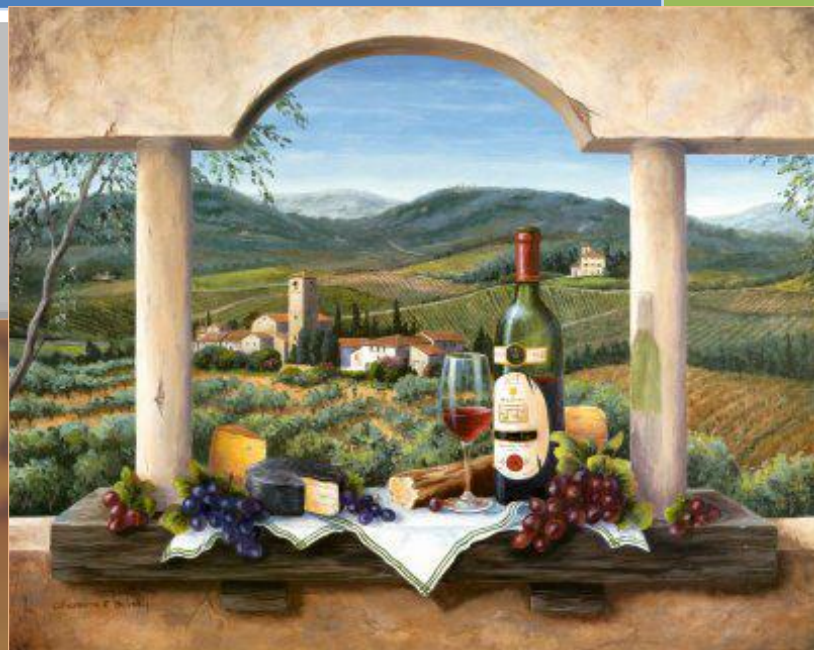


[2010]

# Ο οινοτουρισμός και οι προοπτικές ανάπτυξης της Θεσσαλίας



[Καλτσάτος Στέφανος]

[Οκτώβριος 2010]

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη .....	5
Κεφάλαιο 1 <sup>ο</sup> .....	6
Εισαγωγή.....	6
Γενικός Στόχος/Σκοπός .....	8
Ειδικοί Στόχοι.....	9
Μεθοδολογία – Περιγραφή Δείγματος .....	10
Κεφάλαιο 2 <sup>ο</sup> .....	11
Γαστρονομία .....	11
Ποιά είναι η σχέση της γαστρονομίας με τον τουρισμό; .....	12
Γιατί ωφελεί τον τουρισμό η αναβάθμιση της γαστρονομικής προσφοράς; .....	13
Ποιά γαστρονομικά προϊόντα απευθύνονται στην τουριστική αγορά; .....	14
Γαστρονομικός τουρισμός και οινoturισμός .....	15
Στρατηγικές συμμαχίες στον οινoturισμό .....	20
Οινoturισμός.....	24
Οι δρόμοι του κρασιού .....	26
Οι Δρόμοι του Κρασιού στον υπόλοιπο κόσμο .....	27
Δρόμοι του κρασιού Β. Ελλάδος.....	29
Η πράξη .....	29
Επιπτώσεις από τη δημιουργία Δρόμων του Κρασιού.....	31
Ανθρωπιστικές επιπτώσεις.....	31
Πολιτιστικές Επιπτώσεις.....	32
Κεφάλαιο 3 <sup>ο</sup> .....	32
Τι είναι ο οίνος;.....	32
Ελληνικό Κρασί .....	33

Ιστορική αναδρομή στην Ελλάδα των κρασιών .....	35
Στων αρχαίων Ελλήνων τα χρόνια .....	36
Οι Βυζαντινοί χρόνοι.....	38
Μεσαίωνας και Τουρκοκρατία .....	40
Οι νεώτεροι χρόνοι .....	41
Η αναγέννηση του ελληνικού κρασιού.....	42
Οινοποιεία Θεσσαλίας .....	43
Ραψάνη .....	43
Αγγιάλος .....	43
Μεσενικόλα.....	44
Κρασιά .....	44
Τίρναβος .....	44
Η Διαδρομή του Κρασιού των Θεών του Ολύμπου.....	45
Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης.....	47
Η Εθνική Διεπαγγελματική Οργάνωση Αμπέλου και Οίνου (Ε.Δ.Ο.Α.Ο.) .....	48
Ηλεκτρονικά Συστήματα Μάρκετινγκ Οίνου & Οινoturισμού (Η.Σ.Μ.Ο.Ο.Τ.).....	50
Κεφάλαιο 4 <sup>ο</sup> .....	52
Το Ερωτηματολόγιο .....	52
Αποτελέσματα της Έρευνας.....	60
Πίνακες μόνης εισόδου .....	60
ΕΡΩΤΗΣΗ 1 .....	60
ΕΡΩΤΗΣΗ 2 .....	61
ΕΡΩΤΗΣΗ 3 .....	63
ΕΡΩΤΗΣΗ 4 .....	69
ΕΡΩΤΗΣΗ 5 .....	71

ΕΡΩΤΗΣΗ 6 .....	72
ΕΡΩΤΗΣΗ 7 .....	81
ΕΡΩΤΗΣΗ 8 .....	82
Ερώτηση 9.....	84
ΕΡΩΤΗΣΗ 10 .....	86
ΕΡΩΤΗΣΗ 11 .....	87
ΕΡΩΤΗΣΗ 12 .....	88
ΕΡΩΤΗΣΗ 13 .....	91
ΕΡΩΤΗΣΗ 14 .....	97
ΕΡΩΤΗΣΗ 15 .....	98
ΕΡΩΤΗΣΗ 16 .....	100
ΕΡΩΤΗΣΗ 17 .....	106
ΕΡΩΤΗΣΗ 18 .....	107
ΕΡΩΤΗΣΗ 19 .....	108
ΕΡΩΤΗΣΗ 20 .....	110
ΕΡΩΤΗΣΗ 21 .....	111
ΕΡΩΤΗΣΗ 22 .....	113
Πίνακες Διπλής Εισόδου .....	115
1. ΠΙΘΑΝΟΤΗΤΑ ΤΑΞΙΔΙΟΥ ΩΣ ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΤΑΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΚΡΑΣΙΟΥ .....	115
2. ΚΥΡΙΟΤΕΡΟ ΕΜΠΟΔΙΟ ΚΑΙ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΤΑΞΙΔΙΩΝ .....	118
3. ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ .....	121
4. ΠΙΘΑΝΟΤΗΤΑ ΤΑΞΙΔΙΟΥ ΩΣ ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΤΑΣ ΚΑΙ ΕΙΣΟΔΗΜΑ.....	124
5. ΘΕΩΝ ΤΟΥ ΟΛΥΜΠΟΥ ΚΑΙ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ .....	127
Κεφάλαιο 5° .....	129
Συμπεράσματα – Συζήτηση .....	129

Προτάσεις προς τα αρμόδια πρόσωπα .....	130
Επίλογος.....	132
Βιβλιογραφία .....	132
<i>Συνέντευξη</i> .....	134
Παραρτήματα .....	136

## Περίληψη

Σκοπός της διεξαγωγής της έρευνας αυτής είναι η παροχή ορθολογικής πληροφόρησης προς τους ενδιαφερόμενους φορείς έτσι ώστε να τους γνωστοποιηθεί η κατάσταση στην οποία βρίσκεται ο οινoturισμός στην Θεσσαλία και να διεξαχθούν συμπεράσματα για τρόπους με τους οποίους μπορεί ο οινoturισμός να ωφελήσει την ευρύτερη περιοχή αναπτύσσοντάς την.

Γι' αυτό τον λόγο θα διερευνηθούν ο βαθμός ενημέρωσης και συμμετοχής στον τουρισμό και συγκεκριμένα, τον οινoturισμό, καθώς και οι απόψεις και στάσεις τους απέναντι σε αυτά.

Αρχικά δίνουμε μια εξήγηση της γαστρονομίας και πως αυτή συνδέεται με τον τουρισμό. Στην συνέχεια αναλύουμε τον τρόπο με τον οποίο ωφελεί τον τουρισμό η αναβάθμιση της γαστρονομικής προσφοράς και τα προϊόντα τα οποία απευθύνονται στην τουριστική αγορά. Σαν ακολουθία εξηγούμε την σχέση του γαστρονομικού τουρισμού με τον οινoturισμό και κάνουμε μια σύντομη αναφορά στα είδη των γαστρονομικών τουριστών. Ακολουθεί μια αναφορά στις στρατηγικές συμμαχίες, προσδιορίζουμε την έννοια οινoturισμός και δρόμοι του κρασιού. Σκόπιμη επίσης βρίσκουμε την αναφορά στο ελληνικό κρασί, κάνοντας μια ιστορική αναδρομή, ενώ στην συνέχεια εντοπίζουμε τα οινοποιεία της Θεσσαλίας και την Διαδρομή του Κρασιού των 'Θεών του Ολύμπου'. Εξηγούμε επίσης την Εθνική Διεπαγγελματική Οργάνωση Αμπέλου και Οίνου, αναφερόμαστε στον πρόσφατο Διεθνή Διαγωνισμό Οίνου Θεσσαλονίκης και τα Ηλεκτρονικά Συστήματα Μάρκετινγκ Οίνου και Οινoturισμού και τον ρόλο τους στον οινoturισμό.

Τα στοιχεία που συλλέχθηκαν από την πρωτογενή έρευνα η οποία είχε ως μέθοδο συγκέντρωσης στοιχείων το ερωτηματολόγιο, επεξεργαστήκαν από το στατιστικό πρόγραμμα SPSS, από όπου προέκυψαν και τα συμπεράσματα της έρευνας.

Τα συμπεράσματα που διεξήχθησαν έδειξαν ότι υπάρχει ελλιπής ενημέρωση για τον οινoturισμό και πως υπάρχουν ευκαιρίες ανάπτυξης στην περιοχή αρκεί να δραστηριοποιηθούν και να οργανωθούν οι αρμόδιοι φορείς όπως είναι τα οινοποιεία, τα καταλύματα και τα εστιατόρια ώστε να αναβαθμιστεί η γαστρονομική εμπειρία μέσω μιας ολότητας καλά συνδεδεμένων στοιχείων μεταξύ τους.

## Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup>

### Εισαγωγή

Η συστηματική παραγωγή, προβολή, προώθηση και διανομή του οίνου αποτελεί καταξιωμένο κλάδο στις περισσότερες οινοπαραγωγικές χώρες (και περιοχές) του κόσμου, και τα τελευταία 10 χρόνια αναπτύσσεται με ταχύ ρυθμό και στην Ελλάδα. Αντίστοιχα, οι νέες τεχνολογίες επικοινωνίας και πληροφορικής (τόσο οι παραδοσιακές εφαρμογές μέσω του Διαδικτύου όσο και πρακτικές Web 2.0 – συμμετοχικού Διαδικτύου) παρέχουν στις περισσότερες χώρες (και σχετικές επιχειρήσεις) αναγκαία και κρίσιμα εργαλεία και πρακτικές για την ουσιαστική ενδυνάμωση της παραγωγής και τοποθέτησης στην αγορά των προϊόντων οίνου. Όμως, η υπάρχουσα ανάπτυξη και αξιοποίηση ανάλογων πρακτικών στην Ελλάδα αποτελεί παράδειγμα προς αποφυγή, καθώς αποτελείται από αποσπασματικές και ιδιαίτερα περιορισμένης εμβέλειας και βάθους δράσεις, οι οποίες καταλήγουν σε ιδιαίτερα περιορισμένα (και συχνά όχι αξιοποιήσιμα) αποτελέσματα. (Ιε4.

«Ηλεκτρονικά Συστήματα Μάρκετινγκ Οίνου & Οινoturισμού: Βέλτιστες Πρακτικές και Αναπτυξιακές Προοπτικές» 2009, σελ. 5)

Η διεθνής εμπειρία (ιδιαίτερα από την Γαλλία, την Ιταλία, την Γερμανία, την Ισπανία, την Πορτογαλία, την Αυστρία, την Ουγγαρία, τις Η.Π.Α., τον Καναδά, την Αυστραλία και την Νέα Ζηλανδία) έχει επίσης αναδείξει την οργανική σύνδεση της

παραγωγής, προβολής και εμπορίας οίνου με τον τουρισμό και συγκεκριμένα με μία εναλλακτική μορφή του: τον οινικό τουρισμό ή «οινoturισμό». Η υπάρχουσα πρακτική έχει αποδείξει ότι ο οινoturισμός – ως ειδική θεματική μορφή τουρισμού – βασίζεται στις αρχές της βιώσιμης ανάπτυξης και μπορεί να συμβάλλει καθοριστικά στην περιφερειακή ανάπτυξη της οικονομίας των αμπελοοινικών περιοχών μίας χώρας. Ο οινικός τουρισμός διαφέρει βαθύτατα από άλλες μορφές τουρισμού (τόσο από πλευράς χαρακτήρα όσο και από πλευράς επαγγελματικών και κλαδικών πρακτικών). Ο οινoturισμός αποτελεί μια δυναμική εναλλακτική τουριστική πρόταση η οποία περιλαμβάνει τον πολιτισμό, την ιστορία, την παράδοση και το τοπίο και συνδέει κοινωνικές και οικονομικές δράσεις για την δημιουργία και μακροπρόθεσμη διατήρηση μιας επιτυχημένης και επαρκώς διαρθρωμένης δραστηριότητας. (Ιε4. «Ηλεκτρονικά Συστήματα Μάρκετινγκ Οίνου & Οινoturισμού: Βέλτιστες Πρακτικές και Αναπτυξιακές Προοπτικές» 2009, σελ. 5)

Οι οινoturιστικοί προορισμοί συμπεριλαμβάνουν την ολότητα των γαστρονομικών αλλά και των περιβαλλοντικών και πολιτιστικών τουριστικών πόρων μίας χώρας ή μίας περιοχής, οι οποίοι αποτελούν είτε βασικά θέλγητρα είτε επικουρικούς πόλους έλξης επισκεπτών, σε συνδυασμό πάντοτε με την εμπορία και διακίνηση πρωτίστως οίνων και δευτερευόντως λοιπών τοπικών προϊόντων διατροφής. Συνεπώς, η αποτελεσματική διαχείριση, προβολή, διανομή και το στοχευμένο μάρκετινγκ του συνολικού προϊόντος (πρωτογενές και τριτογενές) των οινoturιστικών προορισμών αποτελεί έναν τους σημαντικότερους παράγοντες που συμβάλλουν καθοριστικά στην βιωσιμότητα και ανταγωνιστικότητα αυτής της ειδικής μορφής τουρισμού μίας χώρας ή μίας περιοχής. (Ιε4. «Ηλεκτρονικά Συστήματα Μάρκετινγκ Οίνου & Οινoturισμού: Βέλτιστες Πρακτικές και Αναπτυξιακές Προοπτικές» 2009, σελ. 5)



## Γενικός Στόχος/Σκοπός

Στην παρούσα έρευνα διερευνάται ένας προβληματισμός που αφορά τον βαθμό στον οποίο είναι ενημερωμένος ο πληθυσμός της Θεσσαλίας σχετικά με τον οινoturισμό, τον βαθμό συμμετοχής του στον τουρισμό και ακόμα ειδικότερα στο εναλλακτικό αυτό είδος τουρισμού, τον οινoturισμό, καθώς επίσης και τις απόψεις και τις στάσεις του απέναντι σε αυτά. Στις απόψεις που διαμορφώνουν οι συμμετέχοντες στην έρευνα αυτή, αποκτούν ρόλο αρκετοί παράγοντες όπως οι δημογραφικοί, που περιλαμβάνουν την ηλικία, το φύλο, το εισόδημα και τη μόρφωση και οι ψυχογραφικοί παράγοντες που έχουν να κάνουν με τη διάθεση και την ψυχολογία τους.

Σκοπός της διεξαγωγής αυτής της έρευνας είναι η παροχή ορθολογικής πληροφόρησης προς τους ενδιαφερόμενους φορείς έτσι ώστε να αποτελέσει μια πηγή αναφοράς σχετικά με τις ιδιαιτερότητες, τις πρακτικές, τις προτιμήσεις μέσα στη γενικότερη περιοχή της Θεσσαλίας από την οποία προέρχεται ο πληθυσμός που συμμετέχει στην έρευνα.

## Ειδικοί Στόχοι

Εκτός από την παράθεση ενός συνόλου από στοιχεία που αφορούν τον οινoturισμό, και τις μεθόδους εφαρμογής του, σημαντικό θεωρήθηκε να διερευνηθεί ένα σύνολο από ειδικούς στόχους έρευνας οι οποίοι απορρέουν από την συγκέντρωση των δεδομένων. Οι ειδικοί αυτοί στόχοι συνοψίζονται στα ακόλουθα:

- Να διερευνηθούν και να ιεραρχηθούν οι απόψεις και οι στάσεις του πληθυσμού όσον αφορά τον οινoturισμό.
- Να εξακριβωθούν τα κριτήρια επιλογής τουριστικού προορισμού του πληθυσμού.
- Να διαπιστωθούν οι γνώσεις και η συχνότητα κατανάλωσης κρασιού του ερευνητικού δείγματος, καθώς και τα κριτήρια επιλογής αυτού.
- Να διερευνηθεί η πιθανότητα προσέλκυσης ταξιδιωτών ως οινoturίστες από το δείγμα και η συσχέτιση αυτών ανάλογα με δημογραφικά και ψυχολογικά χαρακτηριστικά.
- Να εξακριβωθούν τα κυριότερα εμπόδια που συναντώνται απέναντι από τον οινoturισμό ως τουριστικού προϊόντος.
- Να εξακριβωθούν οι γνώσεις, οι στάσεις και ο βαθμός ενημέρωσης του δείγματος όσο αναφορά την ποιότητα της ενημέρωσης από τους αρμόδιους φορείς σχετικά με τον οινoturισμό.
- Να διαπιστωθούν οι πιθανές σχέσεις μεταξύ των κύριων μεταβλητών της έρευνας και των δημογραφικών στοιχείων του δείγματος.
- Να εξακριβωθεί η προτίμηση του δείγματος σε κάποιο οινoturιστικό προορισμό.

## Μεθοδολογία – Περιγραφή Δείγματος

Η έρευνα αυτή πραγματοποιήθηκε κατά τη χρονική περίοδο του καλοκαιριού του 2010 με αντικειμενικό πληθυσμό έρευνας τους καταναλωτές κρασιού στις κάβες και στα σουπερ μάρκετ  $N=600$  με όργανο συλλογής των πρωτογενών στοιχείων το ερωτηματολόγιο. Το μέγεθος του δείγματος καθορίστηκε στα 200 ερωτηματολόγια και η μέθοδος δειγματοληψίας ήταν η συστηματική τυχαία δειγματοληψία.

Είναι η μέθοδος που βρίσκεται πλησιέστερα στην απλή τυχαία δειγματοληψία. Χωρίς να δίνει ίσες πιθανότητες σε όλες τις μονάδες του πληθυσμού να συμπεριληφθούν στο δείγμα, είναι ιδιαίτερα εύχρηστη και αρκετά αξιόπιστη, γι' αυτό και χρησιμοποιείται πολύ συχνά. Φυσικά και αυτή, όπως και κάθε τυχαία μέθοδος, προϋποθέτει καταγεγραμμένο πλαίσιο δειγματοληψίας, με  $A/A$ , πληθυσμού που δεν παρουσιάζει περιοδικότητα. Στη συγκεκριμένη περίπτωση έχουμε:

Ο πληθυσμός μας είναι  $N=600$  και το δείγμα  $n=200$ .

Αριθμούνται οι μονάδες του πληθυσμού από 1 έως 600.

Υπολογίσαμε το διάστημα  $\Delta=N/n=600/200=3$ .

Δηλαδή το δείγμα θα περιλαμβάνει ένα σε κάθε τρία στοιχεία του πληθυσμού. Μεταξύ των δέκα πρώτων αριθμών επιλέξαμε με κλήρωση έναν· από εμάς επιλέχθηκε ο αριθμός 5, δηλαδή η 5η μονάδα του πληθυσμού, η οποία αντιστοιχεί στην 1η μονάδα του δείγματος και είναι η βάση των υπολοίπων μονάδων του δείγματος. (Τηλικίδου, Ι. Ειρήνη, 2004, σελ. 93)

Το ερωτηματολόγιο απευθυνόταν αποκλειστικά στους καταναλωτές κρασιού και το σύνολο των ερωτηματολογίων συγκεντρώθηκε μετά από συνεχείς επισκέψεις στο χώρο της αγοράς. Η επιλογή των ατόμων που μετείχαν στην δειγματοληψία

έγινε με την τυχαία επιλογή ενός καταναλωτή μέσα από μια καταμετρημένη πεντάδα. Το δείγμα δηλαδή περιλαμβάνει ένα σε κάθε πέντε στοιχεία του πληθυσμού.

Ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου έγινε με ευθύνη του φοιτητή που πραγματοποίησε την έρευνα μετά από υπόδειξη του υπεύθυνου καθηγητή και σε συσχετισμό με τις ερευνητικές ανάγκες. Ανάλογες ερευνητικές προσπάθειες με τη μέθοδο του ερωτηματολογίου δεν είναι γνωστές και η σύνθεσή του δεν στηρίχτηκε σε βιβλιογραφικές αναφορές. Για το λόγο αυτό ενδεχόμενες παραλήψεις ή δυσλειτουργίες που μπορεί να εντοπιστούν οφείλεται στην έλλειψη προηγούμενης εμπειρίας στο θέμα.

## Κεφάλαιο 2<sup>ο</sup>

### Γαστρονομία

Γύρω από τη λέξη γαστρονομία υπάρχει σύγχυση, καθώς πιθανότατα επικρατεί η αντίληψη ότι αναφέρεται στην προσφορά πρωτότυπου και σίγουρα ακριβού φαγητού. Με τον όρο γαστρονομία όμως, νοείται η τέχνη της παρασκευής καλού και νόστιμου φαγητού. Το νόστιμο φαγητό, δεν προσφέρεται μόνο στα πολύ καλά εστιατόρια αλλά μπορεί να προσφερθεί σε κάθε χώρο εστίασης, από μια μέση ταβέρνα μέχρι ένα εστιατόριο πολυτελούς ξενοδοχείου. (Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων. «Η Γαστρονομία στο Μάρκετινγκ του Ελληνικού Τουρισμού». 2009. σελ. 11)

Στην πράξη, η γαστρονομία περιλαμβάνει το συνδυασμό καλού φαγητού με καλό κρασί ή άλλα ποτά και δεν περιορίζεται αποκλειστικά στη μαγειρική αλλά επεκτείνεται σε μια σειρά προϊόντων και υπηρεσιών. (Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων. «Η Γαστρονομία στο Μάρκετινγκ του Ελληνικού Τουρισμού». 2009. σελ. 11)

Είναι ήδη γνωστό ότι η παρασκευή φαγητού διαφέρει από χώρα σε χώρα αλλά ακόμη και από περιοχή σε περιοχή της ίδιας χώρας, αφού αντανakλά τις ιδιαίτερες γεωφυσικές και κλιματολογικές συνθήκες, την αγροτική παραγωγή, τις παραδόσεις και τον πολιτισμό κάθε τόπου. Έτσι συχνά, αυτός που ενδιαφέρεται για τη γαστρονομία ενδιαφέρεται και για την ιδιαιτερότητα του τόπου και εμπλέκεται σε διάφορες δραστηριότητες, όπως η ενασχόληση με τα χαρακτηριστικά τοπικά προϊόντα, η αναζήτηση πληροφοριών γύρω από αυτά κ.λ.π. (Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων. «Η Γαστρονομία στο Μάρκετινγκ του Ελληνικού Τουρισμού». 2009. σελ. 11)

### **Ποιά είναι η σχέση της γαστρονομίας με τον τουρισμό;**

Η σχέση της γαστρονομίας με τον τουρισμό είναι αρκετά σύνθετη, αφού το φαγητό υπεισέρχεται στην ταξιδιωτική εμπειρία με διάφορους τρόπους. Πιο συγκεκριμένα:

- Η προσφορά καλής κουζίνας αποτελεί απόλαυση, εμπειρία, τμήμα της πολιτιστικής ταυτότητας ενός τόπου και συνεπώς, μια σημαντική πηγή ικανοποίησης για κάθε τουρίστα, ανεξάρτητα εάν έχει ή δεν έχει κάποιο ειδικό ενδιαφέρον για τη γαστρονομία.
- Αυξάνεται συνεχώς ο αριθμός των καταναλωτών που επιθυμούν να μάθουν περισσότερα για την τοπική γαστρονομία, χωρίς απαραίτητα αυτό να αποτελεί το κύριο ταξιδιωτικό τους κίνητρο.
- Υπάρχουν τουρίστες που έχουν ως αποκλειστικό ταξιδιωτικό κίνητρο την άσκηση δραστηριοτήτων γαστρονομικού ενδιαφέροντος. Αυτή η μορφή τουρισμού ορίζεται ως γαστροτουρισμός. Οι «γαστροτουρίστες» ταξιδεύουν με σκοπό να ανακαλύψουν νέες γεύσεις και να απολαύσουν τοπική ή/και

υψηλού επιπέδου γαστρονομία, εμβαθύνοντας παράλληλα στην ιστορία και τις παραδόσεις του προορισμού. Εξειδικευμένες επιχειρήσεις (θεματικοί tour operators, ειδικευμένα ξενοδοχεία κ.λ.π.) καλύπτουν αυτή την αυξανόμενη ζήτηση για γαστρονομικά ταξίδια.

- Ορισμένες μορφές τουρισμού, όπως ο τουρισμός ευεξίας και ο αγροτουρισμός, προάγουν την ενασχόληση με πτυχές της γαστρονομίας π.χ. με την προσφορά διαιτητικής κουζίνας, την προβολή της υγιεινής διατροφής και την καλλιέργεια τοπικών προϊόντων.

**Συνεπώς η γαστρονομία υπεισέρχεται με διπλό τρόπο στη συζήτηση για τον τουρισμό:**

- αναβαθμίζει την ταξιδιωτική εμπειρία για όλους ανεξαιρέτως τους τουρίστες
- ελκύει εύπορους, ειδικού ενδιαφέροντος τουρίστες, τους γαστροτουρίστες

(Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων. «Η Γαστρονομία στο Μάρκετινγκ του Ελληνικού Τουρισμού». 2009. σελ. 11-12)

### **Γιατί ωφελεί τον τουρισμό η αναβάθμιση της γαστρονομικής προσφοράς;**

Η προσφορά μιας προσιτής και καλής κουζίνας στους επισκέπτες ωφελεί τον προορισμό ποιοτικά και ποσοτικά. Η δοκιμή της τοπικής κουζίνας συνεπάγεται ταυτόχρονα δοκιμή του διαφορετικού, μύηση σε έναν άλλο τρόπο ζωής. Μέσα από τη γαστρονομία, η τουριστική εμπειρία εμπλουτίζεται με την ανάδειξη ενός τοπικού «lifestyle» δίνοντας στον προορισμό ένα σημαντικό στοιχείο διαφοροποίησης.

(Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων. «Η Γαστρονομία στο Μάρκετινγκ του Ελληνικού Τουρισμού». 2009. σελ. 12)

Το καλό φαγητό επίσης, αποτελεί κριτήριο για το χαρακτηρισμό ενός προορισμού ως ποιοτικού. Είναι ευνόητο ότι η αντίληψη του τουρίστα για τους ποιοτικούς προορισμούς συγκαταλέγει -μεταξύ άλλων- γενικές υποδομές, καλά ξενοδοχεία, καθαρό περιβάλλον, εξυπηρέτηση και μέρη όπου μπορεί κανείς να απολαύσει καλής ποιότητας φαγητό. (Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων. «Η Γαστρονομία στο Μάρκετινγκ του Ελληνικού Τουρισμού». 2009. σελ. 12)

Αναμφίβολα, η ποιότητα επιβραβεύεται. Όταν ο τουρίστας διαπιστώσει ότι ένας προορισμός έχει καλό φαγητό, είναι πρόθυμος να δαπανήσει μεγαλύτερα ποσά π.χ. με το να δοκιμάζει περισσότερα εδέσματα στους χώρους εστίασης, με το να αγοράζει γαστρονομικά δώρα κ.ο.κ. Το καλό φαγητό λοιπόν, υποκινεί υψηλότερη τουριστική δαπάνη. Τέλος, έχει διαπιστωθεί ότι η φήμη ενός προορισμού για την καλή κουζίνα του, προσελκύει νέες κατηγορίες τουριστών που έχουν ειδικό ενδιαφέρον για γαστρονομικές δραστηριότητες. (Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων. «Η Γαστρονομία στο Μάρκετινγκ του Ελληνικού Τουρισμού». 2009. σελ. 12)

### **Ποιά γαστρονομικά προϊόντα απευθύνονται στην τουριστική αγορά;**

Είναι ευνόητο ότι το φαγητό και το ποτό αποτελούν την καρδιά της γαστρονομικής προσφοράς. Για να μπορέσει όμως, ένας προορισμός να ικανοποιήσει γαστρονομικά την τουριστική αγορά χρειάζεται να εμπλουτίσει αυτό το βασικό συνδυασμό. Οι δημοφιλείς γαστρονομικοί προορισμοί σχεδιάζουν ειδικά για τους τουρίστες ένα μίγμα προϊόντων, υπηρεσιών, δραστηριοτήτων που αναδεικνύουν τα χαρακτηριστικά προϊόντα και πιάτα ενός τόπου, το ταλέντο και τη δημιουργικότητα όσων τα παρασκευάζουν, τη μοναδικότητα και την παράδοση του τόπου, έτσι ώστε να προσφέρουν στον επισκέπτη μια ολοκληρωμένη και αξιομνημόνευτη ταξιδιωτική-γαστρονομική εμπειρία. (Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων. «Η Γαστρονομία στο Μάρκετινγκ του Ελληνικού Τουρισμού». 2009. σελ. 12)

## Γαστρονομικός τουρισμός και οινoturισμός

Η επιτυχία του οινoturισμού εξαρτάται από την σχέση του με την τοπική κουζίνα και τα παραδοσιακά προϊόντα της περιοχής. Οινοποιεία τα οποία επιδιώκουν να συνδέσουν το κρασί τους με την τοπική κουζίνα της περιοχής στην οποία δραστηριοποιούνται δημιουργούν μια γαστρονομική φήμη που ευνοεί και τις υπόλοιπες δραστηριότητές τους. Η διοργάνωση μαγειρικών ή οινικών εκπαιδευτικών σεμιναρίων ή γαστρονομικών εκδηλώσεων μπορεί να δημιουργήσει μια “εμπειρία” ιδιαίτερης αξίας για τους τουρίστες. Επιπλέον, η σύμπραξη των οινοποιών με παραγωγούς τοπικών προϊόντων (π.χ. για την διοργάνωση γαστρονομικών εκδηλώσεων) προσφέρει επιπρόσθετα οφέλη για τους τουρίστες, αλλά και για τους επαγγελματίες. Επίσης, η συνεργασία με τα τοπικά εστιατόρια ενισχύει περαιτέρω την προώθηση των δραστηριοτήτων και των πωλήσεων των οινοποιείων. Η χρήση μιας κάθετης σύμπραξης μεταξύ οινοποιείων κι εστιατορίων μιας περιοχής προάγει τις δυνατότητες μάρκετινγκ των οινοποιείων, αλλά και των υπόλοιπων επιχειρήσεων που συνδέονται με την οινoturιστική εμπειρία. Επιπλέον, όταν τα οινοποιεία συνεργάζονται φαίνεται ότι έχουν μεγαλύτερη ελκυστική επίδραση στους πιθανούς επισκέπτες τους. Όταν ο οινoturισμός προσδιορίζεται στα πλαίσια οινικών προορισμών είναι περισσότερο επιτυχής, από ότι όταν τα οινοποιεία και οι αμπελώνες αποτελούν τους μόνους πόλους έλξης μιας περιοχής. για να είναι όμως επιτυχής η ανάπτυξη των οινoturιστικών προορισμών θα πρέπει να περιλαμβάνει επιπρόσθετους πόλους έλξης, όπως είναι η τοπική διατροφή και κουζίνα, οι πολιτιστικές εμπειρίες και τα καταλύματα. Η διευρυμένη συνεργασία των οινοποιείων με τα τοπικά αξιοθέατα και κυρίως με τα γαστρονομικά αξιοθέατα και πόλους έλξης αυξάνουν την πιθανότητα προσέλκυσης τουριστών. (Ιε4. «Ηλεκτρονικά Συστήματα Μάρκετινγκ Οίνου & Οινoturισμού: Βέλτιστες Πρακτικές και Αναπτυξιακές Προοπτικές» 2009, σελ. 16-17)



Παρακάτω παρουσιάζεται μια φαινομενολογική κατηγοριοποίηση του γαστρονομικού τρόπου ζωής των τουριστών. Πρόκειται για ένα μοντέλο γαστρονομικών τουριστικών εμπειριών που ορίζει πως οι γαστρονομικές επιλογές επηρεάζουν τις οινικές και τις οινoturιστικές επιλογές των καταναλωτών. Το μοντέλο τουριστικού και γαστρονομικού τρόπου ζωής περιγράφει τις τουριστικές στάσεις και προτιμήσεις για το φαγητό και το ποτό σύμφωνα με τέσσερις κατηγοριοποιήσεις – ο τουρίστας που ενδιαφέρεται για την αναψυχή (**recreational**), ο υπαρξιακός τουρίστας (**existential**), ο τουρίστας που επιθυμεί να αποκλίνει (**diversionary**) και ο τουρίστας που πειραματίζεται (**experimental**) γαστρονομικά.. (Ιε4. «Ηλεκτρονικά Συστήματα Μάρκετινγκ Οίνου & Οινoturισμού: Βέλτιστες Πρακτικές και Αναπτυξιακές Προοπτικές» 2009, σελ. 17)

Οι υπαρξιακοί γαστρονομικά τουρίστες (**existential gastronomy tourists**) αναζητούν συνδυασμούς φαγητού και ποτού και γαστρονομικές εμπειρίες στοχεύοντας στην περαιτέρω εκπαίδευσή τους σχετικά με τα θέματα αυτά. Για αυτούς τους τουρίστες, η κατανάλωση φαγητού και ποτού δεν στοχεύει στην απλή ικανοποίηση της πείνας ή της δίψας τους. Για αυτούς είναι σημαντικό μέσα από αυτή την κατανάλωση (τροφής ή ποτού) να κερδίσουν ουσιαστική και σε βάθος γνώση της εθνικής ή τοπικής κουζίνας, του κρασιού αλλά και του πολιτισμού του προορισμού. Του υπαρξιακούς γαστρονομικά τουρίστες είναι σχεδόν απίθανο να τους συναντήσει κανείς σε τυπικά τουριστικά εστιατόρια ή σε δημοφιλή εστιατόρια γνωστών αλυσίδων. Για τους τουρίστες αυτούς, η επιτυχία των διακοπών τους μετράται σύμφωνα με το ξεχωριστό εκείνο εστιατόριο “όπου μόνο οι ντόπιοι μπορούν να φάνε ή να έχουν πρόσβαση” ή εκείνο το μοναδικό αμπελώνα που κατάφεραν να επισκεφθούν. Οι τουρίστες αυτοί αναζητούν αγνά κι ανόθευτα τοπικά εδέσματα, πιάτα ή ποτά που έχουν προετοιμασθεί με σεβασμό και φροντίδα στην παράδοση. Ο υπαρξιακός γαστρονομικά τουρίστας αποφεύγει τα ακριβά εστιατόρια, όχι μόνο για τις τιμές τους



αλλά και για την υπερβολική τους διακόσμηση και την εξεζητημένη εξυπηρέτηση, ενώ γενικότερα αποφεύγει ότι αφορά το “βιομηχανοποιημένο” φαγητό ή περιβάλλον εστίασης. (Ιε4. «Ηλεκτρονικά Συστήματα Μάρκετινγκ Οίνου & Οινoturισμού: Βέλτιστες Πρακτικές και Αναπτυξιακές Προοπτικές» 2009, σελ. 17)

Ο υπαρξιακός γαστρονομικά τουρίστας θα αναζητήσει ενεργά και θα επισκεφτεί φάρμες και αμπελώνες, θα συμμετάσχει σε μαθήματα μαγειρικής και στην συγκομιδή σταφυλιών, φρούτων και λαχανικών, θα επισκεφθεί παραγωγούς τυριού και θα πάει για ψάρεμα με επαγγελματίες ψαράδες. Οι τουρίστες αυτοί είναι ιδιαίτερα επιλεκτικοί κατά την διαδικασία συλλογής πληροφοριών κι οργάνωσης του ταξιδιού τους, ενώ αγοράζουν τοπικά προϊόντα για να τα πάρουν μαζί τους επιστρέφοντας στο σπίτι τους. Το Διαδίκτυο και εξειδικευμένοι ταξιδιωτικοί οδηγοί αποτελούν τις κύριες πηγές πληροφόρησής και γνώσης τους σχετικά με τις γαστρονομικές ευκαιρίες κάθε περιοχής. Οι υπαρξιακοί gourmet τουρίστες συνήθως επηρεάζονται λίγο από τις τουριστικές διαφημίσεις και τα προωθητικά μηνύματα μάρκετινγκ που διατυπώνονται σε διαφημιστικά φυλλάδια ή μπροσούρες για τον προορισμό. (Ιε4. «Ηλεκτρονικά Συστήματα Μάρκετινγκ Οίνου & Οινoturισμού: Βέλτιστες Πρακτικές και Αναπτυξιακές Προοπτικές» 2009, σελ. 17-18)

Οι τουρίστες που πειραματίζονται γαστρονομικά τουρίστες (**experimental gastronomy tourists**) βασίζουν ένα κομμάτι του τρόπου ζωής τους στο φαγητό και το ποτό – συνήθως μέσω ‘trendy’ και ‘in’ επιλογών τροφίμων και κρασιών. Αυτοί οι τουρίστες αναζητούν να επισκεφθούν τα πιο γνωστά και δημοφιλή cafe και εστιατόρια του προορισμού, τα οποία συνήθως προσφέρουν καινοτόμα μενού και ιδιαίτερα εξεζητημένη εξυπηρέτηση. Οι τουρίστες αυτοί ενημερώνονται συνεχώς για τις τελευταίες εξελίξεις στην γαστρονομία, τα συστατικά και τις συνταγές, ενώ επιδιώκουν ενεργά να δοκιμάσουν νέα τρόφιμα και υλικά και νέους τρόπους προετοιμασίας, αλλά και κατανάλωσης της τροφής. Για την κατηγορία αυτή των τουριστών οι χθεσινές τάσεις στο φαγητό είναι ήδη ξεπερασμένες από τις σημερινές τάσεις και τη μόδα στην μαγειρική. Οι διάφορες κουζίνες και τα στυλ στην μαγειρική και το κρασί αποτελούν συχνά κομμάτι της προσωπικής τους εικόνας και του κύρους τους και αν και ίδιοι δεν ασχολούνται απαραίτητα με την μαγειρική, είναι πολύ καλά

ενημερωμένοι για τις εξελίξεις σε αυτή, μέσω περιοδικών lifestyle ή άλλων μέσων ενημέρωσης. (Ιε4. «Ηλεκτρονικά Συστήματα Μάρκετινγκ Οίνου & Οινoturισμού: Βέλτιστες Πρακτικές και Αναπτυξιακές Προοπτικές» 2009, σελ. 18)

Για τους τουρίστες που πειραματίζονται γαστρονομικά, το είδος της τροφής ή του ποτού και ο τρόπος κατανάλωσης τους αποτελούν κομμάτι της ίδιας τους της προσωπικότητας. Η ποιότητα του φαγητού και του ποτού, αλλά και το κύρος και η δημοτικότητα που μπορεί να προσδώσει η κατανάλωσή τους αποσπούν σημαντικό κομμάτι της προσοχής τους και η επιλογή των κατάλληλων πιάτων κι εστιατορίων αποτελεί κομμάτι του γενικότερου τρόπου ζωής τους. Για αυτούς το κατάλληλο φαγητό και κρασί σε συνδυασμό με το αντίστοιχο εστιατόριο είναι συνώνυμα με τα εντυπωσιακά ρούχα, τα γνωστά αυτοκίνητα, την ξεχωριστή διακόσμηση. Γενικότερα, το κύρος που αποκτάται από αυτές τις επιλογές αποτελεί προτεραιότητα για αυτούς τους τουρίστες, οι οποίοι δίνουν μεγάλη προσοχή στις τρέχουσες τάσεις μαγειρικής και δεξίωσης. Τα σουβενίρ από τις διακοπές τους συμπεριλαμβάνουν βιβλία μαγειρικής και γαστρονομίας και οινολογίας. Επίσης, αντικείμενα με ιδιαίτερο design, υαλικά, πορσελάνες, μαχαιροπήρουνα, κι άλλα αξεσουάρ κουζίνας συχνά επιλέγονται ως αναμνηστικά από την επίσκεψή τους σε κάποιον οινoturιστικό προορισμό. (Ιε4. «Ηλεκτρονικά Συστήματα Μάρκετινγκ Οίνου & Οινoturισμού: Βέλτιστες Πρακτικές και Αναπτυξιακές Προοπτικές» 2009, σελ. 18)

Οι τουρίστες που ενδιαφέρονται για την αναψυχή (**recreational gastronomy tourists**) είναι ο πιο συντηρητικός τύπος τουρίστα. Οι τουρίστες αυτοί αναζητούν, κατά την διάρκεια των διακοπών τους, την οικειότητα των σπιτικών τροφίμων και ποτών. Οι ψυχαγωγικοί τουρίστες συνήθως φροντίζουν οι ίδιοι για την διατροφή τους όταν βρίσκονται σε διακοπές, όπως ακριβώς κάνουν και όταν είναι σπίτι τους. Για τον λόγο αυτό προτιμούν, όταν υπάρχει αυτή η επιλογή, να μείνουν σε καταλύματα που διαθέτουν κουζίνα στην οποία μπορούν να μαγειρέψουν, όπως για παράδειγμα σε διαμερίσματα. Συχνά, επίσης, φέρνουν μαζί τους υλικά από το σπίτι έτσι ώστε να μην χρειάζεται να κάνουν και πολλά πράγματα. Πολλοί τουρίστες από την

Αυστραλία, τις Σκανδιναβικές χώρες και το Ηνωμένο Βασίλειο εντάσσονται στην κατηγορία αυτή. Οι τουρίστες αυτοί δίνουν μεγάλη έμφαση στις οικογενειακές αξίες και στην ευχαρίστηση του να μοιραστούν ένα γεύμα με την οικογένεια ή τους φίλους τους, ενώ δυσανασχετούν από τους σερβιτόρους, τα φανταχτερά εστιατόρια, τα πολύπλοκα κρασιά και τις υπερβολικές χρεώσεις. Η ατμόσφαιρα και το στυλ των εστιατορίων ή της εξεζητημένης εξυπηρέτησης τους επηρεάζουν ελάχιστα. Συνήθως, επίσης, δεν τους αρέσουν και οι ξένες κουζίνες με εξαίρεση εκείνα τα πιάτα που έχουν από καιρό αποτελέσει μέρος του καθημερινού τρόπου ζωής τους. Για τους τουρίστες αυτούς, το φαγητό και το ποτό δεν είναι σημαντικά στοιχεία για την έκβαση των διακοπών τους και το κομμάτι της διασκέδασης που συνδέεται με την γαστρονομία στις διακοπές τους αφήνει συχνά αδιάφορους. (Ιε4. «Ηλεκτρονικά Συστήματα Μάρκετινγκ Οίνου & Οινoturισμού: Βέλτιστες Πρακτικές και Αναπτυξιακές Προοπτικές» 2009, σελ. 18-19)

Οι τουρίστες που επιθυμούν να αποκλίνουν (**diversionary gastronomy tourists**) είναι εκείνος ο τύπος τουριστών που αναζητούν στις διακοπές τους να ξεφύγουν από τα τετριμμένα της καθημερινής τους ζωής, όπως τα καθημερινά ψώνια και το μαγείρεμα για την οικογένεια. Για τους τουρίστες αυτούς, όταν βρίσκονται σε διακοπές, το φαγητό και το ποτό πρέπει να βρίσκονται εύκολα και χωρίς ιδιαίτερη προσπάθεια, ενώ θα πρέπει να βρίσκεται και σε αφθονία. Συνήθως, επιλέγουν δημοφιλή εστιατόρια και γνωστές αλυσίδες εστιατορίων για το φαγητό τους, ενώ προτιμούν κι αναζητούν μενού που τους είναι ήδη γνωστά. Σε αντίθεση με την ποσότητα, η ποιότητα δεν είναι τόσο σημαντική για αυτούς. Για παράδειγμα, μεγάλες μερίδες φαγητού ή γλυκού, το σπιτικό κρασί, τα μεγάλα πιάτα ζυμαρικών λαμβάνονται περισσότερο υπόψη από ότι η υψηλή μαγειρική και κουζίνα. Στους αντισπερισπασματικούς γαστρονομικά τουρίστες δεν αρέσουν οι εξωτικές κουζίνες και τα εδέσματα. Για τους τουρίστες αυτούς, το φαγητό και το ποτό αποτελούν μια ευκαιρία να συναναστραφούν με φίλους ή να κάνουν νέες γνωριμίες και γενικότερα συνδέεται με την απόλαυση της ζωής. Για το λόγο αυτό, προτιμούν για το φαγητό τους παραδοσιακά εστιατόρια και ταβέρνες όπου επιτρέπεται ο θόρυβος ή τα γέλια

και όπου η προσέγγιση εξυπηρέτησης του προσωπικού είναι πιο χαλαρή και ανεπίσημη, ενώ δεν υπάρχουν ιδιαίτεροι περιορισμοί του κώδικα συμπεριφοράς και ενδυμασίας. Αυτοί οι τουρίστες είναι πιθανό να συμβουλευτούν ταξιδιωτικούς πράκτορες ή τουριστικά φυλλάδια κατά τον σχεδιασμό του ταξιδιού τους, καθώς βασίζονται για τις διακοπές τους στη γνώμη των άλλων. (Ιε4. «Ηλεκτρονικά Συστήματα Μάρκετινγκ Οίνου & Οινoturισμού: Βέλτιστες Πρακτικές και Αναπτυξιακές Προοπτικές» 2009, σελ. 19)

### Στρατηγικές συμμαχίες στον οινoturισμό

Για την μεγιστοποίηση των ωφελειών από τον οινoturισμό, είναι απαραίτητη η συνεργασία μεταξύ των οινοποιείων που δραστηριοποιούνται στην ίδια γεωγραφική περιοχή. Οι συνεργασίες αυτές και οι συμμαχίες μπορεί να είναι τόσο κάθετες, όσο και οριζόντιες. Οι οριζόντιες συμμαχίες αναφέρονται στις συνεργασίες μεταξύ των τοπικών οινοποιείων. Δουλεύοντας μαζί, τα οινοποιεία μπορούν να αναπτύξουν στρατηγικές συνεργασίες που οδηγούν στην ανάπτυξη κοινών στρατηγικών μάρκετινγκ και παραγωγής. Όταν τα οινοποιεία εργάζονται από κοινού γίνεται εφικτή η παρουσία τους σε μπροσούρες και διαφημίσεις σε περιοδικά, σε περιπτώσεις όπου προηγουμένως μπορεί να μην είχαν την δυνατότητα να διαφημισθούν ή να προωθήσουν τις ενέργειές τους, ατομικά. Η από κοινού λειτουργία επιτρέπει στα μικρότερα οινοποιεία να επωφεληθούν από τα μεγαλύτερα, τα οποία μπορούν να τους δανείσουν εξοπλισμό, τεχνογνωσία ή σε και να μοιραστούν τα έξοδα, σε ορισμένες περιπτώσεις. Δουλεύοντας μαζί, τα οινοποιεία μπορούν να δημιουργήσουν επιτυχώς μια οινοπαραγωγική περιοχή που οι τουρίστες μπορούν εύκολα να επισκεφθούν και να μάθουν για την παραγωγή κρασιού δημιουργώντας μια οινoturιστική εμπειρία. Οι οριζόντιες συμμαχίες περιγράφουν την σχέση μεταξύ πολλαπλών συνεταίρων από διαφορετικούς τομείς της κοινότητας και με διαφορετικό

βαθμό αντιπροσώπευσης των οινοποιείων. (Ιε4. «Ηλεκτρονικά Συστήματα Μάρκετινγκ Οίνου & Οινoturισμού: Βέλτιστες Πρακτικές και Αναπτυξιακές Προοπτικές» 2009, σελ. 21)

Οι κάθετες συμμαχίες περιλαμβάνουν τους τουριστικούς φορείς, τους **tour operators**, τα καταλύματα, τα εστιατόρια και φυσικά τα οινοποιεία. Τα οινοποιεία θα πρέπει να είναι μέλη των τοπικών τουριστικών φορέων και αυτοί οι φορείς θα πρέπει να κατευθύνουν τους τουρίστες στα οινοποιεία. Οι tour operators μπορούν επίσης να ωφελήσουν τα οινοποιεία και να δημιουργήσουν επισκεψιμότητα στα οινοποιεία, αναλόγως με το μέγεθος του οινοποιείου. Τα μικρότερα οινοποιεία δεν μπορούν να εξυπηρετήσουν κατάλληλα μεγάλο αριθμό επισκεπτών όταν ένας τουριστικός πράκτορας μπορεί να φέρει ένα μεγάλο γκρουπ πελατών. Τα μικρότερα οινοποιεία έχουν λιγότερο προσωπικό και δεν μπορούν να παρέχουν την κατάλληλη εξυπηρέτηση σε όλους τους επισκέπτες τους. Τα μεγαλύτερα οινοποιεία επωφελούνται από τους tour operators διότι λαμβάνουν μεγάλο κέρδος από την μαζική άφιξη τουριστών. Από την άλλη πλευρά οι κάθετες συμμαχίες μπορούν να ωφεληθούν κι από τα ξενοδοχεία ή τα άλλα καταλύματα της περιοχής, αλλά και να τα ωφελήσουν, όπως για παράδειγμα στην περίπτωση διοργάνωσης οινικών φεστιβάλ σε περιόδους μη τουριστικής αιχμής. (Ιε4. «Ηλεκτρονικά Συστήματα Μάρκετινγκ Οίνου & Οινoturισμού: Βέλτιστες Πρακτικές και Αναπτυξιακές Προοπτικές» 2009, σελ. 21-22)

Τα μεγαλύτερα οινοποιεία αναπτύσσουν συνήθως περισσότερες συνεργασίες, οριζόντιες και κάθετες, από ότι τα μικρότερα οινοποιεία. Ωστόσο, όλα τα οινοποιεία, ανεξαρτήτως μεγέθους, μπορούν να αντλήσουν οφέλη από την συνεργασία τους με την τοπική κοινωνία. Κάθετες και οριζόντιες συνεργασίες επιτρέπουν σε μια συγκεκριμένη περιοχή να αναπτυχθεί ως οινική περιοχή που θα προσελκύσει οινοτουρίστες. Σε διεθνές, αλλά και σε τοπικό επίπεδο, οι σχεδιαστές και οι επιχειρηματίες του τουρισμού απομακρύνονται σταδιακά από τα ανταγωνιστικά μοντέλα διοίκησης αναγνωρίζοντας την δύναμη της συνεργασίας. Το προϊόν του

οινοτουρισμού το οποίο συνδυάζει βιομηχανίες από τους αμπελοπαραγωγούς και τους οινοπαραγωγούς έως τους εστιατορες και τους tour operators παρουσιάζει ακόμη μεγαλύτερες δυνατότητες δημιουργίας ισχυρών συμμαχιών. Η εμπειρία έχει δείξει ότι όταν η αμπελουργία μιας περιοχής είναι επιτυχής, τότε είναι εύκολο το τοπίο να μετατραπεί σε οινοτοπίο, συνδυάζοντας τους τομείς της γεωργίας, του οίνου και του τουρισμού. Ως στρατηγικές συμμαχίες ορίζονται 'οι οικιοθελείς συμφωνίες μεταξύ επιχειρήσεων που εμπεριέχουν την ανταλλαγή, μεταβίβαση ή/και την από κοινού ανάπτυξη προϊόντων, τεχνολογιών ή υπηρεσιών'. Οι συμμαχίες αυτές μπορεί να προκύψουν ως αποτέλεσμα ενός εύρους κινήτρων και στόχων, ενώ μπορούν να πάρουν διάφορες μορφές και να πραγματοποιηθούν κάθετα ή οριζόντια. (Ιε4. «Ηλεκτρονικά Συστήματα Μάρκετινγκ Οίνου & Οινοτουρισμού: Βέλτιστες Πρακτικές και Αναπτυξιακές Προοπτικές» 2009, σελ. 22)

Οι στρατηγικές συμμαχίες κατηγοριοποιούνται ανάλογα με τις αγορές, τα προϊόντα και τις τεχνολογίες των διαφόρων επιχειρήσεων. Επίσης, αναφέρονται και ως συνεταιρισμοί, δίκτυα και κοινοπραξίες. Όπως όμως κι αν αναφέρονται έχουν συνήθως την ίδια μορφή που αφορά στην συνεργασία και στη συμφωνία μεταξύ των επιχειρήσεων ή των οργανισμών για καταμερισμό του ελέγχου και της διοίκησης της επιχείρησής τους. Στρατηγικά οι συμμαχίες έχουν σχεδιασθεί για την ενδυνάμωση των επιχειρήσεων που συμμετέχουν σε αυτές απέναντι στον ανταγωνισμό, καθώς και σε σχέση με την έρευνα και την ανάπτυξή τους, την τεχνολογία που εφαρμόζουν, την εξισορρόπηση των αδυναμιών των συμμετεχόντων μελών, την διευκόλυνση της ανάπτυξης νέων προϊόντων, τη μείωση του κόστους εισόδου σε νέες αγορές και στην αξιοποίηση της παραγωγικής ικανότητας και των οικονομιών κλίμακας των επιχειρήσεων. Σε λειτουργικό επίπεδο, οι στρατηγικές συμμαχίες εξυπηρετούν την συνεργασία μεταξύ των επιχειρήσεων, κάθετα και οριζόντια, ενώ ενισχύουν την εμπιστοσύνη, την αμοιβαιότητα και την συνεργασία τους. (Ιε4. «Ηλεκτρονικά Συστήματα Μάρκετινγκ Οίνου & Οινοτουρισμού: Βέλτιστες Πρακτικές και Αναπτυξιακές Προοπτικές» 2009, σελ. 22)

Από πλευράς συμπεριφοράς των επιχειρήσεων, οι συμμαχίες χαρακτηρίζονται από μια σειρά από γεγονότα, όπως είναι η απόφαση για εισαγωγή στην συμμαχία, η επιλογή του κατάλληλου εταίρου, η επιλογή της δομής της συμμαχίας, κ.α. Οι σχέσεις που αναπτύσσονται μεταξύ των επιχειρήσεων στις στρατηγικές συμμαχίες είναι πιο λεπτές και λιγότερο τυπικές από ότι αυτές με τους κλασικούς προμηθευτές ή με τους καταναλωτές τους. Βασικές διαστάσεις των στρατηγικών συμμαχιών είναι η ικανότητά τους να διατηρούν την δέσμευσή των πόρων και την πολυπλοκότητα των ρυθμίσεων τους. Στην διαδικασία επιλογής ενός πιθανού εταίρου σημαντική είναι η συστηματική αξιολόγηση του μακρο-περιβάλλοντος, του περιβάλλοντος της βιομηχανίας, και του οργανωτικού περιβάλλοντος του εταίρου. (Ιε4. «Ηλεκτρονικά Συστήματα Μάρκετινγκ Οίνου & Οινoturισμού: Βέλτιστες Πρακτικές και Αναπτυξιακές Προοπτικές» 2009, σελ. 22-23)

Η εμπειρία έχει δείξει ότι τα οφέλη από την συνεργασία των επιχειρήσεων στα πλαίσια μιας στρατηγικής συμμαχίας είναι πολλά. Οι συμβαλλόμενες επιχειρήσεις παρουσιάζουν καλύτερες λειτουργικές επιδόσεις από ότι οι επιχειρήσεις της βιομηχανίας που αποφασίζουν να μην συμμετέχουν σε συνασπισμούς. Οι επιχειρήσεις που συμμαχούν λαμβάνουν οφέλη τόσο ατομικά όσο κι από κοινού με τους συμβαλλόμενους τους. Τα ατομικά οφέλη είναι αυτά που η εταιρία λαμβάνει μονομερώς και τα εφαρμόζει σε περιοχές λειτουργίας της ανεξάρτητες προς τη συμμαχία. Τα κοινά οφέλη αποκομίζονται από κάθε εταίρο συμμαχία. Τα νεότερα οينوποιεία, για παράδειγμα, όταν εντάσσονται σε συμμαχίες επωφελούνται από την τεχνογνωσία αλλά και από την από κοινού άσκηση μάρκετινγκ με τα μεγαλύτερα οينوποιεία που έχουν μεγαλύτερη πείρα στην τουριστική βιομηχανία. (Ιε4. «Ηλεκτρονικά Συστήματα Μάρκετινγκ Οίνου & Οινoturισμού: Βέλτιστες Πρακτικές και Αναπτυξιακές Προοπτικές» 2009, σελ. 23)

Η τουριστική βιομηχανία έχει δεχθεί μεγάλη κριτική για την έλλειψη επικοινωνίας μεταξύ των επιχειρήσεων και των οργανισμών που την απαρτίζουν. Ωστόσο, ισχυρές συμμαχίες μεγάλων εταιριών από τους κλάδους των



αερομεταφορών, καθώς και μεταξύ τουριστικών πρακτόρων και καταλυμάτων υπογραμμίζουν την αναδυόμενη τάση για συνεργασία. Οι συμμαχίες στον τουρισμό βοηθούν την διάθεση ενός προϊόντος σε μια πολύ μεγαλύτερη κλίμακα γεγονός που βοηθά στην μείωση των ανταγωνιστικών πιέσεων, καθώς σημαντικοί ανταγωνιστές αρχίζουν να δουλεύουν από κοινού. Καθώς όλες οι επιχειρήσεις επηρεάζονται σημαντικά από την παγκοσμιοποίηση, την ωρίμανση των αγορών, τις απότομες τεχνολογικές αλλαγές και τον έντονο ανταγωνισμό η σημαντικότητα του στρατηγικού σχεδιασμού και της ανάπτυξης στρατηγικών συμμαχιών συγκεντρώνουν αυξημένη προσοχή από την βιομηχανία. (Ιε4. «Ηλεκτρονικά Συστήματα Μάρκετινγκ Οίνου & Οινoturισμού: Βέλτιστες Πρακτικές και Αναπτυξιακές Προοπτικές» 2009, σελ. 23)

## Οινoturισμός

Σε μια χώρα με μακρά παράδοση τόσο στον τουρισμό όσο και στο κρασί, όπως η Ελλάδα, ο «γάμος» των δύο αυτών εννοιών που θα οδηγήσει στη γέννηση του οινoturισμού είναι μια πρόκληση επιθυμητή αλλά και δύσκολη. Κι αυτό επειδή, σε αντίθεση με τα όσα πιστεύουμε οι περισσότεροι, η επίσκεψη σε ένα οينوποιείο είναι μόνο ένα... μικρό κομμάτι από το παζλ του οινoturισμού. Λελέκας, Θόδωρος. (2008). «Οινoturισμός, μια ακόμα ευκαιρία».

[http://gskap.blogspot.com/2008/11/blog-post\\_176.html](http://gskap.blogspot.com/2008/11/blog-post_176.html)

Ο όρος αφορά μία κατηγορία θεματικού τουρισμού, στο πλαίσιο της οποίας η επαφή με το κρασί είναι το επίκεντρο, όχι όμως ο αυτοσκοπός. Για να έχουμε ολοκληρωμένο οινoturισμό, ένας τουρίστας πρέπει να επισκεφθεί μία οينوπαραγωγική περιοχή προκειμένου να μάθει περισσότερα για τα κρασιά της και να τα δοκιμάσει. Ωστόσο, για να είναι ολοκληρωμένη η εμπειρία του, η περιοχή πρέπει να του προσφέρει επιπλέον δραστηριότητες πολιτιστικού, λαογραφικού, ή ακόμα και αθλητικού-ψυχαγωγικού ενδιαφέροντος. Ακόμα, ο οινoturιστής πρέπει να έχει στη διάθεσή του βασικές υποδομές υψηλού επιπέδου, όπως διαμονή, σίτιση

και διασκέδαση, οι οποίες όμως να σχετίζονται με κάποιο έξυπνο τρόπο με το κρασί της περιοχής, προκειμένου να επικοινωνήσουν αποτελεσματικά το μήνυμα ότι η συγκεκριμένη περιοχή έχει υψηλό οινoturιστικό ενδιαφέρον. Λελέκας, Θόδωρος. (2008). «Οινoturισμός, μια ακόμα ευκαιρία».

[http://gskap.blogspot.com/2008/11/blog-post\\_176.html](http://gskap.blogspot.com/2008/11/blog-post_176.html)

Για παράδειγμα, ένα ξενοδοχείο πρέπει να παρέχει οινoturιστικές δραστηριότητες και πληροφορίες που να οδηγούν σε αυτές, ενώ ένα εστιατόριο πρέπει να αναδεικνύει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο την τοπική οينو-γαστρονομία. Τέλος, εννοείται ότι στον οινoturίστα πρέπει να παρέχονται στοιχειώδεις ευκολίες όπως σήμανση προς τους χώρους που τον ενδιαφέρουν, εύκολη πρόσβαση σε αυτούς και επικοινωνιακό υλικό στη γλώσσα του ή τουλάχιστον σε μία ή παραπάνω διεθνείς γλώσσες. Λελέκας, Θόδωρος. (2008). «Οινoturισμός, μια ακόμα ευκαιρία».

[http://gskap.blogspot.com/2008/11/blog-post\\_176.html](http://gskap.blogspot.com/2008/11/blog-post_176.html)

Μόνο όταν όλα αυτά τα στοιχεία διασφαλιστούν και λειτουργήσουν σωστά και συμπληρωματικά έχουμε οργανωμένο οινoturισμό, ο οποίος θα αποτελέσει πηγή έλξης τουριστικού ενδιαφέροντος από την Ελλάδα και το εξωτερικό όλες τις εποχές του χρόνου, και κατ' επέκταση πηγή εισοδήματος και ανάπτυξης. Και για να γίνει αυτό, θα πρέπει να υπάρχει σύμπνοια απόψεων και σωστή συνεργασία ανάμεσα στην κυβέρνηση, την Τοπική Αυτοδιοίκηση, τον αμπελο-οινικό κλάδο, τους κλάδους της φιλοξενίας και της εστίασης, καθώς και τους τουριστικούς πράκτορες. Λελέκας, Θόδωρος. (2008). «Οινoturισμός, μια ακόμα ευκαιρία».

[http://gskap.blogspot.com/2008/11/blog-post\\_176.html](http://gskap.blogspot.com/2008/11/blog-post_176.html)

## Οι δρόμοι του κρασιού

Οι Δρόμοι του κρασιού είναι μία εκδρομική πρόταση προς τον σύγχρονο περιηγητή. Προτείνουν επιλεγμένες διαδρομές που διασχίζουν τα πιο γραφικά σημεία μιας αμπελουργικής ζώνης. <http://www.wineroads.gr/index.php>

Δρόμους του Κρασιού βρίσκουμε σχεδόν σε όλες τις οινοπαραγωγικές χώρες. Στην Ελλάδα, η πρώτη προσπάθεια πραγματοποιήθηκε από 13 οινοπαραγωγούς του βορειοελλαδικού χώρου, οι οποίοι το 1993 ίδρυσαν την Ένωση Οινοπαραγωγών του Αμπελώνα της Βορείου Ελλάδος με το διακριτικό τίτλο «Δρόμοι του Κρασιού της Βορείου Ελλάδος». <http://www.wineroads.gr/index.php>

Σήμερα, τα 37 μέλη της Ένωσης προτείνουν 41 επισκέψιμα οινοποιεία σε 8 διαδρομές που διασχίζουν απ' άκρη σε άκρη τη Βόρεια Ελλάδα, κάνοντας στάσεις στους σημαντικούς αμπελοτόπους της Θεσσαλίας (Ραψάνη και Κρασιά), της Ηπείρου, της Μακεδονίας και της Θράκης. Πινακίδες δείχνουν τον δρόμο για αμπελώνες και οινοποιεία. <http://www.wineroads.gr/index.php>

Ο χάρτης συμπληρώνεται με αξιόλογα εστιατόρια, ταβέρνες, ξενώνες και ξενοδοχεία, καταστήματα με παραδοσιακά προϊόντα και χώρους με εναλλακτικές δραστηριότητες, όλα συνεργαζόμενα μέλη των Δρόμων του Κρασιού της Βορείου Ελλάδος που έχουν αξιολογηθεί βάσει κοινών προδιαγραφών και φέρουν το αντίστοιχο ειδικό σήμα. <http://www.wineroads.gr/index.php>

Όλοι ξέρουμε πως το κρασί είναι ένα πολύ παλιό αγροτικό προϊόν, το οποίο χρησιμοποιήθηκε επί αιώνες είτε σαν συνοδευτικό ενός γεύματος, είτε ως ηρεμιστικό και φάρμακο. Ήταν στενά συνδεδεμένο με τις χαρές της ζωής, τον μυστικισμό της ψυχής, το θρησκευτικό τελετουργικό, όπως άλλωστε και με τις πολιτιστικές αξίες. Όλες αυτές οι ιδιότητες του κρασιού εμφανίζονται στις μεσογειακές χώρες



παραγωγής του. Σταθόπουλος, Δημήτρης. (2006). «Δρόμοι του Κρασιού».

[http://www.traveldailynews.gr/makeof.asp?central\\_id=1095&permanent\\_id=52](http://www.traveldailynews.gr/makeof.asp?central_id=1095&permanent_id=52)

Στην Ελλάδα όπως και σε όλες τις χώρες της λεκάνης της Μεσογείου η αμπελοοινική παράδοση είναι ιδιαίτερα πλούσια. Το κρασί είναι συνδεδεμένο με τον πολιτισμό των λαών τους, με τη θρησκεία τους και με τις διατροφικές τους συνήθειες. Σταθόπουλος, Δημήτρης. (2006). «Δρόμοι του Κρασιού».

[http://www.traveldailynews.gr/makeof.asp?central\\_id=1095&permanent\\_id=52](http://www.traveldailynews.gr/makeof.asp?central_id=1095&permanent_id=52)

Δεν πρέπει να ξεχνούμε τη στενή σχέση του κρασιού με την πολιτιστική μας κληρονομιά και κατ' επέκταση με τις ανθρώπινες αξίες του λαού μας. Τα στοιχεία που μας παρέχουν οι παραδόσεις κάθε περιοχής οι σχετικές με την καλλιέργεια του αμπελιού στον συγκεκριμένο τόπο, με τον τρόπο που έφτιαχναν το κρασί, ακόμη και με τον τρόπο που το σέρβιραν στο τραπέζι τους, συνοδεύοντας τα τοπικά εδέσματα, συμβαδίζουν με τη πρόσφατη γενική απαίτηση του καταναλωτή "στροφή προς την παράδοση". Στα πλαίσια της διατήρησης και της ανάδειξης αυτής της κληρονομιάς αναπτύχθηκε μία ειδική μορφή Αγροτουρισμού, αυτή των Δρόμων του Κρασιού. Σταθόπουλος, Δημήτρης. (2006). «Δρόμοι του Κρασιού».

[http://www.traveldailynews.gr/makeof.asp?central\\_id=1095&permanent\\_id=52](http://www.traveldailynews.gr/makeof.asp?central_id=1095&permanent_id=52)

## Οι Δρόμοι του Κρασιού στον υπόλοιπο κόσμο



Πρόκειται για μία πρόταση προς τον επισκέπτη να ακολουθήσει μία προκαθορισμένη, επιλεγμένη διαδρομή, ή οποία διασχίζει τα πιο γραφικά σημεία μιας αμπελουργικής ζώνης, να επισκεφτεί επιλεγμένες οινοπαραγωγικές μονάδες, να γευτεί κρασιά τυπικά της περιοχής σε συνδυασμό με πιάτα της τοπικής γαστρονομίας, να θαυμάσει τους χώρους με φυσικό, αρχαιολογικό ή άλλου είδους πολιτιστικό ενδιαφέρον. Είναι φανερό ότι ένας δρόμος κρασιού είναι ένα πολιτιστικό και τουριστικό προϊόν, το οποίο εκμεταλλεύεται τα

πάσης φύσεως "κάλλη" μιας περιοχής ή ενός συνόλου περιοχών για να προσελκύσει επισκέπτες, συντελώντας με αυτόν τον τρόπο σημαντικά στην οικονομική και πολιτιστική ανάπτυξή της. Σταθόπουλος, Δημήτρης. (2006). «Δρόμοι του Κρασιού». [http://www.traveldailynews.gr/makeof.asp?central\\_id=1095&permanent\\_id=52](http://www.traveldailynews.gr/makeof.asp?central_id=1095&permanent_id=52)

Αν περιπλανηθούμε στις οινοπαραγωγικές χώρες, σχεδόν παντού θα βρούμε κάποια λιγότερο ή περισσότερο πλήρη σηματοδότηση, η οποία κατευθύνει τον ταξιδιώτη. Στη Γερμανία για παράδειγμα, διασχίζει 40 πόλεις και χωριά. Αντιπροσωπεύει μία έκταση 230.000 στρεμμάτων αμπελώνων. Φιλοξενεί κάθε χρόνο περισσότερους από 600.000 επισκέπτες που σημειώνουν τουλάχιστον 2 εκατ. διανυκτερεύσεις. Άλλοι τουλάχιστον 5 εκατ. επισκέπτες έρχονται μόνο για μία ημέρα. Στη Γαλλία όλες οι μεγάλες οινοπαραγωγικές περιοχές διαθέτουν τουλάχιστον μία σηματοδότηση που τους προβάλλει ποικιλοτρόπως. Οι περισσότεροι οργανωμένοι Routes du Vin αναπτύχθηκαν στις περιοχές της Καμπανίας, της Αλσατίας, της Jura και της Languedoc-Roussillon. Στην Ιταλία, την Ισπανία, την Πορτογαλία, το Λουξεμβούργο, την Αυστρία έχει αναπτυχθεί περισσότερο ή λιγότερο ο "αμπελουργικός - οινικός τουρισμός". Σταθόπουλος, Δημήτρης. (2006). «Δρόμοι του Κρασιού».

[http://www.traveldailynews.gr/makeof.asp?central\\_id=1095&permanent\\_id=52](http://www.traveldailynews.gr/makeof.asp?central_id=1095&permanent_id=52)

Εάν δεν εγκαταλείψουμε τη γηραιά ήπειρο και μεταφερθούμε στις νέες χώρες, Καλιφόρνια, Η.Π.Α., Καναδά, την Νοτιοαφρικανική Ένωση και Αυστραλία, εκεί πλέον θα βρεθούμε αντιμέτωποι με μία νέα έκφραση τουρισμού, άριστα οργανωμένη και αποφασισμένη να κερδίσει την προσοχή του ταξιδιώτη, να ικανοποιήσει την όποια ανάγκη του για εκπαίδευση και έτσι να τον μετατρέψει σε οινόφιλο. Σταθόπουλος, Δημήτρης. (2006). «Δρόμοι του Κρασιού».

[http://www.traveldailynews.gr/makeof.asp?central\\_id=1095&permanent\\_id=52](http://www.traveldailynews.gr/makeof.asp?central_id=1095&permanent_id=52)

## Δρόμοι του κρασιού Β. Ελλάδος

Τον Νοέμβριο του 1993, 15 οινοπαραγωγοί του βορειοελλαδικού χώρου ίδρυσαν την Ένωση Οινοπαραγωγών του Αμπελώνα της Μακεδονίας με τον διακριτικό τίτλο «Δρόμοι του Κρασιού». Αξίζει να σημειωθεί ότι με βάση την ελληνική ιστορία της αμπελουργίας, "Αμπελώνας της Μακεδονίας" ονομάζεται ο ευρύτερος γεωγραφικός χώρος της Βορείου Ελλάδος που συμπεριλαμβάνει εκτός από το ομώνυμο διοικητικό διαμέρισμα της χώρας μας και την οινοποιητική περιοχή της Ραφάνης προς τα νότια, καθώς και την περιοχή των νομών Ξάνθης και Ροδόπης στα ανατολικά. Σταθόπουλος, Δημήτρης. (2006). «Δρόμοι του Κρασιού».

[http://www.traveldailynews.gr/makeof.asp?central\\_id=1095&permanent\\_id=52](http://www.traveldailynews.gr/makeof.asp?central_id=1095&permanent_id=52)

## Η πράξη

Οι οινοπαραγωγοί, έπλεξαν αυτόν τον ιστό στους ίδιους τους τόπους ζωής, εργασίας και δημιουργίας τους. Γύρω τους ξεδιπλώνεται και το κουβάρι της ιστορίας, της αρχιτεκτονικής, της θρησκείας, της παράδοσης στις τέχνες: η καθημερινή ζωή του ελληνικού λαού. Οκτώ διαδρομές με άξονα το κρασί οδηγούν από το θεϊκό Όλυμπο στην



ηπειρωτική Ζίτσα και το ακριτικό Αμύνταιο, από την εύφορη Νάουσα, την Πέλλα και τη Γουμένισσα στη βυζαντινή Θεσσαλονίκη, από τη μαγευτική Χαλκιδική στο διονυσιακό Παγγαίο και στη μακρινή Θράκη. Πινακίδες δείχνουν το δρόμο για αμπελώνες και οινοποιεία όπου οι επισκέπτες ξεναγούνται στον κόσμο του κρασιού, στη γνώση της απόλαυσής του. Οι ομορφιές που η φύση έχει απλώσει τριγύρω υποδεικνύονται ως τοποθεσίες με απολαυστική θέα. Παράλληλα σημειώνονται τα έργα του ανθρώπου, αντάξια του τόπου που τα περιβάλλει. Είναι οι αρχαιολογικοί χώροι, οι εκκλησίες, τα μοναστήρια, τα μουσεία, τα κτίρια με λαογραφικό ή κάθε

πολιτιστικό ενδιαφέρον. Κατά μήκος των διαδρομών, εστιατόρια, ταβέρνες, ουζερί και ξενοδοχεία, εκφραστές της πλούσιας και ζωντανής παράδοσης, της τοπικής γαστρονομίας, της ποιοτικής φιλοξενίας συμπληρώνουν τη γνωριμία με τη Βόρεια Ελλάδα, τα αγαθά και τον πολιτισμό της. Σταθόπουλος, Δημήτρης. (2006). «Δρόμοι του Κρασιού».

[http://www.traveldailynews.gr/makeof.asp?central\\_id=1095&permanent\\_id=52](http://www.traveldailynews.gr/makeof.asp?central_id=1095&permanent_id=52)

Η λειτουργία και η επιτυχία των Δρόμων του Κρασιού στηρίζεται σε μία σειρά παραμέτρων φυσικών, ανθρώπινων και τεχνικών.

1. Στην ύπαρξη της διαδρομής μέσα σε μία αγροτική - αμπελουργική ζώνη. Κατά μήκος της βρίσκονται αμπελώνες, οινοποιεία, αμπελουργικά χωριά και γειτονιές, τυπικά της περιοχής.
2. Στην προσφορά τυπικών του τόπου κρασιών, διαθέσιμων για οινογευστική και πώληση τουλάχιστον κατά τη διάρκεια μιας καθορισμένης και ανακοινωμένης περιόδου.
3. Στην ύπαρξη ξενοδοχείων, ξενώνων ή δωματίων στην περιοχή του Δρόμου, τα οποία να προσφέρουν ποιοτικές υπηρεσίες.
4. Στην πρόταση πιάτων της τοπικής γαστρονομίας σε συνδυασμό με τα τοπικά κρασιά στα εστιατόρια του Δρόμου του Κρασιού.

5. Στην ύπαρξη ενός συστήματος υποδοχής, πληροφόρησης και εξυπηρέτησης των επισκεπτών με ενιαία αντίληψη και νοοτροπία.

Σταθόπουλος, Δημήτρης. (2006). «Δρόμοι του Κρασιού».

[http://www.traveldailynews.gr/makeof.asp?central\\_id=1095&permanent\\_id=52](http://www.traveldailynews.gr/makeof.asp?central_id=1095&permanent_id=52)

### Επιπτώσεις από τη δημιουργία Δρόμων του Κρασιού

Αναμφισβήτητα μία από τις σοβαρότερες θετικές επιπτώσεις των δρόμων του κρασιού είναι η συμβολή τους στην τουριστική ανάπτυξη της περιφέρειας αναπτύσσοντας τη ζήτηση για τις περιοχές που εντάσσονται στους δρόμους. Επίσης, αξίζει να σημειωθεί ότι υποστηρίζει και τις επιχειρήσεις που συμμετέχουν, είτε πρόκειται για οινοπαραγωγικές εταιρίες είτε για ξενοδοχεία, εστιατόρια, εργαστήρια παραδοσιακών προϊόντων κ ά. Σταθόπουλος, Δημήτρης. (2006). «Δρόμοι του Κρασιού».

[http://www.traveldailynews.gr/makeof.asp?central\\_id=1095&permanent\\_id=52](http://www.traveldailynews.gr/makeof.asp?central_id=1095&permanent_id=52)

### Ανθρωπιστικές επιπτώσεις

Πρώτα απ' όλα τις Ανθρώπινες επιπτώσεις. Ένας Δρόμος του Κρασιού ενώνει όλους τους ανθρώπους των οποίων οι ασχολίες εμπλέκονται άμεσα ή έμμεσα με το κρασί, αφού προϋποθέτει κοινή προσπάθεια μεταξύ των αμπελουργών και οινοπαραγωγών, ξενοδόχων και εστιατόρων, πολιτιστικών συλλόγων, οργανισμών τουρισμού, επαγγελματικών ενώσεων. Επίσης προβάλλει και αξιοποιεί τα έργα και τις πρωτοβουλίες διαφόρων κοινωνικών ομάδων, αναπτύσσει την ευγενή άμιλλα εις βάρος της ατομικιστικής προσπάθειας ("η ισχύς εν τη ενώσει"). Σταθόπουλος, Δημήτρης. (2006). «Δρόμοι του Κρασιού».

[http://www.traveldailynews.gr/makeof.asp?central\\_id=1095&permanent\\_id=52](http://www.traveldailynews.gr/makeof.asp?central_id=1095&permanent_id=52)



## Πολιτιστικές Επιπτώσεις

Όσο αφορά στις πολιτιστικές επιπτώσεις ο Δρόμος του Κρασιού υποστηρίζει πολιτιστικές εκδηλώσεις και δημιουργίες τοπικού χαρακτήρα με την προβολή τους από τα έντυπα και τις ενέργειες προώθησης των περιοχών στους τουριστικούς πράκτορες. Σταθόπουλος, Δημήτρης. (2006). «Δρόμοι του Κρασιού».

[http://www.traveldailynews.gr/makeof.asp?central\\_id=1095&permanent\\_id=52](http://www.traveldailynews.gr/makeof.asp?central_id=1095&permanent_id=52)

## Κεφάλαιο 3<sup>ο</sup>

### Τι είναι ο οίνος;

Οίνος, το προϊόν που προκύπτει από την αλκοολική ζύμωση των σακχάρων του χυμού του σταφυλιού. <http://www.wineroads.gr/index.php>

Η λέξη κρασί προέρχεται από το `κράμα`, την `κράση` (την ανάμιξη του δηλ. με νερό) που έκαναν οι αρχαίοι έλληνες προκειμένου να το καταναλώσουν χωρίς τις συνέπειες της μέθης. <http://www.wineroads.gr/index.php>

Η ιστορία της Ελλάδας είναι βαθιά επηρεασμένη από την άμπελο και τον οίνο. Το κρασί, μέρος της πολιτιστικής κληρονομιάς μας, είναι στενά δεμένο με την ιστορία και τις τέχνες μας, είναι ριζωμένο στα ήθη και τα έθιμά μας. Η ζωγραφική, η γλυπτική, η ποίηση αλλά και η θρησκεία, καθώς και οι συνήθειες διατροφής μας, φέρουν τη σφραγίδα της αμπέλου και του οίνου. <http://www.wineroads.gr/index.php>

## Ελληνικό Κρασί



*«Οίνος, ο αγαθός δαίμονας», όπως τον αποκαλεί ο Αθήναιος στους Δειπνοσοφιστές. Το αγαπημένο ποτό των αρχαίων μας προγόνων. Το συνοδευτικό των γευμάτων μας. Ο σύντροφος στις χαρές και τις στενοχώριες μας.*

Για τον Έλληνα, το κρασί πάντα κατετάσσετο στα πέντε πρωτογενή στοιχεία της διατροφής του μαζί με το νερό, το αλάτι, το λάδι και τα δημητριακά. Ποτό συνοδευτικό του γεύματος, ηρεμιστικό ή φάρμακο είναι επίσης στενά συνδεδεμένο με τον πολιτισμό και τη θρησκεία του. Στην ελληνική κοινωνία το κρασί παρευρίσκεται και συμμετέχει σε όλες τις εκδηλώσεις των ανθρώπων, μοιράζεται μαζί τους τις χαρές και τις λύπες. Κοινωνός της ευτυχίας και της δυστυχίας, σφράγισμα της φιλίας και βάλαμο στις στενοχώριες, είναι ένας έμπιστος και σταθερός σύντροφος.

<http://www.greekwinefederation.gr/gr/content/show/&tid=3>

Ένα στοιχείο που συνέβαλλε σημαντικά στην ποιοτική αναβάθμισή των ελληνικών κρασιών είναι η σωστή αξιοποίηση του ελληνικού αμπελώνα. Η γεωγραφία της χώρας ευνόησε τη δημιουργία μικρών ανεξάρτητων αμπελώνων. Αν και στον γεωγραφικό χάρτη της Ελλάδας δεν θα συναντήσουμε υψηλές οροσειρές, οι λόφοι και τα βουνά που τη διασχίζουν, την κατακερματίζουν σε μικρές περιοχές (μερικές φορές απομονωμένες και από τις γειτονικές τους) διαμορφώνοντας ιδιόμορφη μορφολογία εδάφους.

<http://www.greekwinefederation.gr/gr/content/show/&tid=3>

Ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά λοιπόν του ελληνικού αμπελώνα είναι ο μεγάλος αριθμός μικροπεριοχών με ιδιαίτερο οικοσύστημα (έδαφος - κλίμα - ποικιλία αμπέλου) όπου παράγονται κρασιά με ποιοτικό χαρακτήρα. Σε κάθε μία από αυτές τις περιοχές οι εδαφοκλιματικές συνθήκες είναι εξαιρετικά ευνοϊκές για το αμπέλι.

<http://www.greekwinefederation.gr/gr/content/show/&tid=3>

Το γλυκό μεσογειακό κλίμα της Ελλάδας με τους μαλακούς χειμώνες και τα ηλιόλουστα καλοκαίρια διαφοροποιείται από την επίδραση των διπλανών βουνών ή της κοντινής θάλασσας, και αποκτά χαρακτήρα μοναδικού μικροκλίματος.

<http://www.greekwinefederation.gr/gr/content/show/&tid=3>

Τα εδάφη, μέτριας γονιμότητας, συχνά άγονα, οδηγούν σε καρπό καλής ποιότητας. Οι αμπελώνες είναι τοποθετημένοι σε προνομιούχες θέσεις, σε παραθαλάσσιες περιοχές, σε νησιά, σε πλαγιές βουνών φτάνοντας σε υψόμετρο μέχρι και 1000 μ. Οι πεδινόι αμπελώνες είναι ελάχιστοι.

<http://www.greekwinefederation.gr/gr/content/show/&tid=3>

Σε αυτές τις συνθήκες καλλιεργούνται οι ποικιλίες του αμπελιού, οι αυτόχθονες ελληνικές ποικιλίες, πολλές από τις οποίες μας παραπέμπουν στην αρχαία Ελλάδα. Συνολικά, υπάρχουν πάνω από 300 πολύτιμες γηγενείς ποικιλίες στην Ελλάδα. Και παράγουν μία ολόκληρη γκάμα κρασιών. Το καθένα με τη δική του προσωπικότητα και τον έντονα τυπικό χαρακτήρα φέρει όλο το βάρος της γεωλογικής ιστορίας του τόπου παραγωγής του. Όμως και της ιστορίας του αμπελώνα, της εξέλιξης του, των λαών που τον καλλιεργούν, των παραδόσεων και του πολιτισμού τους. <http://www.greekwinefederation.gr/gr/content/show/&tid=3>

Βεβαίως την τελευταία τριακονταετία έχουμε και στην Ελλάδα την εμφάνιση και εκλεκτών ξενικών ποικιλιών, οι οποίες προσαρμόστηκαν με αρκετή επιτυχία στην ελληνική γη με αξιόλογα αποτελέσματα, χρησιμοποιούμενες ως βελτιωτικές ή συμπληρωματικές. <http://www.greekwinefederation.gr/gr/content/show/&tid=3>

Από όλες αυτές τις ποικιλίες αυτές παράγουμε κρασιά με Ονομασία Προελεύσεως, Τοπικούς οίνους αλλά και πολλά κρασιά που κυκλοφορούν εμφιαλωμένα στην αγορά με εμπορικά ονόματα, γνωστοί ως επιτραπέζιοι οίνοι κατά την κοινοτική ονοματολογία.

Ο πλουραλισμός σε οικοσυστήματα, μικροκλίματα και ποικιλίες σταφυλιών οδηγεί σε μια θαυμαστά μεγάλη γκάμα ελληνικών κρασιών.

<http://www.greekwinefederation.gr/gr/content/show/&tid=3>

### Ιστορική αναδρομή στην Ελλάδα των κρασιών



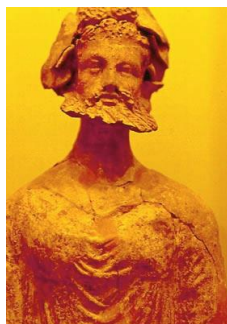
Το κρασί για μας τους Έλληνες, εκτός του ότι συμπεριλαμβάνεται στα πέντε βασικά στοιχεία της διατροφής μας μαζί με το νερό, το αλάτι, το λάδι και τα δημητριακά (ή μάλλον ακριβώς γι' αυτό) συνδέθηκε στενά και με τον πολιτισμό, με τη θρησκεία μας. Παρ' όλα αυτά, δεν υπήρξαν ρόδινες όλες οι περιόδους της ελληνικής ιστορίας για το κρασί. Πέρασε από πολλές περιπέτειες, από μεσουρανήματα και διωγμούς, μέχρι να φτάσει στη σημερινή του θέση.

<http://www.greekwinefederation.gr/gr/content/show/&tid=26>

Στη συνέχεια θα επιχειρήσουμε μία μικρή ιστορική αναδρομή η οποία θα αποδείξει τη διαχρονικότητα της αμπελοοινικής παράδοσης, έτσι όπως εξελίχτηκε στις διάφορες περιόδους της ιστορίας του τόπου μας για να καταλήξει στη σημερινή της μορφή. <http://www.greekwinefederation.gr/gr/content/show/&tid=26>

### Στων αρχαίων Ελλήνων τα χρόνια

Στην Ελλάδα, οι ευνοϊκές εδαφολογικές και κλιματολογικές συνθήκες επέτρεψαν την ευρεία διάδοση της καλλιέργειας του αμπελιού από πολύ νωρίς. Η αρχή της αμπελοκαλλιέργειας στον Ελλαδικό χώρο χάνεται στα βάθη της νεολιθικής περιόδου, η μεγαλύτερή της όμως ανάπτυξη σημειώνεται μεταξύ του 13ου και του 11ου π.Χ. αιώνα. <http://www.greekwinefederation.gr/gr/content/show/&tid=26>



Η σχέση των προγόνων μας, των αρχαίων, με το κρασί είναι γνωστή και χιλιοσυζητημένη. Καλλιεργούσαν αμπέλια και παρήγαγαν ονομαστά κρασιά. Ο Όμηρος στην «Ιλιάδα» και την «Οδύσσεια», ο Πλάτωνας και ο Ξενοφώντας στα «Συμπόσιά» τους, ο Αθήναιος στους «Δειπνοσοφιστές» αναφέρονται συχνά στους ονομαστούς οίνους της αρχαιότητας. Τα γλυκά και μαλακά κρασιά από τη Θήρα και την Κρήτη, τα λεπτότατα από την Κύπρο και τη Ρόδο, τα ευώδη της Λέσβου, ο χαριέστατος εις παλαιώσιν Κερκυραϊκός, ο υπνωτικός Θάσιος, ο ονομαστός Αριούσιος της Χίου και πάρα πολλά άλλα περιζήτητα κρασιά αναφέρονται στα κείμενα της εποχής.

<http://www.greekwinefederation.gr/gr/content/show/&tid=26>

Να μην ξεχνάμε ότι οι αρχαίοι Έλληνες γνώριζαν πολύ καλά και την αξία του εμπορίου, το εξαγωγικό τους δε εμπόριο ήταν πολύ καλά οργανωμένο την εποχή

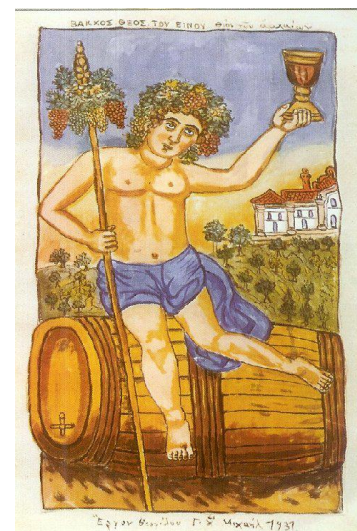
εκείνη. Σε αντάλλαγμα του οίνου και του λαδιού οι Έλληνες εισήγαγαν δημητριακά και χρυσό από την Αίγυπτο και τις περιοχές της Μαύρης Θάλασσας, χαλκό από την Συρία και την Κύπρο, ελεφαντόδοντο από την Αφρική.

<http://www.greekwinefederation.gr/gr/content/show/&tid=26>

Τα κρασιά που εξάγονταν εκείνη την εποχή ήταν πολλά, πιο φημισμένα όμως ήταν τα κρασιά των νησιών του Αιγαίου. Ο Χίος, ο Λέσβιος και ο Θάσιος υπήρξαν οι πιο ακριβοπληρωμένοι οίνοι κατά τον 4ο Π.Χ. αιώνα. Για την προστασία τους δε από τις απομιμήσεις και τις παραποιήσεις, τα κρασιά της Θάσου έπρεπε να πωλούνται μέσα σε αμφορείς ώστε η ανθεκτικότητά τους να είναι εγγυημένη. Οι οινικοί νόμοι της Θάσου του 5ου αιώνα π.Χ. δεν είναι τίποτε λιγότερο από τα αρχαιότερα νομοθετικά κείμενα για την προστασία των Οίνων Ονομασίας Προέλευσης, στα πλαίσια μιας γενικότερης αμπελοοινικής πολιτικής που αποσκοπούσε στη διασφάλιση της ποιότητας του προϊόντος και στην προστασία του υγιούς οινεμπορίου. Εδώ μπορούμε επίσης να διακρίνουμε την πρώτη προσπάθεια δημιουργίας κανονισμών για τα κρασιά ονομασίας προελεύσεως, όπως αυτοί ισχύουν τώρα στις χώρες της Ε.Ε. Οι ομοιότητες που υπάρχουν ανάμεσα στη νομοθεσία της Αρχαίας Ελλάδος για τα κρασιά ποιότητας που προέρχονται από συγκεκριμένες περιοχές και τη νομοθεσία της Ε.Ε. είναι εκπληκτική.

<http://www.greekwinefederation.gr/gr/content/show/&tid=26>

Οι αρχαίοι Έλληνες αγαπούσαν το κρασί και υπηρετούσαν με πάθος τον θεό του, τον Διόνυσο, μια θεότητα έξυπνη, ζωντανή, ερωτική. Σύμφωνα με το μύθο ο Διόνυσος απήχθη από Ετρούσκους πειρατές στο δρόμο του για την Ιταλία. Φανέρωσε όμως, τη θεϊκή του υπόσταση φυτεύοντας ένα αμπέλι που αναρριχήθηκε στο κατάρτι και μετατρέποντας τους πειρατές σε δελφίνια. Η Αριάδνη, κόρη του Μίνωα βασιλιά της Κρήτης και σύζυγος του Διόνυσου, του χάρισε δύο γιους, τον Στάφυλο και τον Οينوπίωνα, καθώς και μία κόρη την Ευάνθη. Η πλούσια



εικονογραφία των αγγείων της Αττικής κεραμικής μαρτυρά το εύρος της Διονυσιακής λατρείας. Το δράμα, κορυφαία έκφραση της εποχής, γεννήθηκε από τον Διονυσιακό διθύραμβο. Έντονο διονυσιακό χαρακτήρα είχαν οι πολυάριθμες γιορτές, και κυρίως τα αφιερωμένα στο Διόνυσο «Μικρά» και «Μεγάλα Διονύσια», στα οποία γίνονταν και θεατρικοί αγώνες. Αλλά και τα συμπόσια, ευκαιρία για πνευματικές συζητήσεις και ανταλλαγή ιδεών, είχαν ως άξονα την εθιμοτυπικά καθορισμένη οίνοποσία.

<http://www.greekwinefederation.gr/gr/content/show/&tid=26>

Από τη μελέτη της Βακχικής ποίησης ανασύρουμε το τελείως συγκεκριμένο εθιμοτυπικό του πότου, της κατανάλωσης δηλαδή του κρασιού. Ο κοινός πολίτης της αρχαιότητας βουτούσε κάθε πρωί το ψωμί του στο κρασί και αυτή ήταν η μοναδική στιγμή της ημέρας που έπινε άκρατο τον οίνο του, χωρίς δηλαδή να τον αραιώσει με νερό. Γιατί στο συμπόσιο, κοινωνικό θεσμό με κανονισμούς και καθορισμένη εθιμοτυπία, ο πότος, που ακολουθούσε το σύντομο και συνήθως λιτό δείπνο, συνίστατο στην πόση κρασιού αραιωμένου με νερό. Έτσι οι συμποσιαστές, χωρίς να μεθούν, και να συνέχιζαν τις εμπνευσμένες συζητήσεις που έχει καταγράψει η πένα των ποιητών. Η καταδίκη της μέθης είναι πανάρχαια, από την εποχή του Ομήρου και οι μέθυσοι Κύκλωπες αποτελούν προηγούμενα προς αποφυγήν. Οι γυναίκες δεν ελάμβαναν ποτέ μέρος σε αυτές τις συγκεντρώσεις, εκτός φυσικά από τις τραγουδίστριες, τις χορεύτριες ή ακόμη και τις εταίρες που διασκέδαζαν τους παρευρισκόμενους. <http://www.greekwinefederation.gr/gr/content/show/&tid=26>

## Οι Βυζαντινοί χρόνοι

Στα ελληνιστικά χρόνια και την πρωτοβυζαντινή εποχή, την από πολλές απόψεις προέκταση του αρχαίου κόσμου, πραγματοποιήθηκε μία αλλαγή στη σχέση του ανθρώπου με τον Διόνυσο και το δώρο του. Αυτός ο θεός, ο ευάμπελος (πλούσιος σε αμπέλια και κρασιά), ο γενναιόδωρος, ο λυσιμέριμος (εχθρός των προβλημάτων και της έγνοιας), ο ηπεροπεύς (πονηρός καταφερτζής), ο γελδών,

φιλομειδεύς (πρόξενος γέλιου και φίλος του χαμόγελου) συγκρούστηκε και στα χρόνια του Ιουστινιανού νικήθηκε από έναν άλλο θεό. Τον Θεό των Χριστιανών, τον μόνο αληθινό Σωτήρα και Λυτρωτή που αποκαλείται η Άμπελος η αληθινή. Η άμπελος και ο οίνος είναι άλλωστε τα πιο ιερά σύμβολα που ο Χριστιανισμός δανείστηκε από τις αρχαίες θρησκείες. Η Παλαιά και η Καινή Διαθήκη βρίθουν με αναφορές τους. <http://www.greekwinefederation.gr/gr/content/show/&tid=26>

Στο Βυζάντιο, το κρασί ενώνει τη βιβλική και την ελληνική παράδοση. Ο αρχαίος θεός του, ο Διόνυσος, είναι πάντα ζωντανός, αν και μεταμφιεσμένος. Παρά την εκδίωξή του από τον χριστιανικό αμπελώνα έχει δανείσει σχεδόν όλα τα σύμβολά του στον Χριστό αλλά και στον αυτοκράτορα που εμφανίζονται στις εικόνες ως αμπέλια, οι δε Απόστολοι και οι πιστοί ως κληματίδες και σταφύλια.

<http://www.greekwinefederation.gr/gr/content/show/&tid=26>

Η Βυζαντινή κοινωνία παρουσίαζε δύο όψεις πλέον: το επίσημο, λαμπρό Βυζάντιο και το Βυζάντιο του αγρότη, του ταβερνιάρη, του ποιητή. Στην πρώτη, οι βυζαντινοί άρχοντες διηγούνται τα κατορθώματά τους στα συμπόσια, γύρω από τη μαρμάρινη τάβλα, με τα χρυσά τους κύπελλα γεμάτα γλυκόπιτο κρασί, όπως ακριβώς οι ομηρικοί ήρωες. Η τελετή του τρυγητού στη Βασιλική αυλή, μας παρουσιάζεται στα έργα του Αυτοκράτορα Κωνσταντίνου Πορφυρογέννητου και μαρτυρά τη σημασία που έδιναν τόσο οι βασιλείς όσο και η εκκλησία στον τρύγο και στο πάτημα των σταφυλιών. Η Κωνσταντινούπολη μάλιστα, όπου κατέφθαναν όλα τα κρασιά της Αυτοκρατορίας θα ονομαστεί από τους Αγγλοσάξονες, Winburg, που σημαίνει Οινόπολις, η πόλη του κρασιού. Και ο απλός λαός συνέχισε τη συνεισφορά του με το κρασί, στις ταβέρνες και τα καπηλειά. Το κρασί ήταν πάντα παρόν στο τραπέζι. <http://www.greekwinefederation.gr/gr/content/show/&tid=26>



## Μεσαίωνας και Τουρκοκρατία

Η διάδοση του Χριστιανισμού στη Μεσαιωνική Ευρώπη αποδείχθηκε ζωτική για τη διατήρηση της αμπελοκαλλιέργειας και της οινοποίησης. Το κρασί κατέχει σημαντική θέση στη Θεία Ευχαριστία. Επιπλέον όμως, λόγω των θεραπευτικών του ιδιοτήτων (ιδίως σε περιοχές όπου το νερό ήταν μολυσμένο) παρουσιάζεται και ως κατεξοχήν πολύτιμο αγαθό, φάρμακο ψυχών και σωμάτων. Είναι δώρο Θεού, «ευφραίνει την καρδιά του ανθρώπου». Όταν πίνεται με μέτρο συμβάλλει στην τόνωση και την ενδυνάμωση του οργανισμού, η κατάχρησή του όμως αποτελεί έκτροπο και ακολασία. Αυτή είναι βασικά η άποψη που επικρατεί στους κύκλους των μοναχών, οι οποίοι και ανέλαβαν τη φροντίδα και την ανάπτυξη των αμπελώνων όπως ασχολήθηκαν εξίσου με τις θρησκευτικές, επιμορφωτικές και ιατρικές ανάγκες του λαού. Τα μοναστήρια διαθέτουν πλέον εκτεταμένους αμπελώνες και στους Κανονισμούς που διέπουν την οργάνωσή τους υπήρχαν επανειλημμένες αναφορές για την παραγωγή, την αποθήκευση και τη χρήση του κρασιού.

<http://www.greekwinefederation.gr/gr/content/show/&tid=26>

Κατά τον 13ο αιώνα, Άγιος της αμπέλου και του οίνου καθιερώθηκε ο Άγιος Τρύφωνας, ο οποίος εξακολουθεί ακόμα και σήμερα να είναι ο Άγιος των αμπελουργών και να τιμάται την 1η Φεβρουαρίου, την εποχή του κλαδέματος των αμπελιών, ιδιαίτερα στην περιοχή της Θράκης και της Μακεδονίας.

<http://www.greekwinefederation.gr/gr/content/show/&tid=26>

Και ενώ τα μοναστήρια φτιάχνουν αμπελώνες και κρασιά, οι πιστοί του Μωχάμετ τους καταστρέφουν όπου τους βρουν. Το κίνητρο και των δύο κοινό: η θρησκεία! Ο προφήτης του Ισλάμ βλέπετε, απαγορεύει τη λατρεία ειδώλων, τον τζόγο και το αλκοόλ. Η καταστροφή των αμπελώνων της Μέσης Ανατολής και της Ελλάδας υπήρξε ολοκληρωτική.

<http://www.greekwinefederation.gr/gr/content/show/&tid=26>

Ας σημειώσουμε ότι στα χρόνια αυτά, με την εμφάνιση των Σταυροφόρων και των Τούρκων, το κρασί και το αμπέλι χρησιμοποιήθηκαν στη συμβολική γλώσσα των προφητειών της εποχής. Η άμπελος συμβολίζει εκτός από την Εκκλησία και την ίδια την Βυζαντινή αυτοκρατορία, που κινδυνεύει, το δε κρασί συμβολίζει το αίμα.

<http://www.greekwinefederation.gr/gr/content/show/&tid=26>

### Οι νεώτεροι χρόνοι

Και έφτασε η αυγή των νέων χρόνων, η Εθνεγερσία, η απελευθέρωση από τους Τούρκους και η ανάπτυξη του νέου κράτους με προσβλέψεις προς την Ευρώπη. Ο ελληνικός αμπελώνας, έτσι όπως αυτός εξελίχθηκε μέχρι τις παραμονές του Β΄ Παγκόσμιου πολέμου, δεν αναπτύχθηκε προγραμματισμένα στα πλαίσια της αμπελοοινικής πολιτικής των κατά καιρούς κυβερνήσεων της χώρας. Αντίθετα διαμορφώθηκε κάτω από συνθήκες που έχουν άμεση σχέση με την ιστορία του γένους. Έμεινε ακλάδευτος κάθε φορά που ο γεωργικός κόσμος έπαιρνε τα όπλα για τη λευτεριά του τόπου. Κάηκε και ξεριζώθηκε κατά μεγάλο μέρος, όταν οι κατακτητές ερημώσανε, για εκδίκηση, τη χώρα. Ξεκίνησε μικρός και αύξανε σταδιακά κάθε φορά που νέα υπόδουλα εδάφη βρίσκανε τη λευτεριά τους, με αποτέλεσμα, όταν η Ελλάδα απέκτησε τα σημερινά σύνορά της, ο ελληνικός αμπελώνας να αποτελεί το άθροισμα διαφόρων διαμερισματικών αμπελώνων, των οποίων η εξέλιξη είχε υπαγορευθεί από διαφορετικές για το κάθε διαμέρισμα συνθήκες.

<http://www.greekwinefederation.gr/gr/content/show/&tid=26>

Αλλά και στα πλαίσια του ελεύθερου ελληνικού κράτους, ο αμπελώνας εξακολούθησε να αναπτύσσεται απρογραμματίστα, άλλοτε προς όφελος και άλλοτε προς ζημία του αμπελουργικού κόσμου, καθώς κάθε έννοια αμπελοοινικής πολιτικής ήταν άγνωστη και το νεοσύστατο τότε κράτος έχοντας άλλες πιεστικές ανάγκες προωθούσε άλλες καλλιέργειες.

<http://www.greekwinefederation.gr/gr/content/show/&tid=26>

Ακόμα χειρότερα εξελίχθηκαν τα πράγματα μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο. Στα προβλήματα που ήδη υπήρχαν ήρθαν να προστεθούν ο εμφύλιος, η μετανάστευση και η φυλλοξήρα. Ο ελληνικός αμπελώνας συνεχώς υποβαθμιζόταν, ποικιλίες εγκαταλείπονταν, οι ορεινοί αμπελώνες ποιότητας χάνονταν. Το κρασί χύμα ήταν κυρίαρχο στην αγορά, με εξαίρεση κάποιες οινοποιητικές μονάδες που τολμούσαν να εμφανίζονται στην αγορά του εμφιαλωμένου. Στις διεθνείς αγορές το ελληνικό κρασί δεν είχε πολύ καλό όνομα. Εθεωρείτο «μεσογειακό», δηλαδή υψηλόβαθμο, χωρίς οξύτητα, χωρίς άρωμα, οξειδωμένο. Με εξαίρεση το μοσχάτο γλυκό της Σάμου, κανένα άλλο ελληνικό κρασί δεν ερχόταν στην αγορά με γεωγραφική ένδειξη καταγωγής.

### Η αναγέννηση του ελληνικού κρασιού

Η ιστορία της σύγχρονης ελληνικής οινοπαραγωγής και η ανάπτυξη του εμφιαλωμένου κρασιού στην Ελλάδα ξεκινά τα πενήντα τελευταία χρόνια, τη δεκαετία του 1960. Τότε αρχίζουν να γίνονται και οι πρώτες σοβαρές επενδύσεις σε εγκαταστάσεις και μηχανολογικό εξοπλισμό με αποτέλεσμα τη θεαματική βελτίωση των ελληνικών κρασιών σε ότι αφορούσε την τεχνολογία. Παράλληλα, γίνεται και μερική ανασύσταση αμπελώνων με φύτευση εκλεκτών ποιοτικά ποικιλιών οινάμπελου βάσει αξιολογήσεων που πραγματοποιήθηκαν από το Ινστιτούτο Οίνου, ενώ ήδη από την πρώτη δεκαετία θεσμοθετούνται οι περιοχές για την παραγωγή οίνων Ονομασίας Προελεύσεως από το Υπουργείο Γεωργίας.

<http://www.greekwinefederation.gr/gr/content/show/&tid=26>

Σημαντικότερο ρόλο έπαιξε φυσικά και ο ανθρώπινος παράγοντας, οι Έλληνες οινολόγοι που μετέφεραν τις επιστημονικές τους γνώσεις στην παραγωγή αλλά και οι ίδιοι οι οινοπαραγωγοί οι οποίοι ευαισθητοποιούνταν απέναντι στις νέες πραγματικότητες που διαμορφώνονταν. Το γεγονός ότι η ανάκαμψη συντελέστηκε μέσα σε τόσο λίγα χρόνια δείχνει όλο το δυναμισμό του αμπελοοινικού τομέα ως κλάδου της γεωργικής οικονομίας.

<http://www.greekwinefederation.gr/gr/content/show/&tid=26>

## Οινοποιεία Θεσσαλίας

Στη Θεσσαλία το αμπέλι δίνει ποιοτικά κρασιά όταν καλλιεργείται κοντά στη θάλασσα ή στις ορεινές πλαγιές. Οι περιοχές παραγωγής κρασιών Ο.Π.Α.Π. είναι 3 (Ραψάνη, Αγχίαλος, Μαύρο Μεσενικόλα) και των Τοπικών Οίνων είναι 5 (Θεσσαλικός, Κρανιάς, Κραννώνος, Μετεώρων και Τιρνάβου).

<http://www.greekwinefederation.gr/gr/content/show/&tid=56>

### Ραψάνη

Ακριβώς πριν από την κοιλάδα των Τεμπών και δίπλα στον ορεινό όγκο της Όσσας βρίσκονται οι αμπελώνες της Ραψάνης, σκαρφαλωμένοι στις βουνοκορφές του προφήτη Ηλία. Τα περισσότερα αμπέλια έχουν ανατολική και νοτιανατολική έκθεση στον ήλιο, σε υψόμετρο που ξεκινά από τα 100 και φτάνει στα 700 μέτρα. Ο συνδυασμός του Ολύμπου με το Αιγαίο πέλαγος δημιουργεί ένα μοναδικό μικροκλίμα που επιτρέπει την καλή ωρίμανση των σταφυλιών. Οι ποικιλίες που καλλιεργούνται είναι τρεις: το Ξινόμαυρο, το Κρασάτο και το Σταυρωτό, όλες τους ερυθρές. Από τη συνοινοποίησή τους παράγεται ο Ο.Π.Α.Π. Ραψάνη, πλούσιος ερυθρός με χαρακτηριστικό μπουκέτο.

<http://www.greekwinefederation.gr/gr/content/show/&tid=56>

### Αγχίαλος

Στις ακτές του εντυπωσιακού Παγασητικού κόλπου, νότια του λιμανιού του Βόλου είναι εγκατεστημένοι οι αμπελώνες της Αγχιάλου. Στα 100-200 μόλις μέτρα πάνω από την επιφάνεια της θάλασσας ο Ροδίτης δίνει το λεπτό λευκό Ο.Π.Α.Π. Αγχίαλος, κρασί ιδιαίτερα ευχάριστο όταν πίνεται φρέσκο.

<http://www.greekwinefederation.gr/gr/content/show/&tid=56>

### Μεσενικόλα

Μια ακόμη αμπελουργική περιοχή απλώνεται στις πεδινές εκτάσεις γύρω από την πόλη της Καρδίτσας και στα χωριά των Αγράφων, σε υψόμετρο 250–600 μέτρων. Εδώ παράγεται το ερυθρό Ο.Π.Α.Π. Μαύρο Μεσενικόλα από τον συνδυασμό του ομώνυμου ντόπιου σταφυλιού με Carignan και Syrah. Είναι η πιο πρόσφατη ελληνική Ονομασία Προέλευσης.

<http://www.greekwinefederation.gr/gr/content/show/&tid=56>

### Κρασιά

Στις ανατολικές πλαγιές του Ολύμπου, στον παραδοσιακό οικισμό της Κρασιάς, το υπέδαφος είναι εξαιρετικό και το μικροκλίμα υπέροχο. Οι βροχοπτώσεις, αραιές. Το καλοκαίρι, αρκετά δροσερό, με θαλασσινές πρωινές αύρες από το Αιγαίο και βουνίσσιους απογευματινούς αέρηδες. Όλα τα παραπάνω ευνοούν την καλλιέργεια του αμπελιού και οδήγησαν στη φύτευση των εκλεκτών γαλλικών ποικιλιών Chardonnay, Cabernet Sauvignon και Merlot. Από αυτές παράγονται ο λευκός και ερυθρός Τοπικός Οίνος Κρασιάς.

<http://www.greekwinefederation.gr/gr/content/show/&tid=56>

### Τίρναβος

Η μεγαλύτερη συγκέντρωση όμως του Θεσσαλικού αμπελώνα βρίσκεται στον Τίρναβο. Στις πεδινές αυτές εκτάσεις με βορειοανατολική έκθεση καλλιεργούνται το Σαββατιανό, ο Ροδίτης, το Μπατίκι και το Μοσχάτο Αμβούργου για την παραγωγή του Θεσσαλικού Τοπικού Οίνου και του Τοπικού Οίνου Τιρνάβου.

<http://www.greekwinefederation.gr/gr/content/show/&tid=56>

## Η Διαδρομή του Κρασιού των Θεών του Ολύμπου

Η κοιλάδα των Τεμπών αποτελεί το φυσικό νότιο όριο των Δρόμων του Κρασιού της Βορείου Ελλάδος. Εδώ, στα κρυστάλλινα νερά των πηγών εξάγνισαν οι Μούσες τον Απόλλωνα μετά από το θάνατο του δράκοντα Πύθωνα, μας διηγείται η μυθολογία. Από εδώ ξεκινά η πρώτη διαδρομή των Δρόμων του Κρασιού της Βορείου Ελλάδος, η Διαδρομή των Θεών του Ολύμπου, με σταθμούς το οινοποιείο της εταιρείας Ε. ΤΣΑΝΤΑΛΗ Α.Ε. στη Ραψάνη, το Κτήμα Κατσαρού στην Κρασιά και την Οινοποιία Ντούγκου στην Ιτέα Τεμπών.

<http://www.wineroads.gr/diadromes.php?did=1>

Σκαρφαλωμένη στα 800 μέτρα από τους νοτιοανατολικούς πρόποδες του Ολύμπου, αγναντεύει η Ραψάνη το καταγάλανο Αιγαίο, τον Θερμαϊκό κόλπο, τις παραλίες της Χαλκιδικής, τις κορυφογραμμές της Όσσας και τον Θεσσαλικό κάμπο. Ο αμπελώνας της απλώνεται σ' ένα από τα ωραιότερα τοπία της Ελλάδας, στις βουνοπλαγιές του προφήτη Ηλία. Σ' αυτές τις κορφές γεννήθηκε ο θρύλος του Νέκταρ, του ποτού των θεών του Ολύμπου.

<http://www.wineroads.gr/diadromes.php?did=1>

Στην πρώτη στάση του ο επισκέπτης θα ξεναγηθεί στο οινοποιείο της εταιρείας ΤΣΑΝΤΑΛΗ και στη συνέχεια, μπορεί να απολαύσει, πεζοπορώντας ή με αυτοκίνητο, τις πλούσιες φυσικές ομορφιές της περιοχής. Στην πλατεία της Ραψάνης, κάτω από βαθύσκια αιωνόβια πλατάνια, να γευτεί τις φημισμένες τοπικές νοστιμιές παρέα με ένα ποτήρι κρασί. Εκλεκτά κρέατα, νοστιμότατα κασικάρια και τοπικό τυρί. Οι νοικοκυρές φτιάχνουν θαυμάσιες γαλατόπιτες, κρεατόπιτες, τυρόπιτες και το `πλατσάρο` (ιδιόμορφη χορτόπιτα). <http://www.wineroads.gr/diadromes.php?did=1>

Από τη Ραψάνη, πολύ εύκολα, μπορεί κανείς να επισκεφτεί την Κρασιά, χωριό κτισμένο στην ανατολική πλαγιά του Κάτω Ολύμπου, σε υψόμετρο 700 μέτρων. Μπροστά του απλώνεται πανοραμικά η πεδιάδα των εκβολών του Πηνειού και το Αιγαίο Πέλαγος. Στο Κτήμα Κατσαρού, ο επισκέπτης αφού ξεναγηθεί μπορεί να

θαυμάσει τη μοναδική θέα που απλώνεται μπροστά του.

<http://www.wineroads.gr/diadromes.php?did=1>

Στη συνέχεια, στην Ιτέα Τεμπών ξενάγηση στις εγκαταστάσεις του προσφέρει η Οινοποιία Ντούγκου, ένα από τα καινούρια μέλη της Ένωσης Οινοπαραγωγών του Αμπελώνα της Βορείου Ελλάδος. <http://www.wineroads.gr/diadromes.php?did=1>

Συνεχίζοντας πάνω στον δρόμο που οδηγεί στη Θεσσαλονίκη, ο επισκέπτης θα συναντήσει τις αμμουδερές ακρογιαλιές του Πλαταμώνα, όπου θα απολαύσει τις όμορφες παραλίες και φρέσκα ψάρια σε παραθαλάσσια εστιατόρια και ταβέρνες. Στον Άγιο Παντελεήμονα θα θαυμάσει τον παραδοσιακό οικισμό και το ενετικό κάστρο. Στο αρχαίο Δίο θα επισκεφτεί την πόλη με τα ιερά των θεών των Μακεδόνων, ένα μοναδικό δείγμα αρχαίας Μακεδονικής αρχιτεκτονικής. Τέλος ο μυθικός Όλυμπος με τα καταφύγια και τα χιονοδρομικά κέντρα αποτελεί μόνιμο πόλο έλξης για τους λάτρεις της ορειβασίας, του καθαρού βουνίσσιου αέρα και της ηρεμίας. <http://www.wineroads.gr/diadromes.php?did=1>

Οι επισκέπτες του Δρόμου του Κρασιού του Ολύμπου, εκτός από τα οινοποιία της περιοχής, τους ξενώνες, τα εστιατόρια, τα εργαστήρια παρασκευής τοπικών προϊόντων και τις επιχειρήσεις εναλλακτικού τουρισμού, μπορούν να επισκεφτούν τους αξιόλογους επισκέψιμους χώρους, οι οποίοι είναι:

- Ο οικισμός της Ραψάνης και το λαογραφικό της μουσείο
- Αρχαιολογικός χώρος Δίου
- Πλαταμώνας (κάστρο, παραλίες)
- Παραδοσιακός οικισμός Σκοτεΐνας
- Παραδοσιακός οικισμός Παλαιού Παντελεήμονα
- Λιτόχωρο-Όλυμπος (καταφύγια-ορειβατικός τουρισμός)
- Τέμπη
- Αμπελάκια

<http://www.wineroads.gr/diadromes.php?did=1>

## Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης

Η ΕΝ.Ο.Α.Β.Ε. διοργανώνει κάθε χρόνο τον μοναδικό διεθνή διαγωνισμό οίνου, που πραγματοποιείται στην Ελλάδα με την ονομασία «**Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης**» και αποσκοπεί στην παρουσίαση του πλούτου της παγκόσμιας ποιοτικής οينوπαραγωγής στο καταναλωτικό κοινό και τον εμπορικό κόσμο. [http://www.wineroads.gr/diagonismos\\_genika.php](http://www.wineroads.gr/diagonismos_genika.php)



Ο διαγωνισμός οίνου γίνεται υπό την αιγίδα και τη συνεργασία όλων των φορέων του χώρου από την Ελλάδα και το εξωτερικό, με τις προδιαγραφές του Διεθνούς Γραφείου Αμπέλου και Οίνου (Ο.Ι.Β.) και σύμφωνα με τη νομοθεσία του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων. Πιο συγκεκριμένα, η διοργάνωση τελεί υπό την αιγίδα των:

- Διεθνές Γραφείο Αμπέλου και Οίνου (Office International de la Vigne et du Vin - ΟΙΒ)
- Εθνική Διεπαγγελματική Οργάνωση Αμπέλου και Οίνου
- Σύνδεσμος Ελληνικού Οίνου
- Ένωση Ελλήνων Οινολόγων
- Κεντρική Συνεταιριστική Ένωση Αμπελοοινικών Προϊόντων
- Πανελλήνια Ένωση Πτυχιούχων Οινολόγων
- Πανελλήνια Ένωση Οινοχών
- Ένωση Ελλήνων Δημοσιογράφων Οίνου
- Οργανισμός Προώθησης Ελληνικών Εξαγωγών
- Δήμος Θεσσαλονίκης

[http://www.wineroads.gr/diagonismos\\_genika.php](http://www.wineroads.gr/diagonismos_genika.php)



Καταξιωμένοι γευσιγνώστες από την Ελλάδα και το εξωτερικό, οινολόγοι, οινοχόοι και δημοσιογράφοι οίνου δοκιμάζουν και αξιολογούν κρασιά από όλο τον κόσμο κατά τη διάρκεια τριήμερων γευστικών δοκιμών κάθε Μάρτιο.

[http://www.wineroads.gr/diagonismos\\_genika.php](http://www.wineroads.gr/diagonismos_genika.php)

Το οινόφιλο κοινό έχει τη δυνατότητα να γνωρίσει τα βραβευμένα κρασιά σε ειδική εκδήλωση γευστικής δοκιμής που πραγματοποιείται κάθε χρόνο μετά το τέλος του Διαγωνισμού ενώ η επίσημη ανακοίνωση των αποτελεσμάτων και η απονομή των μεταλλίων στους βραβευμένους οίνους γίνεται κατά τη διάρκεια εορταστικού δείπνου. [http://www.wineroads.gr/diagonismos\\_genika.php](http://www.wineroads.gr/diagonismos_genika.php)

Οι έως τώρα διαγωνισμοί υπήρξαν ιδιαίτερα πετυχημένοι ικανοποιώντας τόσο τους φορείς του κλάδου όσο και τους οινοπαραγωγούς. Επιπλέον, ο σταθερά αυξανόμενος αριθμός συμμετοχών των διαγωνιζόμενων οίνων από την Ελλάδα και το εξωτερικό αποδεικνύει έμπρακτα την αναγνώριση του θεσμού από τον αμπελοοινικό κόσμο ενώ η ανοδική πορεία πωλήσεων των βραβευμένων οίνων, που φέρουν στις φιάλες τους τα ειδικά αυτοκόλλητα μετάλλια με το σήμα του, επιβεβαιώνει την απήχηση του θεσμού και στους καταναλωτές.

[http://www.wineroads.gr/diagonismos\\_genika.php](http://www.wineroads.gr/diagonismos_genika.php)

## **Η Εθνική Διεπαγγελματική Οργάνωση Αμπέλου και Οίνου (Ε.Δ.Ο.Α.Ο.)**

Η Εθνική Διεπαγγελματική Οργάνωση Αμπέλου και Οίνου, συγκροτήθηκε από τους εκπροσώπους της παραγωγής, της μεταποίησης και της εμπορίας των αγροτικών προϊόντων αμπέλου και οίνου που αντιπροσωπεύονται από την ΚΕΟΣΟΕ και τον ΣΕΟ, των οποίων τα μέλη ή τα μέλη των μελών τους ασχολούνται με αμπελοοινικές εργασίες και είτε κατέχουν αμπελώνες είτε κατέχουν οινοποιητικές

εγκαταστάσεις είτε δίκτυα πωλήσεων, ώστε ν' αντιμετωπισθούν από ενισχυμένη θέση τα προβλήματα που δυσχεραίνουν την δράση των εμπλεκόμενων στον τομέα.

[http://www.oenorama.com/component/option,com\\_mtree/task,viewlink/link\\_id,249/Itemid,108/lang,greek/](http://www.oenorama.com/component/option,com_mtree/task,viewlink/link_id,249/Itemid,108/lang,greek/)

Η Διεπαγγελματική Οργάνωση Αμπέλου και Οίνου έχει αναγνωριστεί ως Εθνική με την αριθ. 339037/9-2-2001 Απόφαση του Υπουργείου Γεωργίας και δραστηριοποιείται σε εθνικό επίπεδο. Είναι η πρώτη Διεπαγγελματική Οργάνωση στην Ελλάδα και αντιπροσωπεύει τον αμπελοοινικό κλάδο της χώρας.

[http://www.oenorama.com/component/option,com\\_mtree/task,viewlink/link\\_id,249/Itemid,108/lang,greek/](http://www.oenorama.com/component/option,com_mtree/task,viewlink/link_id,249/Itemid,108/lang,greek/)

Η Εθνική Διεπαγγελματική Οργάνωση Αμπέλου και Οίνου, έχει ως σκοπό την ανάπτυξη κάθε δραστηριότητας, η οποία θα συμβάλει στην ορθότερη συνεκτίμηση της πραγματικότητας της αγοράς στον τομέα της αμπέλου και του οίνου, στην διατήρηση και ανάπτυξη των οικονομικών δραστηριοτήτων του τομέα, ώστε να βελτιωθεί η γνώση και η οργάνωση της παραγωγής, της μεταποίησης και της εμπορίας στον τομέα της αμπέλου και του οίνου. Σκοπεύει επίσης στην ευαισθητοποίηση της κοινής γνώμης και των θεσμών, σχετικά με την οικονομική, κοινωνική, περιβαλλοντική και πολιτιστική σπουδαιότητα των προϊόντων, ευνοώντας ταυτόχρονα τη βελτίωση της σχέσης μεταξύ των κατηγοριών, που ενδιαφέρονται για τα προϊόντα αυτά.

[http://www.oenorama.com/component/option,com\\_mtree/task,viewlink/link\\_id,249/Itemid,108/lang,greek/](http://www.oenorama.com/component/option,com_mtree/task,viewlink/link_id,249/Itemid,108/lang,greek/)

Η κοινή βάση αναφοράς, μέσω της Διεπαγγελματικής οργάνωσης συμβάλλει στην ανάπτυξη ενιαίας προσπάθειας για την ορθότερη συνεκτίμηση των συνθηκών της αγοράς, την διευκόλυνση της εξέλιξης κοινών οικονομικών συμπεριφορών με σκοπό να βελτιωθεί η γνώση στην οργάνωση της παραγωγής στην μεταποίηση και στην εμπορία.

[http://www.oenorama.com/component/option,com\\_mtree/task,viewlink/link\\_id,249/Itemid,108/lang,greek/](http://www.oenorama.com/component/option,com_mtree/task,viewlink/link_id,249/Itemid,108/lang,greek/)

## Ηλεκτρονικά Συστήματα Μάρκετινγκ Οίνου & Οινoturισμού (Η.Σ.Μ.Ο.Ο.Τ.)

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

[http://www.traveldailynews.gr/new.asp?newid=43044&subcategory\\_id=30](http://www.traveldailynews.gr/new.asp?newid=43044&subcategory_id=30)

Στις μέρες μας, οι σύγχρονες τεχνολογίες επικοινωνίας και πληροφορικής (και κυρίως τα εργαλεία του Διαδικτύου συμπεριλαμβανομένων και των εφαρμογών του Κοινωνικού Διαδικτύου) αποτελούν αναγκαία εργαλεία για τους οργανισμούς οινoturιστικών προορισμών καθώς και για όλους τους εμπλεκόμενους φορείς και επιχειρήσεις, παρέχοντάς τους τη δυνατότητα μέσω της ανάπτυξης Ηλεκτρονικών Συστημάτων Μάρκετινγκ Οίνου & Οινoturισμού (ΗΣΜΟΟΤ) να προβάλλουν τους πόρους τους, να προσεγγίσουν τους δυνητικούς τους επισκέπτες/πελάτες σε τοπική αλλά και σε παγκόσμια κλίμακα όλο το εικοσιτετράωρο και με άμεσο τρόπο και χαμηλό κόστος, αλλά και να προωθήσουν και να τοποθετήσουν στην αγορά τα οινικά (και λοιπά επικουρικά διατροφικά και πολιτιστικά) τους προϊόντα. Στην εποχή όπου το Διαδίκτυο αποτελεί πλέον για την πλειοψηφία της διεθνούς οινoturιστικής ζήτησης το βασικότερο και σημαντικότερο εργαλείο, τα ΗΣΜΟΟΤ μπορούν να συμβάλουν αποτελεσματικά στην στοχευμένη προβολή οινoturιστικών προορισμών και προϊόντων οίνου, ανεξαρτήτου του μεγέθους τους και των

διαθέσιμων πόρων τους. Η μεγάλη απήχηση και χρήση των ΗΣΜΟΟΤ διεθνώς οφείλεται κυρίως στην αμεσότητα και πληρότητα της πληροφόρησης που παρέχουν (π.χ. προώθηση με τον ίδιο τρόπο όλων των επιχειρήσεων και οργανισμών μιας οινoturιστικής περιοχής) καλύπτοντας με τον καλύτερο τρόπο τις απαιτήσεις του ιδιαίτερα ανομοιογενούς και διαφοροποιημένου συνολικού προϊόντος του οινoturισμού. Στόχους της συγκεκριμένης ομάδας εργασίας αποτέλεσε η ενημέρωση και η ευαισθητοποίηση τόσο των (εθνικών, περιφερειακών και τοπικών) οργανισμών τουριστικής και οινoturιστικής ανάπτυξης όσο και των οινικών επιχειρήσεων (π.χ. οινοποιεία) σχετικά με τον ρόλο, τις ηλεκτρονικές εφαρμογές και τη λειτουργικότητα των ΗΣΜΟΟΤ. Ακόμα, αναγκαίο είναι να εντοπιστούν τα εμπόδια (οργανωσιακά, εκπαιδευτικά, επιχειρησιακά, πολιτικά, κ.α.) που μπορεί να υπάρχουν για την πλήρη ανάπτυξη ΗΣΜΟΟΤ στη χώρα μας, καθώς και η μορφοποίηση συγκεκριμένων προτάσεων για την άρση των εμποδίων αυτών.

[http://www.traveldailynews.gr/new.asp?newid=43044&subcategory\\_id=30](http://www.traveldailynews.gr/new.asp?newid=43044&subcategory_id=30)

## Κεφάλαιο 4<sup>ο</sup>

### Το Ερωτηματολόγιο

Η έρευνα, τα αποτελέσματα της οποίας αξιολογούνται και παρουσιάζονται στην συνέχεια, πραγματοποιήθηκε με την μέθοδο του ερωτηματολογίου στους καταναλωτές κρασιού στα κατά τόπους μέρη πώλησής στην περιοχή της Θεσσαλίας.

Το ερωτηματολόγιο συντάχθηκε με γνώμονα τους ειδικούς στόχους της έρευνας και σε γενικές γραμμές αποτελείται από δύο ομάδες ερωτήσεων. Η πρώτη ομάδα ερωτήσεων αφορά τις ερωτήσεις 1 έως 16, στις οποίες περιγράφονται οι απόψεις, η πρακτική και η ενημέρωση και οι καταναλωτικές συνήθειες και προτιμήσεις των καταναλωτών. Το δεύτερο τμήμα που αποτελείται από τις ερωτήσεις 17 έως 22 καταγράφηκαν τα προσωπικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών που μετείχαν στην έρευνα. Τέτοια είναι: Το φύλο, ηλικία, μορφωτικό επίπεδο, εργασία και προσωπικό μηνιαίο εισόδημα.

Η κατάτμηση αυτή σε δύο ομάδες ερωτήσεων είχε διπλό ρόλο. Αφενός στόχος ήταν να καταγραφούν τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών του κρασιού και οι προτιμήσεις τους σε σχέση με τα παρεχόμενα προϊόντα και τον οινoturισμό, αφετέρου να είναι δυνατή η συσχέτιση αυτών των χαρακτηριστικών για να ελεγχθούν στατιστικά οι υποθέσεις των ειδικών ερευνητικών στόχων όπως αυτοί αναφέρθηκαν σε προηγούμενη ενότητα. Στην ανάλυση που παρουσιάζεται στην συνέχεια, διασταυρώνονται τα επίπεδα των μεταβλητών της μιας κατηγορίας ερωτήσεων με τα επίπεδα των μεταβλητών της άλλης κατηγορίας για να ελεγχθεί πιθανή συσχέτιση μεταξύ τους.

Το ερωτηματολόγιο, στη μορφή που διανεμήθηκε και συγκεντρώθηκαν τα σχετικά δεδομένα, δίνεται στη συνέχεια.

Α.Τ.Ε.Ι.Θ.  
ΣΧΟΛΗ: Σ.Δ.Ο.  
ΤΜΗΜΑ: ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ  
ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ  
ΕΞΑΜΗΝΟ: ΠΤ'

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

---

**ΘΕΜΑ:** ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΟΥ ΒΑΘΜΟΥ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ, ΤΩΝ ΑΠΟΨΕΩΝ, ΤΩΝ ΣΤΑΣΕΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΩΝ ΚΑΤΟΙΚΩΝ ΤΗΣ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΧΡΟΝΙΚΗ ΠΕΡΙΟΔΟ ΑΥΓΟΥΣΤΟΥ-ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΥ 2010 ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟΝ ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΜΟ.

ΟΝΟΜΑ ΦΟΙΤΗΤΗ:  
ΚΑΛΤΣΑΤΟΣ ΣΤΕΦΑΝΟΣ

ΟΝΟΜΑ ΚΑΘΗΓΗΤΗ:  
ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΚΟΚΚΙΝΗΣ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2010

Ερωτηματολόγιο

Αρχικά θα θέλαμε να σας διαβεβαιώσουμε ότι όλες οι απαντήσεις που δίνετε σε αυτό το ερωτηματολόγιο είναι τελείως εμπιστευτικές και θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για στατιστικούς σκοπούς χωρίς να δημοσιοποιηθούν τα προσωπικά σας δεδομένα. Σας ευχαριστούμε εκ των προτέρων για την συνεργασία σας.

1) Πιστεύετε πως η γαστρονομία σχετίζεται με τον τουρισμό;

- 1. Ναι
- 2. Όχι 1

2) Μπορεί η γαστρονομία να αναβαθμίσει έναν τόπο τουριστικά;

- 1. Ναι
- 2. Όχι
- 3. Ίσως 2

3) Παρακαλούμε ιεραρχήστε με σειρά σπουδαιότητας (από το 1 ως το 5) τα παρακάτω κριτήρια για τα οποία θα διαλέγατε έναν τουριστικό προορισμό.

- 1. Αξιοθέατα 3
- 2. Τοπική Κουζίνα – γαστρονομία 4
- 3. Τρόπος διασκέδασης 5
- 4. Αθλήματα 6
- 5. Φήμη 7

4) Πόσο συχνά καταναλώνετε κρασί;

- 1. Πολύ συχνά
- 2. Συχνά
- 3. Ούτε συχνά/ούτε σπάνια
- 4. Σπάνια
- 5. Πολύ σπάνια 8

5) Σας αρέσει να δοκιμάζετε κρασιά;

1. Ναι
2. Όχι 9

6) Ποιος-οι παράγοντες παίζουν καθοριστικό ρόλο για σας στην επιλογή ενός κρασιού;  
(παρακαλώ επιλέξτε το πολύ μέχρι 3 απαντήσεις)

1. Γεύση
2. Ποιότητα
3. Προέλευση
4. Τιμή
5. Συσκευασία 10
6. Ποικιλία (π.χ. Κρασάτο, Ξινόμαυρο, Cabernet Sauvignon, κ.τ.λ.) 11
7. Άλλο ..... 12

7) Έχετε κάποια προτίμηση σε συγκεκριμένο κρασί από αυτά που ψωνίζετε;

1. Ναι
2. Όχι 13

8) Σας αρέσει να κάνετε ταξίδια;

1. Ναι
2. Όχι 14

9) Πόσο συχνά ταξιδεύετε σε διάστημα ενός έτους;

1. Μία φορά
2. Δύο με τρεις φορές
3. Πάνω από τρεις φορές
4. Δεν κάνω ταξίδια 15



10) Έχετε επισκεφτεί ποτέ έναν προορισμό με το εναλλακτικό είδος τουρισμού, τον οινoturισμό;

1. Ναι
  2. Όχι
- 16

11) Πόσο πιθανό είναι να ταξιδέψετε μελλοντικά ως οινoturίστας;

1. Πάρα πολύ πιθανόν
  2. Πολύ πιθανόν
  3. Ούτε πολύ/ούτε λίγο πιθανόν
  4. Λίγο πιθανόν
  5. Απίθανο
- 17

12) Παρακαλούμε να μας αναφέρετε ποιός από τους παρακάτω λόγους λειτουργεί ως κυριότερο εμπόδιο στο να ταξιδέψετε ως οινoturίστας.

1. Τιμές
  2. Εποχικότητα
  3. Εργασία
  4. Δεν μου αρέσει να κάνω ταξίδια
  5. Δεν με ενδιαφέρει να πληροφορηθώ για το κρασί
  6. Δεν έχω πειστεί για την ωφελιμότητα από ένα τέτοιους είδους τουρισμού
  7. Άλλο .....
- 18

13) Θα μπορούσατε να αναφέρετε τους φορείς από τους οποίους πληροφορηθήκατε για την ύπαρξη του οινoturισμού; (μπορείτε να σημειώσετε έναν ή περισσότερους)

1. Από τα Μ.Μ.Ε. 19
2. Από τουριστικά γραφεία 20
3. Από φίλους – γνωστούς 21
4. Από την Πολιτεία 22
5. Από το Κράτος 23
6. Από αλλού..... 24

14) Θα θέλατε να γνωρίζετε περισσότερα γύρω από τον οινoturισμό;

1. Ναι
2. Όχι 25

15) Εκφράστε τον βαθμό συμφωνίας σας στην παρακάτω πρόταση:

*‘Η αξιοποίηση του οινoturισμού δημιουργεί ευκαιρίες ανάπτυξης σε μια περιοχή.’*

1. Συμφωνώ πάρα πολύ
2. Συμφωνώ
3. Ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ
4. Διαφωνώ
5. Διαφωνώ πάρα πολύ 26

16) Παρακαλούμε σημειώστε σε ποιον Δρόμο του Κρασιού θα σας ενδιέφερε να παρευρεθείτε ως οινoturίστας; ( παρακαλώ σημειώσετε μέχρι το πολύ 3 απαντήσεις)

1. Της Βορείου Ελλάδος
2. Των «Θεών του Ολύμπου»
3. Της Ηπείρου
4. Της Νάουσας 27
5. Της Πέλλας – Γουμένισσας 28
6. Κανένα από τα παραπάνω 29

#### Δημογραφικά στοιχεία

17) Φύλο:

1. Άντρας
2. Γυναίκα 30

18) Ηλικία:

1. Κάτω των 25 ετών
2. Μεταξύ 26 και 45 ετών
3. Μεταξύ 46 και 65 ετών
4. Άνω των 65 ετών 31

19) Μορφωτικό επίπεδο:

1. Δημοτικό
2. Γυμνάσιο
3. Λύκειο
4. Πανεπιστήμιο
5. Ανώτερο
6. Τίποτα από τα παραπάνω 32

20) Οικογενειακή κατάσταση:

1. Ελεύθερος-η
2. Παντρεμένος-η
3. Διαζευγμένος-η
4. Χήρος-α
5. Άλλο ..... 33

21) Εργάζεστε;

1. Ναι
2. Όχι 34

22) Προσωπικό μηνιαίο εισόδημα:

1. Κάτω των 600€
2. Μεταξύ 601€ και 900€
3. Μεταξύ 901€ και 1200€
4. Μεταξύ 1201€ και €1500€
5. Άνω των 1501€
6. Δεν γνωρίζω/δεν απαντώ 35

23) Σας παρακαλούμε να εκφράσετε ελεύθερα τυχόν σχόλια, παρατηρήσεις, προτάσεις για το θέμα της έρευνας.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Ευχαριστούμε πολύ για την συνεργασία σας!

## Αποτελέσματα της Έρευνας

### Πίνακες μονής εισόδου

#### ΕΡΩΤΗΣΗ 1

Συγκεκριμένα, στην Ερώτηση 1. «Πιστεύετε πως η γαστρονομία σχετίζεται με τον τουρισμό;» οι απαντήσεις με ουδέτερη άποψη είναι μόνο 17, ενώ οι απαντήσεις «ΟΧΙ» είναι μόλις 29, έναντι των 154 που απάντησαν «ΝΑΙ» συγκεντρώνοντας το 77% των επιλογών. (Πίνακας μονής εισόδου, διάγραμμα 1)

#### ΠΙΝΑΚΑΣ ΜΟΝΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ 1 ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΡΩΤΗΣΗ 1

##### ΣΧΕΤΙΖΕΤΑΙ Η ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑ ΜΕ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NAI	154	77,0	77,0	77,0
OXI	29	14,5	14,5	91,5
ΙΣΩΣ	17	8,5	8,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Αξιοσημείωτο είναι ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων συμφωνεί με την άποψη ότι η γαστρονομία σχετίζεται με τον τουρισμό.



**Διάγραμμα 1. Κατανομή των απόψεων συσχέτισης της γαστρονομίας με τον τουρισμό.**

Γίνεται έτσι αντιληπτό πως το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού υποστηρίζει την άποψη πως η γαστρονομία σχετίζεται με τον τουρισμό.

## ΕΡΩΤΗΣΗ 2

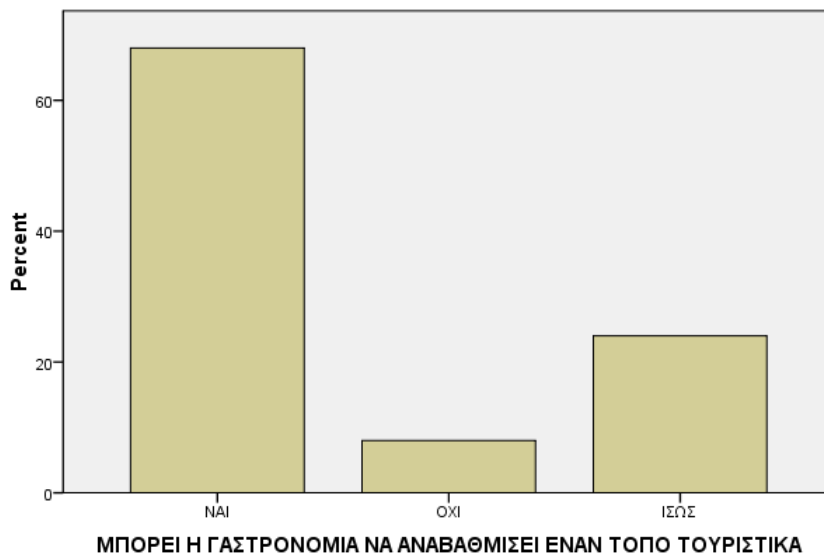
Στην ερώτηση 2, διερευνάται η άποψη του πληθυσμού για το αν μπορεί η γαστρονομία να αναβαθμίσει έναν τόπο τουριστικά και το μεγαλύτερο μέρος των απαντήσεων είναι υπέρ του «ΝΑΙ» συγκεντρώνοντας το 68% των απαντήσεων, ενώ στο ένα τέταρτο περίπου των απαντήσεων (24%) ανέρχονται οι ουδέτερες απαντήσεις. Οι αρνητικές απαντήσεις είναι μόλις της τάξεως του 8%.

**ΠΙΝΑΚΑΣ ΜΟΝΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ 2 ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΡΩΤΗΣΗ 2**

**ΜΠΟΡΕΙ Η ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑ ΝΑ ΑΝΑΒΑΘΜΙΣΕΙ ΕΝΑΝ ΤΟΠΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΝΑΙ	136	68,0	68,0	68,0
ΟΧΙ	16	8,0	8,0	76,0
ΙΣΩΣ	48	24,0	24,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

**ΜΠΟΡΕΙ Η ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑ ΝΑ ΑΝΑΒΑΘΜΙΣΕΙ ΕΝΑΝ ΤΟΠΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ**



**Διάγραμμα 2. Κατανομή της άποψης σχετικά με το αν μπορεί η γαστρονομία να αναβαθμίσει έναν τόπο τουριστικά.**

Γενικά, μπορεί να αναφερθεί ότι, από τα αποτελέσματα της έρευνας φαίνεται πως δεν είναι όλο το μέρος του πληθυσμού ενημερωμένο για την γαστρονομία και την σύνδεση της με τον τουρισμό, καθώς ένα αξιοσημείωτο μέρος του πληθυσμού έχει ουδέτερη στάση απέναντι στο ερώτημα μας.

### ΕΡΩΤΗΣΗ 3

Σε ότι αφορά την ιεράρχηση των κριτηρίων επιλογής ενός τουριστικού προορισμού από τους ταξιδιώτες, οι απαντήσεις δίνονται στον παρακάτω πίνακα μονής εισόδου 3.

#### ΑΞΙΟΘΕΑΤΑ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	70	35,0	35,0	35,0
2	60	30,0	30,0	65,0
3	30	15,0	15,0	80,0
4	25	12,5	12,5	92,5
5	15	7,5	7,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	



**ΤΟΠΙΚΗ ΚΟΥΖΙΝΑ - ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑ**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	6	3,0	3,0	3,0
2	32	16,0	16,0	19,0
3	65	32,5	32,5	51,5
4	61	30,5	30,5	82,0
5	36	18,0	18,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

**ΤΡΟΠΟΣ ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗΣ**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	60	30,0	30,0	30,0
2	70	35,0	35,0	65,0
3	44	22,0	22,0	87,0
4	24	12,0	12,0	99,0
5	2	1,0	1,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

**ΑΘΛΗΜΑΤΑ**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	18	9,0	9,0	9,0
2	22	11,0	11,0	20,0
3	18	9,0	9,0	29,0
4	28	14,0	14,0	43,0
5	114	57,0	57,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

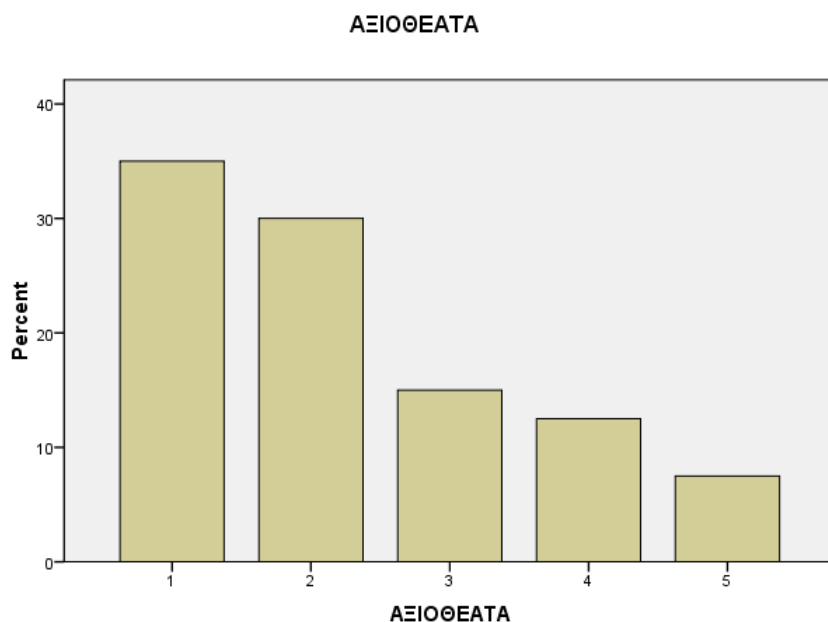
**ΦΗΜΗ**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	46	23,0	23,0	23,0
2	16	8,0	8,0	31,0
3	43	21,5	21,5	52,5
4	62	31,0	31,0	83,5
5	33	16,5	16,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

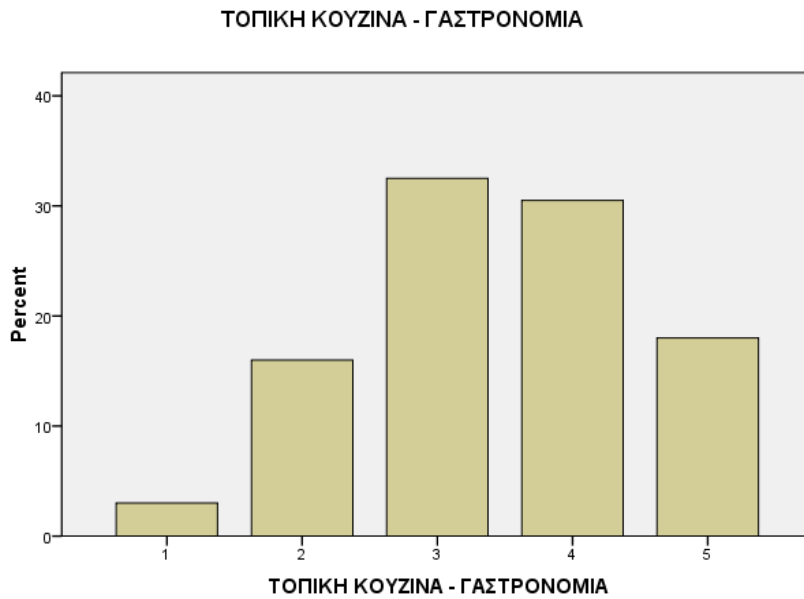
**Πίνακας 3. Πίνακας συχνοτήτων των βαθμών ιεράρχησης των κριτηρίων επιλογής τουριστικού προορισμού.**

ΚΡΙΤΗΡΙΑ	ΒΑΘΜΟΣ ΙΕΡΑΡΧΗΣΗΣ				
	1	2	3	4	5
ΑΞΙΟΘΕΑΤΑ	35	30	15	12,5	7,5
ΤΟΠΙΚΗ ΚΟΥΖΙΝΑ – ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑ	3	16	32,5	30,5	18
ΤΡΟΠΟΣ ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗΣ	30	35	22	12	1
ΑΘΛΗΜΑΤΑ	9	11	9	14	57
ΦΗΜΗ	23	8	21,5	31	16,5

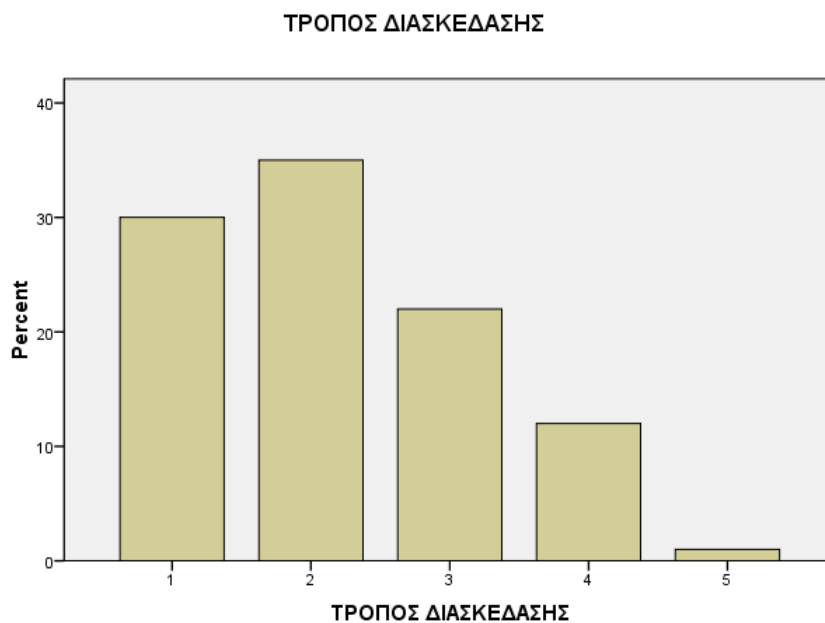
Από τον πίνακα 3, όσον αφορά την ιεράρχηση των κριτηρίων επιλογής τουριστικού προορισμού, παρατηρούμε ότι σε πρώτη προτίμηση έρχονται τα αξιοθέατα, ενώ στη δεύτερη θέση ακολουθεί ο τρόπος διασκέδασης. Τρίτη σε προτεραιότητα έρχεται η τοπική κουζίνα – γαστρονομία, και με ελάχιστη διαφορά ακολουθεί η φήμη ενός τουριστικού προορισμού στην τέταρτη θέση. Τέλος, τα αθλήματα έρχονται τελευταία στην προτίμηση των ερωτηθέντων.



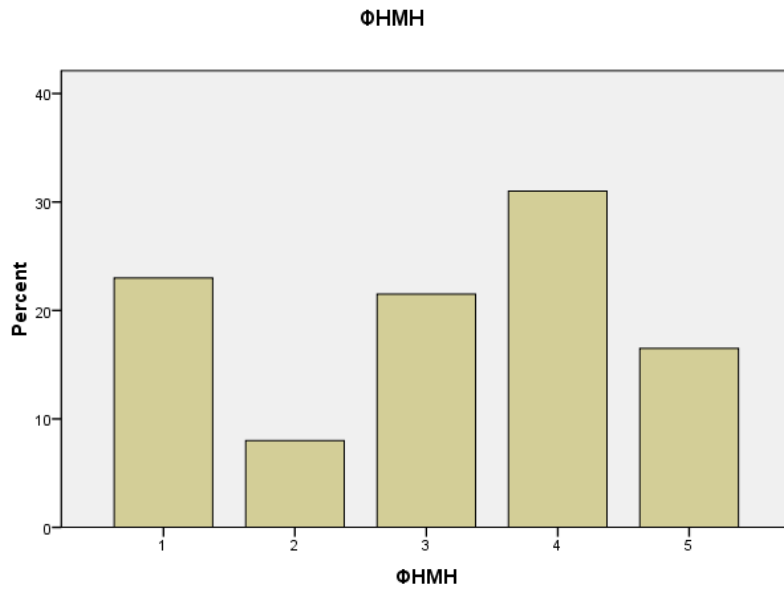
**Διάγραμμα 3. Ιεράρχηση της σπουδαιότητας των αξιοθέατων στην επιλογή ενός τουριστικού προορισμού.**



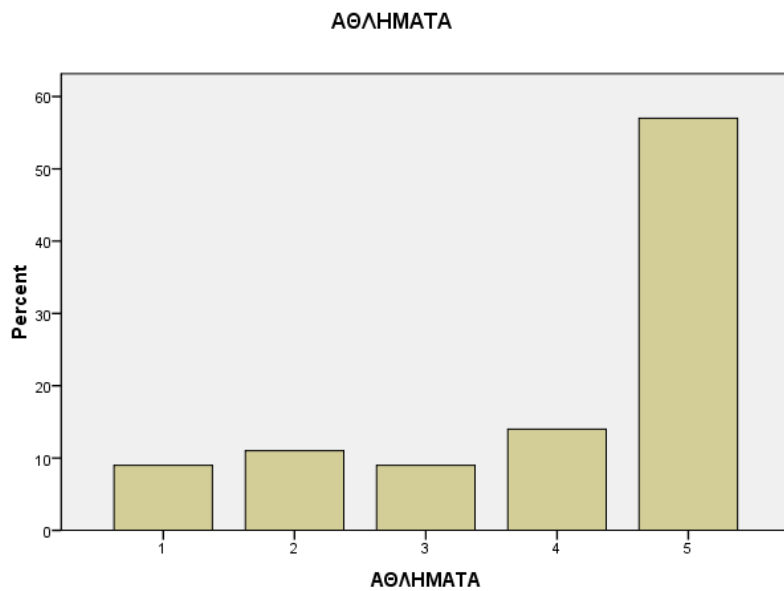
**Διάγραμμα 4. Ιεράρχηση της σπουδαιότητας της τοπικής κουζίνας – γαστρονομίας στην επιλογή ενός τουριστικού προορισμού.**



**Διάγραμμα 5. Ιεράρχηση της σπουδαιότητας του τρόπου διασκέδασης στην επιλογή ενός τουριστικού προορισμού.**



**Διάγραμμα 6. Ιεράρχηση της σπουδαιότητας της φήμης στην επιλογή ενός τουριστικού προορισμού.**



**Διάγραμμα 7. Ιεράρχηση της σπουδαιότητας των αθλημάτων στην επιλογή ενός τουριστικού προορισμού.**

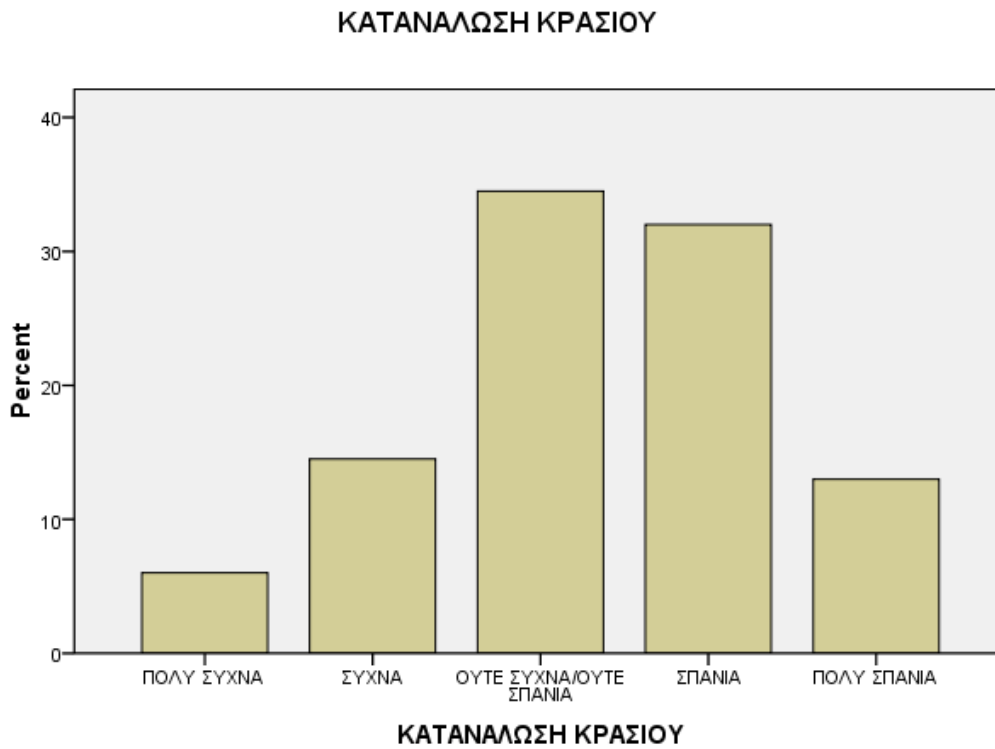
#### ΕΡΩΤΗΣΗ 4

Στην Ερώτηση 3, διερευνάται η συχνότητα κατανάλωσης κρασιού από το δείγμα πληθυσμού που έλαβε μέρος στην έρευνα. Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο μέρος των απαντήσεων είναι «ΟΥΤΕ ΣΥΧΝΑ/ΟΥΤΕ ΣΠΑΝΙΑ» συγκεντρώνοντας ποσοστό 34,5%, ενώ ακολουθεί η απάντηση «ΣΠΑΝΙΑ» με ποσοστό 32%. Αξίζει να σημειώσουμε ότι από το τυχαίο δείγμα πληθυσμού το μόνο το 6% είναι πολύ συχνός καταναλωτής κρασιού και το 14,5% καταναλώνει «ΣΥΧΝΑ» κρασί.

**Πίνακας 4. Συχνότητα κατανάλωσης κρασιού.**

#### ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΚΡΑΣΙΟΥ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΠΟΛΥ ΣΥΧΝΑ	12	6,0	6,0	6,0
ΣΥΧΝΑ	29	14,5	14,5	20,5
ΟΥΤΕ ΣΥΧΝΑ/ΟΥΤΕ ΣΠΑΝΙΑ	69	34,5	34,5	55,0
ΣΠΑΝΙΑ	64	32,0	32,0	87,0
ΠΟΛΥ ΣΠΑΝΙΑ	26	13,0	13,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	



**Διάγραμμα 8. Κατανομή των απαντήσεων σχετικά με την συχνότητα κατανάλωσης κρασιού.**

Από το διάγραμμα 8, εύκολα παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο μέρος των απαντήσεων συγκεντρώνεται στο κέντρο με τάση προς το «ΣΠΑΝΙΑ», δείχνοντας πως το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού κάνει μέτρια σε συχνότητα κατανάλωση κρασιού.

### ΕΡΩΤΗΣΗ 5

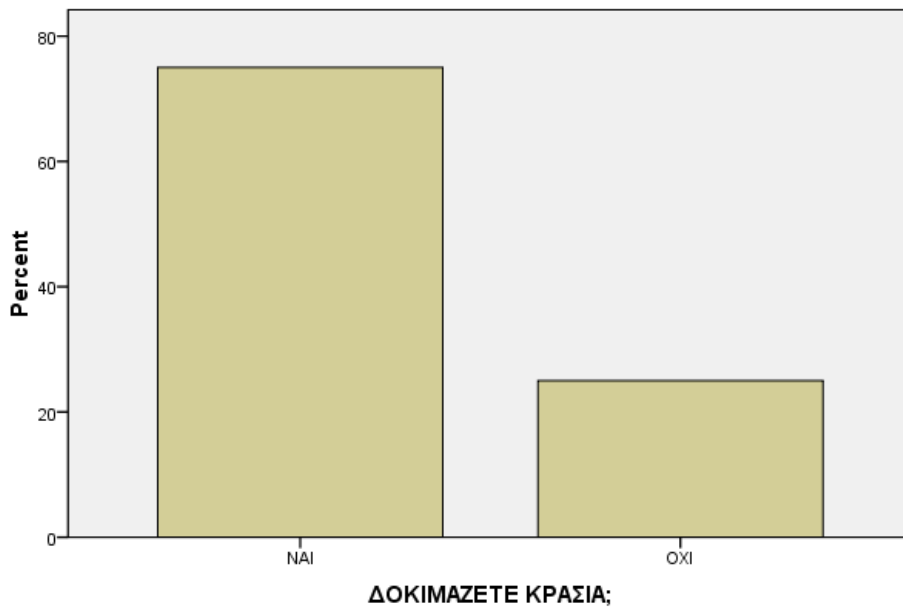
Στην Ερώτηση 5, διερευνάται η τάση του πληθυσμού για την δοκιμή κρασιών. Η συντριπτική πλειοψηφία απάντησε «ΝΑΙ», συγκεντρώνοντας το ποσοστό των 75% των απαντήσεων, έναντι 25% των αρνητικών.

**Πίνακας 5. Δοκιμή κρασιών**

**ΔΟΚΙΜΑΖΕΤΕ ΚΡΑΣΙΑ;**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NAI	150	75,0	75,0	75,0
OXI	50	25,0	25,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

**ΔΟΚΙΜΑΖΕΤΕ ΚΡΑΣΙΑ;**



**Διάγραμμα 9. Δοκιμή κρασιών**



## ΕΡΩΤΗΣΗ 6

Η διαδικασία διερεύνησης των παραγόντων που επιδρούν στην επιλογή ενός κρασιού αφορά τα αποτελέσματα της ερώτησης 6. Στην ερώτηση αυτή οι καταναλωτές επιλέγουν μεταξύ διαφόρων παραγόντων που κατ' εκτίμηση τους θεωρούν πως επηρεάζουν την επιλογή τους. Παρέχεται επίσης η δυνατότητα να επιλέγουν πολλαπλές απαντήσεις, ανεξάρτητα την μια από τις άλλες και για τον λόγο αυτό η κάθε απάντηση αποτελεί μεταβλητή με απάντηση «ΝΑΙ» ή «ΟΧΙ».

### ΓΕΥΣΗ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NAI	121	60,5	60,5	60,5
OXI	79	39,5	39,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

### ΠΟΙΟΤΗΤΑ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NAI	109	54,5	54,5	54,5
OXI	91	45,5	45,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

**ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	63	31,5	31,5	31,5
	OXI	137	68,5	68,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

**ΤΙΜΗ**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	99	49,5	49,5	49,5
	OXI	101	50,5	50,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

**ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ**

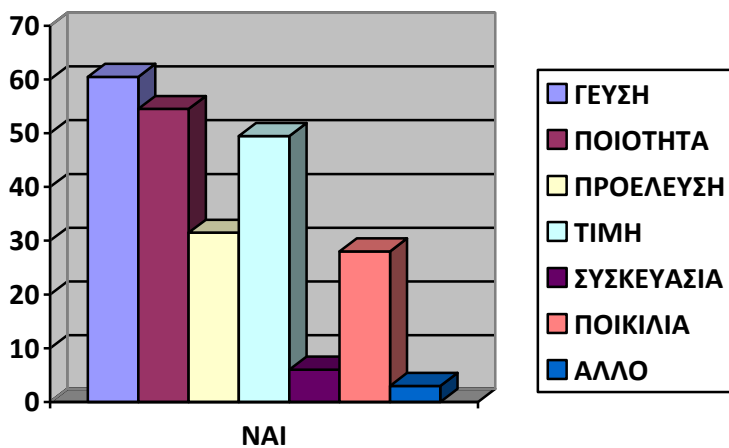
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	12	6,0	6,0	6,0
	OXI	188	94,0	94,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

**ΠΟΙΚΙΛΙΑ**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	56	28,0	28,0	28,0
	OXI	144	72,0	72,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

**ΑΛΛΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ**

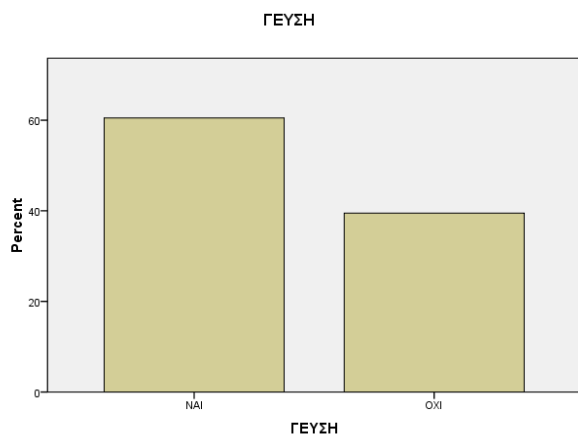
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	6	3,0	3,0	3,0
	OXI	194	97,0	97,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	



**ΠΙΝΑΚΑΣ 6. Παράγοντες επιλογής κρασιού.**

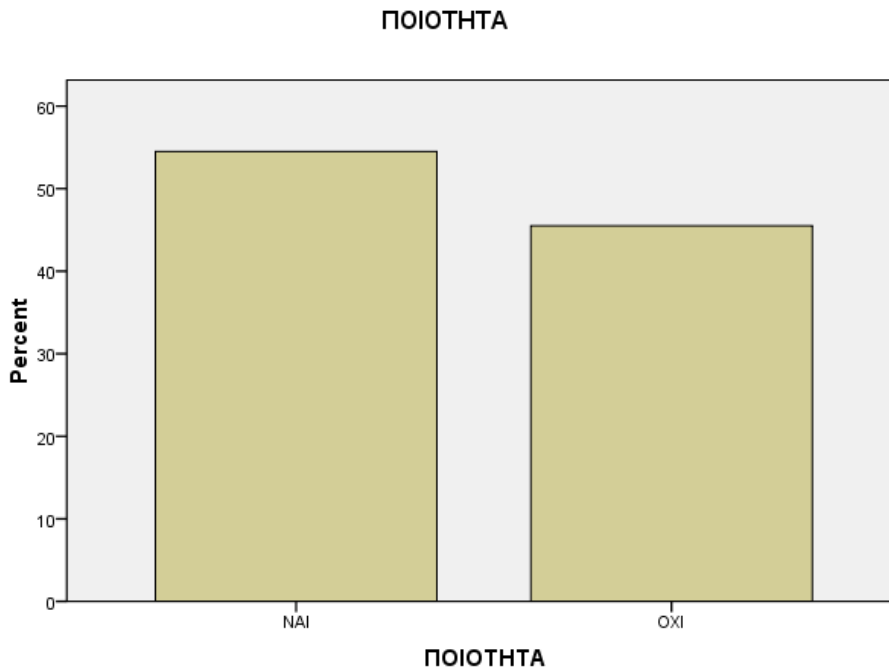
ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ	ΝΑΙ	ΟΧΙ
ΓΕΥΣΗ	60,5	39,5
ΠΟΙΟΤΗΤΑ	54,5	45,5
ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ	31,5	68,5
ΤΙΜΗ	49,5	50,5
ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ	6	94
ΠΟΙΚΙΛΙΑ	28	72
ΑΛΛΟ	3	97

Από τον πίνακα μονής εισόδου 6, παρατηρούμε ότι ο παράγοντας «Γεύση» έρχεται πρώτος στην επιλογή κρασιού, συγκεντρώνοντας το μεγαλύτερο ποσοστό 60,5%. Δεύτερος παράγοντας έρχεται η «Ποιότητα» με ποσοστό 54,5%, ενώ ακολουθείται κοντά από τον παράγοντα «Τιμή» με διαφορά της τάξεως 5%. Η «Προέλευση» έρχεται τέταρτη όταν έχουμε να κάνουμε με την επιλογή κρασιού, βάση της έρευνας. Πέμπτη έρχεται η «Ποικιλία» με 3,5% διαφορά από τον προπορευόμενο. Τέλος, η συσκευασία παίζει πολύ μικρό ρόλο στην επιλογή κρασιού κατέχοντας μόνο το 6% των απαντήσεων.



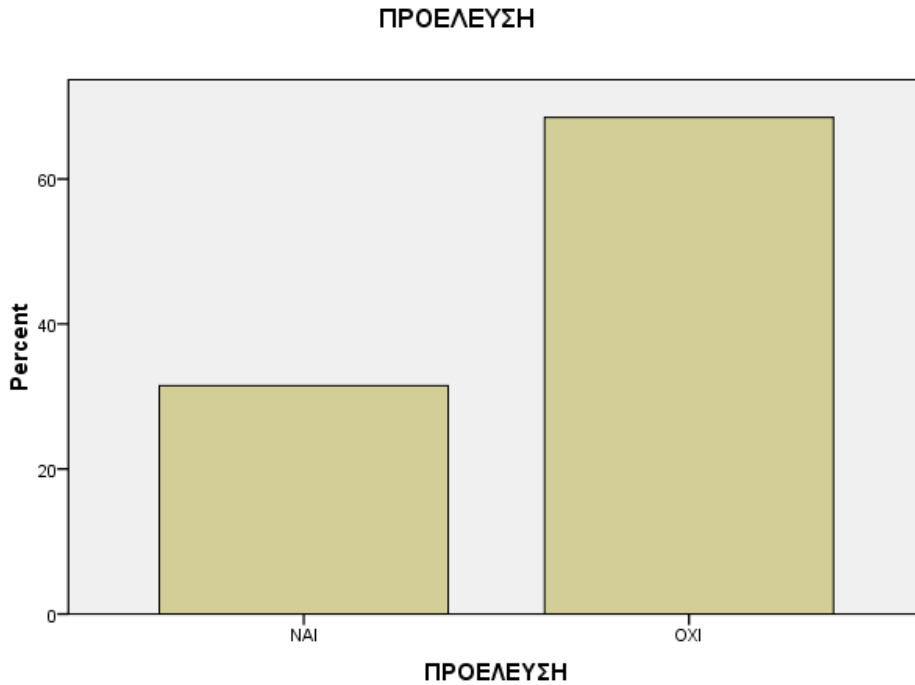
**Διάγραμμα 10. Επίδραση του παράγοντα «Γεύση» στην επιλογή κρασιού.**

Το μεγαλύτερο ποσοστό συγκέντρωσε ο παράγοντας «γεύση» με 60,5%, στην επιλογή κρασιού.



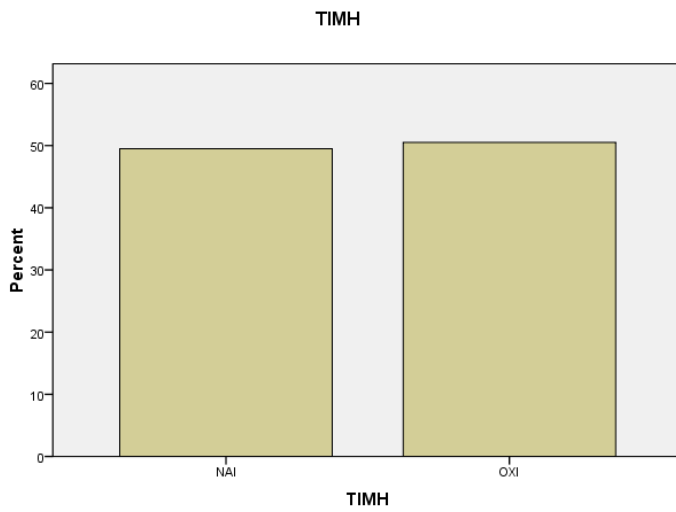
**Διάγραμμα 11. Επίδραση του παράγοντα «Ποιότητα» στην επιλογή κρασιού.**

Η ποιότητα διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην επιλογή του κρασιού όπως διαφαίνεται από το διάγραμμα 11 και αφορά την ποιότητα των σταφυλιών από τα οποία παράγεται, το πόσο καλά ξεδιαλεγμένα είναι μεταξύ τους, το ποσοστό του μείγματος σε ίδιες ποικιλίες σταφυλιού και άλλους παράγοντες που γίνονται αντιληπτοί από τους καταναλωτές.



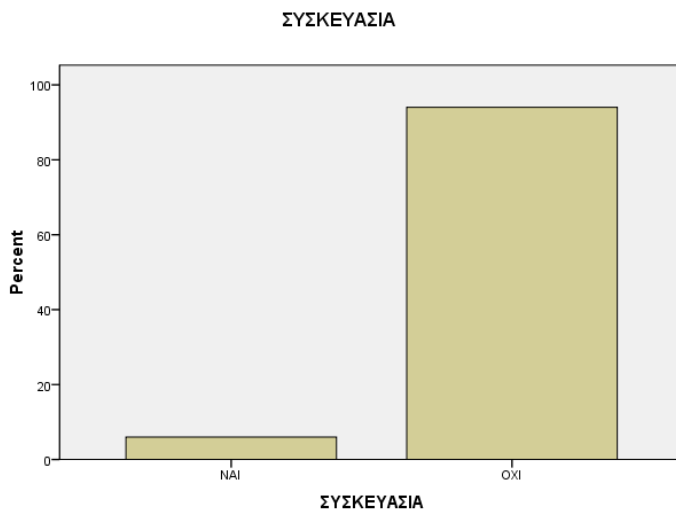
**Διάγραμμα 12. Επίδραση του παράγοντα «Προέλευση» στην επιλογή κρασιού.**

Η προέλευση αναφέρεται στο μέρος από το οποίο παράγεται ή και εμφιαλώνεται το κρασί. Αξιοσημείωτο είναι πως αυτός ο παράγοντας παίζει σημαντικό ρόλο στην επιλογή κρασιού, καθώς συγκέντρωσε το 31,5% των απαντήσεων. Έτσι παρατηρούμε ότι οι καταναλωτές είναι προσκολλημένοι στην αξία της καταγωγής προτιμώντας το κρασί που είναι από συγκεκριμένο μέρος είτε αυτό είναι εγχώριο, εισαγόμενο, ντόπιο, κτλ.



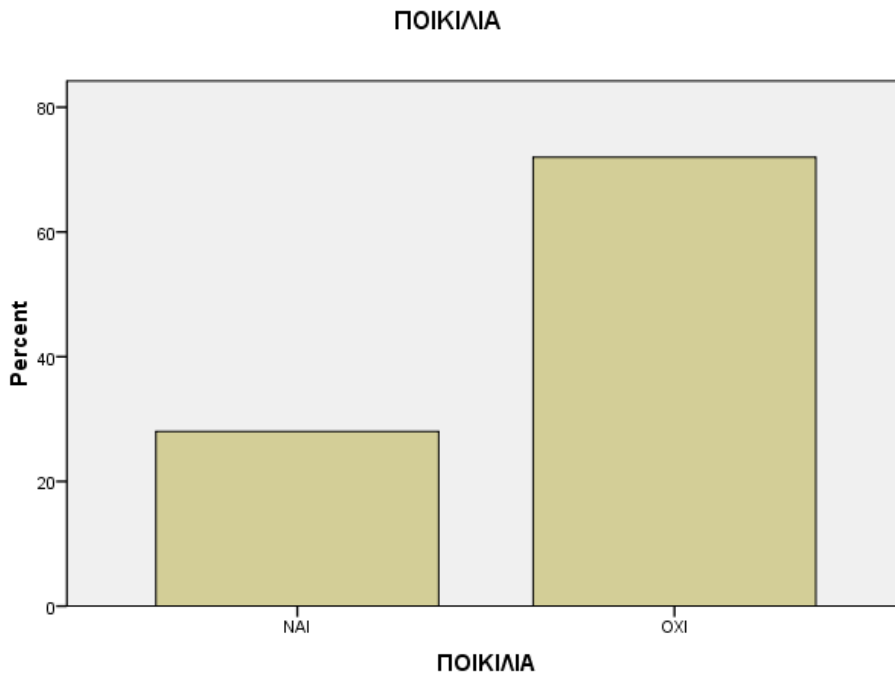
**Διάγραμμα 13. Επίδραση του παράγοντα «Τιμή» στην επιλογή κρασιού.**

Αξιόλογο ποσοστό συγκέντρωσε ο παράγοντας της τιμής στην επιλογή κρασιού με 49,5% των ερωτηθέντων να απάντησε θετικά.



**Διάγραμμα 14. Επίδραση του παράγοντα «Συσκευασία» στην επιλογή κρασιού.**

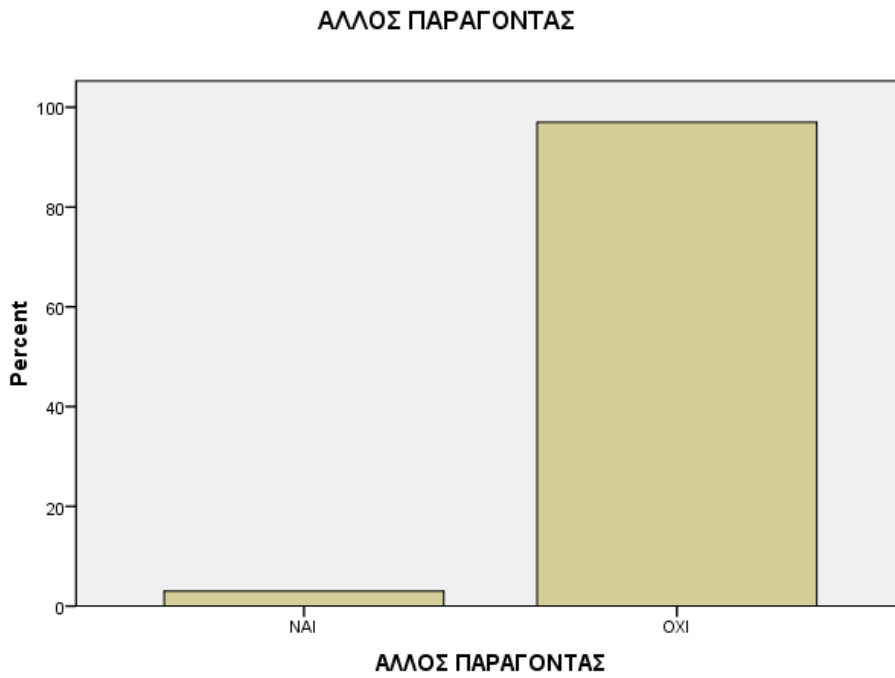
Μόλις το 6% ψήφισε πως η συσκευασία παίζει ρόλο στην επιλογή κρασιού.



**Διάγραμμα 15. Επίδραση του παράγοντα «Ποικιλία» στην επιλογή κρασιού.**

Ο παράγοντας «ποικιλία» αναφέρεται στο είδος του κρασιού και την ποικιλία σταφυλιού από το οποίο παράγεται. Αυτές είναι οι διεθνείς όπως Chardonnay, Cabernet Sauvignon, Merlot, Syrah, ή εγχώριες όπως Ξινόμαυρο, Σταυρωτό, Κρασάτο, Μοσχοφίλερο. Μικρό σχετικά είναι το ποσοστό των απαντήσεων που συγκεντρώθηκαν γύρω από την ποικιλία του κρασιού με αποτέλεσμα να διαφαίνεται πως ίσως ένα μεγάλο μέρος του πληθυσμού δεν είναι καλά ενημερωμένο για τις ποικιλίες του κρασιού και την επίδραση που έχουν στην γεύση και την ποιότητα αυτού.





**Διάγραμμα 16. Επίδραση άλλων παραγόντων στην επιλογή κρασιού.**

Μικρό ήταν το ποσοστό των ερωτηθέντων που δήλωσαν άλλους παράγοντες με ποσοστό μόλις 3%.

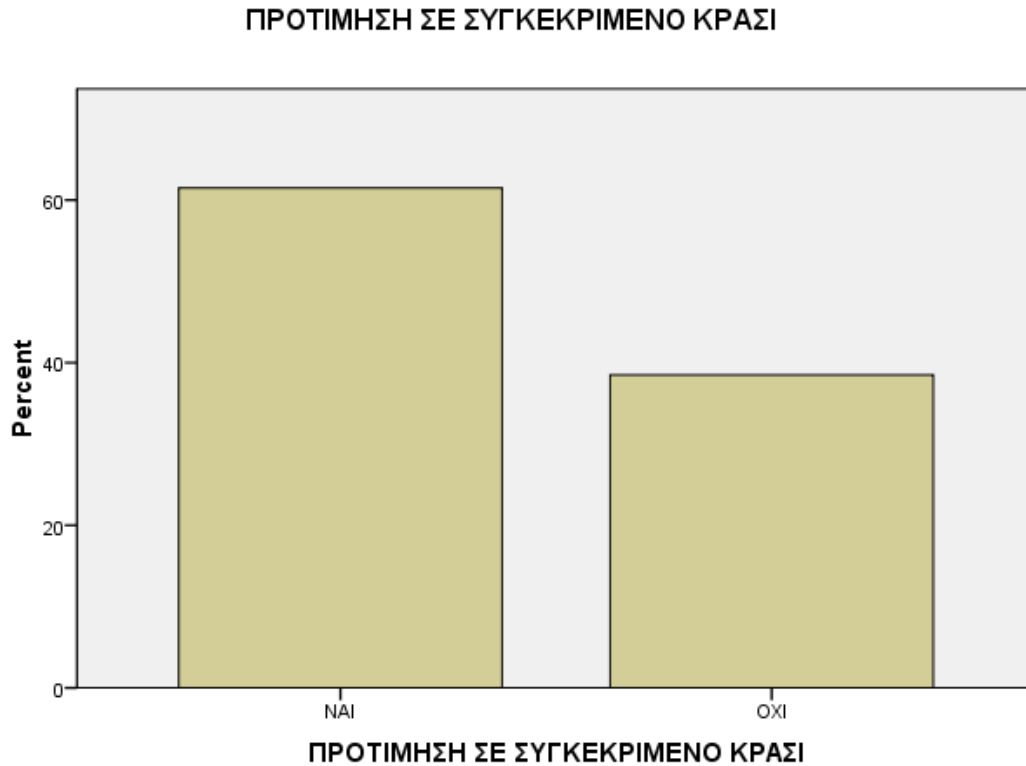
**ΕΡΩΤΗΣΗ 7**

Στην ερώτηση 7 διερευνάται η προτίμηση των καταναλωτών σε συγκεκριμένο κρασί. Παρατηρούμε με ευκλία ότι το 61,5% έχει προτίμηση σε κρασί της επιλογής του ενώ το 38,5 όχι.

**Πίνακας μόνης εισόδου 7.**

**ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΣΕ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΟ ΚΡΑΣΙ**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NAI	123	61,5	61,5	61,5
OXI	77	38,5	38,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	



**Διάγραμμα 17. Διερεύνηση της προτίμησης των καταναλωτών σε συγκεκριμένο κρασί.**

Αξίζει να σημειώσουμε πως το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού είναι προσκολλημένο σε κάποιο κρασί της προτίμησης του, κάνοντας έτσι την αγορά σχετικά ανελαστική. Αποτέλεσμα αυτού είναι η δυσκολία εισόδου νέων κρασιών στην αγορά.

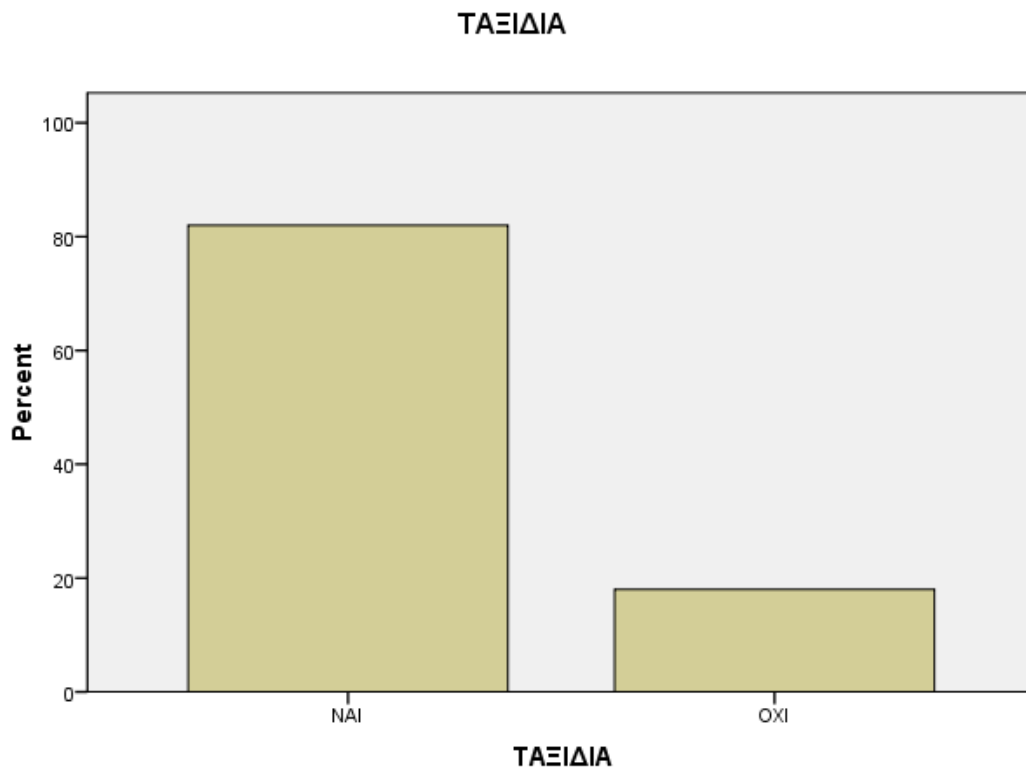
#### **ΕΡΩΤΗΣΗ 8**

Στην ερώτηση 8 παρατηρούμε ότι στην συντριπτική πλειοψηφία αρέσει να κάνει ταξίδια εκτός ενός ποσοστού 18% που ψήφισε «ΟΧΙ».

**Πίνακας 8. Αρέσκεια των καταναλωτών στην πραγματοποίηση ταξιδιών.**

**ΤΑΞΙΔΙΑ**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NAI	164	82,0	82,0	82,0
OXI	36	18,0	18,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	



**Διάγραμμα 18. Διερεύνηση της αρέσκειας των καταναλωτών στην πραγματοποίηση ταξιδιών.**

## Ερώτηση 9

Στην ερώτηση «Πόσο συχνά ταξιδεύετε σε διάστημα ενός έτους;» παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό ταξιδεύει 1 φορά το έτος συγκεντρώνοντας το ποσοστό 45%. Ακολουθεί το ποσοστό 24% των ερωτηθέντων που επέλεξε «ΚΑΘΟΛΟΥ» ακολουθούμενο από αυτούς που ταξιδεύουν 2 με 3 φορές το χρόνο αποτελώντας το 21,5%. Μικρό είναι ποσοστό των ανθρώπων που ταξιδεύουν πάνω από 3 φορές, μόλις 9,5%.

**Πίνακας 9. Συχνότητα ταξιδιών σε διάστημα 1 έτους.**

### ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΤΑΞΙΔΙΩΝ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 ΦΟΡΑ	90	45,0	45,0	45,0
2 ΜΕ 3 ΦΟΡΕΣ	43	21,5	21,5	66,5
ΠΑΝΩ ΑΠΟ 3 ΦΟΡΕΣ	19	9,5	9,5	76,0
ΚΑΘΟΛΟΥ	48	24,0	24,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	



**Διάγραμμα 19. Γραφική αναπαράσταση της συχνότητας ταξιδιών σε διάστημα 1 έτους.**

Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι περίπου το ένα τέταρτο του πληθυσμού δεν κάνει ταξίδια ενώ το μεγαλύτερο πραγματοποιεί ένα μόνο ταξίδι σε διάστημα ενός έτους.

Προβληματισμό μας δημιουργούν τα στοιχεία που ίσως να συνδέοντα και με την οικονομική κρίση των τελευταίων ετών, με αποτέλεσμα να έχουν μειώσει ή ακόμη περισσότερο να μην πραγματοποιούν καθόλου ταξίδια ορισμένοι από τους ερωτηθέντες.

### ΕΡΩΤΗΣΗ 10

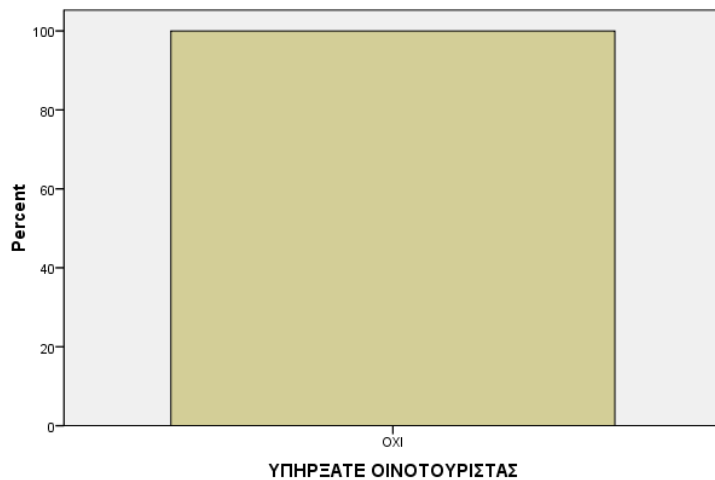
Στην ερώτηση «Έχετε επισκεφτεί ποτέ έναν προορισμό με το εναλλακτικό είδος τουρισμού, τον οινoturισμό;» όλες οι ερωτήσεις ήταν αρνητικές, όπως φαίνεται από τον πίνακα 10.

**Πίνακας 10.**

#### ΥΠΗΡΞΑΤΕ ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΤΑΣ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΟΧΙ	200	100,0	100,0	100,0

#### ΥΠΗΡΞΑΤΕ ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΤΑΣ



**Διάγραμμα 20. Διερεύνηση του ποσοστού του πληθυσμού που έχει κάνει οινoturισμό.**

Πασιφανές γίνεται από το διάγραμμα 20 πως κανένας από το δείγμα πληθυσμού δεν έχει συμμετάσχει σε οινoturισμό, συμπεραίνοντας πως ο οινoturισμός δεν είναι δημοφιλής ή δεν προτιμάται δεν είδος τουρισμού.

## ΕΡΩΤΗΣΗ 11

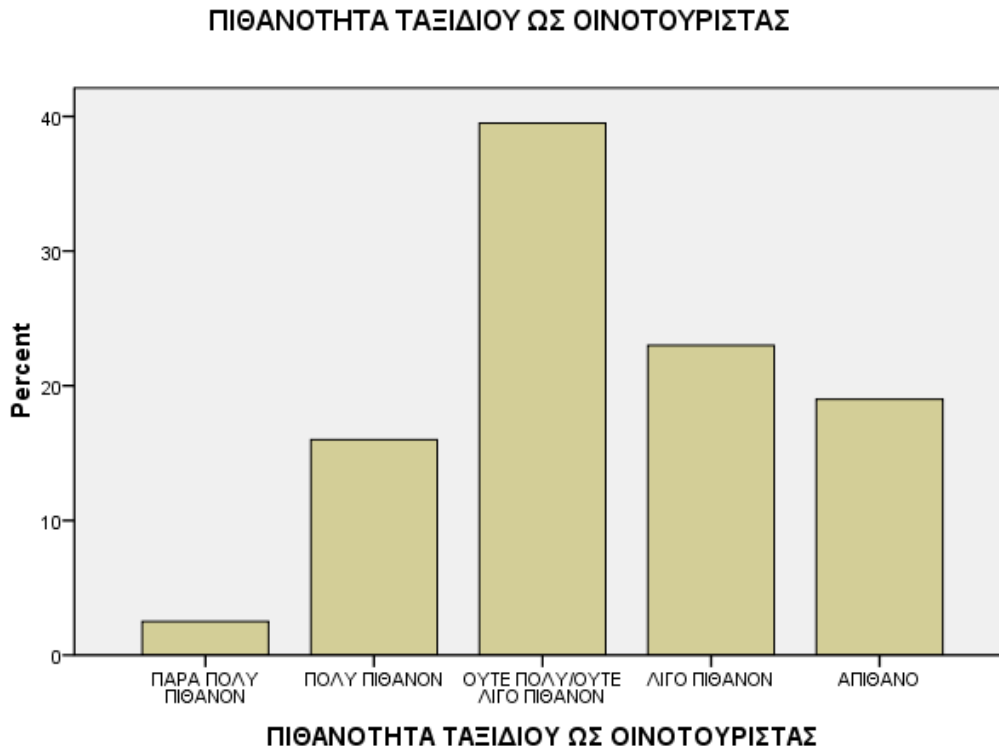
Στην ερώτηση 11, «Πόσο πιθανό είναι να ταξιδέψετε μελλοντικά ως οινoturιστάς;» η πλειοψηφία απάντησε «ΟΥΤΕ ΠΟΛΥ/ΟΥΤΕ ΛΙΓΟ ΠΙΘΑΝΟΝ» συγκεντρώνοντας ποσοστό 39,5%. Στην συνέχεια «ΛΙΓΟ ΠΙΘΑΝΟΝ» απάντησε το 23%, ενώ εντύπωση κάνει το γεγονός ότι ένα 19% δήλωσε «ΑΠΙΘΑΝΟ». Από τον πίνακα 11, βλέπουμε πως το 16% δήλωσε «ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟΝ» να ταξιδέψει ως οινoturιστάς, ενώ μόλις το 2,5% απάντησε πως είναι πάρα πολύ πιθανό.

### Πίνακας 11.

ΠΙΘΑΝΟΤΗΤΑ ΤΑΞΙΔΙΟΥ ΩΣ ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΤΑΣ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟΝ	5	2,5	2,5	2,5
ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟΝ	32	16,0	16,0	18,5
ΟΥΤΕ ΠΟΛΥ/ΟΥΤΕ ΛΙΓΟ ΠΙΘΑΝΟΝ	79	39,5	39,5	58,0
ΛΙΓΟ ΠΙΘΑΝΟΝ	46	23,0	23,0	81,0
ΑΠΙΘΑΝΟ	38	19,0	19,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	





**Διάγραμμα 21. Γραφική αναπαράσταση των πιθανοτήτων των ερωτηθέντων να ταξιδέψουν ως οινουριστές.**

Αξίζει να αναφέρουμε πως αποθαρρυντικό είναι το ποσοστό που δήλωσε πρόθυμο να ταξιδέψει ως οινουριστάς, ενώ μεγάλο είναι το ποσοστό που κρατά ουδέτερη στάση. Εντύπωση επίσης προκαλεί το γεγονός ότι το 19% δήλωσε «ΑΠΙΘΑΝΟ».

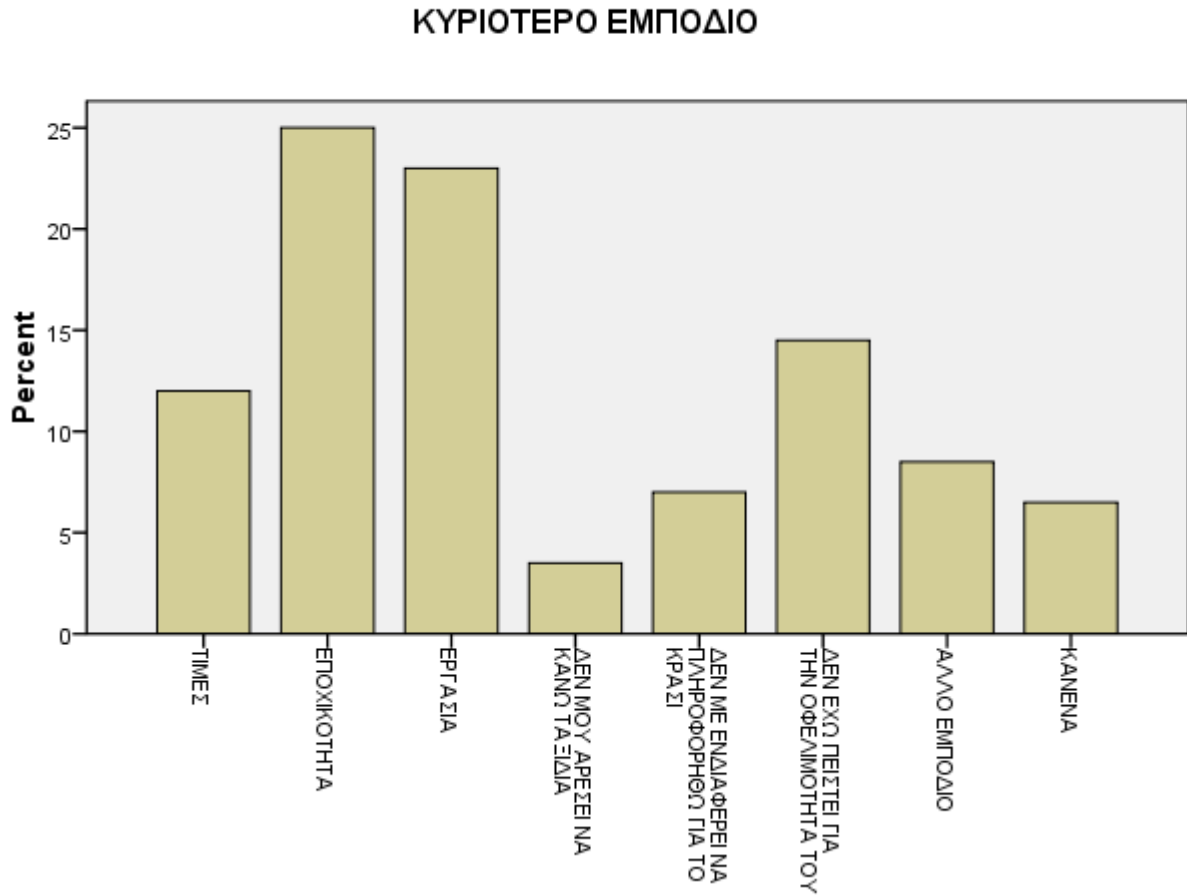
## ΕΡΩΤΗΣΗ 12

Στην ερώτηση 12, «ποιός από τους παρακάτω λόγους λειτουργεί ως κυριότερο εμπόδιο στο να ταξιδέψετε ως οινουριστάς;» προσπαθούμε να διερευνήσουμε τους κύριους λόγους οι οποίοι επιδρούν αρνητικά και αποτρέπουν τον ερωτηθέντα πληθυσμό από το να

ταξιδέψουν ως οινoturιστές. Το μεγαλύτερο ποσοστό της τάξεως των 25% συγκέντρωσε ο παράγοντας «ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑ», ενώ δεύτερη ήρθε η «ΕΡΓΑΣΙΑ» με 23%. Αξιοσημείωτο είναι το μέρος του πληθυσμού που δεν έχει πειστεί για την ωφελιμότητα του οινoturισμού συγκεντρώνοντας το 14,5%. Οι τιμές αποτελούν και αυτές εμπόδιο σε ένα 12% του πληθυσμού, ενώ τέλος υπάρχει και ένα 7% που δεν ενδιαφέρεται να πληροφορηθεί για τον οίνο.

**Πίνακας μονής εισόδου 12. Κυριότερο εμπόδιο για να ταξιδέψει ο πληθυσμός με τον οινoturισμό.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΤΙΜΕΣ	24	12,0	12,0	12,0
ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑ	50	25,0	25,0	37,0
ΕΡΓΑΣΙΑ	46	23,0	23,0	60,0
ΔΕΝ ΜΟΥ ΑΡΕΣΕΙ ΝΑ ΚΑΝΩ ΤΑΞΙΔΙΑ	7	3,5	3,5	63,5
ΔΕΝ ΜΕ ΕΝΔΙΑΦΕΡΕΙ ΝΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΘΩ ΓΙΑ ΤΟ ΚΡΑΣΙ	14	7,0	7,0	70,5
ΔΕΝ ΕΧΩ ΠΕΙΣΤΕΙ ΓΙΑ ΤΗΝ ΟΦΕΛΙΜΟΤΗΤΑ ΤΟΥ	29	14,5	14,5	85,0
ΑΛΛΟ ΕΜΠΟΔΙΟ	17	8,5	8,5	93,5
ΚΑΝΕΝΑ	13	6,5	6,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	



**Διάγραμμα 22. Γραφική αναπαράσταση της αξιολόγησης των εμποδίων για τον οινoturισμό.**

Από το διάγραμμα 22, μας προβληματίζει ιδιαίτερα το γεγονός ότι η εποχικότητα του οινoturισμού δημιουργεί εμπόδιο στην πλειοψηφία των ερωτηθέντων. Επίσης, την προσοχή μας πρέπει να επισκιάσουμε στο ποσοστό που δεν έχει πειστεί για την ωφελιμότητα του οινoturισμού.

**ΕΡΩΤΗΣΗ 13**

Στην ερώτηση 13 του ερωτηματολογίου αφορούσε τα φυσικά μέσα και φορείς πληροφόρησης σχετικά με τον οινoturισμό και την ύπαρξή του ως εναλλακτική μορφή τουρισμού.

**ΑΠΟ ΜΜΕ**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NAI	34	17,0	17,0	17,0
OXI	166	83,0	83,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

**ΑΠΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NAI	7	3,5	3,5	3,5
OXI	193	96,5	96,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

**ΑΠΟ ΦΙΛΟΥΣ**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	42	21,0	21,0	21,0
	OXI	158	79,0	79,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

**ΑΠΟ ΠΟΛΙΤΕΙΑ**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	6	3,0	3,0	3,0
	OXI	194	97,0	97,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

**ΑΠΟ ΚΡΑΤΟΣ**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	4	2,0	2,0	2,0
	OXI	196	98,0	98,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

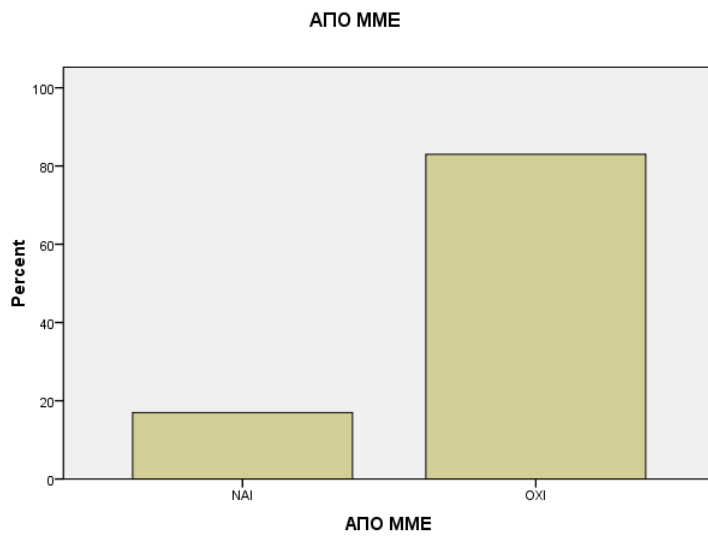
**ΑΠΟ ΑΛΛΟ**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NAI	16	8,0	8,0	8,0
OXI	184	92,0	92,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

**Πίνακας 13. Φορείς πληροφόρησης οινoturισμού.**

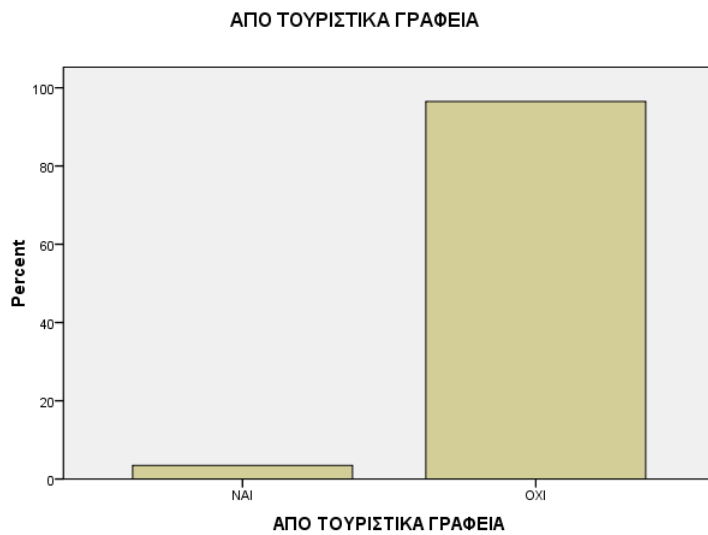
ΦΟΡΕΙΣ	NAI	OXI
MME	17	83
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ	3,5	96,5
ΓΝΩΣΤΟΙ-ΦΙΛΟΙ	21	79
ΠΟΛΙΤΕΙΑ	3	97
ΚΡΑΤΟΣ	2	98
ΑΛΛΟ	8	92

Από τα αποτελέσματα του πίνακα 13, διαφαίνεται πως η κυριότερη πηγή πληροφόρησης είναι οι «ΓΝΩΣΤΟΙ-ΦΙΛΟΙ» με 21%, ενώ η αμέσως επόμενη πηγή πληροφόρησης είναι τα ΜΜΕ (Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης) με ποσοστό 17%. Μικρό ρόλο διαδραματίζουν με 3 και 2% αντίστοιχα η «ΠΟΛΙΤΕΙΑ» και το «ΚΡΑΤΟΣ», ενώ ένα 8% ψήφισε άλλους φορείς.



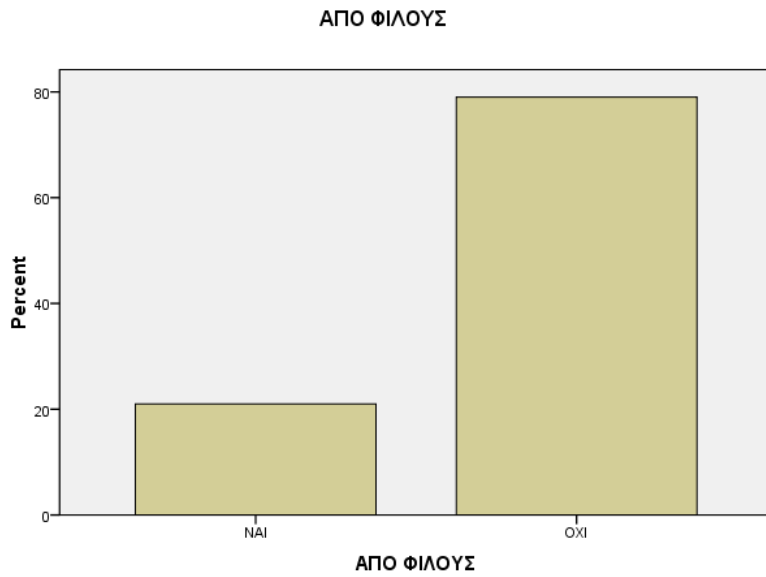
**Διάγραμμα 23. Κατανομή των απαντήσεων των ερωτώμενων για τα ΜΜΕ.**

Το 17% από τους ερωτώμενους έχει πληροφορηθεί για τον οινoturισμό μέσω των ΜΜΕ.



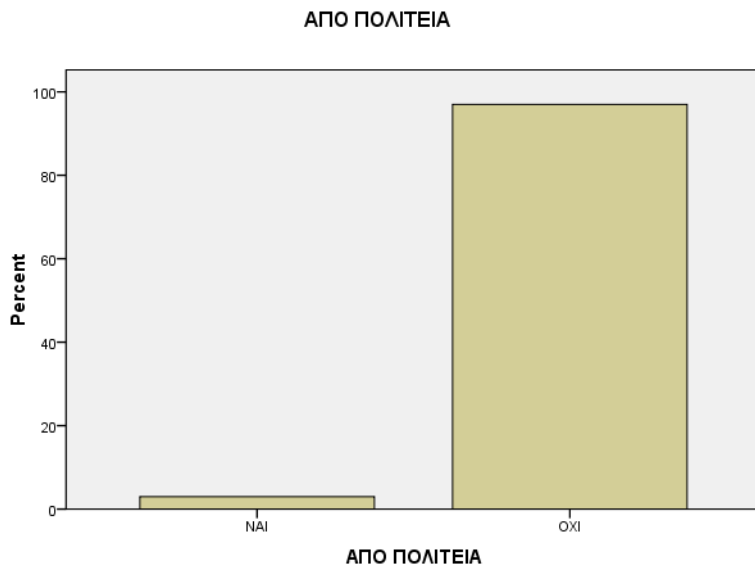
**Διάγραμμα 24. Κατανομή των απαντήσεων των ερωτώμενων για τα τουριστικά γραφεία.**

Μόλις το 3,5% των ερωτηθέντων έχει πληροφορηθεί για τον οινoturισμό από τα τουριστικά γραφεία.



**Διάγραμμα 25. Κατανομή των απαντήσεων των ερωτώμενων για τους φίλους-γνωστούς.**

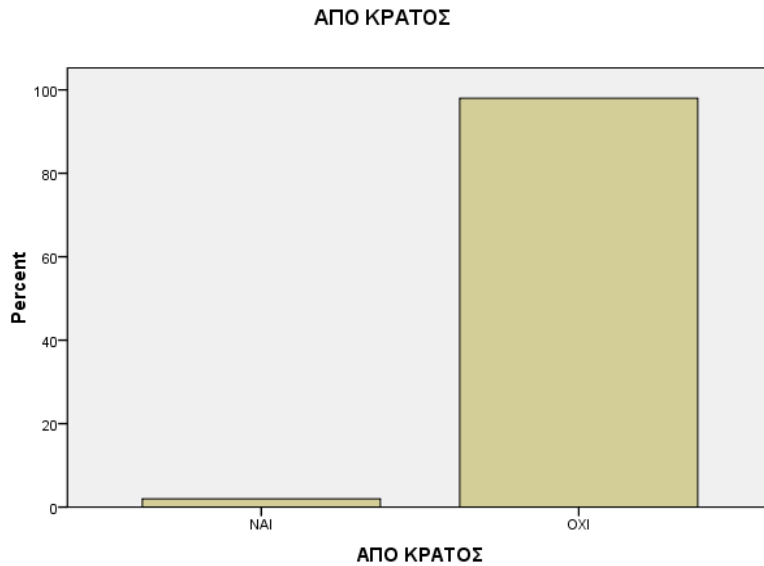
Το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων με ποσοστό 21% έχει ενημερωθεί για τον οινoturισμό από τους φίλους-γνωστούς.



**Διάγραμμα 26. Κατανομή των απαντήσεων των ερωτώμενων για την πολιτεία.**

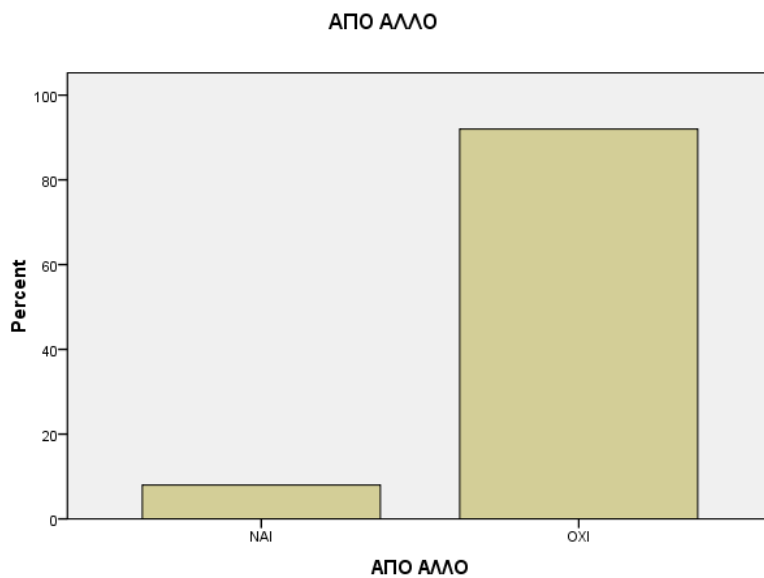
Μόλις το 3% των ερωτηθέντων έχει πληροφορηθεί για τον οινoturισμό από την πολιτεία.





**Διάγραμμα 27. Κατανομή των απαντήσεων των ερωτώμενων για το κράτος.**

Μόνο το 2% των ερωτηθέντων έχει πληροφορηθεί για τον οινoturισμό από το κράτος.



**Διάγραμμα 28. Κατανομή των απαντήσεων των ερωτώμενων για τους άλλους φορείς.**

Τέλος, μόλις το 8% έχει πληροφορηθεί για τον οινoturισμό από άλλους φορείς.

**ΕΡΩΤΗΣΗ 14**

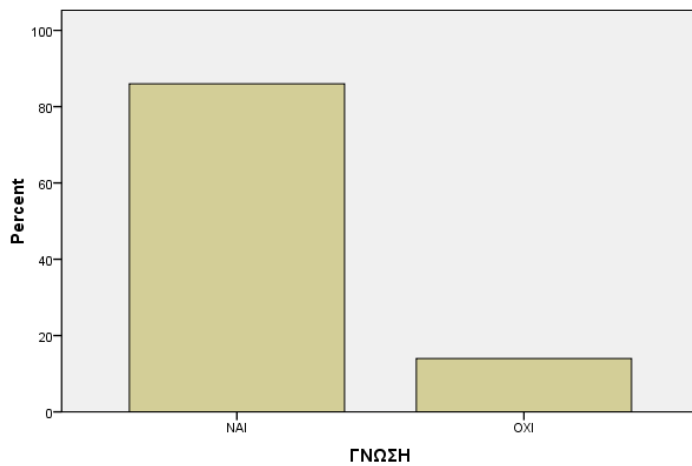
**Πίνακας 14. Επιθυμία για γνώση γύρω από τον οινoturισμό**

**ΓΝΩΣΗ**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NAI	172	86,0	86,0	86,0
OXI	28	14,0	14,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Στην ερώτηση «Θα θέλατε να γνωρίζετε περισσότερα γύρω από τον οινoturισμό;» η συντριπτική πλειοψηφία ψήφισε «ΝΑΙ» και συγκέντρωσε ποσοστό 86%.

**ΓΝΩΣΗ**



**Διάγραμμα 29. Κατανομή των απαντήσεων των ερωτώμενων για την επιθυμία γνώσης περισσότερων στοιχείων γύρω από τον οινoturισμό.**

Από το διάγραμμα 29 συμπεραίνουμε ότι υπάρχει έλλειψη γνώσης γύρω από τον οινoturισμό και οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες δήλωσαν επιθυμία για να γνωρίσουν περισσότερα.

### ΕΡΩΤΗΣΗ 15

Η ερώτηση 15 ήταν μια ερώτηση κρίσεως σε μία πρόταση που διατυπώσαμε.

Η πρόταση ήταν η εξής: 'Η αξιοποίηση του οινoturισμού δημιουργεί ευκαιρίες ανάπτυξης σε μια περιοχή.' Οι απαντήσεις που μπορούσαν να δώσουν ήταν απαντήσεις συμφωνίας με την διατυπωμένη πρόταση, με κλίμακα από «ΣΥΜΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ» μέχρι «ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ» όπως φαίνεται στον πίνακα μονής εισόδου 15.

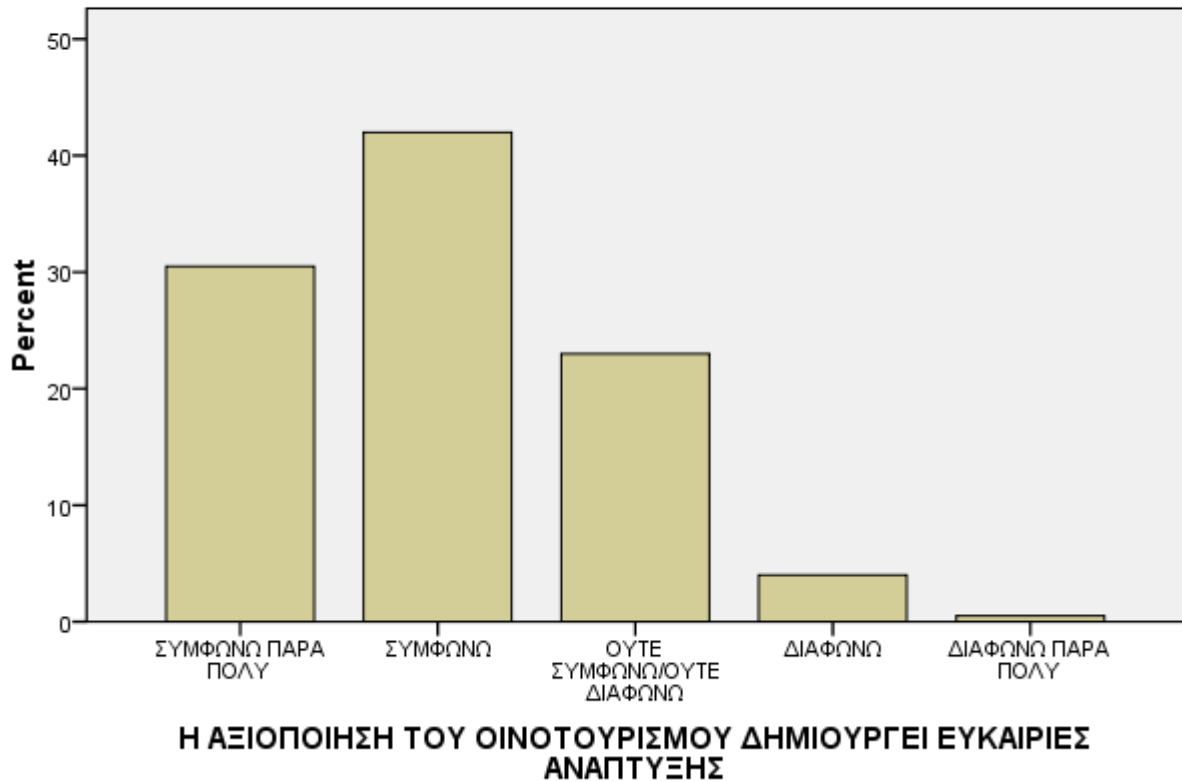
### Πίνακας μονής εισόδου 15 για την ερώτηση 15

#### Η ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΔΗΜΙΟΥΡΓΕΙ ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΣΥΜΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	61	30,5	30,5	30,5
	ΣΥΜΦΩΝΩ	84	42,0	42,0	72,5
	ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	46	23,0	23,0	95,5
	ΔΙΑΦΩΝΩ	8	4,0	4,0	99,5
	ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	1	0,5	0,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Από τον πίνακα 15 παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων συμφωνεί με την πρόταση έχοντας απαντήσει το 42% «ΣΥΜΦΩΝΩ» και το 30,5% «ΣΥΜΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ». Ουδέτερη στάση είχε το 23% των ερωτηθέντων. Τέλος, πολύ μικρό ήταν το ποσοστό που διαφωνεί με ποσοστό 8% και μόλις το 1% διαφωνεί πάρα πολύ.

### Η ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΔΗΜΙΟΥΡΓΕΙ ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ



**Διάγραμμα 30.** Κατανομή του βαθμού συμφωνίας των ερωτώμενων με την πρόταση ‘Η αξιοποίηση του οινoturισμού δημιουργεί ευκαιρίες ανάπτυξης σε μια περιοχή.’

Ενθαρρυντικά είναι τα αποτελέσματα ότι η αξιοποίηση του οινoturισμού δημιουργεί ευκαιρίες ανάπτυξης σε μια περιοχή, όπως διαφαίνεται από το διάγραμμα 30.

**ΕΡΩΤΗΣΗ 16**

Στην ερώτηση 16, διερευνάται η επιθυμία των ερωτώμενων να ταξιδέψουν σε κάποιον Δρόμο του Κρασιού και να επιλέξουν μέχρι 3 προτιμώμενους προορισμούς.

**ΒΟΡΕΙΟΥ ΕΛΛΑΔΟΣ**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΝΑΙ	95	47,5	47,5	47,5
	ΟΧΙ	105	52,5	52,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

**ΘΕΩΝ ΤΟΥ ΟΛΥΜΠΟΥ**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΝΑΙ	110	55,0	55,0	55,0
	ΟΧΙ	90	45,0	45,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

<b>ΗΠΕΙΡΟΥ</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	81	40,5	40,5	40,5
	OXI	119	59,5	59,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

<b>ΝΑΟΥΣΑΣ</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	50	25,0	25,0	25,0
	OXI	150	75,0	75,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

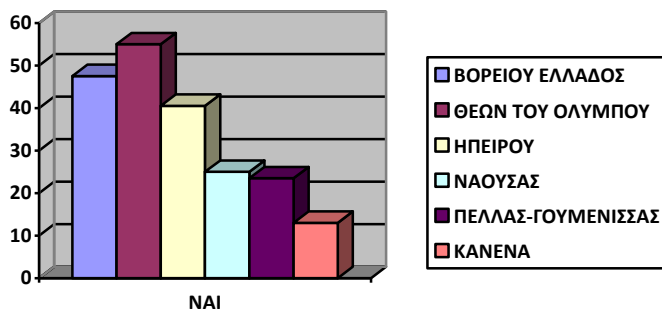
<b>ΠΕΛΛΑΣ - ΓΟΥΜΕΝΙΣΣΑΣ</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	47	23,5	23,5	23,5
	OXI	153	76,5	76,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

**ΚΑΝΕΝΑ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΠΑΝΩ**

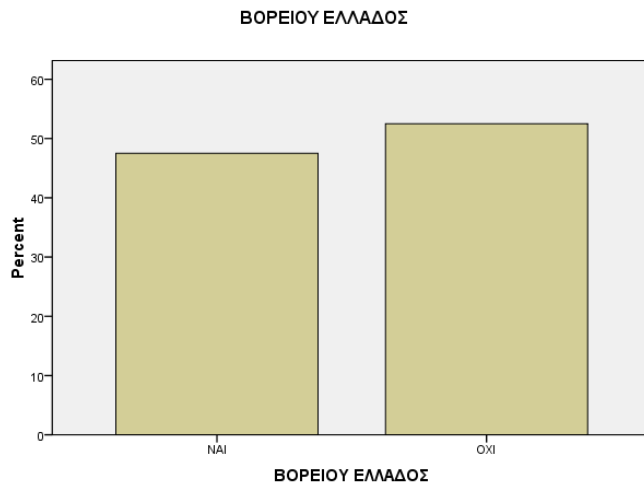
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΝΑΙ	26	13,0	13,0	13,0
	ΟΧΙ	174	87,0	87,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

**Πίνακας 16. Σε ποιον Δρόμο του Κρασιού θα θέλατε να παρευρεθείτε.**

ΔΡΟΜΟΙ ΚΡΑΣΙΟΥ	ΝΑΙ	ΟΧΙ
ΒΟΡΕΙΟΥ ΕΛΛΑΔΟΣ	47,5	52,5
ΘΕΩΝ ΤΟΥ ΟΛΥΜΠΟΥ	55	45
ΗΠΕΙΡΟΥ	40,5	59,5
ΝΑΟΥΣΑΣ	25	75
ΠΕΛΛΑΣ-ΓΟΥΜΕΝΙΣΣΑΣ	23,5	76,5
ΚΑΝΕΝΑ	13	87

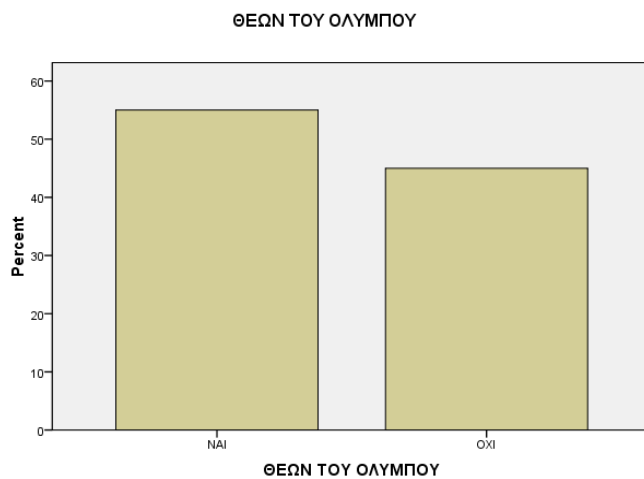


Από τον πίνακα μονής εισόδου 16, παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία συγκεντρώθηκε στον δρόμο των «Θεών του Ολύμπου» με ποσοστό 55%. Δεύτερος σε προτίμηση ήρθε ο δρόμος της «Βορείου Ελλάδος» με 47,5 μονάδες επί τις εκατό πιο κάτω, ακολουθούμενος από της «Ηπείρου» με ποσοστό 40,5%. Μικρότερα ποσοστά συγκέντρωσαν η «Νάουσας» και «Πέλλας-Γουμένισσας» με 25 και 23,5% αντίστοιχα.



**Διάγραμμα 31. Κατανομή της επιθυμίας των ερωτώμενων να παρευρεθούν στον Δρόμο Κρασιού της Βορείου Ελλάδος.**

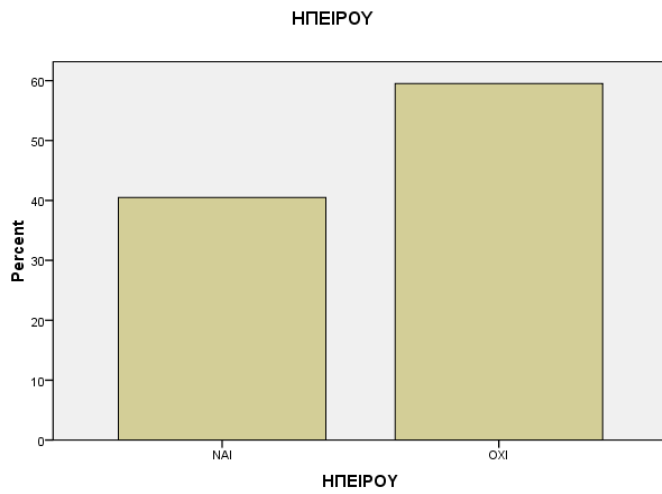
Μεγάλο μέρος του πληθυσμού δήλωσε επιθυμία για τον Δρόμο του Κρασιού της Βορείου Ελλάδος με ποσοστό 47,5%.



**Διάγραμμα 32. Κατανομή της επιθυμίας των ερωτώμενων να παρευρεθούν στον Δρόμο Κρασιού των Θεών του Ολύμπου.**

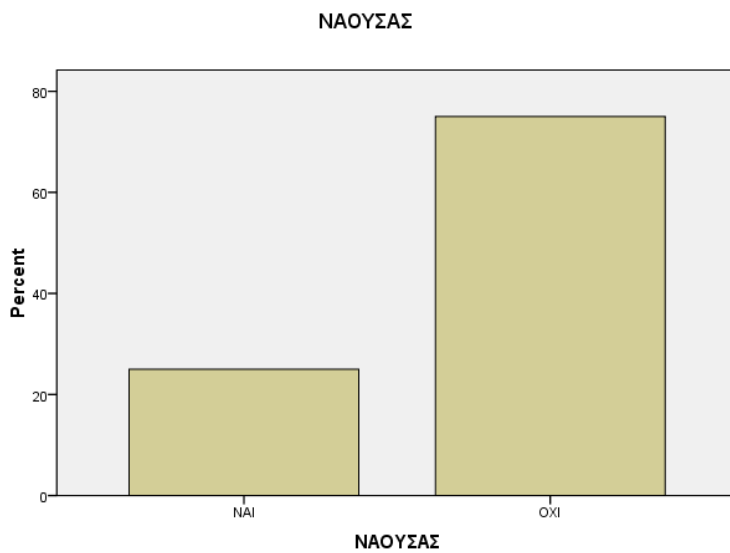
Το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού επέλεξε του Δρόμους των Θεών του Ολύμπου, συγκεντρώνοντας το 55% του συνόλου των απαντήσεων.





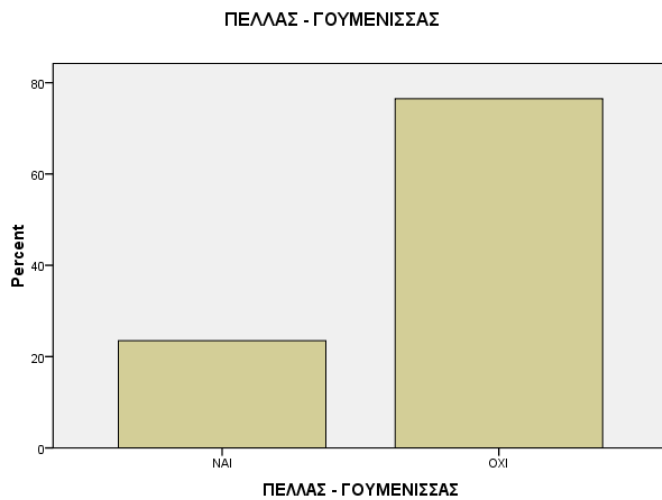
**Διάγραμμα 33. Κατανομή της επιθυμίας των ερωτώμενων να παρευρεθούν στον Δρόμο Κρασιού της Ηπείρου.**

Αξιόλογο ποσοστό συγκέντρωσε ο Δρόμος της Ηπείρου με 40,5%.



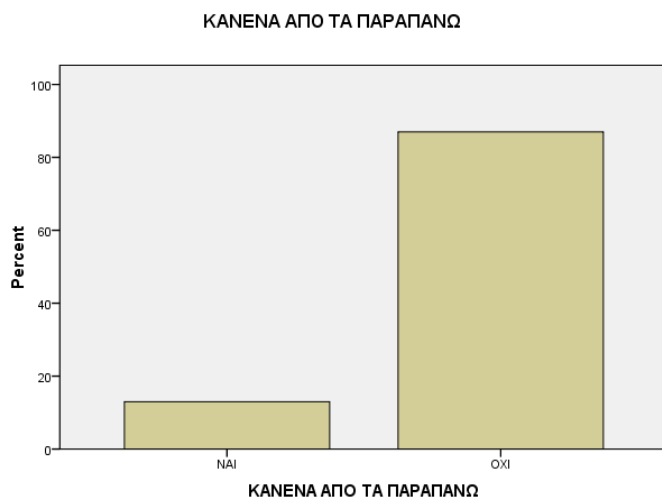
**Διάγραμμα 34. Κατανομή της επιθυμίας των ερωτώμενων να παρευρεθούν στον Δρόμο Κρασιού της Νάουσας.**

Μικρό ποσοστό συγκέντρωσε ο Δρόμος της Νάουσας έρχοντας 4<sup>ος</sup> σε προτίμηση με 25%.



**Διάγραμμα 35. Κατανομή της επιθυμίας των ερωτώμενων να παρευρεθούν στον Δρόμο Κρασιού της Πέλλας-Γουμένισσας.**

Το μικρότερο ποσοστό από του Δρόμους του Κρασιού συγκέντρωσε της «Πέλλας-Γουμένισσας» με 23,5, ωστόσο πολύ κοντά με της Νάουσας.



**Διάγραμμα 36. Κατανομή των απαντήσεων των ερωτώμενων που δεν επιθυμούν να παρευρεθούν σε κανένα Δρόμο του Κρασιού από τους παραπάνω.**

Πολύ μικρό ήταν το ποσοστο, μόλις 13% που απάντησε «ΚΑΝΕΝΑ».

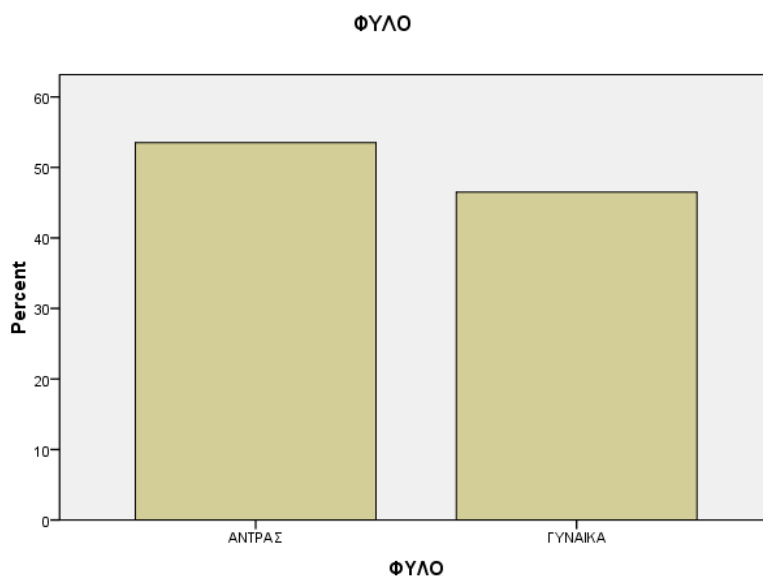
## ΕΡΩΤΗΣΗ 17

Στην ερώτηση 17 του ερωτηματολογίου καταγράφεται το φύλλο του κάθε ερωτώμενου. Τα αποτελέσματα φαίνονται στον πίνακα μονής εισόδου 17.

**Πίνακας 17. Διαχωρισμός του δείγματος ως προς το φύλλο.**

ΦΥΛΟ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΑΝΤΡΑΣ	107	53,5	53,5	53,5
	ΓΥΝΑΙΚΑ	93	46,5	46,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Αξίζει να σημειωθεί ότι πάνω από τους μισούς ερωτώμενους είναι άντρες.



**Διάγραμμα 37. Γραφική κατανομή του δείγματος ως προς το φύλλο**

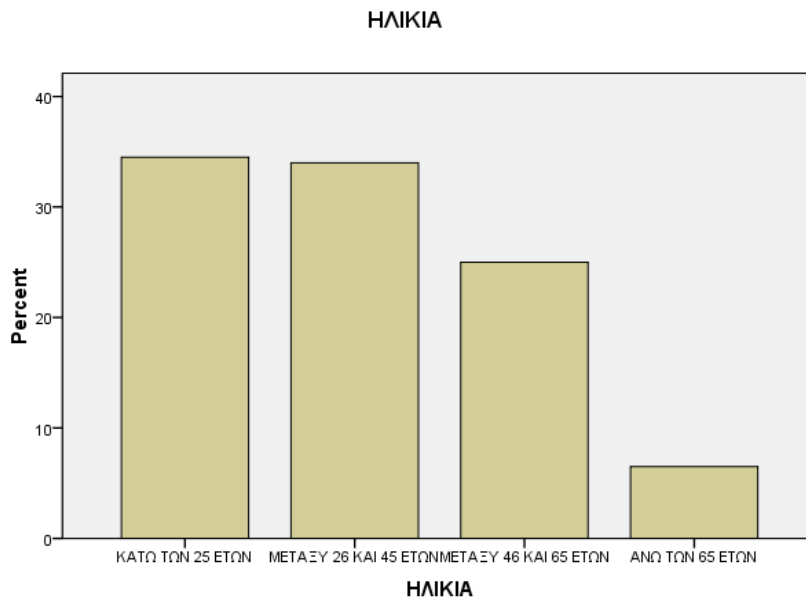
## ΕΡΩΤΗΣΗ 18

Στην ερώτηση 18 του ερωτηματολογίου καταγράφεται η ηλικία του κάθε ερωτώμενου. Τα αποτελέσματα φαίνονται στον πίνακα μονής εισόδου 18.

**Πίνακας 18. Διαχωρισμός του δείγματος ως προς την ηλικία.**

ΗΛΙΚΙΑ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΤΩ ΤΩΝ 25 ΕΤΩΝ	69	34,5	34,5	34,5
	ΜΕΤΑΞΥ 26 ΚΑΙ 45 ΕΤΩΝ	68	34,0	34,0	68,5
	ΜΕΤΑΞΥ 46 ΚΑΙ 65 ΕΤΩΝ	50	25,0	25,0	93,5
	ΑΝΩ ΤΩΝ 65 ΕΤΩΝ	13	6,5	6,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Αξίζει να τονιστεί πως η πλειοψηφία των ερωτώμενων έχουν ηλικία κάτω από 25 μέχρι και 45 ετών.



**Διάγραμμα 38. Γραφική κατανομή του δείγματος ως προς την ηλικία.**

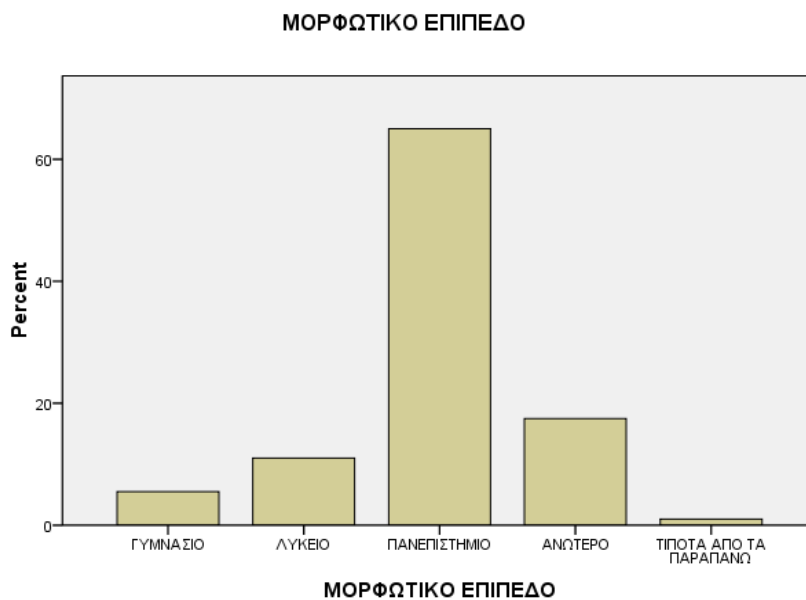
#### **ΕΡΩΤΗΣΗ 19**

Στην ερώτηση 19 του ερωτηματολογίου καταγράφεται το μορφωτικό επίπεδο του κάθε ερωτώμενου. Τα αποτελέσματα φαίνονται στον πίνακα μονής εισόδου 18.

**Πίνακας 19. Διαχωρισμός του δείγματος ως προς το μορφωτικό επίπεδο.**

ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΓΥΜΝΑΣΙΟ	11	5,5	5,5	5,5
	ΛΥΚΕΙΟ	22	11,0	11,0	16,5
	ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ	130	65,0	65,0	81,5
	ΑΝΩΤΕΡΟ	35	17,5	17,5	99,0
	ΤΙΠΟΤΑ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΠΑΝΩ	2	1,0	1,0	100,0
	Total		200	100,0	100,0

Αξίζει να σημειωθεί πως η συντριπτική πλειοψηφία έχει πτυχίο πανεπιστημίου.



**Διάγραμμα 39. Γραφική κατανομή του δείγματος ως προς το μορφωτικό επίπεδο.**

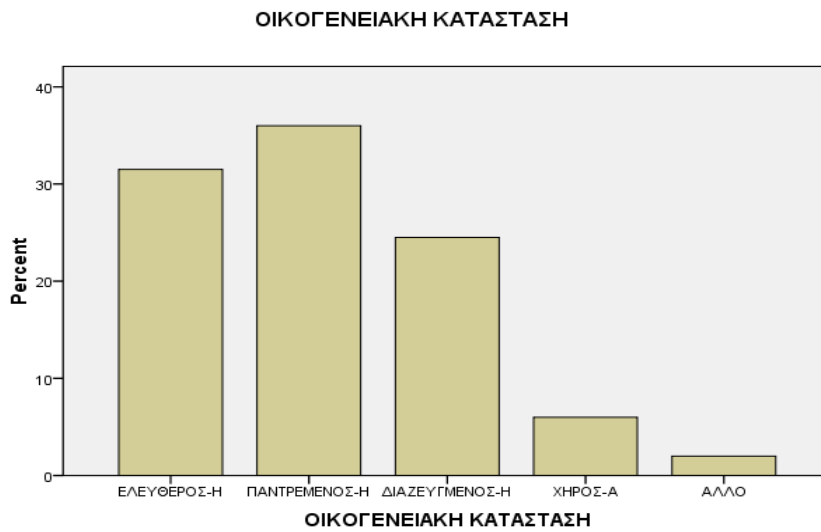
## ΕΡΩΤΗΣΗ 20

Στην ερώτηση 20 του ερωτηματολογίου καταγράφεται η οικογενειακή κατάσταση του κάθε ερωτώμενου. Τα αποτελέσματα φαίνονται στον πίνακα μονής εισόδου 20.

**Πίνακας 20. Διαχωρισμός του δείγματος ως προς την οικογενειακή κατάσταση.**

ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ-Η	63	31,5	31,5	31,5
	ΠΑΝΤΡΕΜΕΝΟΣ-Η	72	36,0	36,0	67,5
	ΔΙΑΖΕΥΓΜΕΝΟΣ-Η	49	24,5	24,5	92,0
	ΧΗΡΟΣ-Α	12	6,0	6,0	98,0
	ΑΛΛΟ	4	2,0	2,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων είναι παντρεμένοι και αμέσως επόμενοι έρχονται οι ελεύθεροι.



**Διάγραμμα 40. Γραφική κατανομή του δείγματος ως προς την οικογενειακή κατάσταση.**

### ΕΡΩΤΗΣΗ 21

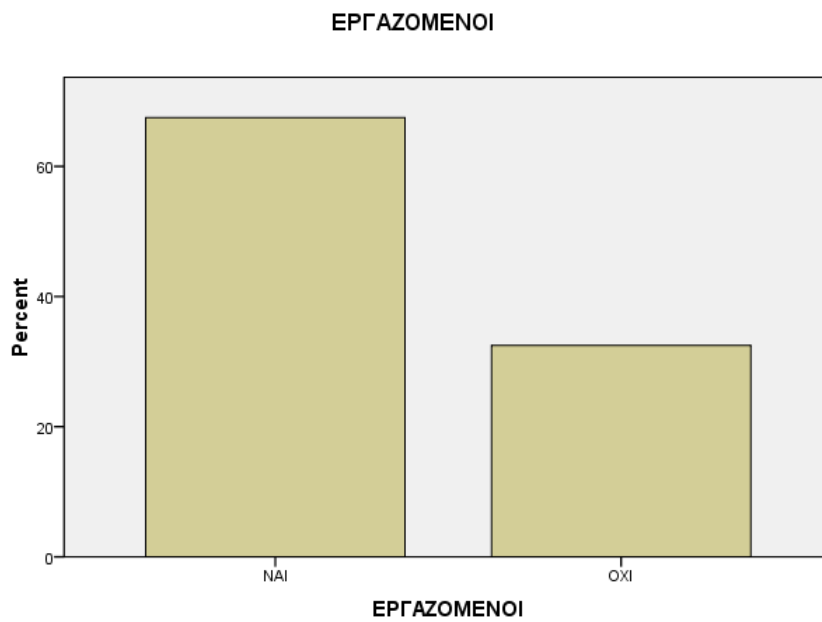
Στην ερώτηση 21 του ερωτηματολογίου καταγράφονται οι εργαζόμενοι και μη του πληθυσμού. Τα αποτελέσματα φαίνονται στον πίνακα μονής εισόδου 21.

**Πίνακας 21. Διαχωρισμός του δείγματος ως προς τους εργαζόμενους και μη.**

ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΙ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΝΑΙ	135	67,5	67,5	67,5
	ΟΧΙ	65	32,5	32,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Αξίζει να σημειωθεί πως το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού εργάζεται.





**Διάγραμμα 41. Γραφική κατανομή του δείγματος ως προς τους εργαζόμενους και μη.**

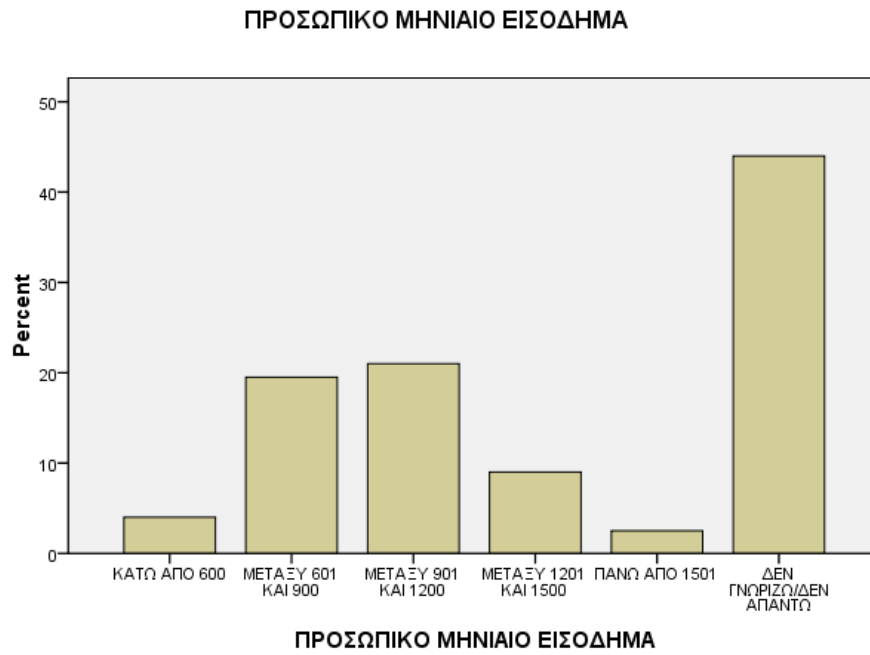
## ΕΡΩΤΗΣΗ 22

Στην ερώτηση 22 του ερωτηματολογίου καταγράφεται το προσωπικό μηνιαίο εισόδημα του κάθε ερωτώμενου. Τα αποτελέσματα φαίνονται στον πίνακα μονής εισόδου 22.

**Πίνακας 22. Διαχωρισμός του δείγματος ως προς το μηνιαίο προσωπικό εισόδημα.**

ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΤΩ ΑΠΟ 600	8	4,0	4,0	4,0
	ΜΕΤΑΞΥ 601 ΚΑΙ 900	39	19,5	19,5	23,5
	ΜΕΤΑΞΥ 901 ΚΑΙ 1200	42	21,0	21,0	44,5
	ΜΕΤΑΞΥ 1201 ΚΑΙ 1500	18	9,0	9,0	53,5
	ΠΑΝΩ ΑΠΟ 1501	5	2,5	2,5	56,0
	ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ/ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΩ	88	44,0	44,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Αξίζει να σημειωθεί πως το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων έχει εισόδημα μεταξύ 601 και 1200€ μηνιαίως.



**Διάγραμμα 42. Γραφική κατανομή του δείγματος ως προς το μηνιαίο προσωπικό εισόδημα.**

## Πίνακες Διπλής Εισόδου

### ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΕΙΣ

#### 1. ΠΙΘΑΝΟΤΗΤΑ ΤΑΞΙΔΙΟΥ ΩΣ ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΤΑΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΚΡΑΣΙΟΥ

Ορίζουμε σαν μηδενική υπόθεση  $H_0$ : έστω ότι οι μεταβλητές «πιθανότητα ταξιδιού ως οινoturιστάς» και «κατανάλωση κρασιού» δεν έχουν σχέση μεταξύ τους. Σαν εναλλακτική υπόθεση ορίζεται  $H_1$ : οι μεταβλητές «πιθανότητα ταξιδιού ως οινoturιστάς» και «κατανάλωση κρασιού» έχουν σχέση μεταξύ τους.

Η μηδενική και εναλλακτική υπόθεση υποδηλώνουν τον ερευνητικό στόχο να διευκρινιστεί το κατά πόσο ο πληθυσμός που καταναλώνει περισσότερο κρασί είναι πιθανό να ταξιδέψει ως οινoturιστάς.

Σαν στατιστικό έλεγχου επιλέγεται να χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης το τεστ  $\chi^2$  επειδή η μεταβλητές μετριοούνται σε ονομαστική κλίμακα μέτρησης.

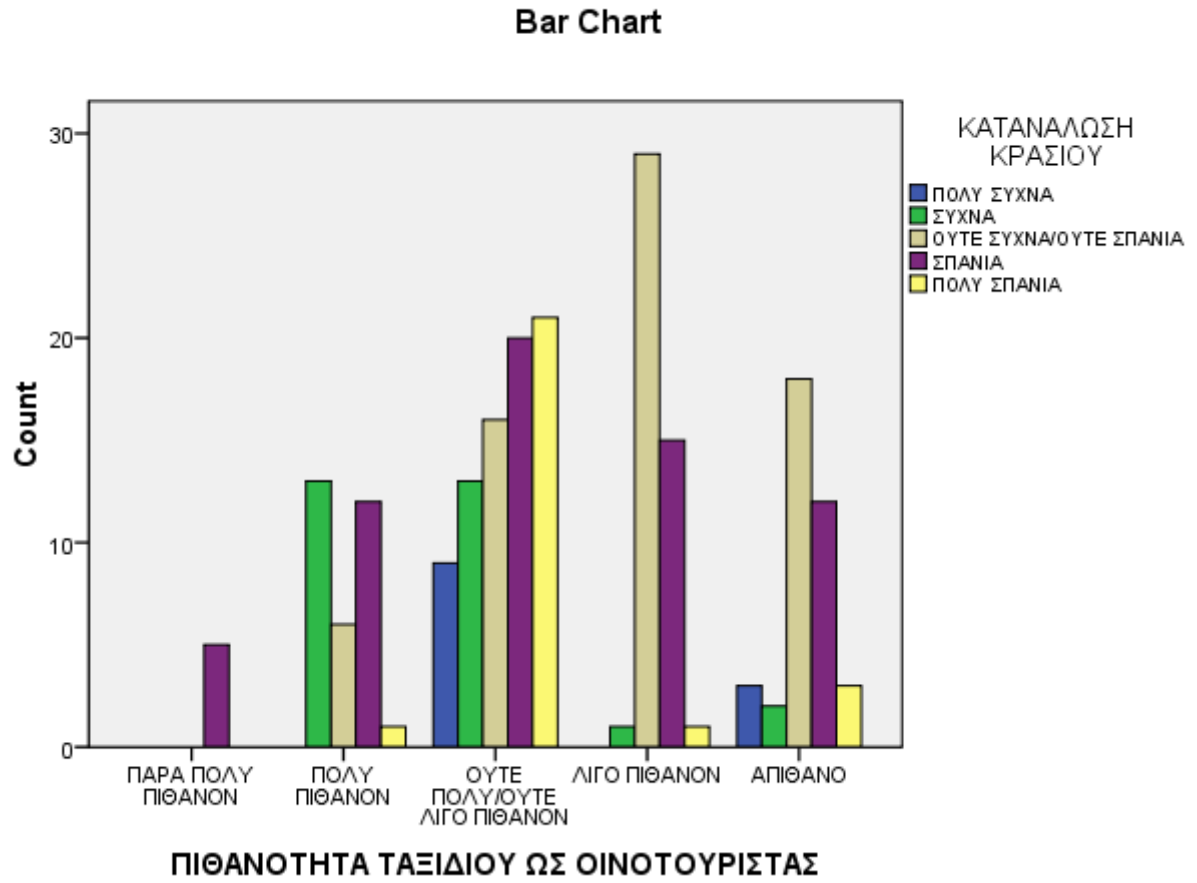
Τα αποτελέσματα της στατιστικής δοκιμής δίνονται στους παρακάτω πίνακες με την μορφή που το λογισμικό ανάλυσης (SPSS) παρήγαγε.

ΠΙΘΑΝΟΤΗΤΑ ΤΑΞΙΔΙΟΥ ΩΣ ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΤΑΣ * ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΚΡΑΣΙΟΥ							
		ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΚΡΑΣΙΟΥ					
		ΠΟΛΥ ΣΥΧΝΑ	ΣΥΧΝ Α	ΟΥΤΕ ΣΥΧΝΑ/Ο ΥΤΕ ΣΠΑΝΙΑ	ΣΠΑΝ ΙΑ	ΠΟΛΥ ΣΠΑΝΙΑ	Total
ΠΙΘΑΝΟΤΗΤΑ ΤΑΞΙΔΙΟΥ ΩΣ ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΤΑΣ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟΝ	0	0	0	5	0	5
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟΝ	0	13	6	12	1	32
	ΟΥΤΕ ΠΟΛΥ/ΟΥΤΕ ΛΙΓΟ ΠΙΘΑΝΟΝ	9	13	16	20	21	79
	ΛΙΓΟ ΠΙΘΑΝΟΝ	0	1	29	15	1	46
	ΑΠΙΘΑΝΟ	3	2	18	12	3	38
	Total	12	29	69	64	26	200

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	81,256 <sup>a</sup>	16	,000
Likelihood Ratio	84,130	16	,000
Linear-by-Linear Association	,000	1	,990
N of Valid Cases	200		

a. 12 cells (48,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,30.

Βάση των αποτελεσμάτων, σε επίπεδο σημαντικότητας 5% απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση και αποδεχόμαστε την εναλλακτική.



## 2. ΚΥΡΙΟΤΕΡΟ ΕΜΠΟΔΙΟ ΚΑΙ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΤΑΞΙΔΙΩΝ

Ορίζουμε σαν μηδενική υπόθεση  $H_0$ : έστω ότι οι μεταβλητές «κυριότερο εμπόδιο» και «συχνότητα ταξιδιών» δεν έχουν σχέση μεταξύ τους. Σαν εναλλακτική υπόθεση ορίζεται  $H_1$ : οι μεταβλητές «κυριότερο εμπόδιο» και «συχνότητα ταξιδιών» έχουν σχέση μεταξύ τους.

Η μηδενική και εναλλακτική υπόθεση υποδηλώνουν τον ερευνητικό στόχο να διευκρινιστεί ποιο είναι το κυριότερο εμπόδιο που συναντάται στον οινoturισμό από τους υποψήφιους ταξιδιώτες.

Σαν στατιστικό έλεγχο επιλέγεται να χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης το τεστ  $\chi^2$  επειδή η μεταβλητές μετριοούνται σε ονομαστική κλίμακα μέτρησης.

Τα αποτελέσματα της στατιστικής δοκιμής δίνονται στους παρακάτω πίνακες με την μορφή που το λογισμικό ανάλυσης (SPSS) παρήγαγε.

**ΚΥΡΙΟΤΕΡΟ ΕΜΠΟΔΙΟ \* ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΤΑΞΙΔΙΩΝ**

		ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΤΑΞΙΔΙΩΝ				
		1 ΦΟΡΑ	2 ΜΕ 3 ΦΟΡΕΣ	ΠΑΝΩ ΑΠΟ 3 ΦΟΡΕΣ	ΚΑΘΟΛΟΥ	Total
ΚΥΡΙΟΤΕΡΟ ΕΜΠΟΔΙΟ	ΤΙΜΕΣ	8	8	2	6	24
	ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑ	29	7	4	10	50
	ΕΡΓΑΣΙΑ	13	8	4	21	46
	ΔΕΝ ΜΟΥ ΑΡΕΣΕΙ ΝΑ ΚΑΝΩ ΤΑΞΙΔΙΑ	2	1	2	2	7
	ΔΕΝ ΜΕ ΕΝΔΙΑΦΕΡΕΙ ΝΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΘΩ ΓΙΑ ΤΟ ΚΡΑΣΙ	7	3	3	1	14
	ΔΕΝ ΕΧΩ ΠΕΙΣΤΕΙ ΓΙΑ ΤΗΝ ΟΦΕΛΙΜΟΤΗΤΑ ΤΟΥ	16	10	1	2	29
	ΑΛΛΟ ΕΜΠΟΔΙΟ	9	4	2	2	17
	ΚΑΝΕΝΑ	6	2	1	4	13
	Total	90	43	19	48	200



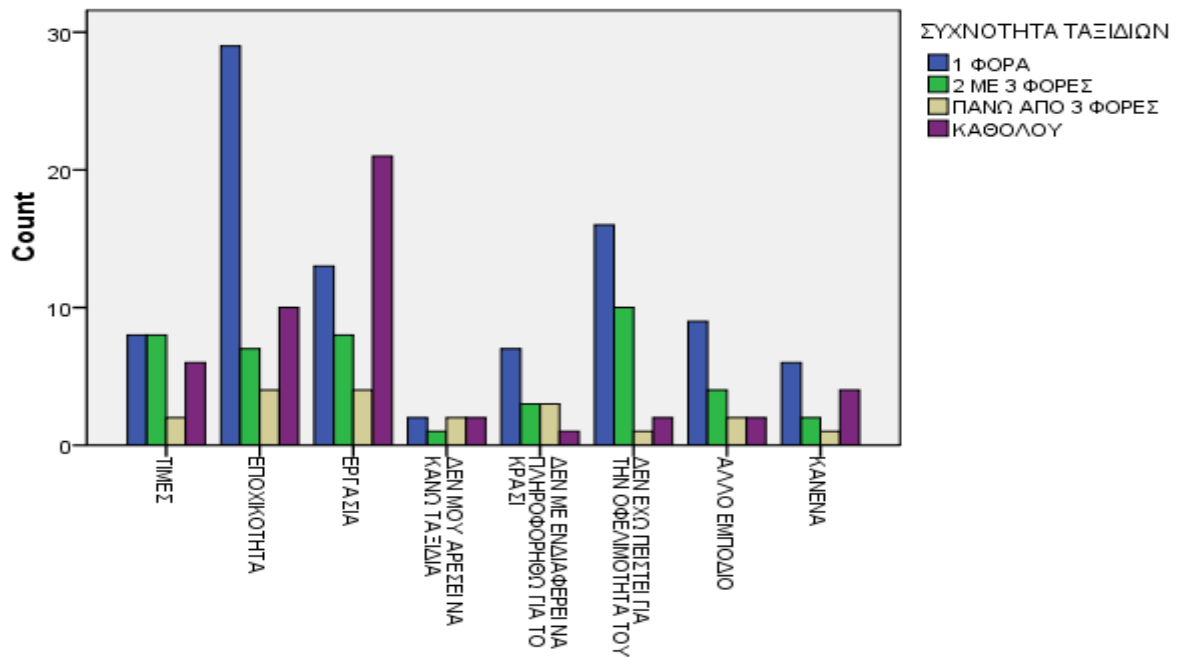
**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	34,915 <sup>a</sup>	21	,029
Likelihood Ratio	34,197	21	,035
Linear-by-Linear Association	2,270	1	,132
N of Valid Cases	200		

a. 17 cells (53,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,67.

Βάση των αποτελεσμάτων, σε επίπεδο σημαντικότητας 5% απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση και αποδεχόμαστε την εναλλακτική.

**Bar Chart**



### 3. ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

Ορίζουμε σαν μηδενική υπόθεση  $H_0$ : έστω ότι οι μεταβλητές «αξιοποίηση οινoturισμού» και «μορφωτικό επίπεδο» δεν έχουν σχέση μεταξύ τους. Σαν εναλλακτική υπόθεση ορίζεται  $H_1$ : οι μεταβλητές «αξιοποίηση οινoturισμού» και «μορφωτικό επίπεδο» έχουν σχέση μεταξύ τους.

Η μηδενική και εναλλακτική υπόθεση υποδηλώνουν τον ερευνητικό στόχο να διευκρινιστεί το μορφωτικό επίπεδο του πληθυσμού που συμφώνησε στην πρόταση 'η αξιοποίηση του οινoturισμού δημιουργεί ευκαιρίες σε ανάπτυξης σε έναν τόπο'.

Σαν στατιστικό έλεγχου επιλέγεται να χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης το τεστ  $\chi^2$  επειδή η μεταβλητές μετριούνται σε ονομαστική κλίμακα μέτρησης.

Τα αποτελέσματα της στατιστικής δοκιμής δίνονται στους παρακάτω πίνακες με την μορφή που το λογισμικό ανάλυσης (SPSS) παρήγαγε.

**Η ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΔΗΜΙΟΥΡΓΕΙ ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ \* ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ**

	ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ					
	ΓΥΜΝΑΣΙ Ο	ΛΥΚΕΙΟ	ΠΑΝΕΠΙΣΤ ΗΜΙΟ	ΑΝΩΤΕΡ Ο	ΤΙΠΟΤΑ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΠΑΝΩ	Total
Η ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΔΗΜΙΟΥΡΓΕΙ ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ						
ΣΥΜΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	7	6	32	14	2	61
ΣΥΜΦΩΝΩ	2	8	61	13	0	84
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	2	4	32	8	0	46
ΔΙΑΦΩΝΩ	0	4	4	0	0	8
ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	0	0	1	0	0	1
Total	11	22	130	35	2	200

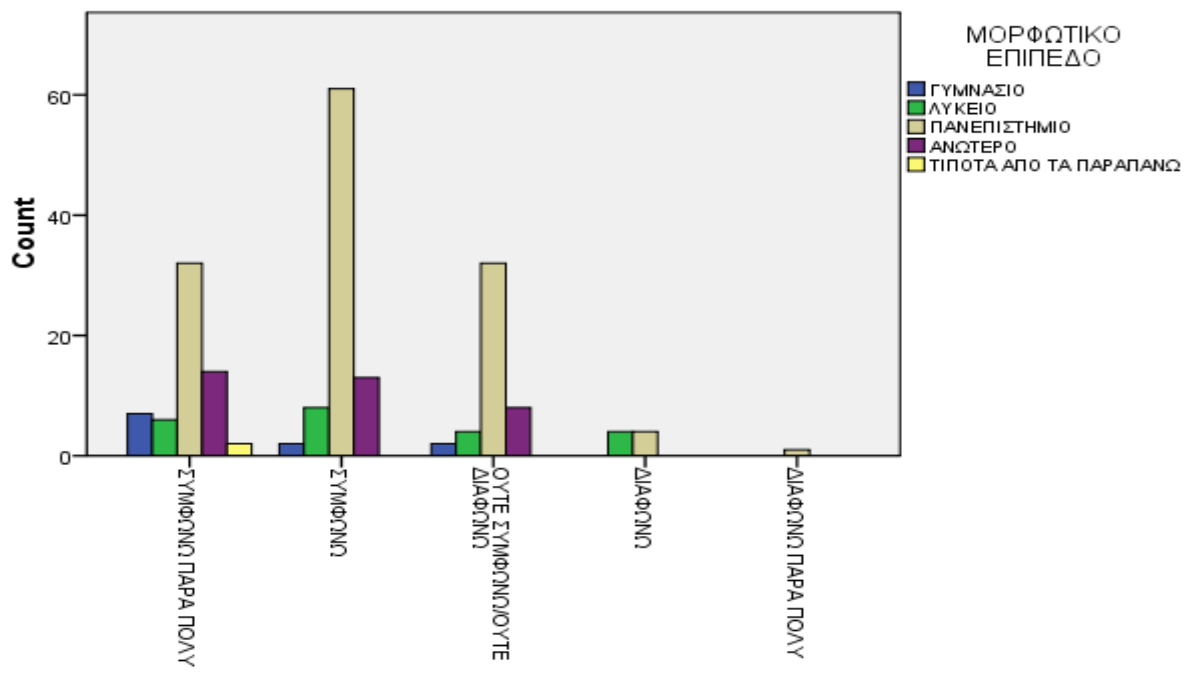
**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	27,891 <sup>a</sup>	16	,033
Likelihood Ratio	24,549	16	,078
Linear-by-Linear Association	,430	1	,512
N of Valid Cases	200		

a. 15 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

Βάση των αποτελεσμάτων, σε επίπεδο σημαντικότητας 5% απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση και αποδεχόμαστε την εναλλακτική.

**Bar Chart**



#### 4. ΠΙΘΑΝΟΤΗΤΑ ΤΑΞΙΔΙΟΥ ΩΣ ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΤΑΣ ΚΑΙ ΕΙΣΟΔΗΜΑ

Ορίζουμε σαν μηδενική υπόθεση  $H_0$ : έστω ότι οι μεταβλητές «προσωπικό μηνιαίο εισόδημα» και «πιθανότητα ταξιδιού ως οινoturίστας» δεν έχουν σχέση μεταξύ τους. Σαν εναλλακτική υπόθεση ορίζεται  $H_1$ : οι μεταβλητές «προσωπικό μηνιαίο εισόδημα» και «πιθανότητα ταξιδιού ως οινoturίστας» έχουν σχέση μεταξύ τους.

Η μηδενική και εναλλακτική υπόθεση υποδηλώνουν τον ερευνητικό στόχο να διευκρινιστεί η κατηγορία των ανθρώπων βάση του προσωπικού μηνιαίου εισοδήματος που είναι πιθανόν να ταξιδέψουν ως οινoturίστες.

Σαν στατιστικό έλεγχο επιλέγεται να χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης το τεστ  $\chi^2$  επειδή η μεταβλητές μετριοούνται σε ονομαστική κλίμακα μέτρησης.

Τα αποτελέσματα της στατιστικής δοκιμής δίνονται στους παρακάτω πίνακες με την μορφή που το λογισμικό ανάλυσης (SPSS) παράγαγε.

**ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ \* ΠΙΘΑΝΟΤΗΤΑ ΤΑΞΙΔΙΟΥ ΩΣ ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΤΑΣ**

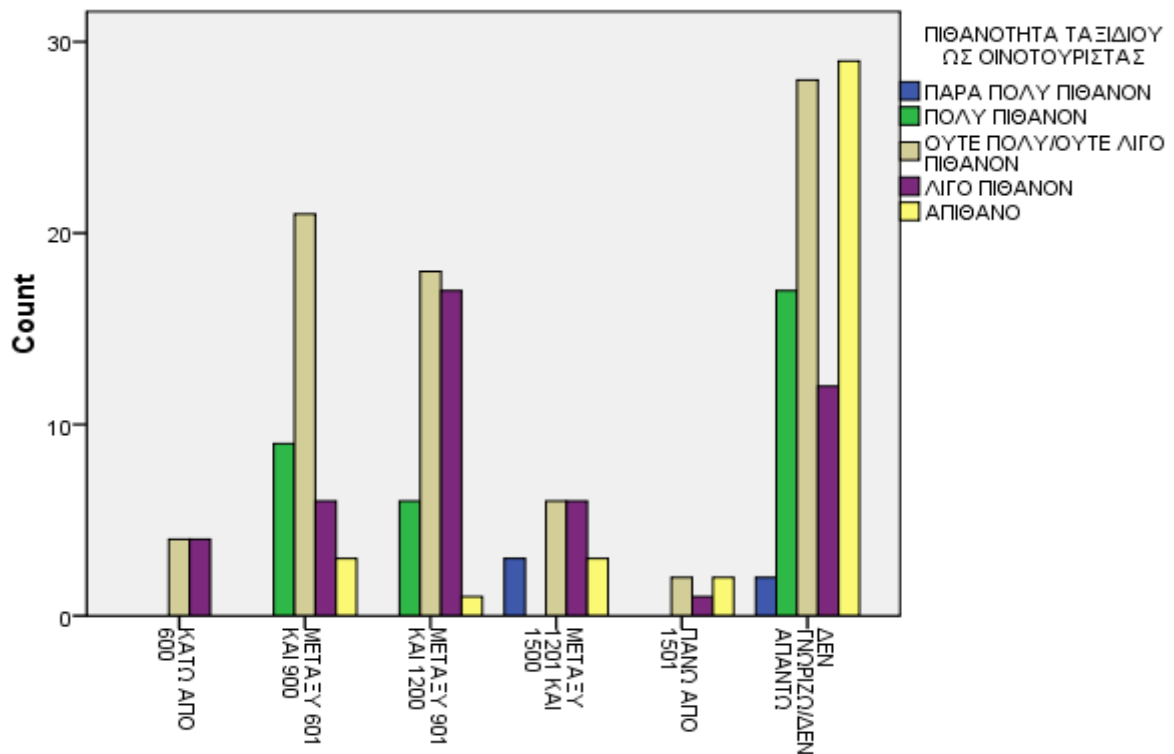
Count							
		ΠΙΘΑΝΟΤΗΤΑ ΤΑΞΙΔΙΟΥ ΩΣ ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΤΑΣ					
		ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟΝ	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟΝ	ΟΥΤΕ ΠΟΛΥ/ΟΥ ΤΕ ΛΙΓΟ ΠΙΘΑΝΟΝ	ΛΙΓΟ ΠΙΘΑΝΟΝ	ΑΠΙΘΑ ΝΟ	Total
ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	ΚΑΤΩ ΑΠΟ 600	0	0	4	4	0	8
ΜΗΝΙΑΙΟ	ΜΕΤΑΞΥ 601 ΚΑΙ	0	9	21	6	3	39
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	900						
	ΜΕΤΑΞΥ 901 ΚΑΙ	0	6	18	17	1	42
	1200						
	ΜΕΤΑΞΥ 1201 ΚΑΙ	3	0	6	6	3	18
	1500						
	ΠΑΝΩ ΑΠΟ 1501	0	0	2	1	2	5
	ΔΕΝ						
	ΓΝΩΡΙΖΩ/ΔΕΝ	2	17	28	12	29	88
	ΑΠΑΝΤΩ						
	Total	5	32	79	46	38	200

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	61,332 <sup>a</sup>	20	,000
Likelihood Ratio	63,163	20	,000
Linear-by-Linear Association	4,816	1	,028
N of Valid Cases	200		

a. 17 cells (56,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,13.

Βάση των αποτελεσμάτων, σε επίπεδο σημαντικότητας 5% απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση και αποδεχόμαστε την εναλλακτική.

Bar Chart



## 5. ΘΕΩΝ ΤΟΥ ΟΛΥΜΠΟΥ ΚΑΙ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ

Ορίζουμε σαν μηδενική υπόθεση  $H_0$ : έστω ότι οι μεταβλητές «Θεών του Ολύμπου» και «προέλευση» δεν έχουν σχέση μεταξύ τους. Σαν εναλλακτική υπόθεση ορίζεται  $H_1$ : οι μεταβλητές «Θεών του Ολύμπου» και «προέλευση» έχουν σχέση μεταξύ τους.

Η μηδενική και εναλλακτική υπόθεση υποδηλώνουν τον ερευνητικό στόχο να διευκρινιστεί το κατά πόσο ο πληθυσμός που επέλεξε τον Δρόμο του Κρασιού των Θεών του Ολύμπου επιλέγουν το κρασί του με κριτήριο την προέλευση του.

Σαν στατιστικό έλεγχο επιλέγεται να χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης το τεστ  $\chi^2$  επειδή η μεταβλητές μετριοούνται σε ονομαστική κλίμακα μέτρησης.

Τα αποτελέσματα της στατιστικής δοκιμής δίνονται στους παρακάτω πίνακες με την μορφή που το λογισμικό ανάλυσης (SPSS) παρήγαγε.

ΘΕΩΝ ΤΟΥ ΟΛΥΜΠΟΥ * ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ				
Count				
		ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ		
		ΝΑΙ	ΟΧΙ	Total
ΘΕΩΝ ΤΟΥ ΟΛΥΜΠΟΥ	ΝΑΙ	27	83	110
	ΟΧΙ	36	54	90
	Total	63	137	200

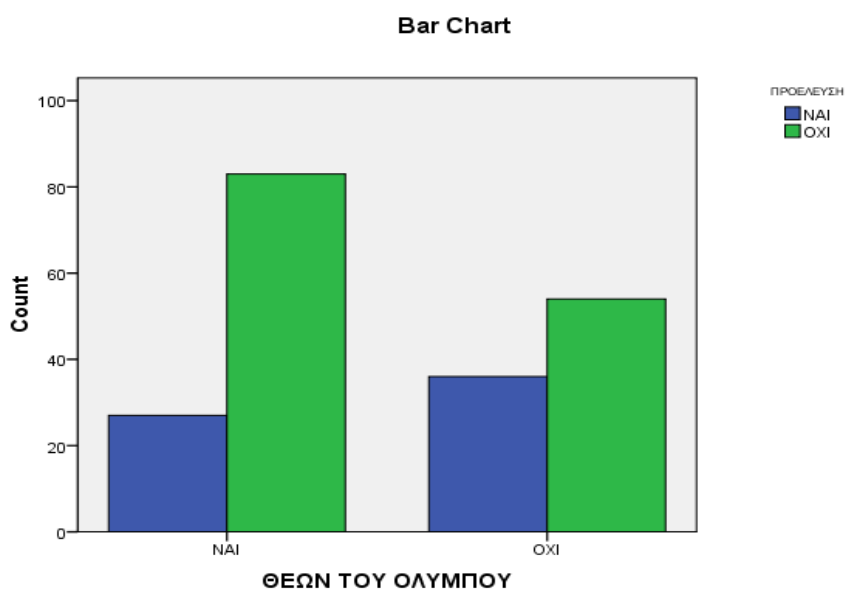


Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	5,479 <sup>a</sup>	1	,019		
Continuity Correction <sup>b</sup>	4,786	1	,029		
Likelihood Ratio	5,472	1	,019		
Fisher's Exact Test				,022	,014
Linear-by-Linear Association	5,452	1	,020		
N of Valid Cases	200				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 28,35.

b. Computed only for a 2x2 table

Βάση των αποτελεσμάτων, σε επίπεδο σημαντικότητας 5% απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση και αποδεχόμαστε την εναλλακτική.



## Κεφάλαιο 5<sup>ο</sup>

### Συμπεράσματα – Συζήτηση

Το προφίλ του δείγματος που πήρε μέρος στην έρευνα , όπως φάνηκε στα πλαίσια της παρούσας έρευνας είναι μικτό σε ότι αφορά το φύλλο, η ηλικία κυμαίνεται από κάτω των 25 ετών μέχρι 45 ετών κατά πλειοψηφία, ενώ αξίζει να σημειωθεί ότι πάνω από τους μισούς ερωτώμενους είναι άνδρες. Σχεδόν οι μισοί από τους ερωτώμενους απάντησαν ότι το προσωπικό τους εισόδημα ανήκει στις κατηγορίες εισοδήματος 601-1200€, δηλαδή έχει μέσα εισοδήματα. Γενικότερα, η πλειοψηφία του δείγματος απασχολείται σε κάποια δουλειά. Επίσης αξιοσημείωτο είναι και το γεγονός ότι οι το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού είχε πανεπιστημιακό μορφωτικό επίπεδο, και η πλειοψηφία ήταν παντρεμένοι ή ελεύθεροι.

Οι επισκέπτες των σημείων πώλησης κρασιού είναι γενικά συνειδητοποιημένα άτομα, έχουν επίγνωση της γαστρονομίας και της σύνδεσης της με τον τουρισμό. Η συντριπτική πλειοψηφία με ποσοστό 77% πιστεύει πως η γαστρονομία σχετίζεται με τον τουρισμό και 68% πως είναι ικανή να αναβαθμίσει έναν τόπο.

Το μεγαλύτερο δείγμα του πληθυσμού, όταν επισκέπτεται έναν προορισμό, δίνει προτεραιότητα στα αξιοθέατα, στην συνέχεια στον τρόπο διασκέδασης, ενώ τρίτο κριτήριο έρχεται η γαστρονομία- τοπική κουζίνα. Ακολουθούν τα κριτήρια με λιγότερο δείκτη σημαντικότητας όπως η φήμη και τα αθλήματα. Στην πλειοψηφία των καταναλωτών αρέσει να ταξιδεύει, ενώ η συχνότητα ταξιδιών κυμαίνεται στην μία φορά ανά έτος, με ποσοστό 45%. Αξίζει να αναφέρουμε πως ένας στους τέσσερις δεν ταξιδεύει καθόλου.

Η κατανάλωση τους όσον αφορά στο κρασί κυμαίνεται σε μέτρια επίπεδα, ενώ το ποσοστό που καταναλώνει συχνά έως πολύ συχνά είναι 20,5% με 6% αντίστοιχα. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι η συντριπτική πλειοψηφία αρέσκεται στο να δοκιμάζει κρασιά και ποσοστό τρεις στους τέσσερις (75%). Τα κριτήρια με τα οποία διαλέγουν κρασί ποικίλουν. Προτεραιότητα δίνουν οι περισσότεροι από τους μισούς στην γεύση, στην συνέχεια στην ποιότητα και την γεύση, ενώ τέταρτη αναδεικνύουν την προέλευση αυτού. Στο τέλος ένας στους τρεις περίπου επιλέγει το κρασί με κριτήριο την ποικιλία, και ένα ελάχιστο ποσοστό με την συσκευασία ή άλλους παράγοντες. Αξίζει να τονίσουμε πως οι περισσότεροι

από τους μισούς, με ποσοστό 61,5%, προτιμάνε κάποιο συγκεκριμένο κρασί ή είδος κρασιού.

Το εντυπωσιακό αποτέλεσμα της έρευνας είναι ότι κανένας από το δείγμα δεν έχει επισκεφτεί έναν προορισμό ως οινoturίστας, ενώ μέτρια με μικρή αρνητική απόκλιση ήταν η ανταπόκριση στο ερώτημα μας αν θα επιθυμούσαν να συμμετάσχουν σε ένα τέτοιο είδος τουρισμού. Ως κυριότερο εμπόδιο για να ταξιδέψουν ως οινoturίστες αναδείξαν την εποχικότητα με ποσοστό ένας στους τέσσερις. Αρκετές ψήφους συγκέντρωσε η εργασία, ενώ εντύπωση προκάλεσε το μέρος του πληθυσμού που δεν έχει πεισθεί για την ωφελιμότητα του οινoturισμού.

Σημαντικό ρόλο στην ενημέρωση για τον οινoturισμό διαδραματίζουν οι φίλοι-γνωστοί των ερωτηθέντων και τα ΜΜΕ, με μικρότερης σημασίας τα τουριστικά γραφεία, με ποσοστό μόλις 3,5%.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι η πλειοψηφία του δείγματος που πήρε μέρος στην έρευνα, υποστηρίζει την άποψη ότι η αξιοποίηση του οινoturισμού δημιουργεί ευκαιρίες ανάπτυξης, ενθαρρύνοντας έτσι την ανάδειξη αυτού του είδους τουρισμού.

Σημαντικά αποτελέσματα παράχθηκαν από την ερώτηση «σε ποιόν Δρόμο του Κρασιού θα επιθυμούσατε να παρευρεθείτε;» καθώς η πλειοψηφία επέλεξε σαν πρώτη προτίμηση τον Δρόμο του Κρασιού των 'Θεών του Ολύμπου', με ποσοστό λίγο πάνω από τους μισούς, 55%.

## Προτάσεις προς τα αρμόδια πρόσωπα

Συμφώνα με τα αποτελέσματα της έρευνας διαμορφώθηκαν ορισμένες προτάσεις προς τα οινοποιεία και τις επιχειρήσεις, προκειμένου για την αξιοποίηση των δυνατοτήτων του οινoturισμού ως τουριστικό προϊόν.

- Μια βιώσιμη στρατηγική για το ελληνικό κρασί είναι η στρατηγική διαφοροποίησης μέσω της καινοτομίας και του οινoturισμού.
- Αναβάθμιση της οινικής εμπειρίας, μέσω της παροχής πλήρων και ποιοτικών πακέτων οινoturισμού.
- Συνεχείς συνεργασίες και συμμαχίες μεταξύ οιντοποιείων, αλλά και επιχειρήσεων όπως τουριστικών γραφείων, καταλυμάτων κλπ.
- Ακόμα, τα οινοποιεία θα πρέπει να κατανοήσουν ότι ο οινoturισμός δεν αποτελεί μία δραστηριότητα η οποία τα αφορά μεμονωμένα. Δηλαδή, θα πρέπει να γίνει αντιληπτό ότι, οι οινoturίστες σπανίως επισκέπτονται μια περιοχή με στόχο να επισκεφτούν ένα μόνο οινοποιείο - αντίθετα, επιθυμούν να επισκεφτούν διαφορετικά οινοποιεία αλλά και άλλα συμπληρωματικά ελκτικά στοιχεία του προορισμού (όπως για παράδειγμα εστιατόρια με τοπικά εδέσματα, επιχειρήσεις παραγωγής και πώλησης τοπικών αγροτικών προϊόντων και τροφίμων, παραδοσιακά καταλύματα, λοιπούς πολιτιστικούς πόρους, κ.α.) έτσι ώστε να βιώσουν μια συνολική οινoturιστική εμπειρία. Σε πολλές περιπτώσεις δε, ο οινoturισμός μπορεί να συνδυάζεται και με εκπαιδευτικά σεμινάρια (σχετικά με θέματα οίνου, γευσιγνωσίας, αμπελουργίας, αλλά και τοπικής ιστορίας, λαογραφίας, τοπικών παραδόσεων, κ.α.).
- Η παροχή ενημέρωσης μέσω της πολιτείας των κρατικών μηχανισμών και των τουριστικών γραφείων θα μπορούσαν αν αποδειχθούν σωτήρια για την ορθή και πλήρη ενημέρωση του κόσμου γύρω από τον οινoturισμό.
- Εδραίωση αντίληψης της οινικής εμπειρίας ως πολιτιστικού αγαθού.
- Συνέργειες πρόωθησης με κορυφαία εστιατόρια και ξενοδοχεία.
- Ανάδειξη των τοπικών οίνων και της προέλευσής τους.

## Επίλογος

Παρότι ο οινoturισμός στην Ελλάδα βρίσκεται εν γένεση και η οικονομική κρίση των τελευταίων ετών φαίνεται να έχει επηρεάσει τον κλάδο του τουρισμού, διαφαίνονται σημαντικές ευκαιρίες ανάπτυξής του, καθώς η Ελλάδα είναι μια χώρα με πλούσια παραγωγή και ποικιλία κρασιών, μοναδικών στον κόσμο. Ο κόσμος φαίνεται πρόθυμος να συμμετάσχει σε ένα τέτοιο είδος τουρισμού και το μόνο που μένει είναι να δράσουν ανάλογα οι αρμόδιοι φορείς όπως τα οινοποιεία, τα εστιατόρια και τα καταλύματα ή ξενοδοχεία, ώστε να προσφέρουν μια πλούσια γαστρονομική εμπειρία με συνοχή, ποιότητα και ολότητα. Μόνο οι καλές και διαχρονικές συνεργασίες και συμμαχίες θα μπορέσουν να βοηθήσουν στην υγιή ανάπτυξη του οινoturισμού και στην συνέχεια να επωφεληθεί η περιοχή της Θεσσαλίας.

## Βιβλιογραφία

- Τηλικίδου, Ι. Ειρήνη. (2004). «Η Έρευνα του Μάρκετινγκ» Θεωρητικές Προσεγγίσεις και Εφαρμογές, Β' Έκδοση, Αθήνα
- Ιε4. (2009) «Ηλεκτρονικά Συστήματα Μάρκετινγκ Οίνου & Οινoturισμού: Βέλτιστες Πρακτικές και Αναπτυξιακές Προοπτικές».
- Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων. (2009). «Η Γαστρονομία στο Μάρκετινγκ του Ελληνικού Τουρισμού».  
<http://www.sete.gr/files/Media/Ebook/2010/100222%20gastronomy%20f.pdf>
- Δρ. Βογιατζής, Ιωάννης. (2010). «Στρατηγικό σχέδιο για το branding και marketing του Επώνυμου Ελληνικού Κρασιού στην Ελλάδα και το Εξωτερικό».  
[www.wineroads.gr/fileviewer.php?file\\_id=3055](http://www.wineroads.gr/fileviewer.php?file_id=3055)
- Λελέκας, Θόδωρος. (2008). «Οινoturισμός, μια ακόμα ευκαιρία».  
[http://gskap.blogspot.com/2008/11/blog-post\\_176.html](http://gskap.blogspot.com/2008/11/blog-post_176.html)

- Σταθόπουλος, Δημήτρης. (2006). «Δρόμοι του Κρασιού». [http://www.traveldailynews.gr/makeof.asp?central\\_id=1095&permanent\\_id=52](http://www.traveldailynews.gr/makeof.asp?central_id=1095&permanent_id=52)
- Σταθόπουλος, Δημήτρης. (2006). «Σε εμβρυϊκό επίπεδο ο οινoturισμός». [http://www.traveldailynews.gr/new.asp?newid=28689&subcategory\\_id=30](http://www.traveldailynews.gr/new.asp?newid=28689&subcategory_id=30)
- Βικιπαίδεια. «Κρασί». <http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9A%CF%81%CE%B1%CF%83%CE%AF#.CE.95.CE.BE.CF.89.CF.84.CE.B5.CF.81.CE.B9.CE.BA.CE.BF.CE.AF.CF.83.CF.8D.CE.BD.CE.B4.CE.B5.CF.83.CE.BC.CE.BF.CE.B9>
- «Δρόμοι του Κρασιού της Βορείου Ελλάδας». <http://www.wineroads.gr/>
- «Σύνδεσμος Ελληνικού Οίνου». <http://greekwinefederation.gr/>
- Κούρη, Μάρω. «Οι Δρόμοι του κρασιού: Προσκυνητές του οίνου...». <http://www.ethnos.gr/article.asp?catid=12108&subid=2&pubid=1816703>
- Καλδής, Ε. Παναγιώτης. (2008). «Οινoturισμός, Διαχείριση Τοπικού Περιβάλλοντος και Αειφορία». [http://www.geoperi.gr/documents/oinoturismos\\_kaldis.pdf](http://www.geoperi.gr/documents/oinoturismos_kaldis.pdf)
- Λελέκας, Θόδωρος. (2008). «Carannelle: Οινoturισμός στην Τοσκάνη με room service και... μπάτλερ!». <http://www.in2life.gr/delight/wine/articles/160142/article.aspx>
- ΕΔΟΑΟ «WINES FROM GREECE». [http://www.oenorama.com/component/option,com\\_mtree/task,viewlink/link\\_id,249/Itemid,108/lang,greek/](http://www.oenorama.com/component/option,com_mtree/task,viewlink/link_id,249/Itemid,108/lang,greek/)

## Συνέντευξη

- 1. Αρχικά θα θέλαμε να μας πείτε ορισμένα λόγια για εσάς και το οινοποιείο σας.**

*Το Κτήμα Κατσαρού είναι ένα σύγχρονο κ επισκέψιμο οινοποιείο που εδράζεται στον οικισμό της Κρασιάς.*

*Παράγω επίσημα από το 1988 ερυθρό οίνο, ενώ μετά από δέκα χρόνια περίπου ξεκίνησα κ την εμφιάλωση λευκού κρασιού. Τους Δρόμους Βορείου Ελλάδας τους ξεκινήσαμε πριν 15 χρόνια μαζί με έξι άλλους οινοπαραγωγούς μεταξύ των οποίων ο Μπουτάρης και Γεροβασίλης. Σήμερα στους Δρόμους Βορείου Ελλάδας συμμετέχουν συνολικά 34 μέλη.*

- 2. Σε τι κατάσταση βρίσκεται ο οινοτουρισμός στην Θεσσαλία; Υπάρχει ανάπτυξη του θεσμού αυτού; Σε τι επίπεδα βρίσκεται σε σχέση με τον αντίστοιχο της Βορείου Ελλάδας;**

*Ο οινοτουρισμός στην Θεσσαλία βρίσκεται εν γένεση. Ωστόσο υπάρχουν προοπτικές ανάπτυξης του οινοτουρισμού στον χώρο της Θεσσαλίας καθώς εγκαθιδρύονται αρκετά αξιόλογα οινοποιεία σε έναν μικρό γεωγραφικά χώρο.*

- 3. Τι όφελος πιστεύετε ότι αποκομίζει μια περιοχή από την αξιοποίηση του εναλλακτικού αυτού τρόπου τουρισμού, τον οινοτουρισμό; Τι επιπτώσεις υπάρχουν σε ανθρωπιστικό και πολιτιστικό επίπεδο;**

*Σίγουρα υπάρχουν οφέλη από την αξιοποίηση του οινοτουρισμού. Πρώτον δίνεται η ευκαιρία στον ενδιαφερόμενο κόσμο να γνωρίσει πού και πώς παράγεται το κρασί και να αποκτήσει μια προσωπική γνώμη για την ποιότητα του. Παράλληλα επισκεπτόμενος και άλλα μέρη της περιοχής και αναπτύσσοντας δραστηριότητες συμβάλλει στην οικονομική ανάπτυξη της περιοχής και στα πολιτιστικά δρώμενα.*

- 4. Συμμετέχετε σε στρατηγικές συμμαχίες και συνεργασίες; Παρακαλούμε αναφέρετε και αναλύστε αν οι συμμαχίες είναι οριζόντιες (συνεργασίες**

**μεταξύ των τοπικών οινοποιείων) ή και κάθετες (τουριστικοί φορείς, καταλύματα, εστιατόρια και οινοποιεία).**

*Στα πλαίσια των Δρόμων του κρασιού της Βορείου Ελλάδος που ανήκω υπάρχουν στρατηγικές συμμαχίες με εστιατόρια και ξενώνες για την καλύτερη και άρτια εξυπηρέτηση του οινοτουρίστα. Με αυτόν τον τρόπο θέλουμε να πετυχαίνουμε μια ενιαία εμφάνιση και ανάπτυξη της γαστρονομικής κουλτούρας.*

**5. Με ποιόν τρόπο θα μπορούσε στο μέλλον να αναπτυχθεί και να αξιοποιηθεί καταλληλότερα ο οινoturισμός στην Θεσσαλία;**

*Για να αναπτυχθεί και αξιοποιηθεί καταλληλότερα ο οινoturισμός στην Θεσσαλία πρέπει να υπάρξει μια ενιαία οργάνωση των οινοπαραγωγών και από κοινού πρόγραμμα για εκδηλώσεις και δημιουργία κινήτρων για την ανάπτυξη της περιοχής, όσον αφορά το αμπέλι και το κρασί.*

Ευχαριστώ πολύ για την συνεργασίας σας.



## Παραρτήματα

Με 400.000 Ευρώ επένδυση σε ενέργειες μάρκετινγκ τα επόμενα 5 χρόνια, η γαστρονομία μπορεί να γίνει ένας από τους

κύριους λόγους επιλογής της Ελλάδας ως προορισμού διακοπών.

- Με τον όρο γαστρονομία νοείται η τέχνη της παρασκευής καλού και νόστιμου φαγητού. Αυτό μπορεί να προσφερθεί

σε κάθε χώρο εστίασης, από μια μέση ταβέρνα μέχρι ένα εστιατόριο πολυτελούς ξενοδοχείου.

- Η γαστρονομία υπεισέρχεται με διπλό τρόπο στη συζήτηση για τον τουρισμό:

- αναβαθμίζει την ταξιδιωτική εμπειρία για όλους ανεξαιρέτως τους τουρίστες

- αποτελεί σημαντικό πόλο έλξης για εύπορους τουρίστες ειδικού ενδιαφέροντος, οι οποίοι συνθέτουν μια

εξειδικευμένη ζήτηση για γαστρονομικό τουρισμό.

- Ο «γαστρονομικός πατριωτισμός» επιβραβεύεται οικονομικά αφού τα καλά εστιατόρια τοπικής κουζίνας τυγχάνουν

δωρεάν προβολής από τα μέσα ενημέρωσης (και ιδίως τον εξειδικευμένο τύπο γαστρονομίας), τους ταξιδιωτικούς

οδηγούς, το διαδίκτυο και τους τοπικούς ή εθνικούς τουριστικούς οργανισμούς εξασφαλίζοντας έτσι, πρόσθετη

πελατεία, μεγαλύτερης διάρκειας σεζόν και κέρδη.

- Η ελληνική κουζίνα διαθέτει αρετές αλλά χαρακτηρίζεται από δύο σοβαρές αδυναμίες: τα προβλήματα ποιότητας σε

όλο το φάσμα παροχής γαστρονομικών υπηρεσιών και την απουσία αποτελεσματικής προβολής του γαστρονομικού

πλούτου της Ελλάδας.

- Στις τουριστικές περιοχές υπάρχει έλλειμμα ποιότητας και εντοπιότητας στην κουζίνα τόσο των εστιατορίων, όσο και

των καταλυμάτων. Ελάχιστοι είναι οι εστιάτορες και ξενοδόχοι που νιώθουν πρεσβευτές της τοπικής γαστρονομίας.

- Ο βαθμός ελληνικότητας/εντοπιότητας του ξενοδοχειακού πρωινού είναι πρωτίστως θέμα γαστρονομικής

κουλτούρας κι όχι κόστους.

- Όταν οι ξενοδόχοι αποφάσισαν να δώσουν προτεραιότητα στην ποιότητα της κουζίνας, βρέθηκαν πρακτικοί τρόποι

για να αναβαθμιστεί το φαγητό χωρίς σημαντική επιβάρυνση του κόστους.

- Η γαστρονομία θα πρέπει να αντιμετωπιστεί ως τουριστικό προϊόν και συνεπώς να ενταχθεί στο χαρτοφυλάκιο

των προϊόντων του ελληνικού τουρισμού. Η ανάπτυξη της ως τουριστικού προϊόντος δεν απαιτεί επενδύσεις σε

εγκαταστάσεις και πάγια. Χρειάζεται επενδύσεις σε ενέργειες μάρκετινγκ.

- Η γαστρονομία ως τουριστικό προϊόν διευρύνεται και πέρα από το συνδυασμό καλού φαγητού με καλό κρασί

ή άλλα ποτά, περιλαμβάνοντας τη συμμετοχή σε μαθήματα μαγειρικής, την αγορά χαρακτηριστικών τοπικών

προϊόντων γαστρονομίας, την επίσκεψη σε τοπικές αγορές τροφίμων, την επίσκεψη σε χώρους παραγωγής

τροφίμων ή ποτών (π.χ. σε οиноποιεία ή τυροκομεία), τη συμμετοχή σε γαστρονομικές γιορτές και φεστιβάλ, την

πραγματοποίηση περιηγήσεων κ.ο.κ.

- Η γαστρονομία ως τουριστικό προϊόν χρειάζεται έναν Υπεύθυνο Προϊόντος (Product Manager) -όπως άλλωστε

και κάθε τουριστικό προϊόν- ο οποίος στελεχώνει έναν αμιγώς οργανισμό μάρκετινγκ του ελληνικού τουρισμού,

μια αναγκαία μετεξέλιξη του ΕΟΤ.

- Η διοίκηση και η προβολή της γαστρονομίας πρέπει να βασιστούν σε ένα επαγγελματικό σχέδιο μάρκετινγκ που

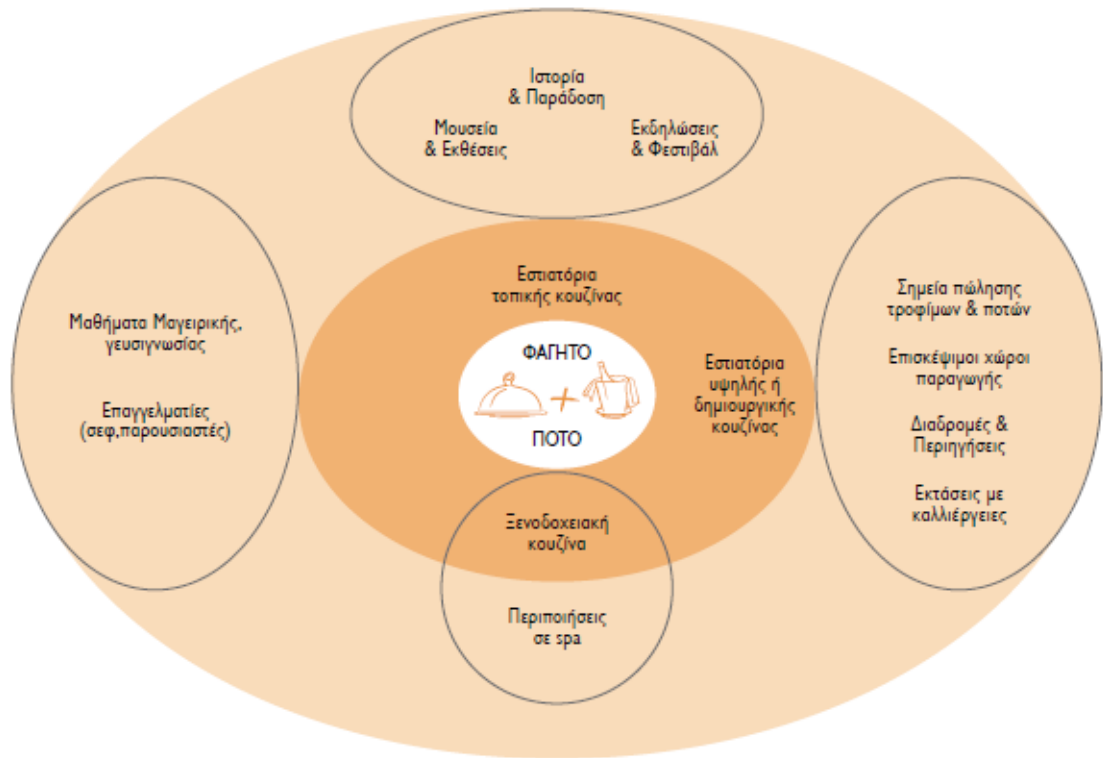
περιλαμβάνει τρεις κατηγορίες δράσεων: διαμόρφωση γαστρονομικού χαρτοφυλακίου, ανάπτυξη γαστρονομικού

brand, κατάρτιση επικοινωνιακού προγράμματος.

- Βασικό εργαλείο προβολής πρέπει να είναι το διαδίκτυο. \_\_

<http://www.sete.gr/files/Media/Ebook/2010/100222%20gastronomy%20f.pdf>

Σχήμα 1. Ενδεικτικό τουριστικό χαρτοφυλάκιο γαστρονομικών προϊόντων



### **German Wine Road: 230.000 στρέμματα αμπελώνων σας περιμένουν**

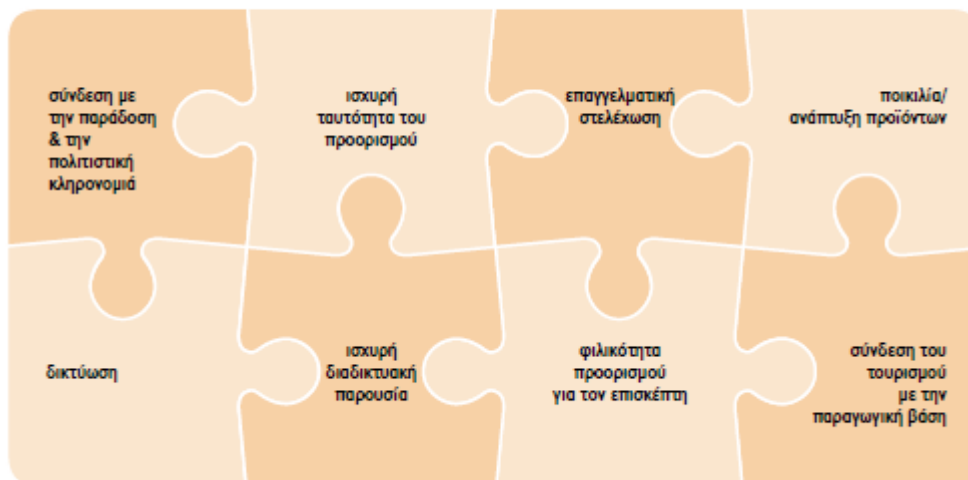
Αν περιπλανηθεί κανείς σε οινοπαραγωγική χώρα, είναι σχεδόν σίγουρο ότι θα εντοπίσει κάποια διαδρομή κρασιού. Στη Γερμανία για παράδειγμα, μια τέτοια διαδρομή περνά από 40 πόλεις και χωριά και καλύπτει 230.000 στρέμματα αμπελώνων. Όσον αφορά στην απήχηση, τα δεδομένα μιλούν μόνα τους πάνω από 600.000 επισκέπτες που σημειώνουν τουλάχιστον 2 εκατ. διανυκτερεύσεις, 5 εκατ. μονοήμερες επισκέψεις.

Εικόνα 7. Γερμανικός αμπελώνας



Πηγή: [www.germany-tourism.de](http://www.germany-tourism.de)

Σχήμα 2. Παράγοντες επιτυχίας γαστρονομικών προορισμών



## 2.2. Οι Γαστρονομικοί Προορισμοί στα Μέσα Προβολής

Ενδιαφέρον παρουσιάζει και ποια γαστρονομικά προϊόντα προβάλλουν στα μέσα οι εθνικοί και τοπικοί οργανισμοί

τουρισμού του εξωτερικού. Παρακάτω παρουσιάζονται σχετικές πληροφορίες από την ανάλυση των ηλεκτρονικών και

έντυπων μέσων προβολής που χρησιμοποιούν οι οργανισμοί δημοφιλών γαστρονομικών προορισμών.

Ο αναγνώστης πιθανά να αναρωτηθεί για ποιο λόγο εξετάστηκαν μόνο ιστοσελίδες και έντυπα. Οι οργανισμοί τουρισμού

παραδοσιακά χρησιμοποιούν τα έντυπα για να προβάλουν θέματα γαστρονομίας (όπως και πολλά άλλα

θέματα) και πλέον διαχέουν τις πληροφορίες των εντύπων και στις ιστοσελίδες τους. Πρόκειται για μια

πρακτική δεκαετιών και αποτελεί τον κύριο τρόπο προβολής και ενημέρωσης σε σχέση με τη γαστρονομία. Είναι ευνόητο

ότι οι οργανισμοί ενσωματώνουν τη γαστρονομία στη διαφημιστική προβολή για λόγους image building αλλά η διάχυση

του μεγάλου όγκου πληροφοριών (διευθύνσεις, περιγραφές, τιμές, ωράριο εστιατορίων συνταγές κ.λπ.) πραγματοποιείται

πιο αποτελεσματικά μέσω εντύπων και διαδικτύου.

Συγκεκριμένα, εξετάστηκαν 16 ιστοσελίδες εθνικών οργανισμών τουρισμού καθώς και 73 έντυπα γαστρονομικού

ενδιαφέροντος τοπικών, περιφερειακών και εθνικών τουριστικών οργανισμών. Τα έντυπα καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα

γαστρονομικών θεμάτων (συνταγές, λίστες εστιατορίων, ημερολόγιο εκδηλώσεων, διαδρομές κ.ο.κ.) και κυμαίνονται από

ολιγοσέλιδα φυλλάδια μέχρι πολυσέλιδους οδηγούς.

Το 24% των μέσων προβολής που εξετάστηκαν αναφέρεται σε τουριστικούς προορισμούς της Ιταλίας, το 22% της Ισπανίας,

το 16% της Γαλλίας και το 12% της Γερμανίας. Στο δείγμα συμπεριλήφθησαν επίσης μέσα προβολής από διάφορους

γαστρονομικούς προορισμούς εκτός Ευρώπης (26%).

Τα γαστρονομικά προϊόντα που επιλέγουν να προβάλλουν οι τουριστικοί φορείς φαίνονται στο Διάγραμμα 1 (σελ. 29).

Πρώτο σε συχνότητα εμφάνισης γαστρονομικό προϊόν είναι τα εστιατόρια, καθώς το 70% των μέσων που

εξετάστηκαν είχαν πληροφορίες γι' αυτά και ακολουθεί η παρουσίαση τοπικών πιάτων (57%).

Ακολουθούν οι αναλυτικοί κατάλογοι εστιατορίων (49%) και πληροφορίες για τις εκδηλώσεις γαστρονομικού ενδιαφέροντος

που γίνονται σε κάθε προορισμό (43%). Αρκετά μέσα προβολής παρουσιάζουν ολοκληρωμένα προγράμματα για

γαστρονομικά ταξίδια (38%), τα τοπικά προϊόντα (37%) και διακριτούς γαστρονομικούς προορισμούς σε κάθε γεωγραφικό

χώρο (37%). Επιπλέον, περιέχουν συνταγές (34%), ενθαρρύνουν τη γνωριμία με τον οινικό πλούτο της περιοχής με τις

δοκιμές κρασιών (34%) και την παρουσίαση των επισκέψιμων οينوποιείων (33%) και φυσικά προβάλλουν γαστρονομικές

διαδρομές (32%).

Σε μικρότερο ποσοστό παρέχονται πληροφορίες για αγορές τροφίμων στον προορισμό (29%), για πιστοποιήσεις και

βραβεύσεις τοπικών εστιατορίων (28%) καθώς και για μουσεία με θέμα τη γαστρονομία (20%), ενώ ένα στα τέσσερα

μέσα περιέχει και αναλυτικό ημερολόγιο με τις εκδηλώσεις γαστρονομικού ενδιαφέροντος. Επίσης, μερικά μέσα παρείχαν

πληροφορίες για μαθήματα μαγειρικής, πακέτα για γαστρονομικά ταξίδια και άλλες πτυχές της γαστρονομίας.

Η προβολή της γαστρονομικής προσφοράς διαφοροποιείται σχετικά μεταξύ εθνικών και τοπικών οργανισμών τουρισμού.

Όπως φαίνεται στο Διάγραμμα 1, υπάρχουν οι εξής διαφορές μεταξύ εθνικών και τοπικών φορέων:

- Οι εθνικοί οργανισμοί τουρισμού προβάλλουν συγκριτικά περισσότερο τις εκδηλώσεις γαστρονομικού

ενδιαφέροντος, τα ειδικευμένα γαστρονομικά ταξίδια, τα τοπικά προϊόντα, τις συνταγές, τις επισκέψεις σε αγορές,

την πιστοποίηση των εστιατορίων, τα προγράμματα εκδηλώσεων, τα μαθήματα και τις σχολές μαγειρικής, καθώς

και τους διάφορους χώρους παραγωγής.

29

- Οι τοπικοί οργανισμοί τουρισμού ρίχνουν μεγαλύτερο βάρος στην προβολή των διακριτών γαστρονομικών περιοχών

και διαδρομών, στα μουσεία με γαστρονομική θεματολογία και στα προσφερόμενα ταξιδιωτικά προγράμματα.

Παρόλο που υπάρχουν οι παραπάνω μικρές διαφορές, παρατηρεί κανείς ότι τα εστιατόρια προβάλλονται σχεδόν εξίσου

από τους εθνικούς και τοπικούς φορείς. Αυτό επιτυγχάνεται χάρη πρώτον, στη συνεργασία εθνικών και τοπικών φορέων και



δεύτερον, στο οργανωμένο τμήμα κειμενογράφων και διαχείρισης content των εθνικών φορέων. Η ομάδα κειμενογράφων

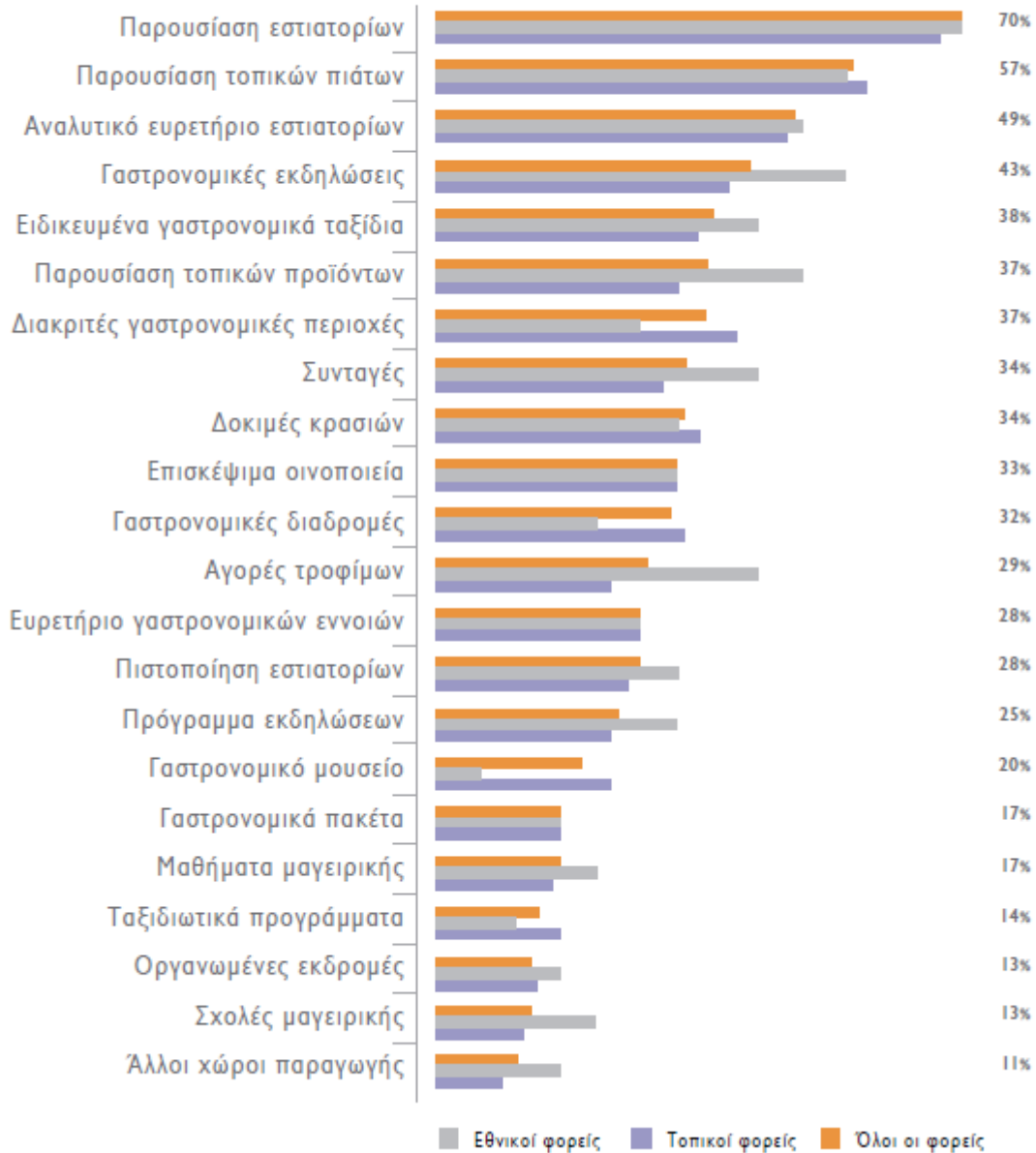
αντλεί πληροφορίες από τους τοπικούς φορείς, τις σωστά οργανωμένες και επίκαιρες βάσεις δεδομένων (π.χ. με τη

συστηματική καταγραφή εστιατορίων) και παράγει πλούσιο και λεπτομερές content για τη γαστρονομία (όπως και για

πολλά άλλα θέματα). Με αυτή την πρακτική, καθίσταται δυνατόν να προβάλλεται ακόμη και ένα μεμονωμένο εστιατόριο

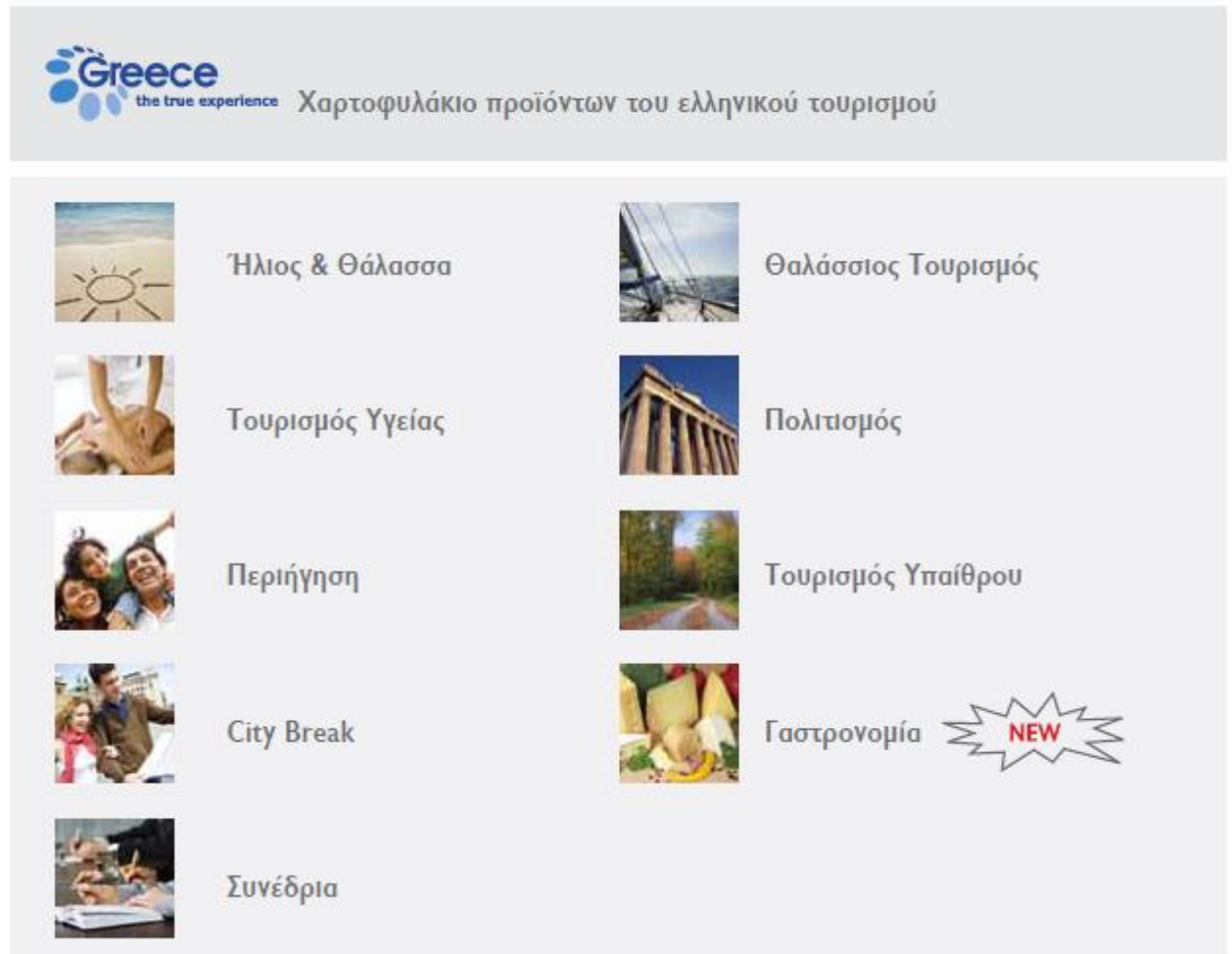
τοπικής κουζίνας από έναν εθνικό φορέα.

Διάγραμμα 1. Συχνότητα παρουσίασης γαστρονομικών προϊόντων στα μέσα προβολής (διαδίκτυο και έντυπα) ανάλογα με το είδος του φορέα



Διάγραμμα 1. Συχνότητα παρουσίασης γαστρονομικών προϊόντων στα μέσα προβολής (διαδίκτυο και έντυπα) ανάλογα με το είδος του φορέα\_\_


Εικόνα 28. Η γαστρονομία ως διακριτό προϊόν στο χαρτοφυλάκιο προϊόντων του ελληνικού τουρισμού



Πίνακας 2. Ενδεικτικό γαστρονομικό χαρτοφυλάκιο για τον ελληνικό τουρισμό

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	ΥΠΟΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΠΑΡΟΧΟΙ
Εστιατόρια	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Τοπικής κουζίνας</li> <li>• Αστικής κουζίνας</li> <li>• Υψηλής/ δημιουργικής κουζίνας</li> </ul>	Εστιάτορες
Ξενοδοχεία	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Επιχειρήσεις που ενισχύουν την ελληνική τοπική κουζίνα (π.χ. στο πρωινό)</li> <li>• Θεματικά ξενοδοχεία</li> </ul>	Ξενοδόχοι
Επισκέψιμοι Χώροι Παραγωγής & Εκτάσεις με Καλλιέργειες	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Οινοποιεία &amp; Αμπελώνες</li> </ul>	Οινοπαραγωγοί
Σημεία Πώλησης Τροφίμων & Ποτών	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Με ιδιαίτερο χρώμα (π.χ. υπαίθριες αγορές)</li> <li>• Με αντιπροσωπευτική επιλογή από χαρακτηριστικά τοπικά προϊόντα</li> </ul>	Καταστηματάρχες
Διαδρομές/Περιηγήσεις	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Δρόμοι του κρασιού</li> </ul>	Οινοπαραγωγοί
Προγράμματα Tour Operators/ Πακέτα Διακοπών	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Γαστρονομικά προγράμματα ανά περιοχή</li> </ul>	Tour Operators
Εκδηλώσεις	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Για χαρακτηριστικό ελληνικό προϊόν (π.χ. ελιά)</li> </ul>	Παραγωγοί Τοπική Αυτοδιοίκηση
Μουσεία & Εκθέσεις	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Για χαρακτηριστικό ελληνικό προϊόν (π.χ. ελιά)</li> </ul>	Δημόσιοι Φορείς Ιδιώτες
Μαθήματα Μαγειρικής	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Τοπικής κουζίνας</li> </ul>	Σεφ
Περιποιήσεις σε SPA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Με βάση χαρακτηριστικά τοπικά προϊόντα</li> </ul>	Ξενοδόχοι
Ανθρώπινο δυναμικό	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Πρεσβευτές ελληνικής γαστρονομίας (π.χ. σεφ, παραγωγοί, ξενοδόχοι, συγγραφείς)</li> </ul>	Επαγγελματίες του τουρισμού και της γαστρονομίας

### του Θόδωρου Λέλεκα

Η ξενοδοχειακή φιλοξενία υψηλού επιπέδου δεν είναι κάτι καινούριο για τον Αμερικανό επιχειρηματία James B. Sherwood. Για την ακρίβεια, είναι αυτό που τον έκανε διάσημο και επιτυχημένο. Όταν λοιπόν ο ιδρυτής του Ομίλου The Orient Express Group, που ειδικεύεται στον τουρισμό πολυτελείας σε όλο τον κόσμο, αποφάσισε να πραγματοποιήσει το όνειρό του και να αγοράσει ένα οينوποιείο στην Τοσκάνη, το Carappelle, είχε ένα πολύ συγκεκριμένο μοντέλο οινoturισμού στο μυαλό του. 

Βλέπετε η Τοσκάνη, και ιδιαίτερα η φημισμένη περιοχή του Chianti Classico, υποδέχεται έναν **πολύ μεγάλο αριθμό τουριστών από όλο τον κόσμο κάθε χρόνο**. Βασικά στοιχεία που τους προσελκύουν εκεί είναι **οι τέχνες και ο πολιτισμός, η αρχιτεκτονική, η όμορφη φύση, και βέβαια η εξαιρετική οινογαστρονομία της περιοχής**. Φυσικά όλοι οι τουρίστες δεν έχουν τις ίδιες ανάγκες, ούτε έχουν τις ίδιες οικονομικές δυνατότητες. Για παράδειγμα, δεν είναι λίγοι εκείνοι που διασχίζουν την περιοχή με ποδήλατο ή απλά με ένα σακίδιο στον ώμο, διαμένοντας σε μικρές αγροικίες ή πανσιόν, ενώ είναι και αρκετοί εκείνοι που κυκλοφορούν με πολυτελή μινι-πούλμαν ή λιμουζίνες, διαμένουν σε ξενοδοχεία πολλών αστέρων και έχουν exclusive πρόσβαση σε μέρη που δεν είναι γενικά επισκέψιμα. Οι τελευταίοι ξοδεύουν μεγάλα ποσά ημερησίως για διαμονή και φαγητό, ενώ δεν φεύγουν από την περιοχή χωρίς να παραγγείλουν μεγάλες ποσότητες από τα πιο premium κρασιά του φημισμένου τοπικού αμπελώνα, τα οποία θα τους παραδοθούν με ειδική υπηρεσία στην πατρίδα τους.

**Το οينوποιείο Carappelle απευθύνεται σε όλες τις κατηγορίες τουριστών**. Είναι μικρό και πανέμορφα φτιαγμένο, και είναι ανοιχτό για όποιον θέλει να το επισκεφτεί, με στόχο να περιηγηθεί στους χώρους του και να δοκιμάσει ή να αγοράσει τα κρασιά του. Η διαμονή, ωστόσο, στο αρχοντικό του οينوποιείου, είναι τελείως διαφορετική υπόθεση. **Τα πέντε υπερπολυτελή δωμάτιά του είναι διαθέσιμα σε λίγους, οι οποίοι συνήθως περιμένουν σε λίστα αναμονής για να ζήσουν μία αξέχαστη εμπειρία** που περιλαμβάνει μαθήματα Τοσκανέζικης μαγειρικής, γευστικές δοκιμές των κρασιών του οينوποιείου και περιποίηση 24 ώρες το 24ωρο από προσωπικό μπάτλερ.

### Το οينوποιείο

Ως οينوποιείο, το Carappelle έχει **ιστορία που ξεκινάει το 1974**. Βρίσκεται σε έναν καταπράσινο λόφο στην κοινότητα του Gaiole, στην καρδιά του Chianti. Θεωρείται μικρό

(boutique) οινοποιείο, και έχει **ετήσια παραγωγή που δεν ξεπερνάει τις 70000 φιάλες**. Τα κρασιά που παράγει προκύπτουν από τοπικές αλλά και διεθνείς ποικιλίες σταφυλιών από τα ποιοτικά ιδιόκτητα αμπέλια του στην περιοχή.

**Η περιήγηση στους χώρους του οινοποιείου είναι συναρπαστική.** Ο χώρος βρίσκεται στο υπόγειο του αρχοντικού και η ξενάγηση γίνεται από το ειδικευμένο προσωπικό του οινοποιείου. Ο επισκέπτης δεν μπορεί να μην προσέξει την **υπερσύγχρονη τεχνολογία** που χρησιμοποιείται σε όλα τα στάδια της οινοποιητικής διαδικασίας. Εκεί όμως που εντυπωσιάζεται πραγματικά είναι στην κάβα όπου τα κρασιά παλαιώνουν στα βαρέλια – έναν χώρο «σκαμμένο» μέσα στον βράχο του λόφου, ο οποίος είναι γυμνός και αποτελεί έναν από τους τοίχους της αίθουσας. Αυτό γίνεται όχι μόνο για λόγους αισθητικής (το θέαμα είναι πανέμορφο, ειδικά όταν ο βράχος φωτίζεται), αλλά και για λόγους ουσίας, καθώς το άγριο αυτό στοιχείο χαρίζει στην ατμόσφαιρα της κάβας φυσική υγρασία και δροσιά.



Οι εκπλήξεις όμως δεν σταματούν εκεί... **Αυτό που μοιάζει πραγματικά σαν να έχει βγει από Χολιγουντιανή ταινία είναι το «θησαυροφυλάκιο» του οινοποιείου.** Το μεγάλο και υπερσύγχρονο “vault” μπορεί να μη φιλοξενεί μετρητά ή κοσμήματα, στα ράφια του όμως φυλάσσονται εξίσου μεγάλοι οινικοί «θησαυροί». Πρόκειται για τις **ιδιωτικές συλλογές διάσημων προσωπικοτήτων, μεγάλων τραπεζικών οίκων του κόσμου, αλλά και συλλεκτών**, που απαρτίζονται από

παλιές και σπάνιες χρονιές των κρασιών του οινοποιείου. Οι συνθήκες συντήρησης είναι απίστευτες (ο χώρος διαθέτει μέχρι και σειсмоγράφο που μετράει τους κραδασμούς), ενώ τα μέτρα ασφαλείας άνετα συγκρίνονται με τα αντίστοιχα που διαθέτουν μεγάλες τράπεζες.

Η περιήγηση ολοκληρώνεται με **γευστική δοκιμή στη σάλα του αρχοντικού**, με φόντο την μεγάλη Τοσκανέζικη κουζίνα που χρησιμοποιείται για την παρασκευή των γευμάτων των ενοίκων, καθώς και για τα **μαθήματα τοπικής μαγειρικής** που γίνονται στο Carappelle.

### **Ο ξενώνας**

Η διαμονή στο Carappelle είναι μία πραγματικά παραμυθένια εμπειρία. **Οι κοινόχρηστοι**

**χώροι αποπνέουν όλη την μεγαλοπρέπεια ενός τοςκανέζικου αρχοντικού, ενώ η διακόσμηση των δωματίων παραπέμπει στην αναγεννησιακή περίοδο της περιοχής.** Κάθε δωμάτιο διαθέτει υπερσύγχρονο εξοπλισμό όπως τηλεόραση LCD, DVD player και ασύρματο Internet, ενώ τα μπάνια διαθέτουν πλήρεις σειρές περιποίησης από επώνυμους οίκους καλλυντικών.

Η θέα από όλα τα δωμάτια είναι μαγευτική, καθώς αγκαλιάζει όχι μόνο τους άψογα διαμορφωμένους κήπους του Carappelle, αλλά και το πανέμορφο τοπίο της περιοχής. Το υψηλό επίπεδο φιλοξενίας του Carappelle φέρει την υπογραφή του Orient Express Group – δεν είναι τυχαίο άλλωστε ότι το αρχοντικό θεωρείται μέρος της μυθικής Villa San Michele, του υπερπολυτελούς ξενοδοχείου που το γκρουπ διαθέτει στη γειτονική Φλωρεντία.

**Από τις πιο όμορφες στιγμές της διαμονής στο Carappelle είναι αυτή του πρωινού.** Μόλις χαράξει, ο μπάτλερ του αρχοντικού κατεβαίνει στην τοπική αγορά για να βρει τα πιο εκλεκτά τοπικά προϊόντα της ημέρας. Όταν οι ένοικοι ξυπνήσουν θα τους έχει ετοιμάσει ένα πλούσιο πρόγευμα που θα περιλαμβάνει διάφορους φρέσκους χυμούς, φρουτοσαλάτες, ζεστή πίτσα με άγρια αγκινάρακια της περιοχής και τυρί, φρέσκα μπριος και κρουασάν, τοπικά τυριά και αλλαντικά, κλπ. Στο τέλος θα απολαύσουν έναν εξαιρετικό εσπρέσο από μυρωδάτους, φρεσκοαλεσμένους κόκκους καφέ – όλα αυτά με φόντο το όμορφο τοπίο των λόφων του Chianti Classico που απλώνεται γύρω, με τα χαρακτηριστικά κυπαρίσσια, τις αιωνόβιες ελιές και τα αμπέλια, και που μοιάζει – χωρίς υπερβολή - με καρτ-ποστάλ.

### **Οινoturισμός στην περιοχή**



Με ορμητήριο το Carappelle στην Gaiole, **οι επιλογές για τον οινoturίστα είναι ατελείωτες.** Είτε μεμονωμένα, με νοικιασμένο αυτοκίνητο και το χάρτη της περιοχής υπό μάλης, είτε με την βοήθεια επαγγελματία οينو-ξεναγού, τα οينوποιεία στην περιοχή είναι πολλά και – στην πλειονότητά τους – ιδιαίτερα ενδιαφέροντα. Για τους φίλους του Chianti Classico οι γύρω κοινότητες (Greve, Radda, Gaiole και Castellina) κρύβουν θησαυρούς, ενώ για όσους θέλουν να εξερευνήσουν περαιτέρω τα κρασιά

της περιοχής, υπάρχουν όμορφες πόλεις όπως το Montalcino με το φημισμένο Brunello του,

το San Gimignano, η Maremma, κλπ.

**Τα οινοποιεία είναι σχεδόν όλα επισκέψιμα και προσφέρουν οργανωμένη ξενάγηση και δοκιμή των κρασιών τους.** Αξίζει όμως να έχει κανείς υπόψη τους ότι κάποια χρεώνουν ένα συμβολικό ποσό για τη δοκιμή των κρασιών, καθώς και ότι είναι καλό να συνεννοούμαστε τηλεφωνικώς από πριν για κάθε επίσκεψη, ώστε να μας περιμένουν (προσοχή όμως γιατί δεν μιλούν παντού άλλες γλώσσες εκτός από Ιταλικά).

Παράλληλα με τις επισκέψεις στα οινοποιεία της Τοσκάνης, **μεγάλο ενδιαφέρον παρουσιάζει για τους καλοφαγάδες η κουζίνα της.** Η περιοχή διαθέτει εστιατόρια κάθε κατηγορίας, από μικρά επαρχιακά «μαγειριά», μέχρι υπερπολυτελή εστιατόρια πολλών αστέρων. Το σίγουρο είναι ότι, στα περισσότερα από αυτά, ανεξάρτητα από το κόστος του μενού, ο επισκέπτης θα βρει γνήσια ντόπια κουζίνα, μεγάλη ποικιλία από τα κρασιά της περιοχής, και προσωπικό με γνώση της τοπικής οινογαστρονομίας αλλά και με σεβασμό προς τον πελάτη.

### **Τα κρασιά του Capannelle**

Τα κρασιά του οινοποιείου συνάδουν με την premium φιλοσοφία του, ενώ και ο ιδιοκτήτης του Capannelle έχει μεταδώσει στην διαδικασία δημιουργίας τους κάποια στοιχεία από τη δική του κουλτούρα ευζωίας. Άλλωστε τα κρασιά του Capannelle, εκτός του ότι πωλούνται από το οινοποιείο αλλά και εξαγονται σε πολλές χώρες του κόσμου, διατίθενται και από τα ξενοδοχεία του γκρουπ, ενώ συνοδεύουν και τις κοινωνικές εκδηλώσεις του ίδιου του James B. Sherwood.

### **Οι ετικέτες που παράγει το Capannelle είναι οι παρακάτω:**

- **Chianti Classico Riserva:** το κλασσικό ερυθρό της περιοχής, από την τοπική ποικιλία Sangiovese. Παλαιώνει σε μεγάλα Αυστριακά βαρέλια για 18 μήνες. Είναι αρωματικό και έντονο, με μεγάλη και ευχάριστη διάρκεια στο στόμα. Συνοδεύει εκλεκτά κρέατα στη σχάρα και πλούσια πιάτα μοσχαριού στην κατσαρόλα με κόκκινη σάλτσα
- **Solare:** Ασυνήθιστο ερυθρό κρασί που προκύπτει από το χαρμάνι της τοπικής ερυθρής ποικιλίας Sangiovese, με την προσθήκη κατά 20% της αρωματικής ερυθρής ποικιλίας Malvasia Nera. Έχει παλαιώσει σε μικρά Γαλλικά δρύινα βαρέλια για 18-24 μήνες. Είναι γεμάτο και πολύπλοκο αρωματικά, ενώ στο στόμα χαρακτηρίζεται από βελούδινη φινέτσα.



Συνοδεύει κόκκινο κρέας μαγειρεμένο μεμανιτάρια και φρέσκα μυρωδικά

- **50&50:** Ένα εκλεκτό κρασί που παράγεται από τη συνεργασία του Carappelle (που δίνει το Sangiovese του κατά 50%) με το διάσημο Ιταλικό οίνοποιείο Avignonesi (που δίνει το Merlot του κατά το υπόλοιπο 50%). Παλαιώνει σε καινούρια Γαλλικά βαρέλια για 18 μήνες.

Χαρακτηρίζεται από περίτεχνα πικάντικα αρώματα, πλούσιες γεύσεις κόκκινων φρούτων και εξαιρετική ισορροπία στο στόμα. Συνοδεύει φίνα πιάτα με κόκκινο κρέας, πάπια ή κυνήγι, καθώς και παλαιωμένα κίτρινα τυριά

- **Chardonnay Toscana:** Ένα δυνατό λευκό κρασί που προέρχεται από τα προσεγμένα αμπέλια με Chardonnay που διαθέτει το Carappelle. Πρόκειται για κρασί πολύ περιορισμένης παραγωγής, που παλαιώνει σε γαλλικό βαρέλι για 10 μήνες. Είναι γεμάτο στο στόμα, ενώ χαρακτηρίζεται από καπνιστά και εξελιγμένα αρώματα. Συνοδεύει ψάρι στα κάρβουνα και πλούσια καπνιστά τυριά

**Το κόστος της διαμονής στο Carappelle ξεκινάει από τα €400,** και κυμαίνεται ανάλογα με την εποχή και το δωμάτιο.

Τα κρασιά του Carappelle εισάγονται στην Ελλάδα από την εταιρεία Deals και διατίθενται από επιλεγμένες κάβες και εστιατόρια. Οι τιμές τους ξεκινούν από τα €32 για το Chianti Classico Riserva και κυμαίνονται ανάλογα με την ετικέτα και τη χρονιά.

**Εις υγείαν!**

## Συνέντευξη

- 1. Αρχικά θα θέλαμε να μας πείτε ορισμένα λόγια για εσάς και το οινοποιείο σας.**

*Το Κτήμα Κατσαρού είναι ένα σύγχρονο κ επισκέψιμο οινοποιείο που εδράζεται στον οικισμό της Κρανιας.*

*Παράγω επίσημα από το 1988 ερυθρό οίνο, ενώ μετά από δέκα χρόνια περίπου ξεκίνησα κ την εμφιάλωση λευκού κρασιού. Τους Δρόμους Βορείου Ελλάδας τους ξεκινήσαμε πριν 15 χρόνια μαζί με έξι άλλους οινοπαραγωγούς μεταξύ των οποίων ο Μπουτάρης και Γεροβασίλης. Σήμερα στους Δρόμους Βορείου Ελλάδας συμμετέχουν συνολικά 34 μέλη.*

- 2. Σε τι κατάσταση βρίσκεται ο οινοτουρισμός στην Θεσσαλία; Υπάρχει ανάπτυξη του θεσμού αυτού; Σε τι επίπεδα βρίσκεται σε σχέση με τον αντίστοιχο της Βορείου Ελλάδας;**

*Ο οινοτουρισμός στην Θεσσαλία βρίσκεται εν γένεση. Ωστόσο υπάρχουν προοπτικές ανάπτυξης του οινοτουρισμού στον χώρο της Θεσσαλίας καθώς εγκαθιδρύονται αρκετά αξιόλογα οινοποιεία σε έναν μικρό γεωγραφικά χώρο.*

- 3. Τι όφελος πιστεύετε ότι αποκομίζει μια περιοχή από την αξιοποίηση του εναλλακτικού αυτού τρόπου τουρισμού, τον οινοτουρισμό; Τι επιπτώσεις υπάρχουν σε ανθρωπιστικό και πολιτιστικό επίπεδο;**

*Σίγουρα υπάρχουν οφέλη από την αξιοποίηση του οινοτουρισμού. Πρώτον δίνεται η ευκαιρία στον ενδιαφερόμενο κόσμο να γνωρίσει πού και πώς παράγεται το κρασί και να αποκτήσει μια προσωπική γνώμη για την ποιότητα του. Παράλληλα επισκεπτόμενος και άλλα μέρη της περιοχής και αναπτύσσοντας δραστηριότητες συμβάλλει στην οικονομική ανάπτυξη της περιοχής και στα πολιτιστικά δρώμενα.*

- 4. Συμμετέχετε σε στρατηγικές συμμαχίες και συνεργασίες; Παρακαλούμε αναφέρετε και αναλύστε αν οι συμμαχίες είναι οριζόντιες (συνεργασίες μεταξύ των τοπικών οινοποιείων) ή και κάθετες (τουριστικοί φορείς, καταλύματα, εστιατόρια και οινοποιεία).**

*Στα πλαίσια των Δρόμων του κρασιού της Βορείου Ελλάδος που ανήκω υπάρχουν στρατηγικές συμμαχίες με εστιατόρια και ξενώνες για την καλύτερη και άρτια εξυπηρέτηση του οινοτουρίστα. Με αυτόν τον τρόπο θέλουμε να πετυχαίνουμε μια ενιαία εμφάνιση και ανάπτυξη της γαστρονομικής κουλτούρας.*

**5. Με ποιόν τρόπο θα μπορούσε στο μέλλον να αναπτυχθεί και να αξιοποιηθεί καταλληλότερα ο οινοτουρισμός στην Θεσσαλία;**

*Για να αναπτυχθεί και αξιοποιηθεί καταλληλότερα ο οινοτουρισμός στην Θεσσαλία πρέπει να υπάρξει μια ενιαία οργάνωση των οينوπαραγωγών και από κοινού πρόγραμμα για εκδηλώσεις και δημιουργία κινήτρων για την ανάπτυξη της περιοχής, όσον αφορά το αμπέλι και το κρασί.*

**Ευχαριστώ πολύ για την συνεργασίας σας.**