



ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ
ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Οινοτουρισμός & Διαδίκτυο.

**Διερεύνηση της χρήσης του διαδικτύου για την
οργάνωση του οινοτουριστικού προσανατολισμού.**



Φοιτητές:

Ασημομύτη Νικολέτα

Ζουζούλης Χρήστος

Επιβλέπων Καθηγητής:

Τσιάκης Θεοδόσιος

Πίνακας περιεχομένων

Περίληψη.....	3
---------------	---

Κεφάλαιο 1 : Τουρισμός.

1.1 Ορισμός Τουρισμού.	4
1.2 Ιστορική Αναδρομή στον Τουρισμό	6
1.2.1 Υποδομές- τεχνολογία.....	9
1.3 Επιπτώσεις Τουρισμού στη Κοινωνία	10

Κεφάλαιο 2 : Εναλλακτικός Τουρισμός.

2.1 Ορισμός εναλλακτικού τουρισμού:	12
2.2 Η έννοια του εναλλακτικού τουρισμού.	13
2.3 Μαζικός έναντι εναλλακτικού τουρισμού.	15
2.4 Ο εναλλακτικός τουρίστας	15
2.5 Η συνεισφορά του εναλλακτικού τουρισμού στην τοπική ανάπτυξη	17
2.6 Μορφές εναλλακτικού τουρισμού.....	20
2.6.1 Θρησκευτικός τουρισμός	20
2.6.2 Θεραπευτικός – Ιαματικός τουρισμός	20
2.6.3 Γεωτουρισμός.....	20
2.6.4 Οινoturισμός	20
2.6.5 Ορεινός τουρισμός	21
2.6.7 Οικοτουρισμός	21
2.6.8 Πολιτιστικός τουρισμός.....	21

Κεφάλαιο 3 : Οινoturισμός.

3.1 Η ιστορία του Οίνου	22
3.2 Ορισμός του Οινoturισμού	25
3.3 Ο οινoturισμός ως ειδική μορφή τουρισμού	25
3.4 Ο Οινoturίστας	28

3.5 Μοναδικότητα των ελληνικών κρασιών	29
3.6 Οι Δρόμοι του Κρασιού	31
3.6.1 Δρόμοι του Κρασιού – Τι περιλαμβάνουν	32
3.7 Ευρωπαϊκή Ημέρα Οινοτουρισμού	33

Κεφάλαιο 4 : Οινοτουρισμός και Διαδίκτυο.

4.1 Ο ρόλος του διαδικτύου στην βιομηχανία οίνου και οινοτουρισμού.	34
4.2 Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ Οίνου & Οινοτουρισμού	37

Κεφάλαιο 5 : Αποτελέσματα Έρευνας.

5.1 Μεθοδολογία	38
5.2 Πίνακες Μονής Εισόδου	38
5.3 Πίνακες Διπλής Εισόδου	59
5.3.1 Διαδίκτυο * Επίσκεψη ιστοσελίδας διαφόρων οινοποιείων	59
5.3.2 Μηνιαίο προσωπικό εισόδημα * Έχετε επισκεφτεί κάποιο οινοποιείο στις διακοπές σας?	61
5.3.3 Διαδίκτυο * Η αναζήτηση πληροφοριών για τον οινοτουρισμό στο διαδίκτυο κάλυψε τις ανάγκες σας?	62
5.3.4 Σας ενδιαφέρει η ιδέα του εναλλακτικού τουρισμού που ονομάζεται οινοτουρισμός? * Εκπαίδευση	63
5.3.5 Είναι πιθανό να επισκεφθείτε ένα προορισμό ως οινοτουρίστας στο μέλλον? * Διαδίκτυο	65
Συμπεράσματα	67
Βιβλιογραφία.	69
Παράρτημα	71

Περίληψη

Σκοπός της διεξαγωγής αυτής της έρευνας είναι να εντοπιστεί η σχέση που έχει η εναλλακτική μορφή τουρισμού που ονομάζεται οινoturισμός με το διαδικτύο. Δηλαδή το κατά πόσο οι ενδιαφερόμενοι χρησιμοποιούν το διαδικτύο ώστε να συγκεντρώσουν πληροφορίες για να διαμορφώσουν τον οινoturιστικό τους προσανατολισμό.

Στο 1^ο Κεφάλαιο θα εξεταστεί η έννοια του τουρισμού, τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του, η ιστορία του αλλά και οι επιπτώσεις που έχει στη κοινωνία.

Στο 2^ο Κεφάλαιο θα εξεταστεί η έννοια του εναλλακτικού τουρισμού και οι διαφορές που έχει με το μαζικό τουρισμό. Θα παρατηρηθούν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του εναλλακτικού τουρίστα αλλά και τι προσφέρει ο εναλλακτικός τουρισμός στην τοπική ανάπτυξη. Τέλος θα αναλυθούν περιληπτικά κάποιες μορφές εναλλακτικού τουρισμού στις οποίες ανήκει και ο οινoturισμός.

Στο 3^ο Κεφάλαιο θα εξεταστεί η ιστορία του οίνου, θα γίνει γνωστό τι είναι οινoturισμός και ποια τα χαρακτηριστικά του και ότι έχει να κάνει σχετικά με αυτό.

Στο 4^ο Κεφάλαιο θα εξεταστεί η σχέση του διαδικτύου με τον οινoturισμό.

Στο 5^ο Κεφάλαιο έχουμε την ανάλυση των πινάκων μονής και διπλής εισόδου.

Έπειτα έχουμε τα συμπεράσματα της έρευνας.

Κεφάλαιο 1.

Τουρισμός.

1.1 Ορισμός Τουρισμού.

Πολλές είναι οι προσπάθειες που έχουν γίνει για να δοθεί ένας επακριβής ορισμός του Τουρισμού. Από τα κύρια χαρακτηριστικά του, πέντε μπορούν να εξακριβωθούν εννοιολογικά και συγκεκριμένα τα εξής:

- Ο τουρισμός είναι αποτέλεσμα μεμονωμένης ή ομαδικής μετακίνησης ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς και η διαμονή τους σε αυτούς επί τουλάχιστον ένα 24ωρο με σκοπό την ικανοποίηση των ψυχαγωγικών τους αναγκών.
- Οι διάφορες μορφές του τουρισμού περιλαμβάνουν απαραίτητα δύο βασικά στοιχεία: Το ταξίδι στον τουριστικό προορισμό και τη διαμονή σε αυτόν, συμπεριλαμβανομένου της διατροφής.
- Το ταξίδι και η διαμονή λαμβάνουν χώρα εκτός του τόπου της μόνιμης διαμονής των ανθρώπων που αποφασίζουν να μετακινηθούν για τουριστικούς λόγους.
- Η μετακίνηση ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς είναι προσωρινού και βραχυχρόνιου χαρακτήρα, που σημαίνει ότι πρόθεσή τους είναι να επιστρέψουν στον τόπο της μόνιμης κατοικίας τους μέσα σε λίγες, μέρες βδομάδες ή μήνες.

- Οι άνθρωποι επισκέπτονται τουριστικούς προορισμούς για τουριστικούς λόγους, δηλαδή για λόγους άλλους από εκείνους της μόνιμης διαμονής τους ή της επαγγελματικής απασχόλησής τους.

Το 1941 οι καθηγητές Hunziker και Krapf του Πανεπιστημίου της Βέρνης υποστήριξαν την άποψη πως ο τουρισμός πρέπει να οριστεί σαν το σύνολο των φαινομένων και σχέσεων που προκύπτουν από την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού σε έναν προορισμό και τη διαμονή σε αυτόν μη μόνιμων κατοίκων του.

Το 1937 η Επιτροπή Εμπειρογνομόνων της Κοινωνίας των Εθνών σύστησε στις χώρες-μέλη της να υιοθετήσουν έναν ορισμό που χαρακτήριζε τον τουρίστα σαν ένα άτομο που ταξιδεύει για ένα χρονικό διάστημα 24 ωρών ή περισσότερο σε μια χώρα διαφορετική από εκείνη που διαμένει μόνιμα.

Δυόμιση δεκαετίες αργότερα, το 1963 η Διάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών για Διεθνή Ταξίδια και Τουρισμό, που πραγματοποιήθηκε στη Ρώμη συμφώνησε ο όρος επισκέπτης να περιγράφει κάθε άτομο που επισκέπτεται μία χώρα διαφορετική από εκείνη που διαμένει μόνιμα, για οποιοδήποτε λόγο εκτός από εκείνο της άσκησης ενός επαγγέλματος για το οποίο να αμείβεται με χρηματικούς πόρους της χώρας την οποία επισκέπτεται. Ο ορισμός αυτό καλύπτει δύο κατηγορίες επισκεπτών:

- Τους *τουρίστες*: άτομα που επισκέπτονται μια χώρα και διαμένουν σε αυτήν τουλάχιστον επί ένα 24ωρο, και των οποίων οι λόγοι επίσκεψης είναι τις περισσότερες φορές διακοπές, επαγγελματικοί, υγείας, σπουδές, συμμετοχή σε αποστολή ή σύσκεψη ή συνέδριο, επίσκεψη φίλων ή συγγενών, θρησκευτικοί και άθληση.

- Τους *εκδρομείς*: άτομα που επισκέπτονται μια χώρα και διαμένουν σε αυτή λιγότερο από ένα 24ωρο. Σε αυτούς περιλαμβάνονται οι επιβάτες κρουαζιεροπλοίων, οι επισκέπτες που έρχονται και φεύγουν την ίδια μέρα χωρίς να διανυκτερεύσουν, καθώς επίσης και τα πληρώματα πλοίων, αεροπλάνων κλπ. (Πηγή : <http://el.wikipedia.org/wiki/Τουρισμός>)

1.2 Ιστορική Αναδρομή στον Τουρισμό

Η εμφάνιση του τουριστικού φαινομένου στην Ελλάδα χρονολογείται στις αρχές του 19ου αιώνα και όχι στη σύγχρονη μεταπολεμική περίοδο που ακολούθησε τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο, όπου στρέφεται αυτόματα η σκέψη, καθώς υπήρξε όντως ραγδαία άνοδος των τουριστών στη χώρα μας.

Ο όρος «tourist» χρησιμοποιήθηκε στο 1800 στην Αγγλία. Ενώ το 1963 η συνδιάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών για τον Τουρισμό και τα διεθνή ταξίδια, που πραγματοποιήθηκε στη Ρώμη 21 Αυγούστου έως 5 Σεπτεμβρίου, ορίζει ως «επισκέπτη», «κάθε άτομο το οποίο μετακινείται σε μια άλλη χώρα, διαφορετική από εκείνη της μόνιμης κατοικίας του, για οποιονδήποτε λόγο εκτός από εκείνον της άσκησης αμειβομένου επαγγέλματος». Γίνεται επίσης διαχωρισμός του όρου σε τουρίστες και εκδρομείς.

Ως έτος γέννησης του Τουρισμού θα θεωρήσουμε το 1855 όταν ο Thomas Cook οργάνωσε το «Circular Club», ενώ το 1890 ιδρύεται το Touring Club στη Γαλλία και το 1895 ιδρύεται η δική μας «Ποδηλατική Εταιρία» η οποία μετονομάζεται το 1909, με τροποποίηση του

καταστατικού της, σε «Ελληνική Εταιρεία Περιηγήσεων - Touring Club». Ο περιηγητισμός αποτελεί πλέον την κύρια δραστηριότητα του σωματείου που απλώς διατηρεί και ποδηλατικό τμήμα.

Πριν όμως από το 1890 εντοπίζεται η ίδρυση και άλλων σωματείων στη χώρα μας, τα οποία και αυτά αναφέρονται στον εσωτερικό τουρισμό:

Ο «Περιπατητικός Σύλλογος» που ίδρυσε το 1887 ο καθηγητής Γιάννης Σαρρής με μέλη κυρίως μαθητές του Γυμνασίου της Πλάκας και ο «Άνευ ρεκλάμας Πεζοπορικός Σύλλογος» με μέλη δημοσιογράφους και λογίους της εποχής τον Κρυστάλλη, τον Καρκαβίτσα, τον Βλαχογιάννη κ.ά. που ιδρύθηκε το 1889 (Β. Κωνσταντινόπουλος, Στοιχεία από την Ιστορία, του ελληνικού εκδρομισμού, Αθήνα 1959). Χαρακτηριστική είναι η ονομασία του εκδρομικού συλλόγου που ο Καμπούρογλου με φιλική συντροφιά είχε δημιουργήσει, και είχαν αυτονομαστεί «Εξερευνηταί των Αγνώστων χωρών της Αττικής», και όπου μετείχαν ο Αλ. Πάλλης, ο Περ. Γιαννόπουλος, ο Γιάννης Ζυγομαλάς, ο Γρ. Ξενόπουλος κ.ά.

Το 1914 ακολουθεί η σύσταση της «Εταιρίας των Φιλόξενων», εκ παραλλήλου δε και η πρώτη κρατική υπηρεσία με θέμα την τουριστική οργάνωση της Ελλάδας, με την ονομασία «Γραφείο Ξένων και Εκθέσεων», στο υπουργείο Εθνικής Οικονομίας.

Ακολουθεί το 1929 η ίδρυση του ΕΟΤ «Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού» επί Ελ. Βενιζέλου με τον νόμο 4377/1929, στον οποίο οφείλονται και τα πρώτα τεχνικά έργα υποδομής, όπως τα τουριστικά περίπτερα σε διάφορους αρχαιολογικούς χώρους.

Όλες αυτές οι αξιέπαινες προσπάθειες και άλλες μεταγενέστερες, μέχρι τη λήξη του Β' Παγκοσμίου Πολέμου, δεν πέτυχαν να δημιουργήσουν το

απαραίτητο κλίμα για την προσέλκυση ικανοποιητικού αριθμού ξένων επισκεπτών. Και τούτο, διότι η χώρα μας ακρωτηριασμένη μέχρι το 1913 κατά τα 2/3 και με πολυτάραχο βίο 80 ετών περίπου, δεν διέθετε ούτε την κατάλληλη υποδομή ούτε τα αναγκαία στελέχη για τη λειτουργία τουριστικής κίνησης.

Με την ανακάλυψη της ατμομηχανής στις αρχές του 19ου αιώνα και την επέκταση του σιδηροδρομικού δικτύου καθώς και την κατασκευή πολυτελών κρουαζιερόπλοιων άρχισαν οι αφίξεις στη χώρα να πληθαίνουν, αλλά για τον 19ο αιώνα και αρχές 20ού που αναφερόμαστε, αυτές είναι σποραδικές, μεμονωμένων προσώπων ή ομάδων υψηλής οικονομικής και κοινωνικής στάθμης τους οποίους μάλιστα ο λαός αποκαλούσε «λόρδους» ή «μιλόρδους».

Είναι ενδιαφέρουσα και εντυπωσιακή η περιγραφή στον ημερήσιο Τύπο της εποχής πριν από 120 χρόνια ακριβώς, της άφιξης στις 5 Μαρτίου 1893 του πολυτελούς κρουαζιερόπλοιου «Πρίγκηψ Βίσμαρκ» το οποίο με πλήρωμα 250 αντρών μετέφερε 300 περιηγητές οικονομικά και κοινωνικά εύρωστους, από την Κωνσταντινούπολη στον Πειραιά, στον όρμο της «Κρεμμυδαρούς» (η περιοχή της Δραπετσώνας, όπου βρίσκονταν μέχρι τις αρχές της δεκαετίας του 1990 οι δεξαμενές του ΟΛΠ, ήταν παλιότερα όρμος που ονομαζόταν «Κρεμμυδαρού» από τις πολλές μεγάλες κρεμμύδες –μποτσίκια - που φύτεωναν εκεί). Η τιμή του εισιτηρίου, για αυτό το ταξίδι που διήρκησε ένα μήνα, έφθανε τις 2 (δύο) λίρες στερλίνες ημερησίως (όλα πληρωμένα) όταν η αγοραστική αξία της δεκάρας ήταν σημαντική. Το πλοίο ερχόμενο από Κωνσταντινούπολη, είχε επιτύχει και μερικές επίσημες τιμητικές διακρίσεις. Ο Σουλτάνος είχε απονεμίσει στον νεαρό πλοίαρχο το ανώτερο τουριστικό παράσημο «οσμανιέ» και είχε διαβιβάσει μέσω του υπασπιστού του, τους

προσωπικούς του χαιρετισμούς προς τους ταξιδεύοντες τουρίστες προσφέροντας παράλληλα σε αυτούς μεγάλες ποσότητες ζαχαρωτών και καπνού. (Πηγή :

<http://www.kathimerini.gr/493055/article/politismos/arxeio-politismoy/historikh-e3eli3h-toy-toyrismoy> , 2013)

1.2.1 Υποδομές- τεχνολογία

Τα πράγματα για τον τουρισμό άλλαξαν με τα χρόνια λόγω της αναβάθμισης της τεχνολογίας των υποδομών αλλά η τρομακτική ώθηση για μαζικοποίηση του φαινομένου οφείλεται περισσότερο στο αυτοκίνητο και το αεροπλάνο που αντικατέστησαν τα παραδοσιακά μέσα. Ιδιαίτερως το αεροπλάνο και λόγω μείωσης της χρονοαπόστασης και της προσφοράς ταξιδιωτικών πακέτων, επέτρεψε το «ταξίδι διακοπών» σε ευρύτερα στρώματα της κοινωνίας.

Το άπλωμα του τουριστικού προνομίου όπως ήταν φυσικό έφερε και αλλαγές στην ψυχολογία του τουρίστα και στις μορφές του τουρισμού (συνεδριακός, αγροτουρισμός, χειμερινός, κοινωνικός τουρισμός, τουρισμός χειμερινών αθλημάτων, 3ης ηλικίας κ.λπ.).

Όλη αυτή η εξέλιξη και η πληθώρα τουριστών και οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού που αναπτύχθηκαν καθώς επίσης και ο ανταγωνισμός με γειτονικές χώρες, προϋποθέτουν τη δημιουργία της κατάλληλης εκείνης υποδομής, που θα επιτρέψει την ανάπτυξη των σχετικών δραστηριοτήτων.

Χρέος της ηγεσίας των κρατών που ασκούν τουρισμό και της αυτοδιοίκησης που εμπλέκεται σε τοπικό επίπεδο στις δομές ανάπτυξης

της περιοχής της, θα ήταν η με καλύτερο και αρτιότερο τρόπο μελέτη και οργάνωση των αναγκών κατά περιοχή, των δομών που αντέχει, για την καλύτερη και πληρέστερη εξυπηρέτηση των τουριστών της χώρας.

Στη χώρα μας διαχρονικά η έλλειψη στρατηγικής αποτέλεσε ανασταλτικό παράγοντα για την υγιή προσπάθεια στην οικονομική ζωή της χώρας και την αναβάθμιση του πολιτιστικού και πνευματικού επιπέδου των λαών με βάση τη μετακίνηση από τόπο σε τόπο. (Πηγή :

<http://www.kathimerini.gr/493055/article/politismos/arxeio-politismoy/historikh-e3eli3h-toy-toyrismoy> , 2013)

1.3 Επιπτώσεις Τουρισμού στη Κοινωνία

Ο τουρισμός συμβάλλοντας σημαντικά στη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου του ντόπιου πληθυσμού, στη δημιουργία θέσεων εργασίας, στην εξασφάλιση κεφαλαίων για νέες επενδύσεις, στη βελτίωση και στην αύξηση της υποδομής κ.α., χρησιμοποιείται από πολλές κυβερνήσεις ως ένα μέσο οικονομικής και κοινωνικής ανάπτυξης (Vaughan , Andriotis & Wilkes2000, Andriotis 2001).

Απ' την άλλη μεριά εκτός από θετικά αποτελέσματα, ο τουρισμός επιδρά αρνητικά στους προορισμούς υποδοχής τουριστών, με τρόπους όπως:

- το μιμητισμό ποικίλων ξενόφερτων προτύπων από τους ντόπιους κατοίκους
- την εμπορευματοποίηση των ανθρωπίνων σχέσεων, τη μεταμόρφωση περιοχών αξιοπρόσεχτου φυσικού κάλους σε υπερκορεσμένες αστικές περιοχές

- την περιβαλλοντολογική μόλυνση
- την αλλοίωση του πολιτισμού κτλ.

Η αρνητική κριτική ασκείται κυρίως στη μαζικοποίηση του τουρισμού καθώς και στο γεγονός ότι τα περισσότερα τουριστικά έσοδα διαρρέουν έξω από την ντόπια οικονομία, με πολλές τουριστικές επιχειρήσεις (κυρίως μεγάλου μεγέθους) να αγοράζουν εισαγόμενα προϊόντα, να απασχολούν ξενόφερτο εργατικό δυναμικό και να ανήκουν ή να διοικούνται από μη ντόπια άτομα.

Πολλά λοιπόν από τα χρήματα που εισέρχονται σε ένα προορισμό υποδοχής τουριστών και που κάτω από άλλες συνθήκες θα βοηθούσαν στην καλυτέρευση του βιοτικού επιπέδου του ντόπιου πληθυσμού και στην αύξηση του εγχώριου κατά κεφαλή εισοδήματος, διαρρέουν έξω από την τοπική κοινωνία, ενώ παράλληλα οι αυξανόμενοι αριθμοί τουριστών συντελούν στην υποβάθμιση του επιπέδου διαβίωσης των κατοίκων και στην αλλοτρίωση των κοινωνικών θεσμών .

(Πηγή : www.academia.edu , 2003)

Κεφάλαιο 2.

Εναλλακτικός Τουρισμός.

2.1 Ορισμός εναλλακτικού τουρισμού:

Είναι μια διαδικασία που προωθεί μια δίκαιη μορφή ταξιδιού μεταξύ των μελών διαφορετικών κοινωνιών με στόχο την αμοιβαία αλληλοκατανόηση, την αλληλεγγύη και την ισότητα μεταξύ των συμμετεχόντων.

Είναι δηλαδή μια μορφή τουρισμού που είναι συμβατή με τις περιβαλλοντικές και κοινωνικές αξίες της περιοχής η οποία επιτρέπει τόσο στην κοινωνία αποδοχής όσο και στους επισκέπτες να απολαύσουν μια θετική και αξιόλογη αλληλεπίδραση και κοινές εμπειρίες.

Οι βασικές αρχές που πρέπει να διέπουν τον εναλλακτικό τουρισμό:

- Πρέπει να βασίζεται σε έναν διάλογο με την τοπική κοινωνία η οποία πρέπει να είναι ενήμερη για τις επιδράσεις του.
- Πρέπει να βασίζεται σε ορθές περιβαλλοντικές αρχές και να λαμβάνει υπόψη τον τοπικό πολιτισμό και τις θρησκευτικές ιδιαιτερότητες.
- Πρέπει να είναι μέσο για την πιο δίκαιη κατανομή των κερδών στους φτωχούς.
- Η κλίμακα της ανάπτυξης θα πρέπει να είναι σύμφωνη με την ικανότητα της περιοχής να ανταπεξέλθει, τόσο σε όρους αισθητικής όσο και οικολογίας. (Πηγή : Σωτηριάδης και Φαρσάρη , 2009, σελ.42).

Το κίνητρο των τουριστών ειδικών ενδιαφερόντων δεν είναι τόσο να κάνουν υπεύθυνο τουρισμό όσο να λάβουν μέρος σε κάποια δραστηριότητα ή να επισκεφθούν ένα συγκεκριμένο τόπο ή σημείο ενδιαφέροντος.

Ο τουρισμός ειδικών ενδιαφερόντων είναι ο τουρισμός όπου το κίνητρο και η επιλογή του τουρίστα καθορίζονται πρωτίστως από κάποιο ειδικό ενδιαφέρον που έχει σε μία ή περισσότερες δραστηριότητες ή/και σε προορισμούς. (Πηγή : Σωτηριάδης και Φαρσάρη , 2009, σελ.47).

2.2 Η έννοια του εναλλακτικού τουρισμού.

Τα τελευταία χρόνια έχει αυξηθεί το ενδιαφέρον για τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού από τουριστικούς επενδυτές και φορείς ανάπτυξης που δεν είναι ικανοποιημένοι από τη μαζικοποίηση της τουριστικής διακίνησης και τις επακόλουθες αρνητικές της συνέπειες.

Σύμφωνα με τον Butler (1990) οι εναλλακτικοί τύποι τουρισμού (και τουρίστα) επιφέρουν λιγότερες αρνητικές συνέπειες στους προορισμούς υποδοχής τουριστών χωρίς όμως να μειώνουν τα θετικά οικονομικά αποτελέσματα, πραγματικότητα επιθυμητή από όλους όσους βρίσκονται σε θέσεις κλειδιά στην τουριστική ανάπτυξη μιας περιοχής καθώς και τον ντόπιο πληθυσμό.

Ενδεικτικά ο Fennel (2001) σημειώνει : Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού δίνουν την ευκαιρία στις χώρες να εκμηδενίσουν τις εξωγενείς επιδράσεις, να αναπτύξουν τη δική τους υποδομή , ώστε να συμμετέχουν οι ίδιες στην ορθολογική ανάπτυξή τους – ουσιαστικά να κερδίσουν τη μάχη σε σημαντικά θέματα, αντί να τα παραχωρούν όλα σε ξένους επιχειρηματίες και ξένους θεσμικούς παράγοντες του τουριστικού χώρου.

Ο εναλλακτικός τουρισμός θεωρείται εναλλαγή της τουριστικής μαζικοποίησης και ως εκ τούτου έχει διαφορετικές επιπτώσεις και πρακτικές ανάπτυξης. Συνεπώς οι εναλλακτικοί τύποι τουρισμού είναι αυτοί που αντιτίθενται στις μέχρι τώρα παραδοσιακές μορφές μαζικής τουριστικής ανάπτυξης.

Πολλοί συγγραφείς, όπως οι Cazes (1989), Himmetoglu(1992), Mader (1988) και Weaver (1991), θεωρούν τον εναλλακτικό τουρισμό ως μια σύγχρονη μορφή ανάπτυξης που έχει ερμηνευτεί σε σχέση με άλλες εκφράσεις όπως: «κατάλληλος», «οικο-», «ήπιος», «υπεύθυνος», «ελεγχόμενος», «χαμηλών προσκρούσεων», «ευγενής», «μικρής κλίμακας», «διαφορετικός», «επιδέξιος», «παρορμητικός», «αντιτουρισμός», «συμμετοχικός» και «πράσινος».

Όλες όμως οι παραπάνω εκφράσεις γενικεύουν και δεν μας δίνουν μια ολοκληρωμένη έννοια του εναλλακτικού τουρισμού , όπως έχει παρουσιαστεί από τον Inskoop (1991) και παρατίθεται παρακάτω: (Ο εναλλακτικός τουρισμός είναι) μικρής κλίμακας, μη συμβατικής φύσης, μη μαζικής εξειδίκευσης καθώς και κοινωνικά και περιβαλλοντολογικά ευαίσθητος και γεμάτος σεβασμό, σε αντίθεση με το συμβατικό τύπο μαζικού τουρισμού σε μεγάλα θέρετρα .

Συνεπώς ο εναλλακτικός τουρισμός είναι μια διαδικασία που προωθεί μια μορφή ταξιδιού, φιλική προς το περιβάλλον, επιτρέποντας θετικές κοινωνικές αλληλεπιδράσεις και από κοινού βιώματα μεταξύ των μελών διαφορετικών κοινωνιών. (Πηγή : academia.edu , 2003)

2.3 Μαζικός έναντι εναλλακτικού τουρισμού.

Ο εναλλακτικός τουρισμός θεωρείται ως διαμετρικά αντίθετος του μαζικού, με τον εναλλακτικό να εμφανίζεται ως καλός και ο μαζικός ως κακός (Lane 1989, 1993, Pearce 1992).

Όπως έχουν αποκαλύψει πολλοί μελετητές, (π.χ. Andriotis 2000, EC 1993, Romeril 1985, Vanhove 1997), η πλειοψηφία των αρνητικών συνεπειών της τουριστικής ανάπτυξης προκύπτει από το μαζικό τουρισμό, για το λόγο ότι συγκεντρώνει μεγάλο αριθμό τουριστών, απαιτεί επενδύσεις μεγάλης κλίμακας και λιγότερη συμμετοχή της ντόπιας κοινωνίας στην αναπτυξιακή διαδικασία (Andriotis 2002a, Doggart & Doggart 1996, Faulkner 1998).

Οι αρνητικές επιπτώσεις του μαζικού τουρισμού είναι πιο έκδηλες για τους τουριστικούς προορισμούς, γιατί ο μαζικός τουρισμός χαρακτηρίζεται από συγκέντρωση υποδομής και τουριστών στο χρόνο και στον τόπο, εμφανιζόμενοι με λιγότερη ευαισθησία στους εγχώριους πλουτοπαραγωγικούς πόρους εξ' αιτίας του εντατικού τύπου τουριστικής ανάπτυξης και της συμπεριφοράς των τουριστών που προσελκύονται από φθηνές αγοραστικές επιλογές (Coccossis 1996, Coccossis & Parpairis 1996, Pearce 1989). (Πηγή : academia.edu , 2003)

2.4 Ο εναλλακτικός τουρίστας

Ο εναλλακτικός τουρίστας δεν μπορεί να θεωρηθεί ως «πελάτης» ή «καταναλωτής» αφού διαφέρει από τα καθιερωμένα πρότυπα του φθηνού μαζικού τουρισμού, ενώ είναι γεγονός ότι ο εναλλακτικός τουρισμός προσφέρει μια εναλλαγή από τον καθιερωμένο τρόπο ζωής.

Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα που αναφέρει ο Cohen (1973, 1979) σχετικά με τους νεαρούς ταξιδιώτες του παρελθόντος που δεν αποδέχονταν για τον εαυτό τους τον όρο του τουρίστα, αλλά αυτοαποκαλούνταν «ταξιδευτές» και «κοσμογυρισμένοι», που ταξιδεύουν με σκοπό την αναζήτηση του αυθεντικού, ενώ όλοι οι άλλοι τους αποκαλούσαν άσκοπα περιφερόμενους, χίπις, τουρίστες του σακιδίου, γυφτοτουρίστες κλπ.

Οι εναλλακτικοί τουρίστες αποτελούν ένα τμήμα της αγοράς με διαφοροποιητικά χαρακτηριστικά στα κίνητρα που τους ωθούν σε τουριστική μετακίνηση, τις δραστηριότητές τους κατά τη διάρκεια των διακοπών τους κλπ.

Οι διαφορές των εναλλακτικών τουριστών από όλα σχεδόν τα άλλα είδη τουρισμού τείνει να τους απομονώνει σε ευδιάκριτες κατηγορίες που η κάθε μια από αυτές παρουσιάζει τις δικές της ιδιαιτερότητες. Σύμφωνα με τους Laarman & Durst (1987) ο εναλλακτικός τουρίστας έχει τα παρακάτω χαρακτηριστικά:

- Προσπαθεί να επισκέπτεται μέρη που δεν έχει πατήσει ανθρώπινο πόδι.
- Διεγείρεται από το αίσθημα της περιήγησης.
- Προσπαθεί να αποφύγει τον πολιτισμό για κάποιο χρονικό διάστημα.
- Προσπαθεί να δημιουργήσει κανάλια επικοινωνίας με τον ντόπιο πληθυσμό.
- Δεν επιζητάει την ύπαρξη τουριστικής υποδομής.

- Συλλέγει περισσότερες πληροφορίες πριν και κατά τη διάρκεια του ταξιδιού του.
- Ταξιδεύει μόνος του ή σε μικρές ομάδες.
- Είναι καλά εκπαιδευμένος.
- Έχει περισσότερα έσοδα από το μέσο όρο.
- Τείνει να παραμένει σε μια χώρα για περισσότερες μέρες από τον παραδοσιακό τουρίστα (Πηγή : academia.edu , 2003)

2.5 Η συνεισφορά του εναλλακτικού τουρισμού στην τοπική ανάπτυξη

Τα τελευταία χρόνια εξαιτίας των αρνητικών σχολίων που αποδίδονται στο μαζικό τουρισμό, πολλά κράτη διαμορφώνουν την πολιτική τους προς την ενθάρρυνση πιο ήπιων (εναλλακτικών) μορφών τουρισμού, αναζητώντας έτσι μια λύση για τα μακροχρόνια προβλήματα που έχουν προκληθεί από την ανεξέλεγκτη τουριστική ανάπτυξη.

Τα κίνητρα του εναλλακτικού τουρίστα και τα καταναλωτικά του πρότυπα, που κατευθύνονται στην αναζήτηση της αυθεντικότητας και στην συναναστροφή του με την παρθένα φύση και τον αυτόχθονα πολιτισμό, περικλείουν ιδιαίτερη σημασία στην προστασία της κοινωνίας, του πολιτισμού και του περιβάλλοντος της περιοχής υποδοχής τουριστών, συνεισφέροντας έτσι στην αειφόρο ανάπτυξη και στη μακροβιότητα των υπαρχόντων πόρων.

Ως εκ τούτου, ο εναλλακτικός τουρισμός υποδεικνύει περιορισμούς αναφορικά με τη φέρουσα ικανότητα μιας τουριστικής περιοχής και μπορεί να θεωρηθεί ως τουρισμός μειωμένων αρνητικών επιπτώσεων.

Αυξημένη είναι μέσω του εναλλακτικού τουρισμού η διασύνδεση του τουριστικού τομέα με άλλους τομείς της οικονομίας, π.χ. γεωργία, κτηνοτροφία και χειροτεχνία. Απ' την άλλη, υπάρχει μειωμένη διαρροή χρημάτων από την τοπική οικονομία για λόγους όπως αγορά εισαγόμενων προϊόντων, εξάρτηση από ξένους οργανωτές ταξιδιών και απασχόληση αλλοδαπών στην ντόπια βιομηχανία, δημιουργώντας έτσι υψηλούς οικονομικούς δεσμούς σε τοπικό και περιφερειακό επίπεδο.

Όπως χαρακτηριστικά υποστηρίζει ο Gannon (1993) “ντόπιοι επιχειρηματίες μικρών επιχειρήσεων μπορούν, με μέτριες δαπάνες, να συνεισφέρουν αξιοσημείωτα στην οικονομική ανάπτυξη γιατί προμηθεύουν μικρότερες αγορές, αξιώνουν σχετικά μικρά κεφάλαια, χρησιμοποιούν ντόπιους πλουτοπαραγωγικούς πόρους και ακατέργαστα υλικά και δεν απαιτούν δαπανηρή και εξεζητημένη υποδομή”.

Οι επενδύσεις μικρής κλίμακας που προωθούνται διαμέσου του εναλλακτικού τουρισμού διατηρούν τον έλεγχο της τουριστικής ανάπτυξης από τους ντόπιους κατοίκους και εξασφαλίζουν αυξημένα οικονομικά οφέλη.

Ταυτόχρονα, οι μικρής κλίμακας επιχειρήσεις μπορούν να ενσωματωθούν με μεγαλύτερη ευκολία στο υπάρχον κοινωνικο-πολιτιστικό και οικονομικό περιβάλλον της κοινότητας, βοηθώντας πιο αποτελεσματικά την αειφόρο ανάπτυξη ενός προορισμού.

Επιτυγχάνοντας ενδογενή τουριστική ανάπτυξη μέσω της συμμετοχής του ντόπιου κοινωνικού συνόλου στην αναπτυξιακή διαδικασία, οι κάτοικοι μιας περιοχής έχουν τη δυνατότητα να προσδιορίσουν τη ζωή τους, σε μια κοινωνία που θέλουν να ζήσουν, διαμορφώνοντας τον τρόπο που θέλουν να την «πωλήσουν». Η αποδοχή από τους ντόπιους

κατοίκους της τουριστικής ανάπτυξης θεωρείται σημαντική για την μακροχρόνια επιτυχία του τουρισμού, γιατί εάν οι τουρίστες δεν είναι ευπρόσδεκτοι και υπάρχει ένα είδος εχθρικότητας απέναντί τους οι αφίξεις τους θα μειωθούν.

Συνεπώς, η συμπεριφορά των ντόπιων κατοίκων προς τους εισερχόμενους τουρίστες αποτελεί ένα από τους καθοριστικούς παράγοντες στην επιτυχία της τουριστικής βιομηχανίας μιας περιοχής.

Παρόλο που πολλές φορές ο τουρισμός κατηγορείται για υποανάπτυξη και ερήμωση ορισμένων περιοχών της περιφέρειας λόγω της μετανάστευσης του οικονομικά ενεργού πληθυσμού τους στα αστικά κέντρα, ο εναλλακτικός τουρισμός μπορεί να μειώσει αισθητά το πρόβλημα της υποανάπτυξης αφού προσελκύει τουρίστες σε αγροτικές και απομονωμένες περιοχές, αποτρέποντας, μέσω της δημιουργίας νέων θέσεων εργασίας, τη μετανάστευση των ντόπιων κατοίκων, και ιδιαίτερα της νέας γενιάς, στα μεγάλα αστικά κέντρα.

Τέλος, διαμέσου της ανάπτυξης του εναλλακτικού τουρισμού τα τουριστικά οφέλη και οι ζημιές διανέμονται πιο ισάξια μέσα στην τοπική κοινωνία, επιτρέποντας έτσι ένα μεγαλύτερο μέρος του ντόπιου πληθυσμού να ωφελείται από την αναπτυξιακή διαδικασία, αντί να λαμβάνει μόνο το φορτίο των ζημιών. (Πηγή : academia.edu , 2003)

2.6 Μορφές εναλλακτικού τουρισμού

2.6.1 Θρησκευτικός τουρισμός

Ο θρησκευτικός τουρισμός αποτελεί σημαντικό κομμάτι της ελληνικής τουριστικής κίνησης και αφορά την επίσκεψη σε θρησκευτικούς τόπους λατρείας, όπως μοναστήρια και εκκλησίες.

2.6.2 Θεραπευτικός – Ιαματικός τουρισμός

Η φύση εκτός από σπάνια τοπία και ιδιαίτερες φυσικές ομορφιές, «χάρισε» στην Ελλάδα και πηγές με σημαντικές θεραπευτικές ιδιότητες. Τα ιαματικά λουτρά αποτελούν μέρος του εθνικού πλούτου της χώρας, ενώ οι θεραπευτικές τους ιδιότητες ήταν γνωστές, ήδη, από τους αρχαίους χρόνους.

2.6.3 Γεωτουρισμός

Ο γεωτουρισμός θεωρείται μια νέα μορφή πολιτιστικό-περιβαλλοντικού τουρισμού, που μπορεί να αναπτυχθεί σε περιοχές που διαθέτουν σημαντικά γεωλογικά μνημεία, τα οποία μπορούν να αποτελέσουν πόλο προσέλκυσης τουριστών ειδικού ενδιαφέροντος. Κύριος στόχος του είναι η σύνδεση των στοιχείων του φυσικού περιβάλλοντος με τη γεωλογική κληρονομιά κάθε τόπου, τα πολιτιστικά μνημεία και τις παραδόσεις του.

2.6.4 Οινοτουρισμός

Ο οινοτουρισμός ευνοεί την ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας και την ενδυνάμωση-ανάδειξη της πολιτιστικής ταυτότητας και των ιδιαίτερων ποιοτικών χαρακτηριστικών που συνθέτουν την εικόνα μιας περιφέρειας.

2.6.5 Ορεινός τουρισμός

Ο ορεινός τουρισμός, ο οποίος παρουσιάζει και ορισμένες ομοιότητες με τον τουρισμό χειμερινών σπορ, δεν έχει χρονικούς περιορισμούς εκδήλωσης και αναφέρεται στο σύνολο των δραστηριοτήτων υπαίθριας αναψυχής και τουρισμού, που εκδηλώνεται σε ορεινές περιοχές των χωρών υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών που επιθυμούν να αναπτύξουν αυτής της μορφής τουρισμό.

2.6.7 Οικοτουρισμός

Η ανάπτυξη του οικοτουρισμού αποδίδεται και συναρτάται με ορισμένα προβλήματα που δημιούργησε η αύξηση και κυρίως ο τρόπος ανάπτυξης του μαζικού τουρισμού, προβλήματα κυρίως περιβαλλοντικής και κοινωνικής – πολιτιστικής υποβάθμισης περιοχών ή χωρών, αλλά και άνισης κατανομής του προκαλούμενου οικονομικού οφέλους.

2.6.8 Πολιτιστικός τουρισμός

Λίγες περιοχές μπορούν να ισχυριστούν ότι αναπτύσσουν ένα marketing που έχει ως στόχο τα προϊόντα πολιτιστικού τουρισμού. Αυτός όμως ο προσανατολισμός προορίζεται για πολύ δυναμικούς χώρους που έχουν μια εξαιρετική κληρονομιά ή εντάσσονται στα μεγάλα λεκανοπέδια του πολιτιστικού τουρισμού ή στην περιφέρεια σε μεγάλους χώρους διεθνούς φήμης. (Πηγή : <https://agrotourism.wordpress.com/> Άλλες-μορφές-εναλλακτικού-τουρισμού/)

Κεφάλαιο 3

Οινοτουρισμός.

3.1 Η ιστορία του Οίνου

Το αμπέλι από το οποίο προέρχεται το κρασί έχει σύμφωνα με τους παλαιοντολόγους, προϊστορία πολλών εκατομμυρίων ετών. Πριν ακόμα από την εποχή των παγετώνων ευδοκίμούσε στην πολική ζώνη, κυρίως στην Ισλανδία, στη Βόρεια Ευρώπη αλλά και τη βορειοδυτική Ασία. Οι παγετώνες περιόρισαν σημαντικά την εξάπλωσή του και επέβαλαν κατά κάποιο τρόπο την γεωγραφική απομόνωση πολλών ποικιλιών, μέρος των οποίων εξελίχθηκαν και σε διαφορετικά είδη. Στην πορεία των χρόνων, διάφοροι πληθυσμοί άγριων αμπέλων μετακινήθηκαν προς θερμότερες ζώνες, κυρίως προς την ευρύτερη περιοχή του νοτίου Καυκάσου. Στην περιοχή αυτή, μεταξύ Ευξείνου Πόντου, Κασπίας θάλασσας και Μεσοποταμίας, γεννήθηκε το είδος **Αμπελος η οиноφόρος** (λατ. *Vitis vinifera*). Οι διαφορετικές ποικιλίες αυτού του είδους καλλιεργούνται και σήμερα.

Η διαδικασία της αμπελουργίας εικάζεται πως έχει τις ρίζες της στην αγροτική επανάσταση και τη μόνιμη εγκατάσταση πληθυσμών με σκοπό την καλλιέργεια, χρονολογείται δηλαδή γύρω στο 5000 π.Χ. Από τους πρώτους γνωστούς αμπελοκαλλιεργητές θεωρούνται οι αρχαίοι Πέρσες, οι Σημιτικοί λαοί και οι Ασσύριοι. Μεταγενέστερα οι γνώσεις αμπελουργίας και οινοποιίας μεταφέρθηκαν στους Αιγύπτιους, τους

λαούς της Φοινίκης και τους πληθυσμούς της Μικράς Ασίας και του Ελλαδικού χώρου.

Οι Αρχαίοι Έλληνες έπιναν το κρασί αναμειγνύοντας το με νερό, σε αναλογία συνήθως 1:3 (ένα μέρος οίνου προς τρία μέρη νερού). Διέθεταν ειδικά σκεύη τόσο για την ανάμειξη (κρατήρες) όσο και για την ψύξη του. Η πόση κρασιού που δεν είχε αναμειχθεί με νερό ("άκρατος οίνος") θεωρείτο βαρβαρότητα και συνηθιζόταν μόνο από αρρώστους ή κατά τη διάρκεια ταξιδιών ως τονωτικό. Διαδεδομένη ήταν ακόμα η κατανάλωση κρασιού με μέλι καθώς και η χρήση μυρωδικών. Η προσθήκη ασίνθου στο κρασί ήταν επίσης γνωστή μέθοδος (αποδίδεται στον Ιπποκράτη και αναφέρεται ως "Ιπποκράτειος Οίνος") όπως και η προσθήκη ρητίνης.

Ο τρόπος παραγωγής του κρασιού σε παλαιότερες εποχές δεν διέφερε ουσιαστικά από τις σύγχρονες πρακτικές. Είναι αξιοσημείωτο πως σώζονται ως τις μέρες μας κείμενα του Θεόφραστου, τα οποία περιέχουν πληροφορίες γύρω από τους τρόπους καλλιέργειας. Οι Έλληνες γνώριζαν την παλαίωση του κρασιού, την οποία έφεραν εις πέρας μέσα σε θαμμένα πιθάρια, σφραγισμένα με γύψο και ρετσίνι. Το κρασί εμφιαλωνόταν σε ασκούς ή σε σφραγισμένους πήλινους αμφορείς, αλειμμένους με πίσσα για να μένουν στεγανοί.

Το εμπόριο των ελληνικών κρασιών απλωνόταν σε ολόκληρη τη Μεσόγειο μέχρι την ιβηρική χερσόνησο και τον Εύξεινο πόντο και αποτελούσε μία από τις σημαντικότερες οικονομικές δραστηριότητες. Σε αρκετές πόλεις υπήρχαν ειδικοί νόμοι ώστε να εξασφαλίζεται η ποιότητα του κρασιού, αλλά και ενάντια στον ανταγωνισμό και τις εισαγωγές. Χαρακτηριστικότερο παράδειγμα αποτελεί η νομοθεσία της Θάσου, σύμφωνα με την οποία πλοία με ξένο κρασί που πλησίαζαν το νησί θα

έπρεπε να δημεύονται. Χαρακτηριστικό ήταν το κρασί Δένθις (ίσως το αρχαιότερο κρασί με ονομασία προέλευσης), που παρήγετο στην Δενθαλιάτιδα Χώρα (σημερινή περιοχή Αλαγονίας). Όπως αναφέρει ο Αλκμάν, το περίφημο κρασί Δένθις, ήταν άπυρος οίνος ανθοσμίας (Αλκμάν παρ' Αθηναίω και Ησύχιος: I.31).

Οι Ρωμαίοι ήρθαν σε επαφή με το κρασί από τους Έλληνες αποίκους και τους γηγενείς Ετρούσκους και επιδόθηκαν επίσης στην αμπελοκαλλιέργεια. Με την κατάρρευση της Ρώμης και τις μεταναστεύσεις των λαών η αμπελουργία γνώρισε περίοδο ύφεσης. Σε κάποιες περιοχές η αμπελουργία εγκαταλείφθηκε για αιώνες. Σημαντικό ρόλο στην διάσωση της οινοποιίας είχαν οι κληρικοί και μοναχοί, που χρειάζονταν το κρασί για τελετουργικούς σκοπούς. Την εποχή του Καρλομάγνου και του Μεσαίωνα, η τέχνη του κρασιού γνώρισε ξανά άνθιση.

Στο Βυζαντινή Αυτοκρατορία, οι μεγαλύτερες εκτάσεις γης ανήκαν στην εκκλησιαστική περιουσία και οι μοναχοί επωμίστηκαν την καλλιέργεια των αμπελιών καθώς και την παραγωγή του κρασιού. Αυτή την περίοδο μάλιστα πρέπει να εγκαταλείφθηκε και η πρακτική της ανάμειξης του κρασιού με νερό.

Στη Δύση, την ίδια περίοδο, η τέχνη του κρασιού γνώρισε μεγάλη ανάπτυξη. Το 16ο αιώνα είχε εξαπλωθεί στην Ισπανία αλλά και στη Γαλλία. Την εποχή αυτή προωθούνται και αρκετές τεχνικές καινοτομίες, όπως η χρήση γυάλινης φιάλης και φελλού. Επιπλέον γίνεται γνωστή η παρασκευή αφρώδους οίνου (όπως για παράδειγμα η σαμπάνια, που αποδίδεται στον Γάλλο βενεδικτίνο μοναχό Περινιόν). (Πηγή : el.wikipedia.org/wiki/Κρασί , 2010)

3.2 Ορισμός του Οινοτουρισμού

Ο οινοτουρισμός είναι το είδος του τουρισμού που ο σκοπός του περιλαμβάνει τη γεύση, την κατανάλωση ή την αγορά του κρασιού από το μέρος παραγωγής του. Η διαφορά του οινοτουρισμού με τα άλλα είδη του εναλλακτικού τουρισμού και του αγροτουρισμού, είναι πως ο οινοτουρισμός αποτελείται από επισκέψεις σε αμπελώνες, οινοποιείες, όπου ο τουρίστας μπορεί να γευθεί κρασιά, ή και ακόμη να πάρει μέρος στη συγκομιδή των σταφυλιών. (Πηγή:

<http://www.portocarraswines.gr/el/2013-11-27-14-57-38/οινοτουρισμος.html>)

3.3 Ο οινοτουρισμός ως ειδική μορφή τουρισμού

Ο οινικός τουρισμός ή οινοτουρισμός είναι μια σύνθετη οικονομική δραστηριότητα σε συνεχή εξέλιξη και σε συνεχή διαδικασία ενσωμάτωσης της καινοτομίας, καθώς συνδυάζει και περιλαμβάνει τρεις τομείς:

- τη γεωργία - αφού περιλαμβάνει μια γεωργική δραστηριότητα, την καλλιέργεια της αμπέλου,
- τη βιομηχανία - δραστηριότητα μετατροπής του σταφυλιού σε κρασί, και τέλος
- την παροχή υπηρεσιών, δεδομένου ότι η δραστηριότητα έχει εξαπλωθεί στον τουρισμό.

Περιλαμβάνει επισκέψεις σε αμπελώνες, οινοποιεία, φεστιβάλ και δοκιμές κρασιού, διαδικασίες για τις οποίες η δοκιμή κρασιού και η επίσκεψη της ευρύτερης περιοχής παραγωγής αποτελούν κίνητρα για

τους τουρίστες. Αυτό βέβαια δε σημαίνει ότι κάθε επίσκεψη σε οινοποιείο αποτελεί οινοτουριστική δραστηριότητα. Η διάκριση έγκειται στην ύπαρξη ή μη της επιθυμίας να γευτεί κανείς ένα κρασί ή ένα πιάτο μίας περιοχής, κάτι που αποτελεί και κίνητρο για το ταξίδι. Βασικά, αυτή η ανάγκη πρέπει να αποτελεί και το πρωτεύον κίνητρο πραγματοποίησης του ταξιδιού.

Ο οινικός τουρισμός αναπτύσσεται ραγδαία τα τελευταία χρόνια σε πολλές οινοπαραγωγικές περιοχές του κόσμου και εντάσσεται στις ειδικές μορφές τουρισμού, αποτελώντας υποκατηγορία του αγροτουρισμού. Αποτελεί μία δυναμικά αναπτυσσόμενη μορφή τουρισμού ειδικού ενδιαφέροντος, ένα σημαντικό συστατικό περιφερειακής ανάπτυξης, αφού συμβάλλει στην τοπική ανάπτυξη, μέσω διαφοροποίησης της γεωργίας αλλά συγχρόνως υπακούει και στις αρχές της αειφορίας.

Ως τουρισμός ειδικού ενδιαφέροντος εντάσσεται στις niche markets¹. Η αειφορία αποτελεί τμήμα της καινοτομίας των niche markets (Hall, 2008).

Η μαζικότητα στον τουρισμό εξακολουθεί να υπάρχει, αλλά με την έννοια πλέον μετακίνησης μεγάλου αριθμού τουριστών σε ειδικές μορφές αποδράσεων. Τα τελευταία χρόνια οι επισκέπτες ενδιαφέρονται για την επίσκεψη αλλά και για την ανακάλυψη, την εμπειρία, τη συμμετοχή αλλά και τη γνώση και την εμπλοκή στο κομμάτι της καθημερινότητας του προορισμού.

Η στρατηγική niche μάρκετινγκ συνεπάγεται τον προσδιορισμό και την βαθιά γνώση της επιθυμητής αγοράς στόχου, δηλαδή της ομάδας των καταναλωτών που είναι πρόθυμοι να δαπανήσουν το μεγαλύτερο μέρος

του διαθέσιμου εισοδήματος τους για να αποκτήσουν τα προϊόντα που ικανοποιούν καλύτερα τις ιδιαίτερες ανάγκες τους. Απαιτεί επίσης, καινοτομία για να εξασφαλίσει την επιθυμητή υψηλή ποιότητα στους καταναλωτές.

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

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

Η προσοχή συγκεντρώνεται στη σχέση προσφοράς και ζήτησης, εξασφαλίζοντας το είδος των δραστηριοτήτων που αναζητούν οι τουρίστες ώστε να ικανοποιηθούν από την τουριστική τους εμπειρία.

Ο βιωματικός τουρισμός βασίζεται στην αναζήτηση και την ενεργό συμμετοχή του επισκέπτη αλλά και στην ικανοποίηση που αποκτά από τη σχέση του με το χώρο, τους ανθρώπους, το περιβάλλον, την τοπική κουλτούρα και ολοένα και κερδίζει έδαφος ανάμεσα σε ανθρώπους που

είναι ανοιχτοί σε νέες εμπειρίες και γνώσεις, σε όσους επιθυμούν την αυθεντική επαφή με τον τόπο που επισκέφθηκαν και την πραγματικότητα που εκπροσωπεί. Το προφίλ αυτό συμφωνεί με το προφίλ των οινοτουριστών και επομένως ο οινοτουρισμός εντάσσεται στο πνεύμα του βιωματικού τουρισμού.

Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω, είναι φανερό η πολυπλοκότητα της φύσης του οινοτουρισμού, που δεν αποτελεί απλά και μόνο κομμάτι του αγροτουρισμού, αλλά είναι ένας τομέας τουρισμού που στοχεύει σε συγκεκριμένο κοινό, με διαφορετικά κίνητρα επίσκεψης, κοινό που αναζητά νέες εμπειρίες, επαφή με την τοπική κοινωνία, με την τοπική παράδοση και την ιστορία, επαφή με τη φύση και άσκηση δραστηριοτήτων. Αυτή η πολυπλοκότητα χαρακτηρίζει και την τυπολογία του προσφερόμενου οινοτουριστικού προϊόντος ανά περιοχή, αλλά και τις στρατηγικές προώθησης. (Πηγή : <http://www.cretan-nutrition.gr/wp/?p=6028&lang=el>)

3.4 Ο Οινοτουρίστας

Οινοτουρίστας δεν είναι μόνο ο επαγγελματίας του οίνου. Ο κάθε οινόφιλος ή απλώς καταναλωτής του κρασιού μπορεί να αναζητήσει μια εμπειρία οινογαστριμαργικών διαδρομών και μάλιστα να τη συνδυάσει με μια γλυκιά διαμονή σε ένα wine hotel. Άλλωστε , όσο καλύτερα γνωρίζουμε το κρασί, τόσο μεγαλύτερη είναι η απόλαυση που μπορεί να μας προσφέρει.

Η οινογευστική εμπειρία ξεκινά από τον αμπελώνα και τα φυτά του, περνά από το οινοποιείο και όλες τις διεργασίες της οινοποίησης και φτάνει στο κρασί, τους τύπους, τις κατηγορίες, την ετικέτα του, καθώς

και το σερβίρισμα, τη δοκιμή, τη σωστή αποθήκευση-συντήρηση και βέβαια, το συνδυασμό του με το φαγητό.

Ο οινoturίστας ανακαλύπτει τη μυσταγωγική τέχνη του να δοκιμάζει και να γεύεται ένα κρασί, να ενεργοποιεί όλες τις αισθήσεις, τη γεύση, την όσφρηση, ακόμη και την όραση και την ακοή (τον ήχο στο ποτήρι), ώστε να «αποκρυπτογραφήσει» το χρώμα, το άρωμα, τη γεύση, το χαρακτήρα του. Βέβαια, το κριτήριο της ευχαρίστησης και της επιλογής του κρασιού που ταιριάζει στον καθένα είναι καθαρά υποκειμενικό, αντανakλά το μίγμα των εντυπώσεων που αφήνει στον καθένα. (Πηγή : <http://www.seleo.gr/politismos/taksidia/155458-oinotourismos-apodraseis-stous-ellinikoys-ampelones-kai-ta-wine-hotels#.VMbHAC5edME> , 2014)

3.5 Μοναδικότητα των ελληνικών κρασιών

Στη χώρα μας οι ευκαιρίες είναι αστείρευτες, καθώς οι οινοποιήσιμες γηγενείς ποικιλίες αμπέλου, που αποτελούν έναν από τους βασικότερους παράγοντες για τη διαφορετικότητα και τη μοναδικότητα των ελληνικών κρασιών, την καθιστούν μία από τις πλέον «πολυποικιλιακές» οινοπαραγωγικά και τον ελληνικό αμπελώνα έναν από τους πλουσιότερους του κόσμου.

Η Βόρεια Ελλάδα είναι μια πολύ εκτεταμένη περιοχή, από τη μια άκρη της στην άλλη, που διατρέχει κατά μήκος η Εγνατία οδός. Περιλαμβάνει τρεις αμπελουργικές περιφέρειες: την αμπελουργική περιφέρεια Ηπείρου, με τους οίνους ΠΓΕ Ήπειρος, την αμπελουργική περιφέρεια Μακεδονίας, με τους οίνους ΠΓΕ Μακεδονία, και την αμπελουργική περιφέρεια

Θράκης, με τους οίνους ΠΓΕ Θράκη. Πρόκειται για κάποιους από τους πιο ιστορικούς αμπελώνες στην Ελλάδα

Το τι αρέσει και ικανοποιεί τον καθένα μπορεί να έχει σχέση με την ιδιοσυγκρασία του ή και με το χαρακτήρα του κρασιού. Άλλωστε μπορεί οι δύο αυτοί παράγοντες να συνδέονται.

Το γλωσσάρι της οινογευστικής φανερώνει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο την πολυπλοκότητα της «ιδιοσυγκρασίας» του οίνου και ποιοταιριάζει καλύτερα σε καθέναν ξεχωριστά.

Λόγου χάρη το πολύ νεαρό κρασί το ονομάζουμε **«άγουρο»**, το πλούσιο σε γεύση και αρώματα **«γενναιόδωρο»**, το κρασί με έκδηλη οξύτητα **«νευρικό»**, ενώ αυτό που έχει έντονη τη στυφή γεύση των ταννινών το λέμε **«σκληρό»**.

«Βελούδινο» είναι το μαλακό, ευχάριστο στον ουρανίσκο κρασί, **«ισορροπημένο»** είναι το κρασί με αρμονία στις επιμέρους γεύσεις, **«μαλακό»**, αυτό που δεν έχει ενοχλητική όξινη και στυφή γεύση, ενώ **«στρογγυλό»**, όταν καμιά γεύση δεν υστερεί και καμιά δεν υπερέχει.

Το **«κρασί με σώμα»** είναι πλούσιο σε συστατικά που αφήνει το στόμα μας γεμάτο από γευστικές εντυπώσεις. (Πηγή : <http://www.seleo.gr/politismos/taksidia/155458-oinotourismos-apodraseis-stous-ellinikoys-ampelones-kai-ta-wine-hotels#.VMbHAC5edME> , 2014)

3.6 Οι Δρόμοι του Κρασιού

Στην Ελλάδα, όπως και σε όλες τις χώρες της λεκάνης της Μεσογείου, η αμπελοοινική παράδοση είναι ιδιαίτερα πλούσια. Το κρασί δεν είναι συνδεδεμένο μόνο με τις διατροφικές συνήθειες του Έλληνα, αλλά και με τη θρησκευτική και λαϊκή παράδοση και με την πολιτιστική του κληρονομιά.

Για τη διατήρηση και την ανάδειξη αυτής της κληρονομιάς αναπτύχθηκε μία ειδική μορφή Αγροτουρισμού, οι Δρόμοι του Κρασιού, που προτείνει να ακολουθείται μία προσεκτικά επιλεγμένη διαδρομή, η οποία διασχίζει τα πιο γραφικά σημεία μιας αμπελουργικής ζώνης και επισκέφτεται επιλεγμένες οινοπαραγωγικές μονάδες, να δοκιμάζει τα τοπικά κρασιά συνοδευμένα από παραδοσιακές γεύσεις της περιοχής και να περιηγείται σε παραδοσιακούς οικισμούς, αρχαιολογικούς χώρους, κ.ά.

Πρόκειται για μια σχετικά νέα μορφή τουρισμού, απόλυτα εναρμονισμένη με το φυσικό περιβάλλον και άριστα οργανωμένη, που στοχεύει στην ουσιαστική γνωριμία με τον κάθε τόπο, μέσα από την παράδοση της αμπελουργίας και της οινοποιίας. Κατά μήκος των διαδρομών, εστιατόρια, ταβέρνες, ουζερί και ξενοδοχεία, προσφέρουν ποιοτική φιλοξενία και συμπληρώνουν τη γνωριμία με την Ελλάδα και τον πολιτισμό της.

Το κρασί, όπως παλαιότερα το μετάξι, έχει δημιουργήσει μια ιδιαίτερη γεωγραφία. Οι δρόμοι του κρασιού στην Ελλάδα διέρχονται μέσα από τις σημαντικότερες αμπελουργικές και οινοποιητικές περιοχές. Έτσι, δίνεται η ευκαιρία στον ταξιδιώτη να απολαύσει εξαιρετικά κρασιά, μικρής παραγωγής, βιολογικής καλλιέργειας, βραβευμένα και καταξιωμένα σε

διεθνείς διαγωνισμούς, ακριβώς στον τόπο παραγωγής τους. Η γνωριμία με τον κόσμο του κρασιού είναι μια βαθιά μυσταγωγική εμπειρία, που επιτρέπει στον άνθρωπο να εκτιμήσει ακόμα περισσότερο αυτό το εκλεκτό προϊόν. (Πηγή : http://www.visitgreece.gr/el/touring/wine_routes)

3.6.1 Δρόμοι του Κρασιού – Τι περιλαμβάνουν

Οι δρόμοι του κρασιού στην Ελλάδα συμπεριλαμβάνουν τις σημαντικότερες οινοπαραγωγές περιοχές. Στη Θράκη διέρχονται από τον Έβρο, τη Σαμοθράκη, τη Ροδόπη και την Ξάνθη. Στη Μακεδονία οι δρόμοι του κρασιού συμπεριλαμβάνουν την Καβάλα, τη Δράμα, τις Σέρρες, τη Χαλκιδική, τη Θεσσαλονίκη, το Κιλκίς, την Πέλλα, τη Φλώρινα, την Καστοριά, τα Γρεβενά, την Κοζάνη, την Ημαθία και την Πιερία. Στη Θεσσαλία συμμετέχουν στο δίκτυο του κρασιού η Λάρισα, η Μαγνησία, οι Βόρειες Σποράδες, η Καρδίτσα και τα Τρίκαλα. Από την Ήπειρο συμμετέχουν τα Ιωάννινα, η Άρτα, η Πρέβεζα και η Θεσπρωτία. Στα Ιόνια νησιά οι δρόμοι του κρασιού περιλαμβάνουν την Κέρκυρα, τους Παξούς, τη Λευκάδα, την Κεφαλονιά, την Ιθάκη και τη Ζάκυνθο.

Στη Στερεά Ελλάδα συμμετέχουν η Αιτωλοακαρνανία, η Φωκίδα, η Ευρυτανία, η Φθιώτιδα, η Βοιωτία, η Εύβοια, η Σκύρος και η Αττική. Στην Πελοπόννησο ανήκουν στους δρόμους του κρασιού η Κορινθία, η Αχαΐα, η Ηλεία, η Μεσσηνία, η Λακωνία, η Αρκαδία, η Αργολίδα και τα Κύθηρα. Από τα νησιά του Αιγαίου συμμετέχουν η Λέσβος, η Λήμνος, η Χίος, η Σάμος, η Ικαρία, όλα τα Δωδεκάνησα, όλες οι Κυκλάδες και, βέβαια, η Κρήτη. (Πηγή : http://www.visitgreece.gr/el/touring/wine_routes)

3.7 Ευρωπαϊκή Ημέρα Οινοτουρισμού

Η 9η Νοεμβρίου, Ευρωπαϊκή Ημέρα Οινοτουρισμού, αποτελεί μια ευκαιρία να γίνουν γνωστά τα μηνύματα του οίνου. Με αφορμή την ημέρα αυτή της γιορτής του κρασιού, 17 οινοποιεία στη Βόρεια Ελλάδα ανοίγουν τις πόρτες τους σε όλους, καλώντας τους να ανακαλύψουν το θαυμαστό κόσμο του οίνου.

Η ένωση οινοπαραγωγών «Οίνοι Βορείου Ελλάδος» συμμετέχει φέτος για δεύτερη συνεχή χρονιά με το δίκτυο επισκέψιμων οινοποιείων «Δρόμοι του Κρασιού της Βορείου Ελλάδος».

Η Ευρωπαϊκή Ημέρα Οινοτουρισμού πραγματοποιείται και εορτάζεται από το 2009, τη δεύτερη Κυριακή του Νοεμβρίου με τη συμμετοχή οινοποιείων που ανήκουν στο Ευρωπαϊκό Δίκτυο Πόλεων του Κρασιού (RECEVIN) ή σε οινοτουριστικά δίκτυα. (Πηγή : <http://www.seleo.gr/politismos/taksidia/155458-oinotourismos-apodraseis-stous-ellinikoys-ampelones-kai-ta-wine-hotels#.VMbHAC5edME> , 2014)

Κεφάλαιο 4

Οινοτουρισμός και Διαδίκτυο

4.1 Ο ρόλος του διαδικτύου στην βιομηχανία οίνου και οινοτουρισμού.

Στην προώθηση του οίνου και του οινοτουρισμού καθοριστικό ρόλο παίζει το Διαδίκτυο και οι ιστοσελίδες του. Πάνω από το 50% των ενηλίκων στις ΗΠΑ χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο, αριθμός που ξεπερνά τα 120 εκατομμύρια άτομα, ενώ οι αντίστοιχοι χρήστες που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για τουριστικούς λόγους φθάνουν τα 101,3 εκατομμύρια άτομα. Μια μεγάλη πλειοψηφία, 79% των ‘online’ τουριστών, χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να συγκεντρώσουν πληροφορίες σχετικά με τον προορισμό που ενδιαφέρονται να επισκεφθούν και τον σχεδιασμό του ταξιδιού τους. Η έλευση του διαδικτύου εισάγει νέες ευκαιρίες και για την οινοποιεία. Για να επωφεληθούν τα οινοποιεία από αυτές τις ευκαιρίες θα πρέπει αρχικά να δημιουργήσουν και στην συνέχεια να συντηρούν και να ανανεώνουν μια ιστοσελίδα. Το διαδίκτυο μπορεί να ωφελήσει τα οινοποιεία με ποικίλους τρόπους, ενώ παρέχει πολυάριθμες ευκαιρίες μάρκετινγκ και προώθησης. Η αλληλεπίδραση με συναδέλφους εντός του κλάδου, η βελτίωση της εικόνας των επιχειρήσεων, η αύξηση της αναγνωρισιμότητας του εμπορικού σήματος της εταιρίας και η αύξηση των πελατών κι επισκεπτών των οινοποιείων είναι ορισμένα μόνο από τα οφέλη που προκύπτουν από την υιοθέτηση του διαδικτύου και την ανάπτυξη μιας ιστοσελίδας. Έρευνα που πραγματοποιήθηκε, σχετικά με την αξιοποίηση του διαδικτύου από οινοποιεία στην Αυστραλία, καταδεικνύει ότι η ανάπτυξη ιστοσελίδων

από τα οινοποιεία είναι καθοριστικής σημασίας για τον οίνο και των οινοτουρισμό. Επιπλέον, οι διάφορες ιστοσελίδες συμβάλλουν και στον online σχεδιασμό ενός τουριστικού οδοιπορικού με σκοπό την επίσκεψη σε οινοποιεία και την δημιουργία εμπειριών με βάση το κρασί.

Σημειώνεται ότι ένα από τα κυριότερα οφέλη από την δημιουργία και λειτουργία μιας ιστοσελίδας είναι η δυνατότητα μάρκετινγκ που παρέχει. Η δυνατότητα αυτή που προσφέρεται στα οινοποιεία ωφελεί τόσο το ίδιο το οινοποιείο, όσο και τους καταναλωτές. Τα οινοποιεία διαμορφώνουν μια ηλεκτρονική πελατειακή βάση δεδομένων μάρκετινγκ, ενώ οι καταναλωτές επωφελούνται από τις πληροφορίες και τις ειδικές προσφορές που λαμβάνουν για το οινοποιείο. Από πλευράς επιχειρηματικών ευκαιριών επιτυγχάνεται εξοικονόμηση χρόνου, γρήγορη διακίνηση και παράδοση των εταιρικών πληροφοριών και εγγράφων, μείωση κόστους και ευκολότερη διακίνηση πρώτων υλών και προϊόντων. Επιπλέον, οι ιστοσελίδες δημιουργούν νέες αγορές πώλησης του κρασιού, συμβάλλουν στην αύξηση των πωλήσεων στους ήδη υπάρχοντες πελάτες, συμβάλλουν στην ενημέρωση των καταναλωτών μέσω των διάφορων ενημερωτικών δελτίων (newsletters) που προωθούνται στους πελάτες με το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, όπως ειδικές προσφορές, κ.α. Συνήθως, ο στόχος μιας ιστοσελίδας είναι οι απευθείας-στον-πελάτη πωλήσεις, η άμεση προώθηση και το μάρκετινγκ των δραστηριοτήτων της επιχείρησης, η προώθηση του τουρισμού, καθώς και το έμμεσο μάρκετινγκ. Το διαδίκτυο συμβάλλει σημαντικά και στην αύξηση της τουριστικής κίνησης. Στοιχεία δείχνουν ότι πάνω από το 10% των τουριστών που επισκέπτονται την ιστοσελίδα ενός οινοποιείου στην συνέχεια επισκέπτονται και το ίδιο το οινοποιείο. Αυτοί οι επισκέπτες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για την αναζήτηση πληροφοριών για το κρασί και τα οινοποιεία ή για ειδικές εκδηλώσεις και

γεγονότα που συνδέονται με το κρασί. Στην Αυστραλία, για παράδειγμα, πάνω από το 90% των οινοποιείων διατηρούν κάποια ιστοσελίδα.

Ωστόσο, παρά το γεγονός ότι υπάρχει η δυνατότητα για online διάθεση του οίνου, η κύρια λειτουργία των ιστοσελίδων αυτών είναι η παροχή πληροφοριών προς τους καταναλωτές. Συνήθως, οι ιστοσελίδες των οινοποιείων δημιουργούν συνδέσμους με ιστοσελίδες άλλων οινοποιείων, γεγονός που καταδεικνύει την μεταξύ των οινοποιείων συνεργασία προκειμένου για την από κοινού δημιουργία μιας τουριστικής εμπειρίας.

Ωστόσο, δεν υπάρχουν στοιχεία σχετικά με το αν οι συλλογικές αυτές προσπάθειες περιλαμβάνουν κι άλλους φορείς της τουριστικής βιομηχανίας όπως εστιατόρια, καταλύματα και οργανισμούς διαχείρισης και μάρκετινγκ των προορισμών. Επιπλέον, αν και στις ιστοσελίδες παρέχονται διάφορες τουριστικές πληροφορίες προς τους καταναλωτές, ωστόσο δεν είναι ξεκάθαρο πόσο περιεκτική είναι αυτή η πληροφόρηση και από ποια στοιχεία ακριβώς απαρτίζεται. Αν και η έρευνα έχει δείξει ότι τα οινοποιεία εφαρμόζουν πρακτικές μάρκετινγκ μέσω των ιστοσελίδων τους, ωστόσο δεν υπάρχουν στοιχεία σχετικά με το αν και σε τι βαθμό προωθούνται οινοπαραγωγικές περιοχές και συγκεκριμένες πτυχές του οινοτουρισμού μέσω των ιστοσελίδων των οινοποιείων.

(Πηγή : <http://www.ebusinessforum.gr/> , 2014)

4.2 Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ Οίνου & Οινοτουρισμού

Η σημασία του διαδικτύου για το μάρκετινγκ των οινικών και οινοτουριστικών επιχειρήσεων είναι μεγάλη. Το διαδίκτυο ενδείκνυται για την άσκηση εξατομικευμένου μάρκετινγκ που θα απευθύνεται σε ανθρώπους-άτομα με συγκεκριμένες επιθυμίες, ανάγκες και χαρακτηριστικά. Μέσω του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ η εταιρία μπορεί να επιτύχει αύξηση των πωλήσεών της (εξατομικευμένα προϊόντα, εισαγωγή σε νέες αγορές, κ.λπ.), να μειώσει το κόστος των συναλλαγών της (νέα κανάλια διανομής, εξάλειψη μεσαζόντων και απευθείας-στον-πελάτη πωλήσεις, κ.λπ.), ενώ μπορεί, επίσης, να αναβαθμίσει την επικοινωνία της με τις αγορές-στόχους, αλλά και να βελτιώσει την επικοινωνία της με συνεργάτες και εταίρους. Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ παρουσιάζει ορισμένες ιδιαιτερότητες σε σχέση με το παραδοσιακό μάρκετινγκ. Ο μεγάλος αριθμός των καταναλωτών στους οποίους απευθύνεται (μπορεί να φτάσει και τα δεκάδες εκατομμύρια ανθρώπων), τα διαφορετικά δημογραφικά χαρακτηριστικά των

καταναλωτών αυτών (γεωγραφική κατανομή, γλώσσες, ήθη και έθιμα), το γεγονός ότι ο πελάτης επιλέγει μόνος του την πληροφόρηση αλλά και τον χρόνο και την διάρκεια έκθεσής του σε αυτή σε συνδυασμό με το γεγονός ότι στα πλαίσια του Συμμετοχικού Διαδικτύου ο πελάτης γίνεται ο ίδιος παραγωγός πληροφοριών και όχι μόνο, καθώς και το μειωμένο κόστος και η ταχύτητα διανομής προϊόντων και μηνυμάτων μάρκετινγκ μέσω του διαδικτύου απαιτεί από τους υπεύθυνους μάρκετινγκ διαφορετική προσέγγιση της ηλεκτρονικής τους στρατηγικής από την παραδοσιακή.

(Πηγή : <http://www.ebusinessforum.gr/> , 2014)

Κεφάλαιο 5

Αποτελέσματα Έρευνας.

5.1 Μεθοδολογία

Η παρούσα έρευνα πραγματοποιήθηκε το μήνα Ιανουάριο με πληθυσμό κατοίκους της Αθήνας και της Λάρισας. Μονάδα δειγματοληψίας αποτέλεσε το ένα άτομο που κατοικεί σε μία από τις δύο πόλεις. Το μέγεθος του δείγματος ήταν 120. Ως μέθοδος δειγματοληψίας επιλέχθηκε η ευκολίας από την κατηγορία της δειγματοληψίας χωρίς πιθανότητες. Για τη συγκέντρωση των πρωτογενών στοιχείων επιλέχθηκε η προσωπική συνέντευξη με δομημένο ερωτηματολόγιο.

5.2 Πίνακες Μονής Εισόδου

Παρακάτω παρατίθενται και σχολιάζονται οι πίνακες μονής εισόδου, έτσι όπως εξάγονται από το πρόγραμμα SPSS.

Πίνακας 1

Ερώτηση 1

Πιστεύετε ότι η δοκιμή νέων γεύσεων (φαγητού , ποτού κτλ) σχετίζεται με τον τουρισμό?

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	94	78,33	78,33	78,33
Οχι	2,00	26	21,67	21,67	100,00
<i>Total</i>		120	100,0	100,0	

Από τους 120 ερωτώμενους οι 94 απάντησαν πως πιστεύουν ότι η δοκιμή νέων γεύσεων (φαγητού , ποτού κτλ) σχετίζεται με τον τουρισμό με ποσοστό 78,33% , ενώ οι 26 απάντησαν πως δεν πιστεύουν ότι η δοκιμή νέων γεύσεων (φαγητού , ποτού κτλ) σχετίζεται με τον τουρισμό με ποσοστό 21,67%.

Πίνακας 2

Ερώτηση 2

Πιστεύετε ότι η δοκιμή νέων γεύσεων μπορεί να βοηθήσει ένα μέρος τουριστικά?

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	81	67,50	67,50	67,50
Ισως	2,00	36	30,00	30,00	97,50
Οχι	3,00	3	2,50	2,50	100,00
<i>Total</i>		120	100,0	100,0	

Από τους 120 ερωτώμενους οι 81 απάντησαν πως πιστεύουν ότι η δοκιμή νέων γεύσεων μπορεί να βοηθήσει ένα μέρος τουριστικά με ποσοστό 67,50% , οι 36 απάντησαν πως ίσως πιστεύουν η δοκιμή νέων γεύσεων μπορεί να βοηθήσει ένα μέρος τουριστικά με ποσοστό 30,00%, ενώ οι 3 απάντησαν πως δεν πιστεύουν η δοκιμή νέων γεύσεων μπορεί να βοηθήσει ένα μέρος τουριστικά με ποσοστό 2,50%. Παρατηρούμε δηλαδή μία κυρίως θετική στάση των ερωτώμενων.

Πίνακας 3

Ερώτηση 3

Η τρίτη ερώτηση αφορά τους λόγους επίσκεψης ενός μέρους.

Αξιοθέατα

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	74	61,67	61,67	61,67
Όχι	2,00	46	38,33	38,33	100,00
<i>Total</i>		120	100,0	100,0	

Από τους 120 ερωτώμενους οι 74 απάντησαν πως τα αξιοθέατα είναι ένας λόγος επίσκεψης σε ένα μέρος με ποσοστό 61,67% , ενώ οι 46 απάντησαν πως τα αξιοθέατα δεν είναι ένας λόγος επίσκεψης σε ένα μέρος με ποσοστό 38,33%.

Διασκέδαση

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	55	45,83	45,83	45,83
Οχι	2,00	65	54,17	54,17	100,00
<i>Total</i>		120	100,0	100,0	

Από τους 120 ερωτώμενους οι 55 απάντησαν πως η διασκέδαση είναι ένας λόγος επίσκεψης σε ένα μέρος με ποσοστό 45,83% , ενώ οι 65 απάντησαν πως η διασκέδαση δεν είναι ένας λόγος επίσκεψης σε ένα μέρος με ποσοστό 54,17%.

Δοκιμή νέων γεύσεων (φαγητού, ποτού κτλ.)

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	74	61,67	61,67	61,67
Οχι	2,00	46	38,33	38,33	100,00
<i>Total</i>		120	100,0	100,0	

Από τους 120 ερωτώμενους οι 74 απάντησαν πως η δοκιμή νέων γεύσεων (φαγητού, ποτού κτλ.) είναι ένας λόγος επίσκεψης σε ένα μέρος με ποσοστό 61,67% , ενώ οι 46 απάντησαν πως η δοκιμή νέων γεύσεων (φαγητού, ποτού κτλ.) δεν είναι ένας λόγος επίσκεψης σε ένα μέρος με ποσοστό 38,33%.

Φήμη

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	41	34,17	34,17	34,17
Όχι	2,00	79	65,83	65,83	100,00
<i>Total</i>		120	100,0	100,0	

Από τους 120 ερωτώμενους οι 41 απάντησαν πως η φήμη είναι ένας λόγος επίσκεψης σε ένα μέρος με ποσοστό 34,17% , ενώ οι 79 απάντησαν πως φήμη δεν είναι ένας λόγος επίσκεψης σε ένα μέρος με ποσοστό 65,83%.

Άλλο

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	9	7,50	7,50	7,50
Όχι	2,00	111	92,50	92,50	100,00
<i>Total</i>		120	100,0	100,0	

Από τους 120 ερωτώμενους οι 9 απάντησαν πως επισκέπτονται ένα μέρος για κάποιο άλλο λόγο με ποσοστό 7,50% , ενώ οι 111 απάντησαν πως δεν επισκέπτονται ένα μέρος για κάποιο άλλο λόγο με ποσοστό 92,50%.

Πίνακας 4

Ερώτηση 4

Πίνετε συχνά κρασί?

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Πολύ συχνά	1,00	17	14,17	14,17	14,17
Συχνά	2,00	44	36,67	36,67	50,83
Ούτε συχνά , ούτε σπάνια	3,00	41	34,17	34,17	85,00
Σπάνια	4,00	14	11,67	11,67	96,67
Πολύ σπάνια	5,00	4	3,33	3,33	100,00
<i>Total</i>		120	100,0	100,0	

Από τους 120 ερωτώμενους οι 17 απάντησαν πως πίνουν πολύ συχνά κρασί με ποσοστό 14,17% , οι 44 απάντησαν πως πίνουν συχνά κρασί με ποσοστό 36,67%, οι 41 απάντησαν πως πίνουν ούτε πολύ συχνά ούτε πολύ σπάνια κρασί με ποσοστό 34,17%, οι 14 απάντησαν πως πίνουν σπάνια κρασί με ποσοστό 11,67% ενώ οι 4 απάντησαν πως πίνουν πολύ σπάνια κρασί με ποσοστό 3,33%.

Πίνακας 5

Ερώτηση 5

Θα σας ενδιέφερε η δοκιμή νέων γεύσεων κρασιού?

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	68	56,67	56,67	56,67
Ισως	2,00	46	38,33	38,33	95,00
Οχι	3,00	6	5,00	5,00	100,00
<i>Total</i>		120	100,0	100,0	

Από τους 120 ερωτώμενους οι 68 απάντησαν πως θα τους ενδιέφερε η δοκιμή νέων γεύσεων κρασιού με ποσοστό 56,67% , οι 46 απάντησαν πως ίσως θα τους ενδιέφερε η δοκιμή νέων γεύσεων κρασιού με ποσοστό 38,33%, ενώ οι 6 απάντησαν πως δεν θα τους ενδιέφερε η δοκιμή νέων γεύσεων κρασιού με ποσοστό 5,00%. Παρατηρούμε δηλαδή μία εξαιρετικά θετική στάση των ερωτώμενων ως προς τη δοκιμή νέων γεύσεων κρασιού.

Πίνακας 6

Ερώτηση 6

Η έκτη ερώτηση έχει να κάνει με τους λόγους για τους οποίους επιλέγεται ένα κρασί.

Γεύση

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	85	70,83	70,83	70,83
Όχι	2,00	35	29,17	29,17	100,00
<i>Total</i>		120	100,0	100,0	

Από τους 120 ερωτώμενους οι 85 απάντησαν πως επιλέγουν ένα κρασί για τη γεύση με ποσοστό 70,83% , ενώ οι 35 απάντησαν πως δεν επιλέγουν ένα κρασί για τη γεύση με ποσοστό 29,17%.

Ποιότητα

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	67	55,83	55,83	55,83
Όχι	2,00	53	44,17	44,17	100,00
<i>Total</i>		120	100,0	100,0	

Από τους 120 ερωτώμενους οι 67 απάντησαν πως επιλέγουν ένα κρασί για τη ποιότητα με ποσοστό 55,83% , ενώ οι 53 απάντησαν πως δεν επιλέγουν ένα κρασί για τη ποιότητα με ποσοστό 44,17%.

Τιμή

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	50	41,67	41,67	41,67
Όχι	2,00	70	58,33	58,33	100,00
<i>Total</i>		120	100,0	100,0	

Από τους 120 ερωτώμενους οι 50 απάντησαν πως επιλέγουν ένα κρασί για τη τιμή με ποσοστό 41,67% , ενώ οι 70 απάντησαν πως δεν επιλέγουν ένα κρασί για τη τιμή με ποσοστό 58,33%.

Συσκευασία

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	22	18,33	18,33	18,33
Όχι	2,00	98	81,67	81,67	100,00
<i>Total</i>		120	100,0	100,0	

Από τους 120 ερωτώμενους οι 22 απάντησαν πως επιλέγουν ένα κρασί για τη συσκευασία με ποσοστό 18,33% , ενώ οι 98 απάντησαν πως δεν επιλέγουν ένα κρασί για τη συσκευασία με ποσοστό 81,67%.

Προέλευση

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	46	38,33	38,33	38,33
Όχι	2,00	74	61,67	61,67	100,00
<i>Total</i>		120	100,0	100,0	

Από τους 120 ερωτώμενους οι 46 απάντησαν πως επιλέγουν ένα κρασί για τη προέλευση με ποσοστό 38,33% , ενώ οι 74 απάντησαν πως δεν επιλέγουν ένα κρασί για τη προέλευση με ποσοστό 61,67%.

Πίνακας 7

Ερώτηση 7

Σας αρέσει να ταξιδεύετε?

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	113	94,17	94,17	94,17
Όχι	2,00	7	5,83	5,83	100,00
<i>Total</i>		120	100,0	100,0	

Από τους 120 ερωτώμενους οι 113 απάντησαν πως τους αρέσει να ταξιδεύουν με ποσοστό 94,17% , ενώ οι 7 απάντησαν πως δεν τους αρέσει να ταξιδεύουν με ποσοστό 5,83%.

Πίνακας 8

Ερώτηση 8

Πόσο συχνά ταξιδεύετε κατά τη διάρκεια ενός έτους?

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Δε ταξιδεύω	1,00	9	7,50	7,50	7,50
1 φορά το χρόνο	2,00	56	46,67	46,67	54,17
2 φορές το χρόνο	3,00	39	32,50	32,50	86,67
3 φορές το χρόνο	4,00	12	10,00	10,00	96,67
4 και άνω	5,00	4	3,33	3,33	100,00
<i>Total</i>		120	100,0	100,0	

Από τους 120 ερωτώμενους οι 9 απάντησαν πως δε ταξιδεύουν με ποσοστό 7,50% , οι 56 απάντησαν πως ταξιδεύουν 1 φορά το χρόνο με ποσοστό 46,67%, οι 39 απάντησαν πως ταξιδεύουν 2 φορές το χρόνο με ποσοστό 32,50%, οι 12 απάντησαν πως ταξιδεύουν 3 φορές το χρόνο με ποσοστό 10,00% ενώ οι 4 απάντησαν πως ταξιδεύουν 4 φορές το χρόνο με ποσοστό 3,33%.

Πίνακας 9

Ερώτηση 9

Σας ενδιαφέρει η ιδέα του εναλλακτικού τουρισμού που ονομάζεται οινoturισμός?

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	61	50,83	50,83	50,83
Ισως	2,00	50	41,67	41,67	92,50
Οχι	3,00	9	7,50	7,50	100,00
<i>Total</i>		120	100,0	100,0	

Από τους 120 ερωτώμενους οι 61 απάντησαν πως θα τους ενδιέφερε η ιδέα του οινoturισμού με ποσοστό 50,83% , οι 50 απάντησαν πως ίσως θα τους ενδιέφερε η ιδέα του οινoturισμού με ποσοστό 41,67%, ενώ οι 9 απάντησαν πως δεν θα τους ενδιέφερε η ιδέα του οινoturισμού με ποσοστό 7,50%. Παρατηρούμε δηλαδή μία εξαιρετικά θετική στάση των ερωτώμενων ως προς την ιδέα του οινoturισμού.

Πίνακας 10

Ερώτηση 10

Έχετε επισκεφτεί κάποιο οινοποιείο στις διακοπές σας?

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	48	40,00	40,00	40,00
Όχι	2,00	72	60,00	60,00	100,00
<i>Total</i>		120	100,0	100,0	

Από τους 120 ερωτώμενους οι 48 απάντησαν πως έχουν επισκεφτεί κάποιο οινοποιείο στις διακοπές τους με ποσοστό 40,00% , ενώ οι 72 απάντησαν πως δεν έχουν επισκεφτεί κάποιο οινοποιείο στις διακοπές τους με ποσοστό 60,00%.

Πίνακας 11

Ερώτηση 11

Πόσες φορές έχετε επισκεφθεί κάποιο οινοποιείο?

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Καμία	1,00	72	60,00	60,00	60,00
1	2,00	30	25,00	25,00	85,00
2	3,00	13	10,83	10,83	95,83
3	4,00	3	2,50	2,50	98,33
4 και άνω	5,00	2	1,67	1,67	100,00
<i>Total</i>		120	100,0	100,0	

Από τους 120 ερωτώμενους οι 72 απάντησαν πως δεν έχουν επισκεφθεί κάποιο οινοποιείο με ποσοστό 60,00% , οι 30 απάντησαν πως έχουν επισκεφθεί 1 φορά κάποιο οινοποιείο με ποσοστό 25,00%, οι 13 απάντησαν πως έχουν επισκεφθεί 2 φορές κάποιο οινοποιείο με ποσοστό 10,83%, οι 3 απάντησαν πως έχουν επισκεφθεί 3 φορές κάποιο οινοποιείο με ποσοστό 2,50% ενώ οι 2 απάντησαν πως έχουν επισκεφθεί 4 φορές και άνω κάποιο οινοποιείο με ποσοστό 1,67%.

Πίνακας 12

Ερώτηση 12

Είναι πιθανό να επισκεφθείτε ένα προορισμό ως οινοτουρίστας στο μέλλον?

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Πάρα πολύ πιθανό	1,00	19	15,83	15,83	15,83
Πολύ πιθανό	2,00	39	32,50	32,50	48,33
Ούτε λίγο , ούτε πολύ πιθανό	3,00	42	35,00	35,00	83,33
Λίγο πιθανό	4,00	15	12,50	12,50	95,83
Καθόλου πιθανό	5,00	5	4,17	4,17	100,00
<i>Total</i>		120	100,0	100,0	

Από τους 120 ερωτώμενους οι 19 απάντησαν πως είναι πάρα πολύ πιθανό να επισκεφθούν ένα προορισμό ως οινοτουρίστες στο μέλλον με ποσοστό 15,83% , οι 39 απάντησαν πως είναι πολύ πιθανό να επισκεφθούν ένα προορισμό ως οινοτουρίστες στο μέλλον με ποσοστό 32,50%, οι 42 απάντησαν πως είναι ούτε λίγο , ούτε πολύ πιθανό να επισκεφθούν ένα προορισμό ως οινοτουρίστες στο μέλλον με ποσοστό 35,00%, οι 15 απάντησαν πως είναι λίγο πιθανό να επισκεφθούν ένα προορισμό ως οινοτουρίστες στο μέλλον με ποσοστό 12,50% ενώ οι 5 απάντησαν πως είναι δεν είναι καθόλου πιθανό να επισκεφθούν ένα προορισμό ως οινοτουρίστες στο μέλλον με ποσοστό 4,17%.

Πίνακας 13

Ερώτηση 13

Η 13^η ερώτηση αφορά τον τρόπο άντλησης πληροφοριών για τον οινοτουρισμό.

Διαδίκτυο

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	90	75,00	75,00	75,00
Όχι	2,00	30	25,00	25,00	100,00
<i>Total</i>		120	100,0	100,0	

Από τους 120 ερωτώμενους οι 90 απάντησαν πως αντλούν πληροφορίες για τον οινοτουρισμό από το διαδίκτυο με ποσοστό 75,00% , ενώ οι 30 απάντησαν πως δεν αντλούν πληροφορίες για τον οινοτουρισμό από το διαδίκτυο με ποσοστό 25,00%.

Φίλους/Οικογένεια

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	61	50,83	50,83	50,83
Όχι	2,00	59	49,17	49,17	100,00
<i>Total</i>		120	100,0	100,0	

Από τους 120 ερωτώμενους οι 61 απάντησαν πως αντλούν πληροφορίες για τον οινοτουρισμό από φίλους/οικογένεια με ποσοστό 50,83% , ενώ οι 59 απάντησαν πως δεν αντλούν πληροφορίες για τον οινοτουρισμό από φίλους/οικογένεια με ποσοστό 49,17%.

M.M.E

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	33	27,50	27,50	27,50
Όχι	2,00	87	72,50	72,50	100,00
<i>Total</i>		120	100,0	100,0	

Από τους 120 ερωτώμενους οι 33 απάντησαν πως αντλούν πληροφορίες για τον οινoturισμό από τα Μ.Μ.Ε με ποσοστό 27,50% , ενώ οι 87 απάντησαν πως δεν αντλούν πληροφορίες για τον οινoturισμό από τα Μ.Μ.Ε με ποσοστό 72,50%.

Τουριστικά γραφεία

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	38	31,67	31,67	31,67
Όχι	2,00	82	68,33	68,33	100,00
<i>Total</i>		120	100,0	100,0	

Από τους 120 ερωτώμενους οι 38 απάντησαν πως αντλούν πληροφορίες για τον οινoturισμό από τουριστικά γραφεία με ποσοστό 31,67% , ενώ οι 82 απάντησαν πως δεν αντλούν πληροφορίες για τον οινoturισμό από τουριστικά γραφεία με ποσοστό 68,33%.

Δε με ενδιαφέρει ο οινoturισμός

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	16	13,33	13,33	13,33
Όχι	2,00	104	86,67	86,67	100,00
<i>Total</i>		120	100,0	100,0	

Από τους 120 ερωτώμενους οι 16 απάντησαν πως δεν αντλούν πληροφορίες για τον οινoturισμό γιατί δεν τους ενδιαφέρει με ποσοστό 13,33% , ενώ οι 104 απάντησαν πως αντλούν πληροφορίες για τον οινoturισμό επομένως τους ενδιαφέρει με ποσοστό 86,67%.

Πίνακας 14

Ερώτηση 14

Η 14^η ερώτηση αφορά τον τρόπο άντλησης πληροφοριών για τον οινoturισμό ειδικά από το διαδίκτυο.

Δε χρησιμοποιώ το διαδίκτυο για τον οινoturισμό

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	30	25,00	25,00	25,00
Όχι	2,00	90	75,00	75,00	100,00
<i>Total</i>		120	100,0	100,0	

Από τους 120 ερωτώμενους οι 30 απάντησαν πως δεν χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για τον οινoturισμό με ποσοστό 25,00% , ενώ οι 90 απάντησαν πως χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για τον οινoturισμό με ποσοστό 75,00%.

Επίσκεψη ιστοσελίδας διαφόρων οινοποιείων

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	54	45,00	45,00	45,00
Όχι	2,00	66	55,00	55,00	100,00
<i>Total</i>		120	100,0	100,0	

Από τους 120 ερωτώμενους οι 54 απάντησαν πως αντλούν πληροφορίες για τον οινoturισμό από το διαδίκτυο με επίσκεψη ιστοσελίδας διαφόρων οινοποιείων με ποσοστό 45,00% , ενώ οι 66 απάντησαν πως δεν αντλούν πληροφορίες για τον οινoturισμό από το διαδίκτυο με επίσκεψη ιστοσελίδας διαφόρων οινοποιείων με ποσοστό 55,00% .

Επίσκεψη ιστοσελίδας τουριστικών γραφείων

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	52	43,33	43,33	43,33
Όχι	2,00	68	56,67	56,67	100,00
<i>Total</i>		120	100,0	100,0	

Από τους 120 ερωτώμενους οι 52 απάντησαν πως αντλούν πληροφορίες για τον οινoturισμό από το διαδίκτυο με επίσκεψη ιστοσελίδας τουριστικών γραφείων με ποσοστό 43,33% , ενώ οι 68 απάντησαν πως δεν αντλούν πληροφορίες για τον οινoturισμό από το διαδίκτυο με επίσκεψη ιστοσελίδας τουριστικών γραφείων με ποσοστό 56,67%.

Επίσκεψη ειδικών blog (εναλλακτικού τουρισμού κτλ)

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	55	45,83	45,83	45,83
Όχι	2,00	65	54,17	54,17	100,00
<i>Total</i>		120	100,0	100,0	

Από τους 120 ερωτώμενους οι 55 απάντησαν πως αντλούν πληροφορίες για τον οινoturισμό από το διαδίκτυο με επίσκεψη ιστοσελίδας ειδικών blog (εναλλακτικού τουρισμού κτλ) με ποσοστό 45,83% , ενώ οι 65 απάντησαν πως δεν αντλούν πληροφορίες για τον οινoturισμό από το διαδίκτυο με επίσκεψη ιστοσελίδας ειδικών blog (εναλλακτικού τουρισμού κτλ) με ποσοστό 54,17%.

Άλλο

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	5	4,17	4,17	4,17
Όχι	2,00	115	95,83	95,83	100,00
<i>Total</i>		120	100,0	100,0	

Από τους 120 ερωτώμενους οι 5 απάντησαν πως αντλούν πληροφορίες για τον οινoturισμό από το διαδίκτυο με κάποιο άλλο τρόπο με ποσοστό 4,17% , ενώ οι 115 απάντησαν πως δεν αντλούν πληροφορίες για τον οινoturισμό από το διαδίκτυο με κάποιο άλλο τρόπο με ποσοστό 95,83%.

Πίνακας 15

Ερώτηση 15

Η αναζήτηση πληροφοριών για τον οινoturισμό στο διαδίκτυο κάλυψε τις ανάγκες σας?

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	77	64,17	64,17	64,17
Όχι	2,00	32	26,67	26,67	90,83
Δε χρησιμοποιώ το διαδίκτυο για τον οινoturισμό	3,00	11	9,17	9,17	100,00
<i>Total</i>		120	100,0	100,0	

Από τους 120 ερωτώμενους οι 77 απάντησαν πως η αναζήτηση πληροφοριών για τον οινoturισμό στο διαδίκτυο κάλυψε τις ανάγκες τους με ποσοστό 64,17% , οι 32 απάντησαν πως η αναζήτηση πληροφοριών για τον οινoturισμό στο διαδίκτυο δεν κάλυψε τις ανάγκες τους με ποσοστό 26,67% , ενώ οι 11 απάντησαν πως δεν αναζητούν πληροφορίες για τον οινoturισμό στο διαδίκτυο με ποσοστό 9,17%.

Πίνακας 16

Ερώτηση 16

Φύλο

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ανδρας	1,00	64	53,33	53,33	53,33
Γυναίκα	2,00	56	46,67	46,67	100,00
<i>Total</i>		120	100,0	100,0	

Από τους 120 ερωτώμενους οι 64 είναι άνδρες με ποσοστό 53,33% , ενώ οι 56 είναι γυναίκες με ποσοστό 46,67%

Πίνακας 17

Ερώτηση 17

Ηλικία

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
18-25	1,00	28	23,33	23,33	23,33
26-35	2,00	48	40,00	40,00	63,33
36-45	3,00	32	26,67	26,67	90,00
46-65	4,00	9	7,50	7,50	97,50
66 και άνω	5,00	3	2,50	2,50	100,00
<i>Total</i>		120	100,0	100,0	

Από τους 120 ερωτώμενους οι 28 είναι ηλικίας 18-25 με ποσοστό 23,33% , οι 48 είναι ηλικίας 26-35 με ποσοστό 40,00%, οι 32 είναι ηλικίας 36-45 με ποσοστό 26,67%, οι 9 είναι ηλικίας 46-65 με ποσοστό 7,50% ενώ οι 3 είναι ηλικίας 66 και άνω με ποσοστό 2,50%.

Πίνακας 18

Ερώτηση 18

Εκπαίδευση

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Απόφοιτος Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης	2,00	36	30,00	30,00	30,00
Απόφοιτος Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης	3,00	68	56,67	56,67	86,67
Κάτοχος Μεταπτυχιακού/Διδακτορικού	4,00	16	13,33	13,33	100,00
<i>Total</i>		120	100,0	100,0	

Από τους 120 ερωτώμενους οι 36 είναι απόφοιτοι Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης με ποσοστό 30,00% , οι 68 είναι απόφοιτοι Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης με ποσοστό 56,67%, ενώ οι 16 είναι κάτοχοι Μεταπτυχιακού/Διδακτορικού με ποσοστό 13,33%.

Πίνακας 19

Ερώτηση 19

Μηνιαίο προσωπικό εισόδημα

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Κάτω από 300 ευρώ	1,00	21	17,50	17,50	17,50
301-600	2,00	39	32,50	32,50	50,00
601-900	3,00	41	34,17	34,17	84,17
901-1200	4,00	17	14,17	14,17	98,33
1201 και άνω	5,00	2	1,67	1,67	100,00
<i>Total</i>		120	100,0	100,0	

Από τους 120 ερωτώμενους οι 21 έχουν μηνιαίο προσωπικό εισόδημα κάτω από 300 ευρώ με ποσοστό 17,50%, οι 39 έχουν 301-600 με ποσοστό 32,50%, οι 41 έχουν 601-900 με ποσοστό 34,17%, οι 17 έχουν 901-1200 με ποσοστό 14,17% ενώ οι 2 έχουν 1201 και άνω με ποσοστό 1.67%.

Πίνακας 20

Ερώτηση 20

Εργάζεστε?

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	88	73,33	73,33	73,33
Οχι	2,00	32	26,67	26,67	100,00
<i>Total</i>		120	100,0	100,0	

Από τους 120 ερωτώμενους οι 88 εργάζονται με ποσοστό 73,33% ενώ οι 32 δεν εργάζονται με ποσοστό 26,67%.

5.3 Πίνακες Διπλής Εισόδου

5.3.1 Διαδίκτυο * Επίσκεψη ιστοσελίδας διαφόρων οινοποιείων

<i>Διαδίκτυο</i>	<i>Επίσκεψη ιστοσελίδας διαφόρων οινοποιείων</i>		Total
	Ναι	Οχι	
Ναι	54,00	36,00	90,00
	60,00%	40,00%	100,00%
	100,00%	54,55%	75,00%
	45,00%	30,00%	75,00%
Οχι	,00	30,00	30,00
	,00%	100,00%	100,00%
	,00%	45,45%	25,00%
	,00%	25,00%	25,00%
Total	54,00	66,00	120,00
	45,00%	55,00%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	45,00%	55,00%	100,00%

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	<i>Exact Sig. (2-tailed)</i>	<i>Exact Sig. (1-tailed)</i>
Pearson Chi-Square	32,73	1	,00		
Likelihood Ratio	44,01	1	,00		
Fisher's Exact Test				,00	,00
Continuity Correction	30,35	1	,00		
Linear-by-Linear Association	32,45	1	,00		
N of Valid Cases	120				

TEST X2 :

- Μηδενική υπόθεση : οι μεταβλητές «Διαδίκτυο» και «Επίσκεψη ιστοσελίδας διαφόρων οινοποιείων» δε σχετίζονται.
- Ερευνητική υπόθεση : οι μεταβλητές «Διαδίκτυο» και «Επίσκεψη ιστοσελίδας διαφόρων οινοποιείων» σχετίζονται.
- Το επίπεδο σημαντικότητας καθορίζεται στο 0,05.
- Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,00) είναι μικρότερο από το επιλεγέν (0,05) απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και γίνεται δεκτή η ερευνητική. Δηλαδή οι μεταβλητές σχετίζονται σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

5.3.2 Μηνιαίο προσωπικό εισόδημα * Έχετε επισκεφτεί κάποιο οινοποιείο στις διακοπές σας?

<i>Μηνιαίο προσωπικό εισόδημα</i>	<i>Έχετε επισκεφτεί κάποιο οινοποιείο στις διακοπές σας?</i>		Total
	Ναι	Όχι	
Κάτω από 300 ευρώ	5,00 23,81% 10,42% 4,17%	16,00 76,19% 22,22% 13,33%	21,00 100,00% 17,50% 17,50%
301-600	11,00 28,21% 22,92% 9,17%	28,00 71,79% 38,89% 23,33%	39,00 100,00% 32,50% 32,50%
601-900	20,00 48,78% 41,67% 16,67%	21,00 51,22% 29,17% 17,50%	41,00 100,00% 34,17% 34,17%
901-1200	10,00 58,82% 20,83% 8,33%	7,00 41,18% 9,72% 5,83%	17,00 100,00% 14,17% 14,17%
1201 και άνω	2,00 100,00% 4,17% 1,67%	,00 ,00% ,00% ,00%	2,00 100,00% 1,67% 1,67%
Total	48,00 40,00% 100,00% 40,00%	72,00 60,00% 100,00% 60,00%	120,00 100,00% 100,00% 100,00%

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
Pearson Chi-Square	11,38	4	,02
Likelihood Ratio	12,22	4	,02
Linear-by-Linear Association	10,12	1	,00
N of Valid Cases	120		

ΤΕΣΤ Χ2 :

- Μηδενική υπόθεση : οι μεταβλητές «Μηνιαίο προσωπικό εισόδημα» και «Έχετε επισκεφτεί κάποιο οινοποιείο στις διακοπές σας» δε σχετίζονται.
- Ερευνητική υπόθεση : οι μεταβλητές «Μηνιαίο προσωπικό εισόδημα» και «Έχετε επισκεφτεί κάποιο οινοποιείο στις διακοπές σας» σχετίζονται.
- Το επίπεδο σημαντικότητας καθορίζεται στο 0,05.
- Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,02) είναι μικρότερο από το επιλεγέν (0,05) απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και γίνεται δεκτή η ερευνητική. Δηλαδή οι μεταβλητές σχετίζονται σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

5.3.3 Διαδίκτυο * Η αναζήτηση πληροφοριών για τον οινοτουρισμό στο διαδίκτυο κάλυψε τις ανάγκες σας?

Διαδίκτυο	Η αναζήτηση πληροφοριών για τον οινοτουρισμό στο διαδίκτυο κάλυψε τις ανάγκες σας?			Total
	Ναι	Οχι	Δε χρησιμοποιώ το διαδίκτυο για τον οινοτουρισμό	
Ναι	72,00	18,00	,00	90,00
	80,00%	20,00%	,00%	100,00%
	93,51%	56,25%	,00%	75,00%
	60,00%	15,00%	,00%	75,00%
Οχι	5,00	14,00	11,00	30,00
	16,67%	46,67%	36,67%	100,00%
	6,49%	43,75%	100,00%	25,00%
	4,17%	11,67%	9,17%	25,00%
Total	77,00	32,00	11,00	120,00
	64,17%	26,67%	9,17%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	64,17%	26,67%	9,17%	100,00%

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
Pearson Chi-Square	53,06	2	,00
Likelihood Ratio	54,09	2	,00
Linear-by-Linear Association	51,79	1	,00
N of Valid Cases	120		

ΤΕΣΤ Χ² :

- Μηδενική υπόθεση : οι μεταβλητές «Διαδίκτυο» και «Η αναζήτηση πληροφοριών για τον οινοτουρισμό στο διαδίκτυο κάλυψε τις ανάγκες σας» δε σχετίζονται.
- Ερευνητική υπόθεση : οι μεταβλητές «Διαδίκτυο» και «Η αναζήτηση πληροφοριών για τον οινοτουρισμό στο διαδίκτυο κάλυψε τις ανάγκες σας» σχετίζονται.
- Το επίπεδο σημαντικότητας καθορίζεται στο 0,05.
- Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,00) είναι μικρότερο από το επιλεγέν (0,05) απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και γίνεται δεκτή η ερευνητική. Δηλαδή οι μεταβλητές σχετίζονται σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

5.3.4 Σας ενδιαφέρει η ιδέα του εναλλακτικού τουρισμού που ονομάζεται οινοτουρισμός? * Εκπαίδευση

Σας ενδιαφέρει η ιδέα του εναλλακτικού τουρισμού που ονομάζεται οινοτουρισμός?	Εκπαίδευση			Total
	Απόφοιτος Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης	Απόφοιτος Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης	Κάτοχος Μεταπτυχιακού/Διδακτορικού	
Ναι	13,00	38,00	10,00	61,00
	21,31%	62,30%	16,39%	100,00%
	36,11%	55,88%	62,50%	50,83%
	10,83%	31,67%	8,33%	50,83%
Ισως	18,00	28,00	4,00	50,00
	36,00%	56,00%	8,00%	100,00%
	50,00%	41,18%	25,00%	41,67%
	15,00%	23,33%	3,33%	41,67%
Οχι	5,00	2,00	2,00	9,00
	55,56%	22,22%	22,22%	100,00%
	13,89%	2,94%	12,50%	7,50%
	4,17%	1,67%	1,67%	7,50%
Total	36,00	68,00	16,00	120,00
	30,00%	56,67%	13,33%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	30,00%	56,67%	13,33%	100,00%

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	8,35	4	,08
Likelihood Ratio	8,71	4	,07
Linear-by-Linear Association	3,87	1	,05
N of Valid Cases	120		

ΤΕΣΤ Χ2 :

- Μηδενική υπόθεση : οι μεταβλητές «Σας ενδιαφέρει η ιδέα του εναλλακτικού τουρισμού που ονομάζεται οινοτουρισμός» και «Εκπαίδευση» δε σχετίζονται.
- Ερευνητική υπόθεση : οι μεταβλητές «Σας ενδιαφέρει η ιδέα του εναλλακτικού τουρισμού που ονομάζεται οινοτουρισμός» και «Εκπαίδευση» σχετίζονται.
- Το επίπεδο σημαντικότητας καθορίζεται στο 0,05.
- Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,08) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05) απορρίπτεται η ερευνητική υπόθεση και γίνεται δεκτή η μηδενική. Δηλαδή οι μεταβλητές δε σχετίζονται σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

5.3.5 Είναι πιθανό να επισκεφθείτε ένα προορισμό ως οινοτουρίστας στο μέλλον? * Διαδίκτυο

<i>Είναι πιθανό να επισκεφθείτε ένα προορισμό ως οινοτουρίστας στο μέλλον?</i>	<i>Διαδίκτυο</i>		Total
	Ναι	Οχι	
Πάρα πολύ πιθανό	19,00 100,00% 21,11% 15,83%	,00 ,00% ,00% ,00%	19,00 100,00% 15,83% 15,83%
Πολύ πιθανό	36,00 92,31% 40,00% 30,00%	3,00 7,69% 10,00% 2,50%	39,00 100,00% 32,50% 32,50%
Ούτε λίγο , ούτε πολύ πιθανό	32,00 76,19% 35,56% 26,67%	10,00 23,81% 33,33% 8,33%	42,00 100,00% 35,00% 35,00%
Λίγο πιθανό	3,00 20,00% 3,33%	12,00 80,00% 40,00%	15,00 100,00% 12,50%

	2,50%	10,00%	12,50%
Καθόλου πιθανό	,00	5,00	5,00
	,00%	100,00%	100,00%
	,00%	16,67%	4,17%
	,00%	4,17%	4,17%
Total	90,00	30,00	120,00
	75,00%	25,00%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	75,00%	25,00%	100,00%

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
Pearson Chi-Square	51,80	4	,00
Likelihood Ratio	52,69	4	,00
Linear-by-Linear Association	42,49	1	,00
N of Valid Cases	120		

TEST X² :

- Μηδενική υπόθεση : οι μεταβλητές «Είναι πιθανό να επισκεφθείτε ένα προορισμό ως οινoturίστας στο μέλλον?» και «Διαδίκτυο» δε σχετίζονται.
- Ερευνητική υπόθεση : οι μεταβλητές «Είναι πιθανό να επισκεφθείτε ένα προορισμό ως οινoturίστας στο μέλλον?» και «Διαδίκτυο» σχετίζονται.
- Το επίπεδο σημαντικότητας καθορίζεται στο 0,05.
- Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,00) είναι μικρότερο από το επιλεγέν (0,05) απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και γίνεται δεκτή η ερευνητική. Δηλαδή οι μεταβλητές σχετίζονται σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Συμπεράσματα

Παρατηρούμε ότι το δείγμα που πήρε μέρος στην έρευνα είναι μικτό ως προς το φύλο, η ηλικία κυμαίνεται από 26-45 στη πλειοψηφία της ενώ οι περισσότεροι ερωτώμενοι ήταν άνδρες (συγκεκριμένα 64). Το μηνιαίο προσωπικό εισόδημα των ερωτώμενων κυμαίνεται κατά πλειοψηφία μεταξύ 301-900 ευρώ, παρατηρούμε δηλαδή μικρά έως μεσαία εισοδήματα. Στη πλειοψηφία του το δείγμα εργάζεται, απασχολείται δηλαδή σε κάποια δουλειά. Πάνω από το μισό δείγμα που πήρε μέρος στην έρευνα έχει ένα πολύ καλό μορφωτικό επίπεδο αφού έχει αποφοιτήσει από τη τριτοβάθμια εκπαίδευση (68 άτομα) ενώ κάποιοι είναι και κάτοχοι κάποιου μεταπτυχιακού ή διδακτορικού. (16 άτομα)

Η πλειοψηφία των ερωτώμενων σε ποσοστό 78% θεωρούν ότι η δοκιμή νέων γεύσεων (φαγητού , ποτού κτλ) σχετίζεται με τον τουρισμό ενώ η συντριπτική πλειοψηφία σε ποσοστό 97% έχει μία θετική στάση σχετικά με το αν η δοκιμή νέων γεύσεων (φαγητού , ποτού κτλ) μπορεί να βοηθήσει ένα μέρος τουριστικά.

Οι λόγοι που επισκέπτονται ένα μέρος είναι κυρίως η δοκιμή νέων γεύσεων και τα αξιοθέατα, ενώ αμέσως μετά έρχεται η διασκέδαση, η ψήμη και οποιοσδήποτε άλλος λόγος. Το 94% του δείγματος αρέσκεται στο να ταξιδεύει , από αυτούς το 78% ταξιδεύει 1 (46%) ή 2 (32%) φορές το χρόνο, ενώ ένα μικρό ποσοστό του 7% δε ταξιδεύει καθόλου.

Το 50% των ερωτώμενων πίνει συχνά ή πολύ συχνά κρασί ενώ το 34% κρατάει μία ουδέτερη στάση. Παρατηρούμε όμως ότι η συντριπτική πλειοψηφία σε ποσοστό 95% έχει μία θετική στάση σχετικά με τη δοκιμή νέων γεύσεων κρασιού. Επιλέγουν το κρασί κυρίως για τη γεύση του και

έπειτα για τη ποιότητα. Ακολουθεί σαν κριτήριο η τιμή του κρασιού, η προέλευση και τέλος η συσκευασία.

Κάτι πολύ σημαντικό που παρατηρήθηκε είναι ότι το 92% των ερωτώμενων έχει μία θετική άποψη για την ιδέα του οινοτουρισμού. Μόλις το 40% όμως έχει επισκεφτεί κάποιο οινοποιείο και το 25% μόνο 1 φορά.

Το διαδίκτυο είναι το κυρίαρχο μέσο άντλησης πληροφοριών για τον οινοτουρισμό όπως αποδεικνύεται από την έρευνα. Το 75% των ερωτώμενων το χρησιμοποιεί όταν θέλει να οργανώσει τον οινοτουριστικό προσανατολισμό του. Αμέσως μετά έρχονται οι φίλοι και η οικογένεια, τα τουριστικά γραφεία και τέλος τα Μ.Μ.Ε.

Ειδικότερα στο διαδίκτυο οι ερωτώμενοι επισκέπτονται σελίδες οινοποιείων, σελίδες τουριστικών γραφείων αλλά και ειδικά blog εναλλακτικού τουρισμού χωρίς να προηγείται κάτι ιδιαίτερα αφού παρατηρείται παρόμοιο ποσοστό προτίμησης σε όλα.

Τέλος πρέπει να τονιστεί ότι το 64% των ερωτώμενων κάλυψε τις ανάγκες που είχε για τον οινοτουρισμό μέσω του διαδικτύου, βρήκε δηλαδή όλες τις πληροφορίες που έψαχνε.

Βιβλιογραφία.

- Σωτηριάδης , Μ. και Φαρσάρη , Ι. (2009). *Εναλλακτικές και ειδικές μορφές τουρισμού. Σχεδιασμός management και marketing*.
- Σαρμανιώτης , Χ. , Ασημακόπουλος , Κ. , (2010). *Εφαρμογές Μάρκετινγκ με Ηλεκτρονικούς Υπολογιστές, Διδακτικές Σημειώσεις*, Θεσσαλονίκη.
- Χρήστου , Ε. και Κασσιανίδης , Π. και Σιγάλα , Μ. και Τσιακάλη , Κ. (2009). *Ηλεκτρονικά Συστήματα Μάρκετινγκ Οίνου & Οινοτουρισμού: Βέλτιστες Πρακτικές και Αναπτυξιακές Προοπτικές* , Πανεπιστήμιο Αιγαίου. Διαθέσιμο online στο : <http://www.ebusinessforum.gr/teams/teamsall/view/index.php?ctn=119&language=el> .Ανακτήθηκε τον Δεκέμβριο 2014.
- Βικιπαιδεία. «*Κρασί*». Διαθέσιμο online στο : <http://el.wikipedia.org/wiki/Κρασί> . Ανακτήθηκε τον Δεκέμβριο 2014.
- Βικιπαιδεία. «*Τουρισμός*». Διαθέσιμο online στο : <http://el.wikipedia.org/wiki/Τουρισμός> . Ανακτήθηκε τον Δεκέμβριο 2014.
- Καθημερινή (2013). *Η ιστορική εξέλιξη του τουρισμού*. Διαθέσιμο online στο : <http://www.kathimerini.gr/493055/article/politismos/arxeio-politismoy/h-istorikh-e3eli3h-toy-toyrismoy> . Ανακτήθηκε τον Ιανουάριο 2015.

- Ανδριώτης , Κ. (2003). *Ο εναλλακτικός τουρισμός και τα διαφοροποιητικά χαρακτηριστικά του*. Διαθέσιμο online στο : http://www.academia.edu/2829029/Ο_εναλλακτικός_τουρισμός_και_τα_διαφοροποιητικά_χαρακτηριστικά_του . Ανακτήθηκε τον Δεκέμβριο 2014.
- *Αγροτουρισμός και άλλες μορφές εναλλακτικού τουρισμού*. Διαθέσιμο online στο : [https://agrotourism.wordpress.com/ Άλλες-μορφές-εναλλακτικού-τουρισμού/](https://agrotourism.wordpress.com/Άλλες-μορφές-εναλλακτικού-τουρισμού/) . Ανακτήθηκε τον Ιανουάριο 2015.
- Οινοτουρισμός. «*Ιστορία*». Διαθέσιμο online στο : <http://www.portocarraswines.gr/el/2013-11-27-14-57-38/οινοτουρισμος.html> . Ανακτήθηκε τον Δεκέμβριο 2014.
- *Τυπολογία για τη στρατηγική ανάπτυξη του οινοτουρισμού*. Διαθέσιμο online στο : <http://www.cretan-nutrition.gr/wp/?p=6028&lang=el> . Ανακτήθηκε τον Ιανουάριο 2015.
- *Οινοτουρισμός: Αποδράσεις στους ελληνικούς αμπελώνες και τα wine hotels* (2014). Διαθέσιμο online στο : <http://www.seleo.gr/politismos/taksidia/155458-oinotourismos-apodraseis-stous-ellinikoys-ampelones-kai-ta-wine-hotels#.VNO72y5edMF> . Ανακτήθηκε το Δεκέμβριο 2014.
- «*Δρόμοι κρασιού*». Διαθέσιμο online στο : http://www.visitgreece.gr/el/touring/wine_routes . Ανακτήθηκε τον Ιανουάριο 2015.

Παράρτημα.

Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε για την έρευνα.

1) Πιστεύετε ότι η δοκιμή νέων γεύσεων (φαγητού , ποτού κτλ) σχετίζεται με τον τουρισμό?

A) Ναι

B) Όχι

2) Μπορεί η δοκιμή νέων γεύσεων να βοηθήσει κάποιο μέρος τουριστικά?

A) Ναι

B) Ίσως

Γ) Όχι

3) Γιατί ποιο λόγο επιλέγετε να επισκεφθείτε ένα μέρος?

A) Αξιοθέατα

B) Διασκέδαση

Γ) Δοκιμή νέων γεύσεων (φαγητού , ποτού κτλ)

Δ) Φήμη

E) Άλλο λόγο

4) Πίνετε συχνά κρασί?

A) Πολύ συχνά

B) Συχνά

Γ) Ούτε συχνά , ούτε σπάνια

Δ) Σπάνια

E) Πολύ σπάνια

5) Θα σας ενδιέφερε η δοκιμή νέων γεύσεων κρασιού ?

A) Ναι

B) Ίσως

Γ) Όχι

6) Για ποιους λόγους επιλέγετε ένα κρασί ?

A) Γεύση

B) Ποιότητα

Γ) Τιμή

Δ) Συσκευασία

E) Προέλευση

7) Σας αρέσει να ταξιδεύετε?

A) Ναι

B) Όχι

8) Πόσο συχνά ταξιδεύετε κατά τη διάρκεια ενός έτους?

A) Δε ταξιδεύω

B) 1 φορά το χρόνο

Γ) 2 φορές το χρόνο

Δ) 3 φορές το χρόνο

E) 4 και άνω

9) Σας ενδιαφέρει η ιδέα του εναλλακτικού τουρισμού που ονομάζεται οινoturισμός ?

A) Ναι

B) Ίσως

Γ) Όχι

10) Έχετε επισκεφτεί κάποιο οινοποιείο στις διακοπές σας?

A) Ναι

B) Όχι

11) Πόσες φορές έχετε επισκεφτεί κάποιο οινοποιείο?

A) Καμία

B) 1

Γ) 2

Δ) 3

E) 4 και άνω

12) Είναι πιθανό επισκεφθείτε ένα προορισμό ως οινοτουρίστας στο μέλλον?

- A) Πάρα πολύ πιθανό
- B) Πολύ πιθανό
- Γ) Ούτε πολύ / ούτε λίγο πιθανό
- Δ) Λίγο πιθανό
- E) Καθόλου πιθανό

13) Από πού αντλείτε πληροφορίες για τον οινοτουρισμό?

- A) Διαδίκτυο
- B) Φίλους/Οικογένεια
- Γ) Μ.Μ.Ε.
- Δ) Τουριστικά Γραφεία
- E) Δεν με ενδιαφέρει ο οινοτουρισμός

14) Ειδικότερα , πώς αντλείτε πληροφορίες για τον οινοτουρισμό στο διαδίκτυο?

- A) Δε χρησιμοποιώ το διαδίκτυο για τον οινοτουρισμό
- B) Επίσκεψη ιστοσελίδας διαφόρων οινοποιείων
- Γ) Επίσκεψη ιστοσελίδας τουριστικών γραφείων
- Δ) Επίσκεψη ειδικών blog (εναλλακτικού τουρισμού κτλ)
- E) Άλλο

15) Η αναζήτηση πληροφοριών για τον οινοτουρισμό στο διαδίκτυο κάλυψε τις ανάγκες σας?

A) Ναι

B) Όχι

Γ) Δε χρησιμοποιώ το διαδίκτυο για τον οινοτουρισμό

16) Φύλο :

A) Άνδρας

B) Γυναίκα

17) Ηλικία :

A) 18 – 25

B) 26 – 35

Γ) 36 – 45

Δ) 46 – 65

E) Άνω των 65

18) Εκπαίδευση :

A) Απόφοιτος Δημοτικού

B) Απόφοιτος Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης

Γ) Απόφοιτος Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης

Δ) Κάτοχος Μεταπτυχιακού/Διδακτορικού

19) Μηνιαίο προσωπικό εισόδημα :

A) κάτω από 300 ευρώ

B) 301- 600

Γ) 601- 900

E) 901 - 1200

Δ) 1201 και άνω

20) Εργάζεστε?

A) Ναι

B) Όχι