

# **Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου**

**Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης**

**Διοίκηση Επιχειρήσεων**

## **Μεταπτυχιακή Διατριβή**



**Ο Γαστρονομικός Τουρισμός στην Κύπρο**

**Κατερίνα Ζακχαίου**

**Επιβλέπων Καθηγητής**

**Πάρις Κλεάνθους**

**ΜΑΙΟΣ 2017**

# **Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου**

**Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης**

**Διοίκηση Επιχειρήσεων**

## **Μεταπτυχιακή Διατριβή**

**Ο Γαστρονομικός Τουρισμός στην Κύπρο**

**Κατερίνα Ζακχαίου**

**Επιβλέπων Καθηγητής  
Πάρις Κλεάνθους**

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή υποβλήθηκε προς μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για απόκτηση μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών

Στη Διοίκηση Επιχειρήσεων  
από τη Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης  
του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου.

**Μάιος 2017**



## Περίληψη

Σκοπός της μεταπτυχιακής διατριβής αυτής, είναι η προώθηση του γαστρονομικού τουρισμού της Κύπρου, που στόχο έχει την προσέλκυση όλο και περισσότερων τουριστών στο νησί. Η προώθηση και η ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού της Κύπρου έχει σαν αποτέλεσμα την εξεύρεση μεθόδων και δράσεων προβολής της Γαστρονομίας. Η γαστρονομική εμπειρία που θα παρέχεται στον τουρίστα, θα πρέπει να έχει το πλεονέκτημα της προβολής της Κύπρου σαν γαστρονομικού τουρισμού. Έτσι, παράλληλα να μπορεί να ενισχύσει την ανταγωνιστικότητα του κυπριακού προϊόντος διεθνώς.

Μέσω βιβλιογραφικής έρευνας προσδιορίστηκαν οι στόχοι και έγινε μια αναγνώριση των κυριότερων στοιχείων της Κυπριακής γαστρονομίας και της τοπικής κουλτούρας. Έγινε μια έρευνα με τα κυριότερα και δημοφιλέστερα τοπικά εδέσματα της Κύπρου, έγινε παράλληλα έρευνα σχετικά με την αξιολόγηση δράσεων που έχουν γίνει για την έως τώρα ανάπτυξη και προώθηση της κυπριακής γαστρονομίας και ποιες διεθνείς τάσεις επικρατούν στο παρόν στάδιο ως προς τον ποιοτικό τουρισμό. Μετέπειτα, ακολουθήθηκε η συλλογή των ποιοτικών στοιχείων μέσω του ερωτηματολογίου. Βάσει της έρευνας που προηγήθηκε, δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο, όπου με την ποσοτική έρευνα πήραμε ένα δείγμα από 100 τουρίστες σχετικά με τη γαστρονομική εμπειρία που είχαν στην Κύπρο, καθώς και τις εντυπώσεις τους.

Η έρευνα κύλησε ομαλά και έτσι μαζέψαμε ένα ικανοποιητικό αριθμό αποτελεσμάτων. Μέσα από τη μελέτη των αποτελεσμάτων αυτών, αντλήσαμε πληροφορίες σχετικά με τη γαστρονομική τους εμπειρία στην Κύπρο και σε ποιο βαθμό την αξιολογούν σε συνδυασμό με τη διαμονή τους στην Κύπρο. Εντοπίστηκαν πιθανά προβλήματα και αδυναμίες, αλλά και ευκαιρίες και πλεονεκτήματα της παροχής της γαστρονομικής εμπειρίας στην Κύπρο.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα που προέκυψαν από τα ερωτηματολόγια, αλλά και σύμφωνα με την πρωτογενή έρευνα που απορρέει από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση, εξήχθησαν κάποια συμπεράσματα και αναλόγως έγιναν κάποιες προτάσεις δράσεων του τουριστικού προϊόντος της Κύπρου.

## **Summary**

This thesis aims to identify the importance of “Gastronomy” in the context of tourism and the degree it affects tourism in Cyprus. This purpose sets the agenda for the rest of the study.

A theoretical background from previous studies was initially analyzed in order to gather information and define the most important elements of local culture and gastronomy.

Following that, a tourist targeted survey was designed in order to investigate whether “Gastronomy” indeed influences someone’s decision when choosing a destination and whether Cyprus is considered to be a “Gastronomic” destination. More specifically it was designed to identify the most popular gastronomy-related programs and events in Cyprus, their promotion to interested parties and global trends affecting tourist attraction

Quantitative data were gathered through an online survey tool using mainly closed-ended questions. The sampling frame of this research was people that had visited Cyprus at least once and the sample size of this survey amounted to 100 people.

Their answers contributed to a better understating of their “gastronomic experience” during their stay on the island and to an evaluation of that experience to the degree that it would affect suggesting Cyprus as a destination worth visiting.

Finally, the data that were analyzed combined with the literature review, resulted in forming a SWOT analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) on the “Gastronomic tourism” in Cyprus along with implications to the existing and future “Tourism package/product” Cyprus has to offer.

## **Ευχαριστίες**

Θα ήθελα για τη διεκπεραίωση της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής να ευχαριστήσω το διδάκτορα μου κύριο Πάρι Κλεάνθους, επιβλέποντα καθηγητή μου, για τη βοήθεια και την καθοδήγησή του.

Ευχαριστίες απευθύνω και στον Κυπριακό Οργανισμό Τουρισμού για τη βοήθειά του με την έρευνά μου, για την εμπιστοσύνη που έχει δείξει στο πρόσωπό μου κατά τη διάρκεια της συνεργασίας μας, διευκολύνοντάς με μέσω της παροχής υλικού, στοιχείων και πληροφοριών για την Κύπρο.

Επίσης, θερμές ευχαριστίες θέλω να απευθύνω στα κοντινά μου πρόσωπα που επέδειξαν υπομονή και μου παρείχαν οποιαδήποτε βοήθεια χρειάστηκα σχετικά με τη διανομή ερωτηματολογίων και επιπροσθέτων πληροφοριών σχετικά με την έρευνά μου.

# Περιεχόμενα

|          |   |          |
|----------|---|----------|
|          | <b>Περίληψη</b>   |          |
|          | <b>Ευχαριστίες</b>  |          |
| <b>1</b> | <b>Κεφάλαιο 1 - Εισαγωγή</b>  | <b>1</b> |
| <b>2</b> | <b>Κεφάλαιο 2 – Κυπριακός Τουρισμός</b>                                       |          |
| 2.1      | Ιστορία της Κύπρου  | 4        |
| 2.2      | Τουρισμός της Κύπρου  | 5        |
| 2.2.1    | Είδη Τουρισμού της Κύπρου   | 7        |
| <b>3</b> | <b>Κεφάλαιο 3 – Γαστρονομικός Τουρισμός</b>                                   |          |
| 3.1      | Ορισμοί   |          |
| 3.1.1    | Τουρισμός   | 10       |
| 3.1.2    | Γαστρονομία   | 11       |
| 3.1.2.1  | Κατηγορίες Γαστρονομίας   | 12       |
| 3.1.2    | Σχέση Γαστρονομίας με Τουρισμό  | 13       |
| 3.2      | Γαστρονομικός Τουρισμός   | 14       |
| 3.3      | Γιατί ωφελεί τον Τουρισμό η αναβάθμιση της γαστρονομικής εμπειρίας            | 14       |
| 3.4      | Γαστρονομικά προϊόντα που απευθύνονται στην τουριστική αγορά                  | 15       |
| <b>4</b> | <b>Κεφάλαιο 4 - Προώθηση Γαστρονομικού Τουρισμού</b>                          |          |
| 4.1      | Προώθηση Γαστρονομικού Τουρισμού  | 18       |
| 4.2      | Ερωτήματα που προκύπτουν για προώθηση της Κύπρου σαν γαστρονομικού προορισμού | 19       |
| <b>5</b> | <b>Κεφάλαιο 5 – Έρευνα Πεδίου και Ανάλυση Αποτελεσμάτων</b>                   |          |
| 5.1      | Πρόλογος  | 21       |
| 5.2      | Στόχος  | 22       |
| 5.3      | Μεθοδολογία   | 23       |
| 5.4      | Ανάλυση Αποτελεσμάτων   | 24       |
| 5.4.1    | Δημογραφικά Στοιχεία  | 25       |
| 5.4.2    | Τουριστικές Περιοχές  | 36       |
| 5.4.3    | Δυνατά σημεία του Γαστρονομικού Τουρισμού                                     |          |
| 5.4.3.1  | Προσφορά Γαστρονομικής Κυπριακής εμπειρίας                                    | 39       |
| 5.4.3.2  | Βαθμός Εμπειρίας  | 47       |
| 5.4.4    | Προϋπολογισμός / έξοδα Γαστρονομικής Εμπειρίας                                | 53       |
| <b>6</b> | <b>Κεφάλαιο 6 – SWOT Analysis και Συμπεράσματα</b>                            |          |
| 6.1      | SWOT Analysis   | 56       |
| 6.2      | Συμπεράσματα  | 60       |
| <b>7</b> | <b>Κεφάλαιο 7 – Εισηγήσεις έρευνας</b>  |          |
| 7.1      | Σχέδιο Ενσωμάτωσης της Γαστρονομίας στο Μάρκετινγκ του Κυπριακού Τουρισμού    | 62       |
|          | <b>Παραρτήματα</b>  |          |
| <b>A</b> | <b>Ερωτηματολόγιο</b>   |          |
|          | <b>Βιβλιογραφία</b>   |          |

# Κεφάλαιο 1

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ήλιος, παραλία, ξεκούραση, φαγητό, ποτό, διασκέδαση και άλλα πολλά που συντελούν στη δημιουργία ερεθισμάτων που προκαλούν τον τουρίστα να επιλέξει ποιο προορισμό να επισκεφτεί. Τα τελευταία χρόνια ο τομέας του τουρισμού απασχολεί όλο και περισσότερο το παγκόσμιο. Το φαινόμενο αυτό πρωταγωνιστεί όλο και περισσότερο σε πολλούς τομείς της οικονομίας. Όλο και περισσότερες χώρες ανά το παγκόσμιο δίνουν έμφαση στην ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος τους, με απώτερο στόχο την προσέλκυση και την προτίμηση των τουριστών για τη χώρα τους, ως προορισμό επίσκεψής τους. Κύριος στόχος έτσι και της Κύπρου είναι να αποτελεί πόλο έλξης τουριστών. Η ανάπτυξη της ως τουριστικό προϊόν χρειάζεται επενδύσεις σε ενέργειες μάρκετινγκ. Η σχέση γαστρονομίας με τον τουρισμό δεν είναι δύσκολη στην σύνθεση, αλλά μια αρκετά φιλόδοξη προσπάθεια να σχεδιάσεις την ένταξή της στο σχεδιασμό μάρκετινγκ ενός γαστρονομικού τουρισμού.

Ο γαστρονομικός τουρισμός υπεισέρχεται στην ταξιδιωτική εμπειρία του επισκέπτη, η προσφορά καλής κουζίνας, δηλαδή απόλαυσης, εμπειρίας και γνωριμίας με τοπικά προϊόντα μιας περιοχής, είναι μια σημαντική προϋπόθεση για ικανοποίηση του τουρίστα. Μέσα από τη μοναδικότητα και την ανάδειξη τοπικών προϊόντων της, η Κύπρος θα πρέπει να τονίσει το σημαντικό στοιχείο της διαφοροποίησής της από άλλους προορισμούς. Συνεπώς, η τουριστική ζήτηση όλο και επικεντρώνεται στην κουζίνα. Η κουζίνα αποτυπώνει την κουλτούρα και την ταυτότητα της κάθε χώρας. Επομένως, είναι η κινητήριος δύναμη ενός προορισμού.

Η Κύπρος διαθέτει ίσως διάφορες γαστρονομικές παραδόσεις με γνώμονα το γεγονός ότι διοχετεύουμε / εξάγουμε τοπικά προϊόντα στο εξωτερικό, όπως το κρασί και παραπλήσια προϊόντα του, και το γεγονός ότι το χαλούμι είναι στη διαδικασία αναγνώρισης και κατοχύρωσής του στην Ευρωπαϊκή Ένωση ως Κυπριακό προϊόν.

Η διατριβή έχει σαν στόχο ένα σχέδιο σύνδεσης γαστρονομίας με τον τουρισμό, καθώς και ανάδειξη της σαν ξεχωριστού τομέα τουρισμού.



Η παρούσα διατριβή έχει επίσης καταγράψει τις απόψεις των τουριστών σχετικά με τη γαστρονομική τους εμπειρία στην Κύπρο, κατά πόσο μπορούσαν να αναγνωρίσουν τα δημοφιλή για εμάς κυπριακά τοπικά προϊόντα, κατά πόσο ευχάριστη ήταν η διαμονή τους και καθώς επίσης εάν θα επαναλάμβαναν / σύστηναν την Κύπρο σαν γαστρονομικό προορισμό. Ακόμα έχει καταγραφεί και σε ποιο βαθμό έχουν μείνει ικανοποιημένοι με τη φιλοξενία και σε ποιο βαθμό έχουν απολαύσει τη γαστρονομική τους εμπειρία.

Η καταγραφή αυτή έχει πραγματοποιηθεί με τη δημιουργία μιας πρωτογενούς ποσοτικής έρευνας, με ανάλογα δομημένο ερωτηματολόγιο που δόθηκε σε τουρίστες που έχουν επισκεφτεί την Κύπρο, έστω μια φορά. Σε συνέχεια παρουσιάζονται στοιχεία από το ερωτηματολόγιο που διανεμήθηκε σε 100 τουρίστες, με στόχο να αντληθούν πραγματικά στοιχεία. Το δείγμα τουριστών που πραγματοποιήθηκε ήταν από ποικίλες χώρες, διαφόρων ηλικιών και φύλου και ανεξαρτήτως μορφωτικού επιπέδου. Μετέπειτα, από τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, συνοψίσαμε τα αποτελέσματα και έγινε η ανάλυσή τους.

Σκοπός της διατριβής είναι η αξιολόγηση της γαστρονομικής εμπειρίας του τουρίστα σε συνδυασμό με την παραμονή του στην Κύπρο και η εύρεση τυχόν αδυναμιών και μειονεκτημάτων. Αλλά παράλληλα και εντοπισμό των ευκαιριών και πλεονεκτημάτων που προκύπτουν από την έρευνα των επισκεπτών και τη βιβλιογραφία.

Τα αποτελέσματα έχουν στόχο την εύρεση και συλλογή εισηγήσεων για την καλύτερη προώθηση του Κυπριακού γαστρονομικού τουρισμού. Τα αποτελέσματα και οι προτάσεις που αναφέρονται μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τους διάφορους τουριστικούς φορείς για το σχεδιασμό του κατάλληλου μάρκετινγκ, έτσι ώστε η Κύπρος να καταστεί ένας ενδιαφέρων προορισμός ως προς το προϊόν που μπορεί να προσφέρει στον τουρίστα.

Η συγκεκριμένη διατριβή αποτελείται από επτά κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο είναι η εισαγωγή και ακολουθεί το δεύτερο κεφάλαιο όπου γίνεται μια σύντομη αναφορά στην Ιστορία της Κύπρου, μια αναδρομή στην Κυπριακή Ιστορία. Ποιοι οι λόγοι που κατέστησαν την Κύπρο ένα ελκυστικό Τουριστικό καλοκαιρινό προορισμό και ποιοι είναι οι διάφοροι τομείς τουρισμού που υπάρχουν.

Στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται μια σύντομη επεξήγηση των όρων γαστρονομία και τουρισμός και ποια η μεταξύ τους σχέση.

Στο τέταρτο κεφάλαιο γίνεται ανασκόπηση σχετικά με τα ερωτήματα που προκύπτουν για την παρούσα προώθηση της Κύπρου σαν γαστρονομικού τουρισμού, μέσα από τη βιβλιογραφική έρευνα που προηγήθηκε. Στο πέμπτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στην έρευνα που προηγήθηκε, ποιο στόχο έχει και ποια η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για την

άντληση αποτελεσμάτων. Εδώ ακολουθείται και ανάλυση των αποτελεσμάτων, με την παρουσία των πινάκων, καθώς και σχολιασμός τους.

Στο έκτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η ανάλυση SWOT, όπου παρουσιάζονται οι αδυναμίες, τα μειονεκτήματα, οι ευκαιρίες και τα πλεονεκτήματα του γαστρονομικού τουρισμού της Κύπρου. Γίνεται επίσης αναφορά στα συμπεράσματα που προέκυψαν από τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου που δόθηκε.

Τέλος, στο έβδομο κεφάλαιο γίνονται εισηγήσεις για το σχέδιο ενσωμάτωσης της γαστρονομίας στο μάρκετινγκ του Κυπριακού τουρισμού και γίνονται διάφορες εισηγήσεις/προτάσεις για προώθησή του.

# Κεφάλαιο 2

## Κυπριακός Τουρισμός

### 2.1 Ιστορία της Κύπρου

Η Κύπρος είναι ένα νησί με μεγάλη ιστορία. Ιστορία 10.000 χρόνων, αποτελεί φαινόμενο φυσικής ομορφιάς και γεωστρατηγικής σημασίας, καθότι βρίσκεται βορειοανατολικά της Μεσογείου. Με έκταση 9,251 τετραγωνικά χιλιόμετρα (<https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9A%CF%8D%CF%80%CF%81%CE%BF%CF%82>), η Κύπρος είναι το τρίτο μεγαλύτερο νησί στην περιοχή, όπου και η γεωγραφική της θέση καθόρισε από τα πανάρχαια χρόνια την πολυτάραχη ιστορική της μοίρα.

Οι πρώτοι κάτοικοι της πριν 3.500 χρόνια αναδείχθηκαν οι Μυκηναίοι Αχαιοί, εδραιώνοντας τον πολιτισμό τους και εισάγοντας τις ελληνικές ρίζες. Ακολούθησαν οι Φοίνικες, Ασσύριοι, Φράγκοι, Ενετοί, Τούρκοι και Βρετανοί, όπου άφησαν όλοι και το δικό τους στίγμα.

Στην πορεία των χρόνων, η Κύπρος στις 20 Ιουλίου του 1974 έπεσε ξανά θύμα των Τούρκων εισβολέων. Σε δύο φάσεις, η Τούρκικη εισβολή οδήγησε στην παράνομη κατοχή του 37% του εδάφους της Κυπριακής Δημοκρατίας. Το υπόλοιπο μέρος της Κύπρου είναι ανεξάρτητο και κυρίαρχο με το σύστημα της Δημοκρατίας, όπου γίνεται κάθε πέντε χρόνια η εκλογή του Προέδρου.

Στην πάροδο των χρόνων, η Κύπρος έγινε πλήρες μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης από την 1<sup>η</sup> Μαΐου του 2004. (<http://www.cypruslive.com/el/main-about/history>). Η ένταξη της Κύπρου στην Ευρωπαϊκή Ένωση έχει μετατρέψει την Κύπρο σε μια σημαντική επιχειρηματική βάση στη Μεσόγειο. Η επιλογή της έγινε κυρίως λόγω κουλτούρας, πολιτισμού, ιστορίας, και προσήλωσης / πίστης της στα ιδεώδη της δημοκρατίας, της ελευθερίας και της δικαιοσύνης. Από την 1<sup>η</sup> Ιανουαρίου 2008 η Κύπρος υιοθέτησε το Ευρώ ως το επίσημο νόμισμά της και συμμετέχει παράλληλα στην ενιαία αγορά της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ένα χώρο που διασφαλίζει την ελεύθερη διακίνηση αγαθών, υπηρεσιών, προσώπων και εμπορευμάτων της.

## 2.2 Τουρισμός της Κύπρου

Πολλοί έχουν αναφερθεί στην Κύπρο ως προσωποποίηση του ήλιου, νησί των θρύλων, της αγάπης και του ονείρου. Όπως αναφερθήκαμε και προγενέστερα, διεκδικήθηκε από πολλούς πολιτισμούς, όπως επίσης από ιστορικές προσωπικότητες, όπως ο Μέγας Αλέξανδρος και μυθικές θεότητες, όπως η θεά Αφροδίτη.

Είναι μια σύγχρονη χώρα στην οποία ο ευρωπαϊκός πολιτισμός αλληλοσυσπειρώνεται με τη μαγεία της ιστορικής και αρχαιολογικής μνήμης. Στην Κύπρο υπάρχουν αμέτρητοι φανεροί και κρυμμένοι θησαυροί που καλούνται οι τουρίστες να ανακαλύψουν, θησαυροί όπως οι σαγηνευτικές καταγάλανες παραλίες, η σύγχρονη τουριστική υποδομή, οι πλούσιες βουνοπλαγιές από αμπελώνες και ελαιώνες, οι οποίοι κοσμούν τα ορεινά και τις κατάφυτες εσπεριδοειδή πεδιάδες.

Η Κύπρος είναι ένας τόπος που φημίζεται για τη φιλοξενία και καλοσύνη του λαού της, το ζεστό καλωσόρισμα, την εξυπηρέτηση με τον καλύτερο φιλικό τρόπο. Επίσης, φημίζεται για τη φύση, τον ήλιο και την θάλασσα, τον αθλητισμό και την εκπαίδευση, την υγεία και ευεξία, τα τρόφιμα και ποτά, τους γάμους και τα γαμήλια ταξίδια, το πολιτισμό και τη θρησκεία, τα γήπεδα γκολφ και τις θεματικές διαδρομές σε γενικές γραμμές. Μπορεί να φιλοξενήσει και να παρέχει ευκολίες σε άτομα με αναπηρίες, όπως επίσης μεγάλες αθλητικές ομάδες.

Η Κύπρος μαζί με τα χιλιάδες προτερήματά της, οφείλει και πρέπει συνεχώς να εφευρίσκει ιδέες και ελκυστικά μέσα για την προσέλωση τουριστών.

Οι απαιτήσεις του τουρίστα αυξάνονται, όπως επίσης και ο αθέμιτος ανταγωνισμός. Νέοι προορισμοί θα διεκδικήσουν μερίδιο, εφαρμόζοντας νέες εμπειρίες στο σύγχρονο ταξιδιώτη. Ο τομέας του τουρισμού είναι από τους σημαντικότερους παράγοντες που διασφαλίζει την οικονομία της Κύπρου.

Για να συνεχίσει να αποτελεί δυναμικό τον τομέα της οικονομίας, θα πρέπει συνεχώς να βελτιώνεται ποιοτικά και να αναβαθμίζεται η ποιότητα ζωής και για τον ντόπιο πληθυσμό. Επιβάλλεται μέσα στις νέες συνθήκες ανταγωνισμού η Κύπρος να ξεχωρίζει. Ως εκ τούτου, για να τεθεί η τουριστική ανάπτυξη της Κύπρου σε ορθολογιστική βάση, ιδρύθηκε ο Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού.

Ο Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού (ΚΟΤ) ιδρύθηκε και λειτουργεί σύμφωνα με τις πρόνοιες του Περί Κυπριακού Οργανισμού Τουρισμού Νόμου 1969-2005 και τους σχετικούς Κανονισμούς περί Διάρθρωσης και Όρων Απασχόλησης, Διοίκησης και Οικονομικών.

Σκοπός της δημιουργίας του ΚΟΤ είναι η οργάνωση και η προαγωγή του Τουρισμού στην Κύπρο, χρησιμοποιώντας για το σκοπό αυτό όλα τα διαθέσιμα μέσα και πόρους.

Στα πλαίσια αυτά η αποστολή του Οργανισμού είναι:

- Η χάραξη ορθολογικής και ξεκάθαρης πορείας (Στρατηγική)
- Η καθοδήγηση, συντονισμός και στήριξη των προσπαθειών των εμπλεκόμενων φορέων,
- Η ανάληψη πρωτοβουλιών για υλοποίηση της Στρατηγικής,
- Η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της Στρατηγικής και η προώθηση της συλλογικότητας για το όφελος του συνόλου.

( <http://www.visitcyprus.biz/wps/portal/b2b>)

Ο Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού διοικείται από εννιάμελές Διοικητικό Συμβούλιο και αποτελείται από το γραφείο του Γενικού Διευθυντή και τέσσερα τμήματα Διοίκησης, Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας, Διασφάλισης Ποιότητας και Στρατηγικής.

Από το 1969 διορίζεται Διοικητικό Συμβούλιο, το οποίο διασφαλίζει τη συστηματική οργανωμένη προβολή της Κύπρου.

Αποτέλεσμα της τούρκικης εισβολής και κατοχής ήταν και η κατάληψη δύο κατεχοχών τουριστικών περιοχών της Κύπρου, της Κερύνειας και της Αμμοχώστου, περιοχές οι οποίες συγκέντρωναν το 65% του ξενοδοχειακού δυναμικού τόπου και κίνησης στο νησί.

Εντούτοις, τέθηκαν σε εφαρμογή δύο Έκτακτα Σχέδια Οικονομικής Δράσης για επαναφορά της τουριστικής βιομηχανίας. Βασικός στόχος ήταν η επανατοποθέτηση της Κύπρου στον παγκόσμιο χάρτη. Έπρεπε να διαδοθεί και να διασφαλιστεί το μήνυμα ότι η Κύπρος παρέχει ξανά την ασφάλεια και ήταν σε θέση να δεχθεί ξένους περιηγητές.

Με μεθοδικότητα και μέσα σε σύντομο χρονικό διάστημα, σκληρή δουλειά και προγραμματισμό, επιτεύχθηκε ο στόχος. Τοποθετήθηκε ξανά η Κύπρος στον τουριστικό χάρτη, χάρη της συσπείρωσης κυβέρνησης και ιδιωτικού τομέα. Καθίσταται πλέον ο τουρισμός η σπονδυλική στήλη της Κυπριακής οικονομίας.

Σ' αυτό το χρονικό διάστημα, επικεντρώθηκαν και στην ανάπτυξη του εσωτερικού τουρισμού. Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '80 δημιουργήθηκαν από τον ΚΟΤ οι πλαζ Λάρνακας, Λεμεσού και Πάφου, καθώς και κατασκηνωτικοί χώροι.

Η Κύπρος συμμετείχε και συμμετέχει με δικά της περίπτερα για προβολή της με εκθέσεις στο εξωτερικό. Δημιουργούνται παράλληλα, γραφεία του ΚΟΤ στο εξωτερικό. Μετέπειτα στο πλαίσιο των προσπαθειών για αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος,

εμφανίζεται μια νέα μορφή τουρισμού, ο αγροτουρισμός. (<https://www.pwc.com.cy/en/publications/assets/cyprus-tourism-study-pwc.pdf>)

## 2.2.1 Είδη Τουρισμού στην Κύπρο

### Πολιτιστικός τουρισμός

Η κουλτούρα και η πολιτιστική κληρονομιά του νησιού φαίνεται ότι είναι οι πιο σημαντικές παρακαταθήκες, καθώς ο πολιτιστικός τουρισμός παραμένει η σημαντικότερη ειδική μορφή τουρισμού.

Ο πολιτιστικός τουρισμός, ξεχώρισε με το πλεονεκτήματα της καθαριότητας στους αρχαιολογικούς χώρους και την παροχή υπηρεσιών ξεναγών.

### Θρησκευτικός τουρισμός

Η αύξηση του ρεύματος τουριστών από τη Ρωσία και τις άλλες ρωσόφωνες χώρες ήταν αναμενόμενη, λόγω των κοινών θρησκευτικών πεποιθήσεων. Στα πλεονεκτήματα περιλαμβάνονται η καθαριότητα και η ευπρέπεια των θρησκευτικών χώρων, οι υπηρεσίες ξενάγησης, καθώς και η ευκολία πρόσβασης.

### Τουρισμός Υγείας & Ευεξίας

Ο Τουρισμός Υγείας & Ευεξίας αποτελεί μια ευχάριστη έκπληξη. Αυτό συμβαίνει κυρίως λόγω της δημοτικότητας που φαίνεται να λαμβάνει. Αξίζει να αναφερθεί ότι ο Τουρισμός Υγείας & Ευεξίας φαίνεται να ξεπερνά σε δημοτικότητα άλλες ειδικές μορφές που θεωρούνταν πιο ισχυρές, όπως ο αθλητικός τουρισμός.

Άλλες ειδικές μορφές τουρισμού: Παράγοντες εμπλουτισμού του τουριστικού προϊόντος

Ειδικές μορφές τουρισμού, όπως ο αγροτουρισμός, ο συνεδριακός τουρισμός, ο αθλητικός τουρισμός, οι γάμοι και τα ταξίδια του μέλιτος, καθώς και ο τουρισμός για το γκολφ.

### Ήλιος και Θάλασσα

Ο «Ήλιος και η Θάλασσα», παραμένει το πρώτο και σημαντικότερο κριτήριο επιλογής της Κύπρου για τουρισμό, με μεγάλη διαφορά από τα υπόλοιπα κριτήρια, τις λεγόμενες ειδικές

μορφές τουρισμού. Μέσα από σχετική έρευνα που διεξήγαγε η PWC, προκύπτει ότι το 95,6% των επισκεπτών της Κύπρου απάντησε ότι ο «Ήλιος και η Θάλασσα» αποτελεί το βασικότερο παράγοντα επιλογής του τουριστικού προορισμού που θα επισκεφτούν .

Εντούτοις, υπάρχει και η άλλη όψη του νομίσματος, η οποία υποδηλώνει ότι στην προσπάθεια εμπλουτισμού του κυπριακού τουριστικού προϊόντος με τις ειδικές μορφές τουρισμού, υπάρχουν σημαντικά περιθώρια βελτίωσης. Όσον αφορά τα ειδικότερα χαρακτηριστικά της κατηγορίας «Ήλιος και Θάλασσα» φαίνεται ότι στα πολύ δυνατά σημεία συγκαταλέγονται οι καθαρές θάλασσες, οι καθαρές παραλίες και η ευκολία πρόσβασης σε αυτές, ενώ σημαντικά περιθώρια βελτίωσης φαίνεται ότι έχουν η διαθεσιμότητα και ο εξοπλισμός των ναυαγοσωστικών μονάδων, καθώς και η ποικιλία των εκδηλώσεων και των δραστηριοτήτων που διοργανώνονται στις παραλίες.

#### Υπηρεσίες αεροδρομίων και γαστρονομίας

Για έναν τουριστικό προορισμό όπου σχεδόν αποκλειστικά η επιβατική του κίνηση προέρχεται από τις αερομεταφορές, είναι ιδιαίτερα σημαντικό και ευχάριστο το γεγονός ότι οι παρεχόμενες υπηρεσίες στα αεροδρόμια καταγράφονται ως υψηλής ποιότητας. Το αποτέλεσμα αυτό έρχεται να επιβεβαιώσει τη διάχυτη εντύπωση που έχει διαμορφωθεί όχι μόνο στους τουρίστες, αλλά και στους ίδιους τους Κύπριους ότι οι επενδύσεις που έγιναν στα αεροδρόμια της Κύπρου αποτελούν μια βέλτιστη πρακτική, αλλά και ένα σημαντικό success story.. Όσον αφορά το γαστρονομικό τουρισμό, από τα αποτελέσματα της έρευνας της PWC καταδεικνύεται ότι η κυπριακή κουζίνα αποτελεί πλέον αναπόσπαστο μέρος της “μεσογειακής διατροφής”, όπως την ονομάζουν οι ειδικοί, αποτελώντας ένα σημαντικό κίνητρο επίσκεψης στο νησί.

Νυκτερινή ζωή & Street level experience: Διασκέδαση και Αυθεντικότητα προσφέρουν μοναδικές εμπειρίες.

Τόσο η νυκτερινή ζωή και η διασκέδαση, όσο και οι αυθεντικές καθημερινές εμπειρίες που βιώνει ένας τουρίστας στην Κύπρο (street-level experience) είναι δύο έννοιες αλληλένδετες. Είναι γεγονός ότι ο σύγχρονος τουρίστας αναζητεί μοναδικές και αυθεντικές εμπειρίες της καθημερινής ζωής και όχι προκατασκευασμένα τουριστικά προϊόντα. Φαίνεται ότι η Κύπρος είναι σε θέση να ικανοποιήσει αυτές τις απαιτήσεις των τουριστών, κάτι το οποίο όμως απαιτεί συνεχή εγρήγορση, φαντασία και όχι εφησυχασμό.

## Ασφάλεια

Η Κύπρος αποτελεί αναμφίβολα ασφαλή προορισμό, ο οποίος με τη σειρά του είναι ένα δυνατό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, το οποίο φαίνεται να εκλαμβάνεται θετικά από τους τουρίστες, λειτουργώντας συμπληρωματικά σε αυτά του «Ήλιος και Θάλασσα» και των ειδικών μορφών τουρισμού. Το αίσθημα της ασφάλειας που νιώθουν οι τουρίστες στην Κύπρο, ενισχύεται και από τις αναταραχές και την αστάθεια που παρατηρείται στους γειτνιάζοντες ανταγωνιστικούς προορισμούς.

(<https://www.pwc.com.cy/en/publications/assets/cyprus-tourism-study-pwc.pdf>)



# Κεφάλαιο 3

## Γαστρονομικός Τουρισμός

### 3.1 Ορισμοί

#### 3.1.1 Τουρισμός

Ο **Τουρισμός**, ένας πολύ διαδεδομένος τρόπος ψυχαγωγίας, αποτελεί μια πολύ μεγάλη βιομηχανία και σημαντικότερη πηγή εσόδων για τις τουριστικές χώρες μεταξύ των οποίων περιλαμβάνεται και η Κύπρος.

Πολλές είναι οι προσπάθειες που έχουν γίνει για να δοθεί ένας ακριβής ορισμός του Τουρισμού. Από τα κύρια χαρακτηριστικά του, πέντε μπορούν να εξακριβωθούν εννοιολογικά και πιο συγκεκριμένα τα εξής:

Ο τουρισμός είναι αποτέλεσμα μετακίνησης ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς και η διαμονή τους τουλάχιστον ένα 24ωρο με σκοπό την ικανοποίηση των ψυχαγωγικών τους αναγκών.

Οι διάφορες μορφές του τουρισμού περιλαμβάνουν απαραίτητα δύο βασικά στοιχεία: Το ταξίδι στον τουριστικό προορισμό και τη διαμονή σε αυτόν, συμπεριλαμβανομένης της διατροφής.

Το ταξίδι και η διαμονή λαμβάνουν χώρα εκτός του τόπου της μόνιμης διαμονής των ανθρώπων που αποφασίζουν να μετακινηθούν για τουριστικούς λόγους.

Η μετακίνηση ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς είναι προσωρινού και βραχυχρόνιου χαρακτήρα, που σημαίνει ότι πρόθεσή τους είναι να επιστρέψουν στον τόπο της μόνιμης κατοικίας τους μέσα σε λίγες, μέρες, βδομάδες ή μήνες.

(<http://www.slideshare.net/gympentelis/ss-63720547> )

Οι άνθρωποι επισκέπτονται τουριστικούς προορισμούς για τουριστικούς λόγους, δηλαδή για λόγους άλλους από εκείνους της μόνιμης διαμονής τους ή της επαγγελματικής απασχόλησής τους.

(<https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A4%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82>)

Διακρίσεις του τουρισμού

- Εγχώριος τουρισμός: ο τουρισμός των κατοίκων μιας χώρας όταν ταξιδεύουν μόνο εντός αυτής
- Εξερχόμενος τουρισμός: αφορά στους μόνιμους κατοίκους μιας χώρας οι οποίοι ταξιδεύουν σε μία άλλη χώρα
- Εισερχόμενος τουρισμός: ο τουρισμός των αλλοδαπών οι οποίοι ταξιδεύουν σε δεδομένη χώρα
- Διεθνής τουρισμός: το σύνολο του εισερχόμενου και του εξερχόμενου τουρισμού.
- Εσωτερικός τουρισμός : το σύνολο του εγχώριου και του εισερχόμενου τουρισμού
- Εθνικός τουρισμός: το σύνολο του εγχώριου και του εξερχόμενου τουρισμού

(<https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A4%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82>)

Ο τουρισμός είναι ένας από τους πιο αναπτυσσόμενους τομείς της παγκόσμιας οικονομίας. Οι επιδράσεις του σε άλλους τομείς της οικονομίας είναι πολλαπλασιαστικές και συμβάλλει στη συνολική οικονομική ανάπτυξη των χωρών, ειδικότερα σε αυτές που αποτελεί κυρίαρχη δραστηριότητα.

### 3.1.2 Γαστρονομία

Γαστρονομία: λέξη που προέρχεται από γαστήρ (κοιλιά) + νόμος, ελληνικός όρος όπου είναι η τέχνη απόλαυσης εκλεκτής τροφής μαζί με την Παρασκευή, αλλά και το σερβίρισμά της.

Με τον όρο γαστρονομία, νοείται η τέχνη της παρασκευής καλού και νόστιμου φαγητού. Το νόστιμο φαγητό, δεν προσφέρεται μόνο στα πολύ καλά εστιατόρια, αλλά μπορεί να προσφερθεί σε κάθε χώρο εστίασης, από μια μέση ταβέρνα μέχρι ένα εστιατόριο πολυτελούς ξενοδοχείου.

Στην πράξη, η γαστρονομία περιλαμβάνει το συνδυασμό καλού φαγητού με καλό κρασί ή άλλα ποτά και δεν περιορίζεται αποκλειστικά στη μαγειρική, αλλά επεκτείνεται σε μια σειρά προϊόντων και υπηρεσιών.

Είναι ήδη γνωστό ότι η παρασκευή φαγητού διαφέρει από χώρα σε χώρα, αλλά ακόμη και από περιοχή σε περιοχή της ίδιας χώρας, αφού αντανακλά τις ιδιαίτερες γεωφυσικές και κλιματολογικές συνθήκες, την αγροτική παραγωγή, τις παραδόσεις και τον πολιτισμό κάθε

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

Συγχρόνως, η γεύση μοιάζει να είναι ένας τρόπος επικοινωνίας, ένας τρόπος να «μιλήσει» κάποιος στην καρδιά του άλλου. (<http://www.visitgreece.gr/el/gastronomy>)

Συμφώνα με τον πρώτο ορισμό που έδωσε ο διάσημος Γάλλος γαστρονόμος του 18<sup>ου</sup> αιώνα Ζαν – Αντέλμ Μπριγιά – Σαβαρέν «Γαστρονομία είναι η βαθιά γνώση όλων όσων αφορούν τη διατροφή του ανθρώπου».

Και πραγματικά η γνώση αποτελεί μια από τις ρίζες της γαστρονομίας, τόσο όσον αφορά το πού και πότε παράγεται η καλύτερη ποιότητα ενός τροφίμου, όσο και ως προς την ένταξη του στο ιστορικό, εθνικό, πολιτιστικό, πολιτικό και οικονομικό του πλαίσιο. Η ιστορία, η ανθρωπολογία, η κοινωνιολογία, η ψυχολογία, η φιλοσοφία, η χημεία, το design, η ιατρική, η οικολογία και η γεωργία συνεπικουρούν στην ολοκληρωμένη γαστρονομική γνώση.

Πατέρας της γαστρονομίας, του νόμου της κοιλίας, θεωρείται ο Συρακούσιος ποιητής και φιλόσοφος Αρχέστρατος. Το έργο του 'Ηδυπάθεια' (μέσα του 4<sup>ου</sup> αι. π.Χ), στο οποίο αναφέρονται οι εκλεκτότερες τροφές της εποχής του, οι τόποι παραγωγής τους και οι καλύτεροι τρόποι παρασκευής τους, έχει κορυφαία θέση μεταξύ γαστρονομικών κειμένων.

Οι χρυσοί κανόνες της γαστρονομικής τέχνης σύμφωνα με τον Αρχέστρατο είναι οι εξής: Αγνά υλικά για την παρασκευή φαγητού, αρμονικοί συνδυασμοί των υλικών, όχι στις βαριές σάλτσες και στα καυτερά υλικά, τα οποία καλύπτουν τις γεύσεις, ελαφριές σάλτσες για μεγαλύτερη απόλαυση του ουρανίσκου, καρκεύματα με μέτρο, έτσι ώστε να υπάρχει αρμονία των γεύσεων και να αναδεικνύονται τα αρώματα του φαγητού.

### **3.1.2.1 Κατηγορίες Γαστρονομίας**

Σύμφωνα με τον Harrison (1982), η γαστρονομία μπορεί να υποδιαιρεθεί σε 4 κατηγορίες:

- Πρακτική γαστρονομία (προετοιμασία πιάτων και ποτών –κουζίνες –τεχνικές πρότυπα, μετατροπές νωπών προϊόντων σε ολοκληρωμένα πιάτα).
- Θεωρητική γαστρονομία (προσέγγιση στη διαδικασία, συνταγές, βιβλία μαγειρικής, μενού).

- Τεχνική γαστρονομία (αξιολογεί οτιδήποτε χρειάζεται να αξιολογηθεί στον τομέα γαστρονομίας, αποτελεί μια σύνδεση ανάμεσα στη μικρή και τη μαζική παραγωγή, αξιολογεί νέες μεθόδους και τις ικανότητες και τον εξοπλισμό που χρειάζονται για να υλοποιηθούν),
- Γαστρονομία τροφίμων (ασχολείται με την ταυτότητα των τροφίμων και των ποτών, τη σχέση μεταξύ τους και τις αλλαγές που προκύπτουν κατά καιρούς).

### 3.1.3 Σχέση γαστρονομίας με τουρισμό

Η σχέση της γαστρονομίας με τον τουρισμό είναι αρκετά σύνθετη, αφού το φαγητό υπεισέρχεται στην ταξιδιωτική εμπειρία με διάφορους τρόπους. Πιο συγκεκριμένα:

- Η προσφορά καλής κουζίνας αποτελεί απόλαυση, εμπειρία, τμήμα της πολιτιστικής ταυτότητας ενός τόπου και συνεπώς, μια σημαντική πηγή ικανοποίησης για κάθε τουρίστα, ανεξάρτητα εάν έχει ή δεν έχει κάποιο ειδικό ενδιαφέρον για τη γαστρονομία. (<http://www.mamapeinao.gr/ellinikos-gastronomikos-tourismos>)
- Αυξάνεται συνεχώς ο αριθμός των καταναλωτών που επιθυμούν να μάθουν περισσότερα για την τοπική γαστρονομία, χωρίς απαραίτητα αυτό να αποτελεί το κύριο ταξιδιωτικό τους κίνητρο.
- Υπάρχουν τουρίστες που έχουν ως αποκλειστικό ταξιδιωτικό κίνητρο την άσκηση δραστηριοτήτων γαστρονομικού ενδιαφέροντος.

Αυτή η μορφή τουρισμού ορίζεται ως γαστροτουρισμός. Οι «γαστροτουρίστες» ταξιδεύουν με σκοπό να ανακαλύψουν νέες γεύσεις και να απολαύσουν τοπική ή/και υψηλού επιπέδου γαστρονομία, εμβαθύνοντας παράλληλα στην ιστορία και τις παραδόσεις του προορισμού. Εξειδικευμένες επιχειρήσεις (θεματικοί οργανωτές ταξιδιών tour operators, ειδικευμένα ξενοδοχεία κ.λ.π.) καλύπτουν αυτή την αυξανόμενη ζήτηση για γαστρονομικά ταξίδια.

- Ορισμένες μορφές τουρισμού, όπως ο τουρισμός ευεξίας και ο αγροτουρισμός, προάγουν την ενασχόληση με πτυχές της γαστρονομίας π.χ. με την προσφορά διαιτητικής κουζίνας, την προβολή της υγιεινής διατροφής και την καλλιέργεια τοπικών προϊόντων.

Συνεπώς, η γαστρονομία υπεισέρχεται με διττό τρόπο στη συζήτηση για τον τουρισμό:

- Αναβαθμίζει την ταξιδιωτική εμπειρία για όλους ανεξαιρέτως τους τουρίστες
- Ελκύει εύπορους, ειδικού ενδιαφέροντος τουρίστες, τους γαστροτουρίστες.

## 3.2 Γαστρονομικός Τουρισμός

Ο γαστρονομικός τουρισμός προσδιορίζεται από την επαφή και γνωριμία των επισκεπτών με την τοπική / παραδοσιακή κουζίνα και μέσω αυτής με τοπικές παραδόσεις, τοπικές πολιτιστικές εκδηλώσεις, γεωργικές δραστηριότητες κλπ. Προστιθέμενη αξία για την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού μιας περιοχής αποτελεί η προσφορά αγροτικών προϊόντων, με ιδιαίτερη έμφαση σε εκείνα που παράγονται από τοπικές πρώτες ύλες, προϊόντα βιολογικής παραγωγής, προστατευόμενης ονομασίας προέλευσης ή γεωγραφικής ένδειξης.

(<http://altertourism.gr/morfes-tourismou/agrotourismos-tourismos-ypaithrou/gastronomikos-tourismos>) Προσδιορίζοντας τον όρο γαστρονομικός τουρισμός, εννοούμε τη νέα μορφή ενός εναλλακτικού τρόπου διακοπών, στον οποίο κυριαρχεί η κουλτούρα της τοπικής κουζίνας. Ο εναλλακτικός τουρισμός όπως αναφέρθηκε παραπάνω, αποτελεί τμήμα των ειδικών μορφών τουρισμού, οι οποίες χαρακτηρίζονται από την ύπαρξη ενός ειδικού κινήτρου στη ζήτηση και από την ανάπτυξη μιας αντίστοιχης ειδικής υποδομής (προσφοράς). Με τον εναλλακτικό τουρισμό (alternative tourism), οι άνθρωποι αναζητούν ένα διαφορετικό τρόπο διακοπών, ο οποίος συνδέεται με την προστασία και το σεβασμό της τοπικής κουλτούρας, του φυσικού και ανθρωπογενούς περιβάλλοντος, αλλά και με την αποφυγή της χρήσης υπηρεσιών οργανωμένου μαζικού τουρισμού (Τσάρτας, 1995 ).

Έτσι και με το γαστρονομικό τουρισμό, ο άνθρωπος ενδιαφέρεται και για την ιδιαιτερότητα του τόπου και εμπλέκεται σε διάφορες δραστηριότητες, όπως η ενασχόληση με τα χαρακτηριστικά τοπικά προϊόντα, η αναζήτηση πληροφοριών γύρω από τον πολιτισμό και την παράδοση του τόπου .

## 3.3 Γιατί ωφελεί τον Τουρισμό η αναβάθμιση της γαστρονομικής εμπειρίας

Η προσφορά μιας καλής και προσιτής κουζίνας στους τουρίστες προφέρει στον προορισμό ποιοτικά και ποσοτικά οφέλη. Η δοκιμή της τοπικής κουζίνας, η τουριστική εμπειρία, μέσα από την γαστρονομία, δίνει στον προορισμό μια άλλη πινελιά, ένα σημαντικό στοιχείο διαφοροποίησης. Η ταξιδιωτική εμπειρία που μπορεί να ζήσει ο επισκέπτης μέσω της

γεύσης, είτε γνωρίζοντας την μέσα από φεστιβάλ, προσφέρει στον τουρίστα την ικανότητα να αναγνωρίζει την Κύπρο, μέσα από τις εμπειρίες του.

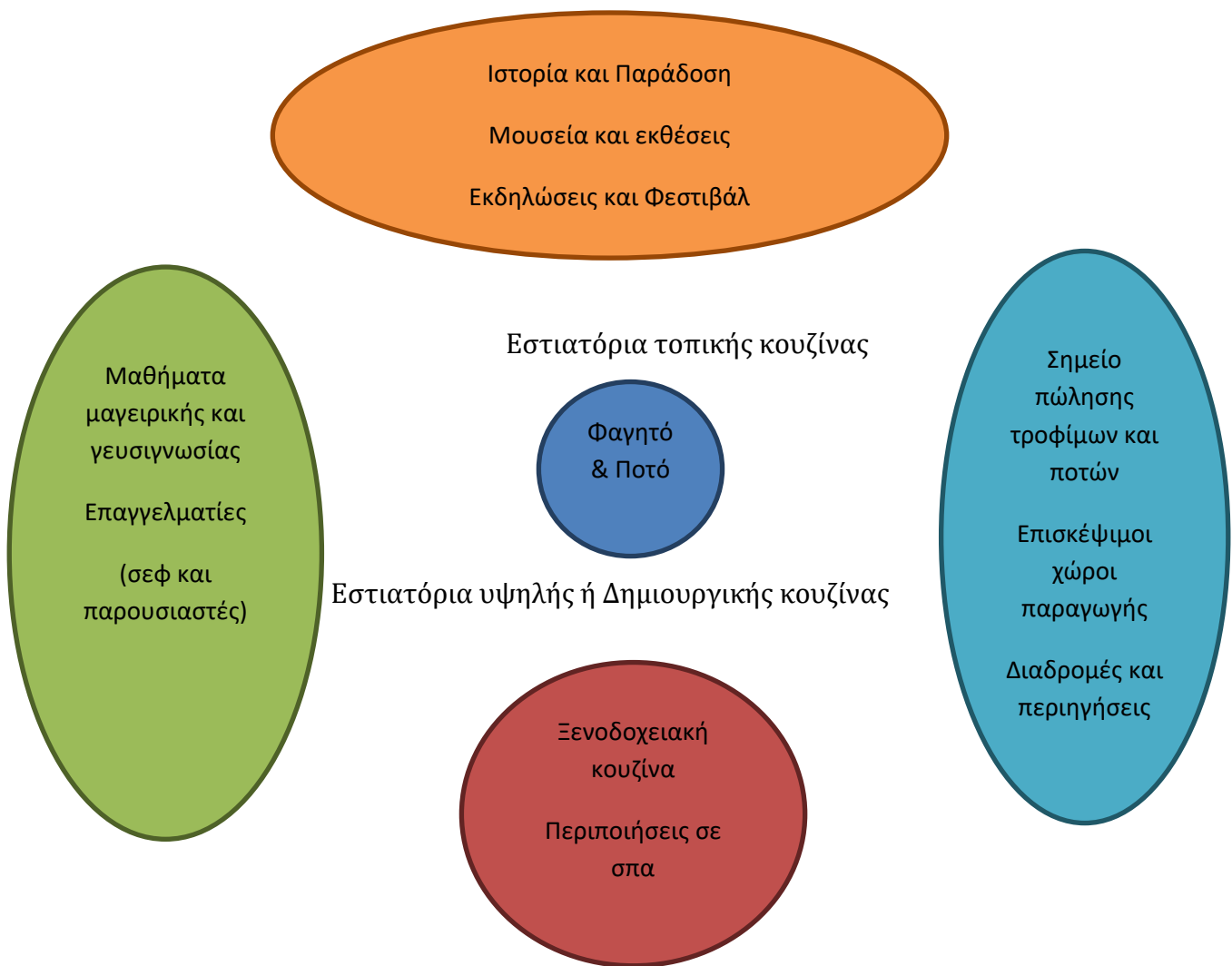
Ωστόσο, είναι ευνόητο ότι στην αντίληψη του τουρίστα για τους ποιοτικούς προορισμούς συγκαταλέγονται οι καλές υποδομές, το καθαρό και ευγενικό περιβάλλον και η καλή εξυπηρέτηση από όπου μπορεί ο τουρίστας να απολαύσει καλής ποιότητας φαγητό.

Αναμφισβήτητα, όταν ο τουρίστας διαπιστώσει ότι ένας προορισμός του προσφέρει όλα τα πιο πάνω, τότε είναι πρόθυμος να δαπανήσει περισσότερα ποσά για τοπικά εδέσματα και να τον διαφημίσει. Η διαφήμιση από στόμα σε στόμα είναι τα καταλληλότερο μέσο προώθησης. Το καλό φαγητό υποκινεί υψηλότερη τουριστική δαπάνη. Έχει διαπιστωθεί επίσης ότι η φήμη ενός προορισμού για την καλή κουζίνα του, προσελκύει νέες κατηγορίες τουριστών που έχουν ειδικό ενδιαφέρον για γαστρονομικές δραστηριότητες.

### **3.4 Γαστρονομικά προϊόντα που απευθύνονται στην τουριστική αγορά**

Το φαγητό και το ποτό αποτελούν το επίκεντρο της γαστρονομικής προσφοράς. Ένας προορισμός όμως για να ικανοποιήσει γαστρονομικά την τουριστική αγορά πρέπει να πετύχει σωστά αυτό το συνδυασμό. Οι πιο δημοφιλείς γαστρονομικοί προορισμοί μελετούν και δημιουργούν για τον τουρίστα τους ένα πακέτο προϊόντων και υπηρεσιών, δραστηριοτήτων όπου αναδεικνύουν το χαρακτήρα του προορισμού. Παρουσιάζουν τα προϊόντα τους, αναδεικνύουν τα πιάτα τους, το ταλέντο τους για όσα προσφέρουν και παρασκευάζουν, τη μοναδικότητα και την παράδοση του τόπου τους, ούτως ώστε να προσφέρουν στον επισκέπτη μια ολοκληρωμένη εικόνα για την γαστρονομική εμπειρία που προσφέρουν .

Τόσο η βιβλιογραφική επισκόπηση, όσο και η διεθνής εμπειρία καταδεικνύουν ότι η τουριστική αγορά συνδέεται με τη γαστρονομία με μια σειρά προϊόντων (βλ. Σχήμα 1)



Ο πυρήνας του χαρτοφυλακίου αφορά το φαγητό και το ποτό. Γύρω από τον πυρήνα περιτριγυρίζονται οι χώροι όπου ο τουρίστας έχει την πρώτη επαφή του με την γαστρονομία του προορισμού, όπως είναι τα ξενοδοχεία και τα εστιατόρια.

Στην περιφέρεια παρουσιάζονται τα στοιχεία που ενισχύουν τη γαστρονομική ταυτότητα του προορισμού, για τα οποία επιχειρείται μια ενδεικτική ομαδοποίηση ως προς κάποιο κοινό γνώρισμα.

Τα διάφορα ήθη και έθιμα, η ιστορία και η παράδοση προσφέρουν μια πλατφόρμα συναρπαστικών αφηγήσεων, οι οποίες μπορούν να παρουσιαστούν μέσα από τα μουσεία και φεστιβάλ. Η παρουσίαση διαφόρων μαθημάτων μαγειρικής είναι ιδιαίτερα ελκυστική, όπως επίσης οι διαδρομές και οι περιηγήσεις, οι επισκέψιμοι χώροι παραγωγής, οι εκτάσεις με τις καλλιέργειες προφέρουν στον επισκέπτη μια πιο άμεση επαφή με την γαστρονομικού

εμπειρία του προορισμού. Στην Κύπρο χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι δρόμοι του κρασιού, με τους αμπελώνες να ενισχύουν το σκηνικό της περιήγησης και τα οινοποιεία να είναι το κυριότερο ενδιαφέρον μιας τέτοιας διαδρομής. Να σημειωθεί ότι ένα ελκυστικό τουριστικό χαρτοφυλάκιο γαστρονομικών προϊόντων προσελκύει επίσης ένα ευρύτερο ταξιδιωτικό κοινό.



# Κεφάλαιο 4

## Πρώθηση Γαστρονομικού Τουρισμού

### 4.1 Πρώθηση Γαστρονομικού Τουρισμού

Το φαγητό, τα καταλύματα, και άλλοι παράγοντες όπως τα αξιοθέατα, οι δραστηριότητες, αποτελούν βασικό τμήμα της παροχής του τουριστικού προϊόντος. Τα τελευταία χρόνια έχει διαπιστωθεί ότι οι τουριστικές επιλογές δεν προσδιορίζονται μόνο από την απλή βιολογική ανάγκη του να φάμε αλλά και από την επιθυμία να δοκιμάσουμε νέα ενδιαφέροντα προϊόντα στο κατάλληλο περιβάλλον. Έτσι, οι σύγχρονοι ταξιδιώτες αναζητούν στους προορισμούς, την ποιότητα, την βαθύτερη γνώση του πολιτισμού και τρόπου ζωής. Καθώς ο τρόπος ζωής κάθε πολιτισμού εξαρτάται από τι τρώει, πως το παρασκευάζει, σε τι περιβάλλον και πως το προωθεί.

Η υφιστάμενη κατάσταση στην Κύπρο και στον τομέα του Γαστρονομικού Τουρισμού είναι ότι ο τομέας αυτός δεν έχει αναπτυχθεί πλήρως. Ο ΚΟΤ σαν αρμόδια αρχή για την προώθηση της Κύπρου ως του απόλυτου ταξιδιωτικού προορισμού, επικεντρώνει τις προσπάθειές του στην ανάπτυξη και προώθηση του Γαστρονομικού Τουρισμού μέσα από εμπλουτιστικά έργα. Κύριο μέλημα, η δραστηριοποίηση για την προβολή του Κρασιού. Η μακρά παράδοση του νησιού στην παραγωγή κρασιού δεν χρειάζεται περαιτέρω τεκμήρια από το γεγονός ότι εδώ γεννήθηκε η παλαιότερη ετικέτα κρασιού στον κόσμο, η οποία συνεχίζει να παράγεται ακόμη και σήμερα – η κουμανταρία- η οποία διακηρύχθηκε από το Ριχάρδο τον Λεοντόκαρδο ως «το κρασί των βασιλιάδων και ο βασιλιάς των κρασιών.»

Και ενώ καλλιεργούνται ακόμα οι ίδιες αρχαίες ποικιλίες σταφυλιών και τα ίδια χωριά παράγουν κρασί με τον παλιό, παραδοσιακό τρόπο, η βιομηχανία κρασιού του νησιού έχει

επίσης εκσυγχρονιστεί πολύ, προχώρησε και επεκτάθηκε (<http://www.visitcyprus.com/index.php/el/discovercyprus/rural/wine-routes>)

Η πλούσια αμπελοοινική παράδοση της Κύπρου διατηρείται εδώ και 6000 χρόνια ζωντανή. Εκμεταλλευόμενοι το χάρισμα αυτό της Κύπρου, δημιούργησαν τις 7 διαδρομές 'Δρόμοι του Κρασιού', στις οποίες συμμετέχουν 41 οινοποιεία και χώροι εστίασης στις περιοχές αυτές.

Παράλληλα, με συγχρηματοδότηση από τα Ευρωπαϊκά Ταμεία, ο Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού πραγματοποιεί το πρόγραμμα "Κύπρος, Δρόμοι του Κρασιού", όπου για ένα μήνα έχεις την ευκαιρία να φιλοξενηθείς σε αγροτουριστικά και άλλα καταλύματα και να δοκιμάσεις μοναδικά εδέσματα της κυπριακής κουζίνας σε παραδοσιακές ταβέρνες και εστιατόρια.

Παρόμοιες δραστηριότητες είναι και το φεστιβάλ φράουλας στη Δερύνεια. Στόχος του Φεστιβάλ είναι η προβολή της πρωτοποριακής καλλιέργειας της φράουλας και η διάδοση του προϊόντος και υποπροϊόντων της φράουλας, όπως οι μαρμελάδες.

επίσης, το φεστιβάλ τριανταφύλλου στον Αγρό, όπου περιλαμβάνει πολλές δραστηριότητες, εκθέσεις και επιδείξεις με αντικείμενο την ομορφιά της φύσης και τις τοπικές παραδόσεις. Στις δραστηριότητες περιλαμβάνονται το μάζεμα των τριαντάφυλλων με το χέρι στους αγρούς, η παρακολούθηση της διαδικασίας παρασκευής ροδοστάγματος, ώστε ο επισκέπτης να μάθει για τα ευεργετικά αποτελέσματα που έχει η χρήση προϊόντων από τριαντάφυλλα και η συμμετοχή σε εορταστικές εκδηλώσεις που θα δώσουν την ευκαιρία στον επισκέπτη να πληροφορηθεί για το συμβολισμό των τριαντάφυλλων και των προϊόντων του.

Ο σχεδιασμός του Κυπριακού προγεύματος αξίζει να αναφέρουμε, είναι ο επόμενος παράγοντας προώθησης του γαστρονομικού τουρισμού και ταξιδιωτικής εμπειρίας. Το πρόγραμμα με την ονομασία «Κυπριακό Πρόγευμα για τα ξενοδοχεία της Κύπρου» αποτελεί πρωτοβουλία της στρατηγικής σύμπραξης με την ονομασία Cyprus Destination Partnership στην οποία συμμετέχουν ο Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού (ΚΟΤ), ο Κυπριακός Σύνδεσμος Αειφόρου Τουρισμού (CSTI) και το Travel Foundation του Ηνωμένου Βασιλείου.

(<http://m.city.sigmalive.com/article/10802/kypriako-progeyma-se-ola-ta-xenodoheia-tis-kyproy#sthash.cff9YA5S.dpuf>)

## **4.2 Ερωτήματα που προκύπτουν για προώθηση της Κύπρου σαν γαστρονομικού προορισμού**

Μέσα από την έρευνα και τη μελέτη της γαστρονομίας και συνεπακόλουθα των λόγων προώθησης μιας χώρας για την προσέλκυση τουριστών, καλούμαστε να ερωτηθούμε και να μελετήσουμε τα μέσα που παρέχει και πως θα μπορούσε να προσφέρει το καλύτερο δυνατό στον τουρίστα.

Η δημιουργία μιας επιτυχημένης στρατηγικής μάρκετινγκ, η αναζήτηση ευκαιριών για την παροχή υπηρεσιών καθώς η αποτελεσματικότερη επαφή με τους τρέχοντες και τους μελλοντικούς πελάτες είναι μια απαιτητική εργασία.

Διάφοροι τρόποι για να καταστηθεί η ανάπτυξη μιας πολιτικής μάρκετινγκ που εφαρμόζετε πιο αποτελεσματική είναι η διαμόρφωση μια συνολικής εικόνας των πελατών και η εντόπιση των βέλτιστων προοπτικών που βασίζονται σε αυτήν την εικόνα, εξειδικευμένο υλικό μάρκετινγκ. Ερωτήματα που πρέπει να απαντηθούν όπως: Ποιοι θέλετε να αγοράζουν τα προϊόντα σας, Ποιες είναι οι ανάγκες αυτών των πελατών, Τι είναι αυτό που διαφοροποιεί το προϊόν ή την υπηρεσία σας από τα αντίστοιχα ανταγωνιστικά προϊόντα ή υπηρεσίες, Ποιες είναι οι πιο κατάλληλες μέθοδοι μάρκετινγκ για την επιχείρησή σας.

Καταρχάς θα πρέπει να μελετήσουμε κατά πόσον η πολιτιστική ταυτότητα της Κύπρου ενισχύεται μέσω της τοπικής της κουζίνας και των τοπικών της προϊόντων. Περαιτέρω, θα πρέπει να μελετηθεί εάν η Κύπρος διαθέτει ένα μεγάλο φάσμα γαστρονομικών προϊόντων και υπηρεσιών, το οποίο να συνδέει αποτελεσματικά την κουζίνα της με την παράδοση και την πολιτιστική κληρονομιά της. Εάν μπορεί να φέρνει σε επαφή τον τουρίστα με την παραγωγική βάση, να έχει ισχυρή παρουσία στο διαδίκτυο, όπως επίσης να ενδιαφέρεται για το πώς θα γίνει πιο φιλική και ελκυστική στους επισκέπτες. Τέλος, εάν διαθέτει κατάλληλα εκπαιδευμένα στελέχη που να υποστηρίζουν και να προωθούν κατάλληλα την κυπριακή γαστρονομία.

Έπειτα, ο περιορισμένος προϋπολογισμός που λαμβάνει δεν μπορεί να προβεί σε εξειδικευμένες δράσεις προβολής και μάρκετινγκ. Η προβολή περιορίζεται και πολλές δράσεις προβολής αναλαμβάνουν οι οινοποιοί, καθώς επίσης οι παραγωγοί παραδοσιακών προϊόντων.

# Κεφάλαιο 5

## Έρευνα Πεδίου και Ανάλυση Αποτελεσμάτων

### 5.1 Πρόλογος

Η Κύπρος όπως έχει αναφερθεί, είναι ένα από τα πιο κοσμοπολίτικα νησιά της Ευρώπης, ακόμα και του κόσμου, εφόσον φιλοξενεί τουρίστες από πολλές άκρες της γης. Είναι ένα νησί γνωστό για τη γεωγραφική του θέση, όσο για τις υπέροχες παραλίες του που αποτελεί πόλο έλξης για τους τουρίστες. Η φιλοξενία που παρέχει στον τουρίστα, χάρη στον ήλιο, τις παραλίες και τα τοπικά παραδοσιακά προϊόντα της συμβάλλουν ουσιαστικά στην προσπάθεια αύξησης του τουρισμού.

Η ερευνητική διαδικασία έχει ως αφορμή ένα προβληματισμό και προσπαθεί να απαντήσει σε ένα ερευνητικό ερώτημα. Ένας ερευνητής καλείται να σχεδιάσει τη μεθοδολογία που θα υιοθετήσει σε σχέση με τον προβληματισμό του και σε συνάρτηση με το υπό εξέταση πεδίο και θέμα του. Η μεθοδολογία έρευνας αναφέρεται στις παραμέτρους της ερευνητικής προσπάθειας του ερευνητή, οι οποίες αφορούν στις γενικές μεθοδολογικές προσεγγίσεις, στις μεθόδους, στις τεχνικές, στα μέσα, στα υλικά και στις διαδικασίες που θα επιλέξει για τη διεξαγωγή της έρευνας του (Δημητρόπουλος, 2004).

Το παρόν κεφάλαιο θα επεξηγήσει τους στόχους και σκοπούς της διατριβής. Την έρευνα που πραγματοποιήθηκε και ποια μεθοδολογία ακολουθήθηκε. Μετέπειτα παρουσιάζεται η ανάλυση των αποτελεσμάτων με τη χρήση πινάκων και την άντληση συμπερασμάτων.

## 5.2 Στόχος / Σκοπός έρευνας

Η μελέτη έχει σκοπό την έρευνα του γαστρονομικού τουρισμού στην Κύπρο. Στόχος να γίνει προσπάθεια ανάπτυξης και προώθησης της Γαστρονομίας της Κύπρου και με την προοπτική την προσέλκυση περισσότερων τουριστών, με την κατάλληλη προβολή τόσο στο εσωτερικό, όσο και στο εξωτερικό. Συγκεκριμένα, η παρούσα μελέτη πραγματεύεται το κατά πόσον ενσωματώνεται στην Κύπρο ο γαστρονομικός τουρισμός στο σχέδιο μάρκετινγκ, ενώ σε αυτήν επιχειρείται αξιολόγηση της γαστρονομικής εμπειρίας του τουρίστα, συνδεδεμένης με την παραμονή του στην Κύπρο. Παράλληλα, η μελέτη αποσκοπεί στον εντοπισμό των αδυναμιών και προβλημάτων της προσφοράς του γαστρονομικού τουρισμού, καθώς και των πλεονεκτημάτων που προκύπτουν από αυτόν.

Για την εφαρμογή της υλοποίησης του σκοπού της διατριβής, χρησιμοποιήθηκε η ποσοτική έρευνα, με την χρήση ερωτηματολογίου και η βιβλιογραφική έρευνα.

Μέσω του ερωτηματολογίου προκύπτει το προφίλ του γαστρονομικού τουρίστα στην Κύπρο, τα είδη που προσφέρονται για την προώθηση της Κυπριακής γαστρονομίας και τί ζητά / παρατηρεί ο τουρίστας κατά τη διάρκεια της παραμονής του.

Συνήθως, το προφίλ των τουριστών που έχουν ενδιαφέρον για την τοπική γαστρονομία του προορισμού που επισκέπτονται, συνήθως συγκεντρώνει τις ηλικίες κυρίως 30 – 50 ετών, που έχουν υψηλότερο διαθέσιμο εισόδημα και μορφωτικό επίπεδο από το μέσο τουρίστα και ενδιαφέρονται για τον πολιτισμό του προορισμού. Δαπανούν μεγάλο ποσό για δραστηριότητες γαστρονομικού ενδιαφέροντος και έχουν την περιέργεια να ζήσουν όλο και περισσότερες ταξιδιωτικές εμπειρίες μπορούν.

Μετάπειτα, ακολουθούν οι ηλικίες άνω των 60 ετών, όπου αρκετοί φτάνουν στο τέλος της καριέρας τους, όπου αφυπηρετούν και έχουν χρόνο για να ταξιδέψουν και να εμπλουτίσουν τις εμπειρίες τους.

Η διατριβή αποσκοπεί ακόμα στην εύρεση και συλλογή εισηγήσεων βελτίωσης και μεγιστοποίησης των συντελεστών του προσφερόμενου προϊόντος.

Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο της διατριβής, είχε σαν στόχο να απαντηθούν τα ερωτήματα κατά πόσο οι τουρίστες επισκέπτονται την Κύπρο για διακοπές και μένουν ευχαριστημένοι από την τοπική γαστρονομία. Εάν έχουν δοκιμάσει τοπικά προϊόντα, έμειναν

ευχαριστημένοι και είχαν ως επιλογή για τις διακοπές τους την Κύπρο ως γαστρονομικό προορισμό.

Επίσης, τα στοιχεία που έχουν συλλέγει μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τουριστικούς φορείς για το σχεδιασμό μάρκετινγκ για τον τομέα του γαστρονομικού τουρισμού, έτσι ώστε το νησί να γίνει πόλος έλξης για όλο τον κόσμο, καθώς φαίνονται οι προτιμήσεις των επισκεπτών αναφορικά με τη γαστρονομία του.

### **5.3 Μεθοδολογία Έρευνας**

Ως μέθοδος που θα ακολουθηθεί για συλλογή δεδομένων έχει επιλεγεί η ποσοτική προσέγγιση.

Η συλλογή των ποιοτικών στοιχείων μέσω του ερωτηματολογίου και η ανάλυση τους, μας επιτρέπει να κοιτάξουμε σε πιο συγκεκριμένους στόχους με την εμβάθυνση και την εξεύρεση πιθανών εισηγήσεων από φορείς που είναι γνώστες και συμμετέχουν στην γαστρονομική προσφορά.

Η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε για τη συγκεκριμένη έρευνα περιελάμβανε αρχικά τη δειγματοληψία, το σχεδιασμό του ερωτηματολογίου, μετέπειτα τη συμπλήρωσή του και τέλος την ανάλυση των στοιχείων.

Το ερωτηματολόγιο πρέπει να διακατέχεται από σαφήνεια των ερωτήσεων, να είναι σύντομο και προσιτό και να μην κουράζει τον ερωτηθέντα. Αισθητικά συγυρισμένο, με σκοπό να ελκύει και να προκαλεί το ενδιαφέρον του ερωτώμενου και να συνδέεται με ένα μικρό πρόλογο για το τί θα ακολουθήσει με διάφορες επεξηγήσεις που ολοκληρώνουν τη δομή του.

Για την εξαγωγή πιο αντιπροσωπευτικών συμπερασμάτων, επιδίωξη ήταν να συμπεριληφθούν στο δείγμα άτομα όλων των ηλικιών και των δύο φύλων, Κύπριοι και ξένοι, ανεξαρτήτως εισοδήματος. Η έρευνα διεξήχθη κατά τη διάρκεια της τουριστικής σεζόν 2017 και η επιλογή του δείγματος έγινε τυχαία. Συγκεκριμένα, έγινε συλλογή 100 ερωτηματολογίων. Ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου έγινε με τέτοιο τρόπο, ώστε να είναι εύκολος ο τρόπος συμπλήρωσής του, καθώς και κατανοητός, εξυπηρετώντας το σκοπό της έρευνας.

Συγκεκριμένα, το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 39 ερωτήματα, τα οποία είναι κλειστές ερωτήσεις επιλογής, μίας απάντησης μεταξύ πολλών επιλογών και κλειστές ερωτήσεις διαβαθμιστικής επιλογής, στις οποίες προτείνονται απαντήσεις πολλών επάλληλων επιπέδων, σε ανιούσα ή κατιούσα διάταξη, από τις οποίες γινόταν μια επιλογή.

Τα ερωτηματολόγια δόθηκαν σε ορισμένα τυχαία ξενοδοχεία και μέσω emails σε τουρίστες που έχουν επισκεφτεί το νησί μας, όπως επίσης σε επισκέψεις σε ξενοδοχεία και κέντρα αναψυχής όπου τους δόθηκε σε έντυπη μορφή το ερωτηματολόγιο για να το συμπληρώσουν. Το δείγμα απαρτίζεται από Κύπριους και ξένους τουρίστες που διανυκτερεύουν έστω για ένα βράδυ.

Το δείγμα στο σύνολο του είναι 100 άτομα, που παρόλα αυτά μας δίνει μια πρώτη εικόνα για τη θέση της Κύπρου στο χάρτη με τους γαστρονομικούς προορισμούς και ποια στοιχεία θα μπορούσαμε να αξιοποιήσουμε για να διαφημίσουμε προς το εξωτερικό για να προσελκύσουμε περισσότερους τουρίστες με γαστρονομικό ενδιαφέρον.

## 5.4 Ανάλυση Αποτελεσμάτων

Όπως προαναφέρθηκε το ερωτηματολόγιο έχει χρησιμοποιηθεί σαν ερευνητικό εργαλείο για τη διεξαγωγή της διατριβής και εδώ καλούμαστε να αναλύσουμε τα αποτελέσματα που έχουμε μαζέψει

Το ερωτηματολόγιο απαρτίζεται από ερωτήσεις που αφορούν (Παράρτημα 1):

Δημογραφικά στοιχεία, (φύλο, ηλικία, οικογενειακή κατάσταση, επίπεδο μόρφωσης, χώρα προέλευσης, μηναίο εισόδημα), Όπως επίσης πόσες φορές έχει επισκεφτεί ο τουρίστας την Κύπρο και με ποιους έχει έρθει επίσκεψη, καθώς και το λόγο της επίσκεψης του. Στόχο έχει να δημιουργήσουμε διάφορα προφίλ επισκεπτών, του γαστρονομικού τουρίστα, που επισκέπτεται την Κύπρο. Με τα στοιχεία αυτά αντλούμε πληροφορίες με το είδος του συχνού τουρίστα που η Κύπρος δελεάζει και μπορεί να γίνει η κατάλληλη μελέτη διαφόρων ερεθισμάτων που θα εκπέμψουμε για την προσέλκυση και άλλων συγκεκριμένων προφίλ τουριστών.

Επόμενο σημείο του ερωτηματολογίου είναι οι Περιοχές που έχουν επισκεφτεί οι τουρίστες. Εδώ στόχο έχει να αντλήσουμε πληροφορίες σχετικά με ποιες περιοχές προτιμούν, έχουν επισκεφτεί οι τουρίστες και έχουν δημιουργήσει μια εικόνα της Κύπρου στο μυαλό τους

σχετικά με την Κύπρο σαν γαστρονομικό προορισμό. Παράλληλα, ποιες ήταν οι περιοχές αυτές που προωθούν περισσότερο το γαστρονομικό τουρισμό της Κύπρου και ποιες λιγότερο, ούτως ώστε να γίνει η κατάλληλη ανάπτυξη των ανάλογων περιοχών και να απαρτίζονται όλες από μια ομοιομορφία στην προσφορά προϊόντος προς τον τουρίστα.

Σημαντικό σημείο του ερωτηματολογίου είναι και οι ερωτήσεις που απαντούν τα 'Δυνατά' σημεία του γαστρονομικού τουρισμού στη Κύπρο. Η απόρροια σημαντικών πληροφοριών για τα είδη που τους προσφέρθηκαν κατά την παραμονή τους και ποια η άποψη για τη γαστρονομική εμπειρία που μπορεί να τους προσφέρει η Κύπρος ή τους έχει προσφέρει ήδη. Τα δυνατά αυτά σημεία που απορρέουν από τις απαντήσεις, να μπορούν να τύχουν ανάλυσης και να χρησιμοποιηθούν ώστε να βελτιωθούν, με απώτερο στόχο την προσέλκυση περισσότερων επισκεπτών.

Και τέλος, η αξιολόγηση της τουριστικής εμπειρίας, όσον αφορά καταλύματα, εστιατόρια, μονάδες εστίασης, εκδηλώσεις γαστρονομικού τύπου, συνολική τουριστική εμπειρία, που στόχο έχει να διαφανεί κατά πόσο ο επισκέπτης είναι ευχαριστημένος με τις διάφορες υποδομές της Κύπρου. Εδώ, παρουσιάζεται σε ποιο βαθμό ο επισκέπτης είναι ευχαριστημένος με τα διάφορα μέσα παροχής υπηρεσιών και με τα είδη υπηρεσιών που του παρασχέθηκαν κατά την παραμονή του.

#### 5.4.1 Δημογραφικά Στοιχεία

Στην έρευνα συμμετείχαν 53 γυναίκες και 42 άντρες, το 18,75 % αντιστοιχεί στις ηλικίες μεταξύ 18-24 χρονών, το 50% σε ηλικίες 25-34 χρονών, ένα 22,92% σε ηλικίες 35-44 χρονών και 8,33 % στις ηλικίες 45-54 χρονών. (Πίνακας 2) Το μεγαλύτερο ποσοστό της τάξης του 52% δηλώσαν ελεύθεροι/άγαμοι και το υπόλοιπο παντρεμένοι χωρίς παιδιά, 22,92% και 23,96% παντρεμένοι με παιδιά. (Πίνακας 1). Στο πλαίσιο της έρευνας παρατηρήθηκε ότι οι περισσότεροι που επισκέφτηκαν τη Κύπρο την περίοδο αυτή δήλωσαν ελεύθεροι και σ' αυτό μπορούμε να στοχεύσουμε την προώθηση διαφόρων δραστηριοτήτων με θέματα τοπικής κουλτούρας όπως, φεστιβάλ και διάφορα μαθήματα μαγειρικής τοπικών εδεσμάτων κτλ. Σε αυτή την κατηγορία που δηλώνουν ελεύθεροι είναι πιο εύκολο να δελεαστούν με αυτά τα είδη διασκέδασης, εφόσον είναι πιο εύκολο να τα ακολουθήσουν χωρίς την έγνοια εξαρτώμενων παιδιών που περιορίζει τις κινήσεις τους.

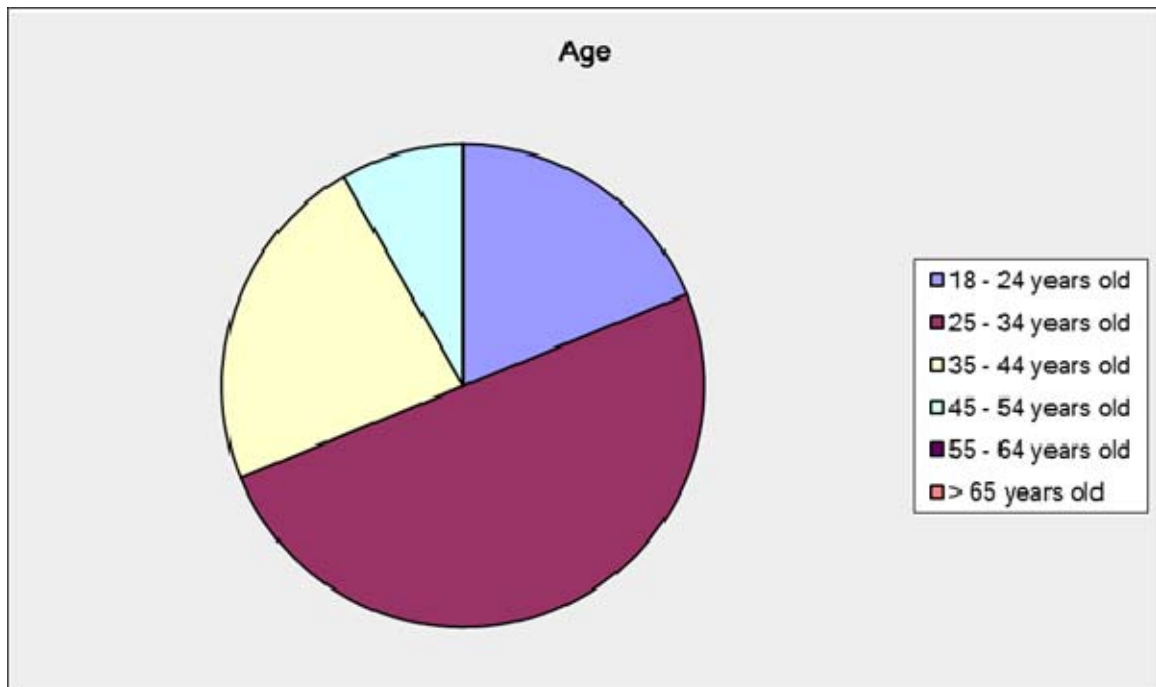


Όσον αφορά το επίπεδο εκπαίδευσης των επισκεπτών, το μεγαλύτερο ποσοστό 39,58% είναι κάτοχοι πτυχίου και το 37,50% κάτοχοι μάστερ. Ακολουθούν με 15,63% απόφοιτοι λυκείου και 2,08% απόφοιτοι γυμνασίου. Μια μικρή απόκλιση είχαμε στο σημείο 'άλλο', που αφορούσε επισκέπτες κάτοχους διδακτορικού με ποσοστό 5,21%. (Πίνακας 3)

Μετέπειτα, ερευνήθηκε το κατά πόσο εργοδοτούνται οι επισκέπτες, με το 88,54% ν' απαντά ότι είναι πλήρης η εργοδότης τους, το 8,33% είναι μερικώς εργοδοτημένοι και ένα μικρό ποσοστό 3,13% απάντησαν ότι είναι άνεργοι (Πίνακας 5) Σε συνέχεια αυτού, κλήθηκαν να απαντήσουν σχετικά με το μηνιαίο καθαρό εισόδημά τους, όπου το 7,45% προτίμησε να μην απαντήσει και το υπόλοιπο 52,13% είναι μεταξύ 1001-2000 ευρώ, το 18,09% χαμηλότερα των 1000 ευρώ, το 17,02% μεταξύ 2001-3000 και ένα 5,32% αμείβεται με περισσότερα από 3001 ευρώ. (Πίνακας 6). Στο σημείο αυτό γίνεται παρατήρηση ότι το μεγάλο ποσοστό του δείγματος έχει μηνιαίο εισόδημα 1001 – 2000, που συνεπάγεται την ύπαρξη διαφόρων εκδηλώσεων και προβολής της τοπικής γαστρονομίας που να ανήκει σε αυτή την κατηγορία πορτοφολιού.

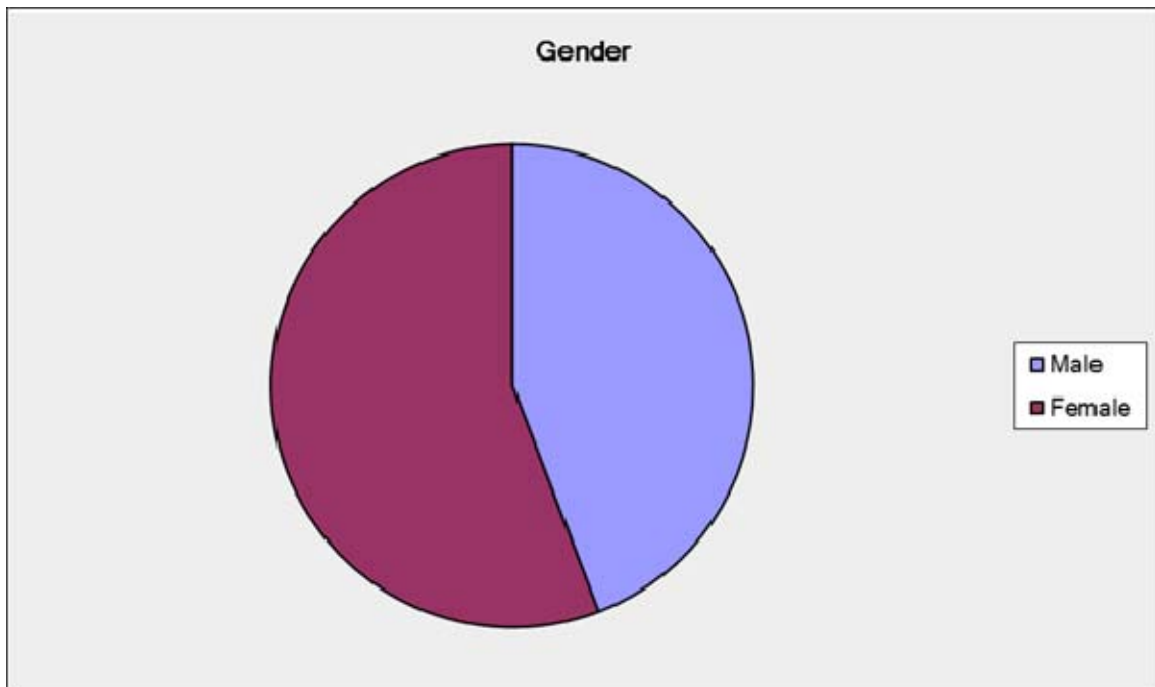
Όσον αφορά τη χώρα προέλευσης των επισκεπτών, φαίνεται ότι το 30,14 % προέρχονται από την Ελλάδα, το 32,88% προέρχονται από την Κύπρο, το 27,40% από το Ηνωμένο Βασίλειο, το 9,59% από τη Γερμανία, ενώ είχαμε και επισκέπτες από τη Γαλλία, την Κίνα, τη Ρωσία, τη Βουλγαρία και την Ισπανία. (Πίνακας 7). Στοχευόμενες αγορές για τη γαστρονομία της Κύπρου αποτελούν η Γαλλία, το Ηνωμένο Βασίλειο και άλλες ευρωπαϊκές χώρες όπου υπάρχουν κοινά ενδιαφέροντα, όπως το θέμα του κρασιού. Συνάμα και πολλών ντόπιων, όπου θέλουν να έρθουν περισσότερο σε επαφή με τα ίδια τους τοπικά προϊόντα και κουλτούρα. Επιθυμούν να έχουν μια πιο βαθιά γνώση για την τοπική Κυπριακή γαστρονομία, είτε για λόγους σπουδών, είτε γιατί έχουν ειδικά ενδιαφέροντα σχετικά με την κουζίνα και το κρασί.

Οι περισσότεροι επισκέπτες με ποσοστό 34% έρχονται στην Κύπρο με φίλους, το 33% με την οικογένεια, 17% ως ζευγάρια, 3% με συμφοιτητές και το 13% ταξίδεψαν μόνοι. (Πίνακας 8).



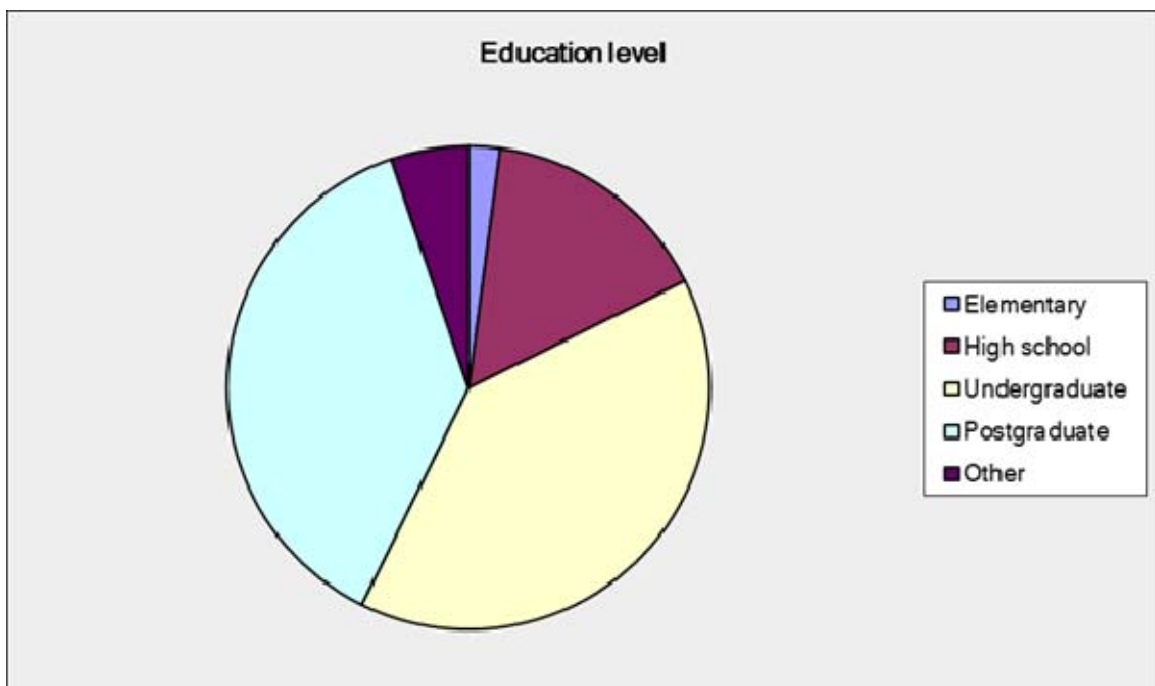
| <b>Age</b>              |                           |                      |
|-------------------------|---------------------------|----------------------|
| <b>AnswerOptions</b>    | <b>ResponsePercentage</b> | <b>ResponseCount</b> |
| 18 - 24 years old       | 13.8%                     | 18                   |
| 25 - 34 years old       | 50.0%                     | 48                   |
| 35 - 44 years old       | 22.9%                     | 22                   |
| 45 - 54 years old       | 8.3%                      | 8                    |
| 55 - 64 years old       | 0.0%                      | 0                    |
| > 65 years old          | 0.0%                      | 0                    |
| <b>AnsweredQuestion</b> |                           | <b>96</b>            |
| <b>SkippedQuestion</b>  |                           | <b>4</b>             |

Πίνακας 1



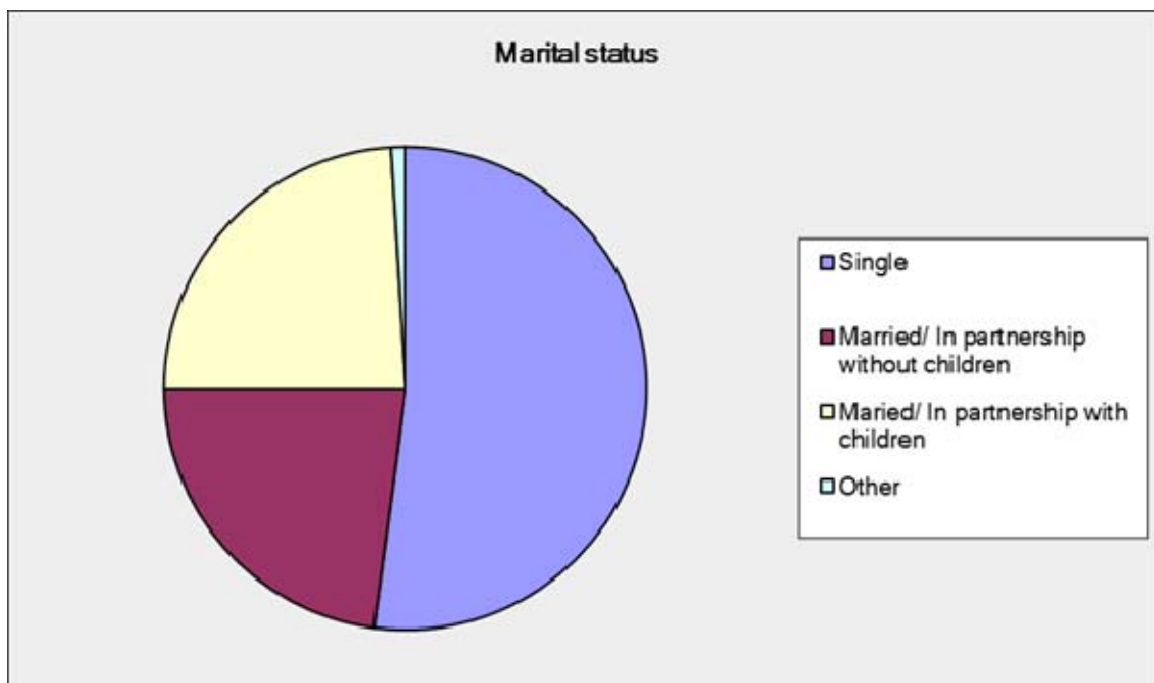
| Gender                  |                     |                   |
|-------------------------|---------------------|-------------------|
| AnswerOptions           | ResponsePe<br>rcent | ResponseCo<br>unt |
| Male                    | 44.2%               | 42                |
| Female                  | 55.8%               | 53                |
| <b>AnsweredQuestion</b> |                     | <b>95</b>         |
| <b>SkippedQuestion</b>  |                     | <b>5</b>          |

Πίνακας 2



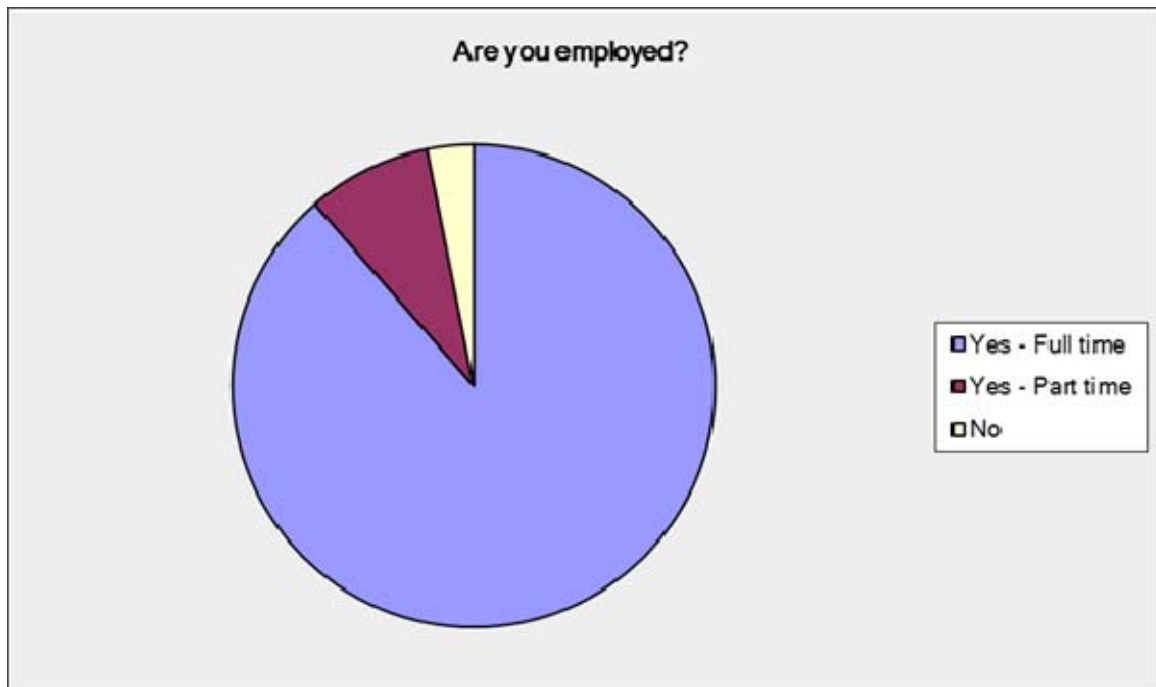
| Education level         |                     |                   |
|-------------------------|---------------------|-------------------|
| AnswerOptions           | ResponsePe<br>rcent | ResponseCo<br>unt |
| Elementary              | 2.1%                | 2                 |
| High school             | 15.6%               | 15                |
| Undergraduate           | 39.6%               | 38                |
| Postgraduate            | 37.5%               | 36                |
| Other                   | 5.2%                | 5                 |
| <b>AnsweredQuestion</b> |                     | <b>96</b>         |
| <b>SkippedQuestion</b>  |                     | <b>4</b>          |

Πίνακας 3



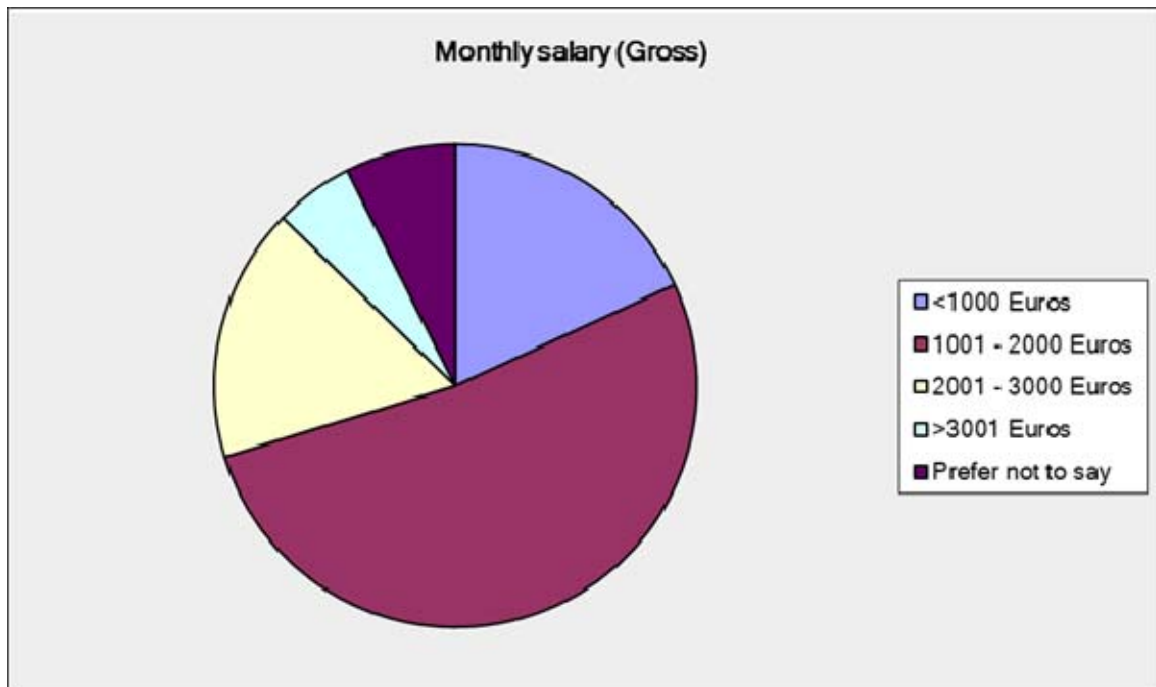
| Marital status                           |                     |                   |
|--|---------------------|-------------------|
| AnswerOptions                            | ResponsePe<br>rcent | ResponseCo<br>unt |
| Single                                   | 52.1%               | 50                |
| Married/ In partnership without children | 22.9%               | 22                |
| Married/ In partnership with children    | 24.0%               | 23                |
| Other                                    | 1.0%                | 1                 |
| <b>AnsweredQuestion</b>                  |                     | <b>96</b>         |
| <b>SkippedQuestion</b>                   |                     | <b>4</b>          |

Πίνακας 4



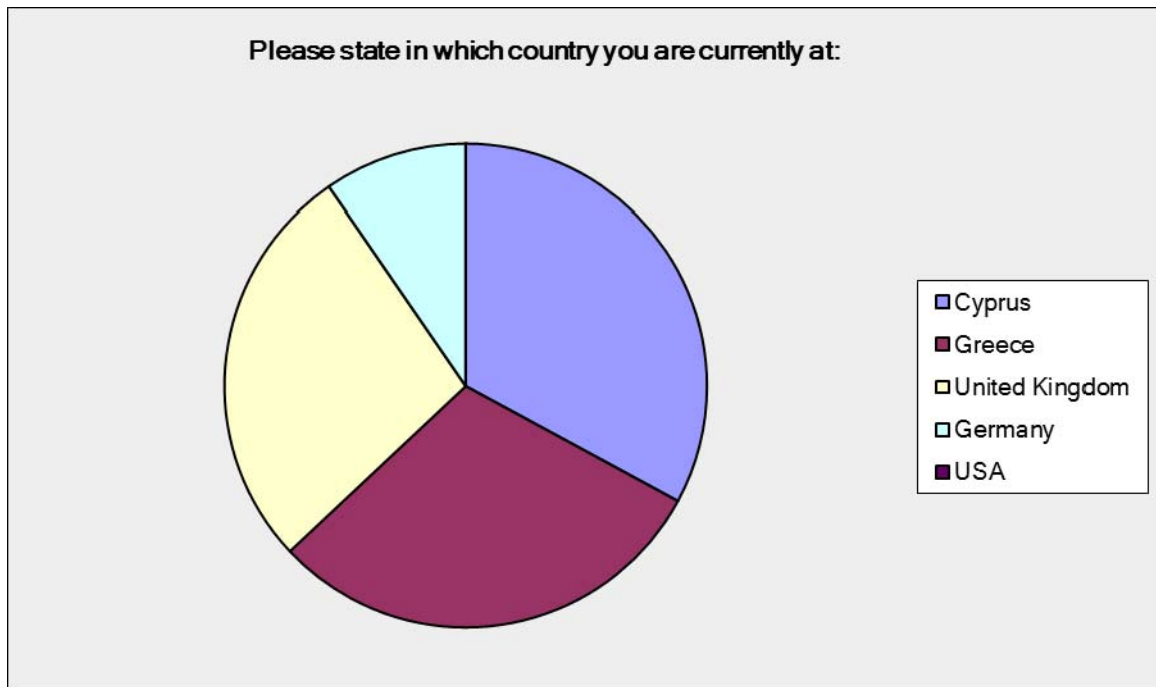
| <b>Are you employed?</b>       |                             |                           |
|--------------------------------|-----------------------------|---------------------------|
| <b>AnswerOptions</b>           | <b>ResponsePe<br/>rcent</b> | <b>ResponseCo<br/>unt</b> |
| Yes - Full time                | 83.5%                       | 85                        |
| Yes - Part time                | 8.3%                        | 8                         |
| No                             | 3.1%                        | 3                         |
| <b><i>AnsweredQuestion</i></b> |                             | <b>96</b>                 |
| <b><i>SkippedQuestion</i></b>  |                             | <b>4</b>                  |

Πίνακας 5



| <b>Monthly salary (Gross)</b> |                           |                      |
|-------------------------------|---------------------------|----------------------|
| <b>AnswerOptions</b>          | <b>ResponsePercentage</b> | <b>ResponseCount</b> |
| <1000 Euros                   | 18.1%                     | 17                   |
| 1001 - 2000 Euros             | 52.1%                     | 49                   |
| 2001 - 3000 Euros             | 17.0%                     | 16                   |
| >3001 Euros                   | 5.3%                      | 5                    |
| Prefer not to say             | 7.4%                      | 7                    |
| <b>AnsweredQuestion</b>       |                           | <b>94</b>            |
| <b>SkippedQuestion</b>        |                           | <b>6</b>             |

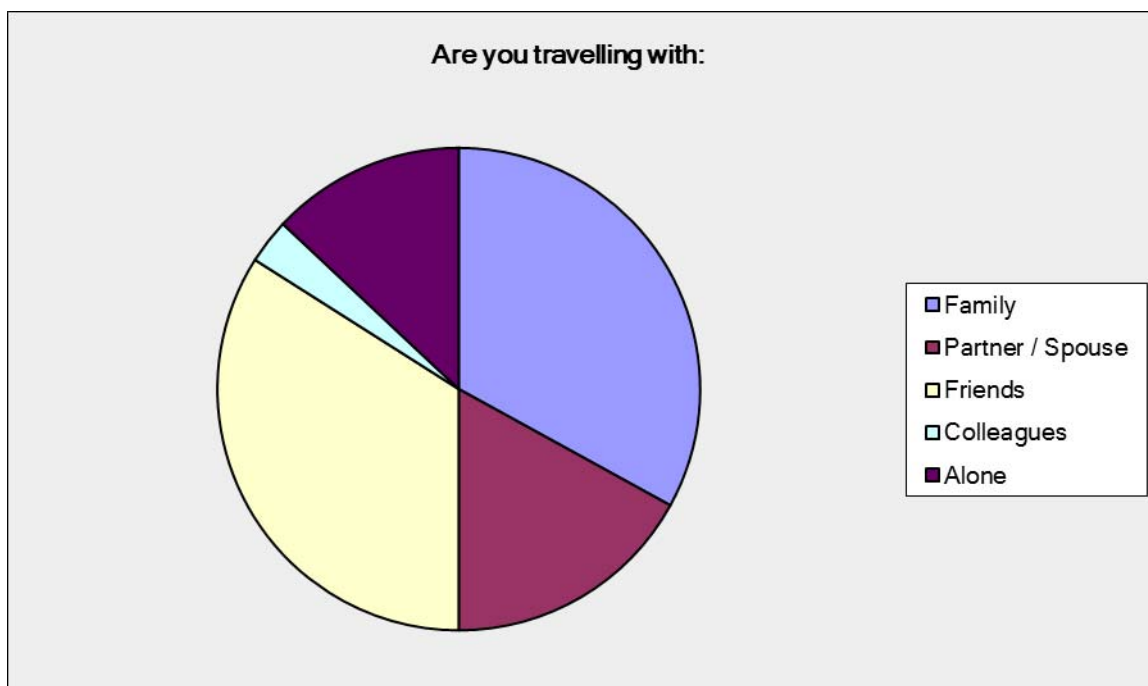
Πίνακας 6



| Please state in which country you are currently at: |                    |               |
|---|--------------------|---------------|
| AnswerOptions                                       | ResponsePercentage | ResponseCount |
| Cyprus  | 32.9%              | 24            |
| Greece  | 30.1%              | 22            |
| United Kingdom                                      | 27.4%              | 20            |
| Germany   | 9.6%               | 7             |
| USA   | 0.0%               | 0             |
| Other (please specify)                              |                    | 27            |
| <b>AnsweredQuestion</b>                             |                    | <b>73</b>     |
| <b>SkippedQuestion</b>                              |                    | <b>27</b>     |

Πίνακας 7

russia (9)  
 Spain (3)  
 Italy (5)  
 China (4)  
 Boulgaria (3)  
 France (2)



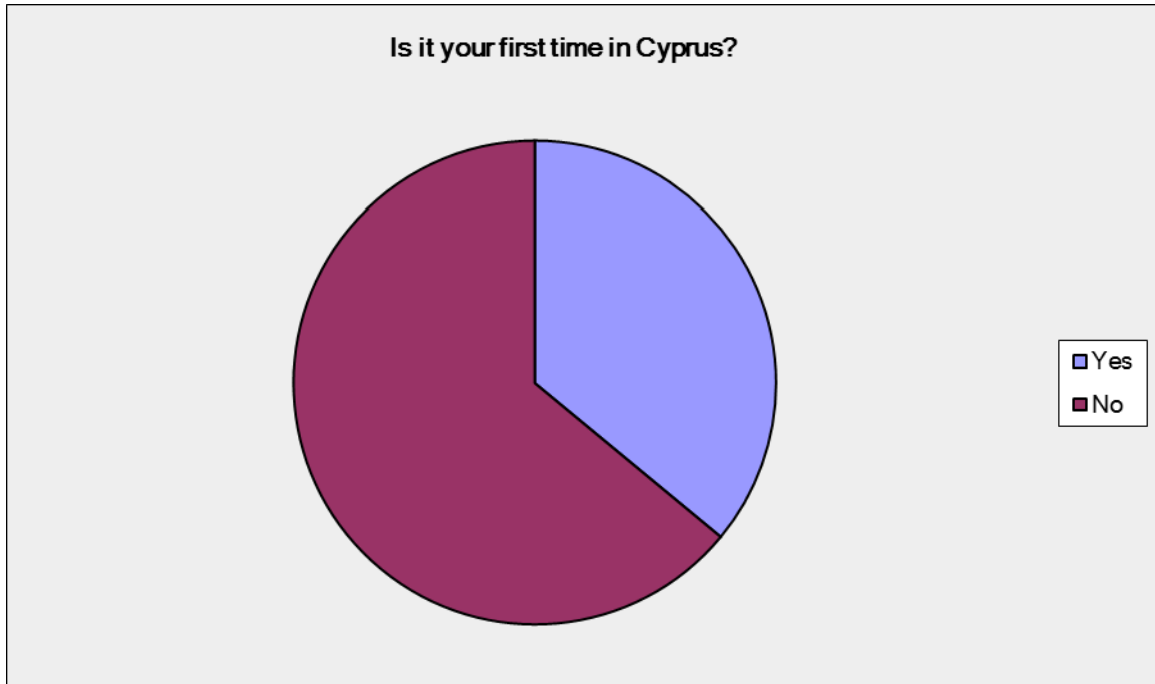
| <b>Are you travelling with:</b> |                             |                           |
|---------------------------------|-----------------------------|---------------------------|
| <b>AnswerOptions</b>            | <b>ResponsePe<br/>rcent</b> | <b>ResponseCo<br/>unt</b> |
| Family                          | 33.0%                       | 33                        |
| Partner / Spouse                | 17.0%                       | 17                        |
| Friends                         | 34.0%                       | 34                        |
| Colleagues                      | 3.0%                        | 3                         |
| Alone                           | 13.0%                       | 13                        |
| <b>AnsweredQuestion</b>         |                             | <b>100</b>                |
| <b>SkippedQuestion</b>          |                             | <b>0</b>                  |

Πίνακας 8

Στην έρευνα έχει διαπιστώθει ότι ένα μεγάλο ποσοστό 64% έχει έρθει περισσότερο από μια φορές στην Κύπρο. (Πίνακας 9). Συγκεκριμένα, ποσόστο 41,54% ήρθε 2-3 φορές, ακολουθεί ένα 20% που έχει επισκεφτεί την Κύπρο 4-5 φορές, ένα 7,69% μία φορά και ακολουθεί το 4,62% με 6-7 φορές. (Πίνακας 10).

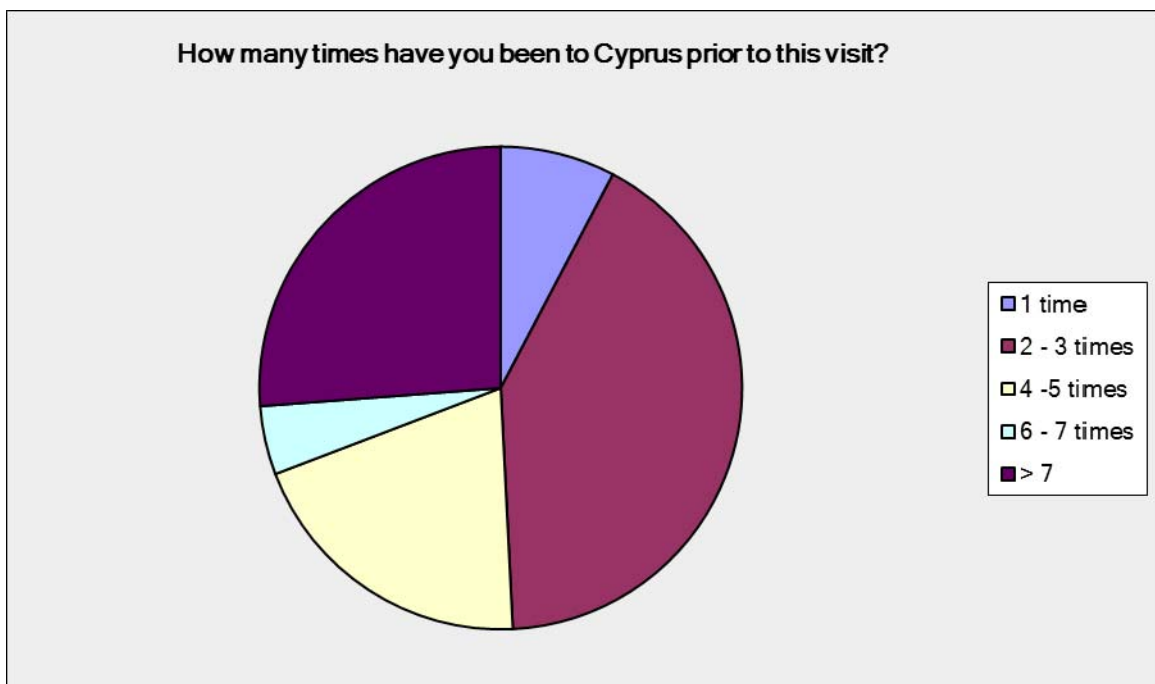
Στην έρωτηση για ποιο λόγο επισκέφτηκαν την Κύπρο, οι περισσότεροι απάντησαν για διακοπές, με ποσοστό 56,84%, ακολουθήσε το ποσόστο 28,42% που έρχονται για να επισκεπτούν φίλους, το 16,64% για λόγους εργασίας και για διάφορους προσωπικούς λόγους και διάφορες εκδηλώσεις όπως γάμους, βαφτίσεις κτλ ένα ποσοστό 9,47%. (Πίνακας 11)





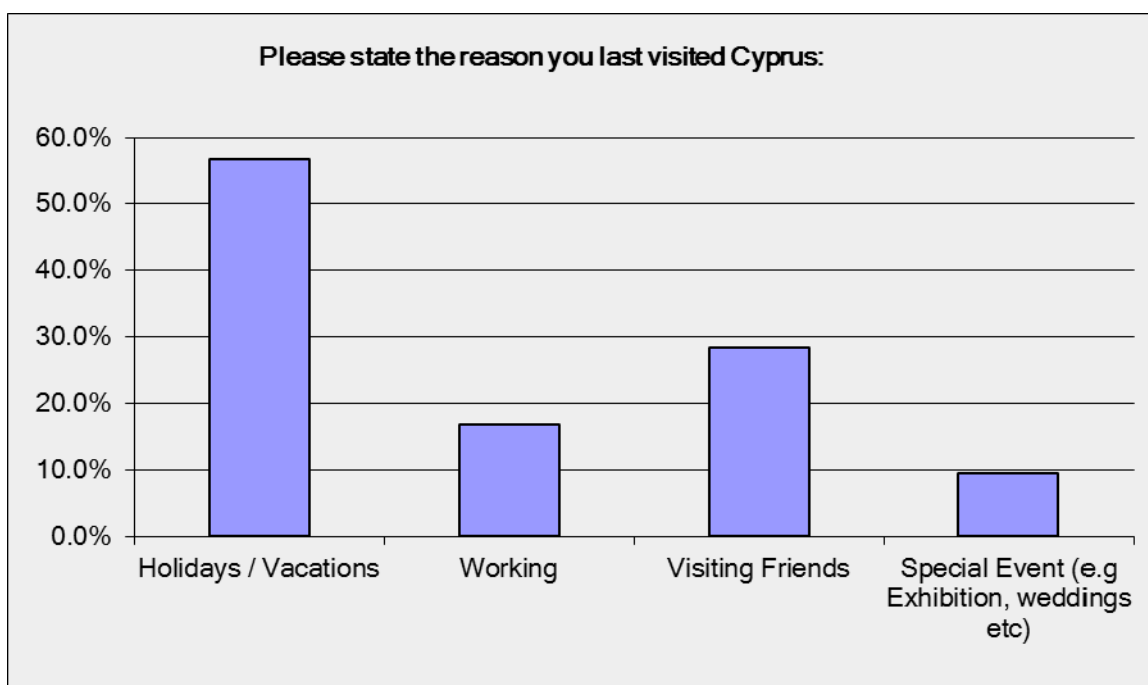
| Is it your first time in Cyprus? |                    |               |
|----------------------------------|--------------------|---------------|
| AnswerOptions                    | ResponsePercentage | ResponseCount |
| Yes                              | 36.0%              | 36            |
| No                               | 64.0%              | 64            |
| <i>AnsweredQuestion</i>          |                    | 100           |
| <i>SkippedQuestion</i>           |                    | 0             |

Πίνακας 9



| How many times have you been to Cyprus prior to this visit? |                     |                   |
|---|---------------------|-------------------|
| AnswerOptions   | ResponsePe<br>rcent | ResponseCo<br>unt |
| 1 time  | 7.7%                | 5                 |
| 2 - 3 times   | 41.5%               | 27                |
| 4 -5 times  | 20.0%               | 13                |
| 6 - 7 times   | 4.6%                | 3                 |
| > 7   | 26.2%               | 17                |
| <b>AnsweredQuestion</b>                                     |                     | <b>65</b>         |
| <b>SkippedQuestion</b>                                      |                     | <b>35</b>         |

Πίνακας 10



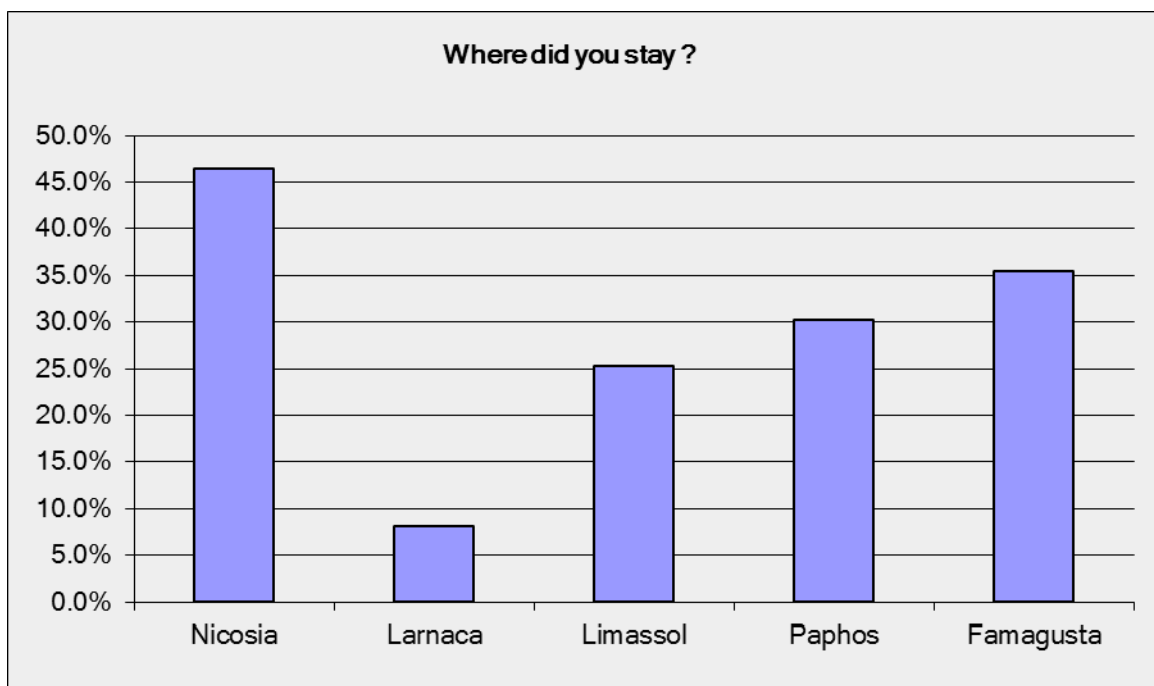
| Please state the reason you last visited Cyprus: |                     |                   |
|--|---------------------|-------------------|
| AnswerOptions                                    | ResponsePe<br>rcent | ResponseCo<br>unt |
| Holidays / Vacations                             | 56.8%               | 54                |
| Working  | 16.8%               | 16                |
| Visiting Friends                                 | 28.4%               | 27                |
| Special Event (e.g. Exhibition, weddings etc)    | 9.5%                | 9                 |
| Other (please specify)                           |                     | 2                 |
| <b>AnsweredQuestion</b>                          |                     | <b>95</b>         |
| <b>SkippedQuestion</b>                           |                     | <b>5</b>          |

Πίνακας 11

#### 5.4.2 Περιοχές της Κύπρου - τουριστικοί προορισμοί

Στο ερωτηματολόγιο οι επισκέπτες έχουν ερωτηθεί σε ποια περιοχή της Κύπρου έχουν διαμείνει και σε τί τύπο καταλύματος έχουν φιλοξενηθεί. Με αυτό τον τρόπο μπορούμε να αντλήσουμε πληροφορίες κατά πόσο ποιες περιοχές προσφέρουν την εμπειρία του γαστρονομικού τουρισμού, όπως επίσης εάν και κατά πόσο τα διάφορα καταλύματα προσφέρουν την εμπειρία αυτή.

Οι περιοχές όπου έχουν φιλοξενηθεί τους περισσότερους τουρίστες είναι η Λευκωσία, με ποσοστό 46,46%, λόγω της εποχής όπου διενεργήθηκε το ερωτηματολόγιο, όπου οι περισσότεροι τουρίστες μαζεύονται στα ενδότερα της Κύπρου, εφόσον τώρα ακόμη αρχίζει η τουριστική περίοδος στα παράλια. Παράλληλα όμως μαζέψαμε και ένα ποσοστό 35,35% που έχουν επισκεφτεί την επαρχία Αμμοχώστου, 30,30% επαρχία Πάφου, 25,25% επαρχία Λεμεσού και τελευταίο 8,08% την επαρχία Λάρνακας (Πίνακας 12).



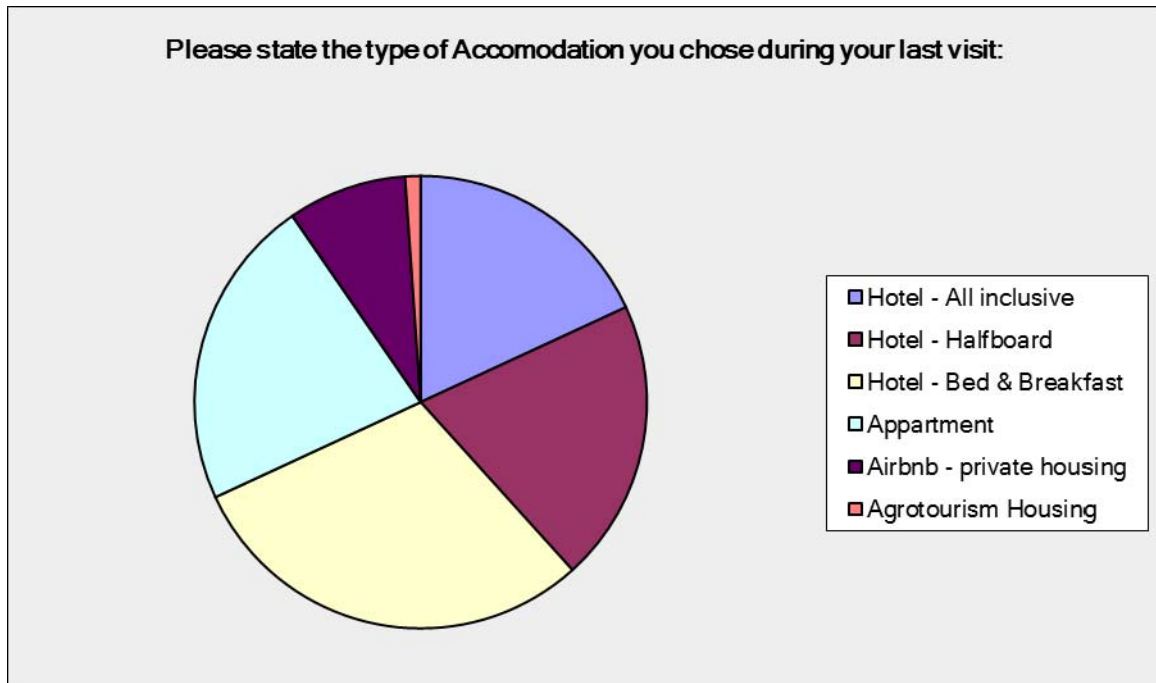
| Where did you stay ?    |                     |                   |
|-------------------------|---------------------|-------------------|
| AnswerOptions           | ResponsePe<br>rcent | ResponseCo<br>unt |
| Nicosia                 | 46.5%               | 46                |
| Larnaca                 | 8.1%                | 8                 |
| Limassol                | 25.3%               | 25                |
| Paphos                  | 30.3%               | 30                |
| Famagusta               | 35.4%               | 35                |
| Other (please specify)  |                     | 0                 |
| <b>AnsweredQuestion</b> |                     | <b>99</b>         |
| <b>SkippedQuestion</b>  |                     | <b>1</b>          |

Πίνακας 12

Μετάπειτα τέθηκε το ερώτημα σε τί είδους κατάλυμα έχουν φιλοξενηθεί, με αποτέλεσμα το 29,79% να έχει απαντήσει ότι διέμεινε σε Ξενοδοχείο (Bed & Breakfast). Εδώ ο επισκέπτης διαμένει στο ξενοδοχείο και του προσφέρεται μόνο το πρόγευμα. Ακολουθεί το ποσοστό 22,34% όπου διαμένει σε διαμερίσματα, εκεί ο επισκέπτης από μόνος τους φροντίζει την επιλογή της διατροφής του, εφόσον του δίνεται η επιλογή να μαγειρεύει εντός διαμερίσματος, όπου παρέχεται κουζίνα και έχει και την επιλογή εκτός σε διάφορα κέντρα αναψυχής. Το ποσοστό 20,21 % έχει διαμείνει σε Ξενοδοχείο (Halfboard) όπου εδώ παρέχεται στον τουρίστα, από το ξενοδοχείο εκτός από πρόγευμα, και ένα γεύμα της ημέρας, είτε μεσημεριανό είτε βραδινό μέσα στην τιμή της διαμονής του. Ακολουθεί το 18,09% όπου είναι η διαμονή σε Ξενοδοχείο (All Inclusive) όπου παρέχονται στον επισκέπτη στην τιμή της διαμονής του και όλα τα γεύματα της ημέρας εντός του ξενοδοχείου. Το 8,51% έχει διαμείνει στο είδος της ενοικίασης σπιτιών ή διαμερισμάτων μέσω του διαδικτύου και το 1,06% σε αγροτουριστικά καταλύματα. Ο όρος «Αγροτουριστικά καταλύματα» είναι η εναλλακτική εκδοχή ξενοδοχείων και Οργανωμένων Διαμερισμάτων όπου βρίσκονται σε διάφορα χωριά της Κύπρου με ιδιαίτερο χαρακτήρα, εφόσον τα περισσότερα είναι παραδοσιακά ή διατηρητέα (Πίνακας 13).

Συμπερασματικά, οι περιοχές Αμμοχώστου και Πάφου που είχαν επίσης υψηλό ποσοστό επισκεψιμότητας είναι περιοχές όπου έχουν προσφερόμενες υπηρεσίες τοπικού γαστρονομικού προϊόντος. Έχουν το πλεονέκτημα της περιοχής τους για την πραγματοποίηση φεστιβάλ και ύπαρξη χώρων εστίασης για προσφορά αυθεντικής κυπριακής κουζίνας. Για παράδειγμα η Αμμόχωστος μπορεί και ήδη πραγματοποιεί φεστιβάλ φράουλας, πάνω σε αυτό μπορούμε να κτίσουμε και άλλες ενέργειες που να προβάλλουν το φεστιβάλ φράουλας, όπως μαθήματα μαγειρικής με βασικό προϊόν τη φράουλα. Τα διάφορα καταλύματα να προσφέρουν δωρεάν

δείγμα μαρμελάδας φράουλας ή γλυκό κατά την παραμονή τους στο δωμάτιο και όχι μόνο στο πρόγευμα. Την προσφορά κατά την άφιξη του επισκέπτη στο κατάλυμα ή κατά την αποχώρηση του σαν δείγμα κυπριακής φιλοξενίας με κυπριακό προϊόν.



Please state the type of Accomodation you chose during your last visit:

| AnswerOptions            | ResponsePercent | ResponseCount |
|--------------------------|-----------------|---------------|
| Hotel - All inclusive    | 18.1%           | 17            |
| Hotel - Halfboard        | 20.2%           | 19            |
| Hotel - Bed & Breakfast  | 29.8%           | 28            |
| Appartment               | 22.3%           | 21            |
| Airbnb - private housing | 8.5%            | 8             |
| Agrotourism Housing      | 1.1%            | 1             |
| Other (please specify)   |                 | 6             |
| <b>AnsweredQuestion</b>  |                 | <b>94</b>     |
| <b>SkippedQuestion</b>   |                 | <b>6</b>      |

Πίνακας 13

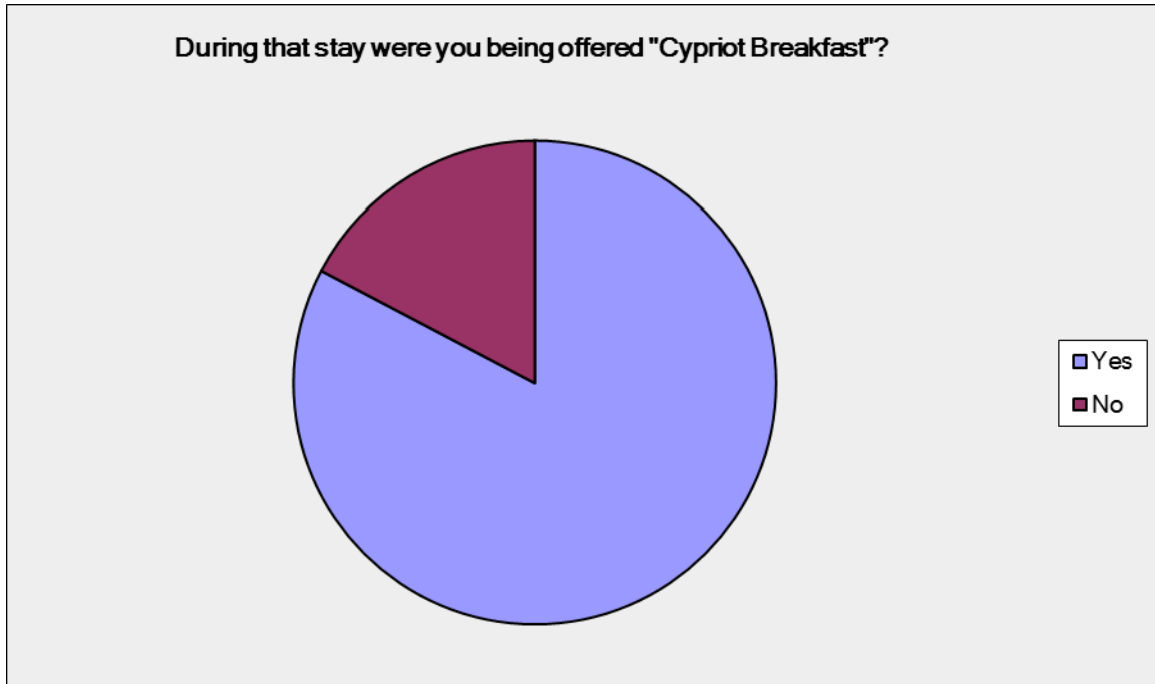
### 5.4.3 Δυνατά σημεία του γαστρονομικού τουρισμού

#### 5.4.3.1 Προσφορά Γαστρονομικής Κυπριακής εμπειρίας

Εμπειρία είναι η γνώση και η δεξιότητα που στηρίζεται στην παρατήρηση και στην πρακτική εξάσκηση.

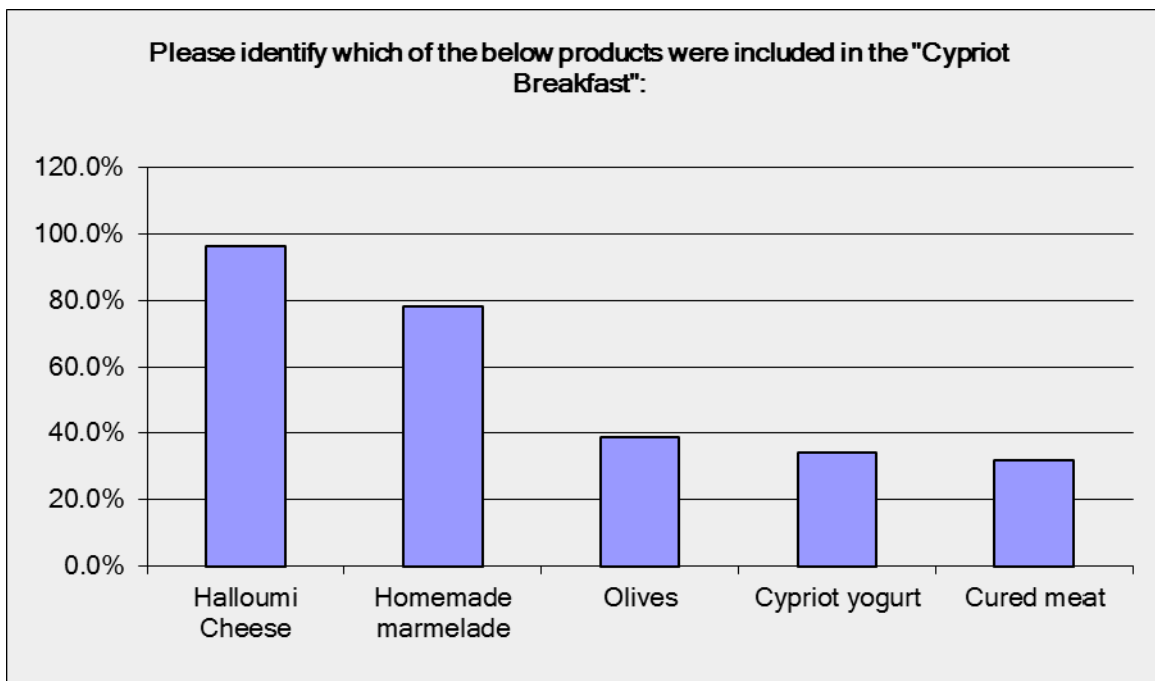
Μέσα από το ερωτηματολόγιο τέθηκαν ερωτήματα κατά πόσο ο επισκέπτης έχει δοκιμάσει κυπριακό πρόγευμα και κατά πόσο μπορεί να διακρίνει διάφορα κυπριακά εδέσματα. Μεγάλο ποσοστό 82,7% του πληθυσμού του έχει προσφερθεί Κυπριακό πρόγευμα και το υπόλοιπο 17,3% δεν έχει δοκιμάσει. (Πίνακας 14). Το 17,3% βάσει προηγούμενων ερωτημάτων προκύπτει το ότι, πιθανότατα να μην έχει έρθει σε επαφή με το Κυπριακό πρόγευμα, εφόσον έχει διαμείνει σε Οργανωμένα Διαμερίσματα, σε σπίτια φίλων, Airbnb και δεν του παρασχέθηκε με κάποιο τρόπο πρόγευμά με ταυτότητα Κυπριακή.

Αρκετοί στο ερώτημα εάν μπορούν να αναγνωρίσουν κάποια κυπριακά προϊόντα, αναγνώρισαν το χαλούμι με 96,34%, που κατέχει τη δημοφιλέστερη θέση, ενώ ακολουθεί η σπιτική μαρμελάδα με ποσοστό 78,05%. (Πίνακας 15). Αξίζει να αναφέρουμε ότι εκκρεμεί ακόμη η κατοχύρωση του χαλουμιού στην Ε.Ε., καθώς προέκυψαν αρχικά κάποια προβλήματα μεταξύ των παραγωγών όσον αφορά τη σύνθεσή του, καθώς επίσης και κάποια προβλήματα με τους τουρκοκύπριους παραγωγούς των κατεχομένων, όμως με το μεγάλο ποσοστό 96,34% στην αναγνώριση του χαλουμιού σαν τοπικό κυπριακό έδεσμα, που ανήκει στην κυπριακή γαστρονομία από τους επισκέπτες, είναι μια ηθική ικανοποίηση αναγνωρισιμότητας προς την Κύπρο.



| During that stay were you being offered "Cypriot Breakfast"? |                 |               |
|--|-----------------|---------------|
| AnswerOptions  | ResponsePercent | ResponseCount |
| Yes  | 82.7%           | 81            |
| No   | 17.3%           | 17            |
| <i>AnsweredQuestion</i>                                      |                 | <b>98</b>     |
| <i>SkippedQuestion</i>                                       |                 | <b>2</b>      |

Πίνακας 14



| <b>Please identify which of the below products were included in the "Cypriot Breakfast":</b> |                                |                           |
|--|--------------------------------|---------------------------|
| <b>AnswerOptions</b>   | <b>ResponsePe<br/>rcent</b>    | <b>ResponseCo<br/>unt</b> |
| Halloumi Cheese  | 96.3%                          | 79                        |
| Homemade marmelade   | 78.0%                          | 64                        |
| Olives   | 39.0%                          | 32                        |
| Cypriot yogurt   | 34.1%                          | 28                        |
| Cured meat   | 31.7%                          | 26                        |
| Other (please specify)   |                                | 0                         |
|  | <b><i>AnsweredQuestion</i></b> | <b>82</b>                 |
|  | <b><i>SkippedQuestion</i></b>  | <b>18</b>                 |

Πίνακας 15

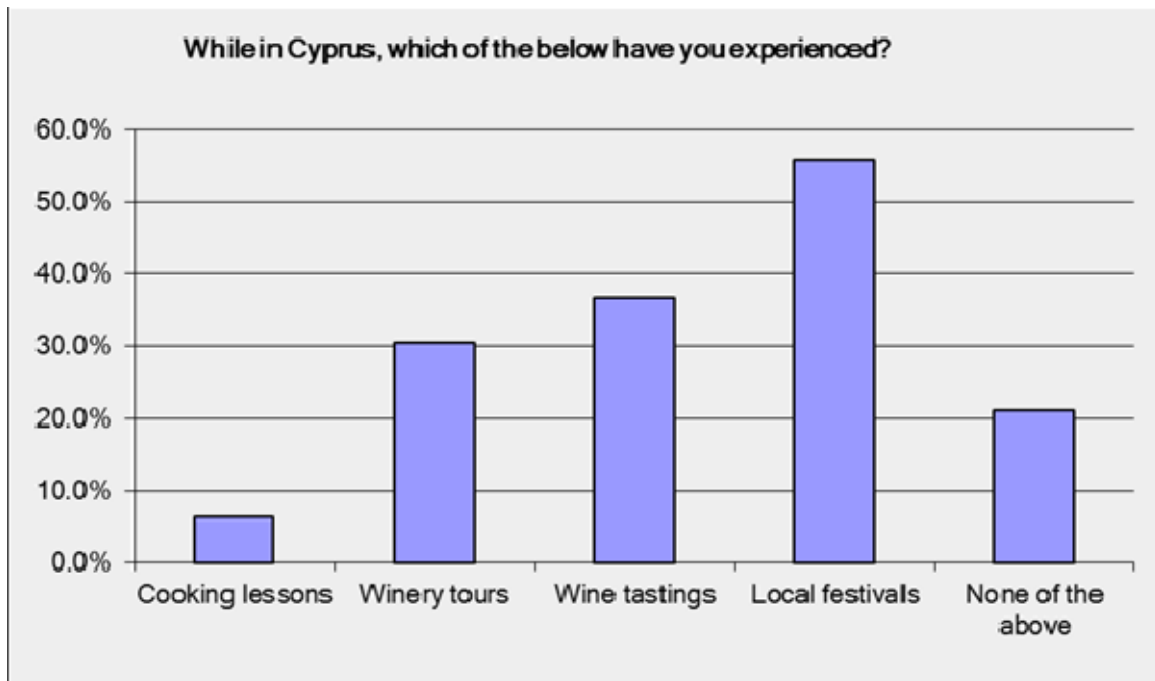
Για τους λάτρεις των ταξιδιών σε κοσμοπολίτικα, γραφικά ή θρυλικά ιστορικά μέρη, οι προορισμοί αποτελούν την απόλυτη ταξιδιωτική εμπειρία, εφόσον είναι έτοιμοι να δοκιμαστούν σε νέες εμπειρίες.

Το 55,79% του δείγματος επισκεπτών έχουν δηλώσει ότι παρευρέθηκαν σε τοπικά φεστιβάλ που διοργανώνουν τοπικές περιοχές της Κύπρου. Ακολουθούν, οι δρόμοι του κρασιού και τα διάφορα events γευσιγνωσίας, με 36,84 % και 30,53% αντίστοιχα. Εδώ όμως, οφείλουμε να ομολογήσουμε ότι ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό του 21,05% δήλωσε ότι δεν αναγνωρίζει καμία από τις παραπάνω εκδηλώσεις μας, όπου θα πρέπει να μας κρατά σε εγρήγορση / επαγρύπνηση με το να ψάξουμε τρόπους να αναδειχθούν προς τα έξω περισσότερο (Πίνακας 16). Παράλληλα, ερχόμαστε και αντιμέτωποι με την υφιστάμενη κατάσταση που επικρατεί, όπου παρουσιάζεται η έλλειψη σωστής επικοινωνίας διαφόρων φορέων που εμπλέκονται στη διοργάνωση διαφόρων φεστιβάλ ή διαχείρισής τους. Η αδυναμία συνεργασίας μεταξύ των διαφόρων φορέων δυσκολεύει την προώθηση εκδηλώσεων στις διάφορες περιοχές. Συγκεκριμένο παράδειγμα αποτελεί η παρουσία οικοδομικών ή οδικών εργασιών σε τουριστικές περιοχές, η οποία παρεμποδίζει την ομαλή διεξαγωγή εκδηλώσεων.

Προχωρώντας, παρατηρείται το ποσοστό με όσους είχαν την ευκαιρία να ζήσουν μια ταξιδιωτική εμπειρία στην Κύπρο με τα διάφορα φεστιβάλ. Το φεστιβάλ του κρασιού με ποσοστό 87,50% δήλωσε ότι το γνωρίζει και έτσι ανεβαίνει στον πίνακα ως η δημοφιλέστερη ταξιδιωτική εμπειρία. Ακολουθεί το φεστιβάλ φράουλας με 25% στην επαρχία Αμμοχώστου και το φεστιβάλ του τριανταφύλλου στον Αγρό με 22,50%(Πίνακας 17). Στο παρόν στάδιο ο ΚΟΤ δραστηριοποιείται στην οργάνωση και προβολή των Δρόμων του κρασιού. Αυτό έχει θετικό αντίκτυπο στους τουρίστες, εφόσον παρατηρήθηκε το 87,5 % να έχει εμπειρία με το κρασί της Κύπρου και τις διάφορες εκδηλώσεις που γίνονται. Ερευνώντας διαχρονικά τις δράσεις του ΚΟΤ,

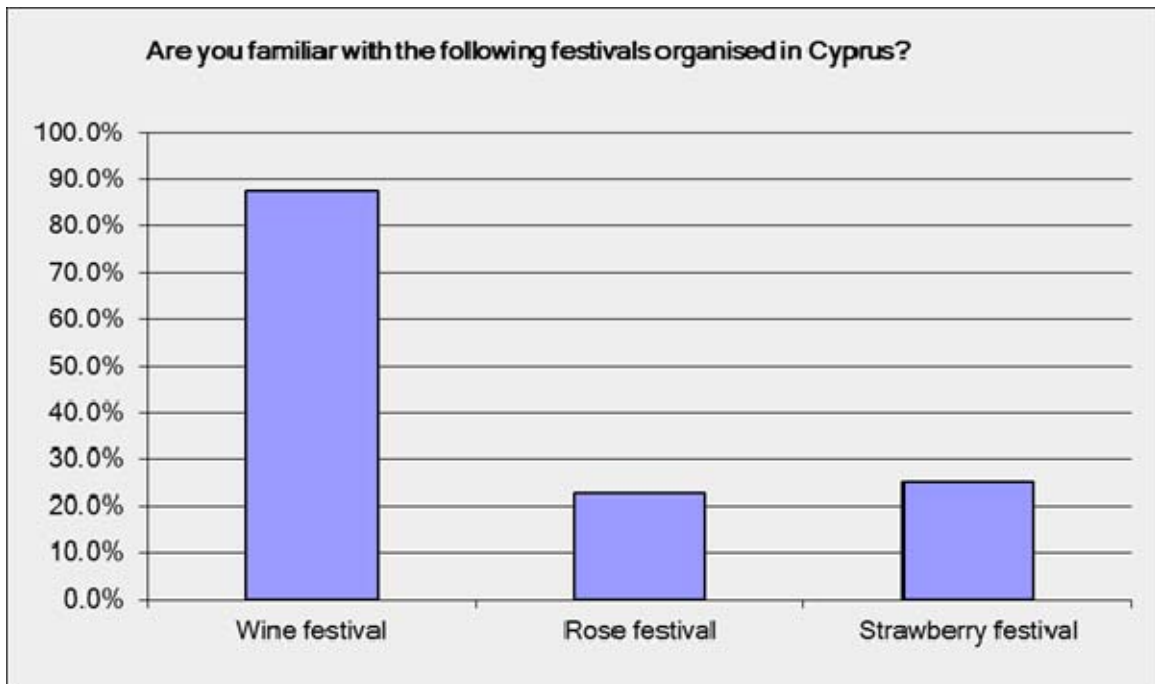


ως ο πλέον σημαντικός παράγοντας προώθησης της Κύπρου ως ταξιδιωτικού προορισμού, παρατηρείται ότι τα τελευταία χρόνια μέσα από συνεργασίες, και πιο συγκεκριμένα το 2014 πραγματοποιήθηκε για πρώτη φορά ο Μήνας Κρασιού. Ο μήνας Κρασιού συμπεριλάμβανε εκδρομές και επισκέψεις σε προορισμούς όπου παράγεται το κρασί. Από τότε καθιερώθηκε και διοργανώνεται κάθε χρόνο η Γιορτή του Κρασιού στη Λεμεσό.



| Answer Options           | Response Percent | Response Count |
|--------------------------|------------------|----------------|
| Cooking lessons          | 6.3%             | 6              |
| Winery tours             | 30.5%            | 29             |
| Wine tastings            | 36.8%            | 35             |
| Local festivals          | 55.8%            | 53             |
| None of the above        | 21.1%            | 20             |
| Other (please specify)   |                  | 0              |
| <b>Answered Question</b> |                  | <b>95</b>      |
| <b>Skipped Question</b>  |                  | <b>5</b>       |

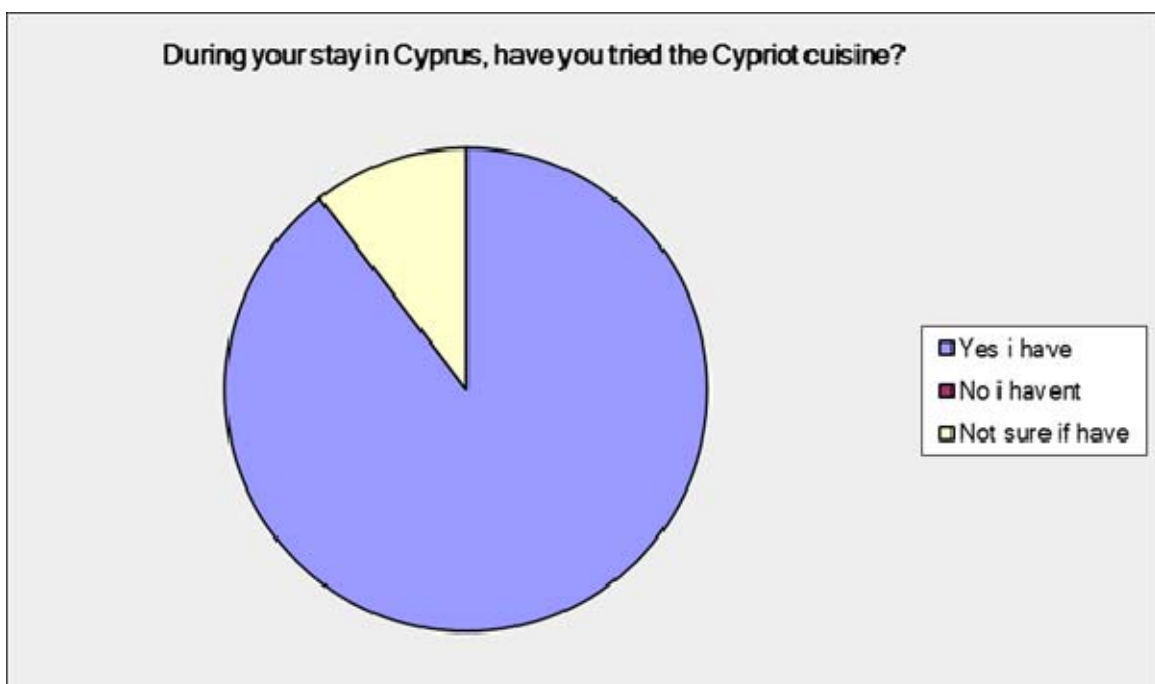
Πίνακας 16



**Are you familiar with the following festivals organised in Cyprus?**

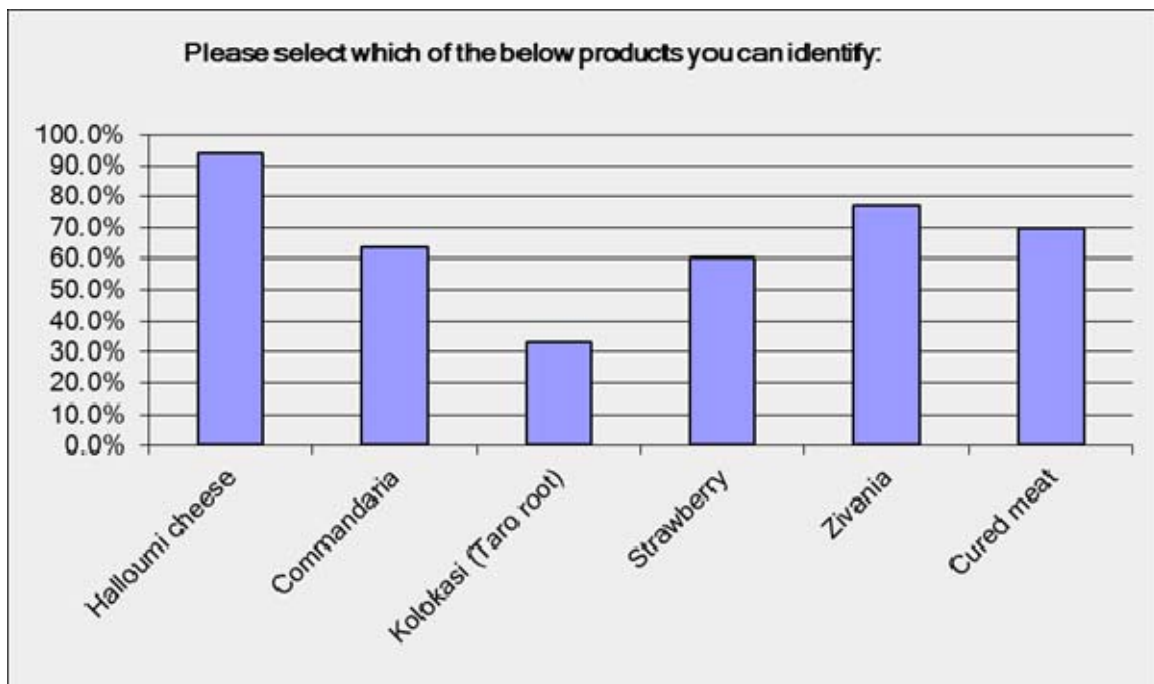
| AnswerOptions           | ResponsePercent | ResponseCount |
|-------------------------|-----------------|---------------|
| Wine festival           | 87.5%           | 70            |
| Rose festival           | 22.5%           | 18            |
| Strawberry festival     | 25.0%           | 20            |
| Other (please specify)  |                 | 4             |
| <b>AnsweredQuestion</b> |                 | <b>80</b>     |
| <b>SkippedQuestion</b>  |                 | <b>20</b>     |

Πίνακας 17



| During your stay in Cyprus, have you tried the Cypriot cuisine? |                 |               |
|---|-----------------|---------------|
| AnswerOptions   | ResponsePercent | ResponseCount |
| Yes i have  | 89.6%           | 86            |
| No i havent   | 0.0%            | 0             |
| Not sure if have  | 10.4%           | 10            |
| <b>AnsweredQuestion</b>   |                 | <b>96</b>     |
| <b>SkippedQuestion</b>  |                 | <b>4</b>      |

Πίνακας 18



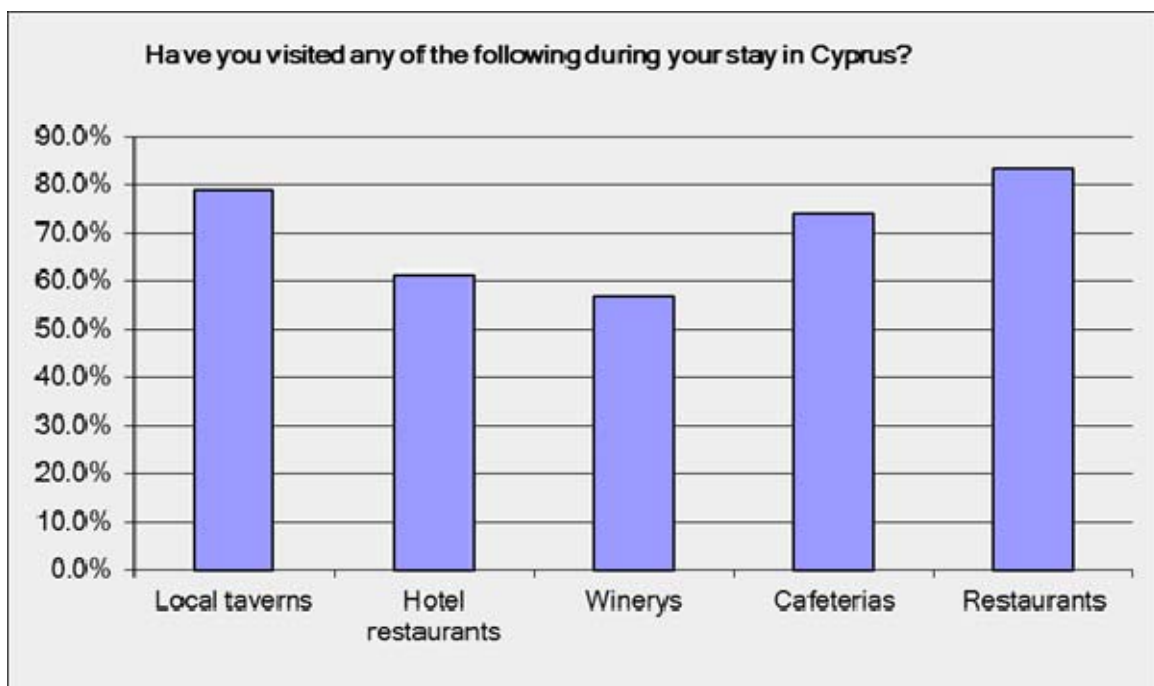
| Please select which of the below products you can identify: |                 |               |
|---|-----------------|---------------|
| AnswerOptions   | ResponsePercent | ResponseCount |
| Halloumi cheese   | 93.8%           | 90            |
| Commandaria   | 63.5%           | 61            |
| Kolokasi (Taro root)  | 33.3%           | 32            |
| Strawberry  | 60.4%           | 58            |
| Zivania   | 77.1%           | 74            |
| Cured meat  | 69.8%           | 67            |
| <b>AnsweredQuestion</b>                                     |                 | <b>96</b>     |
| <b>SkippedQuestion</b>                                      |                 | <b>4</b>      |

Πίνακας 19

Μέσα από το ταξίδι τους πολλοί από τους επισκέπτες, μπορεί να δοκιμάστηκαν σε διάφορα είδη κουζίνας που ίσως μπόρεσαν να αναγνωρίσουν την Κυπριακή κουζίνα, ίσως και όχι. Στον Πίνακα

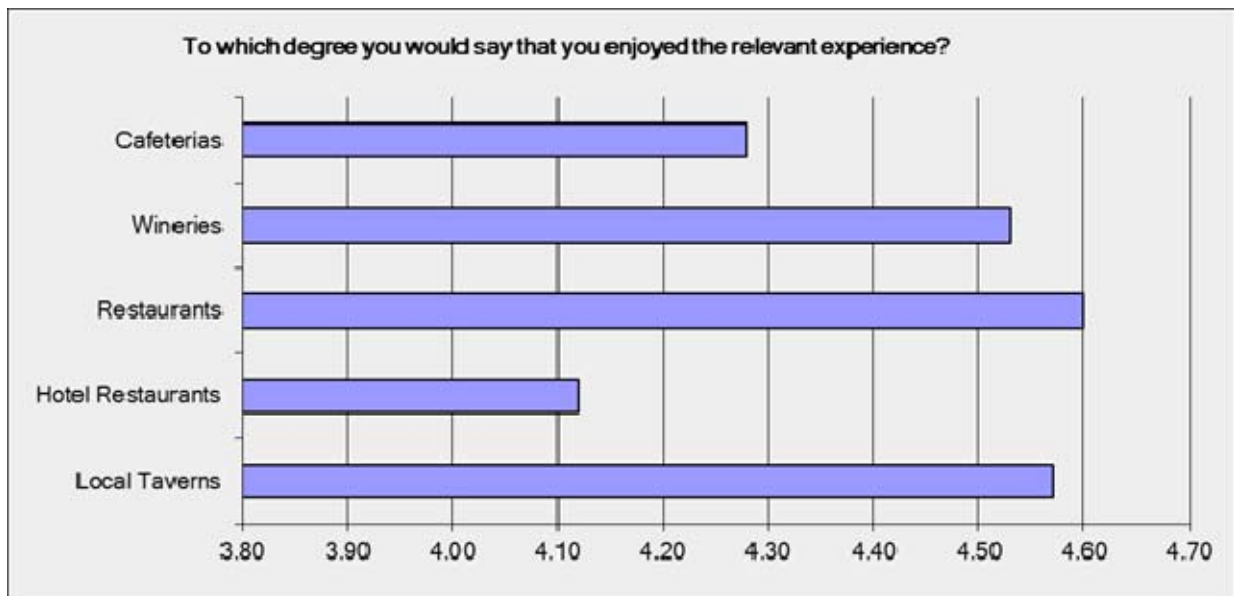
18, το 89,6% του δείγματος είχε αναγνωρίσει ότι δοκίμασε την Κυπριακή κουζίνα και ένα ποσοστό 10,4% δεν γνωρίζει ή δεν είναι σίγουρο. Σε επόμενο στάδιο επαναλαμβάνεται το χαλούμι σαν το δημοφιλέστερο κυπριακό προϊόν με 93,75%, αλλά παράλληλα οι επισκέπτες αναγνώρισαν την κουμανταρία, τις φράουλες και την ζιβανία (πίνακας 19). Και όλα αυτά μέσα από τις επισκέψεις τους σε εστιατόρια και τοπικές ταβέρνες με ποσοστό 83,16% και 78,95% αντιστοίχως, ως οι δημοφιλέστεροι προορισμοί από τους περισσότερους. Και ακολουθούν οι καφετερίες και τα εστιατόρια εντός ξενοδοχειακών επιχειρήσεων (Πίνακας 20). Σε βαθμό ικανοποίησης της εμπειρίας τους, οι επισκέπτες βαθμολόγησαν τα εστιατόρια με 65,26% παίρνοντας τον πρωταρχικό ρόλο, με βαθμό άριστα και δεύτερες τις τοπικές ταβέρνες, με 50% των επισκεπτών να βαθμολογούν με άριστα την εμπειρία τους (πίνακας 21). Συμπέρασμα ότι υπήρχε καλό αναμενόμενο αποτέλεσμα, άλλα δεν παύει να μην είναι το 100% που θέλουμε ο τουρίστας να βαθμολογεί για όλες τις ταξιδιωτικές εμπειρίες του. Και κατά πάσα πιθανότητα αυτές να είναι οι εμπειρίες του στον τομέα του γαστρονομικού τουρισμού.

Εδώ μπορεί να συμπεριληφθεί η εμπειρία του Κυπριακού προγεύματος, εκτός από τα ξενοδοχεία και στα κέντρα αναψυχής. Δύναται να καθιερωθεί ως ένα είδος 'brunch', που είναι η νέα τάση της εποχής που κυκλοφορεί. Συγκεκριμένα, κάποιες ώρες της ημέρας (γεύμα ανάμεσα στο πρωινό και στο γεύμα) τα κέντρα αναψυχής να προσφέρουν στον επισκέπτη 'brunch' κυπριακό. Να πραγματοποιηθεί μια επαρκής ενημέρωση και εκπαίδευση ιδιοκτητών και μετέπειτα προσωπικού χώρων εστίασης, ούτως ώστε να αναδείξουν τη γαστρονομική παράδοση της Κύπρου.



| Have you visited any of the following during your stay in Cyprus? |                 |               |
|---|-----------------|---------------|
| AnswerOptions   | ResponsePercent | ResponseCount |
| Local taverns   | 78.9%           | 75            |
| Hotel restaurants   | 61.1%           | 58            |
| Winerys   | 56.8%           | 54            |
| Cafeterias  | 73.7%           | 70            |
| Restaurants   | 83.2%           | 79            |
| <b>AnsweredQuestion</b>   |                 | <b>95</b>     |
| <b>SkippedQuestion</b>  |                 | <b>5</b>      |

Πίνακας 20



| To which degree you would say that you enjoyed the relevant experience? |                |   |    |    |                       |     |               |               |
|---|----------------|---|----|----|-----------------------|-----|---------------|---------------|
| AnswerOptions   | 1 - Not at all | 2 | 3  | 4  | 5 - Enjoyed very much | N/A | RatingAverage | ResponseCount |
| Local Taverns   | 0              | 1 | 3  | 24 | 48                    | 20  | 4.57          | 96            |
| Hotel Restaurants   | 1              | 4 | 14 | 23 | 34                    | 15  | 4.12          | 91            |
| Restaurants   | 0              | 0 | 6  | 25 | 62                    | 2   | 4.60          | 95            |
| Wineries  | 0              | 0 | 11 | 10 | 47                    | 22  | 4.53          | 90            |
| Cafeterias  | 1              | 2 | 12 | 24 |                       |     |               |               |

Πίνακας 21

#### 5.4.3.2 Βαθμός Κυπριακής Γαστρονομικής Εμπειρίας

Σε αυτό το σημείο, τέθηκαν ερωτήσεις στο ερωτηματολόγιο διαβαθμιστικής επιλογής, σε ποιο βαθμό πιστεύουν οι επισκέπτες τα διάφορα σχόλια και υποερωτήματα που τέθηκαν στην κρίση τους και εμπειρία τους.

Ως προς την αξιολόγηση, πρέπει να εξεταστεί το κατά πόσο κάθε στοιχείο / ταξιδιωτική εμπειρία παρουσιάζει καλή εικόνα για την κυπριακή γαστρονομία και προσφέρει μια ικανοποιητική εμπειρία στους τουρίστες.

Έτσι τέθηκαν και ερωτήσεις κατά πόσο ο τουρίστας έχει σαν πρώτο στόχο του στην επίσκεψη του σε μια χώρα την τοπική γαστρονομία της και κατά πόσο την κυπριακή γαστρονομία.

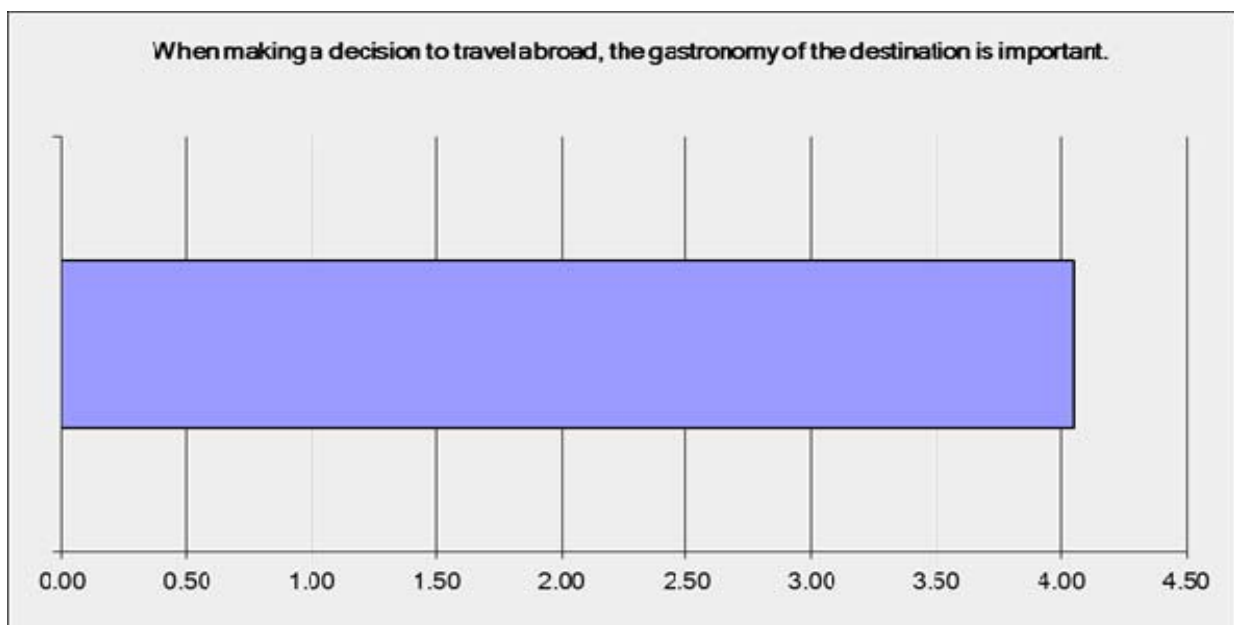
Αρχικά στην ερώτηση σε ποιο βαθμό η γαστρονομική εμπειρία είναι ο κυριότερος λόγος επιλογής τους, ποιο προορισμό θα ακολουθήσουν, το 51,04% συμφώνησε ότι παίζει σημαντικό ρόλο και το αμέσως επόμενο ότι το πιστεύει ακράδαντα, με ποσοστό 28,13%. Συνεπώς καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι για τον τουρίστα η γαστρονομική εμπειρία είναι από τα κυριότερα στοιχεία που κοιτάζει για να αποφασίσει τί προορισμό να ακολουθήσει (Πίνακας 22). Και κατά συνέπεια ένα 50% του δείγματος μας υποστηρίζει ότι η γαστρονομική εμπειρία αναβαθμίζει σε μεγάλο βαθμό την ταξιδιωτική εμπειρία του τουρίστα (Πίνακας 23). Οι απαντήσεις που δοθήκαν στηρίχθηκαν και σε ποιο βαθμό ο ίδιος ο επισκέπτης βλέπει τον εαυτό του σαν κάποιον που έχει γνώσεις σχετικά με τη γαστρονομία και κατά πόσο είναι μέρος της απόφασής του να επισκεφτεί το νησί. Ένα 60,42% συμφωνεί και ένα 25% συμφωνεί απόλυτα ότι γνωρίζει αρκετά πράγματα για τη γαστρονομία (Πίνακας 24) και ένα 43,75% συμφωνεί ότι είναι μέσα στις προτεραιότητες του η επιλογή κάποιου προορισμού με βάση την τοπική γαστρονομία του. Παράλληλα όμως με ποσοστό 23,96% δεν συμφωνεί ούτε διαφωνεί ότι κύριος λόγος του για την επιλογή προορισμού είναι ο γαστρονομικός τουρισμός (Πίνακας 25). Αυτό μπορεί να οφείλεται στο ότι ο λόγος που αποφασίζει να επισκεφτεί ένα προορισμό, μπορεί να είναι για δουλειά ή λοιπές υποχρεώσεις, όπως προαναφέρθηκε πιο πάνω.

Στους επισκέπτες που συναντήσαμε για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου τέθηκε και το ερώτημα σε ποιο βαθμό ερεύνησαν τη γαστρονομία της Κύπρου, πριν την επιλέξουν σαν τουριστικό προορισμό. Το 48,42% συμφώνησε και ακολούθως το 28,42% συμφώνησε απόλυτα ότι μελέτησε την γαστρονομία της Κύπρου, τί προσφέρει και τί θα συναντήσουν (Πίνακας 26). Μέσα από αυτό ερωτηθήκαν και τι ακριβώς ερευνούν εάν είναι διάφορες εκδηλώσεις, ή

εστιατόρια βραβευμένα με Michelin , ή ακόμα εάν υπάρχουν εστιατόρια με gourmet πιάτα βασισμένα στην τοπική κουζίνα. Το μεγαλύτερο ποσοστό κοιτάζει για διάφορες εκδηλώσεις, τοπικά φεστιβάλ με ποσοστό 71,43% και ακολουθεί τα gourmet πιάτα βασισμένα στην τοπική κουζίνα με ποσοστό 50,55% (πίνακας 28).

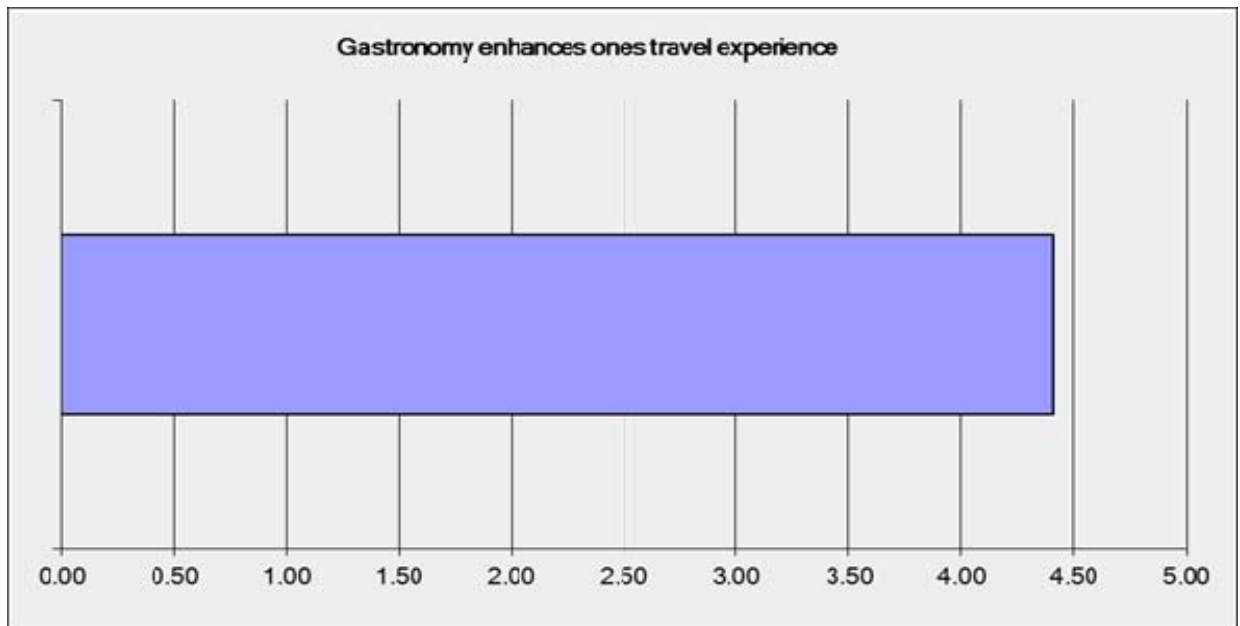
Συμπερασματικά, μέσα από τη γαστρονομική ταξιδιωτική εμπειρία τους, οι επισκέπτες θα σύστηναν απόλυτα την Κύπρο σαν γαστρονομικό τουρισμό με 67,71% (Πίνακας 29). Και όπως, επίσης θα επαναλάμβαναν το 80,21% το ταξίδι τους στην Κύπρο (Πίνακας 30).

Πλέον παρατηρείται η τάση για στροφή προς τον ποιοτικό τουρισμό. Ο τουρίστας αναζητά την αυθεντικότητα σ' ένα προορισμό, αναζητά τη διαφορετικότητα που θα του εξάψει την περιέργεια του προορισμού και θα θελήσει να τον ξαναεπισκεφθεί, ακόμα και να διαφημίσει μέσα από την εξιστόρηση των ταξιδιωτικών εμπειριών του. Η εμπειρία αυτή μπορεί να δημιουργηθεί μέσα από την εμπειρία της γαστρονομίας ενός προορισμού και συγκεκριμένα της Κύπρου.



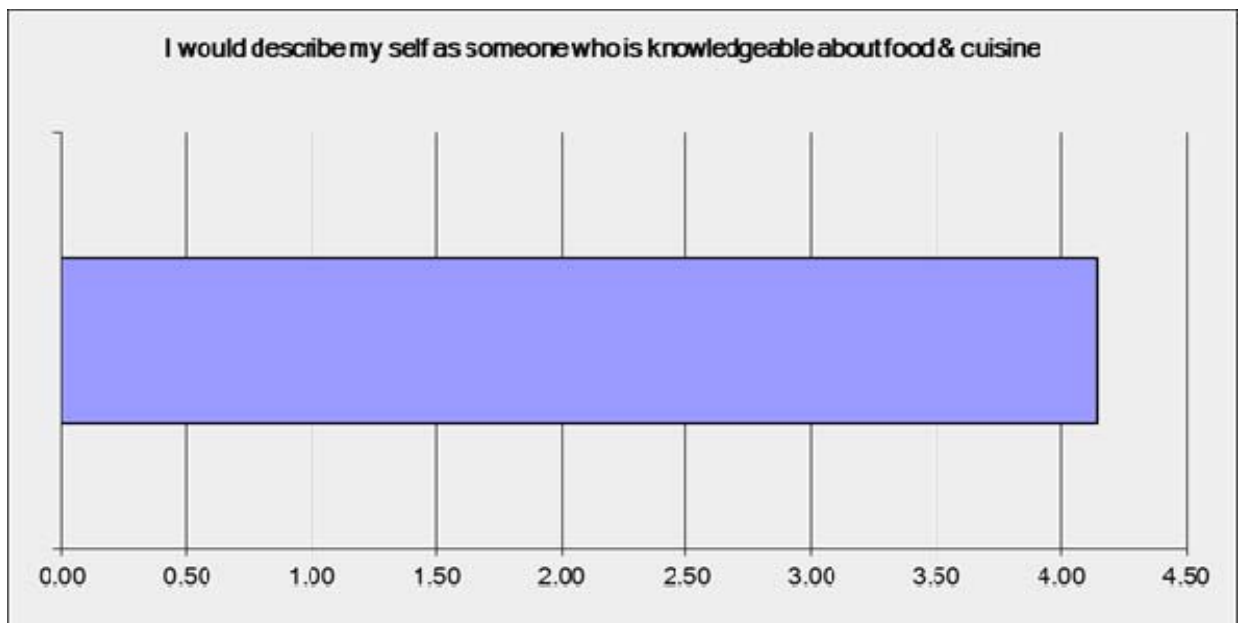
| Answer Options           | 1 - Strongly Disagree | 2 - Disagree | 3 - Neither agree nor disagree | 4 - Agree | 5 - Strongly Agree | Rating Average | Response Count |
|--------------------------|-----------------------|--------------|--------------------------------|-----------|--------------------|----------------|----------------|
|                          | 1                     | 0            | 19                             | 49        | 27                 | 4.05           | 96             |
| <i>Answered Question</i> |                       |              |                                |           |                    |                | 96             |
| <i>Skipped Question</i>  |                       |              |                                |           |                    |                | 4              |

Πίνακας 22



| Gastronomy enhances ones travel experience |                       |              |                                |           |                    |                |                |    |
|--|-----------------------|--------------|--------------------------------|-----------|--------------------|----------------|----------------|----|
| Answer Options                             | 1 - Strongly Disagree | 2 - Disagree | 3 - Neither agree nor disagree | 4 - Agree | 5 - Strongly Agree | Rating Average | Response Count |    |
|  | 1                     | 1            | 4                              | 42        | 48                 | 4.41           | 96             |    |
| <i>Answers d Question</i>                  |                       |              |                                |           |                    |                |                | 96 |
| <i>Skipped Question</i>                    |                       |              |                                |           |                    |                |                | 0  |

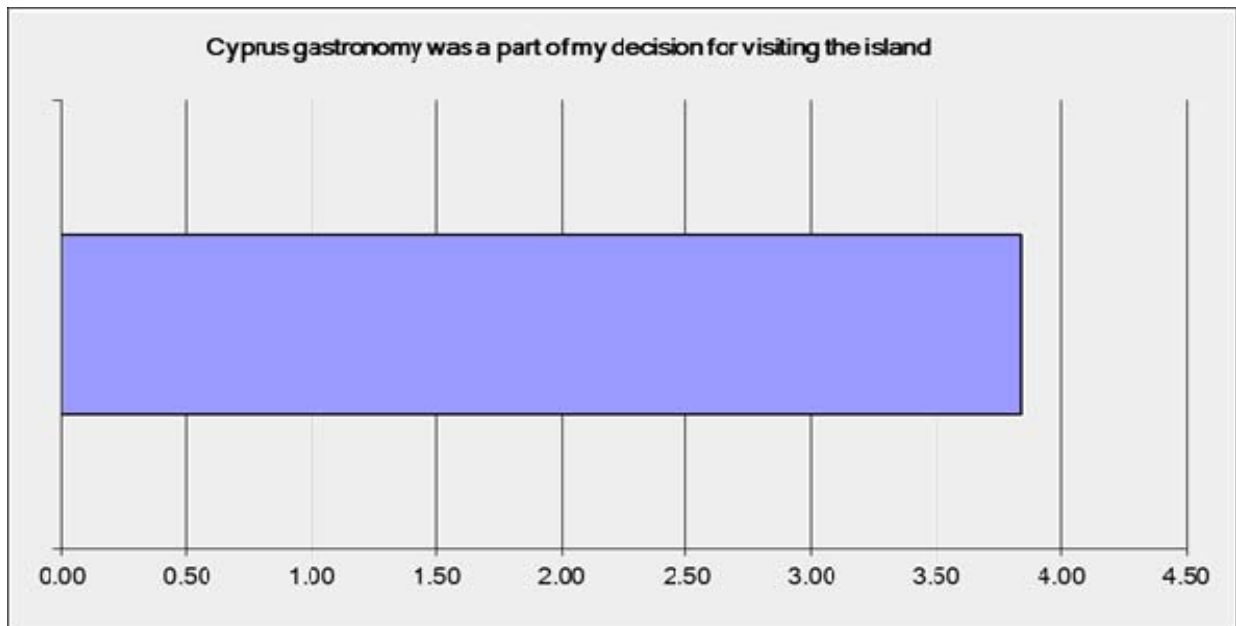
Πίνακας 23



| I would describe my self as someone who is knowledgeable about food & cuisine |                       |              |                                |           |                    |                |                |    |
|---|-----------------------|--------------|--------------------------------|-----------|--------------------|----------------|----------------|----|
| Answer Options  | 1 - Strongly Disagree | 2 - Disagree | 3 - Neither agree nor disagree | 4 - Agree | 5 - Strongly Agree | Rating Average | Response Count |    |
|   | 0                     | 0            | 12                             | 58        | 26                 | 4.15           | 96             |    |
| <i>Answers d Question</i>   |                       |              |                                |           |                    |                |                | 96 |
| <i>Skipped Question</i>   |                       |              |                                |           |                    |                |                | 4  |

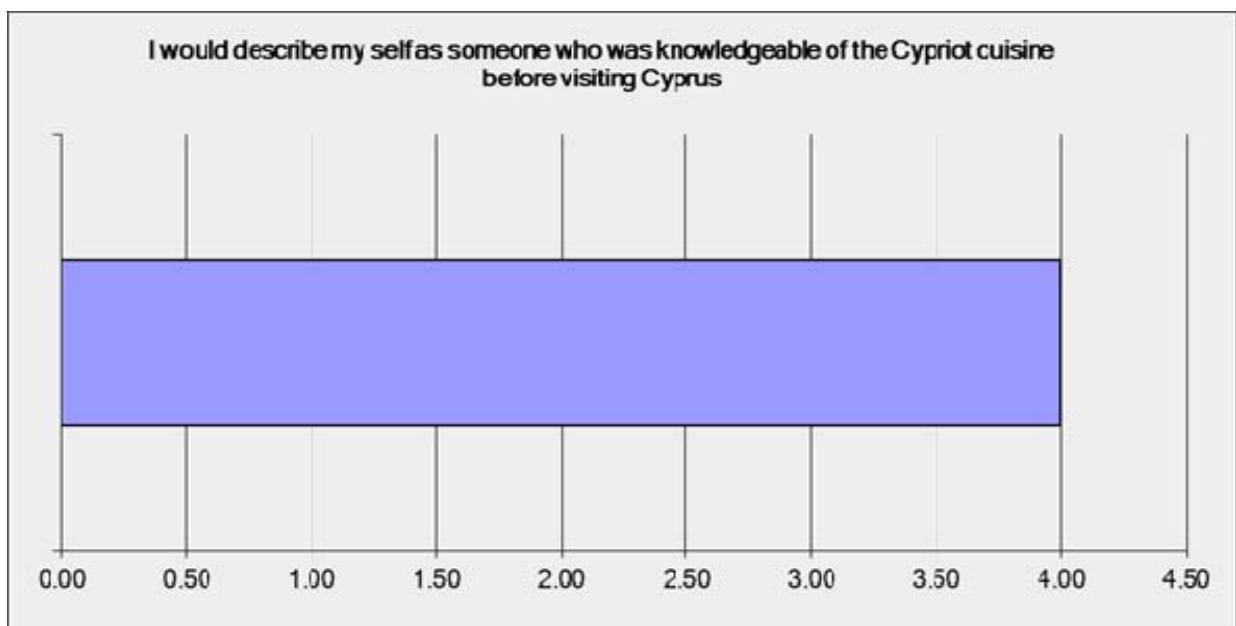
Πίνακας 24





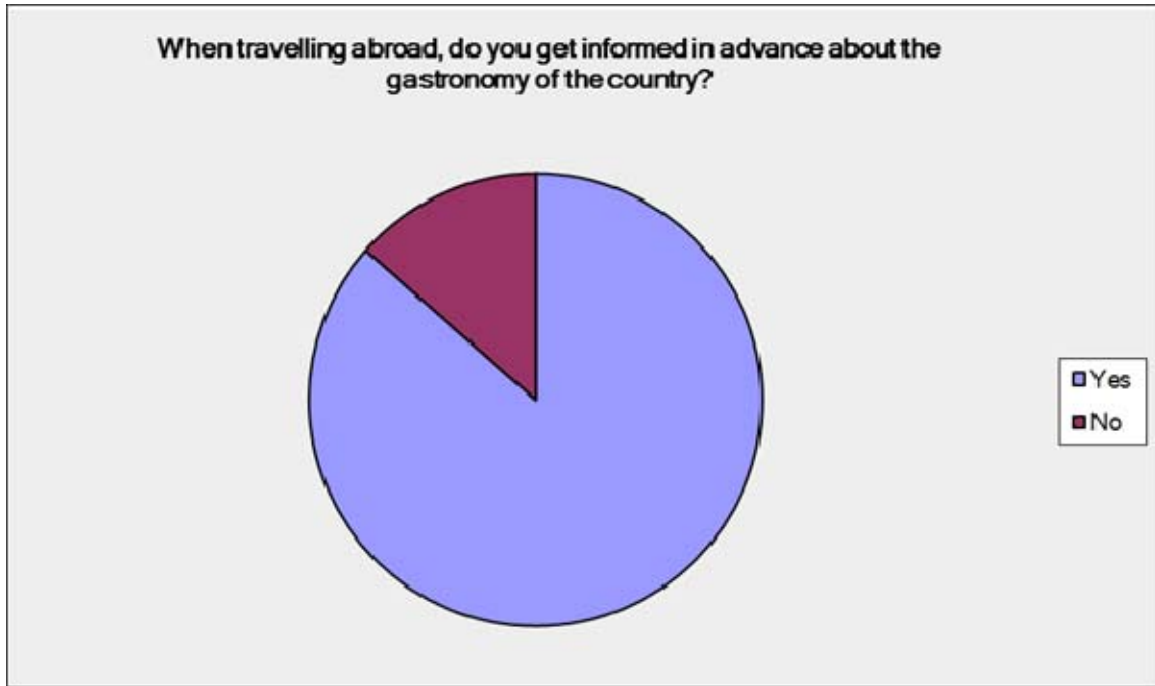
| Cyprus gastronomy was a part of my decision for visiting the island |                       |              |                                |           |                    |                |                |
|---|-----------------------|--------------|--------------------------------|-----------|--------------------|----------------|----------------|
| Answer Options  | 1 - Strongly Disagree | 2 - Disagree | 3 - Neither agree nor disagree | 4 - Agree | 5 - Strongly Agree | Rating Average | Response Count |
|   | 2                     | 5            | 23                             | 42        | 24                 | 3.84           | 96             |
| <i>Answered Question</i>  |                       |              |                                |           |                    |                | 96             |
| <i>Skipped Question</i>   |                       |              |                                |           |                    |                | 4              |

Πίνακας 25



| I would describe my self as someone who was knowledgeable of the Cypriot cuisine before visiting Cyprus |                       |              |                                |           |                    |                |                |
|---|-----------------------|--------------|--------------------------------|-----------|--------------------|----------------|----------------|
| Answer Options  | 1 - Strongly Disagree | 2 - Disagree | 3 - Neither agree nor disagree | 4 - Agree | 5 - Strongly Agree | Rating Average | Response Count |
|   | 0                     | 5            | 17                             | 48        | 27                 | 4.00           | 95             |
| <i>Answered Question</i>  |                       |              |                                |           |                    |                | 95             |
| <i>Skipped Question</i>   |                       |              |                                |           |                    |                | 5              |

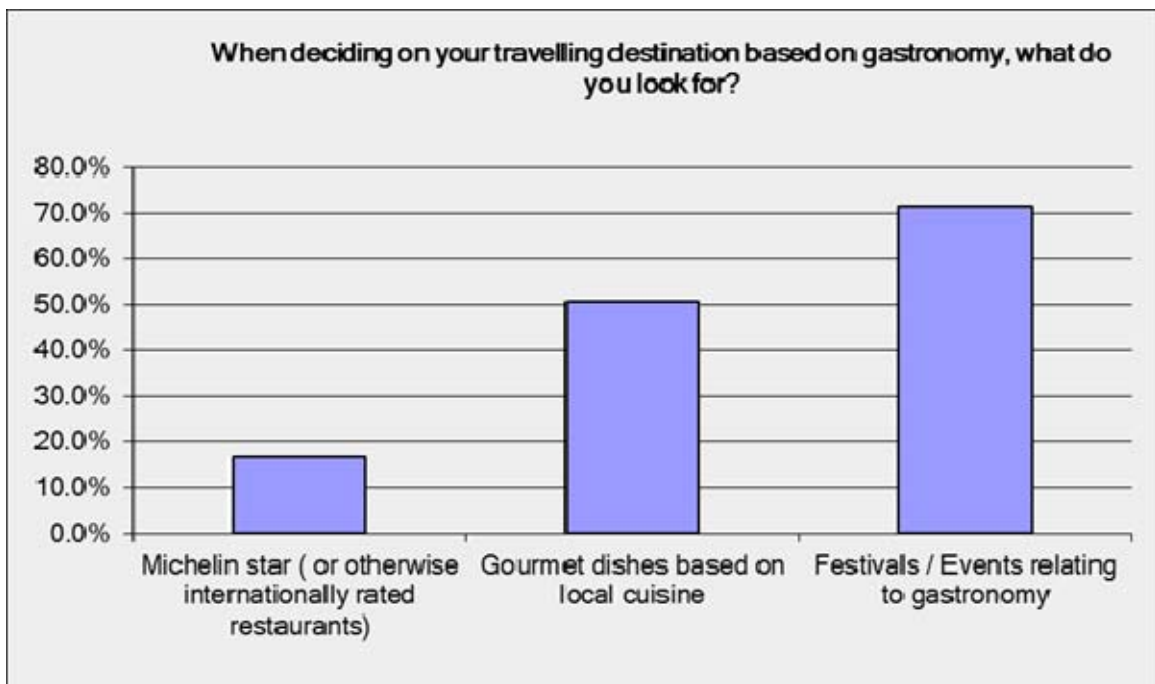
Πίνακας 26



**When travelling abroad, do you get informed in advance about the gastronomy of the country?**

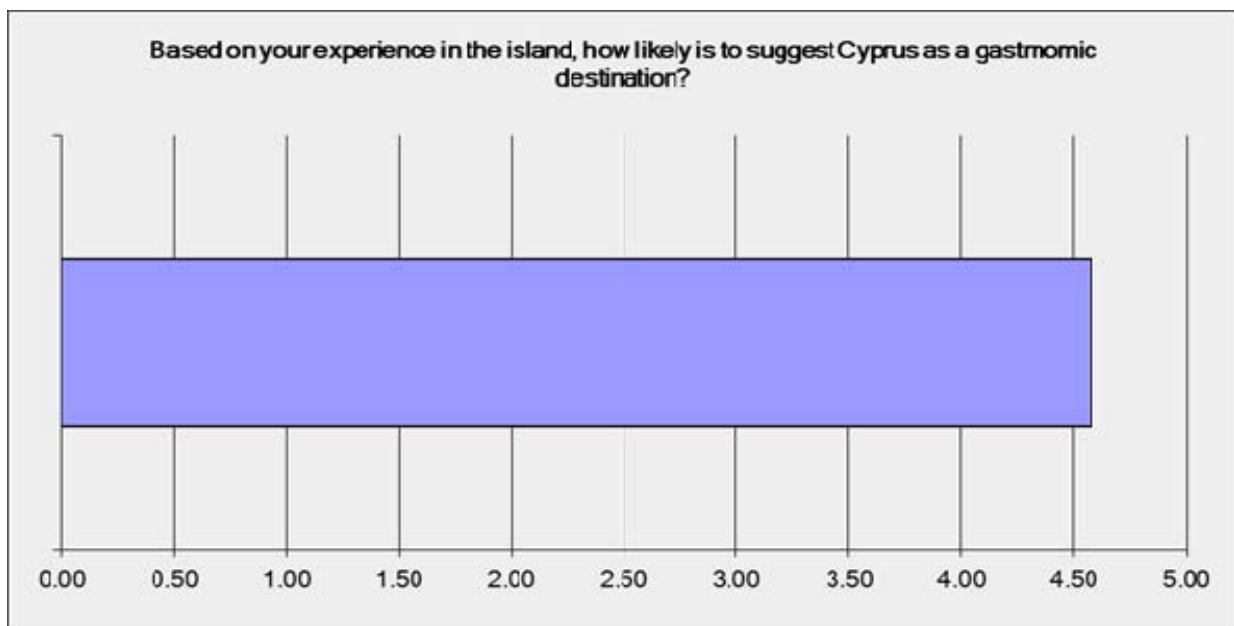
| AnswerOptions           | ResponsePercent | ResponseCount |
|-------------------------|-----------------|---------------|
| Yes                     | 85.5%           | 83            |
| No                      | 13.5%           | 13            |
| <b>AnsweredQuestion</b> |                 | <b>96</b>     |
| <b>SkippedQuestion</b>  |                 | <b>4</b>      |

Πίνακας 27



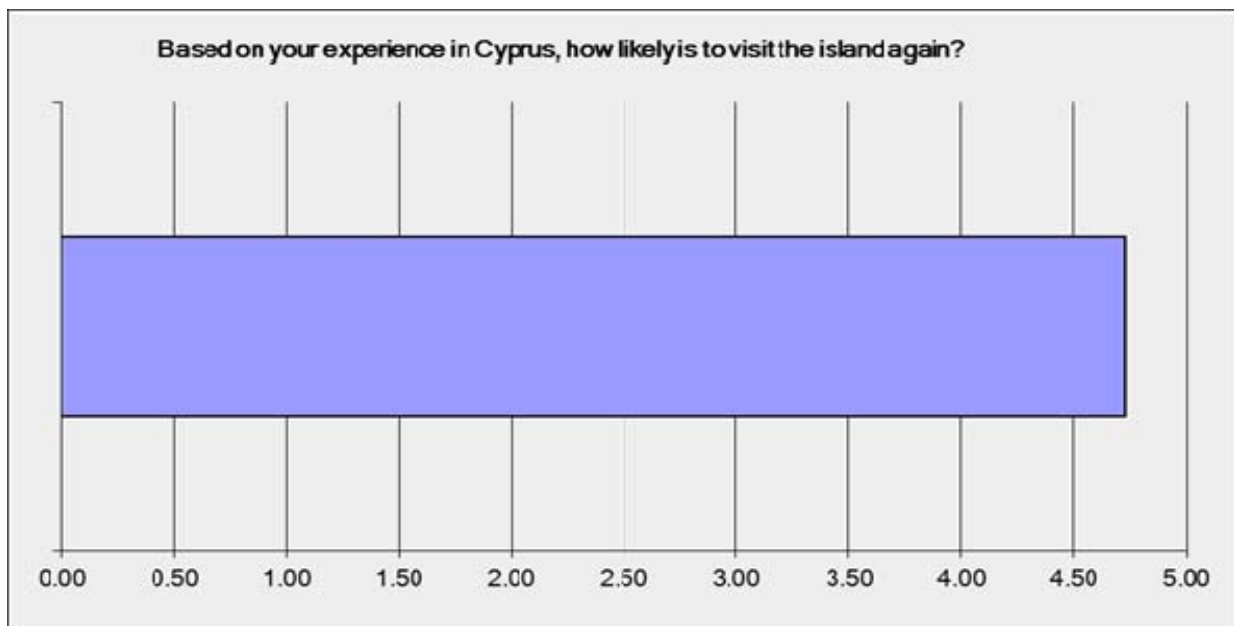
| <b>When deciding on your travelling destination based on gastronomy, what do you look for?</b> |                        |                      |
|--|------------------------|----------------------|
| <b>AnswerOptions</b>   | <b>ResponsePercent</b> | <b>ResponseCount</b> |
| Michelin star ( or otherwise internationally rated   | 16.5%                  | 15                   |
| Gourmet dishes based on local cuisine  | 50.5%                  | 46                   |
| Festivals / Events relating to gastronomy  | 71.4%                  | 65                   |
| Other (please specify)   |                        | 1                    |
| <b>AnsweredQuestion</b>  |                        | <b>91</b>            |
| <b>SkippedQuestion</b>   |                        | <b>9</b>             |

Πίνακας 28



| <b>Based on your experience in the island, how likely is to suggest Cyprus as a gastronomic destination?</b> |                                     |          |          |          |  |                      |                      |
|--|-------------------------------------|----------|----------|----------|--|----------------------|----------------------|
| <b>AnswerOptions</b>   | <b>1 - I would never suggest it</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5 - I would definitely suggest it</b> | <b>RatingAverage</b> | <b>ResponseCount</b> |
|  | 0                                   | 1        | 7        | 23       | 65                                       | 4.58                 | 96                   |
| <b>AnsweredQuestion</b>  |                                     |          |          |          |  |                      | <b>96</b>            |
| <b>SkippedQuestion</b>   |                                     |          |          |          |  |                      | <b>4</b>             |

Πίνακας 29



| Based on your experience in Cyprus, how likely is to visit the island again? |                             |   |    |    |                                    |                |                |
|--|-----------------------------|---|----|----|------------------------------------|----------------|----------------|
| Answer Options   | 1 - I would not visit again | 2 | 3  | 4  | 5 - I would definitely visit again | Rating Average | Response Count |
|  | 0                           | 4 | 14 | 77 | 473                                |                | 96             |
| <b>Answered Question</b>   |                             |   |    |    |                                    |                | <b>96</b>      |
| <b>Skipped Question</b>  |                             |   |    |    |                                    |                | <b>4</b>       |

Πίνακας 30

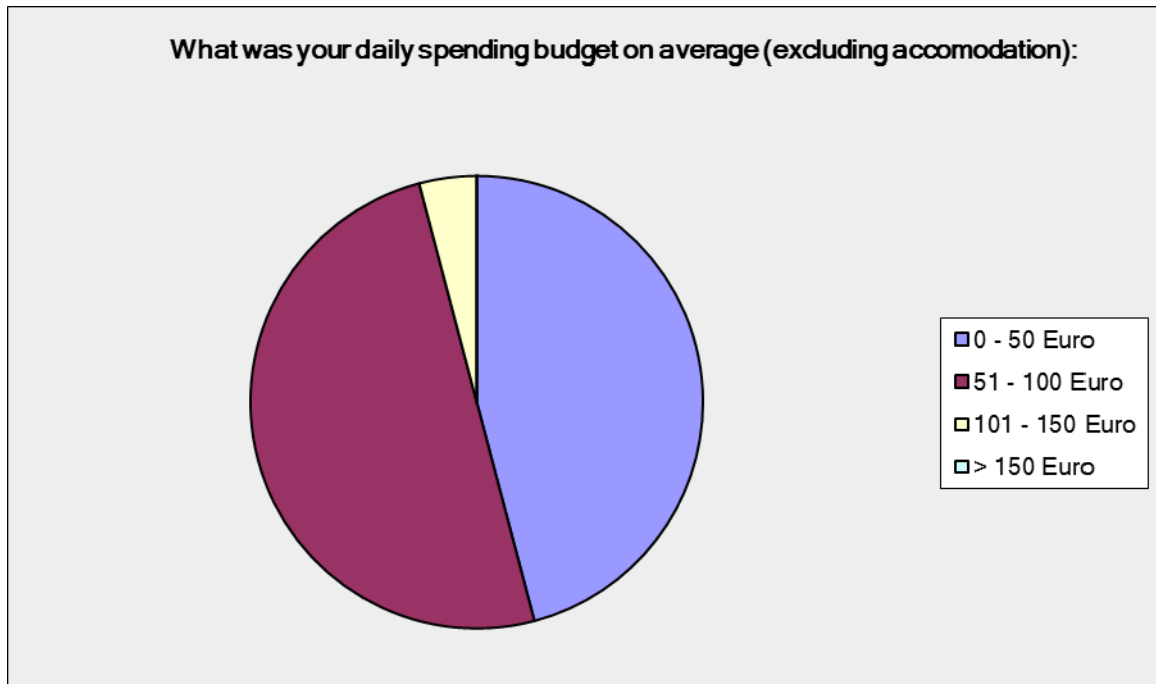
#### 5.4.3.3 Προϋπολογισμός / Έξοδα για Γαστρονομική εμπειρία

Επειδή τα τελευταία χρόνια τα οικονομικά όλων ή των πλείστων τουριστών είναι ίσως μειωμένα περισσότερο από ποτέ, θελήσαμε να δούμε κατά πόσο ο επισκέπτης του δείγματος μας ήταν επηρεασμένος και σε πιο βαθμό.

Στην ερώτηση κατά μέσο όρο πόσο ξοδεύει την ημέρα σε τρόφιμα, το 50% μας απάντησε μεταξύ 51 – 100 ευρώ ημερησίως και το 45,92% κάτω των 50 ευρώ. Που εδώ διακρίνουμε ότι υπάρχει σε αρκετούς ο περιορισμός των εξόδων τους σε διακοπές και ο περιορισμός στη συνεχή συμμετοχή και επίσκεψή τους σε διάφορα φεστιβάλ και εστιατόρια (Πίνακας 31).

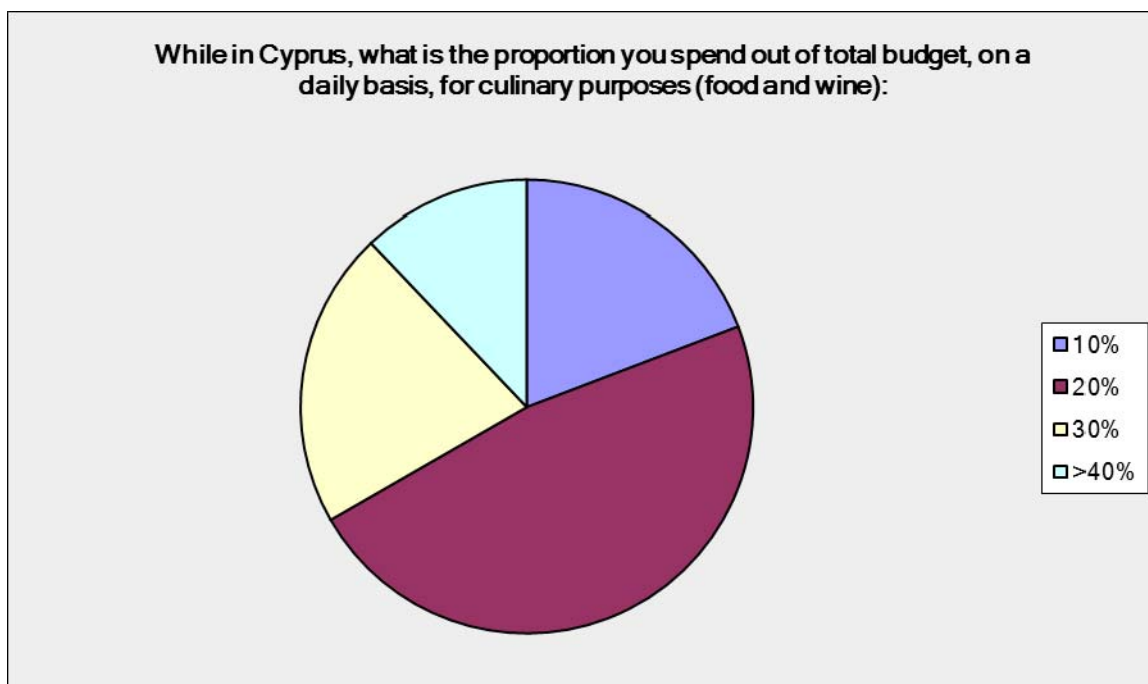
Συνεπώς, η αδυναμία ελέγχου των τιμών στα κέντρα αναψυχής, στα ξενοδοχεία, στα διάφορα μέσα στα οποία έρχεται σε επαφή ο τουρίστας με το γαστρονομικό προϊόν, δύναται να καταστεί αμελητέα. Η σχέση τιμής και ποιότητας όταν δεν καθίσταται ανάλογη μπορεί να

πλήξει την προβολή της γαστρονομίας προς τα έξω. Οι υπερτιμημένες τιμές σε ορισμένα υποστατικά μπορεί να καταστρέψουν τη συνολική εικόνα της Κύπρου. Η σωστή συνεργασία μεταξύ των διαφόρων φορέων, είτε ιδιοκτητών υποστατικών, είτε υπουργείων για τη σωστή διαχείριση των τιμών μπορεί να αποτρέψει την απειλή για την εικόνα της Κύπρου.



| What was your daily spending budget on average (excluding accomodation): |                 |               |
|--|-----------------|---------------|
| AnswerOptions  | ResponsePercent | ResponseCount |
| 0 - 50 Euro  | 45.9%           | 45            |
| 51 - 100 Euro  | 50.0%           | 49            |
| 101 - 150 Euro   | 4.1%            | 4             |
| > 150 Euro   | 0.0%            | 0             |
| <b>AnsweredQuestion</b>  |                 | <b>98</b>     |
| <b>SkippedQuestion</b>   |                 | <b>2</b>      |

Πίνακας 31



**While in Cyprus, what is the proportion you spend out of total budget, on a daily basis, for culinary purposes (food and wine):**

| AnswerOptions           | ResponsePercent | ResponseCount |
|-------------------------|-----------------|---------------|
| 10%                     | 19.2%           | 19            |
| 20%                     | 47.5%           | 47            |
| 30%                     | 21.2%           | 21            |
| >40%                    | 12.1%           | 12            |
| <b>AnsweredQuestion</b> |                 | <b>99</b>     |
| <b>SkippedQuestion</b>  |                 | <b>1</b>      |

Πίνακας 32

Μέσα από τα αποτελέσματα των απαντήσεων που δόθηκαν στο ερωτηματολόγιο, το προφίλ του τουρίστα που σκιαγραφείται είναι ηλικίας 25-55 ετών, υψηλού εισοδηματικού και μορφωτικού επιπέδου, προτιμάει περισσότερο διακοπές με φίλους συνήθως σε ξενοδοχεία, και λαμβάνει μέρος σε τοπικά φεστιβάλ όπου λαμβάνει πληροφορίες μέσω ίντερνετ/διαδικτύου.

Μένει απόλυτα ικανοποιημένος από τις υπηρεσίες του καταλύματος και των χώρων εστίασης. Και θα σύστηνε ανεπιφύλακτα την Κύπρο σαν γαστρονομικό τουρισμό, καθώς επίσης θα επαναλάμβανε ευχαρίστως και ο ίδιος τις ίδιες ταξιδιωτικές γαστρονομικές εμπειρίες της Κύπρου.

Προβαίνει στην αγορά αγροτικών τοπικών προϊόντων, κυρίως κρασιού, φυσικού χυμού πορτοκάλι, ελαιόλαδου και τοπικών τυριών.

# Κεφάλαιο 6

## SWOT Analysis και Συμπεράσματα

### 6.1 Swot Analysis

Στην παρούσα εργασία που στόχο έχει να ερευνήσει κατά πόσο προσφέρεται ο γαστρονομικός τουρισμός σαν μορφή τουρισμού και να αποτελέσει κριτήριο για την επιλογή της Κύπρου σαν προορισμού διακοπών, πρέπει να εφαρμοστεί και η ανάλυση Swot. Το εργαλείο αυτό μας υποδεικνύει την ανάλυση του εξωτερικού και εσωτερικού περιβάλλοντος του τομέα του γαστρονομικού τουρισμού στη Κύπρο.

Ένα από τα ουσιώδη κεφάλαια που συνθέτουν το Επιχειρηματικό Σχέδιο είναι το Πλάνο Μάρκετινγκ και βασικό συστατικό του πλάνου μάρκετινγκ είναι η ανάλυση SWOT.

Σαν εργαλείο, η ανάλυση SWOT δεν αποτελεί μία πλήρη μελέτη ενός υπό εξέταση θέματος αλλά ένα χρήσιμο και συμπληρωματικό μέσο που βοηθά συχνά στην προκαταρκτική διερεύνηση και την εξαγωγή βασικών πρωταρχικών συμπερασμάτων.

Πατέρας της ανάλυσης SWOT φέρεται να είναι ο Albert Humphrey, καθηγητής την δεκαετία του 60 και 70 στο Stanford University. (ΚΕΜΕΛ: Γιώργος Χρυσικός).

Κατά τη διάρκεια της έρευνας για το γαστρονομικό τουρισμό στην Κύπρο, στην ανάλυση SWOT μελετώνται τα δυνατά (Strengths) και αδύνατα (Weaknesses) σημεία του γαστρονομικού τουρισμού, καθώς και οι ευκαιρίες (Opportunities) και οι απειλές (Threats) που υπάρχουν.

Τα δυνατά και αδύνατα σημεία αφορούν το εσωτερικό περιβάλλον, καθώς προκύπτουν από τους εσωτερικούς πόρους που αυτή κατέχει (π.χ. ικανότητες προσωπικού και στελεχών, ιδιότητες και χαρακτηριστικά της επιχείρησης, τεχνογνωσία, χρηματοοικονομική υγεία και ικανότητα να ανταποκριθεί σε νέες επενδύσεις, κλπ.). Αντιθέτως, οι ευκαιρίες και οι απειλές αντανακλούν μεταβλητές του εξωτερικού περιβάλλοντος όπου θα πρέπει να εντοπίσει, να

προσαρμοστεί σε αυτές ή ακόμα και να τις προσαρμόσει όπου κάτι τέτοιο είναι εφικτό (π.χ. είσοδος νέων ανταγωνιστών, ρυθμίσεις στο νομικό περιβάλλον, δημιουργία ή/και εμφάνιση νέων αγορών, κλπ.).

| Δυνατά Σημεία  | Αδύνατα Σημεία   |
|--|--|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Τοπικά μοναδικά προϊόντα (χαλούμι, κρασί κτλ)</li> <li>2. Διεθνείς και Ευρωπαϊκές διακρίσεις (Eden Awards)</li> <li>3. Τοπικά Φεστιβάλ (φράουλας, τριαντάφυλλου κτλ)</li> <li>4. Δρόμοι κρασιού</li> <li>5. Υποδομές προβολής (μουσεία Οίνου κτλ)</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ποιότητα – Τιμή</li> <li>2. Υπερτιμημένες τιμές σε χώρους εστίασης</li> <li>3. Αυθεντικότητα σε μεμονωμένες περιοχές</li> <li>4. Έλλειψη γνώσεων και παιδείας ενδιάμεσων φορέων</li> </ol> |
| Ευκαιρίες  | Απειλές  |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Κυπριακό πρόγευμα</li> <li>2. Αναβάθμιση τοπικών περιοχών</li> <li>3. Αναβάθμιση τουριστικού προϊόντος</li> <li>4. Αύξηση ενδιαφέροντος για τον γαστρονομικό τουρισμό</li> <li>5. Ευρωπαϊκά προγράμματα</li> </ol>   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Αύξηση της τάσης All-Inclusive στα ξενοδοχεία</li> <li>2. Μη επαρκής προβολή τοπικών κυπριακών εδεσμάτων</li> <li>3. Αύξηση τιμών και παράλληλα μείωση ποιότητας</li> </ol>                |

Αναλύοντας, τα δυνατά σημεία που προκύπτουν από την έρευνα είναι η μοναδικότητα των προϊόντων που παρέχουμε σαν Κύπρος. Το χαλούμι, η ζιβανία, οι διάφορες ποικιλίες σταφυλιού και κατ' επέκταση η παρασκευή του αναλόγου κρασιού και κουμανταρίας είναι τα κυριότερα προϊόντα που έχουμε να διαφημίσουμε στον επισκέπτη. Η Κύπρος μπορεί να στοχεύσει τουρίστες με κοινό ενδιαφέρον το κρασί και την κουμανταρία.

Ακολούθως, δυνατό σημείο είναι η παρουσίαση των παραδοσιακών προϊόντων μας. Η καθιέρωση διαφόρων φεστιβάλ που αφορούν τα τοπικά εδέσματα μας, όπως η λεβάντα, η φράουλα, το ρόδο, το σταφύλι σε διάφορες επαρχίες, καθιστά τους προορισμούς



ενδιαφέροντες και παρουσιάζεται η μοναδικότητα και η αυθεντικότητα των προϊόντων μας μέσα από ζωντανές παρουσιάσεις και συμμετοχές των ίδιων των τουριστών.

Επίσης, η δημιουργία των «Δρόμων του κρασιού» και η καθιέρωση του «Μήνα του κρασιού», είναι μια ενδιαφέρουσα δράση για προσπάθεια ενημέρωσης των τουριστών για τα παραδοσιακά προϊόντα και συνταγές. Επιπρόσθετα, η Κύπρος παρέχει διάφορες διαθέσιμες υποδομές προβολής της παράδοσης μας, μέσα από τα μουσεία οίνου, ελιόμυλων, ζιβανίας και κουμανδαρίας.

Στα δυνατά σημεία μπορεί να προστεθούν και οι διάφορες διακρίσεις μας σε ευρωπαϊκούς διαγωνισμούς οίνου και γαστρονομίας. Συγκεκριμένα, στο πρόγραμμα EDEN όπου η Κύπρος έλαβε μέρος και διακρίθηκε. Πολλές περιοχές της Κύπρου αναδείχθηκαν μέσα από το EDEN και προβλήθηκαν προς τα έξω. Είναι ένα είδος μάρκετινγκ και διαφήμισης της Κύπρου στο εξωτερικό και σαν συνεπακόλουθο να παρουσιαστούν και τα διάφορα τοπικά εδέσματα της παράδοσής μας.

Αντίθετα, τα αδύνατα σημεία που παρατηρούμε καθημερινώς και μπορούμε να διακρίνουμε πολύ εύκολα είναι οι υπερτιμημένες τιμές σε διάφορους χώρους εστίασης (σχέση ποιότητας-τιμής), ένα σημείο όπου δεν μπορεί να περάσει απαρατήρητο ούτε και από τον ίδιο τον ντόπιο. Η ελεύθερη αγορά καθίσταται επικίνδυνη, εφόσον οι διάφοροι επιχειρηματίες μπορούν να χρεώνουν ελευθέρα τον πελάτη και παράλληλα του προσφέρουν μειωμένης ποιότητας προϊόντα.

Η αδυναμία συνεργασίας διαφόρων φορέων καθιστά ακόμα δυσκολότερο τον έλεγχο των τιμών και γίνεται όλο και πιο δύσκολη η αντιμετώπιση του συγκεκριμένου προβλήματος.

Καθώς επίσης με την έλλειψη γνώσεων και παιδείας σε μερικούς από τους εστιάτορες και φορείς του τομέα της γαστρονομίας το πρόβλημα αυξάνεται και βγαίνει εκτός ελέγχου. Η απουσία κατάλληλων μεθόδων ενημέρωσης και υποκίνησης για αναβάθμιση του προσωπικού και υποστατικών έχει επακόλουθο τις αρνητικές επιπτώσεις στην προσφορά του κατάλληλου κυπριακού γαστρονομικού προϊόντος.

Δυστυχώς, ακόμη και σε περιοχές με εξαιρετικό πλούτο παραδοσιακών συνταγών και με ξεχωριστά τοπικά προϊόντα, ελάχιστοι είναι οι εστιάτορες που νιώθουν πρεσβευτές της τοπικής γαστρονομίας, με αποτέλεσμα ο Κύπριος και ξένος επισκέπτης να δυσκολεύονται να ανακαλύψουν τις τοπικές γεύσεις.

Επίσης, σε ορισμένα σημεία της Κύπρου παρατηρείται η ανυπαρξία ολιστικού προϊόντος που να στηρίζεται στη διαπεραστικότητα και την εμπειρία σε διαρκή βάση, όπως επίσης η απουσία της αυθεντικότητας και ταυτότητας της Κύπρου.

Οι ευκαιρίες που παρουσιάζονται και προβάλλονται στην ανάλυση είναι το Κυπριακό πρόγευμα. Μία ευκαιρία που ως ένας θεσμός που δοκιμάστηκε με επιτυχία σε ξενοδοχεία στην Πάφο και επεκτάθηκε μετέπειτα σε ολόκληρη την Κύπρο. Ο θεσμός αυτός βασίζεται στον αυθεντικό και παραδοσιακό χαρακτήρα της τοπικής κουζίνας και λειτουργεί ως εργαλείο προώθησης για τη στήριξη της τουριστικής βιομηχανίας της Κύπρου. Η ευκαιρία της συνεργασίας του travel foundation και CSTI στέφθηκε με επιτυχία και έτσι υιοθετήθηκε σωστά ο σχεδιασμός του Κυπριακού προγεύματος.

Παράλληλα, υπάρχει ενδιαφέρον από τοπικές κοινότητες για την αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος τους, τον εξωραϊσμό των χώρων τους και την ανάπτυξη των περιοχών τους.

Τα τελευταία χρόνια προσφέρονται κάποιες χορηγίες σε χωριά για εξωραϊσμό των χώρων τους και παρουσιάζεται έντονο το ενδιαφέρον συμμετοχής τους.

Παρουσιάζονται επίσης, ευκαιρίες για παρουσίαση μαγειρικών εκπομπών, όπου μπορούν να προβληθούν και να αναδειχθούν τα κυπριακά παραδοσιακά εδέσματα και προϊόντα.

Αντίθετα, παρουσιάζονται και διάφορες απειλές ως προς την προώθηση του γαστρονομικού τουρισμού μας, όπως είναι η συνεχόμενη επέκταση του all inclusive στα ξενοδοχεία, όπου εκεί περιορίζεται ο τουρίστας σε συγκεκριμένες δραστηριότητες αποκλειστικά του ξενοδοχείου. Ο τουρίστας περιορίζεται εντός του κελύφους του ξενοδοχείου και έτσι δεν του δίδονται οι ευκαιρίες να γνωρίσει περισσότερο την κυπριακή κουζίνα παρά μόνο ότι του προσφέρει ο επιχειρηματίας. Συνεπακόλουθο τα υπόλοιπα κέντρα αναψυχής να δέχονται ισχυρό πλήγμα και έτσι οδηγούνται προς την καταστροφή.

Επιπλέον, η αύξηση των τιμών σε διάφορα υποστατικά με χώρους εστίασης και κατ' επέκταση η μείωση της ποιότητας του προϊόντος που προσφέρουν αποτελεί ένα αρνητικό παράγοντα που πλήττει το γαστρονομικό τουρισμό της Κύπρου. Ο επισκέπτης πληρώνοντας ένα υπερτιμημένο πιάτο, θα απογοητευτεί και έτσι θα του δημιουργηθεί η αρνητική εικόνα της τοπικής γαστρονομίας και δεν θα θελήσει να το επαναλάβει και ούτε να διαφημίσει την Κύπρο σαν γαστρονομικό προορισμό παρά μόνο να την δυσφημήσει.

## 6.2 Συμπεράσματα

Τα τελευταία χρόνια έχουν γίνει διάφορες δράσεις για την ανάπτυξη της γαστρονομίας ως τομέα τουρισμού. Έγιναν διάφορες αναπτύξεις που μερικές θεωρούνται ότι στέφθηκαν με επιτυχία, αλλά και άλλες που χρήζουν βελτίωση.

Ο ανταγωνισμός στον τομέα του τουρισμού συνεχώς αυξάνεται, με όλο και περισσότερους νέους προορισμούς να μπαίνουν στο παιχνίδι του ανταγωνισμού, προσφέροντας στους τουρίστες πληθώρα επιλογών σε ανταγωνιστικές τιμές. Υπάρχουν πολλές μορφές τουρισμού, οι οποίες καλούν μεγάλο αριθμό ανθρώπων να δοκιμάσουν, με απώτερο στόχο την ικανοποίηση των διάφορων αναγκών και προσδοκιών τους.

Ο κάθε προορισμός πρέπει να επανεκτιμήσει τους πόρους του και το τί μπορεί να προσφέρει σ' ένα τουρίστα, έτσι ώστε ν' αποτελέσει ένα κατάλληλο προορισμό – στόχο για κάθε τμήμα της αγοράς.

Μέσα από την έρευνα την προφορική και βιβλιογραφική, συντάχθηκε το ερωτηματολόγιο, όπου ζητήθηκε η άποψη και η εμπειρία του τουρίστα.

Μέσα από τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος στην πρωτογενή έρευνα προκύπτει ένα προφίλ τουρίστα που επισκέπτεται την Κύπρο, όπως έχει αναφερθεί στο προηγούμενο κεφάλαιο.

Ελεύθερος/η, μεταξύ 25- 34 χρονών όπου έχουν μια σταθερή δουλειά με μηνιαίο εισόδημα 1001 – 2000 ευρώ. Έχει ανώτατο επίπεδο εκπαίδευσης και συνήθως πηγαίνει σε ένα προορισμό με φίλους για διακοπές. Δηλώνει ότι συμφωνεί ότι ο γαστρονομικός τουρισμός παίζει σημαντικό ρόλο στην επιλογή του προορισμού του και όσο καλύτερη γαστρονομική εμπειρία έχει τόσο καλύτερα το διασκεδάζει.

Όσον αφορά την εθνικότητα του, κατάγεται κυρίως από Κύπρο, Ελλάδα, Ηνωμένο Βασίλειο, Γερμανία, Γαλλία και Ρωσία. Εδώ έρχεται να συμφωνήσει με την έρευνα που έγινε με τις αφίξεις τουριστών την περίοδο αυτή και τη συνέντευξη με ξενοδόχους σχετικά με τις αφίξεις στα ξενοδοχεία τους.

Οι τουρίστες επιζητούν τη μια και μοναδική εμπειρία σε κάθε προορισμό, κάτι το διαφορετικό απ' ότι μπορεί να τους παρέχει η χώρα τους ή ο οποιοσδήποτε άλλος προορισμός έχουν επισκεφτεί ως τώρα. Δελεάζονται με την ιδέα να γνωρίσουν κάτι νέο, αλλιώςτικο. Προσελκύονται από γαστρονομικές δραστηριότητες και το tasting των τοπικών εδεσμάτων μιας χώρας, τους βοηθά να δημιουργήσουν μια ανάμνηση ευχάριστη των

διακοπών τους και συνεπακόλουθα την επιθυμία για να επαναλάβουν την επίσκεψη τους στον τουριστικό προορισμό τους. Επιθυμούν να γνωρίσουν μέσα από τα τοπικά εδέσματα και τον πολιτισμό, την ιστορία και την κουλτούρα μιας χώρας.

Για τη σύνταξη της σωστής λειτουργίας του τουριστικού συστήματος / προϊόντος, απαιτείται πρωτίστως η σωστή και καλή συνεργασία των φορέων που δραστηριοποιείται σ' ένα προορισμό. Η ομαλή συνεργασία συμβάλλει κατ' επέκταση σ' ένα ολοκληρωμένο και ποιοτικά προσφερόμενο γαστρονομικό τουρισμό.

Η συνεργασία όλων είναι απαραίτητη ώστε να ενισχύσουν με τοπικά στοιχεία την ποικιλία με την ανάπτυξη των προϊόντων, τη σύνδεση της κουζίνας με την παράδοση και την πολιτιστική κληρονομιά και να ισχυροποιήσουν την ταυτότητα του γαστρονομικού προϊόντος.

Η Κυπριακή γαστρονομία θα είχε κερδίσει πολύ περισσότερους φίλους, εάν είχαν αντιμετωπιστεί δύο σοβαρά προβλήματα σε σχέση με την ποιότητα σε όλο το φάσμα παροχής γαστρονομικών υπηρεσιών και την απουσία αποτελεσματικής προβολής του γαστρονομικού πλούτου της Κύπρου.

Οι τομείς που φαίνεται να υστερούν είναι η ομοιομορφία προσφοράς γαστρονομικής εμπειρίας στις περιοχές της Κύπρου. Συγκεκριμένα, ορισμένες περιοχές της Κύπρου παρουσιάζουν έλλειψη της προσφοράς αυτής της γαστρονομικής εμπειρίας είτε μέσα από το Κυπριακό πρόγευμα, είτε με την πραγματοποίηση διαφόρων φεστιβάλ. Παράδειγμα η Λάρνακα μειονεκτεί σε μεγάλο βαθμό, εφόσον δεν παρουσιάζεται ιδιαίτερο ενδιαφέρον από τον τουρίστα για επίσκεψη.

# Κεφάλαιο 7

## Εισηγήσεις Έρευνας

### 7.1 Προτάσεις για βελτίωση της γαστρονομικής εμπειρίας

#### Σχέδιο Ενσωμάτωσης της Γαστρονομίας στο Μάρκετινγκ του Κυπριακού Τουρισμού

Σε γενικές γραμμές η αποστολή για το σχέδιο ενσωμάτωσης της γαστρονομίας περιλαμβάνει διάφορα σημεία που πρέπει να ακολουθηθούν. Όπως ο εντοπισμός και η καταχώριση των καλύτερων γαστρονομικών πόρων της Κύπρου, η ενθάρρυνση και πρακτική υποστήριξη των επιχειρήσεων στο να αναβαθμίσουν τη γαστρονομική προσφορά τους και προβολή της κυπριακής γαστρονομίας (π.χ. επικοινωνία, διαδικτυακή παρουσία), όπου εδώ πρέπει να επαναμελετηθεί ο προϋπολογισμός για προβολή εφόσον πιο πάνω αναφέραμε ότι είναι περιορισμένος.

Πρέπει να οργανωθεί μια ομάδα γαστρονομίας όπου θα πρέπει να ξεκινήσει η υλοποίηση του σχεδίου, το οποίο περιλαμβάνει τρεις κατηγορίες δράσεων, 1. Διαμόρφωση Γαστρονομικού Χαρτοφυλακίου, 2. Ανάπτυξη Γαστρονομικού Brand Και 3. Επικοινωνιακό πρόγραμμα. Η διαμόρφωση του γαστρονομικού χαρτοφυλακίου, δηλαδή η διαμόρφωση του προϊόντος θα πρέπει να γίνει με βάση το σχεδιασμό βάσης δεδομένων, ενός γαστρονομικού χάρτη, ο εντοπισμός και καταχώριση γαστρονομικής προσφοράς και η ποιοτική αξιολόγησή της, ακολούθως η ανάπτυξη του γαστρονομικού χαρτοφυλακίου και η υλοποίηση του εκπαιδευτικού προγράμματος.

Με τον όρο χαρτοφυλάκιο εννοούμε, στα χρηματοοικονομικά, χαρτοφυλάκιο ονομάζεται η συλλογή περιουσιακών στοιχείων που βρίσκονται στην κυριότητα μιας οικονομικής μονάδας. Ένα χαρτοφυλάκιο συνήθως αποτελείται από τοποθετήσεις σε πολλά διαφορετικά στοιχεία με

διαφορετικές αποδόσεις. Αυτό γίνεται στα πλαίσια της διαδικασίας που ονομάζεται διαφοροποίηση και έχει σκοπό τη μείωση συγκεκριμένων κατηγοριών κινδύνου. (<https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A7%CE%B1%CF%81%CF%84%CE%BF%CF%86%CF%85%CE%BB%CE%AC%CE%BA%CE%B9%CE%BF>).

Ως προς το σχέδιο ενσωμάτωσης της γαστρονομίας στο μάρκετινγκ του κυπριακού τουρισμού, η γαστρονομία θα πρέπει να αντιμετωπιστεί ως τουριστικό προϊόν και συνεπώς να ενταχθεί στο χαρτοφυλάκιο των προϊόντων του κυπριακού τουρισμού.

Η ανάπτυξη της γαστρονομίας στον τουρισμό απαιτεί επενδύσεις σε ενέργειες μάρκετινγκ. Πρέπει ένας υπεύθυνος προϊόντος που στελεχώνει ένα οργανισμό να βασιστεί σ' ένα επαγγελματικό σχέδιο μάρκετινγκ που περιλαμβάνει κάποιες συγκεκριμένες δράσεις, όπως είναι η διαμόρφωση γαστρονομικού χαρτοφυλακίου, η ανάπτυξη γαστρονομικού brand και η κατάρτιση επικοινωνιακού προγράμματος. Η δημιουργία γαστρονομικού χαρτοφυλακίου απαιτεί την εύρεση όλων των επιχειρήσεων που προσφέρουν ποιοτικές γαστρονομικές εμπειρίες και να αναβαθμιστούν μέσα από την υποστήριξη των άλλων κυπριακών επιχειρήσεων που ενδιαφέρονται να προσφέρουν ποιοτική γαστρονομία.

Η ανάδειξη της Κύπρου ως γαστρονομικού προορισμού πρέπει να γίνει με τη σωστή εφαρμογή τρόπων δράσης για την προσέλκυση περισσότερων τουριστών που ενδιαφέρονται για το γαστρονομικό τουρισμό.

Πρέπει να ακολουθηθούν διάφορες δράσεις για την επιτυχή ένταξη της γαστρονομίας δυνατά στον τομέα του τουρισμού .

Η γαστρονομία ενός προορισμού παίζει καθοριστικό ρόλο στην προσέλκυση τουριστών, εφόσον αναβαθμίζει την εμπειρία για όλους ανεξαιρέτα και παράλληλα αποτελεί πόλο έλξης για τουρίστες που έχουν ειδικό ενδιαφέρον και ζήτηση για το γαστρονομικό τουρισμό. Η συνύπαρξη γαστρονομίας και τουρισμού αυτομάτως συνδέεται εκτός από την καλή επιλογή φαγητού, με δραστηριότητες που σχετίζονται με το φαγητό, μαθήματα μαγειρικής, γαστρονομικές γιορτές κλπ.

Βρισκόμενοι στην κοιτίδα του λαϊκού πολιτισμού, πρέπει να ενδυναμώσουμε την παρουσίαση των τοπικών παραδόσεων μας μέσα από διάφορες δραστηριότητες. Η δημιουργία οργανωμένων εκδρομών στα παραδοσιακά πατητήρια και μουσεία που λειτουργούν από τον μόχθο των ανθρώπων της υπαίθρου. Ο τουρίστας να μπορεί να ζήσει μαζί με τον ντόπιο τον

τρύγο, τη διαδικασία δημιουργίας/παρασκευής του κρασιού, να γλεντήσουν στα παραδοσιακά πανηγύρια γευόμενοι το κυπριακό κρασί, κουμανταρία και ζιβανία. Παράλληλα, θα μπορούσαν να πάρουν κάποια μαθήματα σεβρισίματος κρασιού και γευσιγνωσίας. Η συνέχιση και ο εμπλουτισμός του Μήνα του κρασιού από το τμήμα Γεωργίας και τους οινοποιούς, πρέπει να συνεχιστεί και να ενδυναμωθεί με την επέκταση του και σε άλλα σημεία / περιοχές της Κύπρου.

Ο γαστρονομικός τουρισμός της Κύπρου ως προς την κατηγορία για τις πρακτικές δημοφιλών γαστρονομικών προορισμών σχεδιάζουν ένα πακέτο για τους τουρίστες σε συνδυασμό προϊόντων-υπηρεσιών και δραστηριοτήτων της Κύπρου, ούτως ώστε να αναδείξουν τη μοναδικότητα και την παράδοση του τόπου. Στα εστιατόρια και ξενοδοχειακές επιχειρήσεις θα πρέπει να προσφέρεται εξαιρετικά καλή τοπική κουζίνα σε προσιτές για όλους τιμές.

Ο γαστρονομικός πατριωτισμός επιβραβεύεται, αφού τα καλά εστιατόρια τοπικής κουζίνας τυγχάνουν δωρεάν προβολής από τα μέσα ενημέρωσης, ταξιδιωτικούς πράκτορες, διαδίκτυο, από άτομο σε άτομο, εξασφαλίζοντας πρόσθετη διαφήμιση, καθώς και επιπρόσθετη πελατεία.

Ως προς την αξιολόγηση της προσφοράς κυπριακής γαστρονομίας, η Κύπρος υστερεί στην προβολή του γαστρονομικού της πλούτου. Η Κύπρος διαθέτει δυνατά σημεία, αλλά ταυτόχρονα και αδυναμίες, όπως η παροχή περισσότερων κέντρων και ξενοδοχείων που να προσφέρουν την κυπριακή κουλτούρα. Ελάχιστοι είναι οι εστιάτορες και οι ξενοδόχοι που αισθάνονται πρεσβευτές της τοπικής γαστρονομίας. Η Κρήτη και η Σαντορίνη μπορούν να αποτελέσουν παράδειγμα προς μίμηση, εφόσον έχουν γαστρονομική ταυτότητα. Θα πρέπει να γίνει σωστή επιμόρφωση των ατόμων που δραστηριοποιούνται στην τουριστική βιομηχανία και είναι φορείς προβολής της γαστρονομίας τόσο στο εξωτερικό όσο και το εσωτερικό.

Πρωτίστως βέβαια πρέπει να δοθεί η εικόνα της Κύπρου ως ελκυστικού προορισμού σε σχέση με την κουζίνα του. Βασικό εργαλείο αποτελεί η διαφήμιση μέσα από το διαδίκτυο. Η ανάπτυξη του γαστρονομικού brand της Κύπρου και η δημιουργία φωτογραφικού αρχείου, αποτελούν επίσης βασικές ενέργειες για την προβολή.

Αναλύοντας τον τρόπο οργάνωσης της στρατηγικής και της τακτικής συλλογικών φορέων τουρισμού για την επιτυχία προσδιορίζονται οι βασικοί παράγοντες επιτυχίας, οι οποίοι είναι

η ισχυροποίηση της ταυτότητας του προορισμού αναδεικνύοντας τοπικά στοιχεία, η ενίσχυση της ποικιλίας με την ανάπτυξη προϊόντων, η σύνδεση της κουζίνας με την παράδοση και την πολιτιστική κληρονομιά, η σύνδεση του τουρισμού με την παραγωγική βάση, η ύπαρξη ισχυρής διαδικτυακής παρουσίας, η μέριμνα για φιλικότητα στους προορισμούς, η συνεργασία και η δικτύωση, καθώς και η διάθεση των εκπαιδευμένων στελεχών.

Όσον αφορά τις προτάσεις βελτίωσης γαστρονομικού τουρισμού που αφορούν τους ξενοδόχους και εστιατόρες είναι:

- Οι σωστοί και επαγγελματίες ξενοδόχοι και ιδιοκτήτες κέντρων αναψυχής, πρέπει να αντιμετωπίζουν την προσφορά του προϊόντος τους με ευσυνειδησία και με στόχο την καλή και ευχάριστη ξενοδοχειακή εμπειρία που οφείλουν να προσφέρουν στον επισκέπτη και όχι σαν κάτι επιπόλαιο που έχουν σαν υποχρέωση να διατηρούν λόγω αναγκαίων προδιαγραφών.
- Η σωστή παρουσίαση των υπηρεσιών τους και συγκεκριμένα του καταλόγου τους με τα προσφερόμενα είδη τους. Ο κατάλογος τους πρέπει να διακατέχεται από σαφήνεια, ευκρίνεια και λεπτομερή περιγραφή για τη σωστή προσέλκυση τουριστών.
- Η σωστή διαπαιδαγώγηση και εμβάθυνση στο επίπεδο επαγγελματισμού και γνώσεων του προσωπικού αποτελεί το κατάλληλο εργαλείο προώθησης των προϊόντων τους. Η επένδυση στην κατάρτιση της τοπικής κουλτούρας ώστε να μπορούν να την μεταφέρουν και στον τουρίστα.
- Και στόχος η σωστή εφαρμογή των τεχνικών μάρκετινγκ. Προϊόν – τιμή – διανομή και προώθηση συχνά αποφέρει θετικά αποτελέσματα.
- Η οργάνωση ‘ειδικών βραδιών’ βασισμένων στην Κυπριακή κουλτούρα κεντρίζουν το ενδιαφέρον του τουρίστα.



# Παραρτήματα

Ερωτηματολόγιο

## Gastronomic Tourism

1.

Dear Sir/Madam

Thank you for participating in this survey. I am a postgraduate student at the Open University of Cyprus and this is part of my postgraduate dissertation. The main objective of the study is to examine **Gastronomy tourism\*** as it has a rapidly growing component of the attractiveness of tourism destination. This survey will take approximately 10 minutes to complete. Please have in mind that your participation is vital for the successfulness of this survey. Please answer ALL questions as objectively, accurately, and completely as possible. Bear in mind that your responses to the answers will remain anonymous and strictly confidential.

Thank you very much for your time.

Katerina Zacheou

**\*Gastronomy tourism** refers to trips made to destinations where the local food and beverages are the main motivating factors for travel.

## Gastronomic Tourism

2.

1. Please state in which country you are currently at:

- Cyprus
- Greece
- United Kingdom
- Germany
- USA

Other (please specify)

2. Are you travelling with:

- Family
- Partner / Spouse
- Friends
- Colleagues
- Alone

\* 3. Is it your first time in Cyprus?

- Yes
- No

If the answer to the question number 3 is "No" please answer the question number 4. If the answer is "Yes", please proceed to question number 5.

4. How many times have you been to Cyprus prior to this visit?

- 1 time
- 2 - 3 times
- 4 - 5 times
- 6 - 7 times
- > 7

5. Please state the reason you last visited Cyprus:

- Holidays / Vacations
- Working
- Visiting Friends
- Special Event (e.g Exhibition, weddings etc)

Other (please specify)

6. Where did you stay ?

- Nicosia
- Lamaca
- Limassol
- Paphos
- Famagusta

Other (please specify)

7. Please state the type of Accomodation you chose during your last visit:

- Hotel - All inclusive
- Hotel - Halfboard
- Hotel - Bed & Breakfast
- Appartment
- Airbnb - private housing
- Agrotourism Housing

Other (please specify)

8. During that stay were you being offered "Cypriot Breakfast"?

- Yes
- No

If the answer to the above question is "Yes" please proceed to the question number 9. If not, please proceed to question number 10

9. Please identify which of the below products were included in the "Cypriot Breakfast":

- Halloumi Cheese
- Homemade marmelade
- Olives
- Cypriot yogurt
- Cured meat

Other (please specify)

10. What was your daily spending budget on average (excluding accomodation):

- 0 - 50 Euro
- 51 - 100 Euro
- 101 - 150 Euro
- > 150 Euro

11. While in Cyprus, what is the proportion you spend out of total budget, on a daily basis, for culinary purposes (food and wine):

- 10%
- 20%
- 30%
- >40%

## Gastronomic Tourism

3.

Please express your agreement with the following statements, where 1 = Strongly Disagree and 5 = Strongly Agree.

12. When making a decision to travel abroad, the gastronomy of the destination is important.

1 = Strongly Disagree      2 = Disagree      3 = Neither agree nor disagree      4 = Agree      5 = Strongly Agree

13. Gastronomy enhances ones travel experience

1 = Strongly Disagree      2 = Disagree      3 = Neither agree nor disagree      4 = Agree      5 = Strongly Agree

14. I would describe my self as someone who is knowledgeable about food & cuisine

1 = Strongly Disagree      2 = Disagree      3 = Neither agree nor disagree      4 = Agree      5 = Strongly Agree

15. Cyprus gastronomy was a part of my decision for visiting the island

1 = Strongly Disagree      2 = Disagree      3 = Neither agree nor disagree      4 = Agree      5 = Strongly Agree

16. I would describe my self as someone who was knowledgeable of the Cypriot cuisine before visiting Cyprus

1 = Strongly Disagree      2 = Disagree      3 = Neither agree nor disagree      4 = Agree      5 = Strongly Agree

17. When travelling abroad, do you get informed in advance about the gastronomy of the country?

- Yes
- No

If the answer to the question number 17 is "Yes", please answer the question number 18. If the answer is "No", please proceed to question number 19.

18. Please select the medium you use for being informed

- Internet
- Magazines
- Tv programmes
- Word of mouth/ Friends' reference
- Gastronomic guides
- Mobile applications
- Tour guides

Other (please specify)

19. When deciding on your travelling destination based on gastronomy, what do you look for?

- Michelin star ( or otherwise internationally rated restaurants)
- Gourmet dishes based on local cuisine
- Festivals / Events relating to gastronomy

Other (please specify)

20. While in Cyprus, which of the below have you experienced?

- Cooking lessons
- Winery tours
- Wine tastings
- Local festivals
- None of the above

Other (please specify)

21. Are you familiar with the following festivals organised in Cyprus?

- Wine festival
- Rose festival
- Strawberry festival

Other (please specify)

22. During your stay in Cyprus, have you tried the Cypriot cuisine?

- Yes i have
- No i havent
- Not sure if have

23. Please select which of the below products you can identify:

- Halloumi cheese
- Commandaria
- Kolokasi (Taro root)
- Strawberry
- Zivania
- Cured meat

24. Have you visited any of the following during your stay in Cyprus?

- Local taverns
- Hotel restaurants
- Winerys
- Cafeterias
- Restaurants

25. To which degree you would say that you enjoyed the relevant experience?

|                   | 1 - Not at all        | 2                     | 3                     | 4                     | 5 - Enjoyed very much | N/A                   |
|-------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Local Taverns     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Hotel Restaurants | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Restaurants       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Winerys           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Cafeterias        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

26. Based on your experience in the island, how likely is to suggest Cyprus as a gastronomic destination?

| 1 - I would never suggest it | 2                     | 3                     | 4                     | 5 - I would deffinitely suggest it |
|------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------------------|
| <input type="radio"/>        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>              |



27. Based on your experience in Cyprus, how likely is to visit the island again?

1 - I would'nt visit again      2      3      4      5 - I would definetely visit again

## Gastronomic Tourism

### 4. Demographics

**Please note that all demographic information will remain confidential**

28. Age

29. Gender

30. Education level

31. Marital status

- Single
- Married/ In partnership without children
- Married/ In partnership with children
- Other

32. Are you employed?

- Yes - Full time
- Yes - Part time
- No

33. Monthly salary (Gross)

- <1000 Euros
- 1001 - 2000 Euros
- 2001 - 3000 Euros
- >3001 Euros
- Prefer not to say

# Βιβλιογραφία

## ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ

Ανασκόπηση του Κυπριακού Τουρισμού, Γιαννάκης Κ. Αρχοντίδης, Εκδοτικός οίκος Α.Α. Λιβάνη, Αθήνα 2007

Δερμάτη, Λ. (2008). Δρόμοι του Κρασιού: Ένα αυτόνομο Τουριστικό Προϊόν. Από το πρώτο συνέδριο Οινικής Πράξης και προβληματισμού, Μέσα από το Αμπελονοικό Τοπίο της Κύπρου, Λεμεσός

Διπλωματική Μελέτη, Οινογαστρονομία και Τουρισμός: Η περίπτωση των Κρασοχωρίων Λεμεσού, Τεχνολογικό Πανεπιστήμιο Κύπρου 2004, Βασούλα Παναγιώτου

Καφούρου Ελισάβετ (2015), Η Σαντορίνη ο γαστρονομικός Τουρισμός , Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Μεταπτυχιακή Εργασία

Κυθραιώτου, Φ. (2003). Το βιβλίο του κυπριακού κρασιού – The book of Cyprus wine, Intercollege Press, Κύπρος

Κύπρος Δρόμοι του Κρασιού, Production CTO, Produced 2014

Κύπρος 10.000 Χρόνια Ιστορίας και πολιτισμού, Παραγωγή ΚΟΤ, Ελληνικά 11/2015

Μακρή Χαρούλα (2013), Γαστρονομικός Τουρισμός και η Μελέτη περίπτωση της Κρήτης, πτυχιακή εργασία, Α.ΤΕΙ Ηράκλειου Κρήτης

Μελά Δέσποινα (2015), Η γαστρονομία ως στοιχείο ανταγωνιστικότητας των ελληνικών ξενοδοχείων, Μεταπτυχιακή εργασία, ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

Μπόσκου, Γ. & Πασηλίδη, Γ. (2011). Γαστρονομικός Τουρισμός, προσαρμογή από το βιβλίο «Διατροφικά & γαστρονομικά πρότυπα στην επαγγελματική εστίαση», στο

Στρατηγική Τουριστικής Ανάπτυξης και σχέδιο Υλοποίησης '03-'10 ΚΟΤ, Νοέμβριος 2003

Στρατηγικό Σχέδιο για τον Τουρισμό 2000-2010

Στρατηγικό Σχέδιο για τον Τουρισμό 2011-2015

Σιώμκος Γεώργιος Ι., Μαύρος Δημήτρης Α., Έρευνα Αγοράς, Εκδόσεις Αθ.Σταμούλης(2008)

ΣΚΑΪ". [www.skai.gr](http://www.skai.gr) (Greek). Retrieved 2011-12-23. "Συνέδριο ΣΕΤΕ 2011 "Τουρισμός & Ανάπτυξη": Μπάμπης Παπαδημητρίου". [Seteconferences.gr](http://Seteconferences.gr) (Greek). 2011-10-31

Σύνδεσμος Τουριστικών Ελληνικών Επιχειρήσεων (2009), Η Γαστρονομία στο Μάρκετινγκ του Ελληνικού Τουρισμού

## ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Cohen, E. (2004). Tourism and Gastronomy: Edited by Anne – Mette Hjalager and Greg Richard, Annals of Tourism Research, 31(3), 731-733

Cyprus Agrotourism Company (2004). Agrotourism: Holidays in the Cyprus Countryside, in <http://www.agrotourism.com.cy/index.htm>

Cyprus Chamber of Commerce and Industry (2012), Ζιβανία, απόσταγμα καρδιάς, δύναμη της ψυχής, Cyprus and food and drinks in, <http://www.cyprusfoodndrinks.com/cgi-bin/hweb?-A=A44&-V=news>.

CTO (2008), Ετήσια Έκθεση 2007-2010, in <http://www.visitcyprus.biz>

European Destinations of Excellence, Tourism and Local Gastronomy, Pitsilia (Eden Cyprus), Production CTO, English 11/2015

Flavours of Cyprus, Production CTO, Produced June 2015

Food from the Heart of Cyprus, Production CTO, English 05/2013

Nield, K. & Kozak, M. & LeGrys, G. (2000). The role of food service in tourist satisfaction. International Journal of Hospitality Management, 19(4), 375-384

Pest & Swot Analysis (2008) in [http://www.lifestylesynthesis.gr/clients/906\\_2/m4.pdf](http://www.lifestylesynthesis.gr/clients/906_2/m4.pdf)

## ΙΣΤΙΟΤΟΠΟΙ

<http://altertourism.gr/morfes-tourismou/agrotourismos-tourismos-ypaithrou/gastronomikos-tourismos>

[http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/tour/2013/MakriCharoula/attached-document-1396354006-427350-22591/Makri\\_Charikleia.2013.pdf](http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/tour/2013/MakriCharoula/attached-document-1396354006-427350-22591/Makri_Charikleia.2013.pdf)

<https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A4%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82>

<http://culinology.gr/wp-content/uploads/2011/11/Γαστρονομικός>

<https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9A%CF%8D%CF%80%CF%81%CE%BF%CF%82>

<https://www.pwc.com.cy/en/publications/assets/cyprus-tourism-study-pwc.pdf>