

ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ  
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ  
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ



# ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΟΙ ΣΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΟΙ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ  
ΤΩΝ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ  
ΠΕΡΙΟΧΗ ΤΗΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΟΙ ΦΟΙΤΗΤΕΣ:  
ΜΠΕΛΛΑΣ ΦΙΛΩΤΑΣ  
ΣΙΔΗΡΟΠΟΥΛΟΣ ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΣ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:  
ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΚΟΚΚΙΝΗΣ

ΕΤΟΣ 2009

## Π Ε Ρ Ι Ε Χ Ο Μ Ε Ν Α

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup>**

|   |       |
|---|-------|
| 1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....                                 | 2     |
| 1.2 ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΟΥ ΟΙΝΟΥ.....          | 3-4   |
| 1.3 ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΤΩΝ.....      | 4-7   |
| 1.4 ΕΞΕΛΙΚΤΙΚΗ ΠΟΡΕΙΑ ΤΟΥ ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....      | 7-22  |
| 1.5 ΦΟΡΕΙΣ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΤΟΥ ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....      | 23-26 |
| 1.5.1 Ο Εθνικός Οργανισμός Αμπέλου και Οίνου..... | 26-29 |

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup>**

|   |       |
|---|-------|
| 2.1 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ....                   | 29-39 |
| 2.2 ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΠΟΥ ΣΥΜΒΑΛΟΥΝ ΣΤΗΝ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....       | 39-54 |
| 2.2.1 Εκσυγχρονισμός Μονάδων Μεταποίησης Οίνου.....                     | 54-57 |
| 2.3 ΤΟ ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ MARKETING.....                         | 57-59 |
| 2.3.1 Εργαλεία-τεχνικές marketing προώθησης Οινοτουριστικών αγαθών..... | 60-63 |

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup>**

|   |       |
|---|-------|
| 3.1 ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΟΙΝΟΠΟΙΕΙΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ..... | 64-68 |
|---|-------|

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup>**

|  |         |
|--|---------|
| 4.1 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....  | 69      |
| 4.2 ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....                                  | 69      |
| 4.2.1 Ερωτηματολόγιο.....  | 70-76   |
| 4.2.2 Αποτελέσματα και Ανάλυση Αποτελεσμάτων <b>SPSS</b> Διπλής Εισόδου..... | 77-92   |
| 4.2.3 Διαγράμματα <b>SPSS</b> Μονής Εισόδου.....                             | 93-109  |
| ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....  | 110-113 |
| ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....   | 114-115 |

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup>**

### **1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Το θέμα της παρούσας πτυχιακής είναι οι «συμπεριφορές, οι στάσεις και οι προτιμήσεις των επισκεπτών μονάδων οινοτουρισμού στην περιοχή της Θεσσαλονίκης».

Στην ουσία, αυτό το οποίο θα μελετηθεί είναι κατά πόσο οικείο είναι το θέμα του οινοτουρισμού σε μια μερίδα κατοίκων της Θεσσαλονίκης που επισκέπτονται οινοπαραγωγικές μονάδες, ποια η στάση τους, ποια η στάση των Τοπικών Αρχών, τρόποι που θα βοηθήσουν στην ανάπτυξη του οινοτουρισμού και ποια το οφέλη και τα μειονεκτήματα αυτού του είδους τουρισμού, όχι μόνο για την περιοχή της μελέτης μας αλλά και γενικότερα.

Η μελέτη θα γίνει από κοινωνικοοικονομική σκοπιά, και αυτό λόγω του ότι ο «οινοτουρισμός» είναι καινούριο είδος τουρισμού και ίσως όχι τόσο αναπτυγμένο στη χώρα μας. Επομένως, θα αναλυθούν συνιστώσες της συμπεριφοράς και οικονομικοί παράμετροι.

Τέλος, θα συμπληρωθούν 150 ερωτηματολόγια, και των οποίων οι απαντήσεις θα επεξεργαστούν στατιστικά από το πρόγραμμα SPSS 18, και θα διεξαχθούν κάποια αποτελέσματα τα οποία θα ομαδοποιηθούν σε πίνακες και θα αναλυθούν.

## 1.2 ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΟΥ ΟΙΝΟΥ

Η καλλιέργεια του αμπελιού θέλει πολύ μεράκι. Ξεκινά τον Φεβρουάριο μετά την γιορτή του Αγίου Τρύφωνα που θεωρείται ο προστάτης του αμπελιού. Η παραγωγική διαδικασία του οίνου είναι τρόπος ζωής για πολλούς ανθρώπους και κυρίως αυτών που κατοικούν σε χωριά. Σχεδόν στις περισσότερες Ελληνικές οικογένειες υπάρχει ένας συγγενής ή ένας φίλος που να ασχολείται με την παραγωγή κρασιού ώστε να βγάξει το δικό του κρασί για αυτόν και για τους δικούς του ανθρώπους. Η παραγωγική διαδικασία του οίνου δεν είναι απλό πράγμα θέλει υπομονή και λεπτομέρεια περνώντας από αρκετά στάδια τα οποία αναφέρονται παρακάτω:

- Πρώτο στάδιο είναι το **κλάδεμα** για να δώσει καινούργιους βλαστούς για να παραχθεί καλύτερης ποιότητας σταφύλι.

- Στη συνέχεια έχουμε το **σκάψιμο** που σήμερα γίνεται μηχανικά.

- Όταν βλαστήσει το κλήμα, γίνεται το **καθάρισμα** (ξεμασχάλισμα και κορφολόγημα) και αργότερα τα ανάλογα **ραντίσματα** με θειικό χαλκό (γαλαζόπετρα) και θειάφι για την καταπολέμηση των ασθενειών .

- Όταν φτάσει η ευλογημένη εποχή του **τρύγου** και τα σταφύλια έχουν ωριμάσει ξεκινά η διαδικασία της **οινοποίησης**. Τα σταφύλια μεταφέρονται στα οινοποιεία όπου μετρούν την περιεκτικότητά τους σε σάκχαρα με ένα ειδικό όργανο που λέγεται μπομόμετρο. Μετά πηγαίνουν στο εκκραγιστήριο που ξεχωρίζουν οι ρώγες από τα κοτσάνια. Οι ρώγες πιέζονται και δίνουν τον σταφυλοπολτό, από τον οποίο όταν απομακρυνθούν τα κουκούτσια και οι φλούδες (απολάσπωση), απομένει ο χυμός του σταφυλιού που μπαίνει σε μεγάλες δεξαμενές, όπου εκεί γίνεται η αλκοολική ζύμωση. Δηλαδή τα σάκχαρα με τη βοήθεια των ζυμομυκήτων μετατρέπονται σε αλκοόλη (οινόπνευμα) και έτσι ο μούστος γίνεται κρασί.

- Αφού το κρασί φιλτραριστεί, ώστε να καθαρίσει, μεταφέρεται σε σκοτεινά και δροσερά υπόγεια (κελάρια) σε δρύινα βαρέλια για να ωριμάσει. Η **ωρίμανση** κρατάει τουλάχιστον ένα χρόνο για την ποικιλία του ξινόμαυρου.

Προτιμούνται τα δρύινα βαρέλια, γιατί το ξύλο αυτό περιέχει τη βανιλίνη, η οποία δίνει γεύση στο κρασί. Το ξύλο των βαρελιών απορροφά μια ποσότητα κρασιού γι' αυτό κάθε δέκα δεκαπέντε ημέρες προστίθεται κρασί, ώστε το βαρέλι να είναι πάντοτε γεμάτο.

- Αφού γίνει η ωρίμανση, το κρασί **εμφιαλώνεται** σε σκούρα μπουκάλια, γιατί το φως δεν είναι καθόλου καλός φίλος του κρασιού. Το κρασί ( και ιδιαίτερα το κρασί Ονομασίας Προέλευσης Γουμένισσα ) περνάει από πολύ αυστηρούς ποιοτικούς ελέγχους, ώστε όταν φτάσει στον καταναλωτή να έχει την καλύτερη ποιότητα. Τα υπολείμματα δεν πετιούνται αλλά μπαίνουν σε μια άλλη διαδικασία για την παραγωγή τσίπουρου. <http://www.food-info.net>

### **1.3 ΤΑ ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Η γνώση για το αμπέλι και τον οίνο ανάγεται στην προϊστορική εποχή, ενώ η ιστορία τους ταυτίζεται με ουσιαστικές πτυχές του ανθρώπινου πολιτισμού, ιδιαίτερα στη λεκάνη της Μεσογείου. Τα προηγούμενα τα καταμαρτυρούν τα διάφορα ευρήματα στις χώρες που την περιβάλλουν, όπως γίγαρτα σταφυλιών σε νεολιθικούς οικισμούς, τοιχογραφίες σε αιγυπτιακούς τάφους, θραύσματα αμφορέων και άλλες ενδείξεις οινεμπορίου σε εμπορικούς δρόμους του παρελθόντος, απλά αντικείμενα καθημερινής χρήσης, αμπελουργικά εργαλεία και σκεύη οινοποίησης, έργα τέχνης διακοσμητικά, αλλά και θρησκευτικά, καθώς και πληροφορίες διασπαρμένες μέσα στα κείμενα της αρχαίας γραμματείας.

Στην αρχαία Ελλάδα, ο οίνος λατρεύτηκε στο πρόσωπο του Διόνυσου, όπου κατά τη μυθολογία ήταν εκείνος που δίδαξε στους ανθρώπους την αμπελοκαλλιέργεια. Έτσι, οι αρχαίοι Έλληνες τον τιμούσαν με διάφορες γιορτές, όπως είναι τα «Μικρά» και τα «Μεγάλα Διονύσια». Ακόμη, έγιναν οι

σπουδαιότεροι οινοποιοί της εποχής και ανέπτυξαν έντονη εμπορική δράση σε όλη τη Μεσόγειο. Από τότε κιάλας εμφανίζονται οι πρώτες ονομασίες προέλευσης με τον τόπο καταγωγής και το όνομα του οινοπαραγωγού χαραγμένα πάνω στα αγγεία που μετέφεραν τον οίνο. Αναφέρεται ότι ο οίνος κατείχε σημαντική θέση στη ζωή των αρχαίων Ελλήνων, γεγονός που διαπιστώνεται από το πλήθος των διαφορετικών ειδών αγγείων που χρησιμοποιούντο για αυτόν (αμφορέας, κρατήρας, οινοχόη, φιάλη και υδρία). Συνδεδεμένα με τον οίνο ήταν τα συμπόσια, όπου ο οίνος έρεε άφθονος και πάντοτε «κεκραμένος» (αραιωμένος με προσθήκη νερού).

Κατά τη Ρωμαϊκή αυτοκρατορία, μεταλαμπαδεύτηκαν στους Ρωμαίους οι γνώσεις πάνω στην αμπελοκαλλιέργεια και την οινοποίηση, οι οποίοι, με τη σειρά τους τις διέδωσαν και στις άλλες χώρες που είχαν κατακτήσει. Παράλληλα, κυριάρχησαν και στο εμπόριο του οίνου στη Μεσόγειο.

Στο Βυζάντιο, η αμπελουργία και η οινοπαραγωγή πέρασε κυρίως στα χέρια εκκλησιαστικών κύκλων, που μπορούσαν να διαθέσουν τους αναγκαίους πόρους για την κατασκευή και τον εκσυγχρονισμό των απαιτούμενων εγκαταστάσεων.

Την περίοδο της Οθωμανικής αυτοκρατορίας ο οίνος ήταν προϊόν που επιβαρυνόταν με υψηλή φορολογία, αποφέροντας σημαντικά οικονομικά οφέλη στους Τούρκους τοπικούς άρχοντες, γι' αυτό και η αμπελοκαλλιέργεια δεν περιορίστηκε.

Στη συνέχεια και όσο σταδιακά αυξανόταν η έκταση του ελεύθερου ελληνικού κράτους με τη σταδιακή απελευθέρωση και προσάρτηση διαφόρων περιοχών, η αμπελοκαλλιέργεια και τα προϊόντα της (κυρίως η σταφίδα) είχαν πρωταγωνιστικό ρόλο στην αγροτική οικονομία, αποφέροντας σημαντικό συνάλλαγμα από την εξαγωγή τους.

Μετά το 1920, η φυλλοξήρα δημιούργησε τεράστια προβλήματα στην αμπελοκαλλιέργεια και την οινοπαραγωγή, αφού πρόσβαλλε τους αμπελώνες της Μακεδονίας και τους κατάστρεψε σχεδόν ολοκληρωτικά. Η αναγέννηση του ελληνικού αμπελώνα έγινε με ιδιαίτερο κόπο.

Η συνοπτική αναφορά στη μακρόχρονη ιστορία καταδεικνύει την αγάπη του ανθρώπου για το αμπέλι και τον οίνο, τη χρήση του ως πηγή έμπνευσης και δημιουργού πολιτισμού, ως συνοδοιπόρου στη γιορτή, τη χαρά, αλλά και τη λύπη, ως φάρμακου, ως συμβόλου, αλλά και ως βιοποριστικού μέσου και εμπορεύματος.

Εξαιρετικά αναπτυγμένη είναι η έννοια του οινοτουρισμού σε όλες τις οινοπαραγωγές χώρες του κόσμου, σε αντίθεση με την Ελλάδα όπου βρίσκεται σε εμβρυϊκό στάδιο.

Σε μια χώρα με μακρά παράδοση τόσο στον τουρισμό όσο και στο κρασί, όπως η Ελλάδα, ο «γάμος» των δύο αυτών εννοιών που θα οδηγήσει στη γέννηση του οινοτουρισμού είναι μια πρόκληση επιθυμητή αλλά και δύσκολη. Κι αυτό επειδή, σε αντίθεση με τα όσα πιστεύουμε οι περισσότεροι, η επίσκεψη σε ένα οινοποιείο είναι μόνο ένα... μικρό κομμάτι από το πάζλ του οινοτουρισμού.

Το κρασί αναγνωρίζεται διεθνώς, ως ένας από τους κύριους πρεσβευτές της κουλτούρας των παραγωγών χωρών. Με τον οινοτουρισμό επιδιώκεται η προσέγγιση του εσωτερικού και εξωτερικού επισκέπτη σε αμπελουργικές περιοχές όπου παράγονται παραδοσιακά υψηλής ποιότητας οίνου, σε συνδυασμό πάντα με πλήθος τοπικών πολιτιστικών δραστηριοτήτων, καθώς και την ανάδειξη – διατήρηση του τοπίου και την προστασία του περιβάλλοντος, κυρίως στην Περιφέρεια. Ως εκ τούτου, ο οινοτουρισμός μπορεί να αποτελέσει το μοχλό οικονομικής και πολιτιστικής ανάπτυξης της χώρας.

Ο όρος «οινοτουρισμός» αφορά μια κατηγορία θεματικού τουρισμού στο πλαίσιο της οποίας η επαφή με το κρασί είναι το επίκεντρο, όχι όμως ο αυτοσκοπός. Για να έχουμε ολοκληρωμένο οινοτουρισμό, ένας τουρίστας πρέπει να επισκεφθεί μία οινοπαραγωγική περιοχή προκειμένου να μάθει περισσότερα για τα κρασιά της και να τα δοκιμάσει. Ωστόσο, για να είναι ολοκληρωμένη η εμπειρία του, η περιοχή πρέπει να του προσφέρει επιπλέον δραστηριότητες πολιτιστικού, λαογραφικού, ή ακόμα και αθλητικού και ψυχαγωγικού ενδιαφέροντος. Ακόμα, ο οινοτουρίστας πρέπει να έχει στη

διάθεσή του βασικές υποδομές υψηλού επιπέδου, όπως διαμονή, σίτιση και διασκέδαση, οι οποίες όμως να σχετίζονται με κάποιο έξυπνο τρόπο με το κρασί της περιοχής, προκειμένου να επικοινωνήσουν αποτελεσματικά το μήνυμα ότι η συγκεκριμένη περιοχή έχει υψηλό οινοτουριστικό ενδιαφέρον.

Για παράδειγμα, ένα ξενοδοχείο πρέπει να παρέχει οινοτουριστικές δραστηριότητες και πληροφορίες που να οδηγούν σε αυτές, ενώ ένα εστιατόριο πρέπει να αναδεικνύει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο την τοπική οινογαστρονομία. Τέλος, εννοείται ότι στον οινοτουρίστα πρέπει να παρέχονται στοιχειώδεις ευκολίες όπως σήμανση προς τους χώρους που τον ενδιαφέρουν, εύκολη πρόσβαση σε αυτούς και επικοινωνιακό υλικό στη γλώσσα του ή τουλάχιστον σε μία ή παραπάνω διεθνείς γλώσσες.

Σύγγραμμα του κ. Παναγιώτη Καλδή (Καινοτόμος Διοίκηση Οινικού Τουρισμού και Οινοτουριστικών επιχειρήσεων) Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Αθήνας, Σχολή Τεχνολόγων Τροφίμων και Διατροφής [www.1169.syzefxis.gov.gr/syn/5/Kaldis](http://www.1169.syzefxis.gov.gr/syn/5/Kaldis), και (Άρθρο του Αργύρη Τσακίρη από το βιβλίο «Οινολογία, από το σταφύλι στο κρασί», εκδόσεις Ψύχαλου, 2006)

#### **1.4 Η ΕΞΕΛΙΚΤΙΚΗ ΠΟΡΕΙΑ ΤΟΥ ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Στην Ιταλία το 1985, ήταν η χρονιά κατά τη διάρκεια της οποίας εφαρμόστηκε νέα νομοθεσία και εμπορικές στρατηγικές για τη βιομηχανία του κρασιού και του τουρισμού. Αυτό προέκυψε από την αναγνώριση του γεγονότος ότι η ύπαιθρος υπέφερε. Υπέφερε λόγω οικονομικών αλλαγών. Η αγροτική κοινότητα δεν ήταν πλέον σε θέση να διατηρεί τον εαυτό της και ως αποτέλεσμα αυτού σπίτια και αγροκτήματα εγκαταλείπονταν .

Ήταν εμφανές ότι η απώλεια θα ήταν μόνιμη και ότι το ιστορικό, κοινωνικοοικονομικό και πολιτιστικό αντίκτυπο θα ήταν εντονότατα αισθητό σε ολόκληρη τη χώρα. Με τη γνώση αυτή και με την επιθυμία να διασώσει έναν από τους πλέον πολύτιμους πόρους της, η εθνική κυβέρνηση εφάρμοσε πολλές νέες κατευθυντήριες οδηγίες και κανονισμούς, με σκοπό όχι μόνο τη διατήρηση αλλά και την προώθηση της υψηλής κληρονομιάς που απαντάται



στον τόπο αυτό , την παράδοση, τα προϊόντα και κυρίως τους ανθρώπους του.

Κατά την ανάπτυξη αυτών των κατευθυντήριων οδηγιών, πάρθηκε μια απόφαση να μην επιδιωχθεί ο εμπορικός τουρισμός αλλά μάλλον να ενθαρρυνθεί ο ελαφριάς μορφής τουρισμός και συγκεκριμένα ο οινοτουρισμός.

Σε αυτό το σημείο θα ήθελα να αναφέρω αυτά τα διαφορετικά είδη τουρισμού και τον ρόλο που παίζουν στη διατήρηση και προώθηση της αμπελουργικής και οινικής κληρονομιάς.

Ο ελαφρύς τουρισμός και ο οινοτουρισμός διαθέτουν πόρους στη διάθεσή τους, οι οποίοι κατά κάποιο τρόπο δεν επηρεάζονται από τα «καπρίτσια» των σύγχρονων τάσεων της μόδας. Διαθέτουν αληθινή κληρονομιά, τις καρδιές και τις επιθυμίες των ανθρώπων και τους φυσικούς πόρους του τόπου τους. Η ουσία αυτής της βαθιά ριζωμένης κληρονομιάς τέθηκε πριν από εκατοντάδες χρόνια και δεν υπόκειται στους αδύναμους ανέμους της αλλαγής.

Ο ελαφρύς τουρισμός στην καθαρότερη έννοιά του είναι μία βιομηχανία που δεσμεύεται να έχει ελαφρύ αντίκτυπο στο φυσικό περιβάλλον και την τοπική κουλτούρα, ενώ βοηθά στη δημιουργία θέσεων εργασίας για τους ντόπιους. Ο οινοτουρισμός το ανάγαγε αυτό σε ένα ακόμα πιο συγκεκριμένο επίπεδο , χρησιμοποιώντας το φυσικό περιβάλλον της οينوπαραγωγικής περιοχής ως το υπόβαθρο της σχέσης συνάφειας ανάμεσα στον τόπο, τον παραγωγό και την τοπική ιστορία και την κουλτούρα των ανθρώπων του.

Εξαρχής ήταν κατανοητή η αναγκαιότητα της μακροχρόνιας ικανότητας ανοχής οποιασδήποτε προσπάθειας, με την ίδρυση προτύπων και κανονισμών που θα προστάτευαν αυτές τις πρωτοβουλίες. Αν και οι κατευθυντήριες οδηγίες δεν ισχύουν σε εθνικό επίπεδο, η συγκεκριμένη πρωτοβουλία μαζί με τους σχετικούς νόμους και κανονισμούς εκτελείται από την τοπική κυβέρνηση, σε συνεργασία με διάφορους τοπικούς συνεταιρισμούς.

Οξύτατο ανταγωνισμό αντιμετωπίζει η ελληνική οινοπαραγωγή, τόσο στο εσωτερικό της ΕΕ όσο και από το εξωτερικό, λόγω της συνεχούς αύξησης εισαγωγών από τις Τρίτες Χώρες. Είναι αλήθεια ότι ως τώρα η ελληνική οινοπαραγωγή κατόρθωσε χάρη στην υψηλή ποιότητα των κρασιών να αντεπεξέλθει στις πιέσεις του διεθνούς ανταγωνισμού, αλλά είναι αμφίβολο αν θα ισχύσει το ίδιο από εδώ και πέρα. Επίσης, κατόρθωσε να αντιμετωπίσει χωρίς ιδιαίτερες ζημιές τον ανταγωνισμό, διότι εξισορρόπησε την τρέχουσα παραγωγή με την κατανάλωση. Η πρώτη αυξάνεται με αργούς ρυθμούς και απορροφάται από την ανοδική πορεία της δεύτερης. Έτσι, κατέστη δυνατόν η Ελλάδα να είναι η μοναδική χώρα-μέλος η οποία ελέγχει το ύψος των αποθεμάτων οίνου (25-40 χιλ. τόνους), σε αντίθεση με τις άλλες χώρες-μέλη όπου τα αποθέματα αυξάνονται συνεχώς.

Από 103 εκατ. τόνους που ήταν το 1995-96 και τους 107 εκατ. τόνους του 1996-97 έφθασαν τους 122 εκατ. τόνους το 1997-98. Ας δούμε όμως γιατί ενδέχεται η ελληνική οινοπαραγωγή να αντιμετωπίσει χωρίς επιτυχία αυτή τη φορά τον ανταγωνισμό, αν δεν ενισχυθεί. Κατ' αρχήν διότι στο εσωτερικό της ΕΕ οι άλλες οινοπαραγωγές χώρες (Γαλλία, Ιταλία, Ισπανία, Πορτογαλία) προωθούν μέτρα για να πετύχουν μείωση του κόστους παραγωγής και διάθεσης του προϊόντος.

Για παράδειγμα, οι επενδύσεις στις ανωτέρω χώρες στην οινοποιία αυξάνονται (παρά τα υψηλά αποθέματα που διαθέτουν) με τη βοήθεια κρατικών ενισχύσεων, ενώ αυτό δεν γίνεται στην Ελλάδα. Επίσης, οι χώρες αυτές προώθησαν με επιτυχία τη «συνδιαχείριση της εμπορίας του οίνου» που σημαίνει ότι η τοπική αυτοδιοίκηση και οι συνεταιρισμοί συνεργάζονται με τους εξαγωγείς για τη διακίνηση της οινοπαραγωγής και το άνοιγμα της αγοράς προς τις ανατολικές χώρες της Ευρώπης. Παράλληλα, οι δήμοι και οι κοινότητες των χωρών αυτών εκμεταλλεύονται σε ικανοποιητικά επίπεδα τα κοινοτικά προγράμματα που αφορούν αναδιαρθρώσεις καλλιεργειών, βελτιώσεις ποιότητας, προώθηση προϊόντος κλπ.

Σε ό, τι αφορά τις «πιέσεις» από χώρες εκτός της ΕΕ σημειώνεται ότι ο κύριος κίνδυνος προέρχεται κυρίως από την Αυστραλία, τη Χιλή και την Αργεντινή, από τις οποίες έγιναν και γίνονται αθρόες εισαγωγές κρασιών, και

μάλιστα σε ιδιαίτερα χαμηλές τιμές λόγω του χαμηλού κόστους εργασίας. Στο σημείο όμως αυτό χρειάζεται μια διευκρίνιση. Για τις αθρόες εισαγωγές από τις Τρίτες Χώρες και τον οξύ ανταγωνισμό που συνεπάγεται αυτό για την οινοπαραγωγή των κοινοτικών χωρών ευθύνεται ουσιαστικά η ίδια η ΕΕ, η οποία τα τελευταία πέντε χρόνια μείωσε την αμπελοκαλλιέργεια κατά 500.000 εκτάρια.

Αυτό είχε αποτέλεσμα να αυξηθούν οι εισαγωγές από τις Τρίτες Χώρες το ίδιο χρονικό διάστημα κατά 270% και σε χαμηλές, όπως προαναφέρθηκε, τιμές. Στο πλαίσιο αυτό, προκειμένου να μην τεθεί εκτός αγοράς η ελληνική οινοπαραγωγή, θα πρέπει να επιδιωχθούν τα εξής κατά τη διάρκεια των διαπραγματεύσεων στην ΕΕ όσον αφορά το νέο καθεστώς λειτουργίας των αγορών:

\* **Πρώτον**, η διατήρηση των εκτάσεων αμπελοκαλλιέργειας. Κατά συνέπεια οποιαδήποτε απόπειρα συρρίκνωσης των καλλιεργειών από την ΕΕ θα πρέπει να απορριφθεί. Υπενθυμίζεται ότι τα τελευταία 10 χρόνια οι ελληνικοί αμπελώνες περιορίστηκαν κατά 35%, όπως βεβαίως και των άλλων χωρών-μελών, αλλά υπάρχουν και όρια.

\* **Δεύτερον**, η ποιοτική βελτίωση της οινοπαραγωγής με κοινοτική ενίσχυση και η θέσπιση μέτρων προβολής και προώθησης του προϊόντος με εξαγωγικό προσανατολισμό.

\* **Τρίτον**, η καθιέρωση ενός συστήματος παρόμοιου με εκείνου που προωθούν οι άλλες οινοπαραγωγές χώρες, το οποίο αποκαλούν «συνδιαχείριση της εμπορίας οίνου».

\* **Τέταρτον**, η ολοκλήρωση του αμπελουργικού μητρώου και η προώθηση ενός μακροπρόθεσμου προγράμματος αναδιάρθρωσης καλλιεργειών, τουλάχιστον ως το 2005, έτος που θα ολοκληρωθούν τα νέα μέτρα της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για τον αμπελουργικό τομέα.

\* **Πέμπτον**, η αυστηρή εφαρμογή της νομοθεσίας που αφορά τις ονομασίες προέλευσης και ζωνών παραγωγής.

Τα μέτρα αυτά, σε συνδυασμό με τη συνεχιζόμενη αύξηση της κατανάλωσης οίνου στην Ελλάδα, μπορούν να συμβάλουν ουσιαστικά στη στήριξη και στον εκσυγχρονισμό του παραδοσιακού αυτού κλάδου.

Οι Έλληνες αυξάνουν την κατανάλωση κρασιού με ρυθμούς ταχύτερους από οποιονδήποτε άλλο λαό της ΕΕ. Αντίθετα οι Πορτογάλοι και οι Ιταλοί μείωσαν την κατανάλωση οίνου τα τελευταία χρόνια, όπως και οι Γάλλοι. Αλλά επειδή, όπως λένε, οι αριθμοί μιλάνε από μόνοι τους, ας δούμε πόσο «το τσούζουν» οι πολίτες της ΕΕ, αρχίζοντας από τους Έλληνες. Η κατά κεφαλήν κατανάλωση κρασιών στην Ελλάδα έφθασε αισίως τα 42 λίτρα κατ' έτος ενώ πριν από λίγα μόλις χρόνια, το 1992, ήταν μόλις 23. Με άλλα λόγια, τα τελευταία πέντε χρόνια σχεδόν υπερδιπλασιάστηκε. Αντίθετα οι «μεγάλοι πότες» της ΕΕ, οι Γάλλοι δηλαδή, μείωσαν την κατανάλωση στο ίδιο χρονικό διάστημα και από τα 66 λίτρα που κατανάλωναν το 1992 τώρα καταναλώνουν 60 λίτρα, αλλά εξακολουθούν να παραμένουν... πρωταθλητές. Γεροί «πότες» επίσης αναδεικνύονται και οι Ιταλοί με 59 λίτρα κατά κεφαλήν κατανάλωση κατ' έτος, με ελαφρά μείωση από το 1992 (61 λίτρα). Οι Γερμανοί πάντως αλλά και οι Δανοί φαίνεται ότι εξακολουθούν να προτιμούν την μπίρα. Οι μεν πρώτοι καταναλώνουν σταθερά από το 1992 περίπου 22-23 λίτρα ενώ οι Δανοί 25-27. Εφημερίδα το Βήμα 6 Οκτωβρίου 2009 ( Το κρασί στο Τραπέζι της Ε.Ε)

Η περιοχή της Τοσκάνης φημίζεται για μερικά από τα καλύτερα κρασιά της Ιταλίας. Τα κόκκινα κρασιά της είναι αυτά που χαίρουν της καλύτερης φήμης. Ορισμένα από τα αμπελοτόπια της συγκαταλέγονται ανάμεσα στα καλύτερα του κόσμου. Η ποικιλία που κυριαρχεί είναι το Sangiovese. Οι καλύτερες μορφές της ποικιλίας, τις οποίες συναντάμε στην Τοσκάνη είναι το Brunello και βέβαια το πασίγνωστο Chianti, ένα μοναδικό blend, πρεσβευτής της περιοχής στο παγκόσμιο οινικό στερέωμα.

Οι περιοχές που ξεχωρίζουν ως οι ποιοτικότερες είναι: Chianti, Chianti classico, Montalcino, Montepulciano, Bolgheri, Carmignano και για τα λευκά που προέρχονται κυρίως από την ποικιλία Trebbiano, είναι το San Gimignano. Ιδιαίτερη μνεία πρέπει να γίνει σε μια σχετικά νέα γενιά κρασιών της περιοχής, τα λεγόμενα Super Tuscans, τα οποία έχουν ακολουθήσει πιο

διεθνοποιημένους δρόμους, με τη χρήση Γαλλικών ποικιλιών, όπως το Cabernet Sauvignon και το Merlot.

Στην Τοσκάνη οινοποιεία υπάρχουν σχεδόν παντού. Η συντριπτική πλειοψηφία είναι επισκέψιμα και έτσι η περιοχή έχει καταστεί ένα από τα σημαντικότερα κέντρα οινοτουρισμού του κόσμου. Παράλληλα με τα οινοποιεία, η περιοχή διαθέτει πληθώρα από μικρά εστιατόρια στα οποία μπορεί κανείς να γευθεί τοπικές σπεσιαλιτέ από την πλούσια γαστρονομική παράδοση, συνοδεία κάποιων από τα πιο σπάνια κρασιά της περιοχής.

Καμιά άλλη περιοχή στον κόσμο δεν συγκέντρωσε ποτέ τέτοια ομοφωνία για την ομορφιά και την σαγήνη της. Γιατί ακόμα και στις πιο “εξωτικές” και απομονωμένες κοραλλιογενείς νησίδες της Άπω Ανατολής και του Ειρηνικού - πραγματικά πανέμορφες- η αίσθηση τού προσωρινού είναι ολοφάνερη.

Ενώ στην Τοσκάνη, τόσο κοντά μας και τόσο προσιτή, η αίσθηση της συγκίνησης και τη μονιμότητας ηλεκτρίζουν. Αν υπάρχει ορισμός περί ομορφιάς τού γεωγραφικού τοπίου και του ειδυλλιακού, Ευρωπαϊκού τρόπου ζωής, είναι στην Τοσκάνη -πολύ μα πολύ περισσότερο κι' από τη Νότια Γαλλία- που αποκτά σάρκα και οστά. Κι' αν είσαστε σε θέση, όταν θα έρθει η στιγμή, να βάλετε το χέρι πολύ βαθιά στην τσέπη ή να βγάλετε από την τσέπη σας τσάντα το ακριβό στυλό για να υπογράψετε τα πολλά μηδενικά τής επιταγής, μάλλον θα είναι γιατί αποφασίσατε να περάσετε και να απολαύσετε την τελευταία -και καλύτερη- περίοδο τής ζωής σας στην εξοχή τής Τοσκάνης.

Επειδή τα λόγια δεν φτάνουν να περιγράψουν ή να μεταφέρουν τη συγκίνηση και το δέος που προκαλεί στην Τοσκάνη ο συνδυασμός της ομορφιάς της φύσης με την αίσθηση του ανέγγιχτου από την κακογουστιά, ας θυμίσουμε ότι όπως και όλα σχεδόν τα πανέμορφα μέρη έτσι και η Τοσκάνη έχει μερικά από τα καλύτερα, γνωστότερα και διάσημα, εδώ και κάποια χρόνια εντυπωσιακά κρασιά της Ευρώπης.

Κι αν το Chianti είναι ο πιο οικείος και γνωστός στον κόσμο τύπος Τοσκάνικου κρασιού, δεν είναι ο μόνος ούτε η γοητεία τής περιοχής του είναι η μόνη στην οποία μπορεί να ελπίζει ο ταξιδιώτης: σέ όλες τις περιοχές της

Τοσκάνης, εξίσου σαγηνευτικές η μία με την άλλη και με το ίδιο συναρπαστικά και απολαυστικά κρασιά, ένας είναι ο αδιαφιλονίκητος και απόλυτος κυρίαρχος -η ποικιλία σταφυλιού Sangiovese, από την οποία φτιάχνονται τα περισσότερα κόκκινα κρασιά και μερικά από τα καλύτερα κρασιά της Ευρώπης.

Ένα παράδειγμα ενός πολύ επιτυχημένου τοπικού συνεταιρισμού στην Τοσκάνη είναι το Movimento del Turismo del Vino, το Κίνημα Οινοτουρισμού ή αλλιώς MTV. Θα χρησιμοποιήσουμε αυτόν και κάποιες εκδηλώσεις του ως παραδειγματικό πράκτορα οινοτουρισμού .

Η αποστολή αυτού του μη κερδοσκοπικού πρακτορείου , το οποίο ιδρύθηκε το 1993, είναι να ενθαρρύνει τους οινοπαραγωγούς να ανοίξουν τις πόρτες τους σε επισκέπτες.

Ακόμα, πρωταρχικός του στόχος είναι η προώθηση του οινοτουρισμού και η βελτίωση της εικόνας της οινοπαραγωγικής περιοχής, του κύρους και της οικονομικής της ανάπτυξης, ενώ ταυτόχρονα προστατεύεται και προωθείται το φυσικό περιβάλλον.

Το MTV έχει σχεδόν 900 μέλη, συμπεριλαμβανομένων κάποιων από τα πλέον περιβλεπτα οινοποιεία της Ιταλίας, που επιλέγονται βάσει λεπτομερών κριτηρίων. Το MTV έχει δημιουργήσει έναν κώδικα συμπεριφοράς φιλοξενίας ο οποίος παρέχει μια πολύπλευρη και καθορισμένη εγγύηση παροχής υπηρεσιών ανάμεσα στον οινοπαραγωγό και τον επισκέπτη.

Η σφραγίδα εγγύησης του πιστοποιητικού ποιότητας υποδεικνύει την επαγγελματική υποδοχή στο οινοποιείο όπου έχει εφαρμοστεί ο κώδικας συμπεριφοράς.

Στόχος είναι να γίνει άμεσα εμφανής στον επισκέπτη, που είναι παράλληλα και καταναλωτής, η ποιότητα της εξυπηρέτησης υποδοχής και ως σύμβολο χρησιμοποιείται το αμπελόφυλλο. Όσα περισσότερα αμπελόφυλλα δίνονται σε ένα οινοποιείο, τόσο καλύτερη και υψηλότερη είναι η ποιότητα εξυπηρέτησης που προσφέρει στον επισκέπτη.

Το Κίνημα Οινοτουρισμού στοχεύει στο να εκπληρώνει τις προσδοκίες όλων των επισκεπτών, προσφέροντας δρομολόγια, πληροφορίες, συναισθήματα και ανακάλυψη. Όπως λέει το μότο του συνεταιρισμού, "Βλέπετε αυτό που πίνετε".

Βάζοντας τον επισκέπτη στην καρδιά της οινοπαραγωγής, στο κελάρι, σε άμεση επαφή με τον οινοπαραγωγό, δημιουργείται διαφάνεια στην παραγωγή του κρασιού και μια σχέση ανάμεσα στον παραγωγό και τον επισκέπτη, ο οποίος είναι ο μελλοντικός καταναλωτής. Επιτρέπει στον επισκέπτη να ανασάνει το άρωμα του κελαριού, προωθεί την κουλτούρα του κρασιού και ενισχύει το κύρος του αγροκτήματος και της γύρω περιοχής, δημιουργώντας νέες οικονομικές και επιχειρηματικές προοπτικές.

Πάνω απ' όλα, δημιουργεί ένα δυνατό δέσιμο ανάμεσα στον παραγωγό και τον επισκέπτη και ενδεχομένως δημιουργεί πίστη ανάμεσα στους δύο. Η εμπιστοσύνη αυτή, σε συνδυασμό με τη φιλοξενία, χαρίζει μία μοναδική εμπειρία στον επισκέπτη.

Το MTV είναι χορηγός σε αρκετές εκδηλώσεις οι οποίες επηρεάζουν σημαντικά την βιομηχανία του οινοτουρισμού στο σύνολό της. Οι εκδηλώσεις αυτές περιλαμβάνουν το 'Wine under the stars', την παραδοσιακή καλοκαιρινή εκδήλωση τη νύχτα του Αγίου Λορέντζο μέσα στον Αύγουστο, που προσφέρει στους τουρίστες και τους κατοίκους της περιοχής την ευκαιρία να θαυμάσουν την εξαιρετική καλλιτεχνία και την κληρονομιά των συμμετεχόντων περιοχών, κάτω από το φως των διαπτόντων αστέρων.

Μία άλλη εκδήλωση είναι το 'Welcome Harvest' που πραγματοποιείται μια Κυριακή του Σεπτεμβρίου από περιοχή σε περιοχή και είναι αφιερωμένη στον εορτασμό του θερισμού και τη ζεστή του ατμόσφαιρα, στα οινοποιία μέλη του MTV.

Η 'St. Martin's day', είναι άλλη μία εκδήλωση η οποία πραγματοποιείται τη δεύτερη εβδομάδα του Νοεμβρίου και προωθεί το νέο κρασί και τις τελευταίες εσοδείες, ταυτόχρονα με την τελευταία δοκιμή τοπικών εποχιακών προϊόντων.

Υπάρχει ακόμα το 'Christmas in the wine cellar'. Τέλος, υπάρχει το 'Cantine Aperte', η πλέον διάσημη ετήσια εκδήλωση κρασιού στην Ιταλία, η οποία μόλις έλαβε χώρα. Προσελκύει πάνω από ένα εκατομμύριο επισκέπτες μέσα σε μία μέρα, όπου μια ποικιλία ανθρώπων επισκέπτονται τα κελάρια του κρασιού, οι απλοί, ανενημέρωτοι τουρίστες, οι ενημερωμένοι για το κρασί τουρίστες, εμπειρογνώμονες κρασιού, δημοσιογράφοι και ξένοι εισαγωγείς κρασιού.

Άλλες σημαντικές οινοτουριστικές πρωτοβουλίες περιλαμβάνουν όπως ξέρετε το Le Strade del Vino, τους Δρόμους του Κρασιού στην Ιταλία και τον αγροτουρισμό. Οι Δρόμοι του Κρασιού χρησιμοποιούνται για την αναγνώριση ενός συγκεκριμένου δρόμου ή δρόμων ως συμβολική διαδρομή μέσα στην οινοπαραγωγική περιοχή. Πάλι, οι κατευθυντήριες οδηγίες για τους Δρόμους του Κρασιού καθιερώθηκαν σε εθνικό επίπεδο, όπου οι συγκεκριμένοι νόμοι και πρότυπα τίθενται και ρυθμίζονται από το τοπικό κυβερνητικό σώμα, βάσει των μοναδικών χαρακτηριστικών της περιοχής.

Εφόσον οι Δρόμοι του Κρασιού εγκριθούν, μία επιτροπή συστήνεται για να παρουσιάζει την εξέλιξη, την προώθηση, την προστασία και τον έλεγχο της διαδρομής και των προϊόντων της.

Η προσπάθεια αυτή περιλαμβάνει τη δημιουργία του μεγάλου Μουσείου Αμπέλου, τουριστικό γραφείο, φεστιβάλ, εκδηλώσεις, καταστήματα κρασιού, εστιατόρια και ούτω καθεξής.

Η 'Vin Italy' είναι η εκδήλωση ορόσημο για τον ιταλικό και διεθνή κόσμο του κρασιού. Η μεγαλύτερη έκθεση κρασιού στον κόσμο, σταδιακά και αυξανόμενα θεωρείται ως κύριο υποστηρικτικό μέσον ακόμα και σε διεθνές επίπεδο, καλωσορίζοντας την καινοτομία και προσελκύοντας επιχειρηματίες, όχι μόνο ως εμπορική έκθεση αλλά κυρίως ως μια εκδήλωση μεγάλης κλίμακας αναφοράς.

Η Vin Italy καλωσόρισε το 2008 πάνω από 4.300 εκθέτες από περισσότερες από 30 χώρες. 150.000 επισκέπτες, το 30% των οποίων ήρθαν από περισσότερες από 100 ξένες χώρες. Τα εκθέματα και οι εκδηλώσεις



παρέχουν πληροφόρηση και παρουσιάζουν τις καινοτομίες του κλάδου, ώστε να καλυφθούν οι ανάγκες όλων των επιχειρηματιών.

Για παράδειγμα, στην περίπτωση της 'Cantine Aperte', εάν ο ιδιοκτήτης δεν μπορεί να παρουσιάσει τον εαυτό του, οι οδηγοί δεν είναι ενημερωμένοι ή το κρασί δεν είναι αρκετά καλό, αυτό έχει κακό αντίκτυπο στο οινοποιείο και ρίχνει μια βαριά σκιά πάνω σε όλη την οινοπαραγωγική περιοχή.

Όλες αυτές οι πρωτοβουλίες που κατευθύνονται στις καλλιέργειες, την αγροτική ανάπτυξη και την προώθηση του οινοτουρισμού, εντάσσουν τώρα την οινοπαραγωγή σε ένα πολιτιστικό, περιβαλλοντικό, ιστορικό και κοινωνικό πλαίσιο.

Επιβεβαίωση της επιτυχίας του αγροτικού τουρισμού αποτελούν οι επενδύσεις που έγιναν από τα οινοποιεία ώστε να αυξήσουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες τους .

Το 2001, το 5% του συνολικού κέρδους των συνεταιρισμένων οινοποιείων επενδύθηκε στη βελτίωση της ποιότητας του οινοτουρισμού. Συγκεκριμένα, έμφαση δόθηκε στη βελτίωση των υποδομών φιλοξενίας, στη δοκιμή κρασιού, στα μαθήματα μαγειρικής, στην οργάνωση συναυλιών, πολιτιστικών εκδηλώσεων, εργαστηρίων και σεμιναρίων.

Ως κλάδος, θα πρέπει επίσης να συνεχίσει να επενδύει στην έρευνα και την εξέλιξη, σε νέες μεθοδολογίες που αυξάνουν την ποιότητα των υπηρεσιών και των προϊόντων. Στη ρίζα όλων αυτών των προσπαθειών, βρίσκεται η κατανόηση ότι η επιμόρφωση και η προσωπική ανάμειξη του επισκέπτη είναι το ισχυρότερο εργαλείο μάρκετινγκ για να προωθηθεί και να συντηρηθεί η κληρονομιά αυτή.

Δημιουργώντας μία σύνδεση, πνευματική και συναισθηματική, ο επισκέπτης φεύγει με μία εντύπωση που δύσκολα ξεχνάει. Για τον λόγο αυτό, η εντύπωση πρέπει να είναι γνήσια και ενθουσιώδης.

Το κρασί αποτελεί τον τρίτο μεγαλύτερο πόλο έλξης ξένων επισκεπτών στην Ιταλία και αφορά πάντα καταναλωτές μεσαίου ή υψηλού επιπέδου, οι

οποίοι εκτιμούν το καλό κρασί, τα τοπία, τα τοπικά γαστρονομικά προϊόντα και την τέχνη. Είναι οι επισκέπτες που κάθε οινοπαραγωγική περιοχή θέλει να προσελκύσει και η δημιουργία μιας εγκάρδιας εντύπωσης που διαρκεί είναι αυτό που θα τους κάνει να θέλουν να έρθουν ξανά.

Πρωθείται η επιχείρησή κυρίως από στόμα σε στόμα, μέσω φίλους φίλων. Και η επιχείρησή έχει μεγαλώσει με το πέρασμα των χρόνων. Αυτό αποτελεί μαρτυρία του πόσο οικονομικά και κοινωνικά αποδοτικές μπορεί να είναι αυτές οι προσπάθειες, για τον ίδιο μας τον εαυτό αλλά και για ολόκληρη την περιοχή. Η δημιουργία μίας προσωπικής εμπειρίας είναι το κλειδί.

"Από όλα τα κράτη στη Βαλκανική χερσόνησο εδώ ανακάλυψα τις πιο κατάλληλες συνθήκες ανάπτυξης του οινοτουρισμού, ο οποίος θαυμάσια συνδυάζεται με την χιλιετή πολιτιστική και ιστορική κληρονομιά και τις δυνατότητες λουτροθεραπείας", ισχυρίζεται ο Πασκάλ Τετό, οινολόγος και δημοσιογράφος στην έκδοση *Sommeliers International*.

Σχεδόν τρεις εβδομάδες ο Γάλλος ειδικός, μαζί με την συνάδελφό του Κλοντ Σαμσόν γύρισαν όλη την Βουλγαρία για να μελετήσουν τις συνθήκες ανάπτυξης ενός τουριστικού προϊόντος του οινοτουρισμού.

Αγνοημένη κατά τη διάρκεια των 2000 χρόνων ιστορίας της, η αρχιτεκτονική της οινοποιητικής διαδικασίας αποκτά μεγάλη απήχηση το 1988 όταν το κέντρο Georges Pompidou στο Παρίσι ανεβάζει την έκθεση "Chateaux of Bordeaux". Έχει ως θέμα την "αρχιτεκτονική του οίνου" και προκαλεί διεθνείς συζητήσεις γύρω από το κρασί και τη γενικότερη κουλτούρα του, που έχει να κάνει με την ποιότητα, τη λεπτότητα ενός εκφραστικού ύφους, τη σχέση με τη γη, στοιχεία που αποδίδονται μέσω της αρχιτεκτονικής. Η νέα μόδα συνοδεύεται από γενικότερη εκδήλωση αισθητικού ενδιαφέροντος προς την παραγωγή του κρασιού. Οι πύργοι των παραδοσιακών Chateau δεν ταυτίζονταν με την οινοπαραγωγική διαδικασία, η οποία γινόταν σε αυτοτελείς γεωργικές μονάδες. Αντίθετα στο σύγχρονο οινοποιείο η αρχιτεκτονική ποιότητα στους χώρους παραγωγής είναι το ζητούμενο. Η αρχιτεκτονική του κρασιού

αποκτά υπόσταση και παύει να είναι κρυμμένη σε υπόγεια άλλων κτιρίων. Τα σύγχρονα οινοποιεία είναι πλέον ανοικτά στο ευρύ κοινό και οι δραστηριότητες επεκτείνονται πέρα από την οινοποιητική διαδικασία. Εκλέπτυνση, εκσυγχρονισμός, ανάπτυξη στις οινοποιητικές τεχνικές και αυξανόμενο ραφινάρισμα του τελικού προϊόντος, εισαγωγή της έννοιας του design οδηγούν σε αρχιτεκτονική ανανέωση. Επιπλέον, η εξέλιξη των οικοδομικών υλικών και τεχνολογιών παρέχει δυνατότητες δημιουργίας χώρων με πλήρως ελεγχόμενες συνθήκες θερμοκρασίας και υγρασίας. Αυτόματα ο αρχιτέκτονας είναι πιο ελεύθερος στις επιλογές του, στην εκλογή και χωροθέτηση χρήσεων κλπ. Ως αποτέλεσμα η εικόνα του κτιρίου δεν δεσμεύεται υποχρεωτικά από τη λειτουργία του, αλλά έχει δυνατότητες επέκτασης ή μετάλλαξης, γίνεται εκμεταλλεύσιμη έτσι ώστε να ανταποκρίνεται σε αυτή του προϊόντος.

Με διαφοροποιήσεις στην έκφραση και τα μέσα ανάλογα με την εκάστοτε περιοχή και το χαρακτήρα της, η αρχιτεκτονική γίνεται όργανο εμπορικής στρατηγικής για την προώθηση του οίνου. Από τα Chateau της γαλλικής επαρχίας και την παράδοσή τους μέχρι τα πρόσφατα μετα-μοντέρνα οινοποιεία της κοιλάδας της Καλιφόρνια γίνεται σαφές πως η αισθητική του οινοποιείου συμβάλλει στο κύρος του κρασιού. Είτε μέσω των γνώριμων μορφών των Chateau, είτε μέσω ενός δημοφιλούς αρχιτέκτονα (Frank Gehry, Mario Botta, Santiago Calatrava, Rafael Moneo, Herzog & de Meuron κλπ) εξασφαλίζεται γνωστοποίηση του ονόματος. Το κτίριο είναι, εσκεμμένα πλέον, κομμάτι της ταυτότητας του προϊόντος.

Οι αρχιτέκτονες της γαλλικής επαρχίας χαρακτηρίζονται από τη σαφή συνέχιση της παράδοσης, ενώ η κοιλάδα της Napa μας αποκαλύπτει μια αφαιρετική άποψη.

Στη Γαλλία συναντάμε κυρίως παλιά οινοποιεία που εκσυγχρονίστηκαν και εκφράζουν ως αρχή τη διατήρηση μιας παραδοσιακής τεχνοτροπίας. Ο εκσυγχρονισμός τους έχει να κάνει τόσο με την αποδοχή των νέων οινοποιητικών τεχνολογιών όσο και με τη σχέση με το κοινό. Από καθαρά

τεχνολογικής άποψης ένα εκσυγχρονισμένο γαλλικό Chateau δεν υστερεί σε τίποτα από ένα οινοποιείο της τελευταίας δεκαετίας. Επίσης, πλέον τα περισσότερα οινοποιεία στον κόσμο προσφέρουν ξεναγήσεις στο κοινό, διαθέτουν café, εστιατόρια, αίθουσες γευσιγνωσίας ή ακόμα και ξενώνες που εξυπηρετούν μια μορφή αγροτουρισμού. Στο σύνολό τους αυτές οι διαδικασίες εκφράζουν μια διαφημιστική στρατηγική και πλέον με την ανάπτυξη του Νέου κόσμου και την αύξηση του ανταγωνισμού οι προσφορές τους γίνονται όλο και πιο δελεαστικές. Δεδομένης της επιρροής που έχει κάθε τι παραδοσιακό στο σύγχρονο καταναλωτή, η γαλλική επαρχία και το κρασί της προσπαθούν να διατηρήσουν τη φινέτσα της παράδοσής τους. Τα Chateau με τα πέτρινα κελάρια και τη μεγαλοπρέπειά τους είναι το δυνατό χαρτί της γαλλικής οινοπαραγωγής. Αυτή όμως που στην πραγματικότητα διαστρεβλώνεται είναι η ίδια η παράδοση, η οποία εμφανίζεται μόνο ως εξιδανικευμένη μορφή και όχι ως ουσία. Ο Νέος κόσμος δείχνει σαφώς τη διάθεσή του να διαφοροποιηθεί πλήρως από τον παλιό. Ποντάρει σε οινοποιεία εξ αρχής σχεδιασμένα να καλύπτουν τις σημερινές ανάγκες και να συμβαδίζουν πλήρως με την τεχνολογία. Δημιουργεί κτίρια αποκομμένα από κάθε είδους παράδοση που εντυπωσιάζουν ή σοκάρουν με το σχεδιασμό τους. Τα πιο πρωτοποριακά οινοποιεία ανήκουν στην τελευταία πενταετία. Οι ιδιοκτήτες τους προσπαθούν να ξεπεράσουν ο ένας τον άλλο προσλαμβάνοντας τους πιο αναγνωρισμένους αρχιτέκτονες που θα δημιουργήσουν σύγχρονα, πρωτότυπα, σεμνά ή επιβλητικά κτίρια. Στο εσωτερικό ενός σύγχρονου οινοποιείου διακρίνουμε επιρροές από τα κλασικά γαλλικά chateaux ή τις ιταλικές βίλες. Στο σύνολό του όμως απέχει πολύ από αυτή την εποχή.

<http://www.xronos.gr>, <http://www.oinotour.com> Σύγγραμμα κα Λαιμού Gourmed gr. Τα κρασιά της Τοσκάνης και αποσπάσματα του Joseph Bastianich & David Lynch από το βιβλίο, «Vino Italiano Buying Guide», εκδόσεις Potter, 2009

Η Ελλάδα ακολουθεί, στην κλίμακα του εφικτού, τα γαλλικά πρότυπα. Τα παλαιότερα οινοποιεία ανήκαν σε οικογενειακές επιχειρήσεις και συνήθως συστεγάζονταν με την οικογενειακή κατοικία. Με την αύξηση των απαιτήσεων η οινοπαραγωγική διαδικασία απέκτησε δικό της σπίτι, εκσυγχρονίστηκε και άνοιξε τις πόρτες της στους καταναλωτές. Συνέχισε και συνεχίζει όμως να χρησιμοποιεί την πρόφαση της παράδοσης ως μέσο για να προσελκύσει το κοινό.

Αρχιτεκτονική και οινοποιία συναντούν η μια την άλλη τα τελευταία χρόνια. Η βάση και των δύο είναι συνδεδεμένη με τη γη και την υλικότητά της και η αξία τους εξαρτάται από το μεράκι και τις γνώσεις του δημιουργού. Η διαδικασία παραγωγής αναγάγει το κτίριο ή το κρασί σε προϊόν πολιτισμού. Η έκφραση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της τοπιογραφίας και της αμπελογεωγραφίας κάθε τόπου είναι το κοινό ζητούμενο και των δύο διαδικασιών. Η ομογενοποίηση των "στυλ" και η μόδα οδηγούν σε πολιτιστική φτώχεια γι αυτό η πολυμορφία της έκφρασης είναι πλέον επιτακτικό ζητούμενο.

Η οινοπαραγωγή στα βουλγαρικά εδάφη είναι μια χιλιετή παράδοση ακόμα από τους αρχαίους Θράκες. Τα βουλγαρικά κρασιά είναι καλά γνωστά στις ξένες αγορές, ενώ οι ξένοι τουρίστες απολαμβάνουν την γεύση και το άρωμά τους στα ντόπια εστιατόρια και οιναποθήκες. Παρόλα αυτά η χώρα μας υστερεί σε σύγκριση με τους άλλους προορισμούς οινοτουρισμού.

Για να οργανώσει και να επιβάλει τους οινικούς διαδρόμους ως ατραξιών στους ξένους τουρίστες, η Κρατική Υπηρεσία Τουρισμού προωθεί σχέδιο καθορισμού των βασικών οινικών διαδρόμων στο έδαφος της χώρας μας. Δύο Γάλλοι ειδικοί έδιναν τις συμβουλές τους σχετικά με το σχέδιο αυτό, αφού μελέτησαν όλες τις 14 οινοπαραγωγικές περιοχές στην χώρα μας.

Για το σκοπό αυτό οι ξένοι επισκέφθηκαν 25 οινοποιεία, καθώς και τα αξιοθέατα στις περιοχές. Σαν αποτέλεσμα διαγράφηκαν 8 βασικοί διάδρομοι, οι οποίοι στην πράξη ακολουθούν τους παλιούς δρόμους του

κρασιού, που διέσχιζαν τα εδάφη της σύγχρονης Βουλγαρίας ακόμα από την αρχαιότητα.

Οι δρόμοι του κρασιού θα διαφημίζονται στις ξένες αγορές και θα προβάλλονται από τις ντόπιες τουριστικές εταιρίες.

Σχετικά μ' αυτό ο Πασκάλ Τετό είπε τα εξής: "Το πλεονέκτημα σας είναι η πλούσια πολιτιστική και ιστορική κληρονομιά και οι δυνατότητες λουτροθεραπείας, οι οποίες θαυμάσια συνδυάζονται με το καλό κρασί και αυτό μπορεί να οδηγήσει σε ανάπτυξη πολλών οινικών διαδρόμων στην χώρα. Εκτός αυτού η Βουλγαρία βρίσκεται σε μικρή απόσταση από τις μεγάλες ευρωπαϊκές πρωτεύουσες, και επομένως μπορείτε να προσφέρεται στις ξένες αγορές αυτό το νέο είδος τουρισμού. Εξάλλου στην Ευρώπη είναι της μόδας οι οινικοί διάδρομοι. Στις ασιατικές χώρες επίσης".

"Στην ερώτηση ποιο είναι το καλύτερο κρασί που μου αρέσει, θα πω ότι το κρασί είναι σαν τις γυναίκες", συνεχίζει ο Γάλλος οινολόγος. "Όλες είναι όμορφες ή έχουν όμορφα μάτια ή μας γοητεύουν με την γοητεία τους. Το βουλγαρικό κρασί έχει πολλά πρόσωπα. Θεωρώ ότι στην Βουλγαρία τα τελευταία 20 χρόνια όσον αφορά την ποιότητα και τις γευστικές αισθήσεις του κρασιού, πραγματοποιήθηκε μια σημαντική τεχνική, αλλά και "καλλιτεχνική" πρόοδος. Λέω καλλιτεχνική γιατί το κρασί πρώτα απ' όλα είναι έργο της τέχνης".

Ο οινοτουρισμός περιλαμβάνει και επισκέψεις παλιών εκκλησιών και μοναστηριών, φυσικών διατηρητέων, αναγεννησιακών πόλεων, και εθνογραφικών οικισμών, καθώς και μερικών κέντρων SPA. Και παντού οι φιλοξενούμενοι μπορούν να δοκιμάσουν των ντόπιων κρασιών στις πολλές οйнаποθήκες.

"Εδώ ο άνθρωπος μπορεί να ανακαλύψει μεγάλη ποικιλία κρασιών , κόκκινο, άσπρο, το ροζέ, το αφρώδες, και όλα είναι προσίτά για τους τουρίστες", λέει ο Πασκάλ Τετό. "Όσον αφορά τα αρχαιολογικά και τα

τουριστικά αξιοθέατα στα περίχωρα των οινοποιιών, κάθε έχει την ατμόσφαιρα της και το καλό κρασί. Θα έλεγα ότι μετά τρεις εβδομάδες στην Βουλγαρία έχω αξέχαστες αναμνήσεις από όλα γύρω μου. Θεωρώ την Βουλγαρία σηματοδοτημένη από την χιλιετή ιστορία της. Ταυτόχρονα όμως είναι μια πολύ σύγχρονη, ευρωπαϊκή χώρα, η οποία θα μπορούσε να προσελκύσει περισσότερους τουρίστες από τις δυτικοευρωπαϊκές χώρες".

Με αφορμή τα οινικά βραβεία θα ασχοληθούμε με τη περιοχή της Σαντορίνης. Τα ευρήματα στις ανασκαφές του Ακρωτηρίου μάς βεβαιώνουν για την αμπελοκαλλιέργεια στη Θήρα τουλάχιστον από το 1700 π.Χ. Έχουμε, λοιπόν, έναν από τους αρχαιότερους αμπελώνες του κόσμου, από τους ελάχιστους που δεν προσβλήθηκαν ποτέ από την καταστροφική φυλλοξήρα, που συνεχίζει να ανθίζει, να καρπίζει και να παράγει κρασιά εδώ και 8 αιώνες! Κλήματα αυτόρριζα, που δεν ξεριζώθηκαν ποτέ και οι ρίζες τους είναι βαθιά χωμένες στη γη του ηφαιστείου, μπορεί να έχουν ηλικία αιώνων. Αυτά τα κλήματα, κάτω από αντίξοες συνθήκες καλλιέργειας, παράγουν κρασί που έχει πάντα νωπή τη σφραγίδα της ιστορικότητας και της ιδιαιτερότητας.

Με κύρια ποικιλία το Ασύρτικο, με το Αθήρι και το Αηδάνι να έπονται, το νησί της ελαφρόπετρας δίνει κρασιά με έντονο και πληθωρικό χαρακτήρα - μοναδικά και εύκολα αναγνωρίσιμα παγκοσμίως. Η οξύτητα, το σώμα, η δομή, ο αλκοολικός βαθμός, ακόμα και η ικανότητα παλαίωσής τους εκφράζουν την αρχαία γη που τα γεννάει. Ξηρά και δωρικά -αν μπορούμε να δώσουμε αυτόν το χαρακτηρισμό σ' ένα κρασί-, βγάζουν πολύ συχνά στο ποτήρι μια χαρακτηριστική μυρωδιά μεταλλικού θείου που προέρχεται από την ηφαιστειακή σύνθεση του εδάφους της Σαντορίνης. Οι ειδικοί υποστηρίζουν ότι η χαρακτηριστική ομίχλη του νησιού, το «καθούρι», μεταφέρει τους ατμούς του ηφαιστείου πάνω στα αμπέλια και τα σταφύλια. Το σίγουρο, πάντως, είναι ότι αυτή η ομίχλη είναι υπεύθυνη για την πικάντικη, αλμυρή και ιωδιούχο γεύση του κρασιού του νησιού.

[Βουλγάρικη Ραδιοφωνία www.BNR .gr](http://www.BNR.gr)

### **1.5 ΦΟΡΕΙΣ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΤΟΥ ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Ο Σύνδεσμος Ελληνικού Οίνου (ΣΕΟ) και η Κεντρική Συνεταιριστική Ένωση Αμπελοοινικών Προϊόντων (ΚΕΟΣΟΕ), αποτελούν τους δύο κεντρικούς φορείς του κλάδου, ο ΣΕΟ ως εκπρόσωπος των οινοποιών (ιδιωτών) και η ΚΕΟΣΟΕ των αμπελουργών (και των συνεταιριστικών οινοποιείων) αντίστοιχα. Πρόκειται για εθελοντικές οργανώσεις οι οποίες διαμορφώνουν την πολιτική του επί μέρους κλάδου που εκπροσωπούν, την υποστηρίζουν και διεκδικούν τα αιτήματά τους.

Η Εθνική Διεπαγγελματική Οργάνωση Αμπέλου και Οίνου (ΕΔΟΑΟ), είναι πεδίο όπου οι δύο παραπάνω φορείς διαμορφώνουν συμφωνίες και διεκδικούν κοινά αιτήματα.

Στην ΕΔΟΑΟ, υπάρχει ισορροπία εκπροσώπησης 50:50 μεταξύ των δύο φορέων, με τους αμπελουργούς να εκπροσωπούνται από την ΚΕΟΣΟΕ και τους οινοποιούς από τον ΣΕΟ. Ο τελευταίος, καλύπτει και τον κλάδο της εμπορίας, που θεωρείται ο τρίτος πυλώνας μιας διεπαγγελματικής, αφού στην Ελλάδα οι οινοποιίες έχουν οι ίδιες εμπορικά δίκτυα για την διάθεση. Υπάρχει τέλος μια κατηγορία της οποίας η συμμετοχή σε εθνικό επίπεδο (όχι περιφερειακό) θεωρείται εποικοδομητική, είναι οι καταναλωτές μέσω των οργανώσεών τους.

Η ΕΔΟΑΟ, σταδιακά από την ίδρυσή της άλλαξε το τοπίο της συνεννόησης των φορέων και βοήθησε στην επίτευξη κοινών στόχων, δεν μπόρεσε όμως να κατοχυρώσει την ανταποδοτική εισφορά ως υποχρεωτική και μέσω αυτής να δημιουργήσει συνολικά στον κλάδο κλίμα υπευθυνότητας και συμμετοχής ενώ συγχρόνως να αποκτήσει οικονομική αυτοδυναμία.

Η οργάνωση επομένως του κλάδου σήμερα έχει αποκλειστικά εθελοντική βάση, με μικρή ενεργοποίηση και μειωμένη υπευθυνότητα συμμετοχής των μελών του, οινοποιών και αμπελουργών, μέσω της οποίας δεν μπορεί να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις των καιρών για βιωσιμότητα και



ανάπτυξη. Ο αμπελοοινικός τομέας της χώρας μας, στο παγκοσμιοποιημένο σκληρά ανταγωνιστικό περιβάλλον των αγορών του κρασιού, οδηγείται τα τελευταία χρόνια σε συρρίκνωση λόγω έλλειψης μακροχρόνιου σχεδιασμού και δέσμευσης σε στρατηγικούς στόχους, καθώς και αδυναμίας υλοποίησης αντίστοιχων δράσεων.

Παρ' όλα αυτά, η ίδρυση της ΕΔΟΑΟ ήταν σταθμός στην εξελικτική πορεία του κλάδου ενώ σήμερα, έχουμε την εντύπωση ότι η ολοκλήρωση του στρατηγικού σχεδιασμού marketing και branding του Ελληνικού κρασιού θα αποτελέσει νέο σταθμό θετικών εξελίξεων και προόδου.

Ήδη από τα δεδομένα αυτού του υποκεφαλαίου προκύπτει ότι στους κρίσιμους παράγοντες επιτυχίας, ο δεύτερος σε προτεραιότητα είναι: «η θεσμοθέτηση κλαδικών δομών και οργάνωσης που θα εξυπηρετούν το όραμα και την στρατηγική για το Ελληνικό κρασί και θα εξασφαλίζουν, ταχύτητα στις αποφάσεις, πληρότητα και αποτελεσματικότητα στην εφαρμογή προγραμμάτων και λειτουργιών, κλίμακα και διαπραγματευτική ισχύ, πρόσβαση σε υψηλού επιπέδου υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας, αποτελεσματική στρατηγική συνεργασία και διάλογο μεταξύ των παικτών».

Το μέγεθος του τομέα στην Ελλάδα είναι μικρό άρα η συγκέντρωση δυνάμεων για μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα και οικονομίες σε διοικητικό και οικονομικό επίπεδο είναι στόχος. Πρέπει όμως να διασφαλίζεται συγχρόνως αυξημένη και υπεύθυνη συμμετοχή όλων των ενδιαφερομένων σε ένα πλαίσιο καθαρά περιγραφόμενο ως προς τις σχέσεις, τις αρμοδιότητες και τους ρόλους των φορέων.

Οι ρόλοι ΣΕΟ, ΚΕΟΣΟΕ και ΕΔΟΑΟ είναι σχετικά ξεκαθαρισμένοι και προσφέρουν ένα ασφαλές πλαίσιο για να προχωρήσουμε. Υπάρχει όμως ανάγκη, σε επόμενο χρονικά στάδιο να έχουμε συνολική αντιμετώπιση και σχεδιασμό για τις δομές προς τα κάτω, προς τη βάση και την περιφέρεια, ώστε να περιλάβουμε λειτουργικά στην ενιαία δομή περιφερειακές και τοπικές ενώσεις, τους μη συνεταιρισμένους αμπελουργούς, τους οινοποιούς χύμα, τοπικούς διεπαγγελματικούς φορείς ή συμβούλια ζωνών Ονομασίας Προέλευσης και όποια άλλη οργάνωση απαιτηθεί.

Από την άλλη πλευρά, σε κεντρικό επίπεδο χρειαζόμαστε έναν ηγετικό φορέα που να έχει ισχύ για να μπορέσει να ανταποκριθεί στις ανάγκες. Έναν φορέα ισχυρό ως προς την εκπροσώπηση και τους πόρους, την οργάνωση και την αποτελεσματικότητα, ικανό να συνεργαστεί και να διεκδικήσει επίτευξη των σκοπών του, να επιβάλει στα μέλη του αποφάσεις.

### **Δημόσιοι φορείς:**

Ο επόμενος κρίσιμος παράγοντας που προκύπτει από την μελέτη του στρατηγικού σχεδιασμού, σχετίζεται άμεσα με τον προηγούμενο και περιλαμβάνει: «ευθυγράμμιση και εξασφάλιση συντεταγμένης λειτουργίας κυβέρνησης, κράτους, κλαδικών οργανώσεων, οινοπαραγωγών και αμπελουργών, καθώς και παροχών και συντελεστών οινικής εκπαίδευσης, έρευνας & ανάπτυξης, marketing, design και άλλων υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας».

Είναι φανερό ότι χρειάζεται η μέγιστη συνέργεια με όλους τους εμπλεκόμενους και κυρίως με τους δημόσιους φορείς που καταρτίζουν την νομοθεσία και τους κανόνες λειτουργίας και ελέγχουν την εφαρμογή τους.

Ο Αμπελοοινικός τομέας υπάγεται κύρια στο υπουργείο Γεωργίας, όπου δυστυχώς διασπάται σε δύο διευθύνσεις, της φυτικής παραγωγής και της μεταποίησης, συχνά υπό την ευθύνη διαφορετικών υφυπουργών, με αποτέλεσμα να μην μπορεί να ακολουθηθεί ενιαία αντιμετώπιση του προϊόντος. Σε αυτό πρέπει να προστεθεί η διάχυση αρμοδιοτήτων μεταξύ υπουργείων ακόμη και μεταξύ των Νομαρχιακών αυτοδιοικήσεων.

Οι γνωστές δυσλειτουργίες μεταξύ των υπηρεσιών, η έλλειψη προσωπικού και πολλά από τα γνωστά προβλήματα του Ελληνικού δημόσιου τομέα, σε συνδυασμό με τις παρεμβάσεις της πολιτικής ηγεσίας, δημιουργούν ένα δυσμενές περιβάλλον για τον κλάδο που κρατάει χρόνια τώρα.

Το κλίμα εμφανίζεται σήμερα θετικό στην πολιτική ηγεσία και τα στελέχη του

Υπ. Γεωργίας για μια καινοτόμα αντιμετώπιση της συνεργασίας με τους φορείς στην κοινή επιδίωξη που είναι η πρόοδος και η ανάπτυξη του τομέα.

Έτσι, στους κρίσιμους παράγοντες επιτυχίας, η «θεσμοθέτηση κλαδικών δομών και οργάνωσης που θα εξυπηρετούν το όραμα και την στρατηγική για το Ελληνικό κρασί .», συμπληρώνεται απαραίτητα και από την «ευθυγράμμιση και εξασφάλιση συντεταγμένης λειτουργίας κυβέρνησης, κράτους, κλαδικών οργανώσεων,..». <http://www.wineroads.gr/> (Άρθρο του Γιάννη Βογιατζή)

### **1.5.1 Ο Εθνικός Οργανισμός Αμπέλου και Οίνου**

Έχει κατατεθεί στο Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, πρόταση για να συσταθεί ένας φορέας ( Ν.Π.Δ.Δ.) για να εκπληρώνει κάποιους στόχους που αφορούν στην καλύτερη και αποδοτικότερη εξέλιξη του κλάδου.

Οι κύριοι λόγοι (πλεονεκτήματα) που οδήγησαν σε μια τέτοια πρόταση είναι οι παρακάτω:

1. Η δυνατότητα θέσπισης της υποχρεωτικότητας της ανταποδοτικής εισφοράς: ο μόνος τρόπος για την επίτευξη του κεντρικού αυτού στόχου του τομέα είναι να περνά μέσα από δημόσιου χαρακτήρα φορέα. Έτσι θα πετύχουμε:

-Συγκέντρωση χρημάτων για την λειτουργία και την υλοποίηση δράσεων, διασφάλιση σταθερής χρηματοδότησης καθώς και ισότητας στις εισφορές.  
-Ανάπτυξη κλαδικής συνείδησης, υπευθυνότητας, συμμετοχής, υποχρεώσεων και ανταποδοτικότητας της συλλογικής λειτουργίας.

2. Η δυνατότητα διενέργειας ελέγχων και επιβολής κυρώσεων: ο τομέας έχει ανάγκη να εμπλακεί με συμπληρωματικό τρόπο στο υπάρχον σύστημα

των κρατικών ελέγχων, εν είδη «αυτοελέγχου», ώστε να προστατεύεται η ποιότητα και η ακεραιότητα της Ελληνικής οινικής προσφοράς. Ενδεικτικά οι τομείς ελέγχου που πιστεύεται ότι θα μπορούσε να αναλάβει ο φορέας είναι:

- Έλεγχοι νομιμότητας λειτουργίας οινοποιείων

- Έλεγχοι νομότυπου ετικετών

- Έλεγχοι Ονομασιών Προέλευσης και Γεωγραφικών ενδείξεων (πρότυπα πιστοποίησης, γευστικές δοκιμές)

3. Η θεσμοθέτηση του συμβουλευτικού ρόλου του κλάδου προς το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης & Τροφίμων. Μέσα από την επεξεργασμένη έκφραση της πολιτικής του κλάδου και την οργανωμένη επεξεργασία των θεμάτων θα μπορεί να υπάρξει ουσιαστική παρέμβαση σε τομείς όπως :

- Εναρμόνιση και εκσυγχρονισμός της νομοθεσίας

- Εκπροσώπηση σε επιτροπές, διεθνείς οργανισμούς κ.λ.π.

- Ανάθεση έργων δημόσιου χαρακτήρα

Συνοπτικά, εκτός των ανωτέρω, παρατίθενται στη συνέχεια και άλλοι τομείς τους οποίους καλείται να καλύψει μια τέτοια οργάνωση.

4. Η ανάπτυξη αγορών

- Εκπόνηση και εφαρμογή στρατηγικής marketing

- Ανάπτυξη συνεργασιών συνεργιών με ΟΠΕ και άλλους φορείς

- Εξεύρεση πόρων και υλοποίηση δράσεων προβολής – προώθησης

- Σχεδιασμός και υποστήριξη του οινοτουρισμού

5. Η ανάπτυξη γνώσης, η υποστήριξη της αμπελουργίας & της παραγωγής

- Τεκμηρίωση, συγκέντρωση πληροφοριών, ανάλυση δεδομένων

- Δράσεις διάχυσης της πληροφόρησης και της γνώσης
- Οινολογική εκπαίδευση, δράσεις και προς τον καταναλωτή
- Σχεδιασμός και υλοποίηση δράσεων για την αμπελουργία-οινοπαραγωγή
- Εκπαίδευση κατάρτιση του κλάδου
- Στρατηγική για την έρευνα υλοποίηση δράσεων και προγραμμάτων.

Ο Δημόσιος χαρακτήρας αποτελεί το στοιχείο που όπως εκτέθηκε προηγούμενα δημιουργεί ισχυρά επιχειρήματα υπέρ του Οργανισμού αλλά και ισχυρότατες αντιρρήσεις που συνοψίζονται στα παρακάτω:

-Η εμπειρία παρόμοιων οργανισμών στο υπουργείο Γεωργίας και στον Δημόσιο τομέα γενικότερα είναι απογοητευτική, στην πλειοψηφία των περιπτώσεων αφομοιώνουν τα κακώς κείμενα και τις δυσλειτουργίες του δημόσιου τομέα χωρίς να καταφέρνουν να ανταποκριθούν στις αρχικές προσδοκίες της δημιουργίας τους.

-Ενώ σε όλους τους τόνους ζητείται μείωση του κράτους και της παρεμβατικότητας του και ανάληψη της ευθύνης λειτουργίας του τομέα από τα όργανά του ειδικά μετά την σύσταση της ΕΔΟΑΟ, επανακάμπτεται σε τελείως αντίθετη ρότα ζητώντας την δημιουργία δημόσιου φορέα ως κεντρικού φορέα του τομέα.

-Πολύ περισσότερο που στην πρόταση, ζητείται η είσπραξη της ανταποδοτικής εισφοράς από τον δημόσιο αυτό φορέα και επομένως ο κλάδος εμφανίζεται να χρηματοδοτεί το δημόσιο ενώ βασική επιδίωξη είναι ακριβώς το αντίθετο.

Η μελέτη των παραδειγμάτων των άλλων χωρών ήταν αποκαλυπτική. Στις περισσότερες των περιπτώσεων, παρ' όλες τις σημαντικές διαφορές μεταξύ των χωρών, συναντούμε δημόσιους φορείς οι οποίοι διοικούνται από

συμβούλια με διεπαγγελματική εκπροσώπηση του κλάδου. Υπάρχει δε και στην Ελλάδα κάποιο επιτυχημένο προηγούμενο που χρειάστηκε να μελετήσουμε, ο ΕΛΟΓΑΚ. <http://www.wineroads.gr/> Άρθρο του Γιάννη Βογιατζή και περιοδικό Διαγωνισμός «Άμπελος και οίνος», Ιούνιος 2008

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2**

### **2.1. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Στις αναπτυσσόμενες κοινωνίες, όπως είναι αυτή της Ευρωπαϊκής Ένωσης, αλλά και χωρών σε άλλες ηπείρους, όπως είναι οι ΗΠΑ, ο Καναδάς, η Αυστραλία, η Νέα Ζηλανδία, η Νότια Αφρική και λοιπές, διαπιστώνεται ιδιαίτερη προσπάθεια για την προσφορά τοπικών προϊόντων, τόσο αυτών που συνδέονται με την αγροτική τους παράδοση, όσο και αυτών, που προβάλλουν τη σύγχρονη δυναμική της υπαίθρου χώρας τους.

Είναι συνήθης και η προσπάθεια προσέλκυσης επισκεπτών, γνωριμίας και εξοικείωσής τους με αυτά τα διάφορα τοπικά προϊόντα, όπως είναι ο οίνος και τα λοιπά οινικά προϊόντα, η οποία εμφανίζεται να είναι υποτροπική, συχνά διεθνοποιημένη και έντονα ανταγωνιστική. Μάλιστα, αφορά σε φαινόμενο που άρχισε εντονότερα να διαφαίνεται στη δεκαετία του '80 και τείνει να κλιμακώνεται αυξητικά τις επόμενες δεκαετίες.

Στην Ελλάδα, ιδίως μετά τη σταδιακή διαφοροποίηση του προορισμού των ενισχύσεων από την αλλαγή της Κοινής Αγροτικής Πολιτικής, τα τοπικά προϊόντα, δε φαίνεται να έχουν ισόρροπη ανάδειξη, προβολή και αξιοποίηση στην περιφέρεια, με ελάχιστες και εντελώς πρόσφατες τοπικές διαφοροποιήσεις. Πολύ περισσότερο, δε φαίνεται να είναι ισχυρά συνδεδεμένα με το τουρισμό, τουλάχιστον το συμβατικό της θερινής περιόδου.

Τα προηγούμενα επιφέρουν σειρά αρνητικών επιπτώσεων στον κοινωνικοοικονομικό της περιφέρειας.

Η πολυλειτουργικότητα (multifunctionality) στη γεωργία, τάση της σύγχρονης ευρωπαϊκής γεωργικής πρακτικής, αφορά σε μια δραστηριότητα με διαφορετικές εκροές. Διαφέρει από τη διαφοροποίηση (diversification) - διάφορες δραστηριότητες, π.χ. γεωργία και τουρισμός, που συνδέονται στην ίδια επιχείρηση και από την πολυδραστηριότητα (pluriactivity) - ανάμιξη ατόμου ή ομάδων σε διάφορες δραστηριότητες, γεωργικές και μη γεωργικές. Οι λειτουργίες της πολυλειτουργικότητας διακρίνονται σε:

1. Πράσινες, συνδεδεμένες με το οικοσύστημα
2. Μπλε, που αφορούν στη χρήση των υδάτινων πόρων
3. Κίτρινες, όπως η αξιοποίηση της αγροτικής παράδοσης και ο αγροτουρισμός και
4. Λευκές, σχετικές με την ασφάλεια των τροφίμων

Ο οινικός τουρισμός εντάσσεται στις ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού και λογίζεται ως υποκατηγορία του αγροτουρισμού. Στη σύγχρονη εκδοχή του, αφορά σε μετάβαση από συμβατική εμπειρία της γνώσης της διαδικασίας της οινοποίησης, της γευσιγνωσίας και της πώλησης ή εν γένει προώθησης τοπικά οίνου και οινικών προϊόντων, στην έμφαση και διεύρυνση της προσφοράς ευρύτερων αισθητικών και βιωματικών αξιών σε εγκαταστάσεις - επιχειρήσεις οινοτουριστικής αναψυχής.

Οι οινοτουριστικές επιχειρήσεις, αξιοποιώντας στοιχεία αυθεντικότητας του χώρου (φυσική υποδομή οινοποιείου – περιβάλλον χώρος με αμπελώνες – αγροτικό τοπίο – τοπικά προϊόντα - γαστρονομία κ.λπ.), συν-δημιουργούν με τον επισκέπτη, που αναζητά την ευχαρίστηση, εξατομικευμένες εμπειρίες σύνδεσης του παρελθόντος με το παρόν.

Ο όρος αγροτουρισμός παρουσιάζεται με δύο εκδοχές. Κατά την πρώτη και περισσότερο συμβατική εκδοχή, ο «αγροτουρισμός» (farm tourism) είναι οικονομική δραστηριότητα, που αναπτύσσεται μέσα στις παραγωγικές μονάδες της γεωργίας (γεωργικές εκμεταλλεύσεις/farms), ή σε σύνδεση με αυτές. Έχει ως σκοπό την απόκτηση συμπληρωματικού εισοδήματος από την παροχή υπηρεσιών φιλοξενίας και τουρισμού (hospitality and tourism

services). Τελικός στόχος είναι οι απασχολούμενοι να διαμορφώνουν εισοδηματική βιωσιμότητα και να μπορούν να παραμείνουν στον τόπο τους.

Κατά τη δεύτερη εκδοχή, που έχει επικρατήσει και στην ελληνική πραγματικότητα, ο «αγροτουρισμός» παραπέμπει σε τουρισμό στον αγροτικό χώρο, αλλά και στην ύπαιθρο γενικότερα - συνήθως στην ενδοχώρα, μικρής κλίμακας υποδομών και ήπιας μορφής - που δε σημαίνει κατ' ανάγκη ύπαρξη γεωργικής δραστηριότητας και σύνδεση μ' αυτήν.

Το Ελληνικό τουριστικό προϊόν, όπως κατά κύριο λόγο έχει διαμορφωθεί και σήμερα προσφέρεται, αποτείνεται στον παράλιο, μη διαφοροποιημένο τοπικά, μαζικό παραθερισμό με έντονες περιβαλλοντικές, αισθητικές και λοιπές επιπτώσεις. Αφορά, περισσότερο, σ' ένα τυποποιημένο και «απρόσωπο» προϊόν, που συναντάται σ' όλες τις χώρες της Μεσογείου και σε αρκετές περιπτώσεις με ανταγωνιστικότερες προϋποθέσεις. Αυτό συνδέεται με την παροχή, λίγο έως πολύ, σύγχρονων υπηρεσιών, φιλοξενίας και περιήγησης, αλλά όχι και με την προσφορά επιζητούμενων εμπειριών, που μπορεί να ικανοποιούν τις αισθήσεις (συναισθηματική πληρότητα) και να προσδίνουν προσωπικό νόημα, μέσα από συμμετοχικές και βιωματικές πολυθεματικές δραστηριότητες.

Οι σύγχρονοι επισκέπτες είναι αναζητητές εμπειρίας, που επιθυμούν να μάθουν κάτι νέο, να συμμετάσχουν στο πολιτιστικό γίνεσθαι και στον τοπικό τρόπο ζωής και χαίρονται για προσωπικά βιώματα τα οποία μπορούν να διηγηθούν σε φίλους και γνωστούς. Είναι κοινωνικοί, απολαμβάνουν την τοπική γνώση και τους αρέσει η πρόσδεση και η διαδραστικότητα με τον τοπικό πληθυσμό. Τους αρέσει η περιπέτεια και ταξιδεύουν για να προκαλέσουν τον εαυτό τους, φυσικά, συναισθηματικά και πνευματικά. Περιηγούνται για να έχουν εμπειρίες περισσότερο των διαφορών και λιγότερο των ομοιοτήτων, αναζητώντας την αντίθεση και τη διαφορετικότητα από την καθημερινή τους ζωή.

Αυτές οι αναφορές μπορεί να ειπωθεί ότι συνθέτουν το εξωτερικό περιβάλλον για κάθε τοπική προσπάθεια στην Ελλάδα, όπως είναι και η



περίπτωση του οινικού τουρισμού και των συναφών οινοτουριστικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων του.

Έτσι, εκτιμάται ότι, το ενδεχόμενο τοπικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και τα θετικά οικονομικά αποτελέσματα, που προκύπτουν για την ύπαρξη και λειτουργία μιας οινοτουριστικής επιχείρησης, αφορούν στους διαθέσιμους πόρους, που η ίδια μπορεί να αναδείξει, καθώς και στη στοχοθετημένη κινητοποίηση και αποτελεσματική αξιοποίηση τους.

Με βάση τα παραπάνω, πρέπει να εξετάζεται η αποτελεσματική προώθηση τοπικά των οινοτουριστικών πόρων, στο χώρο και στο χρόνο, εξυπηρετώντας την κοινωνία και την ανάπτυξή της, με έμφαση στο Νομό Καρδίτσας. Ειδικότεροι στόχοι αναφοράς πρέπει να είναι:

α) Η προσέλκυση επισκεπτών, βάσει της οινοτουριστικής επιχειρηματικότητας και η ανάδειξη της ευρύτερης τοπικής ελκυστικότητας του Νομού Καρδίτσας, ανάμεσα σ' άλλα και ως υπερτοπικού τουριστικού προορισμού στην εγχώρια και τη διεθνή αγορά,

β) Η αναδιάταξη και η αύξηση της αναγνωρισιμότητας και της ανταγωνιστικότητας του συνολικού (μίγματος) τουριστικού προϊόντος του Νομού της Καρδίτσας και της ευρύτερης περιοχής (δίπολο Καρδίτσα – Τρίκαλα, Περιφέρεια Θεσσαλίας και λοιπά), και

γ) Η ενεργός συμβολή των οινοτουριστικών πόρων στην οικονομική, κοινωνική, αλλά και αισθητική ανάπτυξη της ευρύτερης περιοχής επιρροής του Νομού Καρδίτσας.

Οι προοπτικές του Νομού Καρδίτσας στοχοθετούνται, με την ενδεχόμενη εφαρμογή τεχνικών μάρκετινγκ, τόσο σε επίπεδο στρατηγικής, όσο και σε επίπεδο επιχειρησιακής τακτικής.

Δεδομένων των Ελληνικών συνθηκών, για έναν οινοτουριστικό προορισμό, το όποιο τοπικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και τα θετικά οικονομικά αποτελέσματα, που προκύπτουν γι' αυτόν, αφορούν στη

διασύνδεσή του με τους διαθέσιμους πολιτιστικούς πόρους (θεώρηση βάσει πόρων/recourse-based view).

Δηλαδή, στη συνολική τοπική κοινωνική κληρονομιά, πνευματική (culture) και υλική (civilisation), στην ανάδειξή της, στην αποτελεσματική αξιοποίηση - διαχείρισή της και στην πολιτική συνέχειας και βιώσιμης ανάπτυξής της (οικονομικά, κοινωνικά και περιβαλλοντικά) ώστε να μεταβιβασθεί στις επόμενες γενιές.

Αυτό σημαίνει ότι, απαιτούνται διαδικασίες επιτυχούς τοπικής επιχειρηματικότητας και ενδογενούς ανάπτυξης του εσωτερικού περιβάλλοντος του προορισμού, με έμφαση σε στοιχεία της πολιτιστικής γεωγραφίας. Τέτοιες είναι τα χαρακτηριστικά του πολιτισμού, η πολιτιστική ιστορία, η πολιτιστική περιοχή, το πολιτιστικό τοπίο και η πολιτιστική οικολογία.

Έτσι, όταν οι συγκεκριμένες διαδικασίες μπορεί να παράγουν αξία, τότε και οι πόροι έχουν αξία – είναι «πολύτιμοι» – (Valuable) και αποτελούν πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος

Αν μάλιστα, οι συγκεκριμένοι πόροι, όπως είναι οι πολιτιστικοί (που εκτός από καθολικοί, σε επίπεδο προορισμού, συχνά εμπεριέχουν στοιχεία ιδιάζοντα, διακριτά και με εναλλαγές), είναι σπάνιοι (Rare), δεν αντιγράφονται πλήρως και δεν υποκαθίστανται (Imitable), τότε αποτελούν πηγή για βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Κατά συνέπεια, η ανάπτυξη τοπικής οργανωτικής ικανότητας (Organisation) - V.R.I.O. Ανάλυση - μέσω μιας αποτελεσματικής στρατηγικής μάρκετινγκ εμπειριών (experience marketing) για τη διαχείρισή τους είναι ουσιαστική και καθοριστική συνιστώσα για την επιτυχία.

Η όλη προσέγγιση των εισροών και της προσφοράς τους βασίζεται στη λεγόμενη «θεώρηση βάσει πόρων» (recourse-based view).

Στη συγκεκριμένη περίπτωση εστιάζεται σε διαδικασίες ενεργοποίησης της τοπικής οινοτουριστικής, αλλά και της διασυνδεδεμένης λοιπής τουριστικής, επιχειρηματικότητας και εγχειρημάτων ενδογενούς ανάπτυξης.

Κατ' ουσία, αφορά στην προβολή των δυνατών σημείων του εσωτερικού περιβάλλοντος της ίδιας του Νομού Καρδίτσας και των δραστηριοτήτων του και τη διασύνδεσή τους με διαθέσιμες ευκαιρίες του εξωτερικού της περιβάλλοντος.

Συνεπώς, όταν οι συγκεκριμένες διαδικασίες μπορεί να έχουν ως αποτέλεσμα την παραγωγή «αξίας», τότε και οι οινοτουριστικοί πόροι, που αξιοποιεί ο Νομός Καρδίτσας έχουν κοινωνικοοικονομική αξία – είναι «πολύτιμοι» – (valuable) και μάλιστα μπορεί να αποτελούν πηγή για την πραγματοποίηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Δηλαδή, κοινωνικοοικονομικών και αισθητικών επιδόσεων πάνω από το μέσο όρο αντίστοιχων δραστηριοτήτων ομοιογενών φορέων.

Ακόμη, αν οι συγκεκριμένοι πόροι είναι σπάνιοι (rare), αποτελούν εισροές, που αναδεικνύονται και αξιοποιούνται μέσα από τις δραστηριότητες του Νομού Καρδίτσας, δεν αντιγράφονται πλήρως και δεν υποκαθίστανται (imitable), τότε αποτελούν πηγή για βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Συνοψίζοντας, διαπιστώνεται ότι, η ανάπτυξη τοπικής οργανωτικής ικανότητας (organisation), μέσω μιας ορθά προσανατολισμένης, επιχειρησιακά στοχοθετημένης αποτελεσματικής και αποδοτικής στρατηγικής για την αξιοποίηση των οινοτουριστικών πολιτιστικών πόρων του Νομού Καρδίτσας και τη δημιουργία προοπτικής βιώσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος είναι η τελική και καθοριστική συνιστώσα για την επιτυχία.

Η συγκεκριμένη διαδικασία, όπως προαναφέρθηκε, αναφορικά με τους οινοτουριστικούς πόρους του Νομού Καρδίτσας και τη στρατηγική αξιοποίησή τους αναφέρεται ως ανάλυση V.R.I.O., στο επιχειρησιακό μάνατζμεντ, από τα αρχικά των αντίστοιχων αγγλικών λέξεων και αφορά κάθε είδους διαθέσιμα και στους τρεις τομείς της οικονομίας.

Το θεωρητικό πλαίσιο της ανάλυσης V.R.I.O., σύμφωνα με την κατηγοριοποίηση των χαρακτηριστικών των πόρων και τις στρατηγικές διασυνδέσεις της (ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και ανάλυση S.W.O.T., η οποία και παρουσιάζεται στη συνέχεια) εμφανίζεται στον Πίνακα 1 (Προσαρμογή και επεξεργασία από Friend and Zehle 2004: 44).  
Σύγγραμμα του κ. Παναγιώτη Καλδή (Καινοτόμος Διοίκηση Οινικού Τουρισμού και Οινοτουριστικών επιχειρήσεων) Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Αθήνας, Σχολή Τεχνολόγων Τροφίμων και Διατροφής, [www.1169.syzefxis.gov.gr/syn/5/Kaldis](http://www.1169.syzefxis.gov.gr/syn/5/Kaldis)

**Πίνακας 1.: Το Πλαίσιο της Ανάλυσης V.R.I.O.**

| Χαρακτηριστικά Πόρου |         |                         |              | Στρατηγικές Επιπτώσεις              |  |
|----------------------|---------|-------------------------|--------------|-------------------------------------|--|
| Πολύτιμος            | Σπάνιος | Δαπανηρός για αντιγραφή | Αξιοποιείται | Ανταγωνιστικές Επιπτώσεις           | Κατηγορία για τη S.W.O.T. Ανάλυση            |
| Όχι                  | -       | -                       | Όχι          | Ανταγωνιστικό Μειονέκτημα           | Αδυναμία                                     |
| Ναι                  | Όχι     | -                       | ↕            | Ανταγωνιστική Ένδεια                | Αδυναμία ή Δυνατότητα                        |
| Ναι                  | Ναι     | Όχι                     |              | Προσωρινό Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα | Δυνατότητα και ανταγωνιστικότητα             |
| Ναι                  | Ναι     | Ναι                     | Ναι          | Βιώσιμο Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα   | Δυνατότητα και μακροχρόνια ανταγωνιστικότητα |

Βάσει αυτών, θεωρείται ότι η ορθή εκτίμηση της υφιστάμενης κατάστασης και των ρεαλιστικών προοπτικών της, είναι σε θέση να προσφέρει ασφαλή σχεδιασμό, όπως και πρόταση κατάλληλης επιχειρησιακής στρατηγικής, στη βάση παραμέτρων V.R.I.O., για το Νομό Καρδίτσας.

Πρέπει να αναφερθεί ότι η προσέγγιση αυτή είναι δυνατό να προσδώσει κατάλληλο υπόβαθρο για την ανταγωνιστική ανάδειξη του, ως βιώσιμου κοινωνικοοικονομικού πόλου τοπικής αισθητικής και ανάπτυξης.

Η στρατηγική αυτή πρέπει να βασίζεται στην αξιοποίηση των διαθέσιμων τοπικών οινοτουριστικών και λοιπών πόρων, όπως και στην ικανότητα συντονισμού τους.

Επιδιωκόμενος στόχος είναι η κάλυψη των διαφοροποιημένων αναγκών της αγοράς για προσέλκυση επισκεπτών όλες τις εποχές του έτους και βασιζόμενος σε ποικίλες και εναλλακτικές δραστηριότητες, στο πλαίσιο ενός δυναμικά μεταβαλλόμενου περιβάλλοντος.

Λειτουργικός άξονας προοπτικής, για το Νομό Καρδίτσας, είναι η προσφορά αναβαθμισμένης ποιότητας υπηρεσιών αισθητικής και αναψυχής, όπως και ανάλογες μοναδικές οινοτουριστικές εμπειρίες.

Αυτά, στηρίζονται σε επιλογές μίγματος βιωματικών εμπειριών, που πρέπει τοπικά όχι απλά να μπορούν προσφερθούν, αλλά να δημιουργούν και ικανή προστιθέμενη αξία, μεγάλο ποσοστό της οποίας να επανατροφοδοτεί τον τοπικό κοινωνικοοικονομικό ιστό του Νομού Καρδίτσας και της ευρύτερης περιοχής επιρροής, επιφέροντας περαιτέρω πολλαπλασιαστικά οφέλη και ενδογενή ανάπτυξη.

Στο σημείο αυτό, κρίνεται απαραίτητο να αναφερθεί ότι ουσιαστική προϋπόθεση και ασφαλές υπόβαθρο για την υποστήριξη των προηγούμενων είναι η ολοκληρωμένη και διεπιστημονική προσέγγιση για την αποτύπωση του επιχειρησιακού περιβάλλοντος του Νομού Καρδίτσας και της εκτίμησης των σχετικών προοπτικών.

Κατά συνέπεια, ο στρατηγικός σχεδιασμός του Νομού Καρδίτσας, σχετικά με την ανταγωνιστική προοπτική του, για να είναι αξιόπιστος πρέπει να αναγνωρίζει σαφώς τις δυνατότητες (strengths) και τις αδυναμίες (weaknesses) των ίδιων του των πόρων, οινοτουριστικών και λοιπών, όπως και των διαθέσιμων δυνατοτήτων (εσωτερικό περιβάλλον).

Επίσης, οφείλει να μπορεί, εγκαίρως, να αξιολογεί τις ευκαιρίες (opportunities) και τις απειλές (threats), που εμφανίζονται στο εξωτερικό επιχειρησιακό περιβάλλον του.

Η παραμετρική μελέτη αυτών των παραγόντων στηρίζεται στον προσδιορισμό και την εκτίμηση σειράς ποσοτικών και ποιοτικών χαρακτηριστικών, πολιτικού – οικονομικού – κοινωνικού – τεχνολογικού και θεσμικού χαρακτήρα, τόσο σε μικροοικονομικό, όσο και σε μακροοικονομικό επίπεδο.

Στη βιβλιογραφία του επιχειρησιακού μάνατζμεντ η συγκεκριμένη προσέγγιση είναι γνωστή και ως ανάλυση S.W.O.T., από τα ακρωνύμια των αντίστοιχων αγγλικών λέξεων.

Για τη σύνθεση των παραγόντων της ανάλυσης S.W.O.T. αξιοποιούνται δευτερογενή στοιχεία, καθώς και υποδείξεις επιλεγμένων «προσώπων-κλειδιών» στη βάση της ανάλυσης εμπλεκομένων («stakeholder analysis»).

Επιδίωξη του Νομού Καρδίτσας, στην ανταγωνιστική του προοπτική, είναι να εξουδετερώσει ή να ελαχιστοποιήσει τους κινδύνους, που δημιουργούνται εξωγενώς ή από τις ίδιες τις αδυναμίες του.

Παράλληλα, επιδιώκει να αξιοποιήσει τα δυνατά σημεία, που διαθέτει ανασυνδέοντας τα αποτελεσματικά με τις παρουσιαζόμενες ευκαιρίες.

Σε πολλές χώρες του κόσμου, έχουν δημιουργηθεί τα λεγόμενα “Μονοπάτια του κρασιού”, τα οποία αποτελούν σημαντική δραστηριότητα για τον τουρισμό της κάθε περιοχής και βοηθούν στην εξοικείωση των επισκεπτών με τα κρασιά και την πώλησή τους. Ακόμη μέσω αυτών, προβάλλονται τα πολιτιστικά στοιχεία της κάθε περιοχής και παράλληλα

ενισχύεται και ο αγροτουρισμός. Έτσι λοιπόν, γίνεται ένας συνδυασμός δραστηριοτήτων και άλλων στοιχείων με το κρασί και προσφέρεται η δυνατότητα δημιουργίας τουριστικών πακέτων.

Ο οινοτουρισμός μπορεί να βοηθήσει σημαντικά τις περιοχές στις οποίες αναπτύσσεται, να αποκομίσουν σημαντικά οφέλη, όπως:

- Οικονομική ανάπτυξη, διαφοροποίηση προϊόντος, σταθεροποίηση θέσεων εργασίας και δημιουργία νέων,
- Συντελεί στην καλή εικόνα και τη φήμη των κρασιών της κάθε περιοχής
- Προωθεί τις οινοπαραγωγές αγροτικές περιοχές και συνεισφέρει στην ανακάλυψη και διατήρηση των παραδόσεων των περιοχών αυτών,
- Προτείνει καινούργιους τουριστικούς προορισμούς,
- Τα οινοποιεία μπορούν να προσελκύσουν τουρίστες όπως τα μουσεία ή κάποια αξιοθέατα.

Τα μειονεκτήματα τα οποία ίσως δεν είναι ακόμα ευδιάκριτα μπορούν να συνοψιστούν στα παρακάτω:

- οι δυσκολίες που αντιμετωπίζει ο αμπελοοινικός τομέας λόγω κυρίως της αύξησης των εισαγωγών οίνου από τρίτες χώρες, και της αύξησης των αποθεμάτων οίνου που υπερβαίνουν την παραγωγή ενός έτους και έχουν ελάχιστες πιθανότητες να διατεθούν, ασκούν μια πτωτική πίεση στις τιμές και τα εισοδήματα των παραγωγών· είναι ανάγκη να ρυθμισθούν με την πρόβλεψη καταλόγου βασικών προτεραιοτήτων στις οποίες δεν αναφέρεται ανακοίνωση της Επιτροπής της 22ας Ιουνίου 2006 με τίτλο "Προς έναν αειφόρο ευρωπαϊκό κλάδο του οίνου" (COM(2006) 319), και συγκεκριμένα με την προώθηση μιας μετριοπαθούς και υπεύθυνης κατανάλωσης, την αναδιάρθρωση των δημοσιονομικών πόρων κατά τρόπον που να επιτρέπει την κατάκτηση νέων καταναλωτών και νέων αγορών, ή και την εκ νέου κατάκτηση των αγορών, καθώς και την προώθηση της ποιότητας και της έρευνας·

➤ αυτές οι αυξανόμενες προκλήσεις και τα μειονεκτήματα που επηρεάζουν τον αμπελοοινικό τομέα της ΕΕ καθιστούν απαραίτητες τις αλλαγές στους κανόνες, προκειμένου να βελτιωθεί τόσο η διάρκεια όσο και η ανταγωνιστικότητα του τομέα, διατηρώντας παράλληλα τους ειδικούς μηχανισμούς της κοινής οργάνωσης αγοράς (ΚΟΑ). πιστεύει ότι ο αμπελοοινικός τομέας της ΕΕ χρειάζεται μια σαφή δήλωση πολιτικής βούλησης εκ μέρους της ΕΕ, για την προώθηση της θέσης των οίνων και του αμπελοοινικού τομέα στην κοινωνία μας, και αυτό με την πλαισίωση μιας ουσιαστικής πολιτικής προώθησης, επικοινωνίας και εμπορίας υπέρ του τομέα αυτού με βάση την ΚΟΑ. [http://www.ist.edu.gr/pdf/25\\_26.pdf](http://www.ist.edu.gr/pdf/25_26.pdf) (Αγροτουρισμός)

## **2.2 ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΤΑ ΟΠΟΙΑ ΣΥΝΤΕΛΕΣΑΝ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Το κρασί αναγνωρίζεται διεθνώς, ως ένας από τους κύριους πρεσβευτές της κουλτούρας των παραγωγών χωρών. Με τον οινοτουρισμού επιδιώκεται η προσέγγιση του εσωτερικού και εξωτερικού επισκέπτη σε αμπελουργικές περιοχές όπου παράγονται παραδοσιακά υψηλής ποιότητας οίνου, σε συνδυασμό πάντα με πλήθος τοπικών πολιτιστικών δραστηριοτήτων, καθώς και την ανάδειξη – διατήρηση του τοπίου και την προστασία του περιβάλλοντος, κυρίως στην Περιφέρεια. Ως εκ τούτου, ο οινοτουρισμός μπορεί να αποτελέσει το μοχλό οικονομικής και πολιτιστικής ανάπτυξης της χώρας.

Στο πλαίσιο του Γ΄ ΚΠΣ έχουν ενταχθεί και θα ενταχθούν ιδρύσεις και εκσυγχρονισμοί οينوποιείων σε ορεινές και νησιωτικές περιοχές. Τα οينوποιεία αυτά και οι αμπελώνες τους, τα οποία είναι στην πλειοψηφία τους επισκέψιμα, σε συνδυασμό με αρχαιολογικούς και ιστορικούς χώρους των περιοχών αυτών, μπορούν να προσελκύσουν σημαντικό αριθμό επισκεπτών με όλα τα οικονομικά οφέλη. Παράλληλα, θα αποτελέσουν κίνητρο για την παραμονή των ασχολούμενων με το αντικείμενο στις περιοχές αυτές, τη διατήρηση και την προστασία των αμπελώνων και του περιβάλλοντος γενικότερα.



Το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, στο πλαίσιο της υλοποίησης Στρατηγικού Σχεδίου ανάπτυξης του Ελληνικού Οίνου της Εθνικής Διεπαγγελματικής Οργάνωσης Αμπέλου και Οίνου (ΕΔΟΑΟ), τμήμα του οποίου αποτελεί και ο οινοτουρισμός, το έχει ενισχύσει με το ποσό των 100.000 ευρώ. Επιπλέον, έθεσε υπό την αιγίδα του το 1<sup>ο</sup> Συνέδριο για τον οινοτουρισμό, που πραγματοποιήθηκε στη Λήμνο στις 6-8 Ιουνίου 2008, στο οποίο παρευρέθηκε ο Υπουργός Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, ο Γενικός Γραμματέας κ. Σκιαδάς και Υπηρεσιακοί Παράγοντες. Επίσης, το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων θα διαθέσει το ποσό των 20.000 ευρώ στον επίσημο φορέα ΕΔΟΑΟ προκειμένου να πραγματοποιηθεί μελέτη για τον οινοτουρισμό.

Συμπληρωματικά, επισημαίνεται ότι το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων στηρίζει ουσιαστικά -το προϊόν- κρασί, με δράσεις προβολής και προώθησης για την κατάκτηση αγορών των τρίτων χωρών και εσωτερική προβολή και διαφήμιση για την αύξηση της εύλογης κατανάλωσης, προκειμένου το κρασί να πάρει τη θέση που του αξίζει σε σχέση με άλλα ανταγωνιστικά προϊόντα που το έχουν θέσει εκτός της παραδοσιακής μεσογειακής διατροφής του Έλληνα καταναλωτή. Ειδικότερα, στο Εθνικό Πρόγραμμα στήριξης, που αφορά τον οινικό τομέα, έχει συμπεριληφθεί το μέτρο της προώθησης – προβολής των ευρωπαϊκών οίνων στις αγορές των τρίτων χωρών. Επομένως, θα διατεθούν πόροι μέσω του Εθνικού Προγράμματος για την προώθηση – προβολή, τους οποίους θα διαχειριστούν οι συλλογικοί φορείς του κλάδου και οι επιχειρήσεις που εκπροσωπούνται μέσω αυτών.

Η σημασία της σωστής διακίνησης και προβολής των οίνων μας, τόσο στην εσωτερικών αλλά κυρίως στην εξωτερική αγορά, θεωρείται ότι είναι κρίσιμη και κεφαλαιώδης, τόσο για τον οικονομικό αντίκτυπο όσο και για τα πολιτιστικά και πολιτισμικά μηνύματα που μεταφέρει το κρασί.

Επίσης, στο Εθνικό Πρόγραμμα Στήριξης έχει συμπεριληφθεί και το μέτρο της Χορήγησης ενιαίας ενίσχυσης στους αμπελοκαλλιεργητές οινοποιήσιμων ποικιλιών.

Ειδικότερα, κατά τη Γ΄ Προγραμματική Περίοδο 200-2006 και στο πλαίσιο της Κοινοτικής Πρωτοβουλίας LEADER+υλοποιήθηκαν ποικίλες δράσεις για την ενίσχυση του αγροτικού τουρισμού στη χώρα μας που αφορούσαν, μεταξύ άλλων, εναλλακτικές θεματικές και ειδικές μορφές τουρισμού. Συγχρόνως, στο πλαίσιο της ενίσχυσης μικρών επιχειρήσεων του αγροτικού και λοιπών τεχνικών και χώρων, όπως πατητήρια, κελάρια και επισκέψιμα οινοποιεία. Επενδύσεις αυτού του είδους εντάχθηκαν στα 40 τοπικά προγράμματα της Πρωτοβουλίας σε όλη την επικράτεια, την ευθύνη εφαρμογής των οποίων είχαν ισάριθμες Αναπτυξιακές Εταιρείες – Ομάδες Τοπικής Δράσης (Ο.Τ.Δ.)

Ως προς τον «οινοτουρισμό» εντάσσεται και αυτός στις μορφές εναλλακτικού – θεματικού τουρισμού τις οποίες κατ' εξοχήν έχει ενισχύσει η Κοινοτική Πρωτοβουλία LEADER + και κατά την περίοδο 2000-2006, αλλά και κατά τις προηγούμενες εφαρμογές. Έτσι, υλοποιήθηκαν επενδύσεις που αφορούσαν τη χάραξη οινικών διαδρομών και τη δημιουργία έργων υποδομής για την ανάδειξη του αμπελοοινικού τοπίου, περιλαμβάνοντας σε αυτό αξιοθέατα και πολιτιστικά μνημεία της περιοχής, ενώ ενισχύθηκαν η διοργάνωση σχετικών εκδηλώσεων, η δημιουργία μουσείων οίνου, η προβολή του οινοτουριστικού προϊόντος και η σύνδεσή του με την τοπική γαστρονομία, την ιστορία, τα ήθη και τα έθιμα του κάθε τόπου, καθώς και η δημιουργία cluster οινοποιείων (στα οποία περιλαμβάνονται και οινοποιεία που παράγουν κρασί από σταφύλια βιολογικής καλλιέργειας).

Επιπλέον, στο πλαίσιο διατοπικών, αλλά και διακρατικών συνεργασιών μεταξύ ελληνικών Ο.Τ.Δ. που υλοποιούν τοπικά προγράμματα LEADER + και Ο.Τ.Δ. από χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης αναπτύσσονται ενέργειες επικοινωνίας και ανταλλαγής τεχνογνωσίας με άξονα τον οινοτουρισμό.

Συμπερασματικά αναφέρεται ότι η Κοινοτική Πρωτοβουλία LEADER + έχει συμβάλει σημαντικά στη δημιουργία των κατάλληλων προϋποθέσεων για τη στήριξη του αμπελοοινικού και συναφών κλάδων στη χώρα μας, καθώς και στην προβολή και προώθηση ενός ολοκληρωμένου οινοτουριστικού προϊόντος με βάση τους άξονες που καθορίζονται από την Εθνική Διεπαγγελματική Οργάνωση Οίνου και Αμπέλου (ΕΔΟΟΑ).

Όσον αφορά την 4<sup>η</sup> Προγραμματική Περίοδο 2007-2013, στο πλαίσιο της αγροτουριστικής πολιτικής όπως αυτή αποτυπώθηκε στο Πρόγραμμα Αγροτικής Ανάπτυξης για την Ελλάδα 2007-2013 «ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ ΜΠΑΛΤΑΤΖΗΣ», προβλέπεται σειρά Μέτρων και Δράσεων που στοχεύουν στη βελτίωση και οργάνωση του τουριστικού προϊόντος, την ενίσχυση της επιχειρηματικότητας και της απασχόλησης, την αύξηση της επισκεψιμότητας της αγροτικής υπαίθρου, τη συμβολή στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, την προβολή – προώθηση των συγκριτικών πλεονεκτημάτων των περιοχών παρέμβασης τόσο ως προς το φυσικό όσο και ως προς το πολιτιστικό περιβάλλον με αποτέλεσμα τη διαφοροποίηση της τοπικής παραγωγικής δομής και την ανταγωνιστικότητα της τοπικής οικονομίας.

Στο πλαίσιο αυτό και συγκεκριμένα μέσα από τα Μέτρα / Δράσεις των Αξόνων 3 «Ποιότητα ζωής στις αγροτικές περιοχές και διαφοροποίηση της αγροτικής οικονομίας» και 4 «Εφαρμογή της προσέγγισης LEADER» του ΠΑΑ 2007-2013:

A) Διαφοροποίηση προς μη γεωργικές δραστηριότητες

B) Ενθάρρυνση τουριστικών δραστηριοτήτων

Προσφέρεται μεταξύ άλλων η δυνατότητα προώθησης/ ενθάρρυνσης ειδικών μορφών τουρισμού και επομένως και του οινοτουρισμού.

Η συστηματική παραγωγή, προβολή, προώθηση και διανομή του οίνου αποτελεί καταξιωμένο κλάδο στις περισσότερες οινοπαραγωγικές χώρες (και περιοχές) του κόσμου, και τα τελευταία 10 χρόνια αναπτύσσεται με ταχύ ρυθμό και στην Ελλάδα. Αντίστοιχα, οι νέες τεχνολογίες επικοινωνίας και πληροφορικής (τόσο οι παραδοσιακές εφαρμογές μέσω του Διαδικτύου όσο και πρακτικές Web 2.0 – συμμετοχικού Διαδικτύου) παρέχουν στις περισσότερες χώρες (και σχετικές επιχειρήσεις) αναγκαία και κρίσιμα εργαλεία και πρακτικές για την ουσιαστική ενδυνάμωση της παραγωγής και τοποθέτησης στην αγορά των προϊόντων οίνου. Όμως, η υπάρχουσα ανάπτυξη και αξιοποίηση ανάλογων πρακτικών στην Ελλάδα αποτελεί παράδειγμα προς αποφυγή, καθώς αποτελείται από αποσπασματικές και

ιδιαίτερα περιορισμένης εμβέλειας και βάθους δράσεις, οι οποίες καταλήγουν σε ιδιαίτερα περιορισμένα (και συχνά όχι αξιοποιήσιμα) αποτελέσματα.

Η διεθνής εμπειρία (ιδιαίτερα από την Γαλλία, την Ιταλία, την Γερμανία, την Ισπανία, την Πορτογαλία, την Αυστρία, την Ουγγαρία, τις Η.Π.Α., τον Καναδά, την Αυστραλία και την Νέα Ζηλανδία) έχει επίσης αναδείξει την οργανική σύνδεση της παραγωγής, προβολής και εμπορίας οίνου με τον τουρισμό και συγκεκριμένα με μία εναλλακτική μορφή του: τον οινικό τουρισμό ή «οινοτουρισμό». Η υπάρχουσα πρακτική έχει αποδείξει ότι ο οινοτουρισμός – ως ειδική θεματική μορφή τουρισμού – βασίζεται στις αρχές της βιώσιμης ανάπτυξης και μπορεί να συμβάλλει καθοριστικά στην περιφερειακή ανάπτυξη της οικονομίας των αμπελοοινικών περιοχών μίας χώρας. Ο οινικός τουρισμός διαφέρει βαθύτατα από άλλες μορφές τουρισμού (τόσο από πλευράς χαρακτήρα όσο και από πλευράς επαγγελματικών και κλαδικών πρακτικών). Ο οινοτουρισμός αποτελεί μια δυναμική εναλλακτική τουριστική πρόταση η οποία περιλαμβάνει τον πολιτισμό, την ιστορία, την παράδοση και το τοπίο και συνδέει κοινωνικές και οικονομικές δράσεις για την δημιουργία και μακροπρόθεσμη διατήρηση μιας επιτυχημένης και επαρκώς διαρθρωμένης δραστηριότητας.

Οι οινοτουριστικοί προορισμοί συμπεριλαμβάνουν την ολότητα των γαστρονομικών αλλά και των περιβαλλοντικών και πολιτιστικών τουριστικών πόρων μίας χώρας ή μίας περιοχής, οι οποίοι αποτελούν είτε βασικά θέλγητρα είτε επικουρικούς πόλους έλξης επισκεπτών, σε συνδυασμό πάντοτε με την εμπορία και διακίνηση πρωτίστως οίνων και δευτερευόντως λοιπών τοπικών προϊόντων διατροφής. Συνεπώς, η αποτελεσματική διαχείριση, προβολή, διανομή και το στοχευμένο μάρκετινγκ του συνολικού προϊόντος (πρωτογενές και τριτογενές) των οινοτουριστικών προορισμών αποτελεί έναν τους σημαντικότερους παράγοντες που συμβάλλουν καθοριστικά στην βιωσιμότητα και ανταγωνιστικότητα αυτής της ειδικής μορφής τουρισμού μίας χώρας ή μίας περιοχής. Στις μέρες μας, οι σύγχρονες τεχνολογίες επικοινωνίας και πληροφορικής (και κυρίως τα εργαλεία του Διαδικτύου συμπεριλαμβανομένων και των εφαρμογών του συμμετοχικού Διαδικτύου) αποτελούν αναγκαία εργαλεία για τους οργανισμούς

οινοτουριστικών προορισμών καθώς και για όλους τους εμπλεκόμενους φορείς και επιχειρήσεις, παρέχοντάς τους τη δυνατότητα μέσω της ανάπτυξης Ηλεκτρονικών Συστημάτων Μάρκετινγκ Οίνου & Οινοτουρισμού (ΗΣΜΟΟΤ) να προβάλλουν τους πόρους τους, να προσεγγίσουν τους δυνητικούς τους επισκέπτες/πελάτες σε τοπική αλλά και σε παγκόσμια κλίμακα όλο το εικοσιτετράωρο και με άμεσο τρόπο και χαμηλό κόστος, αλλά και να προωθήσουν και να τοποθετήσουν στην αγορά τα οινικά (και λοιπά επικουρικά διατροφικά και πολιτιστικά) τους προϊόντα. Στην εποχή όπου το Διαδίκτυο αποτελεί πλέον για την πλειοψηφία της διεθνής οινοτουριστικής ζήτησης το βασικότερο και σημαντικότερο εργαλείο, τα ΗΣΜΟΟΤ μπορούν να συμβάλουν αποτελεσματικά στη στοχευμένη προβολή οινοτουριστικών προορισμών και προϊόντων οίνου, ανεξαρτήτου του μεγέθους τους και των διαθέσιμων πόρων τους. Η μεγάλη απήχηση και χρήση των ΗΣΜΟΟΤ διεθνώς οφείλεται κυρίως στην αμεσότητα και πληρότητα της πληροφόρησης που παρέχουν (π.χ. προώθηση με τον ίδιο τρόπο όλων των επιχειρήσεων και οργανισμών μιας οινοτουριστικής περιοχής) καλύπτοντας με τον τρόπο καλύτερο τις απαιτήσεις του ιδιαίτερα ανομοιογενούς και διαφοροποιημένου συνολικού προϊόντος του οινοτουρισμού.

Επίσης, μέσω της κοινής πλατφόρμας προώθησης του συνόλου των οινικών και οινοτουριστικών επιχειρήσεων, πόρων και υποδομών μιας περιοχής, τα ΗΣΜΟΟΤ μπορούν να στηρίξουν αποτελεσματικά την ανάπτυξη και προώθηση των μικρομεσαίων οινοποιείων αλλά και οινοτουριστικών επιχειρήσεων, οι οποίες συχνά δεν έχουν τους πόρους, τεχνογνωσία και υποδομές για την ηλεκτρονική τους δραστηριοποίηση. Για παράδειγμα, οι περισσότερες μικρομεσαίες επιχειρήσεις των συγκεκριμένων κλάδων δεν μπορούν όχι μόνο να αναλάβουν το υψηλό κόστος συμμετοχής και προμήθειας σε ηλεκτρονικά κανάλια προβολής και διανομής, αλλά δεν έχουν και τις απαραίτητες τυποποιημένες και ψηφιοποιημένες δομές οργάνωσης για να μπορούν να στηρίξουν τον τρόπο χειρισμού των καναλιών αυτών. Συνεπώς, τα ΗΣΜΟΟΤ μπορούν να θεωρηθούν ως ένα ανερχόμενο συμπληρωματικό και στρατηγικό μέσο το οποίο και προβάλλει, και προσελκύει, και δημιουργεί εικόνα, και δημιουργεί ζήτηση αλλά και διανέμει οινοτουριστικά προϊόντα και εμπειρίες, το οποίο επίσης μπορεί: α) να επαναφέρει την

ισορροπία στην κατανομή της δύναμης στον χώρο της ηλεκτρονικής προβολής και διανομής μεταξύ μεγάλων και μικρομεσαίων οινοπαραγωγικών και οινοτουριστικών επιχειρήσεων, και β) να συμβάλλει στην προώθηση της τοπικής και της περιφερειακής ανάπτυξης και διάχυσης της τουριστικής δραστηριότητας σε εξειδικευμένους (εξ ορισμού) και οινοτουριστικούς προορισμούς, των οποίων η μέχρι τώρα προβολή των πόρων ήταν ιδιαίτερα ελλιπής και αρκετά δαπανηρή (άρα και μη υλοποιήσιμη).

Κατά συνέπεια, η αποτελεσματική αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών ΗΣΜΟΟΤ μπορεί να αποτελέσει βασικό παράγοντα για την δημιουργία και διατήρηση βιώσιμης οινοτουριστικής ανάπτυξης, παρέχοντας σημαντικότητα οφέλη σε όλους τους εμπλεκόμενους: τα οινοποιεία, τους διανομείς οίνου, τις επιχειρήσεις που συμμετέχουν στον κλάδο του οινοτουρισμού (επιχειρήσεις φιλοξενίας, μεταφοράς, εστίασης, κ.α.), αλλά και την τοπική κοινωνία ευρύτερα. Τα οφέλη αυτά μπορούν να συμβάλουν καθοριστικά στην εξεύρεση λύσεων σε προβλήματα που αντιμετωπίζει ο τουριστικός κλάδος γενικότερα, όπως για παράδειγμα την έντονη εποχικότητα της ζήτησης, την συγκέντρωση της ζήτησης κυρίως για παραδοσιακούς τουριστικούς προορισμούς (και όχι για εναλλακτικούς οινοτουριστικούς προορισμούς), το ψηφιακό και ανταγωνιστικό χάσμα μεταξύ λίγων μεγάλων και πολλών μικρομεσαίων οινοτουριστικών επιχειρήσεων και οινοποιείων, κ.α.

Αν και ο οινοτουρισμός αποτελεί μια διεθνώς καταξιωμένη και δυναμική μορφή εναλλακτικού τουρισμού, η ανάπτυξή του στην Ελλάδα είναι ιδιαίτερα περιορισμένη και πολύ λίγο οργανωμένη και συστηματική ενώ η αξιοποίηση των ΗΣΜΟΟΤ στην Ελλάδα είναι πρακτικά ανύπαρκτη (αν και υπάρχουν ορισμένες πολύ περιορισμένες πρωτοβουλίες που βρίσκονται σε εμβρυϊκό ακόμα στάδιο, όπως οι δρόμοι του κρασιού της Βόρειας Ελλάδας [www.wineroads.gr](http://www.wineroads.gr)). Ταυτόχρονα, υπάρχει η ήδη εκφρασμένη βούληση όλων των εμπλεκόμενων για την δυναμική ανάπτυξη του οινοτουρισμού στην Ελλάδα, ζήτημα το οποίο ήδη ξεκίνησε να εξετάζεται σοβαρά από τον σημαντικότερο φορέα του κλάδου την Εθνική Διεπαγγελματική Οργάνωση Άμπελου & Οίνου (ΕΔΟΑΟ). Η ΕΔΟΑΟ εκπροσωπεί θεσμικά όλους τους φορείς, οργανισμούς και επιχειρήσεις που σχετίζονται με την παραγωγή,

προβολή, διακίνηση και εμπορία οίνου στην Ελλάδα, και στοχεύει στην συνεργασία με φορείς και επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου ώστε να αναπτυχθεί δυναμικά (αλλά βιώσιμα) ο οινοτουρισμός στην χώρα μας. Στο πλαίσιο αυτό, κρίνεται αναγκαία τόσο η ευαισθητοποίηση όσο και η ενημέρωση και εκπαίδευση όλων των παραπάνω σχετικά με τις δυνατότητες και τις εφαρμογές που προσφέρουν οι νέες τεχνολογίες και συγκεκριμένα τα ΗΣΜΟΟΤ. Τα συστήματα αυτά δεν αποτελούν μια απλή ηλεκτρονική βάση δεδομένων σχετικά με τους οινοτουριστικούς (φυσικούς-περιβαλλοντικούς και πολιτισμικούς) πόρους μια περιοχής. Αξιοποιώντας τις σύγχρονες εξελίξεις και νέες τεχνολογίες (όπως τα Γεωγραφικά Συστήματα Πληροφοριών - ΓΣΠ, web communities, κινητές και ασύρματες τεχνολογίες κλπ.) τα ΗΣΜΟΟΤ αναπτύσσουν αναγκαίες εφαρμογές που αποσκοπούν στην εξ αρχής βιώσιμη ανάπτυξη και ανταγωνιστικότητα του οινοτουριστικού προορισμού, στην παροχή προστιθέμενης αξίας στην τουριστική ζήτηση και στην μείωση των γενικότερων κοινωνικών, πολιτισμικών και περιβαλλοντολογικών αρνητικών επιδράσεων του τουρισμού. Κατά συνέπεια, αξίζει να αξιοποιηθούν εφαρμογές των ΗΣΜΟΟΤ όπως:

- Εφαρμογές ηλεκτρονικής μάθησης σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις παραγωγής οίνου αλλά και οινοτουρισμού.

- Ανάπτυξη ενός συστήματος διαχείρισης γνώσης για τους οινοτουριστικούς προορισμούς (Destination Knowledge Management System).

- Ενίσχυση και προώθηση της συνεργασίας μέσω της δημιουργία clusters μεταξύ όλων των εμπλεκόμενων σε οινοτουριστικές δραστηριότητες σε μία περιοχή.

- Ενίσχυση της ενημέρωσης και επικοινωνίας μεταξύ οινοτουριστών και μόνιμων κατοίκων, βοηθώντας τους έτσι να σχηματίζουν ρεαλιστικές προσδοκίες ως προς την εμπειρία στην οινοτουριστική περιοχή, αλλά και να σέβονται τον τοπικό πολιτισμικό πλούτο ενισχύοντας έτσι την βιώσιμη ανάπτυξη της περιοχής.

- Εναλλακτικές και πολυδιάστατες προσεγγίσεις για την αποτελεσματική παροχή οινοτουριστικής πληροφόρησης στα διάφορα στάδια της τουριστικής ζήτησης: πριν, κατά την διάρκεια και μετά το ταξίδι.



- Αξιοποίηση συστημάτων Customer Relationship Management για την δημιουργία και διαχείριση σχέσεων με τους οινοτουρίστες.

Με βάση όλα τα παραπάνω, κρίνεται σκόπιμο – και αναγκαίο για την ανάπτυξη του οινοτουρισμού στην χώρα μας – να διερευνηθούν σε βάθος ζητήματα όπως:

- Η ιδανική μορφή οργάνωσης, χρηματοδότησης και διαχείρισης ενός ΗΣΜΟΟΤ. Πρέπει δε να επισημανθεί, ότι το ιδιαίτερο χαρακτηριστικό του οινοτουρισμού (το οποίο τον διαφοροποιεί από άλλες τουριστικές ή και μη τουριστικές δραστηριότητες) είναι η ανάγκη αποτελεσματικού συνδυασμού του πρωτογενούς τομέα (αμπελουργία) μαζί με τον δευτερογενή (οινοποιεία) και τον τριτογενή (τουρισμός). Με άλλα λόγια η επιτυχημένη ανάπτυξη των ΗΣΜΟΟΤ προϋποθέτει: α) την συνεργασία και συντονισμό ενός μεγάλου εύρους και χαρακτηριστικών επιχειρήσεων και οργανισμών από διαφορετικούς τομείς, και β) την ψηφιοποίηση μιας ολοκληρωμένης εφοδιαστικής αλυσίδας και αλυσίδας αξίας για την παραγωγή, διανομή και κατανάλωση οινικών προϊόντων και υπηρεσιών. Για τον λόγο αυτό, τα χαρακτηριστικά των ΗΣΜΟΟΤ έχουν σημαντικότερες ιδιαιτερότητες και διαφοροποιήσεις σε σύγκριση με τα «παραδοσιακά» ηλεκτρονικά συστήματα διαχείρισης και μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών.

- Ο επιθυμητός ρόλος του δημοσίου και του ιδιωτικού τομέα με στόχο την ανάπτυξη αποτελεσματικών συνεργειών μεταξύ τους για τον σχεδιασμό και λειτουργία ΗΣΜΟΟΤ.

- Τις ολοκληρωμένες ηλεκτρονικές εφαρμογές που πρέπει να υποστηρίζει ένα σύγχρονο και αποτελεσματικό ΗΣΜΟΟΤ για τα οινοτουριστικά δεδομένα της Ελλάδας.

- Την τεχνολογική υποδομή και απαιτούμενη αρχιτεκτονική ενός ΗΣΜΟΟΤ.

Κατά συνέπεια, καθίσταται σαφής η ανάγκη ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης τόσο των (εθνικών, περιφερειακών και τοπικών) οργανισμών τουριστικής και οινοτουριστικής ανάπτυξης όσο και των οινικών επιχειρήσεων (π.χ. οινοποιεία) σχετικά με τη το ρόλο, τις ηλεκτρονικές εφαρμογές και τη λειτουργικότητα των ΗΣΜΟΟΤ. Ακόμα, αναγκαίο είναι να



εντοπιστούν τα εμπόδια (οργανωσιακά, εκπαιδευτικά, επιχειρησιακά, πολιτικά, κ.α.) που μπορεί να υπάρχουν για την πλήρη ανάπτυξη ΗΣΜΟΟΤ στη χώρα μας, καθώς και η μορφοποίηση συγκεκριμένων προτάσεων για την άρση των εμποδίων αυτών.

Το Ευρωπαϊκό μοντέλο της γεωργίας βασίζεται στην ανταγωνιστική, πολυλειτουργική, και βιώσιμη γεωργία. Η έννοια της πολυλειτουργικότητας, αναγνωρίζει το γεγονός όπως άλλωστε ήδη επισημάνθηκε παραπάνω, πως η γεωργία παίζει πολλούς και διάφορους ρόλους γιατί πέρα από την παραγωγή γεωργικών προϊόντων και ειδών διατροφής, οι αγρότες εξασφαλίζουν την ποιότητα και την ασφάλεια των τροφίμων που παράγουν με ορθές γεωργικές πρακτικές, προστατεύουν το φυσικό περιβάλλον, φροντίζουν για την καλή εμφάνιση του φυσικού περιβάλλοντος, και συμβάλλουν στην οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη της υπαίθρου.

Ο αγροδιατροφικός τομέας σαφώς συμβάλει στη βιώσιμη ανάπτυξη της υπαίθρου. Ο ρόλος της γεωργίας στην οικονομική ανάπτυξη της υπαίθρου συναρτάται με τον αριθμό βιώσιμων γεωργικών εκμεταλλεύσεων που κατορθώνουμε να διατηρήσουμε στην ύπαιθρο και με το ύψος του εισοδήματος που αυτές εξασφαλίζουν στα νοικοκυριά που τις διαχειρίζονται. Η βιομηχανία τροφίμων αποτελεί μία πολύτιμη πηγή απασχόλησης σε όλη την Ελλάδα.

Η προστασία του φυσικού περιβάλλοντος αποτελεί ένα άλλο πολύτιμο στοιχείο πλούτου για τις περιοχές της υπαίθρου καθώς αυτό προάγει την ανάπτυξη του τουρισμού, του αγροτουρισμού, και άλλων εναλλακτικών μορφών τουρισμού.

Τα ακόλουθα βασικά θέματα θα πρέπει να ληφθούν υπόψη για την συμβολή του αγροδιατροφικού τομέα στη βιώσιμη ανάπτυξη της υπαίθρου, όπως αυτά διατυπώνονται κατά καιρούς από τους αρμοδίους φορείς της χώρας μας:

\_ Η εισοδηματική βιωσιμότητα των αγροτικών νοικοκυριών θα πρέπει να αξιολογηθεί στη βάση του συνολικού (γεωργικού και εξωγεωργικού) εισοδήματος μάλλον παρά στη βάση μόνο του γεωργικού εισοδήματος.

\_ Θα πρέπει να σκεφτούμε καινοτόμους τρόπους ενίσχυσης του αγροτικού εισοδήματος με ταυτόχρονη απλοποίηση του συστήματος χορήγησης των εισοδηματικών ενισχύσεων, η πολυπλοκότητα του οποίου έως σήμερα ταλαιπωρεί το αγροτικό μας δυναμικό.

\_ Αν και τα επίπεδα φτώχειας στην ύπαιθρο έχουν μειωθεί σημαντικά, χρειάζεται ακόμα μεγαλύτερη δράση με καλά στοχευμένα μέτρα πολιτικής.

\_ Χρειάζονται επίσης καλά στοχευμένα μέτρα αύξησης της απασχόλησης κατά περιοχές. **Ειδικά οι χαρακτηρισμένες ως προβληματικές περιοχές όπως τα νησιά μας, η Κεφαλονιά και η Ιθάκη οφείλουν να τύχουν ιδιαίτερης προσοχής με σοβαρότητα και ευαισθησία για τους όποιους προτεινόμενους χειρισμούς.**

\_ Η προστασία του φυσικού περιβάλλοντος αποτελεί μία βασική προϋπόθεση για την μελλοντική ανάπτυξη του αγροδιατροφικού τομέα και την βιώσιμη ανάπτυξη της υπαίθρου. **Αυτό είναι μια δράση-στόχος που υλοποιείται και καλύπτεται στον θεμιτό βαθμό μέσα από την ανάπτυξη της βιολογικής παραγωγής.**

Ως δράσεις για την επίτευξη αυτών(εννοείται με το κατάλληλο υποστηρικτικό, νομικό και θεσμικό υπόβαθρο) είναι οι εξής:

- Αντιμετώπιση της Βιωσιμότητας των Αγροτικών Νοικοκυριών

-Ανάπτυξη Νέων Καινοτόμων Τρόπων για τη Στήριξη των Γεωργικών Εισοδημάτων

- Αντιμετώπιση της Φτώχειας και του Κοινωνικού Αποκλεισμού στην Ύπαιθρο

-Ενθάρρυνση Δημιουργίας Εξωγεωργικών Θέσεων Απασχόλησης στην Ύπαιθρο

- Μέτρα Προστασίας του Φυσικού Περιβάλλοντος

Όσον αφορά την περιοχή της Θεσσαλονίκης, έχουν επισημανθεί κατά καιρούς διάφοροι τρόποι για να αναπτυχθεί ο οινοτουρισμός στην περιοχή.

Ενδεικτικά κάποιες από τις προτεινόμενες παρεμβάσεις που αποτελούν ήδη στόχευση για την αγροτική μας ανάπτυξη σε κρατικό επίπεδο είναι οι ακόλουθες:

- να εξισορροπηθεί η προσφορά με τη ζήτηση στον τομέα του οίνου,
- να διατηρηθούν οι καλύτερες παραδόσεις της οινοπαραγωγής ,
- να ενισχυθεί ο κοινωνικός ιστός των αγροτικών περιοχών,
- να συνεχιστούν οι προσπάθειες που καταβάλλονται ήδη στον τομέα για τη διαφύλαξη και την προστασία του περιβάλλοντος, να απλοποιηθούν και αν είναι δυνατόν να περιοριστούν οι διοικητικές διατυπώσεις για όλους τους ενδιαφερόμενους.
- Αναδιάρθρωση ποικιλιών αμπέλου με βάση τη ζήτηση της εγχώριας και διεθνούς αγοράς και κυρίως με έμφαση στις τοπικές ποικιλίες κάθε περιοχής.

Ειδικότερα προτείνονται:

1. Εκριζώσεις με την αρχή της επικουρικότητας του κράτους μέλους 5
2. Ως προς τα επιτραπέζια σταφύλια, επέκταση της καλλιέργειας με νέες άσπερμες πρώιμες ποικιλίες, προσαρμοσμένες στις εδαφοκλιματικές συνθήκες της κάθε περιοχής, οι οποίες παρουσιάζουν μεγαλύτερη δυναμική (παραγωγή, ποιότητα) και έχουν μεγαλύτερη ζήτηση κυρίως στο Εξωτερικό (Γερμανία, Ηνωμένο Βασίλειο κλπ.).
3. Παραγωγή υγιούς και πιστοποιημένου πολλαπλασιαστικού υλικού, κυρίως ελληνικών ποικιλιών αμπέλου.
4. Αντικατάσταση της αμπελοκαλλιέργειας και ιδιαίτερα των ποικιλιών παραγωγής σταφίδας (Κορινθιακή-Σουλτανίνα) με ποικιλίες

αμπέλου για νωπή κατανάλωση. Εναλλακτική ξερική καλλιέργεια είναι η ελαιοκαλλιέργεια.

5. Μελέτη διεύρυνσης δυνατοτήτων και προϋποθέσεων αναδασμού γεωργικής γης, όπου είναι εφικτό.

6. Ενισχύσεις των οινοποιείων για περιβαλλοντικά ορθή διαχείριση των αποβλήτων (κυρίως οινολασπών) που προέρχονται από την παραγωγική διαδικασία. Οφείλει ειδικά να εξεταστεί η δημιουργία μονάδας κομποστοποίησης επί αυτού του σκοπού, ώστε υπό προϋποθέσεις να γίνει σωστή αξιοποίηση των υπολειμμάτων καλλιεργειών όπως η άμπελος και η ελιά και των αντιστοίχων της δευτερογενούς τους διαδικασίας (οινοποίησης, ελαιουργίας), για την παραγωγή κομπόστ και δει βιολογικού κομπόστ. Έχει ήδη λάβει χώρα μια ανάλογη τέτοια πρώτη προσπάθεια στα νησιά μας, στην περιοχή του Κατελειού όπου σαν πρώτη/βασική ύλη αξιοποιούνται τα φύκη της περιοχής και οφείλει να διευρυνθεί περαιτέρω με άλλες ανάλογες μονάδες, που θα αξιοποιούν πλήρως τους παραγωγικούς κλάδους του αγροτικού μας τομέα.

7. Ίδρυση εργαστηρίων εδαφολογικών αναλύσεων σε κάθε Νομό. Σε Νομούς που διαθέτουν επιστημονικά ιδρύματα με κατάλληλη εργαστηριακή υποδομή, όπως και το ΤΕΙ Βιολογικής Γεωργίας της Κεφαλονιάς και Ιθάκης μπορούν να αξιοποιηθούν αυτά για τον εν λόγω σκοπό, μέσω των καταλλήλων συνεργασιών με φορείς και αρμοδίους.

8. Παροχή κινήτρων για τη δημιουργία οινοποιείων τοπικής εμβέλειας που θα αξιοποιούν την τοπική παραγωγή, με στόχο τη στήριξη των ορεινών και των νησιωτικών περιοχών της χώρας όπως και ο Νομός μας.

9. Εκσυγχρονισμό των υφιστάμενων οινοποιείων (κτηριακός - μηχανολογικός εξοπλισμός) για βελτίωση της ποιότητας και της ανταγωνιστικότητας των παραγομένων προϊόντων. Ίδρυση οινοποιείων, σε εξαιρετικές μόνο περιπτώσεις για την επεξεργασία εξειδικευμένα σταφυλιών βιολογικής καλλιέργειας.

10. Στον τομέα της μεταποίησης σταφίδας προτείνεται η παραγωγή προϊόντων μεγάλης προστιθέμενης αξίας (π.χ. σταφίδα με ξηρούς καρπούς (mix fruit) ή σταφίδα με άλλα φρούτα).

11. Κοινή στρατηγική μάρκετινγκ με στόχο την προώθηση του ελληνικού κρασιού στην παγκόσμια αγορά.

12. Ενίσχυση των φορέων παραγωγής και διακίνησης με στόχο την προβολή του προϊόντος σε εθνικό και διεθνές επίπεδο.

13. Κατάρτιση Ολοκληρωμένων Επιχειρησιακών προγραμμάτων Οίνου (ΟΕΠΟ) με σκοπό την προώθηση των ελληνικών οίνων στην εθνική, ευρωπαϊκή και διεθνή αγορά, και συμμετοχή των παραγωγών σε προγράμματα βελτίωσης της ποιότητας της παραγωγής τους.

14. Ανάπτυξη εμπορικού σήματος και ετικέτας αντίληψης (brand name) της ποιότητας. Στον νομό μας έχει ήδη κατατεθεί σχετική πρόταση μέσω του προγράμματος leader για την δημιουργία τοπικού συμφώνου ποιότητας για τα πλέον βασικά τοπικά προϊόντα. Εννοείται ότι ένα τέτοιο σήμα θα χρησιμοποιείται εν παραλλήλω με το σήμα της βιολογικής πιστοποίησης.

15. Σχεδιασμός και υλοποίηση προγραμμάτων από τον Ελληνικό Οργανισμό Εξωτερικού Εμπορίου (ΟΠΕ) για την προώθηση του κρασιού στις διεθνείς αγορές.

16. Αξιοποίηση παραδοσιακών χώρων (κελάρια, επισκέψιμα οινοποιία, κλπ.).

17. Προβολή των κατά τόπους ποιοτικών οίνων (π.χ. Ρομπόλα Κεφαλληνίας, Οίνος Μαρώνεια - Ισμαρικός Οίνος, Νεμέα κ.λπ.).

18. Ένταξη της παραγωγικής διαδικασίας της αμπελοκαλλιέργειας στον τομέα του αγροτουρισμού.

19. Δημιουργία ειδικών Θεματικών Πάρκων αναψυχής, ενημέρωσης σε γεωργικές εργασίες, παραδοσιακές μεθόδους παραγωγής και μεταποίησης αμπέλου σε κρασί.

20. Προώθηση προγραμμάτων για εκμάθηση των βασικών καλλιεργητικών πρακτικών του αμπελιού, βιολογικής γεωργίας στο αμπέλι και μεθόδων ολοκληρωμένης διαχείρισης. Σε αυτόν τον τομέα ειδικά το CO-BIO project που υλοποιείται στα πλαίσια του INTERREG III A θα συμβάλλει ουσιαστικά τουλάχιστον για τον Νομό μας.

21. Ενίσχυση δράσεων ανταλλαγής τεχνογνωσίας. Πάλι το πρόγραμμα INTERREG III A συμβάλλει καθοριστικά προς αυτήν την κατεύθυνση

22. Εκπαίδευση παραγωγών στην καλλιέργεια επιτραπέζιων ποικιλιών αμπέλου με λογότυπο ποιότητας.

23. Εκπαίδευση των αγροτών σε ζητήματα αγροτικής πολιτικής και οικονομίας.

24. Εκπαίδευση σε βασικές εφαρμογές Η/Υ και εξοικείωσή τους με αυτές. Ειδικά ο τομέας των εμπείρων συστημάτων θα βοηθούσε σημαντικά τους παραγωγούς ειδικά με συγκεκριμένο προσανατολισμό και στοχευόμενη χρήση ήτοι : βιολογική αμπελουργία.

25. Ενημέρωση σχετικά με την παροχή ενισχύσεων για την υιοθέτηση γεωργικών μεθόδων φιλικών προς το περιβάλλον.

26. Ενημέρωση για τα προγράμματα προώθησης που πραγματοποιούνται από τον Ελληνικό Οργανισμό Εξωτερικού Εμπορίου (ΟΠΕ), την Εθνική Διεπαγγελματική Οργάνωση Αμπέλου και Οίνου (ΕΔΟΑΟ) και το Υπ.Α.Α.Τ για την προώθηση του κρασιού στις διεθνείς αγορές.

27. Δικτύωση των επιχειρήσεων στα πλαίσια χαλαρών συνεργασιών και της δημιουργίας διεπαγγελματικών οργανώσεων ανά προϊόν.

28. Συνενώσεις αγροτικών συνεταιρισμών, για τη δημιουργία βιώσιμων και ανταγωνιστικότερων σχημάτων.

29. Προώθηση της συνεργασίας μεταξύ μεγάλων και μικρών οινοποιείων.

30. Υψηλότερο επίπεδο επενδύσεων για τη συλλογή και την επεξεργασία δεδομένων και την παρακολούθηση της εξέλιξης της αγοράς.

31. Διατήρηση παραμέτρων παραγωγής που σχετίζονται με τις παραδοσιακές πρακτικές, τον ανθρώπινο παράγοντα αλλά και την ασφάλεια και προστασία του καταναλωτή από την παραπληροφόρηση

32. Παραγωγή συμπυκνωμένου γλεύκους και συμπυκνωμένου ανακαθαρισμένου γλεύκους

33. Αύξηση παραγωγής χυμού σταφυλής

34. Αλλαγή του ισχύοντος νομικού πλαισίου του οινικού τομέα ώστε να εναρμονιστεί με την κοινοτική νομοθεσία και να καταστεί πιο αποτελεσματική η λειτουργία των ελεγκτικών αρχών.

35. Συστηματικός έλεγχος των οινοποιητικών μονάδων και απογραφή αυτών, με στόχο την λειτουργία και παραγωγή προϊόντων σύμφωνα με τις διατάξεις της εθνικής και κοινοτικής νομοθεσίας. ( Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Γεωργίας, 2008)

<http://agrotourismos.wordpress.com>, [www.ebusinessforum.gr](http://www.ebusinessforum.gr) ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΜΡΚ ΟΙΝΟΥ ΚΑΙ ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ, [www.enoap.gr](http://www.enoap.gr), [www.minagric.gr/greek/3.6.ΟΙΝΟΥ](http://www.minagric.gr/greek/3.6.ΟΙΝΟΥ) ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΑ LEADER Γ ΚΟΙΝΟΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΣΤΗΡΙΞΗΣ, Αρθρό από περιοδικό «Ο Οινικός Τουρισμός και οι Προοπτικές Ανάπτυξής του στην Ελλάδα», Μπουλασίδου Κ. (2007).

### **2.2.1 Εκσυγχρονισμός μονάδων μεταποίησης - τυποποίησης οίνου**

Οι παρακάτω ενέργειες συμβάλλουν στον εκσυγχρονισμό των μονάδων μεταποίησης και τυποποίησης του οίνου:

- Αναβάθμιση του τεχνολογικού εξοπλισμού των μονάδων μεταποίησης και τυποποίησης, καθώς και συνακόλουθη βελτίωση των τεχνικών οινοποίησης.

Ο τεχνολογικός εξοπλισμός αφορά αφενός την βελτίωση του υφιστάμενου (τουλάχιστον γενίκευση της χρήσης ψυχόμενων δεξαμενών) ώστε να διευρύνονται οι δυνατότητες εφαρμογής προωθημένων τεχνικών για συνεχή βελτίωση της ποιότητας, αφετέρου την αύξηση της δυναμικότητας και συνεπώς του μεγέθους των οινικών επιχειρήσεων.

- Αναβάθμιση της εμφάνισης των τελικών προϊόντων και εφαρμογή σύγχρονων μεθόδων εμπορίας της παραγωγής. Τα θέματα τα σχετικά με την εμφάνιση των προϊόντων έχουν να κάνουν με έναν καλύτερο σχεδιασμό σε επικέτες και επιλογή φιαλών, ζήτημα στο οποίο τα οινικά προϊόντα της Περιφέρειας υστερούν σημαντικά, εκτός βέβαια από ορισμένες εξαιρέσεις. Βέβαια στον Νομό μας γίνονται αξιόλογες προσπάθειες προς αυτήν κατεύθυνση, ενώ λειτουργούν και σημαντικότερες οινοποιητικές μονάδες (Αγροτοβιομηχανικός Συνεταιρισμός Παραγωγών Ρομπόλας Κεφαλληνίας), ενώ κάποιες εξ αυτών έχουν ήδη προβεί στην **προσπάθεια παραγωγής βιολογικού οίνου**. Στον τομέα αυτό οι δράσεις δεν μπορούν παρά να έχουν χαρακτήρα ενημερωτικό/υποστηρικτικό για τις επιχειρήσεις. Η ύπαρξη της διεπαγγελματικής συλλογικής οργάνωσης θα μπορούσε να δράσει θετικά και καταλυτικά στο ζήτημα αυτό.

- Πιστοποίηση των οινοποιείων της Περιφέρειας βάσει διεθνών προτύπων Διαχείρισης Ποιότητας (ISO 9001:2000) και απόκτηση πιστοποίησης σύμφωνα με το πρότυπο HACCP, το οποίο αποτελεί νομοθετική απαίτηση. Σκοπός της δράσης είναι η ανάδειξη των αρωματικών χαρακτηριστικών των κρασιών, η ανάπτυξη ιδιαίτερων χαρακτηριστικών προσδιοριστικών της κάθε ποικιλίας, η αντιμετώπιση των ιδιαίτερων προβλημάτων των ευοξειδωτων ποιοτικών ποικιλιών και η οινοποίηση με πρώτη ύλη σταφύλια βιολογικής καλλιέργειας σε συνδυασμό με νέες απαιτήσεις της ζήτησης για την ασφάλεια των τελικών προϊόντων

- Δράσεις προώθησης & εμπορίας του παραγόμενου προϊόντος (ενδεικτικά αναφέρονται κατασκευή ιστοσελίδας και υποδομές ηλεκτρονικού εμπορίου καθώς επίσης και διαμόρφωση επισκέψιμων χώρων πώλησης).

( Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Γεωργίας, 2008 – [www.eur-lex.org](http://www.eur-lex.org)

Οι αμπελώνες της Περιφέρειας αφορούν, κυρίως, αμπελοτεμάχια ορεινών ζωνών που κατά τεκμήριο παράγουν οίνους υψηλής ποιότητας επίσης αφορούν τοπικές ή γηγενείς ποικιλίες, αρκετές εκ των οποίων κινδυνεύουν με εξαφάνιση. Στόχο της προσπάθειας βελτίωσης της αμπελοκαλλιέργειας στην Περιφέρεια αποτελεί η ποιοτική ανάδειξή της που εκφράζεται, κατ' αρχάς, με την βιωσιμότητά και την ανάδειξη της τοπικής ιδιαιτερότητάς του παραγόμενου οίνου με συνισταμένη βέβαια την διατήρηση του παραγωγικού δυναμικού στα σημερινά επίπεδα και την εισαγωγή νέων τεχνικών καλλιέργειας φιλικών προς το περιβάλλον κυρίως με έμφαση σε αυτές που συνάδουν με την βιολογική γεωργία. Για τη στήριξη του στόχου απαραίτητη καθίσταται η ύπαρξη ενός ενδεικτικού σχεδιασμού νέων ζωνών ονομασίας με επανακαθορισμό των ορίων των υφιστάμενων. Η ενέργεια αυτή θα συνοδεύεται με προγραμματισμένο ποικιλιακό επαναπροσδιορισμό και εισαγωγή νέων ποικιλιών ή διαφοροποίηση των υφιστάμενων γηγενών. Απαραίτητη προϋπόθεση για τη βιωσιμότητα του αμπελώνα της Περιφέρειας αποτελεί η αδιάλειπτη τροφοδοσία των ενδιαφερομένων, με άνοσο πολλαπλασιαστικό υλικό, γεγονός ζωτικής σημασίας για την βιολογική παραγωγή. Η καθιέρωση των αμπελώνων της Περιφέρειας Ιονίων Νήσων, ως



παράγοντα διατήρησης και ανάδειξης γεωργικής και πολιτισμικής ταυτότητας της περιφέρειας μπορεί να επιτευχθεί με τις ακόλουθες δράσεις:

- Διάσωση γηγενούς ποικιλιακού δυναμικού, παραγωγή άνοσου πολλαπλασιαστικού υλικού (συγκέντρωση γενετικού υλικού, δημιουργία πειραματικών αμπελώνων, ιολογικός έλεγχος, ιστοκαλλιέργεια, κλωνική επιλογή, δημιουργία φυτωριακής υποδομής).

- Ειδικό πρόγραμμα αναφυτεύσεων και ποικιλιακής αναδιάρθρωσης (σύνταξη μελέτης για την ποικιλιακή αναδιάρθρωση κατά νησιωτική περιοχή καθώς και αναφυτεύσεις σε τουλάχιστον 7.600 στρέμματα), με στόχο την επιτάχυνση του ρυθμού αναφύτευσης και αναδιάρθρωσης του αμπελώνα της Περιφέρειας.

- Προώθηση ένταξης αμπελώνων κατά προτεραιότητα στη βιολογική καλλιέργεια, δεδομένης της ύπαρξης μεγάλης ποικιλίας μικροκλιμάτων και εδαφικών τύπων, του νησιωτικού χαρακτήρα και του ορεινού ασυνεχούς ανάγλυφου.

- Οινολογική έρευνα για την βελτίωση της ποιότητας και την αξιοποίηση του γηγενούς ποικιλιακού δυναμικού (δυνατότητα ποικιλιακής αναδιάρθρωσης σε περιοχές που παρουσιάζουν προβλήματα από τις μέχρι σήμερα καλλιεργούμενες ποικιλίες, διερεύνηση εισαγωγής νέων ποικιλιών, διερεύνηση του οινικού δυναμικού ποικιλιών που σπανίζουν και αποτελούν ιδιαίτερο στοιχείο του τοπικού αμπελώνα καθώς και ενέργειες για την διάχυση των αποτελεσμάτων και την υποβοήθηση των οινοποιείων για την εφαρμογή τους).

- Επεξεργασία ενός ειδικευμένου Κώδικα Ορθών Πρακτικών Χωρικής Οινοποίησης, με γνώμονα την βιολογική οινοποίηση, ένα είδος οδηγού Καλής Πρακτικής, δεδομένου ότι η χωρική οινοποίηση αποτελεί μια πραγματικότητα για την περιφέρεια η οποία δεν μπορεί να αγνοηθεί.

- Αξιοποίηση των ονομασιών προέλευσης και δημιουργία Τοπικού Διαμερισματικού Οίνου (θεσμοθέτηση ζωνών ονομασίας και έκδοση σχετικών κανονιστικών κειμένων, αναθεώρηση υφιστάμενων και θεσμοθέτηση νέων Τοπικών Οίνων, σύνταξη πρότασης για τις ονομασίες προέλευσης και τους τοπικούς οίνους, καθώς και δράσεις υποστήριξης προώθησης και θεσμοθέτησης).

Συστηματική εκπαίδευση όλων των εμπλεκομένων στον κλάδο, ώστε να διαμορφωθεί ενιαία άποψη και χαρακτήρας, αντιπροσωπευτικός της Περιφέρειας σε θέματα οίνου και κυρίως να μνηθούν όλοι στις αρχές και την θεώρηση της βιολογικής πρακτικής, στο μέτρο που αυτό είναι δυνατό.(Δεν υπάρχουν θεσμοθετημένα, επίσημα σαφή πρότυπα-πρωτόκολλα βιολογικής οινοποίησης στα πλαίσια των ισχυόντων κανονισμών της βιολογικής γεωργίας).  
Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Γεωργίας, 2008 – [www.eur-lex.org](http://www.eur-lex.org)

### **2.3 ΤΟ ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ MARKETING**

Το στρατηγικό μάρκετινγκ ενός οινοτουριστικού προορισμού πρέπει να έχει ανθρωποκεντρικό σχεδιασμό. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να αφορά σε προσφορά και προώθηση εμπειριών και βιωματικών αγαθών (δημιουργικότητα και καινοτομία στην αξιοποίηση πόρων υπαίθρου και πολιτισμού), να ανταποκρίνεται στον ανταγωνισμό για το διαθέσιμο χρόνο και το εισόδημα του καταναλωτή, δημιουργώντας του συναισθηματική μοναδικότητα και να επικεντρώνεται στο συναίσθημα που προκαλείται, παρά στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και τη λειτουργικότητα των αγαθών που προσφέρονται. Στην περίπτωση αυτή, διαπιστώνεται ότι η εμπειρία είναι το μάρκετινγκ.

Ο σχετικός επιχειρησιακός σχεδιασμός διαρθρώνεται μέσα από σειρά λογικών «βημάτων», τα οποία αναπτύσσονται στη συνέχεια.

Πρώτο βήμα είναι η διατύπωση «οράματος» - αποστολή επιχειρησιακού σχεδίου δράσης με απαντήσεις σε ερωτήματα, όπως:

- Ποιος είναι ο τύπος των τουριστικών αγαθών (περιβολή προϊόντων με αξία εμπειριών) και εν γένει των συναισθηματικών «διαδρομών» φιλοξενίας, που μπορεί να προσφερθούν; Έχουν οι συγκεκριμένες εμπειρίες νόημα για τον καταναλωτή;

- Ποιες είναι οι αγορές - στόχος;

- Πως τα συγκεκριμένα αγαθά υπερτερούν και διαφοροποιούνται από άλλα ανταγωνιστικά; Υπάρχει δυνατότητα ανανέωσης των εμπειριών διαχρονικά;

- Ποιες είναι τυχόν άλλες παράλληλες δραστηριότητες που αναπτύσσονται και ποιες είναι οι προτεραιότητες που δίνονται;

- Γιατί επιχειρηματικά υφίσταται ενδιαφέρον (στόχοι, πεπιοθήσεις και επιχειρηματικές αξίες), για κέρδη, για παροχή απασχόλησης, για τοπικό κοινωνικό γόητρο;

Δεύτερο βήμα είναι η εκτίμηση του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχειρησιακής δράσης, σε θέματα:

- μικροοικονομίας (ανάλυση του καταναλωτή, του ανταγωνισμού και της αγοράς)

- μακροοικονομίας (διαθέσιμη τεχνογνωσία και διαφοροποιήσεις, που μπορεί να ευνοούν την περιοχή, πολιτικό γίνεσθαι, γενική οικονομική κατάσταση, θεσμικό πλαίσιο, καθώς και κοινωνικό και πολιτισμικό υπόβαθρο και λοιπά)

Τρίτο βήμα είναι η αναγνώριση των σημαντικών ευκαιριών και απειλών για την επιχειρηματική δράση.

Τέταρτο βήμα είναι η εκτίμηση των δυνατοτήτων και αδυναμιών της επιχειρησιακής δράσης (εσωτερικό περιβάλλον). Ερωτήματα που πρέπει να απαντηθούν είναι:

- ποιες είναι οι δυναμικότητες σε σχέση με τη φέρουσα ικανότητα και η ποιότητα των διαθέσιμων πόρων και μέσων;

- ποιες είναι οι δυνατότητες και οι περιορισμοί του μάντζμεντ;

- ποιες είναι οι δεξιότητες και οι ικανότητες του διαθέσιμου ανθρώπινου δυναμικού;

- ποια είναι η ίδια οικονομική κατάσταση του φορέα της επιχειρηματικής δράσης;

Τα βήματα 2, 3 και 4, αφορούν στην εκτίμηση του εξωτερικού και εσωτερικού περιβάλλοντος της επιχειρηματικής δράσης (S.W.O.T. Ανάλυση).

Το επόμενο, πέμπτο βήμα, αφορά στην υιοθέτηση σειράς στόχων, που να μπορούν να οδηγήσουν την επιχειρηματική δράση στην εκπλήρωση της αποστολής της. Οι στόχοι υλοποιούνται μέσα από σειρά δράσεων. Έτσι, κάθε δράση πρέπει να είναι συγκεκριμένη (specific), μετρήσιμη (measurable), εφικτή (attainable), αποδοτική (rewarding) και να κινείται βάσει χρονικού περιορισμού (timeline).

Ως έκτο βήμα, μπορεί να θεωρηθεί η ανάπτυξη εναλλακτικών σχεδίων και η εκ των προτέρων αξιολόγηση τους σε τρία επίπεδα: απαισιόδοξο, αισιόδοξο και ενδι'άμεσο.

Έβδομο βήμα είναι η επιλογή της καλύτερης στρατηγικής. Αυτή πρέπει:

- να μπορεί να δρα ρεαλιστικά στο εξωτερικό περιβάλλον και να αξιοποιεί τις ευκαιρίες, αδρανοποιώντας ή εξουδετερώνοντας τις απειλές,
- να είναι συνεπής με το όραμα/αποστολή/στόχους της επιχειρηματικής δράσης,
- να είναι εφικτή,
- να είναι συμπληρωματική με τυχόν άλλες παρόμοιες στρατηγικές, και
- να προσαρμόζεται σε λογικές αλλαγές

Όγδοο βήμα είναι η εφαρμογή της στρατηγικής. Δηλαδή, η μετατροπή της σε επιχειρησιακό σχέδιο (επιμέρους σχέδια τακτικής που να απαντούν σε ερωτήματα, όπως: ποιος, τι, πότε και πόσο θα κοστίσει;).

Τελικό βήμα είναι το ένατο, που περιλαμβάνει τη φάση αξιολόγησης, ελέγχου αποκλίσεων και διορθωτικές κινήσεις.

[http://www.geoperi.gr/documents/oinotourismos\\_kaldis.pdf](http://www.geoperi.gr/documents/oinotourismos_kaldis.pdf)

### **2.3.1 Εργαλεία-τεχνικές μάρκετινγκ προώθησης οινοτουριστικών αγαθών**

Ιδιαιτερότητες, που υπεισέρχονται στην προώθηση οινοτουριστικών αγαθών, τουλάχιστον, όσον αφορά στον τομέα των υπηρεσιών, είναι ο άυλος χαρακτήρας, το γεγονός ότι η παραγωγή και η κατανάλωση, τις περισσότερες φορές, συμβαίνουν ταυτόχρονα, το ότι δεν μπορούν να δοκιμασθούν και ότι έχουν μεταβλητό χαρακτήρα, ακόμη και όταν προέρχονται από τον ίδιο πάροχο.

Ως κατάλληλα εργαλεία-τεχνικές μάρκετινγκ προώθησης οινοτουριστικών αγαθών, σε επίπεδο στρατηγικής, μπορούν να αξιοποιηθούν η ανάπτυξη αγοράς, η διείσδυση στην αγορά, η διαφοροποίηση και η ανάπτυξη προϊόντος.

Έτσι, με την ανάπτυξη της αγοράς επιδιώκεται η υπέρβαση και η διεύρυνση των συμβατικών σχετικών τοπικών ορίων, με την εμπλοκή σε ευρύτερα δίκτυα συνεργατικών προσπαθειών για την προσφορά ποικιλίας αγαθών όχι μόνο οινοτουρισμού, αλλά και γενικότερα ευζωίας, που να καλύπτουν διάφορες ομάδες καταναλωτών με διαφοροποιημένες ανάγκες και χαρακτηριστικά.

Η περίπτωση της διείσδυσης στην αγορά, αφορά σε ενέργειες προσέλκυσης νέων πιθανών καταναλωτών οινοτουριστικών αγαθών, που εξυπηρετούνται από ανταγωνιστικά οινοτουριστικά περιβάλλοντα ή δεν έχουν ενημέρωση για την ύπαρξη και αξιοποίηση των οινοτουριστικών πόρων του Νομού Καρδίτσας.

Η διαφοροποίηση (τμηματοποίηση, δηλαδή χωρισμός της αγοράς και προώθηση διαθέσιμων επιλογών επιζητούμενων αγαθών με ποικίλα χαρακτηριστικά) αναφέρεται στην προσπάθεια εξατομίκευσης των οινοτουριστικών αγαθών και εστίαση της προσφοράς τους σε άτομα που επιθυμούν να βιώσουν μη τυποποιημένα πολιτιστικά αγαθά.

Η ανάπτυξη προϊόντος αφορά στην προσφορά νέων και επαυξημένων πλεονεκτημάτων στα βιωματικά αγαθά, υπάρχοντα ή νέα, αξιοποιώντας στοιχεία αυθεντικότητας του χώρου (φυσική υποδομή – περιβάλλον χώρος – αγροτικό τοπίο – τοπικά προϊόντα - γαστρονομία κ.λπ.), τα οποία συνδυάζονται με τον επισκέπτη, που αναζητά την ευχαρίστηση, εξατομικευμένες εμπειρίες σύνδεσης του παρελθόντος με το παρόν

Υποστηρικτικός μηχανισμός εφαρμογής των παραπάνω μπορεί να είναι, το κατά περίπτωση, κατάλληλα επιλεγμένο διευρυμένο μίγμα μάρκετινγκ των επτά συστατικών στοιχείων (7Ρς), ήτοι τιμή, τόπος, προϊόν, προώθηση, άτομα, διαδικασία και υλικά αποδεικτικά στοιχεία.

Όσον αφορά την τιμή ενός οινοτουριστικού αγαθού, αυτή πρέπει να προσδιορίζεται σε επίπεδο που να ανταποκρίνεται στην ανταγωνιστική αξία του, σε όρους αγοράς, χωρίς να σημαίνει ότι πρέπει να είναι το φθηνότερο. Οποσδήποτε, πρέπει να λαμβάνεται υπόψη η εισοδηματική ικανότητα του καταναλωτή, που το επιζητά.

Ο τόπος σχετίζεται με την ευχέρεια πρόσβασης στη διαθεσιμότητα των οινοτουριστικών αγαθών, καθώς και στην ύπαρξη διευκολύνσεων (π.χ. χώρος παρκινγκ, ειδικές ράμπες ή εξοπλισμός για ΑΜΕΑ κ.λπ.).

Η προώθηση αναφέρεται στο επικοινωνιακό πλέγμα και τα κατάλληλα εργαλεία (διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις, προσωπική πώληση κ.ά.), που πρέπει να υιοθετηθούν και να αναπτυχθούν, ώστε να γίνουν γνωστά (πληροφόρηση) τα οινοτουριστικά αγαθά, να πεισθούν ενδιαφερόμενοι να τα απολαύσουν και να τα διαδώσουν και ακόμη, να επιστρέψουν και πάλι, ατομικά ή με φίλους και γνωστούς, ώστε η συγκεκριμένη αγορά να είναι διατηρήσιμη.

Η διαδικασία είναι σχετική με τον τρόπο (γρήγορα ή αργά, με πολυτέλεια ή απλότητα, με κατανομή ρόλων στην προσφορά ή μέσω ενός ατόμου κ.ό.κ.) με τον οποίο προσφέρεται το οινοτουριστικό αγαθό και ασφαλώς αποτελεί μέρος της τιμής που καταβάλει ο καταναλωτής.

Τα οινοτουριστικά αγαθά προσφέρονται από άτομα, που πρέπει να είναι κατάλληλα εκπαιδευμένα. Έτσι, η συμπεριφορά τους αναμένεται να είναι η ενδεδειγμένη, αλλά και οι γνώσεις, που μεταλαμπαδεύουν να είναι κατάλληλες με τις περιστάσεις, αλλά και με το κοινό στο οποίο απευθύνονται και υποδέχονται.

Τα υλικά αποδεικτικά στοιχεία αφορούν σε προσφορά αντικειμένων (ενδεχόμενο εισιτήριο εισόδου, πρόγραμμα, κατάλογος εκθεμάτων, site στο διαδίκτυο κ.λπ.), που συνδέονται με την προσφορά των βιωματικών αγαθών και συνήθως έχουν εικαστικό χαρακτήρα και σε πολλές περιπτώσεις και συλλεκτικό προορισμό, για την ενθύμηση γεγονότων και εμπειριών.

Τελικά, όπως συμβαίνει και σε όλες τις προσπάθειες, βασικός καταλύτης επιτυχίας είναι η λεγόμενη «άυλη» επένδυση. Δηλαδή, η οργανωμένη και συστηματική κινητοποίηση των ανθρωπίνων πόρων και η ανάδειξη των ικανοτήτων τους. Αυτή μπορεί να γίνει μέσα από κατάλληλη αποτελεσματική επαγγελματική εκπαίδευση και κατάρτιση.

Στην Ελλάδα, παραμένει ζητούμενο η διασύνδεση των προγραμμάτων επαγγελματικής εκπαίδευσης και κατάρτισης με τις πραγματικές ανάγκες του οινοτουριστικού τομέα και της διασύνδεσής του με τους πολιτιστικούς πόρους. Αλλά ποια επαγγελματική εκπαίδευση και κατάρτιση; Αυτή που οδηγεί στην εξειδίκευση ή στην πολυειδίκευση και στα πολλαπλά καθήκοντα; Δηλαδή, σε «οριζόντιες» ικανότητες μάθησης – δια βίου εκπαίδευσης, ομαδικής συνεργασίας – συντονισμού, επικοινωνίας και οργάνωσης.

Μια επαγγελματική εκπαίδευση και κατάρτιση, που στηρίζεται σε προγράμματα μάθησης, στη βάση της:

- ανάλυσης εργασίας (εργοκεντρικός χαρακτήρας) και ατομικών αναγκών (ανθρωποκεντρικός χαρακτήρας)
- συνεχούς διαδικασίας διάγνωσης – ανίχνευσης πραγματικών εκπαιδευτικών αναγκών και υποκίνησης προσωπικού για ενεργή συμμετοχή
- αξιολόγησης εκπαιδευτικών προγραμμάτων
- διαχείρισης της γνώσης - ικανότητας μάθησης της οργάνωσης (knowledge management - learning organization)
- μετάβασης από την κοινωνία της πληροφορίας (information society) στην κοινωνία της αντίληψης (conceptual society).

Στην περίπτωση του οινοτουριστικού προορισμού και της ανταγωνιστικής του προοπτικής, η αποτελεσματική διασύνδεση και διαχείριση των τοπικών πολιτιστικών πόρων, με τη δημιουργία τοπικών νοηματικών και συναισθηματικών εμπειριών, σε συνδυασμό με συνεχή και κατάλληλη επαγγελματική εκπαίδευση και κατάρτιση των ανθρωπίνων πόρων, είναι επιλογή προτεραιότητας για την επιχειρηματική πρόοδο, την τοπική ευημερία, αλλά και η νέα βάση οικονομικής βιωσιμότητας.

Σύγγραμμα του κ. Παναγιώτη Καλδή (Καινοτόμος Διοίκηση Οινικού Τουρισμού και Οινοτουριστικών επιχειρήσεων) Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Αθήνας, Σχολή Τεχνολόγων Τροφίμων και Διατροφής. [www.1169.syzefxis.gov.gr/syn/5/Kaldis](http://www.1169.syzefxis.gov.gr/syn/5/Kaldis)



## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup>**

### **3.1 ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΟΙΝΟΠΟΙΕΙΩΝ – ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

#### Οινοποιείο Μπουτάρη



Στα τέλη της δεκαετίας του '80 η εταιρία Μπουτάρη έδωσε νέα πνοή στην οινοπαραγωγή και την αμπελοκαλλιέργεια της περιοχής της Γουμένισσας, με την οικονομική ενίσχυση των ντόπιων αμπελουργών και την επένδυσή της στο μικρό Οινοποιείο της περιοχής, που εξοπλίστηκε με την τελευταία λέξη της τεχνολογίας.

Εδώ παράγεται και η Φιλυριά Μπουτάρη, ένα εκλεκτό μείγμα των δύο σημαντικότερων ντόπιων ποικιλιών, του Ξινόμαυρου και της Νεγκόσκα, που φτιάχνεται από σταφύλια που καλλιεργούνται βιολογικά στον ομώνυμο, ιδιόκτητο αμπελώνα Μπουτάρη.

#### **Τοποθεσία**

Βορειοδυτικά της Θεσσαλονίκης, στην ορεινή Γουμένισσα, το Οινοποιείο Μπουτάρη άρχισε να λειτουργεί το 1984, και για πολλά χρόνια ήταν το μοναδικό Οινοποιείο της περιοχής. Η Γουμένισσα είναι το κέντρο μιας περιοχής που φημίζεται εδώ και αιώνες για τα κρασιά της. Από τα πρώτα χρόνια της Τουρκοκρατίας οι ντόπιοι κάτοικοι καλλιεργούσαν στις πλαγιές του όρους Πάικου και στους χαμηλούς λόφους που περιβάλλουν την κωμόπολη, τις ποικιλίες σταφυλιών Ξινόμαυρο και Νεγκόσκα.

#### **Ταυτότητα**

Το κτήμα Μπουτάρη στη Γουμένισσα βρίσκεται στη Κοινότητα της Φιλυριάς

του νομού Κιλκίς. Η εταιρία αγόρασε στο τέλος της δεκαετίας του '80 την συγκεκριμένη έκταση η οποία σε συνδυασμό με την λειτουργία του οινοποιείου Μπουτάρη στην περιοχή από το 1984, συνέβαλε καθοριστικά ώστε η αμπελοκαλλιέργεια να γίνει και πάλι από τις κυριότερες ασχολίες του τόπου.

Ο ιδιόκτητος αμπελώνας Μπουτάρη, που καλλιεργείται σύμφωνα με τις αρχές της βιολογικής καλλιέργειας φυτεύτηκε το 1991. Σήμερα το κτήμα Φιλυριά αποτελεί πρότυπο αμπελώνα για τα δεδομένα της περιοχής και του ελλαδικού χώρου γενικότερα.

Η συνολική έκταση του κτήματος είναι 66 στρέμματα, από τα οποία ο αμπελώνας καταλαμβάνει τα 55. Αποτελεί ένα από τα πιο πυκνοφυτεμένα αμπέλια της περιοχής με περισσότερα από 400 φυτά ανά στρέμμα, έχει δυτικό προσανατολισμό και υψόμετρο που φτάνει τα 187 μέτρα. Το κλίμα είναι ηπειρωτικό με ιδιαίτερα ψυχρό χειμώνα και ισχυρούς βόρειους ανέμους. Τα εδάφη του αμπελώνα, ασβεστολιθικά, ξηρικά, καλά αποστραγγιζόμενα, εμφανίζουν αρκετές παραλλαγές ως προς το βάθος και τη σύνθεσή τους.

Το μεγαλύτερο μέρος του είναι φυτεμένο με Ξινόμαυρο και Νεγκόσκα ενώ υπάρχουν και άλλες υπό πειραματισμό ποικιλίες όπως Chardonnay, Syrah, Merlot και Cabernet Sauvignon οι οποίες επέδειξαν μεγάλη προσαρμοστικότητα και με την κατάλληλη διαχείριση εξαιρετικά αποτελέσματα.

### Τα προϊόντα



Φιλυριά



Chardonnay  
Μπουτάρη

Γουμένισσα



Sauvignon Blanc  
Μπουτάρη

Rose Boutari Sec



Cabernet Sauvignon  
Μπουτάρη

Rose Boutari  
Demi Sec

### Επίσκεψη

Η επίσκεψη στους χώρους του οινοποιείου περιλαμβάνει ξενάγηση στους χώρους παραγωγής και στην κάβα παλαίωσης και γευστικές δοκιμές οίνων.



**Απόσπασμα από συνέντευξη του κυρίου Μπουτάρη στην εφημερίδα «Καθημερινή», 09 – 04 – 2006.**

Ο Κωνσταντίνος Μπουτάρης είναι ένας άνθρωπος που αγαπάει βαθιά το κρασί και το αμπέλι. Το βλέπεις στο βλέμμα του όταν μιλάει γι' αυτό, αλλά και για τη Σαντορίνη. «Το νησί αυτό θα μείνει στην ιστορία ως ένα μέρος εκπληκτικής ομορφιάς και ένας τόπος που παράγει πάρα πολύ καλό κρασί.

Καμιά φορά λέω ότι στη Σαντορίνη δεν μπορείς να μείνεις πάνω από 2 - 3 μέρες γιατί σε πνίγει η ομορφιά της.»

Αυτή τη χρονιά, το οινοποιείο τους στη Σαντορίνη επανέρχεται σε πρώτη προτεραιότητα, σε σχέση με τα υπόλοιπα. «Δουλέψαμε πολύ πάνω στη φετινή σοδειά και είχαμε πολύ καλά αποτελέσματα. Και αυτό μας κάνει αισιόδοξους για το μέλλον της διεθνούς καριέρας του σαντορινιού κρασιού.» Οση ώρα μιλάει, ο Κωνσταντίνος Μπουτάρης, η μικρότερη κόρη του Χριστίνα τον παρακολουθεί με γλύκα και δείχνει να συμφωνεί. Είναι εκείνη που έχει αναλάβει τώρα τη διεύθυνση των περιφερειακών οινοποιείων. «Τα κρασιά της Σαντορίνης είναι δύσκολα», λέει. «Για παράδειγμα δεν είναι τόσο αρωματικά, αλλά έχουν πολλά να δώσουν.» Για να συμπληρώσει ο πατέρας της ότι «φέτος είναι η χρονιά της Σαντορίνης. Πιστεύω πολύ στη δύναμη του προϊόντος και του κλίματος του νησιού. Πρέπει ίσως να ξεφύγουμε και να δοκιμάσουμε και άλλους τρόπους καλλιέργειας.»

Αναρωτιέμαι τι τους έφερε στη Σαντορίνη. «Ψάχναμε πού μπορούσαμε να βγάλουμε καλά κρασιά και η Σαντορίνη είχε το δυναμικό. Μέχρι τότε βέβαια -τη δεκαετία του '80- έβγαζε πολύ κακό κρασί που πουλιόταν χύμα στις ταβέρνες της Αθήνας. Εμείς προσπαθήσαμε να αλλάξουμε τελείως τον τρόπο παραγωγής και οινοποίησης και αφού κάναμε δύο δοκιμαστικές οινοποιήσεις και είδαμε ότι το υπέδαφος είχε πολύ καλά αποτελέσματα, χτίσαμε το 1989 - 90 το οινοποιείο. Είμαστε οι πρώτοι που αναδείξαμε το μαυροτράγανο πριν από 15 χρόνια και η Καλλίστη ήταν ένα πολύ πρωτοποριακό κρασί το 1990 που κυκλοφόρησε, γιατί κανείς έως τότε στο νησί δεν είχε εκδοχή ξηρού σαντορινιού κρασιού με δρύινο βαρέλι.»

Τώρα διαθέτουν ένα ιδιόκτητο κτήμα 60 στρεμμάτων στο Ακρωτήρι, «Τα Σελάδια», το οποίο φτιάχτηκε σαν αμπελώνας-πιλότος για να δουν αν αποδίδουν οι τεχνολογίες, αλλά και για να πειραματίζονται στο κλάδεμα και αλλού. «Τα πράγματα, βέβαια, δεν ήταν τόσο εύκολα στην αρχή», θυμάται ο Κώστας Μπουτάρης. «Οι αμπελουργοί ήταν εντελώς αντίθετοι με τον δικό μας τρόπο καλλιέργειας και συγκομιδής και αυτό έφερε μεγάλες αντιδράσεις.» Μόνο διπλασιάζοντας για 3 χρονιές τις τιμές των σταφυλιών, καταφέραμε να τους κρατήσουμε στο αμπέλι.»

Τώρα, μετά πολλά χρόνια, έχουν φτιάξει ένα αμπελουργικό μητρώο του νησιού, όπου έχουν καταγράψει 3.500 στρέμματα. Καταγράφουν τους ιδιοκτήτες, τον τρόπο καλλιέργειας, κλαδέματος, λίπανσης. Με αυτόν τον τρόπο παίρνουν πλέον πολύ καλό σταφύλι. Αλλά οι πειραματισμοί και οι προσπάθειες για βελτίωση δεν σταματούν εδώ. Το 1994 έγινε ένα ερευνητικό πρόγραμμα από το προσωπικό του Ινστιτούτου Οίνου και προσπάθησαν να ταυτοποιήσουν τις ιθαγενείς ζύμες σε συνεργασία με το οινοποιείο Μπουτάρη. Οι ζύμες ήρθαν τελικά από την Ελβετία το 2002 και έγιναν οι πρώτες οινοποιήσεις με ζύμη σε πειραματικό στάδιο. Όπως μας ενημερώνει ο κύριος Βαμβακούσης, διευθυντής του οινοποιείου, υπάρχουν θετικά αποτελέσματα αλλά χρειάζεται ακόμη δουλειά και ο Κωνσταντίνος Μπουτάρης επιβεβαιώνει: «Είμαστε σε μια συνεχή αναζήτηση για τη Σαντορίνη. Πιστεύω ότι μπορεί να βγάλει κρασιά που θα πωλούνται με 30 και 40 ευρώ. Έχει περιθώρια να ανέβει προς τα επάνω, αλλά θέλει δουλειά, έρευνα και προσπάθεια.»

Απόσπασμα από συνέντευξη του κυρίου Μπουτάρη στην εφημερίδα «Καθημερινή», 09 – 04 – 2006

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup>**

### **4.1 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Ο σκοπός της παρούσας πτυχιακής είναι να διερευνηθούν οι στάσεις, οι προτιμήσεις και οι συμπεριφορές των κατοίκων στο είδος αυτού του τουρισμού, δηλαδή του οινοτουρισμού.

Ουσιαστικά, θα διερευνηθεί το πώς αντιμετωπίζουν οι κάτοικοι της περιοχής τον οινοτουρισμό, τη δημιουργία κάποιας οινοτουριστικής μονάδας και αν πιστεύουν ότι μια τέτοια κίνηση θα έχει οφέλη για την περιοχή και για το βιοτικό επίπεδο των κατοίκων.

### **4.2. ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Στα πλαίσια, λοιπόν, της έρευνάς μας συντάχθηκε ερωτηματολόγιο, το οποίο αποτελείται από 30 ερωτήσεις.

Συμπληρώθηκε από άτομα τα οποία συναντήσαμε στο περιβάλλοντα χώρο των παρακάτω οινοποιείων και καταστημάτων διάθεσης οινοπνευματωδών ποτών: α) Κτήμα Γεροβασιλείου στην Επανομή Θεσσαλονίκης β) Οινοποιείο Αρβανιτίδη το οποίο βρίσκεται στον Ασκό Ν.Θεσσαλονίκης γ) κάβα Canava στην οδό Κουντουριώτου 11 στην παραλία της πόλης. Οι απαντήσεις, τις οποίες λάβαμε, τις περάσαμε στο πρόγραμμα στατιστικής SPSS 14 και τις αναλύσαμε στατιστικά, λαμβάνοντας αποτελέσματα τα οποία θα αποτελέσουν τη βάση για την εξαγωγή των συμπερασμάτων μας.

4.2.1

# ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΑΤΕΙ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ  
ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΕΡΕΥΝΗΤΩΝ:  
Μπέλλας Φιλώτας  
Σιδηρόπουλος Χαράλαμπος

Αριθμ. εργ/γίου. { } { }

ΘΕΜΑ: Οι στάσεις οι συμπεριφορές και οι προτιμήσεις των επισκεπτών μονάδων οινοτουρισμού στην περιοχή της Θεσσαλονίκης.

1. Ονοματεπώνυμο.....  
2. Διεύθυνση διαμονής.....  
3. Τηλέφωνο.....

4. Φύλο : 1. Άνδρας  2. Γυναίκα

5. Οικογενειακή Κατάσταση: 1. Άγαμος/η  3. Διεζευγμένος/η   
2. Έγγαμος/η  4. Χήρος/α

6. Ηλικία: 1. 18-28   
2. 28-38   
3. 38-48   
4. 48-58   
5. 58 και πάνω

7. Τόπος διαμονής:

1. Θεσσαλονίκη   
2. Περίχωρα Θεσσαλονίκης   
3. Νομός Θεσσαλονίκης

8. Ποιο είναι το επίπεδο εκπαίδευσής σας;

1. Απόφοιτος Δημοτικού   
2. Απόφοιτος Γυμνασίου   
3. Απόφοιτος Λυκείου   
4. Απόφοιτος Α.Ε.Ι. ή Τ.Ε.Ι.

9. Εργάζεσθε: 1. Ναι  2. Όχι



10. Πόσο συχνά πίνετε κρασί;

- 1. Κάθε μέρα
- 2. 3-4 φορές την εβδομάδα
- 3. 1-2 φορές την εβδομάδα
- 4. 1-2 φορές το μήνα
- 5. Σπανιότερα

11. Πόσο ικανοποιημένος/η είστε γενικά με την ποιότητα του οίνου που προσφέρουν από τα Ελληνικά οινοποιεία;

- 1. Πολύ ικανοποιημένος/η
- 2. Αρκετά ικανοποιημένος/η
- 3. Ικανοποιημένος/η
- 4. Λίγο ικανοποιημένος/η
- 5. Καθόλου ικανοποιημένος/η

12. Συνηθίζεται να αγοράζεται τοπικά κρασιά από τα μέρη στα οποία κάνετε τουρισμό;

- 1.Ναι
- 2.Ούτε ναι/Ούτε όχι
- 3.Όχι

13. Τι κρασί προέλευσης από τα παρακάτω προτιμάτε να πίνετε;

- 1. Ελληνικό
- 2. Γαλλικό
- 3. Ιταλικό
- 4. Ισπανικό
- 5. Άλλο.....

14. Τι είδους κρασί συνηθίζετε να πίνετε:

1. κόκκινο ξηρό
2. Κόκκινο ημίγλυκό
3. Κόκκινο γλυκό
4. Λευκό ξηρό
5. Λευκό ημίγλυκό
6. Λευκό γλυκό
7. Ροζέ
8. Άλλο.....

15. Ποια από τα παρακάτω μαγαζιά αγοράζετε συνήθως το κρασί σας;

1. Super market
2. Mini market
3. Κάβα
4. Ψιλικά
5. Οινοποιείο
6. Άλλο.....

16. Ποια εποχή καταναλώνετε τις περισσότερες ποσότητες κρασιού;

1. Φθινόπωρο
2. Χειμώνα
3. Καλοκαίρι
4. Άνοιξη
5. Όλες το ίδιο

17. Σας παρακαλούμε να εκφράσετε τον βαθμό συμφωνίας σας η διαφωνίας σας με την παρακάτω πρόταση:

Θεωρώ ότι το μη εμφιαλωμένο κρασί που διατίθεται σε Εστιατόρια σε Ταβέρνες σε Καφενεία κλπ. είναι αμφιβόλου προελεύσεως και ποιότητας.

1. Συμφωνώ πάρα πολύ
2. Συμφωνώ
3. Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ
4. Διαφωνώ
5. Διαφωνώ πάρα πολύ

18. Πόσο σημαντικό για εσάς είναι η διάθεση βιολογικών κρασιών Supermarket και γενικά σε μαγαζιά τροφίμων και ποτών;

- 1. Πολύ Σημαντικό
- 2. Σημαντικό
- 3. Λίγο Σημαντικό
- 4. Ελάχιστο Σημαντικό
- 5. Καθόλου Σημαντικό

19. Έχετε επισκεφθεί ποτέ Οινοποιείο;

1. Ναι  2. Όχι

20. Θα θέλατε να παρακολουθήσετε από κοντά την διαδικασία παραγωγής οίνου;

- 1. Ναι
- 2. Ούτε Ναι/Ούτε Όχι
- 3. Όχι

21. Σε πολλές χώρες τις Ευρώπης έχουν αναπτυχθεί μονάδες οινοτουρισμού δηλ. οιναπαραγωγικές μονάδες όπου ο επισκέπτης μπορεί να δοκιμάσει τα τοπικά κρασιά να ενημερωθεί πάνω στην διαδικασία παραγωγής αλλά και να διαμείνει σε ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις όπου του παρέχουν ψυχαγωγία και διασκέδαση. Πιστεύεται ότι μία τέτοια ανάπτυξη και στον Ελληνικό χώρο θα βρει ανταπόκριση από καταναλωτές;

- 1. Σίγουρα Ναι
- 2. Μάλλον Ναι
- 3. Ούτε Ναι/ Ούτε Όχι
- 4. Μάλλον Όχι
- 5. Σίγουρα Όχι

22. Θεωρείτε ότι εσείς προσωπικά θα επισκεπτόσασταν μια τέτοια οινοτουριστική μονάδα;

1. Ναι  2. Όχι



27. Σας παρακαλούμε να εκφράσετε τον βαθμό συμφωνίας σας η διαφωνίας σας με την παρακάτω πρόταση:

“ Θεωρώ ότι μία μεγάλη ανάπτυξη του οινοτουρισμού στην περιοχή της Θεσσαλονίκης θα μειώσει τον δείκτη ανεργίας.

- |                              |                          |
|------------------------------|--------------------------|
| 1. Συμφωνώ πάρα πολύ         | <input type="checkbox"/> |
| 2. Συμφωνώ                   | <input type="checkbox"/> |
| 3. Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ | <input type="checkbox"/> |
| 4. Διαφωνώ                   | <input type="checkbox"/> |
| 5. Διαφωνώ πάρα πολύ         | <input type="checkbox"/> |

28. Έχετε κάποια προτίμηση στο που θα έπρεπε να αναπτυχθεί καλύτερα ο οινοτουρισμός;

- |   |                          |
|---|--------------------------|
| 1. Περιοχή Θεσσαλονίκης ( ΒΙ.ΠΕ. Σίνδου ) | <input type="checkbox"/> |
| 2. Περίχωρα Θεσσαλονίκης                  | <input type="checkbox"/> |
| 3. Χωριά του Νομού Θεσσαλονίκης           | <input type="checkbox"/> |

29.Ο οινοτουρισμός πιστεύετε ότι θα έχει θετικές προεκτάσεις στο βιοτικό επίπεδο της περιοχής;

- |       |                          |       |                          |
|-------|--------------------------|-------|--------------------------|
| 1.Ναι | <input type="checkbox"/> | 2.Όχι | <input type="checkbox"/> |
|-------|--------------------------|-------|--------------------------|

30 Αν απαντήσατε Ναι στην ερώτηση 29 σας παρακαλούμε να ιεραρχήσετε κατά την γνώμη σας και με σειρά σπουδαιότητας τις θετικές προεκτάσεις που νομίζετε ότι θα επηρεάσουν το βιοτικό επίπεδο της περιοχής.

- |  |                          |
|--|--------------------------|
| 1. Οικονομικά οφέλη για την περιοχή από την επισκεψιμότητα τουριστών | <input type="checkbox"/> |
| 2. Δημιουργία πολιτισμικής κουλτούρας                                | <input type="checkbox"/> |
| 3. Αναβάθμιση μη αστικών περιοχών                                    | <input type="checkbox"/> |
| 4. Νέες θέσεις εργασίας  | <input type="checkbox"/> |
| 5. Προώθηση της των οινοπαραγωγικών μονάδων στο εξωτερικό            | <input type="checkbox"/> |

31.Πιστεύετε πως η Ελλάδα είναι ικανή να αναπτύξει με επιτυχία τον οινοτουρισμό;

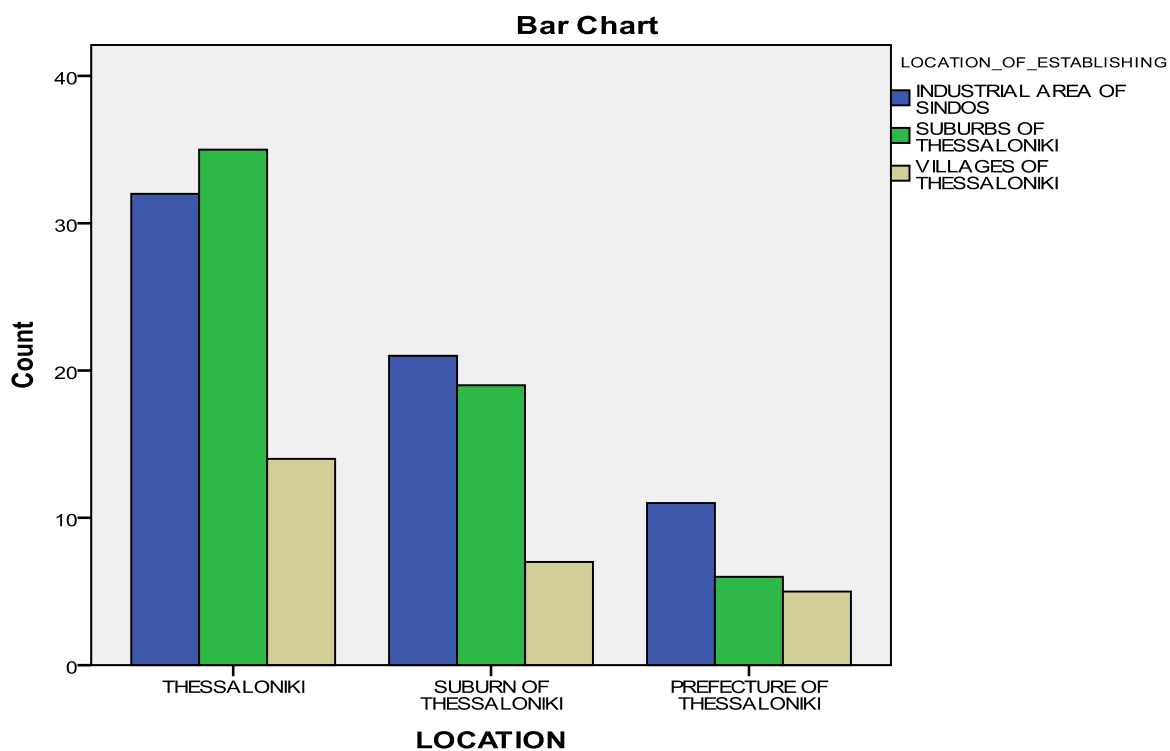
- |       |                          |       |                          |
|-------|--------------------------|-------|--------------------------|
| 1.Ναι | <input type="checkbox"/> | 2.Όχι | <input type="checkbox"/> |
|-------|--------------------------|-------|--------------------------|

Σας ευχαριστούμε για τη συνεργασία σας.

**4.2.2 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ SPSS ΔΙΠΛΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ****LOCATION \* LOCATION\_OF\_ESTABLISHING Crosstabulation**

Count

|          |                               | LOCATION_OF_ESTABLISHING        |                                   |                                    | Total |
|----------|-------------------------------|---------------------------------|-----------------------------------|------------------------------------|-------|
|          |                               | INDUSTRIAL<br>AREA OF<br>SINDOS | SUBURBS<br>OF<br>THESSALO<br>NIKI | VILLAGES<br>OF<br>THESSALO<br>NIKI |       |
| LOCATION | THESSALONIKI                  | 32                              | 35                                | 14                                 | 81    |
|          | SUBURN OF<br>THESSALONIKI     | 21                              | 19                                | 7                                  | 47    |
|          | PREFECTURE OF<br>THESSALONIKI | 11                              | 6                                 | 5                                  | 22    |
|          | Total                         | 64                              | 60                                | 26                                 | 150   |



Ο παραπάνω πίνακας και το ραβδόγραμμα αφορούν τις μεταβλητές «τόπος διαμονής» και «που θα πρέπει να αναπτυχθεί καλύτερα ο

οινοτουρισμός». Από ό, τι παρατηρούμε παραπάνω, 32 από όσους μένουν στην Θεσσαλονίκη, 21 από όσους ζουν στα περίχωρα και 11 από όσους ζουν γενικά στο νομό Θεσσαλονίκης προτιμούν να αναπτυχθεί καλύτερα ο οινοτουρισμός στην περιοχή της Σίνδου.

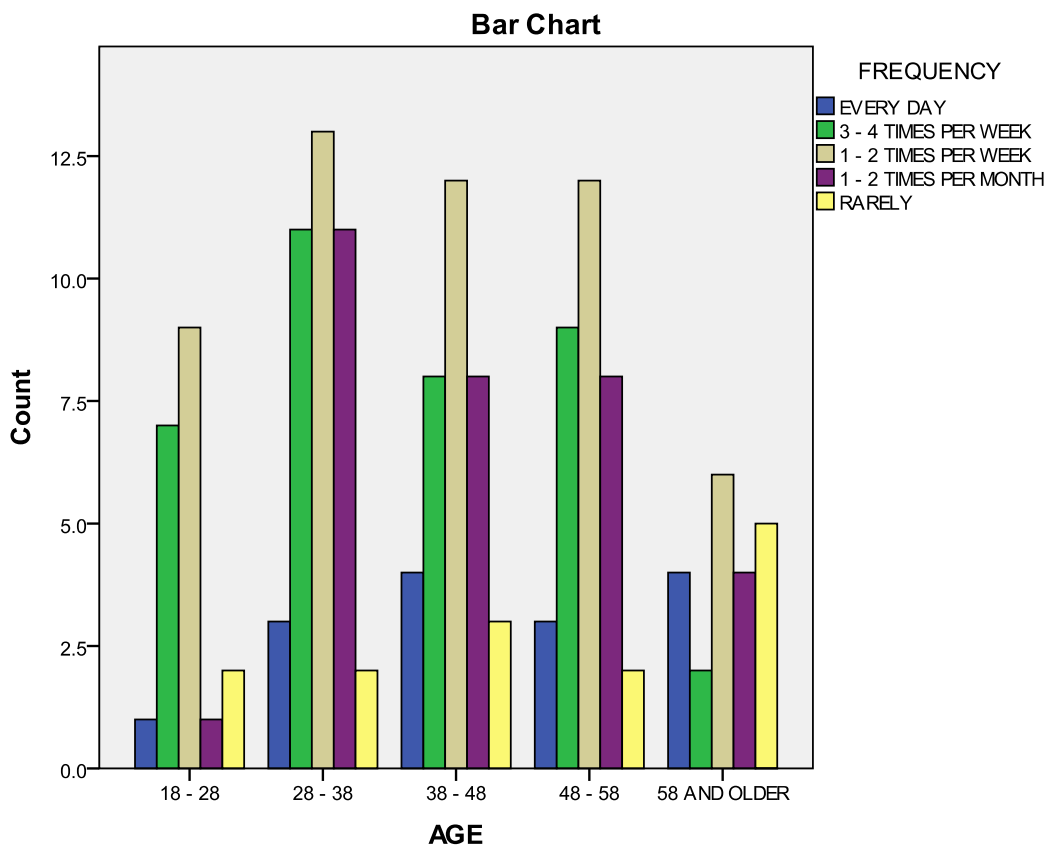
35 άτομα, από όσους ζουν στην Θεσσαλονίκη, 19 από όσους ζουν στα περίχωρα της Θεσσαλονίκης και 6 από το Νομό Θεσσαλονίκης προτιμούν να αναπτυχθεί ο οινοτουρισμός στα Περίχωρα της Θεσσαλονίκης.

14 άτομα από όσους διαμένουν στη Θεσσαλονίκη, 7 από όσους ζουν στα περίχωρα της Θεσσαλονίκης και 5 από όσους ζουν γενικά στο Νομό Θεσσαλονίκης, απάντησαν προς προτιμούν να αναπτυχθεί ο οινοτουρισμός στα χωριά του Νομού Θεσσαλονίκης.

#### AGE \* FREQUENCY Crosstabulation

Count

|     |              | FREQUENCY |                      |                      |                       |        | Total |
|-----|--------------|-----------|----------------------|----------------------|-----------------------|--------|-------|
|     |              | EVERY DAY | 3 - 4 TIMES PER WEEK | 1 - 2 TIMES PER WEEK | 1 - 2 TIMES PER MONTH | RARELY |       |
| AGE | 18 – 28      | 1         | 7                    | 9                    | 1                     | 2      | 20    |
|     | 28 – 38      | 3         | 11                   | 13                   | 11                    | 2      | 40    |
|     | 38 – 48      | 4         | 8                    | 12                   | 8                     | 3      | 35    |
|     | 48 – 58      | 3         | 9                    | 12                   | 8                     | 2      | 34    |
|     | 58 AND OLDER | 4         | 2                    | 6                    | 4                     | 5      | 21    |
|     | Total        | 15        | 37                   | 52                   | 32                    | 14     | 150   |



Ο παραπάνω πίνακας αφορά τις μεταβλητές «ηλικία» και «πόσο συχνά πίνετε κρασί».

Στην ομάδα ηλικίας από 18 έως 28, 1 άτομο πίνει κάθε μέρα, 7 άτομα 3 με 4 φορές την εβδομάδα, 9 άτομα 1 με 2 φορές την εβδομάδα, 1 άτομο 1 με 2 φορές το μήνα και 2 άτομα σπανιότερα.

Στην ομάδα ηλικίας 28 έως 38, 3 άτομα πίνουν κάθε μέρα, 11 άτομα 3 με 4 φορές την εβδομάδα, 13 άτομα 1 με 2 φορές την εβδομάδα, 11 άτομα 1 με 2 φορές τον μήνα και 2 σπανιότερα.

Στην ομάδα ηλικίας 38 έως 48, 4 άτομα πίνουν κάθε μέρα, 8 άτομα 3 με 4 φορές την εβδομάδα, 12 άτομα πίνουν 1 με 2 φορές την εβδομάδα, 8 άτομα πίνουν 1 με 2 φορές το μήνα και 5 σπανιότερα.

Στην ομάδα 48 έως 58, 3 άτομα πίνουν κάθε μέρα, 9 άτομα πίνουν 3 με 4 φορές την εβδομάδα, 12 άτομα πίνουν 1 με 2 φορές την εβδομάδα, 8 άτομα πίνουν 1 με 2 φορές το μήνα και 2 άτομα σπανιότερα.

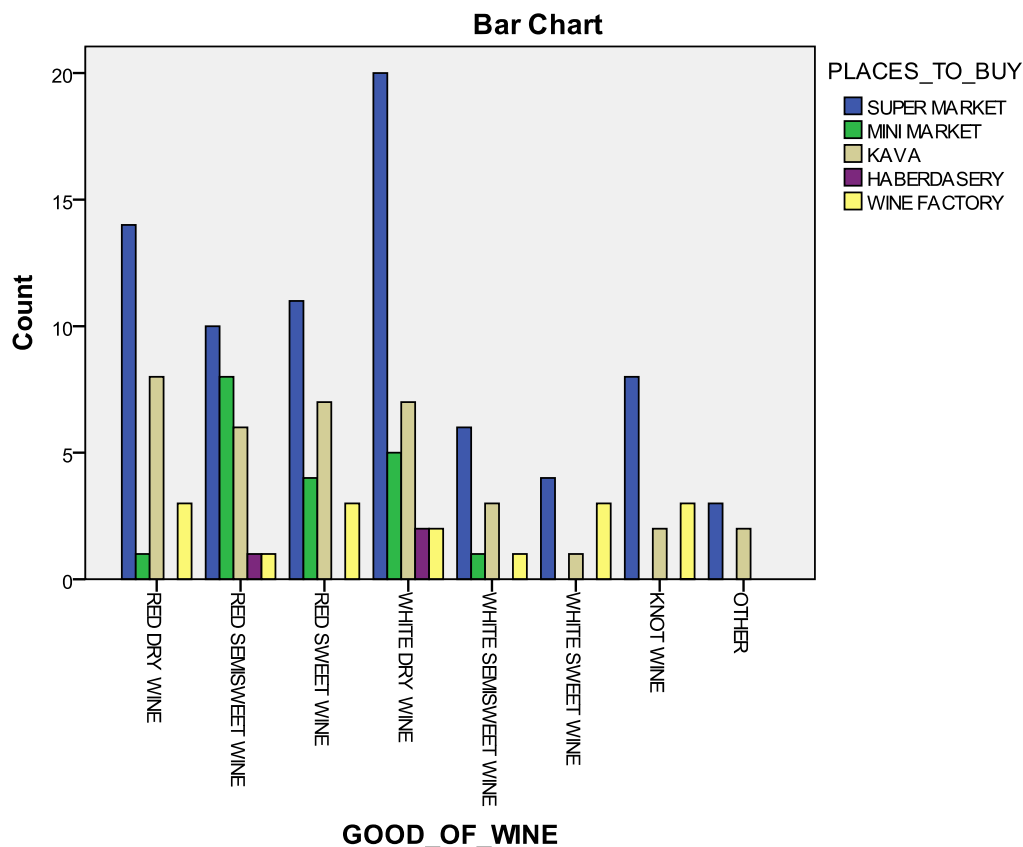


Τέλος, στην ομάδα 58 και πάνω, 4 άτομα πίνουν κάθε μέρα, 2 άτομα πίνουν 3 με 4 φορές την εβδομάδα, 6 άτομα πίνουν 1 με 2 φορές την εβδομάδα, 4 άτομα 1 με 2 φορές τον μήνα και 5 άτομα σπανιότερα.

### GOOD\_OF\_WINE \* PLACES\_TO\_BUY Crosstabulation

Count

|                       | PLACES_TO_BUY   |                |      |                     |                 | Total |
|-----------------------|-----------------|----------------|------|---------------------|-----------------|-------|
|                       | SUPER<br>MARKET | MINI<br>MARKET | KAVA | HABER<br>DASER<br>Y | WINE<br>FACTORY |       |
| GOOD_OF_ RED DRY WINE | 14              | 1              | 8    | 0                   | 3               | 26    |
| WINE RED SEMISWEET    | 10              | 8              | 6    | 1                   | 1               | 26    |
| WINE RED SWEET        | 11              | 4              | 7    | 0                   | 3               | 25    |
| WINE WHITE DRY WINE   | 20              | 5              | 7    | 2                   | 2               | 36    |
| WHITE SEMISWEET       | 6               | 1              | 3    | 0                   | 1               | 11    |
| WINE WHITE SWEET      | 4               | 0              | 1    | 0                   | 3               | 8     |
| WINE KNOT WINE        | 8               | 0              | 2    | 0                   | 3               | 13    |
| OTHER                 | 3               | 0              | 2    | 0                   | 0               | 5     |
| Total                 | 76              | 19             | 3    | 3                   | 16              | 15    |
|                       |                 |                | 6    |                     |                 | 0     |



Αυτός ο πίνακας αφορά τις μεταβλητές «τι είδους κρασί συνηθίζετε να πίνετε» και «ποια από τα παρακάτω μαγαζιά συνήθως αγοράζετε το κρασί σας».

Από αυτούς που πίνουν κόκκινο ξηρό κρασί, οι 14 το αγοράζουν από σούπερ μάρκετ, 1 από μίνι μάρκετ, 8 από κάβα, κανένας από κατάστημα ψιλικών και 3 από οινοποιείο.

Από όσους πίνουν κόκκινο ημίγλυκο κρασί, οι 10 αγοράζουν από σούπερ μάρκετ, οι 8 από μίνι μάρκετ, οι 6 από κάβα, 1 από μαγαζί με ψιλικά και 1 από οινοποιείο.

Από αυτούς που πίνουν κόκκινο γλυκό κρασί, οι 11 το αγοράζουν από σούπερ μάρκετ, οι 4 από μίνι μάρκετ, οι 7 από κάβα, κανένας από κάβα και 3 από οινοποιείο.

Από τα άτομα που απάντησαν ότι προτιμούν το λευκό ξηρό κρασί, οι 20 το αγοράζουν από σούπερ μάρκετ, οι 5 από μίνι μάρκετ, οι 7 από κάβα, οι 2 από μαγαζί με ψιλικά είδη και 2 από οινοποιείο.

Από αυτούς που προτιμούν το λευκό ημίγλυκο, οι 6 το αγοράζουν από σούπερ μάρκετ, ο 1 από μίνι μάρκετ, 3 από κάβα, κανένας από μαγαζί με ψιλικά είδη και 1 από οινοποιείο.

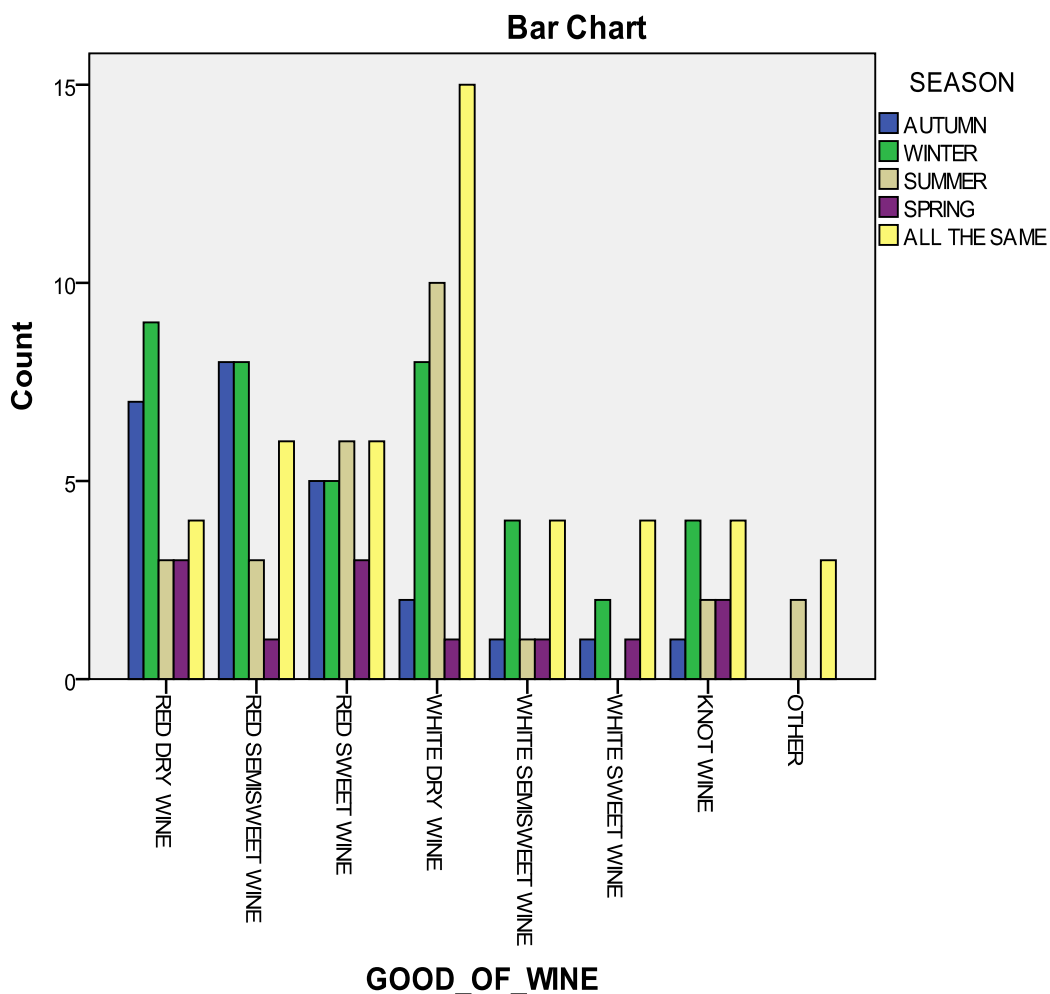
Από όσους προτιμούν το λευκό γλυκό κρασί, οι 4 το αγοράζουν συνήθως από σούπερ μάρκετ, κανείς από μίνι μάρκετ, 1 από κάβα, κανείς από κατάστημα με ψιλικά είδη και 3 από οινοποιείο.

Τέλος, από όσους προτιμούν να καταναλώνουν ροζέ κρασί, 8 το αγοράζουν από σούπερ μάρκετ, κανείς από μίνι μάρκετ, 2 από κάβα, κανείς από μαγαζί ψιλικών και 3 από οινοποιείο.

## GOOD\_OF\_WINE \* SEASON Crosstabulation

Count

|          |           | SEASON |        |        |        |              | total |
|----------|-----------|--------|--------|--------|--------|--------------|-------|
|          |           | AUTUMN | WINTER | SUMMER | SPRING | ALL THE SAME |       |
| GOOD_OF_ | RED DRY   | 7      | 9      | 3      | 3      | 4            | 26    |
| WINE     | WINE      |        |        |        |        |              |       |
|          | RED       | 8      | 8      | 3      | 1      | 6            | 26    |
|          | SEMISWEET |        |        |        |        |              |       |
|          | WINE      |        |        |        |        |              |       |
|          | RED       | 5      | 5      | 6      | 3      | 6            | 25    |
|          | SWEET     |        |        |        |        |              |       |
|          | WINE      |        |        |        |        |              |       |
|          | WHITE DRY | 2      | 8      | 10     | 1      | 15           | 36    |
|          | WINE      |        |        |        |        |              |       |
|          | WHITE     | 1      | 4      | 1      | 1      | 4            | 11    |
|          | SEMISWEET |        |        |        |        |              |       |
|          | WINE      |        |        |        |        |              |       |
|          | WHITE     | 1      | 2      | 0      | 1      | 4            | 8     |
|          | SWEET     |        |        |        |        |              |       |
|          | WINE      |        |        |        |        |              |       |
|          | KNOT WINE | 1      | 4      | 2      | 2      | 4            | 13    |
|          | OTHER     | 0      | 0      | 2      | 0      | 3            | 5     |
| Total    |           | 25     | 40     | 27     | 12     | 46           | 15    |
|          |           |        |        |        |        |              | 0     |



Αυτός ο πίνακας αφορά τις μεταβλητές «ποια εποχή καταναλώνεται τις περισσότερες ποσότητες κρασιού» και «τι είδους κρασί συνηθίζετε να πίνετε».

Από όσους απάντησαν ότι προτιμούν να πίνουν κόκκινο ξηρό κρασί, οι 7 από αυτούς το πίνουν φθινόπωρο, οι 9 τον χειμώνα, οι 3 το καλοκαίρι, οι 3 την άνοιξη και 4 το ίδιο κάθε εποχή.

Από όσους προτιμούν το κόκκινο ημίγλυκο, οι 8 το πίνουν περισσότερο το φθινόπωρο, οι 8 τον χειμώνα, οι 3 το καλοκαίρι, 1 την άνοιξη και 6 το ίδιο κάθε εποχή.

Από όσους προτιμούν το κόκκινο γλυκό, οι 5 το πίνουν περισσότερο το φθινόπωρο, οι 5 τον χειμώνα, οι 6 το καλοκαίρι, 3 την άνοιξη και 6 το ίδιο κάθε εποχή.

Από όσους προτιμούν το λευκό ξηρό κρασί, οι 2 το πίνουν περισσότερο το φθινόπωρο, οι 8 τον χειμώνα, οι 10 το καλοκαίρι, 1 την άνοιξη και 15 το ίδιο κάθε εποχή.

Από όσους προτιμούν το λευκό ημίγλυκο, ο 1 πίνει περισσότερο το φθινόπωρο, 4 τον χειμώνα, 1 το καλοκαίρι, 1 την άνοιξη και 4 το ίδιο κάθε εποχή.

Από όσους προτιμούν το λευκό γλυκό κρασί, 1 πίνει περισσότερο το φθινόπωρο, οι 2 τον χειμώνα, κανένας το καλοκαίρι, 1 την άνοιξη και 4 το ίδιο κάθε εποχή.

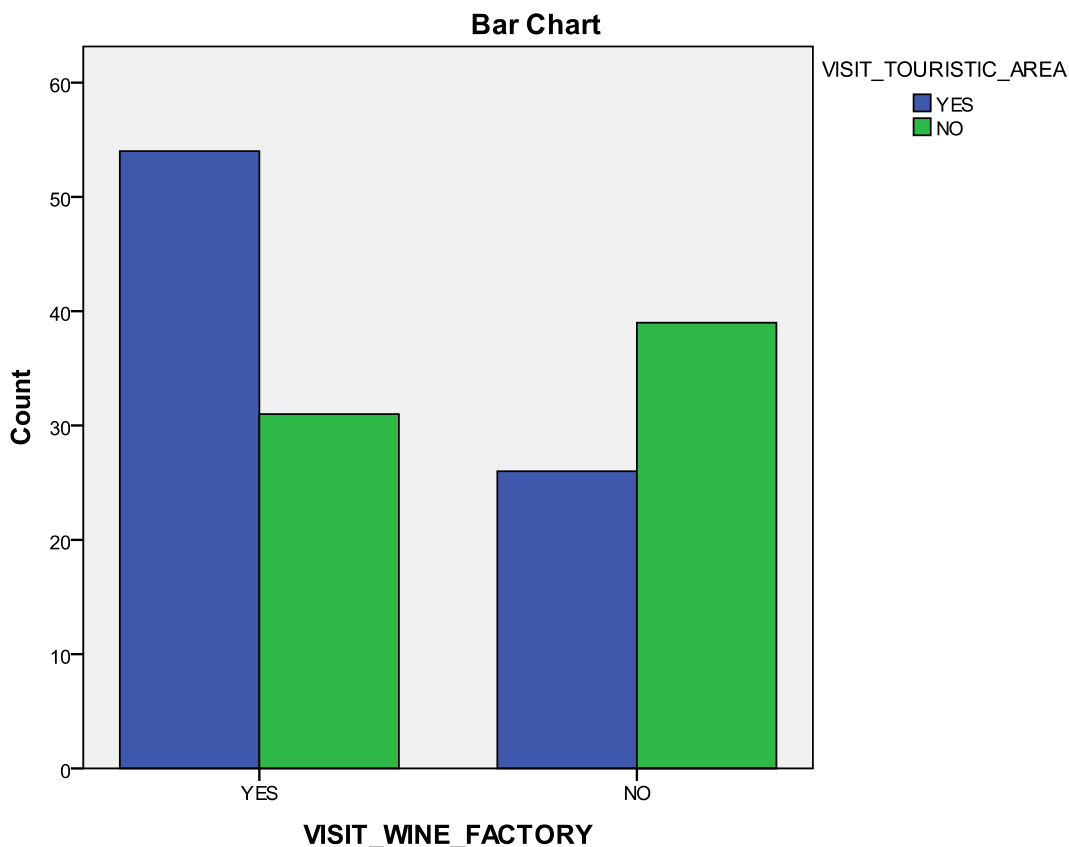
Από όσους προτιμούν το ροζέ, 1 πίνει περισσότερο το φθινόπωρο, οι 4 τον χειμώνα, οι 2 το καλοκαίρι, 2 την άνοιξη και 4 το ίδιο κάθε εποχή.

### VISIT\_WINE\_FACTORY \* VISIT\_TOURISTIC\_AREA

#### Crosstabulation

Count

|                       |     | VISIT_TOURISTIC_AREA |    | Total |
|-----------------------|-----|----------------------|----|-------|
|                       |     | YES                  | NO |       |
| VISIT WINE<br>FACTORY | YES | 54                   | 31 | 85    |
|                       | NO  | 26                   | 39 | 65    |
| Total                 |     | 80                   | 70 | 150   |



Σε αυτόν τον πίνακα βλέπουμε πώς επιδρά η μεταβλητή «έχετε επισκεφθεί ποτέ οινοποιείο» στη μεταβλητή «θεωρείτε ότι εσείς προσωπικά θα επισκεπτόσασταν μια τέτοια οινοτουριστική μονάδα».

Από όσους απάντησαν πως έχουν επισκεφθεί οινοποιείο, οι 54 απάντησαν πως θα επισκέπτονταν μια τέτοια οινοτουριστική μονάδα και οι 31 πως δεν θα επισκέπτονταν.

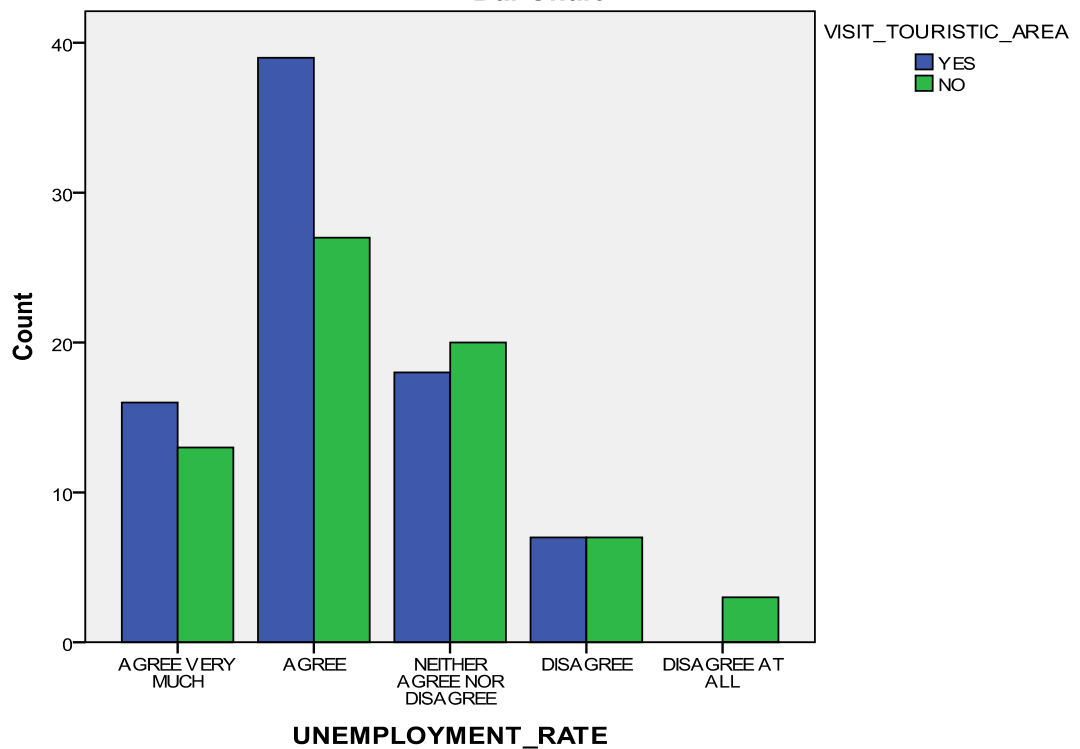
Από αυτούς που απάντησαν πως δεν έχουν επισκεφθεί ποτέ οινοποιείο, οι 31 απάντησαν πως θα επισκέπτονταν μια τέτοια οινοτουριστική μονάδα, ενώ οι 39 πως δεν θα επισκέπτονταν.

**UNEMPLOYMENT\_RATE \* VISIT\_TOURISTIC\_AREA Crosstabulation**

Count

|                       |                               | VISIT_TOURIS<br>TIC_AREA |    | To<br>tal |
|-----------------------|-------------------------------|--------------------------|----|-----------|
|                       |                               | YES                      | NO |           |
| UNEMPLOYMENT_<br>RATE | AGREE VERY MUCH               | 16                       | 13 | 29        |
|                       | AGREE                         | 39                       | 27 | 66        |
|                       | NEITHER AGREE<br>NOR DISAGREE | 18                       | 20 | 38        |
|                       | DISAGREE                      | 7                        | 7  | 14        |
|                       | DISAGREE AT ALL               | 0                        | 3  | 3         |
| Total                 |                               | 80                       | 70 | 15<br>0   |

Bar Chart





Ο πίνακας αυτός δείχνει το αν πιστεύουν όσοι σκοπεύουν να επισκεφθούν μια οινοτουριστική μονάδα, ότι μια τέτοια κίνηση θα μειώσει το δείκτη ανεργίας της περιοχής.

Από όσους απάντησαν πως σκοπεύουν να επισκεφθούν μια τέτοια οινοτουριστική μονάδα, οι 16 συμφωνούν πάρα πολύ , οι 39 συμφωνούν, οι 18 ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, οι 7 διαφωνούν και κανείς δεν διαφωνεί απόλυτα.

Από όσους απάντησαν ότι δεν προτίθενται να επισκεφθούν μια τέτοια οινοτουριστική μονάδα, οι 13 συμφωνούν πάρα πολύ, οι 27 συμφωνούν, οι 20 ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, οι 7 διαφωνούν και οι υπόλοιποι 3 διαφωνούν πάρα πολύ.

### SEX \* AGE Crosstabulation

Count

|     |       | AGE     |         |         |         |              | Total |
|-----|-------|---------|---------|---------|---------|--------------|-------|
|     |       | 18 - 28 | 28 - 38 | 38 - 48 | 48 - 58 | 58 AND OLDER |       |
| SEX | MALE  | 9       | 22      | 23      | 23      | 14           | 91    |
|     | FEMAL | 11      | 18      | 12      | 11      | 7            | 59    |
|     | E     |         |         |         |         |              |       |
|     | Total | 20      | 40      | 35      | 34      | 21           | 150   |

Τα άτομα ηλικίας 18-28 τα 9 είναι άνδρες και τα 11 είναι γυναίκες, τα άτομα ηλικίας 28-38 τα 22 είναι άνδρες και τα 18 είναι γυναίκες, τα άτομα ηλικίας 38-48 τα 23 είναι άνδρες και τα 12 είναι γυναίκες, τα άτομα ηλικίας 48-58 τα 23 είναι άνδρες και τα 11 είναι γυναίκες και τα άτομα πάνω από 58 τα 14 είναι άνδρες και τα 7 είναι γυναίκες.

**SEX \* FAMILY Crosstabulation**

Count

|     |        | FAMILY     |         |          |       | Total |
|-----|--------|------------|---------|----------|-------|-------|
|     |        | NO MARRIED | MARRIED | DIVORCED | WIDOW |       |
| SEX | MALE   | 21         | 51      | 9        | 10    | 91    |
|     | FEMALE | 18         | 33      | 4        | 4     | 59    |
|     | Total  | 39         | 84      | 13       | 14    | 150   |

Οι άνδρες που είναι ανύπαντροι είναι 21, οι άνδρες που είναι παντρεμένοι είναι 51, οι άνδρες που είναι χωρισμένοι είναι 9 και οι άνδρες που είναι χήροι είναι 10.

Οι γυναίκες που είναι ανύπαντρες είναι 18, οι γυναίκες που είναι παντρεμένες είναι 33, οι γυναίκες που είναι χωρισμένες είναι 4 και οι γυναίκες που είναι χήρες είναι 4

**SEX \* EDUCATION Crosstabulation**

Count

|     |        | EDUCATION                 |                         |                    |                                 | Total |
|-----|--------|---------------------------|-------------------------|--------------------|---------------------------------|-------|
|     |        | GRADUATE OF PUBLIC SCHOOL | GRADUATE OF HIGH SCHOOL | GRADUATE OF LYCEUM | GRADUATE OF UNIV/TECH INSTITUTE |       |
| SEX | MALE   | 10                        | 16                      | 27                 | 38                              | 91    |
|     | FEMALE | 5                         | 14                      | 17                 | 23                              | 59    |
|     | Total  | 15                        | 30                      | 44                 | 61                              | 150   |

Από τα 150 άτομα οι άντρες είναι 91 σε αριθμό. Οι 10 άνδρες έχουν βγάλει το δημοτικό σχολείο, 16 έχουν βγάλει το γυμνάσιο 27 έχουν βγάλει το λύκειο και 38 έχουν βγάλει το πανεπιστήμιο. Από τα 150 άτομα οι 59 είναι γυναίκες από τις οποίες 5 έχουν βγάλει το δημοτικό 14 έχουν βγάλει το γυμνάσιο 17 έχουν βγάλει το λύκειο και 23 έχουν βγάλει το πανεπιστήμιο.

### VISIT\_WINE\_FACTORY \* VISIT\_TOURISTIC\_AREA Crosstabulation

Count

|                    |     | VISIT_TOURI<br>STIC_AREA |    | Total |
|--------------------|-----|--------------------------|----|-------|
|                    |     | YES                      | NO |       |
| VISIT_WINE_FACTORY | YES | 54                       | 31 | 85    |
|                    | NO  | 26                       | 39 | 65    |
| Total              |     | 80                       | 70 | 150   |

Από αυτούς που έχουν επισκεφθεί οινοποιεία οι 54 απάντησαν ότι θα επισκεπτότανε μία οινοτουριστική μονάδα και 31 από αυτούς απάντησαν όχι. Από αυτούς που δεν έχουν επισκεφτεί οινοποιείο 26 απάντησαν ότι θα επισκεπτόταν μια τέτοια μονάδα και 39 όχι.

## LOCATION \* LOCATION\_OF\_ESTABLISHING Crosstabulation

Count

|          |                                  | LOCATION_OF_ESTABLISHING        |                                   |                                    | Total |
|----------|----------------------------------|---------------------------------|-----------------------------------|------------------------------------|-------|
|          |                                  | INDUSTRIAL<br>AREA OF<br>SINDOS | SUBURBS<br>OF<br>THESSAL<br>ONIKI | VILLAGES<br>OF<br>THESSAL<br>ONIKI |       |
| LOCATION | THESSALONIKI                     | 32                              | 35                                | 14                                 | 81    |
|          | SUBURN OF<br>THESSALONIKI        | 21                              | 19                                | 7                                  | 47    |
|          | PREFECTURE<br>OF<br>THESSALONIKI | 11                              | 6                                 | 5                                  | 22    |
| Total    |                                  | 64                              | 60                                | 26                                 | 150   |

Από τους ερωτώμενους που διαμένουν στην Θεσσαλονίκη 32 θα ήθελαν την δημιουργία μιας Οινοτουριστικής Μονάδας στην περιοχή της ΒΙ.ΠΕ Σίνδου, 35 στα περίχωρα της Θεσσαλονίκης και 14 στα χωριά του Νομού.

Από τους ερωτώμενους που διαμένουν στα περίχωρα της Θεσσαλονίκης 21 από αυτούς θέλουν να αναπτυχθεί η Μονάδα στην ΒΙ.ΠΕ Σίνδου 19 από αυτούς στα περίχωρα και 7 από αυτούς στα χωριά του Νομού.

Από τους ερωτώμενους που διαμένουν στα χωριά του Νομού 11 θέλουν να αναπτυχθεί η Μονάδα στην Σίνδο 6 στα περίχωρα της Θεσσαλονίκης και 5 στα χωριά του Νομού.

**REACTION\_TO\_WINE\_DEVELOPMENT \* SUCCESS Crosstabulation**

Count

|                                | SUCCESS |    | Total |
|--------------------------------|---------|----|-------|
|                                | YES     | NO |       |
| REACTION_TO_WI- DEFINETELY YES | 34      | 2  | 36    |
| NE_DEVELOPMEN RATHER YES       | 66      | 5  | 71    |
| T NEITHER YES                  | 23      | 3  | 26    |
| NOR NOT                        | 12      | 4  | 16    |
| RATHER NO                      | 0       | 1  | 1     |
| DEFINETELY NO                  |         |    |       |
| Total                          | 135     | 15 | 150   |

Τα άτομα που απαντήσανε στην ερώτηση εάν θα υπάρχει θα υπήρχει ανταπόκριση από τους καταναλωτές σε μια περίπτωση δημιουργίας Οινοτουριστικής Μονάδας με χώρους ψυχαγωγίας, διαμονής, διασκέδασης κλπ, από τους 36 που απάντησαν με (Σίγουρα ναι) θα υπήρχε ανταπόκριση, οι 34 από αυτούς πιστεύουν πως η Ελλάδα μπορεί να αναπτύξει με επιτυχία τον Οινοτουρισμό και 2 όχι. Από τους 71 που απάντησαν στην ερώτηση με (Μάλλον ναι) θα υπήρχε ανταπόκριση, 66 πιστεύουν ότι η Ελλάδα μπορεί να τον αναπτύξει με επιτυχία ενώ οι 5 όχι. Από τους 26 που απάντησαν με (Ούτε ναι/Ούτε όχι) εάν θα υπήρχε ανταπόκριση 23 πιστεύουν ότι η Ελλάδα μπορεί να αναπτύξει με επιτυχία τον Οινοτουρισμό και 3 όχι . Από τους 16 που απάντησαν στην ερώτηση με (Μάλλον όχι) δεν θα υπήρχε ανταπόκριση 12 πιστεύουν ότι η Ελλάδα μπορεί να αναπτύξει επιτυχώς Οινοτουριστική Μονάδα και 4 πως όχι. Από το 1 άτομο που απάντησε στη ερώτηση με( Σίγουρα όχι) δεν θα υπήρχε ανταπόκριση το 1 άτομο πιστεύει ότι η Ελλάδα δεν μπορεί να το πετύχει.

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ SPSS ΜΟΝΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ ( PASW STATISTICS 18)**

Αφού συλλέξαμε όλες τις απαντήσεις των ερωτηματολογίων, τα δεδομένα περάστηκαν και επεξεργάστηκαν με το πρόγραμμα στατιστικής PASW STATISTICS 18, που αποτελεί την τελευταία και πιο ολοκληρωμένη έκδοση του προγράμματος επεξεργασίας και ανάλυσης στατιστικών δεδομένων SPSS.

Πίνακες συχνότητων.

**SEX**

|         |     |
|---------|-----|
| Valid   | 150 |
| Missing | 0   |

**SEX**

|       |        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | MALE   | 91        | 60.7    | 60.7          | 60.7               |
|       | FEMALE | 59        | 39.3    | 39.3          | 100.0              |
|       | Total  | 150       | 100.0   | 100.0         |                    |

Από τους παραπάνω πίνακες παρατηρούμε ότι οι έγκυρες μεταβλητές μας είναι 150. Η ερώτηση μας αφορούσε το φύλο του ερωτηθέντος. Οι 91 ήταν άντρες και οι 59 γυναίκες.

**FAMILY**

|         |     |
|---------|-----|
| Valid   | 150 |
| Missing | 0   |

**FAMILY**

|          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid NO | 39        | 26.0    | 26.0          | 26.0               |
| MARRIED  | 84        | 56.0    | 56.0          | 82.0               |
| DIVORCED | 13        | 8.7     | 8.7           | 90.7               |
| WIDOW    | 14        | 9.3     | 9.3           | 100.0              |
| Total    | 150       | 100.0   | 100.0         |                    |
|          |           |         | 0             |                    |

Η ερώτηση αυτή αφορούσε την οικογενειακή κατάσταση. Οι 39 ήταν άγαμοι, οι 84 παντρεμένοι, οι 13 χωρισμένοι και οι 14 χήροι / ες.

**AGE**

|         |     |
|---------|-----|
| Valid   | 150 |
| Missing | 0   |

|               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 18 - 28 | 20        | 13.3    | 13.3          | 13.3               |
| 28 - 38       | 40        | 26.7    | 26.7          | 40.0               |
| 38 - 48       | 35        | 23.3    | 23.3          | 63.3               |
| 48 - 58       | 34        | 22.7    | 22.7          | 86.0               |
| 58 AND OLDER  | 21        | 14.0    | 14.0          | 100.0              |
| Total         | 150       | 100.0   | 100.0         |                    |
|               |           |         | 0             |                    |

Η ερώτηση αφορούσε την ηλικία των ερωτηθέντων, και τα αποτελέσματα είναι τα εξής. Οι 20 ήταν από 18 έως 28 ετών, οι

40 από 28 έως 38, οι 35 από 38 έως 48, οι 34 από 48 έως 58 και οι 21 από 58 και πάνω.

**LOCATION**

|         |     |
|---------|-----|
| Valid   | 150 |
| Missing | 0   |

**LOCATION**

|                            | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid THESSALONIKI         | 81        | 54.0    | 54.0          | 54.0               |
| SUBURNOF THESSALONIKI      | 47        | 31.3    | 31.3          | 85.3               |
| PREFECTURE OF THESSALONIKI | 22        | 14.7    | 14.7          | 100.0              |
| Total                      | 150       | 100.    | 100.0         |                    |
|                            |           | 0       |               |                    |

Η ερώτηση αυτή αφορούσε τον τόπο διαμονής των ερωτηθέντων. Οι περισσότεροι μένουν στη Θεσσαλονίκη. Οι 81 για την ακρίβεια. Οι 47 στα περίχωρα της Θεσσαλονίκης και οι 22 στο νομό Θεσσαλονίκης, γενικά.



**EDUCATION**

|         |     |
|---------|-----|
| Valid   | 150 |
| Missing | 0   |

**EDUCATION**

|                                 | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid GRADUATE OF PUBLIC SCHOOL | 15        | 10.0    | 10.0          | 10.0               |
| GRADUATE OF HIGH SCHOOL         | 30        | 20.0    | 20.0          | 30.0               |
| GRADUATE OF LYCEUM              | 44        | 29.3    | 29.3          | 59.3               |
| GRADUATE OF UNIV/TECH INSTITUTE | 61        | 40.7    | 40.7          | 100.0              |
| Total                           | 150       | 100.0   | 100.0         |                    |

Η ερώτηση αυτή αφορούσε το επίπεδο εκπαίδευσης των ερωτηθέντων. Οι 15 είναι απόφοιτοι Δημοτικού, οι 30 απόφοιτοι Γυμνασίου, οι 44 απόφοιτοι Λυκείου και οι 61 απόφοιτοι Ανώτατου ή Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος.

**OCCUPY**

|         |     |
|---------|-----|
| Valid   | 150 |
| Missing | 0   |

**OCCUPY**

|           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid YES | 104       | 69.3    | 69.3          | 69.3               |
| NO        | 46        | 30.7    | 30.7          | 100.0              |
| Total     | 150       | 100.0   | 100.0         |                    |

Η ερώτηση αυτή αφορούσε το αν εργάζονται ή όχι. Οι 104 απάντησαν ναι και οι 46 όχι.

**FREQUENCY**

|         |     |
|---------|-----|
| Valid   | 150 |
| Missing | 0   |

**FREQUENCY**

|                       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid EVERY DAY       | 15        | 10.0    | 10.0          | 10.0               |
| 3 - 4 TIMES PER WEEK  | 37        | 24.7    | 24.7          | 34.7               |
| 1 - 2 TIMES PER WEEK  | 52        | 34.7    | 34.7          | 69.3               |
| 1 - 2 TIMES PER MONTH | 32        | 21.3    | 21.3          | 90.7               |
| RARELY                | 14        | 9.3     | 9.3           | 100.0              |
| Total                 | 150       | 100.0   | 100.0         |                    |

Η ερώτηση αυτή αφορούσε το πόσο συχνά καταναλώνουν κρασί. Οι 15 απάντησαν κάθε μέρα. Οι 37, 3 με 4 φορές την εβδομάδα. Οι 52, 1 με 2 φορές την εβδομάδα. Οι 32, 1 με 2 φορές τον μήνα και οι υπόλοιποι 14 σπανιότερα.

### SATISFACTION\_OF\_QUALITY

|         |     |
|---------|-----|
| I Valid | 150 |
| Missing | 0   |

### SATISFACTION\_OF\_QUALITY

|                      | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid VERY SATISFIED | 39        | 26.0    | 26.0          | 26.0               |
| SATISFIED            | 57        | 38.0    | 38.0          | 64.0               |
| ENOUGH               | 46        | 30.7    | 30.7          | 94.7               |
| SATISFIED            | 8         | 5.3     | 5.3           | 100.0              |
| LITTLE SATISFIED     |           |         |               |                    |
| Total                | 150       | 100.    | 100.0         |                    |
|                      |           | 0       |               |                    |

Η ερώτηση αυτή αφορούσε την ικανοποίηση που νιώθουν οι ερωτηθέντες από την ποιότητα του κρασιού των ελληνικών οινοποιείων.

Οι 39 είναι πολύ ευχαριστημένοι, οι 57 αρκετά ευχαριστημένοι, οι 46 απλά ευχαριστημένοι και οι υπόλοιποι 8 λίγο ικανοποιημένοι.

**BUY\_LOCAL\_WINEW**

|         |     |
|---------|-----|
| Valid   | 150 |
| Missing | 0   |

**BUY\_LOCAL\_WINEW**

|                    | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid YES          | 43        | 28.7    | 28.7          | 28.7               |
| NEITHER YES OR NOT | 50        | 33.3    | 33.3          | 62.0               |
| NO                 | 57        | 38.0    | 38.0          | 100.0              |
| Total              | 150       | 100.0   | 100.0         |                    |

Η ερώτηση αυτή αφορούσε το αν συνηθίζουν να αγοράζουν τοπικά κρασιά από τα μέρη τα οποία κάνουν τουρισμό. Οι 43 είπαν ναι, οι 50 ούτε ναι ούτε όχι και οι υπόλοιποι 57 όχι.

**ORIGIN**

|         |     |
|---------|-----|
| Valid   | 150 |
| Missing | 0   |

**ORIGIN**

|             | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid GREEK | 59        | 39.3    | 39.3          | 39.3               |
| FRENCH      | 38        | 25.3    | 25.3          | 64.7               |
| TALIAN      | 22        | 14.7    | 14.7          | 79.3               |
| SPANISH     | 15        | 10.0    | 10.0          | 89.3               |
| OTHER       | 16        | 10.7    | 10.7          | 100.0              |
| Total       | 150       | 100.0   | 100.0         |                    |

Η ερώτηση αυτή αφορούσε την προέλευση του κρασιού που προτιμούν. Οι 59 πίνουν ελληνικό, οι 38 γαλλικό, οι 22 ιταλικό, οι 15 ισπανικό και οι 16 άλλο.

**GOOD\_OF\_WINE**

|   |         |     |
|---|---------|-----|
| N | Valid   | 150 |
|   | Missing | 0   |

**GOOD\_OF\_WINE**

|                      | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid RED DRY WINE   | 26        | 17.3    | 17.3          | 17.3               |
| RED SEMISWEET WINE   | 26        | 17.3    | 17.3          | 34.7               |
| RED SWEET WINE       | 25        | 16.7    | 16.7          | 51.3               |
| WHITE DRY WINE       | 36        | 24.0    | 24.0          | 75.3               |
| WHITE SEMISWEET WINE | 11        | 7.3     | 7.3           | 82.7               |
| WHITE SWEET WINE     | 8         | 5.3     | 5.3           | 88.0               |
| KNOT WINE            | 13        | 8.7     | 8.7           | 96.7               |
| OTHER                | 5         | 3.3     | 3.3           | 100.0              |
| Total                | 150       | 100.0   | 100.0         |                    |

Η ερώτηση αυτή αφορά τι είδους κρασί συνηθίζουν να πίνουν οι ερωτηθέντες. Οι 26 πίνουν κόκκινο ξηρό, οι 26 κόκκινο ημίγλυκο, οι 25 κόκκινο γλυκό, οι 36 λευκό ξηρό, οι 11 λευκό ημίγλυκο, οι 8 λευκό γλυκό, οι 13 ροζέ και οι υπόλοιποι 5 άλλο.

**PLACES\_TO\_BUY**

|                    | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid SUPER MARKET | 76        | 50.7    | 50.7          | 50.7               |
| MINI MARKET        | 19        | 12.7    | 12.7          | 63.3               |
| KAVA HABERDASE     | 36        | 24.0    | 24.0          | 87.3               |
| RY                 | 3         | 2.0     | 2.0           | 89.3               |
| WINE FACTORY       | 16        | 10.7    | 10.7          | 100.0              |
| Total              | 150       | 100.0   | 100.0         |                    |

Η ερώτηση αυτή αφορά το μέρος που αγοράζουν το κρασί. Οι 76 από σούπερ μάρκετ, οι 19 από μίνι μάρκετ, οι 36 από κάβα, οι 3 από ψιλικά και οι υπόλοιποι 16 από οινοποιείο.

**SEASON**

|              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid AUTUMN | 25        | 16.7    | 16.7          | 16.7               |
| WINTER       | 40        | 26.7    | 26.7          | 43.3               |
| SUMMER       | 27        | 18.0    | 18.0          | 61.3               |
| SPRING       | 12        | 8.0     | 8.0           | 69.3               |
| ALLTHE SAME  | 46        | 30.7    | 30.7          | 100.0              |
| Total        | 150       | 100.0   | 100.0         |                    |

Η ερώτηση αυτή αφορά την εποχή την οποία καταναλώνουν περισσότερο κρασί οι ερωτηθέντες. Οι 25 το φθινόπωρο, οι 40 τον χειμώνα, οι 27 το καλοκαίρι, οι 12 την άνοιξη και οι υπόλοιποι 46 όλες τις εποχές το ίδιο.

**BOTTLED\_WINE\_QUALITY**

|                    | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid AGREE AT ALL | 38        | 25.3    | 25.3          | 25.3               |
| AGREE              | 58        | 38.7    | 38.7          | 64.0               |
| NEITHER            |           |         |               |                    |
| AGREE NOR          | 34        | 22.7    | 22.7          | 86.7               |
| DISAGREE           |           |         |               |                    |
| DISAGREE           | 19        | 12.7    | 12.7          | 99.3               |
| DISAGREE AT        |           |         |               |                    |
| ALL                | 1         | .7      | .7            | 100.0              |
| Total              | 150       | 100.0   | 100.0         |                    |

Η ερώτηση αυτή αφορά το αν θεωρούν ότι το μη εμφιαλωμένο κρασί που διατίθεται σε εστιατόρια, σε ταβέρνες, σε καφενεία κλπ είναι αμφιβόλου προελεύσεως και ποιότητας. Οι 38 συμφωνούν πάρα πολύ, οι 58 συμφωνούν, οι 34 ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, οι 19 διαφωνούν και ένας μόνο διαφωνεί πάρα πολύ.

**SUPPLY\_OF\_BIOLOGICAL\_WINE**

|                       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid VERY IMPORTANT  | 20        | 13.3    | 13.3          | 13.3               |
| IMPORTANT             | 61        | 40.7    | 40.7          | 54.0               |
| LITTLE IMPORTANT      | 40        | 26.7    | 26.7          | 80.7               |
| VERY LITTLE IMPORTANT | 17        | 11.3    | 11.3          | 92.0               |
| UNIMPORTANT           | 12        | 8.0     | 8.0           | 100.0              |
| Total                 | 150       | 100.0   | 100.0         |                    |

Η ερώτηση αυτή αφορά το πόσο σημαντικό είναι η διάθεση βιολογικών κρασιών σε σουπερ μάρκετ και γενικά σε μαγαζιά τροφίμων και ποτών. Οι 20 το θεωρούν πολύ σημαντικό, οι 61 σημαντικό, οι 40 λίγο σημαντικό, οι 17 ελάχιστα σημαντικό και οι υπόλοιποι 12 καθόλου σημαντικό.

**VISIT\_WINE\_FACTORY**

|           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid YES | 85        | 56.7    | 56.7          | 56.7               |
| NO        | 65        | 43.3    | 43.3          | 100.0              |
| Total     | 150       | 100.0   | 100.0         |                    |

Η ερώτηση αυτή αφορά το αν έχουν επισκεφθεί ποτέ οινοποιείο. Οι 85 έχουν επισκεφθεί ενώ οι 65 όχι.



**WATCH\_HOW\_WINE\_IS\_PRODUCED**

|                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid YES           | 65        | 43.3    | 43.3          | 43.3               |
| NEITHER YES NOR NOT | 47        | 31.3    | 31.3          | 74.7               |
| NO                  | 38        | 25.3    | 25.3          | 100.0              |
| Total               | 150       | 100.0   | 100.0         |                    |

Η ερώτηση αυτή αφορά το αν θα ήθελαν να παρακολουθήσουν από κοντά τη διαδικασία παραγωγής κρασιού. Οι 65 απάντησαν πως θα ήθελαν, οι 47 ούτε ναι ούτε όχι και οι υπόλοιποι 38 όχι.

**REACTION\_TO\_WINE\_DEVELOPMENT**

|                      | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid DEFINETELY YES | 36        | 24.0    | 24.0          | 24.0               |
| RATHER YES           | 71        | 47.3    | 47.3          | 71.3               |
| NEITHER YES NOR NOT  | 26        | 17.3    | 17.3          | 88.7               |
| RATHER NO            | 16        | 10.7    | 10.7          | 99.3               |
| DEFINETELY NO        | 1         | .7      | .7            | 100.0              |
| Total                | 150       | 100.0   | 100.0         |                    |

Η ερώτηση αυτή αφορά στο αν πιστεύουν πως μια ανάπτυξη του οινοτουρισμού στην Ελλάδα θα έχει ανταπόκριση από τους καταναλωτές. Οι 36 πιστεύουν πως σίγουρα ναι, οι 71 μάλλον ναι, οι 26 ούτε ναι ούτε όχι, οι 16 μάλλον όχι, και ένας σίγουρα όχι.

**VISIT\_TOURISTIC\_AREA**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | YES   | 80        | 53.3    | 53.3          | 53.3               |
|       | NO    | 70        | 46.7    | 46.7          | 100.0              |
|       | Total | 150       | 100.0   | 100.0         |                    |

Στην ερώτηση αυτή έπρεπε να πουν αν θα επισκέπτονταν μια οινοτουριστική μονάδα. Οι 80 απάντησαν πως ναι και οι υπόλοιποι 70 όχι.

**CHEMICAL\_CONTENTS**

|       |          |              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | AGREE    | VERY MUCH    | 26        | 17.3    | 17.3          | 17.3               |
|       | AGREE    |              | 75        | 50.0    | 50.0          | 67.3               |
|       | NEITHER  | AGREE OR NOT | 33        | 22.0    | 22.0          | 89.3               |
|       | DISAGREE |              | 11        | 7.3     | 7.3           | 96.7               |
|       | DISAGREE | VERY MUCH    | 5         | 3.3     | 3.3           | 100.0              |
|       | Total    |              | 150       | 100.0   | 100.0         |                    |

Στην ερώτηση αυτή έπρεπε να απαντήσουν αν πιστεύουν πως για την παραγωγή κρασιού σήμερα χρησιμοποιούνται διάφορα χημικά συστατικά που είναι βλαβερά για την υγεία. Οι 26 συμφωνούν πάρα πολύ, οι 75 συμφωνούν, οι 33 ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, οι 11 διαφωνούν και οι υπόλοιποι 5 διαφωνούν πάρα πολύ.

**INTENSIVE\_CONTROLS**

|           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid YES | 129       | 86.0    | 86.0          | 86.0               |
| NO        | 21        | 14.0    | 14.0          | 100.0              |
| Total     | 150       | 100.0   | 100.0         |                    |

Η ερώτηση αυτή αφορά το αν θα έπρεπε να υπάρχει εντονότερος έλεγχος από τα αρμόδια όργανα στην παραγωγική διαδικασία του κρασιού. Οι 129 είπαν ναι και οι 21 μόνο είπαν όχι.

**FINANCIAL\_ADVANTAGES**

|                      | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid DEFINETELY YES | 41        | 27.3    | 27.3          | 27.3               |
| RATHER YES           | 67        | 44.7    | 44.7          | 72.0               |
| NEITHER YES NOR NOT  | 31        | 20.7    | 20.7          | 92.7               |
| RATHER NO            | 9         | 6.0     | 6.0           | 98.7               |
| DEFINETELY NO        | 2         | 1.3     | 1.3           | 100.0              |
| Total                | 150       | 100.0   | 100.0         |                    |

Η ερώτηση αυτή αφορά στο αν πιστεύουν ότι η Ελλάδα θα έχει σημαντικά πολιτικά και οικονομικά οφέλη από την ανάπτυξη και την προώθηση του οινοτουρισμού. Οι 41 είπαν σίγουρα ναι, οι 67 μάλλον ναι, οι 31 ούτε ναι ούτε όχι, οι 9 μάλλον όχι και οι υπόλοιποι 2 σίγουρα όχι.

## UNEMPLOYMENT\_RATE

|                       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid AGREE VERY MUCH | 29        | 19.3    | 19.3          | 19.3               |
| AGREE NEITHER         | 66        | 44.0    | 44.0          | 63.3               |
| AGREE NOR DISAGREE    | 38        | 25.3    | 25.3          | 88.7               |
| DISAGREE              | 14        | 9.3     | 9.3           | 98.0               |
| DISAGREE AT ALL       | 3         | 2.0     | 2.0           | 100.0              |
| Total                 | 150       | 100.0   | 100.0         |                    |

Σε αυτή την ερώτηση έπρεπε να απαντήσουν αν θεωρούν ότι μια μεγάλη ανάπτυξη του οιοτουρισμού στην περιοχή της Θεσσαλονίκης θα μειώσει το δείκτη ανεργίας. Οι 29 συμφωνούν πάρα πολύ, οι 66 συμφωνούν, οι 38 ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, οι 14 διαφωνούν και οι 3 διαφωνούν πάρα πολύ.

**LOCATION\_OF\_ESTABLISHING**

|  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid INDUSTRIAL AREA OF SINDOS SUBURBS OF THESSALONIKI VILLAGES OF THESSALONIKI | 64        | 42.7    | 42.7          | 42.7               |
|  | 60        | 40.0    | 40.0          | 82.7               |
|  | 26        | 17.3    | 17.3          | 100.0              |
| Total  | 150       | 100.0   | 100.0         |                    |

Στην ερώτηση αυτή έπρεπε να απαντήσουν αν έχουν κάποια προτίμηση στο που θα έπρεπε να αναπτυχθεί καλύτερα ο οινοτουρισμός. Οι 64 απάντησαν στη βιομηχανική περιοχή της Θεσσαλονίκης, οι 60 στα περίχωρα της Θεσσαλονίκης και οι 26 σε χωριά του νομού Θεσσαλονίκης.

**STANDARDS\_OF\_LIVE**

|           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid YES | 115       | 76.7    | 76.7          | 76.7               |
| NO        | 35        | 23.3    | 23.3          | 100.0              |
| Total     | 150       | 100.0   | 100.0         |                    |

Η ερώτηση αυτή αφορούσε το αν πιστεύουν πως ο οινοτουρισμός θα έχει θετικές προεκτάσεις στο βιοτικό επίπεδο της περιοχής. Οι 115 είπαν ναι και οι 35 όχι.

**SUCCESS**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | YES   | 135       | 90.0    | 90.0          | 90.0               |
|       | NO    | 15        | 10.0    | 10.0          | 100.0              |
|       | Total | 150       | 100.0   | 100.0         |                    |

Στη ερώτηση αν πιστεύουν πως η Ελλάδα είναι ικανή να αναπτύξει με επιτυχία τον οινοτουρισμό, οι 135 απάντησαν ναι και μόνο οι 15 απάντησαν όχι.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

Περιοδικό «Γεωργία και Κτηνοτροφία», εκδ. Αγρότυπος Α.Ε. , τεύχος 12, Αύγουστος 2007.

Εφημερίδα «Καθημερινή», Ιούνιος 2009

Μαρία Νέτσικα, «Ταξίδι στους δρόμους του κρασιού», εκδ. Ζαρζώνη, 2009

Joseph Bastianich & David Lynch, «Vino Italiano Buying Guide», εκδόσεις Potter, 2009

Ruth Reichl, «History in a glass», εκδόσεις Modern Library, 2007

Αργύρης Τσακίρης, «Οινολογία, από το σταφύλι στο κρασί», εκδόσεις Ψύχαλου, 2006

Διαγωνισμός «Άμπελος και οίνος», Ιούνιος 2008

«Εφημερίδα το Βήμα, Τράπεζα κρασιού», Πάτρα, 23 και 24 Ιανουαρίου 2006

Alonso A., Fraser R. and Cohen D. (2007), «Exploring the Links Between Winery Visitation, Psychographics and Hedonism: The New Zealand Case», *e-Review of Tourism Research*, vol. 5, No. 6, pp. 128-139.

Βασιλειάδης Χ. (2003), *Η Διοικητική και το Μάρκετινγκ των Τουριστικών Προορισμών*, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Αθήνα.

Blythe J. (2002), «Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ», Δεύτερη Αγγλική Έκδοση, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα.

Cramer G., Jensen C. and Southgate D. (2001), «*Agricultural Economics and Agribusiness*», 8<sup>th</sup> Edition, John Wiley & Sons, Inc., New York, USA.

Friend G. and Zehle S. (2004), «*Guide to Business Planning*», The Economist in association with Profile Books Ltd, U.K.

Huylensbroeck G., Vandermeulen V., Mettepenningen E. and Verspecht A. (2007), «Multifunctionality of Agriculture: A Review of Definitions, Evidence and Instruments», *Living Reviews in Landscape Research*, Vol. 1, No. 3, pp. 1-43.

Καλδής Π., Νάνος Ι., Σπαθής Π., Ταχόπουλος Π. και Τσιμπούκας Κ. (2005), «Σύγχρονες Γεωργικές Επιχειρήσεις», Βιβλίο για το Β' Κύκλο Τεχνικών Επαγγελματικών Εκπαιδευτηρίων Τομέα Γεωπονίας, Τροφίμων και Περιβάλλοντος, Όλων των Ειδικοτήτων, Έκδοση Παιδαγωγικό Ινστιτούτο - Οργανισμός Εκδόσεως Διδακτικών Βιβλίων, Αθήνα.

Καλδής Π. και Πατσιαβούρα Α. (2006), «Αγροτουρισμός: Από τα Προϊόντα στις Εμπειρίες. Μια Καινοτόμα Διαχείριση των Τοπικών Πολιτιστικών Πόρων», Εισήγηση στη Διημερίδα: *Πολιτιστικός Τουρισμός στη Τρίτη Χιλιετία: Ρόδος – Απασχόληση – Πολιτισμός*, Τμήμα Μεσογειακών Σπουδών, Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Ρόδος 17-18 Μαρτίου.

Middleton V. και Hawkins, R. (2004), *Τουριστικό Μάρκετινγκ για Βιώσιμη Ανάπτυξη*, Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα.

Μπουλασίδου Κ. (2007), «Ο Οινικός Τουρισμός και οι Προοπτικές Ανάπτυξής του στην Ελλάδα», Τμήμα Τουριστικής Ανάπτυξης και Οικονομίας, Εθνική Σχολή Δημόσιας Διοίκησης, ΙΗ' Εκπαιδευτική Σειρά, Εθνικό Κέντρο Δημόσιας Διοίκησης και Αυτοδιοίκησης, Αθήνα.

Παλάσκας Θ. και Ζερβόπουλος Π. (2007), *Ο Κλάδος της Οινοποιίας*, Κλαδική Μελέτη 217, Μονάδα Κλαδικής Βιομηχανικής Έρευνας και Ενημερώσεως, Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών, Αθήνα.

Pine J. and Gilmore J. (1999), «*The Experience Economy*», Harvard Business School Press, Boston, U.S.A.



Pollalis Y. (2005), «Sustainable Competitive Advantage in Turbulent Environments: An Integrative Model of the Industrial Economics and Resource-Based Theories in Strategic Management», *SPOUDAI*, vol. 55, No 4, pp.11-37.

Prahalad C.K. και Ramaswamy V. (2006), «*Το Μέλλον του Ανταγωνισμού*», Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα.

Ribereau-Gayon P. (2007), «*Το Κρασί*», Δημοσιογραφικός Οργανισμός Λαμπράκη, Αθήνα.

Ries, A. and Trout, J. (2001) *Positioning: The Battle for your Mind*, McGraw-Hill, New York.

Staatz J., Raper K. and Weber M. (2002), «*Analysis of Food System Organization and Performance*», Department of Agricultural Economics, Michigan State University, East Lansing, USA.

Weston R. (2003), «Wine Tourism as the Marketing of Place», Allied Academies International Conference, Las Vegas, USA, *Proceedings of the Academy of Marketing Studies*, vol. 8, No 2, pp. 35-41.

White G. and Uva W. (2000), «*Developing a Strategic Marketing Plan for Horticultural Firms*», Department of Agricultural, Resource and Life Sciences, Cornell University, Ithaca, New York, USA.

# **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ**

Τέλος με την σειρά μας θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε όλους τους καταναλωτές που συνεργάστηκαν μαζί μας για την διεξαγωγή της έρευνας καθώς επίσης και τα οινοποιεία Αρβανιτίδη, Κτήμα Γεροβασιλείου και κατάστημα πώλησης οινοπνευματωδών ποτών και μη Canava που μας δέχτηκαν στον χώρο τους.

Θα θέλαμε επίσης να ευχαριστήσουμε και τον καθηγητή μας κ. Γεώργιο Κοκκίνη για την συνεργασία του.

