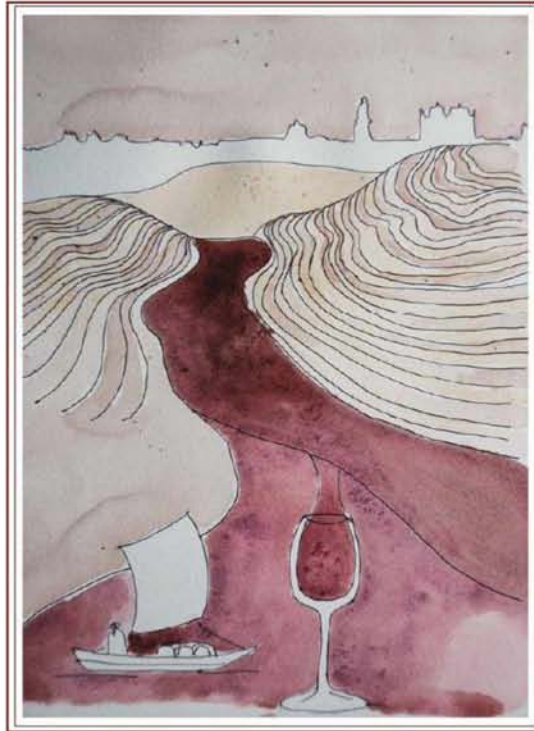


ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΧΩΡΟΤΑΞΙΑΣ ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΠΕΡ. ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ



Ο οινoturισμός ως ειδική μορφή τουρισμού -  
προοπτικές αξιοποίησης του οινoturισμού στην  
τουριστική ανάπτυξη της Ελλάδας

Πτυχιακή εργασία

Βαλασσά Φανή

Επιβλέπων: καθ. Χάρης Κοκκώσης

ΒΟΛΟΣ, 2011

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Τα τελευταία χρόνια η διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος προέκυψε ως ανάγκη. Ο οινικός τουρισμός εντάσσεται στις ειδικές μορφές τουρισμού και λογίζεται ως υποκατηγορία του αγροτουρισμού χωρικά εντοπισμένος σε περιοχές της υπαίθρου και αντιμετωπίζεται ως τρόπος διαφοροποίησης της αγροτικής βάσης της υπαίθρου. Στην Ευρώπη έχουν αναπτυχθεί τουριστικές δραστηριότητες με επίκεντρο το κρασί σε περιοχές παραδοσιακής παραγωγής. Στην παρούσα εργασία, μελετήθηκαν περιοχές από την Ευρώπη που έχουν αναπτύξει διαφορετικά μοντέλα οινοτουρισμού, εφόσον οι χώρες παρουσιάζουν περισσότερες ομοιότητες με τη χώρα μας, τόσο από πλευράς τοπίου, αφού στην πλειοψηφία τους πρόκειται για μεσογειακές χώρες, τόσο από πλευράς κουλτούρας και διάρθρωσης της παραγωγής. Στην Ελλάδα η οινοτουριστική δραστηριότητα είναι πολύ νέα. Έτσι, λαμβάνοντας υπόψη τα επιτυχημένα ευρωπαϊκά παραδείγματα, αναζητούνται οι προοπτικές αξιοποίησης του οινοτουρισμού στην τουριστική ανάπτυξη της Ελλάδας.

Λέξεις-κλειδιά: οινοτουρισμός, οινικό τουριστικό προϊόν, οινική διαδρομή, ειδική μορφή τουρισμού, τουριστικός προορισμός

## ABSTRACT

In recent years there has been a need to diversify tourist products. Wine tourism is one of the special types of tourism -identified as a subcategory of spatially localized tourism in rural areas, and it is treated as a way to modify their economic structure based on agriculture. In this thesis we studied various regions that have developed different models of wine tourism in the European continent. The selected countries are comparable to Greece, in terms of both landscape, since the majority of these are Mediterranean countries, and culture as well as their production structure. In Greece wine tourism business counts only few years of life. Thus, considering the successful European examples, we looked into the prospects of developing wine tourism as a special type of tourism in Greece.

Keywords: Wine tourism, wine tourism product, wine route, special types of tourism, tourist destination

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

<b>ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....</b>	<b>2</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>2</b>
<b>1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....</b>	<b>9</b>
1.1. Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΩΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟ ΑΓΑΘΟ .....	9
1.1.1. ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ .....	10
1.1.1.1. ΧΩΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ .....	10
1.2. Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ .....	13
1.2.1. ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ .....	14
1.2.2. ΦΑΣΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΩΣ ΒΙΩΜΑΤΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ ...	19
1.3. ΕΙΔΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ .....	20
1.3.1. Ο ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΩΣ ΕΙΔΙΚΗ ΜΟΡΦΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ .....	23
1.3.2. ΕΙΔΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ (NICHE MARKETS).....	24
<b>2. Ο ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....</b>	<b>26</b>
2.1. Ο ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΩΣ ΑΝΕΡΧΟΜΕΝΗ ΜΟΡΦΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ .....	26
2.1.1. Η ΖΗΤΗΣΗ ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	30
2.1.2. ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ MARKETING .....	33
2.1.1. ΔΡΟΜΟΣ ΚΡΑΣΙΟΥ. Ο ΠΥΡΗΝΑΣ ΤΟΥ ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	35
2.2. ΣΥΝΔΕΣΗ ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΜΕ ΑΛΛΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ .....	38
2.3. ΒΑΣΙΚΟΙ ΦΟΡΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ .....	40
2.3.1. UNESCO .....	40
2.3.2. ΟΙΥ .....	41
2.3.3. VITOUR.....	41
2.3.4. AREV .....	41
2.3.5. VINTOUR .....	42
2.3.6. ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΗΣ .....	43
<b>3. ΧΩΡΙΚΗ ΑΠΟΤΥΠΩΣΗ-ΕΚΦΡΑΣΗ ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....</b>	<b>45</b>
3.1. ΤΟ ΩΡΙΜΟ ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ (ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΠΕΡΙΟΧΩΝ ΜΕ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΟΥ ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ) .....	45
3.1.1. ΕΥΡΩΠΑΪΚΑ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ .....	45
3.1.1.1. ΚΟΙΛΑΔΑ ΠΟΤΑΜΟΥ TARN, ΓΑΛΛΙΑ .....	46
3.1.1.2. ΠΕΡΙΟΧΗ JEREZ, ΙΣΠΑΝΙΑ .....	53
3.1.1.3. PORTO, ΚΟΙΛΑΔΑ DOURO, ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ .....	63
3.1.1.4. ΡΗΝΑΝΙΑ, ΓΕΡΜΑΝΙΑ .....	68
3.1.1.5. ΤΟΣΚΑΝΗ, ΙΤΑΛΙΑ .....	72
3.1.2. ΑΠΟΤΙΜΗΣΗ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΩΝ .....	78

<b>4. Ο ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ .....</b>	<b>81</b>
4.1.1. ΚΡΗΤΗ.....	82
4.1.2. ΝΕΜΕΑ.....	88
4.1.3. ΝΑΟΥΣΑ.....	93
4.1.4. ΣΑΝΤΟΡΙΝΗ.....	98
<b>5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....</b>	<b>102</b>
5.1.1. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ.....	102
5.1.1.1. Ο ΔΡΟΜΟΣ ΤΟΥ ΚΡΑΣΙΟΥ .....	103
5.1.1.2. ΘΕΜΑΤΙΚΕΣ ΔΙΑΔΡΟΜΕΣ .....	104
5.1.1.3. ΣΥΜΜΕΤΟΧΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ.....	105
5.1.1.4. ΠΡΟΒΟΛΗ ΑΝΘΡΩΠΟΓΕΝΩΝ ΚΑΙ ΦΥΣΙΚΩΝ ΠΟΡΩΝ ΤΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ	105
5.1.1.5. ΠΛΕΓΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ ΕΙΔΙΚΩΝ ΜΟΡΦΩΝ .....	106
5.1.1.6. ΠΑΡΑΓΟΜΕΝΑ ΤΟΠΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ .....	106
5.1.1.7. ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΤΟΠΟΥ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ .....	107
5.1.1.8. ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΒΑΣΕΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ.....	108
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΤΕΥΧΟΥΣ.....</b>	<b>113</b>



## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1.	Ο οινoturισμός ως σύστημα .....	28
Εικόνα 2.	Εξέλιξη τομέων τουρισμού στην ευρωπαϊκή αγορά για την περίοδο 2004-2014 (ετήσια μέση αύξηση) .....	30
Εικόνα 3.	Χαρακτηριστικά της εμπειρίας .....	36
Εικόνα 4.	Περιφέρειες μέλη της AREV .....	42
Εικόνα 5.	Διαδρομή Iter Vitis του Συμβουλίου της Ευρώπης .....	44
Εικόνα 6.	Οι οινοπαραγωγικές περιοχές παγκοσμίως .....	46
Εικόνα 7.	Περιοχές που διατρέχει ο ποταμός Tarn .....	47
Εικόνα 8.	Ονομασίες ποικιλιών της Sud- Ouest .....	47
Εικόνα 9.	Ο δρόμος κρασιού Gaillac, όπως εμφανίζεται στην ιστοσελίδα πρόωθής του ...	48
Εικόνα 10.	Η περιοχή Jerez της Ισπανίας .....	54
Εικόνα 11.	Η διαδρομή κρασιού στην περιοχή Jerez .....	55
Εικόνα 12.	Οι πρώτοι δρόμοι κρασιού της Ισπανίας .....	59
Εικόνα 13.	Η κοιλάδα του ποταμού Douro .....	64
Εικόνα 14.	Χάρτης δρόμου κρασιού .....	65
Εικόνα 15.	Το κρατίδιο Rheinland-Pfalz .....	68
Εικόνα 16.	Οι οινοποιητικές περιοχές της Γερμανίας .....	69
Εικόνα 17.	Οι οινοποιητικές περιοχές της Ιταλίας .....	73
Εικόνα 18.	Οινοποιητικές περιοχές και διαδρομές οίνου της Τοσκάνης .....	74
Εικόνα 19.	Δομή του ευρωπαϊκού οινoturιστικού προϊόντος .....	80
Εικόνα 20.	Δρόμοι κρασιού Ηρακλείου .....	84
Εικόνα 21.	Δραστηριότητες εναλλακτικού τουρισμού στην Κρήτη .....	87
Εικόνα 22.	Προτεινόμενη οινoturιστική διαδρομή στην περιοχή της Νεμέας .....	89
Εικόνα 23.	Μοντέλο αρχιτεκτονικής οινoturιστικού προϊόντος Νεμέας .....	90
Εικόνα 24.	Η διαδρομή κρασιού της Νάουσας .....	95
Εικόνα 25.	Οι 8 διαδρομές κρασιού της Βόρειας Ελλάδας .....	97
Εικόνα 26.	Δραστηριότητες εναλλακτικού τουρισμού στη Σαντορίνη .....	99

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1.	Οι 10 δημοφιλέστεροι τουριστικοί προορισμοί σε παγκόσμιο επίπεδο (2003) ..	12
Πίνακας 2.	SWOT analysis ελληνικού οινoturιστικού προϊόντος .....	110

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Σχήμα 1.	Στάδια χωρικής επέκτασης τουρισμού .....	12
Σχήμα 2.	Η έννοια του τουριστικού προορισμού .....	13
Σχήμα 3.	Κύκλος ζωής τουριστικού προϊόντος .....	14
Σχήμα 4.	Διαδικασία απόρριψης τουριστικού προορισμού .....	16
Σχήμα 5.	Χρονική- χωρική εξέλιξη δυναμικότητας τουριστικού προορισμού .....	17
Σχήμα 6.	Οικονομικές διαδικασίες που εμπλέκονται στο μοντέλο TALC .....	18
Σχήμα 7.	Φάσεις τουρισμού ως βιωματική εμπειρία .....	19
Σχήμα 8.	Προσδιοριστικοί παράγοντες συμπεριφοράς καταναλωτή στον τομέα του τουρισμού	19
Σχήμα 9.	Ειδικές μορφές τουρισμού .....	23
Σχήμα 10.	Συστατικά niche tourism .....	25
Σχήμα 11.	Στρατηγική niche μάρκετινγκ για αγροτικά προϊόντα .....	25
Σχήμα 12.	Οινoturισμός και τουρισμός φαγητού ως προϊόντα niche tourism .....	29
Σχήμα 13.	Συστατικά της ταυτότητας του προορισμού στον οινικό τουρισμό .....	30
Σχήμα 14.	Μοντέλο οργανωμένης τουριστικής οινικής διαδρομής .....	38
Σχήμα 15.	Παγκόσμια παραγωγή κρασιού 2006 (έκταση) .....	46

Σχήμα 16.	Εθνική οινική αρχιτεκτονική.....	82
Σχήμα 17.	Μοντέλο οργανωμένης θεματικής διαδρομής.....	105
Σχήμα 18.	Διαστάσεις της έννοιας του terroir.....	107
Σχήμα 19.	Παράγοντες επιτυχίας οργανωμένου τουριστικού οινικού προϊόντος.....	112

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΑΡΚΤΙΚΟΛΕΞΩΝ

Asociación Española de Ciudades del Vino	ACEVIN	Ένωση Πόλεων Κρασιού της Ισπανίας
Appellation d'origine contrôlée	AOC	Ελεγχόμενη Ονομασία Προέλευσης
Assemblée Européenne des Régions Viticoles	AREV	Ευρωπαϊκή Συνέλευση Οινικών Περιφερειών
Denominazione di Origine Controllata, Denominação de Orígem Controlada	DOC	Ελεγχόμενης Ονομασίας Προέλευσης
Denominazione di Origine Controllata Garantita	DOCG	Ελεγχόμενης και Εγγυημένης Ονομασίας Προέλευσης
Ente nazionale italiano per il turismo	ENIT	Εθνικό Συμβούλιο Τουρισμού Ιταλίας
Indicazione Geografica Tipica	IGT	Τυπικής Γεωγραφικής Ένδειξης
Indicação de Proveniência Regulamentada	IRP	Όινος με ένδειξη ρυθμιζόμενης προέλευσης
Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto	IVDP	Ινστιτούτο Οίνων του Douro και του Porto
Istituto nazionale per il commercio estero	ICE	Εθνικό Ινστιτούτο Εξωτερικού Εμπορίου (Ιταλίας)
International Organisation of Vine and Wine	IOV	Διεθνής Οργανισμός Αμπέλου και Οίνου
Plan Integral de Calidad del Turismo Español	PICTE	Συνολικό Πρόγραμμα Ποιότητας των Τουριστικών Προϊόντων της Ισπανίας
Red Europea de las Ciudades del Vino	Recevin	Ευρωπαϊκό δίκτυο πόλεων κρασιού
Tourism Area Life Cycle	TALC	Κύκλος Ζωής Τουριστικού Προορισμού
United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization	UNESCO	Εκπαιδευτικός, Επιστημονικός και Πολιτιστικός Οργανισμός Ηνωμένων Εθνών
World Tourism Organization	UNWTO	Διεθνής Οργανισμός Τουρισμού
Vin Délimité de Qualité Supérieure	VDQS	Κρασί Ανώτερης Ποιότητας
Vinho Espumante de Qualidade Produzido em Região Determinada	VEQPRD	Αφρώδης οίνος ποιότητας παραγόμενος σε καθορισμένη περιοχή
Vinho Frisante de Qualidade Produzido em Região Determinada	VFQPRD	Ημι-αφρώδης οίνος ποιότητας παραγόμενος σε καθορισμένη περιοχή
Vinho Licoroso de Qualidade Produzido em Região Demarcada	VLQPRD	Λικέρ παραγόμενο σε οριοθετημένη περιοχή
Vinho de Qualidade Produzido em Região Demarcada	VQPRD	Όινος ποιότητας παραγόμενος σε οριοθετημένη περιοχή
	ΟΠΑΠ	Ονομασίας Προέλευσης Ανωτέρας Ποιότητας
	ΠΠΧΣΑΑ	Περιφερειακό Πλαίσιο Χωρικού Σχεδιασμού και Αειφόρου Ανάπτυξης

## ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα κ. Χάρη Κοκκώση, Καθηγητή του Τμήματος Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας, για την εμπιστοσύνη που μου έδειξε κατά την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας και για την άψογη συνεργασία.

Επίσης, θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στον Dr. António José Silva Pina, του Τμήματος Κοινωνικών και Ανθρωπιστικών επιστημών (Faculdade de Ciências Sociais e Humanas) του Πανεπιστημίου Ανθρωπιστικών Επιστημών και Τεχνολογιών (Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias) της Λισαβόνας για την πολύτιμη βοήθειά του.

Τέλος, ευχαριστώ θερμά την Εύη, βιβλιοθηκονόμο της βιβλιοθήκης του ΠΜΣ του Τμήματος Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας, για τη βοήθεια και το ενδιαφέρον που έδειξε, αλλά και την αδερφή μου, Φαίη που ήταν δίπλα μου προσφέροντας βοήθεια ανά πάσα στιγμή.

## 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Όπως ορίζει ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (World Tourism Organization), «ο τουρισμός περιλαμβάνει τις δραστηριότητες ατόμων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε τόπους εκτός του οικείου τους περιβάλλοντος, για χρονικό διάστημα όχι μεγαλύτερο του ενός έτους, για λόγους ψυχαγωγίας, ή ακόμα επιχειρηματικούς και όχι για άλλους σκοπούς που συνδέονται με την άσκηση αμειβόμενης δραστηριότητας στον τόπο επίσκεψης» (επίσημος ορισμός UNWTO).

Ο τουρισμός αποτελεί ταξίδι με σκοπό την αναψυχή κατά κύριο λόγο ή για ανάπαυση αλλά και η παροχή υπηρεσιών για την υποστήριξη των ταξιδιών αυτών. Για να χαρακτηριστεί ένα ταξίδι τουριστική δραστηριότητα πρέπει να συντρέχουν οι εξής προϋποθέσεις: να υπάρξει μετακίνηση, η μετακίνηση να μη γίνεται με σκοπό την αμοιβή για άσκηση επαγγέλματος και η μέγιστη διάρκεια της μετακίνησης να είναι το ένα έτος. Ελάχιστη διάρκεια μετακίνησης δεν περιλαμβάνεται στον ορισμό, δηλαδή η μετακίνηση μπορεί να μη περιλαμβάνει ούτε μία διανυκτέρευση ([www.unwto.org](http://www.unwto.org)).

### 1.1. Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΩΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟ ΑΓΑΘΟ

Μεταξύ των πλέον αξιόλογων κοινωνικοοικονομικών φαινομένων μεταπολεμικά, υπήρξε η επέκταση της παγκόσμιας τουριστικής βιομηχανίας (Weaver, 2006).

Τέσσερα στοιχεία χαρακτηρίζουν τον τουρισμό ως οικονομικό καταναλωτικό αγαθό (Goeldner, Ritchie, 2009):

1. Ο τουρίστας. Ο τουρίστας αναζητά διαφορετικές ψυχικές και φυσικές εμπειρίες και ικανοποίηση. Η φύση αυτών των παραγόντων καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό την επιλογή του προορισμού και τις δραστηριότητες.
2. Οι επιχειρήσεις παροχής τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Επιχειρηματίες βλέπουν τον τουρισμό ως μια ευκαιρία κέρδους, μέσω της παροχής αγαθών και υπηρεσιών που εκφράζουν τη ζήτηση στην τουριστική αγορά.
3. Η διακυβέρνηση της κοινότητας υποδοχής ή της περιοχής. Οι πολιτικοί αντιμετωπίζουν τον τουρισμό ως πηγή πλούτου για την τοπική οικονομία. Η άποψή τους σχετίζεται άμεσα με τα εισοδήματα των πολιτών από τον τομέα του τουρισμού, με τις εισπράξεις συναλλάγματος, καθώς και με τα φορολογικά έσοδα που συλλέγονται από τις δαπάνες των τουριστών, είτε άμεσα είτε έμμεσα.

Η διακυβέρνηση μπορεί να διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στην πολιτική για τον τουρισμό, την ανάπτυξη, προώθηση, και την εφαρμογή.

4. Η κοινότητα υποδοχής. Άτομα της τοπικής κοινωνίας αντιμετωπίζουν συνήθως τον τουρισμό ως ένα πολιτιστικό παράγοντα ή και ως παράγοντα απασχόλησης. Σημαντικό για αυτήν την κοινωνική ομάδα, για παράδειγμα, είναι η αλληλεπίδραση και η επαφή μεταξύ μεγάλου αριθμού επισκεπτών και κατοίκων.

Επομένως, ο τουρισμός μπορεί να οριστεί ως οι διαδικασίες, οι δραστηριότητες και τα εισοδήματα που προκύπτουν από τις σχέσεις και την αλληλεπίδραση μεταξύ τουριστών, παρόχων τουριστικών υπηρεσιών, φορέων τοπικής διακυβέρνησης, κοινότητας υποδοχής και του περιβάλλοντος που εμπλέκεται στην προσέλκυση και τη φιλοξενία τουριστών (Goeldner & Ritchie, 2009).

Αγαθά είναι τα μέσα μα τα οποία ικανοποιούνται οι ανάγκες των ανθρώπων. Τα αγαθά διακρίνονται σε ελεύθερα –εκείνα που υπάρχουν σε αφθονία σε σχέση με τις ανάγκες που καλύπτουν, και σε οικονομικά. Οικονομικά αγαθά ονομάζονται αυτά που προκύπτουν ως αποτέλεσμα της παραγωγικής προσπάθειας του ανθρώπου και είναι σε ανεπάρκεια σε σχέση με τις ανάγκες που καλύπτουν. Ως εκ τούτου, ο τουρισμός αποτελεί οικονομικό καταναλωτικό αγαθό (Μαστρογιάννη, 2005).

### *1.1.1. ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ*

#### *1.1.1.1. ΧΩΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ*

Η χωρική ανάπτυξη του τουρισμού, σε παγκόσμιο επίπεδο, από το 1950 ακολούθησε τρία διαφορετικά στάδια, όπως περιγράφεται παρακάτω.

Στάδιο 1 - μεταξύ και εντός των ανεπτυγμένων χωρών

Αρχικά, η ραγδαία, μετά το Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο, εισοδηματική αύξηση, οδήγησε σε ένα κύμα ανάπτυξης τουριστικής δραστηριότητας, τόσο εντός όσο και μεταξύ των πιο ανεπτυγμένων χωρών της Ευρώπης, της Αμερικής αλλά και της Αυστραλίας. Αργότερα, στις χώρες αυτές προστέθηκαν οι λεγόμενες ασιατικές «τίγρεις», δηλαδή η Νότια Κορέα, η Ταϊβάν, η Σιγκαπούρη και το Χονγκ Κονγκ. Το 2003, τα ταξίδια μεταξύ των χωρών αυτών αντιπροσώπευαν πάνω από το 70% όλων της τουριστικής κίνησης διεθνώς, ή περίπου 500 εκ. μετακινήσεις τουριστών. Εξάλλου, οκτώ από τους δέκα

κορυφαίους προορισμούς, σε επίπεδο χώρας, σε όρους συνολικών επισκεπτών κατά το ίδιο έτος ήταν ανεπτυγμένες χώρες-Γαλλία, Ισπανία, ΗΠΑ, Ιταλία, Βρετανία, Αυστρία, Γερμανία και Καναδάς, ενώ μόνο δύο -η Κίνα και το Μεξικό, ήταν λιγότερο ανεπτυγμένες (Weaver, 2006, σ.18).

Στάδιο 2- από περισσότερο ανεπτυγμένες προς τις λιγότερο ανεπτυγμένες χώρες

Στο δεύτερο στάδιο, που έλαβε χώρα κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1960, τουρίστες από τις ανεπτυγμένες χώρες του βορρά, ταξιδεύουν σε προορισμούς του νότου, δηλαδή προς λιγότερο ανεπτυγμένες χώρες. Αυτού του είδους η ζήτηση εξελίχθηκε όταν τουρίστες από τη Βόρεια Αμερική άρχισαν να αναζητούν προορισμούς στην Καραϊβική και οι Ευρωπαίοι στράφηκαν προς τους αναδυόμενους προορισμούς της Μεσογείου και του ινδικού ωκεανού. Αναπτυσσόμενες χώρες όπως τα Μπαρμπάντος, οι Μπαχάμες, η Αντίγκουα, τα νησιά Φίτζι, η Κύπρος, οι Μαλδίβες και οι Σεϋχέλλες, υποβλήθηκαν σε μια γρήγορη μετάβαση σε μία κατάσταση εξάρτησης από τον τομέα του τουρισμού, στο πλαίσιο της ενσωμάτωσής τους σε αυτό που οι Turner και Ash (1975) όρισαν ως *περιφέρεια αναψυχής*. Στις αρχές της δεκαετίας του 2000, περίπου το 25% της διεθνούς τουριστικής κίνησης αποτελούνταν από άτομα προερχόμενα από ανεπτυγμένες χώρες που επισκέπτονται λιγότερο ανεπτυγμένες χώρες, κυρίως χώρες που ανήκουν στην περιφέρεια αναψυχής (Weaver, 2006, σ.18).

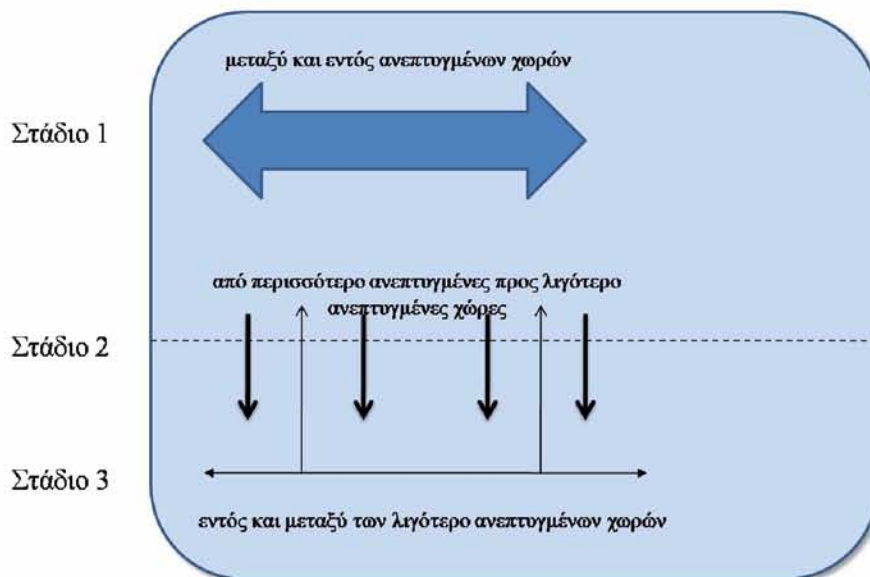
Η εμφάνιση του όρου *περιφέρεια αναψυχής* αναφερόμενος κυρίως σε τουριστικές μετακινήσεις προς την Καραϊβική, τη Μεσόγειο και το Νότιο Ειρηνικό απεικόνισε την εκδήλωση της παγκόσμιας διάδοσης του μαζικού τουρισμού (Weaver, 2010).

Στάδιο 3- εντός και μεταξύ των λιγότερο ανεπτυγμένων χωρών

Το τρίτο και πιο πρόσφατο στάδιο της παγκόσμιας διάδοσης του τουρισμού, ξεκινά από την εμφάνιση της μεσαίας τάξης στην κοινωνική διαστρωμάτωση των λιγότερο ανεπτυγμένων χωρών και περιλαμβάνει ταξίδια εντός και μεταξύ των λιγότερο ανεπτυγμένων χωρών, καθώς και προς τις ανεπτυγμένες χώρες. Παραδείγματα αυτού του φαινομένου, το οποίο αντιπροσωπεύει περίπου το 5% του διεθνούς τουρισμού, περιλαμβάνει τη μετακίνηση τουριστών ινδικής καταγωγής προς την Κένυα, Βραζιλιάνων προς την Ουρουγουάη, Μαλαισιανών προς την Ταϊλάνδη, τουριστών από το Κουβέιτ και άλλων Αράβων προς την Αυστραλία και τουριστών από τη Βενεζουέλα για τις ΗΠΑ. Η Κίνα αποτελεί την πιο φανερή απόδειξη αυτού του τελευταίου σταδίου, με τον αριθμό των Κινέζων τουριστών να αυξάνεται από 620.000 το 1990 σε 9.200.000

το 1999. Παρόμοιες δυναμικές, είναι ορατές στην Ινδία, η οποία είχε 3,5 εκ. εξερχόμενους και 131 εκ. εγχώριους τουρίστες το 1997 (Weaver, 2006, σ.20-1).

Σχήμα 1. Στάδια χωρικής επέκτασης τουρισμού



Πηγή: Weaver, 2006, σ.18, Ιδία επεξεργασία

Η Ελλάδα μπαίνει στον κατάλογο των δέκα δημοφιλέστερων προορισμών σε παγκόσμιο επίπεδο το 2003.

Πίνακας 1. Οι 10 δημοφιλέστεροι τουριστικοί προορισμοί σε παγκόσμιο επίπεδο (2003)

κατάταξη	χώρα	Εκ. αφίξεις τουριστών παγκοσμίως		% μεταβολή	
		2002	2003	Ιαν. '02	Φεβ. '03
1	ΗΠΑ	66,5	65,1	-7,4	-2,2
2	Ισπανία	33,6	47,1	2,2	24,1
3	Γαλλία	32,3	36,6	7,8	13,2
4	Ιταλία	26,9	31,3	4,3	16,2
5	Γερμανία	19,2	23,0	4,0	20,0
6	ΗΒ	17,6	19,4	8,1	10,5
7	Κίνα	20,4	17,4	14,6	-14,6
8	Αυστρία	11,2	13,6	11,1	21,0
9	Τουρκία	11,9	13,2	18,2	10,9
10	Ελλάδα	9,7	10,7	3,1	9,9

Πηγή: Goeldner & Ritchie, 2006, σ.29

Με την προσθήκη νέων σταδίων γεωγραφικής επέκτασης και τη διαρκή ενδυνάμωση προηγούμενων σταδίων εξαιτίας της πρόσθετης αύξησης της επισκεψιμότητας, είναι

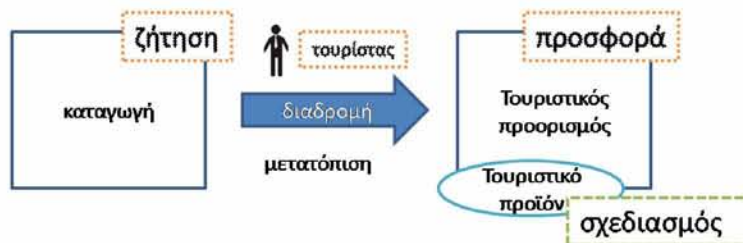


εύλογο να ισχυριστεί κανείς ότι κάθε χώρα στην επιφάνεια του πλανήτη μπορεί πλέον να θεωρηθεί τουριστικός προορισμός. Το ζήτημα της αειφορίας του τουρισμού, ως εκ τούτου, είναι παγκόσμιας σημασίας (Weaver, 2006, σ.21).

## 1.2. Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ

Πρόκειται για τον τόπο στον οποίο θα κινηθεί η ζήτηση για την κατανάλωση του τουριστικού προϊόντος. Η μετατόπιση είναι ένας από τους καθοριστικούς παράγοντες της εμπειρίας του τουρισμού. Ως εκ τούτου, ο χώρος μπορεί να χαρακτηριστεί ως τουριστική περιοχή, ως ζώνη τουρισμού, ως τουριστική πόλη, ή τουριστικό κέντρο, αλλά το σημαντικό είναι ότι ο προορισμός είναι ο στόχος της τουριστικής κίνησης.

Σχήμα 2. Η έννοια του τουριστικού προορισμού



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Μπορεί να αντιληφθεί κανείς ένα τουριστικό προορισμό ως ένα πολύπλοκο σύστημα που αποτελείται και προσδιορίζεται από επιμέρους στοιχεία:

- την τοπική οικονομία, που δημιουργούνται από τις δραστηριότητες των ίδιων των εταιρειών, την αγορά εργασίας και με την παραγωγική δραστηριότητα.
- την ανθρώπινη τοπική κοινότητα ή κοινωνία, δηλαδή τους ανθρώπους που ζουν στον προορισμό
- το τοπίο, δηλαδή τους φυσικούς και πολιτιστικούς πόρους του προορισμού, την αρχιτεκτονική παράδοση, τις αστικές περιοχές.
- τις υποδομές, ως δίκτυα και ως παρεχόμενες υπηρεσίες σε εγκαταστάσεις.
- προσφερόμενες δραστηριότητες
- τη φήμη και την ποιότητα του προορισμού

### 1.2.1. ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Ένα τουριστικό προϊόν είναι το σύνολο των αγαθών και των υπηρεσιών που προσφέρονται σε μια αγορά προς παρατήρηση, απόκτηση, χρήση ή κατανάλωση και ανταποκρίνεται σε μια ανάγκη ή επιθυμία για ένα συγκεκριμένο καταναλωτή. Μπορεί να είναι ένα ή περισσότερα φυσικά αντικείμενα, υπηρεσίες, πρόσωπα, τόποι, οργανισμοί, δραστηριότητες, ιδέες ή ένας ή και περισσότεροι συνδυασμοί αυτών (Picardi de Sastre κ.ά., 2002). Συντίθεται από υλικά αγαθά και φυσικά αντικείμενα προς κατανάλωση, αλλά και από άυλα αγαθά, υπηρεσίες και οργανωτικά σχήματα που παρουσιάζονται ως τουριστική εμπειρία.

Όπως κάθε οικονομικό προϊόν, έτσι και ο τουρισμός ακολουθεί τον κύκλο ζωής που φαίνεται στο σχήμα 3. Εναλλακτικά, κάθε τουριστική περιοχή, εφόσον υπόκειται στον κύκλο ζωής, θεωρείται ζωντανή οντότητα (Haywood, 2006). Τα στάδια του κύκλου αυτού είναι κατά τον Butler (Butler, 1980 στο Andiotis, 2005):

Σχήμα 3. Κύκλος ζωής τουριστικού προϊόντος



Πηγή: geographyfieldwork.com, Ιδία επεξεργασία

- Ανακάλυψη: Στο πρώιμο στάδιο της ανακάλυψης ένας διακριτός αριθμός επισκεπτών αναζητούν παρθένους, ανεξερεύνητους προορισμούς. Αυτοί οι τουρίστες μιλούν τη γλώσσα της χώρας προορισμού και ταυτίζονται με την τοπική κουλτούρα. Οι κοινωνικές επιπτώσεις σε αυτό το στάδιο είναι γενικά μικρές και η στάση των κατοίκων είναι αρκετά θετική προς την κατεύθυνση του τουρισμού (www.geographyfieldwork.com).
- Κορύφωση: Σε αυτό το στάδιο ο αριθμός των εισερχόμενων τουριστών αυξάνεται. Η κοινότητα υποδοχής ανταποκρίνεται στην αύξηση του αριθμού των τουριστών με την παροχή διευκολύνσεων και υπηρεσιών. Οι επιχειρήσεις εξακολουθούν να έχουν οικογενειακή βάση και η σχέση επισκεπτών-κατοίκων εξακολουθεί να είναι αρμονική. Αργότερα σε αυτό το στάδιο, συντελείται

αύξηση του αριθμού των επισκεπτών και η κοινότητα εξελίσσεται σε τουριστικό θέρετρο. Ξένα κεφάλαια εμπλέκονται στην ανάπτυξη επιχειρήσεων και τουριστικών εγκαταστάσεων. Αυτό συνήθως είναι το στάδιο κατά το οποίο πολυεθνικές και ξένες επενδύσεις εισέρχονται στον κύκλο. Μετανάστες εργαζόμενοι, που προσελκύονται από την προοπτική της δημιουργίας θέσεων εργασίας στον τομέα του τουρισμού, εισέρχονται στην κοινότητα και οδηγούν στη μείωση της επαφής των κατοίκων με τους επισκέπτες. Όσο περισσότεροι πολιτισμικά ευαίσθητοι επισκέπτες προχωρήσουν σε μια παρθένα περιοχή, αυτή σταδιακά εισέρχεται στη μαζική αγορά ([www.geographyfieldwork.com](http://www.geographyfieldwork.com)).

Η μετάβαση από την ανακάλυψη στην κορύφωση συμβαίνει συχνά πολύ γρήγορα, όπως υπονοείται και από την κλίση της καμπύλης ανάπτυξης στο σχήμα 3.

- Στασιμότητα: Το στάδιο του κορεσμού. Η ποιότητα των τουριστικών υπηρεσιών μειώνεται, το επίπεδο της ζήτησης πέφτει, και η περιβαλλοντική υποβάθμιση του τουριστικού προορισμού αρχίζει να γίνεται εμφανής και ανησυχητική. Ο τουριστικός προορισμός στο στάδιο αυτό καλείται *ώριμος* ([www.geographyfieldwork.com](http://www.geographyfieldwork.com)).
- Απόρριψη: Πτώση κερδών που οδηγούν τις ξένες επιχειρήσεις σε ανάκληση ([www.geographyfieldwork.com](http://www.geographyfieldwork.com)).

Το μοντέλο του σχήματος 3 είναι γνωστό ως Κύκλος Ζωής Τουριστικού Προορισμού - Tourism Area Life Cycle (TALC) και προτάθηκε το 1980 από τον Butler (Butler, 19880 στο Andiotis, 2005).

Σε ένα κλασσικό κύκλο ζωής, η μετάβαση συμβαίνει από τη γέννηση στο θάνατο. Μετά τη φάση της απόρριψης, μπορεί ένας προορισμός να ακολουθήσει τη φάση της αναζωογόνησης ή επανάκαμψης -ακολουθώντας τις τεχνολογικές εξελίξεις, βελτιώσεις υποδομών ή την ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών, τη φάση του περαιτέρω κορεσμού και της μη αειφορικής ανάπτυξης, ή τη φάση της απόλυτης παρακμής ([www.destinationrecovery.com](http://www.destinationrecovery.com)).

Πρόσφατες έρευνες έδειξαν ότι το τουριστικό προϊόν περνά και από τη φάση της μετά-απόρριψης. Η φάση αυτή μοιάζει με τη φάση της αναζωογόνησης που αναφέρθηκε παραπάνω και πρότεινε ο Butler, αλλά στην περίπτωση αυτή με παρέμβαση σχεδιαστών του χώρου καταβάλλεται προσπάθεια υπερπήδησης της φάσης της απόρριψης μέσω διαφοροποίησης του προϊόντος. Έτσι επέρχονται αλλαγές στο τουριστικό προϊόν,

αλλαγές στη μορφολογία και το περιβάλλον, που δίνουν την αίσθηση ενός εξολοκλήρου νέου χώρου και του αποδίδουν νέα ταυτότητα. Με τον τρόπο αυτό το μοντέλο καταρρίπτει τη μετάβαση από τη γέννηση προς το θάνατο, εφόσον υπεισέρχεται δυνατότητα επιστροφής από τη στασιμότητα σε πρότερη κατάσταση (Johnston, 2006). Προσδίδοντας κανείς χωρική διάσταση στο σχήμα 3, προκύπτει το παρακάτω σχήμα.

Σχήμα 4. Διαδικασία απόρριψης τουριστικού προορισμού



Πηγή: Williams (2009), Ιδία επεξεργασία

Βασιζόμενοι στην υπόθεση ότι ο τουρισμός αποτελεί ζωντανή βιομηχανία, που λαμβάνει χώρα σε ζωντανές κοινότητες, είναι φανερό ότι η ανάπτυξη της βιομηχανίας – μέσω ανακάλυψης, δημιουργίας, σύνθεσης, ανάπτυξης ανταγωνισμού και κατάληξης, συνεχώς αναδιαμορφώνει τον προορισμό και ως χώρο. Οι αλλαγές στο χώρο αποτελούν αντικείμενο επιστημονικής μελέτης και διαχείρισης, που απαιτούν ταυτόχρονα τη συνεκτίμηση της διαδικασίας μετασχηματισμού (Haywood, 2006).

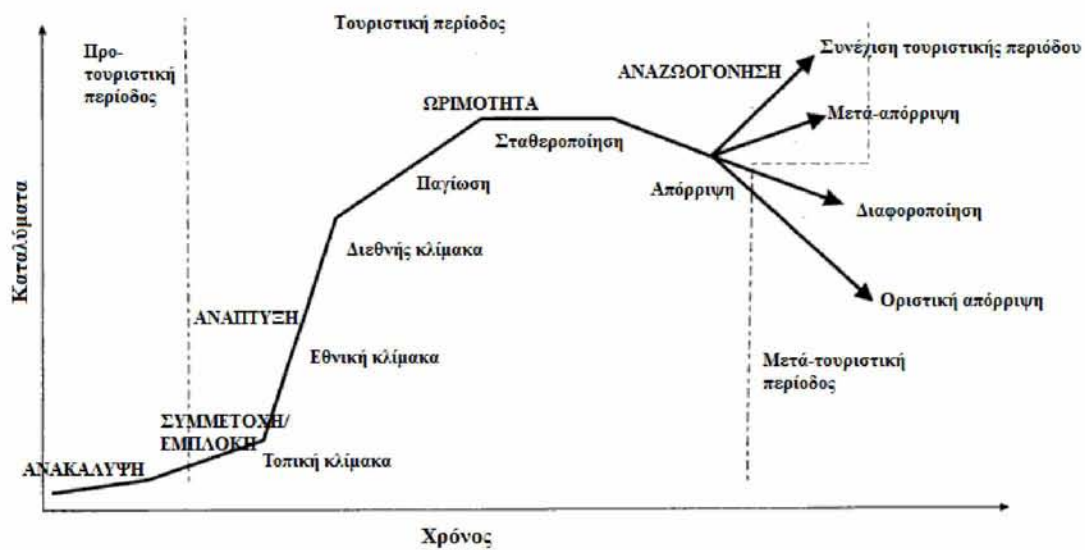
Στη φάση της υπερεθνικής κλίμακας, ο τουρισμός είναι διαδικασία, όσο και προϋπόθεση. Ο διεθνής τουρισμός είναι ταυτόχρονα παγκόσμιο -από την άποψη της κλίμακας, του βαθμού και της δομής, φαινόμενο, αλλά είναι επίσης και παγκοσμιοποιημένο -αφού μέσω της διαδικασίας της ανάπτυξής του, συμβάλλει στην κατάρτιση νέων θέσεων στα παγκόσμια δίκτυα ανταλλαγής. Η παγκόσμια κλιμάκωση του τουρισμού είναι προφανής, μέσω της αυξανόμενης σημασίας των πολυεθνικών επιχειρήσεων σε βασικούς τομείς του τουρισμού, όπως η μεταφορά και φιλοξενία που



έχουν αναπτύξει και τώρα διατηρούν παγκόσμιες στρατηγικές στον τομέα τους. Ο τουρισμός ως μια παγκοσμιοποιημένη διαδικασία είναι εμφανής (Williams, 2009):

- στο πρότυπο της τουριστικής ανάπτυξης που είναι συχνά πρωταρχικός μηχανισμός για τη διοχέτευση επενδυτικών κεφαλαίων σε νέους προορισμούς στις αναπτυσσόμενες χώρες και η οποία, μέσω της δημιουργίας θέσεων εργασίας, συμβάλλει στη διεθνή μετατόπιση μόνιμων και, ιδιαίτερα, εποχιακών θέσεων εργασίας.

Σχήμα 5. Χρονική- χωρική εξέλιξη δυναμικότητας τουριστικού προορισμού

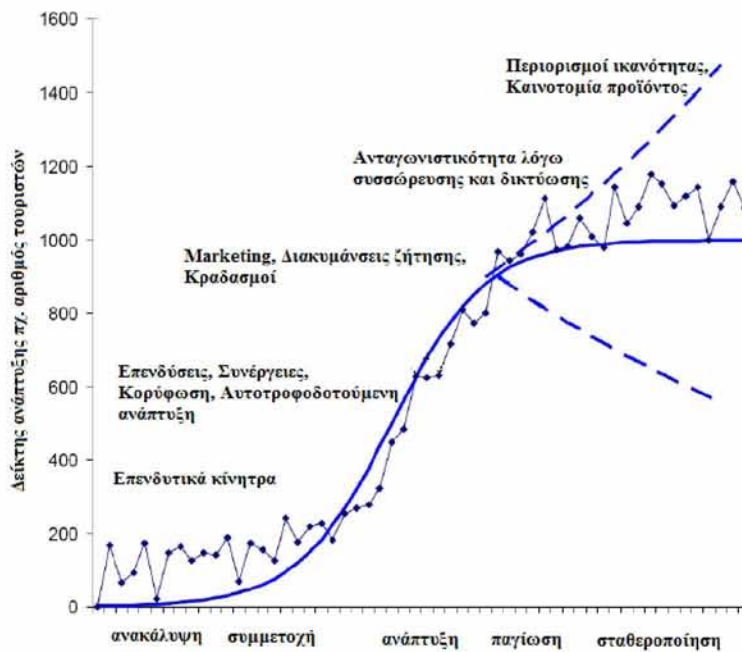


Πηγή: Johnston, 2006, Ίδια επεξεργασία

- στην εκτεταμένη γεωγραφική δυνατότητα μετακίνησης του σύγχρονου τουρίστα - ανάπτυξη και προβολή μακρινών προορισμών - Άπω Ανατολή, ή προώθηση νέων τομέων της αγοράς κοντά σε υφιστάμενες περιφέρειες του τουρισμού.
- στο ρόλο του τουρισμού ως πρωταρχικό τομέα πολιτιστικών ανταλλαγών - επαφές μεταξύ τουρίστα και ανθρώπων που ζουν στις θέσεις που περιόδευσε συμβάλουν στη διάδοση παγκόσμιων πολιτιστικών αξιών και συμπεριφορών.

Ως έννοια, ως εκ τούτου, η παγκοσμιοποίηση έχει πολλές διαστάσεις, άλλοτε αντιφατικές, αλλά είναι επίσης αδιαμφισβήτητης σημασίας η κατανόηση του τρόπου που τα παγκόσμια συστήματα - όπως ο διεθνής τουρισμός - είναι δομημένα και λειτουργούν (Williams, 2009).

Σχήμα 6. Οικονομικές διαδικασίες που εμπλέκονται στο μοντέλο TALC



Πηγή: Cole, (2007), Ιδία επεξεργασία

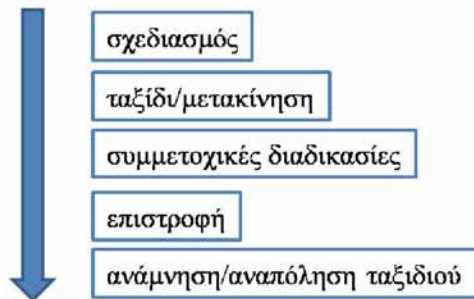
Προσδίδοντας κανείς οικονομική διάσταση στο σχήμα, προκύπτει το παρακάτω σχήμα, που αποδεικνύει πώς τα στάδια της ανάπτυξης, όπως αυτά ορίζονται στο μοντέλο του κύκλου ζωής, μπορεί να προκύψουν από το συνδυασμό των στοιχείων: δημόσια επενδυτικά κίνητρα, κλίμακα επενδύσεων και υπερεθνικά κεφάλαια και ζήτηση. Τέσσερα στοιχεία προστίθενται στο τυπικό μοντέλο: η διόγκωση των επενδύσεων, οι καθυστερήσεις στο μάρκετινγκ και την κατασκευή, η διανομή δαπανών μεταξύ των τοπικών και των υπερτοπικών στοιχείων του τουρισμού, και περιορισμοί που σχετίζονται με τις οικονομίες κλίμακας. Το μοντέλο αναπαράγει τις χαρακτηριστικές διακυμάνσεις στο χρονοδιάγραμμα των γεγονότων και των σημείων καμπής στην εξέλιξη της δυναμικότητας τουριστικών προορισμών, συμπεριλαμβανομένων των διαφορών μεταξύ των αρχικών επιχειρήσεων τουρισμού και την κορύφωση για αυτοτροφοδοτούμενη ανάπτυξη, καθώς και συνδυασμούς παραγόντων που μπορούν να προωθήσουν την αναζωογόνηση ή την οριστική απόρριψη. Το σχήμα 6, εμπεριέχει τις γενικές αρχές του TALC, τις οποίες συνδυάζει με μικρό-οικονομικές διαδικασίες προσφοράς και ζήτησης, χρησιμοποιώντας ένα σύνολο κανόνων λήψης αποφάσεων, ώστε να αναπαράγονται φαινόμενα σε μακρο-κλίμακα. Το είδος του τουρισμού τοπικά –ειδικά το μέγεθος και ο τρόπος λειτουργίας των εγκαταστάσεων, είναι κρίσιμης σημασίας για τη συμπεριφορά και τις προβλέψεις του μοντέλου. Η κινητήρια δύναμη που επιβάλλει αλλαγή του μοντέλου είναι

η σταθερά αυξανόμενη παγκόσμια ανταγωνιστικότητα της τουριστικής βιομηχανίας (Cole, 2007).

1.2.2. ΦΑΣΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΩΣ ΒΙΩΜΑΤΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ

Στο σχήμα 7 περιγράφεται σε ένα απλουστευμένο μοντέλο η βιοματική εμπειρία της τουριστικής δραστηριότητας, όπως τη βιώνει ένας τουρίστας ή μία ομάδα τουριστών.

Σχήμα 7. Φάσεις τουρισμού ως βιοματική εμπειρία



Πηγή: Krumpal, Ιδία επεξεργασία

Σχήμα 8. Προσδιοριστικοί παράγοντες συμπεριφοράς καταναλωτή στον τομέα του τουρισμού

<p><b>ΣΥΘΗΚΕΣ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Υγεία</li> <li>• Διαθέσιμο εισόδημα</li> <li>• Ελεύθερος χρόνος</li> <li>• Εργασιακές δεσμεύσεις</li> <li>• Οικογενειακές δεσμεύσεις</li> <li>• Κατοχή αυτοκινήτου</li> </ul>	<p><b>ΓΝΩΣΗ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Προορισμού</li> <li>• Διαθεσιμότητα τουριστικών προϊόντων</li> <li>• Τιμές ανταγωνιστών</li> </ul>
<p><b>ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ/ΑΝΤΙΛΗΨΗ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Αντιλήψεις επί των προορισμών και τουριστικών οργανώσεων</li> <li>• Πολιτικές πεποιθήσεις</li> <li>• Προτίμηση για συγκεκριμένες χώρες/κουλτούρες</li> <li>• Φόβος για τρόπους μετακίνησης</li> <li>• Χρόνος για σχεδιασμό του ταξιδιού</li> </ul>	<p><b>ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΓΙΑ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Τύποι διακοπών</li> <li>• Διαφορετικοί προορισμοί</li> <li>• Προσφερόμενα προϊόντα από τουριστικούς οργανισμούς</li> <li>• Ομαδικές διακοπές</li> <li>• Προσπάθεια εύρεσης οικονομικών προσφορών</li> </ul>

Πηγή: Swarbrooke & Homer, Ιδία επεξεργασία

Το στάδιο του σχεδιασμού, επηρεάζεται από δημογραφικούς, ψυχολογικούς παράγοντες, αλλά και με το σύστημα αξιών του κάθε τουρίστα, αλλά και από μεταβλητές της αγοράς, όπως η διαφήμιση, η τιμή, ο τρόπος προβολής κ.ά. Στο στάδιο

αναπόλησης του ταξιδιού, ο τουρίστας προσθέτει την εμπειρία του στις υπάρχουσες εμπειρίες του και σε μία διαδικασία ανατροφοδότησης αναπροσαρμόζει το πλαίσιο αναφοράς του και τις μελλοντικές προθέσεις του για επίσκεψη. Η ανάμνηση καταλήγει στο αίσθημα ικανοποίησης ή μη ικανοποίησης (Pizam & Mansfeld, 1999).

### 1.3. ΕΙΔΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Σε παγκόσμια κλίμακα, ο τουρισμός πέρασε από τη φάση της ανάπτυξης σε εθνική κλίμακα την περίοδο 1920-1970. Οι περισσότεροι τουριστικοί προορισμοί τα τελευταία χρόνια βρίσκονται σε μια κρίσιμη φάση ανάπτυξης. Έχοντας εδραιώσει τη θέση τους στα χρόνια άνθησης της δεκαετίας του 1950 και του 1960, καλούνται να αντιμετωπίσουν την αβεβαιότητα των εναλλακτικών δρόμων που προβλέπει ο Butler ως την επόμενη φάση της στασιμότητας (Williams, 2009).

Ο τουρισμός, στο παρελθόν ήταν, σε μεγάλο βαθμό, αμετάβλητη δραστηριότητα, που τα τελευταία χρόνια δέχεται την επιρροή νέων τεχνολογιών -κρατήσεις μέσω internet, νέων αγορών, καθώς και νέων οργανωτικών μορφών (Hall, 2008). Οι ειδικές μορφές τουρισμού αναδύθηκαν ως απάντηση σε μία παγκοσμιοποιημένη αγορά, όπου οι τουρίστες άρχισαν να αναζητούν νέες μορφές τουρισμού, σύμφωνες με τις ανάγκες και τα ενδιαφέροντά τους. Ο τουρισμός στην εποχή της παγκοσμιοποίησης δε σημαίνει μόνο νέες απαιτήσεις, αλλά και νέες ευκαιρίες, νέους προορισμούς, νέες κουλτούρες προς διερεύνηση, νέα τουριστικά προϊόντα και εμπειρίες (George, κ.ά., 2009).

Επιπλέον, αλλαγές στο κοινωνικό-οικονομικό σύστημα άλλαξαν τις προτιμήσεις των τουριστών. Η εντατικοποίηση των εργασιακών συνθηκών, περιορίζουν τις μέρες ξεκούρασης. Οι αποδράσεις γίνονται συχνότερες αλλά συντομότερες και οι τουρίστες πλέον απορρίπτουν το μοντέλο sand-sea-sun. Οι τουρίστες είναι σήμερα πιο ενεργοί και για το λόγο αυτό επιλέγουν δραστηριότητες με αμεσότερη συμμετοχή. Οι τουρίστες αποκτούν εμπειρία στον ταξιδιωτικό τομέα και γίνονται πιο επιλεκτικοί στον τρόπο επιλογής των προορισμών, αναζητώντας νέους προορισμούς και νέα τουριστικά προϊόντα. Η συμμετοχή επίσης των ατόμων μεγαλύτερης ηλικίας στον τομέα του τουρισμού είναι καθοριστικής σημασίας, καθώς ο ευρωπαϊκός πληθυσμός γερνά παραμένοντας όμως ενεργός για περισσότερο καιρό. Άλλωστε η πληθυσμιακή πυραμίδα στις περισσότερες ανεπτυγμένες χώρες έχει αλλάξει, προσδίδοντας σημαντικό ρόλο στα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας (ec.europa.eu).



Έτσι, στα πλαίσια αυτής της επιρροής, προστέθηκαν οι όροι *ειδικές* ή *εναλλακτικές μορφές* στον τουρισμό, τονίζοντας ακριβώς την αλλαγή στο μοντέλο ανάπτυξης του.

Ο όρος *ειδικές* ή *εναλλακτικές μορφές* υπονοεί την ύπαρξη της αντίθεσης. Οι εναλλακτικές μορφές αντιτίθενται στις συμβατικές μορφές τουρισμού, με τις όποιες αρνητικές επιπτώσεις τους. Οι ειδικές μορφές τουρισμού χαρακτηρίζονται από την προσπάθεια περιορισμού αρνητικών περιβαλλοντικών και κοινωνικό-οικονομικών επιδράσεων (Wearing & Neil, 1999). Ο τουρισμός αναπτύσσεται πλέον σε μια ποικιλία ειδικών μορφών, οι οποίες στοχεύουν να ικανοποιήσουν τις πολλαπλές και διαφοροποιημένες ανάγκες του ιδιαίτερα απαιτητικού και ενημερωμένου σύγχρονου τουρίστα-επισκέπτη, που αναζητεί στα ταξίδια του μεγαλύτερη επαφή με τη φύση, τον πολιτισμό και την τοπική κοινωνία, δηλαδή, την «εμπειρία» του τόπου (Κοκκώσης κ.ά., 2011).

Οι ειδικές μορφές τουρισμού μπορούν να οριστούν ως μορφές τουρισμού που εμπλέκουν τους καταναλωτές, των οποίων η επιλογή προορισμού είναι εμπνευσμένη από κίνητρα και το επίπεδο ικανοποίησής τους εξαρτάται από την εμπειρία που επιδιώκουν (Novelli, 2005). Σε ένα γενικότερο πλαίσιο θεώρησης, πρόκειται για τουριστικές μορφές που καθορίζονται με τρόπο συνεπή προς τις φυσικές και τις κοινωνικές αξίες και που επιτρέπουν τόσο στους φιλοξενούμενους όσο και στα μέλη της κοινότητας υποδοχής να απολαμβάνουν τα αποτελέσματα της μεταξύ τους αλληλεπίδρασης και των κοινών τους εμπειριών (Wearing & Neil, 1999).

Τα χαρακτηριστικά των ειδικών μορφών τουρισμού μπορούν να συνοψιστούν στα εξής (Wearing & Neil, 1999):

- Προσπάθεια διατήρησης, προστασίας και αναβάθμισης της ποιότητας των πόρων.
- Ενεργή προώθηση της ανάπτυξης, σε συνδυασμό με πρόσθετα αξιοθέατα, υποδομές και διαδρομές, επιλεγμένες σε τοπική κλίμακα, με τρόπο που να αναδεικνύουν τοπικά χαρακτηριστικά.
- Θεώρηση υποδομής, άρα και οικονομικής ανάπτυξης, όταν και όπου βελτιώνει τοπικές συνθήκες και όχι όπου έχουν καταστροφικές συνέπειες ή υπερβαίνουν τη φέρουσα ικανότητα του φυσικού ή κοινωνικού περιβάλλοντος και επομένως επηρεάζεται η ποιότητα της κοινωνικής ζωής.

- Τουρισμός που περιορίζει το αντίκτυπο στο περιβάλλον και δε φέρει τις αρνητικές επιρροές του τουρισμού μεγάλης κλίμακας, σε περιοχές που δεν είχαν αναπτυχθεί τουριστικά στο παρελθόν.
- Τουρισμός με έμφαση στην αειφορία, σε περιβαλλοντικό και πολιτιστικό επίπεδο. Τουρισμός δηλαδή που δεν αλλοιώνει το πολιτιστικό υπόβαθρο της τοπικής κοινωνίας, αλλά ενθαρρύνει το σεβασμό σε αυτό τον τομέα μέσω κατάλληλης εκπαίδευσης και δραστηριοτήτων.
- Τουρισμός που έχει ως σκοπό την απόκτηση γνώσεων και εμπειριών για τις τοπικές κουλτούρες και τη διατήρηση παραδοσιακών αξιών.

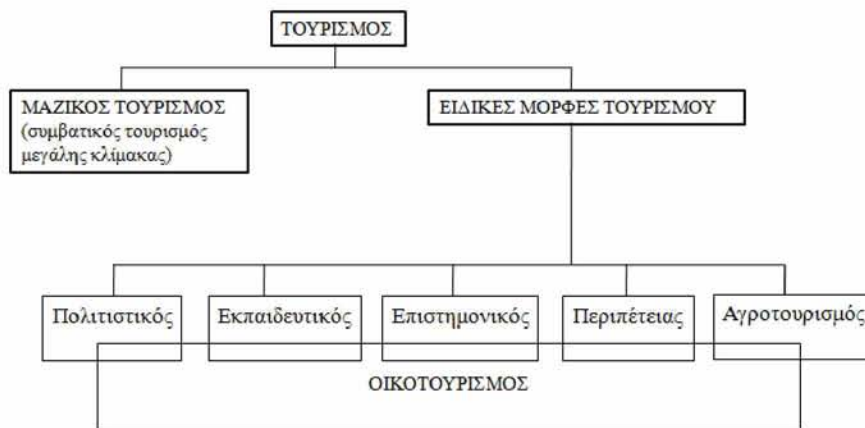
Από τα παραπάνω φαίνεται ότι οι ειδικές μορφές τουρισμού έχουν πολλά διαφοροποιητικά χαρακτηριστικά σε σύγκριση με το μαζικό. Το πρώτο διαφοροποιητικό χαρακτηριστικό του εναλλακτικού τουρισμού αποδίδεται στον τουρίστα ως άτομο και το κυρίαρχο κίνητρο ή ομάδα κινήτρων που τον οδηγεί στην επιλογή του ταξιδιού. Η ομάδα των κινήτρων που οδηγούν σε εναλλακτικό τουρισμό συνδέεται άμεσα με πρότυπα τουριστικής ανάπτυξης τα οποία διαφέρουν ριζικά από αυτά που έχει επιβάλλει ο οργανωμένος μαζικός τουρισμός. Συγκεκριμένα τα κίνητρα που ωθούν κάποιο άτομο σε «εναλλακτικό τύπο» ταξιδιού είναι διαφορετικά από τα κίνητρα του συνηθισμένου μαζικού τουρίστα που θεωρείται «απαθής» και μπορούν να νοηθούν ως αυτά του λεγόμενου ενεργητικού τύπου τουρισμού (περιπλάνηση, περίπατος, αναρρίχηση, τουρισμός «περιπέτειας»), εξερευνητικού χαρακτήρα και συνάντησης (ιστορικοί και αρχαιολογικοί χώροι, συναναστροφή με τους ντόπιους κατοίκους, τον αυτόχθον πολιτισμό και τα ήθη και έθιμα) και δεσμευτικό χαρακτήρα (εθελοντικές υπηρεσίες σε κράτη του εξωτερικού, προσφορά βοήθειας και ενίσχυσης, συμμετοχή σε αρχαιολογικές ανασκαφές, εργασιακές κατασκηνώσεις, κλπ), Διαφοροποιητικό χαρακτηριστικό του εναλλακτικού τουρισμού είναι επίσης και η τοποθεσία που επισκέπτεται ο τουρίστας, με ελκυστικά στοιχεία είναι το νέο, πρωτοποριακό, παρθένο ή ανεξερεύνητο του προορισμού, που τον διαφοροποιούν από άλλες κορεσμένες τουριστικές περιοχές. Το μέγεθος των επιχειρήσεων είναι επίσης στοιχείο που διαφέρει μεταξύ ειδικών μορφών και μαζικού τουρισμού. Στις ειδικές μορφές, κατά τον Schumacher (1974) «το μικρό είναι πανέμορφο (small is beautiful)» (Ανδριώτης, 2003).

### 1.3.1. Ο ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΩΣ ΕΙΔΙΚΗ ΜΟΡΦΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο οινoturισμός αναπτύσσεται ραγδαία τα τελευταία χρόνια σε πολλές οινοπαραγωγικές περιοχές του κόσμου και εντάσσεται στις ειδικές μορφές τουρισμού, αποτελώντας υποκατηγορία του αγροτουρισμού.

Σε ευρωπαϊκό επίπεδο έχει υπογραφεί ο Χάρτης για τον Οινoturισμό, που εκφράζει τη βούληση των εμπλεκόμενων φορέων, επαγγελματιών του τουρισμού και των αμπελουργών για την προώθηση της μορφής του οινoturισμού που θα πληροί τις αρχές της αειφόρου ανάπτυξης. Ο Ευρωπαϊκός Χάρτης για τον Οινoturισμό δεσμεύει τα συμβαλλόμενα μέρη να καθορίσουν μια τοπική στρατηγική υπέρ της «αειφόρου ανάπτυξης οινoturισμού», που ορίζεται ως «μια μορφή ανάπτυξης, σχεδιασμού ή οινoturιστικής δραστηριότητας που σέβεται και διατηρεί τους φυσικούς, πολιτιστικούς και κοινωνικούς πόρους του εδάφους σε βάθος χρόνου, και η οποία μπορεί και συμβάλει θετικά στην οικονομική ανάπτυξη και στην πλήρη ανάπτυξη των ανθρώπων που ζουν, εργάζονται και κατοικούν στα εδάφη αυτά» (EUROPEAN CHARTER ON OENOTOURISM).

Σχήμα 9. Ειδικές μορφές τουρισμού



Πηγή: Wearing & Neil, Ίδια επεξεργασία

Ο οινικός τουρισμός αποτελεί μία δυναμικά αναπτυσσόμενη μορφή τουρισμού ειδικού ενδιαφέροντος, ένα σημαντικό συστατικό περιφερειακής ανάπτυξης, αφού συμβάλλει στην τοπική ανάπτυξη, μέσω διαφοροποίησης της γεωργίας αλλά συγχρόνως υπακούει και στις αρχές της βιωσιμότητας. Επομένως έχει όλα εκείνα τα στοιχεία που, κατά τον Ανδριώτη, χαρακτηρίζουν τις ειδικές μορφές τουρισμού (βλ. παρ. 1.3).

### 1.3.2. ΕΙΔΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ (NICHE MARKETS)

Μέσω των ειδικών μορφών τουρισμού είναι αυξημένη η σύνδεση του τουριστικού τομέα με άλλους τομείς της οικονομίας.

Η αειφορία αποτελεί τμήμα της καινοτομίας στον τομέα του τουρισμού, και κυρίως στις niche markets<sup>1</sup> (Hall, 2008). Η μαζικότητα στον τουρισμό εξακολουθεί να υπάρχει, αλλά με την έννοια πλέον μετακίνησης μεγάλου αριθμού τουριστών σε ειδικές μορφές αποδράσεων. Τα τελευταία χρόνια οι επισκέπτες ενδιαφέρονται για την επίσκεψη αλλά και για την ανακάλυψη, την εμπειρία, τη συμμετοχή αλλά και τη γνώση και την εμπλοκή στο κομμάτι της καθημερινότητας του προορισμού (Novelli, 2005).

Η στρατηγική niche μάρκετινγκ συνεπάγεται τον προσδιορισμό και την βαθιά γνώση της επιθυμητής αγοράς στόχου, δηλαδή της ομάδας των καταναλωτών που είναι πρόθυμοι να δαπανήσουν το μεγαλύτερο μέρος του διαθέσιμου εισοδήματός τους για να αποκτήσουν τα προϊόντα που ικανοποιούν καλύτερα τις ιδιαίτερες ανάγκες τους. Απαιτεί επίσης, καινοτομία για να εξασφαλίσει την επιθυμητή υψηλή ποιότητα στους καταναλωτές (Dinis, 2004).

Με δεδομένη τη φύση των προϊόντων niche tourism, διακρίνονται διαφορετικές προσεγγίσεις (Novelli, 2005):

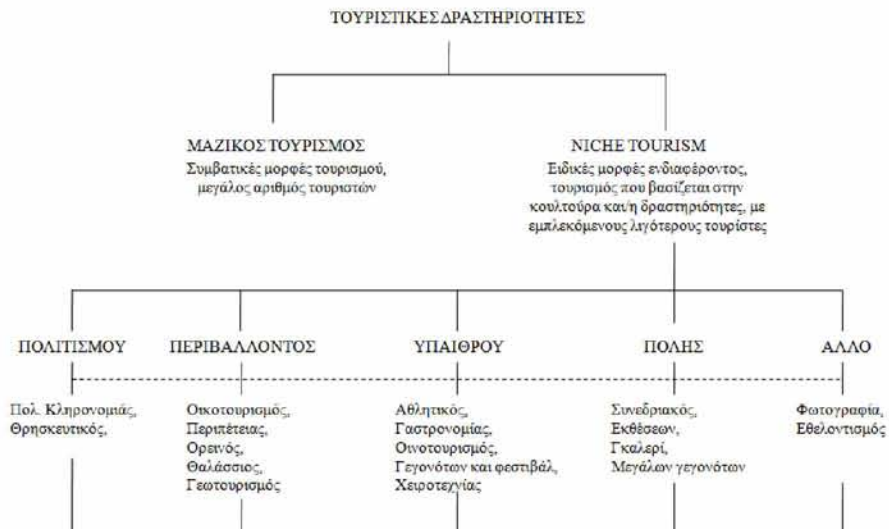
- Γεωγραφική και δημογραφική προσέγγιση –η τοποθεσία και ο εμπλεκόμενος πληθυσμός στη θέση όπου η κατανάλωση του τουριστικού προϊόντος λαμβάνει χώρα, παίζει σημαντικό ρόλο. Αυτά μπορεί να εντάσσονται σε ένα αστικό, αγροτικό, παράκτιο, ορεινό περιβάλλον, αλλά περισσότερο ενδιαφέρει η προσφερόμενη δραστηριότητα.
- Προσέγγιση σχετιζόμενη με προϊόν –δίνεται έμφαση στην παροχή προϊόντων, δραστηριοτήτων, υπηρεσιών, φαγητού. Αυτά αποτελούν τον πυρήνα της εξειδικευμένης αγοράς του τουριστικού προορισμού, που ολοκληρώνεται σε συμφωνία με τις ειδικές απαιτήσεις και ανάγκες των τουριστών.
- Προσέγγιση σχετιζόμενη με τον πελάτη – οι προσδοκίες και οι απαιτήσεις των τουριστών ενδιαφέρουν περισσότερο σε αυτού του είδους την προσέγγιση. Η προσοχή συγκεντρώνεται στη σχέση προσφοράς και ζήτησης, εξασφαλίζοντας

---

<sup>1</sup> Niche market: εξειδικευμένη, εστιασμένη αγορά με στόχευση σε τμήμα της αγοράς. Μπορεί να θεωρηθεί ως και μία στενά καθορισμένη ομάδα πιθανών πελατών. (sbinfoCanada.about.com)

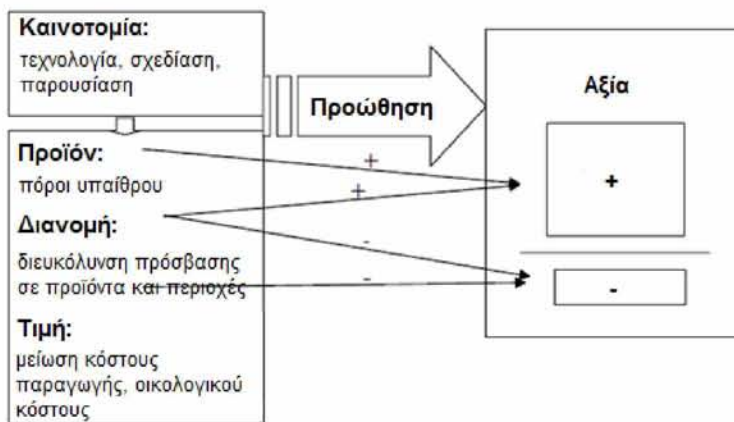
το είδος των δραστηριοτήτων που αναζητούν οι τουρίστες ώστε να ικανοποιηθούν από την τουριστική τους εμπειρία.

Σχήμα 10. Συστατικά niche tourism



Πηγή: Novelli (2005), Ιδία επεξεργασία

Σχήμα 11. Στρατηγική niche μάρκετινγκ για αγροτικά προϊόντα



Πηγή: Dinis, 2004, Ιδία επεξεργασία

## 2. Ο ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

### 2.1. Ο ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΩΣ ΑΝΕΡΧΟΜΕΝΗ ΜΟΡΦΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Η διαδικασία κατανάλωσης στον τομέα του τουρισμού βασίζεται σήμερα σε ένα επίπεδο ταξιδιωτικής εμπειρίας και σε ένα επιλεκτικό και γνωσιακό σύνολο επιλογών προορισμών που ανταποκρίνονται σε συγκεκριμένες ανάγκες και ενδιαφέροντα. Η επιθυμία για τοπικά και αυθεντικά προϊόντα αποτελεί πλέον κίνητρο επίσκεψης ενός τόπου (Novelli, 2005). Έτσι, είναι συνήθης η προσπάθεια προσέλκυσης επισκεπτών, γνωριμίας και εξοικείωσής τους με τα τοπικά προϊόντα, όπως είναι ο οίνος και τα λοιπά οινικά προϊόντα, η οποία εμφανίζεται να είναι υπερτοπική, συχνά διεθνοποιημένη και έντονα ανταγωνιστική (Καλδής, 2008).

Ο οινικός τουρισμός εντάσσεται στις ειδικές μορφές τουρισμού και λογίζεται ως υποκατηγορία του αγροτουρισμού λη τουρισμού υπαίθρου (Καλδής, 2008).

Εάν ως τουριστικό προϊόν θεωρείται μια σειρά από στοιχεία τα οποία μπορούν να διατίθενται στην αγορά άμεσα ή έμμεσα και να οδηγούν στη δημιουργία ζήτησης, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι ο οινoturισμός αποτελεί ένα προϊόν τουρισμού αφού διοχετεύει στην αγορά προϊόντα και υπηρεσίες, στοιχεία που δημιουργούν ζήτηση. Ο οινικός τουρισμός είναι ένας τύπος τουριστικού προϊόντος που εισάγεται ταυτόχρονα με τον τουρισμό υπαίθρου, στον τουρισμό της φύσης και τον πολιτιστικό τουρισμό.

Ο τουρισμός κρασιού αναδύθηκε ως τομέας ενδιαφέροντος στον τομέα του τουρισμού, χωρικά εντοπισμένος σε περιοχές της υπαίθρου (Hall και Mitchell, 2001, στο Hall, 2005). Ενώ το ενδιαφέρον σχετίζεται κυρίως με την πολιτισμική σημασία του φαγητού στην καθημερινή ζωή, ο οινoturισμός και ο γαστρονομικός τουρισμός αντιμετωπίζονται ως τρόποι διαφοροποίησης της αγροτικής βάσης της υπαίθρου –τόσο στην παραγωγή, όσο και στην κατανάλωση, αλλά και εισαγωγής της καινοτομίας. Η ανάγκη αυτή προέκυψε στην αρχή της δεκαετίας του '70, όταν οι αγροτικές περιοχές των εκβιομηχανισμένων χωρών επηρεάστηκαν από την οικονομική αναδιάρθρωση της παγκοσμιοποιημένης πλέον κοινωνίας (Hall, 2005). Την ίδια περίοδο, κάνουν την εμφάνισή τους διακεκριμένοι chef, αλλά και ενδυναμώνεται από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης ο ρόλος του ποτού και του φαγητού, ως τμήμα του δυτικού τρόπου ζωής (Novelli, 2005).

Στη σύγχρονη εκδοχή του, ο οινoturισμός, αφορά σε μετάβαση από τη συμβατική εμπειρία της γνώσης της διαδικασίας της οينوποίησης, της γευσιγνωσίας και της πώλησης ή εν γένει της προώθησης τοπικού οίνου και οινικών προϊόντων, στην έμφαση και διεύρυνση της προσφοράς, με αισθητικές και βιωματικές αξίες σε εγκαταστάσεις και επιχειρήσεις οινoturιστικής αναψυχής (Καλδής, 2008). Ο οινoturισμός περιλαμβάνει επισκέψεις σε αμπελώνες, οينوποιεία, φεστιβάλ και δοκιμές κρασιού, διαδικασίες για τις οποίες η δοκιμή κρασιού και η επίσκεψη της ευρύτερης περιοχής παραγωγής αποτελούν κίνητρα για τους τουρίστες. Αυτό βέβαια δε σημαίνει ότι κάθε επίσκεψη σε οينوποιείο αποτελεί οινoturιστική δραστηριότητα. Η διάκριση έγκειται στην ύπαρξη ή μη της επιθυμίας να γευτεί κανείς ένα κρασί ή ένα πιάτο μίας περιοχής, κάτι που αποτελεί και κίνητρο για το ταξίδι. Βασικά, αυτή η ανάγκη πρέπει να αποτελεί και το πρωτεύον κίνητρο πραγματοποίησης του ταξιδιού (Novelli, 2005).

Διακρίνονται εν γένει τρία προφίλ τουριστών αυτού του είδους (Colmenero, 2007, στο Sánchez, 2010):

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

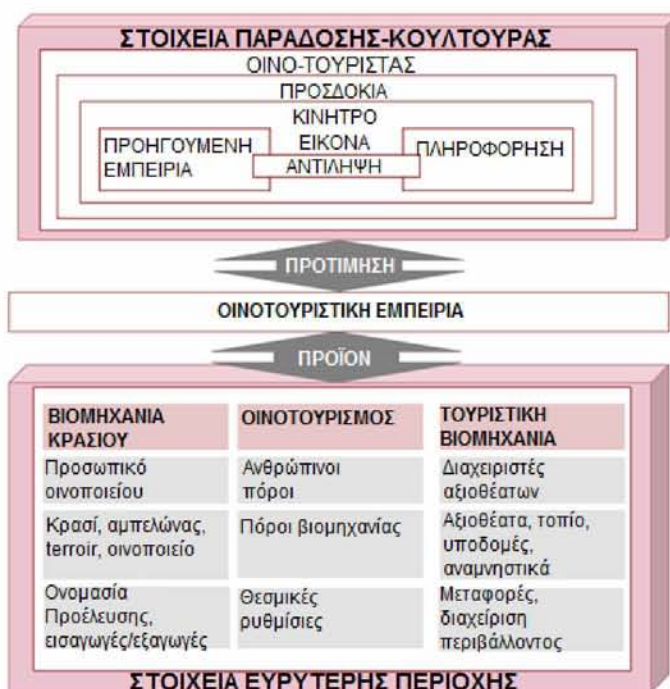
Το Ευρωπαϊκό δίκτυο πόλεων κρασιού<sup>2</sup> –Recevin, ορίζει τον οινoturισμό ως την ανάπτυξη δραστηριοτήτων ελεύθερου χρόνου που αφιερώνονται στην ανακάλυψη και την εξοικείωση με το πολιτιστικό υπόβαθρο, με το κρασί αλλά και με την περιοχή που το παράγει (Recevin).

---

<sup>2</sup> Μέλη του οποίου για τη χώρα μας είναι οι Δήμοι Νάουσας, Νεμέας, Σπάτων, Ρόδου, Τυρνάβου και Αιδηψού. Από τις άλλες ευρωπαϊκές χώρες συμμετέχουν δήμοι από τη Γερμανία, την Αυστρία, τη Σλοβενία, την Ουγγαρία, την Πορτογαλία και κυρίως από τη Γαλλία, την Ισπανία και την Ιταλία. ([www.recevin.net](http://www.recevin.net))



Εικόνα 1. Ο οινoturισμός ως σύστημα



Πηγή: Hall et al (2002) στους Inacio & Carvalho, Ίδια επεξεργασία

Σε ορισμένες περιοχές σήμερα, ο οινικός τουρισμός και ο τουρισμός φαγητού είναι καλά οργανωμένοι, σε άλλες αποτελούν ακόμα niche market, ικανοποιώντας απλά ένα μικρό αριθμό περιέργων τουριστών και σε άλλες παραμένουν ανεκμετάλλευτες μορφές (Croce & Perri, 2010). Το Ευρωπαϊκό δίκτυο πόλεων κρασιού προτείνει για το λόγο αυτό, τον καθορισμό μιας κοινής στρατηγικής για τον οινικό τουρισμό και ένα πρόγραμμα δραστηριοτήτων με κεντρικούς άξονες το περιβάλλον, το έδαφος και τις εμπλεκόμενες εταιρείες και / ή οντότητες. Για αυτό, οι περιοχές παραγωγής κρασιού, οφείλουν να προωθήσουν την ανταλλαγή πληροφοριών όσον αφορά τα δεδομένα, τις γνώσεις, τα μοντέλα διαχείρισης, την τεχνολογία και τα μοντέλα ανάλυσης (Recevin).

Το σύστημα του οινικού τουρισμού αποτελείται από τα ακόλουθα υποσυστήματα (Recevin):

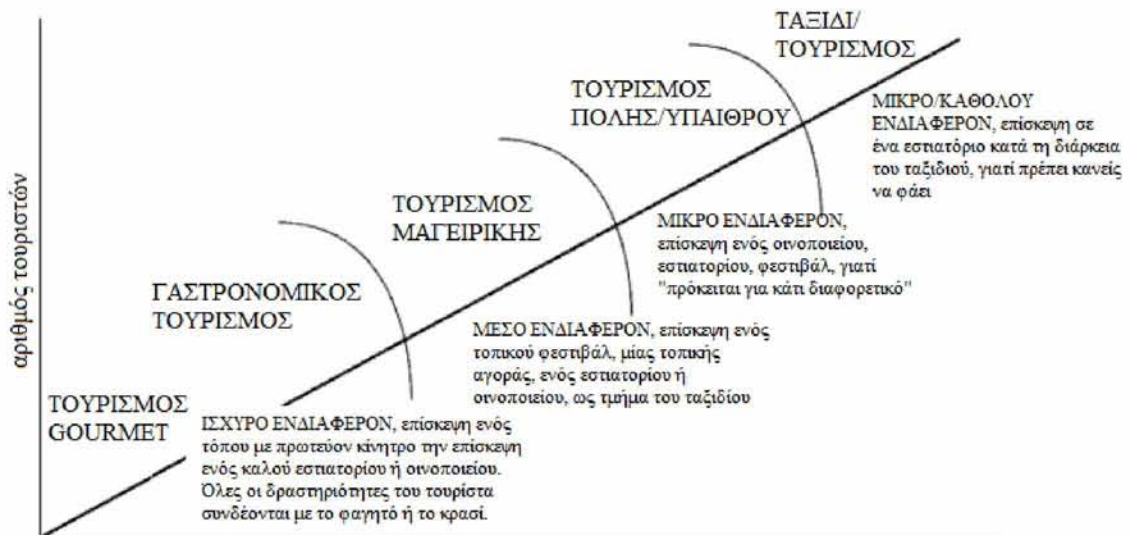
- Έδαφος – ευρύτερη περιοχή παραγωγής
- Τουρισμός –τουριστικές δραστηριότητες
- Οίνος και Πολιτισμός

Οι στρατηγικές του τουρισμού γαστρονομίας και του οινoturισμού είναι σημαντικά μέσα ανάπτυξης εταιρειών παραγωγής των προϊόντων, αλλά και μέσα περιφερειακής ανάπτυξης (Hall, 2005). Και αυτό γιατί ο οινoturισμός διαθέτει τα δυναμικά και



ποιοτικά στοιχεία που επιτρέπουν τη διασύνδεση τουριστικής οικονομίας και πολιτισμού, ευνοεί την ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας και την αύξηση του κύκλου εργασιών των τοπικών επιχειρήσεων, μπορεί αποτελέσει το συνεκτικό κρίκο πολλών παράλληλων τοπικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων και να δώσει ώθηση στην εγκατάσταση δημόσιων και ιδιωτικών υποδομών και να ενδυναμώσει την πολιτιστική ταυτότητα και τα ιδιαίτερα ποιοτικά χαρακτηριστικά που συνθέτουν την εικόνα μιας περιφέρειας. Επιπλέον, μπορεί να συντελέσει στην απαραίτητη αναδιάρθρωση των αμπελώνων προσφέροντας εναλλακτικούς τρόπους στήριξης του εισοδήματος του παραγωγού, αναδεικνύεται σε προνομιακή και συγκεκριμένη πρόταση για την υλοποίηση της αειφόρου ανάπτυξης και ανάπτυξης της υπαίθρου δεδομένου ότι οι αμπελώνες βρίσκονται σε ιδιαίτερου φυσικού κάλλους περιοχές, μπορεί να λειτουργήσει προστατευτικά για το οικοσύστημα της περιοχής.

Σχήμα 12. Οινoturισμός και τουρισμός φαγητού ως προϊόντα niche tourism



Πηγή: Novelli (2005), Ιδία επεξεργασία

Πόροι που εντοπίζονται εντός των οινοποιητικών περιοχών βοηθούν στη διαμόρφωση της ταυτότητας της περιοχής και μπορεί να αποτελούν τμήματα του κύκλου που περιλαμβάνει τη θέση / απόσταση από μια μεγάλη πόλη, τα οινοποιεία και το κρασί, την πρωτογενή παραγωγή τροφίμων / παροχή υπηρεσιών εστίασης, τα καταλύματα, το περιβάλλον συμπεριλαμβανομένων των φυσικών πόρων / φυσικό τοπίο, το παράκτιο περιβάλλον, την πολιτιστική κληρονομιά / τέχνες, αθλητικές και δραστηριότητες

περιπέτειας και αξιοθέατα ή υπηρεσίες που δεν εμπίπτουν στις παραπάνω κατηγορίες (Roberts & Deery, 2008).

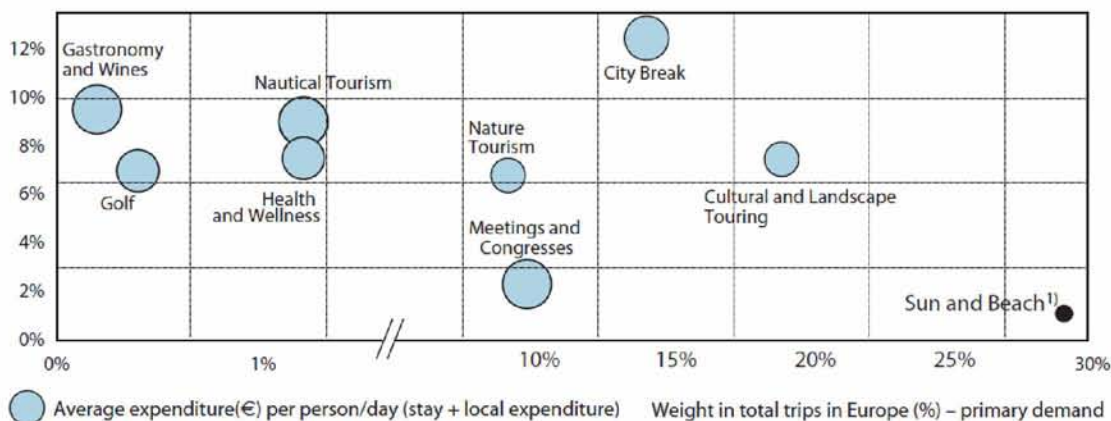
Σχήμα 13. Συστατικά της ταυτότητας του προορισμού στον οινικό τουρισμό



Πηγή: Roberts & Deery, 2008, Ιδία επεξεργασία

### 2.1.1. Η ΖΗΤΗΣΗ. ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Εικόνα 2. Εξέλιξη τομέων τουρισμού στην ευρωπαϊκή αγορά για την περίοδο 2004-2014 (ετήσια μέση αύξηση)



Πηγή: Εθνικό Στρατηγικό Πλαίσιο Τουρισμού Πορτογαλίας

Φαίνεται ότι σε πολλές ευρωπαϊκές χώρες οι προβλέψεις του παραπάνω σχήματος έχουν ληφθεί σοβαρά υπόψη στον τομέα του σχεδιασμού και ο οινoturισμός έχει αναπτυχθεί στις περιοχές που προσφέρονται για την ανάπτυξή του.

Η έρευνα σχετικά με τα κίνητρα των επισκεπτών σε περιοχές οίνου που έχουν γίνει από το Getz και Dowling (1999), Meyer (2004), Getz και Brown (2006), διαφέρουν ανάλογα με την ηλικία, το ενδιαφέρον και ακόμη και την εθνικότητα. Ωστόσο, τα

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

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

Στην Ελλάδα η οινoturιστική δραστηριότητα είναι πολύ νέα. Ο μέσος χρόνος ανάπτυξης στις περιοχές που έχει αναπτυχθεί έντονα ο οινoturισμός προσεγγίζει τα 12 χρόνια κατά μέσο όρο (Σταυρινούδης, 2008).

Οι επισκέπτες-πελάτες μιας οινoturιστικής μονάδας προέρχονται κατά 80% από την Ελλάδα και κατά 20% από το εξωτερικό (Αντωνοπούλου, 2010). Η κύρια εποχή επίσκεψης οινοποιείων είναι το φθινόπωρο, σε ποσοστό 61% (Λέλεκας, 2008), κάτι που ίσως δικαιολογείται αφού ο τρύγος, η βασική δηλαδή οινοποιητική δραστηριότητα λαμβάνει χώρα αυτή την εποχή του χρόνου, αλλά και το ευνοϊκό μεσογειακό κλίμα που δρα επικουρικά, παρατείνοντας το καλοκαίρι.

Οι σύγχρονοι επισκέπτες είναι αναζητητές εμπειρίας, που επιθυμούν να μάθουν κάτι νέο, να συμμετάσχουν στο πολιτιστικό γίγνεσθαι και στον τοπικό τρόπο ζωής και χαίρονται για προσωπικά βιώματα τα οποία μπορούν να διηγηθούν σε φίλους και γνωστούς. Είναι κοινωνικοί, απολαμβάνουν την τοπική γνώση και τους αρέσει η πρόσδεση και η διαδραστικότητα με τον τοπικό πληθυσμό. Τους αρέσει η περιπέτεια

και ταξιδεύουν για να προκαλέσουν τον εαυτό τους, φυσικά, συναισθηματικά και πνευματικά. Περιηγούνται για να έχουν εμπειρίες περισσότερο των διαφορών και λιγότερο των ομοιοτήτων, αναζητώντας την αντίθεση και τη διαφορετικότητα από την καθημερινή τους ζωή (Καλδής, 2008).

Αναφορικά με το προφίλ των οινoturιστών, πάνω από το 50% ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 35 με 54 έτη. Συνήθως είναι παντρεμένοι, με παιδιά, ευκατάστατοι και ταξιδεύουν αρκετά. Στο ηλικιακό εύρος 0-24 ανήκει ποσοστό 10% , που αν και δεν είναι ευκαταφρόνητο, δεν είναι και το επιθυμητό. Τέλος η ηλικιακή ομάδα 55 και άνω αντιπροσωπεύει περίπου το 13%. Σημαντικό επίσης είναι ότι όσο αυξάνεται η ηλικία αυξάνεται σημαντικά το ποσοστό των αλλοδαπών. Στην ηλικιακή ομάδα 55 και άνω το 54% των τουριστών προέρχονται από το εξωτερικό και αυτοί οι οποίοι προέρχονται από την ίδια περιοχή συγκεντρώνουν μόνο το 18%. Όσο αφορά την αγοραστική συμπεριφορά, μικρό ποσοστό των Ελλήνων, περίπου το 17% αγοράζει πάντα ή σχεδόν πάντα προϊόντα κρασιού, ενώ το 50% αγοράζει ελάχιστες φορές. Οι αλλοδαποί, αντίθετα, αγοράζουν σχεδόν πάντα προϊόντα κρασιού κατά τις επισκέψεις τους σε οινoturιστικές μονάδες σε ποσοστό 47% (Σταυρινούδης, 2008).

Στη σχέση τους με το κρασί, το 87% είναι φίλοι του κρασιού και ερασιτέχνες και το 13% δηλώνουν σχέση λόγω επαγγέλματος (Λέλεκας, 2008).

Σε σχέση με την προσφορά, το 28% περίπου όσων αναπτύσσουν οινoturιστικές δραστηριότητες έχουν τουλάχιστον μεταπτυχιακό τίτλο σπουδών, ποσοστό ιδιαίτερα σημαντικό. Στη βαθμίδα ανώτερης ή ανώτατης εκπαίδευσης συγκεντρώνεται το 64% περίπου όσων αναπτύσσουν οινoturιστικές δραστηριότητες. Το γεγονός αποδεικνύει ένα προφίλ επαγγελματιών με ιδιαίτερα υψηλό μορφωτικό επίπεδο (Σταυρινούδης, 2008).

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

### 2.1.2. ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ MARKETING

Στον τομέα του τουρισμού, όπου το προϊόν είναι μία υπηρεσία, η προώθηση είναι πιο αναγκαία σε σχέση με άλλους τομείς. Το τουριστικό προϊόν ως υπηρεσία είναι άυλο, αδιαχώριστο, ετερογενές και αναλώσιμο. Πιο απλά, δεν υπάρχει δυνατότητα εκ των προτέρων δοκιμής, το προϊόν είναι αναπόσπαστο από την παραγωγή του, η εμπειρία ποικίλει και συχνά δεν υπόκειται σε κανόνες της αγοράς και ο χαρακτηρισμός αναλώσιμο αποδίδεται στο τουριστικό προϊόν καθώς δεν υπάρχει δυνατότητα αποθήκευσης και μελλοντικής χρήσης του. Το τουριστικό προϊόν δομείται στη φαντασία του καθένα μέσω της διαφήμισης (Morgan, Pritchard, 2001). Σε κάθε περίπτωση, αυτό που καθιστά επιτυχημένη μια στρατηγική στο μάρκετινγκ δεν είναι μόνο η ικανότητα εντοπισμού των αναγκών-επιθυμιών των καταναλωτών, αλλά και ο τρόπος με τον οποίο οι παραγωγοί θα διαχειριστούν την προώθηση των αγαθών-υπηρεσιών τους σε στοχευμένες αγορές.

Όπως υποστηρίζει ο Καλδής, *το στρατηγικό μάρκετινγκ ενός οινoturιστικού προορισμού πρέπει να έχει ανθρωποκεντρικό σχεδιασμό, δηλαδή πρέπει να αφορά σε προσφορά και προώθηση εμπειριών και βιωματικών αγαθών -δημιουργικότητα και καινοτομία στην αξιοποίηση πόρων υπαίθρου και πολιτισμού, να ανταποκρίνεται στον ανταγωνισμό για το διαθέσιμο χρόνο και το εισόδημα του καταναλωτή, δημιουργώντας του συναισθηματική μοναδικότητα και να επικεντρώνεται στο συναίσθημα που προκαλείται, παρά στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και τη λειτουργικότητα των αγαθών που προσφέρονται* (Καλδής, 2008).

Χωρικά, ο Anholt υποστηρίζει ότι (Anholt, 2007):

- Ένας τόπος έχει δυνατή/ισχυρή φήμη όταν σημαίνει σχεδόν τα ίδια πράγματα για όλους όσους τον γνωρίζουν.
- Εάν ο τόπος σημαίνει πολύ λίγα πράγματα σε αυτούς που τον γνωρίζουν ή έστω σημαίνει διαφορετικά πράγματα, τότε έχει αδύναμη φήμη.
- Εάν ο τόπος είναι γνωστός σε πολλούς, τότε είναι ένα διάσημο μέρος.

Το ζήτημα είναι ότι ο μόνος τρόπος επαφής ενός ατόμου με ένα ξένο προορισμό πέραν της πληροφόρησης μέσα από την ενημέρωση-εκπαίδευση ή τη δυνατότητα συναναστροφής με άτομα που γνωρίζουν κάποιο ξένο προορισμό και μεταφέρουν τις εμπειρίες τους δια στόματος, είναι τα ταξίδια. Βεβαίως η επαφή με τον ξένο προορισμό μπορεί να γίνει και μέσω της κατανάλωσης των προϊόντων που παράγει. Σε αυτό

στοχεύει και το μάρκετινγκ στον τομέα του οινoturισμού, όπου ο τόπος παραγωγής συνδέεται με το κρασί που παράγει. Η επιτυχία βασίζεται στο να συλλάβει κανείς την ουσία αυτού που επιθυμούν οι πελάτες και, φυσικά, να το ταυτίσει με το προσφερόμενο προϊόν. Η βιομηχανία οίνου παρουσιάζει από τη φύση της ισχυρούς δεσμούς με αυτή του τουρισμού. Το κρασί είναι ένα προϊόν που συνδέεται με τη χαλάρωση, την επικοινωνία, την κατανάλωση τροφίμων, την εκμάθηση νέων πραγμάτων και τη φιλοξενία. Οι τουρίστες, κατά τη διάρκεια των διακοπών τους, ενδιαφέρονται συχνά για κάποια ή και για όλα αυτά τα χαρακτηριστικά που συνδέονται με την κατανάλωση οίνου.

Ο τουρισμός ως βιομηχανία απαιτεί ένα ευρύ φάσμα πληροφοριών και επηρεάζεται καταλυτικά από την υποστήριξη που προσφέρουν τα πολυμέσα, οι τεχνολογίες επικοινωνιών και τα πληροφοριακά συστήματα (Βουχάρα, 2009). Στην προώθηση του οίνου και του οινoturισμού καθοριστικό ρόλο παίζει το Διαδίκτυο και οι ιστοσελίδες. Το Διαδίκτυο και οι Τεχνολογίες Πληροφορίας και Επικοινωνιών έχουν μετασηματίσει την παγκόσμια τουριστική βιομηχανία (Βουχάρα, 2009).

Έπειτα από παρατήρηση δικτυακών τόπων που σχετίζονται με το κρασί και τον οινικό τουρισμό μπορεί να εξαχθεί το συμπέρασμα ότι οι περισσότεροι από τους προορισμούς έχουν αναπτύξει ήδη τις διαδικασίες, τα προγράμματα και τις εκδηλώσεις που αποτελούν το βασικό βήμα για την προώθηση του προορισμού –οργανωμένος δικτυακός τόπος, τουριστικές διαδρομές, διοργάνωση εκδηλώσεων, συνεργασία με τουριστικούς πράκτορες.

Όπως επισημαίνεται στη βιβλιογραφία (Sánchez, 2010), τα τελευταία χρόνια, έχουμε να αντιμετωπίσουμε μια νέα πραγματικότητα. Ένα μοντέλο που βασίζεται στο δίκτυο, την ευέλικτη και προσαρμόσιμη συνεργασία (καθένας εργάζεται πάνω σε αυτό που τον ενδιαφέρει και πάνω σε αυτό που μπορεί να φανεί χρήσιμος), έτσι ώστε οι υπηρεσίες και το προϊόν μπορεί να επαναπροσδιοριστεί βάσει της σχέσης μεταξύ τουριστών και των συνιστωσών του κοινωνικού και επιχειρηματικού κόσμου, σε επαφή με τους επισκέπτες που επικαλούνται όλο και περισσότερες εμπειρίες. Ο τουρίστας σήμερα, πριν από ένα ταξίδι κάνει μια προκαταρκτική μελέτη των δυνατοτήτων και των πιθανών υπηρεσιών και προϊόντων που μπορεί να του προσφέρει ο προορισμός. Αυτό είναι το νέο μοντέλο του «υγρού τουρισμού» (Bauman στον Sánchez, 2010).

### 2.1.1. ΔΡΟΜΟΣ ΚΡΑΣΙΟΥ. Ο ΠΥΡΗΝΑΣ ΤΟΥ ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Στο σημείο αυτό να σημειωθεί ότι ως τουριστική διαδρομή, υποκατηγορία της οποίας αποτελεί ο δρόμος του κρασιού, ορίζεται η δημιουργία ενός συμπλέγματος δραστηριοτήτων και επίσκεψης αξιοθέατων, που ενθαρρύνουν τη συνεργασία μεταξύ διαφορετικών εταίρων -δημόσιου και ιδιωτικού τομέα, ενταγμένων στη γεωγραφική περιοχή που εξυπηρετούν, με τρόπο που να λειτουργούν ως σχήμα τόνωσης της οικονομικής ανάπτυξης μέσω του τουρισμού (Novelli, 2005).

Όπως ο Carmichael (2005) υποστήριξε το κρασί είναι ένα ποτό που σχετίζεται με χαλάρωση, με την επικοινωνία με τους άλλους, την εκμάθηση και τη φιλοξενία, συμπληρωματικά προς την κατανάλωση τροφίμων. Σε πολλές περιπτώσεις ο οινoturισμός είναι οργανωμένος γύρω από διαδρομές κρασιού που εμπερικλείουν την έννοια της μετακίνησης και της ανακάλυψης, και γενικά είναι χωροθετημένες σε αισθητικά ευχάριστες αγροτικές περιοχές με ήπιο κλίμα (Williams, 2009).

Οι πρώτοι δρόμοι κρασιού σχεδιάστηκαν στη Γερμανία το 1920, παράλληλα με την τεχνολογική ανάπτυξη στον τομέα των μεταφορών, που έδωσε την ευκαιρία στους ανθρώπους αλλά και στα προϊόντα να μετακινούνται γρηγορότερα σε συντομότερο χρονικό διάστημα (Novelli, 2005). Για να δημιουργηθεί μια τουριστική διαδρομή, είναι απαραίτητο να αρθρωθεί μια σειρά διαδρομών που ομαδοποιούν παρόμοια στοιχεία για την υποστήριξη μιας περιοχής ως τουριστικού προορισμού (García κ.ά., 2010). Σε μία οινική διαδρομή σημειώνονται μονοπάτια, μέσα ειδικές διαδρομές, με τρόπο που να αναδεικνύουν τις φυσικές αξίες, πολιτιστικές αλλά και περιβαλλοντικές οργανώσεις ή μεμονωμένα μέλη. Τα στοιχεία αυτά αποτελούν το μέσο προβολής για γεωργικά εδάφη και τα προϊόντα που παράγονται και διατίθενται στην αγορά. Τα βασικά στοιχεία της διαδρομής είναι (Pina, 2009):

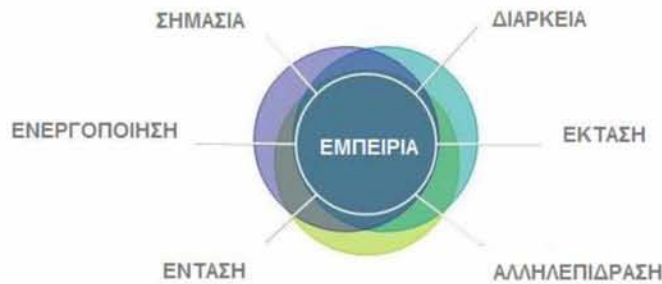
- Φυσική ομορφιά και στοιχεία τοπίου
- Υποδομές και φυσικά αξιοθέατα που σχετίζονται με το κρασί -καταστήματα κρασιού, αμπελώνες, οινοποιεία
- Αξιοθέατα πολιτιστικής κληρονομιάς, ιστορικής αξίας

Σε πολλές περιπτώσεις, μια διαδρομή κρασιού συνδέεται με μια περιοχή οριοθετημένη, οδηγώντας στη δημιουργία εμπορικού σήματος για την περιοχή και στις περισσότερες περιπτώσεις αποτελεί εικόνα branding (Pina, 2009).



Για να σχεδιαστεί μία διαδρομή κρασιού αρχικά πρέπει να προσδιοριστεί ο στόχος που καλείται να επιτύχει. Δεύτερον, θα πρέπει οι εταίροι -όχι κατ' ανάγκη με την έννοια της νομικής σχέσης που ενέχει ο όρος, να συμφωνήσουν στις αξίες και τις προτεραιότητες, αλλά και στις πιθανές επεκτάσεις ή τροποποιήσεις (López, κ.ά., 2008).

Εικόνα 3. Χαρακτηριστικά της εμπειρίας



Πηγή: Diller κ.ά., Ιδία επεξεργασία

Κατά τη φάση του σχεδιασμού, πρέπει να ληφθεί υπόψη η βιωματική διάσταση του οινoturισμού, που προσδίδει τα χαρακτηριστικά της εμπειρίας στο προϊόν που είναι εν προκειμένω η σχεδιαζόμενη διαδρομή (Diller κ.ά., 2005):

- Διάρκεια της εμπειρίας: χαρακτηριστικό με 4 φάσεις -την έναρξη, την εμπειρία εμπύθισης, τη σύνοψη και τη συνέχεια.
- Ένταση της εμπειρίας: χαρακτηριστικό με 3 επίπεδα -ανάμνηση, συνήθεια και συμμετοχή.
- Έκταση της εμπειρίας: Από τη σκοπιά της σχέσης με τους καταναλωτές, παραπέμπει στο εύρος των αλληλεπιδράσεων που περιλαμβάνει η σχέση των εταίρων μαζί τους. Προϊόντα, υπηρεσίες, εμπορικά σήματα, περιβάλλον, προώθηση και τιμή.
- Αλληλεπίδραση: Μπορεί να είναι παθητική, ενεργητική ή διαδραστική, ανάλογα με το βαθμό συμμετοχής στον καθορισμό των χαρακτηριστικών του προϊόντος. Αυτό το χαρακτηριστικό πρέπει να ληφθεί άμεσα υπόψη για τη βελτίωση της ποιότητας και του βάθους της εμπειρίας και τη μετάβαση προς το μοντέλο του «υγρού τουρισμού».
- Ενεργοποίηση: Στο σχεδιασμό μπορούν να συμπεριληφθούν όλες οι αισθήσεις, ακόμη και έννοιες και σύμβολα. Ο σχεδιασμός πρέπει να επανεξεταστεί ως προς το βαθμό ενσωμάτωσης στη διαδρομή εσωτερικών



εννοιών, παραδόσεων και μύθων, τοπικών προϊόντων, φυσικών και πολιτιστικών πόρων, κ.λπ.

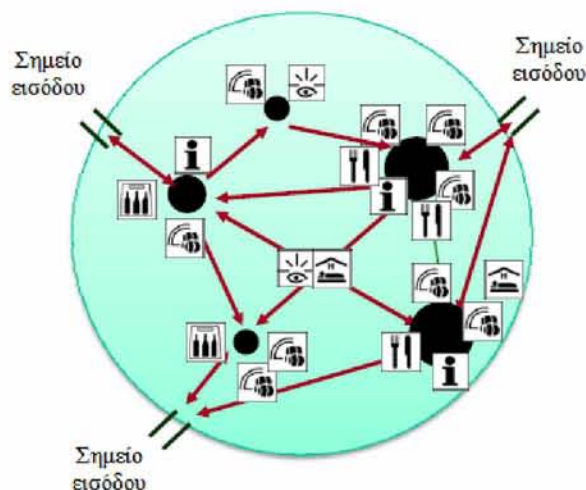
- Σημασία της εμπειρίας.

Όταν σχεδιαστεί και αποτυπωθεί χωρικά η διαδρομή, πρέπει να γίνει εμπορικό προϊόν, μέσω της κατάλληλης προβολής. Το μάρκετινγκ θεμελιώνει τη σχέση μεταξύ του προσφερόμενου προϊόντος και της ζήτησης (López, κ.ά., 2008). Ανάμεσα σε αυτά τα δύο στάδια γίνεται ο έλεγχος κάποιων παραμέτρων προκειμένου να επιβεβαιωθεί ο σωστός σχεδιασμός της διαδρομής: Η τουριστική διαδρομή πρέπει να αρχίζει από σαφές σημείο δεδομένης γεωγραφικής περιοχής, στο οποίο ο ταξιδιώτης θα βρει όλα τα στοιχεία που απαιτούνται για την εκτέλεσή της. Επίσης, σε αυτό το σημείο ο τουρίστας πρέπει να έχει τις απαραίτητες πληροφορίες σχετικά με το πώς θα κυλήσει το ταξίδι ανάλογα με το προϊόν-θέμα. Επιπλέον, η διαδρομή πρέπει να σημαίνεται δεόντως σε όλο της το μήκος, με πάνελ πληροφοριών που παρέχουν στον τουρίστα τη σωστή αντίληψη για το πώς να αναπτύξει τη διαδρομή. Η τουριστική διαδρομή θα πρέπει να σχεδιαστεί λαμβάνοντας υπόψη την ύπαρξη ενός οδικού δικτύου που επιτρέπει τη μετακίνηση. Στις περιπτώσεις στις οποίες δεν υπάρχει οδικό δίκτυο, όπως συμβαίνει σε ορισμένες αγροτικές περιοχές, οι σχεδιαστές της διαδρομής οφείλουν να επινοήσουν εναλλακτικούς τρόπους για τη μεταφορά των τουριστών. Τρίτον, η τουριστική διαδρομή θα πρέπει να σχεδιαστεί με βάση ένα ειδικό στοιχείο που να τη διακρίνει και τη διαφοροποιεί από άλλες παρόμοιες ή γειτονικές διαδρομές. Αυτό το στοιχείο, το οποίο βασίζεται στην τουριστική διαδρομή μπορεί να ποικίλλει, για παράδειγμα, λογοτεχνικές γωνιές, μέρη όπου έχουν ζήσει διάσημοι άνθρωποι ή σημεία παραγωγής ή επεξεργασίας τοπικών προϊόντων, π.χ. ελαιοτριβεία (García κ.ά., 2010).

Στο στάδιο της ανατροφοδότησης, μέσω παρακολούθησης της ζήτησης, τίθενται οι κατευθυντήριες γραμμές για την τροποποίηση της διαδρομής ή επιμέρους στοιχείων ή τμημάτων με σκοπό τη βελτίωσή της. Οι δημιουργοί καλούνται να ερμηνεύσουν και να αναλύσουν δεδομένα που σταδιακά λαμβάνουν από τους ίδιους τους τουρίστες και να προσαρμόζουν τη διαδρομή, ανάλογα με τις προτιμήσεις τους.

Το μοντέλο του οινικού τουρισμού στην Ευρώπη έχει διαρθρωθεί μέσα από το σχεδιασμό τέτοιων διαδρομών, “La Strada del Vino” (Ιταλία), “Ruta del vino” (Ισπανία), “Route de Vin” (Γαλλία), “Weinstraße” (Γερμανία) ή “Rota do Vinho” (Πορτογαλία).

Σχήμα 14. Μοντέλο οργανωμένης τουριστικής οινικής διαδρομής



Πηγή: Dinamiza asesores

## 2.2. ΣΥΝΔΕΣΗ ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΜΕ ΑΛΛΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο οινικός τουρισμός είναι μια σύνθετη οικονομική δραστηριότητα σε συνεχή εξέλιξη και σε συνεχή διαδικασία ενσωμάτωσης της καινοτομίας, καθώς συνδυάζει και περιλαμβάνει τρεις τομείς: τη γεωργία –αφού περιλαμβάνει μια γεωργική δραστηριότητα, την καλλιέργεια της αμπέλου, τη βιομηχανία –δραστηριότητα μετατροπής του σταφυλιού σε κρασί, και, τέλος, την παροχή υπηρεσιών, δεδομένου ότι η δραστηριότητα έχει εξαπλωθεί στον τουρισμό. Έτσι, σε συνδυασμό με τις επισκέψεις σε οινοποιεία και τη γευστιγνωσία οίνου, αναπτύχθηκαν πολυάριθμες δραστηριότητες στον τομέα των υπηρεσιών, που συμπληρώνουν και εμπλουτίζουν το προσφερόμενο τουριστικό προϊόν, αλλά και συνέργειες μεταξύ τουριστικών δραστηριοτήτων. Η πιο διαδεδομένες είναι η ανάπτυξη καταλυμάτων και χώρων εστίασης, το εμπόριο παραδοσιακών προϊόντων της περιοχής, επισκέψεις σε μουσεία, ο αθλητικός τουρισμός (γήπεδα γκολφ, ιππασία), ο ιαματικός τουρισμός (ιαματικά λουτρά, spa με προϊόντα κρασιού), διοργάνωση εκδηλώσεων (παραστάσεις, γεύματα, συναντήσεις, παρουσιάσεις) (Càmara Valencia).

Το κρασί αλλά και ο τουρισμός είναι προϊόντα που διαφοροποιούνται βάσει του τόπου παραγωγής τους (Hall κ.ά., 2002). Το κρασί ταυτοποιείται πολλές φορές βάσει του τόπου παραγωγής του αλλά και το τουριστικό προϊόν στηρίζεται στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά κάθε τόπου. Επομένως, τουρισμός και οίνος εμπρικλείουν την έννοια της τοπικότητας. Εάν ένας από τους στόχους του οινoturισμού είναι να προστεθούν

στα τοπικά χαρακτηριστικά νέες πρωτότυπες δραστηριότητες – εμπειρίες, αφού ο επισκέπτης και όχι το προϊόν, είναι ο πρωταγωνιστής είναι φανερό η μετάβαση από τις υπηρεσίες στις εμπειρίες. Υπό αυτή την έννοια μπορούμε να συνδέσουμε τον οινoturισμό με τον πολιτιστικό τουρισμό. Εξάλλου και το κρασί αποτελεί μέρος της κουλτούρας ενός τόπου (Privitera, 2010). Παραθέτοντας τον ορισμό του Richards που ορίζει τον πολιτιστικό τουρισμό όχι ως την απλή κατανάλωση προϊόντων πολιτισμού του παρελθόντος, αλλά και της σύγχρονης κουλτούρας και του τρόπου ζωής των κατοίκων της περιοχής (Richards 2001 στο Smith). Εφόσον τα κίνητρα των τουριστών διαφέρουν κατά πολύ από αυτά των αντίστοιχων του μαζικού τουρισμού, η συμμετοχή σε πολιτιστικές εκδηλώσεις και η εμπλοκή τους με τους κατοίκους της περιοχής είναι ένα από τα ζητούμενα και άρα η σύνδεση των δύο αυτών μορφών τουρισμού είναι άμεση. Το Συμβούλιο της Ευρώπης το 2006 εκπόνησε πρόγραμμα με τίτλο Wine Culture Tourism Exchange (WCTE), ως μοντέλο πολλαπλής τομεακής διακρατικής περιφερειακής ανάπτυξης, με σκοπό να παρέχει πρόσβαση σε τοπικό επίπεδο για την ανταλλαγή οίνου, τουριστικού προϊόντος και πολιτιστικών χαρακτηριστικών και να προωθήσει την ανταλλαγή των σχετικών υπηρεσιών, αγαθών και πληροφοριών μεταξύ ιδιωτών και οργανισμών (Wine Culture Tourism Exchange Project, 2009).

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

Τέλος, αναφέρεται ο γαστρονομικός τουρισμός ως εταίρος του οινoturισμού, υπό την έννοια της δημιουργίας γαστρονομικών εμπειριών με τη μορφή θεματικών γευμάτων ή εκδηλώσεων, της ανάδειξης τοπικών γιορτών που συνδυάζονται με τα προϊόντα εποχής ανά περιοχή. Η τοπική γαστρονομική παράδοση αποτελεί ένα σημαντικό στοιχείο της ταυτότητας και της πολιτιστικής κληρονομιάς ενός προορισμού. Πρόσφατα, στο πεδίο της γεωγραφίας εισήχθη ειδικός κλάδος, η γεωγραφία της γεύσης, που ασχολείται με τη σχέση μεταξύ της παραγωγής φαγητού -ως φαινόμενο οργάνωσης της παραγωγής, και του τόπου αναφοράς (Montanari, Staniscia, 2011). Ίσως να μην είναι τυχαία η χωρική

συνύπαρξη καλού φαγητού και καλού κρασιού σε παγκόσμιο επίπεδο. Έτσι, ως στοιχείο ταυτότητας ενός τόπου, το φαγητό μπορεί να ενσωματωθεί στη βιωματική γνωριμία του επισκέπτη με τον τόπο και αποτελώντας αναπόσπαστο κομμάτι της κουλτούρας να συνδυαστεί με τις όποιες οινοτουριστικές δραστηριότητες. Το ζεύγος τροφίμων και ποτών συνδέεται με την ταυτότητα συγκεκριμένης περιοχής. Η έννοια της γαστρονομικής ταυτότητας απεικονίζει τις επιρροές του περιβάλλοντος -γεωγραφία και κλίμα, και του πολιτισμού –ιστορία και εθνικές επιρροές, στη γεύση, την υφή και τα αρώματα σε φαγητό και ποτό. Η ταυτότητα αυτή αποτελεί παράγοντα επιτυχίας του οινικού τουρισμού και του γαστρονομικού τουρισμού, με την εισαγωγή χαρακτηριστικών προστιθέμενης αξίας, όπως η ιστορία, η αφήγηση και αυθεντικότητα καθώς και η δημιουργία μια συνεργατικής σχέσης που μεγιστοποιεί το επίπεδο της «γαστρονομικής ικανοποίησης» των καταναλωτών (Harrington, 2008). Παραδόσεις για την κατανάλωση ποτών με συγκεκριμένες τροφές, έχουν καταστεί βασικός παράγοντας για τη διάκριση της κουζίνας και των τουριστικών προϊόντων (Harrington, 2008).

### 2.3. ΒΑΣΙΚΟΙ ΦΟΡΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

#### *2.3.1. UNESCO*

Η UNESCO από το 1946 που δημιουργήθηκε εργάζεται για να δημιουργήσει τις συνθήκες για διάλογο μεταξύ των πολιτισμών και των λαών, με βάση το σεβασμό των κοινών αξιών. Μέσα από το διάλογο αυτό ο κόσμος μπορεί να πετύχει το παγκόσμιο όραμα της αειφόρου ανάπτυξης που περιλαμβάνει την τήρηση των ανθρωπίνων δικαιωμάτων, τον αμοιβαίο σεβασμό και την ανακούφιση της φτώχειας, τα οποία αποτελούν τον πυρήνα της αποστολής και των δραστηριοτήτων της UNESCO ([www.unesco.org](http://www.unesco.org)).

Η Σύμβαση του 1972 σχετικά με την Προστασία της Παγκόσμιας Πολιτιστικής και Φυσικής Κληρονομιάς αναπτύχθηκε από τη συγχώνευση δύο ξεχωριστών ενεργειών: τη διατήρηση των πολιτιστικών χώρων και τη διατήρηση της φύσης ([www.unesco.org](http://www.unesco.org)).

Η Σύμβαση αποτελεί μοχλό ανάπτυξης για τον τομέα του οινοτουρισμού, αφού φυσικοί και πολιτιστικοί πόροι προβάλλονται, προστατεύονται και αποτελούν κόμβους των περισσότερων οινικών διαδρομών.

### 2.3.2. OIV

Ο Διεθνής Οργανισμός Αμπέλου και Οίνου που αντικατέστησε το Διεθνές Γραφείο Αμπέλου και Οίνου δημιουργήθηκε το 2001 και είναι ένας διακυβερνητικός οργανισμός επιστημονικού και τεχνικού χαρακτήρα αναγνωρισμένου κύρους. Ασχολείται με θέματα σχετικά με τα αμπέλια, το κρασί, τα επιτραπέζια σταφύλια και άλλα αμπελοοινικά προϊόντα ([news.reseau-concept.net](http://news.reseau-concept.net)).

Συμμετείχε επίσης στις εργασίες για την έκδοση του Διεθνούς Χάρτη Fontevraud (Instructions for Application to Membership of the Fontevraud International Charter), για την προστασία, τη διαχείριση και την ανάπτυξη της αμπέλου και των οινικών τοπίων ([www.charter-of-fontevraud.org](http://www.charter-of-fontevraud.org)).

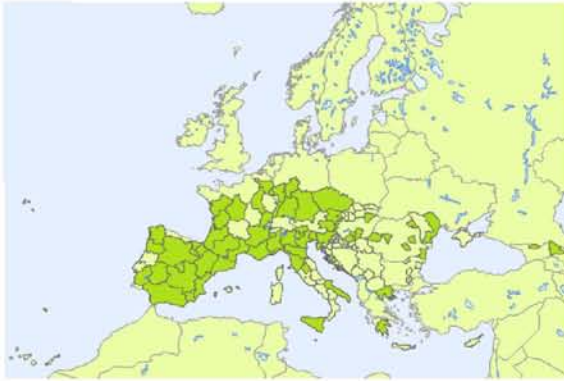
### 2.3.3. VITOUR

Το VITOUR είναι ένα ευρωπαϊκό δίκτυο 10 πολιτιστικών τοπίων αμπελοκαλλιέργειας, που έχουν εγγραφεί στη λίστα Παγκόσμιας Κληρονομιάς της UNESCO. Το Πρόγραμμα VITOUR LANDSCAPE είναι το αποτέλεσμα της συνεργασίας 6 εταιρών -από την Ιταλία, την Αυστρία, τη Γαλλία, την Ουγγαρία, τη Γερμανία και την Πορτογαλία, στο πλαίσιο του προγράμματος VITOUR που προηγήθηκε (INTERREG III C). Μετά την πρώτη αυτή συνεργασία, άλλες 4 ευρωπαϊκές αμπελουργικές εκτάσεις της Παγκόσμιας Κληρονομιάς της UNESCO, προσχώρησαν στην ομάδα του δικτύου VITOUR και από κοινού αποφάσισαν να παρουσιάσουν ένα νέο έργο, στα πλαίσια του INTERREG IVC, με σκοπό τη βελτίωση και των τοπικών και περιφερειακών πολιτικών για την προστασία του πολιτιστικού και φυσικού τοπίου ([www.vitour.org](http://www.vitour.org)).

### 2.3.4. AREV

Η Ευρωπαϊκή Συνέλευση Οινικών Περιφερειών (AREV) δημιουργήθηκε το 1994, με έδρα το Στρασβούργο και τη Μπορντό. Σήμερα αποτελείται από 65 περιφέρειες από 16 χώρες της ΕΕ. Σκοπός του είναι να προωθήσει τα κοινά συμφέροντα των οινοπαραγωγών περιοχών στην ευρωπαϊκή και την παγκόσμια οικονομία.

Εικόνα 4. Περιφέρειες μέλη της AREV



Πηγή: [www.arev.org](http://www.arev.org)

Το 1991 εγκρίθηκε ομόφωνα από όλες τις περιφέρειες μέλη ο Χάρτης του κρασιού, που είναι το έγγραφο σημείο αναφοράς για τους επίσημους φορείς και τους οικονομικούς παράγοντες και καταναλωτές. Το έγγραφο αναφέρεται σε ([www.arev.org](http://www.arev.org)):

- Ονομασίες Προέλευσης
- Ποιότητα και γνησιότητα των κρασιών
- Τα δικαιώματα των καταναλωτών
- Η πολιτισμική εικόνα του κρασιού

### 2.3.5. VINTOUR

Στην Ιταλία το 1987, αργότερα στην Ισπανία το 1994 και στη Γαλλία το 1997, οι τουριστικές πόλεις του κρασιού έχουν ενώσει τις δυνάμεις τους για να σχηματίσουν ένα εθνικό δίκτυο τουριστικών οινικών προορισμών -Città del Vino στην Ιταλία, το ACEVIN στην Ισπανία και το RAVIVIN στη Γαλλία (Pradeau, 2010).

Σε ευρωπαϊκό επίπεδο δημιουργήθηκε το δίκτυο AREV. Με την υποστήριξη όλων αυτών των ενώσεων, οι χώρες της ΕΕ συστάθηκαν το 2003 σε μια ενιαία οντότητα, το VINTOUR. Το VINTOUR συντονίζει τις δράσεις που σχετίζονται άμεσα με τον τουρισμό και το κρασί. Το 2006 εκδόθηκε ο Ευρωπαϊκός Χάρτης οινικού τουρισμού (Pradeau, 2010).

### 2.3.6. ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΗΣ

18 ευρωπαϊκές χώρες συνδέονται θεματικά μέσω της διαδρομής Iter Vitis του Συμβουλίου της Ευρώπης, με τρόπο που το κρασί να αποτελέσει στοιχείο ευρωπαϊκής ταυτότητας. Η διαδρομή περνά από την Αρμενία, την Αυστρία, το Αζερμπαϊτζάν, την Κροατία, τη Γαλλία, τη Γεωργία, τη Γερμανία, την Ελλάδα, την Ουγγαρία, την Ιταλία, τη Μάλτα, τη Μολδαβία, την Πορτογαλία, τη Ρουμανία, τη Σλοβενία, την Ισπανία και την Πρώην Γιουγκοσλαβική Δημοκρατία της Μακεδονίας. Στόχος υιοθέτησης της διαδρομής είναι να προβληθεί το αμπελουργικό τοπίο ως ένας βιώσιμος τουριστικός προορισμός. Αυτό συνεπάγεται την αφήγηση της ιστορίας και της ζωής των ανθρώπων, μέσα από ορατά χαρακτηριστικά –στοιχεία τοπίου, μικρά φράγματα, είδη σταφυλιών, ανάγλυφο, αλλά και από λιγότερο αισθητά χαρακτηριστικά -συνθήκες παραγωγής, χρήση και κατανάλωση. Οι τουριστικές δραστηριότητες συμβάλλουν στη δημιουργία ενός ενεργού τοπίου και δημιουργούν οικονομικές ευκαιρίες ανάπτυξης για τον τοπικό πληθυσμό και για το παραγόμενο προϊόν ([www.coe.int](http://www.coe.int)).

Το Iter Vitis προτείνει τα εξής ([www.itervitis.eu](http://www.itervitis.eu)):

- χαρτογράφηση, ως υπεράσπιση και προώθηση των ποικιλιών της κληρονομιάς των παλαιών και των ιστορικών και του πολιτισμού της αμπέλου και του οίνου
- έναρξη της έρευνας και της τεκμηρίωσης
- τη διατήρηση και προστασία της βιοποικιλότητας του περιβάλλοντος
- την ανάπτυξη μιας υπεύθυνης και αειφόρου τουρισμού, η οποία επικεντρώθηκε στους νέους



Εικόνα 5. Διαδρομή Iter Vitis του Συμβουλίου της Ευρώπης



Πηγή: [www.itervitis.eu](http://www.itervitis.eu)

### 3. ΧΩΡΙΚΗ ΑΠΟΤΥΠΩΣΗ-ΕΚΦΡΑΣΗ ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

#### 3.1. ΤΟ ΩΡΙΜΟ ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ (ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΠΕΡΙΟΧΩΝ ΜΕ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΟΥ ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ)

##### *3.1.1. ΕΥΡΩΠΑΪΚΑ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ*

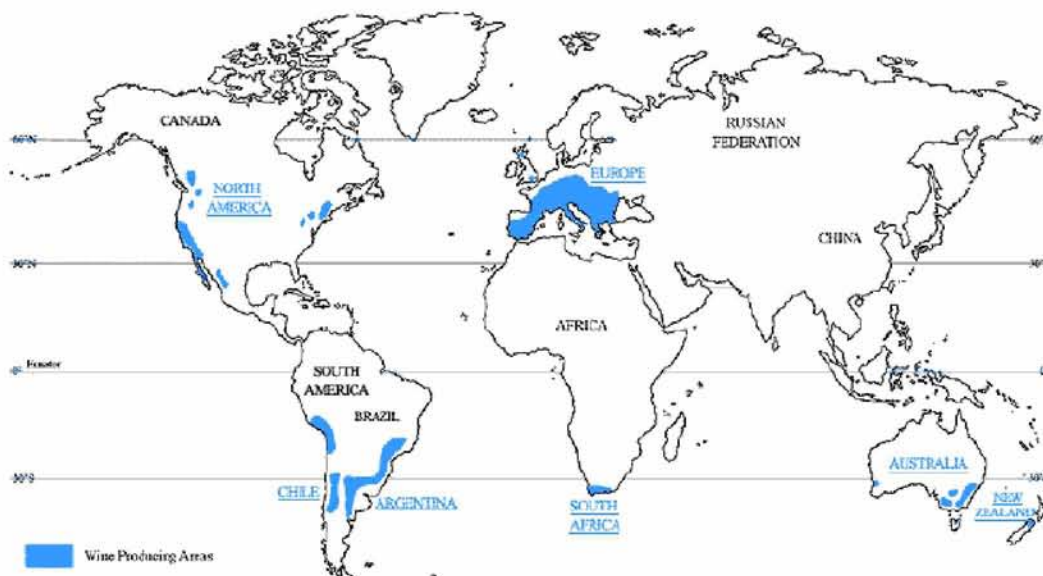
Αν και το μεγαλύτερο μέρος της βιβλιογραφίας στον τομέα του οινοτουρισμού προέρχεται από την Αυστραλία, τον Καναδά, την Ιταλία, την Πορτογαλία, την Νότιο Αφρική, την Ουγγαρία, τη Χιλή, τη Γαλλία, τη Νέα Ζηλανδία και την Ισπανία και γράφτηκε την τελευταία δεκαετία (Gilbert, 1992, Hall; Mitchell, 2000 στον Hermández, 2010), στην Ευρώπη η παραγωγή κρασιού είναι σημαντική.

Στην Ευρώπη έχουν αναπτυχθεί τουριστικές δραστηριότητες με επίκεντρο το κρασί σε περιοχές παραδοσιακής παραγωγής. Οι δραστηριότητες αυτές εμπλέκουν στο μοντέλο ανάπτυξης κληρονομιά υψηλής καλλιτεχνικής και πολιτιστικής αξίας. Λόγω της αστικοποίησης της Ευρώπης αναδύθηκε μία νοσταλγία για τα αγροτικά προϊόντα και την αξία της αυθεντικότητας, η οποία υποστηρίζεται από πολιτικές για την αγροτική ανάπτυξη και την προώθηση προϊόντων ονομασίας προέλευσης. Η παράδοση, η γνώση, η καινοτομία και η εμπειρία ενός μοντέλου τουρισμού με επίκεντρο τις πόλεις και τα παράλια έχουν δημιουργήσει ιδιαίτερες μορφές ανάπτυξης του οινικού τουρισμού, που στις περισσότερες περιπτώσεις μπορεί να θεωρηθεί ως συμπλήρωμα σε άλλα τουριστικά μοντέλα (Salvat & Boqué, 2009).

Στην παρούσα εργασία, μελετήθηκαν περιοχές από την Ευρώπη που έχουν αναπτύξει διαφορετικά μοντέλα οινοτουρισμού, εφόσον οι χώρες παρουσιάζουν περισσότερες ομοιότητες με τη χώρα μας, τόσο από πλευράς τοπίου, αφού στην πλειοψηφία τους πρόκειται για μεσογειακές χώρες, τόσο από πλευράς κουλτούρας και διάρθρωσης της παραγωγής.

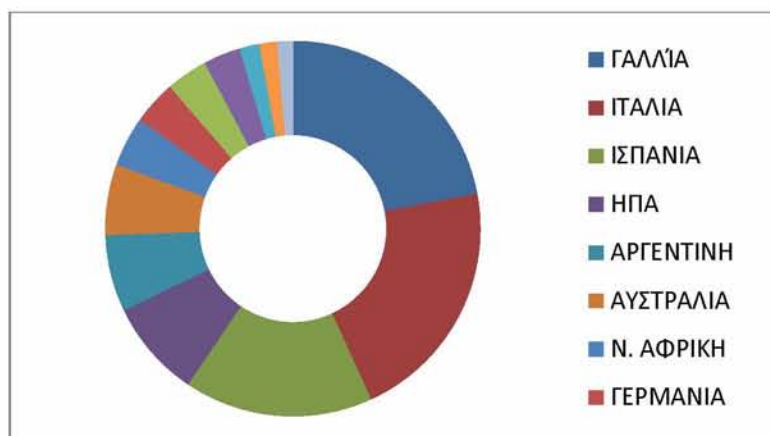
Όπως θα φανεί και από τα παραδείγματα που ακολουθούν, το κύριο χαρακτηριστικό του οινικού τουρισμού σε ευρωπαϊκό επίπεδο είναι η διαμόρφωση διαδρομών κρασιού σε οινοποιητικές περιοχές όπου η παραγωγή οίνου συνδυάζεται με στοιχεία του φυσικού περιβάλλοντος και της πολιτιστικής κληρονομιάς (Hermández, 2010). Με αυτόν τον τρόπο, επιτυγχάνεται αύξηση της οικονομικής αξίας της οινοποίησης μέσω του τουρισμού (Hermández, 2010).

Εικόνα 6. Οι οινοπαραγωγικές περιοχές παγκοσμίως



Πηγή: Hernández, 2010

Σχήμα 15. Παγκόσμια παραγωγή κρασιού 2006 (έκταση)



Πηγή: République Française, Conseil Économique et Social, 2008, Ίδια επεξεργασία

### 3.1.1.1. ΚΟΙΛΑΔΑ ΠΟΤΑΜΟΥ TARN, ΓΑΛΛΙΑ

Ο ποταμός Tarn διατρέχει τη νότια Γαλλία. Αποτελεί παραπόταμο του Garonne. Διατρέχει τη διοικητική Περιφέρεια Midi-Pyrénées, που εντάσσεται στην οινοποιητική περιοχή Sud- Ouest<sup>3</sup> και τις περιοχές Aveyron, Tarn και Tarn et Garonne ([www.pages-vins.fr](http://www.pages-vins.fr), [en.wikipedia.org](http://en.wikipedia.org)).

<sup>3</sup> Η Sud- Ouest περιλαμβάνει την Aquitaine και τη Midi-Pyrenees ([www.vins-gaillac.com](http://www.vins-gaillac.com)).

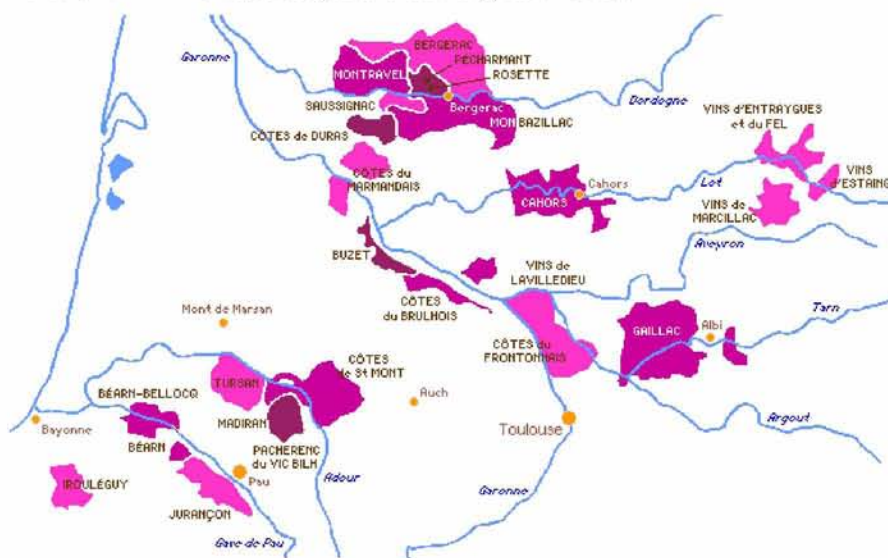
Στην περιοχή παράγονται το κρασί Appellation d'origine contrôlée (AOC)<sup>4</sup> της Sud-Ouest –Gaillac σε συνολική έκταση 2.500 εκταρίων (République Française, Conseil Économique et Social, 2008).

Εικόνα 7. Περιοχές που διατρέχει ο ποταμός Tarn



Πηγή: [www.terroirs-france.com](http://www.terroirs-france.com), Ιδία επεξεργασία

Εικόνα 8. Ονομασίες ποικυλίων της Sud- Ouest



Πηγή: [www.oeno-tourisme.net](http://www.oeno-tourisme.net)

Στη Γαλλία είναι έντονη η χωρική ταυτοποίηση των κρασιών, σε σύγκριση με οποιαδήποτε άλλη χώρα που εξετάστηκε, αφού η προβολή και η προώθηση γίνεται ανά περιοχή όπου παράγεται συγκεκριμένη ποικιλία κρασιού AOC ή VDQS<sup>5</sup>. Εξάλλου για την πιστοποίηση απαιτείται λεπτομερής περιγραφή της περιοχής παραγωγής και

<sup>4</sup> Το σύστημα AOC καθιερώθηκε το 1935 για τη διαφύλαξη της ιδιαιτερότητας των προϊόντων που προέρχονται από τις περιφέρειες της Γαλλίας (*terroirs*) ([www.diplomatie.gouv.fr](http://www.diplomatie.gouv.fr)).

<sup>5</sup> Vin Délimité de Qualité Supérieure: αποτελεί χαρακτηρισμό πιστοποίησης κρασιού υψηλής ποιότητας, αλλά χαμηλότερης από τα AOC ([www.answers.com](http://www.answers.com)).



αιτιώδης συνάφεια μεταξύ της γεωγραφικής περιοχής και της ποιότητας βάσει συγκεκριμένων χαρακτηριστικών του προϊόντος. Πρέπει δηλαδή να τεκμηριωθεί ο τρόπος που οι φυσικοί και οι ανθρωπογενείς παράγοντες της περιοχής συμβάλουν στην εικόνα του προϊόντος (Guide du demandeur d'AOC/AOP, 2007).

### Το τουριστικό προϊόν

#### *Gaillac, la Route des Vins*

Διαδρομή που κινείται κατά μήκος του ποταμού στην περιοχή Tarn και φέρνει τον επισκέπτη σε επαφή με τα κρασιά Gaillac ([www.vins-gaillac.com](http://www.vins-gaillac.com)).

Η διαδρομή προβάλλεται μέσω ενός αρκετά οργανωμένου ιστοτόπου, με τη βοήθεια διαδραστικού χάρτη, που παρουσιάζει καθετί που μπορεί να επισκεφθεί κανείς.

Εικόνα 9. Ο δρόμος κρασιού Gaillac, όπως εμφανίζεται στην ιστοσελίδα πρόωθής του



Πηγή: [www.vins-gaillac.com](http://www.vins-gaillac.com)

Το τουριστικό προϊόν προσφέρει επιλογή ανάμεσα σε περίπου είκοσι οινοποιεία-εταίρους, σε δώδεκα καταλύματα και έξι εστιατόρια. Τους επισκέπτες θα υποδεχτεί η Υπηρεσία Τουρισμού του Pays Bastides et vignoble du Gaillac ή μια δομή υποδοχής. Οι επισκέπτες θα ανακαλύψουν τους χώρους πολιτιστικής κληρονομιάς, όπως το Château de Mauviac ή το Bastide Ruycelsi και θα απολαύσουν μια σειρά από δραστηριότητες και εκδηλώσεις που σχετίζονται με το κρασί, διαθέσιμες σε πολλές γλώσσες (Annonce des premiers sites labélisés “Vignobles et Découvertes”, 2010).

Στην περιοχή ο οινοτουρισμός συνδυάζεται με αθλητικές δραστηριότητες –γκολφ, ιππασία, ποδηλασία, πικνίκ, με ιαματικό τουρισμό, με επισκέψεις σε κάστρα, συμμετοχή στον τρύγο και δημιουργία ετικέτας οίνου, πτήση με αερόστατο, οινοθεραπεία, εκπαιδευτικά σεμινάρια για το κρασί ([www.oenoland-aquitaine.fr](http://www.oenoland-aquitaine.fr)). Συνδυάζεται επίσης και με θεματικούς δρόμους γεύσεων –δρόμος τυριών, τρούφας, πέστροφας, ζαχαροπλαστικής, βιολογικής καλλιέργειας, και πολιτισμού –δρόμος παραδόσεων, ορυχείων, κλωστοϋφαντουργίας, του μεσαίωνα (Routes Touristiques Ariège- Pygnées – Berguedà, 2010). Στη Γαλλία είναι σύνηθες οι δρόμοι του κρασιού να ακολουθούν την κοίτη ενός ποταμού και για τη μετακίνηση των τουριστών να χρησιμοποιείται βάρκα (Wright, 1996 στον Adams, 2006) κάτι που ισχύει και για την περιοχή που μελετάται.

#### *Μουσεία κρασιού- Maisons des Vins*

Χωροθετημένο στα κελάρια της Μονής St. Michel, το μουσείο φιλοξενεί συλλογές αφιερωμένες στην αρχαιολογία, τη ναυσιπλοΐα στον Tarn, στο αμπέλι και το κρασί, στη θρησκευτική τέχνη, στις τέχνες και τις παραδόσεις ([www.tourisme-tarn.com](http://www.tourisme-tarn.com)).

Παρόμοιες εγκαταστάσεις (Maisons des Vins) αλλά και εκθέσεις είναι διασκορπισμένες σε όλη την έκταση της οινοποιητικής περιφέρειας ([www.oenoland-aquitaine.fr](http://www.oenoland-aquitaine.fr)). Τα Maisons des Vins συνδέονται με κέντρα επισκεπτών και συνήθως παρέχουν πληροφορίες σχετικά μία αμπελουργική ζώνη ή οριοθετημένη αμπελουργική περιοχή παραγωγής. Αυτά τα κέντρα παρέχουν στους επισκέπτες εκθέματα και γενικές πληροφορίες για τα χαρακτηριστικά των κρασιών και τους αμπελώνες στην περιοχή, τις μεθόδους οινοποίησης, αλλά και δοκιμή κρασιών (Frochot, 2000).

#### *Φεστιβάλ - διοργανώσεις*

Για τα κρασιά της Gaillac οργανώνονται κάθε χρόνο πλήθος δραστηριοτήτων στα πλαίσια προώθησής τους (γιορτή κρασιού, διαγωνισμός κρασιού, μέρες ελεύθερης εισόδου στα οινοποιεία, εορτασμοί νέου προϊόντος, γιορτές που συνδυάζουν το κρασί με άλλα τοπικά προϊόντα - brie de Melun) ([www.vins-gaillac.com](http://www.vins-gaillac.com)).



**Θεσμικό πλαίσιο-Πολιτικές-Στρατηγικές***Εθνικές πολιτικές**Έκθεση για το μέλλον της γαλλικής αμπελουργίας*

Μετά την κρίση που έπληξε το γαλλικό κρασί το 2000, τον Οκτώβριο του 2001 η κυβέρνηση δημιούργησε μια ομάδα εργασίας, αποτελούμενοι από γεροϋσιαστές όλων των πολιτικών κομμάτων, για το μέλλον της γαλλικής αμπελουργίας. Το 2002 δημοσιεύτηκε η έκθεση με τίτλο «l'avenir de la viticulture française: entre tradition et défi du Nouveau Monde», που επεξηγούσε τους παράγοντες που οδήγησαν στην κρίση, με βασικότερη την εμφάνιση ενός έντονα ανταγωνιστικού περιβάλλοντος με την ανακάλυψη νέων χωρών παραγωγής κρασιού, που σταδιακά θέτουν υπό αμφισβήτηση τη γαλλική κυριαρχία και την ευρωπαϊκή αγορά. Η έκθεση επισημαίνει ελλιπή προσοχή στην ποιότητα και τις προσδοκίες των καταναλωτών, μία αποσπασματική προσφορά και ανεπαρκή προώθηση του προϊόντος (Pradeau, 2010).

*Ανώτατο Συμβούλιο Οινικού Τουρισμού (Conseil supérieur de l'œnotourisme)*

Αναφορικά με τις πολιτικές, η Γαλλία είναι από τις χώρες που έχει δώσει στον τομέα του οινικού τουρισμού δυνατότητες ανάπτυξης. Έτσι, δημιουργήθηκε το Ανώτατο Συμβούλιο Οινικού Τουρισμού από τα Υπουργεία Γεωργίας και Τουρισμού. Το 2007 το Συμβούλιο, κατόπιν αιτήματος της Κυβέρνησης, εξέδωσε μια έκθεση με θέμα «Ο οινικός τουρισμός –αξιολόγηση των προϊόντων και των τοπίων πολιτιστικής κληρονομιάς που συνδέονται με το κρασί». Η έκθεση ανέδειξε την ανάγκη σύγκλισης των δράσεων στον κόσμο του κρασιού με αυτών της πολιτιστικής κληρονομιάς και του τουρισμού (International Wine Travel Market, 2009).

Η αποστολή του συμβουλίου είναι να οικοδομήσει την πολιτική γύρω από πέντε άξονες: τη δημιουργία ενός σήματος ποιότητας που συνδυάζει τον τουρισμό και την αμπελουργία, την κατάρτιση, των πληροφοριών, τη δικτύωση των εμπλεκόμενων και την καθιέρωση εθνικού βραβείου οινοτουρισμού (Ministère de l'économie de l'industrie et de l'emploi, Création du Conseil supérieur de l'œnotourisme de la réflexion à la distinction de l'offre œnotourisme).

Το συμβούλιο αποδίδει την ετικέτα οινικού τουρισμού σε εθνικό επίπεδο, σε έναν προορισμό που προσφέρει ένα ολοκληρωμένο προϊόν με θέμα το κρασί με έναν ή

περισσότερους συνεργάτες στους τομείς: επίσκεψη σε κελάρι, φιλοξενία, εστίαση, γνωριμία με στοιχεία της φύσης, αρχιτεκτονική ή πολιτιστική παράδοση, τουριστικό γραφείο, οργανωτική δομή δικτύωσης. Αυτός ο προορισμός πρέπει να περιλαμβάνει περιοχή περιμέτρου 30 χιλιομέτρων περίπου ([www.prix-oenotourisme.com](http://www.prix-oenotourisme.com)).

### *Vignobles & Découvertes*

Το Υπουργείο Οικονομίας, Βιομηχανίας και Απασχόλησης της Γαλλίας το 2010 καθιέρωσε το χαρακτηρισμό “Vignobles et Découvertes”, με σκοπό την ανάπτυξη αποτελεσματικών τουριστικών προορισμών εκμεταλλευόμενων των πόρων σε τοπικό επίπεδο, αλλά και της δικτύωσής τους και την ανάπτυξη της συνολικής εικόνας, της φήμης και την αύξηση των πωλήσεων για όλους τους παράγοντες του κλάδου οινικού τουρισμού. Το σήμα συμβάλλει στον προσδιορισμό μιας περιοχής και στην παροχή ολοκληρωμένου τουριστικού προϊόντος υψηλής ποιότητας στον πελάτη, συνδυάζοντας όλα τα στοιχεία του προορισμού (αμπελώνες, πολιτιστική κληρονομιά, τη φυσική κληρονομιά, δραστηριότητες αναψυχής/ευεξίας, πολιτιστικές εκδηλώσεις, αθλητικές δραστηριότητες, καταλύματα). Άλλος ένας σημαντικός ρόλος του σήματος είναι ότι ενθαρρυνθεί η συνέργεια των δράσεων μεταξύ διαφόρων παραγόντων (Annonce des premiers sites labélisés “Vignobles et Découvertes”, 2010).

Πρόκειται για μια ενέργεια σε εθνικό επίπεδο σχεδιασμού, που χαρακτηρίζει ελκυστικούς οινοτουριστικούς προορισμούς και εγκαθιστά ένα οργανωμένο δίκτυο επαγγελματιών που δεσμεύονται για την ποιότητα, τη μετάδοση γνώσης, την κοινή χρήση πόρων, τη διαφάνεια, και την υπεύθυνη κατανάλωση και τη φιλοξενία.

Για να αποκτήσει κανείς το σήμα, χρονικής ισχύος τριών ετών, πρέπει να παρέχει μια σειρά από υπηρεσίες που περιλαμβάνουν διαμονή, χώρο εστίασης, επισκέψιμα κελάρια, δυνατότητα επίσκεψης πόρων πολιτιστικής και φυσικής κληρονομιάς, τουλάχιστον ένα γραφείο τουρισμού και οργανωτικές δομές εκδρομών σχετικών με το κρασί που θα προωθούν και θα προβάλλουν εμπλεκόμενους φορείς. Άλλες δραστηριότητες θα εμπλουτίζουν το προσφερόμενο προϊόν, όπως γεγονότα γύρω από κρασί ή συνδυαστικές δραστηριότητες για τον αθλητισμό και το κρασί και δραστηριότητες αναψυχής και ευεξίας (Annonce des premiers sites labélisés “Vignobles et Découvertes”, 2010).

Η περιοχή που μελετάται κατέθεσε υποψηφιότητα μετά από πρόγραμμα που εκπόνησε ο Σύλλογος Τουρισμού. Το σήμα υπό την ονομασία LE SUD-OUEST – PAYS DES BASTIDES ET DU VIGNOBLE DE GAILLAC καλύπτει το σύνολο των αμπελώνων Gaillac. Δημιουργήθηκε με πρωτοβουλία των θεσμικών εταίρων της περιοχής, διοικείται από ένα συμβούλιο, στο οποίο λαμβάνουν μέρος και εκπρόσωποι κλάδων υπεύθυνων για την εφαρμογή αναπτυξιακών δράσεων και πρακτικών για το κρασί (Annonce des premiers sites labélisés “Vignobles et Découvertes”, 2010). Μέχρι σήμερα 10 περιοχές στη Γαλλία έχουν κερδίσει τον τίτλο ([www.gouvernement.fr](http://www.gouvernement.fr)).

Στο πενταετές σχέδιο της για τον εκσυγχρονισμό της γαλλικής βιομηχανίας κρασιού, που παρουσίασε το Μάιο του 2008, ο Υπουργός Γεωργίας και Αλιείας, στο μέτρο 15 αναφέρεται ως στόχος «Η ανάπτυξη του οινικού τουρισμού, με στόχο τη δημιουργία ευκαιριών για άμεση εμπορευματοποίηση, κυρίως προϊόντων των ανεξάρτητων αμπελουργών, αλλά και των συνεταιρισμών και η αύξηση της ελκυστικότητας των περιοχών: πρόσκληση υποβολής σχεδίων, κατάρτιση και πληροφόρηση, η δικτύωση» (Ministère de l'économie de l'industrie et de l'emploi, Création du Conseil supérieur de l'oenotourisme de la réflexion à la distinction de l'offre oenotourisme).

Στο πλαίσιο της στρατηγικής του Τουρισμού με χρόνο στόχο το 2020 που υποβλήθηκε σε όλους τους παράγοντες του τουρισμού τον Ιούνιο του 2008, ο Γραμματέας Τουρισμού έχει θέσει ως στόχο να βελτιωθεί η υποδοχή, η προμήθεια και η προώθηση της Γαλλίας ως προορισμός (Ministère de l'économie de l'industrie et de l'emploi, Création du Conseil supérieur de l'oenotourisme de la réflexion à la distinction de l'offre oenotourisme).

#### *Περιφερειακές πολιτικές*

Στο σχέδιο ανάπτυξης τουρισμού για την Περιφέρεια Midi-Pyrénées για το 2011 ως στόχος αναφέρεται η ανάπτυξη δράσεων υπό μορφής σύμπραξης με σκοπό την προώθηση περιφερειακών θεματικών προτεραιοτήτων: πολιτιστικές διαδρομές, οικοτουρισμός (πεζοπορία, ποδηλασία), οινοτουρισμός, τουρισμός στο ποτάμι, τουρισμός ευεξίας. Για το λόγο αυτό αποφασίστηκε η έκδοση δελτίων τύπου και εκθέσεων με αντικείμενο τις παραπάνω προτεραιότητες, συμμετοχή σε εκθέσεις και διοργανώσεις που θα προβάλλουν την περιφέρεια ως τουριστικό προορισμό, προβολή διαφημίσεων στις κινηματογραφικές αίθουσες πόλεων που συνδέονται αεροπορικά με

την περιοχή. Ως αγορές στόχοι πρώτης προτεραιότητας ορίστηκαν η Μεγάλη Βρετανία, η Γερμανία, η Ολλανδία, το Βέλγιο, η Ισπανία και η Ιταλία, δηλαδή ευρωπαϊκές αγορές σε απόσταση μικρότερη των 3 ωρών από την περιοχή και ως αγορές στόχοι δεύτερης προτεραιότητας η Ελβετία, η Κίνα, την η Ιαπωνία, οι ΗΠΑ και ο Καναδάς, δηλαδή αγορές όπου έχουν σημειωθεί δράσεις από τα διαμερίσματα της περιφέρειας, ή από οικονομικούς εταίρους (κρασιά Sud-Ouest, κ.ά.) (Comité Régional du Tourisme de Midi-Pyrénées, Programme d'actions 2011).

→ *Ανάμεσα στους πιο διάσημους τουριστικούς προορισμούς παγκοσμίως και δεύτερη χώρα παραγωγός κρασιού (Pradeau, 2010), η Γαλλία είναι από τις χώρες που είναι έντονη η προσπάθεια σύνδεσης του οινοτουρισμού με παραγόμενα παραδοσιακά προϊόντα, αλλά και η προβολή του κρασιού ως τμήμα της γαλλικής κουλτούρας. «Το φαγητό και το κρασί είναι τα βασικά συστατικά της ελκυστικότητας της Γαλλίας ως προορισμού», επιβεβαιώνει το Maison de la France στο έγγραφο «Στρατηγική μάρκετινγκ 2005-2010» (Dubrule, 2007). Εξάλλου, η πιστοποίηση της ποιότητάς τους γίνεται με τρόπο που τα συνδέει άμεσα με τον τόπο παραγωγής τους. Τα κρασιά AOC αποτελούν «πολιτιστικά προϊόντα». Η εικόνα τους βασίζεται σε αυτή μιας συγκεκριμένης περιοχής, με τα τοπία της, την ιστορία της, τους τοπικούς οινοποιούς, την τεχνογνωσία τους (République Française, Conseil Économique et Social, 2008). Βέβαια, στο εθνικό πλάνο αναδιάρθρωσης της γαλλικής βιομηχανίας κρασιού ο Pomel υποστήριξε ότι πλέον το μοντέλο που υποστήριζε η Γαλλία «ποιότητα= παραγωγικότητα + γεωγραφικός προσδιορισμός», έχει ξεπεραστεί και ότι η προώθηση του κρασιού και το οινοτουριστικό προϊόν πρέπει να βασιστεί στην ποικιλία της αμπέλου (Pomel, 2006).*

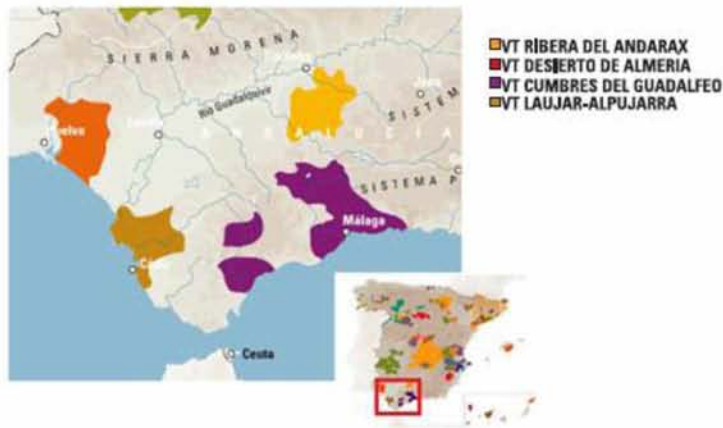
### 3.1.1.2. ΠΕΡΙΟΧΗ JEREZ, ΙΣΠΑΝΙΑ

Η οινοποιητική περιοχή του Jerez-Xères-Sherry, δηλαδή η ζώνη Manzanilla-Sanlúcar de Barrameda και Vinagre de Jerez ανήκει διοικητικά στην περιφέρεια της Ανδαλουσίας. Μιλώντας κανείς για την περιοχή, μιλά ουσιαστικά για το κρασί, τα άλογα και το φλαμένκο. Το κρασί και η παραγωγή του έδωσε ταυτότητα στην περιοχή, τροποποίησε το τοπίο, τις σχέσεις μεταξύ των κατοίκων και την κουλτούρα (Sánchez, 2010).

Το κλίμα της περιοχής είναι ήπιο με επιρροή από τον ατλαντικό ωκεανό. Οι κλιματολογικές συνθήκες ευνοούν τη βέλτιστη ανάπτυξη των φυτών και την τέλεια ωρίμανση των σταφυλιών μέχρι τη συγκομιδή ([www.rutadeljerezybrandy.es](http://www.rutadeljerezybrandy.es)).

Η καλλιέργεια γίνεται σε οριζόντιους αμπελώνες. Η μοναδικότητα του λευκού εδάφους, “albariza” προσδίδει στη γη τις πλέον κατάλληλες συνθήκες για την καλλιέργεια σταφυλιών ενδεδειγμένων για την παραγωγή του σέρι και των καλύτερων ποιοτικά κρασιών ([www.rutadeljerezybrandy.es](http://www.rutadeljerezybrandy.es)). Το 70% της παραγόμενης ποσότητας εξάγεται με το Ηνωμένο Βασίλειο, την Ολλανδία και τη Γερμανία να αποτελούν τις βασικές αγορές προορισμούς ανάμεσα σε εκατό περίπου χώρες (García, Cañizares, κ.ά. 2010).

Εικόνα 10. Η περιοχή Jerez της Ισπανίας



Πηγή: [www.winesfromspain.com](http://www.winesfromspain.com), Ιδία επεξεργασία

### **Το τουριστικό προϊόν**

#### *Δρόμος κρασιού*

Η διαδρομή έχει πιστοποιηθεί με το σήμα «Δρόμοι του Κρασιού της Ισπανίας» το 2007, αφού πέρασε με επιτυχία τη διαδικασία ελέγχου, με την οποία έχει αποδειχθεί η υψηλή ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρονται από τα συμμετέχοντα ιδρύματα και επιχειρήσεις. Δικτυώθηκαν περισσότεροι από 100 οργανισμοί-εταίροι ([www.sherry.org](http://www.sherry.org)), σε μία διαδρομή μήκους 101 χλμ. που περνά από τις πόλεις Jerez de la Frontera, Sanlúcar de Barrameda, Puerto de Santa María, Chipiona, Trebujena για να καταλήξει και πάλι στην Jerez de la Frontera ([www.turismodevino.com](http://www.turismodevino.com)).

Σε όλη τη διαδρομή εκτός από τα οινοποιεία που μπορεί κανείς να επισκεφθεί, υπάρχουν μνημεία διαφόρων πολιτισμών και θρησκευτικών πεποιθήσεων -ρωμαϊκά,

μουσουλμανικά και χριστιανικά, μεσαιωνικά κάστρα, εμβληματικά κτίρια, το εθνικό πάρκο Doñana, παραλίες και ιαματικά κέντρα.

Εικόνα 11. Η διαδρομή κρασιού στην περιοχή Jerez



Πηγή: [www.rutadeljerezybrandy.es](http://www.rutadeljerezybrandy.es), Ιδία επεξεργασία

Σε μία προσπάθεια αμεσότερης συνεργασίας το 2005 ιδρύθηκε η Ένωση των Μουσείων Κρασιού της Ισπανίας, με στόχο τη διατήρηση της πολιτιστικής και ιστορικής κληρονομιάς. Τα μουσεία προσφέρουν ένα ταξίδι στην ιστορία των κρασιών της Ισπανίας, επιτρέποντας στους επισκέπτες να γνωρίσουν την ουσία του παραδοσιακού τρόπου οινοποίησης και τις διαδικασίες παραγωγής ([www.museosdelvino.es](http://www.museosdelvino.es)). Στην περιοχή Jerez είναι χωροθετημένα δύο από τα μουσεία μέλη της ένωσης: το el misterio de Jerez - palacio del tiempo και το Sandeman Jerez. Στο palacio del tiempo ο επισκέπτης, σε πρόγραμμα ωριαίας περίπου διάρκειας, ακολουθεί ένα ταξίδι στον κόσμο του κρασιού και του κονιάκ του Jerez. Το Sandeman, μουσείο που βρίσκεται κοντά σε σχολή ιππασίας στην πόλη Cádiz, διαθέτει μεγάλη συλλογή που περιλαμβάνει παλαιά χειροποίητα μπουκάλια που από το δέκατο έβδομο μέχρι το δέκατο ένατο αιώνα, σχέδια από τα τέλη του δέκατου ένατου αιώνα που απεικονίζουν το έργο που επιτελείται στο οινοποιείο, έργα τέχνης από το 1910 και αφίσες, επιστολές, έγγραφα, βιβλία, αποκόμματα εφημερίδων, ετικέτες Sandeman, φιλμογραφία και πολλά άλλα αντικείμενα που εκτίθενται μετά από συνεννόηση. Το μουσείο διοργανώνει εκδηλώσεις γευσιγνωσίας, σεμινάρια για τα κρασιά της περιοχής, παρουσιάσεις και ειδικές δραστηριότητες (εκδηλώσεις με θέμα το κρασί, περιοδικές εκθέσεις, κλπ) ([www.museosdelvino.es](http://www.museosdelvino.es)), ([www.rutadeljerezybrandy.es](http://www.rutadeljerezybrandy.es)).



Στην περιοχή προσφέρονται πλήθος δραστηριοτήτων συνδυαστικά με το δρόμο του κρασιού. Πιο σημαντική η οίνο-κοσμητική, δηλαδή η περιποίηση προσώπου και σώματος μέσω της εφαρμογής προϊόντων και παραπροϊόντων που παράγονται κατά τη διαδικασία παραγωγής του σέρι, εκμεταλλευόμενοι τις αντιοξειδωτικές και αντιγηραντικές ιδιότητες του σταφυλιού και του κρασιού. Υπάρχουν ακόμη οργανωμένες διαδρομές που σχετίζονται με την αρχιτεκτονική (pueblos blancos), τους φυσικούς πόρους (parques naturales), την παράδοση (routa del toro), κ.λπ. (<http://www.andaluciaevents.eu>)

#### *Φεστιβάλ - διοργανώσεις*

Στην περιοχή διοργανώνονται κυρίως ετήσιες εκθέσεις, όπως το Sanlúcar de Barrameda -αφιερωμένο στο κρασί Manzanilla, το El Puerto de Santa Maria - αφιερωμένο στο κρασί Jerez Fino, ή το Jerezde la Fra -αφιερωμένο στο άλογο. Η Chipiona είναι μια γιορτή αφιερωμένη στο Moscatel και διοργανώνεται τον Αύγουστο, η Trebujena είναι αφιερωμένη στο μούστο και στο νέο κρασί της κάθε χρονιάς ([www.wineroutesofspain.com](http://www.wineroutesofspain.com)). Γιορτές και εκθέσεις διοργανώνονται και σε άλλες χώρες της Ευρώπης και της Αμερικής –Γερμανία, Πολωνία, Ιρλανδία, Ιαπωνία, Μεξικό, ΗΠΑ, Βραζιλία, προκειμένου να διευρυνθεί η αγορά εξαγωγών των ισπανικών κρασιών.

#### **Θεσμικό πλαίσιο-Πολιτικές-Στρατηγικές**

Στην Ισπανία τέσσερις τομείς εμπλέκονται στο σύστημα ανάπτυξης του οινοτουρισμού: ο δημόσιος τομέας, ο επιχειρηματικός κόσμος, η τοπική κοινωνία και μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί (Bigné κ.ά, 2000 στο Sánchez, 2010).

Επί του παρόντος, τόσο οι πολιτικές αρχές που έχουν την ευθύνη του τομέα του τουρισμού, όσο και οι επιχειρηματίες προσπαθούν να πλαισιώσουν το νέο προϊόν που αναφέρεται γενικά ως «δρόμος του κρασιού», ή τη γενική προσφορά για το κρασί, η οποία χαρακτηρίζεται από τη διαμονή σε ένα φυσικό, πολιτιστικό και οικονομικό πλαίσιο στο οποίο ο πελάτης απολαμβάνει και γνωρίζει την κουλτούρα του κρασιού. Αυτή η προσφορά είναι βασισμένη σε μια σειρά από συμπληρωματικά προϊόντα, για τα οποία ο τουρίστας αφιερώνει τον ελεύθερο χρόνο του, αλλά και σε δραστηριότητες που

σχετίζονται με τον οίνο. Επομένως, μιλάμε για μια συνολική αντίληψη του ελεύθερου χρόνου που συνδέεται με τον κόσμο του κρασιού (Sánchez, 2010).

### *ACEVIN*

Η στρατηγική του ACEVIN βασίζεται στην εκτίμηση του ενδογενούς δυναμικού των περιφερειών και των πόλεων όπου η καλλιέργεια και οινοποίηση είναι παραγωγική και αποτελούν τη βάση γύρω από τις οποίες έχουν διαμορφωθεί ιστορικά. Οι πόλεις κρασιού προωθούν την εκτίμηση του δυναμικού αυτού του τομέα, προκειμένου να τους δοθεί η δυνατότητα ανάπτυξης άλλων δραστηριοτήτων -ανάπτυξη του τουρισμού, η προώθηση της τοπικής οικονομίας, της απασχόλησης. Σκοπός είναι στις παραδοσιακές δραστηριότητες αμπελοκαλλιέργειας, στην παραγωγή κρασιού και στη διανομή του προϊόντος να προστεθεί ένα σύνολο συναφών και συμπληρωματικών δραστηριοτήτων ([www.acevin.es](http://www.acevin.es)):

- Ενθάρρυνση και ανάπτυξη τουριστικών δραστηριοτήτων (Τουριστικό Μάρκετινγκ, Μουσείο Οίνου, Catering και δραστηριότητες γαστρονομίας, Διαμονή, Εξειδικευμένα καταστήματα και μικρές επιχειρήσεις, Δρόμοι Κρασιού)
- Προώθηση πολιτιστικών πόρων (Προστασία και προώθηση της ιστορικής κληρονομιάς, Τοπικές Εκδηλώσεις, Αποκατάσταση της αρχιτεκτονικής κληρονομιάς)
- Εμπορικές Δραστηριότητες (Εκδόσεις, εμπορικές εκθέσεις, εκδηλώσεις, Χρήση τεχνολογία για προώθηση και προβολή)
- Προστασία των φυσικών πόρων (Καθαρισμός και ανακύκλωση του νερού, Προστασία των φυσικών πόρων, Χρήση βιολογικών μεθόδων καλλιέργειας και παραγωγής, Χωροταξικός σχεδιασμός)

Το ACEVIN έχει διαμορφώσει το σύστημα για τις οινικές τουριστικές διαδρομές στην Ισπανία σε πέντε υποσυστήματα, βάσει κριτηρίων και προτύπων ποιότητας. Με τον τρόπο αυτό λαμβάνει υπόψη τις ανάγκες και τις ενέργειες που απαιτούνται από όλους τους ενδιαφερομένους (Turismo y vino en el mundo):

- Το υποσύστημα σχεδιασμού και διαχείρισης επικεντρώνεται στις οργανωτικές πτυχές της οινικής διαδρομής, ως τουριστικό προϊόν. Οργανώνει τους φορείς

διαχείρισης σε κάθε διαδρομή, διαχειρίζεται και προωθεί τον τουρισμό, είναι υπεύθυνο για την εκπαίδευση και κατάρτιση του ανθρώπινου δυναμικού.

- Το υποσύστημα προορισμού είναι αρμόδιο για ζητήματα που αφορούν την περιοχή και τους πόρους, ως το θεμέλιο του τουριστικού προϊόντος, τις υποδομές, τις επιχειρήσεις κοινής ωφέλειας, τη σηματοδότηση, την ασφάλεια, τη διαχείριση των πόρων, του περιβάλλοντος κ.λπ.
- Το υποσύστημα παραγωγής και εμπορίας είναι υπεύθυνος για τον καθορισμό των στόχων, της στρατηγικής και των σχεδίων δράσης για τη σωστή προώθηση των δρόμων του κρασιού. Η εκπόνηση σχεδίων μάρκετινγκ, η χάραξη πολιτική διανομής, η προώθηση μιας εταιρικής εικόνας, η παραγωγή διαφημιστικού υλικού, οι μετά-πωλητικές υπηρεσίες, αποτελούν τις κύριες δραστηριότητες αυτού του υποσυστήματος.
- Το υποσύστημα ταξιδιωτικών υπηρεσιών συμβάλει στο συντονισμό και την προσαρμογή υφιστάμενων τουριστικών υποδομών στις ανάγκες του οινοτουρισμού. Περιλαμβάνει καταλύματα, εστιατόρια, μπαρ που σερβίρουν κρασί, τουριστικά πρακτορεία, επιχειρήσεις, γραφεία τουριστικών πληροφοριών, τουριστικούς οδηγούς, υπηρεσίες μεταφοράς και οίνο-κοσμητικές επιχειρήσεις.
- Το υποσύστημα οινολογίας είναι η ραχοκοκαλιά του συστήματος και έχει ως στόχο την ενσωμάτωση της βιομηχανίας του κρασιού στον τομέα των τουριστικών υπηρεσιών και να διασφαλίσει το ότι ο οινοτουρισμός ως εμπειρία διαφοροποιείται έναντι άλλων τουριστικών προϊόντων. Περιλαμβάνει οινοποιεία, μουσεία, εξειδικευμένα καταστήματα κρασιού, υπηρεσίες δοκιμής, κέντρα γευσιγνωσίας, αλλά και επισκέψιμους χώρους στα οινοποιεία.

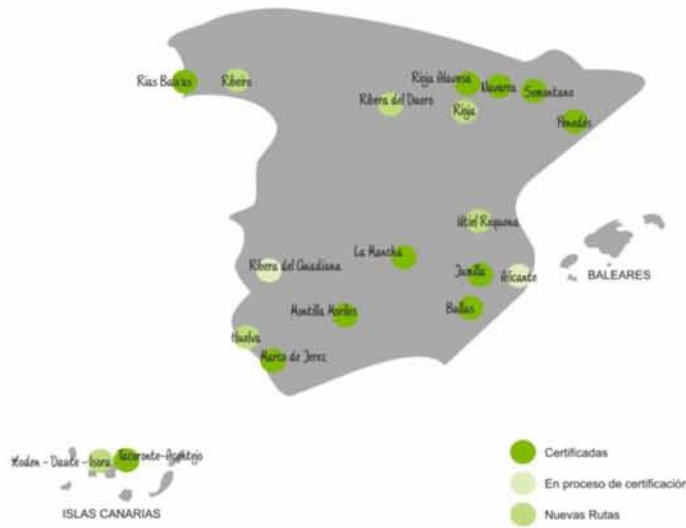
Το πρόγραμμα “Rutas del Vino de España” ξεκίνησε το 2001 όταν το ACEVIN με την υποστήριξη της Γενικής Γραμματείας Τουρισμού άρχισε να εργάζεται για τον ορισμό και την ανάπτυξη των προτύπων που θα διέπουν την ποιότητα του τουριστικού προϊόντος. Η συνεργασία ξεκίνησε στο πλαίσιο του προγράμματος “Calidad en los Productos Turvsticos”, που έχει ενσωματωθεί στο συνολικό σχέδιο για την ποιότητα των τουριστικών προϊόντων της Ισπανίας (Plan Integral de Calidad del Turismo Español - PICTE 2000-2006), με στόχο το σχεδιασμό και την ανάπτυξη νέων

τουριστικών προϊόντων που θα μπορούσαν να οδηγήσουν στη διαφοροποίηση και την άρση της εποχικότητας στον τουρισμό ([www.acevin.es](http://www.acevin.es)).

Ο τίτλος “Rutas del Vino de España” έχει αποδοθεί μέχρι σήμερα σε 19 τουριστικές διαδρομές -13 πιστοποιημένες και 6 σε διαδικασία πιστοποίησης (García, Cañizares, κ.ά. 2010).

- Πιστοποιημένες διαδρομές: Bullas, Cava del Penedés, Jumilla, La Mancha, Marco de Jerez, Montilla-Moriles, Navarra, Rías Baixas, Ribeiro, Rioja Alavesa, Somontano, Tacoronte-Acentejo και Utiel-Requena.
- Διαδρομές σε διαδικασία πιστοποίησης: Layer-Daute-Isora, Alicante, Condado de Huelva, Ribera del Duero, Rioja και Ribera del Guadiana.

Εικόνα 12. Οι πρώτοι δρόμοι κρασιού της Ισπανίας



Πηγή: [www.acevin.es](http://www.acevin.es)

Μόλις πιστοποιηθεί μία διαδρομή ανεβαίνει στην ιστοσελίδα TurEspaña, η οποία προσφέρει πρόσβαση σε όλα τα κανάλια προώθησης, διανομής, και μάρκετινγκ του εν λόγω κρατικού φορέα (διεθνείς εκθέσεις, προώθηση μέσω των ισπανικού Γραφείου Τουρισμού, η ένταξη στην <http://www.spain.info> και ούτω καθεξής) (Gomis, κ.ά., 2010).

*Ρυθμιστικό Συμβούλιο Ονομασίας Προέλευσης “Jerez-Xérès-Sherry”, “Manzanilla-Sanlúcar de Barrameda” και “Vinagre de Jerez”*

Το Ρυθμιστικό Συμβούλιο Ονομασίας Προέλευσης “Jerez-Xérès-Sherry”, “Manzanilla-Sanlúcar de Barrameda” και “Vinagre de Jerez” είναι μια εταιρεία δημοσίου δικαίου, το οποίο κατά την άσκηση των διοικητικών καθηκόντων του, λειτουργεί ως αποκεντρωμένη υπηρεσία του Υπουργείου Γεωργίας και Αλιείας της Junta<sup>6</sup> της Ανδαλουσίας. Η Ολομέλεια του Συμβουλίου αποτελείται από ένα σύνολο 21 ατόμων, 18 εκ των οποίων εκλέγονται δημοκρατικά κάθε τέσσερα χρόνια. Στα καθήκοντα του Συμβουλίου εντάσσεται ο έλεγχος της προέλευσης και ποιότητας των προϊόντων, η υπεράσπιση των κοινών ονομασιών κληρονομιάς και η προώθηση και διάδοση των προϊόντων ([www.rutadeljerezybrandy.es](http://www.rutadeljerezybrandy.es)).

*Ρυθμιστικό Συμβούλιο Ειδικής Ονομασίας “Brandy de Jerez”*

Είναι ο υπεύθυνος οργανισμός για την επιβολή των κανονισμών ονομασίας, δηλαδή των κανόνων που πρέπει να ακολουθήσει κάθε οινοποιείο για την ανάπτυξη του σήματος “Brandy de Jerez”, ώστε να εγκριθεί από το Υπουργείο Γεωργίας και Αλιείας της Ανδαλουσίας και να επικυρωθεί από το Υπουργείο Γεωργίας, Αλιείας και Τροφίμων ([www.rutadeljerezybrandy.es](http://www.rutadeljerezybrandy.es)).

*Asociacion Rutas del Vino y del Brandy del Marco de Jerez*

Η μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα ένωση “Rutas del vino y brandy del marco de Jerez”, δημιουργήθηκε το 2006 για την προώθηση και ανάπτυξη του οινικού τουρισμού στην περιοχή Jerez και στους δήμους Chiclana de la Frontera, Chipiona, El Puerto de Santa Maria, Jerez de la Frontera, Lebrija, Puerto Real, Rota, Sanlúcar de Barrameda και Trebujena. Στόχος του είναι, κατά κανόνα, μέσω του οινικού τουρισμού να συμβάλλει στην οικονομική, κοινωνική και πολιτιστική ανάπτυξη της Jerez, στις αστικές αλλά και αγροτικές περιοχές. Για να εκπληρώσει τους σκοπούς αυτούς θα πρέπει να πραγματοποιηθούν τα εξής ([www.rutadeljerezybrandy.es](http://www.rutadeljerezybrandy.es)):

---

<sup>6</sup> Ο κυβερνητικός οργανισμός που διοικεί καθεμία από τις 17 Αυτόνομες Περιφέρειες της Ισπανίας.

- Προαγωγή και ενθάρρυνση συντονισμένης πολιτικής συνεργασίας στον τομέα του τουρισμού.
- Συντονισμός των εταίρων του τουρισμού, με αποτέλεσμα τη δημιουργία συναίνεσης σχετικά με όλες τις δράσεις και προώθηση της ευαισθητοποίησης της κοινωνίας για τον οινοτουρισμό.
- Συμμετοχή στην προώθηση και αναζωογόνηση της κουλτούρας του κρασιού σε εθνικό και διεθνές επίπεδο.
- Προώθηση και διαχείριση της υλοποίησης και της ανάπτυξης διαχείρισης περιεχομένου και ποιότητας, για την κατοχύρωση του προϊόντος και του τουριστικού προορισμού “Ruta del Vino” στην κάθε οινοποιητική ζώνη.

### *Προώθηση*

Προώθηση του ισπανικού οινοτουριστικού προϊόντος γίνεται μέσα από κανάλια της TURESPAÑA στο εξωτερικό (Web spain.info), μέσω των Γραφείων Τουρισμού της Ισπανίας (www.acevin.es).

→ Το κρασί στην περιοχή Jerez είναι ένα από τα παλαιότερα στοιχεία πολιτιστικής κληρονομιάς και ένα μοναδικό χαρακτηριστικό του τοπίου. Σε αντίθεση με άλλες περιοχές και μεγάλες πόλεις της Ανδαλουσίας, η Jerez και η γύρω περιοχή δεν είχε μια κοινωνική δομή βασισμένη στον πρωτογενή τομέα, αλλά έχει χτίσει την οικονομία της μέχρι τη δεκαετία του 80, με θεμέλιο το δευτερογενή τομέα και ιδιαίτερα τη βιομηχανία οίνου (Sánchez, 2010). Με αυτόν τον τομέα σε κρίση, η περιοχή προσπαθεί να διαφοροποιήσει την οικονομία της, μέσω της ανάπτυξης του τουρισμού. Έτσι, τα τελευταία χρόνια, ο τουρισμός εμφανίζεται ως ο μοναδικός ανερχόμενος κλάδος (Sánchez, 2010). Η νέα, διαφοροποιημένη τουριστική τυπολογία της περιοχής βασίζεται στην ισχυρή πολιτιστική της ταυτότητα, δηλαδή, το κρασί, το φλαμένκο, τα άλογα και τη μεγάλη πολιτιστική και ιστορική κληρονομιά, όλα σε συνδυασμό με πολύ ελκυστικές διεθνείς διοργανώσεις όπως το Παγκόσμιο Πρωτάθλημα Αγωνιστικού Αυτοκινήτου και την ανάπτυξη διαδρομών κρασιού.

Επομένως, ως τριτογενής δραστηριότητα, ο οινικός τουρισμός είναι ένας ανερχόμενος τομέας, με όλες τις δυνατότητες και το δυναμικό που αυτή η νέα τουριστική τυπολογία



περιλαμβάνει, αλλά ως παραδοσιακή οικονομική δραστηριότητα προσφέρει, ειδικά αν λάβουμε υπόψη την καθιέρωση της ως ένα ισχυρό brand στις αγορές οίνου, απολαμβάνει μεγάλο κύρος τόσο εντός όσο και εκτός του τομέα.

Η ανάπτυξη του οινικού τουρισμού στην περιοχή μπορεί να συμβάλει στη συγκράτηση του αγροτικού πληθυσμού στο παραδοσιακό του περιβάλλον, στην άνθηση των τοπικών οικονομιών, στη διαφοροποίηση των θέσεων εργασίας, κ.λπ.

Ο δρόμος του κρασιού προβάλλεται ως ένα μοναδικό και γνήσιο προϊόν που περιλαμβάνει όχι μόνο υποδομές που συνδέονται με τα αστικά οινοποιεία, αλλά και οινοποιεία σε αγροτικές περιοχές όπου επιβιώνει η κουλτούρα του κρασιού και το φυσικό περιβάλλον είναι σημαντική παράμετρος. Το τουριστικό μοντέλο που προβάλλεται για την περιοχή και βασίζεται στον οινοτουρισμό, αποτελεί διαφοροποίηση πολιτιστικού, αστικού τουρισμού και αγροτουρισμού. Προτείνεται, δηλαδή, ως ένα ολοκληρωμένο προϊόν, βασισμένο σε δραστηριότητες που σχετίζονται με το κρασί, τη μαγειρική και τον πολιτισμό και συνοδεύεται από ένα ευρύ φάσμα σχετικών υπηρεσιών -μαρ που σεβίρουν κρασί, κέντρα γευσιγνωσίας, κέντρα οίνο-κοσμητικής, μουσεία κρασιού, αλλά και δραστηριοτήτων -γκολφ, ιππασία, εμπορικές δραστηριότητες κ.λπ. Με τον τρόπο αυτό θέλησαν να ξεφύγουν από την κοινή σκέψη εκμετάλλευσης των οινοποιείων.

Η συνολική αξία της διαμονής κινείται ως επί το πλείστον σε υψηλά επίπεδα, εντούτοις το εντυπωσιακό για την περιοχή είναι ο μικρός βαθμός ενσωμάτωσης των φυσικών και πολιτιστικών πόρων στο μοντέλο οινοτουρισμού. Στο *Ruta del Vino de Jerez* παρατηρείται ελλιπής ή κακοσχεδιασμένη σηματοδότηση, πιθανώς επειδή έχει σχεδιαστεί για την ανάπτυξη ενός εικονικού ταξιδιού και όχι για την υλοποίηση μιας βιώσιμης τουριστικής διαδρομής (Sánchez, 2010).

Η προώθηση και το μάρκετινγκ του τουριστικού προϊόντος είναι ανοργάνωτη και στις περισσότερες περιπτώσεις απουσιάζει (Sánchez, 2010). Δεν υπάρχει καμία επιχειρηματική συνεργασία ή κοινή δράση κυρίως στο μάρκετινγκ του τουρισμού (Sánchez, 2010). Ο τομέας έχει δυνατότητες, αλλά πρέπει να ενσωματωθούν και να οργανώνονται υπό μορφής cluster που θα αξιοποιεί τους πόρους της περιοχής χωρίς να επέλθει αλλοίωσή της (Sánchez, 2010). Οι διαδρομές κρασιού προβάλλονται μέσα από πολλές εκδόσεις, περιγραφικού όμως χαρακτήρα, που επικεντρώνονται στα οικονομικά οφέλη ανάπτυξης του οινικού τουρισμού και δίνουν λίγη έμφαση στον τομέα του τουρισμού (Salvat & Boqué, 2009).

Επομένως απαιτείται ο προσδιορισμός μίας ολοκληρωμένης στρατηγικής που θα προβαίνει σε διαχείριση και διασύνδεση των πόρων με το μοντέλο οινοτουρισμού, σε κατάρτιση των επαγγελματιών και βελτίωση των εγκαταστάσεων. Η έννοια της καινοτομίας πρέπει να ενσωματωθεί στο μοντέλο και αναδύεται η ανάγκη υιοθέτησης του «υγρού τουριστικού μοντέλου».

### 3.1.1.3. PORTO, ΚΟΙΛΑΔΑ DOURO, ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ

Η ιστορία του πορτογαλικού κρασιού είναι η ιστορία των παραδόσεων που έφεραν στη χώρα οι Φοίνικες, οι Καρχηδόνιοι, οι Έλληνες και κυρίως οι Ρωμαίοι. Ως αποτέλεσμα της ανάπτυξης, συνέχισης και εξέλιξης των παραδόσεων αυτών αναπτύχθηκε η παραγωγή και το εμπόριο κρασιού με τους Άγγλους ([www.athinorama.gr](http://www.athinorama.gr)). Οι Άγγλοι έμποροι ανακάλυψαν την κοιλάδα του Douro της Πορτογαλίας, της γενέτειρας του porto κι εγκατέστησαν τις αντιπροσωπείες τους στο Πόρτο ([www.portalwines.gr](http://www.portalwines.gr)). Η επιρροή του εμπορίου με την Αγγλία συνέβαλε με τον τρόπο της στην περαιτέρω εξέλιξη (Λέλεκας, 2007).

Το porto, που αποτελεί έναν από τους δημοφιλέστερους ενισχυμένους οίνους (το κρασί ενισχύεται με αλκοόλ (brandy) πριν από το τέλος της αλκοολικής του ζύμωσης) στον κόσμο είναι ο καλύτερος πρεσβευτής της πορτογαλικής οινοποιίας (Λέλεκας, 2007).

Το 1758 δημιουργήθηκε η πρώτη οινοπαραγωγική περιοχή στον κόσμο -η «Οριοθετημένη Περιφέρεια» του Douro που βρίσκεται στην κοιλάδα του ομώνυμου ποταμού. Στην περιοχή παράγεται το κρασί porto και το κρασί douro. Η οινοπαραγωγική περιφέρεια της κοιλάδας του Douro, λόγω σπάνιου φυσικού κάλλους, έχει ανακηρυχθεί από την Unesco Περιφέρεια Παγκόσμιας Κληρονομιάς ([www.athinorama.gr](http://www.athinorama.gr)). Σύμφωνα με στοιχεία του IDVD το κρασί porto εξάγεται κατά κύριο λόγο στη Γαλλία και την Ολλανδία. Στην τρίτη θέση κατατάσσεται η εγχώρια κατανάλωση και ακολουθεί η αγορά του Βελγίου (στοιχεία εξαγωγών έτους 2010).

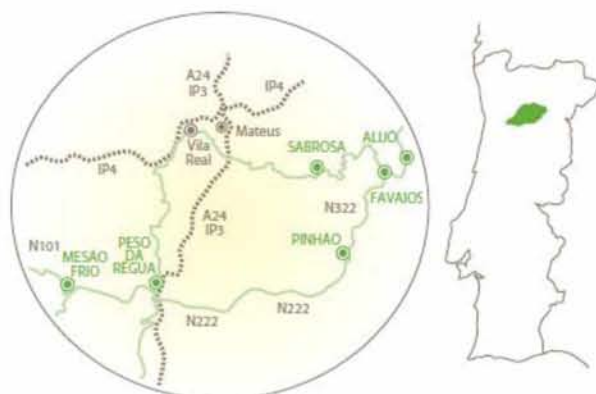
Στην Πορτογαλία 47 οινοποιητικές περιοχές είναι χαρακτηρισμένες και παράγουν κρασιά όλων των κατηγοριών<sup>7</sup>.

---

<sup>7</sup> Πιστοποιημένης Προέλευσης -*Denominação de origem*, Οίνος ποιότητας παραγόμενος σε οριοθετημένη περιοχή -*Vinho de Qualidade Produzido em Região Demarcada (VQPRD)*, Ελεγχμένης Ονομασίας Προέλευσης -*Denominação de Origem Controlada (DOC)*, Οίνος με ένδειξη ρυθμιζόμενης προέλευσης -*Indicação de Proveniência Regulamentada (IRP)*, Λικέρ παραγόμενο σε οριοθετημένη περιοχή -*Vinho Licoroso de Qualidade Produzido em Região*

Τα κλήματα στην περιοχή καλλιεργούνται σε ορεινούς αμπελώνες, σε σειρές από στενές πεζούλες πάνω στις πλαγιές. Ακριβώς επειδή η πρόσβαση στα αμπέλια είναι δύσκολη, όλη η διαδικασία της καλλιέργειας, καθώς και ο τρύγος, γίνονται με το χέρι και όχι με μηχανικά μέσα. Η οινοποίηση γίνεται στα ίδια τα κτήματα, που ονομάζονται Quintas (Λέλεκας, 2007).

Εικόνα 13. Η κοιλάδα του ποταμού Douro



Πηγή: Winelands of Portugal

### Το τουριστικό προϊόν

#### Οι δρόμοι κρασιού

Στην Πορτογαλία είναι θεσμοθετημένοι έντεκα δρόμοι κρασιού: Rota dos Vinhos Verdes, Rota do Vinho do Porto, Rota do Vinho do Dão, Rota da Vinha e do Vinho do Oeste, Rota dos Vinhos do Alentejo, Rota da Vinha e do Vinho do Ribatejo, Rota do Vinho da Bairrada, Rota das Vinhas de Cister, Rota dos Vinhos da Beira Interior, Rota dos Vinhos de Bucelas, Colares e Carcavelos, Rota dos Vinhos da Península de Setúbal - Costa Azul (Pina, 2009). Στην περιοχή που εξετάζεται περιλαμβάνονται οι δύο πρώτες διαδρομές που θεσμοθετήθηκαν το 1995. Στην Πορτογαλία δεν υφίσταται κεντρικό όργανο ελέγχου των προϋποθέσεων και έγκρισης μίας διαδρομής, παρά δημιουργείται για να καταστεί όργανο λήψης αποφάσεων για τα συμβαλλόμενα μέλη και η διαχείριση γίνεται μέσω εσωτερικού πρωτοκόλλου (Costa & Dolgner).

Στο δικτυακό τόπο του Rota do Vinho do Porto ([www.rvp.pt](http://www.rvp.pt))—οργανισμού για τη διαδρομή κρασιού, αναφέρεται ότι σκοπός του οργανισμού είναι η διεύρυνση του

---

*Demarcada (VLQPRD)*, Αφρώδης οίνος ποιότητας παραγόμενος σε καθορισμένη περιοχή - *Vinho Espumante de Qualidade Produzido em Região Determinada (VEQPRD)*, Ημι-αφρώδης οίνος ποιότητας παραγόμενος σε καθορισμένη περιοχή - *Vinho Frisante de Qualidade Produzido em Região Determinada (VFQPRD)* (Pina, 2009).

τουρισμού στην περιοχή και η δημιουργία δραστηριοτήτων συμπληρωματικών της οινοποίησης, ως πηγή αύξησης του εισοδήματος των μελών. Οι παρεχόμενες υπηρεσίες, πέραν της διαμονής είναι επισκέψεις σε οινοποιεία και δοκιμές κρασιών, δραστηριότητες γευσιγνωσίας τοπικών πιάτων, δραστηριότητες περιπέτειας και υπαίθριων σπορ, κρουαζιέρες στο ποτάμι. Στον ίδιο δικτυακό τόπο προβάλλεται και το μουσείο της περιοχής, που ιδρύθηκε το 1997, αλλά και οργανωμένα προτεινόμενα προγράμματα -dia de vindima ή ημέρα τρύγου, lagarada -συμμετοχή στην παραδοσιακή οινοποίηση σταφυλιών, laboratório de sabores –εργαστήρια γεύσης, που περιλαμβάνουν δοκιμή πέντε κρασιών porto, σε συνδυασμό με τοπικά γλυκά, σοκολάτα, τυρί και φρούτα.

Εικόνα 14. Χάρτης δρόμου κρασιού



Πηγή: Winelands of Portugal

### Θεσμικό πλαίσιο-Πολιτικές-Στρατηγικές

#### Εθνικές πολιτικές

Στο Εθνικό Στρατηγικό Σχέδιο για τον Τουρισμό του Υπουργείου Οικονομίας και Καινοτομίας της Πορτογαλίας, που εκδόθηκε το 2006, τονίζεται ότι η χώρα διαθέτει τις απαραίτητες «πρώτες ύλες» -ευνοϊκό κλίμα, φυσικοί και πολιτιστικοί πόροι - για να εδραιώσει και να αναπτύξει δέκα στρατηγικά προϊόντα τουρισμού, μεταξύ των οποίων ο τουρισμός φαγητού και κρασιού, σε έξι τουριστικούς πόλους, μεταξύ των οποίων και η περιοχή της κοιλάδας του ποταμού Douro. Για τα προϊόντα αυτά προτείνεται η

ανάπτυξη δομημένων, διακριτικών και καινοτόμων δράσεων, με σεβασμό στα φυσικά χαρακτηριστικά των περιοχών που προσφέρουν τα εν λόγω προϊόντα, κάτι που θα τους επιτρέψει να συμμετάσχουν ανταγωνιστικά στις αγορές-στόχους. Για την κοιλάδα του Douro προτείνεται ο προσανατολισμός των δράσεων στην περιήγηση –κρουαζιέρες στο ποτάμι, στον τουρισμό κρασιού, φαγητού και στον οίκο-τουρισμό. Οι αγορές στόχοι του πόλου θα είναι η εθνική αγορά της Πορτογαλίας αλλά και οι κύριες ευρωπαϊκές αγορές των προσφερόμενων προϊόντων (National Strategic Plan for Tourism, Fostering the Development of tourism in Portugal, 2006). Σε εθνικό επίπεδο επίσης, από το 2007 έχει καθιερωθεί η 1<sup>η</sup> Ιουλίου ως η μέρα οινοποιείων, μέρα που τα οινοποιεία της Πορτογαλίας ανοίγουν την πόρτα τους στο κοινό ([www.viniportugal.pt](http://www.viniportugal.pt)). Η ενέργεια αποτελεί προσπάθεια προώθησης των πορτογαλικών κρασιών και του οινοτουρισμού.

Με νομοθετική διάταξη το Σεπτέμβριο του 1994 (Despacho Normativo nº 669/94) αποφασίστηκε η χρηματοδότηση από το κεντρικό κράτος σχεδίων με σκοπό τη διατήρηση της κληρονομιάς στις αγροτικές περιοχές, που εφαρμόστηκε και για τη βελτίωση και την προσαρμογή κελαριών κρασιού, και εγκαταστάσεων στα αγροκτήματα που συνδέονται με την παραγωγή κρασιού και συγχρηματοδοτήθηκε από το ταμείο για τον τουρισμό (Costa, Dolgner).

Στην ιστοσελίδα του Οργανισμού Τουρισμού της Πορτογαλίας και την αντίστοιχη ιστοσελίδα τουρισμού της περιοχής προβάλλονται πολιτιστικές διαδρομές –επίσκεψη της περιοχής με τρένο, γαστρονομία, κρασιά, οινοτουρισμός και πολιτισμός με ιδιαίτερη αναφορά ότι η περιοχή αποτελεί site παγκόσμιας κληρονομιάς της Unesco ([www.visitportugal.com](http://www.visitportugal.com), [www.douro-turismo.pt](http://www.douro-turismo.pt)).

→ Αναφορικά με το μοντέλο ανάπτυξης του οινοτουρισμού, στο Εθνικό Στρατηγικό Σχέδιο για τον Τουρισμό της Πορτογαλίας αναφέρεται ότι η Πορτογαλία δεν προσφέρει ένα δομημένο προϊόν, λόγω χαμηλής καταλληλότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών προς τους τουρίστες – έλλειψη οργανωμένων μουσείων / κελαριών κρασιού, έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού και ακατάλληλα ωράρια λειτουργίας. Η επικράτηση εταιρειών μικρής κλίμακας καθιστά δύσκολη την εδραίωση στο πλαίσιο του διεθνούς ανταγωνισμού. Η ανάπτυξη του τομέα του τουρισμού, συνδυάζεται με το γαστρονομικό τουρισμό και όπως χαρακτηριστικά αναφέρεται η Πορτογαλία πρέπει να χρησιμοποιήσει την παράδοσή της προκειμένου να δημιουργήσει μια ισχυρότερη ταυτότητα γαστρονομίας,

ανάλογη της Ισπανίας (*National Strategic Plan for Tourism, Fostering the Development of tourism in Portugal, 2006*).

Στην ιστοσελίδα ένωσης ιδιοκτητών αγροικιών, παραδοσιακών πορτογαλικών σπιτιών και εξοχικών κατοικιών ([www.solaresdeportugal.pt](http://www.solaresdeportugal.pt)), υπογραμμίζεται η διάθεση παροχής υψηλού επιπέδου τουριστικού προϊόντος βασισμένου στην έννοια του «τουρισμού φιλοξενίας –κατοικίας» (*Turismo de Habitação*). Επισκεπτόμενος κανείς την ιστοσελίδα μπορεί να αντιληφθεί τη σημασία που δίδεται στην ένταξη των θεματικών διαδρομών στο προσφερόμενο τουριστικό προϊόν.

Η στρατηγική αυτή υπαγορεύθηκε από την ανάγκη να παρέχουν στους επισκέπτες μια εμπειρία ποιότητας, σύμφωνη με τον ιδιαίτερο χαρακτήρα, την πολιτιστική κληρονομιά και το φυσικό περιβάλλον της περιοχής. Οι αγροτικές περιοχές διαθέτουν διεσπαρμένες επιχειρήσεις μικρού μεγέθους και μικρής κλίμακας διοικητικές δομές. Η σχέση μεταξύ του τουρισμού, της γεωργίας και άλλων τομέων της τοπικής αγροτικής οικονομίας είναι όλο και πιο σημαντική. Στη σχέση αυτή εμπλέκονται πολλοί διαφορετικοί φορείς. Οι φυσικοί πόροι, οι πολιτιστικές παραδόσεις, οι υπηρεσίες μεταφορών και ένα σύνολο τουριστικών επιχειρήσεων επιδρούν στην τουριστική εμπειρία, αλλά και επηρεάζονται από την ανάπτυξη του τουρισμού. Για τους λόγους αυτούς, μια προσέγγιση ολοκληρωμένης διαχείρισης της ποιότητας του τουρισμού έχει ιδιαίτερη σημασία στις αγροτικές περιοχές της Πορτογαλίας.

Οι δρόμοι κρασιού προβάλλουν φυσικά και πολιτιστικά στοιχεία του τοπίου, αλλά δεν είναι τόσο έντονη η προώθηση τοπικών προϊόντων. Από τη θεσμοθέτησή τους μέχρι σήμερα, βέβαια, οι διαδρομές του κρασιού στην Πορτογαλία έχουν βελτιωθεί, με τη βοήθεια Οργανισμών οινοπαραγωγών, αλλά και των τμημάτων Τουρισμού των Περιφερειών (Costa, Kastenhol, 2009). Αρνητικό είναι το γεγονός της απουσίας κεντρικού ελέγχου και έγκρισης διαδρομών οίνου. Έτσι, κάποιες φορές –όχι στην περιοχή που εξετάζεται, η προώθηση της διαδρομής είναι ανεπαρκής και δεν υπάρχουν καν διαφημιστικά φυλλάδια και πληροφοριακό υλικό για τους επισκέπτες.

Ένα βασικό πλεονέκτημα για την ευρύτερη περιοχή της κοιλάδας του ποταμού Douro είναι η απόφαση των παραγωγών να συνεργαστούν, εφόσον έχουν συνειδητοποιήσει την αναγκαιότητα της από κοινού προώθησης των κρασιών, ώστε να καταλάβουν μερίδιο της αγοράς ([www.douroboys.com](http://www.douroboys.com)).



## 3.1.1.4. RHNANIA, GERMANIA

Το ομοσπονδιακό κρατίδιο Ρηνανίας-Παλατινάτου, είναι ένα από τα 16 κρατίδια της Γερμανίας. Το κρατίδιο διαρρέει κατά μήκος ο Ρήνος που πηγάζει από τις ελβετικές Άλπεις ([www.germany.co.za](http://www.germany.co.za)), γεγονός που άσκησε επιρροή στη μορφολογία της περιοχής, με αποτέλεσμα τη δημιουργία εύφορων πεδιάδων. Στην περιοχή συναντώνται όμως και ορεινοί όγκοι.

Εικόνα 15. Το κρατίδιο Rheinland-Pfalz



Πηγή: [dokuwiki.noctrl.edu](http://dokuwiki.noctrl.edu), [www.raum-undzeit.de](http://www.raum-undzeit.de), [www.wandern.com](http://www.wandern.com), Ιδία επεξεργασία

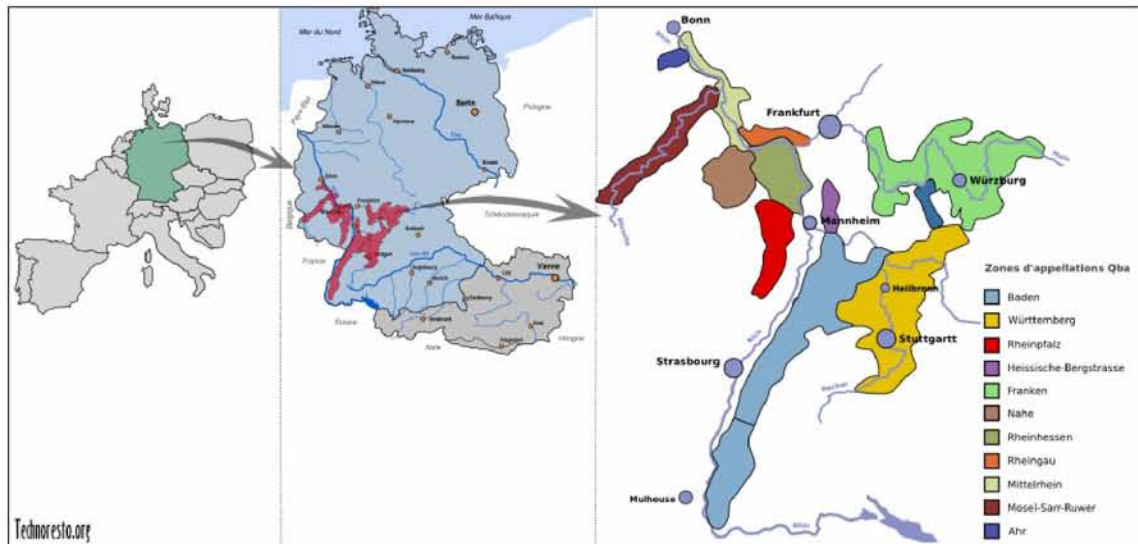
Η ιδιαιτερότητα και η ποικιλομορφία του εδάφους έχει επικεντρώσει το επιστημονικό ενδιαφέρον (German Wine Institute). Το κλίμα είναι ήπιο, παρόμοιο με αυτό της Τοσκάνης (German Wine Institute). Στην περιοχή συναντάται και ο αμπελώνας με τη μεγαλύτερη κλίση στην Ευρώπη, ο Bremmer Calmont, στην κοιλάδα του ποταμού Mosel, σε έδαφος με κλίση 70°.

Από άποψη παραγωγής κρασιού η περιοχή κατατάσσεται πρώτη επί γερμανικού εδάφους -65-70% της παραγωγής, και εξαγωγών της χώρας. Στη Ρηνανία 13,000 παραγωγοί παράγουν το 80-90% των εξαγωγών οίνου. Στην πρωτεύουσα του κρατιδίου το Mainz, εδρεύει το γερμανικό Ινστιτούτο Οινοποιείας, το Ταμείο Οινοποιείας του *Haus des Deutschen Weines* (Οργανισμός Οίνων της Γερμανίας), και το *Verband Deutscher Prädikats- und Qualitätsweingüter*, που συμβάλει στην επαφή των οινοποιών της Γερμανίας και των εμπόρων του κλάδου παγκοσμίως ([en.wikipedia.org](http://en.wikipedia.org)).

Από τις δεκατρείς οινοποιητικές περιοχές της Γερμανίας που παράγουν κρασί ποιότητας, οι έξι βρίσκονται στη Ρηνανία (Rheinhessen, Pfalz, Moselle-Saar-Ruwer,

Nahe, Mittelrhein και Ahr). Ο δρόμος κρασιού της Γερμανίας συνδέει τις περιοχές αυτές. Από Αύγουστο μέχρι Οκτώβριο διοργανώνονται φεστιβάλ σε πολλές πόλεις και χωριά - περισσότερα από χίλια για τον εορτασμό της αμπελουργίας, της μύρας, τοπικών παραδόσεων και του καρναβαλιού που καλείται και ως η «πέμπτη εποχή» ([www.germany.co.za](http://www.germany.co.za)).

Εικόνα 16. Οι οινοποιητικές περιοχές της Γερμανίας



Πηγή: Lemasson, 2009

Η Ρηνανία έχει να επιδείξει και πλούσια πολιτιστική κληρονομιά. Υπάρχουν πάνω από 1.500 κάστρα και παλάτια σε ολόκληρο το κρατίδιο, αλλά και ιστορικές πόλεις και κωμοπόλεις -με ιστορία 2.000 ετών. Η UNESCO κήρυξε την περιοχή το 2002 ως Μνημείο Παγκόσμιας Πολιτιστικής Κληρονομιάς ([www.germany.co.za](http://www.germany.co.za)).

Επίσης στη χώρα έχει αναπτυχθεί ο ναυτικός οινοτουρισμός (K-D German Rhine Line) στις όχθες του Ρήνου.

### Τουριστικό προϊόν

#### *Δρόμος Κρασιού – Deutsche Weinstrasse*

Ο δρόμος κρασιού διασχίζει την καρδιά του Παλατινάτου –την περιοχή Pfalz, περιοχή με πολλές δασικές εκτάσεις, κάστρα και πολιτιστικούς πόρους. Η διαδρομή ξεκινά από το Bockenheim, 15 χλμ. από το Worms και καταλήγει 85 χλμ. νοτιότερα, στο Schweigen και στα σύνορα με τη Γαλλία. Η πεζοπορία αλλά και η ποδηλασία προσφέρονται κατά μήκος της διαδρομής. Η γαστρονομία της περιοχής, που φημίζεται,



λόγω γειτνίασης με τη Γαλλία συνδυάζει τη γερμανική παράδοση με νεότερες εκδοχές. Πολλά τοπικά πιάτα είναι φημισμένα, όπως το *saumagen* (Lonely Planet Publications).

Στο βόρειο κομμάτι της διαδρομής και πλέον τουριστικό, φιλοξενούνται μερικά από τα μεγαλύτερα και πιο γνωστά φεστιβάλ κρασιού. Το Neustadt είναι η μεγαλύτερη πόλη



του τμήματος αυτού της διαδρομής. Πόλη μεσαιωνική, φιλοξενεί ένα από τα μεγαλύτερα φεστιβάλ κρασιού. Στο Bad Dürkheim κάθε Σεπτέμβριο πραγματοποιείται μία από τις μεγαλύτερες γιορτές κρασιού της περιοχής. Η πόλη είναι διάσημη και για το Dürkheimer Riesensaft, το μεγαλύτερο βαρέλι στον κόσμο, που λειτουργεί ως εστιατόριο. Στο κεντρικό κομμάτι της διαδρομής χαρακτηριστική είναι η ύπαρξη των κάστρων, που ακολουθούν ουσιαστικά τη διαδρομή του ποταμού. Έντονη είναι και η παρουσία ναών. Στο τμήμα του Trifelsland, το τοπίο διαφοροποιείται, αφού εδώ είναι χωροθετημένη η δασική έκταση του Pfälzer Wald. Οι πόλεις είναι χτισμένες σε κοιλάδες, και περικλείονται από αμπελώνες. Το νοτιότερο κομμάτι της διαδρομής, και το πιο παραδοσιακό, περιλαμβάνει τις μικρές πόλεις Schweigen και Rechtenbach, σηματοδοτείται συμβολικά με ένα μνημείο γνωστό ως *Weintor*, δηλαδή η πύλη του κρασιού. Τα επόμενα είκοσι μίλια διασχίζει τους πρόποδες της οροσειράς Pfalz, που συνδέει μια σειρά από μικρές πόλεις, ιδιαίτερης αρχιτεκτονικής. Τα περισσότερα οινοποιεία είναι οικογενειακές επιχειρήσεις και συνδυάζουν το οινοποιείο με πανδοχείο και

εστιατόριο ([www.tompgalvin.com](http://www.tompgalvin.com)).

Στη Γερμανία είναι έντονος ο συνδυασμός οινοτουρισμού και αθλητικού τουρισμού. Σήμερα είναι οργανωμένες περίπου 200 ποδηλατικές διαδρομές. Ο ποδηλατικός δρόμος κρασιού της Γερμανίας διατρέχει το Παλατινάτο. Η διαδρομή, μήκους 130 χλμ., περιλαμβάνει κάστρα, κατοικίες ιστορικής σημασίας και εκτεταμένους αμπελώνες. Στο δίκτυο περιλαμβάνονται εστιατόρια με τοπικά πιάτα ([www.germany.travel](http://www.germany.travel)).

### Θεσμικό πλαίσιο-Πολιτικές-Στρατηγικές

#### Εθνικές πολιτικές

Ο σχεδιασμός των πολιτικών σε ένα ομοσπονδιακό κράτος όπως η Γερμανία δε γίνεται σε εθνικό επίπεδο, αλλά σε περιφερειακό.

#### Περιφερειακές πολιτικές

Το Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH (RPT), είναι η οργάνωση προώθησης του τουρισμού της Ρηνανίας-Παλατινάτου. Το RPT χρησιμοποιεί μία θεματική στρατηγική μάρκετινγκ. Τέσσερα θέματα έχουν οριστεί ως βασικός πυρήνας προώθησης του τουρισμού, βάσει έρευνας αγοράς και των υφιστάμενων δυνατοτήτων του τουρισμού της Ρηνανίας-Παλατινάτου. Θέματα μάρκετινγκ της Ρηνανίας-Παλατινάτου είναι: η ανακάλυψη της φύσης, ο πολιτισμός και οι εκδηλώσεις, το κρασί και η ευεξία. Έτσι η προώθηση γίνεται θεματικά κατά άξονες:

- "Wanderwunder" - "Ταξιδιωτική μανία" είναι το σύνθημα που χρησιμοποιείται για την προώθηση των πολλών και εξαιρετικά μεγάλων αποστάσεων μονοπατιών.
- Ποδηλασία, δραστηριότητα που προβάλλεται στην περιοχή, εξαιτίας των καλά σηματοδοτημένων διαδρομών.
- Υπέροχο κρασί - το 70% των γερμανικών κρασιών παράγονται στις έξι αμπελουργικές εκτάσεις. Το κρασί αναφέρεται ως η ψυχή της τουριστικής βιομηχανίας της περιοχής.
- Ευεξία - 20 εγκεκριμένα spa και κέντρα ευεξίας προσφέρουν ένα συνδυασμό της τεχνογνωσίας της υγείας, της ομορφιάς και της εκγύμνασης.

Το RPT χρησιμοποιεί το κλασικό τρίπτυχο - μάρκετινγκ, πωλήσεις και δημόσιες σχέσεις, για την προώθηση προϊόντων ([www.romantiska-tyskland.info](http://www.romantiska-tyskland.info)).

→ Οι επισκέψεις ξένων τουριστών στην περιοχή αγγίζουν το 20% ετησίως (Statistisches Bundesamt Deutschland στο Hörsch, 2003). Ο τουρισμός στην περιοχή χαρακτηρίζεται ως εμπειρία τοπίου και φυσικού περιβάλλοντος. Στο τουριστικό μοντέλο έχουν ενσωματωθεί πολλές δυνατότητες πεζοπορίας και ποδηλασίας. Η διαδρομή κρασιού είναι

καλά οργανωμένη, με τοπόσημα κατά μήκος της διαδρομής, αλλά πολλές από τις σχετικές ιστοσελίδες είναι εξολοκλήρου στη γερμανική γλώσσα. Εντυπωσιακό είναι το μοντέλο δόμησης του τουριστικού προϊόντος σε ολόκληρη τη Γερμανία, αφού στην πύλη του Γερμανικού Οργανισμού Τουρισμού, φαίνεται η άρτια οργάνωσή του. Σε ολόκληρη τη χώρα, προσφέρεται πλήθος θεματικών τουριστικών διαδρομών, χωρικά εντοπισμένων – διαδρομή που βασίζονται στην παραγωγή προϊόντων όχι μόνο πρωτογενούς τομέα (σπαραγγιών, μύρας, γάλακτος, ευρωπαϊκής πλίνθο-κεραμοποιίας, ωρολογοποιίας, παιχνιδιών), στην εκμετάλλευση φυσικών αποθεμάτων (αλατιού, γυαλιού, πολύτιμων λίθων, εξόρυξης ασημιού), σε πολιτιστικούς πόρους (κεραμικών, αγαλμάτων, παραμυθιών, κάστρων, σουηδικής κληρονομιάς, βιομηχανικής κληρονομιάς), σε φυσικούς πόρους (spra, πράσινη διαδρομή, αλπική διαδρομή), σε ιστορικά πρόσωπα (διαδρομή της πριγκίπισσας Σίσυ ή του Κλαύδιου Αύγουστου). Επομένως, είναι φανερή η προσπάθεια χωρικής δικτύωσης και ενοποίησης τουριστικών πόρων, με έντονο το θεματικό διαχωρισμό τους. Στην ίδια λογική εντάσσεται και η δημιουργία θεματικών πάρκων. Μόνο στη Ρηνανία είναι χωροθετημένα το *Holiday park*, το ζωολογικό πάρκο *Kurpfalz park Wachenheim*, το ενυδρείο *Sea life speyer*, το *Eifelpark*, και το *Zoo landau in der pfalz* ([www.infoparks.com](http://www.infoparks.com)).

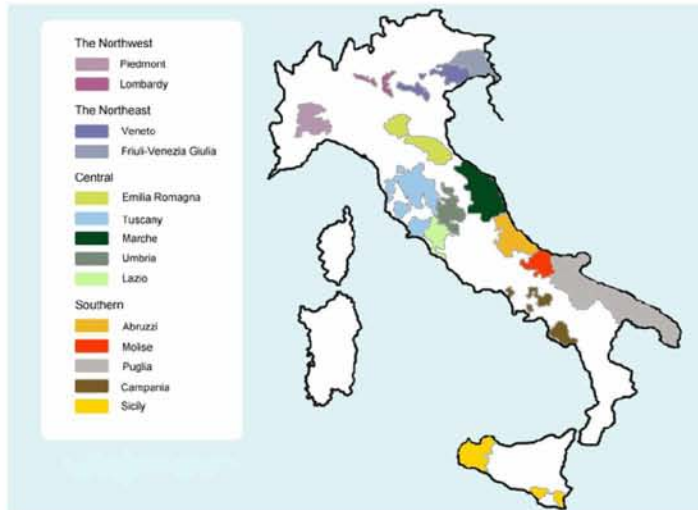
Για αυτό και την περιοχή επισκέπτονται άνθρωποι που ενδιαφέρονται για τους φυσικούς και πολιτιστικούς πόρους και όχι όσοι θέλουν εκ των προτέρων να επισκεφθούν οινοποιεία. Μεγάλο αριθμό τουριστών έλκουν και οι τοπικές εκδηλώσεις αλλά και τα εστιατόρια των μικρών χωριών της περιοχής. Είναι μεγάλη η προσπάθεια διασύνδεσης του κρασιού με τη γαστρονομία, τη μουσική, τη συνάντηση. Οι «εβδομάδες *Gourmets*», οι εκδηλώσεις «*Βάκχος στο Ρήνο*» είναι απόδειξη (Lemasson, 2009).

### 3.1.1.5. ΤΟΣΚΑΝΗ, ΙΤΑΛΙΑ

Η Τοσκάνη βρίσκεται στην Κεντρική Ιταλία και φιλοξενεί μερικές από τις πιο φημισμένες οινοποιητικές περιοχές. Είναι η πλέον γνωστή περιοχή στον τομέα του οινοτουρισμού. Το 2008 υπήρχαν στην περιοχή 14 επίσημοι δρόμοι κρασιού, συμβεβλημένοι με την Ομοσπονδία Δρόμων Κρασιού της Τοσκάνης. Σε αυτούς συνεργάζονταν 439 οινοποιεία (40%), 135 εστιατόρια (12%) και 77 ξενοδοχεία (7%). Σημαντικό είναι ότι το 44,4% της έκτασης της περιοχής συμπεριλαμβάνεται σε

κάποιον από τους δρόμους κρασιού (Εμπορικό και βιομηχανικό Επιμελητήριο του Βαγιαδολίδ, 2005 στο Turismo y vino en el mundo).

Εικόνα 17. Οι οινοποιητικές περιοχές της Ιταλίας



Πηγή: [www.cellartours.com](http://www.cellartours.com), στο Turismo y vino en el mundo

Στην περιοχή υπάρχουν 29 ζώνες Ελεγχόμενης Ονομασίας Προέλευσης και 7 Ελεγχόμενης και Εγγυημένης Ονομασίας Προέλευσης<sup>8</sup>. Το κλίμα της Τοσκάνης είναι μεσογειακό και σε συνδυασμό με τα λοφώδη εδάφη και τον καλό ηλιασμό δημιουργεί τις προϋποθέσεις για την ωρίμανση των σταφυλιών -ιδίως του ερυθρού Sangiovese που έχει μεγάλη ανάγκη από φως. ([www.athinorama.gr](http://www.athinorama.gr)).

Το φαινόμενο των κρασιών Super Tuscans είναι τελείως ξεχωριστό. Ξεκίνησε στα τέλη περίπου της δεκαετίας του 1970 και απογειώθηκε μερικά χρόνια αργότερα. Το 85% τουλάχιστον της περιεκτικότητας τους αποτελείται από τοπικές IGT κατηγορίες σταφυλιών. Στη διαδικασία οινοποίησης αυτών των κρασιών δε χρησιμοποιείται το Sangiovese ως κυρίαρχη ποικιλία, αλλά άλλες ποικιλίες κρασιού -κυρίως ποικιλίες της Μπορντώ, όπως Cabernet Sauvignon ή / και Merlot. Το γεγονός αυτό καθιστά τα Super Tuscans επιλέξιμα για DOC ή DOCG, σύμφωνα με την τοπική νομοθεσία ονομασίας. Παρ' όλα αυτά, τα Super Tuscans πληρούν τις προϋποθέσεις για IGT ([winevibe.com](http://winevibe.com)).

<sup>8</sup> Οι ιταλικοί νόμοι περί κρασιού πρωτοεμφανίστηκαν τη δεκαετία '60 και βασίστηκαν στην αντίστοιχη γαλλική νομοθεσία. Θεσμοθετήθηκαν 4 χαρακτηρισμοί για την ποιότητα του κρασιού, *Επιτραπέζιος Οίνος -Vino da Tavola* στο χαμηλότερο επίπεδο, *Τυπικής Γεωγραφικής Ένδειξης -IGT* (Indicazione Geografica Tipica), χαρακτηρισμός που εισήχθη το 1992, *Ελεγχόμενης Ονομασίας Προέλευσης -DOC* (denominazione di origine controllata) και *Ελεγχόμενης και Εγγυημένης Ονομασίας Προέλευσης -DOCG* (denominazione di origine controllata garantita) ([www.suite101.com](http://www.suite101.com)).

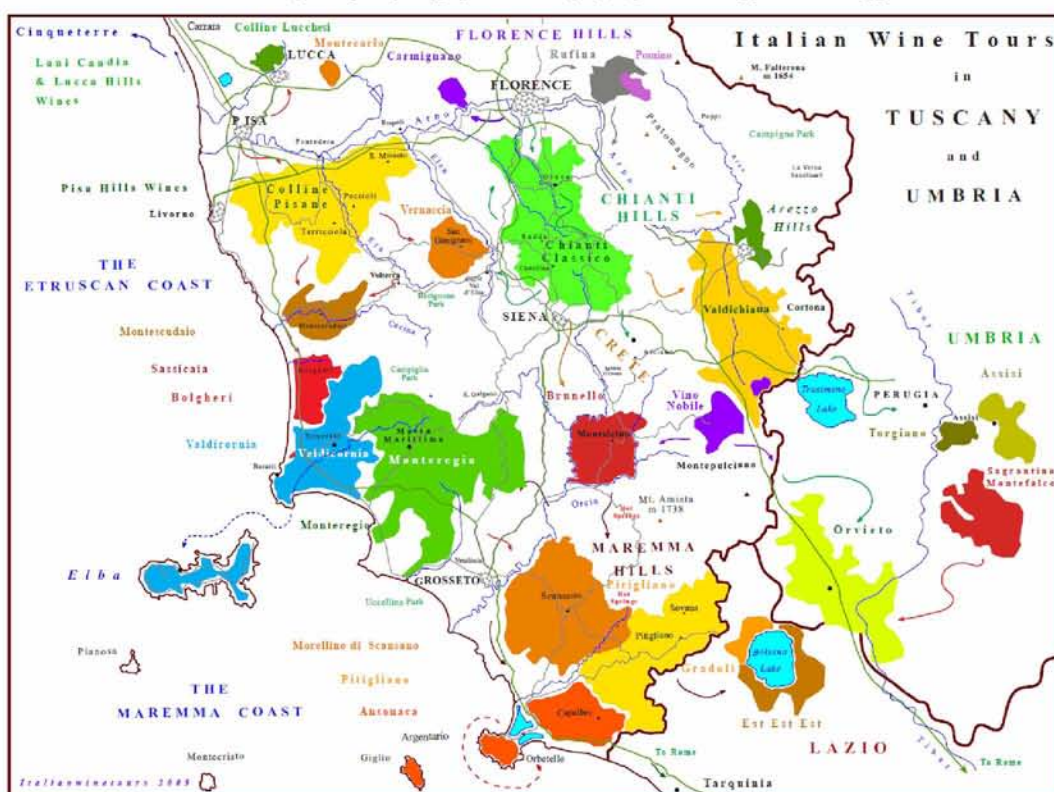


## Το τουριστικό προϊόν

### Δρόμοι κρασιού

Ο δρόμος κρασιού Monteregio di Massa Marittima, ο δρόμος κρασιού Montecucco, ο δρόμος κρασιού Montepulciano και ο δρόμος κρασιού Colli di Maremma (www.welcometuscany.it) είναι μερικοί από τους 14 δρόμους κρασιού που καλύπτουν μεγάλη έκταση της περιοχής. Η περιοχή της Τοσκάνης δημιούργησε επίσημα δρόμους κρασιού και φαγητού και ψήφισε σχετικό νόμο το 1996 (69/1996) (Antonioli Corigliano, 2005).

Εικόνα 18. Οινοποιητικές περιοχές και διαδρομές οίνου της Τοσκάνης



Πηγή: [www.italianwinetours.com](http://www.italianwinetours.com)

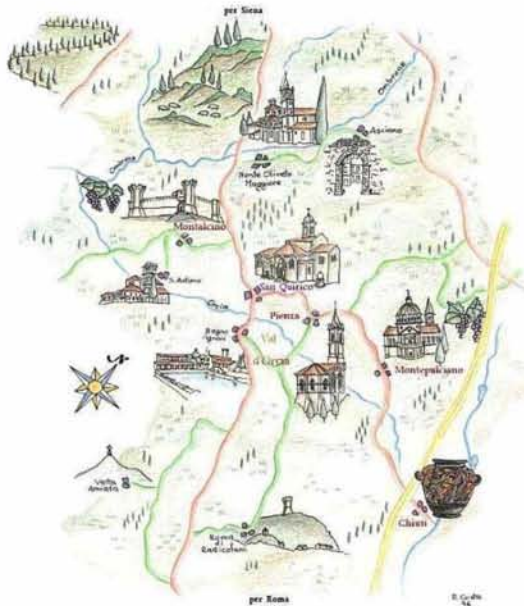
Μερικοί από αυτούς, όπως ο δρόμος Montecucco δε συνδέονται μόνο με την παραγωγή κρασιού, αλλά και μελιού και ελιάς, κάστανου και όλων των τοπικών προϊόντων της Τοσκάνης ([www.welcometuscany.it](http://www.welcometuscany.it)).

Σχετικά πρόσφατα άρχισε να λειτουργεί το Μουσείο Οίνου και Ξυδιού στο κέντρο του Montenero d' Orcia. Στο Cinigiano λειτουργεί κέντρο πληροφοριών, που παρέχει πληροφορίες για τα 5 οινοποιεία που περιλαμβάνει η οινική διαδρομή της Grosseto, για προϊόντα 120 συνεργαζόμενων εταιριών, αλλά και για τοποθεσίες με ιστορικό και



πολιτισμικό ενδιαφέρον. Το κέντρο πληροφοριών διαθέτει και χώρο δοκιμής κρασιού. ([www.waytuscany.net](http://www.waytuscany.net))

### *Val d'Orcia*



Πρόκειται για ένα περιφερειακό πάρκο που βρίσκεται στην περιφέρεια της Τοσκάνης, χαρακτηρισμένο από την UNESCO ως Μνημείο Παγκόσμιας Πολιτιστικής Κληρονομιάς. Προήλθε από συμφωνία που επιτεύχθηκε μεταξύ των πέντε δήμων του Montalcino, Pienza, Castiglione d'Orcia, San Quirico d'Orcia και Radicofani με σκοπό την προστασία πολιτιστικού τοπίου τους και την προώθηση τη βιώσιμης ανάπτυξης της περιοχής. Σε μία περίοδο που τρεις από τους δήμους ήταν υπανάπτυκτες

αγροτικές περιοχές και η Pienza γνωστή ως τουριστικός προορισμός, εκμεταλλεόμενοι την παραγωγή του Brunello di Montalcino, διαμόρφωσαν τις αγροτικές εκτάσεις τους σε αγροκτήματα διακοπών (Lorenzini, 2010). Στην περιοχή παράγονται εκτός από κρασί, το τυρί πεκορίνο, ελαιόλαδο, μέλι, παστό κρέας και σαφράν. Ως πολιτιστικοί πόροι αναφέρονται κάστρα, αββαεία και μουσεία, κτίρια της Αναγέννησης. Στην περιοχή υπάρχει δυνατότητα φιλοξενίας σε αγρόκτημα, μερικά από τα οποία παρέχουν και μαθήματα τοπικής κουζίνας, αλλά και διαμονής σε ξενοδοχείο πολυτελείας ([www.valdorcias.com](http://www.valdorcias.com)).

### **Θεσμικό πλαίσιο-Πολιτικές-Στρατηγικές**

#### *Εθνικές πολιτικές*

Ο Νόμος 268 της 27ης Ιουλίου 1999, περί συμμόρφωσης με το δρόμο του κρασιού (Legge 27 luglio 1999, n. 268, Disciplina delle "strade del vino") εκδόθηκε με σκοπό την ενίσχυση των εδαφών που έχουν ως χρήση την αμπελοκαλλιέργεια.

Στην παρ.2 του άρθ.1 αναφέρεται ότι οι δρόμοι κρασιού που είναι σηματοδοτημένοι, προβάλλονται, κατά μήκος τους περιλαμβάνονται σημαντικοί πόροι - πολιτιστικοί και

φυσικοί, αμπελώνες και οινοποιεία, ή ομάδες ανοικτές για το κοινό, είναι μέσα με τα οποία εδαφικές ενότητες που παράγουν κρασί και συναφή προϊόντα, μπορούν να απελευθερωθούν εμπορικά, να προωθηθούν και να επωφεληθούν από την τουριστική προσφορά.

Με τον ίδιο νόμο, οι δραστηριότητες υποδοχής και φιλοξενίας, συμπεριλαμβανομένης της γευσιγνωσίας αγροτικών προϊόντων και της οργάνωσης δραστηριοτήτων αναψυχής, οι πολιτιστικές και οι εκπαιδευτικές δραστηριότητες, που πραγματοποιούνται από γεωργούς στο πλαίσιο της διαδρομής κρασιού, κατατάσσονται στις αγροτουριστικές δραστηριότητες.

Στο άρθ. 5 αναφέρει ότι οι διατάξεις του εφαρμόζονται και για την καθιέρωση δρόμων κρασιού, που στοχεύουν στην ανάπτυξη, από κοινού με άλλα προϊόντα ποιότητας, με ιδιαίτερη αναφορά στην παραγωγή ελαιολάδου και εν γένει τοπικών προϊόντων.

Την ευθύνη προσδιορισμού της διαδρομής, ορισμού της διευθύνουσας επιτροπής και της επιτροπής διαχείρισης, του καθορισμού του συστήματος σήμανσης και της έκδοσης οδηγών, επεξηγηματικού υλικού και προώθησης του δρόμου κρασιού, κατέχει η εκάστοτε περιφέρεια.

Το πλέον σημαντικό σημείο του νόμου είναι το άρθ. 4 στο οποίο αναφέρεται ότι το κράτος μπορεί να συγχρηματοδοτήσει μέρος των οικονομικών εξόδων για παρεμβάσεις με σκοπό την προσαρμογή στα πρότυπα των επιχειρήσεων και των σημείων φιλοξενίας, αλλά και τη βελτίωση των δομών που απαιτείται για την επίτευξη των στόχων του νόμου. Η προώθηση της διαδρομής σε χώρες του εξωτερικού, η έκδοση διαφημιστικού υλικού, ενέργειες ενημέρωσης και διαφήμισης, μπορούν να χρηματοδοτηθούν από το Εθνικό Συμβούλιο Τουρισμού (Ente nazionale italiano per il turismo -ENIT) και το Εθνικό Ινστιτούτο Εξωτερικού Εμπορίου (Istituto nazionale per il commercio estero - ICE). Ο νόμος προβλέπει ετήσια δαπάνη 3 δις ιταλικών λιρών, ήτοι 1,5 εκ. € για την επίτευξη των στόχων.

#### *Περιφερειακές πολιτικές*

Το 2009 εγκρίθηκε το χωρικό σχέδιο “Toscana Turistica Sostenibile & Competitiva” για την προώθηση του τουρισμού στην περιοχή.

→ Με μακρά παράδοση στην παραγωγή κυρίως αφρώδους οίνου, παράδοση πιο ισχυρή και από τη Γαλλία, η Ιταλία αποτελεί υπερδύναμη στον τομέα παραγωγής, αν και μερικές φορές επικρίθηκε για την ποιότητα. Ωστόσο, κατά την τελευταία δεκαετία, η Ιταλία έχει επενδύσει στον τομέα της παραγωγής και αποτελεί την πρώτη χώρα σε εξαγωγή κρασιού ανά έτος, γεγονός που συμβάλλει στη διεθνή προβολή του πολιτισμού και της εικόνας της.

Όσο για την τουριστική βιομηχανία, στοιχεία από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού δείχνουν ότι το 2004 η Ιταλία ήταν η πέμπτη χώρα στον κόσμο στην υποδοχή τουριστών, με 37,1 εκατομμύρια αφίξεις (Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, 2010 στο *Turismo y vino en el mundo*). Μέχρι το 1993, οι καλλιεργητές δεν είχαν λάβει υπόψη τους την τουριστική διάσταση. Ομοίως, οι Ιταλοί δεν μπορούσαν να φανταστούν την επίσκεψη σε ένα οινοποιείο ως τουριστική δραστηριότητα. Το Κίνημα Οινοτουρισμού ιδρύθηκε για να προωθήσει τον οινοτουρισμό ως τουριστικό προϊόν, με το σύνθημα «Κοιτάζτε τι πίνετε» (*Turismo y vino en el mundo*). Αυτό το μη-κερδοσκοπικό σωματείο συγκεντρώνει περισσότερα από 600 μέλη που εμπλέκονται στους τομείς: παντοπωλεία, χώροι εστίασης, ξενοδοχεία, ταξιδιωτικά γραφεία, οινοποιεία, μέσα μαζικής ενημέρωσης, κλπ. και επικεντρώνονται κυρίως (*Turismo y vino en el mundo*):

- στη διοργάνωση γιορτών κρασιού -γνωστές διεθνώς για την ανοιχτή έκθεση των προϊόντων στο κοινό
- στο διεθνές μάρκετινγκ (φυλλάδια, διαδίκτυο, κ.λπ.)
- στην ανάπτυξη δρόμων κρασιού
- στην έρευνα
- στην ανάπτυξη προτύπων ποιότητας

Ο οινοτουρισμός έχει τη μορφή αγροτικών συγκροτημάτων συνεταιριστικής μορφής. Στην Τοσκάνη είναι πολλές οι επιχειρήσεις που συνδυάζουν την οινοτροφοδοσία και τη διαμονή με μαθήματα ιταλικής κουζίνας και γευσιγνωσίας χρησιμοποιώντας και με αυτό τον τρόπο προωθώντας αποκλειστικά τοπικά προϊόντα (Κοκκώσης, κ.ά., 2011). Γενικά επικρατεί η ανάπτυξη συνεταιρισμών, η άμεση σύνδεση με την αγροτική παραγωγή.

Στην Ιταλία, υπάρχει άμεση σχέση μεταξύ κρασιών ποιότητας και της επιτυχίας των διαδρομών κρασιού. Η προσφορά του οινοτουριστικού προϊόντος είναι κλιμακούμενη παρουσιάζοντας στον επισκέπτη όλες τις πτυχές της περιοχής -παραδοσιακά χωριά, φυσικό περιβάλλον, πολιτιστική κληρονομιά, φαγητό (Asero, Patti, 2009). Οι δρόμοι κρασιού είναι συνήθως σύλλογοι που ιδρύονται από διαφορετικούς εταίρους – οινοπαραγωγούς, παραγωγούς αγροτικών προϊόντων, ιδιοκτήτες χώρων εστίασης) που

χρηματοδοτούνται από χορηγίες μελών. Οι σύλλογοι μεριμνούν για τη διαχείριση του δρόμου, για επικοινωνιακά θέματα αλλά και για τη διοργάνωση φεστιβάλ. Ωστόσο, η αδυναμία στο οινοτουριστικό μοντέλο της Τοσκάνης είναι ότι πολλές φορές οι δρόμοι κρασιού θεωρούνται πακέτα *all inclusive* που αποτελούνται από διαφορετικά στοιχεία που διαμορφώνονται ανάλογα με τη ζήτηση (Antonioli Corigliano, 2005).

Το μοντέλο της Τοσκάνης λειτούργησε ως πρότυπο και για άλλες περιοχές της Ιταλίας – Piedmont, Emilia-Romagna, αλλά αποτέλεσε και τη βάση για τη διαμόρφωση του εθνικού νομικού πλαισίου της Ιταλίας.

### 3.1.2. ΑΠΟΤΙΜΗΣΗ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΩΝ

Στην Ευρώπη είναι έντονη η προσπάθεια συσχετισμού του οινοτουρισμού με την πολιτιστική και φυσική κληρονομιά. Το ευρωπαϊκό μοντέλο είναι στενά συνδεδεμένο με την παράδοση, με τα μνημεία και με το πολιτιστικό τοπίο. Δεδομένου ότι αυτό αφορά τις χώρες με ισχυρή παράδοση στις εξαγωγών κρασιού, ο τουρισμός παράγει εξωτερική εικόνα σε συνδυασμό με την πολιτιστική κληρονομιά, το τοπίο, τον πολιτισμό και την αρχιτεκτονική. Ενθαρρύνει τους δεσμούς με την περιοχή, ακόμη και όταν επιβάλλονται brands. Ο οινοτουρισμός είναι στενά συνδεδεμένος με την τοπική ανάπτυξη και προωθεί τη συμμετοχή των μικρών παραγωγών για την ενίσχυση της γνησιότητας του προϊόντος. Προωθείται από περιφερειακά όργανα, αλλά και από τοπικά δίκτυα (Salvat & Boqué, 2009).

Σχετικά με την ανάπτυξη σχέσεων συνεργασίας, χαρακτηριστικά αναφέρουμε τη συνεργασία Ιταλίας, Γαλλίας και Ισπανίας στο επίπεδο προώθησης των κρασιών τους στο «Σαλόني Παραδοσιακών κρασιών Ποιότητας» στο Βιετνάμ –μία αναδυόμενη αγορά για εξαγωγές, τον Ιούλιο 2011. Η συνεργασία επετεύχθητε για να ανταγωνιστούν από κοινού οι χώρες αυτές τη Χιλή και την Αυστραλία που κυριαρχούν στις εξαγωγές ([www.winesfromspain.com](http://www.winesfromspain.com)).

Το πιο σημαντικό συμπέρασμα που προέκυψε είναι ότι υπάρχει δυνατότητα ανάπτυξης ενός ολοκληρωμένου τουριστικού προϊόντος θεματικά βασισμένου στο κρασί. Έτσι, μπορούν να προσδιοριστούν τα κύρια χαρακτηριστικά του οινοτουριστικού προϊόντος. Σε κάθε περίπτωση βασική προϋπόθεση είναι η οργάνωση και η λειτουργία δραστηριοτήτων που σχετίζονται με τις επισκέψεις των τουριστών σε οινοποιητικές περιοχές -επίσκεψη σε οινοποιία, γευσιγνωσία, διαμονή, εστίαση και συναφείς

δραστηριότητες που σχετίζονται με το κρασί, τα τοπικά προϊόντα και με παραδόσεις ήθη και έθιμα της περιοχής. Αυτό το κομμάτι βοηθά τους τουρίστες να ανακαλύψουν την πολιτιστική κληρονομιά, τις παραδόσεις μιας αγροτικής περιοχής και να ενισχυθεί με αυτόν τον τρόπο η πολιτιστική διάσταση του κρασιού.

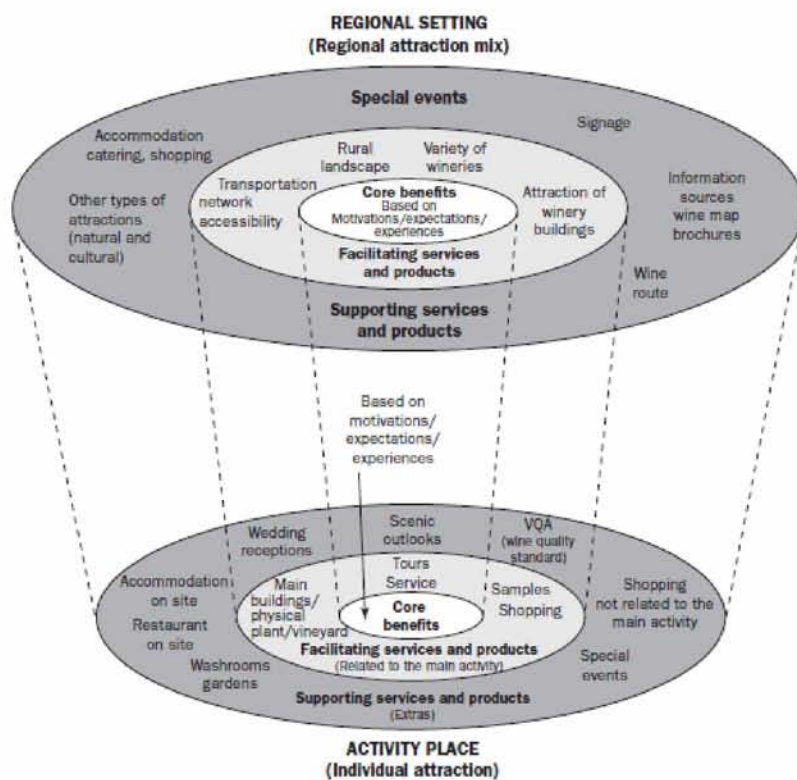
Το προσφερόμενο οινοτουριστικό προϊόν πρέπει να παρέχει επίσης την ευκαιρία στους καλλιεργητές να προβλέπουν τις αλλαγές και να αντιμετωπίζουν τις προκλήσεις για τις επιχειρήσεις τους. Έτσι, θα μπορέσουν να αναπτύξουν μία εγχώρια αλλά και διεθνή αγορά, μέσω αποτελεσματικής επικοινωνίας και προώθησης, που θα οδηγήσει σε άμεση αύξηση των πωλήσεών τους.

Τέλος, ανεξάρτητα από τη μορφή οργάνωσης του οινικού οινοτουριστικού προϊόντος, τα εμπλεκόμενα μέλη πρέπει να μεριμνούν για την ποιότητα, τη δικτύωση και τη συνεργατική δράση με τους ενδιαφερόμενους φορείς στον τομέα του τουρισμού. Ο οργανισμός “Destination Vignobles” της Aquitaine της Γαλλίας έχει αναπτύξει ένα χάρτη δέσμευσης για τα μέλη –που περιλαμβάνει κριτήρια για την εξασφάλιση της ποιότητας υπηρεσιών και φιλοξενίας ([www.tourisme-aquitaine.fr](http://www.tourisme-aquitaine.fr)).

Συνοπτικά, ορισμένα καίρια ζητήματα που προέκυψαν από τις μελέτες περίπτωσης που αναφέρονται στα στοιχεία που απαιτούνται για τη δημιουργία μίας επιτυχούς και ολοκληρωμένης εμπειρίας οινικού τουρισμού είναι:

- η τοποθεσία ως πρώτη εντύπωση
- η αυθεντικότητα
- η σήμανση-branding, αποτελεσματικές κατευθύνσεις, η ποιότητα
- οι φυσικοί και πολιτιστικοί πόροι
- η ποιότητα εγκαταστάσεων των οινοποιείων
- η παροχή υπηρεσιών από ειδικευμένο προσωπικό
- οι πρόσθετες υπηρεσίες-περιηγήσεις, γαστρονομία, γκαλερί, εμπορικά καταστήματα
- τα εστιατόρια / wine bars / καταλύματα
- η οργάνωση φεστιβάλ/ εορτών
- η οικοδόμηση των σχέσεων του τουρισμού.

Εικόνα 19. Δομή του ευρωπαϊκού οινοτουριστικού προϊόντος



Πηγή: Williams, 2009

#### 4. Ο ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η καλλιέργεια των αμπελιών καθώς και η παραγωγή και κατανάλωση κρασιού στην Ελλάδα είναι άμεσα συνδεδεμένη με την ιστορία και τις πολιτιστικές παραδόσεις των κατοίκων. Οι οινοπαραγωγικές περιοχές της Ελλάδας καλύπτουν σχεδόν όλες τις ημιορεινές περιοχές και τα νησιά της χώρας. Η παρουσία των αμπελώνων είναι μαζί με τους ελαιώνες δίνουν την αντιπροσωπευτική εικόνα ενός μεσογειακού τοπίου. Παρόλα αυτά, ο οινικός τουρισμός άρχισε να αναπτύσσεται μόλις τη δεκαετία του 1990 (Velissariou, κ.ά., 2009).

Σχετικά με την οργάνωση του οινoturιστικού προϊόντος, αν και παρουσιάζει σχετικές ελλείψεις κυρίως στο κομμάτι του σχεδιασμού της στρατηγικής, και σχετικές οργανωτικές δυσκολίες, κυρίως λόγω της απόστασης των οινοποιείων (Cambourne et al., 2000 στον Charters, 2009), σε γενικές γραμμές κινείται σε ικανοποιητικό επίπεδο.

Σήμερα, όλα τα σύγχρονα οινοποιεία έχουν ειδική υποδοχή, γευσιγνωσίας και τραπεζαρία, ακόμη και καταλύματα για τους επισκέπτες τους (Velissariou, κ.ά., 2009). Σύμφωνα με έρευνα που διεξήχθη το 2004 σε 48 οινοποιεία, τέτοιοι χώροι δέχονται περίπου 520,000 επισκέπτες ετησίως. Η επισκέψεις στα οινοποιεία είναι εποχιακές, με πιο πολυσύχναστους μήνες αυτούς από Μάιο έως Σεπτέμβριο. Βέβαια, τα περισσότερα είναι ανοιχτά όλο το χρόνο με εξαίρεση ορισμένα οινοποιεία στις νησιωτικές περιοχές (Triantafyllou & Pitsaki, 2005 στους Velissariou, κ.ά., 2009).

Σχετικά με την παροχή υπηρεσιών, σχεδόν όλα τα οινοποιεία έχουν προσωπικό που ασχολείται αποκλειστικά με τους επισκέπτες, με περίπου το ένα τρίτο να είναι οινολόγοι. Ελάχιστα οινοποιεία έχουν ετοιμάσει ξεχωριστούς χώρους για VIP επισκέπτες και μόνο το ένα πέμπτο των οινοποιείων ανέφεραν ότι έχουν υπηρεσίες εστίασης στις εγκαταστάσεις τους (Triantafyllou & Pitsaki, 2005 στους Velissariou, κ.ά., 2009).

Η πρώτη οργανωμένη και συστηματική προσπάθεια, η οποία καθορίζεται η θεμέλια για τον οινικό τουρισμό στην Ελλάδα, ήταν το «Δρόμοι του Κρασιού της Βόρειας Ελλάδας», η οποία έγινε από την Ένωση Οινοπαραγωγών Μακεδονίας, Θράκης και Ηπείρου και στην οποία μετείχε η συνέργεια των οινοποιείων, εστιατορίων, ξενοδοχείων και τοπικών οργανώσεων (Velissariou, κ.ά., 2009).

Πρόσφατα, έχουν γίνει προσπάθειες για την ανάπτυξη νέων διαδρομών σε άλλες περιοχές της Ελλάδας. Στο νησί της Κρήτης, η «Διαδρομή κρασιού Ηρακλείου»

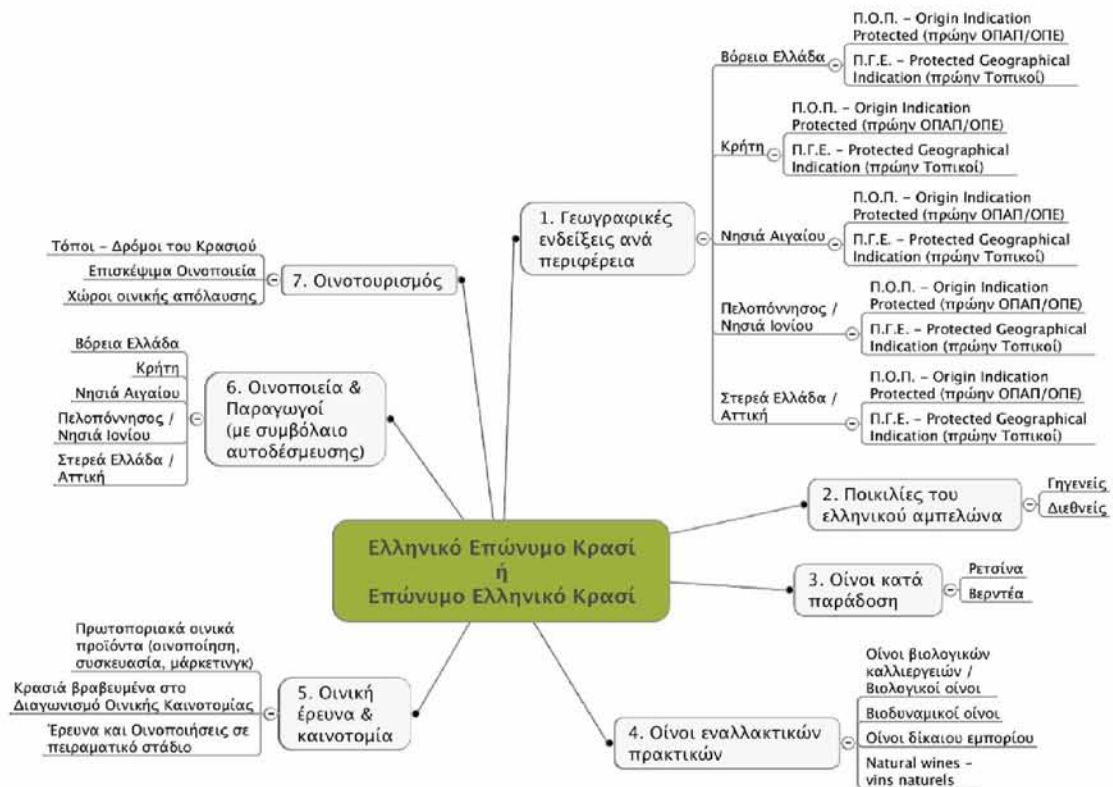


αποτελείται από 16 οινοποιεία του νομού και ιδρύθηκε το 2007. Ο κύριος στόχος αυτής της προσπάθειας ήταν να ενθαρρύνει μια σχέση ανάμεσα στους επισκέπτες της Κρήτης και τα τοπικά προϊόντα του νομού καθώς και του νησιού στο σύνολό του και να αποκαλύψει την αληθινή ταυτότητα της γης (Velissariou, κ.ά., 2009).

Η Νεμέα παρουσιάζει ένα άρτιο από πλευράς οργάνωσης οινoturιστικό προϊόν, βασισμένο σε συστήματα εμπορίας και όχι τόσο συνδεδεμένο με τον τόπο παραγωγής του κρασιού, όχι τόσο αγροτουριστικό.

Η Σαντορίνη, νησί με αναγνωρισμένη τουριστική ταυτότητα διεθνώς, το οινoturιστικό προϊόν συνδυάζεται επιτυχημένα με την τοπική κουζίνα, αλλά συνυπάρχει αρμονικά με δραστηριότητες μαζικού τουρισμού πολυτέλειας.

Σχήμα 16. Εθνική οινική αρχιτεκτονική



Πηγή: Στρατηγικός και επιχειρησιακός σχεδιασμός για το ελληνικό κρασί στην εγχώρια και τις διεθνείς αγορές, 2010

4.1.1. ΚΡΗΤΗ

Οι οινόφιλοι επισκέπτες έχουν πολλές δυνατότητες για οινoturισμό και αγροτουρισμό στην Κρήτη. Στο βόρειο κυρίως τμήμα του νησιού, τα αμπέλια, σε αγαστή συνύπαρξη

με τους ελαιώνες -παρότι δε συνηθίζεται η κοινή καλλιέργειά τους στο ίδιο χωράφι, όπως στην Ιταλία, δημιουργούν σκηνικό παρόμοιο με αυτό της Τοσκάνης. Ο κρητικός αμπελώνας καταλαμβάνει την 3η θέση σε έκταση μεταξύ των 9 αμπελουργικών περιφερειών της Ελλάδας. (winesurveyor.weebly.com).

### **Το τουριστικό προϊόν**

#### *Δρόμοι κρασιού Ηρακλείου*

Στην περιοχή του Ηρακλείου βρίσκεται το 68% των οινοποιείων, εμφιαλώνεται το 77% των ετικετών και παράγεται περί το 80% του συνολικού όγκου του κρασιού της Κρήτης. Συνεπώς, εδώ βρίσκεται και το μεγαλύτερο ενδιαφέρον για οινoturισμό στην ανατολική Κρήτη. Για να επισκεφθεί κανείς τα πολλά επισκέψιμα οινοποιεία μπορεί, με αφετηρία την πόλη του Ηρακλείου, να ακολουθήσει τις δύο διαδρομές, που «χαράζουν» οι δρόμοι κρασιού Ηρακλείου. Η ανατολική διαδρομή περιλαμβάνει τον αμπελώνα των Αρχανών, όπου παράγονται οι ερυθροί οίνοι ΟΠΑΠ<sup>9</sup> Αρχάνες και τον αμπελώνα των Πεζών, όπου παράγονται οι λευκοί και ερυθροί οίνοι ΟΠΑΠ Πεζά. Η δυτική διαδρομή διασχίζει τον αμπελώνα των Δαφνών, όπου παράγονται οι ερυθροί ξηροί και γλυκείς οίνοι ΟΠΑΠ Δαφνές. Οι δύο αυτές διαδρομές συνδέονται μεταξύ τους οδικώς, γεγονός που προσφέρει ευελιξία και πολλαπλές δυνατότητες στο σχεδιασμό του προγράμματος επισκέψεων (www.newwinesofgreece.com). Στη διαδρομή συναντά κανείς αρχαιολογικούς χώρους και μουσεία.

Οι δρόμοι του κρασιού συνδυάζονται με άλλο ένα θεματικό τουριστικό προϊόν –το δρόμο της ελιάς και συναντιούνται με το ευρωπαϊκό μονοπάτι E4. Σε όλη τη διαδρομή προσφέρονται πολλές αθλητικές δραστηριότητες.

Οι «Δρόμοι του κρασιού» προγραμματίζεται να έχουν συνολικά εννέα διαδρομές με προσάρτηση στο Δίκτυο οινοποιών επιχειρήσεις από το υπόλοιπο νησί.

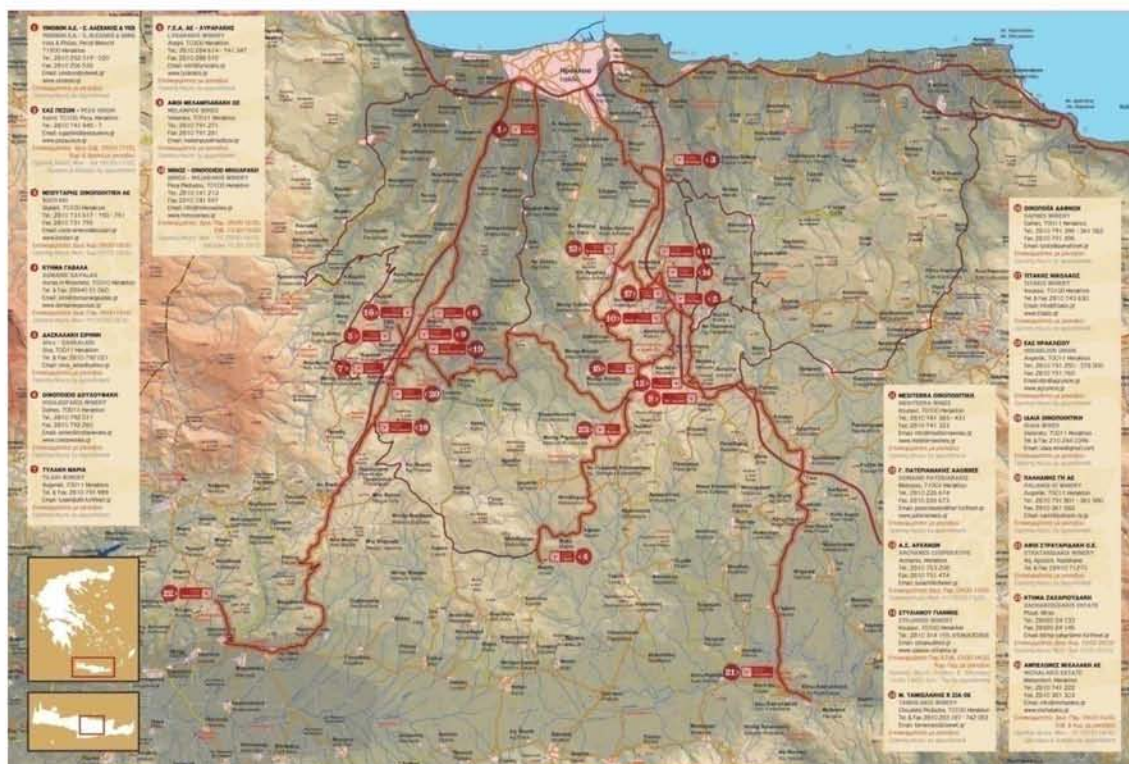
Μέσω του οινικού τουριστικού προϊόντος προβάλλονται πολλά τοπικά προϊόντα – παρθένο ελαιόλαδο, μέλι, παξιμάδια, τυρί, βότανα, σταφίδα, ρακή, κρέας.

<sup>9</sup> Ιστορικές αμπελουργικές και οινοπαραγωγικές περιοχές της χώρας. Στις περιοχές αυτές έχουν οριοθετηθεί σαφείς αμπελουργικές ζώνες. Με την εξαίρεση δύο περιοχών, οι ποικιλιακές συνθέσεις ορίζονται μόνον από ελληνικές ποικιλίες. Οι οίνοι ΟΠΑΠ παράγονται υποχρεωτικά σε οινοποιεία που βρίσκονται μέσα στη ζώνη (Αχνάκη, 2011).

Σχετικά με τις εκδηλώσεις αυτές είναι αρκετές και πολλές έχουν ως βασικό θέμα το κρασί. Ενδεικτικά αναφέρονται (Νήσων περίπλους εναλλακτικά, 2009):

- Ο Αγροτικός Αύγουστος, στα Χανιά, μία έκθεση κρητικών αγροτικών προϊόντων και ειδών λαϊκής τέχνης, αποτελεί ουσιαστικά ένα ταξίδι στον κόσμο των κρητικών δημιουργιών, της γης και των ανθρώπων του νησιού.

Εικόνα 20. Δρόμοι κρασιού Ηρακλείου



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

- Στις αρχές του καλοκαιριού γίνεται στο Ρέθυμνο η Γιορτή του Κρασιού.
- Η Γιορτή του Κρασιού στις Δάφνες, του Ν. Ηρακλείου, το πρώτο δεκαπενθήμερο του Ιουλίου, διαρκεί περισσότερο από δέκα μέρες και είναι αφιερωμένη στο δαφνιακό κρασί και την κρητική γαστρονομία. Η γιορτή πλαισιώνεται από παραδοσιακούς οργανοπαίχτες και εκθέσεις αγγειοπλαστικής αγιογραφίας και ζωγραφικής.
- Πολλές γιορτές που συνδέονται με τη θρησκευτική παράδοση, όπως στην Επάνω Ελούντα του Ν. Λασιθίου, το πανηγύρι του Σωτήρα, στις 6 Αυγούστου, με τα σταφύλια να «διαβάζονται» τελετουργικά στην εκκλησία.
- Συμμετοχή στην Πανελλήνια Γιορτή των οينوποιείων «Ανοιχτές Πόρτες».

Παρόμοιες γιορτές διοργανώνονται και για άλλα τοπικά προϊόντα (γιορτή μελιού, πατάτας, σαρδέλας, τσικουδιάς, κερασιού, καρπουζιού) (Νήσων περίπλους, κύματα γεύσεων, 2009).

## **Πολιτικές**

### *Ειδικό Πλαίσιο Χωροταξικού Σχεδιασμού και Αειφόρου Ανάπτυξης για τον Τουρισμό*

Το Ειδικό Χωροταξικό Πλαίσιο για τον Τουρισμό κατατάσσει τους νομούς Χανίων και Ρεθύμνου - ορεινός χώρος Κέντρο-Δυτικής Κρήτης (Λευκά Όρη – Ίδη) και ορεινός χώρος Κεντρικής Κρήτης (Δίκτη) στις περιοχές με περιθώρια ανάπτυξης ήπιων και εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Για τις περιοχές αυτές προτείνεται μεταξύ άλλων η αξιοποίηση των εκάστοτε τοπικών πόρων που παρουσιάζουν ενδιαφέρον για την ανάπτυξη ήπιων μορφών τουρισμού (αγροτουρισμού, περιηγητικού, πεζοπορικού, πολιτιστικού τουρισμού, κ.α.), η δημιουργία δικτύων μονοπατιών (εθνικών, ευρωπαϊκών) και διαδρομών («δρόμοι» καπνού, αμπέλου, ελιάς κ.α.) περιβαλλοντικής ευαισθησίας και εκπαίδευσης, η δημιουργία υποδομών στήριξης, προώθηση προγραμμάτων εκπαίδευσης και πιστοποίησης απασχολούμενων σε εναλλακτικές μορφές τουρισμού (Eco-Management and Audit Scheme- EMAS), η προσαρμογή της τυπολογίας των καταλυμάτων και άλλων σχετικών με τον τουρισμό υποδομών σύμφωνα με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της περιοχής και των ειδικών μορφών που υποστηρίζουν και η συγκρότηση τοπικών πολυθεματικών δικτύων και βελτίωση της προσβασιμότητας μεταξύ των πόλων και των πόρων που τα συγκροτούν με περιβαλλοντικά ήπιες παρεμβάσεις στις οδικές συνδέσεις (ΕΠΧΣΑΑ Τουρισμού, 2009).

### *Περιφερειακό Πλαίσιο Χωρικού Σχεδιασμού και Αειφόρου Ανάπτυξης*

Στο ΠΠΧΣΑΑ Κρήτης αναφέρεται ότι «τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του φυσικού και δομημένου/ιστορικού περιβάλλοντος αποτελούν συστατικά πολιτιστικά στοιχεία του νησιού, η προστασία, η ανάδειξη και η ολοκληρωμένη διαχείριση των οποίων οφείλει να προωθηθεί κατά προτεραιότητα, με στόχο να ενταχθούν λειτουργικά σε συστήματα χωρικών συνόλων, δικτύων και διαδρομών». Προτείνει τη διατύπωση συνολικής στρατηγικής για τη βιώσιμη ανάπτυξη, με έμφαση στην ανάπτυξη των συνεργαζόμενων τομέων –γεωργίας και τουρισμού. Για την ολοκληρωμένη ανάπτυξη του ορεινού χώρου

της Κρήτης προτείνεται η διεύρυνση δυνατοτήτων συμπληρωματικής απασχόλησης – χειροτεχνία, αγροτουρισμός, χειμερινός τουρισμός, σε ζώνες με σημαντικούς φυσικούς, πολιτιστικούς και ιστορικούς πόρους. (ΠΠΧΣΑΑ Κρήτης, 2003)

#### *Κρητικό Σύμφωνο Ποιότητας*

Το «Κρητικό Σύμφωνο Ποιότητας» είναι μια αστική μη κερδοσκοπική εταιρεία της Περιφέρειας Κρήτης, η οποία δημιουργήθηκε με σκοπό τη διατήρηση, προβολή και διάδοση του προτύπου της κρητικής διατροφής αλλά και την πιστοποίηση χώρων εστίασης που προσφέρουν παραδοσιακή κρητική κουζίνα. Η δημιουργία της εταιρείας έρχεται να καλύψει την ανάγκη για συντονισμένη προβολή και προώθηση της κρητικής διατροφής και την προαγωγή των τοπικών προϊόντων, τόσο σε επίπεδο νησιού, όσο και στην υπόλοιπη Ελλάδα, αλλά και διεθνώς. Ο στρατηγικός στόχος της εταιρείας είναι η ισόρροπη και αειφόρος ανάπτυξη της Κρήτης μέσω της συνεργασίας με τους τοπικούς φορείς, τις επιχειρήσεις και την κοινωνία των πολιτών. Οι βασικοί άξονες πάνω στους οποίους θα κινηθεί η εταιρεία για την επίτευξη του στόχου της είναι οι ακόλουθοι:

- Η τοπική γαστρονομική παράδοση: προώθηση της κρητικής διατροφής ως τρόπου ζωής
- Η υγεία: συμβολή της κρητικής διατροφής στην βελτίωση της υγείας, ως μέσο θεραπείας αλλά και πρόληψης
- Τα τοπικά προϊόντα: βελτίωση της ποιότητας των κρητικών προϊόντων μέσω της στήριξης για τον εκσυγχρονισμό των διαδικασιών παραγωγής (σε παραγωγή, μεταποίηση, διανομή)
- Το περιβάλλον: «πράσινη ανάπτυξη» του νησιού, προβάλλοντας την Κρήτη ως έναν τόπο με καθαρό περιβάλλον και βιοποικιλότητα, όπου παράγονται μοναδικά, ασφαλή και υγιεινά προϊόντα
- Ο πολιτισμός: προώθηση της κρητικής διατροφής ως αναπόσπαστο κομμάτι του πολιτισμού και σύνδεση με τις τοπικές αξίες
- Ο τουρισμός: προώθηση οινικού-γαστρονομικού τουρισμού στο νησί ([www.cretan-nutrition.gr](http://www.cretan-nutrition.gr)).



*Δίκτυο Οινοποιών Νομού Χανίων-Ρεθύμνης*

Δίκτυο το οποίο συστάθηκε το 2009. Αποτελείται από 11 οινοποιεία σε Χανιά και Ρέθυμνο. Σκοπός του δικτύου είναι η ανάπτυξη κάθε δραστηριότητας που θα συμβάλλει στην ευαισθητοποίηση σχετικά με την οικονομική, κοινωνική, περιβαλλοντική και πολιτιστική σπουδαιότητα των προϊόντων αμπέλου και οίνου της Κρήτης. Στα πιο άμεσα σχέδια του δικτύου είναι η δημιουργία δρόμων κρασιού στα Χανιά και στο Ρέθυμνο (Ντουράκης, 2010).

*Παγκρήτιος Σύνδεσμος Εναλλακτικού Τουρισμού**CRETACERT*

Είναι μια αστική μη κερδοσκοπική εταιρεία που δημιουργήθηκε με στόχο την δημιουργία και προβολή των ποιοτικών γεωργικών προϊόντων της Κρήτης. Στην εταιρεία συμμετέχουν Νομαρχίες, Εμπορικά Επιμελητήρια το Γεωτεχνικό Επιμελητήριο Παράρτημα Κρήτης, Δήμοι, επιστημονικοί γεωπονικοί σύλλογοι, συνεταιρισμοί, ενώσεις, δημοπρατήρια γεωργικών προϊόντων, αναγνωρισμένες ομάδες παραγωγών, εξαγωγικές και εμπορικές επιχειρήσεις αγροτικών προϊόντων από όλη την Κρήτη. Βασικός σκοπός του CRETACERT είναι να προσδώσει προστιθέμενη αξία (added value) στα πιστοποιημένα κρητικά αγροτικά προϊόντα υψηλής ποιότητας ([www.cretacert.org](http://www.cretacert.org)).

Εικόνα 21. Δραστηριότητες εναλλακτικού τουρισμού στην Κρήτη



Πηγή: Νήσων περίπλους εναλλακτικά, 2009

→ Συμπερασματικά, στην Κρήτη ο οινoturισμός παρουσιάζεται ως ένα αρκετά οργανωμένο τουριστικό προϊόν, με αρκετές ομοιότητες με το αντίστοιχο της Τοσκάνης, όχι βέβαια στο κομμάτι των πολυτελών καταλυμάτων. Η φιλοξενία γίνεται στα οινοποιεία της περιοχής που δεν καταλαμβάνουν πάντα πολύ μεγάλες εκτάσεις. Το τουριστικό προϊόν έχει παραδοσιακό αγροτικό χαρακτήρα και συνδέεται άμεσα με δραστηριότητες αγροτουρισμού και οικοτουρισμού. Προβάλλονται πολύ τα τοπικά προϊόντα και το μοντέλο της κρητικής διατροφής, επομένως είναι έντονη η σύνδεση με το γαστρονομικό τουρισμό, βασισμένο όμως σε σύμφωνα ποιότητας και προϊόντα προστατευόμενης ονομασίας προέλευσης.

#### 4.1.2. NEMEA

Ο αμπελώνας της Νεμέας είναι ο μεγαλύτερος της χώρας. Πρόκειται συνολικά για 30.000 στρ., όπου παράγεται το 30% περίπου της συνολικής οινικής παραγωγής κρασιών ΟΠΑΠ (Ονομασίας Προέλευσης Ανωτέρας Ποιότητας) της χώρας μας. Η βασική οινοποιήσιμη ποικιλία που καλλιεργείται είναι το Αγιωργίτικο ή Μαύρο Νεμέας που δίνει τον οίνο ΟΠΑΠ Νεμέας -οίνος παλαίωσης ενός έτους σε καινούργια δρύινα βαρέλια και φτάνοντας μέχρι ροζέ οίνους, οίνους νουβό, επιτραπέζιους οίνους άμεσης κατανάλωσης, ημίγλυκους και φυσικούς γλυκείς καθώς και οίνους Reserve μακρόχρονης παλαίωσης ([www.wines.gr](http://www.wines.gr)). Η ΟΠΑΠ Νεμέα είναι η μεγαλύτερη στην Ελλάδα και χαρακτηρίζεται από μεγάλη ετερογένεια εδαφικών και κλιματικών συνθηκών (υψόμετρο 250–850 μ.) λόγω της μεγάλης έκτασής της (Σταυρακάκης, 2010).

Την τελευταία πενταετία, στη Νεμέα παρατηρείται μια δυναμική τάση δημιουργίας σύγχρονων οινοποιείων που αξιοποιούν τα μεγάλα πλεονεκτήματα της περιοχής και παράγουν εξαιρετικά ποιοτικά κρασιά. Τα περισσότερα από τα καινούργια οινοποιεία είναι επισκέψιμα, με αποτέλεσμα να προσέρχονται στην περιοχή καθημερινά, εκατοντάδες επισκέπτες που γνωρίζουν έτσι τον αμπελώνα και τους ανθρώπους του, τα κρασιά της περιοχής, την ιστορία και την παράδοσή της, δημιουργώντας τη βάση για ένα οινoturιστικό ρεύμα ([www.wines.gr](http://www.wines.gr)).



## Το τουριστικό προϊόν

### Ο δρόμος του κρασιού

Εδώ και μερικά χρόνια λειτουργεί μια προτεινόμενη τουριστική διαδρομή των κρασιών της Κορινθίας. Η πρόταση είναι το αποτέλεσμα μελέτης που χρηματοδοτήθηκε από την ΕΕ και υλοποιήθηκε από την Τοπική Ένωση Δήμων και Κοινοτήτων Κορινθίας σε συνεργασία με άλλους φορείς, δημόσιους και ιδιωτικούς. Συμπληρωματικά με αυτό το δρόμο, μπορεί να ακολουθήσει κανείς αντίστοιχους δρόμους κρασιού στην Αρκαδία, την Αχαΐα, την Αργολίδα, την Ηλεία και τη Λακωνία. Στη Μεσσηνία μπορεί να επισκεφθεί ανεξάρτητα οινοποιεία.

Εικόνα 22. Προτεινόμενη οινoturιστική διαδρομή στην περιοχή της Νεμέας



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

Στην Πελοπόννησο είναι οργανωμένες οι κάτωθι θεματικές διαδρομές, που προβάλλονται στον ιστότοπο του Κέντρου Στρατηγικού Σχεδιασμού και Ανάπτυξης Πελοποννήσου ([www.pelopnet.gr](http://www.pelopnet.gr)):

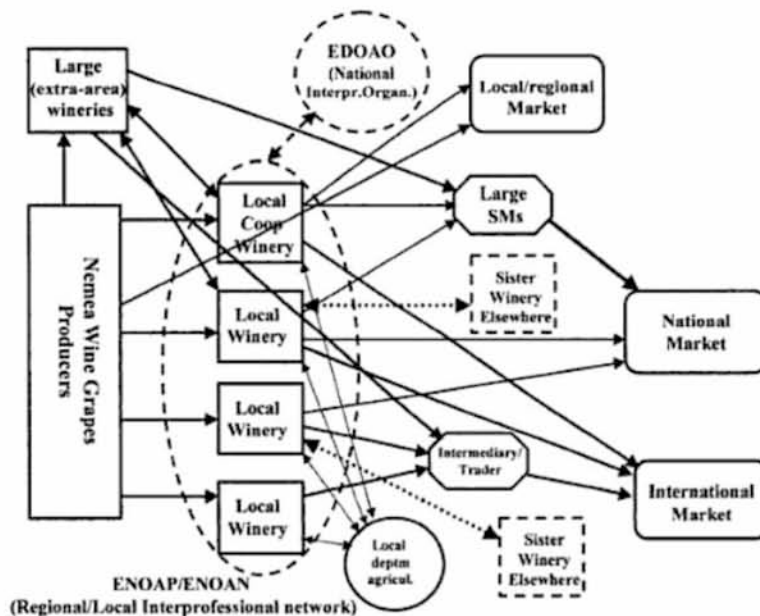
- «Από τον Πελοποννήσιο αρχάνθρωπο ... έως τη γέννηση του κρασιού»
- «Στα χνάρια του Βυζαντίου με οδηγό το άρωμα του οίνου»
- «Οι άθλοι και το αίμα του Ηρακλή»
- «Σπονδές στο λαογραφικό και πολιτιστικό παρελθόν»
- «...Για ένα ποτήρι κρασί στη φύση»

Οι διαδρομές προβάλλουν κομμάτια της μυθολογίας, ιστορίας –από τον Πausανία έως το Βυζάντιο και το 1821, της παράδοσης και του φυσικού περιβάλλοντος, της τοπικής κουζίνας. Ακόμη, ο Σύνδεσμος Ενώσεων Αγροτουρισμού Ελλάδας προτείνει για την περιοχή το περιβαλλοντικό μονοπάτι Κάτω Βρύσης Κρυονερίου –επίσκεψη στις παραδοσιακές κρήνες της περιοχής και τον ποταμό Ελισσώνα (agro Xenia.net).

Σχετικά με τις εκδηλώσεις:

- Από το 2009 και κάθε χρόνο το πρώτο Σαββατοκύριακο του Σεπτεμβρίου διοργανώνεται από το δήμο Νεμέας και την Ένωση Οινοπαραγωγών & Αμπελουργών Νεμέας ένα τριήμερο γευσιγνωσίας και οινικού τουρισμού στον αμπελώνα της Νεμέας.
- Συμμετοχή των οινοποιών στη διοργάνωση «Ανοιχτές Πόρτες»

Εικόνα 23. Μοντέλο αρχιτεκτονικής οινoturιστικού προϊόντος Νεμέας



Πηγή: Papadopoulos, 2010

## Πολιτικές

### Ευρωπαϊκό πρόγραμμα COHESION

Η περιοχή της Νεμέας συμμετείχε στο πρόγραμμα COHESION, μαζί με άλλες περιοχές από 18 ευρωπαϊκές χώρες. Σκοπός ήταν η ενθάρρυνση τοπικών φορέων με διαφορετικά επαγγελματικά στη δημιουργία κοινού υποβάθρου για την ανάπτυξη κοινών σχεδίων και στρατηγικών, με σκοπό την ανάπτυξη της υπαίθρου. Δημιουργήθηκε έτσι η Ένωση

Οινοπαραγωγών & Αμπελουργών Νεμέας από τον Οινοποιητικό Συνεταιρισμό, τους ιδιώτες Οινοποιούς και το Δήμο Νεμέας. Μέσω του cluster επενδύσεις μικρής κλίμακας βοήθησαν να βελτιωθεί η ποιότητα των τοπικών προϊόντων και συντελέσει η υποστήριξη της περιφερειακής ανταγωνιστικότητας. Το έργο βοήθησε τις τοπικές κοινότητες να οργανώσουν τοπικές δραστηριότητες ανάπτυξης, στην ενίσχυση συνεργιών, στη διευκόλυνση οικονομιών κλίμακας και την ενίσχυση της τοπικής ανταγωνιστικότητας (INTERREG III B CADSES RESULTS, ISSUE 3).

#### *Ειδικό Πλαίσιο Χωροταξικού Σχεδιασμού και Αειφόρου Ανάπτυξης για τον Τουρισμό*

Το Ειδικό Χωροταξικό Πλαίσιο για τον Τουρισμό κατατάσσει την περιοχή που εξετάζεται - ορεινός χώρος Πελοποννήσου (Παναχαϊκό, Χελμός, Ζήρεια, Ερύμανθος, Μαίναλο, Πάρνωνας και Ταΰγετος, ορεινή κεντρική Μεσσηνία και Νέδα) στις περιοχές με περιθώρια ανάπτυξης ήπιων και εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Για τις περιοχές αυτές προτείνεται μεταξύ άλλων η αξιοποίηση των εκάστοτε τοπικών πόρων που παρουσιάζουν ενδιαφέρον για την ανάπτυξη ήπιων μορφών τουρισμού (αγροτουρισμού, περιηγητικού, πεζοπορικού, πολιτιστικού τουρισμού, κ.α.), η δημιουργία δικτύων μονοπατιών (εθνικών, ευρωπαϊκών) και διαδρομών («δρόμοι» καπνού, αμπέλου, ελιάς κ.α.) περιβαλλοντικής ευαισθησίας και εκπαίδευσης, η δημιουργία υποδομών στήριξης, η προώθηση προγραμμάτων εκπαίδευσης και πιστοποίησης απασχολουμένων σε εναλλακτικές μορφές τουρισμού (Eco-Management and Audit Scheme- EMAS), η προσαρμογή της τυπολογίας των καταλυμάτων και άλλων σχετικών με τον τουρισμό υποδομών σύμφωνα με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της περιοχής και των ειδικών μορφών που υποστηρίζουν και η συγκρότηση τοπικών πολυθεματικών δικτύων και βελτίωση της προσβασιμότητας μεταξύ των πόλων και των πόρων που τα συγκροτούν με περιβαλλοντικά ήπιες παρεμβάσεις στις οδικές συνδέσεις (ΕΠΧΣΑΑ Τουρισμού, 2009).

#### *Περιφερειακό Πλαίσιο Χωρικού Σχεδιασμού και Αειφόρου Ανάπτυξης*

Το ΠΠΧΣΑΑ Πελοποννήσου για την ενίσχυση της ενδοπεριφερειακής συνοχής προτείνει την οργάνωση των ορεινών περιοχών ως πεδίων παρέμβασης μέσα από νέες πολιτικές για την ανάπτυξη, με κατεύθυνση κυρίως προς τις ήπιες δραστηριότητες εναλλακτικού τουρισμού και αναψυχής, με ένταξη και ανάδειξη παραδοσιακών

οικισμών, δημιουργία κέντρων οικοτεχνικών δραστηριοτήτων, συνδεδεμένων με τη δασική διαχείριση, ειδικές καλλιέργειες, βιολογική γεωργία και εν γένει ενίσχυση της πολυδραστηριότητας. Οι αρχαιολογικοί και ιστορικοί τόποι της Πελοποννήσου σε συνδυασμό με το φυσικό περιβάλλον και το κλίμα αποτελούν το συγκριτικό πλεονέκτημα της περιφέρειας, που παρέχει σοβαρές προοπτικές στήριξης θεματικού και εναλλακτικού τουρισμού. Στον πρωτογενή τομέα προτείνεται η προώθηση επώνυμων προϊόντων και προϊόντων ονομασίας προέλευσης αλλά και η τυποποίηση και βελτίωση τοπικών παραδοσιακών προϊόντων, αλλά και για τη Νεμέα και τη Μαντίνεια η δημιουργία κέντρων συμβουλευτικών υπηρεσιών για την προώθηση τοπικών παραδοσιακών προϊόντων και προϊόντων ονομασίας προέλευσης –κρασί, λάδι. Επίσης για την περιοχή προτείνεται η δημιουργία ερευνητικών κέντρων και εκθεσιακών κέντρων τοπικών προϊόντων. Προτείνεται επίσης η διασύνδεση των ως άνω προϊόντων με τις επιχειρήσεις εναλλακτικών μορφών τουρισμού (παραδοσιακή γαστρονομία, οινοποιεία, άσκηση παραδοσιακών μεθόδων καλλιέργειας, παραδοσιακές δραστηριότητες –υφαντική, βαφές). Στόχος είναι η διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος, μέσω κινήτρων για βελτίωση υποδομών στήριξης εναλλακτικών μορφών τουρισμού, ενίσχυση της ανάπτυξης επιχειρήσεων εναλλακτικών μορφών τουρισμού, δράσεων προβολής των νέων και εναλλακτικών μορφών τουρισμού και προορισμών και μελέτης οργάνωσης κυκλωμάτων-διαδρομών εξειδικευμένων μοναδικών ή/και συνδυασμένων αντικειμένων ενδιαφέροντος (ΠΠΧΣΑΑ Πελοποννήσου, 2003).

#### *Αγροτικός Οινοποιητικός Συνεταιρισμός Νεμέας*

Ιδρύθηκε το 1937 από 70 αμπελουργούς της περιοχής. Σήμερα απαριθμεί περισσότερα από 1.000 μέλη – συνέταιρους, ενώ οινοποιεί ετησίως 10.000 τόνους κρασιού, γεγονός που τον καθιστά έναν από τους σημαντικότερους οινοπαραγωγούς πανελλαδικά ([www.pelopnet.gr](http://www.pelopnet.gr)). Ο αγροτικός συνεταιρισμός είναι υπεύθυνος για τη διασφάλιση της ποιότητας του παραγόμενου κρασιού, τις πωλήσεις και το μάρκετινγκ του προϊόντος.

#### *Ένωση Οινοπαραγωγών & Αμπελουργών Νεμέας*

Στο πλαίσιο του προγράμματος COHESION συστάθηκε η Ένωση Οινοπαραγωγών & Αμπελουργών Νεμέας από τον Οινοποιητικό Συνεταιρισμό, τους ιδιώτες Οινοποιούς και το Δήμο Νεμέας, με σκοπό την προστασία και ανάδειξη του Αγιωργίτικου Οίνου

και της περιοχής της Νεμέας. Πρώτες ενέργειες της ένωσης ήταν η αξιοποίηση των πόρων του προγράμματος COHESION, η δημιουργία συνεδριακού κέντρου στη Νεμέα, η δημιουργία Κέντρου Προβολής Οίνου, η σήμανση της ευρύτερης περιοχής και η κατάρτιση των επαγγελματιών οίνου. Ως στόχοι για το μέλλον έχουν τεθεί η διασφάλιση ποιότητας, η συντονισμένη προβολή και προώθηση στο εξωτερικό και η οικοτουριστική και αγροτουριστική δραστηριότητα ([www.pelopnet.gr](http://www.pelopnet.gr)). Ο Δήμος της Νεμέας, παραχώρησε στο νέο φορέα ένα μεγάλο ιστορικό κτίριο που έχει κατασκευαστεί σε σχέδια του Tsiller και λειτουργούσε παλιότερα ως σχολείο, το οποίο διαμορφώθηκε πλέον ως Κέντρο Προβολής των κρασιών της περιοχής, με την ονομασία «Φλειάσιο Μέλαθρο».

→ Στη Νεμέα δεν προβάλλεται το τουριστικό προϊόν ως ένα αγροτουριστικό κομμάτι, αλλά ως ένα οργανωμένο αυτόνομο πακέτο. Διακρίνονται οινοποιεία τριών ειδών στην περιοχή: τα μικρά οινοποιεία που έχουν αναβαθμίσει πρόσφατα το προϊόν τους, χρησιμοποιώντας το δικό τους σήμα και στοχεύουν κατά κύριο λόγο σε τοπική / περιφερειακή κλίμακα αγοράς καθώς και στην εθνική αγορά, τα μεγαλύτερα τοπικά οινοποιεία τα οποία έχουν γίνει γνωστά στην εθνική είτε στη διεθνή αγορά. Ορισμένα από αυτά έχουν αποκτήσει καλές συνδέσεις με την εμπορία και είναι πραγματικά προσανατολισμένα στις εξαγωγές και άλλα έχουν δημιουργήσει καλύτερες συνδέσεις στην εθνική αγορά και έχουν γίνει διάσημα για το προϊόν τους. Τρίτον, υπάρχουν αυτά που έχουν δημιουργήσει ένα οινοποιείο στη Νεμέα, ενώ έχουν οινοποιεία και αλλού. Αυτά είχαν ήδη συστήματα εμπορίας και απλά διαφοροποίησαν το προϊόν τους, προσθέτοντας άλλη δυναμική (Fonte, Grando, 2006). Το κρασί λοιπόν είναι πιο ανοιχτό ως προϊόν σε σχέση με την Κρήτη και το τουριστικό προϊόν πιο διεθνοποιημένο και όχι τόσο πολύ προσανατολισμένο στην περιοχή παραγωγής του, ώστε να συνδυάζεται με άλλους πόρους σε τοπική κλίμακα.

#### 4.1.3. ΝΑΟΥΣΑ

Η Νάουσα είναι η σημαντικότερη νησίδα παραγωγής ξινόμαυρου, με αμπελώνες σκαρφαλωμένους στο Βέρμιο, που με ειδικές καλλιεργητικές τεχνικές προσδίδουν στην ποικιλία ξινόμαυρο, ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που απαιτούν οι εξειδικευμένοι οινόφιλοι. Αξιοσημείωτη είναι και η παραγωγή λευκών οίνων, από την ποικιλία

Εινόμαυρο (blanc de noirs) με αργή ζύμωση σε χαμηλή θερμοκρασία, που παράγει έναν εξαιρετο και σύνθετο πλούτο αρωμάτων ([www.keosoe.gr](http://www.keosoe.gr)). Από το 1971 το ερυθρό ξηρό κρασί ΝΑΟΥΣΑ, ένα από τα πιο κλασικά ερυθρά της χώρας μας, ανήκει στην κατηγορία των κρασιών Ονομασίας Προέλευσης Ανωτέρας Ποιότητας ([www.ota.gr](http://www.ota.gr)).

Το 1987 με πρωτοβουλία του Ο.Ι.Β. (Διεθνές Γραφείο Αμπέλου και Οίνου) η Νάουσα ανακηρύχθηκε Διεθνής Πόλη Αμπέλου και Οίνου ([www.ota.gr](http://www.ota.gr)).

### **Το τουριστικό προϊόν**

Το τουριστικό προϊόν στη βόρεια Ελλάδα είναι οργανωμένο στις 8 διαδρομές των Δρόμων του Κρασιού της Βορείου Ελλάδος, που περιλαμβάνουν επισκέψιμα οινοποιεία καθώς και επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τομέα του τουρισμού και της γαστρονομίας (εστιατόρια, ξενώνες / παραδοσιακά ξενοδοχεία, εναλλακτικές δραστηριότητες και εργαστήρια τοπικών προϊόντων) ([www.wineroads.gr](http://www.wineroads.gr)):

- Διαδρομή Κρασιού Λιμνών σε Φλώρινα, Καστοριά, Γρεβενά, Κοζάνη
- Διαδρομή Κρασιού Πέλλας - Γουμένισσας σε Κιλκίς, Πέλλα
- Διαδρομή Κρασιού Νάουσας στην Ημαθία
- Διαδρομή Κρασιού Θεών του Ολύμπου σε Πιερία & Ραψάνη Λάρισας
- Διαδρομή Κρασιού Θεσσαλονίκης
- Διαδρομή Κρασιού Χαλκιδικής
- Διαδρομή του Κρασιού του Διονύσου σε Καβάλα, Δράμα, Σέρρες & Θράκη

Ο δρόμος του κρασιού της Νάουσας ξεκινά από τη Βέροια και για να επισκεφθεί κανείς τα οινοποιεία του δικτύου περνά από τη Στενήμαχο, τη Νάουσα, τη Νέα Στράντζα, Γιαννακοχώρι, το Ροδοχώρι και την Επισκοπή (Η διαδρομή του κρασιού της Νάουσας). Ο επισκέπτης μπορεί να γνωρίσει τα επισκέψιμα οινοποιεία της περιοχής και να δοκιμάσει τα κρασιά μέσα στο οινοποιείο, αλλά και παραδοσιακά προϊόντα. Ακόμα μπορεί να γνωρίσει αξιοθέατα, χώρους φυσικού κάλλους, μονοπάτια και διαδρομές για περιπάτους, να επισκεφθεί αρχαιολογικούς και ιστορικούς χώρους και σημεία τουριστικού ενδιαφέροντος.

Αναφορικά με τις εκδηλώσεις στην περιοχή οι οινοπαραγωγοί-μέλη των Δρόμων του Κρασιού της Βορείου Ελλάδος συμμετέχουν στις «Ανοιχτές Πόρτες» που έχει καθιερωθεί τα τελευταία χρόνια στη χώρα μας.

Εικόνα 24. Η διαδρομή κρασιού της Νάουσας



Πηγή; [www.wineroads.gr](http://www.wineroads.gr)

Σχετικά με τις υποδομές που πλαισιώνουν το τουριστικό προϊόν, στην περιοχή λειτουργεί το Μουσείο Οίνου και Αμπέλου. Το μουσείο στεγάζεται σε ένα νεοκλασικό κτίριο στη Νάουσα, κτίριο που ανεγέρθη το 1908 από τον Ιωάννη Μπουτάρη, ιδρυτή της ομώνυμης εταιρείας. Κατασκευάστηκε για να χρησιμοποιηθεί σαν οινοποιείο, το πρώτο οργανωμένο οινοποιείο στην Νάουσα. Στο μουσείο υπάρχουν εκθέματα τα οποία παρουσιάζουν όλη τη διαδικασία παραγωγής κρασιού - από τον αμπελώνα μέχρι την αποθήκευση του σε βαρέλια - καθώς επίσης και μικροαντικείμενα που συνδέονται με την παραγωγή και κατανάλωση του κρασιού ([www.wineroads.gr](http://www.wineroads.gr)).



## Πολιτικές

### *Ειδικό Πλαίσιο Χωροταξικού Σχεδιασμού και Αειφόρου Ανάπτυξης για τον Τουρισμό*

Το Ειδικό Χωροταξικό Πλαίσιο για τον Τουρισμό κατατάσσει την περιοχή που εξετάζεται – Πιέρια - Βέρμιο – Καϊμακτσαλάν – Έδεσσα – Βέροια – Νάουσα, στις περιοχές με περιθώρια ανάπτυξης ήπιων και εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Για τις περιοχές αυτές προτείνεται μεταξύ άλλων η αξιοποίηση των εκάστοτε τοπικών πόρων που παρουσιάζουν ενδιαφέρον για την ανάπτυξη ήπιων μορφών τουρισμού (αγροτουρισμού, περιηγητικού, πεζοπορικού, πολιτιστικού τουρισμού, κ.α.), η δημιουργία δικτύων μονοπατιών (εθνικών, ευρωπαϊκών) και διαδρομών («δρόμοι» καπνού, αμπέλου, ελιάς κ.α.) περιβαλλοντικής ευαισθησίας και εκπαίδευσης, η δημιουργία υποδομών στήριξης, προώθηση προγραμμάτων εκπαίδευσης και πιστοποίησης απασχολούμενων σε εναλλακτικές μορφές τουρισμού (Eco-Management and Audit Scheme- EMAS), η προσαρμογή της τυπολογίας των καταλυμάτων και άλλων σχετικών με τον τουρισμό υποδομών σύμφωνα με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της περιοχής και των ειδικών μορφών που υποστηρίζουν και η συγκρότηση τοπικών πολυθεματικών δικτύων και βελτίωση της προσβασιμότητας μεταξύ των πόλων και των πόρων που τα συγκροτούν με περιβαλλοντικά ήπιες παρεμβάσεις στις οδικές συνδέσεις (ΕΠΧΣΑΑ Τουρισμού, 2009).

### *Περιφερειακό Πλαίσιο Χωρικού Σχεδιασμού και Αειφόρου Ανάπτυξης*

Το ΠΠΧΣΑΑ Κεντρικής Μακεδονίας αναφέρει ότι υπάρχουν σημαντικά περιθώρια βελτίωσης στην οργανωμένη σύνδεση της αγροτικής παραγωγής και του αγροτικού τουρισμού για την κάλυψη της επί τόπου κατανάλωσης. Δίνει έμφαση επίσης στην εκτατική ανάπτυξη ήπιων μορφών τουρισμού. Κάτι συγκριμένο για τον τομέα του οίνου δεν αναφέρεται, τονίζοντας ιδιαίτερα τον ορεινό τουρισμό για τη Ημαθία, λόγω του χιονοδρομικού κέντρου στο Καϊμακτσαλάν (ΠΠΧΣΑΑ Κ. Μακεδονίας, 2004).

### *Οίνοι Βορείου Ελλάδας*

Εταιρεία πρωτοποριακή από την ίδρυσή της, το 1993, όταν 13 οινοπαραγωγοί της Βόρειας Ελλάδας ίδρυσαν την «Ένωση Οινοπαραγωγών του Αμπελώνα της Μακεδονίας». Το 2002 μετονομάστηκε σε «Ένωση Οινοπαραγωγών του Αμπελώνα της

Βορείου Ελλάδος», με την είσοδο νέων μελών από τη Θράκη και την Ήπειρο. Το 2010, οι 38 συμμετέχοντες οινοπαραγωγοί, αποφασίζουν την ανανέωση της εικόνας της εταιρείας, η οποία πλέον φέρει το διακριτικό τίτλο Οίνοι Βορείου Ελλάδος. Η πολιτική της εταιρείας διαμορφώνεται με στόχο ([www.winesofnorthgreece.gr](http://www.winesofnorthgreece.gr)):

- Την ανάδειξη του επώνυμου τυποποιημένου ελληνικού κρασιού που παράγουν τα μέλη της.
- Τη διαρκή εκπαίδευση και ενημέρωση επαγγελματιών και καταναλωτών του κρασιού με εκδηλώσεις και σεμινάρια, με στόχο τη ενστάλαξη ορθών οινικών αντιλήψεων
- Την προστασία και ανάδειξη των περιοχών και ονομασιών προέλευσης και των γηγενών ποικιλιών του αμπελώνα της Βορείου Ελλάδος.
- Τη στήριξη της ελληνικής πολιτιστικής κληρονομιάς και των τοπικών δραστηριοτήτων με κεντρικό άξονα το αμπέλι και το κρασί.
- Τη συμβολή στη δημιουργία και εφαρμογή ενός αποτελεσματικού θεσμικού και νομικού πλαισίου που αφορά τον αμπελοοινικό κλάδο.
- Την προαγωγή του στρατηγικού και επιχειρησιακού σχεδιασμού για το ελληνικό κρασί.
- Τη συμμετοχή και συνεργασία με διεθνείς εταιρείες και οργανισμούς.

→ Ο οινoturισμός στη Βόρεια Ελλάδα είναι πολύ οργανωμένος και αυτό οφείλεται στην Οίνοι Βορείου Ελλάδος, που έχει σχεδιάσει τους Δρόμους του κρασιού της Βόρειας Ελλάδας. Ένα δίκτυο 8 διαδρομών κρασιού, αρκετές από τις οποίες μπορούν να συνδυαστούν σε ολιγοήμερες επισκέψεις, φέρνουν τον επισκέπτη σε επαφή με ένα άρτιο οργανωμένο οινoturιστικό προϊόν. Στη διαδρομή κρασιού της Νάουσας προβάλλονται οι φυσικοί πόροι της περιοχής, παραδοσιακά αγροτικά κυρίως προϊόντα αλλά και τα πολιτιστικά αποθέματα και όχι τόσο η κουζίνα, όπως στις υπόλοιπες περιοχές που εξετάζονται.

Εικόνα 25. Οι 8 διαδρομές κρασιού της Βόρειας Ελλάδας



Πηγή: Δρόμοι του κρασιού της Βορείου Ελλάδας, ένας μικρός οδηγός

#### 4.1.4. ΣΑΝΤΟΡΙΝΗ

Μια από τις σημαντικότερες περιοχές παραγωγής οίνων Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης, η Σαντορίνη, οφείλει τη μοναδικότητα της στην ηφαιστειακή δραστηριότητα, που επέδρασε στη ροή του χρόνου ευεργετικά, με την εναπόθεση του ηφαιστειακού υλικού, στο έδαφος του νησιού. Βασική ποικιλία του νησιού το Ασύρτικο που αναπτύσσεται σε σχήμα καλαθιού για να προστατευθεί από τους ισχυρούς ανέμους μας δίνει με την συνοινοποίησή της με τις ποικιλίες Αϊδάκι και Αθήρι το γνωστό Νυχτέρι, που μας παραπέμπει, πιθανώς στην παλιά συνήθεια της συλλογής των σταφυλιών, πριν το ξημέρωμα. Η μοναδικότητα όμως της οινικής παραγωγής του νησιού δεν περιορίζεται στην πολυποικίλη παραγωγή κυρίως λευκών ακόμη και παλαιωμένων οίνων, αλλά εκδηλώνεται και με την παραγωγή, του διαδεδομένου πλέον γλυκού οίνου Vinsanto, που παράγεται από διάφορες ποικιλίες του νησιού, μετά από έκθεση των σταφυλιών στον ήλιο, ενώ παρέχει σημαντικές δυνατότητες παλαιώσης που του δίνουν υπεραξία (Σταυρακάκης, 2010).

## Το τουριστικό προϊόν

### Ο δρόμος κρασιού

Η Σαντορίνη αποτελεί έναν μοναδικό οινoturιστικό προορισμό, που συνδυάζει το φαντασμαγορικό τοπίο, την ιστορία, την γαστρονομική κουλτούρα, τον πιο εντυπωσιακό αμπελώνα αλλά και το, για πολλούς, πιο ενδιαφέρον λευκό κρασί της Ελλάδας. Στο νησί του Ασύρτικου οι νεοσύστατοι Δρόμοι του Κρασιού είναι βολικοί. Από όπου και να ξεκινήσετε μέσα σε λίγα λεπτά, μπορείτε να βρίσκεστε σε ένα οινοποιείο και να επισκεφθείτε πολλά ακόμη, αφού βρίσκονται πολύ κοντά μεταξύ τους. Βέβαια δεν είναι όλα τα οινοποιεία μέλη σε κάποιον Δρόμο του Κρασιού ([http://www.wines2u.gr/wine\\_roads](http://www.wines2u.gr/wine_roads)).

Ο αμπελώνας του νησιού, με τις μοναδικές κουλούρες, αποτελεί από μόνος του αξιοθέατο. Το νησί είναι ιδανικός οινoturιστικός προορισμός. Πλήθος επισκέψιμων οινοποιείων υποδέχονται τους επισκέπτες για να τους ξεναγήσουν στις δεξαμενές οινοποίησης και στα κελάρια παλαιώσης (Νήσων περίπλους εναλλακτικά, 2009).

Σχετικά με τις εκδηλώσεις, στο νησί διοργανώνεται η γιορτή της ρακής, εκδήλωση που κάθε χρόνο ρίχνει την αυλαία των θερινών δραστηριοτήτων Συλλόγου Κρητών Σαντορίνης «Το Αρκάδι». Στις 22 Οκτωβρίου τιμάται ο προστάτης του κρασιού άγιος Αβέρκιος, με λειτουργία στην εκκλησία και παραδοσιακό πανηγύρι (Νήσων περίπλους, κύματα γεύσεων, 2009). Τέλος, το Σαντορινιό γλέντι είναι μια ξεχωριστή παραδοσιακή βραδιά που διοργανώνεται κάθε Παρασκευή από Μάιο μέχρι Οκτώβριο στο οινοποιείο-μουσείο οίνου του Γ. Κουτσογιαννόπουλου. Οι επισκέπτες μεταφέρονται με πούλμαν στο οινοποιείο, όπου περιηγούνται στο μουσείο και δοκιμάζουν κρασιά παραγωγής του (λευκό, ερυθρό, Vinsanto), γεύονται παραδοσιακά εδέσματα από τον μπουφέ και πίνουν απεριόριστα κρασί, συνοδεία ελληνικής παραδοσιακής μουσικής ([www.santorini-islandguide.com](http://www.santorini-islandguide.com)).

Εικόνα 26. Δραστηριότητες εναλλακτικού τουρισμού στη Σαντορίνη



Πηγή: Νήσων περίπλους εναλλακτικά, 2009

Στο οινοποιείο του Γ. Κουτσογιαννόπουλου λειτουργεί το μοναδικό υπόσκαφο μουσείο οίνου, που 8 μ. κάτω από τη γη και με μήκος 300 μ., σε σχήμα λαβυρίνθου, παρουσιάζει την ιστορία του κρασιού και τη ζωή του σαντορινιού αμπελουργού από το 1660 έως το 1970. Το μουσείο λειτουργεί καθημερινά όλο το χρόνο και περιλαμβάνει και δραστηριότητες δοκιμής κρασιών ([www.volcanwines.gr](http://www.volcanwines.gr)).

## Πολιτικές

### *Ειδικό Πλαίσιο Χωροταξικού Σχεδιασμού και Αειφόρου Ανάπτυξης για τον Τουρισμό*

Το Ειδικό Χωροταξικό Πλαίσιο για τον Τουρισμό κατατάσσει την περιοχή που εξετάζεται στις ανεπτυγμένες τουριστικά περιοχές, με αναγνωρίσιμη τουριστική ταυτότητα με ισχυρή φήμη και υψηλή συγκέντρωση μαζικού τουρισμού. Στις περιοχές αυτές υπάρχει αυξημένη πιθανότητα για φθίνουσα οικονομική απόδοση του τουριστικού πόρου και υψηλός βαθμός εξάρτησης της τοπικής οικονομίας από την τουριστική δραστηριότητα (ΕΠΧΣΑΑ Τουρισμού, 2009).

### *Ένωση Συνεταιρισμών Σαντορίνης - SantoWines*

Ιδρύθηκε το 1947 προκειμένου να προστατευτούν τα οικονομικά συμφέροντα των παραγωγών αγροτικών προϊόντων της Σαντορίνης. Είναι ο μεγαλύτερος παραγωγός οίνων στο νησί και μετρά σήμερα εγγεγραμμένα μέλη της το σύνολο των παραγωγών, από τα οποία τα 1000 είναι ενεργά. Η ένωση έχει ως σκοπό την ανάδειξη και την προβολή των βασικών προϊόντων της Σαντορίνης και την καθιέρωση του νησιού ως «γαστρονομικό προορισμό» ([www.santowines.gr](http://www.santowines.gr)).

Η SantoWines έχοντας ως όραμα να προβάλει ένα από τα πιο φημισμένα παραδοσιακά προϊόντα της θηραϊκής γης, το κρασί, δημιούργησε το 1991 ταυτόχρονα με την κατασκευή του σύγχρονου οινοποιείου, το Οινoturιστικό Κέντρο SantoWines. Στο Κέντρο προσφέρεται: ξενάγηση στο οινοποιείο της SantoWines, επίσκεψη στις κάβες παλαιώσης, προβολή οπτικοακουστικού θεάματος για τον αμπελώνα, την οινοποιητική παράδοση και το κρασί της Σαντορίνης, γευσιγνωσία και δοκιμή κρασιών και λειτουργεί κατάστημα με τοπικά παραδοσιακά προϊόντα ([www.santowines.gr](http://www.santowines.gr)).

→ Μία από τις πλέον ανεπτυγμένες τουριστικά περιοχές της Ελλάδας, διαθέτει υποδομές για την ανάδειξη της οινικής εμπειρίας στην περιοχή. Οργανωμένες δραστηριότητες σε σύγχρονα οινοποιεία και παραδοσιακές υπόσκαφες κάναβες, μοναδικά στον κόσμο αμπέλια με θέα την Καλντέρα και το Αιγαίο, το υπόσκαφο μουσείο οίνου, εστιατόρια αξιώσεων με ενδιαφέρουσες λίστες κρασιών και κάβες με έμφαση στην ποιοτική τοπική οινική προσφορά συνθέτουν το τουριστικό προϊόν που σχετίζεται με τον οίνο και συνδυάζεται μοναδικά τόσο με την τοπική κουζίνα, όσο και με την παράδοση του νησιού. Ενδιαφέρον παρουσιάζει και η αρμονική συνύπαρξη του οινoturιστικού προϊόντος, όπως έχει διαμορφωθεί, με δραστηριότητες τουρισμού πολυτέλειας. Ο δρόμος του κρασιού της Σαντορίνης είναι ένα σχετικά νέο εγχείρημα, αφού λόγω του νησιωτικού χαρακτήρα και του μικρού μεγέθους του νησιού, δεν είναι τόσο έντονη η ανάγκη δικτύωσης των επιχειρήσεων.



## 5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η Ελλάδα έχει συνδεθεί στενά με την εμπειρία του κρασιού. Για αιώνες ο οίνος έχει διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στην ιστορία και τον πολιτισμό της χώρας, ενώ η ενασχόληση με τα αμπέλια και τη γη είναι για πολλές περιοχές μία από τις κύριες αγροτικές ασχολίες.

Τα τελευταία χρόνια γεννήθηκε η ανάγκη διαφοροποίησης του μέχρι τώρα προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος. Έτσι, αναδύθηκε ένα νέο τουριστικό πεδίο που, αν και αναπτύσσεται σταδιακά, παρουσιάζει προοπτικές. Σε πολλές ευρωπαϊκές χώρες όπως η Γαλλία, η Πορτογαλία και η Ιταλία, ο οινοτουρισμός είναι πλέον μία εδραιωμένη μορφή τουρισμού.

Η εργασία εξετάζει κατά πόσο η Ελλάδα έχει τη δυνατότητα να προστεθεί στον παγκόσμιο χάρτη του οινοτουρισμού και ποιες είναι οι αλλαγές που απαιτούνται στο ήδη διαμορφωμένο ανά περιοχές οινοτουριστικό προϊόν, ενσωματώνοντας επιτυχημένες πρακτικές και μοντέλα που εφαρμόζονται σε περιοχές των χωρών που μελετήθηκαν.

### 5.1.1. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Κάθε επιτυχημένο τουριστικό προϊόν που σχετίζεται με τον τομέα του οίνου, πρέπει:

- να περιλαμβάνει δικτυωμένα επισκέψιμα οινοποιεία –οργανωμένος δρόμος κρασιού, που απασχολούν ειδικούς πάνω στο θέμα του κρασιού και της οινοποίησης.
- να συνδυάζει το δρόμο κρασιού με άλλες θεματικές διαδρομές (παραγόμενων τοπικών προϊόντων, ιστορικών γεγονότων και τοπικών παραδόσεων, αθλητικών δραστηριοτήτων)
- να δίνει τη δυνατότητα συμμετοχής στον επισκέπτη στη διαδικασία οινοποίησης.
- να δίνει την ευκαιρία στον επισκέπτη να γνωρίσει τους φυσικούς και ανθρωπογενείς πόρους της περιοχής.
- να μπορεί να συνδυαστεί με άλλες ειδικές μορφές τουρισμού (θρησκευτικός τουρισμός, τουρισμός περιπέτειας, αγροτουρισμός).

- να συνδυάζει το κρασί με τα παραγόμενα τοπικά προϊόντα, δημιουργώντας ένα cluster παραγόμενων προϊόντων
- να έχει έντονη την ταυτότητα του τόπου παραγωγής, μέσω συστήματος ονομασίας προέλευσης, που πιστοποιεί τη μοναδικότητα του παραγόμενου προϊόντος
- να προωθείται και να προβάλλεται σωστά βάσει στρατηγικής

#### 5.1.1.1. Ο ΔΡΟΜΟΣ ΤΟΥ ΚΡΑΣΙΟΥ

Οινοποιεία αλλά και επιχειρήσεις φαγητού, ξενοδοχεία και καταστήματα πώλησης τοπικών προϊόντων, με στόχο την αναβάθμιση των προτύπων ποιότητας του τουριστικού προϊόντος και της εικόνας της περιοχής, συνεργάζονται μέσω μία οργανωμένης δομής δικτύου. Το αποτέλεσμα είναι η δημιουργία μικρών χώρο-εδαφικών ενοτήτων ως δομικό και συνεκτικό στοιχείο για τον υπαίθρο χώρο. Οι φορείς και οι δρώντες αυτών των ενοτήτων συνεργάζονται για να ενισχύσουν το βάρος της περιοχής έναντι των άλλων πόλων ανάπτυξης στην Ελλάδα και στην Ευρώπη.

Ένας δρόμος κρασιού πρέπει να αποτελεί μια ολοκληρωμένη πρόταση, με εταίρους κάθε μορφής, όχι μόνο οινοποιεία, που θα είναι ευέλικτος αφήνοντας στον κάθε επισκέπτη περιθώριο επιλογής και δυνατότητα χάραξης της δικής του πορείας επίσκεψης –υπό την έννοια του χρόνου επίσκεψης και παραμονής αλλά και της σειράς επίσκεψης των κόμβων του δικτύου.

Κατά την οργάνωση μίας τέτοιας διαδρομής θα πρέπει να ληφθεί υπόψη ο σχεδιασμός ενός συστήματος υποδοχής, πληροφόρησης και εξυπηρέτησης των επισκεπτών με ενιαία αντίληψη και νοοτροπία.

Σε μικρότερη κλίμακα, σε επίπεδο οινοποιείου που απευθύνεται σε μεγάλο εύρος τουριστών –από το λιγότερο έμπειρο σε θέματα οίνου και οινοποίησης μέχρι τον πιο απαιτητικό, πρέπει να τονιστεί ιδιαίτερα, η σημασία καλά ενημερωμένου και έμπειρου προσωπικού. Η ικανότητα της αφήγησης μέσω παροχής πληροφοριών -της ιστορίας της επιχείρησης, του προϊόντος, αλλά και της περιοχής είναι θεμελιώδης.

### 5.1.1.2. ΘΕΜΑΤΙΚΕΣ ΔΙΑΔΡΟΜΕΣ

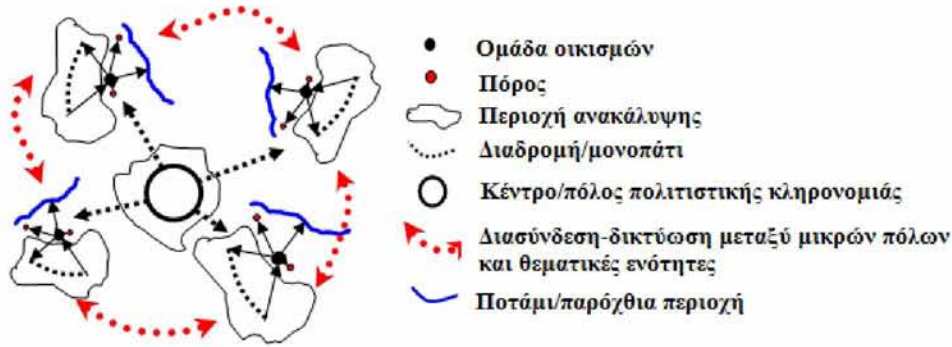
Τμήμα του οινοτουριστικού προϊόντος είναι η δημιουργία θεματικών διαδρομών. Πρόκειται για το συντονισμό, στο πλαίσιο της αειφορικής ανάπτυξης του τουρισμού στην περιοχή, συνεργασιών, δικτυώσεων και δράσεων οι οποίες θα αφορούν πέρα από τα οινοποιεία, το φυσικό περιβάλλον, την πολιτιστική κληρονομιά, τα τοπικά παραδοσιακά αγροτικά-βιοτεχνικά προϊόντα, και τις υποδομές (υφιστάμενες ή απαιτούμενες) μέσω της χάραξης πολιτιστικών διαδρομών και της δημιουργίας οικονομικών αλυσίδων στο πλαίσιο της ορθολογική χωρικής κατανομής του τουριστικού προϊόντος και της ισότιμης διάχυσης της τουριστικής κατανάλωσης στο εσωτερικό της περιοχής. Επομένως, στις πολιτιστικές διαδρομές θα ενταχθούν και πόροι πλην των οινοποιείων με βάση κριτήρια και διαδικασίες. Η επιλογή και η ένταξη του κάθε πόρου ή/και ενός συνόλου πόρων θα εξαρτηθούν από:

- τη σημαντικότητα- αξία-φήμη, δηλαδή την ελκυστικότητα του πόρου-μνημείου,
- την κατάσταση-πληρότητα σε σχέση με την αρχική μορφή του (την ιστορία του, τη λειτουργία του, τον τρόπο σκέψης των τότε χρηστών του κλπ),
- τις ανάγκες παρέμβασης -διαχείριση, αναστύλωση, συντήρηση
- το βαθμό ανάδειξης, μετά από ολοκλήρωση μικρό-χωροταξικών παρεμβάσεων
- τη θέση - προσπελασιμότητα
- τη σχέση με την τοπική κοινωνία -ιστορική, συναισθηματική, πρακτική, παραγωγική, λειτουργική κ.λπ.
- τη χρονική διάρκεια επίσκεψης: μικρή, μεσαία ή μεγάλη (ενδεχομένως να απαιτηθούν υποδομές, φαγητό, ύπνος κ.λπ.)
- τη χρονολογική επιλογή
- τη συμπληρωματικότητα με άλλους πόρους (τεχνική ή θεματική)
- τη διαχείριση αξιοποίησης

Οι διαδρομές θεωρούμενες ως τουριστικά προϊόντα περιλαμβάνουν και τις υποδομές οι οποίες αναδεικνύουν τις πολιτιστικές αξίες τους. Οι υποδομές και οι παρεμβάσεις θα συμβάλλουν στην μετατροπή των διαδρομών σε τουριστικούς πόλους με επιπλέον παρεμβάσεις (υποδομές), οι οποίες θα εξασφαλίζουν την πρόσβαση στα διάφορα επιφανή σημεία της διαδρομής συμβάλλοντας έτσι στη ζωτικότητα τους και στην

διατήρησή τους. Η εξασφάλιση αυτών των παρεμβάσεων στηρίζει την οργάνωση αυτής της μορφής αξιοποίησης των πόρων με στόχο την ένταξή τους σε νέες μορφές οικονομικό-τουριστικής δραστηριότητας.

Σχήμα 17. Μοντέλο οργανωμένης θεματικής διαδρομής



Πηγή: Στρατηγικό σχέδιο ανάπτυξης Τροόδους (Β' φάση)

#### 5.1.1.3. ΣΥΜΜΕΤΟΧΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ

Είναι σημαντικό για τον επισκέπτη να νιώσει δρών συμμετέχοντας σε αγροτικές δραστηριότητες στο χώρο καλλιέργειας και επεξεργασίας, σε προγράμματα εκπαίδευσης σχετικά με ζητήματα που αφορούν την καλλιέργεια αλλά και γενικότερα περιβαλλοντικά θέματα, σε πανηγύρια και τοπικές γιορτές, ακόμα και σε μαθήματα τοπικής κουζίνας. Η συμμετοχή δηλαδή σε δραστηριότητες που αξιοποιούν τα πολιτιστικά, θρησκευτικά, λαογραφικά, αρχιτεκτονικά και γαστρονομικά στοιχεία της περιοχής διαφοροποιούν το τουριστικό προϊόν και του προσδίδουν στοιχεία ταυτότητας άμεσα σχετιζόμενα με το χώρο. Οι συμμετοχικές δραστηριότητες, όπως αναλύθηκε και στο εισαγωγικό κεφάλαιο, μετά την επιστροφή τονώνουν το αίσθημα της ανάμνησης και της αναπόλησης του ταξιδιού στον τουρίστα.

#### 5.1.1.4. ΠΡΟΒΟΛΗ ΑΝΘΡΩΠΟΓΕΝΩΝ ΚΑΙ ΦΥΣΙΚΩΝ ΠΟΡΩΝ ΤΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ

Ένα οργανωμένο οινοτουριστικό προϊόν πρέπει να σχεδιαστεί με τρόπο που να συμβάλλει στην επαφή του επισκέπτη με τους πόρους της περιοχής. Ο οινικός τουρισμός είναι ένας συνδυασμός εξερεύνησης της περιοχής και επισκέψεων σε οينوποιεία. Ως εκ τούτου, είναι σημαντικό να αναπτυχθούν μέθοδοι που διατηρούν και ενισχύουν τις συνδέσεις με τα αξιοθέατα και τα μνημεία της περιοχής, με τοπία

ιδιαίτερου φυσικού κάλλους και εν γένει πολιτιστικούς και φυσικούς πόρους όχι μόνο αυτούς με διεθνή αναγνώριση. Υπάρχουν μάλιστα περιπτώσεις, όπως στην περιοχή της Πορτογαλίας που εξετάστηκε που φορείς που εμπλέκονται στο οινοτουριστικό προϊόν υπέγραψαν σύμφωνο προστασίας της φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς ([www.discoverdourovalley.com](http://www.discoverdourovalley.com)).

#### *5.1.1.5. ΠΛΕΙΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ ΕΙΔΙΚΩΝ ΜΟΡΦΩΝ*

Δραστηριότητες στη φύση, όπως κατάβαση ποταμών με ράφτινγκ, κανό –καγιάκ, περιπατητικά μονοπάτια - διοργάνωση ομάδων πεζοπορίας, ορειβασία, ποδήλατο βουνού, κατάβαση πλαγιάς με αλεξίπτωτο, τοξοβολία, ιπασία και όλες οι μορφές δραστηριοτήτων που συνδυάζουν τον τουρισμό περιπέτειας με την ενεργή συμμετοχή και δράση στη φύση, μπορούν να συμβάλλουν στον εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος. Τέτοιες δραστηριότητες είναι απαραίτητες αφού ένας από τους σκοπούς του οινοτουρισμού είναι και η γνωριμία με τη φύση και ψυχολογική ικανοποίηση και ανάταση του τουρίστα από την επαφή του αυτή. Μέσα από τις δραστηριότητες επιτυγχάνεται και η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, αφού δίνεται στον επισκέπτη ένα νέο ή επαναλαμβανόμενο κίνητρο, ένας επιπλέον λόγος επιστροφής στον τόπο διακοπών.

#### *5.1.1.6. ΠΑΡΑΓΟΜΕΝΑ ΤΟΠΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ*

Ως υπό-κατηγορία του τουρισμού υπαίθρου –αγροτουρισμού, ο οινοτουρισμός συνδέεται άμεσα με την αγροτική παραγωγή και την προσφορά τοπικής γαστρονομίας. Τα τοπικά προϊόντα:

- ολοκληρώνουν το αγροτουριστικό προϊόν με τη χρήση τους στην τοπική γαστρονομία
- τονώνουν με την εμπορία τους το αγροτικό εισόδημα και την τοπική οικονομία
- δημιουργούν θεματικό αντικείμενο και κίνητρο για δραστηριότητες, όπως πολύ εύστοχα έχουν εκμεταλλευτεί στη Ρηνανία
- συμβάλλουν ώστε ο τουριστικός προορισμός να γίνει ανταγωνιστικός, δυναμικός, ποιοτικός και με έντονα στοιχεία ταυτότητας

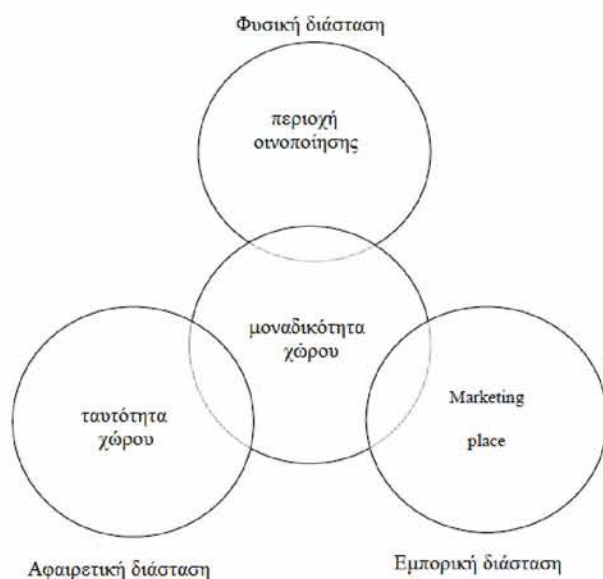
- παρέχουν το απαραίτητο brand name που έχει ανάγκη ο κάθε τουριστικός προορισμός

Για όλους τους παραπάνω λόγους είναι σημαντική κατά τη φάση σχεδιασμού του τουριστικού προϊόντος η ενδυνάμωση των δικτύων διανομής κρασιού και των τοπικών προϊόντων.

#### 5.1.1.7. ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΤΟΠΟΥ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ

Το οινοτουριστικό προϊόν μπορεί να θεωρηθεί ο συνδυασμός υλικών και άυλων δομών και στοιχείων, και κεφαλαιοποιείται σε ένα άυλο προϊόν, αυτό της φήμης, που συνδέεται με το όνομα της διαδρομής κρασιού, το έδαφος ή το προϊόν. Επομένως, παράλληλα με την ατομική φήμη κάθε εταίρου μέσα από την ποιότητα και την εικόνα των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών, ενδιαφέρον παρουσιάζει και η φήμη της χώρο-εδαφικής ενότητας, που προέρχεται από τη σύγκλιση της συμπεριφοράς του κάθε ατόμου μιας ομάδας επιχειρήσεων, αλλά και από την ενίσχυση στοιχείων που συνθέτουν την εδαφική ενότητα. Η ταυτότητα αυτή της εδαφικής ενότητας που κάνει και το τουριστικό προϊόν μοναδικό εκφράζεται επιτυχώς από τη γαλλική λέξη *terroir* όπου η ποιότητα του κρασιού εξαρτάται από την τοπογραφία, το κλίμα, το έδαφος και την κουλτούρα της εκάστοτε περιοχής.

Σχήμα 18. Διαστάσεις της έννοιας του *terroir*



Πηγή: Vaudour (2002)



#### 5.1.1.8. ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΒΑΣΕΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ

Σε επίπεδο σχεδιασμού και διαχείρισης, πρέπει να σχεδιαστεί το οινοτουριστικό προϊόν βάσει **στόχων** και **στρατηγικής**. Ο σχεδιασμός για την τουριστική ανάπτυξη επιδιώκει την ορθολογική οργάνωση της ανάπτυξης του τουρισμού στο χώρο, ώστε να μεγιστοποιούνται τα οφέλη και να ελαχιστοποιούνται τυχόν αρνητικές επιπτώσεις και κόστη από την ανάπτυξη της τουριστικής δραστηριότητας στο χώρο αυτό (Κοκκώσης, κ.ά., 2001). Πρόκειται για συνεχή διαδικασία, μέσω της οποίας προσδιορίζονται στόχοι ενώ παράλληλα αναγνωρίζονται και αξιολογούνται μέθοδοι για την επίτευξή τους (Κοκκώσης, κ.ά., 2001). Η ανάγκη σχεδιασμού προκύπτει λόγω έντονου ανταγωνισμού που επιβάλλεται εξαιτίας οινοτουριστικών προορισμών με διαμορφωμένη ταυτότητα σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες. Στόχος του σχεδιασμού της τουριστικής ανάπτυξης είναι η καθοδήγηση του τρόπου οργάνωσης της τουριστικής ανάπτυξης προς ένα επιθυμητό τουριστικό πρότυπο – μοντέλο (Κοκκώσης, κ.ά., 2001). Για να ορίσουμε το επιθυμητό μοντέλο οινοτουρισμού, θα πρέπει να απαντήσουμε στο ερώτημα «σε ποιο μοντέλο τουρισμού στοχεύουμε». Μία σύντομη απάντηση είναι ένα μοντέλο που να παράγει πλούτο και να συμβάλει στη βιώσιμη ανάπτυξη. Ωστόσο, για μια απάντηση πιο περιεκτική πρέπει να βασιστεί κανείς σε ένα στρατηγικό σχέδιο, καθορίζοντας τα δυνατά και αδύνατα σημεία του κάθε προορισμού, το τμήμα της αγοράς που στοχεύουμε και να προταθούν ρεαλιστικοί στόχοι τόσο βραχυπρόθεσμα όσο και μακροπρόθεσμα. Σε αυτό το μοντέλο, το κρασί αποτελεί τη σπονδυλική στήλη για τη διάρθρωση και το σχεδιασμό και παρόλο που μπορεί να θεωρηθεί ως τουριστικό προϊόν από μόνο του πρέπει να συνδυαστεί με υφιστάμενους τουριστικούς πόρους (τη φύση, τον πολιτισμό, την περιπέτεια). Επομένως, η επιλογή του προτύπου είναι συνάρτηση των χαρακτηριστικών του χώρου (τουριστικοί πόροι, περιβάλλον, υφιστάμενες δραστηριότητες κ.ά.), των δυνατοτήτων και προοπτικών ανάπτυξης του τουρισμού στην περιοχή και του επιθυμητού τουριστικού προϊόντος (εθνικό/ τοπικό) (Κοκκώσης, κ.ά., 2001).

Επίσης, πρέπει να βρεθεί ένα **μοντέλο χρηματοδότησης** για τις διαδρομές του κρασιού: βραχυπρόθεσμα, να επωφεληθούν από το δημόσιο τομέα, ενσωματώνοντας τουριστικούς πράκτορες και μακροπρόθεσμα, περισσότερες δεσμεύσεις από τον ιδιωτικό τομέα, όπως εφαρμόζεται ήδη στις ευρωπαϊκές χώρες που μελετήθηκαν. Περαιτέρω δράσεις πρέπει να στοχεύουν στην ευαισθητοποίηση σε τοπική κλίμακα και

είναι σημαντικό να δημιουργηθεί ένα Παρατηρητήριο Κρασιού, για τη διεξαγωγή ερευνών για τους επισκέπτες, για τα μέλη της διαδρομής.

Όσον αφορά την προώθηση, πρέπει να υποστηριχθεί μία **στρατηγική μάρκετινγκ** που να βασίζεται κυρίως στις νέες τεχνολογίες (online marketing, άμεσο μάρκετινγκ, ταχυδρομικές επιστολές, ενημερωτικά δελτία) και να αναδεικνύει τους πόρους της περιοχής που μπορούν να θεωρηθούν συγκριτικά πλεονεκτήματα. Με αυτόν τον τρόπο θα συγκροτηθεί και η ιδιαίτερη διαφημιστική εικόνα της περιοχής που θα λειτουργεί ως σήμα κατατεθέν (Κοκκώσης, κ.ά., 2001). Το πρόγραμμα μάρκετινγκ πρέπει να αποτελεί σύνθεση απόψεων των διαφορετικών ομάδων που συμμετέχουν στη διαδικασία της τουριστικής ανάπτυξης της περιοχής. Το στρατηγικό μάρκετινγκ ελκυστικότητας ενός προορισμού πρέπει να έχει ανθρωποκεντρικό σχεδιασμό, δηλαδή να αφορά σε προσφορά και προώθηση εμπειριών και βιωματικών αγαθών (δημιουργικότητα και καινοτομία στην αξιοποίηση πόρων υπαίθρου και πολιτισμού), να ανταποκρίνεται στον ανταγωνισμό με κριτήρια το διαθέσιμο χρόνο και το εισόδημα του καταναλωτή και να επικεντρώνεται στο συναίσθημα που προκαλείται, παρά στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και τη λειτουργικότητα των αγαθών που προσφέρονται.

Σχετικά με τη διάθεση στην αγορά, πρέπει να επιδιωχθούν συμφωνίες με εμπόρους λιανικής και τους εμπλεκόμενους με τον οινικό τουρισμό και να αναζητηθεί τρόπος διαφοροποίησης και προσαρμογής με την έννοια της εξατομίκευσης.

Δεδομένων των ελληνικών συνθηκών, για έναν οινοτουριστικό προορισμό, το όποιο τοπικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και τα θετικά οικονομικά αποτελέσματα, συνδέονται άμεσα με τη διασύνδεσή του με τους διαθέσιμους πολιτιστικούς πόρους (θεώρηση βάσει πόρων/recourse-based view), δηλαδή, με τη συνολική τοπική κοινωνική κληρονομιά -πνευματική και υλική, την ανάδειξή της, την αποτελεσματική αξιοποίηση και διαχείρισή της (Καλδής, 2008).

Πίνακας 2. SWOT analysis ελληνικού οινοτουριστικού προϊόντος

ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ	ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ικανοποιητικός αριθμός επισκεψίμων οινοποιείων.</li> <li>- Έμπειροι οινοποιοί και οινοποιεία με μακρά παράδοση και ιστορία.</li> <li>- Τα επισκέψιμα οινοποιεία διαθέτουν τον κατάλληλο εξοπλισμό και καταρτισμένο προσωπικό.</li> <li>- Ύπαρξη πολιτιστικών και θρησκευτικών πόρων διεθνούς αναγνώρισης.</li> <li>- Τοπία υψηλής αισθητικής αξίας γύρω από τα οινοποιεία.</li> <li>- Οινική εμπειρία που ξεπερνά τις προσδοκίες του επισκέπτη.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Μικρός αριθμός οινοποιείων που προσφέρουν δυνατότητα κατάλυσης.</li> <li>- Έλλειψη εγκαταστάσεων παροχής πληροφοριών στους επισκέπτες.</li> <li>- Μικρός συσχετισμός των εγκαταστάσεων κατάλυσης με το κρασί και τα παράγωγα προϊόντα.</li> <li>- Έλλειψη θεσμικών φορέων και θεσμών.</li> <li>- Μικρή αναγνωρισιμότητα του ελληνικού κρασιού στις διεθνείς αγορές.</li> <li>- Έλλειψη προβολής και μάρκετινγκ.</li> <li>- Αναξιοποίητοι πόροι (φυσικοί και ανθρωπογενείς) σε εθνικό επίπεδο.</li> </ul>
ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ	ΑΠΕΙΛΕΣ
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Η Ελλάδα αποτελεί δημοφιλή τουριστικό προορισμό.</li> <li>- Ενέργειες για διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος: μουσεία, «ανοιχτές πόρτες», εκδηλώσεις.</li> <li>- Ευρεία ποιοτική γαστρονομική προσφορά, κυρίως με θέμα την τοπική κουζίνα.</li> <li>- Ικανοποιητικά περιθώρια κέρδους.</li> <li>- Ευκαιρίες ανάπτυξης σε τοπική κλίμακα.</li> <li>- Βιώσιμη αξιοποίηση των πόρων του πολιτισμικού τουρισμού.</li> <li>- Χρήση τεχνολογίας για προβολή –</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Έλλειψη στρατηγικού σχεδιασμού για μοντέλο οινοτουρισμού.</li> <li>- Απουσία συστημάτων ελέγχου και πιστοποίησης ποιότητας.</li> <li>- Έλλειψη προδιαγεγραμμένων προτύπων ποιότητας για τις σχετιζόμενες τουριστικές εγκαταστάσεις.</li> <li>- Ανταγωνισμός υψηλού επιπέδου από άλλες χώρες της Ευρώπης.</li> <li>- Μειονεκτική η εθνική εικόνα της Ελλάδας.</li> </ul>

σημαντικά αποτελέσματα, μικρό κόστος.

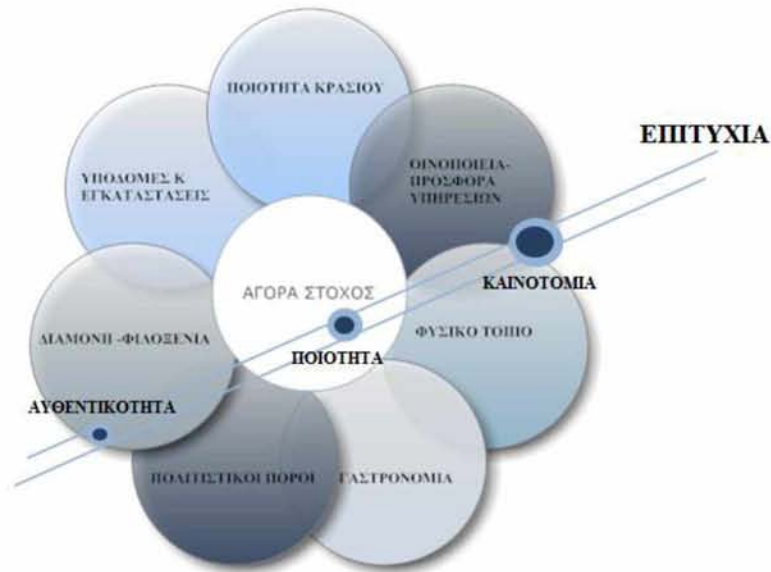
- Ενσωμάτωση και εμπλοκή του πελάτη σε επιχειρησιακές λειτουργίες.
- Δημιουργία και λειτουργία ενός αποτελεσματικού και συντονισμένου κρατικού μηχανισμού υπεύθυνου για τη διαχείριση των οινοπαραγωγικών περιοχών και των οινοτουριστικών εδαφικών ενότητων.
- Παροχή κινήτρων προς μεγαλύτερα οινοποιεία και οινοτουριστικές επιχειρήσεις για συνεργασία με μικρότερα οινοποιεία και τοπικούς φορείς.
- Ενίσχυση του brand name οινοπαραγωγικών περιοχών της Ελλάδας, αλλά και του brand name της χώρας συνολικά.

Πηγή: Κοκκώσης κ.ά, Ιδία επεξεργασία

Συμπερασματικά, ο οινικός τουρισμός στην Ελλάδα βρίσκεται ακόμα σε πρώιμο στάδιο, με αποτέλεσμα πολλά οινοποιεία να μην είναι ακόμα σε θέση να προσφέρουν δραστηριότητες επιπέδου άλλων ευρωπαϊκών χωρών. Η ισόρροπη ανάπτυξη ενός ολοκληρωμένου οινοτουριστικού προϊόντος θα επιτευχθεί μέσα από τη δικτύωση οινοποιών και επιχειρήσεων εστίασης και κατάλυσης, με παράλληλες δραστηριότητες με συμπληρωματικό ρόλο. Οι δραστηριότητες αυτές που ουσιαστικά αποτελούν άξονες ειδικών μορφών τουρισμού υπαίθρου, οικοτουρισμού, αγροτουρισμού, πολιτιστικού τουρισμού κατά περίπτωση, προβάλλουν φυσικούς και πολιτιστικούς πόρους της περιοχής, τοπικά προϊόντα και γαστρονομική παράδοση, αλλά και ανταποκρίνονται στο προφίλ του οινοτουρίστα, που αναζητά το νέο και το ανεξερευνήτο και μετατρέπει το ταξίδι σε εμπειρία που είναι και το ζητούμενο. Οι οινοτουριστικοί προορισμοί συμπεριλαμβάνουν την ολότητα των γαστρονομικών αλλά και των περιβαλλοντικών και πολιτιστικών πόρων μιας περιοχής, οι οποίοι αποτελούν είτε βασικά κίνητρα είτε δευτερεύοντες λόγους έλξης επισκεπτών, σε συνδυασμό με την εμπορία και τη διακίνηση οίνου και τοπικών προϊόντων. Συνεπώς, η αποτελεσματική διαχείριση,

προβολή, διανομή και το μάρκετινγκ του συνολικού προϊόντος των οινοτουριστικών προορισμών αποτελεί έναν ακόμη παράγοντα που συμβάλλουν καθοριστικά στην βιωσιμότητα και ανταγωνιστικότητα αυτής της μορφής τουρισμού. Ο οινοτουρισμός αποτελεί μια δυναμική εναλλακτική τουριστική πρόταση η οποία περιλαμβάνει τον πολιτισμό, την ιστορία, την παράδοση και το τοπίο και τη φύση και συνδέει κοινωνικές και οικονομικές δράσεις και δραστηριότητες.

Σχήμα 19. Παράγοντες επιτυχίας οργανωμένου τουριστικού οινικού προϊόντος



Πηγή: Dinamiza asesores

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΤΕΥΧΟΥΣ

Ανδριώτης Κ., «Ο εναλλακτικός τουρισμός και τα διαφοροποιητικά χαρακτηριστικά του», *ΤΟΠΟΣ Επιθεώρηση Χωρικής Ανάπτυξης, Σχεδιασμού και Περιβάλλοντος*, 20-21/2003 ISSN 1105-3267 σσ. 139-154, ανάκτηση 18 Φεβρουαρίου 2011 <[http://www.uehr.panteion.gr/topos/gr/pdf/7\\_andriotis.pdf](http://www.uehr.panteion.gr/topos/gr/pdf/7_andriotis.pdf)>

Αντωνοπούλου Ε., «Ευκαιρία ανάπτυξης ο οινοτουρισμός», *Chef's club magazine*, Απρ. Ιούν. 2010, τεύχ. 19, σελ. 30, ανάκτηση 18 Δεκεμβρίου 2010 <<http://www.forumsa.gr/pdf/7f6cdf2aaceee8562abd643f574ecc96.pdf>>

Αχνάκη Α., (2011), «Προοπτική παράλληλης σχεδίασης γαστρονομικού και διατροφικού τουρισμού –πεδίο εφαρμογής Κρήτη», ΤΕΙ Κρήτης, ανάκτηση 9 Ιουλίου 2011, <<http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/tour/2011/AchnakiAristea/attached-document-1301662341-578966-12189/Achnaki2011.pdf>>

Βουχάρα Σ., (2009), «e-tourism: Χρήση του διαδικτύου & των τεχνολογιών πληροφορίας & επικοινωνιών στον τομέα του τουρισμού», Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών & Πολιτικών επιστημών, Αθήνα

Δίκτυο Αναπτυξιακών Εταιριών Νησιωτικής Ελλάδας, (2009), «Νήσων περίπλους, κύματα γεύσεων», ανάκτηση 10 Ιουλίου 2011, <<http://www.nisonperiplous.gr/resources/KYMATA%20GEFSEON.pdf>>

Δίκτυο Αναπτυξιακών Εταιριών Νησιωτικής Ελλάδας, (2009), «Νήσων περίπλους εναλλακτικά», (2009), Οδηγός εναλλακτικού τουρισμού για τα ελληνικά νησιά, ανάκτηση 9 Ιουλίου 2011, <[http://www.nisonperiplous.gr/resources/ENALL\\_TOUR\\_ODHGOS\\_FIN\\_29062009.pdf](http://www.nisonperiplous.gr/resources/ENALL_TOUR_ODHGOS_FIN_29062009.pdf)>

Έγκριση Ειδικού Πλαισίου Χωροταξικού Σχεδιασμού και Αειφόρου Ανάπτυξης για τον τουρισμό και της στρατηγικής μελέτης περιβαλλοντικών επιπτώσεων (ΦΕΚ 1138/Β/2009)

Ένωση Οινοπαραγωγών του Αμπελώνα της Βορείου Ελλάδος Α.Ε., Δρόμοι του κρασιού της Βορείου Ελλάδας, ένας μικρός οδηγός, ανάκτηση 10 Αυγούστου 2011, <<http://winesurveyor.weebly.com/uploads/1/6/1/1/1611267/enoabe.pdf>>

Καλδής Ε. Π., (2008), «Καινοτόμος διοίκηση οινικού τουρισμού και οινοτουριστικών επιχειρήσεων. Από τα συμβατικά προϊόντα στα βιοματικά αγαθά και τις εμπειρίες», ανάκτηση 18 Δεκεμβρίου 2010, <[www.1169.syzefxis.gov.gr/syn/5/Kaldis.doc](http://www.1169.syzefxis.gov.gr/syn/5/Kaldis.doc)>

Καλδής Ε. Π., (2008), «Οινοτουρισμός, διαχείριση τοπικού περιβάλλοντος και αειφορία», [σημειώσεις διαλέξεων], Κέντρο Περιβαλλοντικής εκπαίδευσης Νάουσας, ανάκτηση 13 Δεκεμβρίου 2010 <[http://www.geoperi.gr/documents/oivotourismos\\_kaldis.pdf](http://www.geoperi.gr/documents/oivotourismos_kaldis.pdf)>



Κοκκώσης Χ., Τσάρτας Π., Γκρίμπα Ελ., (2011), *Ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού Ζήτηση και προσφορά νέων προϊόντων τουρισμού*, Κριτική, Αθήνα

Λέλεκας Θ., (2007), 'Η Πορτογαλία στο ποτήρι', Η Καθημερινή, ανάκτηση 23 Φεβρουαρίου 2011, <[http://portal.kathimerini.gr/4Dcgi/4dcgi/\\_w\\_articles\\_oiko1\\_1\\_03/12/2007\\_214012](http://portal.kathimerini.gr/4Dcgi/4dcgi/_w_articles_oiko1_1_03/12/2007_214012)>

Λέλεκας Θ., (2008), «Παρουσίαση των αποτελεσμάτων έρευνας που πραγματοποιήθηκε σχετικά με τη γνώση και τη σχέση του κοινού με τον οινοτουρισμό», άρθρο που παρουσιάστηκε στο Συνέδριο της Κεντρικής Συνεταιριστικής Ένωσης Αμπελοοινικών Προϊόντων, Λήμνος 6-7 Ιουνίου, ανάκτηση 18 Δεκεμβρίου 2010, <[http://www.keosoe.gr/pdf/sinedrio\\_limnos/lelekas.pdf](http://www.keosoe.gr/pdf/sinedrio_limnos/lelekas.pdf)>

Ντουράκης Α. (2010), Πρόεδρος του Δικτύου Οινοποιών Δυτικής Κρήτης, ανάκτηση 9 Ιουλίου 2011,

<[http://www.pyxida.gr/index.php?option=com\\_content&view=article&id=2987&Itemid=319](http://www.pyxida.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=2987&Itemid=319)>

Περιφερειακό Πλαίσιο Χωρικού Σχεδιασμού και Αειφόρου Ανάπτυξης Κ. Μακεδονίας, (ΦΕΚ 218/Β/2004)

Περιφερειακό Πλαίσιο Χωρικού Σχεδιασμού και Αειφόρου Ανάπτυξης Κρήτης, (ΦΕΚ 1486/Β/2003)

Περιφερειακό Πλαίσιο Χωρικού Σχεδιασμού και Αειφόρου Ανάπτυξης Πελοποννήσου, (ΦΕΚ 1485/Β/2003)

Σταυρακάκης Μ., (2010), «Αμπελογραφία», Τροπή, Αθήνα

Σταυρινούδης Α.Θ., (2008), «Ο οινοτουρισμός στην Ελλάδα, βασικές παράμετροι ζήτησης και προσφοράς», άρθρο που παρουσιάστηκε στο Συνέδριο της Κεντρικής Συνεταιριστικής Ένωσης Αμπελοοινικών Προϊόντων, Λήμνος 6-7 Ιουνίου, ανάκτηση 18 Δεκεμβρίου 2010, <[http://www.keosoe.gr/pdf/sinedrio\\_limnos/stavrinoudis.pdf](http://www.keosoe.gr/pdf/sinedrio_limnos/stavrinoudis.pdf)>

Στρατηγικό Σχέδιο Ανάπτυξης Τροόδου, Β' Φάση: Πρόταση Ολοκληρωμένου Αναπτυξιακού Προγράμματος

Adams M.Q., (2006), 'Nautical Wine Tourism: a Strategic Plan to Create a Nautical Wine Trail in the Finger Lakes Wine Tourism Region of New York State', *Global Wine Tourism: Research, Management and Marketing*, (eds), CAB International, pp. 227-241

Andriotis K., (2005), "The tourism life cycle: an overview of the Cretan case", άρθρο που παρουσιάστηκε στο Διεθνές συνέδριο τουριστικής ανάπτυξης και σχεδιασμού, Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων, ΑΤΕΙ Πάτρας, Πάτρα 11-12 Ιουνίου, ανάκτηση 15 Δεκεμβρίου 2010, <[http://tour.teipat.gr/Synedriou\\_Articles\\_gr.html](http://tour.teipat.gr/Synedriou_Articles_gr.html)>

Anholt S., (2007), ‘*Competitive Identity: The new brand management for Nations, Cities and Regions*’, [online], Palgrave Macmillan, ανάκτηση 3 Ιανουαρίου 2011, <[http://books.google.gr/books?id=TH4ra4vjcnOC&printsec=frontcover&dq=Competitive+Identity:+The+new+brand+management+for+Nations,+Cities+and+Regions&source=bl&ots=8xbFN0tjrY&sig=0cMT6VJZy4A8Z\\_jQ22NdURUXtdk&hl=el&ei=TKEHtFcVduGG4gah27CGAg&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=4&sqi=2&ved=0CDEQ6AEwAw#v=onepage&q&f=false](http://books.google.gr/books?id=TH4ra4vjcnOC&printsec=frontcover&dq=Competitive+Identity:+The+new+brand+management+for+Nations,+Cities+and+Regions&source=bl&ots=8xbFN0tjrY&sig=0cMT6VJZy4A8Z_jQ22NdURUXtdk&hl=el&ei=TKEHtFcVduGG4gah27CGAg&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=4&sqi=2&ved=0CDEQ6AEwAw#v=onepage&q&f=false)>

Antonioli Corigliano M., (2005), ‘The route of quality: Italian gastronomy networks in operation’, (eds.), *Tourism and gastronomy*, Routledge, USA, pp. 166-185

Carlsen J., Charters St., (2006), ‘*Global wine tourism: research, management and marketing*’, CABI

Central European, Adriatic, Danubian, South-Eastern European Space, “INTERREG III B CADSES RESULTS, ISSUE 3”, ανάκτηση 14 Ιουλίου 2011, <[http://www.ibr.regione.emilia-romagna.it/wcm/ibr/menu/dx/10progettieu/link/cadses\\_results\\_3.pdf](http://www.ibr.regione.emilia-romagna.it/wcm/ibr/menu/dx/10progettieu/link/cadses_results_3.pdf)>

Charters S. (2010), “New World and Mediterranean wine tourism: A comparative analysis”, *Tourism*, Vol. 57 No 4, 2009, pp. 369-379

Cole S., (2007), ‘Beyond the Resort Life Cycle: The Micro-Dynamics of Destination Tourism’, *Regional Analysis & Policy*, vol. 37, no. 3, σ. 266-278, ανάκτηση 29 Νοεμβρίου 2010, <<http://www.jrap-journal.org/pastvolumes/2000/v37/F37-3-9.pdf>>

Comité Régional du Tourisme de Midi-Pyrénées, Programme d’actions 2011, ανάκτηση 3 Ιουλίου 2011, <[http://www.tourisme-midi-pyrenees.com/fr/espace-pro/documents/programme\\_actions\\_CRT\\_2011.pdf](http://www.tourisme-midi-pyrenees.com/fr/espace-pro/documents/programme_actions_CRT_2011.pdf)>

Costa Adr., Dolgner M., “Enquadramento legal do enoturismo”, ανάκτηση 2 Ιουλίου 2011, <[http://www.estig.ipbeja.pt/~ac\\_direito/enoturismo.pdf](http://www.estig.ipbeja.pt/~ac_direito/enoturismo.pdf)>

Costa Adr., Kastenhol El., (2009), ‘O Enoturismo como factor de desenvolvimento das regiões mais desfavorecidas’, 1o Congresso de desenvolvimento regional de Cabo Verde, April 2009, pp. 1489-1508, ανάκτηση 2 Ιουλίου 2011, <[www.apdr.pt/congresso/2009/pdf/Sessão%2015/157A.pdf](http://www.apdr.pt/congresso/2009/pdf/Sessão%2015/157A.pdf)>

Croce E., Perri G., (2010), ‘*Food and Wine Tourism*’, [online], CABI, ανάκτηση 13 Δεκεμβρίου 2010, <[http://books.google.gr/books?id=x7X-CBcmvIEC&pg=PA191&dq=The+Geography+of+Wine:+How+Landscapes,+Cultures,+Terroir,+and+the+Weather+Make+a+Good+Drop&hl=el&ei=wTsGTZytEcqUOrTOyaYB&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=4&ved=0CDcQ6AEwAw#v=onepage&q=The%20Geograph](http://books.google.gr/books?id=x7X-CBcmvIEC&pg=PA191&dq=The+Geography+of+Wine:+How+Landscapes,+Cultures,+Terroir,+and+the+Weather+Make+a+Good+Drop&hl=el&ei=wTsGTZytEcqUOrTOyaYB&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=4&ved=0CDcQ6AEwAw#v=onepage&q=The%20Geograph)>

y%20of%20Wine%3A%20How%20Landscapes%2C%20Cultures%2C%20Terroir%2C%20and%20the%20Weather%20Make%20a%20Good%20Drop&f=false

Diller S., Shedroff N., Rhea D., (2005), “Making Meaning: How Successful Businesses Deliver Meaningful Customer Experiences”, New Riders Press ISBN 0321374096, ανάκτηση 29 Ιουνίου 2011, <http://personasorganizaciones.blogspot.com/2009/08/componentes-de-una-experiencia-laboral.html>

Dinamiza asesores, "Accelerazione per la spagna del turismo del vino. Percorsi ed attivita' del coordinamento nazionale delle strade del vino spagnole", Congresso Internazionale Sul Turismo Enogastronomico, 9-10 maggio de 2008, Saint Vincent, Italia, ανάκτηση 20 Ιουλίου 2011, <<http://www.slideshare.net/ManuelRomeroLig/manuel-romero-el-enoturismo-en-espaa>>

Dinamiza asesores, "Accelerazione per la spagna del turismo del vino. Percorsi ed attivita' del coordinamento nazionale delle strade del vino spagnole", Congresso Internazionale Sul Turismo Enogastronomico, 9-10 maggio de 2008, Saint Vincent, Italia, ανάκτηση 20 Ιουλίου 2011, <<http://www.slideshare.net/ManuelRomeroLig/manuel-romero-el-enoturismo-en-espaa>>

Dinis A., (2004), “Territorial marketing : a useful tool for competitiveness of rural and peripheral areas”, 44<sup>th</sup> *European Congress of ERSA*, University of Porto, 25-29 August

DOC DMC, ROTA DO DOURO 1 -Régua/Mesão Frio, ανάκτηση 21 Φεβρουαρίου 2011, <<http://www.doc-dmc.com/documentos/files/1c62e0086d02802d638b11abdcf80723.pdf>>

DOC DMC, ROTA DO DOURO 2 -Régua / Pinhão, ανάκτηση 21 Φεβρουαρίου 2011, <<http://www.doc-dmc.com/documentos/files/930f715ce6104132b244dc045d9a549f.pdf>>

Dubrulle P., (2007), Ministère de l'agriculture et de la pêche, L'OENOTOURISME: UNE VALORISATION DES PRODUITS ET DU PATRIMOINE VITIVINICOLES, ανάκτηση 27 Ιουνίου 2011, <<http://www.ladocumentationfrancaise.fr/rapports-publics/074000311/index.shtml>>

El enoturismo, Càmara Valencia, ανάκτηση 15 Μαΐου 2011, <[http://www.camaravalencia.com/camaraonline/docs/2010/Turismo/Informe\\_Enoturismo\\_2010.pdf](http://www.camaravalencia.com/camaraonline/docs/2010/Turismo/Informe_Enoturismo_2010.pdf)>

EUROPEAN PAPER ON WINE TOURISM, ανάκτηση 27 Ιουνίου 2011, <[http://www.recevin.net/pdf/Charte\\_EN.pdf](http://www.recevin.net/pdf/Charte_EN.pdf)>

Fonte M., Grando St., (2006), “Corason WP6 – Local food production comparative report”, University of Naples Federico II, ανάκτηση 14 Ιουλίου 2011, <<http://www.rimisp.org/getdoc.php?docid=6351>>

- Fontevraud International Charter, (2003), ανάκτηση 27 Ιουνίου 2011, <[http://www.charter-of-fontevraud.org/images/documents/charter-of-Fontevraud\\_GB.pdf](http://www.charter-of-fontevraud.org/images/documents/charter-of-Fontevraud_GB.pdf)>
- Frochot Is., (2000), ‘Wine tourism in France: a paradox?’, (eds.), *Wine tourism around the world development, management and market*, Elsevier, Burlington, pp. 67-80
- García J. R., López-Guzmán T., Cañizares S. M. S., (2008), “La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas”, *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 6 N° 2 págs. 159-171, ανάκτηση 29 Ιουνίου 2011, <<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2701621>>
- García J. R., López-Guzmán T., Cañizares S. M. S., (2010), “Análisis del desarrollo del enoturismo en España – un estudio de caso”, *CULTUR*, N° 2, p. 51-68, ανάκτηση 2 Μαΐου 2011, <[http://www.uesc.br/revistas/culturaeturismo/ano4-edicao2/artigo\\_4.pdf](http://www.uesc.br/revistas/culturaeturismo/ano4-edicao2/artigo_4.pdf)>
- García J. R., López-Guzmán T., Ruiz S. M. C., García M. J., (2010), “Turismo del vino en el marco de Jerez. Un análisis desde la perspectiva de la oferta”, *Cuadernos de Turismo*, N° 26, p. 217-234, ανάκτηση 28 Μαρτίου 2011, <[dialnet.unirioja.es/servlet/defichero\\_articulo?codigo=3398289&orden=0](http://dialnet.unirioja.es/servlet/defichero_articulo?codigo=3398289&orden=0)>
- García J. R., López-Guzmán T., Ruiz S. M. C., García M. J., (2010), “Turismo del vino en el Marco de Jerez. Un análisis desde la perspectiva de la oferta”, *Cuadernos de Turismo*, N° 26, p. 217-234, ανάκτηση 20 Φεβρουαρίου 2010 <[dialnet.unirioja.es/servlet/fichero\\_articulo?codigo=3398289&orden=0](http://dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_articulo?codigo=3398289&orden=0)>
- George E. W., Mair H., Reid D. G., *Rural Tourism Development Localism and Cultural Change*, Channel view publications
- German Wine Institute, Welcome to the world of German wines, ανάκτηση 28 Μαΐου 2011, <<http://www.germanwineusa.com/pdf/world-of-german-wines.pdf>>
- Goeldner C. R., Ritchie J. R. B. (2006), *Tourism: principles, practices, philosophies*, [online], N. Jersey: John Wiley & Sons, Inc, ανάκτηση 29 Νοεμβρίου 2010, <[http://books.google.gr/books?id=V495NkYmOn8C&printsec=frontcover&dq=Tourism:+principles,+practices,+philosophies&hl=el&ei=Sl\\_yTKC0IdSJ4gbrmp3dBA&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=1&ved=0CCwQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false](http://books.google.gr/books?id=V495NkYmOn8C&printsec=frontcover&dq=Tourism:+principles,+practices,+philosophies&hl=el&ei=Sl_yTKC0IdSJ4gbrmp3dBA&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CCwQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false)>
- Gomis F., Lluch D., Civera J., Torres A., Brugarolas M., (2010), “Wine tourism product clubs as a way to increase wine added value: the case of Spain”, *International Journal of Wine Research*, p. 27–34
- Hall C. M. (2005), Rural wine and food tourism and network development, στο: Hall D. R., Kirkpatrick I., Mitchell R. *Rural tourism and sustainable business*, [online], Channel view publications, ανάκτηση 12 Δεκεμβρίου 2010,

<[http://www.google.com/books?hl=el&lr=&id=lzikHgcCxdoC&oi=fnd&pg=PA149&dq=niche+markets+wine+tourism&ots=oNMU1FRfrP&sig=aveOJyNdqIvs\\_4U9pkL4glzzgWA#v=onepage&q=niche%20markets%20wine%20tourism&f=false](http://www.google.com/books?hl=el&lr=&id=lzikHgcCxdoC&oi=fnd&pg=PA149&dq=niche+markets+wine+tourism&ots=oNMU1FRfrP&sig=aveOJyNdqIvs_4U9pkL4glzzgWA#v=onepage&q=niche%20markets%20wine%20tourism&f=false)>

Hall C. M., Johnson G., Mitchell R. (2002), Wine tourism and regional development, στο Hall C. M. *‘Wine tourism around the world: development, management, and markets’*, [online], Butterworth – Heinemann, ανάκτηση 29 Απριλίου 2011, <<http://www.google.com/books?hl=el&lr=&id=S7e85j7Kkz4C&oi=fnd&pg=PA196&dq=moldova+wine+tourism+programme&ots=L3Ia8C2tvP&sig=KA67UgXaORSfKmER6OYCDuDeB Pw#v=onepage&q=moldova%20wine%20tourism%20programme&f=false>>

Hall M. C., (2008), *Tourism and Innovation*, Routledge

Harrington R., Miszczak D., Ottenbacher M., (2008), “The impact of beer type, pizza spiciness and gender on match perceptions”, *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 6, N° 2, págs. 173-188, ανάκτηση 29 Ιουνίου 2011, <<http://redalyc.uaemex.mx/pdf/881/88160203.pdf>>

Haywood M., (2006) Legitimising the TALC as a theory of development and change, στο: Butler R. (eds) *The tourism area life cycle vol. 2, Conceptual and theoretical issues*, [online], Channel view publications, ανάκτηση 29 Νοεμβρίου 2010, <[http://books.google.gr/books?id=AicuoXTVrU0C&printsec=frontcover&dq=tourism+cycle+life&source=bl&ots=6HVNf\\_4Skj&sig=rFiX9R8kZE405JDnK8cfsPGkjNw&hl=el&ei=U7TyTljUGMKUswakqN2XCw&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=3&ved=0CCkQ6AEwAg#v=onepage&q&f=false](http://books.google.gr/books?id=AicuoXTVrU0C&printsec=frontcover&dq=tourism+cycle+life&source=bl&ots=6HVNf_4Skj&sig=rFiX9R8kZE405JDnK8cfsPGkjNw&hl=el&ei=U7TyTljUGMKUswakqN2XCw&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=3&ved=0CCkQ6AEwAg#v=onepage&q&f=false)>

Hernández A. R., (2010), “Turismo y vino en el mundo. El caso de Bodegas Enrique Mendoza”, Universidad de Alicante Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas

Hörsch S. (2003), “Low cost airlines: a veritable chance for the development of small airports and regional tourism?”, Bournemouth University

Inacio A., Carvalho S., “Wine tourism and new media: a way to build identity and brand loyalty”, ανάκτηση 13 Δεκεμβρίου 2010, <[http://inp.academia.edu/SusanaCarvalho/Papers/283178/Wine\\_tourism\\_and\\_new\\_media\\_a\\_way\\_to\\_build\\_identity\\_and\\_brand\\_loyalty](http://inp.academia.edu/SusanaCarvalho/Papers/283178/Wine_tourism_and_new_media_a_way_to_build_identity_and_brand_loyalty)>

INSTITUT NATIONAL DE L’ORIGINE ET DE LA QUALITE , Guide du demandeur d’AOC/AOP, Version n°4 du 10/12/2007, ανάκτηση 4 Ιουλίου 2011, <<http://www.inao.gouv.fr/public/home.php?pageFromIndex=TextesPagesIndep/contact.php~service=contact~labelphpmv=Contact~mnu=no>>

Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto, Comercialização de Vinho do Porto em 2010, ανάκτηση 22 Φεβρουαρίου 2011, < [http://www.ivdp.pt/pt/docs/Porto/Quadro%201\\_2010.pdf](http://www.ivdp.pt/pt/docs/Porto/Quadro%201_2010.pdf)>

International French Travel Market Top RESA, International Wine Travel Market, (2009), 22-25 septembre 2009, Paris, [http://lb7.reedexpo.fr/Data/kmreed\\_ifm/block/F\\_097b915053954e9d019e6eed60cd84784ab3aec3ea18.pdf](http://lb7.reedexpo.fr/Data/kmreed_ifm/block/F_097b915053954e9d019e6eed60cd84784ab3aec3ea18.pdf)

Johnston S., (2006) The ontological foundation of the TALC, στο: Butler R. (eds) *The tourism area life cycle vol. 2, Conceptual and theoretical issues*, [online], Channel view publications, ανάκτηση 29 Νοεμβρίου 2010, <[http://books.google.gr/books?id=AicuoXTVrU0C&printsec=frontcover&dq=tourism+cycle+life&source=bl&ots=6HVNf\\_4Skj&sig=rFiX9R8kZE405JDnK8cfsPGkjNw&hl=el&ei=U7TyTljUGMKUswakqN2XCw&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=3&ved=0CCkQ6AEwAg#v=onepage&q&f=false](http://books.google.gr/books?id=AicuoXTVrU0C&printsec=frontcover&dq=tourism+cycle+life&source=bl&ots=6HVNf_4Skj&sig=rFiX9R8kZE405JDnK8cfsPGkjNw&hl=el&ei=U7TyTljUGMKUswakqN2XCw&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=3&ved=0CCkQ6AEwAg#v=onepage&q&f=false)>

Krumpe Ed., Phases of the Recreation & Tourism Experience, RRT 287, [σημειώσεις διαλέξεων], Resource Recreation and Tourism, University of Idaho College of Natural Resources, ανάκτηση 29 Νοεμβρίου 2010 <<http://www.cnr.uidaho.edu/css287/RRT2875PHAS2.pdf>>

Legge 27 luglio 1999, n. 268, *Disciplina delle "strade del vino"*, pubblicata nella Gazzetta Ufficiale n. 185 del 9 agosto 1999, Parlamento italiano, <http://www.parlamento.it/parlam/leggi/992681.htm>

Lemasson A., (2009), “VIN, CULTURE & OENOTOURISME Dans La VALLÉE Du HAUT-RHIN-Un Exemple Pour La Bourgogne?”, Université de Bourgogne

Lorenzini E., (2010), “Origin labelled products, territorial marks and their contribution to rural development. Evidence from Italy and France”, Working paper No 649, Università di Pavia, ανάκτηση 5 Ιουλίου 2011, < [www-3.unipv.it/websiep/wp/649.pdf](http://www-3.unipv.it/websiep/wp/649.pdf)>

Mansilla, Marina, METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN EN EMPRENDIMIENTOS TURÍSTICOS. ESTUDIO DE MERCADO, F.C.E. – U.N.P.S.J.B. 134, ανάκτηση 29 Ιουνίου 2011, < <http://www.economicasunp.edu.ar/06-publicaciones/informacion/anuario%2002/Picardi-133.PDF>>

Ministry of Economy and Innovation, (2006), National Strategic Plan for Tourism, Fostering the Development of tourism in Portugal, ανάκτηση 14 Φεβρουαρίου 2011, <<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/conhecimento/planoestrategiconacionaldoturismo/Anexos/PENT%20VER%20INGLES.pdf>>



Montanari A., Staniscia B., “Geography of taste: culture, environment and wellness”, άρθρο που παρουσιάστηκε στο 1ο Ευρωπαϊκό Συνέδριο Οινοτουρισμού και Τουρισμού Φαγητού 2011 (First European Conference on Wine and Food Tourism), Πίζα 13-15 Απριλίου 2011, ανάκτηση 29 Απριλίου 2011, <<http://www.terredelvino.net/sites/default/files/Proceedings%5B1%5D.pdf>>

Morgan N., Pritchard A., (2001), ‘*Advertising in tourism and leisure*’, [online], Butterworth – Heinemann, ανάκτηση 3 Ιανουαρίου 2011, <<http://www.google.com/books?id=LceS1nSx0PoC&printsec=frontcover&hl=el#v=onepage&q&f=false>>

Novelli M., (2005), ‘*Niche tourism, Contemporary issues, trends and cases*’, [online], Butterworth-Heinemann, ανάκτηση 12 Δεκεμβρίου 2010, <[http://www.google.com/books?hl=el&lr=&id=JCce\\_AZgRxIC&oi=fnd&pg=PR7&dq=niche+markets+tourism&ots=P0wNA5cm\\_N&sig=DUizQsyCra7scW0eMnEnrLbtiTw#v=onepage&q=niche%20markets%20tourism&f=false](http://www.google.com/books?hl=el&lr=&id=JCce_AZgRxIC&oi=fnd&pg=PR7&dq=niche+markets+tourism&ots=P0wNA5cm_N&sig=DUizQsyCra7scW0eMnEnrLbtiTw#v=onepage&q=niche%20markets%20tourism&f=false)>

Papadopoulos A., (2010), “Reclaiming local food production and the local-expert knowledge nexus in two wine producing areas in Greece”, in Fonte M., Papadopoulos A., *Naming food after places: food relocalisation and knowledge dynamics in rural development*, Ashgate Publishing, Ltd, p. 237-264

Picardi de Sastre, Marta S.1, Benedicto, Gabriela, Trifaró, Nora, Ilarri, María Laura, Recent market trends, ανάκτηση 12 Δεκεμβρίου 2010, [http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/files/studies/using\\_natural\\_cultural\\_heritage/market\\_trends\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/files/studies/using_natural_cultural_heritage/market_trends_en.pdf)

Pina A. J., (2009), “Contributo do enoturismo para o desenvolvimento de regiões do interior: o caso da rota dos vinhos do Alentejo”, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa

Pizam Ab., Mansfeld Y., (1999), ‘*Consumer behavior in travel and tourism*’, [online], Haworth Press, ανάκτηση 13 Δεκεμβρίου 2010, <[http://books.google.gr/books?id=Z4iA12CpQpQC&pg=PA83&lpg=PA83&dq=krumpe+TRAVEL+tourism&source=bl&ots=lbT\\_7dA117&sig=06BM8LuvdamRQg6IHpRYQXN9zXQ&hl=el&ei=WDAGTaypIMM5AbSzJChCg&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=4&ved=0CDkQ6AEwAw#v=onepage&q=krumpe%20TRAVEL%20tourism&f=false](http://books.google.gr/books?id=Z4iA12CpQpQC&pg=PA83&lpg=PA83&dq=krumpe+TRAVEL+tourism&source=bl&ots=lbT_7dA117&sig=06BM8LuvdamRQg6IHpRYQXN9zXQ&hl=el&ei=WDAGTaypIMM5AbSzJChCg&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=4&ved=0CDkQ6AEwAw#v=onepage&q=krumpe%20TRAVEL%20tourism&f=false)>

Pomel B., (2006), *Réussir l'avenir de la viticulture de France*, Plan national de restructuration de la filière viti-vinicole française, ανάκτηση 3 Ιουλίου 2011, <<http://lesrapports.ladocumentationfrancaise.fr/BRP/064000298/0000.pdf>>

- Pradeau A., (2010), “La mise en réseau des acteurs enotouristiques”, CETIA-Centre d’Etude du Tourisme et des Industries de l’accueil Université de Toulouse
- PRC Group – Critical Publics London, (2010), «Στρατηγικός και επιχειρησιακός σχεδιασμός για το ελληνικό κρασί στην εγχώρια και τις διεθνείς αγορές», ανάκτηση 14 Ιουλίου 2011, <<http://www.keosoe.gr/pdf/marketing/stratigiki/branding-positioning.pdf>>
- Privitera D., (2010), “Heritage and wine as tourist attractions in rural areas”, άρθρο για το 116<sup>ο</sup> EAAE Σεμινάριο SPATIAL DYNAMICS IN AGRI FOOD SYSTEMS IMPLICATIONS FOR SUSTAINABILITY AND CONSUMER WELFARE (2010), ανάκτηση 29 Απριλίου 2011,<<http://infoagro.net/shared/docs/a5/123.pdf>>
- République Française, Conseil Économique et Social, (2008), “LA VIGNE, LE VIN : ATOUT POUR LA FRANCE, ανάκτηση 27 Ιουνίου 2011, <<http://lesrapports.ladocumentationfrancaise.fr/BRP/084000362/0000.pdf>>
- République Française, Ministère de l’Économie, de l’Industrie et de l’Emploi (2010), Annonce des premiers sites labélisés “Vignobles et Découvertes”, ανάκτηση 27 Ιουνίου 2011, <[http://www.minefe.gouv.fr/presse/dossiers\\_de\\_presse/101014label-sites-vignobles-decouvertes.pdf](http://www.minefe.gouv.fr/presse/dossiers_de_presse/101014label-sites-vignobles-decouvertes.pdf)>
- République Française, Ministère de l’Économie, de l’Industrie et de l’Emploi, “Création du Conseil supérieur de l’oenotourisme de la réflexion à la distinction de l’offre oenotourisme”
- Rhineland-Palatine & Saarland, Lonely Planet Publications, p. 464-510, ανάκτηση 27 Μαΐου 2011, <[http://www.pha.jhu.edu/~efelton/lp/germany/12rhineland-palatinatesaarland\\_p465-509.pdf](http://www.pha.jhu.edu/~efelton/lp/germany/12rhineland-palatinatesaarland_p465-509.pdf)>
- Roberts L., Deery M., (2008), FOOD AND WINE TOURISM -Analysing key characteristics of selected Australian regions, Cooperative Research Centre, Queensland
- Routes Touristiques Ariège- Pyrénées – Berguedà, (2010), ανάκτηση 4 Ιουλίου 2011, <<http://www.ariège.cci.fr/files/cci09/tourisme/routes-touristiques2011.pdf>>
- Salvat J., Boqué J., (2009), “New Opportunities and Challenges in Wine Tourism”, ανάκτηση 27 Ιουνίου 2011, <[http://www.pct-tourisme.cat/intranet/sites/default/files/URV\\_project\\_salvat\\_blay\\_seminar\\_pctto.pdf](http://www.pct-tourisme.cat/intranet/sites/default/files/URV_project_salvat_blay_seminar_pctto.pdf)>
- Sánchez J. An. L., (2010), “Posibilidades de desarrollo del enoturismo en la denominación de origen Jerez-Xerry-Sherry y Manzanilla de sanlucar de barrameda y vinagre de Jerez”, *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, N.º 53, p. 21-41, ανάκτηση 20 Φεβρουαρίου 2010 <<http://age.ieg.csic.es/boletin/53/02-Lopez%20Sanchez%2021-41.pdf> >

Silva Pina A. J., (2009), “Enoturismo desafios, tendências e planeamento”, άρθρο που παρουσιάστηκε στο Συνέδριο Οινοτουρισμού 2009 (Conferência enoturismo 2009), ανάκτηση 21 Φεβρουαρίου 2011, <[http://www.researchgate.net/profile/Antonio\\_Jose\\_Silva\\_Pina](http://www.researchgate.net/profile/Antonio_Jose_Silva_Pina)>

Smith M. (2009), ‘*Issues in Cultural Tourism Studies*’, [online], Routledge, ανάκτηση 29 Απριλίου 2011, <[http://books.google.com/books?id=8LBAAtNA1SaUC&printsec=frontcover&dq=Issues+in+Cultural+Tourism+Studies&hl=en&ei=7wW7TZ26PIn5sgaf4PzyBQ&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=1&ved=0CDYQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com/books?id=8LBAAtNA1SaUC&printsec=frontcover&dq=Issues+in+Cultural+Tourism+Studies&hl=en&ei=7wW7TZ26PIn5sgaf4PzyBQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CDYQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false)>

Swarbrooke J., Horner S., ‘*Consumer behaviour in tourism*’, [online], Butterworth-Heinemann, ανάκτηση 13 Δεκεμβρίου 2010, <[http://books.google.gr/books?id=dl2shFqX7R0C&pg=PA12&dq=krumpe+TRAVEL+tourism&source=gbs\\_toc\\_r&cad=4#v=onepage&q&f=false](http://books.google.gr/books?id=dl2shFqX7R0C&pg=PA12&dq=krumpe+TRAVEL+tourism&source=gbs_toc_r&cad=4#v=onepage&q&f=false)>

Velissariou E., Galagala A., Karathanos A. (2009), “Wine tourism. planning and development of a wine route network in the region of Thessaly in Greece”, *Tourismos: an international multidisciplinary journal of tourism*, Vol. 4, No 4, Spring 2009, pp. 311-330

Wearing St., Neil J., (1999), ‘*Ecotourism: impacts, potentials, and possibilities*’, [online], Butterworth-Heinemann, ανάκτηση 13 Δεκεμβρίου 2010, <[http://books.google.gr/books?id=R\\_bV9hTYRN8C&pg=PA1&dq=krumpe+tourism&source=gbs\\_toc\\_r&cad=4#v=onepage&q&f=false](http://books.google.gr/books?id=R_bV9hTYRN8C&pg=PA1&dq=krumpe+tourism&source=gbs_toc_r&cad=4#v=onepage&q&f=false)>

Weaver D. (2006), *Sustainable Tourism: Theory and Practice*, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, σ.18-21.

Weaver D. (2010) ‘The Global Pleasure Periphery 35 Years Later: Evolving Regional Contours’, περίληψη άρθρου από το Annual Conference of the Association of American Geographers, Seattle, ανάκτηση 29 Νοεμβρίου 2010 <[http://communicate.aag.org/series/aag\\_org/program/AbstractDetail.cfm?AbstractID=34732](http://communicate.aag.org/series/aag_org/program/AbstractDetail.cfm?AbstractID=34732)>

Williams St. (2009), *Tourism geography: a new synthesis*, Routledge, Routledge, Oxon, σ.44

Williams St., (2009), ‘*Tourism Geography A new synthesis*’, Routledge

Williams St., (2009), ‘*Tourism Geography A new synthesis*’, Routledge

Wine Culture Tourism Exchange Project Report, (2009), Document established by the Directorate of Culture and Cultural and Natural Heritage, Council of Europe, ανάκτηση 29 Απριλίου 2011,

<[http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/cooperation/kyiv/wcte/KI200916MtgReportStrasbourg10-11September%202009\\_en.pdf](http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/cooperation/kyiv/wcte/KI200916MtgReportStrasbourg10-11September%202009_en.pdf)>

Winelands of Portugal, ανάκτηση 2 Ιουλίου 2011, <<http://www.doc-dmc.com/documentos/files/ENsado.pdf>>

### **Ιστοσελίδες**

<http://agroxenia.net>, ανάκτηση 13 Ιουλίου 2011

[http://en.wikipedia.org/wiki/File:Italy\\_map\\_with\\_regions.svg](http://en.wikipedia.org/wiki/File:Italy_map_with_regions.svg), ανάκτηση 16 Φεβρουαρίου 2011

<http://en.wikipedia.org/wiki/Rhineland-Palatinate>, ανάκτηση 27 Μαΐου 2011

<http://geographyfieldwork.com/TourismLifeCycle.htm>, ανάκτηση 29 Νοεμβρίου 2010

[http://news.reseau-concept.net/pls/news/p\\_entree?i\\_sid=&i\\_type\\_edition\\_id=20411&i\\_section\\_id=&i\\_lang=33](http://news.reseau-concept.net/pls/news/p_entree?i_sid=&i_type_edition_id=20411&i_section_id=&i_lang=33), ανάκτηση 22 Ιουνίου 2011

<http://sbinfocanada.about.com/cs/marketing/g/nichemarket.htm>, ανάκτηση 12 Δεκεμβρίου 2010

<http://users.teilam.gr/~emastrogianni/agatha.htm>, ανάκτηση 12 Δεκεμβρίου 2010

<http://whc.unesco.org/en/convention/>, ανάκτηση 22 Ιουνίου 2011

<http://winevibe.com/tips-faqs/what-are-super-tuscan-wines/>, ανάκτηση 16 Φεβρουαρίου 2011

<http://www.acevin.es/>, ανάκτηση 28 Ιουνίου 2011

<http://www.andaluciaevents.eu>, ανάκτηση 16 Φεβρουαρίου 2011

<http://www.answers.com/topic/vin-d-limit-de-qualit-sup-rieure-vdqs>, ανάκτηση 22 Ιουνίου 2011

<http://www.arev.org/spip.php?page=accueil&lang=fr>, ανάκτηση 22 Ιουνίου 2011

<http://www.athinorama.gr/umami/umamipedia/?id=420>, ανάκτηση 13 Φεβρουαρίου 2011

<http://www.athinorama.gr/umami/wine/country/?id=950>, ανάκτηση 13 Φεβρουαρίου 2011

[http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/culture/routes/itervitis\\_en.asp](http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/culture/routes/itervitis_en.asp), ανάκτηση 22 Ιουνίου 2011

<http://www.cretacert.org/index.php>, ανάκτηση 9 Ιουλίου 2011

<http://www.destinationrecovery.com>, ανάκτηση 29 Νοεμβρίου 2010

[http://www.diplomatie.gouv.fr/en/france\\_159/french-society\\_6816/way-of-life\\_5279/french-food\\_5356/appellation-origine-controlee-regional-label-of-excellence\\_8389.html](http://www.diplomatie.gouv.fr/en/france_159/french-society_6816/way-of-life_5279/french-food_5356/appellation-origine-controlee-regional-label-of-excellence_8389.html), ανάκτηση 22 Ιουνίου 2011

<http://www.discoverdourovalley.com/partners.php>, ανάκτηση 20 Σεπτεμβρίου 2011

<http://www.france-sudouest.com/>, ανάκτηση 17 Ιουνίου 2011

[http://www.gbrconsulting.gr/greek/articles/strategic\\_marketing\\_of\\_greek\\_tourism.html](http://www.gbrconsulting.gr/greek/articles/strategic_marketing_of_greek_tourism.html), ανάκτηση 13 Δεκεμβρίου 2010

<http://www.germany.co.za/rhineland.html>, ανάκτηση 27 Μαΐου 2011

[http://www.germany.travel/en/erholung/radfahren/deep\\_content\\_datenbank\\_1307.html](http://www.germany.travel/en/erholung/radfahren/deep_content_datenbank_1307.html), ανάκτηση 27 Μαΐου 2011

<http://www.gouvernement.fr/gouvernement/tourisme-viticole-dix-sites-labellises-vignobles-et-decouvertes>, ανάκτηση 4 Ιουλίου 2011

[http://www.infoparks.com/flashan/r\\_parcs/germany/index.htm](http://www.infoparks.com/flashan/r_parcs/germany/index.htm), ανάκτηση 27 Μαΐου 2011

<http://www.italianwinetours.com/wine%20tour%20in%20tuscany.htm>, ανάκτηση 9 Ιουλίου 2011

[http://www.itervitis.eu/index.php?option=com\\_content&view=section&layout=blog&id=1&Itemid=66&lang=fr](http://www.itervitis.eu/index.php?option=com_content&view=section&layout=blog&id=1&Itemid=66&lang=fr), ανάκτηση 22 Ιουνίου 2011

<http://www.ladocumentationfrancaise.fr/cartotheque/carte-administrative-france-2010.shtml>, ανάκτηση 22 Ιουνίου 2011

<http://www.museosdelvino.es/>, ανάκτηση 28 Ιουνίου 2011

<http://www.nemeawines.gr>, ανάκτηση 13 Ιουλίου 2011

[http://www.newwinesofgreece.com/dromoi\\_krasiou\\_hrakleiou/en\\_dromoi\\_krasiou\\_hrakleiou.html](http://www.newwinesofgreece.com/dromoi_krasiou_hrakleiou/en_dromoi_krasiou_hrakleiou.html), ανάκτηση 9 Ιουλίου 2011

<http://www.oenoland-aquitaine.fr/>, ανάκτηση 3 Ιουλίου 2011

<http://www.oeno-tourisme.net/espritduvin/APPEL/PROD-SUDOUEST2.htm>, ανάκτηση 3 Ιουλίου 2011

<http://www.ota.gr/naoussa/wine/road.html>, ανάκτηση 10 Αυγούστου 2011

[http://www.pages-vins.fr/Sudouest/vins\\_Sud\\_Ouest.html](http://www.pages-vins.fr/Sudouest/vins_Sud_Ouest.html), ανάκτηση 22 Ιουνίου 2011

<http://www.portalwines.gr/root.el.aspx>, ανάκτηση 13 Φεβρουαρίου 2011

<http://www.prix-oenotourisme.com/>, ανάκτηση 3 Ιουλίου 2011

[http://www.raumundzeit.de/hc\\_rhneuss\\_detail.php?action=angebotsnummer&agdirekt\\_v\\_nr=12684&agdirekt\\_v\\_at=1](http://www.raumundzeit.de/hc_rhneuss_detail.php?action=angebotsnummer&agdirekt_v_nr=12684&agdirekt_v_at=1), ανάκτηση 27 Μαΐου 2011

<http://www.romantic-germany.info/About-us.3997.0.html>, ανάκτηση 9 Ιουλίου 2011

<http://www.rose-rouge-etblanc.com>, ανάκτηση 24 Φεβρουαρίου 2011

<http://www.rutadeljerezybrandy.es>, ανάκτηση 20 Φεβρουαρίου 2011

<http://www.rvp.pt/>, ανάκτηση 22 Φεβρουαρίου 2011

<http://www.santorini-islandguide.com/santorini-excursions-greek.html>, ανάκτηση 14 Ιουλίου 2011

[http://www.santowines.gr/default.asp?V\\_DOC\\_ID=1298](http://www.santowines.gr/default.asp?V_DOC_ID=1298), ανάκτηση 14 Ιουλίου 2011

<http://www.sherry.org/ES/rutaoficial.cfm>, ανάκτηση 28 Ιουνίου 2011

<http://www.terroirs-france.com/vin/regions.html>, ανάκτηση 3 Ιουλίου 2011

[http://www.tompgalvin.com/places/de/rheinland\\_pfalz/weinstrasse\\_sw.htm](http://www.tompgalvin.com/places/de/rheinland_pfalz/weinstrasse_sw.htm), ανάκτηση 27 Μαΐου 2011

[http://www.tourisme-aquitaine.fr/fr/pagesEditos.asp?sX\\_Menu\\_selectedID=m1\\_3236A176&IDPAGE=764](http://www.tourisme-aquitaine.fr/fr/pagesEditos.asp?sX_Menu_selectedID=m1_3236A176&IDPAGE=764), ανάκτηση 3 Ιουλίου 2011

<http://www.tourisme-tarn.com/>, ανάκτηση 27 Ιουνίου 2011

<http://www.turismodevino.com/jerez/rutas-de-vino-de-jerez.php>, ανάκτηση 28 Ιουνίου 2011

<http://www.viniportugal.pt>, ανάκτηση 22 Φεβρουαρίου 2011

<http://www.vins-gaillac.com/frm01.html>, ανάκτηση 27 Ιουνίου 2011

<http://www.vitour.org/>, ανάκτηση 27 Ιουνίου 2011

<http://www.wandern.com/land/de/rheinland-pfalz/infos-rheinland-pfalz.html>, ανάκτηση 27 Μαΐου 2011

[http://www.waytuscany.net/rooten/161\\_947.htm](http://www.waytuscany.net/rooten/161_947.htm), ανάκτηση 16 Φεβρουαρίου 2011

[http://www.welcometuscany.it/special\\_interest/wine\\_food\\_olive\\_oil/road\\_wine/road\\_wine\\_mar\\_emman\\_hills.htm](http://www.welcometuscany.it/special_interest/wine_food_olive_oil/road_wine/road_wine_mar_emman_hills.htm), ανάκτηση 16 Φεβρουαρίου 2011

<http://www.wineroads.gr/>, ανάκτηση 10 Αυγούστου 2011

<http://www.wines.gr>, ανάκτηση 13 Ιουλίου 2011

[http://www.winesfromspain.com/icex/cda/controller/pageGen/0,3346,1549487\\_6763495\\_6791590\\_1071\\_0,00.html](http://www.winesfromspain.com/icex/cda/controller/pageGen/0,3346,1549487_6763495_6791590_1071_0,00.html), ανάκτηση 20 Φεβρουαρίου 2011



<http://www.winesofnorthgreece.gr/index.php?menu=1&page=company>, ανάκτηση 10  
Αυγούστου 2011

<http://www.winetravelguides.com/Guides/Italy/Tuscany/Montalcino-and-Montepulciano>,  
ανάκτηση 5 Ιουλίου 2011

<https://dokuwiki.noctrl.edu/doku.php?id=ger:202:2011:winter:rheinland-pfalz>, ανάκτηση 27  
Μαΐου 2011

[www.cretan-nutrition.gr](http://www.cretan-nutrition.gr), ανάκτηση 9 Ιουλίου 2011

[www.douro-turismo.pt](http://www.douro-turismo.pt), ανάκτηση 21 Φεβρουαρίου 2011

[www.unwto.org](http://www.unwto.org), ανάκτηση 29 Νοεμβρίου 2010

[www.valdorecia.com](http://www.valdorecia.com), ανάκτηση 5 Ιουλίου 2011