

**ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
‘ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ
ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ’
ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΧΩΡΟΤΑΞΙΑΣ,
ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΦΕΡΙΑΚΗΣ
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ & ΤΜΗΜΑ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ**

*Στρατηγικό Σχέδιο Ανάπτυξης Οινικού
Τουρισμού στην Περιφέρεια Θεσσαλίας*

ΜΑΡΙΑ ΚΟΤΡΩΤΣΙΟΥ ΤΟΥ ΝΙΚΟΛΑΟΥ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΜΕΤΑΞΑΣ ΘΕΟΔΩΡΟΣ

ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ, 2021

Δηλώνω ότι η παρούσα Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία εκπονήθηκε από εμένα την ίδια, εκφράσει τις προσωπικές μου απόψεις και σε αυτήν αναφέρω πλήρως όλες τις πηγές στις οποίες ανέτρεξα για να την εκπονήσω.

Εάν αποσυνθέσεις την Ελλάδα, στο τέλος θα δεις να σου απομένουν μια ελιά, ένα αμπέλι και ένα καράβι. Που σημαίνει: με άλλα τόσα την ξαναφτιάχνεις.

Οδυσσέας Ελύτης, 1991-1996, Ποιητής, Νόμπελ 1979

Περίληψη

Τα τελευταία χρόνια λόγω του κορεσμού που προέκυψε την τουριστική βιομηχανία εμφανίστηκαν νέες εναλλακτικές μορφές τουρισμού, ως ανάγκη διαφοροποίησης του τουριστικού προϊόντος. Μια από αυτές είναι και ο Οινικός τουρισμός, ο οποίος εντάσσεται σε αυτές που σχετίζονται με το ενδιαφέρον και την ενασχόληση με τους παραγωγικούς τομείς. Η υποκατηγορία αυτή αφορά ένα σύνολο υπηρεσιών, ένα ολοκληρωμένο τουριστικό πακέτο για αυτό και ο επιχειρηματίας που επιλέγει να ασχοληθεί με αυτήν πρέπει να αναπτύξει ένα μοντέλο πολλαπλής επιχειρηματικότητας. Η παρούσα διπλωματική εργασία εξετάζει τα χαρακτηριστικά του Οινικού τουρισμού στην Ελλάδα και στην συνέχεια εστιάζει στην δυνατότητα ανάπτυξης ενός στρατηγικού σχεδίου οινικού τουρισμού στην Περιφέρεια Θεσσαλίας. Μέσα από την διενέργεια ποσοτικής έρευνας στην περιοχή, διερευνάται το κατά πόσο μπορεί να βοηθήσει ο οινικός τουρισμός στην ανάπτυξη μιας περιοχής αλλά και ποιοι παράγοντες μπορούν να συμβάλλουν σε αυτό το αποτέλεσμα. Συμπληρωματικά, αναζητάτε το προφίλ των επισκεπτών που επιλέγουν τον οινικό τουρισμό αλλά και το εάν η Ελλάδα και πιο συγκεκριμένα η αναδυόμενη οινοτουριστική αγορά της Θεσσαλίας μπορεί να ανταγωνιστεί διεθνείς αγορές.

Strategic Plan for the Development of Wine Tourism in the Region of Thessaly

Abstract

In recent years, due to the saturation of the tourism industry, new alternative forms of tourism have emerged as a need to diversify the tourism product. One of them is wine tourism, which is part of those related to the interest and involvement with the productive sectors. This subcategory concerns a set of services, an integrated tourist package, which is why the entrepreneur who chooses to engage in it must develop a model of multi-business. This thesis examines the characteristics of wine tourism in Greece and then focuses on the possibility of developing a strategic plan for wine tourism in the Region of Thessaly. By conducting quantitative research in the region, it is investigated whether wine tourism can contribute to the development of a region and which factors can contribute to this result. In addition, the profile of visitors who choose wine tourism is sought and whether Greece and more specifically the emerging wine tourism market of Thessaly can compete with international markets.

Περιεχόμενα	
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ	7
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	7
1.Γενικο Πλαίσιο Απασχόλησης	7
1.1 Σκοπός της Διπλωματικής Εργασίας	7
1.2 Συνοπτική παρουσίαση της Μεθοδολογίας	8
1.3 Καινοτομία του Θέματος	8
1.4 Συνοπτική Περιγραφή των Κεφαλαίων της Εργασίας	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ	12
Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΚΑΙ Ο ΣΥΧΕΤΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΜΕ ΤΟΝ ΟΙΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	12
2. Εισαγωγή	12
2.1 Η έννοια του Στρατηγικό Σχεδιασμού	12
2.2 Το Στρατηγικό σχέδιο ανάπτυξης και η συμβολή του στον τουρισμό	15
2.3 Η σημασία του τουρισμού στην ανάπτυξη ενός τόπου	18
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ	23
ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΟΙΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	23
3. Εισαγωγή	23
3.1 Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού	23
3.2 Η έννοια του Οινικού τουρισμού	25
3.3. Οινικός Τουρισμός & Επιχειρηματικότητα	27
3.4 Οι προϋποθέσεις & τα οφέλη της ανάπτυξης του Οινικού Τουρισμού σε έναν τόπο	29
3.5 Η βιωματική διάσταση του Οινικού τουρισμού	31
3.6 Ανασκόπησης της Ευρωπαϊκής Εμπειρίας: Ο οινικός τουρισμός στις χώρες της Ευρώπης	34
3.6.1 Η περίπτωση της Πορτογαλίας	36
3.6.2 Η περίπτωση της Ιταλίας	40
3.6.3.1 Η Τοσκάνη	41
3.6.4 Η περίπτωση της Ισπανίας	42
3.6.5 Η περίπτωση της Γαλλίας	44
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ	48
ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ	48
4. Εισαγωγή	48
4.1 Το προφίλ & τα κίνητρα του επισκέπτη στον Οινικό τουρισμό	48
4.2 Η συμβολή του οινικού τουρισμού στην ανάπτυξη μιας περιοχής	49

4.3 Παράγοντες και χαρακτηριστικά που μπορούν να βοηθήσουν στην ανάδειξη μιας περιοχής ως οινοτουριστικού προορισμού	51
4.4 Ο ανταγωνισμός των διεθνών προορισμών και της Ελλάδας στον οινικό τουρισμό	53
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ	55
ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΜΕΛΕΤΗΣ: Ο ΟΙΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ	55
5. Εισαγωγή	55
5.1 Ο Οινικός τουρισμός στην Ελλάδα	55
5.2 Η κατάσταση των οινοπαραγωγών μονάδων στην Ελλάδα	60
5.3 Ο Οινικός τουρισμός στην περιφέρεια Θεσσαλίας	62
5.4 Χαρακτηριστικά του τουρισμού στη Θεσσαλία	64
5.5 Προτεινόμενες διαδρομές	65
5.5.1 Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης και Προστατευόμενη Γεωγραφική Ένδειξη Οίνοι Θεσσαλίας	67
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ	70
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	70
6. Εισαγωγή	70
6.1 Σκοπός της Διπλωματικής εργασίας	70
6.2 Ερευνητικά Ερωτήματα	71
6.3. Δείγμα	71
6.4 Ερευνητικό εργαλείο	71
6.5 Διεξαγωγή της έρευνας	72
6.6 Η περιοχή της έρευνας	72
6.7 Περιγραφή ανάλυσης αποτελεσμάτων ποσοτικής έρευνας	73
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΒΔΟΜΟ	74
ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΠΟΣΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΤΩΝ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΩΝ	74
7. Εισαγωγή	74
7.1. Ταυτότητα Δείγματος	74
7.2. Ανάλυση Αποτελεσμάτων της Έρευνας ανά ερευνητικό ερώτημα	75
7.2.1. Παρουσίαση και Ανάλυση απόψεων σχετικά με τον Οινικό Τουρισμό στην Ελλάδα	75
7.2.2. Διερεύνηση των Ερευνητικών Ερωτημάτων	83
7.3. SWOT Analysis	87
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΟΓΔΟΟ	91
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	91
8. Εισαγωγή	91

8.1. Συμπεράσματα	91
8.2. Περιορισμοί & Αδυναμίες της έρευνας	93
8.3. Προτάσεις για μελλοντική έρευνα	93
Αναφορές	98
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	94
Ερωτηματολόγιο που μοιράστηκε κατά την ποσοτική έρευνα	94

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1. Γενικό Πλαίσιο Απασχόλησης

Η παρούσα Μεταπτυχιακή Διπλωματική εργασία εξετάζει την ανάπτυξη του Οινικού τουρισμού στην Ελλάδα και πιο συγκεκριμένα στην Περιφέρεια Θεσσαλίας. Σκοπός είναι η εξαγωγή έγκυρων συμπερασμάτων για τα χαρακτηριστικά του Οινικού τουρισμού στην προαναφερθείσα περιοχή μέσα από την διενέργεια ποσοτικής έρευνας. Κατά την διάρκεια της βιβλιογραφικής έρευνας που έγινε μελετήθηκαν σημαντικές έννοιες που σχετίζονται με τον Οινικό τουρισμό, τις παραμέτρους και τους παράγοντες ανάπτυξης. Στην συνέχεια έγινε σύγκριση του ελληνικού μοντέλου με αντίστοιχα μοντέλα ανάπτυξης άλλων χωρών της Ευρώπης καθώς επίσης και λεπτομερείς παρουσίαση της τρέχουσας κατάστασης στην Περίπτωση μελέτης, δηλαδή στην Περιφέρεια Θεσσαλίας. Στην συνέχεια, ακολούθησε ποσοτική έρευνα και ανάλυση των Δεδομένων μέσω στατιστικής ανάλυσης μέσα από την οποία εξήχθησαν βασικά συμπεράσματα. Εν τέλει, δίνονται προτάσεις για μελλοντική έρευνα.

1.1 Σκοπός της Διπλωματικής Εργασίας

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να καλύψει ένα κενό στην έρευνα και τις προοπτικές ανάπτυξης του Οινικού στην Ελλάδα. Πιο συγκεκριμένα, βασικό στόχος της έρευνας, αποτελεί η δημιουργία ενός Στρατηγικού Σχεδίου Ανάπτυξης Οινικού Τουρισμού για την Περιφέρεια Θεσσαλίας. Μέσα από την βιβλιογραφική έρευνα που έγινε, επεξηγείται με λεπτομέρειες η έννοια του Στρατηγικού Σχεδιασμού και ο συσχετισμός της με την τουριστική ανάπτυξη. Βασικός στόχος της παρούσας μελέτης είναι διερεύνηση των απόψεων των επαγγελματιών του κλάδου του οινικού τουρισμού σχετικά με τις προοπτικές ανάπτυξης του Οινικού τουρισμού στην Περιφέρεια Θεσσαλίας. Επίσης μέσα από την μελέτη των Δυνατών και των Αδύνατων Σημείων, των Κινδύνων και των Προοπτικών που ενέχει η ανάπτυξη ενός

τέτοιου μοντέλου στην περιοχή, διαμορφώνεται μια ολοκληρωμένη άποψη γύρω από το θέμα και την περίπτωση μελέτης.

Τα παραπάνω συνοψίζονται στα ακόλουθα ερευνητικά ερωτήματα:

1. Ποιο είναι το προφίλ των τουριστών που επιλέγουν την Περιφέρεια Θεσσαλίας στα πλαίσια του Οινικού τουρισμού;
2. Σε ποιο βαθμό μπορεί να συμβάλλει ο οινικός τουρισμός στην τουριστική ανάπτυξη μιας περιοχής;
3. Ποιοι παράγοντες ή ποια επιμέρους χαρακτηριστικά μπορούν να βοηθήσουν στην ανάδειξη μιας περιοχής ως οινοτουριστικού προορισμού;
4. Μπορεί η Περιφέρεια Θεσσαλίας να ανταγωνιστεί διεθνείς οινοτουριστικούς προορισμούς;

1.2 Συνοπτική παρουσίαση της Μεθοδολογίας

Για την εκπόνηση της παρούσης Διπλωματική εργασίας χρησιμοποιήθηκε ποσοτική έρευνα. Πιο συγκεκριμένα, μέσα από ενδελεχή μελέτη της βιβλιογραφίας που υπάρχει στον τομέα του Οινικού τουρισμού στην Ελλάδα, προέκυψαν κάποια σημαντικά ερευνητικά ερωτήματα. Για την μελέτη των παραπάνω ερευνητικών ερωτημάτων, συστάθηκαν Ερωτηματολόγια. Τα αποτελέσματα αυτών των Ερωτηματολογίων στην συνέχεια εξετάστηκαν με βάση την ήδη υπάρχουσα βιβλιογραφία και έτσι προέκυψαν βασικά συμπεράσματα. Για την εξαγωγή ορθών συμπερασμάτων, χρησιμοποιήθηκε ελληνική αλλά και ξένη βιβλιογραφία.

1.3 Καινοτομία του Θέματος

Το θέμα της Διπλωματικής εργασίας αποφασίστηκε μετά από μελέτη της ήδη υπάρχουσας βιβλιογραφίας στον τομέα του Οινικού Τουρισμού στην Ελλάδα. Καθοριστικό ρόλο διαδραμάτισε και ο εντοπισμός των ερευνητικών κενών όπου αυτά υπήρχαν. Το θέμα και η Περίπτωση μελέτης αποτελεί καινοτομία, καθώς δεν υπάρχει κάποια άλλη αντίστοιχη μελέτη που να ερευνά τις ίδιες παραμέτρους σε συνάρτηση με αυτήν την Περίπτωση Μελέτης.

1.4 Συνοπτική Περιγραφή των Κεφαλαίων της Εργασίας

Κεφάλαιο Πρώτο

Το πρώτο Κεφάλαιο της εργασίας αποτελεί μια εισαγωγή στην παρούσα Διπλωματική εργασία. Σε αυτό το σημείο αναφέρεται με ρητό τρόπο το γενικό πλαίσιο απασχόλησης της βιβλιογραφικής και ποσοτικής έρευνας, καθώς επίσης και τον σκοπό που εξυπηρετεί η διενέργεια της. Στην συνέχεια παρουσιάζεται το Μεθοδολογικό Πλαίσιο και η Καινοτομία του θέματος που επιλέχθηκε.

Κεφάλαιο Δεύτερο

Σε αυτό το κεφάλαιο παρουσιάζεται η έννοια του Στρατηγικού Σχεδιασμού και επεξηγείται η έννοια κάποιων επιπλέον όρων που σχετίζονται με αυτόν. Στην συνέχεια επιχειρείται η σύνδεση της δημιουργίας ενός στρατηγικού σχεδίου με την τουριστική ανάπτυξη ενός τόπου. Επιπλέον, διερευνώνται οι τρόποι με τους οποίους ο τουρισμός συμβάλει στην ανάπτυξη ενός τόπου, βοηθώντας τον σε οικονομικό, πολιτιστικό και κοινωνικό επίπεδο δίνοντας του τη δυνατότητα να ισχυροποιηθεί στο παγκόσμιο τουριστικό γίγνεσθαι. Είναι σημαντικό να ειπωθεί ότι με την ολοκλήρωση του παρόντος κεφαλαίου θα έχουν εξαχθεί συμπεράσματα συνολικά για το τουρισμό και τη σημασία της στρατηγικής στην ανάπτυξη του εξάγοντας συγκεκριμένες διαπιστώσεις για το πώς ένας τουριστικός προορισμός πρέπει να εφαρμόζει συγκεκριμένη στρατηγική για να πετύχει τους στόχους του.

Κεφάλαιο Τρίτο

Το παρόν κεφάλαιο θα επιδιώξει να δώσει αρχικά μια σύντομη εικόνα των εναλλακτικών μορφών τουρισμού και της δυναμικής τους στο παγκόσμιο τουρισμό γενικά και στη συνέχεια να εστιάσει σε θέματα πιο ειδικά όπως είναι η επιχειρηματικότητα, η βιωματική διάσταση, οι συμπεριφορές των καταναλωτών και τα κίνητρα που τους οδηγούν στον οίνο-τουρισμό. Στη συνέχεια γίνεται μια παρουσίαση της συγκεκριμένης εναλλακτικής μορφή τουρισμού μέσα από την Ευρωπαϊκή αγορά κάνοντας αρχικά μια γενική παρουσίαση και στη συνέχεια πιο ειδικά με αναφορές πρώτα στην Ελλάδα και μετά σε παραδοσιακούς προορισμούς όπως είναι η Πορτογαλία, η Γαλλία, η Ισπανία, η Ιταλία. Με την ολοκλήρωση του

κεφαλαίου θα έχει δοθεί μια συνολική οπτική της κατάστασης του οινοτουρισμού ενώ θα έχει γίνει κατανοητή η συμβολή τους στην Ευρωπαϊκή οικονομία μέσα από τις χώρες αναφοράς.

Κεφάλαιο Τέταρτο

Θέμα αυτού του κεφαλαίου είναι η ανασκόπηση προηγούμενων ερευνών στον τομέα του Οινικού τουρισμού, με σκοπό την εξαγωγή ερευνητικών ερωτημάτων. Στην συνέχεια γίνεται μια αναδρομή στο τοπίο του Οινικού Τουρισμού στην Ελλάδα γενικότερα και στην Περιφέρεια της Θεσσαλίας ειδικότερα, η οποία αποτελεί και το γεωγραφικό πεδίο της έρευνας.

Κεφάλαιο Πέμπτο

Το Κεφάλαιο αυτό πραγματεύεται το θέμα του Οινικού τουρισμού στην Περιφέρεια Θεσσαλίας, δηλαδή της Περίπτωσης Μελέτης της παρούσας Διπλωματικής εργασίας. Πιο συγκεκριμένα, γίνεται μια αναλυτική επισκόπηση του Οινικού τουρισμού στην Ελλάδα με αναλυτική καταγραφή των διαθέσιμων Δρόμων Κρασιού που είναι εν ενεργεία σήμερα. Στην συνέχεια αναλύεται η σημερινή κατάσταση, οι δυνατότητες ανάπτυξης και εκμετάλλευσης του οινικού πλούτου της περιοχής σε ποιοτικό, γεωμορφολογικό και επιχειρηματικό επίπεδο.

Κεφάλαιο Έκτο

Το Έκτο Κεφάλαιο αυτής της εργασίας ασχολείται με την Μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για την εκπόνηση της έρευνας. Πιο συγκεκριμένα, σε αυτό αναφέρεται ρητά ο σκοπός καθώς επίσης και επιμέρους στόχοι της έρευνας η Ερευνητική Μέθοδος αλλά και το ερευνητικό εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε. Επίσης εντοπίζεται το δείγμα του πληθυσμού που συμμετείχε στην ποσοτική έρευνα, η περιοχή στην οποία επικεντρώθηκε η διανομή ερωτηματολογίων αλλά και ο τρόπος με τον οποίο αυτά διανεμήθηκαν σε κάθε ενδιαφερόμενο.

Κεφάλαιο Έβδομο

Το παρόν κεφάλαιο έχει στόχο να αναλύσει τα αποτελέσματα της ποσοτικής έρευνας, δηλαδή των ερωτηματολογίων που διανεμήθηκαν για την διεκπεραίωση της. Σε αυτό το σημείο παρουσιάζεται η ταυτότητα του δείγματος, δηλαδή των συμμετεχόντων της έρευνας. Επίσης αναλύονται με σαφήνεια όλες οι παράμετροι που αναφέρθηκαν στο ερευνητικό μέρος της παρούσας Διπλωματικής Εργασίας ανά ερευνητικό ερώτημα. Τέλος σε αυτό το Κεφάλαιο Συμπεριλαμβάνεται και η SWOT Analysis.

Κεφάλαιο Όγδοο

Το παρόν κεφάλαιο έχει στόχο να παρουσιάσει τα αποτελέσματα έτσι όπως αυτά προέκυψαν από την ανάλυση της ποσοτικής έρευνας, δηλαδή των ερωτηματολογίων που μοιράστηκαν σε κάθε ενδιαφερόμενο. Επίσης, έχει ως στόχο να παρουσιάσει τους περιορισμούς-αδυναμίες της έρευνας αλλά και να αναδείξει προτάσεις για μελλοντική έρευνα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΚΑΙ Ο ΣΥΧΕΤΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΜΕ ΤΟΝ ΟΙΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

2. Εισαγωγή

Σε αυτό το κεφάλαιο παρουσιάζεται η έννοια του Στρατηγικού Σχεδιασμού και επεξηγείται η έννοια κάποιων επιπλέον όρων που σχετίζονται με αυτόν. Στην συνέχεια επιχειρείται η σύνδεση της δημιουργίας ενός στρατηγικού σχεδίου με την τουριστική ανάπτυξη ενός τόπου. Επιπλέον, διερευνώνται οι τρόποι με τους οποίους ο τουρισμός συμβάλει στην ανάπτυξη ενός τόπου, βοηθώντας τον σε οικονομικό, πολιτιστικό και κοινωνικό επίπεδο δίνοντας του τη δυνατότητα να ισχυροποιηθεί στο παγκόσμιο τουριστικό γίγνεσθαι. Είναι σημαντικό να ειπωθεί ότι με την ολοκλήρωση του παρόντος κεφαλαίου θα έχουν εξαχθεί συμπεράσματα συνολικά για το τουρισμό και τη σημασία της στρατηγικής στην ανάπτυξη του εξάγοντας συγκεκριμένες διαπιστώσεις για το πώς ένας τουριστικός προορισμός πρέπει να εφαρμόζει συγκεκριμένη στρατηγική για να πετύχει τους στόχους του.

2.1 Η έννοια του Στρατηγικού Σχεδιασμού

Σε πρώτο στάδιο είναι σημαντικό να αποσαφηνιστεί ο όρος Στρατηγικός Σχεδιασμός. Μέσω του Στρατηγικού Σχεδιασμού οι οργανισμοί ορίζουν την στρατηγική τους καθώς επίσης και τις μελλοντικές τους δράσεις. Σύμφωνα με τους Velikorosson και συν. (2020), είναι η συνειδητή οργανωμένη πειθαρχημένη προσπάθεια να υλοποιηθούν οι θεμελιώδεις αποφάσεις και δράσεις που θα διαμορφώσουν έναν οργανισμό και θα τον καθοδηγήσουν σχετικά με το τι είναι, τι κάνει και γιατί το κάνει. Βασική επιδίωξη είναι η αύξηση και η ενίσχυση της αποδοτικότητας και της αποτελεσματικότητας των οργανισμών.

Οι Makadok και συν. (2018) όρισαν τον στρατηγικό σχεδιασμό ως: «μια

επίσημη διαδικασία που έχει σχεδιαστεί για να βοηθήσει έναν οργανισμό να προσδιορίσει και να διατηρήσει την βέλτιστη ευθυγράμμιση μεταξύ των σημαντικών περιβαλλοντικών στοιχείων». Οι Hitt & Duane Ireland (2017), τον περιγράφουν ως: «μια συστηματική διαδικασία μέσω της οποίας ένας οργανισμός δημιουργεί δέσμευση μεταξύ ενδιαφερόμενων παραγόντων και των προτεραιοτήτων που είναι απαραίτητες για την αποστολή.

Σε συνδυασμό με την έννοια του στρατηγικού σχεδίου θα πρέπει να γίνετε αναφορά στην έννοια του σχεδίου δράσης. Το σχέδιο δράσης αφορά τις πράξεις που μπορούν να γίνουν στο παρόν και αφορούν την πορεία ενός συγκεκριμένου θέματος στον μέλλον. Το σχέδιο αυτό πρέπει να έχει σαφής και ξεκάθαρους στόχους, ορατό περιεχόμενο και να υποστηρίζεται από το σύνολο των συμμετεχόντων/ενδιαφερομένων (stakeholders). Μέσα από την εφαρμογή των σταδίων του σχεδίου ένα προς ένα (step-by-step) καθώς επίσης και την συμμετοχή όλων αυτών των παραγόντων διαμορφώνεται η έννοια της συλλογικότητας και της συνεργασίας στο πλαίσιο μιας κοινότητας με κοινό στόχο. Η έννοια αυτή δεν είναι απλή, αλλά αποτελεί μια σύνθετη διαδικασία με επιμέρους στάδια υλοποίησης και απαιτήσεις. Σύμφωνα με τους Bryson & George (2020), ο στρατηγικός σχεδιασμός αποτελείται από 7 σημαντικά στάδια. Τα στάδια αυτά φαίνεται στο παρακάτω διάγραμμα.

Πίνακας 2.1- στάδια του Στρατηγικού Σχεδιασμού

Τα βασικά στάδια ενός Στρατηγικού Σχεδίου.	
Στάδιο 1°	Η αποστολή, το όραμα, οι αξίες του οργανισμού: ο λόγος ύπαρξης του. Ποιες είναι οι προοπτικές και οι αρχές στην οργάνωση και την λειτουργία του σχεδίου.
Στάδιο 2°	Σε αυτό το σημείο είναι απαραίτητος ο καθορισμός των ενδιαφερομένων (stakeholders). Ποιες είναι οι ανάγκες, οι προσδοκίες, το επίπεδο ικανοποίησης τους και από τι εξαρτώνται όλα αυτά.
Στάδιο 3°	Το τρίτο στάδιο αφορά τις προκλήσεις του εξωτερικού περιβάλλοντος. Αυτές διακρίνονται σε οικονομικές, κοινωνικές, πολιτισμικές, ρυθμιστικές και τεχνολογικές.
Στάδιο 4°	Στο τέταρτο στάδιο σημειώνονται οι στόχοι και οι επιδιώξεις του οργανισμού μέσα από το στρατηγικό σχέδιο ανάπτυξης.

Στάδιο 5°	Σημαντικό είναι να διατυπωθούν πλέον με ακρίβεια και οι επιμέρους τρόποι, τα βήματα και οι διαδικασίες σύμφωνα με τις οποίες θα ολοκληρωθεί το σχέδιο.
Στάδιο 6°	Ένα καταστατικό έγγραφο άρθρωσης του οργανισμού και πως θα κατευθυνθεί αυτός μελλοντικά.
Στάδιο 7°	Αποτελέσματα και αξιολόγηση.

Πηγή: Bryson & George (2020)

Τα στάδια αυτά περιγράφονται καλύτερα με τα ακρωνύμια SMART και KPI. Ο Kohler (2014) παρουσιάζει το σχέδιο S.M.A.R.T., το οποίο επισημαίνει 5 βασικά χαρακτηριστικά στοιχεία του στρατηγικού σχεδίου. Αυτά είναι τα εξής: Specific, Accepted, Time-bound, Measurable, Reasonable. Σύμφωνα με αυτό οι στόχοι ενός στρατηγικού σχεδίου πρέπει να είναι συγκεκριμένοι, αποδεκτοί, χρονικά προσβάσιμοι μετρήσιμοι και λογικοί.

Το KPI (Key Performance Indicators) μεταφράζεται ως δείκτες απόδοσης του σχεδίου. Είναι μετρήσιμοι στόχοι που περιγράφουν την διαδικασία και τα αποτελέσματα της έρευνας σε συνάρτηση με τον στόχο και τα προσδοκώμενα χρονικά περιθώρια για την επίτευξή του. Είναι σημαντικό να αναφερθεί πως για να είναι επιτυχημένο ένα στρατηγικό σχέδιο πρέπει να εστιάζει σε τρία βασικά σημεία. Το πρώτο αφορά την *Ηγεσία (Management)*, όπου θεωρείται πολύ σημαντικός ο ορθός διαμοιρασμός καθηκόντων. Με άλλα λόγια η αποτελεσματικότητα του σχεδίου εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τον καθορισμό των ρόλων/ευθυνών και την τοποθέτηση του κατάλληλου ανθρώπου στην κατάλληλη θέση. Σημαντική είναι και η *Επικοινωνία (Communication)* η οποία εστιάζει στις σχέσεις μεταξύ των μελών καθώς μπορεί να επηρεάσει καθοριστικά την πορεία την πορεία του σχεδίου. Τέλος, η *Αξιολόγηση (Evaluation)* του σχεδίου αφορά την παρακολούθηση όλων των σταδίων του, της προόδου που αυτό επιτελεί καθώς επίσης και των αποτελεσμάτων του. Μέσα από αυτήν αναπτύσσονται νέες στρατηγικές και καθορίζεται το εάν οι στόχοι που τέθηκαν είναι εφικτοί. Η αξιολόγηση αποτελεί πολύ σημαντικό στάδιο, καθώς μέσα από αυτήν εκτιμάται και το ύψος των πόρων που είναι απαραίτητοι για την επίτευξη του σχεδίου.

Ένα ακόμη σημαντικό εργαλείο του Στρατηγικού Σχεδιασμού είναι και η *SWOT Analysis*. Είναι μια βασική μέθοδος που καθορίζει τα δυνατά, τα αδύνατα

σημεία, τις ευκαιρίες και τις απειλές που χαρακτηρίζουν το περιβάλλον του οργανισμού. Αναφέρεται επομένως στα στοιχεία στα οποία θα στηριχθεί η εταιρία για να εντοπίσει τις αναπτυξιακές της δυνατότητες.

2.2 Το Στρατηγικό σχέδιο ανάπτυξης και η συμβολή του στον τουρισμό

Η έννοια του τουρισμού βασίζεται στην κατανόηση μιας έννοιας του τουριστικού προορισμού ως πολύπλοκου κοινωνικού και οικονομικού συστήματος. Ένας τουριστικός προορισμός είναι 'πολυλειτουργικός' δεδομένου ότι προσελκύει διαφορετικά τμήματα της αγοράς με διαφορετικές ανάγκες και προσδοκίες. Επομένως, υπάρχει ανάγκη για στρατηγικό σχεδιασμό για την προσέλκυση νέων επενδυτών, την οικοδόμηση έξυπνης ανάπτυξης και την κατανομή των ωφελειών στους τοπικούς ενδιαφερόμενους φορείς και ιδιαίτερα τους ντόπιους κατοίκους (Elena Evgenievna Konovalova, 2018)

Η ανάπτυξη του τουρισμού παρέχει στους προορισμούς την ευκαιρία να ανοίξουν τις πόρτες τους στον κόσμο, να παρουσιάσουν τον πολιτισμό, τα έθιμα, τα βιομηχανικά και άλλα επιτεύγματά τους και να οικοδομήσουν την ιδιαίτερη ταυτότητά τους. Σήμερα ο τουρισμός έχει αποκτήσει ύψιστη σημασία στην ανάπτυξη πολλών περιοχών/πόλεων και αποτελεί καθοριστικό δείκτη της εικόνας της περιοχής/πόλης, όχι μόνο ως τουριστικός προορισμός, αλλά και ως χωρική μονάδα διαβίωσης. Κατά τον σχεδιασμό της τουριστικής ανάπτυξης, πρέπει να αντιμετωπιστούν ορισμένα συγκεκριμένα ζητήματα, όπως η αντιφατική φύση των διαφόρων επιλογών ανάπτυξης, τα προβλήματα που σχετίζονται με την κυκλοφορία (τα οποία ο τουρισμός σε αρκετές περιπτώσεις επιδεινώνει) ειδικά στα κέντρα των πόλεων και την υπερβολική πίεση που ασκείται σε ορισμένα αξιοθέατα, κάτι που σε ορισμένες περιπτώσεις μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα την υποβάθμισή τους (Branislav Živkovic, 2018).

Λαμβάνοντας υπόψη τη εκάστοτε χωρική κατανομή κτιρίων και δρόμων, όπου είναι δυνατές μόνο μικρές παρεμβάσεις στην πλειονότητα των περιπτώσεων, στον σχεδιασμό της τουριστικής ανάπτυξης πολλά στοιχεία της προσφοράς (ιστορικά κτίρια, μουσεία, θέατρα) θα πρέπει να ληφθούν υπόψη ως συγκεκριμένες μεταβλητές. Αυτό καθιστά τον σχεδιασμό της τουριστικής ροής πιο δύσκολο, ειδικά αν λάβουμε υπόψη ότι ο τουρισμός προορίζεται να συμβάλει στην αύξηση της ευημερίας στον

προορισμό, αλλά με τέτοιο τρόπο ώστε να μην διαταράξει (σε σημαντικό βαθμό) τις συνθήκες διαβίωσης των κατοίκων της περιοχής.

Ταυτόχρονα, η ανάπτυξη του τουρισμού μπορεί να βοηθήσει στη διατήρηση και υποστήριξη διαφόρων εγκαταστάσεων, ιδίως πολιτιστικών εγκαταστάσεων που αντιμετωπίζουν προβλήματα χρηματοδότησης. Η έκθεση στον τουρισμό μπορεί να προσφέρει σε αυτές τις εγκαταστάσεις νέες αγορές και πρόσθετες πηγές εισοδήματος τις οποίες χρειάζονται. Αυτό θα μπορούσε να αποτελέσει τη βασική κινητήρια δύναμη πίσω από την αναζωογόνηση διαφορετικών προορισμών ή των διαφόρων τμημάτων τους, ειδικά κατά τη διάρκεια των μεταβατικών διαδικασιών που υφίστανται οι προορισμοί στη διαδικασία του μετασχηματισμού τους. Η στρατηγική που αναζητούν συχνότερα οι μεταβιομηχανικές περιοχές/πόλεις για την τόνωση της οικονομικής τους ανάπτυξης περιλαμβάνει μια στροφή προς την πληροφορία και μια οικονομία προσανατολισμένη στις υπηρεσίες (Fevzi Okumus, 2019).

Στόχος τους είναι να οικοδομήσουν εκ νέου τις οικονομίες τους βασισμένες σε δραστηριότητες παροχής υπηρεσιών (συμπεριλαμβανομένου του ελεύθερου χρόνου και του τουρισμού), καθώς και σε χρηματοοικονομικές, υπηρεσίες πληροφόρησης και επικοινωνίας. Αυτός ο τύπος στρατηγικής που εστιάζει στον ελεύθερο χρόνο και τις δαπάνες που συνδέονται με την αποκατάσταση αυτού, απαιτεί επενδύσεις σε υποδομές και στην υπερδομή του τομέα των υπηρεσιών. Οι εγκαταστάσεις που παρέχονται στους αποκατεστημένους χώρους περιλάμβαναν κινηματογραφικές αίθουσες, μουσεία, πάρκα ψυχαγωγίας, δημιουργικά εργαστήρια, μαρίνες και άλλα. Οι επιπτώσεις της τουριστικής ανάπτυξης σε έναν προορισμό δεν θα γίνουν αισθητές σε μεγαλύτερο βαθμό χωρίς έναν σημαντικό αριθμό τουριστών, καθώς τόσο οι τουρίστες όσο και οι κάτοικοι εκμεταλλεύονται τις επιπλέον προσφερόμενες εγκαταστάσεις. Η προώθηση αυτών των εγκαταστάσεων είναι επωφελής για τους κατοίκους και ταυτόχρονα προάγει την τουριστική ανάπτυξη. Οι τουρίστες που πληρώνουν για τη χρήση αυτών των εγκαταστάσεων συμβάλλουν στην αξία και τη συντήρησή τους για μεγάλο χρονικό διάστημα υπέρ των κατοίκων. Η τουριστική ανάπτυξη που προσπαθεί να υποστηρίξει την οικονομική ζωτικότητα και την ανταγωνιστική ικανότητα των τοπικών επιχειρήσεων και την τοπική οικονομία του τουριστικού προορισμού ενθαρρύνει τις τοπικές εταιρείες να συνεχίσουν να συνεργάζονται για την προώθηση του τουρισμού με μακροπρόθεσμους στόχους. Σήμερα, σημαντικά στοιχεία της ελκυστικότητας ενός τουριστικού προορισμού είναι

οι εκδηλώσεις. Η επίτευξη ενός βέλτιστου επιπέδου εκδηλώσεων θα μπορούσε επίσης να συνδεθεί με την ικανότητα για πόρους του προορισμού. Ενώ οι μεγαλύτερες και πιο σημαντικές εκδηλώσεις ενδέχεται να υπερβαίνουν τους υφιστάμενους πόρους, με ορισμένες επιστροφές των επενδύσεων και δραστηριότητες να χάνονται στη συνέχεια στον προορισμό, οι προορισμοί που φιλοξενούν μια σειρά από μικρότερες εκδηλώσεις που δεν μεγιστοποιούν την ικανότητα σε πόρους μπορεί επίσης να έχουν απώλειες σε σχέση με τη διοργάνωση μεγαλύτερων εκδηλώσεων (Josip Mikulić, 2018).

Η ανάπτυξη ενός τουριστικού προορισμού κατευθύνεται προς θέσεις αμοιβαίας ωφέλειας συνεργασιών και ισορροπημένης τουριστικής ανάπτυξης. Με άλλα λόγια, θα χρειαστούν πολλές προσπάθειες κατανόησης, έρευνας και συνεργασίας για τη διαμόρφωση και τη διατήρηση πρωτοβουλιών που απαιτούνται για τον τουρισμό ενός ανταγωνιστικού τουριστικού προορισμού. Ως εκ τούτου, η διαχείριση του προορισμού πρέπει να θεωρηθεί ως τουριστικές δραστηριότητες που κινητοποιούν τα τοπικά συμφέροντα στο πλαίσιο σκόπιμης συνεργασίας με τους παρόχους τουριστικών προμηθειών προκειμένου να δημιουργηθεί ένα προϊόν προορισμού. Ένας βασικός λόγος πίσω από το αυξανόμενο ενδιαφέρον για συνεργασίες στην τουριστική ανάπτυξη είναι η πεποίθηση ότι με την ένωση των γνώσεων, των παρόμοιων ικανοτήτων, του κεφαλαίου και άλλων πόρων πολλών ενδιαφερόμενων μερών θα είναι δυνατό να αποκτηθεί ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για έναν τουριστικό προορισμό και τις εταιρείες εντός αυτού. Το μεγαλύτερο μειονέκτημα στον προγραμματισμό του τουρισμού προορισμού θα είναι η δημιουργία μιας βέλτιστης διαδικασίας συντονισμού εντός ενός προορισμού. Λαμβάνοντας υπόψη τις εμπειρίες στον τουριστικό σχεδιασμό σε προορισμούς, θα πρέπει να ληφθούν υπόψη πολλά από τα πιθανά εμπόδια στο σχεδιασμό. Για παράδειγμα, οι κάτοικοι πρέπει να διαθέτουν ένα ορισμένο επίπεδο τουριστικής γνώσης και κουλτούρας, ενώ η περαιτέρω ανάπτυξη μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως δικαιολογία για προσωπικό όφελος (Mehmet Ali Köseoglu, 2019).

Επίσης, η έλλειψη εξειδικευμένων ειδικών στον σχεδιασμό καθιστά τον σχεδιασμό δύσκολο και έχει ως αποτέλεσμα οι προορισμοί να απασχολούν αμφιλεγόμενης εμπειρίας επαγγελματίες του τουρισμού στη διαδικασία του σχεδιασμού. Η έλλειψη χρηματοδότησης για ανάπτυξη από τοπικές πηγές ενθαρρύνει την εισροή κεφαλαίων προς τα μέσα, μειώνοντας έτσι την τοπική ιδιοκτησία και τον

έλεγχου, κάτι που μπορεί να αποβεί επικίνδυνο. Στα πλαίσια ενός τουριστικού προορισμού, υπάρχουν πολλές ομάδες παρόχων προμηθειών με διαφορετικές ατζέντες, οι οποίες ενδέχεται να οδηγήσουν σε διαφορετικά σχέδια και πιθανές αποκλίσεις μεταξύ των δηλωμένων και των πραγματικών προθέσεων. Ο σχεδιασμός για έναν τουριστικό προορισμό περιλαμβάνει την επίτευξη συναίνεσης μέσα σε έναν ευρύ κύκλο παρόχων υπηρεσιών, μερικοί από τους οποίους θα αντιλαμβάνονται πάντα την αλλαγή ως απειλή. Οι συνεργατικές προσπάθειες στον σχεδιασμό του τουρισμού είναι κατάλληλες όταν υπάρχει μακροχρόνια διαφωνία σχετικά με τη διαχείριση των τουριστικών πόρων σε έναν προορισμό που διαθέτει τους κατάλληλους πόρους για εναλλακτικές προτάσεις (Omer Faruk Aladag, 2020).

Όταν προκύπτουν διάφορες επιλογές σε σχέση με τον τρόπο διαχείρισης της τουριστικής ανάπτυξης, οι πάροχοι τουριστικών υπηρεσιών αρχίζουν να απαιτούν μεγαλύτερο ρόλο στη διαχείριση της ανάπτυξης ενός προορισμού. Στη σύνθετη οικονομική και κοινωνική κατάσταση στην οποία αναπτύσσεται ο τουρισμός σήμερα η αναζήτηση του κατάλληλου σχεδιασμού θα πρέπει να είναι συντονισμένη σε όλα τα επίπεδα, στο εθνικό και τοπικό επίπεδο του προορισμού, ακόμη και με τα στρατηγικά έγγραφα άλλων τομέων που σχετίζονται με την τουριστική ανάπτυξη. Η στρατηγική της τουριστικής ανάπτυξης είναι ένα ευρύ και περίπλοκο έργο το οποίο πρέπει να εκπονηθεί χρησιμοποιώντας επιστημονική μεθοδολογία. Αποτελεί έναν σχεδιασμό του επιθυμητού μέλλοντος και ένα ουσιαστικό έγγραφο στο οποίο καθορίζονται οι στόχοι, τα καθήκοντα, οι ευθύνες και οι δείκτες τουριστικής ανάπτυξης για τη διαδικασία παρακολούθησης (Tribe, 2016).

2.3 Η σημασία του τουρισμού στην ανάπτυξη ενός τόπου

Οι Sheehan κ.ά. (2018) αναφέρονται στο «τουριστικό τοπίο» ως μια περιοχή με μοναδικό συνδυασμό πολιτιστικών, φυσικών και περιβαλλοντικών στοιχείων που του δίδουν μια μοναδική τουριστική έφεση. Ο τουρισμός είναι μια διεθνής/παγκόσμια βιομηχανία που αποτυπώνει τη σύνθετη αλληλεπίδραση μιας ποικιλίας περιβαλλοντικών παραγόντων. Η τουριστική ανάπτυξη βασίζεται σε μια πληθώρα επιστημονικών κλάδων και θεμάτων όπως ανθρωπολογία, επιχειρήσεις, επικοινωνία, πολιτισμός, οικονομικά, γεωγραφία, ιστορία, φιλοξενία, πολιτική, ψυχολογία, λιανική πώληση, κοινωνιολογία και μεταφορές κλπ. Η διεθνής και διεπιστημονική φύση του

τομέα του τουρισμού έχει αναγνωριστεί ευρέως από ακαδημαϊκούς, επαγγελματίες και υπεύθυνους χάραξης πολιτικής. Αυτό αποδεικνύεται και από την έκδοση του «*Tourism: An International and Interdisciplinary Journal*», το πρώτο τεύχος του οποίου δημοσιεύτηκε το 1953 στο Ζάγκρεμπ της Κροατίας. Το περιοδικό «*Tourism*» εκδίδεται στην αγγλική γλώσσα από το 2000 έως και σήμερα.

Οι Vrdoĵak-Salamon και Corak (2012) πραγματοποίησαν ανάλυση περιεχομένου των ερευνητικών άρθρων που δημοσιεύθηκαν στο περιοδικό *Tourism* για την περίοδο 2000-2011. Οι συγγραφείς σημειώνουν ότι υπήρχαν 20 ειδικά τεύχη αυτού του περιοδικού κατά τη διάρκεια της περιόδου 2000-2011. Ωστόσο, στην ανάλυση περιεχομένου τους, τα άρθρα από τα ειδικά τεύχη δεν συμπεριλήφθηκαν προκειμένου να αξιολογηθούν οι τάσεις στον τομέα ανεξάρτητα από ειδικά θέματα. Συνολικά 165 άρθρα (εκτός άρθρων σε ειδικά τεύχη) ταξινομήθηκαν από τους συγγραφείς σε 9 κατηγορίες. Πρέπει να σημειωθεί ότι ένα άρθρο θα μπορούσε να ταξινομηθεί σε πολλές κατηγορίες ανάλογα με την έκταση και την κάλυψή του. Η ανάλυση των συγγραφέων αποκαλύπτει τους ακόλουθους 9 θεματικούς τομείς (αριθμός άρθρων σε κάθε τομέα): τουριστική θεωρία, έρευνα, εκπαίδευση και ανθρώπινο δυναμικό (35), τουρισμός και οικονομία (72), τουρισμός και αγορά (62), τουρισμός και κοινωνία (56), τουρισμός και χώρος (41), τουριστική πολιτική και οργάνωση (19), εγγραφή και πρόβλεψη στον τουρισμό (8), είδη τουρισμού (84) και διάφορα (6). Αυτή η ανάλυση περιεχομένου κάλυψε συνεισφορές από 51 διαφορετικές χώρες στις έξι ηπείρους (εξαιρουμένης της Ανταρκτικής).

Η παραπάνω ανάλυση δείχνει ότι το περιοδικό και ο τομέας του τουρισμού είναι πραγματικά διεθνείς και διεπιστημονικοί. Η τουριστική βιομηχανία, η οποία ωφελεί τους τομείς των μεταφορών, της διαμονής, της εστίασης, της ψυχαγωγίας και του λιανικού εμπορίου, ανθίζει τις τελευταίες δεκαετίες. Ο τουρισμός υπήρξε κρίσιμος παράγοντας στη στρατηγική της οικονομικής ανάπτυξης πολλών χωρών και τουριστικών προορισμών. Τα τελευταία χρόνια, ο τουρισμός ήταν ένας από τους σημαντικότερους και σταθερότερα αναπτυσσόμενους κλάδους παγκοσμίως και σήμερα θεωρείται ένας από τους σημαντικότερους κλάδους παροχής υπηρεσιών. Είναι ευρέως αναγνωρισμένο ότι ο τουρισμός έχει πλεονεκτήματα για οποιαδήποτε χώρα ή προορισμό και θα πρέπει να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο ανάπτυξης σε συγκεκριμένους προορισμούς, ιδιαίτερα σε εκείνους που είναι πλούσιοι ως προς τα τουριστικά τους αξιοθέατα. Ένας τουριστικός προορισμός μπορεί να περιγραφεί απλά

ως «μια γεωγραφική τοποθεσία στην οποία ταξιδεύει ένα άτομο (Vargas-Sánchez & Moutinho, 2018). Οι Job κ.ά. (2017) διευρύνει αυτόν τον ορισμό δηλώνοντας ότι η γεωγραφική θέση «γίνεται κατανοητή από τους επισκέπτες της ως μια μοναδική οντότητα, με πολιτικό και νομοθετικό πλαίσιο για τουριστικό μάρκετινγκ και σχεδιασμό». Ο Hjalager (2018) αναφέρει ότι οι περισσότερες μελέτες τείνουν να εξετάζουν τον τουριστικό προορισμό ως ένα «σύστημα που περιέχει μια σειρά από στοιχεία όπως αξιοθέατα, καταλύματα, μεταφορές και άλλες υπηρεσίες και υποδομές».

Κάθε ένα από αυτά τα συστατικά «εξαρτάται από άλλα μέρη για την επιτυχία στην προσέλκυση, εξυπηρέτηση και ικανοποίηση των τουριστών. Σύμφωνα με τους Madera κ.ά. (2017) οι κύριοι πόροι ενός προορισμού περιλαμβάνουν το κλίμα, την οικολογία, τις παραδόσεις και την αρχιτεκτονική του. Οι δευτερεύοντες πόροι του είναι εκείνες οι εξελίξεις που προσέλκυσαν ιδιαίτερα τους τουρίστες, όπως η εστίαση, η διαμονή, η μεταφορά και οι δραστηριότητες. Στη μελέτη τους σε 10 ευρωπαϊκές χώρες οι Sadq κ.ά. (2019) εντόπισαν τρεις ευρείες διαστάσεις που διαφοροποιούν το τουριστικό δυναμικό αυτών των 10 χωρών. Αυτές ήταν τα «απαραίτητα» (βασικά χαρακτηριστικά), τα «αξιοθέατα» και το «περιβάλλον».

Αρκετοί ερευνητές έχουν πραγματοποιήσει μελέτες σχετικά με τη σχέση μεταξύ του τουρισμού και της ανάπτυξης, την ικανοποίηση των επισκεπτών, την αντίληψη του προορισμού υποδοχής και την ψυχολογία της τουριστικής εμπειρίας. Ο τουρισμός θεωρείται μια σημαντική και συνεχώς αναπτυσσόμενη βιομηχανία στον τομέα των υπηρεσιών παγκοσμίως. Το μάρκετινγκ και η διαχείριση προορισμού είναι μία από τις σημαντικότερες ανησυχίες κάθε χώρας ή οποιασδήποτε περιοχής ή προορισμού σε οποιοδήποτε μέρος του κόσμου. Η φύση του προορισμού, οι διαθέσιμοι πόροι, οι οικοδεσπότες, η συμπεριφορά και οι εμπειρίες των επισκεπτών και η βέλτιστη διαχείριση των τουριστικών πόρων είναι εξαιρετικά σημαντικά σύγχρονα ερευνητικά θέματα. Στην κατηγορία του τουρισμού και αγοράς που προσδιορίστηκε από τους Liu κ.ά. (2018), συμπεριλήφθηκαν συνολικά 62 άρθρα. Η κύρια εστίαση φαίνεται να είναι στον προορισμό (21 άρθρα) ακολουθούμενη από την τουριστική ζήτηση (16 άρθρα). Οι υπόλοιποι θεματικοί τομείς αυτής της κατηγορίας (και αριθμός άρθρων) περιλαμβάνουν το μάρκετινγκ στον τουρισμό (8), την έρευνα αγοράς (7), τον τουρισμό και τις τιμές (4), την ανταγωνιστικότητα (4) τις και τουριστικές δαπάνες (2). Ο προορισμός είναι το προϊόν που οι ενδιαφερόμενοι στην

τουριστική βιομηχανία προσπαθούν να διαθέσουν στους πελάτες τους, δηλαδή τους τουρίστες. Λαμβάνοντας υπόψη την παγκόσμια οικονομία που ζούμε σήμερα, ο ανταγωνισμός για τις τουριστικές δαπάνες είναι έντονος και οι τουριστικοί έμποροι καταφεύγουν σε μια ποικιλία στρατηγικών μίγματος μάρκετινγκ, συμπεριλαμβανομένης της ανάπτυξης του προορισμού (προϊόντος), της τιμολόγησης, της προώθησης και της διανομής, συμπεριλαμβανομένης της πρόσβασης στον προορισμό και σε πληροφορίες σχετικά με αυτόν. Οι υπεύθυνοι του τουριστικού μάρκετινγκ θα πρέπει να ανταγωνιστούν εταιρείες παγκοσμίως που προσπαθούν επίσης να προσελκύσουν τους τουρίστες να επισκεφθούν το αντίστοιχο προϊόν προορισμού τους. Η μελέτη του τουριστικού ανταγωνισμού είναι επομένως ένα εξαιρετικά σημαντικό αντικείμενο. Ωστόσο, ο συγκεκριμένος τομέας έχει λάβει σχετικά λιγότερη προσοχή από τους ερευνητές, όπως είναι εμφανές από την παραπάνω ανάλυση της έρευνας για διάφορα θέματα που σχετίζονται με την τουριστική αγορά.

Η ανάπτυξη ενός προορισμού μπορεί να χαρακτηριστεί από τις φάσεις που την χαρακτηρίζουν. Στην «φάση του τουρισμού» υπάρχουν δύο επιμέρους φάσεις. Στην πρώτη υπο-φάση, οι τουρίστες επισκέπτονται και βιώνουν έναν προορισμό κυρίως με σκοπό την επίσκεψη σε φίλους και συγγενείς ή για επαγγελματικούς λόγους. Στη δεύτερη υπο-φάση, οι υπεύθυνοι σχεδιασμού στον προορισμό και οι ντόπιοι κάτοικοι ή μέλη της κοινότητας ξεκινούν προληπτικά να μελετούν τη συμπεριφορά των τουριστών προκειμένου να προσελκύσουν τους τουρίστες με σκοπό την επανάληψη της επίσκεψης, όχι μόνο για επίσκεψη φίλων και συγγενών ή για επιχειρήσεις αλλά και για τα αξιοθέατα που προσφέρει ο προορισμός. Οι παραδοσιακοί ενδυματολογικοί κώδικες, οι κοινωνικές σχέσεις, τα πρότυπα εργασίας, τα στυλ διατροφής και τα καταλύματα αλλάζουν για να προσφέρουν στους τουρίστες μια «αξέχαστη εμπειρία» του συγκεκριμένου προορισμού. Η «φάση της διαχείρισης του τουρισμού» προκύπτει ως αποτέλεσμα αυτών των αλλαγών. Οι υπεύθυνοι σχεδιασμού και μάρκετινγκ του προορισμού προσπαθούν να προβλέψουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των τουριστών και κατά συνέπεια να βρουν τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες για να ικανοποιήσουν αυτές τις ανάγκες. Επιπλέον, η τοπική αυτοδιοίκηση αντιμετωπίζει έναν αυξανόμενο και μεταβαλλόμενο πληθυσμό, καθώς το τουριστικό δυναμικό του προορισμού προσελκύει διευθυντές και υπαλλήλους για τις νέες ευκαιρίες απασχόλησης. Αυτή η άφιξη νέων κατοίκων οδηγεί σε αλλαγές στην

αρχική σχέση τουρισμού-κοινότητας και μπορεί να προκαλέσει τριβές με τους τοπικούς ανθρώπους που αναζητούν εργασία. Αυτή η συνολική αλλαγή στη φύση του προορισμού μπορεί να σημαίνει ότι θα προσελκύσει διαφορετικούς τύπους επισκεπτών στις διαφορετικές φάσεις ανάπτυξης. Το 1977, οι Baud-Bovey και Lawson εκπόνησαν ένα σχέδιο για την τουριστική ανάπτυξη, το οποίο ονόμασαν «*Ακολουθία Ανάλυσης Προϊόντων για Διαδικασίες Υπαίθριας Αναψυχής*» (Tomazzoni & Tineo, 2018). Οι Scheyvens και Biddulph (2018). Σε αυτό χρησιμοποίησαν επίσης ένα σχέδιο τριών βημάτων για να ακολουθήσει την τουριστική ανάπτυξη: πρώτα οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ και σχεδιασμού πρέπει να μάθουν ποιοι τουριστικοί πόροι υπάρχουν στον προορισμό, να προσδιορίσουν τον τύπο των τουριστών που θέλουν να προσελκύσουν και τέλος θα πρέπει να αποφασίσουν για το πώς να προσεγγίσουν τους στοχευμένους τουρίστες και να επιτύχουν το επιθυμητό αποτέλεσμα. Ομοίως, ο Kaperis (2018) χώρισε τη διαδικασία χάραξης πολιτικής για τον τουρισμό σε τέσσερις φάσεις: μια οριστική, μια αναλυτική, μια επιχειρησιακή και μια φάση υλοποίησης.

Οι Xue κ.ά. (2017) περιέγραψαν την ανάπτυξη ως «τη συνεχή και θετική αλλαγή στις οικονομικές, κοινωνικές, πολιτικές και πολιτιστικές της διαστάσεις».

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΟΙΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

3. Εισαγωγή

Το παρόν κεφάλαιο θα επιδιώξει να δώσει αρχικά μια σύντομη εικόνα των εναλλακτικών μορφών τουρισμού και της δυναμικής τους στο παγκόσμιο τουρισμό γενικά και στη συνέχεια να εστιάσει σε θέματα πιο ειδικά όπως είναι η επιχειρηματικότητα, η βιωματική διάσταση, οι συμπεριφορές των καταναλωτών και τα κίνητρα που τους οδηγούν στον οίνο-τουρισμό. Στη συνέχεια γίνεται μια παρουσίαση της συγκεκριμένης εναλλακτικής μορφή τουρισμού μέσα από την Ευρωπαϊκή αγορά κάνοντας αρχικά μια γενική παρουσίαση και στη συνέχεια πιο ειδικά με αναφορές πρώτα στην Ελλάδα και μετά σε παραδοσιακούς προορισμούς όπως είναι η Πορτογαλία, η Γαλλία, η Ισπανία, η Ιταλία. Με την ολοκλήρωση του κεφαλαίου θα έχει δοθεί μια συνολική οπτική της κατάστασης του οινοτουρισμού ενώ θα έχει γίνει κατανοητή η συμβολή τους στην Ευρωπαϊκή οικονομία μέσα από τις χώρες αναφοράς.

3.1 Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού

Από τα μέσα του 20^{ου} αιώνα και μετά εντοπίζονται μεγάλες εξελίξεις στους

τομείς της τεχνολογίας, των μεταφορών αλλά και της επικοινωνίας. Οι άνθρωποι εμφανίζουν μεγαλύτερα εισοδήματα σχηματίζουν ολιγομελής οικογένειες, τα κόστη μεταφορών μειώνονται και οι συνθήκες υγείας βελτιώνονται. Όλα αυτά, οδήγησαν στην ραγδαία ανάπτυξη της βιομηχανίας του τουρισμού, η οποία δημιούργησε το φαινόμενο του μαζικού τουρισμού, της συσσώρευσης δηλαδή τόσο μεγάλου αριθμού τουριστών σε μια περιοχή, ώστε να είναι αδύνατον για αυτήν να τον αφομοιώσει χωρίς να πληγούν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της. (Κυρίτση, 2018).

Ο Εναλλακτικός Τουρισμός προέκυψε μέσα από την ανάγκη να αντιμετωπιστούν οι αρνητικές συνέπειες του μαζικού τουρισμού στις διάφορες τουριστικές περιοχές. Οι συνέπειες αυτές επηρεάζουν αρνητικά την ελκυστική εικόνα ενός τόπου με μακροχρόνιες συνέπειες σε αυτόν. Ο μαζικός τουρισμός χαρακτηρίζεται από έντονη εποχικότητα (είναι γνωστός με το τρίπτυχο 'ήλιος-θάλασσα-άμμος') και εξαρτάται από τις κλιματικές συνθήκες. Παράλληλα, οι εισροές των τουριστών αποτελούνται από μεγάλα γκρουπ με προκαθορισμένα ατζέντα επισκέψεων και οργανωμένα πακέτα διακοπών (Christou,2012).

Το βασικό ιδεώδες πίσω από τον εναλλακτικό τουρισμό έγκειται στην ιδέα της διατήρησης του κοινωνικού, φυσικού και ιστορικού τοπίου μιας περιοχής, καθώς επίσης και ο πρωταρχικός στόχος της βιωσιμότητας μέσα από την τουριστική ανάπτυξη. Σε αντίθεση με τον μαζικό τουρισμό που αποσκοπεί στο πρόσκαιρο οικονομικό κέρδος, αυτό το είδος τουρισμού είναι ευαισθητοποιημένο ως προς την τοπική κοινωνία, τις κοινωνικές και οικονομικές τις ανάγκες και για αυτό και προωθεί μια μικρής κλίμακας, ήπιο τουρισμό, υπό την οπτική της μακροπρόθεσμης τουριστικής ανάπτυξης (Christou,2012).

Οι ειδικές μορφές τουρισμού μπορούν να οριστούν ως μορφές τουρισμού που εμπλέκουν τους καταναλωτές, των οποίων η επιλογή προορισμού είναι εμπνευσμένη από κίνητρα, ενώ το επίπεδο ικανοποίησής τους εξαρτάται από την εμπειρία που επιδιώκουν (Βαλασσά & Κοκκώσης, 2011). Σύμφωνα με τον Butler (1980), κάθε οικονομικό προϊόν και ως εκ τούτου και ο τουρισμός, ακολουθεί έναν κύκλο ζωής ο οποίος αποτελείται από τέσσερα στάδια (1.Ανακάλυψη, 2.Κορύφωση,3. Στασιμότητα, 4.Απόρριψη).

Το πρώτο στάδιο, αυτό της Ανακάλυψης ενός προϊόντος, συνοδεύεται από την εισροή πολλών τουριστών και από την πρόκληση θετικών συναισθημάτων των

τοπικών φορέων αφού παρατηρούν μια πολύπλευρη ανάπτυξη στον τόπο τους. Το δεύτερο στάδιο, αυτό της Κορύφωσης, χαρακτηρίζεται από μεγάλη και σταθερή εισροή τουριστών. Μαζί με αυτούς προσελκύνονται και πολυποίκιλες επενδύσεις από πολυεθνικές εταιρίες καθώς επίσης και πλήθος εργατών που μετοικούν στην περιοχή λόγω των δυνατοτήτων που προσφέρει για εργασία και ανάπτυξη. Στο τρίτο στάδιο, αυτό της Στασιμότητας, παρατηρείται ο κορεσμός και τελικό στάδιο της Απόρριψης, όπου ο προορισμός παρακμάζει και επομένως παύουν οι επενδύσεις και η μεγάλη προσέλευση τουριστών.

Σύμφωνα με τον Butler, μετά το στάδιο της Απόρριψης υπάρχουν δύο πιθανότητες, ο τόπος να γνωρίσει την Αναγέννηση ή να μεταβεί στην απόλυτη Παρακμή. Η ανάπτυξη του Εναλλακτικού τουρισμού μπορεί να οδηγήσει στην Αναγέννηση καθώς όταν ένας προορισμός μεταβαίνει στο στάδιο της Απόρριψης είναι σκόπιμο να βρεθούν τρόποι ανανέωσης του τουριστικού προϊόντος και απομάκρυνσης από τον μαζικό τουρισμό.

Τέλος, τα οφέλη του τουρισμού αυτού του είδους είναι πολλά και εντοπίζονται σε διάφορους τομείς της κοινωνίας, της οικονομίας αλλά και του περιβάλλοντος. Αρχικά, ο εναλλακτικός τουρισμός συμβάλλει στην προστασία της φύσης και στην αειφόρο ανάπτυξη μέσα από την ευαισθητοποίηση του ανθρώπου προς αυτά. Επιπλέον, μέσα από εκπαιδευτικά προγράμματα οι νέοι αλλά και τα παιδιά, από μικρή ακόμα ηλικία, γίνονται πιο προστατευτικοί απέναντι στην φύση. Στη συνέχεια, επιτυγχάνεται η προστασία της πολιτιστικής κληρονομιάς, αφού μέσα από τα έσοδα του τουρισμού η τοπική κοινωνία μπορεί να στηρίξει την διατήρηση των μνημείων αλλά και να καλύψει τα έξοδα προώθησης τους. Τέλος, η τοπική κοινωνία αναζωογονείται από πολλές απόψεις, αφού μέσα από τα έσοδα του τουρισμού αναπνέει οικονομικά και αναπτύσσεται από πολλές πτυχές. (Φανουράκη& Σφακιανάκη, 2013).

3.2 Η έννοια του Οινικού τουρισμού

«Ως Οινικός τουρισμός ονομάζεται η επίσκεψη σε αμπελώνες, οινοποιεία, φεστιβάλ με θέμα το κρασί και εκθέσεις κρασιού στις οποίες η γευσιγνωσία οινοποιήσιμων ποικιλιών σταφυλιών και/ή η γνωριμία των χαρακτηριστικών μιας οινοτουριστικής περιοχής αποτελούν τους πρωταρχικούς παρακινητικούς παράγοντες

για τους επισκέπτες» (Getz, 2000 & Hall et.al., 2000).

Σύμφωνα με την Αλεμπάκη (2012), με βάση την βιωματική του διάσταση ο οινικός τουρισμός είναι μια «ειδική μορφή τουρισμού που περιλαμβάνει την παροχή εμπειριών φιλοξενίας, αναψυχής, επιμόρφωσης ή πολιτισμού με κεντρικό άξονα τον οίνο». Ο Downing (1998) εστιάζοντας στην βιωματική διάσταση του Οινικού τουρισμού διατυπώνει τον εξής ορισμό: «Βιωματικός τουρισμός που αναπτύσσεται στις αμπελοοινικές περιοχές και παρέχει μια μοναδική εμπειρία, η οποία ενσωματώνει στοιχεία του οίνου, της γαστρονομίας, του πολιτισμού, της τέχνης, της επιμόρφωσης και του ταξιδιού».

Σε πρώιμο στάδιο, ο οινικός τουρισμός άρχισε να μελετάται στις αρχές της δεκαετίας του '90 ενώ λίγα χρόνια αργότερα, το 1998 διεξήλθε το πρώτο συνέδριο οινικού τουρισμού στην Αυστραλία το οποίο προσπάθησε να μελετήσει τις διάφορες πτυχές και διαστάσεις αυτού του αναδύμενου είδους τουρισμού (Getz & Brown, 2006). Την πρώτη δεκαετία του 2000 σημειώνεται ένα συνεχώς αυξανόμενο ενδιαφέρον για το αντικείμενο.

Αρχικά, οι επιχειρήσεις που ασχολούνται με το κρασί αντιμετώπισαν τον οινικό τουρισμό ως κάτι το παιγνιώδες αφού τους απασχολούσε κυρίως η παραγωγή και οι αγροτικές δραστηριότητες. Παρόλα αυτά, δεν ήταν πριν λάβουν τις πρώτες πρωτοβουλίες, οπότε και αναγνώρισαν το γεγονός του ότι εάν τον διαχειριστούν σωστά μπορεί να αποφέρει μεγάλα κέρδη. Έχει αποκαλεστεί επίσης και ως 'μια ευκαιρία για το οινοποιείο να δημιουργήσει σε βάθος δεσμούς με τους πελάτες του'. Ο οινικός τουρισμός χαρακτηρίζεται από ένα σύνολο παραγόντων όπως οι πωλήσεις, το φαγητό, το ποτό οι γευστικές δοκιμές, η εκπαίδευση και διάφορες άλλες δραστηριότητες που σχετίζονται με το κρασί.

Ο Οινικός τουρισμός εντάσσεται στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού και πιο συγκεκριμένα σε αυτές που σχετίζονται με το ενδιαφέρον και την ενασχόληση με τους παραγωγικούς τομείς. Αρχικά, το οινοποιείο βρίσκεται κατά βάση στην ύπαιθρο, σε μια αγροτική περιοχή και ως εκ τούτου προωθεί την καθημερινότητα και τον τρόπο ζωής ενός κατοίκου της υπαίθρου. Υπό αυτήν την σκοπιά, εντάσσουμε αυτό το είδος τουρισμού στους κόλπους του Αγροτουρισμού, αφού το περιβάλλον στο οποίο εδράζεται, δραστηριοποιείται ο οινικός τουρισμός αλλά και τα καταλύματα που φιλοξενούνται οι επισκέπτες πρέπει να είναι εναρμονισμένα με το φυσικό περιβάλλον

της υπαίθρου που τα περιβάλλει. Στην συνέχεια εμπλέκουμε τον Οινικό Τουρισμό με τον Γαστρονομικό Τουρισμό, καθώς ο επισκέπτης είναι σε θέση να δοκιμάσει την τοπική κουζίνα και να γευτεί τοπικές ποικιλίες οίνου. Τέλος, συνδέεται με τον Πολιτιστικό Τουρισμό, καθώς έρχεται σε επαφή με την τοπική παράδοση και τον παραδοσιακό τρόπο ζωής.

Για πολλούς προορισμούς, η παρασκευή τροφίμων καθώς και η οινοποίηση αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της ιστορίας και της ταυτότητάς τους και έχουν γίνει το βασικό στοιχείο στην εικόνα της μάρκας του έθνους. Η γαστρονομία και ο οινοτουρισμός αντιπροσωπεύουν μια ευκαιρία για αναζωογόνηση και διαφοροποίηση του τουρισμού, προώθηση της τοπικής οικονομικής ανάπτυξης, εμπλοκή πολλών διαφορετικών επαγγελματικών τομέων και προσφορά νέων χρήσεων στον πρωτογενή τομέα. Ως εκ τούτου, η γαστρονομία και ο οινοτουρισμός συμβάλλουν στην προώθηση και την επωνυμία προορισμών, τη διατήρηση και τη διατήρηση των τοπικών παραδόσεων και ποικιλομορφιών και την αξιοποίηση και την επιβράβευση της αυθεντικότητας. Η Επιτροπή Τουρισμού και Ανταγωνιστικότητας (CTC) του UNWTO ορίζει τον Γαστρονομικό Τουρισμό ως ένα είδος τουριστικής δραστηριότητας που χαρακτηρίζεται από την εμπειρία του επισκέπτη που σχετίζεται με τρόφιμα και συναφή προϊόντα και δραστηριότητες κατά το ταξίδι. Μαζί με αυθεντικές, παραδοσιακές και/ή καινοτόμες γαστρονομικές εμπειρίες, ο Γαστρονομικός Τουρισμός μπορεί επίσης να περιλαμβάνει άλλες συναφείς δραστηριότητες, όπως η επίσκεψη στους ντόπιους παραγωγούς, η συμμετοχή σε φεστιβάλ φαγητού και η παρακολούθηση μαθημάτων μαγειρικής. Ενώ ο Οινικός Τουρισμός (Wine Tourism), ως υποείδος του Γαστρονομικού Τουρισμού, αναφέρεται στον τουρισμό του οποίου ο σκοπός είναι να επισκεφθεί αμπελώνες, οινοποιεία, να δοκιμάσει, να καταναλώσει ή/και να αγοράσει κρασί, συχνά στην πηγή ή κοντά στην πηγή.

3.3. Οινικός Τουρισμός & Επιχειρηματικότητα

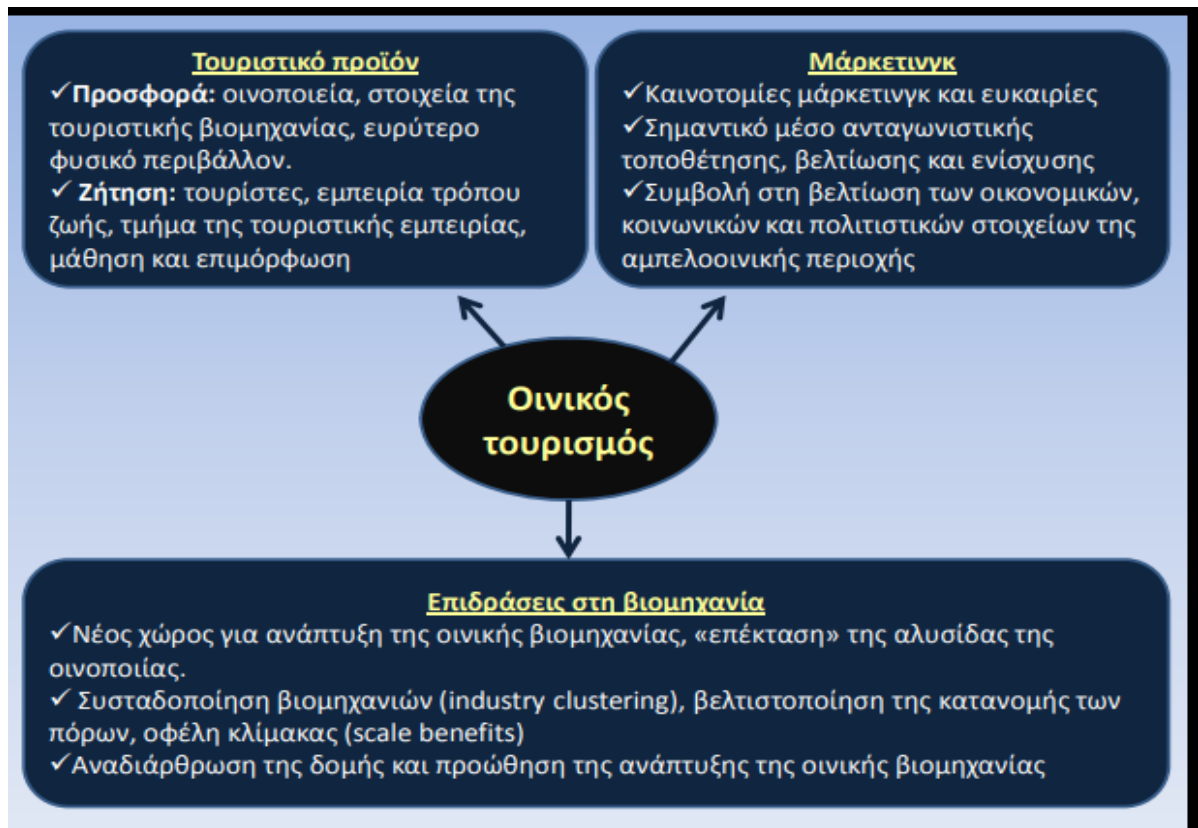
Ο Οινικός τουρισμός αφορά ένα σύνολο υπηρεσιών, ένα ολοκληρωμένο τουριστικό πακέτο. Ο επιχειρηματίας που θέλει να ασχοληθεί με αυτό το είδος πρέπει να αναπτύξει μια πολλαπλή επιχειρηματικότητα, η οποία θα σχετίζεται με πλήθος φορέων. Με βάση το αγροτικό στοιχείο, σχηματίζεται ένα δίκτυο διεργασιών το

οποίο σχετίζεται με τον φορέα της γεωργίας, την μεταποίησης (των προϊόντων) αλλά και της παροχής υπηρεσιών (Αλεμπάκη& Ιωαννίδης, 2018). Ξεκινώντας από το αμπέλι το προϊόν πρέπει να περάσει μέσα από ένα σύνολο χρονοβόρων διεργασιών οι οποίες με την σειρά τους θα οδηγήσουν στην δημιουργία του κρασιού. Για να φτάσει ωστόσο ένα μπουκάλι κρασί στο τραπέζι του καταναλωτή θα μεσολαβήσουν πολλές ακόμη διαδικασίες μάρκετινγκ, πωλήσεων και προώθησης του προϊόντος αυτού. Σύμφωνα με τον Getz (2000) ο οινικός τουρισμός μπορεί να αντιμετωπιστεί μέσα από τρεις οπτικές γωνίες οι οποίες είναι αλληλένδετες μεταξύ τους:

- i. Την μορφή συμπεριφοράς του καταναλωτή, το ενδιαφέρον που δείχνουν δηλαδή οι επισκέπτες για τον οινικό τουρισμό.
- ii. Την Στρατηγική, που αφορά το σύνολο των τουριστικών δραστηριοτήτων που συνδέονται με τον τουρισμό σε μια αμπελουργική περιοχή.
- iii. Και την ευκαιρία για τουριστικό μάρκετινγκ, όπου τα οινοποιία επωφελούνται από την απευθείας πώληση αλλά και προβολή των προϊόντων τους.

Την θεωρία αυτή εξελίσσουν Οι Zhang&Qiu το 2011, και καταλήγουν στο παρακάτω διάγραμμα που απεικονίζει τα χαρακτηριστικά του οινοτουρισμού σε ένα σχήμα (σε Αλεμπάκη, 2012).

Σχήμα 3.1-Οινικός τουρισμός



Πηγή: Zhang & Qiu σε Αλεμπάκη (2012)

Σύμφωνα με τους Dressler&Khan (2015) υπάρχουν τρεις προσεγγίσεις για την κατανόηση του Οινικού Τουρισμού οι οποίες είναι αλληλένδετες μεταξύ τους. Αυτές είναι η στρατηγική διαχείριση του Οινοποιείου, η διαχείριση του προορισμού και η συμπεριφορά του πελάτη. Σημαντικός παράγοντας είναι και η ανάπτυξη του εμπορίου στην περιοχή μέσω του Οινικού τουρισμού, καθώς ο τουρίστας θέλει να πάρει μαζί του τις γεύσεις, τις εμπειρίες και βιώματα που συνάντησε στην περιοχή που επισκέφτηκε. Επομένως, είναι ασφαλές να πούμε πως ο Οινικός Τουρισμός μπορεί να ληφθεί έκδηλα ως μια επιχειρηματική δραστηριότητα (Φανουράκη, 2013).

3.4 Οι προϋποθέσεις & τα οφέλη της ανάπτυξης του Οινικού Τουρισμού σε έναν τόπο

Είναι βασικό να διερευνηθούν οι προϋποθέσεις κάτω από τις οποίες μπορεί να αναπτυχθεί ένα βιώσιμο και κερδοφόρο μοντέλο Οινικού τουρισμού. Η έννοια του κρασιού (ή του αμπελιού εν γένει) είναι μια κατεξοχήν αγροτική έννοια. Παρόλα αυτά, τις τελευταίες δεκαετίες έχει συνδεθεί στενά με τους τομείς της επιχειρηματικότητας και του τουρισμού. Μια σύνδεση πρωτογενούς και

δευτερογενούς παραγωγής, η οποία συνδυάζει την προσφορά με την ζήτηση (Dressler, 2015).

Ο Mitchell το 2006 υποστηρίζει πως υπάρχουν πολλά περισσότερα στον οινικό τουρισμό από την απλή κατανάλωση ενός ποτού, αφού η εμπειρία αυτή δεν περιορίζεται στις αισθήσεις και στα συναισθήματα που σχετίζονται με την κατανάλωση του κρασιού. Εκτός από το κρασί και την οινική κουλτούρα ο τουρισμός συνοδεύεται από το σύνολο των χαρακτηριστικών που συνοδεύουν έναν τόπο και σχηματίζουν στο σύνολο τους το «οινοτοπίο». Οι τρεις παράγοντες που καθορίζουν το «οινοτοπίο» είναι η ύπαρξη αμπελώνων, η παραγωγή κρασιού ως δραστηριότητα στην περιοχή και η παρουσία οινοποιείων στα οποία κρατείται και παράγεται κρασί (Alebaki & Iakovidou, 2011).

Η ανάπτυξη του Οινικού τουρισμού σε έναν τόπο αποτελεί ένα ιδιαίτερα απαιτητικό σχέδιο. Υπάρχει ισχυρός ανταγωνισμός από εξωτερικούς παράγοντες αλλά και μια ανάγκη για διατήρηση των εξεζητημένων στάνταρ των επισκεπτών. Οι οίνο-τουριστικές επιχειρήσεις αποτελούνται από ένα μεγάλο σύνολο ιδιωτικών και δημόσιων ενδιαφερομένων, οι οποίοι αντιπροσωπεύουν διαφορετικούς κλάδους της αγοράς. Οι κλάδοι αυτοί διαφέρουν σημαντικά ως προς τις ανάγκες, τις βλέψεις και τις προοπτικές τους απέναντι στην εκάστοτε κατάσταση. Η μεταξύ τους αρμονική συνεργασία αποτελεί μια πραγματική πρόκληση. Η Sigala (2019) υποστηρίζει πως υπάρχουν δύο βασικές παράμετροι προς διερεύνηση. Η πρώτη αφορά την εσωτερική συνεργασία μεταξύ των ενδιαφερομένων κάθε περιοχής, οι κοινοί στόχοι προκειμένου να δημιουργήσουν το σύνθετο οινοτουριστικό προϊόν. Η δεύτερη αφορά τις εξωτερικές ανάγκες του περιβάλλοντος, τις προτιμήσεις ενός τόσο δυναμικά αναπτυσσόμενου κλάδου.

Όπως φαίνεται μέσα από έρευνες, πρέπει να δίνεται έμφαση στην ποιότητα των υπηρεσιών. Οι επισκέπτες εκτιμούν την φιλικότητα του προσωπικού, το ελκυστικό φυσικό τοπίο αλλά και το κήπο. Τέλος, ολοένα και περισσότεροι τουρίστες επιλέγουν την επίσκεψη σε έναν οινοποιείο όχι ως αυτοσκοπό, αλλά ως επιπλέον δραστηριότητα (Lee, 2016). Σε μια προσπάθεια αναζήτησης μιας στρατηγικής τουρισμού που ξεφεύγει από τα στενά όρια του προϊόντος ο Dressler (2015) μετά από μια έρευνα σε περιοχές της Γερμανίας, προτείνει το παρακάτω τρίπτυχο.

Δίνεται έμφαση σε τρεις τομείς. Αρχικά στην διαχείριση του προορισμού,

όπου κερδίζει ενδιαφέρον η ελκυστικότητα των περιοχών στις οποίες εδράζεται το οινοποιείο και η αυξανόμενη οικονομική τους αξία λόγω του ονικού τουρισμού. Έμφαση δίνεται επίσης στην κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή και στα κριτήρια με τα οποία αυτός παίρνει αποφάσεις. Με βάση την ζήτηση που προκύπτει από τον επισκέπτη (τις προτιμήσεις του, την αγοραστική του συμπεριφορά, το ενδιαφέρον και τις προτιμήσεις του σχετικά με το κρασί) θα διαμορφωθεί σε επόμενο στάδιο και η προσφορά από το οινοποιείο και την γύρω περιοχή. Το τρίτο σημείο προσοχής είναι η στρατηγική διαχείριση του Οινοποιείου. Παρατηρείται συχνά ότι τα Οινοποιεία δεν εκμεταλλεύονται τις δυνατότητες τους στο έπακρον. Όπως σημειώνει, τα περισσότερα από αυτά δεν καταφεύγουν σε τουριστικές μεθόδους προσέλκυσης επισκεπτών λόγω του φόβου ότι το τοπικό στοιχείο θα επηρεάσει αρνητικά την επωνυμία του προϊόντος και την προηγούμενη φήμη τους. Το είδος αυτό μπορεί αποδεδειγμένα να αποτελέσει μια ευκαιρία για ανάπτυξη μιας περιοχής, αφού συμβάλλει στην διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος που αυτή προσφέρει και στην αύξηση της ελκυστικότητας της. (DrDressler , 2015).

Ο ονικός τουρισμός προσφέρει πλήθος οφελών τόσο για την κοινωνία και την περιοχή στην οποία αυτός αναπτύσσεται, όσο και για το οινοποιείο το ίδιο. Αρχικά, όσον αφορά τα οφέλη για την Κοινωνία, παρατηρείται αύξηση στην αναγνωρισιμότητα της περιοχής αλλά και μεγαλύτερη απασχολησιμότητα των κατοίκων που ζούνε σε αυτήν. Επιπλέον, σημειώνεται αύξηση της ρευστότητας και άλλα οικονομικά οφέλη που αφορούν την φορολογία και την κίνηση στην αγορά. Τέλος. Είναι σημαντικό να επισημανθεί η ραγδαία αύξηση των τουριστικών εισροών αλλά και το γεγονός ότι η περιοχή επιβιώνει από τους δικούς της φυσικούς πόρους. Δευτερευόντως, όσον αφορά το ίδιο το οινοποιείο, τα οφέλη πολλαπλασιάζονται όπως και τα οικονομικά κέρδη που προκύπτουν στην επιχείρηση μέσα από τους ευχαριστημένους πελάτες που θα επιλέξουν να αγοράσουν ξανά την ίδια επωνυμία κρασιού. Η αγορά αυτή οφείλεται στην μεγάλη ικανοποίηση που έλαβαν μέσω της εμπειρίας τους ως τουρίστες στο Οινοποιείο (VanHyfte, 2016).

3.5 Η βιωματική διάσταση του Ονικού τουρισμού

Έρευνες δείχνουν πως οι ανάγκες των καταναλωτών είναι δυσδιάστατες και διακρίνονται σε χρηστικές και ηδονιστικές. Οι ερευνητές ανά τον κόσμο έχουν

αναγνωρίσει ήδη από την δεκαετία του 1980 την ανάγκη απορροής κάποιας ηδονής από την κατανάλωση ή την αγορά κάποιων προϊόντων και έτσι αναδύθηκε η «βιωματική πλευρά» των καταναλωτικών αγαθών. Το κρασί, εκ των πραγμάτων, εμπεριέχει εκ φύσεως μια ηδονιστική πλευρά, αφού σχετίζεται με την διασκέδαση, την διέγερση και τις αισθήσεις. Επομένως ο κλάδος του οινικού τουρισμού μπορεί να εκμεταλλευτεί αυτήν την καταναλωτική διάσταση (Bruwer & Alant, 2009).

Ο οινικός τουρισμός καλύπτει μια ευρεία γκάμα από υπηρεσίες και προϊόντα που σχετίζονται με την οικονομία της εμπειρίας. Έρευνες δείχνουν πως οι περισσότεροι τουρίστες δεν ελκύονται από το ίδιο το παραγόμενο προϊόν (το κρασί) αλλά από τα στοιχεία που συνοδεύουν την επίσκεψή τους. Αυτά μπορεί να είναι το «οινοτοπίο» (winescape) αλλά και οι πληροφορίες που θα αποκομίσουν οι τουρίστες από την επίσκεψή τους (Pikkemaat et al., 2009). Σύμφωνα με τον Sparks (2007), οι επισκέπτες αναζητούν μια πολυδιάστατη τουριστική εμπειρία· επιλέγουν ένα οινοποιείο στο οποίο μπορούν να βιώσουν αλλά και να μάθουν για μια νέα κουλτούρα μέσα από την επίσκεψή τους. Σε αυτήν την κατηγορία ανήκει και ο επονομαζόμενος «λάτρης του κρασιού» σύμφωνα με την κατηγοριοποίηση των οινικών τουριστών από τους Charters & Ali-Knight (2002).

Είναι σημαντικό επομένως οι διαχειριστές να διαμορφώσουν με τέτοιο τρόπο τις προσφερόμενες δραστηριότητες, που θα αγγίζουν τις απαιτήσεις κάθε επισκέπτη (Lee, 2016). Η εμπειρία του επισκέπτη ενός οινοποιείου μπορεί να διαχωριστεί σε τέσσερα επίπεδα ανάλογα με το στάδιο της επίσκεψης του: 1. Η αναζήτηση και η συλλογή πληροφοριών πριν από την επίσκεψη του, 2. Η αγορά της εμπειρίας (η επιλογή της εμπειρίας και η επαφή με το άμεσο περιβάλλον αυτής), 3. Η ίδια η εμπειρία και η αίσθηση της, 4. η αναβίωση της εμπειρίας μέσα από αισθήματα νοσταλγίας και υπενθύμισης (Bruwer & Alant, 2009).

Όλο και περισσότερο οι τουρίστες φαίνεται πως ελκύονται μέσα από μια πολυδιάστατη τουριστική εμπειρία, η οποία συνδυάζει πέρα από το προϊόν μια ευχάριστη, άνετη και αυθεντική εμπειρία. Οι αυθεντικές τουριστικές εμπειρίες του μέλλοντος θα πρέπει είναι σε θέση όχι μόνο να εμπλέξουν αλλά και να ικανοποιήσουν όλες τις αισθήσεις του επισκέπτη (Pikkemaat et al., 2009). Ο Οινικός τουρισμός σχετίζεται με πλήθος εμπειριών που συντελούν στην μεταμόρφωση του ανθρώπου σε πολλαπλά επίπεδα. Τα οφέλη από την εμπειρία του οινικού τουρισμού εντοπίζονται σε επίπεδο γνωστικό, αισθητικό, συναισθηματικό, λειτουργικό,

πολιτιστικό αλλά και κοινωνικό. Μέσα από αυτήν την διαδικασία μπορεί κανείς να επαναπροσδιορίσει τον εαυτό του, να έρθει σε επαφή με διάφορες αξίες ή ιδανικά της ζωής, να έρθει σε επαφή με άλλους λαούς και με το πολιτισμικό τους υπόβαθρο (Sigala, 2019).

Το πιο διαδεδομένο εργαλείο μέτρησης των εμπειριών στον οινικό τουρισμό είναι τα 4Ες. Η μέθοδος αυτή διαχωρίζει τους επισκέπτες σε δύο διαστάσεις· η πρώτη αφορά την παθητική ή ενεργητική συμμετοχή τους στις προσφερόμενες εμπειρίες ενώ η δεύτερη αναφέρεται σύνδεση των επισκεπτών με το περιβάλλον και τα ειδικά γεγονότα του κρασιού. Η Sigala (2019), κρίνει αυτό το εργαλείο ως ανεπαρκές, καθώς αφήνει ερωτηματικά σχετικά με τον τρόπο που οι επισκέπτες συνδέονται με την εμπειρία, ενώ διαχωρίζει τις αισθητικές απολαβές του οινοτουρισμού, δεν τις αντιμετωπίζει ως αλληλεξαρτώμενες.

Μετά την έρευνα για την εμπειρική διάσταση του οινοτουρισμού είναι σημαντικό να αναζητηθεί ο τρόπος με τον οποίο μπορεί κανείς να εξασφαλίσει την επανάληψη της επίσκεψης του. Το πώς δηλαδή θα κερδίσεις τον ενδιαφέρον αλλά και την ικανοποίηση του επισκέπτη, ώστε να επιστρέψει στο ίδιο μέρος ξανά. Κλειδί αποτελεί η προσφορά μιας πολυδιάστατης εμπειρίας στον επισκέπτη. Μέσα από αυτήν θα κατανοήσει την τοπική κουλτούρα σε τέτοιο βαθμό ώστε να νιώσει μετέπειτα την ηθική υποχρέωση να την μεταδώσει και να την προστατέψει. Σύμφωνα με τον Dodd (1999), η δημιουργία μιας καλής σχέσης με τον πελάτη είναι ιδιαίτερα σημαντική. Οι επισκέπτες τείνουν να ξοδεύουν στην δεύτερη επίσκεψή τους έως και 50% περισσότερα χρήματα σε σχέση με την πρώτη. Επίσης, στην πρώτη επίσκεψή τους δείχνουν περισσότερο ενδιαφέρον για το φυσικό τοπίο και παρόμοια στοιχεία παρά για την ποιότητα του κρασιού, η οποία μάλλον απασχολεί σε μεγαλύτερο βαθμό τους επισκέπτες που επαναλαμβάνουν την επίσκεψή τους (Lee, 2016).

Μια καλή σχέση με τον πελάτη φέρνει επίσης ανάπτυξη για την περιοχή που παράγει ένα συγκεκριμένο κρασί. Αυτή η σχέση βασίζεται στην ικανοποίησή του με το ίδιο κρασί ως προς τη γεύση αλλά και ως προς άλλους παράγοντες που το πλαισιώνουν. Σήμερα υπάρχει ένας όρος που σχετίζει το κρασί με την τοπική ανάπτυξη, ο οποίος υποδηλώνει ότι το κρασί επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες για να θεωρείται ποιοτικό. Αυτός ο όρος είναι το λεγόμενο *'terroir'*. Το παρόν αναφέρεται στην οινοποίηση είναι γαλλική και δεν μεταφράζεται με λέξη αφού δεν σημαίνει μόνο ένα πράγμα. Συγκεκριμένα, είναι μια σύνθετη έννοια που αναφέρεται

στις κλιματολογικές συνθήκες και ακόμη και όσον αφορά το μικροκλίμα, τη σύνθεση του εδάφους παραγωγής, την τυπολογία, το υψόμετρο, το βαθμό στον οποίο επηρεάζεται από τον ήλιο και γενικά από τις καιρικές συνθήκες. Έχει επίσης να κάνει με το βαθμό στον οποίο ο άνθρωπος επηρεάζει τη διαδικασία παραγωγής και την ποιότητα του κρασιού. Στόχος αυτού είναι κάθε κρασί να αποκτήσει μια ταυτότητα, να δηλώσει την ποιότητα του, τον τόπο παραγωγής του, να συνδυαστεί με μια συγκεκριμένη περιοχή και μέσω της αλληλεπίδρασης να δημιουργήσει μια ισχυρή σχέση που καθοδηγεί τον καταναλωτή όσον αφορά την ποιότητα του κρασιού. Κάθε περιοχή έχει το δικό της *'terroir'* το οποίο προκύπτει από τους παράγοντες που υφίστανται σε αυτήν. Αυτός ο όρος δείχνει ότι οι ποικιλίες που καλλιεργούνται σε μια περιοχή δεν πρέπει να επιλέγονται με βάση τη φήμη τους, αλλά με βάση τα χαρακτηριστικά αυτής. Αυτή είναι η σωστή διαδικασία που θα βοηθήσει στην παραγωγή ποιοτικών οίνων και θα αποτελέσει οδηγό για την προσέλκυση καταναλωτών, ενισχύοντας έτσι τον κλάδο του οινοτουρισμού στην περιοχή και ως εκ τούτου και την οικονομία της (ITROFI, 2021).

3.6 Ανασκόπησης της Ευρωπαϊκής Εμπειρίας: Ο οινικός τουρισμός στις χώρες της Ευρώπης

Τις τελευταίες δεκαετίες του 20^{ου} αιώνα οι περιοχές τις επαρχίας βρέθηκαν μπροστά σε μια πρωτόγονη κατάσταση σε οικονομικό, κοινωνικό, πολιτικό και διοικητικό επίπεδο, καθώς ολοένα και περισσότεροι άνθρωποι μετοίκησαν μαζικά σε μεγάλα αστικά κέντρα. Οι αλλαγές τις οποίες έπρεπε να αντιμετωπίσουν, σχετίζονται τόσο με την τοπική οικονομία όσο και με την παγκόσμια. Οι περιοχές αυτές τέθηκαν μπροστά στο στοίχημα της προσαρμογής στις νέες αυτές συνθήκες σε όλους τους προτεινόμενους τομείς.

Ο τουρισμός αποτέλεσε επομένως για αυτές μια «φυσική εξέλιξη», ένα σκαλοπάτι προς την οικονομική τους ανάπτυξη και αναδιαμόρφωση. Ειδικότερα, στις παραδοσιακά αμπελουργικές περιοχές της Ευρώπης, ο οινικός τουρισμός αποτέλεσε ένα μέσο προς την αναδόμηση της οικονομίας τους. Οι στόχοι που τέθηκαν μπορούν συνοψιστούν ως εξής: 1. Η διατήρηση της τοπικής οικονομίας και της απασχολησιμότητας αυτής, 2. Η επένδυση σε έργα υποδομών (όπως η δημιουργία

δρόμων), 3. Η σύνδεση με άλλους οικονομικούς παράγοντες των περιοχών (π.χ. εμπόριο τοπικών προϊόντων), 4. Η συμβολή στην διατήρηση του φυσικού περιβάλλοντος στην περιοχή, των στοιχείων της τοπικής κουλτούρας και των υποδομών που προσελκύουν μεγάλο ποσοστό των επισκεπτών, 5. Η ενίσχυση των υπηρεσιών και των δραστηριοτήτων που προσφέρονται στην περιοχή.

Συνολικά, μπορεί να ειπωθεί πούμε πως ο οινικός τουρισμός μπορεί να παίζει καθοριστικό ρόλο στην επίτευξη συνθηκών βιωσιμότητας σε μια περιοχή της υπαίθρου μέσω της συμβολής του σε οικονομικό, κοινωνικό και περιβαλλοντικό επίπεδο. Σε ευρύτερο επίπεδο, μπορεί να οδηγήσει στην δημιουργία νέων θέσεων εργασίας αλλά και στην ανάπτυξη του εμπορίου, αφού λειτουργεί ως μοχλός ανάπτυξης πολλών επιχειρήσεων που σχετίζονται με τα οινοποιεία ή τις διαδικασίες που επιτελούνται σε αυτά.

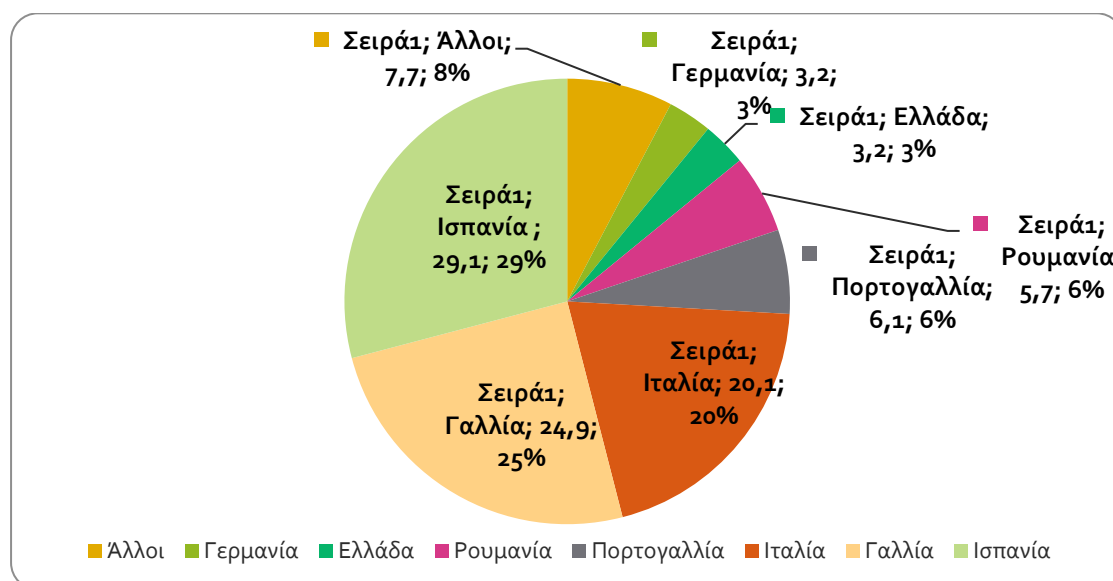
Στην Ευρώπη, η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει θεσπίσει μια σειρά από κεφάλαια, τα οποία προορίζονται για την ανάπτυξη των αγροτικών και επαρχιακών περιοχών. Πιο συγκεκριμένα, το 1999, θεσπίστηκε το «Κεφάλαιο Συνοχής» το οποίο απευθύνεται στις τέσσερις πιο φτωχές χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, την Ισπανία, την Πορτογαλία, την Ελλάδα και την Ιρλανδία. Μέσα στις παραμέτρους στις οποίες δίνει έμφαση είναι η προώθηση και η αναδιαμόρφωση των περιοχών που δεν συμβαδίζουν με τις υπόλοιπες, η στήριξη των περιοχών που επλήγησαν περισσότερο από την αποβιομηχανοποίηση και η προσπάθεια για ανάπτυξη στις περιοχές με εξαιρετικά χαμηλό πληθυσμό. Εκτός από αυτό έχουν γίνει και άλλες παρόμοιες προσπάθειες με επίκεντρο την αγροτική και περιφερειακή ανάπτυξη.

Το πρόγραμμα LEADER (1991) έδωσε ιδιαίτερη έμφαση σε οινοπαραγωγικές περιοχές της Γαλλίας, την Ισπανίας, της Ιταλίας και της Πορτογαλίας. Η εμπειρία αυτή, άφησε την εντύπωση πως το πρόβλημα που αποτελεί τροχοπέδι για την ανάπτυξη του τομέα του οινικού τουρισμού, είναι η αδυναμία κατανόησης των προοπτικών αυτού. Ο επισκέπτης σε αυτά τα οινοποιεία αντιμετωπίζεται λανθασμένα ως λάτρης του κρασιού και όχι ως τουρίστας, επομένως οι παραγωγοί αρνούνται να προσαρμοστούν στις νέες ταχείες εξελίξεις (Mitchel&Hall, 2000).

Το 2006 μέσα από τον σχεδιασμό του προγράμματος Vintur, δημιουργήθηκε ο Ευρωπαϊκός χάρτης για τον Οινοτουρισμό, στα πλαίσια του ευρωπαϊκού δικτύου πόλεων των Οίνων (European Network of WineCities). Ο χάρτης αυτός αποδίδει στον

οινικό τουρισμό της Ευρώπης κανόνες και ποιοτικά πρότυπα (Κυρίτση, 2018).

Σχήμα 3.2-Ανάλυση περιοχών αναφορικά με τον Οινοτουρισμό



Πηγή: Eurostat(2015)

Όπως φαίνεται από το παραπάνω Σχήμα, η Ιταλία, η Ισπανία και η Γαλλία συγκροτούν το 74.1% της παραγωγής κρασιού στην Ευρώπη (σχεδόν το 1/3 της συνολικής παραγωγής), ενώ ακολουθεί η Πορτογαλία. Οι Ευρωπαίοι κατέχουν 2.5 εκατομμύρια αμπελώνες ή επιχειρήσεις που παράγουν κρασί, με το σύνολο σε εκτάρια να ξεπερνά τα τρία εκατομμύρια (Eurostat, 2015).

3.6.1 Η περίπτωση της Πορτογαλίας

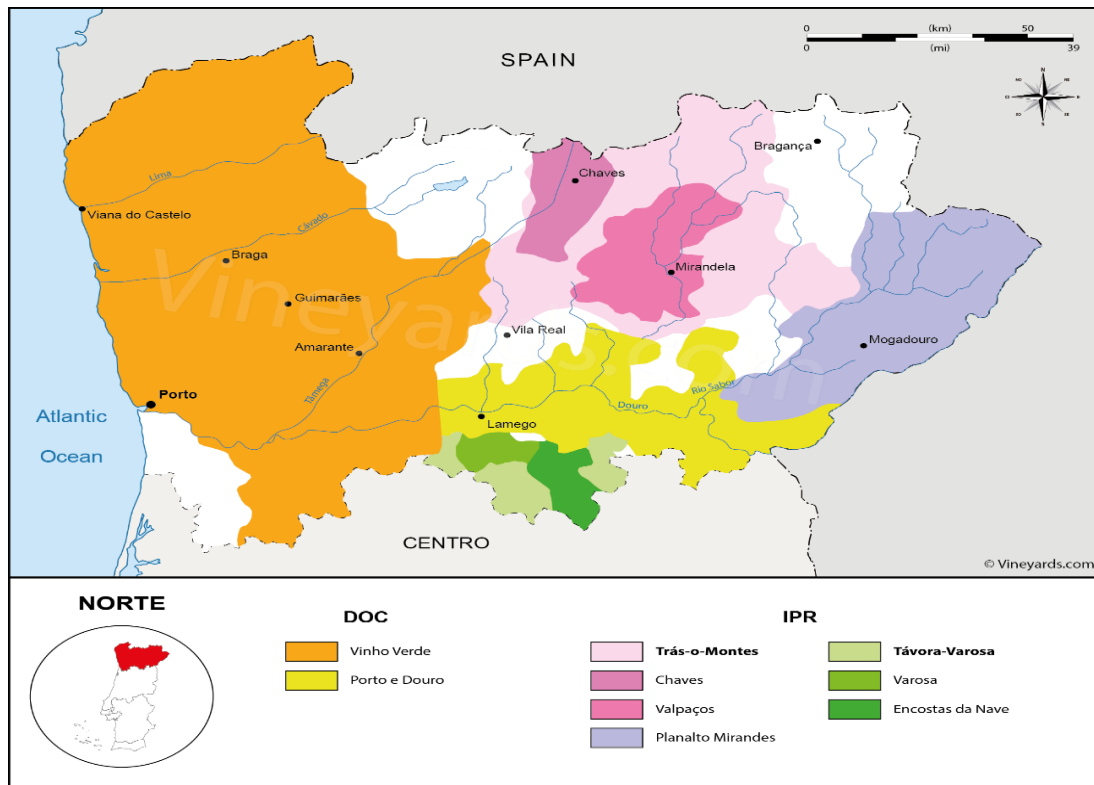
Η Πορτογαλία είναι η τέταρτη χώρα στην Ευρώπη με βάση τις αμπελουργικές καλλιέργειες, αφού το 6% της χώρας αποτελείται από αμπέλια. Τα κρασιά της χώρας έχουν κερδίσει πολλά βραβεία και τείνουν να προσελκύουν πολύ μεγάλα ποσοστά τουριστών στην περιοχή, οι οποίοι επιθυμούν να δοκιμάσουν τα προϊόντα αυτά στην χώρα της παραγωγής τους. Δεν ήταν ωστόσο πριν από την δεκαετία του 1990, όταν οι φορείς της χώρας αποφάσισαν να επενδύσουν στην ποιότητα του κρασιού με σκοπό να προσελκύσουν περισσότερους επισκέπτες.

Αφορμή αποτέλεσε ένα χρηματοδοτούμενο πρόγραμμα της Ευρωπαϊκής

Ένωσης το 1993, το οποίο στόχευε στην συνεργασία των οινοπαραγωγικών χωρών της που βρίσκονται σε αυτήν, στην προώθηση του Οινικού τουρισμού και των Δρόμων Κρασιού αλλά και στην δημιουργία ποιοτικών υπηρεσιών σε αυτά (Dimitrovskie.a., 2019).

Από το 2015 και εξής, η τουριστική επιτροπή της κυβέρνησης άλλαξε κατεύθυνση απέναντι στον οινικό τουρισμό. Το νέο Στρατηγικό της Σχέδιο έδινε έμφαση στα κίνητρα που φέρνουν τους επισκέπτες στην περιοχή και τις εμπειρίες που αυτοί επιθυμούν να αποκομίσουν. Μέσα από έρευνες που αφορούν την ικανοποίηση των επισκεπτών, προέκυψε πως ο συνδυασμός γαστρονομίας και οίνου αποτελεί έναν από τους πιο ισχυρούς παράγοντες που κάνουν την Πορτογαλία έναν ελκυστικό προορισμό. Τα δύο στοιχεία αυτά επομένως θα αποτελέσουν και τα εργαλεία μέσα από τα οποία θα γίνει η προσπάθεια προσέλκυσης επισκεπτών (Dimitrovski et.al., 2019).

Είναι σημαντικό να γίνει αναφορά και στους «Δρόμους Κρασιού» της χώρας (WineRoute of Portugal (IDTOUR), οι οποίοι αριθμούνται στους 14. Τα τελευταία χρόνια γίνεται μια προσπάθεια για την ενίσχυσή τους, μέσα από επενδύσεις σε ενέργεια και χρήματα (Dimitrovski et.al., 2019). Περίπου το 50-60% της ετήσιας παραγωγής κρασιού της χώρας χρησιμοποιείται για εξαγωγές σε όλο τον κόσμο. Στο σύνολο της η ζήτηση σε κρασί ξεπερνάει την παραγωγή στην χώρα, τόσο σε εγχώριο όσο και σε διεθνές επίπεδο (Vlahos, 2017).



Εικόνα 3.1-AltoDouroWineRegion

Το 1756 ο Μαρκήσιος Pombal ίδρυσε την αμπελουργική ζώνη με όνομα ‘Upper Douro General Vineyard Agricultural Company’ (Άνω Ντούρο Γενική Αμπελουργική Αγροτική Εταιρεία) με σκοπό να θέσει όρια στην πρώτη καταγεγραμμένη και ποιοτικά κατανεμημένη οινοπαραγωγική περιοχή στον κόσμο (Κυρίτση, 2018 : A.I.Correia et.al., 2019). Η περιοχή αυτή εκτείνεται από την πόλη Pesoda Regua μέχρι τα σύνορα με την Ισπανία (A.I.Correia et.al. 2019). Στο σύνολο της η οριοθετημένη περιοχή ‘Demarcated Douro Region’ εκτείνεται σε 44.000 ,ενώ τα 24.000 από αυτά αποτελούν την περιοχή Alto Douro Wine Region, η οποία αποτελεί προστατευόμενο μνημείο πολιτιστικής κληρονομιάς (Lourenco-Gomes et.al., 2015).

Η τοποθεσία και τα γεωμορφολογικά χαρακτηριστικά της Πορτογαλίας της επέτρεψαν από νωρίς να δημιουργήσει τουριστικούς και εμπορικούς δεσμούς με τις χώρες της Κεντρικής και Βόρειας Ευρώπης. Η χώρα χρησιμοποίησε την σύνδεση αυτή για να δημιουργήσει μακροχρόνιες σχέσεις με τις χώρες αυτές, όσον αφορά την πώληση κρασιού, την φιλοξενία φεστιβάλ και ειδικών γεγονότων (Mitchell & Hall, 2000). Η ευρύτερη περιοχή που παράγει το τοπικό κρασί ονομάζεται Alto Minho και βρίσκεται στην βόρεια πλευρά της χώρας, σχεδόν στα σύνορα με την Ισπανία. Η

περιοχή παράγει την ποικιλία Vinho Verde, η οποία είναι ευρέως γνωστή ως η μεγαλύτερη οινοπαραγωγική περιοχή της χώρας (Κυρίτση, 2018). Το κρασί συνδέεται με το πολιτισμό, την κοινωνία, την ιστορία και στην οικονομία της Κοιλιάδας του Douro αλλά και των κατοίκων της. Χαρακτηριστικά, διαμορφώνεται μέσα από μικρά αγροτεμάχια και μικρούς οινοπαραγωγούς, οι οποίοι όμως φέρουν το βάρος μεγάλης παραγωγής κρασιού. Τα φυσικά χαρακτηριστικά και η πολιτισμική κληρονομιά της περιοχής, την δίνουν μοναδικό ύφος αλλά και πολλές προοπτικές για εξέλιξη. Τα βασικά αξιοθέατα που αξίζει να επισκεφτεί κάποιος είναι αγροτικά τοπία και οι αμπελώνες, ενώ πρέπει να δοκιμάσει την τοπική γαστρονομία. Τέλος, τα χωριουδάκια Quintas, είναι αυτόνομα ως προς τους φυσικούς πόρους, πλούσια και αρχαιολογική και πολιτιστική κληρονομιά και ξεχωρίζουν μέσα από τους παραδοσιακούς οικογενειακούς δεσμούς που τα διέπουν (Correia et.al. 2019).

Το 1991 εντάχθηκε στο πρόγραμμα LEADER (που χρηματοδοτήθηκε από το ταμείο της Ευρωπαϊκής Ένωσης), το οποίο όπως προαναφέρθηκε στόχευε στην τουριστική ανάδειξη και ανάπτυξη λιγότερο ανεπτυγμένων επαρχιακών περιοχών της Ευρώπης. Το κρασί βοήθησε στην ραγδαία τουριστική ανάπτυξη της περιοχής (Bridge, 2017). Το τουριστικό σχέδιο της Πορτογαλίας θέτει ως κύριους στόχους την ανάπτυξη στους τομείς της Γαστρονομίας και του Οίνου (Κυρίτση, 2018).

Η περιοχή του Βορρά της Πορτογαλίας έχει χωριστεί σε δύο επιμέρους δρόμους: τον «Δρόμο του Πόρτο» (PortRoute) και τον «Δρόμο του Σίστερ» (CisterRoute). Ο πρώτος είναι ο πιο ανεπτυγμένος από τους δύο, αφού εμπεριέχει 40 κτήματα. Ένα ποσοστό από αυτά είναι οργανωμένα αγροτουριστικά καταλύματα αφού περιέχουν κλίνες, συνεργάζονται με τοπικά οινοποιία και κελάρια κρασιού. Το μεγαλύτερο ποσοστό των κτημάτων αυτών είναι προσβάσιμα από τους δύο παραπάνω «Δρόμους Κρασιού» (Κυρίτση, 2018).

Η κοιλάδα του Douro έχει χαρακτηριστεί ως κληρονομιά της UNESCO, και παράγει παγκοσμίου φήμης ποικιλίες κρασιού (Κυρίτση, 2018). Η ανάθεση σε μνημείο την έχει βοηθήσει να αυξήσει την ελκυστικότητα της σε επενδύσεις από τοπικούς και υπερτοπικούς επιχειρηματίες. Οι δράσεις αυτές είναι εμφανείς μέσα από την πληθώρα νέων εμπειριών στις οποίες μπορεί να συμμετάσχει ο τουρίστας κατά την επίσκεψή του. Μερικά από αυτά τα παραδείγματα είναι οι κρουαζιέρες στο ποτάμι, η βόλτα με τρένο, ιδιαίτερα καταλύματα, οι διαδρομές του κρασιού Port αλλά και ειδικά γεγονότα που σχετίζονται με το κρασί και την δοκιμή του (A.I.Correia

et.al. 2019). Το 2019 έρευνες δείχνουν πως οι επισκέπτες περνούσαν κατά μέσο όρο 1,5 νύχτες στην περιοχή (A.I.Correia et.al., 2019), ενώ στο σύνολο τους φτάνουν τα 6.9 εκατομμύρια/έτος. Κάθε ενδεχόμενη αύξηση των διανυκτερεύσεων θα είχε δραματικές συνέπειες στην περιοχή, η οποία θα δυσκολευόταν να καλύψει τις αυξανόμενες απαιτήσεις σε υποδομές και καταλύματα (Bridge, 2017). Το φαινόμενο αυτό προκαλεί προβληματισμό στους ειδικούς του κλάδου, οι οποίοι αντιμετωπίζουν κάθε νέα επιχειρηματική πρόταση που προκύπτει στην περιοχή ως μια νέα ευκαιρία για τοπική ανάπτυξη και βελτίωση των δεικτών τουρισμού στην περιοχή (A.I.Correia et.al., 2019).

3.6.2 Η περίπτωση της Ιταλίας

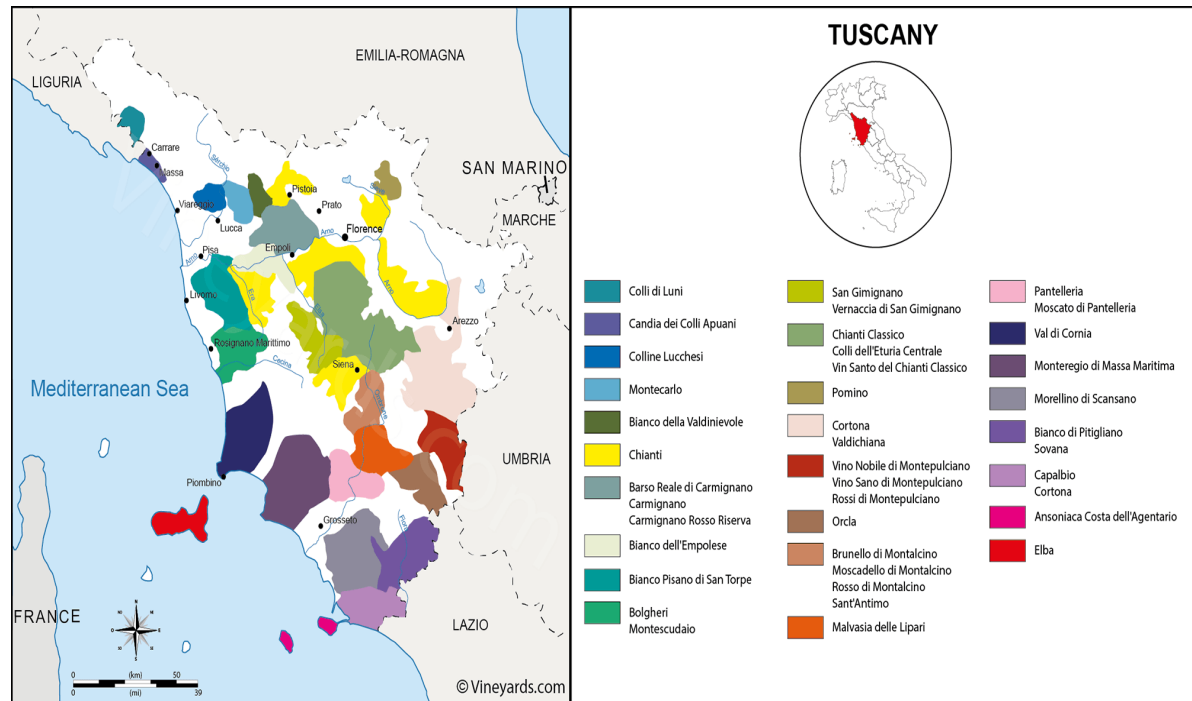
Το φαγητό αλλά και το κρασί αποτελούν πολύ σημαντικούς παράγοντες για την ανάπτυξη του τουρισμού στις αγροτικές περιοχές της Ιταλίας. Ειδικότερα, οι αγροτικές περιοχές άρχισαν να προσελκύουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον από πολιτιστική, περιβαλλοντική και διαφημιστική άποψη. Αυτό σημαίνει, ότι ολοένα και περισσότερο άρχισε να γίνεται κατανοητό, ότι μέσα από την αναδόμηση των παραδοσιακών κτηρίων και την προσφορά νέου είδους εμπειριών στις περιοχές αυτές, θα προκύψει τουριστική ζήτηση.

Οι “Strade de Vino” (οι Δρόμοι του Κρασιού) στην Ιταλία αποτελούν ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα της πολιτικής της χώρας για την τουριστική ανάπτυξη των αγροτικών περιοχών. Όπως διαφαίνεται, είναι πολύ σημαντικό για την ανάδειξη μιας περιοχής να γίνει μια σύμπραξη όλων των ενδιαφερομένων που την συναποτελούν.

Η γευστικές δοκιμές κρασιού και αυθεντικών τοπικών προϊόντων καθώς επίσης και η αγορά τους εν τέλει, έχει οδηγήσει πολλές φάρμες στην ενασχόληση με αυτό το αντικείμενο. Όσον αφορά τον Οινικό τουρισμό, η περιοχή έχει κερδίσει πλήθος βραβείων, που την καθιστούν έναν από τους πιο γνωστούς προορισμούς παγκοσμίως για αυτό το είδος εμπειριών. Οι ειδικοί επικεντρώνουν την επιτυχία της περιοχής σε πέντε κυρίως παράγοντες. Αυτοί αφορούν το τοπίο, την πολιτιστική κληρονομιά, τον ιταλικό τρόπο ζωής και ειδικότερα αυτόν της εξοχής, τα πλούσια τυπικά και ποιοτικά χαρακτηριστικά των προϊόντων που παράγονται στην περιοχή και τέλος, το πλήθος τοπικών ετικετών στα παραγόμενα προϊόντα

(Lemmi&Tangheroni, 2015).

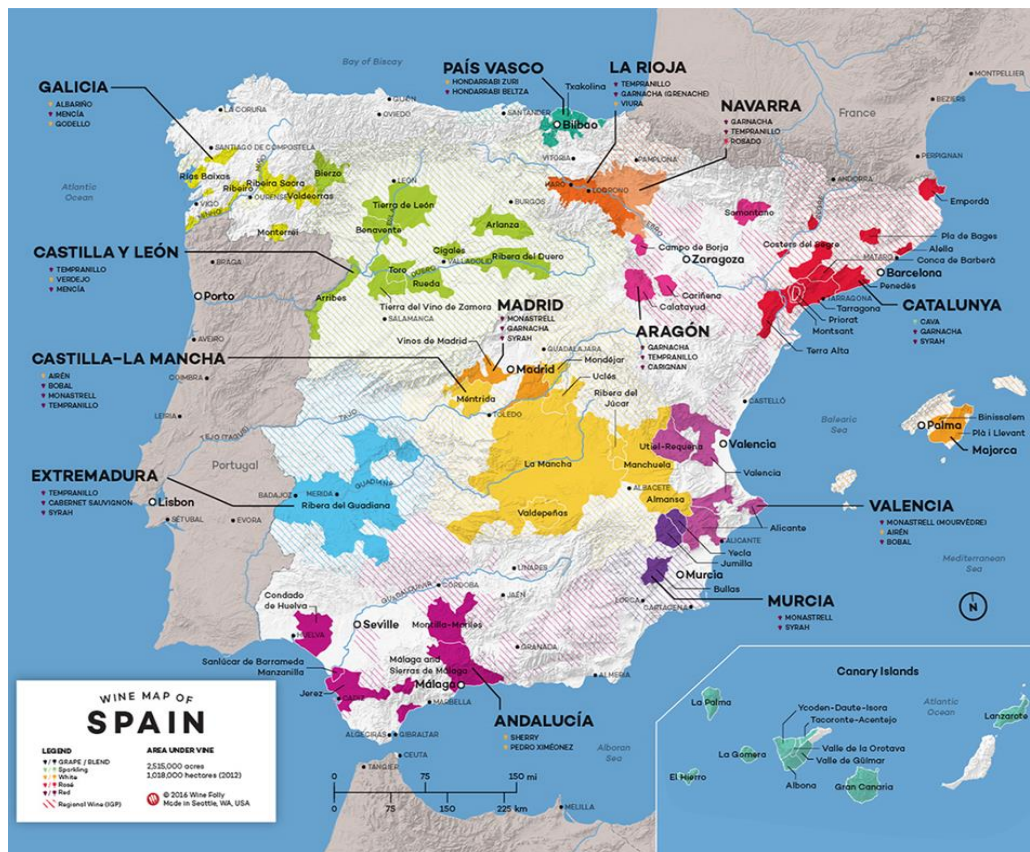
3.6.3.1 Η Τοσκάνη



Εικόνα 3.2-Τοσκάνη

Το τοπίο της Τοσκάνης αποτελεί μια συμβολική εικόνα, καθώς πλήθος ανθρώπων και διάσημων προσωπικοτήτων από όλο τον κόσμο μιλούν για αυτήν την χαρακτηριστικό τρόπο. Σύμβολο της «αργής-ζωής», του «αργού φαγητού» και πόλης που αντιπροσωπεύουν αυτήν την ιδεολογία μέσα από τις αξίες της χαλαρής ζωής, παραδεδομένης στο παραδοσιακό και αυθεντικό φαγητό και κρασί. Επίσης, το γεγονός ότι μπορεί κανείς να εντοπίσει στο διαδίκτυο όλες τις προσφερόμενες εμπειρίες της περιοχής μαζί με την κριτική τους από προηγούμενους επισκέπτες παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην προσέλευση των επισκεπτών (Lemmi&Tangheroni, 2015).

3.6.4 Η περίπτωση της Ισπανίας



Εικόνα 3.3-Ισπανία

Η Ισπανία αποτελεί μια χώρα με τεράστια παράδοση στον οίνο αλλά και έναν κολοσσό της τουριστικής βιομηχανίας. Ωστόσο όπως φαίνεται μέχρι τις αρχές του αιώνα δεν είχε εκμεταλλευτεί σε μεγάλο βαθμό αυτήν την σύνδεση (Lopez-Gouzmanetal., 2009). Η χώρα πρωτοστατεί στην καλλιέργεια αμπελώνων και ως εκ τούτου στην παραγωγή κρασιού στην Ευρώπη, αφού συγκεντρώνει πάνω από το ¼ της συνολικής της παραγωγής (Eurostat, 2015). Σε παγκόσμιο επίπεδο, αποτελεί τον τρίτο μεγαλύτερο παραγωγό κρασιού στον κόσμο παρά την μείωση που υπέστη την τελευταία δεκαετία, ενώ διαθέτει τον μεγαλύτερο αμπελώνα στον κόσμο. Οι γεωμορφολογικές συνθήκες της χώρας επιτρέπουν την ποικιλία σε μικρότερα μικροκλίματα, ιδανικά για την καλλιέργεια πολλών και διαφορετικών ποικιλιών σταφυλιών (Κυρίτη, 2018).

Σε ολόκληρη την Ευρώπη, οι δρόμοι κρασιού δημιουργήθηκαν σε περιοχές οι οποίες δεν ήταν απαραίτητα παραδοσιακά τουριστικές. Αυτό οφείλεται σε μια προσπάθεια τόνωσης των τουριστικών εισροών σε απομακρυσμένες περιοχές. Το ίδιο

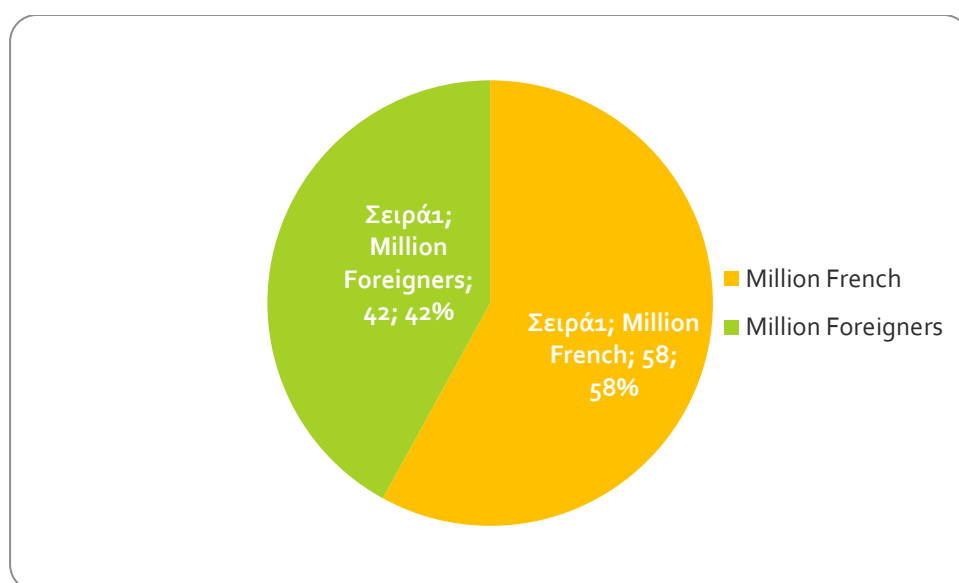
συνέβη και στην Ισπανία, όπου οι Δρόμοι Κρασιού είναι τοποθετημένοι σε μια σχετική απόσταση από τα τουριστικά κέντρα, με χαρακτηριστικό παράδειγμα να αποτελεί η περιοχή “La Rioja”, η οποία φημίζεται για την ποιότητά των κρασιών της σε παγκόσμιο επίπεδο (Lopez-Gouzmanetal., 2009).

Μια πρώτη μορφή των «Δρόμων Κρασιού» της Ισπανίας εμφανίζεται με την μορφή ενός χάρτη που είχε προσημειωμένες τις αμπελουργικές περιοχές της χώρας. Περίπου το 1970, έγινε μια προσπάθεια από την περιοχή “LaRioja” να προωθήσει μια πιο ολοκληρωμένη διαδρομή κρασιού. Το παράδειγμα αυτό ακολούθησαν και άλλες περιοχές σε μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό. Οι προσπάθειες αυτές ωστόσο, δεν απέδωσαν, λόγω την έλλειψης εξειδικευμένων γνώσεων από τους ανθρώπους που προσέφεραν τις υπηρεσίες τους στις περιοχές αλλά και λόγω της απουσίας συνοδευτικών δραστηριοτήτων που θα εμπλούτιζαν την τουριστική εμπειρία των επισκεπτών. Το 1994 ιδρύθηκε ο Ισπανικός Σύνδεσμος “WineProducingTowns” (ACEVIN), ο οποίος προσέφερε στις οινοποιητικές περιοχές τα κατάλληλα εφόδια (την μεθοδολογία αλλά και την εκπαίδευση) προκειμένου να στήσουν τις δικές τους διαδρομές (Lopez-Gouzmanetal., 2009).

Οι «Δρόμοι Κρασιού» άρχισαν να εμφανίζονται συστηματικά και να οργανώνονται στην χώρα περίπου το 2000, με σκοπό να προωθήσουν την ανάπτυξη του αγροτουρισμού ως εναλλακτική στο τρίπτυχο ήλιος-θάλασσα-άμμος που προσέλκυε παραδοσιακά η χώρα αλλά και να βελτιώσουν ποιοτικά το προσφερόμενο τουριστικό προϊόν. Η δράση αυτή ήρθε στα πλαίσια του προγράμματος “Comprehensive Spanish Tourism Quality Plan 2000-2006” που τέθηκε σε λειτουργία από το Υπουργείο Τουρισμού της Ισπανίας. Μεταξύ άλλων ο οινοτουρισμός χαρακτηρίζεται ως ένα είδος θεματικού τουρισμού με αυθεντικό χαρακτήρα. Σκοπός του είναι «η ανάπτυξη ενός προϊόντος που ενσωματώνει την ταυτότητα του προορισμού, προωθεί τα τοπικά προϊόντα και εξασφαλίζει ένα υψηλό ποσοστό ικανοποίησης των επισκεπτών» (Υπουργείο Τουρισμού της Ισπανίας, 2000). Πέντε είναι οι βασικοί άξονες αυτής της προσπάθειας: Η οργάνωση και η Διαχείριση, Ο προορισμός, Η παραγωγή και η προώθηση, Οι τουριστικές υπηρεσίες, Το ίδιο το κρασί (Lopez-Gouzmanetal., 2009).

3.6.5 Η περίπτωση της Γαλλίας

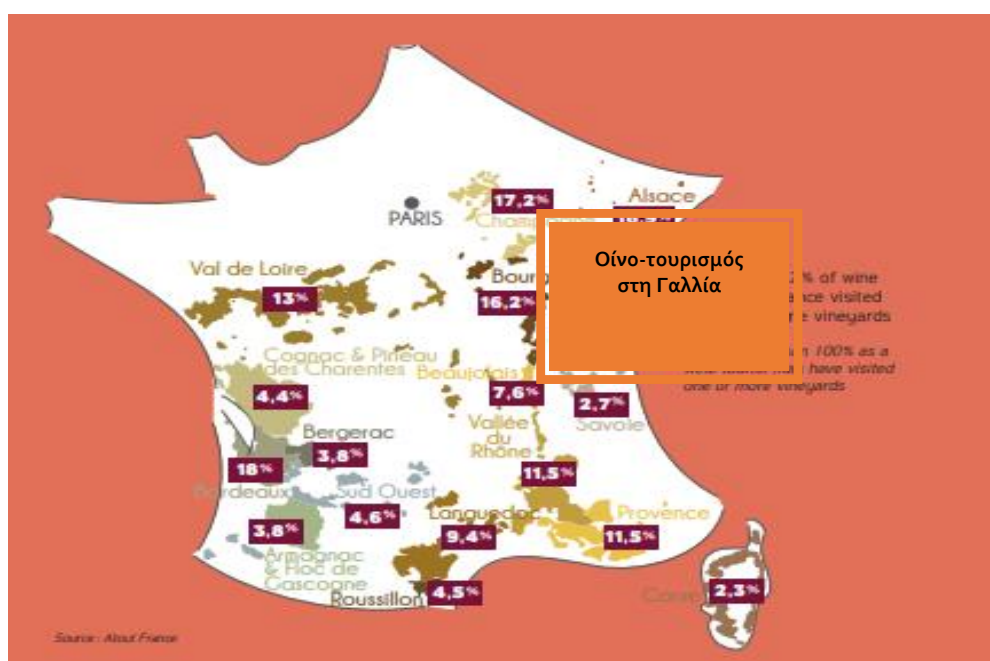
Ορισμός οινικού τουρισμού στην Γαλλία: άτομο που έχει περάσει τουλάχιστον μία νύχτα στη Γαλλία για αναψυχή ή διακοπές μακριά από το συνηθισμένο περιβάλλον του και που συμμετείχε σε δραστηριότητα σχετική με την ανακάλυψη κρασιού ή αμπελώνων (γευσιγνωσία, επισκέψεις κρασί, κελάρια, μουσεία, αμπελώνες, διαδρομές κρασιού, αμπελουργικά χωριά...). Το 2009 κατεγράφησαν 7,5 εκατομμύρια τουρίστες, ωστόσο υπολογίζεται ότι το 2016 επισκέφτηκαν την χώρα 10 εκατομμύρια, με σκοπό να ανακαλύψουν τα γαλλικά κρασιά και τους αμπελώνες. Αυτό αντιπροσωπεύει αύξηση άνω του 30% και συνολική δαπάνη 5,2 δισ. Ευρώ. Αυτή η επιτυχία είναι το αποτέλεσμα μιας αυξανόμενης επιθυμίας να ανακάλυψης των θησαυρών και της τεχνογνωσίας του εδάφους. Οφείλεται επίσης στις προσπάθειες των βασικών παραγόντων του κλάδου να προσφέρουν μια πιο ολοκληρωμένη και επαγγελματική εμπλουτισμού της εμπειρίας που προσφέρει αυτό το είδος τουρισμού μέσω νέων παροχών που προσφέρονται πλέον. Παρόλο που οι επισκέψεις σε κάβες παραμένουν ζωτικό μέρος της επιχείρησης, σήμερα οι τουρίστες μπορούν να επιλέξουν μέσα από μια πληθώρα εμπειριών: εργαστήρια οινοποίησης, διανυκτέρευση σε αμπελώνες ή πύργους, δρομολόγια όπως το Route des vins, περίπατοι και προσβάσιμες πεζοπορίες, αμπελώνες, μαθήματα, συνέδρια σε ακαδημίες κρασιού, κλπ. Αυτή η γκάμα προσφερόμενων προϊόντων προσελκύει τόσο Γάλλους επισκέπτες (58%) όσο και ξένους (42%).



Σχήμα 3.3-Κατανάλωση οίνου στη Γαλλία

Σε αυτήν την τελευταία ομάδα, ωστόσο, η αύξηση των επισκέψεων ήταν η πιο θεαματική, αφού σημείωσε 40% αύξηση από το 2009, σε αντίθεση με 29% αύξηση των Γάλλων επισκεπτών. Βέλγοι και Βρετανοί τουρίστες αποτελούν τη μεγαλύτερη ομάδα οινοτουριστών στη Γαλλία (σχεδόν το ήμισυ των διεθνών επισκεπτών), αλλά μια νέα πελατεία από πιο μακρινές αγορές, ιδίως από την Ασία, παρουσιάζει αυξανόμενο ενδιαφέρον για τον τομέα και συμβάλλει στην δυναμική του.

Ο οινοτουρισμός στη Γαλλία γνωρίζει σήμερα σημαντική ανάπτυξη. Είναι πλέον μοντέρνο να περνάει κανείς το Σαββατοκύριακο ανακαλύπτοντας οινοποιεία σε άμεση επαφή με τους ιδιοκτήτες ή τους οδηγούς κρασιού. Αυτή η συγκεκριμένη μορφή αγροτουρισμού καθιστά δυνατή την εκτίμηση ακόμη περισσότερο ενός από τα μεγαλύτερα γαλλικά προϊόντα, ένα σημαντικό μέρος της κληρονομιάς και του πολιτισμού μας: το κρασί. Ωστόσο, αυτή είναι ίσως η πτυχή του κρασιού στην οποία η Γαλλία έχει τον λιγότερο έλεγχο σε σύγκριση με άλλες χώρες. Πράγματι, εκείνοι που μπορούν να ονομαστούν «νέος κόσμος» του κρασιού κατάφεραν να αντιληφθούν πολύ γρήγορα την ευκαιρία που αντιπροσωπεύει ο οινοτουρισμός. Ήδη από τη δεκαετία του 1970, αυτοί οι αμπελώνες άρχισαν να 'επαγγελματικοποιούν' και να συστηματοποιούν την προσφορά τους. Το 17,2% των οινοτουριστών στη Γαλλία επισκέφθηκε τους αμπελώνες της Σαμπάνιας..



Εικόνα 3.4-Γαλλία

Στη Γαλλία, οι πρώτες διαδρομές κρασιού δημιουργήθηκαν το 1937. Ωστόσο, η τουριστική προσφορά αναπτύχθηκε και κατέστη προϊόν οικονομικής εκμετάλλευσης πολύ αργότερα. Πρώτα από όλα, είναι σαφές ότι ο γαλλικός τουρισμός του κρασιού ξεκίνησε αρχικά, στα πλαίσια του αγροτικού τουρισμού. Με τους δρόμους του κρασιού, οι πρώτοι λάτρεις άρχισαν να επισκέπτονται επαρχιακούς αμπελώνες για διακοπές στην εξοχή. Ο διαχωρισμός των ονομασιών που πραγματοποιήθηκε από το INAO (Institut National des Appellations d'Origine), ο οποίος παρακίνησε τους λάτρεις του κρασιού να τους επισκεφτούν όλους και να ανακαλύψουν τις ιδιαιτερότητες του καθενός από αυτούς. Κάθε *'terroir'* έχει τα δικά του ξεχωριστά χαρακτηριστικά και εναπόκειται στους οινοποιούς να μεταδώσουν το πάθος και τις γνώσεις τους στους επισκέπτες. Η Βουργουνδία ήταν η πρώτη αμπελουργική περιοχή που ακολούθησε αυτήν την πορεία. Αυτό ίσως αποτελεί λογικό επακόλουθο, δεδομένης της σημασίας και της φήμης αυτής της αμπελουργικής περιοχής.

Ωστόσο, ήταν στο Μπορντό που η οινοτουριστική δραστηριότητα των Γαλλικών αμπελώνων πήρε την πρώτη της πνοή. Πράγματι, η εμπορική και οικονομική δύναμη των πύργων του Μπορντό έχει αφήσει το στίγμα της. Με ένα διεθνώς γνωστό όνομα και σημαντικούς πόρους, είναι οι πρώτοι που αποτελούν μια πραγματική προσφορά αναψυχής. Ξεπλένοντας ένα άλογο στους αμπελώνες, 5 περιηγήσεις με αίσθηση, ζευγάρια φαγητού και κρασιού, κλπ. Ο γαλλικός τουρισμός του κρασιού χτίστηκε γύρω από αυτό το είδος δραστηριότητας. Πιο πρόσφατα, οι διαδρομές κρασιού αντικαταστάθηκαν από ετικέτες: αμπελώνες και ανακαλύψεις, αμπελώνες με υπογραφές. Τα τουριστικά γραφεία που κάποτε ήρθαν σε επαφή μεταξύ ερασιτεχνών και αμπελώνων αντικαθίστανται από διαδικτυακές πλατφόρμες που εκτελούν κρατήσεις όπως τα Oenotourisme.com, Winalist και άλλα.

Από πλευράς περιεχομένου, ο γαλλικός τουρισμός του κρασιού χαρακτηρίζεται σήμερα από τη διδακτική και πολιτιστική του όψη. Οι οινοποιοί και οδηγοί είναι συχνά εκεί για να μεταδώσουν γνώση και πάθος. Η έμφαση δίνεται συχνά στην έννοια του *terroir*, το οποίο έχει πολύ σημαντικό στη δομή του τομέα του κρασιού στη Γαλλία. Αυτό, συχνά, δίνει την ευκαιρία για δημιουργικές εμπειρίες μεταξύ *'παθιασμένων'* οινοποιών και *'περίεργων'* τουριστών.

6*Masterclass*, δημιουργία του δικού σας κρασιού. Έτσι όλο και περισσότερες εταιρείες επιλέγουν τέτοιου είδους παροχές για τους εργαζομένους τους. Τέλος, μια πολύ υψηλή κατάταξη στην αγορά προσελκύει έχει ως αποτέλεσμα και συνεχώς αυξανόμενη πελατεία. Ορισμένα καταλύματα προσφέρουν και αποκλειστικά πακέτα προσφορών: πτήση με ελικόπτερο, all inclusive διαμονή 5 αστέρων, περιηγήσεις στο spa ή ιδιωτικές περιηγήσεις και γευσιγνωσίες με τον ιδιοκτήτη του αμπελώνα. Αυτός ο υψηλού επιπέδου οινοτουρισμός εκτιμάται ότι θα προσφέρει στην Γαλλία το 5,2 δισεκατομμύρια ευρώ έως το 2022 (vistfrenchwine, 2021).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ

4. Εισαγωγή

Θέμα αυτού του κεφαλαίου είναι η ανασκόπηση προηγούμενων ερευνών στον τομέα του Οινικού τουρισμού, με σκοπό την εξαγωγή ερευνητικών ερωτημάτων. Στην συνέχεια γίνεται μια αναδρομή στο τοπίο του Οινικού Τουρισμού στην Ελλάδα γενικότερα και στην Περιφέρεια της Θεσσαλίας ειδικότερα, η οποία αποτελεί και το γεωγραφικό πεδίο της έρευνάς.

4.1 Το προφίλ & τα κίνητρα του επισκέπτη στον Οινικό τουρισμό

Η κατηγοριοποίηση των τουριστών που επισκέπτονται τα οινοποιεία αποτελεί έναν πολύ σημαντικό παράγοντα για τα οινοποιεία. Προκειμένου όμως να γίνει αυτό πρέπει πρώτα να γίνουν κατανοητά τα κίνητρα του επισκέπτη. Βασικό παράγοντα αποτελεί επίσης και η κατανόηση του ποσοστού ενσωμάτωσης του επισκέπτη στην εμπειρία του οινοτουρισμού, η σχέση που αυτός έχει αναπτύξει με το αντικείμενο καθώς επίσης και η ποσότητα ή και συχνότητα με την οποία επιλέγει να το καταναλώσει. Με άλλα λόγια το εάν αποτελεί μέρος της καθημερινότητας του ή το επιλέγει περιστασιακά.

Από το 1995 και εξής οι ακαδημαϊκοί ξεκινούν την έρευνα σχετικά με τα κίνητρα του επισκέπτη των οινοποιείων. Είναι σημαντικό να σημειωθεί πως έμφαση στην έως τώρα έρευνα δίνεται στην πλευρά του προσφοράς (των οινοποιείων) - όχι αυτήν της ζήτησης (των επισκεπτών) (Alebaki & Iakovidou, 2010). Είναι σαφές πως δεν υπάρχει ένας στερεοτυπικός οινικός τουρίστας, ωστόσο έχουν γίνει έως τώρα αρκετές προσπάθειες τυπολογίας του. Μέχρι τώρα οι περισσότερες από αυτές βασίστηκαν σε δημογραφικά και ψυχογραφικά χαρακτηριστικά τα οποία εμπεριέχουν πολλές μεταβλητές. Ένας άλλος τρόπος διαχωρισμού είναι με βάση το ενδιαφέρον και τα κίνητρα του επισκέπτη. Ο οινοτουρισμός ενδέχεται να αποτελεί αυτοσκοπό του ταξιδιού ή απλώς μια τυχαία επιπλέον δραστηριότητα στην επίσκεψή του. Ένα ακόμη σημαντικό κριτήριο αποτελεί και το ποσοστό γνώσεων του επισκέπτη για το κρασί (Santini, 2019).

Το 1995 ο Dodd υποστηρίζει πως οι επισκέπτες αυτοί έχουν υψηλό

εκπαιδευτικό επίπεδο και εισόδημα σε σχέση με τον μέσο τουρίστα. Οι O'Neil & Charters (2002) τον περιγράφουν ως ηθικό, με έντονη αλληλεπίδραση με τους ντόπιους και παράλληλα ξοδεύει ένα σεβαστό χρηματικό ποσό. Οι Mitchel et.al. (2000) λένε πως ανήκουν στο ηλικιακό φάσμα μεταξύ 30-50 ετών, με μεγάλο εισόδημα και είναι κάτοικοι της κοντινής ή ευρύτερης περιοχής. Μια πιο πρόσφατη έρευνα, σημειώνει πως το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος είναι γυναίκες, με πανεπιστημιακή ή υψηλότερου επιπέδου μόρφωση και εισόδημα άνω του μέσου όρου. Επιπλέον προέρχονται από την γύρω γεωγραφική περιοχή και κατέχουν κάποια μόρφωση ή εμπειρία σχετική με το κρασί (Treloaretal, 2004).

Οι Charter&Ali-Knight (2002) διαχωρίζουν τους επισκέπτες με βάση δύο κριτήρια, τα δημογραφικά (η ηλικία, το εκπαιδευτικό και οικογενειακό τους υπόβαθρο) αλλά και τα ψυχογραφικά τους χαρακτηριστικά (το προφίλ τους: οι αξίες, ο τρόπος ζωής και η νοοτροπία τους). Με βάση αυτά τα δύο κριτήρια λοιπόν εντοπίζουν τον 'τυχαίο τουρίστα' ο οποίος έχει ως σκοπό την κατανάλωση κρασιού και ίσως κάποια επιπλέον δραστηριότητα και τον 'επιτηδευμένο τουρίστα', ο οποίος αναζητά όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες για το κρασί ενώ η επιλογή της επίσκεψης του εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την φήμη του οινοποιείου και του οινοπαραγωγού. Ο διαχωρισμός αυτό έγινε βάση των στοιχείων που συνέλεξαν στις εισόδους των επισκέψιμων οινοποιείων. Παρόλα αυτά οι ιδιοκτήτες τους διαφωνούν, καθώς θεωρούν ότι ο μέσος αριθμός επισκεπτών δεν αναζητά τόσο την απόκτηση γνώσεων αλλά καταναλώνει κρασί σε τόσο μεγάλο βαθμό, ώστε να επιθυμεί την διοργάνωση επισκέψεων σε οινοποιεία.

Με βάση όλα τα παραπάνω προκύπτει το εξής Ερευνητικό Ερώτημα: *«Ποιο είναι το προφίλ των τουριστών που επιλέγουν την Περιφέρεια Θεσσαλίας στα πλαίσια του Οινικού τουρισμού;»*

4.2 Η συμβολή του οινικού τουρισμού στην ανάπτυξη μιας περιοχής

Το κρασί ήταν πάντα μέρος του ανθρώπινου πολιτισμού, συνδέοντας έναν πρωτογενή τομέα της οικονομίας με την παροχή υπηρεσιών και τον τουρισμό. Πρόσφατα, η προσοχή που δίνεται στην παραγωγή κρασιού έχει αυξηθεί παγκοσμίως και ειδικότερα σε σχέση με τον τουρισμό του κρασιού. Παρόλο που οι συνέργειες

παραγωγής κρασιού και τουρισμού έχουν αναπτυχθεί επιτυχώς στις ‘ώριμες’ οινικά περιοχές της Ευρώπης (Ιταλία, Ισπανία, Γαλλία), οι μη παραδοσιακές αμπελουργικές περιοχές ακολουθούν καλύτερα συνεργατικές οικονομικές πρακτικές. Ο τουρισμός και ο οίνος μοιράζονται έναν κοινό αναπτυξιακό περιορισμό, αυτόν βιωσιμότητα και της εξασφάλισης της περιβαλλοντικής ποιότητας. Για μια χώρα όπως η Ελλάδα, η οποία βασίζεται στον τουρισμό και στην κατοχή ανεκμετάλλευστων φυσικών πόρων και δυνατοτήτων για συνέργειες μεταξύ του πρωτογενούς τομέα και του τουρισμού, η βιώσιμη ανάπτυξη και η προστασία του περιβάλλοντος είναι απαραίτητη. Στις μέρες μας, όπου η εντατικοποιημένη καλλιέργεια απειλεί το περιβάλλον και καταστρέφει τις τουριστικές προοπτικές, πιστεύεται ότι δημιουργούνται ευκαιρίες για καινοτομία και δημιουργία βιώσιμων διαδικασιών και προϊόντων για την επιδίωξη ενός βιώσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Αυτού του είδους οι διαδικασίες σχετίζονται και με την βέλτιστη επιχειρηματική απόδοση (Pomarici & Vecchio, 2014).

Το κρασί ως πολιτιστικό προϊόν έχει γίνει βασικό θέμα στην τουριστική ανάπτυξη. Όπως προτάθηκε από τους Asero και Patti (2009), το κρασί, όπως πολλά τυπικά περιφερειακά προϊόντα, μπορεί να οριστεί ως «εντατικό προϊόν εδάφους» (TIP), καθώς περιέχει ισχυρή αναφορά στην ταυτότητα της επικράτειας στην οποία παράγεται. Οι περιοχές του κρασιού παρέχουν την ολοκληρωμένη «επωνυμία προορισμού» μέσω της ονομασίας τους και του όρου *terroir*. Ο Hall (1998) ορίζει τον οινoturισμό ως ταξίδι με σκοπό την επίσκεψη σε αμπελώνες, οινοποιεία, φεστιβάλ κρασιού, μονοπάτια κρασιού και εκθέσεις κρασιού. Ο οινoturισμός, είναι μια σημαντική μορφή αγροτικού τουρισμού που παρέχει ευκαιρίες για οριζόντιους και κάθετους δεσμούς μέσα στο αγροτικό τουριστικό περιβάλλον. Στην Ευρώπη, ο τουρισμός οίνου έχει αναπτυχθεί σε μεγάλο βαθμό με τη μορφή επίσημων δρόμων κρασιού ή διαδρομών κρασιού. Ο οινoturισμός μπορεί να θεωρηθεί ως εργαλείο περιφερειακής ανάπτυξης, που επιτρέπει την ενσωμάτωση πρωτογενούς (γεωργικής), δευτερογενούς (βιομηχανίας οίνου) και τριτογενούς (τουρισμού), αναδεικνύοντας τα χαρακτηριστικά τοπίου των αντίστοιχων οίνων και τη μοναδικότητα του περιφερειακού «τουριστικού εδάφους» (Nella & Christou, 2014). Η καθιέρωση ελεγχόμενων ονομασιών στην ΕΕ παρέχει σημαντική ώθηση στην επωνυμία περιφερειακών προορισμών, η οποία συνέβαλε σε μια σημαντική ώθηση των οινοποιείων παγκοσμίως. Ως εκ τούτου, η τοπική κατανάλωση πιστοποιημένων,

πολιτιστικών και ομοειδών κρασιών είναι μια μορφή αντίστασης στην παγκοσμιοποίηση.

Με βάση τα παραπάνω ένα πρώτο ερευνητικό ερώτημα που θα πρέπει να ερευνηθεί αργότερα από το ερευνητικό μέρος της παρούσας μελέτης είναι το ακόλουθο: *‘Σε ποιο βαθμό μπορεί να συμβάλει ο οινικός τουρισμός στην τουριστική ανάπτυξη μιας περιοχής;’*

4.3 Παράγοντες και χαρακτηριστικά που μπορούν να βοηθήσουν στην ανάδειξη μιας περιοχής ως οινοτουριστικού προορισμού

Ενώ η παγκόσμια κατανάλωση κρασιού αυξάνεται, η περιβαλλοντική βιωσιμότητα στη βιομηχανία κρασιού λαμβάνει αυξημένη προσοχή από εμπόρους, κυβερνήσεις, περιβαλλοντικές ομάδες και καταναλωτές. Παράλληλα με αυτήν την ανάπτυξη, τα οινοποιεία αντιμετωπίζουν επίσης ζητήματα περιβαλλοντικής βιωσιμότητας, όπως η υπέρμετρη κατανάλωση νερού, η διαχείριση του τεράστιου όγκου απορριμμάτων και ο αντίκτυπος στην τοπική κοινότητα. Το τοπικό περιβάλλον, η κοινότητα και η οικονομία μπορούν να επηρεαστούν αρνητικά από την αμπελουργική βιομηχανία και αντίστροφα. Οι παράγοντες που οδηγούν στην επίτευξη της βιωσιμότητας έχουν εξεταστεί από διάφορες διαφορετικές μελέτες και έχουν κατηγοριοποιηθεί ως ατομικές και θεσμικές. Προηγούμενες μελέτες υποδεικνύουν επίσης ότι υπάρχουν ισχυρά κίνητρα για τα οινοποιεία και τις επιχειρήσεις που σχετίζονται με τον τουρισμό να γίνουν πιο βιώσιμες για το περιβάλλον, μέσω στρατηγικών, εσωτερικών ή και εξωτερικών παραγόντων. Αυτά τα κίνητρα οδηγούν τα οινοποιεία στην υιοθέτηση βιώσιμων πρακτικών όσον αφορά το νερό, τα απόβλητα, την διαχείριση της ενέργειας και των κινδύνων, την διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας, την κατάρτιση των εργαζομένων και τις σχέσεις με την τοπική κοινότητα (Grybovych et al., 2013).

Η πίεση για πρακτικές, προϊόντα και υπηρεσίες βιωσιμότητας ξεκινά από εξωτερικούς παράγοντες όπως τις απαιτήσεις των πελατών, τους επενδυτές, την κοινότητα, την κυβέρνηση και την ανάγκη συμμόρφωσης με τους σύγχρονους περιβαλλοντικούς νόμους και κανονισμούς. Υπάρχουν επίσης στρατηγικοί παράγοντες, όπως η ανάγκη για ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, η διαμεσολάβηση, τα οφέλη μάρκετινγκ, η δημόσια εικόνα, η φήμη ποιοτικών προϊόντων και η οικονομία

κόστους. Τέλος, υπάρχουν εσωτερικοί παράγοντες όπως οι διαχειριστικές στάσεις, η ασφάλεια των εργαζομένων, η κουλτούρα της εταιρείας, οι ανησυχίες για τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις και η κοινωνική ευθύνη (Stasi et al., 2016).

Μια αγορά τουρισμού που σχετίζεται με το κρασί μπορεί να θεωρηθεί επιτυχής και βιώσιμη μέσω της πίστης των τουριστών που επιστρέφουν για την ποιότητα της και της ικανότητας προσέλκυσης νέων τουριστών στο οινοποιείο ή στην περιοχή του κρασιού (Yuan et al., 2008). Απαιτούνται συμπληρωματικά προϊόντα και υπηρεσίες, όπως περιφερειακές ευκαιρίες αναψυχής, φεστιβάλ γευσιγνωσίας οίνου, εκπαιδευτικές υπηρεσίες, εξυπηρέτηση πελατών και έμπειρο προσωπικό του οινοποιείου, επιπλέον του βασικού προϊόντος του ίδιου του κρασιού (Gilinsky et al., 2008). Γενικά, οι τουρίστες που διανύουν μεγάλες αποστάσεις δεν σχεδιάζουν επισκέψεις σε μια αμπελουργική περιοχή που βασίζονται μόνο στην παρουσία οινοποιείων και προϊόντων κρασιού, αλλά αναζητούν μια μεγαλύτερη ποικιλία πολιτιστικών προϊόντων και δραστηριοτήτων στην ύπαιθρο (Carlsen & Boksberger, 2015). Η παρουσία εξαιρετικής εξυπηρέτησης πελατών στο μεμονωμένο οινοποιείο και σε όλη την περιοχή του κρασιού είναι επίσης απαραίτητη, καθώς έχει ως αποτέλεσμα την πρόκληση αυξημένου αριθμού προφορικού μάρκετινγκ από τους επισκέπτες, τους φίλους και τις οικογένειές τους (Cordano et al., 2010).

Η επιθυμία των επισκεπτών να έχουν πρόσβαση στη γνώση των οινοπαραγωγών και του προσωπικού του οινοποιείου χαρακτηρίζει τους τουρίστες που ασχολούνται με αυτήν την εκπαιδευτική υπηρεσία, η οποία αποτελεί σημαντικό μέρος της εμπειρίας του οινοποιείου (Charters & Ali-Knight, 2002). Στην αναζήτηση ενός βιώσιμου οικονομικού μοντέλου οινοτουρισμού, πρέπει επίσης να ληφθούν υπόψη κοινωνικοί και περιβαλλοντικοί παράγοντες (Alonso, 2010). Οι περιοχές του κρασιού βρίσκονται συνήθως σε αγροτικές περιοχές και για να είναι επιτυχημένα τα οινοποιεία στην προσέλκυση τουριστικών κρασιών, πρέπει να έχουν την υποστήριξη της τοπικής κοινότητας όπου δραστηριοποιούνται. Οι αγορές τουριστικού κρασιού πρέπει να βασίζονται στα μέλη αυτής της τοπικής κοινότητας για να παρέχουν συμπληρωματικές υπηρεσίες στους τουρίστες που επισκέπτονται την οινική περιοχή (Privitera, 2010). Ωστόσο, οι αγροτικές περιοχές δεν μπορούν πάντα να παρέχουν την κατάλληλη υποδομή για την υποστήριξη της τουριστικής αγοράς κρασιού. Η εγγύτητα σε μεγαλύτερες πόλεις, εστιατόρια και πληθυσμό μπορεί να διατηρήσει περαιτέρω τη μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα (Barber et al., 2016). Ως επί το πλείστον,

οι περιβαλλοντικές ανησυχίες για μια βιώσιμη τουριστική αγορά περιλαμβάνουν την υποβάθμιση του εδάφους, τη χρήση της γης και την ποσότητα νερού που χρησιμοποιείται για άρδευση. Υπάρχουν βιώσιμες λύσεις για επιχειρήσεις που σχετίζονται με τον οινοτουρισμό, όπως περιστροφή πεδίου, εξοικονόμηση νερού, χρήση φωτοβολταϊκών και γεωθερμικών πηγών ενέργειας, χρήση ανακυκλώσιμου υλικού, βιοκλιματική κατασκευή, παρακολούθηση πόρων μέσω τεχνολογικών εφαρμογών, πιστοποιήσεις για την προστασία του περιβάλλοντος, εθελοντική συμμετοχή οινοποιείων σε συμφωνίες βιωσιμότητας και άλλα. Η ανάπτυξη ενός ολοκληρωμένου και βιώσιμου τουριστικού σχεδίου συγχωνευμένου με βιώσιμες πρακτικές παραγωγής κρασιού θα οδηγήσει σε ισχυρή οικονομική ανάπτυξη για τις αγορές τουριστικού κρασιού. Ο πρωτογενής τομέας χρειάζεται σύνδεση με τον τουρισμό για να συνδέσει τα τοπικά προϊόντα, την ύπαιθρο, τις παραδόσεις και τις πολιτιστικές αξίες, αλλά και να δώσει έμφαση στη μοναδικότητα μιας περιοχής.

Με βάση τα παραπάνω προκύπτει το εξής ερευνητικό ερώτημα: *‘Ποιοι παράγοντες ή ποια επιμέρους χαρακτηριστικά μπορούν να βοηθήσουν στην ανάδειξη μιας περιοχής ως οινοτουριστικού προορισμού;’*

4.4 Ο ανταγωνισμός των διεθνών προορισμών και της Ελλάδας στον οινικό τουρισμό

Μεγάλες τουριστικές περιοχές στην Ιταλία, την Ισπανία, τη Γαλλία και τη Νάπα στις ΗΠΑ, έχουν διεθνή αναγνώριση. Ωστόσο, σε λιγότερο ανεπτυγμένες τουριστικές περιοχές όπως η Ελλάδα, η Πορτογαλία, η Αργεντινή και η Χιλή, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) έχουν αναπτύξει νέα εργαλεία μάρκετινγκ για να καλύψουν τις ανάγκες τους και να ανταγωνιστούν στον παγκοσμιοποιημένο κόσμο του κρασιού και ειδικότερα του οινικού τουρισμού. Μικρότερα οινοποιεία σημαίνουν μικρότερες τουριστικές ομάδες κρασιού και πιο εξατομικευμένες υπηρεσίες. Φαίνεται ότι ο οινοτουρισμός ταιριάζει καλύτερα στα μικρά οινοποιεία, καθώς οι ερευνητές διαπίστωσαν ότι μικρότερες ομάδες τουριστών έχουν αυξημένα συναισθήματα ευγνωμοσύνης και υποχρέωσης, γεγονός που οδηγεί σε αυξημένες πωλήσεις ανά αγορά (Kolyesnikova & Dodd, 2008). Η ανάπτυξη τέτοιων μικρομεσαίων επιχειρήσεων που σχετίζονται με το κρασί έχει προκαλέσει τον οινοτουρισμό και τα μονοπάτια του κρασιού παγκοσμίως. Οι επιχειρήσεις αυτές έχουν χρησιμοποιήσει μια ποικιλία καινοτόμων και νεοτεριστικών προσεγγίσεων, όπως η ομαδοποίηση, για να

παραμείνουν οικονομικά βιώσιμες στην πλέον ανταγωνιστική αγορά του οινικού τουρισμού αλλά και του τουρισμού γενικότερα. Επίσης, σε πολλές περιπτώσεις, επιτυχημένες περιπτώσεις οινοτουριστικών επιχειρήσεων, περιοχές, αμπελώνες και οινοποιεία χρησιμοποιούν τακτικά «τεχνικές συνεργατικού μάρκετινγκ» προκειμένου να αναπτυχθούν (Berghoef & Dodds, 2011).

Ορισμένες από αυτές τις συνεργατικές στρατηγικές μάρκετινγκ περιλαμβάνουν ένα σύνολο υπηρεσιών που προσφέρονται στον επισκέπτη. Οι υπηρεσίες αυτές μπορεί να συμπεριλαμβάνουν μονοπάτια κρασιού, προγράμματα διαβατηρίων ή και φεστιβάλ κρασιού. Οι περισσότεροι παραγωγοί κρασιού προσχωρούν σε οριζόντια δίκτυα για άμεσα απτά οφέλη, όπως η αγορά συνεργασιών για την επίτευξη καλύτερων οικονομικών κλίμακας και αποδοτικότητας των πόρων ενώ δημιουργούν βάθος και ενδιαφέρον για το τουριστικό προϊόν μιας αμπελουργικής περιοχής. Οι οριζόντιες σχέσεις παρέχουν επίσης πολλά άυλα οφέλη, όπως η ανταλλαγή γνώσεων και βέλτιστων πρακτικών για τον κλάδο, η ανταλλαγή τεχνολογίας και η συνολική αύξηση της ορατότητας των προϊόντων. Αυτή η κατανομή είναι απαραίτητη για τη βιώσιμη ανάπτυξη των ΜΜΕ (Bruwer, 2003).

Με βάση τα παραπάνω στο σημείο αυτό εξάγεται ένα ακόμη ερευνητικό ερώτημα το οποίο είναι το ακόλουθο: *‘Μπορεί η Ελλάδα και πιο συγκεκριμένα η Περιφέρεια Θεσσαλίας να ανταγωνιστεί διεθνείς προορισμούς οινικού τουρισμού;’*

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ

ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΜΕΛΕΤΗΣ: Ο ΟΙΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

5. Εισαγωγή

Το Κεφάλαιο αυτό πραγματεύεται το θέμα του Οινικού τουρισμού στην Περιφέρεια Θεσσαλίας, δηλαδή της Περίπτωσης Μελέτης της παρούσας Διπλωματικής εργασίας. Πιο συγκεκριμένα, γίνεται μια αναλυτική επισκόπηση του Οινικού τουρισμού στην Ελλάδα με αναλυτική καταγραφή των διαθέσιμων Δρόμων Κρασιού που είναι εν ενεργεία σήμερα. Στην συνέχεια αναλύεται η σημερινή κατάσταση, οι δυνατότητες ανάπτυξης και εκμετάλλευσης του οινικού πλούτου της περιοχής σε ποιοτικό, γεωμορφολογικό και επιχειρηματικό επίπεδο.

5.1 Ο Οινικός τουρισμός στην Ελλάδα

Παρά την μακρά παράδοση της χώρας στην καλλιέργεια αμπελιών και την παραγωγή οίνου, ο οινικός τουρισμός αποτελεί έναν τομέα που μόνο πρόσφατα άρχισε να διερευνάται. Σύμφωνα με τους Αλεμπάκη και Ιακωβίδου (2010), για πολλά χρόνια ο Ελληνικός τουρισμός αποτελούσε ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα κλασσικού Μεσογειακού τουρισμού, όπου το μεγαλύτερο ποσοστό των τουριστών συγκεντρώνεται στα νησιά και τις παραθαλάσσιες περιοχές, ενώ παρουσιάζει έντονα τα στοιχεία της εποχικότητας και της μαζικής εισροής επισκεπτών. Από το 1960-1970 άρχισαν σταδιακά να αναπτύσσονται τουριστικά κάποια οινοποιεία, με αυτό κυρίως στην ιδιαιτερότητα της αρχιτεκτονικής τους και στην τοποθεσία τους, το ότι ήταν δηλαδή τυχαία τοποθετημένα σε κοσμοπολίτικες περιοχές ή δημοφιλή νησιά.

Οι ιστορικές ενδείξεις δείχνουν ότι το κρασί στον Ελλαδικό χώρο αριθμεί περίπου 4.000 χρόνια παραγωγής. Η παράδοση αυτή ωστόσο, παραμελήθηκε λόγω των ιστορικών συνθηκών που επικράτησαν στην περιοχή (υποδούλωση της χώρας στην Οθωμανική Αυτοκρατορία για περίπου 400 έτη). Η καλλιέργεια συνεχίστηκε, περιορίστηκε ωστόσο στα μοναστήρια και υποβαθμίστηκε σε ποιότητα. Η κατάσταση αυτή ανατράπηκε από το 1969 κ εξ, οπότε και έγινε συνειδητή προσπάθεια αναβάθμισης του προϊόντος στα πλαίσια της ένταξης της χώρας στην Ευρώπη. Αυτή οδήγησε στον εμπλουτισμό του οινοτουριστικού προϊόντος και στην εκμετάλλευση

των τοπικών προϊόντων στην γαστρονομία. Συμπεριλήφθηκε επίσης η προώθηση του τοπικού οίνου στα ελληνικά θέρετρα με διεθνή εμβέλεια, ενώ προκρίθηκε και η δημιουργία των «Δρόμων Κρασιού». Τα πρώτα χρόνια οι «Δρόμοι Κρασιού» ήρθαν αντιμέτωποι με κάποιες δυσκολίες που αφορούσαν κυρίως την οργάνωση. Η ελλιπής σηματοδότηση των δρόμων και η μεγάλη γεωγραφική απόσταση ανάμεσα στα επισκέψιμα οινοποιεία αποτέλεσε τροχοπέδη στην τουριστική εξέλιξη του κλάδου. Συμπληρωματικά, εμπόδιο αποτέλεσε και η απουσία διάθεσης για συνεργασία από τον κλάδο της εστίασης καθώς επίσης και η αδυναμία κατανόησης του διπλού προσφορά και ζήτησης στις διάφορες περιοχές όπου συντελέστηκε μια ικανοποιητική προσπάθεια. (Mitchel&Hall, 2000).

Ωστόσο, από την δεκαετία 1990 και εξής, ο οινικός τουρισμός αποτέλεσε βαθμιαία μοχλό ανάπτυξης και ανάδειξης λιγότερο τουριστικά ανεπτυγμένων περιοχών, που βρίσκονται στην επαρχία. Πιο συγκεκριμένα, οι στόχοι αυτής της οργάνωσης ήταν η προώθηση των εταιριών κρασιού και ειδικότερα των μελών που αποτελούσαν την Ένωση, παράλληλα με την ανάπτυξη του τοπικού τουρισμού, την υποστήριξη της πολιτιστικής κληρονομιάς και την βελτίωση των προσφερόμενων υπηρεσιών και προϊόντων (Karafolas, 2007).

Υπό την αιγίδα της Ευρωπαϊκής Ένωσης αλλά και χάρη σε ιδιωτικές πρωτοβουλίες, δεκατρείς παραγωγοί από την Μακεδονία δημιούργησαν τον σύλλογο «Ένωση Οινοπαραγωγών του Αμπελώνα της Μακεδονίας», μια εταιρία πρωτοποριακή για τα δεδομένα της περιοχής κατά την εποχή που ιδρύθηκε. Το 2002 η εταιρία μετονομάστηκε σε «Ένωση Οινοπαραγωγών του Αμπελώνα της Μακεδονίας», αφού εισήχθησαν μέλη από την Θράκη, την Θεσσαλία και την Ήπειρο (Alebaki&Koutsouris, 2019). Το 2005 λήφθηκαν επιπλέον μέτρα για να ενισχύσουν του ήδη προαναφερθέντες στόχους. Τα μέτρα αυτά συμπεριελάμβαναν την ανάπτυξη μονοπατιών, την εκπαίδευση ειδικού προσωπικού αλλά και την συμμετοχή σε ενώσεις διεθνούς εμβέλειας. Επιπλέον, προκρίνεται η διοργάνωση ειδικών γεγονότων με παρόμοιο ενδιαφέρον, η συμμετοχή σε διεθνείς εμπορικές συναλλαγές και τέλος, κάθε δραστηριότητα που θα οδηγεί την ανάπτυξη της δράσης (Karafolas, 2007).

Το 2010 ο τίτλος αλλάζει σε «Οίνοι Βορείου Ελλάδος», ενώ το 2019 καταλαμβάνει την ονομασία που έχει μέχρι και σήμερα, που είναι «Οινοποιοί Βορείου Ελλάδος». Τα μέλη που την συναποτελούν προβάλλουν ως βάση την πρώτη

ύλη που παράγουν, δηλαδή το κρασί τους, ενώ εργάζονται συνεχώς, θέτουν στόχους και προσπαθούν να ανταποκριθούν στις προκλήσεις τις διεθνούς αγοράς. Εκτός από την γεωγραφική της επέκταση, η Ένωση αυτή επεκτάθηκε περαιτέρω για να συμπεριλάβει και διάφορες επιχειρήσεις οι οποίες εκφράζουν το ενδιαφέρον τους για το ποιοτικό κρασί, όπως εστιατόρια, ξενοδοχεία και λοιπά. Στην σημερινή της κατάσταση, η Ένωση αποτελείται από 28 οινοποιία (ανήκουν σε 25 παραγωγούς) και 58 σχετιζόμενες επιχειρήσεις. Σε συνδυασμό με την συμμετοχή σε δράσεις που σχετίζονται με την τοπική κουλτούρα, το δίκτυο αυτό προσφέρει οχτώ διαφορετικές διαδρομές κρασιού (Alebaki&Koutsouris, 2019).

Οι διαδρομές που συμπεριλαμβάνει η Ένωση αυτή διαχωρίζονται με βάση ορισμένα κριτήρια. Αυτά αφορούν τις διαφορετικές ποικιλίες που αναπτύσσονται σε κάθε περιοχή αλλά και τις ιστορικές και πολιτιστικές ιδιαιτερότητες που την διακρίνουν. Πιο συγκεκριμένα διακρίνουμε τις εξής διαδρομές(Karafolas,2007):

1. Η διαδρομή των Θεών του Ολύμπου, Θεσσαλία
2. Η διαδρομή της Χαλκιδικής, Κεντρική Μακεδονία
3. Η διαδρομή της Νάουσας, Κεντρική Μακεδονία
4. Η διαδρομή της Πέλλας, Κεντρική Μακεδονία
5. Η διαδρομή της Θεσσαλονίκης, Κεντρική Μακεδονία
6. Η διαδρομή του Διονύσου, Ανατολική Μακεδονία και Θράκη
7. Η διαδρομή των Λιμνών, Δυτική Μακεδονία
8. Η διαδρομή της Ηπείρου, Ήπειρος.



Πίνακας 4.1- Οι 8 διαδρομές των Δρόμων Κρασιού όπως έχουν διαμορφωθεί σήμερα και τα οινοποιεία που συμπεριλαμβάνουν.

Μετά την ίδρυση της «Ένωσης Οινοπαραγωγών του Αμπελώνα της Μακεδονίας», ακολούθησαν και άλλες περιοχές το παράδειγμα της Βορείου Ελλάδος. Στην Θράκη, ιδρύθηκε το 2015 η «Ένωση Οινοπαραγωγών Δράμας», η οποία περιέχει κάποιες από τις πιο σημαντικές ετικέτες κρασιών σε ολόκληρη την Ελλάδα. Το ίδιο συνέβη και στην Πελοπόννησο, όπου ιδρύονται το 1998 και το 2011 αντίστοιχα η «Ένωση Οινοπαραγωγών του αμπελώνα της Πελοποννήσου» και η «Ένωση Οινοπαραγωγών Νεμέας». Σήμερα σε όλη την Ελλάδα υπάρχουν πάνω από 1000 ενεργά οινοποιεία ενώ πάνω από ¼ εξ αυτών ασχολείται ενεργά με τον Οινικό

τουρισμό. Οι δράσεις αυτές οδήγησαν το 2015 στην ίδρυση του οργανισμού «Επιτροπή Οινοτουρισμού», ο οποίος ελέγχει και προάγει την αξιοποίηση και την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών κρασιού στην Ελλάδα (Alebaki & Iakovidou, 2019).

Στο Πίνακα 4.2 φαίνεται ένα διάγραμμα που απεικονίζει την εξέλιξη του Οινικού τουρισμού στην Ελλάδα από τις απαρχές του μέχρι και το 2009.

Year	Region	Foundation members	Members (2017)	Wine routes
Northern Greece				
1993	Wine Producers Association of the Northern Greece Vineyard	13	25	8
2014	Association of Winemakers of Naoussa	19	20	-
2015	Association of Winemakers of Drama	6	6	-
2008	Amyndeon Oenos	7	10	-
Peloponnese				
1998	Wine Producers Association of the Peloponnese Vineyard	19	57	7
2011	Association of Winemakers of Nemea	11	37	
Attica				
1999	Attican Vineyards Wine Producers Association	16	39	-
2014	Wines of Athens	5	5	-
Central Greece				
2008	Wine Producers Association of the Central Greece Vineyard	24	43	12
Aegean Islands				
2009	Association of Aegean Wine Producers and Viticulturists	21	33	11
2010	Association of Wine Producers of Santorini	8	8	-
Crete				
2006	Winemakers Association of Heraklion and Lasithi Prefectures	16	25	8
2009	Winemakers Association of Chania and Rethymno Prefectures	11	8	2

Πίνακας 4.2-Συλλογικές δράσεις για την ανάπτυξη του Οινικού τουρισμού στην Ελλάδα.

Όπως φαίνεται από το παραπάνω διάγραμμα, η Ελλάδα διαχωρίζεται σε 8 Οινοπαραγωγικές ζώνες : Η Μακεδονία, η Ήπειρος, η Θεσσαλία, η Κεντρική Ελλάδα (στην οποία συμπεριλαμβάνεται και η Αττική), η περιοχή των Ιονίων νήσων, η Πελοπόννησος, τα νησιά του Αιγαίου και η Κρήτη. Είναι σημαντικό από όλες αυτές τις περιοχές, να γίνει μια προσπάθεια διαφοροποίησης του προσφερόμενου προϊόντος. Με αυτόν τον τρόπο θα αναδειχθούν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά κάθε περιοχής και ο πολιτιστικός τους πλούτος (Alebaki&Iakovidou, 2019).

Οι «Δρόμοι του κρασιού» δέχτηκαν μεγάλη υποστήριξη και χρηματοδότηση από το Ευρωπαϊκό πρόγραμμα LEADER, το οποίο δημιουργήθηκε με σκοπό να υποστηρίξει τον αγροτικό τουρισμό της Ευρώπης. Ένα πολύ μεγάλο μέρος του ποσού επενδύθηκε στις υποδομές, έτσι ώστε να γίνουν τα οινοποιία ένας χώρος αρκετά ελκυστικός, ώστε να επιθυμεί ένας επισκέπτης να τον επισκεφτεί (Karafolas, 2007).

5.2 Η κατάσταση των οινοπαραγωγών μονάδων στην Ελλάδα

Η καλλιέργεια αμπελώνων καθώς και η παραγωγή και κατανάλωση κρασιού στην Ελλάδα σχετίζεται άμεσα με την ιστορία και τις πολιτιστικές παραδόσεις των κατοίκων της. Οι οινοπαραγωγικές περιοχές της Ελλάδας καλύπτουν σχεδόν όλες τις ημιορεινές περιοχές και νησιά της χώρας, ενώ αμπελώνες περιβάλλουν σχεδόν όλα τα αρχαιολογικά μνημεία και τη φυσική ομορφιά της. Η παρουσία των αμπελώνων είναι εμφανής σε όλες τις περιοχές της Ελλάδας και μαζί με τους ελαιώνες της παρουσιάζει την χαρακτηριστική εικόνα ενός μεσογειακού τοπίου. Παρ 'όλα αυτά, ο τουρισμός του κρασιού της χώρας άρχισε να αναπτύσσεται στη δεκαετία του 1990. Υπάρχουν ορισμένα οινοποιεία σε διάφορες περιοχές που δέχονται μεγάλο αριθμό επισκεπτών είτε λόγω της μοναδικής αρχιτεκτονικής και της πλούσιας ιστορίας τους, όπως για παράδειγμα ο Συνεταιρισμός στο νησί της Σάμου ή ο τομέας Μερκούρη της δυτικής Πελοποννήσου είτε λόγω τη θέση τους εντός ή δίπλα σε τουριστικούς προορισμούς, όπως για παράδειγμα η επωνυμία Santo Wines στο νησί της Σαντορίνης.

Σήμερα, όλα τα σύγχρονα οινοποιεία διαθέτουν ειδικούς χώρους υποδοχής, γευσιγνωσίας κρασιού και τραπεζαρίας, ακόμη και καταλύματα για τους επισκέπτες τους. Ως εκ τούτου, οι επισκέπτες που επιλέγουν τις προαναφερθείσες τουριστικές περιοχές ή άλλες παραδοσιακές ή νεότερες περιοχές οινοπαραγωγής, όπως η Αττική, η Νάουσα, η Νεμέα, η Μαντινεία, η Ραψάνη, η Γουμένισσα ή η Δράμα και άλλες,

μπορούν να συμπεριλάβουν στο ταξιδιωτικό τους πρόγραμμα περιηγήσεις σε αμπελώνες και οινοποιεία καθώς επίσης και το ίδιο το κρασί, την γευσσιγνωσία και αγορές κρασιού απευθείας από την περιοχή παραγωγής τους (Tsakiris, 2003). Σύμφωνα με τα αποτελέσματα μιας μελέτης το 2004 σε 48 οινοποιεία της Ελλάδας, (Trantafyllou, 2005), καταγράφηκαν συνολικά περίπου 520, 000 επισκέπτες. Οι ξενοδοχειακές ομάδες και τα συνεδριακά κέντρα στην Ελλάδα βρίσκονται ακόμη σε πολύ πρώιμο στάδιο με ορισμένες εξαιρέσεις. Η επίσκεψη στα οινοποιεία είναι εποχιακές και οι πιο πολυσύχναστοι μήνες ποικίλουν από τον Μάιο έως και τον Σεπτέμβριο. Όσον αφορά τις υπηρεσίες που λαμβάνουν οι επισκέπτες, το 91,7% των οινοποιείων διαθέτει προσωπικό που ασχολείται αποκλειστικά με τους επισκέπτες, εκ των οποίων το 35% είναι οινολόγοι. Όσον αφορά τη λειτουργία τους, τα περισσότερα είναι ανοιχτά όλο το χρόνο εκτός από ορισμένα οινοποιεία στις νησιωτικές περιοχές. Λίγα οινοποιεία έχουν ετοιμάσει ξεχωριστούς χώρους για ειδικούς VIP επισκέπτες και μόνο το 18,7% των οινοποιείων ανέφεραν ότι διαθέτουν υπηρεσίες εστιατορίου στις εγκαταστάσεις τους.

Η πρώτη οργανωμένη και συστηματική προσπάθεια, που έθεσε επίσης τα θεμέλια για τον οινοτουρισμό στην Ελλάδα, ήταν οι «Δρόμοι του Κρασιού της Βόρειας Ελλάδας», που έγινε από την Ένωση Οινοπαραγωγών Μακεδονίας, Θράκης και Ηπείρου και αφορούσε τη συνέργεια των οινοποιείων καθώς και εστιατορίων, ξενοδοχείων και άλλων τοπικών οργανισμών. Σκοπός αυτής της προσπάθειας ήταν να προωθήσει τον τρύγο, τις γαστρονομικές και πολιτιστικές παραδόσεις κάθε περιοχής που επισκέπτονται οι τουρίστες μέσω των προτεινόμενων διαδρομών. Οι οινοπαραγωγοί της Πελοποννήσου υιοθέτησαν το ίδιο μοντέλο, δημιουργώντας την Ένωση Οινοπαραγωγών των Αμπελώνων Πελοποννήσου το 1998 και τους «Δρόμους του Κρασιού της Πελοποννήσου». Στόχος τους είναι επίσης να προωθήσουν και να βελτιώσουν την εικόνα των κρασιών τους, διατηρώντας παράλληλα την ανάπτυξη και τον τουρισμό των αμπελώνων της περιοχής και υποστηρίζοντας την ελληνική πολιτιστική, οινική και αμπελουργική κληρονομιά. Πιο πρόσφατα, δημιουργήθηκε το Δίκτυο των Αμπελώνων Αττικής έχοντας κοινούς στόχους με τα προαναφερθέντα δίκτυα. Αυτή η δικτύωση ανέπτυξε την ανάγκη για ένα νέο είδος τουρισμού που είναι εξαιρετικά καλά οργανωμένο και αποφασισμένο να τραβήξει την προσοχή των ταξιδιωτών, να ικανοποιήσει όλες τις απορίες του/της και να τον μετατρέψει όχι μόνο σε λάτρη του κρασιού αλλά και σε λάτρη των εναλλακτικών περιηγήσεων που

προσφέρονται (Papadopoulos, 2006). Ο σημερινός απαιτητικός ταξιδιώτης μετατρέπεται με αυτόν τον τρόπο από ένα πακέτο περιηγήσεων-τουριστών, σε ένα σύγχρονο αξιοθέατο ιστορικών διαδρομών και διαδρομών που αγαπούν τη φύση. Επιπλέον, γίνεται πραγματικός λάτρης του κρασιού, των γεύσεων, των ανθρώπων και της περιοχής που επισκέπτεται, ικανοποιώντας κυριολεκτικά όλες του τις αισθήσεις (Karathanos, 2007).

5.3 Ο Οινικός τουρισμός στην περιφέρεια Θεσσαλίας

Η Περιφέρεια Θεσσαλίας βρίσκεται στην κεντρική Ελλάδα και χωρίζεται σε τέσσερις Νομούς: τον Νομό Μαγνησίας, τον Νομό Λάρισας, τον Νομό Τρικάλων και τον Νομό Καρδίτσας. Η Θεσσαλία περιβάλλεται από βουνά. στα δυτικά βρίσκεται η οροσειρά της Πίνδου, στα ανατολικά, το Πήλιο στη Μαγνησία και στα βόρεια, ο Όλυμπος, το ψηλότερο και πιο γνωστό ελληνικό βουνό. Η Θεσσαλία χαρακτηρίζεται από τις εύφορες πεδιάδες της που αποτελούν την κύρια πηγή γεωργικής γεωργίας για τους κατοίκους της αλλά και τις παραλίες της στους ανατολικούς νομούς της καθώς και τις Σποράδες, ένα αρχιπέλαγος κατά μήκος της ανατολικής ακτής της Ελλάδας. Η Θεσσαλία έχει προστατευμένες περιοχές προστασίας. Εκτός από το Εθνικό Πάρκο Όλυμπος και το Εθνικό Θαλάσσιο Πάρκο Αλοννήσου (πατρίδα της Μεσογειακής Φώκιας Μοναχού - Monachus monachus), υπάρχουν πολλές εκτεταμένες προστατευόμενες περιοχές μεγάλης εθνικής σημασίας όπως: η κοιλάδα των Τεμπών, το δασικό συγκρότημα της Όσσας, το πευκοδάσος της Σκιάθου και τα Μετεώρα, ένα από τα μεγαλύτερα και σημαντικότερα συγκροτήματα των Ανατολικών Ορθοδόξων Μονών που περιλαμβάνεται επίσης στον Κατάλογο Παγκόσμιας Κληρονομιάς της UNESCO. Πρέπει να σημειωθεί ότι 26 περιοχές των νομών της Θεσσαλίας περιλαμβάνονται στο ελληνικό δίκτυο Natura 2000, ένα Ευρωπαϊκό Οικολογικό Δίκτυο τοποθεσιών, το οποίο φιλοξενεί φυσικούς οικοτόπους και είδη μεγάλης οικολογικής σημασίας.

Στο σύνολό τους, τα κρασιά που παράγονται στην Κεντρική Ελλάδα ανήκουν στην Ένωση Οινοπαραγωγών Αμπελώνων Κεντρικής Ελλάδος (ΕΝ.Ο.Α.Κ.Ε.). Ο οργανισμός αυτός ιδρύθηκε τον Απρίλιο του 2004, μετά από την συνεργασία 24 οινοπαραγωγών που δραστηριοποιούνται στην περιοχή. Στόχος της σύμπραξης αυτής

ήταν η ανάδειξη της δυναμικής του αμπελώνα της Κεντρικής Ελλάδος, ενός από τους ιστορικότερους αμπελώνες της Ελλάδος. Οι επιμέρους στόχοι, αναλύονται ως εξής:

- η προαγωγή του αμπελοοινικού κλάδου της Κεντρικής Ελλάδας μέσα από τη συμμετοχή της ένωσης σε θεσμούς και συλλογικές οργανώσεις τοπικού, πανελλαδικού ή διεθνούς χαρακτήρα
- η ενίσχυση και η ανάπτυξη της παραγωγής και διακίνησης οίνων και αμπελοοινικών προϊόντων της περιοχής
- η προβολή των προϊόντων της περιοχής τόσο στην εσωτερική αγορά όσο και στις άλλες αγορές
- η διενέργεια πολιτιστικών δραστηριοτήτων που σχετίζονται με την ιστορία και τον πολιτισμό του οίνου σε όλη τη διαχρονικότητά του και ειδικότερα στην γεωγραφική περιοχή της Ένωσης. Πρωταγωνιστικό ρόλο αναμένεται να παίξει ο οινoturισμός, με τη δημιουργία των Δρόμων του Κρασιού της Κεντρικής Ελλάδας.

(ΕΝ.ΟΑ.Κ.Ε,2021)

Στο σύνολο τους οι περιοχές παραγωγής κρασιών Ο.Π.Α.Π. είναι 3: η Ραψάνη, η Αγχίαλος και το Μαύρο Μεσενικόλα. Οι Τοπικοί Οίνοι είναι οι εξής πέντε : ο Θεσσαλικός, ο Κρασιάς, ο Κραννώνος, ο Μετεώρων και ο Τιρνάβου). Οίνοι Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (Π.Ο.Π ή Ο.Π.Α.Π) «Ονομασία προέλευσης» είναι, σύμφωνα με την νομοθεσία της Ευρωπαϊκής Ένωσης, η ονομασία μιας περιοχής, μιας συγκεκριμένης τοποθεσίας, ή σε εξαιρετικές περιπτώσεις μιας χώρας, που χρησιμοποιείται για να περιγράψει τα παραγόμενα προϊόντα στον αμπελοοινικό τομέα (π.χ. οίνος, νεαρός οίνος, οίνος λικέρ, Αφρώδης οίνος κ.λπ.). Για να χρησιμοποιηθεί το όνομα μιας ονομασίας προέλευσης, θα πρέπει να εκπληρώνονται οι παρακάτω απαιτήσεις, για το προϊόν που φέρει την ονομασία:

1. η ποιότητα και τα χαρακτηριστικά του οφείλονται κυρίως ή αποκλειστικά στο ιδιαίτερο γεωγραφικό περιβάλλον που περιλαμβάνει τους φυσικούς και τους ανθρώπινους παράγοντες
2. τα σταφύλια από τα οποία παράγεται, προέρχονται αποκλειστικά από τη γεωγραφική αυτή ζώνη
3. η παραγωγή του πραγματοποιείται στη συγκεκριμένη γεωγραφική ζώνη

4. προέρχεται αποκλειστικά από ποικιλίες αμπέλου που ανήκουν στο είδος
Vitisvinifera

(WINESTORY,2021)

Η Ραψάνη βρίσκεται στον νομό Λάρισας. Οι αμπελώνες την περιοχής υψώνονται από τα 100 μέχρι τα 700 μέτρα. Το μοναδικό μικροκλίμα της περιοχής, που συνδυάζει τις παρυφές του Ολύμπου με τις ακτές του Αιγαίου πελάγους, επιτρέπει την καλή ωρίμανση των σταφυλιών. Παράγει τρεις ερυθρές ποικιλίες, το Ξινόμαυρο, το Κρασάτο και το Σταυρωτό που από την συνένωση τους προκύπτει ο Ο.Π.Α.Π. Ραψάνη, ένας πλούσιος ερυθρός οίνος με χαρακτηριστικό μπουκέτο. Οι αμπελώνες της Αγκιάλου βρίσκονται στις ακτές του Παγασητικού κόλπου σε υψόμετρο περίπου 100-200 μέτρων πάνω από την επιφάνεια της θάλασσας. Η ποικιλία Ροδίτης της περιοχής, δίνει το Ο.Π.Α.Π. Αγκιάλου, ένα ελαφρύ λευκό κρασί ευχάριστο στην πόση. Το Ο.Π.Α.Π. Μαύρο Μεσενικόλα παράγεται στον νομό Καρδίτσας. Οι αμπελώνες του απλώνονται γύρω από την πεδιάδα της πόλης και στους πρόποδες των Αγράφων, σε υψόμετρο 250-600 μέτρων. Η πιο πρόσφατη Ελληνική Ονομασία Προέλευσης αποτελείται από τον συνδυασμό δύο ποικιλιών, του Syrah και του Carignan (ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΚΡΑΣΙΟΥ,2021).

5.4 Χαρακτηριστικά του τουρισμού στη Θεσσαλία

Η ξενοδοχειακή ικανότητα στην περιοχή της Θεσσαλίας αντιπροσωπεύει το 3,9 % της συνολικής ξενοδοχειακής δυναμικότητας της Ελλάδας, εκ των οποίων το 70 % καταγράφεται στο νομό Μαγνησίας. Το μερίδιο της Θεσσαλίας στον τουρισμό της Ελλάδας είναι πολύ περιορισμένο και δεν υπερβαίνει το 3% των συνολικών ετήσιων διανυκτερεύσεων. Αυτό οφείλεται κυρίως στο γεγονός ότι ο τουρισμός από το εξωτερικό παίζει πολύ μικρό ρόλο στον τουρισμό της Θεσσαλίας. Οι επισκέπτες από την Ελλάδα αποτελούν το μεγαλύτερο μέρος του τουρισμού σε αυτήν την περιοχή σε ποσοστό μεταξύ 60 και 65%. Αντίθετα, σε εθνικό επίπεδο ο τουρισμός από το εξωτερικό αποτελεί το 75% της συνολικής ζήτησης. Λόγω του παραθαλάσσιου τουρισμού, ο νομός Μαγνησίας λαμβάνει το μεγαλύτερο μερίδιο τουρισμού στη Θεσσαλία σε ποσοστό 61%. Η ζήτηση το χειμώνα αποτελείται σχεδόν αποκλειστικά από Έλληνες τουρίστες.

5.5 Προτεινόμενες διαδρομές

A. Η Διαδρομή του Κρασιού των Ολύμπιων Θεών: Αυτή η διαδρομή κρασιού θα είναι μια επέκταση της υπάρχουσας διαδρομής, αφού περιληφθούν νέα επισκέψιμα οινοποιεία στον Τύρναβο, τη Λάρισα και την Ελασσόνα. Λόγω της γεωγραφικής ταυτότητας της Θεσσαλίας, θα μπορούσε δυνητικά να αποτελέσει τη θεμελιώδη διαδρομή στο Νομό Λάρισας. Επιπλέον, η ζωτική του θέση που διασχίζει τμήματα της εθνικής οδού είναι ελπιδοφόρα για το μέλλον των διαδρομών του κρασιού. Κάθε διερχόμενος επισκέπτης ενδεχομένως θα ξεναγηθεί σε αυτήν την περιοχή κάποια στιγμή στο μέλλον. Πιο συγκεκριμένα, η διαδρομή διασχίζει την περιοχή του Ολύμπου, μια περιοχή της οποίας οι αμπελώνες βρίσκονται ακριβώς πάνω από την κοιλάδα Tembi και περιλαμβάνει η Ραψάνη V.Q.R.P.D. ζώνη κρασιού. Όσον αφορά τον τουρισμό, η περιοχή ξεκινά από το χωριό Αμπελάκια λίγο πριν την κοιλάδα Τέμπη, συνεχίζει προς τη Ραψάνη, τον Πυργετό, την Κρασιά και μπορεί να καταλήξει στην Πιερία (Άγιος Παντελεήμονας, Λιτόχωρο, Δίον) ή αντίστροφα. Σε όλη την περιοχή, διατίθενται καταλύματα και τοποθεσίες για επίσκεψη. Επιπλέον, αυτή η διαδρομή μπορεί επίσης να περιλαμβάνει τις παραλίες του νομού Λάρισας καθώς και το όρος Κίσσαβος. Με βάση τη Λάρισα, οι επισκέπτες μπορούν να ακολουθήσουν διαδρομές οινοτουρισμού προς όλες τις άλλες οινοπαραγωγικές περιοχές της Θεσσαλίας, όπως (Α) προς Τύρναβο, Δαμάσι, και από εκεί προς Τσαριτσάνη, Ελασσόνα (και τη διασταύρωση Βελβεντού με τους δρόμους του κρασιού του Βορρά Ελλάδα). (Β) προς Τρίκαλα - Καλαμπάκα (Γ) προς Βουνένα, Καρδίτσα, Μεσενικόλα, και (Δ) προς Άγιαλο, Βόλο, και από εκεί προς τα τοπικά σημεία κάθε περιοχής. Τα τουριστικά αξιοθέατα της ευρύτερης περιοχής περιλαμβάνουν τον παραδοσιακό οικισμό στα Αμπελάκια, την κοιλάδα Τέμπη, τον Όλυμπο, τον Τύρναβο, τη Λάρισα και τη Ραψάνη.

B. Η Διαδρομή του Κρασιού στη Χώρα των Αργοναυτών και των Κενταύρων: Η Μαγνησία είναι ένας τόπος που συνδυάζει θρύλους, ομορφιά και ιστορία. Πήρε το όνομά του από τους αρχαίους Μαγνήτες και γρήγορα έγινε διάσημος. Η Μαγνησία είναι η πατρίδα του μυθικού ήρωα Ιάσονα που συγκέντρωσε μια μεγάλη ομάδα ηρώων, γνωστών ως Αργοναυτών μετά το πλοίο τους, το Argo και ξεκίνησε την αναζήτησή του για το Χρυσόμαλλο Δέρασ από εκεί. Είναι επίσης το σπίτι των Κενταύρων και του σεβάσμιου Κένταυρου Χείρωνα που έγινε ο μέντορας

όλων των ημίθεων και ηρώων και δίδαξε την ιατρική τέχνη στον Ασκληπιό στο παλιό Πήλιο, όπως την αποκαλούσε ο Σαίξπηρ. Η τοποθεσία του στην κεντρική Ελλάδα καθιστά εύκολη και άνετη την πρόσβαση για επισκέπτες από διαφορετικά μέρη με οποιοδήποτε μέσο μεταφοράς. Τα αεροδρόμια της Σκιάθου και της Νέας Αγίας είναι οι πύλες που συνδέουν τη Μαγνησία με τον υπόλοιπο κόσμο. Αντίστοιχα, το λιμάνι του Βόλου συνδέει την Ευρώπη και τα Βαλκάνια με την Ασία και τη Βόρεια Αφρική. Τον τελευταίο καιρό, υπάρχει μια δημιουργία καινοτόμων οινοποιείων και αυξημένη έμφαση στο κρασί. Μέχρι πρόσφατα, για χιλιάδες τουρίστες η Μαγνησία ήταν ένα τουριστικό αξιοθέατο που φημίζεται για την άφθονη φυσική ομορφιά της, ωστόσο με μικρή έμφαση στα κρασιά της. Παρ 'όλα αυτά, η ανάπτυξη των δρόμων του κρασιού μπορεί να επαναπροσδιορίσει και να ενισχύσει το τουριστικό προϊόν της περιοχής. Η Διαδρομή Κρασιού Μαγνησίας θα μπορούσε να αποτελείται από οινοποιεία που βρίσκονται κυρίως στην περιοχή Αγιάλος - Αλμυρός σε συνδυασμό με μια περιήγηση στο Πήλιο, το βουνό των Κενταύρων καθώς και εκδρομές στις παραλίες του νομού και στα νησιά των Σποράδων.

Γ. Η Διαδρομή του Κρασιού των Μονών των Μετεώρων: Η καλλιέργεια αμπελώνων στα Τρίκαλα αναπτύσσεται στην περιοχή των Μετεώρων - Καλαμπάκας, η οποία είναι ήδη τουριστικά ανεπτυγμένη. Μια διαδρομή τουριστικού κρασιού θα μπορούσε να περιλαμβάνει αυτήν την περιοχή, την πόλη των Τρικάλων, καθώς και μια περιήγηση στα χωριά Πηλή - Ελάτη - Περτούλι και Ασπροπόταμος - Καλαμπάκα. Η Πηλή έχει πρόσβαση στο Μουζάκι του νομού Καρδίτσας και από εκεί στην Αργιθέα και τη λίμνη Πλαστήρα. Η Καλαμπάκα έχει πρόσβαση σε δύο δρόμους κρασιού της Βόρειας Ελλάδας - ο ένας μέσω Γρεβενών προς τη Νάουσα και ο άλλος οινοπαραγωγικές περιοχές της Μακεδονίας και ο άλλος μέσω Μετσόβου, που ουσιαστικά ενώνει τον οινoturισμό στη δυτική και ανατολική Ελλάδα. Τα τουριστικά αξιοθέατα περιλαμβάνουν το συγκρότημα βράχων και τα μοναστήρια στα Μετέωρα, την οροσειρά του Περτουλίου και το χιονοδρομικό κέντρο κ.λπ.

Δ. Η Διαδρομή του Κρασιού στην πλαγιά των Αγράφων: Η κύρια αμπελουργική ζώνη στο νομό Καρδίτσας αποτελείται από αμπελώνες στο Μεσενικόλα, Μουζάκι και Δαφνοσπηλιά-Παλιόριος, συγκεκριμένα στην ημιορεινή περιοχή των βουνών των Αγράφων που γειτνιάζουν με τη λίμνη Πλαστήρα, μια περιοχή που ευνοεί ιδιαίτερα και είναι γνωστή για τις αγροτουριστικές της δραστηριότητες. Οι οινοπαραγωγικές περιοχές, τα οινοποιεία και όλα τα τουριστικά

αξιοθέατα του νομού μπορούν εύκολα να συνδεθούν και να αποτελέσουν μια ολοκληρωμένη πρόταση ξενάγησης για το κρασί με βάση το φυσικό τοπίο της λίμνης Πλαστήρα. Η Καρδίτσα μπορεί να λειτουργήσει ως το σημείο σύνδεσης με τους άλλους Δρόμους του Κρασιού στους νομούς Θεσσαλίας. Εν τω μεταξύ, μια πύλη που συνδέει τις Διαδρομές Κρασιού της Θεσσαλίας και της Στερεάς Ελλάδας μπορεί να δημιουργηθεί στα νότια μέσω της νέας λίμνης Σμόκοβου και του γειτονικού Δομοκού. Εκτός από τη λίμνη Πλαστήρα, εκδρομές για να επισκεφθείτε την τουριστικά «ανέγγιχτη» περιοχή των χωριών της Αργιθέας και τα ιαματικά νερά της πηγής. Εν τω μεταξύ, μια πύλη που συνδέει τις Διαδρομές Κρασιού της Θεσσαλίας και της Στερεάς Ελλάδας μπορεί να δημιουργηθεί στα νότια μέσω της νέας λίμνης Σμόκοβου και του γειτονικού Δομοκού. Εκτός από τη λίμνη Πλαστήρα, μπορούν να οργανωθούν εκδρομές για να επισκεφθείτε την τουριστικά «ανέγγιχτη» περιοχή των χωριών της Αργιθέας και τα ιαματικά νερά των πηγών του Σμόκοβου.

5.5.1 Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης και Προστατευόμενη Γεωγραφική

Ένδειξη Οίνοι Θεσσαλίας

Σε αντίθεση με τις άλλες περιοχές της Στερεάς Ελλάδας, η Θεσσαλία διαθέτει τρεις Π.Ο.Π. Περιφέρειες. Πρώτη είναι αυτήν της Αγχιάλου Π.Ο.Π. – που είναι διάσημη για τα λευκά κρασιά της. Οι αμπελώνες της είναι κοντά στις ακτές του Παγασητικού κόλπου, σε μικρή απόσταση από τον Βόλο. Τα κρασιά τους είναι ημίγλυκα έως ξηρά και προέρχονται κυρίως από τις ποικιλίες Ροδίτης και Σαββατιανό.

Υπάρχει επίσης και η ποικιλία Ραψάνη Π.Ο.Π., η οποία ειδικεύεται στα κόκκινα κρασιά. Οι αμπελώνες τους βρίσκονται στις νότιες πλαγιές του Ολύμπου βορειοανατολικά της Λάρισας. Τα αμπέλια πρέπει να βρίσκονται μεταξύ σε υψόμετρο από 600 έως 2500 μέτρα πάνω από την επιφάνεια της θάλασσας. Οι αμπελουργοί αναμειγνύουν Ξυνόμαυρο, Σταυρωτό και Κρασάτο για να φτιάξουν τα βραβευμένα κρασιά τους.

Η ποικιλία Π.Ο.Π. Μεσενικόλα είναι επίσης διάσημη για τα κόκκινα κρασιά. Η περιοχή βρίσκεται κοντά στις όχθες της λίμνης Πλαστήρα στον Νομό Καρδίτσας. Επωφελείται από το μεγάλο υψόμετρο των κοντινών βουνών. Οι Οινοπαραγωγοί συνδυάζουν την ποικιλία Μαύρο Μεσενικόλα με μικρό ποσοστό είτε Syrah είτε

Carignan για να συνθέσουν το τελικό προϊόν (ΕΞΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΟΥ ΚΟΣΜΟΥ ΠΩΛΗΜΕΝΟ ΚΑΙ ΝΕΟ, 2021).

Όσον αφορά την διάκριση Π.Γ.Ε. (Προστατευόμενη γεωγραφική ένδειξη), σχετικά με τα κρασιά, η διαδικασία είναι λίγο πιο περίπλοκη. Στη Θεσσαλία, υπάρχει η Π.Γ.Ε. Κεντρικής Ελλάδας, η οποία είναι μια περιφερειακή ετικέτα που καλύπτει μια ευρύτερη περιοχή. Στην συνέχεια, πιο συγκεκριμένα, υφίσταται η Π.Γ.Ε. Επαρχιακών κρασιών. Αυτή υφίσταται όταν μια περιοχή κρασιού ταιριάζει με μια γεωγραφική περιοχή. Η Θεσσαλία έχει δύο Π.Γ.Ε. Περιφέρειες: Η Καρδίτσα – η οποία βρίσκεται στη δυτική κοιλάδα, νότια των Τρικάλων, και η Μαγνησία – η οποία βρίσκεται στα ανατολικά, κοντά στον Παγασητικό κόλπο.

Σε μικρότερες περιοχές ακολουθούνται επιπλέον διακρίσεις. Πολλές από αυτές είναι αποτέλεσμα αναθεωρήσεων το 2009-10. Η Π.Γ.Ε. της Ελασσόνας, βρίσκεται βόρεια της Λάρισας και σε υψόμετρο 600 και πλέον ποδιών στον Όλυμπο. Σε αυτήν παράγονται κόκκινα, ροζέ και λευκά κρασιά που κυμαίνονται από ξηρά έως γλυκά. Η Π.Γ.Ε. της Κρανιάς βρίσκεται πάνω από την περιοχή της Ελασσόνας στον Όλυμπο. Ξεκινώντας σε υψόμετρο 1100 ποδιών, παράγουν ξηρά κόκκινα και λευκά κρασιά. Η Π.Γ.Ε της Κραννώνας βρίσκεται νότια του Ολύμπου σε ορεινή έκταση. Οι αμπελώνες βρίσκονται σε υψόμετρο μεταξύ 950 - 1300 μέτρων. Εκεί παράγονται ξηρά κόκκινα και λευκά κρασιά. Η Π.Γ.Ε των Μετεώρων βρίσκεται στο βορειοδυτικό άκρο της κοιλάδας, κοντά στον ομώνυμο θρησκευτικό χώρο. Οι αμπελώνες βρίσκονται σε υψόμετρο από 150 έως και πάνω από 2000 μέτρα. Παράγουν ξηρά έως ημίγλυκα λευκά και ροζέ κρασιά καθώς επίσης και ένα ξηρό κόκκινο κρασί. Η Π.Γ.Ε του Τυρνάβου βρίσκεται μεταξύ Κραννώνας και Ολύμπου. Το υψόμετρο της αμπελουργικής περιοχής προσφέρεται τόσο για κόκκινες όσο και για λευκές ποικιλίες. Σε γενικές γραμμές ωστόσο, παράγονται κόκκινα, ροζέ και λευκά κρασιά από ξηρά έως και γλυκά.

Κλείνοντας και με βάση την ανάλυση που προηγήθηκε ένα τελευταίο ερευνητικό ερώτημα μπορεί να είναι το ακόλουθο: *‘Μπορούν τα οργανωμένα οινοποιεία της Θεσσαλίας να ανταγωνιστούν διεθνείς προορισμούς οινικού τουρισμού;’*

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

6. Εισαγωγή

Το Έκτο Κεφάλαιο αυτής της εργασίας ασχολείται με την Μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για την εκπόνηση της έρευνας. Πιο συγκεκριμένα, σε αυτό αναφέρεται η Ερευνητική Μέθοδος αλλά και το ερευνητικό εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε. Επίσης εντοπίζεται το δείγμα του πληθυσμού που συμμετείχε στην ποσοτική έρευνα, η περιοχή στην οποία επικεντρώθηκε η διανομή ερωτηματολογίων αλλά και ο τρόπος με τον οποίο αυτά διανεμήθηκαν σε κάθε ενδιαφερόμενο.

6.1 Σκοπός της Διπλωματικής εργασίας

Βασικό σκοπό της έρευνας, αποτελεί η συγγραφή ενός Στρατηγικού Σχεδίου Ανάπτυξης του Οινικού Τουρισμού στην Περιφέρεια Θεσσαλίας. Τις τελευταίες δεκαετίες και πιο συγκεκριμένα από το 1997 και έπειτα, οπότε και συστάθηκε ένα οινοτουριστικό δίκτυο στην Βόρεια Ελλάδα, το είδος έχει αρχίσει να λαμβάνει ολοένα και περισσότερους θαυμαστές. Οινοπαραγωγοί σε όλη την Ελλάδα βρήκαν στο πρόσωπο του Οινικού τουρισμού μια ευκαιρία επέκτασης των επιχειρηματικών τους δραστηριοτήτων και αύξησης του κέρδους μέσα από βιωματικές εμπειρίες. Το φαινόμενο αυτό βέβαια δεν επεκτάθηκε στον ίδιο βαθμό σε όλες τις περιοχές της Ελλάδας λόγω διαφόρων παραγόντων. Μια από αυτές τις περιοχές είναι και Περιφέρεια της Θεσσαλίας, όπου μόνο ένα μικρό ποσοστό των Οινοποιείων της είναι επισκέψιμα, και ένα ακόμα μικρότερο ποσοστό είναι τουριστικά οργανωμένα.

Η παρούσα Διπλωματική εργασία αποτελεί η μελέτη των απόψεων των επαγγελματιών του κλάδου της οινοποιίας αλλά και άλλων επιχειρηματιών που δραστηριοποιούνται επαγγελματικά σε αντικείμενα που σχετίζονται με το κρασί, για τον οινικό τουρισμό στην Ελλάδα και πιο συγκεκριμένα στην Περιφέρεια της Θεσσαλίας. Με βάση παλαιότερες έρευνες που αφορούν τον Οινοτουρισμό, μελετώνται οι διάφορες πτυχές του σήμερα όπως το προφίλ των τουριστών που τον επιλέγουν. Επίσης μελετάται ο βαθμός στον οποίο μπορεί να συμβάλλει αυτό το είδος τουρισμού στην ανάπτυξη ενός τόπου όπως και οι παράγοντες που συμβάλλουν σε

αυτήν την κατεύθυνση. Τέλος, γίνεται μια προσπάθεια απάντησης του ερωτήματος εάν μπορεί η Ελλάδα να ανταγωνιστεί διεθνώς εδραιωμένους και αναγνωρισμένους οινοτουριστικούς προορισμούς, όπως αυτοί της Γαλλίας, της Ιταλίας, της Ισπανίας και της Πορτογαλίας.

6.2 Ερευνητικά Ερωτήματα

Μέσα από προσεκτική μελέτη των προηγούμενων ερευνών στον κλάδο του Οινικού τουρισμού προέκυψαν τα ακόλουθα ερευνητικά ερωτήματα:

5. Ποιο είναι το προφίλ των τουριστών που επιλέγουν την Περιφέρεια Θεσσαλίας στα πλαίσια του Οινικού τουρισμού;
6. Σε ποιο βαθμό μπορεί να συμβάλλει ο οινικός τουρισμός στην τουριστική ανάπτυξη μιας περιοχής;
7. Ποιοι παράγοντες ή ποια επιμέρους χαρακτηριστικά μπορούν να βοηθήσουν στην ανάδειξη μιας περιοχής ως οινοτουριστικού προορισμού;
8. Μπορεί η Περιφέρεια Θεσσαλίας να ανταγωνιστεί διεθνείς οινοτουριστικούς προορισμούς;

Τα ερευνητικά ερωτήματα αυτά εστιάζουν σε βασικές πτυχές του Οινικού τουρισμού καθώς επίσης και των δυνατοτήτων που προσφέρει για ανάπτυξη τα επόμενα χρόνια.

6.3. Δείγμα

Στην έρευνα συμμετείχαν 80 άτομα που σχετίζονται άμεσα ή και έμμεσα με την οινοποιία και το είδος τουρισμού που σχετίζεται με αυτόν τον κλάδο. Το δείγμα της παρούσας έρευνας αποτελείται κυρίως από άνδρες ηλικίας από 25 έως 54 ετών, οι οποίοι απασχολούνται ως οινοπαραγωγοί, ελεύθεροι επαγγελματίες επιχειρήσεων που σχετίζονται με το κρασί ή είναι εργαζόμενοι στον κλάδο του οινικού τουρισμού.

6.4 Ερευνητικό εργαλείο

Για τον σκοπό της έρευνας, χρησιμοποιήθηκε κατάλληλο ερωτηματολόγιο 2 ενοτήτων, όπου παρουσιάζεται το δημογραφικό προφίλ των ερωτηθέντων και η άποψη τους σχετικά με τον οινικό τουρισμό στην περιοχή τους. Η πρώτη ενότητα

αποτελείται από 3 ερωτήσεις κλειστού τύπου, ενώ η δεύτερη ενότητα περιέχει 50 ερωτήσεις τύπου Likert.

Η κλίμακα Likert είναι μια κλίμακα κλειστής επιλογής η οποία χρησιμοποιείται ευρέως σήμερα από πολλούς ερευνητές των κοινωνικών και άλλων επιστημών. Επιτρέπει στους ερευνητές να συλλέγουν δεδομένα τα οποία τους προσφέρουν πληροφορίες σχετικά με τις απόψεις των συμμετεχόντων. Τα δεδομένα αυτά είναι ποσοτικά, μπορούν δηλαδή να αναλυθούν περαιτέρω μέσω της στατιστικής επιστήμης. Συνήθως τα στοιχεία της κλίμακας Likert προσφέρουν απόκλιση σε κλίμακα από 1 έως 5, ωστόσο υπάρχει και η δυνατότητα χρήσης πιο ευρείας κλίμακας, η οποία κυμαίνεται από ένα έως 7, με σκοπό την εξαγωγή ακριβέστερων αποτελεσμάτων.

6.5 Διεξαγωγή της έρευνας

Το ερωτηματολόγιο της έρευνας διανεμήθηκε στους ενδιαφερόμενους πολίτες τόσο μέσω της ηλεκτρονικής τους διεύθυνσης, όσο και σε έντυπη μορφή με βάση τον τόπο διαμονής τους. Το απεσταλμένο αρχείο, όπως και η έντυπη μορφή, εκτός του ερωτηματολογίου περιείχε οδηγίες συμπλήρωσης και τον απαιτούμενο χρόνο συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου. Επιπλέον, οι ερωτηθέντες πριν την συμμετοχή τους στην έρευνα, ενημερώθηκαν για τους σκοπούς της έρευνας και διαβεβαιώθηκαν για την διατήρηση της ανωνυμίας τους κατά την παρουσίαση της.

Η έρευνα διεξήχθη από την 1^η Απριλίου του 2021 έως την 30^η Ιουλίου του 2021.

6.6 Η περιοχή της έρευνας

Η Θεσσαλία είναι γεωγραφικό διαμέρισμα της Ελλάδας. Προσαρτήθηκε στο ανεξάρτητο κράτος της Ελλάδας το 1881, συμπεριλαμβάνοντας τότε και τη σημερινή Φθιώτιδα. Αποτελείται από τις περιφερειακές ενότητες (νομούς) Λαρίσης, Μαγνησίας, Τρικάλων, Καρδίτσας και Σποράδων. Η συνολική της έκταση είναι 14.036 χλμ² και αντιπροσωπεύει περίπου το 11% της συνολικής έκτασης της ελληνικής επικράτειας. Συνορεύει βόρεια με τις περιοχές της Δυτικής και Κεντρικής Μακεδονίας, νότια με την περιοχή Στερεάς Ελλάδος, δυτικά με την περιοχή Ηπείρου,

ενώ ανατολικά βρέχεται από το Αιγαίο Πέλαγος. Το έδαφος, ως προς τη διαμόρφωσή του, είναι 50% ορεινό-ημιορεινό και 50% πεδινό, ενώ στα όριά του περιλαμβάνεται η πεδιάδα της Θεσσαλίας (βλέπε Θεσσαλικός κάμπος), η δεύτερη μεγαλύτερη πεδιάδα και σιτοβολώνας της ελληνικής επικράτειας (μεγαλύτερη είναι εκείνη της Μακεδονίας, στην περιοχή Θεσσαλονίκης - Γιαννιτσών), που διαρρέεται στον άξονα ανατολή-δύση από τον ποταμό Πηνειό, το τρίτο μεγαλύτερο ποτάμι της χώρας. Στις ορεινές περιοχές περιλαμβάνονται ο Όλυμπος, το νότιο τμήμα της κυρίως οροσειράς της Πίνδου, το βόρειο τμήμα των Άγραφων, η Όσσα, το Πήλιο και η Όθρυς. Ιδιαίτερης σημασίας γεωστρατηγικό και οικονομικό έργο στην περιφέρεια της Θεσσαλίας είναι η τεχνητή λίμνη του Ταυρωπού, η οποία δημιουργήθηκε ύστερα από απόφραξη της κοίτης του Ταυρωπού, παραπόταμου του Αχελώου. Το υπέδαφος της περιφέρειας Θεσσαλίας διαθέτει ορυκτό πλούτο, κυρίως χρωμίτη, θειούχα μεταλλεύματα, αμιάντο, ιλμενίτη και κοιτάσματα λιγνίτη. Διοικητική πρωτεύουσα της Θεσσαλίας είναι η πόλη της Λάρισας.

6.7 Περιγραφή ανάλυσης αποτελεσμάτων ποσοτικής έρευνας

Στην παρούσα έρευνα, διερευνάται η άποψη των πολιτών που έχουν άμεση ή έμμεση σχέση με την οινοποιία όσον αφορά τον οινικό τουρισμό στην Ελλάδα. Πιο συγκεκριμένα, μελετάται η περίπτωση του οινικού τουρισμού στην Θεσσαλία. Για τον σκοπό αυτό, χρησιμοποιήθηκε ερωτηματολόγιο 2 ενοτήτων, το οποίο διερευνά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων και τις απόψεις τους επί του θέματος. Η ανάλυση των δεδομένων πραγματοποιήθηκε με την χρήση του στατιστικού προγράμματος SPSS.25 και του προγράμματος Microsoft Excel. Στην περιγραφική στατιστική, για την ανάλυση όλων των ερωτημάτων του ερωτηματολογίου, έγινε η χρήση ποσοστών, συχνοτήτων, μέσων τιμών και τυπικών αποκλίσεων. Παράλληλα, η απεικόνιση των αποτελεσμάτων πραγματοποιήθηκε μέσω πινάκων που δημιουργήθηκαν με βάση τα αποτελέσματα των προαναφερόμενων προγραμμάτων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΒΔΟΜΟ

ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΠΟΣΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΤΩΝ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΩΝ

7. Εισαγωγή

Το παρόν κεφάλαιο έχει στόχο να αναλύσει τα αποτελέσματα της ποσοτικής έρευνας, δηλαδή των ερωτηματολογίων που διανεμήθηκαν για την διεκπεραίωση της. Σε αυτό το σημείο παρουσιάζεται η ταυτότητα του δείγματος, δηλαδή των συμμετεχόντων της έρευνας. Επίσης αναλύονται με σαφήνεια όλες οι παράμετροι που αναφέρθηκαν στο ερευνητικό μέρος της παρούσας Διπλωματικής Εργασίας ανά ερευνητικό ερώτημα. Τέλος σε αυτό το Κεφάλαιο Συμπεριλαμβάνεται και μια SWOT Analysis που αφορά τον Οινικό τουρισμό στην Περιφέρεια Θεσσαλίας.

7.1. Ταυτότητα Δείγματος

Στο πρώτο μέρος των αποτελεσμάτων της έρευνας, παρουσιάζεται το δημογραφικό προφίλ των συμμετεχόντων. Πιο συγκεκριμένα, αναφέρεται αναλυτικά το φύλο, η ηλικία και το επαγγελματικό προφίλ των συμμετεχόντων στην έρευνα. Αρχικά, στον Πίνακα, παρατίθεται το φύλο των ερωτηθέντων. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της ποσοτικής έρευνας, από το παραπάνω δείγμα το 58.8% είναι άνδρες και το υπόλοιπο 41.3% είναι γυναίκες. Στην συνέχεια, παρουσιάζεται η ηλικιακή κατανομή συμμετεχόντων στην ποσοτική έρευνα. Όπως είναι εμφανές από τον παρακάτω πίνακα, το 50% του δείγματος είναι ηλικίας από 25 έως 54 ετών, το 35% είναι από 55 ετών και άνω, ενώ μόλις το 15% των ερωτηθέντων είναι από 18 έως 24 ετών. Τέλος, ακολουθεί η ανάλυση του επαγγέλματος των ερωτηθέντων, όπως αυτή παρουσιάζεται στο τελευταίο μέρος του πίνακα. Πιο συγκεκριμένα, το 31.3% καταλαμβάνουν όσοι απάντησαν «Άλλο» ως προς το επάγγελμά τους, το 30% είναι οινοπαραγωγοί και το 22.5% είναι επαγγελματίες στον κλάδο του οινικού τουρισμού. Επιπλέον, το υπόλοιπο 16.3% των συμμετεχόντων είναι ελεύθεροι επαγγελματίες.

Πίνακας 1. Δημογραφικά στοιχεία: Φύλο, Ηλικία, Επάγγελμα

	Frequency	ValidPercent	CumulativePercent
--	-----------	--------------	-------------------

Φύλο	Άνδρας	47	58.8	58.8
	Γυναίκα	33	41.3	100.0
	Total	80	100.0	
Ηλικία	18-24	12	15.0	15.0
	25-54	40	50.0	65.0
	55 και άνω	28	35.0	100.0
	Total	80	100.0	
Επάγγελμα	Ελεύθερος επαγγελματίας	13	16.3	16.3
	Οινοπαραγωγός	24	30.0	46.3
	Επαγγελματίας στον κλάδο του Οινικού τουρισμού	18	22.5	68.8
	Άλλο	25	31.3	
	Total	80	100.0	100.0

7.2. Ανάλυση Αποτελεσμάτων της Έρευνας ανά ερευνητικό ερώτημα

Στην ενότητα που ακολουθεί, παρουσιάζονται οι απόψεις των επαγγελματιών όσον αφορά τον οινικό τουρισμό στην Ελλάδα. Οι απαντήσεις παίρνουν τιμές από 1 έως 5 (1- Διαφωνώ απόλυτα, 2- Διαφωνώ, 3- Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ, 4- Συμφωνώ, 5- Συμφωνώ απόλυτα) και η αύξηση του μέσου όρου συνεπάγεται με την αύξηση της συμφωνίας των ερωτηθέντων με την εκάστοτε δήλωση.

7.2.1. Παρουσίαση και Ανάλυση απόψεων σχετικά με τον Οινικό Τουρισμό στην Ελλάδα

Στον Πίνακα 2 που ακολουθεί παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της Ποσοτικής Έρευνας σχετικά με κάποιες σημαντικές παραμέτρους που αναφέρθηκαν κατά την διάρκεια της Βιβλιογραφικής Έρευνας.

Όσον αφορά την διοργάνωση φεστιβάλ και το εάν αυτά μπορούν να βοηθήσουν στην Ανάπτυξη του Οινικού τουρισμού σε μια περιοχή, οι περισσότεροι ερωτηθέντες συμφώνησαν στο ότι η διοργάνωση φεστιβάλ, ειδικών γεγονότων ή και εκδηλώσεων μπορεί να συντελέσει καθοριστικά στην ανάπτυξη του οινοτουρισμού σε μια περιοχή (4.65). Σύμφωνα με έρευνες και όπως αναφέρεται και στην βιβλιογραφική έρευνα της παρούσας Διπλωματικής εργασίας, ήδη από την δεκαετία του 1980 έχει αναγνωριστεί η ανάγκη απορροής κάποιας ηδονής από την κατανάλωση ή την αγορά κάποιων προϊόντων και έτσι αναδύθηκε η «βιωματική πλευρά» των καταναλωτικών αγαθών. Το κρασί, εκ των πραγμάτων, εμπεριέχει εκ φύσεως μια ηδονιστική πλευρά, αφού σχετίζεται με την διασκέδαση, την διέγερση και τις αισθήσεις. Επομένως ο κλάδος του οινικού τουρισμού μπορεί να εκμεταλλευτεί αυτήν την καταναλωτική διάσταση (Bruwer & Alant, 2009).

Το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων συμφωνεί ότι ο οινοτουρισμός είναι πολλά παραπάνω από απλή κατανάλωση ποτού (4.64). Η άποψη αυτή επιβεβαιώνεται από την έρευνα του Mitchell (2006) σύμφωνα με τον οποίο υπάρχουν πολλά περισσότερα στοιχεία στον Οινικό Τουρισμό από την απλή κατανάλωση κρασιού. Πιο συγκεκριμένα, όπως αναφέρουν οι Alebaki & Iakovidou (2011), ο Οινικός Τουρισμός και η Οινική Κουλτούρα σχετίζονται με ένα σύνολο στοιχείων τα οποία στο σύνολο τους συνθέτουν το «οινοτοπίο». Ως οινοτοπίο χαρακτηρίζεται ένας μοναδικός συνδυασμός υλικού, πολιτιστικού και φυσικού περιβάλλοντος ο οποίος προσφέρει σε κάθε περιοχή μια ξεχωριστή τουριστική απήχηση. Η ύπαρξη μονοποικιλιακών και πολυποικιλιακών αμπελώνων, η παραγωγή κρασιού σε τοπικό επίπεδο και η ενεργή τουριστική παρουσία οινοποιείων μπορούν αναμφισβήτητα να και ότι μπορεί να συμβάλλει στην βιώσιμη ανάπτυξη μιας περιοχής (4.61).

Σημαντικό παράγοντα στην ανάδειξη του οινοποιείου και της ευρύτερης περιοχής ως οινοτουριστικού προορισμού (4.55), αποτελεί και η απόδοση τίτλων ποιότητας και βραβείων. Πολλά οινοποιεία της Θεσσαλίας έχουν λάβει βραβεία και τίτλους ποιότητας για τα προϊόντα τους, ενώ δεν είναι λίγα και αυτά που παράγουν οίνους Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης (Π.Ο.Π). ή έχουν χαρακτηριστεί ως Περιοχές Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης (Π.Γ.Ε.). Σε αυτά συμπεριλαμβάνονται το Π.Ο.Π. Μεσενικόλα, Π.Ο.Π. Ραψάνη και Π.Ο.Π. Αγχιάλου. Στις Π.Γ.Ε. περιοχές συμπεριλαμβάνονται οι εξής: ΠΓΕ Θεσσαλία (Θεσσαλικός Τοπικός Οίνος), ΠΓΕ Μαγνησία (Τοπικός Οίνος Μαγνησίας), ΠΓΕ Καρδίτσα

(Τοπικός Οίνος Καρδίτσας), ΠΓΕ Ελασσόνα, Λάρισα, ΠΓΕ Κρασιά (Τοπικός Οίνος Κρασιάς) Λάρισα, ΠΓΕ Τύρναβος (Τοπικός Οίνος Τυρνάβου) Λάρισα, ΠΓΕ Κρανών (Τοπικός Οίνος Κρανώνος) Λάρισα, ΠΓΕ Μετέωρα (Τοπικός Οίνος Μετεώρων) Τρίκαλα.

Ακόμα, οι ερωτηθέντες συμφωνούν κατά πλειοψηφία αναφορικά με το ότι οι οινικοί τουρίστες αναζητούν μια πολυδιάστατη εμπειρία που χαρακτηρίζεται από απτούς και μη παράγοντες (4.53) και πως το κρασί αποτελεί μια εμπειρία που αφυπνίζει πολλές ανθρώπινες αισθήσεις παράλληλα (4.51). Σύμφωνα με την Sigala (2019), η εμπειρία του Οινικού τουρισμού συμβάλλει στην μεταμόρφωση του ανθρώπου σε πολλαπλά επίπεδα, αφού τους βοηθά να επαναπροσδιορίσουν την ταυτότητα τους, να έρθουν σε επαφή με τις αξίες και τα ιδανικά και το νόημα στην ζωή τους και να συνδεθούν με τον πολιτισμό. Πολλές έρευνες συνδέουν τον Οινικό τουρισμό με τα '4 E' των εμπειριών, δηλαδή την διαφυγή από την καθημερινότητα, την αφύπνιση των αισθήσεων, τα επιμορφωτικά οφέλη και την διασκέδαση, δεν υπάρχουν αρκετές έρευνες που μπορούν να καθορίσουν τον τρόπο. Τα 4 Es είναι το πιο συχνό εργαλείο που χρησιμοποιείται για να μελετήσει την εμπειρία του οινικού τουρισμού. Συνδέει το άτομο με δύο επιμέρους διαστάσεις: την ενεργή ή παθητική συμμετοχή με οινικές δραστηριότητες και την επαφή που δημιουργεί ο επισκέπτης με το περιβάλλον, το γεγονός και την παρουσίαση. Όλα τα παραπάνω καθορίζουν και την επιθυμία του επισκέπτη να επιστρέψει στον προορισμό. Για να επιτευχθεί επομένως η επανεπίσκεψη πρέπει η εμπειρία που βιώνει ο επισκέπτης όχι μόνο να διεγείρει τις αισθήσεις και τα συναισθήματα του αλλά και να τον προκαλεί να σκεφτεί κριτικά, να συνδέσει την εμπειρία με τον τόπο και την ταυτότητα του.

Ταυτόχρονα, εμφανής είναι η συμφωνία των επαγγελματιών σχετικά με το ότι υπάρχουν 'δρόμοι κρασιού' στην περιοχή που εργάζονται (4.05) και στο ότι η ύπαρξη τους επηρέασε την προσέλκυση τουριστών (3.98). Επίσης, μεταξύ της ουδετερότητας και της συμφωνίας, με τάση προς το δεύτερο, τοποθετούνται οι συμμετέχοντες όσον αφορά το ότι στην περιοχή τους υπάρχουν άλλες οργανωμένες δράσεις που προωθούν τον οινικό τουρισμό (3.69), παρ' όλο που η επίσκεψη στο οινοποιείο είναι ο αυτοσκοπός της επίσκεψης των τουριστών και όχι μια τυχαία επιλογή επιπλέον δραστηριότητας (3.61). Ακόμα, στην ίδια κλίμακα αλλά με τάση προς την ουδετερότητα, τείνουν να βρίσκονται οι ερωτηθέντες σχετικά με το ότι η Ελλάδα

μπορεί να ανταγωνιστεί δημοφιλείς οινοτουριστικούς προορισμούς όπως αυτοί έχουν εδραιωθεί σε όλη την Ευρώπη (3.46).

Σημαντικό παράγοντα αποτελεί η ουδετερότητα των ερωτηθέντων αναφορικά με το εάν οι μέχρι τώρα ενέργειες της εκάστοτε περιοχής τους έχουν βοηθήσει στην ανάδειξη του οινικού τουρισμού ως τουριστικού προϊόντος (3.09).

Πίνακας 2: Δηλώσεις αναφορικά με τον οινικό τουρισμό

	Mean	Standard Error of Mean
Ο οινοτουρισμός μπορεί να συμβάλλει σημαντικά στην ανάπτυξη ενός τόπου σε πολλά επίπεδα	4.73	0.06
Ο οινικός τουρισμός μπορεί να συμβάλλει στην βιώσιμη ανάπτυξη μιας περιοχής	4.61	0.07
Το κρασί αποτελεί μια εμπειρία που αφυπνίζει πολλές ανθρώπινες αισθήσεις παράλληλα	4.51	0.08
Ο οινοτουρισμός είναι πολλά παραπάνω από απλή κατανάλωση ποτού	4.64	0.06
Οι οινικοί τουρίστες αναζητούν μια πολυδιάστατη εμπειρία που χαρακτηρίζεται από απτούς και μη παράγοντες	4.53	0.08
Η διοργάνωση φεστιβάλ, ειδικών γεγονότων ή/και εκδηλώσεων μπορεί να συντελέσει καθοριστικά στην ανάπτυξη του οινοτουρισμού σε μια περιοχή	4.65	0.07
Υπάρχουν 'δρόμοι κρασιού' (οργανωμένες διαδρομές οίνου) στην περιοχή που εργάζεστε/εδράζεται το οινοποιείο σας	4.05	0.13
Η ύπαρξη οργανωμένων διαδρομών οίνου επηρέασε την προσέλκυση τουριστών στην περιοχή σας	3.98	0.13
Στην περιοχή σας υπάρχουν άλλες οργανωμένες δράσεις που προωθούν τον Οινικό τουρισμό	3.69	0.14
Τα τελευταία χρόνια οι ανάγκες του τουρίστα έχουν αλλάξει και έχει διαμορφωθεί μια αυξανόμενη ανάγκη κατανόησης της ταυτότητας του	4.18	0.11
Η απόδοση τίτλων ποιότητας και βραβείων βοηθούν στην ανάδειξη του οινοποιείου και της ευρύτερης περιοχής ως οινοτουριστικού προορισμού	4.55	0.09
Η επίσκεψη σε ένα οινοποιείο και η κατηγοριοποίηση των επισκεπτών σχετίζεται σε μεγάλο βαθμό και με τον σκοπό της επίσκεψής τους	4.40	0.09
Η επίσκεψη στο οινοποιείο είναι ο αυτοσκοπός της επίσκεψης και όχι μια τυχαία επιλογή επιπλέον δραστηριότητας	3.61	0.12
Η Ελλάδα μπορεί να ανταγωνιστεί δημοφιλείς οινοτουριστικούς προορισμούς όπως αυτοί έχουν εδραιωθεί σε όλη την Ευρώπη	3.46	0.12
Οι μέχρι τώρα ενέργειες της εκάστοτε περιοχής σας ή της χώρας έχουν βοηθήσει στην ανάδειξη του οινικού τουρισμού ως τουριστικού προϊόντος	3.09	0.15

Στον Πίνακα 3 που ακολουθεί, παρουσιάζονται τα κίνητρα που οδηγούν τους τουρίστες στον οινικό τουρισμό. Οι συμμετέχοντες συμφωνούν πως η ελκυστικότητα του προορισμού συνολικά (4.09) και οι επιπλέον εμπειρίες στις οποίες μπορεί να συμμετάσχει ο επισκέπτης (4.06) είναι από τα σημαντικότερα κίνητρα. Ακόμα, στην συμφωνία τείνουν αναφορικά με το ότι κίνητρο αποτελεί και το ίδιο το προϊόν, καθώς οι καταναλωτές του επιθυμούν να συνδυάσουν την κατανάλωση του με άλλες δραστηριότητες στην περιοχή (3.99). Επιπλέον, οι ερωτηθέντες τοποθετούνται στο «Συμφωνώ» αναφορικά με το ότι κίνητρο στον οινοτουρισμό αποτελεί και η εκμάθηση περισσότερων πληροφοριών για το προϊόν μέσα από wine-tasting και wine-tours (3.89). Παράλληλα, οι συμμετέχοντες εντάσσονται μεταξύ της ουδετερότητας και της συμφωνίας, με τάση προς το δεύτερο, σχετικά με την επιθυμία διαφυγής από την καθημερινότητα (3.65). Ωστόσο, βρίσκονται στην ίδια κλίμακα αλλά με τάση προς το πρώτο, όσον αφορά τα ελκυστικά και οικονομικά πακέτα διακοπών, ως κύριο κίνητρο οινοτουρισμού (3.41).

Πίνακας 3: Κίνητρα που ωθούν τους επισκέπτες στον οινικό τουρισμό

	Mean	Standard Error of Mean
Το ίδιο το προϊόν και η κατανάλωση του κρασιού που επιθυμούν να συνδυάσουν την κατανάλωση του με άλλες δραστηριότητες στην περιοχή	3.99	0.09
Η εκμάθηση περισσότερων πληροφοριών για το προϊόν μέσα από winetasting και winetours	3.89	0.10
Η ελκυστικότητα του προορισμού συνολικά	4.09	0.10
Η επιθυμία διαφυγής από την καθημερινότητα	3.65	0.11
Οι επιπλέον εμπειρίες στις οποίες μπορεί να συμμετάσχει ο επισκέπτης στο οινοποιείο αλλά και την ευρύτερη περιοχή	4.06	0.10
Ελκυστικά και Οικονομικά πακέτα διακοπών (value for money)	3.41	0.13

Συνεχίζοντας, στον Πίνακα 4, γίνεται μια ανάλυση των αποτελεσμάτων σχετικά με τον καταλληλότερο τρόπο προώθησης του Οινικού τουρισμού και δημιουργίας μιας Διαφημιστικής Στρατηγικής. Είναι εμφανές ότι οι ερωτηθέντες συμφωνούν πως η δημιουργία προωθητικού βίντεο (4.23), αλλά και η επαφή με την ιστορία πίσω από την παραγωγή του προϊόντος (4.13) αποτελούν τρόπο διαφήμισης ενός οινικού προϊόντος. Επιπλέον, οι συμμετέχοντες τείνουν στην συμφωνία σχετικά

με την διαφήμιση του προϊόντος μέσω της δημοσίευσης σε έναν διαδικτυακό ιστότοπο (4.09), προωθητικών events (4.05), Social Media Marketing (3.89), αλλά και επίσκεψη στο οινοποιείο για δοκιμή του προϊόντος (3.78). Ακόμα, ανάμεσα στο «Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ» και στο «Συμφωνώ», με τάση προς το δεύτερο, τοποθετούνται σχετικά με την διαφήμιση του προϊόντος μέσα από τις back-to-back συναντήσεις με ενδιαφερόμενους (3.55). Επίσης, εντάσσονται στην ίδια κλίμακα, αλλά με τάσης προς το πρώτο, αναφορικά με την δημοσίευση υλικού στον τοπικό τύπο (3.24) και με την χρήση e-mail marketing (3.06).

Πίνακας 4: Τρόποι διαφήμισης ενός οινικού προϊόντος

	Mean	Standard Error of Mean
Social MediaMarketing	3.89	0.10
E-mailMarketing	3.06	0.10
Δημοσίευση στον τοπικό τύπο	3.24	0.10
Δημοσίευση σε έναν διαδικτυακό ιστότοπο	4.09	0.10
Δημιουργία προωθητικού βίντεο	4.23	0.09
B2B συναντήσεις με ενδιαφερόμενους	3.55	0.10
Προωθητικά events	4.05	0.10
Επίσκεψη στο οινοποιείο και δοκιμή του προϊόντος	3.78	0.11
Επαφή με την ιστορία πίσω από την παραγωγή του προϊόντος	4.13	0.10

Στον Πίνακα 5, παρουσιάζονται οι δραστηριότητες που αποτελούν ισχυρό πόλο έλξης τουριστών. Όπως παρατηρείται, οι ερωτηθέντες συμφωνούν πως ο συνδυασμός της ανάδειξης και της εμπειρίας του γαστρονομικού πλούτου της περιοχής (4.18) αποτελεί ισχυρό πόλο έλξης. Ακόμα, τοποθετούνται στο «Συμφωνώ», όσον αφορά την ύπαρξη πολιτιστικών δραστηριοτήτων ή το πολιτιστικό ενδιαφέρον της περιοχής γενικότερα (4.03), καθώς και την παροχή ψυχαγωγικών δραστηριοτήτων (3.93). Τέλος, εντάσσονται ανάμεσα στο «Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ» και στο «Συμφωνώ», με τάση προς το πρώτο, όσον αφορά την συμμετοχή των επισκεπτών σε αθλητικές δραστηριότητες (3.39).

Πίνακας 5: Δραστηριότητες που αποτελούν ισχυρό πόλο έλξης τουριστών

	Mean	Standard Error of Mean
Η ύπαρξη πολιτιστικών δραστηριοτήτων ή το πολιτιστικό ενδιαφέρον της περιοχής γενικότερα	4.03	0.10
Η συμμετοχή σε αθλητικές δραστηριότητες	3.39	0.12
Η παροχή ψυχαγωγικών δραστηριοτήτων	3.93	0.09
Ο συνδυασμός με την ανάδειξη και την εμπειρία του γαστρονομικού πλούτου της περιοχής	4.18	0.09

Στους Πίνακες 6 και 7 που ακολουθούν, οι απαντήσεις παίρνουν τιμές από 1 έως 5 (1- Καθόλου, 2- Λίγο, 3- Αρκετά, 4- Πολύ, 5- Πάρα πολύ) και η αύξηση του μέσου όρου συνεπάγεται με την αύξηση της επιρροής του εκάστοτε παράγοντα.

Στον Πίνακα 6, παρατίθενται το κατά πόσο οι παρακάτω τοπικοί παράγοντες μπορούν να βοηθήσουν τον οινικό τουρισμό της περιοχή των ερωτηθέντων. Οι συμμετέχοντες θεωρούν ότι «Πολύ» μπορεί να βοηθηθεί ο οινικός τουρισμός από την συμπερίληψη του οινικού τουρισμού στο 'brand-name' της περιοχής (4.13), αλλά και την συνεργασία με άλλους τοπικούς παραγωγούς (4.00). Ακόμα, εντάσσονται στο «Πολύ», όσον αφορά την συνεργασία με εμπορικά καταστήματα ή κάβες (3.93), την εν μέρει συνεργασία με την εστίαση στην ευρύτερη περιοχή (3.88), καθώς και με την παροχή εργασίας σε ανθρώπους του τόπου (3.83). Επιπλέον, οι ερωτηθέντες τοποθετούνται ανάμεσα στην ουδετερότητα και την συμφωνία, με τάση προς το δεύτερο, σχετικά με την αποκλειστική συνεργασία με την εστίαση στην ευρύτερη περιοχή του οινοποιείου (3.71).

Πίνακας 6: Τοπικοί παράγοντες που μπορούν να βοηθήσουν τον οινικό τουρισμό της περιοχής

	Mean	Standard Error of Mean
Η αποκλειστική συνεργασία με την εστίαση στην ευρύτερη περιοχή του οινοποιείου	3.71	0.10
Η εν μέρει συνεργασία με την εστίαση στην ευρύτερη περιοχή του οινοποιείου	3.88	0.08
Η συνεργασία με εμπορικά καταστήματα ή κάβες	3.93	0.09
Η παροχή εργασίας σε ανθρώπους από τον τόπο	3.83	0.09
Η συμπερίληψη του οινικού τουρισμού στο 'brandname' της περιοχής	4.13	0.08
Η συνεργασία με άλλους τοπικούς παραγωγούς	4.00	0.09

Στον Πίνακα 7, παρουσιάζονται οι παράγοντες που έχουν αρνητική επίδραση στην ανάπτυξη του οινοτουρισμού. Οι συμμετέχοντες θεωρούν ότι πολύ αρνητική επιρροή υπάρχει λόγω της απουσίας αποτελεσματικών συνδέσμων μεταξύ παραγωγών-προμηθευτών, αλλά και μεταξύ τουριστικής βιομηχανίας και του οινικού τουρισμού (4.04). Ακόμα, πιστεύουν ότι ο οινοτουρισμός επηρεάζεται αρνητικά από την απουσία επιχειρηματικών (3.98), αλλά και από την απουσία κατανόησης και ενασχόλησης με τον κλάδο (3.83). Επίσης, οι ερωτηθέντες τοποθετούνται μεταξύ του «Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ» και του «Συμφωνώ», με τάση προς το δεύτερο, αναφορικά με το ότι ο οινοτουρισμός αποτελεί δευτερεύουσα μορφή τουριστικής ανάπτυξης για την χώρα (3.64). Παράλληλα, εντάσσονται στην ίδια κλίμακα σχετικά με το ότι ο οινικός τουρισμός εστιάζει μόνο σε ορισμένες περιοχές, συχνά αποκλεισμένες από τους κυρίως τουριστικούς προορισμούς (3.55). Επιπλέον, οι συμμετέχοντες βρίσκονται ανάμεσα στην ουδετερότητα και την συμφωνία, με τάση προς το πρώτο, σχετικά με το ότι υπαρχή αρνητική επίδραση στον οινοτουρισμό από την κακή ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρονται (3.29).

Πίνακας 7: Αρνητική επιρροή από τους ακόλουθους παράγοντες στην ανάπτυξη του οινικού τουρισμού

	Mean	Standard Error of Mean
Το ότι ο οινικός τουρισμός εστιάζει μόνο σε ορισμένες περιοχές, συχνά αποκλεισμένες από τους κυρίως τουριστικούς προορισμούς	3.55	0.11
Το ότι αποτελεί δευτερεύουσα μορφή τουριστικής ανάπτυξης για την χώρα	3.64	0.10
Η απουσία κατανόησης και ενασχόλησης με τον κλάδο	3.83	0.10
Η απουσία επιχειρηματικών δράσεων σε αυτόν τον τομέα	3.98	0.09
Η κακή ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρονται	3.29	0.12
Η απουσία αποτελεσματικών συνδέσμων μεταξύ παραγωγών-προμηθευτών, αλλά και μεταξύ τουριστικής βιομηχανίας και του οινικού τουρισμού	4.04	0.10

7.2.2. Διερεύνηση των Ερευνητικών Ερωτημάτων

Η ενότητα αυτή επικεντρώνεται στην διερεύνηση των ερευνητικών ερωτημάτων. Αναλύονται τα αποτελέσματα των παραμέτρων του ερωτηματολογίου σε συνάρτηση με την βιβλιογραφική έρευνα που διεξάγει στο Κεφάλαιο των Προηγούμενων Ερευνών.

1^ο ερευνητικό ερώτημα: Ποιο είναι το προφίλ των τουριστών που επιλέγουν την Ελλάδα στα πλαίσια του Οινικού τουρισμού;

Στον Πίνακα 8 που ακολουθεί, παρατίθεται το προφίλ των επισκεπτών που επιλέγουν τον οινικό τουρισμό. Οι συμμετέχοντες συμφωνούν πως οι επισκέπτες είναι κυρίως «λάτρεις του κρασιού». (4.01) ή οι «περιστασιακοί οινικοί τουρίστες», που επιλέγουν τον Οινικό τουρισμό κατά περίπτωση επειδή τους αρέσει το κρασί και η τοπική γαστρονομία (3.95). Ακόμα, τοποθετούνται ανάμεσα στο «Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ» και στο «Συμφωνώ», με τάση προς το πρώτο, αναφορικά με το ότι οι επισκέπτες είναι Οι «Επαναλαμβανόμενοι τουρίστες», δηλαδή εκείνοι που επιλέγουν την επίσκεψη κάποιων οινοποιείων ως τουριστικό αξιοθέατο. (3.33). Επιπλέον, οι συμμετέχοντες εντάσσονται στην ουδετερότητα όσον αφορά το ότι οι επισκέπτες τους είναι Οι «Νεόφυτοι» τουρίστες, οι οποίοι έχουν ως βασικό κίνητρο την επίσκεψη στο οινοποιείο και την δοκιμή του κρασιού (3.11).

Πίνακας 8: Προφίλ επισκεπτών που επιλέγουν τον οινικό τουρισμό

	Mean	Standard Error of Mean
Οι «λάτρεις του κρασιού». Κύριος στόχος τους μέσω της επίσκεψης αυτής είναι η επίσκεψη στο εκάστοτε οινοποιείο, η συνάντηση με τους παραγωγούς κρασιού και η εμβάθυνση σε σχετικές με την οινοποιεία γνώσεις.	4.01	0.09
Οι «περιστασιακοί οινικοί τουρίστες», που επιλέγουν τον Οινικό τουρισμό κατά περίπτωση επειδή τους αρέσει το κρασί και η τοπική γαστρονομία	3.95	0.10
Οι «Επαναλαμβανόμενοι τουρίστες», δηλαδή εκείνοι που επιλέγουν την επίσκεψη κάποιων οινοποιείων ως τουριστικό αξιοθέατο.	3.11	0.13
Οι «Νεόφυτοι» τουρίστες, οι οποίοι έχουν ως βασικό κίνητρο την επίσκεψη στο οινοποιείο και την δοκιμή του κρασιού	3.33	0.12

Οι συμμετέχοντες στην ποσοτική έρευνα συμφωνούν πως τα τελευταία χρόνια οι ανάγκες του τουρίστα έχουν αλλάξει και έχει διαμορφωθεί μια αυξανόμενη ανάγκη

κατανόησης της ταυτότητας του (4.18). Σε γενικές γραμμές υπάρχει μια αυξανόμενη ανάγκη προσδιορισμού του προφίλ των τουριστών που επιλέγουν να επισκεφτούν ένα οινοποιείο ή μια οινοπαραγωγική περιοχή, ένα «οινοτοπίο». Όλοι οι μελετητές συμφωνούν στο ότι δεν υπάρχει ένα στερεοτυπικό προφίλ των τουριστών που επιλέγουν τον οινικό τουρισμό. Παρόλα αυτά, υπάρχουν τρεις βασικές έρευνες που προσδιορίζουν την τυπολογία του Οινικού τουρίστα. Οι Alebaki & Iakovidou (2011) κατηγοριοποιούν ως εξής: Οι νεόφυτοι (αυτοί που για πρώτη φορά επιλέγουν αυτό το είδος τουρισμού), οι λάτρεις του κρασιού, οι περιστασιακοί επισκέπτες και εκείνοι που τον επιλέγουν ξανά και ξανά. Ο Hall (1996) κατηγοριοποιεί σε λάτρεις του κρασιού, άμεσα ενδιαφερόμενους και περιέργους τουρίστες. Οι Getz & Brown (2006b) διακρίνουν δύο κατηγορίες, τους ειδικούς και γνώστες του Οίνου και του οινικού τουρισμού και του τουρίστες γενικού ενδιαφέροντος (Santini (2019).

Επίσης η πλειοψηφία των ερωτηθέντων συμφωνεί σε μεγάλο ποσοστό στο ότι η επίσκεψη σε ένα οινοποιείο και η κατηγοριοποίηση των επισκεπτών σχετίζεται σε μεγάλο βαθμό με τον σκοπό της επίσκεψής τους (4.40). Όσον αφορά την Περιφέρεια Θεσσαλίας, δεν υπάρχουν ερευνητικά δεδομένα που να μελετούν τα στοιχεία της επισκεψιμότητας των οινικών τουριστών στην περιοχή. Ωστόσο, οι Alebaki & Iakovidou (2006) κάνουν μια προσπάθεια κατηγοριοποίησης των επισκεπτών στα Οινοποιεία της Μακεδονίας. Μέσα από αυτήν την προσπάθεια προκύπτουν τέσσερις κατηγορίες οινικών τουριστών στην Ελλάδα, οι οποίες διακρίνονται σε βάση τον σκοπό της επίσκεψης. Αυτές διακρίνονται ως εξής:

1. Οι «*λάτρεις του κρασιού*». Η κατηγορία αυτή συμπεριλαμβάνει επισκέπτες με υψηλή μόρφωση και αντίστοιχο εισόδημα. Κύριος στόχος τους μέσω της επίσκεψης αυτής είναι η επίσκεψη στο εκάστοτε οινοποιείο, η συνάντηση με τους παραγωγούς κρασιού και η εμβάθυνση σε σχετικές με την οινοποιεία γνώσεις.
2. Οι «*περιστασιακοί οινικοί τουρίστες*», που επιλέγουν τον Οινικό τουρισμό κατά περίπτωση επειδή τους αρέσει το κρασί και η τοπική γαστρονομία.
3. Οι «*Νεόφυτοι*» τουρίστες, οι οποίοι έχουν ως βασικό κίνητρο την επίσκεψη στο οινοποιείο και την δοκιμή του κρασιού.
4. Οι «*Επαναλαμβανόμενοι τουρίστες*», δηλαδή εκείνοι που επιλέγουν την επίσκεψη κάποιων οινοποιείων ως τουριστικό αξιοθέατο.

Είναι σημαντικό τα αναφερθεί ότι οι τουρίστες της τελευταίας κατηγορίας επιλέγουν την επίσκεψη ενός οινοποιείου με γνώμονα της συμπερίληψη του στους Δρόμους Κρασιού της περιοχής (σε αυτήν την περίπτωση της Βορείου Ελλάδος).

2ο ερευνητικό ερώτημα: Σε ποιο βαθμό μπορεί να συμβάλει ο οινικός τουρισμός στην τουριστική ανάπτυξη μιας περιοχής;

Στον Πίνακα 2 που πορηγήθηκε, παρατίθενται οι απόψεις αναφορικά με τον οινικό τουρισμό στην Ελλάδα. Όπως παρατηρείται, οι ερωτηθέντες τοποθετούνται μεταξύ της συμφωνίας και της απόλυτης συμφωνίας, με τάση προς το δεύτερο, στο ότι δηλαδή ο οινοτουρισμός μπορεί να συμβάλλει σημαντικά στην ανάπτυξη ενός τόπου σε πολλά επίπεδα (4.73).

Σύμφωνα με τους Sheehan κ.ά. (2018) το «τουριστικό τοπίο» είναι μια περιοχή με μοναδικό συνδυασμό πολιτιστικών, φυσικών και περιβαλλοντικών στοιχείων που του δίδουν μια μοναδική τουριστική έφεση ενώ ο τουρισμός είναι μια διεθνής βιομηχανία που αποτυπώνει τη σύνθετη αλληλεπίδραση μιας ποικιλίας περιβαλλοντικών παραγόντων. Η τουριστική ανάπτυξη βασίζεται στην συνεργασία αυτών των ξεχωριστών κλάδων. Καθεμία από αυτές τις πτυχές βασίζεται στα άλλα μέρη για την επιτυχία στην προσέλκυση, εξυπηρέτηση και ικανοποίηση των τουριστών. Σύμφωνα με τους Madera κ.ά. (2017) οι κύριοι πόροι ενός προορισμού περιλαμβάνουν το κλίμα, την οικολογία, τις παραδόσεις και την αρχιτεκτονική του. Οι δευτερεύοντες πόροι του είναι εκείνες οι εξελίξεις που προσέλκυσαν ιδιαίτερα τους τουρίστες, όπως η εστίαση, η διαμονή, η μεταφορά και οι δραστηριότητες. Αρκετοί ερευνητές έχουν πραγματοποιήσει μελέτες σχετικά με τη σχέση μεταξύ του τουρισμού και της ανάπτυξης, την ικανοποίηση των επισκεπτών, την αντίληψη του προορισμού υποδοχής και την ψυχολογία της τουριστικής εμπειρίας. Ο τουρισμός θεωρείται μια σημαντική και συνεχώς αναπτυσσόμενη βιομηχανία στον τομέα των υπηρεσιών παγκοσμίως.

Η φύση του προορισμού, οι διαθέσιμοι πόροι, οι οικοδεσπότες, η συμπεριφορά και οι εμπειρίες των επισκεπτών και η βέλτιστη διαχείριση των τουριστικών πόρων είναι εξαιρετικά σημαντικά σύγχρονα ερευνητικά θέματα.

3ο ερευνητικό ερώτημα: Ποιοι παράγοντες ή ποια επιμέρους χαρακτηριστικά μπορούν να βοηθήσουν στην ανάδειξη μιας περιοχής ως Οινοτουριστικού Προορισμού;

Σύμφωνα με τον Πίνακα 6, οι δύο πιο σημαντικοί παράγοντες που μπορούν να βοηθήσουν στην ελκυστικότητα ενός Οινοτουριστικού προορισμού είναι η ελκυστικότητα ενός προορισμού συνολικά και οι επιπλέον εμπειρίες στις οποίες μπορεί να συμμετάσχει ο επισκέπτης στο οινοποιείο αλλά και την ευρύτερη περιοχή. Σύμφωνα με τον Πίνακα 9, η συνεργασία με άλλους τοπικούς φορείς και παραγωγούς μπορεί να βοηθήσει σημαντικά στην ανάδειξη ενός προορισμού. Το ίδιο αποτέλεσμα μπορεί να έχει και η συμπερίληψη του Οινικού τουρισμού στο 'brand-name' μιας περιοχής. Σύμφωνα με τον Πίνακα 8, η ύπαρξη πολιτιστικών δραστηριοτήτων ή το πολιτιστικό ενδιαφέρον της περιοχής γενικότερα έχουν την δυνατότητα να αυξήσουν το τουριστικό ενδιαφέρον μιας περιοχής. Το ίδιο ισχύει και για τον γαστρονομικό πλούτο ενός τόπου, οποίος σε συνδυασμό με τοπικούς οίνους καθιστά ένα προορισμό πολύ πιο ελκυστικό. Τα δεδομένα αυτά υποδεικνύουν ότι ο Οινικός τουρισμός αποτελεί μια πολυδιάστατη εμπειρία, η οποία εξαρτάται από απτούς και μη παράγοντες. Στους απτούς συμπεριλαμβάνονται το ίδιο το κρασί, ο γαστρονομικός πλούτος που το συνοδεύει και οι εμπειρίες που μπορούν να βιώσουν οι τουρίστες σε μια περιοχή. Στους μη απτούς παράγοντες τοποθετεί κανείς το σύνολο των παραγόντων που κάνουν ένα προορισμό ελκυστικό και εν γένει το πολιτιστικό του ενδιαφέρον, η ταυτότητα και ο χαρακτήρας του.

Οι περισσότεροι ερωτηθέντες συμφώνησαν στο ότι η διοργάνωση φεστιβάλ, ειδικών γεγονότων ή και εκδηλώσεων μπορεί να συντελέσει καθοριστικά στην ανάπτυξη του οινοτουρισμού σε μια περιοχή (4.65). Η στροφή προς την τουριστική εκμετάλλευση δύναται να προσφέρει σε πολλές ήδη υφιστάμενες πολιτιστικές εγκαταστάσεις νέες αγορές και πρόσθετες πηγές εισοδήματος τις οποίες χρειάζονται. Μέσω της στροφής στην πληροφορία και σε μια οικονομία προσανατολισμένη στις υπηρεσίες, ο Οινικός τουρισμός μπορεί να αναπτυχθεί ραγδαία μέσα από την δημιουργία φεστιβάλ και εκδηλώσεων που προωθούν τα προϊόντα που σχετίζονται με αυτόν. Μέσα από μια στρατηγική που εστιάζει στην παροχή υπηρεσιών και στην εκμετάλλευση του ελεύθερου χρόνου, οι επιπτώσεις της τουριστικής ανάπτυξης θα γίνουν πιο αισθητές. Αυτό μπορεί να δημιουργήσει οφέλη για τους κατοίκους της περιοχής και για τις τοπικές επιχειρήσεις και εν γένει να προάγει την τουριστική ανάπτυξη του τόπου μέσα από την στόχευση βραχυπρόθεσμων και μακροπρόθεσμων

στόχων. Επίσης, θα μπορούσε να αποτελέσει τη βασική κινητήρια δύναμη πίσω από την αναζωογόνηση διαφορετικών προορισμών ή των διαφόρων τμημάτων τους, ειδικά κατά τη διάρκεια των μεταβατικών διαδικασιών που υφίστανται οι προορισμοί στη διαδικασία του μετασχηματισμού τους.

4ο Ερευνητικό Ερώτημα: Μπορεί η Ελλάδα να ανταγωνιστεί διεθνείς οινοτουριστικούς προορισμούς;

Η Ελλάδα αποτελεί έναν νέο προορισμό στην Ευρωπαϊκή οινική τουριστική αγορά, όπως εκείνη της Γαλλίας, της Πορτογαλίας, της Ιταλίας και της Ισπανίας. Το γεγονός αυτό επιβεβαιώνεται από τις ελλείψεις που εντοπίζονται στην εξυπηρέτηση των επισκεπτών που επιλέγουν της περιοχή όσο και στους πόρους που παρέχονται για την βέλτιστη ικανοποίηση τους. Η Περιφέρεια της Θεσσαλίας αποτελεί έναν ακόμη νεότερο προορισμό, αφού μόνο μερικά χρόνια πριν αρκετά από τα οινοποιεία της έγιναν επισκέψιμα και εντάχθηκαν στους 'Δρόμους Κρασιού'.

Τα χαρακτηριστικά αυτά επιβεβαιώνονται και από τα ερευνητικά δεδομένα, αφού οι περισσότεροι συμφωνούν πολύ έως πάρα πολύ ότι υπάρχει απουσία αποτελεσματικών συνδέσμων μεταξύ των παραγωγών και των επιχειρηματιών στο κλάδο του Οινικού τουρισμού, μεταξύ των προμηθευτών κρασιού, δηλαδή, και των επισκέψιμων οινοποιείων. Στην συνέχεια, υπογραμμίζεται πως είναι μηδαμινή η επικοινωνία μεταξύ της τουριστικής βιομηχανίας και του οινικού τουρισμού. Αυτό μεταφράζεται ως αδυναμία δημιουργίας ενός οργανωμένου Οινοτουριστικού μοντέλου. Η δημιουργία ενός τέτοιου μοντέλου συμπεριλαμβάνει την δημιουργία στην περιοχή Δρόμων Κρασιού, δηλαδή οργανωμένων διαδρομών που θα προσφέρουν στον επισκέπτη μια ολοκληρωμένη βιωματική εμπειρία στον Οινικό τουρισμό.

7.3. SWOT Analysis

Swot analysis ονομάζεται ο τρόπος οργάνωσης και ανάλυσης αναπτυξιακών δράσεων και παρεμβάσεων τόσο στο εσωτερικό περιβάλλον όσο και στο εξωτερικό περιβάλλον μιας επιχείρησης ή ενός δημόσιου οργανισμού. Πρωτοεμφανίστηκε στη

δεκαετία του 1970. Σκοπός είναι ο εντοπισμός των Δυνατών σημείων (Strengths), των Αδύνατων Σημείων (Weaknesses), των Ευκαιριών (Opportunities) και των Κινδύνων (Challenges) που παρέχει το άμεσο και έμμεσο περιβάλλον της εκάστοτε επιχείρησης ή οργανισμού έτσι ώστε να γίνει επεξεργασία αυτών των στοιχείων και στην συνέχεια να παραχθούν κάποια συμπεράσματα. Επίσης παίζουν καθοριστικό ρόλο στην λήψη στρατηγικών αποφάσεων έναντι των ανταγωνιστών.

- *Δυνατά Σημεία (Strengths)* μιας επιχείρησης είναι εκείνα τα συγκριτικά πλεονεκτήματα που πρέπει να αξιοποιηθούν και να γίνει περαιτέρω εκμετάλλευση τους προκειμένου να αναπτυχθούν περισσότερο. Στην περίπτωση του Οινικού τουρισμού φαίνεται πως μπορεί να συντελέσει καθοριστικά στην ανάπτυξη μιας περιοχής. Οι περισσότεροι τουρίστες επιθυμούν μια πολυδιάστατη εμπειρία που εξαρτάται από απτούς και μη παράγοντες, αφυπνίζει όλες τις αισθήσεις και προσφέρει πολλαπλά οφέλη.
- *Αδύνατα Σημεία (Weaknesses)* είναι όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά που εμποδίζουν την ανάπτυξη της επιχείρησης και των στόχων της. Ειδικότερα όσον αφορά την παρούσα μελέτη περίπτωσης, με βάση την ποσοτική έρευνα που πραγματοποιήθηκε, εντοπίστηκαν βásiμες ελλείψεις όσον αφορά την οργάνωση και την διαχείριση του προορισμού. Πιο συγκεκριμένα, οι ερωτηθέντες συμφώνησαν στις ανεπαρκείς προσπάθειες ανάδειξης της Θεσσαλίας ως Οινοτουριστικού προορισμού, την κακή εξυπηρέτηση των επισκεπτών, την απουσία αποτελεσματικών συνδέσμων μεταξύ των παραγωγών και των επιχειρηματιών του κλάδου και την απουσία της κατανόησης του κλάδου.
- *Ευκαιρίες (Opportunities)* είναι οι συνθήκες ή οι παράμετροι που ισχύουν στην εκάστοτε επιχείρηση οι οποίες ευνοούν την μετατροπή των Αδύνατων Σημείων σε Δυνατά Σημεία και την καταπολέμηση των Κινδύνων. Στην περίπτωση του Οινικού Τουρισμού στην Περιφέρεια Θεσσαλίας, σύμφωνα με την ποσοτική έρευνα που διεξάγει, Ο οινοτουρισμός μπορεί να συμβάλλει σημαντικά στην ανάπτυξη ενός τόπου σε πολλά επίπεδα όπως και η διοργάνωση φεστιβάλ, ειδικών γεγονότων ή και εκδηλώσεων. Η Ελλάδα μπορεί να ανταγωνιστεί δημοφιλείς οινοτουριστικούς προορισμούς όπως αυτοί έχουν εδραιωθεί σε όλη την Ευρώπη μόνο υπό προϋποθέσεις, δηλαδή

μέσω της αντιστροφής των αδύνατων σημείων που αναφέρθηκαν. Η απόδοση τίτλων ποιότητας και βραβείων βοηθούν στην ανάδειξη του οινοποιείου και της ευρύτερης περιοχής ως Οινοτουριστικού προορισμού, αφού πολλοί τουρίστες φαίνεται να επιλέγουν έναν προορισμό με βάση τέτοια κριτήρια. Τέλος, συμπερίληψη του οινικού τουρισμού στο 'brand-name' της περιοχής μπορεί να αποτελέσει καθοριστικό παράγοντα στην ανάπτυξη οινικού τουρισμού στην περιοχή.

- *Απειλές (Threats)* είναι όλοι εκείνοι οι εξωτερικοί παράγοντες που μπορεί να απειλήσουν την ευημερία και την ανάπτυξη της επιχείρησης σε περίπτωση και να την οδηγήσουν σε απόκλιση από τους στόχους της. Στην παρούσα περίπτωση, όπως διαφαίνεται από την βιβλιογραφική έρευνα, ο Οινικός τουρισμός αποτελεί δευτερεύουσα μορφή τουριστικής ανάπτυξης για την περιοχή, ενώ συχνά εστιάζει μόνο σε ορισμένες περιοχές, συχνά αποκλεισμένες από τους κυρίως τουριστικούς προορισμούς.

SWOT ANALYSIS	
Δυνατά Σημεία	Αδύνατα Σημεία
Ο οινοτουρισμός μπορεί να συντελέσει καθοριστικά στην ανάπτυξη του οινοτουρισμού σε μια περιοχή	Οι μέχρι τώρα ενέργειες της εκάστοτε περιοχής να αναδείξουν τον οινικό τουρισμό ως τουριστικό προϊόν οι οποίες είναι ανεπαρκείς.
Ο οινοτουρισμός μπορεί να συμβάλει στην βιώσιμη ανάπτυξη μιας περιοχής	Κακή ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρονται
Οι οινικοί τουρίστες αναζητούν μια πολυδιάστατη εμπειρία που χαρακτηρίζεται από απτούς και μη παράγοντες	Απουσία αποτελεσματικών συνδέσμων μεταξύ παραγωγών-προμηθευτών, αλλά και μεταξύ τουριστικής βιομηχανίας και του οινικού τουρισμού
Το κρασί αποτελεί μια εμπειρία που αφυπνίζει πολλές ανθρώπινες αισθήσεις	Απουσία επιχειρηματικών αλλά και κατανόησης και ενασχόλησης με τον κλάδο
Ελκυστικότητα του προορισμού	

Οι καταναλωτές επιθυμούν να συνδυάσουν την κατανάλωση του κρασιού με άλλες δραστηριότητες στην περιοχή	
Ελκυστικά και οικονομικά πακέτα διακοπών	
Ο συνδυασμός της ανάδειξης και της εμπειρίας του γαστρονομικού πλούτου της περιοχής	
Η ύπαρξη πολιτιστικών δραστηριοτήτων	
Ευκαιρίες	Απειλές
Ο οινoturισμός μπορεί να συμβάλει σημαντικά στην ανάπτυξη ενός τόπου σε πολλά επίπεδα όπως και η διοργάνωση φεστιβάλ, ειδικών γεγονότων ή και εκδηλώσεων	Υπάρχουν άλλες οργανωμένες δράσεις που προωθούν τον οινικό τουρισμό
Η Ελλάδα μπορεί να ανταγωνιστεί δημοφιλείς οινoturιστικούς προορισμούς όπως αυτοί έχουν εδραιωθεί σε όλη την Ευρώπη	Ο οινoturισμός αποτελεί δευτερεύουσα μορφή τουριστικής ανάπτυξης για την περιοχή
Η απόδοση τίτλων ποιότητας και βραβείων βοηθούν στην ανάδειξη του οινοποιείου και της ευρύτερης περιοχής ως οινoturιστικού προορισμού	Ο οινικός τουρισμός εστιάζει μόνο σε ορισμένες περιοχές, συχνά αποκλεισμένες από τους κυρίως τουριστικούς προορισμούς
Η συμπερίληψη του οινικού τουρισμού στο 'brand-name' της περιοχής	
Συνεργασία με εμπορικά καταστήματα ή κάβες	

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΟΓΔΩΟ

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

8. Εισαγωγή

Το παρόν κεφάλαιο έχει στόχο να παρουσιάσει τα αποτελέσματα έτσι όπως αυτά προέκυψαν από την ανάλυση των ερωτηματολογίων, να παρουσιάσει τους περιορισμούς-αδυναμίες της έρευνας αλλά και να αναδείξει προτάσεις για μελλοντική έρευνα.

8.1. Συμπεράσματα

Στην παρούσα έρευνα, διερευνήθηκαν οι απόψεις των επαγγελματιών που έχουν άμεση ή και έμμεση σχέση με την οινοποιία όσον αφορά τον οινικό τουρισμό στην περιοχή της Θεσσαλίας. Αναλυτικότερα, το δείγμα της έρευνας αποτελείται από 80 συμμετέχοντες, κυρίως άνδρες, πολίτες που είναι από 25 έως 54 ετών και επαγγέλλονται κάτι διαφορετικό από τα προαναφερόμενα επαγγέλματα.

Αναφορικά με τον οινικό τουρισμό, παρατηρήθηκε ότι ο οινοτουρισμός μπορεί να συμβάλλει σημαντικά στην ανάπτυξη ενός τόπου σε πολλά επίπεδα, κυρίως μέσω της διοργάνωσης φεστιβάλ, ειδικών γεγονότων και εκδηλώσεων. Επιπλέον, διαπιστώθηκε ότι οι επισκέπτες του οινικού τουρισμού είναι κατά βάση οι λάτρεις του κρασιού που επιθυμούν να συνδυάσουν την κατανάλωση του με άλλες δραστηριότητες. Ακόμα, μέσω της έρευνας αναδείχθηκε πως οι βασικότεροι παράγοντες που ωθούν κάποιον στον οινοτουρισμό είναι η ελκυστικότητα του προορισμού συνολικά, αλλά και οι επιπλέον εμπειρίες στις οποίες μπορεί να συμμετάσχει ο επισκέπτης τόσο στο οινοποιείο, όσο και την ευρύτερη περιοχή. Παράλληλα, σύμφωνα με τους συμμετέχοντες τα οινικά προϊόντα μπορούν να προωθηθούν περισσότερο μέσω της δημιουργίας προωθητικού βίντεο, αλλά και με την προώθηση της άμεσης επαφής με την ιστορία πίσω από την παραγωγή του προϊόντος.

Συνεχίζοντας, διαπιστώθηκε ότι ισχυρό πόλο έλξης για τους επισκέπτες αποτελεί ο γενικός συνδυασμός της ανάδειξης και της εμπειρίας του γαστρονομικού πλούτου της περιοχής. Επιπλέον, η συμπερίληψη του οινικού τουρισμού στο 'brand-name' της περιοχής αναδείχθηκε ως η κυριότερη ενέργεια από μεριά της τοπικής

κοινωνίας που μπορεί να βοηθήσει τον οινικό τουρισμό. Ωστόσο, κλείνοντας την περιγραφική, διαπιστώθηκε ότι η απουσία αποτελεσματικών συνδέσμων μεταξύ παραγωγών-προμηθευτών, αλλά και μεταξύ τουριστικής βιομηχανίας και του οινικού τουρισμού, αποτελεί τον σημαντικότερο παράγοντα που επιδρά αρνητικά στην ανάπτυξη του οινοτουρισμού.

Μέσω του πρώτου ερευνητικού ερωτήματος, αναδείχθηκε πως οι γυναίκες πιο συχνά θεωρούν πως οι τουρίστες του οινοτουρισμού είναι οι λάτρεις του κρασιού, ενδιαφερόμενοι που τυχαία βρέθηκαν εκεί, οι «περίεργοι» τουρίστες και οι ειδήμονες. Επιπλέον, όσοι είναι 55 ετών και άνω υποστηρίζουν σε υψηλότερο επίπεδο πως οι λάτρεις του κρασιού αποτελούν τους τουρίστες του οινοτουρισμού, ενώ οι ελεύθεροι επαγγελματίες και οι επαγγελματίες του κλάδου του οινικού τουρισμού συμφωνούν περισσότερο πως οι λάτρεις του κρασιού και οι ενδιαφερόμενοι για το κρασί που έτυχε να βρίσκονται εκεί αποτελούν τους τουρίστες του οινοτουρισμού.

Στο δεύτερο ερευνητικό ερώτημα, έγινε σαφές πως όσοι θεωρούν πως ο οινοτουρισμός βασίζεται σε λάτρεις του κρασιού και όσους τυχαία βρέθηκαν στην περιοχή, συμφωνούν περισσότερο πως η αποκλειστική και η εν μέρει συνεργασία με την εστίαση, η συνεργασία με εμπορικά καταστήματα, η παροχή εργασίας σε ντόπιους συμβάλλουν στην ανάπτυξη του οινοτουρισμού, η συμπερίληψη του οινικού τουρισμού στο «brand-name» της περιοχής και η συνεργασία με άλλους τοπικούς παραγωγούς συμβάλλουν στην αύξηση του οινοτουρισμού. Το ίδιο συμβαίνει και με τους ερωτηθέντες που θεωρούν ότι οι τουρίστες του οινικού τουρισμού είναι ειδήμονες του κρασιού, με μόνη εξαίρεση την συμβολή της αποκλειστικής συνεργασίας με την εστίαση. Τέλος, οι ερωτηθέντες που θεωρούν ότι οι «περίεργοι» τουρίστες είναι οι βασικοί τουρίστες του οινοτουρισμού, είναι πιο θετικοί όσον αφορά το ότι η συνεργασία με εμπορικά καταστήματα, η παροχή εργασίας σε ντόπιους και η συνεργασία με άλλους τοπικούς παραγωγούς θα συνέβαλλαν στην ανάπτυξη του οινικού τουρισμού.

8.2. Περιορισμοί & Αδυναμίες της έρευνας

Βασικός περιορισμός της παρούσης έρευνας αποτέλεσε η πανδημία του Κορωνοϊού, η οποία δεν επέτρεψε την διενέργεια συνεντεύξεων με ειδήμονες του κλάδου, κάτι το οποίο θα έφερνε πιο σαφή ξεκάθαρα αποτελέσματα. Λόγω της διαρκούς καραντίνας και της απαγόρευσης εξόδου στην περιοχή καθώς επίσης και της αποτροπής κοινωνικών επαφών δεν επιτράπη η δια ζώσης διανομή του ερωτηματολογίου. Ως εκ τούτου οι ερωτώμενοι το συμπλήρωσαν ηλεκτρονικά και το απέστειλαν στην ενασχολούμενη με την μελέτη. Παράλληλα η ενασχολούμενη με την μελέτη λόγω της πανδημίας δεν κατάφερε να έρθει σε επαφή με τους εργαζόμενους του κλάδου. Η κατάσταση που βιώνει σήμερα η χώρα μας αλλά και ο κόσμος όλος έχει πλήξει τον υπό μελέτη κλάδο και ο τουρισμός έχει μειωθεί σημαντικά τα τελευταία δύο χρόνια. Ως εκ τούτου τα παρόντα αποτελέσματα πρέπει να ερμηνευθούν και να συζητηθούν υπό τις νέες αυτές συνθήκες και τους περιορισμούς.

8.3. Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να εστιάσει στις επιπτώσεις της πανδημίας στον τουριστικό κλάδο μέσα από τη διεξαγωγή πρωτογενούς ποιοτικής έρευνας με τη χρήση συνεντεύξεων στους υπευθύνους του κλάδου. Επίσης ένα ενδιαφέρον θέμα προς μελέτη είναι η διερεύνηση του κατά πόσο η σημερινή κατάσταση θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί υπέρ του κλάδου και να προωθηθεί ως ένα είδος τουρισμού που μπορεί να αντιστρέψει τα νέα δεδομένα.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Ερωτηματολόγιο που μοιράστηκε κατά την ποσοτική έρευνα

Α' ΜΕΡΟΣ: ΠΡΟΦΙΛ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΑ

Φύλο

- a. Γυναίκα
- b. Άντρας

Ηλικία

- a. 18-24
- b. 25-
- c. 55+

Επάγγελμα-Απασχόληση

- a. Ελεύθερος Επαγγελματίας
- b. Οινοπαραγωγός
- c. Επαγγελματίας στον κλάδο του Οινικού τουρισμού
- d. Άλλο

Β' ΜΕΡΟΣ: ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

Α. Παρακαλώ δηλώστε κατά πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω δηλώσεις.

Statements	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ/ ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
1. Ο οινοτουρισμός μπορεί να συμβάλλει σημαντικά στην ανάπτυξη ενός τόπου σε πολλά επίπεδα.	1	2	3	4	5
2. Ο οινικός τουρισμός μπορεί να συμβάλλει στην βιώσιμη ανάπτυξη μιας περιοχής.	1	2	3	4	5
3. Κατά πόσο συμφωνείτε με την άποψη ότι 'το κρασί αποτελεί μια εμπειρία που αφυπνίζει πολλές ανθρώπινες αισθήσεις παράλληλα'?	1	2	3	4	5
4. 'Ο Οινοτουρισμός είναι πολλά παραπάνω από απλή κατανάλωση ποτού' (Mitchell,2000). Κατά πόσο συμφωνείτε με αυτήν την άποψη?	1	2	3	4	5
5. Οι οινικοί τουρίστες αναζητούν μια πολυδιάστατη εμπειρία που χαρακτηρίζεται από απτούς και μη παράγοντες.	1	2	3	4	5
6. Η διοργάνωση φεστιβάλ, ειδικών γεγονότων ή/και εκδηλώσεων μπορεί να συντελέσει καθοριστικά στην ανάπτυξη του οινοτουρισμού σε μια περιοχή.	1	2	3	4	5
7. Υπάρχουν 'δρόμοι κρασιού'	1	2	3	4	5

(οργανωμένες διαδρομές οίνου) στην περιοχή που εργάζεται η επιχείρησή σας/ που εργάζεστε /που εδράζεται το οινοποιείο σας.					
8. Κατά πόσο επηρέασε η ύπαρξη τους την προσέλκυση τουριστών στην περιοχή σας?	1	2	3	4	5
9. Στην περιοχή σας υπάρχουν άλλες οργανωμένες δράσεις που προωθούν τον Οινικό τουρισμό? (π.χ. συμβολή των επιχειρήσεων εστίασης, μέρος του σχεδίου προώθησης της περιοχής σας κα.)	1	2	3	4	5
10. Τα τελευταία χρόνια οι ανάγκες του τουρίστα έχουν αλλάξει και έχει διαμορφωθεί μια αυξανόμενη ανάγκη κατανόησης της ταυτότητας του.	1	2	3	4	5
11. Κατά την άποψή σας, πόσο μπορεί η απόδοση τίτλων ποιότητας, βραβείων ή άλλων διακρίσεων να βοηθήσει στην ανάδειξη του οινοποιείου και της ευρύτερης περιοχής ως οινοτουριστικού προορισμού?	1	2	3	4	5
12. Η επίσκεψη σε ένα οινοποιείο και η κατηγοριοποίηση των επισκεπτών σχετίζεται σε μεγάλο βαθμό και με τον σκοπό της επίσκεψής τους, π.χ. αγορά προϊόντος, γευσιγνωσία, εξερεύνηση και ανακάλυψη του είδους.	1	2	3	4	5
13. Σε ποιο βαθμό η επίσκεψη στο Οινοποιείο (ή σε πολλά τοπικά οινοποιεία της περιοχής) είναι ο αυτοσκοπός της επίσκεψης και όχι μια τυχαία επιλογή επιπλέον δραστηριότητας κατά την διάρκεια του ταξιδιού?	1	2	3	4	5
14. Σε ποιο βαθμό η Ελλάδα μπορεί να ανταγωνιστεί δημοφιλής οινοτουριστικούς προορισμούς όπως αυτοί έχουν εδραιωθεί σε όλη την Ευρώπη? (π.χ. Γαλλία-Μπορντό, Πορτογαλία-Πόρτο κα.)	1	2	3	4	5
15. Κατά πόσο οι μέχρι τώρα ενέργειες της εκάστοτε περιοχής σας ή της χώρας γενικότερα έχουν βοηθήσει στην ανάδειξη του Οινικού τουρισμού ως τουριστικού προϊόντος?	1	2	3	4	5
16. Ποιο είναι το προφίλ του επισκέπτη που επιλέγει το οινοποιείο/ την οινική σας προορισμό? Επιλέξτε από το ένα έως το πέντε ανάλογα με το ποσοστό των επισκεπτών που σχετίζονται με την κάθε κατηγορία.					
a. Οι λάτρεις του κρασιού που επιθυμούν να συνδυάσουν την	1	2	3	4	5

κατανάλωση του με άλλες δραστηριότητες στην περιοχή.					
b. Οι ενδιαφερόμενοι για το κρασί που έτυχε να βρίσκονται εκεί ως μέρος του γενικότερου ταξιδιού τους.	1	2	3	4	5
c. Οι 'περίεργοι' τουρίστες, που επιθυμούν να νιώσουν την εμπειρία του Οινικού τουρισμού.	1	2	3	4	5
d. Οι ειδήμονες, που γνωρίζουν πολλά για το αντικείμενο και επιθυμούν να εμπλουτίσουν τις γνώσεις και τις γεύσεις τους.	1	2	3	4	5

17. Σύμφωνα με έρευνες, η κατανόηση των κινήτρων επίσκεψης των τουριστών αποτελεί βασικό παράγοντα για την επίσκεψή τους. Σημειώστε σε ποιο βαθμό αποτελεί κίνητρό επίσκεψης ο καθένας από τους παρακάτω παράγοντες.

a. Το ίδιο το προϊόν και η κατανάλωση του	1	2	3	4	5
b. Η εκμάθηση περισσότερων πληροφοριών για το προϊόν μέσα από wine tasting και wine tours	1	2	3	4	5
c. Η ελκυστικότητα του προορισμού συνολικά	1	2	3	4	5
d. Η επιθυμία διαφυγής από την καθημερινότητα	1	2	3	4	5
e. Οι επιπλέον εμπειρίες στις οποίες μπορεί να συμμετάσχει ο επισκέπτης στο οινοποιείο αλλά και την ευρύτερη περιοχή (συσχετισμό με το επίπεδο τουριστικής ανάπτυξης της εκάστοτε περιοχής).	1	2	3	4	5
f. Ελκυστικά και Οικονομικά πακέτα διακοπών (value for money).	1	2	3	4	5

18. Ποιος πιστεύεται ότι είναι ο πιο αποτελεσματικός τρόπος διαφήμισης ενός οινικού προϊόντος? Χαρακτηρίστε τις παρακάτω μεθόδους από το ένα έως το πέντε με βάση την καταλληλότητα.

a. Social Media Marketing	1	2	3	4	5
b. E-mail Marketing	1	2	3	4	5
c. Δημοσίευση στον τοπικό τύπο	1	2	3	4	5
d. Δημοσίευση σε έναν διαδικτυακό ιστότοπο	1	2	3	4	5
e. Δημιουργία προωθητικού βίντεο	1	2	3	4	5
f. B2B συναντήσεις με ενδιαφερόμενους	1	2	3	4	5
g. Προωθητικά events	1	2	3	4	5
h. Επίσκεψη στο οινοποιείο και δοκιμή του προϊόντος/ επαφή με την ιστορία πίσω από την παραγωγή του προϊόντος	1	2	3	4	5

19. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι οι παρακάτω δραστηριότητες αποτελούν ισχυρό πόλο έλξης τουριστών στην περιοχή σας σε συνδυασμό με τον οινικό τουρισμό?

a. Η ύπαρξη μουσείων	1	2	3	4	5
b. Η συμμετοχή σε αθλητικές δραστηριότητες	1	2	3	4	5
c. Η παροχή ψυχαγωγικών δραστηριοτήτων	1	2	3	4	5
d. Ο συνδυασμός με την ανάδειξη και την εμπειρία του γαστρονομικού πλούτου της περιοχής	1	2	3	4	5

20. Η συνεργασία ενός οινοποιείου με τους τοπικούς φορείς μπορεί να αποτελέσει έναυσμα για την επιπλέον ανάπτυξη της οικονομίας μιας περιοχής και της ανάδειξης της σε δημοφιλή οινοτουριστικό προορισμό. Σε ποιο βαθμό μπορεί να βοηθήσει ο καθένας από τους παρακάτω τοπικούς παράγοντες?

a. Η αποκλειστική συνεργασία με την εστίαση στην ευρύτερη περιοχή του οινοποιείου	1	2	3	4	5
b. Η εν μέρει συνεργασία με την εστίαση στην ευρύτερη περιοχή του οινοποιείου	1	2	3	4	5
c. Η συνεργασία με εμπορικά καταστήματα ή κάβες	1	2	3	4	5
d. Η παροχή εργασίας σε ανθρώπους από τον τόπο	1	2	3	4	5
e. Η συμπερίληψη του οινικού τουρισμού στο 'brand name' της περιοχής	1	2	3	4	5
f. Η συνεργασία με άλλους τοπικούς παραγωγούς	1	2	3	4	5

21. Κατά πόσο επηρεάζει αρνητικά ο καθένας από τους παρακάτω παράγοντες την ανάπτυξη του Οινικού τουρισμού στην Ελλάδα ?

a. Το ότι ο οινικός τουρισμός εστιάζει μόνο σε ορισμένες περιοχές, συχνά αποκλεισμένες από τους κυρίως τουριστικούς προορισμούς.	1	2	3	4	5
b. Το ότι αποτελεί δευτερεύουσα μορφή τουριστικής ανάπτυξης για την χώρα.	1	2	3	4	5
c. Η απουσία κατανόησης και ενασχόλησης με τον κλάδο.	1	2	3	4	5
d. Η απουσία επιχειρηματικών δράσεων σε αυτόν τον τομέα.	1	2	3	4	5
e. Η κακή ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρονται.	1	2	3	4	5
f. Η απουσία αποτελεσματικών συνδέσμων μεταξύ των παραγωγών και των προμηθευτών αλλά και η ουσιαστική απουσία σύνδεσης μεταξύ της τουριστικής βιομηχανίας και του οινικού τουρισμού.	1	2	3	4	5

Αναφορές

- Alexandra I. Correia, R. C. O. M. C. F., 2019. Wine Tourism Experiences and Marketing: The case of the Douro Valley in Portugal. Στο: M. R. R. N. Sigala, επιμ. *Wine Tourism Destination Management and Marketing* . s.l.:s.n., pp. 203-219.
- Alonso, A. D., 2010. How “green” are small wineries? Western Australia's case. *British Food Journal*, 16 February .
- Anastasia Galagala, E. V. A. K., 2009. Wine tourism. Planning and development of a wine route network in the region of thessaly in Greece. *Tourismos* , January .
- Anon., 2020. *Σύνδεσμος Ελληνικού Κρασιού*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <http://greekwinefederation.gr/gr/home/>
[Πρόσβαση 02 08 2021].
- Anon., 2021. *ΕΝ.ΟΑ.Κ.Ε.*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <http://www.enoake.gr/>
[Πρόσβαση 2 8 2021].
- Antonio Stasia, A. M. G. N. A. S., 2016. New Technologies And Sustainability In The Italian Wine Industry. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, p. 290 – 297.
- Armand Gilinsky, C. S. , L. L. , R. E., 2008. Desperately seeking serendipity: Exploring the impact of country location on innovation in the wine industry. *International Journal of Wine Business Research*, 7 November .
- Athina Nella, E. C., 2014 . Segmenting Wine Tourists on the Basis of Involvement with Wine. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31 October, pp. 783-798.
- Branislav Živkovic, G. M., 2018. Strategic Management of Rural Tourism Development. *Tourism International Scientific Conference*, June, pp. 556-574.
- Bruwer, J., 2003. South African wine routes: Some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product. *Tourism Management*, August , pp. 423-435.
- Bruwer, J., 2003. South African wine routes: Some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product. *Tourism Management*, August , pp. 423-435.
- Dalia Streimikiene, B. S. J. S., 2020. Sustainable tourism development and competitiveness: The systematic literature review. *Sustainable Development* , 19 September .
- E. Lemmi, S. T., 2015. Food and Wine Tourism as a Pull factor in Tuscany. *Alma Tourism: Journal of Tourism, Culture and Territorial Development* , pp. 36-53.
- Elena Evgenievna Konovalova, E. V. Y. I. V. B. T. V. U. K. A. L., 2018. Forming approaches to strategic management and development of tourism and hospitality industry in the regions. *Journal of Environmental Management & Tourism*, pp. 241-247.
- Eugenio Pomarici, R. V., 2013. Millennial generation attitudes to sustainable wine: an exploratory. *Journal of Cleaner Production*, 13 November , pp. 537-545.

- Fevzi Okumus, M. A. K. A. M. M. A., 2019. Strategic management research in hospitality and tourism: a perspective article. *Tourism Review*, 6 October, pp. 243-246.
- Hjalager, A.-M., 2018. Strategic innovation in tourism business. Στο: A. V. Luiz Moutinho, επιμ. *CABI Tourism Texts*. 3. επιμ. Wallingford: CABI Publishing, pp. 102-117.
- Hubert Job, S. B., 2017. Protected Areas in a neoliberal world and the role of tourism in supporting conservation and sustainable development: an assessment of strategic planning, zoning, impact monitoring, and tourism management at natural World Heritage Sites.. *Journal of Sustainable Tourism*, pp. 1697-1718.
- Jack Carlsen, P. B., 2013. Enhancing Consumer Value in Wine Tourism. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 2 January, pp. 132-144.
- John Bryson, B. G., 2020. Strategic management in public administration. *Oxford Research Encyclopedia of Politics*.
- Josip Mikulić, . M. S. H. H. D. P., 2018. Strategic crisis management in tourism: An application of integrated risk management principles to the Croatian tourism industry. *Journal of destination marketing & management*, pp. 36-38 ref.8.
- Juan Madera, M. D. A. B. P. G., 2017. Strategic human resources management research in hospitality and tourism: A review of current literature and suggestions for the future. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* , January , pp. 48-67.
- Kapera, I., 2018 . Sustainable tourism development efforts by local governments in Poland. *Sustainable Cities and Society* , July , pp. 581-588.
- Kolyesnikova, N. D. T. H., 2008. Effects of winery visitor group size on gratitude and obligation.. *Journal of Travel Research*, p. 104-112.
- L. Moutinho, A. V.-S., 2018. Strategic Management in Tourism. *CABI Tourism Texts (Tourism Studies)*, 16 February .
- Lan Xue, D. K. C. H., 2017. Tourism development and changing rural identity in China. *Annals of Tourism Research* , September , pp. 170-182.
- Lazarakis, K., 2018. *Greek Wine knowledge*. Athens: Infinite Ideas Limited .
- Lina Lourenco-Gomes, L. M. P. J. R., 2015. Wine and Cultural Heritage. The Wine experience of Alto Douro Wine Region. *Wine Economics and Policy* , 25 September, p. 2015.
- Mark Cordano, R. S. M. & M. S., 2009. How do Small and Medium Enterprises Go "Green"? A Study of Environmental Management Programs in the U.S. Wine Industry. *Journal of Business Ethics*, 1 August, p. 463-478 .
- Mehmet Ali Köseoglu, F. O. I. C. D. R. L., 2019. Intellectual structure of strategic management research in the hospitality management field: A co-citation analysis. *International Journal of Hospitality Management*, April, pp. 234-250.
- Michael A. Hitt, R. D. I. R. E. H., 2016. *Strategic Management: Concepts: Competitiveness and Globalization*. 12th Edition επιμ. s.l.:Cengage Learning.
- Michael Hitt, R. D. I., 2017. The Intersection of Entrepreneurship and Strategic Management Research. *The Blackwell Handbook of Entrepreneurship* , 08 09, pp. 45-63.

- Nelson A. Barber, D. C. T. V. V., 2016. Does the product really matter? A look at mainstream pro-environmental consumption behavior.. *Journal of Food Products Marketing*, 28 June , pp. 521-554.
- Oksana Grybovych, J. L. S. L., 2013. Motivations of wine travelers in rural Northeast Iowa. *International Journal of Wine Business Research*, November .
- Omer Faruk Aladag, M. A. K. , B. K. , F. M., 2020. Strategy implementation research in hospitality and tourism: Current status and future potential. *International Journal of Hospitality Management*, p. 88.
- Privitera, D., July 2010. *The importance of organic agriculture in tourism rural*. Debrecen: University of Debrecen/Applied Studies in Agribusiness and Commerce .
- Rachel Dodds, N. B., 2011. Potential for sustainability eco-labeling in Ontario's wine industry. *International Journal of Wine Business Research* , November , pp. 298-317.
- Regina Scheyvens, R. B., 2018. Inclusive tourism development. *Tourism Geographies*, 25 October , pp. 589-609.
- Richard Makadok, R. M. B. J. B. B., 2018. A practical guide for making theory contributions in strategic management. *Strategic Management Journal*, March , pp. 1530-1545.
- Steve Charters, S. C., 2002. Who is the wine tourist?. *Tourism Management*, June, pp. 311-319.
- Tatiana Bouzdine-Chameeva, C. F. P. M., 2002. Wine tourism in Bordeaux. Στο: *Strategic Management for Travel and Tourism*. Oxford, United Kingdom : Taylor & Francis Ltd, pp. 89-114.
- Thomas N. Garavan, K. G. M. S., 2018 . Strategic talent management: A macro and micro analysis of current issues in hospitality and tourism. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes* , January .
- Tomas Lopez-Guzman, S. M. S.-C., 2009. Wine Routes in Spain: A case study. *Tourism* , pp. 421-434.
- Tomaz Lopez-Guzman, J. R.-G. S. S.-C. M. J. L.-G., 2010. The Development of wine tourism in Spain. *Emerald Insight* , November , pp. 375-386.
- Tomazzoni, E. L. & T. D., 2018. Tourism marketing and international technical cooperation in tourism for Natal (Rio Grande do Norte, Brazil) for the Argentinian market.. *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, pp. 321-334.
- Triantafyllou, E., 1-3 July 2005. *The Wine promotion through the foreigner visitors in Greece*. Metsovo , Proceedings of the first Congress for the Greek Wine.
- Vincenzo Asero, S. P., 2009. Developing the tourist market through the exploitation of the typical products. *Annals of Dunarea de Jos University of Galati Fascicle I Economics and Applied Informatics*, January .
- Yaping Liu, Y. L. P. P., 2018 . Inbound tourism in Thailand: Market form and scale differentiation in ASEAN source countries. *Tourism Management* , February , pp. 22-36.

Οίνοι Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (Π.Ο.Π), n.d. *Wine Story*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://winestory.gr/oinoi-pop-proelefsis/>
[Πρόσβαση 03 08 2021].