



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
ΓΕΝΙΚΟ ΤΜΗΜΑ, ΛΑΡΙΣΑ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ-ΜΒΑ»**



ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«Τρόποι Προώθησης και Επωνυμία ελληνικού οίνου, Σχεδιασμός
στρατηγικής για τη μετατροπή του Τυρνάβου ως εναλλακτικός
οινικός τουριστικός τόπος»**

**«Ways of promotion and Greek wine brand name, Strategy plan to
convert Tirnavos to an alternative wine tourist attraction»**

Επιμέλεια εργασίας από τη Μεταπτυχιακή Φοιτήτρια:

ΣΕΪΖΗ ΠΑΝ. ΠΟΛΥΞΕΝΗ

Επιβλέπων Καθηγητής:

ΜΙΧΑΗΛΙΔΗΣ ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΣ

Λάρισα, Σεπτέμβριος 2021



ΠΟΛΥΞΕΝΗ ΠΑΝ. ΣΕΪΖΗ, Τρόποι Προώθησης και Επωνυμία
ελληνικού οίνου, Σχεδιασμός στρατηγικής για τη μετατροπή του Τυρνάβου ως εναλλακτικός οινικός
τουριστικός τόπος

Αφιερωμένο στα παιδιά μου, Αθηνά και Ζήση...

Ευχαριστίες:

**Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέπων καθηγητή μου Μιχαηλίδη
Αναστάσιο, για την τεράστια υπομονή του.**

**Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον σύζυγο και τα παιδιά μου, για την
μεγάλη κατανόησή τους.**

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία συντάχθηκε για τη διπλωματική μου εργασία στο MBA του τμήματος Μάρκετινγκ του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας. Ο βασικός σκοπός της είναι να μελετήσουμε την μικροοικονομία και την μακροοικονομία της οινοποιίας, τους τρόπους προώθησης του ελληνικού οίνου, αλλά και το σχεδιασμό στρατηγικής για να γίνει ο Τύρναβος, μία περιοχή εναλλακτικού τουρισμού, όπως ο οινικός. Στο πρώτο κεφάλαιο, θα κάνουμε εισαγωγή στο πλαίσιο της μελέτης μας, αναλύοντας το σκοπό της, περιγράφοντας τη μεθοδολογία της έρευνας και τη δομή της εργασίας. Στο δεύτερο κεφάλαιο, θα προσεγγίσουμε την έννοια του οινικού τουρισμού, θα μιλήσουμε αρχικά για τον τουρισμό, στη συνέχεια για τον εναλλακτικό τουρισμό και θα προσεγγίσουμε το τουριστικό Μάρκετινγκ. Πιο μετά θα παραθέσουμε την ιδέα του οινικού τουρισμού. Στο τρίτο κεφάλαιο, θα αναλύσουμε το μικροοικονομικό περιβάλλον του οίνου με τη S.W.O.T. αναφορικά με τον οινικό κλάδο, θα παρουσιάσουμε το μοντέλο των πέντε δυνάμεων Porter, θα αναλύσουμε το μείγμα Μάρκετινγκ, αλλά και το στρατηγικό οινοτουριστικό Μάρκετινγκ. Πιο κάτω θα παραθέσουμε τις στρατηγικές Μάρκετινγκ, τη στρατηγική προώθησης του οίνου, αλλά και τη συμβολή του ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ στον τομέα του οίνου. Και στο τέλος, θα παραθέσουμε ηλεκτρονικά συστήματα Μάρκετινγκ οίνου και οινικού τουρισμού. Στο τέταρτο κεφάλαιο, θα ασχοληθούμε με τον οινικό τουρισμό στην Ελλάδα και πιο ειδικά στον Τύρναβο. Πιο αναλυτικά, θα αναφερθούμε στο όνομα και την προώθηση του ελληνικού οίνου, στον οινικό τουρισμό του Τυρνάβου, στην ανάλυση των τουριστικών επισκεπτών του, στους αμπελώνες και τις ποικιλίες που ευδοκούν στην περιοχή και στα οινοποιεία της. Και επιπλέον, θα μελετήσουμε το Μάρκετινγκ που ακολουθεί για να προωθήσει τον οινικό τουρισμό στην περιοχή. Στο πέμπτο κεφάλαιο, θα ερευνήσουμε τον οινικό τουρισμό του Τυρνάβου και θα παραθέσουμε τους ερευνητικούς σκοπούς της μελέτης μας, όπως και τα ερωτήματα σχετικά με την έρευνα της μελέτης. Στο έκτο κεφάλαιο, θα κάνουμε μεθοδολογία έρευνας, θα παρουσιάσουμε την ερευνητική μας μέθοδο, το δείγμα της έρευνας, τον σχεδιασμό του ερωτηματολογίου και θα αναλύσουμε τα δεδομένα της μελέτης. Στο έβδομο κεφάλαιο, θα αναλύσουμε τα αποτελέσματα της πρωτογενής έρευνας που πραγματοποιήσαμε. Θα αναλύσουμε τα ευρήματα της έρευνας που επιτελέσαμε στα οινοποιεία της περιοχής, τα χαρακτηριστικά του δείγματος, πληροφορίες σχετικά με την εικόνα των οινοποιείων, αλλά και των επισκεπτών σε αυτά. Τέλος, θα αξιολογήσουμε την περιοχή του Τυρνάβου ως οινοτουριστικό προορισμό, και θα παραθέσουμε τα συμπεράσματά μας με βάση την έρευνα που πραγματοποιήσαμε. Στο όγδοο και τελευταίο κεφάλαιο θα προτείνουμε ενέργειες για να υλοποιηθεί το οινικό Μάρκετινγκ στον Τύρναβο.

ABSTRACT

This thesis was prepared for my dissertation in the MBA department of Marketing at the Thessalia University. Its main purpose is to study the micro economy as well as the macro economy of winery and the ways of promoting Greek wine while planning strategically for Tirnavos to attract alternative tourism through winery. In the first chapter we will introduce our research while analyzing its purpose and describing the method as well as the structure of this thesis. In the second chapter we will approach the concept of the winery tourism. Firstly there will be a discussion on tourism and secondly about the alternative tourism while approaching the tourism marketing. At a later stage we will present the idea of winery tourism. In the third chapter we will analyze the micro economic environment of wine with S.W.O.T regarding the wine department. We will present the model of the five Porter forces, we will analyze the marketing mix as well as the strategic marketing of wine tourism. Further below we will mention Marketing strategies, the strategic promotion of wine as well as the contribution of the e-marketing in the wine department. Finally we will list electronic wine marketing systems and winery tourism. In the fourth chapter we will discuss about the wine tourism in Greece, especially in Tirnavos. In greater detail we will mention the branding and promotion of Greek Wine, the wine tourism of Tirnavos, analyzing its tourism, in its Vineyards and the varieties that thrive in the area and its wineries. Furthermore we will study which kind of marketing will be best to promote wine tourism in the area. In the fifth chapter the wine tourism of Tirnavos will be researched. The research purposes of the study as well as the questions regarding the research will be listed. In the sixth chapter we will go over the research methodology, we will present our research method, a sample of the research, the design of the questionnaire and we will analyze the data of the study. In the seventh chapter we will analyze the results of the primary research. The findings of the research that has been conducted at the local winery will be analyzed, as well as the sample characteristics, information on the image of the wineries and also of their visitors. Finally Tirnavos will be evaluated as an area for wine tourism destination and our conclusion will be presented based on the research that has been conducted. In the eighth and final chapter we will propose actions for the implementation of the wine marketing in Tirnavos.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Περιεχόμενα

Ευχαριστίες:	3
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	4
ABSTRACT	5
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο	9
Εισαγωγή στο πλαίσιο της μελέτης	9
1.1. Ο σκοπός της μελέτης	9
1.2. Μεθοδολογία έρευνας	11
1.3. Η δομή της εργασίας	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο	13
Η έννοια του Οινικού τουρισμού	13
2.1. Γενικά ο τουρισμός	13
2.2. Ο Εναλλακτικός τουρισμός	13
2.3. Η προσέγγιση του Τουριστικού Μάρκετινγκ	15
2.4. Η ιδέα του Οινικού Τουρισμού	16
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο	17
Το Μικροοικονομικό Περιβάλλον του Οίνου	17
3.1. Η ανάλυση S.W.O.T. για τον Οινικό κλάδο στην Ελλάδα	17
3.2. Το μοντέλο των πέντε δυνάμεων Porter για τον κλάδο του οίνου στην Ελλάδα	19
3.3. Το Μείγμα Μάρκετινγκ του οίνου	24
3.4. Το οινοτουριστικό στρατηγικό μάρκετινγκ	25
3.4.1. Οι στρατηγικές Μάρκετινγκ οίνου	26
3.4.2. Η στρατηγική προώθησης του οίνου	27
3.4.3. Το ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ του οίνου	28
3.4.4. Τα ηλεκτρονικά συστήματα Μάρκετινγκ οίνου και Οινοτουρισμού	29
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ^ο	30
Ο οινικός τουρισμός στην Ελλάδα και στον Τύρναβο	30
4.1. Ο οινικός τουρισμός στην Ελλάδα	30

4.2. Το όνομα και η προώθηση του ελληνικού οίνου	32
4.3. Ο οινικός τουρισμός στον Τύρναβο.....	35
4.3.1. Ανάλυση των τουριστικών επισκεπτών στον Τύρναβο	37
4.3.2. Οι Τυρναβίτικοι αμπελώνες οινοποιίας	38
4.3.3. Ποικιλίες αμπελώνων και οίνων του Τυρνάβου.....	39
4.3.4. Τα οινοποιεία της περιοχής Τυρνάβου	41
4.4. Το Μάρκετινγκ για την προώθηση του οινικού τουρισμού στον Τύρναβο	41
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ^ο	42
Το κομμάτι της έρευνας για τον οινικό τουρισμό του Τυρνάβου	42
5.1. Οι ερευνητικοί σκοποί της μελέτης μας	42
5.2. Τα ερωτήματα σχετικά με την έρευνα της μελέτης μας.....	43
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 ^ο	44
Μεθοδολογία έρευνας.....	44
6.1. Η ερευνητική μέθοδος της μελέτης.....	44
6.2. Το δείγμα έρευνας της μελέτης.....	45
6.3. Ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου της μελέτης.....	46
6.4. Η ανάλυση των δεδομένων της μελέτης	47
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 ^ο	48
Τα αποτελέσματα από τη μελέτη της πρωτογενούς έρευνας	48
7.1. Τα δεδομένα της έρευνας από τα οινοποιεία του Τυρνάβου	48
7.1.1. Χαρακτηριστικά και πληροφορίες του δείγματος της έρευνας.....	48
7.1.2. Πληροφορίες σχετικά με την εικόνα των οινοποιείων της περιοχής	50
7.1.3. Το προφίλ των επισκεπτών των οινοποιείων.....	54
7.1.4. Η αξιολόγηση του Τυρνάβου ως οινικός τουριστικός προορισμός	61
7.2. Τα γενικά συμπεράσματα από τη μελέτη έρευνας στα οινοποιεία του Τυρνάβου	65
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8 ^ο	67
Οινικό μάρκετινγκ στον Τύρναβο.....	67
8.1. Προτάσεις για να υλοποιηθεί το οινικό μάρκετινγκ στην περιοχή του Τυρνάβου.....	67
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ	70
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	72

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ - «Τρόποι Προώθησης και Επωνυμία ελληνικού οίνου, Σχεδιασμός
στρατηγικής για τη μετατροπή του Τυρνάβου ως εναλλακτικός οινικός τουριστικός τόπος»
..... 72

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

Εισαγωγή στο πλαίσιο της μελέτης

1.1. Ο σκοπός της μελέτης

Ο σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι να αναλύσουμε και να αναπτύξουμε τον οινικό τουρισμό στην Ελλάδα, και πιο συγκεκριμένα στην περιοχή του Τυρνάβου, ως ένας εναλλακτικός οινικός τουριστικός τόπος, εφόσον αρχικά εξετάσουμε ποιες πρακτικές ακολουθούνται ανά τα έτη παγκοσμίως. Ο οινικός τουρισμός περιλαμβάνει μία επίσκεψη σε οινοποιεία, την οινική γευσιγνωσία, παράλληλα όμως συνδέεται με τον πολιτισμό της κάθε περιοχής, με τα λαογραφικά ήθη και έθιμα της, με την γαστρονομία της, και τέλος με την ιστορία της περιοχής σε σύγκριση με την τοπική αμπελουργική κουλτούρα της. Αυτό βέβαια για να είναι επιτεύξιμο θα πρέπει ο οινικός τουριστικός τόπος να είναι επισκέψιμος, ώστε η εμπειρία για τον κάθε επισκέπτη να αποκτάται λαμβάνοντας ζωντανά τα αρώματα, τις γεύσεις, τις μυρωδιές, αλλά και εικόνες, οι οποίες θα τον κάνουν να αναπολεί και να επιθυμεί να επισκεφτεί τον ίδιο προορισμό επανειλημμένα στο μέλλον. Παρακάτω θα αναλύσουμε τον οινικό τουρισμό, ο οποίος έχει άμεσα αποτελέσματα σε πολλούς τομείς μίας περιοχής, ο πιο κύριος τομέας είναι της οικονομίας, όπου προσελκύει επισκέπτες διαφόρων βιοτικών επιπέδων, ώστε να αναπτυχθεί ο οινικός τουρισμός ενός τόπου. Είναι σημαντικό να αναφερθούμε και στον κοινωνικό τομέα, ο οποίος αναπτύσσεται με ραγδαίους ρυθμούς, καθώς οι ανεπτυγμένες τουριστικές περιοχές μπορούν να το λάβουν ως ευκαιρία να αμβλυνθεί η ποικιλία των παρεχόμενων υπηρεσιών τις οποίες προσφέρουν και οι αποκλειστικά αγροτικές περιοχές, όπως είναι και ο Τύρναβος, με τις υπάρχουσες υποδομές στον αμπελουργικό τομέα, να επενδύσουν οικονομικά, ώστε να κατοχυρώσουν ένα ακόμη κομμάτι εισροής οικονομικών, πολιτιστικών και κοινωνικών ωφελειών, εφόσον ο τουρισμός είναι από τις καλύτερες μεθόδους διάδοσης της ανάπτυξης ενός τόπου. Είναι εξίσου σημαντικό να αναφέρουμε πως ο οινικός τουρισμός είναι η τάση των τελευταίων χρόνων, και αυτό βοηθά την μελλοντική κοινωνική ανάπτυξη των περιοχών αυτών που ασχολούνται με τον συγκεκριμένο τουρισμό. Πιο ειδικά, ο τουρισμός της Ελλάδας εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την ανάπτυξη, συγκεκριμένα του οινικού τουρισμού, ο ίδιος δημιουργεί κοινωνικές αλλαγές στους τόπους, οι οποίοι ασχολούνται με την τουριστική δραστηριότητα. Η Ελλάδα διαχρονικά έχει επενδύσει στο τουριστικό προϊόν και έχει προβάλλει τον εαυτό της από αρκετές δεκαετίες πίσω μέχρι και

σήμερα, σαν τον απόλυτο προορισμό με ήλιο και θάλασσα, και αυτό γίνεται όλο και πιο έντονο ανά τα έτη. Ο οινικός τουρισμός είναι η τάση της εποχής, καθώς είναι μία μορφή τουρισμού, η οποία δημιουργεί θετικά αποτελέσματα στην κοινωνία με τον καλύτερο δυνατό τρόπο και σε βαθμό, όπου δεν προκαλεί ζημιές και δεν καταχράται τη γη και την ευημερία μιας περιοχής. Ο οινικός τουρισμός, ο οποίος αναπτύσσεται σε μια περιοχή συνδέεται και με τον περιβαλλοντικό τομέα. Κατά την άσκηση της τουριστικής δραστηριότητας είναι σημαντική η βιώσιμη ανάπτυξη και το περιβαλλοντικό κομμάτι για τον κάθε τόπο, το περιβάλλον θα πρέπει να αξιοποιείται με συγκεκριμένο τρόπο για να προστατεύεται το διάστημα χρήσης των τουριστικών πόρων του, καθώς ο οινικός τουρισμός είναι συνδεδεμένος παράλληλα τόσο με την ανάδειξη και την προστασία των φυσικών πόρων του οινικού προορισμού, όσο και με τις επενδύσεις σε υποδομές των οινοποιείων, οι οποίες είναι απαραίτητα σημαντικό να είναι φιλικές προς το περιβάλλον. Ο οινικός τουρισμός αποτελεί μια μορφή εναλλακτικού τουρισμού, όπου συνδέεται άμεσα με την κοινωνική, αλλά και την οικονομική ανάπτυξη των αγροτικών ζωνών, και ειδικότερα των αμπελουργικών, σε συνάρτηση με συνειδητοποιημένους επισκέπτες, όσον αφορά το περιβάλλον, οι οποίοι συμβάλλουν σε μέγιστο βαθμό για την προστασία των παρθένων τόπων. Είναι γεγονός πως όλο και περισσότερες περιοχές που αναπτύσσουν τον οινικό τουρισμό συνδέουν την άσκηση της δραστηριότητας τους με την άσκηση καλών περιβαλλοντικών πρακτικών. Τα τελευταία χρόνια, με την άνθιση των τουριστικών ταξιδιών σε παγκόσμιο επίπεδο, οι κοινωνίες μιμούνται η μία την άλλη και ανταλλάσσοντας πρότυπα και ιδέες μεταξύ τους, μέσα από βιώματα, τα οποία ερεθίζουν την κουλτούρα, ενεργοποιούν το περιβαλλοντικό ένστικτο κατά το μέγιστο δυνατό. Όταν οι περιοχές έχουν αναπτυγμένη την τουριστική τους δραστηριότητα, αυτό είναι μία απόλυτη κινητήρια δύναμη να αναπτύξει τις υποδομές και τις εγκαταστάσεις της, αυτό βέβαια συνεπάγεται και με την αναγνώριση άλλων κουλτούρων, πέραν των δικών της. Τέλος, αυτό έχει ως αποτέλεσμα να υπάρξει καλύτερη ευημερία και ανάπτυξη, καθότι δημιουργούνται νέοι τρόποι ζωής, εφόσον συμβάλλει στο να μείνουν οι νέοι κοντά στην έδρα τους, στις αγροτικές περιοχές, προσφέροντάς τους διάφορες επιλογές ενασχόλησης, παρέχοντάς τους νέες θέσεις εργασίας. Εξίσου σημαντικό είναι να αναφέρουμε ότι οι κοινωνίες, οι οποίες ασχολούνται με τέτοιου είδους εναλλακτικούς τουρισμούς, όπως είναι και ο οινικός τουρισμός, μαθαίνουν να ζούνε με πιο σύγχρονους τρόπους, καθώς εμφανίζονται νέες μορφές ανάπτυξης και νέες επιχειρηματικές επενδύσεις. Στη συνέχεια, σκοπεύουμε να μελετήσουμε τον κλάδο της οινοποιίας στην Ελλάδα, και ειδικότερα να αναλύσουμε το μικροοικονομικό περιβάλλον, την S.W.O.T. για τον οινικό κλάδο της χώρας μας, αλλά και το μοντέλο των πέντε δυνάμεων Porter, στο οποίο αναπτύσσουν τη δραστηριότητά τους οι οινοποιητικές επιχειρήσεις. Εν κατακλείδι, θα μελετήσουμε τις το μείγμα μάρκετινγκ του οίνου και τις στρατηγικές προώθησής του, ώστε να μετατραπεί ο Τύρναβος σε εναλλακτικό οινικό τουριστικό τόπο.

1.2. Μεθοδολογία έρευνας

Η μεθοδολογία της συγκεκριμένης έρευνας έχει ως βάση τη συλλογή αξιόπιστων στοιχείων και πληροφοριών με σκοπό την τεκμηριωμένη ανάλυση τους, ώστε να παραθέσουμε ιδέες και προτάσεις ενός στρατηγικού σχεδιασμού στρατηγικής μάρκετινγκ, με απώτερο σκοπό την ανάπτυξη του εναλλακτικού οινικού τουρισμού στην περιοχή του Τυρνάβου. Θα διενεργήσουμε έρευνα στη βιβλιογραφία με στόχο να αναλύσουμε τις έννοιες, οι οποίες αφορούν τον τουρισμό, τον εναλλακτικό τουρισμό, τον οινικό τουρισμό, ως μία μορφή εναλλακτικού τουρισμού, καθώς και τους τρόπους προώθησης και την επωνυμία του ελληνικού οίνου στον τουρισμό. Θα συγκεντρώσουμε στοιχεία για την περιοχή του Τυρνάβου, ώστε να καθορίσουμε τη στρατηγική, την οποία θα πρέπει να ακολουθήσει η περιοχή του Τυρνάβου για να μετατραπεί σε εναλλακτικό οινικό τουριστικό τόπο. Η μελέτη προσανατολίζεται στη διενέργεια έρευνας με τη συλλογή πρωτογενών δεδομένων από τα επισκέψιμα οινοποιεία της ευρύτερης περιοχής του Τυρνάβου, τα οποία συμμετέχουν στην τουριστική δραστηριότητα της περιοχής και συμβάλλουν σε μεγάλο βαθμό με τη δραστηριότητά τους στην ανάπτυξη του οινικού τουρισμού στην πόλη. Η συλλογή των δεδομένων, τα οποία θα συλλέξουμε θα περιλαμβάνει τον σχεδιασμό ενός ερωτηματολογίου με συγκεκριμένη δομή και έπειτα θα διενεργήσουμε ποσοτικής έρευνα, προκειμένου να συγκεντρώσουμε στοιχεία, συγκεκριμένα από είκοσι οινοποιεία της περιοχής, ώστε να καταγράψουμε την υπάρχουσα κατάσταση, σε σχέση με τον οινικό τουρισμό της πόλης. Στη συνέχεια, τα δεδομένα που θα συλλέξουμε θα τα καταγράψουμε και θα τα αναλύσουμε, προκειμένου να παραθέσουμε τα αποτελέσματα και να προτείνουμε τον πιο κατάλληλο σχεδιασμό στρατηγικής για να μετατραπεί ο Τύρναβος σε εναλλακτικό οινικό τουριστικό προορισμό.

1.3. Η δομή της εργασίας

Η παρούσα εργασία έχει συνταχθεί στα πλαίσια συγγραφής της διπλωματικής εργασίας του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στο Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, περιλαμβάνει συνολικά οκτώ κεφάλαια. Το πρώτο κεφάλαιο περιλαμβάνει την εισαγωγή στο πλαίσιο της μελέτης μας, η οποία αναλύει στον αναγνώστη το σκοπό της συγκεκριμένης μελέτης και τη μεθοδολογία έρευνας, η οποία θα μας βοηθήσει να συλλέξουμε τις πιο αξιόπιστες πηγές και στοιχεία για μία έγκυρη μελέτη. Στο δεύτερο κεφάλαιο, θα αναλύσουμε γενικά και ειδικά την έννοια του οινικού τουρισμού. Πιο συγκεκριμένα, θα αναφερθούμε στην εννοιολογική σημασία του τουρισμού, του εναλλακτικού τουρισμού και να προσεγγίσουμε το τουριστικό μάρκετινγκ, αλλά και την ιδέα του οινικού τουρισμού, για την προώθηση και την επωνυμία του ελληνικού

οίνου. Στο επόμενο, το τρίτο κεφάλαιο, θα αναφερθούμε στο μικροοικονομικό περιβάλλον του οίνου και θα παραθέσουμε την ανάλυση S.W.O.T. για τον οινικό κλάδο στην Ελλάδα. Στη συνέχεια, θα αναλύσουμε το μοντέλο των πέντε δυνάμεων Porter και θα παρουσιάσουμε το μείγμα μάρκετινγκ οίνου, το οποίο θα αφορά το οινοτουριστικό στρατηγικό μάρκετινγκ, το στρατηγικό μάρκετινγκ, την στρατηγική προώθησης, το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και τα ηλεκτρονικά συστήματα μάρκετινγκ οίνου και οινοτουρισμού. Στο τέταρτο κεφάλαιο, θα περιγράψουμε τον οινικό τουρισμό στην Ελλάδα και πιο συγκεκριμένα στον Τύρναβο, θα προσεγγίσουμε την έννοια του οινικού τουρισμού στη χώρα μας και θα αναλύσουμε το όνομα και την προώθηση του ελληνικού οίνου. Έπειτα θα παραθέσουμε τον οινικό τουρισμό, αλλά και τους τουριστικούς επισκέπτες στην περιοχή του Τυρνάβου. Τέλος θα αναφερθούμε στους Τυρναβίτικους αμπελώνες οινοποιίας, στις ποικιλίες των αμπελώνων και των οίνων, αλλά και στα οινοποιεία της περιοχής του Τυρνάβου και θα αναφερθούμε στο μάρκετινγκ για την προώθηση του οινικού τουρισμού στον Τύρναβο. Στο πέμπτο κεφάλαιο θα διεξάγουμε μία έρευνα για τον οινικό τουρισμό του Τυρνάβου, εφόσον είναι η περιοχή που θα αναλύσουμε εκτενέστερα στον συγκεκριμένο τομέα. Στο κεφάλαιο αυτό ξεκινά το ερευνητικό μέρος της μελέτης μας και θα παραθέσουμε τους σκοπούς της έρευνάς μας και τα ερωτήματα σχετικά με την μελέτη έρευνας. Στο έκτο κεφάλαιο θα προσδιορίσουμε τη μεθοδολογία έρευνας, με την οποία θα παρουσιάσουμε την ερευνητική μέθοδο και θα εκτελέσουμε την έρευνά μας, αλλά και το δείγμα της έρευνας, το οποίο θα επιλέξουμε, καθώς και τα στάδια του σχεδιασμού του ερωτηματολογίου μας. Στο έβδομο κεφάλαιο, θα παρουσιάσουμε τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας, την οποία θα διενεργήσουμε, έχοντας συλλέξει τα ερωτηματολόγια που διανέμαμε στα οινοποιεία της περιοχής και θα παραθέσουμε τα συμπεράσματά μας μετά τη μελέτη της έρευνάς μας. Στο όγδοο και τελευταίο κεφάλαιο, από όλα τα πιο πάνω στοιχεία των ερευνών μας θα δημιουργήσουμε προτάσεις, ώστε να υλοποιηθεί το οινικό τουριστικό κομμάτι του Τυρνάβου. Στο τέλος της εργασίας θα αναφέρουμε τις βιβλιογραφικές πηγές που έχουμε χρησιμοποιήσει, για να ολοκληρώσουμε με τον καλύτερο και πιο αποδοτικό τρόπο την παρούσα διπλωματική μας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

Η έννοια του Οινικού τουρισμού

2.1. Γενικά ο τουρισμός

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού ορίζει τον τουρισμό ως τη δραστηριότητα των επισκεπτών, οι οποίοι ταξιδεύουν και διαμένουν σε έναν τουριστικό προορισμό για λιγότερο από ένα χρόνο, κυρίως για λόγους αναψυχής ή για επαγγελματικούς λόγους. Επίσης ορίζει την έννοια του τουρισμού σχετικά με το αν το ταξίδι περιλαμβάνει διανυκτέρευση, ή ακόμη και αν δεν περιλαμβάνει διανυκτέρευση και θεωρείται ως ημερήσια επίσκεψη. Πιο συγκεκριμένα, ο τουρισμός έχει κατοχυρώσει ένα ξεχωριστό κομμάτι στις ζωές των ανθρώπων, με αποτέλεσμα να ενδιαφέρονται για περισσότερη αναζήτηση ταξιδιών, και ο τουρισμός συνεχώς να εξελίσσεται. Με τα ταξίδια ο επισκέπτης έχει τη δυνατότητα να δημιουργήσει νέες εμπειρίες, να αναπαυτεί ψυχικά και σωματικά, αλλά να γνωρίσει και νέες κουλτούρες των περιοχών που θα επισκεφτεί. Ο τουρισμός είναι πολύ σημαντικός επίσης και για τις επισκέψιμες περιοχές, διότι συνοδεύεται και με την οικονομική ανάπτυξη, καθώς παρέχει οικονομικά οφέλη σε παγκόσμια επίπεδα. Και η δύναμη του τουρισμού μπορεί να αποδειχθεί με τους τουριστικούς προορισμούς, οι οποίοι έλαβαν την ευκαιρία να αναπτυχθούν κοινωνικά και οικονομικά μέσα στο χρόνο από τις συνεχόμενες επισκέψεις των τουριστών. Ωστόσο, ο τουρισμός συνδέεται άμεσα με την ανάγκη του επισκέπτη να πραγματοποιήσει ένα ταξίδι σε έναν συγκεκριμένο προορισμό προκειμένου να καλύψει κάποιες ανάγκες του. Συγκεκριμένα αυτές οι ανάγκες του αποτελούν το έναυσμα να πραγματοποιήσει το τουριστικό του ταξίδι. Είναι πολύ σημαντικό οι άνθρωποι να κάνουν τουρισμό, καθώς οι επισκέπτες αλληλεπιδρούν στο χώρο με τις εμπειρίες που λαμβάνουν από τις περιοχές που επισκέπτονται. Αυτό συμβαίνει γιατί έχουμε να κάνουμε με άτομα που επισκέπτονται χώρους και ακολουθούν ταξιδιωτικές διαδρομές εμπλουτίζοντας τις τουριστικές τους εμπειρίες.

2.2. Ο Εναλλακτικός τουρισμός

Ο εναλλακτικός τουρισμός συνδέεται με μια νέα φιλοσοφία όσον αφορά τον τομέα του τουρισμού. Η νέα αυτή φιλοσοφία του εναλλακτικού τουρισμού βασίζεται στη δημιουργία νέων μορφών τουρισμού, οι οποίες προσελκύουν επισκέπτες με ειδικά

ενδιαφέροντα. Αυτά τα ενδιαφέροντα έχουν να κάνουν με την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος, με τη διατήρηση του οικοσυστήματος, με τη στήριξη των αγροτικών περιοχών, με την αλληλεπίδραση του ανθρώπου με τα μέρη τα οποία επισκέπτεται και τέλος με την επίλυση του εποχιακού τουρισμού. Η μορφή του εναλλακτικού τουρισμού συνδέεται με τη βιώσιμη ανάπτυξη της κάθε περιοχής και με την επίλυση διαφόρων κοινωνικοοικονομικών θεμάτων. Βέβαια, είναι γεγονός πως ο τουρισμός στην Ελλάδα τα τελευταία έτη αναπτύσσεται με γοργούς ρυθμούς, και έτσι συμβάλει, κυρίως οικονομικά στην ανάπτυξή της. Ο εναλλακτικός τουρισμός σχετίζεται με το κομμάτι του τουρισμού ως παραθέριση, δηλαδή για διακοπές, κι αυτό έχει να κάνει με τη συλλογή του τουριστικού τομέα. Οφείλουμε να αναφέρουμε ότι τα τελευταία χρόνια οι επισκέπτες αφήνουν πίσω τους το μοντέλο του μαζικού τουρισμού και δείχνουν μία αποστροφή στην ποσότητα και στα τυποποιημένα προϊόντα, τα οποία διέπονται από τον μαζικό τουρισμό, ώστε να τείνουν περισσότερο στην ποιότητα, την οποία τους παρέχουν οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Είναι βασικό να κατανοήσουμε την έννοια των εναλλακτικών μορφών τουρισμού, με μία επιστημονική ματιά. Σύμφωνα με τους (Eadington, W.R. & Smith, V.L., 1992) ο εναλλακτικός τουρισμός ορίζεται ως «οι μορφές τουρισμού που είναι συμβατές με τις περιβαλλοντικές και κοινωνικές αξίες της περιοχής και οι οποίες επιτρέπουν τόσο στην κοινωνία υποδοχής όσο και στους επισκέπτες να απολαύσουν μια θετική και αξιόλογη αλληλεπίδραση και κοινές εμπειρίες» και με τον (Steve Inskeep, 1991) «Ο εναλλακτικός τουρισμός είναι μικρής κλίμακας, μη συμβατικής φύσης, μη μαζικής εξειδίκευσης, καθώς και κοινωνικά και περιβαλλοντολογικά ευαίσθητος και γεμάτος σεβασμό, σε αντίθεση με το συμβατικό τύπο μαζικού τουρισμού σε μεγάλα θέρετρα». Με βάση τους παραπάνω επιστημονικούς ορισμούς μπορούμε να πούμε ότι οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού αλληλεπιδρούν με τη βιώσιμη ανάπτυξη και με τις σωστές περιβαλλοντικές πρακτικές σε σχέση με τον τουρισμό. Το σημερινό μοντέλο τουρισμού, ως εναλλακτική μορφή έχει να κάνει με την ιδιαιτερότητα ότι οι επισκέπτες βασίζονται στην ποιότητα των ταξιδιών και στο σεβασμό του περιβάλλοντος χώρου, που επισκέπτονται. Η ανοδική πορεία των επισκεπτών που ακολουθούν εναλλακτικές μορφές τουρισμού έχουν δείξει ότι ο μαζικός τουρισμός λαμβάνει κρίση. Είναι εξίσου σημαντικό να αναφέρουμε πως οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού συχνά ταυτίζονται με τις ειδικές μορφές τουρισμού, αν και δεν είναι καθόλου ίδιες, παρόλα αυτά μπορούν να συνυπάρξουν αρμονικά. Από τη μία πλευρά, οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού είναι το υποσύνολο της αναδυόμενης τουριστικής ανάπτυξης, η οποία με τους κατάλληλους στρατηγικούς σχεδιασμούς μπορούν να συνεισφέρουν στην ανάπτυξη ενός προορισμού. Ουσιαστικά, οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού θεωρούνται ένα προϊόν, το οποίο δίνει τη δυνατότητα σε έναν τόπο να είναι περισσότερο ενεργός στον τουριστικό τομέα. Από την άλλη πλευρά, το κίνητρο των επισκεπτών των ειδικών μορφών τουρισμού έχει να κάνει με το ενδιαφέρον τους να ικανοποιήσουν κάτι πιο ειδικό και συγκεκριμένο, με βάση αυτά που θα τους

παρέχει ο προορισμός που θα επισκεφτούνε και όχι με το να κάνουν έναν υγιεινό και υπεύθυνο τουρισμό. Οι ανάγκες των επισκεπτών καλύπτονται από τη βιώσιμη ανάπτυξη του τουρισμού, αλλά ταυτόχρονα εκπληρώνονται και οι κοινωνικοοικονομικές ανάγκες της περιοχής που εκτίθεται, και παράλληλα διαφυλάσσεται και η περιβαλλοντική ακεραιότητά της. Ο εναλλακτικός τουρισμός στοχεύει μέσα από τη οικονομική κινητικότητα να δημιουργεί περισσότερα κοινωνικοοικονομικά και περιβαλλοντικά οφέλη. Από την οικονομική πλευρά ο εναλλακτικός τουρισμός δημιουργεί νέες ευκαιρίες για εργασία σε αγροτικές περιοχές, με απώτερο σκοπό να βελτιωθεί η ποιότητα ζωής και η οικονομία. Ο εναλλακτικός τουρισμός δημιουργεί μία ροή χρήματος, η οποία βοηθά την οικονομία της τουριστικής περιοχής, και αυτό έχει καλύτερα αποτελέσματα όταν η τουριστική περίοδος για μία περιοχή επιμηκύνεται. Η ανάπτυξη του εναλλακτικού τουρισμού συνάδει με την στήριξη της τοπικής οικονομίας και αυτό δημιουργεί καλύτερες συνθήκες επιβίωσης της τουριστικής κοινότητας. Επιπλέον, ο εναλλακτικός τουρισμός συμβάλλει στη διατήρηση της ισορροπίας μεταξύ της επισκέψιμης περιοχής και των επισκεπτών σε αυτή, καθώς η ανάπτυξη του διαφυλάσσει την ακεραιότητα του προορισμού, σεβόμενοι τη φύση και περιορίζοντας τα περιβαλλοντικά προβλήματα, εφόσον η υποδοχή των τουριστών σε μία τοπική κοινότητα συγγέεται με τη χρήση του φυσικού περιβάλλοντος. Ο εναλλακτικός τουρισμός αποσκοπεί στην ανάδειξη παραδοσιακών κοινοτήτων αναδεικνύοντας τις φυσικές ομορφιές του, αξιοποιώντας παράλληλα κάθε φυσικό της πόρο ώστε να διαμορφώσει την τουριστική της κουλτούρα. Τέλος, ο χώρος που θα υποδεχθεί τους επισκέπτες, τα ήθη και έθιμα της περιοχής, το προϊόν που εκτίθεται, αλλά και οι σχέσεις μεταξύ των επισκεπτών και των τοπικών είναι οι πιο σημαντικοί παράγοντες για το βαθμό ανάπτυξης και τις προδιαγραφές για περαιτέρω ανάπτυξη του τουρισμού σε μία περιοχή. Αυτό βέβαια, εξαρτάται και από το βαθμό ικανοποίησης του επισκέπτη, σχετικά με το αν ικανοποιεί ο τουριστικός προορισμός τις ανάγκες που ο ίδιος έχει θέσει για να καλύψει.

2.3. Η προσέγγιση του Τουριστικού Μάρκετινγκ

Το τουριστικό μάρκετινγκ είναι μία βασική δραστηριότητα και η σημασία του είναι σημαντική, ώστε να δημιουργηθεί στην αγορά ένα ποιοτικό και ανταγωνιστικό τουριστικό προϊόν, το οποίο θα προσελκύσει όλο και περισσότερους επισκέπτες. Οι τρόποι προώθησης και ο σχεδιασμός στρατηγικής μπορούν να οδηγήσουν ένα τουριστικό προϊόν σε μεγάλη επιτυχία, καθότι θα προσαρμόσουν το προϊόν ώστε να ικανοποιεί τις ανάγκες και τις επιθυμίες των επισκεπτών. Ο στρατηγικός σχεδιασμός και οι τρόποι προώθησης είναι στοιχεία αλληλένδετα, μέσω του πρώτου θέτονται

στόχοι, ώστε να εφαρμοστούν οι κατάλληλες κατευθυντήριες που θα ακολουθηθούν για την ανάδειξη του τουριστικού προϊόντος. Το τουριστικό μάρκετινγκ είναι σημαντικό να μελετηθεί, διότι θα πρέπει οι τουριστικές επιχειρήσεις να μαθαίνουν μέσω διάφορων πλάνων τους μελλοντικούς τους επισκέπτες. Το μάρκετινγκ έχει τη φιλοσοφία να ικανοποιεί τις ανάγκες του επισκέπτη, αλλά και να προβαίνει σε ένα είδος συναναστροφής, ώστε να συναλλάσσονται ιδέες, αξίες και αντιλήψεις μεταξύ των ατόμων που εμπλέκονται. Με την εφαρμογή του τουριστικού μάρκετινγκ γίνεται στόχος μακροπρόθεσμα να μετατραπεί το τουριστικό προϊόν σε ανταγωνίσιμο, ώστε να επέρχεται στην περιοχή η καλύτερη δυνατή οικονομική ανάπτυξη. Οι βασικοί παράγοντες, οι οποίοι ωθούν τον επισκέπτη να καταναλώσει ένα τουριστικό προϊόν είναι η εικόνα του, αλλά και η φήμη του προορισμού. Επομένως, η ύπαρξη του τουριστικού μάρκετινγκ αποτελεί βασικό στοιχείο για την εικόνα και τη φήμη του προορισμού, όπου στη συγκεκριμένη περίπτωση εννοούμε την ύπαρξη υπηρεσιών. Επίσης σημαντικό είναι πως οι τουριστικές υπηρεσίες είναι άυλης μορφής και δεν δίνουν τη δυνατότητα στους επισκέπτες να έρθουν άμεσα σε επαφή με το τουριστικό προϊόν, και ο μόνος τρόπος να απολαύσει το προϊόν είναι να επισκεφτεί τον τόπο τουρισμού. Τέλος, είναι εξίσου σημαντικό το τουριστικό μάρκετινγκ να μελετά την υπάρχουσα, αλλά και τη μελλοντική ψυχική διάθεση των επισκεπτών του, ώστε να εφαρμόζει τις κατάλληλες τεχνικές και να δημιουργεί τις κατάλληλες προϋποθέσεις να γίνεται ολοένα και πιο ελκυστικός τουριστικός προορισμός, καθώς θα στοχεύει να εντοπίσει επισκέπτες, που με τις κατάλληλες ευκαιρίες θα εξελίξουν οικονομικά και κοινωνικά τον προορισμό.

2.4. Η ιδέα του Οινικού Τουρισμού

Ο οινικός τουρισμός είναι μία εναλλακτική μορφή τουρισμού, η οποία συνδέει οινοποιία και οινολογία με τον επισκέπτη που επιθυμεί να γνωρίσει τον οινικό κόσμο. Η οινική διαδικασία για την παραγωγή ενός κρασιού ξεκινά από την περιποίηση και συντήρηση των αμπελώνων, έπειτα έρχεται ο τρύγος, η συγκομιδή και η ζύμωση των σταφυλιών, το στάδιο της δοκιμής της οξύτητας του κρασιού, και τελικά η εμφιάλωσή του αποτελούν βασικά στοιχεία, ώστε να προσελκύσουν επισκέπτες, οι οποίοι θα έχουν έντονο το ενδιαφέρον να ζήσουν τις παραπάνω εμπειρίες δια ζώσης. Οινικός τουρισμός είναι μία ειδική μορφή τουρισμού, η οποία παρέχει υπηρεσίες υποδοχής και ξενάγησης, όπως και φιλοξενίας, αλλά και εστίασης σε ειδικά λειτουργικούς χώρους, διαμορφωμένους με οινοποιητικές εγκαταστάσεις και αμπελώνες, τα οποία μπορεί να απολαύσει ο επισκέπτης πηγαίνοντας σε μία οινοποιητική μονάδα. Είναι εξίσου σημαντικό να αναφέρουμε ότι, εκτός από τα παραπάνω ως οινικό τουρισμό μπορούμε να χαρακτηρίσουμε μία μορφή

καταναλωτικής συμπεριφοράς, καθώς οι οινικοί προορισμοί, τα οινοποιεία έχουν την ευκαιρία να πουλήσουν τα προϊόντα τους απευθείας στους επισκέπτες, καταναλωτές. Ο οινικός τουρισμός έχει αυξητική τάση τα τελευταία χρόνια και αυτό φαίνεται από τον αυξημένο αριθμό τουριστών σε οινικούς προορισμούς ανά τα έτη, με αποτέλεσμα να προσελκύει ολοένα και περισσότερες οικονομικές επενδύσεις στον τομέα του οίνου. Επίσης, ταυτόχρονα εκτός από οικονομικά οφέλη για τα οινοποιεία αυτό έχει ως αποτέλεσμα να διευρύνεται η φήμη και η πελατεία των οινοποιητικών μονάδων μέσα από τους επισκέπτες τους. δημιουργούνται οφέλη και για τα ίδια τα οινοποιεία καθώς μέσα από τις επισκέψεις μπορεί να έχουν απευθείας πωλήσεις των προϊόντων τους αλλά και έμμεσα οφέλη όπως για παράδειγμα η προώθηση του οινοποιείου από τους ίδιους τους επισκέπτες. Τα τελευταία χρόνια, η τάση της εποχής δείχνει πως οι τουριστικοί επισκέπτες κατανοούν τη βιώσιμη ανάπτυξη και τις περιβαλλοντικές συνθήκες, συνειδητοποιούν, αλλά και έλκονται από τον πράσινο τουρισμό, με αποτέλεσμα οι οινοποιητικοί προορισμοί να διακατέχονται κυρίως από αυτό το γεγονός. Το βασικό κίνητρο, το οποίο ωθεί τους επισκέπτες να πραγματοποιήσουν ένα οινικό τουριστικό ταξίδι είναι η βασική τους επιθυμία να γευτούν και να ανακαλύψουν τον οινικό κόσμο, καθώς και να αναζητήσουν εμπειρίες, που οι ίδιοι δεν έχουν ζήσει ξανά. Θα πρέπει οι οινικές περιοχές, οι οποίες επιθυμούν να προσελκύουν όλο και περισσότερους επισκέπτες, να επικεντρωθούν στο σύνολο των εμπειριών που θα προσφέρουν στους επισκέπτες τους, ώστε να καλύπτουν πλήρως τις εσωτερικές επιθυμίες τους, αλλά να δημιουργούν και τις κατάλληλες κινητήριες δυνάμεις για οινικό τουρισμό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

Το Μικροοικονομικό Περιβάλλον του Οίνου

3.1. Η ανάλυση S.W.O.T. για τον Οινικό κλάδο στην Ελλάδα

Με βάση το βιβλίο «Στρατηγικό Μάρκετινγκ, Σιάμκος Ι. Γεώργιος», αναφέρεται το εξής: «Η ανάλυση SWOT είναι ένα ευρέως χρησιμοποιούμενο εργαλείο ανάλυσης του εσωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης, ισχυρά σημεία και αδυναμίες, όπως και του εξωτερικού περιβάλλοντος, ευκαιρίες και απειλές αυτής. Τα αποτελέσματα ανάλυσης, τοποθετούμενα σε μια μήτρα, δημιουργούν συνδυασμούς στοιχείων, τα

οποία δίνουν κατευθύνσεις για τη λήψη στρατηγικών αποφάσεων. Η μήτρα συνδυασμών S.W.O.T. αποτελείται από τέσσερεις συνδυασμούς», οι οποίοι είναι:

- Strengths (S) - Δυνατά σημεία, συνδυασμός ισχυρών σημείων και ευκαιριών
- Weaknesses (W) - Αδύνατα σημεία, ισχυρά σημεία και απειλές
- Opportunities (O) - Ευκαιρίες, συνδυασμός αδυναμιών και ευκαιριών
- Threats (T) - Απειλές, συνδυασμός αδυναμιών και απειλών,

Τα παραπάνω με βάση το βιβλίο «Στρατηγικό Μάρκετινγκ» του Σιώμοκος Ι. Γεώργιος, 2013, σελ. 204-210. Η ανάλυση S.W.O.T. είναι μία απλή, αλλά διαδεδομένη μέθοδος, η οποία παραθέτει τα δυνατά και αδύναμα σημεία μιας επιχείρησης, αλλά και τις ευκαιρίες και τις απειλές, οι οποίες διακυβεύονται το εξωτερικό της περιβάλλον. Βασικό πλεονέκτημα είναι να μπορέσει η επιχείρηση να επιλέξει κάθε χρονική στιγμή που κρίνεται αναγκαίο τις κατάλληλες στρατηγικές. Παρακάτω θα παραθέσουμε τη S.W.O.T. ανάλυση, η οποία αφορά τον οινικό κλάδο στην Ελλάδα, αλλά θα λέγαμε ότι χαρακτηρίζει και τις περισσότερες επιχειρήσεις πιο ειδικά, που δραστηριοποιούνται στο συγκεκριμένο τομέα.

Δυνατά σημεία - Strengths (S)

1. Η Ανάπτυξη αγροτουριστικών δράσεων
2. Υπάρχουν οινοποιοί με εξαιρετικές σπουδές και εμπειρία
3. Οι οινοποιοί επενδύουν σε σύγχρονα οινοποιεία με βελτιωμένες πρακτικές οινοποίησης
4. Η γνωριμία των καταναλωτών με το προϊόν και οι ευεργετικές του δράσεις για την υγεία τους
5. Υπάρχουν αναγνωρίσιμα τουριστικά οινοποιεία στην περιοχή
6. Οι εξαιρετικές ποικιλίες αμπελιών σε κατάλληλα εδάφη καλλιέργειας
7. Οι αξιόλογες ποιοτικά ποικιλίες κρασιών αναγνωρισμένες και διεθνώς
8. Οι ευνοϊκές κλιματικές συνθήκες

Αδύνατα σημεία - Weaknesses (W)

1. Υπάρχει μεγάλο πλήθος επιχειρήσεων στον κλάδο της οινοποίησης
2. Οι ακριβές ύλες συσκευασίας
3. Το υψηλό εργατικό κόστος
4. Η υψηλή τιμολόγηση των εμφιαλωμένων κρασιών στις εκθέσεις
5. Δεν έχουν αρκετά δυνατή παρουσία στον διαδικτυακό κόσμο
6. Δεν αξιοποιούν τα κρατικά κονδύλια, δεν ρισκάρουν για επενδύσεις στο κομμάτι της έρευνας και του Μάρκετινγκ
7. Η έλλειψη για καινοτόμα προϊόντα
8. Δεν έχουν την κατάλληλη στρατηγική για να προωθούν τους οίνους τους.

Ευκαιρίες - Opportunities (O)

1. Η μετατροπή των οινοποιείων σε επισκέψιμους χώρους για το κοινό
2. Να συμμετέχουν τα οινοποιεία σε οινικές διαδρομές, ανά τον κόσμο
3. Να διαθέσουν χρηματικά διαθέσιμα για να βελτιώνουν συνεχώς την ποιότητα του οίνου
4. Να κάνουν αναδιαρθρώσεις μέσω προγραμμάτων νέων ποικιλιών αμπελιών
5. Να αξιοποιήσουν διάφορες εναλλακτικές μορφές τουρισμού, όπως ο οινικός
6. Να επενδύσουν στο ηλεκτρονικό εμπόριο, είναι η τάση της εποχής
7. Να επιμηκύνουν τα δίκτυα διανομής τους
8. Να στρέψουν το ενδιαφέρον τους και στις εξαγωγές διεθνώς
9. Η αυξανόμενη τάση να καταναλώνουν οίνους πλέον, πιο μικρές ηλικίες καταναλωτών
10. Η αυξητική τάση να καταναλώνουν οίνους σε διακριτικές, μικρές φιάλες σε καταστήματα εστίασης.

Απειλές - Threats (T)

1. Ο ρόλος των καιρικών συνθηκών
2. Η μείωση της ζήτησης του οίνου, λόγω του Covid-19, που μαστίζει τη χώρα μας, και όχι μόνο βέβαια.
3. Η πώληση στην αγορά χύμα οίνων, αγνώστου προελεύσεως, που καταναλώνονται, μειώνουν τη ζήτηση για το ποιοτικό ελληνικό κρασί.
4. Ο ανταγωνισμός, στην κατανάλωση, από άλλα υποκατάστατα προϊόντα, το τσίπουρο, το ουίσκι ή η μύρα
5. Η πώληση σε μεγάλα πολυκαταστήματα πιο φθηνών οίνων, αμφιβόλου ποιότητας
6. Η ύπαρξη ανταγωνισμού από την Αυστραλία, και όχι μόνο, λόγω που διαθέτουν έναν τεράστιο αριθμό αμπελώνων, διοχετεύουν στην αγορά μεγάλους όγκους οίνων σε εξαιρετικά χαμηλές τιμές.

3.2. Το μοντέλο των πέντε δυνάμεων Porter για τον κλάδο του οίνου στην Ελλάδα

Με βάση το βιβλίο «Στρατηγικό Μάρκετινγκ, Σιώμος Ι. Γεώργιος» και το άρθρο του «How Competitive Forces Shape Strategy» του Michael E. Porter, το οποίο δημοσιεύθηκε από το «Harvard Business Review» το 1979, το μοντέλο των πέντε δυνάμεων Porter μελετούν ανταγωνιστικές στρατηγικές για επιχειρήσεις και οργανισμούς. Οι ίδιοι υποστηρίζουν πως «η δομή μιας βιομηχανίας καθορίζει και

καθοδηγεί τον ανταγωνισμό και την κερδοφορία, αλλά από την άλλη η ένταση του ανταγωνισμού είναι ιδιαίτερος καταστρεπτική για την κερδοφορία, αν καταλήγει να βασίζεται κυρίως στην τιμή». Βέβαια, η εξάλειψη των ανταγωνιστών είναι μια δύσκολη στρατηγική, επειδή ένα απρόσμενο κέρδος με την αποχώρηση κάποιων ανταγωνιστών, αυτό θα επιφέρει νέους και άγνωστους ανταγωνιστές, με συνέπεια να υπάρξουν ποικίλες αντιδράσεις από τους υπάρχοντες πελάτες και προμηθευτές. Το μοντέλο των πέντε δυνάμεων του Porter παρέχει τη δυνατότητα σε αυτούς που ένα δυνατό στρατηγικό μάρκετινγκ να εντοπίζουν επιχειρήσεις με δυνατή μελλοντική ανάπτυξη. Οι αγοραστές έχουν ένα σημαντικό πλεονέκτημα, πιέζουν συνεχώς τις επιχειρήσεις για μείωση των τιμών, ζητώντας καλύτερη ποιότητα σε χαμηλότερη τιμή και με την καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση, αυτό έχει ως αποτέλεσμα βέβαια την μείωση της κερδοφορίας για την επιχείρηση. Πιο αναλυτικά οι πέντε δυνάμεις Porter παρακάτω:

Απειλή εισόδου νέων ανταγωνιστών

Μια βιομηχανία αποτρέπει την είσοδο νέων επιχειρήσεων στον τομέα της θέτοντας όλο και περισσότερα εμπόδια στον κλάδο της. Αν στην αγορά εισέρχονται πολλοί ανταγωνιστές, τότε η βιομηχανία είναι λιγότερο ελκυστική για το κοινό. Πιο συγκεκριμένα αυτό γίνεται επειδή οι νέοι ανταγωνιστές ανεβάζουν τη συνολική δυναμικότητα παραγωγής, με αποτέλεσμα να αυξάνουν τον ανταγωνισμό, με απώτερο σκοπό να μειώνονται τα κέρδη των υπάρχοντων βιομηχανιών στον ίδιο κλάδο. Βέβαια, όταν υπάρχουν δυναμικές οικονομίες στη συγκεκριμένη βιομηχανία, καθώς και τεράστια εμπειρία στον ίδιο τομέα είναι πιο δύσκολο να εισχωρήσουν ανταγωνιστές, διότι χρειάζεται μεγάλο διάστημα να αποκτηθούν οι γνώσεις και οι εμπειρίες ετών όσον αφορά τη μείωση του μοναδιαίου κόστους παραγωγής του οίνου. Αυτή η είσοδος νέων ανταγωνιστών καθίσταται πιο δύσκολη όταν ο ανταγωνιστής για να εισέλθει στην αγορά απαιτούνται υψηλά κεφάλαια, ακόμα μπορεί και το νέο προϊόν να διαφέρει πολύ με το ήδη υπάρχον, αλλά μπορεί και να είναι εξαιρετικά δύσκολο και δαπανηρό να εισχωρήσει στα κανάλια διανομής. Ωστόσο, το ποσοστό που θα επηρεάσει η είσοδος ανταγωνιστών στον κλάδο της ποτοποιίας μια βιομηχανία εξαρτάται από τα πιθανά προβλήματα που θα κριθεί να ανταπεξέλθει, όπως αυτά αναλύθηκαν παραπάνω. Ωστόσο κάθε επιχείρηση, η οποία εισέρχεται στον κλάδο της οινοποιίας δεν αντιμετωπίζει προβλήματα για την είσοδο της στον κλάδο, με συνέπεια να υπάρχουν πολλές μικρές ποτοποιίες. Το σημαντικό είναι οι ποτοποιίες που εισέρχονται να διαθέτουν αγροτεμάχια, ώστε να καλλιεργούν τις ανάλογες ποικιλίες και ποσότητες που κρίνονται απαραίτητες για τη διατήρηση της επιχείρησης. Επίσης, θα πρέπει να δαπανήσουν υψηλά χρηματικά ποσά για να προωθήσουν όσο το δυνατόν καλύτερα τα προϊόντα τους. Τέλος, οι μεγάλες

ποτοποιίες έχουν δικά τους δίκτυα διανομών, με αποτέλεσμα μία νέα ποτοποιία να βρει εμπόδια στο να εισχωρήσει στα συγκεκριμένα δίκτυα διανομών, βέβαια δαπανώντας χρηματικό ποσό μπορεί άνετα να ανταπεξέλθει και αυτό είναι ένα ρίσκο που το αναλαμβάνουν σχεδόν πάντα οι νέες επιχειρήσεις επιδιώκοντας να εισέλθουν στην αγορά όσο το δυνατόν πιο δυναμικά. Βέβαια, η παραπάνω κίνηση δεν μπορεί να βλάψει τους αναγνωρισμένους οίνους, των πολύ γνωστών ετικετών, και δεν μειώνεται η αγοραστική κατανάλωση.

Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών

Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών εξαρτάται από το βαθμό διαφοροποίησης του προϊόντος, από τη συγκέντρωση αγοραστών, από το κόστος αλλαγής κάποιου προμηθευτή, την ποσότητα των πληροφοριών που διαθέτει ένας αγοραστής και την πρόσβαση σε ενέργειες καθετοποίησης. Είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών είναι υψηλή όταν αρχικά το προϊόν αποτελεί μεγάλο ποσοστό από τα συνολικά έξοδα των αγοραστών, επίσης όταν τα ίδια τα κέρδη των αγοραστών είναι σε χαμηλά ποσοστά, όπως και όταν το προϊόν είναι μη διαφοροποιημένο. Τέλος, η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών είναι υψηλή και όταν οι ίδιοι οργανώσουν μέσω του μοντέλου της καθετοποίησης αυτόνομα δίκτυα προμηθευτών, αυτό συνάδει με το γεγονός ότι οι αγοραστές γνωρίζουν τα κόστη παραγωγής αυτών που προμηθεύονται. Στον κλάδο της οινοποιίας οι κύριες κατηγορίες των αγοραστών για τα προϊόντα οίνου είναι οι αλυσίδες καταστημάτων λιανικής πώλησης, οι έμποροι χονδρικής πώλησης, οι κάβες της γειτονιάς, οι χώροι εκδηλώσεων και εστίασης και τέλος, οι ιδιώτες καταναλωτές λιανικών αγορών. Όλοι οι παραπάνω επιδιώκουν μειωμένες τιμές και υψηλή ποιότητα στα προϊόντα οίνου. Είναι βασικό να πούμε πως η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών εξαρτάται από το πλήθος και την οικονομική τους ευχέρεια, καθώς και από την πληροφόρηση που έχουν για τα χαρακτηριστικά του κάθε οίνου. Οι αλυσίδες καταστημάτων λιανικού εμπορίου διαθέτουν ένα τεράστιο δίκτυο διανομών έχοντας πακέτα προσφορών και ανταγωνιστικές τιμές αποκτούν μεγάλη διαπραγματευτική δύναμη απέναντι στις ποτοποιίες, και αυτό τις κάνει ακόμη πιο δυναμικές εφόσον εκεί οι καταναλωτές αγοράζουν κυρίως με βάση την τιμή, αυτό βέβαια δεν καθιστά το καταναλωτικό κοινό πιστό σε συγκεκριμένες ετικέτες οίνου. Οι έμποροι των χονδρικών πωλήσεων είναι οι πιο βασικοί αγοραστές για την οινοποιία, με δυνατή διαπραγματευτική δύναμη, εφόσον είναι επιχειρήσεις μεγάλου βεληνεκούς, οι οποία δεν μεταπωλούν μόνο μεγάλες ποσότητες του οίνου, αλλά αναλαμβάνουν τη διάθεση και την προβολή των οίνων σε όλο το δίκτυο διανομών το οποίο κατέχουν. Επίσης, η διαπραγματευτική δύναμη που κατέχουν οι κάβες έχει να κάνει με το γεγονός ότι απευθύνονται σε ένα απόλυτα συνειδητοποιημένο

καταναλωτικό κοινό, το οποίο επιλέγει συγκεκριμένες ετικέτες προϊόντων οίνου. Επιπλέον, η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών, που δραστηριοποιούνται στο χώρο της εστίασης και των εκδηλώσεων, είναι μειωμένη διότι οι γνωστές ετικέτες οίνων πωλούνται κυρίως δε καταστήματα λιανικών πωλήσεων, αλλά και σε κάβες. Βέβαια, η συγκεκριμένη διαπραγματευτική δύναμη βοηθά κυρίως τις επιχειρήσεις παραγωγής οίνων, οι οποίες εισέρχονται στο χώρο πρόσφατα και επιδιώκουν την αναγνωρισιμότητα των οινικών τους προϊόντων. Τέλος, οι ιδιώτες καταναλωτές, οι οποίοι είναι και οι τελικοί καταναλωτές των προϊόντων οίνου, δεν έχουν μία ουσιαστική διαπραγματευτική δύναμη, διότι προμηθεύονται τα προϊόντα από όλες τις επιχειρήσεις που αναλύσαμε παραπάνω.

Απειλή από υποκατάστατα προϊόντα

Όταν υπάρχουν υποκατάστατα προϊόντα για ένα συγκεκριμένο είδος αυτό επηρεάζει το ανταγωνιστικό κομμάτι αλλά και τα κέρδη μιας βιομηχανίας. Τα υποκατάστατα προϊόντα ελαχιστοποιούν τις πωλήσεις του προϊόντος, το οποίο παράγει η βιομηχανία, και είναι πολύ πιθανόν να μειώσουν και την αγοραστική ζήτηση του ίδιου. Αν ένα προϊόν διατίθεται στην αγορά έχοντας αρκετά υποκατάστατα του ίδιου είδους, τόσο λιγότερη είναι η ζήτησή του από το καταναλωτικό κοινό. Στον τομέα του οίνου οι όλο και περισσότερες νέες ποικιλίες σταφυλιών προσπαθούν να υποκαταστήσουν την ήδη υπάρχουσα δυναμική ποικιλία του μοσχάτου, και αυτό έχει ως αποτέλεσμα να δημιουργείται ένα είδος ανταγωνισμού στις πρώτες ύλες, με συνέπεια να υπάρχουν αλλαγές στα κόστη παραγωγής. Σε γενικές γραμμές, όταν λέμε υποκατάστατα προϊόντα, εννοούμε δύο ή και περισσότερα αγαθά, όπου το ένα μπορεί να αντικαταστήσει το άλλο ικανοποιώντας πάντα την ίδια όμως ανάγκη του καταναλωτή. Στη δική μας περίπτωση, υποκατάστατα του οίνου είναι το τσίπουρο, το ούζο, η μπύρα, αλλά και το ουίσκι ή οποιαδήποτε άλλα αλκοολούχα ποτά. Βέβαια, πιο συχνά ο καταναλωτής υποκαθιστά τον οίνο με τη μπύρα, λόγω του ότι είναι πιο οικονομική στην αγορά. Επίσης, το κρασί καταναλώνεται κυρίως τους κρύους μήνες του έτους, με αποτέλεσμα το υπόλοιπο διάστημα να ικανοποιεί την ανάγκη του ο καταναλωτή με άλλα πιο δροσερά αλκοολούχα ποτά. Τέλος, ο καταναλωτής επιδιώκει πολλές φορές να αγοράσει οίνους λιγότερο επώνυμους, έως και χύμα χωρίς να γνωρίζει την πλήρη προέλευσή του, επειδή τα προϊόντα οίνων επώνυμης ετικέτας καταλήγουν να φτάνουν στα ράφια των καταστημάτων λιανικής και των κάβων σε υψηλές τιμές, και θεωρούμε πως αυτή είναι η πιο σημαντική απειλή για υποκατάστατα προϊόντα του οίνου.

Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών

Από την άλλη, έχουμε και τη διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών, η οποία εξαρτάται από τη συγκέντρωση προμηθευτών, τη μεγάλη σημασία της βιομηχανίας για τους ίδιους, την πρόσβαση σε άλλες πηγές προμήθειας προϊόντων, την προσφορά του εργατικού δυναμικού και από την απειλή της καθετοποίησης. Σε γενικές γραμμές μπορούμε να πούμε ότι οι δύο διαπραγματευτικές δυνάμεις, αγοραστών και προμηθευτών επηρεάζονται από παρόμοιους σχεδόν παράγοντες. Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών είναι υψηλή όταν οι προμηθευτές είναι συγκεντρωμένοι και έχουν διαφοροποιήσει τα προϊόντα τους, δεν υπάρχουν υποκατάστατα των προϊόντων και τέλος, προσφέρουν εγγυήσεις, αλλά και δίνουν την δυνατότητα να καθυστερήσουν οι αποπληρωμές των προϊόντων που έχουν πωληθεί, αυτό βέβαια προϋποθέτει μία διαδικασία, τη λεγόμενη «switching cost», το οποίο είναι το κόστος αλλαγής που ενσωματώνεται στα προϊόντα. Να αναφέρουμε κάτι σημαντικό, στην προκειμένη περίπτωση όταν μία βιομηχανία διαθέτει υψηλό βαθμό διαπραγματευτικής δύναμης για τους προμηθευτές της κρίνεται από την αγορά ως μη ελκυστική για συνεργασία, επειδή οι προμηθευτές είναι αυτοί, οι οποίοι καθορίζουν αρχικά την τιμή των προϊόντων, αλλά και επιπλέον διάφορους όρους της συναλλαγής, οι οποίοι και επιβάλλονται στους αγοραστές, με αυτόν τον τρόπο με αποτέλεσμα τα ποσοστά κερδών και ο ανταγωνισμός της βιομηχανίας να επηρεάζονται άμεσα από τις ενέργειες των προμηθευτών επηρεάζοντας τα κόστη παραγωγής. Πιο συγκεκριμένα, οι προμηθευτές για τα προϊόντα του οίνου είναι οι παραγωγοί σταφυλιών, οι οποίοι προμηθεύουν τα οινοποιία με πρώτες ύλες, οι εταιρείες με τον μηχανολογικό εξοπλισμό και τα υλικά συσκευασίας, αλλά και οι γεωπόνοι που προμηθεύουν με αγροτικά φάρμακα και λιπάσματα, αυτό αφορά τα οινοποιία που έχουν στην κατοχή τους δικούς τους αμπελώνες. Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών έχει να κάνει με τη δυνατότητά τους να αυξήσουν την τιμή των πρώτων υλών, του σταφυλιού. Συνήθως η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών, όσον αφορά το κομμάτι των πρώτων υλών, των σταφυλιών δεν είναι μεγάλη για το λόγο πως τα περισσότερα οινοποιία έχουν ιδιόκτητους αμπελώνες, εκτός και αν μιλάμε για οινοποιία τα οποία λαμβάνουν κατά κύριο λόγο σταφύλια από παραγωγούς. Το σταφύλι, του οποίου η παραγόμενη και προσφερόμενη ποσότητα και κατά επέκταση και η τιμή επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από τις καιρικές συνθήκες, αποτελεί την πρώτη ύλη για την παραγωγή του οίνου. Βέβαια, από τη μία στις περιπτώσεις παραγωγής βιολογικών οίνων, αλλά και οίνων με ονομασία προέλευσης ή γεωγραφικής ένδειξης, όπως είναι το ΠΓΕ "Μοσχάτο Τυρνάβου", η διαπραγματευτική δύναμη κάποιων προμηθευτών, οι οποίοι καλλιεργούν τέτοιες εκτάσεις είναι αυξημένη. Από την άλλη όμως μπορεί αυτοί οι προμηθευτές να αυξηθούν και η διαπραγματευτική τους δύναμη να μειωθεί. Ωστόσο, αρκετά ανεβασμένη είναι και η διαπραγματευτική δύναμη των επιχειρήσεων παραγωγής υλικών συσκευασίας, και πιο πολύ αυτών με τα γυάλινα κατά κύριο λόγο μπουκάλια, διότι αυτές οι επιχειρήσεις είναι ελάχιστες. Τέλος, σε οτιδήποτε έχει να κάνει με

επιχειρήσεις διάθεσης μηχανολογικού εξοπλισμού, αλλά και επιχειρήσεις αγροτικών φαρμάκων και λιπασμάτων, αυτές δεν έχουν μεγάλη διαπραγματευτική δύναμη, εφόσον υπάρχει μεγάλος όγκος σε καταστήματα τέτοιων ειδών, με αποτέλεσμα να υπάρχει μεγάλος ανταγωνισμός και προσφορά των παραπάνω αγροτικών ειδών.

Ένταση ανταγωνισμού - Δομή αγοράς

Η ένταση του ανταγωνισμού και η δομή της αγοράς εξαρτώνται από πολλούς παράγοντες, όπως ο ρυθμός ανάπτυξης της βιομηχανίας, ο ανταγωνισμός με επιχειρήσεις του ίδιου κλάδου, η παραγωγή, αλλά και τα εφόδια των ανταγωνιστών. Στην ελληνική αγορά οίνου οι επιχειρήσεις είναι πολλές, ακόμη και εισαγωγικές, με συνέπεια να γίνεται όλο και πιο ανταγωνιστικό το τοπίο. Γενικά, υπάρχουν αρκετά υποκατάστατα προϊόντα οίνου, αλλά και μεγάλη ποσότητα σε οίνο, όπως και σε ετικέτες οίνων, με συνέπεια το περιβάλλον να γίνεται όλο και πιο ανταγωνιστικό. Οι βιομηχανίες παραγωγής οίνων είναι αρκετά δαπανηρές ώστε να διαφημίσουν και να προωθήσουν τις ετικέτες των οίνων τους, και δαπανούν εξίσου μεγάλα χρηματικά ποσά για να αναπτύξουν τις έρευνές τους σχετικά με την ειδικότητά τους να παράγουν όλο και καλύτερους ποιοτικά οίνους.

3.3. Το Μείγμα Μάρκετινγκ του οίνου

Όσον αφορά το μάρκετινγκ είναι μία ενέργεια που έχει κύριο σκοπό του να ικανοποιήσει τον πελάτη με απώτερο σκοπό το κέρδος για την επιχείρηση. Το μείγμα μάρκετινγκ είναι η βάση της επιχείρησης, καθότι καθορίζει τον τρόπο με τον οποίο θα διανεμηθεί ο προϋπολογισμός μάρκετινγκ και δίνει συγκεκριμένες τεχνικές για να περιοριστούν τα έξοδα. Το μείγμα μάρκετινγκ αποτελείται από τέσσερα μέρη: το προϊόν - product, την τιμή - price, την προώθηση - promotion και ο τόπος - placement. Βέβαια, είναι γεγονός ότι τα παραπάνω μπορούν να βελτιωθούν και περισσότερο για το καλύτερο καλό της επιχείρησης πάντα και να επεκτεθούν σε: σχεδιασμό - planning, δημόσιες σχέσεις - public relationships, συσκευασία προϊόντων - product's packaging και οτιδήποτε άλλο μπορεί να συνεισφέρει θετικά στην επιχείρηση. Σε μία τουριστική επιχείρηση οίνου έχουμε αναλυτικά τα παρακάτω. Αρχικά το προϊόν, το οποίο αφορά τη δοκιμή οίνου, τη γαστρονομία που παρέχεται στο οινοποιείο, αλλά και τις διάφορες υπηρεσίες οίνου. Η κάθε επιχείρηση οίνου προσπαθεί να δίνει πολλές επιλογές στον τουρίστα - πελάτη σχετικά με τα προϊόντα της. Έπειτα είναι η τιμή, η οποία αφορά το χρηματικό ποσό που είναι διατεθειμένος ο κάθε καταναλωτής να διαθέσει, ώστε να προμηθευτεί τα προϊόντα της επιχείρησης. Αυτό επιλέγεται μετά από την ανάγκη του καταναλωτή να καλύψει γευστικές του ανάγκες, μετά από γευστικές δοκιμές οίνου. Η τιμή διαμορφώνεται σε σχέση με το

πακέτο που θα επιλέξει ο καταναλωτής και περιλαμβάνει και τα κόστη μεταφορών. Στη συνέχεια είναι η προώθηση, η οποία έχει να κάνει με τη προβολή και διαφήμιση της επιχείρησης στα μέσα ψυχαγωγίας, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αλλά και σε ειδικά διαμορφωμένες ιστοσελίδες, όπου παρέχονται τουριστικές οινικές υπηρεσίες. Το συγκεκριμένο συστατικό του μείγματος μάρκετινγκ αφορά και τη διαφήμιση των προϊόντων σε ξενοδοχεία, εστιατόρια, στάσεις λεωφορείων, αεροδρόμια και οπουδήποτε αλλού είναι εφικτό. Τέλος, ένα ακόμη βασικό συστατικό του μείγματος είναι ο τόπος, δηλαδή η επιχείρηση στεγάζεται σε μία τοποθεσία, η οποία περιλαμβάνει το οινοποιείο, τους αμπελώνες και την αίθουσα υποδοχής τουριστών. Αλλά επειδή δεν είναι εφικτό ο τουρίστας να έχει απόλυτη επικοινωνία με όλα τα γεωγραφικά χαρακτηριστικά της επιχείρησης, έτσι η επιχείρηση είναι σημαντικό να διαθέτει και ιστοσελίδα, όπου οι ενδιαφερόμενοι καταναλωτές θα μπορούν να εισέλθουν και να γνωρίσουν με άυλο τρόπο και τα υπόλοιπα στοιχεία της επιχείρησης. Επιπλέον, έχουμε αναφέρει ενδεικτικά και άλλα τρία συστατικά του μείγματος τα οποία ενισχύουν εξίσου τη δυναμικότητα της επιχείρησης. Αναφέραμε τον σχεδιασμό, ο οποίος αφορά όλα τα μέσα που θα μελετηθούν και τις ενέργειες που θα ακολουθήσει η επιχείρηση για να εφαρμόσει σωστά τον τουρισμό στον οίνο. Εξίσου σημαντικό είναι και οι δημόσιες, όπου η επιχείρηση δημιουργεί συνεργασίες και σχέσεις με άλλους ενδιαμέσους στον ίδιο κλάδο, έχοντας ως μοναδικό στόχο να αυξήσει το πελατολόγιό της. Ακόμη και η συσκευασία είναι πολύ σημαντικό στοιχείο, η οποία περιλαμβάνει το σχέδιο των μπουκαλιών και την ετικέτα, αλλά και την κατηγοριοποίηση του οίνου ώστε να ταιριάζει κάθε φορά με τις γεύσεις του φαγητού, προτείνοντας αντίστοιχα κάθε φορά τον κατάλληλο οίνο στο φαγητό.

3.4. Το οινοτουριστικό στρατηγικό μάρκετινγκ

Οι επισκέψεις τουριστών στα οινοποιεία, δηλαδή η οινοτουριστική δραστηριότητα του κοινού επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό το πως αντιλαμβάνονται την ποιότητα του κάθε οίνου οι καταναλωτές. Έτσι, τα οινοποιεία για να πετύχουν τα μέγιστα για την επιχείρηση θα πρέπει να εφαρμόζουν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τον οινοτουρισμό, όπου για να επιτευχθεί αυτό θα πρέπει να υπάρχει δυνατό μάρκετινγκ οίνου. Τα κίνητρα για την επίτευξη του στόχου είναι οι βιωματικές εμπειρίες των καταναλωτών, δηλαδή ότι έχουν γευτεί και τους έχει μείνει στη μνήμη τους. Ο οινοτουρισμός είναι μια μορφή συμπεριφοράς του καταναλωτή ως προς τον οίνο, μια στρατηγική όπου οι τουριστικοί προορισμοί δημιουργούν αξιοθέατα, που έχουν σχέση με τον οίνο. Ωστόσο, είναι και μία ευκαιρία για μάρκετινγκ των οινοποιείων, ώστε να μυήσουν τους καταναλωτές τους και να προβούν σε καταναλωτικές αγορές. Κατά κύριο λόγο, ο στρατηγικός σχεδιασμός του οίνου σχετικά με τη αγορά

ασχολείται με το να προσαρμόσει την επιχείρηση οίνου σε ένα περιβάλλον το οποίο μεταβάλλεται, αλλά συγκροτείται με τα κατάλληλα μέσα ώστε να πετύχει την καλύτερη δυνατή ικανοποίηση των αναγκών, τις οποίες έχουν οι τουρίστες. Η αποτελεσματική προβολή, διανομή, διαχείριση, αλλά και το στοχευόμενο μάρκετινγκ οίνου συμβάλλουν σε μέγιστο βαθμό στο να είναι η επιχείρηση ανταγωνιστική και βιώσιμη, άρα είναι απαραίτητοι παράγοντες για τον οινοτουρισμό μιας περιοχής. Επίσης, το στρατηγικό μάρκετινγκ για έναν οινοτουριστικό προορισμό είναι σημαντικό να διαμορφωθεί με κέντρο την ανθρώπινη διάσταση, και πιο συγκεκριμένα να ενδιαφέρεται για την προώθηση και την προσφορά εκλεκτών και βιωματικών εμπειριών στους καταναλωτές σχετικά με τον οίνο, αυτό θα γίνει εάν αξιοποιήσει κατάλληλα τους υπαίθριους πόρους, βέβαια στοχεύοντας στην καινοτομία, την πρωτοπορία, αλλά και τη δημιουργικότητα. Τέλος, έχουμε καταλήξει στη διαπίστωση ότι το μάρκετινγκ είναι η εμπειρία, η βιωματική του κάθε καταναλωτή, και γι' αυτό το λόγο θα πρέπει το μάρκετινγκ οίνου να είναι ανταγωνιστικό σε σχέση με άλλα παρόμοια της αγοράς, ανάλογα βέβαια και το εισόδημα του τουρίστα, καταναλωτή.

3.4.1. Οι στρατηγικές Μάρκετινγκ οίνου

Ο οινοτουρισμός στην Ευρώπη αναπτύχθηκε με την οργάνωση «Δρόμων του Κρασιού» ή «Wine Roads», αλλά και από τη διεθνή εμπειρία γεύσης από χώρες όπως η Γαλλία, η Γερμανία, η Ισπανία και η Ιταλία, οι οποίες είναι πολύ δυναμικές στην παραγωγή οίνων. Για να υπάρξει σωστό μάρκετινγκ και επιχειρησιακός σχεδιασμός, πρέπει να τηρηθούν συγκεκριμένα βήματα, ώστε να έχουμε τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα. Αρχικά, θα πρέπει να δώσουμε απαντήσεις σε κάποια ερωτήματα για να αναπτυχθεί το στρατηγικό μάρκετινγκ. Είναι σημαντικό η επιχείρηση να ασχοληθεί με την περιβολή, την παρουσίαση του προϊόντος, το οποίο θα διαθέσει στην αγορά, αλλά να το συνδέσει και με βιωματικές εμπειρίες του καταναλωτή, ώστε να συνδεθεί συναισθηματικά με το προϊόν και δύσκολα να μπορεί να το αντικαταστήσει. Θα πρέπει να σκεφτεί σε ποιές αγορές θα στοχεύσει, ώστε το καταναλωτικό κοινό να του φέρει όσο περισσότερες οικονομικές απολαβές. Τα προϊόντα θα πρέπει να είναι διαφοροποιημένα για να είναι και ανταγωνιστικά, και αν θα μπορεί στο μέλλον να υπάρξει ανανέωση των βιωματικών εμπειριών σχετικά με την παραγωγή του οίνου. Να εξετάσει η επιχείρηση τους στόχους και τις επιχειρηματικές της αξίες, ώστε να αποφέρει περισσότερα κέρδη και να αποκτήσει κοινωνική δύναμη. Επίσης, θα πρέπει να ελέγξει το εξωτερικό περιβάλλον της, όσον αφορά οικονομικά, κοινωνικά, πολιτικά, νομικά, τεχνολογικά και πολιτισμικά θέματα, έτσι αν αναλύσουμε την καταναλωτή διάθεση και την ανταγωνιστική αγορά,

και έχοντας λάβει υπόψιν την οικονομική κατάσταση, το κοινωνικό υπόβαθρο, την πολιτική υπόσταση, το νομικό πλαίσιο, τη υφιστάμενη τεχνογνωσία, αλλά και την πολιτισμική κουλτούρα, θα δράσει επιχειρηματικά πιο κατάλληλα. Εξίσου σημαντικό είναι η επιχείρηση να αναγνωρίσει στο περιβάλλον της τις ευκαιρίες, τις απειλές, τις δυνατότητες, αλλά και τις αδυναμίες της, οι οποίες αφορούν την επιχειρηματική της δραστηριότητα. Έναν πολύ σημαντικό ρόλο για τον τουρισμό του οίνου κατέχει η συνεργασία, ή αλλιώς η σύμπραξη των μεγάλων οινοποιών με διάφορους παραγωγούς σταφυλιών, αυτό συμβάλλει θετικά στην εξέλιξη των οινοποιείων, όπως και η συνεργασία με διάφορα ξενοδοχεία ή εστιατόρια, όπου γίνεται διαφήμιση και προώθηση των προϊόντων χωρίς να γίνονται ιδιαίτερες δαπάνες. Επιπλέον, αυτό επιφέρει και άλλα θετικά στοιχεία, η σύμπραξη δηλαδή με διάφορα ξενοδοχεία και εστιατόρια δίνει τη δυνατότητα σε πιθανούς τουρίστες που για τον οποιοδήποτε λόγο δεν καταφέρανε να επισκεφτούν ακόμη το οινοποιείο και δε γεύτηκαν τα προϊόντα να αποκτήσουν αυτή την εμπειρία στα μέρη αυτά και να αποτυπώσουν τη γεύση, ώστε να αποζητήσουν το προϊόν και άλλες φορές στο μέλλον. Όταν ο οινοτουρισμός δεν περιορίζεται μόνο στα οινοποιεία και στους αμπελώνες, αλλά διευρύνεται και σε άλλους γεωγραφικούς προορισμούς αυτό επιφέρει μεγαλύτερη επιτυχία στα κέρδη της. Η επιχείρηση όταν έχει τη δυνατότητα να προβληθεί μέσω των διάφορων χώρων, όπως η διαφήμιση σε λιμάνια, αεροδρόμια και ταξιδιωτικούς οδηγούς, προτρέπει τον τουρίστα να επισκεφτεί την επιχείρηση και να αποζητήσει να γευτεί την εμπειρία, να βιώσει το καθετί από κοντά και να απολαύσει αυτό που τόσο πολύ του κέντρισε το ενδιαφέρον. Έτσι για την επιχείρηση δημιουργούνται οικονομικά οφέλη και μεγάλα κέρδη, από την προσέλευση των τουριστών, οι οποίοι θα εισέρχονται μαζικά, επομένως η συνεργασία των οινοποιείων με άλλου είδους χώρους είναι καθόλα αποτελεσματική. Βέβαια, και τα τουριστικά καταλύματα ή τα ξενοδοχεία ωφελούνται από τη σύμπραξη, διότι σε περιόδους με τουριστική αιχμή μπορεί να διοργανωθεί μία οινική εκδήλωση και να επωφεληθούν και οι ίδιοι οικονομικά. Αυτό, είναι σημαντικό να αναφέρουμε, ότι αν και εφόσον λειτουργούν σωστά έχει το επιθυμητό αποτέλεσμα και έτσι μπορούμε να πούμε ότι έχουμε στρατηγικό οινοτουρισμό, ο οποίος θα προσελκύει το τουριστικό ενδιαφέρον αν είναι δυνατόν για όλο το έτος, επιφέροντας ανάπτυξη και οικονομικές απολαβές. Τέλος, αυτά για να γίνουν πράξη θα πρέπει να συνεργάζονται συναινετικά το κράτος, ο εκάστοτε Δήμος, οι ποτοποιοί, οι δομές φιλοξενίας και εστίασης.

3.4.2. Η στρατηγική προώθησης του οίνου

Τον πιο σημαντικό ρόλο στη στρατηγική προώθησης του οίνου διακατέχει το διαδίκτυο. Σε γενικές γραμμές, οι τουρίστες που δηλώνουν το ενδιαφέρον τους

σχετικά με τον οινικό τουρισμό είναι άτομα με αρκετή εκπαίδευση, υψηλό βιοτικό επίπεδο και κυρίως, είναι πολύ ενημερωμένοι γύρω από το κομμάτι του οίνου, αυτό έχει ως αποτέλεσμα να είναι πολύ ενεργοί σχετικά με το διαδίκτυο και τις ιστοσελίδες με περιεχόμενο όπως ο αγροτουρισμός γενικά ή ακόμα πιο ειδικά ο οινικός τουρισμός. Ο οινικός τουρισμός είναι ένα μέρος του τουρισμού, το οποίο στοχεύει σε εξειδικευμένο κοινό, το οποίο θέλει νέες βιωματικές εμπειρίες ερχόμενο και σε στενή επαφή με τοπικές κοινωνίες, ανακαλύπτοντας νέες παραδόσεις, κουλτούρες και εξερευνώντας την ιστορία κάθε γεωγραφικής περιοχής, και έχοντας διαφορετικά κίνητρα δραστηριότητας και επίσκεψης για τη φύση. Η προώθηση του οινικού τουρισμού, μέσω του διαδικτύου, ώστε να γίνουν γνωστά τα προϊόντα μίας επιχείρησης, είναι ένα πολύ σημαντικό κομμάτι και η εκάστοτε επιχείρηση τείνει να δαπανά υψηλά χρηματικά ποσά για να τα παρουσιάσει στο κοινό. Αυτό έχει ως συνέπεια η επιχειρήσεις και τα προϊόντα τους να γίνονται γνωστά ανά τον κόσμο και να προσελκύουν όλο και περισσότερο καταναλωτικό κοινό. Θα πρέπει όμως να αναφέρουμε και τη συνεργασία των οινοποιείων με ξενοδοχεία και τουριστικά γραφεία, στα οποία προσφέρουν τουριστικές διαδρομές ξενάγησης με θέμα τον οινικό τουρισμό, αυτό επιφέρει στις επιχείρησης όλο και περισσότερη αναγνωρισιμότητα, με αποτέλεσμα την αύξηση των κερδών μίας επιχείρησης.

3.4.3. Το ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ του οίνου

Το διαδίκτυο έχει επηρεάσει αν όχι όλες τις βιομηχανίες, τουλάχιστον τις περισσότερες, έτσι δε θα μπορούσε να αφήσει στο περιθώριο και την οινική βιομηχανία, με αποτέλεσμα να μεταβάλλει συνεχώς τις δυναμικές του οινικού τουρισμού, όλο και πιο δραστικά στο πέρασμα των χρόνων, εφόσον η τεχνολογία εξελίσσεται με γοργούς ρυθμούς. Επίσης, η επιχείρηση μέσω του διαδικτύου δίνει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να δρα εξατομικευμένα στο οινικό μάρκετινγκ και να απευθύνεται στο κοινό της ξεχωριστά, ώστε να ικανοποιεί τις ανάγκες και τις επιθυμίες του. Αυτό θα επιφέρει χαμηλότερα κόστη στην επιχείρηση και κατά συνέπεια οφέλη στην κερδοφορία, εφόσον αναπτύσσονται διαπροσωπικές σχέσεις με το καταναλωτικό κοινό και δεν μεσολαβούν άλλοι μεσάζοντες για την πώληση των προϊόντων. Πιο συγκεκριμένα, το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ του οίνου απευθύνεται σε όλο και μεγαλύτερο αριθμό καταναλωτών, οι οποίοι έχουν διαφορετική κουλτούρα, ήθη και έθιμα. Ο καταναλωτής επιλέγει μόνος του το πως θα πληροφορηθεί μέσω κριτικών που υπάρχουν στο διαδίκτυο, διαθέτοντας τον απαραίτητο χρόνο μπορεί να απολαύσει ένα οινικό προϊόν με μειωμένο κόστος και γρήγορη διανομή, χωρίς να χρειάζεται να δαπανήσει περιττό χρόνο, αλλά και χρήμα. Ωστόσο, το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ του οίνου βοηθά και τα οινοποιεία στο να βελτιώσουν τη φήμη και

πελατεία τους, με μειωμένα κόστη για το μάρκετινγκ, να βελτιώσουν την εξυπηρέτηση πελατών παρακολουθώντας τις προσδοκίες και τις δραστηριότητες των καταναλωτών, να ανακαλύψουν νέες αγορές και να βελτιώσουν τη διαχείριση όσον αφορά τις πελατειακές σχέσεις. Τέλος, θα αναφέρουμε τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ οίνου με βάση το ηλεκτρονικό εμπόριο. Πρώτον, είναι η άμεση επικοινωνία με το καταναλωτικό κοινό του οινοποιείου, εφόσον δίνεται η δυνατότητα σε όλα τα οινοποιεία, ανεξαρτήτως μεγέθους, να δραστηριοποιηθούν σε τοπική και σε παγκόσμια αγορά οίνου, όπως ισχύει και το αντίστροφο, δηλαδή να υπάρχει άμεση επικοινωνία και με τους προμηθευτές του οινοποιείου. Δεύτερον, μπορεί να παρακολουθήσει το οινοποιείο τον θεμιτό και αθέμιτο ανταγωνισμό, είτε σε τοπικό, είτε σε διεθνές επίπεδο. Τρίτον, να διαχειριστεί η επιχείρηση με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τις πελατειακές της σχέσεις, αλλά αναβαθμίζεται και ο τρόπος με τον οποίο εξυπηρετεί το κοινό της. Τέταρτον, με το ηλεκτρονικό εμπόριο μειώνεται το κόστος των διανομών, λόγω που δεν υπάρχουν μεσάζοντες, αλλά μειώνεται και ο χρόνος παράδοσης των οινικών προϊόντων. Και τέλος, μέσω του ηλεκτρονικού εμπορικού μάρκετινγκ μπορεί η επιχείρηση να έρευνες ή να κάνει «γκάλοπ» σχετικά με την αποτελεσματικότητα της δράσης του οινοποιείου, ώστε να βελτιώνει την εξέλιξή της κάθε φορά που αυτό κρίνεται αναγκαίο.

3.4.4. Τα ηλεκτρονικά συστήματα Μάρκετινγκ οίνου και Οινοτουρισμού

Η εποχή μας διακατέχεται από το διαδίκτυο, επομένως και ο οινοτουρισμός εξαρτάται από το ίδιο, έτσι τα ηλεκτρονικά συστήματα μάρκετινγκ οίνου και οινοτουρισμού στοχεύουν στο να προβάλλουν τους οινικούς προορισμούς, αλλά και τα προϊόντα κάθε οινοποιείου, και δεν υπολογίζεται το μέγεθος της επιχείρησης, αλλά ούτε και τα χρηματικά διαθέσιμα για την προβολή τους. Η χρήση των ηλεκτρονικών συστημάτων μάρκετινγκ οίνου και οινοτουρισμού έχει διεθνή χαρακτήρα, διότι είναι ένας άμεσος και πλήρης πληροφοριακά τρόπος να προωθηθεί ένα οινικό προϊόν, αλλά και ο οινοτουρισμός. Τα οινοποιεία θα πρέπει να δημιουργήσουν μία ιστοσελίδα, την οποία θα ανανεώνουν ανά συγκεκριμένα χρονικά διαστήματα με νέα από το περιβάλλον της επιχείρησης, αυτό ωφελεί τα οινοποιεία γιατί τους παρέχει με χαμηλά κόστη τις περισσότερες δυνατές ευκαιρίες για προώθηση των προϊόντων τους, αλλά και στο να γίνει πιο αναγνωρίσιμη η φήμη της επιχείρησης, με αποτέλεσμα να αυξηθούν οι τουριστικοί επισκέπτες και μελλοντικοί καταναλωτές της. Επίσης, η δημιουργία μίας ιστοσελίδας βοηθά αποτελεσματικά στην αλληλενέργεια μεταξύ των επιχειρήσεων του ίδιου κλάδου, και εδώ συγκεκριμένα του οινικού. Βέβαια, όλο αυτό παραπάνω που παρέχεται μέσω των ηλεκτρονικών συστημάτων στα οινοποιεία βοηθά

και τους καταναλωτές, γιατί μπορούν να ερευνήσουν στο διαδίκτυο και να κρίνουν μόνοι τους αυτό που αποζητούν, ή ακόμα μπορούν να οργανώσουν μία ταξιδιωτική εμπειρία και να γευτούν από κοντά, όσα είδη οίνου επιθυμούν και να κρίνουν οι ίδιοι βιωματικά σε ποιά θα καταλήξουν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

Ο οινικός τουρισμός στην Ελλάδα και στον Τύρναβο

4.1. Ο οινικός τουρισμός στην Ελλάδα

Όπως έχουμε επισημάνει και πιο πάνω, η Ελλάδα διαθέτει μεγάλο ποσοστό αμπελουργίας, και η ίδια έχει κάνει σημαντική επένδυση στο κομμάτι του οινικού τουρισμού, έτσι οι τουρίστες που ακολουθούν τα μονοπάτια του οίνου στην Ελλάδα έρχονται σε επαφή με την ελληνική παράδοση στο κομμάτι του οινοτουρισμού και βιώνουν την ελληνική κουλτούρα, τα ήθη και έθιμα με το μοναδικό ελληνικό τρόπο. Η Ελλάδα με βάση τους πίνακες της ΕΛΣΤΑΤ από δελτίο τύπου της ετήσιας γεωργικής στατιστικής έρευνας του έτους 2018, που δημοσιεύθηκε στις 25 Ιουνίου 2020, φαίνεται ότι καλλιεργήθηκαν συνολικά 892,50 χιλιάδες στρέμματα αμπέλου, από τα οποία τα 506,50 χιλιάδες στρέμματα αφορούν αμπέλια οινοποίησης, τα 99,10 χιλιάδες στρέμματα αμπέλια επιτραπέζια και τα 286,90 χιλιάδες στρέμματα είναι σταφιδάμπελα(<https://www.statistics.gr/documents/20181/7215cd6b-e28b-e577-10af-31dced4dfb40>).

Θα προσπαθήσουμε να παραθέσουμε μία ιστορική αναδρομή όσον αφορά την ανέλιξη του οινοτουρισμού στην Ελλάδα. Η πρώτη οινοπαραγωγική ομάδα που δημιούργησε έναν οινικό τουριστικό προορισμό είναι η Ένωση Οινοπαραγωγών της Μακεδονίας, το 1993, και λειτουργεί σταθερά και με ανοδικούς ρυθμούς, αλλά και πρωτοποριακά για τα σημερινά ελληνικά δεδομένα, αφού έχει κινητοποιηθεί σχετικά με τη δράση «Οι Δρόμοι του Κρασιού της Βορείου Ελλάδος». Το δίκτυο αυτό βοηθά και εξυπηρετεί τους επισκέπτες να εξερευνήσουν και να γνωρίσουν καλύτερα την Βόρεια Ελλάδα σχετικά με τον οινικό τουρισμό, ταξιδεύοντας και ακλουθώντας οινικές διαδρομές αποτελεί πρωτοπόρα ιδέα, αλλά και πρότυπη, στο να δημιουργηθούν και άλλα οινικά δίκτυα και να γνωρίσει ο κόσμος ανά την Ελλάδα και άλλες οινικές δράσεις. Στην Πελοπόννησο το 1998 ιδρύεται μία ένωση αμπελοπαραγωγών και δρουν οργανώνοντας τη δράση «Οι Δρόμοι του Κρασιού

Πελοποννήσου» και μέχρι και σήμερα η πορεία της είναι ανοδική, έχοντας πολλούς επισκέπτες. Έπειτα οι αμπελοπαραγωγοί Αττικής, το 1999, ιδρύουν μία ένωση αμπελοπαραγωγών και δημιουργούν και αυτοί με τη σειρά τους το «Οι Δρόμοι του Κρασιού Αττικής», έτσι και αυτοί συνεισφέρουν στην προώθηση του οινικού τουρισμού στην περιοχή τους. Στη συνέχεια, το 2006 πλέον, στο Ηράκλειο ιδρύεται η ένωση οινοποιών νομού Ηρακλείου ή «Wines of Crete», με αυτή τη δράση έχει καταφέρει να αναδείξει τον οινικό τουρισμό, αλλά και προορισμό. Το 2008 ιδρύεται η ένωση αμπελοπαραγωγών Στερεάς Ελλάδας και οργανώνει τη δράση «Οι Δρόμοι του Κρασιού Κεντρικής Ελλάδας», και οι ίδιοι έχουν επιφέρει θετικά αποτελέσματα όσον αφορά τον οινικό τουρισμό στην περιοχή τους. Οι αμπελοπαραγωγοί του Αιγαίου ιδρύουν το 2009 μία ένωση Οινοποιών και Αμπελουργών Νήσων Αιγαίου ή «Aegean Wineries», και με αυτή τη δράση κατάφεραν να ενισχύσουν τον ήδη υπάρχον τουρισμό, αφού τον εξέλιξαν με τον οινικό τουρισμό. Στη Νεμέα, η οποία είναι γνωστή για τα κρασιά της σε μεγάλο βαθμό, ιδρύθηκε το 2011 ο Σύνδεσμος Οινοποιών της Νεμέας, με στόχο να αναδειχθεί η αμπελουργική περιοχή. Τέλος, το 2014 ιδρύεται στην Αθήνα η δράση «Οι Δρόμοι του Κρασιού της Αθήνας» ή «Wines of Athens» συμμετέχοντας έτσι ακόμη πιο ενεργά οι αμπελοπαραγωγοί της Αθήνας στην ανάπτυξη και βελτίωση του οινικού τουρισμού στην Ελλάδα. Όλα αυτά τα χρόνια οι Έλληνες οινοποιοί δρουν ενεργά και προσπαθούν μέσω των ενώσεων να αναδείξουν κομμάτι του ελληνικού πολιτισμού μέσα από τον οινικό τουρισμό, οι ενώσεις δίνουν την άνεση στους επισκέπτες να βιώσουν εμπειρίες σχετικά με τους οινικούς προορισμούς και να εξερευνήσουν από κοντά οτιδήποτε αφορά το κομμάτι των αμπελώνων και της παραγωγής οίνου. Η Ελλάδα έχει πληθώρα οινοποιείων και πολλά επισκέψιμα, διότι πλέον δεν ασχολούνται αποκλειστικά και μόνο με την εμπορευματοποίηση του οίνου, αλλά δημιουργούν και υποδομές για να έχουν οικονομικά οφέλη και από τον οινικό τουρισμό, από τις επισκέψεις των τουριστών στο οινοποιείο κάνοντας δράσεις και ενέργειες για την παραγωγή του οίνου. Ο οινικός τουρισμός είναι ένα είδος που ταιριάζει απόλυτα στην Ελλάδα, η οποία φημίζεται για τη θάλασσα και τον ήλιο της, έτσι της δίνεται η ευκαιρία να δρα ενεργητικά στον συγκεκριμένο τομέα και να επιφέρει πολλαπλά οφέλη στη χώρα μας. Είναι πολύ βασικό να εμπλουτίζεται ο τομέας του τουρισμού με νέες μορφές, οι οποίες θέτουν τα κίνητρα να ανέλθει η οικονομία της χώρας μας, εφόσον οι επισκέπτες αποζητούν ολοένα και περισσότερες εμπειρίες σχετικά με τις τουριστικές τους επισκέψεις στην Ελλάδα, και αυτό δίνει την ευκαιρία στους οινοποιούς να επενδύσουν όσο το δυνατόν πιο δυναμικά στο κομμάτι του οινικού τουρισμού. Βέβαια, δεν αρκούν οι δράσεις και οι ενέργειες των ενώσεων ανά της Ελλάδα και των αμπελοπαραγωγών, οι οποίοι θέλουν να επενδύσουν στον οινικό τουρισμό, αλλά θα πρέπει και το κράτος από την πλευρά του να ενισχύσει τον τομέα του οινοτουρισμού δίνοντας χρηματικά κονδύλια για να βελτιώσουν οι οινοποιοί τις εγκαταστάσεις τους, να ανταπεξέλθουν σε πιθανές επιπλέον απαιτήσεις των επισκεπτών τους, αλλά και να

επενδύουν στη γνώση όλο και περισσότερο στον τομέα της εξέλιξης του οινοτουρισμού. Εν κατακλείδι, είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι έχουν γίνει σημαντικά επιτεύγματα στον οινοτουρισμό, αλλά υπάρχουν προοπτικές ανέλιξης για το μέλλον, με σκοπό να κατοχυρωθεί ο οινοτουρισμός σαν κομμάτι του τουρισμού της Ελλάδας, εφόσον ο ίδιος προσφέρει ένα δυνατό οικονομικό λιθαράκι στη χώρα μας, σε τοπικό και εθνικό πλαίσιο.

4.2. Το όνομα και η προώθηση του ελληνικού οίνου

Ο πιο πιστός προωθητής των ελληνικών κρασιών είναι η Ε.Δ.Ο.Α.Ο. ή «Εθνική Διεπαγγελματική Οργάνωση Αμπέλου και Οίνου», η οποία ιδρύθηκε το 2000. Η Ε.Δ.Ο.Α.Ο. δημιούργησε τη γνωστή επωνυμία «Wines of Greece» προσπαθώντας να αναγνωριστούν οι ελληνικοί οίνοι, όχι μόνο σε εθνικό επίπεδο, αλλά και σε διεθνές.

WINES
OF GREECE



EDOAO

INTERNATIONAL INTER-PROFESSIONAL
ORGANIZATION OF VINE AND WINE

Μέσω της Ε.Δ.Ο.Α.Ο. προβάλλεται η Ελλάδα σε παγκόσμιο επίπεδο, αναδεικνύοντας τους ιδιαίτερους ελληνικούς οίνους, η ίδια αντιπροσωπεύει όλους τους αμπελοπαραγωγούς, αλλά και τους ποτοποιούς της χώρας. Η οργάνωση δρα ενεργά και στοχεύει στην ανάδειξη των ελληνικών οίνων ανά τον κόσμο. Βασικά, η Ελλάδα είναι μία μικρή χώρα, όσον αφορά την παραγωγή οίνου διαθέτει 615 χιλιάδες στρέμματα αμπέλου, όπου την τελευταία δεκαετία αυτός ο αριθμός είναι σταθερός. Οι αμπελοπαραγωγοί είναι 180 χιλιάδες και καταλαμβάνουν το 1/5 περίπου των γαιοκτημόνων. Στους καλλιεργητές δηλαδή είναι σαν να αναλογεί κατά μέσο όρο

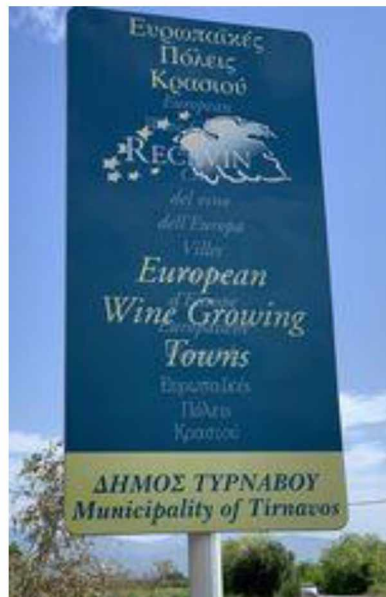
περίπου 4 με 5 στρέμματα, έτσι αντιλαμβανόμαστε ότι ο τομέας της αμπελουργίας είναι σε εξαιρετικά μεγάλο βαθμό κατακερματισμένος. Σήμερα ο αριθμός των οινοποιείων είναι περίπου 1300 και έχει ανοδική τάση. Τελευταία καταμέτρηση με βάση την Ε.Δ.Ο.Α.Ο. το 2017 η παραγωγή οίνου ήταν 2,5 εκατομμύρια εκατόλιτρα, και έτσι η Ελλάδα φτάνει στην 17^η θέση στον χάρτη των οινοπαραγωγικών χωρών ανά τον κόσμο. Στην Ελλάδα τα κρασιά που παράγονται είναι κυρίως κατά 90% από ελληνικές ποικιλίες, όπως το Σαββατιανό, ο Ροδίτης και το Αγιωργίτικο, βέβαια τα τελευταία χρόνια έχει προστεθεί και το λεγόμενο Μοσχάτο Αμβούργου, το οποίο έχει πάρει τα τελευταία έτη την ονομασία Π.Γ.Ε. και έχει μετατραπεί σε Μοσχάτο Τυρνάβου, οπότε μπορούμε να επικαλούμαστε άλλη μία ελληνική ποικιλία, το υπόλοιπο 10% παράγεται από σταφύλια άλλων χωρών, όπως της Γαλλίας, της Ιταλίας και της Ισπανίας κατά κύριο λόγο. Το 1 εκατομμύριο σχεδόν εκατόλιτρων οίνου αφορά ερυθρούς οίνους, με τους λευκούς να καταλαμβάνουν το μεγαλύτερο μέρος της παραγωγής της χώρας μας και οι ροζέ οίνοι να έχουν πολύ μικρή ποσότητα. Η Μακεδονία, η Κεντρική Ελλάδα (Στερεά Ελλάδα), η Πελοπόννησος και η Κρήτη είναι τα πιο βασικά κέντρα οινοπαραγωγής και οινοποίησης, η μεγαλύτερη ζώνη για Π.Ο.Π. ερυθρούς οίνους είναι η Νεμέα, για Π.Ο.Π. λευκούς οίνους και ερυθρούς γλυκούς οίνους από Μαυροδάφνη Πάτρας είναι η Πάτρα και για Π.Ο.Π. λευκούς γλυκούς οίνους είναι η Σάμος. Στο σύνολο η Ελλάδα περιλαμβάνει 33 ζώνες με οίνους Π.Ο.Π. (Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης) και 100 ζώνες με Π.Γ.Ε. (Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης) οίνους, αυτό μας δείχνει ότι σε πολύ λίγες περιοχές της χώρας δεν υπάρχουν αμπελώνες, και αυτό σαφώς γίνεται λόγω των πιο δύσβατων περιοχών. Η Ε.Δ.Ο.Α.Ο. έχει ενεργή συμμετοχή καθόλη τη διάρκεια της ίδρυσης της σε συνέδρια, σεμινάρια, διάφορες εκδηλώσεις, αλλά και σε εκθέσεις δείχνοντας υπερβάλλοντα ζήλο για την προώθηση των ελληνικών οίνων, σε εθνικό και διεθνές επίπεδο.



4.3. Ο οινικός τουρισμός στον Τύρναβο

Ο Τύρναβος είναι χωροθετημένος στο δυτικό τμήμα του νομού Λάρισας, στον οποίο ανήκει και διοικητικά, επίσης αποτελείται από τρία δημοτικά διαμερίσματα, το Δαμάσι, το Αργυροπούλι και Δένδρα και χωροθετούνται σε έκταση 370,6 χιλιάδες στρέμματα και ο συνολικός πληθυσμός του είναι περίπου 17 χιλιάδες κατοίκους, με βάση την απογραφή του 1991. Ο Τύρναβος συνορεύει βόρεια με την κοινότητα Καρυάς, Βορειοδυτικά με το δήμο Ελασσόνας, νοτιοδυτικά με το νομό Τρικάλων, νότια με τους δήμους Κοιλάδας και Λάρισας και ανατολικά με τους δήμους Αμπελώνα και Γιάννουλης. Η βάση του Τυρνάβου βρίσκεται σε υψόμετρο 90 μέτρων στους πρόποδες του βουνού της Μελούνας και σε απόσταση 16 χιλιομέτρων βορειοδυτικά από την πόλη της Λάρισας, επίσης συνδέεται με οδικό άξονα με την Κοιλάδα των Τεμπών, ακολουθώντας τους πρόποδες του όρους Όλυμπος. Γενικά η περιοχή του Τυρνάβου χαρακτηρίζεται πεδινή, γι' αυτό και οι τεράστιες εκτάσεις σε αμπελώνες και όχι μόνο βέβαια, και περικλείεται βορειοανατολικά και βορειοδυτικά από λόφους. Η πόλη είναι χτισμένη στην αριστερή όχθη του ποταμού Ευρώπου ή Τιταρήσιου, ο οποίος είναι παραπόταμος του Πηνειού, και περνά μέσα από την πόλη αφού κάνει τον κύκλο και διαγράφει την κοιλάδα της Ποταμιάς, εφόσον ξεκινήσει από τις πηγές του στον Τίταρο, έπειτα περνώντας από την πόλη χύνεται στα στενά της Ροδιάς και καταλήγει στον Πηνειό. Η κύρια ποικιλία Τυρνάβου είναι το μαύρο Μοσχάτο, το οποίο αρχικά δημιουργήθηκε από διασταύρωση της ιταλικής ποικιλίας «Schiava Grossa», «Trollinger» ή «Black Hamburg» και της αιγυπτιακής «Μοσχάτο Αλεξανδρείας», στη συνέχεια καλλιεργήθηκε στα θερμοκήπια της Αγγλίας, όπου και ονομάζονταν «Μαύρο Μοσχάτο Αλεξανδρείας», και έπειτα ταξίδεψε σχεδόν σε όλο τον κόσμο, όπου βέβαια το επέτρεπαν οι κλιματολογικές συνθήκες. Τα μέρη όπου καλλιεργείται είναι στην Ευρώπη, κυρίως στην Ελλάδα, τη Γαλλία, την Ιταλία, τη Ρουμανία, την Πορτογαλία και την Ισπανία, επίσης στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής, κυρίως στο Τέξας, την Καλιφόρνια, το Όρεγκον και τη Βιρτζίνια, αλλά και στην Αίγυπτο, την Αργεντινή, και παράλληλα τα τελευταία χρόνια ευδοκμεί και στην Κίνα. Οι λευκές οινοποιήσιμες ποικιλίες που καλλιεργούνται στην περιοχή, εκτός από το Μοσχάτο, είναι κυρίως ο Ροδίτης. Το 1929 διαπιστώθηκε φυλλοξήρα για πρώτη φορά στην ευρύτερη περιοχή του Τυρνάβου με βάση το έγγραφο του Υπουργείου Γεωργίας στις 6 Ιουνίου 1929. Αυτό ήταν ένα μεγάλο πλήγμα για τους αμπελώνες της περιοχής και θα έπρεπε να προβούν σε αντικατάσταση των παλαιών υποκειμένων του αμπέλου, το οποίο και έγινε πράξη την χρονική περίοδο από το 1930 έως το 1936 και συνδυάστηκε με ριζική αλλαγή της ποικιλιακής σύνθεσης της περιοχής. Όσον αφορά, την ποικιλιακή σύνθεση του παλαιού αμπελώνα, ο οποίος περιελάμβανε ποικιλίες, όπως ο Ροδίτης, το Μπαντίκι, το Κουκούλι, το Ήμερο Μαύρο, ο Σιδερίτης, ο Καρτσιώτης και το Ουτμαλί, τα οποία διαδέχθηκε μια σύνθεση με λιγότερες ποικιλίες, όπως το Μπαντίκι, που ανήκει στις οινοποιήσιμες ποικιλίες, το Ροζακί που ανήκει στις επιτραπέζιες ποικιλίες και το Μοσχάτο Αμβούργου, μετέπειτα Τυρνάβου, που είναι μικτής χρήσης και ανήκει και σε επιτραπέζια και σε οινοποιήσιμη ποικιλία. Σε όλη αυτή τη διαδικασία αντικατάστασης των αμπελώνων κυρίαρχο ρόλο έπαιξε η Αβερύφειος Γεωργική Σχολή Λάρισας, όπου οι αμπελώνες που αντικαταστάθηκαν είχαν έκταση μεγαλύτερη των 10 χιλιάδων στρεμμάτων και παρήγαγαν 702 χιλιάδες οκάδες μαύρου και 200 χιλιάδες οκάδες λευκού οίνου, βάσει του περιοδικού

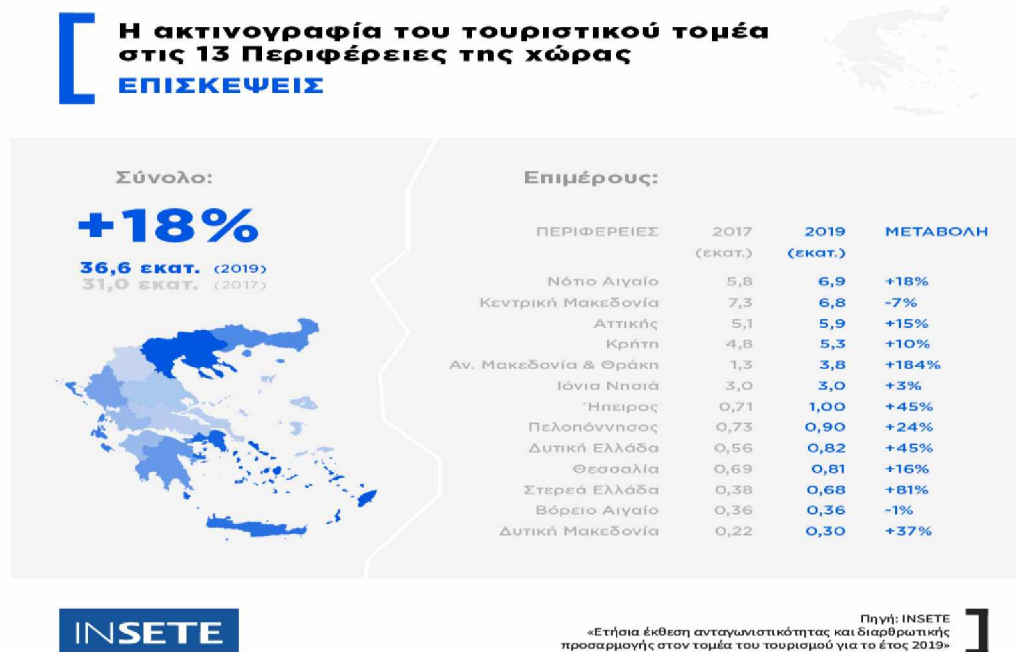
«Ελληνική Αμπελουργία και Οινολογία», Τεύχος 39, Έτος 1932. Πιθανολογείται ότι, η άσκηση της αμπελουργίας και της οινοπαραγωγής στον Τύρναβο κατά τη Βυζαντινή και Μεταβυζαντινή περίοδο αποτελεί τη συνέχεια μίας ήδη πιο παλαιάς εμπειρίας των κατοίκων σε αυτούς τους τομείς. Στον Τύρναβο τα οινοποιεία είναι εκατοντάδες, αλλά επισκέψιμα είναι ελάχιστα, και αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι δεν υπάρχουν οι κατάλληλες υποδομές και θα πρέπει το κράτος να μεριμνήσει δίνοντας οικονομικούς πόρους στους οινοποιούς για να ενισχύσουν τις επιχειρήσεις τους. Τα επισκέψιμα οινοποιεία πληρούν τις προδιαγραφές σαν υποδεχτούν επισκέπτες από όλα τα μέρη του κόσμου και να τους γνωρίσουν την κουλτούρα του τόπου, να επισκεφτούν τους αμπελώνες της περιοχής, αλλά να γευτούν και τους οίνους που παράγουν. Γνωστά οινοποιεία με επισκέψιμους χώρους είναι ο «Αγροτικός Οινοποιητικός Συνεταιρισμός Τυρνάβου», το «Κτήμα Ζαφειράκη - Domaine Zafeirakis», το «Κτήμα Μίγα», η «Οινοποιία Βασδαβάνου», ο «Βιολογικός Αμπελώνας Γιάτσα», η «Οινοποιία Σταυράκη», το «Kardasi Distillery» και το «Katsaros Distillery». Ο Τύρναβος ανήκει στο «Δίκτυο των Ευρωπαϊκών Πόλεων του Κρασιού»,



το οποίο δίκτυο αναλαμβάνει την ημερίδα, οργάνωση, εκδήλωση «Ανοιχτές Πόρτες», και σχετίζεται με την εκδήλωση ενδιαφέροντος του επισκέψιμου κοινού να έρθει σε επαφή με τον χώρο, όπου παράγεται ο οίνος και να δούνε από κοντά τις εγκαταστάσεις, την τρόπο παραγωγής αλλά και να γευτούν γαστρονομικές εμπειρίες, που θα συνοδεύονται με εκλεκτά και αρωματικά κρασιά. Αυτό έχει γίνει θεσμός πλέον τα τελευταία χρόνια και έχει βασικό στόχο να γνωρίσει το καταναλωτικό κοινό τα οινοποιεία, τα οποία λαμβάνουν μέρος στο δίκτυο. Έτσι, με αυτόν τον τρόπο αναβαθμίζεται και η περιοχή και ανεβαίνει και η οικονομία της. Είναι πολύ σπουδαίο για την περιοχή, η οποία έχει στη διάθεσή της χιλιάδες αμπελώνες να δημιουργηθεί μία ένωση Θεσσαλική που θα εμπεριέχει όλα τα οινοποιεία της περιοχής και θα αναβαθμίσει την περιοχή στο κομμάτι του οινοτουρισμού.

4.3.1. Ανάλυση των τουριστικών επισκεπτών στον Τύρναβο

Ο τουρισμός στη Θεσσαλία πιο γενικά έχει παρουσιάσει αύξηση κατά 16%, το οποίο αντιστοιχεί σε 806 χιλιάδες επισκέψεις, με εισπράξεις που παρουσιάζουν αύξηση κατά 23% ήτοι 355 εκατομμύρια ευρώ και μέση δαπάνη αυξημένη κατά 5%, δηλαδή 440 ευρώ. Αυτά με βάση την πηγή INSETE, «Ετήσια έκθεση ανταγωνιστικότητας και διαρθρωτικής προσαρμογής», στον τομέα του τουρισμού για το έτος 2019, παρακάτω παραθέεται και ο σχετικός πίνακας.



Υπάρχουν πολλά είδη εναλλακτικού τουρισμού, τα οποία μπορεί να αξιοποιήσει ένας επισκέπτης στην περιφέρεια Θεσσαλίας, και ειδικά στον Τύρναβο. Τα πιο γνωστά είδη εναλλακτικού τουρισμού είναι ο συνεδριακός, ο εκθεσιακός, ο θεραπευτικός, ο γευσιγνωσίας, ο εκπαιδευτικός, ο τουρισμός νέων ή 3^{ης} ηλικίας και ο κοινωνικός. Τα τελευταία χρόνια με την ένταξη και του Τυρνάβου στις «Ευρωπαϊκές Πόλεις Κρασιού» άρχισε να έχει ανοδική πορεία και ο οινικός τουρισμός, ως ένα κομμάτι του εναλλακτικού τουρισμού. Αυτό έχει επιφέρει θετικά αποτελέσματα στην οικονομία της περιοχής και κατ' επέκταση και της Θεσσαλίας, λόγω της μεγάλης επισκεψιμότητας των τουριστών στα οινοποιεία της περιοχής. Η ανάπτυξη του οινικού τουρισμού μπορεί να βοηθήσει στην εξάλειψη της εποχικότητας της τουριστικής περιόδου και συνεπώς στην εξασφάλιση των εργαζομένων στον τομέα του τουρισμού να απασχολούνται όλο το έτος. Η αύξηση του οινικού τουρισμού επιδρά θετικά στους κλάδους μεταποίησης πρώτων υλών, όπως είναι τα οινοποιεία που επεξεργάζονται τα σταφύλια για να παράγουν κρασί, επειδή οι τουρίστες που

επισκέπτονται τα οινοποιεία καταναλώνουν τους οίνους που παράγουν απευθείας, από την παραγωγή στην κατανάλωση. Αν υπάρχει συνεργασία μεταξύ των ταξιδιωτικών γραφείων, ξενοδοχείων και παραγωγών του πρωτογενούς και δευτερογενούς τομέα τονώνεται η τοπική οικονομία, έτσι εξασφαλίζεται μία υγιής τοπική αγορά, και κατά συνέπεια εξασφαλίζονται εισοδήματα για τον παραγωγό, οινοποιό, αλλά και σταθερά καλύτερη ποιότητα των προϊόντων που προσφέρονται στον επισκέπτη. Ο τουρισμός στην περιοχή του Τυρνάβου χρειάζεται αναβάθμιση με κίνητρα από την Περιφέρεια Θεσσαλίας, ώστε να αναδείξει τους φυσικούς και πολιτιστικούς της πόρους.

4.3.2. Οι Τυρναβίτικοι αμπελώνες οινοποιίας

Ο αμπελώνας του Τυρνάβου περιλαμβάνει τους αμπελώνες των δήμων Τυρνάβου και Αμπελώνα και των κοινοτήτων Αργυροπούλιου, Δαμασίου, Δελερίων, Δένδρων, Πλατανουλίων και Ροδιάς. Έχει συνολική έκταση 25 χιλιάδες στρέμματα, από τα οποία τα 15 χιλιάδες στρέμματα είναι οινοποιήσιμες ποικιλίες σταφυλιών με επικρατέστερη την ερυθρή ποικιλία Μοσχάτο Τυρνάβου (Αμβούργου), που καταλαμβάνει περί τα 10 χιλιάδες στρέμματα. Η συγκεκριμένη ποικιλία έδωσε πολύ θετικά αποτελέσματα και κυριάρχησε ειδικά στην περιοχή του Τυρνάβου, εφόσον στην υπόλοιπη Ελλάδα η έκταση που καλλιεργείται με την ποικιλία αυτή δεν ξεπερνά συνολικά τα 1.600 στρέμματα.



4.3.3. Ποικιλίες αμπελώνων και οίνων του Τυρνάβου

Πιο αναλυτικά, οι ποικιλίες αμπελώνων που καλλιεργούν οι παραγωγοί στην περιοχή του Τυρνάβου είναι και λευκές και ερυθρές. Αυτές είναι οι εξής:

Ερυθρές - Μαύρες Ποικιλίες

1. Μοσχάτο Αμβούργου - Τυρνάβου
2. Λημνιώνα
3. Αγιωργίτικο
4. Μοσχοφίλερο
5. Ξινόμαυρο
6. Cabernet Franc
7. Cabernet Sauvignon
8. Grenas Rouge
9. Merlot
10. Syrah



Λευκές Ποικιλίες

1. Ροδίτης
2. Ασύρτικο
3. Μαλαγουζιά
4. Μοσχάτο Λευκό
5. Μοσχάτο Αλεξανδρείας
6. Ντεμπίνα
7. Μπαντίκι
8. Σαββατιανό
9. Maccabeu
10. Ugni Blanc
11. Sauvignon Blanc

12. Chardonnay



Όσο πλούσιες είναι οι καλλιέργειες με τα σταφύλια εξίσου ανάλογα πλούσιες είναι και οι παραγωγές οίνου, καθώς παράγονται ανάλογα με το χρώμα τους, λευκά, ερυθρά και ροζέ κρασιά και όσον αφορά τον τύπο τους ρετσίνα, ξηρό, ημίξηρο, γλυκό και ημίγλυκο κρασί και τα περισσότερα από αυτά είναι κρασιά επισήμως αναγνωρισμένα, ως Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης του Τυρνάβου (Π.Γ.Ε. Τυρνάβου). Είναι σημαντικό να σταθούμε στον κυρίαρχο ρόλο που κατέχει η ποικιλία Μοσχάτο Τυρνάβου, εφόσον η περισσότερη καλλιεργήσιμη γη με τη συγκεκριμένη ποικιλία βρίσκεται στην περιοχή του Τυρνάβου. Η ποικιλία του Μοσχάτου ταυτίζεται με την περιοχή και είναι η βάση για να παράγονται ιδιαίτεροι και αρωματικοί οίνοι, όπως επίσης και το «Τσίπουρο» Τυρνάβου, το οποίο είναι ευρύτερα γνωστό για τη γεύση και την ιδιαιτερότητά του. Στις διάφορες περιοχές, όπου καλλιεργείται το Μοσχάτο συμμετέχει σε αναμίξεις οίνων, αλλά και παράγει επιδόρπιους οίνους, βέβαια πολύ σπάνια συναντά κάποιος κρασί αποκλειστικά και μόνο από Μοσχάτο Αμβούργου, και σε αυτό από τους πρωτοπόρους ήταν ο Αγροτικός Οινοποιητικός Συνεταιρισμός Τυρνάβου, ο οποίος παρήγαγε λευκό οίνο από τη συγκεκριμένη ποικιλία αποκλειστικά. Έτσι έχει εισχωρήσει στην αγορά με ένα δυνατό επώνυμο προϊόν, με εκλεκτό άρωμα και δυναμική γεύση, ώστε να μην μπορεί όποιος το γευτεί να το αντικαταστήσει με άλλο παρόμοιο. Οι οίνοι που παράγει ο Τύρναβος αποτελούν μία κατηγορία από μόνοι τους, καθώς διαθέτουν ιδιαίτερο αρωματικό χαρακτήρα, ανάμεσά τους είναι ημίγλυκοι και γλυκοί οίνοι, όπου τα αζύμωτα σάκχαρα τονίζουν υπερβολικά το άρωμα τους, καθώς και οι οίνοι από επιλεγμένους αμπελώνες, όπως οι λευκοί, οι ροζέ και οι ερυθροί. Οι ποικιλίες αμπελώνων που ευδοκιμούν στην περιοχή δίνουν επίσης λόγω του αρωματικού τους προφίλ εξαιρετικούς αφρώδεις οίνους, και πιο εξειδικευμένη ένας ροζέ αφρώδης οίνος από Μοσχάτο Τυρνάβου, θα είχε δυνατές προοπτικές με βάση τη σημερινή αγορά, η οποία σημειώνει αυξημένη ζήτηση για τους αφρώδεις οίνους. Έτσι, μέσα σε όλο αυτό το οινικό ταξίδι, χρησιμοποιώντας και εκμεταλλεύοντας μια δύσκολη και συγχρόνως απαιτητική, οινολογικά πάντα, ποικιλία έχουν τελικά παραχθεί πολλοί δυνατοί οίνοι Π.Γ.Ε., μετά και την αναγνώριση της ποικιλίας για την παραγωγή «Τοπικών Οίνων Τυρνάβου» το 2008.

4.3.4. Τα οινοποιεία της περιοχής Τυρνάβου

Ο Τύρναβος ασχολείται με την οινοποίηση από αρχαιοτάτων χρόνων, δε φαντάζει σε μία επαρχία όπως αυτή του Τυρνάβου, όπου καλλιεργούνται τεράστιες εκτάσεις με οινοποιήσιμα σταφύλια, να μην παράγεται άφθονος οίνος και βέβαια μεγάλη ποικιλία σε κρασιά όλων των ορέξεων, ώστε να ικανοποιείται και ο πιο δύσκολος γευστικά ουρανίσκος. Τα οινοποιεία Τυρνάβου είναι δεκάδες, αλλά εμείς θα παραθέσουμε τα πιο γνωστά ευρέως και με την μεγαλύτερη προώθηση οίνου σε Ελλάδα και εξωτερικό. Τα πιο δημοφιλή οινοποιεία είναι:

1. Ο Αγροτικός Οινοποιητικός Συνεταιρισμός Τυρνάβου
2. Το Κτήμα Ζαφειράκη
3. Το Κτήμα Μίγα
4. Βιολογικοί Αμπελώνες Γιάτσας
5. Η Οινοποιία Αδερφοί Παπρά
6. Η Οινοποιία Σταυράκη
7. Η Οινοποιία - Αποσταγματοποιία Βασδαβάνου
8. Η Οινοποιία Καρδάση
9. Η Οινοποιία Αποσταγματοποιία Κατσάρος
10. Η Οινοποιία - Ποτοποιία Βρυσσάς Α.Ε.
11. Η Θεσσαλική Ποτοποιία Α.Β.Ε.Ε.
12. Η Ποτοποιία Καβαρατζή.

Βέβαια, υπάρχουν και πολλά άλλα πιο μικρά οινοποιεία, τα οποία δεν έχουν προωθηθεί ακόμη, ώστε να γίνουν πιο γνωστά στο ευρύ καταναλωτικό κοινό. Τα περισσότερα είναι μικρές οικογενειακές επιχειρήσεις, οι οποίες δεν τους έχουν δοθεί ακόμη τα κατάλληλα κίνητρα για να επεκτείνουν τις οινικές μονάδες τους και να τις προωθήσουν δυναμικά στην αγορά. Κάποιες άλλες αναμένουν βοήθεια από τα προγράμματα που κυκλοφορούν, ανά τακτά χρονικά διαστήματα και εξελίσσονται μέσα στην πορεία τους.

4.4. Το Μάρκετινγκ για την προώθηση του οινικού τουρισμού στον Τύρναβο

Το Ευρωπαϊκό Δίκτυο Πόλεων του Κρασιού ή «RECEVIN» ιδρύθηκε το 2000 έχοντας ως στόχο να προωθήσει και να ενισχύσει τις περιοχές, οι οποίες συνδέονται, κατά κύριο λόγο οικονομικά με την οινοποιία. Το δίκτυο αποτελείται από 800 περίπου ευρωπαϊκές πόλεις ή ευρωπαϊκές ομάδες πόλεων και έχουν προστασία από την εγγύηση για την ποιότητα των οίνων τους, ανάμεσά τους βρίσκεται και η Ελλάδα, και ειδικότερα ο Τύρναβος, η Νεμέα, η Ρόδος, η Νάουσα, η Αιδηψός και τα Σπάτα.

Το «RECEVIN» παρέχει σε όλους όσοι συμμετέχουν μία κοινή διαδικτυακή πλατφόρμα, ώστε να ανταλλάσσουν εμπειρίες, να συνεργάζονται μεταξύ τους και να ανταλλάσσουν επαφές. Επίσης, το «RECEVIN» αναλαμβάνει να εκπροσωπεί τα συμφέροντα των μελών του απέναντι στα θεσμικά ευρωπαϊκά όργανα, αλλά προωθεί και τον οινοτουρισμό, ως είδος του εναλλακτικού τουρισμού. Επιπλέον αναπτύσσει δράσεις ανάμεσα στα μέλη της, τους ωθεί να ανταλλάξουν οινολογικές εμπειρίες, αλλά προβάλλει και τη σύνταξη σταθερών συνεργασιών, και παράλληλα διαδίδει καλές πρακτικές σε σχέση με τον οινικό τομέα. Η σύνταξη της «Ευρωπαϊκής Βίβλου του Οινοτουρισμού», η καθιέρωση της «Ευρωπαϊκής Ημέρας Οινοτουρισμού», η οποία είναι κάθε χρόνο τη δεύτερη Κυριακή του Νοεμβρίου, αλλά και καθιέρωση του βραβείου για να αναδειχθεί η «Ευρωπαϊκή Πόλη του Κρασιού». Επίσης, η προώθηση του οινικού τουρισμού γίνεται και με τη συμμετοχή των οινοποιείων σε μεγάλες εκδηλώσεις οινικού χαρακτήρα, αλλά και σε εκθέσεις, όπου ο επισκέπτης λαμβάνει την πληροφορία και την χρησιμοποιεί μελλοντικά για να γνωρίσει από κοντά την παραγωγική διαδικασία του οίνου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

Το κομμάτι της έρευνας για τον οινικό τουρισμό του Τυρνάβου

5.1. Οι ερευνητικοί σκοποί της μελέτης μας

Όσον αφορά το τμήμα του ερευνητικού μέρους, το οποίο αφορά την παρούσα εργασία εκτελέστηκε πρωτογενής έρευνα, η οποία διευθετήθηκε να απευθυνθεί σε οινοποιεία της ευρύτερης περιοχής του Τυρνάβου, έτσι ώστε να συγκεντρώσουμε τα απαραίτητα δεδομένα που θα μας αποδώσουν τα μέγιστα σε εγκυρότητα αποτελέσματα για την ανάπτυξη του εναλλακτικού τουρισμού του Τυρνάβου. Αρχικά, θα προσπαθήσουμε να ερευνήσουμε την ικανοποίηση των οινοποιών σχετικά με την ανάπτυξη του οινοτουρισμού στον Τύρναβο. Έπειτα, θα αξιολογήσουμε την υπάρχουσα κατάσταση, στην οποία βρίσκεται ο οίνος ως τουριστικό προϊόν της περιοχής, ώστε να προβούμε σε εκπλήρωση των πιθανών επιθυμιών που θα προκύψουν, αλλά να ελέγξουμε και μελλοντικά τις επιθυμίες τους, που θα μας βοηθήσουν να αναδείξουμε τον οινικό προορισμό μας. Επίσης, για να αποκτήσει ο Τύρναβος ένα δυνατό όνομα στον τομέα του οινικού τουρισμού θα πρέπει να

αξιολογήσουμε το δίκτυο «Ευρωπαϊκές Πόλεις του Κρασιού» και να μελετήσουμε πιθανές προτάσεις για να βελτιώσει ο Τύρναβος τη φήμη και πελατεία του στον οινοτουρισμό. Με την παραπάνω έρευνα και μελέτη θέλουμε να συλλέξουμε πληροφορίες σχετικά με την εικόνα των οινοποιείων της περιοχής, αλλά να καταγράψουμε και πιθανές πρακτικές που χρησιμοποιούν και σχετίζονται με το περιβάλλον, όπως και ποιες υπηρεσίες παρέχουν στους καταναλωτές, όπως και να αναλύσουμε και την εικόνα των επισκεπτών, όσον αφορά τον οινοτουρισμό πάντα και ως καταναλωτές του συγκεκριμένου τουρισμού. Ωστόσο, η μελέτη έρευνας θα μας βοηθήσει να ελέγξουμε το πόσο αναγνωρίσιμα είναι τα οινοποιεία της περιοχής, αλλά και τις προτιμήσεις που έχουν οι καταναλωτές όταν τα επισκέπτονται. Βασικός στόχος της έρευνας είναι εξετάσουμε τη δυναμική της φήμης της περιοχής, ως οινικός προορισμός. Τέλος, για το μέλλον θα μελετήσουμε προτάσεις, οι οποίες θα είναι η κινητήρια δύναμη για τη δημιουργία και εκτέλεση ενός στοχευόμενου μάρκετινγκ, όπου θα προωθήσουμε το οινικό τουριστικό προϊόν της περιοχής σε πιο ενδιαφέρουσες προοπτικές.

5.2. Τα ερωτήματα σχετικά με την έρευνα της μελέτης μας

Καθώς αναλύουμε τη μελέτη της έρευνάς μας, όσον αφορά τον οινικό τουρισμό στον Τύρναβο, έχουμε την ανάγκη να απαντήσουμε σε ορισμένα σημαντικά ερωτήματα, τα οποία θα μας βοηθήσουν ώστε να ολοκληρώσουμε πλήρως την έρευνά μας. Τα ερωτήματα χωρίζονται σε τέσσερις βασικές κατηγορίες, τις οποίες θα αναπτύξουμε παρακάτω. Η πρώτη κατηγορία ερωτημάτων, που τίθενται στην έρευνα αφορά τις γενικές πληροφορίες, που θα πρέπει να γνωρίζουμε σχετικά με τα μέλη που θα λάβουν μέρος στην έρευνα για τον οινικό τουρισμό της περιοχής. Και τα ερωτήματα είναι πολύ βατά, καθώς έχουν να κάνουν:

- ❖ με την ηλικιακή ομάδα, την οποία ανήκει το μέλος και το φύλο του
- ❖ την ιδιότητα που κατέχει στο οινοποιείο για να κρίνεται δίκαιο να απαντήσει στο ερωτηματολόγιο της έρευνάς μας.

Η δεύτερη κατηγορία των ερωτημάτων της έρευνάς μας αφορά την εικόνα των οινοποιείων του Τυρνάβου που συμμετέχουν, αλλά και το πόσο ενεργοί είναι στον τομέα του οινοτουρισμού. Με λίγα λόγια, τα ερωτήματα που τίθενται είναι τα εξής:

- ❖ είναι επισκέψιμα τα οινοποιεία;
- ❖ ποιές υπηρεσίες μπορεί να παρέχει το οινοποιείο στους επισκέπτες;
- ❖ παρέχει το οινοποιείο στον επισκέπτη κάτι εναλλακτικό;

- ❖ χρησιμοποιεί το οινοποιείο πρακτικές, οι οποίες να σχετίζονται φιλικά με το περιβάλλον;

Η τρίτη κατηγορία των ερωτημάτων της έρευνας αφορά την εικόνα των επισκεπτών στα οινοποιεία της περιοχής. Συνοψίζοντας τα ερωτήματα είναι τα εξής:

- ❖ υπάρχουν ενδιαφερόμενοι τουρίστες, όσον αφορά τον οινικό τουρισμό;
- ❖ σε ποια ηλικιακή ομάδα, φύλο και εθνικότητα ανήκουν οι επισκέπτες;
- ❖ με ποιόν τρόπο γνωρίζουν οι επισκέπτες την ύπαρξη του οινοποιείου, αλλά και τις δραστηριότητες που του παρέχει;
- ❖ επιλέγουν συγκεκριμένες εποχές του χρόνου για ξενάγηση ή όλο το έτος;
- ❖ ποιες είναι οι προτιμήσεις των επισκεπτών σχετικά με τις υπηρεσίες που τους παρέχονται από τα οινοποιεία και αν είναι ικανοποιημένοι από τα τουριστικά οινικά προϊόντα που τους παρέχονται;

Τέλος, η τέταρτη των ερωτημάτων της έρευνας αφορά την αξιολόγηση της περιοχής Τυρνάβου, αλλά και το πόσο είναι γνωστή η περιοχή για τα οινολογικά προϊόντα, τα οποία παράγει. Τα ερωτήματα είναι τα εξής:

- ❖ παράγει υψηλής ποιότητας κρασιά;
- ❖ είναι ο Τύρναβος ένας κατάλληλος προορισμός για έναν τέτοιου είδους εναλλακτικό τουρισμό, όπως είναι ο οινοτουρισμός;
- ❖ φημίζεται ο Τύρναβος για τον οινικό του τουρισμό;
- ❖ έχει αποκτήσει ισχυρό όνομα ο Τύρναβος σχετικά με τον οινοτουρισμό;
- ❖ χρειάζεται η περιοχή περισσότερη προβολή και προώθηση;
- ❖ τα οινικά προϊόντα που παράγει χρειάζονται περισσότερη ενίσχυση;

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο

Μεθοδολογία έρευνας

6.1. Η ερευνητική μέθοδος της μελέτης

Η επιτέλεση της πρωτογενούς έρευνας μας απέδωσε στοιχεία και απαραίτητες πληροφορίες, ως ερευνητική μέθοδος, για να κατανοήσουμε και να μελετήσουμε το θέμα του οινοτουρισμού στον Τύρναβο. Έχουν τεθεί τα απαραίτητα ερευνητικά

ερωτήματα, καλώντας μέλη των οινοποιείων να τα απαντήσουν, με κύριο στόχο μας να συλλέξουμε στοιχεία και δεδομένα για πρώτη φορά. Στα παραπάνω κεφάλαια, έχει αναλυθεί μία επανεξέταση και παρουσίαση του οινοτουρισμού με τη συλλογή δευτερογενών στοιχείων, βέβαια αυτό δεν καθιστά πλήρως αποτελεσματική τη μελέτη μας, και έτσι κληθήκαμε να διενεργήσουμε και μία δευτερογενή έρευνα για τον οινοτουρισμό στον Τύρναβο. Για τη συλλογή στοιχείων και δεδομένων από την πρωτογενή μας έρευνα χρησιμοποιήσαμε την τεχνική της απευθείας επικοινωνίας με τα οινοποιεία, όπου ήταν εφικτό μέσω φυσικής παρουσίας τύπου συνέντευξης, και όπου δεν κατέσται εφικτή η φυσική παρουσία, αποστείλαμε το ερωτηματολόγιο μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (αποστείλαμε σε 80 οινοποιεία, αλλά λάβαμε απαντήσεις από τα 20). Από τη μία πλευρά, στα οινοποιεία τα οποία επισκεφτήκαμε και λάβαμε απαντήσεις στα ερωτηματολόγια, εκεί παράλληλα λάβαμε και συνεντεύξεις, οι οποίες μας βοήθησαν πολύ στην ολοκλήρωση της έρευνας μας, εφόσον ακούσαμε απόψεις και ιδέες σχετικές με τον οινοτουρισμό στην Ελλάδα, αλλά και στην περιοχή του Τύρναβου. Από την άλλη πλευρά, είναι λιγότερο χρονοβόρα και δαπανηρή η αποστολή των ερωτηματολογίων μέσω των ηλεκτρονικών ταχυδρομείων, με σκοπό τη συλλογή δεδομένων για την έρευνά μας, βέβαια καλύπτοντας και ένα πιο ευρύ οινοποιητικό κοινό χωρίς να υπολογίζονται οι αποστάσεις ή χωρίς να υπάρχουν οι διαπροσωπικές σχέσεις, διότι δεν γνωρίζομαστε με όλους τους οινοποιούς για να μας υποδεχτούνε στις εγκαταστάσεις τους. Επιπλέον, η επιλογή της απόδοσης των ερωτηματολογίων έγινε με βάση το μέγεθος των επιχειρήσεων (μεγάλες, μεσαίες, μικρές) και με βάση την μαθησιακή ικανότητα των οινοποιών (σπουδές, γνώσεις στο αντικείμενο της οινολογίας), ώστε να συλλέξουμε όσο το δυνατόν πιο σωστό δείγμα για την έρευνά μας, λαμβάνοντας ποικίλες και διαφορετικές απόψεις, και να διεξάγουμε τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα. Τέλος, προσπαθήσαμε να δημιουργήσουμε ένα ερωτηματολόγιο με κατανοητή και ευχάριστη μορφή, ώστε ο αναγνώστης να έχει τα κατάλληλα κίνητρα να συμμετάσχει στην έρευνα, με αξιοπιστία δίνοντας αληθής και καίριες απαντήσεις. Για να απαντήσει ο κάθε ερωτώμενος σε κάποιο ερωτηματολόγιο, θα πρέπει αυτό να είναι βατό και έξυπνο, ώστε να του κεντρίσει το ενδιαφέρον και όχι να καταστεί βαρετό και κουραστικό για τον ίδιο, και να θεωρεί πως είναι χάσιμο χρόνου, μόνο έτσι ο ερευνητής θα καταφέρει να συλλέξει όλα τα χρήσιμα στοιχεία που απαιτεί η έρευνά του.

6.2. Το δείγμα έρευνας της μελέτης

Το δείγμα της έρευνας για τη μελέτη του οινικού τουρισμού στην περιοχή του Τυρνάβου, με βάση τη συλλογή πρωτογενών στοιχείων βασίζεται στα οινοποιεία της

ευρύτερης περιοχής, όπως είναι οινοποιεία Τυρνάβου, Δαμασίου, Αργυροπουλίου και Γιάννουλης. Όλα τα οινοποιεία που συμμετείχαν στην έρευνα είναι επισκέψιμα και κινητοποιούνται στην περιοχή του Τυρνάβου. Μετά από μελέτη, έχουν επιλεγεί στο σύνολο 80 ενεργά και επισκέψιμα οινοποιεία, όμως μόνο από τα 20 λάβαμε απάντηση, και από αυτά τα 12 διαθέτουν επισκέψιμους χώρους, χώρους γευσιγνωσίας και επίσκεψη στους αμπελώνες και τα άλλα 8 οινοποιεία είναι μεν επισκέψιμα, όμως δε διαθέτουν χώρους υψηλής αισθητικής με αίθουσες εστίασης για γαστρονομικές δοκιμές. Τα 14 από αυτά διαθέτουν σελίδες διαδικτυακές και είναι ευρέως γνωστά στο τουριστικό κοινό και 4 από αυτά ανήκουν στο δίκτυο «Ευρωπαϊκές Πόλεις του Κρασιού», και εννοείται πως όλων η δράση κινείται στην περιοχή του Τυρνάβου, στο Θεσσαλικό κάμπο. Επιλέχθηκαν τα οινοποιεία με βάση επίσης, και τις μαθησιακές γνώσεις των μελών που απάντησαν τα ερωτηματολόγια, έχοντας πολλών ειδών σπουδές, όπως απλά τελειόφοιτοι γυμνασίου και λυκείου, ανώτατες σπουδές οικονομικών, οιολογίας και γεωπονίας, αλλά και κάτοχοι με πιο εξειδικευμένα πτυχία, όπως μεταπτυχιακά στα οικονομικά, οιολογικά, γεωπονικά θέματα, στο μάρκετινγκ και το μάρκετινγκ οίνου. Ο αριθμός των οινοποιείων που έχει επιλεγεί για να διεξαχθεί η έρευνα καθίσταται πλήρως επαρκής καθότι καλύπτει το μέγεθος των οινοποιείων της περιοχής του Τυρνάβου. Ο βασικός σκοπός της επιλογής αυτού του δείγματος έχει να κάνει με την πλήρη αξιοπιστία των αποτελεσμάτων. Πρώτον, από την πλευρά των οινοποιών που μας παρουσιάζουν συνοπτικά την εικόνα τους σχετικά με την ενασχόλησή τους για την παραγωγή οινικών προϊόντων που παρέχουν στους επισκέπτες, αλλά και την άποψη τους σχετικά με τη συμμετοχή τους στον οινοτουρισμό. Δεύτερον, από την πλευρά των επισκεπτών των οινοποιείων που μας παρουσιάζουν κι αυτοί με τη σειρά τους την οινοτουριστική τους εικόνα. Και τρίτον, από την αξιολόγηση της περιοχής του Τυρνάβου ως οινική τουριστική περιοχή.

6.3. Ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου της μελέτης

Για την επίτευξη των στόχων της έρευνάς μας σχεδιάσαμε 25 ερωτήσεις ανοιχτού και κλειστού τύπου. Οι 20 ερωτήσεις είναι κλειστού τύπου ερωτήσεων και 5 ερωτήσεις ανοιχτού τύπου, άλλοτε με μικρές απαντήσεις και άλλοτε περισσότερης ανάπτυξης. Οι ερωτήσεις κλειστού τύπου είναι εύκολες και γρήγορες, διότι οι απαντήσεις δίνονται από κάτω και επιλέγονται απλά έπειτα από ανάγνωση, ενώ οι ερωτήσεις ανοιχτού τύπου δημιουργήθηκαν διότι θέλουμε να δώσουμε τη δυνατότητα στα μέλη που θα λάβουν μέρος στην έρευνα να εκθειάσουν άνετα και ελεύθερα τις ιδέες και τις απόψεις τους, δηλαδή σαν ένα είδος μικρής συνέντευξης. Το ερωτηματολόγιο είναι σημαντικό να έχει μία συνοχή και να μην μπερδεύει τη ροή των ερωτήσεων, ώστε να

είναι πιο κατανοητό, οι ερωτήσεις θα πρέπει να είναι σύντομες και διαυγείς, μόνο με αυτόν τον τρόπο διατύπωσης θα καταφέρουμε να έχουμε τα επιθυμητά στοιχεία της έρευνας για να έχουμε μία ολοκληρωμένη μελέτη. Το ερωτηματολόγιό μας έχει χωριστεί σε τέσσερα μέρη, τα οποία έχουν δομηθεί αναλόγως. Το πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου έχει να κάνει με ερωτήσεις γενικών πληροφοριών σχετικές με το μέλος που λαμβάνει μέρος στην έρευνα, και αποτελείται από τρεις ερωτήσεις. Το δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου έχει να κάνει με την εικόνα του οινοποιείου και των παρεχόμενων οινικών υπηρεσιών του, και αποτελείται από επτά στο σύνολο ερωτήσεις. Το τρίτο μέρος του ερωτηματολογίου έχει να κάνει με την εικόνα των επισκεπτών στα οινοποιεία έτσι όπως κρίνουν οι οινοποιοί και συμπεριλαμβάνει οχτώ σχετικές ερωτήσεις. Και το τέταρτο μέρος του ερωτηματολογίου έχει να κάνει με την αξιολόγηση της περιοχής του Τυρνάβου ως κατάλληλη περιοχή και με προοπτικές ανέλιξης σχετικά πάντα με τον εναλλακτικό οινικό τουρισμό. Τα ερωτηματολόγια έχουν σταλεί στις επιχειρήσεις από τις 10 Φεβρουαρίου του 2021 και λάβαμε τις τελευταίες απαντήσεις περίπου στις 20 Μαΐου του ίδιου έτους. Το ερωτηματολόγιο φτιάχτηκε στο Google Forms και αποστάλθηκε στα οινοποιεία που συμμετείχαν στην έρευνα, αλλά και σε αρχείο Word για να καταχωρηθεί στην εργασία.

6.4. Η ανάλυση των δεδομένων της μελέτης

Είναι πολύ σημαντικό, τα στοιχεία της έρευνας που συλλέξαμε να τα επεξεργαστούμε σωστά και να κάνουμε μία πλήρη ανάλυση των δεδομένων που προέκυψαν. Με τη χρήση των υπολογιστικών φύλλων του Excel επεξεργαστήκαμε στατιστικά τα δεδομένα που συλλέξαμε από την έρευνά μας. Έπειτα οι απαντήσεις των οινοποιείων διατυπώθηκαν σε γραφιστικούς πίνακες, οι οποίοι απεικονίζουν αναλυτικά τα δεδομένα της έρευνας. Στο επόμενο κεφάλαιο θα παρουσιάσουμε αναλυτικά τα γραφήματα και θα επεξηγήσουμε τα δεδομένα της έρευνας για το κάθε γράφημα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο

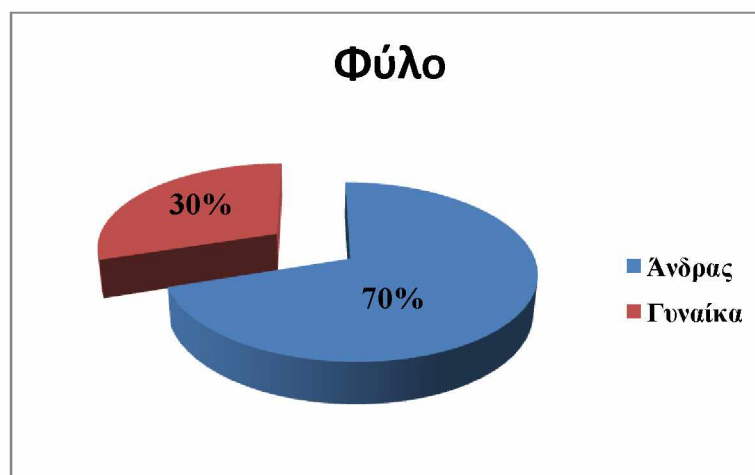
Τα αποτελέσματα από τη μελέτη της πρωτογενούς έρευνας

7.1. Τα δεδομένα της έρευνας από τα οινοποιεία του Τυρνάβου

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο θα παραθέσουμε τα στοιχεία που έχουν προκύψει ως δεδομένα από την συγκέντρωση των ερωτηματολογίων. Θα επεξεργαστούμε και θα αναλύσουμε τα δεδομένα που έχουμε καταγράψει. Στο τέλος, θα παρουσιάσουμε και το ερωτηματολόγιο, το οποίο μας βοήθησε σε όλο αυτό το έργο της πρωτογενούς έρευνάς μας.

7.1.1. Χαρακτηριστικά και πληροφορίες του δείγματος της έρευνας

Εδώ θα αναλύσουμε το πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου και το οποίο αποτελείται από τρεις ερωτήσεις. Η πρώτη ερώτηση αφορά το φύλο των μελών που συμμετείχαν στη έρευνα και τα στοιχεία μας έδωσαν 70% άνδρες και 30% γυναίκες, όπως παρατίθεται παρακάτω. (Γράφημα 7.1.1.α.)



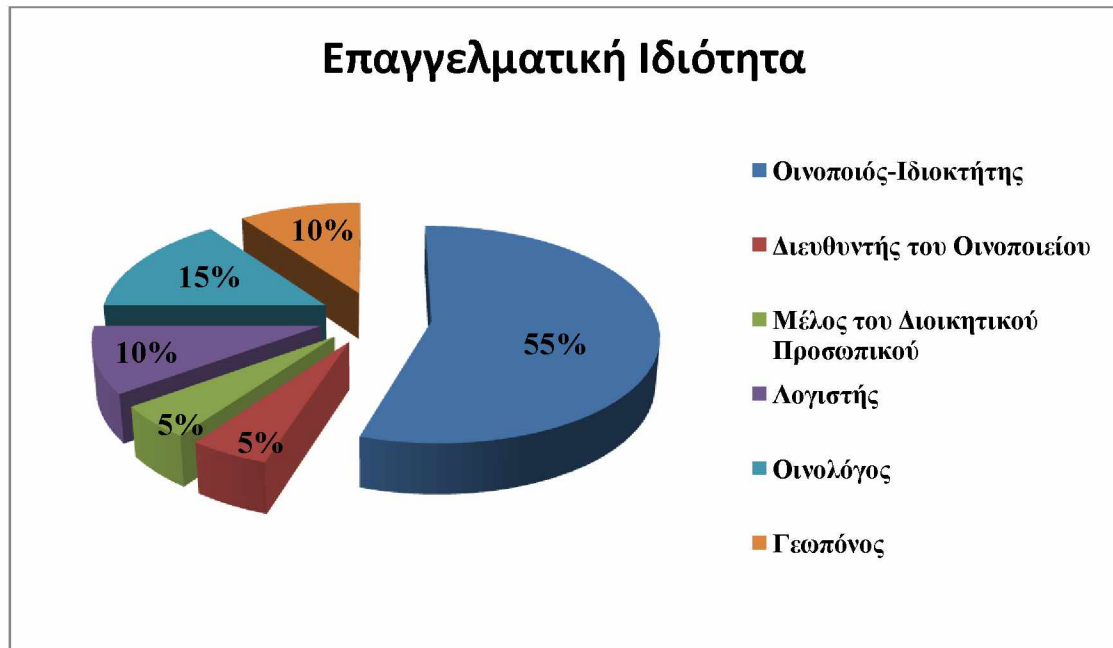
Γράφημα 7.1.1.α. «Το Φύλο των συμμετεχόντων»

Η δεύτερη ερώτηση σχετίζεται με την ηλικιακή ομάδα στην οποία ανήκουν οι συμμετέχοντες στην έρευνα και τα δεδομένα μας έδωσαν ότι συμμετείχαν 10% μέλη ηλικίας 18-24 ετών, 15% ηλικίας 25-34 ετών, 30% ηλικίας 35-44 ετών και 45% μέλη ηλικίας άνω των 45 ετών, και καταγράφηκαν παρακάτω. (Γράφημα 7.1.1.β.)



Γράφημα 7.1.1.β. «Η ηλικιακή ομάδα των συμμετεχόντων»

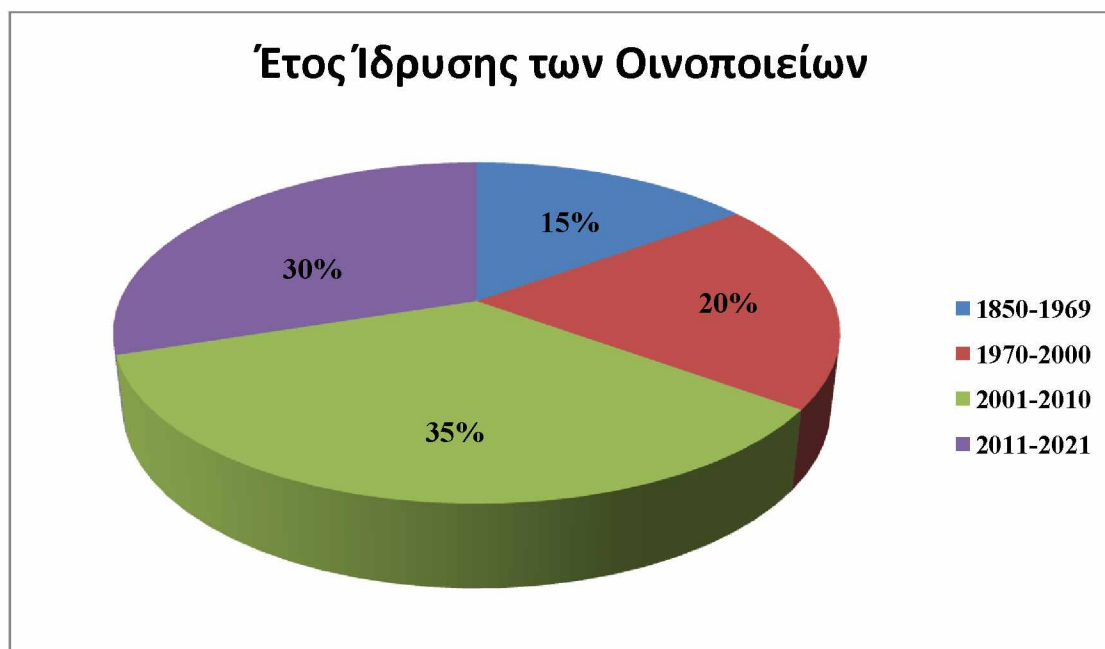
Και η τρίτη ερώτηση του πρώτου μέρους αφορά την ιδιότητα των μελών των οινοποιείων που συμμετείχαν στην έρευνα. Τα δεδομένα που συλλέξαμε είναι τα εξής: 15% οινολόγοι, 10% γεωπόνοι, 55% οι ίδιοι ο ιδιοκτήτες - οινοποιοί, 5% διευθυντές οινοποιείου, 5% μέλη διοικητικού προσωπικού και 10% λογιστές. Παρακάτω παρουσιάζονται τα στοιχεία σε πίνακα. (Γράφημα 7.1.1.γ.)



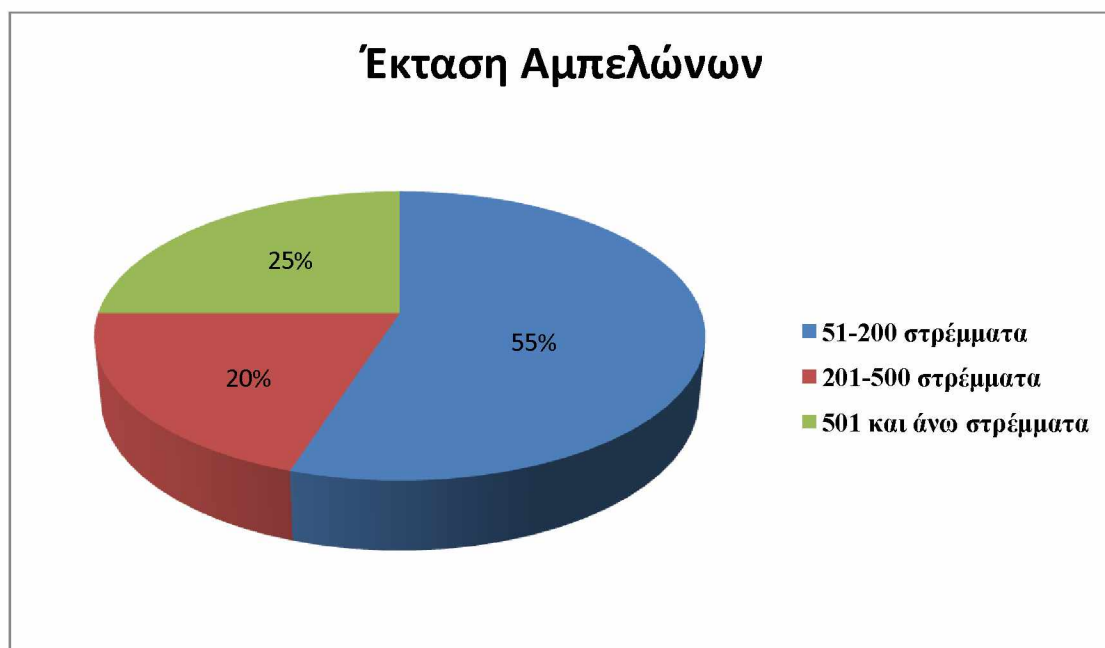
Γράφημα 7.1.1.γ. «Η Επαγγελματική Ιδιότητα των συμμετεχόντων»

7.1.2. Πληροφορίες σχετικά με την εικόνα των οινοποιείων της περιοχής

Το δεύτερο σκέλος του ερωτηματολογίου έχει να κάνει με την εικόνα του οινοποιείου και αποτελείται από επτά ερωτήσεις, οι οποίες θα μας βοηθήσουν να κατανοήσουμε πιο ξεκάθαρα το κάθε οινοποιείο και να οργανώσουμε τις πληροφορίες που αφορούν την εικόνα τους. Η πρώτη ερώτηση είχε να κάνει με το έτος ίδρυσης των οινοποιείων και τα στρέμματα που έχουν στη διάθεσή τους για καλλιέργεια τους, ώστε να παράγουν οίνους. Από τη μελέτη μας προέκυψαν τα εξής στοιχεία, το 15% έχει ιδρυθεί τα έτη 1850-1969, το 20% τα έτη 1970-2000, το 35% τα έτη 2001-2010 και το 30% τα έτη 2011-2021. Και η έκταση των αμπελώνων που διαθέτουν είναι 55% με στρέμματα 51-200, 20% με στρέμματα 201-500 και 25% από 501 στρέμματα και άνω. Παρακάτω ακολουθούν τα γραφήματα 7.1.2.α και 7.1.2.β.

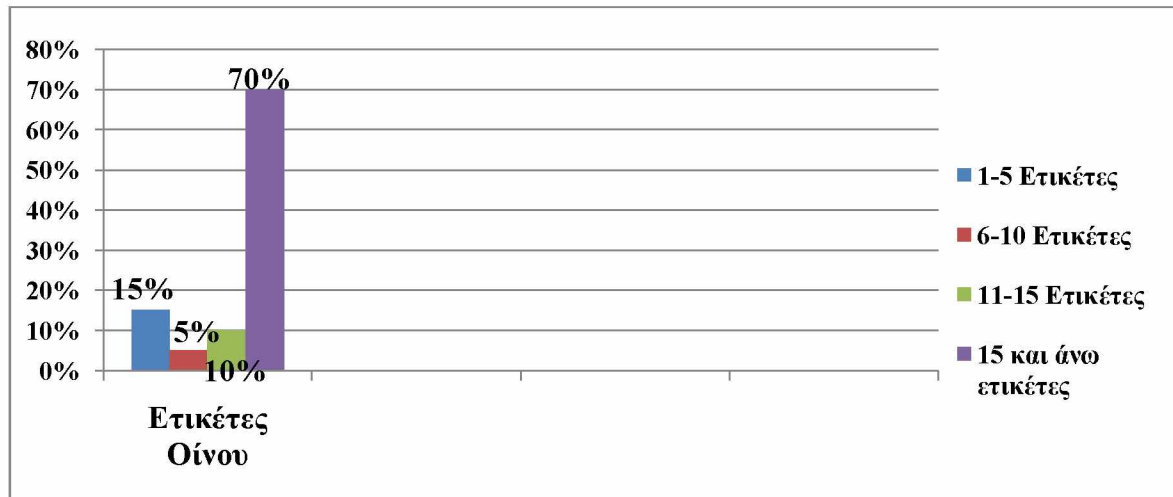


Γράφημα 7.1.2.α. «Έτος Ίδρυσης των συμμετεχόντων οινοποιείων»



Γράφημα 7.1.2.β. «Έκταση των αμπελώνων που διαθέτουν τα συμμετέχοντα
οινοποιεία»

Παρακάτω συλλέξαμε στοιχεία σχετικά με τον αριθμό των ετικετών που παράγουν τα οινοποιεία και τα αποτελέσματα είναι τα εξής: το 15% των οινοποιείων παράγει ποσότητα ετικετών 1-5, το 5% ετικέτες 6-10, το 10% ετικέτες 11-15 και το 70% από 15 ετικέτες οίνου και άνω. Πιο αναλυτικά φαίνεται παρακάτω στο γράφημα 7.1.2.γ.



Γράφημα 7.1.2.γ. «Οι Ετικέτες Οίνου που παράγουν τα Οινοποιεία που συμμετέχουν στην έρευνα»

Όσον αφορά το ερώτημα σχετικά με το αν είναι επισκέψιμο το οινοποιείο, οι απαντήσεις που δόθηκαν είναι 100% όλα επισκέψιμα, επομένως δεν είναι χρήσιμο να δημιουργήσουμε γράφημα. Επόμενο ερώτημα σχετίζεται με τις οινικές, και όχι μόνο, υπηρεσίες παρέχουν τα οινοποιεία στους επισκέπτες τους. Με βάση τα δεδομένα που καταχωρήσαμε έχουμε τα εξής αποτελέσματα: 100% ξεναγήσεις στο χώρο των οινοποιείων, 90% ξεναγήσεις στα κελάρια τους, 100% πωλήσεις οίνων, 85% περιηγήσεις στους αμπελώνες τους, 10% διαθέτουν διαμονή, 10% παρέχουν εστίαση, 60% προσφέρουν οινικές γευσιγνωσίες, 100% δίνουν τη δυνατότητα για οινογευσία των διάφορων ετικετών τους και 40% διοργανώνουν εκδηλώσεις στους χώρους εγκατάστασής τους. Πιο αναλυτικά ακολουθεί το διάγραμμα 7.1.2.δ. παρακάτω.



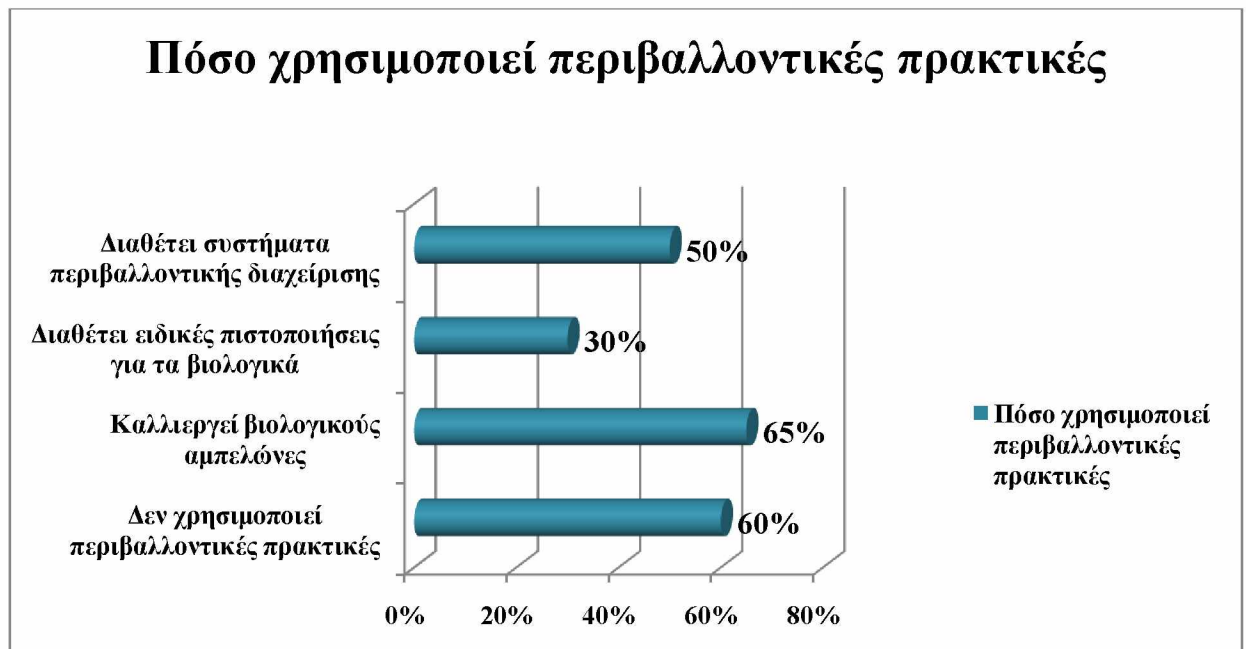
Γράφημα 7.1.2.δ. «Υπηρεσίες παροχής των οινοποιείων προς τους επισκέπτες»

Στο ερώτημα εάν τα οινοποιεία παρέχουν κάτι το διαφορετικό στον επισκέπτη, το 30% των μελών που λάβανε μέρος στην έρευνα απάντησαν πως ναι παρέχει κάτι διαφορετικό και το 70% απάντησαν πως δεν παρέχει κάτι το ιδιαίτερο. Και το σχετικό γράφημα 7.1.2.ε. παρουσιάζεται πιο κάτω.



Γράφημα 7.1.2.ε. «Παρέχουν εναλλακτικές υπηρεσίες ή προϊόντα τα οινοποιεία;»

Και η τελευταία ερώτηση του δεύτερου μέρους σχετίζεται με τις πρακτικές που έχουν να κάνουν με το περιβάλλον και σε τι βαθμό ασχολούνται με αυτές τα οινοποιεία. Το 15% δήλωσε ότι δεν χρησιμοποιεί περιβαλλοντικές πρακτικές, το 22,5% ότι καλλιεργεί με βιολογικές πρακτικές, το 7,5% ότι διαθέτει ειδικές πιστοποιήσεις για βιολογικές καλλιέργειες και το 12,5% διαθέτει και συστήματα περιβαλλοντικής διαχείρισης. Το παρακάτω γράφημα 7.1.2.στ. τα παραθέτει πιο αναλυτικά.



Γράφημα 7.1.2.στ «Η χρήση των περιβαλλοντικών πρακτικών από τα οινοποιεία που συμμετέχουν στην έρευνα»

7.1.3. Το προφίλ των επισκεπτών των οινοποιείων

Στο τρίτο μέρος του ερωτηματολογίου εμπεριέχονται οχτώ ερωτήσεις, με τα δεδομένα τα οποία αποκομίσαμε να δίνουν μία πλήρης και κατανοητή εικόνα των επισκεπτών των οινοποιείων. Η πρώτη ερώτηση σχετίζεται με την ηλικιακή ομάδα των επισκεπτών, που επιλέγουν να παρευρεθούν στα οινοποιεία, και τα αποτελέσματα έχουν ως εξής: το 20% αφορά τις ηλικίες 18-24, το 40% τις ηλικίες 25-34, το 70% τις ηλικίες 35-44 και το 60% τις ηλικίες 45 ετών και άνω. Παρακάτω παρουσιάζονται στο γράφημα 7.1.3.α. Η δεύτερη ερώτηση αφορά την καταγωγή των επισκεπτών στα οινοποιεία και τα αποτελέσματα είναι πως το 100% είναι από την Ελλάδα, το 45% γενικά από την Ευρώπη, το 85% από την Αμερική, το 35% από την Αυστραλία, το 10% από την Αφρική, το 5% από την Ασία και 15% από Ρωσία, τα οποία φαίνονται και στο παρακάτω γράφημα 7.1.3.β.



Γράφημα 7.1.3.α. «Η ηλικιακή ομάδα των επισκεπτών στα οινοποιεία»



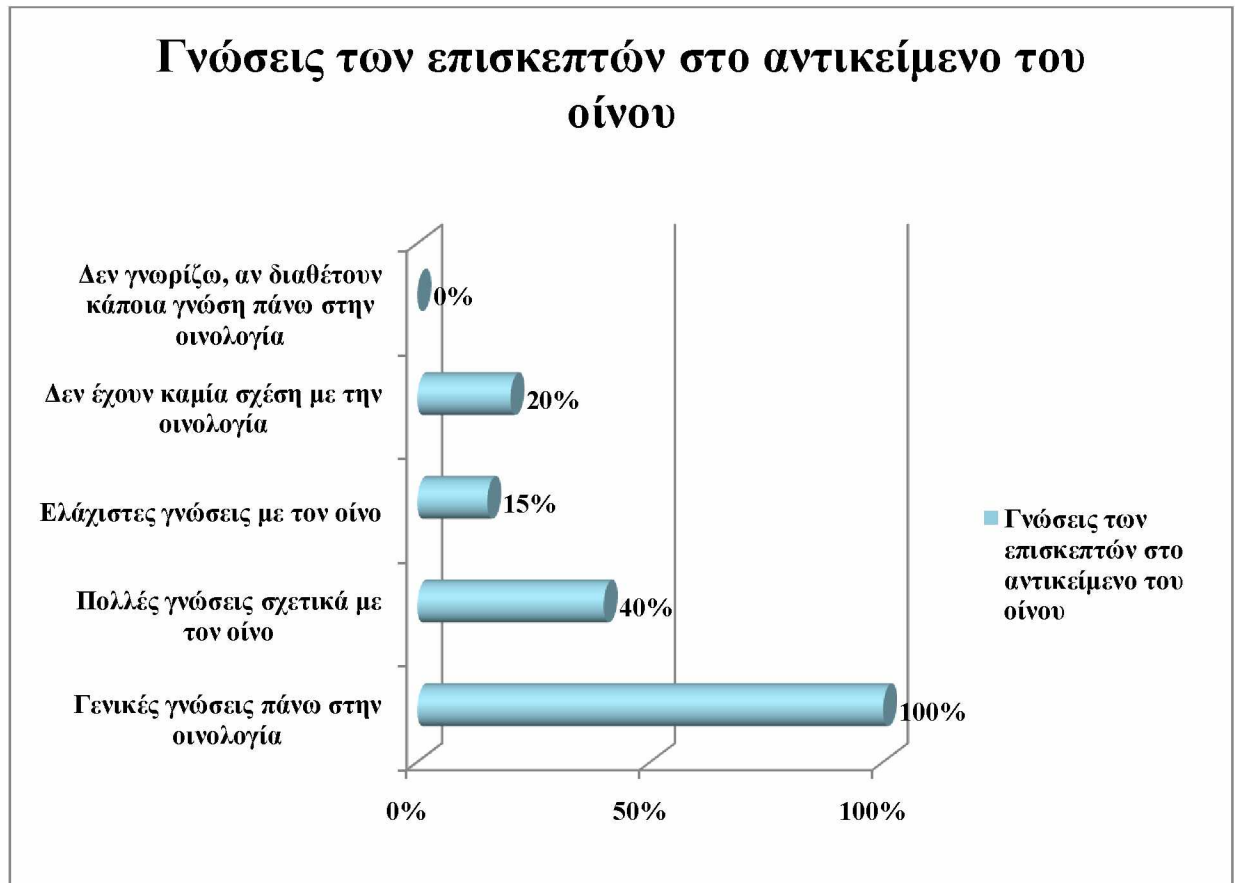
Γράφημα 7.1.3.β. «Η καταγωγή των επισκεπτών στα οινοποιεία»

Στην τρίτη ερώτηση συλλέξαμε δεδομένα που αφορούν την εποχή που επιλέγουν οι επισκέπτες να ξεναγηθούν σε μία οινοποιητική μονάδα. Τα αποτελέσματα έχουν ως εξής: 60% επισκέπτονται τα οινοποιεία όλο το έτος ανεξαρτήτως εποχής, το 40% το φθινόπωρο και το καλοκαίρι, το 15% την άνοιξη και το 25% τον χειμώνα, όπως παρουσιάζονται στο γράφημα 7.1.3.γ. παρακάτω.



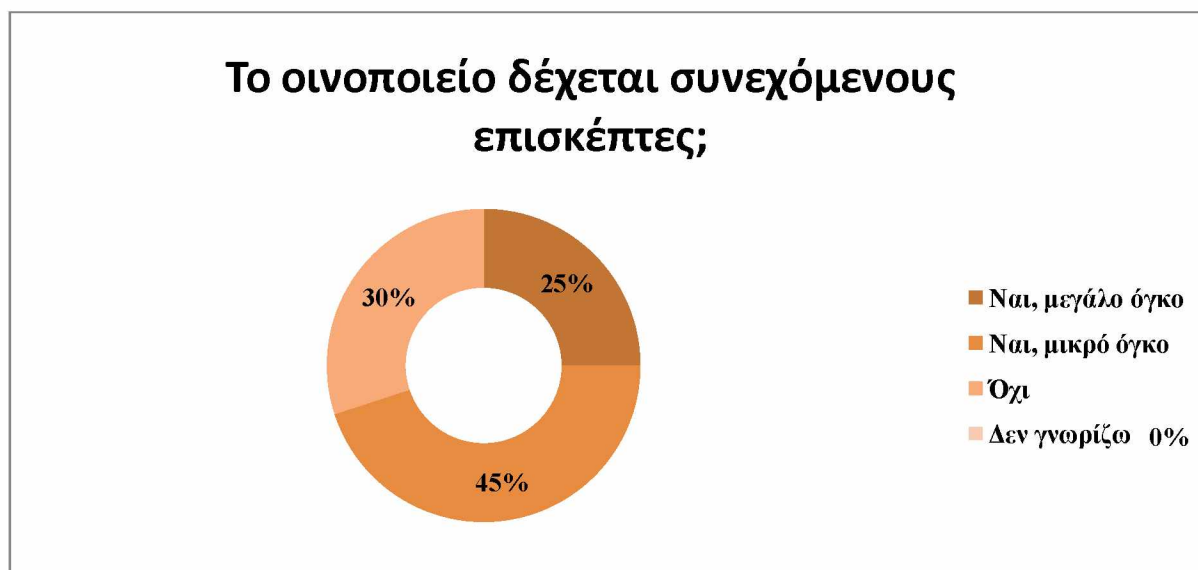
Γράφημα 7.1.3.γ. «Η εποχικότητα των επισκεπτών στα οινοποιεία»

Στην επόμενη ερώτηση με τις απαντήσεις που λάβαμε γνωρίσαμε τις γνώσεις σχετικά με το αντικείμενο της οινολογίας, τις οποίες έχουν οι επισκέπτες των οινοποιείων και καταλήξαμε στα εξής αποτελέσματα ότι, το 100% των επισκεπτών έχουν γενικές γνώσεις όσον αφορά το κομμάτι της οινολογίας, το 40% έχει πολύ περισσότερες γνώσεις, το 15% έχει ελάχιστες γνώσεις, το 20% των επισκεπτών δεν έχουν καμία σχέση με τον οίνο, με συνέπεια 0% να μην γνωρίζουμε αν οι επισκέπτες διαθέτουν κάποιες γνώσεις. Παρακάτω στο γράφημα 7.1.3.δ. παρουσιάζονται αναλυτικά.

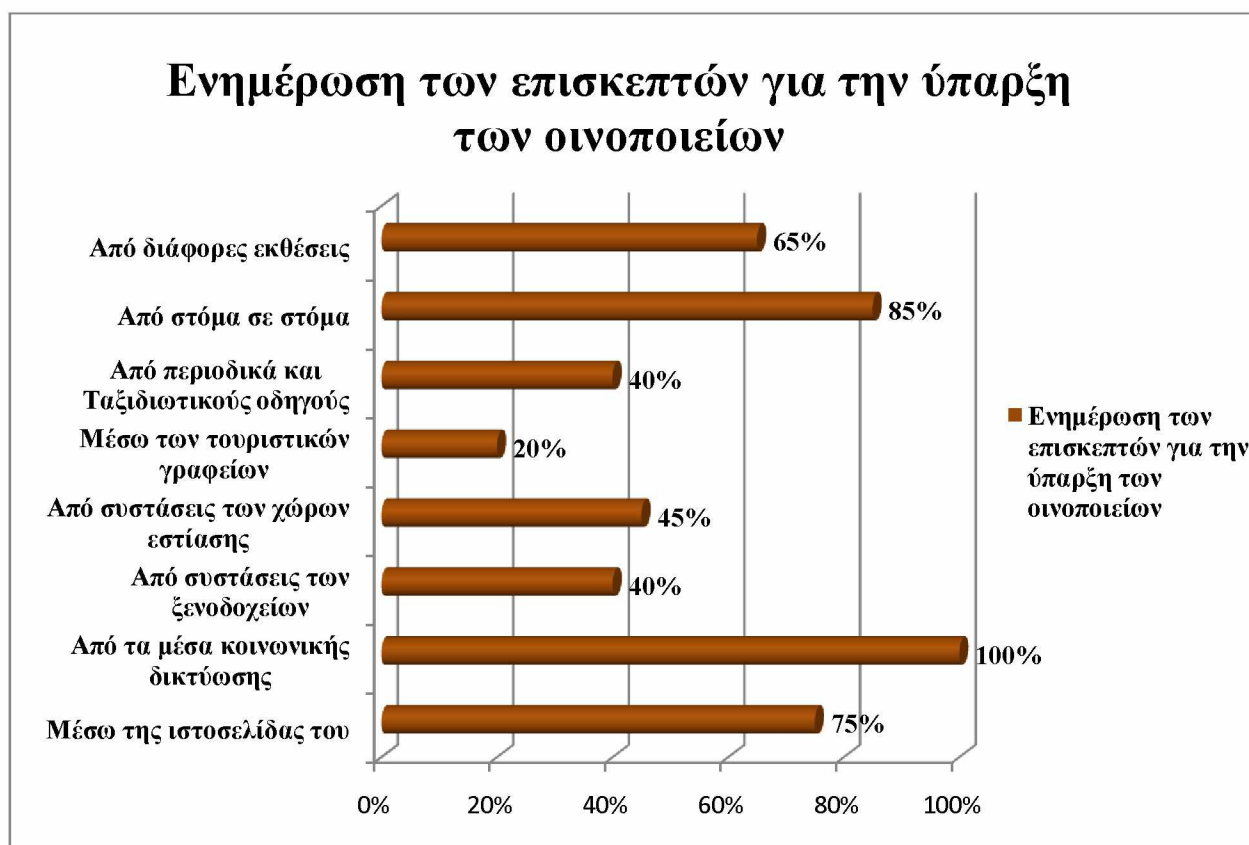


Γράφημα 7.1.3.δ. «Οι γνώσεις των επισκεπτών σχετικά με τον οίνο»

Με την πέμπτη ερώτηση ελέγξαμε αν τα οινοποιεία δέχονται επισκέπτες με συνεχόμενη ροή και έχουμε τα αποτελέσματα ως εξής: το 25% δήλωσαν μεγάλο όγκο επισκεπτών, το 45% μικρό όγκο και καθόλου συνεχόμενους επισκέπτες το 30% των οινοποιείων, όπως φαίνονται και στο γράφημα 7.1.3.ε. Σε επόμενο βήμα λάβαμε πληροφορίες σχετικά με το πώς ενημερώνονται οι επισκέπτες για την ύπαρξη των οινοποιείων. Τα αποτελέσματα έχουν ως: 75% μέσα από την ιστοσελίδα που διαθέτουν, 100% από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπου όλα τα οινοποιεία το επέλεξαν ως απάντηση και αυτό δείχνει την τάση της εποχής, το 40% από συστάσεις ξενοδοχείων, το 45% από συστάσεις χώρων εστίασης, το 20% από περιοδικά σχετικά με τον οίνο ή και από ταξιδιωτικούς οδηγούς, το 85% από στόμα σε στόμα διαφήμιση και 65% από διάφορες εκθέσεις, όλα αυτά παρουσιάζονται στο γράφημα 7.1.3.στ.

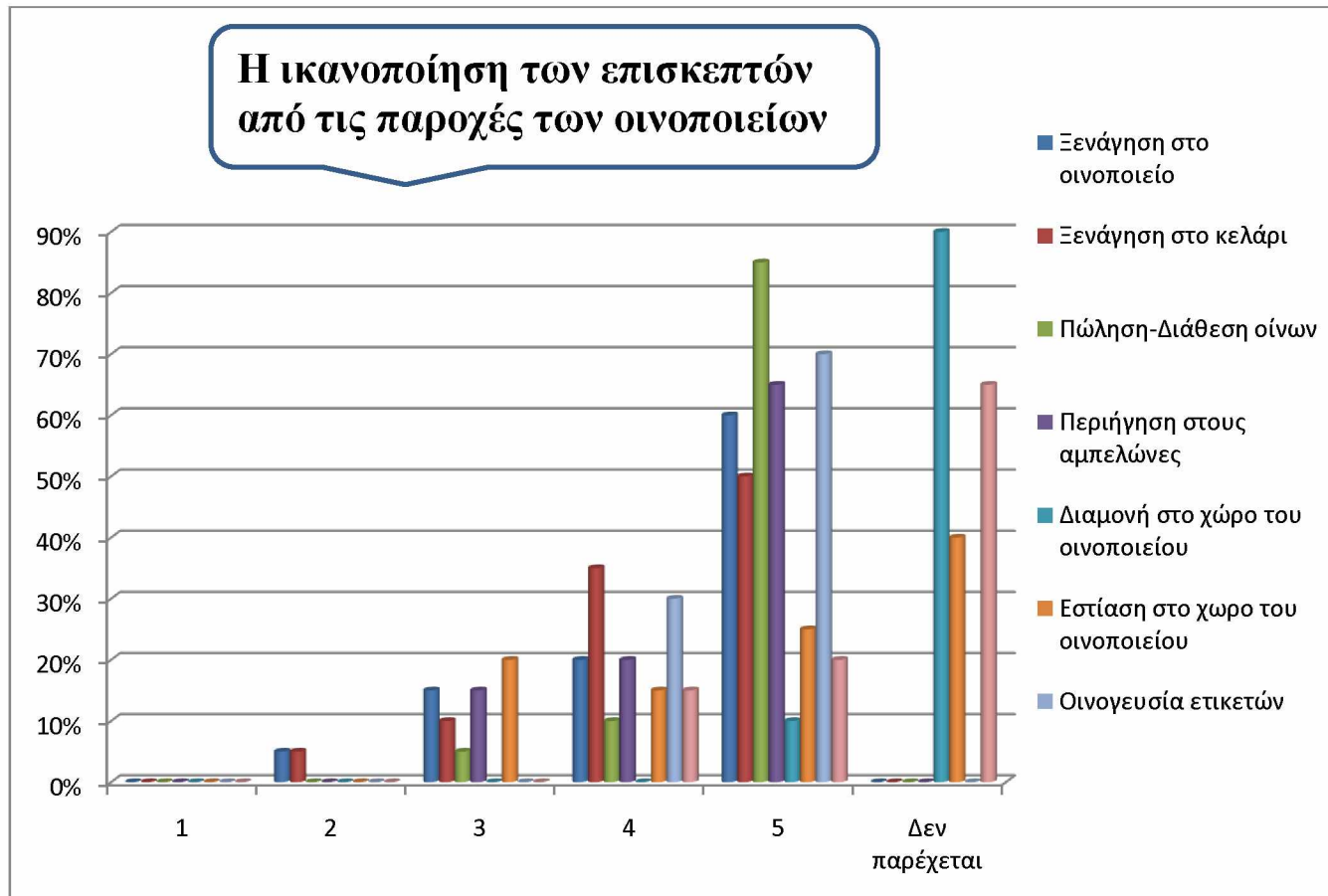


Γράφημα 7.1.3.ε. «Το οινοποιείο δέχεται συνεχόμενους επισκέπτες;»



Γράφημα 7.1.3.στ. «Πώς ενημερώνονται οι επισκέπτες για την ύπαρξη και λειτουργία των οινοποιείων»

Στο επόμενο ερώτημα που θέσαμε λάβαμε απαντήσεις σχετικά με την ικανοποίηση των επισκεπτών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες των οινοποιείων που λάβανε μέρος στην έρευνα. Τα αποτελέσματα παραθέτονται αναλυτικά παρακάτω στο γράφημα 7.1.3.ζ.



Γράφημα 7.1.3.ζ. «Πόσο ικανοποιημένοι είναι οι επισκέπτες από τις υπηρεσίες που τους παρέχουν τα οινοποιεία της έρευνας»

Με βάση το γράφημα παραπάνω βλέπουμε την ιδιαίτερη προτίμηση των επισκεπτών σχετικά με την πώληση οινικών προϊόντων στο χώρο του οινοποιείου, αυτό μας δείχνει πως οι επισκέπτες έχουν την τάση να αγοράζουν προϊόντα με πολύ μεγάλη ικανοποίηση κατά την ξενάγησή τους σε χώρους οινοποιείων. Έπειτα παρατηρούμε την υψηλή ικανοποίηση των επισκεπτών στο να γευτούν τα διάφορα κρασιά που παράγει το οινοποιείο και να αποκτήσουν γευστιγνωσικές εμπειρίες. Επίσης, υψηλή ικανοποίηση δείχνουν και για την περιήγησή τους στους αμπελώνες των οινοποιείων, αυτό μας δείχνει ότι έχουν την τάση να έρχονται σε επαφή με τη φύση και να ζούνε από κοντά την εμπειρία της καλλιέργειας αμπελών για την παραγωγή οίνων. Ωστόσο ικανοποιούνται με την ξενάγηση στα κελάρια των οινοποιείων, αλλά και από τις

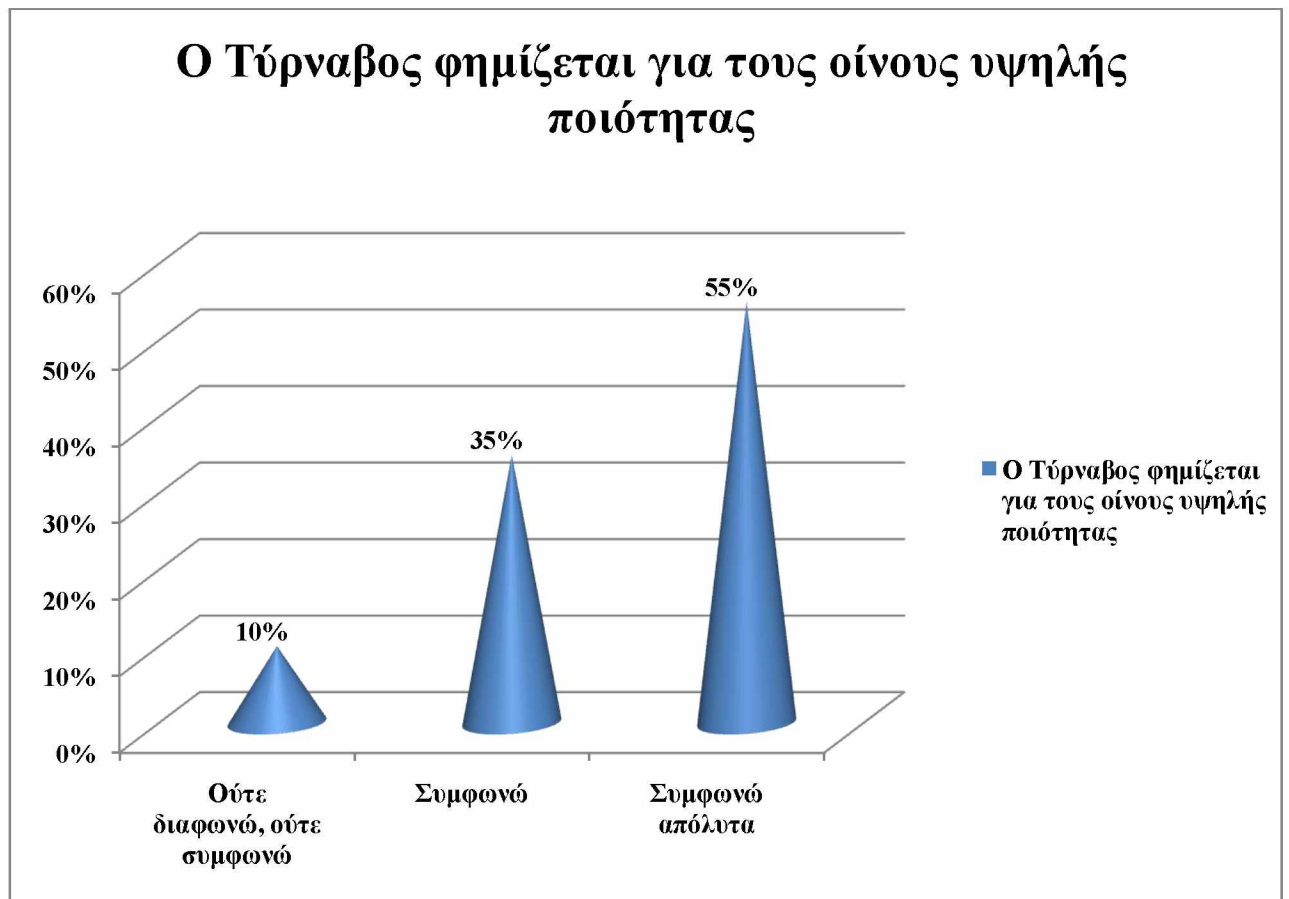
εκδηλώσεις που διοργανώνονται στους χώρους των οινοποιείων, και αποζητούν να παρευρίσκονται. Βέβαια, είναι και ιδιαίτερα ικανοποιημένοι και από τη διαμονή τους στα οινοποιεία, αν και μεγάλο ποσοστό αυτών, ίσο με 90%, δεν διαθέτει την συγκεκριμένη παροχή, όπως και το 65% των οινοποιείων, τα οποία δεν διοργανώνουν εκδηλώσεις οινικού ενδιαφέροντος στις εγκαταστάσεις τους. Στις περισσότερες περιπτώσεις, οι δύο τελευταίες υπηρεσίες, δεν παρέχονται, διότι δεν αρκούν οι κτιριακές εγκαταστάσεις ή δεν είναι αρκετές οι υποδομές, ή ακόμα δεν υπάρχουν τα κατάλληλα κίνητρα ή οικονομικά κριτήρια για να επιτευχθούν. Και τελευταία ερώτηση του τρίτου μέρους του ερωτηματολογίου έχει να κάνει με την ικανοποίηση των οινοποιών σε σχέση με το βαθμό που αγοράζουν τα κρασιά τους οι επισκέπτες τους. Το δείγμα αφορά άνδρες της ηλικίας από 24 ετών έως 45 και άνω, κατά 70% και γυναίκες της ηλικίας 24 ετών έως 45 και άνω, κατά ποσοστό 30%. Ωστόσο, σε ποσοστό 65% είναι στην κλίμακα 4, δηλαδή είναι υψηλά ικανοποιημένοι, σε ποσοστό 25% είναι στην κλίμακα 3, όπου είναι μέτρια ικανοποιημένοι και 10% είναι στην κλίμακα 2, όπου είναι λίγο ικανοποιημένοι, σχετικά με το βαθμό που αγοράζουν τα κρασιά τους οι επισκέπτες. Αυτό παραθέτουμε παρακάτω στο γράφημα 7.1.3.η.



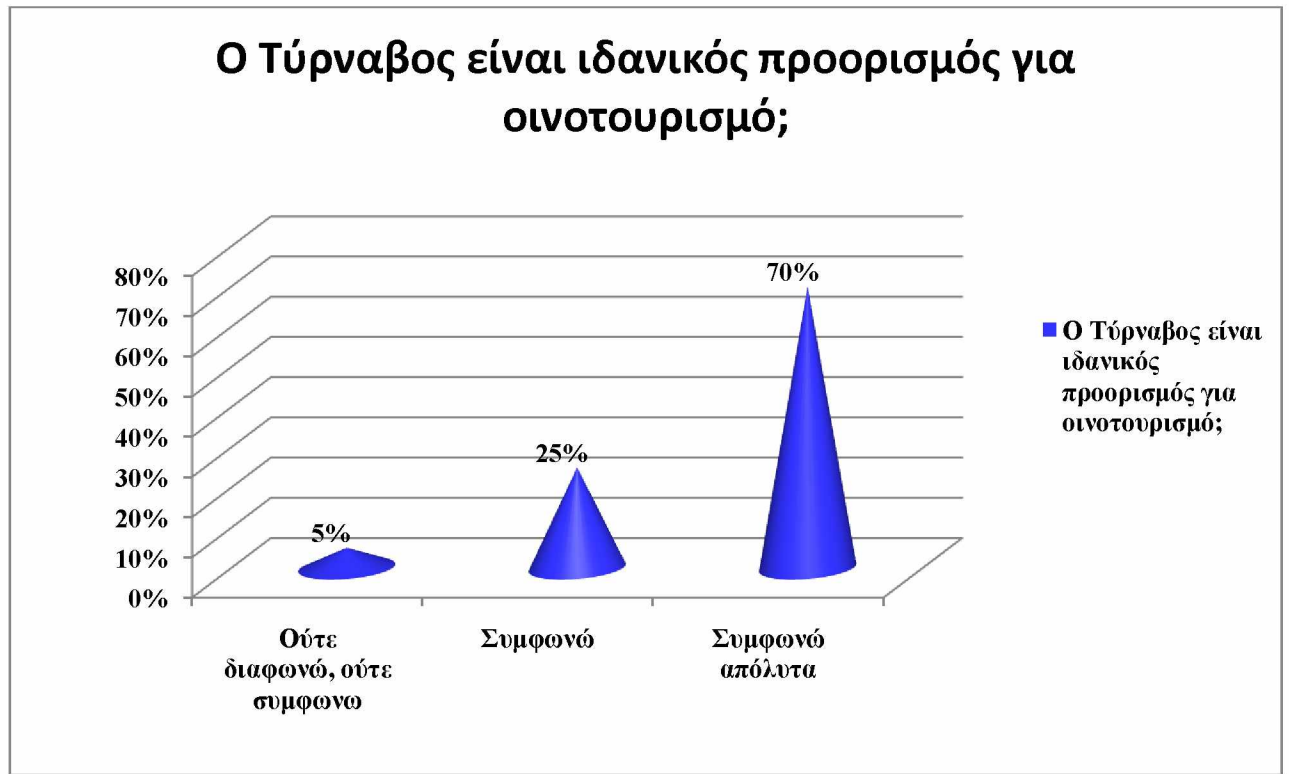
Γράφημα 7.1.3.ζ. «Η ικανοποίηση των οινοποιών σχετικά με την αγορά κρασιών από τους επισκέπτες»

7.1.4. Η αξιολόγηση του Τυρνάβου ως οινικός τουριστικός προορισμός

Σχετικά με το τέταρτο και τελευταίο μέρος του ερωτηματολογίου ασχοληθήκαμε να συλλέξουμε στοιχεία όσον αφορά την αξιολόγηση του Τυρνάβου ως οινικός προορισμός. Το τέταρτο μέρος περιλαμβάνει επτά ερωτήσεις. Η πρώτη ερώτηση σχετίζεται με τη φήμη της περιοχής για τα υψηλής ποιότητας κρασιά της. Οι πληροφορίες που συλλέξαμε είναι πως το 55% συμφωνούν απόλυτα, το 35% συμφωνούν και το 10% ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν, σχετικά με την φήμη της υψηλής ποιότητας κρασιών της περιοχής, αυτά παρουσιάζονται στο γράφημα 7.1.4.α. Σε επόμενη ερώτηση σχετικά με το αν είναι ο Τύρναβος ιδανικός προορισμός για τουρισμό λάβαμε τα εξής αποτελέσματα: το 70% συμφωνεί απόλυτα, το 25% συμφωνεί και το 5% ούτε διαφωνεί, ούτε συμφωνεί, και τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στο γράφημα 7.1.4.β.

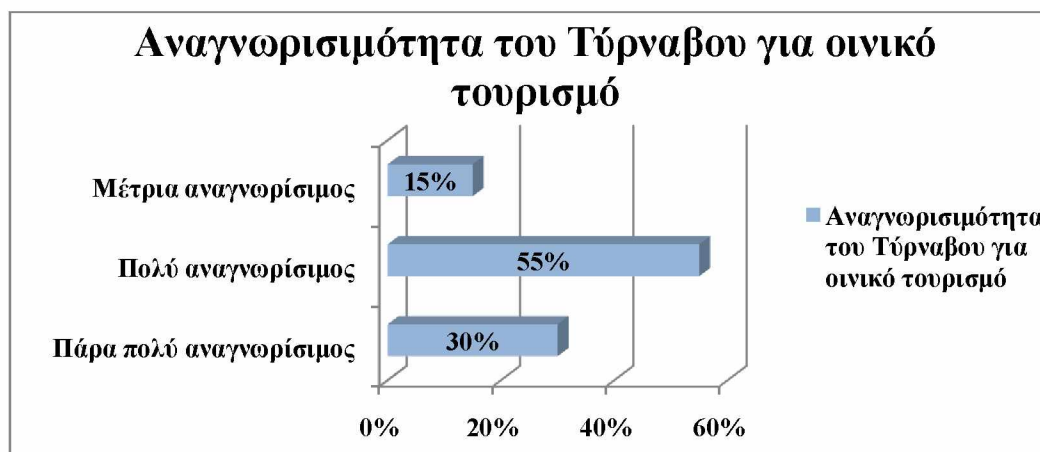


Γράφημα 7.1.4.α. «Ο Τύρναβος φημίζεται για τους οίνους υψηλής ποιότητας που παράγουν τα οινοποιεία του;»



Γράφημα 7.1.4.β. «Ο Τύρναβος είναι ιδανικός προορισμός για οινοτουρισμό;»

Το επόμενο ερώτημα σχετίζεται με το πόσο αναγνωρίσιμος είναι ο Τύρναβος, όσον αφορά τον οινικό τουρισμό. Τα αποτελέσματα που συλλέξαμε είναι τα εξής: το 30% θεωρεί την πόλη πάρα πολύ αναγνωρίσιμη, το 55% πολύ αναγνωρίσιμη και το 15% μέτρια αναγνωρίσιμη και παραθέτουμε το γράφημα 7.1.4.γ. παρακάτω.

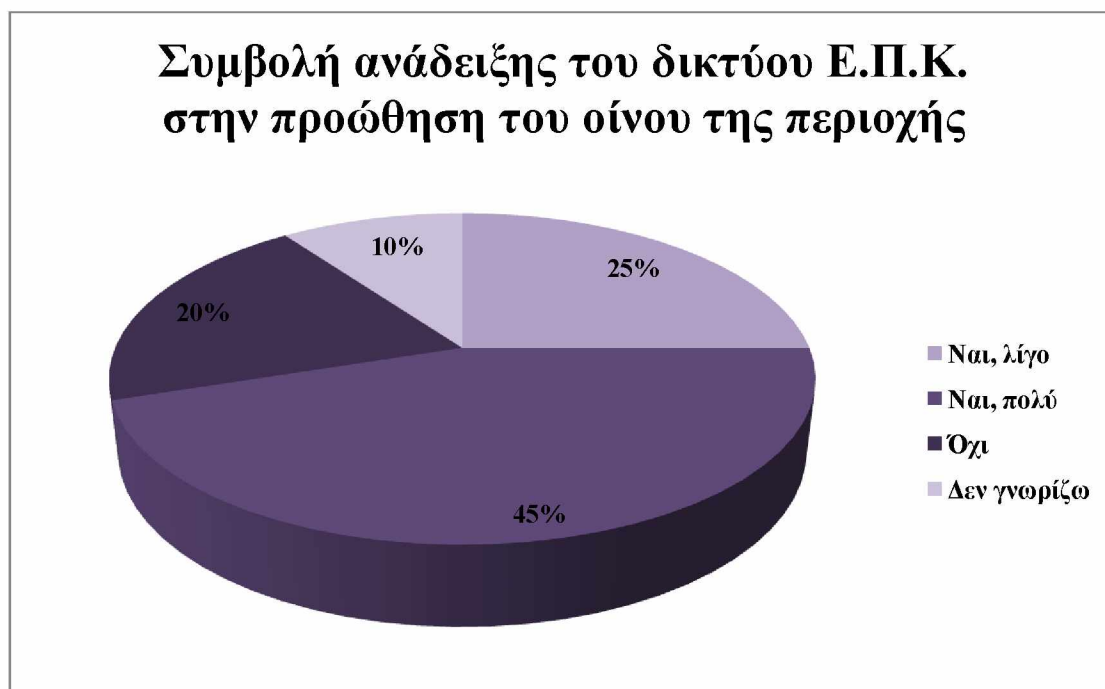


Γράφημα 7.1.4.γ. «Σε ποιο βαθμό θεωρείται αναγνωρίσιμος ο Τύρναβος για οινοτουρισμό;»

Παρακάτω σε επόμενο ερώτημα λάβαμε τα αποτελέσματα της έρευνας σχετικά με το αν είναι ή δεν είναι μέλη τα οινοποιεία στο δίκτυο «Ευρωπαϊκές πόλεις του Κρασιού», τα αποτελέσματα είναι αρκετά αποθαρρυντικά αφού μόλις το 25% των οινοποιείων είναι μέλη του συγκεκριμένου δικτύου. Εδώ, θα πρέπει να επισημάνουμε πως τα οινοποιεία της περιοχής χρήζουν ανάπτυξη σε μεγάλο βαθμό, αλλά υπάρχουν μελλοντικές προοπτικές για να επιτευχθεί κάτι τέτοιο. Και παρακάτω παρουσιάζεται το σχετικό γράφημα 7.1.4.δ. Και στο γράφημα 7.1.4.ε. παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που αφορούν πως η προώθηση των οινικών προϊόντων της περιοχής έχει αναδειχθεί επειδή ο Τύρναβος εντάσσεται στο δίκτυο «Ευρωπαϊκές Πόλεις του Κρασιού». Τα αποτελέσματα που προήλθαν από την έρευνα στα οινοποιεία μας έδωσαν τα εξής αποτελέσματα: το 25% θεωρεί πως έχουν αναδειχθεί λίγο, το 45% πολύ, το 20% όχι δεν βοηθούν και το 10% δεν γνώριζαν για το συγκεκριμένο θέμα.

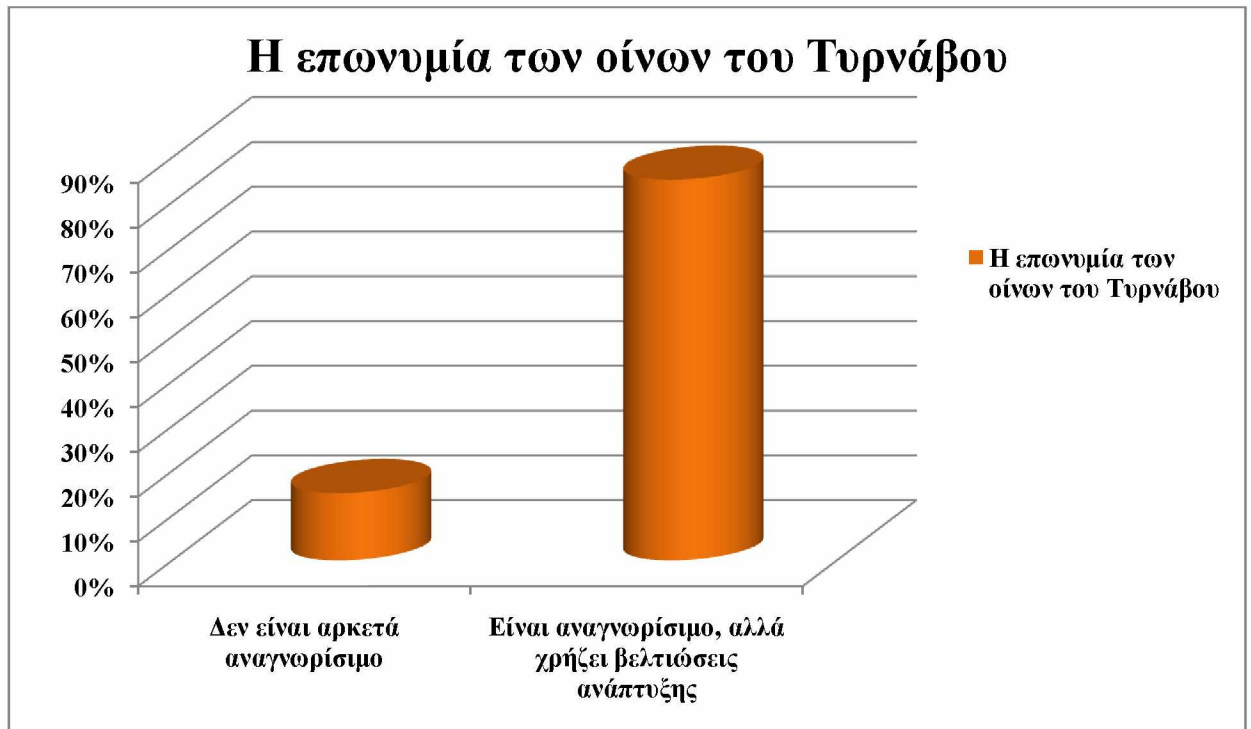


Γράφημα 7.1.4.δ «Ανήκει το οινοποιείο στο δίκτυο "Ευρωπαϊκές Πόλεις του Κρασιού";»



Γράφημα 7.1.4.ε. «Έχει συμβάλει το δίκτυο Ε.Π.Κ. στην ανάδειξη και προώθηση των οινικών προϊόντων του Τυρνάβου;»

Το 85% των ερωτηθέντων στην έρευνα εξέφρασαν την άποψη τους απαντώντας σε μία ερώτηση ανοιχτού τύπου και συμφώνησαν πως η επωνυμία των Τυρναβίτικων κρασιών είναι μεν αναγνωρίσιμη, αλλά χρειάζεται βελτιώσεις ανάπτυξης, με περισσότερες προωθητικές δράσεις και ενέργειες, με μεγαλύτερη συμμετοχή σε οργανώσεις εκθεσιακές, ώστε να προβληθεί περισσότερο η εικόνα του Τυρναβίτικου οίνου. Αυτά παραθέτονται στο γράφημα 7.1.4.στ. Και το τελευταίο ερώτημα σχετίζεται με το αν είναι σημαντικό τα οινικά προϊόντα του Τυρνάβου να ενισχυθούν περισσότερο. Και τα αποτελέσματα μας έδωσαν τη σύμφωνη γνώμη όλων των μελών που έλαβαν μέρος στην έρευνα, σε ποσοστό 100% ότι ο Τύρναβος θα πρέπει να δώσει μεγαλύτερη σημασία στην ενίσχυση των οινικών προϊόντων που παράγονται σε εθνικό και διεθνές επίπεδο.



Γράφημα 7.1.4.στ. «Ο βαθμός που είναι αναγνωρίσιμη η επωνυμία των οίνων του Τυρνάβου»

7.2. Τα γενικά συμπεράσματα από τη μελέτη έρευνας στα οινοποιεία του Τυρνάβου

Με βάση την ανάλυση των δεδομένων της έρευνας που διεξήγαμε συμπεραίνουμε κάποια βασικά στοιχεία για το κομμάτι του οινοτουρισμού στην ευρύτερη περιοχή του Τυρνάβου. Αρχικά η έρευνα απαντήθηκε από μέλη που συγχέονται με τα οινοποιεία, όπως ιδιοκτήτες, οινολόγοι, γεωπόνοι και γενικά μέλη που γνωρίζουν για το αντικείμενο του οίνου. Είναι 70% άνδρες και 30% γυναίκες, η έρευνα αφορά 20 οινοποιεία της περιοχής και το ηλικιακό φάσμα τους από 24 ετών έως 73 ετών. Το πιο παλιό οινοποιείο είναι με ιστορία από το 1856 και το πιο πρόσφατο το 2012. Το μεγαλύτερο ποσοστό των οινοποιείων διαθέτει αμπελώνες έκτασης από 51 έως 200 στρέμματα, αλλά υπάρχουν και αρκετά οινοποιεία με έκταση αμπελώνων από 501 και άνω στρέμματα. Το 70% των οινοποιείων παράγει πάνω από 15 ετικέτες διαφορετικών οίνων και το 100% των οινοποιείων που διεξήγαμε έρευνα είναι επισκέψιμα, αυτό μας βοηθά στο να έχουμε μία πιο πλήρη εικόνα των απόψεων τους σχετικά με τον οινικό τουρισμό στην περιοχή, αλλά και το βαθμό που χρειάζεται αναβάθμιση στον συγκεκριμένο τομέα. Τα οινοποιεία παρέχουν αρκετές οινικές

υπηρεσίες, σε μεγάλο βαθμό την ξενάγηση στους χώρους των οινοποιείων, αλλά και στα κελάρια τους, την περιήγηση στους αμπελώνες τους, την οινογευσία και γευσιγνωσία, την διοργάνωση εκδηλώσεων στο χώρο τους, όπως και σε μεγάλο βαθμό πουλούν οίνους στους επισκέπτες. Σε πολύ πιο μικρό βαθμό από τα παραπάνω, παρέχουν διαμονή και εστίαση στους χώρους των οινοποιείων, αλλά και η διοργάνωση εκδηλώσεων, που αναφέραμε παραπάνω, απαιτεί ενίσχυση. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων δεν συναινούν ότι τα οινοποιεία τους παρέχουν κάτι το εναλλακτικό στους επισκέπτες, υπήρχαν όμως και κάποιοι που απάντησαν θετικά, και έδωσαν ως παράδειγμα, ανάλογα με την εποχή που επισκέπτεται κάποιος το οινοποιείο, κατά την ξενάγηση στους αμπελώνες τους ζητάνε να βοηθήσουν στο αγροτικό κομμάτι με χειρονακτικές εργασίες, όπως βλαστολόγηση, κλάδεμα, τρύγος και πολλά άλλα. Στην εποχή μας, οι επιχειρήσεις είναι σημαντικό να εφαρμόζουν πρακτικές που αφορούν το καλό του περιβάλλοντος, και σε ποσοστό 60 με 65 τοις εκατό, καλλιεργούν αμπελώνες με βιολογικές μεθόδους και χρησιμοποιούν περιβαλλοντικές πρακτικές αντίστοιχα. Ενώ τα μισά οινοποιεία διαθέτουν συστήματα περιβαλλοντικής διαχείρισης. Έπειτα από την έρευνά μας συλλέξαμε πληροφορίες σχετικά με την εικόνα των επισκεπτών στα οινοποιεία. Η ηλικιακή ομάδα αυτών που επισκέπτονται τα οινοποιεία της περιοχής είναι κατά κύριο λόγο άνω των 35 ετών, και είναι κυρίως Έλληνες και Ευρωπαίοι γενικά. Βέβαια, επισκέπτονται τα οινοποιεία και πιο μικρές ηλικίες αλλά σε μικρότερο βαθμό, όπως επισκέπτες και από άλλες χώρες διεθνώς, όπως Αμερική, Αυστραλία, Αφρική, Ασία και Ρωσία, και αυτές σε πιο χαμηλό ποσοστό. Το 60% των οινοποιείων υποδέχονται τουριστικό κοινό όλο το έτος, ανεξάρτητα από την εποχή, και οι εποχές που έχουν περισσότερη ζήτηση είναι το καλοκαίρι και το φθινόπωρο, στις οποίες τα σταφύλια έχουν ωριμάσει στους αμπελώνες και ξεκινάει η περίοδος του τρύγου, και γενικά είναι οι εποχές του έτους που ακμάζει περισσότερο ο τουρισμός στη χώρα μας γενικά. Όλο το κοινό που επιθυμεί να επισκεφτεί τα οινοποιεία έχει γενικές γνώσεις σχετικά με τον οίνο και την οινολογία. Ορισμένοι έχουν και περισσότερες γνώσεις στον τομέα του οίνου, και ελάχιστοι έχουν από λίγες έως ελάχιστες γνώσεις με την οινολογία και αποζητούν απλά να δούνε τη διαδικασία παραγωγής του οίνου ή τους προτείνεται από ταξιδιωτικά πρακτορεία ως μία οινική διαδρομή, όπου θα απολαύσουν οινικές γευστικές εμπειρίες. Τα μέλη που συμμετείχαν στην έρευνα δήλωσαν σε μεγαλύτερο ποσοστό ότι δέχονται συνεχόμενους επισκέπτες σε μικρό όγκο. Η πληροφόρηση του τουριστικού κοινού σχετικά με την ύπαρξη και τη δράση των οινοποιείων σε μεγαλύτερα ποσοστά γίνονται 100% από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, 75% μέσα από την ιστοσελίδα που διαθέτουν, 85% από στόμα σε στόμα επικοινωνία και 65% από την παρουσία τους σε διάφορες εκθέσεις. Οι επισκέπτες δείχνουν περισσότερη προτίμηση στις ξεναγήσεις στους χώρους του οινοποιείου και του κελαριού, στην αγορά κρασιών, στην περιήγησή τους στους αμπελώνες τους, αλλά και στη δοκιμή των διάφορων οίνων που παράγουν. Οι οινοποιοί με βάση την

μελέτη της έρευνας που κάναμε είναι κατά 65% πολύ ικανοποιημένοι σχετικά με το βαθμό που αγοράζουν τα κρασιά τους οι επισκέπτες, κατά 25% μέτρια ικανοποιημένοι και 10% λίγο ικανοποιημένοι. Όσον αφορά, τη δυναμική της φήμης για την παραγωγή οίνου Τυρνάβου, συμφωνεί απόλυτα το 55% και συμπεριλαμβάνουμε εδώ και το 35% αυτών που συμφωνούν απλά, και έχουμε μόνο ένα ελάχιστο ποσοστό 10%, το οποίο ούτε διαφωνεί, ούτε συμφωνεί. Αυτό μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι η εικόνα για τους οίνους της περιοχής είναι πολύ δυνατή, σε σχέση με την ποιότητα πάντα. Επίσης, το 95% συμφώνησαν ότι ο Τύρναβος είναι ιδανικός προορισμός για ένα είδος εναλλακτικού τουρισμού, όπως ο οινικός. Είναι αρκετά αναγνωρίσιμος ο Τύρναβος σε σχέση με τον οινικό τουρισμό, καθώς γίνονται εκδηλώσεις στην περιοχή και κατά συνέπεια το κοινό μαθαίνει για την ιστορία του και δη στην οινοποιία, μία τέτοια εκδήλωση είναι η περίοδος της Αποκριάς, με το λεγόμενο Μπουρανί, όπου τα οινοποιεία της περιοχής συμμετέχουν προσφέροντας τα κρασιά τους, και όχι μόνο, αλλά έχουν και τις πόρτες τους ανοιχτές για να τους επισκεφτεί ο κόσμος. Στο δίκτυο «Ευρωπαϊκές πόλεις του Κρασιού» συμμετέχει ο Τύρναβος, αλλά μόνο το 25% των οινοποιείων είναι ενεργά μέλη του, και σε ποσοστό 70% θεωρούν πως αυτό για την περιοχή του Τυρνάβου συμβάλλει θετικά στην ανάδειξή του για την προώθηση των οινικών προϊόντων της περιοχής. Στο τέλος, η έρευνα που κάναμε μας απέδωσε ότι το 85% των ερωτηθέντων συμφωνεί πως οι Τυρναβίτικοι οίνοι είναι αναγνωρίσιμοι στο καταναλωτικό, τουριστικό κοινό, αλλά χρειάζονται περισσότερες προωθητικές ενέργειες και αυτό θα επιτευχθεί μόνο αν δράσουν όλοι συστηματικά και ενωτικά, αποζητώντας ενισχύσεις από το δήμο, την περιφέρεια και το κράτος. Η προβολή των οινικών προϊόντων της περιοχής είναι πολύ σημαντική και θα επιφέρει οικονομική ευημερία στην περιοχή.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8^ο

Οινικό μάρκετινγκ στον Τύρναβο

8.1. Προτάσεις για να υλοποιηθεί το οινικό μάρκετινγκ στην περιοχή του Τυρνάβου

Μελετήσαμε την υπάρχουσα κατάσταση στην ευρύτερη περιοχή του Τυρνάβου, όσον αφορά τον οινοτουρισμό, αλλά και τις προοπτικές ανάπτυξής του ο ίδιος στη

συγκεκριμένη περιοχή. Διενεργήσαμε μελέτη για να ανακαλύψουμε στοιχεία τα οποία θα λειτουργήσουν ως ευκαιρίες για τα ταχθεί ο Τύρναβος σε έναν δυνατό οινικό προορισμό. Επίσης, ερευνήσαμε τους αμπελώνες της περιοχής και τις ποικιλίες τους, αλλά καταγράψαμε τις ξεχωριστές ποικιλίες σταφυλιών που ευδοκιμούν στην περιοχή, αλλά και τους σπάνιους οίνους, όπου όλα αυτά με τη σειρά τους κατέχουν έναν σημαντικό ρόλο στην ανάδειξη της περιοχής ως οινοτουριστική. Από την πρωτογενή έρευνα που υλοποιήσαμε στα οινοποιεία της περιοχής προέκυψαν στοιχεία που δίνουν την κινητήρια ώθηση στα οινοποιεία της περιοχής να σχεδιάσουν μελλοντικά ένα μάρκετινγκ, το οποίο να ακολουθήσουν για να αναδείξουν την περιοχή και να την κάνουν πιο ανταγωνιστικά αναγνωρίσιμη στον τομέα του οινοτουρισμού. Τα οινοποιεία της περιοχής μετά την έρευνα που κάναμε, παρατηρούμε ότι προσπαθούν να είναι αρκετά ενεργά στην οινοτουριστική δράση, άλλοτε τα καταφέρνουν και άλλοτε όχι. Τα τελευταία χρόνια υπάρχει μία ανοδική πορεία στη δημιουργία οινοποιείων, ακόμη και από μικρές οινοπαραγωγικές μονάδες, οι οποίες αποζητούν να εγκαταστήσουν νέες μεγαλύτερες υποδομές. Οι υπηρεσίες που προσφέρουν τα οινοποιεία του Τυρνάβου είναι η πώληση οίνων, η γευσιγνωσία, η ξενάγηση στους αμπελώνες, η ξενάγηση στους χώρους οινοποίησης, η ξενάγηση στους χώρους αποθήκευσης των οίνων, αλλά και κάποια οινοποιεία διαθέτουν χώρο προσφερόμενο για εκδηλώσεις. Ωστόσο, μετά την έρευνα καταλήξαμε στο γεγονός ότι κανένα οινοποιείο στην περιοχή του Τυρνάβου δεν δαπανά χρηματικά ποσά για κτιριακές υποδομές διαμονής ή και φιλοξενίας, όμως κάποια οινοποιεία δέχονται προτάσεις συνεργασίας από ξενοδοχεία τις περιόδους εκδηλώσεων και εκθέσεων. Θα θέλαμε να προτείνουμε τη δημιουργία προγραμμάτων ανάπτυξης από τα αρμόδια υπουργεία, στα οποία θα ενταχθούν οι οινοποιοί λαμβάνοντας τα κατάλληλα κίνητρα και οικονομικά εφόδια να επενδύσουν σε ανάπτυξη των υποδομών τους. Ωστόσο θα πρέπει τα οινοποιεία να ανακαλύψουν και να παρουσιάσουν στο τουριστικό κοινό νέες προτάσεις για υπηρεσίες στο χώρο των οινοποιείων, ώστε ο επισκέπτης να λάβει μία καταπληκτική εμπειρία και να αποζητά να επισκέπτεται συχνά την οινοποιία, αλλά να την προτείνει και σε άλλους επισκέπτες. Όσον αφορά, την εικόνα των επισκεπτών στα οινοποιεία, θα πρέπει εκτός από τους Έλληνες να στοχεύσουν στην Αμερική και την Ασία, καθότι είναι ανερχόμενες αγορές, στη Χιλή και την Αργεντινή, αφού έχουν παράδοση στην αμπελοοινική παραγωγή, αλλά και στην Ασία και τη Ρωσία, οι οποίες υπόσχονται υψηλές ανταμοιβές. Με βάση την έρευνα παρατηρούμε ότι η επισκεψιμότητα στα οινοποιεία ξεκινάει από τον Μάιο έως την περίοδο του τρύγου και της οινοποίησης, σε αρκετά οινοποιεία φτάνει και μέχρι τον Δεκέμβριο, όπου είναι η περίοδος των αποστάξεων, αυτό μας δείχνει ότι κυριαρχεί η τάση της εποχικότητας στα οινοποιεία της περιοχής. Αυτό δεν είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστικό, για να περιοριστεί το φαινόμενο των εποχιακών επισκεπτών θα προτείναμε τα οινοποιεία να συνεργαστούν με ταξιδιωτικά πρακτορεία και ξενοδοχεία, για να έχουν επισκέπτες όλο το χρόνο, κι έτσι να προωθήσουν και το

κομμάτι της ανταγωνιστικότητας. Σχετικά με τον τρόπο που μαθαίνουν οι επισκέπτες για τα οινοποιεία με βάση την πρωτογενή έρευνα που κάναμε και τα δεδομένα που συλλέξαμε είναι μέσω του διαδικτύου, όπως μέσω της ιστοσελίδας που διαθέτει ένα οινοποιείο, από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, από τα περιοδικά που σχετίζονται με τον οίνο ή τους ταξιδιωτικούς οδηγούς, από τις εκθέσεις, αλλά και από τα άτομα που έχουν ήδη επισκεφτεί ένα οινοποιείο και το προτείνουν και σε άλλους. Σε αυτό το στάδιο θα θέλαμε να προτείνουμε τη συμμετοχή των οινοποιείων σε διαδικτυακές και έντυπες διαφημίσεις, ώστε να προωθήσουν πιο δυναμικά το κομμάτι του οίνου που σχετίζεται με τον τουρισμό. Επίσης, με βάση το ερωτηματολόγιο πάντα, κρίναμε πως η ανάδειξη της περιοχής του Τυρνάβου μέσα από το δίκτυο «Ευρωπαϊκές Πόλεις του Κρασιού» είναι καθοριστική, αλλά χρήζει σημαντική βελτίωση. Έτσι σε αυτό το σημείο θα θέταμε την πρόταση να επιχειρήσουν τα οινοποιεία της περιοχής να γίνουν πιο αναγνωρίσιμα, μέσα από διεθνής καμπάνιες, από αφιερώματα στον διεθνή τύπο σχετικά με τον οίνο και με προωθητικές ενέργειες για περισσότερη προβολή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία είναι κατά κύριο λόγο η τάση της σημερινής εποχής, με αυτούς τους τρόπους θα ενδυναμωθεί η εικόνα του οινικού τουρισμού στην περιοχή. Επιπλέον, είναι πολύ σημαντικό να αναφέρουμε τον αντίκτυπο του σημερινού ιού (Covid-19) στην οικονομία, ο οποίος ενδέχεται να είναι τεράστιος, ώστε να παρουσιάσει ύφεση, ακόμα και μείωση στην εμπορική δραστηριότητα των οινοποιείων. Όπως και η εύλογη ανησυχία των οινοποιών, έπειτα από συζητήσεις, έχει να κάνει με την εισαγωγή φθηνών οίνων από γειτονικές χώρες, οι οποίοι είναι αγνώστου προελεύσεως και πωλούνται σε πολύ χαμηλές τιμές, με συνέπεια να δελεάζουν το καταναλωτικό κοινό. Αν ακολουθήσουν οι οινοποιοί μία δυναμική στρατηγική προβολής και προώθησης του οινικού τουρισμού, ο Τύρναβος θα γίνει από τους πιο ισχυρούς προορισμούς για οινοτουρισμό, σε εθνικό, αλλά και διεθνές επίπεδο. Τέλος, η Ελλάδα γενικά έχει αυξητική τάση στις εξαγωγές, αλλά και σε προσέλκυση εξωτερικών επενδύσεων, αυτό θα μπορούσε να δώσει πολλές ευκαιρίες για πιο μεγάλες συνεργασίες στο κομμάτι του τουρισμού, και συνεπώς περισσότερα εμπορικά κέρδη στην οινική οικονομία.. Πιο ειδικά, οι διακρατικές συμφωνίες έχουν την τάση να αποφέρουν πολλές εμπορικές δυνατότητες στις ανερχόμενες αγορές της Ασίας, όπως θετικά θα είναι και τα αποτελέσματα στον οινικό τουρισμό μετά την αναμενόμενη, τόσο πολύ, άρση του εμπάργκο στη Ρωσία.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

❖ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- ✓ Ανδριώτης Κ., 2007, «Μάρκετινγκ Τουριστικών Επιχειρήσεων», Εκδόσεις: Αθήνα, Σταμούλη Α.Ε. (όσον αφορά το ερωτηματολόγιο)
- ✓ Γεωργόπουλος Ν., 2006, «Στρατηγικό Μάνατζμεντ», Εκδόσεις: Αθήνα, Μπένου Γ.
- ✓ Λαλούμης Δ. και Ρούπας Β., 1998, «Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων», Εκδόσεις: Αθήνα, Σταμούλη Α.Ε.
- ✓ Λιανός Θ., Παπαβασιλείου Α. και Χατζηανδρέου Α., 2007, «Αρχές Οικονομικής Θεωρίας», Εκδόσεις: Αθήνα, ΟΕΔΒ
- ✓ Σιώμοκος Γ., 2013, «Στρατηγικό Μάρκετινγκ», Εκδόσεις: Αθήνα, Σταμούλη Α.Ε.
- ✓ Σωτηριάδης Μ. και Φαρσάρη Ι., 2009 «Εναλλακτικές και Ειδικές Μορφές Τουρισμού: Σχεδιασμός Management και Marketing», Εκδόσεις: Αθήνα, Interbooks
- ✓ Τζωρτζάκης Κ. και Τζωρτζάκη Α., 2002, «Αρχές Μάρκετινγκ - Η Ελληνική Προσέγγιση», Εκδόσεις: Αθήνα, Οίκος Rosili
- ✓ Τσάρτας Πάρις, 1996, «Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι - Κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό», Εκδόσεις: Αθήνα, Εξάντας
- ✓ Θερίου Νικόλαος, 2014 - 3^η Έκδοση, «Στρατηγική Διοίκηση Επιχειρήσεων», Εκδόσεις: Αθήνα, Κριτική

❖ ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- ✓ Jafari J., 2000, «The Encyclopedia of Tourism», Edition: Oxford, Pergamon
- ✓ Kotler Philip, Wong Veronica, Saunders John and Armstrong Gary, 2004, «Principles of Marketing», Edition: European, Prentice Hall
- ✓ Hall C. Michael, Sharples Liz, Cambourne Brock and Macionis Niki, 2002, «Wine Tourism Around the World» . Edition: London, Routledge

- ✓ Mathieson A. and Wall G., 1982, «Tourism: Economic, Physical and Social Impacts», Edition: New York, Longman House
- ✓ Smith L. Valene and Eadington R. William, 1992, «Tourism alternatives: potentials and problems in the development of tourism», Edition: Chichester, Wiley

❖ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

- ✓ <http://www.recevin.net/>
- ✓ <http://www.recevin.eu/>
- ✓ <https://www.eetaa.gr/eu/diktya/recevin.pdf>
- ✓ <https://www.tirnavoswinery.gr/>
- ✓ <https://www.katsarosdistillery.gr/>
- ✓ <https://www.vasdavanos.gr/>
- ✓ <https://www.dekaraki.gr/el/dekaraki-home-page>
- ✓ <https://www.tirnavos.gr/el/ampelokalliergeia>
- ✓ <http://domainezafeirakis.gr/>
- ✓ <https://domaine-migas.gr/el/>
- ✓ <https://www.tirnavoswinery.gr/istoria/i-apokalipsi-tou-mosxatou/>
- ✓ <https://www.kathimerini.gr/economy/local/1076874/oi-xenoi-toyristes-empisteyontai-tin-ellada-kai-ti-theoroy-n-asfali-proorismo/>
- ✓ https://eacea.ec.europa.eu/national-policies/eurydice/content/political-and-economic-situation-33_el

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ - «Τρόποι Προώθησης και Επωνυμία ελληνικού οίνου, Σχεδιασμός στρατηγικής για τη μετατροπή του Τυρνάβου ως εναλλακτικός οινικός τουριστικός τόπος»

1^ο Γενικές Πληροφορίες

Διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή Όνομα:

1.1. Φύλο

- Άνδρας
- Γυναίκα

1.2. Ηλικία

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45 και άνω

1.3. Ποιά η ιδιότητά σας στο Οινοποιείο και οι σπουδές σας;

2^{ον} Η Εικόνα του Οινοποιείου

2.1. Έτος Ίδρυσης του Οινοποιείου

2.2. Πόση έκταση αμπελώνων έχει το Οινοποιείο; (σε στρέμματα)

- 51-200
- 201-500
- 501 και άνω

2.3. Πόσες ετικέτες κρασιού παράγει το Οινοποιείο;

- 1 - 5
- 6 - 10
- 11 - 15
- 15 και άνω

2.4. Το Οινοποιείο είναι επισκέψιμος χώρος;

- Ναι
- Όχι

2.5. Ποιές από τις παρακάτω υπηρεσίες παρέχει το Οινοποιείο στους επισκέπτες του; (Μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μία απάντηση, εφόσον ισχύουν)

- Ξεναγηση στο χώρο του Οινοποιείου
- Ξεναγηση στο κελάρι του Οινοποιείου
- Πώληση - Διάθεση οίνων
- Περιήγηση στους Αμπελώνες του
- Διαμονή στο χώρο του Οινοποιείου
- Εστίαση στο χώρο του Οινοποιείου
- Οινική Γευσιγνωσία(Food and Wine Pairing)
- Οινογευσία των διαφόρων ετικετών
- Διοργάνωση εκδηλώσεων στο χώρο του Οινοποιείου

2.6. Το Οινοποιείο παρέχει κάτι το εναλλακτικό στον επισκέπτη;

2.7. Το Οινοποιείο χρησιμοποιεί πρακτικές, οι οποίες σχετίζονται με το περιβάλλον; (Μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μία απάντηση, εφόσον ισχύουν)

- Διαθέτει συστήματα περιβαλλοντικής διαχείρισης
- Παρέχει - Διαθέτει ειδικές πιστοποιήσεις για βιολογικές πρακτικές
- Καλλιεργεί αμπελώνες με βιολογικές πρακτικές μεθόδους
- Δεν χρησιμοποιεί περιβαλλοντικές πρακτικές το Οινοποιείο

3^ο Η εικόνα των επισκεπτών του Οινοποιείου

3.1. Η ηλικία των επισκεπτών του Οινοποιείου(Μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μία απάντηση, εφόσον ισχύουν)

- 18 - 24
- 25 - 34
- 35 - 44
- 45 και άνω

**3.2. Ποιά είναι η καταγωγή όσων επισκέπτονται το Οινοποιείο;
(Μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μία απάντηση, εφόσον ισχύουν)**

- Ελλάδα
- Ευρώπη
- Αμερική
- Αυστραλία
- Αφρική
- Ασία
- Ρωσία

**3.3. Ποιά εποχή του έτους δέχεστε επισκέπτες στο χώρο του
Οινοποιείου; (Μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μία απάντηση, εφόσον
ισχύουν)**

- Φθινόπωρο
- Χειμώνας
- Άνοιξη
- Καλοκαίρι
- Όλες τις εποχές του έτους

3.4. Όσοι επισκέπτονται το Οινοποιείο έχουν:

- Γενικές γνώσεις πάνω στην οινολογία
- Πολλές γνώσης σχετικά με τον οίνο
- Ελάχιστες γνώσεις με τον οίνο
- Δεν έχουν καμία σχέση με την οινολογία
- Δεν γνωρίζω, αν διαθέτουν κάποια γνώση πάνω στην οινολογία

(Μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μία απάντηση, εφόσον ισχύουν)

3.5. Το Οινοποιείο δέχεται συνεχόμενους επισκέπτες στο χώρο του;

- Ναι, μεγάλο όγκο
- Ναι, μικρό όγκο
- Όχι
- Δεν γνωρίζω

3.6. Πώς ενημερώνονται οι επισκέπτες για την ύπαρξη και τη λειτουργία του Οινοποιείου; (Μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μία απάντηση, εφόσον ισχύουν)

- Μέσω της Ιστοσελίδας του

- Από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης(όπως Facebook, Instagram, Twitter, YouTube και άλλα)
- Από συστάσεις των ξενοδοχείων της περιοχής της Θεσσαλίας γενικότερα, και όχι μόνο
- Από συστάσεις των χώρων εστίασης
- Μέσω των τουριστικών γραφείων
- Από περιοδικά σχετικά με την Οινολογία, την Οινογευσία και την Οινοποίηση - Ταξιδιωτικούς οδηγούς
- Από στόμα σε στόμα - Επαφή με άτομα που γνωρίζουν ή έχουν επισκεφτεί το χώρο του Οινοποιείου
- Από διάφορες εκθέσεις

3.7. Αξιολογείστε το βαθμό προτίμησης των επισκεπτών του Οινοποιείου στις παρακάτω υπηρεσίες, που τους παρέχονται(Σε κλίμακα από 1 έως 5, όπου 1=πολύ χαμηλή προτίμηση, 2=χαμηλή προτίμηση, 3=μέτρια προτίμηση, 4=υψηλή προτίμηση, 5=πολύ υψηλή, και επιλέξετε μόνο μία επιλογή κατά σειρά)

Υπηρεσίες που παρέχει το Οινοποιείο	1	2	3	4	5	Δεν παρέχεται
Ξεναγηση στο χώρο του Οινοποιείου						
Ξεναγηση στο κελάρι του Οινοποιείου						
Πώληση - Διάθεση οίνων						
Περιήγηση στο Κελάρι του						
Περιήγηση στους Αμπελώνες του						

Διαμονή στο χώρο του Οινοποιείου						
Εστίαση στο χώρο του Οινοποιείου Οινική Γευσιγνωσία(Food and Wine Pairing)						
Οινογευσία των διαφόρων ετικετών						
Διοργάνωση εκδηλώσεων στο χώρο του Οινοποιείου						

3.8. Πόσο ικανοποιημένοι είστε από το βαθμό τον οποίο αγοράζουν κάποιο κρασί οι επισκέπτες του Οινοποιείου;(Σε κλίμακα 1 έως 5, όπου 1=καθόλου ικανοποιημένος και 5=πάρα πολύ ικανοποιημένος)

	1	2	3	4	5	
Λίγο Ικανοποιημένος						Πολύ Ικανοποιημένος

4^{ον} Αξιολόγηση της Περιοχής του Τυρνάβου

4.1. Ο Τύρναβος φημίζεται για την υψηλή ποιότητα οίνου που παράγει;

- Διαφωνώ Απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ Απόλυτα

4.2. Ο Τυρνάβος είναι ένας ιδανικός - κατάλληλος προορισμός για Οινικό Τουρισμό;

- Διαφωνώ Απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ Απόλυτα

4.3. Ο Τυρνάβος σε ποιο βαθμό θεωρείται πως είναι αναγνωρίσιμος, όσον αφορά τον Οινικό Τουρισμό; (Σε κλίμακα 1 έως 5, όπου 1= καθόλου αναγνωρίσιμος και 5= πάρα πολύ αναγνωρίσιμος)

	1	2	3	4	5	
Καθόλου αναγνωρίσιμος						Πάρα πολύ αναγνωρίσιμος

4.4. Το οινοποιείο σας είναι μέλος της Ένωσης μελών "Ευρωπαϊκές Πόλεις Κρασιού";

- Ναι
- Όχι

Δεν γνωρίζω

4.5. Θεωρείτε πως οι «Ευρωπαϊκές Πόλεις Κρασιού» έχουν συμβάλει στην ανάδειξη της περιοχής του Τυρνάβου, όσον αφορά την προώθηση των οινικών προϊόντων της περιοχής;

Ναι, λίγο

Ναι, πολύ

Όχι

Δεν γνωρίζω

4.6. Θεωρείτε πως η επωνυμία των οίνων του Τυρνάβου είναι αναγνωρίσιμη σε μεγάλο βαθμό ή χρήζει περισσότερη προβολή και προώθηση;

4.7. Πιστεύετε πως ο Τύρναβος χρειάζεται να ενισχύσει περισσότερο τα οινικά της προϊόντα;(Εάν επιθυμείτε προτείνετε κάτι)
