

Θρησκεία και διατροφή στις διακοπές: Η περίπτωση της Μυκόνου

Πολυξένη Μοίρα

Καθηγήτρια Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής
Τμήμα Διοίκησης Τουρισμού, polmoira@puas.gr

Δημήτριος Σαρχώσης (MSc)

dsarchosis@yahoo.gr

Δημήτριος Μυλωνόπουλος

Καθηγητής Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής
Τμήμα Διοίκησης Τουρισμού, dimilon@puas.gr

Περίληψη

Οι θρησκευτικές πεποιθήσεις συνιστούν βασική παράμετρο του πολιτισμού που επηρεάζει όλες τις εκφάνσεις της ζωής ενός ανθρώπου και συνεπώς και τις διατροφικές του συνήθειες. Η διατροφή των τουριστών στον τόπο προορισμού αποτελεί ένα απαραίτητο και ιδιαίτερο συστατικό του συνολικού τουριστικού προϊόντος και η δυναμική του με τις σύγχρονες διατροφικές αντιλήψεις είναι τεράστια. Σημαντικό και αναδυόμενο στην τουριστική βιομηχανία είναι το κομμάτι που αφορά τις διατροφικές συνήθειες που καθορίζονται από τις θρησκευτικές πεποιθήσεις των τουριστών, οι οποίοι επιθυμούν να τις ακολουθούν τόσο στη διάρκεια του ταξιδιού όσο και κατά την παραμονή τους στον επιλεγμένο προορισμό.

Η μελέτη περίπτωσης και η έρευνα αφορά στο νησί της Μυκόνου στην Ελλάδα, το οποίο διαθέτει ανεπτυγμένη τουριστική υποδομή, αποτελεί δημοφιλή προορισμό παγκοσμίως και δέχεται τουρίστες από όλον τον κόσμο με ποικιλία θρησκευτικών ταυτοτήτων. Το νησί της Μυκόνου χαρακτηρίζεται ως ένας «κοσμοπολίτικος» τουριστικός προορισμός που προσελκύει τουρίστες κυρίως από την Ευρώπη αλλά και από όλο τον κόσμο.

Η έρευνα διενεργήθηκε από 24 Αυγούστου έως 10 Οκτωβρίου 2014. Είναι πρωτογενής, ποσοτική έρευνα που πραγματοποιήθηκε με την διανομή δομημένου ερωτηματολογίου σε τουρίστες σε έξι διαφορετικές περιοχές του νησιού.

Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι το νησί της Μυκόνου προσελκύει τουρίστες «ειδικού» τύπου, που δεν ενδιαφέρονται να ακολουθήσουν τις ειδικές διατροφικές απαιτήσεις της θρησκείας τους. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας οι τουρίστες στην συντριπτική τους πλειονότητα προτιμούν τις παραδοσιακές συνταγές και την ελληνική κουζίνα ανεξαρτήτως θρησκευτικών πεποιθήσεων και διατροφικών περιορισμών ή ιδιαιτεροτήτων, δίνοντας την εικόνα ότι κατά τη διάρκεια των διακοπών τους επιθυμούν να ξεφύγουν από τις καθημερινές διατροφικές συνήθειές τους και να απολαύσουν την ελληνική γαστρονομία.

Οι περισσότεροι δήλωσαν ότι η θρησκεία δεν παίζει κανένα ρόλο κατά την επιλογή της Μυκόνου ως προορισμού και δεν συνδέουν την θρησκεία με τις διακοπές και τις διατροφικές συνήθειες.

Λέξεις κλειδιά: Θρησκεία και διατροφή, τουρισμός και διατροφή, Μύκονος

Abstract

One of the most important factors in tourism product is gastronomy. Especially, the eating habits of tourists are an essential and unique component of the overall tourism product and the influence of the modern dietary concepts is enormous. On the other hand, as religion influences every aspect of human life, its impact on diet of tourists consists a basic cultural parameter.

Researchers believe that religious beliefs and the level of devotion have an impact to the eating habits during vacation.

The question is whether tourists wish to follow their eating habits in accordance with the requirements of religion during vacation in a luring and cosmopolitan island well known for its endless pleasures.

For these reason, he research took place in the island of Mykonos, one of the most cosmopolitan tourist destination in Greece. The island is famous for its blue color sea, its beaches and for the endless night life. A plethora of tourists from all over the world visit Mykonos, every summer.

The research was conducted using a structured questionnaire distributed to tourists with different religious beliefs in six different areas of the island. A questionnaire of 30 questions was distributed to 140 tourists and 122 of them responded to the survey.

The results of the survey show that the island of Mykonos attracts a “special” type of tourists, who do not care to follow the specific food requirements of their religion. According to the results, the overwhelming majority of tourists prefer the traditional recipes and the Greek cuisine regardless of religious beliefs and dietary restrictions or particularities. They are giving the impression that during their holidays want to escape from their daily eating habits and enjoy the “good life” and the Greek gastronomy.

Most of them stated that the religion does not play any role in the selection of Mykonos as a journey destination and do not associate the religion with holidays and eating habits.

Key words: Vacation, food choices, religion, Mykonos

1. Εισαγωγή

Με το πέρασμα των αιώνων, πολλοί και διαφορετικοί παράγοντες διαμόρφωσαν τις διατροφικές συνήθειες των διαφόρων λαών, οι οποίοι μέχρι και σήμερα επηρεάζουν την διατροφή τους τόσο στον τόπο κατοικίας τους, όσο και κατά τη διάρκεια των διακοπών τους. Οι σημαντικότεροι από τους παράγοντες είναι ο πολιτισμός και η θρησκεία. Σύμφωνα με την UNESCO (1982), ο πολιτισμός εμπεριέχει όλα εκείνα τα στοιχεία που διαφοροποιούν τις κοινωνίες και τις διάφορες ομάδες μέσα σε αυτές, όπως τα ανθρώπινα δικαιώματα, τις ανθρώπινες αξίες, τον τρόπο ζωής, τα ήθη, τα έθιμα, τις τέχνες και τις παραδόσεις, τη θρησκεία και την πολιτισμική κληρονομιά.

Όλα τα παραπάνω επιδρούν στην ανθρώπινη συμπεριφορά και οριοθετούν δραστηριότητες και συμπεριφορές στην καθημερινή ζωή και σε όλες τις εκφάνσεις της. Συνεπώς διαμορφώνουν και τις διατροφικές συμπεριφορές και συνήθειες. Οι διατροφικές επιλογές και συνήθειες πηγάζουν τόσο από τον πολιτισμό και τη θρησκεία, όσο και από τη φυλή, την κοινωνική τάξη και το φύλο (Carmouche & Kelly, 1995). Ο πολιτισμός χαρακτηρίζει ποιες τροφές επιτρέπεται να καταναλωθούν (Atkins and Bowler, 2001) και διαχωρίζει τις τροφές και τις ιδιότητές τους σε κοινωνικά αποδεκτές και μη (Prescott et al., 2002). Έτσι, η κατανάλωση κρέατος

γάτας και σκύλου σε χώρες της νοτιοανατολικής Ασίας, όπως το Βιετνάμ, η Κίνα, η Ταϊλάνδη και η Νότια Κορέα είναι κοινωνικά αποδεκτή (Podberscek, 2009). Αντίθετα στις χώρες του δυτικού πολιτισμού θεωρείται μη αποδεκτή και «ανήθικη» (Bartlett and Clifton, 2003).

Από την άλλη, η θρησκεία αποτελεί τμήμα και σημαντική δραστηριότητα της πνευματικής και ψυχικής ζωής του ανθρώπου που επηρεάζει την κοινωνική αλλά και την πολιτιστική ζωή του. Έχει τη δύναμη να χειραγωγεί την σημαντικότερη ανθρώπινη ανάγκη θεσπίζοντας σαφείς διατροφικούς κανόνες και προσφέροντας λεπτομερείς οδηγίες προετοιμασίας και παρασκευής των γευμάτων. Σύμφωνα με τον Blix (2001) υπάρχει σαφέστατα άμεση σύνδεση και εξάρτηση μεταξύ θρησκείας και διατροφικών επιλογών. Μέσα από τις επιταγές της κάθε θρησκευτικής παράδοσης και κουλτούρας σε όλους τους λαούς σε παγκόσμιο επίπεδο διαχωρίζονται οι «καλές» και επομένως οι «βρώσιμες» τροφές και οι «κακές» και επομένως «μη βρώσιμες» τροφές και κατ' επέκταση οι «απαγορευμένες» και οι «μη απαγορευμένες» (Lupton, 1996:29; Kittlerand Sucher, 2004:13).

Όποια και να είναι η βάση και τα κέντρα των θρησκευτικών ιδεολογιών φαίνεται να επηρεάζουν, όχι μόνο τον πνευματικό κόσμο των πιστών, αλλά και την καθημερινή ζωή τους. Από αυτή δεν εξαιρείται η διατροφή, αφού στα πλαίσια των θρησκευτικών κανόνων και τελετουργιών, υπάρχουν αυστηροί ή ελαστικοί κανόνες που οι πιστοί πρέπει να τηρήσουν (Μοίρα, 2009:76; Moira et al. 2012). Ο βαθμός τήρησης των κανόνων εξαρτάται από τους γενικούς κανονισμούς της κάθε θρησκείας, το ειδικότερο παρακλάδι της, την τοπική θρησκευτική κοινωνία με την κουλτούρα της και φυσικά από το ευρύτερο κοινωνικό και οικογενειακό περιβάλλον του πιστού. Οι θρησκευτικοί διατροφικοί κανόνες ορίζουν δύο παραμέτρους μέσω των οποίων εφαρμόζονται οι διατροφικές παραινήσεις δηλαδή: α) η νηστεία, που εκφράζεται με την εκούσια και προγραμματισμένη αποχή από ορισμένα από τη θρησκεία τρόφιμα ή απ' όλα τα τρόφιμα και παρασκευάσματα της σύγχρονης διατροφής και β) οι συγκεκριμένες και πλήρως οριοθετημένες διατροφικές συνήθειες που είναι διαφορετικές ή ενάντια στις καθημερινές συνήθειες της κοινωνίας. Βέβαια, οι διατροφικοί κανόνες κάθε θρησκείας παρέχονται στους πιστούς είτε με αυστηρά επιτακτικό τρόπο, είτε πιο ελαστικά και χαλαρά αφήνοντάς τους στην ευχέρεια και διάθεση των πιστών να ακολουθήσουν (Μοίρα, 2009:76).

Η επιλογή φαγητού, τόσο κατά την διάρκεια του ταξιδιού, όσο και κατά την παραμονή στον προορισμό αλλά και κατά τις περιηγήσεις και εκδρομές σε διάφορα σημεία ενδιαφέροντος θεωρείται από τους τουρίστες σημαντικό και αναπόσπαστο τμήμα της τουριστικής δραστηριότητας (Cohen and Avieli, 2004; Long, 2004). Οι δαπάνες των τουριστών για την διατροφή τους και γενικότερα για τις επισιτιστικές τους ανάγκες συμπεριλαμβανομένων των ποτών, αποτελούν ένα μεγάλο τμήμα της συνολικής τουριστικής δαπάνης που φτάνει ή και ξεπερνά το ένα τρίτο αυτής (Halland Sharples, 2003). Σημειώνεται, ότι η δαπάνη των τουριστών για διατροφή αντιπροσωπεύει το ήμισυ των εσόδων που αποκομίζουν οι επισιτιστικές επιχειρήσεις κάθε χρόνο (Tasty Greece, 2015).

Από την άλλη πλευρά, η γαστρονομία και οι διατροφικές συνήθειες του τόπου προορισμού δύνανται να επηρεάσουν τις διατροφικές προτιμήσεις των επισκεπτών. Αυτή η σχέση, όπως υποστηρίζουν οι Kivela and Crofts (2006), παίζει πρωταγωνιστικό ρόλο στον τρόπο που οι τουρίστες βιώνουν την εμπειρία της διαμονής στον προορισμό επισημαίνοντας πως μερικοί ταξιδιώτες επιθυμούν να επιστρέψουν σε αυτόν τον προορισμό για να γευθούν την μοναδική γαστρονομική απόλαυση που τους προσφέρει.

2. Θρησκευτικές πεποιθήσεις και διατροφή των τουριστών

Το δίπολο πολιτισμός-θρησκεία καθίσταται υπεύθυνο για τις διατροφικές επιλογές των τουριστών καθώς οι θρησκευτικές πεποιθήσεις τους επηρεάζουν την κατανάλωση των τροφίμων στις διακοπές. Έτσι, οι Εβραίοι προτιμούν στις διακοπές τους να επιλέγουν τροφές kosher και να μην καταναλώνουν μη επιτρεπτές τροφές, αλλά δεν διστάζουν να δοκιμάσουν και εδέσματα που δεν είναι kosher (Cohen and Anieli, 2004:760). Για τους μουσουλμάνους, οι διατροφικές συνήθειες που πηγάζουν από το Ισλάμ αποτελούν ένα κώδικα ζωής και συμπεριφοράς που επηρεάζουν κατά πολύ τις επιλογές τους όταν ταξιδεύουν. Ένα μεγάλο ποσοστό που φθάνει το 70% ακολουθεί τους κανόνες της θρησκείας καταναλώνοντας αυστηρά μόνο φαγητό halal (Minkus McKenna, 2007). Ωστόσο η επιλογή του φαγητού για τους τουρίστες στο εξωτερικό και πιο συγκεκριμένα σε μη μουσουλμανικές χώρες μπορεί να μετατραπεί από μια ευχάριστη διαδικασία σε μια ανησυχητική περιπλάνηση, διότι σε πολλές περιπτώσεις καθίσταται δύσκολη η εύρεση εδεσμάτων και τροφών halal (Henderson, 2009).

Ανεξάρτητα από το θρήσκευμα, δυσκολίες να καταναλώσουν τοπικά εδέσματα και συνεπώς καταφεύγουν στην δική τους κουζίνα αντιμετωπίζουν οι Ιάπωνες, οι Γάλλοι και οι Ιταλοί, όπως καταλήγουν οι Pizam and Sussmann (1995) στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε από αγγλικούς τουριστικούς οδηγούς σχετικά με την διαφορετικότητα στην συμπεριφορά των τουριστών ανάλογα με την εθνικότητά τους. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρεται στο Franklin (2003:244), στα μέσα του 20^{ου} αιώνα οι Ιάπωνες ταξιδιώτες μετέφεραν στις βαλίτσες τους ιαπωνικά εδέσματα και τρόφιμα (πράσινο τσάι, ρυζομακαρόνια, τουρσί, κ.ά.) φοβούμενοι να δοκιμάσουν εδέσματα του τόπου προορισμού των διακοπών τους. Οι Κορεάτες δεν διαφοροποιούνται σημαντικά από τους Ιάπωνες, τους Γάλλους και τους Ιταλούς και προτιμούν την δική τους κουζίνα όταν ταξιδεύουν εκτός της χώρας τους (March, 1997).

Οι Κινέζοι τουρίστες συνηθίζουν να παρασκευάζουν το αγαπημένο τους φαγητό, τα στιγμιαία ρυζομακαρόνια (instant noodles), στο δωμάτιο του ξενοδοχείου τους, διότι αντιμετωπίζουν δυσκολίες με το δυτικό φαγητό ταξιδεύοντας στο εξωτερικό. Χαρακτηριστικότερα, όπως αναφέρει ο Taylor (2014), το 2013 μια σειρά πολυτελών ξενοδοχείων στις Μαλδίβες, που τα τελευταία χρόνια αποτελούν κορυφαίο προορισμό για τους Κινέζους, αντιμετώπισε σοβαρό πρόβλημα με τις φθορές που προκάλεσαν οι Κινέζοι τουρίστες στους βραστήρες προσπαθώντας να παρασκευάσουν τα μακαρόνια τους αλλά και από το γεγονός ότι δεν χρησιμοποιούσαν το εστιατόριο ή την υπηρεσία δωματίων των συγκροτημάτων. Δεν είναι τυχαίο πως το 2013 οι Κινέζοι καταναλωτές παρασκεύασαν παραπάνω από 46 δις πακέτα στιγμιαίων μακαρονιών που ισούται με το 43% της παγκόσμιας κατανάλωσης, όπως αναφέρει η World Instant Noodle Association (Taylor, 2014).

Οι διατροφικές επιλογές των τουριστών κατά τη διάρκεια των διακοπών τους έχει κινητοποιήσει την τουριστική βιομηχανία, η οποία δημιουργεί νέα προϊόντα και υπηρεσίες. Στις νέες αυτές τάσεις εντάσσονται ο halal τουρισμός και ο kosher τουρισμός.

Ο halal τουρισμός αποτελεί ένα σημαντικό τμήμα του παγκόσμιου τουρισμού, το οποίο αφορά κυρίως την μουσουλμανική αγορά των 1,6 δις. ανθρώπων παγκοσμίως, που κατά το μεγαλύτερο ποσοστό της οριοθετείται στη Μέση Ανατολή και αναφέρεται τόσο στον εισερχόμενο, όσο και το εξερχόμενο τουριστικό ρεύμα από αυτή τη γεωγραφική περιοχή. Περιλαμβάνει τις χώρες Τουρκία, Συρία, Λίβανο, Ισραήλ, Δυτική Όχθη και Γάζα, Ιορδανία, Ιράκ, Ιράν, Σαουδική Αραβία, Υεμένη, Ομάν, Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα, Κατάρ, Μπαχρέιν, Κουβέιτ, Αίγυπτο και Λιβύη.

Υπολογίζεται ότι τα έσοδα από τον εισερχόμενο τουρισμό σε αυτές τις χώρες έφτασε το 2011 τα 51 δις δολάρια ενώ αυτά του εσωτερικού τουρισμού τα 24 δις, ενώ υπογραμμίζεται ότι το 2008 το ποσοστό της αγοράς των halal συμμορφωμένων ξενοδοχείων (halal hotels) αντιπροσώπευε το 10% της παγκόσμιας αγοράς με μια αυξητική ετήσια τάση του 20% (Battour, Ismail and Battor, 2010). Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή Τουρισμού και τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, το εξερχόμενο ρεύμα από τη Μέση Ανατολή υπερτετραπλασιάστηκε από το 1990 και τα 8,2 εκ. τουρίστες στο 2010 και τα 36,2 εκ. τουρίστες με ένα μέσο ρυθμό τουριστικής αύξησης ετησίως 9,9% από το 2000 έως το 2010 (ETC and UNWTO, 2012). Τονίζεται ότι ο κύριος προορισμός αυτού του ρεύματος είναι η Ευρώπη με μερίδιο της τάξεως του 46%, και ότι από τα πλούσια κράτη της Αραβικής Χερσονήσου (Σαουδική Αραβία, Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα, Κουβέιτ, Μπαχρέιν, Κατάρ και Ομάν) προέρχεται το 60% της εξερχόμενης τουριστικής κίνησης και το 75% περίπου της τουριστικής δαπάνης διεθνώς (ETC and UNWTO, 2012).

Η Αμερικανική Ένωση Halal εκτιμά ότι η παγκόσμια αγορά τροφίμων halal ανέρχεται στα 632 δις δολάρια δηλαδή καταλαμβάνει το 16% της παγκόσμιας αγοράς τροφίμων. Επίσης, εκτιμά ότι οι αμερικανοί μουσουλμάνοι από το 1% του συνόλου του πληθυσμού θα αυξηθούν στο 1,7% μέχρι το 2030 ενώ παγκοσμίως ο αριθμός τους μουσουλμάνων προβλέπεται να φθάσει το 50% το 2050 από το 25% περίπου σήμερα (USHA, 2015). Συνεχίζει υπογραμμίζοντας ότι η αγοραστική δύναμη των αμερικανών μουσουλμάνων ανέρχεται στα 200 δις δολάρια ή 25,000 δολάρια κατά κεφαλή ενώ τονίζει ότι οι πωλήσεις από πιστοποιημένες τροφές halal ανήλθαν στα 150 δις δολάρια το 2003 φθάνοντας τα 200 δις δολάρια το 2008. Όταν οι Μουσουλμάνοι τουρίστες βρίσκονται σε διακοπές, το πιο σημαντικό στοιχείο για αυτούς είναι οι τροφές halal με 67% και ακολουθεί η τιμή με 53% και η συνολική φιλική σε Μουσουλμάνους εμπειρία με 49% (HTC2014, 2015).

Okosher τουρισμός συνδέεται με τους Εβραίους σε όλον τον κόσμο και συνδυάζει το φαγητό kosher τόσο στον τόπο παραμονής των τουριστών (ξενοδοχεία, επισιτιστικές επιχειρήσεις κ.α.), όσο και κατά τη διάρκεια του ταξιδιού (αεροπλάνο, κρουαζιερόπλοιο κ.λπ.). Το Ισραήλ και οι ΗΠΑ είναι οι χώρες με τους περισσότερους Εβραίους στον κόσμο, οι οποίοι ταξιδεύουν κυρίως κατά τη διάρκεια του Πάσχα των Εβραίων, αλλά και των σπουδαιότερων άλλων εορτών με ολοκληρωμένα πακέτα διακοπών (Cohen, Ioannides and Ioannides, 2006).

Σύμφωνα με τους Regenstein, Chaudry and Regenstein (2003), το 2001 η αγορά τροφίμων kosher στις ΗΠΑ αριθμούσε 75.000 προϊόντα με αξία που έφτανε τα 165 δις δολάρια και καταναλωτικό κοινό περισσότερα από 10 εκ. από τους οποίους το 1 εκ. μπορούν να χαρακτηριστούν ως συστηματικοί καταναλωτές τροφών και προϊόντων kosher (Εβραίοι). Σύμφωνα με στοιχεία του Lubicom (2015), τα τρόφιμα kosher στις ΗΠΑ το έτος 2015 ξεπέρασαν τα 230.000 η δε βιομηχανία kosher ανέρχεται στα 12,5 δις δολάρια.

Ο Buchanan (2014), υποστηρίζει ότι η αγορά kosher δεν αποτελεί μόνο μια συνεχώς αυξανόμενη αγορά, στην οποία διαρκώς προστίθενται νέα καταλύματα, αλλά ένα τμήμα της παγκόσμιας αγοράς που αποζητά διακοπές πολυτελείας με ότι αυτό συνεπάγεται, γνωρίζοντας ότι τα γκρουπ των τουριστών κατά τη διάρκεια των διακοπών του Πάσχα καταναλώνουν τροφές kosher κατά αποκλειστικότητα μέσα στο κατάλυμα. Τέλος, σύμφωνα με μελέτη (Μοίρα κ.ά, 2015:18) η θρησκεία διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στις διατροφικές επιλογές των Εβραίων τουριστών και κατ' επέκταση αποτελεί σημαντική παράμετρο στην επιλογή τουριστικού προορισμού.

3. Η έρευνα

Το νησί της Μυκόνου αποτελεί ένα από τα γνωστότερα νησιά των Κυκλάδων και βρίσκεται 94 ναυτικά μίλια νοτιοανατολικά του Πειραιά (Δήμος Μυκόνου, 2018a). Σύμφωνα με την Ελληνική Στατιστική Αρχή (2012) ο πληθυσμός του Δήμου Μυκόνου σύμφωνα με την απογραφή του 2011 ανέρχεται στους 10.134 μόνιμους κατοίκους. Διοικητικά ο Δήμος Μυκόνου ανήκει στην Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου και η πρωτεύουσά του είναι η Χώρα. Το νησί διαθέτει δύο λιμάνια, μια μαρίνα και ένα διεθνές αεροδρόμιο.

Το νησί και η οικονομία του βασίζονται εξ ολοκλήρου στον τουρισμό που αναπτύχθηκε μετά το 1960 και που σήμερα αποτελεί έναν από τους δημοφιλέστερους παγκόσμιους τουριστικούς προορισμούς αποτελώντας τον πρώτο προορισμό για τους αλλοδαπούς τουρίστες και τον έκτο για τους Έλληνες στις αναζητήσεις της trivago για το 2014 (Μαλλάς, 2014). Σύμφωνα με στοιχεία του ΣΕΤΕ (2015), οι διεθνείς τουριστικές αφίξεις στο αεροδρόμιο του νησιού για το 2014 ήταν 246.791 αυξημένες κατά 39% από το 2013. Το νησί αριθμεί πάνω από 170 ξενοδοχεία όλων των τάξεων με πάνω από 9.200 δωμάτια και πάνω από 300 επιχειρήσεις ενοικιαζομένων δωματίων και διαμερισμάτων με πάνω από 4.700 δωμάτια (ΞΕΕ, 2015; Δήμος Μυκόνου, 2018b; Ελληνική Στατιστική Αρχή, 2009). Επιπλέον, σύμφωνα με την Ένωση Λιμένων Ελλάδας (2013), το 2012 στο νησί προσέγγισαν 585 κρουαζιερόπλοια μεταφέροντας 658 χιλ. περίπου τουρίστες αποτελώντας το τρίτο μετά τον Πειραιά και τη Σαντορίνη δημοφιλέστερο σταθμό κρουαζιέρας στην Ελλάδα.

Οι επιλογές για σίτιση στο νησί είναι ποικίλες με πάνω από 170 εστιατόρια και ταβέρνες καταγεγραμμένα σε αναζήτηση στον δημοφιλή διαδικτυακό τόπο κριτικών «tripadvisor».

Σύμφωνα με έρευνα (Kamenidou et al., 2009:70) η Μύκονος ελκύει τους επισκέπτες για τη «νυχτερινή ζωή», τη διαθεσιμότητα πολυτελών ξενοδοχείων, τις ευκαιρίες για αγορές, τα αξιοθέατα και επιπρόσθετα για τις αμμόδεις παραλίες, τα γνωστά μπαρ και εστιατόρια και την παρουσία διεθνούς φήμης κινηματογραφικών «αστέρων».

Η Μύκονος είναι ένα κοσμοπολίτικο νησί με τεράστια τουριστική υποδομή που μπορεί να διαχειριστεί τις ειδικές διατροφικές συνήθειες που προέρχονται από τις θρησκευτικές πεποιθήσεις των τουριστών. Παράλληλα όμως το νησί αποτελεί παράδεισο της διασκέδασης και της υπερβολής με πολλούς τουρίστες να ξενοχτούν καταναλώνοντας μεγάλες ποσότητες αλκοόλ. Το ερώτημα που τίθεται είναι κατά πόσο οι τουρίστες επιθυμούν, κατά τη διάρκεια των διακοπών τους στη Μύκονο, να ακολουθούν τις διατροφικές συνήθειες που επιβάλλονται από τις θρησκευτικές τους πεποιθήσεις και κατά πόσο η επισιτιστική βιομηχανία του νησιού μπορεί να τις ικανοποιήσει.

3.1. Η ερευνητική μεθοδολογία

Σκοπός της έρευνας είναι η καταγραφή του βαθμού επιρροής των θρησκευτικών διατροφικών παραδόσεων στην επιλογή επιχείρησης εστίασης, στην αναζήτηση ειδικού μενού και γενικά στην απόφαση για διακοπές στο νησί, η καταγραφή των επιλογών των τουριστών όσον αφορά την διατροφή τους κατά την παραμονή τους στο νησί και η παρουσίαση του βαθμού ικανοποίησης των ειδικών διατροφικών αναγκών από την τουριστική υποδομή της Μυκόνου.

Οι περιορισμοί της έρευνας έγκεινται στη διάθεση των τουριστών να απαντήσουν στις ερωτήσεις της έρευνας. Ως γνωστόν, κατά τη διάρκεια των διακοπών, η πλειοψηφία των τουριστών προτιμά την χαλάρωση και την ηρεμία και δεν επιθυμεί

την ενασχόληση με θέματα που δεν σχετίζονται με τις διακοπές. Οι λοιποί περιορισμοί σχετίζονται με το γεγονός ότι η θρησκεία και οι παραδόσεις της αποτελούν έναν ειδικό χώρο προσωπικών δεδομένων, τον οποίο οι τουρίστες για διάφορους λόγους ενδέχεται να θελήσουν να αποκρύψουν ή να μην δώσουν ειλικρινείς απαντήσεις. Επιπλέον άλλη μια ιδιαιτερότητα αποτελεί το στοιχείο της εποχικότητας καθώς στο νησί κυριαρχούν τουρίστες από διαφορετικά μέρη της Ευρώπης και του κόσμου ανά εποχή. Για παράδειγμα, οι Κινέζοι προτιμούν να επισκέπτονται το νησί την άνοιξη και το φθινόπωρο (αρχή και τέλος της τουριστικής περιόδου για τη Μύκονο) διότι οι τιμές είναι χαμηλές, ενώ οι Ινδοί τον Μάιο και τον Ιούνιο γιατί αποτελούν τους μήνες των επίσημων διακοπών τους. Από τους Ευρωπαίους, οι μεν Γερμανοί προτιμούν την χαμηλή και μέση περίοδο, οι δε Ιταλοί, όπως και οι Έλληνες την υψηλή κυρίως περίοδο. Αυτό επέφερε δυσκολίες στην επιλογή του κοινού και της περιόδου της έρευνας, ώστε αυτό να είναι αντιπροσωπευτικό.

Για την επίτευξη των στόχων της έρευνας πραγματοποιήθηκε πρωτογενής ποσοτική έρευνα (Middleton, Fyall and Morgan, 2009:165-166) με χρήση ερωτηματολογίου. Το ερωτηματολόγιο της έρευνας περιείχε 27 κλειστού τύπου ερωτήσεις και 3 ανοικτού τύπου ερωτήσεις (Kotler and Keller, 2006). Η έρευνα διήρκησε από τις 24 Αυγούστου 2014 μέχρι 10 Οκτωβρίου 2014 και διανεμήθηκαν ερωτηματολόγια σε 6 διαφορετικές περιοχές του νησιού. Εκτός από την ελληνική, το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε και στην αγγλική γλώσσα

3.2. Η δειγματοληψία

Για την διεξαγωγή της έρευνας ακολουθήθηκε η μέθοδος του στρωματοποιημένου δείγματος. Οι τουρίστες που συμπλήρωναν το ερωτηματολόγιο χωρίζονταν σε ομάδες με χαρακτηριστικό την χώρα προέλευσής τους σε μια προσπάθεια να ερωτηθούν άτομα από πολλές και διαφορετικές θρησκείες. Αυτό σε δυο περιπτώσεις ήταν εφικτό. Στην πρώτη διανεμήθηκαν ερωτηματολόγια στο αεροδρόμιο του νησιού κατά τη διάρκεια αναμονής για επιβίβασης στην πτήση επιστροφής των τουριστών στην πατρίδα τους. Επιλέχθηκε μια πτήση τσάρτερ για Ισραήλ, μια πτήση τσάρτερ για Ευρώπη (Λονδίνο) και μία πτήση εσωτερικού. Στη δεύτερη περίπτωση διανεμήθηκαν ερωτηματολόγια στο χώρο εργασίας του ενός των συγγραφέων στο ξενοδοχείο «Archipelagos Hotel» 4 αστέρων (www.archipelagos.gr) που βρίσκεται στο Καλό Λιβάδι. Ερωτήθηκαν πελάτες του ξενοδοχείου από διάφορες χώρες του κόσμου που ήταν γνωστή η χώρα προέλευσής τους, λόγω της ιδιότητας του συγγραφέα. Επιλέχθηκε ένας ικανός αριθμός ατόμων από όσο το δυνατόν διαφορετικές θρησκείες.

Τα υπόλοιπα ερωτηματολόγια διανεμήθηκαν σε τέσσερα σημεία του νησιού, στο παλιό λιμάνι Μυκόνου, στο νέο λιμάνι Μυκόνου, στη Χώρα και στη παραλία Καλό Λιβάδι, όπου όμως δεν ήταν δυνατό να γνωρίζουμε την προέλευση των τουριστών. Το δείγμα ήταν συνδυασμός μείγματος τυχαίας δειγματοληψίας και δείγματος ευκολίας. Διανεμήθηκαν 140 ερωτηματολόγια και επεστράφηκαν συμπληρωμένα 122.

Η επιλογή των τόπων διεξαγωγής της έρευνας έγινε με σκοπό το δείγμα να είναι αντιπροσωπευτικό, οι τουρίστες να βρίσκονται σε κατάσταση αναμονής και σε χαλαρή διάθεση ώστε να μπορούν και να διατίθενται να πάρουν μέρος στην έρευνα και να είναι γνωστό ότι έχουν παραμείνει στο νησί για τουλάχιστον μία νύχτα (αεροδρόμιο, παλιό και νέο λιμάνι και «Archipelagos Hotel»).

4. Αποτελέσματα της έρευνας

Παρατηρείται ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (58,2%) είναι Ευρωπαίοι τουρίστες συμπεριλαμβανομένων των Ελλήνων και ακολουθούν οι Ασιάτες με 20,49% και οι Αμερικάνοι με 14,75% περίπου και 6,56% από την Ωκεανία. Ειδικότερα, οι χώρες προέλευσης των ερωτηθέντων τουριστών ήταν συνολικά 26 με μεγαλύτερο ποσοστό να προέρχεται από το Ηνωμένο Βασίλειο (18,03%), την Ελλάδα (9,84%), τις ΗΠΑ (9,02%), την Αυστρία (7,38%) και την Κίνα (6,56%).

Όσον αφορά τις θρησκευτικές πεποιθήσεις συνολικά δηλώθηκαν 18 διαφορετικές θρησκείες/πίστεις (Πίνακας 1). Ο Χριστιανισμός με όλα τα δόγματά του είναι η κυρίαρχη θρησκεία της έρευνας, με ποσοστό 46,81% που ερμηνεύεται από το γεγονός ότι το 58,2% των ερωτηθέντων προέρχονται από την Ευρώπη. Ακολουθούν οι Ινδουιστές με 10,66%, οι Βουδιστές με 3,28%, οι Εβραίοι με 2,46% και οι Ισλαμιστές με 1,64%. Εντυπωσιακό είναι το ποσοστό του 10,66% των αθεϊστών αλλά και αυτών που δήλωσαν ότι δεν χαρακτηρίζονται από κανένα θρησκευτικό δόγμα που φτάνει το 4,10%. Οι θρησκευτικές πεποιθήσεις των τουριστών είναι ένα από τα σημαντικότερα στοιχεία της έρευνας, διότι επενεργούν κοινωνικά και ψυχικά-πνευματικά στον χαρακτήρα του ανθρώπου και καθορίζουν πολλές επιλογές που σχετίζονται με την εστίαση και την πρόσληψη τροφής και ποτών.

Πίνακας 1: Θρησκευτικές πεποιθήσεις

Θρησκευτικές Πεποιθήσεις	Άτομα	Ποσοστό
1 Χριστιανός Καθολικός	33	27,05%
2 Χριστιανός Ορθόδοξος	24	19,67%
3 Άλλο*	16	13,11%
4 Αθεϊστής	13	10,66%
5 Ινδουιστής	13	10,66%
6 Χριστιανός Προτεστάντης	13	10,66%
7 Βουδιστής	4	3,28%
8 Εβραίος	3	2,46%
9 Ισλαμιστής	2	1,64%
10 Τζαϊνιστής	1	0,82%
11 Κομφουκιανιστής	0	0,00%
Σύνολα:	122	100,00%

Στην επιλογή «Άλλο» οι απαντήσεις που δόθηκαν αναφέρονται σε 31,25% (5 άτομα) χωρίς θρησκεία, 31,25% (5 άτομα) λοιπά χριστιανικά δόγματα, 12,5% (2 άτομα) κινέζικη λαϊκή θρησκεία, και από 6,25% (1 άτομο) αγνωστικιστές, πνευματιστές, σιντοϊστές, κ.ά.

Στην ερώτηση σχετικά με την ηλικία, 62 άτομα απάντησαν ότι είναι μεταξύ 18 και 35 ετών, 38 μεταξύ 36 και 55 ετών και 22 μεταξύ 56 και 99 ετών, ενώ κανένας δεν δήλωσε ηλικία κάτω από 18 ετών. Φαίνεται ότι το νησί είναι πιο δημοφιλές και προτιμάται ιδιαίτερα από τους νέους μεταξύ 18 και 35 κατά 50,82%. Στη συνέχεια ακολουθούν οι μεσήλικες με 31,15% και οι ηλικιωμένοι με ένα μεγάλο ποσοστό για τον χαρακτήρα του νησιού που ανέρχεται στο 18,03%. Όσον αφορά το φύλο των τουριστών, 65 άτομα ήταν γυναίκες (53,28%) και 57 άνδρες (46,72%).

Όσον αφορά το επάγγελμα το 47,54% απάντησαν ότι είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 9,84% δημόσιοι υπάλληλοι, οι ελεύθεροι επαγγελματίες με 11,48% και οι επιχειρηματίες με 9,02% αποτελούν μεγάλο μέρος των επαγγελματικών επιλογών των

ερωτηθέντων. Οι συνταξιούχοι αποτελούν ένα σχετικά μεγάλο ποσοστό των τουριστών (8,20%) που επισκέπτονται γενικά το νησί για το κολύμπι και το φαγητό σε συνδυασμό με τον αρχαιολογικό χώρο του νησιού της Δήλου.

Τα στοιχεία ενισχύουν την προηγούμενη διαπίστωση σχετικά με τον κοσμοπολίτικο χαρακτήρα των διακοπών που προσφέρει το νησί, αφού σύμφωνα με αυτά, το 52,46% έχει εισόδημα πάνω από 30.000 ευρώ (ή δολάρια όπου στη χώρα προέλευσης δεν υπάρχει το ευρώ), και το 21,31% μεταξύ 20.001 και 30.000. Να σημειωθεί ότι το μέσο κατά κεφαλή ακαθάριστο εισόδημα στην Ελλάδα για το 2011 ανερχόταν στα 18.747 ευρώ μειωμένο από το 2010 κατά 5,9% (Ελληνική Στατιστική Αρχή, 2014). Για τις υπόλοιπες κατηγορίες τα ποσοστά είναι 16,39% για εισοδήματα από 10.001 έως 20.000 και 9,84% για εισοδήματα μέχρι 10.000.

Οι ερωτηθέντες δήλωσαν σε ποσοστό 49,18% (60 άτομα) ότι επέλεξαν για την εστίασή τους εστιατόρια, 33,61% ταβέρνες (41 άτομα), 14,75% (18 άτομα) το εστιατόριο του ξενοδοχείου διαμονής τους, και μόλις 2,46% (3 άτομα) ταχυφαγείο. Ο κυρίαρχος τύπος κουζίνας ήταν η ελληνική με ποσοστό 55,73% (68 άτομα) και 29,51% (36 άτομα) η μεσογειακή. Την Ιταλική κουζίνα επέλεξε το 5,74% (7 άτομα), την Ινδική το 4,10% (5 άτομα) και την Ιαπωνική το 1,64% (2 άτομα). Οι λοιπές (Αραβική, Γαλλική, Κινεζική) δηλώθηκαν από 4 άτομα.

Στην ερώτηση αν υπάρχουν ειδικές διατροφικές ανάγκες που να συνδέονται με τις θρησκευτικές τους πεποιθήσεις, η πλειοψηφία, δηλαδή 111 άτομα (90,98%), δήλωσαν «όχι», ενώ μόνο 11 άτομα (9,02%) δήλωσαν «ναι».

Στην επόμενη ερώτηση οι τουρίστες που δήλωσαν ότι υπάρχουν ειδικές διατροφικές ανάγκες που να συνδέονται με τις θρησκευτικές τους πεποιθήσεις απάντησαν αν και κατά πόσο ακολουθούν τις διατροφικές επιταγές της θρησκείας τους κατά τη διάρκεια των διακοπών τους. Το 18,2% (2 άτομα) απάντησαν ότι τις ακολουθούν αυστηρά, το 72,7% (8 άτομα) δήλωσαν ότι τις ακολουθούν χαλαρά και το 9,1% (1 άτομο) δήλωσε ότι τις ακολουθεί ανάλογα με το αν υπάρχουν δυνατότητες.

Σε συνέχεια της παραπάνω ερώτησης, διερευνήθηκε ο τρόπος με τον οποίο ικανοποιήθηκαν οι ειδικές διατροφικές ανάγκες που απορρέουν από τη θρησκεία. Αυτοί που ικανοποίησαν αυτές τις διατροφικές ανάγκες, το έκαναν είτε σε ένα εστιατόριο με ειδική κουζίνα (27,3%), είτε παρασκεύασαν οι ίδιοι το φαγητό τους (9,1%), είτε επέλεξαν προσεκτικά από το μενού της επιχείρησης εστίασης πιάτα και εδέσματα που συνάδουν με τις θρησκευτικές διατροφικές συνήθειές τους απορρίπτοντας απαγορευμένα συστατικά και τροφές (63,6%).

Επίσης, πέρα από τις θρησκευτικές πεποιθήσεις, τέθηκε ερώτηση σχετικά με ειδικές διατροφικές ανάγκες κατά την παραμονή των τουριστών στη Μύκονο. Από τις απαντήσεις διαπιστώνεται η μη ύπαρξη τέτοιων αναγκών τουλάχιστον κατά την παραμονή τους στο νησί εφόσον το 76,23% των ερωτηθέντων απάντησε αρνητικά. Η χορτοφαγία επιλέχθηκε από το 13,11% των ερωτηθέντων, ενώ το 6,56% επέλεξε την τοπική κουζίνα της Μυκόνου. Το 1,64% επέλεξε φαγητό Hindu και 1,64% επέλεξε να νηστέψει περιστασιακά, ενώ ένα άτομο (0,82%) επέλεξε φαγητό Kosher. Δεν επιλέχθηκαν καθόλου η εθνική κουζίνα της χώρας μόνιμης κατοικίας των τουριστών, το φαγητό Vegan και Halal.

Σε ανοικτή ερώτηση που τέθηκε σχετικά με τη βελτίωση των παρεχομένων υπηρεσιών εστίασης, όσον αφορά την θρησκευτική τους παράδοση και τις ιδιαίτερες διατροφικές ανάγκες που πηγάζουν από αυτή, μόνο ένα άτομο (0,8%) εστίασθη στο φαγητό kosher. Επίσης, 3 άτομα (2,46%) ζήτησαν μεγαλύτερη ποικιλία χορτοφαγικών πιάτων.

Σε ερώτηση για τη σχέση της Μυκόνου ως τουριστικού προορισμού με ειδικές διατροφικές συνήθειες των τουριστών τα τρία τέταρτα των ερωτηθέντων δεν

απάντησαν υπό την έννοια ότι τους φάνηκε οξύμωρη η σχέση αυτή και δεν ήξεραν τι να απαντήσουν.

5. Συμπεράσματα

Η Μύκονος χαρακτηρίζεται ως ένας κοσμοπολίτικος τουριστικός προορισμός που προσελκύει τουρίστες κυρίως από την Ευρώπη αλλά και όλον τον κόσμο. Η διατροφή των επισκεπτών αποτελεί ένα απαραίτητο και ιδιαίτερο συστατικό του συνολικού τουριστικού προϊόντος και η δυναμική του με τις σύγχρονες διατροφικές αντιλήψεις είναι τεράστια. Σημαντικό και αναδυόμενο στην βιομηχανία τροφίμων είναι το τμήμα που αφορά τις διατροφικές συνήθειες που προέρχονται από τις θρησκευτικές πεποιθήσεις των τουριστών, τις οποίες επιθυμούν να ακολουθούν τόσο στη διάρκεια του ταξιδιού όσο και κατά την παραμονή τους στον επιλεγμένο προορισμό. Ως επί το πλείστον η έρευνα (March, 1997:234; Minkus & McKenna, 2007, In Lada et al, 2009:6; Hassan & Hall, 2003; Ching et al, 2005, In Zailiani et al, 2011; KOT, CYMAR Market Research Ltd, 2009:5; Cohen και Avieli, 2004:760) αφορά κυρίως το φαγητό halal και kosher ως τα αντιπροσωπευτικότερα από μια μεγάλη μερίδα νυν και εν δύναμη τουριστών με τις συγκεκριμένες θρησκευτικές πεποιθήσεις σε όλον τον κόσμο.

Όσον αφορά την έρευνα στη Μύκονο τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας, έχουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον. Σύμφωνα με αυτά, οι επισκέπτες στο μεγαλύτερο μέρος τους προτιμούν τις παραδοσιακές συνταγές και την ελληνική κουζίνα ανεξαρτήτως θρησκείας και διατροφικών περιορισμών ή ιδιαιτεροτήτων δίνοντας την εικόνα ότι κατά τη διάρκεια των διακοπών τους επιθυμούν να ξεφύγουν από καθημερινές διατροφικές συνήθειές τους και να ζήσουν το απολαυστικό ταξίδι των ελληνικών και παραδοσιακών γεύσεων. Οι περισσότεροι (90,98%) δήλωσαν ότι η θρησκεία δεν παίζει κανένα ρόλο κατά την επιλογή του προορισμού και της διατροφής ενώ δεν συνδέουν την θρησκεία με τις διακοπές και τις διατροφικές συνήθειες. Παράλληλα, η υποδομή στο νησί, όσον αφορά την προσφορά ειδικών πιάτων και την ικανοποίηση διατροφικών συνηθειών τύπου halal και kosher είναι από ανύπαρκτη ως υποτυπώδης και δεν απασχολεί τους επιχειρηματίες εστίασης και τους ξενοδόχους ως ένας παράγοντας προσέλκυσης πελατών και ανάπτυξης του τουριστικού αυτού προϊόντος, όπως έχει γίνει στο εξωτερικό. Σημαντικό όμως στοιχείο αποτελεί και το γεγονός ότι η πλειοψηφία των ερωτώμενων δήλωσε δεν επιθυμεί την δημιουργία εστιατορίων που θα πρόσφεραν τέτοιου είδους πιάτα δίνοντας την εικόνα ότι οι επισκέπτες του νησιού αναζητούν το αυθεντικό και τοπικό χαρακτήρα του νησιού σε όλες τις εκφάνσεις του και φυσικά στη διατροφή.

Καταλήγοντας επισημαίνεται η ανάγκη για συνέχιση της έρευνας πάνω στις διατροφικές επιλογές των τουριστών και την προσφορά επισιτιστικών υπηρεσιών του νησιού καθώς το θέμα χρήζει περαιτέρω διερεύνησης και προσοχής. Οι προτιμήσεις και οι τάσεις της τουριστικής αγοράς μεταβάλλονται με γοργούς ρυθμούς και η Μύκονος αποδεδειγμένα είναι ένας προορισμός που ακολουθεί αλλά και δημιουργεί τάσεις και προτιμήσεις σε αυθεντικά και νέα προϊόντα και υπηρεσίες.

Βιβλιογραφία

1. Bartlett, K. and Clifton, M. (2003). How many dogs and cats are eaten in Asia?, *Animal People*, 12, pp. 18-19.
2. Battour, M.M., Ismail, M.N. and Battor, M. (2010). Toward A Halal Tourism Market, *Tourism Analysis*, 15(4), pp. 461-470.

3. Blix, G. (2001). Religion, Spirituality, and a Vegetarian Diary, in Sabate', J. and Rutzin-Turner, R., eds., *Vegetarian Nutrition*, Boca Raton, Fla: CRC,
4. Buchanan, J. (2014). *Kosher tourism big business for hotels*, Hotel News Now, <http://www.hotelnewsnow.com/article/13961/Kosher-tourism-big-business-for-hotels>
5. Carmouche, R. and Kelly, N. (1995). *Behavioural Studies in Hospitality Management*, London: Chapman & Hall Atkins, P. and Bowler, I. (2001), *Food in Society*, London: Arnold Prescott, J., Young, O., O'Neil, L., Yau, N.J.N. and Stevens, R. (2002). Motives for food choice: a comparison of consumers from Japan, Taiwan, Malaysia and New Zealand, *Food Quality and Preference*, 13, pp. 489-495.
6. Ching, W., - Gun, P. and Yong, F., (2005). Comparing satisfaction levels of Asian and Western travelers using Malaysian Hotels, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, In Zailani, Suhaiza - Azizah Omar and Simon Kopong (2011), An Exploratory Study on the Factors Influencing the Non-Compliance to Halal among Hoteliers in Malaysia, *International Business Management*, 5(1), p. 01-12.
7. Cohen Ioannides, M.W. and Ioannides, D. (2006). Global Jewish tourism: Pilgrimages and remembrance, in: D.J. Timothy and D.H. Olsen, eds., *Tourism, Religion & Spiritual Journeys*, Oxon, UK.: Routledge, Ch.11.
8. Cohen, E. and Avieli, N.(2004).Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), pp. 755–778.
9. ETC – European Travel Commission and UNWTO – World Tourism Organization (2012).*The Middle East Outbound Travel Market with Special Insight into the Image of Europe as a Destination*, Madrid: UNWTO.
10. Franklin, A. (2003).*Tourism: An Introduction*, London: Sage Publications Ltd
11. Hall, C.M. and Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experiences of consumption? An Introduction to the tourism of taste, in C.M. Hall, E. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis and B. Cambourne, eds., *Food tourism around the world: Development, management and markets*, Oxford: Butterworth-Heinemann, pp. 1-24.
12. Hassan, M.W. and Hall, C.M. (2003).*The demand for halal food among Muslim travellers in New Zealand*, In C.M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, B. Cambourne (Editors), *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets*, Butterworth Heinemann, Oxford, pp. 81–101.
13. Henderson, J. (2009), Food Tourism Reviewed, *British Food Journal*, 111, pp. 317-326.
14. HTC-Halal Tourism Conference 2014 (2015).*Market Analysis*, <http://www.htc2014.com/media/industry-news/>
15. Kamenidou, I-Mamalis, Sp. & Priporas, C.V. (2009). Measuring Destination Image and Consumer Choice Criteria: The Case of Mykonos Island, *MPRA paper*, No 25420, at <http://mpra.ub.uni-muenchen.de/25420/>
16. Kittler, P.G. and Sucher, K.P. (2004).*Food and culture*, 4th Edition, Toronto, CA: Wadsworth/Thomson.
17. Kivela, J. and Crotts, J.C. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3), pp. 354-377.
18. Kotler. P.–Keller, K.L. (2006). *Marketing Management*, 12th edition, Prentice Hall.
19. Long, L.M. ed. (2004).*Culinary Tourism*, Kentucky, USA: The University Press of Kentucky.
20. Lubicom (2015).*Kosher Statistics*,<http://www.lubicom.com/stats>

21. Lupton, D. (1996). *Food, the body and the self*, London, UK: Sage
22. March, R. (1997). Diversity in Asian outbound travel industries: a comparison between Indonesia, Thailand, Taiwan, South Korea and Japan. *International Journal of Hospitality Management*, 16(2), pp. 231–238.
23. March, R. (1997). Diversity in Asian outbound travel industries: A comparison between Indonesia, Thailand, Taiwan, South Korea and Japan, *International Journal of Hospitality Management*, 16(2), pp. 231-238.
24. Middleton, V., Fyall, A. and Morgan, M. (2009). *Marketing in Travel and Tourism*, 4th ed., Oxford: Elsevier Ltd.
25. Minkus McKenna, D. (2007). The Pursuit of Halal, *Progressive Grocer*, 86(17), p. 42.
26. Moira P.-Mylonopoulos D. & Kondoudaki Aik. (2012). The management of Tourist's Alimentary Needs by the Tourism Industry. The Parameter of Religion, *International Journal of Culture and Tourism Research*, Vol. 5, N.1, December, pp. 129-140.
27. Μοίρα, Π. (2009). *Θρησκευτικός Τουρισμός*, εκδ. Interbooks, Αθήνα.
28. Moira, P. – Mylonopoulos, D. and Vasilopoulou, P. (2015). Food Consumption during Vacation: The Case of Kosher Tourism, *International Journal of Research in Tourism and Hospitality (IJRTH)*, Volume 1, Issue 1, 2015, pp 9-22, In <https://www.arcjournals.org/international-journal-of-research-in-tourism-and-hospitality/volume-1-issue-1>
29. Pizam, A. and Sussmann, S. (1995). Does Nationality affect tourist behavior?, *Annals of Tourism Research*, 22(4), pp. 901-917.
30. Podberscek, A.L. (2009). Good to Pet and Eat: The Keeping and Consuming of Dogs and Cats in South Korea, *Journal of Social Issues*, Vol. 65, Issue 3, pp. 615-632.
31. Regenstein, J.M., Chaudry. M.M and Regenstein, C.E. (2003). The Kosher and Halal Food Laws, *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*, 2, pp. 111-127.
32. Tasty Greece (2015). *Οφέλη από την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού*, <http://www.tastygreece.gr/culinary-tourism/benefits.html>
33. Taylor, A. (2014). *Xi Jinping puts Chinese tourists' instant noodles on etiquette menu on overseas trip*, The Sydney Morning Herald, <http://www.smh.com.au/world/xi-jinping-puts-chinese-tourists-instant-noodles-on-etiquette-menu-on-overseas-trip-20140917-10ig6y.html>
34. UNESCO (1982). *World Conference on Cultural Policies: Mexico City Declaration on Cultural Policies*, Mexico City, Mexico 26 July – 6 August 1982, Paris: UNESCO.
35. USHA–United States Halal Association (2015). *Halal Market Facts*, <http://ushalalassociation.org/halal-market-facts.html>
36. Δήμος Μυκόνου (2018a). *Πως θα φτάσετε*, http://mykonos.gr/index.php?MDL=pages&Branch=N_N0000000100_N0000010012_N0000010090
37. Δήμος Μυκόνου (2018b). *Κατάλογος Μελών Σωματείου Ενοικιαζομένων Δωματίων & Διαμερισμάτων Μυκόνου*, http://www.mykonos.gr/?MODULE=bce/application/pages&Branch=N_N0000000100_N0000010012_N0000010091_S00000000313
38. Ελληνική Στατιστική Αρχή (2009). *Έρευνα: Μητρώο κατά είδος καταλύματος και τόπο, Ημερομηνία Ενημέρωσης: 20/01/2009*, <http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/PAGE-database>

39. Ελληνική Στατιστική Αρχή (2012). *Απογραφή Πληθυσμού – Κατοικιών 2011. Μόνιμος Πληθυσμός*, http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/BUCKET/General/resident_population_census2011.xls
40. Ένωση Λιμένων Ελλάδας (2013). *Στατιστικά Στοιχεία Αφίξεων Κρουαζιέρας*, http://www.pcci.gr/everimages/E18_F10617.STATI_KROUAZIERAS_2010_2012_.pdf
41. Κ.Ο.Τ. (2009). *Ανάπτυξη Τουριστικών Αγορών Ηνωμένων Αραβικών Εμιράτων, Μπαχρέιν και Κουβέιτ*, Έκθεση Αποτελεσμάτων Έρευνας Αγοράς, Κοινοπραξία CYMAR Market Research Ltd – Markeway Ltd., Οκτώβριος.
42. Μαλλάς, Δ. (2014). *Κορυφαίος δημοφιλής προορισμός για τους ξένους η Μύκονος*, in Mykonos, <http://www.mykonospress.gr/?p=26172>
43. ΞΕΕ – Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας (2015). <http://www.grhotels.gr>, [Πρόσβαση 9-03-2015].
44. ΣΕΤΕ–Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (2015). *Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις στα Κυριότερα Αεροδρόμια, Ιαν – Δεκ 2014/2013 – Προσωρινά στοιχεία*, [http://sete.gr/_fileuploads/entries/Statistics/Greece/International%20Tourist%20Arrivals%20\(Non-Residents\)/catID47/GR/AFIXEIS%202014.xls](http://sete.gr/_fileuploads/entries/Statistics/Greece/International%20Tourist%20Arrivals%20(Non-Residents)/catID47/GR/AFIXEIS%202014.xls)