμήσεις των τουριστών σχετικές με την κουζίνα προτίμησης (παραδοσιακή, gourmet), τον προορισμό (ορεινός, παραθαλάσσιος) και την εμπειρία (συμμετοχή, απλά παρατήρηση). Ακόμη, ερωτήθηκαν αναφορικά με τα υλικά που χρησιμοποιούν στην κουζίνα (τα πιο αντιπροσωπευτικά, αυτά με την μεγαλύτερη χρήση), αλλά και με τον βαθμό συμμετοχής και τον βαθμό επιρροής της κουζίνας της Κρήτης στους τουρίστες (στην πολιτισμική κληρονομιά τους κ.λπ.). Σειρά έχουν ερωτήσεις αναφορικά με την σχέση μεταξύ του πολυτελούς και του γαστρονομικού τουρισμού, δηλαδή σε τι βαθμό πιστεύουν οι ερωτηθέντες φορείς πως ταιριάζουν αυτοί οι τύποι, αν έχει σχέση το διαθέσιμο εισόδημά τους, αν πιστεύουν πως η Κρήτη έχει (ή όχι) ανεπτυγμένες τις μορφές αυτές τουρισμού και αν είναι ώριμος προορισμός για πολυτελή και γαστρονομικό τουρισμό. Τέλος, παρατέθηκαν ερωτήσεις αναφορικά με τα προτεινόμενα μέτρα πολιτικής και ανάπτυξης που καλείται να λάβει η πολιτεία και τα ενδιαφερόμενα μέρη, αναφορικά με την εξέλιξη του γαστρονομικού τουρισμού στο νησί.

Ειδικότερα οι ερευνητικές ερωτήσεις που θέτει η παρούσα εργασία είναι οι εξής:

1. Πώς συνδέεται ο πολυτελής τουρισμός με την γαστρονομία και τον οιντουρισμό;
2. Ποιο είναι το προφίλ των τουριστών/πελατών και ποιες είναι οι προτιμήσεις τους;
3. Με ποια προϊόντα έχει συνδεθεί ο πολυτελής τουρισμός του Ηρακλείου όσον αφορά την γαστρονομία;
4. Ποιά είναι τα πιθανά μέτρα πολιτικής και προοπτικές ανάπτυξης;

Ακολουθεί ένας πίνακας με τους φορείς των ερωτηθέντων και το πλήθος των ερωτηματολογίων όπου απάντησαν.

Πίνακας 4: Ερωτηθέντες φορείς τουρισμού

Φορέας τουρισμού	Αριθμός ερωτηματολογίων
Airline	Αεροπορική εταιρεία (1)
Χώρος εστίασης	Εστίαση (16)

Δήμος – Περιφέρεια – Υπουργείο Τουρισμού	Δημόσιος τομέας (17)
Ένωση / Σύλλογος	Πολιτιστικός Σύλλογος (1)
Οινοποιείο	Ιδιωτικός τομέας (4)
Σύμβουλος Τουριστικών Επιχειρήσεων	Ελεύθερος επαγγελματίας (1)
Τουριστικό πρακτορείο	Τουριστικός τομέας (10)
Χώρος διαμονής	Ξενοδοχεία – ενοικιαζόμενα δωμάτια (16)

Επεξεργασία από την συγγραφέα

Κεφάλαιο 7. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στο σημείο αυτό της εργασίας παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας, όπως αυτά προέκυψαν από την ανάλυση των ερωτηματολογίων¹¹.

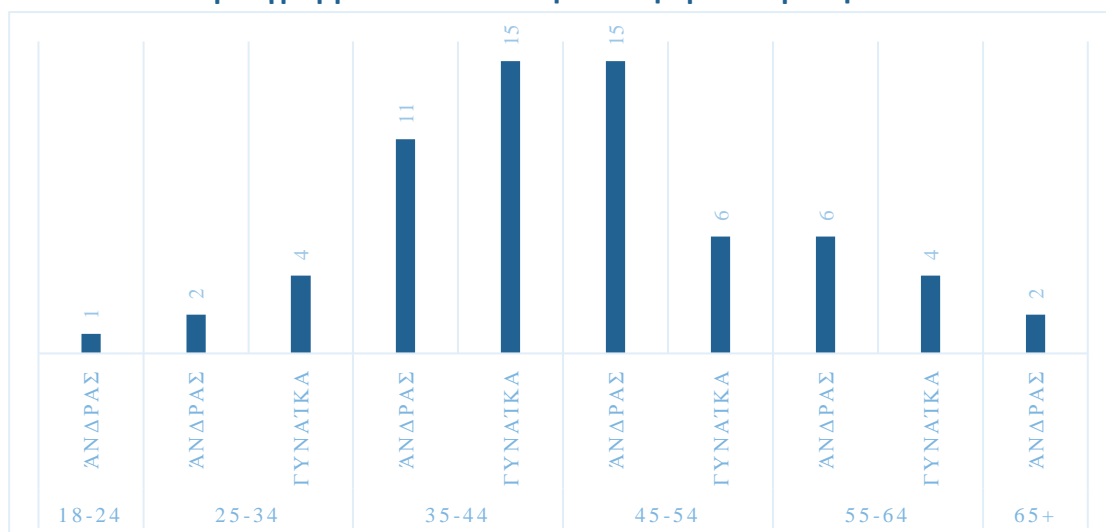
7.1 Βασικά στοιχεία ερωτηθέντων

Τα πρωταρχικά στοιχεία που εξετάστηκαν έχουν να κάνουν με τον ίδιο τον ερωτηθέντα και αφορούν το φύλο του, την ηλικιακή ομάδα στην οποία ανήκει, ποιο το ολοκληρωμένο επίπεδο εκπαίδευσης που έχει πραγματοποιήσει, σε τι κλάδο ανήκει η τουριστική επιχείρηση στην οποία εργάζεται και πόσα χρόνια εμπειρίας και προϋπηρεσίας έχει σε αυτή τη θέση. Στόχος της πρώτης αυτής επαφής με τους φορείς, είναι η εκμείευση κάποιων βασικών χαρακτηριστικών τους, που θα βοηθήσουν στην συνέχεια της έρευνας.

7.1.1 Φύλο – Ηλικιακή Ομάδα

Το παρακάτω σχήμα (βλ. ραβδόγραμμα 1) παρουσιάζει το πλήθος των ερωτηθέντων, ανά φύλο για κάθε ηλικιακή ομάδα.

Ραβδόγραμμα 1: Φύλο και ηλικιακή ομάδα ερωτηθέντων



¹¹ Η δομή του ερωτηματολογίου παρουσιάζεται αναλυτικά στο παράθεμα της εργασίας.

Όπως φαίνεται και από το ραβδόγραμμα (βλ. ραβδόγραμμα 1) στην έρευνα συμμετείχαν συνολικά 66 άτομα, εκ των οποίων 37 άνδρες (ή αλλιώς το 56,1%) και 29 γυναίκες (ή αλλιώς το 43,9%). Στην συνέχεια παρατίθεται ο διαχωρισμός σε ηλικιακές ομάδες και ισχύει ότι, στην ηλικιακή ομάδα 18-24 συμμετείχε ένας άνδρας και καμία γυναίκα. Στην ηλικιακή ομάδα των 25-34 συμμετείχαν συνολικά 6 άτομα, εκ των οποίων 2 ήταν άνδρες, ενώ στην ηλικιακή ομάδα 35-44 καταγράφηκε το μεγαλύτερο πλήθος ερωτηθέντων (συνολικά 26), εκ των οποίων οι 11 ήταν άνδρες. Η ηλικιακή ομάδα 45-54 συγκέντρωσε συνολικά 21 άτομα, εκ των οποίων οι 15 άνδρες, ενώ η αμέσως επόμενη (55-64) συγκέντρωσε 10 άτομα εκ των οποίων οι 6 άνδρες. Τέλος, 2 ερωτηθέντες ήταν άνω των 65 ετών και οι δυο άνδρες.

Από τα παραπάνω αποτελέσματα μπορούν να εξαχθούν κάποια συμπεράσματα, όπως το ότι οι ηλικίες από 35 έως 54 συγκεντρώνουν τους πιο πολλούς εργαζομένους στην τουριστική βιομηχανία του Ηρακλείου Κρήτης (47 από τους 66). Παρατηρείται ακόμη πως η ηλικιακή ομάδα 35-44 απασχολεί τον υψηλότερο αριθμό γυναικών (15 από τις 29 ή αλλιώς το 51,7%), ενώ η ηλικιακή ομάδα 45-54 απασχολεί τον υψηλότερο αριθμό αντρών (15 από τους 37 ή αλλιώς το 40,5%).

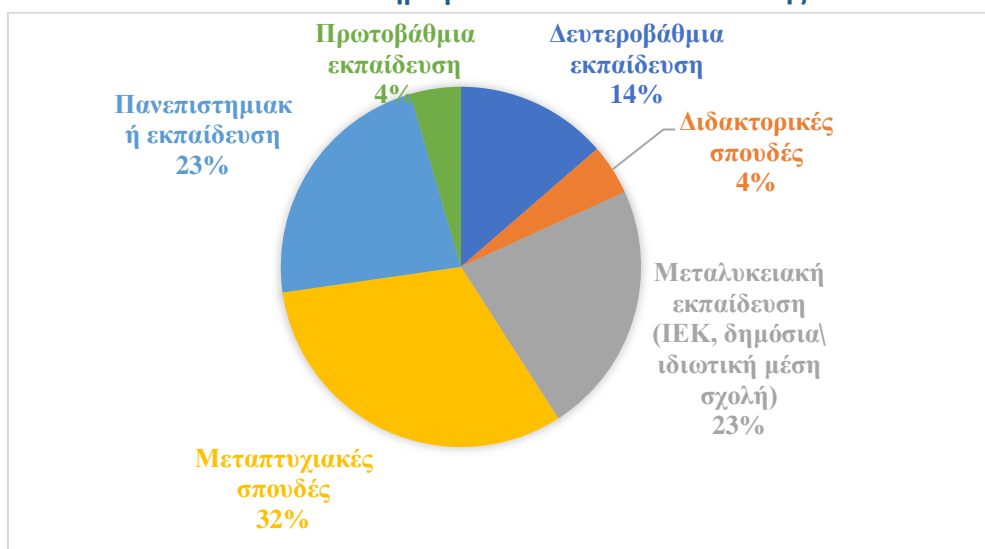
7.1.2 Ολοκληρωμένο επίπεδο εκπαίδευσης

Το παρακάτω σχήμα (βλ. πίνα 1) απεικονίζει το ολοκληρωμένο επίπεδο εκπαίδευσης των εργαζομένων στον τομέα του τουρισμού στο Ηράκλειο. Πιο αναλυτικά παρατηρείται ότι το μεγαλύτερο 32% αυτών (δηλαδή 21 άτομα από τα 66) έχει ολοκληρώσει τις μεταπτυχιακές του σπουδές. Ακολουθούν, σε ποσοστό 23%, οι απασχολούμενοι που έχουν ολοκληρώσει είτε τον πρώτο κύκλο κάποιας συναφούς πανεπιστημιακής σχολής (15 από τους 66), είτε έχουν πραγματοποιήσει κάποιου είδους εκπαίδευση μετά το λύκειο όπως κάποιο ΙΕΚ (15 από τους 66). Ακολουθούν οι εργαζόμενοι που έχουν ολοκληρώσει την δευτεροβάθμια εκπαίδευση, σε ποσοστό 9%, ενώ τελευταίοι στη λίστα είναι όσοι ολοκλήρωσαν είτε την πρωτοβάθμια εκπαίδευση, είτε έχουν διδακτορικό τίτλο σπουδών (3% αντίστοιχα).

Με βάση τα αποτελέσματα που μόλις παρουσιάστηκαν εξάγονται κάποια βασικά συμπεράσματα για το εκπαιδευτικό προφίλ των εργαζομένων που απασχολούνται σε τουριστικές επιχειρήσεις του Ηρακλείου. Είναι φανερό ότι ένας μεταπτυχιακός τίτλος σπουδών είναι αρωγός στην απασχόληση στον τομέα του τουρισμού, διότι δίνει κάποια παραπάνω ερεθίσματα συγκριτικά με το πρώτο πτυχίο, αλλά ταυτόχρονα εισάγει το άτομο στην πρακτική εφαρμογή των γνώσεων που αποκόμισε. Επιπλέον παρατηρείται ότι, όποιου είδους εκπαίδευση ανώτερη της πρωτοβάθμιας (είτε αφορά δευτεροβάθμια, είτε πανεπιστημιακή σχολή, είτε δημόσιο, είτε ιδιωτικό ΙΕΚ κ.λπ.) προσφέρει ευκαιρίες απασχόλησης στον τουριστικό τομέα. Το γεγονός εκείνο που κάνει αίσθηση είναι πως η πρωτοβάθμια εκπαίδευση

και οι διδακτορικές σπουδές απασχολούν το ίδιο ποσοστό εργαζομένων -στην παρούσα ανάλυση-. Το παράδοξο αυτό εξηγείται, πιθανώς, λόγω του ότι τα δυο αυτά επίπεδα εκπαίδευσης είναι στα άκρα, υπό την έννοια ότι κάποιος που έχει ολοκληρώσει κάποιο από τα δυο αυτά επίπεδα (είτε το κατώτερο, είτε το ανώτερο) μπορεί να απασχοληθεί σε πολύ συγκεκριμένο φάσμα εργασιών και άρα η γκάμα μικραίνει αισθητά. Φυσικά τα παραπάνω επίπεδα εκπαίδευσης των απασχολούμενων αντιστοιχούν και σε ανάλογες θέσεις εργασίας, κάτι που θα φανεί στη συνέχεια της ανάλυσης για τους φορείς απασχόλησης των ερωτηθέντων.

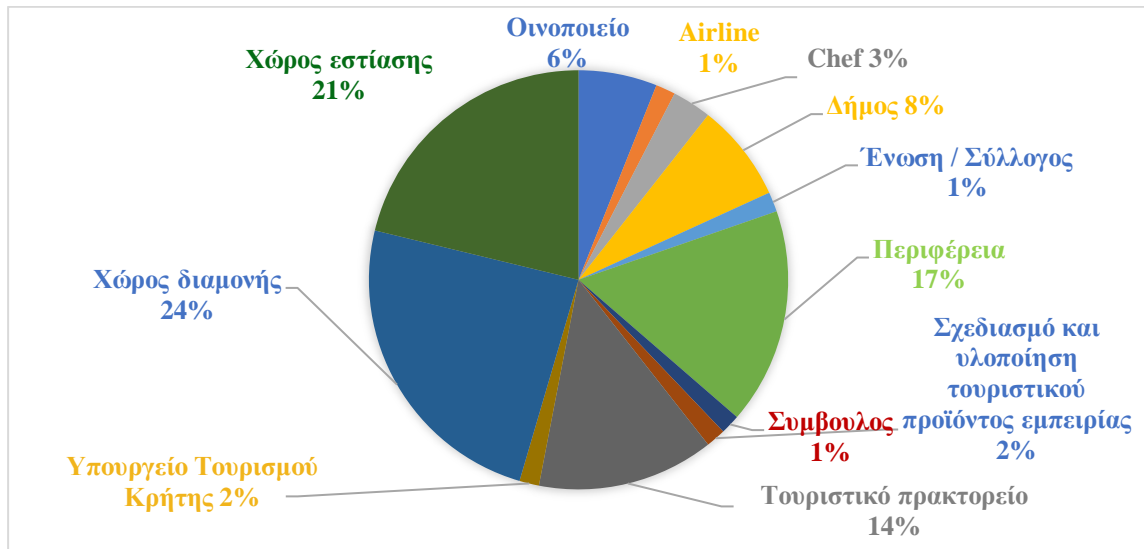
Πίτα 1: Ολοκληρωμένο επίπεδο εκπαίδευσης



7.1.3 Σε τι φορέα τουρισμού εργάζεται

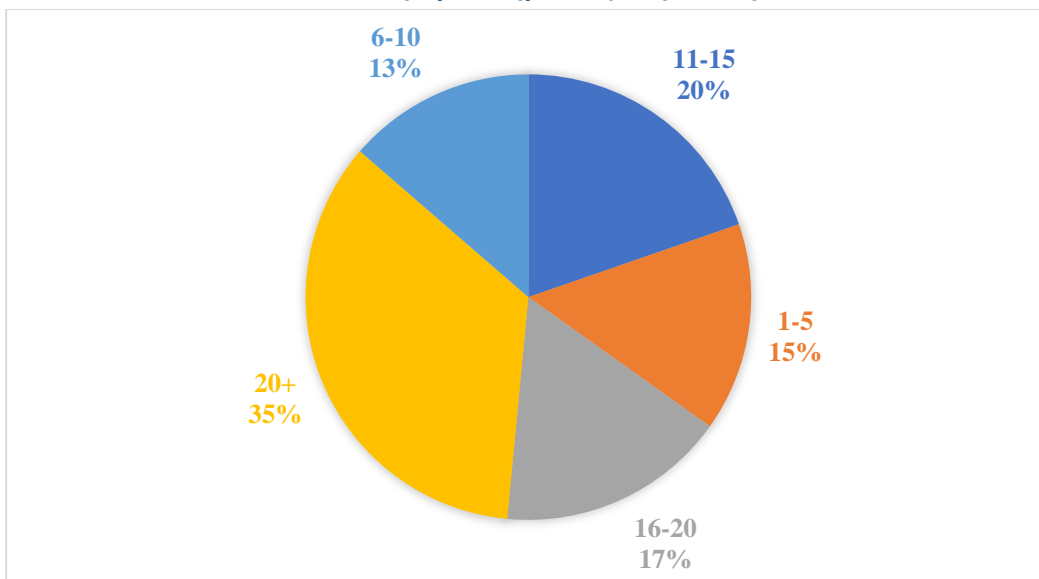
Στο σημείο αυτό θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα της έρευνας για το ποιος είναι ο τουριστικός φορέας που απασχολεί τους ερωτηθέντες. Όπως φαίνεται και από σχήμα που ακολουθεί (βλ. πίτα 2) πάνω το 62% των εργαζομένων απασχολείται είτε στον χώρο της *διαμονής* (16 από τους 66), είτε της *εστίασης* (14 από τους 66), είτε στην *περιφέρεια* (11 από τους 66). Σημαντικό είναι να αναφερθεί πως οι παραπάνω τρεις φορείς απασχολούν εργαζομένους από όλα τα προαναφερθέντα επίπεδα εκπαίδευσης, και αυτό είναι ένα δείγμα του ευρέος φάσματος υπηρεσιών που δύναται να καλύψουν. Σημαντικό ποσοστό (συνολικά 20%) εργαζομένων απασχολείται σε τουριστικά γραφεία και οινοποιεία του Ηρακλείου ή αλλιώς οι 13 από τους 66 ερωτηθέντες. Το γεγονός αυτό είναι και ένα δείγμα των δραστηριοτήτων που θέλει να αναπτύξει ο Δήμος. Με απλά λόγια, να δώσει έμφαση τον γαστρονομικό τουρισμό με έμφαση την αποκόμιση εμπειριών από τον επισκέπτη.

Πίτα 2: Τουριστικός φορέας εργασίας



7.1.4 Πόσα χρόνια εργάζεται σε αυτή τη θέση

Πίτα 3: Έτη προϋπηρεσίας στην θέση



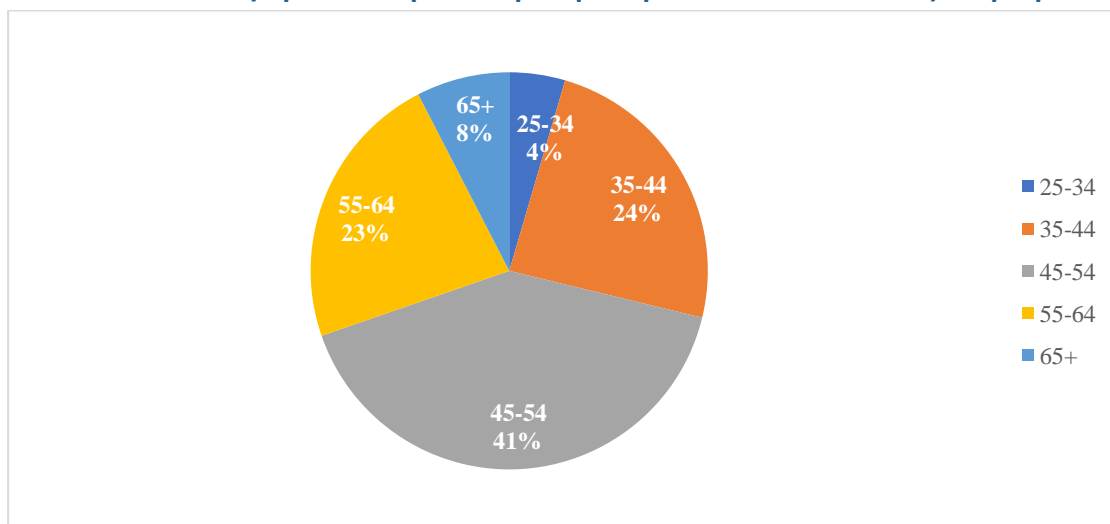
Το παραπάνω σχήμα (βλ. πίτα 3) παρουσιάζει τα έτη προϋπηρεσίας των ερωτηθέντων, χωρισμένα σε πενταετίες. Παρατηρείται ότι, από 1 έως 5 έτη προϋπηρεσίας σε επιχειρήσεις σχετικές με τον τουρισμό έχει το 15% (ή αλλιώς 10 από τους 66) ερωτηθέντες. Συνεχίζοντας την ανάλυση φαίνεται ότι, από 6 έως 10 έτη εμπειρίας έχει το 13%, ενώ από 11 έως 15 έτη το 20% των ερωτηθέντων. Το μεγαλύτερο ποσοστό (35%) καταλαμβάνουν οι εργαζόμενοι που έχουν πάνω από 20 έτη προϋπηρεσίας (23 από τους 66 ερωτηθέντες), ενώ από 16 έως 20 έτη προϋπηρεσίας έχει το 11%.

7.2 Χαρακτηριστικά επισκεπτών πολυτελούς και γαστρονομικού τουρισμού

Το δεύτερο βασικό ζήτημα που εξέτασαν τα ερωτηματολόγια, αφορούν κάποια βασικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα των επισκεπτών, του Ηρακλείου Κρήτης, που επιλέγουν πολυτελή και γαστρονομικό τουρισμό. Τα χαρακτηριστικά αυτά (ηλικιακή ομάδα, χώρα προέλευσης, ημέρες διαμονής, επαγγελματική κατάσταση) θα βοηθήσουν στην γνώση και κατανόηση του γενικού προφίλ του επισκέπτη του Ηράκλειου, με σκοπό την βελτίωση των υπηρεσιών και του επικοινωνιακού μέρους του Δήμου στο μέλλον.

7.2.1 Ηλικιακή ομάδα

Πίνα 4: Ηλικιακή ομάδα τουριστών γαστρονομικού και πολυτελούς τουρισμού



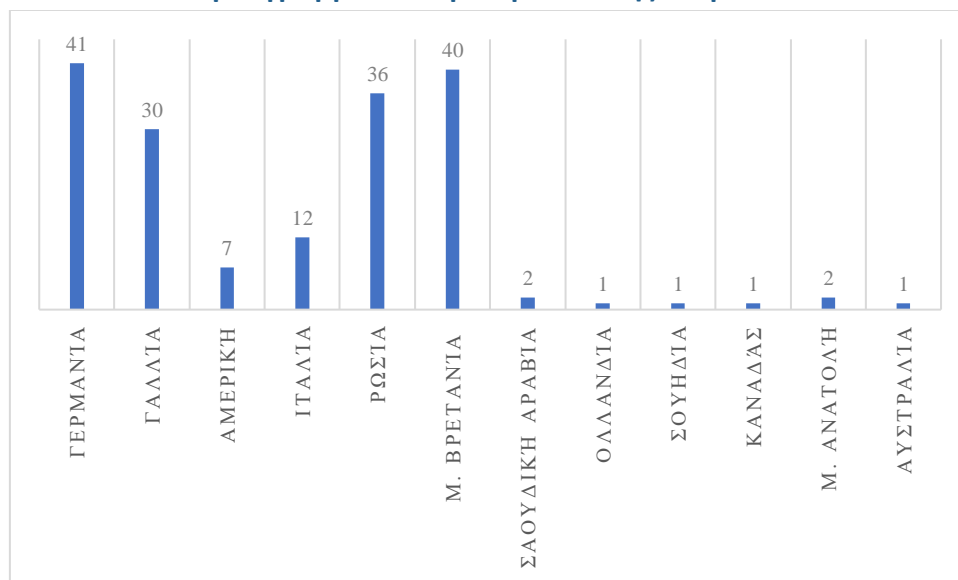
Το παραπάνω σχήμα (βλ. πίνα 4) παρουσιάζει τα ποσοστά των επισκεπτών που επιλέγουν γαστρονομικό και πολυτελή τουρισμό στο Ηράκλειο της Κρήτης, ανάλογα με την ηλικιακή ομάδα στην οποία ανήκουν. Με βάση το σχήμα παρατηρείται ότι, το 65% των επισκεπτών που επιλέγει το Ηράκλειο ως γαστρονομικό και πολυτελή τουρισμό, έχει ηλικίες από 35 έως 54 ετών. Υψηλά είναι και τα ποσοστά στην ηλικιακή ομάδα 55-64 (23%), 15 από τους 66 ερωτηθέντες απάντησαν πως οι τουρίστες αυτής της ηλικιακής ομάδας προτιμούν το Ηράκλειο για τη συγκεκριμένη τουριστική μορφή του. Τέλος, παρατηρείται πως στις νεαρότερες (25-34) και στις πιο μεγάλες (άνω των 65) ηλικιακές ομάδες τα ποσοστά είναι χαμηλά, 4% και 8% αντίστοιχα. Το γεγονός αυτό ενδεχομένως να οφείλεται στις διαφορετικές τουριστικές ανάγκες που έχουν οι δυο αυτές ομάδες τουριστών. Η μεν (25-34) -ως επί το πλείστον- επιθυμεί μια πιο περιπετειώδη μορφή τουρισμού (για παράδειγμα αθλητικός τουρισμός), ενώ η δε (65+) ίσως προτιμά πιο ευεργετικές μορφές (για παράδειγμα ιαματικός τουρισμός, βλ. θεωρία στο μέρος για κατηγοριοποίηση

πολυτελών τουριστών). Όπως αναφέρθηκε και στο θεωρητικό μέρος της εργασίας, υπάρχουν ορισμένες ηλικιακές ομάδες τουριστών, που λόγω κάποιων ιδιαίτερων χαρακτηριστικών τους επιλέγουν και τους αντίστοιχους προορισμούς.

7.2.2 Χώρα προέλευσης

Το σχήμα που ακολουθεί παρουσιάζει τον αριθμό των τουριστών που επισκέφθηκαν το Ηράκλειο για πολυτελή τουρισμό, ανάλογα με την χώρα προέλευσής τους. Πιο αναλυτικά, παρατηρείται ότι, το υψηλότερο ποσοστό¹² το έχουν οι τουρίστες που προέρχονται από την Γερμανία (23%), την Μεγάλη Βρετανία (23%), τη Ρωσία και (21%) την Γαλλία (17%). Πιθανή εξήγηση για τα μεγάλα ποσοστά επισκεψιμότητας από τις χώρες αυτές ενδεχομένως να είναι το υψηλό ΑΕΠ και άρα κατά κεφαλήν εισόδημα που υπάρχει. Όταν γίνεται λόγος για πολυτελή τουρισμό, είναι λογικό η πλειονότητα των επισκεπτών να προέρχεται από χώρες με υψηλό κατά κεφαλήν εισόδημα. Ακολουθούν επισκέπτες από την Ιταλία (7%) και στη συνέχεια από την Αμερική (4%), ενώ χαμηλό -αλλά υπαρκτό- ποσοστό φαίνεται να έχουν επισκέπτες από την Σαουδική Αραβία και την Μέση Ανατολή (2% αντίστοιχα), την Ολλανδία, τη Σουηδία, τον Καναδά και την Αυστραλία (1% αντίστοιχα).

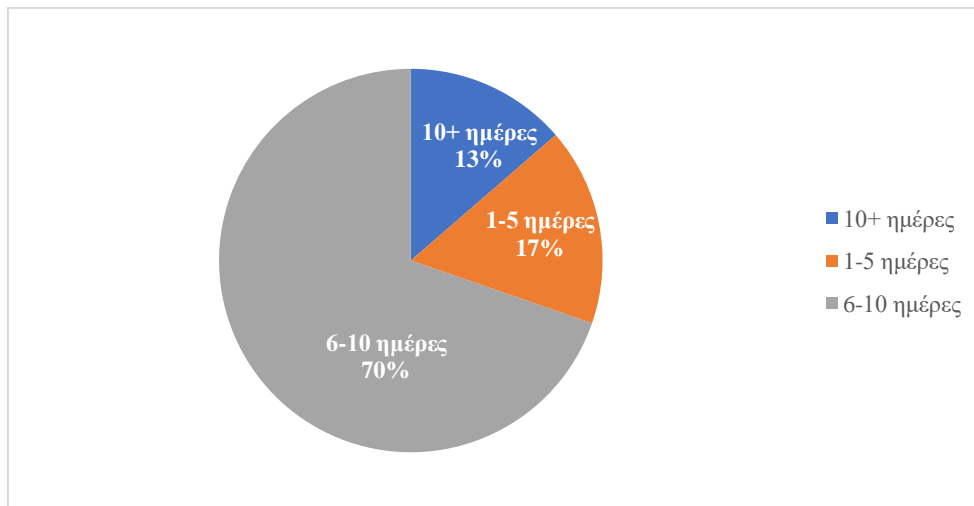
Ραβδόγραμμα 2: Χώρα προέλευσης τουριστών



¹² Για την γραφική αναπαράσταση του εν λόγω ερωτήματος δεν επιλέχθηκε η «πίτα» καθώς δεν ήταν ευδιάκριτες οι διάφορες χώρες. Ωστόσο, στην μαθηματική ανάλυση έχουν υπολογισθεί τα ποσοστά, όπου και αναφέρονται.

7.2.3 Ημέρες διαμονής

Πίτα 5: Διάρκεια διαμονής τουριστών



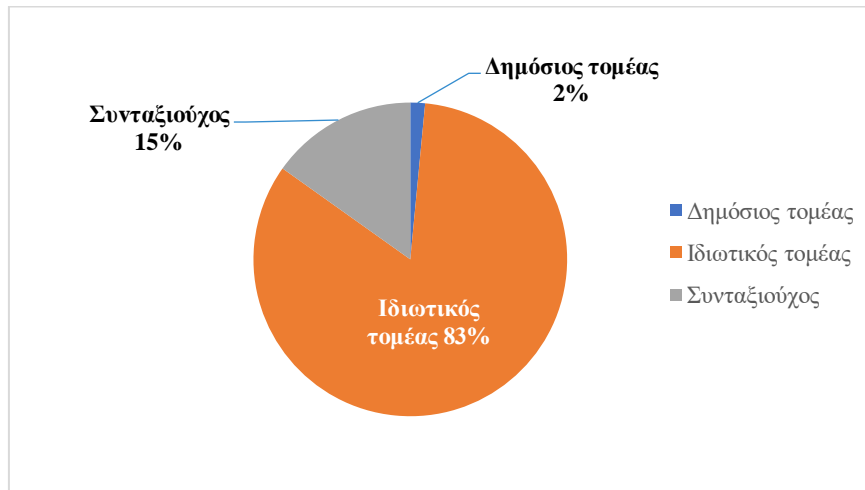
Το παραπάνω σχήμα (βλ. πίτα 5) αναπαριστά τα ποσοστά των διανυκτερεύσεων των τουριστών σε πολυτελή ξενοδοχεία και καταλύματα του Ηρακλείου Κρήτης. Όπως φαίνεται και από το σχήμα, οι περισσότεροι τουρίστες (70%) διαμένουν σε κάποιου είδους πολυτελές κατάλυμα για διάστημα 6 έως 10 ημερών, δηλαδή για διάστημα μιας εβδομάδας ή και παραπάνω. Το υπόλοιπο 30% διασπάται σε αυτούς που μένουν λιγότερες ημέρες (από 1 έως 5, σε ποσοστό 17%) και σε αυτούς που μένουν περισσότερες ημέρες (άνω των 10 ημερών, σε ποσοστό 13%). Από τα παραπάνω αποτελέσματα εξάγεται το συμπέρασμα πως οι περισσότεροι τουρίστες διαμένουν σε πολυτελή ξενοδοχεία του Δήμου Ηρακλείου άνω της μιας εβδομάδας.

7.2.4 Επαγγελματική κατάσταση

Το σχήμα που ακολουθεί (βλ. πίτα 6) δίνει πληροφορίες για τους φορείς που απασχολούν τους επισκέπτες που επιλέγουν πολυτελές διακοπές στο Ηράκλειο Κρήτης. Παρατηρείται πως το 83% εξ' αυτών απασχολείται στον ιδιωτικό τομέα, και μόνο το 2% στον δημόσιο. Το γεγονός αυτό ενδεχομένως να αναδεικνύει -σε κάποιο βαθμό- πως οι συγκεκριμένοι επισκέπτες που απασχολούνται στον ιδιωτικό τομέα (της εκάστοτε χώρας προέλευσής τους) έχουν την οικονομική δυνατότητα να πραγματοποιήσουν πολυτελής διακοπές στο Ηράκλειο σε πολύ μεγαλύτερο ποσοστό από ότι έχουν οι αντίστοιχοι που εργάζονται στον Δημόσιο Τομέα. Τέλος,

παρατηρείται πως το 15% των επισκεπτών δηλώνει πως έχει συνταξιοδοτηθεί, κάτι που συνδέεται -σε ένα βαθμό- με την κατηγορία των **Satisfied Luxury Lovers** που όπως παρουσιάστηκε στο θεωρητικό μέρος είναι άτομα μεγάλης ηλικίας που δεν έχουν πρόβλημα στο να δαπανήσουν χρήματα για τις διακοπές τους (Ίκκος και Σκλαβόλια, 2003).

Πίνα 6: Επαγγελματικό προφίλ τουριστών



7.3 Επιλεγόμενο είδος τουρισμού

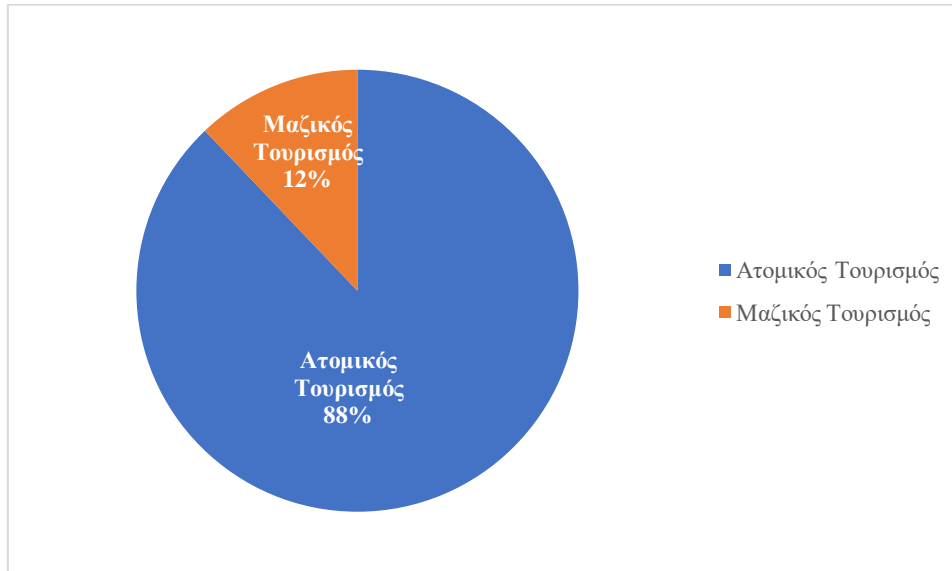
Στο σημείο αυτό θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας που διεξάχθηκε με σκοπό την παρουσίαση τους είδους πολυτελούς τουρισμού που επιλέγουν οι επισκέπτες, ανάλογα με την συμμετοχή των αφίξεων (μαζικός ή ατομικός), την προέλευση (εσωτερικός ή εξωτερικός) και την συχνότητα της επίσκεψής τους (εποχικός ή συνεχής).

7.3.1 Με βάση την συμμετοχή των αφίξεων

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του παρακάτω σχήματος (βλ. πίνα 7) για την καταμέτρηση του πολυτελούς τουρισμού στο Ηράκλειο της Κρήτης, παρατηρείται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό αφορά τον ατομικό τουρισμό. Πιο αναλυτικά το 88% των επισκεπτών επιλέγουν γαστρονομικό και πολυτελή τουρισμό στο Ηράκλειο με ατομικά πακέτα. Πρακτικά αυτό σημαίνει πως αναζητούν εμπειρίες και βιώματα που δεν είναι εύκολο να βιώσει ένας επισκέπτης μαζικού τουρισμού. Συνήθως οι επισκέπτες ατομικού τουρισμού είτε οργανώνουν μόνοι το ταξίδι τους, είτε με τη βοήθεια κάποιου ταξιδιωτικού πράκτορα, αλλά πάντα αναζητούν μέρη και καταλύματα που θα τους προσφέρουν σπάνια βιώματα και εμπειρίες. Το υπόλοιπο 12% βιώνει γαστρονομικές εμπειρίες και διαμένει σε πολυτελή καταλύματα μέσω του μαζικού τουρισμού. Συνήθως έχει να κάνει με οργανωμένες επισκέψεις σε

κάποιο αγρόκτημα ή την συμμετοχή σε κάποιο group για μαθήματα μαγειρικής, αλλά πάντα με τα χαρακτηριστικά της ομάδας και όχι της σπανιότητας.

Πίνα 7: Καταμέτρηση τουρισμού με βάση την συμμετοχή των αφίξεων

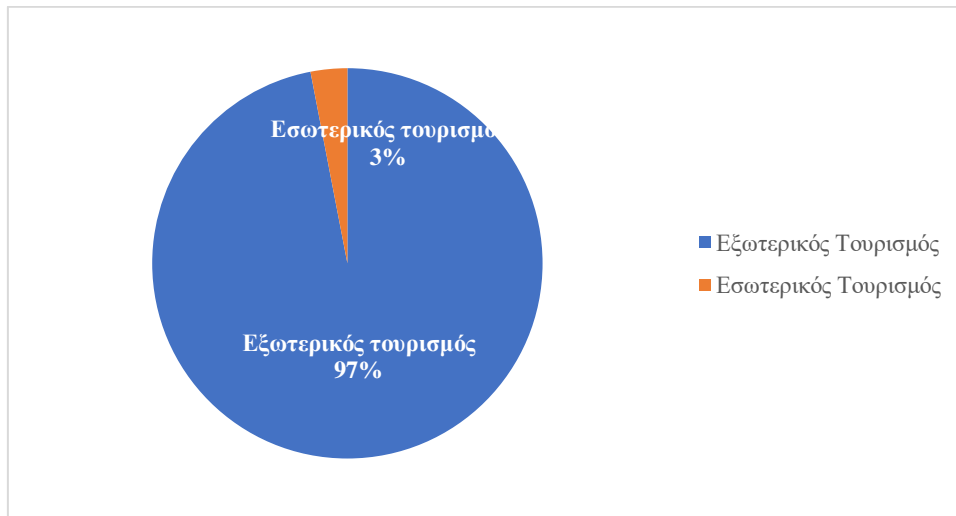


7.3.2 Με βάση την προέλευση

Στο σημείο αυτό παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της προέλευσης των επισκεπτών που πραγματοποιούν πολυτελή και γαστρονομικό τουρισμό στο Ηράκλειο. Ανάλογα με τον αν προέρχονται από την Ελλάδα (εσωτερικός τουρισμός), ή το εξωτερικό (εξωτερικός τουρισμός), καταμετράτε στο αντίστοιχο πεδίο.

Με βάση τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται στο παρακάτω σχήμα (βλ. πίνα 8), φαίνεται πως η συντριπτική πλειοψηφία των επισκεπτών (97%) που επιλέγει τον Δήμο Ηρακλείου για να πραγματοποιήσει πολυτελής και γαστροτουριστικές εμπειρίες προέρχεται από το εξωτερικό (εξωτερικός τουρισμός), και μόλις το 3% αναφέρεται στον εσωτερικό τουρισμό της χώρας.

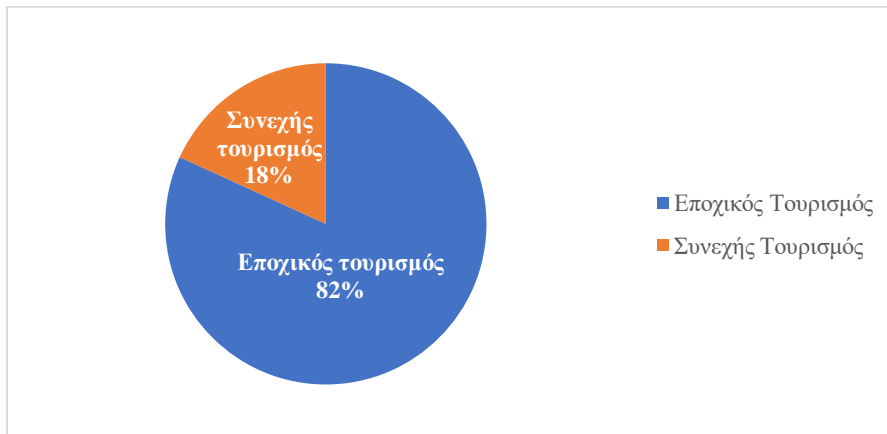
Πίτα 8: Καταμέτρηση τουρισμού με βάση την προέλευση



7.3.3 Με βάση τη συχνότητα των επισκέψεων

Στο σημείο αυτό θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα της έρευνας με σκοπό την παρουσίαση του είδους πολυτελούς τουρισμού που επιλέγουν οι επισκέπτες, ανάλογα με την συχνότητα της επίσκεψής τους. Όπως φαίνεται και από το παρακάτω σχήμα (βλ. πίτα 9), το 82% των επισκεπτών που επισκέπτεται το Ηράκλειο το πραγματοποιεί κατά την θερινή σεζόν (Μάιος – Οκτώβριος), ενώ μόλις το 18% ταξιδεύει για πολυτελής διακοπές όλο το έτος. Το σημείο αυτό της έρευνας έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον, αν αναλογιστεί κανείς την σημαντικότητα επέκτασης της τουριστικής σεζόν στο νησί (όπως παρουσιάστηκαν και παραπάνω, στο σχέδιο τουριστικής πολιτικής του Ηρακλείου). Το Ηράκλειο, και γενικότερα η Κρήτη, είναι ένας προορισμός που μπορεί να δώσει στους επισκέπτες μοναδικές εμπειρίες γαστρονομίας (και πολυτέλειας) κάθε μήνα του έτους. Οι ορεινές περιοχές, τα εποχικά προϊόντα του φθινοπώρου και του χειμώνα καθώς και τα πανηγύρια που λαμβάνουν χώρα στην Κρήτη την χειμερινή σεζόν είναι βασικοί λόγοι ανάπτυξης του συνεχούς τουρισμού στο άμεσο μέλλον.

Πίνα 9: Καταμέτρηση τουρισμού με βάση την συχνότητα των επισκέψεων



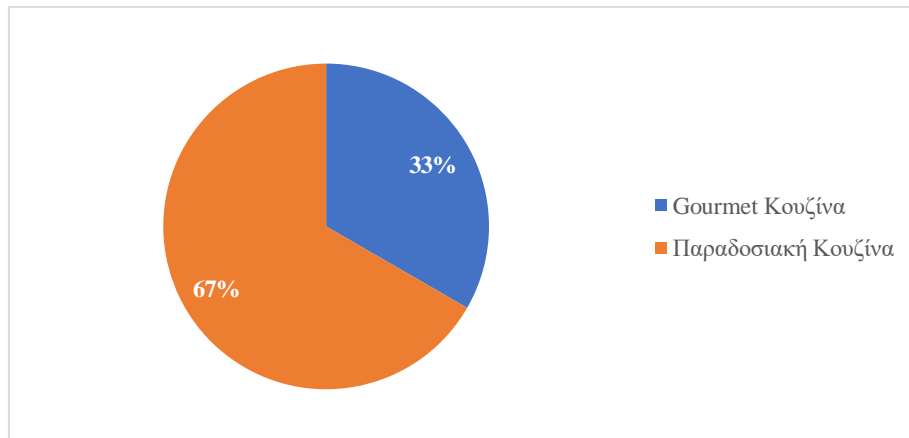
7.4 Προτιμήσεις

Το σημείο αυτό της έρευνας αποσκοπεί στην εκμείευση πληροφοριών που έχουν να κάνουν με τις προτιμήσεις των τουριστών αναφορικά με τις γαστρονομικές επιλογές (*Gourmet* ή *παραδοσιακή κουζίνα*), με τον προορισμό (*παραθαλάσσιος ή ορεινός*) και την εμπειρία (*συμμετοχή ή απλή παρατήρηση*) που περιμένουν να αποκομίσουν από την επίσκεψή τους στο Ηράκλειο της Κρήτης.

7.4.1 Σχετικά με την κουζίνα

Με βάση τα στοιχεία που απεικονίζονται στο παρακάτω σχήμα (βλ. πίνα 10) είναι φανερό πως το μεγαλύτερο μέρος των επισκεπτών του Ηρακλείου Κρήτης έχουν πρώτες στις προτιμήσεις τις παραδοσιακές συνταγές. Πιο αναλυτικά, το 67% των επισκεπτών που πραγματοποιεί διακοπές πολυτελούς και γαστρονομικού τουρισμού, επιθυμεί να απολαύσει γεύσεις της κρητικής παραδοσιακής κουζίνας, ενώ μόλις το 33% έχει πρώτη στην προτίμησή του να δοκιμάσει την πιο εξελιγμένες συνταγές υψηλής γαστρονομίας. Όπως είδαμε και στην ανάλυση του θεωρητικού μέρους, παραδοσιακή κουζίνα δεν σημαίνει πρόχειρη και απαρχαιωμένη, κάθε άλλο, η έννοια της παραδοσιακής κρητικής διαστροφής και το πλήθος των συνταγών είναι διεθνή πρότυπα διατροφής.

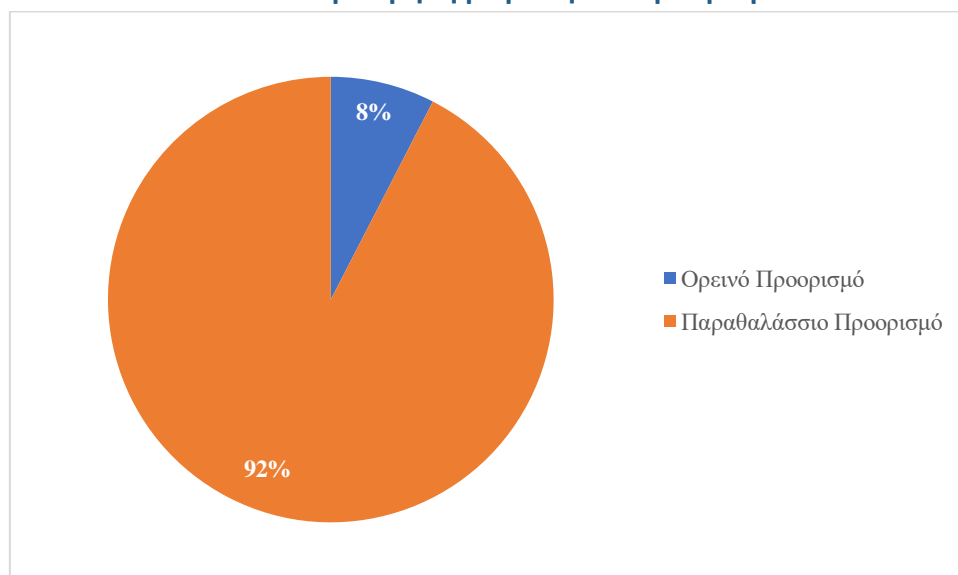
Πίτα 10: Προτίμηση με βάση την κουζίνα



7.4.2 Σχετικά με τον προορισμό

Αναφορικά με τον αν οι τουρίστες που επιλέγουν το Ηράκλειο για τις διακοπές τους επιθυμούν ορεινές ή παραθαλάσσιες περιοχές, το 92% απάντησε πως πρώτες στην προτίμηση των επισκεπτών είναι οι παραθαλάσσιες, και μόλις το 8% πως είναι οι ορεινές. Το γεγονός αυτό συνδέεται και με τα αποτελέσματα περί συνεχούς και εποχικού τουρισμού, και είναι απόρροια -σε μεγάλο βαθμό- της μη ορθής προώθησης της Κρήτης ως ένας εξαιρετικά ενδιαφέρον χειμερινός προορισμός με πανέμορφα ορεινά τοπία και χωριά.

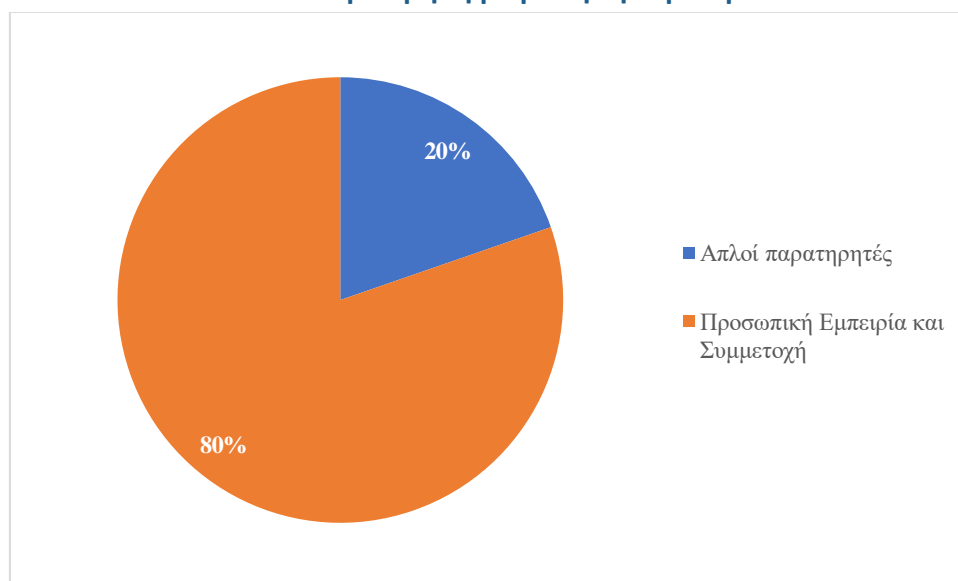
Πίτα 11: Προτίμηση με βάση τον προορισμό



7.4.3 Σχετικά με την εμπειρία

Στην τελευταία ερώτηση αναφορικά με τις προτιμήσεις των τουριστών αναφορικά με την εμπειρία που αποκομίζουν από τις διακοπές τους, οι ερωτηθέντες πιστεύουν πως η πλειοψηφία των τουριστών επιθυμεί να συμμετέχει ενεργά σε αυτές. Πιο αναλυτικά, το 80% των ανθρώπων που επισκέπτονται το Ηράκλειο για τις διακοπές τους, επιθυμεί να γίνει μέρος των δραστηριοτήτων γύρω από την γαστρονομία -και όχι μόνο-. Το γεγονός αυτό αποδεικνύει πως ο σύγχρονος επισκέπτης έχει την τάση να βιώνει στην πρώτη γραμμή τις δραστηριότητες προκειμένου να αποκομίσει μια ξεχωριστή και προσωπική εμπειρία (για παράδειγμα συμμετοχή στο ζύμωμα και ψήσιμο άρτου σε παραδοσιακό ξυλόφουρνο). Από την άλλη μεριά, υπάρχει και ένα 20% αυτών, που θεωρεί πως ο επισκέπτης θέλει να είναι απλός παρατηρητής στις δραστηριότητες και να μην έχει ενεργό ρόλο (για παράδειγμα παρατήρηση εκτέλεσης ενός φαγητού με παραδοσιακό τρόπο).

Πίνα 12: Προτίμηση με βάση την εμπειρία



7.5 Η κρητική κουζίνα από την σκοπιά των ερωτηθέντων

Η κρητική κουζίνα και η περιγραφή της, από μεριάς των ερωτηθέντων φορέων του τουρισμού του Ηρακλείου, δεν θα μπορούσε να λείπει από την παρούσα μελέτη. Πιο αναλυτικά, στο σημείο αυτό θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα για το ποιο προϊόν της κρητικής κουζίνας θεωρούν ως το πιο αντιπροσωπευτικό, αλλά και ποιο είναι το προϊόν με τη μεγαλύτερη χρήση στην κουζίνα. Ακόμη κλήθηκαν να απαντήσουν, σε τι βαθμό πιστεύουν πως οι τουρίστες συμμετέχουν σε γαστρονομικές παρασκευές -στη διάρκεια διαμονής τους στο Ηράκλειο-, όπως και σε τι βαθμό η κουζίνα αποτελεί κίνητρο επίσκεψης σε έναν τόπο. Τέλος, απάντησαν τον

βαθμό στον οποίο πιστεύουν ότι μέσω της γαστρονομικής διαδικασίας, επέρχεται (στους επισκέπτες) η γνώση της πολιτιστικής κληρονομιάς του τόπου.

7.5.1 Το πιο αντιπροσωπευτικό προϊόν

Με βάση τις απαντήσεις των ερωτηθέντων, για το ποιο θεωρούν το πιο αντιπροσωπευτικό προϊόν της κρητικής κουζίνας, εξάχθηκε το παρακάτω σχήμα (βλ. πίνα 13). Με βάση αυτό, παρατηρείται ότι η ελιά αποτελεί το πιο δημοφιλές υλικό της κρητικής κουζίνας. Πιο αναλυτικά, το 31% των ερωτηθέντων, αποκρίθηκε ότι τα παράγωγα προϊόντα της ελιάς (ελαιόλαδο, βρώσιμες ελιές κ.λπ.) είναι τα πιο αντιπροσωπευτικά για την κουζίνα της Κρήτης και ιδιαίτερα του Ηρακλείου. Δεύτερα στη σειρά, είναι τα -παντός είδους- τυροκομικά προϊόντα με ποσοστό 22%. Η γραβιέρα Κρήτης, το ανθότυρο και το γιαούρτι, είναι μερικά μόνο από τα προϊόντα της κρητικής κουζίνας που οι ερωτηθέντες ανάδειξαν σαν αντιπροσωπευτικά. Τρίτο στη σειρά έρχεται το κρέας, με ποσοστό 17%, ενώ στις περισσότερες απαντήσεις υπήρχε και ο χαρακτηριστικός τρόπος ψησίματος του αρνιού, το λεγόμενο «οφτό ή αντικριστό». Μπορεί να αποτελεί παράδοξο το γεγονός ότι το κρέας είναι τρίτο στην σειρά αντιπροσώπευσης των ερωτηθέντων, ωστόσο αν σκεφτεί κανείς την ισορροπία της κρητικής διατροφής, θα δει πως το κρέας -και δει το αρνί- ήταν στο τραπέζι των κρητικών μια με δυο φορές των μήνα (κυρίως σε κάποια κοινωνική εκδήλωση ή ορισμένες Κυριακές). Το κρασί και τα προϊόντα άρτου (παξιμάδια, ψωμί κ.λπ.) έχουν σειρά στην κατάταξη με 9% και 8% αντίστοιχα. Τέλος, το κρασί, τα οπωροκηπευτικά (σταμναγκάθι, μυρωδικά, βότανα, αγκινάρες, κ.λπ.), η ρακή και το μέλι έχουν σειρά με ποσοστά που καταλαμβάνουν 9%, 7%, 4% και 2% αντίστοιχα.

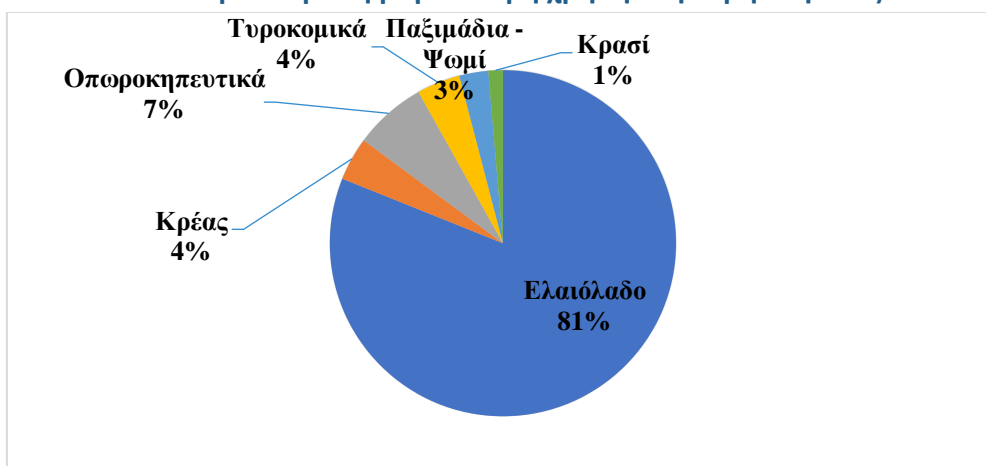
Πίνα 13: Ποιο αντιπροσωπευτικό προϊόν κρητικής κουζίνας



7.5.2 Προϊόν με την μεγαλύτερη χρήση στην κουζίνα

Όταν οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν ποιο υλικό θεωρούν πως χρησιμοποιείται περισσότερο στην κρητική κουζίνα, απάντησαν (σε ποσοστό 81%) το ελαιόλαδο. Όπως φαίνεται και στο σχήμα που ακολουθεί (βλ. πίτα 14) η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων, πιστεύει πως το ελαιόλαδο είναι το υλικό εκείνο που χαιρεί ευρείας χρήσης στην κουζίνα του νησιού. Το γεγονός αυτό έχει μια λογική συνέχεια με την προηγούμενη ερώτηση, για το πιο αντιπροσωπευτικό υλικό της Κρήτης, και γενικά με την παράδοση του νησιού στην παραγωγή αγνού παρθένου ελαιόλαδου. Τα υπόλοιπα υλικά που καταγράφηκαν σαν απαντήσεις είναι τα οπωροκηπευτικά (7%), τα τυροκομικά και το κρέας (4%), τα παξιμάδια και το ψωμί (3%) και σε πολύ μικρό ποσοστό το κρασί (1%). Είναι επομένως φανερό, πως το ελαιόλαδο κατέχει την πρώτη θέση των χρησιμοποιούμενων υλικών του νησιού.

Πίτα 14: Προϊόν με τη μεγαλύτερη χρήση στην κρητική κουζίνα



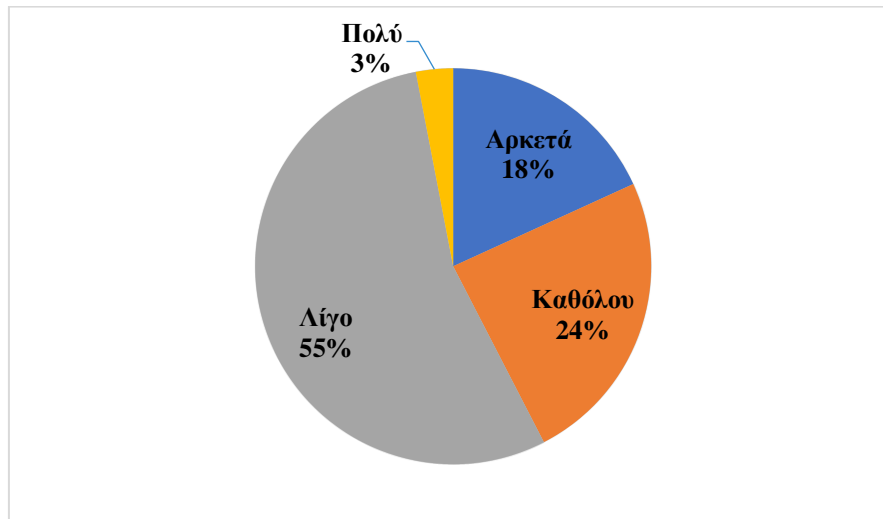
7.5.3 Βαθμός ασχολίας τουριστών με την παρασκευή τροφίμων

Η παρούσα ερώτηση είχε περισσότερο ποιοτικό χαρακτήρα, αφού αποσκοπεί στην εξαγωγή συμπερασμάτων, για τον βαθμό στον οποίο θεωρούν, οι απασχολούμενοι στον τουρισμό, ότι οι επισκέπτες συμμετέχουν στην παρασκευή (ή συλλογή) των τροφίμων -στα πλαίσια κάποιας δράσης αγροτουρισμού ή αντίστοιχου σεμιναρίου-.

Όπως φαίνεται στο παρακάτω σχήμα (βλ. πίτα 15) το 79% των ερωτηθέντων πιστεύει πως οι τουρίστες που επισκέπτονται την Κρήτη για πολυτελή και γαστρονομικό τουρισμό, συμμετέχουν από λίγο (24%) έως καθόλου (55%) στην διαδικασία συγκομιδής ή εκτέλεσης (παρασκευή κάποιας τροφής ή συγκομιδή της πρώτης ύλης). Το 18% απάντησε πως οι επισκέπτες ασχολούνται αρκετά, με την συγκομιδή και την παρασκευή, ενώ μόλις το 3% απάντησε «πολύ». Ωστόσο, το γεγονός αυτό

αντιπαραβάλλεται με τα αποτελέσματα προηγούμενης ερώτησης που είχε να κάνει με το αν πιστεύουν πως ο επισκέπτης θέλει να συμμετέχει ή να είναι απλώς παρατηρητής.

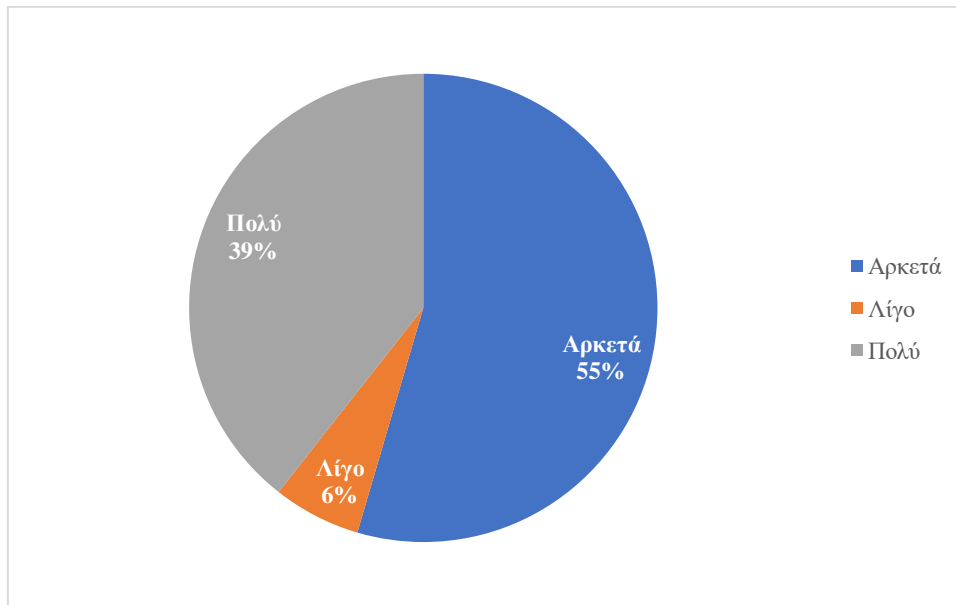
Πίτα 15: Βαθμός ασχολίας τουριστών με την πρώτη ύλη



7.5.4 Σε τι βαθμό η κουζίνα ενός προορισμού αποτελεί κίνητρο επίσκεψης

Το παρακάτω σχήμα (βλ. πίτα 16) απεικονίζει τον βαθμό στον οποίο, οι ερωτηθέντες πιστεύουν πως, η κουζίνα αποτελεί κινητήριο δύναμη για την επίσκεψη σε ένα μέρος. Όπως φαίνεται και από το σχήμα που ακολουθεί, το 55% των ερωτηθέντων πιστεύει πως οι γεύσεις και η γαστρονομική φιλοσοφία κάθε τόπου επηρεάζουν αρκετά τον επισκέπτη που θέλει να τον επισκεφθεί. Υψηλό είναι το ποσοστό απαντήσεων και στους ερωτηθέντες που απάντησαν «πολύ» στην ίδια ερώτηση (39%), ενώ μόνο 4 από τους 66 πιστεύουν πως η κρητική κουζίνα αποτελεί παράγοντα με χαμηλό κίνητρο -ως προς την επίσκεψη- των τουριστών στο νησί (6%).

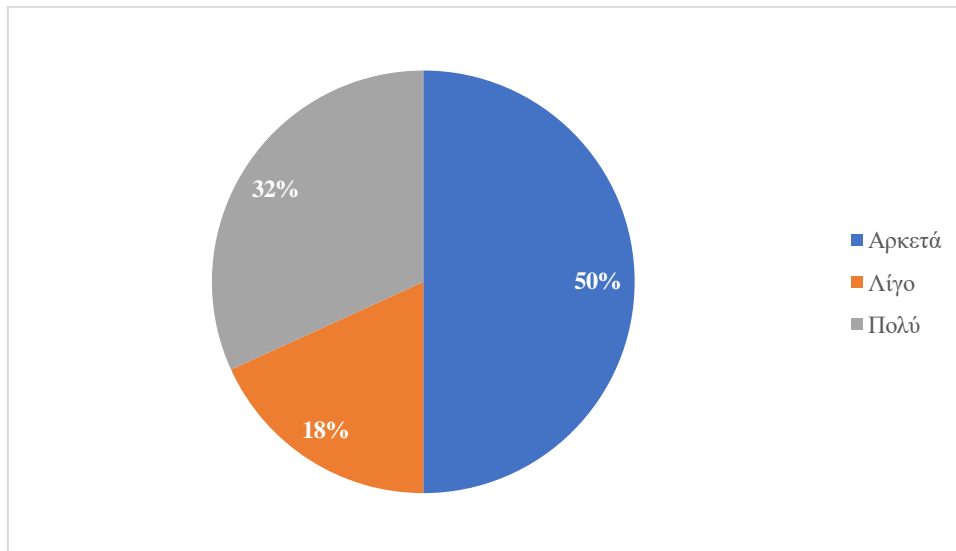
Πίνα 16: Βαθμός που αποτελεί η κουζίνα κίνητρο για επίσκεψη



7.5.5 Η γαστρονομική εμπειρία παράγει γνώση της πολιτιστικής κληρονομιάς

Η τελευταία ερώτηση σχετικά με την σημασία της κρητικής κουζίνας, έχει να κάνει με το αν η γαστρονομική εμπειρία που προσφέρεται στους επισκέπτες παράγει και -σε κάποιο βαθμό- τη γνώση της πολιτιστικής κληρονομιάς του νησιού (βλ. πίνα 17). Οι 33 από τους 66 ερωτηθέντες (50%) πιστεύουν αρκετά την παραπάνω παραδοχή, ότι δηλαδή η κατανάλωση ενός πιάτου εμπνευσμένο από την κρητική κουζίνα ή η συμμετοχή στο λιομάζωμα θα κάνει τον επισκέπτη να γνωρίσει από την πρώτη γραμμή την γενικότερή κουλτούρα του πολιτισμού της Κρήτης. Την παραπάνω άποψη φαίνεται να υποστηρίζει ένθερμα και το 32% των ερωτηθέντων, ενώ μόλις το 18% φαίνεται να συμμερίζεται σε μικρό βαθμό αυτό το σκεπτικό.

Πίνα 17: Βαθμός γνώσης πολιτιστικής κληρονομιάς μέσω της γαστρονομίας



7.6 Σχέση πολυτελούς και γαστρονομικού τουρισμού

Στην ενότητα αυτή θα παρουσιαστούν οι απαντήσεις, των ερωτηθέντων φορέων του τουρισμού Ηρακλείου, σχετικά με την σύνδεση που πιστεύουν πως υπάρχει μεταξύ γαστρονομικού (φαγητό, κρασί κ.λπ.) και πολυτελούς τουρισμού στο νησί. Πιο αναλυτικά, θα κληθούν να απαντήσουν τον βαθμό στον οποίο πιστεύουν πως η πολυτελής τουρισμός συνδέεται με τον γαστρονομικό. Επίσης, θα δώσουν απαντήσεις για το οικονομικό προφίλ των επισκεπτών που επιλέγουν αυτού του είδους διακοπές, αν δηλαδή ο γαστρονομικός (οιλικός τουρισμός κ.λπ.) επιλέγεται από επισκέπτες με υψηλό budget. Ακόμη, θα προσδιορίσουν τον βαθμό στον οποίο πιστεύουν πως η Κρήτη έχει αναπτύξει τον γαστρονομικό τουρισμό της, όπως άλλωστε και τον βαθμό ωριμότητας του νησιού αναφορικά με διακοπές πολυτελούς και γαστρονομικού τουρισμού.

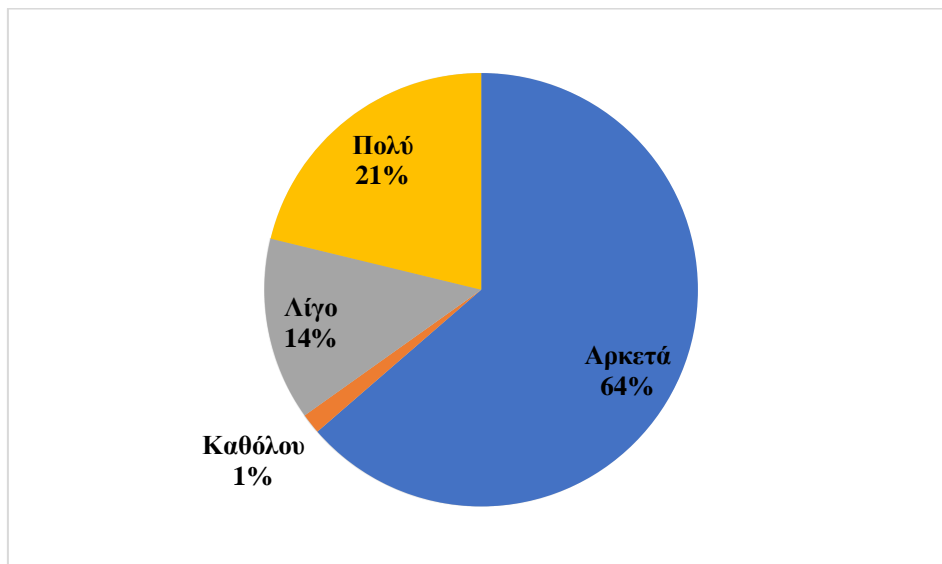
7.6.1 Βαθμός σύνδεσης πολυτελούς και γαστρονομικού τουρισμού

Στο σημείο αυτό παρουσιάζονται τα αποτελέσματα αναφορικά με την σύνδεση μεταξύ πολυτελούς και γαστρονομικού τουρισμού στο Ηράκλειο Κρήτης, από την σκοπιά των ερωτηθέντων φορέων.

Όπως φαίνεται και στο παρακάτω σχήμα (βλ. πίνα 18), το 21% των ερωτηθέντων βλέπουν υψηλή σύνδεση μεταξύ γαστρονομικού (ή και οινικού) και πολυτελούς τουρισμού στο νησί, ενώ ποσοστό που αγγίζει τα 2/3 των απαντήσεων (64%) πιστεύει πως η σύνδεση των δυο αυτών μορφών τουρισμού είναι αρκετά ικανοποιητική. Το γεγονός ότι το 85% των ερωτηθέντων θεωρεί αρκετά ή πολύ υψηλή την σύνδεση των δυο προαναφερθέντων μορφών τουρισμού είναι και μια απόδειξη της γενικότερης

εξέλιξής τους στο νησί και ιδιαίτερα στο Ηράκλειο. Από την άλλη μεριά ένα 15% (10 από τους 66 ερωτηθέντες) βλ.ι μικρή (14%) ή μηδαμινή (1%) σύνδεση των δυο μορφών τουρισμού.

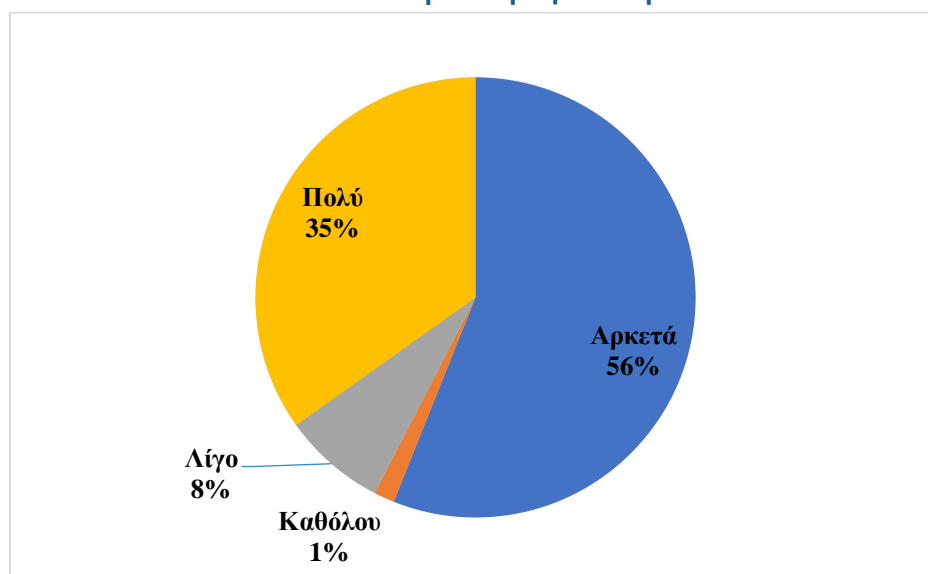
Πίνα 18: Σύνδεση πολυτελούς και γαστρονομικού τουρισμού



7.6.2 Το οικονομικό προφίλ των τουριστών

Στο σημείο αυτό της εργασίας παρουσιάζονται τα αποτελέσματα για το οικονομικό προφίλ των τουριστών και ειδικότερα για το αν ο γαστρονομικός (και οινικός) τουρισμός ελκύει τουρίστες με υψηλό διαθέσιμο εισόδημα.

Πίνα 19: Οικονομικό προφίλ τουριστών

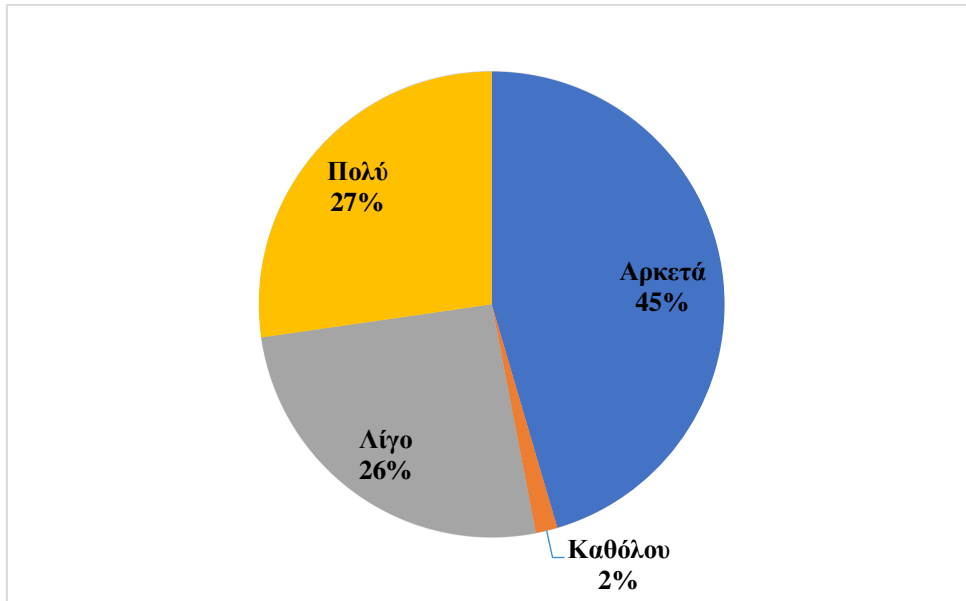


Όπως φαίνεται και από το παραπάνω σχήμα (βλ. πίνα 19) το 35% των ερωτηθέντων πιστεύει πως ο γαστροτουριστικός τύπος διακοπών είναι περισσότερο προσιτός σε επισκέπτες με υψηλό διαθέσιμο εισόδημα. Οι 37 από τους 66 ερωτηθέντες θεωρούν επίσης, πως ο γαστρονομικός και οινικός τουρισμός επιλέγεται από επισκέπτες με υψηλό budget. Οι παραπάνω δυο απόψεις ενδεχομένως να οφείλονται στο γεγονός ότι η μορφή αυτή τουρισμού συνδέεται αυθόρμητα -πολλές φορές λανθασμένα- με την έννοια της πολυτέλειας των ακριβών υλικών και της άνεσης. Από την άλλη μεριά, το 9% πιστεύει από ελάχιστα (8%) έως καθόλου (1%) πως γαστρονομικός και οινικός τουρισμός ελκύουν επισκέπτες με υψηλά εισοδήματα. Αντίθετα, είναι της άποψης ότι η τέχνη του καλού φαγητού και κρασιού δεν αποτελεί είδος πολυτελείας και μπορεί να γίνει εύρημα επισκεπτών που επιθυμούν πραγματικά να ζήσουν την εμπειρία αυτή.

7.6.3 Βαθμός ανάπτυξης Κρήτης για γαστρονομικό και οινικό τουρισμό

Το σχήμα που ακολουθεί (βλ. πίνα 20) παρουσιάζει τις απαντήσεις που δόθηκαν, όσον αφορά τον βαθμό στον οποίο (οι ερωτηθέντες) πιστεύουν πως η Κρήτη έχει αναπτυχθεί ως γαστρονομικός και οινικός τουρισμός. Με βάση τις απαντήσεις που δόθηκαν, το 72% είναι πολύ (18 από τους 66) έως αρκετά (30 από τους 66) ικανοποιημένο με τον βαθμό ανάπτυξης του γαστροτουρισμού στο νησί. Ωστόσο, υπάρχει ένα 26% που πιστεύει πως ο βαθμός αυτός είναι μικρός, και ενέχει περιθώρια βελτίωσης. Τέλος, το 2% των ερωτηθέντων πιστεύει πως η Κρήτη δεν έχει αναπτύξει καθόλου τις δυνατότητές της ως προς τον γαστρονομικό και οινικό τουρισμό. Τα παραπάνω αποτελέσματα φαίνονται να έχουν μεγάλες αποκλίσεις, ωστόσο δεν πρέπει κανείς να ξεχνά πως υπάρχει ο βαθμός της **υποκειμενικότητας** στις απαντήσεις, αφού για τον καθένα έχει διαφορετικό επίπεδο η το «αρκετά» από το «λίγο» σαν μέτρο ανάπτυξης.

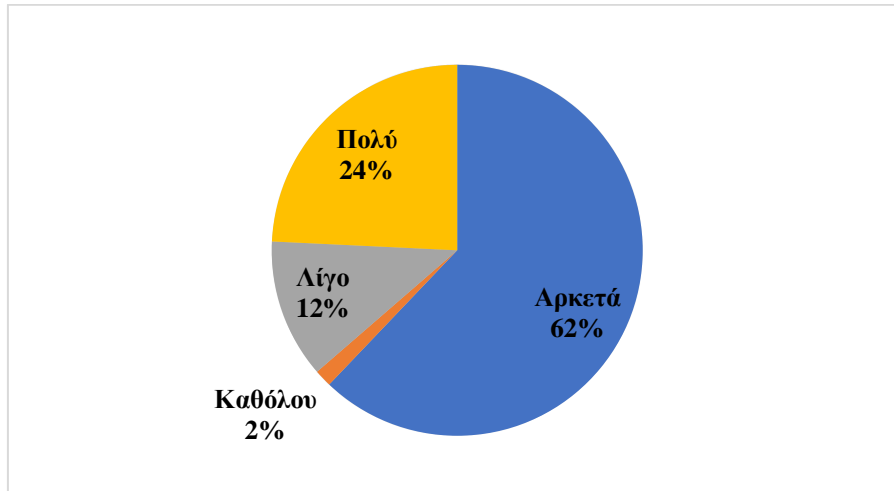
Πίνα 20: Βαθμός ανάπτυξης Κρήτης ως γαστρονομικός προορισμός



7.6.4 Βαθμός ωριμότητας Κρήτης για πολυτελή τουρισμό

Στο σημείο αυτό οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να δώσουν τις απαντήσεις τους αναφορικά με τον βαθμό τον οποίο πιστεύουν πως η Κρήτη έχει αναπτυχθεί ως πολυτελής τουριστικός προορισμός. Όπως φαίνεται και από το παρακάτω σχήμα (βλ. πίνα 21), το 86% των απαντήσεων είχε θετικό πρόσημο, αφού 16 απαντήσεις βρήκαν τον βαθμό ωριμότητας πολύ ικανοποιητικό και 41 αρκετά υψηλό. Επομένως, η γενική τάση, που φαίνεται να υπάρχει ως προς τον βαθμό ωριμότητας του πολυτελούς τουρισμού, είναι υψηλή. Ωστόσο, ένα 12% θεώρησε πως ο βαθμός ωριμότητας δεν είναι αρκετά ικανοποιητικός και ενέχει περιθώρια βελτίωσης, ενώ μόλις ένα 2% δεν εντόπισε κάποια σημάδια ωριμότητας στον πολυτελή τουρισμό του νησιού και του Ηρακλείου ειδικότερα. Όπως φάνηκε και στο θεωρητικό μέρος, είναι αρκετά τα πράγματα που πρέπει να εξελιχθούν ως προς την προβολή της Κρήτης, και ειδικότερα του νομού Ηρακλείου, ως προς την εξέλιξη του ως πολυτελή προορισμό. Πολλές από αυτές τις δράσεις έχουν ξεκινήσει, όμως χρειάζεται ακόμη χρόνος για προσαρμογή.

Πίνα 21: Βαθμός ωριμότητας Κρήτης ως πολυτελής τουρισμός



7.6.5 Βαθμός ωριμότητας Κρήτης για γαστρονομικό και οινικό τουρισμό

Το σχήμα που ακολουθεί (βλ. πίνα 22) παρουσιάζει τις απαντήσεις που δόθηκαν, όσον αφορά τον βαθμό στον οποίο (οι ερωτηθέντες) πιστεύουν πως η Κρήτη έχει ωριμάσει ως γαστρονομικός και οινικός τουρισμός. Οι απαντήσεις αυτής της ερώτησης δύναται να έρθουν σε αντιπαράβολή με εκείνες που παρουσιάστηκαν στην υποενότητα 7.6.3. και αφορούσαν τον βαθμό ανάπτυξης του γαστρονομικού και οινικού τουρισμού στο νησί.

Με βάση τις απαντήσεις που δόθηκαν, το 82% είναι πολύ (17 από τους 66) έως αρκετά (37 από τους 66) ικανοποιημένο με τον βαθμό ωριμότητας του γαστροτουρισμού στο νησί. Ωστόσο, υπάρχει ένα 17% που πιστεύει πως ο βαθμός αυτός είναι μικρός, και θα έπρεπε να είχε εξελιχθεί. Τέλος, μόλις το 1% των ερωτηθέντων πιστεύει πως η Κρήτη δεν έχει κάποιο βαθμό ωριμότητας ως προς τον γαστρονομικό και οινικό τουρισμό και θα πρέπει να υπάρξουν ριζικές αλλαγές ώστε να το πραγματοποιήσει. Όπως και στην περίπτωση της ανάδειξης του Ηρακλείου σε κορυφαίο πολυτελή προορισμό, έτσι και στην περίπτωση του γαστρονομικού και οινικού τουρισμού, οι δράσεις που αφορούν την προβολή και την ανάδειξη της ποιότητάς του είναι ποικίλες και χρειάζεται χρόνος για να εξελιχθούν με τον σωστό τρόπο. Όπως αναφέρθηκε και στο χαρτοφυλάκιο γαστρονομικού προορισμού του Ηρακλείου, οι ιδέες είναι πολλές και καινοτόμες, άρα τα επόμενα χρόνια αναμένεται περαιτέρω ανάπτυξη στον τομέα αυτό.

Ως προς την αντιπαράβολή των απαντήσεων για τον βαθμό ανάπτυξης και ωριμότητας του νησιού, σχετικά με τον γαστρονομικό και οινικό τουρισμό, μπορεί να πει κανείς πως τα αποτελέσματα στις απαντήσεις δεν διαφέρουν σημαντικά. Ειδικότερα, υπάρχει μια θετική απόκλιση (της τάξεως του 10%) στις απαντήσεις που

αφορούν τον υψηλό ή αρκετά καλό βαθμό ωριμότητας (82%), συγκριτικά με τον βαθμό ανάπτυξης (72%).Γενικά θα μπορούσε κανείς να πει πως η τάση ως προς τον βαθμό ανάπτυξης του γαστρονομικού και οινικού τουρισμού της Κρήτης έχει θετικό πρόσημο με περιθώρια βελτίωσης, ενώ ως προς τον βαθμό ωριμότητας τα στατιστικά είναι ελαφρώς καλύτερα. Σε ό,τι έχει να κάνει με τους λιγότερο καλούς βαθμούς ικανοποίησης («λίγο», «καθόλου») τα στοιχεία δεν διαφέρουν ως προς τους δυο δείκτες «ανάπτυξης» και «ωριμότητας».

Ωστόσο, σημαντικό είναι να μην ξεχνά κανείς πως τα παραπάνω αποτελέσματα φαίνονται ενέχουν τον βαθμό της **υποκειμενικότητας**, αφού για τον καθένα έχει διαφορετικό επίπεδο σημαντικότητας -σαν μέτρο σύγκρισης- το «αρκετά» από το «λίγο» κ.λπ.

Πίνα 22: Βαθμός ωριμότητας Κρήτης ως γαστρονομικός και πολυτελής προορισμός



7.6.6 Προτεινόμενα μέτρα για την ανάπτυξη του γαστρονομικού και πολυτελούς τουρισμού

Στο τελευταίο αυτό κομμάτι της έρευνας, οι φορείς που απασχολούνται στον τουριστικό τομέα του Ηρακλείου, προτάθηκαν να επιλέξουν (ή να προτείνουν οι ίδιοι) ορισμένα μέτρα που θα βοηθήσουν στην εξέλιξη του πολυτελούς και γαστρονομικού τουρισμού στονησί.

Με βάση το σχήμα που ακολουθεί (βλ. πίνα 23) παρατηρείται ότι, το 28% των ερωτηθέντων πρότεινε σαν μέτρα για την περαιτέρω ανάπτυξη των δυο προαναφερθέντων μορφών τουρισμού τα σεμινάρια ενημέρωσης και κατάρτισης των επαγγελματιών τουρισμού, αλλά και την μεγαλύτερη χρήση τοπικών προϊόντων στις επαγγελματικές κουζίνες. Τα δυο αυτά μέτρα είναι υψίστης σημασίας καθώς

έχουν να κάνουν αφενός με την μακροπρόθεσμη βελτιστοποίηση των παρεχόμενων υπηρεσιών (σεμινάρια ενημέρωσης και κατάρτισης), αφετέρου με την ανάδειξη της κρητικής κουζίνας μέσω σπάνιων τοπικών υλικών. Επόμενο στη λίστα απαντήσεών τους είναι η ανάπτυξη νέων στρατηγικών marketing (σε ποσοστό 14%), μέσω του οποίου θα προβληθεί η κρητική φιλοξενία και άρα όλες οι απασχολούμενες μορφές τουρισμού. Έχει ήδη αναφερθεί πως, είναι πολύ σημαντικό ο επισκέπτης να έχει λάβει σωστά το μήνυμα, αλλά ακόμη πιο σημαντικό ο πομπός να το έχει επικοινωνήσει με τον σωστό τρόπο. Επίσης, 26 από τις 66 απαντήσεις περιείχαν σαν προτεινόμενο μέτρο ανάπτυξης του γαστρονομικού και πολυτελούς τουρισμού, την διαχείριση των απορριμμάτων. Το γεγονός αυτό είναι ενθαρρυντικό και πολύ σημαντικό, αν λάβει κανείς υπ' όψη του ότι η ορθή διαχείριση των απορριμμάτων μπορεί να αποτελέσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για μια επιχείρηση. Η ανακύκλωση συσκευασιών μπορεί να δώσει ξανά πίσω σε μια επιχείρηση (για παράδειγμα εστιατόριο) κάποια κέρδη, ενώ η σωστή διαχείριση των φαγητών που θα κατέληγαν στα σκουπίδια (για παράδειγμα κομποστοποίηση) αποτελεί την καλύτερη λύση για ένα βιολογικό λίπασμα που θα μετατρέψει την πρώτη ύλη σε κάτι ακόμη πιο νόστιμο. Γενικά οι στρατηγικές βιώσιμης ανάπτυξης παίρνουν σημαντικό έδαφος στις σύγχρονες επιχειρήσεις, και το γεγονός ότι αυτό ξεκινά να γίνεται αντιληπτό από φορείς της τουριστικής βιομηχανίας είναι άκρως ενθαρρυντικό. Τέλος, ένα 6% πρότεινε κάποια επιπρόσθετα μέτρα για την ανάπτυξη του γαστρονομικού και πολυτελούς τουρισμού της Κρήτης, όπως για παράδειγμα την προβολή από τουριστικούς φορείς, την εστιασμένη προώθηση, την επένδυση στο ανθρώπινο δυναμικό, διάφορες δράσεις αφύπνισης του τοπικού πληθυσμού, τον σεβασμός στο περιβάλλον (βιώσιμος τουρισμός), ένταξη προορισμού σε διεθνή δίκτυα, στρατηγικές digital marketing, και δημιουργία new branding.

Πίνα 23: Προτεινόμενα μέτρα ανάπτυξης γαστρονομικού και πολυτελούς τουρισμού



Κεφάλαιο 8. Συμπεράσματα – Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Με το τέλος της παρούσας εργασίας είναι δεδομένο πως εξάχθηκαν ορισμένα ενδιαφέροντα συμπεράσματα για τον πολυτελή και τον γαστρονομικό τουρισμό του Ηρακλείου Κρήτης. Σημαντικά είναι τα ευρήματα αναφορικά με τον πολυετή τουρισμό και την γαστρονομία του νησιού – σε θεωρητικό επίπεδο-, όπως άλλωστε και από τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας.

8.1 Συμπεράσματα θεωρητικού μέρους

Σε ό,τι έχει να κάνει με την εννοιολογική προσέγγιση του τουρισμού, σημαντικό είναι πως επιτεύχθηκε -σε ένα βαθμό- η ταξινόμηση των επισκεπτών, αλλά και η διάκριση του τουρισμού αναφορικά με τον σκοπό και το είδος μετακίνησης. Πιο αναλυτικά, ανάλογα με το είδος, τον σκοπό και την χρονική διάρκεια του ταξιδιού ο τουρισμός παίρνει διαφορετική διάσταση. Επίσης, ανάλογα με τον λόγο και το πλήθος των ατόμων ενδέχεται να πάρει και διαφορετική μορφή (μαζικός, ειδικών ενδιαφερόντων, εναλλακτικός).

Όλα τα παραπάνω είναι ζητήματα υψίστης σημασίας, καθώς αποσκοπούν στην ευκολότερη κατανόηση των βασικών εννοιών και διακρίσεων της βασικής θεωρητικής έννοιας της παρούσας εργασίας, που είναι ο τουρισμός. Ακόμη σημαντικά είναι τα συμπεράσματα έπειτα από την ανάλυση του πολυτελούς τουρισμού. Οι παγκόσμιες τάσεις της τουριστικής αγοράς, αλλά και πώς αυτές διανέμονται στους ενδιαφερόμενους είναι βασικά εργαλεία που χρειάζονται στην μελέτη της παρούσας εργασίας. Επίσης, το προφίλ, αλλά και τα οικονομικά και δημογραφικά στοιχεία του τουρίστα πολυτελείας είναι ζητήματα που λειτούργησαν σαν αρωγός και χρησιμοποιήθηκαν τόσο στο θεωρητικό μέρος, όσο και στην πρωτογενή έρευνα. Δεν θα μπορούσε κανείς να παραλείψει, από την παρούσα μελέτη, την παρουσίαση του πολυτελούς τουρισμού σε τρία επίπεδα: στο διεθνές, στην Μεσόγειο και στην Ελλάδα. Οι διαφορές και οι ομοιότητες που παρουσιάστηκαν στις υποενότητες αυτές, είναι αρκετά σημαντικές και μπορούν να χρησιμοποιηθούν και για μελλοντικές έρευνες. Ο πολιτισμός και δει η γαστρονομία, ήταν ένας εκ των δυο βασικών αξόνων της παρούσας εργασίας. Επομένως τα στοιχεία περί γαστρονομίας και πολιτισμού και πώς το φαγητό συνδέεται άμεσα και άρρηκτα με τον τουρισμό ήταν ένα μέρος που έπρεπε να αναλυθεί για να «πατήσει» εκεί η πρωτογενής έρευνα.

Η γαστρονομία δεν ήταν τόσο συνδεδεμένη, στα μυαλά των ανθρώπων με τον τουρισμό και η σύγκλιση αυτή του φαγητού και του τουρισμού (παγκόσμια και στην Ελλάδα) αποτέλεσε βασικό κομμάτι του θεωρητικού μέρους της εργασίας.

8.2 Συμπεράσματα εμπειρικού μέρους

Έπειτα από την ανάλυση του πολυτελούς τουρισμού, αλλά και της γαστρονομικής τέχνης τόσο σε ελληνικό, όσο και σε διεθνές επίπεδο, σειρά είχε η εστίαση στην μελέτη περίπτωσης που ήταν η Κρήτη και ειδικότερα το Ηράκλειο. Τα δημογραφικά στοιχεία αλλά και το τουριστικό προφίλ των επισκεπτών του νησιού, ήταν το κομμάτι εκείνο στο οποίο βασίστηκε η μελέτη για την Κρήτη και γιατί κάποιος να την επιλέξει για τις διακοπές του.

Εν συνεχεία η μελέτη στράφηκε στον πολυτελή τουρισμό και τον γαστρονομικό χάρτη του νομού Ηρακλείου. Αναλυτικότερα, μέσα από την παρουσίαση την τουριστικής πολιτικής του Δήμου Ηρακλείου αναδείχθηκαν τα ζητήματα εκείνα στα οποία πρέπει να δοθεί σημασία προκειμένου να εξελιχθεί η εν λόγω μορφή τουρισμού στον τόπο. Επίσης, ενδιαφέροντα ήταν και τα αποτελέσματα που εξάχθηκαν από το χαρτοφυλάκιο του τουρισμού του Ηρακλείου, όπως επίσης και η νέα ταυτότητα του Δήμου.

Τέλος, δεν μπορεί κανείς να μην αναφερθεί στην θέση του γαστρονομικού και οινικού τουρισμού του Ηρακλείου, αλλά και την σημασία που αυτή έχει τόσο στους επαγγελματίες φορείς του τουρισμού, όσο και στους τουρίστες. Η σημαντικότητα όλων των παραπάνω, φαίνεται και από τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας. Τα συμπεράσματα αυτά έχουν να κάνουν τόσο με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των επισκεπτών, όσο και με την αντίληψη των τουριστικών φορέων για τις δυο αυτές μορφές τουρισμού στο Ηράκλειο. Όπως ήδη αναφέρθηκε στην ερμηνεία των αποτελεσμάτων, πάνω από το 62% των ερωτηθέντων ασχολείται στους χώρους της διαμονής, της εστίασης ή της περιφέρειας. Επομένως είναι άτομα με επαγγελματικά ερεθίσματα άμεσα σχετιζόμενα με τον τουριστικό κλάδο της περιοχής. Ένα σημαντικό στοιχείο που εξάχθηκε, αναφορικά με τα χαρακτηριστικά των επισκεπτών γαστρονομικού και πολυτελούς τουρισμού στο Ηράκλειο είναι πως, το 65% αυτών ανήκει στο φάσμα ηλικιών 35-54. Συνήθως οι ηλικιακές αυτές ομάδες είναι στα πιο παραγωγικά χρόνια εργασίας τους, επομένως έχουν την οικονομική δυνατότητα πραγματοποίησης πολυτελών διακοπών, αλλά επιθυμούν την σπανιότητα και την απόκτηση εμπειριών στα ταξίδια τους. Δεν είναι άλλωστε τυχαίο το γεγονός ότι οι δυο αυτές ηλικιακές ομάδες (35-44 και 45-54) πραγματοποιεί κρατήσεις στο Ηράκλειο από 6 έως 10 διανυκτερεύσεις, δηλαδή πάνω από το 45% (30 από τους 66 ερωτηθέντες έδωσαν αυτή την απάντηση). Πάνω από το 46% αυτών των ομάδων απασχολείται στον ιδιωτικό τομέα, που όπως αναφέρθηκε δίνει μια επιπλέον άνεση στο διαθέσιμο εισόδημα (31 από τους 66 έδωσαν αυτή την απάντηση). Σε ό,τι έχει να κάνει με το επιλεγόμενο είδους τουρισμού, εξάχθηκαν κάποια ενδιαφέροντα συμπεράσματα (πάντα με βάση τις απαντήσεις των ερωτηθέντων φορέων). Πιο αναλυτικά, το 88% πιστεύει πως οι επισκέπτες επιλέγουν τον ατομικό τουρισμό για τις διακοπές τους στο Ηράκλειο, και από αυτούς το 85% προέρχεται από το εξωτερικό

(ενώ μόλις το 3% από το εσωτερικό της χώρας). Αξίζει να αναφερθεί πως οι τουρίστες που προέρχονται από το εξωτερικό επιλέγουν σε ποσοστό 78% τον εποχικό τουρισμό (Μάιος-Οκτώβριος) και σε ποσοστό -μόλις- 18% τον συνεχή (όλο το έτος), ενώ υπάρχει και ένα 4% που εντάσσεται στον εσωτερικό τουρισμό και επιλέγει αμιγώς τον εποχικό τουρισμό. Τα παραπάνω αποτελέσματα οδηγούν στο συμπέρασμα ότι, ο συνεχής τουρισμός πρέπει να αναπτυχθεί καθώς το Ηράκλειο, και γενικότερα η Κρήτη, είναι ένας προορισμός που μπορεί να δώσει στους επισκέπτες μοναδικές εμπειρίες γαστρονομίας (και πολυτέλειας) κάθε μήνα του έτους.

Οι ορεινές περιοχές, τα εποχικά προϊόντα του φθινοπώρου και του χειμώνα καθώς και τα πανηγύρια που λαμβάνουν χώρα στην Κρήτη την χειμερινή σεζόν είναι βασικοί λόγοι ανάπτυξης του συνεχούς τουρισμού στο άμεσο μέλλον. Ενδιαφέροντα είναι και τα συμπεράσματα που εξάχθηκαν αναφορικά με τις προτιμήσεις των επισκεπτών σε ό,τι έχει να κάνει με τις γαστρονομικές επιλογές (Gourmet ή παραδοσιακή κουζίνα), με τον προορισμό (παραθαλάσσιος ή ορεινός) και την εμπειρία (συμμετοχή ή απλή παρατήρηση) που περιμένουν να αποκομίσουν από την επίσκεψή τους στο Ηράκλειο της Κρήτης (πάντα με βάση τις απαντήσεις των ερωτηθέντων φορέων). Ειδικότερα, το 67% επιθυμεί να απολαύσει γεύσεις της κρητικής παραδοσιακής κουζίνας (ενώ το 33% θέλει να δοκιμάσει συνταγές υψηλής γαστρονομίας). Από αυτό το 67% το 59% προτιμά παραθαλάσσιους προορισμούς, ενώ το 7% επιλέγει τα ορεινά μέρη του Ηρακλείου. Το γεγονός αυτό συνδέεται και με τα αποτελέσματα περί συνεχούς και εποχικού τουρισμού, και είναι απόρροια -σε μεγάλο βαθμό- της μη ορθής προώθησης της Κρήτης ως ένας εξαιρετικά ενδιαφέρον χειμερινός προορισμός με πανέμορφα ορεινά τοπία και χωριά.

Τέλος, αξίζει να αναφερθούν τα συμπεράσματα με βάση τις προτιμήσεις των τουριστών αναφορικά με την εμπειρία που αποκομίζουν από τις διακοπές τους. Το 80% των ανθρώπων που επισκέπτονται το Ηράκλειο για τις διακοπές τους, επιθυμεί να γίνει μέρος των δραστηριοτήτων, από αυτούς το 75% προτιμά παραθαλάσσιους προορισμούς και το υπόλοιπο 5% ορεινούς. Το υπόλοιπο 20% επιθυμεί να είναι απλά παρατηρητής, με το 38% εξ' αυτών να επιλέγει παραθαλάσσιους και το 2% ορεινούς προορισμούς. Τα παραπάνω αποτελέσματα εξάγουν το συμπέρασμα ότι ο σύγχρονος επισκέπτης έχει την τάση να βιώνει στην πρώτη γραμμή τις δραστηριότητες προκειμένου να αποκομίσει μια ξεχωριστή και προσωπική εμπειρία (για παράδειγμα συμμετοχή στο ζύμωμα και ψήσιμο άρτου σε παραδοσιακό ξυλόφουρνο). Άκρως ενδιαφέροντα συμπεράσματα εξάχθηκαν και από τα αποτελέσματα γύρω από την κρητική κουζίνα. Με βάση τις απαντήσεις των ερωτηθέντων, για το ποιο θεωρούν το πιο αντιπροσωπευτικό προϊόν της κρητικής κουζίνας, παρατηρείται ότι η ελιά και τα τυροκομικά αποτελούν τα δυο δημοφιλέστερα υλικά της κρητικής κουζίνας. Πιο αναλυτικά, το 31% των ερωτηθέντων, αποκρίθηκε ότι τα παράγωγα προϊόντα της ελιάς είναι τα πιο αντιπροσωπευτικά, ενώ το 22% απάντησε τα τυροκομικά (για την

κουζίνα της Κρήτης). Ωστόσο, όταν οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν ποιο υλικό θεωρούν πως χρησιμοποιείται περισσότερο στην κρητική κουζίνα, απάντησαν -σε ποσοστό 81%- το ελαιόλαδο. Το γεγονός αυτό έχει μια λογική συνέχεια με την προηγούμενη ερώτηση, για το πιο αντιπροσωπευτικό υλικό της Κρήτης, και γενικά με την παράδοση του νησιού στην παραγωγή αγνού παρθένου ελαιόλαδου.

Οι απαντήσεις των φορέων αναφορικά με τον βαθμό τον πιστεύουν πως οι τουρίστες συμμετέχουν σε γαστρονομικές παρασκευές ενέχει επίσης κάποια ενδιαφέροντα συμπεράσματα. Πιο αναλυτικά, 79% των ερωτηθέντων πιστεύει πως οι τουρίστες που επισκέπτονται την Κρήτη για πολυτελή και γαστρονομικό τουρισμό, συμμετέχουν από λίγο (24%) έως καθόλου (55%) στην διαδικασία συγκομιδής ή εκτέλεσης (παρασκευή κάποιας τροφής ή συγκομιδή της πρώτης ύλης). Ωστόσο, το γεγονός αυτό αντιπαραβάλλεται με τα αποτελέσματα προηγούμενης ερώτησης που είχε να κάνει με το αν πιστεύουν πως ο επισκέπτης θέλει να συμμετέχει ή να είναι απλώς παρατηρητής. Μια πιθανή εξήγηση για το παράδοξο αυτό είναι η διαφορετικότητα των δραστηριοτήτων που είχαν στο μυαλό τους οι ερωτηθέντες. Άλλωστε δεν πρέπει να ξεχνά κανείς τον παράγοντα της υποκειμενικότητας σε τέτοιου είδους ερωτήματα. Σειρά έχουν τα συμπεράσματα από τις απαντήσεις που δόθηκαν για τον βαθμό στον οποίο πιστεύουν πως η κουζίνα αποτελεί κίνητρο επίσκεψης σε έναν τόπο. Το 94% των ερωτηθέντων είχαν θετική απάντηση («αρκετά» ή «πολύ») ως προς την προαναφερθείσα ερώτηση, ενώ το 92% αυτών πιστεύει πως μέσω της γαστρονομικής διαδικασίας, επέρχεται -στους επισκέπτες- η γνώση (λίγο, πολύ ή αρκετά) της πολιτιστικής κληρονομιάς του τόπου. Επομένως, το Ηράκλειο κατέχει υψηλή θέση αναφορικά με τα ερεθίσματα που προσδίδει στους επισκέπτες του, μέσω της γαστρονομίας της Κρήτης.

Δεν γίνεται να μην αναφερθούν τα συμπεράσματα που εξάχθηκαν από τα αποτελέσματα των απαντήσεων, αναφορικά με την σύνδεση που πιστεύουν (οι ερωτηθέντες φορείς) πως υπάρχει μεταξύ γαστρονομικού (φαγητό, κρασί κ.λπ.) και πολυτελούς τουρισμού στο Ηράκλειο. Πιο αναλυτικά, το 85% των ερωτηθέντων βλέπουν πως υπάρχει μικρή (απάντησαν «αρκετά») ή μεγάλη (απάντησαν «πολύ») σύνδεση μεταξύ των δυο αυτών μορφών τουρισμού. Από αυτούς, το 60% πιστεύει πως το διαθέσιμο εισόδημα (budget) των επισκεπτών του Ηρακλείου είναι αρκετά ή πολύ υψηλό. Το γεγονός ότι, το 85% των ερωτηθέντων πιστεύει πως υπάρχει ικανοποιητική σύνδεση μεταξύ πολυτελούς και γαστρονομικού (και οινικού τουρισμού) στην Κρήτη, έρχεται σε αντιπαραβολή αναφορικά με αυτά που παρουσιάστηκαν στις ενότητες 3.3. και 3.4. γύρω από τον γαστρονομικό και οινικό τουρισμό σε ελληνικό και διεθνές επίπεδο. Υπενθυμίζεται πως, σύμφωνα με το ΣΕΤΕ (2009), ο οινικός αλλά και γαστρονομικός τουρισμός στην Ελλάδα έχρηζε περεταίρω ανάπτυξης και προώθησης, σε αντίθεση με διεθνής προορισμούς οι οποίοι προωθούν με εξαιρετικό τρόπο το τουριστικό αυτό προϊόν (π.χ. συνεργασία

οινοπαραγωγών στην Ισπανία). Ενδεχομένως η απόκλιση αυτή στα αποτελέσματα να οφείλετε στην εξέλιξη -από πλευράς Ελλάδας- στο κομμάτι του οινοτουρισμού, την χρονική περίοδο από το 2010 μέχρι και σήμερα. Σημαντικά συμπεράσματα προκύπτουν και από την ανάλυση του βαθμού ανάπτυξης και του βαθμού ωριμότητας του γαστρονομικού και οινικού τουρισμού στο νησί. Πιο αναλυτικά, το 43% από αυτούς που πιστεύουν πως υπάρχει κάποιου είδους σύνδεση μεταξύ γαστρονομικού και πολυτελούς τουρισμού θεωρεί αρκετά ή πολύ ανεπτυγμένη την Κρήτη ως γαστρονομικό προορισμό.

Σε ό,τι έχει να κάνει με τον βαθμό ωριμότητας της Κρήτης ως γαστρονομικός και οινικός τουρισμός τα αποτελέσματα είναι εξίσου σημαντικά. Αναλυτικότερα, το 82% είναι πολύ (17 από τους 66) έως αρκετά (37 από τους 66) ικανοποιημένο με τον βαθμό ωριμότητας του γαστροτουρισμού στο νησί. Τέλος, αναφορικά με τον βαθμό τον οποίο πιστεύουν (οι ερωτηθέντες φορείς) πως η Κρήτη έχει ωριμάσει ως πολυτελής τουριστικός προορισμός, το 86% των απαντήσεων είχε θετικό πρόσημο (απάντησαν «αρκετά» ή «πολύ»).

Τα παραπάνω αποτελέσματα οδηγούν στο συμπέρασμα ότι το Ηράκλειο και η Κρήτη γενικότερα, είναι ένας αρκετά ανεπτυγμένος προορισμός ως προς την γαστρονομία και τα πολυτελή καταλύματα. Ωστόσο υπάρχουν πάντα περιθώρια ανάπτυξης και εξέλιξης της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών. Αυτά τα περιθώρια κλήθηκαν να περιγράψουν οι ερωτηθέντες φορείς μέσω προτεινόμενων μέσων για την ανάπτυξη του γαστρονομικού και πολυτελούς τουρισμού. Δόθηκαν πλήθος ενδιαφερόντων απαντήσεων, ωστόσο οι δυο απαντήσεις που συγκέντρωσαν ποσοστό της τάξεως του 53% αφορούσαν τα σεμινάρια ενημέρωσης και κατάρτισης των επαγγελματιών, και την παραπάνω χρήση τοπικών υλικών στην κουζίνα. Τα δυο αυτά μέτρα είναι υψίστης σημασίας καθώς έχουν να κάνουν αφενός με την μακροπρόθεσμη βελτιστοποίηση των παρεχόμενων υπηρεσιών (σεμινάρια ενημέρωσης και κατάρτισής), αφετέρου με την ανάδειξη της κρητικής κουζίνας μέσω σπάνιων τοπικών υλικών.

8.3 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Στην παρούσα εργασία παρουσιάστηκαν και αναλύθηκαν κάποια αποτελέσματα πρωτογενούς έρευνας που είχαν να κάνουν με τον πολυτελή και γαστρονομικό τουρισμό στο Ηράκλειο της Κρήτης. Το σημαντικότερο όλων είναι πως το Ηράκλειο έχει τις υποδομές, και το χαρτοφυλάκιο για να εξελιχθεί σε έναν από τους κορυφαίους πολυτελείς και γαστροτουριστικούς προορισμούς, όχι μόνο σε εθνικό αλλά και σε διεθνές επίπεδο. Όπως παρουσιάστηκε, ήδη από το 2014 τέθηκε σε εφαρμογή το νέο σχέδιο της τουριστικής πολιτικής του Δήμου Ηρακλείου. Επομένως, μια μελλοντική μελέτη (σε βάθος δεκαετίας) για την πορεία και την εξέλιξη αυτού του σχεδίου θα είχε μεγάλο ενδιαφέρον τόσο από οικονομική, όσο και

από -αμιγώς- τουριστική σκοπιά. Εξίσου ενδιαφέρουσες έρευνες θα ήταν αντίστοιχες με την παρούσα, αναφερόμενες στους υπόλοιπους νομούς της Κρήτης, ξεχωριστά. Τέλος, υψίστης σημασίας θα ήταν μία συγκριτική μελέτη αρχικά ανάμεσα στην Κρήτη και άλλα Ελληνικά νησιά και έπειτα μεταξύ χωρών του Διεθνή χώρου.

Βιβλιογραφικές Αναφορές

- Άρθρα επιστημονικού περιοδικού

Decrop, A. & Snelders, D. (2005), "A grounded typology of vacation decisionmaking", *Tourism Management* (26), pp.121–132.

Johns, N., & Kivela, J. (2001), "Perceptions of the first time restaurant customer", *Food Service Technology*, (1), pp. 5-11.

Harrington, R. & Herzog, Carrie (2007), "Chef John Folse: a case Study of Vision, leadership & Sustainability", *Journal of Hospitality and Tourism Education*, (3), pp. 5-10.

Kivela, J. - Crofts, C. (2006), "Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, (30), pp. 354-377.

Lee, C. C. and Chang, C. P. (2008), "Tourism Development and Economic Growth: A Closer Look at Panels", *Tourism Management*, (29), pp. 180-192.

Reynolds, P. (1994), "Culinary heritage in the face of tourism: Progress in Tourism", *Recreation and Hospitality Management*, (6), pp.189-194.

Sinclair, M. (2002), "Tourism and economic development: A survey", *The Journal of Development Studies*, (34), pp. 1-5.

Schubert, S., Brida, J., Risso, A. (2011), "The impacts of international tourism demand on economic growth of small economies dependent on tourism", *Tourism Management*, (32), pp. 377-85.

Seentana, B. (2011), "Assessing the dynamic economic impact of tourism for island economies", *Annals of Tourism Research*, (38), pp.291- 308.

Sun, Y. (2014), "A framework to account for the tourism carbon footprint at island destinations", *Tourism Management*, (45), pp. 16-27.

Tighe, A. (1986), "The arts/tourism partnership", *Journal of Travel Research*, (3), pp. 2-5.

Warde, A. & Martens, L. (2000), "Eating out: Social Differentiation, Consumption and Pleasure", *Cambridge University Press*, (1) pp. 2-10.

Wiedmann, K., N. Hennigs, and A. Siebels (2009), "Value-based Segmentation of Luxury Consumption Behavior", *Psychology and Marketing*, (26), pp.625-651.

- **Βιβλία**

Βασιλειάδης, Χ. (2009), *Η διοικητική και το μάρκετινγκ των τουριστικών προορισμών*, Αθήνα: Σταμούλη.

Γραμέλης, Β., Πεδιώτης, Λ. (2017), *Εμπόριο και Τουρισμός στην Κρήτη*: Ινστιτούτο Εμπορίου και Υπηρεσιών, Αθήνα: Πετράκη.

Ηγουμενάκης, Β. (1991), *Τουριστική οικονομία*, Αθήνα: Προπομπός.

Κολτσιδόπουλος, Γ. (2000), *Τουρισμός: Θεωρητικές προσεγγίσεις*, Αθήνα: Έλλην

Λαγός, Δ. (2018), *Τουριστική Οικονομική*, Αθήνα: Κριτική.

Λογοθέτης, Μ. (1971), *Προσδιοριστικοί παράγοντες της τουριστικής προσφοράς και ζήτησης*, Αθήνα.

Boniface, P. (1995), *Managing quality cultural tourism*, Great Britain: Routledge

WTO, (1995), *Concepts, Definitions and Classifications for Tourism Statistics*, Spain.

- **Ηλεκτρονικά άρθρα και πηγές**

Ε.Ε.Τ.Α.Α. (2020), “Εγχειρίδιο τουριστικού σχεδιασμού και προβολής: Παράδειγμα ολοκληρωμένου σχεδιασμού βιώσιμης αστικής και τουριστικής ανάπτυξης – Δήμος Ηρακλείου Κρήτης”, https://www.discovergreece.com/el/search?search_api_fulltext=%CE%97%CF%81%CE%AC%CE%BA%CE%BB%CE%B5%CE%B9%CE%BF, [πρόσβαση 18/7/2021].

ΕΛΣΤΑΤ (2011), “Απογραφή”, <https://www.statistics.gr/2011-census-pop-hous> [πρόσβαση, 18/7/2021].

Ίκκος, Α. και Κουτσός, Σ. (2018), “Προφίλ εισερχόμενου τουρισμού πολυτελείας για διακοπές στην Μεσόγειο, 2016”, <https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/02/%CE%A0%CF%81%CE%BF%CF%86%CE%AF%CE%BB-%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CE%BA%CE%BF%CF%80%CF%8E%CE%BD-%CF%80%CE%BF%CE%BB%CF%85%CF%84%CE%B5%CE%BB%CE%B5%CE%AF%CE%B1%CF%82%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD%CE%9C%CE%B5%CF%83%CF%8C%CE%B3%CE%B5%CE%B9%CE%BF-2016.pdf>, [πρόσβαση 16/7/2021].

Ίκκος Α. και Κουτσός Σ. (2019), “Η συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία - Ινστιτούτο του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων”, https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/09/20_09_Tourism_and_Greek_Economy_2018-2019.pdf , [πρόσβαση 17/7/2021].

Ίκκος, Α. και Σκλαβόλια Τ. (2003), “Τουρισμός πολυτελείας”, <https://www.gbrconsulting.gr/greek/articles/Luxury%20Travel%20Market.pdf> , [πρόσβαση 16/7/2021].

Κατακόρυφο (2019), “Οργάνωση εκδηλώσεων: HeraklionGastronomyFest”, <https://katakoryfo.gr/heraklion-gastronomy-fest-2019/> , [πρόσβαση 20/7/2021].

Κουσουνής, Σ. (2015), “Τα νέα κριτήρια κατάταξης σε αστέρια για τα ξενοδοχεία”, <https://www.kathimerini.gr/economy/business/799201/tanea-kritiria-katataxis-se-asteria-gia-ta-xenodocheia/> , [πρόσβαση 19/7/2021].

Κούτουλας Δ. (2017), “Πρόγραμμα τουριστικού Μάρκετινγκ για την πόλη του Ηρακλείου”, https://www.heraklion.gr/files/meletes_tourismou/heraklion_marketing_plan.pdf , [πρόσβαση 18/7/2021].

Κούτουλας Δ. (2018), “Επιχειρησιακό σχέδιο ανάπτυξης γαστρονομικού τουρισμού Ηρακλείου Κρήτης”, https://www.heraklion.gr/files/meletes_tourismou/heraklion_tourism_gastronomy_plan.pdf , [πρόσβαση 18/7/2021].

Ντελέζος, Κ. (2018), “Τρίτη στον τουρισμό πολυτελείας η Ελλάδα”, <https://www.tanea.gr/2018/04/12/economy/triti-ston-toyrismo-polyteleias-i-ellada/> , [πρόσβαση 17/7/2021.]

Πολιτιστικό Σωματείο Διάζωμα “Πολιτιστικές διαδρομές και πάρκα: Αρχαιολογικό πάρκο Ηρακλείου”, <https://www.diazoma.gr/cultural-routes/%ce%b1%cf%81%cf%87%ce%b1%ce%b9%ce%bf%ce%bb%ce%bf%ce%b3%ce%b9%ce%ba%cf%8c-%cf%80%ce%ac%cf%81%ce%ba%ce%bf-%ce%b7%cf%81%ce%b1%ce%ba%ce%bb%ce%b5%ce%af%ce%bf%cf%85-%ce%ba%cf%81%ce%ae%cf%84%ce%b7%cf%82/> [πρόσβαση 19/7/2021].

Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδα (2020), <https://www.grhotels.gr/category/epicheirimatiki-enimerosi/statistika/dynamikotites/> , [πρόσβαση 17/7/2021].

ΣΕΤΕ, (2008), “Ο τουρισμός πολυτελείας”, https://sete.gr/fileuploads/entries/Online%20library/GR/Xenia_TourismosPoliteleias.pdf , [πρόσβαση 31/7/2021].

ΣΕΤΕ, (2009), “Η γαστρονομία στο Μάρκετινγκ του Ελληνικού Τουρισμού”, https://sete.gr/fileuploads/gastro_files/100222gastronomy_f.pdf , [πρόσβαση 26/7/2021].

Allen, G. & Albala, K. (2007), “The business of food: encyclopedia of the food and drink industries, Greenwood Press”, <http://1.droppdf.com/files/aMIXo/encyclopedia-of-food-and-drink-industries.pdf> , [πρόσβαση 18/7/2021].

About Hotelier (2019), <https://abouthotelier.com/2019/06/the-new-rules-of-luxury-in-hotels/>, [πρόσβαση 17/7/2021].

Alfredo Ledezma (2017), “What luxury tourism means, Interface Tourism”, <https://interfacetourism.es/en/2017/01/31/what-luxury-tourism-means/> , [πρόσβαση 17/7/2021].

Cretalive(2019), “Στην Κρήτη τα περισσότερα ξενοδοχεία πέντε αστέρων”, <https://www.cretalive.gr/business/stin-kriti-ta-perissotera-pentastera-xenodoheia> , [πρόσβαση 18/7/2021].

Discovergreece (2021), “Ηράκλειο Κρήτης” https://www.discovergreece.com/el/search?search_api_fulltext=%CE%97%CF%81%CE%AC%CE%BA%CE%BB%CE%B5%CE%B9%CE%BF , [πρόσβαση 18/7/2021].

Gastronomic Tourism International (2019), “Report about gastronomy tourism”, <https://reports.mintel.com/display/417677/> , [πρόσβαση 18/7/2021].

Grand View Research (2019), “Luxury travel market size, share and trends analysis report by age group, by tour, by region and segment forecasts. Market Report”, <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/luxury-travel-market> , [πρόσβαση 16/7/2021].

Hallot, A. (2013), “The future potential for developing luxury tourism and hospitality in Lapland. Haaga – Helia, University of Applied Sciences”, [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/67399/Andrew%20Hallott%](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/67399/Andrew%20Hallott%20)

[20Luxury%20Thesis%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#) [πρόσβαση 16/7/2021].

Hawarth HTL. ILTM (2011), "Asia, the future of luxury travel. Travel and Tourism News", https://invattur.softvt.com/ficheros/noticias/102093840Luxury_Travel_Trends_Report.pdf , [πρόσβαση 16/7/2021].

Heraklion Identity Guidelines Manual
https://www.heraklion.gr/files/meletes_tourismou/heraklion_manual_public.pdf [πρόσβαση 22/7/2021].

Jafari, J. (1979), "Tourism and the social science: Annals of Tourism research", <https://scihub.se/https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0160738379901452> , [πρόσβαση 15/7/2021].

Neakriti (2020), "Περισσότεροι από 600.000 τουρίστες κρουαζιέρα στην Κρήτη" <https://www.neakriti.gr/article/kriti/1564495/perissoteroi-apo-600000-touristes-krouazieras-stin-kriti-to-2019/> , [πρόσβαση 18/7/2021].

Novelli M., (2005), "Niche tourism, Contemporary issues, trends and cases", http://www.google.com/books?hl=el&lr=&id=JCce_AZgRxC&oi=fnd&pg=PR7&dq=niche+markets+tourism&ots=P0wNA5cm_N&sig=DUizQsyCra7scW0eMnEnrLbtiTw#v=onepage&q=niche%20markets%20tourism&f=false , [πρόσβαση 26/7/2021].

U.I.O.O.T. (1963), "La conference des Nations Unies Sur Le Tourisme et als Voyages", <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/worldtravel.1963.13.60.1> , [πρόσβαση 15/7/2021].

UNWTO, "World Tourism Organization" , <https://www.unwto.org/statistics> , [πρόσβαση 18/7/2021].

UNWTO (2019), "Tourism Highlights Edition", <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152> , [πρόσβαση 18/7/2021].

McKercher, B. and du Cros, H. (2002), "Cultural Tourism, The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management", Binghamton, NY: The Haworth Hospitality Press, https://www.academia.edu/4836523/Cultural_Tourism_The_Partnership_between_Turism_and_Cultural_Heritage_Management , [πρόσβαση 17/7/2021].

Tiger, L. (1993), "The pursuit of pleasure, Food and Pleasure", <http://www.sirc.org/articles/tigerpleasure.html> , [πρόσβαση 17/7/2021].

Verrisimo, M., and Loureiro, S. (2012), “Experience marketing and the luxury travel industry: Tourism and Management Studies International Conference”, <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.875.2625&rep=rep1&type=pdf> , [πρόσβαση 16/7/2012].

World Food Travel Association, <https://worldfoodtravel.org/> , [πρόσβαση 18/7/2021].

World Travel Organization (1985), “The state’s role in protecting and promoting culture as a factor in tourism development and the proper use and exploitation of the national cultural heritage of sites and monuments for tourists”, <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284409075>, [πρόσβαση 17/7/2021].

Παράρτημα Α: Ερωτηματολόγιο πτυχιακής εργασίας

Το ερωτηματολόγιο διανέμεται στο πλαίσιο της πτυχιακής εργασίας με θέμα: «Πολυτελής τουρισμός και γαστρονομία: Μελέτη περίπτωσης Ηρακλείου Κρήτης». Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και τα στοιχεία που προέκυψαν είναι απολύτως εμπιστευτικά. Απαντήθηκε από 66 φορείς που απασχολούνται σε τουριστικές επιχειρήσεις στην περιοχή του Ηρακλείου Κρήτης. Οι ερωτήσεις με το διακριτικό «*», σημαίνει πως είναι υποχρεωτικές προς απάντηση.

1. Δημογραφικά χαρακτηριστικά

1.1. Ηλικία *

18-24
25-34
35-44
45-54
55-64
65+

1.2. Φύλο *

Ανδρας
Γυναίκα

1.3. Ολοκληρωμένο επίπεδο εκπαίδευσης *

Πρωτοβάθμια εκπαίδευση
Δευτεροβάθμια εκπαίδευση
Μεταλυκειακή εκπαίδευση (ΙΕΚ, δημόσια/ ιδιωτική μέση σχολή)
Πανεπιστημιακή εκπαίδευση
Μεταπτυχιακές σπουδές
Διδακτορικές σπουδές

1.4. Σε τι φορέα του τουρισμού εργάζεστε; *

Χώρος εστίασης
Χώρος διαμονής
Τουριστικό πρακτορείο
Ένωση / Σύλλογος
Περιφέρεια
Δήμος
Άλλο:

1.5. Πόσα χρόνια εργάζεστε σε αυτή τη θέση; *

1-5
6-10
11-15
16-20
20+

2. Προφίλ τουριστών πολυτελείας

2.1 Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκουν, συνήθως, οι τουρίστες του πολυτελή και γαστρονομικού τουρισμού; *

18-24
25-34
35-44
45-54
55-64
65+

2.2 Από ποιες χώρες προέρχονται, οι περισσότεροι, τουρίστες πολυτελείας; (επιτρέπονται περισσότερες από μία απαντήσεις) *

Μ. Βρετανία
Γαλλία
Γερμανία
Ιταλία
Ρωσία
Άλλο:

2.3 Πόσες μέρες διαρκεί, συνήθως, η διαμονή τους; *

1-5 ημέρες
6-10 ημέρες
10+ ημέρες

2.4 Ποια είναι, συνήθως, η επαγγελματική τους κατάσταση; *

Ιδιωτικός τομέας
Δημόσιος τομέας
Συνταξιούχος
Άλλο:

2.5 Ποια είδη τουρισμού σκιαγραφούν οι επισκέπτες του πολυτελή τουρισμού; *

Ατομικός Τουρισμός Μαζικός Τουρισμός

Με βάση την συμμετοχή αφίξεων
Με βάση την συμμετοχή αφίξεων

*

Εσωτερικός Τουρισμός Εξωτερικός
Τουρισμός

Με βάση την προέλευση τους
Με βάση την προέλευση τους

*

	Συνεχής Τουρισμός Τουρισμός	Εποχικός
Με βάση την συχνότητα των επισκέψεών τους		
Με βάση την συχνότητα των επισκέψεών τους		

3. Προτιμήσεις τουριστών πολυτελείας και γαστρονομικού τουρισμού

3.1 Τι προτιμούν οι τουρίστες πολυτελείας; *

	Gourmet Κουζίνα	Παραδοσιακή Κουζίνα
Όσον αφορά την κουζίνα		
Όσον αφορά την κουζίνα		

*

	Ορεινό Προορισμό	Παραθαλάσσιο Προορισμό
Όσον αφορά τον προορισμό		
Όσον αφορά τον προορισμό		

*

	Προσωπική Εμπειρία και Συμμετοχή	Απλοί παρατηρητές
Όσον αφορά την εμπειρία		
Όσον αφορά την εμπειρία		

4. Προϊόντα

4.1 Ποια προϊόντα θεωρείτε αντιπροσωπευτικά της Κρητικής γαστρονομίας; *

Η απάντησή σας

4.2 Ποιο προϊόν χρησιμοποιείται περισσότερο στην Κρητική κουζίνα; *

Η απάντησή σας

4.3 Ασχολούνται οι τουρίστες με την παρασκευή προϊόντων / τροφίμων κατά τη διάρκεια της διαμονής τους; *

Καθόλου

Λίγο

Αρκετά

Πολύ

4.4 Θεωρείτε ότι η κουζίνα ενός προορισμού είναι βασικό κίνητρο για τον επισκέπτη, ώστε να τον επιλέξει ανάμεσα σε άλλους; *

Καθόλου

Λίγο

Αρκετά

Πολύ

4.5 Πιστεύετε ότι οι επισκέπτες γνωρίζουν, μέσω του γαστρονομικής εμπειρίας, την πολιτισμική κληρονομιά του εκάστοτε προορισμού; *

Καθόλου

Λίγο

Αρκετά

Πολύ

5. Σύνδεση Πολυτελή Τουρισμού και Γαστρονομικού/Οινικού Τουρισμού

5.1 Θεωρείτε ότι ο πολυτελής τουρισμός συνδέεται άμεσα με τον γαστρονομικό και οινικό τουρισμό; *

Καθόλου

Λίγο

Αρκετά

Πολύ

5.2 Νομίζετε ότι ο γαστρονομικός και οινικός τουρισμός ελκύουν τουρίστες με υψηλό budget; *

Καθόλου

Λίγο

Αρκετά

Πολύ

5.3 Πιστεύετε ότι η Κρήτη έχει ανεπτυγμένο γαστρονομικό και οινικό τουρισμό; *

Καθόλου

Λίγο

Αρκετά

Πολύ

5.4 Θεωρείτε ότι η Κρήτη είναι ένας ώριμος προορισμός για πολυτελή τουρισμό; *

Καθόλου

Λίγο

Αρκετά

Πολύ

5.5 Πιστεύετε ότι η Κρήτη είναι ένας ώριμος προορισμός για γαστρονομικό και οινικό τουρισμό; *

Καθόλου

Λίγο

Αρκετά

Πολύ

6. Μέτρα Πολιτικής/ Προοπτικές Ανάπτυξης

6.1. Ποια μέτρα πολιτικής προτείνετε, εσείς, για την ανάπτυξη αυτής της μορφής τουρισμού; (επιτρέπονται περισσότερες από μία απαντήσεις) *

Σεμινάρια ενημέρωσης και κατάρτισης

Νέες στρατηγικές marketing

Χρήση τοπικών προϊόντων

Διαχείριση απορριμμάτων

Άλλο: