



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΑΤΡΩΝ**
UNIVERSITY OF PATRAS

**ΣΧΟΛΗ ΑΝΘΡΩΠΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΜΟΥΣΕΙΟΛΟΓΙΑΣ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ:

«ΟΙΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ»

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ: ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ ΦΟΥΡΛΗ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : ΘΕΟΔΩΡΙΔΗΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΝΟΣ

ΠΥΡΓΟΣ - 2022

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Στο σημείο αυτό θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου σε όλους εκείνους που συνέβαλλαν και βοήθησαν στην πραγματοποίηση αυτής της πτυχιακής διατριβής.

Τις θερμές ευχαριστίες μου εκφράζω στον επιβλέποντα καθηγητή μου κύριο Θεοδορίδη Κωνσταντίνο ,για την πολύτιμη βοήθεια του ώστε να έρθει εις πέρας το πείραμα αυτό.

Θα ήθελα επίσης να ευχαριστήσω θερμά την οικογένεια μου για την οικονομική και ηθική υποστήριξη, υπομονή και κατανόηση σε όλη τη διάρκεια των σπουδών μου.

ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ ΦΟΥΡΛΗ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Είναι γνωστό στις μέρες μας, ότι η γεύση και η ποιότητα των αγαθών είναι συνυφασμένη με την ψυχαγωγία, την αναψυχή και τον τουρισμό. Πιο συγκεκριμένα, στην χώρα μας, ο τουρισμός αποτελεί μια από τις μεγαλύτερες και κερδοφόρες βιομηχανίες. Ήλιος, θάλασσα, παραδοσιακό φαγητό και ποιοτικό κρασί είναι βασικοί παράγοντες για τις τουριστικές εξορμήσεις των ταξιδιωτών. Στην παρούσα εργασία αναλύεται και περιγράφεται η πορεία του αμπελιού/κρασιού από την αρχαιότητα μέχρι σήμερα και πώς εξελίχθηκε και συνεχίζει να εξελίσσεται σε σημαντικό τομέα τουριστικού κινήτρου, τόσο για την Ελλάδα, όσο και για τον τουρισμό σε παγκόσμια οικονομική κλίμακα.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το αμπέλι χαρακτηρίζεται από τις πιο σημαντικές αλλά και τις πιο παραδοσιακές καλλιέργειες της χώρας μας. Ο ελληνικός αμπελώνας χαρακτηρίζεται ως ο αρχαιότερος σε παγκόσμιο επίπεδο. Ακόμη και σήμερα δεν είναι λίγες οι γηγενείς ποικιλίες, που καλλιεργούνται σε ολόκληρη την επικράτεια. Το κρασί διεύρυνε τον τομέα του τουρισμού, δημιουργώντας ένα σημαντικό τομέα ανάπτυξης, αυτόν του οινικού τουρισμού. Μέσα από αυτήν τη διαδρομή παρατηρείται τόσο η ανάπτυξη των ήδη αναπτυγμένων περιοχών της χώρας, όσο και στα αποκεντρωμένα μέρη που σφύζουν φυσικού κάλλους και εξαιρετικών τοπικών γεύσεων σε παραδοσιακά προϊόντα και είδη κρασιού. Η ευημερία στον τομέα του τουρισμού και της εξαγωγής οίνου, έχει ως επακόλουθο την άνθηση πολλών κλάδων, όπως άλλων τομέων τουρισμού, αύξηση κρατικού κέρδους και ανάπτυξη της οικονομίας της χώρας.

Λέξεις-κλειδιά: τουρισμός, οίνος, γαστρονομία, Ελλαδικός χώρος, προϊόν

SUMMARY

The vineyard is characterized the most important and the most famous traditional crops of our country. The Greek vineyard is characterized as the oldest in the world. Even today there are many indigenous varieties, which are cultivated throughout the territory. Wine has expanded the tourism sector, creating an important development sector, that of wine tourism. Through this route, the development of the already developed areas of the country is observed, as well as in the decentralized places that whistle natural beauties and exceptional local flavors in traditional products and types of wine. Prosperity in the field of tourism and wine export, has as a consequence the flourishing of many sectors, such as other sectors of tourism, increase of state profit and development of the country's economy.

Keywords: tourism, wine, gastronomy, Greece, product.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Ευχαριστίες	2
Πρόλογος.....	3
Περίληψη.....	4
Summary.....	5
Πίνακας Περιεχομένων.....	7
Εισαγωγή.....	10

Κεφάλαιο 1

Η ιστορία του οίνου

1.1 Οίνος και εξέλιξη.....	11
1.2 Μύθος ή πραγματικότητα.....	12
1.3 Είδη σταφυλιών και ποικιλίες κρασιού.....	13

Κεφάλαιο 2

Τουρισμός και Οίνος

2.1 Ο τουρισμός και οι εναλλακτικές μορφές του.....	15
2.2 Αγροτουρισμός ή οινοτουρισμός.....	16
2.3 Προϊόν και Εμπειρία Οινικού Τουρισμού.....	18
2.4 Τα κίνητρα των τουριστών του κρασιού.....	20
2.5 Περιφερειακή ανάπτυξη τουρισμού οίνου και μέγεθος επιχείρησης.....	21
2.6 Αύξηση και Αειφορία Τουρισμού Οίνου.....	22
2.7 Νέες τεχνολογίες (καινοτομία) και αειφορία.....	23

Κεφάλαιο 3

Ο οινικός τουρισμός στον Ελλαδικό χώρο

3.1 Οινοπαραγωγικές περιοχές και ποικιλίες.....	25
3.2 Οινοποιεία :Μικροί ή μεγάλοι παραγωγοί.....	27
3.3 Η Συμβολή των οινοπαραγωγών στην τοπική ανάπτυξη.....	28
3.4 Γαστρονομία και Οίνος	29

Κεφάλαιο 4

Οι δρόμοι του κρασιού

4.1 Η Ελλάδα ένας δρόμος.....	32
4.2 Ανταγωνιστικές χώρες.....	36

Κεφάλαιο 5

Μελέτες – Προϋπολογισμοί

5.1 Εισαγωγές – Εξαγωγές.....	38
5.2 Ευρωπαϊκή Βοήθεια.....	39
5.3 Στρατηγικές προσέλκυσης για την ανάπτυξη του τουρισμού του οίνου.....	40

Κεφάλαιο 6

Συμπεράσματα – Προτάσεις

Συμπεράσματα	42
Προτάσεις.....	43
Βιβλιογραφία.....	44

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Κάθε λογής οίνος παράγεται από οινοποιήσιμα σταφύλια, οι καρποί των οποίων εντάσσονται στο γένος *Vitis*, το οποίο με την σειρά του ανήκει στην οικογένεια *Vitaceae*. Πιο συγκεκριμένα, το κρασί παράγεται από τον καρπό *Vitis vinifera*, όπου η καλλιέργεια του σήμερα έχει επεκταθεί σε παγκόσμιο επίπεδο. Χάρη στην ανθεκτικότητά του, το φυτό αυτό μπορεί να επιβιώσει αλλά και να ολοκληρώσει τον βιολογικό του κύκλο.

Σήμερα, το αμπέλι χαρακτηρίζεται από τις πιο σημαντικές αλλά και τις πιο παραδοσιακές καλλιέργειες της χώρας μας. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός πως ο ελληνικός αμπελώνας χαρακτηρίζεται, ως ο αρχαιότερος σε παγκόσμιο επίπεδο. Ακόμη και σήμερα δεν είναι λίγες οι γηγενείς ποικιλίες που καλλιεργούνται σε ολόκληρη την επικράτεια.

Στην παρούσα εργασία, θα παρουσιάσουμε και θα αναλύσουμε τα στάδια του οινοπαραγωγής στην Ελλάδα, από την αρχαιότητα μέχρι σήμερα, τους λόγους που αποτελεί έναν από τους κεντρικούς άξονες της τουριστικής βιομηχανίας για την χώρα μας, καθώς και τρόπους ανέλιξης μέσα στην σκακιέρα της παγκοσμίας αγοράς και του ανταγωνιστικού πλεονάσματος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Η ιστορία του οίνου

1.1 Οίνος και εξέλιξη

Η ιστορία της αμπέλου και του κρασιού χάνονται στα βάθη των αιώνων. Ιστορικά δεδομένα αναφέρουν την ύπαρξη αμπέλου από το 6.500 π.Χ στην περιοχή του Καυκάσου. Με το πέρασμα των χρόνων το αμπέλι διαδόθηκε και σε άλλες περιοχές της γης όπως είναι για παράδειγμα η Αίγυπτος (3.500 π.Χ), η Ελλάδα (2.000 π.Χ), η Ιταλία (1.000 π.Χ) του Ρήνου (200 π.Χ) κ.ά. Όπως γίνεται αντιληπτό η καλλιέργεια της αμπέλου και η τέχνη της οινοποίησης αποτελούν συστατικό στοιχείο των σπουδαιότερων αρχαίων πολιτισμών της ανατολικής λεκάνης της Μεσογείου.

Η άμπελος ήταν από τα πρώτα είδη που προσέλκυσαν την προσοχή του ανθρώπου από την εποχή ακόμη που ήταν συλλέκτης τροφής κατά την μεσολιθική εποχή (8.000 π. Χ), ο άνθρωπος δεν κατοικεί μόνο σε σπήλαια αλλά διαμορφώνει τους πρώτους πρωτόγονους οικισμούς και αυτό υποδηλώνει ότι αρχίζει η γεωργική δραστηριότητα. Η εμφάνιση της γεωργίας πραγματοποιήθηκε σε μια περίοδο η οποία ονομάζεται προκεραμική και χαρακτηρίζει το τέλος της μεσολιθικής εποχής και την έναρξη της νεολιθικής.

Την εποχή αυτή στη Μέση Ανατολή εμφανίζονται οικισμοί με καθαρό γεωργικό χαρακτήρα η περίοδος που αρχίζει μετά την τήξη των παγετώνων (8.000 π.Χ) χαρακτηρίζεται από έντονες κλιματικές μεταβολές με κύριο χαρακτηριστικό τις κατακλυσματικές βροχές και τις υψηλότερες θερμοκρασίες. Η μεταβολή του κλίματος επέδρασε καθοριστικά στην χλωρίδα και την πανίδα της γης και επέφερε ριζικές πολιτισμικές μεταβολές, με κύριο χαρακτηριστικό τον κοινωνικό άνθρωπο ο οποίος οργανώνεται σε κοινωνίες με μόνιμη κατοικία και αρχίζει να ασχολείται με την καλλιέργεια της γης. (Νικολάου, 2008)

Τα ευρήματα κατά την περίοδο 4.000 – 2.800 π. Χ μαρτυρούν τα σημαντικότερα φυτικά είδη που εκμεταλλευόταν ο άνθρωπος, συμπεριλαμβανομένης και της αμπέλου, τα οποία και έπαιζαν καθοριστικό ρόλο στην οικονομία της εποχής.

Μετά την έναρξη της 3^{ης} χιλιετηρίδας π. Χ. όπου αρχίζει η εποχή του Χαλκού, οι Αιγύπτιοι και οι Σουμέριοι καλλιεργούσαν συστηματικά την άμπελο. Μάλιστα αρχαιολογικά ευρήματα και παραστάσεις μαρτυρούν ότι οι Σουμέριοι καλλιεργούσαν συστηματικά την άμπελο από το 4.000 π.Χ. Νεότερα ευρήματα από τις περιοχές του βόρειου Ιράν ανάγουν την χρησιμοποίηση προϊόντων της αμπέλου στην 6^η χιλιετηρίδα.

Γραπτά κείμενα για την αμπέλο και τα προϊόντα της ανευρέθησαν στην Αίγυπτο και ανάγονται στο 2.400 π. Χ.

Στον ελλαδικό χώρο, η καλλιέργεια της αμπέλου εισήχθη από την ανατολή. Πολυάριθμα αρχαία ευρήματα κυρίως γιγάρτων σε οικισμούς, αφορούν την Πρωτοελλαδική περίοδο (5^η χιλιετηρίδα) και μαρτυρούν την παρουσία της αμπέλου στον ελλαδικό χώρο. Αργότερα, περί το 2.000 π. Χ., η καλλιέργεια του σίτου, της ελιάς και της αμπέλου στην Ελλάδα αποτελούσε συστατικό στοιχείο της οικονομίας της περιοχής.

Στα ανάκτορα της Φαιστού βρέθηκε κρατήρας τεραστίου μεγέθους, ενώ στο Μινωικό ανάκτορο του Βαθυπέτρου, το οποίο χτίστηκε το 1580 π.Χ. βρέθηκε πέτρινος λινός (πατητήρι), ο οποίος αποτελούσε τον ανάλογο προς σημερινά πατητήρια τα οποία σε πολλές περιοχές της χώρας χρησιμοποιούνταν μέχρι πρόσφατα στην χωρική οινοποίηση για τη σύνθλιψη των σταφυλιών και την εξαγωγή του γλεύκους.

Η ανάπτυξη του Μινωικού πολιτισμού και η επέκτασή του σε πολλές περιοχές της Ελλάδας, καθώς και ο εξελληνισμός της Κύπρου, ενδυνάμωσαν το εμπόριο και την ανάπτυξη της αμπελοκαλλιέργειας σε διάφορες περιοχές, λαμβανομένου υπόψη ότι ο οίνος ήταν από τα βασικά προϊόντα του εμπορίου μαζί με το λάδι. Κείμενα και ευρήματα της μεταγενέστερης περιόδου καθώς και μνημεία, είναι πλούσια σε αναφορές και παραστάσεις που αφορούν την αμπελοκαλλιέργεια στον Ελλαδικό χώρο (Νικολάου, 2008).

1.2 Μύθος ή πραγματικότητα

Η Ελλάδα είναι, αναντίρρητα, η πρώτη ανάμεσα στις παραδοσιακές αμπελουργικές χώρες και η παραγωγή κρασιού έχει ιστορία 6.000 χρόνων, μιας και από την εποχή του χαλκού, όπως μαρτυρούν ιστορικές πηγές, το κρασί κατείχε εξέχουσα θέση στη ζωή του λαού της χώρας αυτής. Φανερό παράδειγμα η λατρεία του θεού Διονύσου όπου μέσω του προσώπου του, έξυπνου λαμπερού, γεμάτου ζωή, τιμάται ο οίνος

Γιορτές όπως η τελευταία μέρα των Ελευσινίων Μυστηρίων τα Λήναια γίνονται τρόπος ένδειξης αυτής της υπέρτατης αγάπης του μεγάλου θαυμασμού προς τον θεό της χαράς και του κεφιού, προς τον θεό του οίνου. (Ζαμπούτης, Τσιβελιώτου, 2003).

Μέσα από τα κείμενα του Ομήρου βλέπει κανείς την μεγάλη ανάπτυξη της εμπορίας κρασιού της εποχής εκείνης, αγγίζοντας το Βορρά έως την Μαύρη Θάλασσα, στη νότια μεριά της Αιγύπτου, την Κύπρο, την

Σαρδηνία, την Ισπανία, διασχίζοντας τις ελληνικές θάλασσες και φθάνοντας έως το πιο απόμακρο σημείο του κόσμου.

Ως προς τις ιστορικές παραμέτρους, είναι γεγονός ότι η άμπελος και ο οίνος αποτελούν αναπόσπαστο στοιχείο του αρχαίου αλλά και του σύγχρονου ελληνικού πολιτισμού. Οι αναφορές στα αρχαία μνημεία και ευρήματα είναι πολυάριθμες και αναδεικνύουν τη σημασία του φυτού και των προϊόντων του στην αρχαία ελληνική κοινωνία. Η ανάδειξη της παράδοσης και της ιστορίας μια περιοχής, μπορεί να περνά και μέσα από τα τοπικά προϊόντα, πάρα πολλά από τα οποία φέρνουν ως ονόματα, τοπωνύμια που θυμίζουν την αρχαία Ελλάδα καθώς και ιστορικά ή μυθικά πρόσωπα.

3. Είδη σταφυλιών και ποικιλίες κρασιού

Τα αμπέλια σταφυλιών τοποθετούνται σε ένα μόνο γένος, το *Vitis*, στην οικογένεια *Vitaceae*, το οποίο περιέχει περίπου 12–14 γένη, με περίπου 1.000 είδη. Το γένος *Vitis* έχει κατά κύριο λόγο εύκρατη κατανομή ζώνης, που συμβαίνει εκτενέστερα στο Βόρειο Ημισφαίριο, αλλά και στην Αυστραλία, τη Νέα Ζηλανδία, τη Νότια Αμερική και τη Νότια Αφρική (Soleas et al., 1997).

Τα είδη στην ενότητα *Muscadinia* περιορίζονται στις νοτιοανατολικές Ηνωμένες Πολιτείες και το βορειοανατολικό Μεξικό. Οι πληροφορίες σχετικά με την προέλευση της συντριπτικής πλειονότητας των ποικιλιών είναι σπάνιες ή ανύπαρκτες.

Περιστασιακά, η παραγωγή ονομάτων έχει χρησιμοποιηθεί για να υποδηλώσει τοπική προέλευση, π.χ. *Semillon* από ημι (Fr.), που σημαίνει "σπόρος" και *Sauvignon* από λουκάνικο (Fr.), που σημαίνει "άγριο". Ουσιαστικά στοιχεία προέρχονται από τη μορφολογική (αμπελογραφική) σύγκριση των ποικιλιών, αν και αυτό είναι χρήσιμο μόνο όταν έχουν αποκλίνει από έναν κοινό πρόγονο, όπως οι μεταλλάξεις χρώματος των *Pinot Noir*, *Pinot Meunier*, *Pinot Gris* και *Pinot Blanc*.

Ορισμένες υβριδοποιήσεις σταφυλιού αμπέλου εφαρμόστηκαν στη Βόρεια Αμερική μεταξύ εγγενών ειδών *Vitis* ή μεταξύ αυτών και εισαγόμενων ποικιλιών *Vitis vinifera*. Η καταγωγή των πιο γνωστών αμερικανικών ποικιλιών είναι κατασκευασμένη, με γνώμονα το καθαρό κέρδος. Η *Catawba* και η *Isabella* μπορεί να είναι επιλογές από άγρια αμπέλια *Vitis labrusca*, το *Concord* θεωρείται ότι είναι αποτέλεσμα διασταυρώσεων μεταξύ *Vitis labrusca* και *Vitis vinifera*. Ένα άλλο προϊόν πιθανής διέλευσης είναι το *Delaware* μεταξύ *Vitis vinifera*, *Vitis labrusca* και *Vitis aestivalis* (Soleas et al., 1997).

Οι καλλιέργειες που προέρχονται από σταυρούς που δημιουργήθηκαν αρχικά στη Γαλλία μεταξύ *Vitis vinifera* και *Vitis rupestris*, *Vitis riparia* ή *Vitis lincecumii* ονομάζονται γαλλικά υβρίδια ή γαλλικά-αμερικανικά υβρίδια. Αυτός ο χαρακτηρισμός προέρχεται από την ικανότητά τους να αναπτύσσονται χωρίς μόσχευμα σε εδάφη μολυσμένα με φυλλοξήρα. Έχουν σύνθετη καταγωγή, βασισμένες σε επακόλουθες επαναλήψεις σε μία ή περισσότερες ποικιλίες *Vitis vinifera* και τείνουν να έχουν ιδιότητες οινοποίησης που μοιάζουν με *vinifera*.

Αν και σε μεγάλο βαθμό απορρίφθηκαν στη Γαλλία και στην υπόλοιπη Ευρώπη, τα γαλλικά υβρίδια είναι ευρέως αποδεκτά σε μεγάλο μέρος της Βόρειας Αμερικής, της Βραζιλίας και της Ιαπωνίας. Εκτός από την καλή ανάπτυξη σε πολλές περιοχές των Ηνωμένων Πολιτειών και του Καναδά, τα γαλλικά υβρίδια βοήθησαν στην παραγωγή κρασιών διαφόρων και περιφερειακών χαρακτηριστικών. Υπάρχουν περίπου 15.000 ποικιλίες αμπέλου, αλλά δεν υπάρχει σύστημα ταξινόμησης ποικιλίας. Έχουν γίνει προσπάθειες στη Γαλλία να εξορθολογιστούν οι τοπικές ποικιλίες σε σχετικές ομάδες βάσει αμπελογραφικών και φυσιολογικών ιδιοτήτων, καθώς και να εκτιμηθεί η συγγένεια χρησιμοποιώντας συγκρίσεις των προφίλ αρώματος (Soleas et al., 1997).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Τουρισμός και Οίνος

2.1 Ο τουρισμός και οι εναλλακτικές μορφές του

Ο τουρισμός έχει τις ρίζες του στην αρχαιότητα, όπου οι άνθρωποι ταξίδευαν με στόχο να ανακαλύψουν νέους τόπους, ανθρώπους και πολιτισμούς. Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι, οι διάφορες εξελίξεις σε κοινωνικό και οικονομικό επίπεδο μετά τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο, ανέδειξαν τον τουριστικό κλάδο σε μία από τις σημαντικότερες βιομηχανίες σε παγκοσμίως. Στην σημερινή εποχή, ο τουρισμός αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής του ανθρώπου και είναι συνώνυμο του ελεύθερου χρόνου και της αποφόρτισης. Οι τουρίστες αναζητούν την αναψυχή, την ξεκούραση και την διασκέδαση σε καλοκαιρινούς ή χειμερινούς προορισμούς (Βαρβαρέσος, 1998).

Η εξάπλωση του μαζικού τουρισμού του προηγούμενου αιώνα είχε αρνητικές συνέπειες στους πιο πολλούς τουριστικούς προορισμούς, με αποτέλεσμα να οδηγηθούμε στην αναζήτηση νέων προτύπων τουριστικής ανάπτυξης, οι οποίοι θα διαχειρίζονταν τους διαθέσιμους πόρους με ορθολογικό τρόπο.

Ταυτόχρονα ολοένα και μεγαλύτερος αριθμός τουριστών επιζητεί μια διαφορετική μορφή τουρισμού. Σε αυτό συνέβαλαν οι μαζικές αλλαγές τόσο στο κοινωνικό όσο και στο οικονομικό σύστημα των τουριστών. Τα τελευταία χρόνια, που οι συνθήκες εργασίας έχουν εντατικοποιηθεί, οι αποδράσεις των ανθρώπων γίνονται συχνότερες αλλά με μικρότερη διάρκεια, ενώ έχει παρατηρηθεί ότι είναι πιο επιλεκτικοί στην επιλογή των προορισμών τους. Στα πλαίσια αυτής της επιρροής, προστέθηκε ο εναλλακτικός τουρισμός, ως μια νέα μορφή ανάπτυξης του τουρισμού. Η διαμόρφωση αυτού του νέου μοντέλου, έχει αποκτήσει μεγάλο κοινό από ένα ευρύ φάσμα της κοινωνίας. Η πορεία της τουριστικής βιομηχανίας εξελίσσεται, δημιουργώντας τις ιδανικές μορφές τουρισμού για κάθε επιλογή, με σκοπό να ικανοποιήσουν πολλές και διαφορετικές ανάγκες του σύγχρονου επισκέπτη, ο οποίος αναζητά περισσότερη επαφή με την φύση, τον πολιτισμό και την τοπική κοινωνία (Κοκκώσης κ.ά., 2011).

Σε γενικές γραμμές θα πρέπει να πούμε πως ο εναλλακτικός τουρισμός συμβάλει:

- στην προστασία της φύσης
- στην προστασία της πολιτιστικής κληρονομιάς. Προωθείται η ανάπτυξη και η ανάδειξη αξιοθεάτων

- στην αειφόρο ανάπτυξη, διότι γίνεται μια προσπάθεια για να διατηρηθούν, να προστατευθούν ακόμη και να αναβαθμιστούν οι φυσικοί πόροι μιας περιοχής
- στην ευημερία της τοπικής κοινωνίας. Ο εναλλακτικός τουρισμός δεν αλλοιώνει το πολιτιστικό και περιβαλλοντικό υπόβαθρο μιας περιοχής, αντίθετα ενισχύει τον σεβασμό στους τομείς αυτούς μέσα από διάφορες δραστηριότητες.
- στην δυνατότητα να παρέχει απόλαυση και συμμετοχή σε δραστηριότητες σε φυσικά τοπία. Με τον τρόπο αυτό αναδεικνύονται τα τοπικά χαρακτηριστικά της κάθε περιοχής.
- στην προώθηση της περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης και εκπαίδευσης

Όπως γίνεται αντιληπτό, ο εναλλακτικός τουρισμός έχει πολλά διαφορετικά χαρακτηριστικά σε σχέση με τον μαζικό. Το πιο σημαντικό χαρακτηριστικό του είναι το κίνητρο ή τα κίνητρα του επισκέπτη-τουρίστα να επιλέξει ένα ταξίδι. Το κίνητρο ή τα κίνητρα αυτά τις πιο πολλές φορές έχουν εξερευνητικό χαρακτήρα (περιπλάνηση, αναρρίχηση, αρχαιολογικοί χώροι) ή ακόμη και δεσμευτικό χαρακτήρα (προσφορά βοήθειας σε χώρες του εξωτερικού, αρχαιολογικά έργα κ.ά.). Ένα ακόμη χαρακτηριστικό στοιχείο του εναλλακτικού τουρισμού είναι η τοποθεσία του, τις πιο πολλές φορές λαμβάνει χώρα σε ένα μέρος νέο, ανεξερεύνητο το οποίο είναι πολύ διαφορετικό από τις κλασσικές τουριστικές περιοχές (Ανδριώτης, 2003).

Οι πιο σημαντικές μορφές του εναλλακτικού τουρισμού αναφέρονται παρακάτω σε ομάδες με βάση το γενικό κίνητρο του τουρίστα-επισκέπτη.

- Φυσικό περιβάλλον: οικολογικός τουρισμός, φυσιολατρικός τουρισμός, αγροτουρισμός κ.ά.
- Πολιτισμός: Αρχαιολογικός τουρισμός, θρησκευτικός τουρισμός, πολιτιστικός τουρισμός κ.ά.
- Ενδιαφέρον για παραγωγικούς κλάδους: αγροτουρισμός, τουρισμός σε φάρμες, οινοτουρισμός, τουρισμός τσαγιού κ.ά.
- Ενεργητικές δραστηριότητες: αθλητικός τουρισμός, αναρριχητικός τουρισμός, καταδυτικός τουρισμός, τουρισμός σκι, ποδηλάτου κ.ά.
- Θαλάσσιες δραστηριότητες: θαλάσσιος τουρισμός, τουρισμός κρουαζιέρα κ.ά.
- Άλλες μορφές τουρισμού: εθελοντικός τουρισμός, γαστρονομικός τουρισμός, σεξοτουρισμός κ.ά. (Ανδριώτης, 2008).

2.2 Αγροτουρισμός ή Οινοτουρισμός

Ο αγροτουρισμός ή αγροτικός τουρισμός έχει εμφανιστεί τα τελευταία χρόνια εξαιτίας της προσπάθειας που κάνουν οι κάτοικοι μεγάλων αστικών κέντρων να ξεφύγουν από το άγχος και τους γρήγορους ρυθμούς της πόλης και να έρθουν σε επαφή με την φύση. Η ενέργεια αυτή ήταν αναγκαία και δόθηκε βαρύτητα στην ανάπτυξη νέων δραστηριοτήτων από τον αγροτικό πληθυσμό της περιφέρειας ο οποίος βλέπει το εισόδημα του από τις αγροτικές εργασίες να μην επαρκεί και επιθυμεί να δημιουργήσει ένα συμπληρωματικό εισόδημα.

Στην χώρα μας, η έννοια του αγροτικού τουρισμού σχετίζεται με δραστηριότητες που δεν λαμβάνουν χώρα σε αστικό περιβάλλον από άτομα που κατά κύριο λόγο ασχολούνται με την πρωτογενή παραγωγή και ενισχύουν το εισόδημα τους με μικρές τουριστικές μονάδες αγαθών ή υπηρεσιών. Η μορφή αυτού του τουρισμού είναι ήπια και φιλική στο περιβάλλον και υπό συγκεκριμένες συνθήκες ευνοεί την οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη των ορεινών αγροτικών περιοχών.

Η διαδικασία κατανάλωσης στον κλάδο τουρισμού σήμερα, στηρίζεται στην ταξιδιωτική εμπειρία και σε ένα επιλεγμένο σύνολο προορισμών, που εξυπηρετούν συγκεκριμένες ανάγκες και ενδιαφέροντα. Για πολλούς επισκέπτες-τουρίστες, η κατανάλωση τοπικών και παραδοσιακών προϊόντων αποτελούν σημαντικό κίνητρο για να επισκεφθούν μια περιοχή. Μια συνηθισμένη προσπάθεια για την προσέλκυση τουριστών αποτελεί η γνωριμία και η εξοικείωση τους με τα τοπικά προϊόντα της περιοχής. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η περίπτωση του οίνου. Η μορφή αυτή του τουρισμού λέγεται οινικός τουρισμός, εντάσσεται στις ειδικές μορφές του τουρισμού και αποτελεί μια σπουδαία κατηγορία του αγροτουρισμού. Πιο αναλυτικά, μπορούμε να πούμε πως ο οινικός τουρισμός αποτελεί έναν τύπο τουριστικού προϊόντος ο οποίος εισάγεται ταυτόχρονα με τον αγροτικό τουρισμό, στον τουρισμό της φύσης αλλά και τον πολιτιστικό τουρισμό (Καλδής, 2008),

Ο οινικός τουρισμός παρουσιάζεται, ως ένας συνεχώς αναπτυσσόμενο τομέας τουρισμού ειδικού ενδιαφέροντος, ο οποίος έχει ως βάση της την επιθυμία ή την παρακίνηση των ταξιδιωτών να επισκεφθούν οινοπαραγωγικές περιοχές και συγκεκριμένα οινοποιεία, παρόλο που ίσως να ταξιδεύουν για άλλους λόγους. Όπως αναφέρεται από τους Getz & Brown (2008), αυτή η συγκεκριμένη τουριστική δραστηριότητα είναι, *«... ταυτόχρονα μια μορφή συμπεριφοράς των καταναλωτών, μια στρατηγική με την οποία οι προορισμοί αναπτύσσονται και εμπορεύονται αξιοθέατα και εικόνες που σχετίζονται με το κρασί και μια ευκαιρία μάρκετινγκ για τα οινοποιεία να εκπαιδεύσουν και να πουλήσουν τα προϊόντα τους απευθείας στους καταναλωτές»*.

Από την πλευρά των καταναλωτών, ορίζεται ως : *«η επίσκεψη σε αμπελώνες, οινοποιεία, φεστιβάλ και παραστάσεις κρασιού, για τις οποίες η γευσιγνωσία σταφυλιών και / ή η εμπειρία των χαρακτηριστικών μιας περιοχής κρασιού σταφυλιών είναι οι πρωταρχικοί παράγοντες παρακίνησης για τους επισκέπτες»* (Hall et al., 2000: 3). Πολλές οινοπαραγωγικές περιοχές και τουριστικοί προορισμοί έχουν συνειδητοποιήσει, ότι τα οφέλη του οινικού τουρισμού εκτείνονται πολύ πέρα από την πόρτα του κελαριού, σε σχεδόν όλους τους τομείς της περιφερειακής οικονομίας και στις αστικές περιοχές που δημιουργούν την πλειονότητα των τουριστών οίνου. Κρασί, φαγητό, τουρισμός και οι τέχνες συλλογικά, περιλαμβάνουν τα βασικά στοιχεία του οινικού τουριστικού προϊόντος, παρέχοντας το πακέτο τρόπου ζωής που οι τουρίστες οίνου, φιλοδοξούν, και αναζητούν, να ζήσουν (Carlsen, 2004).

Στις μέρες μας ο οινοτουρισμός σχετίζεται με την επίσκεψη σε αμπελώνες, την διαδικασία παραγωγής, την γνώση της οινοποίησης, της γευσιγνωσίας, τις ιδιαιτερότητες του κάθε κρασιού, την επίδραση στο κρασί των διαφορετικών εδαφολογικών και κλιματολογικών ιδιοτήτων καθώς επίσης και της πώλησης με διεύρυνση της προσφοράς αλλά και με διάφορες αισθητικές και βιωματικές αξίες σε εγκαταστάσεις και επιχειρήσεις οινοτουριστικής αναψυχής. Ο οινοτουρισμός δεν απευθύνεται μόνο στους λάτρεις του κρασιού αλλά σε όλους όσους επιθυμούν να χαλαρώσουν σε ένα οινοποιείο κοντά στην φύση. Πλέον στον οινοτουρισμό ο επισκέπτης επισκέπτεται αμπελώνες, οινοποιεία αλλά και την ευρύτερη περιοχή (Novelli, 2005).

2.3 Προϊόν και Εμπειρία Οινικού Τουρισμού

Οι Mitchell and Hall (2006) παρέχουν μια ολοκληρωμένη επισκόπηση της τελευταίας τεχνολογίας έρευνας για τον τουρισμό. Προσδιορίζουν επτά θέματα από τη βιβλιογραφία: προϊόν τουρισμού του κρασιού, μέγεθος της αγοράς επίσκεψης οινοποιείου, τμήματα επισκεπτών οινοποιείων, συμπεριφορά του επισκέπτη του οινοποιείου, φύση της εμπειρίας του επισκέπτη, οινικός τουρισμός και περιφερειακή ανάπτυξη, και τους κινδύνους βιοασφάλειας που θέτουν οι επισκέπτες.

Ο Batra (2008) σημειώνει ότι προηγούμενες μελέτες έχουν εντοπίσει πολλούς παράγοντες που έχουν βρεθεί ότι επηρεάζουν τη διαδικασία επιλογής κρασιού (Batt & Dean, 2000; Jenster & Jenster, 1993; Koewn & Casey, 1995). Όταν ένα προϊόν έχει υψηλό ποσοστό χαρακτηριστικών που μπορούν να εκτιμηθούν μόνο κατά την κατανάλωση (χαρακτηριστικά εμπειρίας), όπως το κρασί (Chaney, 2000), τότε η ικανότητα των καταναλωτών να αξιολογούν την ποιότητα πριν από την αγορά, επηρεάζεται σοβαρά.

Καθώς η έρευνα για τον οινικό τουρισμό συνεχίζει να αυξάνεται, είναι σημαντικό ειδικά για τα μικρά και μεσαία οινοποιεία να έχουν καλύτερη κατανόηση και προοπτική του καταναλωτή. Αυτό θα βοηθήσει τελικά στην ανάπτυξη στρατηγικού σχεδιασμού για την αγορά τους, όχι μόνο στην επαρχία, αλλά σε όλη τη χώρα και παγκοσμίως. Υποστηρίζεται ότι η ζήτηση για οινικό τουρισμό οφείλεται στην επιθυμία αγοράς κρασιού, στο ενδιαφέρον να μάθουν περισσότερα για το κρασί, τις ευκαιρίες κοινωνικών αλληλεπιδράσεων και τους λόγους υγείας (Batra et al., 2008). Ως εκ τούτου, η συνολική εμπειρία του προϊόντος στην επίσκεψη στο οινοποιείο θα περιλαμβάνει διάφορα δελεαστικά όπως το τοπίο και το κόστος των κρασιών. Ο οινικός τουρισμός θεωρείται ως μια μορφή αγροτουρισμού και θεωρείται ως μια ξεχωριστή εξειδικευμένη αγορά που κερδίζει δημοτικότητα στις οινοπαραγωγικές περιοχές. Ο Carmichael (2005) επισημαίνει ότι αυτές οι οινοπαραγωγικές περιοχές είναι γενικά αισθητικά ευχάριστες με ευχάριστα κλίματα.

Ωστόσο, παρά το πρόσφατο ενδιαφέρον για τον τουρισμό του κρασιού μεταξύ των ακαδημαϊκών, λίγα είναι γνωστά για τα χαρακτηριστικά των επισκεπτών του οινοποιείου (Getz et al., 1999), την πολυπλοκότητα του οινικού τουρισμού και τους τρόπους μάρκετινγκ ή διαχείρισης (Hall et al., 2000). Ο οινικός τουρισμός δεν περιλαμβάνει μόνο την επίσκεψη στα οινοποιεία και την αγορά κρασιού, αλλά και ένα ευρύτερο φάσμα εμπειριών.

Ο Williams (2001: 9) θεωρεί τον τουρισμό ως «το αποκορύφωμα μιας σειράς μοναδικών εμπειριών, όπως η ατμόσφαιρα, το περιβάλλον, η τοπική κουλτούρα και η κουζίνα, τα τοπικά στίλ κρασιού και οι ποικιλίες». Μία πρόκληση για τους διαχειριστές που απαιτεί πολύ περισσότερη προσοχή είναι να δημιουργήσουν αξέχαστες εμπειρίες προκειμένου να αποκτήσουν πιστούς επισκέπτες οινοποιών (Cole & Chancellor, 2009; Saayman & van der Merwe, 2014). Ο Πίνακας 1 δείχνει τη θεωρία που αναπτύχθηκε από τους Pine και Gilmore (1999), η οποία περιγράφει τέσσερα στάδια οικονομικής προόδου που ξεκινούν από εμπορεύματα σε αγαθά και υπηρεσίες και τελικά μετατρέπονται σε αξέχαστες εμπειρίες. Η εφαρμογή τους στα 4S αποκάλυψε ότι η αισθητική είχε τη μεγαλύτερη επιρροή στη δημιουργία μιας αξέχαστης εμπειρίας γευσιγνωσίας κρασιού. Ορισμένες άλλες μελέτες (Saayman & van der Merwe, 2014) στοχεύουν επίσης στον εντοπισμό των παραγόντων που επηρεάζουν αξέχαστες εμπειρίες (Axelsen & Swan, 2009; Cole & Chancellor, 2009).

Πίνακας 1. Οινοτουριστικές δραστηριότητες εντός του μοντέλου 4es.

Ψυχαγωγικές

Οι τουρίστες ασχολούνται με παραστάσεις

- Συναυλίες κελαριών, μουσική στον αμπελώνα

- Επίδειξη ανάμειξης κρασιού
- Επιδείξεις αγροκτημάτων και τροφίμων
- Επισκέψεις σε μουσεία και κληρονομιά

Εκπαιδευτικές

Οι τουρίστες ενισχύουν τις γνώσεις ή τις δεξιότητές τους

- Γευσιγνωσίες και σεμινάρια κρασιού
- Μαγειρικές εκδηλώσεις ζευγαρώματος κρασιού
- Οικιακά σεμινάρια οινοποίησης
- Μαθήματα μαγειρικής και χειροτεχνίας

Αισθητικές

Οι τουρίστες εμπλουτίζονται από αισθησιακά περιβάλλοντα

- Κατανάλωση του τοπικού οίνου
- Απόλαυση μοναδικών καταλυμάτων και κρασιών
- Οδήγηση σε αγροτικούς δρόμους με αμπέλια
- Εκθέσεις τέχνης και χειροτεχνίας σε οινοποιεία

Διαφυγής

Οι τουρίστες γοητεύονται συμμετέχοντας σε διαφορετικό χρόνο ή μέρος

- Πεζοπορία στον αμπελώνα, εκδρομές με ποδήλατο
- Αερόστατο ζεστού αέρα πάνω από αμπελώνες
- Περιήγηση στον αμπελώνα με άλογο και άμαξα
- Συγκομιδή σταφυλιών ιππεύοντας ένα άλογο

Πηγή: Okech, R.N. (2016). Developing Wine Tourism: An Exploratory Study of Wineries in Newfoundland. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR). An International Journal of Akdeniz University Tourism Faculty*. 4(1): 70-82.

2.4 Τα κίνητρα των τουριστών του κρασιού

Οι Alant & Bruwer (2004) συζητούν τη σημασία των κινήτρων στην έρευνά τους για τον οινικό τουρισμό, σχολιάζοντας: «... ο τουρίστας οίνου ζει αναμφισβήτητα με ανάγκες τόσο ως τουρίστας αναψυχής, όσο και ως καταναλωτής κρασιού», ενώ οι Bruwer & Alant (2009) περιγράφουν τον τουρίστα ως «άτομο με ανάγκη να σχετίζεται τόσο με το κρασί όσο και με την τοποθεσία παραγωγής του κρασιού». Οι πληροφορίες σχετικά με τα εσωτερικά κίνητρα αυτού του είδους των ταξιδιωτών, μπορούν να βοηθήσουν στην τμηματοποίηση των αγορών.

Σύμφωνα με τον Dann (1977), υπάρχουν δύο κίνητρα σε μια ταξιδιωτική απόφαση: παράγοντες ώθησης και

έλξης. Οι παράγοντες ώθησης είναι εσωτερικά κίνητρα που οδηγούν ένα άτομο να επισκεφτεί το οινοποιείο (κοινωνικοποίηση, εκμάθηση κρασιού, χαλάρωση, συνάντηση με τον οινοποιό). Οι παράγοντες έλξης (ή εξωτερικά κίνητρα) προσελκύουν τον επισκέπτη στο οινοποιείο και περιλαμβάνουν γενικά χαρακτηριστικά ή δραστηριότητες του οινοποιείου (γευσιγνωσία και αγορά κρασιών, εκδρομές, φαγητό στο οινοποιείο και αγροτικό περιβάλλον) (Yuan et al., 2005). Οι ερευνητές Bruwer & Alant (2009) έχουν εντοπίσει τα πρωταρχικά κίνητρα των τουριστών οίνου πως είναι «γευσιγνωσία και αγορά κρασιού», και δευτερεύοντα ή περιφερειακά κίνητρα, όπως «κοινωνικοποίηση», «μάθηση για το κρασί», «ψυχαγωγία», «αγροτικό περιβάλλον», «χαλάρωση» κ.λπ. (Bruwer & Alant, 2009).

Μια πρώτη βασική διάκριση μεταξύ των τουριστών του κρασιού με βάση τα κίνητρα εισήχθη από τον Johnson (1998: 15, στο Galloway et al., 2008). Χρησιμοποιώντας ως κύριο κριτήριο τον σκοπό της επίσκεψης, διακρίνει δύο τύπους τουριστών οινοποιίας:

- Ο «ειδικός τουρίστας οίνου», ο οποίος «επισκέπτεται έναν αμπελώνα, ένα οινοποιείο, ένα φεστιβάλ κρασιού ή μια επίδειξη κρασιού με σκοπό την αναψυχή και του οποίου το κύριο κίνητρο είναι ένα ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τα κρασιά σταφυλιών ή τα φαινόμενα που σχετίζονται με το κρασί σταφυλιών» και τον
- «Γενικευμένο» επισκέπτη, ο οποίος «έχει κυρίως κίνητρο να επισκεφτεί μια περιοχή κρασιού για άλλους λόγους» (Johnson, 1998).

2.5 Περιφερειακή ανάπτυξη τουρισμού οίνου και μέγεθος επιχείρησης

Μεγάλες καθιερωμένες τουριστικές περιοχές στην Ιταλία, την Ισπανία, τη Γαλλία και τη Νάπα στις ΗΠΑ, έχουν διεθνή αναγνώριση. Ωστόσο, σε λιγότερο ανεπτυγμένες τουριστικές περιοχές όπως η Ελλάδα, η Πορτογαλία, η Αργεντινή και η Χιλή, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) έχουν αναπτύξει νέα εργαλεία μάρκετινγκ για να καλύψουν τις ανάγκες τους και να ανταγωνιστούν στον παγκοσμιοποιημένο κόσμο του οίνου (Mitchell & Hall, 2006). Μικρότερα οινοποιεία σημαίνει μικρότερα τουριστικά γκρουπ και πιο εξατομικευμένες υπηρεσίες. Φαίνεται ότι ο τουρισμός του κρασιού ταιριάζει καλύτερα στα μικρά οινοποιεία, καθώς οι νέοι ερευνητές διαπίστωσαν ότι μικρότερες ομάδες τουριστών έχουν αυξημένα αισθήματα ευγνωμοσύνης και υποχρέωσης, γεγονός που οδηγεί σε αυξημένες πωλήσεις ανά αγορά (Kolyesnikova & Dodd, 2008). Αυτή η ανάπτυξη τέτοιων ΜΜΕ που σχετίζονται με το κρασί έχει δώσει ώθηση στον τουρισμό και στα μονοπάτια του κρασιού παγκοσμίως. Οι ΜΜΕ έχουν χρησιμοποιήσει μια ποικιλία καινοτόμων και νεωτεριστικών προσεγγίσεων, όπως ομαδοποίηση, για να παραμείνουν οικονομικά βιώσιμες στην πολύ ανταγωνιστική τουριστική αγορά.

Οι επιτυχημένες περιπτώσεις, οι περιοχές, οι αμπελώνες και τα οινοποιεία του οινοτουρισμού χρησιμοποιούν τακτικά «συνεργατικές τεχνικές μάρκετινγκ» για να αναπτυχθούν (Alonso, 2011; Berghoef & Dodds, 2016). Μερικές από αυτές τις συνεργατικές στρατηγικές αγορές περιλαμβάνουν μονοπάτια και φεστιβάλ κρασιού. Οι περισσότεροι οινοπαραγωγοί συμμετέχουν σε οριζόντια δίκτυα για άμεσα απτά οφέλη, όπως η αγορά εταιρικών σχέσεων για την επίτευξη καλύτερων οικονομιών κλίμακας και αποδοτικότητας πόρων, ώστε να δημιουργήσουν βάθος και ενδιαφέρον για το τουριστικό προϊόν μιας οινοπαραγωγικής περιοχής (Lewis et al., 2015).

Οι οριζόντιες σχέσεις παρέχουν επίσης πολλά άυλα οφέλη, όπως την ανταλλαγή γνώσεων και βέλτιστων πρακτικών για το μοντέλο σύγχρονης οινοποίησης σε μορφή σκόνης, την κοινή χρήση τεχνολογίας και τη συνολική αύξηση της προβολής των προϊόντων. Αυτή η κατανομή είναι απαραίτητη για τη βιώσιμη ανάπτυξη των ΜΜΕ (Bruwer, 2003).

2.6 Αύξηση και Αειφορία Τουρισμού Οίνου

Όσο η παγκόσμια κατανάλωση κρασιού αυξάνεται, τόσο η περιβαλλοντική βιωσιμότητα στη βιομηχανία οίνου λαμβάνει αδιάκοπα την προσοχή εμπόρων λιανικής, κυβερνήσεων, περιβαλλοντικών ομίλων και καταναλωτών. Μαζί με αυτήν την ανάπτυξη, τα οινοποιεία αντιμετωπίζουν επίσης ζητήματα περιβαλλοντικής βιωσιμότητας, όπως η κατανάλωση νερού, η διαχείριση αποβλήτων και ο αντίκτυπος στην κοινότητα. Το τοπικό περιβάλλον, η κοινότητα και η οικονομία μπορούν να επηρεαστούν αρνητικά από την αμπελουργική βιομηχανία και αντίστροφα. Οι παράγοντες που οφείλονται στην αυξημένη βιωσιμότητα εντάσσονται σε δύο κατηγορίες, τους ατομικούς και τους θεσμικούς. Προηγούμενες μελέτες δείχνουν επίσης, ότι υπάρχουν ισχυρά κίνητρα για τα οινοποιεία και τις επιχειρήσεις που σχετίζονται με τον τουρισμό να γίνουν πιο περιβαλλοντικά βιώσιμες, μέσω στρατηγικών, εσωτερικών και εξωτερικών παραγόντων. Αυτά τα κίνητρα οδηγούν τις ΜΜΕ σε βιώσιμες πρακτικές διαχείρισης νερού, αποβλήτων, ενέργειας, αλυσίδας εφοδιασμού, αντιμετώπιση κινδύνων, κατάρτιση εργαζομένων και κοινοτικές σχέσεις (Grybovych et al., 2013).

Η πίεση για πρακτικές βιωσιμότητας, προϊόντα και υπηρεσίες ξεκινά από εξωτερικούς οδηγούς, όπως απαιτήσεις πελατών, επενδυτές, κοινότητες, κυβερνήσεις και την ανάγκη συμμόρφωσης με τους κανονισμούς. Υπάρχουν επίσης στρατηγικοί παράγοντες, όπως η ανάγκη για ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, αξιοποίηση, οφέλη μάρκετινγκ, δημόσια εικόνα, ποιοτική φήμη προϊόντος και αποδοτικότητα κόστους. Τέλος, υπάρχουν εσωτερικοί οδηγοί, όπως η διαχειριστική συμπεριφορά, η ασφάλεια των εργαζομένων, η εταιρική κουλτούρα, οι ανησυχίες σχετικά με τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις και η κοινωνική ευθύνη (Stasi et al., 2016).

Μια αγορά οινικού τουρισμού μπορεί να θεωρηθεί επιτυχημένη και βιώσιμη χάρη στους πιστούς τουρίστες που επιστρέφουν στους προορισμούς οίνου και τη δυνατότητα προσέλκυσης νέων τουριστών στο οινοποιείο ή στην περιοχή του κρασιού. Απαιτούνται συμπληρωματικά προϊόντα και υπηρεσίες, όπως ευκαιρίες αναψυχής στην περιοχή, φεστιβάλ γευσιγνωσίας οίνου, εκπαιδευτικές υπηρεσίες, εξυπηρέτηση πελατών και εξειδικευμένο προσωπικό οινοποιείων, επιπλέον του βασικού προϊόντος του ίδιου του κρασιού (Gilinsky et al., 2008). Γενικά, οι τουρίστες μεγάλων αποστάσεων δεν προγραμματίζουν επισκέψεις σε μια περιοχή κρασιού με βάση την παρουσία οινοποιείων και προϊόντων οίνου μόνο, αλλά αναζητούν μια μεγάλη ποικιλία πολιτιστικού τουρισμού και υπαίθριων δραστηριοτήτων αναψυχής (Carlsen & Boksberger, 2015). Η δυνατότητα ορθής εξυπηρέτησης πελατών σε κάθε οινοποιείο αποτελεί πολύ σημαντικό κομμάτι της πελατειακής προσέλκυσης. Η άριστη εξυπηρέτηση και ο σεβασμός προς το αγοραστικό κοινό αποτελούν το δίπτυχο καλής φήμης της εκάστοτε επιχείρησης, η οποία μεταφέρεται από στόμα σε στόμα, από επισκέπτες στους φίλους και τις οικογένειές τους (Cordano et al., 2010). Η επιθυμία των επισκεπτών να αποκτήσουν πρόσβαση στη γνώση των οινοπαραγωγών και του προσωπικού των οινοποιείων χαρακτηρίζει τους τουρίστες που συμμετέχουν σε αυτήν την εκπαιδευτική υπηρεσία, η οποία αποτελεί σημαντικό μέρος της εμπειρίας του οινοποιείου (Gilinsky et al., 2008; Charters, 2002; UNWTO, 2020).

Στην αναζήτηση ενός βιώσιμου μοντέλου οικονομικού τουρισμού, πρέπει επίσης να λαμβάνονται υπόψη και να εξισορροπούνται κοινωνικοί και περιβαλλοντικοί παράγοντες (Alonso, 2010). Οι οινοπαραγωγές περιοχές συνήθως βρίσκονται σε αγροτικές περιοχές, και προκειμένου τα οινοποιεία να επιτύχουν την προσέλκυση τουριστών οινοποιίας, πρέπει να έχουν την υποστήριξη της τοπικής κοινότητας όπου δραστηριοποιούνται. Οι αγορές οινικού τουρισμού πρέπει να βασίζονται στα μέλη αυτής της τοπικής κοινότητας για να παρέχουν συμπληρωματικές υπηρεσίες σε τουρίστες οίνου που επισκέπτονται την αμπελουργική περιοχή (Privitera, 2010). Ωστόσο, οι αγροτικές περιοχές δεν μπορούν πάντοτε να παρέχουν την κατάλληλη υποδομή για την υποστήριξη της τουριστικής αγοράς κρασιού. Η εγγύτητα με μεγαλύτερες

πόλεις, εστιατόρια και πληθυσμό μπορεί να διατηρήσει περαιτέρω τη μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα (Barber et al., 2016).

Ως επί το πλείστον, οι περιβαλλοντικές ανησυχίες για μια αειφόρο αγορά τουρισμού του κρασιού, εστιάζουν σε σοβαρά ζητήματα όπως, η επιβάρυνση του εδάφους, κακομεταχείριση της γης και μη προβλεπόμενα ποσοστά νερού που χρησιμοποιούνται για άρδευση (Getz & Brown, 2006). Υπάρχουν βιώσιμες λύσεις για επιχειρήσεις που σχετίζονται με τον τουρισμό, όπως η εναλλαγή πεδίου, η διατήρηση του νερού, η χρήση φωτοβολταϊκών και γεωθερμικών πηγών ενέργειας, η χρήση ανακυκλώσιμων υλικών, η βιοκλιματική κατασκευή, η παρακολούθηση των πόρων μέσω τεχνολογικών εφαρμογών, οι συνεχόμενοι έλεγχοι προστασίας του πειβάλλοντος από ειδικές επιτροπές ελεγχου ποιότητας, η εθελοντική συμμετοχή των νικητών σε συμφωνίες αειφορίας και άλλα (Taylor et al., 2010). Η ανάπτυξη ενός ολοκληρωμένου και βιώσιμου τουριστικού σχεδίου σε συνδυασμό με βιώσιμες πρακτικές παραγωγής οίνου θα οδηγήσει σε ισχυρή οικονομική ανάπτυξη για τις αγορές τουρισμού. Ο πρωτογενής τομέας χρειάζεται να συνδεθεί με τον τουρισμό για να ενισχύσει τα τοπικά προϊόντα, εξοχές, παραδόσεις και πολιτιστικές αξίες, αλλά και να δώσει έμφαση στη μοναδικότητα μιας περιοχής (UNWTO, 2020).

2.7 Νέες τεχνολογίες (καινοτομία) και αειφορία

Η σημασία των νέων τεχνολογιών και της καινοτομίας στις ΜΜΕ οίνου θα μπορούσαν να έχουν πολλαπλές θετικές επιρροές, όπως μείωση κόστους, διαφοροποίηση προϊόντων, καινοτομία διαδικασίας και βελτιώσεις της διαχειριστικής οργάνωσης (Taplin et al., 2008).

Η καινοτομία στη βιομηχανία οίνου και σε συνδυασμό της με την ανάπτυξη και την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων και των περιφερειών αποκτά ενδιαφέρον μεταξύ των μελετητών. Οι περισσότερες επανεξετάσεις παρέχουν πληροφορίες σχετικά με την πορεία της διάδοσης της οικολογικής καινοτομίας στη βιομηχανία οίνου, που θεωρείται όχι μόνο ως φυσική και ασφαλής συνθήκη βέλτιστης παραγωγής, αλλά και ως κοινωνικό και θεσμικό υπόδειγμα, το οποίο ενθαρρύνει τη συνεργασία μεταξύ των παραγόντων (Yuan et al., 2008). Η έρευνα δείχνει ότι υπάρχει μια θετική συσχέτιση μεταξύ δικτύωσης με την τάση για οικολογική καινοτομία κάθετης και οριζόντιας συνεργασίας στην αλυσίδα εφοδιασμού, η οποία επιταχύνει την υιοθέτηση οικολογικών καινοτομιών (Alonso, 2012).

Επιπρόσθετα, η παρουσία μεγάλων εταιρειών μέσα σε ένα σύμπλεγμα φαίνεται να επηρεάζει θετικά τη διάδοση της καινοτομίας, όπως καταδεικνύουν οι Taplin και Breckenridge (2008). Η απουσία μεγάλων

επιχειρήσεων στο Πελοποννησιακό σύμπλεγμα μπορεί να είναι λόγος για την έλλειψη καινοτομίας. Η καινοτομία εξαρτάται από το κοινό σημείο επαφής και συνεργασίας των δρώντων μέσα σε ένα σύμπλεγμα κρασιών μεταξύ πελατών, προμηθευτών, αμπελουργών, βιομηχανικών ενώσεων, κέντρων επανεξέτασης και όλων των άλλων παραγόντων, που εμπλέκονται στη βιομηχανία οίνου.

Μελέτες, επίσης, δείχνουν ότι οι περιβαλλοντικές πιστοποιήσεις, μέσω τακτικών ελέγχων, θα μπορούσαν να αυξήσουν την ευαισθητοποίηση σχετικά με τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις και να προωθήσουν επενδύσεις που σχετίζονται με το καινοτόμο προφίλ των επιχειρήσεων (Poon, 1993). Η πιστοποίηση των φιλικών προς το περιβάλλον πρακτικών και η επισήμανση της οικολογικής πιστοποίησης για το προϊόν και τις υπηρεσίες πιστεύεται, ότι παρέχουν συγκεκριμένα οφέλη στις επιχειρήσεις, όπως βελτιωμένη φήμη ή αυξημένη ποιότητα προϊόντος, η οποία μπορεί ακόμη και να οδηγήσει εξασφάλιση υψηλού επιπέδου τιμής, αναλογικά με την ποιότητα του προϊόντος (Dimara & Skuras, 2003).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Ο οινικός τουρισμός στον ελλαδικό χώρο

3.1 Οινοπαραγωγικές περιοχές και ποικιλίες

Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του ελληνικού κλίματος, το ανάγλυφο και η σύσταση του εδάφους, η ατμοσφαιρική υγρασία, η ηλιοφάνεια κατά την περίοδο του τρύγου σε συνδυασμό με τις διάφορες ποικιλίες αμπέλου που καλλιεργούνται στην περιοχή συνθέτουν τον αμπελουργικό χάρτη και προσδιορίζουν το ποιοτικό δυναμικό της αμπελουργικής περιοχής.

Οι παράμετροι που χαρακτηρίζουν και πιστοποιούν την ελληνική αμπελουργία είναι:

- Ιστορικοί
- Γεωγραφικοί
- Κλιματικοί
- Βιολογικοί

Ως προς τις κλιματικές παραμέτρους οι οποίες μάλιστα είναι και περισσότερο άμεσου ενδιαφέροντος, θα πρέπει να επισημανθεί ότι η ελληνική αμπελοκαλλιέργεια επηρεάζεται σημαντικά από το μεσογειακό κλίμα, το οποίο παρουσιάζει πάρα πολλές ιδιαιτερότητες κατά περιοχές, με κοινά όμως χαρακτηριστικά τις χαμηλές θερμοκρασίες του χειμώνα, οι οποίες όμως είναι ευνοϊκές για την αμπελοκαλλιέργεια και το ξηρό καλοκαίρι, όπου η σταδιακή είσοδος των φυτών σε κατάσταση μιας ήπιας υδατικής καταπόνησης από την έναρξη της ωρίμανσης και ύστερα, έχει ως συνέπεια την ικανοποιητική ωρίμανση των καρπών και την παραγωγή προϊόντων υψηλής ποιοτικής στάθμης. Επιπλέον σε πάρα πολλές περιοχές παρατηρείται μια ευνοϊκή επίδραση γειτονικών ορεινών όγκων ή και θάλασσας με αποτέλεσμα η ωρίμανση να εξελίσσεται κάτω από ηπιότερες θερμοκρασίες, πράγμα το οποίο συμβάλλει στη σημαντική βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων. Οι κλιματικοί αυτοί παράγοντες σε συνδυασμό με εξειδικευμένες καλλιεργητικές τεχνικές, αντανakλώνται στα υψηλής ποιοτικής στάθμης αμπελοοινικά προϊόντα, που κυκλοφορούν στην εσωτερική και εξωτερική αγορά (Νικολάου, 2008).

Στην χώρα μας υπολογίζεται ότι καλλιεργούνται περισσότερες από 300 γηγενείς ποικιλίες και πολλές εκλεκτές ξενικές, οι οποίες έχουν προσαρμοστεί στις κλιματολογικές και εδαφολογικές συνθήκες της χώρας μας παράγοντας μια μεγάλη γκάμα κρασιών.

Μερικές από τις σημαντικότερες ελληνικές ποικιλίες είναι οι εξής:

- Σαββατιανό. Είναι μια Ελληνική οινοποιήσιμη ποικιλία η οποία είναι η πρώτη σε έκταση καλλιέργειας, ποικιλία οινοποιίας. Από το σαββατιανό και με προσθήκη ρετσίνης (εκχύλιση πεύκου) παρασκευάζεται η γνωστή σε όλους μας ρετσίνα. Η συγκεκριμένη ποικιλία καλλιεργείται σε πολλές περιοχές της χώρας, κυρίως την Αττική, την Βοιωτία και την Εύβοια.
- Ροδίτης. Ο ροδίτης παράγει σταφύλια λευκορόδινου έως ρόδινου χρωματισμού και παράγει εκλεκτής ποιότητας λευκό κρασί. Ο ροδίτης μαζί με το σαββατιανό σε αναλογία 1:1 παράγει οίνο ονομασίας προέλευσης ανώτερης ποιότητας «ΑΓΧΙΑΛΟΣ» και «ΠΑΤΡΑ».
- Κοτσιφάλι. Η ποικιλία αυτή προέρχεται από την Κρήτη και παράγει οίνο ιδιαίτερα υψηλής ποιότητας ανοιχτού ερυθρού χρωματισμού. Στην Κρήτη παράγονται οι οίνοι ονομασίας προέλευσης ανώτερης ποιότητας «ΠΕΖΑ» και «ΑΧΑΡΝΕΣ».
- Λιάτικο. Η ποικιλία αυτή δίνει ερυθρό οίνο και προέρχεται από την Κρήτη. Συμμετέχει μεταξύ άλλων σε οίνο ονομασίας προέλευσης «ΔΑΦΝΕΣ» και «ΣΗΤΕΙΑ».
- Αθήρι. Μια από τις σπουδαιότερες ελληνικές ποικιλίες που καλλιεργείται σε ολόκληρη την χώρα για την παραγωγή λευκού οίνου. Η συγκεκριμένη ποικιλία καλλιεργείται κατά κύριο λόγο στα νησιά του Αιγαίου, την Κρήτη αλλά και την ηπειρωτική χώρα. Στην Ρόδο μάλιστα η ποικιλία χρησιμοποιείται για την παραγωγή αφρώδων ξηρών και ημίγλυκων οίνων.
- Αγιωργίτικο. Μια επίσης πολύ σημαντική ελληνική ποικιλία, η ποικιλία αυτή παράγει ερυθρό οίνο ιδιαίτερα πλούσιο σε ανθοκύανες. Η ποικιλία αυτή καλλιεργείται κατά κύριο λόγο στην περιοχή της Νεμέας, όπου και καταλαμβάνει το 80% της έκτασης των αμπελώνων. Οίνοι που προέρχονται από την Νεμέα φέρουν την ονομασία προέλευσης «NEMEA».
- Μανδηλαριά. Η ποικιλία αυτή καλλιεργείται κυρίως στην νησιωτική χώρα και έχει μεγάλη οικονομική σημασία για τις περιοχές αυτές, δεδομένου ότι συμμετέχει σε πολλούς οίνους κοινής κατανάλωσης αλλά και αρκετούς ονομασίας προέλευσης.
- Μαυροδάφνη. Γηγενείς ποικιλία που καλλιεργείται κυρίως στην περιοχή της Πάτρας και της Κεφαλονιάς. Η ποικιλία αυτή δίνει οίνο γλυκό, οι οποίοι μετά από παλαίωση εμφανίζει ένα χαρακτηριστικό άρωμα. Οίνοι ονομασίας προέλευσης ελεγχόμενης ποιότητας, γνωστοί ως «ΜΑΥΡΟΔΑΦΝΗ ΠΑΤΡΩΝ» και «ΜΑΥΡΟΔΑΦΝΗ ΚΕΦΑΛΛΗΝΙΑΣ».
- Μοσχοφίλερο. Η ποικιλία αυτή προέρχεται από την Πελοπόννησο και παράγει οίνο με εξαιρετικά χαρακτηριστικά και ιδιαίτερο άρωμα. Χρησιμοποιείται κυρίως για την παραγωγή λευκού οίνου αλλά

και ροζέ και αφρώδων οίνων. Σε συνδυασμό με άλλες ποικιλίες παράγεται κρασί με ονομασία προέλευσης ανώτερης ποιότητας «ΜΑΝΤΙΝΕΙΑ» .

- Μοσχάτο Αλεξανδρείας. Η ποικιλία αυτή καλλιεργείται κυρίως στη Θεσσαλία, την Θεσσαλονίκη, το Ιόνιο και την Λήμνο. Είναι μια ποικιλία που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για επιτραπέζια κατανάλωση, για την παραγωγή οίνου αλλά και για σταφιδοποίηση. Στο νησί της Λήμνου παράγονται λευκά γλυκά κρασιά με την ονομασία «ΜΟΣΧΑΤΟΣ ΛΗΜΝΟΥ» και ξηρός λευκός οίνος με το όνομα «ΛΗΜΝΟΣ».
- Μοσχάτο Αμβούργου. Η ποικιλία αυτή είναι διπλής χρήσης, δηλαδή τα σταφύλια χρησιμοποιούνται είτε ως επιτραπέζια είτε για παραγωγή οίνου. Το μοσχάτο αμβούργου καλλιεργείται κατά κύριο λόγο στην περιοχή του Τυρνάβου στην Λάρισα.
- Λημιό. Είναι μια από τις αρχαιότερες ελληνικές ποικιλίες, καλλιεργείται στην Λήμνο την Θάσο, την Μακεδονία. Το λημιό οινοποιείται μαζί με άλλες ποικιλίες και δίνει οίνους κοινής προέλευσης (λευκούς, ερυθρούς και ροζέ).
- Ξινόμαυρο. Καλλιεργείται κατά κύριο λόγο στην κεντρική και δυτική Μακεδονία για την παραγωγή ερυθρού ξηρού οίνου. Η ποικιλία αυτή παράγει οίνους ποιότητας με τα ονόματα «ΝΑΟΥΣΑ», «ΑΜΥΝΤΑΙΟ», «ΓΟΥΜΕΝΙΣΣΑ», «ΡΑΨΑΝΗ». Στο σημείο αυτό θα πρέπει να τονίσουμε πως στην περιοχή του Αμυνταίου παράγεται αφρώδης ξηρός ή ημίγλυκος οίνος με ονομασία προέλευσης ανώτερης ποιότητας «ΑΜΥΝΤΑΙΟ».
- Syrah. Η ποικιλία αυτή στην χώρα μας καλλιεργείται κατά κύριο λόγο στην Χαλκιδική για την παραγωγή ερυθρού οίνου εξαιτίας των πλούσιων αρωματικών και φαινολικών ενώσεων (Wines of Greece, Ποικιλίες <https://winesofgreece.org/el/>)

3.2 Οινοποιεία: Μικροί ή μεγάλοι παραγωγοί

Η οινοπαραγωγή αποτελεί έναν από τους σπουδαιότερους τομείς της αγροτικής οικονομίας της χώρας μας. Όπως προκύπτει από το Ινστιτούτο Οικονομικών και Βιομηχανιών Ερευνών (Ι.Ο.Β.Ε) ο βιομηχανικός κλάδος της οινοποιείας αποτελείται από μια μικρή ομάδα επιχειρήσεων απ' άκρη σε άκρη της χώρας.

Με βάση τα επίσημα στοιχεία του 2011 προκύπτει ότι η χώρα διαθέτει 680 οινοποιεία και 40 συνεταιρισμούς που παράγουν οίνο. Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται οι παραγωγοί οίνου της χώρας ανά γεωγραφικό διαμέρισμα.

Πίνακας 1: Παραγωγοί κρασιού ανά γεωγραφικό διαμέρισμα.

	Ενεργοί	Προσεχώς	Εμφιαλωτές	Υποψήφιοι
Θράκη	12	3		4
Μακεδονία	130	6	9	33
Θεσσαλία	44	1		12
Ηπειρος	8		1	6
Ιόνια Νησιά	26	1		7
Στερεά Ελλάδα	130	10	19	52
Πελοπόννησος	155	6	9	60
Νησιά Αιγαίου	55	4	3	15
Κρήτη	55	2	3	17

Πηγή: Σουλός, 2011.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να πούμε πως με τον όρο ενεργοί εννοούμε τους παραγωγούς που παράγουν εμφιαλωμένο κρασί, ενώ με την έννοια προσεχώς χρησιμοποιείται για τα οινοποιεία τα οποία ακόμη τελούν υπό κατασκευή. Για τους μεγάλους παραγωγούς χρησιμοποιείται ο όρος εμφιαλωτές, ενώ ο όρος υποψήφιος χρησιμοποιείται για κάποιον που στο μέλλον πιθανόν να γίνει παραγωγός (Σουλός, 2011).

Στους μεγάλους οινοπαραγωγούς ανήκουν οι επιχειρήσεις εκείνες οι οποίες παράγουν ποσότητες μεγαλύτερες από 1 εκατομμύριο φιάλες το έτος. Οι οινοποιοί τέτοιας εμβέλειας έχουν στην κατοχή τους μεγάλες εκτάσεις αμπελώνων και διατηρούν συνεργασίες σε παραγωγούς από ολόκληρη την χώρα με στόχο να περιορίσουν τον κίνδυνο απώλειας της παραγωγής τους εξαιτίας δυσμενών καιρικών συνθηκών. Μερικές από τις μεγαλύτερες οινοπαραγωγικές μονάδες της χώρας είναι ο Τσάνταλης, ο Μαλαματίνας, ο Μπουτάρης, η εταιρεία Cavino η Ευβοϊκή Οινοποιητική και το Κτήμα Κώστα Λαζαρίδη είναι μερικοί από τους μεγαλύτερους οινοπαραγωγούς της χώρας.

Αντίθετα, στους μικρούς παραγωγούς της χώρας εντάσσονται επιχειρήσεις που παράγουν περισσότερες από 150.000 φιάλες οίνου ανά έτος. Χαρακτηριστικό των μικρών οινοπαραγωγών είναι το γεγονός ότι, ως επί των πλείστον, είναι μικρές οικογενειακές επιχειρήσεις, που παράγουν οίνο δικής τους παραγωγής, περιορισμένης ποικιλίας και οι ίδιοι τα προωθούν στην τοπική αγορά. Πολλοί από αυτούς επιλέγουν σταφύλια με υψηλά ποιοτικά κριτήρια απόδοσης, με σκοπό την παραγωγή οίνου υψηλής ποιότητας.

Επιπλέον, στο πλαίσιο της παράγωγης είναι σημαντικό να αναφερθεί η ύπαρξη ερασιτεχνών οινοπαραγωγών, οι οποίοι παράγουν κρασί προκειμένου να το καταναλώσουν οι ίδιοι. Συνδυαστικά, τα παραπάνω γεγονότα δυσκολεύουν την εκτίμηση ακριβές ποσοστού εγχώριας παράγωγης επί του συνόλου και θα πρέπει να ληφθεί σοβαρά υπόψη.

3.3 Συμβολή των οινοπαραγωγών στην τοπική ανάπτυξη

Η παραγωγή οίνου εδώ και αιώνες τονώνει την ανάπτυξη και την οικονομία μιας περιοχής. Τα τελευταία χρόνια, ωστόσο, με την ανάπτυξη του οινοτουρισμού υπάρχουν συγκριτικά πλεονεκτήματα της περιοχής, που συνδέεται με την τοπική ανάπτυξη σε ευρύτερο πλαίσιο.

Η ανάπτυξη των οινοπαραγωγικών μονάδων στις ελληνικές περιφέρειες συμβάλλει στην άνοδο των ποσοστών τουρισμού των εκάστοτε περιοχών, με πόλο έλξης τις τοπικές ποικιλίες κρασιού και τα παραδοσιακά προϊόντα, διευρύνοντας το τουριστικό ρεύμα ολοένα και περισσότερο. Ταυτόχρονα, αυξάνονται όλες οι υπηρεσίες, που είναι απαραίτητες για την φιλοξενία των επισκεπτών, όπως καταλύματα, χώροι αναψυχής, εμπορικά καταστήματα κ.ά. Οι υπηρεσίες αυτές επανδρώνονται με εργατικό δυναμικό, μειώνοντας τα ποσοστά ανεργίας και επιφέροντας οικονομική ευμάρεια.

Πέρα όμως από το κομμάτι του τουρισμού και του εμπορικού κλάδου, η άνθηση της οινοπαραγωγικής μονάδας στις περιφέρειες έχει, ως φυσικό επακόλουθο την προσέλκυση επιστημονικού προσωπικού, ως συνεργατικά μέλη της μονάδας, τα οποία είναι απαραίτητα για την συνεχόμενη εξέλιξη και διατήρηση της ποιότητας του οίνου. Ως εκ τούτου, οι οινοπαραγωγικές μονάδες όχι μόνο συμβάλλουν στην τοπική ανάπτυξη, αλλά αποτελούν σημείο οικονομικής πνοής για τις μέχρι προσφάτων τουριστικά αδύναμες περιοχές.

3.4 Γαστρονομία και Οίνος

Ο οινικός και ο γαστρονομικός τουρισμός αντιμετωπίζονται, ως τρόποι διαφοροποίησης της αγροτικής βάσης της υπαίθρου, όσον αφορά την παραγωγή, την κατανάλωση αλλά και την εισαγωγή της καινοτομίας. Την δεκαετία του 1970, η αστικοποίηση σε συνδυασμό με την αναδιάρθρωση της οικονομίας αλλά και η εμφάνιση διακεκριμένων σεφ, αναδιαμορφώνουν την οικονομία των αστικών κέντρων. Ενισχύεται το βιοτικό επίπεδο, δίνοντας περισσότερη έμφαση στα μέρη αναψυχής με επίκεντρο τον ρόλο του κρασιού και του φαγητού.

Σήμερα ένας επισκέπτης θα πρέπει να έχει στην διάθεση του υποδομές όπως είναι η διαμονή, η σίτιση και η διασκέδαση υψηλής ποιότητας και οι οποίες θα πρέπει να με κάποιο τρόπο να συνδέονται με τον τοπικό οίνο έτσι ώστε να γίνει αντιληπτό ότι αυτή η περιοχή παρέχει υψηλό ενδιαφέρον για οινοτουρισμό.

Η έννοια της γαστρονομίας είναι άρρηκτα συνδεδεμένη έως και αναπόσπαστη με την κατανάλωση οίνου από τα αρχαία ακόμη χρόνια. Στην πράξη η γαστρονομία περιλαμβάνει το συνδυασμό καλού φαγητού με καλό κρασί ή ακόμη και άλλα ποτά και δεν περιορίζεται αποκλειστικά στην μαγειρική αλλά βρίσκει εφαρμογή σε πληθώρα προϊόντων και υπηρεσιών (Πιστόλας, 2011). Παρόλο που τα σύγχρονα πρότυπα επιβάλουν έναν πιο υγιεινό τρόπο ζωής, αφαιρώντας την κατανάλωση αλκοολούχων ποτών από τον οδηγό υγιεινής διατροφής, ωστόσο, παρατηρείται ότι ο οίνος συνεχίζει να υπάρχει, χάρις στις ευεργετικές του ιδιότητες στην ανθρώπινη υγεία. Από την άλλη πλευρά το γρήγορο φαγητό επιδρά αρνητικά στην κατανάλωση κρασιού ευνοώντας την κατανάλωση των υποκατάστατων του (Δημόπουλος, 2013).

Μια πρόσφατη έρευνα, του Schamel (2017), εξέτασε τα βασικά στοιχεία της ζήτησης των καταναλωτών, για την ανάπτυξη ενός επιτυχημένου τμήματος του οινικού και του γαστρονομικού τουρισμού. Συγκεκριμένα, διερεύνησε τις προτιμήσεις ζήτησης, σημαντικές για τους καταναλωτές, που ενδιαφέρονται για διαμονή σε ξενοδοχείο νέων γαστρονομικών και οινικών εμπειριών στο Νότιο Τιρόλο. Εννοιολογικά, χρησιμοποίησε το μοντέλο 4S της βιωματικής κατανάλωσης από την Pine & Gilmore (1998, 1999) και πρότεινε ότι οι τέσσερις διαστάσεις μιας εμπειρίας (δηλαδή, ψυχαγωγία, εκπαίδευση, απόδραση και αισθητική) σχετίζονται με τα κύρια συστατικά των προτιμήσεων των καταναλωτών. Επίσης, ερεύνησε τους πιθανούς τουρίστες για να κατανοήσει καλύτερα τις προτιμήσεις ζήτησης διαμονής σε ξενοδοχεία και κρασιά.

Χρησιμοποιώντας μια διερευνητική ανάλυση παραγόντων, εντόπισε τα κύρια συστατικά των προτιμήσεων καταναλωτικής ζήτησης. Το πιο προτιμώμενο χαρακτηριστικό ζήτησης μιας γαστρονομικής εμπειρίας κρασιού σχετίζεται με την ενημερωτική ψυχαγωγία. Το δεύτερο χαρακτηριστικό σχετίζεται με τις εκπαιδευτικές κοινωνικοπολιτιστικές δραστηριότητες. Το τρίτο είναι οι αποδράσεις κρασιού και φαγητού και το τέταρτο αφορά την αισθητική των χαρακτηριστικών και του στίλ διαμονής στον τομέα της μαγειρικής και του κρασιού.

Επιπλέον, μελετήθηκε η τρέχουσα προσφορά χαρακτηριστικών του κρασιού και της γαστρονομίας στην γεωγραφική περιοχή του Νότιου Τιρόλο και οι τιμές τους, χρησιμοποιώντας ένα μοντέλο το οποίο παρέχει μια εμπειρία ψυχαγωγίας από τη βάση οποιασδήποτε προσφοράς στον τομέα του κρασιού και της

μαγειρικής. Τα χαρακτηριστικά, που παρέχουν μια εκπαιδευτική εμπειρία είναι πολύ συναφή και εξασφαλίζουν ένα υψηλό επίπεδο τιμής. Η αντιστοίχιση των προτιμήσεων ζήτησης και των συνθηκών προσφοράς είναι ζωτικής σημασίας για την ανάπτυξη ενός επιτυχημένου τμήματος τουρισμού που σχετίζεται με τη μαγειρική και το κρασί (Schamel, 2017).

Ο οινοτουρισμός αποτελεί υποκατηγορία του αγροτουρισμού και είναι άρρηκτα συνδεδεμένος με την αγροτική παραγωγή και την προσφορά της τοπικής γαστρονομίας. Τα τοπικά προϊόντα μιας περιοχής όπως το κρασί, ολοκληρώνουν κατά κάποιο τρόπο ένα προϊόν αγροτουριστικού ενδιαφέροντος όταν βρίσκουν εφαρμογή στην τοπική γαστρονομία. Με τον τρόπο αυτό η περιοχή γίνεται πιο ανταγωνιστική, πιο ποιοτική, με περισσότερα κίνητρα για δραστηριότητες και πιο έντονα στοιχεία ταυτότητας ενώ ταυτόχρονα ενισχύεται το εισόδημα των αγροτών και τονώνεται η τοπική οικονομία. Επίσης, η περιοχή αποκτά ένα brand name που είναι ιδιαίτερα χρήσιμο για κάθε ταξιδιωτικό προορισμό. Όπως γίνεται αντιληπτό, η τοπική γαστρονομία, τα δίκτυα διανομής κρασιού και τα τοπικά προϊόντα είναι ιδιαίτερα σημαντικά για την περαιτέρω οινοτουριστική ανάπτυξη μιας περιοχής. Ένας τρόπος για παράδειγμα θα μπορούσε να είναι η ανάδειξη τόσο των τοπικών οίνων όσο και των τοπικών πιάτων από τα εστιατόρια και τα ξενοδοχεία της περιοχής αναδεικνύοντας με τον καλύτερο δυνατό τρόπο την τοπική κουζίνα καθώς επίσης και τον τοπικό οίνο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Οι δρόμοι του κρασιού

4.1 Η Ελλάδα ένας δρόμος

Το 1993 δεκαπέντε οινοπαραγωγοί της Βορείου Ελλάδας ίδρυσαν την Ένωση Οινοπαραγωγών του Αμπελώνα της Μακεδονίας με τίτλο “Δρόμοι του Κρασιού” (εκτός από στα στενά γεωγραφικά όρια της Μακεδονίας οι οινοπαραγωγικές μονάδες προέρχονται από την Ραψάνη, την Ξάνθη και την Ροδόπη). Σχεδιάστηκαν οχτώ διαδρομές με άξονα το κρασί από τον Όλυμπο, στην Ζίτσα, το Αμύνταιο της Φλώρινας στην Νάουσα και την Γουμένισα, απ' την Θεσσαλονίκη την Χαλκιδική στο Παγγαίο και την Θράκη. Έχουν τοποθετηθεί λοιπόν πινακίδες έτσι ώστε να είναι εύκολο στους τουρίστες να βρουν τους αμπελώνες και τα οινοποιεία αλλά σε όλη αυτή τη διαδρομή υπάρχουν διάφοροι αρχαιολογικοί χώροι, εκκλησίες, εργαστήρια παραδοσιακών προϊόντων, διάφοροι χώροι πολιτισμού αλλά και χώροι γαστρονομικού ενδιαφέροντος όπως εστιατόρια, ουζερί έτσι ώστε οι επισκέπτες να έχουν την δυνατότητα να γνωρίσουν την φιλοξενία, την γαστρονομία και τον πολιτισμό της Μακεδονίας.

Στην χώρα μας, η ανάπτυξη του οινοτουρισμού να βρίσκεται σε στάδιο εξέλιξης και υπολογίζεται ότι, η άνθησή του τα επόμενα χρόνια αναμένεται να αποτελέσει ένα σημαντικό μοχλό τουριστικής ανάπτυξης. Σε αυτό συμβάλει η δημιουργία του δικτύου των “Δρόμων του Κρασιού” που αποτελεί ένα καινοτόμο πρόγραμμα, μέσα από το οποίο προέκυψε, ότι η σύγχρονη κοινωνία ενδιαφέρεται για τον τουρισμό.

Με το πρόγραμμα οι “Δρόμοι του Κρασιού” είναι εφικτό να επιμηκυνθεί η τουριστική περίοδος και η ανάδειξη νέων εναλλακτικών τουριστικών προορισμών, προκειμένου ο τουρίστας να γευτεί όλες τις γαστρονομικές γεύσεις και τα φυσικά τοπία μιας περιοχής καθ' όλη τη διάρκεια του έτους.

Η έρευνα των Alebaki & Iakovidou (2010) είχε ως στόχο να δώσει μια εικόνα για τον επισκέπτη του οινοποιείου στην Ελλάδα. Χρησιμοποιήθηκε ποσοτική προσέγγιση και 133 επισκέπτες σε 13 οινοποιεία των «δρόμων κρασιού της Βόρειας Ελλάδας» ρωτήθηκαν μέσω της χρήσης ενός δομημένου ερωτηματολογίου. Κατά συνέπεια, προκειμένου να προσδιοριστεί το προφίλ τους, πραγματοποιήθηκε περιγραφική ανάλυση και αξιολογήθηκαν συγκεκριμένα δημογραφικά, κοινωνικοοικονομικά και άλλα χαρακτηριστικά συμπεριφοράς. Η ανάλυση υποδηλώνει ότι ο επισκέπτης του οινοποιείου στη Βόρεια Ελλάδα είναι κυρίως νεαρός, καλά μορφωμένος, με υψηλό εισόδημα και προέρχεται από αστικά κέντρα πολύ κοντά στην περιοχή του κρασιού. Επιπλέον, διενεργήθηκε ανάλυση δύο σταδίων βάσει των κινήτρων των τουριστών του

κρασιού για επίσκεψη στην περιοχή οίνου.

Χρησιμοποιήθηκε μια ποσοτική προσέγγιση για να προσδιοριστούν τα ειδικά χαρακτηριστικά, τα κίνητρα και οι συνιστώσες του τρόπου ζωής του κρασιού των επισκεπτών σε οινοποιεία του «Δρόμοι Κρασιού της Βόρειας Ελλάδας». Σε μια προσπάθεια επίτευξης των στόχων της έρευνας, χρησιμοποιήθηκε σχετική βιβλιογραφία και προηγούμενη έρευνα για τον τουρισμό και αναπτύχθηκε ένα δομημένο ερωτηματολόγιο. Το τελευταίο χωρίστηκε σε τέσσερα τμήματα: το πρώτο περιελάμβανε ερωτήσεις με επίκεντρο τα χαρακτηριστικά του ταξιδιού και τις αντιλήψεις των επισκεπτών σχετικά με την περιοχή του κρασιού, ενώ το δεύτερο μέρος αφορούσε τον τρόπο ζωής των τουριστών κρασιού. Η τρίτη ενότητα επικεντρώθηκε σε θέματα που σχετίζονται με τη στάση και τα κίνητρα των επισκεπτών για την επίσκεψη στο συγκεκριμένο οινοποιείο και τέλος, το τέταρτο τμήμα χρησιμοποιήθηκε για τη λήψη κοινωνικο-δημογραφικών πληροφοριών των ερωτηθέντων (Alebaki & Iakovidou, 2010).

Η έρευνα βασίστηκε σε τυχαία δειγματοληψία 133 ενηλίκων επισκεπτών από 13 οινοποιεία, όλοι τους μέλη των «Δρόμων Κρασιού της Βόρειας Ελλάδας». Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι, κατά τη στιγμή της έρευνας, ο Σύλλογος Οινοποιών Βορείου Ελλάδας περιλάμβανε 23 οινοποιεία. Η συλλογή δεδομένων πραγματοποιήθηκε κατά τη διάρκεια των Σαββατοκύριακων για περίοδο πέντε μηνών (Ιανουάριος - Μάιος 2006). Η συγκεκριμένη περίοδος επιλέχθηκε επειδή, όπως οι Alonso et al. (2007) προτείνουν, αυτοί οι μήνες φαίνεται να είναι δημοφιλείς στους επισκέπτες των οινοποιείων. Τα Σαββατοκύριακα επιλέχθηκαν ως η καλύτερη στιγμή για τη συλλογή δεδομένων, επειδή το Σάββατο και η Κυριακή είναι οι πιο πολυσύχναστες ημέρες για τα περισσότερα οινοποιεία (Dodd & Kolyesnikova, 2005).

Τέλος, πρέπει να σημειωθεί, ότι τα ευρήματα πρέπει να εξεταστούν με ιδιαίτερη προσοχή και η γενίκευση των συμπερασμάτων θα πρέπει να αποφευχθεί, ώστε να σκιαγραφηθούν, όσο το δυνατόν ακριβέστερα τα κίνητρα και οι προτιμήσεις. (Getz et al., 2008). Επιπλέον, υπάρχουν περιορισμοί όσον αφορά το μικρό μέγεθος δείγματος. Τέλος, ο αριθμός των μελών των «Δρόμων Κρασιού της Βόρειας Ελλάδας» αυξάνεται από τη στιγμή που διεξήχθη η έρευνα. Το 2010, τα οινοποιεία που συμμετείχαν στο δίκτυο είναι 38. Αυτό σημαίνει ότι, δεδομένου του γεγονότος ότι η αγορά τουρισμού του κρασιού, καθώς και τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών μπορεί να είναι διαφορετικά, υπάρχει ανάγκη για συλλογή πιο ξεκάθαρων δεδομένων σχετικά με το προφίλ του επισκέπτη του οινοποιείου και τα κίνητρα (Alebaki & Iakovidou, 2010).

Σε μία πιο σύγχρονη μελέτη, αυτή των Karagiannis & Metaxas (2020), μελετήθηκε η σχέση μεταξύ τουρισμού και αειφορίας σε επιχειρήσεις που σχετίζονται με το κρασί στην Ελλάδα. Αυτό επιτεύχθηκε μέσω

της εξέτασης των επιτυχημένων επιχειρηματικών πρακτικών των ελληνικών οινοποιείων από την κορυφαία αμπελουργική περιοχή της Πελοποννήσου και τον αντίκτυπο της αειφορίας προς τις επιχειρησιακές πρακτικές τους. Πολλές μελέτες έχουν σχέση με την αειφορία με τη βιομηχανία οίνου και έχουν αναγνωρίσει ότι για τους περισσότερους επαγγελματίες που σχετίζονται με το κρασί, η πρώτη προτεραιότητα είναι «να αφήσουμε τη γη καλύτερη για την επόμενη γενιά». Η μελέτη επικεντρώνεται σε ενδεικτικά επιτυχημένα ελληνικά οινοποιεία που συμμετέχουν στο σύμπλεγμα "Πελοποννησιακές διαδρομές κρασιού". Τα δεδομένα συγκεντρώθηκαν από πολλές πηγές, συμπεριλαμβανομένων δευτερευόντων δεδομένων, εταιρικών αρχείων, πληροφοριών Διαδικτύου, προσωπικών συνεντεύξεων και επιτόπου παρατηρήσεων.

Οι συνεχόμενες μελέτες, που γίνονται στα οινοποιεία, αναλύουν και συγκρίνουν τα εκάστοτε δεδομένα, με σκοπό την άνθηση του οινογαστρονομικού τουρισμού σε σχέση με τις συνολικές βιώσιμες πρακτικές και τα χαρακτηριστικά τους. Ένα από τα πιο σημαντικά σημεία της έρευνας ασχολείται τόσο με τη μέθοδο στρατηγικής για ανάπτυξης, όσο με τα κίνητρα που ενεργοποιούν τα οινοποιεία, ώστε να γίνουν πιο περιβαλλοντικά βιώσιμα.

Οι ενδείξεις είναι ότι η Πελοπόννησος είναι μια πολύ υποσχόμενη περιοχή σχετικά με την αειφόρο ανάπτυξη τουρισμού οίνου, εάν γίνουν διορθωτικές παρεμβάσεις σε επιχειρησιακές διαδικασίες οινοποιείων. Η πλειονότητα των οινοποιείων στην Πελοπόννησο είναι μικρομεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ). Παραμένουν ανταγωνιστικές εστιάζοντας στη βελτίωση της ποιότητας και σε καινοτόμα προϊόντα, υπηρεσίες και μάρκετινγκ. Η συνεργασία μεταξύ της παραγωγής κρασιού και της αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης είναι μια στρατηγική που εφαρμόστηκε πρόσφατα προκειμένου να επιτευχθούν οικονομίες κλίμακας και να αυξηθεί η ζήτηση.

Μερικά από τα καλύτερα οινοποιεία στην Πελοπόννησο συμμετέχουν σε τουριστικά συγκροτήματα όπως η «Ένωση Παραγωγών Οίνου του αμπελώνα της Πελοποννήσου» και οι «Πελοποννησιακοί Οίνοι». Προηγούμενες μελέτες δείχνουν ότι η επιτυχία των οινοποιείων μπορεί να επιτευχθεί μέσω της συνεργασίας και μέσω μιας συνεχούς προσπάθειας για μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα, όπως περιγράφεται από τους Villanueva et al. (2016).

Η αμπελουργική περιοχή της Πελοποννήσου είναι μια από τις παλαιότερες οινοπαραγωγικές περιοχές της Ελλάδας και είναι η μεγαλύτερη αμπελουργική περιοχή της χώρας μας. Υπάρχουν 180 οινοποιεία σε 22.000 εκτάρια αμπελώνων, που παράγουν ετησίως περίπου 1.500.000 εκατόλιτρα κρασιού. Σαράντα ένα από αυτά

τα οινοποιεία επικεντρώνονται στην αειφόρο τουριστική τους ανάπτυξη, μαζί με την οινοπαραγωγική τους ανάπτυξη ως ένα ολιστικό επιχειρησιακό μοντέλο για μακροπρόθεσμη οικονομική βιωσιμότητα. Υπάρχουν διάσημα κρασιά ποιότητας ονομασίας προέλευσης σε αυτήν την περιοχή. Τις τελευταίες δεκαετίες, πολλά από τα οινοποιεία στην Πελοπόννησο προσπάθησαν να βελτιστοποιήσουν την παραγωγή τους επενδύοντας σε τεχνολογία, βιωσιμότητα και νέες μεθόδους καλλιέργειας και παραγωγής.

Σε αυτήν την περιοχή, ο οινικός τουρισμός έχει αναδειχθεί ως ένα νέο εργαλείο για την ανάπτυξη της βιομηχανίας με οφέλη στο branding και το μάρκετινγκ, και γίνεται οικονομικά αναπόσπαστο μέρος της μελλοντικής ανάπτυξης της τοπικής βιομηχανίας οίνου. Η φύση και η έκταση του οινοτουριστικού προϊόντος που προσφέρουν τα οινοποιεία της Πελοποννήσου σχετίζεται με τη συμμετοχή σε τουριστικές εκδηλώσεις, όπως ανοιχτές μέρες, μονοπάτια κρασιού, φεστιβάλ και διαγωνισμούς.

Ο κύριος στόχος των Karagiannis & Metaxas (2020), ήταν να εντοπίσουν εάν η συνεργασία των ΜΜΕ είναι μια επιτυχημένη στρατηγική για την αειφόρο ανάπτυξη του τουρισμού στην Ελλάδα, να δείξουν ποιοι είναι οι περιορισμοί και ποια είναι τα απαραίτητα περιθώρια βελτίωσης και προσαρμογές. Η έρευνα μελετά επίσης τον τουριστικό προσανατολισμό της βιομηχανίας οίνου της Πελοποννήσου, όπου οι ΜΜΕ προσπάθησαν να αναπτύξουν τη βιομηχανία οίνου με ολιστικό τρόπο (καλλιέργεια, παραγωγή, τουρισμός). Η ανάλυση των δεδομένων αποκάλυψε μια σειρά από πτυχές μεταξύ του βιώσιμου τουρισμού, διερευνήθηκαν επιχειρηματικές πρακτικές και ο τρόπος με τον οποίο εξελίχθηκε η καινοτομία (Karagiannis & Metaxas, 2020).

Το να ενθαρρυνθούν οι οινοπαραγωγοί και οι τουριστικοί πράκτορες να συνεργαστούν σε μια πολύ ανταγωνιστική αγορά, όπως ο τουρισμός, δεν είναι εύκολη υπόθεση. Απαιτείται συνεργασία, εμπιστοσύνη και δέσμευση για τη διατήρηση του περιβάλλοντος, την ικανοποίηση και την ποιότητα των πελατών από όλα τα συμμετέχοντα μέλη προκειμένου να καταστεί βιώσιμο το σύμπλεγμα. Πολλές μελέτες δείχνουν ότι υπάρχουν μεγάλα εμπόδια στην ανάπτυξη του δικτύου, συμπεριλαμβανομένης της έλλειψης επικοινωνίας, δυσκολιών στον καθορισμό προδιαγραφών και απαιτήσεων στο σχεδιασμό, ζητήματα χρηματοοικονομικής υποχρέωσης και μακροχρόνια κατανόηση, ειδικά στην κάθετη ολοκλήρωση, και μεταξύ των συνεταιριστικών βιομηχανιών (π.χ. μεταξύ των βιομηχανιών οίνου και τουρισμού), όπως περιγράφεται λεπτομερώς από τον Schreiber (2004).

Σύμφωνα με τα νέα δεδομένα, η πανδημία Covid-19 προκάλεσε πτώση 22% στις διεθνείς τουριστικές αφίξεις κατά το πρώτο τρίμηνο του 2020, ενώ η κρίση θα μπορούσε να οδηγήσει σε ετήσια μείωση μεταξύ

60% και 80% όταν σε σύγκριση με τα στοιχεία του 2019. Μετά την πανδημία, οι εμπειρογνώμονες της αγοράς αναμένουν μια δραματική αλλαγή προς τις πωλήσεις καταστημάτων και μια νέα ευαισθητοποίηση και έμφαση στην προέλευση των τοπικών προϊόντων (UNWTO, 2020).

Περαιτέρω μελέτες που θα οδηγούσαν σε μια κοινή γραμμή πλεύσης και τρόπου προσέγγισης των επιχειρηματικών πρακτικών για βιώσιμη ανάπτυξη θα ήταν πολύτιμες σε επαγγελματίες, οργανισμούς διαχείρισης προορισμού και περιφερειακή ανάπτυξη, και φορείς χάραξης πολιτικής (Karagiannis & Metaxas, 2020).

4.2 Ανταγωνιστικές χώρες

Στην Ευρώπη ο οινoturισμός βρίσκεται σε πολύ πιο ανεπτυγμένο επίπεδο συγκριτικά με την χώρα μας, οι επισκέπτες απολαμβάνουν την ομορφιά των φροντισμένων αμπελώνων, τα όμορφα κάστρα και τα ατμοσφαιρικά κελάρια σε διάφορες οινοπαραγωγικά μικρά χωριά μεσαιωνικού ή μεσογειακού χαρακτήρα. Στις χώρες της Ευρώπης ο επισκέπτης – τουρίστας έχει την ευκαιρία να απολαύσει την διαμονή του σε όμορφους ξενώνες, να περπατήσει στους αμπελώνες της περιοχής, να δοκιμάσει τοπικούς οίνους και τοπική κουζίνα και να ξεναγηθεί στους ιστορικούς χώρους.

Το Μπορντό της Γαλλίας, η Τοσκάνη της Ιταλίας και η Λα Ριόχα της Ισπανίας είναι περιοχές που από τον 17ο αιώνα ακόμη προσέλκυαν επισκέπτες φίλους του οίνου. Με την πάροδο των χρόνων οι κυβερνήσεις των χωρών αυτών έκαναν σημαντικές κινήσεις και ενίσχυσαν σε σημαντικό βαθμό τον οινoturισμό των χωρών τους. (Lopez – Guzman et al., 2011)

Η Ισπανία αποτελεί μια χώρα με την μεγαλύτερη έκταση σε αμπελώνες σε παγκόσμια κλίμακα. Οι δρόμοι του κρασιού της Ισπανίας χρήζουν ιδιαίτερου τουριστικού ενδιαφέροντος αφού παρέχουν υψηλής ποιότητας υπηρεσίες και γαστρονομικές επιλογές με βάση την τοπική κουζίνα της κάθε περιοχής.

Η φήμη της Γαλλίας για την παραγωγή υψηλής ποιότητας οίνου έχει εξαπλωθεί στα πέρατα του κόσμου, σε γενικές γραμμές μπορούμε να πούμε πως η χώρα αυτή παράγει όλου τους τύπους οίνου από τα πιο οικονομικά μέχρι τα πιο ακριβά και αυτά που έχουν αποσπάσει τα πιο πολλά βραβεία. Η παράδοση της χώρας αυτής στην παραγωγή οίνου χάνεται στα βάθη των αιώνων και όπως είναι φυσικό αποτελεί ορόσημο

στον οινoturισμό. Η παράδοση αυτή αποτελεί σημαντικό οδηγό για τους οινοποιούς και τους οινόφιλους όλου του κόσμου και όπως είναι λογικό ο οινoturισμός είναι ιδιαίτερα ανεπτυγμένος σε αυτή την περίπτωση. Τουρίστες από ολόκληρο τον κόσμο καταφτάνουν κάθε χρόνο στην Γαλλία για να περιηγηθούν στους αμπελώνες της, να ξεναγηθούν στα οινοποιεία της και να δοκιμάσουν τα κρασιά της. Όσον αφορά την παραγόμενη ποσότητα κρασιού η Ιταλία και η Γαλλία είναι οι δύο χώρες που συναγωνίζονται κάθε χρόνο για την πρώτη θέση σε παγκόσμιο επίπεδο. Ενώ όσον αφορά την καλλιεργούμενη έκταση, κατέχει την δεύτερη μεγαλύτερη σε παγκόσμιο επίπεδο μετά την Ισπανία. Οι διάσημες ποικιλίες της, οι κλιματολογικές και γεωγραφικές συνθήκες που καλλιεργούνται τα αμπέλια δίνουν στο παραγόμενο προϊόν υψηλά ποιοτικά χαρακτηριστικά.

Στην γειτονική Ιταλία παρόλο που η παραγωγή κρασιού κατέχει πολλές φορές την πρώτη θέση ο οινoturισμός εμφανίστηκε πριν τρεις δεκαετίες περίπου. Με την πάροδο του χρόνου η υψηλή ζήτηση έκανε επιτακτική την ανάπτυξη του οινoturισμού και την δημιουργία ενός ολοκληρωμένου δικτύου δρόμων κρασιού που καλύπτει όλες της περιοχές παραγωγής οίνου.

Τα τελευταία χρόνια χώρες όπως η Αυστραλία, η Χιλή και η Νέα Ζηλανδία και η Αργεντινή έχουν μπει στην παγκόσμια αγορά παραγωγής κρασιού υψηλής ποιότητας προωθώντας ταυτόχρονα προγράμματα οινoturισμού με πολλές δυνατότητες περαιτέρω ανάπτυξης. Στη Νότιο Αφρική, η βιομηχανία κρασιού είναι μια από τις λίγες εθνικές βιομηχανίες που είναι συγκεντρωμένες στην πραγματικότητα σε μητροπολιτικές περιοχές και επομένως διαδραματίζει ζωτικό ρόλο στην περιφερειακή ανάπτυξη, τη δημιουργία θέσεων εργασίας, τις επενδύσεις σε εταιρίες, την ανάπτυξη των επιχειρήσεων και τον τουρισμό. Το κρασί Centralin είναι το βασικό προϊόν και συνδέεται με δραστηριότητες, όπως ο τουρισμός και το εμπορικό σήμα της περιοχής. Η νοτιοαφρικανική βιομηχανία οίνου είναι μία από τις «παλαιότερες» εκτός Ευρώπης, με τους πρώτους αμπελώνες που φυτεύτηκαν τη δεκαετία του 1650 και το κρασί εξακολουθεί να παράγεται από τότε. Αυτή η βιομηχανία παρέχει ένα καλό παράδειγμα προϊόντων κρασιού και τουρισμού που είναι και οι δύο σταθερές σε ακτίνα μεταξύ 100 και 200 χλμ. από το Κέιπ Τάουν.

Η βιομηχανία οίνου της Νότιας Αφρικής συγκεντρώνεται, επομένως, περισσότερο από γεωγραφική άποψη από ό,τι στις περισσότερες άλλες οινοπαραγωγικές χώρες, με το 95% των 105.000 εκταρίων αμπελώνων σταφυλιών της χώρας να συγκεντρώνονται στην περιοχή του Δυτικού Ακρωτηρίου. Σε ολόκληρη τη Νότια Αφρική περίπου 215.000 άτομα - αγρότες, εργαζόμενοι συμμετέχουν στις πρωτογενείς, δευτεροβάθμιες και τριτοβάθμιες οικονομικές δραστηριότητες του κλάδου.

Η νοτιοαφρικανική βιομηχανία κρασιού είναι η 8η μεγαλύτερη βιομηχανία κρασιού στον παγκόσμιο όγκο του συνολικού όγκου κρασιού (συμπεριλαμβανομένων των αποσταγμάτων και του χυμού), και 11η στην κατηγορία της επιτραπέζια οινοπαραγωγή. Η ετήσια παραγωγή κρασιού κυμαίνεται μεταξύ 800 και 900 εκατομμυρίων λίτρων, αλλά ο εμφιαλωμένος πίνακας (σε 750 ml) «μόνο» περιλαμβάνει 450–550 εκατομμύρια λίτρα που το τοποθετεί στο μισό περίπου της Αυστραλίας και στο 60% της βιομηχανίας οίνου της Χιλής. Υπάρχουν 355 εγγεγραμμένες επιχειρήσεις κτηματομεσιτικών προϊόντων στη βιομηχανία κρασιού της Νότιας Αφρικής σε σύγκριση με τις 1465 στην Αυστραλία (Bruwer, 2003).

Όπως φαίνεται από τον παραπάνω πίνακα το έτος 2013 καταγράφηκε μια σημαντική άνοδος της αξίας των εξαγωγών, σε ποσοστό που κυμαίνεται στο 10% σε σχέση με το 2009 και η τιμή του ελλείμματος μειώθηκε σε ποσοστό 15%. Με βάση τα επίσημα στοιχεία λοιπόν, προκύπτει ότι το έτος 2013 πωλήθηκε περισσότερος και ακριβότερος ελληνικός οίνος στις παγκόσμιες αγορές.

Στο σημείο αυτό είναι σημαντικό να αναφέρουμε πως το 2008 η παραγωγή της χώρας μας αποτέλεσε την πιο ζημιογόνα χρονιά των τελευταίων χρόνων και το γεγονός αυτό είχε καθοριστική επίδραση στις τιμές εξαγωγής της επόμενης χρονιάς με συνέπεια να αντιδράσουν πολύ αρνητικά σπουδαίες αγορές του εξωτερικού σε αυτό το θέμα.

Πίνακας 3: Εισαγωγές Ξένων Κρασιών στην Ελλάδα την περίοδο 2011- 2013.

Έτος	Αξία σε Ευρώ	Λίτρα	Μέση τιμή
2011	25,977,205	21,697,172	1,2 Ευρώ
2012	25,972,666	19,069,915	1,36 Ευρώ
2013	27,674,653	18,763,221	1,48 Ευρώ

Πηγή: <http://www.krasiagr.com/top-10-%CE%BF%CE%B9-%CE%BC%CE%B5%CE%B3%CE%B1%CE%BB%CF%8D%CF%84%CE%B5%CF%81%CE%B5%CF%82-%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CE%BF%CF%80%CE%BF%CE%B9%CE%AF%CE%B5%CF%82-%CF%84%CE%B7%CF%82-%CF%87%CF%8E%CF%81%CE%B1%CF%82-3/>

Όπως προκύπτει από τον παραπάνω πίνακα το έτος 2013 σαν χώρα εισάγαμε 18,7 εκατομμύρια λίτρα κρασιού δαπανώντας συνολικά 27,6 εκατομμύρια ευρώ για την εισαγωγή τους, εντείνοντας ακόμη περισσότερο το ήδη μεγάλο έλλειμμα των εισπράξεων από τις πωλήσεις εμπορευμάτων της χώρας. Το στοιχείο αυτό είναι πολύ σοβαρό και θα πρέπει στο μέλλον να προβληματίσει όχι μόνο τους παραγωγούς κρασιού και τους αρμόδιους φορείς αλλά και τους ίδιους τους καταναλωτές, καθώς ταυτόχρονα επηρεάζεται το μέγεθος των εθνικών δαπανών, το εθνικό εισόδημα αλλά και η διεθνής οικονομική θέση της χώρας..

5.2 Ευρωπαϊκή Βοήθεια

Η Ευρωπαϊκή Ένωση εδώ και πολλά χρόνια έχει σχεδιάσει διάφορα προγράμματα που αφορούν τον οινoturισμό. Δύο από τα σπουδαιότερα προγράμματα ήταν το Leader, το Leader II και το Leader+. Η Πρωτοβουλία Leader της Ευρωπαϊκής Ένωσης δημιουργήθηκε προκειμένου να αναζητήσει λύσεις προσαρμοσμένες σε αγροτικές περιοχές οι οποίες εμφανίζουν χαμηλά ποσοστά ανάπτυξης. Τα προγράμματα αυτά στηρίζονται στην ενεργό συμμετοχή του ντόπιου πληθυσμού, των τοπικών επιχειρήσεων και των τοπικών φορέων που από κοινού αποφασίζουν και δραστηριοποιούνται προκειμένου να αναδείξουν την τοπική ομορφιά.

Πιο αναλυτικά, το πρόγραμμα Leader I τέθηκε σε ισχύ το 1991 μέχρι το 1994, ακολούθησε το Leader II για την χρονική περίοδο 1994-2001 και στην συνέχεια το Leader+ από το 2000 μέχρι το 2006. Με τα προγράμματα αυτά χορηγήθηκαν επιδοτήσεις ή πραγματοποιήθηκαν ολοκληρωμένα επιχειρησιακά προγράμματα έτσι ώστε να εξασφαλίσει ένα συμπληρωματικό εισόδημα και να παραμένει ο αγροτικός πληθυσμός στον τόπο του συμβάλλοντας στην μείωση της ανεργίας, την βιώσιμη ανάπτυξη της περιοχής, την διασφάλιση των φυσικών πόρων και την προστασία του περιβάλλοντος. Οι Φορείς που ανέλαβαν να υλοποιήσουν τα προγράμματα αυτά ήταν οι Ομάδες Τοπικής Δράσης, γεωργικοί συνεταιρισμοί, συλλογικοί φορείς του αγροτικού χώρου δημοσίου ή ιδιωτικού δικαίου.

5.3 Στρατηγικές προσέλκυσης για την ανάπτυξη του τουρισμού του οίνου

Ο τρόπος επίτευξης των στόχων που αναφέρονται στη στρατηγική, δεν είναι τίποτα άλλο, από ένα μέσο με το οποίο επιτυγχάνεται η επιθυμητή κατάσταση. Για να επιτευχθεί η αύξηση της ελκυστικότητας αυτού του τύπου τουρισμού, ένας σημαντικός παράγοντας επιτυχίας είναι να αναληφθούν οι κατάλληλες μέθοδοι προώθησης, ώστε να επιτευχθεί η ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών του αγοραστικού κοινού, γεγονός που αποτελεί το βασικότερο βήμα για την επιτυχία σε κάθε τομέα. Η εφαρμογή μιας κατάλληλης στρατηγικής, επιτρέπει στον οινικό τουρισμό:

- Να ενταχθεί στον ανταγωνισμό (με άλλες χώρες).
- Να τραβήξει την προσοχή του κοινού-στόχου προσφέροντας το δικό του μήνυμα.
- Να δημιουργήσει τη δική του αξιοπιστία.
- Να επηρεάζει τα συναισθήματα του χρήστη.
- Να κερδίσει την εμπιστοσύνη του χρήστη (Mozaheb et al., 2015).

Έτσι, ο κύριος στόχος είναι να εφαρμοστεί η κατάλληλη στρατηγική για την προώθηση της περιοχής, που θα αυξήσει την ελκυστικότητά της, ή μάλλον θα κατακτήσει τις ομάδες στόχους. Ο κύριος στόχος είναι να προσελκυστούν τουρίστες και να ανταποκριθούν στις προσδοκίες τους. Για να επιτευχθεί αυτός ο στόχος, πρέπει πρώτα ο οινικός τουρισμός να ολοκληρώσει το στάδιο που προαναφέραμε, οδηγώντας τον στο σημείο εκείνο που θα του επιστέψει να είναι διαθέσιμος στις ομάδες-στόχους. Αυτό θα επιτευχθεί εφαρμόζοντας την κατάλληλη στρατηγική προσέγγιση.

Αυτό που είναι κοινά παραδεκτό, είναι το γεγονός ότι ζούμε σε μια εποχή παγκοσμιοποίησης, όπου είναι πιο εμφανής ο ανταγωνισμός. Υπό αυτές τις συνθήκες, είναι απαραίτητο να επιτευχθεί διαφοροποίηση της αγοράς από τις υπόλοιπες. Η διαφοροποίηση μπορεί να επιτευχθεί, αυξάνοντας την ελκυστικότητα των περιοχών για την ανάπτυξη του οινοτουρισμού. Ωστόσο, αυτό το έργο δεν είναι τόσο απλό και απαιτεί προσπάθεια και πόρους (Blazheska & Nickova, 2016).

Πρώτα πρέπει να προσεγγιστεί η κατάσταση του οινικού τουρισμού στην κάθε χώρα και, στη συνέχεια, να βρεθούν τρόποι ενίσχυσης του οινικού τουρισμού, ώστε να μπορέσει να γίνει πιο ελκυστικός την επόμενη περίοδο. Η δημιουργία επιτυχημένων στρατηγικών αντιπροσωπεύει ένα μακροπρόθεσμο σχέδιο για την αποτελεσματική διαχείριση των εσωτερικών και εξωτερικών περιβαλλοντικών παραγόντων. Η επιτυχημένη στρατηγική είναι το κλειδί για την υπέρβαση του ανταγωνισμού και τη δημιουργία αφοσίωσης πελατών σε ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία. Δεν είναι τυχαίο, αλλά ζήτημα προσεκτικών αποφάσεων, παρατηρήσεων ανταγωνιστών και σκέψης σχετικά με τις βασικές επιχειρηματικές αρχές, την αποστολή και την ηθική τους. Η δημιουργία και διατήρηση της εμπιστοσύνης και της πίστης των καταναλωτών είναι πιο δύσκολη από ποτέ (Descotes & Delassus, 2015; Czarniewski, 2014; Malthouse et al., 2004).

Η στρατηγική, ως τομέας στρατηγικής διαχείρισης, αναφέρεται στον καθορισμό των γενικών κατευθυντήριων γραμμών και της αναπτυξιακής πολιτικής της χώρας. Όλες οι στρατηγικές μάρκετινγκ βασίζονται στην έννοια της τμηματοποίησης, της στόχευσης και της τοποθέτησης. Οι εταιρείες εστιάζουν τις διαφορετικές ανάγκες των πελατών της αγοράς μάρκετινγκ, των ομάδων-στόχων και της θέσης τους και προσφέρουν προϊόντα στην αγορά, έτσι ώστε οι στοχευμένες ομάδες να εξοικειωθούν με το ολοκληρωμένο τουριστικό προϊόν (Tascioglu και Rahman, 2016; Papasolomou & Yioula, 2012; Coviello et al., 2006).

Σήμερα, η μάχη στην παγκόσμια αγορά είναι πιο έντονη. Ο μοναδικός σκοπός κάθε χώρας είναι να δημιουργήσει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των άλλων. Οι μεγάλες αγορές χαρακτηρίζονται από γρήγορες και απότομες κινήσεις, με σκοπό την προσέλκυση ενδιαφέροντος. Οι παίχτες πρέπει να κινούνται

γρήγορα, προσπαθώντας συνεχώς να εξαλείψουν τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα των αντιπάλων τους, προκειμένου να μείνουν μπροστά τους. Σε αυτές τις δυναμικές οικονομικές συνθήκες και προκύπτει η μείωση του κύκλου ζωής των προϊόντων. Πρέπει να γνωρίζουμε, ότι, όταν αυξάνονται οι επιλογές της αγοράς, οι καταναλωτές προτιμούν γνωστές χώρες, εταιρείες και μάρκες, επειδή δεν σπαταλούν χρόνο για έρευνα και είναι λιγότερο εκτεθειμένοι σε κίνδυνο (Blazheska & Nickona, 2016).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

Συμπεράσματα- Προτάσεις

Συμπεράσματα

Ο τουρισμός έχει γίνει όλο και πιο σημαντικό μέρος της καθημερινής ζωής πολλών ανθρώπων, οι οποίοι αναζητούν τον παραδοσιακό τρόπο χαλάρωσης: σύμφωνα με τη μεθοδολογία της τουριστικής έρευνας, είναι τουρίστες σε διακοπές (μένουν στο συγκεκριμένο μέρος για περισσότερες από τρεις ημέρες). Ωστόσο, ο τύπος μιας βραχείας διαμονής, όπου ο τουρίστας παραμένει στον προορισμό για λιγότερο από τρεις ημέρες έχει γίνει όλο και πιο δημοφιλής.

Μία από τις τρέχουσες τάσεις, κερδίζοντας ολοένα και μεγαλύτερη δημοτικότητα, είναι το ενδιαφέρον για την τοπική κουζίνα και ένα σημαντικό σχετικό εμπόρευμα - το κρασί. Τα συνεργικά αποτελέσματα που προκαλούνται από τη σύνδεση του κρασιού και του τουρισμού αντιπροσωπεύουν μεγάλα πλεονεκτήματα για ολόκληρη την ενδιαφερόμενη περιοχή. Η ανάπτυξη του τουρισμού βοηθά στην οικονομική ανάπτυξη της περιοχής: πρώτα μέσω της αύξησης των πωλήσεων των περιφερειακών οινοποιείων και δεύτερον με τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας και επιχειρηματικών ευκαιριών.

Ο τουρισμός είναι ένα από τα σημαντικότερα και αναπτυσσόμενα μέρη της βιομηχανίας κρασιού επίσης σε διεθνές επίπεδο. Τα προϊόντα τουρισμού του κρασιού συνθέτουν δέσμες δραστηριοτήτων, υπηρεσιών και παροχών που αποτελούν εμπειρίες, που απαιτούν συνεργασία μεταξύ τουρισμού και γεωργίας για τη δημιουργία δυναμικών αμοιβαίων οφελών. Οι εμπειρίες αυτών των προϊόντων βασίζονται άμεσα στη χρήση γεωργικής γης και στην παραγωγή κρασιού, έτσι οι μελέτες έχουν αναδείξει φυσικά τη βιωματική διάσταση του τουρισμού. Στη βιβλιογραφία, που αφορά την προσέλκυση του τουρισμού, αυτή η διάσταση τοποθετείται στο κέντρο των τουριστικών καταναλωτικών προτύπων, καθιστώντας την εμπειρία του τουρισμού κεντρική ιδέα, τόσο για τους επαγγελματίες, όσο και για τους ακαδημαϊκούς.

Σε γενικές γραμμές, ο τουρισμός του κρασιού περιλαμβάνει τις αισθήσεις και τα συναισθήματα, συμπεριλαμβανομένης της απόλαυσης σε και της αναψυχής. Το διευρυνόμενο σώμα της έρευνας σχετικά με τις εμπειρίες των πελατών, ενώ εξακολουθεί να εξελίσσεται, είναι αρκετά σχετικό με τον τουρισμό. Πρόσφατα, οι μελετητές τόνισαν την ανάγκη για περισσότερη έρευνα σχετικά με τις αισθητηριακές διαστάσεις των τουριστικών εμπειριών, καθώς αυτός ο παράγοντας μπορεί να συμβάλει στην καλύτερη διαχείριση του τουρισμού και να βελτιώσει την ικανοποίηση των επισκεπτών.

Προτάσεις

- Πρέπει να δοθεί περισσότερη προσοχή στην ανάπτυξη εμπειριών που περιλαμβάνουν τις αισθήσεις αφής, ακοής και μυρωδιάς, καθώς, για παράδειγμα, οι τουρίστες απολαμβάνουν τους ήχους της φύσης (π.χ. πουλιά). Αυτό θα μπορούσε να αξιοποιηθεί καλύτερα μέσω της επιλογής του φυσικού περιβάλλοντος για γευσιγνωσίες κρασιού, καταλύματα και άλλες δραστηριότητες (π.χ. εκδρομές, ιππασία, πεζοπορία και ποδηλασία στους αμπελώνες).
- Οι διαχειριστές μπορούν επίσης να προσφέρουν μια επιλογή δραστηριοτήτων που περιλαμβάνουν αφή και χειραγώγηση (π.χ. συγκομιδή σταφυλιών) και βελτιώνουν την άνεση και την ποιότητα των τουριστικών εγκαταστάσεων.
- Η μουσική θα μπορούσε να ενισχύσει περαιτέρω τη συνολική ατμόσφαιρα των οινοποιείων και να διευκολύνει μια βαθύτερη εμβάθυνση στον τοπικό πολιτισμό.
- Τέλος, πρέπει επίσης να δοθεί μεγάλη προσοχή στην ποιότητα των υπηρεσιών και στην επιλογή και εκπαίδευση του προσωπικού. Οι καλές δεξιότητες, η φιλική στάση και οι επαγγελματικές γνώσεις είναι

οι πιο εκτιμημένες και συχνά αναφερόμενες ιδιότητες των υπαλλήλων. Εν ολίγοις, ο τουρισμός του κρασιού είναι μια πολυαισθητική εμπειρία, έτσι οι διαχειριστές μπορούν να έχουν καλύτερα αποτελέσματα σχεδιάζοντας προϊόντα και στρατηγικές επικοινωνίας γύρω από τα κύρια θέματα που συνδέονται με κάθε έννοια.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική βιβλιογραφία

- Ανδριώτης Κ., (2003). Ο εναλλακτικός τουρισμός και τα διαφοροποιητικά χαρακτηριστικά του, Τόπος, τ.20-21.
- Βαρβαρέσος Σ., (1997). Τουρισμός: έννοιες, μεγέθη, δομές. Προπομπός, Αθήνα.
- Δημόπουλος Δ., (2013). Διεθνής Εξωστρέφεια και Στρατηγικές σχέσεις των ελληνικών οινοποιητικών επιχειρήσεων. Πάτρα: Πανεπιστήμιο Πατρών.
- Ζαμπούτης Γ., Τσιβελιώτου Μ., (2003). Στοιχεία Αμπελουργίας & Οινολογίας. Εκδόσεις ΙΩΝ. Αθήνα.
- Καλδής Π., (2008). Οινοτουρισμός, διαχείριση τοπικού περιβάλλοντος και αειφορία, [σημειώσεις διαλέξεων], Κέντρο Περιβαλλοντικής εκπαίδευσης Νάουσας.
- Κοκκώσης Χ., Τσάρτας Π., Γκρίμπα Ελ., (2011). Ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού Ζήτηση και προσφορά νέων προϊόντων τουρισμού, Κριτική, Αθήνα.
- Νικολάου Ν., (2008). Αμπελουργία. Σύγχρονη Παιδεία, Θεσσαλονίκη.
- Πιστολάς, Χ. (2011). Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών με έμφαση στους Γαστρονομικούς Προορισμούς. PhD thesis. Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Διατμηματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων.
- Σεμινάριο (2009). Στρατηγικός Σχεδιασμός branding & marketing για το ελληνικό κρασί. Αθήνα.
- Σουλός (2011). Ανάλυση του ανταγωνισμού στον κλάδο της οινοποιίας και χρηματοοικονομική ανάλυση της Ξκτήμα Χατζιμηγάλη ΑΕ [Buch].- Αθήνα: Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών.

Ξενόγλωσση βιβλιογραφία

- Alant, K., & Bruwer, J. (2004). Wine tourism behaviour in the context of motivational framework for wine regions and cellar doors. *Journal of Wine Research*, 15(1): 27-37.
- Alebaki, M., & Iakovidou, O. (2010). Segmenting the Greek Wine Tourism Market using a Motivational Approach. *NEW MEDIT*, (4): 31-40.
- Alonso, A, Fraser, R. A., & Cohen, D A. (2007). Does age matter? How age influences the winery experience. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. 1:(2): 131-138.
- Alonso, A.D. (2010). How 'green' are small wineries? Western Australia's case. *Br. Food J.*, 112: 155–170.
- Alonso, A.D. (2011). Standing alone you can't win anything: The importance of collaborative relationships for wineries producing muscadine wines. *J. Wine Res.*, 22: 43–55.
- Alonso, A.D. (2012). Old wine region, new concept and sustainable development: Winery entrepreneurs perceived benefits from wine tourism on Spain's Canary Islands. *J. Sustain. Tour*, 20: 991–1009.
- Axelsen, M., & Swan, T. (2009). Designing festival experiences to influence visitor perceptions: The case of a food and wine festival. *Journal of Travel Research*, 49, 436-50.
- Barber, N.A., Taylor, D.C., & Venkatachalam, V. (2016). Does the product really matter? A look at mainstream pro-environmental consumption behavior. *J. Food Prod. Mark.*, 22: 521–554.
- Batra, A. (2008). An exploratory study on specific preferences and characteristics of wine tourists. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 19 (2), 271-286.
- Batt, P. J., & Dean, A. (2000). Factors influencing the consumer's decision. *Australia and New Zealand Wine Industry Journal Marketing Supplement*, 15 (4), 34-41.
- Berghoef, N., & Dodds, R. (2016). Potential for sustainability eco-labeling in Ontario's wine industry. *Int. J. Wine Bus. Res.*, 23: 298–317.
- Blazheska, D., & Nickova, M. (2016). Creating Marketing Strategies for Development of the Wine Tourism. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 6(4): 177–184.
- Bruwer, J. (2003). South African wine routes: Some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product. *Tour. Manag.*, 24: 423–435.

- Bruwer, J., & Alant, K. (2009). The hedonic nature of wine tourism consumption: an experiential view. *International Journal of Wine Business Research*, 21(3): 235-157.
- Carlsen, J. (2004). A Review of Global Wine Tourism Research. *Journal of Wine Research*, 15(1): 5-13.
- Carlsen, J., & Boksberger, P. (2015). Enhancing consumer value in wine tourism. *J. Hosp. Tour. Res.*, 39: 132–144.
- Carmichael, B. A. (2005). Understanding the wine tourism experience for winery visitors in the Niagara Region, Ontario, Canada. *Tourism Geographies*, 7, 185–204.
- Chaney, I. M. (2000). External search effort for wine. *International Journal of Wine Marketing*, 12 (2), 5–21.
- Charters, S., & Ali-Knight, J. (2002). Who is the wine tourist? *Tourism Management*, 23 (3), 311–319.
- Charters, S., & Ali-Knight, J. (2002). Who is the wine tourist? *Tour. Manag.*, 23: 311–319.
- Cole, S. T., & Chancellor, H.C. (2009). Examining the festival attributes that impact visitor experience, satisfaction and re-visit intention. *Journal of Vacation Marketing*, 15, 323-333.
- Cordano, M., Marshall, S.R., & Silverman, M. (2010). How do small and medium enterprises go ‘green? A study of environmental management programs in the US wine industry. *J. Bus. Ethics*, 92: 463–478.
- Coviello, N., Winklhofer, H., & Hamilton, K. (2006). Marketing Practices and Performance of Small Service Firms. An Examination in the Tourism Accommodation Sector. *Journal of Service Research*, 9(1): 38–58.
- Czarniewski, S. (2014). Building Customer Value in Relationship Marketing. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 4(4): 88–94.
- Dann, J. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4, 184-194.
- Descotes, M.R., & Delassus, P.V. (2015). The impact of consumer resistance to brand substitution on brand relationship. *Journal of Consumer Marketing*, 32(1): 34–42.
- Dimara, E., & Skuras, D. (2003). Consumer evaluations of product certification, geographic association and traceability in Greece. *Eur. J. Mark.*, 37: 690–705.

- Dodd, T. H., & Kolyesnikova, N. (2005). Visitors to Texas wineries and the role of gratitude in wine purchases Texas Wine Marketing Research Institute. Research report No 05-02. Lubbock, TX: Texas Tech University.
- Dodd, T., & Bigotte, V. (1997). Perceptual Differences among Visitor Groups to Wineries. *Journal of Travel Research*, 35 (3), 46–51.
- Galloway, G., Mitchell, R., Getz, D., Crouch G., & Ong, B. (2008). Sensation seeking and the prediction of attitudes and behaviours of wine tourists. *Tourism Management*, 29(5): 950-966.
- Getz, D. (1999). Wine tourism: Global overview and perspectives on its development. In R. Dowling, and J. Carlsen (Eds.), *Wine Tourism-Perfect Partners. Proceedings of the First Australian Wine Tourism Conference* (pp.13-33). Margaret River, Australia, May 1999, Canberra: Bureau of Tourism Research.
- Getz, D., & Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: A demand analysis. *Tour. Manag.*, 27: 146–158.
- Getz, D., Carlsen, J., Brown, G., & Havitz, M. (2008). Wine tourism and consumers. In A.G. Woodside & D. Martin (Eds). *Tourism Management: Analysis, Behaviour and Strategy* (pp. 245-268). Wallingford: CABI.
- Gilinsky, A., Santini, C., Lazzeretti, L., & Eyler, R. (2008). Desperately seeking serendipity: Exploring the impact of country location on innovation in the wine industry. *Int. J. Wine Bus. Res.*, 20: 302–332.
- Grybovyeh, O., Lankford, J., & Lankford, S. (2013). Motivations of wine travelers in rural Northeast Iowa. *Int. J. Wine Bus. Res.*, 25: 285–309.
- Hall, C.M., Johnson, G., Cambourne, B., Macionis, N., Mitchell, R., & Sharples, E., 2000. Wine tourism: An introduction. In C.M. Hall, E. Sharples, B. Cambourne, N. Macionis (Eds.). *Wine Tourism around the World: Development, Management and Markets* (pp. 1-23). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Jenster, P., & Jenster, L. (1993). The Europeans wine industry. *International Journal of Wine Marketing*, 5 (1), 30-74.
- Johnson, G. R. (1998). Wine tourism in New Zealand: a national survey of wineries 1997. Unpublished Diploma in Tourism dissertation, University of Otago.
- Karagiannis, D., & Metaxas, T. (2020). Sustainable Wine Tourism Development: Case Studies from the Greek Region of Peloponnese. *Sustainability*, 12, 5223; doi:10.3390/su12125223.

- Keown, C., & Casey, M. (1995). Purchasing behaviour in the Northern Ireland wine market. *British Food Journal*, 97 (1), 17-20.
- Kolyesnikova, N., & Dodd, T.H. (2008). Effects of winery visitor group size on gratitude and obligation. *J. Travel Res.* 47: 104–112.
- Lewis, K.G., Byrom, J., & Grimmer, M. (2015). Collaborative marketing in a premium wine region: The role of horizontal networks. *Int. J. Wine Bus. Res.*, 27: 203–219.
- Lopez- Guzman T., Rodrigues – Garcia J., Sanchez – canizares., & Jose Lujan – Garcia M., (2011). The development of wine tourism in Spain. *International Journal of Wine Business Research*, 23(4), 374-386.
- Malthouse, E. C., Oakley, L. J., Calder, J.B., & Iacobucci, D. (2004). Customer Satisfaction across Organizational Units. *Journal of Service Research*, 6(3): 231–242.
- Mitchell, R. D., Hall, C. M., & McIntosh, A. J. (2000). Wine tourism and consumer behaviour. In C.M. Hall, E. Sharpleys, B.Cambourne, and N. Macionis (Eds.), *Wine Tourism around the World* (pp.115-135). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Mitchell, R., & Hall, C. M. (2006). Wine tourism research: The state of play. *Tourism Review International*, 9, 307–332.
- Mitchell, R., & Hall, C.M. (2006). Wine tourism research: The state of play. *Tour. Rev. Int.*, 9: 307–332.
- Mozaheb, A., Alamolhodaei, M.S., & Ardakani F.M. (2015). Effect of Customer Relationship Management (CRM) on Performance of Small Medium Sized Enterprises (SMEs) Using Structural Equations Model (SEM). *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 5(2): 42–52.
- Novelli M., (2005). *Niche tourism, Contemporary issues, trends and cases*, Butterworth-Heinemann.
- Okech, R.N. (2016). Developing Wine Tourism: An Exploratory Study of Wineries in Newfoundland. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*. An International Journal of Akdeniz University Tourism Faculty. 4(1): 70-82.
- Pappasolomou, I., & Yioula, M. (2012). Social Media: Marketing Public Relations New Best Friend. *Journal of Promotion Management*, 18(3): 319–328.
- Pine, B. J. II., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*. Boston, MA: Harvard Business School Press.

- Pine, B.J., & Gilmore, J.H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harv. Bus. Rev.* 76(4): 97-105.
- Pine, B.J., & Gilmore, J.H. (1999). *The experience economy*. Harvard Business Press. Boston, MA.
- Poon, A. (1993). *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. CABI: Wallingford, UK.
- Privitera, D. (2010). The importance of organic agriculture in rural tourism. *APSTRACT*, 4: 59–64.
- Saayman, M., & van der Merwe, A. (2014). Factors determining visitors' memorable wine-tasting experience at wineries. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 26 (3), 372-383.
- Schamel, G.H. (2017). *Wine and culinary tourism: Preferences of experiential consumers*. BIO Web Conf. 9, 40th World Congress of Vine and Wine.
- Schreiber, C. (2004). The Development of Wine Tourism Networks: An Exploratory Case Study into Established Networks and Issues. Unpublished dissertation, Department of Tourism, University of Otago: Dunedin, New Zealand.
- Soleas, G.J., Diamandis, E.P., & Goldberg, D.M. (1997). Wine as a Biological Fluid: History, Production, and Role in Disease Prevention. *Journal of Clinical Laboratory Analysis*, 11: 287–313.
- Stasi, A., Muscioa, A., Nardonea, G., & Seccia, A. (2016). New Technologies and Sustainability in Italian Wine Industry. *Agric. Agric. Sci. Procedia*, 8: 290–297.
- Taplin, I.M., & Breckenridge, R.S. (2008). Large firms, legitimation and industry identity: The growth of the North Carolina wine industry. *Soc. Sci. J.*, 45: 352–360.
- Tascioglu, M., & Rehman, F. (2016). Exploring Consumers' Attitudes towards Green Marketing and Convenience. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 5(1): 13–26.
- Taylor, C., Barber, N., & Deale, C. (2010). Environmental attitudes towards wine tourism. *Int. J. Wine Bus. Res.*, 2: 13–26.
- Villanueva, E.C., & Moscovici, D. (2016). Sustainable wine tourism development in burgeoning regions: Lessons from New Jersey and Connecticut. *Int. J. Econ. Bus. Res.*, 12: 313–333.

- Williams, P. (2001). The evolving images of wine tourism destinations. *Tourism Recreation Research*, 26(2): 3-10.
- Yuan, J.J., Morrison, A.M., Cai, L.A., & Linton, S. (2008). A model of wine tourist behavior: A festival approach. *Int. J. Tour. Res.*, 10, 207–219.

Πηγές διαδικτύου

- <http://www.krasiagr.com/top-10-%CE%BF%CE%B9-%CE%BC%CE%B5%CE%B3%CE%B1%CE%BB%CF%8D%CF%84%CE%B5%CF%81%CE%B5%CF%82-%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CE%BF%CF%80%CE%BF%CE%B9%CE%AF%CE%B5%CF%82-%CF%84%CE%B7%CF%82-%CF%87%CF%8E%CF%81%CE%B1%CF%82-3/>
- <https://winesofgreece.org/el/>
- World Tourism Organization (UNWTO) (2020). *International Tourist Numbers Could Fall 60–80% in 2020, UNWTO Reports*. May 2020. Διαθέσιμο στο: <https://www.unwto.org/news/covid-19-international-tourist-numberscould-fall-60-80-in-2020>.
- World Tourism Organization (UNWTO) (2020). *World Tourism Barometer. Statistical Annex*. May 2020. Διαθέσιμο στο: https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-05/UNWTO_Barom20_02_May_Statistical_Annex_en_.pdf