

ΑΤΕΙ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ



**«Οινοτουρισμός στη Βόρεια Ελλάδα: Οινοποιείο
Γεροβασιλείου »**

Φοιτητές:

Σαπουνάκης Ιωάννης-Χατζηαναστασίου Κωνσταντίνος

Υπεύθυνος Καθηγητής:

Κοκκίνης Γεώργιος

Φεβρουάριος, 2019

Ευχαριστίες

Ευχαριστούμε θερμά τον καθηγητή μας κ.Κοκκίνη Γεώργιο για την πολύτιμη βοήθεια, καθώς και για τις συμβουλές του.

Περιεχόμενα

Περίληψη4

Abstract7

1. Οινοτουρισμός9

1.1 Αποσαφήνιση εννοιών και ιστορία9

1.2 Παράγοντες διερεύνησης οινοτουριστικής συμπεριφοράς10

1.3 Προφίλ και κίνητρα οινοτουρίστα14

2. Υφιστάμενη κατάσταση του οινοτουρισμού17

2.1 Σε παγκόσμιο επίπεδο17

2.2 Στην Ελλάδα21

2.2.1 Στη Βόρεια Ελλάδα26

3. Υλικά και μέθοδος31

3.1 Μεθοδολογικό πλαίσιο: Μελέτη Περίπτωσης31

3.2 Σκοπός, στόχοι και ερευνητικά ερωτήματα32

4. Κτήμα Γεροβασιλείου33

4.3 Πολιτισμικές δραστηριότητες στο κτήμα Γεροβασιλείου41

4.4 Οικονομικά στοιχεία44

5. Συζήτηση – Συμπεράσματα46

Παράρτημα63

Περίληψη

Ο κύριος σκοπός της παρούσας διατριβής είναι η διερεύνηση του οινικού τουρισμού στη Βόρεια Ελλάδα, μέσω της μελέτης περίπτωσης της πρότυπης οινοτουριστικής μονάδας Γεροβασιλείου, στην Επανομή της Θεσσαλονίκης. Αναλυτικότερα, μέσω της μελέτης περίπτωσης του οινοποιείου Γεροβασιλείου και της βιβλιογραφικής επισκόπησης προσδιορίζονται οι παράγοντες που διαμορφώνουν την ανάπτυξη του οινικού τουρισμού και αναλύονται τα κίνητρα του οινοτουρίστα.

Η ερευνητική μέθοδος που επιλέχθηκε στην παρούσα εργασία είναι η μελέτη περίπτωσης, η οποία βοηθά στην εξήγηση και την έκβαση ενός φαινομένου μέσω της πλήρους παρατήρησης, της ανασυγκρότησης και της ανάλυσης του (Tellis, 1997). Ειδικότερα, η παρούσα μελέτη στοχεύει κυρίως στη διερεύνηση του οινοτουριστικού κλάδου στη Βόρεια Ελλάδα. Για την επίτευξη του στόχου αυτού συλλέγονται τόσο ποσοτικά όσο και ποιοτικά δεδομένα, τα οποία αναλύονται διεξοδικά με σκοπό την εξαγωγή μιας συμπερασματικής συνολικής εικόνας του οινοτουριστικού κλάδου στη Βόρεια Ελλάδα.

Από την παραπάνω βιβλιογραφική επισκόπηση και τη μελέτη περίπτωσης της πρότυπης οινοτουριστικής μονάδας Γεροβασιλείου, έγινε σαφές ότι ο οινοτουρισμός στην Ευρώπη έχουν αναπτυχθεί εκτενώς, ενώ στην Ελλάδα η οινοτουριστική δραστηριότητα είναι πολύ νέα. Τα τελευταία χρόνια, έχει αρχίσει να αναπτύσσεται και να συζητιέται περισσότερο, χωρίς βέβαια να έχει φτάσει σε επίπεδο να συναγωνιστεί ό,τι συμβαίνει σε καλά οργανωμένες οινοτουριστικούς

προορισμούς του εξωτερικού, όμως, η εξέλιξή του οινοτουρισμού στην Ελλάδα, αναμένεται να είναι και γρήγορη και συναρπαστική, αφού η χώρα μας έτσι κι αλλιώς, είναι ένας αναπτυγμένος τουριστικά προορισμός με πολλές και ενδιαφέρουσες οινοπαραγωγικές ζώνες.

Ειδικότερα, για τη Βόρεια Ελλάδα, αποτελεί μια πολύ εκτεταμένη περιοχή, με 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, η οποία περιλαμβάνει κάποιους από τους πιο ιστορικούς αμπελώνες στην Ελλάδα, με υψηλό δυναμικό και καλή οργάνωση, σε σχέση με την υπόλοιπη Ελλάδα. Βασικός λόγος της καλύτερης οργάνωσης αποτελούν οι Δρόμοι του Κρασιού της Βορείου Ελλάδος.

Κατά την οινοτουριστική επίσκεψη, μεγάλη σημασία έχει η γευσιγνωσία των οίνων και η δυνατότητα γνώσης, δοκιμής και αγοράς ετικετών που δεν κυκλοφορούν στην ευρύτερη αγορά και χαρακτηρίζονται από πρωτοτυπία. Ακόμη, οι σύγχρονοι οινοτουρίστες πλέον ζητούν να είναι κομμάτι του τόπου του οποίου επισκέπτονται και να γεύονται τους τοπικούς οίνους και τα τοπικά εδέσματα, αλλά και να πάρουν μέρος στην παραγωγική διαδικασία, αλλά και σε εκδηλώσεις και πολιτιστικά δρώμενα του οινοποιείου και της περιοχής.

Abstract

The main purpose of the present thesis is to investigate wine tourism in Northern Greece through the case study of the Gerovassiliou winery in Epanomi of Thessaloniki. More specifically, through the case study of the Gerovassiliou winery and the bibliographic survey that took place, the factors that shape the development of wine tourism are identified and the motives of the wine-grower are analyzed.

The research method chosen in this paper is the case study, which helps to explain and the outcome of a phenomenon through its full observation, reconstruction and analysis (Tellis, 1997). In particular, this study aims mainly in exploring the wine tourism sector in Northern Greece. In order to achieve this goal, both quantitative and qualitative data were collected and analyzed in detail in order to extract a conclusive overall picture of the wine tourism sector in Northern Greece.

From the bibliographic review and case study of the Gerovassiliou wine-making unit, it has become clear that wine tourism in Europe has developed extensively, while in Greece the wine tourism activity is very new. In recent years, it has begun to grow and be discussed further, without of course being able to compete with what is happening in well-organized foreign wine tourism destinations, but the development of wine tourism in Greece is expected to be both quick and exciting, since our country anyway is an expanded tourist destination with many interesting wine-producing zones.

Specifically, Northern Greece, is a very extensive region with three wine regions: the wine region of Hippiros, the Macedonian wine-growing region and the Thrace wine-growing region, which includes some of the most historic vineyards in Greece, with a high potential and good organization, compared to the rest area of Greece. The main reason for the better organization is the Wine Roads of Northern Greece.

Finally, during wine touring, wine tasting and the ability to know, test and buy labels that are not available on the wider market and are characterized by originality are of great importance. In addition, modern wine tourists ask to be a part of the place they visit and taste local wines and local dishes but also to take part in the production process, but also in educational and cultural events of the winery and the region.

1. Οινοτουρισμός

1.1 Αποσαφήνιση εννοιών και ιστορία

Ο οινικός τουρισμός αποτελεί μια ειδική μορφή τουρισμού και συγκεκριμένα αποτελεί υποκατηγορία του αγροτουρισμού (Καλδής, 2008). Το είδος αυτό του τουρισμού ήρθε παράλληλα με τον τουρισμό υπαίθρου και εφαρμόζεται σε περιοχές της υπαίθρου (Hall, 2005). Το υπό μελέτη είδος τουρισμού προέκυψε ως συμβίωση των δύο κλάδων: οινικός κλάδος και τουριστικός κλάδος (López-Guzmán et al., 2011) και η σχέση αυτή είναι εξαιρετικά σημαντική (Bruwer & Johnson, 2010).

Έτσι λοιπόν ο οινοτουρισμός ορίζεται ως «η ανάπτυξη δραστηριοτήτων ελεύθερου χρόνου που αφιερώνεται στην ανακάλυψη και την εξοικείωση με το πολιτιστικό υπόβαθρο, με το κρασί αλλά και με την περιοχή που το παράγει (Recevin).

Ο κύριος στόχος του οινοτουρισμού είναι η μετάβαση της γνώσης σε βιωματική εμπειρία των εξής διαδικασιών (Καλδής, 2008):

- Οινοποίηση
- Γευσιγνωσία
- Προώθηση
- Προσφορά
- Οινοτουριστική αναψυχή

Η ιστορία του οινοτουρισμού άτυπα, κρατάει από τα αρχαία χρόνια. Κατά την αρχαιοελληνική και ρωμαϊκή εποχή, η περιήγηση

στους αμπελώνες, η δοκιμή του οίνου και η γνωριμία με την οινοποιητική διαδικασία, ήταν βασικά πολιτισμικά στοιχεία (Hall et al., 2000). Όμως παρά τη μακρά και σημαντική άτυπη ιστορία του οινοτουρισμού, ουσιαστικά αναγνωρίστηκε τον τελευταίο αιώνα. Πρωτοπόρες χώρες στον οινοτουρισμό ήταν η Γερμανία και η Γαλλία, οι οποίες και δημιούργησαν το «οινικό μονοπάτι» κατά τη δεκαετία του 1920 (Cambourne et al, 2000). Σημαντική άνοδος του οινικού τουρισμού στην Ευρώπη παρατηρείται από το 1990 και έπειτα, κυρίως λόγω των προγραμμάτων «Διόνυσος», Witranet, Δρόμοι του Κρασιού και άλλων (Hall et al., 2000).

Όσον αφορά στην Ελλάδα, παρά την άρρηκτα συνδεδεμένη ιστορία της με το αμπέλι, η ανάπτυξη του οινοτουρισμού έλαβε χώρα κατά τις δύο τελευταίες δεκαετίες. Συγκεκριμένα, το 1993 δόθηκε επίσημα η έναρξη του οινοτουρισμού στην Ελλάδα, με τη σύσταση της ΕΝ.Ο.Α.Β.Ε. (Ένωση Οινοπαραγωγών του Αμπελώνα Βορείου Ελλάδας), την οποία και ακολούθησαν και στην Πελοπόννησο, την Κρήτη και άλλες περιοχές της Ελλάδας (Alebaki & Iakovidou, 2010).

Τέλος, αξίζει να αναφερθεί ότι για τα οινοποιεία το μεγαλύτερο οικονομικό κέρδος από τον οινοτουρίστα είναι οι απευθείας πωλήσεις κρασιών, κι αυτό διότι ο οινοτουρίστας δοκιμάζει τους εκάστοτε τοπικούς οίνους και με τον τρόπο αυτό μειώνεται η πιθανότητα δυσαρέσκειας από τη γεύση ή την ποιότητα του κρασιού (Folwell & Grasell, 1989; Gorman, Cammack, Platt, 1993).

1.2 Παράγοντες διερεύνησης οινοτουριστικής συμπεριφοράς

Σύμφωνα με τις Alebaki & Iakovidou (2011), μια ξενάγηση αποτελεί μια παράλληλη δραστηριότητα για τους διεθνείς επισκέπτες, ενώ οι εγχώριοι ταξιδιώτες αποτελούν περισσότερο από τα 2/3 των επισκεπτών στην Ελλάδα. Αντίστοιχα, στην έρευνα των Alamanos et al. (2016), η οποία επικεντρώνεται στους καταναλωτές οίνων από το Ηνωμένο Βασίλειο που έχουν κάνει διακοπές στην Ελλάδα, διαπιστώνεται αρχικά η περιορισμένη γνώση των καταναλωτών κρασιού του Ηνωμένου Βασιλείου σχετικά με τα ελληνικά κρασιά και έπειτα το ότι η επίσκεψη σε μια περιοχή με εδαφικές πιστοποιήσεις στην οινοπαραγωγή δεν φαίνεται να είναι σημαντικό για τους καταναλωτές του Ηνωμένου Βασιλείου όταν επισκέπτονται μια ξένη χώρα.



Εικόνα 1. Οινοτουρισμός στη Βιέννη (Πηγή: <https://www.wien.info/en/locations/nussberg>).

Όσον αφορά τη Βόρεια Ελλάδα, οι Alebaki & Iakovidou (2011) υπογραμμίζουν τη σημασία της εγγύτητας του οινοποιείου στην κατοικία του εγχώριου επισκέπτη. Μάλιστα, οι πιο πρόσφατες έρευνες (Alebaki et al., 2015) διερευνώντας το τι οι επισκέπτες προσέχουν στον οινοτουρισμό, επισημαίνουν ότι τα κύρια παρακινητικά συστατικά του οινοτουρισμού είναι η αισθητική του αμπελώνα, τη δοκιμή οίνων και τη γευσιγνωσία, τη γνώση του

κρασιού και δευτερευόντως την οικειότητα, τη φήμη, την καινοτομία και την κοινωνικοποίηση.

Ο τουρισμός του κρασιού αναμένεται να διευρύνει τη ζήτηση για κρασί (Stavrinoudis et al., 2012; Nella and Christou, 2014). Επιπρόσθετα, αξίζει να αναφερθεί ότι τα σημαντικότερα οφέλη από τις διαδρομές κρασιών για τους οινοπαραγωγούς είναι η βελτιωμένη φήμη, η προώθηση και η δημοσιότητα και οι αυξημένες πωλήσεις. Διαπιστώθηκε επίσης ότι οι νεώτερες εκμεταλλεύσεις αναπτύσσονται ταχύτερα από ό, τι οι ώριμες επιχειρήσεις και τα μεγαλύτερα οικόπεδα κρασιών εκμεταλλεύονται οικονομίες κλίμακας για να επιτύχουν υψηλά ποσοστά ανάπτυξης και εσωτερικούς οικονομικούς πόρους για να αυξήσουν τις πωλήσεις (Vlachvei & Notta, 2009).

Τέλος, σύμφωνα με τον Getz (1999) σημαντικά κριτήρια για την ποιότητα μιας οινοτουριστικής μονάδας θεωρούνται το τοπίο, τα αξιοθέατα και οι ανοιχτοί χώροι. Αντίστοιχα ο Telefer (2001), αναφέρει ότι σημαντικό κριτήριο αποτελεί η ύπαρξη αμπελώνων και οινοποιείων, όπου το κρασί παράγεται και αποθηκεύεται, ενώ οι Hall et al (2000) υποστηρίζουν ως σημαντικότερο κριτήριο τη δυνατότητα για κοινωνική συναναστροφή. Ακόμη, για κάποιους οινοτουρίστες ο σημαντικότερος λόγος επιλογής μιας οινοτουριστικής μονάδας είναι η αγορά καλών κρασιών (Dodd & Bigotte, 1997). Στην έρευνα των Getz & Brown (2006) προσδιορίζονται οι παράγοντες που επηρεάζουν την ελκυστικότητα του οινοτουριστικού προορισμού. Οι σημαντικότεροι βρέθηκαν να είναι το οινικό προϊόν, το περιβάλλον του εκάστοτε τόπου και το πολιτιστικό προϊόν.

1.3 Προφίλ και κίνητρα οινοτουρίστα

Σύμφωνα με την έρευνα των Macionis & Couboune (1998), η πλειονότητα των οινοτουριστών έχουν ηλικία από 30 έως 50 ετών και έχουν αρκετά υψηλό εισόδημα. Επιπρόσθετα, είναι τουρίστες που προτιμούν να ταξιδεύουν στη χώρα τους παρά στο εξωτερικό και καταναλώνουν τακτικά κρασί. Τέλος, στο προφίλ του οινοτουρίστα ταιριάζει περισσότερο η εκδρομή σε ομάδες και όχι τόσο η ατομική. Αξίζει βέβαια να αναφερθεί ότι οι Getz & Bram (2006) διαπίστωσαν ότι τα χαρακτηριστικά των οινοτουριστών διαφέρουν αισθητά από χώρα σε χώρα.

Οι οινοτουρίστες είναι κυρίως τοπικοί επισκέπτες, γυναίκες, ανώτερης εκπαίδευσης και έχουν εισόδημα υψηλότερο από το μέσο όρο (Shor & Mansfeld, 2009, Sparks, 2007). Επιπρόσθετα, οι οινοτουρίστες είναι τακτικοί καταναλωτές οίνου (Gross & Brown, 2008, Marzo-Navvaro & Pedraja-Iglesias, 2009) και έχουν αυξημένες γνώσεις σε σχέση με το προϊόν (Shor & Mansfeld, 2009) ή με την οινική εκπαίδευση (Treloar κ.ά., 2004).

Επιπρόσθετα, οι οινοτουριστικές μονάδες προσελκύουν κυρίως φίλους ή συγγενείς σε μικρές ομάδες καθώς και κάποια γκρουπ λίγων ή και πολλών ατόμων (Alonso, 2005). Οι οινοτουρίστες επίσης χαρακτηρίζονται από τη μοναχική τους φύση, η οποία και είναι η κύρια αιτία τη μη επιλογής του μαζικού τουρισμού (Getz & Brown, 2006).

Το κύριο κίνητρο ενός οινοτουρίστα είναι η επιθυμία να γευτεί ένα κρασί της περιοχής (Novelli, 2005). Σύμφωνα με τον Sanchez (2010) υπάρχουν τρία προφίλ οινοτουριστών που είναι τα εξής:

- οι λάτρεις του κρασιού, οι οποίοι έχουν ως κύριο σκοπό τη δοκιμή κρασιών
- οι οινοτουρίστες που ενδιαφέρονται για το κρασί, αλλά παράλληλα κοιτούν και άλλα πράγματα στο ταξίδι τους, όπως τη γεωσιγνώσια και τη γνωριμία με τον τόπο.
- Οι οινοτουρίστες που διατηρούν κάποια περιέργεια σχετικά με το κρασί, χωρίς να είναι εξοικειωμένη με την όλη διαδικασία οινοποίησης ή δοκιμής του κρασιού.

Σύμφωνα με την έρευνα των Getz & Cheyne (2002), οι παράγοντες υποκίνησης του οινοτουρίστα, διαχωρίζονται σε τρεις κατηγορίες. Η πρώτη αφορά τα γενικά κίνητρα του ταξιδιού και της αναψυχής, ενώ η δεύτερη αφορά τα ειδικά κίνητρα που έχουν να κάνουν με την εγγενή ιδιαιτερότητα της εκδήλωσης. Πέρα από τα γενικά και τα ειδικά κίνητρα υποκίνησης του οινοτουρίστα υπάρχουν και κάποια κίνητρα ανεξάρτητα από οποιοδήποτε στοιχείο εκδήλωσης, όπως για παράδειγμα επαγγελματικοί λόγοι ή και οικογενειακοί λόγοι (Yuan et al., 2006). Επίσης, τα κίνητρα του οινοτουρίστα συνδέονται στενά βιωματικό χαρακτήρα (Hall et al., 2000) και αφορούν το κεντρικό οινοτουριστικό προϊόν, ο προορισμός και το πολιτιστικό προϊόν (Getz & Brown, 2006). Τέλος, αξίζει να αναφερθεί ότι στην έρευνα των Ben-Nun & Cohen (2008) η οποία διενεργήθηκε στο Ισραήλ, διαπιστώθηκε ότι τα σημαντικότερα

κίνητρα των οινοτουριστών ήταν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του οινοποιείου, οι πολιτιστικές δραστηριότητες, οι δυνατότητες για οικογενειακά δρώμενα και το φυσικό περιβάλλον.

2. Υφιστάμενη κατάσταση του οινοτουρισμού

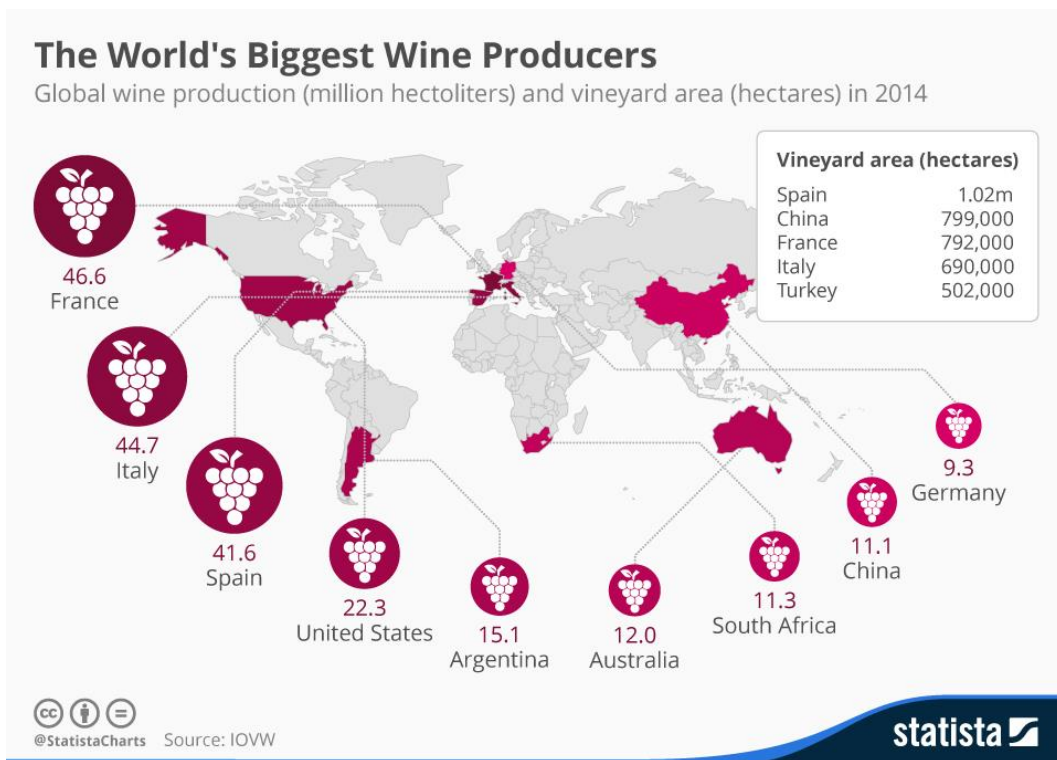
2.1 Σε παγκόσμιο επίπεδο

Στο πρώτο συνέδριο οινοτουρισμού που έλαβε χώρα στην Αυστραλία το 1998, τέθηκαν οι κύριοι παράμετροι για την έρευνα του τουρισμού του κρασιού και διερευνήθηκαν οι δυνητικές συνεργασίες των δύο σημαντικών κλάδων: του τουριστικού και του οινοποιητικού (Dowling and Carlsen, 1998; Carlsen, 1999). Σκοπός της ένωσης αυτή των δύο κλάδων ήταν η προώθηση κάποιων περιοχών της υπαίθρου με μεγάλη αμπελοοινική παράδοση καθώς και η αύξηση των πωλήσεων των οινοποιείων. Παρά το ελπιδοφόρο τοπίο της σύνδεσης αυτή, εντοπίστηκαν και κάποια συγκρουσιακά σημεία, όπως το γεγονός ότι ο τουρισμός του οίνου θα μπορούσε να αποτελέσει μεγαλύτερο πλεονέκτημα για τους τουριστικούς πράκτορες παρά για τα ίδια τα οινοποιεία (Macionis, 1999; Hall and Johnson, 1999). Επιπρόσθετα, διατυπώθηκαν κάποιες ανησυχίες για την πιθανή υποβάθμιση της γης των αμπελώνων (Skinner, 2000; Carlsen και Ali-Knight, 2004).

Παρακάτω παρουσιάζονται στατιστικά στοιχεία σχετικά με την οινική κατανάλωση και παραγωγή, τόσο σε παγκόσμιο και ευρωπαϊκό επίπεδο όσο και για την Ελλάδα. Η πηγή των παρακάτω δεδομένων είναι η ηλεκτρονική διεύθυνση: <https://www.statista.com/>.

Στο διάγραμμα που ακολουθεί φαίνονται οι μεγαλύτερες χώρες παραγωγού κρασιού σε ολόκληρο τον κόσμο. Από το διάγραμμα διαπιστώνει εύκολα κανείς, ότι οι κυριώτερες χώρες παραγωγού ανά

τον κόσμο είναι η Γαλλία, η Ιταλία, η Ισπανία, οι Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής, η Αργεντινή, η Αυστραλία, η Νότια Αφρική, η Κίνα και η Γερμανία.



Διάγραμμα 1. Οι κυριότερες χώρες παραγωγί κρασιού σε παγκόσμιο επίπεδο.

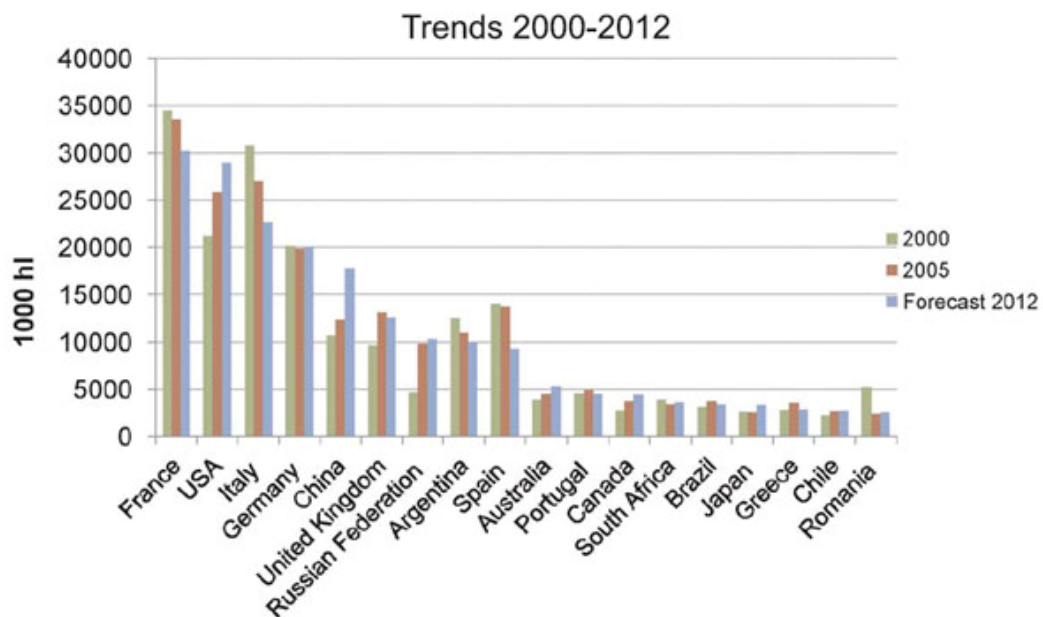


Διάγραμμα 2. Οι χώρες της Ευρώπης με τη μεγαλύτερη κατανάλωση οίνου

Στο παραπάνω διάγραμμα φαίνονται οι χώρες της Ευρώπης με τη μεγαλύτερη κατανάλωση οίνου. Έτσι οι χώρες της Ευρώπης με τη μεγαλύτερη κατά κεφαλήν κατανάλωση οίνου είναι το Βατικανό (54,26 λίτρα το χρόνο), η Ανδόρα (46,26 λίτρα το χρόνο), η Κροατία, η Σλοβενία και η Γαλλία.

Στο διάγραμμα 3 φαίνονται οι χώρες του κόσμου με την μεγαλύτερη κατανάλωση κρασιού για το χρονικό διάστημα από το 2000 έως και το 2012.

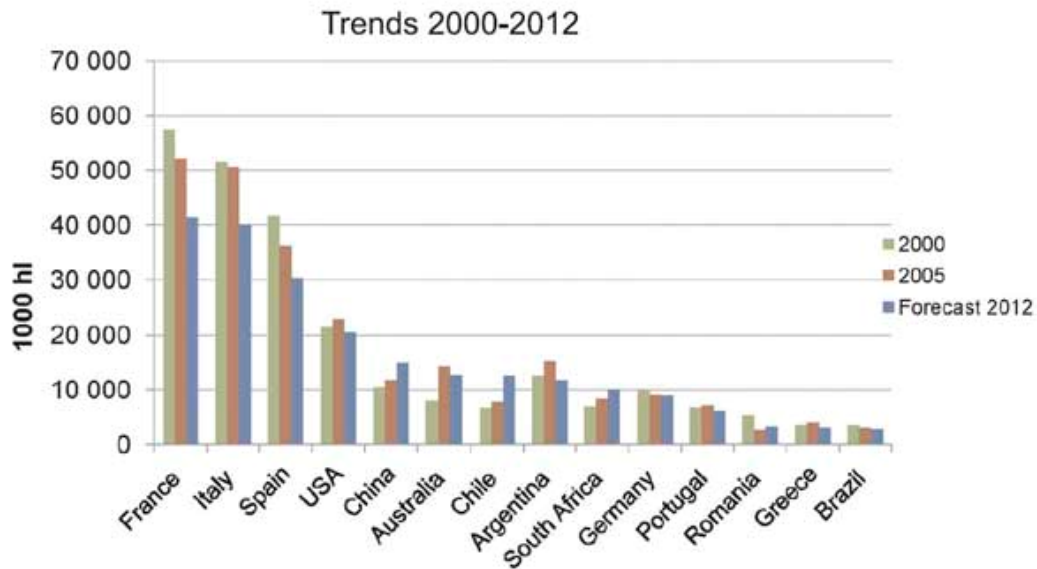
Major wine consumers



Διάγραμμα 3. Οι χώρες του κόσμου με την μεγαλύτερη κατανάλωση κρασιού για το χρονικό διάστημα από το 2000 έως και το 2012.

Από το Διάγραμμα 3 εύκολα καταλαβαίνει κανείς ότι οι χώρες με τη μεγαλύτερη κατανάλωση οίνου για το χρονικό διάστημα 2000-2012 είναι η Γαλλία, οι Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής, η Ιταλία, η Γερμανία, η Κίνα και το Ηνωμένο Βασίλειο.

Major wine producers

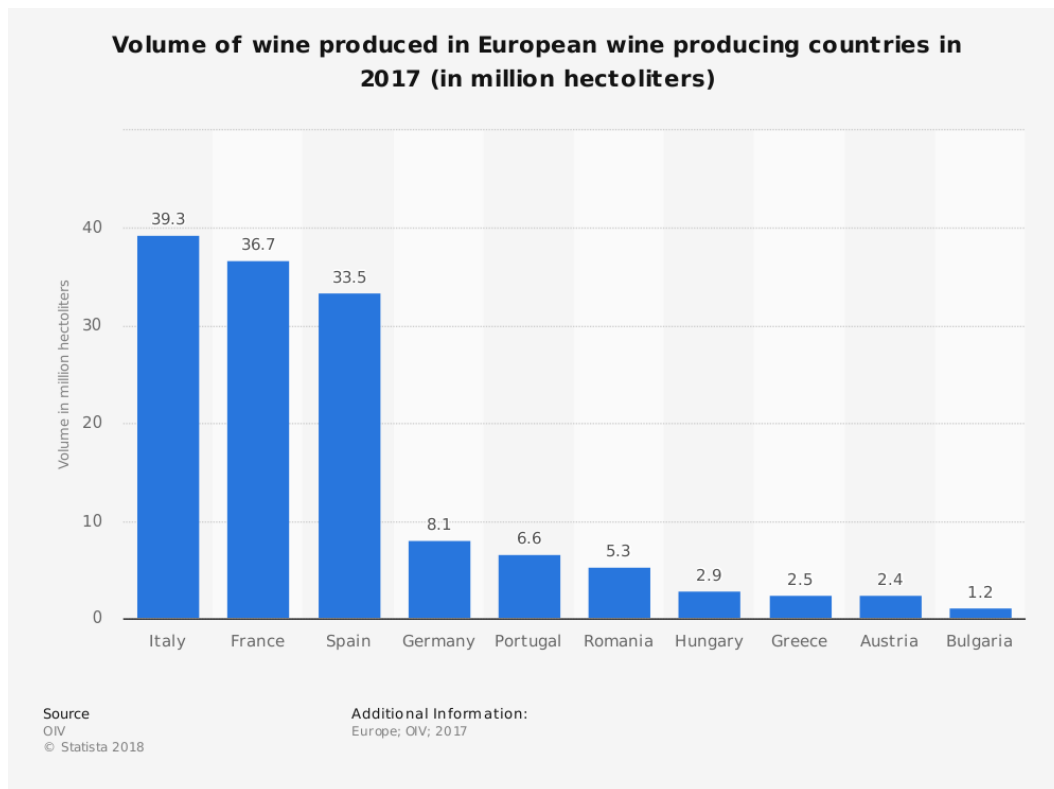


Διάγραμμα 4. Οι χώρες του κόσμου με την μεγαλύτερη παραγωγή κρασιού για το χρονικό διάστημα από το 2000 έως και το 2012.

Από το Διάγραμμα 4 εύκολα καταλαβαίνει κανείς ότι οι χώρες με τη μεγαλύτερη παραγωγή οίνου για το χρονικό διάστημα 2000-2012 είναι η Γαλλία, η Ιταλία, η Ισπανία, οι Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής, η Κίνα, η Αυστραλία, η Χιλή και η Αργεντινή.

2.2 Στην Ελλάδα

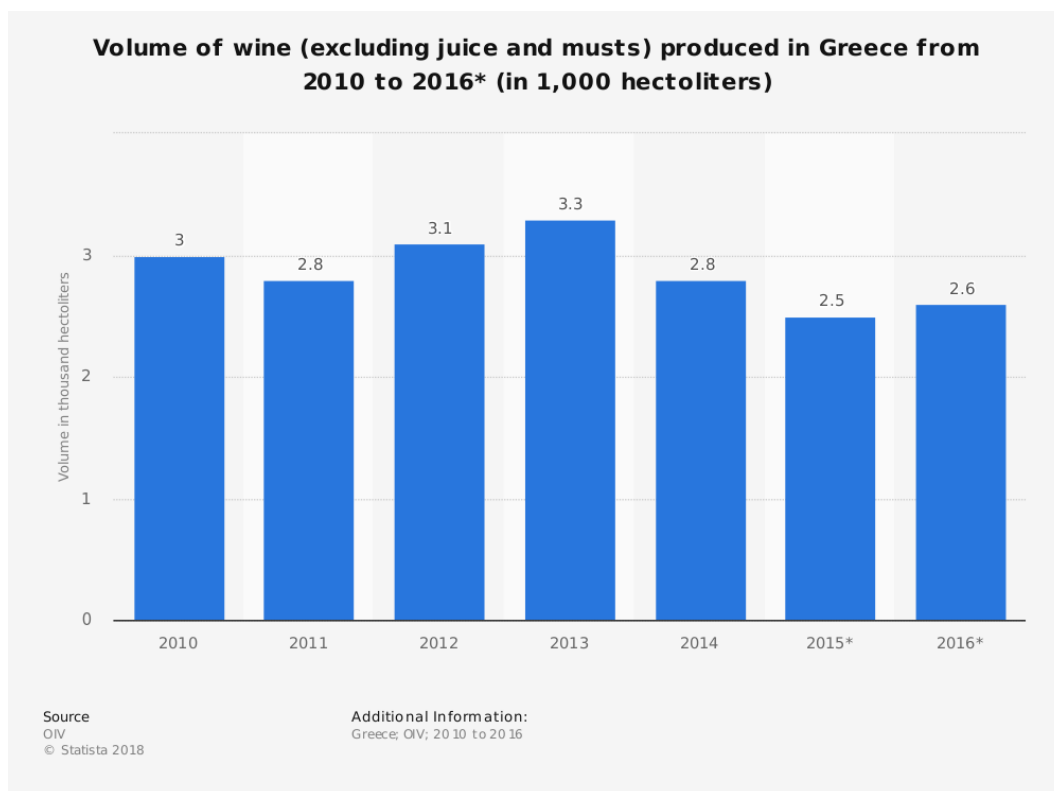
Στο διάγραμμα που ακολουθεί παρουσιάζεται ο όγκος των κρασιών που παράχθηκαν σε Ευρωπαϊκές χώρες, για το έτος 2017 (σε χιλιάδες hectoliters).



Διάγραμμα 5. Οι χώρες της Ευρώπης με την μεγαλύτερη παραγωγή κρασιού για το έτος 2017 (σε χιλιάδες hectoliters).

Από το παραπάνω διάγραμμα φαίνεται ότι για το έτος 2017 στην Ευρώπη, η Ιταλία παρήγαγε το περισσότερο κρασί και ακολουθούν η Γαλλία, η Ισπανία, η Γερμανία, η Πορτογαλία, η Ρουμανία η Ουγγαρία και μετά η Ελλάδα με 2.500 hectoliters παραγωγή κρασιού. Συνεπώς για το 2017 η ελληνική παραγωγή οίνου ήταν η όγδοη μεγαλύτερη στην Ευρώπη.

Αναλυτικότερα, στο διάγραμμα 6 φαίνεται η ελληνική παραγωγή κρασιού από το 2010 έως και το 2016. Από το διάγραμμα 6, εύκολα συμπεραίνει κανείς ότι τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα υπάρχει μια αρκετά σταθερή παραγωγή οίνου, η οποία κυμαίνεται από 2,5 έως 3,3 χιλιάδες hectoliters.



Διάγραμμα 6. Η ελληνική παραγωγή κρασιού από το 2010 έως και το 2016 (σε χιλιάδες hectoliters).

Αρκετές εμπειρικές μελέτες έχουν δείξει ότι η αύξηση των εξαγωγών οίνου εξηγεί ένα σημαντικό ποσοστό της αύξησης της παραγωγής οίνου (Wittwer & Anderson, 2001). Για το λόγο αυτό, το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων αποφάσισε να διαθέσει 44 εκατομμύρια ευρώ κατά τη διάρκεια της περιόδου 2014-2018 για μεταποίηση ποικιλιών, μετεγκατάσταση αμπελώνων και βελτίωση τεχνικών διαχείρισης αμπελώνων, προκειμένου να ενισχυθεί η ανταγωνιστικότητα της ελληνικής αγοράς οίνου και να προωθηθούν οι εξαγωγές οίνων ποιότητας σε τρίτες χώρες. Επιπλέον, το Υπουργείο έχει διαθέσει 16 εκατομμύρια ευρώ για την περίοδο 2015-

2018 για τις ελληνικές δραστηριότητες προώθησης κρασιού στις Ηνωμένες Πολιτείες, τον Καναδά, τη Ρωσία, την Κίνα και την Ελβετία (GAIN, 2015).

Οι Karelakis et al (2008) διερευνά τους καθοριστικούς παράγοντες των εξαγωγικών επιδόσεων των ελληνικών επιχειρήσεων κρασιού μέσω των πρωτογενών δεδομένων και διαπιστώνει ότι οι παράγοντες που διαμορφώνουν την εξαγωγική τους ικανότητα (π.χ. λειτουργική αποτελεσματικότητα, έρευνα και ανάπτυξη, εμπειρία και κατάρτιση προσωπικού, αξιολόγηση της ανάπτυξης της εξαγωγικής αγοράς) είναι οι σημαντικότεροι για την αξιολόγηση των χαρακτηριστικών και των απαιτήσεων κάθε αγοράς. Μάλιστα, σε μια πιο πρόσφατη μελέτη, οι Koutroupi et al. (2015) διερευνούν επίσης τις εξαγωγές ελληνικών οίνων και εντοπίζουν μέσω ενός μοντέλου βαρύτητας ότι η δυναμική του εμπορίου κρασιού στην αγορά της Ευρωπαϊκής Ένωσης καθορίζεται από το μέγεθος της οικονομίας, τη γεωγραφική απόσταση, τα κοινά σύνορα και τη γλώσσα και το μέγεθος της κατά κεφαλήν κατανάλωσης κρασιού. Ωστόσο, δεν είναι μόνο η αγορά της ΕΕ που δείχνει δυνατότητες για τις ελληνικές εξαγωγές οίνων, καθώς οι Ηνωμένες Πολιτείες προτιμούν ολοένα και περισσότερο τα ελληνικά κρασιά.

Σύμφωνα με τη SWOT ανάλυση για τον οινοτουρισμό στην Ελλάδα, τα δυνατά σημεία του είναι τα εξής (Ταμανίδου, 2008):

- Γεωμορφολογία, κλίμα και φυσικό κάλλος του τόπου
- Σημαντικός αριθμός μνημείων
- Διατηρημένα ήθη και έθιμα

- Πλούσια αμπελοοινική παράδοση

Από την άλλη πλευρά οι βασικότερες αδυναμίες του οινοτουρισμού στην Ελλάδα είναι οι εξής (Ταμανίδου, 2008):

- Ο σύγχρονος τρόπος ζωής με τους γρήγορους ρυθμούς και τον ελάχιστο ελεύθερο χρόνο
- Η έλλειψη οινικής παιδείας
- Η έλλειψη ειδικά εκπαιδευμένου προσωπικού
- Έλλειψη ομαδικού πνεύματος και συνεργατικής διάθεσης
- Έλλειψη τουριστικών υποδομών
- Έλλειψη προβολής του οινικού τουρισμού στην Ελλάδα
- Έλλειψη στρατηγικού σχεδιασμού
- Έλλειψη συγκροτημένου θεσμικού πλαισίου

Οι βασικότερες αδυναμίες του οινοτουρισμού στην Ελλάδα είναι οι εξής (Ταμανίδου, 2008):

- Η άνοδος των εναλλακτικών μορφών τουρισμού
- Η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου
- Η προσέλκυση τουριστών με υψηλό κοινωνικό και εισοδηματικό κριτήριο
- Δημιουργία νέων θέσεων
- Ενίσχυση των αγροτικών περιοχών

- Η ανάγκη της παγκόσμιας αγοράς για νέες γεύσεις, γνώσεις και βιωματικές εμπειρίες

Τέλος, οι βασικότερες απειλές του οινοτουρισμού στην Ελλάδα είναι οι εξής (Ταμανίδου, 2008):

- Η επιθετική εμπορική πολιτική των νέων χωρών
- Οι μεμονωμένες πρωτοβουλίες τουριστικής ανάπτυξης, χωρίς στρατηγικό σχεδιασμό.

2.2.1 Στη Βόρεια Ελλάδα

Η Βόρεια Ελλάδα αμπελουργικά διακρίνεται στις εξής Περιφέρειες:

- Περιφέρεια Ηπείρου
- Περιφέρεια Μακεδονίας
- Περιφέρεια Θράκης

Και οι τρεις αυτές Περιφέρειες διαθέτουν μεγάλη ιστορία στον αμπελουργικό τομέα αλλά και υψηλό αμπελουργικό δυναμικό. Επιπρόσθετα, διαθέτουν ένα καλά οργανωμένο οινοτουριστικό τομέα, βάση των Δρόμων του Κρασιού Βορείου Ελλάδας. Οι δρόμοι του κρασιού συνδυάζουν οινοποιεία, ξενοδοχεία, καταστήματα, χώρους εστίασης και πώλησης τοπικών προϊόντων, με κύριο στόχο να

προσφέρουν ένα άριστο τουριστικό προϊόν, μέσα από μια οργανωμένη δομή που προσδίδει συνεκτικότητα στον εκάστοτε υπαίθριο χώρο. Στην ουσία ένας δρόμος κρασιού αποτελεί μια ολοκληρωμένη τουριστική πρόταση, που προσφέρει την απαραίτητη ευελιξία, έτσι ώστε ο εκάστοτε τουρίστας να μπορεί να χαράζει την δική του προσωπική επιλογή επισκέψεων.

Ο οινoturισμός στη Βόρεια Ελλάδα, ενδείκνυται για όλες τις εποχές του χρόνου, γεγονός που διευκολύνει και η Εγνατία Οδός, που διατρέχει όλη τη Βόρεια Ελλάδα, από άκρο σε άκρο.

Αναλυτικά, οι Δρόμοι του κρασιού της Βόρειας Ελλάδας περιλαμβάνουν 8 επιμέρους διαδρομές, οι οποίες είναι οι εξής:

- Διαδρομή του κρασιού της Ηπείρου: στην Περιφερειακή Ενότητα Ιωαννίνων υπάρχουν οι αμπελώνες Ζίτσας και Μετσόβου, οι οποίοι παράγουν τους οίνους ΠΟΠ Ζίτσα, ΠΓΕ Ήπειρος, ΠΓΕ Ιωάννινα και ΠΓΕ Μέτσοβο.
- Διαδρομή του κρασιού των Λιμνών: στην Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας, αναπτύσσεται η Διαδρομή του κρασιού των Λιμνών και στην περιφερειακή ενότητα Φλώρινας έχει ως επίκεντρό της τους αμπελώνες στο Αμύνταιο, όπου παράγονται οι οίνοι ΠΟΠ Αμύνταιο. Μετά τη Φλώρινα, η Διαδρομή του κρασιού των Λιμνών συνεχίζει νοτιοδυτικά στην περιοχή της Καστοριάς, όπου παράγονται οι οίνοι ΠΓΕ Καστοριά. Η Διαδρομή του κρασιού των Λιμνών προχωρά στο κέντρο της Δυτικής Μακεδονίας, στην

περιοχή της Κοζάνης, όπου παράγονται οι οίνοι ΠΓΕ Κοζάνη, ΠΓΕ Βελβεντός και ΠΓΕ Σιάτιστα.

- Διαδρομή του κρασιού Πέλλας-Γουμένισσας: Στην Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας και συγκεκριμένα στο Βόρειο τμήμα της, υπάρχει αυτή η μηαδρομή, η οποία περιλαμβάνει τους αμπελώνες της Γουμένισσας, όπου παράγονται οι οίνοι ΠΟΠ Γουμένισσα και ΠΓΕ Πλαγιές Πάικου. Η συγκεκριμένη Διαδρομή συνεχίζει δυτικά προς την περιοχή της Πέλλας, όπου παράγονται οι οίνοι ΠΓΕ Πέλλα.
- Η Διαδρομή του κρασιού των Θεών του Ολύμπου: βρίσκεται στις ανατολικές παρυφές του Ολύμπου. Από το βορειοανατολικό τμήμα της Θεσσαλίας, στην περιοχή της Λάρισας, ξεκινά η Διαδρομή αυτή και περιλαμβάνει τους αμπελώνες στη Ραψάνη, που παράγουν τους ερυθρούς οίνους ΠΟΠ Ραψάνη. Η Διαδρομή του κρασιού των Θεών του Ολύμπου συνεχίζει στην περιοχή της Πιερίας, όπου παράγονται οι οίνοι ΠΓΕ Πιερία.
- Η Διαδρομή του κρασιού της Νάουσας: η διαδρομή αυτή βρίσκεται στην περιοχή της Ημαθίας, στις ανατολικές πλαγιές του Βερμίου, όπου και παράγονται οι ερυθροί οίνοι ΠΟΠ Νάουσα και ΠΓΕ Ημαθία.
- Η Διαδρομή του κρασιού της Θεσσαλονίκης: βρίσκεται στο ανατολικό τμήμα της Κεντρικής Μακεδονίας και στην περιφερειακή ενότητα Θεσσαλονίκης, όπου και παράγονται οι οίνοι ΠΓΕ Θεσσαλονίκη, ΠΓΕ Επανομή, ΠΓΕ Νέα Μεσημβρία και ΠΓΕ Πλαγιές Βερτίσκου.

- Διαδρομή του κρασιού της Χαλκιδικής: Η Διαδρομή του κρασιού της Χαλκιδικής διατρέχει τους αμπελώνες στη Χαλκιδική, που παράγουν τους οίνους ΠΟΠ Πλαγιές Μελίτωνα, ΠΓΕ Χαλκιδική, ΠΓΕ Σιθωνία και στην αυτόνομη περιοχή του Αγίου Όρους, τους οίνους ΠΓΕ Άγιον Όρος.
- Διαδρομή του κρασιού του Διονύσου: βρίσκεται στην Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης, αρχίζοντας από την περιοχή των Σερρών, όπου παράγονται οι οίνοι ΠΓΕ Σέρρες. Η Διαδρομή του κρασιού του Διονύσου συνεχίζει ανατολικά στους αμπελώνες Δράμας και Καβάλας. Στην περιοχή της Δράμας παράγονται οι οίνοι ΠΓΕ Δράμα, ΠΓΕ Αγορά και ΠΓΕ Αδριανή. Έπειτα, η διαδρομή συνεχίζει στην περιοχή της Καβάλας, που παράγονται οι οίνοι ΠΓΕ Καβάλα και ΠΓΕ Παγγαίο. Η Διαδρομή συνεχίζει ανατολικά, στην περιοχή της Ξάνθης, στην οποία το οινικό ενδιαφέρον εντοπίζεται τα Άβδηρα, όπου παράγονται οι οίνοι ΠΓΕ Άβδηρα και φτάνει στην περιοχή της Ροδόπης, όπου το οινικό ενδιαφέρον βρίσκεται στη Μαρώνεια, ο αμπελώνας της οποίας παράγει τους οίνους ΠΓΕ Ίσμαρος, που έχουν αμπελοοινική μεγάλη ιστορία. Τέλος, η Διαδρομή του κρασιού του Διονύσου καταλήγει στην περιοχή του Έβρου, όπου παράγονται οι οίνοι ΠΓΕ Έβρος.

Όλες οι παραπάνω πληροφορίες της συγκεκριμένης υποπαραγράφου πάρθηκαν από τον διαδικτυακό τόπο των δρόμων του κρασιού (<https://www.wineroads.gr/el/>).

Επιπρόσθετα οι οινοτουρίστες της Βορείου Ελλάδος, διακρίνονται σε οινόφιλους, νεοφώτιστους, περιστασιακούς επισκέπτες και τουρίστες», επιβεβαιώνει τα διαφορετικά κίνητρα που έχουν οι επισκέπτες των οινοποιείων. Και οι τέσσερις ομάδες επισκεπτών συμβάλουν στην ανάπτυξη του οινικού τουρισμού της Βορείου Ελλάδος. Μάλιστα, η περίπτωση των «περιστασιακών επισκεπτών» και «των τουριστών», επισκέπτονται το οινοποιείο είτε στο πλαίσιο της επίσκεψής τους στην περιοχή, είτε συνοδεύοντας άλλα άτομα, και δεν επιφέρουν ιδιαίτερα κέρδη για τις οινοποιητικές επιχειρήσεις. Στην περίπτωση όμως των «Οινόφιλων», οι οποίοι είναι συνήθως ελεύθεροι επαγγελματίες, υψηλού μορφωτικού επιπέδου και υψηλού εισοδήματος, προσδίδεται στην επιχείρηση ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και επιφέρουν σημαντικά κέρδη, συμβάλλοντας σημαντικά στην ανάπτυξη του αμπελοοινικού τομέα της περιοχής (Alebaki & Iakovidou, 2010).

3. Υλικά και μέθοδος

3.1 Μεθοδολογικό πλαίσιο: Μελέτη Περίπτωσης

Η ερευνητική μέθοδος που επιλέχθηκε στην παρούσα εργασία είναι η μελέτη περίπτωσης. Η μέθοδος αυτή είναι κατάλληλη για την διερεύνηση και την κατανόηση σύνθετων ζητημάτων. Αποτελεί ένα αναγνωρισμένο ερευνητικό εργαλείο σε διάφορες επιστήμες, όπως στην εκπαίδευση (Gulsecen & Kubat, 2006), στην κοινωνιολογία (Grassel & Schirmer, 2006), σε θέματα οικονομίας και γενικότερα της κοινωνίας (Johnson, 2006).

Μέσω της μεθόδου αυτής, ένας ερευνητής είναι σε θέση να υπερβεί τα ποσοτικά στατιστικά αποτελέσματα και κατανόηση σε βάθος το υπό μελέτη ζήτημα, συμπεριλαμβάνοντας τόσο ποσοτικά όσο και ποιοτικά δεδομένα. Αναλυτικότερα, η μελέτη περίπτωσης βοηθά στην εξήγηση τόσο της διαδικασίας όσο και την έκβαση ενός φαινομένου μέσω της πλήρους παρατήρησης, της ανασυγκρότησης και της ανάλυσης του (Tellis, 1997).

Συνεπώς, η μελέτη περίπτωσης επιτρέπει σε έναν ερευνητή να εξετάσει προσεκτικά τα δεδομένα μέσα σε ένα συγκεκριμένο πλαίσιο, επιλέγοντας για παράδειγμα μια μικρή περιοχή ή μια επιχείρηση ή έναν περιορισμένο αριθμό ατόμων. Με τον τρόπο αυτό διερευνούν το σύγχρονο φαινόμενο της πραγματικής ζωής μέσω λεπτομερούς αναλύσεως. Συμπερασματικά, η μελέτη περίπτωσης αποτελεί μια εμπειρική έρευνα που διερευνά ένα σύγχρονο ζήτημα ή φαινόμενο στο πλαίσιο της πραγματικής ζωής, χρησιμοποιώντας πολλές πηγές αποδεικτικών στοιχείων (Yin, 1984).

3.2 Σκοπός, στόχοι και ερευνητικά ερωτήματα

Η παρούσα μελέτη στοχεύει κυρίως στη διερεύνηση του οινοτουριστικού κλάδου στη Βόρεια Ελλάδα. Για την επίτευξη του στόχου αυτού συλλέγονται τόσο ποσοτικά όσο και ποιοτικά δεδομένα, τα οποία αναλύονται διεξοδικά με σκοπό την εξαγωγή μιας συμπερασματικής συνολικής εικόνας του οινοτουριστικού κλάδου στη Βόρεια Ελλάδα. Επιπρόσθετα, μελετάται η περίπτωση του οινοποιείου Γεροβασιλείου, το οποίο και αποτελεί μια πρότυπη οινοτουριστική μονάδα της Βορείου Ελλάδας.

Τα ερευνητικά ερωτήματα, στα οποία αποσκοπεί να απαντήσει η έρευνα είναι τα εξής:

- Ποια είναι η υφιστάμενη κατάσταση του οινοτουριστικού κλάδου στη Βόρεια Ελλάδα;
- Ποιες είναι οι προοπτικές του οινοτουριστικού κλάδου στη Βόρεια Ελλάδα;
- Ποια είναι τα βασικά περιγραφικά στοιχεία της πρότυπης οινοτουριστικής μονάδας Γεροβασιλείου στη Βόρεια Ελλάδα;

4. Κτήμα Γεροβασιλείου

4.1 Γενικά

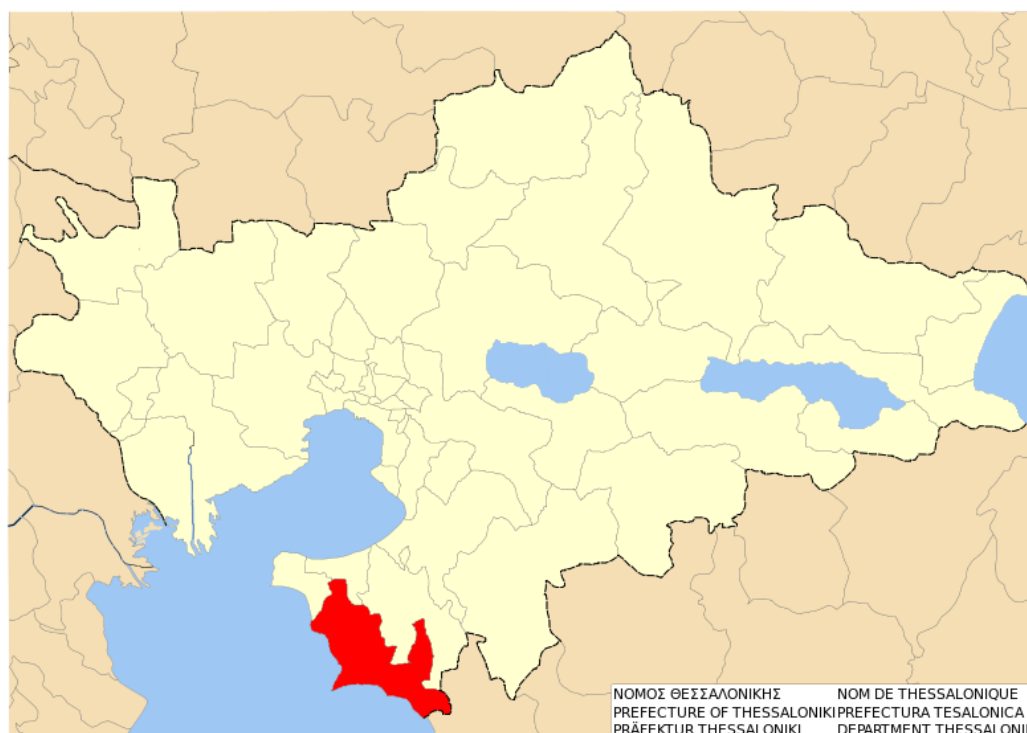
Στην μονάδα οινoturισμού «Κτήμα Γεροβασιλείου», καλλιεργούνται τόσο ελληνικές όσο και διεθνείς ποικιλίες αμπέλου. Βασικοί πυλώνες της επιχείρησης θεωρούνται η αξιοποίηση της νέας τεχνολογίας η οποία συμπορεύεται με την παράδοση και το σεβασμό στο περιβάλλον και τον τόπο. Κύριος στόχος, είναι η παραγωγή ποιοτικών οίνων με τα τυπικά χαρακτηριστικά του μικροκλίματος της περιοχής, τα οποία προσδίδουν να εξαιρετικά χαρακτηριστικά γεύσης και αρώματος.

Στην υπό μελέτη μονάδα, πέρα από τη δημιουργία των κρασιών πραγματοποιούνται και πολλές οινoturιστικές και πολιτιστικές δραστηριότητες, όπως:

- Ξεναγήσεις
- Γευσιγνωσία
- Εκπαιδευτικά προγράμματα
- Σεμινάρια και διαλέξεις
- Εκδόσεις
- Καλλιτεχνικές παραστάσεις

Η ιστορία της υπό μελέτη μονάδας ξεκινά με τον Βαγγέλη Γεροβασιλείου (γεωπόνος ΑΠΘ, ο οποίος το 1981 αναβίωσε 25 από τα στρέμματα του αμπελώνα της οικογένειάς του στην Επανομή και συγκεκριμένα στην περιοχή Παπαμόλα. Πέντε χρόνια αργότερα λαμβάνει χώρα η πρώτη οινοποίηση στο πρότυπο οινοποιείο, το οποίο χτίστηκε μέσα στον αμπελώνα.

Η περιοχή στην οποία ιδρύθηκε η υπό μελέτη μονάδα, αποτελεί μια περιοχή με μεγάλη ιστορία (6.000 χρόνια πριν) και μάλιστα με μεγάλη οινοποιητική ιστορία. Χαρακτηριστικά αναφέρεται ότι η Επανομή κατά τα βυζαντινά χρόνια ονομαζόταν και «αμπελότοπος».



Εικόνα 2. Χάρτης Επανομής

Η περιοχή αυτή βρίσκεται πολύ κοντά στην Θεσσαλονίκη (μόλις 25 χιλιόμετρα νοτιοανατολικά της πόλης) και υπάγεται στο Νομό Θεσσαλονίκης και στο Δήμο Θερμαϊκού. Ο μόνιμος πληθυσμός της Επανομής ανέρχεται σε 9.000 περίπου κατοίκους, μεγάλο ποσοστό του οποίου ασχολείται με την πρωτογενή παραγωγή, με καλλιέργειες όπως αμπέλια, βαμβάκια και κηπευτικά. Επιπρόσθετα, στην Επανομή υπάρχουν και κάποια σημεία μεγάλης οικολογικής

σημασία, όπως ο υδροβιότοπος στο Φανάρι (5.500 στρέμματα), ο οποίος υπάγεται στο Natura 2000.

Έτσι λοιπόν στην περιοχή αυτή η οποία έχει ευνοϊκό κλίμα (μεσογειακό) και έδαφος, αλλά και ευνοϊκή θέση (κοντά σε αστικό κέντρο και με ιδιαίτερα μεγάλη ακτογραμμή), το Κτήμα Γεροβασιλείου κατέχει μια θέση συνολικά 710 στρεμμάτων.



Εικόνα 3. Ο αμπελώνας του Γεροβασιλείου

Ο αμπελώνας αυτός βρίσκεται σε απόσταση περίπου τριών χιλιομέτρων από τη θάλασσα, όπου το έδαφος είναι αμμώδες, με πηλώδη υποστρώματα και ασβεστολιθικά πετρώματα. Ο αμπελώνας εφαρμόζει Σύστημα Ολοκληρωμένης Διαχείρισης, με πιστοποίηση AGRO 2.1-2.2. Όπως προαναφέρθηκε στον αμπελώνα καλλιεργούνται τόσο ελληνικές όσο και διεθνείς ποικιλίες αμπέλου. Οι κύριες ελληνικές παραδοσιακές ποικιλίες του κτήματος Γεροβασιλείου είναι οι εξής:

- Μαλαγουζιά

- Ασύρτικο
- Λημνιό
- Μαυρουδί
- Μαυροτράγανο

Αντίστοιχα, οι κυριότερες διεθνείς ποικιλίες είναι οι εξής:

- Chardonnay
- Sauvignon Blanc
- Viognier
- Syrah
- Merlot

Όσον αφορά στο οινοποιείο, βρίσκεται στο μέσον του αμπελώνα και ουσιαστικά αποτελείται από τρία επί μέρους κτίρια, τα οποία και κατασκευάστηκαν από το 1986 έως και το 1999. Αξίζει να σημειωθεί ότι υπάρχει και ειδικός χώρος εμφιάλωσης και αποθήκευσης, ο οποίος και κατασκευάστηκε από το 2006 έως και το 2008. Τέλος, στην υπό μελέτη οινοτουριστική μονάδα υπάρχει και το σχετικά νέο κτίριο της υποδοχής των οινοτουριστών, το οποίο και φτιάχτηκε το έτος 2014. Το κτίριο αυτό περιλαμβάνει το café-εστιατόριο, το μουσείο καθώς και την αίθουσα των εκπαιδευτικών – πολιτισμικών δραστηριοτήτων. Όλη η παραγωγική διαδικασία της μονάδας έχει πιστοποιηθεί με το πρότυπο ISO 9001 και ISO22000.

4.2 Οι διακρίσεις του κτήματος

Η υπό μελέτη οινοτουριστική μονάδα έχει πλέον πολυετή πείρα, καθώς και πολλές διακρίσεις τόσο σε επίπεδο Ευρώπης, όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο. Στον πίνακα που ακολουθεί αναφέρονται οι κυριότερες διακρίσεις των τελευταίων ετών.

Πίνακας 1. Οι διακρίσεις του κτήματος Γεροβασιλείου

Έτος	Τίτλος Διάκρισης	Οίνος
2018	95 pts	Museum Collection White, 2017
2018	Decanter World Wine Awards 2018, UK Το καλύτερο κρασί του διαγωνισμού	Museum Collection White, 2016
2018	Thessaloniki International Wine & Spirits Competition 2018 Το καλύτερο κρασί του διαγωνισμού	Museum Collection White, 2016
2018	Thessaloniki International Wine & Spirits Competition 2018, Το καλύτερο κρασί της ποικιλίας Μαλαγουζιά	Malagousia, 2017
2018	Thessaloniki International Wine & Spirits Competition	Museum Collection White, 2016

	2018, το καλύτερο ελληνικό λευκό κρασί.	
2017	Mundus Vini Spring Tasting, Germany, Το οινοποιείο της χρονιάς	
2017	Wine & Spirits Magazine, USA, Το καλύτερο στην κατηγορία «Καλύτερα Ελληνικά Κρασιά».	Viognier, 2016
2017	Decanter World Wine Awards, UK, Βραβείο τα καλύτερα εκατό κρασιά του κόσμου.	Malagousia, 2016
2016	The Wine Merchant Competition, UK, Το καλύτερο ελληνικό κρασί	Sauvignon Blanc-Fumé, 2015
2016	Korea Wine Challenge, Το καλύτερο λευκό ελληνικό κρασί	Malagousia, 2015
	Mundus Vini Spring Tasting, Germany, Τα πιο Ενθουσιώδη 100 κρασιά	Malagousia, 2013

2015	Wine Enthusiast Magazine, USA, Το οινοποιείο της χρονιάς	
2014	Wine & Spirits Magazine, USA, Τα 100 καλύτερα ελληνικά.	White, 2013
2014	Wine Spectator Magazine, USA, Το οινοποιείο της χρονιάς.	
2014	Wine & Spirits Magazine, USA, Τα καλύτερα 100 κρασιά.	Avaton, 2011
2012	Wine & Spirits Magazine, USA, Οινοποιείο της χρονιάς	
2011	Wine & Spirits Magazine, USA, Οινοποιείο της χρονιάς	
2010	Wine & Spirits Magazine, USA, Οινοποιείο της χρονιάς	
2006	Wine & Spirits Magazine,	Avaton, 2002

	USA, Τα 100 καλύτερα κρασιά	
2006	Wine & Spirits Magazine, USA, Καλύτερο Λευκό Κρασί στην Ευρώπη	Viognier, 2005
2006	Mundus Vini - Internationale Weinakademie, Germany, Μεταξύ των 6 καλύτερων οινοπαραγωγών του κόσμου	
2006	Wein Gourmet Awards, Germany, Οινοποιείο της χρονιάς	

4.3 Πολιτισμικές δραστηριότητες στο κτήμα Γεροβασιλείου

Μέσα στις εγκαταστάσεις της υπό μελέτη μονάδας υπάρχει ένα εξαιρετικό μουσείο, το οποίο και δημιουργήθηκε από τη συλλογή αντικειμένων σχετικών με την οινοποίηση από τον ίδιο τον Βαγγέλη Γεροβασιλείου. Αξίζει να αναφερθεί η συλλογή ανοιχτηριών, η οποία

περιλαμβάνει περίπου 2.600 αντικείμενα και συνεπώς κατατάσσει το συγκεκριμένο μουσείο σε ένα από τα σημαντικότερα του είδους του.



Εικόνα 4. Το μουσείο στο Κτήμα Γεροβασιλείου

Αναλυτικότερα, όπως φαίνεται και στις εικόνες που παραθέτονται το μουσείο περιλαμβάνει συλλογές από ανοιχτήρια, μπουκάλια, αγγεία, καθώς και άλλα αντικείμενα από ελληνικά συμπόσια ή παλιά εργαλεία αμπελουργίας. Το κτίριο του μουσείου βρίσκεται στο κέντρο της υπό μελέτη οινοτουριστικής μονάδας, ακριβώς δίπλα από την υπόγεια κάβα παλαίωσης, το οποίο και εγκαινιάστηκε το 2008 από τον Κάρλο Παπούλια.



Εικόνα 5 Το μουσείο στο Κτήμα Γεροβασιλείου: συλλογή από ανοιχτήρια



Εικόνα 6. Το μουσείο στο Κτήμα Γεροβασιλείου: αντικείμενα από ελληνικά συμπόσια

Άλλες πολιτισμικές δραστηριότητες πέραν του μουσείου, που λαμβάνουν χώρα στο Κτήμα Γεροβασιλείου είναι τα εκπαιδευτικά προγράμματα, οι ξεναγήσεις και διάφορες παράλληλες εκδηλώσεις πραγματοποιούνται με αφετηρία τον πλούτο των ερεθισμάτων και των πληροφοριών, που προσφέρει ο αμπελώνας, το οινοποιείο και το

Μουσείο Οίνου Γεροβασιλείου και εστιάζουν σε διαφορετικές θεματικές. Τέλος, πέρα από τις ξεναγήσεις και τα εκπαιδευτικά προγράμματα, σε όλη τη διάρκεια της αμπελοοινικής χρονιάς πραγματοποιείται μία σειρά εκδηλώσεων με δύο άξονες: το κρασί και το μουσείο.

4.4 Οικονομικά στοιχεία

Η υπό μελέτη οινοτουριστική μονάδα αποτελεί μια εύρωστη επιχείρηση με μεγάλη επενδυτική δραστηριότητα. Αξίζει να αναφερθεί ότι η συγκεκριμένη επιχείρηση κατά τα έτη 2015 και 2016 έκανε επενδύσεις ύψους περίπου 4 εκατομμυρίων ευρώ, σε πάγια στοιχεία.

Το κτήμα Γεροβασιλείου από το 1996 συστάθηκε ως Α.Ε. και το 2000 απορρόφησε κάποιες συγγενικές εταιρείες και άρχισε τις εξαγωγές της πιο δυναμικά. Χαρακτηριστικά αναφέρεται ότι έχει εξαγωγική δραστηριότητα σε 31 χώρες του κόσμου και αποτελεί μέλος του Βιομηχανικού Επιμελητηρίου της Θεσσαλονίκης.

Παρακάτω αναφέρονται κάποια κύριοι οικονομικοί δείκτες της επιχείρησης για:

- Πωλήσεις για το έτος 2016: 5.040.000 ευρώ, οι οποίες ήταν αυξημένες κατά 10% περίπου από το προηγούμενο έτος.
- Μεικτά κέρδη για το έτος 2016: 3.030.000 ευρώ, τα οποία ήταν αυξημένα κατά 29% περίπου από το προηγούμενο έτος.
- Αξίζει να αναφερθεί ότι σχεδόν όλα τα έσοδα της επιχείρησης προέρχονται από βιομηχανικές δραστηριότητες, ενώ μόλις το 1% από εμπορικές και παροχή υπηρεσιών (2016).

- Επιπρόσθετα, το 28% των εσόδων προέρχεται από πωλήσεις σε χώρες του εξωτερικού, ενώ το 72% προέρχεται εγχώριες πωλήσεις (2016),.
- Η αξία του κυκλοφορούντος ενεργητικού ήταν 5.725.000 ευρώ και υπερέβαινε περίπου κατά 4 εκατομμύρια ευρώ την αξία όλων των βραχυπρόθεσμων απαιτητών υποχρεώσεων του 2017.
- Τα ταμειακά αποθέματα κατά το τέλος του 2016, ήταν 1.230.000 ευρώ, ενώ το 2015 ανέρχονταν σε 1.630.000 ευρώ.
- Οι συνολικές πωλήσεις κατά το χρονικό διάστημα 2005 με 2016, ανέρχονταν σε 45.500.000 ευρώ.
- Η επιχείρηση έχει ως πρόεδρο τον Βαγγέλη Γεροβασιλείου (86,6% των μετοχών) και αντιπρόεδρο τη Σουλτάνα Γεροβασιλείου (13,4% των μετοχών).
- Το 2016 η εταιρεία είχε 51 εργαζόμενους ενώ το 2015 είχε 38 εργαζόμενους.
- Για το έτος 2016, η επιχείρηση διέθεσε σε μισθούς και ημερομίσθια των εργαζομένων της 1.060.000 ευρώ, ενώ το 2015 διέθεσε 830.000 ευρώ.
- Για το 2016 δεν έδωσε μέρισμα στους μετόχους και επανεπένδυσε το σύνολο των κερδών του έτους.

5. Συζήτηση – Συμπεράσματα

Από την παραπάνω βιβλιογραφική επισκόπηση και τη μελέτη περίπτωσης της πρότυπης οινοτουριστικής μονάδας Γεροβασιελίου, έγινε σαφές ότι ο οινοτουρισμός εντάσσεται στις ειδικές μορφές τουρισμού σε περιοχές της υπαίθρου. Στην Ευρώπη έχουν αναπτυχθεί εκτενώς πολλές τουριστικές δραστηριότητες με επίκεντρο το κρασί. Στην Ελλάδα η οινοτουριστική δραστηριότητα είναι πολύ νέα. Τα τελευταία χρόνια, έχει αρχίσει να αναπτύσσεται και να συζητιέται περισσότερο, χωρίς βέβαια να έχει φτάσει σε επίπεδο να συναγωνιστεί ό,τι συμβαίνει σε καλά οργανωμένες οινοτουριστικούς προορισμούς του εξωτερικού, όπως στην Τοσκάνη, στο Μπορντώ ή στη Νάπα Βάλει. Η εξέλιξη του οινοτουρισμού στην Ελλάδα, αναμένεται να είναι και γρήγορη και συναρπαστική, αφού η χώρα μας έτσι κι αλλιώς, είναι ένας αναπτυγμένος τουριστικά προορισμός με πολλές και ενδιαφέρουσες οινοπαραγωγικές ζώνες.

Σήμερα στην Ελλάδα υπάρχουν έξι οργανωμένα περιφερειακά οινοτουριστικά δίκτυα: Οι δρόμοι κρασιού Β. Ελλάδας, οι δρόμοι κρασιού Κεντρικής Ελλάδας, οι δρόμοι κρασιού Αττικής, οι δρόμοι κρασιού Πελοποννήσου, οι δρόμοι κρασιού Νήσων Αιγαίου και οι δρόμοι Κρασιού της Κρήτης.

Ειδικότερα, για τη Βόρεια Ελλάδα, αποτελεί μια πολύ εκτεταμένη περιοχή, με 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. Η περιοχή περιλαμβάνει κάποιους από τους πιο ιστορικούς αμπελώνες στην Ελλάδα, με υψηλό δυναμικό και καλή οργάνωση, σε σχέση με την υπόλοιπη Ελλάδα. Βασικός λόγος της καλύτερης οργάνωσης αποτελούν οι Δρόμοι του Κρασιού της Βορείου Ελλάδος.

Αναλυτικότερα, στην περιοχή της Βορείου Ελλάδας, υπάρχουν πολλές δυνατότητες για τουρισμό καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου, γεγονός που διευκολύνεται σε μεγάλο βαθμό και από την Εγνατία Οδό, η οποία δίνει πρόσβαση στην περιοχή όλο το χρόνο με ασφάλεια και ευκολία μετακινήσεων.

Οι Δρόμοι του κρασιού της Βόρειας Ελλάδας περιλαμβάνουν 8 επιμέρους διαδρομές, που ξεκινούν δυτικά, από την Περιφέρεια Ηπείρου και τη Διαδρομή του κρασιού της Ηπείρου. Στη συνέχεια περνάνε στο κεντρικό τμήμα στην περιοχή της Μακεδονίας. Έτσι, στην Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας εξελίσσεται η Διαδρομή κρασιού των Λιμνών. Στην Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας έχουν σχεδιαστεί 5 διαδρομές: Η Διαδρομή του κρασιού της Πέλλας – Γουμένισσας, η Διαδρομή του κρασιού των Θεών του Ολύμπου, η Διαδρομή του κρασιού της Νάουσας, η Διαδρομή του κρασιού της Θεσσαλονίκης και η Διαδρομή του κρασιού της Χαλκιδικής. Τέλος,

στο ανατολικό τμήμα και στην Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης, έχει σχεδιαστεί η Διαδρομή του κρασιού του Διονύσου. Συμπερασματικά, με ένα τόσο μεγάλο εύρος διαδρομών οι οινοτουρίστες έχουν πολλές και καλές επιλογές στη Βόρεια Ελλάδα, σε κοντινές μεταξύ τους αποστάσεις.

Αξίζει να αναφερθεί ότι στο οινοτουριστικό δίκτυο της ένωσης οινοπαραγωγών «Οίνοι Βορείου Ελλάδος», σε συνολικά 25 επισκέψιμα οινοποιεία, περισσότεροι από 100.000 επισκέπτες περνούν κάθε χρόνο ενώ στις ετήσιες οινοτουριστικές εκδηλώσεις της ένωσης ο αριθμός ξεπερνά συνολικά τις 17.000 επισκέπτες. Σύμφωνα με τα στατιστικά δεδομένα ο αριθμός επισκεπτών το 2010 ήταν 50.000 και το 2017 έφτασε τους 80.000, γεγονός που αποδεικνύει την ραγδαία αύξηση που παρουσιάζεται στον κλάδο του οινοτουρισμού στη χώρα μας. Γενικά, στη Βόρεια Ελλάδα ο αριθμός των οινοποιείων είναι γύρω στα 230, αλλά τα μεγάλα είναι τα λιγότερα.

Κατά την οινοτουριστική επίσκεψη, μεγάλη σημασία έχει η γευσιγνωσία των οίνων και η δυνατότητα γνώσης, δοκιμής και αγοράς ετικετών που δεν κυκλοφορούν στην ευρύτερη αγορά. Οι σύγχρονοι οινοτουρίστες πλέον ζητούν να είναι κομμάτι του τόπου του οποίου επισκέπτονται και να γεύονται τους τοπικούς οίνους και τα τοπικά εδέσματα, αλλά και να πάρουν μέρος στην παραγωγική διαδικασία.

Η Ελλάδα έχει και ένα συγκριτικό πλεονέκτημα που είναι η μεγάλη ιστορία του κρασιού και η άρρηκτη σύνδεση με τον πολιτισμό της. Για να γίνει όμως επιτυχημένο το οινοτουριστικό προϊόν της

χώρας απαιτείται οργάνωση, στρατηγικός σχεδιασμός καθώς και το να ληφθούν υπόψη οι παράγοντες επιτυχίας του.

Από τη μελέτη περίπτωσης της πρώτυπης οινοτουριστικής μονάδας Γεροβασιλείου, φάνηκαν τα σημεία που θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη βαρύτητα έτσι ώστε το οινοτουριστικό προϊόν να είναι ελκυστικό και η επιχείρηση κερδοφόρα. Αρχικά, το προϊόν οινοτουρισμού θα πρέπει λοιπόν να περιλαμβάνει δικτυωμένα επισκέψιμα οινοποιεία και να συνδυάζει το δρόμο του κρασιού με άλλες θεματικές διαδρομές. Επιπρόσθετα, σημαντικό είναι να δίνεται η δυνατότητα της συμμετοχής του επισκέπτη στη διαδικασία οινοποίησης καθώς και η ευκαιρία να γνωρίσει τους ανθρώπους και τη φύση του τόπου που επισκέπτεται. Ευνοϊκός παράγοντας για την ανάπτυξη του οινοτουρισμού θεωρείται η έντονη ταυτότητα του εκάστοτε τόπου και η μοναδικότητα του παραγόμενου προϊόντος.

Ένα ακόμη στοιχείο που αποτελεί κίνητρο για τον οινοτουρίστα και θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη, είναι η ύπαρξη θεματικών διαδρομών (φυσικών ή πολιτιστικών), στα πλαίσια της αειφορικής ανάπτυξης. Με τον τρόπο αυτό ο επισκέπτης έρχεται σε επαφή με το φυσικό περιβάλλον και την πολιτιστική κληρονομιά του τόπου. Η ένταξη του εκάστοτε πόρου εξαρτάται από τη σημαντικότητά του αλλά και την κατάσταση – πληρότητά του. Επίσης, εξαρτάται από τη σχέση του με την τοπική κοινωνία, τη χρονική διάρκεια της επίσκεψης, τη συμπληρωματικότητα με τους άλλους πόρους και τη διαχείριση αξιοποίησης. Επιπρόσθετα, Η συμμετοχή σε δραστηριότητες που αξιοποιούν τα πολιτιστικά δρώμενα της

περιοχής, είναι απαραίτητο συστατικό για επιτυχημένο οινοτουριστικό προϊόν.

Ακόμη, αξίζει να αναφερθεί ότι η προβολή των ανθρωπογενών αλλά και των φυσικών πόρων της περιοχής ή των δράσεων της εκάστοτε οινοτουριστικής μονάδας αποτελεί μια ιδιαίτερα σημαντική παράμετρο. Ως εκ τούτου, είναι σημαντικό να αναπτυχθούν μέθοδοι που διατηρούν και ενισχύουν τις συνδέσεις με τα αξιοθέατα και τα μνημεία της περιοχής. Ιδιαίτερη σημασία έχουν και τα τοπικά προϊόντα, διότι ο οινοτουρισμός συνδέεται άμεσα με την αγροτική παραγωγή και την προσφορά τοπικής γαστρονομίας.

Ιδιαίτερα σημαντική παράμετρος είναι η προώθηση βάσει στρατηγικής. Δηλαδή ο σχεδιασμός του οινοτουριστικού προϊόντος βάσει συγκεκριμένων στόχων και στρατηγικής. Ο στρατηγικός σχεδιασμός μεγιστοποιεί τα οφέλη και ελαχιστοποιεί τις αρνητικές επιπτώσεις της τουριστικής δραστηριότητας (Κοκκώσης, κ.ά., 2001). Όσον αφορά τη στρατηγική μάρκετινγκ, θα πρέπει να βασίζεται κυρίως στις νέες τεχνολογίες και να αναδεικνύει τους πιο ελκυστικούς πόρους της περιοχής.

Συμπερασματικά η υφιστάμενη κατάσταση του οινοτουρισμού στη Βόρεια Ελλάδα είναι ελπιδοφόρα, διότι υπάρχει ένα καλά οργανωμένο δίκτυο οινοποιείων σε μια μεγάλη περιοχή προικισμένη από πλούσιο πολιτιστικό υπόβαθρο και φυσική ομορφιά. Δεδομένου ότι ο εναλλακτικός τουρισμός ανθεί τα τελευταία χρόνια και ο τουρίστας πλέον ψάχνει λύσεις ποιοτικών βιωμάτων και ουσιαστικής αναψυχής, οι προοπτικές του κλάδου στην υπό μελέτη περιοχή είναι

πολύ μεγάλες. Μάλιστα, από τη μελέτη περίπτωσης της πρότυπης οινοτουριστικής μονάδας Γεροβασιλείου στη Βόρεια Ελλάδα, φάνηκε ότι καίρια σημεία που πρέπει να προσέχουν οι οινοτουριστικές μονάδες για να παραμένουν βιώσιμες και κερδοφόρες παρά την οικονομική κρίση που έπληξε την Ελλάδα, είναι η διαρκής εκπαίδευση του προσωπικού, η υιοθέτηση της νέας τεχνολογίας, και η επενδυτική στρατηγική. Ειδικότερα, η ισόρροπη ανάπτυξη ενός ολοκληρωμένου οινοτουριστικού προϊόντος μπορεί πληρέστερα να επιτευχθεί μέσα από τη δικτύωση οينوποιών και επιχειρήσεων εστίασης και κατάλυσης, με παράλληλες δραστηριότητες (εκπαιδευτικές, πολιτιστικές) με συμπληρωματικό ρόλο. Οι δραστηριότητες αυτές θα πρέπει να ανταποκρίνονται στο προφίλ του οινοτουρίστα. Μέσω της διερεύνησης του Κτήματος Γεροβασιλείου και της παραπάνω μελέτη περίπτωσης φάνηκαν τα δυνατά σημεία της πρότυπης οινοτουριστικής μονάδας, τα οποία είναι τα εξής:

- Στρατηγικός σχεδιασμός
- Επενδυτική στρατηγική
- Εξωστρέφεια
- Επένδυση στις εκπαιδευτικές και πολιτιστικές δραστηριότητες
- Επένδυση στα δυνατά σημεία του τόπου (ιστορία, φυσική ομορφιά και περιπατητικές διαδρομές)
- Γευστική πρωτοτυπία στα κρασιά

- Διαρκής έρευνα
- Συνεχής εκπαίδευση του προσωπικού
- Σεβασμός στο περιβάλλον και στην ισχύουσα νομοθεσία
- Πιστοποίηση και διαρκής βελτίωση

Βιβλιογραφία

Ελληνική

Αλεμπάκη, Μ. (2012). Διερεύνηση παραγόντων που διαμορφώνουν την ανάπτυξη του οινικού τουρισμού, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο: http://ikee.lib.auth.gr/record/129628/files/Maria_Alebaki_Ph.d.pdf [28/12/18].

Καλδής Ε. Π., (2008), «Οινοτουρισμός, διαχείριση τοπικού περιβάλλοντος και αειφορία», Κέντρο Περιβαλλοντικής εκπαίδευσης Νάουσας, διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο: http://www.geoperi.gr/documents/oinotourismos_kaldis.pdf, [02/12/2018].

Ταμανίδα, Δ. (2008). Οινοτουρισμός. Πανεπιστήμιο Πειραιώς, τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο: <http://dione.lib.unipi.gr/xmlui/handle/unipi/7630> [15/12/2018].

Διεθνής

Alebaki, M., Iakovidou, O. (2010). Initiatives towards wine tourism development in Greece. *Enometrica*, 3(2): 15-24.

Alebaki, M., Menexes, G. Koutsouris, A. (2015). Developing a multidimensional framework for wine tourist behavior: evidence from Greece, *Wine Econ. Policy*, 4: 98-109.

Alonso, A.D. (2005). Wine tourism experiences in New Zealand: an exploratory study. *PhD Thesis*, Lincoln University.

Ben-Nun, L. & Cohen, E. (2008). The perceived importance of the features of wine regions and wineries for tourists in wine regions. *4th International Conference of the Academy of Wine Business Research*, Siena, 17-19/07.

Bruwer, J., Johnson, R. (2010). Place-based marketing and regional branding strategy perspectives in the California wine industry. *Journal of Consumer Marketing*, 27(1): 5-16.

Cambourne, B., Hall, C.M., Johnson, G., Macionis, N., Mitchell, R.D. & Sharples, L. (2000). The maturing wine tourism product: An international overview. In: Hall, C.M., Sharples, L., Cambourne, B., Macionis, N., Mitchell, R. & Johnson, G. (Eds.): *Wine tourism around the world: Development, management and markets* (pp. 24-66). Oxford: Butterworth-Heinemann.

Carlsen, J. (1999). The First Australian Wine Tourism Conference, *Tourism Management*, 20(4): 367–368.

Carlsen, J., Ali-Knight, J. (2004). *Managing wine tourism through demarketing: the case of Napa Valley, California* in: Carlsen J Charters S (eds) *International Wine Tourism Research. Proceedings of the International Wine Tourism Conference, Margaret River, Western Australia, May, 2004* Perth: Vineyard publications.

Dodd, T.H., Bigotte, V. (1997). Perceptual differences among visitors to wineries. *Journal of Travel Research*, 35 (3): 46-51.

Dowling, R., Carlsen, J. (1998). *Introduction* in Dowling R Carlsen J (eds), *Wine Tourism: Perfect Partners. Proceedings of the First*

Australian Wine Tourism Conference, Margaret River, Western Australia, May 1998 Bureau of Tourism Research.

Folwell, R.J., Grassel, M.A. (1995). How tasting rooms can help sell wine. In Department of Agricultural and Resource Economics, University of Arizona (Eds.) *Direct Farm Marketing and Tourism Handbook*, Arizona, The University of Arizona: Department of Agricultural and Resource Economics.

Hall C. M. (2005). Rural wine and food tourism and network development, στο: Hall D. R., Kirkpatrick I., Mitchell R. '*Rural tourism and sustainable business* '; [online], Channel view publications, [10/12/2018].

Hall, C.M. Johnson, G. (1999). *Wine and tourism: an imbalanced partnership?* in: Dowling R Carlsen J(eds), *Wine Tourism: Perfect Partners*. Proceedings of the First Australian Wine Tourism Conference, Margaret River, Western Australia, May 1998, Bureau of Tourism Research, 51-71.

Hall, C.M., Johnson, G., Cambourne, B., Macionis, N., Mitchell, R. & Sharples, E. (2000). Wine tourism: An introduction. In: Hall, C.M., Sharples, L., Cambourne, B., Macionis, N., Mitchell, R. & Johnson,

G. (Eds.): *Wine tourism around the world: Development, management and markets* (pp. 1-23). Oxford: Butterworth Heinemann.

GAIN (2015). Global Agricultural Information Network – GAINEU-27: wine Annual Report and Statistics 2015. GAIN Report Number IT1512, United States Department of Agriculture Foreign Agricultural Service, Washington, D.C.

Getz, D. (2000). *Explore Wine Tourism: Management, Development, Destinations*. New York, Cognizant.

Getz, D., Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: A demand analysis. *Tourism Management*, 27(1): 146–158.

Getz, D. & Cheyne, J. (2002). Special event motives and behaviour. In: C. Ryan (Ed.). *The tourist experience* (2nd ed., 137-155). London: Continuum Books.

Grassel, E. and Schirmer, B., (2006). The use of volunteers to support family careers of dementia patients: results of a prospective longitudinal study investigating expectations towards and experience

with training and professional support. *Zeitschrift Fur Gerontologie Und Geriatrie* 39 (3): 217-226 Jun

Gross, M. & Brown, G. (2008). An empirical structural model of tourists and places: Progressing involvement and place attachment into tourism. *Tourism Management*, 29(6): 1141–1151.

Gulsecen, S. and Kubat, A., (2006). Teaching ICT to teacher candidates using PBL: A qualitative and quantitative evaluation. *Educational Technology & Society*, 9 (2): 96-106.

Johnson, M.P., (2006). Decision models for the location of community corrections centers. *Environment And Planning B-Planning & Design* 33 (3): 393-412 May

Karelakis, C., Mattas, K., Chrysochoidis, G. (2008). Greek wine firms: determinants of export performance, *Agribusiness*, 24(2): 275-297.

Koutroupi,E., Natos, D., Karelakis, C. (2015). Assessing export market dynamics: the case of Greek wine exports, *Procedia Econ. Financ*, 19: 184-192.

López-Guzmán, T., Sánchez-Cañizares, S. & Rodríguez-García, J. (2009). Wine routes in Spain: A case study. *Tourism*, 57(4): 421-434.

Macionis, N. (1999). *Wineries and tourism: perfect partners or dangerous liaisons?* in: Dowling, R. Carlsen, J. (eds), *Wine Tourism: Perfect Partners*. Proceedings of the First Australian Wine Tourism Conference, Margaret River, Western Australia, May 1998, Bureau of Tourism Research, 35-49.

Macionis, N. , Cambourne, B. (1998). Wine tourism: just what is it all about? *Wine Industry Journal*, 13(1): 41-47.

Marzo-Navvaro, M. & Pedraja-Iglesias, M. (2009). Wine tourism development from the perspective of the potential tourist in Spain. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(7): 816-835.

Nella, A., Christou, E. (2014). Segmenting wine tourists on the basis of involvement with wine, *J. Travel Tour. Mark.*,31(7): 783-798.

Novelli M., (2005), *'Niche tourism, Contemporary issues, trends and cases'*, Oxford: Elsevier.

Sanchez J. A. L. (2010). Posibilidades de desarrollo del enoturismo en la denominacion de origen Jerez-Xerry-Sherry y Manzanilla de sanlucar de barrameda y vinagre de Jerez, *Boletin de la AsociaciOn de GeOgrafos Espanoles*, 53: 21-41.

Shor, N. & Mansfeld, Y. (2009). Between wine consumption and wine tourism: consumer and spatial behavior of Israeli wine tourists. *Tourism (Special Issue)*, 57(4): 381-403.

Skinner, A. (2000). *Napa Valley, California; a model of wine region development*, in: Hall, C.M., Sharples, L., Cambourne, B., Macionis., N. (eds), *Wine Tourism Around the World: Development, management and markets* Oxford: Elsevier Science, 283-286.

Sparks, B. (2007). Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioural intentions. *Tourism Management*, 28(5): 1180-1192.

Stavrinoudis, T., Tsartas, P., Chatzidakis, G. (2012). Study of the major supply factors and business choices affecting the growth rate of wine tourism in Greece, *Curr. Issues Tour.*, 15(7): 627-647.

Telfer, D.J. (2001). From a wine tourism village to a regional wine route: An investigation of the competitive advantage of embedded clusters in Niagara, Canada. *Tourism Recreation Research*, 26(2): 23-33.

Tellis, Winston, (1997). Introduction to Case Study. The Qualitative Report, Volume 3, Number 2, July. (<http://www.nova.edu/ssss/QR/QR3-2/tellis1.html>).

Treloar, P. Hall, C.M., Mitchell, R.D. (2004). Wine tourism and the generation Y market: any possibilities? CAUTHE conference in Brisbane, Queensland, Australia, February.

Vlachvei, A., Notta, O. (2009). Wine routes in Greece: producers' perceptions and economic implications, *Int. J. Arts Sci.*, 3(2): 95-106.

Yin, R.K., (1984). *Case Study Research: Design and Methods*. Beverly Hills, Calif: Sage Publications.

Yuan, J., Jang, S., Cai, L., Morrison, A. & Linton, S. (2006), Analysis of motivational and promotional effects of a wine festival. In Carlsen, J. & Charters, S. (Eds.), *Global Wine Tourism: Research Management and Marketing*. London: CABI Publishing (pp. 196-208).

Wittwer, G., Anderson, K. (2001). Accounting for growth in the Australian wine industry, 1987 to 2003, *Aust. Econ. Rev.*, 34(2): 179-189.

Παράρτημα

Στο παρόν παράρτημα παρατίθεται η πολιτική ποιότητα και ασφάλειας τροφίμων, η φόρμα συμμετοχής για την επίσκεψη, τη φόρμα συμμετοχής για πρακτική και για εργασία, στην πρότυπη οινοτουριστική και οινοποιητική μονάδα Κτήμα Γεροβασιλείου.

ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΔΠ-03-EN-02 / Ε3-23.02.2012

Το ΚΤΗΜΑ ΓΕΡΟΒΑΣΙΛΕΙΟΥ ειδικεύεται στην παραγωγή οίνων υψηλής ποιότητας που τυγχάνουν συνεχούς αναγνώρισης και επιβράβευσης σε διαγωνισμούς γευσιγνωσίας, τόσο στην Ελλάδα, όσο και στο εξωτερικό. Αποτελεί πολιτική της επιχείρησης η διασφάλιση της ποιότητας και της ασφάλειας των προϊόντων της, με την εφαρμογή και τον έλεγχο όλων των διαδικασιών που σχετίζονται με αυτή, από τις πρώτες ύλες, την παραγωγή και τον έλεγχο ποιότητας, μέχρι την τελική παράδοση των προϊόντων και την μετέπειτα εξυπηρέτηση των πελατών. Βασική αρχή και δέσμευση του ΚΤΗΜΑΤΟΣ ΓΕΡΟΒΑΣΙΛΕΙΟΥ, αλλά και φιλοσοφία κάθε στελέχους της, είναι να παρέχει στους πελάτες ασφαλή προϊόντα υψηλής ποιότητας που να καλύπτουν πλήρως τις συμβατικές τους απαιτήσεις (επιθυμία πελάτη), να συμμορφώνονται με τις σχετικές νομοθετικές και κανονιστικές απαιτήσεις, να επιτυγχάνουν τους στόχους ποιότητας και ασφάλειας που θέτει η εταιρεία και να μην επιβαρύνουν το περιβάλλον.

Στο πλαίσιο των παραπάνω προτεραιοτήτων της η εταιρεία:

- εφαρμόζει Σύστημα Διαχείρισης της Ποιότητας και της Ασφάλειας των Τροφίμων κατά ISO 9001:2008 και ISO 22000:2005
- παράγει οινοποιήσιμα σταφύλια με πιστοποιημένες διαδικασίες, ώστε να πληρούν όλες τις προδιαγραφές ποιότητας και ασφάλειας καθώς και τις λοιπές απαιτήσεις των προτύπων AGRO 2-1 και AGRO 2-2.
- παρέχει τους απαραίτητους πόρους για την απρόσκοπτη και αποτελεσματική λειτουργία όλων των τμημάτων της εταιρείας,
- παρακολουθεί τις τεχνολογικές εξελίξεις που μπορούν να επηρεάσουν την δραστηριότητά της,
- δεσμεύεται στην αντιμετώπιση των περιβαλλοντικών θεμάτων που προκύπτουν από τις δραστηριότητες της στον αγροτικό της χώρο με τον καλύτερο και αποτελεσματικότερο τρόπο, ώστε να αποτρέπονται ή να ελαχιστοποιούνται οι προκαλούμενες περιβαλλοντικές επιπτώσεις,
- δεσμεύεται να τηρεί τις ισχύουσες διατάξεις της σχετικής νομοθεσίας για την ασφάλεια των τροφίμων,
- ενημερώνει και εκπαιδεύει όλο το προσωπικό της,
- παρακολουθεί, μετράει και αξιολογεί τις κρίσιμες παραμέτρους και διεργασίες, ώστε να εξασφαλίζει την ποιότητα των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών της,
- διασφαλίζει τη συνεχή βελτίωση των επιδόσεών της και των παραγωγικών της δραστηριοτήτων στον τοπικό αγροτικό χώρο ως προς τις περιβαλλοντικές επιδόσεις, θέτοντας και ανασκοπώντας σκοπούς και στόχους (για την ποιότητα και την ασφάλεια των τροφίμων), και

- φροντίζει ώστε η παρούσα πολιτική να διαχέεται και να εφαρμόζεται σε όλα τα επίπεδα οργάνωσης.

Υιοθετώντας την αρχή της συνεχούς βελτίωσης, το ΚΤΗΜΑ ΓΕΡΟΒΑΣΙΛΕΙΟΥ αναγνωρίζει και ανταμείβει την ομαδική εργασία, καθώς και την ατομική προσπάθεια, επενδύει στον άνθρωπο και σέβεται τον πελάτη.

Φόρμα Συμμετοχής

Ημέρα επίσκεψης:

Ώρα επίσκεψης:

Σχολείο:

Τάξη:

Αριθμός μαθητών:

Διεύθυνση:

Τηλέφωνο:

Fax:

Email:

Υπεύθυνος/η:

Συνοδοί εκπαιδευτικοί:

Επιλέξτε την επίσκεψη που επιθυμείτε:

- πρόγραμμα προσχολικής ηλικίας, νηπίων, Α', Β' και Γ' Δημοτικού
- πρόγραμμα Δ', Ε' και ΣΤ' Δημοτικού και Γυμνασίου
- πρόγραμμα Λυκείου
- ξενάγηση

❖ Για την ασφάλεια των παιδιών, ο οδηγός του λεωφορείου παρκάρει υποχρεωτικά στο πάρκινγκ του χώρου υποδοχής (κτίριο με τον κόκκινο πύργο), όπου και γίνεται η αποβίβαση και επιβίβαση όλων των μαθητών και συνοδών.

❖ Ο χώρος δεν διαθέτει κυλικείο και δεν διατίθεται για παιχνίδι μετά το τέλος της σχολικής επίσκεψης.

Ιδιαίτερες επιθυμίες/ανάγκες:

Υπογραφή, σφραγίδα, ημερομηνία

Παρακαλούμε όπως αποστείλετε την παραπάνω φόρμα στο email education@gerovassiliou.gr ή στο fax 2392044560 **μετά** την τηλεφωνική μας επικοινωνία.



Φόρμα ενδιαφερόμενου/-ης
Συμπληρώστε τα παρακάτω υποχρεωτικά πεδία
και αποστείλετε την φόρμα και το βιογραφικό
σας στο cv@gerovassiliou.gr

Προσωπικά στοιχεία

Επώνυμο	:
Όνομα	:
Οικογενειακή κατάσταση (έγγαμος/άγαμος)	:
Τόπος διαμονής (πόλη, περιοχή)	:
Κινητό τηλέφωνο	:
Διεύθυνση email	:
Ημερομηνία γέννησης (ΗΗ/ΜΜ/ΕΕΕΕ)	:
Υπηκοότητα	:
Κάτοχος μεταφορικού μέσου	:
Ημερομηνία συμπλήρωσης φόρμας	:

Θέση εργασίας (γράψτε ΝΑΙ σε ένα ή περισσότερα πεδία που σας
ενδιαφέρουν)

Οινολόγος	:
Γεωπόνος	:
Εργάτης παραγωγής (εμφιάλωση, αποθήκη κλπ.)	:
Εργάτης γης	:
Λογιστήριο	:
Γραμματειακή υποστήριξη	:
Πωλήσεις εσωτερικού	:
Πωλήσεις εξωτερικού	:
Επισκέψεις/εκδηλώσεις	:
Γευστική δοκιμή (οινοχόος)	:
Σέρβις	:
Κουζίνα (μάγειρας- ισσα)	:
Καθαριότητα	:
Τεχνική υποστήριξη/συντήρηση	:
Τεχνική υποστήριξη/Τεχνικός	:

Η εταιρεία μας εφαρμόζει Σύστημα Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων, σύμφωνα με τον Γενικό Κανονισμό περί Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα-GDPR.

Με το παρόν θα θέλαμε να σας ενημερώσουμε ότι κατά την υποβολή του βιογραφικού σας στην Εταιρεία μας παρέχετε δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα και θα πρέπει σύμφωνα με το άρθρο13 του Γενικού Κανονισμού Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα (ΕΕ) 2016/679 να σας πληροφορήσουμε ότι:

- Υπεύθυνος επεξεργασίας των δεδομένων σας είναι η Εταιρεία με την επωνυμία ΓΕΡΟΒΑΣΙΛΕΙΟΥ Α.Ε. που εδρεύει στην Επανομή Θεσσαλονίκης
- Σκοπός της επεξεργασίας των προσωπικών σας δεδομένων είναι η ανεύρεση και επιλογή κατάλληλου προσωπικού με στόχο την πρόσληψη αυτού στην Εταιρεία.
- Τα προσωπικά σας δεδομένα δεν θα προωθηθούν από την Εταιρεία σε κανένα τρίτο πρόσωπο ή υπηρεσία.
- Τα προσωπικά σας δεδομένα διατηρούνται από την Εταιρεία μας για χρονικό διάστημα τριών ημερολογιακών ετών από την υποβολή τους.
- Έχετε δικαίωμα οποτεδήποτε για πρόσβαση, διόρθωση , διαγραφή , περιορισμό, εναντίωση στην επεξεργασία και άσκηση του δικαιώματος φορητότητας.
- Έχετε δικαίωμα υποβολής καταγγελίας στην αρμόδια Αρχή Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα.

Φόρμα ασκούμενου/ης
Συμπληρώστε τα παρακάτω υποχρεωτικά πεδία
και αποστείλετε την φόρμα και το βιογραφικό
σας στο cv@gerovassiliou.gr

Προσωπικά στοιχεία

Επώνυμο	:
Όνομα	:
Τόπος διαμονής (πόλη, περιοχή)	:
Κινητό τηλέφωνο	:
Διεύθυνση email	:
Ημερομηνία γέννησης (ΗΗ/ΜΜ/ΕΕΕΕ)	:
Κάτοχος μεταφορικού μέσου	:

Πρακτική άσκηση

Τύπος εκπαιδευτικού ιδρύματος (ΑΕΙ,ΤΕΙ,ΙΕΚ)	:
Τμήμα	:
Κατεύθυνση /ειδικότητα (αν υπάρχει)	:
Διάρκεια πρακτικής άσκησης	:
Επιθυμητή ημερομηνία έναρξης πρακτικής άσκησης	:
Στοιχεία επικοινωνίας υπευθύνου άσκησης (πχ υπεύθυνος καθηγητής , γραφείο διασύνδεσης)	:
Πρακτική μέσω προγράμματος ΕΣΠΑ (Ναι/Όχι)	: