



**ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ**

**ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ**

---

**«Τουρισμός στην Ευρωπαϊκή Ένωση: Η  
Περίπτωση του Οινοτουρισμού»**

---

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

---

Εισηγητής: Χρήστος Γιαννακόπουλος, de305

Επιβλέπων: Εμμανουήλ Σκουλουδάκης

©

**2024**



**HELLENIC MEDITERRANEAN UNIVERSITY**

**SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS  
SCIENCE**

**DEPARTMENT OF MANAGMENT SCIENCE AND  
TECHNOLOGY**

---

**"Tourism in the European Union: The Case of  
Wine Tourism".**

---

**DIPLOMA THESIS**

---

Student : Christos Giannakopoulos, de305

Supervisor : Emmanouil Skouloudakis

©

**2024**

**Υπεύθυνη Δήλωση** : Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και

*αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας του ΕΛ.ΜΕ.ΠΑ.*

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σε παγκόσμιο επίπεδο, οι οικονομίες τόσο των ανεπτυγμένων όσο και των αναπτυσσόμενων χωρών βασίζονται σε μεγάλο βαθμό στον τουρισμό. Η Ευρώπη είναι ο πιο δημοφιλής προορισμός διακοπών στον κόσμο, λαμβάνοντας σχεδόν το εξήντα τοις εκατό όλων των ξένων επισκεπτών και άνω του 50% όλων των εσόδων που σχετίζονται με τον τουρισμό ενώ προβλέπεται να γίνει ακόμη πιο κυρίαρχη καθώς τα εξερχόμενα ταξίδια μεγάλων αποστάσεων γίνονται πιο διαδεδομένα. Λόγω του γεγονότος ότι το κρασί και η κουζίνα έχουν γίνει δημοφιλείς προορισμοί διακοπών παγκοσμίως, ο οινοτουρισμός έχει αυξηθεί σημαντικά από την αλλαγή της χιλιετίας. Ως εκ τούτου, είναι ζωτικής σημασίας να εξετασθούν οινοτουριστικές περιοχές, καθώς αυτό βοηθά στην οργάνωση όλων των πόρων που απαιτούνται για την καλή λειτουργία των περιοχών και των αμπελώνων για την προσέλκυση περισσότερων επισκεπτών. Προκειμένου να επιτευχθεί αυτό η έρευνα αυτή με μια μελέτη περιπτώσεων οινοτουριστικών περιοχών στην Ευρώπη όπου γίνεται ουσιαστικά μια ανάλυση των πιο δημοφιλών τοποθεσιών κρασιού σε Ευρωπαϊκό επίπεδο, προκειμένου να κατανοηθεί η τρέχουσα κατάσταση και να προσδιοριστούν οι περιφερειακές διακυμάνσεις που επηρεάζουν τις ροές των ταξιδιωτών σε οινοτουριστικές περιοχές. Ως συμπέρασμα ο οινοτουρισμός δεν αποτελεί μια απλή μορφή τουρισμού καθώς εμπλέκει ενέργειες και συντονισμό πολλών ενδιαφερομένων. Τα οινοποιεία θα πρέπει να δημιουργήσουν εσωτερικά τους τους κατάλληλους χώρους ώστε να μπορεί ο επισκέπτης να απολαμβάνει μια διαφορετική εμπειρία και να επιθυμεί να επισκεφτεί το ίδιο οινοποιείο για τις υπηρεσίες. Θα πρέπει συνολικά τα οινοποιεία να δημιουργήσουν τους απαραίτητους δρόμους κρασιού ώστε να μπορούν οι επισκέπτες σε σχετικά σύντομο χρονικά διάστημα να επισκέπτονται διαφορετικά οινοποιεία. Για να προωθηθεί όλη αυτή η προσπάθεια θα πρέπει να διοργανωθούν κάποιες δραστηριότητες όπου θα αποτελούν πόλο έλξης για τους τουρίστες. Τέλος η πολιτεία με συντονισμένη προσπάθεια θα πρέπει να προωθήσει τον οινοτουρισμό είτε ξεχωριστά είτε συνδυαστικά.

**Λέξεις Κλειδιά :** Οινοτουρισμός, μελέτη περίπτωσης, οικονομία, τουρισμός, Ευρωπαϊκή Ένωση

## **ABSTRACT**

Globally, economies of both developed and developing countries rely heavily on tourism. Europe is the world's most popular holiday destination, receiving nearly sixty percent of all foreign visitors and over fifty percent of all tourism-related revenue, and is projected to become even more dominant as outbound long-distance travel becomes more widespread. Due to the fact that wine and cuisine have become popular holiday destinations worldwide, wine tourism has increased significantly since the turn of the millennium. Therefore, it is vital to consider wine tourism areas, as this helps to organize all the resources needed for the proper functioning of the areas and vineyards to attract more visitors. In order to achieve this research a case study of wine tourism regions in Europe is performed with an analysis of the most popular wine locations at European level in order to understand the current situation and identify the regional variations affecting the flows of travelers to wine tourism areas. In conclusion, wine tourism is not a simple form of tourism as it involves actions and coordination of many stakeholders. Wineries should create appropriate spaces internally so that visitors can enjoy a different experience and wish to visit the same winery for services. Overall, wineries should create the necessary wine routes so that visitors can visit different wineries in a relatively short period of time. In order to promote all this effort, some activities should be organized where they will be a pole of attraction for tourists. Finally, the state, with a concerted effort, should promote wine tourism either separately or in combination.

**Key Words:** Wine tourism, case study, economy, tourism, European Union

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

<b>ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ</b> .....	7
<b>ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ</b> .....	7
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1</b> .....	8
<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b> .....	8
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2</b> .....	81
<b>&lt;Τουριστική Ορολογία και Ιστορία του Τουρισμού&gt;</b> .....	11
2.1 <Ο γενικός ορισμός του Τουρισμού>.....	11
2.2 <Ιστορία του τουρισμού> .....	12
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3</b> .....	87
<b>&lt;Τουρισμός και Ανάπτυξη στην Ευρωπαϊκή Ένωση&gt;</b> .....	17
3.1 < Το πλαίσιο θεσμοθέτησης του οινοτουρισμού στην Ευρωπαϊκή Ένωση> .....	17
3.2 < Οικονομικά στοιχεία του τουρισμού στην Ευρωπαϊκή Ένωση> .....	20
3.2.1 < Η οικονομική κατάσταση στην Ευρωπαϊκή Ένωση>.....	20
3.2.2 < Ο τουρισμός στην Ευρωπαϊκή Ένωση από οικονομοτεχνική οπτική> .....	22
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4</b> .....	25
<b>&lt;Είδη Τουρισμού&gt;</b> .....	25
4.1 <Μαζικός Τουρισμός>.....	25
4.2 <Τουρισμός Πολιτιστικής Κληρονομιάς> .....	26
4.3 <Αειφόρος Τουρισμός> .....	27
4.4 <Αθλητικός Τουρισμός>.....	28
4.5 <Οινοτουρισμός>.....	29
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5</b> .....	30
<b>&lt;Μελέτη Περίπτωσης Οινοτουρισμού&gt;</b> .....	30
5.1 <Οινοτουρισμός στο Μπορντό> .....	32
5.2 <Οινοτουρισμός στην Ιταλία> .....	37
5.3 <Οινοτουρισμός στην Ισπανία> .....	39
5.4 <Οινοτουρισμός στην Κύπρο> .....	40
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6</b> .....	43
<b>&lt;ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ&gt;</b> .....	43
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</b> .....	48

## ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1 Σύγκριση αφίξεων και διανυκτερεύσεων επιλεγμένων προορισμών σε χώρες της <ευρώπης σε σχέση με το 2019 (Πηγή : ETC, 2023).....	22
Διάγραμμα 2 Τύποι τουριστών στην κατηγορία οινοτουρισμού στην Γαλλία (Πηγή: Atout, 2010) .....	35

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σε παγκόσμιο επίπεδο, οι οικονομίες τόσο των ανεπτυγμένων όσο και των αναπτυσσόμενων χωρών βασίζονται σε μεγάλο βαθμό στον τουρισμό. Ο τουριστικός τομέας υποστήριξε σχεδόν μια στις πέντε νέες θέσεις εργασίας παγκοσμίως (για τα έτη 2014-2019) πριν την έλευση της πανδημίας και ουσιαστικά κάλυπτε παραπάνω από το 10% από τις συνολικές θέσεις εργασίας, συνεισφέροντας το 10,5% του παγκόσμιου ΑΕΠ για το έτος πριν την πανδημία (2019). (WT&TC, 2023). Επιπρόσθετα, τα χρήματα που ξοδεύουν οι επισκέπτες στον τουρισμό ανέρχονταν για το 2019 στα τρία τρισεκατομμύρια δολάρια. Την περασμένη χρονιά (2022) η συνεισφορά του τουριστικού τομέα στο παγκόσμιο Ακαθάριστου Εθνικού Προϊόντος ήταν στο 7,5% περίπου του παγκόσμιου ΑΕΠ ανακάμπτοντας από την πρόσφατη πανδημία (μειωμένα σε σχέση με τα επίπεδα του 2019 αλλά παρόλα αυτά είκοσι δυο τοις εκατό μεγαλύτερη από το 2021). Παρόμοια ανάκαμψη παρουσιάστηκε και στις νέες θέσεις εργασίας καθώς υπήρχε αύξηση 8% σε σχέση με το 2021. Για το έτος 2022, τα χρήματα που δαπανήθηκαν από τους εγχώριους επισκέπτες αυξήθηκαν κατά 20% σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά ενώ μεγαλύτερη αύξηση (περί του 80%) παρουσιάστηκε στις δαπάνες των διεθνών επισκεπτών σε σχέση με την ίδια χρονιά. Σύμφωνα με τον Διεθνή Οργανισμό Τουρισμού (2023), το καλοκαίρι του 2023 ο τουρισμός έφτασε σχεδόν στο 85% του επιπέδου του 2019 όσο αφορά τους διεθνείς ταξιδιώτες. Από τα ανωτέρω στοιχεία διαφαίνεται η σημαντικότητα του τουρισμού στην οικονομία των χωρών και ο λόγος που δίδεται σε αυτήν τόσο σημασία από τους ερευνητές.

Η Ευρώπη είναι ο πιο δημοφιλής προορισμός διακοπών στον κόσμο, λαμβάνοντας σχεδόν το εξήντα τοις εκατό όλων των ξένων επισκεπτών και άνω του 50% όλων των εσόδων που σχετίζονται με τον τουρισμό (Διεθνής Οργανισμός Τουρισμού, 2023). Εκτός του ότι είναι η μεγαλύτερη αγορά εξαγωγών στον κόσμο, η Ευρώπη προβλέπεται να γίνει ακόμη πιο κυρίαρχη καθώς τα εξερχόμενα ταξίδια μεγάλων αποστάσεων γίνονται πιο διαδεδομένα. Σύμφωνα με εκτιμήσεις του Διεθνής Οργανισμού Τουρισμού, η Ευρώπη το 2024 αναμένεται να αυξήσει τους εσωτερικούς και διεθνείς επισκέπτες της στα επίπεδα προ πανδημίας, δηλαδή στα επίπεδα του 2019 (Διεθνής Οργανισμός Τουρισμού, 2023).



Ο τουρισμός αποτελεί ένα τομέα της οικονομίας με μεγάλη ιστορία καθώς προϋπάρχει από αρχαιότατων χρόνων και είναι μέρος της ζωής των ανθρώπων καθώς αποτελεί τρόπο διεξόδου από την ρουτίνα της καθημερινότητάς του. Όπως θα εξετασθεί σε επόμενο κεφάλαιο, οι άνθρωποι που επιλέγουν να ταξιδεύουν για λόγους αναψυχής παρακινούνται από τις επιθυμίες τους και τις προσδοκίες των εμπειριών που θέλουν να βιώσουν. Ένα μέρος του τουρισμού αποτελεί και ο οινοτουρισμός που έχει αναπτυχθεί ιδιαίτερα τις τελευταίες δεκαετίες. Σύμφωνα με τους Byrd κ.α. (2016), οι οινοπαραγωγικές περιοχές όσο και οι τοποθεσίες οινοτουρισμού αυξάνονται και αλλάζουν κάθε χρόνο ως αποτέλεσμα της πρόσφατης αύξησης της δημοτικότητας του οινοτουρισμού.

Ως εκ τούτου, είναι ζωτικής σημασίας να εξετασθούν οινοτουριστικές περιοχές, καθώς αυτό βοηθά στην οργάνωση όλων των πόρων που απαιτούνται για την καλή λειτουργία των περιοχών και των αμπελώνων για την προσέλκυση περισσότερων επισκεπτών. Προκειμένου να επιτευχθεί αυτό θα διεξαχθεί μιας μελέτης περιπτώσεων οινοτουριστικών περιοχών στην Ευρώπη και πιο συγκεκριμένα της Γαλλίας, της Κύπρου, της Ισπανίας και της Ιταλίας. Με τον τρόπο αυτό, θα γίνει ουσιαστικά μια περιγραφή και εν συνεχεία ανάλυση των πιο δημοφιλών τοποθεσιών κρασιού σε Ευρωπαϊκό επίπεδο, προκειμένου να κατανοηθεί η τρέχουσα κατάσταση και να προσδιοριστούν οι περιφερειακές διακυμάνσεις που επηρεάζουν τις ροές των ταξιδιωτών είτε σε οινοτουριστικές είτε σε οινοπαραγωγικές περιοχές.

Οι οινοτουρίστες αναζητούν μια εντελώς ξεχωριστή εμπειρία κρασιού εκτός από τη γευσιγνωσία ή την παραγωγή κρασιού. Ακόμη και αν ο τομέας του οινοτουρισμού έχει πολλά οφέλη, αλλά περιστασιακά μπορεί να αντιμετωπίσει ορισμένα προβλήματα. Ως εκ τούτου, είναι σημαντικό να αναγνωρίσουμε ότι οι μεγάλες περιοχές παραγωγής κρασιού πρέπει να έχουν σχέδια ανάπτυξης καθώς επεκτείνεται ο οινοτουρισμός. Σε αυτό το πλαίσιο, ο στόχος της επόμενης ενότητας είναι να παρέχει μια επισκόπηση του τουρισμού και του οινοτουρισμού γενικά, με έμφαση στον ορισμό του όρου.

Η παρούσα διατριβή στο επόμενο κεφάλαιο θα επικεντρωθεί στην ορολογία και την ιστορία του τουρισμού, ενώ στην συνέχεια το επόμενο κεφάλαιο θα εξετάσει πως έχει διαμορφωθεί ο τουρισμός μέσα στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Όσο αφορά το δεύτερο κεφάλαιο θα αναλυθούν οι ενέργειες που έχουν γίνει από την Ευρωπαϊκή Ένωση σε θεσμικό επίπεδο ενώ στην συνέχεια θα παρουσιαστούν τα απαραίτητα οικονομικά στοιχεία. Στο τέταρτο κεφάλαιο θα αναλυθούν τα είδη του τουρισμού (μαζικός τουρισμός, πολιτιστικός τουρισμός, και βιώσιμος τουρισμός) με

βασική επικέντρωση στον οινοτουρισμό. Σε αυτό το κεφάλαιο δεν θα εξαντληθούν όλα τα είδη του τουρισμού αλλά μόνο αυτά που με κάποιο τρόπο συνδυάζονται με την συγκεκριμένη έρευνα, τον οινοτουρισμό. Στο πέμπτο κεφάλαιο θα γίνει μια έρευνα περίπτωσης σε οινοτουριστικές περιοχές στην Ευρώπη. Οι περιοχές που επιλέχθηκαν είναι οι πιο ανεπτυγμένες σε αυτόν τον κλάδο, όπως είναι η Ιταλία, η Ισπανία και η Γαλλία ενώ έχουν και τις μεγαλύτερες ποσότητες παραγωγής κρασιού σε Ευρωπαϊκό επίπεδο. Το τελευταίο κεφάλαιο θα παρουσιάσει τα αποτελέσματα της διατριβής και προτάσεις προκειμένου να γίνουν πιο ελκυστικές, οι οινοτουριστικές περιοχές βάση της μελέτης των περιπτώσεων του προηγούμενου κεφαλαίου, όπως και οι περιορισμοί της παρούσης διατριβής.

Ως γενικό συμπέρασμα μπορούμε να πούμε ότι ο οινοτουρισμός, αποτελεί μια σύνθετη μορφή τουρισμού όπου πολλοί ενδιαφερόμενοι πρέπει να δράσουν ξεχωριστά αλλά υπάρχει και ένας γενικότερος συντονισμός των ενεργειών τους σε δημόσιο ή/και ιδιωτικό πλαίσιο. Επιπρόσθετα θα επισημανθεί η ανάγκη συνδυασμού διαφορετικών ειδών τουρισμού, καθώς μια συντονισμένη στρατηγική μάρκετινγκ ωφελεί ολιστικά τον τουρισμό.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### <ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΟΡΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ>

#### 2.1 <Ο γενικός ορισμός του Τουρισμού>

Ο όρος «τουρισμός» αποτελεί μια κοινωνιολογική και ταυτόχρονα οικονομολογική δραστηριότητα που προκειμένου να αναλυθεί θα πρέπει αρχικά να οριστεί ώστε να γίνει κατανοητή η βασικότερη έννοια της παρούσης εργασίας. Ο τουρισμός εμπλέκεται λανθασμένα με την μετακίνηση ενώ ουσιαστικά σχετίζεται με το αρχέγονο κίνητρο των ανθρώπων να πηγαίνουν σε νέα μέρη ώστε να βιώνουν μη συνηθισμένες γι' αυτούς καταστάσεις και εμπειρίες. Σύμφωνα με τους Goeldner και Ritchie (2012), το σημαντικό στις έρευνες περί τουρισμό είναι να καταλάβουν οι ερευνητές και οι εμπλεκόμενοι στην βιομηχανία του τουρισμού τον λόγο που ταξιδεύουν οι άνθρωποι καθώς κάθε ένας από αυτούς τους ταξιδιώτες μπορεί να έχει διαφορετικά κίνητρα και επιδιώξεις. Παρόλα αυτά επειδή είναι δύσκολος η ατομική ανάλυση και ανέφικτη σε ένα σημείο, οι ερευνητές έχουν κατηγοριοποιήσει τα είδη του τουρισμού ανάλογα με τις ανάγκες και τις επιδιώξεις των ταξιδιωτών. Ο Boorstin (1992), ανέφερε τις δυο μεγάλες κατηγορίες που κάνει τους ανθρώπους να ταξιδεύουν κάνοντας μια αρχική αλλά ταυτόχρονη και γενική κατηγοριοποίηση σύμφωνα με τις απόψεις του Ντεκάρτ (2021). Συγκεκριμένα, σύμφωνα με τον Ντεκάρτ (2021), που διατύπωσε τις απόψεις του στις αρχές του προηγούμενου αιώνα, οι άνθρωποι που δεν έχουν καλό επίπεδο διαβίωσης ταξιδεύουν ώστε να βρουν ένα καλύτερο επίπεδο ζωής. Επιπρόσθετα, όσοι έχουν ήδη το επίπεδο ζωής που επιθυμούν, ταξιδεύουν για να γνωρίσουν νέα εξωτικά μέρη και να αλλάξουν την μονοτονία της καθημερινότητάς τους. Η συγκεκριμένη διατριβή θα επικεντρωθεί στην δεύτερη κατηγορία που επικεντρώνεται στον πληθυσμό που ταξιδεύει προκειμένου να γνωρίσει τις νέες επιθυμίες και επιζητεί νέες εμπειρίες και όχι στην πρώτη κατηγορία που ανήκει στο πεδίο της μετανάστευσης. Ο Boorstin (1992) ουσιαστικά πρότεινε ότι ένας τουρίστας ή επισκέπτης ενός ξένου μέρους, βρίσκεται σε μια τοποθεσία μακριά από το σπίτι γιατί αυτό ακριβώς επιθυμεί να κάνει. Αυτό, ωστόσο, δεν προσφέρει μια λεπτομερή εξήγηση για το πώς κινούνται οι τουρίστες. Δεν εξηγεί την πηγή των ακόρεστων επιθυμιών των ανθρώπων ή πώς αυτές οι επιθυμίες τους ωθούν προς αυτές τις επιλογές. Σχετικά με το συγκεκριμένο θέμα οι Ritchie και Goeldner (20012)

υποστηρίζουν ότι η αναζήτηση του λόγου που ταξιδεύουν οι άνθρωποι δεν αποτελεί το σωστό ερευνητικό ερώτημα. Αντίθετα, θα πρέπει να διερευνήσουμε γιατί συγκεκριμένες ομάδες ατόμων επιλέγουν συγκεκριμένες εμπειρίες διακοπών, καθώς αυτή η πιο στοχευμένη έρευνα επιστά την προσοχή στις ομοιότητες και τις παραλλαγές μεταξύ διαφορετικών ομάδων ταξιδιωτών και τις εμπειρίες που επιθυμούν.

Προσεγγίζοντας περαιτέρω τον ορισμό του τουρίστα καταλήγουμε στον ορισμό του Jafari (2000), όπου αναφέρεται ότι πρόκειται για ένα άνθρωπο ο οποίος φεύγει από τον συνήθη τρόπο ζωής του ως προς τις συνήθειες και τον κοινωνικό του περίγυρο ώστε να βιώσει κάτι το ασύνηθες για τον ίδιο βασιζόμενος στις δικές του επιθυμίες και προσδοκίες. Αυτός ο ορισμός ουσιαστικά διαφοροποιεί την παραδοσιακή έννοια του τουρίστα που απλά μετακινείται από μέρος σε μέρος και μετριέται από τους ερευνητές με τις παραδοσιακές μεταβλητές των αφίξεων, των αναχωρήσεων και της κατανάλωσης. Επομένως στις έρευνες θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψιν τα πράγματα αυτά που ουσιαστικά επηρεάζουν τους ταξιδιώτες ώστε να επιλέξουν τον προορισμό που επιθυμούν λαμβάνοντας υπόψιν μια πιο ολιστική προσέγγιση του τουρισμού και όλων των δυνάμεων βάση των προτιμήσεων του ταξιδιώτη. Βάση των ανωτέρω η συγκεκριμένη διατριβή θα επικεντρωθεί στον οιοτουρισμό και στην κατηγορία εκείνη τουριστών που επιθυμούν τις αυτές εμπειρίες προκειμένου να μεταβάλλουν την καθημερινότητά τους. Επομένως, ο οιοτουρισμός που εξετάζεται σε αυτήν την διατριβή δεν επικεντρώνεται στο προϊόν καθαυτού αλλά και στις υπηρεσίες που προσφέρονται στον επισκέπτη.

## **2.2 <Ιστορία του τουρισμού>**

Ο τουρισμός αποτελεί ένα φαινόμενο που εμφανίστηκε πολλές χιλιετίες πριν (από την στιγμή ουσιαστικά που οι άνθρωποι άρχισαν να οργανώνονται σε κοινωνίες) αλλά δεν θα πρέπει να συγχέεται με την μετακίνηση. Ο ορισμός του Ντεκάρτ (2021) που αναφέρθηκε ανωτέρω συγχέει τις δυο αυτές έννοιες οι οποίες όμως έχουν αποσαφηνιστεί πλήρως στις μέρες μας. Ο τουρισμός έχει συνδεθεί περισσότερο με την έννοια των διακοπών όπου βάση ορισμού προσδιορίζεται από την διακοπή κάποιων λειτουργιών του ανθρώπου ώστε να εκτελέσει κάποιες καινούργιες. Αυτές οι νέες διεργασίες αποτελούν έρπυσμα των επιθυμιών και των προσδοκιών του ίδιου ταξιδιώτη που μπορεί να είναι εντελώς προσωποποιημένες ή να έχει επηρεαστεί από τον κοινωνικό του περίγυρο.

Αρχικά λοιπόν θα πρέπει να εξετασθεί ο λόγος που οι άνθρωποι επιλέγουν να ταξιδεύουν. Από τα αρχαία χρόνια οι άνθρωποι επέλεξαν να ταξιδεύουν σε διαφορετικά μέρη επηρεαζόμενοι από τις ακόλουθες αλλαγές στον πολιτισμό:

- Η ανάγκη για διακίνηση των αγαθών έδωσε την ευκαιρία να γνωρίσουν όλοι οι άνθρωποι την διαφορετικότητα των άλλων πολιτισμών και των μερών του κόσμου.
- Η ανακάλυψη των μέσων μεταφοράς και ιδιαίτερα του τροχού διευκόλυναν την μετακίνηση των ανθρώπων.
- Η δημιουργία οικισμών που επέφερε και την ανακάλυψη της λέξης "σπίτι" έδωσε μια τοπικιστική διάσταση στον μόνιμο τρόπο διαμονής αλλά και την αναγκαιότητα να μεταβάλλονται οι καθημερινές παραστάσεις προς ψυχαγωγική τους.
- Η ανάγκη μετάβασης των ανθρώπων σε χώρους θρησκευτικής λατρείας. Από αυτό προέκυψε και η αγγλική λέξη των διακοπών (holidays) που εξέφραζε το ανωτέρω φαινόμενο. Παράδειγμα αποτελούν οι ευκατάστατοι Έλληνες και Ρωμαίοι ταξίδευαν σε χώρους λατρείας για να πάρουν κάποιο χρησμό ή να παρευρεθούν σε αγώνες ή τελετές προκειμένου να έχουν την εύνοια των θεών ενώ συνεχίστηκε και στις υπόλοιπες θρησκείες κατά την πάροδο του χρόνου.

Σύμφωνα με τον (Gyr, n.d), στην διάρκεια των περασμένων εκατονταετιών η μετακίνηση συνδυάστηκε με την διασκέδαση και ιδιαίτερα στους πιο ευκατάστατους ανθρώπους όπου με μεγάλες άμαξες κουβαλούσαν μια σειρά από υπάρχοντα ώστε να έχουν παρόμοιες ευκολίες με αυτές της μόνιμης κατοικίας τους. Έτσι ο τουρισμός αρχικά απευθυνόταν σε ορισμένες ευκατάστατες τάξεις καθώς απαιτούσε κόστος η μετακίνηση από το ένα μέρος στο άλλο κάνοντάς το πιο κοστοβόρο όσο κοιτάμε σε πιο παρελθόντα έτη. Αυτό που άλλαξε τις μετακινήσεις και κατ' επέκταση τον τουρισμό ήταν οι τεχνολογίες δια ξηράς και θαλάσσης που έκαναν πιο εύκολη τόσο την μετακίνηση των εμπορευμάτων όσο και την μετακίνηση των ανθρώπων. Στις αρχές του 19<sup>ου</sup> αιώνα όπου είχε αναπτυχθεί η ναυτιλία, ο σιδηρόδρομος και οι δρόμοι εμφανίστηκαν στην Ευρώπη και τα πρώτα ταξιδιωτικά γραφεία ώστε να διευκολύνουν τον τουρισμό (Rodriguez, 2020)

Οι ιστορικοί έχουν δώσει ιδιαίτερη προσοχή στα ευρωπαϊκά ταξίδια που κέρδισαν εξέχουσα θέση ξεκινώντας από τις αρχές του δέκατου έβδομου αιώνα και τελικά εξελίχθηκαν στην οργάνωση "Grand Tour". Ο Mead (1914), βασιζόμενος στη μελέτη του Bates (1911) για τα

ταξίδια στην Ευρώπη κατά τη διάρκεια του δέκατου έβδομου αιώνα, προσέφερε μια διεξοδική ανάλυση του αγγλικού “Grand Tour” του δέκατου όγδοου αιώνα. Το βιβλίο του ασχολείται με θέματα όπως οι ταξιδιώτες, η διαμονή, τα έξοδα και οι κίνδυνοι, σε συνδυασμό με την παροχή μιας επισκόπησης όλων των μεγάλων εθνών που επισκέφθηκαν. Αν και η ακαδημαϊκή έρευνα σε όλη αυτή την περίοδο και στον 20ό αιώνα ήταν ως επί το πλείστον επικεντρωμένη στην Αγγλία (Pemble 1987), ο Schudt (1959) καθώς και ο Krasnobaev (1980) πρόσθεσαν μια πιο ευρωπαϊκή προοπτική.

Η εφεύρεση των προγραμματισμένων ομαδικών διακοπών με μια “all-inclusive” τιμολόγηση που μείωσε τα έξοδα των ταξιδιωτών χρονολογείται από τη δεκαετία του 1840 που ουσιαστικά πιστώνεται στον δημιουργό τους, τον έξυπνο Άγγλο επιχειρηματία Τόμας Κούκ, με τη δημιουργία μαζικού τουρισμού που τώρα διατίθεται στην αγορά (Knebel, 1960). Το 1841, οργάνωσε τις πρώτες all-inclusive διακοπές, οι οποίες περιλάμβαναν γεύματα και μουσική χάλκινων πνευστών, και μετέφερε επιβάτες από το Λέστερ στο Λάφμπορο, στην Μεγάλη Βρετανία. Ο Κουκ άρχισε να παρέχει διακοπές με συνοδεία στο εξωτερικό το μετά τα μέσα του δέκατου όγδοου αιώνα. Ένα τέτοιο ταξίδι ήταν στην Ελβετία το λίγο αργότερα. Αυτά εξυπηρετούσαν ένα ευρύ φάσμα πελατών, συμπεριλαμβανομένων των μέσων μελών των μεσαίων εισοδημάτων, των κατώτερων μεσαίων και εργατικών τάξεων, καθώς και των ηγεμόνων του κράτους και των πριγκίπων. Ο Κουκ σκόπευε να χρησιμοποιήσει τα κυριακάτικα ταξίδια για να δελεάσει τους εργαζόμενους μακριά από την κατήφεια και τη μέθη της πόλης και στην καταπράσινη ύπαιθρο, παρακινούμενοι από προφανείς κοινωνικοπολιτικούς στόχους. Ήταν πιο επιτυχημένος όταν εξυπηρετούσε τη μεσαία τάξη με χαμηλού κόστους all-inclusive διακοπές, συχνά σε εξωτικές τοποθεσίες. Εισήγαγε κουπόνια ξενοδοχείων και ταξιδιωτικά φυλλάδια, κάτι που ήταν μια πραγματικά δημιουργική κίνηση (Hachtmann, 2007).

Υπάρχουν διάφοροι τρόποι για να χωριστεί η ανάπτυξη του τουρισμού του 20ού αιώνα, συμπεριλαμβανομένης του χωρισμού της σε περιόδους. Η ιδέα ότι υπήρξε μια «περίοδος ανάπτυξης» μεταξύ του τα μέσα της δεκαετίας του 1910 και του 1940 είναι ευρέως αποδεκτή από τους ερευνητές (Freyer, 1990). Αυτό περιλαμβάνει την τουριστική στασιμότητα της εποχής του Πρώτου Παγκοσμίου Πολέμου, καθώς και μεταβατικές καινοτομίες που αυξήθηκαν με την πάροδο του χρόνου. Πριν από αυτό, υπήρξε μια περίοδος ταχείας επέκτασης. Για παράδειγμα, από το 1870 μέχρι και το 1910, ο αριθμός των επισκέψεων σε ξενοδοχεία και άλλους τύπους

καταλυμάτων διακοπών στη Γερμανία αυξήθηκε κατά περίπου 500%, που ήταν επτά φορές μεγαλύτερος από το ρυθμό αύξησης του πληθυσμού (Spode, 1993).

Η πλειοψηφία τους ανήκε στην εύπορη μεσαία τάξη, και λίγο αργότερα, στο μεσαίο εισοδηματικό κλιμάκιο στο σύνολό του, που συνέρρευσε στα νεοσύστατα θέρετρα που περιείχαν σπα, υπηρεσίες υγείας και καζίνο. Σε σύγκριση με τους πρωτοπόρους Βρετανούς, οι Γερμανοί υιοθέτησαν τις διακοπές όπου οι τουρίστες μπορούσαν να κολυμπήσουν σχετικά αργά. Αρχικά, το έκαναν για λόγους υγείας. Η κοινωνικοποίηση και η απόλαυση ακολούθησαν αργότερα. Ωστόσο, η δημοτικότητά τους αυξήθηκε, όπως φαίνεται από τη δημιουργία γνωστών σημείων, παραλιών και παράκτιων συμπλεγμάτων. Ενώ, στις αρχές του αιώνα, η εμφάνιση του σκι και των χειμερινών ταξιδιών διατήρησε το μοντέρνο κοινό τους, η κατάργηση της προηγούμενης αποκλειστικότητάς τους και η στροφή προς την ψυχαγωγία και την εκτροπή σηματοδότησαν αύξηση της κοινωνικής προσβασιμότητας (Hachtmann, 2007).

Το τελευταίο κομμάτι καλύπτει τις αλλαγές στον τουρισμό από την εποχή μετά τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο μέχρι σήμερα. Αυτό αντιπροσωπεύει είτε το αποκορύφωμα του τουρισμού είτε το στάδιο της πρακτικής και της εδραίωσης, ανάλογα με την άποψη του καθενός (Bausinger, 1991). Αυτές είναι ακριβείς περιγραφές του συνδυασμού της χρονικής περιόδου των νεόδμητων και ανακαινισμένων υποδομών, του μεγάλου αριθμού επισκεπτών και των διακοπών ως δημοφιλούς δραστηριότητας αναψυχής. Στην πραγματικότητα, κατά τη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών, ο τουρισμός έχει αυξηθεί σημαντικά ως τομέας του παγκόσμιου χρηματοπιστωτικού συστήματος και αποτελεί σήμα κατατεθέν των σύγχρονων βιομηχανικών εθνών. Το ταξίδι υπερβαίνει γεωγραφικά, χρονολογικά, κοινωνικά και πολιτιστικά σύνορα που αποτελούν τους κοινούς παρονομαστές στον τομέα του τουρισμού (Bausinger, 1991). Η μαζική άνθηση της μεταπολεμικής εποχής ήταν αποτέλεσμα της αυξημένης ευημερίας, της προόδου στην τεχνολογία, του έντονου ανταγωνισμού και της ανάπτυξης νέων ταξιδιωτικών προορισμών και ταξιδιωτικών συνηθειών (Freyer, 1990). Αυτό το πλαίσιο είναι απαραίτητο για την κατανόηση της αύξησης των ταξιδιών αναψυχής σε όλο το κοινωνικό φάσμα. Αυτή η έκρηξη προκλήθηκε από διάφορες αιτίες, συμπεριλαμβανομένης της αστικοποίησης, της αυξανόμενης ευημερίας, της δημιουργίας νέων υποδομών επικοινωνίας και μεταφορών και της μείωσης των ωρών εργασίας, γεγονός που οδήγησε σε αύξηση του ελεύθερου χρόνου και στη διαμόρφωση της κοινωνικοποίησης.

Ως απάντηση στην οικονομική κρίση και τις τακτικές εξελίξεις στην οικονομία της αγοράς κατά τη διάρκεια ορισμένων από τις προηγούμενες δεκαετίες, οι κερδοσκοπικές τουριστικές επιχειρήσεις και τα ταξιδιωτικά γραφεία άλλαξαν το ανταγωνιστικό τοπίο εισάγοντας νέους ταξιδιωτικούς προορισμούς και εμπειρίες διακοπών με σταδιακά χαμηλότερο κόστος. Στην περίπτωση αυτή, ο τουρισμός δημιούργησε τις δικές του υποστηρικτικές δομές και θεσμούς. Κοιτάζοντας το πρώτο μισό του εικοστού αιώνα και πέρα, τότε είναι και η στιγμή που η ιστορική μελέτη για τον τουρισμό αρχίζει πραγματικά να μπαίνει περισσότερο στο ερευνητικό επίπεδο. Εκείνη την περίοδο η προσοχή αρχίζει να επεκτείνεται πέρα από την αρχική εστίαση στο Ηνωμένο Βασίλειο (ιδιαίτερα τη Αγγλία) και τη Δυτική Ευρώπη. Μετά από αυτό, η επιστημονική έρευνα επεκτείνεται και στην υπόλοιπη Ευρώπη όπως και σε άλλες ηπείρους όπως είναι η Αμερική, η Αυστραλία και η Ασία. Κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου, η έρευνα για την Ασία εξακολουθεί να επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από τον «οριενταλισμό» και πλαισιώνεται κυρίως από την άποψη της εξερεύνησης του τουρισμού όπως διατυπώθηκε από τον Mackenzie (1995). Με εξαίρεση μια περίεργη αναμνηστική διάθεση για εντυπωσιακά θέρετρα, τα παραθαλάσσια θέρετρα άρχισαν να αλλάζουν για να δημιουργηθούν διαφορετικοί προορισμοί διακοπών για ταξιδιώτες όπου προσέφεραν μια πληθώρα επιλογών και εμπειριών (Chatterji, 2007). Μελετώντας τον σύγχρονο τουρισμό η διατριβή θα επικεντρωθεί στην γεωγραφική περιοχή της Ευρώπης ώστε εν τέλει να επικεντρωθεί στο κύριο σημείο που αποτελεί ο οινoturισμός.



## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.**

### **<ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΣΤΗΝ Ε.Ε.>**

#### **3.1 <Το πλαίσιο θεσμοθέτησης του οινοτουρισμού στην Ευρωπαϊκή Ένωση>**

Η τουριστική βιομηχανία αναπτύσσεται και διαφοροποιείται σταθερά τις τελευταίες δεκαετίες, καθιστώντας την έναν από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους τομείς της οικονομίας παγκοσμίως. Σύμφωνα με τον UNWTO (2023) ο σύγχρονος τουρισμός διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην πρόοδο της κοινωνίας και της οικονομίας και συνδέεται στενά με την οικονομική ανάπτυξη. Με συνολικό εργατικό δυναμικό δεκαεπτά εκατομμυρίων ατόμων, ο τομέας των ταξιδιών και του τουρισμού κατέχει την τρίτη θέση σε όλους τους οικονομικούς τομείς της ΕΕ. Όσον αφορά τις παγκόσμιες εξαγωγές, ο τουρισμός έρχεται τρίτος, μετά τα χημικά και τα καύσιμα (UNWTO, 2023).

Εν τω μεταξύ, ο τουρισμός έχει αναδειχθεί ως σημαντική δύναμη στο παγκόσμιο εμπόριο και σημαντική πηγή εσόδων για πολλά έθνη που αναπτύσσονται. Οι οικοδομές, η γεωργία, οι επικοινωνίες και άλλες συναφείς βιομηχανίες έχουν επωφεληθεί οικονομικά και από την άποψη των θέσεων εργασίας από την παγκόσμια ανάπτυξη του τουρισμού τόσο στις ανεπτυγμένες όσο και στις αναπτυσσόμενες χώρες. Οι λόγοι για τους οποίους ο τουρισμός έχει θετικό αντίκτυπο στην οικονομία είναι ότι αυξάνει την παραγωγή σε άλλους κλάδους όπως οι κατασκευές, η γεωργία και οι μεταφορές, οδηγεί σε καλύτερη κεφαλαιοποίηση των φυσικών πόρων, δημιουργεί νέες θέσεις εργασίας και προωθεί την ανάπτυξη υποδομών.

Η αξία του τουριστικού προϊόντος και τα χρήματα που κερδίζονται από την πώληση αγαθών που σχετίζονται με ταξίδια καθορίζουν πόσο συμβάλλει ο τουρισμός στην οικονομική ανάπτυξη. Η αειφόρος ανάπτυξη είναι πλέον απαραίτητη για τη διατήρηση μιας ισορροπίας μεταξύ του φυσικού περιβάλλοντος, της οικονομίας και της κοινωνίας λόγω του βαθμού ανάπτυξης της παγκόσμιας οικονομίας και των κοινωνικών εξελίξεων που έχουν λάβει χώρα. Αναμφισβήτητα οι σημαντικότεροι οικονομικοί τομείς, ο τουρισμός, πρέπει να συμπεριληφθούν στο πλαίσιο της βιώσιμης ανάπτυξης. Οι τρεις συνιστώσες του βιώσιμου τουρισμού, που είναι η οικονομική, η κοινωνική και η περιβαλλοντική συνιστώσα, πρέπει να είναι σε τέτοιο επίπεδο που να μπορούν όλες να εξισορροπηθούν. Πρόσφατα ευρήματα έδειξαν ότι παρόλο που η αύξηση που περιεγράφηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο για τον τουρισμό έχει αρνητικές επιπτώσεις στο περιβάλλον, ο τουρισμός επηρεάζει άμεσα την ανάπτυξη της οικονομίας σε αρκετούς προορισμούς.

Με περισσότερα από 450 μνημεία χαρακτηρισμένα, ή περίπου το πενήντα τοις εκατό του συνόλου του καταλόγου παγκόσμιας κληρονομιάς της UNESCO, η Ευρώπη είναι από τα μέρη με τις περισσότερες επισκέψεις στον κόσμο, εν μέρει λόγω της έλξης της ως συνδυασμός φύσης και πολιτισμού (Weston κ.α., 2019). Μετά τη Συνθήκη της Λισαβόνας, ο τουρισμός γίνεται όλο και πιο γνωστός και πολιτικά σημαντικός εντός της ΕΕ καθώς όλα τα κράτη αποφάσισαν να βρουν τρόπους να ενισχύσουν την συγκεκριμένη βιομηχανία (Ευρωπαϊκή Ένωση, 2007). Ωστόσο, ως αποτέλεσμα της έμφασης που δίνει στις φιλικές προς το περιβάλλον πτυχές του τουρισμού, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή ίδρυσε την Ομάδα Τουριστικής Βιωσιμότητας (OTB) το 2004 (Weston κ.α., 2019). Αυτή η ομάδα, η οποία αποτελείται από άτομα με γνώση και εμπειρία στον βιώσιμο τουρισμό, είναι υπεύθυνη για την ανάπτυξη ενός πλαισίου δράσης για τους διάφορους ενδιαφερόμενους φορείς και την καθοδήγηση της εφαρμογής δεικτών βιωσιμότητας και συστημάτων παρακολούθησης. Ο βιώσιμος τουρισμός αποτελεί την μεγάλη κατηγορία που έχει εντάξει η Ευρωπαϊκή Ένωση τον οινoturισμό και αξιολογεί περιοδικά την εκτέλεση των μέτρων που έχει υιοθετήσει με δοκιμές στην πράξη.

Επιπρόσθετα, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή έδωσε έμφαση στην αποτελεσματικότητα, η οποία σκιαγράφησε τον πρωταρχικό σκοπό της τουριστικής αγοράς και τη σύνδεσή της με τα ενδιαφερόμενα μέρη, νομιμοποιώντας και ομαλοποιώντας την εμπλοκή τους με τον τουριστικό τομέα (Hall, 2011). Κατά τη διαδικασία δημιουργίας μιας θεσμοθετημένης τουριστικής στρατηγικής, ενθάρρυνε τη συμμετοχή των τοπικών και περιφερειακών επιπέδων

διακυβέρνησης και βοήθησε στην οργάνωση της τουριστικής αγοράς στο πλαίσιο των ευρωπαϊκών θεσμικών οργάνων. Το Συμβούλιο της ΕΕ και η Ευρωπαϊκή Επιτροπή έλαβαν μέτρα για την αύξηση του τουριστικού χώρου εντός των ευρωπαϊκών θεσμικών οργάνων, γεγονός που οδήγησε στην καθιέρωση του Ευρωπαϊκού Έτους Τουρισμού και του σχεδίου δράσης για τον τουρισμό (Ευρωπαϊκό Εκλεκτικό Συνέδριο, 2021), της Πράσινης Βίβλου, εγγράφου του Ευρωπαϊκού Συμβουλίου σχετικά με το «ρόλο της Ένωσης στον τουρισμό», και το πρόγραμμα Φιλοξενία (EC, 1996). Το «Πολυετές Πρόγραμμα Κοινοτικών Δράσεων για τον Τουρισμό» (EC, 1996) χρηματοδότησε συγκεκριμένες τουριστικές πρωτοβουλίες στην ΕΕ και στόχευε στην ενίσχυση της οριζόντιας προσέγγισης του τουρισμού (Estol & Font, 2016). Ως εκ τούτου, η σημαντικότητα της ΕΕ ως τουριστικού συμμετέχοντος καθιερώθηκε από την ανεξάρτητη δυναμική που δημιουργήθηκε από τους ευρωπαϊκούς κανονισμούς (Wan & Bramwell, 2015).

Οι περιφερειακές διοικήσεις των κρατών καθιέρωσαν εταιρικές σχέσεις μεταξύ των εμπλεκόμενων φορέων από τα διάφορα κράτη μέλη και την Ευρωπαϊκή Κοινότητα. Προωθήθηκε η σημαντικότητα της παρέμβασης του ιδιωτικού τομέα, η οποία στοχεύει ουσιαστικά να επηρεάσει τη διαμόρφωση κυβερνητικής πολιτικής μέσω ομάδων συμφερόντων (Wang & Xu, 2014). Ως αποτέλεσμα, οι εθνικές κυβερνήσεις έχασαν σταδιακά την εξουσία να κάνουν επιλογές και οι τοπικές κυβερνήσεις εγκατέστησαν αντιπροσωπείες στην έδρα της ΕΕ, τις Βρυξέλλες (Estol & Font, 2016). Ωστόσο, οι όροι που επέφεραν οι κανονισμοί της ΕΕ επέτρεψαν στην Ευρωπαϊκή Επιτροπή να παρέμβει πιο συγκεκριμένα τυποποιώντας τις πληροφορίες των ξενοδοχείων, τα πρωτόκολλα ασφάλειας και προστασίας και τη μίσθωση των καταλυμάτων σε όλη την επικράτεια (Stavrinoudis κ.α. 2013). Αυτό βοήθησε στην ενίσχυση της ποιότητας του τουρισμού καθώς όλες οι τουριστικές επιχειρήσεις θα πρέπει να ακολουθούν συγκεκριμένα πρότυπα

Λόγω του πολύπλευρου χαρακτήρα του τουρισμού, η ΕΕ έχει ως σκοπό να ενσωματώσει άλλες ευρωπαϊκές πολιτικές με απτά μέτρα. Κατά συνέπεια, αρκετά κυβερνητικά επίπεδα αναγνώρισαν το μήνυμα της Ευρωπαϊκής Επιτροπής σχετικά με την «Ατζέντα για έναν ανταγωνιστικό και φιλικό προς το περιβάλλον ευρωπαϊκό τουρισμό» (EC, 2007). Η δημιουργία περιφερειακών δικτύων και δικτύων γειτονιάς υποκινήθηκε από την επιθυμία υλοποίησης της Ατζέντας του 2007. Στη συνέχεια, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή δημιούργησε ένα σύνολο μετρήσεων για να βοηθήσει τους προορισμούς να προβλέψουν και να μετρήσουν τις επιπτώσεις, να καθιερώσουν

το εμπορικό σήμα τους και να δημιουργήσουν πολιτικές που σχετίζονται με τον φιλικό προς το περιβάλλον τουρισμό.

Σύμφωνα με ορισμένους ακαδημαϊκούς παρατηρητές, οι ανησυχίες που δεν αφορούν την αγορά έχουν περιθωριοποιηθεί τόσο από τις διευθύνσεις παραγωγής και καταναλωτών όσο αφορά τον προσανατολισμό της ευρωπαϊκής πολιτικής προς τον τομέα του τουρισμού (Aspinwall & Schneider, 2000). Ο βαθμός συμμόρφωσης με τους κανονισμούς που έχουν αναπτυχθεί από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή και οι περιβαλλοντικές πιστοποιήσεις, όπως τα οικολογικά σήματα, αποδεικνύουν αυτή την επιρροή στον τουριστικό τομέα (Anastasiadou, 2011). Για παράδειγμα, η συμμετοχή των εθελοντών στον καθορισμό προτύπων και στη βιώσιμη συντήρηση αρκετών προορισμών της ΕΕ προήλθε από χρηματοδοτούμενες από την ΕΕ πρωτοβουλίες που στήριζαν τη στρατηγική κοινωνικής συνοχής (Anastasiadou, 2011).

Οι στρατηγικές προώθησης των επιχειρήσεων περιλάμβαναν οικολογικά σήματα, προσόντα και κατευθυντήριες γραμμές εμπορικής κοινωνικής ευθύνης (Camilleri, 2015). Παρ' όλα αυτά, σύμφωνα με τους Estol και Font (2016), αυτά τα ρυθμιστικά εργαλεία είχαν έγκυρο χαρακτήρα που θεσμοθέτησε τον τουρισμό στη χάραξη πολιτικής της ΕΕ. Συμπερασματικά, η σημασία και η λειτουργία της ΕΕ σε σχέση με την ευρωπαϊκή τουριστική πολιτική επιβεβαιώθηκαν εκ νέου με την ευρεία υιοθέτηση των κατευθυντήριων γραμμών της Ατζέντας του 2007 για τον αειφόρο τουρισμό. Εντός των κρατών μελών, τα περιφερειακά και τοπικά δίκτυα τουρισμού χρησίμευσαν ως αγωγός για την ανταλλαγή βέλτιστων πρακτικών σε όλους τους τομείς. Οι ενδιαφερόμενοι φορείς στον τομέα του τουρισμού ανέπτυξαν δεσμούς συνεργασίας ως αποτέλεσμα αυτών των δικτύων. Η θεσμοθέτηση της τουριστικής πολιτικής έχει προχωρήσει και συνεχίζει να προοδεύει στο εσωτερικό της Ευρωπαϊκής Κοινότητας. Τα κράτη μέλη και άλλοι ενδιαφερόμενοι φορείς πρέπει να αφιερώσουν χρόνο και ενέργεια στη θεσμοθέτησή του (Estol and Font, 2016).

### **3.2 <Οικονομικά στοιχεία του τουρισμού στην Ευρωπαϊκή Ένωση>**

#### **3.2.1 <Η οικονομική κατάσταση στην Ευρωπαϊκή Ένωση>**

Σύμφωνα με την «Επιτροπή Ευρωπαϊκού Τουρισμού (ETC)», το χρηματοπιστωτικό σύστημα της Ευρώπης βίωσε έναν δύσκολο χειμώνα μεταξύ του 2022 με το 2023, με το ΑΕΠ να παραμένει σχετικά αμετάβλητο τόσο το τέταρτο τρίμηνο του 2022 όσο και το πρώτο τρίμηνο του 2023. Σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία της Eurostat, το ΑΕΠ της ευρωζώνης αυξήθηκε μόλις κατά 0,1% την ίδια περίοδο το πρώτο τρίμηνο ενώ υπήρχε μια πιθανότητα η «Eurostat» να

μειώσει το πιο πρόσφατο αποτέλεσμα στην επόμενη αναθεώρηση. Κατά το πρώτο τρίμηνο του 2023, υπήρχε ένα σημαντικό εύρος αποτελεσμάτων σε όλη την περιοχή της Ευρώπης με σημαντικές διακυμάνσεις. Τα χρηματοπιστωτικά συστήματα της νότιας Ευρώπης τα πήγαν καλύτερα από τον μέσο όρο της ευρωζώνης, αλλά τα επικαιροποιημένα στοιχεία για το ΑΕΠ αποκάλυψαν ότι η Γερμανία εισήλθε σε ύφεση την ίδια περίοδο.

Μετά από ένα ευημερούν ξεκίνημα του δεύτερου τριμήνου, μελέτες που διεξήχθησαν τον Μάιο του 2023, συμπεριλαμβανομένου του δείκτη ανάπτυξης (PMI) και του δείκτη οικονομικού κλίματος (ESI), έδειξαν ότι η οικονομική ανάπτυξη επιβραδύνεται ως αποτέλεσμα των αυξημένων οικονομικών περιορισμών και της μειωμένης εξαγωγής προϊόντων. Ο δείκτης ESI στην Ευρώπη κατρακύλησε περισσότερο από ό,τι αναμενόταν και η εμπιστοσύνη μειώθηκε σε όλες τις πτυχές της αγοράς. Ταυτόχρονα, οι τελικοί δείκτες PMI έδειξαν ότι ο ρυθμός ανάπτυξης επιβραδύνθηκε στα μέσα του β' τριμήνου του ίδιου έτους. Για τους μήνες Μάρτιο αλλά και Απρίλιο, τα αρχικά στοιχεία αποκάλυψαν ότι η οικονομία της ευρωζώνης ήταν χειρότερη από την αυτή που είχε σχεδιαστεί. Κατά συνέπεια, δεν αναμένονται μεγάλες αυξήσεις του Ευρωπαϊκού ΑΕΠ για τα υπόλοιπα τρίμηνα του έτους. Παρά το γεγονός ότι τα τρέχοντα εθνικά στατιστικά στοιχεία για τις δαπάνες φαίνεται να έχουν μειωθεί για δεύτερο συνεχόμενο τρίμηνο μετά το 1ο τρίμηνο του 2023, οι δυσκολίες που αντιμετωπίζουν οι αγοραστές με τις δαπάνες τους είναι αρκετές.

Με τις πιστωτικές συνθήκες να έχουν επιδεινωθεί και τον πληθωρισμό να έχει ήδη φτάσει στο υψηλότερο σημείο του, η Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα (ΕΚΤ) αύξησε τα επιτόκια κατά 25 μονάδες βάσης (bps) τον Μάιο του 2023, υποδεικνύοντας ότι πιθανότατα πλησιάζει στο τέλος της περιόδου ταχείας ανάκαμψης της οικονομίας (ΕΚΤ, 2023). Σε περίπτωση που ο πληθωρισμός πέσει κάτω από την πρόβλεψη για άλλη μια φορά τον Ιούνιο και η ανάπτυξη αρχίσει να δείχνει σημάδια επιδείνωσης, υπάρχει περίπτωση μείωση των επιτοκίων για την προώθηση της ανάπτυξης.

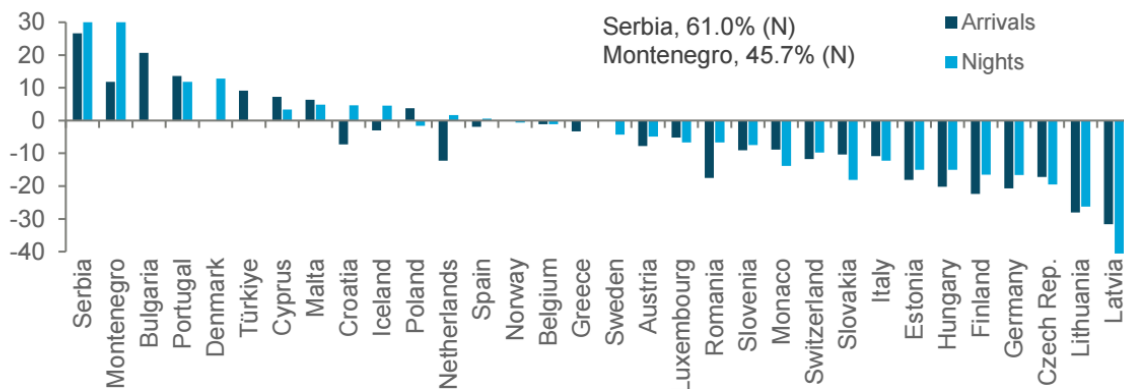
Λόγω του γεγονότος ότι αρκετές ενδείξεις δείχνουν ότι η δυναμική επιβράδυνσης της οικονομίας έχει αρχίσει να μειώνεται, αναμένεται ότι το ΑΕΠ της Ευρώπης θα αυξηθεί κατά σχεδόν 1% την τρέχουσα χρονιά (2023). Αυτή η περιορισμένη αύξηση οφείλεται στην εφαρμογή αυστηρότερων πλαισίων οικονομικής και νομισματικής πολιτικής, σε συνδυασμό με δυσμενέστερες οικονομικές και πιστωτικές συνθήκες, θα εμποδίσουν την ανάκαμψη να επιταχυνθεί το β' εξάμηνο του έτους.

### 3.2.2 Ο τουρισμός στην Ευρωπαϊκή Ένωση από οικονομοτεχνική οπτική

Σύμφωνα με την ETC (2023), κατά τη διάρκεια των τελευταίων δώδεκα μηνών, οι ευρωπαϊκές τοποθεσίες συνεχίζουν να αποκομίζουν τα οφέλη του αυξημένου διεθνούς τουρισμού. Η περιοχή ήταν σε θέση να ανακτήσει το μεγαλύτερο μέρος των ταξιδιών της κατά το προηγούμενο έτος, το οποίο ήταν άμεσο αποτέλεσμα μιας ισχυρής και ταχείας ανάκαμψης των ταξιδιών εντός της περιοχής. Τα πιο πρόσφατα στοιχεία από τους προορισμούς ήταν ενθαρρυντικά, ιδίως όσον αφορά τις διανυκτερεύσεις, και επί του παρόντος κυμαίνονται περίπου τρία τοις εκατό κάτω από τα στοιχεία που παρατηρήθηκαν την άνοιξη του 2019 πριν την πανδημία. Από την άλλη, τα στοιχεία αφίξεων ήταν σταθερά, μετρώντας μόλις 6% περίπου κάτω από τα επίπεδα του 2019 για φέτος μέχρι το δεύτερο εξάμηνο του 2023 (ECT, 2023)

Παρά το γεγονός ότι οι οικονομικές δυνατότητες και οι ιδιωτικές δαπάνες των πολιτών συνεχίζουν να πιέζονται, το καλοκαίρι που είναι το αποκορύφωμα της τουριστικής περιόδου σε όλη την Ευρώπη, δίνει πάντα μια συνολική ανάκαμψη. Καθώς πλησιάζει το καλοκαίρι, οι τοποθεσίες σημειώνουν αύξηση σε επισκεψιμότητα από διηπειρωτικά ταξίδια, ενώ αντίστοιχα ενισχύεται ο τουρισμός και από κοντινότερες περιοχές.

2023 year-to-date\*, % change relative to 2019 levels



Source: TourMIS\* \*date varies (Jan-May) by destination

Διάγραμμα 1 Σύγκριση αφίξεων και διανυκτερεύσεων επιλεγμένων προορισμών σε χώρες της <ευρώπης σε σχέση με το 2019 (Πηγή : ETC, 2023)

Εξακολουθούν να ισχύουν περιορισμοί στα ταξίδια μεταξύ αρκετών εθνών της ΕΕ και της Ρωσικής Ομοσπονδίας, και αυτοί οι περιορισμοί έχουν αντίκτυπο στις αγορές που εξαρτώνται ιδιαίτερα από τον ρωσικό τουρισμό. Αυτές οι αγορές περιλαμβάνουν το σκανδιναβικό κράτος της Φινλανδίας, τη Δημοκρατία της Λετονίας και την χώρα της Κύπρου. Οι πτήσεις που αναχωρούν από τη Ρωσία είναι διαθέσιμες μόνο σε επιλεγμένα μέρη και ένας σημαντικός

αριθμός των κρατών που εξαρτώνται από αυτή τη ζήτηση έχουν επιπρόσθετα επηρεαστεί αρνητικά. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα ο ρωσικός τουρισμός να αντιμετωπίζει σοβαρή πτώση στην πλειονότητα των Ευρωπαϊκών τοποθεσιών. Από την άλλη, οι Ρώσοι ταξιδιώτες δεν έχουν σταματήσει εντελώς να ταξιδεύουν εκτός της χώρας. Αντίθετα, οι τοποθεσίες που επισκέπτονται έχουν μετατοπιστεί ως αποτέλεσμα των σκληρότερων περιορισμών στις θεωρήσεις των αδειών εισόδου στην Ευρώπη που εφαρμόστηκαν μετά την εισβολή της Ρωσίας στην Ουκρανία. Με βάση τα ευρήματα της μελέτης από το προηγούμενο τρίμηνο του έτους από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή Τουρισμού, ανακαλύφθηκε ότι οι Ρώσοι ταξιδιώτες συνέβαλαν επίσης σε μεγάλο βαθμό στον αυξανόμενο αριθμό επισκεπτών στη χώρα της Σερβία λόγω του γεγονότος ότι τα ταξίδια μεταξύ των δύο χωρών είναι χωρίς βίζα και κοινές πολιτιστικές ρίζες.

Επιπλέον, η Τουρκία έχει αναδειχθεί ως η προτιμώμενη τοποθεσία για αρκετούς ευρωπαίους τουρίστες, παρά το γεγονός ότι η χώρα έχει βιώσει μια μέτρια ανάκαμψη τους τελευταίους μήνες. Ως αποτέλεσμα του περιορισμένου αριθμού διαθέσιμων θέσεων, σημειώθηκε αύξηση του αριθμού των Ρώσων επισκεπτών που επισκέπτονται την Τουρκία. Επιπλέον, λόγω της ευνοϊκής συναλλαγματικής ισοτιμίας του, είναι επί του παρόντος λιγότερο ακριβό για όλες τις αγορές προέλευσης σε σύγκριση με άλλες τοποθεσίες διακοπών στην Ευρώπη.

Επιπρόσθετα, το Μαυροβούνιο έχει γίνει γρήγορα ένας από τους πιο περιζήτητους ταξιδιωτικούς προορισμούς στην Ευρώπη. Μια σημαντική εξήγηση για αυτό μπορεί να είναι ότι ο η χώρα έχει πρόσφατα ενισχύσει το ποσό των εκστρατειών μάρκετινγκ που κάνει σε περιοχές όπου πραγματικά σημειώθηκε αύξηση του αριθμού των επισκεπτών. Εξαιτίας αυτού, οι αφίξεις ή/και οι διανυκτερεύσεις από την Βόρεια και Δυτική Ευρώπης και χώρες της Ασίας έχουν ανακάμψει πλήρως τον τουρισμό της χώρας σε σύγκριση με τις εποχές πριν τον κορονοϊό.

Για το μεγαλύτερο μέρος του προηγούμενου έτους (2022), η βελτίωση των επιπέδων ταξιδιών παρέμεινε σχετικά στάσιμη. Φαίνεται ότι η κατάσταση αυτή αντιστρέφεται το δεύτερο τρίμηνο του τρέχοντος ημερολογιακού έτους, με στατιστικά στοιχεία μέχρι τα μέσα του καλοκαιριού να υποδηλώνουν ότι η ανάκαμψη πλησιάζει τα επίπεδα που υπήρχαν πριν από την επιδημία. Αυτό μπορεί να αποδοθεί στην πρόσθετη διαθεσιμότητα αεροσκαφών είτε μεταξύ των ευρωπαϊκών είτε μεταξύ των διεθνών αεροδρομίων, τα οποία εισάγονται στη βιομηχανία για τη θερινή τουριστική περίοδο και δημιουργούν περιθώρια για την αύξηση των καταναλωτών στην αγορά. Από την άλλη, αυτό δεν αντικατοπτρίζει με ακρίβεια όλες τις χώρες σε ολόκληρη την Ευρώπη. Εξετάζοντας τον όγκο των αεροπορικών ταξιδιών ανά χώρα, ορισμένες χώρες συνέχισαν να

ξεπερνούν τα επίπεδα που υπήρχαν πριν από την επιδημία μέχρι στιγμής φέτος (ECT, 2023).. Η σύγκρουση στην Ουκρανία, ιδιαίτερα η εφαρμογή ζωνών απαγόρευσης πτήσεων και η ανακατεύθυνση των διαδρομών των αεροπλάνων, θα μπορούσε να έχει συμβάλει σε μια οικονομική ευπάθεια που παρατηρήθηκε πρόσφατα σε χώρες όπως η Λετονία που συνορεύει με την Ρωσία. Η γερμανική προοπτική, από την άλλη πλευρά, είναι εντυπωσιακή, δεδομένου ότι εξακολουθεί να συνδέεται με άλλες ευρωπαϊκές χώρες όσον αφορά την απρόσκοπτη χρήση των αεροδιαδρομών της. Το γεγονός ότι υπήρξε μια κίνηση προς εναλλακτικούς τρόπους μεταφοράς για εγχώρια ταξίδια, συμπεριλαμβανομένων των αυτοκινήτων και των τρένων, είναι μία από τις πιθανές αιτίες πίσω από αυτό το φαινόμενο μείωσης των πτήσεων. Επιπλέον, αεροπορικές εταιρείες χαμηλού κόστους μείωσαν σημαντικά τη χωρητικότητά τους προς χώρες γειτονικές με την Ρωσία προκειμένου να επικεντρωθούν σε άλλες ευρωπαϊκές περιοχές, για να μην επηρεαστούν αρνητικά. Όταν υπάρχει μείωση του αριθμού των διαθέσιμων πτήσεων χαμηλού κόστους, η όρεξη των καταναλωτών για τουρισμό σίγουρα επηρεάζεται αρνητικά. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι ταξιδιώτες ενημερώνονται όλο και περισσότερο για τις τιμές και δεν προτιμούν προορισμούς με υψηλό κόστος πτήσης.

Κατά τη διάρκεια του 2023, ο πληθωρισμός εξακολουθεί να επηρεάζει την τιμή των διακοπών, η οποία με τη σειρά της αναστέλλει την ταξιδιωτική ζήτηση λόγω των αυξημένων δαπανών και της ταυτόχρονης μείωσης του διαθέσιμου οικογενειακού εισοδήματος. Η επιθυμία για πτήσεις είναι πλέον υψηλότερη από την προσφορά, παρά το γεγονός ότι οι αεροπορικές εταιρείες ξεκινούν επιπλέον επιπρόσθετες συνδέσεις προορισμών για το καλοκαίρι. Το κόστος συνεχίζει να αυξάνεται για τους ταξιδιώτες, παρά το γεγονός ότι ο πληθωρισμός έχει φτάσει στο υψηλότερο σημείο του από τα επίπεδα ρεκόρ που καταγράφηκαν την περασμένη χρονιά (2022) σε όλες τις αγορές της Ευρωπαϊκής Ηπείρου. Είναι πιθανό το κόστος να αυξηθεί ακόμη περισσότερο λόγω του απλού γεγονότος ότι, από την αρχή του 2023, η Ευρωπαϊκή Ένωση (ΕΕ) ενέκρινε αρχικά βάση κοινοτικής οδηγίας την αύξηση του φόρου άνθρακα στα καύσιμα. Αυτό είναι επιπλέον της ακόμα αυξημένης τιμής των καυσίμων αεροσκαφών.

Ως αποτέλεσμα της πανδημίας, οι αεροπορικές εταιρείες βρίσκονται σε θέση να μην είναι σε θέση να απορροφήσουν επιπλέον δαπάνες λόγω των αυξημένων επιπέδων χρέους τους. Κάθε φορά που καθορίζεται εάν οι διακοπές είναι προσιτές ή όχι στους ταξιδιώτες, το κόστος της πτήσης δεν είναι η μόνη μεταβλητή που πρέπει να ληφθεί υπόψη. Άλλες πτυχές που πρέπει να ληφθούν υπόψη περιλαμβάνουν την τιμολόγηση των καταλυμάτων, τα σημεία ενδιαφέροντος



για τον κάθε τόπο και το κόστος του φαγητού και το ποτού, τα οποία έχουν υποστεί ορισμένες αυξήσεις σύμφωνα με τη γενική τάση του πληθωρισμού.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

### <ΕΙΔΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ>

Ο τουρισμός έχει ερευνηθεί από μια πληθώρα ερευνητών και σκοπός του παρόντος κεφαλαίου είναι η εξέταση των βασικών ειδών τουρισμού. Όλα τα είδη τουρισμού δεν θα αναλυθούν διεξοδικά αλλά θα αναφερθούν οι κυριότεροι εκπρόσωποί του που σχετίζονται με τον οιοτουρισμό καθώς η εξαντλητική ανάλυση εκφεύγει από τον σκοπό της παρούσας έρευνας. '

#### **4.1. <Μαζικός Τουρισμός>**

Προσεγγίζοντας μια εξελικτική άποψη, τα στοιχεία του χρόνου που δαπανάται για χαλάρωση, ευημερία και μεταφορά έχουν διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση του ορισμού του σύγχρονου τουρισμού, συμπεριλαμβανομένου του τρόπου με τον οποίο έχει επηρεάσει τη ζήτηση των καταναλωτών.

Όταν πρόκειται να αποφασίσουν οι τουρίστες ποιους προορισμούς και πότε να πάνε διακοπές, η έρευνα λέει ότι μεταξύ όλων των πιο σημαντικών παραγόντων που πρέπει να λαμβάνουν υπόψη είναι η σημασία της ευκαιρίας να συμμετάσχουν σε χαλαρωτικές δραστηριότητες και ψυχαγωγικές αναζητήσεις. Αυτή η ικανότητα συμμετοχής σε «ωφέλιμη περίοδο αναψυχής»

πιστεύεται ότι κατέστη δυνατή με τη δημιουργία κανόνων στις ώρες απασχόλησης και στον αντισταθμιστικό χρόνο διακοπών, οι οποίοι μαζί πρόσθεσαν στην προαναφερθείσα ικανότητα. Κατά συνέπεια, αυτό κατέστησε δυνατή τη συγκέντρωση ορισμένου ποσού διακριτικών κεφαλαίων και αυτό σε αντάλλαγμα οδήγησε στην αποτελεσματική χρήση του ελεύθερου χρόνου.

Ο εκτεταμένος χρόνος εργασίας σε ολόκληρη την Ευρώπη και η σημασία της απασχόλησης συμβάλλουν στην ιδέα ότι χρειαζόμαστε ξεκούραση και χαλάρωση όταν βρισκόμαστε σε διακοπές. Η αφθονία είναι ένας άλλος παράγοντας που παίζει ρόλο στον τρόπο με τον οποίο διαχωριζόμαστε μέσω των τουριστικών δραστηριοτήτων. Αυτό μπορεί να οριστεί ως ένας από τους λόγους για τους οποίους ο μαζικός τουρισμός άρχισε να αυξάνεται σε σημασία από τη δεκαετία του 1950 και μετά, καθώς η προαναφερθείσα εποχή συμπίπτει με αλλαγές στα πρότυπα εργασίας, σε συνδυασμό με μεγαλύτερο χρόνο για αναψυχή (Weaver and Opperman, 2000). Ο μαζικός τουρισμός είναι όλο και πιο δημοφιλής όλα αυτά τα χρόνια.

Ο όρος «ευκινησία» αναφέρεται όχι μόνο στο δίκτυο που δίνει τη δυνατότητα να ταξιδεύουν οι άνθρωποι ως ταξιδιώτες από την περιοχή προέλευσης στην περιοχή προορισμού, ώστε να λαμβάνουν τον υψηλότερο βαθμό απόλαυσης ως αποτέλεσμα του τουρισμού. Αυτή η ευχαρίστηση θα μπορούσε να προέλθει ως συνέπεια των προτύπων της μεταφοράς (και της δαπάνης για τον τουρίστα), καθώς και του ρυθμού και της αποτελεσματικότητας του ταξιδιού, έτσι ώστε το τελικό αποτέλεσμα να μπορεί να χαρεί όσο το δυνατόν γρηγορότερα.

#### **4.2 <Τουρισμός Πολιτιστικής Κληρονομιάς>**

Μπορεί κανείς να βρει ένα μεγάλο αριθμό εννοιών που σχετίζονται με την κληρονομιά και ένας σημαντικός αριθμός αυτών των όρων έχουν αναφορές στην ιδέα του πολιτισμού. Ωστόσο, είναι σημαντικό να ληφθεί υπόψη η διάκριση μεταξύ πολιτιστικής κληρονομιάς και πολιτισμού, καθώς αυτό θα επιτρέψει σε κάποιον να επικεντρωθεί περισσότερο στην έννοια του τουρισμού πολιτιστικής κληρονομιάς. Έχει προταθεί ότι ο πολιτιστικός τουρισμός περιλαμβάνει τη συμμετοχή στην ανακάλυψη των δράσεων, των εθίμων και των συνηθειών που χαρακτηρίζουν μια κοινωνία. Αυτό έρχεται σε αντίθεση με τον τουρισμό πολιτισμού, που συχνά σχετίζεται με την πράξη της εξερεύνησης τοποθεσιών που έχουν ιστορική σημασία ή σημασία όπως κάστρα, μνημεία και μουσεία. Προτάθηκε από τους Dallen και Boyd (2003) ότι ο πολιτιστικός τουρισμός «επεκτείνει περαιτέρω την εμπλοκή με τον πολιτιστικό τρόπο με τον οποίο ζουν τα άτομα από μέρη που επισκέπτονται». Ο πολιτιστικός τουρισμός και ο τουρισμός πολιτιστικής κληρονομιάς

χρησιμεύουν ως παραδείγματα τουρισμού που είναι βιωματικός επειδή απαιτούν τη δική τους συμμετοχή και κίνητρα. Αυτό μπορεί να σχετίζεται με την αίσθηση ότι κάποιος αποτελεί αναπόσπαστο συστατικό της κληρονομιάς ενός τόπου ή με την εμπειρία της συμμετοχής ή της έμπνευσης από εκδηλώσεις που σχετίζονται με τον πολιτισμό και περιλαμβάνουν φεστιβάλ και θεάματα (Dallen and Boyd, 2003).

Επιπλέον, ο Pedersen (2002) όρισε τον τουρισμό πολιτιστικής κληρονομιάς ως αναγνώριση «τόσο του οικολογικού τουρισμού όσο και του πολιτιστικού τουρισμού, παράλληλα με την έμφαση στη διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς». Αυτή η περιγραφή αντικατοπτρίζει μια σημαντική συζήτηση που έχει δει τον ορισμό της πολιτιστικής κληρονομιάς να επεκτείνεται πέρα από τα ορόσημα, τις δομές και τους τόπους που απαριθμούνται στη Σύμβαση για την Παγκόσμια Κληρονομιά, προκειμένου να συμπεριλάβει την άυλη κληρονομιά καθώς και τις πολιτιστικές συνήθειες και τρόπο ζωής του κάθε τόπου.

### **4.3 <Αειφόρος Τουρισμός>**

Η έννοια του βιώσιμου τουρισμού συναντάται συχνά στην απλή μορφή της ως η εφαρμογή εννοιών που σχετίζονται με την φιλική προς το περιβάλλον ανάπτυξη εντός της τουριστικής βιομηχανίας (Weaver, 2006). Η βιώσιμη ανάπτυξη είναι ένα είδος ανάπτυξης που «ανταποκρίνεται στις ανάγκες του σήμερα χωρίς να θέτει σε κίνδυνο την ικανότητα των επόμενων γενεών να ικανοποιήσουν τις προσωπικές τους απαιτήσεις» (WCED, 1987).

Σύμφωνα με το WCED (2001), η εφαρμογή των εννοιών της αειφόρου ανάπτυξης στον τομέα της διαχείρισης του τουρισμού περιλαμβάνει διάφορες πτυχές, συμπεριλαμβανομένης της ενίσχυσης της τουριστικής ευτυχίας, της κερδοφορίας του τομέα, της αποδοχής και του οφέλους της κοινότητας και της διατήρησης του περιβάλλοντος. Ο βιώσιμος τουρισμός περιγράφεται από τον Swarbrooke (2001) ως «μορφές τουρισμού που ικανοποιούν τις ανάγκες των τουριστών, του τομέα της φιλοξενίας και των τοπικών πληθυσμών σήμερα, διατηρώντας παράλληλα τις δυνατότητες των επόμενων γενεών να ικανοποιήσουν τις δικές τους απαιτήσεις». Αυτός ο ορισμός αναπτύχθηκε με σκοπό την επίτευξη του προαναφερθέντος στόχου. Ένα μεγάλο ποσοστό συγγραφέων θεωρεί ότι αυτός ο ορισμός είναι ακριβής. Μπορεί κανείς να ισχυριστεί με ασφάλεια ότι αυτός ο ορισμός έχει μια γενική άποψη. Ως εκ τούτου, επιδέχεται μια ευρεία ποικιλία ερμηνειών. Για άλλη μια φορά, είναι αποδεκτό να ισχυριζόμαστε ότι ο βιώσιμος τουρισμός γίνεται αποδεκτός περισσότερο ως επιχειρηματικό μοντέλο παρά ως ιδανικό.

#### **4.4 <Αθλητικός Τουρισμός>**

Ο προσδιορισμός των χαρακτηριστικών του τουρισμού και των αθλητικών εκδηλώσεων ως διακριτών οντοτήτων παρουσιάζει προκλήσεις καθώς αποτελούν δυο εντελώς διαφορετικές έννοιες. Όπως ήταν αναμενόμενο, λοιπόν, η συγχώνευση των δύο αποδεικνύεται πολύ δύσκολη. Ο ορισμός περιπλέκεται περαιτέρω εφόσον αναλογιστεί κανείς την δυσκολία καθορισμού του τομέα στον οποίο πρέπει να δοθεί προτεραιότητα, ο αθλητισμός ή τα ταξίδια. Όταν εξετάζεται μεμονωμένα, κάθε κλάδος αναδεικνύεται ως κυρίαρχο χαρακτηριστικό τόσο στον ακαδημαϊκό χώρο όσο και στην πράξη (Nogawa et al., 1996).

Ωστόσο, όταν συνδυάζονται αυτές οι ξεχωριστές έννοιες, εμφανίζονται τα δυναμικά χαρακτηριστικά του αθλητικού τουρισμού. Πριν από τον προσδιορισμό του για το ποιο από τα δυο κυριαρχεί, πρέπει κανείς να κατανοήσει τα κίνητρα για συμμετοχή στον αθλητισμό και τον τουρισμό. Ως εκ τούτου, είναι σκόπιμο να διερευνηθεί αν το κύριο κίνητρο συμμετοχής είναι ή όχι το συμφέρον συμμετοχής σε αθλητική δραστηριότητα, παράλληλα με τις διακοπές που χρησιμεύουν ως συμπληρωματικό στοιχείο, ή αν το ίδιο το γεγονός των διακοπών χρησιμεύει ή όχι ως κύριο κίνητρο για συμμετοχή, ενώ η μεταγενέστερη συμμετοχή στον αθλητισμό είναι καθαρά συμπτωματική. Στην ουσία, η πρόθεση του ατόμου να ταξιδέψει περιστρέφεται γύρω από τη συμμετοχή στον αθλητισμό ή μήπως αυτή η ενασχόληση με τον αθλητισμό χρησιμεύει αποκλειστικά ως παρεμπόμπουσα συνέπεια του πρωταρχικού ενδιαφέροντος του συμμετέχοντος για διακοπές; Οι ακαδημαϊκοί έχουν διατυπώσει ελαφρώς διακριτούς ορισμούς ως απάντηση σε αυτή την ασάφεια: μια περιγραφή εστιασμένη στα ταξίδια (τουριστικός αθλητισμός) χαρακτηρίζει «άτομα που ταξιδεύουν ή / και διαμένουν σε τοποθεσίες εκτός του συνηθισμένου περιβάλλοντός τους» (Nogawa et al., 1996), ενώ ένας ορισμός εστιασμένος στον αθλητισμό (αθλητικός τουρίστας) περιγράφει «έναν βραχυπρόθεσμο επισκέπτη που παραμένει τουλάχιστον είκοσι τέσσερις ώρες στον αθλητικό χώρο με κύριο στόχο να λάβει μέρος σε αθλητικό αγώνα παράλληλα με την περιοχή που χρησιμεύει ως συμπληρωματικός μαγνητισμός». Όπως και να έχει ο αθλητικός τουρισμός μπορεί να λειτουργήσει ευεργετικά συνδυασμένος με άλλους τομείς τουρισμού.

#### **4.5 <Οινοτουρισμός>**

Λόγω του γεγονότος ότι το κρασί και η κουζίνα έχουν γίνει δημοφιλείς προορισμοί διακοπών παγκοσμίως (Sharples, 2002), ο οινοτουρισμός έχει αυξηθεί σημαντικά από την αλλαγή της χλιετίας (Getz & Brown, 2006). Συγκεκριμένα η έννοια του οινοτουρισμού έχει αναπτυχθεί τις

τελευταίες δεκαετίες και σαφώς μεταγενέστερα από τον γαστρονομικό τουρισμό. Βέβαια πολλές φορές αυτά τα δυο είδη τουρισμού μπορούν να λειτουργήσουν συμπληρωματικά.

Ο ακόλουθος αποτελεί ένα πρόσφατο αλλά γενικά αποδεκτό ορισμό του οινοτουρισμού. «Όποιος επισκέπτεται οινοποιεία σε συνδυασμό με τις εμπειρίες που έχει στα μέρη αυτά, μπορεί να θεωρηθεί ως ταξιδιώτης που ενδιαφέρεται για τον οινοτουρισμό» (Byrd et al., 2016). Οι Hall κ.α. (2000) όρισαν τον τουρισμό που σχετίζεται με το κρασί ως «επίσκεψη σε αμπελώνες, οινοποιεία, φεστιβάλ κρασιού και εκθέσεις κρασιού για γευσιγνωσία κρασιού σταφυλιών ή / και εμπειρία των χαρακτηριστικών μιας αμπελουργικής περιοχής», που είναι ο πιο ευρέως αναγνωρισμένος ακαδημαϊκός ορισμός του όρου. Σύμφωνα με τους Charters και Fountain (2006), υπάρχει μια ποικιλία εμπειριών που συσχετίζονται με τον οινοτουρισμό, συμπεριλαμβανομένων γευσιγνωσιών, εκδηλώσεων στις πόρτες των κελαριών, του ίδιου του κρασιού, της κουζίνας που προσφέρεται ως συνοδευτικό με το κρασί και των πολιτιστικών εκδρομών που συμπεριλαμβάνονται σε αυτήν την εμπειρία.

Όπως και άλλες μορφές διακοπών, ο οινοτουρισμός έχει σημαντική αξία για τη βιομηχανία λόγω των πολυάριθμων συνεπειών του, ιδιαίτερα για την τοπική οικονομία. Οι Tassiopoulos και Haydam (2006) αναφέρονται σε αυτό το είδος τουρισμού ως «αγροτική βιομηχανία» για το λόγο αυτό. Η «ικανότητα της βιομηχανίας οινοτουρισμού να προωθήσει μια βιώσιμη βάση εσόδων για μικρά και μεσαία οινοποιεία» αναφέρεται ως ένας εναλλακτικός ορισμός από τους Byrd κ.α.. (2016). Υιοθετώντας μια ολοκληρωμένη προσέγγιση, οι Williams κ.α. (2006) υποδεικνύουν τις πιθανές επιπτώσεις του οινοτουρισμού, τονίζοντας τα οικονομικά πλεονεκτήματα για τους περιφερειακούς και τοπικούς ενδιαφερόμενους. Αυτές οι συνεισφορές περιλαμβάνουν «αυξημένες αγορές και κέρδη για το προσωπικό του οινοποιείου. απασχόληση και έσοδα για κατοίκους που συμμετέχουν σε συναφείς επιχειρηματικές δραστηριότητες (π.χ. υπηρεσίες και πωλήσεις αμπελοοινικών προϊόντων, εστιατόρια, καταλύματα)· και τα έσοδα από τους φόρους για τις υπηρεσίες της κυβέρνησης που υποστηρίζουν ευρύτερες πρωτοβουλίες αγροτικής ανάπτυξης».

Σύμφωνα με τους Sparks and Malady (2006), πρέπει να υπάρχει σύνδεση μεταξύ της βιομηχανίας οίνου και άλλων τουριστικών προϊόντων. Δεδομένου ότι οι οινοτουρίστες αναζητούν μια ολοκληρωμένη εμπειρία, η περιπέτεια του κρασιού πρέπει να περιλαμβάνει την τοπική κουζίνα, την αρχιτεκτονική, την ιστορία του τόπου και τις δραστηριότητες που προσφέρονται (Dowling and Getz, 2000). Σύμφωνα με τους Carlsen και Charters (2006), «οι

τέχνες, το κρασί και η κουζίνα είναι τα κύρια συστατικά» της προσφοράς τουρισμού που σχετίζεται με το κρασί και αυτά τα στοιχεία παρέχονται στους οινoturίστες που αναζητούν ένα αξέχαστο ταξίδι ένα καθημερινό πακέτο. Με βάση τα ευρήματά τους, οι Roberts and Sparks (2006) διαπίστωσαν ότι, από μια ευρύτερη οπτική γωνία, οι οινoturίστες αναζητούν γνήσιες εμπειρίες που δημιουργούνται γύρω από ορισμένα στοιχεία. Επιπλέον, σύμφωνα με τους Byrd et al. (2016), «οι θεμελιώδεις και πρόσθετες προσφορές για τον οινoturισμό είναι η ηρεμία, η δικτύωση και οι λέσχες κρασιού, η εξυπηρέτηση των πελατών, η διασκέδαση και τα δρώμενα, η εκπαίδευση για την παρασκευή του κρασιού, η αίθουσα γευσιγνωσίας, οι αμπελώνες και το τοπίο, οι εγκαταστάσεις παραγωγής και οι εκδρομές». Με βάση τα ευρήματά τους, οι Roberts and Sparks (2006) διαπίστωσαν ότι, από μια ευρύτερη οπτική γωνία, οι οινoturίστες αναζητούν γνήσιες εμπειρίες που δημιουργούνται γύρω από ορισμένα στοιχεία.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5**

### **<ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ>**

Όπως προαναφέρθηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο, ο οινoturισμός αποτελεί ένα υποσύνολο της τουριστικής βιομηχανίας που προσελκύει άτομα σε οينوποιεία, αμπελώνες ή επιχειρήσεις που ασχολούνται αποκλειστικά με αυτό το γνωστό αλκοολούχο προϊόν. Κατά την διάρκεια της αρχικής έξαρσης της πανδημίας, ο κλάδος του οινoturισμού κατείχε μερίδιο αγοράς μικρότερο των δέκα δισεκατομμυρίων ευρώ σε παγκόσμια κλίμακα (Statista, 2023). Σύμφωνα με την ίδια πηγή, οι προοπτικές για αυτό το περιουσιακό στοιχείο είναι ευοίωνες, καθώς η αξία του προβλέπεται να αυξηθεί κατά περισσότερο από τρεις φορές έως το έτος 2030.

Η βιομηχανία οινoturισμού είναι παρούσα σε πολλές χώρες παγκοσμίως. Ωστόσο, τα στοιχεία που αφορούν τους κύριους οينوποιούς δείχνουν ότι η ήπειρος που είναι αναμφισβήτητα ο πιο δημοφιλής προορισμός για παραθεριστές με έντονο ενδιαφέρον για αυτόν τον τομέα, είναι η Ευρώπη. Σύμφωνα με την Statista (2023), μια έρευνα στα τέλη του 2020 δείχνει ότι η πλειοψηφία των οινoturιστών δεν είναι λάτρεις των οينوποιείων, αλλά αντί αυτού δοκιμαστές

γεύσης κρασιού αναψυχής. Η αγορά κρασιού στην Ευρώπη δημιούργησε περίπου εκατό πενήντα δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ σε έσοδα το 2020, με ορισμένα ευρωπαϊκά έθνη να συνεχίζουν να κατατάσσονται μεταξύ των κορυφαίων καταναλωτών κρασιού παγκοσμίως.

Η περιοχή του Μπορντό στη Γαλλία, η οποία είναι γνωστή για την παραγωγή μερικών από τις πιο δημοφιλείς ποικιλίες σταφυλιών κρασιού παγκοσμίως, εκτιμάται ιδιαίτερα από τους ταξιδιώτες κρασιού. Αντίθετα, οι ειδικοί του κρασιού ισχυρίζονται ότι η Τοσκάνη είναι η πιο δελεαστική περιοχή τόσο για τους Ιταλούς όσο και για ξένους επισκέπτες στην Ιταλία. Το έτος 2020, η περιοχές οινοτουρισμού στην Ισπανία αναμένεται να προσελκύσουν πάνω από 140 χιλιάδες ταξιδιώτες κρασιού, διακρίνοντάς τους ως τα σημαντικότερα οινοτουριστικά αξιοθέατα στην Ευρώπη (Statista, 2023). Πιο δημοφιλής περιοχές αποτελούν η Καστίλλη και η Λεόν όπου περιέχουν και τη μεγαλύτερη ποσότητα επίσημα αναγνωρισμένων διαδρομών κρασιού σε ολόκληρη την Ισπανία. Η περιοχή που περιλαμβάνει την περιοχή της Λεμεσού και τα περίχωρά της θεωρείται ως η οινοπαραγωγική καρδιά του νησιού (Skinner, 1993). Λόγω του κλίματος, της γεωλογικής σύστασης και της ποιότητας του εδάφους, η περιοχή της Λεμεσού θεωρείται βέλτιστη για οινοποίηση. Η περιοχή είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την αμπελουργική βιομηχανία.

Ο τουρισμός ήταν ένας από τους κλάδους που επηρεάστηκαν περισσότερο από τους παγκόσμιους περιορισμούς στις μετακινήσεις και το κύμα της πανδημίας. Λόγω των περιορισμών που τέθηκαν στις προσωπικές αλληλεπιδράσεις κατά την περίοδο αυτή, οι προμηθευτές οινοτουρισμού, μαζί με πολλές άλλες εταιρείες που σχετίζονται με τον τουρισμό, ανακάλυψαν μια μέθοδο για τον μετριασμό των επιπτώσεων της πανδημίας στον αριθμό των επισκεπτών τους μέσω της ψηφιακής σφαίρας. Η πλειοψηφία των οινοποιείων που προσέφεραν μέσω διαδικτύου δοκιμές οινοποίησης σε πολλά έθνη παγκοσμίως το έκαναν ως απάντηση στην παγκόσμια επιδημία, με τη Γερμανία να επιδεικνύει τη μεγαλύτερη ανάπτυξη αυτών των διαδικτυακών δραστηριοτήτων στην Ευρώπη, με βάση μια παγκόσμια έρευνα που διεξήχθη το 2021. Αλλά αυτή η μετάβαση δεν προχώρησε με συνέπεια χωρίς να αντιμετωπίσει προκλήσεις για ένα μέρος αυτών των επιχειρήσεων. Ένα συγκρίσιμο ποσοστό (σχεδόν 20%) των οινοποιείων που συμμετείχαν στην έρευνα αντιμετώπισαν προκλήσεις στον εντοπισμό των συμμετεχόντων για την ηλεκτρονική δειγματοληψία κρασιού, ενώ ένα αντίστοιχο ποσοστό (30% περίπου) αντιμετώπισε τεχνικές δυσκολίες κατά την αποστολή των σετ κρασιών. Παρά το γεγονός αυτό, ένα σημαντικό ποσοστό των ερωτηθέντων στην έρευνα είχε την τάση να επιμένει

στη διεξαγωγή εικονικών γευσιγνωσιών κρασιού κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου, υποδεικνύοντας το γεγονός ότι η διαδικτυακή επιχείρηση οινοτουρισμού έχει τη δυνατότητα να αντέξει τα χρόνια μετά την πανδημία.

### **5.1 <Οινοτουρισμός στο Μπορντό>**

Εντός της γεωγραφικής περιοχής του Μπορντό, τα κάστρα αμπελώνων προσέλκυσαν πάνω από έντεκα χιλιάδες επισκέπτες από τις αρχές το πρώτο επτάμηνο του 2007. Ο αριθμός αυτός υπερδιπλασιάστηκε σε περισσότερους από δεκατέσσερις χιλιάδες τουρίστες το μετά από πέντε χρόνια. Αυτό αντιπροσωπεύει μια αύξηση τριάντα τοις εκατό, ανεξάρτητα από τις δύσκολες οικονομικές συνθήκες που επιτάχυναν από την οικονομική κατάρρευση του 2008. Αυτή τη στιγμή, ο τουριστικός τομέας στην Ακουιτανία παρέχει απασχόληση σε πάνω από τριάντα πέντε χιλιάδες μόνιμους εργάτες και περίπου εβδομήντα χιλιάδες καλοκαιρινούς εργαζόμενους. Οι δραστηριότητες αυτές συμβάλλουν σε πάνω από το πέντε τοις εκατό του εισοδήματος της περιοχής. Μέσα στους μήνες Μάιο και Σεπτέμβριο, περισσότεροι από δέκα χιλιάδες τουρίστες καταναλώνουν ετησίως περίπου τρία δισεκατομμύρια ευρώ στην Ακουιτανία (Atout, 2010).

Η Atout (2010) αναφέρει ότι ετησίως, πάνω από έξι εκατομμύρια επισκέπτες επισκέπτονται κελάρια κρασιών στη Νορμανδία. Συνολικά πέντε εκατομμύρια επισκέπτες έχουν επισκεφθεί τη γεωγραφική περιοχή της Ακουιτανίας, η οποία περιελάμβανε σχεδόν έξι χιλιάδες εγκαταστάσεις το 2012. Συγκριτικά, η περιοχή του Μπορντό έλαβε πάνω από τρεισήμισι εκατομμύρια επισκέψεις. Σχεδόν επτά τοις εκατό των συνολικών οικονομικών κερδών που παράγονται στο Μπορντό οφείλονται στον οινοτουρισμό (Odt, 2021). Περίπου το ογδόντα τοις εκατό των επισκεπτών στην Ακουιτανία το έτος στις αρχές του 2010 ήταν Γάλλοι, ενώ οι υπόλοιποι ήταν επισκέπτες από άλλες χώρες, κυρίως Ευρωπαϊκές. Αντίθετα, τα επόμενα 3 χρόνια, το Μπορντό βίωσε μια αξιοσημείωτη εισροή διεθνών επισκεπτών με αυτήν την τάση να κερδίζει συνεχώς δυναμική. Από τα μέσα της προηγούμενης δεκαετίας, περισσότερο από τριάντα πέντε τοις εκατό των επισκεπτών προέρχονταν από ξένα έθνη. Η κύρια προέλευση αυτών των επισκεπτών είναι οι περιοχές της βόρειας Ευρώπης, οι Κάτω χώρες, η Αγγλία, η Ιβηρική χερσόνησος, οι Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής και η Ιταλία (Odt, 2021). Η Γαλλία έχει παρατηρήσει ετήσια αύξηση δεκαπέντε τοις εκατό στην εισροή επισκεπτών που προέρχονται από την Ιαπωνία και τις γειτονικές της χώρες την τελευταία δεκαετία.



Αναμφίβολα, το Μπορντό έχει αναδειχθεί ως ένας ιδιαίτερα περιζήτητος τουριστικός προορισμός μεταξύ των Κινέζων υπηκόων. Κινέζοι επενδυτές έχουν αποκτήσει πάνω από εξήντα διάσημα κάστρα κρασιού τα τελευταία 5 χρόνια. Τα κίνητρά τους ήταν διττά. Αρχικά να ικανοποιήσουν την αυξανόμενη κινεζική ζήτηση για οινοποιεία της Ακουιτανίας και κατά δεύτερο λόγο να επωφεληθούν από αυτό το αναπτυσσόμενο τμήμα της ταξιδιωτικής βιομηχανίας.

Η περιοχή φιλοξενεί μια σειρά από παγκοσμίου φήμης εκδηλώσεις που συνδυάζουν το κρασί με τις τέχνες, τον πολιτισμό, ακόμη και τον αθλητισμό. Η διεθνής έκθεση κρασιού “VinExpo” αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα (ξεκίνησε στο Μπορντό στις αρχές της δεκαετίας του 80), που πραγματοποιείται σε διετή βάση. Έχει γίνει η εξέχουσα εμπορική έκθεση για ειδικούς στις βιομηχανίες κρασιού και ποτών παγκοσμίως. Πέρα από πενήντα χιλιάδες συμμετέχοντες από 150 διαφορετικά έθνη παρακολούθησαν τα χρόνια μετά την πανδημία (Odt, 2021).

Μια επιπλέον σημαντική περίπτωση είναι ο «Le Marathon du Médoc», ο οποίος προσελκύει περισσότερους από τέσσερις χιλιάδες συμμετέχοντες, εκ των οποίων το ένα τρίτο είναι από χώρες από όλο τον κόσμο (στοιχεία από την οργάνωση του μαραθωνίου το 2019). Ο μαραθώνιος εξελίσσεται καθώς περνά μέσα από πάνω από πενήντα οινοποιεία και οι δρομείς διασχίζουν τα «Σατώ» της περιοχής. Πίνοντας αλκοόλ, διασκεδάζουν με τη μελωδία των ορχηστρικών έργων του Μότσαρτ που ηχούν σε όλη την διαδρομή. Αυτή η ζωντανή διοργάνωση εκτιμάται ιδιαίτερα από τους τοπικούς οινοπαραγωγούς, τους μουσικούς, τους πάνω από τρεις χιλιάδες εθελοντές και τους αθλητές που εκπροσωπούν πάνω από πενήντα διαφορετικά έθνη.

Επιπρόσθετα, το Φεστιβάλ Κρασιού του Μπορντό έχει ενορχηστρωθεί από αξιωματούχους της πόλης του Μπορντό και πραγματοποιείται στην όχθη του ποταμού «Garonne» από τα τέλη της δεκαετίας του 90. Το φεστιβάλ πραγματοποιείται το τελευταίο Σαββατοκύριακο του τέλους Ιουνίου και διαρκεί τέσσερις ημέρες. Τόσο οι νέοι όσο και οι ηλικιωμένοι αποκτούν γνώσεις σχετικά με τις τεχνικές παραγωγής και δοκιμής κρασιού σε ένα ιδανικό περιβάλλον ανάμεσα σε πολλούς παραγωγούς κρασιού. Το φεστιβάλ περιλαμβάνει μια παρέλαση αρμάτων προς τιμήν του Βάκχου, δειγματοληψία αλκοόλ, επισκέψεις σε αμπελώνες και διαγωνισμούς βαρελιών. Το τελευταίο βράδυ, υπέροχα πυροτεχνήματα φωτίζουν την όχθη του ποταμού. Δεκάδες διαφορετικά καταστήματα τροφίμων βρίσκονται στις εγκαταστάσεις της εκδήλωσης και προσφέρουν εκδρομές σε πάνω από πενήντα πύργους, εκτός από τα επιπλέον πενήντα περίπτερα

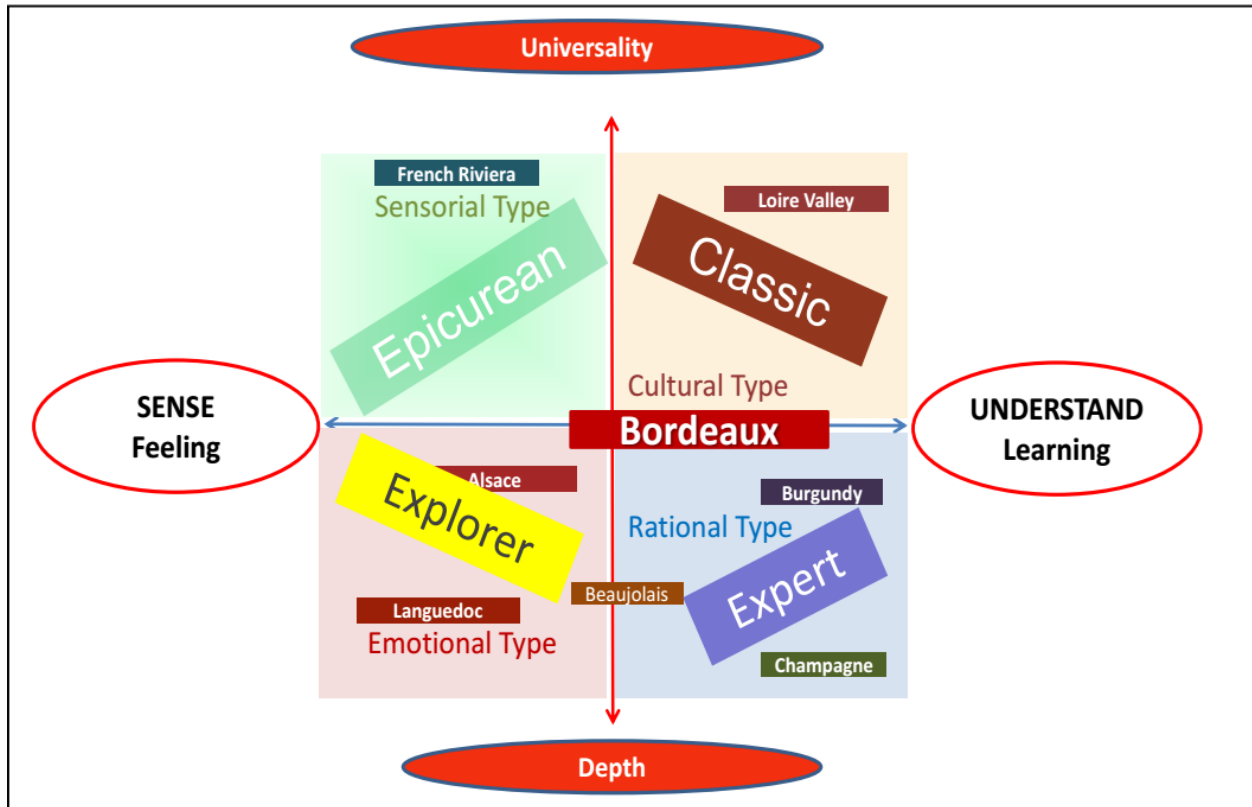
και εκατό πύργους που παρουσιάζονται σε αυτήν την εκδήλωση. Ξεπερνώντας συνεχώς τα ρεκόρ συμμετοχής, πρόκειται να προσεγγίσει τους 500 χιλιάδες επισκέπτες το 2024.

Η επέκταση των οινοτουριστικών εγκαταστάσεων στην περιοχή γύρω από το Μπορντό συνέβαλε στην ανάπτυξη της αγοράς οινοτουρισμού. Καθ' όλη τη διάρκεια του έτους, πάνω από 500 κάστρα κρασιού, ενώσεις, αλλά και εμπορικές εταιρείες καλωσορίζουν τους επισκέπτες. Σε εβδομαδιαία βάση, πάνω από είκοσι μία προσαρμοσμένες εκδρομές συνδυάζουν κρασί, πολιτιστική αναψυχή και γκολφ με πάνω από σαράντα προσαρμοσμένες εκδρομές που περιλαμβάνουν εκδρομές κάστρων και δειγματοληψία κρασιού. Πολλαπλά μονοπάτια και περίπατοι περνούν μέσα από τους αμπελώνες που περιβάλλουν το Μπορντό. Σε ολόκληρη την περιοχή, η προσβασιμότητα των οινολογικών πρωτοβουλιών και των πρωτοβουλιών εστίασης έχει βελτιωθεί. Η κατασκευή ενός εντελώς νέου μουσείου, ύψους άνω των εξήντα εκατομμυρίων ευρώ άρχισε να λειτουργεί στο Μπορντό. Άνοιξε τις πύλες το 2016 με χώρο δέκα χιλιάδων τετραγωνικών μέτρων ικανό να φιλοξενήσει τετρακόσιες χιλιάδες επισκέπτες ετησίως.

Κατά την τελευταία δεκαετία, μια νέα τάση έχει εμφανιστεί. Ένας έντονος ανταγωνισμός έχει ξεκινήσει στην περιοχή σχετικά με την ανάπτυξη σύγχρονων κελαριών μεταξύ των επιφανών κάστρων των αμπελώνων που είχαν αρχικά αναπτυχθεί. Για όλες αυτές τις νέες αντιλήψεις, διάσημοι αρχιτέκτονες έχουν εμπλακεί για αυτές τις ανακαινίσεις. Εκτός από τη δημιουργία έργων τέχνης που είναι καλλιτεχνικά εξαιρετικά, ανέπτυξαν επιπλέον εξαιρετικά σκηνικά συναυλιών με εκπληκτική ακουστική που δύναται να υποδεχθούν καλλιτέχνες παγκόσμιας κλάσης. Αναλογιζόμενοι των ενεργειών που έχουν γίνει στο Μπορντό Μια εις βάθος κατανόηση των χαρακτηριστικών και των φιλοδοξιών των ταξιδιωτών κρασιού του Μπορντό θα μπορούσε να βοηθήσει στην αξιολόγηση του βαθμού στον οποίο τα οινοποιεία πληρούν αυτές τις απαιτήσεις και επιθυμίες των ταξιδιωτών.

Σύμφωνα με το Atout (2021), παρουσιάζεται μια ταξινόμηση των ταξιδιωτών κρασιού στη Γαλλία με βάση συνολικά τέσσερις κοινωνικές ομάδες: τους επικούρειους, τους κλασικούς, τους εξερευνητές και τους ειδικούς. Η κατηγοριοποίηση καθορίστηκε εξετάζοντας διακριτές καταναλωτικές συνήθειες και στόχους. Οι “επικούρειοι” τουρίστες ουσιαστικά βιώνουν την εμπειρία του κρασιού με όλες τους τις αισθήσεις. Οι “κλασσικοί” τουρίστες θεωρούν το κρασί ως ενσάρκωση του γηγενούς ιστορικού, εθνικού, αρχιτεκτονικού και γαστρονομικού πολιτισμού. Οι τουρίστες "εξερευνητές" θεωρούν το κρασί ως δημιουργία τέχνης που περιέχει

μαγεία και χημεία. Οι «ειδικοί» επισκέπτες χρησιμοποιούν μια πιο αναλυτική προσέγγιση για να εξετάσουν το κρασί αξιοποιώντας τις αντίστοιχες γνώσεις τους, την επιστημονική τους εξειδίκευση και την εμπειρία τους.



Διάγραμμα 2 Τύποι τουριστών στην κατηγορία οινοτουρισμού στην Γαλλία (Πηγή: Atout, 2010)

Επιπρόσθετα διαφορετικές κοινωνικές ομάδες παρουσιάζουν διακριτά πρότυπα συμπεριφοράς και έχουν ξεχωριστές απαιτήσεις όσον αφορά την επιλογή των οινοτουριστικών αξιοθέατων. Τα ευρήματα της έρευνας δείχνουν ότι τα οινοτουριστικά αξιοθέατα στοχεύουν στην επίτευξη μιας αρμονικής ισορροπίας μεταξύ διαφόρων πτυχών, συμπεριλαμβανομένων των αισθητηριακών, κοινωνικών, συναισθηματικών και ορθολογικών στοιχείων. Τα χαρακτηριστικά που παρουσιάζουν οι επισκέπτες στην περιοχή κρασιού του Μπορντό είναι κάπως ιδιαίτερα ενδεικτικά ολόκληρου του έθνους: η κατηγορία των “επικούρειων” καλύπτει το τριάντα εννέα τοις εκατό (σε αντίθεση με τον εθνικό μέσο όρο του σαράντα τοις εκατό της Γαλλίας). οι “κλασσικοί” τουρίστες αποτελούν είκοσι επτά τοις εκατό (σε αντίθεση με είκοσι τέσσερα τοις εκατό σε σχέση με το εθνικό φάσμα). οι “εξερευνητές” αποτελούν το δέκα εννιά τοις εκατό (σε σχέση με το είκοσι τοις εκατό σε εθνικό επίπεδο). και η ομάδα των “ειδικών” αποτελεί το

δεκαπέντε τοις εκατό (σε αντίθεση με δεκαέξι τοις εκατό σε εθνικό επίπεδο). Τα τρία κύρια κίνητρα για να εξερευνήσει κάποιος τα περίχωρα του Μπορντό είναι η κουζίνα, η ανακάλυψη αυτής της φημισμένης περιοχής και η κατανόηση των γνήσιων εμπορικών σημάτων κρασιού. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της ίδιας μελέτης, οι οινοτουρίστες του Μπορντό τηρούν κυρίως κάθε ένα από τα χαρακτηριστικά των "ειδικών" και των "κλασικών" καταναλωτών κρασιού.

Σύμφωνα με την έρευνα των Bouzdine-Chameeva κ.α (2016), ως αποτέλεσμα των κρασιών υψηλής ποιότητας, η περιοχή του Μπορντό έχει περιγράψει από τους τουρίστες ως εξαιρετικά μοναδική. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (άνω του εβδομήντα πέντε τοις εκατό) γοητεύτηκε από τη ομορφιά, την μοναδικότητα και την ταυτότητά του. Αντίθετα, οι απόψεις των συμμετεχόντων αποκλίνουν σημαντικά όσον αφορά τη φιλοξενία και την έκταση μιας εγκάρδιας υποδοχής. Υπογραμμίζουν την έλλειψη γνώσεων σχετικά με την ποικιλία των εκδηλώσεων και των ανέσεων που σχετίζονται με τον οινοτουρισμό που είναι διαθέσιμες στην περιοχή. Πάνω από πενήντα τοις εκατό των ερωτηθέντων πίστευαν ότι αυτές οι τοπικές ανέσεις παρείχαν πολλά για το κόστος, ενώ είκοσι πέντε τοις εκατό ήταν απαθείς. Η πλειοψηφία των εβδομήντα πέντε επισκεπτών που ερωτήθηκαν εξέφρασαν ικανοποίηση για το χρόνο που πέρασαν στην περιοχή του Μπορντό και αξίζει να σημειωθεί το γεγονός ότι λιγότερο από το πενήντα τοις εκατό από αυτούς σκοπεύουν να επανεξετάσουν τα επόμενα χρόνια. Επιπλέον, η ανάλυση με βάση την ηλικία οδήγησε σε αυτά τα σημαντικά συμπεράσματα:

- Τα άτομα κάτω των τριάντα ετών προτιμούν τις αποδράσεις στην ύπαιθρο που περιλαμβάνουν πολιτιστικές και αθλητικές εκδηλώσεις, όπως θεματικά πάρκα, μουσικές παραστάσεις, αξιοθέατα και ψώνια σε τοπικά καταστήματα.
- Μεταξύ των τριάντα και σαράντα ετών επιθυμούν μέρη όπου υπάρχουν δραστηριότητες για παιδιά ενώ ταυτόχρονα ικανοποιούνται και οι δικές τους επιθυμίες
- Οι άνθρωποι ηλικίας σαράντα έως πενήντα ετών ανήκουν στην ίδια γραμμή με το προαναφερθέν δημογραφικό στοιχείο. Οι παραθεριστές αυτής της ηλικιακής ομάδας δίνουν προτεραιότητα στην ψυχαγωγία και αναζητούν αποδράσεις που προσφέρουν συναρπαστικές πολιτιστικές, αθλητικές και χαρούμενες εμπειρίες.
- Οι άνθρωποι μεγαλύτερης ηλικίας δίνουν έμφαση στην εμπειρία, στην πολιτιστική κληρονομιά και τις ανέσεις που μπορεί να προσφέρει ο κάθε προορισμός.

## 5.2 <Οινοτουρισμός στην Ιταλία>

Η Ιταλία ανέκτησε το αυξημένο ποσοστό οινοποίησης που είχε παρατηρήσει το 2017 την αμέσως επόμενη χρονιά. Ωστόσο, το προηγούμενο έτος χαρακτηρίστηκε από σημαντικές δυσκολίες που προήλθαν από διάφορες καιρικές προκλήσεις (όπως παγετούς και ξηρασίες). Πράγματι, έχει αναφερθεί από εξέχοντες φορείς του κλάδου (όπως είναι η Ιταλική Στατιστική Υπηρεσία) ότι η συνολική ιταλική παραγωγή για το έτος 2018 ανήλθε σε περίπου 50 εκατομμύρια εκατόλιτρα, αν όχι περισσότερο. Τα ίδια σχεδόν στατιστικά παρέμειναν και για τα επόμενα τρία χρόνια με μικρές διακυμάνσεις αναλόγως των καιρικών φαινομένων του κάθε έτους.

Παρά το γεγονός ότι η Ιταλία είναι ο μεγαλύτερος παραγωγός κρασιού παγκοσμίως, διαθέτει σημαντικά περιθώρια ανάπτυξης όσον αφορά την εμπορική επιτυχία της, ειδικά όσο αφορά την τυπική τιμή ανά φιάλη (Festa, κ.α., 2017). Ομοίως με το παραγόμενο κρασί, οι βελτιωμένες επιδόσεις για τον εκκολαπτόμενο τομέα των ιταλικών ταξιδιών κρασιού χαίρει βελτίωσης, ο οποίος παραμένει στα εκκολαπτόμενα στάδια ανάπτυξης του παρά τις σημαντικές δυνατότητες που προσδίδει στην χώρα η αυξημένη παραγωγή οίνου τόσο σε ποιότητα όσο και ποσότητα. Ανάλογες προκλήσεις έχουν προκύψει στον τομέα των οινικών προορισμών, κυρίως λόγω της συχνής εναλλαγής της διαχείρισής τους. (Bregoli, κ.α., 2016). Παρά την αναγνώριση της προαναφερθείσας δυσάρεστης κατάστασης που επηρεάζει αρκετά μονοπάτια του κρασιού παγκοσμίως, η κατάσταση αυτή συναντάται και σε άλλες οινοπαραγωγικές περιοχές εκτός Ιταλίας.

Ωστόσο, παρά τις προαναφερθείσες προκλήσεις, οι δρόμοι του κρασιού εξακολουθούν να χρησιμεύουν ως βιώσιμες οδοί για την πρόοδο του οινοτουρισμού στη γείτονα χώρα (Loiodice, 2015). Πράγματι, η ικανότητά των Ιταλών να ενισχύουν την αλληλεπίδραση μεταξύ της βιομηχανίας οίνου και του τουρισμού που σχετίζεται με το κρασί (Lavandoski, κ.α., 2016) τους επιτρέπει να επωφεληθούν από την αυξανόμενη παγκόσμια τάση των τουριστών να ενδιαφέρονται περισσότερο για το κρασί και τις γαστρονομικές γεύσεις (Ezitti & Buluk, 2018). Με παρόμοιο τρόπο, σημαντικά επιτεύγματα μπορούν να επιτευχθούν όχι μόνο για τις περιοχές που θεωρούνται τουριστικές αλλά επιπλέον για τα οινοποιεία μέσω της αξιοποίησης των συνδέσεων κρασιού με τον μαζικό τουρισμό (Campo κ.α., 2010). Πράγματι, ο ρόλος των δρόμων του κρασιού έχει τη δυνατότητα να ενισχύσει την αναγνώριση, τη σημασία και τη θέση ενός κρασιού όταν καθιερωθεί μια ενοποιημένη προσέγγιση μάρκετινγκ. (Faraoni, κ.α., 2017).

Εν μέσω της έντονης αντιπαλότητας στην αγορά, ο τουρισμός που επικεντρώνεται γύρω από το κρασί έχει συγκεντρώσει αξιοσημείωτη δημοτικότητα και αναγνωρίζεται επί του παρόντος ως ένα εξαιρετικά συναρπαστικό συστατικό της πλήρους ιταλικής εμπειρίας που προσφέρεται στους επισκέπτες (Tommasetti and Festa, 2014). Πράγματι, η έννοια της «ιταλικής ομορφιάς» (Benini, 2018) δεν είναι μόνο διάχυτη, αλλά πηγάζει και από το εξαιρετικό επίπεδο κουζίνας και κρασιού που παράγεται σε κάθε περιοχή.

Σύμφωνα με την πρόσφατη έρευνα των Smyczek κ.α. (2020) και από την ανάλυση τόσο των οινοποιείων της Ιταλίας όσο και δεδομένων από σχετικό ερωτηματολόγιο, προέκυψαν τα ακόλουθα βασικά στοιχεία της έρευνας:

Τα οινοποιεία που συμμετέχουν στη μελέτη είναι γεωγραφικά διασκορπισμένα σε διάφορες περιοχές της Ιταλίας. Ωστόσο, ο σημαντικός αντίκτυπος της Τοσκάνης στην επιτυχία του οινοτουρισμού και η θέση του μεταξύ των καταναλωτών στην Ιταλία είναι παραπάνω από εμφανής. Συγκεκριμένα, η «Τοσκάνη» αντιπροσωπεύει σχεδόν το ήμισυ του συνόλου των οινοποιείων που απευθύνονται (δεκαεννέα μεταξύ σαράντα δύο οινοποιείων ή σαράντα πέντε τοις εκατό) και σχεδόν πενήντα τοις εκατό του συνόλου του ερωτηματολογίου δεκαπέντε από τα τριάντα πέντε άτομα που απάντησαν ή 42,86%).

Τρεις τύποι δραστηριοτήτων ξεχωρίζουν στον παγκόσμιο οινοτουρισμό. Πρώτον είναι η πώληση κρασιών και άλλων παρεμφερών ειδών απευθείας στο οινοποιείο, δεύτερο είναι η δυνατότητα δειγματοληψίας του κρασιού και τρίτον είναι η δυνατότητα για επισκέψεις σε χώρους του οινοποιείου όπως είναι τα κελάρια, οι αμπελώνες και οι αίθουσες γευσιγνωσίας. Οι τρεις αυτές δραστηριότητες συλλογικά καλύπτουν σχεδόν το εξήντα πέντε τοις εκατό του χρόνου που αφιερώνεται από τους τουρίστες μέσα στις εγκαταστάσεις οινοτουρισμού.

Σύμφωνα με τους Smyczek κ.α. (2020), τα ευρήματα από το ερωτηματολόγιο δείχνουν την παρουσία εξαιρετικής εξυπηρέτησης πελατών όσο αφορά γενικά την διοίκηση των χώρων των οινοποιείων, τον τομέα της φιλοξενίας και την δυνατότητα στους τουρίστες για πρόσβαση στο διαδίκτυο. Στα αρνητικά σημεία που παρουσιάστηκαν, συμπεριλαμβάνεται η μη διευκόλυνση της πρόσβασης των ατόμων με ειδικές ανάγκες στις πολλαπλές παροχές που σχετίζονται με τον οίνο. Αυτό το ζήτημα παρέχει ασυνέπειες ως προς την ένταξη του οινοτουρισμού στην βιώσιμη ανάπτυξη καθώς αποκλείεται σχεδόν μια ομάδα ανθρώπων από το κομμάτι αυτό του τουρισμού.

### 5.3 <Οινοτουρισμός στην Ισπανία>

Το κρασί ήταν πάντα αναπόσπαστο μέρος του πολιτισμού του ισπανικού λαού εδώ και εκατοντάδες χρόνια. Τα πρώτα ταξίδια κρασιού συνοδεύονταν από απλούς χάρτες που σημάδευαν τις τοποθεσίες των οινοποιείων. Οι αρχιτεκτονικές εξελίξεις κατά μήκος των μονοπατιών κρασιού στη La Rioja, μια περιοχή παγκοσμίως γνωστή για τα εξαιρετικά υψηλής ποιότητας κρασιά της, ξεκίνησαν λίγο αργότερα, πριν από περίπου πενήντα χρόνια (Hall και Mitchell, 2000). Οι επόμενες οινοπαραγωγικές περιοχές στην Ισπανία ακολούθησαν το παράδειγμά τους, καθεμία από τις οποίες σημείωσε διαφορετικό βαθμό επιτυχίας. Αντίθετα, η ανάπτυξη της τεχνολογίας και της μεθοδολογίας που απαιτείται για την πραγματοποίηση των δρόμων του κρασιού δεν πραγματοποιήθηκε μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του '90, όταν ιδρύθηκε η «Ισπανική Ένωση Παραγωγής Αμπελώνων». Πριν από αυτή την ένωση, οι τουριστικές διαδρομές, που επινοήθηκαν κυρίως από άτομα ή συλλογικότητες που δεν είχαν γνώσεις σε αυτούς τους τομείς και βρίσκονταν σε αγροτικές περιοχές, αντιμετώπιζαν έλλειψη τουριστικής προόδου και λάμβαναν ελάχιστους συμπληρωματικούς πόρους από τη βιομηχανία του οίνου. Ως εκ τούτου, ο πρωταρχικός στόχος για την ενίσχυση της διαδρομής του κρασιού ήταν να ενισχυθεί ο συντονισμός μεταξύ των διαφόρων οινοποιείων που βρίσκονται στην περιοχή. Στη συνέχεια, ενσωματώθηκαν πρόσθετοι στόχοι μέσω αυτών των διαδρομών κρασιού ταξιδιωτών. Στόχο αποτελούσαν η ανάπτυξη μιας οργάνωσης για τα διάφορα μονοπάτια, η πρόταση ενός πόλου έλξης για επισκέπτες, καθώς και η παραγωγή προϊόντων υψηλής ποιότητας που θα επέτρεπαν στην Ισπανία να επεκτείνει τις πολιτιστικές προσφορές της, ενώνοντάς τις με την αμπελουργική κληρονομιά της.

Οι αρχικές ακαδημαϊκές έρευνες για τον τουρισμό του κρασιού στην Ισπανία πραγματοποιήθηκαν από ξένους μελετητές και επικεντρώθηκαν κυρίως στην περιοχή της La Rioja (Hall κ.α, 2000). Ωστόσο, λόγω της δημιουργίας γνωστών δρόμων κρασιού και της κλιμακούμενης κοινωνικοοικονομικής σημασίας αυτής της μορφής διακοπών, ένας αυξανόμενος αριθμός βιβλιογραφίας έχει εξετάσει διάφορες αμπελουργικές περιοχές (Sheridan κ.ά., 2009).

Στις αρχές της νέας χιλιετίας, το ισπανικό «Υπουργείο Τουρισμού» εισήγαγε το «Ολοκληρωμένο σχέδιο για την ποιότητα του ισπανικού τουρισμού 2000-2006» (PCTE), το οποίο έδινε έμφαση στις κυβερνητικές πρωτοβουλίες. Το λεγόμενο «σχέδιο διασφάλισης ποιότητας τουρισμού» αποτέλεσε μία από τις 10 πρωτοβουλίες που περιλαμβάνονται στο προαναφερθέν σχέδιο. Στόχος του ήταν να σχεδιάσει, να αναπτύξει και να παράγει μια

απογραφή των τουριστικών προϊόντων με σκοπό τη διαφοροποίηση του κλάδου και τον μετριασμό των δυσμενών επιπτώσεων της εποχικότητας στις διακοπές στην Ισπανία κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου. Η εφαρμογή αυτής της εκστρατείας οδήγησε στην καθιέρωση του προϊόντος «μονοπάτια του κρασιού» στην Ισπανία. Το έτος 2010 σηματοδοτήθηκε από την εισαγωγή του «Saborear España», μιας πρόσθετης γαστρονομικής ταξιδιωτικής πρωτοβουλίας που θεσπίστηκε από την ισπανική δημόσια διοίκηση, η οποία λειτούργησε ως ενισχυτικό του οινοτουρισμού. Ο στόχος αυτής της νέας προσφοράς ήταν να ενισχύσει την παγκόσμια φήμη της Ισπανίας μέσω της προώθησης της γαστρονομίας της, να καθιερώσει σημεία ενδιαφέροντος εστιασμένα στον γαστρονομικό τουρισμό και να διαμορφώσει μεθόδους προώθησης και διαφήμισης. Κατά συνέπεια, ενισχύεται το αμοιβαίο όφελος που μοιράζονται η οινοποιία και η κουζίνα.

Σύμφωνα με τους López-Guzmán κ.α. (2011), που δημοσίευσαν μια μελέτη σχετικά με την οδό κρασιού της περιοχής «Sherry» στην Ισπανία με έρευνα στο πεδίο εστιασμένη σε συνεργασία με προμηθευτές προϊόντων οίνου που σχετίζονται με τον τουρισμό σε αυτόν τον τομέα, συμπέραναν ότι υπάρχουν τρία βασικά συμπεράσματα που επηρεάζουν τον οινοτουρισμό. Ο οινοτουρισμός εξαρτάται από το είδος της επιχείρησης και το μορφωτικό επίπεδο των εργαζομένων της. το καθεστώς της τουριστικής βιομηχανίας στην περιοχή και τις εκδρομές που πραγματοποιούνται κυρίως στο οινοποιείο και τους λοιπούς σχετικούς χώρους. Τα ευρήματα δίνουν έμφαση, μεταξύ άλλων, στο σημαντικό μορφωτικό επίπεδο του προσωπικού στον τουριστικό τομέα της προαναφερθείσας περιοχής (ο οποίος επικεντρώνεται και σχετίζεται με τα οινοποιεία) και την εγχώρια προέλευση των τουριστών, η πλειοψηφία των οποίων προέρχεται από περιοχές κυρίως της Ισπανίας και η μειοψηφία από το εξωτερικό. Επιπλέον, αποκαλύπτουν την απαισιόδοξη προοπτική που έχουν οι ερωτηθέντες σχετικά με την παρούσα κατάσταση της τουριστικής βιομηχανίας σε αυτήν την περιοχή. Ωστόσο, επιβεβαιώνουν επίσης ότι η τουριστική ικανοποίηση όσο αφορά την παροχή υπηρεσιών είναι εξαιρετικά υψηλή. Τέλος, εκφράζουν την άποψη ότι η περιφερειακή διοίκηση θα έπρεπε να είναι πιο προορατική όσον αφορά την υποστήριξη αυτού του ψυχαγωγικού προϊόντος.

#### **5.4 <Οινοτουρισμός στην Κύπρο>**

Ο οινοτουρισμός στην Κύπρο είναι έντονος στην περιοχή που περιλαμβάνει την περιοχή της Λεμεσού και τα περίχωρά της και θεωρείται ως η οινοπαραγωγική καρδιά του νησιού (Skinner,



1993). Λόγω του κλίματος, της γεωλογικής σύστασης και της ποιότητας του εδάφους, η περιοχή της Λεμεσού θεωρείται βέλτιστη για οινοποίηση. Η περιοχή είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την αμπελουργική βιομηχανία.

Η Σύνδεσμος Οινοποιών Κύπρου ιδρύθηκε στις αρχές της νέας χιλιετίας με πρωταρχικό στόχο την προάσπιση των ανησυχιών και της ευημερίας των οινοπαραγωγικών επιχειρήσεων (Σύνδεσμος Οινοποιών Κύπρου, 2015). Σκοπό είχε την προώθηση των προϊόντων της περιοχής αλλά και την άνθιση του οινοτουρισμού που έκανε έντονη την παρουσία του σε άλλες περιοχές της Ευρώπης. Ο κύριος λόγος ήταν ότι οι εξατομικευμένες προωθήσεις των αμπελώνων της Κύπρου και ιδιαίτερα της Λεμεσού δεν είχαν τα αναμενόμενα αποτελέσματα σε σύγκριση με τις άλλες χώρες όπως είναι η Γαλλία και η Ισπανία.

Από το 1962 περίπου, η «Γιορτή του Κρασιού» λειτουργεί ως ετήσια εκδήλωση στη Λεμεσό για να τιμήσει την εκτεταμένη οινοποιητική κληρονομιά της πόλης (Οργανισμός Τουρισμού Λεμεσού, 2015). Η εκδήλωση πραγματοποιείται για διάρκεια δώδεκα ημερών, ξεκινώντας το δεύτερο δεκαπενθήμερο του Αυγούστου και ολοκληρώνοντας στις αρχές Σεπτεμβρίου. Σε αυτή την γιορτή υπάρχουν αρκετά πολιτιστικά δρώμενα ενώ οι τουρίστες έχουν την ευκαιρία να παραστούν την γιορτή συνδυάζοντας τις διακοπές τους στις όμορφες παραλίες της πόλης. Επίσης υπάρχει η δυνατότητα στους τουρίστες να επισκεφθούν ιστορικά σημεία του νησιού που βρίσκονται αρκετά κοντά με όλη την εκδήλωση.

Επιπλέον, η προώθηση του οινοτουρισμού συντονίζεται από την κυβέρνηση και τον εθνικό Οργανισμό Τουρισμού, τον εξουσιοδοτημένο οργανισμό γι' αυτά τα θέματα. Ο οργανισμός αυτός είναι υπεύθυνος για την προώθηση του οινοτουρισμού στην Κύπρο αλλά και των παραγόμενων προϊόντων από τα οινοποιεία. Οι ειδικές διαδρομές κρασιού που έχουν δημιουργηθεί στο νησί διευκολύνουν την εξερεύνηση περιοχών που είναι κρίσιμες για την παραγωγή κρασιού από ξένους τουρίστες (Λιασίδου, 2018).

Η Λιασίδου (2018), έκανε μια ποιοτική έρευνα σχετικά με τον οινοτουρισμό στην Λεμεσό με χρήση συνεντεύξεων. Το αρχικό ερώτημα που ανατέθηκε στους ερωτηθέντες αφορούσε την αναγνώριση της οινικής κουλτούρας της Λεμεσού. Η Λεμεσός μπορεί να θεωρηθεί ως «η αγορά τουριστικών εμπειριών», όπου η οινική κουλτούρα μπορεί να προστεθεί στην ποικιλία των συμπληρωματικών δραστηριοτήτων της που συμπληρώνουν τις ταξιδιωτικές εμπειρίες. Επιτεύχθηκε συναίνεση υπό την έννοια ότι όλοι οι ερωτηθέντες απάντησαν καταφατικά στο

συγκεκριμένο θέμα. Συγκεκριμένα, υποστήριξαν ότι η παράδοση της Λεμεσού στη γευσιγνωσία κρασιού έχει ευεργετική επίδραση στην τουριστική βιομηχανία. Παρ' όλα αυτά, υπήρχε η γενική εικόνα ότι το συγκεκριμένο είδος τουρισμού αποκρύπτεται και προωθείται ελάχιστα. Οι ερωτηθέντες δήλωσαν ότι η έλλειψη συντονισμού μεταξύ όλων των εμπλεκόμενων μερών εμποδίζει τους ταξιδιώτες να έχουν άμεση και ενιαία κατανόηση των ποικίλων δραστηριοτήτων της περιοχής που περιλαμβάνουν τον οίνο. Ως εκ τούτου, η οινική κληρονομιά στη Λεμεσό δεν φαίνεται άμεσα εμφανής ή εμφανής στους επισκέπτες. Ως αποτέλεσμα, η Λεμεσός δεν διαφημίζεται ως τόπος διακοπών για το κρασί της και οι δραστηριότητες που σχετίζονται με το κρασί συζητούνται και μόνο στην καλύτερη περίπτωση. Έτσι σε μεγάλο βαθμό, δίνεται ελάχιστη προσοχή στις διάφορες τοποθεσίες παραγωγής ή τύπους κρασιού καθώς οι τουρίστες επικεντρώνονται σε άλλες δραστηριότητες.

Αντίθετα στην ίδια έρευνα, οι ερωτηθέντες συμφώνησαν σε μεγάλο βαθμό ότι με την προώθηση και διαφήμιση του οινοτουρισμού, μπορεί να δημιουργηθεί υψηλότερη ζήτηση για τουρισμό στο σύνολο της Κύπρου και μια νέα εικόνα της Λεμεσού θα τοποθετηθεί στον ταξιδιωτικό χάρτη. Οι ερωτηθέντες συμφώνησαν επίσης ότι η Λεμεσός έχει πολλά να προσφέρει σε σχέση με τον οινοτουρισμό, ιδιαίτερα υπό το φως της πρόσφατης εμφάνισης μικρών οινοποιείων που παράγουν κρασιά υψηλής ποιότητας που έχουν τη δυνατότητα να εξελιχθούν στα προϊόντα υπογραφής της περιοχής. Σαφώς, μια πιο ολοκληρωμένη προώθηση του οινοτουρισμού μπορεί να διαμορφώσει σημαντικά την εικόνα του προορισμού, επιτρέποντας έτσι ένα μοναδικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην τουριστική βιομηχανία.

Σχετικά με το φεστιβάλ που αναφέρθηκε παραπάνω, ο κυρίαρχος ισχυρισμός που προέβαλαν οι συμμετέχοντες είναι ότι η εκδήλωση κρασιού έχει απομακρυνθεί από την πολιτιστική της ουσία και απαιτεί ενίσχυση. Είναι σημαντικό να έχουμε κατά νου ότι ο οινοτουρισμός είναι μια μορφή ψυχαγωγίας, ενώ όλες οι δραστηριότητες παρέχουν ευχαρίστηση και ικανοποίηση. Για να βελτιστοποιηθεί η ψυχαγωγική εμπειρία, οι δραστηριότητες πρέπει να σχεδιάζονται με σκοπό την ενίσχυση του περιεχομένου του κρασιού. Όσον αφορά την Κύπρο, οι επισκέψεις σε μικρά οινοποιεία δείχνουν ότι η όλη εμπειρία είναι ευχάριστη και διασκεδαστική. Ως εκ τούτου, η προώθηση και η εκτίμηση του τοπικού κρασιού υψηλής ποιότητας πρέπει να αποτελεί τον ακρογωνιαίο λίθο.

Όσον αφορά τη ταξιδιωτική εμπειρία, είναι εμφανής η ανάγκη συσχέτισης της κατανάλωσης κρασιού ως ψυχαγωγικής αλλά και εκπαιδευτικής εμπειρίας. Σε ένα βιωματικό και ανεξίτηλο ταξίδι μπορεί κανείς να κάνει με την περιήγηση σε ιστορικούς τόπους, αποκτώντας παράλληλα γνώσεις για την ιστορική τους σημασία και την προέλευση της παραγωγής κρασιού. Οι ερωτηθέντες πρότειναν συγκεκριμένα να ξεκινήσει η οινική εμπειρία στη Λεμεσό με μια σειρά πολιτιστικών εκδηλώσεων, συμπεριλαμβανομένων ταξιδιών σε τοπικές ταβέρνες και αρχαία μνημεία, και να προχωρήσουν σε ταξίδια που περιλαμβάνουν ταξίδια στα κλασικά οινοποιεία της επαρχίας. Μια ποικιλία δραστηριοτήτων που στοχεύουν στην προώθηση και καλλιέργεια της οινικής κουλτούρας της πόλης θα οδηγήσουν αναμφίβολα σε «εξαιρετικές» εμπειρίες για όλους τους ταξιδιώτες και όχι μόνο για τους λάτρεις του οινοτουρισμού (Λιασίδου, 2018). Παρά τις σημαντικές δυνατότητές της, οι παρούσες συνθήκες εμποδίζουν τη Λεμεσό να γίνει οινικός προορισμός. Παρά το γεγονός ότι η κουλτούρα του κρασιού δεν αποτελεί συνεχή πόλο έλξης για τους ταξιδιώτες στην Κύπρο, μπορούν να μάθουν καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου τους εκεί το γεγονός ότι το έθνος έχει μια πλούσια ιστορία παραγωγής κρασιού.

Με την αξιοποίηση των δυνατοτήτων της Κύπρου αλλά και της Λεμεσού συγκεκριμένα, ο οινοτουρισμός έχει τη δυνατότητα να καταστεί ως επωφελής μορφή τουρισμού μέσα από την εφαρμογή ενός ολοκληρωμένου σχεδίου. Το κλειδί για την καθιέρωση της Λεμεσού ως πόλου έλξης για κρασιά υψηλής ποιότητας είναι μια συνεργασία ειδικών του κρασιού με διαφορετικές απόψεις, οι οποίοι θα πρέπει να εργάζονται όλοι για έναν πανομοιότυπο στόχο. Πολυάριθμα κοινωνικά, περιβαλλοντικά, καθώς και οικονομικά οφέλη θα προκύψουν για το δήμο και την Κύπρο στο σύνολό της. Υπάρχει μια αυξανόμενη επιθυμία μεταξύ των σύγχρονων ταξιδιωτών που αναζητούν ξεχωριστές και πρωτότυπες εμπειρίες για ξεχωριστό είδος τουρισμού. Χωρίς καμία αμφιβολία, η παράδοση του κρασιού σε κάθε έθνος είναι ξεχωριστή και παρέχει μια ευκαιρία για διαφοροποίηση.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6**

### **<ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ>**

Αναλογίζοντας τις περιπτώσεις οινοτουρισμού στην Ευρώπη μπορούμε να βγάλουμε χρήσιμα συμπεράσματα τα οποία μπορούν να εφαρμοστούν στην ευρύτερη περιοχή της Ευρώπης και

κατά επέκταση για τον ελληνικό χώρο. Αρχικά από τις περιπτώσεις που αναλύθηκαν είναι προφανές ότι η κατανάλωση δεν ορίζεται από το ίδιο αποκλειστικά το προϊόν, αλλά από τις εμπειρίες που συνδέονται με τη χρήση του και τα συστατικά που αποτελούν μια άυλη υπηρεσία, όπως ένα μια δραστηριότητα. Ως εκ τούτου, στον τομέα του τουρισμού, μια τοποθεσία πρέπει να εγγυάται ότι το σύνολο του περιβάλλοντός της (τόσο από όσο και άυλο) σχετίζεται με ένα συγκεκριμένο προϊόν προκειμένου να αυξηθεί η ικανοποίηση των πελατών μέσω συνεχών και ευχάριστων εμπειριών. Ο οινoturισμός μπορεί να επιτύχει τα παραπάνω έχοντας ως οδηγό την δημιουργία μιας δυναμικής και πλήρους εμπειρίας, ξεκινώντας από την δοκιμή ενός συγκεκριμένου κρασιού σε μια συγκεκριμένη τοποθεσία και δημιουργώντας δραστηριότητες που κάνουν αυτή την εμπειρία πιο έντονη.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν τα φεστιβάλ που αναφέρθηκαν σε διάφορες περιοχές ανά την Ευρώπη και σκοπό έχουν τόσο την ενίσχυση της ετικέτας του τοπικού κρασιού αλλά και της προώθησης του συνόλου της εμπειρίας που προσφέρει ο οινoturισμός. Η Ιταλία, η Γαλλία, η Κύπρος και η Ισπανία οργανώνουν τέτοια φεστιβάλ ώστε σε συλλογικό επίπεδο να μπορούν οι ξένοι αλλά και οι εγχώριοι τουρίστες να γνωρίσουν μοναδικές εμπειρίες που πιθανόν θα επιθυμούν να επαναλάβουν στο μέλλον. Παρόλα αυτά όμως όλα τα φεστιβάλ δεν επιτυγχάνουν πλήρως τους στόχους τους (το παράδειγμα της Κύπρου) και θα πρέπει οι αρμόδιοι να επεξεργαστούν τα λάθη και τις παραλήψεις τους προκειμένου να επιφέρουν και τα αναμενόμενα αποτελέσματα.

Όπως αναφέρθηκε τόσο στο κομμάτι της βιβλιογραφικής ανασκόπησης όσο και στην μελέτη των περιπτώσεων, οι ταξιδιώτες μέσα στους καθοριστικούς παράγοντες της επιλογής των ταξιδιών τους αποτελεί το όνομα του οινοποιείου αλλά και η περιοχή μέσα στην οποία παράγεται. Οι προορισμοί που παράγουν ένα μοναδικής ποιότητας κρασί, δημιουργεί αξέχαστες εμπειρίες στους ίδιους τους ταξιδιώτες. Αυτό όμως από μόνο του δεν αρκεί.. Η ενσωμάτωση εκδηλώσεων που αναδεικνύουν την πολιτιστική κληρονομιά και την διασυνδέουν με την παραγωγή οίνου όπως και τα θεματικά θεάματα που σχετίζονται με το κρασί συμβάλλουν σε μια πιο συναρπαστική εμπειρία.

Η αξιοποίηση των οινικών διαδρομών είναι ένα επιπλέον κρίσιμο στοιχείο για την ανάπτυξη του οινoturισμού. Μια διαδρομή κρασιού μπορεί να περιγραφεί ως μια τουριστική διαδρομή που συνδέει πολλά οινοποιεία και οινοποιεία εντός μιας συγκεκριμένης γεωγραφικής περιοχής. Αυτό σχετίζεται με την εκπαιδευτική αξία της εμπειρίας, κατά τη διάρκεια της οποίας οι

συμμετέχοντες αποκτούν γνώση τόσο του ιστορικού υπόβαθρου της περιοχής ή της χώρας όσο και της ιστορίας των κρασιών. Έτσι η θέσπιση «δρόμων κρασιού», όπως διαπιστώθηκε σε όλες τις περιπτώσεις των χωρών που μελετήθηκαν, βοηθάει τους τουρίστες να ανακαλύψουν είτε διαφορετικές ποικιλίες κρασιού είτε διαφορές ανάμεσα στην ίδια ποικιλία. Επιπρόσθετα, επειδή ο τρόπος παρασκευής του κρασιού μπορεί να διαφέρει προσφέροντάς τους μια διαφορετική εμπειρία. Για αυτό τον λόγο στην Γαλλία για παράδειγμα υπάρχει ο μαραθώνιος ανάμεσα από τα οινοποιεία όπου οι δρομείς εκτός από τον αγώνα δρόμου απολαμβάνουν την διαδρομή, τις διαφορετικές γεύσεις κρασιού αλλά και την μοναδική εμπειρία αυτού του ιδιαίτερου δρόμου.

Τόσο στην Ισπανία όσο και στην Γαλλία αναφέρθηκε η προσπάθεια ορισμένων οινοτουριστικών προορισμών να συσχετίσουν την γαστρονομία με το κρασί. Έτσι οι εμπειρίες που αποκομίζουν οι επισκέπτες των αμπελώνων συνδυάζεται με καλό φαγητό συνδυάζοντάς το με τον γαστρονομικό τουρισμό. Σε αυτήν την προσπάθεια βοηθάει και η διοργάνωση των φεστιβάλ που αναφέρθηκε παραπάνω και η κοινή προώθηση του κρασιού με στρατηγικό σχεδιασμό μάρκετινγκ που θα αναφερθεί παρακάτω.

Επιπλέον, είναι ζωτικής σημασίας να υπάρχει μια εκτεταμένη συλλογή γραπτών και ηλεκτρονικών πηγών σχετικά με το κρασί προκειμένου να προσελκύσει την προσοχή των τουριστών στον τομέα της οινοποίησης στο πλαίσιο συγκεκριμένων προορισμών. Με τη δημιουργία μιας ξεχωριστής γεωγραφικής ταυτότητας, ο οινοτουρισμός μπορεί να βοηθήσει αποτελεσματικά στην ανάπτυξη της εικόνας του εμπορικού σήματος ενός προορισμού. Για να επιτευχθεί αυτό πολλά οινοποιεία από μόνα τους ή σε συνεταιρισμούς προσπαθούν να προωθήσουν τον τομέα του οινοτουρισμού. Υπάρχει όμως και η περίπτωση της Ισπανίας όπου υπάρχει κρατική παρέμβαση με στρατηγικό σχεδιασμό για την συνολική ανάπτυξη του τουρισμού. Σε αυτή υπάρχει στρατηγική προώθησης των οινοποιείων της χώρας ενώ πολλές φορές αυτή η εμπειρία συνδυάζεται με έτερες γαστρονομικές απολαύσεις ή ακόμα και με τον μαζικό τουρισμό. Η περίπτωση αυτή ενισχύει το σήμα των οινοποιείων γενικότερα καθώς υπάρχει μια συντονισμένη προώθηση διαφήμισης που ευεργετεί ολόκληρο τον κλάδο.

Τα Ιταλικά, τα Ισπανικά και τα Γαλλικά οινοποιεία έχουν ήδη συνειδητοποιήσει με την ιδιότητά τους ως προμηθευτές στον τομέα του οινοτουρισμού, τη σημασία της παροχής υπηρεσιών στο κομμάτι του οινοτουρισμού. Η έρευνα είχε κοινά ευρήματα σε αυτό το κομμάτι, καθώς τα οινοποιεία των τουλάχιστον τριών χωρών (Ισπανία, Γαλλία και Ιταλία) προσφέρουν τις απαραίτητες υπηρεσίες στους τουρίστες που ενδιαφέρονται για τον οίνο. Δυστυχώς,

εξακολουθούν να υπάρχουν ορισμένες καθυστερήσεις στην παροχή υπηρεσιών όσον αφορά τη διασφάλιση της πρόσβασης των ατόμων με ειδικές ανάγκες σε αίθουσες γευσιγνωσίας, σε υπόγεια κελάρια και στους αμπελώνες. Πρόκειται αναμφισβήτητα για μια έλλειψη που πρέπει να αντιμετωπιστεί προκειμένου ο οινoturισμός να καταστεί βιώσιμος, μακροπρόθεσμος και ανταγωνιστικός έναντι των άλλων μορφών τουρισμού. Τελικά, η οικονομική βιωσιμότητα θα περιλαμβάνει αναπόφευκτα την κοινωνική βιωσιμότητα ή, τουλάχιστον, την κοινωνική ευθύνη στο σύνολό της προκειμένου το τελικό τουριστικό προϊόν να είναι υψηλής ποιότητας.

Επομένως όταν μιλάμε για ένα είδος τουρισμού είναι λάθος να τους απομονώνουμε από τους άλλους ή από τα χαρακτηριστικά που οι άλλοι έχουν. Ο οινoturισμός έχει στραμμένα τα βλέμματα σε χαρακτηριστικά αρχικά στον μαζικό τουρισμό καθώς με διάφορες ενέργειες προσπαθεί να έλξει όσο δυνατόν περισσότερους τουρίστες δημιουργώντας εμπειρίες και θεάματα που θα μείνουν αξέχαστα στον επισκέπτη. Επιπρόσθετα, ο οινoturισμός όπως αναφέρθηκε και στην βιβλιογραφική ανασκόπηση αλλά εντοπίστηκε και στην μελέτη των περιπτώσεων έχει ως στόχευση την βιώσιμη ανάπτυξη. Έτσι προωθεί ένα οικολογικό προφίλ προσπαθώντας να ελκύσει επισκέπτες τουρίστες που είναι πιο ευαισθητοποιημένοι με τα περιβαλλοντολογικά θέματα. Όσο αφορά τον πολιτιστικό τουρισμό, ο οινoturισμός με διάφορες ενέργειες και εκδηλώσεις προσπαθεί να συνδυάσει την ιστορία και την κληρονομιά ενός τόπου με την παραγωγή του κρασιού προσπαθώντας να κάνει πιο ελκυστικό τόσο το προϊόν του όσο και τις εμπειρίες που προσφέρονται μέσα από αυτού του είδος διακοπών.

Επιπρόσθετα, επειδή η βιομηχανία του τουρισμού διέπεται από κανόνες που έχουν θεσπιστεί από την Ευρωπαϊκή Ένωση ως προς την ποιότητα της παροχής των υπηρεσιών, θα πρέπει οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τομέα του οινoturισμού να συμβαδίζουν με τα πρότυπα αυτά και να ακολουθούν τις οδηγίες που έχουν δοθεί από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή. Αυτές οι ενέργειες θα οδηγήσουν σε μια τυποποίηση που θα εγγυάται ένα υψηλό επίπεδο ποιότητας στους τουρίστες αυξάνοντας την επισκεψιμότητα των μονάδων τους.

Συνοψίζοντας λοιπόν μπορούμε να συμπεράνουμε ότι ο οινoturισμός δεν αποτελεί μια απλή μορφή τουρισμού καθώς εμπλέκει ενέργειες και συντονισμό πολλών ενδιαφερομένων. Κατ' αρχήν θα πρέπει τα οινοποιεία να δημιουργήσουν εσωτερικά τους τους κατάλληλους χώρους ώστε να μπορεί ο επισκέπτης να απολαμβάνει μια διαφορετική εμπειρία και να επιθυμεί να επισκεφτεί το ίδιο οινοποιείο για τις υπηρεσίες αλλά και για τον οίνο που παράγει. Θα πρέπει συνολικά τα οινοποιεία να δημιουργήσουν τους απαραίτητους δρόμους κρασιού ώστε να

μπορούν οι επισκέπτες σε σχετικά σύντομο χρονικά διάστημα να επισκέπτονται διαφορετικά οινοποιεία. Για να προωθηθεί όλη αυτή η προσπάθεια θα πρέπει να διοργανωθούν κάποιες δραστηριότητες όπου θα αποτελούν πόλο έλξης για τους τουρίστες, όπως φεστιβάλ, αγώνες δρόμου ή πολιτιστικές εκδηλώσεις. Κατόπιν η πολιτεία με συντονισμένη προσπάθεια θα πρέπει να προωθήσει τον οινοτουρισμό είτε ξεχωριστά είτε συνδυαστικά, όπως για παράδειγμα αναφέρθηκε η περίπτωση του γαστρονομικού τουρισμού.

Η έρευνα αυτή βασίζεται σε βιβλιογραφική ανασκόπηση και σκοπό έχει την εξέταση των παραγόντων που σχετίζονται με τον οινοτουρισμό και την προώθησή του. Επομένως ο πρώτος περιορισμός που τίθεται είναι ότι εντοπίζει εκείνες τις ενέργειες και τους παράγοντες που επηρεάζουν τον οινοτουρισμό χωρίς όμως να διενεργείται μια ποσοτική ή ποιοτική έρευνα. Άλλωστε η διενέργεια μιας τέτοιας έρευνας θα απαιτούσε αυξημένη ανάλυση πόρων και σημαντικό χρονικό διάστημα για την διεξαγωγή της, που δεν είναι εφικτή στο πλαίσιο της παρούσης διατριβής. Μελλοντική ερευνητές δύναται να επιλέξουν ποσοτική έρευνα εφόσον έχουν μια πληθώρα στοιχείων στον ελλαδικό χώρο προκειμένου να επιβεβαιώσουν ή να απορρίψουν τα συμπεράσματα της διατριβής αυτής. Επιπρόσθετα μια ποιοτική έρευνα θα μπορούσε να διεξαχθεί σε περίπτωση που θα ήθελαν οι ερευνητές να βρουν βαθύτερες αιτίες για ένα συμπέρασμα σχετικά με τον οινοτουρισμό ή το δείγμα που έχουν διαθέσιμο είναι εξαιρετικά μικρό και δεν είναι εφικτή η διεξαγωγή ποσοτικής έρευνας.

Ένας άλλος περιορισμός της έρευνας αποτελεί η μη εκτέλεση μικροσκοπικής ανάλυσης των οινοποιείων στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Λόγω της μη ύπαρξης στοιχείων ποσοτικών και ποιοτικών από πρωτογενείς πηγές (δηλαδή από τα ίδια τα οινοποιεία στην Ευρώπη) η έρευνα περιορίστηκε κυρίως σε αναλύσεις άλλων ερευνητών που έκαναν είτε ποιοτική είτε ποσοτική έρευνα στο πεδίο. Αυτός ο περιορισμός δύναται να εξαλειφθεί από μελλοντικούς ερευνητές εφόσον έρθουν απευθείας σε επαφή με τον αριθμό των οινοποιείων που απαιτεί η στρατηγική της έρευνας που έχουν επιλέξει. Επειδή υπάρχει αυτός ο περιορισμός τα αρνητικά στοιχεία που εντοπίστηκαν αποτελεί κατ' αρχήν το ζήτημα της προσβασιμότητας των ατόμων με ειδικές ανάγκες στον οινοτουρισμό. Έτερα μειονεκτήματα αποτελούν η έλλειψη συντονισμένης προσπάθειας από πλευράς πολιτείας ως προς το θέμα της προώθησης των τοπικών οινοποιείων. Εκτιμάται ότι μια ενδεδειγμένη έρευνα στο πεδίο θα αποκαλύψει περισσότερα μειονεκτήματα και ιδιαίτερα σε χώρες όπου δεν είναι αναπτυγμένο αυτό το είδος τουρισμού, όπως είναι η Ελλάδα.





## BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Anastasiadou, C. 2011. Promoting sustainability from above: reflections on the influence of the European Union on tourism governance”, *Policy Quarterly Journal*, Vol. 7 No. 4, pp. 27-33.
- Aspinwall, M.D. & Schneider, G. 2000. Same menu, separate tables: the institutionalist turn in political science and the study of European integration. *European Journal of Political Research*, Vol. 38 No. 1, pp. 1-36.
- Atout France. 2010. *Tourisme et Vin*, Paris : Editions Atout France
- Bates, E. S. 1911 *Touring in 1600: A Study in the Development of Travel as a Means of Education*. London:
- Bausinger, H. 1991. Grenzenlos... Ein Blick auf den modernen Tourismus. In: *Bausinger, Hermann – Beyrer, Klaus – Korff, Gottfried (Hg.): Reisekultur. Von der Pilgerfahrt zum modernen Tourismus*. München: Beck: 343–353.
- Benini, R. 2018. *The Italian Style: Economy, Culture and Society*, Nuova Cultura, Rome, Italy.
- Boorstin, D. J. 1992. *The Image: A guide to Pseudo-events in America*. New York, NY: Vintage Books.
- Bouzdine-Chameeva, T., Faugère, C., & Mora, P. 2016. Wine tourism in Bordeaux. *Strategic Winery Management and Tourism-Building Competitive Winery Tourism and Winery Management Strategy*, 89-114.
- Bregoli, I., Hingley, M., Del Chiappa, G., & Sodano, V. 2016. Challenges in Italian wine routes: Managing stakeholder networks. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 19(2), 204–224.
- Byrd, E. T.; Canziani, B.; Hsieh, Y.; Debbage, K.; Sonmez, S. (2016). Wine tourism: Motivating Visitors Through Core and Supplementary Services. *Tourism Management*, 52, 19-29.
- Carlsen, J. & Charters, S. 2006. *Global Wine Tourism: Research, Management & Marketing*, CAB International, UK.
- Camilleri, M.A. 2015. Valuing stakeholder engagement and sustainability reporting. *Corporate Reputation Review*. Vol. 18 No. 3, pp. 210-222.
- Campo G., F. J., López L., D. B., Sales C., J. M., A.Torres, A. M., Brugarolas, M., Martínez-Poveda, A., ... Nogués-Pedregal, A. M. (2010). Wine tourism product clubs as a way to increase wine added value: The case of Spain. *International Journal of Wine Research*, 2010(2), 27–34

Charters, S. & Fountain, J. 2006. Younger Wine Tourists: a Study of Generational Differences in the Cellar Door Experience, *In: Carlsen, J. and Charters, S. (Ed.) Global Wine Tourism: Research, Management & Marketing*, CAB International, UK, 153-160.

Chatterji, A. 2007. *Contested landscapes: the story of Darjeeling*. INTACH, Indian National Trust for Art and Cultural Heritage.

Cyprus Tourism Organisation (CTO) (2015), “Wine routes”, available at: [www.visitcyprus.com](http://www.visitcyprus.com) (2/12/2023).

Dallen, J.T. and Boyd, S.W. 2003 *Heritage Tourism*. Pearson Education, Harlow, UK.

Descartes Rene 2021. *Τα Πάθη της Ψυχής*. Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα.

Dowling, R. & Getz, D. 2000. Wine Tourism Futures. *In: Faulkner, B.; Moscardo, G.; Laws, E. (Ed.) Tourism in the Twenty-first Century: Reflections on Experience*. Continuum, London, 49–66.

Estol, J. και Font, X. 2016. European tourism policy: its evolution and structure. *Tourism Management*, Vol. 52, pp. 230-241.

Ευρωπαϊκό Ελεγκτικό Συνέδριο . 2021. *Στήριξη της ΕΕ στον τουρισμό: ανάγκη νέου στρατηγικού προσανατολισμού και βελτίωσης της χρηματοδοτικής προσέγγισης*, Ανακτήθηκε από: <https://op.europa.eu/webpub/eca/special-reports/eu-support-in-tourism-27-2021/el/> (22/11.2023)

EC (1996), COM (96) 0168 final, *Proposal of the Commission for a Council Decision on a first Multiannual Programme to assist European Tourism Philoxenia (1997-2000)*, Ανακτήθηκε από: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A51996PC0168> (22/11/2023).

EC (2007), COM (2007) 0575 final, *Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions – An Integrated Maritime policy for the European Union: {COM(2007) 574 final} {SEC(2007) 1278} {SEC(2007) 1279} {SEC(2007) 1280} {SEC(2007) 1283}*, available at: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52007DC0575>

Επιτροπή Ευρωπαϊκού Τουρισμού (2023) Quarterly Report Q2 2023 Ανακτήθηκε από : [https://etc-corporate.org/uploads/2023/07/ETC-Quarterly-Report-Q2-2023\\_Public.pdf](https://etc-corporate.org/uploads/2023/07/ETC-Quarterly-Report-Q2-2023_Public.pdf) (26/11/2023).

European Union. 2007. Treaty of Lisbon (2007/C306/01). Brussels: *Official Journal of the European Union*. Ανακτήθηκε από <http://data.europa.eu/eli/treaty/lis/sign> (19/11/2023).

- Eşitti, B., & Buluk, B. (2018). Sustainable gastronomy tourism and tourist satisfaction. In B. C. Tanritanir, & S. Özer (Eds.). *Academic research in social, human and administrative sciences-II* (pp. 419–438). Ankara; Turkey: Gece Kitaplığı
- Estol, J. & Font, X. 2016. European tourism policy: its evolution and structure. *Tourism Management*. Vol. 52, pp. 230-241.
- Faraoni, M., Pucci, T., Rabino, S., & Zanni, L. 2017. Does brand market value affect consumer perception of brand origin in the purchasing process? The case of Tuscan wines. *Mercati & Competitività*, 2017(1), 51–78.
- Festa, G., Cuomo, M. T., Metallo, G., & Foroudi, P. 2017. Influence of country-of-origin reputation in wine preferences of millennials: a comparative experiment between France and Italy. In *3rd International Colloquium on Corporate Branding, Identity, Image and Reputation- Current and Future Trends, Developments and Challenges* (pp. 52-54). Middlesex University London.
- Freyer, W. 1990. *Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie*. Oldenbourg.
- Goeldner, C. R. , & Ritchie, J. R. B. 2012. *Tourism: Principles, practices, philosophies* (12<sup>th</sup> ed.). Hoboken, New Jersey: John Wil & Sons, Inc.
- Gyr U. 2010. The History of Tourism: Structures on the Path to Modernity. *European History Online* Διαθέσιμο από: <https://d-nb.info/1020543884/34> (20/11/2023).
- Hachtmann, R (2007) *Tourismus-Geschichte*. Vandenhoeck & Ruprecht.
- Hall, C.M.; Johnson, G.; Mitchell, R. 2000. Wine Tourism and Regional Development. In: Hall, C.M.; Sharples, L.; Cambourne, B. & Macionis, N. (Ed.) *Wine Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. 196-225, Butterworth-Heinemann. Oxford, UK.
- Hall, C.M. 2011. “A typology of governance and its implications for tourism policy analysis”, *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 19 Nos 4/5, pp. 437-457.
- Knebel, H.J. 1960 Soziologische Strukturwandlungen im modernen Tourismus. *Mit 3 Abbildungen und 25 Tabellen. Soziologische Gegenwartsfragen, Neue Folge Heft 8*. Stuttgart, F. Enke Verlag, VIII p. 178 pp.
- Krasnohaex; B. I.. 1980. Reisen und Reisebrschreibungen im 18. und 19. *Jahrhundert als Quellen tier Kulturbeziehungsforchung. Studien zur Geschichte der Kulturbezielungen in Mittcl und Osteuropa* 6. Berlin: Camen.

- Lavandoski, J., Vargas-Sánchez, A., Pinto, P., & Silva, J. A. 2016. Causes and effects of wine tourism development in organizational context: The case of Alentejo, Portugal. *Tourism and Hospitality Research*, 18(1), 107–122.
- Liasidou, S. 2018. "Unveiling the potentials of wine tourism: the way ahead for Limassol", *Journal of Place Management and Development*, Vol. 11 No. 1, pp. 26-45. <https://doi.org/10.1108/JPMD-07-2017-0065>
- Loiodice, I. 2015. Development of tourism in Apulia region and training of tour operators. In V. Katsoni (Ed.). *Cultural tourism in a digital Era*. Springer proceedings in business and economics (pp. 385–396). Cham, Switzerland: Springer.
- López-Guzmán, T., Rodríguez-García, J., Sánchez-Cañizares, S. and José Luján-García, M. (2011), "The development of wine tourism in Spain", *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 23 No. 4, pp. 374-386. <https://doi.org/10.1108/17511061111186523>
- MacKenzie, J. M. 1995. *Orientalism: History, theory and the arts*. Manchester University Press.
- Mead, W. E. 1914. *The Grand Tour in the Eighteenth Century*. New York: Houghton.
- Odt (Office du Tourisme de Bordeaux) (2021) Rapport d'activité: exercice annuel 2020. Ανακτήθηκε από <http://www.bordeaux-tourisme.com/> (28/11/2023)
- Roberts, L. & Sparks, B. 2006. Enhancing the Wine Tourism Experience: the Customers' Viewpoint, In: *Carlsen, J. & Charters, S. (Ed.) Global Wine Tourism: Research, Management & Marketing*, CAB International, UK, 47-56.
- Rodriguez, C.P. 2020. *Travelling for pleasure: a brief history of tourism*. Ανακτήθηκε από europa <https://www.europeana.eu/en/blog/travelling-for-pleasure-a-brief-history-of-tourism> (20/11/2023).
- Pedersen, A. 2002. *Managing tourism at world heritage sites: A practical manual for world heritage site managers*. 14, UNESCO World Heritage Centre.
- Pemble, J.1. 1987. *The Mediterranean Fashion: Victorians and Edwardians in the South*. Oxford: Oxford University Press.
- Salehi, M., Lari Dashtbayaz, M. and Khorashadizadeh, S. (2018), "Corporate social responsibility and future financial performance: evidence from Tehran Stock Exchange", *EuroMed Journal of Business*, Vol. 13 No. 3, pp. 351-371.
- Schudt, L. 1959. *Italianreisen im 17. und 18. lahrhundert*. Munich: Schroll-Verlag.

- Sharples, L. 2002. Wine Tourism in Chile...A brave new Step for a Brave new World. *International Journal of Wine Marketing*, 14 (2), 43-53.
- Sheridan, L., Alonso, A.D. and Scherrer, P. 2009. *Wine tourism as a development initiative in rural Canary Island communities*”, *Journal of Enterprising Communities*, Vol. 3 No. 3, pp. 291-302.
- Skinner, P. 1993. Cyprus wine: another perspective – a product-based marketing analysis, *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 5 No. 1, pp. 75 -88.
- Sparks, B. & Malady, J. 2006. Emerging Wine Tourism Regions: Lessons for Development. *In: Carlsen, J. & Charters, S. (Ed.) Global Wine Tourism: Research, Management & Marketing*, CAB International, UK, 67-79
- Spode H. 1993 Historische Tourismusforschung *In book: Handbuch zur Tourismuswissenschaft* (pp.27-29)Publisher: Quintessenz.
- Stavrinoudis, T., Tsartas, P. and Papatheodorou, A. 2013. Business environment and accommodation policies in Europe. *Trends in European Tourism Planning and Organisation*, Channel View Publications, Clevedon, pp. 174-186.
- Swarbrooke (2001) *The Development and Management of Visitor Attractions*, 2nd edn. Butterworth Heinemann, Oxford, UK.
- Smyczek, S., Festa, G., Rossi, M. and Monge, F. (2020), "Economic sustainability of wine tourism services and direct sales performance – emergent profiles from Italy", *British Food Journal*, Vol. 122 No. 5, pp. 1519-1529. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2019-0651>
- Tassiopoulos, D. & Haydam, N. 2006. Wine Tourists in South Africa: a Demand-side study, *In: Carlsen, J. and Charters, S. (Ed.) Global Wine Tourism: Research, Management & Marketing*, CAB International, UK, 141-152.
- Tommasetti, A. and Festa, G. 2014. “An analysis of wine tourism in Italy from a strategic service-based perspective”, *Service Science*, Vol. 6 No. 2, pp. 122-135.
- UN World Tourism Organization (Διεθνής Οργανισμός Τουρισμού) (2023) *Global and regional tourism performance*. Ανακτήθηκε από <https://www.unwto.org/tourism-data/global-and-regional-tourism-performance> (19/11/2023).
- Wan, Y.K.P. and Bramwell, B. 2015. Political economy and the emergence of a hybrid mode of governance of tourism planning”, *Tourism Management*, Vol. 50, pp. 316-327.

Wang, C. and Xu, H. 2014. The role of local government and the private sector in China's tourism industry. *Tourism Management* Vol. 45, pp. 95-105.

Weston, R., Guia, J., Mihalič, T., Prats, L., Blasco, D., Ferrer-Roca, N., ... Jarratt, D. 2019. Research for TRAN Committee – *European tourism: Recent developments and future challenges*, European Parliament, Policy Department for Structural and Cohesion Policies.

Ανακτήθηκε

από:

[www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2019/629200/IPOL\\_STU\(2019\)](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2019/629200/IPOL_STU(2019)629200_EN.pdf)

[629200\\_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2019/629200/IPOL_STU(2019)629200_EN.pdf). (19/11/2023).

WCED (1987) *Our Common Future*. Oxford University Press, Oxford, UK

Weaver & Opperman (2000). *Tourism Management*. John Wiley and Sons, Sydney, Australia.

Weaver, D. (2006) *Sustainable Tourism: Theory and Practice*. Elsevier, Oxford, UK.

Williams, P. W.; Graham, K; Mathias, L. 2006. Land Use Policy and Wine Tourism Development in North America's Pacific Northwest, *In: Carlsen, J. & Charters, S. (Ed.) Global Wine Tourism: Research, Management & Marketing*, CAB International, UK, 27-46.

World Travel & Tourism Council (WT&TC). 2023. *Economic Impact Research*. Ανακτήθηκε από <https://wttc.org/research/economic-impact> (19/11/2023)