



ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

**ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ & ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ**

Δ Ι Π Λ Ω Μ Α Τ Ι Κ Η Δ Ι Α Τ Ρ Ι Β Η

*«Η ανάπτυξη του Οινοτουρισμού στην Περιφερειακή Ενότητα της
Καβάλας»*

ΣΤΑΜΠΟΛΙΔΟΥ ΟΛΓΑ

Α.Μ. 011/14

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: ΑΛΕΜΠΑΚΗ ΜΑΡΙΑ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ, ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2018

*“Everything has been said before, but since nobody listens we have to keep
going back and beginning all over again.”*

Andre Gide

Μετάφραση:

*«Όλα έχουν ήδη ειπωθεί πριν, μα αφού κανείς δεν ακούσει, πρέπει να γυρίζουμε
πίσω και να τα ξανά λέμε όλα από την αρχή».*

Andre Gide

«Ευχαριστίες»

Με την ολοκλήρωση της παρούσας διπλωματικής διατριβής θα ήθελα να ευχαριστήσω από καρδιάς, αρχικά, τους καθηγητές μου.

Την επιβλέπουσα καθηγήτρια κα. Αλεμπάκη Μαρία, για την ηθική και ψυχολογική υποστήριξη, την επιστημονική καθοδήγηση και τη συνεχή ενθάρρυνση που μου παρείχε με ανεκτίμητες συμβουλές, από τις ακαδημαϊκές μου σπουδές έως και σήμερα. Τον κο, Αβδημιώτη Σπύρο, για τις συνεχείς συμβουλές καθ' όλα τα ακαδημαϊκά έτη σπουδών.

Στη συνέχεια, θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους τους Υπεύθυνους των Οινοποιείων της Περιφερειακής Ενότητας της Καβάλας που συμμετείχαν στην έρευνα, για τον πολύτιμο χρόνο, την προθυμία και την ευγένειά τους.

Επιπλέον, ευχαριστώ απέραντα την οικογένειά μου, τους γονείς και τον αδερφό μου, Γιώργο, για όλη την ηθική, ψυχολογική και οικονομική υποστήριξη που μου παρείχαν καθ' όλη τη διάρκεια των ακαδημαϊκών μου σπουδών.

Τέλος, τους ευχαριστώ που εξ' αρχής με άφησαν ελεύθερη να κυνηγήσω τα όνειρά μου, χωρίς ουδέποτε να με περιορίσουν.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός της παρούσας διατριβής είναι η αποτύπωση της υφιστάμενης κατάστασης του οινοτουρισμού στην Περιφερειακή Ενότητα της Καβάλας και πως αυτή διαφαίνεται από την οπτική των οινοπαραγωγών. Πιο συγκεκριμένα, στόχος της διατριβής είναι η ανάδειξη των δυνατών σημείων και η διερεύνηση των ανασταλτικών παραγόντων της ανάπτυξης της Καβάλας ως οινοτουριστικός προορισμός.

Στα πρώτα στάδια της έρευνας, για την καλύτερη κατανόηση των εννοιολογικών ορισμών και την αποσαφήνιση περισσότερο του θεωρητικού υπόβαθρου που αφορά τον οινοτουρισμό πραγματοποιήθηκε βιβλιογραφική ανασκόπηση επί του θέματος, με τη συλλογή δευτερογενών στοιχείων. Εν συνεχεία, για την υλοποίηση της πρωτογενούς έρευνας χρησιμοποιήθηκαν κυρίως ποιοτικές μέθοδοι, αλλά και ποσοτικές. Ειδικότερα, υπήρξε άμεση επικοινωνία με τους οινοπαραγωγούς και διεξήχθησαν συνεντεύξεις σε βάθος, με παράλληλη συμμετοχή αυτών σε έρευνα με δομημένο ερωτηματολόγιο, το οποίο εστάλη με τη βοήθεια ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Συμπερασματικά, μετά το πέρας της παρούσας έρευνας, διαπιστώθηκε ότι η ανάπτυξη του οινοτουρισμού στην Περιφερειακή Ενότητα της Καβάλας βρίσκεται σε πρωταρχικό στάδιο. Ωστόσο, οι οινοπαραγωγοί φαίνονται να είναι αισιόδοξοι σχετικά με το μέλλον του και θεωρούν ότι μπορούν να γίνουν προσπάθειες προς αυτή την κατεύθυνση. Από την άλλη, οι οινοπαραγωγοί τονίζουν την απουσία επαρκούς συνεργασίας μεταξύ των επιχειρηματιών για την ανάδειξη της περιοχής, χαρακτηρίζοντας, ωστόσο, ως δυνατά σημεία τη γεωγραφική θέση, το κλίμα και τις προϋποθέσεις που πληροί η περιοχή για την αμπελοκαλλιέργεια.

Λέξεις – κλειδιά: οινοτουρισμός, ανάπτυξη, οινοτουριστικός προορισμός, δυνατά σημεία, παράγοντες.

ABSTRACT

The purpose of this study is to explore the current state of wine tourism in the Regional Unity of Kavala from winemakers' "perspective". More specifically, the aim of this Thesis is to highlight the strengths and pinpoint the inhibitory factors of 's the development Kavalla as a wine tourism destination. At first, in order to comprehend better conceptual definitions and to clarify the theoretical framework concerning wine tourism, a literature review was carried out by collecting secondary data. Secondly, in order to carry out the primary research, mainly qualitative and quantitative methods were used. In particular, there was direct communication with winemakers and in-depth interviews; furthermore, a structured questionnaire was mailed to the total number of wineries in the research area. In conclusion, it can be asserted that the development of wine tourism in the Regional Unity of Kavala is at an incipient stage. However, winemakers seem to be optimistic about this special form of tourism and believe that efforts can be made to further develop it. On the other hand they emphasize the fact that there is no particular co-operation between winemakers in order to promote the region, but they also mark the strengths of the geographical location, the climate and the conditions that the region meets for the cultivation of vineyards.

Keywords : wine tourism, development, wine tourism destination, strengths, factors.

Πίνακας περιεχομένων

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	ii
ABSTRACT	iii
Ακρωνύμια	vi
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο	- 1 -
1.Εισαγωγή.....	- 2 -
1.1.Η προβληματική της έρευνας.....	- 2 -
1.2.Σκοπός της διατριβής	- 3 -
1.3.Διάρθρωση της διατριβής.....	- 4 -
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο	- 5 -
2.Βιβλιογραφική Ανασκόπηση.....	- 6 -
2.1.Ο οινοτουρισμός ως ειδική και εναλλακτική μορφή τουρισμού.....	- 6 -
2.1.1.Οινοτουριστικό προϊόν.....	- 8 -
2.1.2.Ο επισκέπτης του οινοτουρισμού.....	- 8 -
2.1.3.Οινοτουριστική επιχείρηση.....	- 9 -
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο	- 11 -
3.Οι Δρόμοι του Κρασιού.....	- 12 -
3.1.Στάσεις των οινοποιών και λόγοι μη εμπλοκής με τον οινοτουρισμό.....	- 12 -
3.2.Οι Δρόμοι του Κρασιού Βορείου Ελλάδος	- 13 -
3.3.Η Περιφερειακή Ενότητα της Καβάλας ως οινοτουριστικός προορισμός.....	- 14 -
3.3.1. Η Περιφερειακή Ενότητα της Καβάλας.....	- 14 -
3.3.2.Η διαδρομή του Κρασιού του Διονύσου	- 18 -
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο	- 20 -
4.Ο Κύκλος Ζωής του Butler	- 21 -
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο	- 25 -
5.S.W.O.T. Analysis.....	- 26 -
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο	- 28 -
6. Μεθοδολογία της Έρευνας.....	- 29 -
6.1.Πληθυσμός/Δειγματοληψία.....	- 29 -
6.2.Περιορισμοί της έρευνας.....	- 30 -
6.3.Μέσα συλλογής Δεδομένων	- 30 -
6.3.1.Πρωτογενής Έρευνα.....	- 30 -
6.3.2.Ποιοτική Έρευνα.....	- 30 -
6.3.3.Δομημένες συνεντεύξεις	- 31 -

6.3.4. Ημι-δομημένες συνεντεύξεις.....	- 31 -
6.3.5. Μη δομημένες Συνεντεύξεις	- 31 -
6.4. Ποσοτική Έρευνα	- 32 -
6.5. Δευτερογενής έρευνα	- 34 -
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 ^ο	- 35 -
7. Αποτελέσματα της Έρευνας.....	- 36 -
7.1. Αποτελέσματα ποιοτικής έρευνας.....	- 36 -
7.2. Αποτελέσματα ποσοτικής έρευνας.....	- 41 -
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8 ^ο	- 52 -
8. Συμπεράσματα - Προτάσεις	- 53 -
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9 ^ο	- 57 -
9. Επίλογος.....	- 58 -
Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία	- 59 -
Ελληνική Βιβλιογραφία.....	- 61 -
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ.....	- 64 -

Ακρωνύμια

ΑΕ	Ανώνυμη Εταιρεία
Βλ.	Βλέπε
ΕΕ	Ετερόρρυθμη Εταιρεία
ΕΕΜΤ	Εναλλακτικές και Ειδικές Μορφές Τουρισμού
ΕΔΟΑΟ	Εθνική Διεπαγγελματική Οργάνωση Αμπέλου & Οίνου
ΕΛΣΤΑΤ	Ελληνική Στατιστική Αρχή
ΕΝ.Ο.Α.Β.Ε.	Ένωση Οινοπαραγωγών του Αμπελώνα της Μακεδονίας
ΕΝ.Ο.Α.Μ.	Ένωση Οινοπαραγωγών του Αμπελώνα της Μακεδονίας
Π.Γ.Ε	Προστατευόμενη Γεωγραφική Ένδειξη
ΟΕ	Ομόρρυθμη Εταιρεία
ΟΤΑ	Οργανισμοί Τοπικής Αυτοδιοίκησης
ΣΕΟ	Σύνδεσμος Ελληνικού Οίνου

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

1.Εισαγωγή

1.1.Η προβληματική της έρευνας

Ανατρέχοντας εκατομμύρια χρόνια πίσω παρατηρούμε ότι η αμπελοκαλλιέργεια και η παραγωγή οίνων είναι άρρηκτα συνδεδεμένες με την ιστορία της Ελλάδας, για αυτό και σε όλη την αρχαιότητα η μετατροπή των σταφυλιών σε οίνο θεωρήθηκε ως δώρο από τους Θεούς και οι καλύτεροι οίνοι ήταν για την ελίτ της κοινωνίας (Bisson et al 2002).

Ο οίνος ποτέ δεν ήταν απλώς ένα προϊόν για τους Έλληνες. Οι πολυάριθμες αρχαιολογικές ανακαλύψεις έχουν αποκαλύψει ότι ο οίνος ήταν ένα σημαντικό μέρος του ελληνικού πολιτισμού για πάνω από 4.000 χρόνια. Οι αρχαίοι Έλληνες γνώριζαν καλά τη θρεπτική αξία του, καθώς και το σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας (Rontos et al 2005).

Ας δούμε όμως πως ένα τόσο εξαιρετικά μοναδικό προϊόν που έχει τις ρίζες του στα βάθη των αιώνων μπορεί και εμπλέκεται με τον τουρισμό, έναν από τους πιο επικερδείς τομείς της βιομηχανικής οικονομίας και αποτελεί πλέον ειδική μορφή τουρισμού.

Ο μαζικός τουρισμός ξεκίνησε περίπου τον 19^ο αιώνα, με τη σηματοδότηση της Βιομηχανικής Επανάστασης, και χαρακτηρίζεται από μαζικές μετακινήσεις ταξιδιωτών, οι διακοπές των τουριστών ήταν περισσότερο παθητικές και ο κύριος λόγος ταξιδιών ήταν η φυγή. Κατά τη δεκαετία του 1980, λόγω της ανάπτυξης του μαζικού τουρισμού, καταγράφονται διάφορες αρνητικές επιπτώσεις στις τουριστικές περιοχές που υποδέχονταν ολοένα και αυξανόμενο αριθμό επισκεπτών οι οποίοι επιζητούσαν ένα νέο πρότυπο τουρισμού. Όχι μόνο οι τουριστικές περιοχές αλλά και οι ίδιοι οι τουρίστες είχαν φτάσει πλέον σε σημείο κορεσμού και αναζητούσαν ένα νέο μοντέλο τουρισμού, ψυχαγωγίας και διαφυγής από την καθημερινότητα.

Έτσι, ο μαζικός τουρισμός δίνει τη θέση του σταδιακά στον επιλεκτικό ή ανεξάρτητο τουρισμό και στις ειδικές (συχνά αποκαλούμενες «εναλλακτικές» – ως προς τον μαζικό τουρισμό) μορφές τουρισμού (Κοκκώσης, Τσάρτας & Γκρίμπα, 2011). Οι τελευταίες επικεντρώνονται περισσότερο στον ταξιδιώτη και τον φέρνουν πιο κοντά με τη φύση, τον παρακινούν για πιο ενεργητικές διακοπές με εναλλακτικές

δραστηριότητες (όπως ιππασία, ποδηλατοδρομία κ.α.) και τη γνωριμία με την τοπική κοινωνία ταξιδιού.

Μεταξύ αυτών εντάσσεται και ο οινοτουρισμός, καθώς μπορεί και συνδυάζει όλα τα παραπάνω χαρακτηριστικά. Ειδικότερα, ο οινοτουρισμός φέρνει τον ταξιδιώτη πιο κοντά στην ύπαιθρο (περιήγηση σε αμπελώνες), τον υποκινεί να ταξιδέψει (επίσκεψη οινοποιείων) (Hall, 1996) και να δημιουργήσει νέες εμπειρίες (ιππασία σε αμπελώνες) και του παρέχει εκπαίδευση σχετικά με τον οίνο (γευσιγνωσία) (King, 1998).

Σύμφωνα με τους Getz & Brown (2006), ο οινοτουρισμός μπορεί να εξεταστεί από τρεις πλευρές: του καταναλωτή/επισκέπτη, αφού πρόκειται για ένα είδος τουριστικής-καταναλωτικής συμπεριφοράς, από την πλευρά των οινοποιείων ως ευκαιρία για την πραγματοποίηση πωλήσεων και από την πλευρά των περιοχών υποδοχής, που αναπτύσσουν αυτή τη μορφή τουρισμού.

Ειδικότερα, εάν ο οινοτουρισμός εξεταστεί ως τουριστική/καταναλωτική συμπεριφορά των επισκεπτών, η έρευνα επικεντρώνεται στα χαρακτηριστικά των τουριστών και στα κίνητρα αυτών. Η εξέταση του οινοτουρισμού από την πλευρά των οινοποιείων θα μπορούσε να βοηθήσει τους επιχειρηματίες να εστιάσουν καλύτερα στις επιθυμίες των επισκεπτών, ενώ, η μελέτη του οινοτουρισμού υπό το πρίσμα της περιοχής υποδοχής, θα ενισχύσει τη στρατηγική που συνίσταται να εφαρμοστεί για την προσέλκυση επισκεπτών.

1.2.Σκοπός της διατριβής

Ο αντικειμενικός σκοπός της παρούσας διπλωματικής διατριβής είναι να αποτυπώσει την υφιστάμενη κατάσταση του οινοτουρισμού στην Περιφερειακή Ενότητα της Καβάλας. Πιο συγκεκριμένα, η διατριβή επιδιώκει να αναλύσει τα δυνατά σημεία της περιοχής και να διερευνήσει τους ανασταλτικούς παράγοντες ανάπτυξης της ειδικής αυτής μορφής τουρισμού από την οπτική γωνία των οινοπαραγωγών.

Τα ερευνητικά ερωτήματα που καλείται να διερευνήσει η διατριβή είναι τα εξής:

1. Σε ποιο στάδιο ανάπτυξης βρίσκεται ο οινοτουρισμός στην Περιφερειακή Ενότητα της Καβάλας;
2. Ποια τα δυνατά σημεία της Καβάλας ως οινοτουριστικού προορισμού;

3. Ποιοι είναι οι ανασταλτικοί παράγοντες που περιορίζουν την ανάπτυξη της Καβάλας ως οινοτουριστικού προορισμού;

Στόχοι της έρευνας, λοιπόν, είναι η διερεύνηση των παραπάνω ερευνητικών ερωτημάτων, μέσα από την αποτύπωση του σταδίου ανάπτυξης της Περιφερειακής Ενότητας της Καβάλας ως οινοτουριστικός προορισμός, σύμφωνα με το Κύκλο Ζωής του Butler (1980). Τέλος, με τη βοήθεια της Ανάλυσης S.W.O.T. θα προσπαθήσουμε να καταγράψουμε τα δυνατά και αδύναμα σημεία, τις ευκαιρίες και τις απειλές που περιλαμβάνει η περιοχή της Καβάλας.

1.3.Διάρθρωση της διατριβής

Στο πρώτο κεφάλαιο της διατριβής περιλαμβάνεται η προβληματική της έρευνας, τα ερευνητικά ερωτήματα που διερευνά η παρούσα διατριβή και οι στόχοι αυτής, καθώς επίσης και η δομή της εργασίας.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, γίνεται προσπάθεια αποσαφήνισης βασικών εννοιολογικών ορισμών σχετικά με το αντικείμενο μελέτης.

Στο τρίτο κεφάλαιο αναλύονται οι Δρόμοι του Κρασιού Βορείου Ελλάδος και η Π.Ε. της Καβάλας ως οινοτουριστικός προορισμός.

Στο τέταρτο κεφάλαιο, περιγράφεται το υπόδειγμα του Κύκλου Ζωής του Butler (1980) και πως αυτό εφαρμόζεται στον οινοτουρισμό.

Στο πέμπτο κεφάλαιο αναλύεται η Ανάλυση S.W.O.T. και τα επιμέρους χαρακτηριστικά αυτής.

Στο έκτο κεφάλαιο, περιγράφεται η μεθοδολογία τόσο της ποιοτικής όσο και της ποσοτικής έρευνας. Ακόμη, αναφέρονται ο πληθυσμός/δειγματοληψία της έρευνας και η αντιστοιχία των ερευνητικών ερωτημάτων με τον οδηγό συνέντευξης και το ερωτηματολόγιο.

Στο έβδομο κεφάλαιο, ακολουθεί η ανάλυση των αποτελεσμάτων τόσο της ποιοτικής όσο και της ποσοτικής έρευνας. Επιπλέον, στο όγδοο κεφάλαιο περιλαμβάνονται τα συμπεράσματα και οι προτάσεις της ερευνήτριας και τέλος, στο ένατο κεφάλαιο περιλαμβάνεται ο επίλογος της διατριβής.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

2.Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

Σκοπός του παρόντος κεφαλαίου είναι η αποσαφήνιση εννοιολογικών προσδιορισμών γύρω από τον οινοτουρισμό. Ειδικότερα, στο κεφάλαιο αυτό, περιγράφεται ο οινοτουρισμός ως Ειδική και Εναλλακτική Μορφή Τουρισμού, η σημασία του οινοτουριστικού προϊόντος, τα χαρακτηριστικά του επισκέπτη του οινοτουρισμού και η οινοτουριστική επιχείρηση.

2.1.Ο οινοτουρισμός ως ειδική και εναλλακτική μορφή τουρισμού

Οι ειδικές και εναλλακτικές μορφές του τουρισμού έναντι του μαζικού χαρακτηρίζονται από την επιθυμία των ταξιδιωτών για πιο ενεργητικές διακοπές, την ευαισθητοποίηση των τουριστών ως προς το περιβάλλον με σκοπό να φέρει τον άνθρωπο πιο κοντά στη φύση.

Εναλλακτικές μορφές τουρισμού είναι :

1. Αγροτουρισμός.
2. Οικοτουρισμός.
3. Αθλητικός.
4. Θρησκευτικός.
5. Συνεδριακός.
6. Θεραπευτικός/Ιαματικός.

Σε αυτό το είδος τουρισμού ο άνθρωπος επιζητά ευκαιρίες και εμπειρίες για εναλλακτικές διακοπές και περισσότερη ενεργή συμμετοχή σε αυτές. Για παράδειγμα, ο αγροτουρισμός μπορεί να οριστεί ως μια μορφή κατά την οποία ο τουρίστας έρχεται πιο κοντά με το περιβάλλον, γνωρίζει τα παραγόμενα προϊόντα της τοπικής κοινότητας και μπορεί να συμμετέχει ενεργά σε αυτό (λ.χ. ιππασία ή ποδηλατοδρομία σε μονοπάτια) (Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης & Τροφίμων, 2018).

Ο οινοτουρισμός εντάσσεται στις ειδικές μορφές τουρισμού και λογίζεται ως υποκατηγορία του αγροτουρισμού ή του τουρισμού υπαίθρου (Καλδής, 2008, στο Βαλασσά 2011). Η δυνατότητα του οινοτουρισμού να προσφέρει στους επισκέπτες τη ευκαιρία για επίσκεψη σε αμπελώνες, οινοποιεία, γευσιγνωσία και αγορά οίνων είναι και αυτή που προσελκύει πολλούς επισκέπτες.

Ο οινοτουρισμός αναγνωρίζεται ολοένα και περισσότερο ως ένας σημαντικός τομέας τουρισμού ειδικών ενδιαφερόντων (Sziwas 1999) και εμφανίζεται ως ανερχόμενο και αναπτυσσόμενο πεδίο σε όλον τον κόσμο (O'Neill et al 2002). Πολλοί συγγραφείς και ερευνητές, λοιπόν, προσπάθησαν να προσδώσουν έναν ορισμό στη νέα αυτή μορφή τουρισμού.

Ο επικρατέστερος ορισμός είναι αυτός του Hall (1996), ο οποίος ορίζει τον οινοτουρισμό ως *“την επίσκεψη σε αμπελώνες, οινοποιεία, φεστιβάλ οίνου, εκθέσεις οίνου όπου η γευσιγνωσία και η γνωριμία με τα κύρια χαρακτηριστικά της περιοχής αποτελούν πρωταρχικά κίνητρα του επισκέπτη”*.

Ακολούθως, η Macionis (1997, στο McRae-Williams 2002) προτείνει έναν ορισμό του οινοτουρισμού βάσει ενός ιδιαίτερου ενδιαφέροντος για τον οίνο, με κίνητρο τον προορισμό και τη δραστηριότητα (γευσιγνωσία).

Σύμφωνα με το Υπουργείο Τουρισμού (2011) ο οινοτουρισμός είναι ειδική μορφή Τουρισμού Υπαίθρου, η οποία συνίσταται στο σύνολο των δραστηριοτήτων, που συνδέονται με το πολιτιστικό περιβάλλον της αμπελοοινικής καλλιέργειας, τα οινοποιεία και την παραγωγή, δοκιμή, κατανάλωση και αγορά οίνου και παραπροϊόντων του στον τόπο παραγωγής, τη διοργάνωση γιορτών και εκδηλώσεων στις αμπελοοινικές περιοχές με στόχο την ανάδειξη του αμπελοοινικού πλούτου της περιοχής.

Η Αλεμπάκη (2012) στην προσπάθειά της να αποτυπώσει την ελληνική πραγματικότητα και να ενσωματώσει και τις τρεις διαστάσεις μελέτης, προσδίδει στον οινοτουρισμό τον παρακάτω ορισμό: *«Μορφή τουρισμού ειδικού ενδιαφέροντος, η οποία σχετίζεται με την επίσκεψη σε οινοποιεία, αμπελώνες, εκθέσεις οίνου, οινικά φεστιβάλ και συναφείς εκδηλώσεις, με τη γευσιγνωσία και την αγορά οίνου ή αμπελοοινικών προϊόντων στον τόπο παραγωγής, καθώς και με το σχεδιασμό και την παροχή υπηρεσιών φιλοξενίας και εμπειριών αναψυχής, επιμόρφωσης ή πολιτισμού με κεντρικό άξονα τον οίνο»*.

Οι παραπάνω ορισμοί του οινοτουρισμού συμπεριλαμβάνουν πολλά χαρακτηριστικά, όπως: μια εμπειρία στον τρόπο ζωής, την προσφορά και τη ζήτηση, ένα εκπαιδευτικό στοιχείο, συνδέσεις με την τέχνη, το κρασί και τα τρόφιμα, την ενσωμάτωση με την εικόνα ενός τουριστικού προορισμού και ως ευκαιρία μάρκετινγκ που ενισχύει τις οικονομικές, κοινωνικές και πολιτιστικές αξίες της περιοχής (Charters & Ali-Knight, 2001).

2.1.1.Οινοτουριστικό προϊόν

Η παραγωγή οίνου θεωρείται εδώ και πολύ καιρό ως μορφή τέχνης. Το 1880, ο Robert Luis Stevenson¹ δημιούργησε τον όρο «εμφιαλωμένη ποίηση» για να περιγράψει την αναζήτηση για τελειοποίηση από τους οινοπαραγωγούς (Bisson et al, 2002).

Όμως ο οίνος δεν είναι το οινοτουριστικό προϊόν αυτό καθ' αυτό της περιοχής υποδοχής επισκεπτών, αλλά ο άξονας. Ένα οινοτουριστικό προϊόν αποτελείται από ένα πακέτο παροχής υπηρεσιών και προϊόντων. Το οινοτουριστικό προϊόν μπορεί να περιλαμβάνει μια σειρά από συνδυαστικές υπηρεσίες και όχι απαραίτητα τη γευσιγνωσία.

Ωστόσο η οινοτουριστική εμπειρία δεν περιορίζεται μόνο στα οινοποιεία, όπως ήδη έχουμε αναφέρει, οι περιηγήσεις σε αμπελώνες, η συμμετοχή σε φεστιβάλ οίνου ακόμη και σε πολιτισμικές εκδηλώσεις της τοπικής κοινότητας με κεντρικό άξονα τον οίνο μπορούν να συνθέσουν το οινοτουριστικό προϊόν (Mitchell & Hall, 2006 στο Αλεμπάκη 2012).

2.1.2.Ο επισκέπτης του οινοτουρισμού

Ο επισκέπτης του οινοτουρισμού, μπορεί να οριστεί κάποιος ο οποίος επισκέπτεται έναν αμπελώνα, οινοποιείο, φεστιβάλ οίνου με σκοπό την αναψυχή και κύριο κίνητρό του το ιδιαίτερο ενδιαφέρον του για τον οίνο ή το σταφύλι (Johnson 1998 p.15, στο McRae -Williams, 2002).

Οι εκπρόσωποι της πλευράς προσφοράς, από την άλλη, αναφέρουν ότι υπάρχουν τρεις κατηγορίες επισκεπτών οινοτουρισμού, οι «*λάτρεις του οίνου*», οι «*ενδιαφερόμενοι για τον οίνο*» και οι «*περίεργοι τουρίστες*» (Charters & Ali – Knight, 2001). 13) υποστήριξαν ότι τρειςισκεπτών, οι «*αρχάριοι*» επισκέπτες οινοτουρισμού ή οι «*περίεργοι τουρίστες*» συμμετείχαν σε γευσιγνωσίες και εκδρομές σε οινοποιεία.

¹ Ο Robert Luis Stevenson (1850-1894), ήταν Σκωτσέζος μυθιστοριογράφος, ποιητής, δοκιμιογράφος, μουσικός και ταξιδιωτικός συγγραφέας. Σήμερα συγκαταλέγεται στους 26 πιο «μεταφρασμένους» συγγραφείς στον κόσμο.

Σε ό,τι αφορά τα κίνητρα των επισκεπτών, σύμφωνα με τη θεωρία παραγόντων Ώθησης & Έλξης (Dann, 1977; Crompton, 1979; , Baloglu and Uysal, 1996) οι παράγοντες που παρακινούν τον επισκέπτη του οινοτουρισμού να ταξιδέψει, είναι οι εξής όπως τους ορίζει η Αλεμπάκη (2017) :

Παράγοντες έλξης²:

1. γευσιγνωσία,
2. αγορά οίνου,
3. περιήγηση,
4. φυσικό περιβάλλον, αγροτικό τοπίο.

Παράγοντες ώθησης³:

1. κοινωνικές συναναστροφές,
2. επιμόρφωση σχετικά με τον οίνο,
3. απόδραση και χαλάρωση από την καθημερινότητα,
4. συνάντηση με τον οινοποιό.

2.1.3.Οινοτουριστική επιχείρηση

Σύμφωνα με το Υπουργείο Τουρισμού (2011) οι οινοτουριστικές επιχειρήσεις *«μπορούν να παρέχουν στις οινοποιητικές εγκαταστάσεις τους, μουσειακές ή ενεργές, και στον αντίστοιχο περιβάλλοντα χώρο αυτών, υπηρεσίες οινοτουρισμού που αφορούν τις ακόλουθες δραστηριότητες: επισκέψεις σε οινοποιεία, ξενάγηση, γευσιγνωσία, διοργάνωση επιμορφωτικών σεμιναρίων και πολιτιστικών εκδηλώσεων καθώς επίσης και έκθεση, πώληση και κατανάλωση οίνων».*

Τα οινοποιεία αποτελούν τα κτίρια προσέλκυσης, αλλά οι εγκαταστάσεις είναι σημαντικές, όπως μουσεία οίνου, κέντρα πληροφόρησης του επισκέπτη, (Getz et al, 1999), προκειμένου να προσελκύσουν ολοένα και περισσότερους επισκέπτες και να

² Παράγοντες έλξης: αφορούν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του τουριστικού προορισμού που είναι ικανά να προσελκύσουν τους επισκέπτες.

³ Παράγοντες ώθησης: κοινωνικο-ψυχολογικής φύσης κίνητρα που αντιπροσωπεύουν προσωπικές – εσωτερικές ανάγκες για να ταξιδέψει ένας τουρίστας.

καταφέρουν να αυξήσουν τις λιανικές τους πωλήσεις (cellar door sales⁴). Για να επιτευχθεί αυτό όμως θα πρέπει να εφαρμοστούν και μια σειρά από λειτουργίες από την πλευρά των οινοπαραγωγών, όπως η επιμόρφωση των επισκεπτών σχετικά με την οινοπαραγωγή, η γευστιγνωσία οίνων, επιμορφωτικά σεμινάρια, φεστιβάλ οίνου, μπορούν να συνδράμουν κατά μεγάλο βαθμό στην αύξηση των οινοτουριστών.

Συνεπώς μπορούμε να καταλήξουμε ότι μια οινοτουριστική επιχείρηση μπορεί να διαθέτει αμπελώνες, να παράγει οίνο, να προσφέρει αυθεντικές υπηρεσίες στους επισκέπτες και τους τουρίστες από μια μεγάλη ποικιλία υπηρεσιών και προϊόντων τα οποία οργανώνει και διαχειρίζεται η ίδια (Presenza et al , 2010 στο Αλεμπάκη 2012).

⁴“cellar door sales” είναι οι επιτόπιες πωλήσεις στο χώρο της επιχείρησης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

3.Οι Δρόμοι του Κρασιού

Σε αυτό το κεφάλαιο, αναλύεται η έννοια των «Δρόμων του Κρασιού» και πως αυτοί μπορούν να συνεισφέρουν στην ανάπτυξη του οινοτουρισμού, επιπλέον, αναφέρονται συνοπτικά τα αποτελέσματα που προέκυψαν σύμφωνα με την έρευνα της Αλεμπάκη (2012), στην περιοχή της Βορείου Ελλάδος, αναφορικά με τις στάσεις των οινοπαραγωγών και τους λόγους μη εμπλοκής αυτών με τον οινοτουρισμό. Εκτενέστερα, γίνεται αναφορά στους Δρόμους του Κρασιού της Βορείου Ελλάδος, και τέλος, αναλύεται η Περιφερειακή Ενότητα της Καβάλας ως οινοτουριστικός προορισμός.

Τη δεκαετία του 1990, εμφανίστηκε ο αγροτικός τουρισμός ως εναλλακτική μορφή τουρισμού στην Ελλάδα. Οι δρόμοι του κρασιού είναι μια σημαντική μορφή τύπου τουρισμού. Δημιουργήθηκαν μέσα από μια προσπάθεια προώθησης των αμπελοοινικών εταιρειών και τον περιφερειακών συμμετεχόντων. Ιδιαίτερη προσοχή δόθηκε στην ανάπτυξη του τοπικού τουρισμού και την τοπικής κουλτούρας (Karafolas, 2007).

Σύμφωνα με τη Vlachvei (2009) «Δρόμος του Κρασιού» ορίζεται ως μια τουριστική διαδρομή, η οποία συνδέει διάφορα οινοποιεία σε μια δεδομένη περιοχή. Αυτή η διαδρομή χαρακτηρίζεται από φυσικά αξιοθέατα (βουνά και άλλα τοπία), καθώς κι ένα ιδιαίτερο σύμπλεγμα τοπίων από οινοποιεία, αμπελώνες και μονοπάτια.

3.1.Στάσεις των οινοποιών και λόγοι μη εμπλοκής με τον οινοτουρισμό.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα έρευνας της Αλεμπάκη (2012) ως ανασταλτικοί παράγοντες που επηρεάζουν την εμπλοκή των οινοποιών με τον οινοτουρισμό, στην περιοχή της Βορείου Ελλάδος, αναφέρονται η έλλειψη υποδομών τόσο των επιχειρήσεων όσο και της περιοχής. Ακόμη, το γεγονός ότι η περιοχή δεν είναι ανεπτυγμένη τουριστικά, σε συνδυασμό με την ανεπαρκής ζήτηση αποτελούν σημαντικούς παράγοντες για την ανάπτυξη οινοτουριστικών δραστηριοτήτων. Επίσης, κάποιοι αναφέρουν έλλειψη χρόνου ενώ παράλληλα κάποιοι άλλοι δηλώνουν ευχαριστημένοι από την επιχειρηματική τους δραστηριότητα. Τέλος, λίγοι οινοποιοί δε γνωρίζουν τα οφέλη του οινοτουρισμού αλλά δηλώνουν ότι αυτά δεν υπερβαίνουν το κόστος εμπλοκής με τον οινοτουρισμό.

3.2.Οι Δρόμοι του Κρασιού Βορείου Ελλάδος

Το 1993 στην Ελλάδα ιδρύεται, από 13 οραματιστές, η μη κερδοσκοπική εταιρεία «Ένωση Οινοπαραγωγών του Αμπελώνα της Μακεδονίας» (ΕΝ.Ο.Α.Μ.), με στόχο τη δημιουργία ενός δικτύου οινοπαραγωγών για την ανάπτυξη του τοπικού τουρισμού και του τοπικού πολιτισμού στην περιοχή της Μακεδονίας (Karafolas, 2005).

Λίγα χρόνια αργότερα, το 2002 με τη συμμετοχή νέων μελών από τη Θράκη και την Ήπειρο μετονομάζεται σε «Ένωση Οινοπαραγωγών του Αμπελώνα της Βορείου Ελλάδος» (ΕΝ.Ο.Α.Β.Ε.), νυν «Οίνοι Βορείου Ελλάδος».

Στόχοι της παρούσας εταιρείας, σύμφωνα με την ΕΝ.Ο.Α.Β.Ε. (2012) είναι:

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

3.3.Η Περιφερειακή Ενότητα της Καβάλας ως οινοτουριστικός προορισμός

Η πρώτη ονομασία της πόλης ήταν “Νεάπολη”: όπως προκύπτει από ψήφισμα ακρωτηριασμένης επιγραφής που έχει συμπληρωθεί, η Καβάλα ήταν αποικία των Θασίων, που ιδρύθηκε τον 7^ο αιώνα π.Χ. (Παπανδριανός, 1992). Κατά τη βυζαντινή εποχή, η πόλη μετονομάζεται σε “Χριστούπολη”, χωρίς να υπάρχουν στοιχεία για την ακριβή χρονολογία λόγω των περιορισμένων πληροφοριών της εποχής. Για πρώτη φορά, σε τακτικό του τέλους του 15ου αιώνα καταγράφεται το νεότερο όνομα της πόλης, “Καβάλα” (Καλομοίρης Τ., 2015). Στο παρόν κεφάλαιο, παρατίθενται πληροφορίες με τα γενικά στοιχεία της Περιφερειακής Ενότητας της Καβάλας και τα χαρακτηριστικά αυτής ως οινοτουριστικός προορισμός.

3.3.1. Η Περιφερειακή Ενότητα της Καβάλας

Ο Νομός Καβάλας, αποτελεί έναν από τους 51 Νομούς της Ελλάδας και ανήκει στην Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας & Θράκης. Με πληθυσμό 124.914 μόνιμων κατοίκων (ΕΛΣΤΑΤ, 2011) (βλ. Πίνακα 3.1), η Καβάλα συνορεύει βορειοανατολικά με το Νομό Ξάνθης, Δυτικά με το Νομό Σερρών, βορειοδυτικά με το Νομό Δράμας, ενώ η νότια πλευρά της πόλης βρέχεται από τα καταγάλανα νερά του Αιγαίου Πελάγους.

Πίνακας 3.1. Απογραφή μόνιμου πληθυσμού κατοίκων 2011.

Περιγραφή	Μόνιμος Πληθυσμός
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΚΑΒΑΛΑΣ (Έδρα: Καβάλα)	124.917
ΔΗΜΟΣ ΚΑΒΑΛΑΣ (Έδρα: Καβάλα)	70.501
ΔΗΜΟΤΙΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΚΑΒΑΛΑΣ	58.790
Δημοτική Κοινότητα Καβάλας	56.371

Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή.

Ο Νομός περιβάλλεται από τρία όρη, το Παγγαίο Όρος, τα όρη της Λεκάνης και το όρος Σύμβολο, γι' αυτό και το έδαφος του ως ορεινό ανέρχεται περίπου σε ποσοστό της τάξεως του 50%, κατά 30% είναι ημιορεινό και 20% περίπου πεδινό (Βικιπαίδεια, 2018).

Παρά το ποσοστό μικρού πεδινού εδάφους, ο Νομός Καβάλας έχει μεγάλη έκταση καλλιεργειών, όπως αμπελώνες, ελαιόδεντρα, αμυγδαλιές, σιτάρι, καλαμπόκι, καπνά⁵, πατάτα (Λεκάνης) και ακτινίδια (κυρίως στην περιοχή της Χρυσούπολης). Εκτός από τις αγροτικές καλλιέργειες, είναι αναπτυγμένη και η κτηνοτροφία στην περιοχή (Καπετάνιου, 2017).

Ξεκινώντας, από το σήμα κατατεθέν της Καβάλας, το υδραγωγείο, γνωστό και ως «Καμάρες», ένα καλοδιατηρημένο τείχος από τον 14^ο περίπου αιώνα, τότε που έχτιζαν τείχη για την οχύρωση της ακρόπολης της Καβάλας και χρησιμοποιούταν ως υδραγωγείο κατά τα βυζαντινά χρόνια, φαινόμενο σπάνιο για την εποχή, καθώς τότε χρησιμοποιούνταν πηγάδια για την παροχή νερού (Βικιπαίδεια, 2018).

Συνεχίζοντας, φτάνουμε στο «Φρούριο της πόλης», όπου ο επισκέπτης μπορεί να δει τον κυκλικό πύργο της ακρόπολης που ήταν και ο βασικός χώρος άμυνας, το φυλάκιο και την αποθήκη τροφίμων και πυρομαχικών (www.visitkavala.gr , 2018)

Άλλο ένα μνημείο της Καβάλας είναι και το Ιμαρέτ. Το Ιμαρέτ χτίστηκε το 1817 και ήταν δώρο του Μεχμέτ Αλή Πασά, αντιβασιλιά της Αιγύπτου, στην πόλη. Λειτουργήσε ως ιεροδιδασκαλείο και φιλανθρωπικό ίδρυμα μέχρι και τη δεκαετία του 1970. Το 2000 με ιδιωτική πρωτοβουλία επιδιορθώθηκε και σήμερα λειτουργεί ως ξενοδοχείο με εστιατόριο και καφέ, που μπορείτε να το επισκεφθείτε και να ακολουθήσετε την ξενάγηση (Καπετάνιου, 2017).

Τέλος, η γεωγραφική της θέση, ο κόλπος της, ήταν κατάλληλος για μεγάλα ποντοπόρα σκάφη που έριχναν άγκυρα στα βαθιά και φόρτωναν δεκάδες τόνους καπνού, για να τα μεταφέρουν στα πέρατα της γης, στον Εύξεινο Πόντο, στα Ρωσικά και Ρουμανικά λιμάνια, στη Μεσόγειο, στα Αραβικά κράτη, στη Νότιο Γαλλία, στην Αγγλία, Σουηδία, Ολλανδία, Δανία, Γερμανία, στις Ηνωμένες Πολιτείες και Καναδά και στην Άπω Ανατολή, την Ιαπωνία, την καθιστούν γνωστή σ' όλον τον κόσμο

⁵ Καπνός: είδος φυτού που ανήκει στην κατηγορία Νικοτιάνη, φυτεύεται περίπου στα τέλη Απριλίου και καλλιεργείται όλους τους καλοκαιρινούς μήνες. Ύστερα από την κατάλληλη επεξεργασία χρησιμοποιείται για την παραγωγή προϊόντων, όπως τσιγάρα, καπνός τσιγάρων κλπ.

(Ιωαννίδης, 1999). Την ανάμνηση αυτή, κρατάει ζωντανή για πολλούς πολίτες το «Μουσείο Καπνού», ένα μουσείο που διαθέτει αντικείμενα για την καλλιέργεια και την επεξεργασία καπνού, εκεί ο επισκέπτης έχει την ευκαιρία, να δει, να ακούσει και να μάθει όλη την προαπαιτούμενη διαδικασία για την παραγωγή του καπνού.

Βγαίνοντας έξω από τα σύνορα της αμφιθεατρικής πόλης της Καβάλας, το σύμπλεγμα των αμπελώνων των οινοποιείων σε συνδυασμό με τα ορεινά τοπία αποτελεί πόλο έλξης επισκεπτών.

Την τελευταία δεκαπενταετία η Καβάλα μπορεί πια να περηφανεύεται και για τα οινοποιεία της (Κεφαλοπούλου,2018), η οινοτουριστική εμπειρία όμως δεν περιορίζεται μόνο στο χώρο των οινοποιείων, αλλά αποτελούν ένα σύνολο δραστηριοτήτων που παρέχει ο προορισμός, όπως παραδοσιακά εδέσματα, ήθη & έθιμα της περιοχής, φεστιβάλ και εκδηλώσεις, καταλύματα, χώροι εστίασης και αναψυχής. Συμπερασματικά, για να επιτευχθεί το οινοτουριστικό “terroir”, σύμφωνα με την Αλεμπάκη (2012) «Η σύμπραξη, όχι μόνο των εκπροσώπων του οινοποιητικού κλάδου, αλλά όλων των εμπλεκόμενων είναι βασική προϋπόθεση για τη δημιουργία μιας διακριτής ταυτότητας για την κάθε αμπελοοινική περιοχή, η οποία θα αναδεικνύει τις ιδιαιτερότητές της. Ουσιαστικό ρόλο προς την κατεύθυνση αυτή κατέχουν και τα μέλη της τοπικής κοινωνίας, τα οποία συνδιαμορφώνουν την εικόνα του τόπου στις αντιλήψεις των επισκεπτών».

Αρχικά, γαστρονομικές εκδηλώσεις με επίκεντρο τα παράγωγα των σταφυλιών, αλλά ακόμη και τα ίδια τα σταφύλια λαμβάνουν χώρα κάθε χρόνο, όχι σε ένα αλλά σε τρία χωριά της Περιφερειακής Ενότητας της Καβάλας.

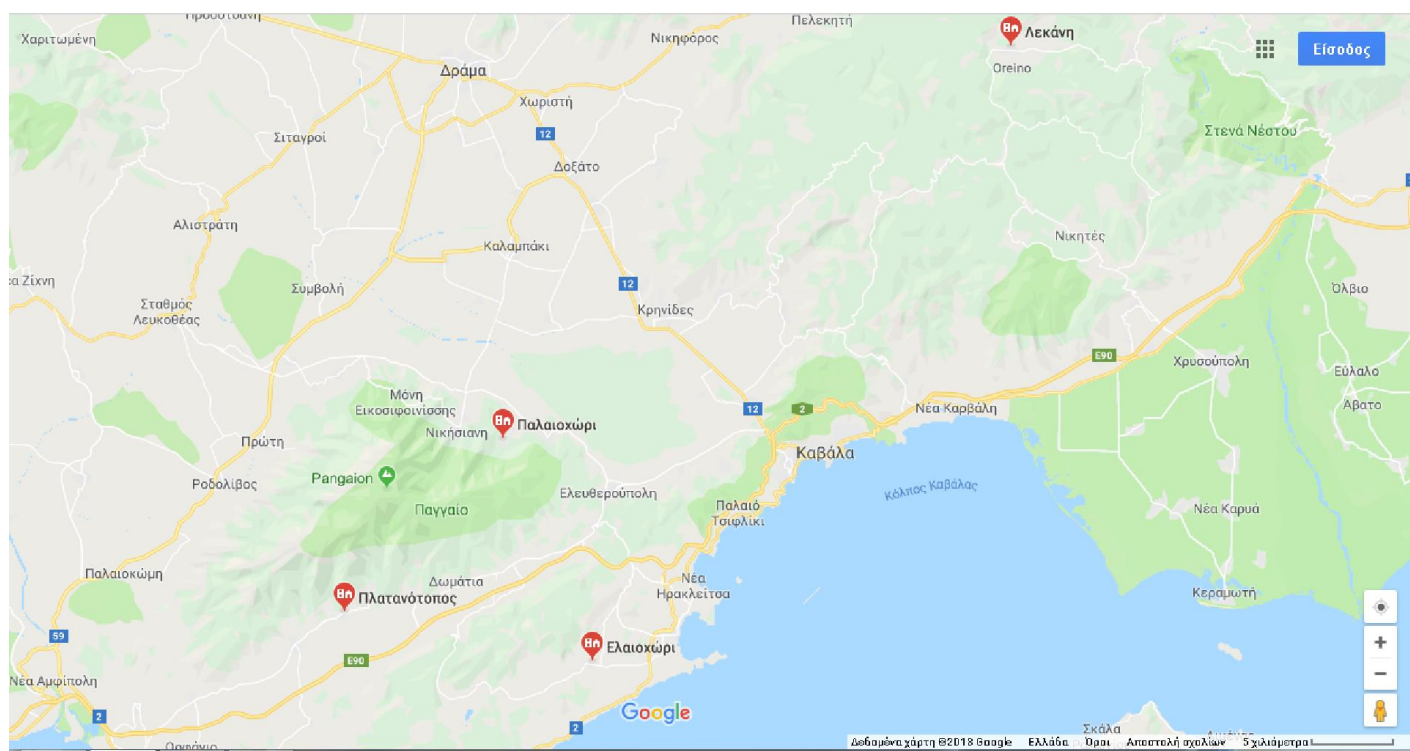
Η Γιορτή του Σταφυλιού στο Ελαιοχώρι Καβάλας, με διάρκεια δέκα ημερών, συνήθως τέλη Αυγούστου με αρχές Σεπτεμβρίου. Η Γιορτή του Σταφυλιού στον Πλατανότοπο Καβάλας συνήθως 1 με 2 ημέρες, την πρώτη εβδομάδα του Σεπτεμβρίου, όπου συνοδεύει χορών από τον «Πολιτιστικό Σύλλογο Πλατανότοπου» μπορεί κανείς να γευτεί την παραγωγή της περιοχής και τέλος, τη Γιορτή Τσίπουρου στη Νέα Πέραμο Καβάλας, η οποία λαμβάνει χώρα το τελευταίο σαββατοκύριακο του Οκτωβρίου, εκεί ο επισκέπτης έχει τη δυνατότητα να δει από κοντά την παραγωγή τσίπουρου και εννοείται να δοκιμάσει το τελικό αποτέλεσμα.

Επιπρόσθετα, υπάρχουν κι άλλες γιορτές γαστρονομικής φύσεως, όπως η Γιορτή του Σαρμά, η οποία διοργανώνεται κάθε Ιούλιο στον προαύλιο χώρο του Ιερού Ναού

Αγίου Γεωργίου, από τον Πολιτιστικό Σύλλογος Νικήσιανης «Ο Αράπης». Άλλη μια γαστρονομική γιορτή που πραγματοποιείται είναι η γιορτή της πατάτας στη Λεκάνη, πατάτα τοπικής παραγωγής μαγειρεμένη από τις γυναίκες του «Πολιτιστικού Συλλόγου Λεκάνης “Οι ρίζες”», με όλους τους πιθανούς τρόπους δίνει την ευκαιρία στον επισκέπτη τη γεύση της, συνοδεύει πάντα ποντιακών χορευτικών από τον Πολιτιστικό Σύλλογο, δημιουργείται ένα όμορφο – γαστρονομικό – ποντιακό γλέντι.

Τέλος, μια εκδήλωση ευρέως γνωστή στο Δήμο Παγγαίου είναι η Γιορτή του Κάστανου..η οποία πραγματοποιείται κάθε χρόνο την τελευταία Κυριακή από το Δήμο Παγγαίου, στο δάσος γεμάτο καστανιές στο Παλαιοχώρι Καβάλας. Στη διάρκεια της εκδήλωσης, οι συμμετέχοντες έχουν την ευκαιρία να μαζέψει κάστανα στη γύρω περιοχή απολαμβάνοντας το μαγευτικό τοπίο του Φθινοπώρου και να ψήσουν κάστανα συνοδεύει κρασιού και τσίπουρου, αναμένοντας το Χειμώνα.

Εικόνα 3.1. Περιοχές διεξαγωγής γαστρονομικών εκδηλώσεων στην Π.Ε. της Καβάλας.



Πηγή: <http://www.google.com/maps>

Οι παραπάνω είναι μερικές από τις εκδηλώσεις στις οποίες μπορεί να συμμετάσχει ο επισκέπτης, προκειμένου να έρθει σε επαφή με την τοπική κοινωνία της περιοχής, να γνωρίσει τα ήθη και τα έθιμα, να γευτεί και να δοκιμάσει τοπικά προϊόντα και

εδέσματα και, ενδεχομένως, να ακολουθήσει τη Διαδρομή του Κρασιού του Διονύσου, με στόχο την απόκτηση εμπειρίας σχετικά με τον οίνο.

Η περιοχή παράγει οίνους με «Προστατευόμενη Γεωγραφική Ένδειξη» (Π.Γ.Ε.)

Ως «γεωγραφική ένδειξη» νοείται η ονομασία που ταυτοποιεί ένα προϊόν, το οποίο κατάγεται από συγκεκριμένο τόπο, περιοχή ή χώρα, ακόμη, ένα συγκεκριμένο ποιοτικό χαρακτηριστικό, η φήμη ή άλλο χαρακτηριστικό μπορεί να αποδοθεί κυρίως στη γεωγραφική του προέλευση και τέλος, ένα τουλάχιστον από τα στάδια της παραγωγής εκτελείται εντός της οριοθετημένης γεωγραφικής περιοχής (Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, 2018).

Το άγονο έδαφος της περιοχής σε συνδυασμό με το κλίμα, δηλαδή οι άνεμοι που πνέουν στην περιοχή από τα ύδατα του Αιγαίου Πελάγους και τις πλαγιές του Παγγαίου Όρους, δίνουν τη δυνατότητα παραγωγής υψηλής ποιότητας οίνων, όπως ασύρτικο, μαλαγουζιά, ροδίτης, αγιωργίτικο, λημιό, μοσχόμαυρο, Chardonnay, Sauvignon Blanc, Cabernet Sauvignon, Merlot, Syrah κ.α. (<http://kavalacity.blogspot.com>, 2018).

3.3.2. Η διαδρομή του Κρασιού του Διονύσου

Σύμφωνα με τη μυθολογία, ο Διόνυσος ήταν ο πρώτος αμπελοκαλλιεργητής. Στο Παγγαίον Όρος ήταν εκεί που ανατράφηκε ο Διόνυσος και με κρασί του τύπου μέθυσε τα σαρκοβόρα άλογα του Βασιλιά Λυκούργου (ENOABE, 2012).

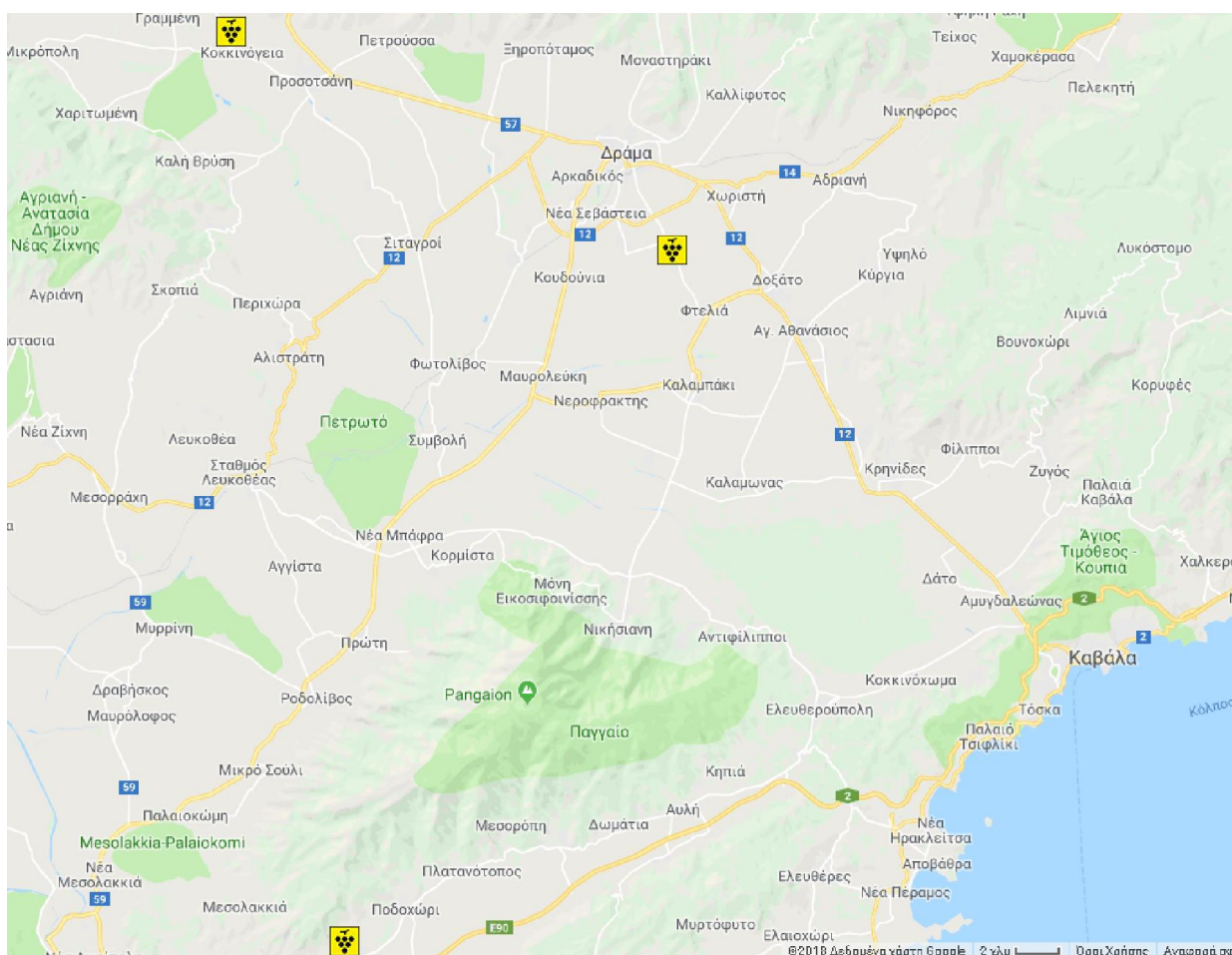
Η διαδρομή του Κρασιού του Διονύσου αποτελεί την όγδοη διαδρομή της «Ένωσης Οινοπαραγωγών του Αμπελώνα της Βορείου Ελλάδος» η οποία ξεκινάει από το Νομό Καβάλας και πιο συγκεκριμένα, από τον Δήμο Ορφανού, νυν Παγγαίου⁶, με το πρώτο επισκέψιμο οινοποιείο της διαδρομής, Κτήμα Βιβλία Χώρα στο Κοκκινοχώρι. Συνεχίζοντας, λίγο πριν το Νομό Δράμας στο Μικροχώρι, συναντάμε το Κτήμα Τέχνη Οίνου. Κατευθυνόμενοι προς το Φαλακρόν Όρος, στο Δήμο Προσοτσάνης και πιο συγκεκριμένα στα Κοκκινόγεια βρίσκεται το Κτήμα Παυλίδη, εκεί όπου ολοκληρώνεται η οινοτουριστική διαδρομή (Βλ. Εικόνα 3-2).

⁶ Ο Δήμος Ορφανού εντάχθηκε στο Δήμο Παγγαίου με τη «Νέα Αρχιτεκτονική της Αυτοδιοίκησης και της Αποκεντρωμένης Διοίκησης - Πρόγραμμα Καλλικράτης», σύμφωνα με τον ελληνικό νόμο 3852/2010, ο οποίος μεταρρυθμίζει τη διοικητική διαίρεση της Ελλάδας το 2011 και επανακαθορίζει τα όρια των αυτοδιοικητικών μονάδων (ΟΤΑ).

Εκτός από οινοποιεία, η οινική διαδρομή του Διονύσου περιλαμβάνει αρχαιολογικούς χώρους, όπως η πόλη της Αμφίπολης, που βρίσκεται πολύ κοντά στο Δήμο Παγγαίου, μπορούν να αποτελέσει πόλο έλξης για πολλούς επισκέπτες.

Επίσης, τόσο ο αρχαιολογικός χώρος που αποτελεί Μνημείο Παγκόσμιας Πολιτιστικής Κληρονομιάς της UNESCO, όσο και το αρχαίο θέατρο των Φιλίππων προσελκύουν αρκετούς τουρίστες κατά καιρούς, προκειμένου να γνωρίσουν την ιστορία της περιοχής. Ακόμη, σε πολύ μικρή απόσταση από τους Φιλίππους βρίσκεται και το χωριό της Λυδίας, του οποίου η ονομασία προέρχεται από τη βάπτιση της πρώτης Ευρωπαϊάς Χριστιανής, ονόματι Λυδία, από τον Απόστολο Παύλο, στον ποταμό Ζυγάκτη.

Εικόνα 3.2. Η Διαδρομή του Κρασιού του Διονύσου.



Πηγή: Οίνοι Βορείου Ελλάδος (2018).

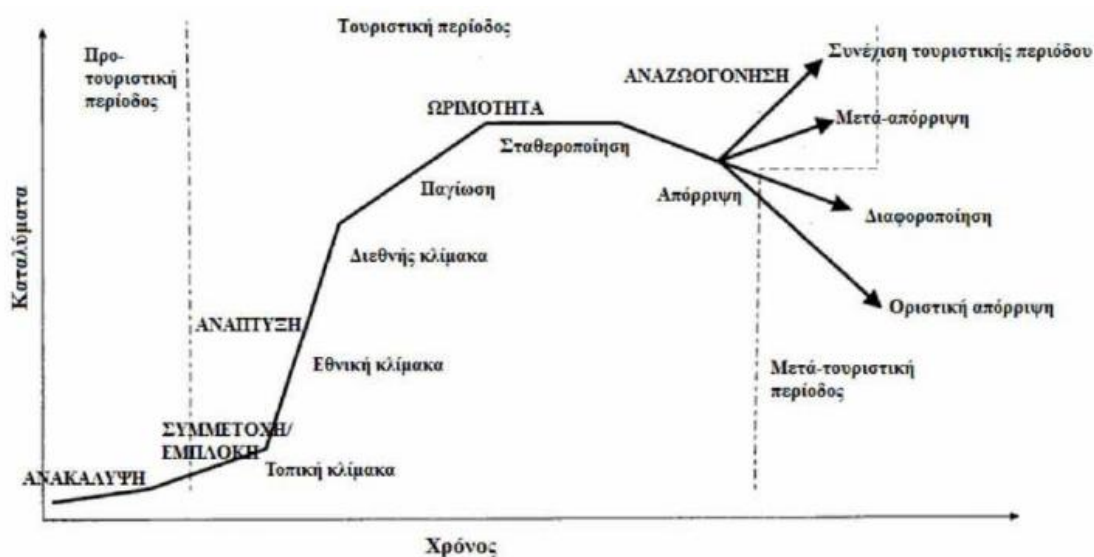
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

4.0 Κύκλος Ζωής του Butler

Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι οι τουριστικές περιοχές είναι δυναμικές, ότι εξελίσσονται και αλλάζουν με το πέρασμα του χρόνου. Αυτή η εξέλιξη οφείλεται σε διάφορους παράγοντες, συμπεριλαμβανομένων των αλλαγών στις προτιμήσεις και τις ανάγκες των επισκεπτών (Butler, 1980).

Το μοντέλο Butler (Βλ. Διάγραμμα 4-1), που απεικονίζει τα έξι στάδια κύκλου ζωής μια περιοχής, δημιουργήθηκε βάσει μιας υποθετικής ανάπτυξης μιας τουριστικής περιοχής. Αξίζει να σημειωθεί ότι μια τουριστική επιχείρηση δεν είναι απαραίτητο να περάσει από όλα τα στάδια.

Σχεδιάγραμμα 4.1. Απεικόνιση μοντέλου Κύκλου Ζωής του Butler μιας τουριστικής περιοχής.



Πηγή: Johnston 2006, στο Βαλασσά 2011.

Χαρακτηριστικά σταδίων του Κύκλου Ζωής σύμφωνα με τον Butler (1980):

1^ο Στάδιο «Εξερεύνηση»

Αυτό το στάδιο χαρακτηρίζεται από μικρό αριθμό επισκεπτών, που τους ελκύει η μοναδικότητα και η φυσική ομορφιά του τόπου. Δεν υπάρχουν ιδιαίτερες παροχές υψηλής ποιότητας κι αυτό τους οδηγεί να έρθουν πιο κοντά με τους τοπικούς κατοίκους της περιοχής και να γνωρίσουν καλύτερα τον τρόπο ζωής τους.

2^ο Στάδιο «Εμπλοκή»

Σε αυτό το στάδιο παρατηρείται μια μικρή εμπλοκή των ντόπιων στις παροχές υπηρεσιών προς τους επισκέπτες και ίσως μια μικρή προσπάθεια διαφήμισης της τοπικής κοινότητας για την προσέλκυση κι άλλων τουριστών, σαφώς οι σχέσεις «επισκέπτη – μόνιμου (ντόπιου) κατοίκου» δεν έχουν αλλοιωθεί. Φαίνεται να είναι ευπρόσδεκτοι από την τοπική κοινωνία αφού παρατηρήθηκε αύξηση της κοινωνικοοικονομικής κατάστασης στην περιοχή.

3^ο Στάδιο «Ανάπτυξη»

Το «πρόβλημα» μπορούμε να πούμε ότι ξεκινάει, στο στάδιο της *Ανάπτυξης*, οι εγκαταστάσεις μεγαλώνουν, η διαφήμιση φυσικών και πολιτιστικών αξιοθέατων αυξάνεται, ο αριθμός των επισκεπτών αυξάνεται ραγδαία, το χρήμα ρέει, αλλά οι ντόπιοι νιώθουν δυσαρέσκεια, με το θόρυβο, την κίνηση και το περιβάλλον δε θυμίζει σε τίποτα πλέον το παρελθόν. Η εικόνα της περιοχής αλλοιώνεται.

4^ο Στάδιο «Εδραίωση»

Στο σημείο αυτό, η περιοχή λειτουργεί πλέον διαφημίζοντας και προσπαθώντας να πουλήσει όσο το δυνατόν περισσότερες υπηρεσίες για να προσελκύσει κι άλλους επισκέπτες, αλλά ο αριθμός των επισκεπτών μειώνεται λίγο, ο αριθμός αυτών όμως είναι αισθητά μεγαλύτερος των ντόπιων κατοίκων. Η οικονομική εισφορά αυξάνεται, αλλά οι επιπτώσεις πλέον στο περιβάλλον είναι αισθητές. Παρά τα αυτά, οι επιχειρηματίες της περιοχής προσπαθούν με μεθόδους marketing να «κερδίσουν» τους τουρίστες.

5^ο Στάδιο «Μαρασμός»

Στο τελευταίο πλέον στάδιο, η περιοχή δε θα έχει καμία απολύτως σχέση με την αρχική της «ατόφια» εικόνα και την «παρθενική» φυσική της ομορφιά. Ο αριθμός των επισκεπτών έχει εδραιωθεί, αλλά τα κοινωνικο - περιβαλλοντικά προβλήματα θα έχουν αυξηθεί. Ο προορισμός πλέον δεν αποτελεί πόλο έλξης για τους επισκέπτες και δεν είναι πλέον δυστυχώς στη «μόδα».

Οι κυριότερες πιθανότητες που μπορεί να ακολουθήσει ένας τουριστικός προορισμός είναι δύο : α) αναζωογόνηση και β) παρακμή.

Πρέπει λοιπόν να αποφασίσουν οι ντόπιοι εάν θα παραμείνουν ως ένας «χορτασμένος» τουριστικός προορισμός που δε μπορεί πλέον να προσελκύσει νέους τουρίστες ή εάν θα «αναζωογονηθεί» προσπαθώντας να αναδιαμορφώσει το προσφερόμενο τουριστικό προϊόν εκ νέου.

Από τα παραπάνω, γίνεται αντιληπτό ότι σημαντικό ρόλο στον Κύκλο Ζωής μιας τουριστικής περιοχής διαδραματίζει και το προσφερόμενο τουριστικό προϊόν (περιβάλλον, υποδομές, ψυχαγωγία κλπ).

Η Macionis (1996) ήταν η πρώτη που υιοθέτησε το μοντέλο του Κύκλου Ζωής στον οινοτουρισμό (Alebaki & Koutsouris, 2018), ωστόσο το παράδειγμα της ακολούθησαν κι άλλοι ερευνητές (Skinner, 2000; Dodd & Beverlan 2001; Tomljenović & Getz 2009), των οποίων τα αποτελέσματα παρατίθενται στον παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 4.1. Στάδια ανάπτυξης οινοτουρισμού – Αποτελέσματα ερευνητών.

ΕΡΕΥΝΗΤΕΣ	ΕΙΣΦΟΡΑ ΣΕ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΠΕΔΙΟ	ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ
<i>Macionis (1996)</i>	-Εισαγωγή προτύπου Κύκλου Ζωής στην έρευνα για τον οινοτουρισμό.	1.«Εν τη γενέσει» 2.«Ανάπτυξη» 3.«Ωριμότητα» 4.«Παρακμή»
<i>Skinner (2000)</i>	-Εφαρμογή του μοντέλου Κύκλου Ζωής του Butler (1980), σε οινοτουριστικούς προορισμούς. -Διερεύνηση οινοτουριστικού προορισμού Νάπα.	1. «Εξερεύνηση 2. Εμπλοκή 3. Ανάπτυξη 4. Ενοποίηση 5. Στασιμότητα(εναλλακτική – Συνεργασία) 6. Παρακμή (εναλλακτική – Διατήρηση)
Dodd & Beverland (2001)	-Πρόταση Κύκλου Ζωής Οινοποιείου.	1. Ίδρυση Οινοποιείων 2. Αναγνώριση Οινοποιείων 3. Περιφερειακή Προβολή 4. Ωριμότητα 5. Παρακμή Τουρισμού
Tomljenović & Getz (2009)	-Ανάπτυξη ενός υποθετικού μοντέλου Κύκλου Ζωής σε οινοτουριστικό προορισμό.	1.«Εν τη γενέσει» 2.«Ανάπτυξη» 3.«Ωριμότητα» 4.«Παρακμή»

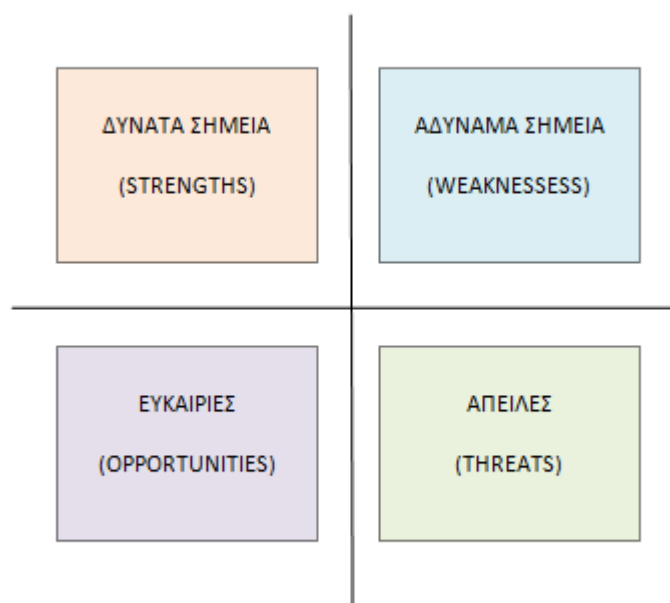
Πηγή: Alebaki & Koutsouris (2018). Προσαρμοσμένο, ίδια επεξεργασία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

5.S.W.O.T. Analysis

Η Ανάλυση S.W.O.T. είναι ένα «δυνατό» εργαλείο που χρησιμοποιείται συνήθως για να εξεταστούν τα δυνατά/αδύναμα σημεία και οι ευκαιρίες/απειλές για την επιχείρηση/τον προορισμό κλπ. Ας εξετάσουμε όμως ποιες είναι οι παράμετροι για έναν τουριστικό προορισμό.

Σχεδιάγραμμα 5.1. S.W.O.T. Analysis.



Πηγή: Ίδια Επεξεργασία.

Τα δυνατά σημεία ενός τουριστικού προορισμού μπορεί να αποτελούνται από γεωφυσικά χαρακτηριστικά όπως, τη γεωγραφική θέση του προορισμού, το κλίμα, τα τοπία, τοπική διατροφή κ.α.

Τα αδύναμα σημεία αποτελούνται από τη μη αναπτυγμένη διαφήμιση της περιοχής, δηλαδή δεν είναι ευρέως γνωστή, τις ελλείψεις διαθέσιμες δραστηριότητες ενδεχομένως ή τις ανεπαρκείς προσφερόμενες υποδομές.

Οι ευκαιρίες που μπορεί να εκμεταλλευτεί ένας τουριστικός προορισμός είναι η διαφήμιση μέσω συμμετοχής σε εκθέσεις ή εκδηλώσεις, η προσπάθεια για συνέργειες μεταξύ των εμπλεκόμενων (ξενοδοχειακά καταλύματα, χώροι εστίασης κ.α.) και η

εφαρμογή καλής στρατηγικής προσφερόμενων δραστηριοτήτων που ικανοποιούν όλες τις ηλικίες και αν όχι όλα, τουλάχιστον τα περισσότερα είδη τουριστών (οικογένειες, μεμονωμένους επισκέπτες, γκρουπ, ηλικιωμένους κλπ).

Οι απειλές από την άλλην που μπορεί να αντιμετωπίσει ένας τουριστικός προορισμός είναι οι ανταγωνιστικοί γύρω τουριστικοί προορισμοί και απειλές που προέρχονται από πολιτικές, πολιτισμικές, περιβαλλοντικές, κοινωνικές, νομικές και κοινωνικές επιπτώσεις.

Τα δυνατά και τα αδύναμα σημεία πηγάζουν από το «εσωτερικό» του τουριστικού προορισμού, ενώ οι ευκαιρίες και οι απειλές συναντώνται στο «εξωτερικό» περιβάλλον του.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο

6. Μεθοδολογία της Έρευνας

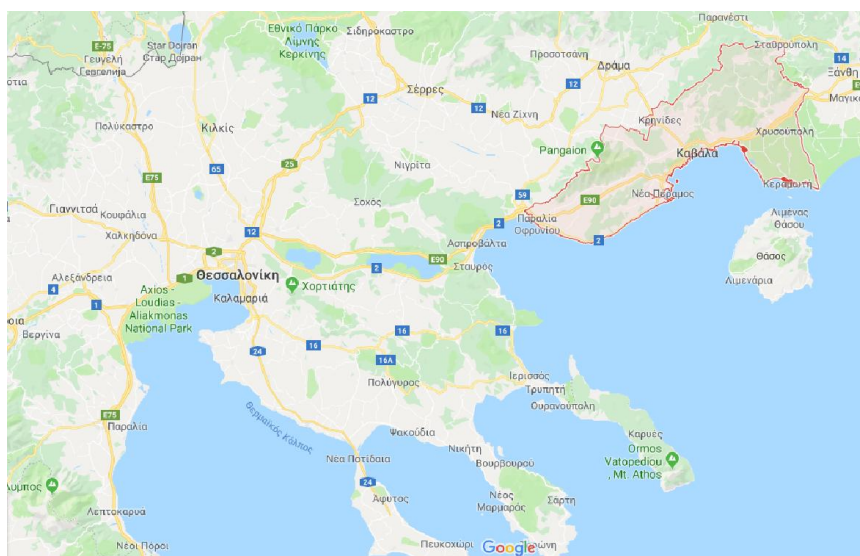
Με τον όρο μεθοδολογία εννοούμε ένα ολοκληρωμένο σύνολο διαδικασιών και μεθόδων που μπορούν να εφαρμοστούν από έναν επιστήμονα προκειμένου αυτός να διεξάγει μια ερευνητική διαδικασία. Η μεθοδολογία περιλαμβάνει ορθολογικές τεχνικές και διαδικασίες που πραγματοποιούνται με λογικά βήματα, συνδέονται μεταξύ τους και αποσκοπούν να επιλύσουν και να πραγματευτούν ένα πρόβλημα στο σύνολό του (Ζαφειρόπουλος, 2015).

6.1. Πληθυσμός/Δειγματοληψία

Η παρούσα έρευνα διήρκησε 10 μήνες (Δεκέμβριος 2017 – Σεπτέμβριος 2018). Ο πληθυσμός της παρούσας έρευνας ανέρχεται σε δεκαοχτώ οινοποιεία της Περιφερειακής Ενότητας της Καβάλας (βλ. Εικόνα 6.1). Για τους στόχους της διατριβής επιλέχθηκε η απογραφική έρευνα.

Από τα δεκαοχτώ (18) εξεταζόμενα οινοποιεία, στην ποσοτική συμμετείχαν τα έξι (6). Για τους στόχους της ποιοτικής έρευνας πραγματοποιήθηκαν συνεντεύξεις με τέσσερις εκπροσώπους των οινοποιείων της περιοχής έρευνας. Και στις δύο περιπτώσεις διασφαλίστηκε η διατήρηση της ανωνυμίας τόσο της επιχείρησης όσο και του ερωτώμενου. Ποσοστιαία, η ανταπόκριση ήταν της τάξεως του 33,33% στην ποσοτική έρευνα και 22,77% αντίστοιχα στην ποιοτική.

Εικόνα 6.1. Χάρτης του Νομού Καβάλας.



Πηγή: <http://www.google.com/maps>

6.2.Περιορισμοί της έρευνας

Όλες οι έρευνες αντιμετωπίζουν περιορισμούς κατά τη διεξαγωγή τους. Οι περιορισμοί που αντιμετωπίστηκαν στην παρούσα έρευνα είναι η δυσκολία συγκέντρωσης δεδομένων και συμμετοχής των υπευθύνων των οινοποιείων, λόγω φόρτου εργασίας παρατηρήθηκε μη επιθυμία συμμετοχής τόσο στο ερωτηματολόγιο, όσο και στην έρευνα.

6.3.Μέσα συλλογής Δεδομένων

Οι μέθοδοι που χρησιμοποιήθηκαν για την άντληση των απαραίτητων δεδομένων για τη διεξαγωγή της παρούσας έρευνας είναι πρωτογενής ποιοτική και ποσοτική και δευτερογενής βιβλιογραφική έρευνα.

6.3.1.Πρωτογενής Έρευνα

6.3.2.Ποιοτική Έρευνα

Σύμφωνα με τους Ίσαρη & Πουρκό (2015) «ποιοτική έρευνα είναι η έρευνα που πραγματοποιείται σε πραγματικές και όχι σε τεχνητές, πειραματικά ελεγχόμενες συνθήκες». Σε αυτή τη μέθοδο έρευνας, συλλέγονται πληροφορίες και στοιχεία τα οποία δε μπορούν να μετρηθούν με ποσοστά.

Ο ερευνητής που ακολουθεί ποιοτική μέθοδο παρατηρεί, παίρνει συνεντεύξεις, κρατά σημειώσεις, περιγράφει και ερμηνεύει τα φαινόμενα όπως ακριβώς έχουν (Παρασκευοπούλου-Κόλλια, 2016).

Υπάρχουν διάφορες μέθοδοι συλλογής δεδομένων της ποιοτικής έρευνας όπως: α) συνεντεύξεις σε βάθος, β) παρατήρηση ερευνητή, γ)συμμετοχική παρατήρηση και δ) εστίαση σε ομάδες ατόμων.

Η συνέντευξη κατέχει εξέχουσα θέση ανάμεσα στις ερευνητικές μεθόδους που χρησιμοποιούνται στις κοινωνικές επιστήμες, καθώς δίνει στον ερευνητή δυνατότητα διερεύνησης πολλών θεμάτων ταυτόχρονα. Επίσης, βοηθά στην κατανόηση αξιών, συναισθημάτων και απόψεων του ερωτώμενου σε βάθος (Μουλού, 2013).

Οι συνεντεύξεις με βάσει τη δομή τους χωρίζονται , ως εξής: σε δομημένες, σε ημι – δομημένες και σε μη δομημένες.

6.3.3. Δομημένες συνεντεύξεις

Στις δομημένες συνεντεύξεις ο ερευνητής ρωτάει μια σειρά από αυστηρά προκαθορισμένες ερωτήσεις και οι απαντήσεις που ζητάει είναι επίσης πάνω σε πολύ συγκεκριμένα θέματα. Αυτό σημαίνει ότι σε όλους τους συμμετέχοντες γίνονται ακριβώς οι ίδιες ερωτήσεις, με τα ίδια ακριβώς λόγια, με την ίδια σειρά από έναν ερευνητή που έχει εκπαιδευθεί να συμπεριφέρεται σε κάθε συμμετέχοντα με τον ίδιο τρόπο (συνήθως ουδέτερο) (Παπαιωάννου κ.α., 2003).

6.3.4. Ημι-δομημένες συνεντεύξεις

Οι ημι-δομημένες συνεντεύξεις έχουν χαρακτήρα περισσότερο συζήτησης μεταξύ του ερευνητή και του ερωτώμενου, όπου ο ερευνητής έχει θέσει κάποια βασικά σημεία, πάνω στα οποία βασίζεται οι συνέντευξη, προκειμένου να μη βγουν έξω από το πλαίσιο του αντικείμενου μελέτης.

6.3.5. Μη δομημένες Συνεντεύξεις

Στις μη δομημένες λαμβάνει χώρα μια συζήτηση που είναι κατά μια έννοια ελεύθερη, αλλά που η ελευθερία της σχετίζεται με τη φύση της συζήτησης, το θέμα που ερευνάται και το βαθμό της δόμησης των ερωτήσεων (Παρασκευοπούλου-Κόλλια, 2016).

Στην παρούσα έρευνα πραγματοποιήθηκαν συνολικά πέντε (5) συνεντεύξεις με τους υπεύθυνους των οινοποιείων στην Περιφερειακή Ενότητα της Καβάλας βασιζόμενες στον οδηγό συνέντευξης που παρατίθεται στα Παραρτήματα (Βλ. Παράρτημα Ι).

Πιο αναλυτικά, και οι πέντε (5) συνεντεύξεις ήταν ημι-δομημένες. Τρεις (3) από τις οποίες ήταν «πρόσωπο με πρόσωπο» με τον οινοπαραγωγό, μία (1) μέσω τηλεφώνου και μία (1) μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, λόγω αυξημένου φόρτου εργασίας των οινοπαραγωγών. Όλες οι συνεντεύξεις απομαγνητοφωνήθηκαν 7, τα αποτελέσματα των οποίων παρατίθενται στο επόμενο κεφάλαιο. (Βλ. Κεφάλαιο 7^ο).

Ο οδηγός συνέντευξης περιλάμβανε ερωτήσεις οι οποίες αποσκοπούσαν στη διερεύνηση της υφιστάμενης κατάστασης στην Περιφερειακή Ενότητα της Καβάλας,

7 Εκτός από μία συνέντευξη, λόγω μη επιθυμίας του υπεύθυνου του οινοποιείου.

τα δυνατά σημεία και οι ανασταλτικοί παράγοντες ανάπτυξης της Καβάλας ως οινοτουριστικού προορισμού, που αποτελούν και τα κύρια ερευνητικά ερωτήματα της παρούσας διατριβής.

6.4. Ποσοτική Έρευνα

Σκοπός της ποσοτικής έρευνας είναι να ληφθούν σαφή και ακριβή αποτελέσματα, σχετικά με το αντικείμενο μελέτης τα οποία αντικατοπτρίζουν την πραγματικότητα. Η χρήση ερωτηματολογίων σε αυτήν την περίπτωση είναι από τα πιο δημοφιλή εργαλεία. Συνήθως, κατά την ποσοτική έρευνα συλλέγονται δεδομένα τα οποία μπορούν να αποτυπωθούν σε πίνακες, γραφήματα, πίτες και ιστογράμματα. Βέβαια, δεν αποκλείεται να συλλεχθούν και ποιοτικά δεδομένα, μέσα από ερωτήσεις ανοιχτού τύπου.

Το ερωτηματολόγιο μπορεί να αποτελείται από ερωτήσεις:

1. κλειστού τύπου,

π.χ. το οινοποιείο σας είναι επισκέψιμο; ΝΑΙ – ΟΧΙ

2. ανοιχτού τύπου,

π.χ. ποια η γνώμη σας σχετικά με τον οινοτουρισμό στη Βόρεια Ελλάδα;

3. ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής

π.χ. ποιες από τις παρακάτω οινοτουριστικές δραστηριότητες έχετε αναπτύξει έως σήμερα;

A) Περιήγηση σε αμπελώνες.

B) Γευσιγνωσία.

Γ) Ποδηλατοδρομία σε αμπελώνες.

Δ) Συναυλίες στο χώρο του οινοποιείου.

4. ερωτήσεις σύμφωνα με την κλίμακα Likert,

π.χ. Ο οινοτουρισμός, παρατηρείται πως τα τελευταία χρόνια ανέρχεται ως εναλλακτική και ειδική μορφή τουρισμού και προσελκύει ολοένα και περισσότερο τουρίστες. Προσδιορίστε την απάντησή σας.

1. Συμφωνώ Απόλυτα.
2. Συμφωνώ.
3. Ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ.
4. Διαφωνώ.
5. Διαφωνώ απόλυτα.

Στην παρούσα διατριβή έγινε χρήση δομημένου ερωτηματολογίου (Βλ, Παράρτημα ΙΙ), το οποίο απαρτιζόταν από κλειστές και ανοιχτές ερωτήσεις.

Αναλυτικότερα, στην πρώτη ενότητα με θέμα «Γενικά στοιχεία της επιχείρησης», παρατίθενται ερωτήσεις που αφορούν την οινοτουριστική επιχείρηση (επωνυμία, έτος έναρξης λειτουργίας, ετήσια παραγωγή οίνου, έκταση ιδιόκτητων στρεμμάτων και το συνολικό αριθμό απασχολούμενων).

Η δεύτερη ενότητα με τίτλο «Δικτύωση και εμπλοκή με τον οινοτουρισμό» αποτελείται από δύο ερωτήσεις που αφορούν τη συμμετοχή των επιχειρήσεων με συλλογικούς φορείς και εάν έχουν αναπτύξει οινοτουριστικές δραστηριότητες σύμφωνα με τον ορισμό του οινοτουρισμό.

Στην τρίτη ενότητα «Υποδομές – Προσφερόμενο οινοτουριστικό προϊόν», εξετάζονται οι υποδομές και οι παρεχόμενες υπηρεσίες των οινοποιείων.

Στην τέταρτη ενότητα με τίτλο «Φέρουσα ικανότητα – πλαίσιο λειτουργίας», δηλαδή πόσα άτομα μπορούν να φιλοξενήσουν ταυτόχρονα και το πλαίσιο λειτουργίας της επιχείρησης.

Η πέμπτη και τελευταία ενότητα του ερωτηματολογίου αποτελείται από τα «Δημογραφικά στοιχεία» του ερωτώμενου, όπως φύλο, ηλικία, μορφωτικό επίπεδο, οικογενειακή κατάσταση κ.α.

6.5. Δευτερογενής έρευνα

Η δευτερογενής έρευνα πραγματοποιήθηκε μέσα από τη μελέτη επιστημονικών άρθρων, άρθρων δημοσιευμένων σε ηλεκτρονικές εφημερίδες και περιοδικά και ηλεκτρονικών βιβλίων. Ακόμη, μελετήθηκαν πτυχιακές και διδακτορικές διατριβές προηγούμενων συγγραφέων με αντικείμενο μελέτης τον οινοτουρισμό και αξιόπιστες διαδικτυακές ιστοσελίδες (π.χ. www.wineroades.gr, www.visitgreece.gr κ.α.).

Η δευτερογενής έρευνα στόχο είχε την ανάλυση και την καλύτερη κατανόηση εννοιολογικών περιεχομένων και την καλύτερη δυνατή αποτύπωση του θεωρητικού υπόβαθρου του αντικείμενου μελέτης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο

7.Αποτελέσματα της Έρευνας

Στο κεφάλαιο αυτό αναλύονται όλα τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας. Ξεκινώντας από τα αποτελέσματα της ποιοτικής έρευνας, αναλύονται όλες οι απόψεις των συμμετεχόντων στην έρευνα, στη συνέχεια αναλύονται τα δεδομένα που συλλέχθηκαν από το ερωτηματολόγιο και τέλος, γίνεται η τελική ανάλυση των αποτελεσμάτων συνδυαστικά πρωτογενούς και δευτερογενούς έρευνας. Για λόγους διατήρησης της ανωνυμίας των επιχειρήσεων, αλλά και των υπεύθυνων των οινοποιείων θα αναφέρονται στο κείμενο ως «Σ1», «Σ2» και ούτω κάθε εξής.

7.1.Αποτελέσματα ποιοτικής έρευνας

Στην πρώτη ερώτηση του οδηγού συνέντευξης «Σε ποιο στάδιο ανάπτυξης βρίσκεται κατά τη γνώμη σας σήμερα ο οινοτουρισμός στην περιοχή της Καβάλας;», σχεδόν όλοι οι υπεύθυνοι των οινοποιείων συμφώνησαν ότι βρίσκεται σε αρχικό στάδιο.

Πιο συγκεκριμένα, ο «Σ1» αναφέρει «*νομίζω ότι δεν είναι τόσο ανεπτυγμένος όσο θα μπορούσε να είναι ή όσο είναι σε άλλες περιοχές*», ο «Σ2» λέει από την πλευρά του «*θα έλεγα ακόμα ότι είναι στα πρώτα στάδια*» ενώ και οι δύο πλευρές τονίζουν πως δεν έχουν γίνει καλά οργανωμένες προσπάθειες, «Σ1: *...δεν υπάρχει και πολύ μεγάλη διοργάνωση, οργάνωση, δε θα μπορούσε να υπάρχει άλλωστε από φορείς, από οινοποιεία πολλά.*», «Σ2: *...έχουν γίνει κάποιες προσπάθειες, αλλά θα έλεγα όχι πολύ οργανωμένες*».

Ακόμη, ο «Σ5» αναφέρει «*κατά την προσωπική μου γνώμη ο οινοτουρισμός στην περιοχή της Καβάλας είναι σε ένα πολύ αρχικό στάδιο, χαρακτηρίζοντας το ως καλό δεδομένου των συνθηκών - υποδομών που υπάρχουν γύρω από τον τομέα αυτό*», επισημαίνοντας μάλιστα «*...το σύνολο των τουριστών που επισκέπτεται την περιοχή είναι «μαζικός - καλοκαιρινός επισκέπτης» και όχι «στοχευμένος επισκέπτης» που έρχεται για να απολαύσει μια οινοτουριστική εμπειρία*».

Επιπλέον, ο «Σ3» αναφέρει «*νομίζω ότι είναι μέτριο προς το αρχικό στάδιο*», ενώ ο «Σ4» από την άλλη επισημαίνει «*η περιοχή της Καβάλας λόγω της μακρόχρονης παράδοσης σε παραγωγή οίνου και καλλιέργειας της αμπέλου αποτελεί πόλο έλξης για χιλιάδες οινόφιλους που την επισκέπτονται για να γνωρίσουν και να δοκιμάσουν τα κρασιά της*».

Σε συλλογικό επίπεδο, λοιπόν, παρατηρείται ότι οι ερωτηθέντες συμφωνούν ότι η Καβάλα βρίσκεται στο αρχικό στάδιο ανάπτυξης του οινοτουρισμού, τονίζοντας ειδικότερα τη μη ύπαρξη συλλογικών προσπαθειών, ενώ και οι μη ύπαρξη «στοχευμένων επισκεπτών» όπως τους χαρακτηρίζει ο «Σ5» συμβάλουν στην μη ανάπτυξη του οινοτουρισμού στην περιοχή.

Στη συνέχεια της ερώτησης «...πως διαβλέπετε το μέλλον του οινοτουρισμού;», όλοι οι ερωτώμενοι φαίνονται αισιόδοξοι ως προς το μέλλον του οινοτουρισμού στην Περιφερειακή Ενότητα της Καβάλας, αναφέροντας ο καθένας αντίστοιχα:

1. Σ1: *«...γίνονται προσπάθειες και διοργανώνονται αρκετές επισκέψεις, έχουν επικεντρωθεί σε αυτόν τον τομέα και τον αναπτύσσουν, πιστεύω ότι κάποια στιγμή θα αναπτυχθεί»*
2. Σ2: *«...υπάρχουν πολλά περιθώρια βελτίωσης ακόμα».*
3. Σ3: *«...νομίζω ότι έχει μέλλον»*
4. Σ4: *«...όσο περισσότερο γνωστά γίνονται τα κρασιά της περιοχής τόσο πιο λαμπρό διαβλέπεται το μέλλον του οινοτουρισμού στην Καβάλα».*
5. Σ5: *«...το θετικό στην όλη διαδικασία είναι πως στον χώρο τόσο του κρασιού όσο και του τουρισμού τα τελευταία χρόνια έχουν ενσωματωθεί άτομα νέα, με σπουδές στους τομείς αυτούς, οπότε σίγουρα θα υπάρξει και μελλοντική ανάπτυξη».*

Συνεχίζοντας, κι ενώ επισημαίνονται τα προβλήματα που αναστέλλουν την περαιτέρω ανάπτυξη του οινοτουρισμού στην Καβάλα, οι ερωτώμενοι είναι αισιόδοξοι για το μέλλον αυτού, πιο συγκεκριμένα αναφέροντας ότι όσο πιο γνωστοί γίνονται ευρέως οι παραγόμενοι οίνοι σε συνδυασμό με ανθρώπους που έχουν τις προαπαιτούμενες γνώσεις σε θέματα τουρισμού και προβολής, τόσο περισσότερο θα συμβάλλουν στην ανάπτυξη.

Στη δεύτερη ερώτηση «Ποια πιστεύετε ότι είναι τα δυνατά σημεία της ΠΕ Καβάλας ως οινοτουριστικού προορισμού;», ο «Σ1» αναφέρει *«ο νομός Καβάλας γενικότερα νομίζω ότι πληροί όλες τις προϋποθέσεις για αμπελοκαλλιέργεια κι αυτός είναι ο λόγος που βοηθά να αναπτυχθεί».*

Ακόμη, οι «Σ3», «Σ4» και «Σ5» υπογραμμίζουν τη γεωγραφική θέση που κατέχει η Καβάλα στο χάρτη, σχολιάζοντας αντίστοιχα:

1. «...είναι η θέση που έχει η περιοχή μας, που είναι κοντά στα βαλκάνια και σε ευρωπαϊκές χώρες. Είναι το γεγονός ότι έχει πάρα πολύ καλή δυναμική να κάνει πολύ καλά κρασιά και έχει καλά κρασιά ή τουλάχιστον έχει τη δυναμική να κάνει καλύτερα»
2. «...η γεωγραφική της θέση, η μακρόχρονη παράδοση στην καλλιέργεια της αμπέλου και στην παραγωγή κρασιού καθώς και τα ποιοτικά κρασιά που παράγουν τα οινοποιεία της περιοχής»
3. «Η γεωγραφική θέση της περιοχής, εύκολη πρόσβαση από κάθε πλευρά. Η τοπογραφία της περιοχής, κατάλληλη για την ανάπτυξη οινοτουρισμού (λόγω ανάγλυφου, κλίματος) Επενδύσεις της περιοχής, ήδη υπάρχουν επιχειρήσεις που ασχολούνται με τον τουρισμό και επιχειρήσεις που ασχολούνται με το κρασί. Κόστος, η περιοχή προσφέρει πολύ καλό value for money στον επισκέπτη»

Ευδιάκριτο είναι ότι και οι τρεις ερωτώμενοι τόνισαν κυρίως τη γεωγραφική θέση της πόλης στο χάρτη, καθώς επίσης και την καλή ποιότητα παραγωγής οίνου. Ειδικότερα ο «Σ5» τονίζει τις ήδη υπάρχουσες επιχειρήσεις που ασχολούνται με τον τουρισμό και τον οίνο και θεωρεί την περιοχή «value for money» για τον επισκέπτη.

Από την άλλη, ο «Σ2» τονίζει τη δυναμικότητα της περιοχής όσον αφορά αρχαιολογικά επισκέψιμους χώρους, όπως Φίλιπποι και Αμφίπολη και τη μεγάλη διέλευση τουριστών γενικότερα στην περιοχή αναφέρει χαρακτηριστικά «...μέσα από μια μεγάλη δεξαμενή τουριστών μπορεί να συνδυαστεί και να τραβήξει και ο οινοτουρισμός αρκετούς από αυτούς, να τους φέρει πιο κοντά στα οινοποιεία».

Στην επόμενη ερώτηση «Ποιοι παράγοντες περιορίζουν, κατά τη γνώμη σας, την περαιτέρω ανάπτυξη της Καβάλας ως οινοτουριστικού προορισμού;», ο «Σ1» κάνει λόγο για τις «Διαδρομές του Κρασιού», που είναι ελλειπείς όσον αφορά τη συμμετοχή των οινοποιείων της περιοχής «...νομίζω το σημαντικότερο είναι ότι όταν λέμε ανάπτυξη του οινοτουρισμού σε μια περιοχή, εγώ τουλάχιστον έτσι το αντιλαμβάνομαι, σημαίνει ότι υπάρχουν πολλές διαδρομές να κάνει.. υπάρχει μια διαδρομή τουλάχιστον

συγκεκριμένη να κάνει ένας τουρίστας, δηλαδή, να παραμείνει, να διαμείνει στην περιοχή και να επισκεφθεί αρκετά οινοποιεία».

Ο «Σ2» ωστόσο χαρακτηρίζει μη οργανωμένες τις προσπάθειες των οινοπαραγωγών για την προώθηση του τόπου «Οι παράγοντες που περιορίζουν, κατά την άποψή μου, είναι οι ελλείψεις και όχι οργανωμένες ιδιωτικές πρωτοβουλίες, δε βρίσκω κάποιον άλλο λόγο, που να σκεφτώ που περιορίζουν την ανάπτυξη του οινοτουρισμού, είναι καθαρά θέμα κάθε επιχείρησης να βρει τρόπους να προβάλλει και να επικοινωνήσει τις παροχές που έχει και θέλει να δώσει στον κόσμο».

Εκτενέστερα, ο «Σ5» αναφέρει ως ανασταλτικούς παράγοντες «Η οικονομική κατάσταση της χώρας. Η έλλειψη επενδυτικών εργαλείων που παρέχονται Η έλλειψη οινοτουριστικής αύξησης τουρισμού»

Ενώ, ο «Σ3» από την πλευρά του υποστηρίζει ότι η προβολή είναι αυτή που χρειάζεται για την ανάδειξη και ανάπτυξη της περιοχής. Τέλος, ο «Σ4» σχολιάζει το εξής «...η περιοχή δεν έχει την αίγλη και την αναγνωρισιμότητα ως οινοτουριστική όπως άλλες περιοχές της Ελλάδας, επιπλέον στον Νομό Καβάλας απουσιάζει η ομαδική οργάνωση των οινοποιείων καθώς και άλλων επιχειρήσεων εστίασης, καταλυμάτων κλπ. με στόχο τον οινοτουρισμό».

Όσο περνάει η ώρα, οι απορίες αυξάνονται και οι ερωτήσεις συνεχίζονται, οι συνεντεύξεις παίρνουν τη μορφή χαλαρών συζητήσεων, αφού οι υπεύθυνοι των οινοποιείων δείχνουν πρόθυμοι να απαντήσουν.

Στην αμέσως επόμενη ερώτηση της ερευνήτριας σχετικά με τις συνέργειες μεταξύ των οινοποιών της περιοχής, όλοι συμφώνησαν ότι είναι πολύ καλές, αλλά αυτό που απουσιάζει από την περιοχή είναι η μαζική συνεργασία τους για την προβολή της Καβάλας ως οινοτουριστικού προορισμού. Πολλοί δηλαδή, υποστήριξαν ότι οι οινοποιοί κινούνται ατομικά για να προβάλλουν τις υπηρεσίες τους, χαρακτηριστικά ειπώθηκαν:

1. Σ4: «Οι προσπάθειες από τις επιχειρήσεις γίνονται ατομικά και μεμονωμένα».
2. Σ3: «Είναι δύσκολο να μαζετούν και να συνεργαστούν».
3. Σ2: «...υπήρξαν στο παρελθόν κάποιες συζητήσεις, νομίζω ότι μπορούν αρκετοί τέλος πάντων, οινοποιοί της περιοχής να φτιάξουν κάτι κοινό».

4. Σ1: *«...είχαμε κάνει και μια κίνηση να κάνουμε και μια ένωση των οινοποιών, ένα σύλλογο όπως θέλετε, δυστυχώς, σε πιο οικογενειακές επιχειρήσεις, δεν είναι τόσο ανεπτυγμένα ίσως και δεν έχουν τη διάθεση μπουν σε κάτι τέτοιο».*

Αξίζει να αναφέρουμε ότι, μεταξύ άλλων οι ερωτώμενοι υποστήριξαν ότι οι αποστάσεις δεν αποτελούν πρόβλημα για την περιοχή και ένας επισκέπτης μπορεί να επισκεφθεί έως και δύο οινοποιεία την ημέρα *«Σ3: ...πάνω από δύο οινοποιεία την ημέρα... ε, είναι υπερβολή!»* και *«Σ2: ...οι αποστάσεις είναι πολύ μικρές και τα περισσότερα οινοποιεία βρίσκονται σε μια πολύ μικρή ακτίνα, μπορεί να επισκεφθεί ένα, δύο, τρία οινοποιεία μέσα σε μια μέρα»*, ενώ μόνο ένας υποστήριξε ότι *«Σ1: ...είναι δύσκολο για κάποιον επισκέπτη να 'ρθει και να συνδυάσει σε μια μέρα και σε δύο να πάει να δει αρκετά οινοποιεία, γιατί είναι αρκετά μεγάλες οι αποστάσεις».*

Εν κατακλείδι, οι υπεύθυνοι των οινοποιείων, θεωρούν πως η Περιφερειακή Ενότητα της Καβάλας βρίσκεται σε πρωταρχικό στάδιο ανάπτυξης ως οινοτουριστικός προορισμός. Τονίζουν δε, ότι δυνατά σημεία της περιοχής είναι η γεωγραφική της θέση, το κλίμα και οι παραγόμενοι οίνοι.

Ως ανασταλτικούς παράγοντες από την άλλη, χαρακτηρίζουν σχεδόν όλοι τις μη οργανωμένες συλλογικές προσπάθειες από την πλευρά των οινοπαραγωγών και τις μεμονωμένες πρωτοβουλίες αυτών.

7.2.Αποτελέσματα ποσοτικής έρευνας.

Στην ποσοτική έρευνα συμμετείχαν συνολικά έξι (6) οινοποιεία, τα οποία στο κείμενο θα αναφέρονται ως «Οινοποιείο 1, 2 , 3 κ.ο.κ.) προκειμένου να διατηρηθεί η ανωνυμία της επιχείρησης και του υπεύθυνου αυτής.

Η πρώτη ενότητα με τίτλο «Στοιχεία της Επιχείρησης», αποτελείται από επτά (7) ανοιχτές ερωτήσεις, που αφορούν στοιχεία του οινοποιείου. Ακολουθούν οι ερωτήσεις.

Η πρώτη ερώτηση «Α1.Επωνυμία της επιχείρησης», για λόγους διατήρησης της ανωνυμίας των επιχειρήσεων δε θα αναλυθούν οι απαντήσεις της.

«Α2.Νομική μορφή της επιχείρησης»

Ο παρακάτω πίνακας αναλύει τη μορφή της κάθε επιχείρησης ξεχωριστά, το «Οινοποιείο 1» είναι Ο.Ε., δηλαδή Ομόρρυθμη Εταιρεία, το «Οινοποιείο 2» είναι Ατομική Επιχείρηση, το «Οινοποιείο 3» είναι Ιδιωτική Επιχείρηση, το «Οινοποιείο 4» είναι Ομόρρυθμη Εταιρεία (Ο.Ε), το «Οινοποιείο 5» είναι Ε.Ε. μορφής, δηλαδή Ετερόρρυθμη Εταιρεία και το «Οινοποιείο 6» είναι Α.Ε., Ανώνυμη Εταιρεία.

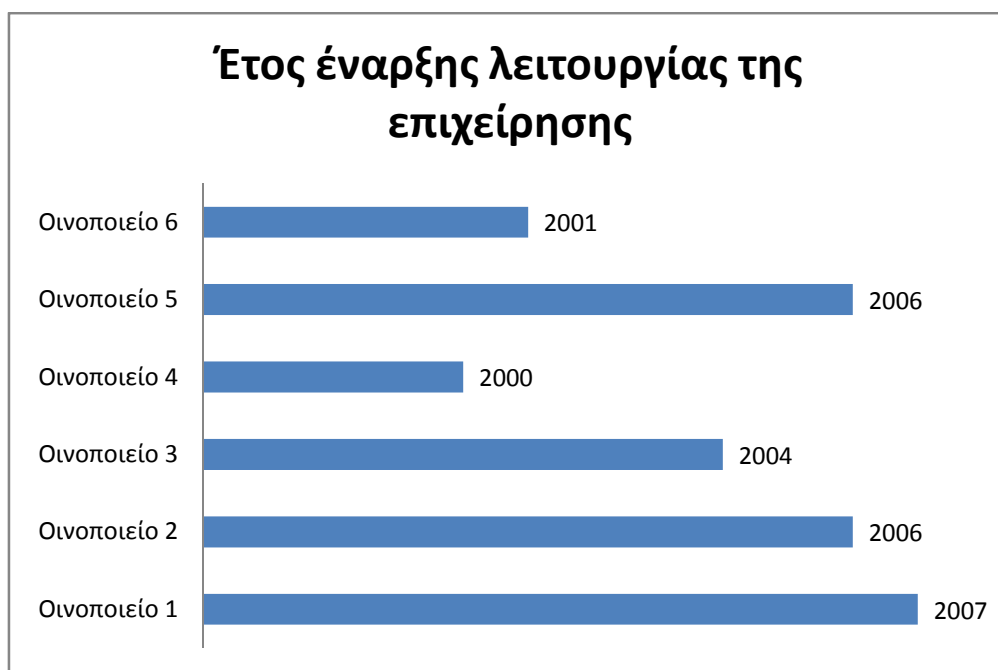
Πίνακας 7.1.Νομική μορφή της επιχείρησης.

A/A	A2.Νομική μορφή της επιχείρησης
Οινοποιείο 1	Ο.Ε.
Οινοποιείο 2	ΑΤΟΜΙΚΗ ΕΠΙΧ/ΣΗ
Οινοποιείο 3	ΙΔΙΩΤΙΚΗ ΕΠΙΧ/ΣΗ
Οινοποιείο 4	Ο.Ε.
Οινοποιείο 5	Ε.Ε.
Οινοποιείο 6	Α.Ε.

«Α3. Έτος έναρξης λειτουργίας της επιχείρησης»

Το έτος έναρξης λειτουργίας της επιχείρησης με Μ.Ο. (2.83), ελάχιστη τιμή το 2000 και μέγιστη το 2007, παρατηρούμε ότι την χρονική περίοδο 2000 και 2001 ιδρύονται δύο (2) οινοποιεία (ένα κάθε χρόνο), ενώ από το 2004 έως το 2007 ιδρύονται άλλα τέσσερα (4).

Διάγραμμα 7.1. Έτος έναρξης λειτουργίας της επιχείρησης.



«Α4. Ετήσια παραγωγή οίνου σε λίτρα (στοιχεία του τελευταίου έτους)»

Ο μέσος όρος ετήσιας παραγωγής οίνου σε λίτρα, με βάση τα στοιχεία του τελευταίου έτους, ανέρχεται στα (83.000lt)⁸, με ελάχιστη τιμή τα 25.000lt και μέγιστη τιμή τα 150.000lt ετησίως. Ενώ, οι φιάλες με τρεις ελλειπούσες τιμές διαμορφώνονται ως η ελάχιστη τιμή 2.000 και μέγιστη 200.000 ετησίως.

⁸ *Με μία (1) ελλειπούσα τιμή.

«Α5.Συνολικός αριθμός απασχολούμενων»

Εξετάζοντας το συνολικό αριθμό απασχολούμενων των συμμετεχόντων οινοποιείων στην έρευνα, ο μέσος όρος ορίζεται (16.7), με ελάχιστη τιμή 1 και μέγιστη τιμή 50.

Επίσης, από την ερώτηση «Α6.Αριθμός μελών της οικογένειας που απασχολούνται στην επιχείρηση», με μέσο όρο (2.83), ελάχιστη τιμή 2 και μέγιστη τιμή 4, συμπεραίνουμε ότι τα οινοποιεία είναι κυρίως μικρές και μικρομεσαίες επιχειρήσεις όπου απασχολούνται αρκετά μέλη της οικογένειας.

«Α7.Συνολική έκταση ιδιόκτητων αμπελώνων»

Η συνολική έκταση των ιδιόκτητων αμπελώνων Ο μέσος όρος , με μία ελλειπούσα τιμή, είναι 69 στρέμματα, με ελάχιστη τιμή τα 30 στρέμματα και μέγιστη τιμή τα 100 στρέμματα. Ενώ το ποσοστό % της συνολικής καλλιεργούμενης έκτασης έχει μέσο όρο (52.5), με τρεις ελλειπούσες τιμές, ελάχιστη τιμή 30% και μέγιστη τιμή 100%. Αν και λόγω των ελλειπουσών τιμών σε κάθε πεδίο δε μπορούμε να εξάγουμε ασφαλή συμπεράσματα, ωστόσο αυτό που παρατηρούμε είναι ότι ο αριθμός των στρεμμάτων δεν ξεπερνάει τα 100 και υπάρχει καλλιέργεια έως και 100% στη συνολική έκταση των στρεμμάτων

Η δεύτερη ενότητα με θέμα «Δικτύωση και εμπλοκή με τον οινοτουρισμό» αποτελείται από δύο βασικές ερωτήσεις κλειστού τύπου, όπου ο ερωτώμενος καλείται να απαντήσει σε ποιους συλλογικούς φορείς συμμετέχει και με βάση τον ορισμό του οινοτουρισμό, εάν έχει αναπτύξει οινοτουριστικές δραστηριότητες.

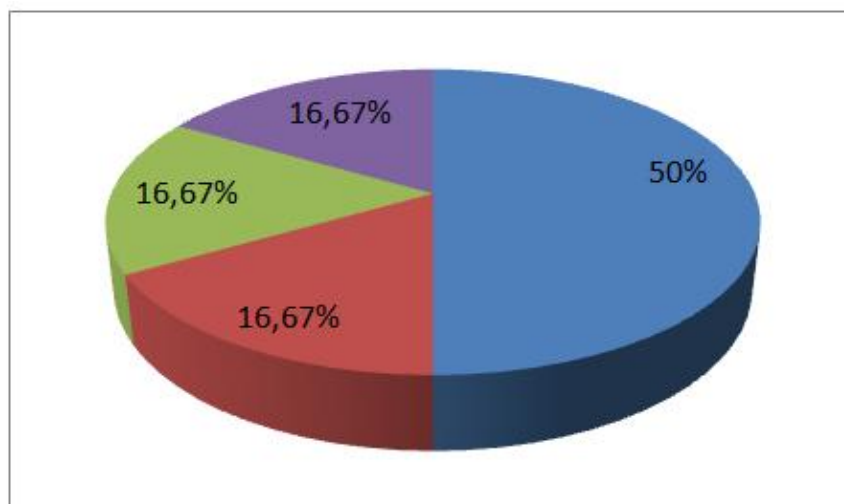
«Β1.Σε ποιους από τους παρακάτω συλλογικούς φορείς συμμετέχει η επιχείρηση;»

ΕΝΟΑΒΕ₁ ΣΕΟ₂ ΕΔΟΑΟ₃ Άλλο (Παρακαλώ προσδιορίστε)

Σύμφωνα, με το παρακάτω σχήμα, τρία από τα έξι οινοποιεία (50%) δε συμμετέχουν σε κανέναν από τους παραπάνω συλλογικούς φορείς. Το ένα οινοποιείο (16,7%) συμμετέχει στο ΣΕΟ, ένα (16,7%) στην ΕΔΟΑΟ και ένα ακόμα συμμετέχει και στους τρεις συλλογικούς φορείς. Από τα αποτελέσματα, συμπεραίνουμε ότι τα μισά (3) από τα ερωτηθέντα οινοποιεία δε συμμετέχουν σε κανέναν συλλογικό φορέα, ενώ θα ήταν ένας καλός τρόπος προβολής της επιχείρησής τους, που θα επέφερε αύξηση των

επισκεπτών συνεπώς και των πωλήσεων τους. Παρά τ' αυτά δε γνωρίζουμε τους ακριβείς λόγους μη συμμετοχής τους σε κανέναν συλλογικό φορέα.

Σχήμα 7.1. Συλλογικοί φορείς συμμετοχής της επιχείρησης.



«B2.O οινοτουρισμός αποτελεί μια μορφή τουρισμού ειδικού ενδιαφέροντος, η οποία περιλαμβάνει την επίσκεψη σε οινοποιεία, αμπελώνες, γιορτές ή εκθέσεις οίνου. Με βάση αυτό τον ορισμό, εσείς έχετε αναπτύξει οινοτουριστικές δραστηριότητες;»

Σύμφωνα με τον παραπάνω ορισμό, όλοι οι υπεύθυνοι οινοποιείων απάντησαν θετικά, δηλώνοντας ότι έχουν αναπτύξει οινοτουριστικές δραστηριότητες στις επιχειρήσεις τους.

Η τρίτη ενότητα με τίτλο «Υποδομές – Προσφερόμενο οινοτουριστικό προϊόν», περιέχει ερωτήσεις σχετικά με τις υποδομές των οινοποιείων και το οινοτουριστικό προϊόν που προσφέρουν στους επισκέπτες. Πιο συγκεκριμένα, αποτελείται από δύο ερωτήσεις κλειστού τύπου και μία ανοιχτού. Οι πρώτες δύο διερευνούν τις υποδομές και τα προσφερόμενα προϊόντα και υπηρεσίες, ενώ η τρίτη κατά σειρά το έτος έναρξης οινοτουριστικών δραστηριοτήτων.

«Γ1. Ποιες από τις παρακάτω υποδομές διαθέτει η επιχείρηση»

Πίνακας 7.2. Παρεχόμενες υποδομές επιχειρήσεων.

Υποδομές	ΝΑΙ	ΟΧΙ
Γ1.1. Χώρος στάθμευσης αυτοκινήτων	6	-
Γ1.2. Αίθουσα γευσιγνωσίας	4	2
Γ1.3. Εστιατόριο	-	6
Γ1.4. Υποδομές φιλοξενίας (Κατάλυμα)	2	4
Γ1.5. Μουσειακός χώρος	1	5
Γ1.6. Σημείο λιανικής πώλησης	6	-
Γ1.7. Χώρος φιλοξενίας κοινωνικών εκδηλώσεων (πχ γαμήλιες δεξιώσεις)	2	4

Από τον παραπάνω πίνακα, παρατηρούμε ότι, το 100% των ερωτηθέντων οινοποιείων διαθέτουν χώρο στάθμευσης και αποτελούν σημείο λιανικής πώλησης. Ακόμη, τέσσερα (66,67%) από τα έξι διαθέτουν αίθουσα γευσιγνωσίας και δύο (33,33%) όχι, ενώ κανένα από αυτά δε διαθέτει εστιατόριο. Αντιθέτως, το 33,33% των οινοποιείων διαθέτει υποδομές φιλοξενίας (κατάλυμα) και το 66,67% αυτών όχι. Επιπρόσθετα, μόλις ένα οινοποιείο διαθέτει μουσειακό χώρο, σε αντίθεση με τα υπόλοιπα πέντε, ενώ, δύο οινοποιεία μπορούν να φιλοξενήσουν εκδηλώσεις όπως γαμήλιες δεξιώσεις, ενώ τα υπόλοιπα τέσσερα δηλώνουν «όχι».

«Γ2.Ποια από τα παρακάτω στοιχεία του οινοτουριστικού προϊόντος είναι σε θέση να παρέχει η επιχείρηση;»

Πίνακας 7.3.Παρεχόμενα προϊόντα & υπηρεσίες.

<i>Προϊόντα/υπηρεσίες</i>	ΝΑΙ	ΟΧΙ
Γ2.1. Ξενάγηση στους χώρους του οινοποιείου	5	1
Γ2.2.Περιήγηση στους αμπελώνες	6	-
Γ2.3.Αυτόνομη περιήγηση (Self-guidedtour)	1	5
Γ2.4.Γευσιγνωσία οίνων	5	1
Γ2.5.Πώληση οίνων	6	-
Γ2.6.Πώληση άλλων προϊόντων	2	4
Γ2.7.Προβολή οπτικοακουστικού υλικού	1	5
Γ2.8.Προσφορά εδεσμάτων/ συνοδευτικών κατά τη γευσιγνωσία	5	1
Γ2.9.Παροχή ελαφρού γεύματος (lightlunch)	1	5
Γ2.10.Παροχή πλήρους γεύματος (fulllunch)	-	6

Στον Πίνακα 7.3 είναι συγκεντρωμένες οι απαντήσεις σχετικά με τα παρεχόμενα στοιχεία του οινοτουριστικού προϊόντος σύμφωνα με την κάθε επιχείρηση ξεχωριστά. Ξεκινώντας, από τον παραπάνω πίνακα, παρατηρούμε ότι και τα έξι οινοποιεία παρέχουν περιήγηση στους αμπελώνες και ξενάγηση στους χώρους της επιχείρησης εκτός από ένα οινοποιείο (16,67%) που απαντά αρνητικά στην ξενάγηση στους χώρους της επιχείρησης. Στη συνέχεια, το 83,33% (5) οινοποιεία απαντούν θετικά στη γευσιγνωσία οίνων και παροχή εδεσμάτων κατά τη γευσιγνωσία, ενώ το 16,67%

απαντά αρνητικά. Επιπλέον, το 100% των οινοποιείων πωλούν οίνους και το 33,33% αυτών (2) δηλώνουν ότι πωλούν κι άλλα προϊόντα.

Επιπροσθέτως, το 16,67% δηλώνει παροχή προβολής οπτικοακουστικού υλικού και ελαφρύ γεύματος, ενώ το υπόλοιπο 83,33% απαντά αρνητικά και στις δύο παραχές, παράλληλα, κανένα από τα έξι οινοποιεία δεν παρέχει πλήρες γεύμα.

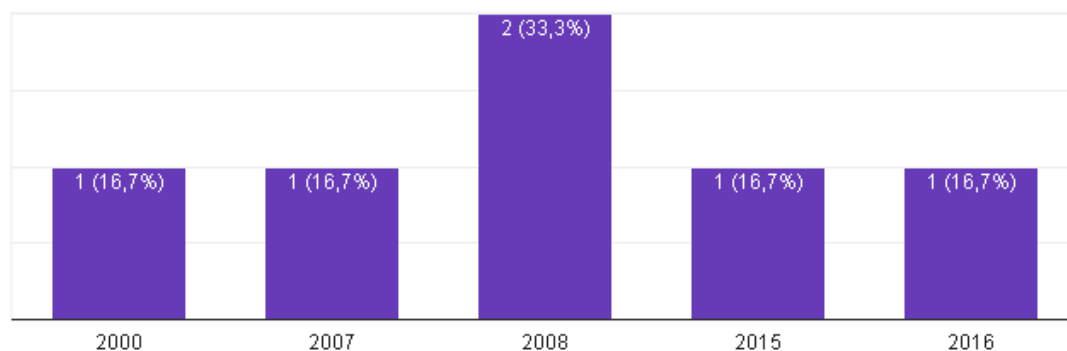
Συμπερασματικά, τόσο οι διαθέσιμες υποδομές (χώρος στάθμευσης αυτοκινήτων, αίθουσα γευσίγνωσίας κλπ), όσο και το προσφερόμενο οινοτουριστικό προϊόν (ξενάγηση στους χώρους των οινοποιείων, περιήγηση στους αμπελώνες, γευσίγνωσία και πώληση οίνων) και των έξι οινοποιείων στην Περιφερειακή Ενότητα της Καβάλας, θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ικανοποιητικό. Δηλαδή, το μεγαλύτερο ποσοστό των οινοτουριστικών επιχειρήσεων μπορεί να παρέχει στον επισκέπτη μια σειρά από οινοτουριστικές υπηρεσίες και εμπειρίες. Ωστόσο, υπάρχουν ακόμη, περιθώρια βελτίωσης.

«Γ3.Από πότε έχετε αναπτύξει οινοτουριστικές δραστηριότητες;»

Στο παρακάτω διάγραμμα αποτυπώνονται τα χρονολογικά έτη που ανέπτυξε οινοτουριστικές δραστηριότητες η κάθε επιχείρηση. Αυτό που παρατηρείται είναι ότι τα έτη 2007 και 2008 αναπτύσσονται δραστηριότητες από τρία οινοποιεία, ενώ τα έτη 2015 και 2016 ακόμη δύο οινοποιεία αναπτύσσουν οινοτουριστικές δραστηριότητες.

Μπορεί να το χαρακτηρίσει κανείς ως καλό σημάδι, διότι διαφαίνεται σιγά σιγά η εμπλοκή και περισσότερων οινοποιείων στον οινοτουρισμό.

Διάγραμμα 7.2. Έτος ανάπτυξης οινοτουριστικών δραστηριοτήτων.



Στην τέταρτη ενότητα του ερωτηματολογίου παρατίθενται ερωτήσεις με θέμα «Φέρουσα ικανότητα & πλαίσιο λειτουργίας» με ερωτήσεις, κυρίως ανοιχτού τύπου, που αφορούν τη φέρουσα ικανότητα της επιχείρησης και το πλαίσιο λειτουργίας που ακολουθεί αυτή.

«Δ1.Μέχρι πόσα άτομα μπορείτε να δεχτείτε ταυτόχρονα στο οινοποιείο σας;»

Εξετάζοντας την επισκεψιμότητα των οινοποιείων, ο αριθμός των επισκεπτών που μπορούν να δεχθούν ταυτόχρονα είναι με μέσο όρο (59) άτομα, με ελάχιστη τιμή 35 και μέγιστη τιμή 100 άτομα. Συνεπώς, αυτό που προκύπτει είναι ότι η δυνατότητα υποδοχής δεν είναι λιγότερη από 35 άτομα, ωστόσο μη ξεπερνώντας και τον αριθμό των 100 επισκεπτών, μπορεί να χαρακτηριστεί από ικανοποιητική έως και «ανεκτή» την επισκεψιμότητα στην οινοτουριστική επιχείρηση, συνδυαστικά με τις παρεχόμενες υποδομές και υπηρεσίες (αίθουσα γευσιγνωσίας, γευσιγνωσία, περιήγηση και ξενάγηση τόσο στους χώρους του οινοποιείου όσο και στους αμπελώνες κλπ).

«Δ2.Πόσα άτομα από το προσωπικό του οινοποιείου απασχολούνται σε οινοτουριστικές δραστηριότητες;»

Ωστόσο, τα άτομα που απασχολούνται σε οινοτουριστικές δραστηριότητες στο χώρο του οινοποιείου με μέσο όρο (1.33), ελάχιστη τιμή 0 και μέγιστη 3, διακρίνεται ότι δεν είναι πολλά τα άτομα που απασχολούν οι επιχειρήσεις σε οινοτουριστικές δραστηριότητες, καθώς επίσης υπάρχουν και οινοποιεία τα οποία δηλώνουν πως δεν απασχολούν κανέναν εργαζόμενο.

«Δ3.Ποια πολιτική έχετε ακολουθήσει...»

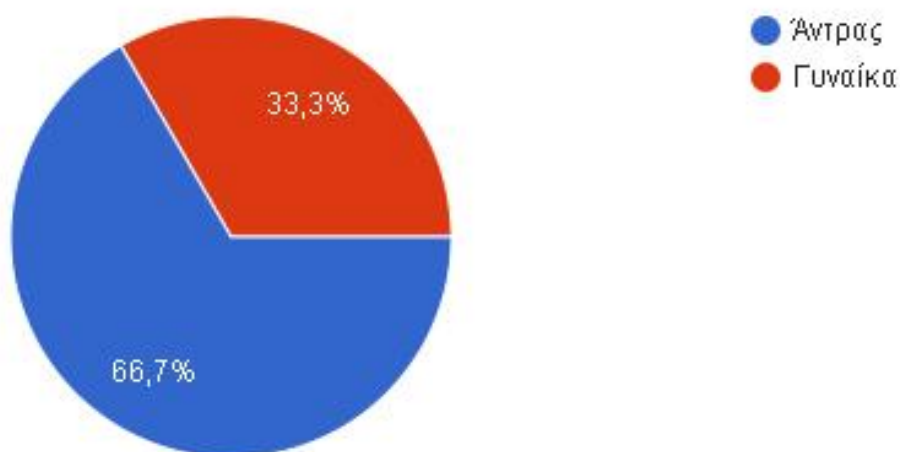
Αυτή η ερώτηση αφορά το πλαίσιο λειτουργίας της επιχείρησης και εάν υπάρχει κόστος εισόδου ή πακέτα προσφερόμενων υπηρεσιών. Τρία στα έξι οινοποιεία δηλώνουν ότι δεν υπάρχει ούτε κόστος εισόδου, ούτε πακέτα υπηρεσιών. Δύο από τα υπόλοιπα τρία δηλώνουν πως υπάρχουν παρεχόμενα πακέτα υπηρεσιών, ενώ μόλις ένα πως υπάρχει κόστος εισόδου. Αυτό σημαίνει, πως τα οινοποιεία είναι σε θέση να δεχθούν επισκέπτες χωρίς ωστόσο να τους επιβαρύνουν με το κόστος εισόδου.

Στην πέμπτη και τελευταία, πλέον, ενότητα του ερωτηματολογίου είναι τα «Δημογραφικά στοιχεία», με ερωτήσεις κλειστού και ανοιχτού τύπου αναφορικά με το, φύλο, την ηλικία, την οικογενειακή κατάσταση, το μορφωτικό επίπεδο κλπ., γίνεται προσπάθεια σκιαγράφησης του προφίλ των ερωτηθέντων.

«Ε1.Φύλο»

Το 33,3% αντιστοιχεί σε δύο γυναίκες που πήραν μέρος στην έρευνα, ενώ το υπόλοιπο 66,7% σε τέσσερις άντρες.

Σχήμα 7.2. Φύλο.



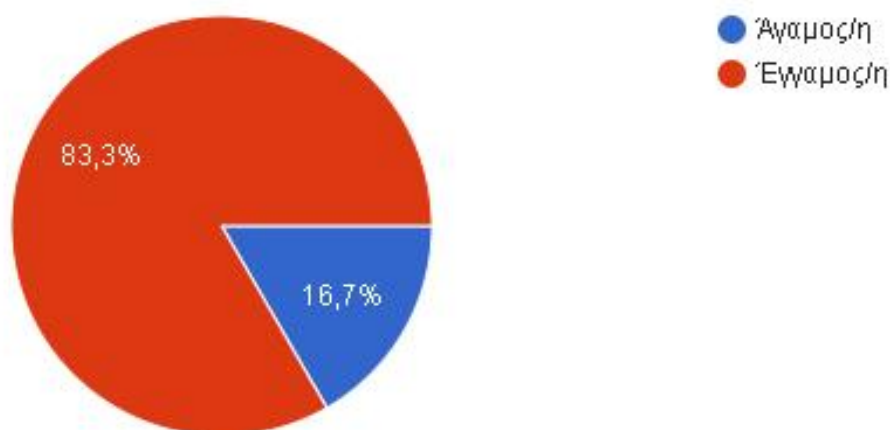
«Ε2. Έτος γέννησης»

Η ηλικία των ερωτηθέντων με μέσο όρο (45.33), δεν είναι κατώτερη των 30 ετών και υψηλότερη των 65 ετών, πιο συγκεκριμένα, ελάχιστη τιμή ορίζεται 31 έτη, ενώ η μέγιστη τιμή ανέρχεται στα 60 έτη.

«Ε3. Οικογενειακή κατάσταση»

Η οικογενειακή κατάσταση των ερωτηθέντων κατά κύριο λόγο ορίζεται «Έγγαμος/η» (83,3%), ενώ «Άγαμος/η» δηλώνει μόλις το 16,7%.

Σχήμα 7.4. Οικογενειακή κατάσταση.



«Ε4. Επάγγελμα»

Ως κύριο επάγγελμα εργασίας σύμφωνα με τους υπεύθυνους των οινοποιείων ορίζεται ο «Οινοποιός». Στην ερώτηση «Ε5. Μορφωτικό επίπεδο», το 16,7% απαντά «Μεταλκειακή εκπαίδευση», ακόμη, το 16,7% «Πτυχιούχος ΤΕΙ», ενώ το 33,3% «Κάτοχος Μεταπτυχιακό Τίτλου» και το υπόλοιπο 33,3% «Πτυχιούχος ΑΕΙ».

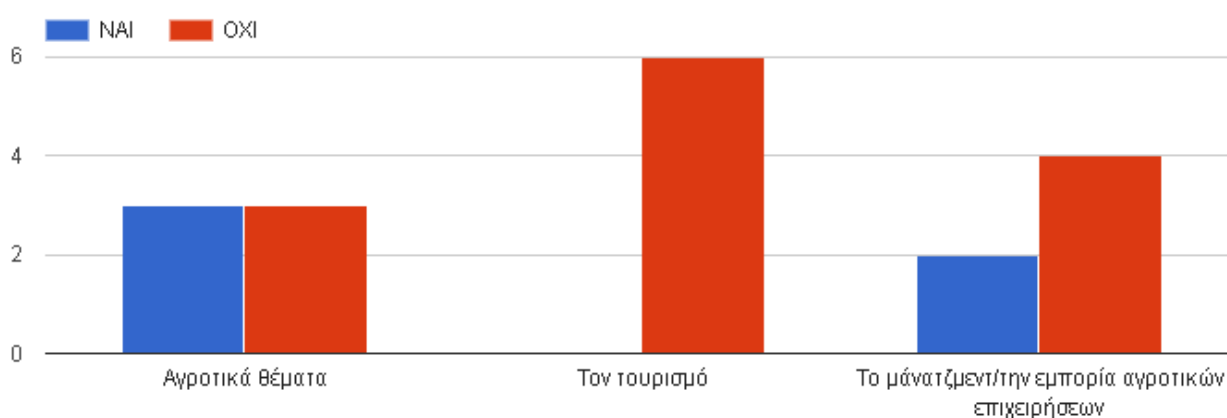
Από τα παραπάνω, προκύπτει ότι η εκπαίδευση των ερωτηθέντων κατά την πλειονότητα είναι Τριτοβάθμιας Ακαδημαϊκής Εκπαίδευσης και θεωρούνται καλοί γνώστες του αντικείμενου απασχόλησης.

«Ε6.Τι γενιάς είναι η επιχείρησή;»

Στην παραπάνω ερώτηση, τρεις στους έξι (50%) απαντούν «Πρώτης γενιάς», δύο απαντούν (33,3%) «Δεύτερης γενιάς» και μόνο ένας (16,7%) «Τρίτης γενιάς». Στην ερώτηση «Ε7.Υπήρξε (ή υπάρχει) προγραμματισμός της διαδοχής στην επιχείρησή σας;», ένα μεγάλο ποσοστό 66,7% απαντούν πως υπάρχει πιθανότητα διαδοχής από τέκνα, ενώ μόλις το 33,3% απαντούν αρνητικά και στην ερώτηση πιθανότητα πώλησης της επιχείρησης σε περίπτωση μη διαδοχής από τρίτους. Από τις παραπάνω απαντήσεις, διακρίνουμε ότι πάνω από το 50% των ερωτηθέντων απαντούν πως υπάρχει πιθανότητα διαδοχής από τέκνα, το οποίο σημαίνει πως υπάρχει η εμπλοκή των μελών στην επιχείρηση και διάθεση διαδοχής.

«Ε8.Έχετε λάβει κάποια εκπαίδευση σχετικά με...»

Διάγραμμα 7.5. Εκπαίδευση.



Από το παραπάνω διάγραμμα παρατηρείται ότι το 50% των ερωτηθέντων έχει λάβει εκπαίδευση σχετικά με αγροτικά θέματα, ενώ το υπόλοιπο 50% όχι. Επίσης, μόνο δύο έχουν λάβει εκπαίδευση σχετικά με το μανάτζμεντ και την εμπορία των αγροτικών επιχειρήσεων και οι υπόλοιποι τέσσερις όχι. Ενώ καμία εκπαίδευση σχετικά με τον τουρισμό δεν έχουν λάβει και οι έξι. Συνεπώς, εκεί που υστερούν περισσότερο οι υπεύθυνοι των οινοποιείων είναι η εκπαίδευση σε θέματα τουρισμού και μανάτζμεντ, τα οποία θα μπορούσαν να συνεισφέρουν ακόμη περισσότερο στην προώθηση και προβολή των επιχειρήσεών τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8^ο

8. Συμπεράσματα - Προτάσεις

Σε αυτό το κεφάλαιο συνοψίζονται τα συμπεράσματα που προέκυψαν με την ολοκλήρωση της πρωτογενούς και δευτερογενούς έρευνας.

Ξεκινώντας, η Περιφερειακή Ενότητα της Καβάλας, αν και φέρει έναν αρκετά μεγάλο αριθμό οινοποιείων (18), από την «οπτική γωνία» των οινοπαραγωγών της περιοχής ο οινοτουρισμός δεν έχει αναπτυχθεί αρκετά ακόμα, συγκεκριμένα, βρίσκεται σε αρχικό στάδιο.

Σύμφωνα λοιπόν με τον Κύκλο Ζωής του Butler (1980) (Βλ. Κεφάλαιο 5^ο, Σχεδιάγραμμα 5.1), η Καβάλα βρίσκεται στο πρωταρχικό στάδιο του Κύκλου Ζωής, την «Εξερεύνηση», διότι μπορεί να την επισκέπτονται πολλοί τουρίστες κάθε χρόνο αλλά δεν είναι ευρέως γνωστή για την οινοτουριστική της δραστηριότητα όπως άλλες περιοχές της Ελλάδας (Βλ. Νεμέα, Σαντορίνη).

Όπως, υποστήριζαν οι υπεύθυνοι των οινοποιείων, οι αποστάσεις δεν αποτελούν εμπόδιο για τους επισκέπτες, αλλά αυτό που λείπει από την περιοχή είναι οι συνέργειες μεταξύ των οινοπαραγωγών. Επιπρόσθετα,, φορείς όπως η Τοπική Αυτοδιοίκηση, Δήμοι, Περιφέρεια, αλλά και οι εμπλεκόμενοι με τον τουρισμό, (καταλύματα, χώροι εστίασης κλπ), πρέπει να συναινέσουν, να συνεργαστούν και να εργαστούν περισσότερο στην προβολή της περιοχής ως οινοτουριστικού προορισμού.

Δυστυχώς, ενώ παλαιότερα υπήρχαν φεστιβάλ και εκθέσεις με κεντρικό άξονα τη γαστρονομία και τον οίνο, γύρω στο 2010 οι δράσεις αυτές έπαψαν να διοργανώνονται και «κυριάρχησε» μία μόνο έκθεση, η «KAVALAEXPO», η οποία απευθύνεται στο σύνολο των επιχειρήσεων όλων των τομέων της περιοχής. Αξίζει να σημειωθεί όμως πως γίνονται προσπάθειες από τους Πολιτιστικούς Συλλόγους των επαρχιών κυρίως, μέσω εκδηλώσεων και εορτών τιμώντας και αναδεικνύοντας τα τοπικά προϊόντα.

Άλλος ένας παράγοντας, που δεν έχει αναδείξει έως και σήμερα την Περιφερειακή Ενότητα της Καβάλας ως οινοτουριστικό προορισμό, είναι η σχεδόν ανύπαρκτη (πλην ενός οινοποιείου), συμμετοχή των οινοτουριστικών επιχειρήσεων στην ήδη υπάρχουσα «Διαδρομή του Κρασιού του Διονύσου» της Ένωσης Οινοπαραγωγών Βορείου Ελλάδος, νυν Οίνοι Βορείου Ελλάδος. Βέβαια, η συμμετοχή στη Διαδρομή

δεν απαιτεί απλά τη φυσική ύπαρξη των οινοποιείων. Ένα οινοποιείο για να συμμετάσχει στην οινική διαδρομή, πρέπει να πληροί μια σειρά προϋποθέσεων.

Παρά τ' αυτά, η γεωγραφική θέση της Καβάλας, καθώς βρίσκεται πολύ κοντά τόσο στις Βαλκάνιες, όσο και στις Ευρωπαϊκές χώρες, μπορεί να την ευνοήσει και να προσελκύσει αρκετούς επισκέπτες από τις γύρω περιοχές.

Επίσης, το πολυμορφικό της κλίμα και ο συνδυασμός βουνού – θάλασσας της δίνει την εύνοια, πρώτον της μοναδικής ομορφιάς με αμπελώνες σπαρμένους σε πλαγιές βουνών να δημιουργεί εικόνες και τοπία αξιοζήλευτα και δεύτερον την καταλληλότητα αμπελοκαλλιέργειας και παραγωγής οίνων υψηλής ποιότητας.

Επιπλέον, η πλούσια κληρονομιά ιστορίας και τα μοναδικά μνημεία που κοσμούν την πόλη της Καβάλας, όσο και οι αρχαιολογικοί χώροι, που διατηρούνται έως και σήμερα είναι άλλο ένα δυνατό σημείο της περιοχής, που μπορεί να λειτουργήσει ως πόλο έλξης για αρκετούς επισκέπτες οινοτουρισμού, που δεν επιζητούν αποκλειστικά τη γευσιγνωσία και την περιήγηση στους αμπελώνες, αλλά το σύνολο της οινοτουριστικής εμπειρίας. Συνδυάζοντας, επισκέψεις σε μουσεία, αρχαιολογικούς χώρους, ψυχαγωγία, γνωριμία με την τοπική κοινότητα και δοκιμή τοπικής γαστρονομίας.

Ωστόσο, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της ποσοτικής έρευνας, οι διαθέσιμες υποδομές και το προσφερόμενο οινοτουριστικό προϊόν των οινοτουριστικών επιχειρήσεων, μπορούν να χαρακτηριστούν ικανοποιητικά, όμως υπάρχουν ακόμη περιθώρια βελτίωσης, τόσο στις υποδομές (υποδομές φιλοξενίας, μουσειακός χώρος) τόσο και στις προσφερόμενες υπηρεσίες (προβολή οπτικοακουστικού υλικού, πώληση κι άλλων προϊόντων κ.α.).

Ακόμη, ενώ σε κάποιες περιπτώσεις υπάρχουν απασχολούμενοι σε οινοτουριστικές δραστηριότητες, σε κάποιες άλλες παρατηρήθηκε η ολική μη ύπαρξη απασχολούμενων σε αυτού του είδους τις δραστηριότητες.

Επιπρόσθετα, διαπιστώθηκε πως οι υπεύθυνοι των επιχειρήσεων είναι εκπαιδευόμενοι Τριτοβάθμιας Ακαδημαϊκής Εκπαίδευσης, ωστόσο δεν έχουν καμία εκπαίδευση σε θέματα τουρισμού και μανάτζμεντ αγροτικών επιχειρήσεων.

Συνοψίζοντας όλα τα παραπάνω, εφαρμόζοντας τη SWOT Ανάλυση (Βλ. Κεφάλαιο 5^ο), καταλήγουμε ότι :

Δυνατά σημεία της Περιφερειακής ενότητας της Καβάλας είναι:

1. η γεωγραφική της θέση,
2. το ευνοϊκό κλίμα
3. ο συνδυασμός βουνού – θάλασσας
4. η πλούσια αρχαία ιστορία της Καβάλας,
5. ο μεγάλος αριθμός τουριστών και
6. ο μεγάλος αριθμός οινοποιείων στην περιοχή.

Όλα τα παραπάνω μπορούν να συνδυαστούν και να προσφέρουν ένα ξεχωριστό οινοτουρισκό προϊόν.

Τα αδύναμα σημεία της, από την άλλη περιλαμβάνουν:

1. η απουσία συνεργειών εντός και εκτός του κλάδου,
2. οι περιορισμένες ενέργειες προβολής,
3. η απουσία εκθέσεων ή φεστιβάλ σχετικά με τον οίνο και
4. το περιορισμένο προσφερόμενο οινοτουριστικό προϊόν.

Ευκαιρίες που μπορούν να αξιοποιηθούν:

1. η συμμετοχή περισσότερων οινοποιείων που πληρούν τις προϋποθέσεις, στη Διαδρομή του Κρασιού του Διονύσου,
2. ανανέωση υποδομών και προσφερόμενων υπηρεσιών των υπαρχόντων οινοποιείων,
3. προσπάθεια για καλύτερη προβολή και προώθηση της περιοχής,
4. σύμπραξη Δικτύου των οινοπαραγωγών της Καβάλας.

Απειλές που πρέπει να εξεταστούν:

1. η ανταγωνιστικότητα γύρω περιοχών,
2. αποφυγή διαφήμιση και προβολή της περιοχής αποκλειστικά για οικονομικούς σκοπούς.

Τέλος, για την καλύτερη προώθηση της Περιφερειακής Ενότητας της Καβάλας ως οινοτουριστός προορισμός, προτείνεται, πρώτον η σύμπραξη Δικτύου Οινοπαραγωγών της περιοχής, για την καλύτερη συνεργασία και την αποτελεσματικότερη λήψη αποφάσεων σε προβλήματα και καταστάσεις που χρήζουν επίλυσης.

Δεύτερον, η προσπάθεια από την πλευρά των οινοπαραγωγών επένδυσης κεφαλαίων σε συλλογικούς φορείς όπως ΣΕΟ, ΕΝΟΑΒΕ, ΕΔΟΑΟ κλπ για την καλύτερη προβολή και προώθηση των οινοτουριστικών προορισμών, για την προσέλκυση περισσότερων επισκεπτών στην περιοχή. Καθώς, επίσης και η προσπάθεια συμμετοχής στην ήδη υπάρχουσα διαδρομή, ονόματι «Διαδρομή του Κρασιού του Διονύσου», πληρώνοντας τις κατάλληλες προϋποθέσεις.

Τρίτον, η συνεργασία με την Τοπική Αυτοδιοίκηση, όπως Δήμοι, Περιφέρεια και τους εμπλεκόμενους φορείς με τον τουρισμό (επιχειρήσεις διαμονής, εστίασης, ψυχαγωγίας), για τη διοργάνωση εκθέσεων και εκδηλώσεων με κεντρικό άξονα τον οίνο, τα τοπικά προϊόντα, τα ήθη, έθιμα και τοπικές παραδόσεις.

Τέταρτον, συνίστανται επιδοτήσεις μέσω ΕΣΠΑ για την ανανέωση και ανάπτυξη των ήδη υπαρχόντων προσφερόμενων υποδομών και υπηρεσιών των οινοποιείων, προκειμένου να υπάρχει η δυνατότητα φιλοξενίας μεγαλύτερου αριθμού επισκεπτών και ανάπτυξη περισσότερων οινοτουριστικών δραστηριοτήτων.

Και πέμπτον και βασικότερο, η όσο το δυνατόν περισσότερη και καλύτερη ενημέρωση – εκπαίδευση των υπεύθυνων των οινοποιείων τόσο σε θέματα τουρισμού, όσο και σε θέματα marketing και management των αγροτικών επιχειρήσεων, προκειμένου να επιτευχθεί η καλύτερη σύνθεση προσφερόμενου οινοτουριστικού προϊόντος και η ποιοτικότερη προσφορά οινοτουριστικών υπηρεσιών στους επισκέπτες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9^ο

9.Επίλογος

Συγκρίνοντας τα αποτελέσματα έρευνας της Αλεμπάκη (2012) (Βλ. Κεφάλαιο 3^ο) με τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας διαπιστώνουμε ότι ως ανασταλτικοί παράγοντες ανάπτυξης του οινοτουρισμού χαρακτηρίζονται οι ελλειπείς υποδομές των επιχειρήσεων, αλλά και η έλλειψη εκπαίδευσης των οινοπαραγωγών κυρίως σε ότι αφορά τον τουρισμό.

Από την άλλη πλευρά, ενώ η Καβάλα έχει όλη τη δυναμικότητα για την ανάπτυξη του οινοτουρισμού στην Περιφέρεια, η έλλειψη συνεργειών μεταξύ των οινοπαραγωγών και οι μη οργανωμένες προσπάθειες σε συλλογικό επίπεδο είναι αυτά που την αναστέλλουν.

Προτείνεται, η συνολική προσπάθεια όλων των εμπλεκόμενων με τον τουρισμό, της Τοπικής Αυτοδιοίκησης και της Περιφέρειας για την καλύτερη σύνθεση τόσο τουριστικών όσο και οινοτουριστικών πακέτων.

Έχοντας, ως γνώμονα την καλή γεωγραφική θέση της Καβάλας, του κλίματος και του συνδυασμού βουνού και θάλασσας, εάν επιτευχθούν όλα τα παραπάνω, η Καβάλα πλέον θα έχει το έναυσμα να αναπτύξει τον οινοτουρισμό, προσελκύοντας τουρίστες από τους ήδη υπάρχοντες.

«...το 'να χέρι νίβει τ' άλλο και τα δυο το πρόσωπο...»

-αρχαίο ελληνικό γνωμικό-

Ξενογλώσση Βιβλιογραφία

- Alebaki, M. & Iakovidou, O. (2010).** Segmenting the Greek wine tourism market using a motivational approach. *New MEDIT Journal*, 9(4): 31-40
- Baloglu, S., & Uysal, M. (1996).** Market Segments of Push and Pull Motivations: a Canonical Correlation Approach. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 8(3), 32-38.
- Bisson, L., Waterhouse, A., Ebeler, S., Walker, M., & Lapsley, J. (2002).** The present and future of the international wine industry. *Nature*, 418(6898), 696-699.
- Butler, R.W. (1980).** The concept of tourism area cycle of evolution: implications for management of resources. *Canadian Geographer*, 24(1): 5-12.
- Carlsen, P. (2004).** A Review of Global Wine Tourism Research. *Journal Of Wine Research*, 15(1), 5-13.
- Charters, S., & Ali-Knight, J. (2002).** Who is the wine tourist?. *Tourism Management*, 23(3), 311-319.
- Dodd, T. (1999).** Attracting Repeat Customers to Wineries. *International Journal Of Wine Marketing*, 11(2), 18-28.
- Getz, D., & Brown, G. (2006).** Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. *Tourism Management*, 27(1), 146-158.
- Hall, C.M. (1996).** Wine tourism in New Zealand. In: Kearsley, G. (Ed.) Proceedings of Tourism Down Under II: A Tourism Research Conference. Dunedin: Centre for Tourism, University of Otago.
- Hall, C., & Mitchell, R. (2000).** Wine tourism in the Mediterranean: A tool for restructuring and development. *Thunderbird International Business Review*, 42(4), 445-465.

- Karafolas, S. (2007).** Wine Roads in Greece: A Cooperation for the Development of Local Tourism in Rural Areas. *JOURNAL OF RURAL COOPERATION*, 35(1), 71-90.
- McRae-Williams, P. (2005).** Wine and regional tourism: Cluster complementarity and regional development. PhD Thesis. University of Ballarat, Ballarat.
- O'Neill, M., Palmer, A., & Charters, S. (2002).** Wine production as a service experience – the effects of service quality on wine sales. *Journal Of Services Marketing*, 16(4), 342-362.
- Pesonen, J., Komppula, R., Kronenberg, C., & Peters, M. (2011).** Understanding the relationship between push and pull motivations in rural tourism. *Tourism Review*, 66(3), 32-49.
- Prezenza, A., Minguzzi, A., & Petrillo, C. (2010).** Managing Wine Tourism in Italy. *Journal Of Tourism Consumption And Practice*, 2(1), 46-61.
- Rontos, K., Dionysopoulou, L., & Pierrakou, C. (2005).** In *STATISTICAL COMMISSION and ECONOMIC COMMISSION FOR EUROPE CONFERENCE OF EUROPEAN STATISTICIANS* (pp. 1-32). National Statistical Service of Greece.
- Szivas, E. (1999).** The Development of Wine Tourism in Hungary. *International Journal Of Wine Marketing*, 11(2), 7-17.
- Tomljenovic, R., & Getz, D. (2018).** Life-Cycle Stages in Wine Tourism Development: A Comparison of Wine Regions in Croatia. *Tourism Review International*, 13, 31-49.
- Vlachvei, A. (2009).** Wine Routes in Greece: Producers' Perceptions and Economic Implications. *International Journal Of Arts And Sciences*, 3(2), 95-106.

Ελληνική Βιβλιογραφία

Αλεμπάκη, Μ. (2012). *Διερεύνηση παραγόντων που διαμορφώνουν την ανάπτυξη του οινικού τουρισμού*. Διδακτορική Διατριβή. Γεωπονική Σχολή, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης.

Αλεμπάκη, Μ. (2017). *Οινοτουρισμός & Ποτά*. Σημειώσεις μαθήματος.

Ίσαρη, Φ. and Πουρκός, Μ. (2015). *Ποιοτική Μεθοδολογία Έρευνας Εφαρμογές στην Ψυχολογία και την Εκπαίδευση*. Αθήνα: Εκδόσεις Κάλλιπος, pp.11-37, 69-88. Διαθέσιμο στο: <https://repository.kallipos.gr/cloud-reader-lite/index.html?epub=exports/5824/unzipped>. Ανακτήθηκε 20 Σεπτεμβρίου 2018.

Ιωαννίδης, Ι. (1999). *Το καπνικό στην Καβάλα*. Καβάλα: Δημοτικό Μουσείο Καβάλας.

Καλομοίρης, Τ. (2015). *Η ιστορική εξέλιξη της ελληνορθόδοξης κοινότητας Νεαπόλεως, Χριστουπόλεως και τελικά Καβάλας επί τη βάση των πηγών*. Διατριβή. Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης (ΑΠΘ). Σχολή Θεολογική. Τμήμα Ποιμαντικής και Κοινωνικής Θεολογίας. Τομέας Ιστορίας και Δόγματος.

Καπετάνιου, Λ. (2017). Καβάλα: Η Μακεδόνισσα που τα έχει όλα. Ταξίδια, *Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ*. Διαθέσιμο στο: <http://www.kathimerini.gr/915666/gallery/ta3idia/sthn-ellada/kavala-h-makedonissa-poy-ta-exei-ola>. Ανακτήθηκε 11 Σεπτεμβρίου 2018.

Καπετάνιου, Λ. (2017). Νομός Καβάλας: Εύφορη γη, πλούσια θάλασσα. *γαστρονόμος, Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ*. Διαθέσιμο στο: <http://www.gastronomos.gr/gr/γαστρονομία/ταξίδι/νομός-καβάλας-εύφορη-γή-πλούσια-θάλασσα>. Ανακτήθηκε 21 Σεπτεμβρίου 2018.

Κεφαλοπούλου, Ε. (2018). Στους Αμπελώνες της Καβάλας. *Οινοχόος*. Διαθέσιμό στο: <http://www.oinoxos.net/oinos/10401/Stous-ampelones-tis-Kabalas>. Ανακτήθηκε 17 Σεπτεμβρίου 2018.

Κοκκώσης, Χ., & Τσάρτας, Π. (2014). *Ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού* (pp. 26-37). Εκδόσεις Κριτική.

Μουλού, Δ. (2013). *Η ημι-δομημένη συνέντευξη ως μέθοδος συλλογής στοιχείων.* Εργασία Μαθήματος "Ποιοτική Κοινωνική Έρευνα." Τμήμα Κοινωνικής Εργασίας, Σχολή Σ.Ε.Υ.Π, ΤΕΙ Κρήτης.

Παπαϊωάννου, Α., Θεοδωράκης, Ι. and Γουδάς, Μ. (2003). Τεχνικές συλλογής δεδομένων στην ποιοτική έρευνα. «Για μία καλύτερη φυσική αγωγή», Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Χριστοδουλίδη, pp.341-364.

Παπανδριανός, Ι. (1992). *Κωνσταντίνου Ι. Χιόνη, Ιστορία της Καβάλας.* Καβάλα: Δημοτικό Μουσείο Καβάλας.

Παρασκευοπούλου - Κόλλια, Ε. (2008). Μεθοδολογία ποιοτικής έρευνας στις κοινωνικές επιστήμες και συνεντεύξεις. *Ανοικτή Εκπαίδευση: το περιοδικό για την Ανοικτή και εξ Αποστάσεως Εκπαίδευση και την Εκπαιδευτική Τεχνολογία* Διαθέσιμο στο: <https://ejournals.epublishing.ekt.gr/index.php/openjournal/article/view/9726>. Ανακτήθηκε 15 Σεπτεμβρίου 2018.

Τσουβελακίδου, Κ. (2009). *Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού και η Συμβολή τους στην Τοπική Ανάπτυξη, το παράδειγμα της Θεσσαλονίκης.* Διπλωματική Διατριβή. Τμήμα Τοπικής Αυτοδιοίκησης, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, ΑΤΕΙ Καλαμάτας.

Φανουράκη, Μ. and Σφακιανάκη, Χ. (2013). *Ο οινοτουρισμός ως μοχλός ανάπτυξης του εναλλακτικού τουρισμού στο Νομό Ηρακλείου..* Διπλωματική Διατριβή. Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων, Σχολή Διοίκησης & Οικονομίας, Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης.

Δυκτιογραφική Βιβλιογραφία

Visit Greece | Η πόλη της Καβάλας. (2018). Διαθέσιμο στο: http://www.visitgreece.gr/el/main_cities/kavala

Αγροτουρισμός. (2018). Διαθέσιμο στο <http://www.minagric.gr/index.php/el/for-farmer-2/agrotourism>

Ακρόπολη - Φρούριο - Visit Kavala. (2018). Διαθέσιμο στο: <https://www.visitkavala.gr/sightseeing/akropoli-frourio/>

Απογραφή Πληθυσμού-Κατοικιών 2011. (2018). Διαθέσιμο στο: <http://www.statistics.gr/el/2011-census-pop-hous>

Δημόσια διαβούλευση για το σχέδιο νόμου που αφορά στον τουρισμό υπαίθρου, τους τουριστικούς λιμένες της χώρας και την αδειοδότηση των τουριστικών καταλυμάτων. | Υπουργείο Τουρισμού. (2018). Διαθέσιμο στο: <http://www.opengov.gr/yppol/?p=503>

Δρόμοι του Κρασιού της Βορείου Ελλάδος. (2018). Διαθέσιμο στο: <http://www.wineroads.gr/el/list/2>

Νομός Καβάλας. (2018). Διαθέσιμο στο: https://el.wikipedia.org/wiki/Νομός_Καβάλας

N.3852/2010.Νέα Αρχιτεκτονική της Αυτοδιοίκησης και της Αποκεντρωμένης Διοίκησης-Πρόγραμμα Καλλικράτης. Εφημερίδα της Κυβέρνησης (ΦΕΚ). Ανακτήθηκε 20 Σεπτεμβρίου 2018.

Ο Δήμος χθες και σήμερα - Δήμος Καβάλας. (2018). Διαθέσιμο στο: <https://kavala.gov.gr/o-dimos/o-dimos-xthes-kai-simera>

Οίνοι Προστατευόμενης Ένδειξης (Π.Γ.Ε.) της Βορείου Ελλάδος. (2018). Διαθέσιμο στο: <https://www.winesofnorthgreece.gr/>

Οινοποιεία - Visit Kavala. (2018). Διαθέσιμο στο: <https://www.visitkavala.gr/sightseeing/oinotourismos/>

Οινοποιεία | Δημωφέλεια. (2018). Διαθέσιμο στο: <http://www.kavalagreece.gr/tourismos/touristik-es-plirofories/ekdromes/oinopoieia/>

Υδραγωγείο. (2018). Διαθέσιμο στο: <https://el.wikipedia.org/wiki/Υδραγωγείο>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι



Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης (ΑΤΕΙ.Θ)

Τμήμα Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων & Επιχειρήσεων Φιλοξενίας

Καβάλα,

Αγαπητέ Κύρια/Κύριε,

η παρούσα έρευνα πραγματοποιείται στο πλαίσιο της εκπόνησης Πτυχιακής Εργασίας με θέμα «Η ανάπτυξη του Οινοτουρισμού στην ΠΕ Καβάλας». Στόχος της Διατριβής είναι η αποτύπωση της υφιστάμενης κατάστασης της οινοτουριστικής ανάπτυξης στην περιοχή της έρευνας και η καταγραφή των δυνατών σημείων και ανασταλτικών παραγόντων. Στην προσπάθεια αυτή, η δική σας συμβολή είναι εξαιρετικά σημαντική. Θα σας παρακαλούσαμε να ανταποκριθείτε σε αυτή την συνέντευξη, έχοντας τη διαβεβαίωση ότι τα στοιχεία που θα μας δώσετε θα χρησιμοποιηθούν μόνο για επιστημονικούς σκοπούς.

Παρακαλούμε όπως βρείτε συνημμένο οδηγό της συνέντευξης

Σας ευχαριστούμε εκ των προτέρων για τη συνεισφορά σας.

Με εκτίμηση,

Σταμπολίδου Όλγα, Προπτυχιακή Φοιτήτρια

Μαρία Αλεμπάκη, Επιστημονική Συνεργάτιδα (Επιβλέπουσα)

Οδηγός Συνέντευξης

1. Σε ποιο στάδιο ανάπτυξης βρίσκεται κατά τη γνώμη σας σήμερα ο οινοτουρισμός στην περιοχή της Καβάλας και πώς διαβλέπετε το μέλλον του;
2. Ποια πιστεύετε ότι είναι τα δυνατά σημεία της ΠΕ Καβάλας ως οινοτουριστικού προορισμού;
3. Ποιοι παράγοντες περιορίζουν, κατά τη γνώμη σας, την περαιτέρω ανάπτυξη της Καβάλας ως οινοτουριστικού προορισμού;

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ

ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ
ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ &
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ

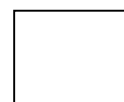


ΥΠΕΥΘΥΝΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ

Όλγα Σταμπολίδου, Προπτυχιακή Φοιτήτρια, E-mail: stampolidouolga@hotmail.com

Μαρία Αλεμπάκη, Επιβλέπουσα, E-mail: malempaki@gmail.com Τηλ: 6973 980 820

A/A



ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΩΝ ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Αγαπητέ/ή κύριε/κυρία,

η παρούσα έρευνα διεξάγεται στο πλαίσιο εκπόνησης Πτυχιακής Διατριβής στο Τμήμα Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων και Επιχειρήσεων Φιλοξενίας του Αλεξάνδρειου ΤΕΙ Θεσσαλονίκης και αφορά στη διερεύνηση των παραγόντων που συνδέονται με την ανάπτυξη του οινοτουρισμού στην περιοχή της Καβάλας. Προς αυτή την κατεύθυνση, η δική σας συμβολή, μέσω της συμπλήρωσης αυτούτου ερωτηματολογίου, είναι εξαιρετικά σημαντική. Σας διαβεβαιώνουμε ότι τα στοιχεία που θα μας παραχωρήσετε θα χρησιμοποιηθούν μόνο για επιστημονικούς σκοπούς και σας ευχαριστούμε εκ των προτέρων για τη βοήθειά σας.

Ημερομηνία συμπλήρωσης ερωτηματολογίου/...../.....

Υπεύθυνος:.....

Μέρος Α: Γενικά στοιχεία της επιχείρησης

A1. Επωνυμία της επιχείρησης

.....

A2. Νομική μορφή της επιχείρησης

.....

A3. Έτος έναρξης λειτουργίας της επιχείρησης

A3. Έτος έναρξης λειτουργίας της επιχείρησης

A4. Ετήσια παραγωγή οίνου σε λίτρα (στοιχεία του τελευταίου έτους)

σε λίτρα:

σε φιάλες:

A5. Συνολικός αριθμός απασχολομένων

A6. Αριθμός μελών της οικογένειας που απασχολούνται στην επιχείρηση

A7. Συνολική έκταση ιδιόκτητων αμπελώνων

Αριθμός στρεμμάτων:

% της συνολικά καλλιεργούμενης έκτασης:

Μέρος Β: Δικτύωση και εμπλοκή με τον οινοτουρισμό

B1. Σε ποιους από τους παρακάτω συλλογικούς φορείς συμμετέχει η επιχείρηση;

ΕΝΟΑΒΕ ₁ ΣΕΟ ₂ ΕΔΟΑΟ ₃ Άλλο(παρακαλώ προσδιορίστε) ₄

B2. Ο οινοτουρισμός αποτελεί μια μορφή τουρισμού ειδικού ενδιαφέροντος, η οποία περιλαμβάνει την επίσκεψη σε οινοποιεία, αμπελώνες, γιορτές ή εκθέσεις οίνου. Με βάση αυτό τον ορισμό, εσείς έχετε αναπτύξει οινοτουριστικές δραστηριότητες;

Ναι ₁

Όχι, αλλά είναι στα άμεσα σχέδιά μου ₂

Όχι ₃

Εάν απαντήσατε «Ναι», παρακαλώ πηγαίnete στην ενότητα Γ'. Εάν απαντήσατε «Όχι», συνεχίστε μόνο με την τελευταία ενότητα (Ε).

Μέρος Γ: Υποδομές–Προσφερόμενο οινοτουριστικό προϊόν

Γ1. Ποιες από τις παρακάτω υποδομές διαθέτει η επιχείρηση;

<i>Υποδομές</i>	ΝΑΙ	ΟΧΙ
Γ1.1.Χώρος στάθμευσης αυτοκινήτων	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂
Γ1.2. Αίθουσα γευσιγνωσίας	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂
Γ1.3.Εστιατόριο	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂
Γ1.4.Υποδομές φιλοξενίας (Κατάλυμα)	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂
Γ1.5.Μουσειακός χώρος	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂
Γ1.6. Σημείο λιανικής πώλησης	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂
Γ1.7. Χώρος φιλοξενίας κοινωνικών εκδηλώσεων (πχ γαμήλιες δεξιώσεις)	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂

Γ1. Ποια από τα παρακάτω στοιχεία του οινοτουριστικού προϊόντος είναι σε θέση να παρέχει η επιχείρηση;

<i>Προϊόντα/υπηρεσίες</i>	ΝΑΙ	ΟΧΙ
Γ2.1. Ξενάγηση στους χώρους του οινοποιείου	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂
Γ2.2.Περιήγηση στους αμπελώνες	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂
Γ2.3.Αυτόνομη περιήγηση (Self-guidedtour)	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂
Γ2.4.Γευσιγνωσία οίνων	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂
Γ2.5.Πώληση οίνων	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂
Γ2.6.Πώληση άλλων προϊόντων	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂
Γ2.7.Προβολή οπτικοακουστικού υλικού	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂
Γ2.8.Προσφορά εδεσμάτων/ συνοδευτικών κατά τη γευσιγνωσία	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂
Γ2.9.Παροχή ελαφρού γεύματος (lightlunch)	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂
Γ2.10.Παροχή πλήρους γεύματος (fulllunch)	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂

Γ3. Από πότε έχετε αναπτύξει οινοτουριστικές δραστηριότητες (Έτος);

Μέρος Δ: Φέρουσα Ικανότητα και Πλαίσιο Λειτουργίας

Δ1. Μέχρι πόσα άτομα μπορείτε να δεχτείτε ταυτόχρονα στο οινοποιείο σας;

Δ2. Πόσα άτομα από το προσωπικό του οινοποιείου απασχολούνται σε οινοτουριστικές δραστηριότητες;

<i>Αριθμός ατόμων</i>	<i>Σε μόνιμη βάση</i>	<i>Σε εποχιακή βάση</i>
Δ2.1. Πλήρως απασχολούμενοι		
Δ2.2. Με μερική απασχόληση		
Δ2.3. Σύνολο		

Δ3. Ποια τιμολογιακή πολιτική έχετε υιοθετήσει;

ΝΑΙ ΟΧΙ ΧΡΕΩΣΗ κατ' άτομο

Δ3.1. Υπάρχει κόστος εισόδου στο οινοποιείο	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂ Ευρώ
Δ3.2. Υπάρχουν διαφορετικά πακέτα προσφερόμενων υπηρεσιών	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	Τα πακέτα κοστίζουν από έως και Ευρώ

Μέρος Ε: Δημογραφικά Στοιχεία

Παρακαλούμε να συμπληρώσετε τα παρακάτω στοιχεία:

E1. Φύλο

Ανδρας ₁

Γυναίκα ₂

E2. Έτος Γέννησης

E3. Οικογενειακή Κατάσταση

Άγαμος/η ₁

Έγγαμος/η ₂

Άλλο ₃

E4. Επάγγελμα

Κύριο:

.....

Δευτερεύον:

.....

E5. Μορφωτικό Επίπεδο

Απόφοιτος/η Δημοτικού ₁

Απόφοιτος/η Γυμνασίου ₂

Απόφοιτος/η Λυκείου ₃

Μεταλυκειακή εκπαίδευση ₄

Πτυχιούχος ΤΕΙ ₅

Πτυχιούχος ΑΕΙ ₆

Κάτοχος Μεταπτυχιακού Τίτλου ₇

Κάτοχος Διδακτορικού Τίτλου ₈

E6. Τι γενιάς είναι η επιχείρησή;

Πρώτης ₁ Δεύτερης ₂ Τρίτης ₃ Τέταρτης ₄ Άλλο ₅

E7. Υπήρξε (ή υπάρχει) προγραμματισμός της διαδοχής στην επιχείρησή σας;

Ναι ₁ Εάν ναι, ποιος είναι (ή θα είναι) ο διάδοχος;.....

Όχι ₂ Εάν όχι, σκοπεύετε μελλοντικά να πουλήσετε την επιχείρηση;.....

E8. Έχετε λάβει κάποια εκπαίδευση σχετική με...

Εκπαίδευση	ΝΑΙ	ΟΧΙ
E8.1.Αγροτικά θέματα	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂
E8.2.Τον τουρισμό	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂
E8.3.Το μανάτζμεντ/ την εμπορία αγροτικών επιχειρήσεων	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂

Σας ευχαριστούμε θερμά για τη συνεργασία!