



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ
ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΤΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ: ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

"Ο οινικός τουρισμός στη Βόρεια Ελλάδα"



ΙΩΑΝΝΙΔΟΥ ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ

**Επιβλέπων: Λαγός Δημήτριος
Αναπληρωτής Καθηγητής**

ΧΙΟΣ, 2018

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα έρευνα έχει σκοπό να αναδείξει τα θετικά και αρνητικά χαρακτηριστικά του οινικού τουρισμού στη Βόρεια Ελλάδα, καθώς και να σκιαγραφήσει το προφίλ, τόσο των οινοτουριστών, όσο και των οινοποιείων. Επιπλέον, σκοπός είναι να αποτελέσει μία πολύτιμη μελέτη για τους υπεύθυνους και όλους τους εμπλεκόμενους, ώστε να αναλάβουν πρωτοβουλίες που θα οδηγήσουν στη βελτίωση των υποδομών του οινικού τουρισμού και στη βέλτιστη παροχή υπηρεσιών προς τους τουρίστες. Σε αυτά τα πλαίσια, λοιπόν, αναλύεται το θεωρητικό πλαίσιο, καταγράφονται οι απόψεις των επιχειρηματιών-οινοποιών της Β. Ελλάδας, μέσω συμπλήρωσης ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου και πραγματοποιείται η ανάλυση των δεδομένων. Από τα αποτελέσματα της εμπειρικής έρευνας, καταδεικνύονται αφενός σημαντικά θετικά σημεία του οινικού τουρισμού και αφετέρου δραστηριότητες που χρήζουν βελτίωσης με γνώμονα την αποτελεσματικότερη εξυπηρέτηση των τουριστών και την ανάπτυξη του εναλλακτικού αυτού είδους τουρισμού.

Λέξεις – Κλειδιά: Οινικός Τουρισμός, Οινοποιείο, Οινοτουρίστας, Βόρεια Ελλάδα

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή

1.1 Γενικά	7
1.2 Σκοπός της εργασίας	8
1.3 Μεθοδολογία έρευνας	9
1.4 Η δομή της εργασίας	10

Κεφάλαιο 2: Μαζικός και εναλλακτικός τουρισμός

2.1 Η έννοια του τουρισμού	12
2.2 Μαζικός τουρισμός	13
2.2.1 Χαρακτηριστικά μαζικού τουρισμού	14
2.3 Εναλλακτικός τουρισμός	14
2.3.1 Χαρακτηριστικά εναλλακτικού τουρισμού	16
2.3.2 Μορφές εναλλακτικού τουρισμού στην Ελλάδα	17

Κεφάλαιο 3: Ο οινικός τουρισμός ως εναλλακτική μορφή τουρισμού

3.1 Η έννοια του οινικού τουρισμού	21
3.2 Σύνδεση του οινικού με άλλες μορφές τουρισμού	22
3.3 Συμπεριφορά και χαρακτηριστικά τουρίστα-καταναλωτή	23

Κεφάλαιο 4: Η ανάπτυξη του οινικού τουρισμού σε εθνικό και διεθνές επίπεδο

4.1 Ο οινικός τουρισμός σε παγκόσμιο επίπεδο	27
4.2 Ο οινικός τουρισμός στην Ευρώπη	32
4.3 Ο κλάδος της οινοποιίας στην Ελλάδα	34
4.4 Ο κλάδος της οινοποιίας στην Ελλάδα	38
4.5 Ανάλυση SWOT του οινικού τουρισμού στην Ελλάδα	39

Κεφάλαιο 5: Η ανάπτυξη του οινικού τουρισμού στην Βόρεια Ελλάδα

5.1 Τα οινοποιεία στη Βόρεια Ελλάδα	44
5.2 Επιχείρηση "Οίνοι βορείου Ελλάδος"	45
5.3 Οι δρόμοι του κρασιού της Ηπείρου	46
5.4 Η διαδρομή του κρασιού των Λιμνών	48

5.5 Η διαδρομή του κρασιού της Νάουσας	49
5.6 Ο Δρόμος του κρασιού της Θεσσαλονίκης	50
5.7 Παράλληλες εκδηλώσεις στην Θεσσαλονίκη	52
5.7.1 Ο Χάρτης των γεύσεων	52
5.7.2 Η έκθεση "Οίνος"	52
5.8 Η διαδρομή του κρασιού της Χαλκιδικής	53
5.9 Η διαδρομή του κρασιού του Διονύσου	54
5.10 Η διαδρομή του κρασιού της Πέλλας- Γουμένισσας	56
5.11 Η διαδρομή του κρασιού των Θεών του Ολύμπου	58
Κεφάλαιο 6: Δείγμα και Μεθοδολογία Έρευνας	
6.1 Είδη ερευνών και η σημασία τους	60
6.2 Δείγμα έρευνας	63
6.3 Μέθοδος συλλογής και ανάλυσης πληροφοριών	64
Κεφάλαιο 7: Αποτελέσματα Έρευνας	
7.1 Περιγραφικά αποτελέσματα	67
7.1.1 Παράγοντες επιλογής του οινοποιείου από τους τουρίστες-επισκέπτες	67
7.1.2 Ποιότητα προσφερόμενων υπηρεσιών	70
7.1.3 Επενδύσεις και συνεργασία φορέων για τον οινικό τουρισμό	72
7.1.4 Ενημέρωση περί οινικού τουρισμού	76
7.1.5 Δημογραφικά στοιχεία (προφίλ οινοποιείων και οινοτουριστών)	79
7.2 Μέτρηση αξιοπιστίας και εγκυρότητας	85
Κεφάλαιο 8: Συμπεράσματα-Περιορισμοί-Προτάσεις για μελλοντική έρευνα	
8.1 Συμπεράσματα	87
8.2 Περιορισμοί έρευνας	89
8.3 Πολιτική και μέτρα	90
8.4 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα	91
Βιβλιογραφία	92
Παράρτημα	97

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Το δείγμα της έρευνας	63
Πίνακας 2: Προσβασιμότητα οινοποιείου	67
Πίνακας 3: Διαφήμιση οινοποιείου	68
Πίνακας 4: Απόσταση οινοποιείου από τουριστικά καταλύματα	68
Πίνακας 5: Βασικό κίνητρο του ταξιδιού η επίσκεψη στο οινοποιείο	69
Πίνακας 6: Η σήμανση του οδικού δικτύου γύρω από το οινοποιείο	69
Πίνακας 7: Δείκτες κεντρικής τάσης & διασποράς (ομάδα Α)	70
Πίνακας 8: Ποιότητα των υπηρεσιών	70
Πίνακας 9: Ευγένεια και φιλικότητα του προσωπικού	71
Πίνακας 10: Η λειτουργία του οινοποιείου ακολουθεί τους κανονισμούς	71
Πίνακας 11: Καθαριότητα οινοποιείου	71
Πίνακας 12: Δείκτες κεντρικής τάσης & διασποράς (ομάδα Β)	72
Πίνακας 13: Επενδύσεις στον οινικό τουρισμό	73
Πίνακας 14: Εξειδικευμένο προσωπικό	73
Πίνακας 15: Εξέλιξη τω επαγγελματών που σχετίζονται με τον οινικό τουρισμό	73
Πίνακας 16: Ανάπτυξη ελληνικού οινικού τουρισμού	74
Πίνακας 17: Συνεργασία φορέων για την ανάπτυξη του οινικού τουρισμού	74
Πίνακας 18: Διαφήμιση του ελληνικού κρασιού σε Ελλάδα και εξωτερικό	75
Πίνακας 19: Συνεργασία ελληνικών οινοποιείων	75
Πίνακας 20: Δείκτες κεντρικής τάσης & διασποράς (ομάδα Γ)	76
Πίνακας 21: Γνώση των τουριστών για την παραγωγή του κρασιού	76
Πίνακας 22: Επισκέψιμα οινοποιεία	77
Πίνακας 23: Διαφημιστικές καμπάνιες για ενημέρωση των τουριστών	77
Πίνακας 24: Περιοδικά σχετικά με το ελληνικό κρασί	78
Πίνακας 25: Δείκτες κεντρικής τάσης & διασποράς (ομάδα Δ)	79
Πίνακας 26: Τα χαρακτηριστικά των οινοτουριστών	81
Πίνακας 27: Τα χαρακτηριστικά των οινοποιείων	84
Πίνακας 28: Τα αποτελέσματα του δείκτη Cronbach's Alpha	85

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

Γράφημα 1: Φύλο οινοτουριστών	79
Γράφημα 2: Ηλικία οινοτουριστών	80
Γράφημα 3: Έτη λειτουργίας των οινοποιείων	81
Γράφημα 4: Έκταση των οινοποιείων	82
Γράφημα 5: Εταιρική μορφή των οινοποιείων	82
Γράφημα 6: Αριθμός εργαζομένων των οινοποιείων	83
Γράφημα 7: Εποχή λειτουργίας των οινοποιείων	84

Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή

1.1 Γενικά

Η Ελλάδα συγκαταλέγεται ανάμεσα στους πιο δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς της Μεσογείου, αλλά και της υφελίου, λαμβανομένων υπόψη των πληθυσμιακών μεγεθών. Ο τουρισμός αποτελεί για την οικονομία της χώρας έναν από τους πιο δυναμικούς παραγωγικούς τομείς, με σημαντική επίδραση στη διαμόρφωση της κοινωνικής και οικονομικής δομής των τουριστικών περιοχών της (Πολύζος, 2002). Ο τομέας του τουρισμού, όμως, είναι αναγνωρισμένος σε όλο τον κόσμο ως ένας από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους τομείς και, το πιο σημαντικό, είναι ότι ο εν λόγω τομέας θα συνεχίσει να δημιουργεί ευκαιρίες απασχόλησης (Lagos, 2010).

Ο τουρισμός, ως οικονομική δραστηριότητα στην Ελλάδα συμβάλει σε μεγάλο βαθμό στη διαμόρφωση του ΑΕΠ της χώρας, αφού συμμετέχει σε αυτό σε ποσοστό μεγαλύτερο του 15% και βοηθά στη βελτίωση του ισοζυγίου εξωτερικών συναλλαγών με εισαγωγή συναλλάγματος, που υπερβαίνει τα 9 δισεκατομμύρια € ετησίως. Επίσης, βοηθά σημαντικά στην ενίσχυση της απασχόλησης και στην περιφερειακή ανάπτυξη. Για την επίδραση του τουρισμού στην περιφερειακή ανάπτυξη, καθοριστικό ρόλο παίζει η γεωγραφική κατανομή της τουριστικής δραστηριότητας, καθώς και άλλοι παράγοντες που σχετίζονται με τη δομή της τοπικής οικονομίας, το χρόνο παραμονής των τουριστών, το επίπεδο τουριστικής κατανάλωσης, κλπ. (Πολύζος, 2011; Ανδριώτης, 2005).

Ο εναλλακτικός τουρισμός δεν έχει τα χαρακτηριστικά που έχει ο κλασικός τουρισμός. Τον εναλλακτικό τουρισμό τον χαρακτηρίζει η μη μαζικότητα των τουριστών, η οικολογική συνείδηση που διακατέχει τους τουρίστες, οι τουριστικές επιχειρήσεις σε περιοχές που υπάρχει εναλλακτικός τουρισμός είναι μικρού μεγέθους (συνήθως οικογενειακές) και οι μορφές του τουρισμού χαρακτηρίζονται ως αντισυμβατικές (Paramichael, 2003).

Στην Ελλάδα, όπως και σε όλες τις χώρες της Μεσογείου, η αμπελοοινική παράδοση είναι ιδιαίτερα πλούσια. Το κρασί είναι συνδεδεμένο με τον πολιτισμό, τη θρησκεία

και τις διατροφικές συνήθειες των λαών. Ο οινικός τουρισμός αναπτύσσεται ραγδαία τα τελευταία χρόνια σε πολλές οινοπαραγωγικές περιοχές του κόσμου και εντάσσεται στις ειδικές μορφές τουρισμού, αποτελώντας υποκατηγορία του αγροτουρισμού.

Ο οινικός τουρισμός αποτελεί μία δυναμικά αναπτυσσόμενη μορφή τουρισμού ειδικού ενδιαφέροντος, ένα σημαντικό συστατικό περιφερειακής ανάπτυξης, αφού συμβάλλει στην τοπική ανάπτυξη, μέσω διαφοροποίησης της γεωργίας αλλά συγχρόνως υπακούει και στις αρχές της βιωσιμότητας.

Στην Ελλάδα, υπάρχουν επισκέψιμα οινοποιεία, όπου ο τουρίστας μπορεί να δοκιμάσει και να αγοράσει κρασιά (συνήθως σε χαμηλότερες τιμές), να ενημερωθεί για οτιδήποτε σχετίζεται με το κρασί και την οινοπαραγωγό περιοχή και να γνωρίσει από κοντά τους παραγωγούς και τη φιλοσοφία τους. Τέλος, ο οινοτουρισμός δίνει τη δυνατότητα στον τουρίστα, αφενός να βρεθεί κοντά στη φύση και αφετέρου να απολαύσει διάφορες άλλες δραστηριότητες (Τριανταφύλλου, 2007).

1.2 Σκοπός της εργασίας

Η πρώτη έρευνα, για τον οινικό τουρισμό, πραγματοποιήθηκε στην Αυστραλία και τη Νέα Ζηλανδία, στα μέσα της δεκαετίας του '90. Τα θέματα που καλύπτονται στον ακαδημαϊκό χώρο είναι ο τρόπος ζωής όσον αφορά το κρασί (Mitchell & Hall, 2001; Mitchell et al., 2000), τα δημογραφικά χαρακτηριστικά και τις καταναλωτικές συνήθειες των οινικών επισκεπτών (Charters & Ali-Knight, 2002) και τις κοινωνικοοικονομικές επιπτώσεις του οινικού τουρισμού (Hall et al., 2000).

Στη βιβλιογραφία ο οινικός τουρισμός προσεγγίζεται εξίσου από την πλευρά της προσφοράς και της ζήτησης, παρόλο που εστιάζει στο μεγαλύτερο μέρος της στον καταναλωτή (Hall et al., 2000) και ειδικότερα επικεντρώνεται στην ανάγκη για καλύτερη κατανόηση των χαρακτηριστικών, των κινήτρων και των προτιμήσεων των οινικών τουριστών (Charters and Ali-Knight, 2000). Από την πλευρά της προσφοράς, ο κύριος σκοπός της έρευνας ήταν τα οινοποιεία, ως μικρές και μεσαίες οικογενειακές επιχειρήσεις και η προθυμία τους να επενδύσουν σε αυτόν τον τομέα του τουρισμού (Getz & Carlsen, 2000). Από την πλευρά της ζήτησης, ο οινικός επισκέπτης έχει

μελετηθεί από διαφορετικές προσεγγίσεις, όπως το δημογραφικό προφίλ και τα χαρακτηριστικά επίσκεψης στο οινοποιείο (Mitchell & Hall, 2006).

Στόχος της έρευνας είναι η προσέγγιση του οινικού τουρισμού από την πλευρά της προσφοράς. Η διερεύνηση των δραστηριοτήτων που πραγματοποιούν τα οινοποιεία στη Β. Ελλάδα σχετικά με την προώθηση του οινικού τουρισμού και ο αντίκτυπος αυτών στην τόνωση του τουρισμού γενικότερα, είναι επιμέρους στόχοι.

Συγκεκριμένα, η παρούσα πτυχιακή καταγράφει τις υπηρεσίες που προσφέρουν τα οινοποιεία και τους τρόπους προώθησης του εναλλακτικού αυτού είδους τουρισμού στη Β. Ελλάδα. Επίσης, διερευνάται το προφίλ των τουριστών που επιλέγουν τον οινικό τουρισμό και ποιοι παράγοντες-κίνητρα τους ωθούν να τον επιλέξουν.

1.3 Μεθοδολογία έρευνας

Ο πληθυσμός της παρούσας μελέτης απαρτίζεται από οινοποιεία (ιδιοκτήτες οινοποιείων) της Β. Ελλάδας. Δημιουργείται λίστα διευθύνσεων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και γίνεται ηλεκτρονική αποστολή του ερωτηματολογίου.

Για τη δημιουργία του ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου επιλέγεται η χρήση της εφαρμογής Google Forms. Για να εξυπηρετηθεί ο σκοπός της έρευνας και να απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα εφαρμόστηκε η μέθοδος συλλογής πρωτογενών στοιχείων και σχεδιάστηκε ένα ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο στις Φόρμες του Google Drive για την συλλογή των απαιτούμενων στοιχείων.

Για τη βαθμολογία των ερωτήσεων των ενοτήτων 1 έως και 4 γίνεται χρήση πενταβάθμιας κλίμακας Likert από τους συμμετέχοντες στην έρευνα, όπου η πρώτη επιλογή αντιστοιχεί στο “Διαφωνώ Απόλυτα” και η πέμπτη στο “Συμφωνώ Απόλυτα”. Οι υπόλοιπες ερωτήσεις είναι κλειστού τύπου, δηλαδή οι ερωτώμενοι επιλέγουν ανάμεσα σε προκαθορισμένες απαντήσεις.

Έπειτα από τη συλλογή των πρωτογενών δεδομένων, μέσω των ηλεκτρονικών ερωτηματολογίων, σε πρώτη φάση γίνεται μετάπτωση των απαντήσεων σε ένα

λογιστικό φύλλο 'Microsoft Excel 2007'. Ακολουθεί κωδικοποίηση όλων των απαντήσεων, προκειμένου να είναι δυνατή η επεξεργασία τους.

Στη συνέχεια τα δεδομένα αυτά εισάγονται στο στατιστικό πακέτο "IBM SPSS Statistics 21" και πραγματοποιείται η επεξεργασία, ανάλυση και παρουσίασή τους με τη βοήθεια αυτού.

1.4 Η δομή της εργασίας

Η παρούσα εργασία αποτελείται από οκτώ κύρια κεφάλια.

Στο πρώτο (παρόν) κεφάλαιο παρατίθενται γενικά στοιχεία και χαρακτηριστικά του τουρισμού και του οινικού τουρισμού, αναλύεται η σημαντικότητα του θέματος, η μεθοδολογία της εργασίας και παρουσιάζεται η δομή της.

Στο δεύτερο κεφάλαιο η βιβλιογραφική επισκόπηση γίνεται πιο συγκεκριμένη και αφορά τη σπουδαιότητα του τουρισμού, την τουριστική ανάπτυξη και βιωσιμότητα, αλλά και τον διαχωρισμό σε μαζικό και εναλλακτικό τουρισμό.

Στο τρίτο κεφάλαιο περιγράφεται ο οινικός τουρισμός, ως μορφή εναλλακτικού τουρισμού και παρατίθενται τα χαρακτηριστικά των τουριστών που τον επιλέγουν.

Στο τέταρτο κεφάλαιο αναλύεται η ανάπτυξη του οινικού τουρισμού, τόσο στην Ελλάδα, όσο και σε άλλες χώρες. Επίσης, παρατίθενται στοιχεία για τον κλάδο της οινοποιίας στην Ελλάδα και πραγματοποιείται ανάλυση SWOT για τον οινικό τουρισμό στη χώρα μας.

Το πέμπτο κεφάλαιο αποτελείται εξ' ολοκλήρου από στοιχεία για τον οινικό τουρισμό στη Βόρεια Ελλάδα, αναφέρεται στα υπάρχοντα οινοποιεία και στη σημερινή τους κατάσταση και περιγράφει τους ελληνικούς «Δρόμους του Κρασιού», με πρωταγωνιστές αυτούς της Βόρειας Ελλάδας.

Ακολούθως, στο έκτο κεφάλαιο, καταγράφεται το δείγμα της έρευνας και η μέθοδος συλλογής και ανάλυσης του ερωτηματολογίου.

Στο έβδομο κεφάλαιο παρατίθενται τα αποτελέσματα της έρευνας, παρουσιάζονται οι απαντήσεις του ερωτηματολογίου, ώστε να σκιαγραφηθεί το δείγμα και πραγματοποιούνται βασικοί στατιστικοί έλεγχοι με τη βοήθεια του οικονομετρικού πακέτου SPSS 21.

Στο τελευταίο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα συμπεράσματα της έρευνας. Γίνεται μία σύντομη ανακεφαλαίωση των σημαντικότερων διαπιστώσεων και συνοψίζονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την εργασία. Η εργασία ολοκληρώνεται με τις προτάσεις για μελλοντική έρευνα.

Κεφάλαιο 2: Μαζικός και εναλλακτικός τουρισμός

2.1 Η έννοια του τουρισμού

Η έννοια τουρισμός είναι διαφορετική για κάθε άνθρωπο και δεν έχει επικρατήσει ένας σαφής και αποδεκτός όρος. Παρόλα αυτά υπάρχουν δύο κοινά χαρακτηριστικά που σηματοδοτούν την έννοια τουρισμός, όπως σήμερα γίνεται αντιληπτός από τον σύγχρονο άνθρωπο:

- Προσωρινή εγκατάλειψη από φυσικά και ψυχολογικά κίνητρα
- Τεχνοοικονομικούς μηχανισμούς υποδοχής τουριστών (Vaughan, Andriotis & Wilkes, 2000).

Όπως αναφέρουν οι Hunziker & Krapf (1941), η έννοια του τουρισμού περιλαμβάνεται από το σύνολο των φαινομένων και των σχέσεων που αναπτύσσονται κατά την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού και την διαμονή μη μόνιμων κατοίκων σε συγκεκριμένο χώρο και χρονική στιγμή.

Όταν μιλάμε για τουρισμό εννοούμε γενικά τα ταξίδια μακριά από το σπίτι. Το ουσιαστικό περιεχόμενο του τουρισμού είναι από πολλών ετών γνωστό και ανάγεται σε έναν από τους μεγαλύτερους σκοπούς της τουριστικής πολιτικής του κάθε κράτους. Το κεφάλαιο αυτό παρουσιάζει την έννοια και την ανάπτυξη του τουρισμού, καθώς και την διάκρισή του σε μαζικό και εναλλακτικό, συμπεριλαμβανομένων των χαρακτηριστικών της κάθε κατηγορίας.

Ως τουρισμό θα μπορούσαμε να εννοήσουμε το σύνολο των σχέσεων και των φαινομένων, που προκύπτουν μέσω του ταξιδιού σε διεθνές και εγχώριο επίπεδο και της παραμονής των ατόμων σε κάποιο συγκεκριμένο τόπο διαμονής. Ο τόπος διαμονής για τα άτομα αυτά δεν είναι ούτε ο κύριος και μόνιμος τόπος κατοικίας, ούτε και ο τόπος εργασίας τους (Jafari, 2003).

Το τουριστικό σύστημα αποτελείται από διάφορους κλάδους της οικονομικής δραστηριότητας, καθώς και από στοιχεία διερεύνησης άλλων επιστημών. Όσον αφορά τους κλάδους της οικονομικής δραστηριότητας, ο πρωτογενής τομέας

(αγροτουρισμός, προσφορά αγροτικών και κτηνοτροφικών προϊόντων στα καταστήματα σίτισης ή στα καταλύματα), ο δευτερογενής τομέας (αγορά υλικών εξοπλισμού των ξενοδοχειακών μονάδων) και ο τριτογενής τομέας (αγορά προσφοράς των τουριστικών υπηρεσιών) είναι κάποια από τα στοιχεία που συνθέτουν το τουριστικό σύστημα. Καθένα από αυτά έχει να προσφέρει και κάτι διαφορετικό (Αλεξανδράκη-Κριτσωτάκη, 2000).

Όσον αφορά τις επιστήμες που διευρύνουν το τουριστικό σύστημα, θα μπορούσαμε να αναφέρουμε κάποιες, όπως την ψυχολογία και συγκεκριμένα την τουριστική ψυχολογία, την γεωγραφία, δηλαδή τις περιοχές της τουριστικής ανάπτυξης, την στατιστική για την προώθηση της τουριστικής έρευνας, την κοινωνιολογία του τουρισμού και την τουριστική οικονομία και μάλιστα.

2.2 Μαζικός τουρισμός

Μαζικός τουρισμός θεωρείται η κατηγορία του τουρισμού που χαρακτηρίζεται από ομαδικότητα συμμετοχής των τουριστών στις διάφορες φάσεις της τουριστικής δραστηριότητας. Ο συλλογικός-ομαδικός χαρακτήρας του μαζικού τουρισμού αναφέρεται, τόσο στον τρόπο οργάνωσης και εκτέλεσης της τουριστικής μετακίνησης, δηλαδή του ταξιδιού, όσο και στη συγκέντρωση των τουριστών στους τόπους διαμονής της χώρας υποδοχής και φιλοξενίας τους, σύμφωνα με τον Νίκο Ηγουμενάκη (2013).

Σήμερα ο μαζικός τουρισμός θεωρείται μια εχθρική προς το περιβάλλον μορφή τουρισμού. Μια μορφή τουρισμού που δεν ενδιαφέρεται για τη διαφύλαξη του φυσικού περιβάλλοντος του τουριστικού προορισμού, ούτε για τους πόρους του. Αντιθέτως, το υπερεκμεταλλεύεται και εξαντλεί τους φυσικούς πόρους μέχρι του σημείου να κινδυνεύσει να γίνει μη ελκυστικό και οι πόροι του να μην επαρκούν για την ικανοποίηση των τουριστών, οπότε και εγκαταλείπεται.

Συνήθως ο μαζικός τουρισμός εκφράζεται με τα μεγάλα ξενοδοχεία και τα τουριστικά θέρετρα, που δεν ανήκουν στον ντόπιο πληθυσμό και μοναδικό σκοπό έχουν να συγκεντρώσουν όσο γίνεται περισσότερους τουρίστες στις λεγόμενες τουριστικές

περιόδους και να μεγιστοποιήσουν τα κέρδη τους, τα οποία δεν μένουν στον τουριστικό προορισμό, για να χρησιμοποιηθούν προς όφελός του, αλλά μεταφέρονται όπου θέλει ο επιχειρηματίας.

Σ' αυτό το είδος του τουρισμού δεν χρησιμοποιούνται συνήθως προϊόντα που παράγονται στον τουριστικό προορισμό ή στη χώρα στην οποία ανήκει, αλλά προϊόντα εισαγόμενα από τους τόπους των ιδιοκτητών των τουριστικών επιχειρήσεων, σε βάρος φυσικά της τοπικής οικονομίας (Σπιλάνης & Βαγιάννη, 2017).

2.2.1 Χαρακτηριστικά μαζικού τουρισμού

- Ο τύπος ταξιδιού είναι ομαδικός και τα άτομα συνήθως δεν γνωρίζονται μεταξύ τους.
- Το μέσο μεταφοράς τους είναι συνήθως το αεροπλάνο με πτήσεις charters.
- Το πρόγραμμα ταξιδιού συντάσσεται από τους οργανωτές του ταξιδιού και δεν μεταβάλλεται.
- Η ασφάλεια του ταξιδιού είναι αρμοδιότητα των τουριστικών πρακτόρων που αποτελούν και τους οργανωτές των ταξιδιών.
- Η διάρκεια του ταξιδιού είναι σύμφωνα με το τουριστικό πακέτο.
- Οι εμπειρίες που αποκτούνται κατά τη διάρκεια του ταξιδιού δεν είναι βιωματικού χαρακτήρα αλλά πάντοτε οριοθετημένες από τα χρονικά και οικονομικά πλαίσια του εκάστοτε τουριστικού πακέτου (Γκρίμπα, Κοκκώσης & Τσάρτας, 2011).

2.3 Εναλλακτικός τουρισμός

Εναλλακτικός τουρισμός είναι εκείνες οι μορφές τουριστικής δραστηριότητας που ξεφεύγουν από τις παραδοσιακές μορφές του τουρισμού αναψυχής και οι οποίες σχετίζονται με τα ιδιαίτερα φυσικά χαρακτηριστικά μιας περιοχής, ενώ σε μερικές μορφές υπάρχει έντονο το στοιχείο της περιπέτειας.

Ο εναλλακτικός τουρισμός αποσκοπεί στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου σε δώδεκα μήνες και την εκμετάλλευση του δυναμικού κάποιων περιοχών, οι οποίες δεν συνδέονται στενά με δραστηριότητες παραδοσιακών μορφών τουρισμού.

Οι μορφές εναλλακτικού τουρισμού έχουν τη δυνατότητα να αναπτύξουν τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της ενδοχώρας και καλούνται να ικανοποιήσουν τον απαιτητικό καταναλωτή, που γνωρίζει τι ακριβώς θέλει, να διαθέτει τα μέσα και να επιλέγει αυτό που επιθυμεί (Βενετσανοπούλου, 2006).

Έτσι, σύμφωνα με τον Σφακιανάκη (2000), ο εναλλακτικός τουρισμός δεν έχει σαν στόχο τα μεγάλα κέρδη, το μεγάλο μέγεθος των τουριστικών εγκαταστάσεων, την χωροχρονική υπερσυγκέντρωση των τουριστών, την εκμετάλλευση των τουριστικών εγκαταστάσεων, την εκμετάλλευση των τουριστικών προορισμών από ξένους επιχειρηματίες, την ηγετική θέση των οργανωτών ταξιδιών στο τουριστικό γίγνεσθαι και προτείνει μέτρα προς όφελος του περιβάλλοντος του τουριστικού προορισμού, των πόρων του και του ντόπιου πληθυσμού, υιοθετεί την μικρής κλίμακας τουριστική ανάπτυξη, τον αειφόρο τουρισμό, την αντιεποχικότητα, τα μικρά κέρδη, τα οποία όμως μένουν στην τοπική οικονομία, την επαφή και τις φιλικές σχέσεις μεταξύ τουριστών και ντόπιου πληθυσμού και την επικυριαρχία των τοπικών παραγόντων στο τουριστικό κύκλωμα.

Επειδή ο εναλλακτικός τουρισμός παραμένει πάντα μικρός και ανίσχυρος μπροστά στον μαζικό τουρισμό, κάποιοι μελετητές προτείνουν να ληφθούν μέτρα, όχι υπέρ του εναλλακτικού τουρισμού, που δεν πρόκειται ποτέ να πάρει τη θέση του μαζικού τουρισμού, αλλά υπέρ της προσπάθειας μείωσης ή εξάλειψης των μειονεκτημάτων του μαζικού τουρισμού. Με άλλα λόγια να διαμορφωθεί προς το καλύτερο ο μαζικός τουρισμός, παρά να αντικατασταθεί από τον εναλλακτικό.

Κατά τη σύγκριση μεταξύ εναλλακτικού και μαζικού τουρισμού, θα πρέπει να τονιστεί και η διαφορετικότητα των απόψεων για τις μορφές αυτές του τουρισμού, των τουριστών, των τουριστικών επιχειρηματιών και των δημόσιων τουριστικών φορέων, οι οποίοι βλέπουν από διαφορετική σκοπιά τα αντίστοιχα τουριστικά προϊόντα.

Οι τουρίστες προτιμούν τη μία ή την άλλη μορφή τουρισμού ανάλογα με τις τουριστικές τους ανάγκες, τις γνώσεις τους, τις επιδράσεις που δέχονται και την οικονομική τους δυνατότητα, χωρίς να υποστηρίζουν ιδιαίτερα τον εναλλακτικό ή τον μαζικό τουρισμό (Γκρίμπα, Κοκκώσης & Τσάρτας, 2011).

Οι τουριστικοί επιχειρηματίες υποστηρίζουν τον μαζικό τουρισμό, γιατί αναζητούν το μεγαλύτερο κέρδος στις μαζικές πωλήσεις των τουριστικών προϊόντων. Είναι αυτοί που πράγματι δημιούργησαν, ανέπτυξαν και μεγέθυναν τον μαζικό τουρισμό, που ακολουθεί τους κανόνες της ελεύθερης αγοράς.

Οι δημόσιοι φορείς τουρισμού διχάζονται ανάμεσα σε δύο αντιφατικές πολιτικές. Από την μια χρηματοδοτώντας πολλές μορφές του εναλλακτικού τουρισμού, με στόχο την ανάπτυξή του στις τοπικές κοινωνίες, ενώ από την άλλη αποτελούν στήριγμα του μαζικού τουρισμού γιατί αποφέρει μεγάλα μακροοικονομικά οφέλη, συναλλαγματικά ή φορολογικά. Η πολιτεία είναι άλλωστε, ο μεγάλος χορηγός, που με τα δάνεια ευκαιρίας, τις φορολογικές απαλλαγές και τα κίνητρα της τουριστικής ανάπτυξης που καθιέρωσε, έθεσε τα θεμέλια του μαζικού τουρισμού (Σφακιανάκης, 2000).

2.3.1 Χαρακτηριστικά εναλλακτικού τουρισμού

- Ο χαρακτήρας του ταξιδιού είναι ατομικός, οικογενειακός, φιλικός.
- Το μεταφορικό μέσο επιλέγεται από αυτούς που θα κάνουν το ταξίδι.
- Το πρόγραμμα, η οργάνωση και η εκτέλεση του ταξιδιού συντάσσεται από τους ίδιους τους τουρίστες και μπορεί να μεταβάλλεται συνεχώς.
- Η διάρκεια του ταξιδιού καθορίζεται από τους ίδιους τους τουρίστες.
- Η ασφάλεια του ταξιδιού είναι ανάλογη με την προετοιμασία και την ικανότητα των τουριστών.
- Οι εμπειρίες του ταξιδιού είναι πρωτόγνωρες και έντονες και αποτελούν νέες εμπειρίες που δεν βιώνουν στην πόλη.
- Σκοπός του ταξιδιού για τους τουρίστες είναι να αποκτήσουν εμπειρίες να δουν και να μάθουν πράγματα.

- Οι δαπάνες του ταξιδιού είναι κατά βάση υψηλότερες του μέσου όρου και συχνά απρόβλεπτες (Βενετσανοπούλου, 2006).

2.3.2 Μορφές εναλλακτικού τουρισμού στην Ελλάδα

Ο εναλλακτικός τουρισμός έχει εμφανίσει σημαντική εξέλιξη στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια. Ολοένα και περισσότερες μορφές τουρισμού κάνουν την εμφάνισή τους, προσφέροντας περισσότερες εναλλακτικές και επιλογές στους τουρίστες που επισκέπτονται την χώρα μας (Ρίγγας, 2003; Γκρίμπα, Κοκκώσης & Τσάρτας, 2011). Τα σημαντικότερα είδη τουρισμού που συνθέτουν αυτό που ονομάζουμε εναλλακτικό τουρισμό στην Ελλάδα είναι:

Αγροτουρισμός

Ο αγροτουρισμός αποτελεί έναν από τους πιο δυναμικούς τομείς της αγοράς του εναλλακτικού τουρισμού. Επισκέπτες από όλο τον κόσμο εκδηλώνουν ενδιαφέρον για την αειφόρο ανάπτυξη και τις οικολογικές πρακτικές. Ο αγροτουρισμός αναπτύσσεται κυρίως σε αγροτικές περιοχές και σχετίζεται με κοινωνικές, περιβαλλοντικές και πολιτισμικές αξίες της περιοχής. Επικεντρώνεται στην ανάπτυξη και ενίσχυση της σχέσης με το φυσικό περιβάλλον αλλά και με τους ανθρώπους και τις κοινότητες που κατοικούν και εξασφαλίζουν τα προς το ζην από την εκμετάλλευση της γης (Βενετσανοπούλου, 2006).

Οικοτουρισμός

Ο οικοτουρισμός αποτελεί μια μορφή τουρισμού που έχει αναπτυχθεί χρησιμοποιώντας τους πόρους του περιβάλλοντος όπως βουνά, λίμνες, λιμνοθάλασσες, κοιλάδες, σπηλιές, πλούσια χλωρίδα και πανίδα, δηλαδή περιοχές που προκαλούν υψηλό γεωλογικό ενδιαφέρον. Η αυξανόμενη περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση του πληθυσμού και οι στόχοι για μια βιώσιμη και αειφόρο τουριστική ανάπτυξη θεωρούνται οι κύριοι προωθητικοί παράγοντες του οικοτουρισμού (Fennell, 2001).

Επαγγελματικός τουρισμός

Ως επαγγελματικός τουρισμός ορίζεται ο τουρισμός που αναπτύσσεται κατά την διάρκεια επαγγελματικών ταξιδιών. Έχει μερικότερες διακρίσεις ανάλογες με το κριτήριο του σκοπού για τον οποίο γίνεται το επαγγελματικό ταξίδι. Αν σκοπός του ταξιδιού είναι η συμμετοχή σε ένα συνέδριο, τότε ονομάζεται συνεδριακός τουρισμός. Αν σκοπός του ταξιδιού είναι η συμμετοχή των επαγγελματιών σε μία έκθεση, τότε πρόκειται για τον τουρισμό εκθέσεων. Αντίστοιχα, στην περίπτωση σεμιναρίων έχουμε τον τουρισμό σεμιναρίων, στην περίπτωση των συμποσίων έχουμε τον τουρισμό συμποσίων κτλ (Γκρίμπα, Κοκκώσης & Τσάρτας, 2011).

Πολιτιστικός τουρισμός

Ο πολιτιστικός τουρισμός αποτελεί την ιδανική μορφή τουρισμού για όσους επιθυμούν να ανακαλύψουν και να μάθουν για την κουλτούρα και τον πολιτισμό διαφόρων περιοχών, να λαμβάνουν ενεργά μέρος σε σεμινάρια και εργαστήρια, καθώς και να λάβουν γνώση της παραδοσιακής τέχνης, της βυζαντινή ζωγραφικής, της φωτογραφίας, της κεραμικής, των γλυπτών, των τοιχογραφιών και των μουσικών οργάνων. Αυτός ο προσανατολισμός προορίζεται για πολύ δυναμικούς χώρους που έχουν μια εξαιρετική κληρονομιά (Γκρίμπα, Κοκκώσης & Τσάρτας, 2011).

Εκπαιδευτικός τουρισμός

Ο εκπαιδευτικός τουρισμός απευθύνεται σε τουρίστες κυρίως νέους, των οποίων τα κίνητρα είναι συνυφασμένα είτε με απόκτηση ειδικών γνώσεων, είτε με επιμόρφωση σε κάποιο ειδικά θέματα άμεσου ενδιαφέροντος που αναζητούν τον εμπλουτισμό της γνώσης τους και των εμπειριών τους. Τα κέντρα περιβαλλοντικής εκπαίδευσης, τα περίπτερα ενημέρωσης των εθνικών πάρκων, οι εκδρομές για γνωριμία των μαθητών με την φύση τα ιστορικά μνημεία. το ανθρωπογενές περιβάλλον, είναι κάποιες από τις μορφές του εκπαιδευτικού τουρισμού (Γκρίμπα, Κοκκώσης & Τσάρτας, 2011).

Θρησκευτικός τουρισμός

Ο θρησκευτικός τουρισμός αποτελεί σημαντικό κομμάτι της ελληνικής τουριστικής κίνησης και αφορά την επίσκεψη σε θρησκευτικούς τόπους λατρείας, όπως μοναστήρια και εκκλησίες (Γκρίμπα, Κοκκώσης & Τσάρτας, 2011).

Τουρισμός υγείας

Ο τουρισμός υγείας αποτελεί μια κατεύθυνση του τουρισμού, στόχος της οποίας είναι η οργάνωση μίας οικονομικά ανταγωνιστικής ιατρικής φροντίδας του ασθενούς στο εξωτερικό. Με τον όρο ιατρικό τουρισμό ορίζεται η παροχή οικονομικά ανταγωνιστικής ιδιωτικής ιατρικής φροντίδας σε ασθενείς που έχουν ανάγκη χειρουργικών επεμβάσεων καθώς και άλλων μορφών θεραπείας. Πέραν της ιατρικής περίθαλψης περιλαμβάνει υπηρεσίες μεταφοράς, ενημέρωσης, εστίασης και διαμονής (Κουμέλης, 2006).

Κοινωνικός τουρισμός

Ο κοινωνικός τουρισμός είναι το σύνολο των σχέσεων και διεργασιών που προκύπτουν από την επιδοτούμενη από την πολιτεία, βάσει ορισμένων προγραμμάτων, συμμετοχή στον τουρισμό των κοινωνικών στρωμάτων με χαμηλό εισόδημα. Ο γενικός χαρακτηρισμός των δικαιούχων του κοινωνικού τουρισμού είναι κοινωνικά στρώματα με χαμηλά εισοδήματα ή ομάδες ατόμων που για διάφορες αιτίες, αλλά κυρίως για κοινωνικούς λόγους και για λόγους υγείας, έχουν δυσκολίες να κάνουν διακοπές (Γκρίμπα, Κοκκώσης & Τσάρτας, 2011).

Θαλάσσιος τουρισμός

Ακολουθεί ο θαλάσσιος τουρισμός, ο οποίος περιλαμβάνει ένα εύρος δραστηριοτήτων με επίκεντρο την θάλασσα και τις ακτές. Ως θαλάσσιος τουρισμός νοούνται οι κρουαζιέρες με κρουαζιερόπλοια, καθώς και οι θαλάσσιες περιηγήσεις με σκάφη αναψυχής, αλλά και ένα μεγάλο εύρος άλλων δραστηριοτήτων, όπως θαλάσσιες αθλητικές δραστηριότητες, υποβρύχιο ψάρεμα και καταδύσεις, δραστηριότητες οι οποίες αφήνουν την φύση ανέπαφη ενώ ταυτόχρονα δημιουργούν οικονομικά οφέλη στην κοινωνία (Βενετσανοπούλου, 2006).

Αθλητικός τουρισμός

Ο αθλητικός τουρισμός είναι η εναλλακτική μορφή τουρισμού κατά τη διάρκεια της οποίας οι τουρίστες ασκούνται, γυμνάζονται, παίζουν ή αθλούνται και συγκεκριμένα επιδίδονται σε ένα ή περισσότερα αγωνίσματα. Η μορφή αυτή του τουρισμού ονομάζεται ειδικότερα αθλητικός τουρισμός ανάπαυσης ή αναψυχής. Η Ελλάδα, χώρα όπου γεννήθηκαν οι Ολυμπιακοί Αγώνες, είναι ιδανική για την ανάπτυξη

αθλητικών δραστηριοτήτων, καθώς και για την τέλεση αθλητικών αγώνων (Βενετσανοπούλου, 2006).

Γεωτουρισμός

Ο γεωτουρισμός θεωρείται μια νέα μορφή πολιτιστικο-περιβαλλοντικού τουρισμού, που μπορεί να αναπτυχθεί σε περιοχές που διαθέτουν σημαντικά γεωλογικά μνημεία, τα οποία μπορούν να αποτελέσουν πόλο προσέλκυσης τουριστών ειδικού ενδιαφέροντος. Κύριος στόχος του είναι η σύνδεση των στοιχείων του φυσικού περιβάλλοντος με τη γεωλογική κληρονομιά κάθε τόπου, τα πολιτιστικά μνημεία και τις παραδόσεις του (Βενετσανοπούλου, 2006).

Ορεινός-ορειβατικός τουρισμός

Στον ορεινό τουρισμό υπάγεται ο τουρισμός ορεινών αθλημάτων (απλή ορειβασία, τεχνητή ορειβασία, αναρριχήσεις), ο τουρισμός της ορεινής ποδηλασίας και ο τουρισμός ορεινών κατασκηνώσεων. Ο ορειβατικός τουρισμός είναι υπάλληλη έννοια του ορεινού τουρισμού και περιλαμβάνει μόνο την ορειβασία και τις αναρριχήσεις (Παυλόπουλος, 2001).

Περιπατητικός τουρισμός

Ο περιπατητικός τουρισμός είναι η πραγματοποίηση τουριστικών δραστηριοτήτων, που αφορούν τη διενέργεια περιπατητικών εκδρομών διαμέσου περιοχών αξιόλογης αισθητικής, περιβαλλοντικής και πολιτιστικής αξίας (Βελισσαρίου, 2000).

Οινικός τουρισμός

Ο οινοτουρισμός είναι το είδος του τουρισμού, που ο σκοπός του περιλαμβάνει τη γεύση, την κατανάλωση ή την αγορά του κρασιού από το μέρος παραγωγής του. Ευνοεί την ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας και την ενδυνάμωση και ανάδειξη της πολιτιστικής ταυτότητας και των ιδιαίτερων ποιοτικών χαρακτηριστικών που συνθέτουν την εικόνα μιας περιφέρειας. Ο παραγωγός εντάσσεται και λειτουργεί στο ευρύτερο δίκτυο της τοπικής οικονομίας αλλά βρίσκει και εναλλακτικούς τρόπους στήριξης του εισοδήματός του (Σπιλάνης, Ιωσηφίδης & Κίζος, 2004).

Κεφάλαιο 3: Ο οινικός τουρισμός ως εναλλακτική μορφή τουρισμού

3.1 Η έννοια του οινικού τουρισμού

Το κρασί, από μόνο του, είναι ένα ποτό που σχετίζεται με τη χαλάρωση, την ξεκούραση, την επικοινωνία με τρίτους και τη φιλοξενία. Επομένως, η ίδια η φύση της οινοβιομηχανίας προσφέρεται για 'πάντρεμα' με τον τουρισμό.

Αν και δεν υπάρχει ένας καθολικά αποδεκτός ορισμός του οινικού τουρισμού, είναι αποδεκτά τα οφέλη του, σε όλους τους εμπλεκόμενους φορείς. Η ανάπτυξη του οινικού τουρισμού έχει πολλά πλεονεκτήματα για τους τουρίστες-καταναλωτές, αλλά και για τους προορισμούς (οινοποιεία, καταλύματα κλπ) (Bruoni & Rossi, 2000). Τα οινοποιεία που εμπλέκονται με τον οινικό τουρισμό πετυχαίνουν υψηλότερο όγκο πωλήσεων στο χώρο της παραγωγής, αυξάνοντας τα περιθώρια κέρδους με πολύ χαμηλό κόστος (Bruwer, 2003).

Το Ευρωπαϊκό δίκτυο πόλεων κρασιού (Recevin) ορίζει τον οινικό τουρισμό ως την ανάπτυξη δραστηριοτήτων ελεύθερου χρόνου που αφιερώνονται στην ανακάλυψη και την εξοικείωση με το πολιτιστικό υπόβαθρο, με το κρασί, αλλά και με την περιοχή που το παράγει. Ο οινικός τουρισμός εντάσσεται στις ειδικές μορφές τουρισμού και λογίζεται ως υποκατηγορία του αγροτουρισμού ή τουρισμού υπαίθρου (Καλδής, 2008).

Ο οινικός τουρισμός περιλαμβάνει επισκέψεις σε αμπελώνες, οινοποιεία, φεστιβάλ και δοκιμές κρασιού, διαδικασίες για τις οποίες η δοκιμή κρασιού και η επίσκεψη της ευρύτερης περιοχής παραγωγής αποτελούν κίνητρα για τους τουρίστες. Αυτό βέβαια δε σημαίνει ότι κάθε επίσκεψη σε οινοποιείο αποτελεί οινοτουριστική δραστηριότητα. Η διάκριση έγκειται στην ύπαρξη ή μη της επιθυμίας να γευτεί κανείς ένα κρασί μίας περιοχής, κάτι που αποτελεί και κίνητρο για το ταξίδι. Βασικά, αυτή η ανάγκη πρέπει να αποτελεί και το πρωτεύον κίνητρο πραγματοποίησης του ταξιδιού (Novelli, 2005).

Τέλος, ο οινικός τουρισμός έχει προσδιοριστεί ως ένας από τους τομείς που αναπτύσσεται έξω από τις παραδοσιακές μητροπολιτικές περιοχές και, ως εκ τούτου, θεωρείται ότι διαδραματίζει έναν ουσιαστικό ρόλο στην περιφερειακή ανάπτυξη, την απασχόληση, την ανάπτυξη των επιχειρήσεων, τον τουρισμό και τις επενδύσεις στην ύπαιθρο. Αυτή η άποψη υποστηρίζεται από τον Kennedy (1998), ο οποίος αναφέρει ότι ο οινικός τουρισμός συμβάλλει στη δημιουργία θέσεων εργασίας στις παραδοσιακά αγροτικές και οικονομικά μειονεκτικές περιοχές και προσδίδει ένα ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στις οινοπαραγωγικές περιοχές, αποφέροντας κέρδη στα οινοποιεία. Επομένως, τα οφέλη του οινικού τουρισμού μπορούν να γίνουν αισθητά σε όλη την περιοχή και όχι μόνο στα οινοποιεία (O'Neill & Palmer, 2004).

3.2 Σύνδεση του οινικού με άλλες μορφές τουρισμού

Ο οινικός τουρισμός είναι μια σύνθετη οικονομική δραστηριότητα σε συνεχή εξέλιξη και σε συνεχή διαδικασία ενσωμάτωσης της καινοτομίας, καθώς συνδυάζει και περιλαμβάνει τρεις τομείς: τη γεωργία, τη βιομηχανία και την παροχή υπηρεσιών. Έτσι, σε συνδυασμό με τις επισκέψεις σε οινοποιεία και τη γευστιγνωσία οίνου, αναπτύχθηκαν πολυάριθμες δραστηριότητες στον τομέα των υπηρεσιών, που συμπληρώνουν και εμπλουτίζουν το προσφερόμενο τουριστικό προϊόν, αλλά και συνέργιες μεταξύ τουριστικών δραστηριοτήτων.

Οι πιο διαδεδομένες συνέργιες εντοπίζονται στην ανάπτυξη καταλυμάτων και χώρων εστίασης, το εμπόριο παραδοσιακών προϊόντων της περιοχής, επισκέψεις σε μουσεία, ο αθλητικός τουρισμός (γήπεδα γκολφ, ιππασία), ο ιαματικός τουρισμός (ιαματικά λουτρά, spa με προϊόντα κρασιού), διοργάνωση εκδηλώσεων (παραστάσεις, γεύματα, συναντήσεις, παρουσιάσεις).

Το κρασί, αλλά και ο τουρισμός είναι προϊόντα που διαφοροποιούνται βάσει του τόπου παραγωγής τους (Hall *et al.*, 2002). Δηλαδή, και το κρασί ταυτοποιείται πολλές φορές βάσει του τόπου παραγωγής του, αλλά και το τουριστικό προϊόν στηρίζεται στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά κάθε τόπου. Επομένως, τουρισμός και οίνος εμπερικλείουν την έννοια της τοπικότητας. Επίσης, ένας από τους στόχους του οινικού τουρισμού είναι να προστεθούν στα τοπικά χαρακτηριστικά νέες πρωτότυπες

δραστηριότητες-εμπειρίες, αφού ο επισκέπτης, είναι ο πρωταγωνιστής. Με αυτόν τον τρόπο είναι φανερή η μετάβαση από τις υπηρεσίες στις εμπειρίες και έτσι μπορεί να συνδεθεί ο οινικός τουρισμός με τον πολιτιστικό τουρισμό, καθώς και το κρασί αποτελεί μέρος της κουλτούρας ενός τόπου (Privitera, 2010).

Ο βιωματικός τουρισμός που βασίζεται στην αναζήτηση και την ενεργό συμμετοχή του επισκέπτη, αλλά και στην ικανοποίηση που αποκτά από τη σχέση που αποκτά με το χώρο, τους ανθρώπους, το περιβάλλον, την τοπική κουλτούρα ολοένα και κερδίζει έδαφος ανάμεσα σε ανθρώπους που είναι ανοιχτοί σε νέες εμπειρίες και γνώσεις, σε όσους επιθυμούν την αυθεντική επαφή με τον τόπο που επισκέφθηκαν και την πραγματικότητα που εκπροσωπεί (Privitera, 2010). Το προφίλ αυτό συμφωνεί με το προφίλ των οινοτουριστών και επομένως ο οινικός τουρισμός εντάσσεται στο πνεύμα του βιωματικού τουρισμού.

Τέλος, ο γαστρονομικός τουρισμός συνδέεται άμεσα με τον οινικό τουρισμό, υπό την έννοια της δημιουργίας γαστρονομικών εμπειριών με τη μορφή θεματικών γευμάτων ή εκδηλώσεων, της ανάδειξης τοπικών γιορτών που συνδυάζονται με τα προϊόντα εποχής ανά περιοχή. Η τοπική γαστρονομική παράδοση αποτελεί ένα σημαντικό στοιχείο της ταυτότητας και της πολιτιστικής κληρονομιάς ενός προορισμού. Ίσως να μην είναι τυχαία η χωρική συνύπαρξη καλού φαγητού και καλού κρασιού σε παγκόσμιο επίπεδο. Έτσι, ως στοιχείο ταυτότητας ενός τόπου, το φαγητό μπορεί να ενσωματωθεί στη βιωματική γνωριμία του επισκέπτη με τον τόπο και αποτελώντας αναπόσπαστο κομμάτι της κουλτούρας να συνδυαστεί με τις όποιες οινοτουριστικές δραστηριότητες (Harrington *et al.*, 2008).

3.3 Συμπεριφορά και χαρακτηριστικά τουρίστα-καταναλωτή

Ο Johnson (1998) ορίζει τον επισκέπτη του οινικού τουρισμού ως ‘το άτομο το οποίο πραγματοποιεί επισκέψεις σε αμπελώνες, οινοποιεία, εκδηλώσεις σχετικές με το κρασί και εκθέσεις κρασιού, έχοντας ως κύριο σκοπό την αναψυχή’. Ο ορισμός αυτός, ωστόσο, δε δίνει αρκετές πληροφορίες σχετικά με το ποιος ακριβώς είναι ο οινοεπισκέπτης, ποιες είναι οι δραστηριότητες και ποια τα κίνητρό του.

Διακρίνονται εν γένει τρία προφίλ οινοτουριστών (Sanchez, 2010):

- οι λάτρεις του κρασιού, ο μοναδικός σκοπός του ταξιδιού των οποίων είναι το ίδιο το κρασί
- οι τουρίστες που ενδιαφέρονται για το κρασί, αλλά το κρασί δεν είναι ο μόνος σκοπός του ταξιδιού τους
- οι έχοντες περιέργεια για το κρασί -τουρίστες που ενδιαφέρονται για το κρασί, αλλά δεν είναι εξοικειωμένοι με τη διαδικασία και το κρασί δεν είναι ο βασικός σκοπός του ταξιδιού τους

Στην Ιταλία, σύμφωνα με την Κίνηση για τον Οινικό Τουρισμό (Movimento del Turismo del Vino) υπάρχουν τέσσερις τύποι οινοτουριστών:

1. *Ο επαγγελματίας (The Professional)*, ο οποίος είναι μεταξύ 30 και 45 ετών, γνώστης του οίνου, μπορεί να συζητήσει με τον οινοποιό και είναι σε θέση να αξιολογήσει πλήρως τα θετικά και τα αρνητικά μιας ποικιλίας. Συνήθως ενδιαφέρεται για καινούργια πράγματα και είναι διατεθειμένος να αφιερώσει σεβαστό χρόνο και ενέργεια προς αυτή την κατεύθυνση.
2. *Ο παθιασμένος νεοφώτιστος (The impassioned Neophyte)*, ηλικίας 25-30 ετών, εύπορος, του αρέσει ο οίνος και τον βλέπει ως μέσο να γνωρίσει καινούρια άτομα, να απολαύσει καλό φαγητό και να εξερευνήσει τη φύση. Σε γενικές γραμμές, ταξιδεύει με φίλους, μερικοί εκ των οποίων ανήκουν στην κατηγορία των επαγγελματιών και πάντα έχει ένα σχετικό με τον οίνο οδηγό μαζί του.
3. *Ο επιδειξιμανής (The hanger-on)*, ηλικίας 40-50 ετών, ευκατάστατος, τον ενδιαφέρει ο οίνος επειδή οι γνώσεις σχετικά με το αντικείμενο είναι σημάδι επίδειξης. Είναι ικανοποιημένος από τις στοιχειώδεις γνώσεις του και επηρεάζεται ευκολότερα από τα σχόλια των άλλων, από ότι εκείνοι που ανήκουν στις δύο προηγούμενες κατηγορίες. Ενθουσιάζεται επίσης από τις διάσημες μάρκες παρά από τις συσκευασίες.
4. *Ο πότης (The drinker)*, ο οποίος είναι μεταξύ 50 και 60 ετών, επισκέπτεται τα οινοποιεία ως μέλος ενός γκρουπ συνήθως τις Κυριακές, αντιμετωπίζοντάς τα εναλλακτικά σε σχέση με κάποιο μπαρ. Καταναλώνει οίνο στο οινοποιείο και ζητάει κι άλλο, επιθυμεί να τον αγοράσει ασυσκευάστο, έχοντας μαζί του ένα μεγάλο δοχείο στο πίσω μέρος του αυτοκινήτου του (Corigliano, 1996).

Οι έρευνες σχετικά με τα κίνητρα των επισκεπτών σε περιοχές οίνου που έχουν γίνει κατά καιρούς, σε εθνικό και διεθνές επίπεδο, διαφέρουν ανάλογα με την ηλικία, το ενδιαφέρον, ακόμη και την εθνικότητα (Getz & Dowling, 1999; Getz & Brown, 2006; Σταυρινούδης, 2008; Αντωνοπούλου, 2010).

Ωστόσο, τα κίνητρα αυτών των επισκεπτών μπορούν να συνοψιστούν σε 10 βασικούς παράγοντες (da Pina, 2009):

- Η δοκιμή του κρασιού
- Η απόκτηση γνώσεων γύρω από το κρασί
- Η απόκτηση εμπειρίας στην παραγωγή του οίνου (π.χ. μια επίσκεψη για να δει τους παραγωγούς, οινοποιεία και αμπελώνες)
- Η ομορφιά της υπαίθρου και του τοπίου (αμπελώνες, μαθαίνοντας για τη γεωργία, τον αγροτουρισμό)
- Ο συνδυασμός φαγητού και κρασιού
- Η διασκέδαση που προσφέρει η συμμετοχή σε εκδηλώσεις, φεστιβάλ κρασιού
- Η γνωριμία με τον πολιτισμό και την ατμόσφαιρα του οίνου (ρομαντισμός και κομψότητα)
- Η επαφή με την αρχιτεκτονική και την τέχνη των οινοποιείων, των χωριών και των οινοποιητικών περιοχών
- Η γνωριμία με τις οικολογικές πτυχές του οίνου
- Η γνωριμία με τα οφέλη του κρασιού στην υγεία

Σε εθνικό επίπεδο, οι τουρίστες-καταναλωτές ενός οινοποιείου προέρχονται κατά 80% από την Ελλάδα και κατά 20% από το εξωτερικό (Αντωνοπούλου, 2010). Η κύρια εποχή επίσκεψης οινοποιείων είναι το φθινόπωρο, σε ποσοστό 61% (Λέλεκας, 2008), κάτι που ίσως δικαιολογείται, αφού ο τρύγος λαμβάνει χώρα αυτή την εποχή του χρόνου.

Σύμφωνα με τους Mitchell *et al.* (2000), ο επισκέπτης των οινοποιείων είναι συνήθως μεταξύ 30 και 50 ετών, υψηλού εισοδήματος και προέρχεται, είτε από την ίδια την οινοπαραγωγική περιοχή, είτε από μια περιοχή η οποία απέχει μικρή απόσταση από το οινοποιείο. Παρόμοια συμπεράσματα σχετικά με το δημογραφικό προφίλ του οινοτουρίστα εξήχθησαν και από τους Johnson (1998) και Macionis & Cambourne (1998), ενώ οι Folwell & Grassel (1995) αναφέρουν ότι οι τουρίστες-καταναλωτές

ενός οινοποιείου είναι μεσήλικες με εισόδημα άνω του μέσου όρου. Τέτοιου είδους στοιχεία παρέχουν μια χρήσιμη βάση για εξαγωγή συμπερασμάτων από τους φορείς του οινικού τουρισμού (Mitchell *et al.*, 2000).

Τα οινοποιεία, αξιοποιώντας στοιχεία αυθεντικότητας του χώρου (φυσική υποδομή οινοποιείου - περιβάλλον χώρος με αμπελώνες - αγροτικό τοπίο - τοπικά προϊόντα - γαστρονομία κ.λπ.), συνδημιουργούν με τον τουρίστα, που αναζητά την ευχαρίστηση και εξατομικευμένες εμπειρίες σύνδεσης του παρελθόντος με το παρόν (Καλδής, 2008). Οι υποδομές είναι οργανωμένες, έτσι ώστε σε μεγάλο ποσοστό διαθέτουν σημείο πώλησης προϊόντων κρασιού, χώρο δοκιμής και γευσιγνωσίας, κατά το ένα τρίτο εστιατόριο και κατά το ένα πέμπτο οργανωμένη ξενάγηση (Λέλεκας, 2008).

Προκειμένου να γίνουν κατανοητοί οι λόγοι που οδηγούν κάποιον τουρίστα να επισκεφθεί ένα οινοποιείο, είναι σημαντικό να προσδιορισθούν εκείνα τα στοιχεία της οινοτουριστικής εμπειρίας που καθορίζουν την συμπεριφορά των τουριστών. Κάποιοι ερευνητές (Charters & Ali-Knight, 2002; Getz & Brown, 2006) έχουν διερευνήσει τα χαρακτηριστικά που είναι σημαντικά για τους καταναλωτές στον τομέα του οινικού τουρισμού. Χαρακτηριστικά, όπως το τοπίο, τα αξιοθέατα και οι ανοιχτοί χώροι, η ύπαρξη αμπελώνων και οινοποιείων, όπου το κρασί παράγεται και αποθηκεύεται (Telfer, 2001), η δυνατότητα για κοινωνική συναναστροφή (Hall *et al.*, 2000) και ο συνδυασμός φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος (Hall & Mitchell, 2002) αποτελούν κίνητρα επίσκεψης σε μία οινική περιοχή.

Τέλος, οι Getz & Brown (2006) ανέλυσαν τους παράγοντες που επηρεάζουν την ελκυστικότητα του τουριστικού οινικού προορισμού και πρότειναν τρεις κρίσιμες πτυχές του οινικού τουρισμού:

1. Το προϊόν οίνου (core wine product), που αποτελείται κυρίως από τα χαρακτηριστικά των προσφερόμενων υπηρεσιών, την υποδοχή των επισκεπτών και την κατάρτιση του προσωπικού.
2. Χαρακτηριστικά του προορισμού (core destination), που περιλαμβάνει το ελκυστικό περιβάλλον και το ευχάριστο κλίμα.
3. Το πολιτιστικό προϊόν (the cultural product), δίνοντας έμφαση στη διαμονή με τοπικά χαρακτηριστικά, στην τοπική γαστρονομία και στα παραδοσιακά χωριά στην παραγωγή οίνου.

Κεφάλαιο 4: Η ανάπτυξη του οινικού τουρισμού σε εθνικό και διεθνές επίπεδο

4.1 Ο οινικός τουρισμός σε παγκόσμιο επίπεδο

Ο οινικός τουρισμός αποτελεί μια ισχυρή, συνεχώς αναπτυσσόμενη μορφή εναλλακτικού τουρισμού με πολύ σημαντική οικονομική συμβολή στις οινοπαραγωγικές χώρες. Ο χαρακτήρας του, σε πρώτο επίπεδο, φανερώνει τον ψυχαγωγικό ρόλο που κυριαρχεί στα περισσότερα τμήματα του τουρισμού. Οι βιομηχανίες όμως παραγωγής οίνου εντόπισαν και προέβλεψαν το τεράστιο οικονομικό όφελος, το οποίο θα προερχόταν από τη γενική περιφερειακή ανάπτυξη του κάθε τόπου και έστρεψαν τις επιχειρηματικές τους κινήσεις προς την ανάλυση και έπειτα την βελτίωση των προϋποθέσεων για να υποδεχτούν τους ενδιαφερόμενους.

Η μακροχρόνια βιωσιμότητα του οινικού τουρισμού στους τουριστικούς προορισμούς στηρίζεται στους αυστηρούς νόμους περί διατήρησης υψηλής ποιότητας παραγωγής. Η οινική νομοθεσία επιβάλλει στα οινοποιεία την εφαρμογή επιχειρηματικών κινήσεων που δεν επηρεάζουν την ποιότητα του οίνου, τη σύσταση και την προέλευση της πρώτης ύλης, την συμμόρφωση στις γεωγραφικές ενδείξεις, ακόμη και τον έλεγχο στις πρακτικές αμπελουργίας και οινοποίησης. Τα οινοποιεία καλούνται να εφαρμόζουν σχέδια, τα οποία διατηρούν τις ευνοϊκές συνθήκες της κάθε περιοχής στο βαθμό που τα καθιστά ικανά κάθε χρόνο να εγγυώνται για την κορυφαία ποιότητα οίνου (Senese, 1999; Williams, 2001; Bruwer, 2003).

Η μελέτη για την ανάπτυξη του συγκεκριμένου τουριστικού προϊόντος γεννά την ανάγκη για μια άτυπη συνεργασία μεταξύ των οινοποιείων όλου του κόσμου. Οι πολιτείες με αυτούς τους νόμους προσπαθούν να διασφαλίσουν την ακεραιότητα των οινοπαραγωγικών τόπων και να τη συνδυάσουν με το τεράστιο οικονομικό όφελος. Για να δημιουργηθεί ένα τουριστικό σύστημα, το οποίο πετυχαίνει παράλληλα την εξέλιξη του προϊόντος, σε συνάρτηση με την διατήρηση των χαρακτηριστικών γνωρισμάτων των περιοχών, αναπτύχθηκαν κατευθυντήριες

γραμμές, στις οποίες ομόφωνα υπάκουσαν μεγάλες βιομηχανίες, με ένα σύστημα συνεταιρικών σχέσεων (Williams & Dossa, 2003).

Ο παγκόσμιος οινικός χάρτης έχει καθιερωθεί να διαχωρίζεται στον Παλαιό και Νέο Κόσμο. Οι χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης ανήκουν στην πρώτη κατηγορία, και πιο συγκεκριμένα: Γαλλία, Ισπανία, Ιταλία, Πορτογαλία, Γερμανία, Ελλάδα, Αυστρία, Ουγγαρία κ.α. Ο Νέος Κόσμος αποτελείται από: ΗΠΑ, Αυστραλία, Νέα Ζηλανδία, Καναδάς, Χιλή, Αργεντινή, Ουρουγουάη, Νότια Αφρική κ.ά.

Τα τελευταία χρόνια, υπάρχει ένα όλο και αυξανόμενο ενδιαφέρον των ερευνητών στο να εξετάσουν τον οινικό τουρισμό. Ωστόσο, σε μεγάλο βαθμό οι μελέτες που έχουν δημοσιευθεί για αυτό το θέμα αφορούν κυρίως τις χώρες του Νέου Κόσμου.

Ο οινικός τουρισμός έχει αναδειχθεί ως μία ισχυρή και αναπτυσσόμενη περιοχή του τουρισμού ειδικού ενδιαφέροντος στις χώρες αυτές και αποτελεί μία ολοένα και σημαντική συνιστώσα της περιφερειακής και τοπικής τους ανάπτυξης.

Ηνωμένες πολιτείες Αμερικής: Η ανάπτυξη της Βόρειας Αμερικής και η έκρηξη της οινικής βιομηχανίας προήλθε κυρίως από τα διαδοχικά κύματα Ευρωπαίων μεταναστών που πραγματοποιούνταν περίπου στο πρώτο μισό του 19ου αιώνα. Οι Αμερικάνικες βιομηχανίες οίνου στηρίζονταν σε ευρωπαϊκά αμπέλια που έχουν φυτευτεί σε αμερικανικά υποκείμενα ενώ μόνο ελάχιστα οινοποιεία παράγουν κρασί από αμερικάνικες ποικιλίες.

Σήμερα, υπάρχουν πάνω από 70.000 οινοποιεία, μεγαλύτερης και μικρότερης σημασίας, και στις 50 πολιτείες. Τα βασικά κέντρα της βιομηχανίας κρασιού είναι η Καλιφόρνια, οι Βορειοδυτικές ακτές του Ειρηνικού (Washington, Oregon) και η πολιτεία της Νέας Υόρκης.

Η Καλιφόρνια αντιμετώπισε τεράστιο πλήγμα από τον ιό της φυλλοξήρας και σε συνδυασμό με την ποτοαπαγόρευση παράκμασε οινικά μέχρι και το 1933. Η αυξημένη ζήτηση για σταφυλοχυμό, για οικιακή χρήση, κατάφερε να διασώσει την λειτουργία των αμπελιών και έτσι στα μέσα της δεκαετίας του 1960 γνώρισε εκρηκτική ανάπτυξη σε ποιότητα και ποσότητα:

- 20,7 εκατομμύρια τουρίστες επισκέπτονται οινικές περιοχές στην Καλιφόρνια κάθε χρόνο και ξοδεύουν 2,1 δισεκατομμύρια δολάρια.
- Μετά την Disneyland, τα οινοποιεία είναι ο δεύτερος πιο δημοφιλής προορισμός.
- Ο οινικός τουρισμός στην κομητεία Napa Valley υπολογίζεται πάνω από 1,3 εκατομμύρια δολάρια στα συνολικά έσοδα του έτους.

Οι αμπελώνες των Βορειοδυτικών ακτών του Ειρηνικού Ωκεανού χωρίζονται μεταξύ των πολιτειών του Oregon και της Washington.

Αυτό που χαρακτηρίζει τους οινοπαραγωγούς στο Oregon είναι η συγκέντρωση στην τακτική "Quality over Quantity". Δηλαδή, παράγουν κρασιά υψηλής ποιότητας και παράλληλα επιτυγχάνουν τους υψηλότερους μέσους όρους τιμής ανά τόνο, καθώς και τις ανάλογες απολαβές.

Υπολογίζεται ότι το 2013, στην πολιτεία του Oregon, τα επαγγέλματα που αφορούν τον οινικό τουρισμό ξεπερνούν τα 17.099 με τους μισθούς να ανέρχονται στα 527 εκατομμύρια δολάρια. Επίσης, οι δραστηριότητες που σχετίζονται με τον οινικό τουρισμό συνεισφέρουν πάνω από 63 εκ δολάρια σε φόρους και δασμούς που αφορούν την αμερικανική κυβέρνηση, όπως επίσης και 63,9 εκ δολάρια σε φόρους που αφορούν την τοπική κομητεία. Η οικονομία του Oregon επωφελήθηκε έσοδα, που ξεπερνούν τα 207,5 εκ δολάρια από τις δραστηριότητες που αφορούν τον οίνο. Τέλος, οι πωλήσεις λιανικής στην περιοχή του Oregon ξεπέρασαν τα 816,5 εκ δολάρια (Miller, 2017)

Η Washington είναι η δεύτερη πιο σημαντική περιοχή των Βορειοδυτικών ακτών με σημαντική οικονομική συμβολή.

Στην Washington εδρεύουν οικογενειακά οινοποιεία με άριστη σχέση ποιότητας-τιμής. Δέχτηκαν πολλές επιρροές από τους Ευρωπαίους μετανάστες και έτσι παράγουν κρασιά από πολλές ποικιλίες και με πολύ διαφορετικά στυλ. Ο αριθμός των οινοποιείων ολοένα και αυξάνεται, από 534 το 2007, σε 739 το 2011. Το 2010 παρήχθησαν 11.2 εκ κιβώτια κρασί, τα οποία απέφεραν πάνω από 1δισ εισόδημα για περίπου 150.000 άτομα. Η βιομηχανία οίνου στην Washington παρουσιάζει μια

αξιοθαύμαστη ανθεκτικότητα, γεγονός το οποίο αποδεικνύουν τα οικονομικά της αποτελέσματα:

- Το 2010- 2011 το συνολικό εισόδημα ανέρχεται στα 8,6 δις δολάρια από τα συνολικά 3 δις δολάρια του 2007.
- Οι δραστηριότητες που αφορούν τον οίνο στην Washington καλύπτουν πλήρεις θέσεις εργασίας για σχεδόν 30.000 άτομα με μισθούς να ξεπερνούν τα 1.2 δις δολάρια, ωστόσο είναι ανέφικτο να διευκρινιστούν αυτά που αφορούν μόνο τον τουρισμό (Stonebridge Research Group, 2012).

Η Αυστραλία είναι μια νέα χώρα στο προσκήνιο της οινοπαραγωγής, αφού τα πρώτα αμπέλια εισήχθησαν στην χώρα με τον Πρώτο Στόλο το 1788. Παρόλη την νηπιακή της ηλικία σε αυτόν τον τομέα, έχει εντυπωσιακή ιστορία καινοτομίας και επιτυχιών εδώ και περισσότερους από 2 αιώνες. Σήμερα, η χώρα είναι 6η στον κόσμο σε παραγωγή κρασιού και έχει περίπου 2.300 εταιρείες οίνου. Αποτελεί, επίσης, τον 4ο μεγαλύτερο εξαγωγέα μετά την Γαλλία, την Ιταλία και την Ισπανία, εξάγοντας σε περισσότερες από 120 χώρες. Παράγοντες όπως ο φρουτένιος χαρακτήρας των κρασιών της, η επιθετική καμπάνια marketing, που χρησιμοποιεί με τον τίτλο "Brand Australia", αλλά και οι τοποθεσίες των οινοποιείων της, την καθιστούν στις πρώτες εκτιμήσεις των τουριστών.

Η τουριστική ζώνη εκτείνεται από την Νότιοανατολική Αυστραλία, το Riverland και την Victoria, η περιοχή της Κοιλιάδας Barossa στα βόρεια της Αδελαΐδας, η κοιλάδα Eden και η κοιλάδα Yarra, η οποία είναι η παλαιότερη και εμπορικά πιο σημαντική οινοπαραγωγική ζώνη της χώρας, απέχει μόνο 45 λεπτά οδικώς από τα βορειοανατολικά προάστια της Μελβούρνης.

Η Νέα Ζηλανδία αποτελεί μία ακόμη οινοπαραγωγική χώρα, η οποία τις τελευταίες δεκαετίες γνώρισε την άνθιση του οινικού τουρισμού. Υπέστη πολλές αλλαγές τις τελευταίες δεκαετίες, ενώ μέχρι το 1970 παρήγαγε κρασί κυρίως για την τοπική αγορά. Οι εκτάσεις των αμπελώνων της ανέρχονται μόλις στα 30.000 εκτάρια, μικρό ποσοστό για την παγκόσμια αγορά, η ανταπόκριση όμως των καταναλωτών δεν είναι ανάλογη του μεγέθους της.

Η περιοχή του Marlborough 24% (45.000 τουρίστες), του Auckland 21% (39.400 τουρίστες) και του Hawke's Bay 20% (36.000 τουρίστες) είναι οι πιο σημαντικές τουριστικές ζώνες. Από αυτούς το 33% προέρχονται από την Αυστραλία, το 20% από το Ηνωμένο Βασίλειο και το 16% από τις Ηνωμένες Πολιτείες. Από το 2003 έως το 2008 τα οινοποιεία αυξήθηκαν κατά 39% και την ίδια περίοδο οι εγχώριες πωλήσεις κατά 32%, φτάνοντας τα 47εκ λίτρα.

Αν και μικρή βιομηχανία έρχεται αντιμέτωπη με την υπερπαραγωγή και η διαχείριση της ζήτησης αποτελεί σπουδαία πρόκληση για το μέλλον. Η οινική νομοθεσία δεν πραγματοποιούσε αυστηρούς ελέγχους μέχρι το 2007 και έτσι δεν ευνοήθηκε η δημιουργία συνεταιρισμών αλλά κυριαρχούν κορυφαίοι παραγωγοί οι οποίοι ανήκουν σε πολυεθνικές και κατέχουν συντριπτική πλειοψηφία στην παραγωγή (Cox, 2008).

Όσον αφορά τον Καναδά, αυτό που χαρακτηρίζει τον οινικό τουρισμό εκεί, είναι η εποχικότητα. Ο Καναδάς ευνοείται από το φυσικό περιβάλλον και από τα εδάφη του (terroir), καθώς η αμπελουργία του από μόνη της βρίσκεται στα όρια της βιωσιμότητας με 10.000 εκτάρια στο ενεργητικό. Οι δύο πιο σημαντικές οινοπαραγωγικές περιοχές είναι το Ontario και η British Columbia. Η περιοχή της Niagara Peninsula, που βρίσκεται στο Ontario, κερδίζει το ενδιαφέρον, αφενός λόγω τη τοποθεσίας στην νοτιοδυτική λίμνη, αλλά περισσότερο λόγω των κρασιών που παράγονται, τα οποία είναι ύψιστης ποιότητας.

Τα επισκέψιμα οινοποιεία μπορούν να χαρίσουν στους τουρίστες την εμπειρία της παραγωγής του icewine, μία διαδικασία η οποία είναι από τις πιο ενδιαφέρουσες παγκοσμίως. Οικονομικά η οινική δραστηριότητα στον Καναδά συμβάλλει κατά 4 δις δολάρια στο συνολικό ΑΕΠ, από μόλις 603 οινοποιεία.

Οι περισσότερες έρευνες στις χώρες του Νέου κόσμου δείχνουν ότι οι τουρίστες αναζητούν μία συνολική εμπειρία παρά μία εστίαση αποκλειστικά στο κρασί (Charters & Carlsen, 2006). Οι τουρίστες δεν αναζητούν μία εμπειρία αποκλειστικά για το κρασί, αλλά αναζητούν και δραστηριότητες που αφορούν το περιβάλλον, την ιστορία και την τέχνη (Carlsen, 2004).

4.2 Ο οινικός τουρισμός στην Ευρώπη

Ο οινικός τουρισμός φαίνεται να μην είναι τόσο αναπτυγμένος στην Ευρώπη, παρά το γεγονός ότι έχει μία μακρόχρονη ιστορία στην περιοχή αυτή (Charters, 2009). Επιπλέον, λιγότερες έρευνες έχουν πραγματοποιηθεί για τον οινικό τουρισμό στον Παλαιό κόσμο από ότι στις χώρες του Νέου κόσμου.

Στην Ευρώπη, οι παραγωγοί εμπλέκονται με τον οινικό τουρισμό, όταν υπάρχει μία μείωση στις πωλήσεις και χρησιμοποιείται για να στηρίξει τη φθίνουσα οικονομική δραστηριότητα, παρά για να δημιουργήσουν μία μακροπρόθεσμη ανάπτυξη (Charters, 2009). Αντίθετα, στις χώρες του Νέου κόσμου, ο οινικός τουρισμός αναπτύσσεται παράλληλα με την ανάπτυξη της οινικής βιομηχανίας και η ανάπτυξη αυτή δεν ήταν απλώς το αποτέλεσμα της οικονομικής ανάγκης για αύξηση των πωλήσεων, αλλά ήταν αποτέλεσμα της ανάγκης των καταναλωτών (Charters, 2006).

Επίσης, στην Ευρώπη λιγότερος αριθμός παραγόντων οίνου εμπλέκονται με τον οινικό τουρισμό, σε σχέση με τις χώρες του Νέου Κόσμου. Σύμφωνα με τους Cambourne *et al.* (2000), μόνο το 5% στη Βουργουνδία και το 3,2% στη Ιταλία ασχολούνται με τον οινικό τουρισμό, συγκριτικά με το 90% της Αυστραλίας και το 60% στη Νέα Ζηλανδία.

Αξιοσημείωτο είναι ότι στην Ευρώπη, ο οινικός τουρισμός αναπτύχθηκε με τη μορφή επίσημων δρόμων κρασιού (Cambourne & Macionis, 2000). Ένας δρόμος κρασιού αποτελείται από ένα ή περισσότερα καθορισμένα δρομολόγια σε μια οινική περιοχή που είναι θεματικά οριοθετημένα μέσω ενός φυλλαδίου και χάρτη, ο οποίος επισημαίνει τους διαφορετικούς αμπελώνες και οινοποιεία και παρέχει πληροφορίες ιστορικού και άλλου ενδιαφέροντος (Hall *et al.*, 2000). Στον ευρωπαϊκό χώρο οι περισσότερες οινοπαραγωγικές χώρες έχουν χαραγμένους Δρόμους Κρασιού, όπου ως κορυφαία οργανωμένοι αναφέρονται οι γαλλικοί, οι γερμανικοί, οι ισπανικοί, οι ιταλικοί και οι πορτογαλικοί.

Η Γαλλία, εδώ και πολλούς αιώνες, αποτελεί κυρίαρχη δύναμη στον παγκόσμιο οινικό χάρτη. Είναι η χώρα με την μεγαλύτερη παραγωγή σε ποσότητα και

το επίκεντρο της παγκόσμιας παραγωγής εκλεκτών κρασιών. Την νομοθετική της πολιτική διέπουν πολύ αυστηροί κανονισμοί, όσον αφορά την ονομασία και την προέλευση, καθώς και τη διαδικασία οινοποίησης.

Το Bordeaux είναι η περιοχή με την μεγαλύτερη παραγωγή οίνων, με αναλογία στην ποιότητα και την τιμή. Εκτός από τον μέσο όρο, όμως, επικρατούν και μεγάλοι αριθμοί παραγωγών, που τα κρασιά τους είναι από τα σπουδαιότερα ξηρά κρασιά στον κόσμο, αλλά και το τεράστιο κενό μεταξύ αυτών που αγωνίζονται για να τα βγάλουν πέρα.

Η Βουργουνδία, από την άλλη, έχει μια πολύπλοκη ταυτότητα, χιλιάδες ονομασίες που μπερδεύουν τον τουρίστα, όσον αφορά την ποιότητα. Και αυτό γιατί υπάρχουν πολλοί συνεταιρισμοί, οι οποίοι παράγουν οίνους μέτριας ποιότητας και εξυπηρετούν τον οινικό τουρισμό, χωρίς να επιτρέπουν στον καταναλωτή να γευτεί την πραγματική απόδοση της Βουργουνδίας.

Στην περιοχή της Βουργουνδίας βρίσκεται και το πασίγνωστο Beaujolais, το οποίο παράγει πολύ κατώτερης ποιότητας οίνο από την ποικιλία Gamay. Αυτό το γεγονός οδήγησε τους Γάλλους της Βουργουνδίας να προσπαθήσουν να προάγουν τα κρασιά αυτής της περιοχής με άλλο τρόπο. Έτσι, με μια μικρή οινοποιητική διαφοροποίηση, υιοθέτησαν ένα διαφορετικό στυλ κόκκινων φρέσκων κρασιών, με πολύ φρουτώδη γεύση. Κάθε χρόνο, την τρίτη Πέμπτη του Νοέμβρη, όλος ο οινικός κόσμος αναμένει την δοκιμή του νέου Beaujolais.

Την εκλεπτυσμένη εικόνα της Γαλλίας έρχεται να συμπληρώσει η μοναδικότητα της Καμπανίας. Το παγκόσμιο οινικό ενδιαφέρον συγκεντρώνεται σε αυτήν την ξεχωριστή οινοπαραγωγική περιοχή. Η Καμπανία επικεντρώνεται αποκλειστικά στην παραγωγή αφρωδών οίνων, αποτελείται από σπουδαίους οίκους και είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με το εορταστικό πνεύμα. Είναι σημείο αναφοράς με θαυμάσιο πλεονέκτημα για κάθε οινοτουρίστα.

Η Ιταλία, με ετήσια παραγωγή κρασιού πάνω από 5 δις λίτρα, χαρακτηρίζεται μαζί με την Γαλλία ως μια από τις 2 γιγάντιες παραγωγικές ζώνες της Ευρώπης. Στην

Κεντρική Ιταλία, συναντάμε έναν πλούσιο οινικό κόσμο με κτήματα χτισμένα σαν κάστρα, με ηλικία πάνω από 5 αιώνες και οικογενειακή κληρονομιά.

Το Βορειοδυτικό τμήμα της Ιταλίας είναι επίσης μείζονος σημασίας, έχει παράδοση που τοποθετείται από την Αναγέννηση, και στενούς δεσμούς με την Γαλλία. Το ομιχλώδες Piemonte άργησε, αλλά αποκατέστησε την φήμη του και ανταγωνίζεται επάξια πλέον την Τοσκάνη, με τα εκπληκτικά Nebbiolo. Πρόκειται για ορεινές περιοχές, πολύ φιλόξενες στον τουρίστα, με οινοποιεία ανοιχτά για εξερευνήσεις και γευστικές δοκιμές.

Φοβερή άνθιση γνωρίζει η πόλη του Asti, που με τα οικονομικά της αφρώδη, το πιο ήπιο κλίμα και το πλήθος εγκαταστάσεων φιλοξενεί τον μεγαλύτερο όγκο του τουρισμού στην Βόρεια Ιταλία (Palij, 2015).

Κομβικό σημείο του οινικού τουρισμού αποτελούν οι ‘Δρόμοι του Κρασιού’, οι οποίοι είναι διαδρομές που διασχίζουν τους αμπελώνες συγκεκριμένης γεωγραφικής περιοχής, καταγράφοντας τα επισκέψιμα οινοποιεία, τα εξειδικευμένα καταστήματα δοκιμής-πώλησης κρασιών, τα εστιατόριά τους, κ.α.

Οι ελληνικοί ‘Δρόμοι του Κρασιού’ βρίσκονται υπό ανάπτυξη, αλλά εν λειτουργία, με πρωταγωνιστές αυτούς της Βόρειας Ελλάδας. Παρόλα αυτά, δειλά-δειλά ο οινικός τουρισμός στην Ελλάδα αναπτύσσεται και προσφέρει σημαντικά αποτελέσματα στην τοπική οικονομία της περιοχής.

4.3 Ο οινικός τουρισμός στην Ελλάδα

Ο οινικός τουρισμός στην Ελλάδα δεν είναι σύγχρονη τάση αλλά χρονολογείται από την αρχαιότητα. Σε αναφορές του Velissariou (2009) αποδεικνύεται ότι ο οίνος κυριαρχούσε στις τοπικές αγροτικές γιορτές, σε θρησκευτικές τελετές, ενώ αργότερα δημιουργούνται γιορτές αφιερωμένες στο κρασί, όπως τα Διονύσια ή οι γιορτές του τρύγου (Πασαλίδου, 2003).

Παρακμή γνωρίζει κατά την περίοδο της Οθωμανικής κατοχής, όπου η μόνη οινοποιητική δραστηριότητα παρατηρείται σε μοναστήρια, με σαφώς χαμηλότερη ποιότητα, λόγω δυσμενών φορολογικών καθεστώτων (Hall & Mitchell, 2000). Η ανεξαρτητοποίηση του Ελληνικού κράτους, στα μέσα του 19^{ου} αιώνα, σήμανε και την ανάπτυξη της οινοπαραγωγικής ζώνης, καθώς ιδρύονται οι πρώτες επιχειρήσεις παραγωγής οίνου από Ευρωπαίους ιδιοκτήτες (Επώνυμο ελληνικό κρασί, 2012).

Από το 1969 και έπειτα, η Ελλάδα επωφελείται από τις προσπάθειές της να ενταχθεί στην Ευρωπαϊκή Ένωση, αναθεωρείται η οινική νομοθεσία και μια νέα πραγματικότητα ξεκινάει για την βιομηχανία οίνου. Καλλιεργούνται νέες ποικιλίες από την Δυτική Ευρώπη, αλλά και ιστορικές ποικιλίες. Η εκπαίδευση των οινολόγων εντοπίζεται στον μεγαλύτερο βαθμό σε σπουδές στο εξωτερικό, εκσυγχρονίζονται τα μέσα και συμβάλλουν στην αναπτυξιακή πορεία που συνοδεύει την εικόνα του διεθνούς πια φήμης ποιοτικού ελληνικού οίνου. Η βελτίωση της παραγωγής και τα εξαιρετικά αποτελέσματα που προκύπτουν, αναγνωρίζονται σε διεθνείς διαγωνισμούς και βραβεύσεις. Η εκμοντερνισμένη βιομηχανία οίνου αποτελείται πλέον από έναν αυξανόμενο αριθμό ‘μπουτίκ’ οινοποιείων (Boutaris, 2008).

Η μορφή της βιομηχανίας οίνου σήμερα έχει διαμορφωθεί από ένα σύνολο παραγωγικών επιχειρήσεων με ιδιαίτερες διαφορές ανάμεσά τους, τόσο ως προς το αντικείμενο παραγωγής, όσο και προς το μέγεθος (ICAP, 2010).

Τα περισσότερα οινοποιεία είναι οικογενειακές, μικρού μεγέθους επιχειρήσεις ενώ ο αριθμός των μεγάλων εταιρειών είναι περιορισμένος, με μακρόχρονη παρουσία στον οινικό χώρο, γεγονός που τους επιτρέπει να κατέχουν κυρίαρχο ρόλο στο μερίδιο αγοράς (ICAP, 2010) .

Οι βασικότερες εκτάσεις, που φιλοξενούν οινικό τουρισμό, είναι η Πελοπόννησος, η οποία καλύπτει το 17,1% των συνολικών καλλιεργειών, έπειτα ακολουθεί η Δυτική Ελλάδα, με ποσοστό 13,4 %, η Στερεά Ελλάδα με 11,6 %, η Κρήτη με 11,5% και η περιφέρεια της Αττικής με ποσοστό 10,3% (Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, 2014). Μικρότερης έκτασης οινάμπελοι καλλιεργούνται στην Μακεδονία και την Θράκη, στα νησιά του Αιγαίου και του Ιονίου και στην Ήπειρο. Οι νομοί της

Άρτας, Ευρυτανίας και Πρέβεζας δεν διαθέτουν επισκέψιμο οινοποιείο παρόλο που ανθίζει σημαντική αγροτουριστική ανάπτυξη.

Ο οινικός τουρισμός στην Πελοπόννησο

Αποτελεί το 1^ο οινικό τουριστικό θέρετρο της Ελλάδας, καθώς η τοποθεσία, αλλά και το γεγονός ότι κατέχει την πρώτη θέση στην παραγωγή, τις αμπελουργικές εκτάσεις, αλλά και τους παραγομένους κωδικούς (1208), την καθιστούν την πιο δελεαστική πρόταση για τους οινόφιλους. Η Ένωση οινοπαραγωγών Πελοποννήσου (ΕΝΟΑΠ) κάνει τα πρώτα βήματα για την δημιουργία της εκδήλωσης των δρόμων της Πελοποννήσου (Peloponnese wine roads). Η ζώνη της Νεμέας, κατέχοντας την ονομασία προέλευσης της κόκκινης ποικιλίας Αγιωργίτικου, έχει προσελκύσει επενδυτές παραγωγούς εκτός Κορινθίας. Νομοθετικά, παράγει οίνους ποιότητας με προστατευόμενη γεωγραφική ένδειξη, στοιχείο το οποίο επίσης είναι κριτήριο που ωθεί τους τουρίστες στην επιλογή της Πελοποννήσου (winesurveyor.weebly.com)

Παράλληλες εκδηλώσεις που συνδυάζουν και την ευρύτερη πολιτιστική φύση της Πελοποννήσου είναι:

- Pelopolitismos Φεστιβάλ Πελοποννήσου
- Pelorexpo (το καλάθι της Πελοποννήσου, προϊόντα , εξαγωγείς, τοποθεσίες)
- Αγροδιατροφική Σύμπραξη Περιφέρειας Πελοποννήσου
- Local quality Pact of Northern Peloponnese Orina
- Wines of Peloponnese

Πολύ σημαντικό εργαλείο Marketing και εξαιρετική πρωτοβουλία για την ΕΝΟΑΠ, ώστε να προσεγγίσει οινόφιλους, είναι η οινική εκδήλωση Peloponnese Wine Festival, η οποία λαμβάνει χώρα στο Macedonia Palace της Θεσσαλονίκης, κάθε Οκτώβρη και στο Hilton της Αθήνας, κάθε Φεβρουάριο και επιτυγχάνει να εκθέσει μια πρώτη άποψη για το τι μπορεί να συναντήσει ο τουρίστας στα οινοποιεία της Πελοποννήσου (winesurveyor.weebly.com).

Ο οινικός τουρισμός στη Σαντορίνη

Η Σαντορίνη αποτελεί τουριστικό προορισμό διεθνούς φήμης, χωρίς βέβαια το κύριο τουριστικό της προϊόν να είναι το κρασί. Οι αμπελώνες της, όμως, κρύβουν πολλές εκπλήξεις στον τουρίστα. Το Ασύρτικο είναι η κύρια ποικιλία παραγωγής, είναι η πιο

σπουδαία ελληνική ποικιλία λευκού οίνου και η πρώτη, η οποία εξήχθη στις παγκόσμιες αγορές, κερδίζοντας μάλιστα ένα μεγάλο μερίδιο αγοράς. Προσφέρει μια εντυπωσιακή ποικιλία αντιθέσεων, αφού η πετρώδης φύση της δεν υποσιάζει για το μεγαλείο των αμπελώνων της. Ηφαιστειογενές έδαφος, ανυδρία και πολύς αέρας είναι το μικροκλίμα της Σαντορίνης, το οποίο κόντρα σε οποιαδήποτε θεωρία οινοποιητικής, καταφέρνει να παράγει οίνους παγκόσμιας δυναμικής. Υπάρχουν 12 επισκέψιμα οινοποιεία, ανάμεσά τους και ο αγροτικός συνεταιρισμός και πλέον αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της περιήγησης, ακόμη και των μη οινόφιλων τουριστών.

Στη Σαντορίνη οργανώνονται πανηγύρια και έθιμα κατά την διάρκεια όλης της σεζόν, χωρίς να είναι αφιερωμένα στον οίνο, που η πραγματοποίησή τους όμως απαιτεί την προσφορά τοπικού οίνου.

Ο οινικός τουρισμός στην Κρήτη

Η Κρήτη είναι το πιο ενεργό από τα οινοπαραγωγικά τμήματα της Ελλάδας. Ο κρητικός αμπελώνας χρονολογείται περίπου στην Μινωική εποχή και θεωρείται από τους παλαιότερους αμπελώνες στην Ευρώπη. Σήμερα, μετά από μια 20ετία συνεχούς ανάπτυξης, έχουν δημιουργηθεί οινοποιεία επισκέψιμα, ανακαινισμένα, τα οποία παράγουν μάλιστα και πλήθος γηγενών ποικιλιών. Υπάρχουν δύο δίκτυα, το Δίκτυο Οινοποιών νομού Ηρακλείου και νομών Χανίων-Ρεθύμνης, φορείς οι οποίοι υποστηρίζουν σε μεγάλο βαθμό το έργο των οινοποιείων και βοηθούν στην προβολή του νεότερου τουριστικού προϊόντος. Η Κρήτη αποτελούσε πάντα θελκτικό προορισμό για τους τουρίστες, λόγω του φυσικού της περιβάλλοντος, των αρχαιολογικών της χώρων, της υγιεινής κουζίνας, αλλά και της εξαιρετικής φιλοξενίας. Τα νέα επισκέψιμα οινοποιεία της, όμως, προσθέτουν ένα ακόμη στοιχείο στη σύνθεσή της (winesurveyor.weebly.com).

Φυσικά, από τις πολιτιστικές εκδηλώσεις δεν απουσιάζουν και αυτές που αφορούν το κρασί. Η γιορτή κρασιού και των παραδοσιακών προϊόντων στο Ρέθυμνο, τα Οινοκρητικά, πανηγύρια και φεστιβάλ αποτελούν άρρηκτα συνδεδεμένα κομμάτια με την Κρήτη κατά την διάρκεια όλου του χρόνου (Κρητικά Επίκαιρα, 2014).

4.4 Ο κλάδος της οινοποιίας στην Ελλάδα

Ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά του κλάδου της οινοποιίας είναι η μακραίωνη παράδοση της αμπελοκαλλιέργειας στην Ελλάδα. Μπορεί οι ρίζες να είναι πολύ παλιές, όμως ο κλάδος άρχισε να εκσυγχρονίζεται και να αναπτύσσεται με τη σημερινή του μορφή από τη δεκαετία του '60, όταν μεγάλες εταιρείες πραγματοποίησαν σημαντικές επενδύσεις και προσανατολίστηκαν στην παραγωγή εμφιαλωμένου κρασιού.

Σύμφωνα με το Ινστιτούτο Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών (Ι.Ο.Β.Ε.), μέσα από ένα μεγάλο αριθμό οικοτεχνιών, αναδείχθηκε μια μικρή ομάδα επιχειρήσεων, που συγκροτεί σήμερα το βιομηχανικό κλάδο της ελληνικής οινοποιίας και η οποία διαθέτει υψηλή δυναμικότητα, όγκους παραγωγής, προηγμένο μηχανολογικό εξοπλισμό και ευρύτατο δίκτυο διανομής. Σήμερα, ο κλάδος της οινοποιίας στην Ελλάδα περιλαμβάνει λίγες οινοβιομηχανίες μεγάλου μεγέθους, καθώς και πλήθος μικρομεσαίων οινοποιητικών επιχειρήσεων, αγροτικών συνεταιρισμών και εισαγωγικών εταιρειών. Πιο συγκεκριμένα, εκτιμάται ότι υπάρχουν 680 οινοποιεία και 40 συνεταιρισμοί, που παράγουν περισσότερες από 1500 διαφορετικές ετικέτες, χωρίς να περιλαμβάνονται οι οινοποιοί που παράγουν κρασί για ίδια κατανάλωση.

Επίσης, τα τελευταία χρόνια, η ποιότητα και η φήμη των εμφιαλωμένων ελληνικών κρασιών έχει βελτιωθεί σε μεγάλο βαθμό, γεγονός που επιβεβαιώνεται από τις συνεχείς βραβεύσεις που αποσπών σε διεθνείς διαγωνισμούς. Μάλιστα, ο εξαγωγικός προσανατολισμός των επιχειρήσεων του κλάδου είναι έντονος. Οι κυριότερες αγορές των ελληνικών κρασιών είναι η Γερμανία, οι ΗΠΑ, ο Καναδάς, η Γαλλία και το Βέλγιο.

Η κατηγοριοποίηση που αναφέρθηκε παραπάνω είναι αναλυτικότερα:

- Μεγάλοι οινοποιοί: Σε αυτή την κατηγορία περιλαμβάνονται επιχειρήσεις, οι οποίες παράγουν περισσότερες από 1 εκ. φιάλες ετησίως (ΤΣΑΝΤΑΛΗΣ ΑΕ, ΚΟΥΤΡΑΚΗΣ ΑΕ κ.ά). Οι επιχειρήσεις αυτές διαθέτουν ιδιόκτητους αμπελώνες, αλλά και συνεργάζονται με αμπελοκαλλιεργητές σε όλη την

επικράτεια, προκειμένου να ελαχιστοποιήσουν τον κίνδυνο από τις δυσμενείς καιρικές συνθήκες.

- Μεσαίοι οινοποιοί: Σε αυτή την κατηγορία περιλαμβάνονται επιχειρήσεις, οι οποίες παράγουν από 150.000 φιάλες έως 1 εκ. φιάλες ετησίως. Και σε αυτή την περίπτωση συνδυάζονται οι ιδιόκτητοι αμπελώνες και οι εξωτερικοί αμπελοκαλλιεργητές.
- Μικροί οινοποιοί: Εδώ ανήκουν οι επιχειρήσεις οι οποίες παράγουν λιγότερες από 150.000 φιάλες ετησίως. Κύριο χαρακτηριστικό τους είναι ότι συνήθως πρόκειται για οικογενειακές επιχειρήσεις, οι οποίες εκμεταλλεύονται ιδιόκτητα κτήματα αμπέλου, παράγουν περιορισμένης ποικιλίας κρασιά και τα προωθούν συνήθως απευθείας στην τοπική αγορά. Ορισμένοι μικροί οινοποιοί, σε αντίθεση με τις μεγάλες εταιρείες, έχουν τη δυνατότητα, λόγω του μικρού μεγέθους της παραγωγής τους, να επιλέγουν με πια αυστηρά κριτήρια το σταφύλι, με αποτέλεσμα να παράγουν υψηλού επιπέδου κρασιά.
- Τέλος, θα πρέπει να ληφθεί υπόψη και το σημαντικό μέγεθος της ιδιοπαραγωγής, δηλαδή της ύπαρξης ερασιτεχνικών οινοποιείων, οι οποίοι παράγουν κρασί για δική τους κατανάλωση.

Η ελληνική αγορά οίνου χαρακτηρίζεται από έντονο ανταγωνισμό, καθώς σε αυτήν δραστηριοποιούνται πλήθος παραγωγικών επιχειρήσεων και ένας μικρός αριθμός εισαγωγικών. Ο βαθμός συγκέντρωσης είναι χαμηλός. Οι συνθήκες υπερπροσφοράς, τόσο σε προσφερόμενο όγκο προϊόντων, όσο και σε πλήθος προσφερόμενων ετικετών κρασιού όλων των κατηγοριών, διαμορφώνουν ένα έντονα ανταγωνιστικό τοπίο που επηρεάζεται και από την ύπαρξη πολλών υποκατάστατων προϊόντων (αλκοολούχα ποτά, αναψυκτικά κ.ά)

4.5 Ανάλυση SWOT του οινικού τουρισμού στην Ελλάδα

Η ανάλυση SWOT αποτελεί σημείο εκκίνησης για την κατάσχεση σχεδίων τουριστικού μάρκετινγκ. Είναι μια στρατηγική ανάλυση, η οποία αποτελεί τον τρόπο με τον οποίο μία τουριστική επιχείρηση ή ο τουριστικός κλάδος μπορεί να κατανοήσει τη σχέση της με το περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιείται. Αυτό γίνεται μέσω του εντοπισμού των πλεονεκτημάτων και των μειονεκτημάτων, σε

σχέση με τις ευκαιρίες και τις απειλές, που υπάρχουν στο περιβάλλον της τουριστικής βιομηχανίας (Χρήστου 2005).

Η ανάλυση SWOT, όπως υποδηλώνουν και τα αρχικά της ίδιας της λέξης, είναι η μελέτη των δυνατών (Strengths) και αδύνατων (Weaknesses) σημείων μιας επιχείρησης/κλάδου, σε σχέση με τον ανταγωνισμό, καθώς και των ευκαιριών (Opportunities) και απειλών (Threats) που υπάρχουν και φαίνονται στο περιβάλλον. Η μελέτη των παραπάνω στοιχείων αποτελεί τα εχέγγυα της σωστής διαμόρφωσης και μακροπρόθεσμης στρατηγικής της εκάστοτε τουριστικής επιχείρησης ή τουριστικού κλάδου.

Στον παρακάτω πίνακα δίνεται η ανάλυση SWOT του ελληνικού οινικού τουρισμού και ακολούθως σχολιάζονται τα σημεία της ανάλυσης.

<p>Strengths – Δυνάμεις S</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Κλιματολογικές συνθήκες ➤ Γαστρονομικός πλούτος ➤ Μεγάλη αμπελοοινική παράδοση ➤ Φυσικοί και πολιτιστικοί πόροι 	<p>Weaknesses - Αδυναμίες W</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Έλλειψη παιδείας σχετικής με τον οίνο ➤ Έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού ➤ Έλλειψη συνεργασίας με το δημόσιο τομέα ➤ Τα οινοποιεία βρίσκονται σε μεγάλη απόσταση μεταξύ τους ➤ Ελάχιστη προώθηση και διαφήμιση
<p>Opportunities – Ευκαιρίες O</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού ➤ Σύνδεση με άλλες μορφές εναλλακτικού τουρισμού ➤ Δημιουργία νέων θέσεων εργασίας ➤ Ανάπτυξη της περιφέρειας 	<p>Threats - Απειλές T</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Ανταγωνισμός από τις υπόλοιπες αμπελοοινικές χώρες ➤ Παγκόσμια οικονομική κρίση ➤ Προώθηση άλλων μορφών εναλλακτικού τουρισμού

Strengths – Δυνάμεις

Κλιματολογικές συνθήκες: Ο ελληνικός τουρισμός έχει συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των άλλων οινοπαραγωγικών χωρών και αυτό οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στο κλίμα της χώρας.

Μεγάλη αμπελοοινική παράδοση: Το κρασί αποτελούσε στην αρχαιότητα εξαιρετικό αγροτικό προϊόν. Στην Ελλάδα, όπου η αμπελοοινική παράδοση είναι μεγάλη, το κρασί πέρα από το ότι δίνει σημαντικές προοπτικές στις εξαγωγές των ελληνικών αγροτικών προϊόντων, είναι συνυφασμένο με την ιστορία του τόπου και τον πολιτισμό, καθώς και με την καθημερινή ζωή των Ελλήνων.

Γαστρονομικός πλούτος, φυσικοί και πολιτιστικοί πόροι: Τα ήθη και τα έθιμα, σε συνδυασμό με τη γεωμορφολογία και το φυσικό κάλλος της χώρας, την καθιστούν ιδανικό προορισμό για τους οινοτουρίστες. Ειδικότερα για τους ξένους, οι οποίοι αναζητούν έναν εναλλακτικό τρόπο ζωής, για να ξεφύγουν από τις εκβιομηχανισμένες χώρες τους.

Weaknesses – Αδυναμίες

Έλλειψη παιδείας σχετικής με τον οίνο: Ο μέσος Έλληνας καταναλωτής δε διαθέτει οικική κουλτούρα και παιδεία.

Έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού: Ο σύγχρονος τουρισμός απαιτεί στελέχη που να ανταποκρίνονται και να γνωρίζουν για την οινολογία και τη γαστρονομία. Μικρός είναι ο αριθμός των οινοποιείων που απασχολούν ειδικευμένο προσωπικό και δεν υπάρχουν σχολές για να εκπαιδεύσουν κάποιον σχετικά με τον οινικό τουρισμό.

Έλλειψη συνεργασίας με το δημόσιο τομέα: Η ιδιωτική πρωτοβουλία συναντά προβλήματα στη συνεργασία με το δημόσιο τομέα. Οι ειδικές άδειες σήμανσης και λειτουργίας που χρειάζεται ένα επισκέψιμο οινοποιείο, συχνά καθυστερούν.

Τα οινοποιεία βρίσκονται σε μεγάλη απόσταση μεταξύ τους: Αυτό το πρόβλημα το αντιμετωπίζει κυρίως η Βόρεια Ελλάδα, όπου τα οινοποιεία βρίσκονται σε μεγάλες αποστάσεις μεταξύ τους, με αποτέλεσμα να μην μπορούν οι τουρίστες να επισκεφτούν πολλά οινοποιεία μαζί.

Ελάχιστη προώθηση και διαφήμιση: Παρά την προσπάθεια της Ελλάδας να προωθήσει το ελληνικό τουριστικό προϊόν διεθνώς, δεν έχει δημιουργηθεί μια ολοκληρωμένη διαφημιστική καμπάνια, η οποία να προβάλλει τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού και πιο συγκεκριμένα του οινικού τουρισμού.

Opportunities – Ευκαιρίες

Ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού: Τα τελευταία χρόνια είναι εμφανής η στροφή των τουριστών προς τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού.

Σύνδεση με άλλες μορφές εναλλακτικού τουρισμού: Η Ελλάδα διαθέτει πολυδιάστατο τουριστικό προϊόν και προσφέρει τεράστιες επιλογές και εμπειρίες σε διαφορετικούς τύπους τουριστών, με διαφορετικές απαιτήσεις. Η σύνδεση του οινικού τουρισμού με τις υπόλοιπες μορφές τουρισμού, δημιουργεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, έναντι άλλων οινοπαραγωγικών χωρών.

Δημιουργία νέων θέσεων εργασίας: Ο οινικός τουρισμός αποτελεί μία σημαντική πηγή εσόδων και ανάπτυξης για τις τοπικές κοινωνίες, καθώς δημιουργούνται πολλές και παράπλευρες θέσεις εργασίας, και μάλιστα εξειδικευμένες.

Ανάπτυξη της περιφέρειας: Με γνώμονα την προστασία του περιβάλλοντος, οι τουρίστες στρέφονται ολοένα και περισσότερο στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Αυτό, σε συνδυασμό με την υποστήριξη από την Κεντρική Διοίκηση, μπορεί να αποτελέσει μία γερή βάση για τη βιώσιμη ανάπτυξη της ελληνικής περιφέρειας, της οποίας προτεραιότητα οφείλει να είναι η αναβάθμιση του τουριστικού της προϊόντος.

Threats - Απειλές

Ανταγωνισμός από τις υπόλοιπες αμπελοοινικές χώρες: Είναι γεγονός ότι τα τελευταία χρόνια, η αγορά του κρασιού έχει διεθνοποιηθεί, με άμεση συνέπεια, ο ανταγωνισμός μεταξύ των χωρών να έχει γίνει πολύ έντονος.

Παγκόσμια οικονομική κρίση: Τροχοπέδη στην προσπάθεια ανάπτυξης του οινικού τουρισμού αποτελεί η παγκόσμια οικονομική κρίση, που επηρεάζει τόσο τους Έλληνες παραγωγούς, όσο και τους τουρίστες, οι οποίοι έχουν περιορίσει τα ταξίδια τους.

Προώθηση άλλων μορφών εναλλακτικού τουρισμού: Ο οινικός τουρισμός είναι μόνο ένα είδος εναλλακτικού τουρισμού. Όπως αναλύθηκαν στο Κεφάλαιο 2, υπάρχουν πολλές μορφές εναλλακτικού τουρισμού στην Ελλάδα, σε κάποιες από τις οποίες δίνεται μεγαλύτερη κρατική ενίσχυση και υποστήριξη, συγκριτικά με τον οινικό τουρισμό.

Κεφάλαιο 5: Η ανάπτυξη του οινικού τουρισμού στη Βόρεια Ελλάδα

5.1 Τα οινοποιεία στη Βόρεια Ελλάδα

Ο οίνος παρουσιάζει, χωρίς καμία αμφιβολία, άρρηκτη σχέση ανάμεσα στο οικονομικό, το κοινωνικό και το πολιτισμικό υπόβαθρο κάθε χώρας. Ο σύγχρονος ελληνικός κλάδος οινοποιίας αποτελείται από ένα δίκτυο μικρομεσαίων επιχειρήσεων, με έντονα διαφορετικά χαρακτηριστικά, τόσο ως προς την μορφή του μεγέθους όσο και ως προς τα παραγόμενα προϊόντα. Ο συνολικός αριθμός των οινοποιείων ανέρχεται στα 682 από τα οποία τα 143 βρίσκονται στην Μακεδονία, τα 10 στην Ήπειρο και 13 στην Θράκη (Μακρής, 2012: winesurveyor.weebly.com).

Φαινόμενο στην ελληνική αμπελουργική ζώνη, το οποίο και δυσχεραίνει την ανάπτυξη του οινικού τουρισμού είναι η γεωγραφική διασπορά των οινοποιείων. Σε σύγκριση με άλλους ανταγωνιστικούς προορισμούς, τα οινοποιεία βρίσκονται σε μακρινές αποστάσεις μεταξύ τους, όταν στις άλλες περιοχές εμφανίζεται πλήθος οινοποιείων σε μία μόνο περιοχή (Wright, 1996: 68; Hall & Mitchell, 2000).

Στην Βόρεια Ελλάδα τα πράγματα γίνονται ακόμη πιο περίπλοκα για τους οινοπαραγωγούς και τους αρμόδιους ανάπτυξης του οινοτουρισμού. Περιοχές όπως η Πελοπόννησος και τα νησιά του Αιγαίου συνδυάζουν την υποδοχή του μεγαλύτερου όγκου του τουρισμού, λόγω της βασικής τους 'τουριστικής σύστασης' που είναι ο παραθεριστικός τους χαρακτήρας. Το μεγαλύτερο ποσοστό των τουριστών βρίσκονται συνήθως για άλλους λόγους στην περιοχή, έτσι με το σωστό τουριστικό marketing και τις ανάλογες εγκαταστάσεις επιτυγχάνουν οι τοπικοί οινοπαραγωγοί να τους προσεγγίσουν στα οινοποιεία τους.

Από το 1990, όμως, παρατηρείται μία πιο μαζική οργάνωση και ομαδική συνεισφορά στα οινοποιεία της Βορείου Ελλάδος, καλλιεργείται ένα πνεύμα ευγενούς άμιλλας μεταξύ των επιχειρηματιών, ώστε να βελτιωθούν οι υποδομές για την φιλοξενία των τουριστών (Pitoska, 2008).

Ο οινικός τουρισμός στην Βόρεια Ελλάδα, αφενός υστερεί για τους λόγους αυτούς, αφετέρου, αυτό δεν στάθηκε εμπόδιο στο να αποτελεί πυλώνα στην ανάπτυξή του σε διεθνές επίπεδο. Το 1993, πρόσωπα-ηγέτες για τον κλάδο οδηγήθηκαν στην υλοποίηση μιας πρωτοβουλίας για την ανάληψη συλλογικών δράσεων ('champions', βλ. Hall, 2003, Presenza κ.ά., 2010). Δύο οινοποιοί από την περιοχή αρχικά, δημιουργούν τον πρώτο δρόμο του κρασιού (Γεωργιάδης, 2008), και έπειτα 13 συνθέτουν την «Ένωση οινοπαραγωγών των αμπελώνων της Μακεδονίας E.NO.AM», επιχείρηση που εμφανίζεται με τον διακριτό τίτλο «Δρόμοι του κρασιού της Μακεδονίας» μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα με σκοπό να διευκρινιστούν όλα τα στοιχεία που αφορούν τους ανθρώπινους και υλικούς διαθέσιμους πόρους ώστε να σχεδιαστούν νομοθετικοί κανόνες που καθιστούν ένα οινοποιείο επισκέψιμο. (EN.O.A.B.E., 2012).

5.2 Επιχείρηση "Οίνοι βορείου Ελλάδος"

Το όραμα της επιχείρησης "Ένωση Οινοπαραγωγών του Αμπελώνα της Μακεδονίας" γεννιέται το 1993 και εξελίσσεται το 2002 με την συμμετοχή νέων οινοποιών από την Ήπειρο και την Θράκη. Το 2010 επιδέχεται την μετονομασία "Οίνοι Βορείου Ελλάδος" και την τελική ανανέωση της σύστασής της. Η μορφή της επιχείρησης είχε έντονο συλλογικό χαρακτήρα, συμμετοχή των ανθρώπων που παράγουν κρασί με προσωπική εργασία, συνεργάζονται και θέτουν στόχους, ώστε να αναπτύξουν την οινοπαραγωγική ζώνη σε μια πολλή ανταγωνιστική παγκόσμια αγορά.

Πρωτεύον στόχος της επιχείρησης είναι η ανάδειξη των δυνατοτήτων της γεωγραφικής αυτής ζώνης, τόσο ως προς τα φυσικά πλούτη, όσο και προς την ποιότητα του τελικού προϊόντος. Το τυποποιημένο ελληνικό κρασί αποκτά επώνυμο, παράγεται σύμφωνα με νέο θεσμικό και νομικό πλαίσιο που προστατεύει τον οινοποιητικό κλάδο, πάντα με σεβασμό στους περιβαλλοντολογικούς κανόνες προστασίας. Παράλληλα, διεξάγονται με ολοένα και αυξανόμενο ρυθμό εκδηλώσεις ενδιαφέροντος περί οίνου.

Εκθέσεις και γευσιγνωσίες, masterclass και σεμινάρια όπου οινοποιοί και οιнологи εκπαιδεύουν και καταρτίζουν επαγγελματίες και καταναλωτές με στόχο να τους μυήσουν στην ορθολογική αντίληψη για τον οίνο, καθώς και εκδηλώσεις για την στήριξη της ελληνικής πολιτιστικής κληρονομιάς.

Εφαρμόζεται ένα στρατηγικό σχέδιο ανάπτυξης του οινικού τουρισμού στην Βόρεια Ελλάδα. Ανοίγουν ορίζοντες συνεργασίας με διεθνείς οργανισμούς, από τους οποίους και υιοθετούνται ιδέες βελτίωσης με αποτέλεσμα πλέον την καταξίωση του ελληνικού οίνου σε παγκόσμιο επίπεδο. Με πρωτοβουλία της επιχείρησης αυτής λειτουργούν δύο θεσμοί :

- i) Οι Δρόμοι του Κρασιού της Βορείου Ελλάδος, που αποτελεί ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα οινοτουρισμού με συνολικά 8 διαδρομές και
- ii) Ο Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης, όπου παρουσιάζεται κάθε χρόνο στο ελληνικό κοινό ο πλούτος της παγκόσμιας οινοπαραγωγής.

Επιπλέον, η Οίνοι Βορείου Ελλάδος έχει καθιερώσει την εκδήλωση γευσιγνωσίας κρασιών και αποσταγμάτων, στην Αθήνα, τη Θεσσαλονίκη αλλά και άλλες πόλεις, με τίτλο 'Τα Βορεινά', η οποία πραγματοποιείται κάθε χρόνο.

5.3 Οι δρόμοι του κρασιού της Ηπείρου

Η Ήπειρος βρίσκεται στο βορειοδυτικό άκρο της Ελλάδας με σημαντική τουριστική ζήτηση, φημισμένη για τους ορεινούς της όγκους, τα πανύψηλα βουνά τις λίμνες και τα γραφικά χωριά. Ο οινικός τουρισμός γνωρίζει ανάπτυξη μέσω των φυσικών ομορφιών της Ηπείρου και όχι αντίστροφα. Παρόλα αυτά, όταν ο τουρίστας επισκεφθεί την Ήπειρο βρίσκεται στην ευχάριστη θέση να συναντήσει οινοποιεία με εξαιρετική ποιότητα.

Στον οινικό χάρτη, ο αμπελώνας της Ηπείρου βρίσκεται στην 8η θέση από τις συνολικά 9 αμπελουργικές ζώνες τόσο ως προς την έκταση των αμπελιών με ποσοστό 1,1 % όσο και προς των πλήθος των κρασιών με συνολικά 62 ετικέτες . Η μεγαλύτερη οινοπαραγωγική δυνατότητα βρίσκεται στην περιφέρεια των Ιωαννίνων με την περιοχή της Ζίτσας να αποτελεί πυλώνα της οινικής δραστηριότητας με τα

πασίγνωστα κρασιά με έντονο το διοξείδιο. Στοιχείο το οποίο έχει αξιοποιηθεί και η παραγωγή ετικετών από ημιαφρώδη και αφρώδη κρασιά έχει κατέχει κυρίαρχη θέση σε διεθνές επίπεδο.

Τα οινοποιεία που βρίσκονται στη διαδρομή και συμμετέχουν στους Δρόμους του Κρασιού, είναι: Κατώγι Αβέρωφ στο Μέτσοβο, Zoinos Winery και Κτήμα Γκλίναβος στη Ζίτσα.

Νομοθετικά η Ήπειρος διαφυλάττει την γεωγραφική προέλευση στα περισσότερα κρασιά, ενώ υπάρχει μία μόνο προστατευόμενη ονομασία προέλευσης (ΠΟΠ).

- Οίνοι ΠΟΠ (ΟΠΑΠ): ΠΟΠ (ΟΠΑΠ) Ζίτσα (Ιωάννινα).
- Οίνοι ΠΓΕ (Τοπικοί): Περιφέρειας: ΠΓΕ Ήπειρος (Ηπειρωτικός Τοπικός Οίνος). Νομών: ΠΓΕ Ιωάννινα (Τοπικός Οίνος Ιωαννίνων). Περιοχών: ΠΓΕ Μέτσοβο (Τοπικός Οίνος Μετσόβου) Ιωάννινα.

Η διαδρομή της Ηπείρου ξεκινάει από τον παραδοσιακό διατηρητέο οικισμό του Μετσόβου όπου εκεί έχει έδρα το οινοποιείο ‘Κατώγι Αβέρωφ’, στην πλατεία του Μετσόβου , με πολλή ιδιαίτερη διαρρύθμιση και διακόσμηση του εσωτερικού του χώρου , στο οποίο υπάρχει wine bar καθώς και ξενώνα σε κοντινή απόσταση. Αυτό που κάνει το τοπίο μοναδικό όμως είναι η δυνατότητα επίσκεψης του αμπελώνα Γινιέτς, τον πιο ορεινό στην Ελλάδα, φυτεμένο στα 950-1.050 μέτρα υψόμετρο.

Στην συνέχεια βορειοδυτικά των Ιωαννίνων απλώνεται η περιοχή της Ζίτσας στην οποία δημιουργούνται οίνοι ποιότητας από την γιγενή ποικιλία Ντεμπίνα των Ιωαννίνων. Εδώ βρίσκεται το οινοποιείο Zoinos Winery και το Κτήμα Γκλίναβος που αποτελούν σταθμούς για τους επισκέπτες , αφού οι οικοδεσπότες διαμορφώνουν την ξενάγησή τους σε μια πραγματική εμπειρία . Διαθέτουν ολόκληρη την γκάμα τους προς δοκιμή αφρώδεις και ημιαφρώδεις οίνους, λευκούς, ροζέ και ερυθρούς ξηρούς, αποστάγματα, παλαιωμένα αποστάγματα καθώς και άλλα διαφορετικά στυλ κρασιού.

Εναλλακτικές μορφές τουρισμού και αναψυχής (πεζοπορία, rafting, kayak,

αλεξίπτωτο πλαγιάς, χειμερινό σκι στη Βασιλίτσα, κ.ά.) προσφέρονται στον τελευταίο σταθμό της διαδρομής και στην περιοχή της Κόνιτσας.

5.4 Η διαδρομή του κρασιού των Λιμνών

Η διαδρομή το κρασιού των Λιμνών τοποθετείται γεωγραφικά στην Δυτική Μακεδονία και παίρνει το όνομα του από την συμβολή της λίμνης Βεγορίτιδας και της λίμνης των Πετρών. Εκεί βρίσκεται η αμπελουργική ζώνη του Αμύνταιου, η οποία καταλαμβάνει περίπου 5.500 στρέμματα γης και χαρακτηρίζεται με ΠΟΠ ένδειξη. Η περιοχή έχει χαρακτηριστική ανάπτυξη που οφείλεται στους παραπάνω υδροβιότοπους. Η λίμνη Βεγορίτιδα, πιο τουριστικός προορισμός προσφέρει τις όχθες της για πεζοπορίες και γεύματα με θέα τα νερά της , ενώ η λίμνη των Πετρών εντάσσεται στο Ευρωπαϊκό σύστημα Natura , διότι φιλοξενεί πλήθος σπάνιων πουλιών και αρπακτικών τα οποία μπορεί κάποιος να εντοπίσει με τα παρατηρητήρια που έχει εγκαταστήσει ο δήμος Αμύνταιου.

Τεράστια συμβολή επίσης στην ανάπτυξη του οινικού τουρισμού πηγάζει από το Νυμφαίο. Οι οινικοί τουρίστες συνήθως συνδυάζουν την επίσκεψη τους στα οινοποιεία με την διαμονή στο χωριό αυτό. Επιλεγμένοι ξενώνες και εστιατόρια καλύπτουν τις πρώτες ανάγκες των τουριστών ενώ τις δευτερεύουσες έρχονται να αφυπνίσουν οι ασύλληπτες φυσικές ομορφιές του χωριού. Πρόκειται για έναν παραδοσιακό οικισμό , στον οποίο μπορεί ο τουρίστας να περπατήσει στα καλντερίμια, να επισκεφτεί το λαογραφικό μουσείο ή απλά να θαυμάσει το μαγευτικό τοπίο. Το κοινοτικό δάσος οξιάς προσφέρει δυνατότητα για τους λάτρεις των σπορ να κάνουν ιπασία στην οροσειρά της Πίνδου ξεκινώντας από τον Ιππικό Όμιλο, αιωροπτερισμό ή να νοικιάσουν mountain-bikes. Τέλος σε αυτή την περιοχή δραστηριοποιείται και ο Αρκτούρος που είναι μια μη κερδοσκοπική αστική εταιρία για τη προστασία και διαχείριση της άγριας ζωής και του φυσικού περιβάλλοντος, με τη δημιουργία του Κέντρου Ενημέρωσης για την Αρκούδα στον Αετό και το δασικό σταθμό του Νυμφαίου.

Το Βελβεντό , σε απόσταση περίπου 35χλμ από την Κοζάνη , με τα βυζαντινά και τα

μεταβυζαντινά του μνημεία είναι ο επόμενος σταθμός , με το μαγευτικό τοπίο της Λίμνης και των Πιερίων καθώς και το Κάστρο της κωμόπολης των Σερβίων.

Σημειώνεται εδώ, μια μελέτη με τίτλο "Ανάπτυξη της αμπελοκαλλιέργειας στον Ν.Κοζάνης" η οποία πραγματοποιείται από την ΕΝΟΑΒΕ και προβλέπει μεγάλη ανάπτυξη στο μέλλον για την περιοχή.

Τελευταίος οινικός σταθμός για την διαδρομή αυτή είναι η πόλη των Γρεβενών και την αρχοντική Σιάτιστα όπου υπάρχουν συγκεντρωμένα 4 οινοποιεία και 7 παραδοσιακά κελάρια επισκέψιμα που έχουν συστήσει το άτυπο δίκτυο οινοτουρισμού Οινοευφροσύνη.

Τα οινοποιεία που βρίσκονται στη Διαδρομή και συμμετέχουν στους Δρόμους του Κρασιού της Βορείου Ελλάδος, είναι: το Κτήμα Βογιατζή στον Βελβεντό Κοζάνης, το Κτήμα Δύο Φίλοι στη Σιάτιστα Κοζάνης, το Κτήμα Στεργίου στη Μεταμόρφωση Καστοριάς και το Κτήμα Άλφα στο Αμύνταιο Φλώρινας. Κοντά στον Άγιο Παντελεήμονα βρίσκονται και οι αμπελώνες της οινοποιίας Κυρ-Γιάννη στην περιοχή.

5.5 Η διαδρομή του κρασιού της Νάουσας

Θεμέλιο για την υλοποίηση της ιδέας της επιχείρησης "Οίνοι Βορείου Ελλάδος" αποτελεί η περιοχή της Νάουσας , με την παραγωγή της πιο εκλεκτής ερυθρής ποικιλίας της Βόρειας Ελλάδας , με ένδειξη ΠΟΠ ανωτέρας ποιότητας και δεκάδες επισκέψιμα οινοποιεία.

Αυτά που συμμετέχουν στην διαδρομή του κρασιού είναι τα: Έλιнос-Οικογένεια Ταραλά στη Φυτειά Βέροιας, Μπουτάρη στη Στενήμαχο, Κτήμα Φουντή στη Νέα Στράντζα, Κτήμα Κυρ-Γιάννη στο Γιαννακοχώρι και Βαέني Νάουσα στην Επισκοπή.

Η Νάουσα με πρωτοβουλία της ΟΙΥ ανακηρύχθηκε διεθνής πόλη αμπέλου και οίνου που διεξάγει το 1987 στην Ρώμη. Η αμπελουργική ζώνη ΠΟΠ Νάουσα και η

ποικιλία του ξινόμαυρου είναι μια σχέση η οποία έχει καταξιωθεί στον κλάδο της οινοποιίας αποτελώντας την κινητήρια δύναμη για τους τουρίστες να επιλέξουν την περιοχή της Ημαθίας για την οινική τους δραστηριότητα. Η διαδρομή ξεκινάει από το χωριό της Βεργίνας με το παγκόσμιο ενδιαφέρον για τα αρχαιολογικά του ευρήματα αλλά και το ομώνυμο μουσείο για να καταλήξει στην Νάουσα η οποία εκτός από το κρασί της φυσικά, είναι φημισμένη για τους καταρράκτες, τα νηματοουργεία και το καρναβάλι της.

Λειτουργεί επίσης το Μουσείο Οίνου και Αμπέλου από τον δημοτικό πολιτιστικό οργανισμό Νάουσας. Το μουσείο, ιδρύθηκε από τον Ι. Μπουτάρη, κτίστηκε το 1908 και αποτελούσε το πρώτο οινοποιείο της περιοχής. Πρόκειται για ένα εκπληκτικό οικοδόμημα, παραδοσιακό και διατηρητέο το οποίο ενώνει με μαγικό τρόπο το παζλ της οινικής κουλτούρας της περιοχής. Ο επισκέπτης, έχει την δυνατότητα να κατανοήσει την διαδικασία της οινοπαραγωγής όπως συνέβαινε στα νηπιακά της χρόνια, με εκθέματα και παρουσιάσεις από την παραγωγή μέχρι την κατανάλωση.

Προτεινόμενη εποχή για την επίσκεψη της ζώνης της Νάουσας είναι το Φθινοπωρινό τρίμηνο Σεπτεμβρίου - Νοεμβρίου διότι διεξάγονται οι εκδηλώσεις "Οίνος και Πολιτισμός". Συμπληρωματικά στις οινικές δραστηριότητες, υπάρχουν και άλλοι αξιόλογοι χώροι αναψυχής για τους υποστηρικτές του αγροτουρισμού όπως:

- Νάουσα (σημαντικό πάρκο με πανοραμική θέα στον κάμπο, Λαογραφικό Μουσείο, καταρράκτης των Σουμπάνων, ιστορικός χώρο θυσίας των Ναουσαίων γυναικών το 1822)
- Μακεδονικοί Τάφοι Λευκαδίων Νάουσας
- Νυμφαίον της Μίεζας, έξω από τη Νάουσα (Σχολή του Αριστοτέλη)
- Χιονοδρομικό Κέντρο Τρία Πέντε Πηγάδια
- Χιονοδρομικό Κέντρο Σέλι
- Αραπίτσα
- Άγιος Νικόλαος Νάουσας (χώρος αναψυχής)

5.6 Ο Δρόμος του κρασιού της Θεσσαλονίκης

Η περίπτωση της Θεσσαλονίκης είναι μια ξεχωριστή, χωρίς καμία αμφιβολία,

εμπειρία τόσο σε γενικό πλαίσιο όσο και στον οινικό κλάδο. Ο οινοτουρισμός στην περιφέρεια της Θεσσαλονίκης έχει αφετηρία το Καλοχώρι και τον υδροβιότοπο του ποταμού Αξιού, για να ακολουθήσουν ο Λαγκαδάς, η Όσσα, ο Ασκός και να καταλήξουν στο παραθαλάσσιο κομμάτι της Περαιάς, της Μηχανιώνας και της Επανομής.

Τα επισκέψιμα οινοποιεία που συγκαταλέγονται στους συνεργάτες της Οίνοι ΒΕ και μετέχουν στην διαδρομή είναι 3:

1. το Κτήμα Γεροβασιλείου στην Επανομή,
2. το Κτήμα Μπαμπατζιμόπουλου στην Όσσα Λαγκαδά και
3. η Οινοποιία Κεχρή στο Καλοχώρι.

Η διαχρονικότητα της Θεσσαλονίκης είναι γνωστή από τα κάστρα της , τα ανάκτορα τους ναούς του ιπποδρόμου τις βασιλικές κ.α τα οποία υπόσχονται στους τουρίστες μια εκλεπτισμένη τουριστική εμπειρία . Την ίδια στιγμή , φημίζεται για την ζεστή φιλοξενία και τις παραδοσιακές γεύσεις και προϊόντα. Ο επισκέπτης στην Θεσσαλονίκη έχει υψηλές προσδοκίες και αν επιθυμεί να συνδυάσει την οινική του εξερεύνηση με άλλους ενδιαφέροντες προορισμούς υπάρχει πλήθος ιστορικών και πολιτιστικών επιλογών όπως :

- Λευκός Πύργος
- Αρχαιολογικό Μουσείο
- Βυζαντινό Μουσείο
- Λαογραφικό Εθνολογικό Μουσείο
- Μουσείο Μακεδονικού Αγώνα
- Τα Κάστρα (Τριγώνιο, Επτάπυργο, Ακρόπολη)
- Αρχαία Αγορά
- Αψίδα Γαλέριου (Καμάρα)
- Ροτόντα
- Βυζαντινοί ναοί της Θεσσαλονίκης (Άγιος Δημήτριος, Αγία Σοφία, Αχειροποίητος, Παναγία Χαλκέων, Μονή Βλατάδων κλπ.)

5.7 Παράλληλες εκδηλώσεις στην Θεσσαλονίκη

5.7.1 Ο Χάρτης των γεύσεων

Η ετήσια έκθεση "Ο χάρτης των γεύσεων" λαμβάνει χώρα το τελευταίο Σαββατοκύριακο του Νοεμβρίου ή το πρώτο του Δεκεμβρίου με τεράστια συμμετοχή παραγωγών, εισαγωγέων, εμπόρων ως εκθέτες και επισκέπτες και καταναλωτών ως επισκέπτες. Στεγάζεται στο κέντρο της Θεσσαλονίκης, γεγονός το οποίο διευκολύνει την προσέλευση των επισκεπτών. Απευθύνεται σε όλο τον κόσμο, είτε επαγγέλλεται σχετικά με τον οίνο, είτε είναι το χόμπι του, είτε δεν έχει καμία απολύτως σχέση. Πραγματοποιείται εδώ και 10 χρόνια με ολοένα και αναπτυσσόμενη πορεία, έχει εδραιωθεί σαν το πρώτο οινικό γεγονός της Θεσσαλονίκης. Η τιμή εισόδου είναι πολλή λογική, επιτρέποντας την συμμετοχή τεράστιου όγκου ενδιαφερόντων. Κατά την διάρκεια διεξαγωγής πραγματοποιούνται μαθήματα οινογνωσίας και γνωριμίας το κρασί από καταξιωμένους στον χώρο ειδικούς γευσιγνωσίας.

Τα κρασιά που προβάλλονται δεν σχετίζονται με κάποιο νομοθετικό ή γεωγραφικό όριο, που σημαίνει ότι ο σκοπός δεν είναι η γνωριμία με το τοπικό κρασί αλλά η διεύρυνση των οριζόντων του κόσμου γύρω από την ιστορία και την φιλοσοφία του κρασιού.

Να σημειωθεί πως ο κύριος διοργανωτής της έκθεσης αυτής βρίσκεται σε ενεργό δράση όλο τον χρόνο στην περιοχή της Θεσσαλονίκης, πραγματοποιώντας θεματικές παρουσιάσεις, γευσιγνωσίες καθώς και οργάνωση οινικών εκδρομών στο εξωτερικό κυρίως.

5.7.2 Η έκθεση "Οίνος"

Η έκθεση "Οίνος" κινείται σε παρόμοια κατευθυντήρια γραμμή με τον Χάρτη των γεύσεων με την διαφορά ότι διεξάγεται ανά διετία στο πλαίσιο της ΔΕΤΡΟΠ.

Τέλος, το "Thessaloniki Food Festival" είναι ο πιο πρόσφατος θεσμός, έχει

καθιερωθεί από το 2011 το οποίο εμπεριέχει πλήθος εκδηλώσεων με αφορμή την Γιορτή των γεύσεων της Θεσσαλονίκης όπου εξέχοντα ρόλο παίζει ο οίνος.

5.8 Η διαδρομή του κρασιού της Χαλκιδικής

Η διαδρομή της περιφέρειας της Χαλκιδικής είναι η μόνη παραθαλάσσια εκ του συνόλου και η πλειονότητα της τουριστικής ζήτησης σημειώνεται κατά τους θερινούς μήνες. Ο Άγιος Παύλος είναι η πρώτη περιοχή που εξετάζεται, στην οποία βρίσκεται το οινοποιείο του Τσάνταλη. Εδώ οινοποιείται το ερυθρό κρασί του Μονοξυλίτη στο μετόχι των αμπελώνων. Αφήνοντας τον Άγιο Παύλο ο επισκέπτης δεν πρέπει να παραλείψει να θαυμάσει το σπήλαιο των Πετραλώνων, όπου βρέθηκε ο σκελετός του αρχαιότερου ανθρώπου στην Ευρώπη, του Αρχάνθρωπου όπως ονομάστηκε, ο οποίος έζησε προ 700.000 ετών και πλέον.

Η περιοχή της Σιθωνίας, η μεσαία χερσόνησος της Χαλκιδικής είναι ο επόμενος σταθμός με το οινοποιείο του Πόρτο Καρράς, χτισμένο στις πλαγιές του Μελίτωνα, ο οποίος και αποτελεί την ΠΟΠ κατηγορία κρασιών που παράγονται στο σημείο. Τα τοπία αυτά κατακλύζονται από παραλίες με άμμο και καταπράσινα νερά καθώς επίσης και ταβερνάκια με φρέσκο ψάρι να πλημμυρίζουν τους κολπίσκους με αρώματα και γεύσεις. Σημειώνεται και εδώ η παρουσία και εναλλακτικών μορφών τουρισμού κυρίως αθλητικών αφού υπάρχει πολύπλευρη δραστηριότητα, γήπεδα γκολφ, τένις, άλογα για ιππασία, σκάφη για ιστιοπλοΐα ή άλλα θαλάσσια σπορ και mountain bikes.

Ο Πολύγυρος με το αρχαιολογικό μουσείο του, οι αρχαιολογικοί χώροι Σταγείρων - Σιδηροκαυσίων, Ακάνθου, Μένδης, Ολύνθου και Ποτίδαιας, και το παραδοσιακό χωριό Παρθενώνας είναι αξιόλογοι προορισμοί με έντονη παράδοση, το τελευταίο μάλιστα την δεκαετία του 1970 είχε εγκαταλειφθεί και μόλις τα πολύ πρόσφατα χρόνια έχουν πραγματοποιηθεί αναπαλαιώσεις με την στροφή του κόσμου στην αναζήτηση του υγιεινού κλίματος της ορεινής αυτής περιοχής.

Την σκυτάλη λαμβάνει η ενδοχώρα της Χαλκιδικής και πιο συγκεκριμένα η πανέμορφη κωμόπολη της Αρναίας με παραδοσιακά ορεινά χωριά και το κτήμα

Κλαούντια Παπαγιάννη, για να την παραδώσει στην εκπληκτική ανατολική χερσόνησο με τις παλαιότερες αναφορές αμπελουργίας της περιοχής . Η Αθωνική πολιτεία, μνημείο της Unesco έχει πρόσβαση από τν Ιερισσό ή την Ουρανούπολη όπου μόνο οι άρρενες έχουν το δικαίωμα αυτής. Η οινική παράδοση της περιοχής είναι η μακροβιότερη η οποία πραγματοποιείται από τους μοναχούς του Αγίου Όρους. Ο αμπελώνας του Αγίου Όρους υπακούει σε προστατευόμενη γεωγραφική ένδειξη (ΠΓΕ) με τον αγιορείτικο τοπικό οίνο , και πρόκειται για τον ιστορικό αμπελώνα της Χρωμίτσας, αναβιωμένο μετά από πρωτοβουλία του Ευάγγελου Τσάνταλη σε συνεργασία με τους μοναχούς. Το οινοποιείο του Μυλοπόταμου, η ξενάγηση του οποίου ακολουθεί είναι από τις πιο πρόσφατες προσθήκες της Ένωσης Οινοπαραγωγών του Αμπελώνα της Βορείου Ελλάδος.

Άλλες δραστηριότητες για να ολοκληρωθεί μια τουριστική δραστηριότητα στην Χαλκιδική αποτελούν οι παρακάτω επιλογές:

- Το Αρχαιολογικό μουσείο Πολύγυρου
- Αρχαία Στάγαιρα
- Όλυθος
- Κάστρο της Τορώνης
- Κάστρο Ρεντίνας
- Επίσκεψη στις Ιερές Μονές του Αγίου Όρους
- Γύρος του Αγίου Όρους με το караβάκι (επιτρέπεται στις κυρίες)

5.9 Η διαδρομή του κρασιού του Διονύσου

Έμπνευση για την ονομασία αυτής της διαδρομής αποτελεί για ακόμη μια φορά η μυθολογία αφού η αφετηρία της, το Παγγαίον Όρος ήταν κέντρο διονυσιακής λατρείας. Στο Παγγαίο όπως λέγεται ανατράφηκε ο θεός Διόνυσος και με κρασί του τόπου μέθυσε τα σαρκοβόρα άλογα του τοπικού βασιλιά Λυκούργου. Η έκταση που διατείνεται η 8^η διαδρομή είναι αρκετά διευρυμένη, αρχίζει από το Παγγαίον Όρος, το Κοκκινοχώρι στο Δήμο Ορφανού και περνά από την πόλη της Καβάλας για να συνεχίσει προς την πόλη της Δράμας, περνώντας από το Μικροχώρι. Στη συνέχεια, ανηφορίζοντας προς το Φαλακρόν Όρος, φτάνει στα Κοκκινόγεια στο Δήμο

Προσοτσάνης και διασχίζει προς τα δυτικά το νομό Σερρών περνώντας από τους Αμπέλους, μέχρι τον πλούσιο υδροβιότοπο της Κερκίνης.

Επιστρέφοντας στην Καβάλα, ο επισκέπτης θα κατευθυνθεί ανατολικά προς τη Θράκη, με τελικό οινικό προορισμό τη Μαρόνεια, ο όμορφο χωριό με τα παλιά αρχοντικά στις πλαγιές του Ίσμαρου. Στη διαδρομή, η Κοιλιάδα του Νέστου, η παραδοσιακή Ξάνθη, τα Άβδηρα, πατρίδα του Δημόκριτου, η λιμνοθάλασσα Βιστωνίδα με το φυσικό όρμο Πόρτο Λάγος και η Κομοτηνή.

Το πρώτο επισκέψιμο οινοποιείο της περιοχής είναι το κτήμα ‘Βίβλια Χώρα’ στο Κοκκινοχώρι και σε πολλή κοντινή απόσταση με το περίφημο Λιοντάρι της Αμφίπολης, καθώς και με τα ερείπια της αρχαίας πόλης. Έπειτα από το Κοκκινοχώρι ο επισκέπτης παίρνει μια γεύση της αμφιθεατρικής μορφής της Καβάλας και έχει την δυνατότητα επίσκεψης στο Βυζαντινό κάστρο και τα τείχη, πάνω στα οποία υπάρχουν νεοκλασικού στυλ wine bar με ενημερωμένη κάβα, αλλά και όμορφες παραλίες με ψαροταβέρνες κατά τους θερινούς μήνες. Ο δρόμος συνεχίζει προς την Δράμα, μέσω της παλαιάς εθνικής οδού όπου δίνεται η ευκαιρία επίσκεψης του αρχαιολογικού χώρου των Φιλίππων με τη ρωμαϊκή αγορά, και το γνωστό αρχαίο θέατρο. Πιο ψηλά στο Παγγαίον Όρος βρίσκεται το βυζαντινό μοναστήρι της Εικοσιφοινίτσας, με την Αχειροποίητη εικόνα της Παναγίας.

Το κτήμα Τέχνη Οίνου στο Μικροχώρι και έπειτα στα Κοκκινόγεια Δράμας μετά την Προσοτσάνη, το Κτήμα Παυλίδη αποτελούν τα 2 επόμενα επισκέψιμα οινοποιεία της διαδρομής στην περιοχή της Δράμας. Η Δράμα είναι η πιο αναπτυσσόμενη περιοχή, και οι οινοποιοί ασκούν πιέσεις να αποκτήσουν ΠΟΠ εμφιαλώσεις. Είναι χτισμένη στους πρόποδες του Φαλακρού και έχει έντονο χαρακτήρα χειμερινού τουριστικού θέρετρου. Το χιονοδρομικό κέντρο του Βώλακα στο Φαλακρό, τα δάση Φρακτού (Ζαγκραντένια) & Ελατιάς (Καρά Ντερέ) με το Δασικό χωριό, οι πηγές & το σπήλαιο του Αγγίτη (Μααράς) και το Μενοίκιο όρος είναι τα σημαντικά σημεία ενδιαφέροντος. Το μεγαλύτερο οινικό γεγονός στην πόλη λαμβάνει χώρα αρχές Ιουνίου με την ΔραμΟινογνωσία όπου για 5 ημέρες τα οινοποιεία έχουν ανοιχτές της πόρτες τους για τους επισκέπτες. Ένα ακόμη γεγονός που ελκύει τουρισμό στην πόλη της Δράμας είναι το Φεστιβάλ ταινιών μικρού μήκους.

Τέλος, στο Ανατολικότερο διαμέρισμα της Ελλάδας η διαδρομή πολιτιστικά πολλή ενδιαφέρουσα με σταθμούς για όλες τις προτιμήσεις . Προσεγγίζεται το Θρακικό πέλαγος και τα Άβδηρα όπου θα συναντάται το ομώνυμο παραδοσιακό οικισμό, το λαογραφικό και το αρχαιολογικό μουσείο και την αρχαία πόλη. Η Βιστωνίδα, απέραντη λιμνοθάλασσα μοναδικής ομορφιάς και παγκοσμίως γνωστή ως καταφύγιο άγριων πτηνών της Μεσογείου. Το γραφικό λιμάνι του Πόρτο Λάγος στο κέντρο της Θράκης, η Ροδόπη με τη Μαρώνεια και την ομηρική Ίσμαρο - την πατρίδα του οίνου με τον οποίο, σύμφωνα με τον Όμηρο στην Οδύσσεια, ο πολυμήχανος Οδυσσεάς μέθυσε τον Κύκλωπα απελευθερώνοντας τον εαυτό του και τους συντρόφους του. Για ακόμη μια φορά, οι αμπελώνες της οινοποιίας Tsantalí στη Μαρώνεια, επιτελούν στη προσπάθεια αναβίωσης και συνέχισης μιας πανάρχαιας οινοποιητικής παράδοσης.

Το σπήλαιο της Αλιστράτης και Φαράγγι του Αγγίτη, ο υδροβιότοπος της λίμνης Κερκίνης, η νήσος Θάσος, ο ποταμός Νέστος, το σπήλαιο των ποταμών οι ορεινοί τόποι της Ροδόπης , η παραθαλάσσια Αλεξανδρούπολη, το Δέλτα του Έβρου, οι Φέρρες και το Σουφλί αποτελούν προτάσεις εναλλακτικού τουρισμού, με υποδομές ικανές να ικανοποιήσουν τους επισκέπτες και να τους μαγέψουν με την γαστρονομία και την φιλοξενία τους σε εστιατόρια και ξενώνες.

5.10 Η διαδρομή του κρασιού της Πέλλας- Γουμένισσας

Η περιφερειακή ενότητα του Κιλκίς με επίκεντρο τον άξονα της Αξιούπολης – Γουμένισσας – Φιλυριάς και η περιφέρεια της Πέλλας με κέντρο τα Γιαννιτσά αποτελούν την 7^η διαδρομή του κρασιού της Βόρειας Ελλάδας. Ο οινικός τουρισμός έχει γνωρίσει πρωτοφανή ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια σε αυτές τις περιοχές που αφενός σχετίζονται με το γενικό τουριστικό ενδιαφέρον της περιοχής και αφετέρου λόγω της παραγωγικής ζώνης ονομασίας προελεύσεως ανωτέρας ποιότητας Γουμένισσας με την παραγωγή κορυφαίων ετικετών ερυθρού ξηρού από την ποικιλία ξινόμαυρο και την τοπική Νεγκόσκα.

Τα οινοποιεία που βρίσκονται στη διαδρομή και συμμετέχουν στους Δρόμους του Κρασιού είναι της Μπουτάρη και το Κτήμα Χατζηβαρύτη στη Γουμένισσα.

Παράλληλα όμως υπάρχουν και άλλα επισκέψιμα οινοποιεία στις διαδρομές αυτές, όπως του Χρήστου Αιδαρίνη και της οικογένειας Τάτση και ταξιδεύοντας πιο δυτικά στον νομό Πέλλας και τις περιοχές της Αριδαίας και του Κύρρου έχουν αναπτυχθεί τα τελευταία χρόνια 2-3 νέα οινοποιεία. Η φήμη της περιοχής για τα ιαματικά της λουτρά αποτελεί τον κύριο παράγοντα έλξης τουρισμού και αυτό έχει συμβάλει και στην ανάπτυξη του οινικού τουρισμού, με αποτέλεσμα να παράγονται ολοένα και περισσότεροι οίνοι γεωγραφικής ένδειξης Πέλλας.

Ένα γεγονός αξιοσημείωτο, που χαρακτηρίζει τον οινικό τουρισμό της περιοχής είναι η παραγωγή της ποικιλίας – υβριδίου «τσάπουρνο». Παρόλο που η εμφύτευση υβριδίων απαγορεύεται σε όλη την Ευρώπη, και την Ελλάδα βέβαια, στις περιοχές των χωριών Ειδομένη, Πλάγια, Σκρα, Φανός και Χαμηλό της Αξιούπολης Παιονίας το 2008 έλαβε έγκριση επιτρεπόμενης ποικιλίας. Το θέμα αυτό συναντά πολλούς αντιγνώμεις, που όμως δεν επηρεάζουν ούτε την απόφαση ούτε και την έλξη που προσδίδει στον προορισμό αυτόν.

Πλήθος αξιοθέατων εναλλακτικού τουρισμού πλημμυρίζουν την περιοχή με έντονο πολιτιστικό και φυσιολατρικό χαρακτήρα. Η πόλη της Έδεσσας με τους καταρράκτες, η αρχαία Έδεσσα, η παραδοσιακή γειτονιά Βαρόσι, ο αρχαιολογικός χώρος της Πέλλας με τη Ρωμαϊκή Αποικία και το μουσείο, το χιονοδρομικό κέντρο στο Καϊμακτσαλάν αποτελεί ευκαιρία για αθλητική δραστηριότητα και τα λουτρά Πόζαρ για χαλάρωση.

Η λίμνη Βεγορίτιδα και ο υδροβιότοπος του Άγρα είναι οι κυριότεροι φυσικοί προορισμοί με το σπηλαιοπάрко της Αλμωπίας να ολοκληρώνει την διαδρομή.

Η γιορτή του Αγίου Τρύφωνος που τιμάται την 1^η Φεβρουαρίου προτείνεται για τους επισκέπτες διότι συνοδεύεται με εκδηλώσεις και δρώμενα σχετικά με το κρασί αφού θεωρείται ο προστάτης της αμπελουργίας.

5.11 Η διαδρομή του κρασιού των Θεών του Ολύμπου

Το ψηλότερο ελληνικό βουνό χαρίζει το όνομα του στην διαδρομή αυτή και ταυτόχρονα όλη την μαγεία των μύθων και των θρύλων που τον ακολουθούν. Στους πρόποδες του Ολύμπου, στις κρυστάλλινες πηγές η μυθολογία περιγράφεται ο εξαγνισμός του Απόλλωνα από τις Μούσες μετά από τον θάνατο του δράκοντα Πύθωνα. Ο θρύλος του Νέκταρ, του ποτού των Θεών θεωρείται επίσης ότι γεννήθηκε στις κορφές του Ολύμπου.

Γεωγραφικά , η διαδρομή αυτή αποτελεί φυσικό άκρο των δρόμων του κρασιού. Επειδή Βόρεια Ελλάδα ουσιαστικά χαρακτηρίζονται οι περιοχές πάνω από τα Τέμπη μόνο 2 οινοποιεία συμμετέχουν στην διαδρομή αυτή . Η υπόλοιπη Θεσσαλία ανήκει στην ζώνη ευθύνης της ένωσης οινοπαραγωγών κεντρικής Ελλάδας (ENOAKE) η οποία βρίσκεται σε συνεχή πρόοδο και αναμένονται εντυπωσιακά αποτελέσματα στο μέλλον, όσον αφορά την ανάπτυξη του οινοτουρισμού.

Σταθμοί της διαδρομής των Θεών του Ολύμπου είναι οι αμπελώνες της οινοποιίας Tsantali στη Ραψάνη, το Κτήμα Κατσαρού στην Κρασιά και το Kitrvs Winery στην Πύδνα Πιερίας. Ναυαρχίδα της οινοπαραγωγικής αυτής ζώνης είναι η περιοχή της Ραψάνης με την παραγωγή ΠΟΠ κρασιών με ποικιλιακή σύνθεση ξινόμαυρου, σταυρωτού και κρασάτου (γηγενείς ποικιλίες, επιτρεπόμενες σε ένα ποσοστό για ΠΟΠ ένδειξη). Λειτουργεί στην περιοχή του Μουσείο Οίνου και Αμπέλου Ραψάνης από τον Αύγουστο του 2012, το οποίο ελκύει πλήθος οινικών τουριστών. Από τη Ραψάνη χρίζει μια επίσκεψη στην Κρασιά, ένα χωριό παραδοσιακά χτισμένο στην ανατολική πλαγιά του Ολύμπου, σε υψόμετρο 700 μέτρων. Μπροστά του απλώνεται πανοραμικά η πεδιάδα των εκβολών του Πηνειού και το Αιγαίο Πέλαγος, μαγευτική θέα την οποία μπορείς κάποιος να απολαύσει στο Κτήμα Κατσαρού, αφού ξεναγηθεί στις εγκαταστάσεις του boutique οινοποιείου παραδοσιακής αρχιτεκτονικής. Στην Ραψάνη τέλος διοργανώνονται αριθμός πανηγυριών και εκδηλώσεων με κύριο θέμα την τοπική γαστρονομία .

Ταξιδεύοντας βορειότερα, με κατεύθυνση την Πιερία ο επισκέπτης έχει την ευκαιρία να διασχίσει την κοιλάδα των Τεμπών όπου ο Πηνειός ποταμός διαχωρίζει τα βουνά

Όλυμπος και Κίτσαβος σε μια διαδρομή απaráμιλλης ομορφιάς. Η περιφέρεια της Πιερίας κρύβει μαγευτικά τοπία, που καλύπτουν τις διαφορετικές ανάγκες των τουριστών. Η Πύδνα είναι η πρωτεύουσα πηγή ενδιαφέροντος, με ένα νεοσύστατο μέλος της ένωσης οινοπαραγωγών Βορείου Ελλάδος, το Kitrns Winery αλλά και με τον αρχαιολογικό της χώρο.

Η διαδρομή ενδείκνυται τόσο σαν θερινός όσο και σαν χειμερινός προορισμός . Στους πρόποδες του Ολύμπου, στις πλαγιές και τα καταφύγια μπορεί ο επισκέπτης να συμμετέχει σε ορειβατικές διαδρομές ενώ στο χιονοδρομικό κέντρο του Ελατοχωρίου να ακολουθήσει τις ανάλογες δραστηριότητες. Ταυτόχρονα σε κοντινή χιλιομετρική απόσταση απλώνεται ο Πλαταμώνας με το Ενετικό Κάστρο και του αρχαιολογικούς οικισμούς με αποκορύφωμα τον αρχαίο Δίο, πόλη με τα ιερά των θεών των Μακεδόνων, ένα μοναδικό δείγμα αρχαίας Μακεδονικής αρχιτεκτονικής. Οι απέραντες παραλίες από την άλλη πλευρά, του Πλαταμόνα δίνουν μια καλοκαιρινή γεύση στην διαδρομή πάντα κάτω από το φόντο του Ολύμπου.

Στην περιήγηση αυτή προσφέρουν γεύση και άρωμα, εκτός από τα οινοποιεία και άλλες επιχειρήσεις όπως ξενώνες, εστιατόρια και εταιρείες παραγωγής παραδοσιακών προϊόντων οι οποίες τυγχάνει να είναι και ιδιαίτερα ενεργά συνεργαζόμενα μέλη με την EONAB .

Περισσότερες ιδέες και προτάσεις για να ολοκληρωθεί ένα ταξίδι στην περιοχή αυτή είναι :

- Παραδοσιακός οικισμός Σκοτεινάς
- Παραδοσιακός οικισμός Παλαιού Παντελεήμονα
- Παραλίες για μπάνιο και ψαροταβέρνες όπως Λεπτοκαρυά, Μακρύγιαλλος και Μεθώνη

Η διαδρομή του κρασιού των θεών του Ολύμπου είναι ο μοχλός που διευρύνει τους ορίζοντες για την συνέχιση του οινικού τουρισμού. Βρίσκεται στο επίκεντρο των περιοχών, και σε τέτοιο κομβικό σημείο του οδικού συστήματος που επιτρέπει στον τουρίστα να επιλέξει την περιήγηση του σε όποια οινική διαδρομή επιθυμεί από τις υπόλοιπες.

Κεφάλαιο 6: Δείγμα και Μεθοδολογία Έρευνας

6.1 Είδη ερευνών και η σημασία τους

Κατά κύριο λόγο, υπάρχουν δύο βασικές μεθοδολογίες για τη συγκέντρωση πληροφοριών και στοιχείων για επιστημονικές έρευνες: η ποσοτική και η ποιοτική μεθοδολογία.

Ξεκινώντας με την ποσοτική μεθοδολογία, μπορούμε να πούμε ότι οι ερευνητές που χρησιμοποιούν ποσοτική μεθοδολογία ενδιαφέρονται περισσότερο για τις σχέσεις μεταξύ των διαφόρων πτυχών του πραγματικού κόσμου, οι οποίες μπορούν να παρατηρηθούν εμπειρικά και να μετρηθούν αντικειμενικά.

Από την άλλη πλευρά η ποιοτική μεθοδολογία συνδέεται με πολλές διαφορετικές μεθόδους που χρησιμοποιούνται στις επιστήμες. Οι πληροφορίες που συγκεντρώνονται με την ποιοτική μεθοδολογία δεν προσπαθούν να μετρήσουν τις πτυχές του κόσμου, αλλά ο στόχος του ερευνητή, που χρησιμοποιεί ποιοτική μεθοδολογία, είναι να ερμηνεύσει το νόημα της ανθρώπινης συμπεριφοράς και να συλλάβει τα αληθινά αισθήματα και τις εμπειρίες των ανθρώπων (Sarantakos, 1998).

Η ποσοτική μεθοδολογία μπορεί να εφαρμοστεί σε οποιαδήποτε από τις τέσσερις ευρείες κατηγορίες της έρευνας: περιγραφική, ερμηνευτική, διερευνητική και εφαρμοσμένη. Στην ποσοτική έρευνα, η συλλογή στοιχείων μπορεί να γίνει με διάφορες μεθόδους, η πιο διαδεδομένη από τις οποίες είναι η χρήση ερωτηματολογίων. Τα ερωτηματολόγια μπορούν να συμπληρωθούν από τον ερωτηθέντα και να επιστραφούν μετά στον ερευνητή ή μπορούν να συμπληρωθούν απευθείας από τον ερευνητή την ώρα που ο ερωτηθείς απαντάει στις ερωτήσεις. Το ερωτηματολόγιο είναι μια άκρως δομημένη τεχνική, για συλλογή δεδομένων, με την οποία κάθε ερωτώμενος καλείται να απαντήσει το ίδιο σύνολο των ερωτήσεων. Για το λόγο αυτό το ερωτηματολόγιο δίνει την δυνατότητα στον ερευνητή να συγκεντρώσει ένα μεγάλο αριθμό απαντήσεων, έτσι ώστε να μπορέσει να βγάλει ασφαλή συμπεράσματα.

Το ερωτηματολόγιο είναι πολύ φθηνότερη μέθοδος από ότι μία πρόσωπο με πρόσωπο συνέντευξη, όπου ο ερευνητής χρειάζεται τον κατάλληλο εξοπλισμό και πολύ χρόνο. Επίσης, αυτός ο τύπος του ερωτηματολογίου αφήνει περισσότερο ελεύθερο χρόνο για τον ερευνητή να κάνει κάτι άλλο για την έρευνα, δεδομένου ότι τα ερωτηματολόγια θα δοθούν προς συμπλήρωση και θα συλλεχθούν αργότερα συμπληρωμένα. Ένα άλλο πλεονέκτημα της χρήσης των ερωτηματολογίων αυτών είναι το γεγονός ότι οι ερωτηθέντες θα έχουν στη διάθεσή τους το χρόνο να διαβάσουν τις ερωτήσεις και να απαντήσουν, αφού προηγουμένως έχουν σκεφτεί την απάντησή τους. Έτσι, θα έχουν επιπλέον χρόνο για να κατανοήσουν όλες τις ερωτήσεις και να επανεξετάσουν τις απαντήσεις τους.

Από την άλλη πλευρά, υπάρχουν και κάποια μειονεκτήματα σε αυτή τη μέθοδο. Πρώτα απ' όλα, ο ερευνητής πρέπει να είναι πολύ προσεκτικός σχετικά με τις ερωτήσεις που θα ζητήσει, επειδή πρέπει να είναι όσο το δυνατόν πιο απλές και σαφείς, ώστε να μπορεί ο κάθε συμμετέχοντας στην έρευνα να τις κατανοήσει και να τις απαντήσει, και αυτό διότι ο ερευνητής δεν θα είναι εκεί για να εξηγήσει οποιαδήποτε απορία. Σαφώς ο ερευνητής δεν επιθυμεί οι ερωτηθέντες να αφήσουν οποιοδήποτε ερώτημα κενό, εξαιτίας του ότι δεν είναι σαφές και κατανοητό. Δεύτερο μειονέκτημα είναι το γεγονός ότι ο ερευνητής δεν μπορεί να ξέρει εάν το πρόσωπο που θα απαντήσει στο ερωτηματολόγιο είναι τόσο έντιμο όσο θα ήθελε. Αυτό σημαίνει ότι ο ερωτηθείς μπορεί να είναι αναξιόπιστος και οι απαντήσεις που θα δώσει να μην είναι αυτές που πραγματικά πιστεύει.

Εξίσου σημαντικό κομμάτι της μεθοδολογίας είναι και ο τρόπος με τον οποίο σχεδιάζονται τα ερωτηματολόγια και ο τύπος των ερωτήσεων που επιλέγονται για να συμπεριληφθούν στο ερωτηματολόγιο. Υπάρχουν πολλοί τύποι ερωτήσεων όπως: πρωτοβάθμιες, δευτεροβάθμιες, τριτοβάθμιες ερωτήσεις, άμεσες και έμμεσες ερωτήσεις, ερωτήσεις με σταθερές-εναλλακτικές απαντήσεις (κλειστές ερωτήσεις), ανοικτές ερωτήσεις κτλ (Sarantakos, 1998).

Οι ανοικτές ερωτήσεις ζητούν μία απάντηση με μία ή περισσότερες λέξεις ή φράσεις. Τα ανοικτά ερωτήματα δίνουν στον ερωτηθέντα μεγαλύτερη ελευθερία για να απαντήσει στο ερώτημα γιατί οι ερωτώμενοι απαντούν με τρόπο που ταιριάζει στην δική τους αντίληψη και στη δική τους γνώμη για το ερώτημα. Επίσης, στα

ερωτηματολόγια με ανοικτές ερωτήσεις ο ερωτώμενος δεν περιορίζεται από τις επιλογές που ο ερευνητής κατά τη σχεδίαση επέλεξε να δώσει για το ερώτημα. Του δίνεται η δυνατότητα να απαντήσει όπως αυτός θεωρεί ότι θα έπρεπε και όπως αυτός αντιλαμβάνεται την ερώτηση.

Τα μειονεκτήματα, από την άλλη, των ανοικτών ερωτήσεων είναι εξίσου σημαντικό να αναφερθούν. Καταρχήν, είναι εύκολο για τον ερωτηθέντα να ξεφύγει από το θέμα της ερώτησης και της όλης έρευνας και να μην δώσει απαντήσεις που θα βοηθήσουν τον ερευνητή στην έρευνά του. Επίσης, είναι πιθανό ο ερωτώμενος να μην καταλάβει την ερώτηση και να απαντήσει σε κάτι διαφορετικό από αυτό που του ζητείται. Αυτό μπορεί να περιοριστεί στην περίπτωση των κλειστών ερωτήσεων καθώς ο ερωτώμενος βλέποντας τις επιλογές που του δίνονται είναι πολύ πιθανό να αντιληφθεί τι εννοεί ο ερευνητής με αυτήν την ερώτηση και να την κατανοήσει καλύτερα, δίνοντας έτσι και σωστότερες απαντήσεις. Επιπρόσθετα, είναι σχετικά χρονοβόρο να αναλύσει ο ερευνητής όλες τις διαφορετικές απόψεις και απαντήσεις των ερωτηθέντων.

Από την άλλη πλευρά, οι κλειστές ερωτήσεις είναι δομημένες για να προσφέρουν στον ερωτηθέντα μια επιλογή απαντήσεων που ο ίδιος ο ερευνητής έχει δώσει. Η οργάνωση των ερωτήσεων είναι επίσης σημαντικό κομμάτι της επιτυχίας των ερωτηματολογίων. Ερωτήσεις για ευαίσθητα και πολύ προσωπικά ζητήματα στην αρχή του ερωτηματολογίου μπορεί να επηρεάσουν αρνητικά το ποσοστό ανταπόκρισης καθώς μπορεί να αποτρέψουν τον ερωτηθέντα να προχωρήσει στη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Είναι σύνηθες να υπάρχουν γενικές ερωτήσεις στην αρχή (ηλικίας, εκπαίδευσης, εργασίας κτλ) πριν προχωρήσουμε σε πιο συγκεκριμένες και στοχευμένες ερωτήσεις σχετικά με το θέμα έρευνας.

Επίσης, οι κλειστές ερωτήσεις επιδέχονται ταχεία ποσοτική ανάλυση, και είναι προτιμότερες για χρήση σε μεγάλα δείγματα, λόγω των περιορισμένων απαντήσεων που ευκολότερα αναλύονται από τον ερευνητή στο τέλος. Παράλληλα, ένα ερωτηματολόγιο με κλειστές ερωτήσεις δίνει την δυνατότητα στον ερευνητή να συμπεριλάβει περισσότερες ερωτήσεις, από ότι σε ένα ερωτηματολόγιο με ανοικτές ερωτήσεις, καθώς ο χρόνος που χρειάζεται για να συμπληρωθεί ένα τέτοιο ερωτηματολόγιο είναι μικρότερος.

6.2 Δείγμα έρευνας

Ο πληθυσμός της έρευνας είναι τα σαράντα οκτώ (48) οινοποιεία που υπάρχουν στη Βόρεια Ελλάδα και γίνεται προσπάθεια προσέγγισης αυτών. Στοιχεία επικοινωνίας βρέθηκαν για τα σαράντα (40) οινοποιεία, οπότε αυτό είναι το δείγμα της έρευνας ($40/48=83\%$). Δημιουργείται λίστα 40 διευθύνσεων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου των οινοποιείων και γίνεται ηλεκτρονική αποστολή του ερωτηματολογίου. Για τη δημιουργία του ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου επιλέγεται η χρήση της εφαρμογής Google Forms.

Το τελικό δείγμα της παρούσας μελέτης αποτελείται από τριάντα δύο (32) οινοποιεία που εδρεύουν στη Βόρεια Ελλάδα (οι περιοχές που εδρεύουν τα οινοποιεία αναφέρονται στον παρακάτω πίνακα 1) και τα οποία επέστρεψαν απαντημένο το ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο.

Πίνακας 1: Το δείγμα της έρευνας

1	ΚΙΚΟΝΕΣ ΘΡΑΚΕ	2531083737	wines@kikones.com	ΘΡΑΚΗ/ΚΟΜΟΤΗΝΗ
2	ΚΤΗΜΑ ΚΑΡΡΟΥ	2531072262	karros@karrosgroup.gr	Κόσμο Ροδόπης/ΚΟΜΟΤΗΝΗ
3	Αμπελόεις	2310341731	sales@ampeloeis.gr	Φωλια Ν. Περάμου Καβάλας
4	ΚΤΗΜΑ ΧΑΤΖΗΓΕΩΡΓΙΟΥ	2594051491	info@estatechatzigeorgiou.com	Ορφανό, Καβάλας
5	SIMEONIDIS Winery	259492789	Sales@simeonidiswinery.gr	ΕΛΑΙΟΧΩΡΙ ΚΑΒΑΛΑΣ
6	OENOGENESIS WINERY	2521301048	info@oenogenesis.gr	Δοξάτο Δράμας
7	ΚΤΗΜΑ ΤΕΧΝΗ ΟΙΝΟΥ ΜΙΚΡΟΧΩΡΙΟΥ	2521083626	info@wineart.gr	ΜΙΚΡΟΧΩΡΙ ΔΡΑΜΑ
8	Κτήμα Παυλίδη	2521058300	info@ktima-pavlidis.gr	Κοκκινόγεια Δράμα
9	ΚΤΗΜΑ ΜΙΧΑΗΛΙΔΗ,	2521068394	info@domaine-michaelidi.gr	Άγιος Αθανάσιος, Δράμα
10	ΚΤΗΜΑ ΚΩΣΤΑ ΛΑΖΑΡΙΔΗ	2521082231	info@domaine-lazaridi.gr	Αδριανή, Δράμα
11	ΝΙΚΟΣ ΛΑΖΑΡΙΔΗΣ Ο.Β.Γ.Ε. Α.Ε	2521082049	info@nicolazaridi.gr	Δοξάτο Δράμας
12	ΚΤΗΜΑ ΜΑΝΩΛΕΣΑΚΗ	2521082010	info@manolesakis.gr	Αδριανή Δράμας
13	Κρασί Κερκινίτης	6945375569	kerkinitis@gmail.com	Πεθελινο Σερρών
14	Κτήμα Ρωμαλίδη	2392024869	info@ktima-romalidi.gr	Άμπελοι Σερρών
15	Κτήμα Χαραλαμπόγλου	2324091756	ktima@haralaboglou.gr	Κρηνίδα Σερρών Δήμου Αμφίπολης
16	ΚΤΗΜΑ ΛΕΙΒΑΔΙΩΤΗ	2371095455	ktima.livadioti@gmail.com	Μαραθούσα Χαλκιδικής
17	ΠΑΠΑΓΙΑΝΝΗ ΚΛΑΟΥΝΤΙΑ & ΣΙΑ Ε.Ε	2372023120	info@cp-domaine.gr	ΑΡΝΑΙΑ ΧΑΛΚΙΔΙΚΗΣ
18	Κτήμα Πόρτο Καρράς	2375077000	wines@portocarras.com	Σιθωνία-Χαλκιδική
19	ΚΤΗΜΑ ΤΣΑΝΤΑΛΗ	2399076100	salesnorth@tsantali.gr	Άγιος Παύλος Χαλκιδική
20	ΜΥΛΟΠΟΤΑΜΟΣ	2310522211	info@mywines.gr	ΑΓΙΟΝ ΟΡΟΣ
21	ΚΤΗΜΑ ΑΡΒΑΝΙΤΙΔΗ	2395061626	info@arvanitidis-winery.gr	ΑΣΚΟΣ, ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
22	Κτήμα Γεροβασιλείου	2392044567	ktima@gerovassiliou.gr	Επανομή, Θεσσαλονίκη
23	ΚΕΧΡΗΣ	2310751283	info@kechri.gr	Καλοχώρι, Θεσσαλονίκη
24	ΟΙΝΟΠΟΙΑ ΑΦΟΙ ΓΕΩΡΓΙΑΔΗ	2392091867	info@georgiadiswines.com	24ο χλμ. Θεσσαλονίκης - Μουδανίων
25	Οινοποιείο Αϊδαρίνη	2343041293	aidarini@otenet.gr	Γουμένισσα Κιλκίς
26	Κτήμα Χατζηβαρύτη	2310215259	info@chatzivaritis.gr	Γουμένισσα Κιλκίς
27	ΚΤΗΜΑ ΑΛΦΑ	2386020111	info@alpha-estate.com	Αμύνταιο
28	ΚΤΗΜΑ ΚΥΡ-ΓΙΑΝΝΗ	2332051100	info@kiryianni.gr	Γιαννακοχώρι, Νάουσα
29	ΚΤΗΜΑ ΚΑΡΑΝΙΚΑ	6945326267	Laurens@karanika.com	Αμύνταιο
30	ΚΤΗΜΑ ΔΑΛΑΜΑΡΑ	2332028321	info@dalamara.gr	Νάουσα Ημαθίας
31	Κτήμα Καρυδά	2332028638	petkaryd@gmail.com	Νάουσα Ημαθίας
32	ΚΤΗΜΑ ΔΙΑΜΑΝΤΑΚΟΣ	2332028623	info@diamantakos.gr	Μαντέμι Νάουσας
33	ΚΤΗΜΑ ΦΟΥΝΤΗ	2332048255	info@ktimafoundi.gr	ΣΤΡΑΝΤΖΑ ΝΑΟΥΣΑ
34	ΚΤΗΜΑ ΧΡΥΣΟΧΟΟΥ	2332045080	info@chrisohou.com	ΣΤΡΑΝΤΖΑ ΝΑΟΥΣΑ
35	ΚΤΗΜΑ ΚΟΥΡΤΗ	2351098521	info@oinovion.gr	ΡΑΧΗ ΠΙΕΡΙΑΣ
36	ΚΤΗΜΑ ΣΤΕΡΓΙΟΥ	2467072508	info@ktimastergiou.gr	ΚΑΣΤΟΡΙΑ
37	ΜΠΟΥΤΑΡΗΣ	2332059700	naoussa.winery@boutari.gr	Νάουσα - Ημαθία
38	ΚΤΗΜΑ ΒΙΒΛΙΑ ΧΩΡΑ	2592044974	ktima@bibliachora.gr	Κοκκινόχωρι, Μουσθένη, ΚΑΒΑΛΑΣ
39	ΚΤΗΜΑ ΒΑΕΝΙ ΝΑΟΥΣΑ	2332044274	info@vaeni.gr	Επισκοπή, Νάουσα
40	Κτήμα Βογιατζή	2464032283	info@ktimavoyatzi.gr	Βελβεντός Κοζάνης

Συμπληρώθηκαν, με ηλεκτρονικό τρόπο, συνολικά 32 ερωτηματολόγια, από τις 18/12/2017 έως τις 19/01/2018, ενώ 8 οινοποιεία δεν συμπλήρωσαν και δεν υπέβαλαν το ερωτηματολόγιο προς επεξεργασία.

6.3 Μέθοδος συλλογής και ανάλυσης πληροφοριών

Η εφαρμογή κατάλληλου σχεδίου δειγματοληψίας εξασφαλίζει τις καλύτερες προϋποθέσεις για την διασφάλιση της αντιπροσωπευτικότητας του δείγματος και της δυνατότητας γενίκευσης των αποτελεσμάτων για τη συγκεκριμένη έρευνα.

Το είδος της δειγματοληψίας που χρησιμοποιήθηκε είναι η Συστηματική δειγματοληψία (systematic sampling). Κατά τη συστηματική δειγματοληψία πρώτα από όλα αριθμούνται όλα τα μέλη του πληθυσμού, δηλαδή όλα τα οινοποιεία της Βορείου Ελλάδας.

Για να εξυπηρετηθεί ο σκοπός της έρευνας και να απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα εφαρμόστηκε η μέθοδος συλλογής πρωτογενών στοιχείων και σχεδιάστηκε ένα ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο στις Φόρμες του Google Drive για την συλλογή των απαιτούμενων στοιχείων.

Το ερωτηματολόγιο χωρίζεται σε δύο (2) ενότητες. Η πρώτη ενότητα περιέχει ερωτήσεις σχετικές με τον οινικό τουρισμό, από την πλευρά των ιδιοκτητών των οινοποιείων και η δεύτερη ενότητα περιέχει ερωτήσεις που αφορούν δημογραφικά στοιχεία, τόσο των οινοποιείων, όσο και των οινοτουριστών.

Πιο συγκεκριμένα, η πρώτη ενότητα χωρίζεται σε τέσσερις υποενότητες:

A: Παράγοντες επιλογής του οινοποιείου από τους τουρίστες-επισκέπτες

B: Ποιότητα προσφερόμενων υπηρεσιών

Γ: Επενδύσεις και συνεργασία φορέων για τον οινικό τουρισμό

Δ: Ενημέρωση περί οινικού τουρισμού

Επίσης, υπολογίστηκε και ο χρόνος συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου, ώστε να μην ξεπερνά τα πέντε (5) λεπτά της ώρας και κουράσει τους συμμετέχοντες. Αμέσως

μετά την ολοκλήρωση σύνταξης του ερωτηματολογίου, συντάχθηκε και το συνοδευτικό κείμενο-επιστολή, που περιέγραφε τον σκοπό της έρευνας.

Έτσι, το ερωτηματολόγιο πήρε μορφή ηλεκτρονικής φόρμας και διανεμήθηκε μέσω της δωρεάν εφαρμογή Google Forms. Περιλάμβανε ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής (κλειστού τύπου) και πενταβάθμιας κλίμακας Likert. Οι ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής αποτελούν έναν αντικειμενικό και εύκολο τρόπο εξέτασης μεγάλου αριθμού ερωτηθέντων και δεν απαιτείται η κρίση αυτού που υλοποίησε το ερωτηματολόγιο, διότι οι απαντήσεις είναι προκαθορισμένες. Κλειστού τύπου ορίζονται οι ερωτήσεις οι οποίες συνοδεύονται από μια σειρά προτεινόμενων στον ερωτώμενο απαντήσεων από τις οποίες καλείται να επιλέξει την μια. Στις ερωτήσεις πενταβάθμιας κλίμακας Likert, ο ερωτώμενος καλείται να δηλώσει το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας του με μια σειρά προτάσεων, σχετικά με το αντικείμενο που πραγματεύεται η έρευνα (το ερωτηματολόγιο παρατίθεται στο παράρτημα της παρούσας εργασίας).

Τα πλεονεκτήματα που προσφέρει η χρήση του ερωτηματολογίου, ως μέσο συλλογής δεδομένων, το καθιστούν ένα χρήσιμο εργαλείο για άμεσο τρόπο συλλογής δεδομένων, σύμφωνα με το οποίο η ανωνυμία επιτρέπει και ωθεί τους ερωτώμενους να απαντήσουν με ειλικρίνεια. Τα στοιχεία της έρευνας από τους 225 συμμετέχοντες οδήγησαν στην διεξαγωγή σημαντικών αποτελεσμάτων, που αποδεικνύουν αν και κατά πόσο χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για την αγορά τουριστικών υπηρεσιών και καταγράφουν τις απόψεις και τις στάσεις τους γύρω από αυτό το θέμα.

Η σπουδαιότητα του ερωτηματολογίου εξαρτάται κυρίως από τον συντάκτη, αλλά και από τους ερωτώμενους που καλούνται να το απαντήσουν. Η απλή, σαφής και κατανοητή διατύπωση των ερωτημάτων είναι το πρώτο και πιο ουσιαστικό βήμα για την επιτυχία της όλης διαδικασίας. Ένα δεύτερο βήμα είναι η έκταση και η συνολική παρουσίαση του ερωτηματολογίου. Θα πρέπει το ερωτηματολόγιο να είναι σύντομο, έτσι ώστε να εξασφαλιστεί η συνεργασία με τους ερωτώμενους. Το άτομο που λαμβάνει ένα ερωτηματολόγιο, καλείται να απαντήσει μόνο του σε όλες τις ερωτήσεις με ειλικρίνεια και ακρίβεια και να το επιστρέψει στον ερευνητή. Αυτές οι απαντήσεις-πληροφορίες είναι τα δεδομένα, τα οποία στη συνέχεια θα χρησιμοποιηθούν για ανάλυση και εξαγωγή συμπερασμάτων. Οι απαντήσεις από ένα

ερωτηματολόγιο, που ταυτόχρονα αποτελούν κλειδιά για την επιτυχία του ερωτηματολογίου μπορεί να είναι:

- γνώσεις και πληροφορίες (δηλαδή τι γνωρίζει ο ερωτώμενος),
- αξίες και προτιμήσεις (δηλαδή τι αρέσει και τι όχι στον ερωτώμενο) και
- στάσεις και πεποιθήσεις (δηλαδή τι πιστεύει ο ερωτώμενος).

Έπειτα από τη συλλογή των πρωτογενών δεδομένων μέσω των ηλεκτρονικών ερωτηματολογίων, σε πρώτη φάση γίνεται μετάπτωση των απαντήσεων σε ένα λογιστικό φύλλο “Microsoft Excel 2007”. Ακολουθεί κωδικοποίηση όλων των απαντήσεων, προκειμένου να είναι δυνατή η επεξεργασία τους.

Στη συνέχεια τα δεδομένα αυτά εισάγονται στο στατιστικό πακέτο “IBM SPSS Statistics 21” και πραγματοποιείται η επεξεργασία, ανάλυση και παρουσίασή τους με τη βοήθεια αυτού.

Κεφάλαιο 7: Αποτελέσματα Έρευνας

7.1 Περιγραφικά αποτελέσματα

Στις επόμενες υποενότητες του κεφαλαίου αυτού, παρουσιάζονται ενδελεχώς τα περιγραφικά στοιχεία των δεδομένων, όπως προκύπτουν μετά την ανάλυσή τους με τη βοήθεια του "IBM SPSS Statistics 21" ώστε να υπάρχει πλήρης αποτύπωση των ευρημάτων για κάθε ερώτηση του ερωτηματολογίου. Συγκεκριμένα, αναπτύσσονται σε κάθε πίνακα η κατανομή συχνότητας ανά ερώτημα και στο τέλος κάθε κατηγορίας του πρώτου μέρους του ερωτηματολογίου, οι δείκτες κεντρικής τάσης και διασποράς.

7.1.1 Παράγοντες επιλογής του οινοποιείου από τους τουρίστες-επισκέπτες

Αναλύοντας τα δεδομένα του πρώτου τμήματος του ερωτηματολογίου, προκύπτουν αποτελέσματα που αφορούν τους παράγοντες που οδηγούν τους τουρίστες να επιλέξουν ένα οινοποιείο και παρατίθενται στη συνέχεια.

Στο πρώτο ερώτημα διερευνάται η προσβασιμότητα, ως παράγοντας για την επιλογή ενός οινοποιείου. Οι συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι συμφωνούν απόλυτα ότι η προσβασιμότητα είναι σημαντικός παράγοντας επιλογής, σε ποσοστό 53,1% και συμφωνούν σε ποσοστό 31,3%. Από την άλλη πλευρά, μικρότερα ποσοστά συγκέντρωσαν και οι απαντήσεις "ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ (9,4%) και "διαφωνώ" (6,3%) (πίνακας 1).

Πίνακας 2: Προσβασιμότητα οινοποιείου

Το οινοποιείο είναι εύκολα προσβάσιμο

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Διαφωνώ	2	6,3	6,3	6,3
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	3	9,4	9,4	15,6
Συμφωνώ	10	31,3	31,3	46,9
Συμφωνώ απόλυτα	17	53,1	53,1	100,0
Total	32	100,0	100,0	

Ως προς το δεύτερο ερώτημα, οι ερωτώμενοι απαντούν ότι συμφωνούν, σε ποσοστό 28,1% ότι το οινοποιείο τους διαφημίζεται σε μέσα ενημέρωσης και γιαυτό το επιλέγουν οι τουρίστες, και συμφωνούν απόλυτα, σε ποσοστό 6,3%. Μεγαλύτερα ποσοστά συγκέντρωσαν οι απαντήσεις “ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ (50%) και “διαφωνώ” (15,6%) (πίνακας 2).

Πίνακας 3: Διαφήμιση οινοποιείου

Το οινοποιείο διαφημίζεται σε μέσα ενημέρωσης

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Διαφωνώ	5	15,6	15,6	15,6
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	16	50,0	50,0	65,6
Συμφωνώ	9	28,1	28,1	93,8
Συμφωνώ απόλυτα	2	6,3	6,3	100,0
Total	32	100,0	100,0	

Στο τρίτο ερώτημα οι ιδιοκτήτες των οινοποιείων κλήθηκαν να απαντήσουν αν η απόσταση του οινοποιείου τους από τουριστικά καταλύματα επηρεάζει την επιλογή των τουριστών. Από τον πίνακα 3, φαίνεται ότι συμφωνούν απόλυτα σε ποσοστό 12,5%, συμφωνούν, σε ποσοστό 37,5%, ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, σε ποσοστό 46,9% και διαφωνούν σε ποσοστό 3,1%.

Πίνακας 4: Απόσταση οινοποιείου από τουριστικά καταλύματα

Το οινοποιείο απέχει μικρή απόσταση από περιοχές με τουριστικά καταλύματα

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Διαφωνώ	1	3,1	3,1	3,1
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	15	46,9	46,9	50,0
Συμφωνώ	12	37,5	37,5	87,5
Συμφωνώ απόλυτα	4	12,5	12,5	100,0
Total	32	100,0	100,0	

Το περιεχόμενο του πίνακα 4, που αναφέρεται στο τέταρτο ερώτημα είναι διακριτό ότι, οι οινοποιοί συμφωνούν (28,1%) και συμφωνούν απόλυτα (12,5%) ότι η επίσκεψη σε οινοποιείο αποτελεί βασικό κίνητρο για το ταξίδι των οινοτουριστών. Όμως, μεγάλο ποσοστό (37,5%) ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί και το 21,9% διαφωνεί και υποστηρίζει ότι η επίσκεψη στο οινοποιείο δεν είναι βασικό κίνητρο του ταξιδιού.

Πίνακας 5: Βασικό κίνητρο του ταξιδιού η επίσκεψη στο οινοποιείο

Η επίσκεψη στο οινοποιείο αποτελεί βασικό κίνητρο για το ταξίδι

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Διαφωνώ	7	21,9	21,9	21,9
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	12	37,5	37,5	59,4
Συμφωνώ	9	28,1	28,1	87,5
Συμφωνώ απόλυτα	4	12,5	12,5	100,0
Total	32	100,0	100,0	

Στο πέμπτο ερώτημα αυτής της ενότητας, η πλειοψηφία δήλωσε ότι συμφωνεί ότι η σήμανση του οδικού δικτύου διευκολύνει την πρόσβαση των επισκεπτών-τουριστών στο οινοποιείο, σε ποσοστό 50%. Μεγάλο ποσοστό (34,4%) συγκέντρωσε η απάντηση “ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ”. Τέλος, μικρότερο, αλλά σημαντικό ποσοστό συγκέντρωσε η ακραία απάντηση “συμφωνώ απόλυτα” (15,6%) (πίνακας 5).

Πίνακας 6: Η σήμανση του οδικού δικτύου γύρω από το οινοποιείο

Η σήμανση του οδικού δικτύου διευκολύνει την πρόσβαση των επισκεπτών-τουριστών στο οινοποιείο σας

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	11	34,4	34,4	34,4
Συμφωνώ	16	50,0	50,0	84,4
Συμφωνώ απόλυτα	5	15,6	15,6	100,0
Total	32	100,0	100,0	

Παρατηρώντας τον πίνακα 6, είναι εμφανές ότι και οι πέντε μέσες τιμές (mean) βαθμολογίας είναι πάνω από την τρίτη επιλογή απάντησης, που είναι το “ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ”. Η μέση τιμή όλης της κατηγορίας διαμορφώνεται στο 3,65. Εξετάζοντας την επικρατούσα τιμή (mode) γίνεται αντιληπτό ότι περιέχονται τρεις από τις πέντε επιλογές που υπάρχουν στην κλίμακα 1 έως 5.

Από τα αποτελέσματα διαπιστώνεται ότι υπάρχει δυνατότητα βελτίωσης ως προς τη διαφήμιση των οινοποιείων, τη σήμανση του οδικού δικτύου γύρω από αυτά και γενικότερα την δημιουργία καταλυμάτων σε μικρή απόσταση. Οι αρμόδιοι οφείλουν να εστιάσουν σε αυτά τα σημεία, προκειμένου να επιτευχθεί η βέλτιστη αξιοποίηση των οινοποιείων ως χώρων προσέλκυσης οινικού τουρισμού και φυσικά οι ίδιοι οι οινοποιοί θα πρέπει να φροντίσουν, ώστε να διαφημίσουν τις επιχειρήσεις τους σε Ελλάδα και εξωτερικό.

Πίνακας 7: Δείκτες κεντρικής τάσης & διασποράς (ομάδα Α)

		Το οινοποιείο είναι εύκολα προσβάσιμο	Το οινοποιείο διαφημίζεται σε μέσα ενημέρωσης	Το οινοποιείο απέχει μικρή απόσταση από περιοχές με τουριστικά καταλύματα	Η επίσκεψη στο οινοποιείο αποτελεί βασικό κίνητρο για το ταξίδι	Η σήμανση του οδικού δικτύου διευκολύνει την πρόσβαση των επισκεπτών-τουριστών στο οινοποιείο σας
N	Valid	32	32	32	32	32
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4,31	3,25	3,59	3,31	3,81
Median		5,00	3,00	3,50	3,00	4,00
Mode		5	3	3	3	4
Std. Deviation		,896	,803	,756	,965	,693
Variance		,802	,645	,572	,931	,480
Range		3	3	3	3	2

7.1.2 Ποιότητα προσφερόμενων υπηρεσιών

Στο πρώτο ερώτημα αυτής της ενότητας, διερευνάται αν η ποιότητα των υπηρεσιών είναι παράγοντας που επηρεάζει την επιλογή του οινοποιείου από έναν τουρίστα. Οι συμμετέχοντες στην έρευνα συμφωνούν σε ποσοστό 43,8% και συμφωνούν απόλυτα σε ποσοστό 56,3% ότι, αυτό συμβαίνει όταν η ποιότητα των υπηρεσιών είναι καλή (πίνακας 7).

Πίνακας 8: Ποιότητα των υπηρεσιών

Η ποιότητα των υπηρεσιών είναι πολύ καλή

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Συμφωνώ	14	43,8	43,8	43,8
Συμφωνώ απόλυτα	18	56,3	56,3	100,0
Total	32	100,0	100,0	

Ως προς το δεύτερο ερώτημα, οι ερωτώμενοι συμφωνούν, σε ποσοστό 37,5% και συμφωνούν απόλυτα, σε ποσοστό 62,5% ότι το προσωπικό των οινοποιείων χαρακτηρίζεται από ευγένεια και φιλικότητα (πίνακας 9).

Πίνακας 9: Ευγένεια και φιλικότητα του προσωπικού

Το προσωπικό του οινοποιείου είναι ευγενικό και φιλικό

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Συμφωνώ	12	37,5	37,5	37,5
Συμφωνώ απόλυτα	20	62,5	62,5	100,0
Total	32	100,0	100,0	

Στο τρίτο ερώτημα οι ιδιοκτήτες των οινοποιείων δηλώνουν το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σχετικά με το αν η επιχείρησή τους λειτουργεί βάσει της ισχύουσας νομοθεσίας. Από τον πίνακα 10 φαίνεται ότι η συντριπτική πλειοψηφία (71,9%) συμφωνεί απόλυτα και το υπόλοιπο 28,1% συμφωνεί.

Πίνακας 10: Η λειτουργία του οινοποιείου ακολουθεί τους κανονισμούς

Η λειτουργία του οινοποιείου είναι σωστή και σύμφωνα με τους ισχύοντες κανονισμούς

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Συμφωνώ	9	28,1	28,1	28,1
Συμφωνώ απόλυτα	23	71,9	71,9	100,0
Total	32	100,0	100,0	

Από το περιεχόμενο του πίνακα 11, που αναφέρεται στο τέταρτο ερώτημα, είναι διακριτό ότι οι ερωτώμενοι συμφωνούν απόλυτα, σε ποσοστό 68,8%, ότι οι χώροι των οινοποιείων είναι καθαροί και προσεγμένοι. Το υπόλοιπο 31,3% επίσης συμφωνεί με την παραπάνω πρόταση.

Πίνακας 11: Καθαριότητα οινοποιείου

Οι χώροι του οινοποιείου είναι καθαροί και προσεγμένοι

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Συμφωνώ	10	31,3	31,3	31,3
Συμφωνώ απόλυτα	22	68,8	68,8	100,0
Total	32	100,0	100,0	

Στον πίνακα 12, εντοπίζεται ότι σε όλα τα ερωτήματα της ενότητας οι μέσες τιμές (mean) βαθμολογίας είναι πάνω από την τέταρτη επιλογή απάντησης, που είναι το ‘συμφωνώ. Η μέση τιμή όλης της κατηγορίας διαμορφώνεται στο 4,65, η οποία είναι η καλύτερη όλης της έρευνας. Εστιάζοντας στην επικρατούσα τιμή (mode) γίνεται αντιληπτό ότι, σε όλα τα ερωτήματα αυτή είναι πέμπτη επιλογή, που είναι το ‘‘συμφωνώ απόλυτα’’.

Αναμφισβήτητα πρόκειται για τα καλύτερα ευρήματα όλης της έρευνας και αν μη τι άλλο δείχνουν ότι οι ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών, τόσο όσον αφορά το προσωπικό, όσο και τη λειτουργία των οινοποιείων, είναι πάρα πολύ καλή.

Πίνακας 12: Δείκτες κεντρικής τάσης & διασποράς (ομάδα Β)

		Η ποιότητα των υπηρεσιών είναι πολύ καλή	Το προσωπικό του οινοποιείου είναι ευγενικό και φιλικό	Η λειτουργία του οινοποιείου είναι σωστή και σύμφωνα με τους ισχύοντες κανονισμούς	Οι χώροι του οινοποιείου είναι καθαροί και προσεγμένοι
N	Valid	32	32	32	32
	Missing	0	0	0	0
Mean		4,56	4,63	4,72	4,69
Median		5,00	5,00	5,00	5,00
Mode		5	5	5	5
Std. Deviation		,504	,492	,457	,471
Variance		,254	,242	,209	,222
Range		1	1	1	1

7.1.3 Επενδύσεις και συνεργασία φορέων για τον οινικό τουρισμό

Στο πρώτο ερώτημα της ενότητας διερευνάται αν γίνονται επενδύσεις σχετικά με τον οινικό τουρισμό στην Ελλάδα. Οι συμμετέχοντες στην έρευνα διαφωνούν με αυτό, σε ποσοστό 46,9% και διαφωνούν απόλυτα σε ποσοστό 15,6%. Επίσης, το 31,3% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί και μόνο ένα πολύ μικρό ποσοστό (6,3%) συμφωνεί ότι γίνονται επενδύσεις για τον ελληνικό οινικό τουρισμό (πίνακας 13).

Πίνακας 13: Επενδύσεις στον οινικό τουρισμό

Γίνονται επενδύσεις σχετικά με τον οινικό τουρισμό στην Ελλάδα

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Διαφωνώ απόλυτα	5	15,6	15,6	15,6
Διαφωνώ	15	46,9	46,9	62,5
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	10	31,3	31,3	93,8
Συμφωνώ	2	6,3	6,3	100,0
Total	32	100,0	100,0	

Ως προς το δεύτερο ερώτημα, το 62,5% των ερωτώμενων ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με την παραδοχή ότι υπάρχει εξειδικευμένο προσωπικό πάνω στον οινικό τουρισμό. Μάλιστα, υπάρχει κι ένα ποσοστό 6,3%, που διαφωνεί. Εντούτοις, το 31,3% δήλωσε ότι συμφωνεί και άρα υποστηρίζει ότι υπάρχει προσωπικό που ειδικεύεται στον οινικό τουρισμό (πίνακας 14).

Πίνακας 14: Εξειδικευμένο προσωπικό

Υπάρχει προσωπικό, το οποίο ειδικεύεται στον οινικό τουρισμό

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Διαφωνώ	2	6,3	6,3	6,3
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	20	62,5	62,5	68,8
Συμφωνώ	10	31,3	31,3	100,0
Total	32	100,0	100,0	

Στο τρίτο ερώτημα, οι ιδιοκτήτες των οινοποιείων διαφωνούν, σε ποσοστό 50% ότι, τα επαγγέλματα που σχετίζονται με το κρασί έχουν προοπτικές εξέλιξης στο μέλλον και το 3,1% διαφωνούν απόλυτα. Επίσης, το υπόλοιπο 46,9% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί (πίνακας 15).

Πίνακας 15: Εξέλιξη των επαγγελμάτων που σχετίζονται με τον οινικό τουρισμό

Τα επαγγέλματα που σχετίζονται με το κρασί έχουν προοπτικές εξέλιξης στο μέλλον

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Διαφωνώ απόλυτα	1	3,1	3,1	3,1
Διαφωνώ	16	50,0	50,0	53,1
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	15	46,9	46,9	100,0
Total	32	100,0	100,0	

Από το περιεχόμενο του πίνακα 16, που αναφέρεται στο τέταρτο ερώτημα, είναι διακριτό ότι, οι οινοποιοί διαφωνούν σε ποσοστό 31,3% και ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν σε ποσοστό 62,5% στην ερώτηση για το αν ο οινικός τουρισμός έχει αναπτυχθεί σε μεγάλο βαθμό στην Ελλάδα και ειδικότερα στην περιοχή τους. Μόνο το 6,3% απάντησε ότι συμφωνεί.

Πίνακας 16: Ανάπτυξη ελληνικού οινικού τουρισμού

Ο οινικός τουρισμός έχει αναπτυχθεί σε μεγάλο βαθμό στην Ελλάδα και ειδικότερα στην περιοχή μας

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Διαφωνώ	10	31,3	31,3	31,3
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	20	62,5	62,5	93,8
Συμφωνώ	2	6,3	6,3	100,0
Total	32	100,0	100,0	

Στο πέμπτο ερώτημα αυτής της ενότητας, η πλειοψηφία (59,4%) δήλωσε ότι συμφωνεί απόλυτα και άρα θεωρεί απαραίτητη τη συνεργασία μεταξύ πολλών φορέων, ώστε να αναπτυχθεί ο οινικός τουρισμός. Επίσης μεγάλο ποσοστό (31,3%) δήλωσε ότι συμφωνεί και μόνο το 9,4% απάντησε ότι ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί (πίνακας 17).

Πίνακας 17: Συνεργασία φορέων για την ανάπτυξη του οινικού τουρισμού

Είναι απαραίτητη η συνεργασία πολλών φορέων για την ανάπτυξη του οινικού τουρισμού

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	3	9,4	9,4	9,4
Συμφωνώ	10	31,3	31,3	40,6
Συμφωνώ απόλυτα	19	59,4	59,4	100,0
Total	32	100,0	100,0	

Το έκτο ερώτημα αυτής της ενότητας διερευνά την ύπαρξη διαφήμισης του ελληνικού κρασιού σε Ελλάδα και εξωτερικό και στον πίνακα 18 αποτυπώνονται οι απαντήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα. Έτσι, το 46,9% δηλώνει ότι ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί, το 37,5% διαφωνεί και μόνο το 15,6% συμφωνεί. Από τις απαντήσεις αυτές, εύκολα βγαίνει το συμπέρασμα ότι θα πρέπει να ξεκινήσουν μεγάλες

διαφημιστικές καμπάνιες, οι οποίες θα έχουν στόχο τη διαφήμιση του ελληνικού κρασιού εντός και εκτός συνόρων.

Πίνακας 18: Διαφήμιση του ελληνικού κρασιού σε Ελλάδα και εξωτερικό

Η προώθηση και διαφήμιση του ελληνικού κρασιού στην Ελλάδα και το εξωτερικό είναι επαρκής

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Διαφωνώ	12	37,5	37,5	37,5
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	15	46,9	46,9	84,4
Συμφωνώ	5	15,6	15,6	100,0
Total	32	100,0	100,0	

Το έβδομο και τελευταίο ερώτημα αυτής της ενότητας διερευνά την συνεργασία/επικοινωνία των ελληνικών οινοποιείων μεταξύ τους και στον πίνακα 19 αποτυπώνονται οι απαντήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα. Είναι φανερό ότι τέτοιου είδους συνεργασία δεν υπάρχει, αφού η συντριπτική πλειοψηφία (53,1%) απάντησε ότι ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί και ένα επίσης πολύ μεγάλο ποσοστό (40,6%) διαφωνεί. Μόνο το 6,3% απάντησε ότι συμφωνεί, δηλαδή ότι τα ελληνικά οινοποιεία συνεργάζονται μεταξύ τους.

Πίνακας 19: Συνεργασία ελληνικών οινοποιείων

Υπάρχει συνεργασία/ επικοινωνία με άλλα οινοποιεία της Ελλάδας

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Διαφωνώ	13	40,6	40,6	40,6
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	17	53,1	53,1	93,8
Συμφωνώ	2	6,3	6,3	100,0
Total	32	100,0	100,0	

Παρατηρώντας τον πίνακα 20, στα πέντε από τα επτά ερωτήματα οι μέσες τιμές (mean) απαντήσεων είναι κάτω από την τρίτη επιλογή απάντησης, που είναι το ‘‘ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ’’, σε ένα ερώτημα είναι λίγο πάνω από την τρίτη επιλογή και σε ένα ερώτημα είναι πάνω από την τέταρτη επιλογή απάντησης που είναι το ‘‘συμφωνώ’’. Αναλύοντας τις τιμές ως προς την επικρατούσα τιμή (mode), είναι ξεκάθαρο ότι, σε ένα μόνο ερώτημα είναι η πέμπτη επιλογή (συμφωνώ απόλυτα), στα τέσσερα ερωτήματα είναι η τρίτη επιλογή, που είναι το ‘‘ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ’’ και σε δύο ερωτήματα είναι η δεύτερη επιλογή που είναι το ‘‘διαφωνώ’’.

Άρα, μεγάλα περιθώρια βελτίωσης διακρίνονται στα ευρήματα των απαντήσεων που αφορούν στις ερωτήσεις που σχετίζονται με τις επενδύσεις και την εξέλιξη των επαγγελματιών στον ελληνικό οινικό τουρισμό, τη διαφήμισή του σε Ελλάδα και εξωτερικό και τη συνεργασία μεταξύ των ελληνικών οινοποιείων.

Πίνακας 20: Δείκτες κεντρικής τάσης & διασποράς (ομάδα Γ)

		Γίνονται επενδύσεις σχετικά με τον οινικό τουρισμό στην Ελλάδα	Υπάρχει προσωπικό, το οποίο ειδικεύεται στον οινικό τουρισμό	Τα επαγγέλματα που σχετίζονται με το κρασί έχουν προοπτικές εξέλιξης στο μέλλον	Ο οινικός τουρισμός έχει αναπτυχθεί σε μεγάλο βαθμό στην Ελλάδα και ειδικότερα στην περιοχή μας	Είναι απαραίτητη η συνεργασία πολλών φορέων για την ανάπτυξη του οινικού τουρισμού	Η προώθηση και διαφήμιση του ελληνικού κρασιού στην Ελλάδα και το εξωτερικό είναι επαρκής	Υπάρχει συνεργασία / επικοινωνία με άλλα οινοποιεία της Ελλάδας
N	Valid	32	32	32	32	32	32	32
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		2,28	3,25	2,44	2,75	4,50	2,78	2,66
Median		2,00	3,00	2,00	3,00	5,00	3,00	3,00
Mode		2	3	2	3	5	3	3
Std. Deviation		,813	,568	,564	,568	,672	,706	,602
Variance		,660	,323	,319	,323	,452	,499	,362
Range		3	2	2	2	2	2	2

7.1.4 Ενημέρωση περί οινικού τουρισμού

Στο πρώτο ερώτημα της ενότητας διερευνάται αν οι τουρίστες γνωρίζουν τον τρόπο παραγωγής του κρασιού. Από τις απαντήσεις των οινοποιών δεν βγαίνει ένα σαφές συμπέρασμα, καθώς το 50% απάντησε ότι ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί, το 25% ότι διαφωνεί, το 21,9% ότι συμφωνεί και το 3,1% ότι συμφωνεί απόλυτα (πίνακας 21).

Πίνακας 21: Γνώση των τουριστών για την παραγωγή του κρασιού

Οι τουρίστες γνωρίζουν τον τρόπο παραγωγής του κρασιού

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Διαφωνώ	8	25,0	25,0	25,0
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	16	50,0	50,0	75,0
Συμφωνώ	7	21,9	21,9	96,9
Συμφωνώ απόλυτα	1	3,1	3,1	100,0
Total	32	100,0	100,0	

Ως προς το δεύτερο ερώτημα, τα αποτελέσματα είναι παρόμοια με το προηγούμενο. Έτσι, το 59,4% των οينوποιών ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί με το ότι οι τουρίστες γνωρίζουν την ύπαρξη επισκέψιμων οινοποιείων. Το 28,1% απάντησε κατηγορηματικά ότι διαφωνεί και μόνο 2 οινοποιοί απάντησαν ότι συμφωνούν και 2 ότι συμφωνούν απόλυτα και άρα ότι οι τουρίστες γνωρίζουν για την ύπαρξη επισκέψιμων οινοποιείων (πίνακας 22).

Πίνακας 22: Επισκέψιμα οινοποιεία

Οι τουρίστες γνωρίζουν ότι υπάρχουν επισκέψιμα οινοποιεία

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Διαφωνώ	9	28,1	28,1	28,1
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	19	59,4	59,4	87,5
Συμφωνώ	2	6,3	6,3	93,8
Συμφωνώ απόλυτα	2	6,3	6,3	100,0
Total	32	100,0	100,0	

Στο τρίτο ερώτημα, οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να δηλώσουν το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σχετικά με τη συχνότητα των διαφημιστικών εκστρατειών που αφορούν τον οινικό τουρισμό. Από τον πίνακα 23 φαίνεται ότι μάλλον δεν γίνονται συχνά προωθητικές καμπάνιες, ώστε να ενημερωθεί το κοινό για τον οινικό τουρισμό. Πιο συγκεκριμένα, το 53,1% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί, το 37,5% διαφωνεί και μόνο το 9,4% συμφωνεί. Αυτό δείχνει ότι θα πρέπει να οργανωθεί η διαφήμιση και η συστηματική ενημέρωση σχετικά με τον οινικό τουρισμό.

Πίνακας 23: Διαφημιστικές καμπάνιες για ενημέρωση των τουριστών

Γίνονται συχνά διαφημιστικές καμπάνιες, ώστε να ενημερωθούν οι τουρίστες για τον οινικό τουρισμό

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Διαφωνώ	12	37,5	37,5	37,5
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	17	53,1	53,1	90,6
Συμφωνώ	3	9,4	9,4	100,0
Total	32	100,0	100,0	

Από το περιεχόμενο του πίνακα 24, που αναφέρεται στο τέταρτο και τελευταίο ερώτημα της ενότητας, είναι διακριτό ότι οι συμμετέχοντες διαφωνούν, σε ποσοστό 18,8% ότι υπάρχουν περιοδικά σχετικά με το κρασί. Επίσης, το 56,3% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί, το 18,8% συμφωνεί και μόνο το 6,3% συμφωνεί απόλυτα και είναι ευχαριστημένο με τα περιοδικά που προωθούν το ελληνικό κρασί.

Πίνακας 24: Περιοδικά σχετικά με το ελληνικό κρασί

Υπάρχουν περιοδικά σχετικά με το κρασί

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Διαφωνώ	6	18,8	18,8	18,8
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	18	56,3	56,3	75,0
Συμφωνώ	6	18,8	18,8	93,8
Συμφωνώ απόλυτα	2	6,3	6,3	100,0
Total	32	100,0	100,0	

Εστιάζοντας στον πίνακα 25, παρατηρείται μια ισορροπία ως προς τις επιλογές απαντήσεων από τους ερωτώμενους. Συγκεκριμένα και στις τέσσερις ερωτήσεις, οι μέσες τιμές (mean) βαθμολογίας είναι κοντά στην τρίτη επιλογή απάντησης, που είναι το “ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ” (στις δύο από τις τέσσερις είναι λίγο πάνω και στις δύο λίγο κάτω από αυτή) . Η μέση τιμή όλης της κατηγορίας διαμορφώνεται στο 2,95 η οποία είναι ίση με αυτή της κατηγορίας Γ και είναι οι χαμηλότερες της έρευνας. Σχετικά με την επικρατούσα τιμή (mode), και εδώ παρατηρείται ισορροπία, αφού σε όλες τις ερωτήσεις η επικρατούσα τιμή είναι η τρίτη επιλογή.

Αναμφίβολα οι δείκτες κεντρικής τάσης και διασποράς πρέπει να προβληματίσουν και τους ίδιους τους οινοποιούς, αλλά και άλλους φορείς που ασχολούνται με τον ελληνικό τουρισμό και την προώθησή του, διότι οι τιμές όλων των ερωτημάτων κινούνται σε χαμηλά επίπεδα. Έτσι, θα πρέπει να δοθεί βάση στην ενημέρωση του κοινού περί ελληνικών κρασιών και επισκέψιμων οινοποιείων.

Πίνακας 25: Δείκτες κεντρικής τάσης & διασποράς (ομάδα Δ)

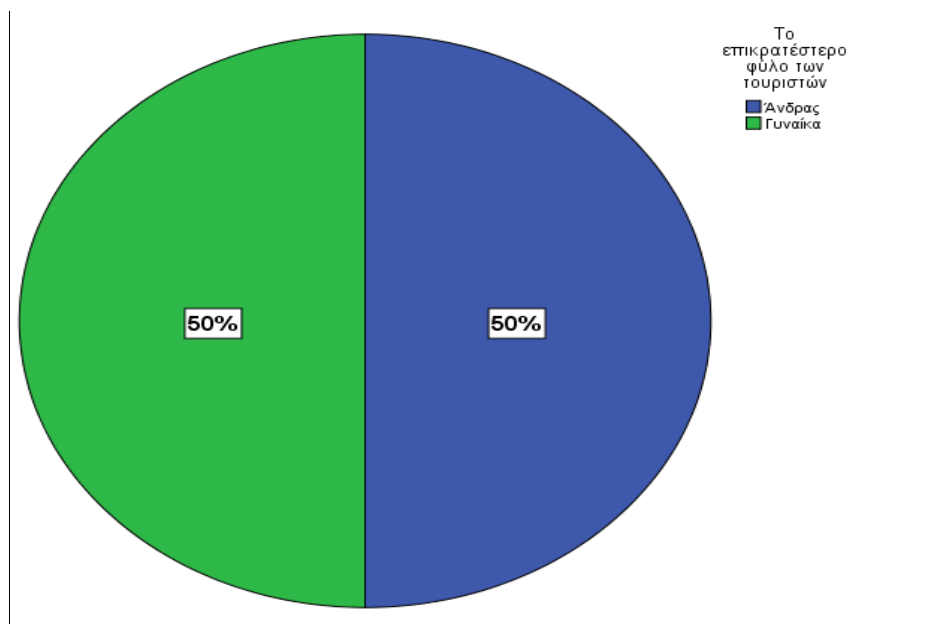
		Οι τουρίστες γνωρίζουν τον τρόπο παραγωγής του κρασιού	Οι τουρίστες γνωρίζουν ότι υπάρχουν επισκέψιμα οινοποιεία	Γίνονται συχνά διαφημιστικές καμπάνιες, ώστε να ενημερωθούν οι τουρίστες για τον οικικό τουρισμό	Υπάρχουν περιοδικά σχετικά με το κρασί
N	Valid	32	32	32	32
	Missing	0	0	0	0
Mean		3,03	2,91	2,72	3,13
Median		3,00	3,00	3,00	3,00
Mode		3	3	3	3
Std. Deviation		,782	,777	,634	,793
Variance		,612	,604	,402	,629
Range		3	3	2	3

7.1.5 Δημογραφικά στοιχεία (προφίλ οινοποιείων και οινοτουριστών)

Στα γραφήματα και στους πίνακες που υπάρχουν στη συνέχεια, παρουσιάζονται γενικά και δημογραφικά στοιχεία των οινοποιείων και των οινοτουριστών, σύμφωνα με τις απαντήσεις των οινοποιών που συμμετέχουν στην παρούσα έρευνα.

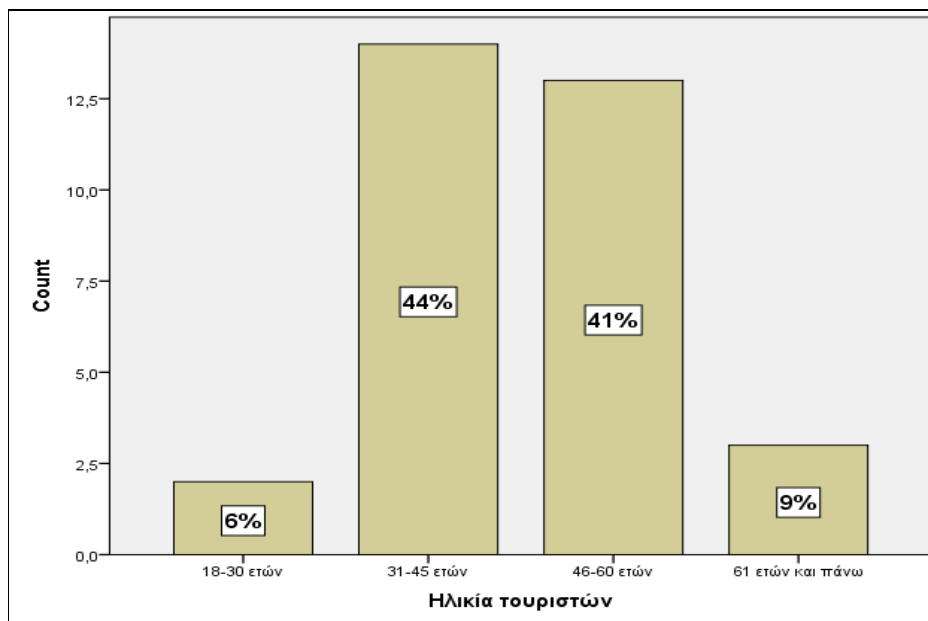
Από το γράφημα 1 προκύπτει ότι, οι οινοτουρίστες είναι και άνδρες και γυναίκες και μάλιστα το ποσοστό είναι ακριβώς το ίδιο και μοιρασμένο στη μέση.

Γράφημα 1: Φύλο οινοτουριστών



Ως προς την ηλικία (γράφημα 2), οι οινοτουρίστες ανήκουν περισσότερο στις κατηγορίες 31-45 ετών (44%) και 46-60 ετών (41%). Μικρότερα ποσοστά συγκεντρώνουν οι πολύ μικρές και οι πολύ μεγάλες ηλικιακές κατηγορίες. Πιο συγκεκριμένα, το 6% ανήκει στην κατηγορία των 18-30 ετών και το 9% ανήκει στην κατηγορία των 61 ετών και πάνω.

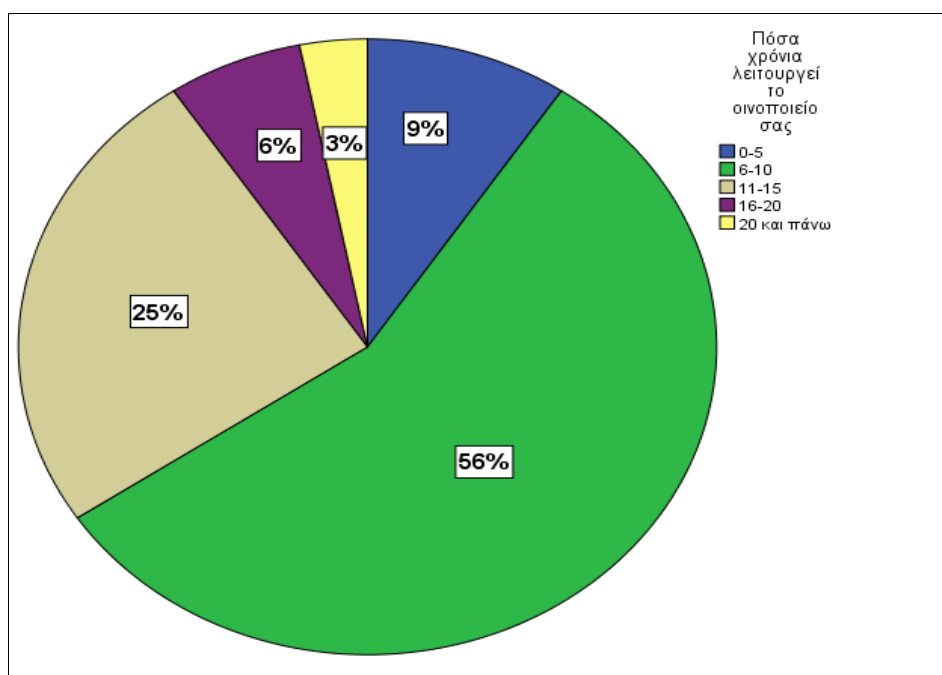
Γράφημα 2: Ηλικία οινοτουριστών



Σχετικά με τα έτη λειτουργίας των οινοποιείων του δείγματος, από το γράφημα 3 φαίνεται ότι η συντριπτική πλειοψηφία λειτουργεί 6-10 έτη, με ποσοστό 56% και ακολουθούν τα οινοποιεία που λειτουργούν 11-15 έτη, με ποσοστό 25%. Λιγότερα είναι τα καινούργια και τα παλιά οινοποιεία:

- 9% - 0-5 έτη λειτουργίας
- 6% - 16-20 έτη λειτουργίας
- 3% - 20 έτη λειτουργίας και πάνω

Γράφημα 3: Έτη λειτουργίας των οινοποιείων



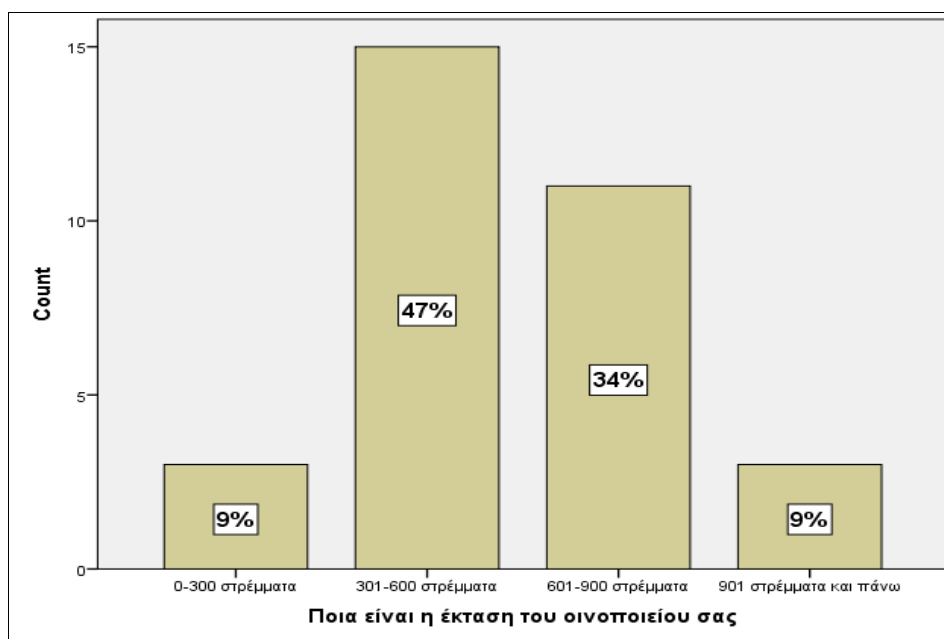
Στον πίνακα 26 δίνονται ορισμένα χαρακτηριστικά των οινοτουριστών που αφορούν το εισόδημά τους, την καταγωγή τους και τον τρόπο που επισκέπτονται τα οινοποιεία. Έτσι, το 56,3% των οινοτουριστών είναι μέτριου εισοδήματος και το υπόλοιπο 43,8% είναι υψηλού εισοδήματος. Επίσης, η συντριπτική πλειοψηφία τους είναι από την Ελλάδα (87,5%), ενώ μόνο το 12,5% προέρχονται από το εξωτερικό. Τέλος, συνήθως οινοτουρίστες επισκέπτονται τα οινοποιεία ως μεμονωμένοι τουρίστες (81,3%), παρά οργανωμένοι σε γκρουπ (18,8%).

Πίνακας 26: Τα χαρακτηριστικά των οινοτουριστών

Οι επισκέπτες-τουρίστες είναι	Frequency	Percent	Total
Μέτριου εισοδήματος	18	56,3%	32 (100%)
Υψηλού εισοδήματος	14	43,8%	
Από την Ελλάδα	28	87,5%	32 (100%)
Από το Εξωτερικό	4	12,5%	
Μεμονωμένοι	26	81,3%	32 (100%)
Οργανωμένοι σε γκρουπ	6	18,8%	

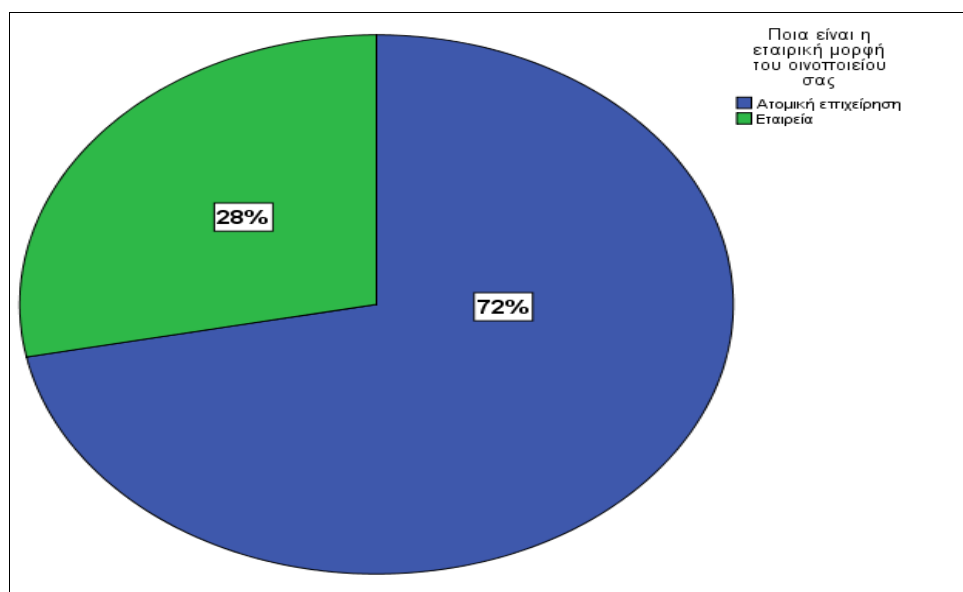
Ως προς την έκταση των οινοποιείων του δείγματος, από το γράφημα 4 γίνεται αντιληπτό ότι, το 47% είναι 301-600 στρέμματα και το 34% είναι 601-900 στρέμματα. Λίγα είναι τα πολύ μικρά και τα πολύ μεγάλα σε έκταση οινοποιεία (9%-0 έως 300 στρέμματα και 9%-901 στρέμματα και πάνω).

Γράφημα 4: Έκταση των οινοποιείων



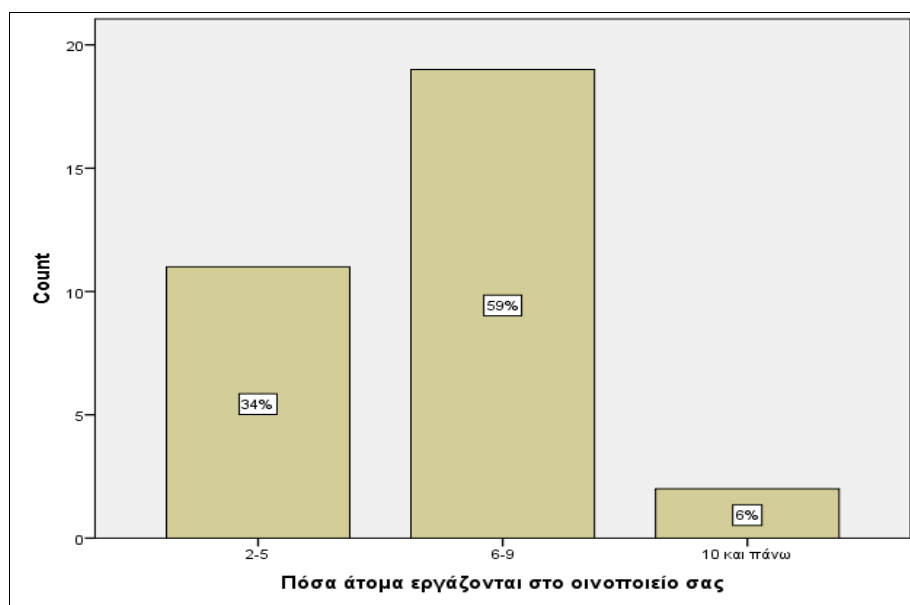
Ακόμη, τα οινοποιεία στη Βόρεια Ελλάδα είναι κυρίως ατομικές επιχειρήσεις (72%) και μόνο το υπόλοιπο 28% είναι εταιρείες (Ο.Ε, Ε.Ε, Ε.Π.Ε. και Α.Ε) (γράφημα 5).

Γράφημα 5: Εταιρική μορφή των οινοποιείων



Περνώντας στον αριθμό των εργαζομένων των οινοποιείων του δείγματος, από το γράφημα 6, φαίνεται ότι στην συντριπτική πλειοψηφία (59%) εργάζονται 6-9 υπάλληλοι, στο 34% εργάζονται 2-5 υπάλληλοι και στο υπόλοιπο 6% εργάζονται περισσότεροι από 10 υπάλληλοι.

Γράφημα 6: Αριθμός εργαζομένων των οινοποιείων



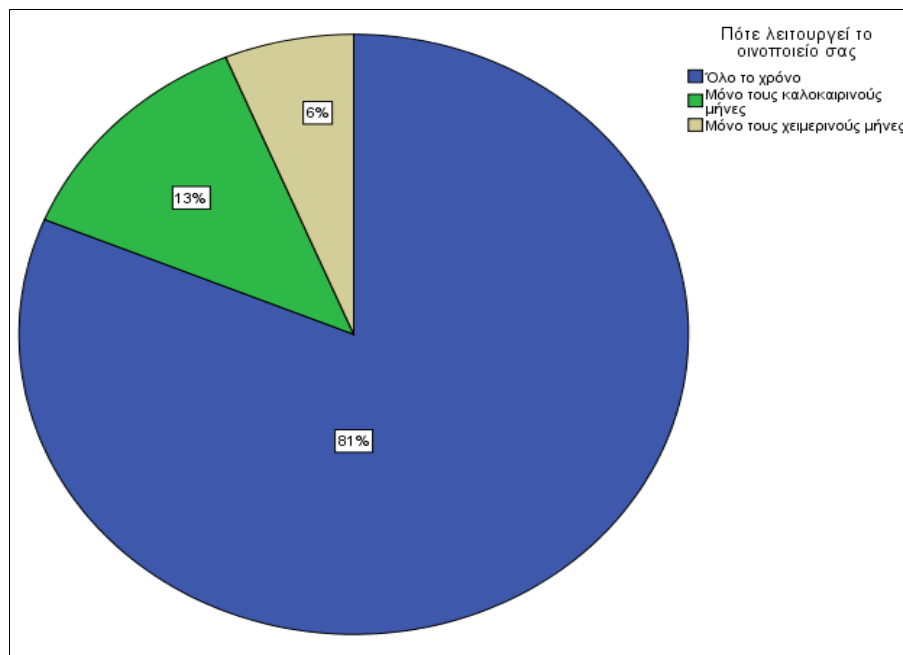
Στον πίνακα 27 δίνονται ορισμένα χαρακτηριστικά των οινοποιείων του δείγματος που αφορούν το αν έχουν επιδοτηθεί από κάποιο πρόγραμμα, αν διαθέτουν υποδομές για την υποδοχή και εξυπηρέτηση των τουριστών, αν διαθέτουν δική τους ιστοσελίδα και υπαλλήλους που μιλούν ξένες γλώσσες. Από τις απαντήσεις των οινοποιών, το 68,8% των επιχειρήσεων έχει επιδοτηθεί από κρατικά προγράμματα, το 78,1% διαθέτει χώρους για την υποδοχή των τουριστών, το 81,3% διαθέτει δική του ιστοσελίδα στο διαδίκτυο και στο 75% δεν υπάρχουν εργαζόμενοι, οι οποίοι μιλούν ξένες γλώσσες.

Πίνακας 27: Τα χαρακτηριστικά των οινοποιείων

	ΝΑΙ	ΟΧΙ
Το οινοποιείο σας έχει επιδοτηθεί από κάποιο πρόγραμμα (χρηματοδότησης)	68,8%	31,3%
Διαθέτει το οινοποιείο χώρους/υποδομές για την υποδοχή και εξυπηρέτηση τουριστών	78,1%	21,9%
Το οινοποιείο σας διαθέτει δική του ιστοσελίδα	81,3%	18,8%
Υπάρχουν εργαζόμενοι, οι οποίοι μιλούν ξένες γλώσσες	25%	75%

Τέλος, από το γράφημα 7 φαίνεται ότι η πλειοψηφία των οινοποιείων (81%) λειτουργεί όλο το χρόνο. Επίσης, το 13% των οινοποιείων λειτουργεί μόνο τους καλοκαιρινούς μήνες και το 6% λειτουργεί μόνο τους χειμερινούς μήνες.

Γράφημα 7: Εποχή λειτουργίας των οινοποιείων



7.2 Μέτρηση αξιοπιστίας και εγκυρότητας

Στο παρόν κεφάλαιο ελέγχεται η εσωτερική συνοχή κάθε παράγοντα, με τη χρήση του δείκτη α του Cronbach. Η τιμή του δείκτη κυμαίνεται μεταξύ 0 και 1 (τιμές μεγαλύτερες του 0,5 είναι απαραίτητες), ενώ αν ο δείκτης είναι πάνω από 0,7 αυτό σημαίνει ότι έχουμε υψηλού βαθμού αξιοπιστία για τον ελεγχόμενο παράγοντα.

Η εσωτερική συνοχή κάθε παράγοντα θεωρείται, σύμφωνα με τα αποτελέσματα του δείκτη Cronbach's Alpha, αξιόπιστη αφού κάθε παράγοντας που εξετάστηκε έχει τιμή δείκτη άνω του 0,7 και ιδιαίτερα ο παράγοντας-ομάδα 3 έχει ιδιαίτερα υψηλό βαθμό αξιοπιστίας, όπως παρατηρείται (άνω του 0,8). Αυτές οι υψηλές τιμές του δείκτη δείχνουν υψηλή αξιοπιστία, με την έννοια της εσωτερικής συνέπειας, της υποκλίμακας (πίνακας 27).

Πίνακας 28: Τα αποτελέσματα του δείκτη Cronbach's Alpha

		Cronbach's Alpha	N of Items
1	Παράγοντες επιλογής οينوποιείου	0,756	5
2	Ποιότητα προσφερόμενων υπηρεσιών	0,757	4
3	Επενδύσεις και συνεργασία φορέων	0,854	7
4	Ενημέρωση περί οινικού τουρισμού	0,726	4

Ενδεικτικές τιμές δείκτη αξιοπιστίας:

- < 0,6 η κλίμακα είναι αναξιόπιστη
- 0,6 το ελάχιστο αποδεκτό όριο (μή αποδεκτό για κλίμακες με πολλά items-προτάσεις)
- 0,6 > 0,7 επαρκές, αλλά όχι καλό
- 0,7 > 0,8 καλύτερο
- > 0,95 πολύ υψηλή αξιοπιστία (μάλλον σπάνιο)

Συμπερασματικά, οι οινοτουρίστες είναι και άνδρες και γυναίκες και ηλικιακά ανήκουν στις κατηγορίες 31-60 ετών. Η πλειοψηφία τους είναι μέτριου και υψηλού εισοδήματος και κατάγονται από την Ελλάδα. Επίσης, συνήθως οι οινοτουρίστες επισκέπτονται τα οινοποιεία ως μεμονωμένοι τουρίστες, παρά οργανωμένοι σε γκρουπ. Όσον αφορά τα οινοποιεία, ως επιχειρήσεις, είναι στην πλειοψηφία τους ατομικές, παρά εταιρείες και λειτουργούν όλο το χρόνο για παραγωγή κρασιού και υποδοχή τουριστών. Από τις απαντήσεις των οινοποιών, πάνω από τις μισές επιχειρήσεις έχουν επιδοτηθεί από κρατικά προγράμματα και σχεδόν το σύνολο του δείγματος διαθέτει δική του ιστοσελίδα στο διαδίκτυο, όμως σε ελάχιστα οινοποιεία υπάρχουν εργαζόμενοι που μιλούν ξένες γλώσσες.

Από τα αποτελέσματα, υπάρχει δυνατότητα βελτίωσης ως προς τη διαφήμιση των οινοποιείων, τη σήμανση του οδικού δικτύου γύρω από αυτά και γενικότερα την δημιουργία καταλυμάτων σε μικρή απόσταση. Επίσης, η ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών, τόσο όσον αφορά το προσωπικό, όσο και τη λειτουργία των οινοποιείων, είναι πάρα πολύ καλή. Μεγάλα περιθώρια βελτίωσης διακρίνονται στα ευρήματα των απαντήσεων που αφορούν στις ερωτήσεις που σχετίζονται με τις επενδύσεις και την εξέλιξη των επαγγελματιών στον ελληνικό οινικό τουρισμό, τη διαφήμισή του σε Ελλάδα και εξωτερικό και τη συνεργασία μεταξύ των ελληνικών οινοποιείων.

Κεφάλαιο 8: Συμπεράσματα-Περιορισμοί-Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

8.1 Συμπεράσματα

Αντικείμενο και σκοπός της παρούσας πτυχιακής εργασίας ήταν η ανάδειξη των θετικών και αρνητικών χαρακτηριστικών του οινικού τουρισμού στη Βόρεια Ελλάδα, καθώς και η σκιαγράφηση του προφίλ, τόσο των οινοτουριστών, όσο και των οινοποιείων. Σε αυτά τα πλαίσια, λοιπόν, και αφού αναλύθηκε το θεωρητικό πλαίσιο, καταγράφηκαν οι απόψεις των επιχειρηματιών-οινοποιών της Β. Ελλάδας, μέσω συμπλήρωσης ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου και πραγματοποιήθηκε η ανάλυση των δεδομένων.

Αναφορικά με το πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου, το οποίο διερευνά τους παράγοντες επιλογής ενός οινοποιείου από τους τουρίστες, υπάρχει δυνατότητα βελτίωσης ως προς τη διαφήμιση των οινοποιείων, τη σήμανση του οδικού δικτύου γύρω από αυτά και γενικότερα την δημιουργία καταλυμάτων σε μικρή απόσταση. Οι αρμόδιοι οφείλουν να εστιάσουν σε αυτά τα σημεία, προκειμένου να επιτευχθεί η βέλτιστη αξιοποίηση των οινοποιείων ως χώρων προσέλκυσης οινικού τουρισμού και φυσικά οι ίδιοι οι οινοποιοί θα πρέπει να φροντίσουν, ώστε να διαφημίσουν τις επιχειρήσεις τους σε Ελλάδα και εξωτερικό.

Σχετικά με το δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου, το οποίο διερευνά την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών, κρίνεται ως πολύ ενθαρρυντικό το γεγονός ότι η μέση τιμή της ενότητας αυτής είναι η καλύτερη όλης της έρευνας. Αναμφισβήτητα πρόκειται για τα καλύτερα ευρήματα όλης της έρευνας και αν μη τι άλλο δείχνουν ότι η ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών, τόσο όσον αφορά το προσωπικό, όσο και τη λειτουργία των οινοποιείων, είναι πάρα πολύ καλή.

Στη συνέχεια, το τρίτο μέρος του ερωτηματολογίου διερευνά την ύπαρξη επενδύσεων και συνεργασίας μεταξύ των φορέων που εμπλέκονται με τον οινικό τουρισμό.

Μεγάλα περιθώρια βελτίωσης διακρίνονται στα ευρήματα των απαντήσεων που αφορούν στις ερωτήσεις που σχετίζονται με τις επενδύσεις και την εξέλιξη των επαγγελματιών στον ελληνικό οινικό τουρισμό, τη διαφήμισή του σε Ελλάδα και εξωτερικό και τη συνεργασία μεταξύ των ελληνικών οινοποιείων.

Στο προτελευταίο μέρος του ερωτηματολογίου αξιολογείται η ύπαρξη ενημέρωσης για τον οινικό τουρισμό. Και εδώ οι απαντήσεις δείχνουν ότι υπάρχουν μεγάλα περιθώρια βελτίωσης. Αναμφίβολα, τα αποτελέσματα πρέπει να προβληματίσουν και τους ίδιους τους οινοποιούς, αλλά και άλλους φορείς που ασχολούνται με τον ελληνικό τουρισμό και την προώθησή του, διότι οι τιμές όλων των ερωτημάτων κινούνται σε χαμηλά επίπεδα. Έτσι, θα πρέπει να δοθεί βάση στην ενημέρωση του κοινού περί ελληνικών κρασιών και επισκέψιμων οινοποιείων.

Το τελευταίο τμήμα του ερωτηματολογίου αφορά κάποια δημογραφικά στοιχεία και από τις απαντήσεις φαίνεται ότι οι οινοτουρίστες είναι και άνδρες και γυναίκες και ηλικιακά ανήκουν στις κατηγορίες 31-60 ετών. Η πλειοψηφία τους είναι μέτριου και υψηλού εισοδήματος και κατάγονται από την Ελλάδα. Τέλος, συνήθως οι οινοτουρίστες επισκέπτονται τα οινοποιεία ως μεμονωμένοι τουρίστες, παρά οργανωμένοι σε γκρουπ.

Όσον αφορά τα οινοποιεία, ως επιχειρήσεις, είναι στην πλειοψηφία τους ατομικές, παρά εταιρείες, ιδρύθηκαν πριν από περίπου 6-10 έτη και λειτουργούν όλο το χρόνο για παραγωγή κρασιού και υποδοχή τουριστών. Από τις απαντήσεις των οινοποιών, πάνω από τις μισές επιχειρήσεις έχουν επιδοτηθεί από κρατικά προγράμματα και σχεδόν το σύνολο του δείγματος διαθέτει δική του ιστοσελίδα στο διαδίκτυο, όμως σε ελάχιστα οινοποιεία υπάρχουν εργαζόμενοι που μιλούν ξένες γλώσσες.

Συμπερασματικά, παρόλο που οι συμμετέχοντες στην έρευνα σε γενικές γραμμές είναι θετικά διακείμενοι ως προς τον οινικό τουρισμό, όπως αναπτύσσεται αυτή τη στιγμή, εντούτοις πλήθος από τα χαρακτηριστικά αξιολογούνται ως μετρίου βαθμού και χρήζουν βελτίωσης.

Αναμφισβήτητα, δεν είναι δυνατή η ερμηνεία των αποτελεσμάτων για το σύνολο των οινοποιείων της Ελλάδας, παρόλα αυτά η παρούσα πτυχιακή εργασία καταγράφει σπουδαία ευρήματα για τον οινικό τουρισμό στη Βόρεια Ελλάδα και σίγουρα συμβάλλει στη βελτίωση και την αποτελεσματικότερη και αποδοτικότερη λειτουργία των εμπλεκόμενων φορέων.

8.2 Περιορισμοί έρευνας

Με την παρούσα μελέτη προσεγγίζεται ο οινικός τουρισμός στη Βόρεια Ελλάδα από την πλευρά των οινοποιείων και συγκεκριμένα από τις απαντήσεις των ίδιων των οινοποιών. Συγχρόνως, γίνεται θεωρητική προσέγγιση του θέματος, προκειμένου να υπάρχει μια ολοκληρωμένη εικόνα. Η παρούσα έρευνα δεν στερείται περιορισμών, καθώς το αντικείμενο με το οποίο ασχολείται, επηρεάζεται από πάρα πολλούς και διαφορετικούς παράγοντες.

Ο πρώτος περιορισμός αφορά στη μικρή χρονική περίοδο, που πραγματοποιήθηκε η συλλογή των ερωτηματολογίων. Αυτός είναι και ο βασικότερος περιορισμός της παρούσας έρευνας, καθώς ο χρόνος διεξαγωγής της είναι εξαιρετικά περιορισμένος και ορίζεται από τον οδηγό εκπόνησης πτυχιακής εργασίας.

Δεύτερον, η έρευνα θα ήταν πιο ολοκληρωμένη αν θα μπορούσαν να συμπεριληφθούν στο δείγμα οινοποιεία από όλη την Ελλάδα, αλλά κυρίως οινοτουρίστες. Με αυτό τον τρόπο, το δείγμα θα ήταν πιο αντιπροσωπευτικό και θα μπορούσε να γίνει σύγκριση των αποτελεσμάτων των δύο δειγμάτων.

Τελευταίο περιορισμό αποτελεί το δείγμα που τελικά συμμετείχε στην έρευνα, αριθμός που θα ήταν ούτως ή άλλως μικρός, καθώς η έρευνα διεξήχθη για το οινοποιεία της Βόρειας Ελλάδας, τα οποία είναι συγκεκριμένα και μάλιστα κάποια από αυτά δεν συμμετείχαν στην έρευνα (δεν επέστρεψαν το ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο απαντημένο). Έτσι, το τελικό δείγμα δεν μπορεί να χαρακτηριστεί ως πολύ μεγάλο (αν και ικανοποιητικό) και επομένως αντιπροσωπευτικό.

8.3 Πολιτική και μέτρα

Οι οινοποιοί αλλά και η πολιτεία θα πρέπει να ενδιαφερθεί ιδιαίτερος για την στήριξη των επιχειρήσεων με άμεσο αποτελέσματα την αυξημένη προώθηση και προβολή του οινικού τουρισμού. Οι αρμόδιοι οφείλουν να εστιάσουν σε αυτό, προκειμένου να επιτευχθεί η βέλτιστη αξιοποίηση των οινοποιείων ως χώρων προσέλκυσης οινικού τουρισμού και φυσικά οι ίδιοι οι οινοποιοί θα πρέπει να φροντίσουν, ώστε να διαφημίσουν τις επιχειρήσεις τους σε Ελλάδα και εξωτερικό.

Αναμφίβολα, τα αποτελέσματα πρέπει να προβληματίσουν και τους ίδιους τους οινοποιούς, αλλά και άλλους φορείς που ασχολούνται με τον ελληνικό τουρισμό και την προώθησή του, διότι οι τιμές των περισσότερων ερωτημάτων κινούνται σε χαμηλά επίπεδα. Έτσι, θα πρέπει να δοθεί βάση στην ενημέρωση του κοινού περί ελληνικών κρασιών και επισκέψιμων οινοποιείων.

Επίσης, συνιστάται σε τοπικό, επαρχιακό και εθνικό επίπεδο η δημιουργία συλλόγων Οινοποιών, όπου θα πρέπει οι ίδιοι να συμμετέχουν και να επικοινωνούν προκειμένου να αναπτυχθούν περαιτέρω οι επιχειρήσεις τους. Ο στόχος αυτών των συλλόγων θα πρέπει να είναι η βελτίωση της διάθεσης των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών στην αγορά της επαρχίας.

Ακόμη, η ανταλλαγή γνώσεων μεταξύ των οινοποιών αποτελεί σημαντικό βήμα για την ανάπτυξη του οινικού τουρισμού στη Βόρεια Ελλάδα. Θα πρέπει να οργανώνονται συνέδρια, προκειμένου να λαμβάνουν οι οινοποιοί, τις απαραίτητες γνώσεις, σχετικά με τις εγκαταστάσεις που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την προώθηση του οινικού τουρισμού. Είναι απαραίτητη η εκπαίδευση και ανάπτυξη για τη βελτίωση της παροχής υπηρεσιών και την ενίσχυση της επικοινωνίας.

Τέλος, πολύ σημαντικό και χρήσιμο θα ήταν να αξιοποιηθούν σε μεγαλύτερο βαθμό οι χρήσεις του διαδικτύου από τα οινοποιεία, προκειμένου να προσελκύσουν περισσότερο ξένο τουρισμό από άλλες χώρες, καθώς και να αναπτύξουν τις συνεργασίες τους με ξένα οινοποιεία ή τουριστικά γραφεία.

8.4 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Κάποια μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να εξετάσει τον οινικό τουρισμό με τη συμμετοχή του συνόλου των ελληνικών οινοποιείων, με στόχο την επισήμανση των μειονεκτημάτων και τη βελτίωσή τους.

Πολύ μεγάλο ενδιαφέρον θα είχε και η καταγραφή των απόψεων των οινοτουριστών, σχετικά με την εξυπηρέτηση, τις υποδομές και την κατάσταση του ελληνικού οινικού τουρισμού.

Μέσω του διαδικτύου προτείνεται η δημιουργία μόνιμου διαδικτυακού διαύλου επικοινωνίας με δυνατότητα υποβολής ερωτημάτων σχετικά με τον οινικό τουρισμό. Ταυτόχρονα, προτείνεται ετήσια υποχρεωτική έρευνα ικανοποίησης των οινοτουριστών, μέσω ηλεκτρονικών ερωτηματολογίων, προκειμένου να αποτυπώνεται η γνώμη τους. Με αυτό τον τρόπο θα γίνεται καλύτερη παρακολούθηση, έλεγχος και ανατροφοδότηση.

Τέλος, η παρούσα έρευνα θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί με ποιοτικές μεθόδους συλλογής δεδομένων (π.χ συνέντευξη), οι οποίες επιτρέπουν την διερεύνηση των παραγόντων καλύτερα και σε βάθος.

Βιβλιογραφία

Ξενογλώσση

- Bernard, B.W. (1994). *Economic and Tourism*. Dublic Publications, pp. 30-36.
- Bruoni, G. & Rossi (2000), synergy and coherence through collective action: some insights from wine routes in Tuscany. *Sociologia Ruralis*. 40(4):409-423.
- Bruwer, J. (2003). South African Wine Routes: Some Perspectives on The Wine Tourism Industry's Structural Dimensions and Wine Tourism Product. *Tourism Management*, 24, 423-435.
- Cambourne, B., Hall, C.M., Johnson, G., Macionis, N., Mitchell, R.D. & Sharples, L. (2000). The maturing wine tourism product: An international overview. In: Hall, C.M., Sharples, L.,
- Cambourne, B., Macionis, N., Mitchell, R. & Johnson, G. (Eds.): *Wine tourism around the world: Development, management and markets* (pp. 24-66). Oxford: Butterworth-Heinemann
- Carlsen, J. (2004). A review of global wine tourism research. *Journal of Wine Research*, 15(1), pp. 5-13.
- Charters, S. (2006). *Wine and society: The social and cultural context of a drink*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Charters, S. & Ali-Knight, J. (2002). Who is the wine tourist?. *Tourism Management*, 23, pp. 311-319.
- Coriglano, I.A. (1996). Caratteristiche della domanda strategie di offerta e aspetti territoriali e ambientali. Franco Angeli, in “Wine Tourism Around the World: Development, Management and Markets”, eds C.M. Hall, L. Sharples, B. Cambourne & N. Macionis, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Cox, D. (2008). New Zealand Winegrowers. IVS: International Visitor Survey.
- da Pina, A.J.S. (2009). Contributo do enoturismo para o desenvolvimento de regiões do interior: o caso da Rota dos Vinhos do Alentejo. PhD dissertation, Faculty of Social Sciences and Humanities, Lusófona University, Lisbon.
- Fennell, A.D. (2001). *Οικοτουρισμός*. Εκδόσεις ΕΛΛΗΝ. Αθήνα.
- Folwell, R.J. & Grassel, M.A. (1995). How tasting rooms can help sell wine. in “*Direct Farm Marketing and Tourism Handbook*”. Cooperative Extension College of Agriculture, University of Arizona.
- Getz, D. & Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: A demand analysis. *Tourism Management*, 27, pp. 146-158.

- Getz, D. & Carlsen, J. (2000). Characteristics and goals of family and owner-operated business in the rural tourism and hospitality sectors. *Tourism Management*, 21, pp. 547-560.
- Hall, C.M., Sharples, L., Cambourne, B., & Macionis, N. (eds.) (2000). Wine tourism around the world: development, management and markets. London: Editorial
- Harrington, R., Miszczak, D. & Ottenbacher M. (2008). The impact of beer type, pizza spiciness and gender on match perceptions. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 6 (2). pp. 173-188.
- Hunziker, W. & Krapf, K. (1941). Tourism as the sum of the phenomena and relationships arising from the travel and stay of non-residents. *Publications AIEST Association International Experts Scientific Tourism*.
- Jafari, J. (2003). *Encyclopedia of Tourism*. New York. Rutledge.
- Johnson, G. (1998). Wine Tourism in New Zealand-a national survey of wineries. unpublished Dip. Tour. Dissertation, University of Otago.
- ICAP (2010). *Οινοποιία, Κλαδική μελέτη ICAP*. Αθήνα: Εκδόσεις ICAP.
- Kennedy, (1998). Vignerons Sniff Out the Tourist Appeal. *The Australian Newspaper*.
- Lagos, D. (2010). Methodological Approach to the Analysis of the Tourism System. *International Journal of Applied Systemic Studies (IJASS)*. 3(4), pp. 366-373.
- Macionis, N. & Cambourne, B. (1998). Wine Tourism: Just what is it all about?. *The Australian and New Zealand Wine Industry Journal*. 13(1), pp. 41-47.
- Miller, C. (2017). Oregon Wine Board, Gomberg-Fredrikson, *Full Glass Research*.
- Mitchell, R., & Hall, M. (2001). The influence of gender and region on the New Zealand winery visit. *Tourism Recreation Research*, 26(2), pp. 63-75.
- Mitcell, R., Hall, M. & McIntosh, A. (2000). Wine Tourism an Consumer Behaviour. in “Wine Tourism around the World, Development, Management and Markets”, eds C.M. Hall, L. Sharples, B. Cambourne & N. Macionis, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Novelli, M. (2005). *Niche tourism, Contemporary issues, trends and case*. Butterworth-Heinemann.
- O’Neill, M.A. & Palmer, A. (2004). Wine Production and Tourism: Adding Service to a Perfect Partnership. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), pp. 269-284.
- Papamichael, Y. (2003). Agrotourism development in Cyprus-Dedicated to a world of heritage. *Tourism Review*. 58(3). pp. 36-40.
- Pitoska, E. (2008). Networking of the wine-tourism small and medium sized enterprises and their contribution to the local development: The case of the ‘wine roads’ of Northern

- Greece. International Conference on Applied Economics – ICOAE 2008. Kastoria-Greece, pp. 15-17.
- Privitera, D. (2010). Heritage and wine as tourist attractions in rural areas. άρθρο για το 116ο ΕΑΑΕ Σεμινάριο Spatial dynamics in agrifood systems implications for sustainability and consumer welfare.
- Sanchez, J. (2010). Posibilidades de desarrollo del enoturismo en la denominacion de origen Jerez-Xerry-Sherry y Manzanilla de sanlucar de barrameda y vinagre de Jerez. *Boletin de la Asociacion de Geografos Espanoles*. 53, pp. 21-41.
- Sarantakos, S. (1998). *Social research*, Basingstoke: Macmillian Press Ltd.
- Stonebridge Research Group (2012). The Economic Impact of Washington State Wine and Grapes.
- Telfer, D. J. (2001). From a wine tourism village to a regional wine route: An investigation of the competitive advantage of embedded clusters in Niagara, Canada. *Tourism Recreation Research*, 26(2), pp. 23-33.
- Vaughan, R., Andriotis, K. & Wilkes, K. (2000). Characteristics of tourism employment: The case of Crete. *Paper Presented in the 7th ATLAS International Conference. North-South: Contrasts and Connections in Global Tourism*. June 18-21, 2000. Savonlinna, Finland.
- Velissariou E., Galagala A. & Karathanos A. (2009). Wine tourism. planning and development of a wine route network in the region of Thessaly in Greece. *Tourismos: an international multidisciplinary journal of tourism*. 4 (4). pp. 311-330.
- Williams, St. (2001). *Tourism Geography A new synthesis*. Routledge.
- Williams, P. & Dossa, K. (2003). Non-resident wine tourist markets: implications for BC's emerging wine tourism industry.

Ελληνόγλωσση

- Αλεξανδράκη-Κριτσωτάκη, Ρ. (2000). *Τουριστική Οικονομία*. Εκδόσεις Παπαζήση. Αθήνα.
- Ανδριώτης, Κ. (2005). *Τουριστική ανάπτυξη και Σχεδιασμός*. Αθήνα: εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε.
- Αντωνοπούλου, Ε. (2010). Ευκαιρία ανάπτυξης ο οινοτουρισμός. *Chef's club magazine*, τεύχ. 19, σελ. 30.
- Βελισσαρίου, Ε. (2000). *Μάνατζμεντ Ειδικών και Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού*. Πάτρα. Ε.Α.Π.

- Βενετσανοπούλου, Μ. (2006). *Η κρατική συμβολή στον τουρισμό, εναλλακτικές μορφές τουρισμού, ιστορική εξέλιξη-θεσμικό πλαίσιο*. Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.
- Γκρίμπα, Ε., Κοκκώσης, Χ. & Τσάρτας, Π. (2011). *Ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού: ζήτηση και προσφορά νέων προϊόντων τουρισμού*. Αθήνα: Κριτική.
- Γοσποδίνη, Α. (2005). *Χωρικές πολιτικές για τη βιώσιμη ανάπτυξη των μικρών ελληνικών Πόλεων*. *Αειχώρος*, 4(1). pp. 136-161.
- ΕΝ.Ο.Α.Β.Ε. Α.Ε (2004). *Μελέτη ανάπτυξης της αμπελοκαλλιέργειας στο Ν. Κοζάνης*.
- Ηγουμενάκης, Ν. (2013). *Τουριστικό Μάρκετινγκ στη Θεωρία και την Πράξη*. Αθήνα: Φαίδιμος.
- Καλδής, Ε.Π. (2008). *Οινοτουρισμός, διαχείριση τοπικού περιβάλλοντος και αειφορία*. Κέντρο Περιβαλλοντικής εκπαίδευσης Νάουσας.
- Κουμέλης, Θ. (2006). *Η συμβολή του ιαματικού θεραπευτικού τουρισμού στην τουριστική ανάπτυξη, Ελληνικός Τουρισμός Μύθοι & Πραγματικότητα*, Εκδόσεις: Anubis.
- Λέλεκας, Θ. (2008). Παρουσίαση των αποτελεσμάτων έρευνας που πραγματοποιήθηκε σχετικά με τη γνώση και τη σχέση του κοινού με τον οινοτουρισμό. Άρθρο που παρουσιάστηκε στο Συνέδριο της Κεντρικής Συνεταιριστικής Ένωσης Αμπελοοινικών Προϊόντων.
- Μπουτάρης, Μ. (2005, Δεκέμβριος) *Οι απόψεις του Bruce Schoenfeld για το ελληνικό κρασί. Τρόφιμα και Ποτά*, σελ. 64-66.
- Πασαλίδου, Σ. (2003). *Ελληνικός οίνος και οινοτουρισμός: ιστορικές, επικοινωνιακές και πολιτισμικές λειτουργίες και προοπτικές ανάπτυξης- Δρόμοι του κρασιού της Βορείου Ελλάδος*. Μεταπτυχιακή Διατριβή. Διατμηματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.
- Παυλόπουλος, Π. (2001). *Ο Χειμερινός τουρισμός στην Ελλάδα*. Ινστιτούτο Τουριστικών Μελετών.
- Πολύζος, Σ. (2011). *Περιφερειακή ανάπτυξη*. Κριτική. Αθήνα.
- Ρίγγας, Χ. (2003). *Αειφορία και εναλλακτικές μορφές τουρισμού*. ΤΕΙ Κρήτης.
- Σπιλάνης, Γ. & Βαγιάννη, Ε. (2017). *Τουρισμός και βιώσιμη περιφερειακή ανάπτυξη, σημειώσεις μαθήματος- Πανεπιστήμιο Αιγαίου*.
- Σπιλάνης, Γ., Ιωσηφίδης, Θ. & Κίζος, Α. (2004). *Στρατηγικές ανάπτυξης σε λιγότερο ευνοημένες περιοχές, "τοπικά προϊόντα ως ένα μέσο για την υποβοήθηση της ανάπτυξης των ορεινών περιοχών της ευρωπαϊκής υπαίθρου"*. Αθήνα: Gutenberg.
- Σταυρινούδης Α.Θ., (2008). *Ο οινοτουρισμός στην Ελλάδα, βασικές παράμετροι ζήτησης και προσφοράς*. Άρθρο που παρουσιάστηκε στο Συνέδριο της Κεντρικής Συνεταιριστικής Ένωσης Αμπελοοινικών Προϊόντων.
- Σφακιανάκης, Μ. (2000). *Εναλλακτικές μορφές τουρισμού*. Εκδόσεις Έλλην.

Τριανταφύλλου, Τ. (2007). *Τα προβλήματα στον αμπελοοινικό τομέα*. Τρόφιμα και Πότα. σελ. 64-66.

Χρήστου, Ε. (2005). *Ξενοδοχειακό Μάρκετινγκ: Στρατηγικός Σχεδιασμός και Εφαρμογές*. 4η έκδοση. ΤΕΙ Θεσσαλονίκης.

Διαδίκτυο

www.wineplus.gr

www.wineroads.gr

www.mapofflavours.gr

www.wineinmoderation.eu

www.newwinesofgreece.com

www.winesurveyor.weebly.com

Παράρτημα

Ερωτηματολόγιο Έρευνας
στα πλαίσια εκπόνησης της Πτυχιακής Εργασίας
με θέμα: **"Ο οινικός τουρισμός στη Βόρεια Ελλάδα"**

Το παρακάτω ερωτηματολόγιο είναι εμπιστευτικό και η ανάλυση των αποτελεσμάτων θα πραγματοποιηθεί συγκεντρωτικά και αποκλειστικά για τους σκοπούς της πτυχιακής εργασίας.

Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για την πολύτιμη βοήθειά σας στην έρευνα

Με εκτίμηση,

Ιωαννίδου Αναστασία, φοιτήτρια του τμ. Διοίκησης Επιχειρήσεων,

Κατεύθυνση Τουρισμού,

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ - ΧΙΟΣ

Παρακαλώ σημειώστε το βαθμό διαφωνίας ή συμφωνίας στις παρακάτω ερωτήσεις κυκλώνοντας τον αντίστοιχο αριθμό (1-Διαφωνώ απόλυτα, 2-Διαφωνώ, 3-Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ, 4-Συμφωνώ, 5-Συμφωνώ απόλυτα)

1. Παράγοντες επιλογής του οινοποιείου από τους τουρίστες-επισκέπτες

	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ
Το οινοποιείο είναι εύκολα προσβάσιμο	1	2	3	4	5
Το οινοποιείο διαφημίζεται σε μέσα ενημέρωσης	1	2	3	4	5
Το οινοποιείο απέχει μικρή απόσταση από περιοχές με τουριστικά καταλύματα	1	2	3	4	5
Η επίσκεψη στο οινοποιείο αποτελεί βασικό κίνητρο για το ταξίδι	1	2	3	4	5
Η σήμανση του οδικού δικτύου διευκολύνει την πρόσβαση των επισκεπτών-τουριστών στο οινοποιείο σας	1	2	3	4	5

2. Ποιότητα προσφερόμενων υπηρεσιών

	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ
Η ποιότητα των υπηρεσιών είναι πολύ καλή	1	2	3	4	5
Το προσωπικό του οινοποιείου είναι ευγενικό και φιλικό	1	2	3	4	5
Η λειτουργία του οινοποιείου είναι σωστή και σύμφωνα με τους ισχύοντες κανονισμούς	1	2	3	4	5
Οι χώροι του οινοποιείου είναι καθαροί και προσεγμένοι	1	2	3	4	5

3. Επενδύσεις και συνεργασία φορέων για τον οινικό τουρισμό

	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ
Γίνονται επενδύσεις σχετικά με τον οινικό τουρισμό στην Ελλάδα	1	2	3	4	5
Υπάρχει προσωπικό, το οποίο ειδικεύεται στον οινικό τουρισμό	1	2	3	4	5
Τα επαγγέλματα που σχετίζονται με το κρασί έχουν προοπτικές εξέλιξης στο μέλλον	1	2	3	4	5
Ο οινικός τουρισμός έχει αναπτυχθεί σε μεγάλο βαθμό στην Ελλάδα και ειδικότερα στην περιοχή μας	1	2	3	4	5
Είναι απαραίτητη η συνεργασία πολλών φορέων για την ανάπτυξη του οινικού τουρισμού	1	2	3	4	5
Η προώθηση και διαφήμιση του ελληνικού κρασιού στην Ελλάδα και το εξωτερικό είναι επαρκής	1	2	3	4	5
Υπάρχει συνεργασία/ επικοινωνία με άλλα οινοποιεία της Ελλάδας	1	2	3	4	5

4. Ενημέρωση περί οινικού τουρισμού

	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ
Οι τουρίστες γνωρίζουν τον τρόπο παραγωγής του κρασιού	1	2	3	4	5
Οι τουρίστες γνωρίζουν ότι υπάρχουν επισκέψιμα οινοποιεία	1	2	3	4	5
Γίνονται συχνά διαφημιστικές καμπάνιες, ώστε να ενημερωθούν οι τουρίστες για τον οινικό τουρισμό	1	2	3	4	5
Υπάρχουν περιοδικά σχετικά με το κρασί	1	2	3	4	5

Δημογραφικά στοιχεία τουριστών και οινοποιείου

1. Το επικρατέστερο φύλο των τουριστών: Άνδρας Γυναίκα

2. Ηλικία τουριστών: 18-30 ετών 31-45 ετών
 46-60 ετών 61 και πάνω

3. Πόσα χρόνια λειτουργεί το οινοποιείο σας:

- 0-5
- 6-10
- 11-15
- 16-20
- 20 και πάνω

4. Οι επισκέπτες-τουρίστες είναι

- Υψηλού εισοδήματος
- Μέτριου εισοδήματος
- Χαμηλού εισοδήματος

5. Οι επισκέπτες-τουρίστες προέρχονται κυρίως από:

- Ελλάδα
- Εξωτερικό

6. Οι επισκέπτες-τουρίστες είναι

- Μεμονωμένοι
- Οργανωμένοι σε γκρουπ

7. Ποια είναι η έκταση του οινοποιείου σας:

- 0-300 στρέμματα
- 301-600 στρέμματα
- 601-900 στρέμματα
- 901 στρέμματα και πάνω

8. Ποια είναι η εταιρική μορφή του οινοποιείου σας;

- Ατομική επιχείρηση
- Εταιρεία (Ο.Ε, Ε.Ε., Ε.Π.Ε., Α.Ε.)

9. Πόσα άτομα εργάζονται στο οινοποιείο σας;

- 1
- 2-5
- 6- 9
- 10 και άνω

10. Το οινοποιείο σας έχει επιδοτηθεί από κάποιο πρόγραμμα (χρηματοδότησης)

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

11. Διαθέτει το οινοποιείο χώρους/υποδομές για την υποδοχή και εξυπηρέτηση τουριστών

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

12. Το οινοποιείο σας διαθέτει δική του ιστοσελίδα;

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

13. Πότε λειτουργεί το οινοποιείο σας;

- Όλο το χρόνο
- Μόνο Καλοκαιρινούς μήνες
- Μόνο Χειμερινούς μήνες

14. Υπάρχουν εργαζόμενοι, οι οποίοι μιλούν ξένες γλώσσες;

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

Σας ευχαριστώ πολύ για το χρόνο που διαθέσατε