



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

Τμήμα Γεωπονίας, Φυτικής Παραγωγής & Αγροτικού
Περιβάλλοντος

Εργαστήριο Αγροτικής Οικονομίας & Καταναλωτικής
Συμπεριφοράς



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ

«Διερεύνηση αποδοχής και υιοθέτησης της
Κρητικής διατροφής από Βρετανούς και
Ρώσους τουρίστες»

Επιβλέπων: Γεώργιος Βλόντζος, Αναπληρωτής Καθηγητής

Στυλιανός Καρτάκης

Βόλος, 2021

Υπεύθυνη Δήλωση

Εγώ, ο Καρτάκης Στυλιανός, βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας, η οποία εκπονήθηκε σύμφωνα με τον Κανονισμό Πτυχιακής Εργασίας του Τμήματος Γεωπονίας, Φυτικής Παραγωγής & Αγροτικού Περιβάλλοντος.

Υπογραφή Φοιτητή

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία εκπονήθηκε το καλοκαίρι του 2018 (Ιούλιος-Αύγουστος 2018), στη πόλη των Χανίων, στα πλαίσια του προπτυχιακού προγράμματος σπουδών μου, στο Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, του τμήματος Γεωπονίας, Φυτικής Παραγωγής & Αγροτικού Περιβάλλοντος. Σε αυτό το σημείο οφείλω να ευχαριστήσω θερμά ορισμένα άτομα που συνέβαλλαν, ο καθένας με τον τρόπο του, στο να δομηθεί η τελική μορφή, της πτυχιακής μου εργασίας. Κατά την επόμενη παράγραφο αναγράφονται τα πρόσωπα και μη, τα οποία πίστεψαν σε εμένα, στο αντικείμενο της έρευνας της πτυχιακής αυτής και με βοήθησαν, ώστε η εργασία αυτή σήμερα, να είναι ολοκληρωμένη. Καταλήγοντας, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά:

Τον επιβλέποντα καθηγητή μου και επίκουρο καθηγητή κ. Βλόντζο Γεώργιο, ο οποίος με την καθοδήγησή του, τις εύστοχες συμβουλές του και την άψογη συνεργατικότητα που επέδειξε με βοήθησε να συντάξω την παρούσα πτυχιακή εργασία. Επίσης, την Κλεισάρη Χριστίνα και Κυργιάκο Λεωνίδα, από το Εργαστήριο Αγροτικής Οικονομίας & Καταναλωτικής Συμπεριφοράς του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας, για την συνεισφορά και την υποστήριξή τους κατά τη συγγραφή της εργασίας.

Ακόμη, θέλω να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στα υπόλοιπα μέλη της επιτροπής, τον Καθηγητή κ. Χρήστο Νάκκα και τον Καθηγητή κ. Αθανάσιο Σφουγγάρη, για τις πολύτιμες συμβουλές και την κατανόησή τους.

Επιπλέον, καθοριστικής σημασίας ήταν η προσφορά των παρακάτω: Αρβανιτάκη Δήμητρα, Παλιεράκη Ελπίδα, Μαραγκουδάκη Κωνσταντίνα, Μαρακάκης Στυλιανός, Γούβερης Παντελεήμων, Δασκαλάκη Άννα και Βλάχου Καλλιόπη (Διεύθυνση Αγροτικής Οικονομίας & Κτηνιατρικής), Καλαϊτσίδα Ελμίρα (Ξενοδοχείο Creta Palm), Ρενιέρης Γεώργιος (Renieris Hotel), Evilion Hotel, Evilion Bistro, Μπιτσαβά Λαμπρινή (Villa Kourouni), Κωνσταντουλάκης Μανώλης (Alkion Hotel), Irini Apts., Παυλάκης Αντώνιος (Antonis Beach Hotel), Βοτανικό Πάρκο & Κήποι Κρήτης, Το Μήλο café, The ruins café-bar.

Επιπροσθέτως, ένα ξεχωριστό και ιδιαίτερο ευχαριστώ στους γονείς μου, Παυλάκη Ελένη και Καρτάκη Δημήτριο, που μου έδωσαν τη δυνατότητα να σπουδάσω, πίστεψαν στο πρόσωπό μου και στις δυνατότητές μου και μου παρείχαν όσα χρειαζόμουν και με το παραπάνω, όλα αυτά τα χρόνια.

Περιεχόμενα

1. Εισαγωγή.....	1
2. Σκοπός της εργασίας	3
3. Αγροτουρισμός ως μορφή τουρισμού.....	4
4. Σημασία Αγροτουρισμού ή σημασία φαγητού για τουρισμό.....	7
5. Σημασία τοπικού/παραδοσιακού φαγητού για τον καταναλωτή	9
6. Προϊόντα ΠΟΠ/ΠΓΕ/ΕΠΙΠ: Η περίπτωση της Κρήτης.....	12
7. Καταναλωτική συμπεριφορά τουριστών	15
8. Καταναλωτική συμπεριφορά (Θεωρία)	17
8.1 Προσεγγίσεις/Μοντέλα Καταναλωτικής Συμπεριφοράς.....	21
8.1.1 Ψυχοδυναμική προσέγγιση (<i>Psychodynamic Approach</i>).....	21
8.1.2 Μοντέλο του «Οικονομικού Καταναλωτή» (<i>Economic Man</i>).....	22
8.1.3 Μοντέλο/Προσέγγιση Συμπεριφοράς (<i>Behaviourist Approach</i>)....	22
8.1.4 Μοντέλο του «Γνωστικού Καταναλωτή» (<i>Cognitive Man</i>).....	23
8.1.5 Ανθρωπιστική Προσέγγιση (<i>Humanistic Approach</i>).....	23
8.2 Μοντέλο Ερεθίσματος – Οργανισμού – Ανταπόκρισης (<i>Stimulus – Organism – Response</i>)	23
8.3 Παράγοντες που επηρεάζουν την Καταναλωτική Συμπεριφορά	25
8.3.1 Πολιτιστικοί Παράγοντες.....	25
8.3.2 Κοινωνικοί Παράγοντες	26
8.3.3 Προσωπικοί Παράγοντες.....	27
8.3.4 Ψυχολογικοί Παράγοντες.....	27
8.4 Η διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών.....	28
8.5 Θεωρία Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς (<i>Theory of Planned Behavior</i>)..	30
8.6 Μοντέλο Πεπιοθήσεων για την Υγεία (<i>Health Belief Model</i>)	32
9. Μεθοδολογία.....	34
10. Αποτελέσματα – Συζήτηση	40
10.1 Ανάλυση των δημογραφικών & κοινωνικών χαρακτηριστικών του δείγματος.....	40
10.2 Οι λόγοι επιλογής του νησιού της Κρήτης ως τόπος προορισμού.....	44
10.3 Αποτελέσματα της παραγοντικής ανάλυσης.....	47
10.3.1 Αποτελέσματα παραγοντικής ανάλυσης για το συνολικό δείγμα (<i>Ρώσοι & Άγγλοι</i>).....	47
10.3.2 Αποτελέσματα παραγοντικής ανάλυσης για τους Ρώσους τουρίστες.....	51

10.3.3	Αποτελέσματα παραγοντικής ανάλυσης για τους Άγγλους τουρίστες.....	54
10.4	Επίδραση και σχέση των κοινωνικό-οικονομικών χαρακτηριστικών κάθε δείγματος, στη διαμόρφωση των κύριων συνιστωσών	57
11.	Συμπεράσματα – Προτάσεις.....	59
12.	Βιβλιογραφία	64
12.1	Ξενόγλωσση	64
12.2	Ελληνική	71
12.3	Διαδικτυακοί Τόποι.....	73

Περίληψη

Η παρούσα πτυχιακή εργασία εκπονήθηκε με στόχο την διερεύνηση και σκιαγράφηση των καταναλωτικών προτιμήσεων και συμπεριφοράς, Άγγλων και Ρώσων τουριστών, που επισκέφτηκαν την Κρήτη, σε σχέση με τα κρητικά προϊόντα, την κρητική διατροφή και γενικότερα, τη συνολική γαστρονομική εμπειρία, που δύναται να προσφέρει το νησί. Πραγματοποιήθηκε ανασκόπηση βιβλιογραφίας, σχετικής με θεωρίες καταναλωτικής συμπεριφοράς, με σκοπό να προσδιοριστούν οι κύριοι κατευθυντήριοι παράγοντες, που ασκούν επιρροή στη διαδικασία λήψης καταναλωτικών αποφάσεων στο άτομο, κατασκευάστηκε ένα ερωτηματολόγιο, μεταφρασμένο στα αγγλικά και ρωσικά, το οποίο μοιράστηκε σε 249 άτομα, εκ των οποίων οι 126 ήταν Άγγλοι και οι υπόλοιποι 123, Ρώσοι. Ακολούθησε στατιστική ανάλυση των αποτελεσμάτων και εν συντομία προέκυψε ότι, σίγουρα και οι δύο λαοί απολαμβάνουν τη συνολική γαστρονομική εμπειρία, που βιώνουν, ως τουρίστες της Κρήτης, και μένουν ικανοποιημένοι, που επέλεξαν, το νησί για να περάσουν τις διακοπές τους. Η γαστρονομική εμπειρία που έχουν οι Άγγλοι τουρίστες, ίσως διαφέρει από εκείνη των Ρώσων τουριστών, με τους τελευταίους να γευματίζουν συνήθως στα εστιατόρια, που στεγάζονται στο ξενοδοχείο, στο οποίο διαμένουν, και τους Άγγλους να «εξερευνούν» τα εστιατόρια, της γύρω περιοχής. Παρόλα αυτά, οι Ρώσοι δήλωσαν πιο ενήμεροι και μεγαλύτεροι γνώστες, σε θέματα κρητικής κουζίνας και γαστρονομίας, και είναι πιο έτοιμοι να παραγγείλουν, για πρώτη φορά, ένα πιάτο που δεν έχουν δοκιμάσει ξανά στο παρελθόν, σε αντίθεση με τους Άγγλους. Επίσης, οι Ρώσοι τουρίστες, προτίθενται περισσότερο να συνεχίσουν να καταναλώνουν κρητικά προϊόντα στον τόπο καταγωγής τους και να επισκεφθούν ξανά στο μέλλον, την Κρήτη, για την κρητική κουζίνα, απ' ότι οι Άγγλοι.

Abstract

The main goal of this research is to investigate English and Russian tourists', consumer behavior and preferences, who visited Crete, in relation to Cretan cuisine and locally produce products and the overall gastronomic experience, the island has to offer. A literature review on consumer behavior theories was conducted, in order to identify the main factors influencing the consumer decision process of an individual. Moreover, a questionnaire has been created, in both versions (English and Russian), which was distributed to 249 respondents, of whom 126 were English tourists and the rest were Russian tourists. A statistical analysis followed and the results are briefly been described below.

Surely, so Russian, as English tourists enjoyed the island's overall gastronomic experience and they were totally satisfied with the choice they made; choosing Crete to spend their holidays. The "gastronomic path" that each tourist is following may differ the gastronomic experience, which is happening between English and Russian tourists. Russian tourists usually having their lunch in the restaurants, which are housed in their hotel, that there are staying, in comparison with English tourists, who are more willing to explore the surrounding area and visit its local restaurants (outside of the hotel). However, Russian tourists had a better knowledge in Cretan cuisine and gastronomy issues and were more ready-to-order a dish that they had never tried before, unlike the English. Also, the intention of Russian tourists, to continue the consumption of Cretan products at their homeland and to revisit Crete, in the future due to island's gastronomy, is bigger, than the English.

1. Εισαγωγή

Είναι προφανές, ότι στην σημερινή κοινωνία, υπάρχουν αναρίθμητες προτιμήσεις, διαφορετικές τάσεις και πρότυπα που ακολουθούν οι άνθρωποι, που ζουν σε αυτή. Ο καθένας από εμάς, κάθε μεμονωμένο άτομο, διαμορφώνει μία καθημερινότητα ανάλογη των αναγκών, των προτιμήσεων και των στόχων που έχει θέσει για τον εαυτό του, μέσω των επιλογών και των αποφάσεων που λαμβάνει. Η ύπαρξη των διαφορετικών αυτών χαρακτηριστικών, τρόπων συμπεριφοράς και δράσης επηρέασε άμεσα, εκτός άλλων και το κομμάτι του τουρισμού. Επήλθε, λοιπόν η ανάγκη διαμόρφωσης προτύπων τουρισμού, τα οποία καλύπτουν τις ανάγκες των, διαφορετικού προφίλ, τουριστών και προσαρμόζονται σε αυτές. Είναι ξεκάθαρο ότι στην Ελλάδα, η βιομηχανία του τουρισμού αποτελεί μία από τις κύριες πηγές εσόδων, αν όχι την κύρια, η οποία καλείται συνεχώς, να εξυπηρετήσει τις νέες, διαφοροποιημένες και αρκετές φορές, εξειδικευμένες απαιτήσεις των τουριστών. Είναι βέβαιο πλέον, ότι κάθε επισκέπτης/τουρίστας αναζητά μία ταξιδιωτική εμπειρία που να είναι «στα μέτρα του», να εναρμονίζεται δηλαδή, και να είναι όσο το δυνατόν πιο συμβατή με τις προτιμήσεις και τις επιθυμίες του.

Πιθανότατα, μέχρι τη στιγμή που ο τουρισμός αποδείχθηκε μία βαρυσήμαντη, οικονομικά και κοινωνικά, δραστηριότητα, οι άνθρωποι και ειδικότερα η επιστημονική κοινότητα, δεν φάνηκε να δείχνουν ενδιαφέρον και να εστιάζουν την προσοχή τους, στην εύρεση ενός ορισμού και την ανάλυση την ορολογίας της έννοιας «(ταξιδιωτικός) τουρισμός» (Hunt and Layne, 1991). Σαφώς, ο τουρισμός δεν είναι ούτε καινούρια, ούτε δυσνόητη έννοια για κανέναν. Παρόλα αυτά, στη βιβλιογραφία απαντώνται αναρίθμητοι διαφορετικοί ορισμοί, πράγμα το οποίο υποδηλώνει ίσως, την πολυπλοκότητα ή την αοριστία του όρου «τουρισμός», αλλά και τη δυσκολία διατύπωσης ενός ορισμού, που να καλύπτει επαρκώς ολόκληρο το φάσμα της λέξης αυτής εννοιολογικά και διαχρονικά. Η λέξη «τουρισμός» προέρχεται από την αρχαία ελληνική λέξη «τόρνος», όπου πρόκειται για εργαλείο μορφοποίησης ξύλου και μετάλλου, με τη βοήθεια της σύσφιξης και περιστροφής του υλικού. Η περιστροφική αυτή κυκλική κίνηση έχει συμβολική σημασία, καθώς ο κύκλος που σχηματίζεται αντικατοπτρίζει ένα

βασικό χαρακτηριστικό του τουρισμού/ταξιδιού: την επιστροφή στο σημείο αναχώρησης (Leiper, 1979).

Ορισμοί Τουρισμού

Ο Leiper (1979) υποστηρίζει ότι, ο τουρισμός πρόκειται για ένα σύστημα, στο οποίο το άτομο ταξιδεύει και διαμένει προσωρινώς, μακριά από τον τόπο κατοικίας του, για μία ή περισσότερες νύχτες, με εξαίρεση τα ταξίδια που αποσκοπούν κυρίως στην απόκτηση κέρδους/αμοιβής.

Ο Heeley (1980), εστιάζοντας στο εννοιολογικό περιεχόμενο του όρου, ερμήνευσε τον τουρισμό ως τις συμπεριφορές και τα αποτελέσματα που προκύπτουν από προσωρινά ταξίδια, μακριά από το οικιακό περιβάλλον, αποκλειστικός σκοπός των οποίων είναι η αναψυχή.

Οι Cooper et al. (1993), λαμβάνοντας υπόψιν το τουριστικό σύστημα υπό τη μορφή που πρότεινε ο Leiper (1979), ισχυρίστηκαν το εξής: «Ο τουρισμός μπορεί να ερμηνευτεί ως, ένα σύνολο αποτελούμενο από άτομα, εταιρίες, οργανισμούς και μέρη/περιοχές, τα οποία δρουν με κάποιο τρόπο, συνεργατικά και προσφέρουν μία ολοκληρωμένη ταξιδιωτική εμπειρία. Πρόκειται για μία πολυδιάστατη και πολύπλευρη δραστηριότητα, η οποία έρχεται σε άμεση ή έμμεση επαφή με πολλές «ζωές» και με διάφορες δραστηριότητες, στο χώρο της οικονομίας.

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού Ηνωμένων Εθνών – UNWTO (2008) ορίζει τον τουρισμό ως το κοινωνικό, πολιτισμικό και οικονομικό φαινόμενο, το οποίο προμηνύει την μετακίνηση των ανθρώπων, σε χώρες ή περιοχές, εκτός του συνηθισμένου/οικείου περιβάλλοντός τους (usual environment), εξυπηρετώντας προσωπικούς ή επαγγελματικούς σκοπούς. Αυτοί οι άνθρωποι χαρακτηρίζονται ως «τουρίστες» και ο τουρισμός σχετίζεται με τις δραστηριότητές τους, εκ των οποίων μερικές είναι και οι τουριστικές δαπάνες (United Nations World Tourism Organization, 2008).

Ο όρος «οικείο περιβάλλον» (usual environment) που προαναφέρθηκε παραπάνω, αποτελεί θεμέλιο για την διατύπωση του τελευταίου ορισμού, εφόσον η χρήση του αποσκοπεί στη διάκριση του «τουρίστα» από τον «κάτοικο», σε μία περιοχή (Govers, Hecke and Cabus, 2008). Προφανώς, για

την ερμηνεία ή τη διατύπωση ενός ορισμού, από τους ήδη υπάρχοντες ή για κατασκευή ενός νέου, για τον τουρισμό, προαπαιτούμενο στοιχείο ήταν η ανάλυση, επεξήγηση και διαφοροποίηση της έννοιας «τουρίστας» από την έννοια «επισκέπτης». Συνοπτικά, σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού των Ηνωμένων Εθνών - UNWTO (2008), επισκέπτης ονομάζεται ο ταξιδιώτης, ο οποίος ταξιδεύει σε ένα προορισμό, έξω από το περιβάλλον που εκλαμβάνει ως οικείο, εξυπηρετώντας προσωπικούς είτε επαγγελματικούς σκοπούς ή λόγους αναψυχής και χαλάρωσης και όχι για να ξεκινήσει να εργάζεται, υπό το πρίσμα ενός εργοδότη/εργασιακού φορέα που δραστηριοποιείται στον τόπο προορισμού. Εν συνεχεία λοιπόν, ένας επισκέπτης μπορεί να χαρακτηριστεί ως τουρίστας, εάν το ταξίδι του περιλαμβάνει διανυκτέρευση (overnight visitor) ή την αυθημερόν επίσκεψη και επιστροφή - εκδρομή (excursionist).

Η Μπράτσα (2009) αναφέρει πως, το περιεχόμενο του τουρισμού ομαδοποιεί δραστηριότητες συναφείς με τη φύση, την οικονομία και την κοινωνία. Ο Gisbert (1992) διαχωρίζει τον τουρισμό στις εξής κατηγορίες-μορφές, ανάλογα με το κίνητρο: Θρησκευτικός τουρισμός, τουρισμός για διακοπές, τουρισμός πολιτιστικού περιεχομένου, κοινωνικός ή σε group τουρισμός, αθλητικός τουρισμός, οικονομικός τουρισμός και πολιτικός τουρισμός. Σε μία πιο πρόσφατη δημοσίευση, ο τουρισμός, συνοπτικά κατηγοριοποιείται σε θεραπευτικό, πολιτισμικό (αξιοθέατα), ψυχαγωγικό και καταναλωτικό, «ενεργής ξεκούρασης», (ο οποίος αποκαλείται και 3S (sun, sea, sand)), αγροτουρισμό και σε άλλες ποικίλες μορφές (Ab Karim and Chi, 2010). Κάθε μία από τις προαναφερθείσες μορφές τουρισμού, ανακλά μία ξεχωριστή και διαφορετική εμπειρία (Long, 2004) και σίγουρα, λόγω του παγκοσμίου ανταγωνισμού, μεταξύ των τουριστικών προορισμών, ολοένα και περισσότερα ιδιαίτερα και διαφοροποιημένα προϊόντα έρχονται στο φως, όπως και νέες πιο εξατομικευμένες εμπειρίες, προσαρμοσμένες στις ανάγκες κάθε ταξιδιώτη. (Richards, 2003).

2. Σκοπός της εργασίας

Η παρούσα εργασία επικεντρώνεται στον αγροτικό τουρισμό ή αγροτουρισμό, ερευνώντας και αναλύοντας τις διατροφικές προτιμήσεις,

γευστικές επιλογές και γαστρονομικές εμπειρίες Άγγλων και Ρώσων τουριστών, στο νησί της Κρήτης, ενώ επισημαίνεται η βαρύτητα και η σημασία αυτής της μορφής τουρισμού.

Για την επίτευξη του σκοπού αυτού, αναγράφεται εν συντομία παρακάτω, η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε:

- A. Ανασκόπηση βιβλιογραφίας, σχετικής με τα μοντέλα – θεωρίες καταναλωτικής συμπεριφοράς, αλλά και λοιπών απαραίτητων όρων (π.χ. γαστρονομία, τουρισμός, αγροτικός τουρισμός, κλπ.), που κρίνεται αναγκαία η ύπαρξή τους στην εργασία, για την καλύτερη κατανόηση του αντικείμενου, του οποίου πραγματεύεται.
- B. Διανομή, κυρίως έντυπων ερωτηματολογίων, σε ελάχιστες περιπτώσεις χρησιμοποιήθηκαν ερωτηματολόγια σε ηλεκτρονική μορφή, για άμεση απάντηση από τους ερωτηθέντες, με χρήση προσωπικού κινητού τηλεφώνου. Ακολούθησε αποτύπωση κάθε συμπληρωμένου έντυπου ερωτηματολογίου που είχε συλλεχθεί, σε ηλεκτρονική μορφή, με χρήση του Google Forms.

Συνοπτικά, το αντικείμενο της έρευνας πλαισιώνεται από τη συμπεριφορά που επέδειξε ο κάθε λαός, απέναντι στην κρητική διατροφή και τα κρητικά παραδοσιακά προϊόντα και την άποψη που σχημάτισε, εν τέλει, για αυτά. Επιπλέον ενδιαφέρον, εκτός των αποτελεσμάτων που προέκυψαν από τις απαντήσεις που δόθηκαν από τους συμμετέχοντες του κάθε λαού ξεχωριστά, έχει και η μεταξύ τους σύγκριση.

3. Αγροτουρισμός ως μορφή τουρισμού

Ο όρος «Αγροτουρισμός» παραπέμπει σε μία εναλλακτική μορφή τουρισμού, η οποία εστιάζει σε κάτι διαφορετικό ή πιθανώς και κάτι παραπάνω από τον «συμβατικό-μαζικό» τουρισμό, όπου ο τελευταίος, είναι άμεσα και κοινώς συνδεδεμένος με λέξεις-κλειδιά, όπως για παράδειγμα: ξεκούραση, διακοπές, αξιοθέατα, χαλάρωση, κλπ. Ο «Αγροτουρισμός», σαν όρος, συνδέεται αβίαστα με εμπειρίες που σχετίζονται με το φαγητό και την γαστρονομία. Έννοιες όπως «food tourism», «culinary tourism», «gastronomy tourism» ή στα ελληνικά «αγροτικός τουρισμός», «γεωργικός τουρισμός», «τουρισμός υπαίθρου» και

φυσικά «αγροτουρισμός» ανακλούν εκείνη τη μορφή τουρισμού, η οποία είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με το φαγητό (Μπρατσά, 2009, Ab Karim and Chi, 2010) και δίνουν έμφαση στην μοναδικότητα των προϊόντων και των φαγητών που σερβίρονται σε μία περιοχή (Green and Dougherty, 2008), ελκύοντας παράλληλα ένα συγκεκριμένο κοινό-στόχο, το οποίο αναζητά μία διαφοροποιημένη ταξιδιωτική εμπειρία, θέτοντας άλλες προτεραιότητες από εκείνες του παραδοσιακού-ταξιδιωτικού τουρισμού.

Ένας από τους πρώτους ορισμούς που δόθηκαν για να εξηγήσουν την έννοια «γαστρονομία» είναι: «...οτιδήποτε τρώγεται, κάθε μεμονωμένο αντικείμενο-τρόφιμο, η διατήρηση-επιβίωση του ατόμου, οι μέθοδοι που ακολουθούνται για την επίτευξη αυτού του στόχου, οι καλλιεργητικές φροντίδες που λαμβάνονται για την παραγωγή του τρόφιμου, το εμπόριο και η «διαδρομή» των προϊόντων, η βιομηχανία, η οποία αναλαμβάνει την προετοιμασία τους και η εμπειρία, βάση της οποίας σχεδιάζονται οι τρόποι με τους οποίους επιτυγχάνεται η καλύτερη τιμή στο προϊόν (Brillat-Savarin, 1970). Ακόμη, ένας νεότερος ορισμός ορίζει την γαστρονομία ως «η τέχνη της επιλογής, προετοιμασίας, σερβιρίσματος και απόλαυσης καλού φαγητού» (Encyclopædia Britannica, 2000). Ο Gillespie (2002) ερμηνεύει την γαστρονομία ως την αναγνώριση των ποικίλων παραγόντων που σχετίζονται με το φαγητό και το ποτό και καταναλώνονται από μία ομάδα, σε μία τοπική κοινότητα, ευρύτερη περιοχή ή και ολόκληρη χώρα. Σε αντίθεση με λοιπές ταξιδιωτικές δραστηριότητες, όπως για παράδειγμα η επίσκεψη σε αξιοθέατα της πόλης, η γαστρονομία και γενικότερα εμπειρίες και επιλογές σχετικές με το φαγητό είναι διαθέσιμες ολόκληρο το έτος, οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας και ανεξαρτήτως των καιρικών συνθηκών που επικρατούν σε μία ορισμένη περιοχή (Kivela and Crotts, 2006).

Ορισμοί Αγροτικού Τουρισμού/ Αγροτουρισμού

Οι Hall & Mitchell (2001) όρισαν τον αγροτουρισμό ως: «η επίσκεψη στην πρωτογενή και δευτερογενή παραγωγή τροφίμων, σε φεστιβάλ με φαγητό, σε εστιατόρια και σε συγκεκριμένες τοποθεσίες, στις οποίες το φαγητό και η συνολική γευστική εμπειρία που προσφέρουν αποτελούν παράγοντες-κίνητρα και καθιστούν τα μέρη αυτά, ταξιδιωτικούς προορισμούς.»

Οι Green & Dougherty (2008) περιέγραψαν με έναν κοινά αποδεκτό τρόπο τον Αγροτουρισμού (ή Culinary Tourism), ως εξής: «το κυνήγι μοναδικών και αξιομνημόνευτων εμπειριών φαγητού και ποτού, όπου παρέχεται ένας τρόπος σύνδεσης των τοπικών προϊόντων και συνηθειών διατροφής κάθε τόπου, με την τουριστική εμπειρία».

Οι Balakou & Psaltopoulos (2006), ερμήνευσαν και κατέταξαν τον αγροτουρισμό, αναλόγως την περιοχή που λαμβάνει χώρα, στις εξής μορφές:

- i. Αγροτουρισμός σε μεγάλες γεωργικές εκμεταλλεύσεις, όπου ο τουρίστας/επισκέπτης διαμένει σε ένα ειδικά διαμορφωμένο χώρο στο αγρόκτημα και έχει τη δυνατότητα να ασχοληθεί ή όχι με γεωργικές εργασίες που εκτυλίσσονται εκεί.
- ii. Αγροτουρισμός σε γεωργικές περιοχές, όπου ο τουρίστας/επισκέπτης διαμένει σε κατάλυμα (πανσιόν ή ενοικιαζόμενο δωμάτιο ή ξενώνας) και ασχολείται με αγροτικές ή και ψυχαγωγικές δραστηριότητες της γύρω περιοχής.
- iii. Αγροτουρισμός σε παραλιακές ή νησιώτικες περιοχές, όπου ο επισκέπτης/τουρίστας διαμένει σε κάποιο κατάλυμα και περνάει το χρόνο του σε ψυχαγωγικές δραστηριότητες σχετικές με τη θάλασσα ή με τη ζωή του χωριού.
- iv. Αγροτουρισμός σε παραδοσιακούς οικισμούς, όπου ο επισκέπτης/τουρίστας διαμένει σε παραδοσιακά καταλύματα, με π.χ. χαρακτηριστικά χρώματα και συγκεκριμένη αρχιτεκτονική της περιοχής, του προσφέρονται τοπικά/παραδοσιακά προϊόντα και δύναται να λάβει μέρος σε ποικίλες δραστηριότητες.
- v. Αγροτουρισμός σε χωριά ιδιαίτερου φυσικού κάλλους ή προστατευόμενους χώρους, όπου πρόκειται για τόπους (π.χ. χωριά ή εθνικά πάρκα) που βρίσκονται κοντά σε περιοχές εξαιρετικής φυσικής ομορφιάς, λόγος για τον οποίον προτιμώνται από τους τουρίστες.
- vi. Αγροτουρισμός σε συνεταιριστικής μορφής συγκροτήματα, που είναι πανσιόν μέσα σε ένα φιλικό περιβάλλον, γύρω από το οποίο βρίσκονται ποικίλες γεωργικές εκμεταλλεύσεις, οι οποίες αντιπροσωπεύουν τα πολιτισμικά και φυσικά χαρακτηριστικά της περιοχής.

4. Σημασία Αγροτουρισμού ή σημασία φαγητού για τουρισμό

Ολόκληρες χώρες ή μεμονωμένες πόλεις συνεχώς προωθούν τη μοναδικότητα και την ιδιοτυπία της γαστρονομικής εμπειρίας που δύναται να προσφέρουν στους επισκέπτες τους (Noguchi, 1992, Dann, 1996). Άλλωστε οι υπεύθυνοι φορείς κάθε τουριστικού τόπου προορισμού έχουν αντιληφθεί ότι η «κουζίνα» κάθε τόπου αντιπροσωπεύει ένα σημαντικό μέρος της πολιτισμικής και εθνικής ταυτότητας της και ταυτόχρονα αποτελεί branding, για την προώθηση του τόπου (Rand, Heath, & Alberts, 2003, Horng, & Tsai, 2012). Αναμφισβήτητα εξάλλου, η δοκιμή και κατανάλωση τοπικού φαγητού αποτελεί απαραίτητο και μάλλον τις περισσότερες φορές, αναπόφευκτο κομμάτι της συνολικής τουριστικής εμπειρίας, αφού εξυπηρετεί τόσο πολιτισμικούς, όσο και ψυχαγωγικούς σκοπούς (Hjalager and Richards, 2003). Οι Kivela & Crofts (2006) αναφέρουν πως σύμφωνα με βιβλιογραφικές πηγές, οι (ταξιδιωτικοί) προορισμοί που έχουν τις περισσότερες πιθανότητες, να αναπτύξουν ένα ανταγωνιστικό, σε παγκόσμια κλίμακα, αγροτουριστικό προϊόν/μοντέλο, είναι εκείνοι που ήδη βρίσκονται σε πλεονεκτική, γαστρονομικά θέση, έχοντας ήδη δηλαδή, ως βάση, μία μοναδική ή/και πολυεθνική κουζίνα, δημιουργικούς σεφ, ποιοτική πρώτη ύλη, ιδιαίτερη και χαρακτηριστική γαστρονομική κληρονομιά, και άλλα λοιπά απαραίτητα στοιχεία που θα οδηγήσουν στη δημιουργία και τη στήριξη μίας επιτυχημένης αγροτουριστικής στρατηγικής μάρκετινγκ, προσαρμοσμένη σε κάθε τόπο. Οι στόχοι της στρατηγικής αυτής, δεν θα περιορίζονται μονάχα η επίτευξη της ανόδου του αριθμού των επισκεπτών της περιοχής, αλλά και στη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και διαφοροποίηση του ίδιου του τόπου προορισμού, δίνοντας έμφαση στα προϊόντα, τις υπηρεσίες-παροχές και τις επιλογές που δύναται να προσφέρει (Okumus B., Okumus F. and McKercher, 2007). Η σημασία του φαγητού που παρέχεται σε έναν ταξιδιωτικό προορισμό είναι μείζονος σημασίας, εφόσον τα έξοδα των τουριστών για φαγητό, κατά τη διάρκεια των διακοπών αγγίζουν περίπου το 40% του συνολικού προϋπολογισμού (Boyne, Williams, & Hall, 2002), ή ανέρχονται περίπου 1,000\$ (περίπου 850 ευρώ) ανά ταξίδι, έχοντας σημαντικό αντίκτυπο και όφελος στην τοπική οικονομία (Green and Dougherty, 2008). Με έρευνα που διεξήγαγε η Mandala Research LLC, και δημοσιεύθηκε από την

American Travel Market Research, με τίτλο “The American Culinary Traveler Report, 2013” επισημάνθηκαν και καταγράφηκαν μερικά ενδιαφέροντα δεδομένα, παραθέτοντας επίσης, κάποια ιδιαίτερα στοιχεία, για τον αγροτουρισμό, των οποίων η αναφορά κρίνεται σκόπιμη και συνεπώς αναγράφονται παρακάτω:

- Οι ταξιδιώτες δείχνουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον για τοπικά προϊόντα/φαγητά, των οποίων η διαφορά είναι αισθητή, σε σύγκριση με τα προϊόντα που καταναλώνουν στην χώρα τους.
- Οι περισσότεροι ταξιδιώτες συνδυάζουν το φαγητό με άλλες δραστηριότητες, όπως για παράδειγμα δραστηριότητες στην φύση.
- Οι ταξιδιώτες θέλουν να «μορφωθούν» κατά την διάρκεια των διακοπών τους. Το 83% των τουριστών βρίσκει θετικό να μαθαίνει για την κουλτούρα και την κουζίνα, του τόπου προορισμού, στον οποίο βρίσκεται.
- Κατά περίπτωση το ίδιο ποσοστό με παραπάνω, φαίνεται ότι οι ταξιδιώτες ξοδεύουν περισσότερα χρήματα στο φαγητό, όταν ταξιδεύουν από ότι συνήθως.
- Οι εκδηλώσεις και τα φεστιβάλ, που έχουν ως κύριο έκθεμα το φαγητό του τόπου προορισμού, ελκύουν τους επισκέπτες. Σε τέτοιες διοργανώσεις το τοπικό φαγητό προωθείται με ιδιαίτερο τρόπο, διαφορετικό από εκείνον του δείπνου σε ένα χώρο εστίασης.
- Οι online αξιολογήσεις και οι προτάσεις από στόμα σε στόμα, μετά την επιστροφή του επισκέπτη στην χώρα καταγωγής του αποτελούν το καλύτερο μέσο προώθησης της κουζίνας και των προϊόντων ενός τόπου.

Είναι γνωστό ότι, οι διατροφικές συνήθειες μεταξύ λαών διαφέρουν, είτε σε μικρότερο βαθμό (π.χ. Γερμανία-Βέλγιο), είτε σε αρκετά μεγαλύτερο (π.χ. Πολωνία-Ταϊλάνδη). Αρκετά συχνά, ενδεχομένως να αποδειχθούν τόσο διαφορετικές για ένα δυνητικό επισκέπτη, όπου το φαγητό που δύναται να προσφέρει ο τόπος προορισμού, να αποτελέσει τον μοναδικό και καθοριστικό παράγοντα, για το αν συγκεκριμένος προορισμός συνεχίζει να αποτελεί ταξιδιωτική επιλογή ή αποδειχθεί, αποκρουστική επιλογή και απορριφθεί εν τέλει, από τον υποψήφιο επισκέπτη. Λαμβάνοντας υπόψιν τα παραπάνω δεδομένα, της ενότητας αυτής, το φαγητό σε ένα τόπο προορισμού αποτελεί

αναπόσπαστο κομμάτι της ποιότητας ολόκληρου του ταξιδιού, έχοντας την δυνατότητα να δημιουργήσει ευχάριστες ή δυσάρεστες αναμνήσεις και εμπειρίες, με το πέρας του «ξεχωριστού» αυτού χρόνου. Εξάλλου, η βαρύτητα που έχει ο παράγοντας «φαγητό» σε ένα ταξίδι επιβεβαιώνεται με τη φράση, η οποία εντοπίστηκε σε έναν παλιό ταξιδιωτικό οδηγό στις Φιλιππίνες, όπου αναφέρεται: «το να προσέχεις τι τρως και τι πίνεις είναι ο πιο σημαντικός κανόνας υγιεινής· οι αναταραχές στο στομάχι είναι το πιο κοινό και δυσάρεστο πρόβλημα σε ένα ταξίδι» (Peters, 1991).

5. Σημασία τοπικού/παραδοσιακού φαγητού για τον καταναλωτή

Σε αυτή την ενότητα, θα ήταν σκόπιμο να διαχωριστεί και να τονιστεί η εννοιολογική διαφορά του όρου «παραδοσιακό φαγητό», με τον όρο «τοπικό φαγητό». Σύμφωνα με έρευνα που διεξήχθη από τους Guerrero et al., (2009) αναφέρεται πως ο όρος «παραδοσιακό φαγητό» υποδηλώνει κάτι παραπάνω, σε σύγκριση με τον όρο «τοπικό φαγητό». Στην ίδια δημοσίευση, πιο αναλυτικά, «παραδοσιακό» φαγητό, χαρακτηρίζεται από τους ίδιους τους καταναλωτές, ως εκείνο, του οποίου η κατανάλωση συνοδεύεται συχνά με γιορτές και/ή εποχές, «κληρονομείται» από την μία γενιά στην επόμενη και παρασκευάζεται ακολουθώντας συγκεκριμένα βήματα, που προέκυψαν και υιοθετήθηκαν, μέσω της «γαστρονομικής κληρονομιάς». Ακόμη, βάσει της αντίληψης των ίδιων καταναλωτών που ερωτήθηκαν, πρόκειται για προϊόντα που έχουν υποστεί μικρή ή μηδενική επεξεργασία και είναι ευρέως γνωστά, λόγω των ιδιαιτεροτήτων τους, των ποιοτικών τους ιδιοτήτων και της περιοχής, όπου παράγονται (προέλευση) (Guerrero et al., 2009).

Οι Gellynck & Kühne (2008), έθεσαν 4 προϋποθέσεις, που πρέπει να πληροί ένα προϊόν, για να θεωρηθεί «παραδοσιακό». Αναλυτικότερα, τα κριτήρια αυτά είναι:

- i. Τα κύρια βήματα παραγωγής του προϊόντος/φαγητού πρέπει να λαμβάνουν χώρα σε μία συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή, σε εθνικό, περιφερειακό ή τοπικό επίπεδο.

- ii. Το προϊόν/φαγητό είναι ανάγκη να είναι «αυθεντικό», όσον αφορά την συνταγή του, την προέλευση της πρώτης ύλης και την διαδικασία παραγωγής του.
- iii. Το προϊόν/φαγητό θα πρέπει να είναι εμπορικά διαθέσιμο για τουλάχιστον 50 χρόνια.
- iv. Το προϊόν/φαγητό πρέπει να αποτελεί κομμάτι της «γαστρονομικής κληρονομιάς», του τόπου.

Βάσει του καθαρά κοινωνιολογικού ορισμού που δημοσίευσε ο Bertozzi (1998), όπου αναφέρεται ότι «ένα παραδοσιακό προϊόν είναι η αναπαράσταση ενός συνόλου/μιας ομάδας, ανήκει σε μία καθορισμένη γεωγραφική περιοχή και αποτελεί κομμάτι της κουλτούρας των ατόμων, τα οποία συνεργάζονται και δραστηριοποιούνται σε αυτή την περιοχή», ο Jordana (2000) πρότεινε έναν περισσότερο εξειδικευμένο και στοχευμένο ορισμό, ή πιο συγκεκριμένα τα απαραίτητα στοιχεία που πρέπει να φέρει ένα φαγητό/προϊόν για χαρακτηριστεί ως «παραδοσιακό», είναι τα εξής: «για να θεωρηθεί ένα προϊόν παραδοσιακό, πρέπει να είναι συνδεδεμένο με μία περιοχή και να είναι επίσης κομμάτι της παράδοσης, πράγμα το οποίο διασφαλίζει προφανώς την ύπαρξή του και κατανάλωσή του για πολλά χρόνια».

Από την σκοπιά της Ευρωπαϊκής Επιτροπής (2006), ένα προϊόν/φαγητό που συνοδεύεται και χαρακτηρίζεται από τη λέξη «παραδοσιακό», προϋποθέτει και διασφαλίζει την ύπαρξή του στην αγορά για μία χρονική περίοδο και ταυτόχρονα βεβαίως την μετάδοσή του από γενιά σε γενιά. Η προαναφερθείσα χρονική περίοδος θεωρείται ως η διάρκεια μιας ανθρώπινης γενεάς, δηλαδή τουλάχιστον 25 έτη.

Οι Guerrero *et al.*, (2009), βάσει της άποψης και της αντίληψης των ερωτηθέντων ευρωπαϊών καταναλωτών, που συμμετείχαν στο πείραμά τους, κατέληξαν στον παρακάτω ορισμό για το «παραδοσιακό» προϊόν: «ένα προϊόν που καταναλώνεται συχνά ή είναι συνδεδεμένο με συγκεκριμένες εορτές και/ή εποχές, μεταδίδεται από τη μία γενιά στην επόμενη, παρασκευάζεται ακολουθώντας πιστά τα πρότυπα της γαστρονομικής κληρονομιάς που έχουν άτυπα θεσπιστεί για το συγκεκριμένο προϊόν, έχει υποστεί μικρή ή μηδενική επεξεργασία, διακρίνεται και είναι γνωστό για τις ιδιότητές του (π.χ. γεύση) και

αντιπροσωπεύεται από έναν συγκεκριμένο τόπο, γεωγραφική περιοχή ή χώρα».

Έχουν συνταχθεί αρκετοί διαφορετικοί ορισμοί για την επεξήγηση του όρου «παραδοσιακό» φαγητό και όπως φαίνεται με την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας έως τώρα, ο όρος «τοπικό», που πρακτικά τεκμηριώνει μονάχα την προέλευση και την εντοπιότητα ενός προϊόντος, θα μπορούσε να θεωρηθεί ένα κομμάτι του ευρύτερου όρου «παραδοσιακό» ή ένα προ-απαιτούμενο/απαραίτητο στοιχείο, για να αποδοθεί ο τίτλος «παραδοσιακό», σε ένα φαγητό/προϊόν.

Επιπροσθέτως, αρκετά ενδιαφέροντα αποτελέσματα προέκυψαν από την έρευνα που διεξήγαγαν οι Guerrero *et al.* (2010), στην οποία φαίνεται ότι η σημασία του όρου «παραδοσιακό» στον τομέα της γαστρονομίας, ίσως διαφέρει από χώρα σε χώρα. Πιο συγκεκριμένα, η έρευνα έλαβε μέρος σε έξι ευρωπαϊκές χώρες (Βέλγιο, Γαλλία, Ιταλία, Νορβηγία, Πολωνία και Ισπανία) και μέσω προσωπικών συνεντεύξεων με τους ερωτηθέντες, ακολουθώντας την τεχνική “free word association” (διαδικασία τύπου “brainstorming”), κατάφεραν και συλλέξαν τις λέξεις, με τις οποίες είχε συσχετίσει ο κάθε λαός τον όρο «παραδοσιακό φαγητό», συγκρίνοντας εν συνεχεία τα αποτελέσματα μεταξύ των χωρών. Φαίνεται πως οι περιοχές της νότιας Ευρώπης συσχέτισαν τον όρο «παραδοσιακό» με ευρείς έννοιες όπως κληρονομιά πολιτισμός και ιστορία, ενώ οι χώρες της κεντρικής και βόρειας Ευρώπης εστίασαν περισσότερο σε πρακτικά ζητήματα, όπως ευκολία στην κατανάλωση (convenience), υγεία και καταλληλόλητα. Διαφορές επίσης παρατηρήθηκαν και σε επίπεδο φύλου, όπου οι γυναίκες συνέδεσαν τον όρο «παραδοσιακό φαγητό» με λέξεις όπως: κληρονομιά, υγεία, προέλευση και αισθητικές ιδιότητες, ενώ οι άντρες φάνηκε να είναι πιο κοντά σε έννοιες, τύπου: επεξεργασία, συνήθεια, μάρκετινγκ και ποικιλία. Καταλήγοντας, λόγω των αναρίθμητων παραγόντων (π.χ. θρησκεία, ήθη, έθιμα, πολιτισμική κληρονομιά, κλπ.) που τονίζουν τη διαφορετικότητα και καθιστούν κάθε λαό μοναδικό, είναι λογικό να εμφανίζεται μεγάλη ετερογένεια, στον τρόπο αντίληψης και ερμηνείας μίας έννοιας, από λαό σε λαό και από περιοχή σε περιοχή, όπου στην περίπτωση αυτή, πρόκειται για τον όρο, «παραδοσιακό φαγητό».

Εντούτοις, η πολυπλοκότητα της επεξήγησης και της διατύπωσης ενός πολύπτυχου και ολοκληρωμένου ορισμού, για τον όρο «παραδοσιακό φαγητό» καθίσταται σχεδόν αδύνατη.

6. Προϊόντα ΠΟΠ/ΠΓΕ/ΕΠΙΠ: Η περίπτωση της Κρήτης

Το 1992, η Ευρωπαϊκή Ένωση εξέδωσε ένα νομοθετικό πλαίσιο (κανονισμός ΕΟΚ αριθ. 2081/92 και κανονισμός ΕΟΚ αριθ. 2082/92), για πρώτη φορά, σχετικούς με την προστασία των γεωγραφικών ενδείξεων και των ονομασιών προέλευσης των γεωργικών προϊόντων και τροφίμων και με τις βεβαιώσεις ιδιοτυπίας των γεωργικών προϊόντων και των τροφίμων, αντίστοιχα. Το 2006, οι προαναφερθέντες κανονισμοί καταργήθηκαν και αντικαταστάθηκαν από τους κανονισμούς (ΕΚ) με αριθ. 510/06 και 509/06, αντίστοιχα, με σκοπό τη βελτίωση τους και «για λόγους σαφήνειας και διαφάνειας», όπως αναφέρει το ανάλογο ΦΕΚ, χωρίς βέβαια να μεταβληθεί το πεδίο εφαρμογής και η σκοπιμότητά τους. Τέλος, το 2012, με τον Ευρωπαϊκό Κανονισμό με αριθ. 1151/12 και το Συμβούλιο της 21^{ης} Νοεμβρίου «για τα συστήματα ποιότητας των γεωργικών προϊόντων και τροφίμων», θεσπίστηκε ένα ενιαίο νομοθετικό πλαίσιο, συγχωνεύοντας τους παραπάνω κανονισμούς (ΕΚ αριθ. 509/06 και αριθ. 510/06), προσθέτοντας παράλληλα επιπλέον σήματα ποιότητας, όπως για παράδειγμα «Προϊόν ορεινής παραγωγής», «Προϊόν νησιώτικης γεωργίας», κ.α..

Τα παραπάνω μέτρα και ο αναπροσαρμογή της Κοινής Αγροτικής Πολιτικής (ΚΑΠ) αποσκοπούν στην παροχή δυνατότητας στους γεωργούς, πρακτικά να διαφοροποιήσουν (μέσω πιστοποίησης και σήμανσης ΠΟΠ/ΠΓΕ/ΕΠΙΠ) και να προωθήσουν ευκολότερα το, ιδιαίτερων χαρακτηριστικών, προϊόν τους, επιτυγχάνοντας υψηλότερες τιμές στην αγορά, κάνοντας έτσι πιο βιώσιμο το εισόδημα τους. Παράλληλα, οι καταναλωτές ωφελούνται εφόσον επιλέγουν να αγοράσουν τέτοιου τύπου ποιοτικά προϊόντα, που φέρουν σημάνσεις-εγγυήσεις για την παραγωγή, επεξεργασία και τη γεωγραφική τους προέλευση (Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης & Τροφίμων - <http://www.minagric.gr>).

Τα προϊόντα με σήμανση «Π.Ο.Π.» (Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης – Protected Designation of Origin/PDO) φέρουν τα εξής χαρακτηριστικά:

- Κατάγονται από συγκεκριμένο τόπο, περιοχή ή σε εξαιρετικές περιπτώσεις, χώρα.
- Η ποιότητα και τα χαρακτηριστικά τους οφείλονται κυρίως ή αποκλειστικά στο ιδιαίτερο γεωγραφικό περιβάλλον, το οποίο συμπεριλαμβάνει εγγενείς φυσικούς και ανθρώπινους παράγοντες.
- Τα στάδια παραγωγής τους εκτελούνται εντός οριοθετημένης γεωγραφικής περιοχής.



Εικόνα 1. Σήμανση «ΠΟΠ»

Πηγή: <https://ec.europa.eu>

Τα προϊόντα με σήμανση «Π.Γ.Ε.» (Προστατευόμενη Γεωγραφική Ένδειξη – Protected Geographical Indication/PGE) φέρουν τα εξής χαρακτηριστικά:

- Κατάγονται από συγκεκριμένο τόπο, περιοχή ή χώρα.
- Ένα συγκεκριμένο χαρακτηριστικό τους ή π.χ. η φήμη τους, μπορεί να αποδοθεί κυρίως στην γεωγραφική τους προέλευση.
- Ένα τουλάχιστον από τα στάδια παραγωγής τους εκτελείται εντός της οριοθετημένης γεωγραφικής περιοχής.



Εικόνα 2. Σήμανση «ΠΓΕ»

Πηγή: <https://ec.europa.eu>

Τα προϊόντα με σήμανση «Ε.Π.Ι.Π.» (Εγγυημένο Παραδοσιακό Ιδιότυπο Προϊόν – Traditional Speciality Guaranteed/TSG) φέρουν τα εξής χαρακτηριστικά:

- Παρασκευάζονται με τρόπο παραγωγής, μεταποίησης ή σύνθεσης που αντιστοιχεί στην παραδοσιακή πρακτική για τα εν λόγω προϊόντα ή τρόφιμα.
- Παράγονται από πρώτες ύλες ή συστατικά που είναι τα χρησιμοποιούμενα παραδοσιακά.



Εικόνα 3. Σήμανση «ΕΠΙΠ»

Πηγή: <https://ec.europa.eu>

Στην Ελλάδα έχουν καταχωρηθεί συνολικά 96 προϊόντα με σήμανση «ΠΟΠ», 31 προϊόντα με σήμανση «ΠΓΕ» και κανένα με σήμανση «ΕΠΙΠ», με το νησί της Κρήτης να κατέχει την πρώτη θέση, όσον αφορά τον αριθμό τέτοιου τύπου προϊόντων, σε σύγκριση με άλλες ελληνικές περιφέρειες (δημοσίευση καταλόγου ΥΠΑΑΤ – 08/02/2019). Παρακάτω, παρατίθεται ο πλήρης κατάλογος των προϊόντων ΠΟΠ/ΠΓΕ για την Κρήτη:

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ	ΠΡΟΪΟΝ	ΟΝΟΜΑΣΙΑ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ ή ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΕΝΔΕΙΞΗ	Περιφερειακές Ενότητες
ΚΡΗΤΗΣ	Ελαιόλαδα	Βιάννος Ηρακλείου Κρήτης (ΠΟΠ)	Ηρακλείου
		Πεζά Ηρακλείου Κρήτης (ΠΟΠ)	
		Αρχάνες Ηρακλείου Κρήτης (ΠΟΠ)	
		Εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο Θραψανό (ΠΟΠ)	
		Μεσσαρά (ΠΟΠ)	
	Βόρειος Μυλοπόταμος Ρεθύμνης Κρήτης (ΠΟΠ)	Ρεθύμνης	
	Χανιά Κρήτης (ΠΓΕ)	Χανίων	Κολυμβάρι Χανίων Κρήτης (ΠΟΠ)
			Αποκόρωνας Χανίων Κρήτης (ΠΟΠ)
			Εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο Σέλινο Κρήτης (ΠΟΠ)
			Σητεία Λασιθίου Κρήτης (ΠΟΠ)
	Φρούτα – Λαχανικά – Ξηροί Καρποί	Πορτοκάλια Μάλεμε Χανίων Κρήτης (ΠΟΠ)	Χανίων
		Σταφίδα Σουλτανίνα Κρήτης (ΠΓΕ)	Χανίων, Ρεθύμνης, Ηρακλείου, Λασιθίου
	Ελιές	Θρούμπα Αμπαδιάς Ρεθύμνης Κρήτης (ΠΟΠ)	Ρεθύμνης
	Τυριά	Γραβιέρα Κρήτης (ΠΟΠ)	Χανίων, Ρεθύμνης, Ηρακλείου, Λασιθίου
		Ξυνομυζήθρα Κρήτης (ΠΟΠ)	
		Πηχτόγαλο Χανίων (ΠΟΠ)	Χανίων
		Εύγαλο Σητείας (ΠΟΠ)	Σητεία Λασιθίου
Αρτοποιίας	Κρητικό Παξιμάδι (ΠΓΕ)	Χανίων, Ρεθύμνης, Ηρακλείου, Λασιθίου	
Λοιπά Προϊόντα Ζωικής Προέλευσης	Πευκοθυμαρόμελο Κρήτης (ΠΟΠ)	Χανίων, Ρεθύμνης, Ηρακλείου, Λασιθίου	

Εικόνα 4. Στιγμιότυπο από κατάλογο ΥΠΑΑΤ. Λίστα προϊόντων προστατευόμενης ονομασίας προέλευσης (ΠΟΠ) και προστατευόμενης γεωγραφικής ένδειξης (ΠΓΕ) στην περιφερειακή ενότητα της Κρήτης.

(Πηγή: <http://www.minagric.gr/index.php/el/for-citizen-2/pop-pge>)

Το γεγονός ότι τα προστατευόμενα προϊόντα του νησιού της Κρήτης υπερτερούν σε αριθμό, σε σχέση με τις υπόλοιπες περιοχές της Ελλάδος, υποδηλώνει ότι η ιδιομορφία, η μορφολογία και η κλιματική ιδιαιτερότητα του νησιού είναι χαρακτηριστική και δύναται να προσφέρει διάφορες καλλιεργητικές

επιλογές, εμπλουτίζοντας την γαστρονομική κληρονομιά του νησιού. Έχοντας λοιπόν την αποκλειστικότητα χρήσης, κατά κάποιο τρόπο, των παραπάνω προϊόντων, υπό το παγκόσμιας φήμης πλέον, πρίσμα της «κρητικής διατροφής», η γαστρονομία του νησιού, αποτελεί ένα στοιχείο της ταυτότητάς του και σημαντικό και αξιομνημόνευτο λόγο, να το επισκεφθεί κανείς. Η κρητική κουζίνα, λόγω των προϊόντων ΠΟΠ/ΠΓΕ που έχει ως βάση, καταφέρνει και, όχι μόνο ξεχωρίζει από την προσφερόμενη γαστρονομική εμπειρία της υπόλοιπης χώρας, αλλά διαφοροποιείται ανάλογα και τον νομό, το οποίο την καθιστά, ως το καλύτερο παράδειγμα μεσογειακής διατροφής (Κομνηνός, 2018).

7. Καταναλωτική συμπεριφορά τουριστών

Όπως προαναφέρθηκε σε παραπάνω ενότητα, οι γαστρονομικές επιλογές που προσφέρει ένας τόπος προορισμού στους επισκέπτες, σε άμεση σύνδεση με την εξοικείωση που εκείνοι έχουν με αυτές τις επιλογές, ή και την στάση που κρατούν απέναντι σε νέες γαστρονομικές εμπειρίες, προϊόντα/φαγητά δηλαδή, που δεν έχουν γευτεί στο παρελθόν, είναι ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες, πιθανώς ο σημαντικότερος για ένα ποσοστό τουριστών, που καθορίζει την πιθανότητα αποδοχής ή απόρριψης του τόπου αυτού, ως ταξιδιωτική επιλογή. Σε αυτό το σημείο κρίνεται σκόπιμο, να αναφερθούν οι έννοιες που εισήγαγε ο Fischler (1988), δηλαδή τις τάσεις «νεο-φιλίας» (neophylic tendency) και «νεο-φοβίας» (neophobic tendency), που επιδεικνύει κάθε άτομο ξεχωριστά, απέναντι στη γεύση και στο φαγητό. Μία συνοπτική επεξήγηση των εννοιών αυτών είναι, η τάση για αναζήτηση και δοκιμή νέων και «παράξενων» φαγητών και η δημιουργία αισθήματος καχυποψίας και δυσαρέσκειας, απέναντι σε νέα και όχι οικεία τρόφιμα και πιάτα, αντίστοιχα (Cohen and Avieli, 2004). Αναφέρεται επίσης, στην τελευταία δημοσίευση ότι οι έννοιες αυτές «συνυπάρχουν», σε διαφορετικό βαθμό στο κάθε άτομο και αναλόγως το υποψήφιο προς κατανάλωση προϊόν, υπερισχύει μία από τις δύο τάσεις (neophilia/neophobia) και λαμβάνεται η ανάλογη απόφαση. Οι παραπάνω έννοιες, θα μπορούσαν να καταταχθούν σε μία ευρύτερη κατηγορία παραγόντων που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά των τουριστών στον προορισμό/τόπο που βρίσκονται, την δεδομένη χρονική στιγμή. Το αίσθημα «εξοικείωσης» λοιπόν, απέναντι σε ένα προϊόν/φαγητό/πιάτο,

σύμφωνα με δημοσιευμένα επιστημονικά άρθρα και εργασίες, αποτελεί σημαντικό παράγοντα για τη διερεύνηση, την προσέγγιση και την κατανόηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς που ακολουθεί το κάθε άτομο μεμονωμένα ή μία «ομάδα» τουριστών, στην οποία τα άτομα εμφανίζουν παρόμοια (δημογραφικά) χαρακτηριστικά (π.χ. ηλικιακό εύρος, μηνιαίο εισόδημα, επίπεδο εκπαίδευσης, φύλο, κλπ.). Σύμφωνα με έρευνα που διεξήχθη σε έξι ευρωπαϊκές χώρες, από τους Pieniak et al., (2009), η έννοια της «εξοικείωσης» αποτελεί έναν από τους οκτώ παράγοντες, με τους υπόλοιπους επτά να είναι, η τιμή του προϊόντος, το θερμιδικό περιεχόμενο του, ηθικά ζητήματα που ίσως προκύψουν από την κατανάλωσή του, η εμφάνισή του, εάν θεωρείται υγιεινό ή όχι, η ευκολία κατανάλωσής του και η «αγνότητα» των συστατικών του, που φαίνεται να επηρεάζουν, σε διαφορετικό βαθμό καθένας, βέβαια, την απόφαση για κατανάλωση ή μη, συγκεκριμένου παραδοσιακού φαγητού.

Σε δημοσίευμα των Kim et al., (2009), έπειτα από διεξαγωγή συνεντεύξεων και ανασκόπηση σχετικής βιβλιογραφίας, προτείνεται ένα «μοντέλο» κατανάλωσης τοπικού φαγητού, στον εκάστοτε ταξιδιωτικό προορισμό. Πρακτικά, δηλαδή αναγράφονται και κατατάσσονται σε τρεις κύριες κατηγορίες, οι παράγοντες που επηρεάζουν την κατανάλωση τοπικώς παραγόμενου φαγητού, κατά τη διάρκεια των διακοπών, ενός τουρίστα. Πιο συγκεκριμένα, το μοντέλο απαρτίζεται από δημογραφικούς παράγοντες (π.χ. φύλο, ηλικία, επίπεδο εκπαίδευσης), φυσιολογικούς (neophobia, neophilia) και κινητήριοι παράγοντες (π.χ. στιγμιαίος ενθουσιασμός, απόδραση από τη ρουτίνα, απόκτηση νέα εμπειρία/γνώση, το κύρος που προσφέρει η κατανάλωση του προϊόντος, κλπ.).

Οι Mak et al., (2012) σε πιο πρόσφατη και παρόμοιας φύσεως δημοσίευση ομαδοποιούν, κατόπιν προφανώς από ανασκόπηση παλαιότερης βιβλιογραφίας και ευρημάτων, τους παράγοντες που επηρεάζουν την κατανάλωση φαγητού των τουριστών, σε πέντε ευρείς κατηγορίες, οι οποίες συνοπτικά είναι οι εξής: πολιτισμικές/θρησκευτικές επιρροές, κοινωνικοί-δημογραφικοί παράγοντες, προσωπικές στοιχεία-προτιμήσεις του ατόμου σε σχέση με το φαγητό, στάση/έκθεση του ατόμου προς/σε νέο φαγητό/προηγούμενη εμπειρία και τέλος κινητήριοι παράγοντες (κίνητρα).

Ο τελευταίος παράγοντας, η έλλειψη ή ύπαρξη κινήτρων δηλαδή, που συνοδεύεται με την κατανάλωση ενός προϊόντος διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην τελική απόφαση του καταναλωτή, ειδικά στην περίπτωση των τοπικών τροφίμων. Τα τοπικά παραγόμενα προϊόντα/τρόφιμα στον τόπο προορισμού, φαίνεται να φέρουν για πολλούς καταναλωτές-επισκέπτες αρκετούς λόγους και κίνητρα, ώστε να προτιμηθούν και να καταναλωθούν, έναντι άλλων μη τοπικών τροφίμων. Τα τρόφιμα που παρήχθησαν σε μία περιοχή και χαρακτηρίζονται ως τοπικά, σε δημοσίευμα των Aprile et al., (2016) φαίνεται ενθαρρύνουν τους καταναλωτές να τα επιλέξουν και να τα προτιμήσουν, εφόσον εκλαμβάνονται από εκείνους, ως ένας τρόπος στήριξης και προστασίας της τοπικής αγροτικής οικονομίας (Lockie, 2001, Ozonaka, et al., 2010), αλλά και διατήρησης του περιβάλλοντος (Seyfang, 2003). Ακόμη, σε άλλες δημοσιεύσεις, από την οπτική των καταναλωτών, ένα τοπικό προϊόν συχνά φαντάζει πιο φυσικό, φρεσκότερο, πιο υγιεινό και ασφαλέστερο, σε σύγκριση με ένα προϊόν βιομηχανοποιημένης παραγωγής (Winter 2003, Hein et al., 2006). Ακόμη, σε μία πιο πρόσφατη έρευνα φαίνεται ότι οι παράγοντες που παίζουν ρόλο στην κατανάλωση τοπικών προϊόντων είναι έξι (καταναλωτική συμπεριφορά, αβεβαιότητα για την υγεία, κόστος, επιρροή από ΜΜΕ και κοινωνικό περίγυρο και διαθεσιμότητα/προσβασιμότητα) και ο βαθμός επιρροής του καθενός διαφέρει αναλόγως τα δημογραφικά στοιχεία, κάθε καταναλωτή (π.χ. ηλικία, φύλο, κάτοικος ανατολικής/δυτικής Ευρωπαϊκής χώρας) (Vlontzos, Kyrgiakos & Duquenne, 2018). Καταλήγοντας, διάφορες έρευνες καταλήγουν σε ένα κοινό και γενικό συμπέρασμα: οι καταναλωτές εκλαμβάνουν τα τοπικά προϊόντα ως ανώτερα, σε διάφορους ποιοτικούς παραμέτρους, σε σχέση με μη τοπικά προϊόντα (Brown 2003, Giovannucci et al., 2010, Ozonaka et al., 2010). Παρόλα αυτά, αρκετά συχνά η premium, άρα υψηλότερη τιμή που διατίθεται να πληρώσει ο καταναλωτής για ένα τοπικά παραγόμενο προϊόν, συνδέεται άμεσα με την εντοπιότητά του και την ταυτότητα που προσκομίζει η προέλευσή του, παρά με τα διάφορα ποιοτικά του χαρακτηριστικά (Darby et al., 2008).

8. Καταναλωτική συμπεριφορά (Θεωρία)

Ο σύγχρονος άνθρωπος φέρει πολλές διαφορετικές ιδιότητες, όπου μία εξ αυτών είναι η ιδιότητα του καταναλωτή. Ανάλογα τον τρόπο σκέψης που

ακολουθεί, για να καταλήξει σε μία απόφαση, αποτέλεσμα της οποίας είναι η αγορά ή απόρριψη ενός προϊόντος, ο καθένας μας εντάσσεται άθελά του, σε κάποια μοντέλα καταναλωτικής συμπεριφοράς. Ανά τα χρόνια, αρκετοί ερευνητές μελέτησαν την έννοια της καταναλωτικής συμπεριφοράς, εφόσον αποτελούσε πάντα ένα αναπόσπαστο στοιχείο της επιστήμης του μάρκετινγκ και συνεπώς, αναρίθμητοι ορισμοί και ερμηνείες έχουν δοθεί για την καλύτερη προσέγγιση και κατανόηση της «συμπεριφοράς του καταναλωτή» (Κουτσογιαννοπούλου, 2013). Ανεξαρτήτως την ημερομηνία δημοσίευσης των προαναφερθέντων ορισμών, φαίνεται ότι, παρουσιάζονται αρκετές ομοιότητες μεταξύ τους, όπως αποδεικνύεται και με τα παρακάτω παραδείγματα:

Ο Κυριαζόπουλος (1992) ερμηνεύει την καταναλωτική συμπεριφορά ως «τις ενέργειες των ατόμων (καταναλωτών), οι οποίες συνδέονται με την απόκτηση ή τη χρήση οικονομικών αγαθών (ή υπηρεσιών) και περιλαμβάνουν διαδικασίες λήψης αποφάσεων, οι οποίες προηγούνται, και καθορίζουν το αποτέλεσμα των ενεργειών αυτών».

Ένας ακόμη ορισμός, για την καταναλωτική συμπεριφορά, διατυπώθηκε από τους Engel *et al.*, (1993), η οποία περιγράφεται ως «οι δραστηριότητες που εμπλέκονται άμεσα στην απόκτηση, κατανάλωση ή απόρριψη προϊόντων ή υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένων των διαδικασιών λήψης αποφάσεων, που προηγούνται ή ακολουθούν των δραστηριοτήτων αυτών».

Σε έναν πιο πρόσφατο ορισμό, η καταναλωτική συμπεριφορά προσεγγίζεται ως «το σύνολο των δραστηριοτήτων που σχετίζονται με την αγορά ενός προϊόντος, καθώς οι σκέψεις και οι επιδράσεις που πραγματοποιούνται από τους αγοραστές/καταναλωτές, αλλά και αυτούς που επηρεάζουν την αγορά προϊόντων/υπηρεσιών, πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την αγορά, του εκάστοτε προϊόντος» (Fishbein & Ajzen, 2010).

Προφανώς, στόχος κάθε καταναλωτή είναι η κάλυψη των αναγκών του με τον καλύτερο δυνατό τρόπο, όπως ομοίως, σκοπός κάθε επιχείρησης είναι να καταφέρει να καλύψει τις ανάγκες αυτές, ώστε να έχει οικονομικό όφελος και να καταστεί ανταγωνιστική έναντι ομοειδών επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον ίδιο χώρο και διεκδικούν ένα πανομοιότυπο κοινό-στόχο. Για την επίτευξη αυτού του στόχου, από την πλευρά των επιχειρήσεων,

απαιτείται η κατασκευή μίας λειτουργικής και αποδοτικής στρατηγικής μάρκετινγκ, όπου είναι αναγκαίος ο προσδιορισμός του καταναλωτικού κοινού-στόχου, στο οποίο αποκρίνεται το προϊόν/υπηρεσία που προσφέρει η επιχείρηση, ποιες ανάγκες του καλύπτει, αλλά και η κατανόηση και καταγραφή των παραγόντων που επηρεάζουν τον τρόπο που δρα ένας καταναλωτής απέναντι σε ένα συγκεκριμένο προϊόν, δηλαδή η ανάλυση της καταναλωτικής συμπεριφοράς του κοινού αυτού. Επομένως, τα μοντέλα καταναλωτικής συμπεριφοράς αποτυπώθηκαν, υποβοηθώντας την προσπάθεια εύρεσης μίας εξατομικευμένης τακτικής μιας επιχείρησης, για την προώθηση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας, η οποία προσφέρει, έτσι ώστε οι καταναλωτές να μείνουν ικανοποιημένοι και ευχαριστημένοι, με την απόφαση που πήραν και τον τρόπο που επέλεξαν να ξοδέψουν κάποιον από τους διαθέσιμους πόρους τους, όπως για παράδειγμα, τα χρήματα τους.

Σύμφωνα με τους Brennan et al., (2002) για την σωστή μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς, θα πρέπει να εξετάζεται η συμπεριφορά του ατόμου ή του εξεταζόμενου group, πριν την κατανάλωση του προϊόντος, κατά τη διάρκεια της κατανάλωσης και έπειτα από αυτή.

Το έναυσμα για το ξεκίνημα της μελέτης και έρευνας, που αποσκοπούσε στην κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών, δόθηκε από τον «πατέρα της ανθρωπιστικής ψυχολογίας, τον Abraham Maslow, ο οποίος κατέταξε τις ανθρώπινες ανάγκες σε πέντε κατηγορίες. Σύμφωνα με τον Maslow (1943), οι ανάγκες που έχει ο κάθε άνθρωπος είναι φυσιολογικές, ασφάλειας, κοινωνικές, αυτοεκτίμησης και αυτοπραγμάτωσης. Οι κατηγορίες αυτές αποτυπώνονται ως

ιεραρχία σε σχήμα πυραμίδας, όπως φαίνεται παρακάτω:



Σχήμα 1. Σχηματική απεικόνιση του μοντέλου ιεράρχησης αναγκών του Maslow.

Οι φυσιολογικές ανάγκες αντιπροσωπεύουν τις ανάγκες που συνδέονται άμεσα με την επιβίωση του ατόμου (π.χ. ανάγκη για τροφή, νερό, ύπνος, κλπ.). Στο επόμενο επίπεδο, βρίσκεται η ανάγκη για ασφάλεια, όπου σε αυτό το επίπεδο, στόχος είναι το άτομο να νιώσει ασφάλεια, και όχι φόβο ή απειλή. Στο τρίτο επίπεδο της πυραμίδας, λαμβάνουν χώρα οι ανάγκες του ανθρώπου για κοινωνικοποίηση και η ανάγκη αίσθησης του ίδιου του ατόμου, ότι είναι μέλος μίας ομάδας/ενός συνόλου, π.χ. με κοινά ενδιαφέροντα ή σκοπούς. Στο ίδιο «σκαλοπάτι» της πυραμίδας εντοπίζεται επίσης η ανάγκη του ατόμου να αγαπήσει ή να αγαπηθεί (Κλεισιάρη, 2018). Η τέταρτη βαθμίδα της πυραμίδας του Maslow, είναι η ανάγκη του ατόμου για κύρος, (κοινωνική) αναγνώριση, επιτυχία και στην κορυφή της, βρίσκεται η ανάγκη για αυτοπραγμάτωση, όπου στόχος είναι η αξιοποίηση στο έπακρο, των δυνατοτήτων του ατόμου, η προσωπική επιτυχία και γενικώς, η πραγματοποίηση των ονείρων του (Κυργιάκος, 2017).

Εν συντομία, ο Maslow, με αυτό το μοντέλο προτείνει ότι, όταν το άτομο καλύψει τις ανάγκες του προηγούμενου επιπέδου της πυραμίδας, σε ικανοποιητικό βαθμό, τότε ο καταναλωτής ανεβαίνει επίπεδο, ώστε να καλύψει τις νέες ανάγκες. Παρόλα αυτά, η εγγύτητα του παραπάνω μοντέλου, δεν υφίσταται στην πράξη, εφόσον υπάρχουν μερικές ασάφειες ή παραλήψεις,

όπως για παράδειγμα: η προσπάθεια από τους ανθρώπους να ικανοποιήσουν παραπάνω από μία ανάγκες τους, ταυτόχρονα και η μη αναφορά των παραγόντων που παρακινούν το άτομο να αποφασίσει, ποιες ανάγκες θα ικανοποιήσει.

8.1 Προσεγγίσεις/Μοντέλα Καταναλωτικής Συμπεριφοράς

Συνολικά, έχουν προκύψει πέντε κύριες προσεγγίσεις (μοντέλα), που αφορούν την καταναλωτική συμπεριφορά και τη διαδικασία λήψης αποφάσεων ενός ατόμου, όπου κάθε μία από αυτές τονίζει τις διάφορες παραμέτρους που πρέπει να εξεταστούν, για τη μελέτη ενός τέτοιου πολυδιάστατου αντικειμένου. Οι κύριες βασικές προσεγγίσεις/μοντέλα, για τη μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών, είναι τα εξής (Goodwin, 2000):

- i. Ψυχοδυναμική ή ψυχολογική προσέγγιση (Psychodynamic Approach)
- ii. Μοντέλο του «Οικονομικού Καταναλωτή» (Economic Man)
- iii. Προσέγγιση που εστιάζει ένα μοντέλο συμπεριφοράς, που καλείται “*Behaviorism*” (Behaviourist Approach)
- iv. Μοντέλο του «Γνωστικού Καταναλωτή» (Cognitive Approach)
- v. Ανθρωπιστική προσέγγιση (Humanistic Approach)

8.1.1 Ψυχοδυναμική προσέγγιση (Psychodynamic Approach)

Από την οπτική της ψυχολογίας, ένας από τους μεγαλύτερους εκπρόσωπους του κλάδου, ο Sigmund Freud, υποστήριξε ότι κάθε άνθρωπος δομείται από τρεις διαφορετικές δυνάμεις, οι οποίες ασκούν επιρροή, στην συμπεριφορά του:

- Η ψυχή ή πιο συγκεκριμένα, το υποσυνείδητο (id), το οποίο σύμφωνα με τον Φρόιντ, παρομοιάζεται με τα παρασκήνια, εάν πρωτίστως θεωρηθεί πως το συνειδητό είναι η σκηνή (Νταβιγλάκη, 2015).
- Το «εγώ» (ego), δηλαδή το συνειδητό/λογικό μέρος του ατόμου.
- Το «υπερεγώ» (superego), που συσχετίζεται με το υποσυνείδητο, δεν μπορεί να ελεγχθεί και συνδέεται με τους ηθικούς κανόνες της κοινωνίας (Κυριαζόπουλος, 1992).

Το μοντέλο αυτό, στηρίζει ότι η συμπεριφορά καθορίζεται από βιολογικούς (ενδογενείς) παράγοντες, και όχι περιβαλλοντικά ερεθίσματα ή λογική/γνώση

(Goodwin, 2000). Οι δυνάμεις αυτές, δεν είναι ανεξάρτητες, αλλά αντιθέτως συνδέονται άμεσα μεταξύ τους. Σύμφωνα, με το μοντέλο του Φρόιντ, ο στόχος κάθε ατόμου είναι να «βρει ηρεμία στη ζωή του», εξισορροπώντας το ποσοστό, που η κάθε μία συμβάλει στη διαμόρφωση μίας απόφασης, ώστε να δρουν όλες οι δυνάμεις, συνεργιστικά (Μάλλιαρης, 1985).

8.1.2 Μοντέλο του «Οικονομικού Καταναλωτή» (*Economic Man*)

Ο όρος “Economic Man” ή “*Homo economicus*” (Persky, 1995), χρησιμοποιήθηκε για να περιγράψει έναν εντελώς λογικό άτομο, με υψηλό αυτοσεβασμό, του οποίου οι επιλογές, βασίζονται στην βελτιστοποίηση του αποτελέσματος, που αφορούσε η επιλογή που έκανε, καταβάλλοντας την ελάχιστη δυνατή προσπάθεια (Goodwin, 2000). Στο μοντέλο αυτό, ο *Homo economicus*, έχοντας γνώση όλων των διαθέσιμων επιλογών (ως καταναλωτής), είναι ικανός, έπειτα από αξιολόγηση αυτών, να κάνει την καλύτερη δυνατή επιλογή, ώστε να καλύψει τις ανάγκες του (Shiffman, et al., 2000). Είναι προφανές, ότι κάτι τέτοιο είναι αδύνατον να συμβεί, στην πραγματικότητα, εφόσον οι σημερινοί καταναλωτές, δεν έχουν ούτε τον χρόνο, ούτε το κίνητρο να ξοδέψουν τόση ενέργεια και πόρους, ώστε να καταλήξουν στην «τέλεια» απόφαση, γεγονός το οποίο επισημαίνει ότι οι αποφάσεις τους στηρίζονται πλέον, στην ικανοποίηση, παρά στη λογική (Simon, 1997, Kahneman & Tversky, 1979).

8.1.3 Μοντέλο/Προσέγγιση Συμπεριφοράς (*Behaviourist Approach*)

Ο John B. Watson (1920) δημοσιοποίησε μία μελέτη, σχετική με τη συμπεριφορά, γνωστή ως “Little Albert” (Μικρός Άλμπερτ), όπου απέδειξε ότι η συμπεριφορά επηρεάζεται και διαμορφώνεται εξαιτίας εξωτερικών παραγόντων. Το μοντέλο αυτό, ήρθε σε απόλυτη αντιδιαστολή με την Ψυχοδυναμική Προσέγγιση του Φρόιντ, η οποία ήταν η δημοφιλέστερη θεωρία καταναλωτικής συμπεριφοράς την εποχή εκείνη, σχεδόν καταρρίπτοντάς τη (Goodwin, 2000). Γενικώς, ολόκληρο το μοντέλο αυτό αποτελείται από ένα σύνολο θεωριών που υποστηρίζουν ότι τα εξωτερικά/περιβαλλοντικά ερεθίσματα που λαμβάνει το άτομο και οι τρόποι, μέσω των οποίων οι

οργανισμοί, δρουν (σκέψεις, πράξεις, συναισθήματα) εξηγούν κάθε τελική απόφαση/συμπεριφορά (Goodwin, 2000).

8.1.4 Μοντέλο του «Γνωστικού Καταναλωτή» (Cognitive Man)

Αντίθετα με το προηγούμενο μοντέλο (Behaviourist Approach), στο μοντέλο του «Γνωστικού Καταναλωτή» το άτομο αντιμετωπίζεται ως «επεξεργαστής πληροφοριών». Πιο συγκεκριμένα, το άτομο συλλέγει πληροφορίες, από περιβαλλοντικά και κοινωνικά ερεθίσματα για τα προϊόντα που το ενδιαφέρουν, ώστε να καταλήξει σε μία τελική απόφαση (Goodwin, 2000; Newell, 2008).

8.1.5 Ανθρωπιστική Προσέγγιση (Humanistic Approach)

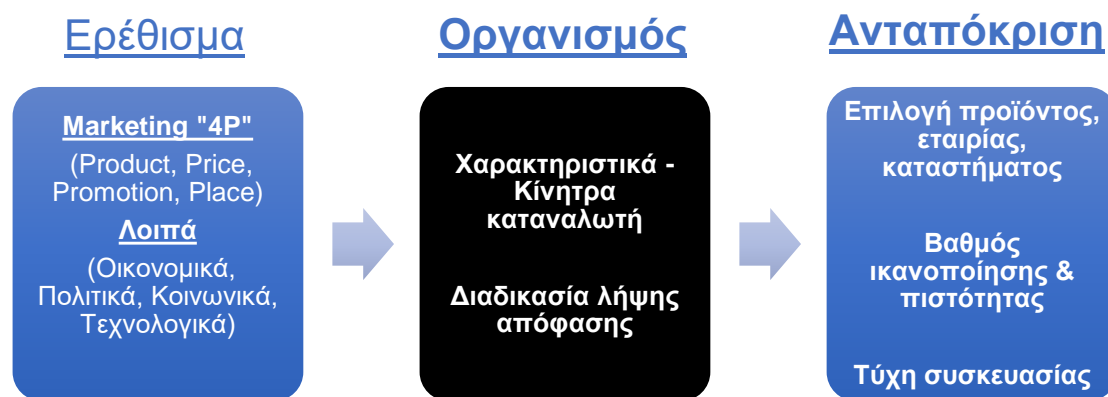
Παρόλο που το Μοντέλο του «Γνωστικού Καταναλωτή» θεωρείται ότι περιγράφει, με τον δυνατότερο ακριβή τρόπο, την καταναλωτική συμπεριφορά, κάποιοι ερευνητές, θέτοντας νέες προσεγγίσεις (χαρακτηρίστηκαν ως «ανθρωπιστικές») υπογράμμισαν μερικά ελαττώματά του και έτσι επαναπροσδιορίστηκαν μερικές πτυχές της καταναλωτικής συμπεριφοράς για περαιτέρω έρευνα (Goodwin, 2000). Οι περιορισμοί που εντοπίστηκαν, σχετικά με το μοντέλο του «Γνωστικού Καταναλωτή», είναι οι εξής:

- i. Η υπόθεση ότι ο καταναλωτής είναι απόλυτα λογικός, κατά τη λήψη αποφάσεων, παραβλέποντας έτσι οποιοδήποτε συναισθηματικό κομμάτι, που ίσως επηρεάσει την τελική απόφαση.
- ii. Ο ρόλος και η επιρροή της βούλησης του καταναλωτή στη λήψη αποφάσεων. Σε αυτό το πεδίο, εξετάζονται οι αρχικές προθέσεις αγοράς του καταναλωτή σε σχέση με τις τελικές, οι οποίες διαφέρουν αρκετά συχνά.
- iii. Η έλλειψη της έρευνας στο κομμάτι της επιρροής των «αλτροιστικών» κινήτρων του καταναλωτή, στη λήψη αποφάσεων, και όχι μόνο των «εγωιστικών» κινήτρων.

8.2 Μοντέλο Ερεθίσματος – Οργανισμού – Ανταπόκρισης (Stimulus – Organism – Response)

Ένα περισσότερο σύγχρονο και πλέον κοινά αποδεκτό μοντέλο είναι το Μοντέλο Ερεθίσματος – Οργανισμού – Ανταπόκρισης (S – O – R), το οποίο

δημιουργήθηκε, στην προσπάθεια επεξήγησης της διαδικασίας λήψης αποφάσεων των καταναλωτών και των παραγόντων που την επηρεάζουν.



Σχήμα 2. Διαγραμματική απεικόνιση Μοντέλου Ερεθίσματος – Οργανισμού – Ανταπόκρισης (S – O – R).

Πηγή: (<https://www.tutor2u.net/business/reference/buyer-behaviour-stimulus-response-model>), (Κυργιάκος, 2017), (Κλεισιάρη, 2018)

Από το Σχήμα 2, το άτομο – καταναλωτής δέχεται από εξωτερικούς παράγοντες (π.χ. ΜΜΕ, τεχνικές μάρκετινγκ που έχουν χρησιμοποιηθεί για την προώθηση του προϊόντος που τον/την ενδιαφέρει, κοινωνικός περίγυρος, κλπ.) διάφορα ερεθίσματα. Όλη αυτή η πληροφορία που συλλέχθηκε με τη μορφή ερεθισμάτων, επεξεργάζεται από το ίδιο το άτομο – καταναλωτή, έτσι ώστε να ληφθεί μία τελική απόφαση, η οποία θα επηρεαστεί άμεσα ή έμμεσα από τα χαρακτηριστικά και τα κίνητρα, του ίδιου ατόμου. Οι παράγοντες (πολιτιστικοί, κοινωνικοί, δημογραφικοί, ψυχολογικοί) που επηρεάζουν το άτομο – καταναλωτή στο στάδιο της επεξεργασίας των πληροφοριών είναι δύσκολο να ερμηνευτούν, λόγω ποικιλότητας και πολυπλοκότητας δράσης που έχει ο καθένας ξεχωριστά, αλλά και όλοι μαζί συνολικά. Για αυτό το λόγο, το χρώμα του πλαισίου του οργανισμού, στο σχήμα 2, αποτυπώνεται ως σκούρο/μαύρο (black box) (Κυργιάκος, 2017). Επέρχεται, το τελικό στάδιο, εκείνο της «Ανταπόκρισης», όπου γίνεται η επιλογή και αγορά του επιθυμητού προϊόντος, όπου πραγματοποιείται η αξιολόγηση του προϊόντος πριν και μετά την κατανάλωση, η εμπειρία κατανάλωσης και ο βαθμός ικανοποίησης με τη συγκεκριμένη αγορά και η τύχη της συσκευασίας του προϊόντος με το πέρας της κατανάλωσης.

8.3 Παράγοντες που επηρεάζουν την Καταναλωτική Συμπεριφορά

Οι καταναλωτές ρυθμίζουν την καταναλωτική τους συμπεριφοράς βάσει εξωγενών και ενδογενών (προσωπικών) παραγόντων, οι οποίοι αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους (Κουτσογιαννοπούλου, 2013). Οι κύριοι παράγοντες που παίζουν ρόλο στην συμπεριφορά των καταναλωτών είναι τέσσερις (Pinkie, 2014):

- i. Πολιτιστικοί
- ii. Κοινωνικοί
- iii. Προσωπικοί
- iv. Ψυχολογικοί

Οι παράγοντες αυτοί, καλύπτουν, ίσως ολόκληρο το φάσμα περιπτώσεων καταναλωτικής συμπεριφοράς, συγκαταλέγοντας, όποιους, ίσως αναδυθούν, σε πιο εξειδικευμένη υποπερίπτωση (π.χ. καταναλωτική συμπεριφορά τουριστών, ως προς το φαγητό σε ένα τόπο προορισμού), για αυτό και κρίνεται σκόπιμο να γίνει μία σύντομη περιγραφή, για τον κάθε ένα.

8.3.1 Πολιτιστικοί Παράγοντες

Ο πρώτος παράγοντας είναι το πολιτισμικό «φόντο» του ατόμου και οι πολύπλευροι τρόποι που ασκούν επιρροή, κατά τη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Η λέξη «πολιτισμός» αντιπροσωπεύει ένα σύνολο εννοιών, όπως η ηθική, τα έθιμα, η τέχνη, η θρησκεία, η επιστήμη, οι συνήθειες, κλπ. με τα οποία μεγάλωσε και ζει ένα άτομο. Ο πολιτισμός ή κουλτούρα διαφέρει σε επίπεδο χώρας, πολλές φορές και σε επίπεδο περιοχής πράγμα το οποίο, η ομάδα μάρκετινγκ κάθε επιχείρησης πρέπει να λάβει υπόψιν. Το μίγμα μάρκετινγκ που θα ακολουθηθεί είναι ανάγκη να δομηθεί λαμβάνοντας επίσης υπόψιν το πολιτιστικό υπόβαθρο κάθε κοινού-στόχου, ώστε να είναι κοντά σε αυτό και να καλύπτει με κάθε δυνατό τρόπο τις ανάγκες των ενδιαφερόμενων καταναλωτών.

Η πολιτιστική ποικιλότητα φαίνεται σε διάφορα επίπεδα, εκτός από τη γεωγραφική περιοχή. Στην ίδια γεωγραφική περιοχή παρατηρούνται διαφορές

ανάλογα της κοινωνικής ομάδας που βρίσκεται κάθε άτομο στην οποία παρατηρούνται παρόμοια χαρακτηριστικά (π.χ. κοινές αξίες, ενδιαφέροντα, συνήθειες και συμπεριφορές). Για παράδειγμα, τα άτομα μίας χαμηλότερης κοινωνικής τάξης, ίσως δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα στην τιμή ενός προϊόντος, σε σύγκριση με τα άτομα που κατατάσσονται σε μία υψηλή κοινωνική τάξη, τα οποία εστιάζουν την προσοχή τους, π.χ. στα ποιοτικά χαρακτηριστικά και τη θρεπτική αξία του προϊόντος.

Άλλη μία περίπτωση όπου τονίζεται η ποικιλομορφία της κάθε κουλτούρας, είναι η υποκουλτούρα, δηλαδή οι επιμέρους «κουλτούρες» που έχουν δημιουργηθεί από ομάδες ατόμων, τα οποία μοιράζονται κοινές αξίες, παρόμοιο τρόπο ζωής και συνήθως έναν ιδιαίτερο τρόπο επικοινωνίας. Η ανάγκη για δημιουργία τέτοιων γκρουπ ανθρώπων προήλθε λόγω θρησκευτικής, εθνικής, κλπ., παραλλακτικότητας, που εμφανίζουν τα άτομα, που ζουν σε μία κοινωνία ή στην ίδια γεωγραφική περιοχή, και εν κατακλείδι, η συμπεριφορά των ατόμων αυτών, ως καταναλωτές, σε κάθε διαφορετική υπό-κουλτούρα, διαφέρει και πρέπει να εξετάζεται, για την σωστή προώθηση ενός προϊόντος.

Τέλος, οι «πολιτιστικές τάσεις», ασκούν επιρροή στη συμπεριφορά των καταναλωτών, αφού όσο αυξάνονται οι «ακόλουθοι» μίας τάσης, άλλοι τόση θέλουν να γίνουν. Παράδειγμα «πολιτιστικής τάσης» αποτελεί η χρήση του Facebook/Instagram, ειδικά στο νεότερο κοινό (Pinkie, 2014).

8.3.2 Κοινωνικοί Παράγοντες

Οι παράγοντες αυτοί χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες: οι κοινωνικές ομάδες που έχει ενταχθεί το άτομο, η οικογένεια και το κοινωνικό προφίλ του ατόμου. Στην πρώτη κατηγορία ανήκει ο κοινωνικός περίγυρος του ατόμου, δηλαδή ομάδες που έχει επιλέξει να είναι μέλος, στις οποίες είναι μέλη και άλλα άτομα ίδιας ηλικίας, καταγωγής, εργασίας, με κοινό τόπο κατοικίας, κλπ., αλλά και ομάδες οι οποίες ασκούν επιρροή, για διάφορους λόγους (π.χ. θαυμασμός των μελών μίας ομάδας ή κοινωνικό όφελος – prestige που προσδίδει η αγορά ενός συγκεκριμένου προϊόντος), στις προτιμήσεις και τη συμπεριφορά του ατόμου, χωρίς απαραίτητα να είναι μέλος. Στην επόμενη κατηγορία βρίσκεται η οικογένεια που ίσως αποτελεί τον σημαντικότερο παράγοντα, όσον αφορά το

ποσοστό άσκησης επιρροής στο άτομο, εφόσον αποτελεί την πρώτη κοινωνική ομάδα, που εντάσσεται ένα άτομο και βάση αυτής διαμορφώνει την προσωπικότητά του, τις απόψεις του και τις προτιμήσεις του, έως ότου δεχθεί νέα εξωγενή διαφορετικά ερεθίσματα από το ευρύτερο περιβάλλον. Τέλος, το κοινωνικό προφίλ του ατόμου – καταναλωτή συμπεριλαμβάνει την κοινωνική βαθμίδα στην οποία βρίσκεται και τον κοινωνικό του ρόλο, ο οποίος πηγάζει από τις προσδοκίες που έχει η κοινωνία για το άτομο αυτό ανάλογα το φύλο του, τη θέση εργασίας του, τη θέση του στην οικογένεια, κλπ..

8.3.3 Προσωπικοί Παράγοντες

Οι προσωπικοί παράγοντες, όπως αναφέρονται από την Pinki, (2014) πρακτικά είναι τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του ατόμου – καταναλωτή και στοιχεία του χαρακτήρα του. Είναι προφανές ότι, οι καταναλωτές, δεν προτιμούν, ούτε επιλέγουν τα ίδια προϊόντα καθ' όλη την διάρκεια της ζωής τους. Με άλλα λόγια, παράγοντες όπως η ηλικία, το φύλο, ο τρόπος ζωής (hobbies, διατροφικές συνήθειες, τρόπος ζωής, κλπ.) η οικογενειακή κατάσταση, ο τόπος διαμονής (π.χ. μεγαλούπολη, κωμόπολη, χωριό, κλπ.), επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά του ατόμου. Όλοι αυτοί οι παράγοντες και τα στοιχεία της προσωπικότητας του ατόμου (π.χ. κοινωνικότητα, αυτοπεποίθηση, περιέργεια, κ.α.) και ο τρόπος αλληλεπίδρασης μεταξύ τους παίζουν καθοριστικό ρόλο κατά τη λήψη αποφάσεων ενός μεμονωμένου καταναλωτή.

8.3.4 Ψυχολογικοί Παράγοντες

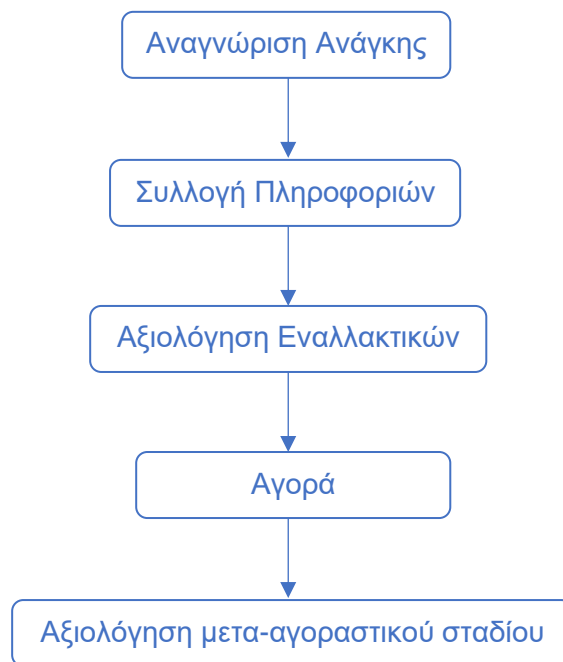
Οι ψυχολογικοί – εσωτερικοί παράγοντες που επιδρούν στην καταναλωτική συμπεριφορά χωρίζονται σε τέσσερις κατηγορίες: κίνητρα, μάθηση, αντίληψη, πεποίθησεις και στάση (απέναντι στο προϊόν) (Pinki, 2014). Κάθε άνθρωπος έχει ξεχωριστές ανάγκες διαφορετικής βαρύτητας, οι οποίες αποτελούν τα κίνητρα που οδηγούν σε μία ανάλογη αγορά – κατανάλωση ενός προϊόντος, με σκοπό οι ανάγκες αυτές να καλυφθούν. Η βαρύτητα κάθε ανάγκης ή η πίεση που δημιουργεί στον καταναλωτή, είναι δύσκολο να μετρηθεί επειδή διαφέρει από άτομο σε άτομο και συνήθως πηγάζει από το υποσυνείδητο.

Η αντίληψη ενός ατόμου ορίζεται ως η επιλογή, ανάλυση και ερμηνεία πληροφοριών και ερεθισμάτων για την κατάληξη σε μία ουσιαστική απόφαση και εμπειρία. Αυτή η διαδικασία μπορεί να διαμορφωθεί από την επιρροή που ασκείται από τα μέσα προώθησης ενός προϊόντος και ταυτόχρονα, από την αποδοχή/άρνηση του ατόμου, να αφεθεί σε αυτή την επιρροή.

Η μάθηση επέρχεται της δράσης και των εμπειριών, που έχει συλλέξει το άτομο, μέσω των δράσεων του. Η καταναλωτική συμπεριφορά του ατόμου, αναδιαμορφώνεται βάσει την ευχάριστη ή δυσάρεστη εμπειρία, που είχε με ένα συγκεκριμένο προϊόν. Ως τελευταίος παράγοντας χαρακτηρίζονται τα πιστεύω και η στάση των καταναλωτών απέναντι σε ένα brand ή ένα συγκεκριμένο προϊόν, τα οποία σχηματίζονται βάση των εμπειριών, της μάθησης και τα εξωτερικά ερεθίσματα στα οποία έχει εκτεθεί ο καταναλωτής, σε σχέση με το προϊόν (Pinkie, 2014).

8.4 Η διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών

Μέσω της διαδικασίας λήψης αποφάσεων, ο καταναλωτής καταλήγει σε μία αγοραστική απόφαση/επιλογή, πράγμα το οποίο καθιστά την μελέτη της διαδικασίας αυτής αναγκαία για την καλύτερη κατανόηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Παρακάτω, στο σχήμα 3, φαίνονται τα πέντε βασικά στάδια της διαδικασίας αυτής:



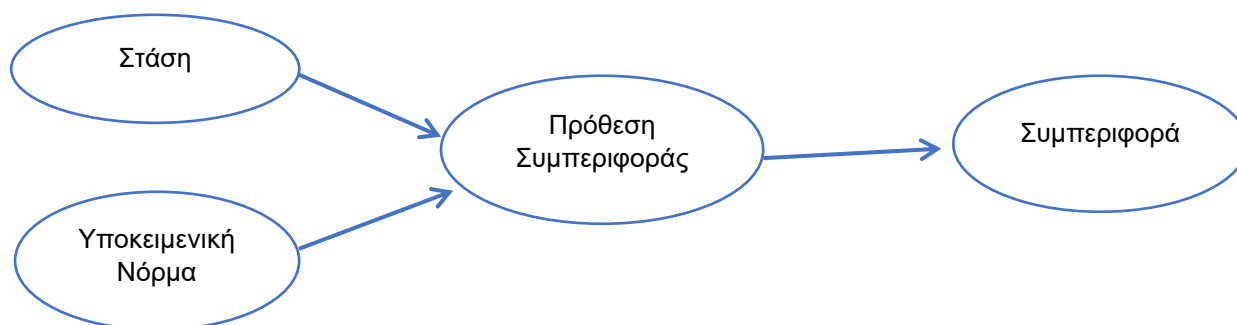
Σχήμα 3. Διαγραμματική απεικόνιση των σταδίων της διαδικασίας λήψης αποφάσεων των καταναλωτών (The Consumer Decision Process).
(Πηγή: Coney, K. A., Best, R. J., & Hawkins, D. I. (2001))

Η διαδικασία ξεκινάει με τη διέγερση μίας νέας ανάγκης του ατόμου, είτε πραγματικής, σχετικής δηλαδή με την επιβίωση του, είτε με τη μορφή επιθυμίας. Η ανάγκη αυτή «ενεργοποιείται», λόγω εσωτερικών παραγόντων που επηρεάζουν το άτομο ή/και εξωτερικών ερεθισμάτων που δέχεται (π.χ. marketing). Ο καταναλωτής αφού εντοπίσει την ανάγκη, αναζητά πληροφορίες ώστε να του δοθεί η δυνατότητα να έχει εναλλακτικές επιλογές, εκ των οποίων θα επιλεγεί μία, ώστε να καλυφθεί η νέα ανάγκη. Το άτομο – καταναλωτής δημιουργεί κριτήρια, βασισμένα στις πληροφορίες που ανακτώνται εσωτερικά, από την μνήμη του ή εξωτερικά, από πηγές, όπως τα ΜΜΕ. Τα κριτήρια αυτά παίζουν σημαντικό ρόλο στη σύγκριση των εναλλακτικών επιλογών ώστε να επέλθει η αγορά του προϊόντος που τελικά επιλέχθηκε, έναντι των υπολοίπων υποψηφίων. Πολλές φορές, η τελική επιλογή του προϊόντος δεν βασίζεται στη λογική, αλλά ίσως στο ένστικτο ή τον αυθορμητισμό που επέδειξε το άτομο την χρονική στιγμή εκείνη, ή ακόμη σε προτάσεις - γνώμες που δέχθηκε από τον κοινωνικό του περίγυρο, κατά τη διαδικασία λήψης της αγοραστικής του απόφασης. Το τελικό στάδιο, ακόλουθο της αγοράς, είναι η αξιολόγηση της απόφασης και επιλογής του προϊόντος, που εν τέλει προτιμήθηκε από το άτομο – καταναλωτή, για την κάλυψη της ανάγκης του. Η αξιολόγηση αυτή γίνεται με

σκοπό την υποβοήθηση της διαδικασίας λήψης αποφάσεων στο μέλλον. Όσο μεγαλύτερη είναι η ικανοποίηση του ατόμου – καταναλωτή με την αγορά, τόσο πιθανότερο είναι να αγοράσει το ίδιο προϊόν ή ένα παρόμοιο (της ίδιας εταιρίας) μελλοντικά.

8.5 Θεωρία Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς (Theory of Planned Behavior)

Η Θεωρία της Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς (Theory of Planned Behavior – TPB) (Ajzen 1985, 1991) πρόκειται για μία προέκταση της Θεωρίας Αιτιολογημένης Δράσης (Theory of Reasoned Action – TRA) (Ajzen & Fishbein, 1980, Fishbein & Ajzen, 1975). Η Θεωρία της Αιτιολογημένης Δράσης, όπως φαίνεται στο σχήμα 4, αποτελείται από την «πρόθεση συμπεριφοράς» (behavioral intention), η οποία εξαρτάται άμεσα από τη «στάση» (attitude toward act/behavior) και την «υποκειμενική νόρμα» (subjective norm).



Σχήμα 4. Διαγραμματική απεικόνιση Θεωρίας Αιτιολογημένης Δράσης (Theory of Reasoned Action – TRA).

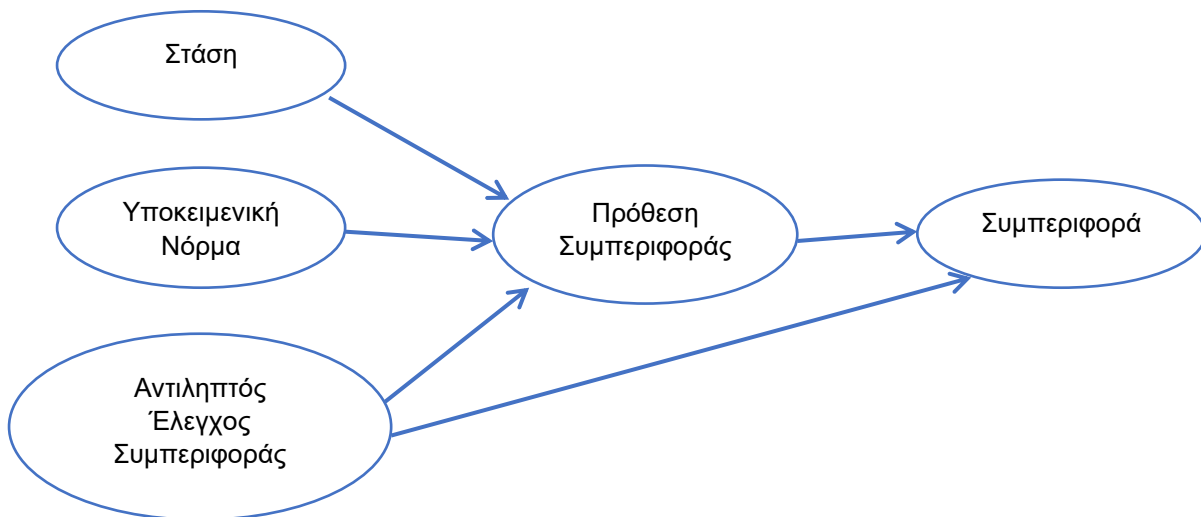
(Πηγή: Madden, Ellen & Ajzen (1992))

Η πρόθεση συμπεριφοράς αντιπροσωπεύει την «ένταση της πρόθεσης» του ατόμου να πάρει μία απόφαση, για να οδηγηθεί σε μία ανάλογη συμπεριφορά. Η στάση αντιπροσωπεύει τις πεποιθήσεις και την προσωπική εκτίμηση του ατόμου για το αποτέλεσμα που θα έχει η τελική συμπεριφορά του και η υποκειμενική νόρμα αναφέρεται ως η αντίληψη του ατόμου για το εάν θεωρεί ότι ο κοινωνικός του περίγυρος, ο οποίος ενδιαφέρει και θεωρεί σημαντικό στη ζωή του, το ίδιο το άτομο, πιστεύει πως θα έπρεπε ή όχι, να προβεί στη συγκεκριμένη συμπεριφορά. Με άλλα λόγια, υποκειμενική νόρμα είναι η επιρροή που μπορεί να ασκήσουν τα άτομα με τα οποία αλληλοεπιδρά το

άτομο και έχει σε υπόληψη. Με μορφή εξίσωσης, το παραπάνω μοντέλο θα μπορούσε να αποτυπωθεί ως εξής (Καπιτσάκη, 2008):

$$\text{Πρόθεση συμπεριφοράς} = \text{Στάση} + \text{Υποκειμενική Νόρμα}$$

Η Θεωρία της Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς φέρει αρκετές ομοιότητες με την προηγούμενη θεωρία εφόσον αποτελεί, όπως προαναφέρθηκε, μία προέκτασή της, έχοντας μερικές προσθήκες. Όπως φαίνεται στο σχήμα 5, η προσθήκη του αντιληπτού ελέγχου συμπεριφοράς (perceived behavioral control), ως νέο στοιχείο, το οποίο φαίνεται ότι δεν επιδρά μονάχα στην πρόθεση συμπεριφοράς, αλλά και στην τελική συμπεριφορά, που θα επιδείξει το άτομο. Ο αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς αντιπροσωπεύει την αντίληψη του ατόμου για την ικανότητά του να εμπλέκεται αποτελεσματικά στην απόφαση που θα το οδηγήσει σε μία τελική συμπεριφορά και για το βαθμό στον οποίο δύναται να ελέγξει τη συμπεριφορά αυτή.



Σχήμα 5. Διαγραμματική απεικόνιση Θεωρίας Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς (Theory of Planned Behavior - TPB).

(Πηγή: Madden, Ellen & Ajzen (1992))

Ο Sutton (2015) υποστηρίζει ότι, στο βαθμό τον οποίο μπορεί να γίνει αποδεκτό ο αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς είναι η ακριβής αντανάκλαση του πραγματικού ελέγχου της συμπεριφοράς, υπάρχει η δυνατότητα μαζί με την πρόθεση συμπεριφοράς, να χρησιμοποιηθούν για την πρόβλεψη της συμπεριφοράς.

8.6 Μοντέλο Πεπιοιθήσεων για την Υγεία (Health Belief Model)

Το Μοντέλο Πεπιοιθήσεων για την Υγεία (Health Belief Model – HBM) αναπτύχθηκε, νωρίς τη δεκαετία του 1950, από μία ομάδα κοινωνικών ψυχολόγων, της Υπηρεσίας Δημόσιας Υγείας, των Η.Π.Α. (U.S. Public Health Service), οι οποίοι αναζητούσαν μία εξήγηση, για την ευρεία αποτυχία πολλών ανθρώπων να προβούν στον έγκαιρο εντοπισμό και την πρόληψη μίας ασθένειας (Hochbaum, Rosenstock & Kegels, 1952). Αργότερα, το μοντέλο αυτό, επεκτάθηκε, ώστε να μελετά την αντίδραση των ατόμων με διάφορα συμπτώματα, και τη συμπεριφορά τους στην περίπτωση διάγνωσης ασθένειας (Kirscht, 1974) και το ποσοστό τήρησης της αγωγής που τους χορηγήθηκε (Becker, 1974). Η δημιουργία του HBM επηρεάστηκε σε μεγάλο βαθμό από τις θεωρίες του Kurt Lewin και το μοντέλο αυτό είναι σε ισχύ και βρίσκει εφαρμογή έως και σήμερα.

Γενικότερα, το HBM αναφέρει ότι οι άνθρωποι θα δράσουν ούτως ώστε να εξεταστούν, να αντιμετωπίσουν ή και να αποτρέψουν μία ασθένεια, εάν θεωρούν ότι είναι επιρρεπείς σε αυτήν, μπορεί να έχει σοβαρές επιπτώσεις μελλοντικά στους ίδιους ή επειδή πιστεύουν ότι η δράση αυτή θα είναι ευεργετική για τους ίδιους, μειώνοντας την ευαισθησία που έχουν στην ασθένεια ή την «θνησιμότητά» της, ή ακόμη αν απλά πιστεύουν ότι τα πλεονεκτήματα μίας τέτοιας δράσης (π.χ. πρόληψη), υπερτερούν έναντι των εμποδίων (π.χ. κόστος εξέτασης) (Stretcher & Rosenstock, 1997). Πιο συγκεκριμένα, το HBM αποτελείται από τα ακόλουθα δομικά στοιχεία:

Αντιλαμβανόμενη Ευπάθεια / Υποκειμενική Αίσθηση Τρωτότητας (Perceived Susceptibility): Η αντίληψη κάθε ατόμου σχετικά με την πιθανότητα να νοσήσει από μία ασθένεια ή το πόσο σοβαρή επίπτωση θα έχει στον οργανισμό του. Υπάρχουν τρία ομαδοποιημένα επίπεδα διαφοροποίησης της Αντιλαμβανόμενης Ευπάθειας: Στο πρώτο, τα άτομα βρίσκονται σε ολοκληρωτική άρνηση όσον αφορά την πιθανότητα να νοσήσουν. Στο δεύτερο επίπεδο, τα άτομα παραδέχονται ότι υπάρχει η πιθανότητα να νοσήσουν και στο τελευταίο επίπεδο, τα άτομα αισθάνονται ότι διατρέχουν σοβαρό κίνδυνο να υποφέρουν από μία ασθένεια.

Αντιλαμβανόμενη Σοβαρότητα / Υποκειμενική Αίσθηση Σοβαρότητας (Perceived Severity): Αναφέρεται στις πεποιθήσεις του ατόμου, σχετικά με τη σοβαρότητα μιας ασθένειας και τις επιπτώσεις που μπορεί να έχει αυτή, στην υγεία του. Επίσης διαφέρει ανά τα άτομα και αναφέρεται στις υγειονομικές συνέπειες (θάνατος, πόνος, αναπηρία) που μπορεί να έχει στο άτομο, αλλά και στις κοινωνικές (π.χ. οικογένεια, εργασία).

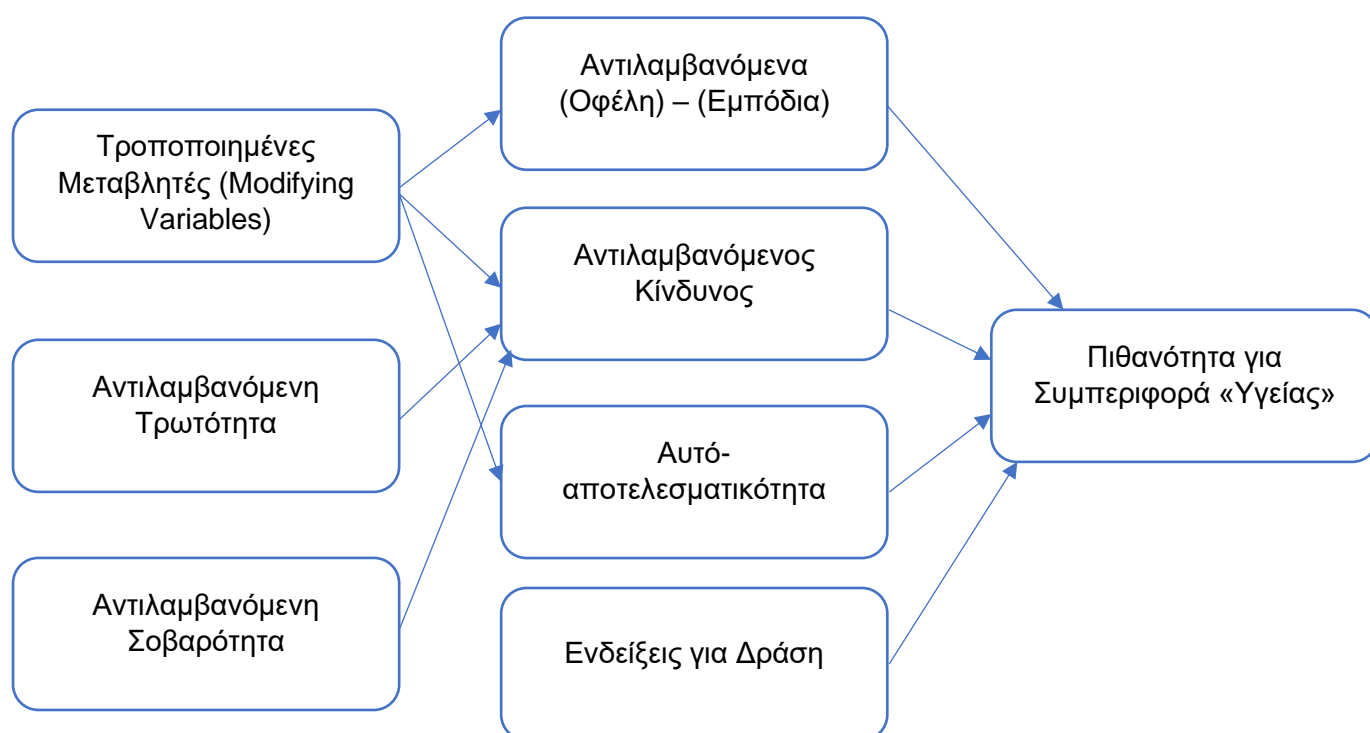
Αντιλαμβανόμενα οφέλη / Υποκειμενική Αίσθηση για τα Οφέλη (Perceived Benefits): Η αποδοχή της τρωτότητας (ευαισθησίας) απέναντι σε μία ασθένεια και η αναγνώριση της σοβαρότητάς της, γίνουν αντιληπτά από το άτομο, τότε εκείνο οδηγείται σε τρόπους δράσης (πρόληψη, σωματική άσκηση, αντιμετώπιση), με πολλαπλά οφέλη για την υγεία του, τα οποία υπερνικούν τα δυσμενή αποτελέσματα, που ίσως φέρει η εκάστοτε αντιλαμβανόμενη απειλή.

Αντιλαμβανόμενα εμπόδια / Υποκειμενική Αίσθηση Εμποδίων (Perceived Barriers): Παρόλα τα αντιλαμβανόμενα οφέλη μίας τέτοιας συμπεριφοράς «υγείας», το άτομο μπορεί να αξιολογήσει ότι οι αρνητικές συνέπειες υπερέχουν και καμία συμπεριφορά, προληπτικής φύσεως, να μη λάβει χώρα. Οι δυνητικά αρνητικές συνέπειες αυτές (υψηλό κόστος, παρενέργειες, χρονοβόρα διαδικασία, επώδυνη διαδικασία, δημιουργία αισθήματος ενόχλησης και δυσαρέσκειας, κλπ.), που αντιλαμβάνεται το άτομο λειτουργούν ως εμπόδια για την υιοθέτηση μίας προληπτικής συμπεριφοράς με στόχο την προσωπική υγεία.

Ενδείξεις για Δράση (Cues to Action): Τα αντιλαμβανόμενα επίπεδα τρωτότητας και σοβαρότητας μίας ασθένειας, παρέχουν τη δύναμη για δράση στο άτομο και τα αντιλαμβανόμενα οφέλη (πλην των αντιλαμβανόμενων εμποδίων), μία προτεινόμενη πορεία – τρόπο δράσης. Παρόλα αυτά, θεωρήθηκε ότι για να ενεργοποιηθεί η θέληση του ατόμου για δράση, χρειάζεται ένα έναυσμα – μία ένδειξη. Οι Ενδείξεις για Δράση μπορεί να είναι είτε εσωτερικές (συμπτώματα), είτε εξωτερικές (ΜΜΕ, διαπροσωπικές σχέσεις) (Becker & Maiman, 1975, Janz & Becker, 1984).

Εκτός των παραπάνω δομικών στοιχείων του ΗΒΜ, υπάρχουν και λοιπές μεταβλητές που παίζουν ρόλο στην τελική συμπεριφορά, σχετική με την υγεία του ίδιου του ατόμου. Οι μεταβλητές αυτοί είναι τα δημογραφικά χαρακτηριστικά

(ηλικία, φύλο, εθνικότητα, επίπεδο εκπαίδευσης, κ.ά.), κοινωνικο-ψυχολογικοί παράγοντες (προσωπικότητα, κοινωνική τάξη, κ.ά.) και δομικές μεταβλητές (γνώση σχετική με την ασθένεια, παρελθόν με την ασθένεια, κ.ά.) (Becker, Drachman and Kirscht, 1974). Επίσης, η «αυτό-αποτελεσματικότητα» (self-efficacy), δηλαδή η πεποίθηση του ατόμου να εκτελέσει επιτυχώς μία συμπεριφορά, αποτελεί πλέον κομμάτι του HBM, από το 1988 και μετά (Bandura, 1997, Στεφανίδου, 2013).



Σχήμα 6. Σχηματική απεικόνιση Μοντέλου Πεποίθησεων για την Υγεία (Health Belief Model - HBM).

(Πηγή: <https://psu.pb.unizin.org/kines082/chapter/the-health-belief-model/>)

9. Μεθοδολογία

Το πρώτο βήμα, για την εκπόνηση της παρούσας πτυχιακής διατριβής, ήταν η ανασκόπηση βιβλιογραφίας, σχετικής με διάφορα θεμελιώδη μοντέλα – θεωρίες καταναλωτικής συμπεριφοράς, με στόχο τον προσδιορισμό των παραγόντων που ασκούν επιρροή στις προτιμήσεις και αντιλήψεις και στη

διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών. Αρχικά, έγινε αναφορά σε γενικούς όρους όπως ο «τουρισμός», «τουρίστας», «επισκέπτης» και στη συνέχεια αναλύθηκε η έννοια της «γαστρονομίας» και του «αγροτουρισμού», που αποτελούν κρίσιμες θεμελιώδεις έννοιες για την έρευνα αυτή. Έπειτα, τονίστηκε η σημασία του αγροτουρισμού, για κάθε τόπο προορισμού και υπογραμμίστηκε η διαφορά της σημασίας των φαινομενικά πανομοιότυπων λέξεων, «επισκέπτης» και «τουρίστας». Παρουσιάστηκε, μία πιο ξεκάθαρη εικόνα, όσον αφορά τα προϊόντα που τους προσδίδεται ο χαρακτηρισμός «παραδοσιακό», σε σύγκριση με τα «τοπικά», όπου εν κατακλείδι ο χαρακτηρισμός «τοπικό» αποτελεί μία από τις τέσσερις απαραίτητες προϋποθέσεις, σύμφωνα με τους Gellynck & Kühne (2008), για να μπορεί να καλείται, ένα προϊόν «παραδοσιακό». Ακολουθούν τα χαρακτηριστικά για καθεμιά από τις διαφορετικές σημάνσεις των προϊόντων (Π.Ο.Π., Π.Γ.Ε., Ε.Π.Ι.Π.) και ο κατάλογος όλων των προϊόντων που φέρουν τις παραπάνω σημάνσεις, στην Κρήτη.

Οι ενότητες 7 και 8 αφορούν αποκλειστικά το κομμάτι της καταναλωτικής συμπεριφοράς και γίνεται αναφορά σε ποικίλα επιλεγμένα ερευνητικά αποτελέσματα από διάφορα δημοσιεύματα και περιγραφή μοντέλων – θεωριών, που λειτούργησαν ως βάση, για την κατασκευή του ερωτηματολογίου, που χρησιμοποιήθηκε για την εκπόνηση της παρούσας εργασίας. Πιο συγκεκριμένα, στην ενότητα 8 παρουσιάζεται το θεμελιώδες μοντέλο ιεράρχησης αναγκών του Maslow (Σχ. 1) και πέντε βασικές προσεγγίσεις – μοντέλα καταναλωτικής συμπεριφοράς: «Ψυχοδυναμική/ψυχολογική» προσέγγιση, μοντέλο του «Οικονομικού Καταναλωτή», προσέγγιση που εστιάζει ένα μοντέλο συμπεριφοράς, που καλείται «Behaviorism», μοντέλο του «Γνωστικού Καταναλωτή» και «Ανθρωπιστική» προσέγγιση. Τέλος, έγινε αναφορά στους παράγοντες που έχουν επίδραση στην καταναλωτική συμπεριφορά και βάση αυτών διαμορφώνεται η τελική απόφαση των καταναλωτών, ακολούθησε η διαγραμματική απεικόνιση του μοντέλου της διαδικασίας λήψης αποφάσεων (Σχ. 3) και των μοντέλων «Ερεθίσματος – Οργανισμού – Ανταπόκρισης» (S-O-R) (Σχ. 2), «Θεωρία Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς» (Σχ. 5) και «Μοντέλο

Πεποιθήσεων για την Υγεία» (Σχ. 6), τα οποία λειτούργησαν ως κύρια εργαλεία, για την κατασκευή και δόμηση του ερωτηματολογίου.

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από τρία μέρη και στοχεύει στη διερεύνηση του καταναλωτικού προφίλ των Άγγλων και Ρώσων τουριστών, που επισκέπτονται την Κρήτη, ως προς τη συμπεριφορά τους, απέναντι στα παραδοσιακά προϊόντα του νησιού.

Το πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου, αποτελείται από ερωτήσεις κοινωνικού - δημογραφικού τύπου (ηλικία, φύλο, μηνιαίο ατομικό εισόδημα, τύπος απασχόλησης, οικογενειακή κατάσταση/αριθμός παιδιών, μορφωτικό επίπεδο). Τα αποτελέσματα των ερωτήσεων, αυτού του μέρους δίδουν στοιχεία για το προφίλ κάθε ερωτηθέντα ξεχωριστά, διατηρώντας βέβαια την ανωνυμία του.

Το δεύτερο μέρος, ονομάζεται «Καταγραφή Συμπεριφοράς» και οι πρώτες τρεις ερωτήσεις (Ερώτηση 2.1 – 2.3) σχετίζονται αφορούν την χώρα καταγωγής του ερωτηθέντα, τη διάρκεια των διακοπών του και τη βαρύτητα (κλίμακα 1-5), που δίνει σε κάποια στοιχεία/παροχές (θάλασσα, βουνά, ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις, φαγητό, πολιτισμός/παράδοση), κάθε υποψήφιου τόπου, που εξετάζει για να περάσει τις διακοπές του. Σε όλο το υπόλοιπο κομμάτι του δεύτερου μέρους του ερωτηματολογίου χρησιμοποιήθηκε κλίμακα διαβάθμισης από 1, το οποίο δηλώνει πλήρης διαφωνία με το περιεχόμενο της ερώτησης, έως 5, όπου η άποψη του ερωτηθέντα είναι απόλυτα σύμφωνη με την ερώτηση. Η φύση των ερωτήσεων κάλυπτε ένα πολύπλευρο φάσμα του τρόπου με τον οποίο ο ερωτηθέντας αντιμετωπίζει τα παραδοσιακά προϊόντα του νησιού. Πιο συγκεκριμένα, οι ερωτήσεις 3.1 έως 3.3, σχετίζονται με τις προσδοκίες, τις οποίες είχε ο επισκέπτης, σε σχέση με την πραγματική γαστρονομική εμπειρία που είχε με το φαγητό, στην Κρήτη. Ακολουθούν δύο ερωτήσεις (4.1 - 4.2), που καλούν τον ερωτηθέντα να αξιολογήσει το κατά πόσο είναι σημαντικές οι γαστρονομικές επιλογές, ο πολιτισμός και η παράδοση, για να επιλέξει έναν τόπο, να περάσει τις διακοπές του. Οι ερωτήσεις με αριθμό 5.1 – 5.4, στοχεύουν στο σχηματισμό μίας πιο ξεκάθαρης εικόνας, σχετικά με την γαστρονομική εμπειρία που είχε το άτομο, στο νησί της Κρήτης, σε ποιο βαθμό η εμπειρία αυτή πλησίαζε τις προσδοκίες του, τη στάση την οποία έχει όταν

παραγγέλνει φαγητό που δεν έχει γευτεί στο παρελθόν, αλλά και την γενικότερη γνώση που έχει, πάνω στο αντικείμενο της γαστρονομίας και του φαγητού. Η επόμενη ομάδα ερωτήσεων (6.1 – 6.3), εμπεριέχει ερωτήσεις που σχετίζονται με τους λόγους για τους οποίους ταξιδεύει το άτομο (αναψυχή, αλλαγή περιβάλλοντος) και με τη σημαντικότητα που έχει για αυτό, να δειπνήσει, σε ένα π.χ. τοπικό εστιατόριο, εκτός του τόπου, στον οποίο διαμένει. Ακολουθούν ερωτήσεις (7.1 – 7.2) που αποσκοπούν στην άντληση πληροφοριών σχετικά με την αξιολόγηση από τον ερωτηθέντα, για τα εστιατόρια της Κρήτης, από πλευράς ευχαρίστησης, αλλά και σε σύγκριση με την κουζίνα του τόπου καταγωγής του και στην ερώτηση 7.3, το άτομο ερωτάται αν πιστεύει ότι γευματίζοντας σε εστιατόρια της Κρήτης, γνωρίζει περισσότερο τον ελληνικό πολιτισμό. Στην τελευταία ομάδα ερωτήσεων (8.1 – 8.2), του δεύτερου μέρους, του ερωτηματολογίου, ο ερωτηθέντας γνωστοποιεί το βαθμό που είχε γνώση, όσον αφορά τον ελληνικό πολιτισμό και την κρητική κουζίνα.

Η επανάληψη και η αναδιατύπωση ερωτήσεων, είναι σκόπιμη και στοχεύει στη διαπίστωση, αν οι ερωτηθέντες συμμετείχαν ενεργά και παρέμειναν συγκεντρωμένοι, καθ' όλη την διαδικασία απάντησης, των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου. Αν οι απαντήσεις του ερωτηθέντα, στις παρόμοιες αλλά παραφρασμένες ερωτήσεις (π.χ. 3.1 και 5.1) παρέκκλιναν, σε μεγάλο βαθμό (π.χ. απάντηση 1 και απάντηση 4, αντίστοιχα), τότε ήταν πιθανό το άτομο να απαντούσε τυχαία και βιαστικά, και σε αυτή την περίπτωση το ερωτηματολόγιο απορριπτόταν.

Το τρίτο και τελευταίο μέρος του ερωτηματολογίου απαρτίζεται από τρεις ερωτήσεις (9.1 – 9.3), οι οποίες στοχεύουν στη άντληση πληροφοριών, σχετικά με τη μελλοντική πρόθεση των ερωτηθέντων να καταναλώσουν ξανά κρητικό φαγητό. Πιο συγκεκριμένα, οι ερωτήσεις κατά σειρά, αφορούν την κατανάλωση κρητικού φαγητού στον τόπο διαμονής του επισκέπτη, την επανεπιλογή του νησιού της Κρήτης, ως ταξιδιωτικού προορισμού, λόγω του φαγητού και την πρόθεση μόνιμης διαμονής στο νησί, με κύριο παράγοντα επιρροής, την κρητική κουζίνα.

Το ερωτηματολόγιο αρχικά κατασκευάστηκε στα ελληνικά και πραγματοποιήθηκε μετάφρασή του, στην αγγλική και ρωσική γλώσσα. Η

μετάφραση στα ρωσικά, έγινε εξολοκλήρου, σε κέντρο ξένων γλωσσών, αφού οι προσωπικές γνώσεις μου, στη ρωσική γλώσσα, δεν ήταν επαρκείς, ώστε να γίνει η απόπειρα μετάφρασης, από εμένα τον ίδιο. Αρχικά, η αγγλική έκδοση του ερωτηματολογίου, μοιράστηκε σε ένα μικρό δείγμα τουριστών, ανεξαρτήτου καταγωγής, που γνώριζαν αγγλικά και βρισκόνταν στην πόλη των Χανίων (Απρίλιος 2018), ώστε να διαπιστωθεί η ευκολία ή η δυσκολία στην κατανόησή του και να βρεθούν τυχόν σημεία που χρειαζόνταν αλλαγή ή επαναδιατύπωση. Η ίδια διαδικασία έγινε και για τη ρωσική έκδοση του ερωτηματολογίου, την ίδια περίοδο σε μικρότερο δείγμα, λόγω δυσκολίας εύρεσης τουριστών με γνώσεις της ρωσικής γλώσσας. Σύμφωνα με την δοκιμαστική αυτή έρευνα, οι ερωτηθέντες δεν φάνηκε να δυσκολεύονται σε κάποιο σημείο του ερωτηματολογίου, ούτε να τους δημιουργούνται απορίες, σχετικές με τον τρόπο απάντησης κάποιας ερώτησης. Η δομή του ερωτηματολογίου λοιπόν, παρέμεινε ίδια και τα αποτελέσματα δεν λήφθηκαν υπόψιν, εφόσον το δείγμα των ερωτηθέντων δεν αποτελούσαν αποκλειστικά από Άγγλους και Ρώσους τουρίστες.

Το καλοκαίρι του 2018, και πιο συγκεκριμένα τους μήνες Ιούλιο και Αύγουστο, πραγματοποιήθηκε εκ νέου, η διανομή των ερωτηματολογίων, αποκλειστικά σε Άγγλους και Ρώσους τουρίστες που βρισκόνταν στο νησί της Κρήτης. Τα ερωτηματολόγια χρησιμοποιήθηκαν τόσο σε έντυπη μορφή (συλλογή εντύπων ερωτηματολογίων και μεταφορά απαντήσεων ηλεκτρονικά, στο Google Forms), όσο και σε ηλεκτρονική (άμεση απάντηση, με χρήση προσωπικού κινητού τηλεφώνου, στην εφαρμογή Google Forms). Ο τρόπος διανομής των ερωτηματολογίων ήταν κυρίως, μέσω προσωπικών συνεντεύξεων, χωρίς βέβαια να επηρεάζονται, με οποιονδήποτε τρόπο, οι απαντήσεις των ερωτηθέντων. Κατά ένα μικρό ποσοστό, για διευκόλυνση, στάλθηκαν ερωτηματολόγια, σε ηλεκτρονική μορφή, σε συγγενείς και φίλους, που εργάζονταν σε τουριστικές επιχειρήσεις/εγκαταστάσεις, που φιλοξενούσαν/εξυπηρετούσαν Άγγλους και Ρώσους τουρίστες, εκτός της πόλεως των Χανίων, ώστε η πρόσβαση στους επισκέπτες αυτούς, να είναι πιο άμεση και να υπάρξει εξοικονόμηση χρόνου.

Συνολικά, τα έγκυρα ερωτηματολόγια που συλλέχθηκαν ήταν 249, εκ των οποίων τα 126 αντιπροσωπεύουν τις απαντήσεις Άγγλων τουριστών και τα

123, Ρώσων τουριστών. Στόχος ήταν η διερεύνηση της στάσης των καταναλωτών, των προαναφερθέντων προελεύσεων, απέναντι στα τοπικά και παραδοσιακά προϊόντα, του νησιού της Κρήτης. Ακολούθησε έλεγχος της αξιοπιστίας των αποτελεσμάτων και έγινε παραγοντική ανάλυση (Factor Analysis) αυτών, με χρήση του στατιστικού λογισμικού “IBM SPSS Statistics 26”, για κάθε ένα δείγμα καταναλωτών βάση την προέλευση, αλλά και για τα δείγματα των δύο προελεύσεων μαζί ως ένα ενιαίο συνολικό δείγμα. Οι αναλύσεις αυτές αποσκοπούσαν στην ανάδειξη των κύριων χαρακτηριστικών κάθε δείγματος, ώστε να αποσαφηνιστούν τα καταναλωτικά προφίλ και να ξεχωρίσουν οι παράγοντες που έχουν μεγαλύτερη βαρύτητα, στη συμπεριφορά των καταναλωτών, έναντι άλλων παραγόντων που έχουν μικρότερη επιρροή, στη λήψη αποφάσεων και τη διαμόρφωση των προτιμήσεών τους.

Πιο συγκεκριμένα, η παραγοντική ανάλυση αποσκοπεί στη μείωση του όγκου των δεδομένων, με το διαχωρισμό και την ιεράρχηση των σημαντικότερων παραγόντων από τους λιγότερο σημαντικούς και στην ομαδοποίηση των μεταβλητών με τους παράγοντες, βάση της συσχέτισης που υπάρχει μεταξύ τους. Για την διεξαγωγή μίας τέτοιας ανάλυσης, κρίνεται αναγκαίο ο αριθμός των προς εξέταση δειγμάτων να ξεπερνάει το 100, οι μεταβλητές να είναι ποσοτικές, δηλαδή να εκφράζονται σε κάποια κλίμακα (στην παρούσα εργασία, κλίμακα Likert 1 – 5), και τέλος οι μεταβλητές να είναι ανεξάρτητες.

Ακόμη μία προϋπόθεση, αποτελεί η τιμή του δείκτη Kaiser – Meyer – Olkin (KMO), η οποία ανακλά την καταλληλότητα του προς ανάλυση δείγματος. Πρόκειται για έναν «Συντελεστή Συσχέτισης», βάση του οποίου γίνεται η σύγκριση του σχετικού μεγέθους των συντελεστών συσχέτισης με τους μερικούς συντελεστές συσχέτισης. Πρακτικά, αν η τιμή του KMO είναι μικρότερη από 0,5, τότε το δείγμα και τα αποτελέσματα της παραγοντικής ανάλυσης κρίνονται ακατάλληλα και μη ικανοποιητικά. Στην περίπτωση που η τιμή του KMO είναι από 0,5 έως 0,8, τα αποτελέσματα της ανάλυσης αναμένεται να είναι ικανοποιητικά, και εάν η τιμή είναι άνω του 0,8 και όσο πιο κοντά στο 1, τα αποτελέσματα πρόκειται να είναι άριστα (Andale, 2017).

Το τεστ σφαιρικότητας Bartlett, αποτελεί άλλο ένα συντελεστή, του οποίου η τιμή υποδηλώνει την καταλληλότητα του δείγματος. Με τον υπολογισμό αυτού,

ανιχνεύεται η ύπαρξη υψηλού βαθμού συσχέτισης ανάμεσα στις συμπεριλαμβανόμενες μεταβλητές. Ο έλεγχος της τιμής γίνεται σε επίπεδο σημαντικότητας 5%, με άριστη τιμή το ένα.

Τέλος, ο δείκτης συμμετοχικότητας και το ποσοστό διακύμανσης των κύριων συνιστωσών (factor loading), υπολογίζονται για την εξεύρεση του βαθμού, του οποίου η κάθε μεταβλητή, επηρεάζει την ερμηνεία του κάθε παράγοντα. Ειδικότερα, για τιμές του δείκτη, κάτω του 0,4 η επιρροή είναι ελάχιστη, για 0,5 έως 0,7 είναι ικανοποιητική, ενώ για μεγαλύτερη του 0,7, η συμμετοχικότητα είναι άριστη και δύναται εύκολα να ερμηνευτεί ως παράγοντας (Cudeck and MacCallum, 2007).

10. Αποτελέσματα – Συζήτηση

10.1 Ανάλυση των δημογραφικών & κοινωνικών χαρακτηριστικών του δείγματος

Στον πρώτο πίνακα της ενότητας αυτής (Πίνακας 1), παρουσιάζονται τα σημαντικότερα δημογραφικά στοιχεία του συνολικού δείγματος, συμπεριλαμβάνοντας τα στοιχεία των Ρώσων αλλά και των Άγγλων τουριστών που ερωτήθηκαν. Συνολικά μοιράστηκαν 249 ερωτηματολόγια σε 121 άνδρες και 128 γυναίκες, με μέσο όρο ηλικίας του δείγματος 41,4 έτη (41,8 και 41,1, αντίστοιχα). Όπως φαίνεται, κανένας δε δήλωσε αναλφάβητος και το ποσοστό που το επίπεδο εκπαίδευσης περιοριζόταν στην πρωτοβάθμια εκπαίδευση, σε σχέση με το συνολικό δείγμα ήταν αρκετά χαμηλό (2,01%). Τα ποσοστά των αποφοίτων Γυμνασίου/Λυκείου και Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης ανέρχονται στο 41,77% και 56,22%, αντίστοιχα. Επίσης, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος απάντησε ότι εργάζεται (69,48%), έχοντας ικανοποιητικό μηνιαίο ατομικό εισόδημα (65,06%), ενώ αξίζει να σημειωθεί ότι δεν παρατηρούνται μεγάλες αποκλίσεις στις απαντήσεις, στην ενότητα των δημογραφικών στοιχείων του ερωτηματολογίου, μεταξύ ανδρών και γυναικών.

	ΣΥΝΟΛΟ	ΑΝΔΡΕΣ	ΓΥΝΑΙΚΕΣ
ΦΥΛΟ	249	121	128
ΜΕΣΗ ΗΛΙΚΙΑ	41,4	41,8	41,1
<u>ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ</u>			
Αναλφάβητος (%)	0 0	0 0	0 0
Απόφοιτος Δημοτικού (%)	5 2,01	1 0,83	4 3,13
Απόφοιτος Γυμνασίου/Λυκείου (%)	104 41,77	55 45,45	49 38,28
Απόφοιτος Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης (%)	140 56,22	65 53,72	75 58,59
<u>ΜΟΡΦΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ</u>			
Εργαζόμενος (%)	173 69,48	85 70,25	88 68,75
Συνταξιούχος (%)	30 12,05	15 12,4	15 11,72
Άνεργος (%)	11 4,42	4 3,31	7 5,47
Άλλο (%)	35 14,06	17 14,05	18 14,06
<u>ΜΗΝΙΑΙΟ ΑΤΟΜΙΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ</u>			
Μη Ικανοποιητικό (%)	46 18,47	21 17,36	25 19,53
Ικανοποιητικό (%)	162 65,06	74 61,16	88 68,75
Πολύ Ικανοποιητικό (%)	41 16,47	26 21,49	15 11,72

Πίνακας 1. Επισκόπηση των δημογραφικών αποτελεσμάτων του συνολικού δείγματος (n=249).

Βέβαια, για την άντληση πιο ξεκάθαρων αποτελεσμάτων, είναι σκόπιμη η κατασκευή δύο ακόμη πινάκων, για το δείγμα τουριστών διαφορετικής καταγωγής (Ρωσία και Αγγλία). Παρακάτω, στον πίνακα 2 φαίνονται τα

σημαντικότερα δημογραφικά χαρακτηριστικά των Ρώσων τουριστών που επισκέφτηκαν το νησί της Κρήτης και στον πίνακα 3, των Άγγλων τουριστών. Με αυτόν τον τρόπο, η εικόνα για το κάθε δείγμα θα είναι πιο ξεκάθαρη και θα εμφανιστούν τυχόν διαφορές μεταξύ των λαών, που ίσως προκύψουν.

Οι Ρώσοι τουρίστες (πίνακας 2), με μέση ηλικία περίπου 39 έτη και συνολικό αριθμό ερωτηθέντων 123 (65 άντρες και 58 γυναίκες) φαίνεται ότι κατά πλειοψηφία (67,48%) είναι απόφοιτοι κάποιου ιδρύματος, επιπέδου τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, εργαζόμενοι (64,21%), με ικανοποιητικές μηνιαίες αποδοχές (61,79%). Ομοίως με το συμπέρασμα που διεξήχθη προηγουμένως, βάση των δημογραφικών στοιχείων του συνολικού δείγματος, πάλι δεν παρατηρούνται σημαντικές ποσοστιαίες διαφοροποιήσεις στις απαντήσεις, μεταξύ αντρών και γυναικών.

	ΣΥΝΟΛΟ	ΑΝΔΡΕΣ	ΓΥΝΑΙΚΕΣ
ΦΥΛΟ	123	65	58
ΜΕΣΗ ΗΛΙΚΙΑ	39,3	39	39,6
<u>ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ</u>			
Αναλφάβητος (%)	0 0	0 0	0 0
Απόφοιτος Δημοτικού (%)	3 2,44	0 0	3 5,17
Απόφοιτος Γυμνασίου/Λυκείου (%)	37 30,08	23 35,38	14 24,14
Απόφοιτος Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης (%)	83 67,48	42 64,62	41 70,69
<u>ΜΟΡΦΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ</u>			
Εργαζόμενος (%)	79 64,23	43 66,15	36 62,07
Συνταξιούχος (%)	13 10,57	8 12,31	5 8,62
Άνεργος (%)	8 6,5	4 6,15	4 6,9
Άλλο (%)	23 18,7	10 15,38	13 22,41

ΜΗΝΙΑΙΟ ΑΤΟΜΙΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ			
Μη Ικανοποιητικό (%)	33 26,83	18 27,69	15 25,86
Ικανοποιητικό (%)	76 61,79	37 56,92	39 67,24
Πολύ Ικανοποιητικό (%)	14 11,38	10 15,38	4 6,9

Πίνακας 2. Επισκόπηση των δημογραφικών αποτελεσμάτων των Ρώσων τουριστών (n=123).

Ο πίνακας 3, που αντιπροσωπεύει το δείγμα με τους Άγγλους τουρίστες, με 126 συνολικά απαντημένα ερωτηματολόγια, εκ των οποίων τα 56 απαντήθηκαν από άντρες και τα υπόλοιπα 70 από γυναίκες, δείχνει ότι το ποσοστό των απόφοιτων ιδρύματος δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης (53,17%) είναι μεγαλύτερο από εκείνο των αποφοίτων τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (45,24%). Παρόλα αυτά, όπως συμβαίνει και στην περίπτωση των Ρώσων επισκεπτών, οι Άγγλοι επί τη πλειίστων δήλωσαν ότι εργάζονται (74,6%) και η πλειοψηφία αυτών, έχει ικανοποιητικό μηνιαίο ατομικό εισόδημα (68,25%). Σημειώνεται ξανά ότι, δεν παρατηρήθηκαν σημαντικές διαφορές, ώστε να προκύπτουν μεγάλες αποκλίσεις, στα ποσοστά των δημογραφικών στοιχείων, όσον αφορά τις απαντήσεις μεταξύ αντρών και γυναικών, του δείγματος.

	ΣΥΝΟΛΟ	ΑΝΔΡΕΣ	ΓΥΝΑΙΚΕΣ
ΦΥΛΟ	126	56	70
ΜΕΣΗ ΗΛΙΚΙΑ	43,6	45	42,4
ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ			
Αναλφάβητος (%)	0 0	0 0	0 0
Απόφοιτος Δημοτικού (%)	2 1,59	1 1,79	1 1,43
Απόφοιτος Γυμνασίου/Λυκείου (%)	67 53,17	32 57,14	35 50
Απόφοιτος Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης (%)	57 45,24	23 41,07	34 48,57
ΜΟΡΦΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ			

Εργαζόμενος (%)	94 74,6	42 75	52 74,29
Συνταξιούχος (%)	17 13,49	7 12,5	10 14,29
Άνεργος (%)	3 2,38	0 0	3 4,29
Άλλο (%)	12 9,52	7 12,5	5 7,14
<u>ΜΗΝΙΑΙΟ ΑΤΟΜΙΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ</u>			
Μη Ικανοποιητικό (%)	13 10,32	3 5,36	10 14,29
Ικανοποιητικό (%)	86 68,25	37 66,07	49 70
Πολύ Ικανοποιητικό (%)	27 21,43	16 28,57	11 15,71

Πίνακας 3. Επισκόπηση των δημογραφικών αποτελεσμάτων των Άγγλων τουριστών (n=126).

10.2 Οι λόγοι επιλογής του νησιού της Κρήτης ως τόπος προορισμού

Οι ερωτήσεις του δεύτερου μέρους του ερωτηματολογίου αφορούσαν τους λόγους επιλογής της Κρήτης, ως προορισμός διακοπών. Οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να αξιολογήσουν σε μία κλίμακα 1 – 5, πόσο σημαντική ήταν η κάθε παράμετρος (Θάλασσα, Βουνά, Ξενοδοχειακές Εγκαταστάσεις, Φαγητό και Πολιτισμός/Παράδοση), έτσι ώστε να επιλέξουν το νησί της Κρήτης, για να περάσουν τις διακοπές τους.

Ακολούθως, παρατίθενται αυτούσια, οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου που θα σχολιαστούν σε αυτή την ενότητα:

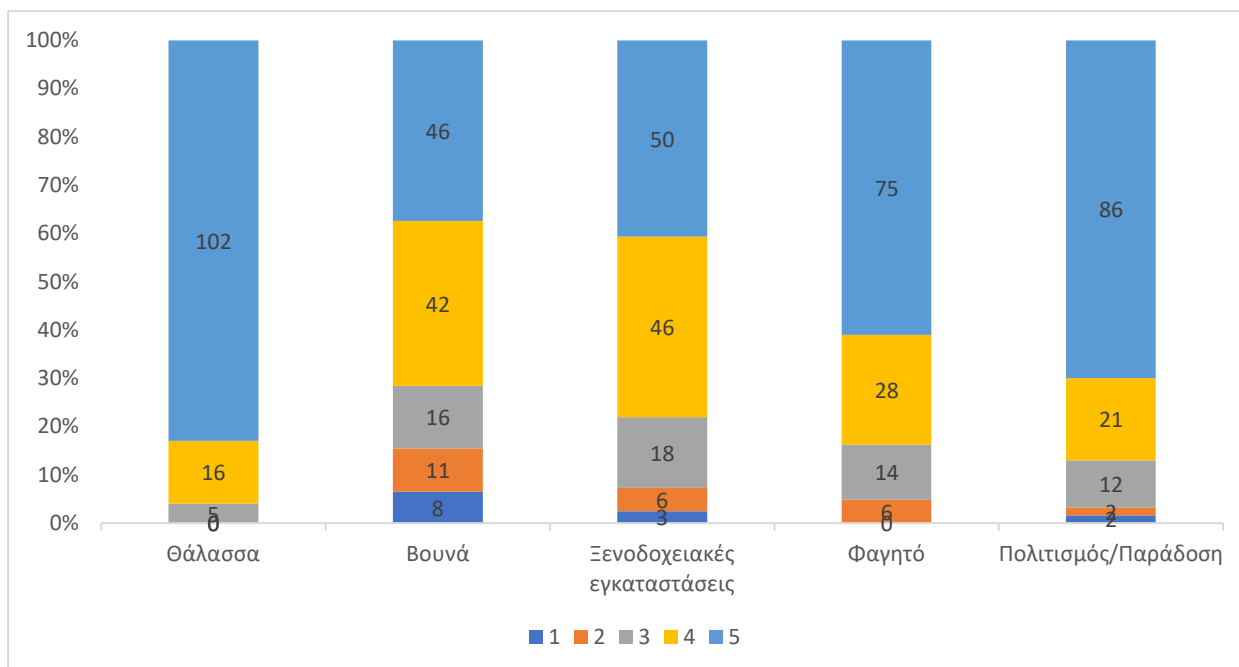
2.2. *Πόσες ημέρες είναι η διάρκεια των διακοπών σας;*

2.3. *Αξιολογίστε τις παρακάτω παραμέτρους επιλογής της Κρήτης ως προορισμού διακοπών χρησιμοποιώντας την κλίμακα 1-5, με το 1 να σημαίνει «Καθόλου σημαντική» και το 5 «Πάρα πολύ σημαντική»:*

Λόγος Επιλογής	Κλίμακα 1-5
Θάλασσα	
Βουνά	
Ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις	
Φαγητό	
Πολιτισμός/Παράδοση	

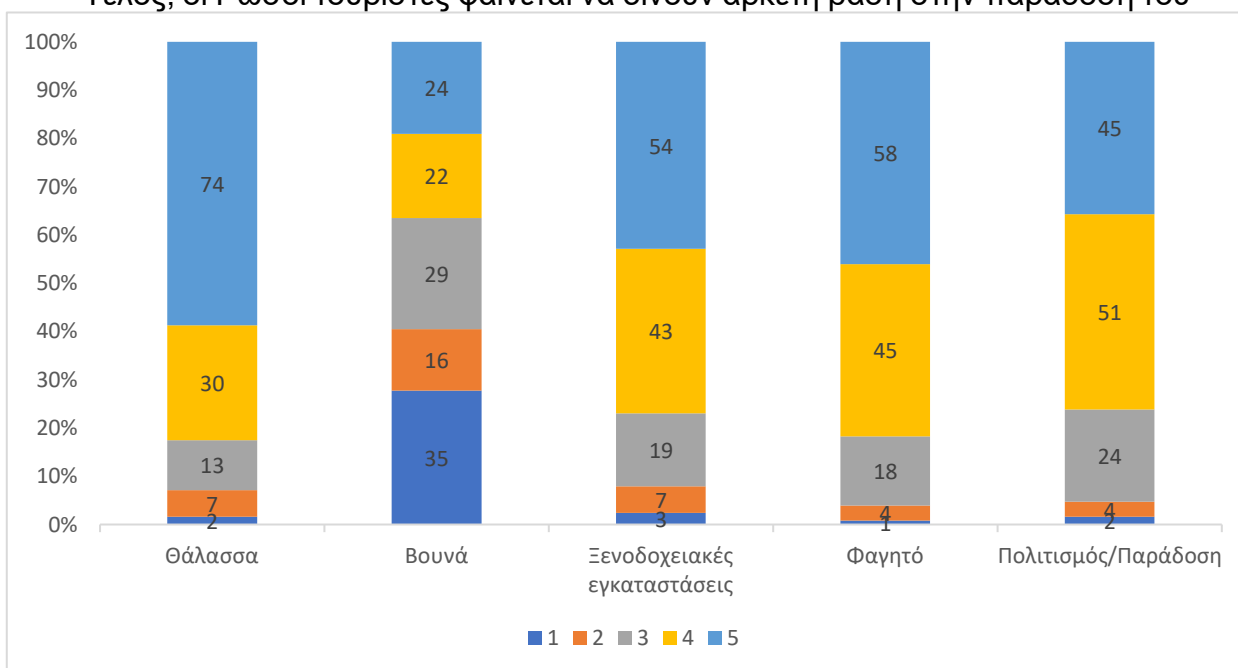
Και στις δύο περιπτώσεις, όσον αφορά την ερώτηση 2.2, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων ανεξαρτήτως καταγωγής απάντησε «14 ημέρες» και η αμέσως επόμενη πιο δημοφιλής απάντηση ήταν «7 ημέρες». Πιο συγκεκριμένα, στην περίπτωση των Ρώσων τουριστών, το 33,3% (41/123 απαντήσεις) έδωσε την απάντηση «14 ημέρες» και το 13% (16/123 απαντήσεις), «7 ημέρες», ενώ αντίστοιχα το 37,3% (47/126 απαντήσεις) των Άγγλων τουριστών, θα έκαναν διακοπές στο νησί της Κρήτης για δύο εβδομάδες, και το 29,4% (37/126 απαντήσεις), για μία.

Παρακάτω, το Γράφημα 1 και Γράφημα 2 αντίστοιχα, απεικονίζουν τις απαντήσεις των Ρώσων και Άγγλων τουριστών, στο ερώτημα 2.3, για κάθε παράμετρο, ξεχωριστά. Όπως φαίνεται παρακάτω, διαπιστώνεται ότι η θάλασσα και οι παραλίες του νησιού αποτελούν τον κύριο παράγοντα επίσκεψης, και για τους δύο λαούς, με περίπου το 80% (102 απαντήσεις), των Ρώσων και περίπου το 60% (74 απαντήσεις) των Άγγλων τουριστών, να βαθμολόγησαν με «5» την παράμετρο αυτή. Τα βουνά, ως λόγος επιλογής έχουν μεγαλύτερη βαρύτητα για τους Ρώσους επισκέπτες, παρά με τους Άγγλους, εφόσον περίπου το 60% των απαντήσεών τους, κινείται σε βαθμολογία «1-3», ενώ στους Ρώσους το 70% απάντησε «4» και «5». Η σημαντικότητα των ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων και για τους δύο λαούς είναι παρόμοια και μη αμελητέα, αφού περίπου το 75% των απαντήσεων είναι «4» και «5». Το φαγητό, ως λόγος επιλογής, αποτελεί σημαντικό στοιχείο και για



Γράφημα 1. Αξιολόγηση των παραμέτρων που επιδρούν στην επιλογή της Κρήτης ως προορισμός διακοπών, για το δείγμα των Ρώσων τουριστών

τους δύο λαούς, ίσως με τους Ρώσους τουρίστες να δίνουν λίγο μεγαλύτερη βάση σε αυτό, έχοντας σε μεγαλύτερο ποσοστό βαθμολογήσει με «5» (περίπου 60%), την παράμετρο αυτή, σε σύγκριση με τους Άγγλους (περίπου 50%). Τέλος, οι Ρώσοι τουρίστες φαίνεται να δίνουν αρκετή βάση στην παράδοση του



Γράφημα 2. Αξιολόγηση των παραμέτρων που επιδρούν στην επιλογή της Κρήτης ως προορισμός διακοπών, για το δείγμα των Άγγλων τουριστών

νησιού, εφόσον σχεδόν το 70% αξιολόγησε με «5» την παράμετρο αυτή, σε σύγκριση με τους Άγγλους που περίπου το 30%, έκανε το ίδιο.

Καταλήγοντας, θα μπορούσε να πει κανείς ότι, μία φθίνουσα σειρά προτίμησης, όσον αφορά τους λόγους επιλογής του νησιού της Κρήτης, ως τόπος διακοπών, για τους Ρώσους τουρίστες είναι: «Θάλασσα, Πολιτισμός/Παράδοση, Φαγητό, Ξενοδοχειακές Εγκαταστάσεις = Βουνά», ενώ για τους Άγγλους τουρίστες: «Θάλασσα, Φαγητό, Ξενοδοχειακές Εγκαταστάσεις, Πολιτισμός/Παράδοση, Βουνά».

10.3 Αποτελέσματα της παραγοντικής ανάλυσης

Όπως προαναφέρθηκε και στη μεθοδολογία, έπειτα από τη διανομή και συλλογή των απαντημένων ερωτηματολογίων, ήταν απαραίτητο να πραγματοποιηθεί παραγοντική ανάλυση, τόσο στο σύνολό τους, ως ενιαίο δείγμα, όσο και για τον κάθε λαό ξεχωριστά, έτσι ώστε να αποσαφηνιστούν τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά των τριών δειγμάτων, αλλά και να κριθούν τα αποτελέσματα που συλλέχθηκαν, ως κατάλληλα ή μη, για την εκπόνηση της παρούσας έρευνας. Τα δείγματα που αναλύθηκαν ήταν 3 συνολικά, εκείνα που αντιπροσώπευαν τους Ρώσους τουρίστες, εκείνα των Άγγλων και εκείνα που δεν λήφθηκε υπόψιν ο παράγοντας προέλευση και πρακτικά, ήταν τα ερωτηματολόγια και των δύο λαών, μαζί.

10.3.1 Αποτελέσματα παραγοντικής ανάλυσης για το συνολικό δείγμα (Ρώσοι & Άγγλοι)

Έπειτα από την παραγοντική ανάλυση του συνολικού δείγματος (n=249), όπως φαίνεται στον πίνακα 4, η τιμή του δείκτη ΚΜΟ ήταν 0,806 και βάση του τεστ σφαιρικότητας Bartlett (=0,000), όπου εμφανίζεται μία άριστη σημαντικότητα, το δείγμα κρίθηκε κατάλληλο για ανάλυση και τα αποτελέσματα ικανοποιητικά.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.806
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1134.038
	df	190
	Sig.	.000

Πίνακας 4. Αποτελέσματα ΚΜΟ και τεστ σφαιρικότητας Bartlett στο συνολικό δείγμα (n = 249)

Από την παραγοντική ανάλυση λοιπόν, ανακτήθηκαν 5 κύριοι παράγοντες (συνιστώσες), που αντιπροσωπεύουν το 53,3% της συνολικής διακύμανσης. Στον παρακάτω πίνακα (Πίνακας 5), οι δείκτες συμμετοχικότητας έχουν τιμές (400-500), πράγμα το οποίο τους καθιστά οριακά ικανοποιητικούς/σημαντικούς, (>500) ικανοποιητικούς και (>700) αρκετά ικανοποιητικούς. Επίσης, οι ερωτήσεις με αριθμό 6.1. και 7.3., («*Ταξιδεύετε συχνά για λόγους ξεκούρασης ή αναψυχής;*» και «*Πιστεύετε ότι γευματίζοντας σε εστιατόρια της Κρήτης γνωρίζετε καλύτερα τον Ελληνικό πολιτισμό;*») απορρίφθηκαν και αφαιρέθηκαν από αυτόν, λόγω της χαμηλής τιμής του δείκτη συμμετοχικότητας, που έφεραν (,340) και (,259), αντίστοιχα.

	H ^{2*}	Component**				
		1	2	3	4	5
3.1 Συνολικά πως αξιολογείται το φαγητό που δοκιμάσατε στην Κρήτη;	,689	,784				
3.3. Με βάση τις γαστριμαργικές εμπειρίες που είχατε κατά τη διάρκεια παραμονής σας στην Κρήτη, με ποιο τρόπο θα θυμάστε το φαγητό της Κρήτης;	,614	,734				
3.2. Συνολικά, πόσο ικανοποιημένη/ος είστε από την ποιότητα του φαγητού στην Κρήτη;	,570	,722				
7.1. Πως θα αξιολογούσατε τα εστιατόρια της Κρήτης από πλευράς ευχαρίστησης;	,511	,651				
5.1. Πως θα περιγράφατε την κουζίνα της Κρήτης;	,501	,641				

5.2. Γενικά, βρήκατε το φαγητό στην Κρήτη όπως το περιμένατε να είναι;	,480	,634
7.2. Συγκρίνοντας το φαγητό του τόπου καταγωγής σας, πως αξιολογείτε το φαγητό της Κρήτης;	,398	,518
8.1. Πόσο καλά γνωρίζετε τον Ελληνικό πολιτισμό και παράδοση πριν επισκεφθείτε την Κρήτη;	,543	,705
8.2. Πριν επισκεφθείτε την Κρήτη, είχατε διαβάσει/ενημερωθεί σχετικά με την Κρητική κουζίνα;	,512	,696
5.4. Πόσο καλή γνώση έχετε σε θέματα φαγητών και κουζίνας;	,497	,652
5.3. Πως νιώθετε όταν παραγγέλνετε για πρώτη φορά φαγητό που δεν έχετε δοκιμάσει ποτέ στο παρελθόν;	,485	,620
9.3. Έχω την πρόθεση να εγκατασταθώ μόνιμα στην Κρήτη εξαιτίας της Κρητικής κουζίνας.	,590	,744
9.1. Έχω την πρόθεση να καταναλώνω Κρητικά φαγητά στον τόπο μόνιμης διαμονής μου.	,565	,681
9.2. Έχω την πρόθεση να επισκεφθώ ξανά την Κρήτη για διακοπές στο μέλλον εξαιτίας του φαγητού.	,592	,679
6.3. Όταν βρίσκεστε σε ένα άλλο μέρος ως τουρίστας πόσο σημαντικό είναι για σας να γευματίσετε εκτός ξενοδοχείου σε τοπικό εστιατόριο;	,650	,772
6.2. Ταξιδεύετε για να ξεφύγετε από την	,591	,739

καθημερινότητα ή/και για να αλλάξετε περιβάλλον;					
4.2. Όταν ταξιδεύετε, πόσο σημαντικό είναι για σας το είδος του φαγητού και το επίπεδο των εστιατορίων του τόπου προορισμού σας;	,638				,751
4.1. Όταν ταξιδεύετε, πόσο σημαντικό είναι για σας να έρχεστε σε επαφή με τον πολιτισμό και την παράδοση του τόπου προορισμού σας;	,648				,724
Ποσοστό διακύμανσης των κύριων συνιστωσών (%)	17,94	11,5	8,76	7,7	7,74

Πίνακας 5. Αποτελέσματα παραγοντικής ανάλυσης για το συνολικό δείγμα (Ρώσοι & Άγγλοι) (n=249).

(*): Δείκτης Συμμετοχικότητας (Communalities)

(**): Κύριες Συνιστώσες

1^η Συνιστώσα: Ο πρώτος παράγοντας, ο οποίος εμφανίζει τη μεγαλύτερη βαρύτητα (17,9%), σε σύγκριση με τους υπόλοιπους, εμπεριέχει ερωτήσεις σχετικές με τις γαστριμαργικές προσδοκίες που είχαν οι επισκέπτες, όσον αφορά την ποιότητα του φαγητού που δοκίμασαν και των εστιατορίων, που επισκέφθηκαν κατά τη διάρκεια των διακοπών τους στη Κρήτη. Επίσης, οι ερωτηθέντες καλούνται, να αξιολογήσουν, με μέτρο την κλίμακα Likert (1 – 5), την κουζίνα και τα εστιατόρια του νησιού, και να δηλώσουν τον βαθμό ικανοποίησής τους, σχετικά με την γαστριμαργική τους εμπειρία.

2^η Συνιστώσα: Σε αυτό τον αρκετά βαρυσήμαντο παράγοντα (11,5%), οι ερωτήσεις που τίθενται, είναι σχετικές με τη γνώση που είχαν οι επισκέπτες σχετικά με γαστρονομικά θέματα, και ειδικότερα με την κρητική κουζίνα, αλλά και τον ελληνικό πολιτισμό και παράδοση. Άλλη μία ερώτηση αφορούσε το «βαθμό άνεσης», που νιώθει το άτομο όταν παραγγέλνει φαγητό, που πρόκειται να γευτεί για πρώτη φορά στη ζωή του.

3^η Συνιστώσα: Η συνιστώσα αυτή (βαρύτητα: 8,76%), εμπεριέχει ερωτήσεις αποκλειστικά από την ενότητα 9 του ερωτηματολογίου. Οι ερωτήσεις αυτές αντιπροσωπεύουν την πρόθεση του ερωτηθέντα να συνεχίσει να καταναλώνει κρητικά προϊόντα στον τόπο μόνιμης κατοικίας του, να επισκεφτεί ξανά το νησί

στο μέλλον λόγω του φαγητού που δοκίμασε εκεί και ακόμη, το ενδεχόμενο μόνιμης εγκατάστασης στο νησί της Κρήτης, έχοντας ως κινητήρια δύναμη, την κρητική κουζίνα.

4^η Συνιστώσα: Οι δύο ερωτήσεις που στελεχώνουν τον 4^ο παράγοντα, προέρχονται από την 6^η ενότητα, του ερωτηματολογίου, η οποία έχει τίτλο: «Η γαστρονομία ως λόγος διακοπών». Εδώ, εξετάζεται η βαρύτητα που έχει για τον επισκέπτη, το γεύμα σε εστιατόριο, εκτός του ξενοδοχείου που διαμένει, και εάν το ταξίδι του πραγματοποιήθηκε με γνώμονα την αλλαγή περιβάλλοντος και την απόδραση από την ρουτίνα.

5^η Συνιστώσα: Ο τελευταίος παράγοντας εμφανίζει σχεδόν την ίδια σημαντικότητα με τον προτελευταίο (7,7% και 7,74%, αντίστοιχα). Ο παράγοντας αυτός αποτελείται από δύο ερωτήσεις της ενότητας 4 του ερωτηματολογίου οι οποίες αφορούν τη σημαντικότητα που έχει για το άτομο η επαφή με τον πολιτισμό/παράδοση, το είδος του φαγητού και το επίπεδο των εστιατορίων, του τόπου προορισμού.

10.3.2 Αποτελέσματα παραγοντικής ανάλυσης για τους Ρώσους τουρίστες

Το δείγμα που αφορά τους Ρώσους τουρίστες αποτελείται από $n=123$ απαντήσεις, με τιμή του δείκτη KMO ίση με 0,707 και $Sig.=0.000$, στο τεστ σφαιρικότητας του Bartlett (πίνακας 6), καθιστώντας τα αποτελέσματα ικανοποιητικά και το προς ανάλυση δείγμα, κατάλληλο.

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.707
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	563.217
	df	190
	Sig.	.000

Πίνακας 6. Αποτελέσματα KMO και τεστ σφαιρικότητας Bartlett για τους Ρώσους τουρίστες ($n = 123$)

Οι παράγοντες που ανακτήθηκαν, από την παραγοντική ανάλυση για το δείγμα των Ρώσων τουριστών ήταν 7 και αντιπροσωπεύουν το 63,2%, της συνολικής διακύμανσης (πίνακας 7). Η πρώτη και πιο σημαντική συνιστώσα (14,9%), αποτελείται από 4 μεταβλητές – ερωτήσεις, όπου ομοίως με την πρώτη συνιστώσα του συνολικού δείγματος, αντιπροσωπεύονται οι γαστριμαργικές προσδοκίες των τουριστών. Σε αυτό το σημείο, αξίζει να σημειωθεί, ότι στην ερώτηση 3.1 «*Συνολικά, πως αξιολογείτε το φαγητό που δοκιμάσατε στην Κρήτη;*», σχεδόν το 70% των ερωτηθέντων (69,1%) απάντησε «5», δηλαδή την μέγιστη βαθμολογία. Η 2^η συνιστώσα (10,3%) αποτελείται επίσης από τέσσερις ερωτήσεις, που αφορούν τις γνώσεις των ερωτηθέντων σε θέματα γαστρονομίας και πολιτισμού, και όπως προαναφέρθηκε στην αντίστοιχη συνιστώσα στο συνολικό δείγμα, το άτομο ερωτάται για τον «βαθμό άνεσης» που έχει στην περίπτωση που παραγγέλνει για πρώτη φορά φαγητό που δεν έχει γευτεί ξανά στο παρελθόν. Η 3^η συνιστώσα (9,4%), αποτελείται ακριβώς από τις ίδιες ερωτήσεις (9.1 – 9.3) με τις οποίες αποτελείται η αντίστοιχη συνιστώσα στο συνολικό δείγμα και σχετίζεται με τις προθέσεις κάθε ερωτηθέντα. Η 4^η συνιστώσα (7,8%), είναι πρακτικά όμοια με την 5^η συνιστώσα του συνολικού δείγματος, και εξετάζει το κατά πόσο είναι σημαντική η επαφή του επισκέπτη, με τον πολιτισμό/παράδοση, το είδος του φαγητού και το επίπεδο των εστιατορίων, του τόπου προορισμού. Η 5^η συνιστώσα (7,5%), για το δείγμα των Ρώσων τουριστών, εμπεριέχει ερωτήσεις που αφορούν τη περιγραφή της κουζίνας της Κρήτης (κλίμακα Likert 1 – 5), και το θέμα «Γαστρονομία ως λόγος διακοπών» (βλ. 4^η συνιστώσα, στο συνολικό δείγμα). Η 6^η συνιστώσα (6,5%), αποτελείται από μία μονάχα μεταβλητή με υψηλή τιμή δείκτη συμμετοχικότητας (,761) και αφορά στην αξιολόγηση των εστιατορίων του νησιού, από πλευρά ευχαρίστησης. Στην ερώτηση αυτή (7.1) κανένας δεν απάντησε «1» ή «2», με τις περισσότερες απαντήσεις να είναι «4» και «5» (39,8% και 45,5%, αντίστοιχα). Η 7^η και τελευταία συνιστώσα (6,4%), αφορά στην αξιολόγηση του κρητικού φαγητού, σε σύγκριση με τον τόπο καταγωγής του ερωτηθέντα (Ρωσία), την πιθανότητα εξοικείωσης και γνωριμίας του Ελληνικού πολιτισμού, λόγω της επίσκεψης ελληνικών εστιατορίων και τέλος, εάν το άτομο πραγματοποιεί συχνά ταξίδια, με στόχο την ξεκούραση.

	Component**							
	H ^{2*}	1	2	3	4	5	6	7
3.3. Με βάση τις γαστριμαργικές εμπειρίες που είχατε κατά τη διάρκεια παραμονής σας στην Κρήτη, με ποιο τρόπο θα θυμάστε το φαγητό της Κρήτης;	,667	,785						
3.1. Συνολικά, πως αξιολογείτε το φαγητό που δοκιμάσατε στην Κρήτη;	,655	,740						
3.2. Συνολικά, πόσο ικανοποιημένη/ος είστε από την ποιότητα του φαγητού στην Κρήτη;	,617	,732						
5.2. Γενικά, βρήκατε το φαγητό στην Κρήτη όπως το περιμένατε να είναι;	,572	,708						
8.1. Πόσο καλά γνωρίζατε τον Ελληνικό πολιτισμό και παράδοση πριν επισκεφθείτε την Κρήτη;	,591		,724					
8.2. Πριν επισκεφθείτε την Κρήτη, είχατε διαβάσει/ενημερωθεί σχετικά με την Κρητική κουζίνα;	,580		,706					
5.3. Πως νιώθετε όταν παραγγέλνετε για πρώτη φορά φαγητό που δεν έχετε δοκιμάσει ποτέ στο παρελθόν;	,599		,656					
5.4. Πόσο καλή γνώση έχετε σε θέματα φαγητών και κουζίνας;	,710		,524					
9.2. Έχω την πρόθεση να επισκεφθώ ξανά την Κρήτη για διακοπές στο μέλλον εξαιτίας του φαγητού.	,684			,779				
9.3. Έχω την πρόθεση να εγκατασταθώ μόνιμα στην Κρήτη εξαιτίας της Κρητικής κουζίνας.	,625			,771				
9.1. Έχω την πρόθεση να καταναλώνω Κρητικά φαγητά στον τόπο μόνιμης διαμονής μου.	,676			,626				
4.1. Όταν ταξιδεύετε, πόσο σημαντικό είναι για σας να έρχεστε σε επαφή με τον πολιτισμό και την παράδοση του τόπου προορισμού σας;	,598				,744			
4.2. Όταν ταξιδεύετε, πόσο σημαντικό είναι για σας το είδος του φαγητού και το επίπεδο των εστιατορίων του τόπου προορισμού σας;	,649				,541			
6.3. Όταν βρίσκεστε σε ένα άλλο μέρος ως τουρίστας πόσο σημαντικό είναι για σας να γευματίσετε εκτός ξενοδοχείου σε τοπικό εστιατόριο;	,717					,741		
6.2. Ταξιδεύετε για να ξεφύγετε από την καθημερινότητα ή/και για να αλλάξετε περιβάλλον;	,703					,651		

5.1. Πως θα περιγράφατε την κουζίνα της Κρήτης;	,492							,514
7.1. Πως θα αξιολογούσατε τα εστιατόρια της Κρήτης από πλευράς ευχαρίστησης;	,761							,822
6.1. Ταξιδεύετε συχνά για λόγους ξεκούρασης ή αναψυχής;	,733							,798
7.2. Συγκρίνοντας το φαγητό του τόπου καταγωγής σας, πως αξιολογείτε το φαγητό της Κρήτης;	,581							,485
7.3. Πιστεύετε ότι γευματίζοντας σε εστιατόρια της Κρήτης γνωρίζετε καλύτερα τον Ελληνικό πολιτισμό;	,440							,431
Ποσοστό διακύμανσης των κύριων συνιστωσών (%)		14,94	10,39	9,44	7,89	7,56	6,58	6,42

Πίνακας 7. Αποτελέσματα παραγοντικής ανάλυσης για τους Ρώσους τουρίστες (n=123).

(*): Δείκτης Συμμετοχικότητας (Communalities)

(**): Κύριες Συνιστώσες

10.3.3 Αποτελέσματα παραγοντικής ανάλυσης για τους Άγγλους τουρίστες

Η τιμή του δείκτη ΚΜΟ, όσον αφορά τις απαντήσεις (n=126), των Άγγλων τουριστών, όπως φαίνεται και παρακάτω (πίνακας 8) είναι ίση με 0,825 και σύμφωνα με το τεστ σφαιρικότητας του Bartlett (Sig. = 0.000), τα αποτελέσματα κρίνονται ικανοποιητικά και το δείγμα, κατάλληλο για ανάλυση.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.825
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	817.365
	df	190
	Sig.	.000

Πίνακας 8. Αποτελέσματα ΚΜΟ και τεστ σφαιρικότητας Bartlett για τους Άγγλους τουρίστες (n = 126)

Για την περίπτωση των Άγγλων τουριστών, που επισκέφθηκαν το νησί της Κρήτης, ανακτήθηκαν 6 κύριοι παράγοντες, οι οποίοι αντιπροσωπεύουν το

64,2%, της συνολικής διακύμανσης (πίνακας 9). Η 1^η συνιστώσα, όντας εξαιρετικά υψηλής σημαντικότητας (20,4%), αποτελείται από επτά μεταβλητές/ερωτήσεις, που εν συντομία αφορούν τις γαστριμαργικές προσδοκίες, την αξιολόγηση του φαγητού και της συνολικής γαστρονομικής εμπειρίας, που απόκτησαν κατά τη διάρκεια των διακοπών τους, στο νησί της Κρήτης. Η επόμενη συνιστώσα (2^η), με σημαντικότητα, μικρότερη από το 50%, της τιμής, της 1^{ης} συνιστώσας (9,5%), είναι όμοια με την 4^η συνιστώσα του συνολικού δείγματος («Η Γαστρονομία ως λόγος διακοπών»), με τη διαφορά ότι εμπεριέχεται ακόμη μία ερώτηση (7.3), που σχετίζεται με το αν οι ερωτηθέντες θεωρούν πως το γεύμα σε εστιατόρια της Κρήτης βοηθάει στην γνωριμία και επαφή του ατόμου με τον ελληνικό πολιτισμό. Το σώμα της 3^{ης} συνιστώσας (9,2%), πλαισιώνεται από δύο ερωτήσεις, που αφορούν το αίσθημα άνεσης ή μη, που νιώθει το άτομο κατά την παραγγελία ενός πιάτου, με το οποίο δεν έχει καμία εξοικείωση και τις γνώσεις του για την κρητική κουζίνα πριν την επίσκεψή του στο νησί. Η 4^η συνιστώσα (9%), όπως έχει προαναφερθεί, θέτει ζητήματα που έχουν ως στόχο την εξέταση διαφόρων προθέσεων που έχει το άτομο καθώς εμπεριέχει ερωτήσεις αποκλειστικά από την ενότητα 9 του ερωτηματολογίου (ομοίως 3^η συνιστώσα συνολικού δείγματος και 3^η συνιστώσα ρωσικού δείγματος). Ο επόμενος παράγοντας (8,1%) στελεχώνεται από τρεις ερωτήσεις, καθεμία από διαφορετική ενότητα του ερωτηματολογίου (ενότητα 5, 6, 8). Η συνιστώσα αυτή (5^η), εξετάζει την συχνότητα που ο κάθε ερωτηθέντας μεμονωμένα ταξιδεύει για λόγους αναψυχής, τις γνώσεις του σε γαστρονομικά θέματα, αλλά και εκείνες που αφορούσαν τον ελληνικό πολιτισμό και παράδοση, πριν την επίσκεψή του στην Κρήτη. Ο τελευταίος παράγοντας (6^η συνιστώσα – 7,8%) αποτελείται από τις ίδιες μεταβλητές από τις οποίες αποτελείται η 5^η συνιστώσα στο συνολικό δείγμα (Ρώσσοι & Άγγλοι) και η 4^η συνιστώσα στο ρωσικό δείγμα και αφορά την βαρύτητα που έχει για κάθε επισκέπτη το είδος του φαγητού, το επίπεδο των εστιατορίων και η επαφή με τον πολιτισμό και την παράδοση, στον τόπο προορισμού.

	H ^{2*}	Component**					
		1	2	3	4	5	6
3.1. Συνολικά, πως αξιολογείτε το φαγητό που δοκιμάσατε στην Κρήτη;	,740	,816					
3.3. Με βάση τις γαστριμαργικές εμπειρίες που είχατε κατά τη διάρκεια παραμονής σας στην Κρήτη, με ποιο τρόπο θα θυμάστε το φαγητό της Κρήτης;	,661	,769					
3.2. Συνολικά, πόσο ικανοποιημένη/ος είστε από την ποιότητα του φαγητού στην Κρήτη;	,658	,760					
5.1. Πως θα περιγράφατε την κουζίνα της Κρήτης;	,650	,747					
7.1. Πως θα αξιολογούσατε τα εστιατόρια της Κρήτης από πλευράς ευχαρίστησης;	,649	,672					
5.2. Γενικά, βρήκατε το φαγητό στην Κρήτη όπως το περιμένατε να είναι;	,712	,612					
7.2. Συγκρίνοντας το φαγητό του τόπου καταγωγής σας, πως αξιολογείτε το φαγητό της Κρήτης;	,590	,611					
6.3. Όταν βρίσκεστε σε ένα άλλο μέρος ως τουρίστας πόσο σημαντικό είναι για σας να γευματίσετε εκτός ξενοδοχείου σε τοπικό εστιατόριο;	,616		,727				
6.2. Ταξιδεύετε για να ξεφύγετε από την καθημερινότητα ή/και για να αλλάξετε περιβάλλον;	,655		,661				
7.3 Πιστεύετε ότι γευματίζοντας σε εστιατόρια της Κρήτης γνωρίσατε καλύτερα τον Ελληνικό πολιτισμό;	,489		,397				
5.3. Πως νιώθετε όταν παραγγέλνετε για πρώτη φορά φαγητό που δεν έχετε δοκιμάσει ποτέ στο παρελθόν;	,616			,704			
8.2. Πριν επισκεφθείτε την Κρήτη, είχατε διαβάσει/ενημερωθεί σχετικά με την Κρητική κουζίνα;	,661			,695			
9.3. Έχω την πρόθεση να εγκατασταθώ μόνιμα στην Κρήτη εξαιτίας της Κρητικής κουζίνας.					,773		

9.2. Έχω την πρόθεση να επισκεφθώ ξανά την Κρήτη για διακοπές στο μέλλον εξαιτίας του φαγητού.	,579					,602
9.1. Έχω την πρόθεση να καταναλώνω Κρητικά φαγητά στον τόπο μόνιμης διαμονής μου.	,596					,565
6.1. Ταξιδεύετε συχνά για λόγους ξεκούρασης ή αναψυχής;	,718					,832
5.4. Πόσο καλή γνώση έχετε σε θέματα φαγητών και κουζίνας;	,538					,531
8.1. Πόσο καλά γνωρίζατε τον Ελληνικό πολιτισμό και παράδοση πριν επισκεφθείτε την Κρήτη;	,630					,495
4.2. Όταν ταξιδεύετε, πόσο σημαντικό είναι για σας το είδος του φαγητού και το επίπεδο των εστιατορίων του τόπου προορισμού σας;	,728					,832
4.1. Όταν ταξιδεύετε, πόσο σημαντικό είναι για σας να έρχεστε σε επαφή με τον πολιτισμό και την παράδοση του τόπου προορισμού σας;	,704					,668
Ποσοστό διακύμανσης των κύριων συνιστωσών (%)	20,43	9,53	9,25	9,09	8,14	7,81

Πίνακας 9. Αποτελέσματα παραγοντικής ανάλυσης για τους Άγγλους τουρίστες (n=126).

(*): Δείκτης Συμμετοχικότητας (Communalities)

(**): Κύριες Συνιστώσες

10.4 Επίδραση και σχέση των κοινωνικό-οικονομικών χαρακτηριστικών κάθε δείγματος, στη διαμόρφωση των κύριων συνιστωσών

Ο παρακάτω πίνακας (Πίνακας 10) παρουσιάζει, τις κύριες συνιστώσες του συνολικού δείγματος, την βαθμολόγηση αυτών, ανάλογα τη σημαντικότητά διαφοράς αντίληψης (p-value) και την σύγκριση τους με τα κύρια κοινωνικό-οικονομικά χαρακτηριστικά (Χώρα, Φύλο, Ηλικία, Επίπεδο Εκπαίδευσης, Μηνιαίο Ατομικό Εισόδημα, Μορφή Εργασίας, Αριθμός Παιδιών). Με ένα αστερίσκο (*) σημειώθηκαν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά που με σημαντική διαφορά αντίληψης μικρότερη του 0,05 (p-value < 0,05) και με δύο αστερίσκους

(**), εκείνα με σημαντική διαφορά αντίληψης μικρότερη του 0,01 (p-value < 0,01).

Συνιστώσες	Χώρα	Φύλο	Ηλικία	Επίπεδο Εκπαίδευσης	Μηνιαίο Ατομικό Εισόδημα	Μορφή Εργασίας	Αριθμός Παιδιών
1 ^η				*			
2 ^η	**						
3 ^η							
4 ^η	**				**		
5 ^η	**			*			

Πίνακας 10. Σύγκριση κάθε συνιστώσας του συνολικού δείγματος (Άγγλοι & Ρώσοι), με τα κύρια κοινωνικό-οικονομικά χαρακτηριστικά και βαθμολόγησή της, βάση τη σημαντική διαφορά αντίληψης (p-value)

Αναλυτικότερα, παρατηρείται στατιστικά πολύ σημαντική διαφορά (p-value < 0,01), μεταξύ των απαντήσεων, που έδωσαν οι ερωτηθέντες, διαφορετικής καταγωγής όσον αφορά την 2^η, 4^η και 5^η συνιστώσα, του συνολικού δείγματος. Επίσης, φαίνεται ότι για την 4^η συνιστώσα, η οποία σχετίζεται με το πόσο σημαντικό είναι για κάθε επισκέπτη το γεύμα σε τοπικό εστιατόριο, και το εάν το ταξίδι του πραγματοποιήθηκε με σκοπό την απόδραση από την ρουτίνα, εμφανίζεται εξίσου στατιστικά υψηλή σημαντική διαφορά αντίληψης (p-value < 0,01), στο χαρακτηριστικό «Μηνιαίο Ατομικό Εισόδημα». Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι, οι τουρίστες με διαφορετικό μηνιαίο ατομικό εισόδημα, δίδουν διαφορετική βαρύτητα στα θέματα, αυτής της συνιστώσας, όπως για παράδειγμα επισκέπτες με υψηλό μηνιαίο ατομικό εισόδημα, μπορεί να θεωρούν αναπόσπαστο κομμάτι των διακοπών το γεύμα σε τοπικό εστιατόριο, σε σύγκριση με επισκέπτες, με χαμηλότερα εισοδήματα. Τέλος, όσον αφορά το συνολικό δείγμα, διαπιστώνεται ότι, εντοπίζεται στατιστικά σημαντική διαφορά (p-value < 0,05), στις απαντήσεις ατόμων, διαφορετικών μορφωτικών επιπέδων, στα ερωτήματα της 1^{ης} και της 5^{ης} συνιστώσας.

Για λόγους εξοικονόμησης χώρου, αποφεύχθηκε η δημιουργία άλλων δύο πινάκων, που θα απεικόνιζαν κατά τον ίδιο τρόπο, τη σύγκριση των συνιστωσών κάθε δείγματος ξεχωριστά, με τα κύρια κοινωνικό-οικονομικά

χαρακτηριστικά, επειδή δεν παρατηρήθηκαν πολλές στατιστικά σημαντικές διαφορές, όπου η παρουσίαση και ερμηνεία αυτών, θα απλοποιούνταν με τη δημιουργία ενός πίνακα.

Πιο συγκεκριμένα, στην περίπτωση της Ρωσίας, η μόνη στατιστικά σημαντική διαφορά που παρατηρήθηκε, με $p\text{-value} < 0,05$, ήταν μεταξύ των απαντήσεων της 3^{ης} και 4^{ης} συνιστώσας, από άτομα διαφορετικού μορφωτικού επιπέδου. Παρόμοια, και στην περίπτωση των Άγγλων τουριστών, βρέθηκε πολύ σημαντική διαφορά αντίληψης, με $p\text{-value} < 0,01$, στις απαντήσεις των ερωτήσεων της 1^{ης} συνιστώσας, στις οποίες, φάνηκε να παίζει ξανά ρόλο, το επίπεδο εκπαίδευσης, του κάθε ερωτηθέντα.

11. Συμπεράσματα – Προτάσεις

Η διεξαγωγή της παρούσας έρευνας έγινε ακολουθώντας τη μέθοδο των προσωπικών συνεντεύξεων/δημοσκοπήσης, συλλέγοντας τελικά 249 ολοκληρωμένα ερωτηματολόγια, εκ των οποίων τα 123 αντιπροσώπευαν τον Ρώσους και τα υπόλοιπα 126 τους Άγγλους τουρίστες, που επισκέφθηκαν το νησί της Κρήτης, το καλοκαίρι του 2018. Ο στόχος της έρευνας αυτής, ήταν η διερεύνηση των καταναλωτικών προτιμήσεων των δύο αυτών λαών όσον αφορά την κρητική κουζίνα, η εξεύρεση τυχόν ομοιοτήτων ή διαφορών μεταξύ τους και η διεξαγωγή ανάλογων συμπερασμάτων και προτάσεων για την καλύτερη μεταχείριση των επισκεπτών, των προαναφερθέντων προελεύσεων και την βελτιστοποίηση της γαστρονομικής, άρα και συνολικής εμπειρίας, εκείνων που θα επιλέξουν να περάσουν τις διακοπές τους, στο νησί της Κρήτης.

Όπως φαίνεται και στην υποενότητα 10.2: «Οι λόγοι επιλογής του νησιού της Κρήτης ως τόπος προορισμού», η πρώτη θέση, και για τις δύο περιπτώσεις, ανήκει στις θάλασσες του νησιού. Αμέσως μετά, για τους Άγγλους τουρίστες βρίσκεται το φαγητό, μαζί με τις ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις, και για τους Ρώσους τουρίστες το φαγητό βρίσκεται στην τρίτη θέση, έπειτα από την απάντηση Πολιτισμός/Παράδοση, πράγμα το οποίο επιβεβαιώνει τα δημοσιοποιημένα δεδομένα, της Παγκόσμιας Ένωσης Αγροτουρισμού (ICTA, 2006), που υποστηρίζουν ότι ολόκληρη η γαστρονομική εμπειρία (π.χ. γεύμα σε τοπικό εστιατόριο, δοκιμή τοπικών προϊόντων, κλπ.) αποτελεί μία από τις

τρεις κύριες αγαπημένες δραστηριότητες, των τουριστών, στον τόπο διακοπών τους. Σε μερικές έως αρκετές περιπτώσεις, οι γαστρονομικές επιλογές είναι ο πρώτος παράγοντας που ερευνάται από το άτομο, πριν την επιλογή ενός τόπου διακοπών, και κατά πλειοψηφία δύναται να παίξει καθοριστικό ρόλο στην αξιολόγηση της συνολικής εμπειρίας και στο σχηματισμό πρόσχαρων ή δυσάρεστων αναμνήσεων, μετά το πέρας του ταξιδιού του.

Η πρώτη και βασικότερη ερώτηση που προκύπτει όταν γνωστοποιείται το αντικείμενο της έρευνας αυτής, είναι «εάν τελικά άρεσε το κρητικό φαγητό στους τουρίστες». Πράγματι, τόσο από τα αποτελέσματα του συνολικού δείγματος, όσο και από εκείνα των επιμέρους δειγμάτων, προκύπτει ότι οι Ρώσοι και οι Άγγλοι είχαν μία ευχάριστη γαστρονομική εμπειρία στο νησί με τους τελευταίους, να δίνουν ακόμη πιο θετικές απαντήσεις από τους Ρώσους τουρίστες στις ερωτήσεις της 1^{ης} συνιστώσας που σχετίζονταν εν συντομία με την αξιολόγηση της γαστρονομικής τους εμπειρίας, το επίπεδο της κρητικής κουζίνας και των τοπικών εστιατορίων και τη σύγκριση αυτών, με τις προσδοκίες που είχαν οι ίδιοι πριν την επίσκεψή τους στο νησί και με το φαγητό του τόπου καταγωγής τους. Μία ομοιότητα που παρατηρήθηκε, από τη σύγκριση των κοινωνικό-οικονομικών χαρακτηριστικών κάθε δείγματος, ανάμεσα στην 1^η συνιστώσα του συνολικού δείγματος, με την 1^η συνιστώσα του δείγματος των Άγγλων τουριστών, εκτός του ότι είναι πρακτικά όμοιες, εφόσον εμπειριέχουν τις ίδιες ερωτήσεις, φάνηκε να είναι η επιρροή του επιπέδου εκπαίδευσης του ατόμου στην απάντηση των ερωτήσεων αυτών: όσο υψηλότερο το επίπεδο εκπαίδευσης, τόσο θετικότερες ήταν οι απαντήσεις, άρα και πιο ικανοποιημένοι οι επισκέπτες.

Οι απαντήσεις των ερωτήσεων της 2^{ης} συνιστώσας του συνολικού δείγματος, σύμφωνα με τον πίνακα 10, φαίνεται να είναι αλληλένδετες με την χώρα προέλευσης του ερωτηθέντα. Πιο συγκεκριμένα, η 2^η συνιστώσα του συνολικού δείγματος είναι πρακτικά όμοια με τη 2^η συνιστώσα του δείγματος των Ρώσων τουριστών. Πράγματι, οι απαντήσεις των Ρώσων τουριστών έδειξαν ότι σαν λαός ήταν αρκετά ενήμερος σε θέματα γαστρονομίας και ειδικότερα σε εκείνα που σχετίζονταν με την κρητική κουζίνα, και οι περισσότεροι δήλωναν έτοιμοι να παραγγείλουν και να δοκιμάσουν ένα τοπικό φαγητό που δεν έχουν γευτεί ποτέ ξανά στο παρελθόν.

Η πρόθεση των Ρώσων (3^η συνιστώσα) να μείνουν σε επαφή με κρητικά προϊόντα και πιάτα ήταν λίγο μεγαλύτερη από εκείνη των Άγγλων (4^η συνιστώσα). Οι Ρώσοι τουρίστες έδειξαν μία πιο θετική στάση, όσον αφορά την επίσκεψη του νησιού ξανά στο μέλλον, λόγω του φαγητού, τη συχνότερη κατανάλωση κρητικών προϊόντων/πιάτων, στον τόπο διαμονής τους και ακόμη, την πιθανή μόνιμη εγκατάστασή τους στην Κρήτη, εξαιτίας της κρητικής κουζίνας. Αξίζει να σημειωθεί ότι η θετικότητα των απαντήσεων που έδωσαν η Ρώσοι, είναι αντιστρόφως ανάλογη με την άνοδο του μορφωτικού επιπέδου: όσο χαμηλότερο ήταν το μορφωτικό επίπεδο, τόσο πιο διατεθειμένο ήταν το άτομο να επισκεφθεί το νησί ξανά για διακοπές ή για μόνιμη διαμονή καθώς επίσης και να καταναλώνει κρητικά προϊόντα, στον τόπο καταγωγής του.

Ένα σημείο στο οποίο δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα οι Άγγλοι επισκέπτες είναι το γεύμα εκτός του ξενοδοχείου, σε εστιατόριο της περιοχής, που όπως φαίνεται στην αντίστοιχη συνιστώσα στο συνολικού δείγματος (4^η συνιστώσα), συνδέεται άμεσα με το μηνιαίο ατομικό εισόδημα (όσο μεγαλύτερο το εισόδημα, τόσο δυνατότερη η θέληση για επίσκεψη τοπικών εστιατορίων, και τόσο συχνότερα τα άτομα πραγματοποιούν ταξίδι, για λόγους αναψυχής). Η γαστρονομία συνδέεται άμεσα με την πολιτισμική κληρονομιά, ενός τόπου και οι Άγγλοι, παρουσιάζονται πιο πρόθυμοι, από τους Ρώσους τουρίστες, να το διαπιστώσουν οι ίδιοι, εξερευνώντας και δοκιμάζοντας τις γαστρονομικές επιλογές που το νησί έχει να προσφέρει.

Επίσης, από το συνολικό δείγμα (Πίνακας 10), προκύπτει ότι το επίπεδο εκπαίδευσης είναι αλληλένδετο με τη σημαντικότητα που έχει για τον επισκέπτη, το φαγητό και το επίπεδο των εστιατορίων, αλλά και το να έρθει σε επαφή με την παράδοση και τον πολιτισμό του τόπου που επέλεξε να περάσει τις διακοπές του. Φαίνεται ότι οι Ρώσοι δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα στα προαναφερθέντα ζητήματα από ότι οι Άγγλοι επισκέπτες και αυτό αποδεικνύεται, στα γραφήματα 1 & 2, όπου οι απαντήσεις με τον αριθμό «5» στα πεδία Φαγητό και Πολιτισμός/Παράδοση, που έδωσαν οι Ρώσοι υπερτερούν αριθμητικά, σε σχέση με εκείνες των Άγγλων.

Η παρούσα έρευνα εκπονήθηκε με στόχο την σκιαγράφηση του καταναλωτικού προφίλ και της στάσης, των Άγγλων και Ρώσων τουριστών, που

επιλέγουν το νησί, ως τον τόπο διακοπών τους. Έγινε προσπάθεια εύρεσης και απομόνωσης των κύριων παραγόντων, που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά ενός Ρώσου ή Άγγλου τουρίστα, απέναντι στα γαστρονομικά μονοπάτια και επιλογές, που δύναται να προσφέρει η Κρήτη. Βάσει των παραγόντων αυτών, παρακάτω προτείνονται ενέργειες, που μπορούν να ληφθούν υπόψιν από μία επιχείρηση, που δραστηριοποιείται στο χώρο της εστίασης, ή γενικότερα επηρεάζεται από τον τουρισμό, έτσι ώστε να είναι σε θέση να κατανοήσει τις ανάγκες των πελατών της και να τους προσφέρει μία πιο εξατομικευμένη γαστρονομική εμπειρία, για κάθε επισκέπτη, ερχόμενο από τις δύο προαναφερθείσες χώρες.

1^{ος} Παράγοντας: Το κλίμα γύρω από την κρητική κουζίνα και την συνολική γαστρονομική εμπειρία που δύναται να προσφέρει ο τόπος είναι ήδη αρκετά θετικό. Οι προσδοκίες που έχουν οι επισκέπτες φαίνεται να ξεπερνιούνται και οι διαφορετικές ανάγκες να καλύπτονται σε ικανοποιητικό βαθμό. Η διαφήμιση και η προώθηση των κρητικών προϊόντων και της κρητικής κουζίνας ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα και δικαίως η κρητική διατροφή είναι παγκοσμίως γνωστή και λειτουργεί ως πρότυπο, για την δόμηση ενός υγιεινού προγράμματος διατροφής.

2^{ος} Παράγοντας: Τα προϊόντα και τα πιάτα που διαφημίζονται, όσον αφορά την αγορά των Ρώσων επισκεπτών είναι αρκετά γνωστά και έχει ήδη δημιουργηθεί ένα πολυπόθητο αίσθημα εμπιστοσύνης, που τους παρακινεί να δοκιμάσουν κάτι νέο, για πρώτη φορά, χωρίς να νιώθουν ότι βρίσκονται έξω από το “comfort zone”. Στην περίπτωση των Άγγλων, αυτό φαίνεται να μην ισχύει απόλυτα. Θα ήταν αρκετά βοηθητικό, η προώθηση των κρητικών προϊόντων και συνταγών, ίσως να είναι πιο αναλυτική, σε κάποιες περιπτώσεις (π.χ. εικόνες των πιάτων στα μενού των εστιατορίων, ταυτότητα των προϊόντων που χρησιμοποιούνται, περιγραφή της γευστικής κλίμακας του πιάτου, κλπ.). Όλα τα παραπάνω πρέπει να είναι πιο ξεκάθαρα και προσβάσιμα, στο μάτι του Άγγλου καταναλωτή, έτσι ώστε την επόμενη φορά που θα κληθεί να επιλέξει το γεύμα του, σε ένα νέο μέρος, να τολμήσει να δοκιμάσει κάτι καινούργιο, και να νιώθει όσο το δυνατόν περισσότερο σιγουριά και οικειότητα, με αυτή του την απόφαση, παρότι αβεβαιότητα.

3^{ος} Παράγοντας: Η πρόθεση, ειδικά των Ρώσων τουριστών να παραμείνουν σε επαφή με τα κρητικά προϊόντα δείχνει ότι η Κρήτη παρέχει μία ξεχωριστή και αξιομνημόνευτη γαστρονομική εμπειρία, που αρκετοί επισκέπτες θα ήθελαν, να κρατήσουν και να υιοθετήσουν κάποια στοιχεία της, στην καθημερινότητά τους, στον τόπο καταγωγής τους. Αυτό ίσως προϋποθέτει την αντικατάσταση κάποιων τύπων τροφίμων ή προϊόντων που ήδη χρησιμοποιούν στο σπίτι τους για να καλύψουν τις διατροφικές τους ανάγκες με κρητικά προϊόντα. Για να πραγματοποιηθεί αυτό, η πρόσβαση στα κρητικά προϊόντα είναι ο σημαντικότερος παράγοντας, που πρέπει να εξεταστεί. Προτείνεται να πωλούνται μικρές συσκευασίες από διάφορα τοπικά παραγόμενα προϊόντα (π.χ. για λάδι, συσκευασία έως 100 mL), ώστε να αγοράζονται ως σουβενίρ, πριν οι επισκέπτες επιστρέψουν στον τόπο καταγωγής τους και να μην υπάρξει πρόβλημα κατά τη μεταφορά αυτών στο αεροπλάνο. Επίσης, οι εξαγωγές και η προώθηση των κρητικών προϊόντων στην αγορά της Ρωσίας και της Αγγλίας είναι κάτι που σίγουρα θα βοηθούσε τους καταναλωτές αυτούς να επιλέξουν – συγκρίνουν τα κρητικά προϊόντα και δυνητικά να τα προσαρμόσουν στην καθημερινή διατροφή τους. Τέλος, λαμβάνοντας υπόψιν την εποχή στην οποία ζούμε, ο πιο βολικός τρόπος να φτάνουν τα προϊόντα σε οποιονδήποτε καταναλωτή είναι μέσω διαδικτυακής παραγγελίας (ηλεκτρονικού supermarket), από ένα ιστότοπο – μέρος, όπου θα βρίσκονται μαζεμένες όσο το δυνατόν περισσότερες επιλογές κρητικών προϊόντων.

4^{ος} Παράγοντας: Οι Άγγλοι τουρίστες φαίνεται να είναι πιο πρόθυμοι να δειπνίσουν, εκτός του ξενοδοχειακού καταλύματός τους, με σκοπό την αλλαγή περιβάλλοντος και την εξερεύνηση νέων γευστικών εμπειριών και χαρακτηριστικών, που συνδέονται με τον πολιτισμό του τόπου. Παρόλα αυτά, οι Ρώσοι αρέσκονται στη «γνωριμία με τον πολιτισμό του τόπου», με διαφορετικό τρόπο, από ότι το γεύμα, σε τοπικό εστιατόριο. Αυτό σημαίνει ότι, η θέληση των Ρώσων επισκεπτών, να γνωρίσουν τον πολιτισμό και την παράδοση του νησιού είναι μεγαλύτερη από εκείνη των Άγγλων και δεν γίνεται μέσω της γαστρονομικής εμπειρίας, αλλά μέσω π.χ. επίσκεψης σε μουσεία και αρχαιολογικούς τόπους, μέσω ξεναγήσεων, κλπ.. Γενικώς, οι Ρώσοι τουρίστες, που επισκέπτονται την Κρήτη, ταξιδεύουν συνήθως σε group και μένουν σε συγκεκριμένα ξενοδοχεία που τις περισσότερες φορές στο «πακέτο» της

κράτησης συμπεριλαμβάνεται και το φαγητό (all inclusive). Καταλήγοντας, τα ξενοδοχεία αυτά συνεργάζονται με ταξιδιωτικά γραφεία, τα οποία με τη σειρά τους στοχεύουν στη Ρωσική αγορά και επωφελούνται αρκετά από αυτό επειδή εξ αρχής αναλαμβάνουν τη διαμονή και τη σίτιση των τουριστών αυτών. Από προσωπική εμπειρία, οι Άγγλοι τουρίστες προτιμούν να ταξιδεύουν τόσο σε group, όσο και χωρίς και τα καταλύματα που επιλέγουν για τη διανομή τους είναι όλων των κατατάξεων (αστεριών), πράγμα το οποίο σημαίνει ότι σίγουρα ένα σημαντικό ποσοστό, θα δειπνίσει εκτός του ξενοδοχείου του. Πρόκειται για δύο μεγάλες αγορές, όσον αφορά το νησί της Κρήτης, όπου επωφελούνται από αυτές, τόσο τα ξενοδοχεία, όσο και τα εστιατόρια της περιοχής, αρκεί να έχουν διαμορφώσει τον χώρο τους, ώστε να υποδεχθούν τους αντίστοιχους πελάτες. Παραδείγματα αποτελούν η ύπαρξη menu σε εστιατόριο ξενοδοχείου που στεγάζει Ρώσους τουρίστες στη ρωσική γλώσσα και η διαφοροποίηση της εμπειρίας που προσφέρει ένα τοπικό εστιατόριο, ώστε οι ανάγκες των Άγγλων, που ταξιδεύουν συχνά για την αλλαγή περιβάλλοντος και για την γνωριμία του πολιτισμού του τόπου, μέσω του φαγητού, να καλυφθούν.

Ίδιας φύσεως έρευνα θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί, με περισσότερα άτομα, έτσι ώστε να μοιραστούν περισσότερα ερωτηματολόγια, κατά τη διάρκεια μιας τουριστικής σεζόν για το νησί της Κρήτης. Επίσης, θα ήταν ενδιαφέρον το δείγμα να αποτελούνταν και από άτομα διαφορετικής καταγωγής, εκτός από Ρώσους και Άγγλους, εφόσον το νησί κάθε χρόνο φιλοξενεί μεγάλο αριθμό τουριστών προερχόμενο σχεδόν από όλο τον κόσμο και ειδικά από την Ευρώπη. Ο κύριος περιοριστικός παράγοντας κατά την εκπόνηση της παρούσας έρευνας ήταν η απουσία χρόνου, ώστε να συλλεχθεί μεγαλύτερος αριθμός απαντήσεων, είτε λόγω έλλειψης μεταφορικού μέσου (αναπόφευκτα ο μεγάλος όγκος ερωτηματολογίων μοιράστηκε στην πόλη των Χανίων), είτε λόγω περιορισμένου αριθμού διανυκτερεύσεων των επισκεπτών σε πολλές περιπτώσεις (1 – 2 νύχτες).

12. Βιβλιογραφία

12.1 Ξενόγλωσση

- Ab Karim, S. and Chi, C. G. Q. (2010) 'Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations' food image', *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19(6), pp. 531–555. doi: 10.1080/19368623.2010.493064.
- Ajzen, I. (1985) 'From intentions to actions: A theory of planned behavior'. In *Action control* (pp. 11-39). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Ajzen, I. (1991) 'The theory of planned behavior'. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Andale, S. (2017) 'Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Test for Sampling Adequacy', *Statistics How To*.
- Aprile, M. C., Caputo, V. and Nayga, R. M. (2016) 'Consumers' Preferences and Attitudes Toward Local Food Products', *Journal of Food Products Marketing*, 22(1), pp. 19–42. doi: 10.1080/10454446.2014.949990.
- Bandura, A. (1997) 'Self-efficacy: the exercise of control'. New York: Freeman.
- Baum, A., Newman, S., Weinman, J., McManus, C., & West, R. (Eds.). (1997) *Cambridge handbook of psychology, health and medicine*. Cambridge University Press.
- Becker, M. H. (1974) 'The Health Belief Model and Personal Health Behavior.' *Health Education Monographs*, 2, pp. 324–473.
- Becker, M. H., & Maiman, L. A. (1975) 'Sociobehavioral determinants of compliance with health and medical care recommendations'. *Medical care*, 10-24.
- Becker, M. H., Drachman, R. H. and Kirscht, J. P. (1974) 'A new approach to explaining sick-role behavior in low-income populations.', *American journal of public health*, 64(3), pp. 205–216. doi: 10.2105/AJPH.64.3.205.
- Bertozzi, L. (1988) Tipicidad alimentaria y dieta mediterránea. In A. Medina, F. Medina, & G. Colesanti, *El color de la alimentación mediterránea. Elementos sensoriales y culturales de la nutrición* (pp. 15–41). Barcelona: Icaria.

- Boyne, S., Williams, F., & Hall, D. (2002) 'The Isle of Arran taste trail In'. A.-M. Hjalager, & G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy* (pp. 91–114).
- Brennan, R., Baines, P., & Garneau, P. (2002) 'Contemporary Strategic Marketing'. Palgrave Macmillan Publications, pp. 19.
- Brillat-Savarin, J.-A. (1970) 'The physiology of taste' (A. Drayton, Trans.) London, UK: Penguin (p. 52-53).
- Brown, C. (2003) 'Consumers' preferences for locally produced food: A study in southeast Missouri', *American Journal of Alternative Agriculture*, 18(4), pp. 213–224. doi: 10.1079/AJAA200353.
- Cohen, E. & Avieli, N. (2004) 'Food in tourism - Attraction and impediment', *Annals of Tourism Research*, 31(4), pp. 755–778. doi: 10.1016/j.annals.2004.02.003.
- Coney, K. A., Best, R. J., & Hawkins, D. I. (2001) *Consumer behavior: Building marketing strategy*.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Wanhill, S. (1993) *Tourism: Principles and Practice*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Cudeck, R. & MacCallum, R. C. (2007) 'Factor Analysis at 100', *Historical Developments and Future Directions, Factor Analysis at 100 years*.
- Dann, G. M. (1996) 'The language of tourism', a sociolinguistic perspective. Cab International.
- Darby, K. et al. (2008) 'Decomposing local: A conjoint analysis of locally produced foods', *American Journal of Agricultural Economics*, 90(2), pp. 476–486. doi: 10.1111/j.1467-8276.2007.01111.x.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. and Miniard, P. W. (1993) *Consumer Behavior*, New York: Dreyden Press.
- EU. (2006) Council Regulation (EC) No 509/2006 of 20 March 2006 on agricultural products and foodstuffs as traditional specialities guaranteed. Official Journal of the European Union L 93/1.

Fischler, C. (1988) 'Food, self and identity', *Social Science Information*, 27(2), pp. 275–292. doi: 10.1177/053901888027002005.

Fishbein, M. and Ajzen, I. (2010) *Predicting and changing behaviour: The reasoned action approach*, New York: Psychology Press.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975) *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, 578.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1980) Predicting and understanding consumer behavior: Attitude-behavior correspondence. *Understanding attitudes and predicting social behavior*, 148-172.

Freud, S., (1923) 'Das Ich und das Es', *Internationaler Psycho-analytischer Verlag*, Leipzig, Vienna, and Zurich. English translation, *The Ego and the Id*, Joan Riviere (trans.), Hogarth Press and Institute of Psycho-analysis, London, UK, 1927. Revised for *The Standard Edition of the Complete Psychological Works of Sigmund Freud*, James Strachey (ed.), W.W.Norton and Company, New York, NY, 1961.

Gellynck, X. and Kühne, B. (2008) 'Innovation and collaboration in traditional food chain networks', *Journal on Chain and Network Science*, 8(2), pp. 121–129. doi: 10.3920/JCNS2008.x094.

Gillespie, C. (2002) 'European Gastronomy into the 21st Century', Butterworth-Heinemann, Oxford.

Gillespie, C., (2002) 'European Gastronomy into the 21st Century'. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Giovannucci, D., Barham, E. and Pirog, R. (2010) 'Defining and Marketing "Local" Foods: Geographical Indications for US Products', *The Journal of World Intellectual Property*, 13(2), pp. 94–120. doi: 10.1111/j.1747-1796.2009.00370.x.

Goodwin, A. M. (2000) 'Leaving the asylum: A psychodynamic observation study of a move from a long stay psychiatric ward to the community', *International Journal of Social Psychiatry*, 46(1), pp. 21–33. doi: 10.1177/002076400004600104.

Govers, R., Hecke, E. Van and Cabus, P. (2008) 'DELINEATING TOURISM. Defining the Usual Environment', *Annals of Tourism Research*. Elsevier Ltd, 35(4), pp. 1053–1073. doi: 10.1016/j.annals.2008.09.001.

Green, G. P. and Dougherty, M. L. (2008) 'Localizing Linkages for Food and Tourism: Culinary Tourism as a Community Development Strategy', *Community Development*, 39(3), pp. 148–158. doi: 10.1080/15575330809489674.

Guerrero, L. et al. (2009) 'Consumer-driven definition of traditional food products and innovation in traditional foods. A qualitative cross-cultural study', *Appetite*, 52(2), pp. 345–354. doi: 10.1016/j.appet.2008.11.008.

Guerrero, L. et al. (2010) 'Perception of traditional food products in six European regions using free word association', *Food Quality and Preference*. Elsevier Ltd, 21(2), pp. 225–233. doi: 10.1016/j.foodqual.2009.06.003.

Hall, M., & Mitchell, R. (2001). 'Wine and food tourism'. In N. Douglas & R. Derrett (Eds.), *Special interest tourism* (pp. 307–325). Australia: John Wiley.

Heeley, J. (1980) 'The definition of tourism in Great Britain: Does terminological confusion have to rule?', *The Tourist Review*, 35(2), pp. 11–14. doi: 10.1108/eb057811.

Hein, J. R., Ilbery, B. and Kneafsey, M. (2006) 'Distribution of local food activity in England and Wales: An index of food relocalization', *Regional Studies*, 40(3), pp. 289–301. doi: 10.1080/00343400600631533.

Hjalager, A. and Richards, G. (2003) 'Tourism and Gastronomy', *Annals of Tourism Research*, 11. doi: 10.1016/j.annals.2003.12.014.

Hochbaum, G., Rosenstock, I., & Kegels, S. (1952) 'Health belief model'. *United states public health service*, 1.

Hornig, J. S., & Tsai, C. T. (2012). 'Culinary tourism strategic development: an Asia-Pacific perspective.' *International journal of tourism research*, 14(1), 40-55.

Hunt, J. D. and Layne, D. (1991) 'Evolution Of Travel And Tourism Terminology And Definitions', *Journal of Travel Research*, 29(4), pp. 7–11. doi: 10.1177/004728759102900402.

Janz, N. K., & Becker, M. H. (1984). 'The health belief model: A decade later', *Health education quarterly*, 11(1), 1-47.

Jordana, J. (2000) 'Traditional foods: Challenges facing the European food industry', in *Food Research International*. doi: 10.1016/S0963-9969(00)00028-4.

Kahneman, D. and Tversky, A. (1979) 'Prospect theory: An analysis of decision under risk.', *Econometrica*, 47(2), pp. 263–292. doi: 10.2307/1914185.

Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). On the interpretation of intuitive probability: A reply to Jonathan Cohen.

Kim, Y. G., Eves, A. and Scarles, C. (2009) 'Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach', *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), pp. 423–431. doi: 10.1016/j.ijhm.2008.11.005.

Kirscht, J. P. (1974) 'The Health Belief Model and Illness Behavior.' *Health Education Monographs*, 2, pp. 2387–2408.

Kivela, J.& Crofts, J. C. (2006) 'Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination', *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3), pp. 354–377. doi: 10.1177/1096348006286797.

Leiper, N. (1979) 'The framework of tourism. Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry', *Annals of Tourism Research*, 6(4), pp. 390–407. doi: 10.1016/0160-7383(79)90003-3.

Lewin, K. (1951). *Field theory in social science: selected theoretical papers* (Edited by Dorwin Cartwright.).

Lockie, S. (2001). 'Food, place and identity', *Consuming Australia's "beef capital."* *Journal of Sociology*, 37, pp. 239–255.

Long, L. M. (Ed.). (2004) 'Culinary tourism'. University Press of Kentucky.

Mak, A. H. N., Lumbers, M., Eves, A., Chang R. C. Y. (2012) 'Factors influencing tourist food consumption', *International Journal of Hospitality Management*. Elsevier Ltd, 31(3), pp. 928–936. doi: 10.1016/j.ijhm.2011.10.012.

Newell, B. R. (2008) 'Cognitive processes, models and metaphors in decision research. The overarching metaphor: Wo / man as an information', *Judgment and Decision Making*, 3(3), pp. 195–204.

Noguchi, P. H. (1994) 'Savor slowly', *Ekiben: the fast food of high-Speed Japan*. *Ethnology*, 33(4), pp. 317-330.

Okumus, B., Okumus, F. & McKercher, B. (2007) 'Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey', *Tourism Management*, 28(1), pp. 253–261. doi: 10.1016/j.tourman.2005.12.020.

Onozaka, Y., Nurse, G., & McFadden, D. T. (2010), *Local food consumers: How motivations and perceptions translate to buying behaviour*.

Persky, J. (1995). *Retrospectives: The Ethology of Homo Economicus*, *Journal of Economic Perspectives*, 9(2), pp. 221–231. doi: 10.1257/jep.9.2.221.

Peters, J., (1991). *Philippines: A Travel Survival Kit*. Melbourne: Lonely Planet Publications.

Pieniak, Z., Verbeke, W., Vanhonacker, F., Guerrero, L., Hersleth, M. (2009) 'Association between traditional food consumption and motives for food choice in six European countries', *Appetite*, 53(1), pp. 101–108. doi: 10.1016/j.appet.2009.05.019.

Pinki, R. (2014) 'Factors influencing consumer behaviour', *International Journal of Current Research in Academic Review*, 33(3), pp. 52–61. doi: 10.1111/j.1470-6431.2009.00743.x.

Rand, G. E. D., Heath, E., & Alberts, N. (2003). 'The role of local and regional food in destination marketing: A South African situation analysis', *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4), 97-112.

Ribeaux, P. & Poppleton, S. E., (1978). *Psychology and Work. an introduction.* London: Macmillan Education.

Richards, G. (2003). 'Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption?'. In *Tourism and gastronomy* (pp. 17-34). Routledge.

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2000). *Consumer Behavior.* Upper Saddle River. J: Prentice Hall.

Seyfang, G. (2003). From Frankenstein foods to veggie box schemes: Sustainable consumption in cultural perspective. GSERGE Working Paper, 03–13

Simon, H., (1997). *Administrative Behavior: A Study of Decision-Making Processes in Administrative Organizations.* 4th ed. ed. New York: The Free Press.

Strecher, V. J., & Rosenstock, I. M. (1997). 'The health belief model'. *Cambridge handbook of psychology, health and medicine*, 113, 117.

Sutton, S. (2015) *Health Behavior, Psychosocial Theories of.* Second Edi, *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences: Second Edition.* Second Edi. Elsevier. doi: 10.1016/B978-0-08-097086-8.14153-4.

Vlontzos, G., Kyrgiakos, L., & Duquenne, M. N. (2018). 'What are the main drivers of young consumers purchasing traditional food products? European field research.' *Foods*, 7(2), 22.

Watson, J. & Rayner, R. (1920) 'Conditioned Emotional Reactions', *Journal of Experimental Psychology* 3, (1) 1-14.

Winter, M. (2003) 'Geographies of food: Agro-food geographies - Making reconstructions', *Progress in Human Geography*, 27(4), pp. 505–513. doi: 10.1191/0309132503ph446pr.

12.2 Ελληνική

Γεωργίου, Ε., (2013). "Παράγοντες που επηρεάζουν την παρακίνηση και η ικανοποίηση των εργαζομένων σε ξενοδοχειακές μονάδες στα 4* και 5* της

Λεμεσού”. Πτυχιακή εργασία στο τμήμα ξενοδοχείων και τουρισμού σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Τεχνολογικό Πανεπιστήμιο Κύπρου.

Καπιτσάκη, Γ., (2008). «Μεθοδολογίες, Τεχνικές και Μοντέλα για την Αξιολόγηση της Ετοιμότητας των Επιχειρήσεων για Υποστήριξη Διαλειτουργικότητας». Αθήνα.

Κλεισιάρη, Χ., (2018). “Διερεύνηση καταναλωτικών προτύπων γιαουρτιού στην ελληνική αγορά”. Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Βόλος.

Κομνηνός, Ε. (2018). Κρητική διατροφή και ποιοτικός τουρισμός (Master's thesis, Πανεπιστήμιο Πειραιώς).

Κουτσογιαννοπούλου, Ν. (2013) ‘Διπλωματική εργασία «Τα νέα μέσα ηλεκτρονικής κοινωνικής δικτύωσης (Social Media) και η σχέση τους με την καταναλωτική συμπεριφορά »’.

Κυργιάκος, Λ.-Σ., (2017) «Διερεύνηση καταναλωτικών προτύπων παραδοσιακών τροφίμων». Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Βόλος.

Κυριαζόπουλος, Π. Γ., (1992) «Εφαρμοσμένο Μάρκετινγκ», Αθήνα, εκδόσεις Σύγχρονη Εποχή

Μάλλιαρης, Π., (1985) «Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ», Πειραιάς, εκδόσεις Σταμούλη

Μπαλακού Ε., Ψαλτόπουλος, Δ., (2006) «Φύση των αγροτικών και αστικών περιοχών και των αλληλεξαρτήσεων, πρότυπα διάχυση τους στη νότια Ελλάδα: Ένα διαπεριφερειακό είδος μοντέλου», Τεύχος 18, αρ. 1, σελ. 60-83

Μπράτσα, Κ. (2009) «Αγροτουρισμός: μια εμπειρική ανάλυση των περιεχομένων ιστοσελίδων». Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Θεσσαλονίκη.

Νταβιγλάκη, Ε. (2015) «Η καταναλωτική συμπεριφορά των φοιτητών του ΤΕΙ Κρήτης». Ηράκλειο.

Στεφανίδου, Α. Ι. (2013). «Η χρήση του Μοντέλου Πεπιοθήσεων Για Την Υγεία για την πρόβλεψη συμμετοχής σε άσκηση ηλικιωμένων ατόμων (65+)» Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Θεσσαλονίκη.

12.3 Διαδικτυακοί Τόποι

Encyclopædia Britannica (2000). www.eb.com [Τελευταία πρόσβαση: 17 Απριλίου 2020]

Mandala Research LLC (2013). Ανακτήθηκε από: https://mandalaresearch.com/wp-content/uploads/2017/01/FREE_DOWNLOAD_American_Culinary_Traveler_Report.pdf [Τελευταία πρόσβαση: 3 Ιανουαρίου 2020]

The Health Belief Model (HBM). Ανακτήθηκε από: <https://psu.pb.unizin.org/kines082/chapter/the-health-belief-model/> [Τελευταία πρόσβαση: 1 Μαΐου 2020]

United Nations World Tourism Organization. (2008). Glossary of Tourism Terms. Ανακτήθηκε από: <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms> [Τελευταία πρόσβαση: 14 Απριλίου 2020]

Εικόνες – Λογότυπα για προϊόντα ΠΟΠ/ΠΓΕ/ΕΠΙΠ. Ανακτήθηκαν από: https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/quality-schemes-explained_en#aims [Τελευταία πρόσβαση: 8 Μαΐου 2020]

Ευρωπαϊκή Ένωση Κανονισμοί - ΦΕΚ ΠΟΠ/ΠΓΕ/ΕΠΙΠ. Ανακτήθηκε από: <https://op.europa.eu> [Τελευταία πρόσβαση: 7 Μαΐου 2020]

ΥΠΑΑΤ. Κανονισμοί για προϊόντα ΠΟΠ/ΠΓΕ/ΕΠΙΠ. Ανακτήθηκε από: <http://www.minagric.gr/index.php/el/for-farmer-2/2012-02-02-07-52-07> [Τελευταία πρόσβαση: 7 Μαΐου 2020]

ΥΠΑΑΤ. Κατάλογος ΠΟΠ/ΠΓΕ προϊόντων στην Ελλάδα. Ανακτήθηκε από: <http://www.minagric.gr/index.php/el/for-citizen-2/pop-pge> [Τελευταία πρόσβαση: 8 Μαΐου 2020]

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Ελληνική Έκδοση Ερωτηματολογίου



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

Τμήμα Γεωπονίας Φυτικής Παραγωγής και Αγροτικού Περιβάλλοντος

Εργαστήριο Αγροτικής Οικονομίας και Καταναλωτικής Συμπεριφοράς

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΜΕΡΟΣ I: Δημογραφικά Χαρακτηριστικά

1.1 Ηλικία |__|__|

1.2 Φύλο : Άνδρας Γυναίκα

1.3. Μηνιαίο ατομικό εισόδημα : Μη ικανοποιητικό
Ικανοποιητικό
Πολύ ικανοποιητικό

1.4.Μορφή εργασίας: Εργαζόμενος Συνταξιούχος Άνεργος Άλλο

1.5. Αριθμός Παιδιών : |__|

1.6. Μορφωτικό επίπεδο :

Αγράμματος 1

Απόφοιτος Δημοτικού 2

Απόφοιτος Γυμνασίου-
Λυκείου 3

Απόφοιτος Τριτοβάθμιας
Εκπαίδευσης 4

ΜΕΡΟΣ II: Καταγραφή συμπεριφοράς

2.1. Ποια είναι η χώρα καταγωγής σας;

2.2. Πόσες ημέρες είναι η διάρκεια των διακοπών σας;

2.3. Αξιολογήστε τις παρακάτω παραμέτρους επιλογής της Κρήτης ως προορισμού διακοπών χρησιμοποιώντας την κλίμακα 1-5, με το 1 να σημαίνει «Καθόλου σημαντική» και το 5 «Πάρα πολύ σημαντική»:

Λόγος Επιλογής	Κλίμακα 1-5
Θάλασσα	
Βουνά	
Ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις	
Φαγητό	
Πολιτισμός/Παράδοση	

3. Γαστριμαργικές προσδοκίες

3.1. Συνολικά, πως αξιολογείτε το φαγητό που δοκιμάσατε στην Κρήτη;

Παρά πολύ
κακό

(1) (2) (3) (4) (5)

Παρά πολύ
καλό

3.2. Συνολικά, πόσο ικανοποιημένη/ος είστε από την ποιότητα του φαγητού στην Κρήτη;

Καθόλου
ικανοποιημένος

(1) (2) (3) (4) (5)

Πάρα πολύ
ικανοποιημένος

3.3. Με βάση τις γαστριμαργικές εμπειρίες που είχατε κατά τη διάρκεια παραμονής σας στην Κρήτη, με ποιο τρόπο θα θυμάστε το φαγητό της Κρήτης;

Καθόλου
ευχάριστη εμπειρία,

(1) (2) (3) (4) (5)

Παρά πολύ
ευχάριστη εμπειρία

4. Σημαντικότητα της γαστρονομίας

4.1. Όταν ταξιδεύετε, πόσο σημαντικό είναι για σας να έρχεστε σε επαφή με τον πολιτισμό και την παράδοση του τόπου προορισμού σας;

Καθόλου
σημαντικό,

(1) (2) (3) (4) (5)

Παρά πολύ
σημαντικό

4.2. Όταν ταξιδεύετε, πόσο σημαντικό είναι για σας το είδος του φαγητού και το επίπεδο των εστιατορίων του τόπου προορισμού σας;

Καθόλου
σημαντικό,

(1) (2) (3) (4) (5)

Παρά πολύ
σημαντικό

5. Εμπειρία γαστρονομίας

5.1. Πως θα περιγράφατε την κουζίνα της Κρήτης;

Παρά πολύ κακή 1 2 3 4 5

Παρά πολύ καλή

5.2. Γενικά, βρήκατε το φαγητό στην Κρήτη όπως το περιμένατε να είναι;

Απολύτως όχι 1 2 3 4 5

Απολύτως ναι

5.3. Πως νιώθετε όταν παραγγέλνετε για πρώτη φορά φαγητό που δεν έχετε δοκιμάσει ποτέ στο παρελθόν;

Καθόλου σίγουρος/ασφαλής, 1 2 3 4 5

Παρά πολύ σίγουρος/ασφαλής

5.4. Πόσο καλή γνώση έχετε σε θέματα φαγητών και κουζίνας;

Καθόλου καλή γνώση 1 2 3 4 5

Παρά πολύ καλή γνώση

6. Η γαστρονομία ως λόγος διακοπών

6.1. Ταξιδεύετε συχνά για λόγους ξεκούρασης ή αναψυχής;

Καθόλου συχνά, 1 2 3 4 5

Παρά πολύ συχνά

6.2. Ταξιδεύετε για να ξεφύγετε από την καθημερινότητα ή/και για να αλλάξετε περιβάλλον;

Καθόλου συχνά 1 2 3 4 5

Πάρα πολύ συχνά

6.3. Όταν βρίσκεστε σε ένα άλλο μέρος ως τουρίστας πόσο σημαντικό είναι για σας να γευματίσετε εκτός ξενοδοχείου σε τοπικό εστιατόριο;

Καθόλου σημαντικό 1 2 3 4 5

Πάρα πολύ σημαντικό

7. Αξιολόγηση της γαστριμαργικής εμπειρίας

7.1. Πως θα αξιολογούσατε τα εστιατόρια της Κρήτης από πλευράς ευχαρίστησης;

Πάρα πολύ κακή εμπειρία 1 2 3 4 5

Πάρα πολύ καλή εμπειρία

7.2. Συγκρίνοντας το φαγητό του τόπου καταγωγής σας, πως αξιολογείτε το φαγητό της Κρήτης;

Πάρα πολύ χειρότερο 1 2 3 4 5

Πάρα πολύ καλύτερο

7.3. Πιστεύετε ότι γευματίζοντας σε εστιατόρια της Κρήτης γνωρίσατε καλύτερα τον Ελληνικό πολιτισμό;

1 2 3 4 5

Διαφωνώ πλήρως

Συμφωνώ απόλυτα

8. Γαστρονομία και πολιτισμός

8.1. Πόσο καλά γνωρίζετε τον Ελληνικό πολιτισμό και παράδοση πριν επισκεφθείτε την Κρήτη;

Καθόλου καλά

1 2 3 4 5

Πάρα πολύ καλά

8.2. Πριν επισκεφθείτε την Κρήτη, είχατε διαβάσει/ενημερωθεί σχετικά με την Κρητική κουζίνα;

Δεν είχα διαβάσει τίποτα

1 2 3 4 5

Ήμουν απόλυτα ενήμερος/η

9. Πρόθεση

9.1. Έχω την πρόθεση να καταναλώνω Κρητικά φαγητά στον τόπο μόνιμης διαμονής μου

Διαφωνώ πλήρως

1 2 3 4 5

Συμφωνώ απόλυτα

9.2. Έχω την πρόθεση να επισκεφθώ ξανά την Κρήτη για διακοπές στο μέλλον εξαιτίας του φαγητού

Διαφωνώ πλήρως

1 2 3 4 5

Συμφωνώ απόλυτα

9.3. Έχω την πρόθεση να εγκατασταθώ μόνιμα στην Κρήτη εξαιτίας της Κρητικής κουζίνας

Διαφωνώ πλήρως

1 2 3 4 5

Συμφωνώ απόλυτα

Ευχαριστούμε πολύ για τη συμμετοχή σας!

Αγγλική Έκδοση Ερωτηματολογίου



UNIVERSITY OF THESSALY

Department of Agriculture, Crop Production & Rural Environment

Laboratory of Agricultural Economics & Consumer Behavior

Questionnaire

1. Demographics

1.1 Age |__|__|

1.2 Gender: Male Female

1.3. Personal income (per month):

Not satisfactory	<input type="checkbox"/>
Satisfactory	<input type="checkbox"/>
Very satisfactory	<input type="checkbox"/>

1.4. Occupational status: Employed Retired Unemployed Other

1.5. Number of children: |____|

1.6. Educational level:

Illiterate	1	<input type="checkbox"/>
Primary school- graduated	2	<input type="checkbox"/>
High school- graduated	3	<input type="checkbox"/>
University- graduated	4	<input type="checkbox"/>

2. Behavioral reporting

2.1. Where is your place of origin?

2.2. How many days your vacation lasted?

2.3. Evaluate the following options, in order to select Crete, as a holiday destination, using 1- 5 scale. 1 means "Not important at all" and 5 means "Really important":

Reason of choosing Crete	Scale 1-5
Sea- Beaches	
Mountains	
Hotel facilities	
Food	
Culture/ Tradition	

3. Gastronomic expectations

3.1. In total, how do you rate the food, you have tried, in Crete?

Very bad (1) (2) (3) (4) (5) Very good

3.2. In total, how much satisfied are you, regarding the food quality, in Crete?

Totally Unsatisfied (1) (2) (3) (4) (5) Totally satisfied

3.3. Based on your gastronomic experience, during your vacation in Crete, in which way will you remember the food, in Crete?

Non- pleasant experience (1) (2) (3) (4) (5) Pleasant experience

4. Significance of gastronomy

4.1. When you are travelling, how important is it, to get in touch with the culture and tradition of your destination place?

Not important (1) (2) (3) (4) (5) Really important

4.2. When you are travelling, how important is the type of food and the type of the restaurants (price, food quality and quantity, reviews, etc.) for you, at your destination place?

Not important (1) (2) (3) (4) (5) Really important

5. Gastronomic experience

5.1. How would you describe Crete's cuisine?

Really bad (1) (2) (3) (4) (5) Really good

5.2. In general, was the food in Crete as you expected to be?

Absolutely no

1 2 3 4 5

Absolutely yes

5.3. How do you feel when you order, for first time, food you haven't tasted before?

Completely insecure/ unsure

1 2 3 4 5

Completely secure/ sure

5.4. How do you rate your knowledge in food and cuisines issues?

Lack of knowledge

1 2 3 4 5

Absolute knowledge

6. Gastronomy as a reason for holidays

6.1. Do you travel often for leisure or recreation/ pleasure purposes?

Really rarely

1 2 3 4 5

Really often

6.2. Are you travelling, in order to escape from daily routine or/ and have a change of scenery?

Not very often

1 2 3 4 5

Really often

6.3. When you are in a foreign place, as a tourist, is it important to you, to dine in a local restaurant, outside the hotel?

Not important

1 2 3 4 5

Really important

7. Review of gastronomic experience

7.1. How would you rate the restaurants of Crete, on a "pleasure/ satisfaction scale"?

Non- pleasant experience

1 2 3 4 5

Pleasant experience

7.2. Comparing your homeland's food, how do you rate the food in Crete?

Much worse

1 2 3 4 5

Much better

7.3. Do you believe that eating in Crete's restaurants, helps you discover and learn more about Greek culture?

Totally disagree

1 2 3 4 5

Totally agree

8. Gastronomy and culture

8.1. *Did you know well, the Greek culture and tradition, before visiting Crete?*

Not at all (1) (2) (3) (4) (5) Very good knowledge

8.2. *Before visiting Crete, have you read/ informed about Cretan cuisine?*

I haven't read (1) (2) (3) (4) (5) I was totally informed
absolutely nothing

9. Intention

9.1. *I intend to consume Cretan food at my homeland.*

Totally disagree (1) (2) (3) (4) (5) Totally agree

9.2. *I intend to visit Crete again, in the future, due to Cretan cuisine/ food.*

Totally disagree (1) (2) (3) (4) (5) Totally agree

9.3. *I intend to settle down/ live permanently in Crete, due to Cretan cuisine/ food.*

Totally disagree (1) (2) (3) (4) (5) Totally agree

Thank you very much for your participation!

Ρωσική Έκδοση Ερωτηματολογίου



ΦΕΣΣΑΛΙΪΣΚΙΪ ΟΝΙΒΕΡΣΙΤΕΤ

**Факультет Агрономии, Растениеводства и
Сельского
хозяйства**

**Лаборатория Сельского хозяйства и Потребительского
спроса**

ΑΝΚΕΤΑ

ЧАСТЬ 1: Δемоγραφические данные

1.1 *Возраст* |__|__|

1.2 *Пол: Мужской* *Женский*

1.3. *Месячный заработок : недостаточный*

достаточный

предостаточный

1.4. *Социальная форма: работающий* *пенсионер* *безработный* *другие*

1.5. *Число детей : |__|*

1.6. *Образовательный уровень:*

начальное образование 1

базовое образование 2

среднее образование 3

высшее образование 4

ЧАСТЬ 2: Опись поведения

2.1. Из какой страны вы приехали?

2.2. Сколько дней продолжается ваш отпуск?

2.3. Оцените следующие параметры выбора Крита для проведения отпуска. Используйте баллы от одного до пяти (1-5), один значит «плохо» и пять «отлично»:

Причина выбора	Оценка 1-5
Море	
Горы	
Гостиничные услуги	
Еда	
Культура/Традиция	

3. Гастрономические ожидания

3.1. В общем, что вы думаете о еде, которую попробовали?

плохая еда

(1) (2) (3) (4) (5)

отличная еда

3.2. В общем, насколько удовлетворительным для вас было качество еды на Крите?

плохое

(1) (2) (3) (4) (5)

очень
хорошее

3.3. Как вы будете думать о еде Крита?

удовлетворительно

(1) (2) (3) (4) (5)

очень
хорошо

4. Важность гастрономии

4.1. Когда вы путешествуете, вам хочется побывать в культурных и традиционных местах, это важно для вас?

неважно

(1) (2) (3) (4) (5)

важно

4.2. Когда вы путешествуете, род еды и уровень обслуживания в ресторанах по месту назначения важны для вас?

неважно

(1) (2) (3) (4) (5)

важно

5. Уменьше гастрономии

5.1. Как вы опишете кухню Крита?

очень плохая

1 2 3 4 5

отличная

5.2. Вообще, еда на Крите была такой, как вы ожидали

абсолютно нет

1 2 3 4 5

абсолютно да

5.3. Как вы чувствуете, когда первый раз заказываете еду, которую никогда не пробовали?

неуверенно

1 2 3 4 5

абсолютно
уверенно

5.4. Вы проинформированы на темы еды и кухни?

нет

1 2 3 4 5

да

6. Гастрономия- причина путешествия

6.1. Вы часто путешествуете, чтобы отдохнуть и развлекаться?

нет, не часто

1 2 3 4 5

да, не часто

6.2. Вы путешествуете, чтобы уехать от ежедневной усталости или для перемены среды?

нет

1 2 3 4 5

да

6.3. Когда вы находитесь в другом месте, как турист, вы едите в местных ресторанах или в гостинице, это важно для вас?

нет, это неважно

1 2 3 4 5

да, очень важно

7. Оценка гастрономии

7.1. Как вы оцените рестораны Крита?

я разочарован

1 2 3 4 5

я очень доволен

7.2. Сравните еду Греции с едой России, как вы оцените еду Крита?

еда была хуже
на Крите

1 2 3 4 5

еда была лучше
на Крите

7.3. Вы познакомились лучше с греческой кухней после того, как попробовали еду на Крите?

нет

1 2 3 4 5

да

8. Гастрономия и культура

8.1. Вы были знакомы с греческой культурой и традициями перед посещением острова Крит?

нет 1 2 3 4 5 да

8.2. Перед поездкой на Крит, вас информировали о кухне острова?

нет 1 2 3 4 5 да

9. Желание

9.1. Я хотел бы употреблять еду Крита на месте постоянного проживания

нет 1 2 3 4 5 да

9.2. Я хотел бы посетить Крит в будущем, чтобы отдохнуть, потому что мне очень понравилась еда

нет 1 2 3 4 5 да

9.3. Я хотел бы переехать на Крит, потому что мне очень понравилась еда

нет 1 2 3 4 5 да

Благодарим за участие!