



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

**Ο ΟΙΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΚΡΗΤΗ.
ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ.**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητής: Στέλλα Μαρινάκη, Αριθμός μητρώου: 229

Επιβλέπουσα: Άννα Μποτωνάκη

©
2011

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 Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Βασικός σκοπός της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι να μελετήσει την άποψη των οινοποιών για την υφιστάμενη κατάσταση και τις προοπτικές ανάπτυξης του οινικού τουρισμού της Κρήτης. Αρχικά, γίνεται μια αναφορά στην ιστορία του οίνου. Στη συνέχεια, δίνονται οι έννοιες του τουρισμού γενικά, του μαζικού και του εναλλακτικού τουρισμού. Αμέσως μετά, αναλύεται η έννοια του οινικού τουρισμού και μέσω ανασκόπησης της διεθνούς βιβλιογραφίας, γίνεται μια ανάλυση του επισκέπτη του οινικού τουρισμού, των ωφελειών από την ανάπτυξη του οινικού τουρισμού σε μια περιοχή και των παραγόντων ανάπτυξης. Τέλος, η δευτερογενής έρευνα ολοκληρώνεται με την βιβλιογραφική προσέγγιση του οινικού τουρισμού στην Κρήτη και των Δρόμων Κρασιού. Στο επόμενο κομμάτι της εργασίας παρουσιάζεται η πρωτογενής έρευνα, όπου μέσω ερωτηματολογίων, συλλέχθηκαν οι απόψεις των οινοποιών από τα επισκέψιμα οινοποιεία της Κρήτης, μέλη των δικτύων οινοποιών. Στόχος της έρευνας είναι να καθοριστούν οι μέχρι τώρα θετικές επιδράσεις του οινικού τουρισμού σύμφωνα με την άποψη των οινοποιών, η στάση των οινοποιών απέναντι στον οινικό τουρισμό, οι προοπτικές ανάπτυξης του οινικού τουρισμού και το στάδιο στο οποίο βρίσκεται ο οινικός τουρισμός στην Κρήτη. Ακόμη, από την έρευνα προκύπτουν και κάποια στοιχεία, σύμφωνα με τις δηλώσεις των συμμετεχόντων, για την επισκεψιμότητα του οινικού τουρισμού, τις προσφερόμενες τουριστικές υπηρεσίες και ποιες υπηρεσίες πιστεύουν οι οινοποιοί ότι χρειάζονται βελτίωση. Η στάση των οινοποιών φαίνεται να είναι θετική απέναντι στον οινικό τουρισμό. Στην οικονομική ανάπτυξη της Κρήτης ο οινικός τουρισμός έχει θετική επίδραση με την προσέλκυση νέων επενδύσεων, με την αύξηση των θέσεων εργασίας και την ενίσχυση του εισοδήματος των οινοποιών, σύμφωνα με τις δηλώσεις τους. Οι περισσότεροι οινοποιοί πιστεύουν ότι υπάρχει ανάγκη βελτίωσης των τουριστικών υπηρεσιών της Κρήτης, αναφέροντας τις υπηρεσίες που θεωρούν ότι χρειάζονται βελτίωση.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 – Ο ΟΙΝΟΣ	
2.1 Η ιστορία του οίνου	6
2.2 Η ιστορία του οίνου στην Κρήτη	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 – ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	
3.1 Ορισμός τουρισμού.....	9
3.2 Μαζικός τουρισμός.....	10
3.2.1 Ορισμός μαζικού τουρισμού	10
3.2.2 Μειονεκτήματα μαζικού τουρισμού	11
3.3 Εναλλακτικός τουρισμός	11
3.3.1 Μορφές εναλλακτικού τουρισμού	12
3.4 Στάδια εξέλιξης τουρισμού.....	13
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 – ΟΙΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	
4.1 Ορισμός οινικού τουρισμού.....	15
4.2 Επισκέπτης οινικού τουρισμού	16
4.2.1 Προτιμήσεις επισκεπτών οινικού τουρισμού.....	19
4.3 Οφέλη οινικού τουρισμού.....	20
4.3.1 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα εμπλεκόμενων στον οινικό τουρισμό οινοποιείων	21
4.4 Ανάπτυξη οινικού τουρισμού	23
4.4.1 Παράγοντες επιρροής οινικού τουρισμού.....	23
4.4.2 Παράγοντες ανάπτυξης	25
4.5 Ο οινικός τουρισμός στην Κρήτη	29
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 – ΟΙ ΔΡΟΜΟΙ ΤΟΥ ΚΡΑΣΙΟΥ	
5.1 Ορισμός δρόμων κρασιού.....	32
5.2 Οφέλη δρόμων κρασιού.....	33
5.3 Δρόμοι Κρασιού Βορείου Ελλάδος	35
5.4 Δρόμοι Κρασιού Ηρακλείου Κρήτης.....	37
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 – ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	
6.1 Εισαγωγή	39
6.2 Διαδικασία έρευνας.....	39
6.3 Καθορισμός ερευνητικού σκοπού.....	40
6.4 Καθορισμός ερευνητικών στόχων	40
6.5 Μεθοδολογία.....	41
6.6 Σχεδιασμός ερωτηματολογίου	41
6.7 Περιορισμοί έρευνας.....	42
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 – ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	
7.1 Εισαγωγή	43
7.2 Δημογραφικά στοιχεία.....	43
7.3 Επισκεψιμότητα	45
7.4 Τουριστικές υπηρεσίες.....	49
7.5 Υφιστάμενη κατάσταση και προοπτικές του οινικού τουρισμού στην Κρήτη.....	51
7.6 Υφιστάμενη κατάσταση και οφέλη από τον οινικό τουρισμό	53
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8 – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	

8.1 Εισαγωγή	63
8.2 Προφίλ συμμετεχόντων οινοποιών	63
8.3 Επισκεψιμότητα οινοποιείων	63
8.4 Προσφερόμενες τουριστικές υπηρεσίες.....	64
8.5 Υφιστάμενη κατάσταση και προοπτικές ανάπτυξης	64
8.6 Υφιστάμενη κατάσταση και οφέλη.....	65
8.7 Απαντήσεις ερευνητικών στόχων	66
8.7.1 Ποιες είναι οι μέχρι τώρα θετικές επιδράσεις του οινικού τουρισμού σύμφωνα με τους οινοποιούς.....	66
8.7.2 Ποια είναι η στάση των οινοποιών απέναντι στον οινικό τουρισμό.....	67
8.7.3 Τι προοπτικές ανάπτυξης έχει ο οινικός τουρισμός στην Κρήτη.....	68
8.7.4 Σε ποιο στάδιο βρίσκεται ο οινικός τουρισμός στην Κρήτη σύμφωνα με τους οινοποιούς	69
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	72
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α.....	73
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β.....	81

ΛΙΣΤΑ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

Γράφημα 7.2.1: Φύλο Οινοποιών	43
Γράφημα 7.2.2: Ηλικία Οινοποιών	44
Γράφημα 7.2.3: Επιπεδο Εκπαίδευσης Οινοποιών	45
Γράφημα 7.3.1: Ηλικία Επισκεπτών	46
Γράφημα 7.3.2: Εθνικότητα Επισκεπτών	46
Γράφημα 7.3.3: Εποχή με Αυξημένη Προσέλευση Επισκεπτών	47
Γράφημα 7.3.4: Ποσότητα Επισκεπτών Εποχής με Αυξημένη Επισκεψιμότητα	48
Γράφημα 7.3.5: Νομός Οινοποιείων με Πάνω από 40 Επισκέπτες	48
Γράφημα 7.4.1: Προσφερόμενες Τουριστικές Υπηρεσίες	49
Γράφημα 7.4.2: Ανάγκη Βελτίωσης των Τουριστικών Υπηρεσιών	51
Γράφημα 7.5.1: Στάδιο Οινικού Τουρισμού	51
Γράφημα 7.5.2: Θετικά Στοιχεία της Περιοχής για την Ανάπτυξη του Οινικού Τουρισμού ..	52
Γράφημα 7.5.3: Προοπτική Οινικού Τουρισμού στο Μέλλον ως Επιχειρηματική Δραστηριότητα	53
Γράφημα 7.6.1: Θετική Επίδραση Οινικού Τουρισμού στην Οικονομική Ανάπτυξη με Νέες Επενδύσεις	54
Γράφημα 7.6.2: Θετική Επίδραση Οινικού Τουρισμού στην Οικονομική Ανάπτυξη με Αύξηση των Θέσεων Εργασίας	55
Γράφημα 7.6.3: Επίδραση Οινικού Τουρισμού στην Οικονομική Ανάπτυξη με Αύξηση των Κρατικών Χρηματοδοτήσεων	56
Γράφημα 7.6.4: Θετική Επίδραση Οινικού Τουρισμού στην Ενίσχυση του Προσωπικού / Οικογενειακού Εισοδήματος	56
Γράφημα 7.6.5: Ο Οινικός Τουρισμός έχει Επιδράσει Θετικά στην Επαρχία της Κρήτης με την Συγκράτηση του Πληθυσμού στην Περιοχή	57
Γράφημα 7.6.6: Θετική Επίδραση του Οινικού Τουρισμού στην Επαρχία με την Προσέλκυση Νέων Κατοίκων	58
Γράφημα 7.6.7: Θετική Επίδραση του Οινικού Τουρισμού στην Επαρχία με Αύξηση των Πολιτιστικών και Ψυχαγωγικών Δραστηριοτήτων	59
Γράφημα 7.6.8: Θετική Επίδραση του Οινικού Τουρισμού στη Βελτίωση του Οδικού Δικτύου	59
Γράφημα 7.6.9: Θετική Επίδραση του Οινικού Τουρισμού στην Αναπαλαίωση και Συντήρηση Παραδοσιακών Οικημάτων	60
Γράφημα 7.6.10: Θετική Επίδραση του Οινικού Τουρισμού στην Προστασία Αρχαιολογικών Χώρων	61
Γράφημα 7.6.11: Η Ανάπτυξη του Οινικού Τουρισμού θα Μπορούσε να Συμβάλει στην Αύξηση της Τουριστικής Περιόδου Καθ' Όλη τη Διάρκεια του Έτους	62

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία παρουσιάζει τον οινικό τουρισμό και τις απόψεις των οινοποιών για τον οινικό τουρισμό και τις προοπτικές ανάπτυξης του στην Κρήτη. Συγκεκριμένα, γίνεται μια προσπάθεια για την διερεύνηση της άποψης των οινοποιών για την υφιστάμενη κατάσταση και για τις προοπτικές ανάπτυξης του οινικού τουρισμού στην Κρήτη. Στη συνέχεια, διερευνώνται οι θετικές επιδράσεις του στην οικονομική και κοινωνική δομή της Κρήτης και η στάση των οινοποιών απέναντι στον οινικό τουρισμό.

Το πρώτο κεφάλαιο αποτελεί την εισαγωγή. Το δεύτερο κεφάλαιο αναφέρεται στην ιστορία του οίνου και γίνεται μια σύντομη παρουσίαση για την ιστορία του στην Κρήτη. Στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται μια εννοιολογική προσέγγιση του τουρισμού, του μαζικού τουρισμού και του εναλλακτικού τουρισμού. Ο οινικός τουρισμός αναλύεται στο τέταρτο κεφάλαιο, όπου γίνεται και μια αναλυτική αναφορά στον επισκέπτη του οινικού τουρισμού και στις προτιμήσεις του. Επιπλέον, παρουσιάζονται τα οφέλη από τον οινικό τουρισμό και οι παράγοντες επιρροής και ανάπτυξης του. Το κεφάλαιο ολοκληρώνεται με μια γενική παρουσίαση του οινικού τουρισμού στην Κρήτη. Στη συνέχεια, στο πέμπτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στους δρόμους του κρασιού και στα οφέλη που μπορούν να προσφέρουν και αμέσως μετά παρουσιάζονται οι δρόμοι κρασιού στη Βόρεια Ελλάδα και στο Ηράκλειο Κρήτης. Το έκτο κεφάλαιο αναφέρεται στη μεθοδολογία της έρευνας. Διευκρινίζονται ο σκοπός της έρευνας και οι ερευνητικοί στόχοι, με βάση τους οποίους δημιουργήθηκε το ερωτηματολόγιο, για το οποίο γίνεται μια λεπτομερής ανάλυση. Στο έβδομο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας. Και τέλος, το όγδοο κεφάλαιο αφορά στα συμπεράσματα όπου απαντώνται και τα ερευνητικά ερωτήματα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Ο ΟΙΝΟΣ

2.1 Ιστορία του οίνου

Από την εποχή που οι Έλληνες ήρθαν σε επαφή με τους Αιγυπτίους και τους Φοίνικες, από τους οποίους έμαθαν και την τεχνική, έγιναν οι μεγαλύτεροι οινοποιοί. Η μετακίνηση τους για εμπορικούς σκοπούς και η δημιουργία αποικιών στα παράλια της Μεσογείου έβαλαν τις βάσεις της σύγχρονης αμπελουργίας και έκαναν το κρασί γνωστό σε ολόκληρη τη νότια Ευρώπη. Σήμερα, χώρες που θεωρούνται ότι έχουν παράδοση στην παραγωγή κρασιών, όπως τη Γαλλία, την Ιταλία, την Ισπανία, χρωστάνε πολλά στους Έλληνες εκείνης της εποχής. Με τον οίνο και το λάδι, οι Έλληνες αγόραζαν δημητριακά και χρυσό από την Αίγυπτο και τις περιοχές της Μαύρης Θάλασσας, χαλκό από την Συρία και την Κύπρο, και ελεφαντόδοντο από την Αφρική ([Χατζηνικολάου, 2003](#)).

Αν και κατά τον μεσαίωνα όπως αναφέρει ο [Χατζηνικολάου \(2003\)](#) η παραγωγή και η ποιότητα των κρασιών παρουσίασε πτώση, η καλλιέργεια των αμπελιών συνεχίστηκε και η φροντίδα των αμπελώνων ήταν σχεδόν αποκλειστικά ασχολία της Εκκλησίας. Η επανεμφάνιση καλών κρασιών και φημισμένων αμπελώνων οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στις προσπάθειες μοναχών που καλλιεργούσαν αμπέλια στον περιτοιχισμένο κήπο κάθε μοναστηριού. Η χρήση της φιάλης και του φελλού, όπως είναι γνωστή στην σύγχρονη εποχή, φαίνεται ότι γενικεύτηκε προς τα τέλη του 17ου αιώνα. Η περίοδος της τουρκοκρατίας, παρά τις δυσκολίες της –κυρίως την υψηλή φορολογία-, δεν περιόρισε σημαντικά την ελληνική αμπελουργία. Και εδώ σχετικά ευνοημένα ήταν τα μοναστηριακά κτήματα, αλλά και οι νησιωτικές περιοχές, όπου η περίοδος αυτή σε πολλές περιπτώσεις ήταν συντομότερη και η επιβολή φόρων κάπως πιο χαλαρή [Χατζηνικολάου \(2003\)](#).

Οι γιορτές του κρασιού είχαν εν μέρει θρησκευτικό και εν μέρει πολιτιστικό χαρακτήρα. Στην Αθήνα ακολουθούσαν ένα εξαιρετικά αυστηρό πρόγραμμα γιορτών κατά τον πέμπτο αιώνα π.Χ., το οποίο είχε καθιερωθεί τους δυο προηγούμενους αιώνες. Οι Αθηναίοι γιόρταζαν τις διαφορετικές πτυχές της αμπελοκαλλιέργειας και της οινοποιίας κατά την

διάρκεια των ημερών που διαρκούσε κάθε γιορτή. Τον Οκτώβριο, τα Οσχοφόρια διοργανωνόταν για τον εορτασμό της σοδειάς, τα Διονύσια πραγματοποιούνταν τον Δεκέμβριο για τον εορτασμό της καλλιέργειας και της γονιμότητας, ενώ τα Ανθεστήρια γίνονταν τον Φεβρουάριο, όταν τα δοχεία που περιείχαν την τελευταία σοδειά ανοίγονταν και δοκιμαζόταν το φρέσκο κρασί. Περιέργως, δεν υπάρχουν ενδείξεις γιορτών τρύγου. Ίσως αυτό να οφείλεται στο γεγονός πως αυτή η περίοδος του χρόνου ήταν πολυάσχολη ακόμα και για τους υψηλά ιστάμενους Αθηναίους. Επίσης, υπήρχαν πολλές γιορτές, κυρίως τα Παναθήναια, κατά τις οποίες δέσποζε η οινοποισία παρότι δε σχετιζόταν άμεσα με τον Διόνυσο ([Λαζαράκης, 2006](#)).

2.2 Η Ιστορία του οίνου στην Κρήτη

Σύμφωνα με τον [Λαζαράκη \(2006\)](#) η Κρήτη ήταν ένα από τα πρώτα μέρη που ανέπτυξαν κουλτούρα γύρω από το κρασί, όπως αποδεικνύουν άφθονα αρχαιολογικά στοιχεία από την μινωική εποχή (3000- 1500 π.Χ.). Το αμπέλι καλλιεργείται στην Κρήτη εδώ και 4.000 χρόνια, απόδειξη το αρχαιότερο πατητήρι που βρέθηκε στην περιοχή του Βαθύπετρου, ηλικίας μεγαλύτερης των 3.500 χρόνων. Ένα άλλο στοιχείο που αξίζει να αναφερθεί είναι το αρχαιότερο νομικό κείμενο στην Ευρώπη, ο «Κώδικας της Γόρτυνας», όπου φαίνονται για πρώτη φορά μια σειρά από κανόνες για την καλλιέργεια του αμπελιού ([Wines of Crete, 2008](#)). Το τέλος της Βυζαντινής Αυτοκρατορίας ήρθε το 1204, όταν οι Βενετοί εισέβαλαν στην Κρήτη το 1204. Ο πολιτισμός και η τοπική οικονομία, άνησαν εκείνη την εποχή, μαζί με τις εξαγωγές οίνου Μαλβάζιας. Ο οίνος Μαλβαζίας σύμφωνα με τον [Χατζηνικολάου \(2003\)](#) από εκείνα τα χρόνια και έως το 19ο αιώνα, αναδείχθηκε το νέο αστέρι της ελληνικής οινοποιίας με μεγάλη ζήτηση και στην Ευρώπη ([Λαζαράκης, 2006](#)).

Στις αρχές του 20^{ου} αιώνα βραβεύτηκαν, στη διεθνή έκθεση που οργανώνεται στα Χανιά, δεκαοκτώ οινοποιοί. Μέσα στις επόμενες δεκαετίες όμως το κρασί και η οινοποιητική παράδοση επηρεάζεται από τους αλληπάλληλους πολέμους αλλά καταφέρνει να επιβιώσει χάρη στην αγάπη και το μεράκι της Κρητικής οικογένειας. Η παράδοση και η αγάπη των Κρητών για το κρασί παραμένει ζωντανή μέχρι και σήμερα. Με περισσότερη γνώση και τεχνολογία, με νέες ποικιλίες και αρώματα, σε συνδυασμό με την πείρα αιώνων, οι σημερινοί

οινοπαραγωγοί της Κρήτης προσφέρουν στον καταναλωτή εκλεκτά κρασιά ([Wines of Crete, 2008](#)).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

3.1 Ορισμός τουρισμού

Μέχρι σήμερα έχουν διατυπωθεί διάφοροι ορισμοί οι οποίοι προσπαθούν να περιγράψουν τον τουρισμό όσο το δυνατόν ακριβέστερα. Ο ορισμός του τουρισμού είναι δύσκολο να διατυπωθεί με ακρίβεια και να περιγραφεί με σαφήνεια αφού μπορεί να εμφανιστεί σε διάφορες μορφές και αν δεν ληφθούν υπόψη οι διάφορες ομάδες της τουριστικής βιομηχανίας ([Ηγουμενάκης, 1999](#)). Παρακάτω ακολουθούν δυο προσπάθειες ορισμού του τουριστικού φαινομένου.

Τουρισμός σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (WTO) όπως αναφέρει ο [Σφακιανάκης \(2007:16\)](#) είναι η ανθρώπινη δραστηριότητα κατά την οποία οι άνθρωποι μετακινούνται προσωρινά και διαμένουν για μικρό χρονικό διάστημα (μια διανυκτέρευση μέχρι ένα χρόνο για τους τουρίστες εξωτερικού τουρισμού και μέχρι έξι μήνες για τους τουρίστες εσωτερικού τουρισμού) σε τόπους διαφορετικούς από εκείνους στους οποίους ζουν και εργάζονται κανονικά, για λόγους ανάπαυσης, ψυχαγωγίας, περιήγησης, εξερεύνησης, άσκησης, θεραπείας, επίσκεψης φίλων, και συγγενών, θρησκείας, επαγγέλματος, μόρφωσης, και συμμετοχής σε διάφορες εκδηλώσεις, αν και εφόσον οι λόγοι αυτοί δεν έχουν χρηματικό ή άλλο υλικό κίνητρο και η δραστηριότητα αυτή συνεπάγεται δαπάνη και εκδηλώνεται κατά τη διάρκεια των διακοπών.

Μια άλλη προσπάθεια που έγινε από τον [Ηγουμενάκη \(1999:72\)](#) κατά την οποία ορίζει τον τουρισμό ως πρόσκαιρη μετακίνηση ανθρώπων από τον τόπο της μόνιμης διαμονής τους σε έναν άλλο με αποκλειστικό σκοπό την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών τους, που όμως δεν είναι πάντα ανάγκες ή επιθυμίες ξεκούρασης και αναψυχής, και η οργανωμένη προσπάθεια για την προσέλκυση, υποδοχή και καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση αυτών των ανθρώπων.

3.2 Μαζικός τουρισμός

Σύμφωνα με τους [Middleton και Hawkins \(1998\)](#) ο μαζικός τουρισμός αφορά στη μετακίνηση μεγάλου αριθμού ανθρώπων μέσα από τυποποιημένα πακέτα διακοπών σε θέρετρα που έχουν σχεδιαστεί ειδικά ή έχουν προσαρμοστεί έτσι ώστε να εξυπηρετούν αυτό το σκοπό. Ο τουρισμός αυτός συνδέεται συνήθως με μεγάλο όγκο επισκεπτών και χαμηλές τιμές, σε αντίθεση με τον εναλλακτικό και οικολογικό τουρισμό που συνήθως συνδέονται με υψηλότερες τιμές και μικρότερο όγκο επισκεπτών. Ο όρος μαζικός τουρισμός χρησιμοποιείται συχνά υποτιμητικά για να δηλώσει τη συμμετοχή του μεγαλύτερου μέρους του πληθυσμού σε διακοπές και ταξίδια αναψυχής.

3.2.1 Ορισμός μαζικού τουρισμού

Πολύ αναλυτικά ορίζει ο [Ηγουμενάκης \(1997:133\)](#) τον μαζικό τουρισμό ως την κατηγορία εκείνη του τουρισμού που χαρακτηρίζεται από ομαδικότητα συμμετοχής των τουριστών στις διάφορες φάσεις της τουριστικής δραστηριότητας, πλην όμως σε καμία περίπτωση δεν συνδέεται αποκλειστικά με τον τύπο τουρισμού διακοπών – αναψυχής μακράς διαμονής. Ο συλλογικός- ομαδικός χαρακτήρας του μαζικού τουρισμού αναφέρεται και στον τρόπο οργάνωσης και εκτέλεσης της τουριστικής μετακίνησης, δηλαδή του ταξιδιού, καθώς επίσης στην συγκέντρωση των τουριστών στους τόπους της πρόσκαιρης βραχυχρόνιας διαμονής τους στους τουριστικούς προορισμούς που επισκέπτονται.

Η επικρατέστερη μορφή τουρισμού μέχρι σήμερα αλλά και για ένα πολύ μεγάλο χρονικό διάστημα ακόμη είναι ο μαζικός τουρισμός, αυτό οφείλεται, όπως αναφέρουν οι [Κοκκώσης και Τσάρτας \(2001:140\)](#), «στο γεγονός ότι εξαιτίας των οργανωτικών και τεχνολογικών καινοτομιών έχει τη δυνατότητα να προσφέρει πολύ χαμηλό κόστος μεταφοράς και διαμονής ανά επισκέπτη κάνοντας τον μαζικό τουρισμό περισσότερο δελεαστικό και προσίτο οικονομικά σε ένα μεγάλο αριθμό ατόμων».

3.2.2 Μειονεκτήματα του μαζικού τουρισμού

Παρά τον όγκο και τις ευεργετικές βραχυχρόνιες ή έστω μεσοχρόνιες επιδράσεις στις οικονομίες των χωρών υποδοχής τουριστών, ο μαζικός τουρισμός παρουσιάζει δυο σοβαρά μειονεκτήματα που πηγάζουν από την ίδια την συστατική και οργανωτική δομή του και που σύμφωνα με τον [Ηγουμενάκη \(1997\)](#) είναι:

- Ο έντονος εποχιακός χαρακτήρας του μαζικού τουρισμού, αφού ταυτίζεται με την περίοδο των θερινών διακοπών σε συνδυασμό με μικρότερη, συγκριτικά με άλλες μορφές τουρισμού, απόδοση του.
- Η άμεση εξάρτησή του από τους μεσάζοντες του διεθνούς τουρισμού, που, όπως είναι γνωστό, κατευθύνουν την τουριστική ζήτηση εκεί όπου τα κέρδη τους μεγιστοποιούνται. Εκεί δηλαδή όπου τα οικονομικά τους συμφέροντα εξυπηρετούνται καλύτερα.

3.3 Εναλλακτικός τουρισμός

Με τον όρο εναλλακτικός τουρισμός γίνεται αναφορά ουσιαστικά σε «είδη τουριστικών προϊόντων που θεωρούνται ότι δεν εντάσσονται στο συνήθη τουρισμό, ιδίως στον μαζικό τουρισμό. Συχνά τα προϊόντα αυτά θεωρούνται φιλικά προς το περιβάλλον και λιγότερο ζημιογόνα για τον πολιτισμό» ([Middleton και Hawkins, 2004](#)).

Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού αποτελούνται από τρία βασικά χαρακτηριστικά ([Κοκκώσης και Τσάρτας, 2001](#)):

- Από την ύπαρξη ενός κυρίαρχου ειδικού κινήτρου στη ζήτηση το οποίο συνδέεται με θέματα όπως τη φυσιολατρία, περιήγηση, περιβάλλον, γνωριμία με την τοπική παράδοση κ.α.
- Από την ανάπτυξη μιας ειδικής υποδομής που να εξυπηρετεί τη συγκεκριμένη ομάδα τουριστών.

- Και τέλος, κοινό στοιχείο της ζήτησης και της προσφοράς των εναλλακτικών μορφών τουρισμού, αποτελεί ο σεβασμός προς την τοπική, κοινωνική και περιβαλλοντική δομή του τουριστικού προορισμού.

Κατά γενική άποψη, κύρια μορφή τουρισμού είναι η επικρατούσα μορφή τουρισμού σε έναν τουριστικό προορισμό. «Επικρατούσα μορφή θεωρείται εκείνη που αντιπροσωπεύει το μεγαλύτερο ποσοστό της τουριστικής δραστηριότητας και απασχολεί το μεγαλύτερο μέρος της τουριστικής υποδομής.» Μια μορφή τουρισμού μπορεί να είναι κύρια για έναν τουριστικό προορισμό και εναλλακτική για κάποιον άλλο τουριστικό προορισμό. Για παράδειγμα, ο παράκτιος τουρισμός είναι κύρια μορφή τουρισμού για τη χώρα μας, ενώ για κάποια ηπειρωτική χώρα είναι εναλλακτική μορφή ([Σφακιανάκης, 2000:15](#)).

3.3.1 Μορφές εναλλακτικού τουρισμού

Παρακάτω ακολουθεί μια γενική παρουσίαση των διαφόρων εναλλακτικών μορφών τουρισμού, σύμφωνα με την αναλυτικότερη παρουσίαση του [Σφακιανάκη \(2000\)](#):

- Τουρισμός Υπαίθρου, Αγροτικός Τουρισμός- Γεωργικός Τουρισμός.
- Ιαματικός Τουρισμός- Τουρισμός Υγείας- Θερμαλισμός.
- Επαγγελματικά Ταξίδια, Επαγγελματικός Τουρισμός- Συνεδριακός Τουρισμός- Τουρισμός Εκθέσεων- Τουρισμός Κινήτρων.
- Τουρισμός και Περιβάλλον. Φιλικές προς το περιβάλλον εναλλακτικές μορφές τουρισμού, Μαλακός και Σκληρός Τουρισμός- Αειφόρος Τουρισμός- Οικοτουρισμός
- Τουρισμός και Αθλητισμός. Αθλητικός Τουρισμός, Τουρισμός Αθλημάτων Υπαίθρου- Περιπατητικός Τουρισμός- Ορειβατικός Τουρισμός- Χιονοδρομικός Τουρισμός.
- Κοινωνικός Τουρισμός- Τουρισμός για Όλους- Τουρισμός Τρίτης Ηλικίας- Τουρισμός Νέων.

- Τουρισμός και Νερό. Παράκτιος Τουρισμός- Θαλάσσιος Τουρισμός- Παραλίμνιος Τουρισμός- Παραποτάμιος Τουρισμός- Τουρισμός Υγροβιότοπων.
- Τουριστική Εποχικότητα. Θερινός Τουρισμός- Χειμερινός Τουρισμός- Παραθεριστικός Τουρισμός- Τουρισμός Παραχείμασης- Τουρισμός όλων των Εποχών- Δημισφαιρικός Τουρισμός.
- Τουρισμός και Πολιτισμός. Πολιτιστικός Τουρισμός- Θρησκευτικός Τουρισμός- Μαθησιακός Τουρισμός- Τουρισμός Επιστροφής στο Παρελθόν
- Χρονομεριστικός Τουρισμός- Τουρισμός Ανταλλαγής Κατοικιών- Κοσμοπολίτικος Τουρισμός- Επιλεκτικός Τουρισμός- Τουρισμός Σακιδιούχων- Ερωτικός Τουρισμός- Γυμνιστικός Τουρισμός- Τουρισμός των Καζίνων.

Τα τελευταία χρόνια οι άνθρωποι αναζητούν στη ζωή τους τη φύση, την ποιότητα, τα ασφαλή τρόφιμα και έναν άλλο τρόπο ζωής γενικότερα, με αποτέλεσμα αυτή η τάση να έχει οδηγήσει ένα συνεχώς αυξανόμενο αριθμό ανθρώπων να βλέπει την αξία των αγροτικών περιοχών και να θέλει να ανακαλύψει και να απολαύσει τον πολιτισμό και τα προϊόντα των περιοχών αυτών ([Privitera, 2010](#)).

3.4 Στάδια εξέλιξης τουρισμού

Ένα μοντέλο κύκλου ζωής του τουρισμού μιας περιοχής που θεωρείται από τα πιο κοινώς αποδεκτά, είναι αυτό του [Butler \(1980\)](#). Το υποθετικό μοντέλο εξέλιξης μιας τουριστικής περιοχής του [Butler \(1980\)](#) (όπως αναφέρεται στους [Μαγουλάς και Παππάς, 2008](#)) αποτελείται από έξι στάδια, την εξερεύνηση, την εμπλοκή, την ανάπτυξη, την εδραίωση, το μαρασμό και την παρακμή ή την αναζωογόνηση.

Παρακάτω ακολουθεί μια μικρή ανάλυση του κάθε σταδίου ([Μαγουλάς και Παππάς, 2008](#)):

Η εξερεύνηση: Σε αυτό το στάδιο οι επισκέπτες είναι ελάχιστοι, οι οποίοι συνήθως έχουν ανακαλύψει οι ίδιοι τον προορισμό. Υπάρχει έλλειψη υποδομών και δυσκολία πρόσβασης στην περιοχή. Οι συμφωνίες διαμονής και παροχής υπηρεσιών είναι μεμονωμένες και παρέχονται από τους ντόπιους.

Η εμπλοκή: Οι τουρίστες είναι περισσότεροι από το προηγούμενο στάδιο και πιο συχνοί. Σε αυτό το στάδιο αρχίζουν να δημιουργούνται υποδομές και υπηρεσίες και παρατηρείται έναρξη της τουριστικής διαφήμισης.

Η ανάπτυξη: Παρατηρείται ανάπτυξη επιπρόσθετων τουριστικών υποδομών και υπηρεσιών, εκτεταμένη διαφήμιση για προσέλκυση περισσότερων επισκεπτών. Οι τουρίστες μπορεί να είναι ίσοι ή και περισσότεροι από τους μόνιμους κατοίκους της περιοχής.

Η εδραίωση: Ο ρυθμός αύξησης των τουριστών αρχίζει να μειώνεται αν και οι τουρίστες συνεχίζουν να αυξάνονται και να υπερέχουν από τους ντόπιους σε ποσότητα. Η τοπική οικονομία και οι κάτοικοι αρχίζουν να εξαρτώνται από τον τουρισμό και αρχίζουν να εμφανίζονται οι πρώτες αρνητικές επιπτώσεις του τουρισμού.

Ο μαρασμός: Η ποσότητα των τουριστών αρχίζει να υπερβαίνει τη φέρουσα ικανότητα και παρατηρούνται οικονομικά - κοινωνικά - περιβαλλοντικά προβλήματα και υψηλή αλλαγή ιδιοκτησίας επιχειρήσεων.

Η παρακμή ή η αναζωογόνηση: Η παρακμή μπορεί να έρθει αν η αγορά συνεχίσει να φθίνει και ο προορισμός δεν μπορεί να ανταγωνιστεί άλλους προορισμούς. Η αναζωογόνηση μπορεί να επέλθει με την ανάπτυξη νέων θέλγητρων ή με την εκμετάλλευση πηγών που δεν είχαν μέχρι τώρα χρησιμοποιηθεί.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΟΙΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

4.1 Ορισμός οινικού τουρισμού

Μια από τις πιο πρόσφατες προσπάθειες για ορισμό του οινικού τουρισμού αναφέρει ότι πρόκειται για «ταξίδι με σκοπό την απόκτηση εμπειριών από οινοποιεία και αμπελουργικές περιοχές και τη σύνδεση με τον τοπικό τρόπο ζωής. Ο οινικός τουρισμός περιλαμβάνει την παροχή υπηρεσιών και την έννοια του μάρκετινγκ προορισμού» (Western Australian Wine Tourism Strategy, 2000, όπως αναφέρεται στους [Charters και Knight, 2002:312](#)).

Η βιβλιογραφία του τουρισμού κατατάσσει τον οινικό τουρισμό ως βιομηχανία από μόνη της, επισημαίνοντας, ωστόσο, ότι είναι άρρηκτα συνδεδεμένος με μια σειρά άλλων μορφών και τμημάτων του τουρισμού [Getz \(1998\)](#), [Szivas \(1999\)](#), [Sharples \(2002\)](#). Ο [Getz \(1998\)](#) για παράδειγμα, συνδέει τον οινικό τουρισμό με τον πολιτιστικό τουρισμό, τον αγροτικό τουρισμό, με πανηγύρια, εκδηλώσεις και άλλα. Ο οινικός τουρισμός σύμφωνα με τους [Hall and Makionis \(1998\)](#), (όπως αναφέρεται στον [Sharples, 2002:45](#)) θα μπορούσε να οριστεί ακόμη και ως «Οι επισκέψεις σε αμπελώνες, οινοποιεία, πανηγύρια και εκθέσεις κρασιού, για τις οποίες, η γευστική δοκιμή ή/ και η απόκτηση εμπειριών από κάποια οινοπαραγωγική περιοχή είναι τα κύρια κίνητρα των επισκεπτών».

Όπως αναφέρει ο [Sharples \(2002\)](#) είναι πλέον ευρέως αποδεκτό ότι το κρασί και το φαγητό μπορεί να είναι ένα από τα κύρια κίνητρα για επίσκεψη σε συγκεκριμένες περιοχές και χώρες σε όλο τον κόσμο και ότι οι δραστηριότητες που βασίζονται στο κρασί και το φαγητό μπορούν να αποτελέσουν ένα σημαντικό μέρος της τουριστικής εμπειρίας. Η ίδια η φύση της βιομηχανίας του οίνου επιτρέπει τη δημιουργία σχέσης με την βιομηχανία του τουρισμού, αφού το κρασί σχετίζεται με τη χαλάρωση, την επικοινωνία, τη διατροφή, την φιλοξενία και άλλα. Πράγματα τα οποία αναζητούν οι τουρίστες κατά τη διάρκεια των διακοπών τους ([Dodd, 1995](#)).

Η Jancis Robinson το 1994 ([Robinson, 1994](#), όπως αναφέρεται στον [Sharples, 2002:47](#)) σχολίασε ότι:

Το κρασί σχετικά με τον τουρισμό γίνεται ολοένα και πιο σημαντικό. Σήμερα πολλά μέλη του καταναλωτικού κοινού οργανώνουν εκδρομές με σκοπό να εξερευνήσουν κάποια οινοπαραγωγική περιοχή. Αυτό εν μέρει αντανακλά το αυξημένο ενδιαφέρον τόσο για το κρασί και τα ταξίδια στο εξωτερικό γενικά, αλλά και ότι οι περισσότερες αμπελουργικές περιοχές και εγκαταστάσεις παραγωγής οίνου είναι ελκυστικοί τόποι. Οι αμπελώνες τείνουν να είναι αισθητικά ευχάριστοι σε κάθε περίπτωση, και το είδος του κλίματος σε γενικές γραμμές είναι ευχάριστο κατά το μεγαλύτερο μέρος του έτους.

Ο οινικός τουρισμός δεν είναι εντελώς νέο φαινόμενο όπως ισχυρίζεται ο [Sharples \(2002\)](#). Συγκεκριμένα, θεωρεί ότι οι δεξιότητες και οι γνώσεις που σχετίζονται με τη φροντίδα των επισκεπτών σε ορισμένες αμπελουργικές περιοχές υπάρχουν εδώ και πολλούς αιώνες. Τα ταξίδια σε αμπελουργικές περιοχές, όπως αναφέρει, έχουν ξεκινήσει πριν από πολλούς αιώνες και είναι πιθανό ότι κάποιοι θα έχουν σταματήσει σε οινοποιεία καθ' οδόν για να σβήσουν απλά τη δίψα τους ή να δοκιμάσουν τον τοπικό οίνο, οι οποίοι πιθανό να έχουν αγοράσει και κρασί για να πάρουν μαζί τους στο ταξίδι τους ή για μελλοντική κατανάλωση. Είναι πολύ πιθανό οι προγραμματισμένες επισκέψεις σε αμπελώνες να συνέβαιναν στην Αρχαία Ελλάδα και στη Ρώμη, αλλά πολύ αργότερα αρχίσαμε να βλέπουμε «οργανωμένα» ταξίδια σε αυτές τις αμπελουργικές εκτάσεις ([Hall et al., 2000](#)).

4.2 Επισκέπτης οινικού τουρισμού

Ο [Hall \(1996\)](#) προσδιόρισε τρία τμήματα της αγοράς του οινικού τουρισμού: οι λάτρεις του οίνου (wine lovers), αυτοί που ενδιαφέρονται για το κρασί (wine interested) και οι περίεργοι τουρίστες (curious tourist). Μια περιγραφή των τμημάτων παρουσιάζεται παρακάτω:

- Λάτρεις του Οίνου (Wine Lovers): ενδιαφέρονται εξαιρετικά για το κρασί και την οινοποίηση, ο μοναδικός ίσως σκοπός επίσκεψής τους σε προορισμό με οινικό

τουρισμό είναι τα οινοποιεία, απασχολούνται στον αμπελοοινικό τομέα και τη βιομηχανία τροφίμων και είναι ώριμοι με υψηλά εισοδήματα και υψηλά επίπεδα εκπαίδευσης. Είναι τακτικοί αγοραστές περιοδικών οίνου και τροφίμων. Έχουν επισκεφθεί κι άλλους προορισμούς οινικού τουρισμού και αγοράζουν προϊόντα των οινοποιείων.

- Καταναλωτές που ενδιαφέρονται για το κρασί (Wine interested): Ενδιαφέρονται πολύ για το κρασί, αλλά δεν είναι ο αποκλειστικός σκοπός της επίσκεψής τους στον προορισμό. Ανήκουν στη μέτρια έως υψηλή εισοδηματική τάξη και τείνουν να έχουν πανεπιστημιακή μόρφωση. Είναι πιθανό να έχουν επισκεφθεί κι άλλους προορισμούς οινικού τουρισμού και είναι εξοικειωμένοι με τη διαδικασία παραγωγής οίνου. Περιστασιακοί αγοραστές περιοδικών κρασιού και τροφίμων και τακτικός αγοραστής περιοδικών «lifestyle». Στήλες εφημερίδων με θέμα για τον οίνο και συζητήσεις με φίλους είναι ίσως λόγοι που προκάλεσαν το ενδιαφέρον τους για την περιοχή. Πολύ πιθανόν να αγοράσουν από το οινοποιείο.
- Περιέργοι Τουρίστες (curious tourists): Έχουν μέτριο εισόδημα και εκπαίδευση και μέτριο ενδιαφέρον για το κρασί, αλλά δεν είναι εξοικειωμένοι με την οινοποίηση. Ο σκοπός της επίσκεψής τους στην περιοχή δεν ήταν για την οινοποιία και ίσως έχουν επισκεφθεί κι άλλους προορισμούς οινικού τουρισμού. Η περιέργειά τους προκλήθηκε επειδή κατανάλωσαν ή είδαν προϊόντα του οινοποιείου ή από τη γενική προώθηση του τουρισμού.

Μια άλλη κατηγοριοποίηση σύμφωνα με έρευνα της [Corigliano 1996](#) (όπως αναφέρεται στους [Charters και Knight, 2002](#)) η οποία αφορά στους Ιταλούς οινοτουρίστες, είναι:

- Οι Επαγγελματίες (The Professionals): 30-45 ετών, πρόκειται για τους γνώστες του οίνου που έχουν τις γνώσεις να συζητούν εξειδικευμένα θέματα με τους παραγωγούς αλλά και να κάνουν κριτική δοκιμάζοντας νέα κρασιά. Πάντα ενδιαφέρονται για νέες πληροφορίες σχετικά με το κρασί και είναι διατεθειμένοι να αφιερώσουν σημαντικό χρόνο και ενέργεια.
- Οι Παθιασμένοι Νεοφώτιστοι (The Passioned Neophyte): 25-30 ετών, που μόλις τώρα άρχισαν τις περιηγήσεις τους στους δρόμους κρασιού, τους αρέσει το κρασί και

απολαμβάνουν το φαγητό, την εξερεύνηση της φύσης, τα ταξίδια με φίλους και έχουν δίψα για μάθηση. Αργότερα κάποιοι από αυτούς μπορεί να ανήκουν στην πρώτη κατηγορία, δηλαδή στους Επαγγελματίες.

- Οι “Κολλιτισίδες” (Hanger- On): 40-50 ετών, έχουν οικονομική άνεση, θεωρούν ότι το να έχουν γνώσεις για το κρασί τους κάνει να ξεχωρίζουν και είναι ικανοποιημένοι με τις βασικές γνώσεις. Επηρεάζονται εύκολα από τις παρατηρήσεις των ατόμων που ανήκουν στις προηγούμενες κατηγορίες.
- Οι Πότες (Drinkers): 50-60 ετών, οι οποίοι επισκέπτονται οινοποιεία τα σαββατοκύριακα με σκοπό να πιουν κρασί δωρεάν, ζητούν να αγοράσουν ποσότητα και πολλές φορές βρίσκουν τρόπο να μην πληρώσουν.

Οι [Charters και Knight \(2002\)](#) ωστόσο ισχυρίζονται ότι δεν υπάρχει μοναδικός, στερεότυπος επισκέπτης οινικού τουρισμού και ότι τα οινοποιεία σε γενικές γραμμές υιοθετούν μια διαισθητική προσέγγιση για την τμηματοποίηση των επισκεπτών τους. Ακόμη είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι το προφίλ των επισκεπτών του οινικού τουρισμού σε μια χώρα ή περιοχή δεν θα πρέπει αυτομάτως να θεωρείται ίδιο με μιας άλλης, ή ακόμη και μεταξύ κτημάτων ([Bruwer, 2003](#)). Στο ίδιο συμπέρασμα καταλήγουν και οι [Charters & Knight \(2000\)](#) μετά από έρευνά τους μεταξύ δυο περιοχών της Δυτικής Αυστραλίας.

Σύμφωνα με την έρευνα των [Alempaki & Iakovidou \(2010\)](#) που πραγματοποιήθηκε σε 133 επισκέπτες οινικού τουρισμού στη Βόρεια Ελλάδα, ο μέσος επισκέπτης είναι νέος άντρας, κάνει συχνές ημερήσιες εκδρομές στα οινοποιεία με φίλους ή συγγενείς χρησιμοποιώντας δικό του μεταφορικό μέσο και αγοράζει κρασί από τα οινοποιεία. Ακόμη, εκτός από τις επισκέψεις στα οινοποιεία επισκέπτεται και τα τοπικά εστιατόρια, του αρέσει το κρασί και η διαδικασία παραγωγής του και θεωρεί ότι έχει εξαιρετικές γνώσεις γύρω από αυτό. Άλλοι τύποι επισκεπτών που προκύπτουν από την έρευνα είναι: οι χαμηλόμισθοι μαθητές με βασικό κίνητρο της επίσκεψής τους το ενδιαφέρον τους για το κρασί και το οινοποιείο. Οι περιστασιακοί επισκέπτες που δεν ενδιαφέρονται για το κρασί αλλά για την τοπική γαστρονομία. Και τέλος, οι επισκέπτες που δεν τους ενδιαφέρει το κρασί, ούτε είναι καταναλωτές οίνου και θεωρούν το αμπέλι και το οινοποιείο ως ακόμα ένα τουριστικό αξιοθέατο.

4.2.1 Προτιμήσεις επισκεπτών οινικού τουρισμού

Οι [Getz και Brown \(2006\)](#) προτείνουν ότι τα κρίσιμα χαρακτηριστικά σχετικά με τις προτιμήσεις των επισκεπτών όσον αφορά την εμπειρία του οινικού τουρισμού, περιλαμβάνουν τρεις βασικές διαστάσεις:

- Τα βασικά οινικά προϊόντα.
- Τα βασικά θέλγητρα του προορισμού.
- Το πολιτιστικό προϊόν.

Κάθε μια από τις διαστάσεις αυτές αποτελείται από κάποια χαρακτηριστικά. Τα «βασικά οινικά προϊόντα» περιλαμβάνουν, σύμφωνα με τους ερευνητές, φιλικά προς τον επισκέπτη οινοποιεία, καταρτισμένο προσωπικό στα οινοποιεία και γιορτές κρασιού. Ακόμη, κάποια άλλα σχετικά χαρακτηριστικά είναι, να υπάρχουν πολλά οινοποιεία για να επισκεφθούν, διάσημα κρασιά και η δυνατότητα για ομαδικές εκδρομές στα οινοποιεία.

Τα «βασικά θέλγητρα του προορισμού» περιλαμβάνουν όμορφα τοπία, καλό κλίμα, καταλύματα με καλές τιμές, εύκολη λήψη πληροφοριών, καλά σηματοδοτημένους δρόμους του κρασιού και πολλές υπαίθριες δραστηριότητες.

Το «πολιτιστικό προϊόν» περιέχει την ύπαρξη τοπικού χαρακτήρα στα καταλύματα, εξαιρετική κουζίνα και γκουρμέ εστιατόρια, παραδοσιακά χωριά και ειδικά καταστήματα πώλησης τοπικών αγροτικών προϊόντων.

Το μοντέλο αυτό των τριών διαστάσεων μας υποδεικνύει ότι σύμφωνα με την αντίληψη του επισκέπτη ένας προορισμός οινικού τουρισμού θα πρέπει να στηρίζεται σε πολλά περισσότερα από μια απλή παρουσίαση των αμπελιών και των οινοποιείων του ([Getz and Brown, 2006](#)). Η κατανόηση των σημαντικότερων κριτηρίων που χρησιμοποιούν οι δυνητικοί επισκέπτες για την επιλογή ενός προορισμού οινικού τουρισμού, παρέχουν σημαντικές πληροφορίες που θα μπορούσαν να φανούν χρήσιμες στην αντίληψη της γενικής στάσης των επισκεπτών απέναντι στο προϊόν του οινικού τουρισμού ([Sparks, 2007](#)).

4.3 Οφέλη οινικού τουρισμού

Ο [Ηγουμενάκης \(1997\)](#) αναφέρει τα κυριότερα ωφελήματα που μπορεί να προσφέρει ο τουρισμός γενικά:

- Εξασφάλιση συναλλαγματικών εσόδων.
- Δημιουργία ευκαιριών παραγωγικής απασχόλησης.
- Τόνωση της οικονομικής δραστηριότητας της περιφέρειας.
- Δημιουργία εσόδων για τον πληθυσμό των αστικών κέντρων και της περιφέρειας.
- Πραγματοποίηση σημαντικών επενδύσεων κεφαλαίου σε έργα τουριστικής υποδομής και ανωδομής.

Η ανάπτυξη του οινικού τουρισμού μπορεί να επιδράσει σε όλη την τοπική οικονομία. Το μεγαλύτερο κίνητρο για την ανάπτυξη του, μπορεί να προέλθει από την κατανόηση του εύρους των σημαντικών ωφελειών που μπορεί να προσφέρει σε ολόκληρη την περιοχή που αναπτύσσεται ο οινικός τουρισμός ([Correia, 2006](#)). Ο οινικός τουρισμός δρα θετικά σε όλη την κοινωνικό-οικονομική δομή της αγροτικής περιοχής, προσθέτοντας αξία, ευκαιρίες απασχόλησης και αυξάνοντας το ανθρώπινο κεφάλαιο ([Gatti, Girand- Herand, Mili, 2003](#)).

Σύμφωνα με τους [Macionis and Cambourne \(1998\)](#) και [Szivas \(1999\)](#) τα οφέλη του οινικού τουρισμού είναι τα εξής:

- Μπορεί να συμβάλει στην ανάπτυξη του τουρισμού σε ένα προορισμό.
- Μπορεί να προσελκύσει επισκέπτες που ενδιαφέρονται για τον οίνο και να δημιουργήσει έτσι νέα ζήτηση για μια χώρα ή μια περιοχή.
- Η ανάπτυξη τουρισμού γύρω από το θέμα του κρασιού μπορεί να βελτιώσει την εικόνα του προορισμού όταν τα τρόφιμα και το κρασί θεωρούνται μέρος αυτής της εικόνας.

- Μπορεί να διασκορπίσει τουριστικές ροές γεωγραφικά μακριά από τα εδραιωμένα τουριστικά κέντρα, απαλλάσσοντάς τα από την πίεση και παρέχοντας επίσης το όχημα για ανάπτυξη στις πιο απομακρυσμένες περιοχές.
- Συμβάλλει στην αύξηση του κύρους και της εικόνας του οίνου.
- Συμβάλλει στην ενίσχυση της αντίληψης των καταναλωτών για τον οίνο.
- Αυξάνει τις εμπορικές δυνατότητες των οινοποιείων μέσω άμεσων πωλήσεων και άλλων καναλιών διανομής.
- Προσθέτει αξία στα τοπία, το φαγητό και τον τοπικό πολιτισμό των περιοχών.
- Προσφέρει ευκαιρίες ανάπτυξης σε παραδοσιακές υποβαθμισμένες αγροτικές περιοχές που χρειάζονται οικονομική τόνωση.

Είναι γενικά αποδεκτό ότι ο οινικός τουρισμός είναι σημαντικός για τους τουριστικούς προορισμούς, αν και είναι συζητήσιμο το ποια βιομηχανία, αυτή του οίνου ή του τουρισμού, είναι η κύρια δικαιούχος. Αυτό, αναπόφευκτα, διαφέρει από προορισμό σε προορισμό και εξαρτάται από παράγοντες όπως την ιστορία της ανάπτυξης και τη φύση της βιομηχανίας του οίνου και της βιομηχανίας του τουρισμού ([Szivas, 1999](#)).

4.3.1 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα εμπλεκόμενων στον οινικό τουρισμό οινοποιείων

Από τους [Dodd and Bigotte \(1995\)](#) και [Day \(1996\)](#) (όπως αναφέρεται στους [Hall, Sharples, Cambourne & Macionis, 2000](#)) προσδιορίζονται ορισμένα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του οινικού τουρισμού για τα οινοποιεία, τα οποία περιλαμβάνουν τα παρακάτω.

Πλεονεκτήματα:

- Περισσότερους δυνητικούς πελάτες και περισσότερες ευκαιρίες για δοκιμή των προϊόντων τους.

- Μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα και αφοσίωση προς τα προϊόντα τους από τους πελάτες μέσω της άμεσης επαφής παραγωγού και καταναλωτή.
- Περισσότερες απευθείας πωλήσεις, όπου το κόστος του μεσάζοντα δεν μεταφέρεται στον καταναλωτή.
- Ένα επιπλέον σημείο πώλησης, ή, για τους μικρότερους παραγωγούς οίνου, που δεν μπορούν να εγγυηθούν όγκο ή σταθερότητα προμηθειών, το μόνο εφικτό σημείο πώλησης.
- Επιχειρηματική ευφυΐα ως προς τα προϊόντα. Οι παραγωγοί οίνου μπορούν να αποκτήσουν άμεσα, πολύτιμες πληροφορίες από τις αντιδράσεις των καταναλωτών για τα προϊόντα τους.
- Επιχειρηματική ευφυΐα ως προς τους καταναλωτές. Οι επισκέπτες των οινοποιείων μπορούν να προστίθενται σε μια λίστα που θα μπορούσε να διαμορφωθεί σε βάση δεδομένων πελατών.
- Οι επισκέψεις στα οινοποιεία βοηθούν στη δημιουργία αναγνωρισιμότητας και εκτίμησης για το κρασί και τη βιομηχανία οίνου, οι γνώσεις και το ενδιαφέρον που δημιουργείται από τις επισκέψεις έχουν ως αποτέλεσμα της αύξηση της κατανάλωσης.

Μειονεκτήματα:

- Την αύξηση του κόστους και του χρόνου διαχείρισης που σχετίζονται με τις λειτουργίες των επισκέψιμων οινοποιείων. Η λειτουργία μιας αίθουσας γευστιγνωσίας μπορεί να είναι δαπανηρή, ειδικά αν απαιτεί αμειβόμενο προσωπικό. Ενώ η κερδοφορία είναι υψηλή στις απευθείας στον καταναλωτή πωλήσεις, το κέρδος μπορεί να μειωθεί αν τα οινοποιεία δεν χρεώνουν για τη γευστική δοκιμή.
- Τις σημαντικές επενδύσεις κεφαλαίων που απαιτούνται για την κατασκευή εγκαταστάσεων για τους επισκέπτες.

- Την αδυναμία της ουσιαστικής αύξησης των πωλήσεων. Ο αριθμός των επισκεπτών που μπορεί ένα οινοποιείο να προσελκύσει είναι περιορισμένος και στην περίπτωση που κάποιο οινοποιείο δεν μπορεί να πουλήσει όλα τα αποθέματα του, θα χρειαστεί τελικά να χρησιμοποιήσει και άλλα σημεία διανομής.

4.4 Ανάπτυξη οινικού τουρισμού

4.4.1 Παράγοντες επιρροής οινικού τουρισμού

Πριν εξετασθούν οι παράγοντες ανάπτυξης είναι σημαντικό να γίνει μια αναφορά στους γενικούς παράγοντες που επηρεάζουν τον οινικό τουρισμό, όπως παρουσιάστηκαν αναλυτικότερα από τους [Getz, Dowling, Carlsen & Anderson \(1999\)](#).

Παράγοντες επιρροής οινικού τουρισμού ([Getz et al., 1999](#)):

1. Φυσικοί πόροι.

Στους βασικούς φυσικούς πόρους περιλαμβάνονται τα στοιχεία που είναι απαραίτητα για την παραγωγή ποιοτικών αμπελοοινικών προϊόντων, όπως το έδαφος, το νερό και το κλίμα της περιοχής άλλα και η προστασία τους.

2. Οινοποιεία και άλλες τουριστικές εγκαταστάσεις.

Παρόλο που τα οινοποιεία είναι το βασικό θέλγητρο, τα μουσεία, τα κέντρα πληροφόρησης των επισκεπτών και οι διάφορες υπηρεσίες προς τους επισκέπτες όπως η επιμόρφωση και η ψυχαγωγία τους, είναι εξίσου σημαντικά.

3. Παραγωγή, κατανάλωση και εξαγωγή οίνου.

Οι χώρες που εισάγουν πολλά κρασιά είναι πολύ πιθανό να είναι εξαγωγείς επισκεπτών οινικού τουρισμού. Κι αυτό γιατί καταναλώνουν και ασχολούνται με κρασιά από άλλες χώρες και περιφέρειες και έτσι οι καταναλωτές εκείνοι, αναπτύσσουν έντονο ενδιαφέρον να

δουν που παράγονται τα αγαπημένα τους κρασιά ή να αναζητήσουν κρασιά, τα οποία είναι διαθέσιμα μέσω των εξαγωγικών αγορών.

4. Πολιτιστικοί και ιστορικοί παράγοντες.

Οι τουρίστες έχουν γενικά την τάση να ταξιδεύουν σε προορισμούς με έντονο πολιτισμό και ιστορία.

5. Τοποθεσία και προσβασιμότητα.

Είναι γενική πραγματικότητα ότι οι περισσότεροι επισκέπτες είναι τοπικής καταγωγής. Ο όγκος των επισκεπτών θα είναι μεγαλύτερος αν τα οινοποιεία βρίσκονται κοντά ή εντός σε πυκνοκατοικημένες περιοχές. Επομένως, οι απομακρυσμένες περιοχές παραγωγής κρασιού θα πρέπει να εξασφαλίσουν την προσβασιμότητα, τη σηματοδότηση και την πληροφόρηση των επισκεπτών. Ακόμη, οι ερευνητές αναφέρουν ότι στον οινικό τουρισμό δεν είναι απαραίτητος ο μεγάλος όγκος επισκεπτών αλλά ότι λίγοι και υψηλής απόδοσης τουρίστες, δηλαδή οι επισκέπτες που έρχονται για το κρασί, θα διανυκτερεύσουν και θα ξοδέψουν αρκετά χρήματα, αρκούν.

6. Κρίσιμη μάζα.

Ένα οινοποιείο από μόνο του είναι απίθανο να προσελκύσει πολλούς τουρίστες. Η «κρίσιμη μάζα» οινοποιείων σε μια περιοχή είναι απαραίτητη για να παράγει υψηλού επιπέδου οινικό τουρισμό. Το βασικό ερώτημα λοιπόν είναι, πόσα οινοποιεία είναι αρκετά;

7. Ποιότητα και φήμη.

Ένα οινοποιείο δεν μπορεί να έχει πολλούς επισκέπτες αν δεν έχει και καλή φήμη για την ποιότητα των κρασιών που παράγει. Επομένως, τα οινοποιεία θα πρέπει να προωθήσουν στο κοινό-στόχο τους την ποιότητα των προϊόντων τους.

8. Εποχικότητα.

Η διαδικασία ανάπτυξης του σταφυλιού, η συγκομιδή, η παραγωγή οίνου και άλλες εργασίες των οινοποιείων, ακόμα και ειδικά προγράμματα εκδηλώσεων, όπως οι γιορτές κρασιού,

προσφέρουν στα οινοποιεία τη δυνατότητα να προσελκύσουν κόσμο και κατά τις μη παραδοσιακές περιόδους διακοπών και να δέχονται επισκέψεις όλο τον χρόνο.

9. Το δίκαιο.

Νομικά ζητήματα μπορούν να επηρεάσουν την ανάπτυξη του οινικού τουρισμού ([Hackett 1998](#), [Conaway 1990](#), όπως αναφέρεται στους [Getz et al. 1999](#)) τα σημαντικότερα από αυτά είναι, οι ζώνες χρήσεως γης, η φορολογία, αλκοόλ και οδήγηση, η σήμανση των οινοποιείων και άλλα.

10. Οργάνωση και μάρκετινγκ.

Ο οινικός τουρισμός απαιτεί τον αποτελεσματικό σχεδιασμό και το μάρκετινγκ αφού μπορούν να αντιμετωπίσουν ορισμένα προβλήματα αλλά θα πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι υπάρχουν διαφορές μεταξύ περιοχών που επηρεάζουν τις δυνατότητες επιτυχίας της κάθε περιοχής.

11. Λόγοι επίσκεψης οινοποιείου.

Τα οινοποιεία συνήθως προσελκύουν μικρές ομάδες επισκεπτών από οικογένειες ή φίλους και ομάδες από οργανωμένες εκδρομές. Οι λόγοι επίσκεψης σε κάποιο οινοποιείο ποικίλουν, μια επίσκεψη για παράδειγμα θα μπορούσε να γίνει για γευστική δοκιμή κρασιών, για αγορά, για να ενημερωθούν για τα κρασί και την παραγωγή του ή ακόμα και τυχαία αλλά και για διάφορους ακόμα λόγους.

4.4.2 Παράγοντες ανάπτυξης

Οι κρίσιμοι παράγοντες επιτυχίας του οινικού τουρισμού σύμφωνα με τους [O'Neil and Charters \(2000\)](#) περιλαμβάνουν την προσβασιμότητα, την προώθηση, τη φήμη και τον σημαντικότερο παράγοντα, την ποιότητα των προσφερομένων υπηρεσιών. Ο παράγοντας που κρίνει ο [Bruwer \(2003\)](#) ως σημαντικότερο και τον μοναδικό που θα καθορίσει την μελλοντική επιτυχία της βιομηχανίας αυτής, είναι η επιτυχής ανάπτυξη της ταυτότητας και της εικόνας του οινοποιείου, της περιοχής και της χώρας. Οι [Arfini, Bertoli & Donati \(2002\)](#) αναφέρουν ότι δεν είναι τα μεμονωμένα προσφερόμενα προϊόντα που δημιουργούν το

ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, αλλά είναι τα χαρακτηριστικά του οργανωτικού συστήματος που προσδιορίζουν το προϊόν, το διαφοροποιούν από τον ανταγωνισμό και προωθούν την επιτυχία του.

Για μια επιτυχημένη ανάπτυξη των προορισμών του οινικού τουρισμού και των οινοποιείων οι [Getz and Brown \(2006\)](#), απαριθμούν μια σειρά κρίσιμων παραγόντων ως εξής:

- καλή σήμανση στους δρόμους κρασιού
- φεστιβάλ κρασιού και ειδικές εκδηλώσεις
- ωραία εστιατόρια
- μια ισχυρή οργάνωση προώθησης του τουρισμού
- διατήρηση μιας σταθερής εικόνας σχετικής με το κρασί
- προσφοράς ενός ευρέως φάσματος από αξιοθέατα και δραστηριότητες
- παροχή μοναδικής διαμονής όπως εξοχικά πανδοχεία
- συγκέντρωση μεγάλου αριθμού οινοποιείων σε μία περιοχή.

Οι [Dodd and Beverland \(2001\)](#) (όπως αναφέρεται στους [Carlsen and Charters, 2006](#)) εξέτασαν τον μικροοικονομικό και οργανωτικό κύκλο ζωής του οινικού τουρισμού, ώστε να μπορούν να προσδιορίσουν στρατηγικές για επιτυχή ανάπτυξη του οινικού τουρισμού. Μελετώντας οινοποιεία από την Αυστραλία, την Νέα Ζηλανδία και το Τέξας, ανέπτυξαν ένα μοντέλο πέντε σταδίων για τον κύκλο ζωής του οινικού τουρισμού. Τα πέντε στάδια που εντόπισαν είναι:

- 1) Ίδρυση οινοποιείου.
- 2) Αναγνώριση οινοποιείου.
- 3) Τοπική διάκριση.
- 4) Ωριμότητα.

5) Ύφεση τουρισμού.

Οι παράγοντες που χαρακτηρίζουν κάθε στάδιο βασίστηκαν στο είδος των επισκεπτών, στις προσφερόμενες υπηρεσίες, στις πωλήσεις και την τιμολόγηση, στην αναγνωρισιμότητα, στο μέγεθος, τη δομή και την προβολή του επισκέψιμου οινοποιείου από τα ΜΜΕ. Επειδή όμως διαπιστώθηκαν κάποιοι περιορισμοί σε αυτό το μοντέλο και πολλά οινοποιεία μπορεί να ακολουθούν διαφορετική πορεία ανάπτυξης ανάλογα με το μέγεθος και τον ιδιοκτήτη, προτάθηκε περαιτέρω έλεγχος στο μοντέλο.

Προκειμένου ο οινικός τουρισμός να αναπτυχθεί βιώσιμα και όχι πρόχειρα και ευκαιριακά απαιτείται η συνεργασία πολλών δράσεων, κάποιοι εκ των οποίων είναι, η τοπική αυτοδιοίκηση, ο ΕΟΤ και διάφοροι κρατικοί φορείς. Παρακάτω ακολουθούν οι στόχοι των συνεργασιών αυτών ([ΣΕΤΕ, 2006](#)):

1) Συνεργασία με την τοπική αυτοδιοίκηση με στόχο:

- τη σταδιακή αποκατάσταση των σηματοδοτήσεων.
- την προβολή της περιοχής
- την αναβάθμιση και ανάδειξη της αισθητικής της περιοχής
- την υψηλού επιπέδου παρουσίαση του ελληνικού τρόπου ζωής
- την ανάληψη πρωτοβουλιών για τη δημιουργία διάφορων γεωργικών προϊόντων

2) Συνεργασία με τον ΕΟΤ με στόχο:

- Τον συντονισμό των τοπικών και επαγγελματικών φορέων
- Την ευθύνη χάραξης και σηματοδότησης των τουριστικών διαδρομών
- Την έκδοση χαρτών όπου θα προσδιορίζονται όλα τα σημεία του οινολογικού, πολιτισμικού και τουριστικού ενδιαφέροντος
- Τη χορήγηση ενός «σήματος ποιότητας» του οινικού τουρισμού της περιοχής

3) Συνεργασία με κρατικούς φορείς, όπως με την Εργατική Εστία:

- η οποία, θα μπορούσε να συμπεριλάβει στα προσφερόμενα τουριστικά και εκδρομικά προγράμματα της, τους Δρόμους του Κρασιού εμπλουτίζοντας έτσι τις ψυχαγωγικές, πολιτιστικές και επιμορφωτικές υπηρεσίες προς τους δικαιούχους.

Ο [Macionis \(1998\)](#) προσδιόρισε μια σειρά ζητημάτων που δυσκολεύουν την ανάπτυξη του οινικού τουρισμού. Τα ζητήματα αυτά περιλαμβάνουν την έλλειψη συνεργασίας μεταξύ των επιχειρήσεων, την ελάχιστη πληροφόρηση και την έλλειψη κατάλληλης έρευνας αγοράς, ειδικά σχετικά με τη συμπεριφορά και τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών οίνου και των επισκεπτών του οινικού τουρισμού.

Οι [Sparks, Roberts, Deery, Davies και Brown \(2005\)](#) όρισαν ένα μοντέλο οκτώ παραγόντων βελτίωσης, που βοηθούν να γίνει πιο ευχάριστη η επίσκεψη σε μια οινοπαραγωγική περιοχή. Ο πρώτος παράγοντας που προέκυψε από την έρευνα τους, είναι η αυθεντικότητα της εμπειρίας, δηλαδή το να λάβουν οι επισκέπτες «μια μοναδική εμπειρία από την περιοχή». Ένας άλλος παράγοντας είναι η σχέση τιμής – ποιότητας, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι οι επισκέπτες θέλουν φτηνά προϊόντα, αλλά ότι επιθυμούν η εμπειρία της επίσκεψης να έχει την ανάλογη αξία με τα χρήματα που ξόδεψαν. Ο τρίτος παράγοντας είναι η εξυπηρέτηση και αναφέρεται στο επίπεδο εξυπηρέτησης των επισκεπτών. Ως τέταρτο παράγοντα αναφέρουν τον περιβάλλοντα χώρο, ο οποίος περιλαμβάνει, σύμφωνα με τους ερευνητές, την τοποθεσία του οινοποιείου, το τοπίο και το κλίμα της παροχής. Πέμπτος παράγοντας είναι τα προσφερόμενα προϊόντα, τα οποία θα μπορούσαν να είναι, από το ίδιο το κρασί μέχρι και τρόφιμα τοπικής παραγωγής ή και εστιατόρια για να δοκιμάσουν την τοπική διατροφή. Ως έκτο, αλλά αρκετά σημαντικό παράγοντα οι ερευνητές ορίζουν την πληροφόρηση, τις πηγές δηλαδή από όπου θα μπορούσαν οι επισκέπτες να πληροφορηθούν για τον οινικό τουρισμό. Επόμενος παράγοντας είναι η προσωπική εξέλιξη των επισκεπτών, αφού «για πολλούς η επίσκεψη σε μια οινοπαραγωγική περιοχή γίνεται για την μαθησιακή εμπειρία και όχι απλά για το κρασί», να μάθουν για την περιοχή, το οινοποιείο και τα προϊόντα. Και τέλος, ο όγδοος παράγοντας που έχει να κάνει με τον τρόπο ζωής, δηλαδή την ανάγκη των επισκεπτών να ξεφύγουν από το καθημερινό άγχος της πόλης.

Η ανάπτυξη του οινικού τουρισμού στην Ελλάδα θα μπορούσε να προσφέρει τα οφέλη που έχουν ήδη αναφερθεί, τα οποία οι [Velissariou, Galagala & Karathanos \(2009\):327](#) θεωρούν ότι μπορούν να επιτευχθούν μέσω των προτάσεων που ακολουθούν:

- Δημιουργία επισκέψιμων χώρων στα οινοποιεία.
- Αναβάθμιση της ποιότητας του οίνου, δίνοντας έμφαση στα τοπικά και επώνυμα κρασιά.
- Δημιουργία ενός ολοκληρωμένου χάρτη των Δρόμων Κρασιού.
- Παροχή καταλυμάτων, χώρων εστίασης, τουριστικών γραφείων και άλλων τουριστικών υπηρεσιών.
- Έλεγχο ποιότητας στις υπηρεσίες των μελών των δικτύων του οινικού τουρισμού και των συνεργαζόμενων φορέων.
- Εκπαίδευση του προσωπικού που έρχεται σε επαφή με τους επισκέπτες των οινοποιείων.
- Συνεργασία των δικτύων οινικού τουρισμού εντός και εκτός Ελλάδας για ανταλλαγή τεχνογνωσίας.
- Σύνδεση των δικτύων με τον πολιτισμικό χάρτη της Ελλάδας.

4.5 Ο οινικός τουρισμός στην Κρήτη

Η Κρήτη έχει τέσσερις ονομασίες προέλευσης οίνου ποιότητας (ΟΠΑΠ), τρεις εκ των οποίων βρίσκονται στον νομό Ηρακλείου, ενώ ο τέταρτος είναι ο ΟΠΑΠ Σητείας στο Λασιθί. Ο τελευταίος περιλαμβάνει ξηρά λευκά και ξηρά ή γλυκά κόκκινα κρασιά. Οι τρεις ονομασίες προέλευσης του Ηρακλείου είναι οι Δαφνές, όπου υπερισχύουν ξηρά και γλυκά κόκκινα, οι Αρχάνες μόνο για ξηρά και κόκκινα, και τα Πεζά μακράν η μεγαλύτερη ονομασία προέλευσης, που περιλαμβάνει ξηρά λευκά και κόκκινα. Επίσης υπάρχουν τέσσερις ονομασίες τοπικού οίνου (ΤΟ): ένας διαμερισματικός (ΤΟ Κρήτης), δύο

νομαρχιακοί (ΤΟ Ηρακλείου και ΤΟ Λασιθίου) και κοντά στα Χανιά ο ΤΟ Κισσάμου ([Λαζαράκης, 2006](#)).

Η Κρήτη διαθέτει οινική παράδοση 4000 χρόνων, την οποία αποδεικνύουν ανακαλύψεις στην περιοχή Κάτω Ζάκρο, όπου βρέθηκε το αρχαιότερο αμπέλι και το αρχαιότερο πατητήρι στον κόσμο που ανακαλύφθηκε στο Βαθύπετρο, στο Ηράκλειο ([Wines of Crete, 2008](#)).

Ο Νεκτάριος Τζομπανάκης, εμπνευστής της εκδήλωσης «Οινοκρητικά», σε συνέντευξή του, αναφέρει ([Πυξίδα, 2009](#)):

Τώρα έχουμε επαγγελματίες Οινοποιούς, παλιά είχαμε κατά ανάγκη αγρότες. Τώρα έχουμε ιδιωτικές πρωτοβουλίες (άγχος, επενδύσεις, φιλοδοξίες για καλύτερη ποιότητα), παλιά είχαμε τους Συνεταιρισμούς-Ενώσεις (δημόσιοι υπάλληλοι, εξυπηρέτηση κουμπάρων με κάκιστη Α ύλη). Τώρα έχουμε νέα γενιά παραγωγών με σπουδές, με ανοιχτά μάτια νέες ιδέες, παλιά είχαμε παραγωγούς που οι γνώσεις τους ήταν περιορισμένες. Τώρα επιτρέψαμε στον εαυτό μας να δοκιμάσουμε και άλλες ποικιλίες κρασιών που μπορούν να καλλιεργηθούν στον τόπο μας, τότε υπήρχαν παρωπίδες και το ξόρκιζαν σαν μία αίρεση στον οινικό δογματισμό τους.

Τα «Οινοκρητικά» διοργανώνονται κάθε χρόνο στα Χανιά από το 2007, όπου συγκεντρώνονται οινοποιεία από όλη την Κρήτη, κερδίζοντας την ευκαιρία να επικοινωνήσουν και να έρθουν σε επαφή με το κοινό. Το κοινό μπορεί να δοκιμάσει τα κρασιά και να γνωρίσει τους οινοποιούς και τα προϊόντα τους.

Η ανάπτυξη του οινικού τουρισμού της Κρήτης μπορεί να ωφεληθεί από την παγκοσμίου φήμης Κρητική Δίαιτα και την πανάρχαια Κρητική παράδοση στην άμπελο και τον οίνο, παρέχοντας παράλληλα την ευκαιρία να αναδειχθεί και να διατηρηθεί ο Κρητικός αμπελώνας και η ιστορική οινική παράδοση του νησιού. Για την ανάπτυξη του οινικού τουρισμού το Δίκτυο Οινοποιών Ηρακλείου (Παράρτημα Α), δημιούργησε τους «Δρόμους του Κρασιού Νομού Ηρακλείου», την κατάλληλη σήμανση της περιοχής και υποστηρικτικά έντυπα, όπως χάρτες και οδηγούς διαδρομών, για την ενημέρωση των επισκεπτών ([Cretan Nutrition, 2009](#)).

Αναλυτικότερα, το Νοέμβριο του 2006 ιδρύθηκε το Δίκτυο Οινοποιών Νομού Ηρακλείου (ΔΟΝΗ) και δυο χρόνια αργότερα ιδρύθηκε και το Δίκτυο Οινοποιών Νομού Χανίων και Ρεθύμνης. Τα δίκτυα λειτουργούν σε ένα πλαίσιο συνεργασίας και έχουν ξεκινήσει, δύο περίπου χρόνια πριν, ένα πρόγραμμα προώθησης του κρητικού κρασιού και στην αγορά των ΗΠΑ και του Καναδά. Το πρόγραμμα αυτό περιλαμβάνει και επιμέρους ενέργειες, όπως μια ολοκληρωμένη μελέτη για την αγορά- στόχο, τη δημιουργία εταιρικής ταυτότητας και λογότυπου, τη δημιουργία διαδικτυακού portal και τέλος, τη δημιουργία μιας εικοσάλεπτης ταινίας για την ιστορία και την σύγχρονη εικόνα του κρητικού κρασιού. Κάποιες από τις ενέργειες αυτές έχουν ήδη πραγματοποιηθεί, το σύνολο όμως του έργου έχει ως στόχο να ολοκληρωθεί μέχρι τον Ιούλιο του 2012. Παράλληλα, τα δίκτυα ξεκινούν και νέα προγράμματα ([Wines of Crete, 2011](#)).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΟΙ ΔΡΟΜΟΙ ΤΟΥ ΚΡΑΣΙΟΥ

5.1 Ορισμός των Δρόμων Κρασιού

Δυο ορισμοί για τους Δρόμους Κρασιού όπως αυτοί διατυπώθηκαν από τον [Bruwer \(2003:424\)](#) και τους [Gatti and Incerti \(1997:219\)](#) αντίστοιχα, είναι οι ακόλουθοι:

- Οι Δρόμοι Κρασιού είναι «τουριστική διαδρομή που συνδέει διάφορους αμπελώνες και οινοποιεία μιας συγκεκριμένης περιοχής. Η διαδρομή αυτή χαρακτηρίζεται από φυσικά θέλγητρα (βουνά και άλλα σκηνικά), υλικά θέλγητρα (εγκαταστάσεις όπως οινοποιεία και κτήματα), αμπελώνες, καθώς και δρόμους και δείκτες (πινακίδες) που κατευθύνουν τον τουρίστα στις επιχειρήσεις των Δρόμων Κρασιού».
- Οι Δρόμοι Κρασιού είναι «μια σηματοδοτημένη διαδρομή, μέσα από μια περιορισμένη περιοχή (περιφέρεια, επαρχία) στόχος της οποίας είναι η εξερεύνηση προϊόντων οίνου στην περιοχή και η ασχολία με δραστηριότητες που συνδέονται με αυτά. Αυτή η εξερεύνηση πραγματοποιείται απευθείας στις εκμεταλλεύσεις (που επιτρέπει στον ταξιδιώτη να συναντήσει τον παραγωγό) και / ή σε χώρους ειδικά οργανωμένους γύρω από το παραγόμενο κρασί (κέντρα γευσιγνωσίας κρασιού ή μουσεία κρασιού)».

Με άλλα λόγια, οι τουρίστες που ακολουθούν ένα Δρόμο Κρασιού έχουν την ευκαιρία να απολαύσουν ένα ευρύ φάσμα εμπειριών, που περιλαμβάνει την επίσκεψη αμπελώνων, την ευκαιρία να δοκιμάσουν και να αγοράσουν κρασί, να επισκεφθούν έναν αμπελώνα ή ένα τοπικό μουσείο που τους δίνει πληροφορίες σχετικά με την παράδοση του κρασιού και την ιστορία της περιοχής. Συχνά υπάρχει η επιλογή να μείνουν σε αγροτουριστικά καταλύματα. Μπορούν ακόμη να δοκιμάσουν τις γαστρονομικές σπεσιαλιτέ της περιοχής και να αγοράσουν προϊόντα που χαρακτηρίζουν την περιοχή απολαμβάνοντας τα τοπία ([Brunori and Rossi, 2000](#)). Ένας Δρόμος Κρασιού συνοδεύεται σχεδόν πάντα από ένα φυλλάδιο με ένα

χάρτη που δείχνει τη διαδρομή και τα διάφορα στάδιά της. Αυτό είναι ένας ιδιαίτερα σημαντικός παράγοντας, μια και συχνά είναι αυτό που παρακινεί αρχικά τον τουρίστα ([Gatti and Incerti, 1997](#)).

Οι δρόμοι του κρασιού μπορούν είτε να οργανωθούν από δημόσιους φορείς που εμπλέκονται στον τουρισμό, είτε από εμπορικούς ομίλους, όπως ενώσεις παραγωγών, επαγγελματικές ενώσεις, ή άλλες ενώσεις ([Gatti and Incerti, 1997](#)). Η δημιουργία ενός δρόμου κρασιού απαιτεί, πρώτα απ' όλα, τη συλλογική προσπάθεια διαφόρων φορέων, που δεν συνηθίζεται συχνά να συνεργάζονται και να βρεθεί μια ομοφωνία μεταξύ των διαφόρων αναγκών τους ([Gatti et al. 2003](#)).

Οι Δρόμοι Κρασιού είναι ένα από τα πιο ενδιαφέροντα μέσα που εφαρμόζονται για την αξιοποίηση των τυπικών οίνων και των περιοχών που παράγονται, οι οποίοι εξαπλώνονται τα τελευταία χρόνια στις χώρες της Νότιας Ευρώπης και είναι ήδη εδραιωμένοι στις οινοπαραγωγικές περιοχές της Βόρειας Ευρώπης ([Gatti and Incerti, 1997](#)). Το μεγαλύτερο μέρος της δομής του οινικού τουρισμού και της διάδοσης του βασίζεται στους Δρόμους Κρασιού ([Correia, 2006](#)). Σύμφωνα με τον [Bruwer \(2003\)](#) η ανάπτυξη των Δρόμων Κρασιού αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της τουριστικής βιομηχανίας οίνου. Στην ουσία, όπως αναφέρει «είναι ο “δρόμος” για τον πυρήνα έλξης του οινικού τουρισμού – της μονάδας παραγωγής κρασιού και του οινοποιείου» [Bruwer \(2003:424\)](#). Ο Δρόμος Κρασιού ως προϊόν πρέπει να αναπτυχθεί γύρω από μια βάση από τοπικά προϊόντα, ιστορικά, πολιτιστικά και φυσικά αξιοθέατα σε συνδυασμό με υψηλό επίπεδο εξυπηρέτησης ([Arfini et al. 2002](#)).

5.2 Οφέλη Δρόμων Κρασιού

Τα κοινωνικά και οικονομικά οφέλη των Δρόμων Κρασιού για τα οινοποιεία της περιοχής είναι εντυπωσιακά. Όταν ένας δρόμος κρασιού έχει ιδρυθεί με επιτυχία, οι επιδράσεις του στην απασχόληση του αγροκτήματος είναι διπλάσιες. Πρώτον, αυξάνει την αποδοτικότητα των υφιστάμενων δραστηριοτήτων, και δεύτερον, ανοίγει νέες ευκαιρίες για απασχόληση στο αγρόκτημα. Όλα τα οινοποιεία που συμμετέχουν στους δρόμους κρασιού λαμβάνουν οφέλη και αυτό δεν απαιτεί καμία ιδιαίτερη προσπάθεια εκ μέρους των παραγωγών. Απλά επωφελούνται από τη γενική ανάπτυξη της ανταγωνιστικότητας στην περιοχή που έρχεται με

τη δημιουργία των Δρόμων Κρασιού. Τρίτον, συμβάλλουν στη βελτίωση του τοπίου, διότι μέσω της άμεσης επαφής με τους τουρίστες οι παραγωγοί συνειδητοποιούν πόσο σημαντική μπορεί να είναι η εμφάνιση του αγροκτήματός τους ([Brunori and Rossi, 2000](#)).

Οι Δρόμοι Κρασιού, σύμφωνα με τους [Brunori and Rossi \(2000\)](#), επηρεάζουν τον αριθμό των τουριστών που έρχονται στην περιοχή και τους βοηθάει να γνωρίζουν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της περιοχής. Χαρακτηριστικά αναφέρουν:

Καθώς όλο και περισσότεροι καταναλωτές επισκέπτονται την περιοχή, η ζήτηση για προϊόντα και υπηρεσίες που μπορούν να πωληθούν άμεσα, όπως κρασί, ελαιόλαδο, μέλι, τυρί και οι αγροτουριστικές υπηρεσίες αυξάνονται. Με αυτόν τον τρόπο η φήμη της περιοχής για την παραγωγή εδραιώνεται και έχει τη δυνατότητα να διαφοροποιηθεί από τις άλλες περιοχές. Αυτή η φήμη συμβάλλει στην ενδυνάμωση της ανάπτυξης συγκεκριμένων αγορών, όπως αυτές των εμφιαλωμένων οίνων και των οίνων που φέρουν στην ετικέτα τους το όνομα της περιοχής. Οι καταναλωτές θεωρούν την εμφιάλωση του κρασιού στο αγρόκτημα «ασφάλεια ποιότητας»: συνδέουν καθαρά το κρασί με μια συγκεκριμένη περιοχή ([Brunori and Rossi, 2000](#): 414).

Όπως αναφέρουν οι [Gatti and Incerti \(1997\)](#) οι Δρόμοι Κρασιού είναι από τη φύση τους ιδιαίτερα κατάλληλοι για την αγροτική ανάπτυξη. Περιλαμβάνουν τομείς που αντιμετωπίζουν δυσκολίες και απαιτούν μετατροπή, όπως είναι ο τομέας παραγωγής κρασιού και η γεωργία και τους συνδέει αποτελεσματικά με τομείς του τουρισμού που βρίσκονται σε αξιοσημείωτη ανάπτυξη, δηλαδή εκείνους του αγροτικού τουρισμού και του θεματικού τουρισμού. Ο [Telfer \(2001\)](#) τονίζει ότι καθώς οι δεσμοί μεταξύ του τουρισμού και της γεωργίας συνεχίζουν να αυξάνονται δημιουργούνται μεγαλύτερες δυνατότητες για την τόνωση της αγροτικής ανάπτυξης. Οι αναδυόμενες αγορές και τα διοικητικά στελέχη πρέπει να είναι έτοιμα να λάβουν μέτρα συνεργασίας σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον για να επωφεληθούν πλήρως από τους Δρόμους του Κρασιού.

Σύμφωνα με την έρευνα του [Karafolas \(2007\)](#) που πραγματοποιήθηκε σε 26 οινοποιεία της Βορείου Ελλάδος, διαπιστώνεται ότι η επίδραση των Δρόμων Κρασιού μπορεί να θεωρηθεί θετική, αφού η περιοχή είχε τα εξής οφέλη:

- 1) Την αύξηση των πολιτιστικών εκδηλώσεων.
- 2) Την αύξηση του αριθμού των επισκεπτών.
- 3) Την αύξηση της απασχόλησης.
- 4) Την προώθηση της περιοχής.

Καταλήγει όμως στο συμπέρασμα ότι δεν επωφελούνται το ίδιο όλες οι περιοχές. Διότι, όπως αναφέρει, *τα οφέλη που προκύπτουν από την ανάπτυξη των Δρόμων Κρασιού ήταν πιο έντονα στις περιοχές εκείνες όπου τα μέλη συμμετείχαν ενεργά στις δραστηριότητες των Δρόμων Κρασιού* ([Karafolas, 2007](#):88).

Οι [Gatti and Incerti \(1997\)](#):222) για την ανάπτυξη των Δρόμων του Κρασιού σε μια περιοχή αναφέρουν:

Δεν είναι δυνατόν να αυτοσχεδιαστεί ένας Δρόμος Κρασιού. Όπου οι Δρόμοι Κρασιού είχαν επιτυχία στην Ευρώπη ήταν βασισμένοι στην ισόρροπη ανάπτυξη της επιχειρηματικής προσπάθειας στην παραγωγή κρασιού και του τουρισμού η οποία έχει αποδειχθεί ικανή στην αξιοποίηση της φυσική κλίσης της περιοχής για τουρισμό από τη μία πλευρά και στην υπεροχή του παραγόμενου οίνου μακραίωνης παράδοσης από την άλλη.

5.3 Δρόμοι Κρασιού της Βορείου Ελλάδος

Στην Ελλάδα, η πρώτη προσπάθεια πραγματοποιήθηκε το 1993 από τους οινοπαραγωγούς της Βόρειας Ελλάδας. Δεκαπέντε οινοπαραγωγοί δημιούργησαν μια μη κερδοσκοπική εταιρεία, την Ένωση Οινοπαραγωγών του Αμπελώνα της Μακεδονίας με επωνυμία “Δρόμοι του Κρασιού της Βορείου Ελλάδος”. Η Ένωση είχε ως σκοπό την προώθηση και την βελτίωση των κρασιών της περιοχής, την ανάπτυξη και εκμετάλλευση του αμπελώνα και την

προώθηση και ανάπτυξη της πολιτιστικής κληρονομιάς του αμπελώνα και του κρασιού ([Liatsis, 2001](#), όπως αναφέρεται στον [Karafolas, 2005](#)). Μέχρι το τέλος της δεκαετίας του '90 εννέα νέοι παραγωγοί και δυο συνεταιρισμοί κρασιού εντάχθηκαν στην Ένωση, ενώ τέσσερα μέλη είχαν αποσυρθεί. Τον 2002 η Ένωση αλλάζει το όνομα της σε “Ένωση Οινοπαραγωγών του Αμπελώνα της Βορείου Ελλάδος” λόγω της γεωγραφικής της επέκτασης στην Ήπειρο και τη Θεσσαλία. Το 2010, οι τριάντα οκτώ πλέον οινοπαραγωγοί και μέλη της ένωσης αποφασίζουν την ανανέωση της αλλάζοντας το όνομα της σε “Οίνοι Βορείου Ελλάδος” ([Karafolas 2005](#), [Wine Roads 2009](#)).

Σήμερα οι “Δρόμοι του Κρασιού της Βορείου Ελλάδος” αποτελούνται από τριάντα οκτώ μέλη, κοινοί στόχοι των οποίων, αναλυτικότερα, είναι οι εξής ([Wine Roads, 2009](#)):

- Η ανάπτυξη της εικόνας των κρασιών του Αμπελώνα της Βορείου Ελλάδος και η προβολή τους στο εσωτερικό και εξωτερικό.
- Η τουριστική ανάπτυξη του Αμπελώνα της Βορείου Ελλάδος και του φυσικού περιβάλλοντος των περιοχών για την παροχή μιας ολοκληρωμένης οινοτουριστικής πρότασης στους επισκέπτες.
- Η στήριξη της πολιτιστικής κληρονομιάς και των τοπικών πολιτιστικών δραστηριοτήτων όσον αφορά το αμπέλι και τον οίνο.
- Η συμμετοχή σε διαδικασίες θέσπισης γενικών κανόνων για την καλύτερη δυνατή συνεργασία, εξυπηρέτηση καταναλωτών και ποιοτική αναβάθμιση υπηρεσιών και προϊόντων.

Οι Δρόμοι του Κρασιού της Βορείου Ελλάδος περιλαμβάνουν τις παρακάτω διαδρομές ([Wine Roads, 2009](#)):

- Διαδρομή του Κρασιού των Θεών του Ολύμπου.
- Διαδρομή του Κρασιού της Ηπείρου.
- Διαδρομή του Κρασιού των Λιμνών.
- Διαδρομή του Κρασιού της Νάουσας.

- Διαδρομή του Κρασιού της Πέλλας – Γουμένισσας.
- Διαδρομή του Κρασιού της Θεσσαλονίκης.
- Διαδρομή του Κρασιού της Χαλκιδικής.
- Διαδρομή του Κρασιού του Διόνυσου.

Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2009, σε 41 οινοποιεία, στη Θεσσαλία, Ήπειρο, Μακεδονία και Θράκη ([Vlachvei & Notta, 2009](#)) η πλειονότητα των οινοποιείων, δηλαδή το 46,15% προσελκύει μέχρι χίλιους επισκέπτες το χρόνο, ενώ μόνο το 7,69% των οινοποιείων προσελκύει πάνω από πέντε χιλιάδες επισκέπτες τον χρόνο. Ακόμη από την έρευνα προέκυψε ότι το 69,23% των οινοποιείων αντλούσε μέχρι 5% από τον συνολικό όγκο πωλήσεων του οίνου μέσω των επισκεπτών του οινοποιείου, ενώ μόλις το 15,38% των οινοποιείων αντλούσε πάνω από το 10% του όγκου πωλήσεων από τους επισκέπτες. Οι ερευνήτριες υποστηρίζουν ότι τα σημαντικότερα οφέλη για τους παραγωγούς οίνου της Βόρειας Ελλάδας από τους Δρόμους Κρασιού είναι η βελτίωση της φήμης των οινοποιείων, η προώθηση και διαφήμιση και η αύξηση των πωλήσεων ([Vlachvei & Notta, 2009](#)).

Σε παλιότερη έρευνα των [Velissariou et al. \(2009\)](#), που πραγματοποιήθηκε το 2007 για τους Δρόμους Κρασιού της Βορείου Ελλάδος και στην οποία από τα μέλη της Ένωσης έλαβαν μέρος τα 26, φαίνεται ότι η επισκεψιμότητα κυμαίνεται στα ίδια επίπεδα με την έρευνα των [Vlachvei & Notta \(2009\)](#). Αναλυτικότερα, το 50% των ερωτηθέντων είχαν λιγότερους από χίλιους επισκέπτες τον χρόνο και το 15,4% (αντιστοιχεί σε τέσσερα οινοποιεία) είχε πάνω από πέντε χιλιάδες επισκέπτες.

5.4 Δρόμοι Κρασιού Ηρακλείου Κρήτης

Οι Δρόμοι του Κρασιού Ηρακλείου δημιουργήθηκαν το 2007 από το «Δίκτυο Οινοποιών Νομού Ηρακλείου» που αποτελείται από 19 οινοποιητικές μονάδες του νομού ([Wines of Crete, 2008](#)). Σκοπός του Δικτύου είναι η ανάπτυξη δραστηριοτήτων που θα συμβάλουν στην ευαισθητοποίηση της κοινής γνώμης σχετικά με την οικονομική, κοινωνική, περιβαλλοντική και πολιτιστική σπουδαιότητα των προϊόντων αμπέλου και οίνου της Κρήτης

και η ανάδειξη και αξιοποίηση του Κρητικού οίνου σε συνδυασμό με την αειφόρο διαχείριση των φυσικών και πολιτιστικών πόρων. Οι Δρόμοι του Κρασιού Ηρακλείου μελλοντικά θα αποτελέσουν ένα ολοκληρωμένο Δίκτυο διαδρόμων καλύπτοντας την οινοποιητική ζώνη του νομού και σε αυτό θα εντάσσεται το σύνολο των επισκέψιμων οινοποιείων. Σήμερα συγκροτείται μια ενιαία πιλοτική διαδρομή το σύνολο της οποίας περιλαμβάνει χώρους όπου αναδεικνύουν τον χαρακτήρα της ευρύτερης περιοχής της ενδοχώρας του νομού Ηρακλείου όπου συνυπάρχουν οινοπαραγωγικές - αμπελουργικές δραστηριότητες με άλλες πολιτιστικές – περιβαλλοντικές δραστηριότητες ([Wines of Crete, 2008](#)).

Στους Δρόμους του Κρασιού Ηρακλείου ανήκουν αγροτικοί συνεταιρισμοί του Νομού, καθώς και ιδιώτες οινοποιοί. Μια λεπτομερής καταγραφή των μελών του δικτύου παρουσιάζεται στο παράρτημα Α.

Επιμέρους στόχοι του Δικτύου Οινοποιών Νομού Ηρακλείου είναι ([Cretan Nutrition, 2009](#)):

1. Υποστήριξη και ενίσχυση κάθε μέλους του δικτύου, μέσω συμβουλευτικών υπηρεσιών.
2. Δημιουργία νέων συνεργασιών με άλλες τοπικές επιχειρήσεις, ιδίως στον τομέα του τουρισμού.
3. Δημιουργία ενός ισχυρού εμπορικού σήματος και την οργανωμένη προώθηση του Δικτύου.
4. Διείδυση στον τομέα του τουρισμού, συνδέοντας το Δίκτυο με τους Δρόμους του Κρασιού και με πολιτισμική γαστρονομική διαδρομή, η οποία αναγνωρίζεται ήδη στον τομέα του τουρισμού, έτσι ώστε να εξασφαλίζεται επισκεψιμότητα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

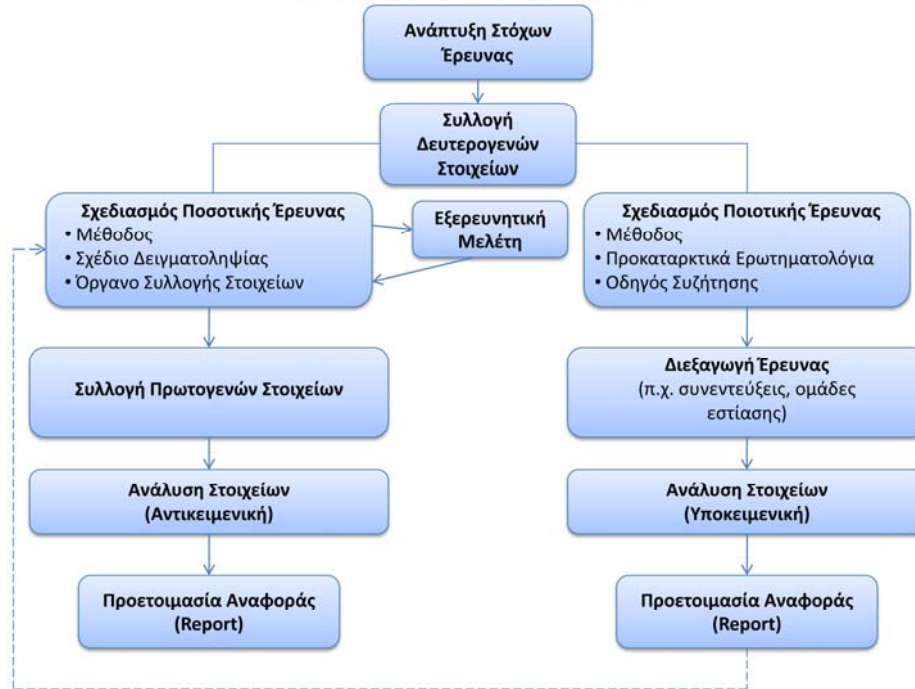
6.1 Εισαγωγή

Το κεφάλαιο που ακολουθεί έχει στόχο την περιγραφή και την παρουσίαση της διαδικασίας και της μεθοδολογίας που ακολουθήθηκε για τους σκοπούς της έρευνας. Παρουσιάζονται οι στόχοι πάνω στους οποίους πραγματοποιήθηκε η έρευνα της παρούσας εργασίας και λεπτομερής παρουσίαση της.

6.2 Διαδικασία έρευνας

Μια ερευνητική εργασία περιλαμβάνει τα στάδια που παρουσιάζονται στο σχήμα που ακολουθεί. Πρώτη φάση στη διαδικασία είναι ο καθορισμός των στόχων της έρευνας, αμέσως μετά είναι η συλλογή των δευτερογενών στοιχείων και ο σχεδιασμός της ποσοτικής ή/ και της ποιοτικής έρευνας, στην παρούσα έρευνα ακολουθήθηκε ποσοτική έρευνα, ενώ τα δευτερογενή στοιχεία παρουσιάστηκαν στα προηγούμενα κεφάλαια. Μετά τη συλλογή και την ανάλυση των πρωτογενών στοιχείων, η διαδικασία της έρευνας ολοκληρώνεται με την δημιουργία συμπερασμάτων και προτάσεων ([Σιώμκος, 2002](#)).

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ



Πηγή: Schiffman & Kanuk (2000) (όπως αναφέρεται στον Σιώμκο, 2002)

6.3 Καθορισμός ερευνητικού σκοπού

Για την Κρήτη ο οινικός τουρισμός είναι ένα νέο “προϊόν”, είναι λοιπόν σημαντικό να διερευνηθεί η άποψη των οινοποιών για την κατάσταση στην οποία βρίσκεται σε αυτή τη φάση και τις προοπτικές εξέλιξης του στην αγορά της Κρήτης.

Για τις ανάγκες της έρευνας τέθηκε ένας γενικός ερευνητικός σκοπός και κάποιοι ερευνητικοί στόχοι οι οποίοι ακολουθούν παρακάτω. Ο ερευνητικός σκοπός έχει ως εξής: Ποια είναι η υφιστάμενη κατάσταση του οινικού τουρισμού στην Κρήτη και ποιες οι προοπτικές ανάπτυξης του, σύμφωνα με τους οινοποιούς της Κρήτης.

6.4 Καθορισμός ερευνητικών στόχων

Οι ερευνητικοί στόχοι βοηθούν για την καλύτερη αποτελεσματικότητα της έρευνας και την πραγματοποίηση του ερευνητικού σκοπού. Οι στόχοι της συγκεκριμένης έρευνας αφορούν την κατάσταση και τις προοπτικές ανάπτυξης του οινικού τουρισμού, όπως αναφέρεται και

στον ερευνητικό σκοπό, αλλά και άλλα στοιχεία που θα μας βοηθήσουν να αποκτήσουμε μια καλύτερη εικόνα για τον οινικό τουρισμό στην Κρήτη.

Οι ερευνητικοί στόχοι έχουν ως εξής:

- Ποιες είναι οι μέχρι τώρα θετικές επιδράσεις του οινικού τουρισμού σύμφωνα με τους οινοποιούς.
- Ποια είναι η στάση των οινοποιών απέναντι στον οινικό τουρισμό.
- Τι προοπτικές ανάπτυξης έχει στην Κρήτη.
- Σε ποιο στάδιο βρίσκεται ο οινικός τουρισμός στην Κρήτη σύμφωνα με τους οινοποιούς.

6.5 Μεθοδολογία

Ο υπό εξέταση πληθυσμός της έρευνας είναι τα επισκέψιμα οινοποιεία που είναι μέλη στα Δίκτυα Οινοποιών των νομών της Κρήτης. Το Δίκτυο Οινοποιών Ηρακλείου- Λασιθίου έχει 20 μέλη από τα οποία, τα 19 είναι επισκέψιμα και τα 18 συμμετείχαν στην έρευνα. Το Δίκτυο Χανίων- Ρεθύμνου έχει 11 μέλη, από τα οποία τα 7 είναι επισκέψιμα και συμμετείχαν στην έρευνα 4 οινοποιεία. Η συλλογή των πρωτογενών στοιχείων έγινε με τη χρήση ερωτηματολογίου κλειστών ερωτήσεων, τα οποία εστάλησαν στα προαναφερθέντα οινοποιεία μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

6.6 Σχεδιασμός ερωτηματολογίου

Ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου έγινε σύμφωνα με τον ερευνητικό σκοπό και τους στόχους της έρευνας.

Το ερωτηματολόγιο χωρίζεται σε τρία τμήματα. Το πρώτο τμήμα αποτελείται από ερωτήσεις μορφής πολλαπλών επιλογών (multiple choice) με σκοπό τη συλλογή στοιχείων σχετικών με την επισκεψιμότητα, όπως, την ποσότητα των επισκεπτών, την ηλικία και την εθνικότητά

τους, αμέσως μετά ακολουθούν ερωτήσεις σχετικά με το στάδιο του οινικού τουρισμού και τις προσφερόμενες τουριστικές υπηρεσίες,

Το δεύτερο τμήμα αποτελείται από ερωτήσεις κλίμακας Lickert, που αφορούν τα οικονομικά, κοινωνικά και πολιτισμικά οφέλη από τον οινικό τουρισμό και το μέγεθος τους στις περιοχές οινικού τουρισμού της Κρήτης.

Και τέλος, το τρίτο τμήμα, αποτελείται από ερωτήσεις που έχουν σκοπό τη συλλογή των δημογραφικών στοιχείων, όπως την περιοχή, την επωνυμία του οινοποιείου και ονοματεπώνυμο, φύλο, ηλικία και επίπεδο εκπαίδευσης οινοποιού.

6.7 Περιορισμοί έρευνας

Στην έρευνα συμμετείχαν οι οινοποιοί της Κρήτης που είναι μέλη των δικτύων οινοποιών και το οινοποιείο τους είναι επισκέψιμο, ώστε να ληφθούν οι απόψεις των άμεσα εμπλεκομένων στον οινικό τουρισμό. Κάποιοι από τους οποίους, για προσωπικούς τους λόγους, δεν συμμετείχαν στην έρευνα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

7.1 Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο που ακολουθεί παρουσιάζονται σε γραφήματα τα αποτελέσματα που προέκυψαν από τα ερωτηματολόγια.

7.2 Δημογραφικά Στοιχεία

Όπως φαίνεται και από το γράφημα 7.2.1, η μεγάλη πλειονότητα των συμμετεχόντων οινοποιών είναι άντρες. Στην έρευνα συμμετείχαν 19 άντρες και 3 γυναίκες.



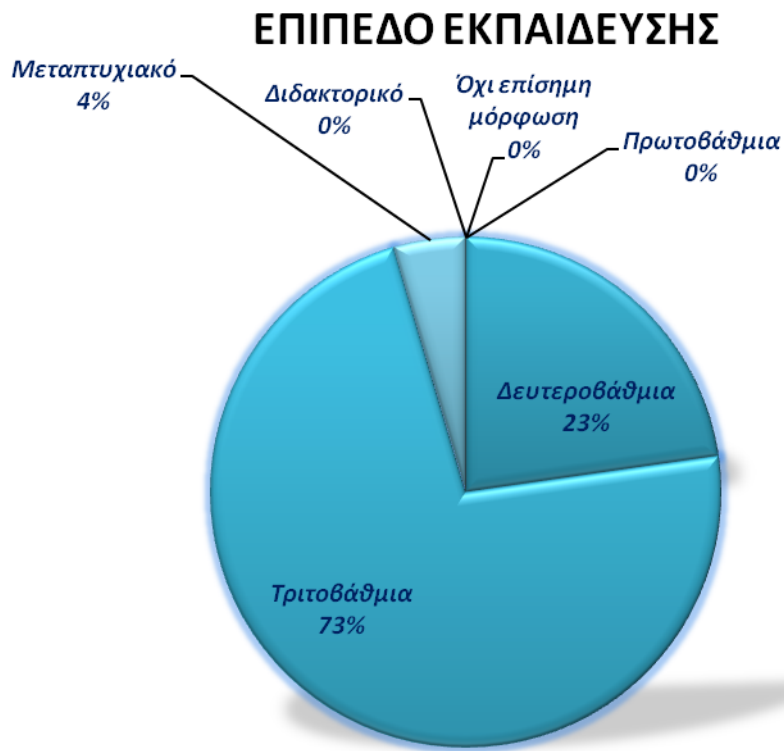
Γράφημα 7.2.1: Φύλο Οινοποιών.

Στο γράφημα 7.2.2, που ακολουθεί, παρουσιάζεται η ηλικία των οινοποιών. Όπου παρατηρείται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των οινοποιών είναι 36 - 50 ετών, το 32% των οινοποιών είναι 18 – 35 ετών και τέλος, άνω των 50 ετών είναι μόλις το 14%.



Γράφημα 7.2.2: Ηλικία Οινοποιών.

Η πλειονότητα (73%) των οινοποιών που έλαβαν μέρος στην έρευνα δειλώνει ότι έχει τριτοβάθμια εκπαίδευση, το 23% δευτεροβάθμια εκπαίδευση, και τέλος το 4% δηλώνει ότι έχει μεταπτυχιακό (Γράφημα 7.2.3).



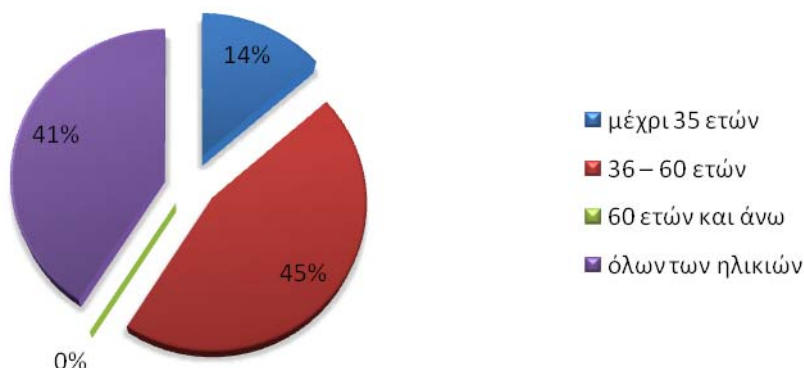
Γράφημα 7.2.3: Επίπεδο Εκπαίδευσης Οινοποιών.

7.3 Επισκεψιμότητα

Σύμφωνα με τις απαντήσεις των οινοποιών, παρουσιάζονται παρακάτω κάποια στοιχεία της επισκεψιμότητας και των επισκεπτών των οινοποιείων.

Αναφορικά με την ηλικία των επισκεπτών, το 45% των οινοποιών δηλώνει ότι έχει συνήθως επισκέπτες ηλικίας 36 – 60 ετών, το 41% δηλώνει ότι οι επισκέπτες είναι όλων των ηλικιών και το 14% ότι οι επισκέπτες είναι μέχρι 35 ετών (Γράφημα 7.3.1).

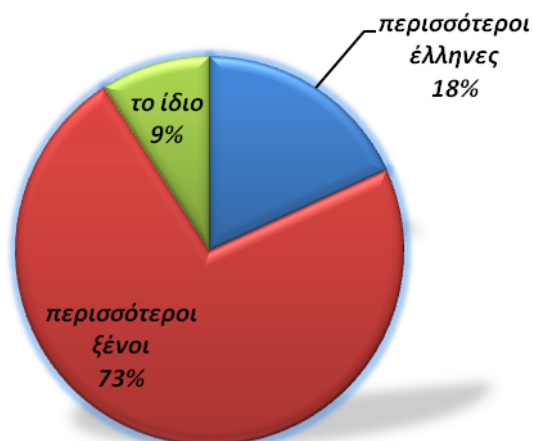
ΗΛΙΚΙΑ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ



Γράφημα 7.3.1: Ηλικία Επισκεπτών

Το 73% των οινοποιών, όπως φαίνεται στο γράφημα 7.3.2, δηλώνει ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των επισκεπτών τους είναι ξένοι, το 18% ότι οι περισσότεροι είναι έλληνες και το 9% ότι όσοι είναι οι ξένοι είναι και οι έλληνες.

ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ



Γράφημα 7.3.2: Εθνικότητα Επισκεπτών.

Όπως παρουσιάζεται στο γράφημα 7.3.3, η πλειονότητα (82%) των οινοποιών δηλώνει ότι το καλοκαίρι είναι η εποχή που το οινοποιείο έχει περισσότερους επισκέπτες, την άνοιξη δηλώνει το 9% και όλο το χρόνο δηλώνει άλλο ένα 9%.

ΕΠΟΧΗ ΜΕ ΑΥΞΗΜΕΝΗ ΠΡΟΣΕΛΥΣΗ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ



Γράφημα 7.3.3: Εποχή με Αυξημένη Προσέλευση Επισκεπτών.

Την εποχή με τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα το οινοποιείο επισκέπτονται πάνω από 40 επισκέπτες το μήνα, δηλώνει το 45% των οινοποιών, ενώ το 23% δηλώνει ότι δέχεται 10 – 20 επισκέπτες το μήνα. Ένα 14% δηλώνει ότι δέχεται 21 – 30 επισκέπτες, επίσης άλλο ένα 14% δηλώνει 31 – 40 επισκέπτες και τέλος ένα μόλις 4% δηλώνει ότι έχει λιγότερους από 10 επισκέπτες το μήνα, την εποχή με τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα (Γράφημα 7.3.4).

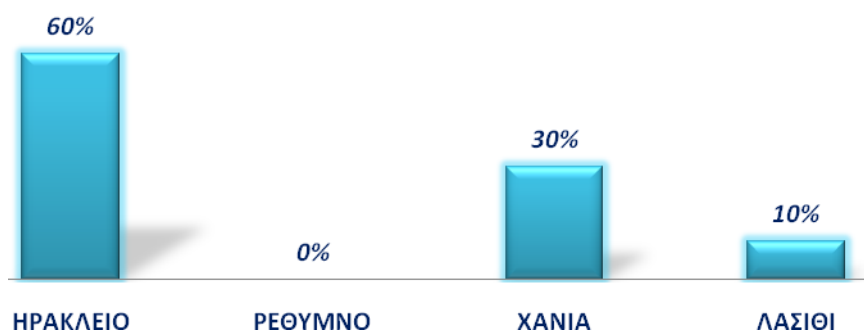
**ΤΗΝ ΕΠΟΧΗ ΜΕ ΤΗ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ
ΕΠΙΣΚΕΨΙΜΟΤΗΤΑ ΤΟ ΟΙΝΟΠΟΙΕΙΟ
ΕΠΙΣΚΕΠΤΟΝΤΑΙ ΠΕΡΙΠΟΥ (ΤΟ ΜΗΝΑ)**



Γράφημα 7.3.4: Ποσότητα Επισκεπτών Εποχής με Αυξημένη Επισκεψιμότητα.

Η πλειονότητα (60%) των οινοποιείων που δηλώνει στην έρευνα ότι την εποχή με αυξημένη επισκεψιμότητα δέχεται πάνω από 40 επισκέπτες το μήνα, βρίσκεται στο Ηράκλειο, κάτι που ήταν αναμενόμενο αφού τα περισσότερα οινοποιεία που συμμετείχαν στην έρευνα βρίσκονται στο Ηράκλειο. Το 30% που δηλώνει ότι δέχεται πάνω από 40 επισκέπτες βρίσκεται στα Χανιά και το 10% στο Λασιθί (Γράφημα 7.3.5).

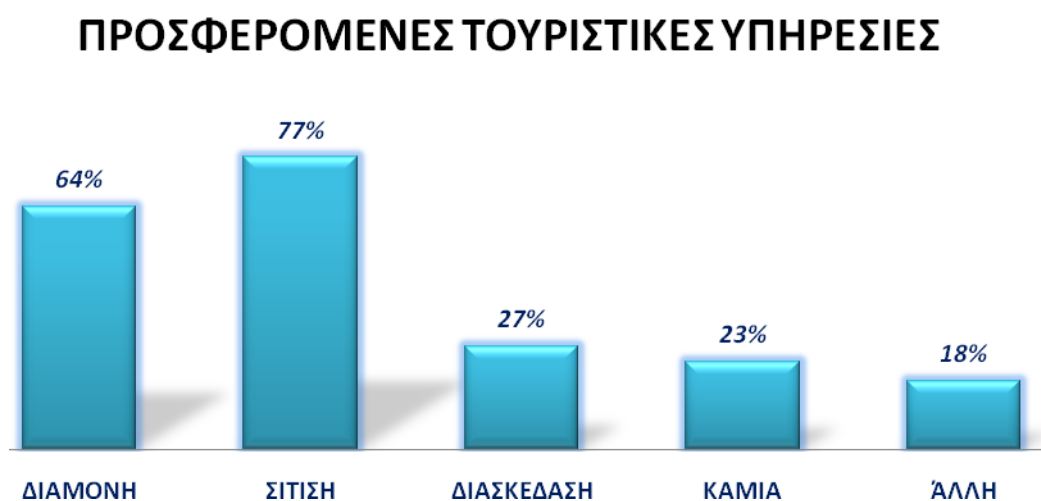
**ΟΙΝΟΠΟΙΕΙΑ ΜΕ ΠΑΝΩ ΑΠΟ 40
ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ**



Γράφημα 7.3.5: Νομός Οινοποιείων με Πάνω από 40 Επισκέπτες.

7.4 Τουριστικές υπηρεσίες

Στην ερώτηση για τις προσφερόμενες τουριστικές υπηρεσίες της περιοχής κάθε οινοποιείου το 77% των συμμετεχόντων οινοποιών δηλώνει τη σίτιση, το 64% τη διαμονή, το 27% τη διασκέδαση και τέλος το 23% δηλώνει ότι η περιοχή δεν προσφέρει τουριστικές υπηρεσίες. Το 18% αναφέρει ότι η περιοχή που βρίσκεται το οινοποιείο προσφέρει «ιστορικά αξιοθέατα», «επίσκεψη σε αρχαιολογικούς χώρους» και «οινογνωσία» (Γράφημα 7.4.1).



Γράφημα 7.4.1: Προσφερόμενες Τουριστικές Υπηρεσίες.

Στην επόμενη ερώτηση ζητείται η άποψη των συμμετεχόντων για το αν υπάρχει ανάγκη βελτίωσης των τουριστικών υπηρεσιών στην Κρήτη. Το 95% απάντησε «Ναι» και το 5% «Δεν γνωρίζω / Δεν απαντώ», ενώ κανείς δεν απάντησε «Όχι» (Γράφημα 7.4.2). Οι υπηρεσίες που θεωρούν οι συμμετέχοντες ότι έχουν ανάγκη βελτίωσης είναι οι ακόλουθες, όπως αναφέρθηκαν από τους ίδιους τους οινοποιούς:

- Έργα οδοποιίας και βελτίωση κύριων οδικών αξόνων.
- Ανάγκη περαιτέρω ανάπτυξης του Δικτύου Οινοποιών.

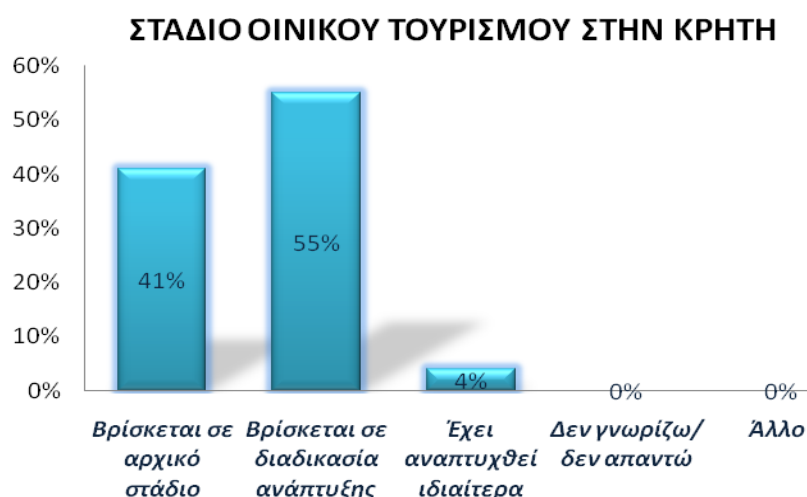
- Αξιοποίηση ενδοχώρας νησιού.
- Εκμετάλλευση του άπειρου φυσικού κάλλους στην ενδοχώρα και τα βουνά του νησιού.
- Αξιοποίηση του ευρωπαϊκού μονοπατιού E4 που περνάει από τα βουνά και βοηθάει στην δημιουργία εναλλακτικών μορφών τουρισμού, βοηθώντας και τον οινικό τουρισμό.
- Εγκαταστάσεις – δομές.
- Οργάνωση.
- Σωστή ενημέρωση των επισκεπτών και ευκολότερη πρόσβαση προς κάθε κατεύθυνση όπου υπάρχουν τουριστικές ή μη, επιχειρήσεις.
- Ανάπτυξη εναλλακτικού τουρισμού.
- Προβολή της κρητικής διατροφής.
- Καλύτερο value for money.
- Καλύτερη πληροφόρηση και προβολή του ντόπιου οινικού δυναμικού.
- Βελτίωση της εξυπηρέτησης των τουριστών.
- Βελτίωση της ποιότητας των τουριστικών υπηρεσιών.
- Βελτίωση των τουριστικών υπηρεσιών γενικά.
- Τεράστια ανάγκη βελτίωσης των τουριστικών υπηρεσιών της Σητείας και σε μεμονωμένες περιπτώσεις στην υπόλοιπη Κρήτη.



Γράφημα 7.4.2: Ανάγκη Βελτίωσης των Τουριστικών Υπηρεσιών.

7.5 Υφιστάμενη κατάσταση και προοπτικές του οινικού τουρισμού στην Κρήτη

Σύμφωνα με την άποψη της πλειονότητας (55%) των οινοποιών που συμμετείχαν στην έρευνα, όπως φαίνεται και στο γράφημα 7.5.1, ο οινικός τουρισμός στην Κρήτη βρίσκεται σε διαδικασία ανάπτυξης ενώ το 41% θεωρεί ότι βρίσκεται σε αρχικό στάδιο και τέλος ένα μόλις 4% θεωρεί ότι ο οινικός τουρισμός στην Κρήτη έχει αναπτυχθεί ιδιαίτερα.



Γράφημα 7.5.1: Στάδιο Οινικού Τουρισμού.

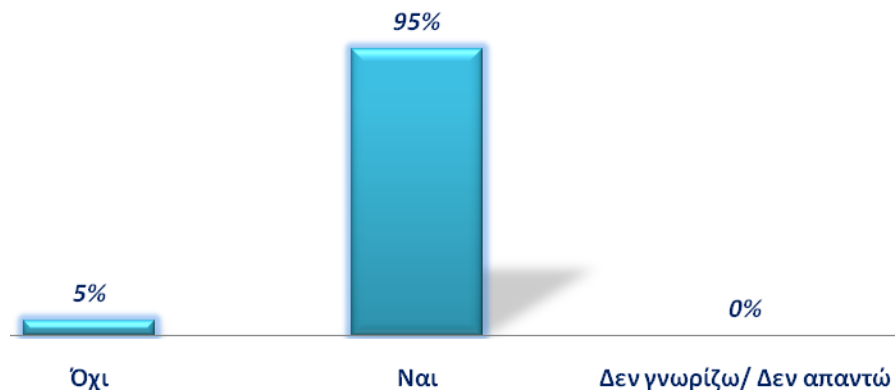
Τη φύση επέλεξε το 91% των συμμετεχόντων ως θετικό, για την ανάπτυξη του οινικού τουρισμού, στοιχείο της περιοχής όπου βρίσκεται το οινοποιείο. Το 73% επέλεξε την ιστορία της περιοχής, το 53% τον πολιτισμό και το 23% τις τουριστικές δραστηριότητες που προσφέρει η περιοχή. Ένα άλλο στοιχείο που αναφέρθηκε από έναν οινοποιό είναι «η ιστορία της μινωικής περιόδου» (Γράφημα 7.5.2).



Γράφημα 7.5.2: Θετικά Στοιχεία της Περιοχής για την Ανάπτυξη του Οινικού Τουρισμού.

Ότι ο οινικός τουρισμός έχει προοπτική για το μέλλον ως επιχειρηματική δραστηριότητα συμφωνεί το 95% των οινοποιών, ενώ μονάχα ένας από τους συμμετέχοντες, που αντιστοιχεί στο 5%, διαφωνεί (Γράφημα 7.5.3).

**ΕΧΕΙ Ο ΟΙΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΠΡΟΟΠΤΙΚΗ ΓΙΑ
ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΩΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ
ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ;**

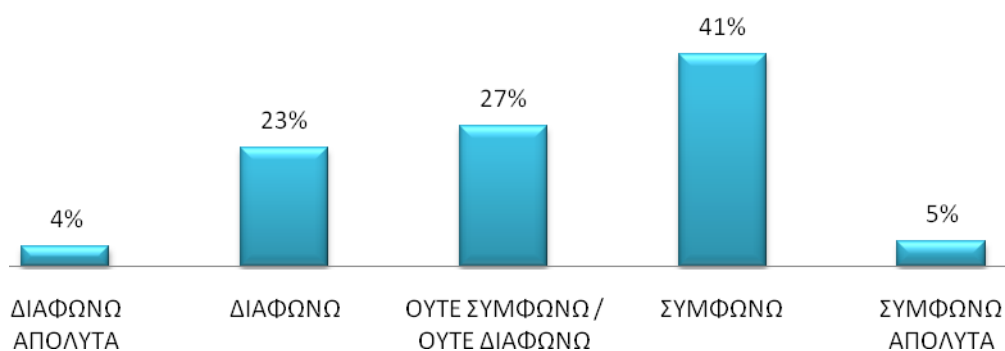


Γράφημα 7.5.3: Προοπτική Οινικού Τουρισμού στο Μέλλον ως Επιχειρηματική Δραστηριότητα.

7.6 Υφιστάμενη κατάσταση και οφέλη από τον οινικό τουρισμό

Το 41% των συμμετεχόντων συμφωνεί ότι ο οινικός τουρισμός έχει επιδράσει θετικά στην οικονομική ανάπτυξη της Κρήτης με την προσέλκυση νέων επενδύσεων και το 5% συμφωνεί απόλυτα. Διαφωνεί το 23% και διαφωνεί απόλυτα ένα 4%, ενώ ούτε συμφωνεί / ούτε διαφωνεί το 27% (Γράφημα 7.6.1).

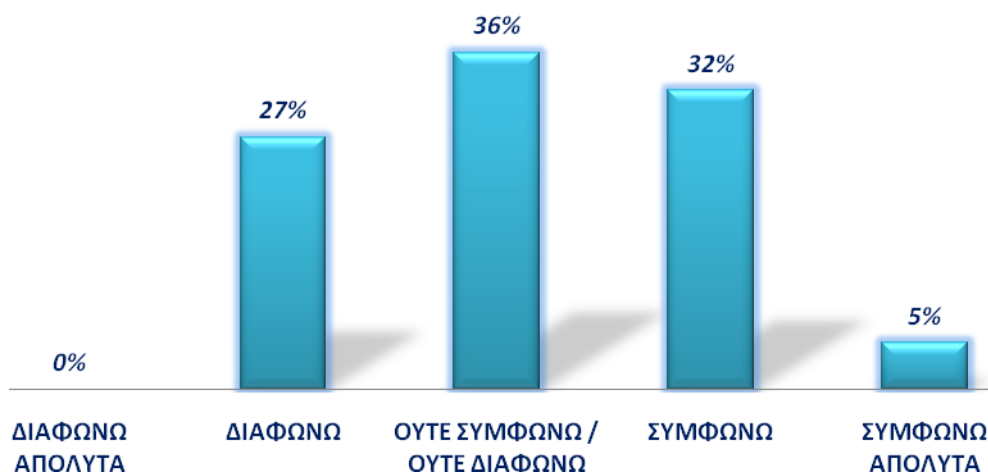
ΘΕΤΙΚΗ ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΟΙΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΜΕ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΝΕΩΝ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ



Γράφημα 7.6.1:Θετική Επίδραση Οινικού Τουρισμού στην Οικονομική Ανάπτυξη με Νέες Επενδύσεις.

Το μεγαλύτερο ποσοστό των οινοποιών, δηλαδή το 36%, όπως φαίνεται και στο γράφημα 7.6.2, ούτε συμφωνεί / ούτε διαφωνεί με την πρόταση ότι, ο οινικός τουρισμός έχει επιδράσει θετικά στην οικονομική ανάπτυξη της Κρήτης με αύξηση των θέσεων εργασίας. Με ελάχιστη διαφορά, το 32%, συμφωνεί και το 5% συμφωνεί απόλυτα. Ενώ τέλος, το 27% διαφωνεί.

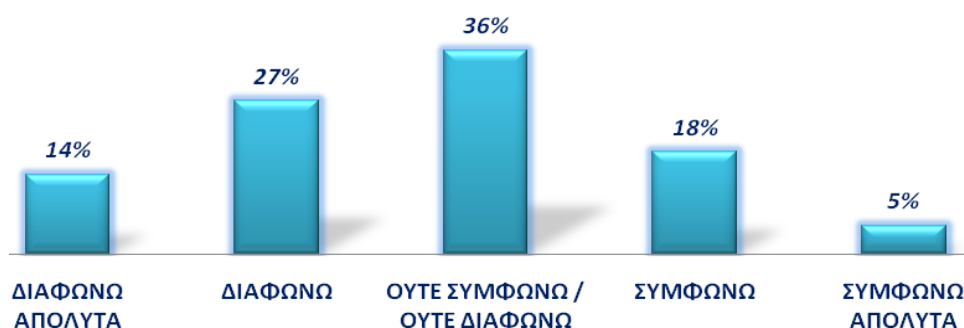
ΘΕΤΙΚΗ ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΟΙΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΜΕ ΑΥΞΗΣΗ ΤΩΝ ΘΕΣΕΩΝ ΕΡΓΑΣΙΑΣ



Γράφημα 7.6.2: Θετική Επίδραση Οινικού Τουρισμού στην Οικονομική Ανάπτυξη με Αύξηση των Θέσεων Εργασίας.

Ούτε συμφωνεί / ούτε διαφωνεί το 36% των οινοποιών που συμμετείχαν στην έρευνα με την πρόταση ότι ο οινικός τουρισμός έχει επιδράσει θετικά στην οικονομική ανάπτυξη με αύξηση των κρατικών χρηματοδοτήσεων. Το 27% φαίνεται να διαφωνεί και το 14% διαφωνεί απόλυτα. Το 18% συμφωνεί και ένα μόλις 5%, που αντιστοιχεί σε έναν οινοποιό, συμφωνεί απόλυτα (Γράφημα 7.6.3). Όπως προκύπτει, οι περισσότεροι φαίνεται να διαφωνούν με την πρόταση αυτή.

ΘΕΤΙΚΗ ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΟΙΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΜΕ ΑΥΞΗΣΗ ΚΡΑΤΙΚΩΝ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΕΩΝ



Γράφημα 7.6.3: Επίδραση Οινικού Τουρισμού στην Οικονομική Ανάπτυξη με Αύξηση των Κρατικών Χρηματοδοτήσεων.

Ότι ο οινικός τουρισμός έχει επιδράσει θετικά στην ενίσχυση του προσωπικού / οικογενειακού εισοδήματος συμφωνεί το 45% των συμμετεχόντων και το 32% ούτε συμφωνεί / ούτε διαφωνεί. Το 14% διαφωνεί ενώ το 9% συμφωνεί απόλυτα (Γράφημα 7.6.4).

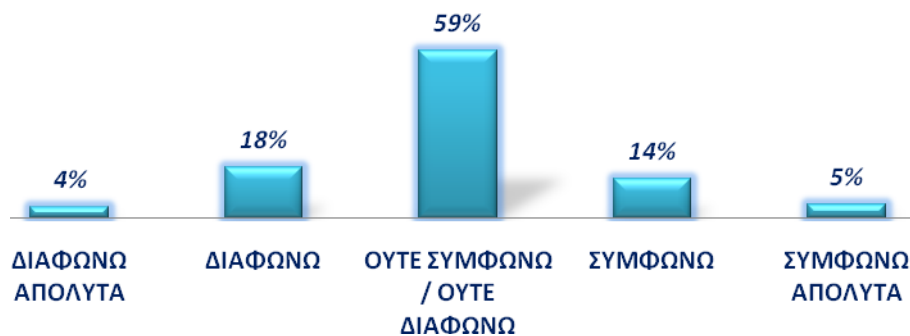
ΘΕΤΙΚΗ ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΟΙΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ / ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟΥ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ



Γράφημα 7.6.4: Θετική Επίδραση Οινικού Τουρισμού στην Ενίσχυση του Προσωπικού / Οικογενειακού Εισοδήματος.

Ούτε συμφωνώ / ούτε διαφωνώ επέλεξε το 59%, στην πρόταση ότι ο οινικός τουρισμός έχει επιδράσει θετικά στην επαρχία της Κρήτης με τη συγκράτηση του πληθυσμού στην περιοχή. Το 18% διαφωνεί και το 4% διαφωνεί απόλυτα, ενώ το 14% συμφωνεί και το 5% συμφωνεί απόλυτα (Γράφημα 7.6.5).

ΘΕΤΙΚΗ ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΟΙΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΠΑΡΧΙΑ ΜΕ ΤΗΝ ΣΥΓΚΡΑΤΗΣΗ ΤΟΥ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΟΧΗ



Γράφημα 7.6.5: Ο Οινικός Τουρισμός έχει Επιδράσει Θετικά στην Επαρχία της Κρήτης με την Συγκράτηση του Πληθυσμού στην Περιοχή.

Στην πρόταση ότι ο οινικός τουρισμός έχει επιδράσει θετικά στην επαρχία της Κρήτης με την προσέλκυση νέων κατοίκων, το 50% των συμμετεχόντων διαφωνεί ενώ το 27% ούτε συμφωνεί / ούτε διαφωνεί. Το 9% και το 5% συμφωνούν και συμφωνούν απόλυτα, αντίστοιχα. Τέλος, ένα 9% φαίνεται να διαφωνεί απόλυτα (Γράφημα 7.6.6).

ΘΕΤΙΚΗ ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΟΙΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΠΑΡΧΙΑ ΜΕ ΤΗΝ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΝΕΩΝ ΚΑΤΟΙΚΩΝ



Γράφημα 7.6.6: Θετική Επίδραση του Οινικού Τουρισμού στην Επαρχία με την Προσέλκυση Νέων Κατοίκων.

Στο γράφημα 7.6.7 που ακολουθεί, φαίνεται ότι το 45% των συμμετεχόντων συμφωνεί με την πρόταση ότι ο οινικός τουρισμός έχει επιδράσει θετικά στη επαρχία της Κρήτης με την αύξηση των πολιτιστικών και ψυχαγωγικών δραστηριοτήτων. Το 27% ούτε συμφωνεί / ούτε διαφωνεί και το 18% διαφωνεί ενώ από 5% έχουν οι απόψεις «Διαφωνώ απόλυτα» και «Συμφωνώ απόλυτα».

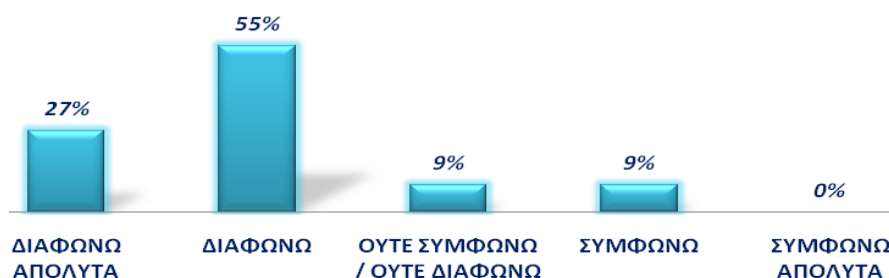
ΘΕΤΙΚΗ ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΟΙΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΠΑΡΧΙΑ ΜΕ ΤΗΝ ΑΥΞΗΣΗ ΤΩΝ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΨΥΧΑΓΩΓΙΚΩΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ



Γράφημα 7.6.7: Θετική Επίδραση του Οινικού Τουρισμού στην Επαρχία με Αύξηση των Πολιτιστικών και Ψυχαγωγικών Δραστηριοτήτων.

Στην πρόταση ότι ο οινικός τουρισμός έχει επιδράσει θετικά στη βελτίωση του οδικού δικτύου οι περισσότεροι συμμετέχοντες φαίνεται να διαφωνούν. Συγκεκριμένα, το 55% έχει επιλέξει «Διαφωνώ» και το 27%, «Διαφωνώ απόλυτα». Ούτε συμφωνεί / ούτε διαφωνεί το 9%, ενώ ένα άλλο 9% συμφωνεί και τέλος, κανείς δεν συμφωνεί απόλυτα (Γράφημα 7.6.8).

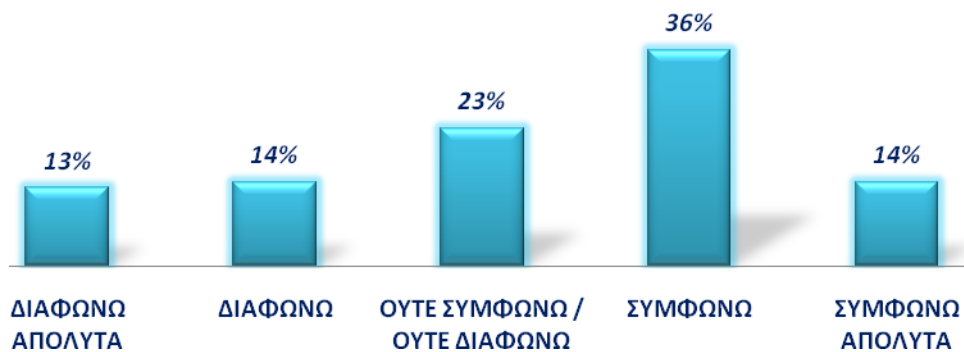
ΘΕΤΙΚΗ ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΟΙΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗ ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΟΥ ΟΔΙΚΟΥ ΔΙΚΤΥΟΥ



Γράφημα 7.6.8: Θετική Επίδραση του Οινικού Τουρισμού στη Βελτίωση του Οδικού Δικτύου.

Το 36% των συμμετεχόντων συμφωνεί ότι ο οινικός τουρισμός έχει επιδράσει θετικά στην αναπαλαίωση και συντήρηση παραδοσιακών οικημάτων της Κρήτη και το 23% επέλεξε «Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ». Με ποσοστά 14% επιλέχθηκαν οι απόψεις «Διαφωνώ» και «Συμφωνώ απόλυτα», ενώ ο 13% διαφωνεί απόλυτα (Γράφημα 7.6.9).

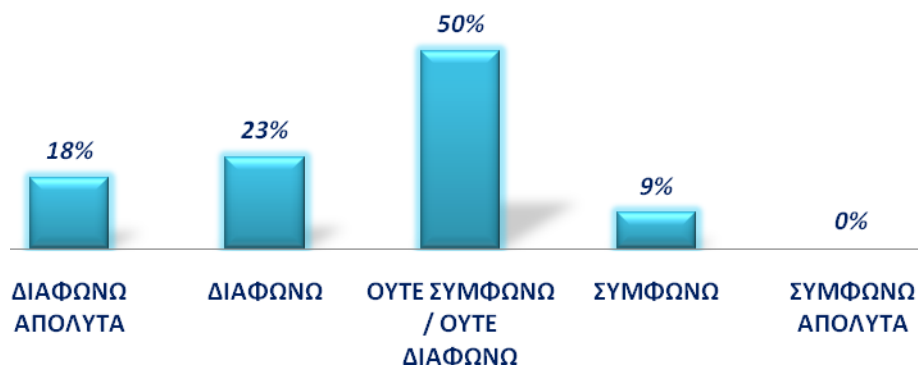
ΘΕΤΙΚΗ ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΟΙΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΑΛΑΙΩΣΗ ΚΑΙ ΣΥΝΤΗΡΗΣΗ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΩΝ ΟΙΚΗΜΑΤΩΝ



Γράφημα 7.6.9: Θετική Επίδραση του Οινικού Τουρισμού στην Αναπαλαίωση και Συντήρηση Παραδοσιακών Οικημάτων.

Το 50% των συμμετεχόντων ούτε συμφωνούν / ούτε διαφωνούν με την πρόταση ότι ο οινικός τουρισμός έχει επιδράσει θετικά στην προστασία αρχαιολογικών χώρων, όπως φαίνεται και στο γράφημα 7.6.10. Το 23% διαφωνεί και το 18% διαφωνεί απόλυτα, ενώ μόνο το 9% συμφωνεί και τέλος, κανένας από τους συμμετέχοντες δεν συμφώνησε απόλυτα.

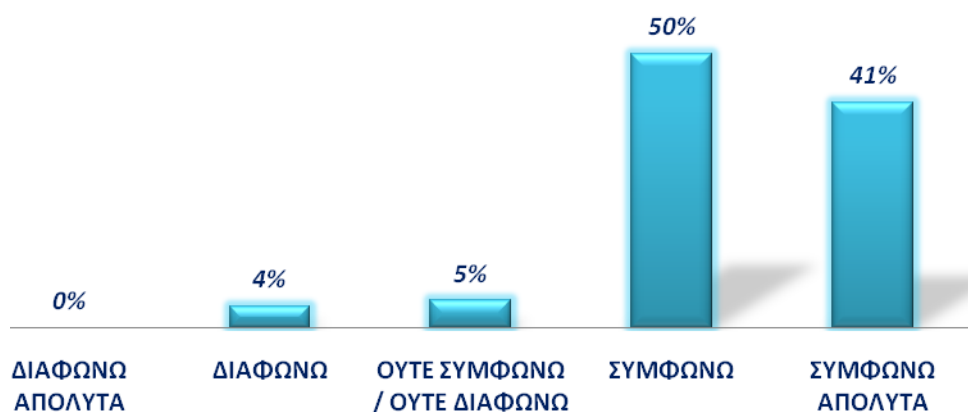
ΘΕΤΙΚΗ ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΟΙΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΧΩΡΩΝ



Γράφημα 7.6.10: Θετική Επίδραση του Οινικού Τουρισμού στην Προστασία Αρχαιολογικών Χώρων.

Το 50% των συμμετεχόντων συμφωνεί με την πρόταση ότι η ανάπτυξη του οινικού τουρισμού θα μπορούσε να συμβάλει στην αύξηση της τουριστικής περιόδου καθ' όλη τη διάρκεια του έτους και το 41% συμφωνεί απόλυτα. Ενώ ούτε συμφωνεί / ούτε διαφωνεί το 5% και τέλος διαφωνεί το 4% (Γράφημα 7.6.11).

**Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΟΙΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
ΘΑ ΜΠΟΡΟΥΣΕ ΝΑ ΣΥΜΒΑΛΕΙ ΣΤΗΝ
ΑΥΞΗΣΗ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΕΡΙΟΔΟΥ
ΚΑΘ'ΟΛΗ ΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΟΥ ΕΤΟΥΣ**



Γράφημα 7.6.11: Η Ανάπτυξη του Οινικού Τουρισμού θα Μπορούσε να Συμβάλει στην Αύξηση της Τουριστικής Περιόδου Καθ' Όλη τη Διάρκεια του Έτους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

8.1 Εισαγωγή

Σε αυτό το κεφάλαιο θα γίνει η ανάλυση των αποτελεσμάτων που προέκυψαν από την πρωτογενή έρευνα και θα δοθούν απαντήσεις στους ερευνητικούς στόχους που παρουσιάζονται στο κεφάλαιο 6.4.

8.2 Προφίλ συμμετεχόντων οινοποιών

Το μεγαλύτερο ποσοστό των οινοποιών είναι άντρες, ενώ από το σύνολο των συμμετεχόντων οινοποιών οι γυναίκες είναι μόλις τρεις. Η πλειονότητα (το 54%) είναι ηλικίας 36 – 50, το 32% είναι ηλικίας 18 – 35 και άνω των 50 είναι το 14%. Παρατηρείται ότι το επίπεδο εκπαίδευσης είναι αρκετά υψηλό, οι περισσότεροι συμμετέχοντες οινοποιοί (το 73%) έχουν τριτοβάθμια εκπαίδευση, το 23% έχει δευτεροβάθμια εκπαίδευση και τέλος το 4%, που αντιστοιχεί σε έναν οινοποιό, έχει μεταπτυχιακό.

8.3 Επισκεψιμότητα οινοποιείων

Σύμφωνα με τους οινοποιούς που συμμετείχαν στην έρευνα, οι πλειονότητα των επισκεπτών του οινικού τουρισμού της Κρήτης είναι ξένοι, από 36 έως 60 ετών. Αφού, το μεγαλύτερο ποσοστό των οινοποιών (το 73%) δηλώνει ότι δέχεται περισσότερους ξένους επισκέπτες ενώ το 18%, που αντιστοιχεί σε τέσσερις οινοποιούς, δηλώνει ότι οι περισσότεροι επισκέπτες που δέχεται το οινοποιείο είναι έλληνες.

Το καλοκαίρι, δηλώνει η συντριπτική πλειονότητα (το 82%) των οινοποιών, ότι είναι η εποχή με αυξημένη προσέλευση επισκεπτών. Κατά τη διάρκεια του οποίου, το 45% δηλώνει ότι δέχεται πάνω από 40 επισκέπτες το μήνα, το 23% δηλώνει ότι δέχεται 10 – 20 επισκέπτες

το μήνα, το 14% δηλώνει ότι δέχεται 21 – 30 επισκέπτες, επίσης άλλο ένα 14% δηλώνει 31 – 40 επισκέπτες και τέλος ένα μόλις 4%, που αντιστοιχεί σε έναν οινοποιό, δηλώνει ότι δέχεται λιγότερους από 10 επισκέπτες το μήνα, την εποχή με αυξημένη προσέλευση. Σύμφωνα με τις έρευνες που έχουν αναφερθεί στο κεφάλαιο 5.3, που πραγματοποιήθηκαν το 2007 και το 2009 σε οινοποιεία της Βορείου Ελλάδος, η πλειονότητα των οινοποιείων προσελκύει μέχρι χίλιους επισκέπτες το χρόνο. Παρατηρείται λοιπόν ότι η επισκεψιμότητα των οινοποιείων της Κρήτης, σε σύγκριση με τα αποτελέσματα των παραπάνω ερευνών, είναι πολύ χαμηλότερη.

8.4 Προσφερόμενες τουριστικές υπηρεσίες

Κυριότερη προσφερόμενη τουριστική υπηρεσία των περιοχών που βρίσκονται τα οινοποιεία, σύμφωνα με τις δηλώσεις των οινοποιών, είναι η σίτιση με ποσοστό 77% και αμέσως μετά ακολουθεί η διαμονή με 64% και η διασκέδαση με 27%. Το 23%, που αντιστοιχεί σε πέντε οινοποιούς, δηλώνει ότι η περιοχή δεν προσφέρει καμία τουριστική υπηρεσία. Κάποιοι οινοποιοί αναφέρουν ότι η περιοχή που βρίσκεται το οινοποιείο προσφέρει «ιστορικά αξιοθέατα», «επίσκεψη σε αρχαιολογικούς χώρους» και «οινογνωσία». Το 95% των οινοποιών πιστεύει ότι υπάρχει ανάγκη βελτίωσης των τουριστικών υπηρεσιών της Κρήτης. Σύμφωνα με τους οποίους, χρήζουν βελτίωσης οι κύριοι οδικοί άξονες, η εξυπηρέτηση των τουριστών, η ενημέρωση των επισκεπτών του οινικού τουρισμού, η ποιότητα των τουριστικών υπηρεσιών και η σχέση ποιότητας – τιμής. Ακόμη, θεωρούν ότι είναι απαραίτητη η αξιοποίηση του φυσικού κάλλους στην ενδοχώρα, τα βουνά της Κρήτης και του ευρωπαϊκού μονοπατιού E4, που βοηθάει στην δημιουργία εναλλακτικών μορφών τουρισμού, βοηθώντας και τον οινικό τουρισμό. Δηλώνουν επίσης ότι η Κρήτη χρειάζεται καλύτερη προβολή του ντόπιου οινικού δυναμικού και της κρητικής διατροφής και τέλος ότι το Δίκτυο Οινοποιών έχει ανάγκη για περαιτέρω ανάπτυξη.

8.5 Υφιστάμενη κατάσταση και προοπτικές ανάπτυξης

Η πλειονότητα των συμμετεχόντων οινοποιών (το 55%) θεωρεί ότι ο οινικός τουρισμός στην Κρήτη βρίσκεται σε διαδικασία ανάπτυξης και το 41% ότι βρίσκεται σε αρχικό στάδιο. Και

όλοι οι οινοποιοί, εκτός από έναν, συμφωνούν στο ότι ο οινικός τουρισμός έχει προοπτική για το μέλλον ως επιχειρηματική δραστηριότητα.

Κυριότερα θετικά στοιχεία κάθε περιοχής για την ανάπτυξη του οινικού τουρισμού, σύμφωνα με τους οινοποιούς, αποτελούν η φύση (με 91%) και η ιστορία της περιοχής (με 73%) και αμέσως μετά ακολουθούν ο πολιτισμός (με 50%) και οι προσφερόμενες τουριστικές δραστηριότητες (με 23%).

8.6 Υφιστάμενη κατάσταση και οφέλη

Ένα από τα οφέλη που προσφέρει ο οινικός τουρισμός και οι Δρόμοι Κρασιού, που αναφέρθηκαν στα κεφάλαια 4.3 και 5.2 αντίστοιχα, είναι η ευκαιρίες ανάπτυξης και οικονομικής τόνωσης των περιοχών. Με βάση αυτό, τέθηκαν στους οινοποιούς κάποιες ερωτήσεις με σκοπό να διαπιστωθεί κατά πόσο η ανάπτυξη του οινικού τουρισμού στην Κρήτη έχει επιδράσει στην οικονομική της ανάπτυξη.

Παρατηρείται λοιπόν ότι περίπου δύο στους τέσσερις οινοποιούς θεωρούν ότι η ανάπτυξη του οινικού τουρισμού έχει επιδράσει θετικά στην οικονομική ανάπτυξη της Κρήτης με την προσέλκυση νέων επενδύσεων, ενώ οι άλλοι δύο, διαφωνούν και είναι ουδέτεροι αντίστοιχα. Όσον αφορά την οικονομική ανάπτυξη με αύξηση των θέσεων εργασίας τα ποσοστά των απαντήσεων δεν απέχουν πολύ μεταξύ τους, αφού από το σύνολο των συμμετεχόντων, οκτώ συμφωνούν, οκτώ είναι ουδέτεροι και έξι διαφωνούν. Αμέσως μετά ακολουθεί η πρόταση ότι ο οινικός τουρισμός είχε θετική επίδραση στην οικονομική ανάπτυξη με αύξηση των κρατικών χρηματοδοτήσεων, όπου παρατηρείται ότι η πλειονότητα των οινοποιών δεν συμφωνεί, αφού το 27% δήλωσε «Διαφωνώ» και το 14% «Διαφωνώ Απόλυτα», ουδέτερη στάση στην πρόταση είχε το 36% των συμμετεχόντων. Και τέλος, η πλειονότητα των οινοποιών (το 45% δήλωσε «Συμφωνώ» και το 9% «Συμφωνώ Απόλυτα») συμφωνεί με την πρόταση ότι ο οινικός τουρισμός έχει επιδράσει θετικά στην ενίσχυση του προσωπικού / οικογενειακού εισοδήματος.

Η ανάπτυξη του οινικού τουρισμού θα μπορούσε να επιδράσει θετικά και στην ανάπτυξη της επαρχίας. Από τη έρευνα παρατηρείται ότι η ανάπτυξη του οινικού τουρισμού δεν είχε

ιδιαίτερα θετική επίδραση στην επαρχία της Κρήτης με την συγκράτηση του πληθυσμού στην περιοχή, αφού ελάχιστοι (τέσσερις) είναι οι οινοποιοί που δήλωσαν ότι συμφωνούν με την πρόταση, ενώ το 59% των οινοποιών κράτησαν ουδέτερη στάση. Όσον αφορά την επίδραση στην επαρχία με την προσέλκυση νέων κατοίκων, η πλειονότητα των οινοποιών (το 50% δήλωσε «Διαφωνώ» και το 9% «Διαφωνώ Απόλυτα») φαίνεται να διαφωνεί. Και τέλος, με το μόνο στοιχείο που συμφώνησε η πλειονότητα των οινοποιών (το 45% δήλωσε «Συμφωνώ» και το 5% «Συμφωνώ Απόλυτα») ότι ο οινικός τουρισμός επηρέασε θετικά την επαρχία, είναι με την αύξηση των πολιτιστικών και ψυχαγωγικών δραστηριοτήτων.

Η συντριπτική πλειονότητα των οινοποιών (το 55% δήλωσε «Διαφωνώ» και το 27% «Διαφωνώ Απόλυτα») πιστεύει ότι ο οινικός τουρισμός δεν έχει θετική επίδραση στην βελτίωση του οδικού δικτύου. Άλλα πιστεύει ότι ωφέλησε στην αναπαλαίωση και συντήρηση παραδοσιακών οικημάτων της Κρήτης, το 36% δήλωσε «Συμφωνώ» και το 14% «Συμφωνώ Απόλυτα». Όσον αφορά το αν ο οινικός τουρισμός είχε θετική επίδραση στην προστασία αρχαιολογικών χώρων, οι οινοποιοί φαίνεται να έχουν ουδέτερη στάση (το 50%) και αρνητική στάση (το 23% δήλωσε «Διαφωνώ» και το 18% «Διαφωνώ Απόλυτα»). Τέλος, σύμφωνα βρίσκει τους οινοποιούς η πρόταση ότι ο οινικός τουρισμός θα μπορούσε να συμβάλει στην αύξηση της τουριστικής περιόδου καθ' όλη τη διάρκεια του έτους, το 50% δήλωσε «Συμφωνώ» και το 41% «Συμφωνώ Απόλυτα».

8.7 Απαντήσεις ερευνητικών στόχων

Τα ερευνητικοί στόχοι που τέθηκαν για την συγκεκριμένη έρευνα έχουν αναφερθεί στο κεφάλαιο 6.4. Παρακάτω ακολουθούν οι απαντήσεις τους.

8.7.1 Ποιες είναι οι μέχρι τώρα θετικές επιδράσεις του οινικού τουρισμού σύμφωνα με τους οινοποιούς.

Καθώς αναπτύσσεται ο οινικός τουρισμός μπορεί να επιδράσει θετικά σε όλη την κοινωνική και οικονομική δομή της περιοχής και να τονώσει την οικονομική δραστηριότητα της επαρχίας της Κρήτης.

Από την έρευνα και σύμφωνα με τις απόψεις των οινοποιών που συμμετείχαν, διαπιστώνεται ότι όσον αφορά την οικονομική ανάπτυξη της Κρήτης, υπήρξαν οι εξής θετικές επιδράσεις:

- Προσέλκυση νέων επενδύσεων.
- Μερική αύξηση των θέσεων εργασίας.
- Ενίσχυση του προσωπικού/ οικογενειακού εισοδήματος.

Στην κοινωνική δομή της επαρχίας ο οινικός τουρισμός μέχρι τώρα δεν είχε σημαντική θετική επίδραση, αφού στο μοναδικό στοιχείο που προκύπτει από την έρευνα ότι ωφέλησε, είναι στην αύξηση των πολιτιστικών και ψυχαγωγικών δραστηριοτήτων της.

Ένα άλλο στοιχείο που ωφέλησε ο οινικός τουρισμός, σύμφωνα με τους οινοποιούς, είναι η αναπαλαίωση και συντήρηση παραδοσιακών οικημάτων της Κρήτης. Αξίζει να σημειωθεί ότι η συντριπτική πλειονότητα των οινοποιών πιστεύει ότι ο οινικός τουρισμός μπορεί να συμβάλλει στην αύξηση της τουριστικής περιόδου καθ' όλη τη διάρκεια του έτους.

Τέλος, τα στοιχεία εκείνα που οι οινοποιοί δήλωσαν ότι δεν ωφέλησε ο οινικός τουρισμός μέχρι τώρα είναι τα ακόλουθα:

- Στην αύξηση των κρατικών χρηματοδοτήσεων.
- Στην συγκράτηση του πληθυσμού στην επαρχία.
- Στην την προσέλκυση νέων κατοίκων.
- Στην βελτίωση του οδικού δικτύου.
- Στην προστασία αρχαιολογικών χώρων.

8.7.2 Ποια είναι η στάση των οινοποιών απέναντι στον οινικό τουρισμό.

Σύμφωνα με κάποια από τα στοιχεία που προέκυψαν από την πρωτογενή έρευνα, η στάση των οινοποιών φαίνεται να είναι θετική απέναντι στον οινικό τουρισμό. Συγκεκριμένα, η πλειονότητα των συμμετεχόντων πιστεύουν ότι ο οινικός τουρισμός έχει προοπτική για το

μέλλον ως επιχειρηματική δραστηριότητα και ότι μπορεί να συμβάλει στην αύξηση της τουριστικής περιόδου καθ' όλη τη διάρκεια του έτους.

8.7.3 Τι προοπτικές ανάπτυξης έχει ο οινικός τουρισμός στην Κρήτη.

Στο κεφάλαιο 4.4 αναφέρονται παράγοντες επιρροής του οινικού τουρισμού από τους [Getz et al. \(1999\)](#) και παράγοντες ανάπτυξης από τους [O'Neil and Charters \(2000\)](#), [Bruwer \(2003\)](#), και [Getz and Brown \(2006\)](#). Εξετάζοντας τους παράγοντες αυτούς διαπιστώνεται ότι η Κρήτη διαθέτει πολλά από τα στοιχεία που είναι απαραίτητα για την ανάπτυξη του οινικού τουρισμού και που θα μπορούσαν, με την σωστή εκμετάλλευση τους, να επηρεάσουν θετικά την ανάπτυξη του.

Διαθέτει φυσικούς πόρους και τα όλα τα στοιχεία εκείνα που θεωρούνται απαραίτητα για την παραγωγή ποιοτικών αμπελοοινικών προϊόντων, όπως καλό κλίμα, νερό και έδαφος. Δεν είναι τυχαία άλλωστε η από αρχαιότατων χρόνων οινοποιητική παράδοση της Κρήτης. Διαθέτει την παγκοσμίου φήμης Κρητική Διατροφή που θα μπορούσε να θεωρηθεί σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Ένα ακόμη σημαντικό στοιχείο της Κρήτης είναι ο έντονος πολιτισμός και η ιστορία της. Έτσι ο επισκέπτης κατά τη διάρκεια των επισκέψεων του στα οινοποιεία μπορεί να γευτεί και την παραδοσιακή κουζίνα, να επισκεφθεί μουσεία, να εξερευνήσει τη φύση και τα αξιοθέατα, την ιστορία και τον πολιτισμό της Κρήτης.

Η συνεργασία μεταξύ των επιχειρήσεων είναι πολύ σημαντική για την ανάπτυξη του οινικού τουρισμού σύμφωνα με τον [Macionis \(1998\)](#). Έτσι, αξίζει να αναφερθεί ότι τα δίκτυα οινοποιών της Κρήτης (Δίκτυο Οινοποιών Ηρακλείου – Λασιθίου και το Δίκτυο Οινοποιών Χανίων – Ρεθύμνης) λειτουργούν σε ένα πλαίσιο συνεργασίας με κοινούς στόχους. Η συνεργασία αυτή έχει βοηθήσει σημαντικά στην ανάπτυξη του οινικού τουρισμού και τον Δρόμους Κρασιού. Έχει γίνει η σήμανση των Δρόμων Κρασιού και διοργανώνονται κατά καιρούς γιορτές κρασιού και γευστικές δοκιμές οίνου. Για την ενημέρωση των επισκεπτών έχουν δημιουργηθεί διάφορα έντυπα, όπως χάρτες και οδηγοί διαδρομών και portal στο διαδίκτυο για τους Δρόμους Κρασιού της Κρήτης. Σύμφωνα όμως με την άποψη κάποιων οινοποιών η πληροφόρηση χρειάζεται βελτίωση, καθώς και η προβολή του οινικού δυναμικού.

Το Κρητικό κρασί έχει πολλές φορές αποσπάσει διεθνείς βραβεύσεις και διακρίσεις κάτι που αποδεικνύει την ποιότητα του και ενισχύει τη φήμη του, στοιχεία σημαντικά για τον οινικό τουρισμό της Κρήτης και την προσέλκυση επισκεπτών ([ΑγροΤύπος, 2010](#)). Ένα ακόμη σημαντικό στοιχείο είναι ότι οι οινοποιοί που συμμετείχαν στην έρευνα, εκτός από έναν, συμφώνησαν ότι ο οινικός τουρισμός στην Κρήτη έχει προοπτική για το μέλλον ως επιχειρηματική δραστηριότητα.

Παρά τα θετικά στοιχεία της Κρήτης που με σωστή εκμετάλλευση προϋποθέτουν μια επιτυχή ανάπτυξη είναι και άλλοι παράγοντες που είτε χρειάζονται βελτίωση, είτε πρέπει να δοθεί μεγάλη προσοχή από τα Δίκτυα Οινοποιών και τους διάφορους φορείς. Στο κεφάλαιο 7.4 παρουσιάζονται οι παράγοντες που χρειάζονται βελτίωση, έτσι όπως αναφέρθηκαν από τους οινοποιούς που συμμετείχαν στην έρευνα. Όσον αφορά τους παράγοντες που πρέπει να δοθεί μεγάλη προσοχή, κάποιοι από αυτούς αναφέρονται παρακάτω:

- Απαιτείται σωστή συνεργασία, οργάνωση και σωστός σχεδιασμός μάρκετινγκ.
- Συνεχής πληροφόρηση και έλεγχος της εξέλιξης του οινικού τουρισμού.
- Κατάλληλες επενδύσεις.
- Κατάλληλες έρευνες αγοράς, σχετικά με τους καταναλωτές και τους επισκέπτες.

8.7.4 Σε ποιο στάδιο βρίσκεται ο οινικός τουρισμός στην Κρήτη σύμφωνα με τους οινοποιούς.

Σε κάθε στάδιο διαμορφώνονται συγκεκριμένα χαρακτηριστικά όσον αφορά την κοινωνική και οικονομική δομή, τις τουριστικές δομές και υπηρεσίες και την επισκεψιμότητα.

Για να αναγνωριστεί το στάδιο στο οποίο βρίσκεται ο οινικός τουρισμός θα πρέπει να έχουμε κάποια στοιχεία. Τα στοιχεία αυτά μεταξύ άλλων αφορούν στην επισκεψιμότητα, στις προσφερόμενες υπηρεσίες και υποδομές και στους στόχους του οινικού τουρισμού.

Από την έρευνα διαπιστώνεται ότι σε σύγκριση με την Βόρεια Ελλάδα η επισκεψιμότητα του οινικού τουρισμού της Κρήτης είναι πολύ χαμηλότερη (κεφάλαιο 7.3). Άλλα ο οινικός

τουρισμός είναι σχετικά νέος στην Κρήτη σε αντίθεση με την Βόρεια Ελλάδα. Αφού, το 2007 έκανε τα πρώτα του βήματα στην Κρήτη με τη δημιουργία των δρόμων κρασιού, ενώ στη Βόρεια Ελλάδα οι δρόμοι κρασιού έχουν δημιουργηθεί από το 1993. Επομένως, η τεράστια διαφορά της επισκεψιμότητας είναι λογική. Για την επισκεψιμότητα έχουμε λοιπόν, από τις απαντήσεις των οινοποιών, το στοιχείο ότι η πλειονότητα των επισκέψιμων οινοποιείων που έλαβαν μέρος στην έρευνα δέχονται πάνω από 40 επισκέπτες τον μήνα το καλοκαίρι, που σύμφωνα με τους οποίους είναι η εποχή με αυξημένη προσέλευση επισκεπτών.

Οι κυριότερες προσφερόμενες τουριστικές υπηρεσίες σύμφωνα με τους οινοποιούς που συμμετείχαν στην έρευνα, είναι η σίτιση και η διαμονή. Αξίζει να σημειωθεί ότι το 23% των οινοποιών δήλωσε ότι η περιοχή που βρίσκεται το οινοποιείο δεν προσφέρει καμία τουριστική υπηρεσία. Τα στοιχεία αυτά αναφέρονται και στο κεφάλαιο 8.4. Ακόμη, το 95% των οινοποιών πιστεύει ότι υπάρχει ανάγκη βελτίωσης των τουριστικών υπηρεσιών της Κρήτης, οι οποίοι δήλωσαν ότι χρειάζονται βελτίωση, μεταξύ άλλων, οι κύριοι οδικοί άξονες, η εξυπηρέτηση των τουριστών, η ενημέρωση των επισκεπτών του οινικού τουρισμού, η ποιότητα των τουριστικών υπηρεσιών και η σχέση ποιότητας – τιμής.

Ένας στόχος που έχει τεθεί από τα δίκτυα οινοποιών της Κρήτης και έχουν σκοπό την ολοκλήρωση του μέχρι τον Ιούλιο του 2012, ο οποίος αναφέρεται και στο κεφάλαιο 4.5, είναι η προώθηση του κρητικού κρασιού στην αγορά των ΗΠΑ και του Καναδά. Άλλοι στόχοι αναφέρονται στο κεφάλαιο 5.4, κάποιος από τους οποίους είναι, η δημιουργία νέων συνεργασιών με άλλες τοπικές επιχειρήσεις, ιδίως στον τομέα του τουρισμού, η δημιουργία ενός ισχυρού εμπορικού σήματος και οργανωμένη προώθηση.

Η πλειονότητα των οινοποιών που συμμετείχαν στην έρευνα (το 55%) πιστεύουν ότι ο οινικός τουρισμός στην Κρήτη βρίσκεται σε διαδικασία ανάπτυξης και το 41% των οινοποιών πιστεύουν ότι βρίσκεται σε αρχικό στάδιο.

Σύμφωνα με το μοντέλο του [Butler \(1980\)](#) (αναφέρεται αναλυτικότερα στο κεφάλαιο 3.4) και τα στοιχεία που έχουν συλλεχθεί από την πρωτογενή και δευτερογενή έρευνα συμπεραίνεται ότι η Κρήτη ως προορισμός οινικού τουρισμού βρίσκεται στο στάδιο της εμπλοκής. Αφού οι επισκέπτες είναι λίγοι, οι προσφερόμενες υπηρεσίες δεν είναι επαρκείς και χρήζουν βελτίωσης, ενώ σε κάποιες περιοχές δεν προσφέρονται τουριστικές υπηρεσίες. Ακόμη,

κάποιοι από τους στόχους του δικτύου είναι, η δημιουργία συνεργασιών με τοπικές επιχειρήσεις, η δημιουργία εμπορικού σήματος και η προώθηση του οινικού τουρισμού.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Α. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

Alempaki M., Iakovidou, O. (2010) *Segmenting the Greek wine tourism market using a motivational approach*. New Medit Vol. 9, no. 4, pp. 31-40.

Arfini, F., Bertoli, E. & Donati, M. (2002) *'The Wine Routes: Analysis of a Rural Development Tool'*, Système Agroalimentaire Localisés, Montpellier, France.

Brunori G., Rossi G., (2000) *Synergy and coherence through collective action: some insights from wine routes in Tuscany*. Sociologia Ruralis, 40(4).

Bruwer, J. (2003). *South African wine routes: some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product*. Tourism Management, 24(4), 423–435.

Butler, R. (1980) *The Concept of Tourist Area Cycle Evolution: Implications for Management of Resources*. Canadian Geographer. 24(1), 5 – 12. (Found in Μαγουλάς και Παππάς, 2008)

Carlsen, J. and Charters, S. (2006) *Global wine tourism: research, management & marketing*. CAB International.

Charters, S., & Ali-Knight, J. (2000). *Wine Tourism – A Thirst of Knowledge*. International Journal of Wine Marketing, 12 (3), 70-80.

Charters, S., & Ali-Knight, J. (2002). *Who is the wine tourist?* Tourism Management, 23(3), 311–319.

Conaway, J., (1990) *Napa*. New York: Avon Books (Found in Getz, D., Dowling, R., Carlsen, J., & Anderson, D., 1999).

Corigliano, M., A., (1996) *Caratteristiche della domanda strategie di offerta e aspetti territoriali e ambientali* Franco Angeli, Milano.

Correia, R., (2006) *Wine, tourism and collective action*. Academy of the World Business, Marketing & Management Development Conference. 2nd. Paris.

Day, L. (1996) *In the name of a better cause*. *Winestate*. 18(3), 26 – 7. (Found in Hall, Sharples, Cambourne and Macionis, 2000)

Dodd, T. and Beverland, M. (2001) *Winery tourism life-cycle development: a proposed model*. *Tourism Recreation Research*, 26(2), 11-21 (Found in Carlsen, J. and Charters, S., 2006).

Dodd, T. H. (1995) *Opportunities and pitfalls of tourism in a developing wine industry*. *International Journal of Wine Marketing* 7 pp. 5–16.

Dodd, T. H. and Bigotte, V. (1995) *Visitors to Texas wineries: Their demographic characteristics and purchasing behavior*. Texas Wine Marketing Research Institute. (Found in Hall, Sharples, Cambourne and Macionis, 2000)

Gatti, S. and Incerti, F. (1997) *The wine routes as an instrument for the valorisation of typical products and rural areas*. Proceedings of the 52nd EAAE Seminar: Typical and traditional productions: Rural effect and agro-industrial problems. June 19-21, Parma, Italy, pp. 213-224.

Gatti, S., Girand- Herand, E., Mili, S. (2003) *Wine in the old world. New risks and opportunities*. Franco Angeli s.r.l., Milano, Italy.

Getz, D. (1998) *Wine tourism: global overview and perspectives on its development*. Wine tourism – perfect partners: the First Australian Wine Tourism Conference, Margaret River, Australia, Bureau of Tourism Research

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

Getz, D., Dowling, R., Carlsen, J., & Anderson, D. (1999). *Critical success factors for wine tourism*. *International Journal of Wine Marketing*, 11(3), 20–43.

Hackett, N. (1998) *Vines, Wines, and Visitors: A Case Study of Agricultural Diversification into Winery Tourism*. Research project submitted in partial fulfilment of the requirements for

the degree of Master of Natural Resource Management, Simon Fraser University (Found in Getz, Dowling, Carlsen & Anderson, 1999).

Hall, C.M. & Macionis, N. (1998) *Wine Tourism in Australia and New Zealand*. In *Tourism and Recreation in Rural Areas*, R.W. Butler, C.M. Hall and J.M. Jenkins, (Eds.), pp.267-298. John Wiley & Sons (Found in Sharples, 2002).

Hall, C.M. (1996) *Wine tourism in New Zealand*. *Tourism Down Under*, Tourism Research Conference, ed. G. Kearsley. Dunedin: Centre for Tourism. pp. 109-119

Hall, C.M., Sharples, L., Cambourne, B., Macionis, N. (2000) *Wine Tourism Around the World: Development, management and markets*. Butterworth Heinemann, Oxford.

Karafolas, S. (2005) *Creating a non profit network of producers for the development of the local culture and local tourism: the case of wine roads of Northern Greece*. ICA International Research Conference, "The Contribution of Co-operatives to Community Culture". ICA and Centre for Co-operative Studies, University College Cork, Cork, Ireland, 10th – 14th

Karafolas, S. (2007) *Wine Roads in Greece: A Cooperation for the Development of Local Tourism in Rural Area*. *Jurnal of Rural Cooperation*, 35(1) pp. 71–90.

Liatsis, D. (2001) EN.O.A.M.: Study of analysis of economic and technical data for the evolution of EN.O.A.M. and its contribution to the evolution of the sector. Non published (in Greek). (Found in Karafolas, 2005)

Macionis, N. (1998). *Wineries and tourism: perfect partners or dangerous liasons?* Wine tourism – perfect partners: the First Australian Wine Tourism Conference, Margaret River, Australia, Bureau of Tourism Research. (Found in O'Mahony, Hall, Lockshin, Jago and Brown, 2008)

Macionis, N. and Cambourne, B. (1998). *Wine tourism – just what is it all about?* *Australian and New Zealand Wine Industry Journal* 13(1): pp. 41–47.

O'Neil, M. and Charters, S. (2000) *Service Quality at the Cellar Door: Implications for Western Australia's Developing Wine Tourism Industry*. *Managing Service Quality*, 10 (2), 112-122.

Privitera, D. (2010) *Heritage and wine as tourist attractions in rural areas*. 116 th EAAE Seminar, Spatial Dynamics in agri Food Systems Implications for sustainability and consumer welfare. Parma, Italy.

Robinson, J. (1994) *Tourism*. In *The Oxford Companion to Wine*. J. Robinson (Ed.), pp.980-981. Oxford University Press (Found in Sharples, 2002).

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.

Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2000) *Consumer Behavior*. 7th edition, Englewood Cliffs, NJ: Rrentice Hall International, Inc., pp.14-18. (Found in Σιώμκος, 2002)

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

Sparks, B., Roberts, L., Deery, M., Davies, J. & Brown, L. (2005) *Good living tourism: lifestyle aspects of food and wine tourism*. Cooperative Research Centre for Sustainable Tourism. *Tourism and gastronomy - Australia*.

Szivas, E. (1999) *The development of wine tourism in Hungary*. *International Journal of Wine Marketing*, 11(2), 7–18.

Telfer, D. J. (2001) *Strategic Alliances Along the Niagara Wine Route*. *Tourism Management*, 22, 21–30

Velissariou, E., Galagala, A., Karathanos, A. (2009) *Wine tourism. Planning and development of a wine route network in the region of Thessaly in Greece*. *TOURISMOS: AN INTERNATIONAL MULTIDISCIPLINARY JOURNAL OF TOURISM*. Volume 4, Number 4, pp. 311-330.

Vlachvei, A. and Notta,O. (2009) *Wine routes in Greece: Producer s perceptions and economic implications*. *International Journal of Arts & Sciences*, Vol.3 No2, 95-106.

B. ΕΛΛΗΝΙΚΗ

Middleton Victor T.C., Hawkins, R. (2004) *Τουριστικό μάρκετινγκ για βιώσιμη ανάπτυξη*. Αθήνα, Εκδόσεις Κριτική.

Ηγουμενάκης, Νίκος Γ. (1997) *Τουριστική Οικονομία*. Αθήνα, Εκδόσεις Interbooks.

Ηγουμενάκης, Νίκος Γ. (1999) *Τουριστικό Μάρκετινγκ*. Αθήνα, Εκδόσεις Interbooks.

Κοκκώσης, Χ., Τσάρτας, Π., (2001) *Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και περιβάλλον*. Αθήνα, Εκδόσεις Κριτική.

Λαζαράκης, Κ (2006) *Τα Ελληνικά Κρασιά*. Αθήνα: Εκδόσεις Ψυχάλου.

Μαγουλάς, Κ. και Παππάς, Ν. (2008) *Τουρισμός*. Εκπαιδευτικό υλικό στο πλαίσιο του Έργου «Κέντρα Εκπαίδευσης Ενηλίκων ΙΙΙ», Ε.Π.Ε.Α.Ε.Κ. ΙΙ, ΥΠ.Ε.Π.Θ, Μέτρο 1.1. Ενέργεια 1.1.2.Β. Αναρτήθηκε από <http://repository.edulll.gr/edulll/> στις 2/26/2008.

Σιώμκος, Γ., (2002) *Συμπεριφορά καταναλωτή & στρατηγική μάρκετινγκ*. Β' έκδοση. Αθήνα. Εκδόσεις Σταμούλη.

Σφακιανάκης, Μανώλης Κων. (2007) *Εναλλακτικές μορφές τουρισμού*. Αθήνα, Εκδόσεις Έλλην.

Χατζηνικολάου, Δ. (2003) *Οι Δρόμοι του Κρασιού. Περιήγηση στα οινοποιεία και στους αμπελώνες της Ελλάδας*. Αθήνα Explorer.

B. ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Cretan Nutrition (2009) Δίκτυο Οινοποιών Νομού Ηρακλείου. Πηγή στο Διαδίκτυο: http://cdn.cretan-nutrition.gr/wp/wp-content/uploads/2010/01/profile_diktyou_oinoparagwgn.pdf [04 Ιουλίου 2011]

Wine Roads (2009). Δρόμοι του Κρασιού της Βορείου Ελλάδος. Πηγή στο Διαδίκτυο: <http://www.wineroads.gr/> [18 Σεπτεμβρίου 2009]

Wines of Crete (2011) Editorial – Κρασιά της Κρήτης. Πηγή στο Διαδίκτυο: http://www.winesofcrete.gr/wine_files/proothitiko_yliko/Magazine_Flow.pdf [02 Αυγούστου 2011]

Wines of Crete (2008) Δρόμοι του Κρασιού Ηρακλείου. Πηγή στο Διαδίκτυο: <http://www.winesofcrete.gr/> [18 Σεπτεμβρίου 2009]

ΑγροΤύπος (2010) Διεθνείς βραβεύσεις και διακρίσεις των Κρητικών κρασιών. Πηγή στο Διαδίκτυο: <http://www.agrotypos.gr/index.asp?mod=articles&id=59388> [15 Σεπτεμβρίου 2011]

Πυξίδα (2009). Νεκτάριος Τζομπανάκης, Οινόφιλος. Πηγή στο Διαδίκτυο: http://www.pyxida.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=3098:2010-01-31-07-15-17&catid=15:2009-12-15-17-10-45&Itemid=250 [22 Δεκεμβρίου 2010]

ΣΕΤΕ (2006). Οινοτουρισμός, εθνικές και περιφερειακές διαδρομές. Πηγή στο Διαδίκτυο: http://www.sete.gr/files/Media/Ebook/2006/2006_BOUTARIS_detap.pdf [20 Ιουνίου 2011]

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

Τα μέλη των Δρόμων του Κρασιού Ηρακλείου είναι ([Wines of Crete, 2008](#)):

1. **Αλεξιάκης – Vinobon A.E.** (εδρεύει στο Ηράκλειο και λειτουργεί από το 1987, σε ειδικό ανεξάρτητο χώρο των εγκαταστάσεων υλοποιείται εκθεσιακός χώρος και δοκιμαστήριο)
2. **Δουλουφάκης** (εδρεύει στις Δαφνές και ιδρύθηκε το 1991, διαθέτει αμπελώνες με διεθνείς ποικιλίες σταφυλιών και σύγχρονα μηχανήματα παραγωγής και εμφιάλωσης οίνων)
3. **Ένωση Αγροτικών Συνεταιρισμών Ηρακλείου** (εδρεύει στο Ηράκλειο και ιδρύθηκε το 1927, το οινοποιείο βρίσκεται στην περιοχή της Αυγενικής όπου λειτουργεί και εκθεσιακός χώρος)
4. **Ένωση Αγροτικών Συνεταιρισμών Πεζών** (εδρεύει στα Πεζά και ιδρύθηκε το 1933, στην περιοχή της Ένωσης Πεζών υπάρχουν 30.000 στρέμματα αμπελώνες, ιδιοκτησίας των παραγωγών – μελών της)
5. **Ιδαία Οινοποιητική** (εδρεύει στο Βενεράτο και ιδρύθηκε το 1998, διαθέτει 25 στρέμματα ιδιόκτητων επισκέψιμων αμπελώνων)
6. **Κτήμα Ζαχαριουδάκη** (εδρεύει στην Πλουτή με μοναδική πανοραμική θέα στον κάμπο και τον κόλπο της Μεσαράς, τα Αστερούσια Όρη και τον Ψηλορείτη)
7. **Κτήμα Μιχαλάκη** (η εταιρία “Αμπελώνες Μιχαλάκη Α.Ε” ιδρύθηκε το 2006 εδρεύει στο Μεταξοχώρι και ασχολείται με την αμπελοκαλλιέργεια στο 430 στρεμμάτων “Κτήμα Μιχαλάκη”)
8. **Λυραράκης** (εδρεύει στο Ηράκλειο και ιδρύθηκε το 1966, από το 2005 διαθέτει έναν νέο, επισκέψιμο χώρο που έχει σχεδιαστεί για να φιλοξενεί ταυτόχρονα μέχρι 40 περίπου άτομα)
9. **Mediterra Οινοποιητική – Creta Olympias A.E.** (εδρεύει στον οικισμό Κουνάβοι και ιδρύθηκε το 1973, διαθέτει από τα πλέον σύγχρονα οινοποιεία – εμφιαλωτήρια στην αμπελουργική ζώνη Πεζά ΟΠΑΠ)

10. **Μηλιαράκης – Μίνως Κρασιά Κρήτης Α.Ε.** (εδρεύει στα Πεζά και ιδρύθηκε το 1932, είναι η παλαιότερη οινοποιητική μονάδα του νησιού και ιστορικά ήταν η πρώτη που εμφιάλωσε κρασί στην Κρήτη το 1952)
11. **Μπουτάρης Οινοποιητική** (εδρεύει στη Θεσσαλονίκη και διαθέτει οινοποιείο στην περιοχή του Σκαλανίου, ιδρύθηκε το 1879 και διατηρεί ιδιόκτητους αμπελώνες και οινοποιεία στην περιοχές της Νάουσας, Γουμένισσας, Σαντορίνης, Κρήτης και Μαντινείας)
12. **Οινοποιείο Ευφροσύνη** (η επιχείρηση “Μαρία Τιλάκη” εδρεύει στην Αυγενική και ιδρύθηκε το 2002, συνεχίζει την μεγάλη οινοποιητική παράδοση της Αυγενικής που παράγει από παλιά ποιοτικά κρασιά)
13. **Οινοποιείο Στραταριδάκη** (το οινοποιείο και οι αμπελώνες της εταιρίας βρίσκονται στους πρόποδες των Αστερουσίων Ορέων και ιδρύθηκε το 2006)
14. **Πατεριανάκης** (εδρεύει στις Μελέσσεσες και ιδρύθηκε το 1997, διαθέτει 160 στρέμματα επισκέψιμους βιολογικούς αμπελώνες οι οποίοι βρίσκονται σε υψόμετρο 600 μέτρων στην περιοχή του χωριού Μελέσσεσες)
15. **Silva Δασκαλάκη** (η επιχείρηση “Ειρήνη Δασκαλάκη” εδρεύει στη Σίβα και ιδρύθηκε το 2003, καλλιεργεί περίπου 40 στρέμματα αμπέλου και είναι επισκέψιμα όλο το χρόνο)
16. **Στυλιανού** (η επιχείρηση “Στυλιανού Ιωάννης” με τίτλο Winery Ioannis Stilianou, εδρεύει στους Κουνάβους και ιδρύθηκε το 2004, στο επισκέψιμο μικρό οινοποιείο Στυλιανού προσφέρει ξενάγηση και γευσιγνωσία)
17. **Ταμιωλάκης** (η εταιρία “Μηνάς Ταμιωλάκης & ΣΙΑ Ο.Ε. – Οινοποιητική” εδρεύει στο Χουδέτσι Πεδιάδος και ιδρύθηκε το 1999, παράγει οίνους ποιότητας από σταφύλια βιολογικής γεωργίας τα οποία καλλιεργούνται στους ιδιόκτητους αμπελώνες της)
18. **Τιτάκης** (εδρεύει στους Κουνάβους και είναι μια οικογενειακή οινοποιεία που δραστηριοποιείται στο χώρο παραγωγής κα διάθεσης οίνου εδώ και τρεις γενιές, επιπλέον προβλέπονται υποδομές επισκέψιμου χώρου)

19. **Διαμαντάκης** (Το οινοποιείο Αφοί Διαμαντάκης Ο.Ε. ιδρύθηκε το 2007. Βρίσκεται στο χωριό Κάτω Ασίτες νοτιοδυτικά της πόλης του Ηρακλείου, περιοχή με μεγάλη ιστορία στην καλλιέργεια της αμπέλου και την παραγωγή κρασιών και αποσταγμάτων)

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β

Απαντήστε σημειώνοντας στα τετράγωνα με ένα Χ.

1. Ποιας ηλικίας είναι συνήθως οι επισκέπτες;

- | | |
|--------------------------|------------------|
| <input type="checkbox"/> | μέχρι 35 ετών |
| <input type="checkbox"/> | 36 – 60 ετών |
| <input type="checkbox"/> | 60 ετών και άνω |
| <input type="checkbox"/> | όλων των ηλικιών |

2. Το μεγαλύτερο ποσοστό των επισκεπτών είναι έλληνες ή ξένοι;

- | | |
|--------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | περισσότεροι έλληνες |
| <input type="checkbox"/> | περισσότεροι ξένοι |
| <input type="checkbox"/> | το ίδιο |
| <input type="checkbox"/> | Άλλο (παρακαλώ αναφέρετε) _____ |

3. Ποια εποχή του έτους παρατηρείται αυξημένη προσέλευση επισκεπτών;

- | | |
|--------------------------|--------------|
| <input type="checkbox"/> | χειμώνα |
| <input type="checkbox"/> | φθινόπωρο |
| <input type="checkbox"/> | άνοιξη |
| <input type="checkbox"/> | καλοκαίρι |
| <input type="checkbox"/> | όλο το χρόνο |

4. Την εποχή με τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα το οινοποιείο επισκέπτονται περίπου (τον μήνα)

- | | |
|--------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Λιγότεροι από 10 επισκέπτες |
| <input type="checkbox"/> | 10 έως 20 επισκέπτες |
| <input type="checkbox"/> | 21 έως 30 επισκέπτες |
| <input type="checkbox"/> | 31 έως 40 επισκέπτες |
| <input type="checkbox"/> | Πάνω από 40 επισκέπτες |

5. Ποια είναι η γνώμη σας για τον οινικό τουρισμό στην Κρήτη;

- | | |
|--------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Βρίσκεται σε αρχικό στάδιο |
| <input type="checkbox"/> | Βρίσκεται σε διαδικασία ανάπτυξης |
| <input type="checkbox"/> | Έχει αναπτυχθεί ιδιαίτερα |
| <input type="checkbox"/> | Δεν γνωρίζω/ δεν απαντώ |
| <input type="checkbox"/> | Άλλο (παρακαλώ αναφέρετε) _____ |

6. Ποιες από τις παρακάτω τουριστικές υπηρεσίες προσφέρει η περιοχή που βρίσκεται το οινοποιείο; (εδώ μπορείτε να επιλέξετε πάνω από μία επιλογή)

- | | |
|--------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Διαμονή |
| <input type="checkbox"/> | Σίτιση |
| <input type="checkbox"/> | Διασκέδαση |
| <input type="checkbox"/> | Δεν προσφέρει τουριστικές υπηρεσίες |
| <input type="checkbox"/> | Άλλο (παρακαλώ αναφέρετε)_____ |

7. Πιστεύετε ότι υπάρχει ανάγκη βελτίωσης των τουριστικών υπηρεσιών στην Κρήτη;

- | | |
|--------------------------|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Όχι |
| <input type="checkbox"/> | Ναι (παρακαλώ αναφέρετε)_____ |
| <input type="checkbox"/> | Δεν γνωρίζω/ Δεν απαντώ |

8. Ποιο στοιχείο της περιοχής σας θεωρείτε θετικό για την ανάπτυξη του οινικού τουρισμού; (εδώ μπορείτε να επιλέξετε πάνω από μία επιλογή)

- | | |
|--------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Ιστορία |
| <input type="checkbox"/> | Πολιτισμός |
| <input type="checkbox"/> | Φύση |
| <input type="checkbox"/> | Τουριστικές δραστηριότητες |
| <input type="checkbox"/> | Άλλο (παρακαλώ αναφέρετε)_____ |

9. Πιστεύετε ότι ο οινικός τουρισμός έχει προοπτική για το μέλλον ως επιχειρηματική δραστηριότητα;

- | | |
|--------------------------|-------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Όχι |
| <input type="checkbox"/> | Ναι |
| <input type="checkbox"/> | Δεν γνωρίζω/ Δεν απαντώ |

Παρακαλούμε στις ερωτήσεις που ακολουθούν απαντήστε με το κατά πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με κάθε μία από τις παρακάτω προτάσεις.

10. Ο οινικός τουρισμός έχει επιδράσει θετικά στην οικονομική ανάπτυξη της Κρήτης με την προσέλκυση νέων επενδύσεων.

Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Συμφωνώ/ Ούτε Διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα

11. Ο οινικός τουρισμός έχει επιδράσει θετικά στην οικονομική ανάπτυξη της Κρήτης με αύξηση των θέσεων εργασίας.

Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Συμφωνώ/ Ούτε Διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα

12. Ο οινικός τουρισμός έχει επιδράσει θετικά στην οικονομική ανάπτυξη της Κρήτης με αύξηση κρατικών χρηματοδοτήσεων.

Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Συμφωνώ/ Ούτε Διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα

13. Ο οινικός τουρισμός έχει επιδράσει θετικά στην ενίσχυση του προσωπικού/οικογενειακού εισοδήματος.

Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Συμφωνώ/ Ούτε Διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα

14. Ο οινικός τουρισμός έχει επιδράσει θετικά στην επαρχία της Κρήτης με την συγκράτηση του πληθυσμού στην περιοχή.

Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Συμφωνώ/ Ούτε Διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα

15. Ο οινικός τουρισμός έχει επιδράσει θετικά στην επαρχία της Κρήτης με την προσέλκυση νέων κατοίκων.

Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Συμφωνώ/ Ούτε Διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα

16. Ο οινικός τουρισμός έχει επιδράσει θετικά στην επαρχία της Κρήτης με την αύξηση των πολιτισμικών και ψυχαγωγικών δραστηριοτήτων.

Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Συμφωνώ/ Ούτε Διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα

17. Ο οινικός τουρισμός έχει επιδράσει θετικά στη βελτίωση του οδικού δικτύου της Κρήτης.

Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Συμφωνώ/ Ούτε Διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα

18. Ο οινικός τουρισμός έχει επιδράσει θετικά στην αναπαλαίωση και συντήρηση παραδοσιακών οικημάτων της Κρήτης.

Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Συμφωνώ/ Ούτε Διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα

19. Ο οινικός τουρισμός έχει επιδράσει θετικά στην προστασία αρχαιολογικών χώρων.

Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Συμφωνώ/ Ούτε Διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα

20. Η ανάπτυξη του οινικού τουρισμού στην Κρήτη θα μπορούσε να συμβάλει στην αύξηση της τουριστικής περιόδου καθ' όλη τη διάρκεια του έτους.

Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Συμφωνώ/ Ούτε Διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα

21. Επωνυμία Οινοποιείου:
(παρακαλώ αναφέρετε) _____

22. Τόπος / Περιοχή Οινοποιείου:
(παρακαλώ αναφέρετε) _____

23. Ονοματεπώνυμο Οινοποιού:
(παρακαλώ αναφέρετε) _____

24. Φύλο:

- Άνδρας
 Γυναίκα

25. Ηλικία:

- 18- 35
 36-50
 Άνω των 50

26. Επίπεδο εκπαίδευσης:

- Όχι επίσημη μόρφωση
 Πρωτοβάθμια
 Δευτεροβάθμια
 Τριτοβάθμια
 Μεταπτυχιακό
 Διδακτορικό
 Άλλο (παρακαλώ αναφέρετε) _____