



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ**

**Διατμηματικό Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών  
«Στρατηγική Διοίκηση Τουριστικών Προορισμών και  
Επιχειρήσεων Φιλοξενίας»**

**Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ Ν. ΚΑΒΑΛΑΣ ΣΕ ΣΥΝΔΥΑΣΜΟ  
ΜΕ ΤΟΝ ΟΙΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ**

**Μελέτη Περίπτωσης:**

**«Κτήμα Βιβλία Χώρα»**



**Θεοπίστη Παπαδοπούλου**

**Επιβλέπουσα Δρ. Πανωραία Πουλάκη**

**Χίος, 2021**

*Αφιερωμένο*

*στον άντρα μου Άγγελο & το μικρό μου κοριτσάκι!*

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία είναι αποτέλεσμα μιας αξιολογικής ερευνητικής προσπάθειας που πραγματοποιήθηκε για να ερευνηθεί τον Οινικό Τουρισμό σε συνδυασμό με την Τουριστική Ανάπτυξη του Νομού Καβάλας. Κύριος στόχος της έρευνας αυτής είναι να δούμε εάν τελικά ο Νομός φημίζεται για τον Οινοτουρισμό και εάν ο οινοτουρισμός συμβάλει θετικά στην ανάπτυξη της τουριστικής ζήτησης. Η μεθοδολογία της έρευνας που χρησιμοποιήθηκε για τη συλλογή πληροφοριών για τον Οινικό Τουρισμό αλλά και γενικότερα για τον Νομό Καβάλας πραγματοποιήθηκε με την ποσοτική μέθοδο, με τη χρήση ερωτηματολογίων τα οποία στάλθηκαν ηλεκτρονικά στους φορείς και τις τουριστικές επιχειρήσεις του Νομού Καβάλας. Έπειτα από τη συλλογή και την ανάλυση των δεδομένων που έγινε με τη χρήση του SPSS, αποδείχθηκε τελικά ότι ο Νομός Καβάλας φημίζεται για τον Οινοτουρισμό και όσοι ερωτώμενοι είναι καλά ενημερωμένοι για το κρασί, υποστήριξαν πως το *Κτήμα Βιβλία Χώρα* συμβάλλει θετικά στην ανάπτυξη της τουριστικής ζήτησης του Νομού. Κύρια συνεισφορά της έρευνας αυτής μας απέδειξε πως η μελέτη περίπτωσης *Κτήμα Βιβλία Χώρα*, είναι ένας από τους παράγοντες για να κινήσει στους λάτρεις του κρασιού να επισκεφτούν τον Νομό Καβάλας και να γευτούν τα μοναδικά εκλεκτά κρασιά που παράγει ο τόπος.

*Λέξεις – Κλειδιά: Οινικός Τουρισμός, Οινοτουρισμός, Τουριστική Ζήτηση, Τουριστική Ανάπτυξη, Νομός Καβάλας, Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού*

## **ABSTRACT**

The present postgraduate thesis is the result of a remarkable research effort carried out to research Wine Tourism in conjunction with the Tourism Development of the Prefecture of Kavala. The main goal of this research is to see if the Prefecture is finally famous for Wine Tourism and if wine tourism contributes positively to the development of tourist demand.

The research methodology used to collect information on Wine Tourism and in general for the Prefecture of Kavala was carried out with the quantitative method, using questionnaires which were sent electronically to the institutions and tourism companies of the Prefecture of Kavala. After the collection and analysis of the data made using SPSS, it finally turned out that the Prefecture of Kavala is famous for Wine Tourism and those respondents who are well informed about wine, claimed that Ktima Vivlia Chora contributes positively to the development of tourist demand law's.

The main contribution of this research proved to us that the case study Ktima Vivlia Chora, is one of the factors to motivate wine lovers to visit the Prefecture of Kavala and taste the unique fine wines produced by the place.

*Keywords: Wine Tourism, Tourist Demand, Tourism Development, Prefecture of Kavala, Alternative Forms of Tourism*

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Η παρούσα μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία εκπονήθηκε στα πλαίσια του Διατμηματικού Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών, του Πανεπιστημίου Αιγαίου, στο τμήμα Στρατηγική Διοίκηση Τουριστικών Προορισμών & Επιχειρήσεων Φιλοξενίας, υπό την επίβλεψη της Καθηγήτριας Δρ. Πουλάκη Πανωραία.

Θα ήθελα λοιπόν να ευχαριστήσω θερμά την Δρ. Πουλάκη Πανωραία, για την ευκαιρία που μου έδωσε να ασχοληθώ με ένα τόσο ενδιαφέρον θέμα καθώς και για την συμπαράστασή της καθ' όλη τη διάρκεια εκπόνησης της εργασίας.

Επιπλέον, ευχαριστώ και όλους τους καθηγητές του Πανεπιστημίου Αιγαίου στην Χίο, για την υπομονή τους, το ενδιαφέρον τους και τις γνώσεις τους που μου προσέφεραν στην διάρκεια των σπουδών μου.

Θα ήθελα επίσης να ευχαριστήσω το Οινοποιείο «*Κτήμα Βιβλία Χώρα*» και συγκεκριμένα την κύρια Χρυσάνθη Οικονομίδου για την ευκαιρία που μου έδωσε να ασχοληθώ με το πρόσωπό τους, καθώς την συνέντευξη που μου έδωσαν σχετικά με την εταιρεία τους και το ερωτηματολόγιο το οποίο μου απάντησαν.

Τέλος, ιδιαίτερες ευχαριστίες θέλω να εκφράσω προς την οικογένειά μου και κυρίως τον άντρα μου Άγγελο, για την διαχρονική και αμέριστη συμπαράστασή τους και την υλική και ηθική στήριξη των επιλογών μου.

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	18
ΜΕΡΟΣ Α' .....	20
ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ.....	20
Κεφάλαιο 1 <sup>ο</sup> Εισαγωγική Τοποθέτηση στο Αντικείμενο της Έρευνας .....	20
1.1 Εισαγωγή κεφαλαίου .....	20
1.2 Διατύπωση της γενικότερης προβληματικής της έρευνας.....	20
1.3 Σκοπός – Στόχος - Σημασία της έρευνας .....	20
1.4 Ερευνητικά Ερωτήματα.....	21
1.5 Μεθοδολογία της έρευνας.....	21
1.6 Δομή της έρευνας .....	21
1.7 Πρωτοτυπία και χρησιμότητα της έρευνας .....	22
Κεφάλαιο 2 <sup>ο</sup> Ο Οίνος.....	23
2.1 Εισαγωγή Κεφαλαίου .....	23
2.2 Ορισμός του Οίνου .....	23
2.3 Ορισμός του Οινικού Τουρισμού (Οινοτουρισμού).....	23
2.4 Ιστορία του Οίνου .....	25
2.5 Η Εξάπλωση του Οίνου στην Ευρώπη .....	26
2.6 Η Χρυσή Εποχή του Οίνου .....	27
2.7 Ελληνική Μυθολογία.....	27
2.8 Νεότερα Ελληνικά Χρόνια .....	28
2.9 Οι Υπηρεσίες που Λαμβάνουν Μέρος στον Τουρισμό .....	28
2.10 Οι Εμπειρίες των Τουριστών.....	29
2.11 Χαρακτηριστικά του Οινικού Τουρισμού.....	29
2.12 Προφίλ Οινικού Τουρίστα.....	30
2.13 Οι Δρόμοι του Κρασιού .....	30
2.14 Συμπεράσματα Κεφαλαίου .....	31

Κεφάλαιο 3 <sup>ο</sup> Ο Οινικός Τουρισμός στον Διεθνή Χώρο.....	32
3.1 Εισαγωγή Κεφαλαίου .....	32
3.2 Παγκόσμιο Σύστημα Οινικού Τουρισμού .....	32
3.2.1 Η Βιομηχανία Κρασιού & Τουρισμού.....	34
3.2.2 Υποστηρικτικά Χαρακτηριστικά του Τουρισμού.....	35
3.2.3 Οικοσύστημα Καινοτομίας του Τουρισμού .....	36
3.2.4 Συμπεριφορικές Προθέσεις των Τουριστών Κρασιού.....	36
3.3 Χιλή.....	37
3.3.1 Στρατηγικές για τον Τουρισμό .....	38
3.4 Νέα Ζηλανδία .....	39
3.5 Πορτογαλία.....	40
3.5.1 Ο Οινικός Τουρισμός .....	40
3.5.2 Επιχείρηση του Οινικού Τουρισμού.....	41
3.6 Η.Π.Α. ....	42
3.7 Καναδάς.....	44
3.8 Σερβία .....	45
3.8.1 Οι Διαδρομές του Κρασιού στο Palic.....	46
3.8.2 Οι διαδρομές του Κρασιού στη Fruška Gora .....	46
3.8.3 Οι Διαδρομές του Κρασιού στο Vršac .....	47
3.9 Συμπεράσματα Κεφαλαίου .....	47
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 <sup>ο</sup> Εκδηλώσεις που Σχετίζονται με τον Μακεδονικό Οίνο και το Αμπτέλι .....	49
4.1 Εισαγωγή Κεφαλαίου .....	49
4.2 Θεσσαλονίκη.....	49
4.2.1 Η Διαδρομή του Κρασιού της Θεσσαλονίκης.....	49
4.2.2 Η Γιορτή του Κρασιού στην Αγχίαλο .....	50
4.2.3 Τα ΒορΟινά .....	51
4.2.4 Ο Χάρτης των Γεύσεων.....	52
4.3 Σέρρες.....	53

4.3.1 Τα Πατητήρια .....	53
4.4 Κατερίνη .....	54
4.4.1 Η Γιορτή του Κρασιού στο Ελατοχώρι .....	54
4.5 Δράμα .....	55
4.5.1 Δραμοινογνωσία .....	55
4.6 Νάουσα .....	56
4.6.1 Σύντομη Αναφορά για την Νάουσα – Η Πόλη του Οίνου .....	56
4.6.2 Κτήμα Καλαϊτζή .....	56
4.6.3 Μουσείο Αμπέλου & Οίνου .....	57
4.6.4 Ιππικός Αγώνας Κρασιού .....	57
4.6.5 Imathia Brunch – Wine Edition .....	58
4.7 Συμπεράσματα Κεφαλαίου .....	59
Κεφάλαιο 5 <sup>ο</sup> Ο Νομός Καβάλας ως Τουριστικός Προορισμός .....	60
5.1 Εισαγωγή Κεφαλαίου .....	60
5.2 Η Ιστορική Αναδρομή της Καβάλας .....	61
5.2.1 Προϊστορικοί χρόνοι .....	62
5.2.2 Βυζαντινοί χρόνοι .....	62
5.3 Σύντομη Παρουσίαση της Καβάλας .....	62
5.4 Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού στην Καβάλα .....	63
5.4.1 Θρησκευτικός Τουρισμός .....	63
5.4.2 Ορεινός Τουρισμός .....	66
5.4.2.1 Δάση .....	67
5.4.2.2 Μονοπάτια .....	67
5.4.2.3 Καταφύγια στο Όρος Παγγαίου .....	68
5.4.2.4 Καταρράκτες .....	68
5.4.2.5 Σπηλιές .....	69
5.4.3 Οινικός Τουρισμός (Οινοτουρισμός) .....	69
5.4.3.1 Οινοποιεία .....	69
5.4.4 Εκπαιδευτικός – Αστικός Τουρισμός .....	70



5.4.4.1 Αρχαιολογικοί Χώροι .....	70
5.4.4.2 Μουσεία .....	71
5.4.4.3 Αξιοθέατα .....	71
5.5 Η Τουριστική Ζήτηση.....	72
5.5.1 Ο Εισερχόμενος Τουρισμός στην Καβάλα μέσω του Αεροδρομίου Μέγας Αλέξανδρος .....	72
5.5.2 Αεροπορικές Εσωτερικές Αφίξεις στην Ελλάδα.....	75
5.5.3 Οδικές Αφίξεις στην Ελλάδα από το Εξωτερικό.....	75
5.6 Μελέτη Περίπτωσης Κτήμα Βιβλία Χώρα.....	76
5.6.1 Το Κτήμα .....	76
5.6.2 Ο Αμπελώνας .....	77
5.6.3 Το Οινοποιείο .....	78
5.6.4 Βιογραφικό Σημείωμα Ευάγγελου Γεροβασιλείου.....	78
5.6.5 Βιογραφικό Σημείωμα Βασίλειος Τσακταρλής.....	79
5.6.6 Διακρίσεις & Μετάλλια.....	79
5.6.6.1 Κτήμα Βιβλία Χώρα – Λευκός.....	80
5.6.6.2 Κτήμα Βιβλία Χώρα – Ροζέ.....	81
5.6.6.3 Κτήμα Βιβλία Χώρα – Ερυθρός .....	83
5.6.6.4 Κτήμα Βιβλία Χώρα – Όβηλος Λευκός.....	84
5.6.6.5 Κτήμα Βιβλία Χώρα – Όβηλος Ερυθρός .....	86
5.6.6.6 Κτήμα Βιβλία Χώρα - Πλαγίως Λευκός .....	88
5.6.6.7 Κτήμα Βιβλία Χώρα – Πλαγίως Ερυθρός.....	90
5.6.6.8 Κτήμα Βιβλία Χώρα – Merlot .....	92
5.6.6.9 Κτήμα Βιβλία Χώρα – Βίβλινος Ερυθρός .....	94
5.6.6.10 Κτήμα Βιβλία Χώρα – Βίβλινος Ροζέ.....	95
5.6.6.11 Κτήμα Βιβλία Χώρα – Αρετή Ερυθρός .....	96
5.6.6.12 Κτήμα Βιβλία Χώρα – Αρετή Λευκός.....	97
5.6.6.13 Κτήμα Βιβλία Χώρα – Sole Pinot Noire.....	99
5.6.6.14 Κτήμα Βιβλία Χώρα – Sole Βιδιανό.....	100

5.7 Συμπεράσματα Κεφαλαίου .....	101
ΜΕΡΟΣ Β' .....	103
ΕΜΠΕΙΡΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ .....	103
Κεφάλαιο 6 <sup>ο</sup> Μεθοδολογία της Έρευνας.....	103
6.1 Εισαγωγή Κεφαλαίου.....	103
6.2 Ποιοτική – Ποσοτική Έρευνα & SPSS.....	103
6.2.1 Ποιοτική Έρευνα .....	104
6.2.2 Ποσοτική Έρευνα.....	105
6.2.3 Μικτή Έρευνα .....	105
6.2.4 Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).....	106
6.3 Πρωτογενής Έρευνα – Δείγμα .....	106
6.4 Δυσκολίες της Έρευνας .....	106
Κεφάλαιο 7 <sup>ο</sup> Αποτελέσματα .....	108
7.1 Εισαγωγή Κεφαλαίου .....	108
7.2 Ερωτηματολόγια.....	108
7.2.1 Περιγραφική Στατιστική.....	108
7.2.1.1 Περιγραφή δείγματος – Δημογραφικά χαρακτηριστικά.....	108
7.2.1.2 Η υφιστάμενη κατάσταση του Ν. Καβάλας.....	111
7.2.1.3 Σχέση δείγματος με το κρασί .....	114
7.2.1.4 Κριτήρια που επηρεάζουν την τουριστική ανάπτυξη .....	117
7.2.1.5 Μέτρα πολιτικής για την ανάπτυξη του οινικού τουρισμού .....	118
7.3 Διερεύνηση Συσχετίσεων Ανά Δυο Μεταβλητές.....	120
7.4 Spearman Correlation .....	132
7.5 Cluster Analysis .....	135
7.6 Εσωτερική Αξιοπιστία Ερωτηματολογίου.....	148
7.7 Αξιολόγηση των Αποτελεσμάτων της Έρευνας.....	149
7.8 Συνέντευξη .....	153
7.8.1 Ερωτήσεις που Αφορούν το Οινοποιείο.....	153
7.8.2 Ερωτήσεις που Αφορούν τον Τουρισμό.....	153

Κεφάλαιο 8 <sup>ο</sup> Συμπεράσματα .....	156
8.1 Θεωρητικού Μέρους.....	156
8.2 Συμπεράσματα Εμπειρικού Μέρους – Μέτρα Πολιτικής.....	157
8.3 Προτάσεις για Περαιτέρω Έρευνα .....	160
Βιβλιογραφία.....	161
❖ Ελληνική .....	161
❖ Ξένα.....	161
❖ Διαδικτυακούς Τόπους.....	166
Παράρτημα .....	170
❖ Ερωτηματολόγιο .....	170
❖ Ερωτήσεις για τη συνέντευξη .....	174
❖ Μετάλλια – Βραβεία των Κρασιών.....	175

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

<i>Εικόνα 1: Ο Οίνος &amp; το Αμπέλι</i> .....	23
<i>Εικόνα 2: Οι Πρώτοι Οινονπιόντες</i> .....	25
<i>Εικόνα 3: Ελικωτός Κρατήρας</i> .....	27
<i>Εικόνα 4: Οι Δρόμοι του Κρασιού</i> .....	30
<i>Εικόνα 5: Παγκόσμιος Οινικός Τουρισμός</i> .....	32
<i>Εικόνα 6: Η Βιομηχανία Κρασιού σε Παγκόσμιο Επίπεδο</i> .....	34
<i>Εικόνα 7: Η Χιλή</i> .....	37
<i>Εικόνα 8: Η Νέα Ζηλανδία</i> .....	39
<i>Εικόνα 9: Η Πορτογαλία</i> .....	40
<i>Εικόνα 10: Η.Π.Α.</i> .....	42
<i>Εικόνα 11: Καναδάς</i> .....	44
<i>Εικόνα 12: Σερβία</i> .....	45
<i>Εικόνα 13: Η Γιορτή του Αγχιάλου</i> .....	51
<i>Εικόνα 14: Η Γιορτή του Κρασιού στο Ροδολίβος</i> .....	53
<i>Εικόνα 15: Η Καβάλα</i> .....	60
<i>Εικόνα 16: Οι Καμάρες στην Καβάλα</i> .....	61
<i>Εικόνα 17: Ιερά Μονή Εικοσιφοίνισσας</i> .....	63
<i>Εικόνα 18: Η Εικόνα της Μεταμόρφωσης του Σωτήρος</i> .....	65
<i>Εικόνα 19: Το Όρος Παγγαίο</i> .....	66
<i>Εικόνα 20: Τα Μονοπάτια στο Όρος Παγγαίου</i> .....	67
<i>Εικόνα 21: Καταφύγιο Χατζηγεωργίου στο Όρος Παγγαίο</i> .....	68
<i>Εικόνα 22: Καταρράκτης Παλιάς Καβάλας</i> .....	69
<i>Εικόνα 23: Αρχαιολογικός Χώρος Φιλίππων</i> .....	70
<i>Εικόνα 24: Οινοποιείο Βιβλία Χώρα</i> .....	76
<i>Εικόνα 25: Ο Αμπελώνας της Βιβλίας Χώρας</i> .....	77
<i>Εικόνα 26: Το Κελάρι</i> .....	78
<i>Εικόνα 27: Κρασί Κτήμα Βιβλία Χώρα - Λευκός</i> .....	80
<i>Εικόνα 28: Κρασί Κτήμα Βιβλία Χώρα - Ροζέ</i> .....	81
<i>Εικόνα 29: Κρασί Κτήμα Βιβλία Χώρα - Ερυθρός</i> .....	83
<i>Εικόνα 30: Κρασί Κτήμα Βιβλία Χώρα - Όβηλος Λευκός</i> .....	84
<i>Εικόνα 31: Κρασί Κτήμα Βιβλία Χώρα - Όβηλος Ερυθρός</i> .....	86
<i>Εικόνα 32: Κρασί Κτήμα Βιβλία Χώρα - Πλαγίως Λευκός</i> .....	88
<i>Εικόνα 33: Κρασί Κτήμα Βιβλία Χώρα - Πλαγίως Ερυθρός</i> .....	90
<i>Εικόνα 34: Κρασί Κτήμα Βιβλία Χώρα - Merlot</i> .....	92
<i>Εικόνα 35: Κρασί Κτήμα Βιβλία Χώρα - Βίβλινος Ερυθρός</i> .....	94

<i>Εικόνα 36: Κρασί Κτήμα Βιβλία Χώρα - Βίβλινος Ροζέ.....</i>	<i>95</i>
<i>Εικόνα 37: Κρασί Κτήμα Βιβλία Χώρα - Αρετή Ερυθρός .....</i>	<i>96</i>
<i>Εικόνα 38: Κρασί Κτήμα Βιβλία Χώρα - Αρετή Λευκός.....</i>	<i>97</i>
<i>Εικόνα 39: Κρασί Κτήμα Βιβλία Χώρα - Sole Pinot Noire.....</i>	<i>99</i>
<i>Εικόνα 40: Κρασί Κτήμα Βιβλία Χώρα - Sole Βιδιανό.....</i>	<i>100</i>

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Εισερχόμενος Τουρισμός στην Καβάλα, Μήνα - Ιούλιο 2020.....	73
Πίνακας 2: Εισερχόμενος Τουρισμός στην Καβάλα, Μήνα - Αύγουστο 2020.....	73
Πίνακας 3: Εισερχόμενος Τουρισμός στην Καβάλα, Μήνα - Σεπτέμβριος 2020.....	74
Πίνακας 4: Εισερχόμενος Τουρισμός στην Καβάλα, Μήνα - Οκτώβριος 2020.....	74
Πίνακας 5: Κρασί Βιβλία Χώρα - Λευκός.....	81
Πίνακας 6: Κρασί Βιβλία Χώρα - Ροζέ.....	83
Πίνακας 7: Κρασί Βιβλία Χώρα - Ερυθρός.....	84
Πίνακας 8: Κρασί Βιβλία Χώρα - Όβηλος Λευκός.....	86
Πίνακας 9: Κρασί Βιβλία Χώρα - Όβηλος Ερυθρός.....	88
Πίνακας 10: Κτήμα Βιβλία Χώρα - Πλαγίως Λευκός.....	90
Πίνακας 11: Κτήμα Βιβλία Χώρα - Πλαγίως Ερυθρός.....	92
Πίνακας 12: Κτήμα Βιβλία Χώρα - Merlot.....	94
Πίνακας 13: Κτήμα Βιβλία Χώρα - Βίβλινος Οίνος.....	95
Πίνακας 14: Κτήμα Βιβλία Χώρα - Αρετή Ερυθρό.....	97
Πίνακας 15: Κτήμα Βιβλία Χώρα - Αρετή Λευκό.....	99
Πίνακας 16: Κτήμα Βιβλία Χώρα - Sole Pinot Noire.....	100
Πίνακας 17: Κτήμα Βιβλία Χώρα - Sole Βιδιανό.....	101
Πίνακας 18: Σύγκριση Ποιοτικής & Ποσοτικής έρευνας βασισμένη στις εργασίες των Johnson and Christensen (2008) και Lichtman (2006).....	104
Πίνακας 19: Σύγκριση ερωτήσεων ανοικτού και κλειστού τύπου.....	105
Πίνακας 20: Κατηγορίες ηλικιών.....	109
Πίνακας 21: Οικογενειακή κατάσταση.....	109
Πίνακας 22A: Κατηγοριοποίηση ερωτηματολογίων.....	111
Πίνακας 23B: Κατηγοριοποίηση ερωτηματολογίων.....	111
Πίνακας 24: Παράγοντες που υστερεί ο Ν. Καβάλας.....	117
Πίνακας 25: Μορφές τουρισμού που μπορούν να συνδυαστούν με τον οινικό.....	119
Πίνακας 26: Ποιο είναι το καλύτερο μέσο προώθησης προβολής του τουριστικού προϊόντος;.....	120
Πίνακας 27: Σύμφωνα με την ηλικία των ερωτώμενων, πιστεύετε πως ο Ν. Καβάλας υστερεί στην εποχικότητα;.....	121
Πίνακας 28: Πιστεύετε πως ο Ν. Καβάλας είναι ακριβός προορισμός, σύμφωνα με το επάγγελμα που κάνει κανείς;.....	122
Πίνακας 29: Προώθηση προβολής του Ν. Καβάλας σε σχέση με την άποψη υστέρησης της προβολής του.....	123

Πίνακας 30: Πόσο επαρκής είναι η προώθηση προβολής του Ν. Καβάλας σε σχέση με την υστέρηση της προβολής του; .....	123
Πίνακας 31: Πόσο επαρκείς είναι οι δράσεις από τους φορείς του Ν. Καβάλας σε σχέση με την άποψη υστέρησης του εξοπλισμού του;.....	124
Πίνακας 32: Οι δράσεις από τους φορείς του Ν. Καβάλας είναι αρκετές για την τουριστική ανάπτυξη σε σχέση με την υστέρησή του στον εξοπλισμό;.....	124
Πίνακας 33: Η φήμη οινικού τουρισμού ως προς υστέρηση προώθησης τουριστικού προϊόντος.....	125
Πίνακας 34: Ο Ν. Καβάλας φημίζεται για τον οινοτουρισμό σε σχέση με την υστέρηση του στην προώθηση του τουριστικού προϊόντος; .....	125
Πίνακας 35: Πόσο ενημερωμένοι είστε για το κρασί και τι ξηρότητα προτιμάτε να έχει; .....	126
Πίνακας 36: Χρώμα και ξηρότητα προτίμησης οίνου .....	127
Πίνακας 37: Σύμφωνα με το internet, πιστεύετε πως ο Ν. Καβάλας υστερεί στην προβολή;.....	128
Πίνακας 38: Σε σχέση με την εφημερίδα/περιοδικό, πόσο πιστεύετε πως ο Ν. Καβάλας υστερεί στην προβολή; .....	129
Πίνακας 39: Σε σχέση με την τηλεόραση, πιστεύετε πως ο Ν. Καβάλας υστερεί στην προβολή;.....	130
Πίνακας 40: Σε σχέση με τα φυλλάδια, πιστεύετε πως ο Ν. Καβάλας υστερεί στην προβολή;.....	131
Πίνακας 41: Πιστεύετε πως ο συνδυασμός του οινοτουρισμού με τον εκπαιδευτικό τουρισμό μπορεί να επιφέρει την ανάπτυξη αυτού του τομέα; .....	132
Πίνακας 42: Σύμφωνα με την ηλικία των ερωτώμενων, πόσο πιστεύετε πως οι δράσεις από τους φορείς είναι αρκετές για την τουριστική ανάπτυξη του Ν. Καβάλας; .....	133
Πίνακας 43: Συσχετίσεις για τις απόψεις προώθησης προβολής του Ν. Καβάλας σε σχέση με τις δράσεις των φορέων για την τουριστική ανάπτυξη .....	134
Πίνακας 44: Η προώθηση της τουριστικής ανάπτυξης του Ν. Καβάλας από το οιοποιοί "Κτήμα Βιβλία Χώρα".....	134
Πίνακας 45: Ανάλυση διακύμανσης απαντήσεων ως προς τις πιο σημαντικές τιμές F .....	136
Πίνακας 46: Κατηγοριοποίηση ομάδων.....	136
Πίνακας 47: Κατηγοριοποίηση των 3 ομάδων ως προς τις πιο σημαντικές ερωτήσεις της Cluster Analysis .....	137
Πίνακας 48: Έλεγχος σχέσης ομάδων με την ηλικία.....	139

<i>Πίνακας 49: Σε ποια ομάδα ανήκουν οι ερωτώμενοι, σύμφωνα με το επάγγελμά τους;</i>	140
<i>Πίνακας 50: Ερωτήσεις για την υφιστάμενη κατάσταση του Ν. Καβάλας ανά φορέα</i>	142
<i>Πίνακας 51: Κριτήρια που επηρεάζουν την τουριστική ανάπτυξη του Ν. Καβάλας ανά φορέα</i>	144
<i>Πίνακας 52: Εναλλακτικές μορφές τουρισμού που μπορούν να συνδυαστούν με τον οικικό τουρισμό σύμφωνα με τις απόψεις των φορέων</i>	146
<i>Πίνακας 53: Ποιο είναι το καλύτερο μέσο προώθησης, σύμφωνα με τις απόψεις των φορέων;</i>	148
<i>Πίνακας 54: Δίκτης αξιοπιστίας ερωτηματολογίων</i>	149



## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

Γράφημα 1: Αποκρινόμενοι ανά φύλο .....	108
Γράφημα 2: Επίπεδο μόρφωσης .....	110
Γράφημα 3: Επάγγελμα .....	110
Γράφημα 4: Προώθηση προβολής του Ν. Καβάλας .....	112
Γράφημα 5: Δράσεις από τους φορείς για την τουριστική ανάπτυξη .....	112
Γράφημα 6: Ο Ν. Καβάλας φημίζεται για τον οινικό τουρισμό;.....	113
Γράφημα 7: Το οινοποιείο "Κτήμα Βιβλία Χώρα" προωθεί σε σημαντικό βαθμό την τουριστική ανάπτυξη του Ν. Καβάλας; .....	114
Γράφημα 8: Πόσο ενημερωμένοι είστε για το κρασί;.....	114
Γράφημα 9: Πόσο συχνά καταναλώνετε κρασί; .....	115
Γράφημα 10: Τι χρώμα κρασιού προτιμάτε; .....	116
Γράφημα 11: Τι ξηρότητα προτιμάτε να έχετε το κρασί;.....	116
Γράφημα 12: Ο Ν. Καβάλας θεωρείτε πως είναι ακριβός προορισμός; .....	118
Γράφημα 13: Ο συνδυασμός του οινικού τουρισμού με άλλες εναλλακτικές μορφές ως προς την ανάπτυξη αυτού του τομέα.....	119
Γράφημα 14: Ο Ν. Καβάλας υστερεί στην εποχικότητα; .....	121
Γράφημα 15: Ο Ν. Καβάλας σύμφωνα με το επάγγελμα, θεωρείται πως είναι ακριβός προορισμός;.....	122
Γράφημα 16: Πόσο ενημερωμένοι είστε για τον οίνο και τι ξηρότητα προτιμάτε; .....	126
Γράφημα 17: Σε σχέση με το διαδίκτυο, πόσο πιστεύετε πως ο Ν. Καβάλας υστερεί στην προβολή;.....	128
Γράφημα 18: Σύμφωνα με την εφημερίδα/περιοδικό, ο Ν. Καβάλας υστερεί στην προώθηση προβολής του τουριστικού προϊόντος του;.....	129
Γράφημα 19: Σύμφωνα με την τηλεόραση, πιστεύετε πως ο Ν. Καβάλας υστερεί στην προώθηση προβολής του τουριστικού προϊόντος του;.....	130
Γράφημα 20: Σύμφωνα με τα φυλλάδια, πιστεύετε πως ο Ν. Καβάλας υστερεί στην προώθηση προβολής του τουριστικού προϊόντος του;.....	131
Γράφημα 21: Πιστεύετε πως ο συνδυασμός του οινικού με τον εκπαιδευτικό τουρισμό μπορούν να φέρουν την ανάπτυξη αυτού του τομέα; .....	132
Γράφημα 22: Σχέση των 3 ομάδων ως προς την ηλικία .....	140
Γράφημα 23: Ανάλογα με τον φορέα, πόσο ενημερωμένοι είστε για το κρασί; .....	143
Γράφημα 24: Ανάλογα με τον φορέα, πιστεύετε πως ο Ν. Καβάλας είναι ακριβός προορισμός;.....	145

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο τουρισμός αποτελεί μια σημαντική εξέλιξη στο κοινωνικοοικονομικό φαινόμενο τα τελευταία πενήντα χρόνια. Μέσα σε αυτά τα χρόνια ο τουρισμός άλλαξε μορφή και ένταση, ενώ παράλληλα συνεχώς εξελίσσεται και διαμορφώνεται σύμφωνα με τις ανάγκες και τις εξελίξεις των τουριστών και της οικονομίας (Κοκκώσης & Τσάρτας, 2011).

Οι Ειδικές και Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού αποτελούνται από νέα τουριστικά προϊόντα τα οποία αντιπροσωπεύονται από τις απαιτήσεις των κινήτρων που έχει ο τουρίστας για να πραγματοποιήσει ένα ταξίδι.

Ο Οινικός Τουρισμός ή Οινοτουρισμός είναι μια από τις μορφές των ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού και μπορεί να οριστεί ως μια επίσκεψη σε αμπελώνες, οινοποιεία, φεστιβάλ κρασιού για τα οποία είναι το κύριο κίνητρο η γευσιγνωσία των σταφυλιών και του κρασιού. Ο τουρισμός που συνδέεται με το κρασί έχει γίνει όλο και πιο σπουδαίος. Είναι ένα προϊόν προστιθέμενης αξίας και απαρτίζεται από τρία επίπεδα τον πρωτογενή όπου είναι η γεωργία, τον δευτερογενή που είναι η μεταποίηση και τον τριτογενή που είναι οι υπηρεσίες (Carlsen, 2004).

Η έρευνα αυτή, εστιάζει αρχικά στην τουριστική ανάπτυξη των εναλλακτικών μορφών τουρισμού του Νομού Καβάλας και συγκεκριμένα στηρίζεται κυρίως στον οινοτουρισμό. Και στη συνέχεια, γίνεται αναφορά στη μελέτη περίπτωσης, το οινοποιείο «Κτήμα Βιβλία Χώρα», για το πώς συνεισφέρει στον Ν. Καβάλας μέσω της προώθησης προβολής του, για την τουριστική ανάπτυξη του τόπου.

Η έρευνα χρησιμοποιεί την ποσοτική μέθοδο, με τη χρήση των ερωτηματολογίων τα οποία αναφέρονται στους φορείς και στις επιχειρήσεις του Νομού. Οι εντολές του SPSS που χρησιμοποιήθηκαν για την ανάλυση των δεδομένων ήταν οι εξής:

1. Περιγραφική Στατιστική
2. Διερεύνηση Συσχετίσεων Ανά Δύο Μεταβλητών
3. Spearman Correlation
4. Cluster Analysis

Η περιγραφική στατιστική παρουσιάζει την περιγραφή του δείγματος – δημογραφικά χαρακτηριστικά, την υφιστάμενη κατάσταση του Ν. Καβάλας, τα κριτήρια που επηρεάζουν την τουριστική ανάπτυξη του Νομού και τα μέτρα πολιτικής για την ανάπτυξη του οινικού τουρισμού. Έπειτα, για τη διερεύνηση των συσχετίσεων μεταξύ των μεταβλητών, εξετάζονται πιθανές συσχετίσεις χρησιμοποιώντας τους ελέγχους

Pearson αν ισχύει η κανονικότητα και Spearman αν δεν ισχύει. Οι έλεγχοι αυτοί εξετάζουν συσχέτιση θετική ή αρνητική μεταξύ ποσοτικών μεταβλητών ή διατάξιμων ποιοτικών. Στην έρευνά μας, καμία μεταβλητή δεν ακολουθεί την κανονική κατανομή και γι' αυτό το λόγο θα χρησιμοποιηθεί του Spearman Correlation. Το μοντέλο του Cluster Analysis (ανάλυση κατά συστάδες), σκοπός της είναι να κατατάξει τους αποκρινόμενους σε ομάδες, χρησιμοποιώντας την πληροφορία που υπάρχει σε κάποιες μεταβλητές. Η τεχνική αυτή εξετάζει πόσο όμοιες είναι κάποιες παρατηρήσεις ως προς κάποιον αριθμό μεταβλητών ώστε να δημιουργήσει ομάδες από παρατηρήσεις που μοιάζουν μεταξύ τους. Μια επιτυχημένη ανάλυση θα πρέπει να καταλήξει σε ομάδες για τις οποίες οι παρατηρήσεις μέσα σε κάθε ομάδα να είναι όσο γίνεται πιο ομοιογενείς. Οι παρατηρήσεις διαφορετικών ομάδων θα πρέπει να διαφέρουν όσο γίνεται περισσότερο.

Η δομή της παρούσας διπλωματικής εργασίας αποτελείται από δύο μέρη το Α' που είναι το Θεωρητικό και το Β' που είναι το Εμπειρικό. Το Α' μέρος αποτελείται από 5 Κεφάλαια. Το 1<sup>ο</sup> Κεφάλαιο παρουσιάζει την Εισαγωγική Τοποθέτηση στο Αντικείμενο της Έρευνας. Ακολουθεί το 2<sup>ο</sup> Κεφάλαιο που περιγράφει τον Οίνο και τον Οινικό Τουρισμό. Στη συνέχεια, το 3<sup>ο</sup> Κεφάλαιο σχολιάζει τον Οινικό Τουρισμό στον Διεθνή χώρο. Έπειτα, ακολουθεί το 4<sup>ο</sup> Κεφάλαιο που αναλύει και παρουσιάζει τις Εκδηλώσεις που σχετίζονται με τον Μακεδονικό Οίνο και το Αμπέλι. Τέλος, το 5<sup>ο</sup> Κεφάλαιο σχολιάζει τον Νομό Καβάλας ως Τουριστικός Προορισμός και την Μελέτη Περίπτωσης το Οινοποιείο Κτήμα Βιβλία Χώρα. Το Β' Μέρος αποτελείται από 3 Κεφάλαια και ξεκινάει με το 6<sup>ο</sup> Κεφάλαιο το οποίο περιγράφει την Μεθοδολογία της Έρευνας. Έπειτα ακολουθεί το 7<sup>ο</sup> Κεφάλαιο όπου αποτυπώνονται τα Αποτελέσματα της Εμπειρικής Έρευνας και τέλος, είναι το 8<sup>ο</sup> Κεφάλαιο στο οποίο καταγράφονται τα Συμπεράσματα του Θεωρητικού και του Εμπειρικού Μέρους.

# ΜΕΡΟΣ Α΄

## ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

### Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup> Εισαγωγική Τοποθέτηση στο Αντικείμενο της Έρευνας

#### 1.1 Εισαγωγή κεφαλαίου

Στο κεφάλαιο αυτό τονίζεται η γενικότερη προβληματική της έρευνας αναφορικά με την τουριστική ανάπτυξη του Ν. Καβάλας σε συνδυασμό με τον οινoturισμό. Στη συνέχεια αναλύεται ο σκοπός της έρευνας, ο στόχος και η σημασία της. Έπειτα, αναφέρονται οι 5 ερευνητικές υποθέσεις και ακολουθεί η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε για να ολοκληρωθεί η έρευνα καθώς και η δομή ολόκληρης της εργασίας. Τέλος, σχολιάζεται η πρωτοτυπία και η χρησιμότητα της ως ερευνητικό εργαλείο.

#### 1.2 Διατύπωση της γενικότερης προβληματικής της έρευνας

Ο Νομός Καβάλας είναι ένας τόπος ευλογημένος με πλούσιες θετικές προδιαγραφές, διότι μπορεί να συνδυάσει αρκετές μορφές τουρισμού ταυτόχρονα. Η παρούσα εργασία εκπονήθηκε για να αποδείξει πως ο οινικός τουρισμός συμβάλλει μέσω του οινοποιείου Κτήμα Βιβλία Χώρα, στην οικονομία του νομού και πως μπορεί να αναπτυχθεί έτσι ώστε να προσφέρει στους οινικούς τουρίστες μοναδικές εμπειρίες.

#### 1.3 Σκοπός – Στόχος - Σημασία της έρευνας

Σκοπός της έρευνας αυτής είναι η διερεύνηση των προοπτικών ανάπτυξης του οινικού τουρισμού στον Ν. Καβάλας και στην ανάπτυξη της τουριστικής ζήτησης βάση και των άλλων εναλλακτικών μορφών που διαθέτει, όπως είναι: ο ορεινός τουρισμός, ο θρησκευτικός τουρισμός, ο εκπαιδευτικός τουρισμός και ο πολιτιστικός τουρισμός.

Αρχικός στόχος είναι να προβληθεί ο Ν. Καβάλας για τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού που διαθέτει και κυρίως στηρίζεται στον οινικό τουρισμό και κατά δεύτερον

να γίνει αντιληπτό στους αναγνώστες το οινοποιείο Κτήμα Βιβλία Χώρα το οποίο παίζει σημαντικό ρόλο στην τουριστική ανάπτυξη του Νομού.

Σημασία της έρευνας, είναι να συμβάλλει θετικά η έρευνα αυτή κυρίως στην ανάπτυξη του οινικού τουρισμού του Νομού. Επίσης να ωφελήσει τους φορείς στην ανάπτυξη και στη βελτίωση των εναλλακτικών μορφών τουρισμού, με στόχο την προβολή και την προώθηση του Νομού Καβάλας στους αναμενόμενους τουρίστες.

#### **1.4 Ερευνητικά Ερωτήματα**

- ✓ Ποια είναι η υφιστάμενη κατάσταση της τουριστικής ανάπτυξης του Ν. Καβάλας;
- ✓ Ποια είναι η συμβολή του οινοποιείου «Βιβλία Χώρα» στην τουριστική ανάπτυξη του Νομού;
- ✓ Ποια εμπόδια αντιμετωπίζει ο οινικός τουρισμός;
- ✓ Ποιοι είναι τρόποι δράσης και προβολής προώθησης του Ν. Καβάλας;
- ✓ Ποια είναι τα μέτρα πολιτικής που προτείνονται για την ανάπτυξη του Νομού;

#### **1.5 Μεθοδολογία της έρευνας**

Η μεθοδολογία της έρευνας αυτής βασίστηκε αρχικά στη δειγματοληψία κατά κρίση μέσω της ποσοτικής έρευνας με τη χρήση των ερωτηματολογίων τα οποία στάλθηκαν διαδικτυακά στους φορείς του Νομού Καβάλας από τις 15 Οκτωβρίου 2020 έως και τις 15 Δεκεμβρίου 2020, με αριθμό δειγμάτων 116 (N=116). Επιπρόσθετα, το θεωρητικό υπόβαθρο στηρίχτηκε σε επιστημονικά άρθρα και βιβλία από τον ελλαδικό και τον διεθνή χώρο.

#### **1.6 Δομή της έρευνας**

Η δομή της παρούσας εργασίας είναι η εξής:

Αρχικά παρουσιάζεται το Α' μέρος που αφορά την βιβλιογραφική επισκόπηση και χωρίζεται σε 5 κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο σχολιάζεται η εισαγωγή του αντικειμένου και δίνονται οι απαραίτητες πληροφορίες για την συγγραφή της παρούσας εργασίας. Έπειτα ακολουθεί το δεύτερο κεφάλαιο που είναι αφιερωμένο στον οινικό τουρισμό. Εκεί αναγράφεται μια σύντομη αναδρομή της ιστορίας του οινικού τουρισμού καθώς και η συμβολή από τους δρόμους του κρασιού γενικότερα. Το τρίτο κεφάλαιο αναφέρεται στο διεθνή χώρο και σχολιάζει την αντιμετώπιση του οινικού τουρισμού σε παγκόσμιο επίπεδο και ακολουθούν οι εξής χώρες: Χιλή, Νέα Ζηλανδία, Πορτογαλία, ΗΠΑ, Καναδάς και Σερβία. Στη συνέχεια είναι το τέταρτο κεφάλαιο που αναλύει τις εκδηλώσεις που σχετίζονται με τον Μακεδονικό Οίνο στις

περιοχές: Θεσσαλονίκη, Σέρρες, Κατερίνη, Δράμα και Νάουσα. Τέλος του Α' μέρος είναι το πέμπτο κεφάλαιο που περιγράφει τον Νομό Καβάλας με μια σύντομη ιστορική αναδρομή της πόλης της Καβάλας και έπειτα παρουσιάζει τις εναλλακτικές μορφές του τουρισμού που υπάρχουν στον Νομό, έπειτα την τουριστική ζήτηση της και τέλος παρουσιάζεται η μελέτη περίπτωσης που στηρίχτηκε η εργασία αυτή, το οιοποιοί «Κτήμα Βιβλία Χώρα».

Στη συνέχεια ακολουθεί το Β' μέρος που χωρίζεται σε τρία κεφάλαια. Το έκτο κεφάλαιο παρουσιάζει τη μεθοδολογία της έρευνας και αναλύει την ποιοτική – ποσοτική έρευνα, καθώς και τη χρήση του SPSS. Στη συνέχεια περιγράφει την πρωτογενή έρευνα και τις δυσκολίες που παρουσιάστηκαν. Έπειτα, ακολουθεί το έβδομο κεφάλαιο το οποίο περιγράφει τα αποτελέσματα της εμπειρικής έρευνας τα οποία προέκυψαν από το SPSS. Στο SPSS οι εντολές που δόθηκαν ήταν αρχικά να γίνει η περιγραφική στατιστική, και στη συνέχεια ακολουθούν η διερεύνηση συσχετίσεων ανά δύο μεταβλητές, spearman correlation και η cluster analysis. Ακόμη, παρουσιάζεται η εσωτερική αξιοπιστία των ερωτηματολογίων, η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων και η συνέντευξη που έγινε στο οιοποιοί. Τέλος, το όγδοο κεφάλαιο παρουσιάζει τα συμπεράσματα που προέκυψαν από το θεωρητικό και το εμπειρικό μέρος καθώς και τα μέτρα πολιτικής και οι προτάσεις για περαιτέρω έρευνα. Κλείνοντας, αναφέρεται η βιβλιογραφία και το παράρτημα της εργασίας.

## **1.7 Πρωτοτυπία και χρησιμότητα της έρευνας**

Η πρωτοτυπία της έρευνας βασίζεται στον οιοικό τουρισμό του Ν. Καβάλας σε συνδυασμό με τη μελέτη περίπτωσης το οιοποιοί, Κτήμα Βιβλία Χώρα. Η χρησιμότητα της εργασίας αυτής είναι, πως μπορεί να αποτελέσει ένα πολύ σημαντικό βασικό εργαλείο στους φορείς του Νομού Καβάλας για να εξελίξουν τον οιοτουρισμό, αλλά και τον συνδυασμό του με άλλες εναλλακτικές μορφές τουρισμού που διαθέτει.

## Κεφάλαιο 2<sup>ο</sup> Ο Οίνος

### 2.1 Εισαγωγή Κεφαλαίου

Το κεφάλαιο αυτό παρουσιάζει μια σύντομη αναφορά στον οίνο και τον οινικό τουρισμό, καθώς και πως ο οινικός τουρισμός εξαπλώθηκε στην Ευρώπη. Επίσης, αναφέρει τη χρυσή εποχή του οίνου, την ελληνική μυθολογία αλλά και τα νεότερα ελληνικά χρόνια του κρασιού. Επιπρόσθετα, παρουσιάζονται οι υπηρεσίες οι οποίες λαμβάνουν μέρος στον τουρισμό και ακολουθούν οι εμπειρίες, τα χαρακτηριστικά και το προφίλ του οινικού τουρίστα. Τέλος, γίνεται μια αναφορά στους δρόμους του κρασιού.

*Εικόνα 1: Ο Οίνος & το Αμπέλι*



### 2.2 Ορισμός του Οίνου

Ο οίνος ή αλλιώς το κρασί είναι ένα ποτό το οποίο δημιουργείται από την διαδικασία της ζύμωσης των σταφυλιών. Είναι ένα πλούσιο ποτό αναγνωρισμένο από την αρχαιότητα που αντιπροσωπεύει πολλούς λαούς. Είναι ένα δημοφιλές ποτό με ωραία αρώματα και γεύση το οποίο παρασκευάζεται από την πιο απλή παραδοσιακή τέχνη στο σπίτι μέχρι και την πιο εξειδικευμένη από μεγάλους οινοπαραγωγούς που το παρασκευάζουν μέσα στα σύγχρονα οινοποιεία. Ο κάθε τόπος έχει ξεχωριστό κλίμα και διαφορετικό εδαφολογικό έδαφος με αποτέλεσμα να δημιουργεί διαφορετικές εντάσεις στο κρασί και να το κάνει αυτομάτως μοναδικό.

### 2.3 Ορισμός του Οινικού Τουρισμού (Οινοτουρισμού)

Οι Lavandoski, Albino Silva & Vargas-Sanchez (2014) ανέφεραν ότι ο οινικός τουρισμός (οινοτουρισμός) μπορεί να οριστεί ως μια επίσκεψη σε αμπελώνες, οινοποιεία, φεστιβάλ κρασιού για τα οποία είναι το κύριο κίνητρο η γευσιγνωσία των σταφυλιών και του κρασιού. Ο τουρισμός που συνδέεται με το κρασί έχει γίνει όλο και

πιο σπουδαίος. Είναι ένα προϊόν προστιθέμενης αξίας και απαρτίζεται από τρία επίπεδα τον πρωτογενή όπου είναι η γεωργία, τον δευτερογενή που είναι η μεταποίηση και τον τριτογενή που είναι οι υπηρεσίες (Carlsen, 2004). Το να καταπιαστεί κανείς με την αυτή την εξειδικευμένη ειδική μορφή γεωργίας συνδυάζει την ανάγκη των κατοίκων των πόλεων να επικοινωνήσει με τη φύση και το περιβάλλον με αποτέλεσμα να τους προσφέρει μοναδικές εμπειρίες και εξειδικευμένες γνώσεις γύρω από την ιστορία του κρασιού.

Ο οινικός τουρισμός είναι ένας τομέας που μπορεί να ανταπεξέρθει από πολλές απόψεις όπως ιδρύματα, πολιτιστικές και κοινωνικές ανταλλαγές (Ravenscroft & Van Westering, 2001), συνεργασία μεταξύ των επιχειρήσεων (Hall, Sharples, Cambourne & Macionis, 2009), ενδιαφερόμενα μέρη (Bruwer, 2003), marketing (Carlsen & Charters, 2006). Σύμφωνα με την Presenza (2010:46) η ικανότητα ενός προορισμού να προσελκύσει το ενδιαφέρον των τουριστών εξαρτάται κυρίως από το εύρος των παραγόντων που διαθέτει. Όπως η γεωγραφική θέση, οι φυσικοί πόροι, τα μορφολογικά χαρακτηριστικά και οι κοινωνικοί πόροι, που είναι συμπέρασμα των παραδόσεων και συνήθως, τις συνήθειες της τοπικής κοινότητας. Οι τουρίστες που είναι εθισμένοι με το κρασί δημιουργούν μια αισθητική εμπειρία με ένα αισθητικό κίνητρο. Η ομορφιά του οίνου, των αμπελώνων, των γραφικών δρόμων και της χαρακτηριστικής αρχιτεκτονικής προσφέρει στους τουρίστες εξαιρετικές αισθητικές εμπειρίες.

Οι κύριες προκλήσεις που σχετίζονται με τους τομείς υπηρεσιών και το κρασί είναι η ποιότητα των υπηρεσιών αλλά και η ικανοποίηση των πελατών. Στη βιομηχανία του οινικού τουρισμού, η ικανοποίηση του πελάτη έρχεται μέσα από την αντίληψή του, για την αξία που θα εισπράξει από την σχέση που θα δημιουργήσει με τις επιχειρήσεις των οινοποιείων. Η ικανοποίηση του πελάτη θα έρθει έπειτα από την αγορά που θα κάνει σε κάποιο κρασί της συγκεκριμένης μάρκας και βασικός παράγοντας είναι η αφοσίωσή του στο ίδιο προϊόν (Krystallis & Chrysochou, 2014).



## 2.4 Ιστορία του Οίνου

Εικόνα 2: Οι Πρώτοι Οινονπιόντες



Η ιστορία του ανθρώπινου πολιτισμού είναι συνδεδεμένη με την ιστορία του κρασιού και έχει την δυνατότητα να αποτελέσει κίνητρο για ταξίδι με σκοπό τη γνωριμία και την εμπειρία των τουριστών με τον οινικό τουρισμό.

Η πρώτη εμφάνιση των αμπελιών είναι άγνωστη. Λένε που ξεκίνησε από την Μεσοποταμία ή Καύκασο. Από την παλαιολιθική εποχή είναι γνωστό το αμπέλι . Ωστόσο απολιθώματα οίνου χρονολογούνται από την ηώκαινη εποχή 55 εκατομμύρια χρόνια πριν (Ζαχαροπούλου, 2020).

Η ιστορία της εξάπλωσης σύμφωνα με την σελίδα<sup>1</sup>, ξεκινάει από την οινική παράδοση στην αρχαία Ελλάδα το 4000 π.Χ. όπου ο οίνος υμνήθηκε από ιστορικούς, από ποιητές και από καλλιτέχνες. Ο αρχαίος ιστορικός Θουκυδίδης είπε «οι λαοί της Μεσογείου άρχισαν να εξέρχονται από τη βαρβαρότητα όταν έμαθαν να καλλιεργούν την ελιά και το αμπέλι».

Περίπου το 4500 π.Χ. εντοπίστηκαν από αρχαιολογικές έρευνες στην Ανατολική Μακεδονία στο τοπικό διαμέρισμα Φιλίππους τα πρώτα ίχνη κρασιού. Σύμφωνα με την αρχαιοελληνική παράδοση κατά τη Ρωμαϊκή περίοδο υιοθετήθηκαν πολλές οινοποιητικές καλλιέργειες από τους Ρωμαίους. Στη συνέχεια ακολούθησε το Βυζάντιο και ο Χριστιανισμός με την αμπελουργία και την παραγωγή οίνου. Για περίπου χίλια χρόνια τα μοναστήρια αποτελούσαν χώρος φύλαξης για την καλλιέργεια του οίνου.

<sup>1</sup> <https://www.wineinmoderation.eu/el/culture/history> (πρόσβαση 2/10/2020).

Οι πιο ξακουστοί οίνοι της Αρχαίας Ελλάδας ήταν της Θάσου, της Χίου, της Σάμου και της Αττικής. Κάθε αρχαία πόλη παρήγαγε το δικό της μοναδικό κρασί και το αποθήκευαν σε ασκούς. Αντίθετα ο οίνος που προοριζόταν για το εξωτερικό το αποθήκευαν σε πήλινα πιθάρια ή αμφορείς. Κάθε παραγωγός που παρασκεύασε κρασί έβαζε την στάμπα του με το όνομά του στις λαβές των πιθαριών καθώς πρόσθετε ονόματα και κάποιον τοπικών αρχόντων. Έτσι με αυτό τον τρόπο έδειχναν την εγγύηση τους στην ποιότητα του κρασιού (Ζαχαροπούλου, 2020).

Κατά το πέρασμα των χρόνων το κρασί μπήκε καλά στη ζωή των ανθρώπων και αποτελούσε μέρος της ευρωπαϊκής ζωής, της διατροφής αλλά και του πολιτισμού τους. Στην Ευρώπη αναδείχθηκε η παραγωγή του κρασιού και επεκτάθηκε στην Ρωμαϊκή Αυτοκρατορία και σε ολόκληρη τη Μεσόγειο. Στη συνέχεια καθώς προχωρούσε η εξέλιξη έφτιαξαν βαρέλια για να αποθηκεύουν τα κρασιά αλλά και για να τα μεταφέρουν πιο εύκολα. Η εξέλιξη τους γινόταν σταδιακά μέχρι που έγιναν γνωστοί σε πολλές πόλεις της Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας (Ζαχαροπούλου, 2020).

## **2.5 Η Εξάπλωση του Οίνου στην Ευρώπη**

Ο οίνος εξαπλώθηκε σε όλη την Ευρώπη και συγκεκριμένα στην Μεγάλη Βρετανία στην Ισπανία, την Γαλλία και την Γερμανία. Ο σεβασμός του οίνου διήρκησε και στην εποχή του Μεσαίωνα. Τότε το πόσιμο νερό ήταν αμφίβολο με αποτέλεσμα η επόμενη εναλλακτική τους λύση ήταν η κατανάλωση του κρασιού.

Η αγροτική οικονομία των μοναστηριών σε ολόκληρη την ήπειρο όλο και βοηθούσε στην ανάπτυξη και την εξέλιξη της αμπελουργίας και στην παραγωγή του οίνου. Έτσι, οδήγησε στην δημιουργία των καλύτερων αμπελώνων στην Ευρώπη. Οι καλύτερες οινοπαραγωγικές περιοχές στην Ευρώπη ήταν του Μπορντό στην Γαλλία, της Βουργουνδίας, της Καμπανίας και στην Γερμανία οι περιοχές Ρινχάους και Φραγκονίας (Ζαχαροπούλου, 2020).

## 2.6 Η Χρυσή Εποχή του Οίνου

Εικόνα 3: Ελικωτός Κρατήρας



Σύμφωνα με την σελίδα<sup>2</sup>, κατά τη διάρκεια του 17<sup>ου</sup> και 18<sup>ου</sup> αιώνα εξελίχθηκαν οι τεχνικές παραγωγής του οίνου με αποτέλεσμα η ποιότητα του κρασιού να είναι άριστη. Χρησιμοποιούσαν πλέον για την αποθήκευση του κρασιού γυάλινες φιάλες με φελλό χάρη στην ανακάλυψη του εκπωματιστήρα.

Η Γαλλία στη συνέχεια αναπτύχθηκε πολύ χάρη στον ερυθρό οίνο που παραγόταν στην περιοχή Μπορντό με αποτέλεσμα να παίξει μεγάλο ρόλο στο παγκόσμιο εμπόριο.

Στη συνέχεια, ο 19<sup>ος</sup> αιώνας ήρθε να γίνει ως η χρυσή εποχή του οίνου. Το 1863 αρκετοί γαλλικοί αμπελώνες προσβλήθηκαν από μια ασθένεια. Τότε ανακάλυψαν ότι οι αμπελώνες στην Αμερική ήταν ανθεκτικοί σε αυτή την ασθένεια. Αυτό δημιούργησε την απόφαση να πάρουν αμερικάνικες ρίζες και θα τις μεταφέρουν στις πληγείσες περιοχές της Γαλλίας, έτσι ώστε να καλύψουν το κενό που τους δημιούργησε αυτή η αρρώστια των κλημάτων. Αυτό έφερε στο φως νέες υβριδικές καλλιέργειες έπειτα από την εμφύτευση των ποικιλιών στην Γαλλία οι οποίες παρείχαν καλύτερη ποιότητα κρασιού

## 2.7 Ελληνική Μυθολογία

Ο Θεός Διόνυσος πρόσφερε κρασί στους ανθρώπους, έτσι οι άνθρωποι τον λάτρεψαν σαν ένα Θεό εθνικό, αγροτικό & λαϊκό, ισόθεο με τον Απόλλωνα και τη Δήμητρα. Έτσι, μάθαινε στους ανθρώπους πώς να καλλιεργούν τα αμπέλια και τους δίδασκε πώς να παράγουν οίνο. Στη συνέχεια γεννήθηκαν οι δύο γιοί του και τους έδωσε ονόματα που του θύμιζαν τον οίνο, ο Στάφυλος και ο Οινοπίωνας. Οι δύο γιοί

<sup>2</sup> [www.wineinmoderation.eu/el/](http://www.wineinmoderation.eu/el/) (πρόσβαση 2/10/2020).

ήρθαν να διδάξουν στους συμπολίτες τους την οινοπαραγωγή αλλά και την αμπελουργία (Ζαχαροπούλου, 2020).

## **2.8 Νεότερα Ελληνικά Χρόνια**

Οι Τούρκοι πριν το 1821 είχαν στην κατοχή τους περίπου τα 2/3 της καλλιεργούμενης γης και το υπόλοιπο 1/3 το είχαν οι Έλληνες. Έτσι οι Έλληνες αγρότες δούλευαν σαν ενοικιαστές στα χωράφια των Τούρκων αλλά και των Ελλήνων.

Στη συνέχεια, καθώς περνούσαν τα χρόνια με την ώθηση των ανοδικών τιμών που συμπεριλαμβάνονταν όλα τα αγροτικά προϊόντα τα αμπέλια που προορίζονταν για κρασί εξαπλώθηκαν με γρήγορους ρυθμούς στην Ελληνική ύπαιθρο.

Μεταξύ του 1860 ήρθε στην επιφάνεια μια σημαντική θέση καλλιεργειών του νεοσύστατου Ελληνικού κράτος η οποία ήταν η αμπελοκαλλιέργεια. Οι αγρότες άρχισαν να καλλιεργούν μεγάλες εκτάσεις γης με αποτέλεσμα η αμπελουργία να παίρνει μια σημαντική θέση.

Το κυριότερο προϊόν εξαγωγής της Ελλάδας ήταν η σταφιδάμπελος η οποία καλλιεργούνταν στη Ζάκυνθο, την Κεφαλονιά αλλά και στην Ιθάκη. Έτσι εξασφάλιζαν το συνάλλαγμα με την εισαγωγή των σιτηρών.

Το 1898 οι καλλιέργειες των αμπέλων χτυπήθηκαν όλες από μια ασθένεια την φυλλοξήρα με αποτέλεσμα να μειωθεί αρκετά η παραγωγή. Έτσι ώθησαν στην ανακάλυψη νέων τεχνολογιών με εμβολιασμένα φυτά για την καταπολέμηση της φυλλοξήρας.

Έως το 1911 παρατηρήθηκε ότι η καλλιέργεια της σταφιδάμπελου αυξήθηκε έως 3,5 φορές λόγω των πλούσιων ιχνοστοιχείων που εμπεριείχαν τα ελληνικά εδάφη σε αντίθεση με τη καλλιέργεια των αμπελιών η οποία διπλασιάστηκε.

Έπειτα το 1928 έως το 1938 εμφανίζεται μια νέα σταφιδοκαλλιέργεια, η σουλτανίνα η οποία ωθεί τους αμπελουργούς να την καλλιεργήσουν. Υπάρχει μια άνοδος της οινοπαραγωγής και δημιουργούνται οινοποιεία στην Στερεά Ελλάδα και την Πελοπόννησο (Ζαχαροπούλου, 2020).

## **2.9 Οι Υπηρεσίες που Λαμβάνουν Μέρος στον Τουρισμό**

Σύμφωνα με τους Barber et al., (2008), οι υπηρεσίες που λαμβάνουν μέρος με τον τουρισμό είναι δομημένες ως μια σειρά αλληλεπιδράσεων που περιλαμβάνονται στη δημιουργία και στη παράδοση αξίας στον τουρίστα. Έτσι, ο τουρισμός μπορεί να ληφθεί ως σύμπλεγμα ή συγκέντρωση επιχειρήσεων με εναλλακτικούς ρόλους που

αλληλεπιδρούν για να δημιουργήσουν μια ξεχωριστή «εμπειρία». Υιοθετούμε μια άποψη βάσει διάφορων πόρων έχοντας υπόψη τις εναλλακτικές στρατηγικές που εκτελούνται από τα οινοποιεία και τους πόρους που συμπεριλαμβάνονται στην παροχή εμπειριών τουρισμού του κρασιού. Οι πιο κοινοί πόροι και ικανότητα για την ανάπτυξη του οινικού τουρισμού ή αλλιώς οινοτουρισμού συμπεριλαμβάνουν τη γευσιγνωσία κρασιού, υπηρεσιών και πωλήσεων κρασιού σε επισκέψεις οινοποιείων, περιηγήσεις σε αμπελώνες και σε φεστιβάλ κρασιού. Αυτοί οι πόροι δημιουργούν βραχυπρόθεσμα έσοδα και όχι μόνο για τις εταιρίες οινικής παραγωγής αλλά και για τους ταξιδιωτικούς πράκτορες που παρέχοντας μια ποικιλία συμπληρωματικών υπηρεσιών που συσχετίζονται με την εμπειρία του κρασιού.

## **2.10 Οι Εμπειρίες των Τουριστών**

Η διάσταση απόδρασης συνυπολογίζεται στην αναζήτηση εμπειριών που ξεχωρίζουν από την καθημερινή ρουτίνα. Προσπαθούν να ξεφύγουν από την καθημερινή πραγματικότητα και επιλέγουν προορισμούς λαμβάνοντας μια αισθητική εμπειρία. Έτσι αναζητούν περιοχές που μπορούν να τους διαθέσει ηρεμία, ξεκούραση και μοναδικές εμπειρίες. Οι μορφές που αναζητούν για να επιλέξουν είναι:

- τον οινικό τουρισμό (οινοτουρισμό),
- τον οικοτουρισμό,
- τον αγροτικό τουρισμό και
- τον ορεινό τουρισμό

που μπορούν να συμπεριληφθούν απόλυτα και να συνδυαστούν μεταξύ τους γιατί έχουν κύριο κίνητρο τις περιπέτειες στη φύση και το περιβάλλον (Getz (2000).

## **2.11 Χαρακτηριστικά του Οινικού Τουρισμού**

Ο οινικός τουρισμός έχει καθοριστεί ως ένας από τους τομείς που εξελίσσεται έξω από τις παραδοσιακές περιοχές και, ως εκ τούτου, παίζει σημαντικό ρόλο στην περιφερειακή εξέλιξη, την ανάπτυξη των επιχειρήσεων, την απασχόληση των εργαζομένων, την ανάπτυξη του τουρισμού αλλά και την ώθηση ανόδου των επενδύσεων.

Επιπρόσθετα, συμβάλλει θετικά στις παραδοσιακές αγροτικές περιοχές δημιουργώντας νέες θέσεις εργασίας και προσφέροντας άνοδο της οικονομίας. Προσδίδει ένα ικανό ανταγωνιστικό πλεονεκτήματα στις περιοχές που ασχολούνται με την παραγωγή του οίνου, προσφέροντάς τους κέρδη στις επιχειρήσεις τους (Poitras et al., 2006).

## 2.12 Προφίλ Οινικού Τουρίστα

Ο οινικός τουρίστας είναι συνήθως ηλικίας μεταξύ 30 έως 50 χρονών, το εισόδημά του είναι αρκετό ικανοποιητικό έως και υψηλό και έπειτα προέρχεται από περιοχές είτε από την ίδια, είτε από κάποια κοντινή περιοχή και σε μικρό ποσοστό από ένα μακρινό τόπο.

Επίσης, είναι άνθρωπος που καταναλώνει τακτικά κρασί, έχει γνώσεις που σχετίζονται με τον οίνο και επισκέπτεται τις οινοπαραγωγικές περιοχές τακτικά μέσα στη διάρκεια του χρόνου (King and Morris, 1997).

## 2.13 Οι Δρόμοι του Κρασιού

Εικόνα 4: Οι Δρόμοι του Κρασιού



Σύμφωνα με την σελίδα<sup>3</sup>, οι δρόμοι του κρασιού χαρακτηρίζεται ως μια τουριστική διαδρομή η οποία ενώνει διάφορους αμπελώνες καθώς και οινοποιεία σε μια περιοχή. Η διαδρομή περιλαμβάνει α. φυσικά θέλγητρα τα οποία είναι τα βουνά, οι πεδιάδες β. υλικά θέλγητρα όπως τα οινοποιεία, οι εγκαταστάσεις, τα κτήματα και γ. τους δρόμους και τις πινακίδες που δείχνουν το δρόμο έτσι ώστε να κατευθύνουν σωστά τον τουρίστα στον προορισμό του.

Οι δρόμοι του κρασιού είναι μια διαδρομή σηματοδοτημένη, η οποία περνάει μέσα από μια περιοχή και έχει ως στόχο να εξερευνήσει τα προϊόντα του οίνου που παράγονται στην τούτη περιοχή καθώς και τις ασχολίες που συμπεριλαμβάνονται με αυτά.

Η εξερεύνηση αυτή υλοποιείται κατευθείαν στις εγκαταστάσεις ή σε χώρους όπου μπορούν να έρθουν σε άμεση επαφή οι τουρίστες με την παρασκευή του κρασιού.

<sup>3</sup> [www.wineroads.gr](http://www.wineroads.gr) (πρόσβαση 5/10/2020).

Έπειτα, επισκέπτονται μουσεία κρασιού για να εμπλουτίσουν τις γνώσεις τους αλλά και σε κέντρα γευσιγνωσίας οίνου για να ζήσουν μοναδικές εμπειρίες και να απολαύσουν τα μοναδικά αρώματα των διάφορων κρασιών.

Ένας δρόμος κρασιού περιλαμβάνει πάντα και ένα φυλλάδιο όπου αποτυπώνεται πάνω ο χάρτης που δείχνει τη διαδρομή που πρέπει να διασχίσει ο επισκέπτης καθώς και τα διάφορα σημεία ενδιαφέροντας που θα αντικρίσει. Είναι πολύ ελκυστικός ο τρόπος αυτός να δίνεται στον τουρίστα αυτός ο χάρτης γιατί τον ωθεί να επισκεφτεί την περιοχή αλλά νιώθει και ταυτόχρονα μια ασφάλεια, μια σιγουριά.

Ωστόσο, οι δρόμοι του κρασιού μπορούν να οργανωθούν είτε από δημόσιους φορείς που έχουν άμεση σχέση με τον τουρισμό, είτε από ιδιωτικούς επαγγελματίες, είτε από εμπορικούς συλλόγους που σχετίζονται με το αντικείμενο.

Έπειτα, βοηθούν στην ανάπτυξη της αγροτικής οικονομίας και γενικά τομείς που έχουν δυσκολίες. Αντιμετωπίζουν τα προβλήματα με αποτελεσματικότητα και μπορούν να συνδυάσουν διαφορετικές αλλά με ομοιότητες εναλλακτικές μορφές τουρισμού για να μπορέσουν να ανταπεξέλθουν στις απαιτήσεις των τουριστών.

Τέλος, οι δρόμοι του κρασιού μπορούν πλέον να θεωρηθούν μόνο ωφέλιμοι για μια περιοχή γιατί 1. Υπάρχει αύξηση των τουριστών που επισκέπτονται την περιοχή, 2. Δημιουργεί νέες θέσεις εργασίας στους ντόπιους, άρα αύξηση της απασχόλησης των εργαζομένων, 3. Μπορούν να προωθήσουν τα ήθη και τα έθιμα τους μέσω των πολιτιστικών εκδηλώσεων και 4. Αύξηση προώθησης της τουριστικής περιοχής.

## **2.14 Συμπεράσματα Κεφαλαίου**

Το κρασί είναι ένα δημοφιλές ποτό και η ιστορία του ξεκινάει από την αρχαιότητα. Οι υπηρεσίες που λαμβάνουν μέρος στον τουρισμό, οι πιο κοινοί πόροι για την ανάπτυξη του οινοτουρισμού, συμπεριλαμβάνουν τη γευσιγνωσία κρασιού, τις πωλήσεις των κρασιών, τις ξεναγήσεις στους αμπελώνες και τα οινοποιεία καθώς, και η συμμετοχή των τουριστών σε φεστιβάλ. Όλες αυτές οι ενέργειες προσφέρουν αύξηση της οικονομίας στον τομέα του τουρισμού. Οι εμπειρίες που αναζητούν οι οινικοί τουρίστες έτσι ώστε να ξεκινήσουν το ταξίδι τους είναι μοναδικές εμπειρίες γευσιγνωσίας, ηρεμίας, ξεκούρασης, να έρθουν σε επαφή με τη φύση συνδυάζοντας και άλλες εναλλακτικές μορφές τουρισμού, όπως τον αγροτουρισμό, τον οικοτουρισμό και τον ορεινό τουρισμό. Τέλος, οι δρόμοι του κρασιού περιλαμβάνουν φυσικά και υλικά θέλγητρα και περιλαμβάνουν δρόμους και πινακίδες που δείχνουν στον τουρίστα τον δρόμο έτσι ώστε να τον οδηγήσει στο σημείο που θέλει να επισκεφτεί.

## Κεφάλαιο 3<sup>ο</sup> Ο Οινικός Τουρισμός στον Διεθνή Χώρο

### 3.1 Εισαγωγή Κεφαλαίου

Σε αυτό το κεφάλαιο παρουσιάζεται αρχικά το παγκόσμιο σύστημα του οινικού τουρισμού και στη συνέχεια οι χώρες από κάθε γωνιά της Γης για τις οποίες αναλύεται το πώς έχουν αποκτήσει μεγάλη σημασία και το πώς έχουν εξελιχθεί. Οι χώρες που καταγράφονται για τον οινικό τουρισμό είναι οι εξής: Χιλή, Νέα Ζηλανδία, Πορτογαλία, ΗΠΑ, Καναδάς και Σερβία.

*Εικόνα 5: Παγκόσμιος Οινικός Τουρισμός*



Πηγή: <https://sanfranciscowineschool.com><sup>4</sup>

### 3.2 Παγκόσμιο Σύστημα Οινικού Τουρισμού

Οι Santow V., Ramos P., Sousa B., & Valeri M. (2021), σχολιάζουν πως ο τουρισμός του κρασιού έχει επικεντρωθεί ως ένα αναγνωρισμένο και ορθό τμήμα του τουρισμού καθώς και του μάρκετινγκ, με αποτέλεσμα να απαιτεί απαραίτητες προδιαγραφές προόδου για τις επιδόσεις της τουριστικής ζήτησης. Το νέο πλαίσιο που εφαρμόζεται στο παγκόσμιο σύστημα οινικού τουρισμού πληροί όλες τις προδιαγραφές και λαμβάνει υπόψη τις αναδυόμενες και μελλοντικές κατασκευές για νέες προοπτικές εξέλιξης και άνοδο της τουριστικής οικονομίας.

Το παγκόσμιο σύστημα οινικού τουρισμού περιλαμβάνει τέσσερις διαστάσεις οι οποίες είναι οι εξής:

1. Χαρακτηριστικά Υποστήριξης: τα οποία περιλαμβάνουν την κυβέρνηση, δημόσιες πολιτικές & οικονομικές επενδύσεις, υγεία & ασφάλεια, ανάπτυξη εφοδιασμού καθώς και τους διαμορφωτές και ηγέτες απόψεων: όπως έμποροι, διαχειριστές.

<sup>4</sup> <https://sanfranciscowineschool.com/products/intro-to-world-wines> (πρόσβαση στις 15/02/2021)



2. Οικοσυστήματα Καινοτομίας: για παράδειγμα το προφίλ από τις νέες γενιές που θα επισκεφθούν μια περιοχή αποκλειστικά για το κρασί. Επίσης την εικονική και επαυξημένη πραγματικότητα: να πραγματοποιούνται ψηφιακές εκδηλώσεις για τον οίνο, ψηφιακά κανάλια και πλατφόρμες όπως ιστότοποι, εφαρμογές που σχετίζονται με τη δραστηριοποίηση του κρασιού.
3. Εμπειρίες: να αποκτάει ο τουρίστας γνώσεις, να μαθαίνει ιστορίες, να εμπλέκεται με το κρασί, να αποκτά συναισθήματα.
4. Συμπεριφορά: θα πρέπει ο επισκέπτης να φύγει από τον τόπο με μια ικανοποίηση, πίστη και να μεταφέρει θετικά λόγια (στόμα σε στόμα) στους επόμενους επισκέπτες που θέλουν να επισκεφθούν την περιοχή.

Ο οινικός τουρισμός είναι ένα πρωτοποριακό παράδειγμα που σχετίζεται με τις εμπειρίες των τουριστών που έρχονται σε άμεση επαφή με το κρασί και την γεωργική δραστηριότητα (Georgiou and Vrontis, 2012).

Ο τουρισμός του κρασιού αποτελείται από ένα σύμπλεγμα δραστηριοτήτων που παρέχει μια δυναμικότητα και ευέλικτη εμπειρία που συνδυάζεται με την κληρονομία και την κουλτούρα του τόπου για το κρασί, δημιουργώντας βαθιά συναισθήματα, αισθήματα και εντυπώσεις στους τουρίστες με αποτέλεσμα να προσπαθούν να πετύχουν να ξανά επισκεφθούν οι ίδιοι τουρίστες το ίδιο μέρος (Santos, Ramos & Almeida, 2019, p. 683), γιατί θα τους έχουν μείνει απίστευτες εικονικές εμπειρίες χαραγμένες στο μυαλό.

Η εμπειρία του οινικού τουρισμού παίζει καθοριστικό ρόλο για τα οινοποιεία που πετυχαίνουν ένα φάσμα στρατηγικών και ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων για να ωθήσουν την επιχείρησή τους σε συνεχόμενη ανάπτυξη τόσο στην προώθηση των κρασιών τους όσο και στον ερχομό των τουριστών στο οινοποιείο (Alonso et al., 2014; Santos et al., 2020).

Σε παγκόσμιο επίπεδο, ο οινικός τουρισμός έχει επιφέρει μεγάλη ανάπτυξη της οικονομίας σε αγροτικές περιοχές (Presenza et al., 2010). Μια επιτυχία στον οινοτουρισμό έρχεται από την ορθή λειτουργία της εφοδιαστικής αλυσίδας που περιλαμβάνει: 1. Βασικούς πόρους, 2. Αμπελουργία, 3. Παραγωγή κρασιού (οινοποιεία) και 4. Εξαγωγή κρασιού σε συνδυασμό με τον τουρισμό (Getz and Brown, 2006).

Έπειτα, έχει αναδειχθεί πως οι πιο ώριμες περιοχές στην Ευρώπη που παράγουν κρασί και σχετίζονται με τον οινικό τουρισμό είναι οι χώρες: Ιταλία, Ισπανία, Γαλλία και Πορτογαλία.

Ο οίνος και ο τουρισμός μοιράζονται τη βιωσιμότητα, τον κοινό αναπτυξιακό περιορισμό και την περιβαλλοντική ποιότητα (Karagiannis and Metaxas, 2020).

### 3.2.1 Η Βιομηχανία Κρασιού & Τουρισμού

*Εικόνα 6: Η Βιομηχανία Κρασιού σε Παγκόσμιο Επίπεδο*



Πηγή: <https://www.thedrinksbusiness.com><sup>5</sup>

Η παραγωγή και η πώληση του κρασιού παίζει σημαντικό ρόλο στην παγκόσμια οικονομία αφού απασχολεί περίπου 839.908 άτομα σε όλο τον κόσμο και 90.086 εταιρείες με παγκόσμια αγορά περίπου στις 315 δις. δολάρια (Ibisworld, 2020<sup>6</sup>). Ο παγκόσμιος μέσος όρος στην κατανάλωση του οίνου κατά κεφαλή είναι περίπου 3,4 λίτρα με χρηματικά έσοδα πάνω από US\$45.79 το 2020 (Statista, 2020<sup>7</sup>).

Το 2019 υπήρχε μια παγκόσμια αύξηση κατανάλωσης κρασιού +0,1% σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά του 2018. Επίσης το 2019, υπήρχε ακόμη μια αύξηση κατά +1,7% στις εξαγωγές όλων των χωρών που δραστηριοποιούνται με το κρασί συγκριτικά με το 2018 καθώς αυξήθηκαν και τα έσοδα σε αξία +0,9% δηλαδή 31,8 δις. (ΟΙΒ 2019).

Όσον αφορά την επίδραση του Covid-19, η παγκόσμια αγορά του κρασιού το 2020 εκτιμάται σε χρηματική αξία US\$326,6. Οι Ηνωμένες Πολιτείες ήταν αυτή που είχε τα περισσότερα έσοδα συγκριτικά με τις υπόλοιπες χώρες (49.795 εκατομμύρια

<sup>5</sup> Η παγκόσμια παραγωγή του κρασιού το 2020 αυξήθηκε κατά 1% σε σχέση με το έτος 2019 όπως αναφέρεται στην σελίδα: <https://www.thedrinksbusiness.com/2020/10/global-wine-production-in-2020-up-1-on-2019/> (πρόσβαση στις 15/02/21).

<sup>6</sup> Ibisworld (2020), <https://www.ibisworld.com/industry-trends/>, (πρόσβαση στις 10/02/2021).

<sup>7</sup> Statista (2020), <https://www.statista.com/study/69166/statista-trendcompass/>, (πρόσβαση στις 10/02/2021)

δολάρια). Ωστόσο μέχρι το 2027, εκτιμάται πως ακόμα και με την κρίση της πανδημίας, περιμένουν να φτάσουν στα 434,6 δις. εκατομμύρια δολάρια.

Σε δεύτερη θέση για την οικονομία είναι η Κίνα και έχει προδιαγραφές να φτάσει έως το 2017 τα 93,5 δις. εκατομμύρια δολαρίων ΗΠΑ. Πέρα από την Κίνα, είναι η Ιαπωνία και ο Καναδάς που περιμένουν μια αύξηση 1,3% και 3,1% να φτάσουν έως το 2027 (Reportlinker, 2020<sup>8</sup>).

Τέλος, ο τουρισμός κατά την περίοδο του Covid-19 που διανύει έχει μειωθεί δραματικά παγκοσμίως σε σύγκριση με το 2019. Ο παγκόσμιος τουρίστας όπως τον χαρακτηρίζουν έφτασε να έχει μείωση αφίξεων -93% μόνο τον μήνα του Ιουνίου του 2020, ενώ ο διεθνής τουρίστας μειώθηκαν οι αφίξεις σε -65% τους πρώτους 6 μήνες του 2020 (UNWTO, 2020<sup>9</sup>). Αυτό το γεγονός οδήγησε στη ζημία των εσόδων από τις εξαγωγές του διεθνή τουρίστα σε 440 εκατομμύρια διεθνών αφίξεων και περίπου 560 δις. εκατομμυρίων δολαρίων ΗΠΑ .

### **3.2.2 Υποστηρικτικά Χαρακτηριστικά του Τουρισμού**

Οι Quadri-Felitti and Fiore (2012), οι οινοτουρίστες ψάχνουν ότι έχει άμεση σχέση να σχετίζεται με κρασί, για παράδειγμα, οινοποιεία, καταστήματα, εστιατόρια, ψυχαγωγικά – πολιτιστικά καταστήματα τα οποία αυτά τα μέρη θα πρέπει να είναι μέρος της αλυσίδας εφοδιασμού του οινικού τουρισμού.

Επιπρόσθετα, θα πρέπει να υπάρχει μια σειρά δυνατοτήτων και ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για το εμπορικό σήμα του κρασιού το οποίο θα πρέπει να είναι αναγνωρίσιμο τόσο στο εσωτερικό όσο και στο διεθνή χώρο.

Ωστόσο, σε ορισμένες περιπτώσεις οι κυβερνητικές οντότητες δείχνουν έντονο ενδιαφέρον να βοηθήσουν την βιομηχανία του τουρισμού. Προσφέρουν τη βοήθειά τους λαμβάνοντας μέρος σε συνεργασία με τους υπόλοιπους φορείς σε φεστιβάλ, εκδηλώσεις, αναλαμβάνοντας την προώθηση προβολής της εκδηλώσεις, καθώς πολλές φορές λύνει και προβλήματα που έχουν άμεση σχέση με τις υποδομές στις οποίες θα πρέπει να πραγματοποιηθεί η εκδήλωση. Επίσης, διευκολύνει την πληροφόρηση μεταξύ των στρατηγικών των επιχειρήσεων και του μάρκετινγκ (Hall and Mitchell, 2001; Astrachan, 2010; Conto et al., 2015; Lewis et al., 2015).

<sup>8</sup> Reportlinker (2020), <https://www.reportlinker.com/insight/>, (πρόσβαση στις 12/02/2021).

<sup>9</sup> UNWTO (2020), <https://www.unwto.org/news/covid-19-international-tourist-numbers-could-fall-60-80-in-2020>, (πρόσβαση στις 12/02/2021).

### **3.2.3 Οικοσύστημα Καινοτομίας του Τουρισμού**

Η διεργασία καινοτομίας και η υλοποίηση της στη γη, κερδίζει έδαφος και τουριστικό περιβάλλον. Γι' αυτό τα τελευταία χρόνια, η βιομηχανία του τουρισμού έχει εισπράξει μεγαλύτερη προσοχή από ειδικούς μελετητές σε διάφορες επιστήμες μακροοικονομικού περιεχομένου, όπως: κοινωνικά, οικονομικά, πολιτιστικά και περιβαλλοντικά θέματα (Szolnoki et al., 2014).

Σύμφωνα με τους (Valeri and Baggio, 2020), η διαδικασία της καινοτομίας περιέχει την εκτίμηση νέων στρατηγικών εργασιών, την ουσιαστική δραστηριότητα και την υλοποίηση της αλλαγής σε ανθρώπινο δυναμικό, στην τεχνολογία και τις μεθοδικές διστάσεις.

Ωστόσο, οι Harrington & Ottenbacher (2010), αναλύουν το μοντέλο ανάπτυξης προϊόντων (NPD), το οποίο απαρτίζεται από έξι ουσιώδης βήματα, τα οποία είναι τα εξής:

1. Δημιουργία ιδεών
2. Προβολή
3. Επιχειρηματική ανάλυση
4. Έννοια ανάπτυξη
5. Τελική δομή
6. Εμπορευματοποίηση.

Ωστόσο, τονίζουν πως η βιωσιμότητα είναι η πρώτη προτεραιότητα στην βιομηχανία τουρισμού οίνου για τους επαγγελματίες έτσι ώστε να πετύχουν πολλά περισσότερα οι επόμενες γενιές, ανακαλύπτοντας ταυτόχρονα νέες εξελίξεις της καινοτομίας.

Η αειφόρος τουριστική ανάπτυξη έχει ως επίκεντρο μια προσαρμοστική προοπτική βάζοντας στόχο την πράσινη ανάπτυξη αποτελώντας ορισμένες αρχές. Επιπρόσθετα, η αειφορική τουριστική ανάπτυξη έχει τη δυνατότητα να δεχτεί τις προτιμήσεις των καταναλωτών και να λάβει μέρος στα ζητήματα που δημιουργούνται (Arcese et al., 2020; Baggio and Valeri, 2020; Elmo et al., 2020).

### **3.2.4 Συμπεριφοριακές Προθέσεις των Τουριστών Κρασιού**

Οι συμπεριφοριακές προσθέσεις των τουριστών για το κρασί σχετίζονται άμεσα με την ικανοποίηση τους και την ποιότητα που θα έχει το κρασί. Στην βιομηχανία του οίνου, η ικανοποίηση των πελατών είναι η μετενέργεια της αντίληψης τους για την αξία που εκλαμβάνει μια επιχείρηση ή μια σχέση, όπου η αξία είναι ίση με την

ποιότητα της υπηρεσίας, σε σύγκριση με τις σχέσεις ανταγωνιστικότητας των προμηθευτών (Santow V., Ramos P., Sousa B., & Valeri M., 2021).

### 3.3 Χιλή

Εικόνα 7: Η Χιλή



Πηγή:<https://esquire.com.gr><sup>10</sup>

Οι Torres J., Barrera J., Kunc M., & Charters S. (2020), σχολιάζουν πως ο τομέας του οίνου στη γεωργική βιομηχανία (Brenes, Montoya, & Ciraverga, 2014) είναι η μοναδική αγροτική επιχείρηση που έχει εξελίξει εκτεταμένες τουριστικές υπηρεσίες. Εφόσον ο οινοτουρισμός εννοείται ως μια στρατηγική διαφοροποίησης, τότε ο αμπελώνας καλλιεργεί μια νέα πηγή εισοδήματος, του οποίου θα έχει τη δυνατότητα να γίνει η εστίαση του επιχειρηματικού μοντέλου των οινοπαραγωγών (Torres & Kunc, 2016).

Παρ' όλα αυτά, για να δώσουν έμφαση στον τουριστικό ανταγωνισμό, τα οινοποιεία θα πρέπει να δημιουργήσουν ένα ελκυστικό πλάνο που να περιέχουν πολλά αξιοθέατα για να τραβήξουν το ενδιαφέρον του τουρίστα έτσι ώστε να βελτιώσουν την τουριστική εμπειρία του (Orsolini & Boksberger, 2009). Επιπρόσθετα, οι οινοπαραγωγοί που διαχειρίζονται τον οινικό τουρισμό έχουν την ευκαιρία να δώσουν μια τόνωση υψηλής ποιότητας στο κρασί τους, με αποτέλεσμα να αυξηθεί η ζήτηση για τον οίνο τους (Carlsen & Charters, 2006).

<sup>10</sup> Η Χιλή είναι ο επόμενος παράδεισος στον κόσμο του κρασιού, διότι βρίσκεται ανάμεσα στους αγαπημένους Ευρωπαίους wine lovers όπως αναφέρει η σελίδα: <https://esquire.com.gr/poto/pota/7272/xili-o-epomenos-paradeisos-ston-kosmo-tou-krasiou> (πρόσβαση στις 6/10/20).

Οι ερευνητές στη Χιλή χρησιμοποίησαν δύο στάδια ποιοτικών και ποσοτικών μεθόδων για να αποκαλύψουν τους πόρους με τον τρόπο που καταλαβαίνουν οι οινοπαραγωγοί, με ένα ποσοτικό μοντέλο για τις δομές ανατροφοδότησης που γίνονται μέρος εμποδίου για την υιοθέτηση του τουρισμού. Το ποσοτικό μοντέλο συγκεκριμένα εστιάζει στην προσομοίωση του συστήματος της δυναμικής (Sterman, 2000), και δίνει βαρύτητα στον αιτία της σχέσης των οδηγών υιοθέτησης του τουρισμού στη βιομηχανία του οίνου της Χιλής.

Έπειτα από την ανάλυση του μοντέλου κατέληξαν πως οι πιο σημαντικοί οδηγοί για την αναγνώριση του τουρισμού του οίνου στη Χιλή είναι οι τουριστικές υπηρεσίες που εμπλέκονται με τα οινοποιεία και οι ταξιδιωτικοί πράκτορες. Ωστόσο, το μοντέλο παρουσιάζει την αύξηση της ελκυστικότητας των προϊόντων σε μακροπρόθεσμο χρόνο μέσα από την δυναμικότητα των οινοποιείων.

### **3.3.1 Στρατηγικές για τον Τουρισμό**

Οι στρατηγικές που στηρίζονται σε πόρους, οι Hojman & Hunter-Jones (2012), παρατηρούν ότι υπάρχουν δύο τύποι που χρησιμοποιούν οι οινοπαραγωγικές εταιρείες στη Χιλή, για την εκμετάλλευση των επιχειρηματικών πόρων. Αρχικά, τα οινοποιεία βλέπουν την ανάπτυξη του τουρισμού ως έναν σύνδεσμο εμπλεκόμενων αλυσίδων που βασίζεται στην στρατηγική του marketing. Αυτό παρουσιάζει ψυχαγωγικά και πολιτιστικά αξιοθέατα στον τουρίστα προσφέροντας του εμπειρίες από όλο το σύμπλεγμα της αλυσίδας καταλήγοντας στην συγκομιδή του σταφυλιού (Getz & Brown, 2006), με αποτέλεσμα να διηγούνται τις ιστορίες του με γνώσεις όπου πήραν καθώς να αφηγούνται και την ιστορία του τόπου όπου έμαθαν.

Οι Gomez et al. (2018), δηλώνουν πως μια Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης (ΠΟΠ) παρουσιάζει μια θετική επίδραση στους αμπελώνες που προορίζονται για την παραγωγή οίνου γιατί παρουσιάζουν την αξία του εμπορικού σήματος.

Στη συνέχεια η δεύτερη στρατηγική στηρίζεται στις οινοπαραγωγικές εταιρίες οι οποίες βλέπουν τον τουρισμό ως τον πιο εκλεκτό δρόμο για την επιβίωση. Ως εκ τούτου, εάν οι τουρίστες καταλάβουν την εμπειρία του οίνου να διευρύνει πέρα από μια επίσκεψη στον αμπελώνα ή στο οινοποιείο, οι οινοπαραγωγοί θα κερδίσουν οφέλη από την επίτευξη συγκεκριμένων σκοπών, συστάσεις που θα ωφεληθούν ως εταιρίες παροχής ψυχαγωγίας και όχι σαν παραδοσιακές οινοπαραγωγικές εταιρίες (Thanh & Kirova, 2018).

Στη Χιλή, οι διαδρομές του κρασιού ξεκίνησαν την εμφάνισή τους στην δεκαετία του '90 για να διευρύνουν το επιχειρηματικό μοντέλο πωλήσεων κρασιού (Zamora & Barril, 2007).

Η κοιλάδα Colchagua είναι μια από τις πιο διεθνείς διαδρομές του κρασιού στη Χιλή και είναι αναγνωρισμένη για τον τουρισμό της καθώς περιλαμβάνει ξενοδοχεία, εστιατόρια, αξιοθέατα, μουσεία και παραλίες (Hojman & Hunter-Jones, 2012). Η βιομηχανία του τουρισμού αναπτύσσεται όλο και περισσότερο αφού τα κρασιά της είναι παγκοσμίως πλέον γνωστά, ο οινικός κλάδος έχει την δυνατότητα να σχεδιάσει τις υπηρεσίες του, η κυβέρνηση δίνει χορηγήσεις για επενδύσεις στις διαδρομές του κρασιού και τέλος υπάρχει μεγάλη προβολή του τουρισμού στον τόπο.

### 3.4 Νέα Ζηλανδία

*Εικόνα 8: Η Νέα Ζηλανδία*



Πηγή: <https://www.itossible.gr><sup>11</sup>

Το σταφύλι στη Νέα Ζηλανδία δεν είναι ντόπιο όπως αναφέρουν οι κάτοικοι της. Οι πρώτοι αμπελώνες πιθανολογούν πως φυτεύτηκαν στις 25 Σεπτεμβρίου 1819 από τον Samuel Marsden στο Kerikeri στο Bay of Islands ο οποίος προμηθεύτηκε κλίματα από τον Port Jackson στη Νέα Ουαλία. Η πρώτη καταγραφή για το κρασί της Νέας Ζηλανδίας έγινε από έναν εξερευνητή της Γαλλίας τον Dumont d'Urville ο οποίος επισκέφτηκε τον αμπελώνα του James Busby στο Waitangi το 1840.

<sup>11</sup> Η Ελληνίδα Γεωργία Παναγοπούλου που ζει στη Νέα Ζηλανδία και έχει δημιουργήσει την Instagram κοινότητα wine.gini. Η κ. Παναγοπούλου η οποία έχει πάνω από 60.000 followers, έχει ως στόχο να διαμοιράσει όλη την εμπειρία που μπορούν να προσφέρουν τα διάφορα κρασιά σύμφωνα με όσα αναφέρει η σελίδα: <https://www.itossible.gr/>  
<https://www.itossible.gr/%CE%B7-%CE%B5%CE%BB%CE%BB%CE%B7%CE%BD%CE%AF%CE%B4%CE%B1-%CF%80%CE%BF%CF%85-%CE%B6%CE%B5%CE%B9-%CF%83%CF%84%CE%B7-%CE%BD%CE%AD%CE%B1-%CE%B6%CE%B7%CE%BB%CE%B1%CE%BD%CE%B4%CE%AF%CE%B1-%CE%BA%CE%B1%CE%B9/> (πρόσβαση στις 6/10/20).

Επίσης, το 1825 δημοσιεύτηκε το πρώτο βιβλίο αμπελουργίας στο νότιο ημισφαίριο και το 1831 φυτεύτηκαν 40 στρέμματα πρωτότυπου αμπελώνα στο Hunter Valley (Thorpy 1971: 24; Cooper 1993: 8).

Ο 19<sup>ος</sup> αιώνας βρήκε τα αμπέλια μια ασθένεια και γκρεμίστηκαν τα πρώτα όνειρα των αγροτών που μόλις είχαν αρχίσει τότε να δημιουργούνται οι πρώτες τους ελπίδες και αισιοδοξία για έναν αιώνα καρπερό. Παρ' όλα αυτά, αυτός ο αιώνας κατά το μεγαλύτερο μέρος του καταστράφηκε.

Καθώς περνούσαν τα χρόνια το 1960 υπήρξε μια νέα ώθηση για το κρασί της Νέας Ζηλανδίας. Στη συνέχεια το 1963 ξεκίνησαν οι πρώτες εξαγωγές ενός γλυκού κρασιού ενώ το 1970 η παραγωγή του επιτραπέζιου οίνου άρχισε να αναπτύσσεται ραγδαία σε τομείς όπως Canterbury, Hawkes Bay, Martinbrough, Nelson & Central Otago.

### 3.5 Πορτογαλία

*Εικόνα 9: Η Πορτογαλία*



Πηγή: <https://thebridgestudio.ru/el><sup>12</sup>

#### 3.5.1 Ο Οινικός Τουρισμός

Οι συγγραφείς Woldarsky V., & Geny – Denis L. (2019) αναφέρουν πως η Πορτογαλία είναι πλέον μια από τις χώρες που δέχεται τουρίστες οινικού χαρακτήρα. Οι επισκέπτες της, την θεωρούν μια χώρα με ξεχωριστή γαστρονομία και εκλεκτά κρασιά. Ως εκ τούτου, ο οινοτουρισμός παίζει καθοριστικό ρόλο στο εθνικό σχέδιο Tourism de Portugal (Plano Estrategico National de Tourism (PENT)).

<sup>12</sup> Το πράσινο κρασί είναι γνωστό από την αρχαιότητα και χρονολογείται από τον 1<sup>ο</sup> αιώνα π.Χ. Στην σελίδα υπάρχει πλήρη αναφορά: <https://thebridgestudio.ru/el/zelenoe-vino-nazvanie-chto-takoe-zelenoe-vino-i-kak-ego-podavat-k.html> (πρόσβαση στις 7/10/20).



Σε ποσοστό 54% είναι ο ερχόμενος οινικός τουρισμός στην Πορτογαλία που επισκέπτονται οινοποιεία και είναι από χώρες Αγγλία, Γαλλία, Βραζιλία, Ισπανία και Γερμανία. Το 2014, η Tourism de Portugal ολοκλήρωσε μια έρευνα στα οινοποιεία της χώρας τα οποία έχουν άμεση ανταπόκριση με τον οινικό τουρισμό.

Τα αποτελέσματα που διεξήχθησαν από αυτή την έρευνα ήταν αρχικά, ότι η τουριστική προσφορά παραδοσιακού χαρακτήρα ξενάγηση του χώρου και γευσιγνωσία των κρασιών το 73% των οινοποιείων προσφέρουν λίγες εμπειρίες στους τουρίστες. Έπειτα, επειδή τα περισσότερα οινοποιεία σε ποσοστό 81% είναι δηλωμένα για προσφορά εμπειριών, θα πρέπει να ικανοποιεί τις προσδοκίες του πελάτη και ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις του.

Ακόμη, η Πορτογαλία έχει μια γεωγραφική θέση όπου μπορούν να ταξιδέψουν οι τουρίστες εύκολα με το αυτοκίνητο. Αυτό σημαίνει ότι κατά την διάρκεια της διαδρομής που διασχίζουν μπορούν να σταματήσουν εύκολα σε κάποιο οινοποιείο που βρίσκεται στον δρόμο τους. Παρ' όλα αυτά, μόνο το 26% από τα οινοποιεία είναι ανοιχτά σε επισκέπτες τέτοιου είδους.

Επιπρόσθετα, στην έρευνα που έγινε διαπιστώθηκε πως οι εργαζόμενοι στα οινοποιεία δεν είναι κάτοχοι μορφωτικού επιπέδου για το κρασί. Με αποτέλεσμα, λόγω της απουσίας εκπαίδευσης σε υπηρεσίες, πωλήσεις, φιλοξενία και γενικά για το κρασί δεν είναι σε θέση να μπορέσουν με μεγάλη επιτυχία να εξυπηρετήσουν τους επισκέπτες τους, προσφέροντας τους γνώσεις για το κρασί, την ιστορία του τόπου αλλά και του οινοποιείου ακόμη και να κλίσουν μια συμφωνία για πωλήσεις.

Εν κατακλείδι, το σημαντικότερο όμως για την Πορτογαλία είναι ότι υπάρχει μεγάλο ενδιαφέρον και κινητικότητα για τον οινικό τουρισμό στην χώρα τους και παράγουν έσοδα σε ποσοστό 62%.

### **3.5.2 Επιχείρηση του Οινικού Τουρισμού**

Ο Οινικός Τουρισμός δίνει τη δυνατότητα στους ιδιοκτήτες των οινοποιείων να προσφέρουν μεγάλες δυνατότητες. Η προσφορά του οινοτουρισμού βασίζεται στη συνάντηση της ζήτησης. Έπειτα από την μελέτη που έγινε παρουσιάστηκαν πολλά οφέλη σε μια καλή αναπτυγμένη επιχείρηση.

Παρακάτω παρουσιάζονται οι λίστες που σχετίζονται με τα άμεσα και έμμεσα κέρδη ενός οινοποιείου:

- ❖ Αύξηση πωλήσεων κρασιών απευθείας στους πελάτες
- ❖ Επαναγορά των κρασιών τους στο μέλλον από τους ίδιους πελάτες

- ❖ Επισκέψεις στο οινοποιείο
- ❖ Η διαφήμιση από στόμα σε στόμα
- ❖ Πίστη στο εμπορικό σήμα (ΠΟΠ)
- ❖ Αναγνώριση του κρασιού βάση της μάρκας του
- ❖ Αυξημένο μετοχικό σήμα
- ❖ Πίστη του προορισμού.

Ένα θετικό αντίκτυπο που θέλει να πετύχει ένα οινοποιείο είναι να μπορεί κρατήσει τον οινικό τουρισμό στο οινοποιείο του διότι του προσφέρει πολλά έσοδα όπως από πωλήσεις των κρασιών τους απευθείας στους τουρίστες, να έχει την ευκαιρία να δημιουργήσει μια πιστή εμπιστοσύνη προς το όνομα του οινοποιείου έτσι ώστε να μπορέσουν να ξανά έρθουν οι τουρίστες στο μέλλον καθώς να προβάλουν και το οινοποιείο σε άλλους οινοτουριστές.

Τέλος, ένα οινοποιείο έχει τη δυνατότητα να αναπτύξει τον εισερχόμενο τουρισμό του οίνου ως συμπληρωματική στρατηγική μάρκετινγκ για τη δημιουργία πιστότητας προς το όνομά τους προβάλλοντας του από διαφημίσεις και από μεταφορά λόγιων από στόμα σε στόμα μεταξύ των τουριστών. Το κίνητρο των επισκεπτών για το οινοποιείο θα είναι η πιστότητα που θα δείξει το οινοποιείο με την καλή ποιότητα του κρασιού του.

### 3.6 Η.Π.Α.

*Εικόνα 10: Η.Π.Α.*



Πηγή: <https://www.winenews.gr><sup>13</sup>

<sup>13</sup> Η επιβράδυνση της κατανάλωσης του οίνου, ανεβαίνουν τα premium κρασιά αναφέρει η σελίδα: <https://www.winenews.gr/ipa-epivradinete-i-katanalosi-inou-anevenoun-ta-premium-krasia/> (πρόσβαση στις 6/10/20).

Οι ερευνητές Xu S., Barbieri C., Anderson D., Leung Y.F. & Rozier-Rich S. (2016), παρουσιάζουν το Πιεμόντε, η οποία είναι μια περιοχή της ΗΠΑ όπου φιλοξενεί τις περισσότερες διαδρομές του κρασιού της πολιτείας της Βόρειας Καρολίνας. Η έρευνα που εξετάστηκε είχε ως κύριο κίνητρο τις αντιλήψεις των ντόπιων κατοίκων σχετικά με τον οίνο καθώς και των οικονομικών, πολιτιστικών, κοινωνικών και περιβαλλοντικών επιπτώσεων που εισφέρουν στην περιοχή.

Τα τελευταία χρόνια η περιοχή του Πιεμόντε έχει αναπτυχθεί πολύ λόγω του οίνου και πολλοί είναι οι τουρίστες που επισκέπτονται την περιοχή για να γευτούν τα μοναδικά εξαιρετικά κρασιά του τόπου. Αυτό οδήγησε στην αλλαγή του τρόπου ζωής των ντόπιων αφού ο τόπος τους άρχισε να αποκτά μεγάλο κίνητρο επίσκεψης των ξένων.

Παρ' όλα αυτά τα οιοποεία, οι εργαζόμενοι αλλά και οι κάτοικοι θα πρέπει να είναι καλά εκπαιδευμένοι έτσι ώστε να δίνουν στους τουρίστες αυτό που αναζητούν, είτε έχει σχέση με την ιστορία του τόπου, την ιστορία του κρασιού, την διαδικασία ολοκλήρωσης του οίνου καθώς είναι πολλοί αυτοί που θέλουν να ζήσουν την εμπειρία της αμπελουργικής ζωής. Με αυτό τον τρόπο οι τουρίστες λαμβάνουν μια θετική γεύση και ολοκλήρωση της εμπειρίας τους στον τόπο. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την συζήτηση των εμπειριών τους σε άλλους επιλαχόντες τουρίστες που θέλουν να επισκεφτούν τον τόπο, να αρχίσουν το ταξίδι χωρίς ανασφάλεια.

Βάση αυτού οι ντόπιοι λαμβάνοντας τις θετικές επιπτώσεις του οινικού τουρισμού, παράγουν στις ευρύτερες περιοχές περισσότερες ευκαιρίες και οδηγούν και τους υπόλοιπους κατοίκους να αυξήσουν τις ευνοϊκές συμπεριφορές τους απέναντι στον τουρίστα.

Εν κατακλείδι, η ολική αλλαγή του τόπου έφερε θετικές επιπτώσεις σε όλους αφού αναπτύχθηκε η οικονομική, κοινωνική θέση του τόπου καθώς και οι ντόπιοι απέκτησαν δύο μοναδικά στοιχεία την ατομική και την κοινοτική αίσθηση (McGehee & Andereck, 2004, Wang & Pfister, 2008).

### 3.7 Καναδάς

Εικόνα 11: Καναδάς



Πηγή: <http://www.i-diadromi.gr><sup>14</sup>

Οι Hull J., Bachman J. & Haecker S. (2019) σχολιάζουν για την περιοχή του Καναδά ότι για πολλούς ανθρώπους η εμπειρία του τοπικού πολιτισμού και των παραδόσεων είναι ένα από τα κυριότερα κίνητρα για ταξίδι. Μια από τις αναδυόμενες τάσεις του εναλλακτικού τουρισμού είναι της γαστρονομίας, αφού δίνει τη δυνατότητα στον επισκέπτη να δοκιμάσει και να απολαύσει τα τοπικά τρόφιμα αλλά και ποτά (Garibaldi, Stone, Wolf, & Pozzi, 2017).

Στον Καναδά ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες της βιομηχανίας του κρασιού είναι η Βρετανική Κολομβία (BC). Σύμφωνα με το Ινστιτούτο Οίνου της Βρετανικής Κολομβίας (BCWI, 2017), η βιομηχανία του κρασιού της BC πρόσφερε 2,8 δολάρια στην επαρχιακή οικονομία του τόπου και δημιούργησε 12.000 νέες θέσεις εργασίας. Σύμφωνα με τους Bruwer, Lesschaene, and Campbell (2012), οι άνθρωποι δημιουργούν το ποτό τους και τις συνήθειες τους.

Σύμφωνα με την έρευνα που έγινε στο Kamloops, οι τουρίστες που επισκέπτονται τον τόπο έχουν ως κύριο κίνητρο πρώτον να δοκιμάσουν τα κρασιά και δεύτερον να απολαύσουν το φυσικό τοπίο και το περιβάλλον. Έπειτα έχουμε τους τουρίστες που θέλουν να κοινωνικοποιηθούν και τέλος είναι αυτοί που επισκέπτονται για πρώτη φορά τον τόπο. Αυτό ανασκευάζει τις παρατηρήσεις των Getz and Carlsen (2008), οι

<sup>14</sup> Σε θερμοκρασία -10 βαθμούς και άνω, τον μήνα Μάρτιο στον Καναδά ξεκινάει ο τρύγος και είναι ένας από τους πιο φημισμένους επιδόρπιους οίνους στον κόσμο σύμφωνα με την σελίδα: <http://www.i-diadromi.gr/2013/04/ice-wine.html> (πρόσβαση στις 8/10/20).

οποίοι παραθέτουν ότι το κύριο κίνητρο για ένα ταξίδι με περιεχόμενο τον οινικό τουρισμό είναι η ευκαιρία για να κοινωνικοποιηθούν. Ωστόσο, τα αποτελέσματα έδειξαν να συμβαδίζουν εν μέρει με την άποψη των Alant and Bruwer (2004), οι οποίοι εκφράζουν την άποψή τους ότι οι τουρίστες ως κύριο κίνητρο έχουν την αναζήτηση εμπειριών γευσιγνωσίας και την αγορά των τοπικών προϊόντων και ως δεύτερο κίνητρο συμπεριλαμβάνουν την κοινωνικοποίηση και την μάθηση.

Συμπερασματικά, τα αποτελέσματα σε αυτή την έρευνα σύμφωνα με τους Getz and Carlsen (2008) και Alebaki, Menexes, and Koutsouris (2015), δηλώνουν ότι για τους τουρίστες το σημαντικότερο είναι η κοινωνικοποίηση και έπειτα η γευσιγνωσία των οίνων.

### 3.8 Σερβία

Εικόνα 12: Σερβία



Πηγή: <https://www.fnI-guide.com><sup>15</sup>

Οι Triši I., Šteti S., Privitera D., and Nedelcu A. (2019), αναφέρουν πως οι διαδρομές του κρασιού στην επαρχία της Βοϊβοντίνας, της Βόρειας Σερβίας, συμβάλει στην αειφορική τουριστική ανάπτυξη της περιοχής και στοχεύει στην επίτευξη των οικολογικών, των κοινωνικών, των πολιτισμικών αλλά και των οικονομικών οφελών.

Βάση αυτών των οφελών θα πρέπει να συμπεριληφθούν όλες οι οντότητες μαζί για τον σχεδιασμό και την εφαρμογή του τουρισμού, όπως οι κρατικές οντότητες, η τοπική κοινότητα και οι τουρίστες. Παρ' όλα αυτά η δραστηριοποίηση του τουρισμού θα πρέπει να στοχεύει στη βελτίωση των κοινωνικοπολιτισμικών και των οικολογικών αρχών του προορισμού.

<sup>15</sup> <https://www.fnI-guide.com/gr/el/wine-topics/themata-13022019/> (πρόσβαση στις 8/10/20).

### **3.8.1 Οι Διαδρομές του Κρασιού στο Palic**

Η περιοχή Palic της Σερβίας βρίσκεται πάνω σε αμμώδες εδάφους και τα κρασιά τους ονομάζονται «κρασιά άμμου». Το αμμώδες έδαφος και το ηπειρώτικο κλίμα παίζουν σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη των αμπέλων αλλά και στην ποιότητα των κρασιών.

Η παράδοση του οίνου του Subotica-Horgoš Sands είναι πάνω από 2000 χρόνια. Στην Bačcka, η αμπελουργία απέκτησε μεγάλη πρόοδο μετά την εισβολή της φυλλοξήρας στην Ευρώπη. Εκείνη την εποχή, 3 κελάρια κρασιού στο Palic, Coka, and Biserno Ostrvo κοντά στο Novi Bečce, ιδρύθηκαν και εξακολουθούν να είναι η ραχοκοκαλιά της αμπελουργικής προόδου στον οινικό τουρισμό.

Το Subotica-Horgoš Sands, καλύπτει 24.000 εκτάρια καλλιέργειας αμπέλου λόγω του αμμώδους εδάφους που περιέχει και το ηπειρώτικο κλίμα. Καλλιεργούνται πολλές και διάφορες ποικιλίες κρασιού.

Τέλος, κάθε χρόνο τέλη Σεπτεμβρίου γίνεται η γιορτή των σταφυλιών και του κρασιού «Vintage Days», και αντιπροσωπεύει την διαδρομή του κρασιού του τόπου.

### **3.8.2 Οι διαδρομές του Κρασιού στη Fruška Gora**

Οι αμπελώνες Srem είναι από τους αρχαιότερους αμπελώνες γενικά στην Ευρώπη. Τα αμπέλια καλλιεργούνται εδώ και για χιλιάδες χρόνια από τότε που ο Ρωμαίος αυτοκράτορας Probus, φύτεψε το πρώτο αμπέλι μετά από την τουρκική κατοχή.

Το κρασί το είχαν πάντα σαν σύμβολο πολλοί άνθρωποι από την περιοχή της Karlovas, και η ποιότητα αυτού του μοναδικού κρασιού το έκανε ξεχωριστό και αναγνωρίσιμο στην Ευρώπη.

Σε αυτή την γεωγραφική περιοχή, τα αμπέλια είναι σε αημέλητα εδάφη, οροπέδια, και στις πλαγιές της Fruška Gora, καθώς συμβάλει θετικά η δραστηριοποίηση του ποταμού Δούναβη που διασχίζει την περιοχή. Το κλίμα είναι ηπειρώτικο και η διαδικασία της βλάστησης των αμπελώνων διαρκούν επτά μήνες.

Λόγω της γεωγραφικής θέσης και η επιρροή από την ηλιοφάνεια και της συμβολής του ποταμού Δούναβη, τα σταφύλια ωριμάζουν γρήγορα και έχουν 1 με 2% περισσότερα σάκχαρα σε σχέση με άλλες περιοχές της Βοϊβοντίνας.

Τα πιο δημοφιλή κρασιά είναι: Fruška Gora Riesling, Italian Riesling, Rhine Riesling, Župljanka, Traminer, Bouvier, Blaufränkisch, Chasselas, Silvaner, Portugieser και συγκεκριμένα αρωματισμένα Bermet.

Τα πιο δημοφιλής οινοποιεία στην περιοχή και κελάρια είναι: “Tomcat’s Wine Cellar”, “Vinum”, wine cellar “Kiš”, wine cellar “Dulka”, wine cellar “Roša”, wine cellar “Kosović”, wine cellar “Živanović”, winery “Kovačević”, winery “Urošević”, winery “Bononija”.

Τέλος, κάθε τέλη Σεπτεμβρίου διοργανώνουν μια εκδήλωση αφιερωμένη στην συγκομιδή των σταφυλιών και στην παραγωγή του κρασιού στο Karlovci, που το ονομάζουν “Grožđebal” (“The Grapes Ball”).

### **3.8.3 Οι Διαδρομές του Κρασιού στο Vršac**

Η ιστορία στο Vršac ξεκίνησε να χρονολογείται από την παλαιά εποχή της Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας και οι πρώτες πληροφορίες φέρουν να είναι από τον 15<sup>ο</sup> αιώνα, όταν ο οίνος Vršac πωλήθηκε στον βασιλιά Vladislav του δεύτερου το 1494. Στα τέλη του 19<sup>ου</sup> αιώνα, είχαν εγκατασταθεί άνω των 10.000 εκταρίων αμπέλια στο Vršac. Αυτοί ήταν οι μεγαλύτεροι αμπελώνες στην Αυστροουγγρική Αυτοκρατορία.

Το έδαφος όπου καλλιεργούν στην περιοχή είναι σε λόφους αμμώδες, στις πλαγιές του Καρπάθια και το κλίμα είναι ηπειρωτικό. Αποτελείται από το «Vršački Vinograd» που έχει πάνω από 1.700 εκτάρια αμπέλια, ενώ σε ολόκληρη την περιοχή καλλιεργούνται περίπου 2.100 εκτάρια. Σήμερα η περιοχή είναι μια από τις πιο σημαντικές παραγωγικές οινοποιήσιμες περιοχές της Σερβίας.

Ως εκ τούτου, μεταξύ των κορυφαίων ποιοτικών κρασιών της περιοχής, υπάρχουν τα Muscat Ottonel, Chardonnay, Pinot Bianco, Rhine Riesling, και Italian Riesling. Επίσης, ένα από τα δημοφιλή Banat Riesling είναι από τα είδη των Ιταλικών Riesling, Smederevka, Župljanka, και Kreaca.

## **3.9 Συμπεράσματα Κεφαλαίου**

Το Παγκόσμιο Σύστημα Οινικού Τουρισμού πληροί όλες τις προδιαγραφές για τον οινοτουρισμό και λαμβάνει υπ’ όψιν του τις μελλοντικές και νέες προοπτικές για την αύξηση της τουριστικής οικονομίας. Ωστόσο, η επίδραση του covid-19 έφερε αλλαγές στην τουριστική οικονομία και επηρέασε τον οινικό τουρισμό σε όλες τις χώρες. Οι Ηνωμένες Πολιτείες ήταν αυτή που είχε τα περισσότερα έσοδα στην παγκόσμια αγορά του οίνου κατά την πανδημία.

Έπειτα, όλοι οι εργαζόμενοι, οι ντόπιοι, αλλά και οι εμπλεκόμενοι που βρίσκονται στον τομέα του οινοτουρισμού, θα πρέπει να είναι καλά εκπαιδευμένοι έτσι ώστε να δίνουν στους τουρίστες αυτό που αναζητούν, όπως: τις πληροφορίες, τη γνώση, την ιστορία, τη θετικότητα του τόπου, να γεύονται όχι μόνο τα εκλεκτά ντόπια κρασιά

τους, αλλά και τη ντόπια γαστρονομία του τόπου. Εν κατακλείδι, αυτό θα οδηγήσει τους τουρίστες στην ευχαρίστηση, με αποτέλεσμα να θέλουν να ξανά επισκεφτούν την περιοχή κάποια άλλη στιγμή του χρόνου, καθώς να μοιραστούν τις μοναδικές εμπειρίες που έζησαν σε άλλους τουρίστες.



## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup> Εκδηλώσεις που Σχετίζονται με τον Μακεδονικό Οίνο και το Αμπέλι**

### **4.1 Εισαγωγή Κεφαλαίου**

Σε αυτό το κεφάλαιο παρουσιάζονται πόλεις της Μακεδονίας που έχουν άμεση σχέση με τον οίνο. Πολλές είναι οι εκδηλώσεις που έχουν δημιουργηθεί κατά τόπους σε όλη την Ελλάδα και είναι αφιερωμένες στο κρασί και το αμπέλι. Δε ξεχνιέται εξάλλου ότι το αμπέλι από τα αρχαία χρόνια κατείχε σημαντική θέση στη ζωή των ανθρώπων. Πολλές είναι οι περιοχές όπου οι άνθρωποι ασχολούνται αποκλειστικά και μόνο με την καλλιέργεια των αμπελώνων αλλά και την παραγωγή του κρασιού. Η Μακεδονία έχει πολλές περιοχές οι οποίες έχουν επενδύσει στη δημιουργία εκδηλώσεων αφιερωμένες στον οίνο. Τέλος, στο ίδιο γεωγραφικό διαμέρισμα φανερή είναι και η παρουσία πολλών οινοποιείων. Οι πόλεις που παρουσιάζονται παρακάτω είναι οι εξής: Θεσσαλονίκη, Σέρρες, Κατερίνη, Δράμα και Νάουσα.

### **4.2 Θεσσαλονίκη**

#### **4.2.1 Η Διαδρομή του Κρασιού της Θεσσαλονίκης**

Σύμφωνα με όσα αναγράφονται στην σελίδα<sup>16</sup>, το 1993 ιδρύθηκε μια πρωτοποριακή εταιρεία η «Ένωση Οινοπαραγωγών του Αμπελώνα της Μακεδονίας», την οποία την εμπνεύστηκαν 13 οραματιστές οινοπαραγωγοί της Βορείου Ελλάδος. Έπειτα, κατά το πέρασμα των χρόνων το 2002 μετονομάστηκε σε «Ένωση Οινοπαραγωγών του Αμπελώνα της Βορείου Ελλάδος» στην οποία ακολούθησαν και νέα μέλη από την Θράκη αλλά και την Ήπειρο. Το 2010 αποφασίζουν οι οινοπαραγωγοί να δώσουν μια άλλη εικόνα της εταιρείας και αλλάζουν την ονομασία τους σε «Οίνοι Βορείου Ελλάδος». Τέλος, η ονομασία της εταιρείας κλείνει από το 2019 έως και σήμερα ως «Οινοποιόι Βορείου Ελλάδος».

Οι οινοπαραγωγοί – μέλη που συνεργάζονται στην εταιρεία διάνυσαν ένα μακρύ δρόμο μαζί αλλά και συνεχίζουν. Με τις σωστές αποφάσεις αλλά και καθοδηγήσεις δημιούργησαν ένα πρωτοποριακό συλλογικό έργο για τον ελλαδικό χώρο, διαμορφώνοντας και προβλέποντας τις εξελίξεις των ελληνικών οινικών δεδομένων.

<sup>16</sup><https://www.winemakersofnorthgreece.gr/el/%CE%B7-%CE%B5%CF%84%CE%B1%CE%B9%CF%81%CE%B5%CE%B9%CE%B1%CF%84%CE%B1%CF%85%CF%84%CF%8C%CF%84%CE%B7%CF%84%CE%B1> (πρόσβαση στις 29/10/20).

Για την διαρκεί βελτίωση αλλά και την ανάπτυξή τους, την εξέλιξή τους, συνεχίζουν να εργάζονται σε ένα ομαδικό κλίμα έτσι ώστε να φέρουν διαφορετικές γνώμες και να θέτουν κοινούς στόχους και απαντούν στις προκλήσεις της παγκόσμιας αγοράς του κρασιού.

#### **4.2.2 Η Γιορτή του Κρασιού στην Αγχίαλο**

Σύμφωνα με όσα αναφέρονται στην σελίδα<sup>17</sup>, η γιορτή του κρασιού στην Αγχίαλο πραγματοποιείται κάθε χρόνο την τελευταία εβδομάδα του Αυγούστου και συνεχίζεται για τις επόμενες τρεις εβδομάδες. Είναι μια από τις πιο ξακουστές γιορτές αφού έρχονται επισκέπτες από την Μακεδονία αλλά και απ' όλη την Ελλάδα. Η γιορτή του κρασιού συνδυάζεται και με άλλες δραστηριότητες όπως η ψυχαγωγία των επισκεπτών από το διαμορφωμένο πρόγραμμα των πολιτιστικών εκδηλώσεων. Ακόμη, μπορεί κανείς να κάνει γευσιγνωσία μεγάλης ποικιλίας οίνων της περιοχής και παράλληλα να ενημερωθεί για την ιστορία και την εξέλιξη της πορείας του τόπου μέσα στον χρόνο σε σχέση πάντα με το αμπέλι και τον οίνο.

Ιστορικά, η πρώτη γιορτή του κρασιού στην Αγχίαλο πραγματοποιήθηκε το 1995, από τον πρόεδρο της κοινότητας Απόστολου Καπρή. Μέσα από αυτή την γιορτή, οι κάτοικοι του τόπου εκφράζουν τον αμπελοοινικό τους χαρακτήρα προβάλλοντας ένα μάθημα, ότι η περίοδος του τρύγου είναι μια από τις πιο απαιτητικές και σημαντικές καθώς φέρει κόπο, αγάπη, θέληση, κούραση και γνώση για να φτάσουν στο τέλος. Όμως, όλη αυτή η περίοδος πλαισιώνεται με κέφι και χορό.

Ένα άλλο πλεονέκτημα της γιορτής είναι ότι αμπελουργοί – οινοποιοί έχουν τη δυνατότητα να προωθήσουν το δικό τους κρασί στους επισκέπτες με αποτέλεσμα να γίνει γνωστό σε όλη την χώρα.

Σήμερα, ο θεσμός της γιορτής συνεχίζεται και πραγματοποιείται στο ίδιο όμορφο μέρος, το οποίο περικλείεται από πεύκα και κυπαρίσσια και καλύπτει μια έκταση 4.000τ.μ. στο κέντρο του χωριού. Η διοργάνωση εκτελείται υπό την αιγίδα του Δήμου σε συνεργασία με τους τοπικούς φορείς και τους κατοίκους.

---

<sup>17</sup> <http://www.zarariswines.gr/festival.html> (πρόσβαση στις 29/10/20).

Εικόνα 13: Η Γιορτή του Αγχιάλου



Πηγή: <http://www.zarariswines.gr>

#### 4.2.3 Τα ΒορΟινά

Σύμφωνα με όσα αναφέρει η σελίδα<sup>18</sup>, τα ΒορΟινά είναι μια εκδήλωση η οποία έκανε πρεμιέρα το 2005 και πραγματοποιείται κάθε χρόνο τέλος Σεπτεμβρίου στο Λιμάνι της Θεσσαλονίκης, στην Προβλήτα 1 και είναι μια από τις πιο πετυχημένες εκδηλώσεις, αφού κάθε χρόνο οι επισκέπτες είναι όλο και περισσότεροι. Για να εισέλθει κάποιος στην εκδήλωση πληρώνει ένα συμβολικό ποσό των 5 ευρώ ανά άτομο και περιλαμβάνει το ειδικό ποτήρι γευσιγνωσίας. Εκεί οι οινοποιοί της ένωσης «Οίνου Βορείου Ελλάδος» γιορτάζουν τον τρύγο, και προσφέρουν στο κοινό κρασιά και αποστάγματα από τους αμπελώνες τους.

Ακόμη, οι επισκέπτες έχουν τη δυνατότητα να γνωρίσουν τις διάφορες ποικιλίες των οίνων, τις δυνατότητες που προσφέρει η σύγχρονη οινοποίηση, καθώς και την πορεία που διασχίζει ο ελληνικός οίνος τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό.

Ωστόσο υπάρχουν μέσα στον εκθεσιακό χώρο και περίπτερα όπου μπορεί κανείς να τα επισκεφτεί και να λάβει όσες περισσότερες γνώσεις αλλά και μοναδικές εμπειρίες από την επίσκεψη του στα ΒορΟινά. Κάποια από τα θεματικά περίπτερα είναι τα παρακάτω:

- «Ο Τρύγος στην Πόλη, ο Τρύγος αλλιώς...», σε αυτό το περίπτερο οι μικροί φίλοι μπορούν να γνωρίσουν να το σταφύλι και τον τρύγο, κάνοντας δραστηριότητες στο εργαστήριο «Παίζοντας σε Παραδοσιακά Μονοπάτια». Επίσης, μπορούν οι μεγάλοι επισκέπτες να κάνουν γευσιγνωσία των ροζέ κρασιών από τους οινοποιούς «Οίνοι Βορείου Ελλάδος».
- Παρουσίαση του οινoturιστικού δικτύου «Οι Δρόμοι του Κρασιού της Βορείου Ελλάδος».

<sup>18</sup> <https://www.wineroads.gr/> (πρόσβαση στις 29/10/20).

- «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου & Αποσταγμάτων Θεσσαλονίκης», εκεί γίνεται μια γευσίγνωσία των καλύτερων οίνων και του καλύτερου αποστάγματος τα λεγόμενα “Thessaloniki Food Festival στα ΒορΟινά”.

Τα ΒορΟινά διοργανώνονται υπό την αιγίδα του Δήμου Θεσσαλονίκης και του Thessaloniki Food Festival.

#### **4.2.4 Ο Χάρτης των Γεύσεων**

Η σελίδα<sup>19</sup> αναφέρεται στον Χάρτη των Γεύσεων και παρουσιάζει πως το 2003 δημιουργήθηκε για πρώτη φορά η εκδήλωση «Χάρτη των Γεύσεων» στην όμορφη Θεσσαλονίκη. Η εκδήλωση λαμβάνει χώρα τα τελευταία χρόνια στο Συνεδριακό Κέντρο Ιωάννης Βελλίδης στη Ηεlexpo. Ο Χάρτης των Γεύσεων απευθύνεται σε οιοποιούς απ’ όλη την Ελλάδα, αποσταγματοποιοί και εισαγωγείς οίνων θα προωθήσουν και θα προβάλλουν τα κρασιά στους χιλιάδες θεατές που θα λάβουν μέρος σε αυτή την διήμερη εκδήλωση, η οποία είναι και από τις μεγαλύτερες που γίνονται στην Θεσσαλονίκη. Η εκδήλωση κάθε χρόνο εμπλουτίζεται και εξελίσσεται με νέα πρότυπα αλλά και προϊόντα καθώς και οιοποιούς από και εκτός Ελλάδος.

Τα βασικά χαρακτηριστικά που αναγράφονται για την εκδήλωση είναι τα παρακάτω:

- ❖ Είναι η πρώτη οινική εκδήλωση στη Βόρεια Ελλάδα
- ❖ Πάνω από 150 οιοποιοεία συμμετέχουν στην εκδήλωση
- ❖ Πάνω από 5.000 επισκέπτες έχουν καταγραφεί
- ❖ Οι ξένοι επισκέπτες όλο και αυξάνονται
- ❖ Το πρόγραμμα συνοδεύεται από παράλληλες εκδηλώσεις που διοργανώνονται μέσα στον Συνεδριακό Χώρο
- ❖ Παρέχεται στους επισκέπτες το Wine Plus wine notebook, στο οποίο σημειωματάριο μπορούν να καταγράφουν τα κρασιά που δοκιμάζουν καθώς
- ❖ και όποια άλλη πληροφορία που θεωρούν χρήσιμη κατά την ξενάγησή τους στον χώρο.

Τα παραπάνω χαρακτηριστικά αναδεικνύουν την ουσιαστική συνεισφορά της εκδήλωσης «Χάρτη των Γεύσεων», στην ποιοτική επικοινωνία αλλά και προβολής του Ελληνικού Κρασιού και κυρίως της ελληνικής γαστρονομίας. Επίσης, στην επινότηση της οινικής παιδείας στο καταναλωτικό κοινό καθώς προσφέρει τις γνώσεις γύρω από τον πολιτιστικό – τουριστικό πεδίο της οινικής βιομηχανίας.

---

<sup>19</sup> <https://mapofflavours.gr/> (πρόσβαση στις 29/10/20).

## 4.3 Σέρρες

### 4.3.1 Τα Πατητήρια

Σύμφωνα με όσα αναφέρονται στην σελίδα<sup>20</sup>, κάθε χρόνο τον Σεπτέμβριο μια καινοτόμα γιορτή διοργανώνεται από τον Πολιτιστικό Σύλλογο Πεντάπολης Σερρών «Το Σαρμουσακλί» και της Κοινωφελούς Επιχείρησης του Δήμου Εμμανουήλ Παπά Σερρών μια θεματική εκδήλωση αφιερωμένη στον οίνο και το αμπέλι της περιοχής όπως την αποκαλούν Νταρνακοχώρια.

Η εκδήλωση πραγματοποιείται στην κεντρική πλατεία Φώτη Ζυμπερδίκια ή «Τζαμί» και ώρα έναρξης στις 20:00μ.μ.. Το πρόγραμμα της γιορτής αρχίζει αρχικά από το πάτημα των σταφυλιών σε παραδοσιακό πατητήρι από τα παιδιά. Στην συνέχεια υπάρχουν παραδοσιακές εκδηλώσεις από τοπικούς χορευτικούς συλλόγους και τέλος αφηγήσεις και αφιερώματα σχετιζόμενα με το θέμα της εκδήλωσης.

Τέλος, οι ντόπιοι προσφέρουν την παραδοσιακή Νταρνακική μουσταλευριά, σταφύλια και κρασί στους επισκέπτες, προωθώντας της παράδοση και την ιστορία του τόπου τους. Η Γιορτή του Κρασιού «Κουρήτος» στο Ροδολίβος

*Εικόνα 14: Η Γιορτή του Κρασιού στο Ροδολίβος*



Σύμφωνα με την σελίδα<sup>21</sup>, αναφέρει πως από το 2003 και κάθε χρόνο διοργανώνεται η εκδήλωση μνήμης για το κρασί και τους αμπέλους της περιοχής. Ο Πολιτιστικός

<sup>20</sup> <https://epiloges.tv/serres-giorti-trygoy-kai-krasiy-ta-patitiria-stin-pentapoli/> (πρόσβαση στις 25/10/20).

<sup>21</sup> [https://www.typosthes.gr/politismos/195445\\_koyritos-2019-diimeri-giorti-krasiy-sto-rodolibos-serron](https://www.typosthes.gr/politismos/195445_koyritos-2019-diimeri-giorti-krasiy-sto-rodolibos-serron) (πρόσβαση στις 26/10/20).

Σύλλογος Ροδολίβους Σερρών με τη συνδρομή του Δήμου Αμφίπολης τελούν την γιορτή του κρασιού κάθε χρόνο για 2 ημέρες στο τέλος του Σεπτεμβρίου.

Οι οινοπαραγωγοί της περιοχής, το Λαογραφικό Μουσείο προσφέρουν στους επισκέπτες άφθονο κρασί, τσίπουρο, τσάι από το Όρος Παγγαίο, παραδοσιακά εδέσματα όπως γλυκό του κουταλιού σταφύλι, μουσταλευριά, σταφύλια και ολοκληρώνουν την εκδήλωση με παραδοσιακό γλέντι και λαϊκά δρώμενα αφήνοντας μια θετική εντύπωση στους επισκέπτες τους.

Τέλος, υπάρχει έκθεση κρασιών από επώνυμους οινοπαραγωγούς της χώρας όπου μπορεί ο επισκέπτης να δοκιμάσει από τα μοναδικά εκλεκτά κρασιά που έχει επιλέξει το οινοποιείο να παρουσιάσει στην εκδήλωση.

## **4.4 Κατερίνη**

### **4.4.1 Η Γιορτή του Κρασιού στο Ελατοχώρι**

Σύμφωνα με όσα αναφέρονται στην σελίδα<sup>22</sup>, στον Νομό Πιερίας βρίσκεται ο οικισμός Ελατοχώρι ο οποίος έχει ξεκινήσει μια προσπάθεια εδώ και μερικά χρόνια να παντρέψει τον οίνο με την τουριστική βιομηχανία του τόπου. Σε έναν μακρύ αγώνα, οινοποιεία, ξενοδοχεία, εστιατόρια και όλοι μαζί με την βοήθεια της Περιφερειακής Ενότητας Πιερίας δείχνουν να πετυχαίνουν τον στόχο τους.

Σαν πρωτοποριακό στόχο, ξεκίνησε να προσφέρουν στους τουρίστες τα τοπικά τους προϊόντα, τα εξαιρετικά σε ποιότητα κρασιά τους αλλά και το μοναδικό τους κρασί το οποίο είναι από το Όρος Όλυμπο. Πολλοί είναι οι τουρίστες στην περιοχή αφού είναι ένας τόπος που μπορεί να προσφέρει σε εναλλακτικούς τουρίστες αυτό που αναζητούν να βιώσουν στις διακοπές τους.

Ο Νομός Πιερίας συνδυάζει αρμονικά γη και θάλασσα. Υπάρχουν πολλά και εξαιρετικά καθώς και διαφορετικά τοπία να επισκεφτεί κανείς και να μαγευτεί από τον τόπο.

Ο Οικισμός Ελατοχώρι εκτός από την έξυπνη διοργανωτική εκδήλωση που ετοιμάζει κάθε χρόνο για την γιορτή του κρασιού εκπέμπει τους καλοκαιρινούς του επισκέπτες να ξανά επισκεφτούν τον οικισμό αφού σε μόλις μερικά χιλιόμετρα είναι το Χιονοδρομικό Κέντρο Ελατοχωρίου.

<sup>22</sup> <https://omorfataxia.gr/travel/giorti-krasiou-sto-elatochori-pierias-inos-effreni-kardian-ke-pantreveton-tourismo-dite-alboum/> (πρόσβαση στις 26/10/20).

Όσον αφορά τώρα την εκδήλωση που γίνεται για το κρασί συνοδεύεται από ένα πλούσιο πρόγραμμα καθώς δίνεται στους επισκέπτες να κάνουν γευσιγνωσία των κρασιών από τους Πιερικούς αμπελώνες, να δοκιμάσουν τα τοπικά τους προϊόντα, να γνωρίσουν την κουλτούρα και την παράδοση του τόπου μέσα από τις ομιλίες των ειδικών και τις εκδηλώσεις από τους τοπικούς πολιτιστικούς συλλόγους.

Αυτό που έχουν στόχο να πετύχουν είναι να γεννηθεί στον τόπο τους και η εναλλακτική μορφή του Οινοτουρισμού όπως γεννήθηκαν και πολλές άλλες, αφού έχουν πλέον τουρισμό σε όλες τις εποχές του χρόνου.

## **4.5 Δράμα**

### **4.5.1 Δραμοιγνωσία**

Σύμφωνα με όσα αναγράφονται στην σελίδα<sup>23</sup>, ένα Φεστιβάλ Οινικού Τουρισμού δημιουργήθηκε για πρώτη φορά το 2014 από την κυρία Εύη Τζήμου, που υπηρετούσε στην Περιφέρεια της Δράμας και με έντονο χαρακτήρα και αγάπη για τον τόπο της είχε την ιδέα να πραγματοποιήσουν το φεστιβάλ Δραμοιγνωσία έτσι ώστε να φέρουν επισκέπτες από κάθε μέρος της Ελλάδος, να δοκιμάσουν τα τοπικά τους εκλεκτά κρασιά.

Μέσα από αυτό το φεστιβάλ που διαρκεί μια εβδομάδα πέρα από τις πολλές εκδηλώσεις που γίνονται, δίνεται στους επισκέπτες η ευκαιρία να επισκεφτούν τα επτά οινοποιεία της περιοχής και να γευτούν ακόμη καλύτερα την εμπειρία τους πάνω στον οίνο καθώς και να μάθουν πολύτιμα και ουσιώδη στοιχεία για τον οίνο, για όλη την εφοδιαστική αλυσίδα του κρασιού από την αρχή από τον αμπελώνα μέχρι να φτάσει στο τελικό του στάδιο για να γίνει κρασί και να δοθεί στους καταναλωτές.

Τα οινοποιεία της περιοχής που μπορούν να επισκεφτούν είναι τα εξής:

- ❖ Κτήμα Παυλίδη
- ❖ Κτήμα Κώστα Λαζαρίδη
- ❖ Chateau Nico Lazaridi
- ❖ Κτήμα Μανωλεσάκη
- ❖ Κτήμα Τέχνη Οίνου
- ❖ Κτήμα Μιχαηλίδη
- ❖ Αμπελώνας Δράμας

---

<sup>23</sup> <https://www.greekgastronomyguide.gr/item/dramoinognosia-drama/> (πρόσβαση στις 24/10/20).

Για το κλείσιμο του φεστιβάλ έχουν ένα γιγάντιο μπουκάλι 5 μέτρων το οποίο το τοποθετούν στην κεντρική πλατεία της Δράμας και εκεί γεμίζουν το μπουκάλι με 1.000 λίτρα κρασί από τον τόπο τους και το προσφέρουν στους επισκέπτες σε συνδυασμό με το γλέντι που έχουν στήσει στην πλατεία για να ευχαριστήσουν όλους όσους παραβρέθηκαν εκεί αλλά πρόσφεραν την βοήθειά τους για να ολοκληρωθεί με επιτυχία το μοναδικό φεστιβάλ κρασιού της Δράμας.

## **4.6 Νάουσα**

### **4.6.1 Σύντομη Αναφορά για την Νάουσα – Η Πόλη του Οίνου**

Σύμφωνα με την εφημερίδα (Το Αμπελοτόπι, 2007), η γευστική γαστρονομική παράδοση της Νάουσας εδώ και χρόνια είναι άριστα εμπλεκόμενη με την κουλτούρα των ντόπιων. Είναι ένας τόπος ευλογημένος όπως αναφέρουν, αφού ο τόπος τους έχει μεγάλη ιστορία γι' αυτούς, κόπο, αγώνα, κούραση και αγάπη για να πετύχουν την ισχυρή οινική και γαστρονομική τους παράδοση.

*«Κρασί ωσάν της Νάουσας το φέρουν στο μαντήλι»* έλεγε χαρακτηριστικά μια παλιά φράση για να δώσει τίτλο στο κρασί της περιοχής. Στις φλέβες των ντόπιων κυλούσε μισό αίμα και μισό κρασί της περιοχής τους όπως έλεγαν, αφού αγαπούσαν πολύ τον τόπο τους και λάτρευαν το κρασί. Στην δεκαετία του '70 το Ξινόμαυρο ήταν το μόνο ελληνικό κρασί ερυθρό που κυκλοφορούσε στην αγορά.

### **4.6.2 Κτήμα Καλαϊτζή**

Νοτιανατολικά της Βέροιας βρίσκεται το χωριό Μετόχι στις παρυφές του ποταμού Αλιάκμονα, όπου εκεί εγκαταστάθηκε ο οιοκεντρικός Ξενώνας Καλαϊτζή ο οποίος είναι παραδοσιακής μακεδονικής αρχιτεκτονικής κατασκευής.

Ο Ξενώνας Καλαϊτζή προσφέρει μια γκάμα δραστηριοτήτων για τους επισκέπτες του, αφού μεταξύ άλλων δίνει την δυνατότητα στους τουρίστες να ζήσουν τον αγροτουρισμό σε συνδυασμό με τον οινοτουρισμό. Ο επισκέπτης έχει την ευκαιρία να γνωρίσει την φύση, αφού στην τοποθεσία όπου και βρίσκεται είναι μαγευτική προσφέροντας απέραντη μαγευτική θέα, το τοπίο είναι μοναδικό και εκθαμβωτικό.

Ακόμη, οι τουρίστες μπορούν να ασχοληθούν με το αμπέλι, αφού ο ξενώνας διαθέτει εκεί δικά του αμπέλια με τις εξής ποικιλίες:

- Καμπερνέ Σοβινιόν
- Μερλό
- Πριμιτίβο
- Σαρντονέ



Οι επισκέπτες μπορούν να δουν τι εργασίες γίνονται εκεί μέχρι να φτάσει το σταφύλι στο οινοποιείο για να γίνει η διαδικασία έτσι ώστε να βγει το κρασί. Τους δίνεται η δυνατότητα να συμμετέχουν σε όλες αυτές τις δραστηριότητες και να γνωρίσουν από πρώτο χέρι όλη αυτή την μαγευτική οινική διαδικασία προσφέροντας τους εμπειρία αλλά και ενθουσιασμό γι' αυτό που κάνουν δημιουργώντας συναισθήματα αγάπης για τον τόπο αλλά και για το αμπέλι.

Επίσης, στον Ξενώνα γίνονται διάφορες εκδηλώσεις ντόπιων παραγωγών όπου οι επισκέπτες μπορούν να κάνουν γευσιγνωσία των κρασιών τους αλλά και να δοκιμάσουν τα μοναδικά τους ντόπια φαγητά και εδέσματα. Άλλωστε η Νάουσα φημίζεται για την γαστρονομία της από τα παλιά τα χρόνια. Ένα κρασί που είναι γνωστό σε όλη την χώρα αλλά και στο εξωτερικό είναι αυτό που φέρει ετικέτα Ερατεινό.

Τέλος, ο ξενώνας διαθέτει ένα ιδιαίτερο εστιατόριο όπου παρουσιάζει την ντόπια κουζίνα της περιοχής αλλά και το εκλεκτό κρασί τους από τους ντόπιους οινοποιούς (Αμπελοτόπι, 2007).

#### **4.6.3 Μουσείο Αμπέλου & Οίνου**

Το Μουσείο Αμπέλου και Οίνου στεγάζει σε ένα παλιό σπίτι της οικογενείας Μπουτάρη. Έπειτα από τις απαραίτητες ανακαινίσεις όπου και έγιναν στο ισόγειο του σπιτιού στεγάζει το μουσείο ενώ στον πρώτο όροφο είναι τα γραφεία του «Δημοτικού Πολιτιστικού Οργανισμού Νάουσας».

Το 1977 είχαν δημιουργήσει ένα πρόγραμμα «Οίνος και Πολιτισμός», όπου γινότουσαν διάφορες εκδηλώσεις, όπως ομιλίες για τον οίνο και την παράδοση του τόπου, συναυλίες, θεατρικές παραστάσεις, ζωγραφική και άλλες πολλές. Αύτη όμως που ξεχώριζε και ήταν πάντα η πιο ελκυστική ήταν ο παραδοσιακός τρύγος. Ο παραδοσιακός τρύγος ήταν μια τελετή όπου έδινε το σήμα για τη νέα έναρξη του τρύγου. Νεαρά κορίτσια ντυμένες με τις παραδοσιακές τους φορεσιές επέλεγαν κάθε χρόνο διαφορετικό αμπέλι για να τρυγήσουν την πρώτη σοδιά του αμπελιού για το καλό (Αμπελοτόπι, 2007).

#### **4.6.4 Ιππικός Αγώνας Κρασιού**

Επίσης, παράλληλα με τον τρύγο όπου το διέπρattαν τα νεαρά κορίτσια οι άνδρες από τον Ιππικό Σύλλογο Πήγασος ξεκινούσαν τον «Ιππικό Αγώνα». Ο Ιππικός Αγώνας είχε σημείο έναρξης από ένα οινοποιείο κάθε χρόνο και διαφορετικό όπου έπρεπε στη συνέχεια να περάσουν και από τα υπόλοιπα έτσι ώστε να καταλήξουν σε ένα σημείο αναφοράς. Όμως αυτή η παράδοση είχε σταματήσει για κάποια χρόνια.

Σύμφωνα με όσα αναφέρει η σελίδα<sup>24</sup>, ο Ιππικός Αγώνας το 2009 ήταν η Πέμπτη συνεχόμενη χρόνια όπου οι Δρόμοι του Κρασιού της Μακεδονίας σε συνεργασία με τα οινοποιεία της περιοχής αλλά και τον Ιππικό Σύλλογο Νάουσας Πήγασος, διοργάνωναν αυτόν τον αγώνα στα πλαίσια των εκδηλώσεων για τον Τρύγο.

Από τον Ιππικό Σύλλογο Νάουσας Πήγασος, συμμετείχαν 100 ιππείς με τα όμορφα αλόγά τους για να ξεκινήσουν τον αγώνα των 25 χιλιομέτρων που ξεκινούσαν από τους αμπελώνες και διερχόμενοι σταματούσαν στα οινοποιεία που ήταν πάνω στον δρόμο τους.

Εν κατακλείδι, αυτός ο αγώνας το μόνο που πρόσφερε ήταν ανυπομονησία στους ιππείς, στους αμπελουργούς και τους οινοποιούς αλλά και στους θεατές αφού ήταν η ημέρα έναρξης του τρύγου. Στον τερματισμό ήταν όλοι νικητές, αφού η σημασία του αγώνα ήταν γιορταστική για να δώσουν το σήμα για την έναρξη του τρύγου. Μετά το τέλος του αγώνα γινόταν ένα μεγάλο παραδοσιακό γλέντι όπου πρόσφεραν στους επισκέπτες κρασί και εδέσματα.

#### **4.6.5 Imathia Brunch – Wine Edition**

Σύμφωνα με την σελίδα<sup>25</sup> αναφέρει πως το τελευταίο συνήθως 3 ήμερο του Νοεμβρίου πραγματοποιείται μια εκδήλωση με θέμα «Ξινόμαυρο Κρασί της Ημαθίας» γνωρίζοντας στους επισκέπτες τους την γαστρονομία του τόπου και δίνοντας την δυνατότητα να κάνουν γευσιγνωσία των τοπικών κρασιών τους.

Την όμορφη εκδήλωση την διοργανώνει ο Σύνδεσμος Αμπελουργών και Οινοποιών Νάουσας με συμμετοχή την Αντιπεριφέρεια της Ημαθίας και την Ένωση Ξενοδόχων Ημαθίας.

Η εκδήλωση δίνει έμφαση στη προώθηση της τοπικής γαστρονομίας με διαφορετικούς τρόπους, δηλαδή ως πρωινό, κυρίως γεύμα και συνδυασμό brunch. Η

---

<sup>24</sup> <http://www.wineroads.tiwc.gr/el/component/fabrik/details/2/37-%CE%B9%CF%80%CF%80%CE%B9%CE%BA%CF%8C%CF%82-%CE%B1%CE%B3%CF%8E%CE%BD%CE%B1%CF%82-%CF%83%CF%84%CE%B1-%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CE%BF%CF%80%CE%BF%CE%B9%CE%B5%CE%AF%CE%B1-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%82-%CE%B1%CE%BC%CF%80%CE%B5%CE%BB%CF%8E%CE%BD%CE%B5%CF%82-%CF%84%CE%B7%CF%82-%CE%BD%CE%AC%CE%BF%CF%85%CF%83%CE%B1%CF%82> (πρόσβαση στις 1/02/21).

<sup>25</sup> <https://www.voria.gr/article/imathia-brunch-wine-edition-sti-naousa-poli-tou-inou-2019> (πρόσβαση στις 1/02/21).

εκδήλωση λαμβάνει χώρα στο φουαγιέ του κτιρίου ΕΡΙΑ, αίθουσα πολλαπλών εκθέσεων, που βρίσκεται στη Νάουσα.

Η εκδήλωση περιέχει μια γκάμα πολλαπλών επιλογών αφού κάθε μέρα παρουσιάζει και διαφορετικά θέματα με εκλεκτούς ομιλητές και αφηγητές.

#### **4.7 Συμπεράσματα Κεφαλαίου**

Η Μακεδονία είναι ένας τόπος με πλούσιο ιστορικό οινικό χαρακτήρα. Κάθε χρόνο στις περισσότερες πόλεις της, διοργανώνονται διάφορα φεστιβάλ και εκδηλώσεις που είναι αφιερωμένες στο αμπέλι και το κρασί. Οι εκδηλώσεις του κρασιού φέρουν στην μνήμη την ιστορία του οίνου και του αμπελιού του κάθε τόπου που κρατάει από τους προγόνους τους. Οι εκδηλώσεις έχουν σκοπό να μάθουν στους νέους αλλά και στους τουρίστες τα ήθη και τα έθιμα που είχε αλλά και εξακολουθεί να υποστηρίζει ο τόπος. Σε όλες τις εκδηλώσεις ανεξάρτητα την πόλη, οι οινοποιοί και οι ντόπιοι προσφέρουν στους τουρίστες το ντόπιο κρασί τους αλλά και τα τοπικά τους εδέσματα για να τους καλωσορίσουν. Επίσης, σε μερικές πόλεις υπάρχουν πολλές δραστηριότητες κατά την διάρκεια των εκδηλώσεων που έχουν άμεση σχέση με το κρασί.

Όσον αφορά τα φεστιβάλ, διοργανώνονται κυρίως στην Θεσσαλονίκη όπου εκεί παίρνουν μέρος πολλά οινοποιεία απ' όλη την Ελλάδα και οι επισκέπτες της μπορεί να είναι Έλληνες οινοτουρίστες αλλά και ξένοι από το εξωτερικό. Εν κατακλείδι, η Μακεδονία φημίζεται για τα κρασιά της και είναι πολλοί οι οινοτουρίστες που την επισκέπτονται για να γευτούν τα μοναδικά σπάνια κρασιά της που διαθέτει αλλά και την μοναδική ιστορική αναδρομή που βαστάει πολλά χρόνια.

## Κεφάλαιο 5<sup>ο</sup> Ο Νομός Καβάλας ως Τουριστικός Προορισμός

### 5.1 Εισαγωγή Κεφαλαίου

Στο παρόν κεφάλαιο αναφέρεται η ιστορική αναδρομή της Καβάλας από τους Προϊστορικούς και Βυζαντινούς χρόνους. Έπειτα, γίνεται μια σύντομη αναφορά στην σημερινή Καβάλα και τους δήμους τους οποίους έχει στο γεωγραφικό της διαμέρισμα. Ο Νομός Καβάλας βρίσκεται στο γεωγραφικό διαμέρισμα της Ανατολικής Μακεδονίας & Θράκης και βρέχεται από το Αιγαίο Πέλαγος. Είναι το “στολίδι” της Μακεδονίας όπως λέγεται σήμερα. Φημίζεται για τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού (εκπαιδευτικό, ορεινό, οινικό, θρησκευτικό) που διαθέτει και είναι πόλος έλξης για πολλούς τουρίστες. Σε αυτό το κεφάλαιο θα παρουσιαστεί η ιστορία της Καβάλας και οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού που εμπεριέχονται στον Νομό (Wikipedia, 2020). Τέλος, αναφέρεται η τουριστική ζήτηση του νομού και η μελέτη περίπτωσης της εργασίας «Κτήμα Βιβλίας Χώρας».

*Εικόνα 15: Η Καβάλα*



## 5.2 Η Ιστορική Αναδρομή της Καβάλας

Εικόνα 16: Οι Καμάρες στην Καβάλα



Πηγή: <https://espeamth.gr><sup>26</sup>

Η Καβάλα είναι μια Προϊστορική πόλη η οποία έχει αλλάξει αρκετές φορές την ονομασία της. Το 470 π.Χ. έφτασαν στον αρχαίο οικισμό Σκαβάλλα, όπου σήμερα είναι η Παλιά Καβάλα, οι αρχαίοι κάτοικοί της, όπου με το πέρασμα του χρόνου ήρθαν οι ανατροπές και καταστράφηκε από τους βαρβάρους, με αποτέλεσμα, οι κάτοικοι να διαφεύγουν για να σωθούν. Έτσι, πήγαν στην Χριστούπολη για να σωθούν. Αργότερα, με τον ερχομό των νέων κατοίκων η Χριστούπολη άλλαξε όνομα και έγινε Νέα Σκαβάλα.

Η ιστορία της ξεκίνησε από την άφιξη των στρατευμάτων της Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας στην μάχη των Φιλίππων και από την άφιξη το 49 μ.Χ. του Αποστόλου Παύλου στην Νεάπολη κάνοντάς της, την πρώτη ευρωπαϊκή Χριστιανική πόλη.

Η χρονολογική σειρά:

- Νεάπολις από τον 7<sup>ο</sup> αιώνα π.Χ. έως το 746 μ.Χ.
- Χριστούπολις από το 746μ.Χ. έως 1470 μ.Χ.
- Καβάλα από το 1470 μ.Χ. έως σήμερα (Βικιπαίδεια, 2020).

<sup>26</sup> <https://espeamth.gr/%CE%B5%CF%83%CF%80%CE%B5%CE%B1%CE%BC-%CE%B8-%CF%84%CE%B9%CE%BC%CF%8E%CE%BD%CF%84%CE%B1%CF%82-%CF%84%CE%B7%CE%BD-107%CE%B7-%CE%B5%CF%80%CE%AD%CF%84%CE%B5%CE%B9%CE%BF-%CE%B1%CF%80%CE%B5%CE%BB%CE%B5/> (πρόσβαση στις 12/09/20).

### **5.2.1 Προϊστορικοί χρόνοι**

Στον Νομό Καβάλας, την Θάσο, που τότε συνδεόταν μέσω χερσονήσου με την πόλη, την δεκαετία του '50 ήρθαν στην επιφάνεια εργαλεία της Νεότερης Παλαιολιθικής τα όποια ήταν τα λεγόμενα εξόρυξης ώχρας. Χρονολογήθηκαν για περίπου 20.300 περίπου χρόνια π.Χ. (Βικιπαίδεια, 2020).

### **5.2.2 Βυζαντινοί χρόνοι**

Η αρχαία Νεάπολις το 746 μ.Χ. μετονομάστηκε στην περίοδο του Βυζαντίου σε Χριστούπολις. Κατά τη διάρκεια της βασιλείας του βασιλεία Ιουστινιανού είχαν δημιουργηθεί πολλές φθορές στα τείχη της Χριστούπολις και το 926 μ.Χ. έγιναν νέες κατασκευές για την αναστήλωση των τειχών της πόλης. Στη συνέχεια το 1185 γίνεται πόλεμος στην πόλη και καταστρέφεται από τους Νορμανδούς. Και τέλος, το 1391 τα στρατεύματα της Οθωμανικής Αυτοκρατορίας κατέλυσαν την πόλη (Βικιπαίδεια, 2020).

## **5.3 Σύνομη Παρουσίαση της Καβάλας**

Η Καβάλα ανήκει στην περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας & Θράκης και βρίσκεται στο Βορειοανατολικό άκρο της χώρας. Ο πληθυσμός της Καβάλας φτάνει στους 58.663 κατοίκους σύμφωνα με την απογραφή το 2011 και ολόκληρου του νομού σε 138.687. Η έκταση του Νομού Καβάλας καλύπτει σε γεωγραφική θέση 1.728km<sup>2</sup> εκ των οποίων τα 18 τ.χμ. είναι εσωτερικά ύδατα. Χωρίζεται σε 4 δήμους και τα συνολικά χωριά που την απαρτίζουν είναι σε αριθμό 127.

Οι 4 δήμοι είναι οι εξής:

1. Δήμος Καβάλας με πληθυσμό 70.501 και έχει έδρα την Καβάλα με 24 χωριά
2. Δήμος Παγγαίου με πληθυσμό 32.085 και έχει έδρα την Ελευθερούπολη με 49 χωριά
3. Δήμος Νέστου με πληθυσμό 22.331 και έχει έδρα την Χρυσούπολη με 37 χωριά
4. Δήμος Θάσου με πληθυσμό 13.770 και έχει έδρα τον Λιμένα με 17 χωριά.

Η γεωμορφολογική κατάσταση του Νομού εντάσσεται σε διαφορετική μορφολογία με πλήθος υδροτόπων, ποταμών, πεδιάδων και ορεινών όγκων. Το Όρος Παγγαίο είναι το υψηλότερο βουνό του Νομού Καβάλας και έχει υψόμετρο 1.956 μέτρα. Στην συνέχεια ακολουθούν τα Όρη Λεκάνη με υψόμετρο 1.298 μέτρα και τέλος ακολουθεί η οροσειρά Σύμβουλο με υψόμετρο 694 μέτρα (Βικιπαίδεια, 2020).

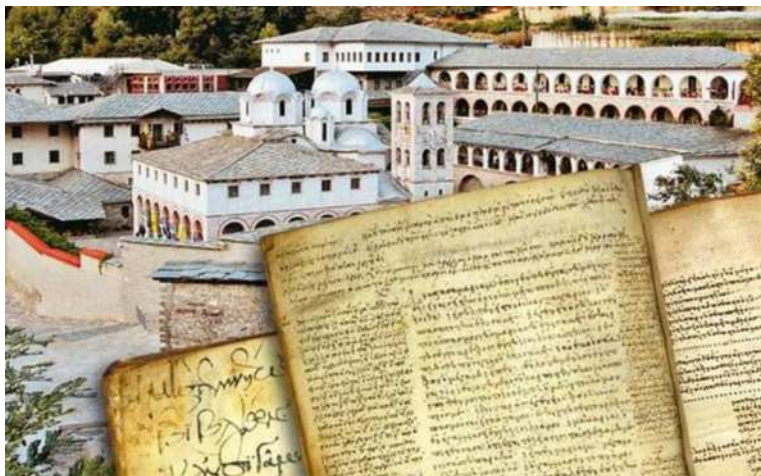
## 5.4 Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού στην Καβάλα

### 5.4.1 Θρησκευτικός Τουρισμός

Ένα ισχυρό κίνητρο για ταξίδι είναι η θρησκεία. Η αναζήτηση της επικοινωνίας του ανθρώπου με τον Θεό παίζει σημαντικό ρόλο στην ανθρώπινη πνευματική ζωή. Σύμφωνα με τους Χ. Κοκκώσης & Π. Τσάρτας (2011) ο θρησκευτικός τουρισμός αφορά ταξίδια σε θρησκευτικούς τόπους λατρείας, όπως είναι οι Άγιοι Τόποι, ο Άγιος Πέτρος και η Μέκκα, αλλά και επισκέψεις σε περιοχές που εμπεριέχουν θρησκευτικά μνημεία με στόχο να έρθουν σε επαφή αλλά και να γνωρίσουν τις θρησκευτικές παραδόσεις καθώς και την κληρονομιά που συνδέονται στενά με τον πολιτισμό, εφόσον η θρησκεία είναι μέρος του τμήμα τους.

Ο Ν. Καβάλας είναι ένας τόπος με αρκετά ιστορικά μοναστήρια. Τα κυριότερα από τα παρακάτω είναι η Ιερά Μονή Παναγίας της Εικοσιφοίνισσας που βρίσκεται πάνω από το χωριό Νικήσιανη σε υψόμετρο 753 μέτρα. Τον 8<sup>ο</sup> αιώνα ιδρύθηκε από τον Όσιο Γερμανό. Η εικόνα της Παναγίας της Εικοσιφοίνισσας είναι θαυματουργική και γι' αυτό το λόγο την επισκέπτονται πολύ πιστοί για να προσκυνήσουν και να λάβουν την ευλογία της. Η πιο γνωστή εορτή της είναι 15 Αυγούστου και από κι έπειτα γιορτάζει 14 Σεπτεμβρίου και 21 & 22 Νοεμβρίου. Στο μοναστήρι σήμερα μένουν 23 μοναχές οι οποίες καλλιεργούν και παρασκευάζουν δικά τους τοπικά προϊόντα (Καβάλα, 2020α) (Βικιπαίδεια, 2020<sup>27</sup>).

Εικόνα 17: Ιερά Μονή Εικοσιφοίνισσας



27

[https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%BF%CE%BD%CE%AE\\_%CE%A0%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%B3%CE%AF%CE%B1%CF%82\\_%CE%95%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CF%83%CE%B9%CF%86%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CE%AF%CF%83%CF%83%CE%B7%CF%82](https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%BF%CE%BD%CE%AE_%CE%A0%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%B3%CE%AF%CE%B1%CF%82_%CE%95%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CF%83%CE%B9%CF%86%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CE%AF%CF%83%CF%83%CE%B7%CF%82), (πρόσβαση στις 10/10/2020).

Πηγή: <https://dramania.gr><sup>28</sup>

Έπειτα, το επόμενο μοναστήρι είναι στο Δήμο Νέστου και είναι η Ιερά Μονή Μεταμορφώσεως Σωτήρος Νικητών, το οποίο ιδρύθηκε το 1969. Η ιστορία της είναι συγκλονιστική διότι η εικόνα της Μεταμόρφωσης του Σωτήρος η οποία δεν μπορεί να χρονολογηθεί πότε φτιάχτηκε, κατά την διάρκεια της εορτής της γίνεται λιτανεία και πολλοί πιστοί πηγαίνουν για να την προσκυνήσουν. Η εικόνα αυτή λοιπόν χτυπάει με δύναμη σε κάποιους ανθρώπους, αλλά ακόμη δεν έχει γνωστοποιηθεί ο λόγος. Δηλαδή δε γνωρίζουν αν χτυπάει για να διώξει ένα κακό και να κάνει ένα καλό ή να προλάβει κάτι. Από μαρτυρία ανθρώπων έχει ακουστεί ότι είχαν καρκίνο και την ημέρα της εορτής της πήγαν να προσκυνήσουν με μεγάλη πίστη, αφοσίωση στην εικόνα και ταπεινότητα, με αποτέλεσμα η εικόνα να τους χτυπάει τόσο δυνατά κάνοντας θαύμα να γιατρευτούν από αυτή την αρρώστια. Οι μαρτυρίες των ανθρώπων είναι πολλές και διαφορετικές (Βικιπαίδεια, 2020).

---

<sup>28</sup> <https://dramania.gr/topikes/item/27228-spanio-vyzantino-keimilio-epistrefei-stin-eikosifoinissa-tha-paradothei-se-eidiki-teleti-sti-drama> (πρόσβαση 12/09/20).



Εικόνα 18: Η Εικόνα της Μεταμόρφωσης του Σωτήρος



Πηγή: <https://www.tilestwra.com><sup>29</sup>

Παρακάτω κατηγοριοποιούνται τα μοναστήρια ανάλογα με τον τόπο:

- ❖ Καβάλα
  - Μονή Λαζαριστών
  - Ιερά Μονή Αποστόλου Σίλα
- ❖ Νικητές Νέστου
  - Ιερά Μονή Μεταμορφώσεως Σωτήρος Νικητών
- ❖ Νικήσιανη
  - Ιερά Μονή Παναγίας της Εικοσιφοίνισσας
  - Ιερά Ανδρώα Κοινοβιακή Μονή Αγίου Ιωάννου Προδρόμου
  - Ιερά Μονή Αγίου Δημητρίου
  - Μοναστήρι Άξιον Εστί
- ❖ Χρυσόκαστρο
  - Μονή Αγίου Παντελεήμων
- ❖ Λυδία
  - Το Ιερό Βαπτιστήρι της Αγίας Λυδίας της Φιλιππησίας
- ❖ Χορτοκόπι
  - Ιερά Μονή Υπαπαντής του Χριστού

<sup>29</sup> <https://www.tilestwra.com/thavmatourgh-eikona-tou-christou-pou-chtypiete-moni-tis-stin-kavala/>. (πρόσβαση στις 12/09/20).

Επίσης μπορείς να παρακολουθήσεις στο παρακάτω link ένα βίντεο από την εικόνα που χτυπάει πιστούς που την προσκυνάνε: <https://www.youtube.com/watch?v=cDGSbFXNIU0&t=244s>

- Μονή Παναγίας Παγγαιώτισσας
- ❖ Θάσος
  - Μονή Αρχαγγέλου Μιχαήλ
  - Μονή Κοιμήσεως της Θεοτόκου Μαριών
  - Μονή Αγίου Παντελεήμονα (ΕΛΛΑΔΟΣ Μ.Τ.<sup>30</sup>)

#### 5.4.2 Ορεινός Τουρισμός

Εικόνα 19: Το Όρος Παγγαίο



Πηγή: <http://www.topoguide.gr><sup>31</sup>

Ο ορεινός τουρισμός αποτελεί μια μορφή τουρισμού, η οποία στηρίζεται σε τουρίστες που έχουν κίνητρο να γνωρίσουν και να περιηγηθούν το φυσικό περιβάλλον. Αναζητούν την περιπέτεια, την εμπειρία και την απομάκρυνση από την καθημερινή τους ρουτίνα.

Τα βασικά χαρακτηριστικά του ορεινού τουρισμού αφορούν την τουριστική δραστηριότητα με κίνητρα τον περίπατο, την ορειβασία, την αναρρίχηση, την πεζοπορία, τον αθλητισμό σε ορεινούς όγκους.

Τα Όροι στον Ν. Καβάλας είναι ελκυστικά για πολλούς ορειβάτες από όλη την Ελλάδα και το εξωτερικό. Διαθέτει δύο ορειβατικούς συλλόγους τον Ελληνικό Ορειβατικό Σύλλογο Καβάλας<sup>32</sup> (Ε.Ο.Σ Καβάλας) και τον Σύλλογο Χιονοδρομίας Ορειβασίας Καβάλας<sup>33</sup> (Σ.Χ.Ο.Κ.) οι οποίοι είναι ενεργεί και διοργανώνουν πάρα πολλούς αγώνες πανελλήνια είτε αναρριχητικούς, είτε ορειβατικούς, είτε αγώνες

<sup>30</sup> <https://www.monastiria.gr/%ce%bb%ce%af%cf%83%cf%84%ce%b1-%ce%bc%ce%bf%ce%bd%ce%b1%cf%83%cf%84%ce%b7%cf%81%ce%b9%cf%8e%ce%bd/>, (πρόσβαση στις 10/10/2020).

<sup>31</sup> [http://www.topoguide.gr/mountains/macedonia/hiking\\_on\\_pageon.php](http://www.topoguide.gr/mountains/macedonia/hiking_on_pageon.php) (πρόσβαση στις 13/09/20).

<sup>32</sup> <https://www.eoskavalas.gr/> (πρόσβαση στις 13/09/20).

<sup>33</sup> <https://el-gr.facebook.com/sxokavalas/> (πρόσβαση στις 13/09/20).

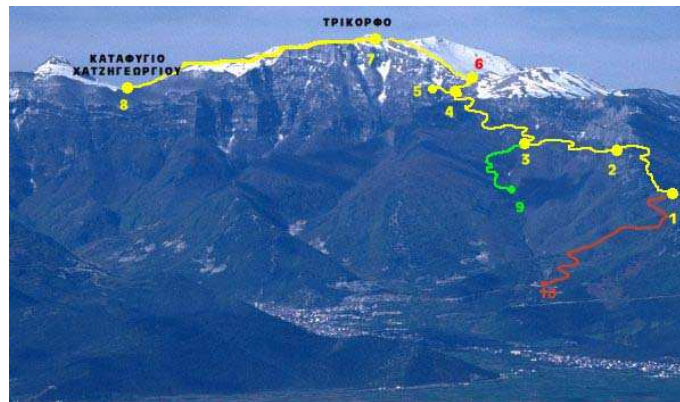
δρόμου. Το όρος Παγγαίου διαθέτει πάρα πολλά μονοπάτια και έχει μια ιδιαίτερη φυσική ομορφιά που ανακουφίζει και χαλαρώνει τις ψυχές των ανθρώπων.

#### 5.4.2.1 Δάση

- ❖ Περιαστικό Δάσος Καβάλας
- ❖ Άσος της Παναγούδας
- ❖ Άσος των Πεντακοσίων

#### 5.4.2.2 Μονοπάτια

Εικόνα 20: Τα Μονοπάτια στο Όρος Παγγαίου



Πηγή: [www.eoskavalas.gr](http://www.eoskavalas.gr)

- ❖ Μονοπάτι Παλιάς Καβάλας
- ❖ Μονοπάτι Καβάλα – Παλιά Καβάλας (Ο δρόμος του νερού)
- ❖ Το μονοπάτι περιαστικού δάσους της Καβάλας
- ❖ Το μονοπάτι της Αυλής
- ❖ Το μονοπάτι της Εικοσιφοίνισσας
- ❖ Το μονοπάτι του Ροδολίβους
- ❖ Το μονοπάτι της Νικήσιανης
- ❖ Το μονοπάτι της Μεσορόπτης
- ❖ Το μονοπάτι της Πρώτης
- ❖ Το μονοπάτι Μαύρα Νερά
- ❖ Το μονοπάτι Εγνατία Οδός

#### 5.4.2.3 Καταφύγια στο Όρος Παγγαίου

*Εικόνα 21: Καταφύγιο Χατζηγεωργίου στο Όρος Παγγαίο*



Πηγή: Σ.Χ.Ο. ΚΑΒΑΛΑΣ

- ❖ Στέργιος Χατζηγεωργίου, το οποίο βρίσκεται στα 1.750 μέτρα και έχει χωρητικότητα 60 ατόμων και είναι υπό την επίβλεψη του Συλλόγου Χιονοδρομίας Ορειβασίας Καβάλας (Σ.Χ.Ο.Κ.)
- ❖ Καταφύγιο του Ελληνικού Ορειβατικού Συλλόγου Ε.Ο.Σ. Καβάλας στα 1650 μέτρα με χωρητικότητα 25 ατόμων
- ❖ Αργύρης Πεταλούδας, στα 1550 μέτρα και έχει χωρητικότητα 25 άτομα.

#### 5.4.2.4 Καταρράκτες

- ❖ Καταρράκτης Μεσορόπης (Παγγαίο), ο οποίος βρίσκεται στο χωριό Μεσορόπη του Δήμου Παγγαίου. Ο καταρράκτης βρίσκεται σε ένα πανέμορφο μέρος μέσα στα καταπράσινα πλατάνια σε υψόμετρο 650 μέτρων και είχε ύψος 7 μέτρα στο οποίο μπορεί κανείς να κολυμπήσει στα κρυστάλλινα νερά του. Για να μπορέσεις να φτάσεις στον καταρράκτη θα πρέπει να αφήσεις το αυτοκίνητο μέσα στο χωριό Μεσορόπη και να διασχίσεις με τα πόδια το μονοπάτι (Καβάλα, 2020β).
- ❖ Καταρράκτης Παλιάς Καβάλας, ο οποίος αποτελεί ένα βασικό κίνητρο για να επισκεφτείς εκείνη την περιοχή. Είναι ένα αξιολάτρευτο μέρος με μια υπέροχη διαδρομή που ανακαλύπτεις πολλά αξιοθέατα κατά την διάσχιση του μονοπατιού. Ο καταρράκτης χωρίζεται σε δύο επίπεδα και αγγίζει τα 15 μέτρα. Κατά την πτώση του νερού έχουν δημιουργηθεί δύο βάθρες όπου μπορεί κανείς να κάνει το μπάνιο του μέσα στο καταπράσινο φυσικό περιβάλλον και ακούγοντας τον ήχο του νερού (Καβάλα, 2020β).

Εικόνα 22: Καταρράκτης Παλιάς Καβάλας



#### 5.4.2.5 Σπηλιές

- ❖ Αρκουδοσπηλιά
- ❖ Βοσκοβρύση (Καβάλα, 2020β).

#### 5.4.3 Οινικός Τουρισμός (Οινοτουρισμός)

Ένα πλεονέκτημα του νομού είναι το κρασί το οποίο έχει πλούσια αρώματα και έντονα χρώματα. Το κρασί της Βιβλίας Χώρας είναι και αυτό που κάνει το γύρο του κόσμου. Καταναλώνεται τόσο στο εσωτερικό της Ελλάδας όσο και στο εξωτερικό. Στο Ν. Καβάλας υπάρχουν πολλά οινοποιεία τα οποία δραστηριοποιούνται εξίσου στον χώρο.

##### 5.4.3.1 Οινοποιεία

- ❖ Κτήμα Βιβλία Χώρα Α.Ε.
- ❖ Φελλαχίδη
- ❖ Αμπελόεις Α.Ε.
- ❖ Ιωάννη & Χρίστος Γιαννάκης Ο.Ε.
- ❖ Κανέλλου Χριστίνα Θ.
- ❖ Χαρισματικοί Οίνοι
- ❖ Χτζηγεωργίου Βασίλειος Ν.
- ❖ Οινοποιία Τσικρικώνη
- ❖ Κτήμα Σεϊτανίδη
- ❖ Τριανταφυλλίδης Χρήστος & ΣΙΑ Ε.Ε.
- ❖ Συμεωνίδης Πολυχρόνης & ΣΙΑ Ο.Ε.
- ❖ Μετόχι Μυλοποτάμου
- ❖ Αεριούχα Ποτά Οινοποιία Μεντζας Ε.Π.Ε.
- ❖ Λαλίκος Κωνσταντίνος & ΣΙΑ Ε.Ε. (Καβάλα, 2020γ).

#### 5.4.4 Εκπαιδευτικός – Αστικός Τουρισμός

Ο εκπαιδευτικός/επιστημονικός τουρισμός έχει βαθιά ριζωμένη σχέση ανάμεσα στην εκπαίδευση και τον τουρισμό. Σύμφωνα με τους Χ. Κοκκώσης & Π. Τσάρτας (2011) ως εκπαιδευτικός και επιστημονικός τουρισμός θεωρείται ένα ταξίδι με κίνητρο, την εκπαίδευση (σεμινάρια, εκδηλώσεις, επισκέψεις κ.ά.) αλλά και την επιστήμη (επιστημονικές ανταλλαγές, έρευνες, επισκέψεις κ.λπ.) συγκεκριμένων ομάδων τουριστών.

Έπειτα, ο αστικός τουρισμός θεωρείται το ταξίδι που συνήθως είναι μικρής διάρκειας σε αστικά κέντρα, με κύρια κίνητρα τον πολιτισμό, τις διακοπές, τις αγορές αλλά και τη γνωριμία με το αστικό και το πολιτισμικό περιβάλλον της πόλης που επισκέπτονται.

Οι δύο αυτοί τύποι τουρισμού μπορούν να συνδυαστούν και να προσφέρουν γνώσεις, εμπειρίες και κίνητρο για ταξίδι αναψυχής συνδυάζοντας την γνώση με τον πολιτισμό.

Ο Ν. Καβάλας φημίζεται για τους αρχαιολογικούς χώρους με τον πιο γνωστό τους Φιλίππους. Πολλοί είναι οι τουρίστες που αναζητούν να μάθουν την ιστορία του και να δουν τα αρχαία που έχουν μείνει. Επιπρόσθετα, υπάρχουν αρκετά μουσεία που είναι μοναδικά και τα συνοδεύουν μια ιστορία χρόνων.

##### 5.4.4.1 Αρχαιολογικοί Χώροι

*Εικόνα 23: Αρχαιολογικός Χώρος Φιλίππων*



- ❖ Αρχαίο Θέατρο Φιλίππων – 1<sup>η</sup> Στάση
- ❖ Αρχαιολογικός Χώρος Φιλίππων
- ❖ Νεολιθικός Οικισμός Ντικιλίτας (Καβάλα, 2020δ).

#### **5.4.4.2 Μουσεία**

Τα μουσεία που μπορεί να επισκεφτεί ένας τουρίστας στην περιοχή της Καβάλας είναι τα εξής:

- ❖ Αρχαιολογικό Μουσείο Καβάλας
- ❖ Δημοτικό Λαογραφικό Μουσείο Καβάλας
- ❖ Μουσείο Καπνού
- ❖ Εθνολογικό Μουσείο Ελλήνων της Καππαδοκίας
- ❖ Αρχαιολογικό Μουσείο Φιλίππων
- ❖ Μουσείο της Ελιάς
- ❖ Ναυτικό Μουσείο Καβάλας
- ❖ Μουσείο Κέρινων Ομοιωμάτων
- ❖ Ιστορικό & Λογοτεχνικό Αρχείο Καβάλα (Καβάλα, 2020).

#### **5.4.4.3 Αξιοθέατα**

- ❖ Καμάρες: Οι "Καμάρες", ίσως το πιο χαρακτηριστικό σημείο και κτίσμα της πόλης της Καβάλας, είναι τμήμα ενός συστήματος ύδρευσης που δημιουργήθηκε για την αρχαία και μεσαιωνική πόλη της Καβάλας. Η σημερινή μορφή είναι μέρος του έργου του σουλτάνου Σουλεϊμάν του Μεγαλοπρεπούς, ο οποίος ήθελε να μεταφέρει νερό από τη θέση Σούμπαση όπου υπήρχαν πηγές πόσιμου νερού. Ακολουθεί τις κλίσεις του εδάφους και έχει και κρήνες στη βάση τους για να πίνουν νερό τα ζώα. Αν και η ανακατασκευή του έγινε από το σουλτάνο το 1520-1530, τα κατώτερα τμήματα της τοιχοποιίας επιτρέπουν στους ειδικούς να υποθέτουν ότι είναι ακόμη παλαιότερο (Wondergreece, 2013).
- ❖ Πύργος Απολλωνίας
- ❖ Παλιά Πόλη «Παναγία» - Φρούριο
- ❖ Σπίτι Μεχμέτ Αλή – Αδριάντας – Φάρος
- ❖ Τζαμί Χαλίλ Μπέη (Παλιά Μουσική)
- ❖ Δημοτική Καπνοθήκη
- ❖ Μέγαρο WIX
- ❖ Μεγάλη Λέσχη
- ❖ Μέγαρο Τόκου
- ❖ Δημοτικό Ωδείο
- ❖ Μνημείο του Αποστόλου Παύλου

## 5.5 Η Τουριστική Ζήτηση

Πολλοί από τους τουρίστες διεκπεραιώνουν πολλά ταξίδια για αναψυχή και ολοκληρώνονται από τα ευχάριστα πράγματα που τους συνοδεύουν. Σχεδόν οι περισσότεροι αναγνωρίζουν ότι ο τουρισμός είναι ένα μεγάλο κομμάτι διασκέδασης και μια πηγή έμπνευσης μεγάλων αλλαγών. Τα 4S sun-sea-sex-send, είναι μια φράση των τουριστών που εμπεριέχει κοινές αντιλήψεις για τις απολαύσεις που αναζητούν στις διακοπές τους.

Ένας κατάλληλος και ελκυστικός προορισμός για μαζικό τουρισμό που να μπορεί να συνδέει τα 4S μπορεί να θεωρηθεί ο Ν. Καβάλας. Η Καβάλα περιέχει 80 χιλιόμετρα ακτογραμμής με ελεύθερο κάμπινγκ, beach bar, ψαροταβέρνες, ξενοδοχεία που καλύπτουν τόσο στο δυτικό όσο και στο ανατολικό μέρος της πόλης. Η πιο δημοφιλής ακτογραμμή είναι αυτή όπου βρίσκονται οι παραλίες των Αμμολόφων στη Νέα Πέραμο μόλις 22 χλμ. από την Καβάλα προς τη Θεσσαλονίκη. Οι Αμμόλοφοι είναι γνωστή στους τουρίστες ως εξωτικές παραλίες που έχουν κρυστάλλινα νερά και πολύ ψιλή λευκή άμμο. Είναι οργανωμένη beach bar, ελεύθερες παραλίες, κάμπινγκ και hotels. Οι Αμμόλοφοι είναι ένα από τα πιο ομορφότερα δημοφιλής μέρη του νομού, όπου την επισκέπτονται από όλη την Αν. Μακεδονία & Θράκη τα Σαββατοκύριακα. Παρουσιάζει ένα μοναδικό φυσικό περιβάλλον, αφού καλύπτει κάθε ενδιαφέρον από πολλές απόψεις, όπως αρχαιολογία, ιστορία, οικολογία και θαλάσσιο τουρισμό. Επίσης, κερδίζει το ενδιαφέρον του επισκέπτη από την πρώτη ματιά, διότι φημίζεται για τη μοναδική της γραφικότητα του διαμορφωμένου τοπίου. Τέλος, τέτοια μοναδικά μέρη στην Ελλάδα είναι ελάχιστα (Καβάλα, 2020ζ).

### 5.5.1 Ο Εισερχόμενος Τουρισμός στην Καβάλα μέσω του Αεροδρομίου Μέγας Αλέξανδρος

Βάσει των στατιστικών στοιχείων της Flight του αεροδρομίου Μέγας Αλέξανδρος στην Χρυσούπολη Καβάλας<sup>34</sup>, παρατηρείται ότι ο μεγαλύτερος τουρισμός ήταν από τις χώρες αρχικά της Γερμανίας και έπειτα της Πολωνίας, Τσεχίας, Λιθουανίας, Βρετανίας και Ρουμανίας.

<sup>34</sup><https://www.kva-airport.gr/el/kva/air-traffic-statistics> (πρόσβαση στις 17/09/20).



## International Traffic Report



### Kavala Airport "Megas Alexandros"

**Reporting Period:** July 2020

Country	Aircraft	Passengers		
	Arr - Dep	Arriving	Departing	Transit
Germany	45	3.861	1.320	2
Poland	28	1.274	763	-
Czech Republic	14	923	638	244
Lithuania	8	282	260	664
Great Britain	1	13	-	-
Romania	2	2	2	-
Other Countries	6	3	-	2
<b>Total</b>	<b>104</b>	<b>6.358</b>	<b>2.983</b>	<b>912</b>

Πίνακας 1: Εισερχόμενος Τουρισμός στην Καβάλα, Μήνα - Ιούλιο 2020

Τον μήνα Ιούλιου του 2020 ήρθαν στην Καβάλα 45 πτήσεις από την Γερμανία και έφτασαν 3.861 τουρίστες. Παράλληλα ήρθαν 28 πτήσεις από Πολωνία με 1.274 τουρίστες, από την Τσεχία 14 πτήσεις με 923 επιβάτες, από την Λιθουανία 8 πτήσεις με 282 τουρίστες, η Βρετανία έκανε 1 πτήση με 13 επιβάτες, η Ρουμανία με 2 πτήσεις και 2 επιβάτες.

Παρατηρήθηκε ότι οι Γερμανοί τουρίστες είναι αυτοί που προτιμούν σε μεγάλο βαθμό ενδιαφέροντος να διεκπεραιώσουν το ταξίδι αναψυχής στον Ν. Καβάλας.

## International Traffic Report



### Kavala Airport "Megas Alexandros"

**Reporting Period:** August 2020

Country	Aircraft	Passengers		
	Arr - Dep	Arriving	Departing	Transit
Germany	95	6.416	6.610	-
Poland	39	1.863	2.049	-
Czech Republic	16	1.035	1.109	256
Lithuania	8	456	565	-
Other Countries	7	2	3	-
<b>Total</b>	<b>165</b>	<b>9.772</b>	<b>10.336</b>	<b>256</b>

Lightshot  
Το στιγμιότυπο αποθηκεύτηκε στο Screenshot

Πίνακας 2: Εισερχόμενος Τουρισμός στην Καβάλα, Μήνα - Αύγουστο 2020

Έπειτα, στον μήνα Αύγουστο του 2020 οι πτήσεις διαμορφώθηκαν ως εξής:

- Η Γερμανία με 95 πτήσεις και 6.416 τουρίστες,

- Η Πολωνία με 39 πτήσεις και 1.863 τουρίστες,
- Η Τσεχία με 16 πτήσεις και 1.035 τουρίστες,
- Η Λιθουανία με 8 πτήσεις και 456 τουρίστες

Ο μήνας Αύγουστος παρατηρείται ότι συνολικά ήρθαν στην Καβάλα 165 πτήσεις με 9.772 τουρίστες. Αυτό σημαίνει ότι η τουριστική ζήτηση σε σχέση με τον Ιούλιο ανέβηκε κατά 61 πτήσεις περισσότερες και 3.414 τουρίστες παραπάνω.

### International Traffic Report



#### Kavala Airport "Megas Alexandros"

**Reporting Period:** September 2020

Country	Aircraft	Passengers		
	Arr - Dep	Arriving	Departing	Transit
Germany	72	3.725	5.344	475
Poland	8	675	749	-
Other Countries	25	332	556	132
<b>Total</b>	<b>105</b>	<b>4.732</b>	<b>6.649</b>	<b>607</b>

Πίνακας 3: Εισερχόμενος Τουρισμός στην Καβάλα, Μήνα - Σεπτέμβριος 2020

Ο Σεπτέμβριος του 2020, έρχεται στην κάμψη της τουριστικής ζήτησης με μόνο 72 πτήσεις από την Γερμανία που έφεραν 3.725 τουρίστες και η Πολωνία με 8 πτήσεις και 675 τουρίστες.

### International Traffic Report



#### Kavala Airport "Megas Alexandros"

**Reporting Period:** October 2020

Country	Aircraft	Passengers		
	Arr - Dep	Arriving	Departing	Transit
Germany	37	1.305	2.407	403
Other Countries*	19	-	167	1
<b>Total</b>	<b>56</b>	<b>1.305</b>	<b>2.574</b>	<b>404</b>

Πίνακας 4: Εισερχόμενος Τουρισμός στην Καβάλα, Μήνα - Οκτώβριος 2020

Ο Οκτώβριος φτάνει μόνο με 37 πτήσεις από την Γερμανία με 1.305 τουρίστες. Συμπερασματικά ο Νομός Καβάλας είναι ένας τουρισμός 4 μηνών περίπου με την

μεγαλύτερη ζήτηση να φέρει ο μήνας Αύγουστος. Οι τουρίστες επιλέγουν κυρίως τις καλοκαιρινές τους διακοπές να τις περάσουν στον Νομό Καβάλας λόγω του φυσικού περιβάλλοντος και τις εκπληκτικές ξωτικές παραλίες που περιέχει. Επίσης πολλοί είναι οι τουρίστες που επιλέγουν να επισκεφτούν τον Νομό Καβάλας γιατί μπορούν με μόνο 30' λεπτά να πάρουν το ferry boat και να περάσουν στο νησί της Θάσου.

### **5.5.2 Αεροπορικές Εσωτερικές Αφίξεις στην Ελλάδα**

Σύμφωνα με τον οργανισμό INSETE (<https://insete.gr/>) οι αφίξεις του εσωτερικού για το έτος 2020 φέρει την Καβάλα μέσα στα 19 κυριότερα αεροδρόμια. Παρατηρήθηκε μια μείωση της τάξεως -58,4% δηλαδή -3,8 εκατομμύρια αφίξεις την περίοδο από τον Ιανουάριο έως τον Σεπτέμβριο του 2020 γενικά Σε όλη την Ελλάδα. Αυτό το γεγονός οφείλεται αποκλειστικά και μόνο στο Covid-19 λόγω του γενικού Lock down που γινόταν ανά διαστήματα και συγκεκριμένα τους μήνες Απρίλιο και Μάιο που είχαν περιοριστεί σε μεγάλο βαθμό οι κινήσεις στα αεροδρόμια. Οι μεγαλύτερες πληγέντες περιοχές ήταν τα νησιά Σαντορίνη, Μύκονο, Κρήτη και Δωδεκάνησα.

### **5.5.3 Οδικές Αφίξεις στην Ελλάδα από το Εξωτερικό**

Σύμφωνα με τον οργανισμό INSETE οι οδικές αφίξεις στην Ελλάδα από τον Ιανουάριο έως τον Σεπτέμβριο του 2020 καταγράφηκαν σε 2,5 εκατομμύρια αφίξεις. Η μείωση των αφίξεων ανέρχεται -76,1% δηλαδή -7,8 εκατομμύρια. Παρόλα αυτά τους μήνες Ιανουάριο και Φεβρουάριο παρουσιάστηκε μια αύξηση +26,5% δηλαδή +242 χιλιάδες, ενώ τους υπόλοιπους μήνες ξεκίνησε η μείωση των αφίξεων.

Στα σύνορα του Προμαχώνα παρουσιάστηκαν οι μεγαλύτερες διαφορές από την αρχή του έτους έως τον Σεπτέμβριο με -68,7% δηλαδή -2,1 εκατομμύρια με τις οδικές αφίξεις να ανέρχονται μόλις σε 951 χιλιάδες.

## 5.6 Μελέτη Περίπτωσης Κτήμα Βιβλία Χώρα

Εικόνα 24: Οινοποιείο Βιβλία Χώρα



### 5.6.1 Το Κτήμα

Σύμφωνα με τη σελίδα<sup>35</sup>, το Κτήμα Βιβλία Χώρα βρίσκεται στις πλαγιές του Παγγαίου Όρος, στο χωριό Κοκκινοχώρι Καβάλας. Οι δημιουργοί του είναι οι δύο εξαιρετικοί οινολόγοι με μεγάλες γνώσεις και εμπειρίες στο χώρο, ο Ευάγγελος Γεροβασιλείου και ο Βασίλειος Τσακταρλής. Το 1998 εγκατέστησαν εκεί έναν βιολογικό αμπελώνα που σήμερα έχει έκταση 480 στρέμματα. Μέσα στον αμπελώνα έχουν τοποθετήσει το σύγχρονο οινοποιείο τους, στο οποίο παράγουν τα κρασιά του κτήματος.

Η φιλοσοφία του εστιάζει στην παραγωγή εκλεκτής μοναδικής ποιότητας οίνων, που φέρουν τη σφραγίδα του οικοσυστήματος του Παγγαίου. Για την επίτευξη του στόχου αυτού η καλλιέργεια στον αμπελώνα και η οινοποίηση γίνονται με ιδιαίτερα φροντίδα, αξιοποιώντας τη γνώση και την εμπειρία και συνδυάζοντας την παράδοση με την τεχνολογία.

<sup>35</sup> <https://www.bibliachora.gr/episkepsi-ktima/> (πρόσβαση στις 29/10/2020).

## 5.6.2 Ο Αμπελώνας

Εικόνα 25: Ο Αμπελώνας της Βιβλίας Χώρας



Σύμφωνα με την σελίδα<sup>36</sup>, οι ιδιόκτητοι αμπελώνες του κτήματος, βρίσκονται σε υψόμετρο 380 μέτρα και καταλαμβάνουν μια έκταση 480 στρεμμάτων. Το κλίμα της περιοχής, είναι μεσογειακό με ήπιους χειμώνες και δροσερά καλοκαίρια, επηρεαζόμενο από τον ορεινό όγκο του Παγγαίου και τη θαλάσσια αύρα του Αιγαίου Πέλαγος. Η διαφορά θερμοκρασίας μεταξύ ημέρας και νύκτας είναι μεγάλη, γεγονός που βοηθά στην ευεργετική αργή ωρίμανση των σταφυλιών. Το έδαφος είναι πετρώδες, άγονο, ασβεστολιθικό, αργιλώδες, με καλή στράγγιση.

Η καλλιέργεια της αμπέλου γίνεται με τα πρότυπα της βιολογικής καλλιέργειας, με πολύ σεβασμό στο περιβάλλον, στη χλωρίδα και στην πανίδα της περιοχής, αλλά και στον ίδιο τον άνθρωπο. Οι ποικιλίες που καλλιεργούνται είναι οι ελληνικές Ασύρτικο και Αγιωργίτικο και οι ξένες Sauvignon, Gewurztraminer, Syrah, Cabernet Sauvignon Merlot και Pinot Noir. Στο κτήμα γίνονται συνεχείς πειραματισμοί σε ελληνικές ποικιλίες με στόχο να διαπιστωθεί η προσαρμογή τους στην περιοχή καθώς και το οινικό δυναμικό τους. Μεγάλη βαρύτητα δίνεται καις την καλλιέργεια κάποιων άγνωστων ελληνικών ποικιλιών από την περιοχή του Παγγαίου Όρος, με στόχο την αναβίωσή τους.

<sup>36</sup> <https://www.bibliachora.gr/ampelwnas/> (πρόσβαση στις 29/10/2020).

### 5.6.3 Το Οινοποιείο

Εικόνα 26: Το Κελάρι



Σύμφωνα με όσα αναφέρονται στην ιστοσελίδα<sup>37</sup>, του οινοποιείου, το οινοποιείο είναι ένα επιβλητικό κτήριο που περιστοιχίζεται από τον αμπελώνα του κτήματος. Οι εποχιακές εναλλαγές των χρωμάτων του αμπελώνα και του Παγγαίου Όρους, που υψώνεται πίσω από το κτήριο, δημιουργούν διαφορετικές εικόνες του οινοποιείου κάθε εποχή μέσα σε μια μοναδική αρμονία χρωμάτων και ήχων.

Εσωτερικά το οινοποιείο περιλαμβάνει χώρους παραγωγής, εμφιάλωσης, παλαίωσης σε δρύινα βαρέλια, ωρίμανσης σε φιάλες, γευσιγνωσίας, υποδοχής και φιλοξενίας επισκεπτών και αίθουσα πολλαπλών χρήσεων. Όλοι οι χώροι φανερώνουν καλαισθησία των ιδιοκτητών και την επιθυμία τους για ποιότητα και υψηλή αισθητική σε ότι αφορά το κρασί.

### 5.6.4 Βιογραφικό Σημείωμα Ευάγγελου Γεροβασιλείου

Ο Ευάγγελος Γεροβασιλείου γεννήθηκε το 1951 στην Επανομή Θεσσαλονίκης από γεωργική και αμπελουργική οικογένεια. Μετά τις βασικές σπουδές, φοίτησε στη Γεωπονική Σχολή του Α.Π.Θ. (Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης) –απ’ όπου το 1975 πήρε το πτυχίο του Γεωπόνου-και στη συνέχεια στο Πανεπιστήμιο του Bordeaux, απ’ όπου πήρε το Δίπλωμα της Οινολογίας, του Δοκιμαστή Κρασιών, της Αμπελουργίας και της Τεχνολογίας Οινολογικών Μηχανημάτων.

Από το 1976 μέχρι τις αρχές του 1999 κατείχε τη θέση του οινολόγου του Κτήματος Porto Carras, όπου μαζί με τον καθηγητή Αμπελουργίας Βασίλη Λογοθέτη αναβίωσαν τις παλαιές ελληνικές ποικιλίες Μαλαγουζιά, Λημνιό, (Θραψαθήρι).

<sup>37</sup> <https://www.bibliachora.gr/oinopoieio/> (πρόσβαση στις 29/10/2020).

Από το 1981 ξεκίνησε την αναβίωση του οικογενειακού αμπελώνα στην Επανομή. Μέσα στον αμπελώνα κατασκεύασε το σύγχρονο οινοποιείο, όπου το 1986 εμφιαλώθηκαν τα πρώτα κρασιά του Κτήματος.

Το 2001 με τον οιολόγο Βασίλη Τσακταρλή δημιούργησαν το Κτήμα Βιβλία Χώρα στο Κοκκινοχώρι Καβάλας. Είναι ιδρυτικό μέλος της Ένωσης Οινοπαραγωγών του αμπελώνα της Β. Ελλάδος. Είναι παντρεμένος με τη Σόνια Τζιώλα, έχουν τρία παιδιά και ζουν στην Επανομή.

#### **5.6.5 Βιογραφικό Σημείωμα Βασίλειος Τσακταρλής**

Ο Βασίλης Τσακταρλής, γεννήθηκε το 1967 στην Επανομή Θεσσαλονίκης. Σπούδασε στο Χημικό Τμήμα του Αριστοτελείου Πανεπιστημίου – απ' όπου το 1988 πήρε το πτυχίο του Χημικού - και στη συνέχεια στο Τμήμα Οινολογίας του Πανεπιστημίου του Bordeaux της Γαλλίας, απ' όπου πήρε το Δίπλωμα της Οινολογίας, του Δοκιμαστή Κρασιών, της Αμπελουργίας και της Τεχνολογίας Οινολογικών Μηχανημάτων.

Επιστρέφοντας στην Ελλάδα, ξεκίνησε την καριέρα του στο χώρο της οινοποιίας στο Chateau Carras και στη συνέχεια στο Κτήμα Κώστα Λαζαρίδη, όπου εργάστηκε ως οιολόγος για 10 χρόνια.

Το 2001 γεννήθηκε η ιδέα του Κτήματος Βιβλία Χώρα, την οποία και υλοποίησαν μαζί με τον Βαγγέλη Γεροβασιλείου.

Είναι μέλος της Ένωσης Οινοπαραγωγών του Αμπελώνα της Βορείου Ελλάδος, των Ελλήνων Οιολόγων και του Συνδέσμου Ελλήνων Οινοπαραγωγών.

Ζει μόνιμα στη Δράμα, είναι παντρεμένος με την Αλέκα Καραχρήστου και έχουν δύο παιδιά, την Αρετή και τον Μιχάλη.

#### **5.6.6 Διακρίσεις & Μετάλλια**

Παρακάτω παρουσιάζονται τα κρασιά του οινοποιείου «Κτήμα Βιβλίας Χώρας» και τα στοιχεία που παρουσιάζονται για τα μετάλλια και τις διακρίσεις είναι τα τελευταία 4 χρόνια του κάθε κρασιού<sup>38</sup>.

---

<sup>38</sup> Τα στοιχεία για την σύντομη αναφορά του κρασιού είναι από το διαφημιστικό φυλλάδιο της εταιρείας που εκδόθηκε το 2014. Έπειτα, τα στοιχεία στους πίνακες προκύπτουν από την συνέντευξη που έγινε με την κυρία Χρυσάνθη Οικονομίδου. Τέλος, στο παράρτημα 2 βρίσκονται όλα τα μετάλλια, απ' όλα τα κρασιά, όλων των χρόνων.

### 5.6.6.1 Κτήμα Βιβλία Χώρα – Λευκός

Εικόνα 27: Κρασί Κτήμα Βιβλία Χώρα - Λευκός



Το κρασί με όνομα «Κτήμα Βιβλία Χώρα – Λευκός» παράγεται από το ένωση της κοσμοπολίτικης αλλά και αρωματικής ποικιλίας Sauvignon Blanc & του Ασύρτικου. Η διαδικασία της ζύμωσης γίνεται σε χαμηλές θερμοκρασίες μέσα σε ανοξειδωτες δεξαμενές. Το χρώμα του κρασιού είναι κρυστάλλινο, απαλό πρασινοκίτρινο με έντονη διαύγεια. Σερβίρεται στους 10 βαθμούς κελσίου και ο προτιμότερος χρόνος κατανάλωσης είναι τα δύο έτη.

<b>ΈΤΟΣ ΠΑΡΑΣΚΕΥΗΣ ΚΡΑΣΙΟΥ</b>	<b>ΜΕΤΑΛΛΙΟ – ΤΟΠΟΣ – ΕΤΟΣ ΒΡΑΒΕΥΣΗΣ</b>
<b>2016</b>	*Χρυσό μετάλλιο – «Berliner Wein Trophy» 2017 *Αργυρό μετάλλιο– «Mundus Vini», Neustadt 2017 *Αργυρό μετάλλιο – «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2017
<b>2017</b>	*Χρυσό μετάλλιο – «Concours Mondial Bruxelles», Βρυξέλλες 2018 *Χρυσό μετάλλιο – «Berliner Wein Trophy» 2018 *Χρυσό μετάλλιο «Mundus vini», Neustadt 2018



	*Χρυσό μετάλλιο – «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2018 *Επαινος – «Decanter» 2018
<b>2018</b>	*Χρυσό μετάλλιο – «Concours Mondial de Bruxelles», Βρυξέλλες 2019 *Αργυρό μετάλλιο – «Decanter» 2019 *Χάλκινο μετάλλιο – «The Balkans International Wine Competition», Σόφια 2019
<b>2019</b>	*Αργυρό μετάλλιο – «Concours Mondial de Bruxelles», Βρυξέλλες 2020

*Πίνακας 5: Κρασί Βιβλία Χώρα - Λευκός*

#### **5.6.6.2 Κτήμα Βιβλία Χώρα – Ροζέ**

*Εικόνα 28: Κρασί Κτήμα Βιβλία Χώρα - Ροζέ*



Το συγκεκριμένο κρασί προέρχεται από τη γαλλική ποικιλία Syrah, η οποία καλλιεργείται σε δροσερό σημείο του αμπελώνα. Η ζύμωσή του γίνεται μέσα σε ανοξειδωτες δεξαμενές σε θερμοκρασία 18 βαθμούς. Μπορείτε να το δοκιμάσετε δροσερό στους 10 βαθμούς αλλά στα δύο πρώτα έτη της ηλικίας του.

ΕΤΟΣ ΠΑΡΑΣΚΕΥΗΣ ΚΡΑΣΙΟΥ	ΜΕΤΑΛΛΙΟ – ΤΟΠΟΣ – ΕΤΟΣ ΒΡΑΒΕΥΣΗΣ
2016	*Χρυσό μετάλλιο – «Challenge int. du vin», Blaye Bourg Γαλλία 2017 *Χρυσό μετάλλιο– «Citadelles du vin», Blaye Bourg Γαλλία 2017 *Αργυρό μετάλλιο - «Concours Mondial de Bruxelles», Βρυξέλλες 2017 *Αργυρό μετάλλιο – «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2017
2017	*Χρυσό μετάλλιο – «Berliner Wein Trophy» 2018 *Αργυρό μετάλλιο – «Vinalies», Παρίσι 2018 *Αργυρό μετάλλιο – «Challenge International du vin», Blaye Bourg Γαλλία 2018 *Χάλκινο μετάλλιο – «Decanter» 2018 *Χάλκινο μετάλλιο– «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2018
2018	*Χρυσό μετάλλιο – «Les Citadelles du vin», Blaye Bourg Γαλλία 2019 *Χρυσό μετάλλιο – «Concours Mondial de Bruxelles», Βρυξέλλες 2019 *Αργυρό μετάλλιο - «Vinalies Internationales», Παρίσι 2019 *Αργυρό μετάλλιο – «The Balkans International Wine Competition», Σόφια 2019 *Χάλκινο μετάλλιο– «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2019 *Επαινος – «Decanter» 2019
2019	*Χρυσό μετάλλιο – «Les Citadelles du vin», Blaye Bourg Γαλλία 2020 *Χρυσό μετάλλιο «Mundus vini», Neustadt 2020 *Αργυρό μετάλλιο - «Challenge International Du Vin», Blaye Bourg Γαλλία 2020

	*Αργυρό μετάλλιο– «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2020
--	--

Πίνακας 6: Κρασί Βιβλία Χώρα - Ροζέ

### 5.6.6.3 Κτήμα Βιβλία Χώρα – Ερυθρός

Εικόνα 29: Κρασί Κτήμα Βιβλία Χώρα - Ερυθρός



Η δημιουργία αυτού του κρασιού είναι από τις ποικιλίες Merlot & Cabernet Sauvignon συν ένα μικρό ποσοστό του Αγιωργίτικου. Ακολουθεί η ζύμωση και μετά το τέλος της μηλογαλακτικής ζύμωσης, το κρασί παλαιώνεται για το χρονικό διάστημα των 12 μηνών σε δρύινα γαλλικά βαρέλια. Είναι ένα κρασί που μπορεί να καταναλωθεί στο παρόν και στο μέλλον. Η καλύτερη η θερμοκρασία για να το δοκιμάσει κανείς είναι στους 18 βαθμούς.

ΕΤΟΣ ΠΑΡΑΣΚΕΥΗΣ ΚΡΑΣΙΟΥ	ΜΕΤΑΛΛΙΟ – ΤΟΠΟΣ – ΕΤΟΣ ΒΡΑΒΕΥΣΗΣ
2015	*Αργυρό μετάλλιο - «Concours Mondial de Bruxelles», Βρυξέλλες 2017
2016	*Αργυρό μετάλλιο - «Vinalies», Παρίσι 2018 *Χάλκινο μετάλλιο – «Decanter» 2018 *Αργυρό μετάλλιο -«Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2018

<b>2017</b>	<p>*Χρυσό μετάλλιο – «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2020</p> <p>*Αργυρό μετάλλιο - «Vinalies Internationales», Παρίσι 2019</p> <p>*Αργυρό μετάλλιο – «Decanter» 2019</p> <p>*Αργυρό μετάλλιο – «The Balkans International Wine Competition», Σόφια 2019</p> <p>*Χάλκινο μετάλλιο – «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2019</p>
<b>2018</b>	<p>*Χάλκινο μετάλλιο – «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2020</p>

*Πίνακας 7: Κρασί Βιβλία Χώρα - Ερυθρός*

#### **5.6.6.4 Κτήμα Βιβλία Χώρα – Όβηλος Λευκός**

*Εικόνα 30: Κρασί Κτήμα Βιβλία Χώρα - Όβηλος Λευκός*



Το κρασί Όβηλος Λευκός είναι ο συνδυασμός δύο εξαιρετικών ποικιλιών του Ασύρτικου και του Semillon. Οι ποικιλίες αυτές ευδοκιμούν σε ζεστό και άγονο σημείο μέσα στον αμπελώνα. Η διάρκεια της προ ζύμωσης είναι μικρή και έπειτα ζυμώνεται σε δρύινα γαλλικά βαρέλια. Το χρώμα του είναι κίτρινο με ελαφριές πράσινες ανταύγειες. Επιδέχεται παλαίωση έως και 8 χρόνια και απολαύστε το στους 12 βαθμούς.

ΈΤΟΣ ΠΑΡΑΣΚΕΥΗΣ ΚΡΑΣΙΟΥ	ΜΕΤΑΛΛΙΟ – ΤΟΠΟΣ – ΕΤΟΣ ΒΡΑΒΕΥΣΗΣ
2016	<p>*Χρυσό μετάλλιο – «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2017</p> <p>*Χρυσό μετάλλιο – «Korea Wine Challenge», Seoul 2018</p> <p>*Αργυρό μετάλλιο - «Vinalies», Παρίσι 2018</p> <p>*Αργυρό μετάλλιο - «Concours Mondial de Bruxelles», Βρυξέλλες 2017</p> <p>*Αργυρό μετάλλιο – «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2018</p>
2017	<p>*Χρυσό μετάλλιο – «Concours Mondial Bruxelles», Βρυξέλλες 2018</p> <p>*Χρυσό μετάλλιο – «Decanter» 2018</p> <p>*Χρυσό μετάλλιο «Mundus vini», Neustadt 2018</p> <p>*Χρυσό μετάλλιο - «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2018</p> <p>*Χρυσό μετάλλιο – «Les Citadelles du vin», Blaye Bourg Γαλλία 2019</p> <p>*Χρυσό μετάλλιο – «Mundus vini», Neustadt 2019</p> <p>*Χρυσό μετάλλιο - «Berliner Wein Trophy» 2019</p> <p>*Χρυσό μετάλλιο - «Challenge International du vin», Blaye Bourg Γαλλία 2019</p> <p>*Χρυσό μετάλλιο - «Vinalies», Παρίσι 2020</p> <p>*Χρυσό μετάλλιο «Mundus vini», Neustadt 2020</p> <p>*Αργυρό μετάλλιο - «Vinalies Internationales», Παρίσι 2019</p> <p>*Αργυρό μετάλλιο– «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2019</p> <p>*Χάλκινο μετάλλιο– «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2020</p>
2018	<p>*Best in Show – Ειδική διάκριση ανάμεσα στους 50 καλύτερους οίνους του κόσμου, «Decanter» 2019</p>

	<p>*Αργυρό μετάλλιο – «Concours Mondial de Bruxelles», Βρυξέλλες 2019</p> <p>*Αργυρό μετάλλιο– «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2019</p> <p>*Αργυρό μετάλλιο – «The Balkans International Wine Competition», Σόφια 2019</p>
<b>2019</b>	<p>*Χρυσό μετάλλιο – «Les Citadelles du vin», Blaye Bourg Γαλλία 2020</p> <p>*Χρυσό μετάλλιο - «Berliner Wein Trophy» 2020</p> <p>*Αργυρό μετάλλιο – «Concours Mondial de Bruxelles», Βρυξέλλες 2020</p> <p>*Αργυρό μετάλλιο– «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2020</p>

*Πίνακας 8: Κρασί Βιβλία Χώρα - Όβηλος Λευκός*

#### **5.6.6.5 Κτήμα Βιβλία Χώρα – Όβηλος Ερυθρός**

*Εικόνα 31: Κρασί Κτήμα Βιβλία Χώρα - Όβηλος Ερυθρός*



Το κρασί Όβηλος Ερυθρός προέρχεται από την ποικιλία Cabernet Sauvignon από το πρώτο αμπέλι που φυτεύτηκε στο κτήμα Βιβλία Χώρα στους πρόποδες του Παγγαίου. Το συγκεκριμένο κρασί θεωρείται μεγάλης παλαιώσης το οποίο παράγεται από μακρά εκχύλιση των σταφυλιών. Η παλαιώση του γίνεται σε καινούργια δρύινα βαρέλια για το χρονικό διάστημα των 16 μηνών. Στη συνέχεια, γίνεται η ωρίμανση για

τουλάχιστον 24 μηνών σε φιάλες. Ωστόσο δέχεται παλαίωση για τουλάχιστον 15 χρόνια και μπορεί να σερβιριστεί στους 16 με 18 βαθμούς.

<b>ΈΤΟΣ ΠΑΡΑΣΚΕΥΗΣ ΚΡΑΣΙΟΥ</b>	<b>ΜΕΤΑΛΛΙΟ – ΤΟΠΟΣ – ΕΤΟΣ ΒΡΑΒΕΥΣΗΣ</b>
<b>2012</b>	*Χρυσό μετάλλιο – «Berliner Wein Trophy» 2018 *Χρυσό μετάλλιο – «Emozioni dal Mondo» 2018 *Αργυρό μετάλλιο - «Vinalies», Παρίσι 2018 *Αργυρό μετάλλιο – «Challenge International du vin», Blaye Bourg Γαλλία 2018 *Αργυρό μετάλλιο – «Decanter» 2018 *Χρυσό μετάλλιο – «Korea Wine Challenge», Seoul 2018 *Χάλκινο μετάλλιο– «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2018
<b>2013</b>	*Ο Καλύτερος Ελληνικός Ερυθρός Οίνος - «Challenge International du vin», Blaye Bourg Γαλλία 2019 *Χρυσό μετάλλιο - «Challenge International du vin», Blaye Bourg Γαλλία 2019 *Χρυσό μετάλλιο - «Berliner Wein Trophy» 2019 *Χρυσό μετάλλιο - «Vinalies Internationales», Παρίσι 2019 *Χρυσό μετάλλιο – «The Balkans International Wine Competition», Σόφια 2019 *Χρυσό μετάλλιο – «Korea Wine Challenge» 2019 *Αργυρό μετάλλιο – «Les Citadelles du vin», Blaye Bourg Γαλλία 2019 *Αργυρό μετάλλιο – «Decanter» 2019 *Χάλκινο μετάλλιο– «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2019
<b>2015</b>	*Αργυρό μετάλλιο - «Vinalies», Παρίσι 2020 *Αργυρό μετάλλιο– «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2020

<b>2016</b>	<p>*Χρυσό μετάλλιο - «Berliner Wein Trophy» 2020</p> <p>*Χρυσό μετάλλιο - «Challenge International du vin», Blaye Bourg Γαλλία 2020</p> <p>*Αργυρό μετάλλιο «Mundus vini», Neustadt 2020</p> <p>*Αργυρό μετάλλιο – «Concours Mondial de Bruxelles», Βρυξέλλες 2020</p> <p>*Αργυρό μετάλλιο– «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2020</p>
-------------	--

*Πίνακας 9: Κρασί Βιβλία Χώρα - Όβηλος Ερυθρός*

#### **5.6.6.6 Κτήμα Βιβλία Χώρα - Πλαγίως Λευκός**

*Εικόνα 32: Κρασί Κτήμα Βιβλία Χώρα - Πλαγίως Λευκός*



Το κρασί αυτό είναι δημιουργία από την ποικιλία Chardonnay με ένα μικρό ποσοστό Ασύρτικου έτσι ώστε να του χαρίσει μια φρεσκάδα και δροσιά. Έπειτα από την προζυμωτική εκχύλιση, ζυμώνεται στη συνέχεια σε καινούργια δρύινα βαρέλια και παραμένει εκεί λίγους μήνες με τις οινολάσπες. Το χρώμα του είναι αχυροκίτρινο με πράσινες ανταύγειες. Μπορεί να το δοκιμάσει κανείς τώρα αλλά και στο μέλλον σε θερμοκρασία 12 βαθμούς.



ΈΤΟΣ ΠΑΡΑΣΚΕΥΗΣ ΚΡΑΣΙΟΥ	ΜΕΤΑΛΛΙΟ – ΤΟΠΟΣ – ΕΤΟΣ ΒΡΑΒΕΥΣΗΣ
2016	<p>*Αργυρό μετάλλιο - «Concours Mondial de Bruxelles», Βρυξέλλες 2017</p> <p>*Αργυρό μετάλλιο– «Citadelles du vin», Blaye Bourg Γαλλία 2017</p> <p>*Αργυρό μετάλλιο – «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2017</p> <p>*Αργυρό μετάλλιο – «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2018</p>
2017	<p>*Αργυρό μετάλλιο – «Concours Mondial Bruxelles», Βρυξέλλες 2018</p> <p>*Αργυρό μετάλλιο – «Challenge International du vin», Blaye Bourg Γαλλία 2018</p> <p>*Αργυρό μετάλλιο – «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2018</p> <p>*Αργυρό μετάλλιο «Mundus vini», Neustadt 2018</p>
2018	<p>*Χρυσό μετάλλιο– «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2020</p> <p>*Χρυσό μετάλλιο - «Vinalies», Παρίσι 2020</p> <p>*Χρυσό μετάλλιο «Mundus vini», Neustadt 2020</p> <p>*Αργυρό μετάλλιο – «Decanter» 2019</p> <p>*Αργυρό μετάλλιο – «The Balkans International Wine Competition», Σόφια 2019</p> <p>*Αργυρό μετάλλιο – «Citadelles du vin», Blaye Bourg Γαλλία 2020</p> <p>*Χάλκινο μετάλλιο– «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2019</p>
2019	<p>*Χρυσό μετάλλιο - «Berliner Wein Trophy» 2020</p> <p>*Αργυρό μετάλλιο – «Chardonnay du Monde», Chaintre 2020</p> <p>*Αργυρό μετάλλιο – «Concours Mondial de Bruxelles», Βρυξέλλες 2020</p>

	*Αργυρό μετάλλιο– «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2020
--	--

Πίνακας 10: Κτήμα Βιβλία Χώρα - Πλαγίως Λευκός

#### 5.6.6.7 Κτήμα Βιβλία Χώρα – Πλαγίως Ερυθρός

Εικόνα 33: Κρασί Κτήμα Βιβλία Χώρα - Πλαγίως Ερυθρός



Παράγεται από την ποικιλία Merlot σε συνδυασμό ενός μικρού ποσοστού Αγιωργίτικου. Μετά το τέλος της μηλογαλακτικής ζύμωσης παλαιώνεται για 16 μήνες σε γαλλικά καινούργια δρύινα βαρέλια. Το χρώμα του είναι μαυροκόκκινο. Επίσης είναι κρασί μακράς παλαίωσης και σερβίρεται στους 16 με 18 βαθμούς.

ΈΤΟΣ ΠΑΡΑΣΚΕΥΗΣ ΚΡΑΣΙΟΥ	ΜΕΤΑΛΛΙΟ – ΤΟΠΟΣ – ΕΤΟΣ ΒΡΑΒΕΥΣΗΣ
2008	*Χρυσό μετάλλιο – «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2014 *Χρυσό μετάλλιο – «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2015 *Ειδικό μετάλλιο στον οίνο με την υψηλότερη βαθμολογία που παράγεται από αμπελώνες βιολογικής καλλιέργειας» - «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2015

<b>2009</b>	<p>*Χρυσό μετάλλιο - «Concours Mondial des Bruxelles», Βρυξέλλες 2016</p> <p>*Χρυσό μετάλλιο – «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2015</p> <p>*Χρυσό μετάλλιο – «Mundus vini», Neustadt 2015</p> <p>*Χάλκινο μετάλλιο – «Decanter» 2016</p>
<b>2011</b>	<p>*Αργυρό μετάλλιο - «Citadelles du vin», Blaye Bourg Γαλλία 2017</p>
<b>2012</b>	<p>*Χρυσό μετάλλιο - «Vinalies», Παρίσι 2018</p> <p>*Χρυσό μετάλλιο – «Berliner Wein Trophy» 2018</p> <p>*Χρυσό μετάλλιο – «Emozioni dal Mondo» 2018</p> <p>*Το καλύτερο κρασί της Ελλάδος – «Korea Wine Challenge» 2019</p> <p>*Χρυσό μετάλλιο – «Les Citadelles du vin», Blaye Bourg Γαλλία 2019</p> <p>*Χρυσό μετάλλιο «Mundus vini», Neustadt 2019</p> <p>*Χρυσό μετάλλιο - «Vinalies Internationales», Παρίσι 2019</p> <p>*Χρυσό μετάλλιο - «Berliner Wein Trophy» 2019</p> <p>*Χρυσό μετάλλιο - «Challenge International du vin», Blaye Bourg Γαλλία 2019</p> <p>*Χρυσό μετάλλιο - «Vinalies», Παρίσι 2020</p> <p>*Χρυσό μετάλλιο – «Challenge International du vin», Blaye Bourg Γαλλία 2020</p> <p>*Χρυσό μετάλλιο – «Concours Mondial de Bruxelles», Βρυξέλλες 2020</p> <p>*Αργυρό μετάλλιο – «Challenge International du vin», Blaye Bourg Γαλλία 2018</p> <p>*Αργυρό μετάλλιο «Mundus vini», Neustadt 2018</p> <p>*Αργυρό μετάλλιο – «Decanter» 2019</p> <p>*Αργυρό μετάλλιο– «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2019</p> <p>*Αργυρό μετάλλιο – «The Balkans International Wine</p>

	Competition», Σόφια 2019 *Χάλκινο μετάλλιο – «Decanter» 2018 *Χάλκινο μετάλλιο– «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2018 *Χάλκινο μετάλλιο– «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2020
--	---

Πίνακας 11: Κτήμα Βιβλία Χώρα - Πλαγίως Ερυθρός

#### 5.6.6.8 Κτήμα Βιβλία Χώρα – Merlot

Εικόνα 34: Κρασί Κτήμα Βιβλία Χώρα - Merlot



<b>ΕΤΟΣ ΠΑΡΑΣΚΕΥΗΣ ΚΡΑΣΙΟΥ</b>	<b>ΜΕΤΑΛΛΙΟ – ΤΟΠΟΣ – ΕΤΟΣ ΒΡΑΒΕΥΣΗΣ</b>
<b>2003</b>	*Χρυσό μετάλλιο – «Concours Mondial de Bruxelles», Βρυξέλλες 2006 *Αργυρό μετάλλιο - «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2006 *Αργυρό μετάλλιο - «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2010 *Χάλκινο μετάλλιο – «Les Citadelles du Vin», Blaye Bourg Γαλλία 2006

	<p>*Χάλκινο μετάλλιο – «International Wine &amp; Spirit Competition», Λονδίνο 2006</p> <p>*Έπαινος – «Vinitaly», Βερόνα 2006</p> <p>*Έπαινος – «Mundus vini» 2006</p>
<b>2004</b>	<p>*Χρυσό μετάλλιο – «Concours Mondial de Bruxelles», Βρυξέλλες 2007</p> <p>*Αργυρό μετάλλιο – «Mundus vini», Neustadt 2007</p> <p>*Έπαινος – «Vinitaly», Βερόνα 2007</p> <p>*Έπαινος- «International Wine Challenge», Λονδίνο 2007</p>
<b>2005</b>	<p>*Χρυσό μετάλλιο - «Vinalies Internationales», Παρίσι 2008</p> <p>*Αργυρό μετάλλιο – «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2008</p> <p>*Αργυρό μετάλλιο - «Challenge International du vin», Blaye Bourg Γαλλία 2008</p> <p>*Αργυρό μετάλλιο - «Sélections Mondiales Des Vins-Canada», Québec Καναδάς 2008</p> <p>*Έπαινος – «Decanter» 2008</p>
<b>2006</b>	<p>*Χρυσό μετάλλιο – «Concours Mondial de Bruxelles», Βρυξέλλες 2009</p> <p>*Χρυσό μετάλλιο – «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2010</p> <p>*Χρυσό μετάλλιο – «International Wine Challenge-AWC Vienna», Βιέννη 2010</p> <p>*Χρυσό μετάλλιο – «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2011</p> <p>*Χρυσό μετάλλιο – «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2012</p> <p>*Αργυρό μετάλλιο – «Decanter» 2009</p> <p>*Αργυρό μετάλλιο – «Concours Mondial Bruxelles», Βρυξέλλες 2010</p> <p>*Χάλκινο μετάλλιο – «International Wine &amp; Spirit Competition», Λονδίνο 2009</p> <p>*Χάλκινο μετάλλιο – «Decanter» 2010</p>

	<p>*Έπαινος- «International Wine Challenge», Λονδίνο 2009</p> <p>*Έπαινος – «Vinitaly», Βερόνα 2010</p> <p>*Έπαινος – «Decanter» 2011</p>
--	---

*Πίνακας 12: Κτήμα Βιβλία Χώρα - Merlot*

#### **5.6.6.9 Κτήμα Βιβλία Χώρα – Βίβλινος Ερυθρός**

*Εικόνα 35: Κρασί Κτήμα Βιβλία Χώρα - Βίβλινος Ερυθρός*



Το κρασί Βίβλινος Ερυθρός παράγεται από μια ποικιλία η οποία βρέθηκε στην τοπική περιοχή του Παγγαίου και καλλιεργείται σήμερα από το κτήμα. Η ποικιλία αυτή έπεται από αναζητήσεις στις ελληνικές ποικιλίες δε μπόρεσε να βρεθεί κάποια αντιστοιχία. Για την οινοποίηση του ακολουθεί κλασική διαδικασία και παλαίωση σε δρύινα βαρέλια για το χρονικό διάστημα των 12 μηνών. Το χρώμα που διαθέτει είναι βαθύ ερυθρό. Για τουλάχιστον 10 χρόνια παλαιώνεται σε μπορεί να σερβιριστεί στους 16 με 18 βαθμούς.

#### 5.6.6.10 Κτήμα Βιβλία Χώρα – Βίβλινος Ροζέ

Εικόνα 36: Κρασί Κτήμα Βιβλία Χώρα - Βίβλινος Ροζέ



Το κρασί παράγεται από μια τοπική ερυθρή ποικιλία η οποία βρέθηκε στην περιοχή του Παγγαίου Όρους και καλλιεργείται σήμερα από το κτήμα. Η διαδικασία που ακολουθείται είναι η εξής: έπειτα από την έκθλιψη, τα σταφύλια πηγαίνουν απευθείας στο πιεστήριο, όπου εκεί γίνεται κατευθείαν η εξαγωγή του μούστου, χωρίς προζυμωτική εκχύλιση. Το χρώμα του είναι λαμπερό ροδιού. Σερβίρεται στους 10 με 12 βαθμούς, τώρα και έως 3 χρόνια από την ημέρα της γέννησής του.

<b>Στο διαγωνισμό «Europe's wine label of the year 2007» No 7</b>	
<b>5.122 ψήφοι για 10 ετικέτες (συμμετοχές: 4.260 κρασιά)</b>	
<b>ΒΙΒΛΙΝΟΣ ΟΙΝΟΣ</b>	
<b>2009</b>	*Χάλκινο μετάλλιο – «Decanter» 2013

Πίνακας 13: Κτήμα Βιβλία Χώρα - Βίβλινος Οίνος

### 5.6.6.11 Κτήμα Βιβλία Χώρα – Αρετή Ερυθρός

Εικόνα 37: Κρασί Κτήμα Βιβλία Χώρα - Αρετή Ερυθρός



Το κρασί Αρετή Ερυθρός προέρχεται από την ποικιλία Αγιωργίτικο. Μετά από την κρυσταλλοποίηση στους 6 βαθμούς για λίγες ημέρες, ακολουθεί κλασική ερυθρή οينوποίηση του και παλαιώνεται για το χρονικό διάστημα των 12 μηνών σε δρύινα βαρέλια. Σερβίρεται στους 16 με 18 βαθμούς τώρα, αλλά και έως και στα επόμενα 10 χρόνια.

<b>ΈΤΟΣ ΠΑΡΑΣΚΕΥΗΣ ΚΡΑΣΙΟΥ</b>	<b>ΜΕΤΑΛΛΙΟ – ΤΟΠΟΣ – ΕΤΟΣ ΒΡΑΒΕΥΣΗΣ</b>
<b>2010</b>	*Χρυσό μετάλλιο – «Concours Mondial Bruxelles», Βρυξέλλες 2018 *Χρυσό μετάλλιο – «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2014 *Χρυσό μετάλλιο - «Concours Mondial de Bruxelles», Βρυξέλλες 2017 *Χρυσό μετάλλιο – «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2017 *Ειδικό μετάλλιο στον ξηρό μονοποικιλιακό οίνο από την ποικιλία Αγιωργίτικο, με την υψηλότερη βαθμολογία - «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2017 *Αργυρό μετάλλιο – «Mundus vini», Neustadt 2014 *Χάλκινο μετάλλιο – «Decanter» 2018



	*Έπαινος – «Decanter» 2016
<b>2011</b>	*Χρυσό μετάλλιο - «Berliner Wein Trophy» 2019 *Αργυρό μετάλλιο - «Vinalies Internationales», Παρίσι 2019 *Χάλκινο μετάλλιο – «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2018
<b>2013</b>	*Ειδικό μετάλλιο στον ξηρό μονοποικιλιακό οίνο από την ποικιλία Αγιωργήτικο, με την υψηλότερη βαθμολογία - «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2020 *Χρυσό μετάλλιο– «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2020 *Χρυσό μετάλλιο – «Concours Mondial de Bruxelles», Βρυξέλλες 2019 *Χρυσό μετάλλιο – «The Balkans International Wine Competition», Σόφια 2019 *Χάλκινο μετάλλιο – «Decanter» 2019
<b>2016</b>	*Αργυρό μετάλλιο– «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2019 *Αργυρό μετάλλιο– «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2020

*Πίνακας 14: Κτήμα Βιβλία Χώρα - Αρετή Ερυθρό*

#### **5.6.6.12 Κτήμα Βιβλία Χώρα – Αρετή Λευκός**

*Εικόνα 38: Κρασί Κτήμα Βιβλία Χώρα - Αρετή Λευκός*



Το κρασί αυτό προέρχεται από την ποικιλία Ασύρτικο και καλλιεργείται στο κτήμα σε εδάφη ασβεστολιθικά αργιλώδη. Μετά την έκθλιψη των σταφυλιών ακολουθεί η ζύμωση σε ανοξειδωτες δεξαμενές όπου και παραμένουν εκεί για λίγους μήνες. Το χρώμα του είναι ξανθοπράσινο. Σερβίρεται στους 12 βαθμούς σήμερα αλλά και για τα επόμενα 5 χρόνια.

<b>ΈΤΟΣ ΠΑΡΑΣΚΕΥΗΣ ΚΡΑΣΙΟΥ</b>	<b>ΜΕΤΑΛΛΙΟ – ΤΟΠΟΣ – ΕΤΟΣ ΒΡΑΒΕΥΣΗΣ</b>
<b>2015</b>	*Χρυσό μετάλλιο – «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2017 *Αργυρό μετάλλιο – «Decanter» 2016 *Αργυρό μετάλλιο – «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2018
<b>2016</b>	*Χρυσό μετάλλιο– «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2019 *Αργυρό μετάλλιο– «Citadelles du vin», Blaye Bourg Γαλλία 2017
<b>2017</b>	*Χρυσό μετάλλιο «Mundus vini», Neustadt 2018 *Χρυσό μετάλλιο – «Mundus vini», Neustadt 2019 *Αργυρό μετάλλιο – «Concours Mondial Bruxelles», Βρυξέλλες 2018 *Αργυρό μετάλλιο – «Les Citadelles du vin», Blaye Bourg Γαλλία 2019 *Χάλκινο μετάλλιο – «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2018
<b>2018</b>	*Χρυσό μετάλλιο – «Les Citadelles du vin», Blaye Bourg Γαλλία 2019 *Αργυρό μετάλλιο – «Decanter» 2019 *Αργυρό μετάλλιο – «The Balkans International Wine Competition», Σόφια 2019 *Αργυρό μετάλλιο - «Vinalies», Παρίσι 2020 *Αργυρό μετάλλιο– «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης»,

	Θεσσαλονίκη 2020
--	------------------

Πίνακας 15: Κτήμα Βιβλία Χώρα - Αρετή Λευκό

### 5.6.6.13 Κτήμα Βιβλία Χώρα – Sole Pinot Noire

Εικόνα 39: Κρασί Κτήμα Βιβλία Χώρα - Sole Pinot Noire



Το κρασί Sole Pinot Noire είναι δημιουργία από την ποικιλία Pinot Noire η οποία καλλιεργείται σε δροσερό σημείο του κήματος. Η οινοποίηση του γίνεται με την προζυμωτική εκχύλιση στους 6 βαθμούς για 7 ημέρες και στη συνέχεια ακολουθεί κλασική ερυθρή οινοποίηση. Έπειτα, όταν ολοκληρωθεί η αλκοολική ζύμωση τοποθετείται σε δρύινα γαλλικά βαρέλια, όπου γίνεται η μηλογαλακτική ζύμωση και μένει εκεί για παλαίωση για 1 χρόνο. Έχει χρώμα πορφυρό. Δοκιμάζεται στους 16 με 18 βαθμούς.

ΈΤΟΣ ΠΑΡΑΣΚΕΥΗΣ ΚΡΑΣΙΟΥ	ΜΕΤΑΛΛΙΟ – ΤΟΠΟΣ – ΕΤΟΣ ΒΡΑΒΕΥΣΗΣ
2013	*Έπαινος – «Decanter» 2013
2016	*Χάλινο μετάλλιο – «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2018 *Έπαινος – «Decanter» 2018

<b>2017</b>	*Χάλκινο μετάλλιο – «Decanter» 2019
-------------	-------------------------------------

Πίνακας 16: Κτήμα Βιβλία Χώρα - Sole Pinot Noire

#### 5.6.6.14 Κτήμα Βιβλία Χώρα – Sole Βιδιανό

Εικόνα 40: Κρασί Κτήμα Βιβλία Χώρα - Sole Βιδιανό



Το κρασί αυτό προέρχεται από την ποικιλία Βιδιανό η οποία είναι κρητική και φυτεύτηκε στις πλαγιές του Όρου Παγγαίου. Επίσης έχει μια μικρή συμμετοχή και της ποικιλίας Ασύρτικου. Στη συνέχεια ακολουθείται κλασική λευκή διαδικασία οينوποίησης, χωρίς προζυμωτική εκχύλιση. Η ζύμωση γίνεται σε χαμηλές θερμοκρασίες, σε ανοξείδωτες δεξαμενές, όπου και παραμένει εκεί στις λεπτές οινολάσπες για 4 μήνες. Το χρώμα του κρασιού είναι πρασινοκίτρινο. Τέλος, σερβίρεται στους 10 βαθμούς.

<b>ΈΤΟΣ ΠΑΡΑΣΚΕΥΗΣ ΚΡΑΣΙΟΥ</b>	<b>ΜΕΤΑΛΛΙΟ – ΤΟΠΟΣ – ΕΤΟΣ ΒΡΑΒΕΥΣΗΣ</b>
<b>2016</b>	*Μεγάλο Χρυσό μετάλλιο – «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2017 *Χρυσό μετάλλιο - «Mundus vini», Neustadt 2017 *Αργυρό μετάλλιο - «Vinalies Internationales», Παρίσι 2017

<b>2017</b>	<p>*Χρυσό μετάλλιο – «Concours Mondial Bruxelles», Βρυξέλλες 2018</p> <p>*Χρυσό μετάλλιο – «Berliner Wein Trophy» 2018</p> <p>*Αργυρό μετάλλιο - «Vinalies», Παρίσι 2018</p> <p>*Αργυρό μετάλλιο – «Decanter» 2018</p> <p>*Αργυρό μετάλλιο «Mundus vini», Neustadt 2018</p> <p>*Αργυρό μετάλλιο– «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2018</p>
<b>2018</b>	<p>*Χρυσό μετάλλιο – «Les Citadelles du vin», Blaye Bourg Γαλλία 2019</p> <p>*Αργυρό μετάλλιο – «Decanter» 2019</p> <p>*Χάλκινο μετάλλιο– «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2019</p> <p>*Χάλκινο μετάλλιο – «The Balkans International Wine Competition», Σόφια 2019</p>
<b>2019</b>	<p>*Special Prize Greece 2020 – «Les Citadelles du vin», Blaye Bourg Γαλλία 2020</p> <p>*Χρυσό μετάλλιο – «Les Citadelles du vin», Blaye Bourg Γαλλία 2020</p> <p>*Αργυρό μετάλλιο «Mundus vini», Neustadt 2020</p> <p>*Αργυρό μετάλλιο – «Concours Mondial de Bruxelles», Βρυξέλλες 2020ς</p> <p>*Χάλκινο μετάλλιο– «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2020</p>

*Πίνακας 17: Κτήμα Βιβλία Χώρα - Sole Βιδιανό*

## **5.7 Συμπεράσματα Κεφαλαίου**

Ο Νομός Καβάλας λόγω της εξαιρετικής τοποθεσίας του είναι ένας τόπος ελκυστικός, αφού μπορούν οι τουρίστες να επιλέξουν ποια εναλλακτική μορφή τουρισμού που διαθέτει τους ταιριάζει. Μερικές από τις εναλλακτικές μορφές που διαθέτει είναι οι εξής: ο ορεινός, ο γαστρονομικός, ο εκπαιδευτικός, ο θρησκευτικός, ο οινικός.

Οι τουρίστες που επισκέπτονται κυρίως τον Νομό Καβάλας αεροπορικώς είναι από τις χώρες Γερμανία, Πολωνία, Τσεχία, Λιθουανία, Βρετανία και Ρουμανία. Σαφώς υπάρχουν αρκετοί τουρίστες οι οποίοι είναι από άλλες χώρες της Γης.

Τέλος, η μελέτη περίπτωσης της παρούσας εργασίας είναι το οινοποιείο Κτήμα Βιβλία Χώρα το οποίο είναι ένα από τα καλύτερα οινοποιεία του Νομού, αφού έχει διακριθεί με πολλά χρυσά μετάλλια σε πολλούς διαγωνισμούς τόσο στον ελλαδικό χώρο όσο και στον διεθνή.

## ΜΕΡΟΣ Β΄

### ΕΜΠΕΙΡΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

#### Κεφάλαιο 6<sup>ο</sup> Μεθοδολογία της Έρευνας

##### 6.1 Εισαγωγή Κεφαλαίου

Σε αυτό το κεφάλαιο παρουσιάζεται το μεθοδολογικό πλαίσιο της παρούσας έρευνας η οποία έγινε με την ποσοτική μέθοδο, με τη χρήση των ερωτηματολογίων προς φορείς και επιχειρήσεις. Αρχικά αναφέρεται το θεωρητικό πλαίσιο της ποιοτικής και της ποσοτικής έρευνας καθώς και του SPSS και στη συνέχεια ακολουθεί η πρωτογενής έρευνα και οι δυσκολίες που αντιμετωπίστηκαν κατά την ερευνητική διαδικασία.

##### 6.2 Ποιοτική – Ποσοτική Έρευνα & SPSS

Κριτήριο	Ποιοτική	Ποσοτική
Κύριος σκοπός	Κατανόηση των σχέσεων μεταξύ μεταβλητών	Έλεγχος υποθέσεων, έλεγχος αιτίας – αποτελέσματος, προβλέψεις
Δείγμα	Μικρό / Προεπιλεγμένο	Μεγάλο / Τυχαίο / Ανώνυμο
Μορφή δεδομένων	Κείμενο, αντικείμενα	Αριθμητικά δεδομένα
Τύπος δεδομένων	Ποιοτικά / ανοικτές απαντήσεις	Ποσοτικά / μετρήσεις
Ανάλυση δεδομένων	Εύρεση κοινών χαρακτηριστικών	Εύρεση στατιστικών σχέσεων
Υποκειμενικότητα	Αναμενόμενη	Μη αναμενόμενη
Ερωτήματα / Υποθέσεις	Ερωτήματα	Ερωτήματα και Υποθέσεις
Επιστημονική διαδικασία	Διερευνητική: ο ερευνητής δημιουργεί θεωρία από τα δεδομένα	Επιβεβαιωτική: ο ερευνητής ελέγχει τη θεωρία με τα δεδομένα
Αποτελέσματα	Ειδικά, δύσκολα να γενικοποιηθούν	Μπορούν να εφαρμοσθούν και σε άλλους πληθυσμούς

<b>Ανάλυση αποτελεσμάτων</b>	Βασίζεται στην ανάλυση του περιεχομένου / λόγου	Βασίζεται στη στατιστική
<b>Παραδοτέο</b>	Συνήθως υπάρχει μεγάλη ευελιξία στον τρόπο παρουσίασης των αποτελεσμάτων (Κείμενο με τμήματα απαντήσεων ή περιγραφή περιεχομένου)	Συνήθως συγκεκριμένη δομή που περιλαμβάνει τη στατιστική ανάλυση των αποτελεσμάτων, αποτελέσματα των στατιστικών ελέγχων

*Πίνακας 18: Σύγκριση Ποιοτικής & Ποσοτικής έρευνας βασισμένη στις εργασίες των Johnson and Christensen (2008) και Lichtman (2006)*

Τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται για τη συλλογή των απαιτούμενων δεδομένων όπως αναφέρθηκαν και παρά πάνω είναι τρεις: 1. Την ποιοτική, 2. Την ποσοτική και 3. Την μικτή έρευνα.

### **6.2.1 Ποιοτική Έρευνα**

Σύμφωνα με τους Φωλίνα και Διαμαντόπουλο (2014), οι κυριότερες μέθοδοι για την συλλογή δεδομένων στην ποιοτική έρευνα είναι οι εξής:

- Συνέντευξη (Interview): η οποία είναι η διαδικασία με την οποία ο ερευνητής συζητά με έναν ερωτώμενο, προκειμένου να συλλέξει πληροφορίες για την άποψή του, τη γνώση του, την εμπειρία του, τις σκέψεις του στο εξεταζόμενο θέμα.
- Ομάδες εστίασης (Focus groups): Οι ομάδες εστίασης αποτελούνται από λίγα άτομα 6 έως 10 συνήθως και έναν συντονιστή. Τα άτομα αυτά δε γνωρίζονται μεταξύ τους και βάση τις ερωτήσεις που τους θέτει ο συντονιστής πρέπει να συζητήσουν το θέμα και να φέρουν όλοι τις απόψεις τους. Η επιτυχία μιας ομάδας εστίασης βασίζεται στη σωστή καθοδήγηση του συντονιστή.
- Παρατήρηση (Observation): ο ερευνητής παρατηρεί (συνήθως) χωρίς να εμπλέκεται στις καθημερινές εργασίες με σκοπό να συλλέξει τις απαραίτητες πληροφορίες που θέλει από τη συμπεριφορά αλλά και από τον τρόπο εκτέλεσης των εργασιών των εμπλεκόμενων. Η παρατήρηση είτε ελέγχει την αξιοπιστία, είτε συμπληρώνει άλλες τεχνικές συλλογής δεδομένων.
- Μελέτη περίπτωσης (Case study): είναι μια λεπτομερή περιγραφή ενός φαινομένου ή κάποιου συγκεκριμένου αντικειμένου όπως ενός οργανισμού, μιας επιχείρησης, μιας ομάδας ανθρώπων ή και ενός φυσικού προσώπου και μελετάται μια μόνο περίπτωση αλλά σε βάθος ώστε να αναλυθούν και να απαντηθούν όλα τα ερωτήματα. Ο ερευνητής έχει το δικαίωμα να γενικεύσει



αυθαίρετα τα δεδομένα που έχει συλλέξει και τα αποτελέσματα που έχει εξετάσει.

### 6.2.2 Ποσοτική Έρευνα

Σύμφωνα με τους Φωλίνα και Διαμαντόπουλο (2014), «η έρευνα αυτή στηρίζεται στο σχεδιασμό, τη διανομή, τη συμπλήρωση και τη στατιστική επεξεργασία ενός ερωτηματολογίου που περιέχει τυποποιημένες ερωτήσεις για τη συλλογή συγκεκριμένων πληροφοριών. Οι ερωτήσεις μπορεί να είναι είτε κλειστού τύπου, στον οποίο η ερώτηση επιτρέπει μόνο ορισμένες απαντήσεις, είτε ανοικτού τύπου, στον οποίο ο ερωτώμενος απαντάει όπως θέλει».

Παρακάτω παρουσιάζει ο πίνακας τα κύρια χαρακτηριστικά των δύο ερωτήσεων σύμφωνα με τους Φωλίνα και Διαμαντόπουλο (2014):

Ερωτήσεις ανοικτού τύπου	Ερωτήσεις κλειστού τύπου
Κατάλληλες για ερωτήσεις που ζητείται η άποψη ενός ερωτηθέντος	Κατάλληλες για ερωτήσεις που αφορούν γεγονότα, μετρήσεις, κλπ.
Επιτρέπουν την έκφραση πολλών και διαφορετικών απόψεων για κάθε θέμα	Σαφείς και ευθείς ερωτήσεις που κατανοούνται από τους ερωτώμενους, απαντώνται και επεξεργάζονται εύκολα
Εξαρτώνται από την διαθεσιμότητα και την προθυμία συνεργασίας του ερωτώμενου	Πρέπει να δίνονται όλες οι πιθανές απαντήσεις / περιπτώσεις
Οι απαντήσεις δεν μπορούν εύκολα να αναλυθούν / επεξεργαστούν	Υπάρχει φόβος οι κατηγορίες των ερωτήσεων να καθοδηγήσουν απαντήσεις

Πίνακας 19: Σύγκριση ερωτήσεων ανοικτού και κλειστού τύπου

Υπάρχουν τέσσερις διαφορετικοί τρόποι για να μοιραστούν τα ερωτηματολόγια οι οποίοι είναι οι εξής:

1. Προσωπική
2. Τηλεφωνική
3. Ταχυδρομική
4. Μέσω διαδικτύου

### 6.2.3 Μικτή Έρευνα

Σύμφωνα με τους Φωλίνα και Διαμαντόπουλο (2014), η μικτή έρευνα αποτελείται από τον συνδυασμό της ποιοτικής και ποσοτικής έρευνας με στόχο πάντα τα

πλεονεκτήματα των δύο αυτών ερευνών. Συνήθως ο ερευνητής συλλέγει αρχικά ποιοτικά δεδομένα μέσω των συνεντεύξεων από ανθρώπους «κλειδιά» και έπειτα ακολουθεί η ποσοτική έρευνα με το μοίρασμα των ερωτηματολογίων.

#### **6.2.4 Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)**

Σύμφωνα με τους Φωλίνα και Διαμαντόπουλο (2014), «το SPSS είναι μια εφαρμογή λογισμικού για τη στατιστική ανάλυση δεδομένων σε γραφικό (παραθυρικό) περιβάλλον από την εταιρεία IBM. Επιπλέον, παρέχεται η δυνατότητα, σε πεπειραμένους χρήστες, της στατιστικής επεξεργασίας των δεδομένων και μέσα από ένα προγραμματιστικό περιβάλλον. Ανήκει στην κατηγορία των λογισμικών Στατιστικής Ανάλυσης όπου περιλαμβάνονται επίσης τα: Minitab, R (ελεύθερο λογισμικό), Sas, S-Plus, Stata, StatGraphics, Mathematica (εξειδικευμένο λογισμικό για μαθηματικούς υπολογισμούς), Excel, Calc (Open Office) κλπ.».

### **6.3 Πρωτογενής Έρευνα – Δείγμα**

Η πρωτογενής έρευνα που στηρίχτηκε η συγγραφή αυτής της εργασίας ήταν με την μέθοδο της ποσοτικής. Αρχικά, στάλθηκαν ηλεκτρονικά τα ερωτηματολόγια στους φορείς του Νομού Καβάλας, οι οποίοι ήταν του Δημοσίου και του Ιδιωτικού τομέα και στους επιχειρηματίες. Η διανομή και η συλλογή των ερωτηματολογίων ολοκληρώθηκε μέσα σε δύο μήνες και συγκεκριμένα την περίοδο από τις 15 Οκτωβρίου 2020 έως και τις 15 Δεκεμβρίου 2020. Όσον αφορά τον αριθμό των ερωτηματολογίων που συμπληρώθηκαν ανέρχεται σε N=116. Επίσης, υπάρχει συμπληρωματική συνέντευξη από τη μελέτη περίπτωσης της παρούσας έρευνας<sup>39</sup>.

### **6.4 Δυσκολίες της Έρευνας**

Οι δυσκολίες της έρευνας οι οποίες εντοπίστηκαν κατά τη συγγραφή της παρούσας εργασίας ήταν από τους φορείς οι οποίοι δεν ανταπεξήλθαν στα ηλεκτρονικά email που τους στάλθηκαν με το ερωτηματολόγιο. Υπήρχε ευγενική συνεχόμενη υπενθύμιση, μέχρι να μπορέσει να συμπληρωθεί αυτός ο ικανοποιητικός αριθμός των δειγμάτων, έτσι ώστε να γίνει με αξιοπιστία η επεξεργασία των δειγμάτων.

Επίσης, ένας άλλος περιορισμός που μπορεί να θεωρηθεί για την έρευνα είναι η απουσία της αντιπροσωπευτικότητας του δείγματος. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα ο

---

<sup>39</sup> Στις 27-11-2020 ολοκληρώθηκε η συνέντευξη με την κυρία Οικονομίδου Χρυσάνθη, η οποία είναι υπεύθυνη στις δημόσιες σχέσεις του οιοποποιείου Κτήμα Βιβλία Χώρα. Η κ. Οικονομίδου απάντησε σε ερωτήσεις που αφορούν τον οινικό τουρισμό στο οιοποποιείο τους καθώς επίσης σε ερωτήσεις οι οποίες απευθυνόντουσαν στο οιοποποιείο. Στη σελίδα 153 είναι διαθέσιμη όλη η συνέντευξη καθώς και στο παράρτημα είναι οι ερωτήσεις που έγιναν.

ερωτώμενος να απαντήσει λάθος σε κάποια ερώτηση λόγω της έλλειψης σαφήνειας, κρίσης και ορθότητας.

## Κεφάλαιο 7<sup>ο</sup> Αποτελέσματα

### 7.1 Εισαγωγή Κεφαλαίου

Σε αυτό το κεφάλαιο σχολιάζεται και αναλύεται η παρουσίαση των αποτελεσμάτων της εμπειρικής έρευνας. Αρχικά, παρουσιάζεται η ποσοτική έρευνα και με τη βοήθεια του προγράμματος SPSS, επεξεργάζονται οι παρακάτω μεταβλητές έτσι ώστε να βγει ένα αξιόπιστο αποτέλεσμα. Οι διαδικασίες που γίνονται είναι οι εξής: Αρχικά γίνεται η περιγραφική στατιστική του δείγματος, έπειτα ακολουθεί η διερεύνηση του δείγματος με δύο μεταβλητές. Στη συνέχεια αναλύεται η διαδικασία του Spearman Correlation και τέλος η Cluster Analysis. Μετά από όλες αυτές τις διαδικασίες ακολουθεί η εσωτερική αξιοπιστία του ερωτηματολογίου και αναφέρεται η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της έρευνας. Τέλος παρουσιάζεται η συνέντευξη που έγινε στο νοσοκομείο Κτήμα Βιβλία Χώρα από την υπεύθυνη των δημόσιων σχέσεων.

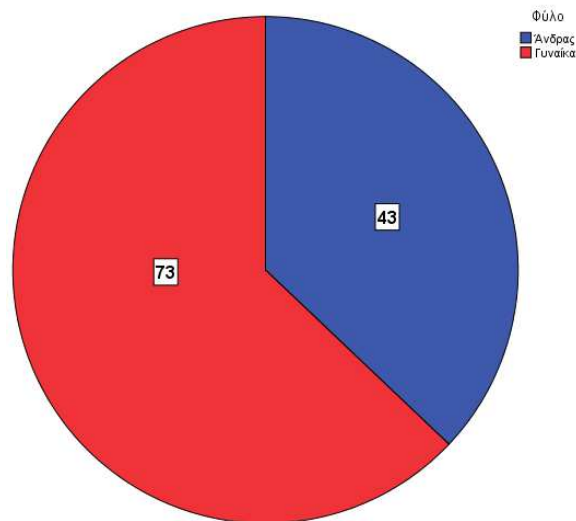
### 7.2 Ερωτηματολογία

#### 7.2.1 Περιγραφική Στατιστική

##### 7.2.1.1 Περιγραφή δείγματος – Δημογραφικά χαρακτηριστικά

Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από 116 αποκρινόμενους. Στην πλειοψηφία του είναι 73 γυναίκες και οι υπόλοιποι είναι 43 άνδρες (Γράφημα 1).

Γράφημα 1: Αποκρινόμενοι ανά φύλο



Οι ηλικίες τους, σύμφωνα με τον παρακάτω πίνακα 20, κυμαίνονται κυρίως από 18 έως 37 ετών με ποσοστό 52,6%, αρκετοί ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 38-57 ετών με ποσοστό 36,2%, το 10,3% ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 58-67 ετών και μόλις 1 αποκρινόμενος ήταν >68 ετών.

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid 18-27	35	30,2	30,2	30,2
28-37	26	22,4	22,4	<b>52,6</b>
38-47	22	19,0	19,0	71,6
48-57	20	17,2	17,2	88,8
58-67	12	10,3	10,3	99,1
>68	1	,9	,9	100,0
Total	116	100,0	100,0	

*Πίνακας 20: Κατηγορίες ηλικιών*

Στον παρακάτω πίνακα 21 παρουσιάζεται η οικογενειακή κατάσταση του δείγματος. Το 46,6% ήταν έγγαμοι, το 43,1% ήταν άγαμοι, το 4,3% ήταν χήροι και το 6% ήταν διαζευγμένοι.

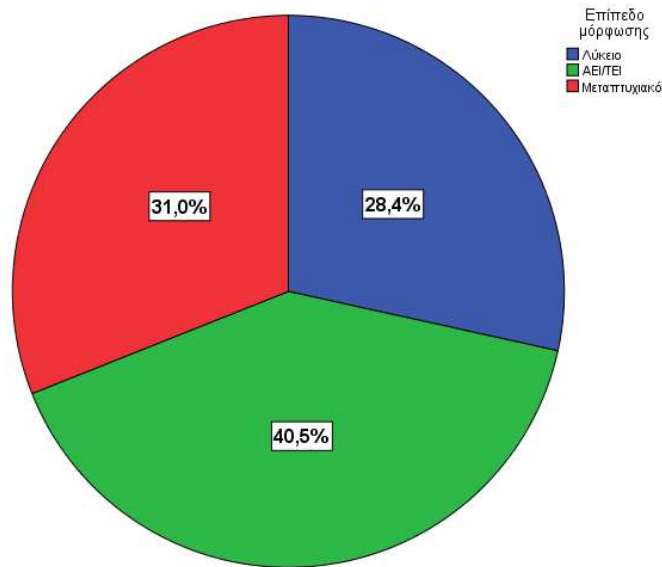
	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid Άγαμος/η	50	<b>43,1</b>	43,1	43,1
Έγγαμος/η	54	<b>46,6</b>	46,6	89,7
Χήρος/α	5	4,3	4,3	94,0
Διαζευγμένος/η	7	6,0	6,0	100,0
Total	116	100,0	100,0	

*Πίνακας 21: Οικογενειακή κατάσταση*

Όσον αφορά τον τόπο κατοικίας το 44,8% του δείγματος ήταν μόνιμοι κάτοικοι της πόλης της Καβάλας, το 13% ήταν κάτοικοι της περιοχής Ελευθερούπολης και οι υπόλοιποι ήταν μόνιμοι κάτοικοι των γύρων περιοχών του νομού Καβάλας.

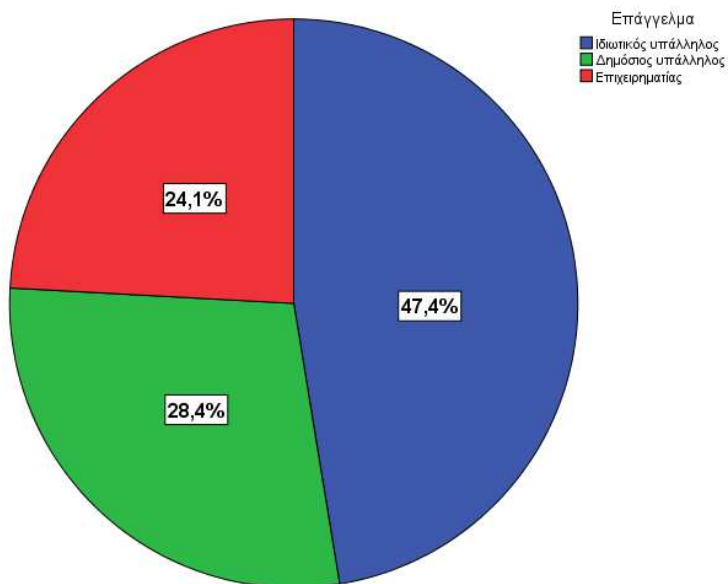
Στην συνέχεια, ακολουθεί το Γράφημα 2 όπου αναφέρει το επίπεδο μόρφωσης. Στην πλειοψηφία τους ήταν απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ με 40,5%, ενώ αρκετοί ήταν κάτοχοι μεταπτυχιακού με 31%, και το υπόλοιπο 28,4% ήταν απόφοιτοι λυκείου.

Γράφημα 2: Επίπεδο μόρφωσης



Τέλος, στο γράφημα 3 παρουσιάζεται το επάγγελμα των αποκρινόμενων. Στην πλειοψηφία τους ήταν ιδιωτικοί υπάλληλοι με 47,4%, το 24,1% ήταν επιχειρηματίες και το 28,4% ήταν δημόσιοι υπάλληλοι.

Γράφημα 3: Επάγγελμα



Πιο συγκεκριμένα μοιράστηκαν:

Δημόσιο Τομέα	33 ερωτηματολόγια
Ιδιωτικό Τομέα	55 ερωτηματολόγια
Επιχειρηματίες	28 ερωτηματολόγια

Πίνακας 22Α: Κατηγοριοποίηση ερωτηματολογίων

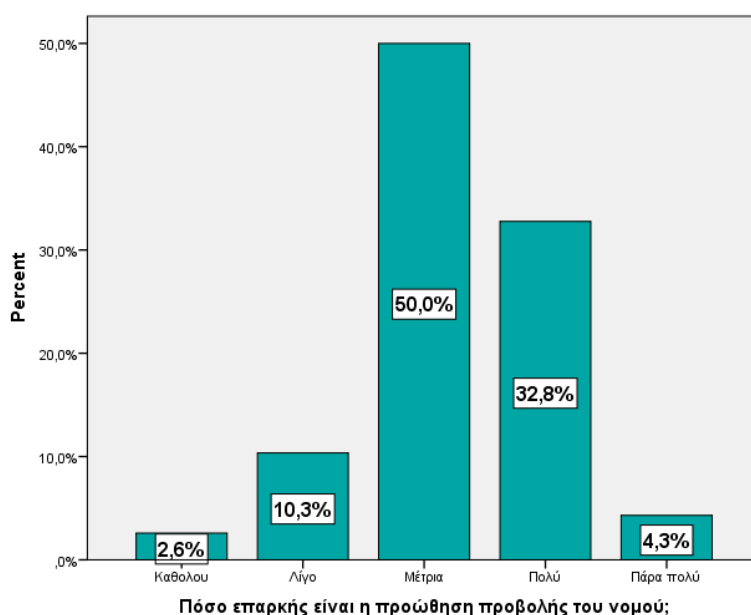
Δημόσιο Τομέα	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Επιμελητήριο Καβάλας <b>(4 ερωτηματολόγια)</b></li> <li>➤ Οργανισμός Λιμένος Καβάλας (ΟΛΚ) <b>(1 ερωτηματολόγιο)</b></li> <li>➤ Αντιπεριφερειάρχης Τουρισμού <b>(1 ερωτηματολόγιο)</b></li> <li>➤ Περιφερειακός σύμβουλος <b>(1 ερωτηματολόγιο)</b></li> <li>➤ Δήμος Παγγαίου</li> <li>➤ Δήμος Καβάλας</li> <li>➤ Δήμος Θάσου</li> <li>➤ Δήμος Νέστου</li> </ul> <p style="text-align: right;">} <b>(26 ερωτηματολόγια)</b></p>
Ιδιωτικό Τομέα	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Ένωση εστίασης Καβάλας <b>(13 ερωτηματολόγια)</b></li> <li>➤ Φορέας πολιτιστικού τουρισμού Καβάλας <b>(8 ερωτηματολόγια)</b></li> <li>➤ Ένωση αγροτικών συνεταιρισμών Καβάλας <b>(6 ερωτηματολόγια)</b></li> <li>➤ Σύλλογος Ιδιοκτητών Ενοικιαζόμενων Δωματίων <b>(7 ερωτηματολόγια)</b></li> <li>➤ Τουριστικοί πράκτορες <b>(21 ερωτηματολόγια)</b></li> </ul>
Επιχειρηματίες	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Οινοποιεία <b>(28 ερωτηματολόγια)</b></li> </ul>

Πίνακας 23Β: Κατηγοριοποίηση ερωτηματολογίων

### 7.2.1.2 Η υφιστάμενη κατάσταση του Ν. Καβάλας

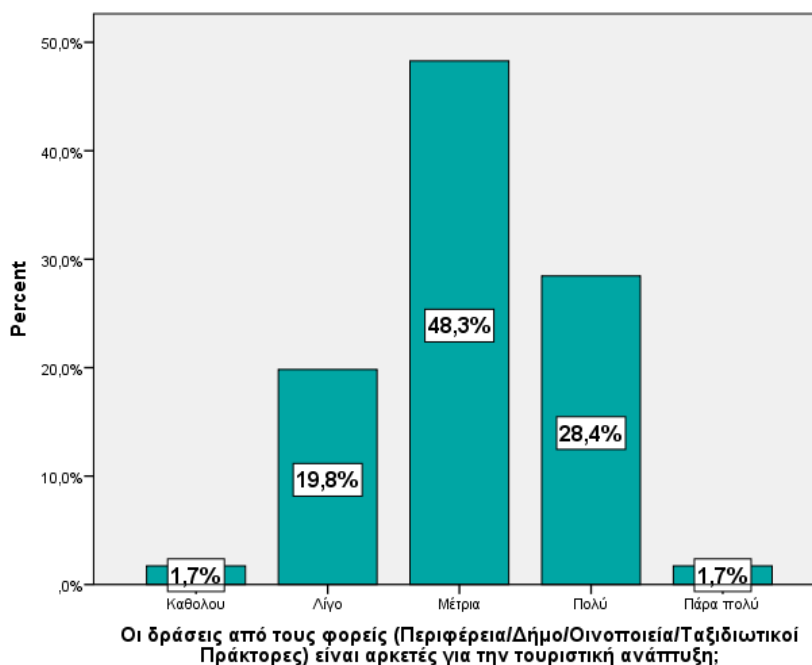
Στην ενότητα παρουσιάζονται τα στοιχεία της υφιστάμενης τουριστικής κατάστασης του Ν. Καβάλας σύμφωνα με την γνώμη του δείγματος της έρευνας. Στο παρακάτω γράφημα 4 αναλύεται η άποψη των αποκρινόμενων για την επαρκή προώθηση προβολής του νομού. Το 50% θεωρεί μέτρια επαρκής, το 37,1% πολύ έως πάρα πολύ επαρκής και το 12,9% λίγο έως καθόλου επαρκείς.

Γράφημα 4: Προώθηση προβολής του Ν. Καβάλας



Το γράφημα 5, αναφέρει την άποψη για τις δράσεις των φορέων (Περιφέρεια/Δήμο/ Οινοποιεία/Ταξιδιωτικοί πράκτορες), στην τουριστική ανάπτυξη. Και εδώ η πλειοψηφία με 48,3% θεωρεί μέτρια επαρκής, το 30,1% από πολύ έως πάρα πολύ επαρκής και το 21,5% από λίγο έως καθόλου επαρκής.

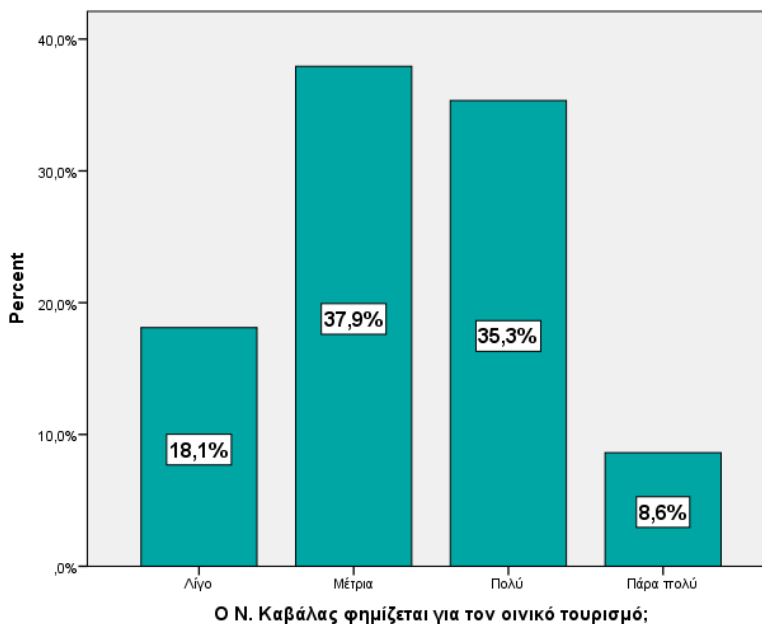
Γράφημα 5: Δράσεις από τους φορείς για την τουριστική ανάπτυξη





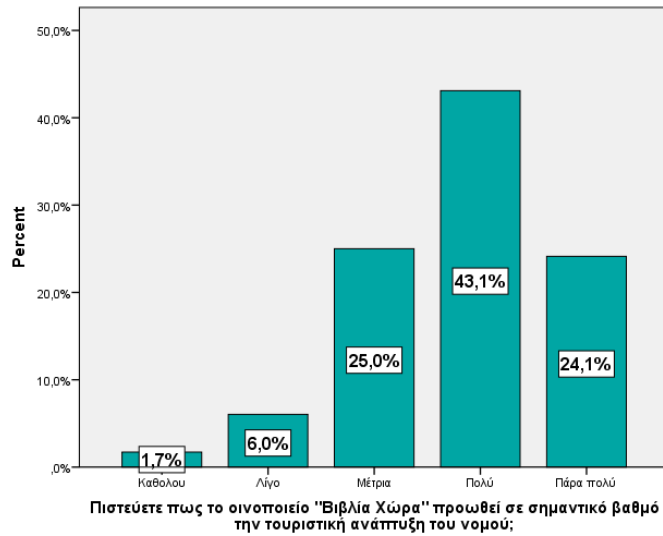
Έπειτα ακολουθεί το γράφημα 6 όπου αναφέρει τον οινικό τουρισμό του Ν. Καβάλας. Σύμφωνα με το 43,9% πιστεύει πολύ έως πάρα πολύ ότι ο Ν. Καβάλας φημίζεται για τον οινικό τουρισμό, ενώ το 37,9% το πιστεύει μέτρια και μόλις το 18,1% το πιστεύει λίγο. Αυτό το αποτέλεσμα δείχνει ότι ο Ν. Καβάλας σύμφωνα με την πλειοψηφία των ερωτώμενων τείνουν να συμφωνούν πως οινικός τουρισμός έχει προδιαγραφές ανάπτυξης έτσι ώστε να φημίζεται στο έπακρο για τον οινοτουρισμό.

*Γράφημα 6: Ο Ν. Καβάλας φημίζεται για τον οινικό τουρισμό;*



Τέλος, το γράφημα 7, αναλύει την τουριστική ανάπτυξη του Νομού Καβάλας σε συνδυασμό με το οινοποιείο Κτήμα Βιβλία Χώρα. Το 43,1% πιστεύει πολύ ότι το οινοποιείο Βιβλία Χώρα προωθεί σε σημαντικό βαθμό την τουριστική ανάπτυξη του νομού. Το 24,1% πάρα πολύ, το 25% μέτρια και μόλις το 7,7% λίγο έως καθόλου. Εδώ παρατηρείται πως το οινοποιείο Βιβλία Χώρα βοηθάει σε μεγάλο ποσοστό τον οινικό τουρισμό του Νομού, διότι το οινοποιείο δραστηριοποιείται τόσο στον Ελλαδικό χώρο όσο και στο Διεθνή. Πολλοί είναι οι οινοτουρίστες που επισκέπτονται το οινοποιείο κάθε χρόνο σύμφωνα με τη συνέντευξη που έγινε με την υπεύθυνη του οινοποιείου.

*Γράφημα 7: Το οινοποιείο "Κτήμα Βιβλία Χώρα" προωθεί σε σημαντικό βαθμό την τουριστική ανάπτυξη του Ν. Καβάλας;*

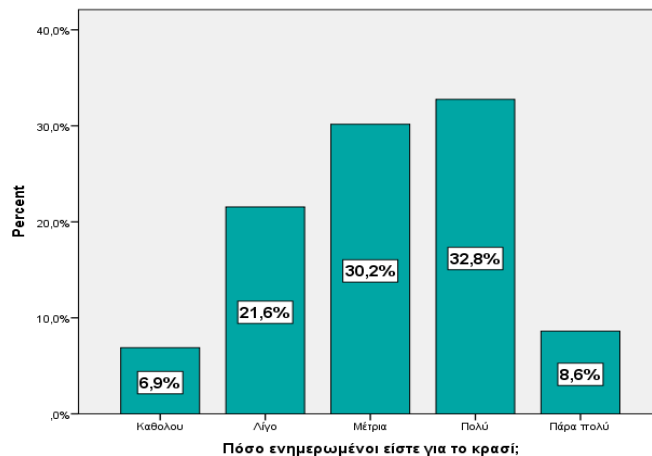


### 7.2.1.3 Σχέση δείγματος με το κρασί

Η ενότητα αυτή εξετάζει τη γνώση του δείγματος για το κρασί και τις προτιμήσεις του.

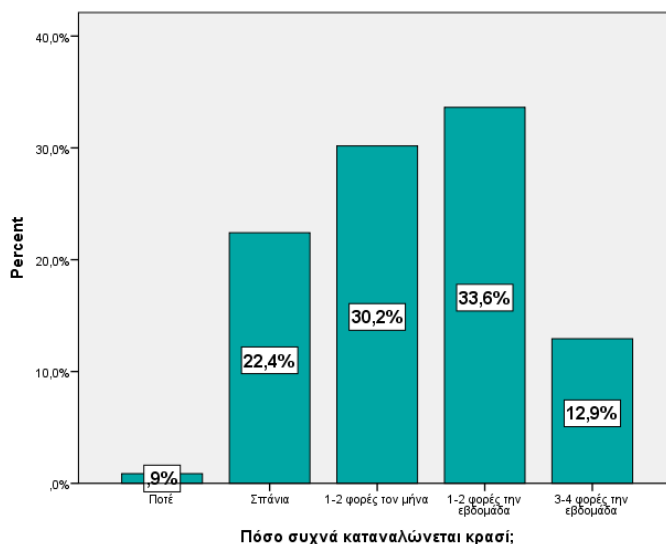
Αρχικά, το γράφημα 8, αναφέρει την ενημερότητα του κρασιού. Σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτώμενων παρατηρείται πως το μεγαλύτερο ποσοστό είναι 32,8% και ανήκει στην κατηγορία πολύ ενημερωμένοι για το κρασί, το 30,2% είναι μέτρια ενημερωμένοι και το 21,6% λίγο. Σύμφωνα με το γράφημα, παρατηρούνται 2 μικρά ποσοστά στα άκρα της κλίμακας, τα οποία είναι το 8,6% και ανήκει στο πάρα πολύ ενημερωμένοι και το 6,9% που δεν είναι ενημερωμένοι. Αυτό οδηγεί στο συμπέρασμα πως κατά βάθος το μεγαλύτερο συνολικό ποσοστό έχει μια θετική προσέγγιση προς την ενημερότητα για το κρασί.

*Γράφημα 8: Πόσο ενημερωμένοι είστε για το κρασί;*



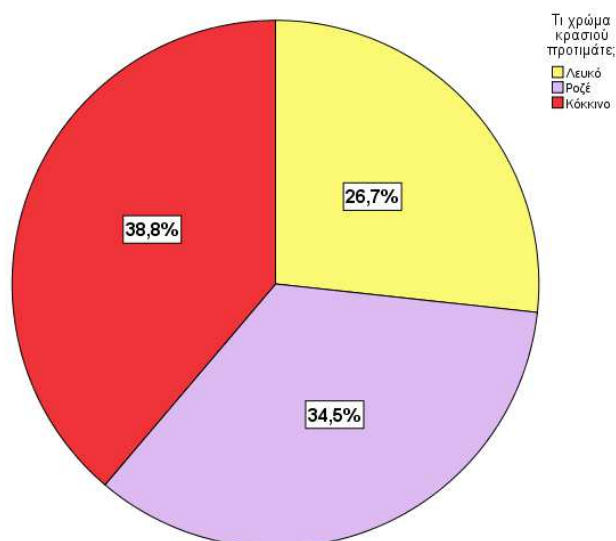
Όσον αφορά την κατανάλωση του κρασιού που απεικονίζεται στο γράφημα 9, το 33,6% των αποκρινόμενων καταναλώνει 1-2 φορές την εβδομάδα κρασί, το 30,2% 1-2 φορές τον μήνα, το 22,4% σπάνια, το 12,9% 3-4 φορές την εβδομάδα και το 0,9% δεν καταναλώνει ποτέ κρασί. Εδώ παρατηρείται πως το μεγαλύτερο ποσοστό πίνει κρασί 1 με 2 φορές την εβδομάδα και πως γενικά η κατανάλωση του κρασιού σίγουρα θα υπάρξει το λιγότερο 1 με 2 φορές τον μήνα.

Γράφημα 9: Πόσο συχνά καταναλώνετε κρασί;



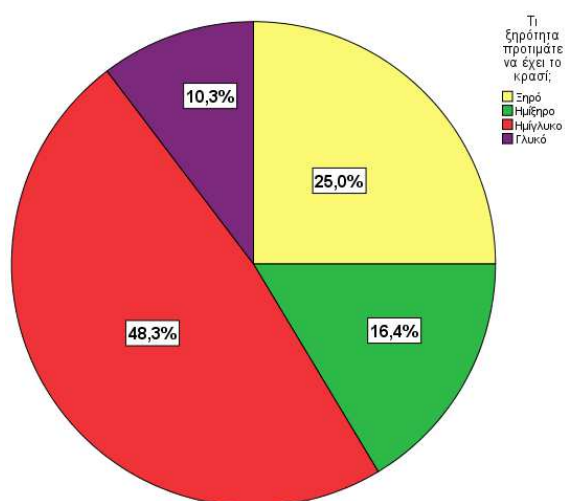
Έπειτα ακολουθεί το γράφημα 10, το οποίο αναφέρει τις προτιμήσεις του χρώματος του κρασιού. Η πλειοψηφία του δείγματος δείχνει με ποσοστό 38,8% να προτιμάει το κόκκινο κρασί, με 34,5% το ροζέ ενώ το 26,7% το λευκό. Παρατηρείται λοιπόν πως το ροζέ και το κόκκινο κρασί είναι περισσότερο προτιμότερο καταναλώσιμο για τους ερωτηθέντες.

Γράφημα 10: Τι χρώμα κρασιού προτιμάτε;



Τέλος όσον αφορά τις προτιμήσεις στην ξηρότητα του κρασιού που απεικονίζονται στο γράφημα 11, η πλειοψηφία απάντησε με 48,3% πως το προτιμάει ημίγλυκο, το 25% ξηρό, το 16,4% ημίξηρο και μόνο το 10,3% γλυκό. Εδώ υπάρχει μια μεγάλη διαφορά με σχεδόν να αγγίζει το 50% στην προτίμηση του ημίγλυκου κρασιού σε σχέση με το γλυκό οίνο που έχει ποσοστό μόνο 10,3%. Ακόμη και το ξηρό κρασί έρχεται στη 2<sup>η</sup> θέση προτίμησης για τους λάτρεις του οίνου.

Γράφημα 11: Τι ξηρότητα προτιμάτε να έχετε το κρασί;



#### 7.2.1.4 Κριτήρια που επηρεάζουν την τουριστική ανάπτυξη

Αυτή η ενότητα εξετάζει την άποψη των αποκρινόμενων για τα κριτήρια που επηρεάζουν την τουριστική ανάπτυξη του Νομού. Αρχικά ερωτήθηκαν: σε ποιους παράγοντες υστερεί ο Ν. Καβάλας. Στον παρακάτω πίνακα 24 παρουσιάζεται η γνώμη για τις υποδομές, τον εξοπλισμό, την προβολή, την εποχικότητα και την προώθηση τουριστικού προϊόντος.

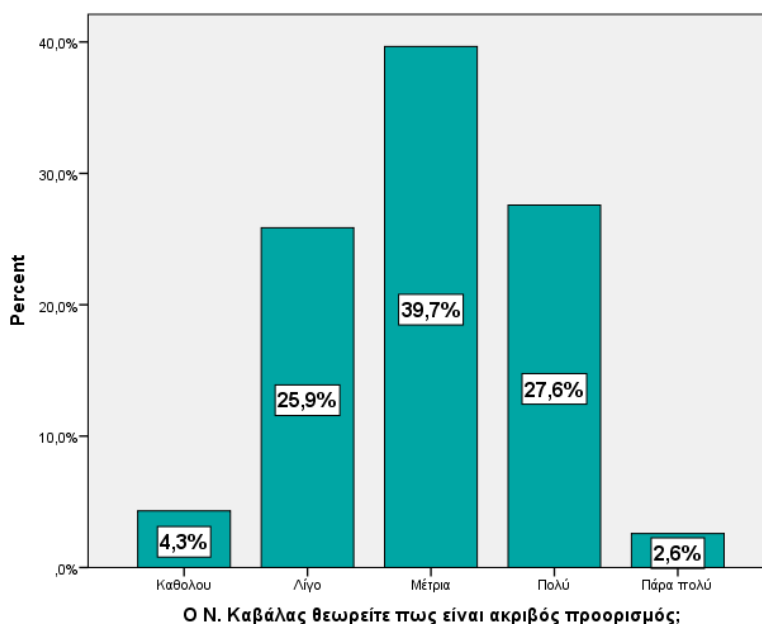
ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ	ΟΧΙ	ΙΣΩΣ	ΝΑΙ
Υποδομές	6%	59,5%	<b>34,5%</b>
Εξοπλισμός	4,3%	67,2%	28,4%
Προβολή	<b>17,2%</b>	56%	26,7%
Εποχικότητα	<b>16,4%</b>	46,6%	<b>37,1%</b>
Προώθηση τουριστικού προϊόντος	5,2%	62,9%	31%

*Πίνακας 24: Παράγοντες που υστερεί ο Ν. Καβάλας*

Εδώ παρατηρείται πως όλοι οι παράγοντες στη μεγαλύτερη πλειοψηφία τους πιστεύουν ότι ίσως υστερεί ο Ν. Καβάλας στην τουριστική ζήτηση. Το μεγαλύτερο ποσοστό το εμφανίζει η εποχικότητα σε παράγοντα υστέρησης με 37,1% αλλά και μη υστέρησης με 16,4%, σε σχέση με τους υπόλοιπους παράγοντες. Ωστόσο και οι υποδομές είναι το δεύτερο μεγαλύτερο ποσοστό υστέρησης με 34,5. Ταυτόχρονα, η προβολή εμφανίζει το μεγαλύτερο ποσοστό διαφωνίας στην υστέρηση με 17,2%. Συμπερασματικά, ο Ν. Καβάλας χρειάζεται μια μικρή βελτίωση σε όλους τους παράγοντες, έτσι ώστε να εξελιχθεί και να είναι σε θέση να πληροί πλήρως όλες τις προδιαγραφές για τον εισερχόμενο τουρισμό.

Τέλος, το γράφημα 12 περιγράφει την οικονομική εικόνα του Νομού, αν θεωρείτε ακριβός προορισμός. Παρατηρείται λοιπόν πως ο Ν. Καβάλας θεωρείται στο μεγαλύτερο ποσοστό του με 39,7% πως είναι μέτριος ακριβός. Παράλληλα το 27,6% θεωρεί πως είναι πολύ ακριβός, ενώ το 25,9% λίγο ακριβός. Επίσης, το 4,3% θεωρεί καθόλου ακριβός και το 2,6% πάρα πολύ ακριβός προορισμός. Η μέση εικόνα του προορίζεται πως είναι από μέτριος και κάτω ακριβός προορισμός.

Γράφημα 12: Ο Ν. Καβάλας θεωρείτε πως είναι ακριβός προορισμός;

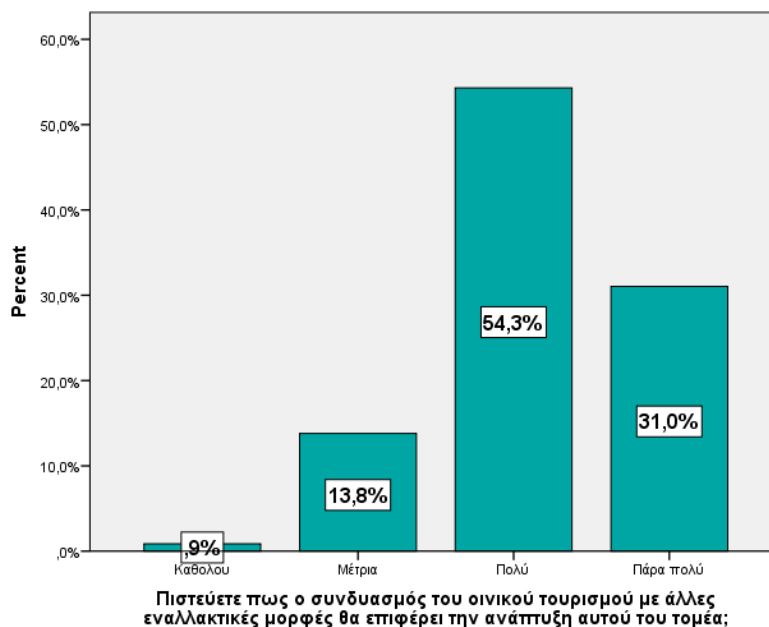


#### 7.2.1.5 Μέτρα πολιτικής για την ανάπτυξη του οινικού τουρισμού

Στην τελευταία ενότητα του ερωτηματολογίου της έρευνας εξετάζεται η άποψη των αποκρινόμενων για τα μέτρα πολιτικής για την ανάπτυξη του οινικού τουρισμού.

Αρχικά, το γράφημα 13 απεικονίζει αν ο οινικός τουρισμός μπορεί να συνδυαστεί με άλλες εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Σύμφωνα με το γράφημα, το 54,3% πιστεύει πολύ ότι ο συνδυασμός του οινικού τουρισμού με άλλες εναλλακτικές μορφές θα επιφέρει την ανάπτυξη αυτού του τομέα. Επίσης, το 31% το πιστεύει πάρα πολύ και μόνο το 13,8% και το 0,9% το θεωρούν από μέτριος έως καθόλου αδύνατον να μπορούν να συνδυαστούν έτσι ώστε να επιφέρουν την ανάπτυξη. Εν κατακλείδι, κατά Μ.Ο. το 85,3% συμφωνεί πως μπορεί να συνδυαστεί καθώς και να φέρει και την ανάπτυξη του τομέα.

Γράφημα 13: Ο συνδυασμός του οινικού τουρισμού με άλλες εναλλακτικές μορφές ως προς την ανάπτυξη αυτού του τομέα



Στον παρακάτω πίνακα 25 παρουσιάζεται η γνώμη για τις μορφές τουρισμού οι οποίες μπορούν να συνδυαστούν με τον οινικό τουρισμό.

ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	ΟΧΙ	ΙΣΩΣ	ΝΑΙ
Γαστρονομικός	3,4%	17,2%	<b>79,3%</b>
Ορειβατικός	<b>12,1%</b>	30,2%	57,8%
Αγροτουρισμός	1,7%	20,7%	<b>77,6%</b>
Εκπαιδευτικός	5,2%	31,9%	62,9%

Πίνακας 25: Μορφές τουρισμού που μπορούν να συνδυαστούν με τον οινικό

Για όλους τις μορφές η πλειοψηφία πιστεύει ότι μπορεί να συνδυαστούν με τον οινικό τουρισμό. Το μεγαλύτερο ποσοστό συμφωνίας εμφανίζουν: ο γαστρονομικός και ο αγροτουρισμός με 79,3% και 77,6% αντίστοιχα, ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό διαφωνίας το εμφανίζει ο ορειβατικός με 12,1%. Αυτά τα ποσοστά φανερώνουν πως ο γαστρονομικός τουρισμός και ο αγροτουρισμός επειδή είναι πιο κοντά στη κατανάλωση των τροφίμων και των ποτών, μπορούν να συνδυαστούν άψογα με τον οινοτουρισμό, σε σχέση με τον ορειβατικό που έχει κύριο κίνητρο τη γνωριμία με τη φύση και τον αθλητισμό. Αντίστοιχα, ο εκπαιδευτικός τουρισμός έχει κύριο κίνητρο τη μάθηση και γι' αυτό το λόγο παρατηρείται πως το 62,9% το θεωρεί πως μπορεί να συνδυαστεί με τον οινοτουρισμό.

Τέλος, στον πίνακα 26 παρουσιάζεται η άποψη για το πιο είναι το καλύτερο μέσο προώθησης για την προβολή του τουριστικού προϊόντος.

ΜΕΣΟ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ	Το ιδανικότερο	Αρκετά ιδανικό	Μέτρια ιδανικό	Λίγο ιδανικό	Καθόλου ιδανικό
Διαδίκτυο/Internet	<b>50,9%</b>	2,6%	5,2%	18,1%	23,3%
Εφημερίδα/Περιοδικό	4,3%	18,1%	<b>33,6%</b>	32,8%	11,2%
Τηλεόραση	17,2%	<b>31%</b>	19,8%	13,8%	18,1%
Ραδιόφωνο	12,9%	28,4%	<b>33,6%</b>	15,5%	9,5%
Φυλλάδια	10,3%	14,7%	25%	<b>25,9%</b>	<b>24,1%</b>

*Πίνακας 26: Ποιο είναι το καλύτερο μέσο προώθησης προβολής του τουριστικού προϊόντος;*

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα 6, το διαδίκτυο/internet θεωρείται με 50,9% πως είναι το ιδανικότερο μέσο προβολής προώθησης του τουριστικού προϊόντος. Η εφημερίδα/περιοδικό, θεωρείται πως είναι μέτριο ιδανικό στην προβολή με ποσοστό 33,6%. Για την τηλεόραση υπάρχει ποικιλία απόψεων και το 31% τείνει πως είναι αρκετά ιδανικό μέσο προβολής. Επίσης, το ραδιόφωνο θεωρείται με 33,6 πως είναι μέτριο ιδανικό και τέλος τα φυλλάδια έρχονται με ποσοστό 25,9% να θεωρείται λίγο ιδανικό. Συμπερασματικά, υπάρχει μια ποικιλία απόψεων και καταλήγει πως το διαδίκτυο είναι το ιδανικότερο μέσο προβολής με 50,9% και τα φυλλάδια με ποσοστό 24,1% να είναι καθόλου ιδανικά.

### 7.3 Διερεύνηση Συσχετίσεων Ανά Δυο Μεταβλητές

Αυτή η ενότητα ελέγχει αν οι ερωτήσεις από τις παραπάνω αναλύσεις σχετίζονται μεταξύ τους, ώστε να δοθούν απαντήσεις στα ερευνητικά ερωτήματα της έρευνας αυτής.

Για τους ελέγχους χρησιμοποιούνται αναλόγως την περίπτωση ο παραμετρικός στατιστικός έλεγχος  $\chi^2$ , για τη συσχέτιση μεταξύ ποιοτικών μεταβλητών. Επίσης, ο μη παραμετρικός στατιστικός έλεγχος Kruskal Wallis για τη συσχέτιση ποσοτικής και ποιοτικής μεταβλητής με περισσότερες από 2 κατηγορίες. Το επίπεδο σημαντικότητας τον ελέγχων είναι το 5%.

Αρχικά, ο πίνακας 27 ελέγχει τις διαφορετικές απόψεις των ερωτώμενων ανάλογα με την ηλικία τους. Χρησιμοποιώντας τον μη παραμετρικό έλεγχο Kruskal Wallis υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση ( $p$ value=0,001) μεταξύ της ηλικίας και της άποψης για το αν ο Ν. Καβάλας υστερεί σε εποχικότητα.



	Ηλικία
Chi-Square	13,882
Df	2
Asymp. Sig.	,001

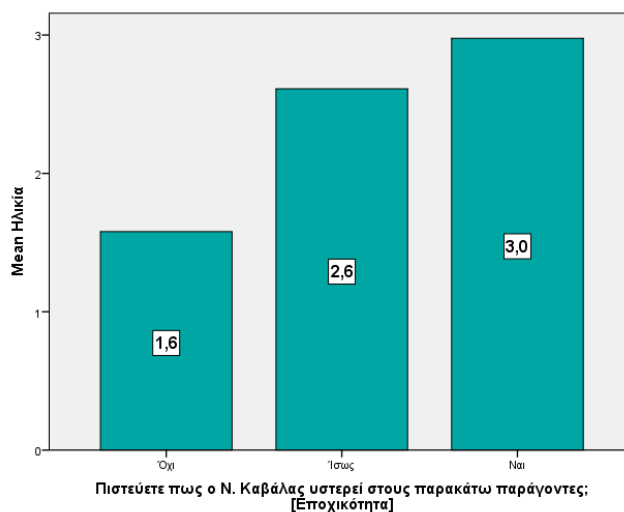
a. KruskalWallisTest

b. GroupingVariable: Πιστεύετε πως ο Ν. Καβάλας υστερεί στους παρακάτω παράγοντες; [Εποχικότητα]

*Πίνακας 27: Σύμφωνα με την ηλικία των ερωτώμενων, πιστεύετε πως ο Ν. Καβάλας υστερεί στην εποχικότητα;*

Στη συνέχεια ακολουθεί το γράφημα 14 το οποίο απεικονίζει τη μέση ηλικιακή ομάδα ως προς την άποψη της εποχικότητας. Συγκεκριμένα, συμπεράνει πως εκείνοι που πιστεύουν ότι υστερεί σε εποχικότητα βρίσκονται κατά μέσο όρο σε μεγαλύτερη ηλικιακή ομάδα και συγκεκριμένα στην 3<sup>η</sup> (38-47 ετών), ενώ εκείνοι που πιστεύουν το αντίθετο βρίσκονται κατά μέσο όρο μεταξύ 1<sup>ης</sup> (18-27 ετών) και 2<sup>ης</sup> (28-37 ετών) ηλικιακής ομάδας με ποσοστό 1,6%. Άρα, όσο μεγαλύτεροι είναι ηλικιακά οι ερωτώμενοι, τείνουν να συμφωνούν πως η εποχικότητα υστερεί στον Ν. Καβάλας.

*Γράφημα 14: Ο Ν. Καβάλας υστερεί στην εποχικότητα;*



Στον πίνακα 28 απεικονίζεται ο έλεγχος σχέσης του ακριβούς προορισμού σε σχέση με το επάγγελμα. Παρατηρείται λοιπόν πως υπάρχει διαφορετική άποψη (pvalue=0,029).

	Ο Ν. Καβάλας θεωρείτε πως είναι ακριβός προορισμός;
Chi-Square	7,109
Df	2
Asymp. Sig.	<b>,029</b>

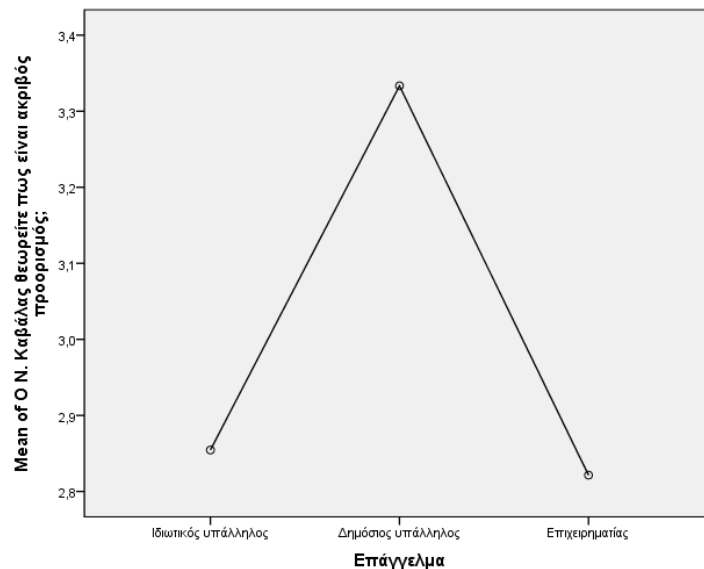
a. KruskalWallisTest

b. GroupingVariable: Επάγγελμα

*Πίνακας 28: Πιστεύετε πως ο Ν. Καβάλας είναι ακριβός προορισμός, σύμφωνα με το επάγγελμα που κάνει κανείς;*

Συγκεκριμένα με βάση το γράφημα 15, οι δημόσιοι υπάλληλοι θεωρούν τον προορισμό μέτρια προς πολύ ακριβό με μέση τιμή κοντά στο 3,3, ενώ οι ιδιωτικοί υπάλληλοι και οι επιχειρηματίες μέτρια προς λίγο ακριβό με μέση τιμή κοντά στο 2,8. Συμπερασματικά, οι δημόσιοι υπάλληλοι θεωρούν τον Ν. Καβάλας ακριβό προορισμό.

*Γράφημα 15: Ο Ν. Καβάλας σύμφωνα με το επάγγελμα, θεωρείται πως είναι ακριβός προορισμός;*



Συνεχίζοντας με 3 ακόμη μη παραμετρικούς ελέγχους Kruskal Wallis, εξάγει άλλες 3 σχέσεις μεταξύ:

1. Πόσο επαρκής είναι η προώθηση προβολής του νομού με το πιστεύετε πως ο Ν. Καβάλας υστερεί στους παρακάτω παράγοντες [Προβολή]; Εκείνοι που

πιστεύουν ότι ο Ν. Καβάλας υστερεί σε προβολή, πιστεύουν ότι δεν είναι επαρκής η προώθηση προβολής του νομού με μέσο όρο απάντησης 2,71 έναντι εκείνων που πιστεύουν το αντίθετο με μέσο όρο απάντησης 3,75 (πίνακες 29 και 30,  $pvalue=0$ ).

*Πίνακας 29: Προώθηση προβολής του Ν. Καβάλας σε σχέση με την άποψη υστέρησης της προβολής του*

	N	Mean	Std. Deviation
Όχι	20	<b>3,75</b>	,851
Ίσως	65	3,29	,805
Ναι	31	<b>2,71</b>	,693
Total	116	3,22	,853

	Πόσο επαρκής είναι η προώθηση προβολής του νομού;
Chi-Square	24,145
Df	2
Asymp. Sig.	<b>,000</b>

a. KruskalWallisTest

b. GroupingVariable: Πιστεύετε πως ο Ν. Καβάλας υστερεί στους παρακάτω παράγοντες; [Προβολή]

*Πίνακας 30: Πόσο επαρκής είναι η προώθηση προβολής του Ν. Καβάλας σε σχέση με την υστέρηση της προβολής του;*

2. Οι δράσεις από τους φορείς (Περιφέρεια/Δήμο/Οινοποιεία/Ταξιδιωτικοί Πράκτορες) είναι αρκετές για την τουριστική ανάπτυξη με το πιστεύετε πως ο Ν. Καβάλας υστερεί στους παρακάτω παράγοντες [Εξοπλισμός];  
Σύμφωνα με τον πίνακα 31, παρατηρείται πως το 2,79 κατά Μ.Ο. πιστεύει ότι οι δράσεις από τους φορείς για την τουριστική ανάπτυξη δεν είναι αρκετές και πιστεύουν ότι υστερεί σε εξοπλισμό, έναντι εκείνων που πιστεύουν ότι δεν υστερεί σε εξοπλισμό με Μ.Ο. απάντησης 3,6. Ο πίνακας 32 αναφέρει το ( $pvalue=0,029$ ).

	N	Mean	Std. Deviation
Όχι	5	<b>3,60</b>	,894
Ίσως	78	3,18	,734
Ναι	33	<b>2,79</b>	,820
Total	116	3,09	,787

*Πίνακας 31: Πόσο επαρκείς είναι οι δράσεις από τους φορείς του Ν. Καβάλας σε σχέση με την άποψη υστέρησης του εξοπλισμού του;*

	Οι δράσεις από τους φορείς (Περιφέρεια/Δήμο/Οινοποιεία/Ταξιδιωτικοί Πράκτορες) είναι αρκετές για την τουριστική ανάπτυξη;
Chi-Square	7,050
Df	2
Asymp. Sig.	<b>,029</b>

a. KruskalWallisTest

b. GroupingVariable: Πιστεύετε πως ο Ν. Καβάλας υστερεί στους παρακάτω παράγοντες; [Εξοπλισμός]

*Πίνακας 32: Οι δράσεις από τους φορείς του Ν. Καβάλας είναι αρκετές για την τουριστική ανάπτυξη σε σχέση με την υστέρησή του στον εξοπλισμό;*

3. Ο Ν. Καβάλας φημίζεται για τον οινικό τουρισμό με το πιστεύετε πως ο Ν. Καβάλας υστερεί στους παρακάτω παράγοντες [Προώθηση τουριστικού προϊόντος]; Στον πίνακα 33 παρατηρείται πως εκείνοι που πιστεύουν ότι δεν φημίζεται ο Ν. Καβάλας για τον οινικό τουρισμό με μέσο όρο απάντησης 2,86, πιστεύουν ότι υστερεί σε προώθηση τουριστικού προϊόντος. Ενώ εκείνοι που δεν πιστεύουν ότι υστερεί σε προώθηση τουριστικού προϊόντος έρχονται με Μ.Ο. 3,33. Ο πίνακας 34 αναφέρει το (pvalue=0).

	Πιστεύετε πως ο Ν. Καβάλας υστερεί στους παρακάτω παράγοντες; [Προώθηση τουριστικού προϊόντος]	N	Mean Rank
	Όχι	6	58,17
	Ίσως	74	66,99
	Ναι	36	41,10
	Total	116	

Πίνακας 33: Η φήμη οινικού τουρισμού ως προς υστέρηση προώθησης τουριστικού προϊόντος

	Ο Ν. Καβάλας φημίζεται για τον οινικό τουρισμό;
Chi-Square	16,049
Df	2
Asymp. Sig.	,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Πιστεύετε πως ο Ν. Καβάλας υστερεί στους παρακάτω παράγοντες; [Προώθηση τουριστικού προϊόντος]

*Πίνακας 34: Ο Ν. Καβάλας φημίζεται για τον οινοτουρισμό σε σχέση με την υστέρηση του στην προώθηση του τουριστικού προϊόντος;*

Συνεχίζοντας τους ελέγχους συσχετίσεων εξετάζονται οι σχέσεις ερωτήσεων που αφορούν τις προτιμήσεις για το κρασί.

Αρχικά από τον παρακάτω έλεγχο Kruskal Wallis, παρατηρείται στο γράφημα 16, πως εκείνοι που προτιμούν το ξηρό κρασί είναι και ποιο ενημερωμένοι με βαθμό 3,75 κατά Μ.Ο. με άριστα το 5. Ενώ, στις υπόλοιπες προτιμήσεις ο μέσος είναι από 3 και κάτω. Μεγάλη διαφορά έχει με βαθμό 2,5 Μ.Ο. στα 5 το γλυκό κρασί όπου και βρίσκεται στην τελευταία βαθμίδα ενημέρωσης. Ο πίνακας 35 αναφέρει το (pvalue=0,001).

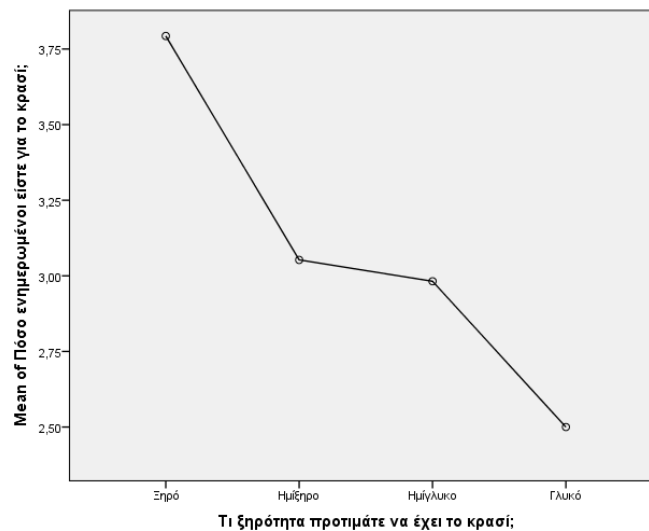
	Πόσο ενημερωμένοι είστε για το κρασί;
Chi-Square	16,039
Df	3
Asymp. Sig.	,001

a. KruskalWallisTest

b. GroupingVariable: Τι ξηρότητα προτιμάτε να έχει το κρασί;

Πίνακας 35: Πόσο ενημερωμένοι είστε για το κρασί και τι ξηρότητα προτιμάτε να έχει;

Γράφημα 16: Πόσο ενημερωμένοι είστε για τον οίνο και τι ξηρότητα προτιμάτε;



Μία ενδιαφέρουσα σχέση είναι μεταξύ προτιμήσεων ξηρότητας και χρώματος κρασιού. Με την βοήθεια του ελέγχου  $\chi^2$  από τον παρακάτω πίνακα 36 παρατηρείται ότι εκείνοι που επιλέγουν λευκό κρασί το προτιμούν ξηρό με ποσοστό 54,8% ή ημίξηρο με 29%. Επίσης, εκείνοι που επιλέγουν το ροζέ το προτιμούν ημίγλυκο με 70% και εκείνοι που επιλέγουν κόκκινο το προτιμούν ημίγλυκο με 55,6% αλλά και ξηρό με 24,4%. Συμπερασματικά, η μεγαλύτερη κατανάλωση κρασιού γίνεται στην ομάδα Ροζέ – Ημίγλυκο με 70% προτίμηση.

		Τι ξηρότητα προτιμάτε να έχει το κρασί;				Total
		Ξηρό	Ημίξηρο	Ημίγλυκο	Γλυκό	
Τι χρώμα κρασιού προτιμάτε;	Λευκό	Count 17 <sub>a</sub>	9 <sub>a</sub>	3 <sub>b</sub>	2 <sub>a, b</sub>	31
	% within Τι χρώμα κρασιού προτιμάτε;	<b>54,8%</b>	<b>29,0%</b>	9,7%	6,5%	100,0%
	Count	1 <sub>a</sub>	9 <sub>b</sub>	28 <sub>b</sub>	2 <sub>a, b</sub>	40
Ροζέ	% within Τι χρώμα κρασιού προτιμάτε;	2,5%	22,5%	<b>70,0%</b>	5,0%	100,0%
	Count	11 <sub>a, b</sub>	1 <sub>b</sub>	25 <sub>a</sub>	8 <sub>a</sub>	45
Κόκκινο	% within Τι χρώμα κρασιού προτιμάτε;	<b>24,4%</b>	2,2%	<b>55,6%</b>	17,8%	100,0%
	Count	29	19	56	12	116
Total	% within Τι χρώμα κρασιού προτιμάτε;	25,0%	16,4%	48,3%	10,3%	100,0%

*Πίνακας 36: Χρώμα και ξηρότητα προτίμησης οίνου*

Όσον αφορά την τουριστική ανάπτυξη, υπάρχουν στατιστικά σημαντικές σχέσεις μεταξύ απόψεων περί των παραγόντων που υστερεί ο Ν. Καβάλας και των απόψεων περί καλύτερων μέσων προώθησης του τουριστικού προϊόντος.

Συγκεκριμένα από το γράφημα 17 παρατηρείται ότι όσοι συμφωνούν ότι ο Ν. Καβάλας υστερεί σε προβολή, δεν θεωρούν ότι το internet είναι ιδανικό μέσο προβολής με μέση βαθμολογία 3,6, σε αντίθεση με αυτούς που δεν συμφωνούν με βαθμολογία 1,9 όπου το 1 είναι το ιδανικό. Ο πίνακας 37 αναφέρει το (pvalue=0,001).

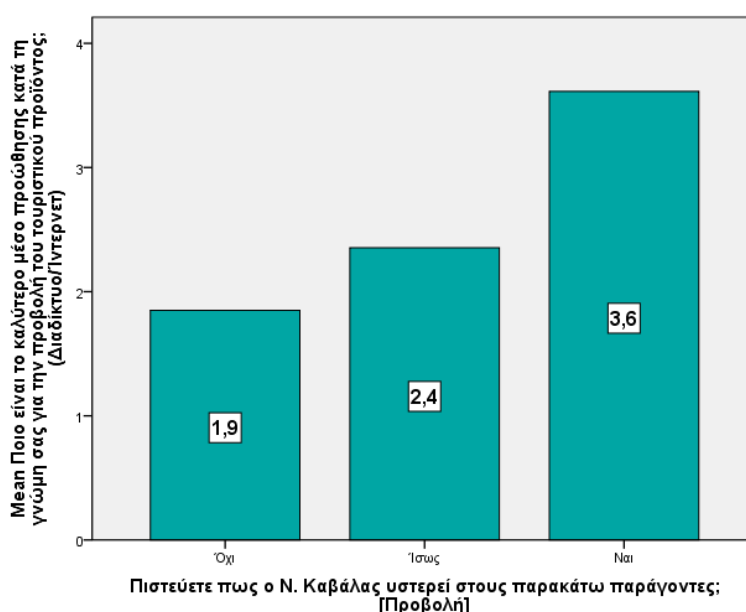
	Ποιο είναι το καλύτερο μέσο προώθησης κατά τη γνώμη σας για την προβολή του τουριστικού προϊόντος; (Διαδίκτυο/Ιντερνετ)
Chi-Square	14,997
Df	2
Asymp. Sig.	<b>,001</b>

a. KruskalWallisTest

b. GroupingVariable: Πιστεύετε πως ο N. Καβάλας υστερεί στους παρακάτω παράγοντες; [Προβολή]

Πίνακας 37: Σύμφωνα με το internet, πιστεύετε πως ο N. Καβάλας υστερεί στην προβολή;

Γράφημα 17: Σε σχέση με το διαδίκτυο, πόσο πιστεύετε πως ο N. Καβάλας υστερεί στην προβολή;



Έπειτα, στο γράφημα 18, φαίνεται ο έλεγχος σχέσης στον οποίο αναφέρεται το καλύτερο μέσο προώθησης προβολής του τουριστικού προϊόντος (εφημερίδα - περιοδικό) σε σχέση με τον εάν υστερεί ο N. Καβάλας στην προβολή. Το αποτέλεσμα που βγήκε είναι το εξής: όσοι πιστεύουν ότι ο νομός δεν υστερεί σε προβολή, δεν πιστεύουν ότι το ιδανικότερο μέσο προβολής είναι η εφημερίδα. Επίσης, όσοι συμφωνούν ότι ο N. Καβάλας υστερεί σε προβολή θεωρούν ότι η εφημερίδα είναι μέτρια ιδανικό μέσο προβολής με μέση βαθμολογία 3, σε αντίθεση με αυτούς που δεν συμφωνούν με βαθμολογία 4, όπου το 1 είναι το ιδανικότερο μέσο προβολής. Ο πίνακας 38 αναφέρει το  $pvalue=0,002$ .



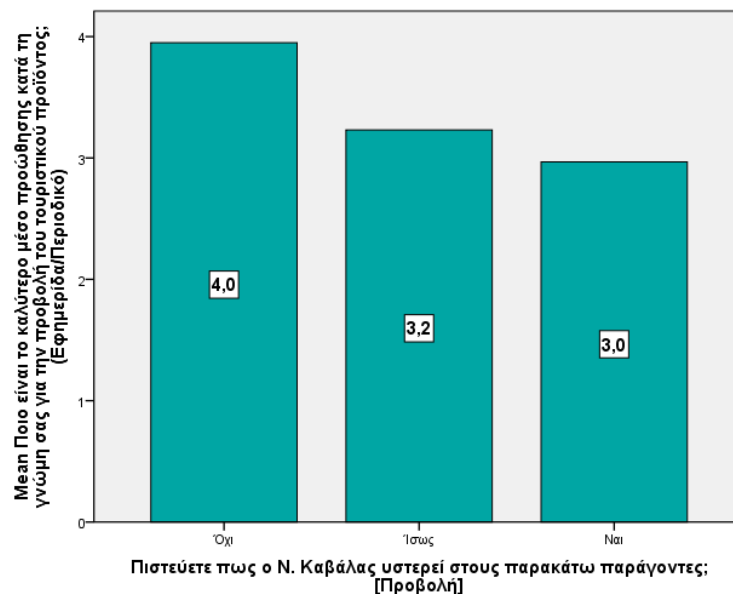
	Ποιο είναι το καλύτερο μέσο προώθησης κατά τη γνώμη σας για την προβολή του τουριστικού προϊόντος; (Εφημερίδα/Περιοδικό)
Chi-Square	12,477
Df	2
Asymp. Sig.	<b>,002</b>

a. KruskalWallisTest

b. GroupingVariable: Πιστεύετε πως ο Ν. Καβάλας υστερεί στους παρακάτω παράγοντες; [Προβολή]

*Πίνακας 38: Σε σχέση με την εφημερίδα/περιοδικό, πόσο πιστεύετε πως ο Ν. Καβάλας υστερεί στην προβολή;*

*Γράφημα 18: Σύμφωνα με την εφημερίδα/περιοδικό, ο Ν. Καβάλας υστερεί στην προώθηση προβολής του τουριστικού προϊόντος του;*



Στη συνέχεια ακολουθεί το γράφημα 19, όπου σχολιάζει τη σχέση ποιο είναι το καλύτερο μέσο προώθησης προβολής του τουριστικού προϊόντος (τηλεόραση) με το πιστεύετε πως ο Ν. Καβάλας υστερεί στην προβολή. Το συμπέρασμα που έδειξε το γράφημα είναι ότι όσοι πιστεύουν πως ο Νομός υστερεί σε προβολή, δεν πιστεύουν ότι το ιδανικότερο μέσο προβολής είναι η τηλεόραση. Επίσης, όσοι συμφωνούν ότι ο Ν. Καβάλας υστερεί σε προβολή θεωρούν ότι η τηλεόραση είναι μέτρια ιδανικό μέσο προβολής με μέση βαθμολογία 3,4, σε αντίθεση με αυτούς που δεν συμφωνούν με βαθμολογία 2,6 όπου το 1 είναι το ιδανικότερο μέσο προβολής. Ο πίνακας 39 δείχνει το  $p\text{value}=0,021$ .

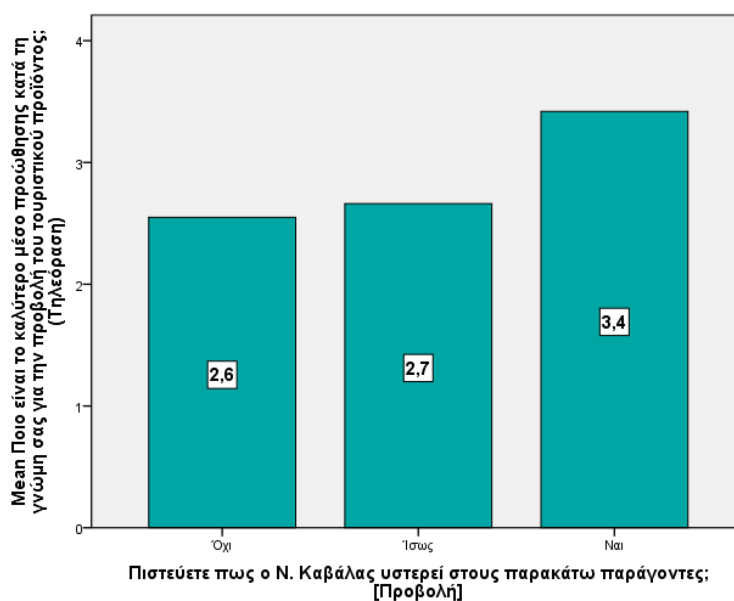
	Ποιο είναι το καλύτερο μέσο προώθησης κατά τη γνώμη σας για την προβολή του τουριστικού προϊόντος; (Τηλεόραση)
Chi-Square	7,693
Df	2
Asymp. Sig.	,021

a. KruskalWallisTest

b. GroupingVariable: Πιστεύετε πως ο N. Καβάλας υστερεί στους παρακάτω παράγοντες; [Προβολή]

*Πίνακας 39: Σε σχέση με την τηλεόραση, πιστεύετε πως ο N. Καβάλας υστερεί στην προβολή;*

*Γράφημα 19: Σύμφωνα με την τηλεόραση, πιστεύετε πως ο N. Καβάλας υστερεί στην προώθηση προβολής του τουριστικού προϊόντος του;*



Ακολουθεί το γράφημα 20, το οποίο παρουσιάζει τον έλεγχο σχέσης για το ποιο είναι το καλύτερο μέσο προώθησης προβολής του τουριστικού προϊόντος φυλλάδια, με το αν ο N. Καβάλας υστερεί στην προβολή. Σύμφωνα με το γράφημα, αυτοί που συμφωνούν ότι ο N. Καβάλας υστερεί σε προβολή, θεωρούν ότι τα φυλλάδια είναι μέτρια ιδανικό μέσο προβολής με μέση βαθμολογία 2,9, σε αντίθεση με αυτούς που δεν συμφωνούν με βαθμολογία 4,1 όπου το 1 είναι το ιδανικότερο μέσο προβολής. Ο πίνακας 40 παρουσιάζει το  $r$ value=0,002.

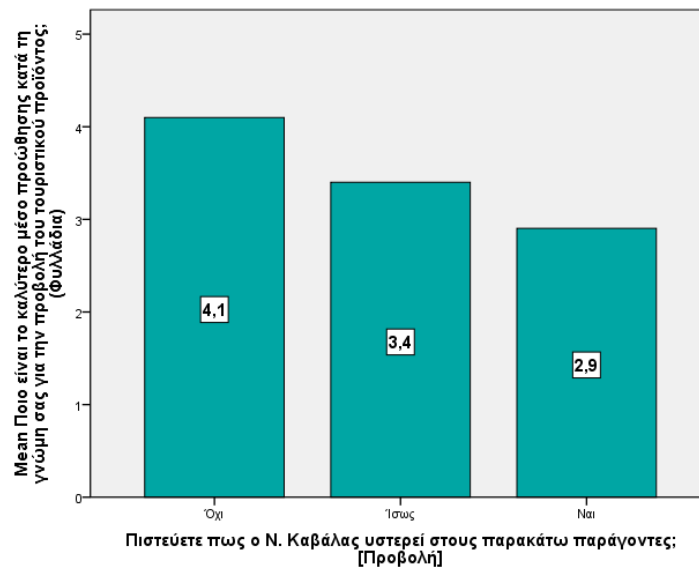
	Ποιο είναι το καλύτερο μέσο προώθησης κατά τη γνώμη σας για την προβολή του τουριστικού προϊόντος; (Φυλλάδια)
Chi-Square	12,988
Df	2
Asymp. Sig.	<b>,002</b>

a. KruskalWallisTest

b. GroupingVariable: Πιστεύετε πως ο N. Καβάλας υστερεί στους παρακάτω παράγοντες; [Προβολή]

*Πίνακας 40: Σε σχέση με τα φυλλάδια, πιστεύετε πως ο N. Καβάλας υστερεί στην προβολή;*

*Γράφημα 20: Σύμφωνα με τα φυλλάδια, πιστεύετε πως ο N. Καβάλας υστερεί στην προώθηση προβολής του τουριστικού προϊόντος του;*



Τέλος εξετάζεται στο γράφημα 21, ο συνδυασμός του οινοτουρισμού με άλλες εναλλακτικές μορφές και συγκεκριμένα με τον εκπαιδευτικό τουρισμό. Από το γράφημα παρατηρείται ότι όσοι συμφωνούν ότι ο εκπαιδευτικός τουρισμός μπορεί να συνδυαστεί με τον οινικό, έχουν υψηλότερη μέση βαθμολογία στην άποψη τους ότι ο συνδυασμός του οινικού τουρισμού με άλλες εναλλακτικές μορφές θα επιφέρει την ανάπτυξη αυτού του τομέα. Ο πίνακας 41 αναφέρει το  $r_{value}=0,005$ .

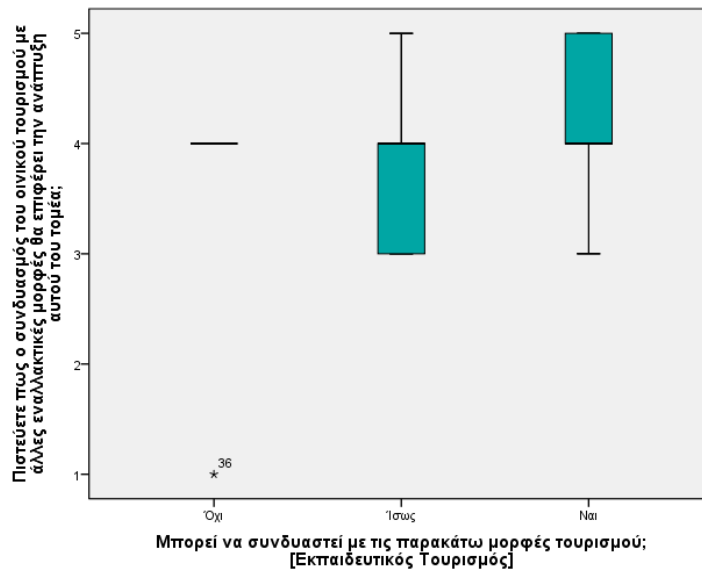
	Πιστεύετε πως ο συνδυασμός του οινικού τουρισμού με άλλες εναλλακτικές μορφές θα επιφέρει την ανάπτυξη αυτού του τομέα;
Chi-Square	10,574
Df	2
Asymp. Sig.	,005

a. KruskalWallisTest

b. GroupingVariable: Μπορεί να συνδυαστεί με τις παρακάτω μορφές τουρισμού; [Εκπαιδευτικός Τουρισμός]

Πίνακας 41: Πιστεύετε πως ο συνδυασμός του οινοτουρισμού με τον εκπαιδευτικό τουρισμό μπορεί να επιφέρει την ανάπτυξη αυτού του τομέα;

Γράφημα 21: Πιστεύετε πως ο συνδυασμός του οινικού με τον εκπαιδευτικό τουρισμό μπορούν να φέρουν την ανάπτυξη αυτού του τομέα;



## 7.4 Spearman Correlation

Στην συνέχεια της διερεύνησης των συσχετίσεων μεταξύ των ερωτήσεων, εξετάζονται πιθανές συσχετίσεις χρησιμοποιώντας τον έλεγχο Spearman Correlation. Ο έλεγχος αυτός εξετάζει συσχέτιση θετική ή αρνητική μεταξύ ποσοτικών μεταβλητών ή διατάξιμων ποιοτικών. Και εδώ το επίπεδο σημαντικότητας είναι 5%.

Στον παρακάτω πίνακα 42, παρουσιάζονται οι συσχετίσεις της ηλικίας οι οποίες είναι στατιστικά σημαντικές σύμφωνα με τον έλεγχο Spearman Correlation. Πιο αναλυτικά όσο αυξάνεται η ηλικία του αποκρινόμενου τόσο πιο πολύ πιστεύει ότι οι δράσεις από τους φορείς (Περιφέρεια/Δήμο/Οινοποιεία/Ταξιδιωτικοί Πράκτορες) είναι αρκετές για την τουριστική ανάπτυξη ( $r=0,222$ ,  $rvalue=0,017$ ). Επίσης, ότι το καλύτερο μέσο προώθησης για την προβολή του τουριστικού προϊόντος είναι το internet ( $r=-0,314$ ,  $rvalue=0,001$ ) και η τηλεόραση ( $r=-0,232$ ,  $rvalue=0,012$ ). Ενώ, τόσο λιγότερο

πιστεύει ότι το ιδανικότερο μέσο προώθησης για την προβολή του τουριστικού προϊόντος είναι η εφημερίδα ( $r=0,210$  ,  $pvalue=0,024$ ) και τα φυλλάδια ( $r=0,342$  ,  $pvalue=0,00$ ).

	Οι δράσεις από τους φορείς (Περιφέρεια/Δήμο/Οινοποιεία/Ταξιδιωτικοί Πράκτορες) είναι αρκετές για την τουριστική ανάπτυξη;	Ποιο είναι το καλύτερο μέσο προώθησης κατά τη γνώμη σας για την προβολή του τουριστικού προϊόντος; (Διαδίκτυο/Internet)	Ποιο είναι το καλύτερο μέσο προώθησης κατά τη γνώμη σας για την προβολή του τουριστικού προϊόντος; (Εφημερίδα/Περιοδικό)	Ποιο είναι το καλύτερο μέσο προώθησης κατά τη γνώμη σας για την προβολή του τουριστικού προϊόντος; (Τηλεόραση)	Ποιο είναι το καλύτερο μέσο προώθησης κατά τη γνώμη σας για την προβολή του τουριστικού προϊόντος; (Φυλλάδια)
<b>Correlation</b>	,222	-,314	,210	-,232	,342
<b>n</b>	,017	,001	,024	,012	,000
<b>Sig. (2-tailed)</b>	116	116	116	116	116
<b>N</b>					

*Πίνακας 42: Σύμφωνα με την ηλικία των ερωτώμενων, πόσο πιστεύετε πως οι δράσεις από τους φορείς είναι αρκετές για την τουριστική ανάπτυξη του Ν. Καβάλας;*

Στην συνέχεια εξετάζονται οι συσχετίσεις για τις απόψεις προώθησης προβολής του Νομού σε σχέση με τις δράσεις των φορέων για την τουριστική ανάπτυξη.

Ο πίνακας 43 αναφέρει ότι όσο αυξάνεται η θετική άποψη για την επαρκή προώθηση προβολής του νομού, τόσο αυξάνεται και η θετική γνώμη ότι οι δράσεις από τους φορείς (Περιφέρεια/Δήμο/Οινοποιεία/Ταξιδιωτικοί Πράκτορες) είναι αρκετές για την τουριστική ανάπτυξη ( $r=0,498$  ,  $pvalue=0,00$ ). Επίσης, πιστεύουν ότι ο Ν. Καβάλας φημίζεται για τον οινικό τουρισμό ( $r=0,479$  ,  $pvalue=0,00$ ) και ότι το οινοποιείο "Βιβλία Χώρα" προωθεί σε σημαντικό βαθμό την τουριστική ανάπτυξη του νομού ( $r=0,207$  ,  $pvalue=0,026$ ). Αντιθέτως όμως, αυξάνεται και η άποψη ότι ο Ν. Καβάλας θεωρείτε ακριβός προορισμός ( $r=0,271$  ,  $pvalue=0,003$ ) και ότι τα ιδανικότερα μέσο προώθησης για την προβολή του τουριστικού προϊόντος δεν είναι η εφημερίδα ( $r=-0,244$  ,  $pvalue=0,008$ ) και τα φυλλάδια ( $r=0,200$  ,  $pvalue=0,031$ ). Συμπερασματικά, ο Ν. Καβάλας φημίζεται για τον οινοτουρισμό αλλά είναι ακριβός προορισμός και το οινοποιείο Κτήμα Βιβλία Χώρα βοηθάει στην προώθηση του τουριστικού προϊόντος.

	Οι δράσεις από τους φορείς (Περιφέρεια/Δήμοι/Οινοποιεία/Ταξιδιωτικοί Πράκτορες) είναι αρκετές για την τουριστική ανάπτυξη;	Ο Ν. Καβάλας φημίζεται για τον οινικό τουρισμό;	Πιστεύετε πως το οινοποιείο "Βιβλία Χώρα" προωθεί σε σημαντικό βαθμό την τουριστική ανάπτυξη του νομού;	Ο Ν. Καβάλας θεωρείτε πως είναι ακριβός προορισμός;	Ποιο είναι το καλύτερο μέσο προώθησης κατά τη γνώμη σας για την προβολή του τουριστικού προϊόντος; (Εφημερίδα/Περιοδικό)	Ποιο είναι το καλύτερο μέσο προώθησης κατά τη γνώμη σας για την προβολή του τουριστικού προϊόντος; (Φυλλάδια)
<b>Correlation</b>	,498	,479	,207	,271	,244	,200
<b>Sig. (2-tailed)</b>	,000	,000	,026	,003	,008	,031
<b>N</b>	116	116	116	116	116	116

Πίνακας 43: Συσχετίσεις για τις απόψεις προώθησης προβολής του Ν. Καβάλας σε σχέση με τις δράσεις των φορέων για την τουριστική ανάπτυξη

Στον επόμενο πίνακα 44, εξετάζονται οι απόψεις εκείνων που πιστεύουν σε σημαντικό βαθμό την προώθηση της τουριστικής ανάπτυξης από το οινοποιείο «Κτήμα Βιβλία Χώρα». Σύμφωνα με τα αποτελέσματα που προκύπτουν από τον παρακάτω πίνακα, όσο αυξάνεται η συμφωνία με την συγκεκριμένη άποψη τόσο πιο ενήμεροι είναι για το κρασί ( $r=0,311$ ,  $pvalue=0,001$ ). Έπειτα, όσο πιο συχνά καταναλώνουν κρασί ( $r=0,195$ ,  $pvalue=0,036$ ), τόσο πιο πολύ πιστεύουν πως ο συνδυασμός του οινικού τουρισμού με άλλες εναλλακτικές μορφές θα επιφέρει την ανάπτυξη αυτού του τομέα ( $r=0,213$ ,  $pvalue=0,116$ ).

	Πόσο ενημερωμένοι είστε για το κρασί;	Πόσο συχνά καταναλώνεται κρασί;	Πιστεύετε πως ο συνδυασμός του οινικού τουρισμού με άλλες εναλλακτικές μορφές θα επιφέρει την ανάπτυξη αυτού του τομέα;
<b>Correlation</b>	,311	,195	,213
<b>Sig. (2-tailed)</b>	,001	,036	,022
<b>N</b>	116	116	116

Πίνακας 44: Η προώθηση της τουριστικής ανάπτυξης του Ν. Καβάλας από το οινοποιείο "Κτήμα Βιβλία Χώρα"

## 7.5 Cluster Analysis

Στην συνέχεια της ανάλυσης χρησιμοποιείται η τεχνική της cluster analysis (ανάλυση κατά συστάδες) με σκοπό να καταταχθούν οι αποκρινόμενοι σε ομάδες, χρησιμοποιώντας την πληροφορία που υπάρχει σε κάποιες ερωτήσεις. Η τεχνική αυτή εξετάζει πόσο όμοιες είναι κάποιες παρατηρήσεις ως προς κάποιον αριθμό μεταβλητών ώστε να δημιουργήσει ομάδες από παρατηρήσεις που μοιάζουν μεταξύ τους. Μια επιτυχημένη ανάλυση θα πρέπει να καταλήξει σε ομάδες για τις οποίες οι παρατηρήσεις μέσα σε κάθε ομάδα να είναι όσο γίνεται πιο ομοιογενείς. Οι παρατηρήσεις διαφορετικών ομάδων θα πρέπει να διαφέρουν όσο γίνεται περισσότερο.

Συγκεκριμένα χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος **K-Means** η οποία είναι ένας αλγόριθμος που χρησιμοποιεί την έννοια του κέντρου κάθε ομάδας (centroid) και κατατάσσει τις παρατηρήσεις ανάλογα με την απόστασή τους από τα κέντρα όλων των ομάδων. Ως κέντρο ορίζεται η μέση τιμή όλων των παρατηρήσεων για κάθε μεταβλητή. Για κάθε παρατήρηση υπολογίζει την ευκλείδεια απόστασή της από τα κέντρα των ομάδων που υπάρχουν και κατατάσσει κάθε παρατήρηση στην ομάδα που είναι πιο κοντά. Υπολογίζει εκ νέου τα κέντρα, ως τα διανύσματα των μέσων για τις παρατηρήσεις που ανήκουν στην κάθε ομάδα. Η διαδικασία επαναλαμβάνεται έως ότου δεν υπάρχουν διαφορές ανάμεσα σε διαδοχικές επαναλήψεις.

Αρχικά επιλέχθηκαν όλες οι ερωτήσεις εκτός από τις δημογραφικές για την cluster analysis. Ο παρακάτω πίνακας 45 περιέχει την Ανάλυση Διακύμανσης για το αν διαφέρουν οι μέσες τιμές στις απαντήσεις ανάμεσα στις ομάδες. Ερωτήσεις με καλή ικανότητα πρέπει να είναι στατιστικά σημαντικές. Υψηλές τιμές F υποδηλώνουν μεταβλητές σημαντικές για τον διαχωρισμό των ομάδων. Χαμηλές τιμές F (κοντά στο 1,0) υποδηλώνουν μεταβλητές που δεν είναι στατιστικά σημαντικές. Οι στατιστικά σημαντικές ερωτήσεις (sig<0,05) φαίνονται στον παρακάτω πίνακα 45.

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ	F	SIG
-Πιστεύετε πως το οινοποιείο "Βιβλία Χώρα" προωθεί σε σημαντικό βαθμό την τουριστική ανάπτυξη του νομού;	4,198	,017
-Πόσο ενημερωμένοι είστε για το κρασί;	8,632	,000
-Πόσο συχνά καταναλώνεται κρασί;	10,750	,000
-Τι ξηρότητα προτιμάτε να έχει το κρασί;	6,980	,001
-Πιστεύετε πως ο N. Καβάλας υστερεί στους παρακάτω παράγοντες; [Υποδομές]	3,840	,024
-Πιστεύετε πως ο N. Καβάλας υστερεί στους παρακάτω παράγοντες; [Προβολή]	12,567	,000

-Πιστεύετε πως ο Ν. Καβάλας υστερεί στους παρακάτω παράγοντες; [Πρωώθηση τουριστικού προϊόντος]	4,573	,012
-Πιστεύετε πως ο συνδυασμός του ονικού τουρισμού με άλλες εναλλακτικές μορφές θα επιφέρει την ανάπτυξη αυτού του τομέα;	8,895	,000
-Ποιο είναι το καλύτερο μέσο προώθησης κατά τη γνώμη σας για την προβολή του τουριστικού προϊόντος; (Διαδίκτυο/Ίντερνετ)	421,246	,000
-Ποιο είναι το καλύτερο μέσο προώθησης κατά τη γνώμη σας για την προβολή του τουριστικού προϊόντος; (Εφημερίδα/Περιοδικό)	24,428	,000
-Ποιο είναι το καλύτερο μέσο προώθησης κατά τη γνώμη σας για την προβολή του τουριστικού προϊόντος; (Τηλεόραση)	133,934	,000
-Ποιο είναι το καλύτερο μέσο προώθησης κατά τη γνώμη σας για την προβολή του τουριστικού προϊόντος; (Ραδιόφωνο)	24,154	,000
-Ποιο είναι το καλύτερο μέσο προώθησης κατά τη γνώμη σας για την προβολή του τουριστικού προϊόντος; (Φυλλάδια)	37,683	,000

Πίνακας 45: Ανάλυση διακύμανσης απαντήσεων ως προς τις πιο σημαντικές τιμές F

Στη συνέχεια ακολουθεί ο πίνακας 46 ο οποίος αναφέρει από πόσα άτομα αποτελείται η κάθε ομάδα. Η 1<sup>η</sup> ομάδα αποτελείται από 60 αποκρινόμενους η 2<sup>η</sup> ομάδα από 27 αποκρινόμενους και η 3<sup>η</sup> ομάδα από 29 αποκρινόμενους.

	1	60
Cluster	2	27
	3	29
Valid		116
Missing		,000

Πίνακας 46: Κατηγοριοποίηση ομάδων

Παρακάτω παρουσιάζεται ο πίνακας 47 ο οποίος περιέχει τα κέντρα των ομάδων ανά ερώτηση που βρέθηκαν, αφού σταμάτησε ο αλγόριθμος και παρουσιάζει πόσες παρατηρήσεις έχει κάθε ομάδα.



ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ	ΟΜΑΔΕΣ		
	ΟΜΑΔΑ 1	ΟΜΑΔΑ 2	ΟΜΑΔΑ 3
Πιστεύετε πως το οινοποιείο "Βιβλία Χώρα" προωθεί σε σημαντικό βαθμό την τουριστική ανάπτυξη του νομού;	4	4	4
Πόσο ενημερωμένοι είστε για το κρασί;	3	4	3
Πόσο συχνά καταναλώνεται κρασί;	3	4	4
Τι ξηρότητα προτιμάτε να έχει το κρασί;	3	2	3
Πιστεύετε πως ο Ν. Καβάλας υστερεί στους παρακάτω παράγοντες; [Υποδομές]	1	1	1
Πιστεύετε πως ο Ν. Καβάλας υστερεί στους παρακάτω παράγοντες; [Προβολή]	1	1	1
Πιστεύετε πως ο Ν. Καβάλας υστερεί στους παρακάτω παράγοντες; [Προώθηση τουριστικού προϊόντος]	1	1	1
Πιστεύετε πως ο συνδυασμός του οινικού τουρισμού με άλλες εναλλακτικές μορφές θα επιφέρει την ανάπτυξη αυτού του τομέα;	4	5	4
Ποιο είναι το καλύτερο μέσο προώθησης κατά τη γνώμη σας για την προβολή του τουριστικού προϊόντος; (Διαδίκτυο / Ίντερνετ)	1	4	4
Ποιο είναι το καλύτερο μέσο προώθησης κατά τη γνώμη σας για την προβολή του τουριστικού προϊόντος; (Εφημερίδα /Περιοδικό)	4	4	2
Ποιο είναι το καλύτερο μέσο προώθησης κατά τη γνώμη σας για την προβολή του τουριστικού προϊόντος; (Τηλεόραση)	2	5	3
Ποιο είναι το καλύτερο μέσο προώθησης κατά τη γνώμη σας για την προβολή του τουριστικού προϊόντος; (Ραδιόφωνο)	3	4	2
Ποιο είναι το καλύτερο μέσο προώθησης κατά τη γνώμη σας για την προβολή του τουριστικού προϊόντος; (Φυλλάδια)	4	3	2

*Πίνακας 47: Κατηγοριοποίηση των 3 ομάδων ως προς τις πιο σημαντικές ερωτήσεις της Cluster Analysis*

Τα συμπεράσματα που προέκυψαν από τον πίνακα 47 είναι τα εξής:

Η ομάδα 1 αποτελείται από αποκρινόμενους οι οποίοι πιστεύουν πολύ ότι το οινοποιείο «Κτήμα Βιβλία Χώρα»:

- Προωθεί σε σημαντικό βαθμό την τουριστική ανάπτυξη του Νομού
- Είναι μέτρια ενημερωμένοι για το κρασί
- Καταναλώνουν 1-2 φορές το μήνα κρασί και
- Το προτιμούν ημίγλυκο
- Πιστεύουν ότι δεν υστερεί ο Ν. Καβάλας σε υποδομές, προβολή και προώθηση τουριστικού προϊόντος
- Πιστεύουν πολύ πως ο συνδυασμός του οινικού τουρισμού με άλλες εναλλακτικές μορφές θα επιφέρει την ανάπτυξη του τομέα αυτού
- Το ιδανικότερο μέσο προώθησης του τουριστικού προϊόντος είναι το internet και η τηλεόραση.

Η ομάδα 2 αποτελείται από αποκρινόμενους οι οποίοι πιστεύουν πολύ ότι το οινοποιείο «Κτήμα Βιβλία Χώρα»:

- Προωθεί σε σημαντικό βαθμό την τουριστική ανάπτυξη του Νομού
- Είναι πολύ ενημερωμένοι για το κρασί
- Καταναλώνουν 3-4 φορές την εβδομάδα κρασί
- Το προτιμούν ημίξηρο
- Πιστεύουν ότι δεν υστερεί ο Ν. Καβάλας σε υποδομές, προβολή και προώθηση τουριστικού προϊόντος
- Πιστεύουν πάρα πολύ πως ο συνδυασμός του οινικού τουρισμού με άλλες εναλλακτικές μορφές θα επιφέρει την ανάπτυξη του τομέα αυτού
- Πιστεύουν μέτρια ιδανικό μέσο προώθησης του τουριστικού προϊόντος πως είναι τα φυλλάδια και ελάχιστα έως καθόλου ιδανικά όλα τα υπόλοιπα.

Η ομάδα 3 αποτελείται από αποκρινόμενους οι οποίοι πιστεύουν πολύ ότι το οινοποιείο «Κτήμα Βιβλία Χώρα»:

- Προωθεί σε σημαντικό βαθμό την τουριστική ανάπτυξη του Νομού
- Είναι μέτρια ενημερωμένοι για το κρασί
- Καταναλώνουν 3-4 φορές την εβδομάδα κρασί
- Το προτιμούν ημίγλυκο
- Πιστεύουν ότι δεν υστερεί ο Ν. Καβάλας σε υποδομές, προβολή και προώθηση τουριστικού προϊόντος
- Πιστεύουν πολύ πως ο συνδυασμός του οινικού τουρισμού με άλλες εναλλακτικές μορφές θα επιφέρει την ανάπτυξη του τομέα αυτού

- Αρκετά ιδανικά μέσα προώθησης του τουριστικού προϊόντος θεωρούν πως είναι η εφημερίδα/περιοδικό, το ραδιόφωνο και τα φυλλάδια.

Γενικά και οι τρεις ομάδες έχουν κοινές απόψεις για αρκετές ερωτήσεις αλλά αυτό που τους ξεχωρίζει είναι ότι η ομάδα 1 καταναλώνει λιγότερο συχνά κρασί και υποστηρίζει την προώθηση μέσω ίντερνετ και τηλεόρασης. Η ομάδα 2 είναι πιο ενημερωμένη για το κρασί, προτιμάει το ημίξηρο και πιστεύει πάρα πολύ στον συνδυασμό με άλλες εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Τέλος, η ομάδα 3 πιστεύει αρκετά ότι ιδανικά μέσα προώθησης του τουριστικού προϊόντος είναι η εφημερίδα/περιοδικό, το ραδιόφωνο και τα φυλλάδια.

Στην συνέχεια εξετάζονται οι διαφορές των 3 ομάδων ως προς τα δημογραφικά χαρακτηριστικά.

	Ηλικία
Chi-Square	14,381
Df	2
Asymp. Sig.	<b>,001</b>

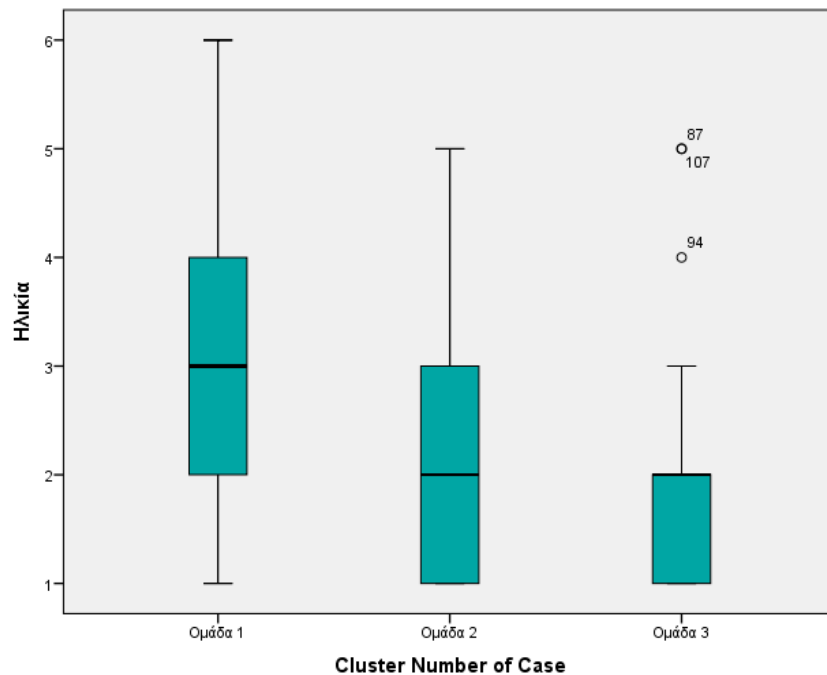
a. KruskalWallisTest

b. Grouping Variable: Cluster Number of Case

#### *Πίνακας 48: Έλεγχος σχέσης ομάδων με την ηλικία*

Σε επίπεδο σημαντικότητας 5%, υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των τριών ομάδων ως προς την ηλικία. Χρησιμοποιώντας τον μη παραμετρικό έλεγχο Kruskal Wallis (πίνακας 48), και με την βοήθεια του γραφήματος 22, παρατηρείται ότι όσοι ανήκουν στην ομάδα 1, βρίσκονται σε πιο μεγάλη ηλικιακή ομάδα και συγκεκριμένα κατά μέσο όρο στη 3<sup>η</sup> (38-47 ετών), από ότι οι αποκρινόμενοι των υπόλοιπων 2 ομάδων που βρίσκονται κατά μέσο όρο στη 2η ηλικιακή ομάδα (28-37 ετών).

Γράφημα 22: Σχέση των 3 ομάδων ως προς την ηλικία



Στην συνέχεια εξετάστηκε η σχέση ομάδων ως προς το επάγγελμα. Στον παρακάτω πίνακα 49 παρατηρείται ότι στην ομάδα 3 με ποσοστό 32,7% ανήκουν περισσότεροι από τον ιδιωτικό τομέα, ενώ στην ομάδα 1 περισσότεροι από τον δημόσιο τομέα με ποσοστό 63,6%. Αυτές όμως οι διαφορές δεν είναι στατιστικά σημαντικές.

		Cluster Number of Case			Total
		Ομάδα 1	Ομάδα 2	Ομάδα 3	
Επάγγελμα	Ιδιωτικός υπάλληλος	Count 23 <sub>a</sub>	14 <sub>a</sub>	18 <sub>a</sub>	55
	% within Επάγγελμα	41,8%	25,5%	<b>32,7%</b>	100,0%
Επάγγελμα	Δημόσιος υπάλληλος	Count 21 <sub>a</sub>	7 <sub>a</sub>	5 <sub>a</sub>	33
	% within Επάγγελμα	<b>63,6%</b>	21,2%	15,2%	100,0%
Επάγγελμα	Επιχειρηματίας	Count 16 <sub>a</sub>	6 <sub>a</sub>	6 <sub>a</sub>	28
	% within Επάγγελμα	57,1%	21,4%	21,4%	100,0%
Total	Count	60	27	29	116
	% within Επάγγελμα	51,7%	23,3%	25,0%	100,0%

Πίνακας 49: Σε ποια ομάδα ανήκουν οι ερωτώμενοι, σύμφωνα με το επάγγελμά τους; Αναλύοντας περισσότερο τις απόψεις ως προς το επάγγελμα, παρουσιάζεται παρακάτω η γνώμη συνολικά της τουριστικής ανάπτυξης του Ν. Καβάλας σε

συνδυασμό με τον οινικό τουρισμό ξεχωριστά για κάθε φορέα. Ο πίνακας 50, χωρίζεται τμηματικά με διαφορετικό χρώμα έτσι ώστε να ξεχωρίζει η ομαδοποίηση του. Με ροζ ανοικτό χρώμα είναι η ομάδα του δημοσίου, με πορτοκαλί χρώμα η ομάδα του ιδιωτικού τομέα και τέλος με άσπρο χρώμα οι επιχειρηματίες που είναι τα οινοποιεία.

Φορέας	Πόσο επαρκής είναι η προώθηση προβολής του νομού;	Οι δράσεις από τους φορείς (Περιφέρεια/ Δήμο/Οινοποιεία/Ταξιδιωτικοί Πράκτορες) είναι αρκετές για την τουριστική ανάπτυξη;	Ο Ν. Καβάλας φημίζεται για τον οινικό τουρισμό;	Η γεωγραφική θέση πιστεύετε πως παίζει σημαντικό ρόλο έλξης των τουριστών;	Πιστεύετε πως το οινοποιείο "Βιβλία Χώρα" προωθεί σε σημαντικό βαθμό την τουριστική ανάπτυξη του νομού;
Αντιπεριφερειάρχης Τουρισμού	4,00 1	4,00 1	4,00 1	4,00 1	4,00 1
Περιφερειακός Σύμβουλος	3,00 1	4,00 1	5,00 1	5,00 1	5,00 1
Επιμελητήριο Καβάλας	3,00 4	2,50 4	3,50 4	5,00 4	4,00 4
Οργανισμός λιμένων Καβάλας	4,00 1	4,00 1	4,00 1	4,00 1	4,00 1
Δήμοι Παγγαίου, Καβάλας, Θάσου και Νέστου	3,46 26	3,12 26	3,19 26	4,35 26	3,58 26
Ένωση αγροτικών συνεταιρισμών Καβάλας	3,33 6	3,33 6	3,17 6	4,50 6	3,50 6
Ένωση εστίασης Καβάλας	2,62 13	2,92 13	3,15 13	4,46 13	3,85 13
Σύλλογος ιδιόκτητων ενοικιαζόμενων δωματίων	3,57 7	3,29 7	4,00 7	4,14 7	4,29 7
Φορέας πολιτιστικού τουρισμού Καβάλας	2,75 8	2,75 8	3,00 8	4,13 8	3,63 8
Τουριστικοί πράκτορες	3,14 21	2,95 21	3,57 21	3,95 21	4,10 21

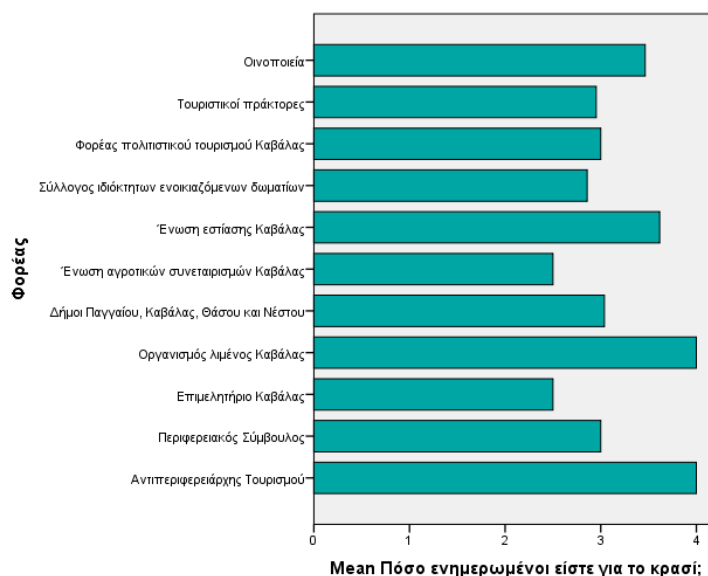
Οινοποιεία	3,32	3,21	3,25	4,43	3,75
	28	28	28	28	28

*Πίνακας 50: Ερωτήσεις για την υφιστάμενη κατάσταση του Ν. Καβάλας ανά φορέα*

Ξεκινώντας με την **υφιστάμενη κατάσταση του Ν. Καβάλας** στον πίνακα 50 παρατηρείται η άποψη ανά φορέα. Γενικά συμφωνούν όλοι ότι η υφιστάμενη κατάσταση είναι σε μέτριο προς καλό επίπεδο με εξαίρεση την Ένωση Εστίασης Καβάλας και τον Φορέα Πολιτιστικού Τουρισμού Καβάλας που πιστεύει ότι η προώθηση προβολής βρίσκεται σε μέτρια προς ελάχιστα καλό επίπεδο, όπως και το Επιμελητήριο Καβάλας και ο Φορέας Πολιτιστικού Τουρισμού Καβάλας πιστεύουν ότι οι δράσεις των φορέων δεν είναι αρκετές για την τουριστική ανάπτυξη.

Στην συνέχεια ως προς την **σχέση που έχουν με το κρασί**, παρατηρείται από το γράφημα 23, πέραν από τα οινοποιεία που είναι αναμενόμενο, σε υψηλό επίπεδο ενημέρωσης για τον οίνο βρίσκεται η Ένωση Εστίασης Καβάλας με μέση ενημέρωση για το κρασί κοντά στο 3,5, ο Οργανισμός Λιμένος Καβάλας που βρίσκεται κοντά στο 4 και ο Αντιπεριφερειάρχης Τουρισμού που είναι κοντά στο 4. Αντίθετα την μικρότερη ενημέρωση για τον οίνο το έχει το Επιμελητήριο Καβάλας με βαθμό περίπου 2,8.

Γράφημα 23: Ανάλογα με τον φορέα, πόσο ενημερωμένοι είστε για το κρασί;



Στη συνέχεια ακολουθεί ο πίνακας 51, ο οποίος παρουσιάζει τα **κριτήρια που επηρεάζουν την τουριστική ανάπτυξη** του Νομού.

- Στις υποδομές, η Ένωση Εστίασης Καβάλας και ο Σύλλογος Ιδιόκτητων Ενοικιαζόμενων Δωματίων πιστεύουν ότι ο Νομός υστερεί με ποσοστά συμφωνίας 46,2% και 42,9% αντίστοιχα.
- Στον εξοπλισμό, ο Περιφερειακός Σύμβουλος και ο Σύλλογος Ιδιόκτητων Ενοικιαζόμενων Δωματίων πιστεύουν πως υστερεί ο Νομός σε ποσοστά συμφωνίας 100% και 42,% αντίστοιχα.
- Στην προβολή, ο Περιφερειακός Σύμβουλος πιστεύει πως υστερεί 100%.
- Στην εποχικότητα, ο Περιφερειακός Σύμβουλος, τα Οινοποιεία και ο Σύλλογος Ιδιόκτητων Ενοικιαζόμενων Δωματίων συμφωνούν σε ποσοστά 100%, 57,1% και 53,6% αντίστοιχα.
- Στην προώθηση τουριστικού προϊόντος, ο Περιφερειακός Σύμβουλος, η Ένωση Εστίασης Καβάλας και ο Φορέας Πολιτιστικού Τουρισμού Καβάλας με ποσοστά συμφωνίας 100%, 53,5% και 50% αντίστοιχα.

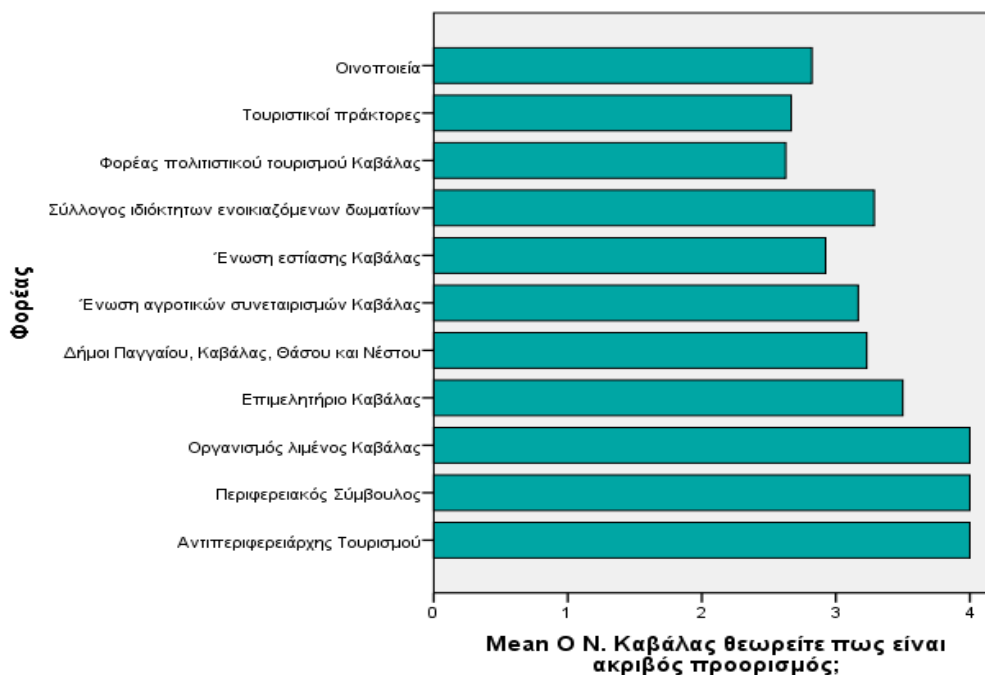
<u>ΦΟΡΕΑΣ</u>	Υποδομές	Εξοπλισμός	Προβολή	Εποχικότητα	Πρωώθηση τουριστικού προϊόντος
Αντιπεριφερειάρχης Τουρισμού	0%	0%	0%	0%	0%
Περιφερειακός Σύμβουλος	0%	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
Επιμελητήριο Καβάλας	25%	25%	0%	25%	25%
Οργανισμός λιμένος Καβάλας	0%	0%	0%	0%	0%
Δήμοι Παγγαίου, Καβάλας, Θάσου και Νέστου	34,6%	34,6%	19,2%	38,5%	30,8%
Ένωση αγροτικών συνεταιρισμών Καβάλας	16,7%	16,7%	0%	33,3%	0%
Ένωση εστίασης Καβάλας	<b>46,2%</b>	38,5%	38,5%	23,1%	<b>53,8%</b>
Σύλλογος ιδιόκτητων ενοικιαζόμενων δωματίων	<b>42,9%</b>	<b>42,9%</b>	28,6%	<b>57,1%</b>	28,6%
Φορέας πολιτιστικού τουρισμού Καβάλας	25%	25%	37,5%	25%	<b>50%</b>
Τουριστικοί πράκτορες	38,1%	14,3%	28,6%	23,8%	19%
Οινοποιεία	35,7%	28,6%	32,1%	<b>53,6%</b>	32,1%

*Πίνακας 51: Κριτήρια που επηρεάζουν την τουριστική ανάπτυξη του Ν. Καβάλας ανά φορέα*

Έπειτα ακολουθεί το γράφημα 24, το οποίο απεικονίζει τη μέση απάντηση θεώρησης ακριβού προορισμού ως προς τον φορέα. Παρατηρείται λοιπόν, ότι οι φορείς του Δημόσιου τομέα θεωρούν πιο ακριβό προορισμό τον Ν. Καβάλας σε σχέση με τον ιδιωτικό τομέα και τα οινοποιεία με μέση τιμή απάντησης στο 4.



Γράφημα 24: Ανάλογα με τον φορέα, πιστεύετε πως ο Ν. Καβάλας είναι ακριβός προορισμός;



Τέλος, όσον αφορά την **άποψη για τα μέτρα πολιτικής για την ανάπτυξη του οινικού τουρισμού**, στον πίνακα 52 παρουσιάζονται τα ποσοστά συμφωνίας συνδυασμού μορφών τουρισμού με τον οινικό ανά φορέα. Πιο αναλυτικά:

- Με τον γαστρονομικό τουρισμό, οι φορείς που δεν συμφωνούν είναι οι Δήμοι Παγγαίου, Καβάλας, Θάσου και Νέστου και ο Σύλλογος Ιδιόκτητων ενοικιαζόμενων δωματίων
- Με τον ορειβατικό είναι οι Δήμοι Παγγαίου, Καβάλας, Θάσου και Νέστου, η Ένωση Αγροτικών Συνεταιρισμών Καβάλας, η Ένωση Εστίασης Καβάλας, ο Σύλλογος Ιδιόκτητων Ενοικιαζόμενων δωματίων, ο Φορέας Πολιτιστικού Τουρισμού Καβάλας και τα Οινοποιεία
- Με τον αγροτουρισμό, οι Δήμοι Παγγαίου, Καβάλας, Θάσου και Νέστου και η Ένωση Αγροτικών Συνεταιρισμών Καβάλας
- Με τον εκπαιδευτικό, το Επιμελητήριο Καβάλας, οι Δήμοι Παγγαίου, Καβάλας, Θάσου και Νέστου, η Ένωση Αγροτικών Συνεταιρισμών Καβάλας, η Ένωση Εστίασης Καβάλας, ο Φορέας Πολιτιστικού Τουρισμού Καβάλας και τα Οινοποιεία
- Συνολικά τα υψηλότερα ποσοστά συμφωνίας τα συγκεντρώνει ο γαστρονομικός και ο αγροτουρισμός.

<u>ΦΟΡΕΑΣ</u>	Γαστρονομικός	Ορειβατικός	Αγροτουρισμός	Εκπαιδευτικός
Αντιπεριφερειάρχη Τουρισμού	100%	100%	100%	100%
Περιφερειακός Σύμβουλος	0%	100%	100%	100%
Επιμελητήριο Καβάλας	100%	75%	75%	<b>50%</b>
Οργανισμός λιμένος Καβάλας	100%	100%	100%	100%
Δήμοι Παγγαίου, Καβάλας, Θάσου και Νέστου	<b>69,2%</b>	<b>50%</b>	<b>69,2%</b>	<b>42,3%</b>
Ένωση αγροτικών συνεταιρισμών Καβάλας	83,3%	<b>16,7%</b>	<b>50%</b>	<b>33,3%</b>
Ένωση εστίασης Καβάλας	84,6%	<b>46,2%</b>	76,9%	<b>69,2%</b>
Σύλλογος ιδιοκτητών ενοικιαζόμενων δωματίων	<b>57,1%</b>	<b>28,6%</b>	71,4%	85,7%
Φορέας πολιτιστικού τουρισμού Καβάλας	100%	<b>62,5%</b>	87,5%	<b>62,5%</b>
Τουριστικοί πράκτορες	76,2%	76,2%	85,7%	76,2%
Οινοποιεία	85,7%	<b>64,3%</b>	82,1%	<b>67,9%</b>

*Πίνακας 52: Εναλλακτικές μορφές τουρισμού που μπορούν να συνδυαστούν με τον οικό τουρισμό σύμφωνα με τις απόψεις των φορέων*

Επιπλέον στον πίνακα 53, παρουσιάζεται η προτίμηση μέσου προώθησης ανά φορέα. Συνολικά προτιμάται το internet ως καλύτερο μέσο προώθησης κατά τη γνώμη των φορέων για την προβολή του τουριστικού προϊόντος και ειδικότερα από τον Αντιπεριφερειάρχη Τουρισμού, τους Δήμους Παγγαίου, Καβάλας, Θάσου και Νέστου, το Επιμελητήριο Καβάλας, τον Οργανισμό Λιμένος Καβάλας, την Ένωση Αγροτικών Συνεταιρισμών Καβάλας και από τα Οινοποιεία. Ο Οργανισμός Λιμένος Καβάλας και η Ένωση Αγροτικών Συνεταιρισμών Καβάλας προτείνουν και την τηλεόραση.

Φορέας	Ποιο είναι το καλύτερο μέσο προώθησης κατά τη γνώμη σας για την προβολή του τουριστικού προϊόντος; (Διαδίκτυο/Ιντερνετ)	Ποιο είναι το καλύτερο μέσο προώθησης κατά τη γνώμη σας για την προβολή του τουριστικού προϊόντος; (Εφημερίδα/Περιοδικό)	Ποιο είναι το καλύτερο μέσο προώθησης κατά τη γνώμη σας για την προβολή του τουριστικού προϊόντος; (Τηλεόραση)	Ποιο είναι το καλύτερο μέσο προώθησης κατά τη γνώμη σας για την προβολή του τουριστικού προϊόντος; (Ραδιόφωνο)	Ποιο είναι το καλύτερο μέσο προώθησης κατά τη γνώμη σας για την προβολή του τουριστικού προϊόντος; (Φυλλάδια)
Αντιπεριφερειάρχης	Mean 1,00	4,00	2,00	3,00	5,00
Τουρισμού	N 1	1	1	1	1
Περιφερειακός Σύμβουλος	Mean 5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Δήμοι	Mean 2,42	3,31	2,73	2,77	3,31
Παγγαίου, Καβάλας, Θάσου και Νέστου	N 26	26	26	26	26
Επιμελητήριο Καβάλας	Mean 1,75	4,50	3,25	2,50	3,00
Ν	4	4	4	4	4
Οργανισμός λιμένος Καβάλας	Mean 1,00	4,00	2,00	3,00	5,00
Ν	1	1	1	1	1
Ένωση αγροτικών συνεταιρισμών Καβάλας	Mean 1,00	4,33	2,17	2,83	4,67
Ν	6	6	6	6	6
Ένωση εστίασης Καβάλας	Mean 3,77	3,08	3,46	2,85	3,15
Ν	13	13	13	13	13
Σύλλογος ιδιοκτητών	Mean 3,00	3,00	3,00	2,57	3,00
Ν					

ενοικιαζόμενων δωματίων	N	7	7	7	7	7
Φορέας πολιτιστικού τουρισμού Καβάλας	Me an	2,88	2,88	3,00	3,00	2,88
Τουριστικοί πράκτορες	N	8	8	8	8	8
	Me an	2,71	2,95	2,81	2,76	3,38
Οινοποιεία	N	21	21	21	21	21
	Me an	<b>2,46</b>	3,29	2,68	2,79	3,43
Total	N	28	28	28	28	28
	Me an	2,60	3,28	2,84	2,80	3,39
	N	116	116	116	116	116

*Πίνακας 53: Ποιο είναι το καλύτερο μέσο προώθησης, σύμφωνα με τις απόψεις των φορέων;*

## 7.6 Εσωτερική Αξιοπιστία Ερωτηματολογίου

Η αξιοπιστία ενός εργαλείου, σύμφωνα με τη βιβλιογραφική ανασκόπηση δείχνει το κατά πόσο είναι πιθανό να παραχθούν παρόμοια αποτελέσματα, ακόμα και αν το πείραμα ξαναγινόταν με άλλα δείγματα από τον ίδιο πληθυσμό. Αντιλαμβάνεται λοιπόν κανείς, ότι η μέτρηση της αξιοπιστίας αποτελεί μια σημαντική διαδικασία, αφού αυτό που πραγματικά προέχει και ενδιαφέρει έναν ερευνητή είναι το κατά πόσο το συμπέρασμα που θα βγει από το δείγμα που εξετάζει, παρέχει ικανοποιητικές πληροφορίες για τον πληθυσμό.

Η εσωτερική αξιοπιστία των εργαλείων μετρήθηκε με το δείκτη alpha του Cronbach (Cronbach'sa), ο οποίος λαμβάνει τιμές από 0 έως 1. Σύμφωνα με τους Georgeand Mallery (2003) τιμές του δείκτη εσωτερικής αξιοπιστίας alpha του Cronbach (Cronbach'sa), «μεγαλύτερες ή ίσες του 0,9 θεωρούνται τέλειες, τιμές μεταξύ 0,8 και 0,9 θεωρούνται καλές, τιμές μεταξύ 0,7 και 0,8 θεωρούνται αποδεκτές, τιμές μεταξύ 0,6 και 0,7 θεωρούνται οριακά αποδεκτές και τιμές κάτω από 0,6 θεωρούνται απαράδεκτες».

Τα αποτελέσματα του ελέγχου αξιοπιστίας για την παρούσα έρευνα παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα (Πίνακας 54). Ο δείκτης αξιοπιστίας του ερωτηματολογίου συμπεριλαμβανομένων 17 ερωτήσεων, έχει αποδεκτή τιμή 0,701.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,701	17

Πίνακας 54: Δίκτης αξιοπιστίας ερωτηματολογίων

## 7.7 Αξιολόγηση των Αποτελεσμάτων της Έρευνας

Συνοψίζοντας τα αποτελέσματα της παραπάνω ανάλυσης, αρχικά το δείγμα αποτελείται από 116 αποκρινόμενους, κυρίως από 18 έως 37 ετών. Το 44,8% του δείγματος ήταν μόνιμοι κάτοικοι της πόλης της Καβάλας και στην πλειοψηφία τους ήταν απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ (40,5%). Ιδιωτικοί υπάλληλοι ήταν το 47,4%, το 24,1% ήταν επιχειρηματίες και το 28,4% δημόσιοι υπάλληλοι.

Όσον αφορά την υφιστάμενη κατάσταση του Ν. Καβάλας, το 50% της, θεωρεί μέτρια επαρκής την προώθηση προβολής του νομού όπως και μέτρια επαρκής τις δράσεις των φορέων (Περιφέρεια/Δήμο/Οινοποιεία/Ταξιδιωτικοί πράκτορες) στην τουριστική ανάπτυξη (48,3%). Το 43,9% πιστεύει πολύ έως πάρα πολύ ότι ο Ν. Καβάλας φημίζεται για τον οικό τουρισμό και το 91,4% πιστεύει από πολύ έως πάρα πολύ ότι η γεωγραφική θέση παίζει ρόλο έλξης. Το 43,1% πιστεύει πολύ ότι το οινοποιείο «Βιβλία Χώρα» προωθεί σε σημαντικό βαθμό την τουριστική ανάπτυξη του νομού.

Το 32,8% είναι πολύ ενημερωμένοι για το κρασί, το 30,2% μέτρια, το 21,6% λίγο. Το 33,6% των αποκρινόμενων καταναλώνει 1-2 φορές την εβδομάδα κρασί, το 30,2% 1-2 φορές τον μήνα. Οι προτιμήσεις χρώματος κρασιού μοιράζονται, με την πλειοψηφία (38,8%) να προτιμάει το κόκκινο κρασί, το 34,5% το ροζέ και το 26,7% το λευκό και επιπλέον η πλειοψηφία (48,3%) το προτιμάει ημίγλυκο, το 25% ξηρό, το 16,4% ημίξηρο.

Για όλα τα κριτήρια που επηρεάζουν την τουριστική ανάπτυξη όπως οι υποδομές, ο εξοπλισμός, η προβολή, η εποχικότητα και η προώθηση τουριστικού προϊόντος η πλειοψηφία πιστεύει ότι ίσως υστερεί ο νομός. Το μεγαλύτερο ποσοστό το εμφανίζει η εποχικότητα σε παράγοντα υστέρησης 37,1% σε σχέση με τους υπόλοιπους παράγοντες. Η προβολή εμφανίζει το μεγαλύτερο ποσοστό διαφωνίας στην υστέρηση με 17,2%. Επίσης το 39,7% τον θεωρεί μέτρια ακριβό προορισμό, το 27,6% πολύ ακριβό, το 25,9% λίγο ακριβό.

Όσον αφορά τα μέτρα πολιτικής για την ανάπτυξη του οικό τουρισμού, το 54,3% πιστεύει πολύ ότι ο συνδυασμός του οικό τουρισμού με άλλες εναλλακτικές

μορφές θα επιφέρει την ανάπτυξη αυτού του τομέα. Το μεγαλύτερο ποσοστό συμφωνίας το εμφανίζουν ο γαστρονομικός και ο αγροτουρισμός με 79,3% και 77,6% αντίστοιχα, ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό διαφωνίας το εμφανίζει ο ορειβατικός με 12,1%. Το διαδίκτυο/internet θεωρείται με 50,9% το ιδανικότερο μέσο, ταυτοχρόνως όμως το 23,4% δεν το θεωρεί καθόλου ιδανικό. Η εφημερίδα/περιοδικό θεωρείται από μέτρια έως καθόλου ιδανικό με 77,6%. Για την τηλεόραση υπάρχει ποικιλία απόψεων με 31% στο αρκετά ιδανικό μέσο. Το ραδιόφωνο με 62% θεωρείται από μέτρια έως αρκετά ιδανικό. Τέλος τα φυλλάδια με 75% θεωρείται από μέτρια έως καθόλου ιδανικό.

Εξετάζοντας τις σχέσεις μεταξύ των μεταβλητών, προέκυψαν τα εξής αποτελέσματα:

- Εκείνοι που πιστεύουν ότι υστερεί σε εποχικότητα ο νομός, βρίσκονται κατά μέσο όρο σε μεγαλύτερη ηλικιακή ομάδα.
- Οι δημόσιοι υπάλληλοι θεωρούν τον προορισμό μέτρια προς πολύ ακριβό ενώ οι ιδιωτικοί υπάλληλοι και οι επιχειρηματίες μέτρια προς λίγο ακριβό.
- Εκείνοι που πιστεύουν ότι ο Ν. Καβάλας υστερεί σε προβολή, πιστεύουν και ότι δεν είναι επαρκής η προώθηση προβολής του νομού.
- Εκείνοι που πιστεύουν ότι οι δράσεις από τους φορείς για την τουριστική ανάπτυξη δεν είναι αρκετές, πιστεύουν ότι υστερεί σε εξοπλισμό.
- Εκείνοι που πιστεύουν ότι δεν φημίζεται ο Ν. Καβάλας για τον οινικό τουρισμό, πιστεύουν ότι υστερεί σε προώθηση τουριστικού προϊόντος.
- Εκείνοι που προτιμούν το ξηρό κρασί είναι και ποιο ενημερωμένοι.
- Εκείνοι που επιλέγουν λευκό κρασί το προτιμούν ξηρό (54,8%) ή ημίξηρο (29%), εκείνοι που επιλέγουν το ροζέ το προτιμούν ημίγλυκο (70%) και εκείνοι που επιλέγουν κόκκινο το προτιμούν ημίγλυκο (55,6%) αλλά και ξηρό (24,4%).
- Όσοι πιστεύουν ότι ο νομός υστερεί σε προβολή δεν πιστεύουν ότι το ιδανικότερο μέσο προβολής είναι το ιντερνέτ και η τηλεόραση.
- Όσοι πιστεύουν ότι ο νομός δεν υστερεί σε προβολή πιστεύουν ότι το ιδανικότερο μέσο προβολής είναι η εφημερίδα και τα φυλλάδια.
- Όσοι πιστεύουν ότι μπορεί να συνδυαστεί ο οινικός τουρισμός με άλλες μορφές, πιστεύουν ότι μπορεί να συνδυαστεί με τον εκπαιδευτικό.
- Όσο αυξάνεται η ηλικία του αποκρινόμενου τόσο πιο πολύ πιστεύει ότι οι δράσεις από τους φορείς είναι αρκετές για την τουριστική ανάπτυξη, ότι το καλύτερο μέσο προώθησης για την προβολή του τουριστικού προϊόντος είναι το ιντερνέτ και η τηλεόραση, ενώ τόσο λιγότερο πιστεύει ότι το ιδανικότερο

μέσο προώθησης για την προβολή του τουριστικού προϊόντος είναι η εφημερίδα και τα φυλλάδια.

- Όσο αυξάνεται η θετική άποψη για επαρκή προώθηση προβολής του νομού τόσο αυξάνεται και η θετική γνώμη ότι οι δράσεις από τους φορείς είναι αρκετές για την τουριστική ανάπτυξη, ότι ο Ν. Καβάλας φημίζεται για τον οινικό τουρισμό και ότι το οινοποιείο "Βιβλία Χώρα" προωθεί σε σημαντικό βαθμό την τουριστική ανάπτυξη του νομού. Αντιθέτως όμως αυξάνεται και η άποψη ότι ο Ν. Καβάλας θεωρείτε ακριβός προορισμός και ότι τα ιδανικότερα μέσο προώθησης για την προβολή του τουριστικού προϊόντος δεν είναι η εφημερίδα και τα φυλλάδια.
- Όσο αυξάνεται η συμφωνία ότι το οινοποιείο Βιβλία Χώρα συμβάλει στην προώθηση σε σημαντικό βαθμό της τουριστικής ανάπτυξης τόσο πιο ενήμεροι είναι για το κρασί, τόσο πιο συχνά καταναλώνουν κρασί και τόσο πιο πολύ πιστεύουν πως ο συνδυασμός του οινικού τουρισμού με άλλες εναλλακτικές μορφές θα επιφέρει την ανάπτυξη αυτού του τομέα.

Με την cluster ανάλυση δημιουργήθηκαν 3 ομάδες απόψεων. Η ομάδα 1 αποτελείται από αποκρινόμενους οι οποίοι πιστεύουν πολύ ότι το οινοποιείο «Βιβλία Χώρα» προωθεί σε σημαντικό βαθμό την τουριστική ανάπτυξη του Νομού, είναι μέτρια ενημερωμένοι για το κρασί, καταναλώνουν 1-2 φορές το μήνα κρασί, το προτιμούν ημίγλυκο, πιστεύουν ότι δεν υστερεί ο Ν. Καβάλας σε υποδομές, προβολή και προώθηση τουριστικού προϊόντος, πιστεύουν πολύ πως ο συνδυασμός του οινικού τουρισμού με εναλλακτικές μορφές θα επιφέρει την ανάπτυξη του τομέα αυτού, το ιδανικότερο μέσο προώθησης του τουριστικού προϊόντος είναι το ιντερνέτ και η τηλεόραση. Η ομάδα 2 αποτελείται από αποκρινόμενους οι οποίοι πιστεύουν πολύ ότι το οινοποιείο «Βιβλία Χώρα» προωθεί σε σημαντικό βαθμό την τουριστική ανάπτυξη του Νομού, είναι πολύ ενημερωμένοι για το κρασί, καταναλώνουν 3-4 φορές την εβδομάδα κρασί, το προτιμούν ημίξηρο, πιστεύουν ότι δεν υστερεί ο Ν. Καβάλας σε υποδομές, προβολή και προώθηση τουριστικού προϊόντος, πιστεύουν πάρα πολύ πως ο συνδυασμός του οινικού τουρισμού με εναλλακτικές μορφές θα επιφέρει την ανάπτυξη του τομέα αυτού, και μέτρια ιδανικό μέσο προώθησης του τουριστικού προϊόντος είναι τα φυλλάδια Η ομάδα 3 αποτελείται από αποκρινόμενους οι οποίοι πιστεύουν πολύ ότι το οινοποιείο «Βιβλία Χώρα» προωθεί σε σημαντικό βαθμό την τουριστική ανάπτυξη του Νομού, είναι μέτρια ενημερωμένοι για το κρασί, καταναλώνουν 3-4 φορές την εβδομάδα κρασί, το προτιμούν ημίγλυκο, πιστεύουν ότι δεν υστερεί ο Ν. Καβάλας σε υποδομές, προβολή και προώθηση τουριστικού προϊόντος, πιστεύουν πολύ πως ο συνδυασμός του οινικού τουρισμού

με εναλλακτικές μορφές θα επιφέρει την ανάπτυξη του τομέα αυτού, και αρκετά ιδανικά μέσα προώθησης του τουριστικού προϊόντος είναι η εφημερίδα/περιοδικό, το ραδιόφωνο και τα φυλλάδια.

Όσοι ανήκουν στην ομάδα 1 βρίσκονται σε πιο μεγάλη ηλικιακή ομάδα από ότι οι αποκρινόμενοι των υπόλοιπων 2 ομάδων. Στην ομάδα 3 (32,7%) ανήκουν περισσότεροι από τον ιδιωτικό τομέα ενώ στην ομάδα 1 περισσότεροι από τον δημόσιο τομέα (63,6%).

Γενικά συμφωνούν όλοι οι φορείς ότι η υφιστάμενη κατάσταση είναι σε μέτριο προς καλό επίπεδο με εξαίρεση την Ένωση εστίασης Καβάλας και τον Φορέα πολιτιστικού τουρισμού Καβάλας που πιστεύει ότι η προώθηση προβολής βρίσκεται σε μέτρια προς ελάχιστα καλό επίπεδο. Το Επιμελητήριο Καβάλας και ο Φορέας πολιτιστικού τουρισμού Καβάλας πιστεύουν ότι οι δράσεις των φορέων δεν είναι αρκετές για την τουριστική ανάπτυξη. Όσον αφορά τα κριτήρια που επηρεάζουν την τουριστική ανάπτυξη, η Ένωση εστίασης Καβάλας και ο Σύλλογος ιδιόκτητων ενοικιαζόμενων δωματίων πιστεύουν ότι υστερεί ο νομός σε υποδομές, ο Περιφερειακός Σύμβουλος και ο Σύλλογος ιδιόκτητων ενοικιαζόμενων δωματίων σε εξοπλισμό, ο Περιφερειακός Σύμβουλος σε προβολή, ο Περιφερειακός Σύμβουλος, τα Οικοτουριστικά και ο Σύλλογος ιδιόκτητων ενοικιαζόμενων δωματίων σε εποχικότητα, ο Περιφερειακός Σύμβουλος, η Ένωση εστίασης Καβάλας και ο Φορέας πολιτιστικού τουρισμού Καβάλας σε προώθηση τουριστικού προϊόντος. Οι φορείς του Δημόσιου τομέα θεωρούν πιο ακριβό προορισμό τον Ν. Καβάλας σε σχέση με τον ιδιωτικό τομέα και τα οικοτουριστικά. Οι φορείς που δεν συμφωνούν τόσο για τον συνδυασμό με τον γαστρονομικό τουρισμό είναι οι Δήμοι Παγγαίου, Καβάλας, Θάσου και Νέστου και ο Σύλλογος ιδιόκτητων ενοικιαζόμενων δωματίων, με τον ορειβατικό είναι οι Δήμοι Παγγαίου, Καβάλας, Θάσου και Νέστου, η Ένωση αγροτικών συνεταιρισμών Καβάλας, η Ένωση εστίασης Καβάλας, ο Σύλλογος ιδιόκτητων ενοικιαζόμενων δωματίων, ο Φορέας πολιτιστικού τουρισμού Καβάλας και τα Οικοτουριστικά, με τον αγροτουρισμό οι Δήμοι Παγγαίου, Καβάλας, Θάσου και Νέστου και η Ένωση αγροτικών συνεταιρισμών Καβάλας, με τον εκπαιδευτικό το Επιμελητήριο Καβάλας, οι Δήμοι Παγγαίου, Καβάλας, Θάσου και Νέστου, η Ένωση αγροτικών συνεταιρισμών Καβάλας, η Ένωση εστίασης Καβάλας, ο Φορέας πολιτιστικού τουρισμού Καβάλας και τα Οικοτουριστικά. Συνολικά τα υψηλότερα ποσοστά συμφωνίας τα συγκεντρώνει ο γαστρονομικός και ο αγροτουρισμός. Συνολικά προτιμάται το ίντερνετ ως καλύτερο μέσο προώθησης κατά τη γνώμη των φορέων για την προβολή του τουριστικού προϊόντος και ειδικότερα από τον Αντιπεριφερειάρχη Τουρισμού, τους Δήμους Παγγαίου, Καβάλας, Θάσου και Νέστου, το Επιμελητήριο Καβάλας, τον Οργανισμό



λιμένος Καβάλας, την Ένωση αγροτικών συνεταιρισμών Καβάλας και από τα Οινοποιεία. Ο Οργανισμός λιμένος Καβάλας και η Ένωση αγροτικών συνεταιρισμών Καβάλας προτείνουν και την τηλεόραση.

## **7.8 Συνέντευξη**

### **7.8.1 Ερωτήσεις που Αφορούν το Οινοποιείο**

Το οινοποιείο Βιβλία Χώρα ιδρύθηκε το 2001 από τους οινοποιούς κύριο Γεροβασιλείου και κύριο Τσακταρλής. Η έκταση του οινοποιείου είναι 7.000 τ.μ. και η έκταση των αμπελώνων χωρίζεται ως έχει σε ιδιότητα στρέμματα περίπου 600 και επιπρόσθετα συμβάσεις με αγρότες περίπου 400 στρέμματα, άρα 1.000 στρέμματα περίπου καλλιεργεί η Βιβλία Χώρα.

Το προσωπικό ανέρχεται σε 76 άτομα. Έπειτα, τα ετήσια λίτρα παραγωγής ανέρχονται σε 480.000 – 500.000 λίτρα και τα ετήσια λίτρα εξαγωγής σε 130.000 λίτρα. Επίσης, το μεγαλύτερο ποσοστό δραστηριοποίησης διατίθεται στην Ελλάδα, στο χονδρεμπόριο. Στο εξωτερικό, οι κυριότερες χώρες είναι: ΗΠΑ, Καναδάς, Κύπρος, Αγγλία, Βέλγιο, Αυστρία, Σουηδία, Σιγκαπούρη, κ.ά. Τα κρασιά που παράγονται είναι Οίνοι Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης (Π.Γ.Ε.) Παγγαίο και 2 ποικιλιακοί. Παρακάτω αναγράφονται οι ονομασίες των Οίνων:

- ❖ Ξηροί λευκοί – ροζέ – ερυθροί και ένας λευκός γλυκός οίνος
- ❖ Κτήμα Βιβλία Χώρα Λευκός
- ❖ Κτήμα Βιβλία Χώρα Ροζέ
- ❖ Κτήμα Βιβλία Χώρα Ερυθρός
- ❖ Λευκός
- ❖ Πλαγίως Ερυθρός
- ❖ Όβηλος Λευκός
- ❖ Όβηλος Ερυθρός
- ❖ Αρετή Λευκός
- ❖ Αρετή Ερυθρός
- ❖ Βίβλινος Ροζέ
- ❖ Βίβλινος Ερυθρός
- ❖ Sole Βιδιανό ( ποικιλιακός)
- ❖ Sole Pinot Noir (ποικιλιακός)
- ❖ Sole Semillon (γλυκός).

### **7.8.2 Ερωτήσεις που Αφορούν τον Τουρισμό**

Το παρακάτω κείμενο θα αναφερθεί στη συνέντευξη που έγινε με θέμα τον τουρισμό.

Οι τουρίστες που επισκέπτονται το ένα ημερολογιακό έτος το οινοποιείο είναι περίπου στις 3.000 και η αναλογία των τουριστών ανάμεσα σε Έλληνες τουρίστες και ξένους είναι 70% Έλληνες και 30% ξένοι. Όσον αφορά τους μήνες αιχμής επισκέψεων είναι κατά την καλοκαιρινή περίοδο δηλαδή από τον Ιούλιο έως τον Σεπτέμβριο. Το οινοποιείο από πλευρά τους αντιμετωπίζουν όλους τους τουρίστες ανεξάρτητα την εθνικότητά τους το ίδιο.

Έπειτα, το πρόγραμμα στο οποίο βασίζεται το οινοποιείο είναι το εξής: Γίνεται μια περιήγηση σε όλους τους χώρους του οινοποιείου με αρκετά κατατοπιστική ξενάγηση σε καθένα από αυτούς και στο τέλος έχουν τη δυνατότητα όσοι επιθυμούν να κάνουν μια γευστική δοκιμή σε κάποια από τα κρασιά.

Ο τρόπος επισκεψιμότητας των τουριστών στο οινοποιείο είναι κυρίως παρέες αρκετών ατόμων, που έχουν οργανώσει την επίσκεψή τους στο οινοποιείο και τη συνδυάζουν με κάποιες άλλες δραστηριότητες στην περιοχή. Υπάρχουν επίσης οργανωμένα group από τουριστικά γραφεία. Ωστόσο, σε μικρότερο ποσοστό είναι οι μεμονωμένες οικογένειες ή ζευγάρια ή ακόμη και άτομα μόνα τους που επισκέπτονται το οινοποιείο.

Οι επισκέπτες προέρχονται από διάφορες κατηγορίες όπως ντόπιοι, τουρίστες, σχολεία. Κυρίως είναι άτομα που αγαπούν το κρασί ή έχουν κάποια σχέση έμμεση ή άμεση μ' αυτό.

Επιπρόσθετα οι ηλικιακές ομάδες που θα επισκεφτούν περισσότερο το οινοποιείο αν μπορεί να προσδιοριστεί ένα ηλικιακό εύρος σύμφωνα με την πλειονότητα των επισκεπτών, από 30 έως 70 ετών. Ακόμη, το 90% των επισκεπτών κάνουν κάποια αγορά κατά την επίσκεψή τους.

Οι λόγοι για τους οποίους το οινοποιείο άρχισε να ασχολείται με τον οινικό τουρισμό είναι γιατί ήταν μονόδρομος όπως αναφέρουν. Από τη στιγμή που δραστηριοποιούνται σε έναν χώρο παραγωγής, είναι λογικό να υπάρχει ενδιαφέρον από επισκέπτες να έρθουν να επισκεφτούν το οινοποιείο, να γνωρίσουν από κοντά τον τόπο και τον τρόπο παραγωγής των κρασιών που δοκιμάζουν ή προτιμούν.

Όσον αφορά τις μεθόδους προβολής που χρησιμοποιούν για να προωθήσουν το κρασί τους είναι κυρίως η συμμετοχή σε εκθέσεις είτε δια ζώσης, είτε με συμμετοχή μόνον των προϊόντων σε εκθέσεις που διοργανώνει ο Δήμος ή Περιφέρεια. Επίσης συμμετοχή σε παρουσιάσεις – εκδηλώσεις.

Ακόμη, η ιστοσελίδα οι δρόμοι του κρασιού της Βορείου Ελλάδος βοήθησε και βοηθά όλα τα μέλη. Ήταν μια πρωτοποριακή κίνηση. Οι εκθέσεις που διοργανώνει , τα Βορεινά, ο Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου της Θεσσαλονίκης, η συμμετοχή οίνων των μελών σε γεύματα, τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό, η παρουσίαση των κρασιών σε δημοσιογράφους και γευσιγνώστες, όλα αυτά είναι εκδηλώσεις που προβάλλουν και προωθούν το ελληνικό κρασί.

Για τις μελλοντικές σκέψεις για τη αναβάθμιση της ποιότητας του κρασιού η απάντηση ήταν ότι η φιλοσοφία του Κτήματος Βιβλία Χώρα, από την πρώτη του εσοδεία, εστιάζει στην παραγωγή οίνων εξαιρετικής ποιότητας που να φέρουν τη σφραγίδα του οικοσυστήματος του Παγγαίου και να εκφράζουν τη μοναδικότητά του. Δεν θα παρακληθούν από τον στόχο αυτό. Θα συνεχίσουν, παρά τις αντίξοες συνθήκες στον ίδιο τρόπο.

## Κεφάλαιο 8<sup>ο</sup> Συμπεράσματα

### 8.1 Θεωρητικού Μέρους

- Η παραγωγή και η πώληση του κρασιού παίζει σημαντικό ρόλο στην παγκόσμια οικονομία αφού απασχολεί περίπου 839.908 άτομα σε όλο τον κόσμο και 90.086 εταιρείες με παγκόσμια αγορά περίπου στις 315 δις. Δολάρια
- Ο οινικός τουρισμός είναι μια βιομηχανία που έχει εξελιχθεί και έχει αναπτυχθεί με πολύ γρήγορους ρυθμούς τα τελευταία χρόνια
- Τα οινοποιεία έχουν τη δυνατότητα να εξελίσσουν το επιχειρηματικό μοντέλο άμεσων πωλήσεων με αποτέλεσμα να προσφέρουν τουριστικές υπηρεσίες στους αμπελώνες τους
- Η συνεργασία που δημιουργείται μεταξύ της παραγωγής του κρασιού και τους οινοτουρίστες είναι καθοριστικής σημασίας για την άνοδο της παραγωγής του κρασιού διότι προσφέρει αύξηση των κερδών της επιχείρησης
- Το παγκόσμιο σύστημα οινικού τουρισμού περιλαμβάνει τέσσερις διαστάσεις οι οποίες είναι οι εξής: Χαρακτηριστικά Υποστήριξης, Οικοσυστήματα Καινοτομίας, Εμπειρίες και η Συμπεριφορά
- Ο παγκόσμιος οινικός τουρισμός αναπτύσσεται όλο και περισσότερο, διότι οι χώρες που έχουν τη δυνατότητα να παράγουν κρασί είναι πάρα πολλές
- Η κάθε χώρα έχει το δικό της μοναδικό κίνητρο να τραβήξει το ενδιαφέρον του τουρίστα να πραγματοποιήσει ένα ταξίδι στην συγκεκριμένη χώρα, λόγω της ιστορίας της στον οινικό τουρισμό, την κουλτούρα, τα ήθη και τα έθιμα αλλά και τα εκλεκτά μοναδικά κρασιά που παράγει
- Η μελέτη, μας έδειξε ότι στην Ελλάδα γίνονται πολλές εκδηλώσεις για το κρασί και συγκεκριμένα αναφέρθηκε στη Μακεδονία
- Ο Μακεδονικός οίνος προσφέρει ανά περιοχές πλούσια οινική ιστορική αναδρομή και μέσα από τις ετήσιες εκδηλώσεις που δημιουργούνται, δίνει την ευκαιρία στον επισκέπτη – τουρίστα να μάθει, τόσο για την ιστορία του τόπου, την κουλτούρα τους, όσο όμως και να δοκιμάσει τα τοπικά κρασιά και εδέσματα
- Αύξηση της τοπικής οικονομίας, τόσο στις οινικές επιχειρήσεις, όσο και στους τοπικούς επιχειρηματίες των άλλων κλάδων μέσα από τις εκδηλώσεις που δημιουργούνται

- Ο Νομός Καβάλας είναι ένας τόπος που μπορεί κανείς να συνδυάσει πολλές ειδικές και εναλλακτικές μορφές αφού έχει τη δυνατότητα να πληροί όλες τις απαιτούμενες προδιαγραφές
- Ο οινικός τουρισμός είναι μια από αυτές τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού και σε συνδυασμό με το οινοποιείο Κτήμα Βιβλία Χώρα προσφέρει στους τουρίστες της μοναδικές εμπειρίες
- Ο αγροτικός τουρισμός και ο γαστρονομικός τουρισμός είναι μορφές που προτείνουν οι φορείς για τον συνδυασμό τους με τον οινικό τουρισμό
- Η τουριστική ζήτηση του Ν. Καβάλας μέσω του αεροδρομίου «Μέγας Αλέξανδρος» είναι κυρίως οι χώρες Γερμανία, Λιθουανία, Τσεχία, Πολωνία, Βρετανία, Ρουμανία

## **8.2 Συμπεράσματα Εμπειρικού Μέρους – Μέτρα Πολιτικής**

Σύμφωνα με την πρωτογενή έρευνα που έγινε για την ολοκλήρωση αυτής της μεταπτυχιακής διπλωματικής εργασίας με θέμα: *Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ Ν. ΚΑΒΑΛΑΣ ΣΕ ΣΥΝΔΥΑΣΜΟ ΜΕ ΤΟΝ ΟΙΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ, Μελέτη Περίπτωσης:*

« *Κτήμα Βιβλία Χώρα – Κοκκινοχώρι Καβάλας*», τα συμπεράσματα που διεξήχθησαν είναι τα εξής: Ο Ν. Καβάλας φημίζεται για τον οινικό τουρισμό και η γεωγραφική του θέση παίζει σημαντικό ρόλο έλξης. Η προώθηση προβολής του και οι δράσεις των φορέων (Περιφέρεια/Δήμο/Οινοποιεία/Ταξιδιωτικοί Πράκτορες) στην τουριστική ανάπτυξη θεωρούνται μέτρια επαρκής. Ο Νομός θεωρείται ότι ίσως υστερεί σε υποδομές, εξοπλισμό, προβολή, εποχικότητα και προώθηση τουριστικού προϊόντος. Τέλος, το διαδίκτυο θεωρείται το ιδανικότερο μέσο προώθησης προβολής του Νομού.

Εκείνοι που είναι ενήμεροι για τα θέματα γύρω από το κρασί υποστηρίζουν ότι το οινοποιείο «Βιβλία Χώρα» προωθεί σε σημαντικό βαθμό την τουριστική ανάπτυξη του Νομού και πως ο συνδυασμός του οινικού τουρισμού με τον γαστρονομικό και τον αγροτουρισμό θα επιφέρει την ανάπτυξη αυτού του τομέα.

Γενικά συμφωνούν όλοι οι φορείς ότι η υφιστάμενη κατάσταση είναι σε μέτριο προς καλό επίπεδο για την επίτευξη του παραπάνω στόχου.

Στη συνέχεια, η υφιστάμενη κατάσταση του Ν. Καβάλας θεωρείται μέτρια επαρκής για την προώθηση προβολής του Νομού, όπως επίσης, μέτρια επαρκής θεωρούνται και οι δράσεις των φορέων (Περιφέρεια/Δήμο/Οινοποιεία/Ταξιδιωτικοί Πράκτορες) για την τουριστική ανάπτυξη. Το οινοποιείο «Βιβλία Χώρα» προωθεί σε σημαντικό βαθμό την τουριστική ανάπτυξη του νομού.

Έπειτα, όσον αφορά το αν ο Ν. Καβάλας θεωρείται ακριβός προορισμός οι δημόσιοι υπάλληλοι απάντησαν τον προορισμό μέτρια προς πολύ ακριβό, ενώ αντίθετα οι ιδιωτικοί υπάλληλοι και οι επιχειρηματίες μέτρια προς λίγο ακριβό.

Ο συνδυασμός του οινικού τουρισμού με άλλες εναλλακτικές μορφές θα επιφέρει την ανάπτυξη αυτού του τομέα. Ο γαστρονομικός και ο αγροτουρισμός είναι 2 εναλλακτικές μορφές που μπορούν να βοηθήσουν την τουριστική ευημερία του νομού σε συνδυασμό με τον οινικό τουρισμό.

Υπάρχουν 3 διαφορετικές ομάδες απόψεων για την τουριστική ανάπτυξη του νομού. Η 1<sup>η</sup> ομάδα αποτελείται κυρίως από αποκρινόμενους μεγαλύτερης ηλικίας που απασχολούνται στον δημόσιο τομέα και υποστηρίζουν την προώθηση του τουριστικού προϊόντος μέσω ιντερνέτ και τηλεόρασης. Η 2<sup>η</sup> ομάδα πιστεύει πάρα πολύ στον συνδυασμό με εναλλακτικές μορφές τουρισμού και η 3<sup>η</sup> ομάδα αποτελείται κυρίως από αποκρινόμενους που απασχολούνται στον ιδιωτικό τομέα και υποστηρίζουν την προώθηση του τουριστικού προϊόντος μέσω εφημερίδας/περιοδικού, ραδιόφωνου και τα φυλλαδίων.

Γενικά συμφωνούν όλοι οι φορείς ότι η υφιστάμενη κατάσταση είναι σε μέτριο προς καλό επίπεδο. Το Επιμελητήριο Καβάλας και ο Φορέας Πολιτιστικού Τουρισμού Καβάλας πιστεύουν ότι οι δράσεις των φορέων δεν είναι αρκετές για την τουριστική ανάπτυξη. Όσον αφορά τα κριτήρια που επηρεάζουν την τουριστική ανάπτυξη, ο Σύλλογος Ιδιοκτητών Ενοικιαζόμενων Δωματίων, πιστεύει ότι υστερεί ο Νομός σε υποδομές και εξοπλισμό, τα Οινοποιεία σε εποχικότητα, και ο Φορέας Πολιτιστικού Τουρισμού Καβάλας σε προώθηση τουριστικού προϊόντος.

Τέλος, αυτό που παρατηρήθηκε είναι ότι συνολικά προτιμάται το ίντερνετ ως καλύτερο μέσο προώθησης του Ν. Καβάλας, για την ανάπτυξη της τουριστικής ζήτησής του.

Όσον αφορά τα μέτρα πολιτικής που προτάθηκαν από τους φορείς του Ν. Καβάλας ως ενέργειες ανάπτυξης του οινοτουρισμού είναι ο συνδυασμός του με άλλες εναλλακτικές μορφές τουρισμού και συγκεκριμένα με τον γαστρονομικό τουρισμό και τον αγροτικό τουρισμό.

Ο γαστρονομικός τουρισμός και ο αγροτικός τουρισμός μπορούν να προσφέρουν στον τουρίστα πολλές ψυχαγωγικές δραστηριότητες σε σχέση πάντα με την παράδοση και την κουλτούρα του τόπου. Παρακάτω παρουσιάζονται μερικές ενέργειες που αντιπροσωπεύουν αυτές τις μορφές τουρισμού.

- Ο γαστρονομικός τουρισμός, ο οποίος αποτελείται από ψυχαγωγικές δραστηριότητες που προσφέρουν στον τουρίστα να μάθει την παράδοση του τόπου σε φαγητό, ποτό και ιστορία. Οι δραστηριότητες που μπορούν να λάβουν μέρος είναι οι εξής:
  - Επίσκεψη σε εκθέσεις, με θέμα την τοπική κουζίνα του τόπου
  - Συμμετοχή σε φεστιβάλ και γαστρονομικές εκδηλώσεις
  - Τραπέζι με τους ντόπιους
  - Φαγητό σε παραδοσιακά εστιατόρια
  - Συμμετοχή σε μαθήματα μαγειρικής τόσο από τους ντόπιους, όσο και από εξειδικευμένους σεφ και ειδικούς
  - Επίσκεψη σε τοπικές αγορές
  - Επίσκεψη σε φάρμες και τοπικούς παραγωγούς, έτσι ώστε να έρθουν σε άμεση επαφή με τον πρωτογενή τομέα.

Εδώ παρατηρείται ότι ο γαστρονομικός τουρισμός με τον οινικό τουρισμό έχουν πολλά κοινά σημεία και σίγουρα ο συνδυασμός των δύο αυτών εναλλακτικών μορφών τουρισμού θα ωφελήσει την τοπική κοινωνία στην τουριστική ζήτηση. Ο Ν. Καβάλας έχει τη δυνατότητα να παντρέψει τις δύο αυτές μορφές, αφού έχει πλούσιο ιστορικό χαρακτήρα σε ντόπιους οικισμούς με εξαιρετική κουζίνα. Ωστόσο, ένα φεστιβάλ γαστρονομίας με παρουσίαση την ντόπια κουζίνα και τα κρασιά που παράγει ο Νομός, είναι μια γνώμη η οποία θα κερδίσει το ενδιαφέρον των τουριστών και σίγουρα θα είναι πρόθυμοι να επισκεφτούν αυτή την εκδήλωση.

- Ο αγροτουρισμός/αγροτικός τουρισμός, στον οποίο οι τουρίστες έχουν τη δυνατότητα να μείνουν σε ένα αγρόκτημα ή αγροτικό κατάλυμα ή ακόμη σε ένα ξενοδοχείο μέσα στην αγροτική περιοχή. Τους δίνεται η δυνατότητα να συμμετάσχουν στις αγροτικές εργασίες μαζί με τους ντόπιους και να τρέφονται με τα ίδια φαγητά. Υπάρχουν διαφορετικοί τύποι αγροτικού τουρισμού σήμερα και είναι οι εξής:
  - Τον παραδοσιακό (διαμονή στο αγρόκτημα με τους αγρότες)
  - Τον σύγχρονο (διαμονή σε ξενώνα ή ξενοδοχείο)
  - Τον συνεταιριστικό (διαμονή σε κατάλυμα συνεταιρισμών, συχνά γυναικείων)
  - Τον «αριστοκρατικό» (διαμονή σε πολυτελές ξενοδοχεία)

Σύμφωνα με τα παραπάνω ο αγροτουρισμός μπορεί να συνδυαστεί άψογα με τον οινοτουρισμό και να προσφέρουν στην τοπική κοινωνία ανάπτυξη και αύξηση της τουριστικής ζήτησης αλλά και της οικονομίας. Υπάρχουν πολλά κοινά στοιχεία που

βαδίζουν στον ίδιο άξονα. Για παράδειγμα, ένας τουρίστας που μένει σε ένα αγροτικό κατάλυμα που έχει αμπελώννα, αυτομάτως βιώνει όλη τη διαδικασία της αγροτικής ζωής αλλά και τις εργασίες που γίνονται, έτσι ώστε να φτάσουν τα σταφύλια στο οινοποιείο και εκεί να γίνουν οι κατάλληλες ενέργειες και να δημιουργηθεί το κρασί. Ωστόσο, πολλοί είναι οι αγρότες που κάνουν μόνοι τους κρασί στην οικεία τους και δίνουν τη δυνατότητα στους επισκέπτες τους να το παρασκευάσουν μαζί και να ζήσουν πρωτόγνωρες και μοναδικές υπέροχες εμπειρίες.

### **8.3 Προτάσεις για Περαιτέρω Έρευνα**

Για την περαιτέρω έρευνα της παρούσας διπλωματικής, ακολουθεί παρακάτω μια ενδεικτική λίστα με θέμα τον οινικό τουρισμό σε σύγκριση με την τουριστική ανάπτυξη/ζήτηση τόσο του ελλαδικού όσο και του διεθνή χώρου αλλά και τη σχέση του με άλλες εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Η θεματολογία είναι η εξής:

- ✓ Να συγκριθεί ο οινοτουρισμός του Ν. Καβάλας με κάποιο άλλο Νομό της Ελλάδος
- ✓ Να συγκριθεί το οινοποιείο Κτήμα Βιβλία Χώρα με κάποιο άλλο οινοποιείο της Ελλάδος ως προς την προώθηση του Νομού μέσω του οινοποιείου
- ✓ Να συνδυαστεί ο οινοτουρισμός του Ν. Καβάλας με άλλες εναλλακτικές μορφές που διαθέτει ή που θα μπορούσε να διαθέτει, όπως: ο τουρισμός κρουαζιέρας, ο θαλάσσιος τουρισμός, γαστρονομικός τουρισμός
- ✓ Να συγκριθεί ο οινικός τουρισμός του Ν. Καβάλας με χώρες του εξωτερικού ως προς την τουριστική ζήτηση
- ✓ Να συγκριθεί ο Ν. Καβάλας με άλλους Νομούς της Ελλάδος ως προς την τουριστική ζήτηση



## Βιβλιογραφία

### ❖ Ελληνική

- Ζαχαροπούλου, Ε. (2020), «Σημειώσεις στο μάθημα Οινολογία της Ειδικότητας Τεχνικός Τουριστικών Μονάδων και Επιχειρήσεων Φιλοξενίας», Δημόσιο ΙΕΚ Καβάλας.
- Κτήμα Βιβλία Χώρα (2014), «Διαφημιστικό Φυλλάδιο Κτήμα Βιβλία Χώρα».
- Μακρή, Γ. (2007), «Ο απόλυτος οινικός τουρισμός», *Οινικές Εξερευνήσεις*, Μάρτιος 2007, Τεύχος 34.
- Κοκκώσης, Χ., Τσάρτας, Π. (2011), *Ειδικές και Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού Ζήτηση και Προσφορά Νέων Προϊόντων Τουρισμού*, Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική ΑΕ.
- Φίλωνας, Δ., Διαμαντόπουλος, Ε. (2014), «Μεθοδολογία Έρευνας και Στατιστική Ανάλυση με τη Χρήση του SPSS», Θεσσαλονίκη.

### ❖ Ξένη

- Alebaki, M., Menexes, G., & Koutsouris, A. (2015), "Developing a multidimensional framework for wine tourist behavior: Evidence from Greece", *Wine Economics and Policy*, 4, 98-109.
- Alonso, A. D., Bressan, A., O'Shea, M. and Krajsic, V. (2014), "Educating winery visitors and consumers: an international perspective", *Current Issues in Tourism*, Vol. 17, No. 6, pp. 539-556, <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.746650>
- Arcese, G., Valeri, M., Poponi, S. and Elmo, G.C. (2020), "Innovative drivers for Family business models in tourism", *Journal of Family Business Management*, <http://doi.org/10.1108/JFBM-05-2020-0043>.
- Astrachan, J. (2010), "Strategy in family business: Toward a multidimensional research agenda", *Journal of Family Business Strategy*, Vol 1, pp. 6-14. <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2010.02.001>
- Barber N. A., Donovan J.R. & Dodd T. H., (2008), Differences in Tourism Marketing Strategies Between Wineries Based on Size or Location, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25:1, 43-57.
- Baggio, R., and Valeri, M. (2020), "Network science and sustainable performance of family businesses in tourism", *Journal of Family Business Management*, <http://doi.org/10.1108/JFBM-06-2020-0048>

- Brenes, E. R., Montoya, D., & Ciravegna, L. (2014), "Differentiation strategies in emerging markets: The case of Latin American agribusinesses", *Journal of Business Research*, 67 (5), 847–855.
- 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.
- Bruwer, J., Lesschaeve, I., & Campbell, B. L. (2012), "Consumption dynamics and demographics of Canadian wine consumers: Retailing insights from the tasting room channel", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, 45-58.
- Carlsen, P. J. (2004), "A review of global wine tourism research", *Journal of Wine Research*, 15(1), 5–13.
- Carlsen, J., & Charters, S. (2006), *Global Wine Tourism: Research*. Cabi: Management and Marketing.
- Carlsen, J., & Charters, S. (2006), *Global Wine Tourism: Research*. Cabi: Management and Marketing.
- Conts, F., Fiore, M., Vrontis, D. and Silvestri, R. (2015), "Innovative marketing behavior determinants in wine SMEs: the case of an Italian wine region", *International Journal of Globalisation and Small Business*, Vol. 7 No. 2, pp. 107-124. <https://doi.org/10.1504/IJGSB.2015.071181>
- Elmo, G.M., Arcese, G., Valeri, M., Poponi, S. and Pacchera, F. (2020), "Sustainability in tourism as innovation driver: an analysis of family business reality", *Sustainability*, Vol. 12 No. 15, 6149. <https://doi.org/10.3390/su12156149>
- Georgiou, T. and Vrontis, D. (2012), "Wine Sector Development: A Conceptual Framework Toward Succession Effectiveness in Family Wineries", *Journal of Transnational Management*, Vol. 18 No. 4, pp. 246-272. <https://doi.org/10.1080/15475778.2013.840489>
- Getz, D. (2000), *Explore Wine Tourism: Management, Development, Destinations*, Cognizant, New York, NY.
- Getz, D., and Brown, G. (2006), "Critical success factors for wine tourism regions: A demand analysis", *Tourism Management*, Vol. 27 No. 1, pp. 146-158. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.08.002>
- Getz, D., & Carlsen, J. (2008), "Wine tourism among Generations X and Y TOURISM", *Original Scientific Paper*, 56(3), 257-269.

- Gómez, M., Pratt, M. A., and Molina, A. (2018), "Wine tourism research: A systematic review of 20 vintages from 1995 to 2014", *Current Issues in Tourism*, 1, 1–39.
- Garibaldi, R., Stone, M. J., Wolf, E., & Pozzi, A. (2017), "Wine travel in the United States: A profile of wine travellers and wine tours", *Tourism Management Perspectives*, 23, 53-57.
- Hall, C.M. and Mitchell, R. (2001), "Wine Tourism in the Mediterranean: A tool for restructuring and development", *Thunderbird International Business Review*, Vol. 42 No. 4, pp. 445-465. [https://doi.org/10.1002/15206874\(200007/08\)42:4<445::AIDTIE6>3.0.CO;2-H](https://doi.org/10.1002/15206874(200007/08)42:4<445::AIDTIE6>3.0.CO;2-H)
- Hall, C. M., Sharples, L., Cambourne, B., & Macionis, N. (2009), *Wine Tourism Around the World* (1st ed.). London: Routledge.
- Hull J., Bachman J. and Haecker S. (2019), "Understanding Millennial Interest in Participating in Wine Tourism - A Case Study on the Kamloops Wine Trail, British Columbia, Canada", *TTRA Canada 2019 Conference*.
- Hojman, D. E., and Hunter-Jones, P. (2012), "Wine tourism: Chilean wine regions and routes", *Journal of Business Research*, 65, 13–21.
- Johnson, B. and Christensen, L. (2008), *Educational Research: Quantitative, Qualitative, and Mixed Approaches*, SAGE Publications, Inc; Third Edition.
- Karagiannis, D., and Metaxas, T. (2020), "Sustainable Wine Tourism Development: Case Studies from the Greek Region of Peloponnese", *Sustainability*, Vol. 12 No. 12, 5223. <https://doi.org/10.3390/su12125223>
- King, C. & Morris, R. (1997). Wine tourism: A Western Australian case study. *The Australian and New Zealand Wine Industry Journal*, 12(3): 246-49.
- Lavandoski, J., Albino Silva, J., and Vargas-S´anchez, A. (2014). *Institutional theory in tourism studies: Evidence and future directions (No. 2014–3)*. CIEO-Research Centre for Spatial and Organizational Dynamics, University of Algarve.
- Lichtman, M. (2006), *Qualitative research in education: A user's guide*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Lewis, G.K., Byrom, J. and Grimmer, M. (2015) "Collaborative marketing in a premium wine region: the role of horizontal networks", *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 27 No. 3, pp. 203-219. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-06-2014-0028>

- McGehee, N. G., & Andereck, K. L. (2004), "Factors predicting rural residents' support of tourism", *Journal of Travel Research*, 43(2), 131-140.
- OIV (2019), Statistical Report on World Vitiviniculture. Available online: <http://oiv.int/public/medias/6782/oiv-2019-statistical-report-on-world-vitiviniculture.pdf>
- Orsolini, N., & Boksberger, P. (2009), "Wine and Tourism-How can a tourist experience be created? In paper presented to the 4th Interdisciplinary and International Wine Conference Bacchus goes Green" (Dijon, 8–10 luglio 2009) (pp. 12).
- Harrington, R., & Ottenbacher, M (2010), "Culinary Tourism—A Case Study of the Gastronomic Capital", *Journal of Culinary Science & Technology*, 8:14–32.
- Poitras, L., & Getz, D. (2006), Sustainable wine tourism: The host community perspective. *Journal of Sustainable Tourism*, 14(5), 425–448.
- Presenza, A., et al. (2010), Managing Wine Tourism in Italy. *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 2(1), 46–61.
- Quadri-Felitti, D., & Fiore, A.M. (2012), "Experience economy constructs as a framework for understanding wine tourism", *Journal of Vacation Marketing*, 18(1) 3–15.
- Ravenscroft, N., & Van Westering, J. (2001), Wine tourism, culture and the everyday: A theoretical note, *Tourism and Hospitality Research*, 3(2), 149–162.
- Santos, V., Ramos, P., Almeida, N., and Santos-Pavon, E. (2019)", Wine and wine tourism experience: a theoretical and conceptual review", *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, Vol. 11 No. 6, pp. 718-730.
- Santos, V., Ramos, P, Almeida, N. and Santos-Pavon. E. (2020)", Developing a Wine Experience Scale: A New Strategy to Measure Holistic Behaviour of Wine Tourists", *Sustainability*, Vol. 12 No. 19.  
<http://doi.org/10.3390/su12198055>
- Santos V., Ramos P., Sousa B., Valeri M. (2021), "Towards a Framework of the Global Wine Tourism System", *Journal of Organizational Change Management*, DOI 10.1108/JOCM-11-2020-0362
- Sterman, J. D. (2000). *Business Dynamics. System Thinking and Modeling for a Complex World*. Boston, US: McGraw Hill.

- Szolnoki, G., Tait, D., Nagel, M. and Fortunato, A. (2014), "Using social media in the wine business: an exploratory study from Germany", *International journal of wine business research*, Vol. 26, pp. 80–96.  
<https://doi.org/10.1108/IJWBR-09-2013-0031>
- Torres J., Barrera J., Kunc M., and Charters S. (2020), "The dynamics of wine tourism adoption in Chile", *Journal of Business Research*
- Torres, J. P., & Kunc, M. (2016), "Market Opportunity Recognition in the Chilean Wine industry: Traditional versus Relational Marketing approaches", *Journal of Wine Research*, 27, 19–33.
- Thanh, T. V., & Kirova, V. (2018), "Wine tourism experience: A netnography study", *Journal of Business Research*, 83, 30–37.
- Triši I., Šteti S., Privitera D., and Nedelcu A. (2019), "Wine Routes in Vojvodina Province, Northern Serbia: A Tool for Sustainable Tourism Development", *Sustainability*.
- Valeri, M. and Baggio, R. (2020), "Social network analysis: organizational implications in tourism management", *International Journal of Organizational Analysis*, <http://doi.org/10.1108/IJOA-12-2019-1971>
- Woldarsky V., & Geny – Denis L. (2019), "Development of a best practice manual in wine tourism in Portugal", *BIO Web of Conferences* 12, 03001 (2019), 41st World Congress of Vine and Wine  
<https://doi.org/10.1051/bioconf/20191203001>
- Wang, Y., & Pfister, R. E. (2008), "Residents' attitudes toward tourism and perceived personal benefits in a rural community", *Journal of Travel Research*, 47(1), 84–93.
- Xu S., Barbieri C., Anderson D., Leung Y.F. & Rozier-Rich S. (2016), "Residents' perceptions of wine tourism development", *Tourism Management*, 55, 276–286.
- Zamora, J., & Barril, M. E. (2007), "Turismo y vino: Un estudio formativo sobre la evolución de las rutas del vino en Chile", *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 16, 173–194.

## ❖ Διαδικτυακούς Τόπους

- Δρόμοι του Κρασιού της Βορείου Ελλάδος, <https://www.wineroads.gr/el/>, (πρόσβαση στις 5/10/2020).
- ΕΟΣ Καβάλας, <https://www.eoskavalas.gr/>, (πρόσβαση στις 13/09/20).
- Επιλογές (2019), «Σέρρες: Γιορτή Τρύγου και Κρασιού “Τα Πατητήρια” στην Πεντάπολη», <https://epiloges.tv/serres-giorti-trygou-kai-krasioy-ta-patitiria-stin-pentapoli/>, (πρόσβαση στις 25/10/2020).
- Η Διαδρομή (2020), «Ice Wine, το διάσημο καναδικό Κρασί του Πάγου», <http://www.i-diadromi.gr/2013/04/ice-wine.html>, (πρόσβαση στις 8/10/2020).
- Κτήμα Βιβλία Χώρα, «Επίσκεψη στο Κτήμα», <https://www.bibliachora.gr/episkepsi-ktima/>, (πρόσβαση στις 29/10/2020).
- Κτήμα Βιβλία Χώρα, «Το Οινοποιείο», <https://www.bibliachora.gr/oinopoieio/>, (πρόσβαση στις 29/10/2020).
- Κτήμα Βιβλία Χώρα «Αμπελώνας», <https://www.bibliachora.gr/ampelwnas/>, (πρόσβαση στις 29/10/2020).
- Βικιπαίδεια (2020), «Καβάλα», <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9A%CE%B1%CE%B2%CE%AC%CE%BB%CE%B1>, (πρόσβαση στις 14/10/2020).
- Βικιπαίδεια (2020), «Μονή Παναγίας Εικοσιφοινίσσης», [https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%BF%CE%BD%CE%AE\\_%CE%A0%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%B3%CE%AF%CE%B1%CF%82\\_%CE%95%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CF%83%CE%B9%CF%86%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CE%AF%CF%83%CF%83%CE%B7%CF%82](https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%BF%CE%BD%CE%AE_%CE%A0%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%B3%CE%AF%CE%B1%CF%82_%CE%95%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CF%83%CE%B9%CF%86%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CE%AF%CF%83%CF%83%CE%B7%CF%82), (πρόσβαση στις 10/10/2020).
- Ε.Σ.ΠΕ.ΑΜ/Θ (2020), «Τιμώντας την 107η Επέτειο Απελευθέρωσης της Καβάλας (1913-2020)», <https://espeamth.gr/%CE%B5%CF%83%CF%80%CE%B5%CE%B1%CE%BC-%CE%B8-%CF%84%CE%B9%CE%BC%CF%8E%CE%BD%CF%84%CE%B1%CF%82-%CF%84%CE%B7%CE%BD-107%CE%B7-%CE%B5%CF%80%CE%AD%CF%84%CE%B5%CE%B9%CE%BF-%CE%B1%CF%80%CE%B5%CE%BB%CE%B5/>, (πρόσβαση στις 12/09/2020).

- Καβάλα η Γαλάζια Πόλη (2020α), «Θρησκευτικοί Τόποι», <https://www.visitkavala.gr/eksereunise/thriskeutikoi-xoroi/>, (πρόσβαση στις 10/10/2020).
- Καβάλα η Γαλάζια Πόλη (2020β), «Διαδρομές στη Φύση», <https://www.visitkavala.gr/apolause/diadromes-sti-fisi/>, (πρόσβαση στις 10/10/2020).
- Καβάλα η Γαλάζια Πόλη (2020γ), «Οινοποιεία», <https://www.visitkavala.gr/sightseeing/oinotourismos/>, (πρόσβαση στις 10/10/2020).
- Καβάλα η Γαλάζια Πόλη (2020δ), «Αρχαιολογικοί Χώροι», <https://www.visitkavala.gr/sightseeing/arxaiologikos-xoros-filippon/>, (πρόσβαση στις 10/10/2020).
- Καβάλα η Γαλάζια Πόλη (2020ε), «Μουσεία», <https://www.visitkavala.gr/apolause/mouseia/>, (πρόσβαση στις 10/10/2020).
- Καβάλα η Γαλάζια Πόλη (2020ζ), «Παραλίες», <https://www.visitkavala.gr/apolause/paralies/>, (πρόσβαση στις 10/10/2020).
- Μοναστήρια της Ελλάδος, «Χάρτης Μοναστηριών», <https://www.monastiria.gr/%ce%bb%ce%af%cf%83%cf%84%ce%b1-%ce%bc%ce%bf%ce%bd%ce%b1%cf%83%cf%84%ce%b7%cf%81%ce%b9%cf%8e%ce%bd/>, (πρόσβαση στις 10/10/2020).
- Οινοποιεί Βορείου Ελλάδος, <https://www.winemakersofnorthgreece.gr/el/%CE%B7-%CE%B5%CF%84%CE%B1%CE%B9%CF%81%CE%B5%CE%B9%CE%B1%CF%84%CE%B1%CF%85%CF%84%CF%8C%CF%84%CE%B7%CF%84%CE%B1>, (πρόσβασης στις 29/10/2020).
- Όμορφα Ταξίδια (2017), «Γιορτή Κρασιού στο Ελατοχώρι Πιερίας! Οίνος ευφραίνει καρδίαν και “παντρεύεται” με τον τουρισμό!», <https://omorfataxidia.gr/travel/giorti-krasiou-sto-elatochori-pierias-inos-effreni-kardian-ke-pantrevete-ton-tourismo-dite-alboum/>, (πρόσβαση στις 26/10/2020).
- ΣΧΟ. Καβάλας, <https://el-gr.facebook.com/sxokavalas/>, (πρόσβαση στις 13/09/2020).
- Τι Λες Τώρα;, «Η θαυματουργή εικόνα του Χριστού που χτυπιέται μόνη της στην Καβάλα», <https://www.tilestwra.com/thavmatourgh-eikona-tou-christou-rou-chtypiete-moni-tis-stin-kavala/>, (πρόσβαση στις 12/09/2020).
- Χάρτης των Γεύσεων, «Χάρτης των Γεύσεων», <https://mapoffflavours.gr/>, (πρόσβαση στις 29/10/2020).

- Dramania (2016), «Σπάνιο Βυζαντινό κειμήλιο επιστρέφει στην Εικοσιφοίνισσα. Η παράδοση θα γίνει σε ειδική τελετή στη Δράμα», <https://dramania.gr/topikes/item/27228-spanio-vyzantino-keimilio-epistrefei-stin-eikosifoinissa-tha-paradothei-se-aidiki-teleti-sti-drama>, (πρόσβαση 12/09/2020).
- Esquire (2019), «Χιλή: Ο επόμενος παράδεισος στον κόσμο του κρασιού», <https://esquire.com.gr/poto/pota/7272/xili-o-epomenos-paradeisos-ston-kosmo-tou-krasiou>, (πρόσβαση στις 6/10/2020).
- FNL (2019), «Σερβία: Tamjanika ή Prokurac», <https://www.fnl-guide.com/gr/el/wine-topics/themata-13022019/>, (πρόσβαση στις 8/10/2020).
- INSETE (2020), «Στατιστικά Στοιχεία Εισερχόμενου Τουρισμού», <https://insete.gr/statistika-eiserxomenou-tourismou/>, (πρόσβαση στις 20/10/2020).
- Greek Gastronomy, «Δραμοινογνωσία», <https://www.greekgastronomyguide.gr/item/dramoinognosia-drama/>, (πρόσβαση στις 24/10/2020).
- IT'S Possible (2018), «Η Ελληνίδα που ζει στη Νέα Ζηλανδία και έχει φτιάξει μια Instagram κοινότητα για τους λάτρεις του κρασιού», <https://www.itspossible.gr/%CE%B7-%CE%B5%CE%BB%CE%BB%CE%B7%CE%BD%CE%AF%CE%B4%CE%B1-%CF%80%CE%BF%CF%85-%CE%B6%CE%B5%CE%B9-%CF%83%CF%84%CE%B7-%CE%BD%CE%AD%CE%B1-%CE%B6%CE%B7%CE%BB%CE%B1%CE%BD%CE%B4%CE%AF%CE%B1-%CE%BA%CE%B1%CE%B9/>, (πρόσβαση στις 6/10/2020).
- Kavala Airport, <https://www.kva-airport.gr/el/kva/air-traffic-statistics>, (πρόσβαση στις 17/09/2020).
- Wondergreece (2013), «Ν. Καβάλας / Πολιτισμός / Μουσεία», [http://www.wondergreece.gr/v1/el/Perioxes/N\\_Kabalas/Politismos/Moyseia](http://www.wondergreece.gr/v1/el/Perioxes/N_Kabalas/Politismos/Moyseia), (πρόσβαση στις 11/10/2020).
- Wine in Moderation, «Ιστορία και Παράδοση» <https://www.wineinmoderation.eu/el/culture/history>, (πρόσβαση στις 2/10/2020).
- Wine News, «ΗΠΑ: επιβραδύνεται η κατανάλωση οίνου, ανεβαίνουν τα premium κρασιά», <https://www.winenews.gr/ipa-epivradinete-i-katanolosi-inou-anevenoun-ta-premium-krasia/>, (πρόσβασης στις 6/10/2020).



- Voria.gr (2019), «Imathia Brunch – Wine Edition στη Νάουσα Πόλη του Οίνου 2019», <https://www.voria.gr/article/imathia-brunch-wine-edition-sti-naousa-poli-tou-inou-2019>, (πρόσβαση στις 1/02/2021).
- San Francisco Wine School, “World Wine Tourism”, <https://sanfranciscowineschool.com/products/intro-to-world-wines>, [accessed 15/02/2020].
- TyposThes (2019), «Κουρήτος 2019: Διήμερη γιορτή κρασιού στο Ροδολίβος Σερρών», [https://www.typosthes.gr/politismos/195445\\_koyritos-2019-diimeri-giorti-krasiou-sto-rodolibos-serron](https://www.typosthes.gr/politismos/195445_koyritos-2019-diimeri-giorti-krasiou-sto-rodolibos-serron), (πρόσβαση στις 26/10/2020).
- The Drinks Business (2020), “Global wine production in 2020 up 1% on 2019”, <https://www.thedrinksbusiness.com/2020/10/global-wine-production-in-2020-up-1-on-2019/>, [accessed 15/02/2021].
- The Bridges Studio, «Πράσινο Κρασί», <https://thebridgestudio.ru/el/zelenoe-vino-nazvanie-chtotakoe-zelenoe-vino-i-kak-ego-podavat-k.html>, (πρόσβαση στις 7/10/2020).
- topoGuide.gr, «Πεζοπορία στο Παγγαίο», [http://www.topoguide.gr/mountains/macedonia/hiking\\_on\\_pageon.php](http://www.topoguide.gr/mountains/macedonia/hiking_on_pageon.php), (πρόσβαση στις 13/09/2020).
- Zararis Wines (2010), «Γιορτή Κρασιού», <http://www.zarariswines.gr/festival.html>, (πρόσβαση στις 29/10/2020).
- Ibisworld (2020), <https://www.ibisworld.com/industry-trends/>, (πρόσβαση στις 10/02/2021).
- Statista (2020), <https://www.statista.com/study/69166/statista-trendcompass/>, (πρόσβαση στις 10/02/2021).
- Reporthinker (2020), <https://www.reportlinker.com/insight/>, (πρόσβαση στις 12/02/2021).
- UNWTO (2020), <https://www.unwto.org/news/covid-19-international-tourist-numbers-could-fall-60-80-in-2020>, (πρόσβαση στις 12/02/2021).

# Παράρτημα

## ❖ Ερωτηματολόγιο



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ

ΔΠΜΣ « ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ &  
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ»

ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ: ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΥ ΘΕΟΠΙΣΤΗ

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ: ΠΟΥΛΑΚΗ ΠΑΝΩΡΑΙΑ

«Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ Ν. ΚΑΒΑΛΑΣ ΣΕ ΣΥΝΔΥΑΣΜΟ ΜΕ ΤΟΝ  
ΟΙΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ»

*Το παρόν ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε για την εκπόνηση της μεταπτυχιακής διπλωματικής μου εργασίας. Σας διαβεβαιώνουμε πως οι απαντήσεις σας θα είναι ανώνυμες και τα στοιχεία που θα συλλεχθούν θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά και μόνο για τους ερευνητικούς σκοπούς.*

### 1. Δημογραφικά Στοιχεία

#### 1.1. Φύλο

- Άνδρας     Γυναίκα

#### 1.2. Ηλικία

- 18 – 27     28 – 37     38 – 47     48 – 57     58 – 67     >68

#### 1.3. Οικογενειακή κατάσταση

- Άγαμος/η     Έγγαμος/η     Διεζευγμένος/η     Χήρος/α

#### 1.4. Τόπος μόνιμης κατοικίας

.....

#### 1.5. Επίπεδο μόρφωσης

- Λύκειο     ΑΕΙ/ΤΕΙ     Μεταπτυχιακό     Διδακτορικό

### 1.6. Επάγγελμα / Φορέας

- Ιδιωτικός Υπάλληλος     Δημόσιος Υπάλληλος     Επιχειρηματίας

Άλλο:

## 2. Η Υφιστάμενη Κατάσταση του Νομού Καβάλας

### 2.1. Πόσο επαρκής είναι η προώθηση προβολής του νομού;

Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ

### 2.2. Οι δράσεις από τους φορείς (Περιφέρεια / Δήμο/ Οινοποιεία / Ταξιδιωτικοί πράκτορες) είναι αρκετές για την τουριστική ανάπτυξη;

Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ

### 2.3. Ο Ν. Καβάλας φημίζεται για τον οινικό τουρισμό;

Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ

### 2.4. Η γεωγραφική θέση πιστεύετε πως παίζει σημαντικό ρόλο έλξης των τουριστών;

Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ

### 2.5. Πιστεύετε πως το οινοποιείο Βιβλία Χώρα προωθεί σε σημαντικό βαθμό την τουριστική ανάπτυξη του νομού;

Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ

### 3. Ερωτήματα που σχετίζονται με το κρασί

3.1. Πόσο ενημερωμένοι είστε για το κρασί;

Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ

3.2. Πόσο συχνά καταναλώνετε κρασί;

1-2 φορές την  
εβδομάδα

3-4 φορές την εβδομάδα	
1-2 φορές τον μήνα	
Σπάνια	
Ποτέ	

3.3. Τι χρώμα κρασιού προτιμάτε;

- Λευκό       Ροζέ       Κόκκινο

3.4. Τι ξηρότητα προτιμάτε να έχει το κρασί;

- Ξηρό       Ημίξηρο       Ημίγλυκο       Γλυκό

### 4. Κριτήρια που επηρεάζουν την τουριστική ανάπτυξη

4.1. Πιστεύετε πως ο Ν. Καβάλας υστερεί στους παρακάτω παράγοντες;

Ερώτηση	Όχι	Ίσως	Ναι
Υποδομές			
Εξοπλισμός			
Προβολή			
Εποχικότητα			
Πρώθηση τουριστικού προϊόντος			

4.2. Ο Νομός Καβάλας θεωρείτε πως είναι ακριβός προορισμός;

Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ

## 5. Μέτρα Πολιτικής για την Ανάπτυξη του Οινικού Τουρισμού

5.1. Πιστεύετε πως ο συνδυασμός του οινικού τουρισμού με άλλες εναλλακτικές μορφές θα επιφέρει την ανάπτυξη αυτού του τομέα;

Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ

5.2. Μπορεί να συνδυαστεί με τις παρακάτω μορφές τουρισμού;

Μορφές	Όχι	Ίσως	Ναι
Γαστρονομικός τουρισμός			
Ορειβατικός τουρισμός			
Αγροτουρισμός			
Γαστρονομικός τουρισμός			
Εκπαιδευτικός τουρισμός			

5.3. Ποιο είναι το καλύτερο μέσο προώθησης κατά τη γνώμη σας για την προβολή του τουριστικού προϊόντος; (Βαθμολογήστε από το 1 έως το 5, όπου 1 είναι το ιδανικότερο μέσο προβολής).

- Διαδίκτυο / Internet
- Εφημερίδα / Περιοδικό
- Τηλεόραση
- Ραδιόφωνο
- Φυλλάδια

*Ευχαριστώ πολύ για τον χρόνο σας!*

## ❖ Ερωτήσεις για τη συνέντευξη

### ➤ Ερωτήσεις για το οινοποιείο

1. Έτος ίδρυσης
2. Έκταση οινοποιείου
3. Έκταση αμπελώνων
4. Προσωπικό
5. Ετήσια λίτρα παραγωγής
6. Ετήσια λίτρα εξαγωγής
7. Χώρος δραστηριοποίησης εσωτερικό & εξωτερικό
8. Τι είδους κρασιά παράγονται – ονομασίες – χρώμα - ξηρότητα
9. Συμμετοχή σε εκθέσεις / βραβεία

### ➤ Ερωτήσεις που αφορούν τον τουρισμό

1. Πόσοι τουρίστες επισκέπτονται περίπου το χρόνο το οινοποιείο σας;
2. Ποια είναι η αναλογία των τουριστών που σας επισκέπτονται ανάμεσα σε έλληνες και ξένους;
3. Ποιους μήνες σας επισκέπτονται περισσότερο οι τουρίστες;
4. Πως αντιμετωπίζεται τους τουρίστες επισκέπτες και πως τους ντόπιους; (οι ντόπιοι έχουν άλλο θάρρος δραστηριοποίησης στο χώρο)
5. Ποιο είναι το πρόγραμμα σας για τους επισκέπτες σας;
6. Οι επισκέπτες σας έρχονται περισσότερο οργανωμένα μαζικά ή μεμονωμένα;
7. Τι είδους επισκέπτες είναι; (σχολεία, τουρίστες, ντόπιοι)
8. Ποιες ηλικιακές ομάδες σας επισκέπτονται;
9. Αγοράζουν το κρασί σας;
10. Ρωτάνε για να μάθουν την ιστορία σας, τον τρόπο με το οποίο γίνεται τα κρασιά και γενικά ερωτήσεις που βασίζονται στην εικόνα σας;
11. Ποιοι είναι οι λόγοι για τους οποίους δραστηριοποιήστε με το κρασί;
12. Ποιοι είναι οι λόγοι για τους οποίους αρχίσατε να ασχολείστε με τον οικό τουρισμό;
13. Μπορείτε να μας αναφέρετε κάποιες μεθόδους που χρησιμοποιείτε για να προβάλλετε και να προωθήσετε το κρασί σας στο κοινό;
14. Η επιχείρησή σας έπειτα από τη διασύνδεση σας με την ιστοσελίδα οι δρόμοι του κρασιού, βοηθήθηκε; Αν ναι, πως και ποια τα οφέλη;
15. Έχετε μελλοντικές σκέψεις για την αναβάθμιση της ποιότητας του κρασιού σας;

## ❖ **Μετάλλια – Βραβεία των Κρασιών**

### ➤ **ΚΤΗΜΑ ΒΙΒΛΙΑ ΧΩΡΑ ΛΕΥΚΟΣ**

#### **2001**

\*Χρυσό μετάλλιο – «Les citadelles du vin», Bordeaux 2002

\*Αργυρό μετάλλιο – «Mundus vini», Meininger Verlag Neustadt 2002

\*Έπαινος - «Sélection mondiales du vin», Καναδάς 2002

\*Έπαινος – «Intern. Wine Challenge», Λονδίνο 2002

#### **2002**

\*Αργυρό μετάλλιο – «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη

#### **2003**

\*Έπαινος - «Vinitaly», Βερόνα 2003

\*Έπαινος – «Intern. Wine & Spirit Competition», Λονδίνο 2003

#### **2003**

\*Χρυσό μετάλλιο – «Vinalies international», Παρίσι 2004

\*Χρυσό μετάλλιο – «Challenge int. du vin», Blaye Bourg Γαλλία 2004

\*Χρυσό μετάλλιο – «ALLES ÜBER WEIN» 2004

\*1<sup>η</sup> θέση - «2<sup>η</sup> Γευστική Δοκιμή των Κρασιών της ΟΙΝΟΤΗΚΙ», Wiesbaden 2004

\*Αργυρό μετάλλιο – «Mundus vini», Meininger Verlag, Neustadt 2004

\*Αργυρό μετάλλιο - «Decanter» 2004

\*Χάλκινο μετάλλιο – «International Wine Challenge», Βρυξέλλες 2004

\*Έπαινος – «Japan Wine Challenge», Τόκιο Ιαπωνία 2004

\*Έπαινος - «International Wine & Spirit Competition», Λονδίνο 2004

\*Έπαινος – «Vinitaly», Βερόνα 2004

#### **2004**

\*International Trophy – «Decanter» 2005

- \*Χρυσό μετάλλιο – «Challenge International du vin», Blaye Bourg Γαλλία 2005
- \*1<sup>η</sup> θέση (3 αστέρια)-«Prowein 2005», Ντίσελντορφ 2005
- \*Αργυρό μετάλλιο – «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2005
- \*Αργυρό μετάλλιο - «Vinalies Internationales», Παρίσι 2005
- \*Αργυρό μετάλλιο – «Starwine, International Wine Competition», Φιλαδέλφεια ΗΠΑ 2005
- \*Αργυρό μετάλλιο - «Mundus vini», Neustadt 2005
- \*Χάλκινο μετάλλιο – «International Wine and Spirit Competition», Λονδίνο 2005
- \*Trophée Prestige - «Les Citadelles du vin», Blaye Bourg Γαλλία 2005

## **2005**

- \*Χρυσό μετάλλιο – «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2006
- \*Χρυσό μετάλλιο – «Concours Mondial de Bruxelles», Βρυξέλλες 2006
- \*Αργυρό μετάλλιο – «Decanter» 2006
- \*Αργυρό μετάλλιο – « Mundus vini» 2006
- \*2<sup>η</sup> θέση – «4<sup>η</sup> Γευστική Δοκιμή των κρασιών της Oinothiki»- Wiesbaden 2006
- \*Χάλκινο μετάλλιο – «International Wine & Spirit Competition», Λονδίνο 2006
- \*Χάλκινο μετάλλιο – «International Wine Challenge», Λονδίνο 2006

## **2006**

- \*Χρυσό μετάλλιο – «Mundus Vini», Neustadt 2007
- \*Αργυρό μετάλλιο – «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2007
- \*Αργυρό μετάλλιο – «Concours Mondial Bruxelles», Βρυξέλλες 2007
- \*2<sup>η</sup> θέση (2 αστέρια)-«Prowein 2007», Ντίσελντορφ 2007



\*Χάλκινο μετάλλιο-«International Wine Challenge», Λονδίνο 2007

\*Έπαινος – «Vinitaly», Βερόνα 2007

## **2007**

\*Χρυσό μετάλλιο – «Berliner Wein Trophy 2008», Berlin 2008

\*Χρυσό μετάλλιο – «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2008

\*Ειδικό μετάλλιο στο λευκό οίνο με την υψηλότερη βαθμολογία που προέρχεται από αμπελώνες βιολογικής καλλιέργειας - «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2008

\*Trophée Prestige - «Les Citadelles du vin», Blaye Bourg Γαλλία 2008

\*Αργυρό μετάλλιο – «Mundus Vini», Neustadt 2008

\*Αργυρό μετάλλιο - «Concours Mondial de Bruxelles», Βρυξέλλες 2008

\*Αργυρό μετάλλιο – «Decanter» 2008

\*Χάλκινο μετάλλιο-«International Wine Challenge», Λονδίνο 2008

\*Χάλκινο μετάλλιο-«International Wine & Spirit Competition», Λονδίνο 2008

\*Έπαινος – «Vinitaly», Βερόνα 2008

\*2 αστέρια - «Selection», Mainz-Germany 2008

## **2008**

\*Χρυσό μετάλλιο – «Challenge International du vin», Blaye Bourg Γαλλία 2009

\*Χάλκινο μετάλλιο-«International Wine Challenge», Λονδίνο 2009

\*Χάλκινο μετάλλιο – «Decanter» 2009

## **2009**

\*Μεγάλο Χρυσό μετάλλιο – «Concours Mondial Bruxelles», Βρυξέλλες 2010

\*Trophée Excellence – «Les Citadelles du vin», Blaye Bourg Γαλλία 2010

## **2010**

\*Αργυρό μετάλλιο – «Decanter» 2011

## **2011**

\*Χρυσό μετάλλιο – «Mundus vini», Neustadt 2012

\*Αργυρό μετάλλιο – «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2012

\*Χάλκινο μετάλλιο – «The Balkans International Wine Competition», Σόφια 2012

\*3<sup>η</sup> θέση (1 αστέρι)-«Prowein 2012», Neustadt 2012

## **2012**

\*Χρυσό μετάλλιο – «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2013

\*Αργυρό μετάλλιο – «Decanter» 2013

\*Αργυρό μετάλλιο – «Mundus vini», Neustadt 2013

## **2013**

\*Χρυσό μετάλλιο – «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2014

\*Ειδικό μετάλλιο στο λευκό οίνο με την υψηλότερη βαθμολογία που παράγεται από αμπελώνες βιολογικής καλλιέργειας - «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2014

\*Ειδικό μετάλλιο στο λευκό οίνο από συνδυασμό ελληνικών και διεθνών ποικιλιών με την υψηλότερη βαθμολογία - «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2014

\*Χρυσό μετάλλιο – «International Wine Contest», Βουκουρέστι 2014

\*Αργυρό μετάλλιο – «Berliner Wein Trophy» 2014

## **2014**

\*Αργυρό μετάλλιο – «Mundus vini», Neustadt 2015

\*Αργυρό μετάλλιο – «Decanter» 2015

## **2015**

\*Χρυσό μετάλλιο – «Concours Mondial Bruxelles», Βρυξέλλες 2016

\*Χρυσό μετάλλιο – «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2016

\*Αργυρό μετάλλιο – «Vinalies Internationales», Παρίσι 2016

\*Αργυρό μετάλλιο – «Decanter» 2016

## **2016**

\*Χρυσό μετάλλιο – «Berliner Wein Trophy» 2017

\*Αργυρό μετάλλιο– «Mundus Vini», Neustadt 2017

\*Αργυρό μετάλλιο – «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2017

## **2017**

\*Χρυσό μετάλλιο – «Concours Mondial Bruxelles», Βρυξέλλες 2018

\*Χρυσό μετάλλιο – «Berliner Wein Trophy» 2018

\*Χρυσό μετάλλιο «Mundus vini», Neustadt 2018

\*Χρυσό μετάλλιο– «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2018

\*Έπαινος – «Decanter» 2018

## **2018**

\*Χρυσό μετάλλιο – «Concours Mondial de Bruxelles», Βρυξέλλες 2019

\*Αργυρό μετάλλιο – «Decanter» 2019

\*Χάλκινο μετάλλιο – «The Balkans International Wine Competition», Σόφια 2019

## **2019**

\*Αργυρό μετάλλιο – «Concours Mondial de Bruxelles», Βρυξέλλες 2020

### ➤ **ΚΤΗΜΑ ΒΙΒΛΙΑ ΧΩΡΑ ΡΟΖΕ**

## **2001**

\*Χρυσό μετάλλιο – «Challenge international du vin», Bordeaux 2002

## **2002**

\*Χρυσό μετάλλιο - «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2003

\*Χρυσό μετάλλιο – «Vinalies Internationales», Παρίσι 2003

\*Χρυσό μετάλλιο - «Vinitaly», Βερόνα 2003

\*Χάλκινο μετάλλιο - «Challenge int. du vin», Blaye Bourg Γαλλία 2003

\*Βραβείο Prestige – «Les Citadelles du vin», Bordeaux Γαλλία 2003

### **2003**

\*Χρυσό μετάλλιο – «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2004

\*Αργυρό μετάλλιο – «Challenge int. Du vin», Blaye-Bourg Γαλλία 2004

\*Χάλκινο μετάλλιο - «International Wine & Spirit Competition», Λονδίνο 2004

\*Χάλκινο μετάλλιο – «Decanter» 2004

\*Έπαινος – «Mundus vini», Meininger Verlag, Neustadt 2004

### **2004**

\*Αργυρό μετάλλιο - «Vinalies Internationales», Παρίσι 2005

\*Αργυρό μετάλλιο (Best in Class) - «International Wine & Spirit Competition», Λονδίνο 2005

\*Χάλκινο μετάλλιο – «Decanter» 2005

\*Έπαινος – «Vinitaly», Βερόνα 2005

### **2005**

\*Αργυρό μετάλλιο – «Challenge International du vin», Blaye-Bourg Γαλλία 2006

\*Αργυρό μετάλλιο – «Le Mondial du Rose», Cannes 2006

\*Αργυρό μετάλλιο (Best in Class) - «International Wine & Spirit Competition», Λονδίνο 2006

### **2006**

\*Χάλκινο μετάλλιο – «Challenge International du vin», Blaye Bourg Γαλλία 2007

\*Trophée Prestige – « Les Citadelles du vin», Blaye Bourg Γαλλία 2007

\*Έπαινος – «Mundus vini», Neustadt 2007

\*Έπαινος-«International Wine Challenge», Λονδίνο 2007

**2007**

\*3 αστέρια - «Selection», Mainz-Germany 2008

\*Χάλκινο μετάλλιο - «International Wine Challenge», Λονδίνο 2008

**2008**

\*Αργυρό μετάλλιο – «Decanter» 2009

\*Χάλκινο μετάλλιο - «International Wine & Spirit Competition», Λονδίνο 2009

**2009**

\*Trophée Excellence – «Les Citadelles du vin», Blaye Bourg Γαλλία 2010

\*Αργυρό μετάλλιο – «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2010

\*Χάλκινο μετάλλιο – «International Wine & Spirit Competition», Λονδίνο 2010

\*Χάλκινο μετάλλιο – «Decanter» 2010

\*Έπαινος - «International Wine Challenge-AWC Vienna», Βιέννη 2010

**2010**

\*Χάλκινο μετάλλιο – «Decanter» 2011

**2012**

\*Χρυσό μετάλλιο – «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2013

**2013**

\*Αργυρό μετάλλιο – «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2014

\*Αργυρό μετάλλιο – «Mundus vini», Neustadt 2014

\*Αργυρό μετάλλιο - «Les Citadelles Cu Vin», Bordeaux Γαλλία 2014

**2014**

\*Regional Trophy – «Decanter» 2015

\*Αργυρό μετάλλιο – «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2015

## **2015**

\*Χρυσό μετάλλιο – «Citadelles du vin», Blaye Bourg Γαλλία 2016

\*Αργυρό μετάλλιο – «Concours Mondial Bruxelles», Βρυξέλλες 2016

\*Αργυρό μετάλλιο – «Vinalies Internationales», Παρίσι 2016

\*Αργυρό μετάλλιο – «Challenge int. du vin», Blaye Bourg Γαλλία 2016

\*Χάλκινο μετάλλιο – «Decanter» 2016

## **2016**

\*Χρυσό μετάλλιο – «Challenge int. du vin», Blaye Bourg Γαλλία 2017

\*Χρυσό μετάλλιο– «Citadelles du vin», Blaye Bourg Γαλλία 2017

\*Αργυρό μετάλλιο - «Concours Mondial de Bruxelles», Βρυξέλλες 2017

\*Αργυρό μετάλλιο – «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2017

## **2017**

\*Χρυσό μετάλλιο – «Berliner Wein Trophy» 2018

\*Αργυρό μετάλλιο – «Vinalies», Παρίσι 2018

\*Αργυρό μετάλλιο – «Challenge International du vin», Blaye Bourg Γαλλία 2018

\*Χάλκινο μετάλλιο – «Decanter» 2018

\*Χάλκινο μετάλλιο– «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2018

## **2018**

\*Χρυσό μετάλλιο – «Les Citadelles du vin», Blaye Bourg Γαλλία 2019

\*Χρυσό μετάλλιο – «Concours Mondial de Bruxelles», Βρυξέλλες 2019

\*Αργυρό μετάλλιο - «Vinalies Internationales», Παρίσι 2019

\*Αργυρό μετάλλιο – «The Balkans International Wine Competition», Σόφια 2019

\*Χάλκινο μετάλλιο– «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2019

\*Έπαινος – «Decanter» 2019

## **2019**

\*Χρυσό μετάλλιο – «Les Citadelles du vin», Blaye Bourg Γαλλία 2020

\*Χρυσό μετάλλιο «Mundus vini», Neustadt 2020

\*Αργυρό μετάλλιο - «Challenge International Du Vin», Blaye Bourg Γαλλία 2020

\*Αργυρό μετάλλιο– «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2020

### **➤ ΚΤΗΜΑ ΒΙΒΛΙΑ ΧΩΡΑ ΕΡΥΘΡΟΣ**

## **2001**

\*Χρυσό μετάλλιο – «Vinagora», Βουδαπέστη 2002

\*Αργυρό μετάλλιο – «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2003

\*Αργυρό μετάλλιο – «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2004

\*Αργυρό μετάλλιο – «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2005

\*Έπαινος - «Mundus vini», Meininger Verlag, Neustadt 2003

\*Έπαινος - «International Wine & Spirit Competition», Λονδίνο 2003

## **2002**

\*Αργυρό μετάλλιο - «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2004

\*Αργυρό μετάλλιο – «Sélection mondiale du vin», Montreal Καναδάς 2004

\*Χάλκινο μετάλλιο – «International Wine & Spirit Competition», Λονδίνο 2004

\*Χάλκινο μετάλλιο – «Decanter» 2004

\*Έπαινος – «Mundus vini», Meininger Verlag, Neustadt 2004

### **2003**

\*Χρυσό μετάλλιο – «Emozioni dal Mondo», S.Paolo d'Argon Ιταλία 2005

\*Αργυρό μετάλλιο – «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2005

\*Αργυρό μετάλλιο (Besti in Class) – «International Wine & Spirit Competition», Λονδίνο 2005

\*Αργυρό μετάλλιο - «Mundus vini», Neustadt 2005

\*Αργυρό μετάλλιο - «Vinalies Internationales», Παρίσι 2006

\*Αργυρό μετάλλιο – «Challenge int. du vin», Blaye Bourg Γαλλία 2006

\*Αργυρό μετάλλιο – «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2007

\*2<sup>η</sup> θέση - «3<sup>η</sup> Γευστική Δοκιμή των Κρασιών της ΟΙΝΟΤΗΚΙ», Wiesbaden 2005

\*Χάλκινο μετάλλιο – «Starwine, International Wine Competition», Φιλαδέλφεια Η.Π.Α. 2005

\*Έπαινος – «Decanter» 2005

### **2004**

\*Αργυρό μετάλλιο – «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2006

\*Αργυρό μετάλλιο – «Concours Mondial du Bruxelles», Βρυξέλλες 2006

\*Αργυρό μετάλλιο – «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2007

\*Αργυρό μετάλλιο – «Concours Mondial Bruxelles», Βρυξέλλες 2007

\*2<sup>η</sup> θέση (2 αστέρια)-«Prowein 2007», Ντίσελντορφ 2007

\*Χάλκινο μετάλλιο – «Les Citadelles Du Vin», Blaye Bourg Γαλλία 2006

\*Χάλκινο μετάλλιο – «International Wine & Spirit Competition», Λονδίνο 2006



\*Χάλκινο μετάλλιο – «Challenge International du vin», Blaye Bourg Γαλλία 2007

\*Έπαινος – «Vinitaly», Βερόνα 2007

## **2005**

\*Χρυσό μετάλλιο - «Vinalies Internationales», Παρίσι 2008

\*Χρυσό μετάλλιο - «Concours Mondial de Bruxelles», Βρυξέλλες 2008

\*Αργυρό μετάλλιο (Best in Class)-«International Wine & Spirit Competition», Λονδίνο 2008

\*Αργυρό μετάλλιο – «Mundus Vini», Neustadt 2007

\*Αργυρό μετάλλιο – «Berliner Wein Trophy 2008», Berlin 2008

\*Αργυρό μετάλλιο – «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2009

\*Trophée Prestige – « Les Citadelles du vin », Blaye Bourg Γαλλία 2007

\*Χάλκινο μετάλλιο-«International Wine Challenge», Λονδίνο 2008

\*Έπαινος – «Decanter» 2008

## **2006**

\*Έπαινος – «Vinitaly», Βερόνα 2008

## **2007**

\*Χρυσό μετάλλιο - «Mundus Vini», Neustadt 2009

\*Αργυρό μετάλλιο – «Decanter» 2009

\*Χάλκινο μετάλλιο -«International Wine & Spirit Competition», Λονδίνο 2009

\*Excellent – «Wine-Plus.de», The Internet wine network 2010

## **2008**

\*Χρυσό μετάλλιο - «International Wine Challenge-AWC Vienna», Βιέννη 2010

\*Χρυσό μετάλλιο – «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2012

\*Αργυρό μετάλλιο – «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2010

\*Αργυρό μετάλλιο - «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2011

\*Αργυρό μετάλλιο – «Decanter» 2010

\*Χάλκινο μετάλλιο – «International Wine & Spirit Competition», Λονδίνο 2010

\*Έπαινος – «Vinitaly», Βερόνα 2010

\*Έπαινος – «Decanter» 2011

## **2009**

\*Χρυσό μετάλλιο – «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2012

\* Χάλκινο μετάλλιο - «The Balkans International Wine Competition», Σόφια 2012

## **2010**

\*Χρυσό μετάλλιο – Περιοδικό Savoir Vivre 2013

\*Αργυρό μετάλλιο – «Mundus vini», Neustadt 2013

## **2011**

\*Χρυσό μετάλλιο - «Les Citadelles Du Vin», Bordeaux Γαλλία 2014

## **2012**

\*Χρυσό μετάλλιο - « Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2015

\*Αργυρό μετάλλιο - «Vinalies», Παρίσι 2015

\*Αργυρό μετάλλιο – «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2016

\*Αργυρό μετάλλιο – «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2017

\*Αργυρό μετάλλιο – «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2018

## **2013**

\*Χρυσό μετάλλιο – «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2016

\*Αργυρό μετάλλιο – «Decanter» 2015

\*Αργυρό μετάλλιο – «Decanter» 2016

## **2015**

\*Αργυρό μετάλλιο - «Concours Mondial de Bruxelles», Βρυξέλλες 2017

## **2016**

\*Αργυρό μετάλλιο - «Vinalies», Παρίσι 2018

\*Χάλκινο μετάλλιο – «Decanter» 2018

\*Αργυρό μετάλλιο -«Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2018

## **2017**

\*Χρυσό μετάλλιο– «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2020

\*Αργυρό μετάλλιο - «Vinalies Internationales», Παρίσι 2019

\*Αργυρό μετάλλιο – «Decanter» 2019

\*Αργυρό μετάλλιο – «The Balkans International Wine Competition», Σόφια 2019

\*Χάλκινο μετάλλιο– «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2019

## **2018**

\*Χάλκινο μετάλλιο– «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2020

### ➤ **ΚΤΗΜΑ ΒΙΒΛΙΑ ΧΩΡΑ CHARDONNAY**

## **2001**

\*Αργυρό μετάλλιο - «Vinagora», Βουδαπέστη 2002

\*Αργυρό μετάλλιο – «Chardonnay du Monde», Chaintre 2003

\*Χάλκινο μετάλλιο – «Challenge intern. Du vin», Bordeaux 2003

\*Έπαινος – «International Wine & Spirit Competition», Λονδίνο 2003

**2002**

\*Χρυσό μετάλλιο - «Chardonnay du Monde», Chaintre 2004

\*Αργυρό μετάλλιο – «Concours Mondial des Bruxelles», Βρυξέλλες 2004

\*Έπαινος - «Mundus vini», Meininger Verlag, Neustadt 2003

\*Έπαινος – «International Wine Challenge», Λονδίνο 2004

**2003**

\*Χρυσό μετάλλιο - «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2004

\*Αργυρό μετάλλιο – «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2005

\*Έπαινος – «Mundus vini», Meininger Verlag, Neustadt 2004

**2004**

\*Αργυρό μετάλλιο - «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2005

\*Αργυρό μετάλλιο - «Chardonnay du Monde», Chaintre 2005

\*Χάλκινο μετάλλιο – «Decanter» 2005

\*Έπαινος – «Vinitaly», Βερόνα 2005

\*Έπαινος – «Mundus vini», Neustadt 2005

**2005**

\*Χρυσό μετάλλιο - «Chardonnay du Monde», Chaintre 2006

\*Χρυσό μετάλλιο – «Mundus vini», Neustadt 2006

\*Αργυρό μετάλλιο – «Concours Mondial de Bruxelles», Βρυξέλλες 2006

\*Έπαινος – «Vinitaly», Βερόνα 2006

**2006**

\*Αργυρό μετάλλιο - «Chardonnay du Monde», Chaintre 2007

\*Χάλκινο μετάλλιο-«International Wine Challenge», Λονδίνο 2007

\*Έπαινος – «Mundus vini», Neustadt 2007

## **2007**

\*Χρυσό μετάλλιο - «Chardonnay du Monde», Chaintre 2008

\*Χάλκινο μετάλλιο – «Decanter» 2008

\*Έπαινος-«International Wine Challenge», Λονδίνο 2008

\*Έπαινος – «Prowein», Ντίσελντορφ 2009

## **2008**

\*Χρυσό μετάλλιο – «Concours Mondial de Bruxelles», Βρυξέλλες 2009

\*Trophée Citadelles (Χρυσό)– «Les Citadelles du vin», Blaye Bourg Γαλλία 2009

\*Αργυρό μετάλλιο - «Chardonnay du Monde», Chaintre 2009

\*Αργυρό μετάλλιο (Best in Class) – «International Wine & Spirit Competition», Λονδίνο 2009

\*Αργυρό μετάλλιο – «Decanter» 2009

\*Αργυρό μετάλλιο – «Challenge International du vin», Blaye Bourg Γαλλία 2009

\*Χάλκινο μετάλλιο-«International Wine Challenge», Λονδίνο 2009

## **2009**

\*Χάλκινο μετάλλιο – «International Wine & Spirit Competition», Λονδίνο 2010

\*Χάλκινο μετάλλιο – «Decanter» 2010

\*Έπαινος - «International Wine Challenge-AWC Vienna», Βιέννη 2010

### **➤ ΚΤΗΜΑ ΒΙΒΛΙΑ ΧΩΡΑ MERLOT**

## **2003**

\*Χρυσό μετάλλιο – «Concours Mondial de Bruxelles», Βρυξέλλες 2006

\*Αργυρό μετάλλιο - «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2006

\*Αργυρό μετάλλιο - «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2010

\*Χάλκινο μετάλλιο – «Les Citadelles du Vin», Blaye Bourg Γαλλία 2006

\*Χάλκινο μετάλλιο – «International Wine & Spirit Competition», Λονδίνο 2006

\*Έπαινος – «Vinitaly», Βερόνα 2006

\*Έπαινος – «Mundus vini» 2006

#### **2004**

\*Χρυσό μετάλλιο – «Concours Mondial de Bruxelles», Βρυξέλλες 2007

\*Αργυρό μετάλλιο – «Mundus vini», Neustadt 2007

\*Έπαινος – «Vinitaly», Βερόνα 2007

\*Έπαινος- «International Wine Challenge», Λονδίνο 2007

#### **2005**

\*Χρυσό μετάλλιο - «Vinalies Internationales», Παρίσι 2008

\*Αργυρό μετάλλιο – «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2008

\*Αργυρό μετάλλιο - «Challenge International du vin», Blaye Bourg Γαλλία 2008

\*Αργυρό μετάλλιο - «Sélections Mondiales Des Vins-Canada», Québec Καναδάς 2008

\*Έπαινος – «Decanter» 2008

#### **2006**

\*Χρυσό μετάλλιο – «Concours Mondial de Bruxelles», Βρυξέλλες 2009

\*Χρυσό μετάλλιο – «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2010

\*Χρυσό μετάλλιο – «International Wine Challenge-AWC Vienna», Βιέννη 2010

\*Χρυσό μετάλλιο – «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2011

\*Χρυσό μετάλλιο – «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2012

\*Αργυρό μετάλλιο – «Decanter» 2009

\*Αργυρό μετάλλιο – «Concours Mondial Bruxelles», Βρυξέλλες 2010

\*Χάλκινο μετάλλιο – «International Wine & Spirit Competition», Λονδίνο 2009

\*Χάλκινο μετάλλιο – «Decanter» 2010

\*Έπαινος- «International Wine Challenge», Λονδίνο 2009

\*Έπαινος – «Vinitaly», Βερόνα 2010

\*Έπαινος – «Decanter» 2011

➤ **ΠΛΑΓΙΩΣ ΛΕΥΚΟΣ**

**2010**

\*Αργυρό μετάλλιο – «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2012

**2011**

\*Έπαινος – «Decanter» 2013

**2014**

\*Αργυρό μετάλλιο – «Chardonnay du Monde», Chaintre 2015

\*Αργυρό μετάλλιο – «Mundus vini», Neustadt 2015

**2015**

\*Special Prize Greece – «Citadelles du vin», Blaye Bourg Γαλλία 2016

\*Χρυσό μετάλλιο – «Citadelles du vin», Blaye Bourg Γαλλία 2016

\*Χρυσό μετάλλιο – «Challenge int. du vin», Blaye Bourg Γαλλία 2016

\*Χρυσό μετάλλιο – «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2016

\*Χρυσό μετάλλιο – «Berliner Wein Trophy» 2017

\*Αργυρό μετάλλιο - «Concours Mondial des Bruxelles», Βρυξέλλες 2016

\*Αργυρό μετάλλιο - «Vinalies Internationales», Παρίσι 2017

\*Έπαινος – «Decanter» 2016

**2016**

\*Αργυρό μετάλλιο - «Concours Mondial de Bruxelles», Βρυξέλλες 2017

\*Αργυρό μετάλλιο– «Citadelles du vin», Blaye Bourg Γαλλία 2017

\*Αργυρό μετάλλιο – «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2017

\*Αργυρό μετάλλιο – «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2018

### **2017**

\*Αργυρό μετάλλιο – «Concours Mondial Bruxelles», Βρυξέλλες 2018

\*Αργυρό μετάλλιο – «Challenge International du vin», Blaye Bourg Γαλλία 2018

\*Αργυρό μετάλλιο – «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2018

\*Αργυρό μετάλλιο «Mundus vini», Neustadt 2018

### **2018**

\*Χρυσό μετάλλιο– «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2020

\*Χρυσό μετάλλιο - «Vinalies», Παρίσι 2020

\*Χρυσό μετάλλιο «Mundus vini», Neustadt 2020

\*Αργυρό μετάλλιο – «Decanter» 2019

\*Αργυρό μετάλλιο – «The Balkans International Wine Competition», Σόφια 2019

\*Αργυρό μετάλλιο – «Citadelles du vin», Blaye Bourg Γαλλία 2020

\*Χάλκινο μετάλλιο– «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2019

### **2019**

\*Χρυσό μετάλλιο - «Berliner Wein Trophy» 2020

\*Αργυρό μετάλλιο – «Chardonnay du Monde», Chaintre 2020

\*Αργυρό μετάλλιο – «Concours Mondial de Bruxelles», Βρυξέλλες 2020

\*Αργυρό μετάλλιο– «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2020

➤ **ΠΛΑΓΙΩΣ ΕΡΥΘΡΟΣ**



**2007**

\*Χρυσό μετάλλιο – «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2012

**2008**

\*Χρυσό μετάλλιο – «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2014

\*Χρυσό μετάλλιο – «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2015

\*Ειδικό μετάλλιο στον οίνο με την υψηλότερη βαθμολογία που παράγεται από αμπελώνες βιολογικής καλλιέργειας - «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2015

**2009**

\*Χρυσό μετάλλιο - «Concours Mondial des Bruxelles», Βρυξέλλες 2016

\*Χρυσό μετάλλιο – «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2015

\*Χρυσό μετάλλιο – «Mundus vini», Neustadt 2015

\*Χάλκινο μετάλλιο – «Decanter» 2016

**2011**

\*Αργυρό μετάλλιο - «Citadelles du vin», Blaye Bourg Γαλλία 2017

**2012**

\*Χρυσό μετάλλιο - «Vinalies», Παρίσι 2018

\*Χρυσό μετάλλιο – «Berliner Wein Trophy» 2018

\*Χρυσό μετάλλιο – «Emozioni dal Mondo» 2018

\*Το καλύτερο κρασί της Ελλάδος – «Korea Wine Challenge» 2019

\*Χρυσό μετάλλιο – «Les Citadelles du vin», Blaye Bourg Γαλλία 2019

\*Χρυσό μετάλλιο «Mundus vini», Neustadt 2019

\*Χρυσό μετάλλιο - «Vinalies Internationales», Παρίσι 2019

\*Χρυσό μετάλλιο - «Berliner Wein Trophy» 2019

\*Χρυσό μετάλλιο - «Challenge International du vin», Blaye Bourg Γαλλία 2019

- \*Χρυσό μετάλλιο - «Vinalies», Παρίσι 2020
- \*Χρυσό μετάλλιο – «Challenge International du vin», Blaye Bourg Γαλλία 2020
- \*Χρυσό μετάλλιο – «Concours Mondial de Bruxelles», Βρυξέλλες 2020
- \*Αργυρό μετάλλιο – «Challenge International du vin», Blaye Bourg Γαλλία 2018
- \*Αργυρό μετάλλιο «Mundus vini», Neustadt 2018
- \*Αργυρό μετάλλιο – «Decanter» 2019
- \*Αργυρό μετάλλιο– «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2019
- \*Αργυρό μετάλλιο – «The Balkans International Wine Competition», Σόφια 2019
- \*Χάλκινο μετάλλιο – «Decanter» 2018
- \*Χάλκινο μετάλλιο– «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2018
- \*Χάλκινο μετάλλιο– «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2020

➤ **ΟΒΗΛΟΣ ΛΕΥΚΟΣ**

**2002**

- \*Χρυσό μετάλλιο - «Concours Mondial des Bruxelles», Βρυξέλλες 2004
- \*Αργυρό μετάλλιο – «Vinalies Internationales», Παρίσι 2004
- \*Αργυρό μετάλλιο - «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2004
- \*Αργυρό μετάλλιο - «Challenge int. Du vin», Blaye Bourg Γαλλία 2004
- \*2<sup>η</sup> θέση – «2<sup>η</sup> Γευστική Δοκιμή των Κρασιών της ΟΙΝΟΤΗΚΙ», Wiesbaden 2004
- \*Χάλκινο μετάλλιο – «International Wine & Spirit Competition», Λονδίνο 2004
- \*Έπαινος – «Decanter» 2004
- \*Έπαινος – «International Wine Challenge», Βρυξέλλες 2004

**2003**

- \*Ειδική διάκριση – «Καλύτερο ξηρό λευκό κρασί της Ευρώπης», Neustadt 2004

\*Χρυσό μετάλλιο - «Mundus vini», Neustadt 2004

\*Αργυρό μετάλλιο – «Selection mondiales du vin», Montreal Καναδάς 2004

\*Αργυρό μετάλλιο – «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2005

#### **2004**

\*Χρυσό μετάλλιο - «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2005

\*1<sup>η</sup> θέση - «3<sup>η</sup> Γευστική Δοκιμή των Κρασιών της ΟΙΝΟΤΗΚΙ», Wiesbaden 2005

\*Χρυσό μετάλλιο - «Mundus vini», Neustadt 2005

\*Αργυρό μετάλλιο – «Vinitaly», Βερόνα 2005

\*Αργυρό μετάλλιο – «Decanter» 2005

\*Αργυρό μετάλλιο- «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2006

\*Trophée Excellence - ««Les citadelles du vin», Blaye Bourg Γαλλία 2005

#### **2005**

\*International Trophy – «Decanter» 2006

\*Regional Trophy – «Decanter» 2006

\*Χρυσό μετάλλιο – «Concours Mondial de Bruxelles», Βρυξέλλες 2006

\*Χρυσό μετάλλιο - «Mundus vini», Neustadt 2006

\*Χρυσό μετάλλιο -«Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2007

\*Ειδικό μετάλλιο στον λευκό οίνο με την υψηλότερη βαθμολογία που προέρχεται από αμπελώνες βιολογικής καλλιέργειας - «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2007

\*Αργυρό μετάλλιο - «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2006

\*Αργυρό μετάλλιο – «Selection mondiales du vin», Montreal Καναδάς 2007

\*Χάλκινο μετάλλιο – «International Wine & Spirit Competition», Λονδίνο 2006

#### **2006**

\*Αργυρό μετάλλιο - «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2007

\*Αργυρό μετάλλιο - «Concours Mondial de Bruxelles», Βρυξέλλες 2007

\*Αργυρό μετάλλιο – «Mundus vini», Neustadt 2007

\*Αργυρό μετάλλιο - «International Wine Challenge», Λονδίνο 2007

## **2007**

\*Regional Trophy - «Decanter» 2008

\*Χρυσό μετάλλιο – «Mundus vini», Neustadt 2008

\*Trophée Excellence - «Les Citadelles du vin», Blaye Bourg Γαλλία 2008

\*Αργυρό μετάλλιο - «Concours Mondial de Bruxelles», Βρυξέλλες 2008

\*Αργυρό μετάλλιο-«International Wine Challenge», Λονδίνο 2008

\*Αργυρό μετάλλιο - «Sélections Mondiales Des Vins-Canada», Québec Καναδάς 2008

\*Χάλκινο μετάλλιο – «International Wine & Spirit Competition», Λονδίνο 2008

\*Έπαινος – «Vinitaly», Βερόνα 2008

## **2008**

\*Χρυσό μετάλλιο-«International Wine Challenge», Λονδίνο 2009

\*Χρυσό μετάλλιο – «Decanter» 2009

\*Αργυρό μετάλλιο - «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2009

\*Αργυρό μετάλλιο (Best in Class) – «International Wine & Spirit Competition», Λονδίνο 2009

\*Αργυρό μετάλλιο - «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2010

\*Trophée Prestige – «Les Citadelles du vin», Blaye Bourg Γαλλία 2009

\*Χάλκινο μετάλλιο - «Challenge International du vin», Blaye Bourg Γαλλία 2009

\*Έπαινος – «Vinitaly», Βερόνα 2009

## **2009**

\*Χρυσό μετάλλιο – «Concours Mondial Bruxelles», Βρυξέλλες 2010

\*Χρυσό μετάλλιο – «Decanter» 2010

\*Αργυρό μετάλλιο (Best in Class) – «International Wine & Spirit Competition», Λονδίνο 2010

\*Αργυρό μετάλλιο - «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2010

\*Αργυρό μετάλλιο - «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2011

\*Trophée Prestige – «Les Citadelles du vin», Blaye Bourg Γαλλία 2010

## **2010**

\*Χρυσό μετάλλιο - «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2011

\*Χρυσό μετάλλιο – «Decanter» 2011

## **2011**

\* Χάλκινο μετάλλιο - «The Balkans International Wine Competition», Σόφια 2012

## **2012**

\*Χρυσό μετάλλιο – «Decanter» 2013

\*Χρυσό μετάλλιο– «Les Citadelles du vin», Bordeaux Γαλλία 2013

\*Αργυρό μετάλλιο – Περιοδικό Savoir Vivre 2013

\*Αργυρό μετάλλιο – «Berliner Wein Trophy» 2014

## **2013**

\*Χρυσό μετάλλιο – «Les Citadelles Du Vin», Bordeaux Γαλλία 2014

\*Ειδική Διάκριση «Ελληνικός Οίνος με την Υψηλότερη Βαθμολογία» - «Les Citadelles Du Vin», Bordeaux Γαλλία 2014

\*Χρυσό μετάλλιο – «International Wine Contest», Bucharest Ρουμανία 2015

## **2014**

\*Χρυσό μετάλλιο – «Decanter» 2015

\*Αργυρό μετάλλιο - «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2015

\*Αργυρό μετάλλιο - «Concours Mondial de Bruxelles», Βρυξέλλες 2015

\*Αργυρό μετάλλιο - «Les Citadelles du vin», Blaye Bourg Γαλλία 2015

\*Αργυρό μετάλλιο – «Mundus vini», Neustadt 2015

\*Αργυρό μετάλλιο – «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2016

\*Αργυρό μετάλλιο - «Berliner Wein Trophy» 2016

\*Αργυρό μετάλλιο - «Vinalies Internationales», Παρίσι 2016

## **2015**

\*Χρυσό μετάλλιο - «Citadelles du vin», Blaye Bourg Γαλλία 2016

\*Χρυσό μετάλλιο «Mundus vini», Neustadt 2017

\*Αργυρό μετάλλιο – «Decanter» 2016

\*Αργυρό μετάλλιο - «Vinalies Internationales», Παρίσι 2017

## **2016**

\*Χρυσό μετάλλιο – «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2017

\*Χρυσό μετάλλιο – «Korea Wine Challenge», Seoul 2018

\*Αργυρό μετάλλιο - «Vinalies», Παρίσι 2018

\*Αργυρό μετάλλιο - «Concours Mondial de Bruxelles», Βρυξέλλες 2017

\*Αργυρό μετάλλιο – «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2018

## **2017**

\*Χρυσό μετάλλιο – «Concours Mondial Bruxelles», Βρυξέλλες 2018

\*Χρυσό μετάλλιο – «Decanter» 2018

\*Χρυσό μετάλλιο «Mundus vini», Neustadt 2018

\*Χρυσό μετάλλιο - «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2018

\*Χρυσό μετάλλιο – «Les Citadelles du vin», Blaye Bourg Γαλλία 2019

\*Χρυσό μετάλλιο – «Mundus vini», Neustadt 2019

\*Χρυσό μετάλλιο - «Berliner Wein Trophy» 2019

\*Χρυσό μετάλλιο - «Challenge International du vin», Blaye Bourg Γαλλία 2019

\*Χρυσό μετάλλιο - «Vinalies», Παρίσι 2020

\*Χρυσό μετάλλιο «Mundus vini», Neustadt 2020

\*Αργυρό μετάλλιο - «Vinalies Internationales», Παρίσι 2019

\*Αργυρό μετάλλιο– «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2019

\*Χάλκινο μετάλλιο– «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2020

## **2018**

\*Best in Show – Ειδική διάκριση ανάμεσα στους 50 καλύτερους οίνους του κόσμου, «Decanter» 2019

\*Αργυρό μετάλλιο – «Concours Mondial de Bruxelles», Βρυξέλλες 2019

\*Αργυρό μετάλλιο– «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2019

\*Αργυρό μετάλλιο – «The Balkans International Wine Competition», Σόφια 2019

## **2019**

\*Χρυσό μετάλλιο – «Les Citadelles du vin», Blaye Bourg Γαλλία 2020

\*Χρυσό μετάλλιο - «Berliner Wein Trophy» 2020

\*Αργυρό μετάλλιο – «Concours Mondial de Bruxelles», Βρυξέλλες 2020

\*Αργυρό μετάλλιο– «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2020

### ➤ **ΟΒΗΛΟΣ ΕΡΥΘΡΟΣ**

## **2001**

\*Χρυσό μετάλλιο – «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2008

\*Αργυρό μετάλλιο – «Mundus vini», Neustadt 2005

\*Αργυρό μετάλλιο -«Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2005

\*Αργυρό μετάλλιο- «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2006

## **2002**

\*Αργυρό μετάλλιο- «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2006

\*Αργυρό μετάλλιο – «Challenge int. du vin», Blaye-Bourg Γαλλία 2006

\*Χάλκινο μετάλλιο – «International Wine & Spirit Competition», Λονδίνο 2006

\*Έπαινος – «Vinitaly», Βερόνα 2006

\*Έπαινος – «Mundus vini» 2006

## **2003**

\*Χρυσό μετάλλιο – «Sélection mondiales du vin», Montreal Καναδάς 2007

\*Χρυσό μετάλλιο – «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2009

\*Αργυρό μετάλλιο- «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2006

\*Χάλκινο μετάλλιο – «Challenge International du vin», Blaye-Bourg Γαλλία 2007

\*Χάλκινο μετάλλιο-«International Wine Challenge», Λονδίνο 2007

## **2004**

\*Χρυσό μετάλλιο - «Concours Mondial de Bruxelles», Βρυξέλλες 2008

\*Αργυρό μετάλλιο - «Concours Mondial de Bruxelles», Βρυξέλλες 2007

\*Trophée Prestige - «Les Citadelles du vin», Blaye Bourg Γαλλία 2008

\*Αργυρό μετάλλιο - «Vinalies Internationales», Παρίσι 2008

\*Αργυρό μετάλλιο – «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2008

\*Χάλκινο μετάλλιο - «Challenge International du vin», Blaye Bourg Γαλλία 2008

\*Χάλκινο μετάλλιο – «International Wine & Spirit Competition», Λονδίνο 2008



\*Έπαινος – «Decanter» 2008

## **2005**

\*Χρυσό μετάλλιο – «Concours Mondial de Bruxelles», Βρυξέλλες 2009

\*Χρυσό μετάλλιο – «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2009

\*Αργυρό μετάλλιο - «Vinalies Internationales», Παρίσι 2009

\*Αργυρό μετάλλιο - «Mundus Vini», Neustadt 2009

\*Χάλκινο μετάλλιο – «International Wine & Spirit Competition», Λονδίνο 2009

\*Έπαινος-«International Wine Challenge», Λονδίνο 2009

## **2006**

\*Χρυσό μετάλλιο – «Concours Mondial Bruxelles», Βρυξέλλες 2010

\*Χρυσό μετάλλιο - «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2011

\*Αργυρό μετάλλιο - «International Wine Challenge-AWC Vienna», Βιέννη 2010

\*Χάλκινο μετάλλιο – «Decanter» 2010

\*Έπαινος – «Vinitaly», Βερόνα 2010

\*Excellent – «Wine-Plus.de», The Internet wine network 2010

## **2007**

\*Χρυσό μετάλλιο - «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2011

\*Χρυσό μετάλλιο – «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2013

\*Μεγάλο Χρυσό μετάλλιο – Περιοδικό Savoir Vivre 2013

\*Αργυρό μετάλλιο – «Mundus vini», Neustadt 2012

\*Αργυρό μετάλλιο – «Decanter» 2013

\*Αργυρό μετάλλιο – «Mundus vini», Neustadt 2013

\*Χάλκινο μετάλλιο - «The Balkans International Wine Competition», Σόφια 2012

## **2008**

\*Χρυσό μετάλλιο – «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2014

\*Χρυσό μετάλλιο – «Berliner Wein Trophy» 2014

\*Χρυσό μετάλλιο – «Mundus vini», Neustadt 2014

\*Χάλκινο μετάλλιο – «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2018

## **2009**

\*Αργυρό μετάλλιο – «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2015

\*Αργυρό μετάλλιο - «Concours Mondial de Bruxelles», Βρυξέλλες 2015

\*Αργυρό μετάλλιο - «Berliner Wein Trophy» 2016

\*Αργυρό μετάλλιο - «Concours Mondial de Bruxelles», Βρυξέλλες 2016

\*Έπαινος – «Decanter» 2016

## **2010**

\*Χρυσό μετάλλιο - «Concours Mondial de Bruxelles», Βρυξέλλες 2017

\*Χρυσό μετάλλιο– «Citadelles du vin», Blaye Bourg Γαλλία 2017

\*Αργυρό μετάλλιο - «Vinalies Internationales», Παρίσι 2017

## **2012**

\*Χρυσό μετάλλιο – «Berliner Wein Trophy» 2018

\*Χρυσό μετάλλιο – «Emozioni dal Mondo» 2018

\*Αργυρό μετάλλιο - «Vinalies», Παρίσι 2018

\*Αργυρό μετάλλιο – «Challenge International du vin», Blaye Bourg Γαλλία 2018

\*Αργυρό μετάλλιο – «Decanter» 2018

\*Χρυσό μετάλλιο – «Korea Wine Challenge», Seoul 2018

\*Χάλκινο μετάλλιο– «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2018

## **2013**

\*Ο Καλύτερος Ελληνικός Ερυθρός Οίνος - «Challenge International du vin», Blaye Bourg Γαλλία 2019

\*Χρυσό μετάλλιο - «Challenge International du vin», Blaye Bourg Γαλλία 2019

\*Χρυσό μετάλλιο - «Berliner Wein Trophy» 2019

\*Χρυσό μετάλλιο - «Vinalies Internationales», Παρίσι 2019

\*Χρυσό μετάλλιο – «The Balkans International Wine Competition», Σόφια 2019

\*Χρυσό μετάλλιο – «Korea Wine Challenge» 2019

\*Αργυρό μετάλλιο – «Les Citadelles du vin», Blaye Bourg Γαλλία 2019

\*Αργυρό μετάλλιο – «Decanter» 2019

\*Χάλκινο μετάλλιο– «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2019

## **2015**

\*Αργυρό μετάλλιο - «Vinalies», Παρίσι 2020

\*Αργυρό μετάλλιο– «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2020

## **2016**

\*Χρυσό μετάλλιο - «Berliner Wein Trophy» 2020

\*Χρυσό μετάλλιο - «Challenge International du vin», Blaye Bourg Γαλλία 2020

\*Αργυρό μετάλλιο «Mundus vini», Neustadt 2020

\*Αργυρό μετάλλιο – «Concours Mondial de Bruxelles», Βρυξέλλες 2020

\*Αργυρό μετάλλιο– «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2020

### ➤ **ΑΡΕΤΗ ΛΕΥΚΟΣ**

## **2004**

\*Χρυσό μετάλλιο -«Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2005

\*Ειδικό μετάλλιο στο κρασί με την υψηλότερη βαθμολογία που παράγεται από τη σπάνια ελληνική ποικιλία Ασύρτικο» - «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2005

\*Αργυρό μετάλλιο – «Decanter» 2005

\*Αργυρό μετάλλιο - «Mundus vini», Neustadt 2005

\*Έπαινος – «Vinitaly», Βερόνα 2005

## **2005**

\*Αργυρό μετάλλιο – «Mundus vini» 2006

\*Χάλκινο μετάλλιο – «Decanter» 2006

## **2006**

\*Χρυσό μετάλλιο -«Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2007

\*Έπαινος – «Mundus vini», Neustadt 2007

## **2007**

\*Χρυσό μετάλλιο - «Concours Mondial de Bruxelles», Βρυξέλλες 2008

\*Χρυσό μετάλλιο -«Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2008

\*Αργυρό μετάλλιο (Best in Class)-«International Wine & Spirit Competition», Λονδίνο 2008

\*Αργυρό μετάλλιο – «Mundus Vini», Neustadt 2008

\*Αργυρό μετάλλιο – «Decanter» 2008

\*Αργυρό μετάλλιο-«International Wine Challenge», Λονδίνο 2008

\*Αργυρό μετάλλιο - «Sélections Mondiales Des Vins-Canada», Québec Καναδάς 2008

\*2 αστέρια – «Weinwelt», Neustadt 2008

\*3 αστέρια - «Selection», Mainz-Germany 2008

## **2008**

\*Χρυσό μετάλλιο -«Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2009

\*Ειδικό μετάλλιο στο λευκό κρασί με την υψηλότερη βαθμολογία που παράγεται από αμπελώνες βιολογικής καλλιέργειας - «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2009

\*Χρυσό μετάλλιο - «Best of Bio», κατηγορία: «Premium White Wines», Γερμανία-Ελβετία

\*Αργυρό μετάλλιο – «Concours Mondial de Bruxelles», Βρυξέλλες 2009

\*Αργυρό μετάλλιο (Best in Class) - International Wine & Spirit Competition», Λονδίνο 2009

\*Αργυρό μετάλλιο – «Decanter» 2009

\*Χάλκινο μετάλλιο-«International Wine Challenge», Λονδίνο 2009

\*Έπαινος – «Vinitaly», Βερόνα 2009

## **2009**

\*Χρυσό μετάλλιο – «Concours Mondial Bruxelles», Βρυξέλλες 2010

\*Χρυσό μετάλλιο -«Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2010

\*Αργυρό μετάλλιο – «International Wine & Spirit Competition», Λονδίνο 2010

\*Trophée Excellence – «Les Citadelles du vin», Blaye Bourg Γαλλία 2010

\*Αργυρό μετάλλιο – «Decanter» 2010

\*Χάλκινο μετάλλιο – «International Wine Challenge», Λονδίνο 2010

\*Έπαινος – «Vinitaly», Βερόνα 2010

\*Έπαινος - «International Wine Challenge-AWC Vienna», Βιέννη 2010

## **2010**

\*Αργυρό μετάλλιο -«Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2011

\*Αργυρό μετάλλιο – «Decanter» 2011

## **2011**

\*Χρυσό μετάλλιο -«Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2012

\* Χάλκινο μετάλλιο – «The Balkans International Wine Competition», Σόφια 2012

**2012**

\*Αργυρό μετάλλιο – «Decanter» 2013

**2013**

\*Χρυσό μετάλλιο – «Mundus vini», Neustadt 2014

\*Ειδική Διάκριση «Ελληνικός Λευκός Οίνος με την Υψηλότερη Βαθμολογία» - «Mundus vini», Neustadt 2014

\*Χρυσό μετάλλιο – «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2018

\*Αργυρό μετάλλιο – «Decanter» 2018

**2014**

\*Αργυρό μετάλλιο «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2015

**2015**

\*Χρυσό μετάλλιο – «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2017

\*Αργυρό μετάλλιο – «Decanter» 2016

\*Αργυρό μετάλλιο – «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2018

**2016**

\*Χρυσό μετάλλιο– «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2019

\*Αργυρό μετάλλιο– «Citadelles du vin», Blaye Bourg Γαλλία 2017

**2017**

\*Χρυσό μετάλλιο «Mundus vini», Neustadt 2018

\*Χρυσό μετάλλιο – «Mundus vini», Neustadt 2019

\*Αργυρό μετάλλιο – «Concours Mondial Bruxelles», Βρυξέλλες 2018

\*Αργυρό μετάλλιο – «Les Citadelles du vin», Blaye Bourg Γαλλία 2019

\*Χάλκινο μετάλλιο – «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2018

**2018**

\*Χρυσό μετάλλιο – «Les Citadelles du vin», Blaye Bourg Γαλλία 2019

\*Αργυρό μετάλλιο – «Decanter» 2019

\*Αργυρό μετάλλιο – «The Balkans International Wine Competition», Σόφια 2019

\*Αργυρό μετάλλιο - «Vinalies», Παρίσι 2020

\*Αργυρό μετάλλιο– «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2020

➤ **ΑΡΕΤΗ ΕΡΥΘΡΟΣ**

**2003**

- \*Αργυρό μετάλλιο - «Vinalies Internationales», Παρίσι 2005
- \*Χάλκινο μετάλλιο – «International Wine and Spirit Competition», Λονδίνο 2005
- \*Χάλκινο μετάλλιο – «Decanter» 2005
- \*Χάλκινο μετάλλιο – «Starwine, International Wine Competition», Φιλαδέλφεια Η.Π.Α. 2005
- \*Έπαινος - «Mundus vini», Neustadt 2005

**2004**

- \*Χάλκινο μετάλλιο – «Challenge int. du vin», Blaye Bourg Γαλλία 2006
- \*Χάλκινο μετάλλιο – «Les Citadelles du vin», Blaye Bourg Γαλλία 2006
- \*Χάλκινο μετάλλιο – «International Wine & Spirit Competition», Λονδίνο 2006
- \*Έπαινος – «Prowein», Ντίσελντορφ 2006
- \*Έπαινος – «Mundus vini» 2006
- \*Έπαινος – «International Wine Challenge», Λονδίνο 2006

**2005**

- \*1<sup>η</sup> θέση (3 αστέρια)-«Prowein 2008», Ντίσελντορφ 2008
- \*3 αστέρια – «Weinwelt», Neustadt 2008

**2007**

- \*Χάλκινο μετάλλιο – «International Wine & Spirit Competition», Λονδίνο 2010
- \*Χάλκινο μετάλλιο – «Decanter» 2010
- \*Έπαινος – «Vinitaly», Βερόνα 2010
- \*Excellent – «Wine-Plus.de», The Internet wine network 2010

**2008**

- \*Χρυσό μετάλλιο – «Mundus Vini», Neustadt 2010



\*Χρυσό μετάλλιο -«Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2011

\*Ειδικό μετάλλιο στο ερυθρό κρασί με την υψηλότερη βαθμολογία που παράγεται από αμπελώνες βιολογικής καλλιέργειας - «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2011

\*Αργυρό μετάλλιο - «International Wine Challenge-AWC Vienna», Βιέννη 2010

\*Αργυρό μετάλλιο – «Decanter» 2013

\*Αργυρό μετάλλιο -«Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2014

### **2009**

\*Αργυρό μετάλλιο – Περιοδικό «Savoir Vivre» 2013

### **2010**

\*Χρυσό μετάλλιο – «Concours Mondial Bruxelles», Βρυξέλλες 2018

\*Χρυσό μετάλλιο – «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2014

\*Χρυσό μετάλλιο - «Concours Mondial de Bruxelles», Βρυξέλλες 2017

\*Χρυσό μετάλλιο – «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2017

\*Ειδικό μετάλλιο στον ξηρό μονοποικιλιακό οίνο από την ποικιλία Αγιωργήτικο, με την υψηλότερη βαθμολογία - «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2017

\*Αργυρό μετάλλιο – «Mundus vini», Neustadt 2014

\*Χάλκινο μετάλλιο – «Decanter» 2018

\*Έπαινος – «Decanter» 2016

### **2011**

\*Χρυσό μετάλλιο - «Berliner Wein Trophy» 2019

\*Αργυρό μετάλλιο - «Vinalies Internationales», Παρίσι 2019

\*Χάλκινο μετάλλιο – «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2018

## **2013**

\*Ειδικό μετάλλιο στον ξηρό μονοποικιλιακό οίνο από την ποικιλία Αγιωργήτικο, με την υψηλότερη βαθμολογία - «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2020

\*Χρυσό μετάλλιο– «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2020

\*Χρυσό μετάλλιο – «Concours Mondial de Bruxelles», Βρυξέλλες 2019

\*Χρυσό μετάλλιο – «The Balkans International Wine Competition», Σόφια 2019

\*Χάλκινο μετάλλιο – «Decanter» 2019

## **2016**

\*Αργυρό μετάλλιο– «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2019

\*Αργυρό μετάλλιο– «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2020

### **Στο διαγωνισμό «Europe's wine label of the year 2007» No 7**

5.122 ψήφοι για 10 ετικέτες (συμμετοχές: 4.260 κρασιά)

#### ➤ **BIBΛΙΝΟΣ ΟΙΝΟΣ**

## **2009**

\*Χάλκινο μετάλλιο – «Decanter» 2013

#### ➤ **SOLE PINOT NOIR**

## **2013**

\*Έπαινος – «Decanter» 2013

## **2016**

\*Χάλκινο μετάλλιο – «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2018

\*Έπαινος – «Decanter» 2018

## **2017**

\*Χάλκινο μετάλλιο – «Decanter» 2019

➤ **SOLE BIDIANO**

**2016**

\*Μεγάλο Χρυσό μετάλλιο – «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2017

\*Χρυσό μετάλλιο - «Mundus vini», Neustadt 2017

\*Αργυρό μετάλλιο - «Vinalies Internationales», Παρίσι 2017

**2017**

\*Χρυσό μετάλλιο – «Concours Mondial Bruxelles», Βρυξέλλες 2018

\*Χρυσό μετάλλιο – «Berliner Wein Trophy» 2018

\*Αργυρό μετάλλιο - «Vinalies», Παρίσι 2018

\*Αργυρό μετάλλιο – «Decanter» 2018

\*Αργυρό μετάλλιο «Mundus vini», Neustadt 2018

\*Αργυρό μετάλλιο– «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2018

**2018**

\*Χρυσό μετάλλιο – «Les Citadelles du vin», Blaye Bourg Γαλλία 2019

\*Αργυρό μετάλλιο – «Decanter» 2019

\*Χάλκινο μετάλλιο– «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2019

\*Χάλκινο μετάλλιο – «The Balkans International Wine Competition», Σόφια 2019

**2019**

\*Special Prize Greece 2020 – «Les Citadelles du vin», Blaye Bourg Γαλλία 2020

\*Χρυσό μετάλλιο – «Les Citadelles du vin», Blaye Bourg Γαλλία 2020

\*Αργυρό μετάλλιο «Mundus vini», Neustadt 2020

\*Αργυρό μετάλλιο – «Concours Mondial de Bruxelles», Βρυξέλλες 2020ς

\*Χάλκινο μετάλλιο– «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2020

➤ **SOLE SEMILLON (ΓΛΥΚΥΣ)**

**2017**

\*Best Wine of Greece 2019 – «Les Citadelles du vin», Blaye Bourg Γαλλία 2019

\*Χρυσό μετάλλιο – «Les Citadelles du vin», Blaye Bourg Γαλλία 2019

\*Χρυσό μετάλλιο – «Decanter» 2019

\*Χρυσό μετάλλιο - «Berliner Wein Trophy» 2019

\*Χρυσό μετάλλιο - «Challenge International du vin», Blaye Bourg Γαλλία 2019

\*Χρυσό μετάλλιο – «Les Citadelles du vin», Blaye Bourg Γαλλία 2020

\*Χρυσό μετάλλιο «Mundus vini», Neustadt 2020

\*Χρυσό μετάλλιο - «Berliner Wein Trophy» 2020

\*Χρυσό μετάλλιο– «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2020

\*Αργυρό μετάλλιο - «Vinalies Internationales», Παρίσι 2019

\*Αργυρό μετάλλιο – «Concours Mondial de Bruxelles», Βρυξέλλες 2019

\*Αργυρό μετάλλιο «Mundus vini», Neustadt 2019

\*Αργυρό μετάλλιο– «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης», Θεσσαλονίκη 2019

\*Αργυρό μετάλλιο – «Concours Mondial de Bruxelles», Βρυξέλλες 2020

\*Χάλκινο μετάλλιο – «The Balkans International Wine Competition», Σόφια 2019

➤ **ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΟΙΝΟΠΟΙΕΙΟΥ**

Best Producer Greece 2020 – «Mundus Vini», Neustadt 2020