

Τ.Ε.Ι. ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

**Συγκριτική Ανάλυση Δύο Δικτύων:
«Δρόμοι του Κρασιού του Ν. Ηρακλείου»
και «Οίνοι Βορείου Ελλάδος»**

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: Μάριος Σωτηριάδης
ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ: Ελένη Πετειναράκη
ΗΡΑΚΛΕΙΟ ΙΟΥΝΙΟΣ 2011



ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	5
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 Ο Ρόλος των Συνεργατικών Σχηματισμών.....	7
1.1. Ιστορική ανάπτυξη των συνεργατικών σχηματισμών και σχετιζόμενες έννοιες.....	8
1.1.1.Ορισμοί και Χαρακτηριστικά των Συνεργατικών Σχηματισμών.....	8
1.1.2.Η διαχώριση των ειδών	10
1.2. Τα οφέλη των συνεργατικών σχηματισμών.....	11
1.2.1.Οι συνεργατικοί σχηματισμοί και πλεονεκτήματα για τον ανταγωνισμό.....	12
1.2.2.Οι συνεργατικοί σχηματισμοί και η παραγωγικότητα.....	12
1.3. Κύκλος ζωής των Συνεργατικών Σχηματισμών.....	15
1.3.1.Η γέννηση	15
1.3.2.Η ανάπτυξη ενός δικτύου	16
1.3.3.Η πτώση των συνεργατικών σχηματισμών.....	18
1.4. Δυσκολίες στην ανάπτυξη των συνεργατικών σχηματισμών.....	19
1.4.1.Η οργάνωση πρωτοβουλιών για την ανάπτυξη των συνεργατικών σχηματισμών..	20
1.5. Ο ρόλος της κυβέρνησης.....	22
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 Εισαγωγή στον Οινoturισμό.....	24
2.1. Γενικά Χαρακτηριστικά του αμπελουργικού τομέα σήμερα.....	25
2.1.1. Προϋπολογισμός.....	27
2.1.2.Προγράμματα στήριξης (εθνικοί φάκελοι)	27
2.1.3.Επισήμανση και γεωγραφικές ενδείξεις	28
2.1.4.Οινολογικές πρακτικές	29
2.1.5.Ελληνικές Ποικιλίες.....	30
2.1.5.1.Ελληνικές Ποικιλίες με λευκά σταφύλια.....	30
2.1.5.2.Με κόκκινα σταφύλια.....	30
2.1.5.3.Ξένες Ποικιλίες.....	31
2.1.5.3.1.Με λευκά σταφύλια.....	31
2.1.5.3.2.Με ερυθρά σταφύλι.....	31
2.2. Η Έννοια του Οινoturισμού.....	32
2.2.1.Προφίλ του Επισκέπτη.....	33
2.2.2.Κίνητρα του επισκέπτη.....	35
2.2.2.1.Τα στοιχεία που σχετίζονται με το προϊόν του κρασιού.....	35
2.2.2.2.Η ελκυστικότητα του προορισμού.....	35
2.2.2.3.Το πολιτιστικό στοιχείο.....	36
2.2.3.Δρόμοι του κρασιού.....	37
2.2.3.1.Η δημιουργία του δικτύου «Δρόμοι του Κρασιού».....	39
2.2.4.Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα για τους οινοπαραγωγούς	40
2.2.4.1.Πλεονεκτήματα.....	40

2.2.4.2. Μειονεκτήματα.....	41
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 Δίκτυο «Οίνοι Βορείου Ελλάδος».....	42
3.1. Προφίλ της Ένωσης Οίνοι Βορείου Ελλάδας	43
3.1.1.Τα Μέλη	44
3.1.1.1.Το διοικητικό συμβούλιο	44
3.1.1.2.Οινοπαραγωγοί.....	45
3.1.1.3.Χώροι Εστίασης.....	47
3.1.1.4.Χώροι διαμονής.....	47
3.1.1.5.Τοπικά προϊόντα.....	47
3.1.1.6.Συνδεδεμένες Επιχειρήσεις.....	48
3.2. Υποχρεώσεις των Μελών.....	48
3.3. Προγράμματα στήριξης.....	49
3.3.1. Leader I.....	50
3.3.2. Leader II.....	50
3.4. Ολοκληρωμένες Δράσεις.....	51
3.5. Οινικές Διαδρομές.....	53
3.5.1.Η Διαδρομή του Κρασιού των Θεών του Ολύμπου.....	54
3.5.2.Η Διαδρομή του Κρασιού της Ηπείρου.....	56
3.5.3.Η Διαδρομή του Κρασιού της Νάουσας.....	57
3.5.4.Η Διαδρομή του Κρασιού της Πέλλας – Γουμένισσας.....	59
3.5.5. Η Διαδρομή του Κρασιού των Λιμνών.....	60
3.5.6.Η Διαδρομή του Κρασιού της Θεσσαλονίκης.....	62
3.5.7. Η Διαδρομή του Κρασιού του Διονύσου.....	63
3.5.8.Η Διαδρομή του Κρασιού της Χαλκιδικής.....	65
3.6. Στόχοι του Δικτύου.....	67
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 Δίκτυο « Δρόμοι του Κρασιού» του Ν. Ηρακλείου.....	69
4.1. Η ιστορία της αμπελοκαλλιέργειας στην Κρήτη.....	70
4.1.1. Ηράκλειο.....	71
4.1.1.1. Οι ποικιλίες του Κρητικού αμπελώνα.....	71
4.2. Προφίλ του δικτύου.....	72
4.2.1.Μέλη του δικτύου.....	73
4.2.1.1.Διοικητικό Συμβούλιο.....	73
4.2.1.2.Συνεταιριστικές οργανώσεις.....	73
4.2.1.3.Ιδιωτικοί οινοπαραγωγοί	73
4.3. Δράσεις του Δικτύου.....	74
4.4. Περιγραφή της Διαδρομής.....	75
4.5. Η συμβολή των δρόμων του κρασιού στη Κρήτη.....	77
4.6. Ερωτηματολόγιο.....	79
4.6.1.Μεθοδολογία.....	79
4.6.2.Αποτελέσματα.....	79
4.6.2.1. Δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων.....	79
4.6.2.2. Γνώση για την έννοια του Οινοτουρισμού.....	80

4.6.2.3. Σχέση των ερωτηθέντων με το κρασί.....	82
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	86
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	95
ΠΑΡΑΤΗΡΗΜΑ 1 Ερωτηματολόγιο.....	98
ΠΑΡΑΤΗΡΗΜΑ 2 Ο Χάρτης των διαδρομών του δικτύου «Οίνοι Βορείου Ελλάδος».....	102
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3 Ο Χάρτης των «Δρόμων του Κρασιού» του Ν. Ηρακλείου	103

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τους γονείς μου και όσους με υποστήριξαν κατά τη διάρκεια της πτυχιακής μου εργασίας.

Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επόπτη καθηγητή μου, τον Κύριο Μάριο Σωτηριάδη για την καθοδήγηση του, καθώς και όλους τους συμμετέχοντες του ερωτηματολογίου για την συνεισφορά τους.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι μεγάλες αλλαγές στην παγκόσμια αγορά οδήγησαν τις επιχειρήσεις να υιοθετήσουν καινούργιες επιχειρηματικές στρατηγικές στην προσπάθεια τους να παραμείνουν δυνατές. Οι «συνεργατικοί σχηματισμοί» είναι αντικείμενο αυτής της αλλαγής, δημιουργώντας πολλαπλά πλεονεκτήματα για τους συντελεστές συμμετοχής στον ανταγωνισμό. Βασική αντίληψη του είναι η συλλογική συνεργασία μεταξύ των επιχειρήσεων/βιομηχανιών για την πραγματοποίηση κοινών στόχων.

Πρόσφατα αναγνωρίστηκε και στην Ελλάδα η ίδρυση μιας σχέσης μεταξύ οινοπαραγωγών και την βιομηχανία του τουρισμού, εντάσσοντας τον οινοτουρισμό στον ελληνικό χώρο . Από τη μια μεριά το κρασί και τα σχετιζόμενα προϊόντα και υπηρεσίες μπορούν να προσφέρουν αξία στον τουρισμό και από την άλλη ο τουρισμός παίζει ένα σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη της βιομηχανίας του κρασιού προσφέροντας βιώσιμες συνέπειες για την περιφερειακή οικονομία, τον περιβάλλον και τον τρόπο ζωής.

Ο οινοτουρισμός εντάχθηκε πρώτα στον Ελληνικό χώρο από την τωρινή ένωση «Οίνοι Βορείου Ελλάδος» όπου γρήγορα ακολούθησε και η Κρήτη, στην προσπάθεια της να ενισχύσει τους οινοπαραγωγούς και να αναβαθμίσει το τουριστικό προϊόν, με το δίκτυο « Δρόμοι του Κρασιού» στο Ν. Ηρακλείου.

Σκοπός της εργασίας είναι η ανάλυση των δύο δικτύων και η αξιολόγηση των συλλογικών ενεργειών που έχουν υιοθετήσει για την ανάδειξη του οινοτουρισμού στην κάθε περιοχή, όπου ακολουθούν συμπεράσματα και προτάσεις για την περαιτέρω ανάπτυξη του δικτύου «Δρόμοι του Κρασιού» του Ν. Ηρακλείου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Ο Ρόλος των Συνεργατικών Σχηματισμών

1.1 Ιστορική ανάπτυξη των συνεργατικών σχηματισμών και σχετιζόμενες έννοιες

Οι συνεργατικοί σχηματισμοί, ή δίκτυα ή clusters με την αγγλική ορολογία, έχουν αναγνωριστεί σαν μια προοπτική για ένα αποτελεσματικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Το ενδιαφέρον του φαινομένου πρώτο προσεγγίστηκε από τον οικονομολόγο Alfred Marshall το 1890, ο οποίος παρατήρησε την τάση των ειδικευμένων επιχειρήσεων να είναι συγκεντρωμένες σε βιομηχανικές περιοχές. Ο Schumpeters παρατήρησε την τάση των συνεργατικών σχηματισμών να συμμετέχουν σε καινοτομικές δραστηριότητες. Όμως ήταν η ανάλυση του Porter που παρακίνησε το ενδιαφέρον για την έννοια των δικτύων σε αναλυτές και σε δημιουργούς της πολιτικής, όπου παρουσίασε τους λόγους στους οποίους κάποιες χώρες παράγουν πιο πολλές ανταγωνιστικές επιχειρήσεις. Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των επιχειρήσεων παρουσιάζεται από το αποτελεσματική λειτουργία των συντελεστών συμμετοχής, των συντελεστών ζήτησης, τις στρατηγικές των επιχειρήσεων, το χτίσιμο του δικτύου, τον ανταγωνισμό, και των σχετιζόμενων επιχειρήσεων και υποστηρικτικών βιομηχανιών.

1.1.1 Ορισμοί και Χαρακτηριστικά των Συνεργατικών Σχηματισμών

Για να αντιμετωπίσουν οι επιχειρήσεις τις αλλαγές και τις προκλήσεις από την παγκόσμια αγορά, δημιουργήθηκαν πολλές στρατηγικές συνεργασίας μεταξύ των εταιριών. Μια από τις πιο αποτελεσματικές συνεργασίες είναι η ανάπτυξη ενός δικτύου, αυτών των συνεργατικών σχηματισμών.

Αν και η παρουσία ενός τέτοιου δικτύου παρουσιάζεται στην ιστορία, μόνο πρόσφατα έχει αναγνωριστεί σαν ένα αποτελεσματικό στρατηγικό μοντέλο με αποτέλεσμα να υπάρχουν ακόμα πολλές ελλείψεις σε βιβλιογραφίες και μελέτες.

Όπως έχει τονίσει και ο Maskell (2001), λόγω του πολυδιάστατου πεδίου και του ασαφές χαρακτήρα ενός δικτύου, δημιουργούνται προβλήματα για την θεωρητική τοποθέτηση και την θεμελίωση ενός ορισμού, καθώς και η ύπαρξη μιας μεθοδικής διερεύνησης.

Σύμφωνα με τον Feser (1998) “δεν υπάρχει μια συγκεκριμένη θεωρία, αλλά ένα ευρύ πεδίο από θεωρίες και ιδέες που εκλαμβάνουν τη λογική ενός δικτύου.”

Ο Porter(2008), ορίζει τους συνεργατικούς σχηματισμούς σαν “γεωγραφικές συγκεντρώσεις από αλληλοσυνδεόμενες επιχειρήσεις, ειδικευμένους προμηθευτές, παρεχόμενες υπηρεσίες, συνεργαζόμενα ινστιτούτα(π.χ. εκπαιδευτικά ινστιτούτα, εμπορικοί σύλλογοι κτλ.) σε ένα συγκεκριμένο τομέα, συνδεδεμένες από κοινοτυπίες και αλληλοσυμπληρωματικά.”

Μια εναλλακτική του Porter, αλλά προσεγγίζοντας τα ίδια θέματα, είναι αυτή του Rosenfeld (Johnston 2003 αναφέρεται στο Rosenfeld 2000) “Μια

γεωγραφική δεμένη συγκέντρωση από όμοιες, συγγενικές ή συμπληρωματικές επιχειρήσεις που πραγματοποιούν συναλλαγές, επικοινωνούν, μοιράζουν εξειδικευμένες υποδομές, εργατικά, υπηρεσίες, και αντιμετωπίζουν κοινές ευκαιρίες και απειλές.”

Ένα δίκτυο τότε μπορεί να οριστεί σαν μια συνένωση από επιχειρήσεις και βιομηχανίες όπου η δύναμη τους είναι μεγαλύτερη σαν σύνολο από ότι το κάθε μέρος χωριστά.

Παίρνουν μέρος σε προχωρημένες και σε αναπτυσσόμενες οικονομίες, αν και τείνουν να είναι καλύτερα αναπτυγμένες σε προχωρημένες οικονομίες. Οι συνεργατικοί σχηματισμοί σε αναπτυσσόμενες οικονομίες τείνουν να μην έχουν βάθος και να βασίζονται σε πρώτο στάδιο σε ξένους ανταγωνιστές, υπηρεσίες και τεχνολογίες. Σε σύγκριση με αυτές σε προχωρημένες οικονομίες, στις αναπτυσσόμενες, όχι μόνο εμπεριέχουν λιγότερους συμμετέχοντες αλλά συχνά διαφέρουν στις μεταξύ τους κοινωνικές σχέσεις. Η επικοινωνία είναι περιορισμένη, και οι συνδέσεις μεταξύ υπάρχουσες εταιρίες και ινστιτούτα δεν είναι καλά αναπτυγμένες. Σε αντίθεση, οι συνεργατικοί σχηματισμοί σε προχωρημένες οικονομίες εμπεριέχουν μια σειρά από συνεχόμενες εξελισσόμενες σχέσεις και συνδέσεις μεταξύ των εταιριών. (Porter, 1998)

Το γεωγραφικό επίπεδο του δικτύου μπορεί να οριοθετηθεί σε μία πόλη, σε μία χώρα, ακόμα και σε ένα δίκτυο γειτονικών χωρών.

Οι συνεργατικοί σχηματισμοί παίρνουν ποικίλες μορφές ανάλογα με το βάθος και την εξέλιξη, αλλά τα περισσότερα περιλαμβάνουν ένα τελικό προϊόν, προμηθευτές, ανταγωνιστές, μηχανήματα, υπηρεσίες, χρηματοδοτικά ινστιτούτα και επιχειρήσεις σε συγγενικές βιομηχανίες. Επίσης συχνά περιλαμβάνουν προμηθευτές από συμπληρωματικά προϊόντα, εξειδικευμένους προμηθευτές υποδομών, την κυβέρνηση, πανεπιστήμια και σταθερά αντιπροσωπεία.

Αυτό που εμφανίζεται είναι ότι δεν υπάρχει ένα μοναδικό, σταθερό μοντέλο για όλα τα δίκτυα. Η κάθε χώρα και περιφέρεια έχει ένα διαφορετικό συγκρότημα από δίκτυα, σχηματισμένα από την ιστορία, τα εθνικά χαρακτηριστικά, τη δύναμη της γνωστικής βάση, το μέγεθος, τις διασυνδέσεις και το μοίρασμα των καινοτόμων προϊόντων.

1.1.2 Η διαχώριση των ειδών

Για να κατανοηθούν καλύτερα τα δίκτυα οι εταιρίες χωρίζονται ανάλογα με το στάδιο που βρίσκονται. Υπάρχουν οι “τελικές εταιρίες” που παράγουν για την αγορά, οι εταιρίες που παίρνουν μέρος μόνο σε ένα στάδιο της παραγωγής, και οι “άλλες εταιρίες” που δουλεύουν σε ένα διαφορετικό τομέα που δεν είναι απευθείας συνδεδεμένες με την “τελική εταιρία” (Matoroulos et. Al. 2005 αναφέρεται στο Brusco 1990). Με το να προστεθούν και ινστιτούτα (όπως εκπαιδευτικά ιδρύματα) που παίρνουν μέρος στις αποφάσεις, μπορεί να σχεδιαστεί ένα πλαίσιο για τους διάφορους τρόπους λειτουργίας των συνεργατικών σχηματισμών.

Υπάρχουν τρία βασικότερα μοντέλα που διαφέρουν μεταξύ τους με βάση των συνδυασμών των οργανώσεων και το βαθμό της εξάρτησης μεταξύ τους. Αυτά είναι:

1. **Διασταυρωμένοι τομείς** - όπου συμπεριλαμβάνει εταιρίες και ινστιτούτα, και χαρακτηρίζεται από την ύπαρξη κοινής, συνεχόμενης και αμοιβαίας εξάρτησης. Η αξία σε αυτό το συγκεκριμένο δίκτυο προέρχεται από το τοπικό του χαρακτήρα. Η τοπική σχέση έχει σαν αποτέλεσμα την πρόσβαση σε ειδικευμένους προμηθευτές, υπηρεσίες, ανθρώπινες σχέσεις, μειωμένο κόστος στις συναλλαγές, πρόσβαση σε πληροφορίες, αυξημένη ικανότητα στη καινοτομία με την διοχέτευση οργανωτικών και τεχνολογικών γνώσεων.
2. **Οριζόντια δίκτυα**- αντίθετα με το προηγούμενο, τα οριζόντια δίκτυα δεν περιλαμβάνουν άλλες οργανώσεις, αλλά μόνο εταιρίες και που δημιουργούνται μόνο σε ένα τομέα. Οι σχέσεις και οι αποφάσεις εξαρτώνται αμοιβαία μεταξύ τους. Χαρακτηρίζονται κυρίως από την ποικιλομορφία στη γνώση και άμεσες αλληλεπιδράσεις παραγωγής.
3. **Κάθετα δίκτυα**- Παρόμοια με τα οριζόντια δίκτυα, τα κάθετα συμπεριλαμβάνουν αποκλειστικά εταιρίες. Μπορεί να υπάρχουν εταιρίες από διαφορετικούς τομείς και χαρακτηρίζονται από την συνεχόμενη αλληλεξάρτηση που σημαίνει άμεσες σχέσεις που τηρούν μια σειρά. Κεντρικός στόχος είναι η βελτιστοποίηση της παραγωγής και της λειτουργίας. Αντιθέτως με τα προηγούμενα δίκτυα, τα κάθετα περιλαμβάνουν μία κυρίαρχη εταιρία που καθορίζει τα πρότυπα και τους κανόνες.

Στο παρακάτω σχέδιο παρουσιάζονται τα δίκτυα με βάση: τις προϋποθέσεις συμμετοχής των μελών, το είδος της εξάρτησης, τα επακόλουθα, που δίνει βάση το κάθε δίκτυο, και το γεωγραφικό πεδίο. (Matoroulos et.al.2005 αναφέρεται στο Brusco 1990)

ΠΙΝΑΚΑΣ 1: Η κατάταξη των συνεργατικών σχηματισμών

Επιχειρηματικό Δίκτυο	Διασταυρωμένοι Τομείς	Οριζόντιο Δίκτυο	Κάθετο Δίκτυο
Διαστάσεις			
Συμμετοχή	Δεν είναι απαραίτητα	Μερικές φορές απαραίτητα	Συχνά απαραίτητη (με εξαιρέσεις)
Είδος της Ανεξαρτησία	Αμοιβαία και επακόλουθη	Αμοιβαία	Επακόλουθη
Βασικά Αποτελέσματα	Κοινή χρήση των πληροφοριών και των γνώσεων (αυξημένη καινοτομία)	Ανταλλαγή συνεργατών ιδιοτήτων και κοινή χρήση των πόρων	Μείωση της αβεβαιότητας και βελτίωση της οργάνωσης
Ωφελιμότητα	Τοπικά πλεονεκτήματα	Ποικιλομορφία των γνώσεων και δικτυακές αλληλεπιδράσεις	Βελτιστοποίηση της παραγωγής και της λειτουργίας
Γεωγραφικό Χαρακτήρα	Τοπικό	Διεθνές, Εθνικό	Διεθνές, Εθνικό

Πηγή: Matoroulos et.al.2005

1.2 Τα οφέλη των συνεργατικών σχηματισμών

Τα δίκτυα διευρύνουν τις εταιρίες, συλλαμβάνουν σημαντικές συνδέσεις, ανάπλωρωνουν ελλείψεις, εκτείνουν την τεχνολογία, ανεφοδιάζουν με πληροφορίες, με στρατηγικές του μάρκετινγκ, και εντοπίζουν τις ανάγκες των πελατών που περνούν από τις εταιρίες και τις βιομηχανίες. Τέτοιες διασυνδέσεις είναι θεμελιώδης για τον ανταγωνισμό, για την παραγωγικότητα και ειδικά για την καθοδήγηση στη διαμόρφωση καινούργιων εταιριών με αποτέλεσμα την συμβολή τους στην καινοτομία.

1.2.1 Οι συνεργατικοί σχηματισμοί και πλεονεκτήματα για τον ανταγωνισμό.

Τα δίκτυα επηρεάζουν τον ανταγωνισμό με τρεις ευρύς τρόπους- πρώτων αυξάνουν την παραγωγικότητα των απαρτιζόμενων επιχειρήσεων και βιομηχανιών, δεύτερων αυξάνουν την ικανότητα για καινοτομία με αποτέλεσμα την ανάπτυξη στην παραγωγή, και τρίτον υποκινούν την είσοδο καινούργιων επιχειρήσεων που με τη σειρά τους αναβαθμίζουν το προϊόν.(Porter 2008)

Τα πλεονεκτήματα του ανταγωνισμού δεν θα είναι το ίδιο αποτελεσματικό σε όλα τα τμήματα. Γενικά όμως όσο πιο δυνατά είναι τα πλεονεκτήματα των δικτύων και όσο πιο εμπορικά είναι τα προϊόντα και οι υπηρεσίες, τόσο πιο καλά θα είναι .

Κάθε ένα από τις τρεις επιρροές του δικτύου στον ανταγωνισμό εξαρτάται σε κάποιο βαθμό στις δημόσιες σχέσεις, την επικοινωνία πρόσωπο με πρόσωπο και από την αλληλεπίδραση μεταξύ του δικτύου, των ατόμων και των επιχειρήσεων. Καθώς η ύπαρξη του δικτύου κάνει αυτές τις σχέσεις πιο πιθανά να αναπτυχθούν και πιο αποτελεσματικές όταν εφαρμοστούν, η διαδικασία είναι γίνετε πιο αυτόματη.

1.2.2 Οι συνεργατικοί σχηματισμοί και η παραγωγικότητα.

Τα πλεονεκτήματα για τις συνδεδεμένες επιχειρήσεις και βιομηχανίες σύμφωνα με τον Porter (2008) είναι οι εξής:

- 1) Πρόσβαση σε ειδικευμένες παροχές και σε ειδικευμένο προσωπικό.** Μια επιχείρηση που έχει εγκατασταθεί μέσα σε ένα δίκτυο μπορεί να έχει πρόσβαση σε χαμηλότερη δαπάνη σε ειδικευμένες παροχές όπως εξαρτήματα, μηχανήματα, επιχειρησιακές υπηρεσίες και σε προσωπικό σε σύγκριση με μια επιχείρηση που βρίσκεται έξω από το δίκτυο όπου εκεί είναι απαραίτητη η εισαγωγή από μακρυσμένες περιοχές.

Με τον εφοδιασμό των επιχειρήσεων που συμμετέχουν στο δίκτυο έχει σαν αποτέλεσμα το μειωμένο κόστος στην συναλλαγή σε σύγκριση με αυτές των απομακρυσμένων περιοχών. Οι τοπικοί εφοδιασμοί εξαλείφουν το κόστος της εισαγωγής και τις καθυστερήσεις. Εμποδίζει ευκαιριακές συμπεριφορές από τους προμηθευτές να υπερτιμολογήσουν λόγω της φύσης των τοπικών σχέσεων και για τη δυσμενή επίδραση που θα έχει η υπόληψη τους απέναντι σε άλλους

συμμετέχοντες. Κάνει πιο εύκολη την επικοινωνία, μειώνει το κόστος της προσαρμογής, διευκολύνει την κοινή παροχή βοηθητικού εξοπλισμού ή υποστηρικτικών υπηρεσιών, π.χ. εγκατάσταση, εκπαίδευση, επίλυση προβλημάτων και έγκαιρη επιδιόρθωση.

Επίσης προσφέρουν όμοια πλεονεκτήματα στην παροχή ειδικευμένου και πεπειραμένου προσωπικού. Ένα δίκτυο αντιπροσωπεύει ένα τέτοιο σύνολο από προσωπικό. Μειώνει το κόστος της αναζήτησης για τη προσέλκυση ατόμων και γίνεται πιο αποδοτική η διανομή των εργασιών. Επιπλέον μειώνετε το ρίσκο της μετάθεσης.

Η παρουσία ενός δικτύου όχι μόνο αυξάνει τη ζήτηση για εξειδικευμένες εισαγωγές αλλά επίσης αυξάνει τις προμήθειες. Όπου υπάρχει ένα δίκτυο, η διαθεσιμότητα από πεπειραμένο προσωπικό, εξειδικευμένες υπηρεσίες, και τα παρεχόμενα δικαιώματα συνήθως ξεπερνά τα επίπεδα από άλλες τοποθεσίες, ένα ξεχωριστό πλεονέκτημα, παρόλο τον μεγαλύτερο ανταγωνισμό.

2) Πρόσβαση στη πληροφόρηση. Η τάση της αγοράς, τεχνικές και άλλες ειδικές πληροφορίες συσσωρεύουν μέσα σε ένα δίκτυο, στις επιχειρήσεις και στα τοπικά ινστιτούτα. Η πρόσβαση σε αυτές τις πληροφορίες μπορεί να είναι ευκολότερη ή σε χαμηλότερο κόστος επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να αναβαθμίσουν την παραγωγικότητα. Αυτή η επίδραση ισχύει επίσης στη ροή των πληροφοριών ανάμεσα στις ίδιες επιχειρήσεις. Μια σημαντική περίπτωση των πληροφοριακών ωφελειών ενός δικτύου είναι η δυνατότητα της πληροφόρησης γύρω από τις τρέχουσες αγοραστικές ανάγκες και προτιμήσεις των καταναλωτών.

3) Συμπληρωματικές ιδιότητες. Βελτιώνει την παραγωγικότητα όχι μόνο από την απόκτηση και συγκέντρωση των παροχών, αλλά διευκολύνοντας και συμπληρώνοντας τις δραστηριότητες ανάμεσα στους συμμετέχοντες. Η πιο κοινή μορφή από συμπληρωματικές ιδιότητες είναι ανάμεσα στα προϊόντα. Στο τουρισμό, για παράδειγμα, η ποιότητα της επίσκεψης ενός επισκέπτη δεν εξαρτάται μόνο από την έλξη του θέλγητρου αλλά και από την άνεση και την εξυπηρέτηση των ξενοδοχείων, εστιατορίων, μεταφορικών μέσων κ.α. Όπως αυτό το παράδειγμα μας διευκρινίζει, τα μέρη ενός δικτύου είναι συχνά αμοιβαίως εξαρτώμενα. Η κακή λειτουργία του ενός μπορεί να εμποδίσει την επιτυχία των άλλων μελών.

Ο συντονισμός και οι εσωτερικές πιέσεις για βελτίωση ανάμεσα στα μέλη του, που γίνονται εφικτά από τη σύναψη, μπορεί να βελτιώσει σημαντικά τη συνολική ποιότητα και αποδοτικότητα.

Το μάρκετινγκ προσφέρει άλλη μία μορφή από συμπληρωματικές ιδιότητες μέσα σε ένα δίκτυο. Η παρουσία ενός συνόλου από σχετιζόμενες επιχειρήσεις και βιομηχανίες σε μια τοποθεσία προσφέρει τη δυνατότητα για κοινό μάρκετινγκ, (για παράδειγμα, εμπορικές εκθέσεις, εμπορικά περιοδικά και αντιπροσωπεία του μάρκετινγκ) Μπορεί επίσης να δημιουργήσει φήμη για μια τοποθεσία σε ένα

συγκεκριμένο τομέα, κάνοντας το πιο πιθανό για αγοραστές να λαβαίνουν υπόψη ένα πωλητή ή κατασκευαστή στη συγκεκριμένη περιοχή. Η Καλιφόρνια για παράδειγμα έχει καθιέρωση μια δυνατή φήμη για τον οιοτουρισμό στη περιοχή της Napa Valley, όπου κάθε χρόνο την επισκέπτονται εκατομμύρια άτομα.

Η παρουσία ενός δικτύου μπορεί επίσης να αυξήσει την αγοραστική αποδοτικότητα. Οι αγοραστικοί επισκέπτες μπορούν να δουν πολυάριθμες επιχειρήσεις σε ένα κοινό σημείο και σε ένα μοναδικό ταξίδι.

Άλλες συμπληρωματικές ιδιότητες μέσα σε ένα δίκτυο εμπεριέχει την καλύτερη ευθυγράμμιση των δραστηριοτήτων ανάμεσα των συμμετεχόντων .

- 4) Πρόσβαση στα ινστιτούτα και στα δημόσια αγαθά.** Τα δίκτυα δημιουργούν πολλές εισροές που σε αντίθετη περίπτωση θα ήταν δαπανηρές για την δημόσια οικονομία. Η ικανότητα τους να προσελκύσουν υπαλλήλους εκπαιδευμένους σε τοπικά προγράμματα, για παράδειγμα, εξουδετερώνει ή μειώνει το κόστος για εσωτερική εκπαίδευση. Οι επιχειρήσεις μπορούν συχνά να έχουν πρόσβαση σε ωφέλειες, όπως συμβουλές από εμπειρογνώμονες από τοπικά ινστιτούτα σε πολύ χαμηλές τιμές.

Η δημόσιες επενδύσεις σε ειδικές υποδομές, εκπαιδευτικά προγράμματα, πληροφορίες, εμπορικές εκθέσεις, και άλλες μορφές που ωφελούν ένα δίκτυο ενθαρρύνονται από τον αριθμό και την κατάσταση των συμμετάσχων ενός δικτύου και από τον αριθμό των επιχειρήσεων που πιθανό να επωφεληθούν από τέτοιες επενδύσεις. Μερικά παραδείγματα είναι οι εμπορικές εκθέσεις, δημόσιες υποδομές, αλλά και η συνολική εικόνα που χτίζεται από προβολές και ενέργειες της κυβέρνησης.

- 5) Κίνητρα και αποδοτικά μέτρα.** Τα δίκτυα βοηθούν στην επίλυση ή στην σμίκρυνση κάποιων προβλημάτων που δημιουργούνται σε απομονωμένες τοποθεσίες. Επίσης βελτιώνουν τα κίνητρα ανάμεσα στις επιχειρήσεις για την επίτευξη της υψηλής παραγωγικότητας για αρκετούς λόγους. Ο επιφανέστερος είναι η ανταγωνιστική πίεση. Ο ανταγωνισμός με τους τοπικούς ανταγωνιστές έχει ιδιαίτερα δυνατά και αποτελεσματικά κίνητρα λόγω της ευκολίας στη συνεχόμενη σύγκριση και επειδή οι τοπικοί αντίπαλοι έχουν κοινές συνθήκες(για παράδειγμα εργασιακό κόστος, και πρόσβαση στη τοπική αγορά) έτσι ώστε ο ανταγωνισμός παίρνει μέρος σε άλλα πράγματα. Επιπλέον η πίεση ανάμεσα στις ομάδες ενισχύει την ανταγωνιστική πίεση μέσα σε ένα δίκτυο, ακόμα ανάμεσα σε μη ανταγωνιζόμενες επιχειρήσεις. Η περηφάνια και η επιθυμία της καλής προβολής προς την έξω τοπική κοινωνία παρακινεί τις επιχειρήσεις στη προσπάθεια τους να ξεπεράσει η μία την άλλη.

1.3 Κύκλος ζωής των Συνεργατικών Σχηματισμών

Οι συνεργατικοί σχηματισμοί ακολουθούν ένα κύκλο ζωής. Κάποια γεννιούνται λόγω των φυσικών πλεονεκτημάτων της περιοχής ή λόγω μιας συγκεκριμένης ζήτησης ή εξειδίκευσης της περιοχής. Επίσης ένα τυπικό ξεκίνημα ενός δικτύου προέρχεται από την δημιουργία μιας συγκεκριμένης βιομηχανικής δραστηριότητας σε μια συγκεκριμένη τοποθεσία. Αν το καινούργιο εγχείρημα είναι επιτυχές, με συντελεστές να υποστηρίζουν την επιχειρηματική ιδέα, ένα δίκτυο μπορεί να μεγαλώσει και να ανθίσει.

Κάποια αναδυόμενα δίκτυα θα πάρουν μπροστά και θα μεγαλώσουν, ενώ αλλά θα παραμείνουν μικρά και θα εξαφανιστούν. Τα αναδυόμενα, θα εισαχθούν σε μια διαδικασία του παγκόσμιου ανταγωνισμού. Όσο πιο επιτυχείς είναι χτισμένα πάνω σε ένα συνδυασμό από ανώτερη εσωτερική δυναμική, που περιλαμβάνει την καινοτομία και την ανάπτυξη νέων εταιριών, τόσο αυξάνονται και η δύναμη του στην παγκόσμια αγορά. Καθώς περνάει ο καιρός το δίκτυο θα περάσει από διαφορετικά στάδια. Το πρώτο στάδιο συχνά ονομάζεται “ήρωας” ενός δικτύου. Αν έχει επιτυχία ο επιχειρηματίας, άλλοι θα ακολουθήσουν και θα εισαχθούν στην επιχείρηση.

Σε μια αναπτυσσόμενη επιχείρηση, υπάρχει χώρος για επακόλουθες εισαγωγές απ’ όλες τις κατευθύνσεις της βιομηχανίας. Σύντομα ένα αναγνωρισμένο δίκτυο αρχίζει και αναδύεται. Καθώς το δίκτυο ωριμάζει, κάποιες στρατηγικές θα κυριαρχήσουν. Εν τέλει κάποια θα πέσουν στο στάδιο της παρακμής πλησιάζοντας το στάδιο του “μουσείου”, εναλλακτικά θα προχωρήσουν σε ένα καινούργιο κύκλο όπου θα υπάρχει μια αναγέννηση βασισμένη σε καινούργιες τεχνολογίες και σε καινούργιες εταιρίες.

1.3.1 Η γέννηση.

Η ανάδυση ενός δικτύου σε μια συγκεκριμένη περιοχή μπορεί να εξηγηθεί με δύο τρόπους. Η μια εξήγηση αναφέρεται σε κάποιο φυσικό πλεονέκτημα όπως είναι το κλίμα μιας περιοχής, το έδαφος, δάση, ή λόγω της πρόσβασης π.χ. η ύπαρξη ενός λιμανιού. Η τοποθεσία ενός δικτύου οίνου μπορεί εύκολα να εξηγηθεί από τη γεωγραφία των παραγόμενων συντελεστών.

Μια δεύτερη εξήγηση έχει να κάνει με ιστορικά ατυχήματα, όπου ένας επιχειρηματίας σε μια συγκεκριμένη τοποθεσία έτυχε να ξεκινήσει μια επιχείρηση, όπου σε ένα χρονικό διάστημα οδήγησε στην ανάπτυξη της τοπικής ζήτησης.

Καινούργιες εταιρίες σχηματίζονται, όπου τελικά δημιουργείται ένα δίκτυο από αλληλοσυνδεμένες επιχειρήσεις.

Για να αναπτυχθεί χρειάζονται πολλά συστατικά όπως η γνώση της ζήτησης, συντελεστές για την αναβάθμιση και την εξειδίκευση, αναδυόμενες στρατηγικές για τον ανταγωνισμό και την συνεργασία, ινστιτούτα υπέρ της καινοτομίας και μερικές φορές αλλαγές στις πολιτικές δραστηριότητες.

1.3.2 Η ανάπτυξη ενός δικτύου

Αν και δεν υπάρχει καμιά εγγύηση ότι ένα δίκτυο θα αναπτυχθεί, μόλις αρχίσει η διαδικασία οι σχέσεις γρήγορα συγχωνεύονται μεταξύ τους. Η διαδικασία εξαρτάται από το πόσο καλά για παράδειγμα, η τοπική εκπαίδευση και άλλα ινστιτούτα αποκρίνονται στις ανάγκες ενός δικτύου, ή πόσο γρήγορα ικανοί προμηθευτές αποκρίνονται στην ευκαιρία του. Τρία σημεία αξίζουν ειδική προσοχή Porter(2008) :

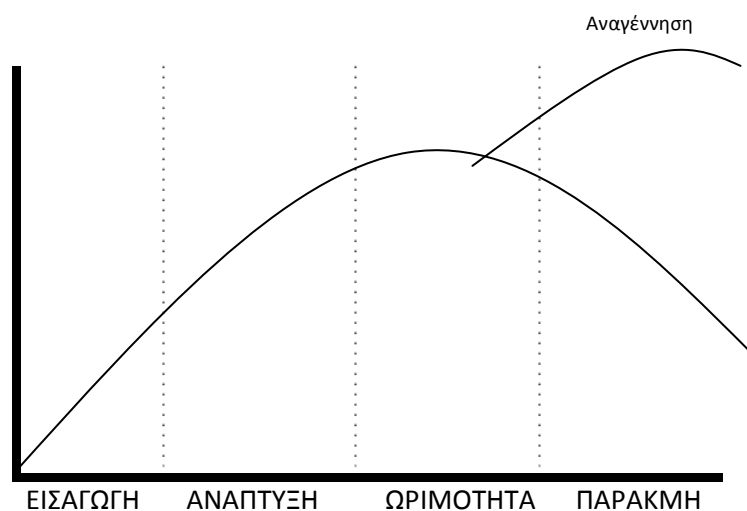
- 1) η ένταση από τον τοπικό ανταγωνισμό
- 2) το συνολικό περιβάλλον της τοποθεσίας για καινούργια επιχειρηματική διαμόρφωση και
- 3) η αποτελεσματικότητα από επίσημους και ανεπίσημους μηχανισμούς για να φέρνουν τους συμμετέχοντες κοντά.

Ο υγιεινός ανταγωνισμός είναι σημαντικός για γρήγορη βελτίωση και για την επιχειρηματικότητα. Το επιχειρηματικό κλίμα είναι σημαντικό γιατί η δημιουργία από καινούργιες επιχειρήσεις και ινστιτούτα είναι απαραίτητο για την ανάπτυξη του. Τέλος η οργάνωση και το κτίσιμο των σχέσεων είναι αναγκαία επειδή το πλεονέκτημα ενός δικτύου στηρίζεται στις συνδέσεις ανάμεσα στις ομάδες και στα άτομα.

Σε ένα υγιές δίκτυο η αρχική μάζα από εταιρίες διεγείρουν μια δυνατή διαδικασία στην οποία ειδικοί προμηθευτές ξεπροβάλλουν, πληροφορίες συσσωρεύονται, τοπικά ινστιτούτα αναπτύσσουν ειδικά εκπαιδευτικά προγράμματα, έρευνες, υποδομές και κατάλληλοι κανονισμοί δημιουργούνται, και η φήμη και η ορατότητα του μεγαλώνουν. Καθώς όλο και περισσότερες φίρμες και ινστιτούτα αναγνωρίζουν τη σπουδαιότητα ενός δικτύου, ένα αυξανόμενο αριθμό από ειδικά προϊόντα και υπηρεσίες γίνονται διαθέσιμα. Ενώ γίνετε όλο και μεγαλύτερο, αναπτύσσει μεγαλύτερη επιρροή όχι μόνο στο τι κάνουν άλλες επιχειρήσεις αλλά και πάνω σε δημόσια και ιδιωτικά ινστιτούτα και σε κυβερνητικές πολιτικές. Πολιτικές που έχουν αποτρέψει την αναβάθμιση του δικτύου συχνά διαμορφώνονται.

Από πολυάριθμες μελέτες, φαίνεται ότι ένα δίκτυο επιχειρήσεων χρειάζεται μια δεκαετία ή περισσότερο για να αναπτυχθεί σε βάθος και να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, ένας λόγος που οι προσπάθειες μιας κυβέρνησης συνήθως αποτυγχάνουν.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2:
Κύκλος ζωής των συνεργατικών σχηματισμών



Πηγή: Örjan Sölvell 2008

Η ανάπτυξη του γίνεται συχνά ιδιαίτερα έντονη στις διακλαδώσεις των δικτύων. Εδώ, οι αντιλήψεις, οι δεξιότητες, και οι τεχνολογίες από διαφορετικούς κλάδους συγχωνεύονται, κινητοποιώντας καινούργιες επιχειρήσεις. Σε μία εθνική ή παγκόσμια οικονομία, η ανάπτυξη ενός δικτύου μπορεί να επιταχυνθεί με την προσέλκυση των συμμετεχόντων από άλλες πολιτείες ή έθνη. Τα αναπτυσσόμενα, προσελκύουν επίσης ανθρώπους και ιδέες που τα ενδυναμώνουν, όπως επίσης και ειδικευμένους ανθρώπους, προσφέροντας τους καλύτερες ευκαιρίες.

Καθώς ένα δίκτυο εξελίσσεται, οι συμμετέχοντες τείνουν να αναπτύσσουν όλο ένα και περισσότερες παγκόσμιες στρατηγικές. Εφορεύουν τα προϊόντα σε όλο και περισσότερες χώρες. Με τον καιρό, οι αυξημένες παραγωγικές δραστηριότητες διεθνοποιούνται σε λιγότερο κόστος και βελτιώνουν την πρόσβαση σε ξένες αγορές. Αν η διεθνοποίηση είναι αποτέλεσμα όχι από εσωτερικές ακαμψίες αλλά από την δραστήρια επιδίωξη των ευκαιριών, τότε η διαδικασία κάνει το δίκτυο πιο ανταγωνιστικό. Ένα δίκτυο στο οποίο πολλοί συμμετέχοντες ανταγωνίζονται σε διεθνές επίπεδο είναι πιο υγιές επειδή όχι μόνο ανοίγει περισσότερες ευκαιρίες για

ανάπτυξη, αλλά εμπλουτίζεται από γνώσεις και διεγείρει καινούργιες ιδέες. Σε μία παγκόσμια οικονομία όπου πολλές εθνικές και τοπικές αγορές είναι ακόμα προστατευόμενες ή ανοίγονται πολύ αργά στερούνται από το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Καθώς οι παγκόσμια οικονομία ανοίγεται όλο και περισσότερο στον ανταγωνισμό, αυτά τα δίκτυα θα συρρικνωθούν και θα σβηστούν.

1.3.3 Η πτώση των συνεργατικών σχηματισμών.

Ένα δίκτυο μπορεί να διατηρήσει την δυναμικότητα σαν ανταγωνιστική περιοχή για αιώνες, και τα πιο επιτυχημένα ευημερούν για δεκαετίες. Όπως όμως η ανάπτυξη ενός δικτύου δεν είναι εξασφαλισμένη, ούτε είναι και η συνεχόμενη ικανότητα για ανταγωνισμό. Τα αίτια για την πτώση μπορούν να ομαδοποιηθούν σε δύο κατηγορίες, 1) ενδογενείς ή η προέλευση από την ίδια την περιοχή, και 2) εξωγενής ή εξαιτίας στις εξελίξεις ή στις ασυνέχειες από το εξωτερικό περιβάλλον.

Οι εσωτερικές πηγές της πτώσης προέρχονται από εσωτερικές ακαμψίες που μειώνουν την παραγωγικότητα και την καινοτομία. Απουσιάζει η συλλογική συνεργασία των συντελεστών συμμετοχής με αποτέλεσμα να υπάρχουν καθυστερήσεις στην παραγωγή. Ινστιτούτα όπως είναι τα σχολεία και πανεπιστήμια μπορούν να υποφέρουν από τις δικές τους ακαμψίες και να αποτύχουν να αναβαθμίσουν και να αλλάξουν τα δίκτυα.

Τέτοιες ακαμψίες τείνουν να εμφανίζονται σε τοποθεσίες όπου η κυβέρνηση παρεμποδίζει ή παρεμβαίνει στον ανταγωνισμό. Όταν εσωτερικές ακαμψίες εμφανίζονται, ο ρυθμός της βελτίωσης και της καινοτομίας μειώνεται. Επιπλέον οι αυξήσεις στο κόστος αρχίζει να ξεπερνάει την δυνατότητα για αναβάθμιση.

Εφ' όσον ο αντίπαλος παραμένει αρκετά δυνατός, εταιρίες μπορούν εν μέρει να αποζημιωθούν για τα τοπικά προβλήματα μέσα από την παγκοσμιοποίηση. Η εξωτερική ανάθεση μπορεί να αναπληρώσει για προβλήματα των προμηθευτών, και η εξωτερική παραγωγή μπορεί να αντισταθμίσει τους τοπικούς μισθούς που ανασκώνονται πάνω από την παραγωγή. Εκτός και αν οι εσωτερικές ακαμψίες δεν αναπαύσουν, ένα δίκτυο τελικά θα χάσει την παραγωγικότητα και τον δυναμισμό με αποτέλεσμα το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα να μεταναστεύει σε άλλες τοποθεσίες.

Οι εξωτερικές απειλές σε ένα δίκτυο επιτυγχάνουν σε αρκετά σημεία. Οι τεχνολογικές ασυνέχειες είναι ίσως τα πιο εμφανή, γιατί μπορούν να εξουδετερώσουν πολλά από τα πλεονεκτήματα ταυτόχρονα. Πληροφορίες από την αγορά, οι ικανότητες των υπαλλήλων, επιστημονικές και τεχνολογικές ειδικότητες, και οι βάσεις για τους προμηθευτές μπορούν να είναι ακατάλληλες. Εκτός και αν οι απαραίτητες νέες τεχνολογίες και ικανότητες είναι διαθέσιμες από άλλα τοπικά ινστιτούτα, ή μπορούν να αναπτυχθούν γρήγορα, το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα θα

μετακινηθεί αλλού. Η μετακίνηση στις ανάγκες του αγοραστή, δημιουργώντας μια εκτροπή ανάμεσα στις τοπικές ανάγκες και στις ανάγκες άλλου δημιουργεί επίσης άλλη μια εξωτερική απειλή για το δίκτυο.

Όπως και με τις εσωτερικές απειλές για τον ανταγωνισμό, οι επιθετικές εταιρίες σε μια τοποθεσία για ένα χρονικό διάστημα, μπορούν να χρησιμοποιήσουν την παγκοσμιοποίηση για να αναπληρώσουν τις εξωτερικές ασυνέχειες. Η τεχνολογία μπορεί να χρησιμοποιηθεί από άλλες τοποθεσίες, η ανάπτυξη των προϊόντων μπορεί να μετακινηθεί αλλού, και οι αντίπαλοι και ο εξοπλισμός μπορούν να αθετηθούν εξωτερικά. Με τον καιρό όμως μια τοποθεσία που αποτυγχάνει να χτίσει κρίσιμη μάζα σε μια καινούργια τεχνολογία ή να ανταπεξέλθει σε μια καινούργια ανάγκη, θα γίνει καινούργια βάση για καινοτόμες εταιρίες.

Η ανταγωνιστική πτώση δεν θα έπρεπε να συγχυστεί με περικοπές του προσωπικού ή σε ολική οικονομική εφορία που μπορεί να είναι αποτέλεσμα της αναβάθμιση. Η αύξηση των τοπικών μισθών και το κέρδος αντικαθρεπτίζει την οικονομική επιτυχία. Αυτό σημαίνει ότι οι λιγότερες ικανές και λιγότερες παραγωγικές δραστηριότητες θα έπρεπε να μετακινηθούν σε άλλες τοποθεσίες.

Η τελευταία δοκιμή για την άνοδο ή την πτώση ενός δικτύου είναι ο βαθμός της καινοτομίας.

1.4 Δυσκολίες στην ανάπτυξη των συνεργατικών σχηματισμών

Αν και η δημιουργία των συνεργατικών σχηματισμών επιφέρει πολλαπλά οφέλη τόσο για τις εμπλεκόμενες επιχειρήσεις όσο και για την τοπική κοινωνία, η διαδικασία ανάπτυξης του δεν είναι εύκολη υπόθεση. Είναι πολυσύνθετη και διαχρονική για το λόγο ότι περιλαμβάνει πολλούς παράγοντες για την ανάπτυξη του.

Το πιο σημαντικό εμπόδιο για την ανάπτυξη είναι η έλλειψη της ολοκληρωμένης κατανόησης της φιλοσοφίας του συλλογικού ρόλου. Για πολλά χρόνια οι εταιρίες ήταν ανεξάρτητες και αυτόνομες, με αποτέλεσμα να υπάρχει έλλειψη εμπιστοσύνης μεταξύ των συνεργατών που είναι καθοριστική για την ανταλλαγή πληροφοριών και γνώσεων όπως επίσης και η απουσία κεφαλαίου περιορίζει την απόκτηση καινούργιων τεχνολογιών, που είναι απαραίτητες για την εξέλιξη του .

Επειδή στηρίζεται στον ανθρώπινο δυναμικό, αν δεν υπάρχει η σωστή εξειδίκευση του προσωπικού δημιουργούνται προβλήματα στην σωστή αναδόμηση και λειτουργία του .

Οι πρωτοβουλίες προσφέρουν ένα καινούργιο τρόπο για την οργάνωση της οικονομικής ανάπτυξης για να μειώσουν το κόστος και για να βελτιώσουν τον επιχειρηματικό περιβάλλον. Οι προσπάθειες που εστιάζονται στα δίκτυα τραβούν της εταιρίες να ενδιαφερθούν για οικονομικές προσπάθειες που θα πρέπει αναγκαστικά να επικεντρωθούν

σε γενικά θέματα, όπως η πολιτική για τους φόρους και η προώθηση για την εξαγωγή. Διάλογοι ανάμεσα σε επιχειρήσεις, κυβέρνηση και πανεπιστήμια τείνουν να παίρνουν μέρος σε ένα πιο σταθερό επίπεδο, κάνοντας την πράξη εφικτή. Οι πρωτοβουλίες δεν εστιάζουν μόνο στις αποφάσεις της κυβερνητικής πολιτικής, αλλά μπορούν να ξεσκεπάσουν και να βοηθήσουν θέματα που αφορούν και τον ιδιωτικό τομέα.

1.4.1. Η οργάνωση πρωτοβουλιών για την ανάπτυξη των συνεργατικών σχηματισμών.

Σύμφωνα με τον Porter (2008), υπάρχουν κάποιες κοινές βάσεις και πρωτοβουλίες που οδηγούν στη επιτυχημένη οργάνωση των συνεργατικών σχηματισμών. Αυτές είναι:

- **Η κοινή κατανόηση του ανταγωνισμού και ο ρόλος του δικτύου στο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.** Η παραγωγικότητα και η καινοτομία, και όχι οι χαμηλοί μισθοί και οι χαμηλοί φόροι είναι ο ορισμός του ανταγωνισμού. Οι συμμετέχοντες κατανοούν τις επιρροές που αποδίδουν από την παραγωγικότητα και πως τα δίκτυα την βελτιώνουν. Ο ρόλος των επιχειρήσεων και των κυβερνήσεων είναι καλά κατανοητός, και δεν μπερδεύεται με την διαστρέβλωση της αγοράς ή με το να διαλέγουν νικητές. Η καλή χρήση της επικοινωνίας εκπαιδεύει τους συμμετέχοντες για τον ανταγωνισμό. Εκτός από την κυβέρνηση και επιχειρήσεις, και άλλοι υποστηρικτές κατανοούν τον ανταγωνισμό. Εργατικές ενώσεις και μη κυβερνητικές οργανώσεις που ίσως να φοβούνται την απώλεια της θέσης εργασίας, χαμηλότερους μισθούς, και ρυθμίσεις που αφορούν την ασφάλεια, τις συνθήκες εργασίας και περιβαλλοντικές επιπτώσεις έρχονται να αναγνωρίσουν ότι ο ανταγωνισμός εξαρτάται από την παραγωγικότητα, όπου ενισχύει την αύξηση των μισθών, και σε μια βελτιωμένη ποιότητα ζωής.
- **Η εστίαση στην αφαίρεση εμποδίων και στην διευκόλυνση των περιορισμών για την αναβάθμιση του δικτύου.** Η λεπτομερή και αναλυτική συζήτηση των στόχων ενός δικτύου στο ξεκίνημα των πρωτοβουλιών και η τακτική ενδυνάμωση αυτών των στόχων βοηθάει στο να ξεπεράσουν την έντονη επιθυμία της ζήτησης της διοικητικής αποκέντρωσης ή της μείωσης του ανταγωνισμού. Η παρουσία των προμηθευτών και των πελατών στη διαδικασία του δικτύου παρέχει ένα φυσικό έλεγχο σε αυτές τις συνήθειες.
- **Μία δομή που συμπεριλαμβάνει όλα τα δίκτυα σε ένα έθνος ή σε ένα τόπο.** Η ανάπτυξη ενός δικτύου θα πρέπει να γίνει από ήδη υπάρχουσες επιχειρήσεις και βιομηχανίες και όχι με σκοπό να δημιουργήσει το δίκτυο

καινούργιες, όπως είναι κάποια πιο παραδοσιακά δίκτυα π.χ. η γεωργία και ο τουρισμός, ακόμα και σε δίκτυα που βρίσκονται στο στάδιο της παρακμής.

- **Κατάλληλα σύνορα.** Από τον ορισμό, τα δίκτυα περιλαμβάνουν βιομηχανίες και ινστιτούτα με σημαντικές διασυνδέσεις. Τα σύνορα θα πρέπει να αντανακλούν την οικονομική πραγματικότητα και όχι τα πολιτικά σύνορα.
- **Ευρύ ανάμειξη των συμμετεχόντων και των συνεργαζόμενων ινστιτούτων.** Οι πρωτοβουλίες θα πρέπει να συμπεριλαμβάνουν εταιρίες όλων των μεγεθών, όπως επίσης και τους αντιπροσώπους όλων των σημαντικών υποστηρικτών. Καθώς κάθε προσπάθεια θα έχει το μερίδιο από δύσπιστους, τοπικιστές και καιροσκόπους, η πιο σημαντική δραστηριότητα του δικτύου θα πρέπει να είναι η προσπάθεια για την εκπαίδευσή τους. Τα άτομα που διαλέγουν να μην πάρουν μέρος έχουν λιγότερες βάσεις για να κριτικάρουν ή να αντιστέκονται στις υποδείξεις. Εν τέλει οι πρωτοβουλίες ενός δικτύου θα πρέπει να είναι η συνεργασία με άτομα που είναι πρόθυμα να δουλέψουν ώστε να βελτιωθούν οι καταστάσεις για όλους.
- **Ηγεσία του ιδιωτικού τομέα.** Η δραστήρια κυβερνητική συμμετοχή σε μια ιδιωτική καθοδηγούμενη προσπάθεια, αντί για μια πρωτοβουλία ελεγχόμενη από την κυβέρνηση, θα έχει καλύτερη πιθανότητα για επιτυχία. Οι εταιρίες συνήθως μπορούν καλύτερα να αναγνωρίσουν τα εμπόδια και τις αντιθέσεις στη τροχιά τους, καθώς επίσης και τις ευκαιρίες, απ' ό,τι μπορεί η κυβέρνηση. Αφήνοντας τον ιδιωτικό τομέα να καθοδηγεί επίσης μειώνει το πολιτικό περιεχόμενο των πρωτοβουλιών, καθώς εκμεταλλεύεται τους ιδιωτικούς τομείς συχνά αυξάνει την ικανότητα για εφαρμογή. Οι πρωτοβουλίες θα πρέπει να μένουν όσο το δυνατόν πιο πολύ ανεξάρτητες όλων των κομμάτων και της πολιτικής ατζέντα. Οι νομοθέτες και τα διευθυντικά τμήματα, τα αντίθετα κόμματα, και το κόμμα στην εξουσία, θα πρέπει όλοι να είναι εμπλεκόμενοι. Ιδεώδης, η πρωτοβουλία θα πάρει μέρος σε μία οντότητα ανεξάρτητη από την κυβέρνηση. Διαφορετικά, υποσχόμενες προσπάθειες ίσως κατηφορίσουν όταν αναλάβει μία καινούργια κυβέρνηση.
- **Στενή προσοχή στις δημόσιες σχέσεις.** Από μόνο του, η παρουσία ενός καθιερωμένου ή αναδυόμενου δικτύου δεν εγγυάται τη λειτουργία των διασυνδέσεων. Πολλά από τα οφέλη του ρέουν από τις δημόσιες σχέσεις που διευκολύνουν τις διασυνδέσεις, ανατρέφει την επικοινωνία, και χτίζει την εμπιστοσύνη. Η πληροφόρηση είναι απαραίτητη για την παραγωγικότητα, και οι σχέσεις που βελτιώνουν την ροή θα διαρκέσουν και θα δυναμώσουν ακόμα και όταν μια εργασία θα έχει τελειώσει. Η παρακίνηση για επικοινωνία είναι το βασικό στοιχείο για μια επιτυχημένη

πρωτοβουλία. Μεγάλες προσπάθειες είναι απαραίτητες για να εξασφαλίσει αποδοτικές και τακτικές επικοινωνίες, εσωτερικά και εξωτερικά. Η επιτυχία θα πρέπει να δημοσιεύεται ευρύτερα.

- **Προκαθορισμένοι προς την πράξη.** Οι πρωτοβουλίες πρέπει να είναι παρακινημένες από την επιθυμία της επίτευξης αποτελεσμάτων. Δεν θα πρέπει να οδηγούνται από εκπαιδευτικά, ινστιτούτα ή κυβερνητικά πρακτορεία που βλέπουν την έρευνα ως το τελευταίο στάδιο. Είναι αναγκαία η επιχειρηματική καθοδήγηση και η συμμετοχή όλων των μελών για το επιθυμητό αποτέλεσμα.
- **Συστηματοποίηση.** Η αναβάθμιση ενός δικτύου είναι μία μεγάλη διαδικασία που θα πρέπει να γίνεται συστηματικά και με μεγάλη προσπάθεια από τα μέλη. Απαιτεί την καθιέρωση αντιλήψεων, σχέσεων και διασυνδέσεων. Στον ιδιωτικό τομέα, καινούργιοι σύλλογοι του εμπορίου συχνά παίρνουν ηγετικούς ρόλους στη συνεχόμενη αναβάθμιση του. Στη κυβέρνηση, η αναβάθμιση μπορεί να καθιερωθεί από την κατάλληλη οργάνωση των κυβερνητικών πρακτορείων, οργάνωση με την συγκέντρωση και διασπορά των οικονομικών στατιστικών, και με τον έλεγχο της δομής και των μελών των επιχειρηματικών συμβουλευτικών ομάδων.

1.5 Ο ρόλος της κυβέρνησης.

Οι συνεργατικοί σχηματισμοί προσφέρουν ευκαιρίες για την βελτίωση της παραγωγής και υποστηρίζουν την αύξηση των μισθών, ακόμα και αυτά που δεν ανταγωνίζονται με άλλες τοποθεσίες. Το κάθε δίκτυο όχι μόνο συμβάλλει απευθείας στην εθνική παραγωγή αλλά μπορεί επίσης να επηρεάσει την παραγωγή των άλλων δικτύων. Αυτό σημαίνει ότι τα παραδοσιακά δίκτυα όπως είναι η γεωργία, δεν θα έπρεπε να εγκαταλειφθούν αλλά να αναβαθμιστούν. Προσπάθειες για να τα αναβαθμίσουν μπορεί να χρειαστεί να είναι συνεχόμενες για πρακτικούς λόγους, αλλά ο στόχος δεν θα έπρεπε να είναι να τα περιλαμβάνουν όλα. Δεν θα επιτύχουν όλα τα δίκτυα και η αναβάθμιση σε κάποια από αυτά θα μειώσουν την απασχόληση καθώς κάποιες εταιρίες θα περάσουν σε πιο παραγωγικές δραστηριότητες. Αυτά τα αποτελέσματα δεν θα έπρεπε όμως να αποφασιστούν από την κυβέρνηση αλλά από τις δυνάμεις της αγοράς.

Οι κυβερνήσεις θα έπρεπε να ενισχύσουν και να χτίσουν πάνω στα ανερχόμενα δίκτυα αντί να προσπαθούν να δημιουργήσουν καινούργια. Ο ρόλος της

κυβέρνησης στην αναβάθμιση θα ενθαρρύνει τον ανταγωνισμό αντί να τον διαστρέφουν. Η εστίαση σε ένα δίκτυο επίσης θα ενθαρρύνει την αύξηση των δημόσιων αγαθών που έχουν επίδραση στις συνδεδεμένες επιχειρήσεις.

Παρακάτω αναφέρονται πιο ειδικούς ρόλους για την αναβάθμιση ενός δικτύου. (Porter, 2008)

Πλαίσιο για τη στρατηγική της επιχείρησης και τον ανταγωνισμό

- Εξουδετέρωση των εμποδίων στον τοπικό ανταγωνισμό
- Οργάνωση σχετικών κυβερνητικών τμημάτων γύρω από τα δίκτυα
- Εστίαση των προσπαθειών για την προσέλκυση των ξένων επενδύσεων γύρω από τα δίκτυα
- Εστίαση στην προώθηση της εξαγωγής

Απαίτηση καταστάσεων

- Δημιουργία εκσυγχρονισμού
- Επιχορήγηση ανεξαρτήτων δοκιμών, πιστοποίηση των προϊόντων, και η αξιολόγηση των υπηρεσιών και των προϊόντων ενός δικτύου
- Συμπεριφορά όπως ένα εξεζητημένο αγοραστή στα προϊόντα και υπηρεσίες του δικτύου

Συσχετιζόμενες και υποστηρικτικές επιχειρήσεις

- Επιχορήγηση φόρουμ ώστε να φέρει κοντά τους συμμετέχοντες των δικτύων.
- Ενθάρρυνση ειδικών προσπαθειών να προσελκύσουν προμηθευτές και παρέχοντες υπηρεσιών από άλλες τοποθεσίες
- Ίδρυση ελεύθερων εμπορικών ζωνών, βιομηχανικά πάρκα ή πάρκα προμηθευτών.

Συντελεστές για εισαγωγικές προϋποθέσεις

- Δημιουργία ειδικών εκπαιδευτικών και επιμορφωτικών προγραμμάτων
- Ίδρυση τοπικών πανεπιστημιακών ερευνών προσπαθειών σε σχετιζόμενες με το δίκτυα τεχνολογίες
- Υποστήριξη της συγκέντρωσης ειδικών πληροφοριών
- Βελτίωση ειδικών μεταφορών, επικοινωνιών και άλλων υποδομών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Εισαγωγή στον Οινοτουρισμό

2.1. Γενικά Χαρακτηριστικά του αμπελουργικού τομέα σήμερα

Ο αμπελουργικός τομέας αποτελεί ένα τομέα με μεγάλη παράδοση στην Ελλάδα. Στη χώρα καλλιεργούνται 700.000 στρέμματα με οινοποιήσιμες ποικιλίες σε σύνολο 36 εκατ. στρεμμάτων της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Ο αριθμός των αμπελουργικών εκμεταλλεύσεων στην Ελλάδα φθάνει τις 147.000 και ο μέσος όρος της καλλιεργούμενης έκτασης ανά εκμετάλλευση είναι 4 στρέμματα. Το 40% των αμπελουργών είναι ηλικίας πάνω από 65 ετών και μόνο το 20% είναι νέα άτομα ηλικίας μέχρι 40 ετών.

Η ετήσια οινοπαραγωγή της χώρας μας, ανέρχεται περίπου στα 4 εκατ. εκατόλιτρα και αποτελεί το 2% της συνολικής παραγωγής της Ευρωπαϊκής Ένωσης των 27 κρατών-μελών, η οποία αγγίζει τα 185 εκατ. εκατόλιτρα. Η αξία των οίνων που παράγονται στη χώρα μας αντιπροσωπεύει μόλις το 0,3% της συνολικής αξίας των οίνων της Ε.Ε. Η ετήσια κατανάλωση οίνου είναι περίπου στα 30 λίτρα κατά κεφαλή.

Στη χώρα μας παράγονται οίνοι Ονομασίας Προέλευσης Ανωτέρας Ποιότητας οι οποίοι αντιπροσωπεύουν το 10% της συνολικής παραγωγής, οίνοι επιτραπέζιοι με Γεωγραφική Ένδειξη (Τοπικοί Οίνοι) στο ίδιο περίπου ποσοστό και επιτραπέζιοι οίνοι που αποτελούν τον μεγαλύτερο όγκο της παραγωγής και φθάνουν στο 80% αυτής.

Η Ελλάδα εξάγει πάνω από 350.000 εκατόλιτρα οίνου κυρίως σε αγορές της Ε.Ε. (90%) και εισάγει γύρω στα 250.000 εκατόλιτρα σχεδόν αποκλειστικά (97%) από χώρες της Ε.Ε.

Η Ευρωπαϊκή Ένωση κατέχει ηγετική θέση παγκόσμια στην παραγωγή, την κατανάλωση, την εξαγωγή και εισαγωγή οίνων. Η Ε.Ε. αποτελεί τον μεγαλύτερο παραγωγό και καταναλωτή στον κόσμο, τον μεγαλύτερο εξαγωγέα (5,5 δις ευρώ το 2006) και εισαγωγέα (3 δις ευρώ). Ωστόσο, παρά την παγκόσμια φήμη και την ανταγωνιστικότητα των ευρωπαϊκών οίνων, ο τομέας αντιμετωπίζει σοβαρές αδυναμίες, όπως:

- Σταθερή πτώση της κατανάλωσης τις τελευταίες δεκαετίες.
- Απώλεια της ανταγωνιστικότητας σε σχέση με τους οίνους τρίτων χωρών.
- Πολυπλοκότητα του νομικού πλαισίου που διέπει την πολιτική του κρασιού.
- Ανισορροπία της αμπελουργικής αγοράς που διαμορφώνει μη βιώσιμη κατάσταση για τον τομέα (προσφορά, ζήτηση, πλεονάσματα, εισαγωγές, εξαγωγές κ.α.)

Η κρίση του τομέα στην Ευρωπαϊκή Ένωση, επηρέασε σημαντικά και τη χώρα μας, με αποτέλεσμα να δημιουργηθούν σημαντικά πλεονάσματα οίνου, να μειωθεί η κατανάλωση και να αυξηθούν οι εισαγωγές οίνων από κοινοτικές χώρες.

Η Επιτροπή αναγνωρίζοντας τη ζωτική σημασία του αμπελουργικού τομέα, προχώρησε σε πρόταση μεταρρύθμισής του με σκοπό την επίτευξη των παρακάτω βασικών στόχων:

- Αύξηση της ανταγωνιστικότητας του ευρωπαϊκού οίνου.
- Ανάκτηση παλαιών αγορών και κατάκτηση νέων.
- Διασφάλιση καλύτερης ποσοτικής και ποιοτικής ισορροπίας μεταξύ προσφοράς και ζήτησης.
- Διαφύλαξη της αυθεντικότητας και του παραδοσιακού χαρακτήρα του προϊόντος.
- Απλοποίηση της νομοθεσίας.

Στο Συμβούλιο των Υπουργών Γεωργίας και Αλιείας της Ευρωπαϊκής Ένωσης που πραγματοποιήθηκε στις Βρυξέλλες στις 17-19 Δεκεμβρίου 2007, μετά από πολύμηνες σκληρές διαπραγματεύσεις, επετεύχθη πολιτική συμφωνία για τη μεταρρύθμιση της Κοινής Οργάνωσης Αγοράς (Κ.Ο.Α.) του Οίνου, με θετικό αντίκτυπο για τα ελληνικά συμφέροντα.

Σε αυτή την διαπραγμάτευση, η χώρα μας στήριξε με όλα τα μέσα και μέχρι τέλους την πρόταση της Επιτροπής για την κατάργηση της χρήσης ζάχαρης στον εμπλουτισμό των οίνων, με μόνους συμμάχους την Ιταλία, την Ισπανία, την Κύπρο και την Μάλτα. Ωστόσο, οι ισορροπίες δεν ευνόησαν σε καμία περίπτωση τις χώρες του Νότου, με αποτέλεσμα να μην γίνει τελικά αποδεκτή η αρχική θέση της Επιτροπής.

Κατά τη διάρκεια όμως, αυτών των σκληρών και επίμονων διαπραγματεύσεων, εξασφαλίστηκαν για τη χώρα μας σημαντικά οικονομικά και εμπορικά οφέλη, όπως:

- Αυξημένους κοινοτικούς πόρους ύψους τουλάχιστον 190 εκατ. Ευρώ για την περίοδο 2009-2014, έναντι 120 εκατ. Ευρώ που εισήλθαν με το υφιστάμενο καθεστώς την περίοδο 2001-2006.
- Δημιουργία για πρώτη φορά, Εθνικού Φακέλου στον οποίο εντάσσονται και κατοχυρώνονται οι πόροι που θα διατεθούν στη χώρα μας, οι οποίοι μπορούν να χρησιμοποιηθούν ανάλογα με τις ανάγκες και τις προτεραιότητές μας.
- Δυνατότητα χορήγησης για πρώτη φορά, ενιαίας ενίσχυσης στους αμπελουργούς που καλλιεργούν οινοποιήσιμες ποικιλίες.
- Διατήρηση του συνόλου των πόρων εντός του πλαισίου της Κ.Ο.Α. δηλαδή στον Α΄ Πυλώνα, αντί της μεταφοράς ενός μέρους στον Β΄ Πυλώνα (Μέτρα Αγροτικής Ανάπτυξης).
- Δυνατότητα επιθετικής εξαγωγικής πολιτικής για τους ελληνικούς οίνους, μέσω της χρηματοδότησης δράσεων προβολής και προώθησης στις αγορές των τρίτων χωρών αλλά και της αναγραφής της ποικιλίας και του έτους εσοδείας στην ετικέτα.
- Η μεταρρύθμιση που αποφασίστηκε τίθεται σε ισχύ από την 1η Αυγούστου του 2008. Ωστόσο, η εφαρμογή των Κεφαλαίων που αφορούν τις Οινολογικές Πρακτικές, τις Γεωγραφικές Ενδείξεις, τις Παραδοσιακές Ενδείξεις, την Επισήμανση καθώς και των άρθρων που αφορούν το Αμπελουργικό Μητρώο, τα Συνοδευτικά έγγραφα και Βιβλία αποθήκης, άρχισαν την 1η Αυγούστου 2009.

2.1.1 Προϋπολογισμός

Ο συνολικός προϋπολογισμός της Κ.Ο.Α. του οίνου θα φτάσει στα 1,42 δις ευρώ ετησίως, δηλαδή 100 εκατ. ευρώ περισσότερα από τον αρχικό προϋπολογισμό.

Η χώρα μας εξασφάλισε για τις δράσεις του Εθνικού Φακέλου 14,3 εκατ.€ το 2009 (έναντι 11,2 εκατ.€ της αρχικής πρότασης της Επιτροπής), ποσό που το 2015 θα φθάσει τα 24 εκατ.€ (έναντι 15 εκατ.€ της αρχικής πρότασης). Επιπλέον, στη χώρα μας θα εισρεύσουν και κονδύλια από την εφαρμογή του μέτρου της εκρίζωσης.

Ως εκ τούτου, οι κοινοτικοί πόροι που θα εισρεύσουν στη χώρα με το νέο καθεστώς παρουσιάζονται σημαντικά αυξημένοι, σε σχέση με αυτούς που εισέρρεαν με το έως τώρα ισχύον καθεστώς.

Όμως, πέραν των κοινοτικών κονδυλίων εξίσου σημαντικό είναι και το περιεχόμενο των μέτρων που περιλαμβάνονται στη νέα Κοινή Οργάνωση Αγοράς.

2.1.2. Προγράμματα στήριξης (εθνικοί φάκελοι)

Στον Εθνικό Φάκελο περιλαμβάνονται τα παρακάτω μέτρα:

- Χορήγηση ενιαίας ενίσχυσης στους αμπελοκαλλιεργητές οινοποιήσιμων ποικιλιών που θα παραμείνουν στο τομέα.
- Προώθηση και προβολή των ευρωπαϊκών οίνων στις αγορές των τρίτων χωρών, για την βελτίωση της ανταγωνιστικότητά τους στις αγορές αυτές. Η κοινοτική συμμετοχή στις δραστηριότητες προώθησης ανέρχεται στο 50% της επιλέξιμης δαπάνης.
- Αναδιάρθρωση και μετατροπή των αμπελώνων με στόχο την αύξηση της ανταγωνιστικότητας. Η συγκεκριμένη δράση περιλαμβάνει την ποικιλιακή μετατροπή των αμπελώνων, την εκρίζωση και αναφύτευση και βελτιώσεις των τεχνικών διαχείρισής τους. Η κοινοτική συμμετοχή ανέρχεται στο 50% των επιλέξιμων δαπανών ενώ, για τις περιοχές που κατατάσσονται στις περιφέρειες σύγκλισης ανέρχεται στο 75% .
- Εκσυγχρονισμός της αλυσίδας παραγωγής και υποστήριξη καινοτομιών, με χρηματοδότηση στα πρότυπα του Καν(ΕΚ) 1698/2005 για τη στήριξη της Αγροτικής Ανάπτυξης.
- Πρώιμος τρύγος: Η δράση αυτή αποσκοπεί στη μείωση της οινοπαραγωγής και αποφυγή κρίσεων στην αγορά, με την ολική καταστροφή ή απομάκρυνση των σταφυλιών που δεν έχουν ακόμη ωριμάσει. Η ενίσχυση χορηγείται κατ' αποκοπή ανά στρέμμα και δεν μπορεί να υπερβαίνει το 50% του συνόλου των δαπανών καταστροφής ή απομάκρυνσης της σταφυλικής παραγωγής και της απώλειας του εισοδήματος του παραγωγού από την εφαρμογή αυτής της δράσης.

- Ασφάλεια συγκομιδής: Η στήριξη για την ασφάλεια συγκομιδής, αφορά κάλυψη 50% έως 80% του κόστους των ασφαλίσεων και συμβάλλει στην προστασία του εισοδήματος των παραγωγών για απώλειες που προκλήθηκαν από φυσικές καταστροφές, δυσμενή καιρικά φαινόμενα και προσβολές ή ασθένειες.
- Ταμεία αλληλοβοήθειας: Η στήριξη για τη σύσταση αυτών των ταμείων χορηγείται με τη μορφή ενίσχυσης για την κάλυψη των διοικητικών δαπανών.
- Απόσταξη κρίσης: Η χώρα έχει τη δυνατότητα για τέσσερα χρόνια να οδηγήσει την πιθανή πλεονάζουσα ποσότητα οίνου προς απόσταξη. Για τη δράση αυτή υπάρχει η δυνατότητα διάθεσης κοινοτικών και εθνικών πόρων, που μπορούν να ανέρχονται στο 20% του συνολικού προϋπολογισμού του εθνικού φακέλου. Από το πέμπτο έτος και μετά η δράση αυτή θα στηρίζεται μόνο με εθνική χρηματοδότηση.
- Απόσταξη υποπροϊόντων: Για τη διασφάλιση της ποιότητας των οίνων, χορηγείται κοινοτική ενίσχυση για την απόσταξη των υποπροϊόντων οινοποίησης (στέμφυλα και οινολάσπες). Επιπλέον, για περίοδο πέντε ετών, δίνεται η δυνατότητα στους οινοπαραγωγούς που θα αποσύρουν τα υποπροϊόντα τους να λάβουν οικονομική ενίσχυση από τα μέτρα Αγροτικής Ανάπτυξης (Καν(ΕΚ) 1698/2005).
- Απόσταξη οίνων για την παραγωγή πόσιμης αλκοόλης: Το κράτος -μέλος μπορεί να δώσει συνδεδεμένη ενίσχυση για τους παραγωγούς εκείνους που οδηγούν το κρασί προς απόσταξη. Η ενίσχυση αυτή, ακολουθώντας το μοντέλο της αναθεώρησης του τομέα των οπωροκηπευτικών, θα μετατραπεί σε αποδεδειγμένη από το 4ο έτος και μετά, στο πλαίσιο της ενιαίας ενίσχυσης.
- Ενίσχυση για τη χρήση γλευκών: Επιτρέπεται να χορηγούνται ενισχύσεις για τη χρήση γλευκών για μια μεταβατική περίοδο τεσσάρων ετών, μετά δε από την περίοδο αυτή οι ενισχύσεις θα μετατραπούν σε αποσυνδεδεμένες ενισχύσεις προς τους αμπελουργούς.

Κάθε Κ-Μ θα υποβάλλει άπαξ στην Επιτροπή εντός του έτους(Ιούνιος 2008), ένα μόνο σχέδιο Προγράμματος Στήριξης(δράσεις εθνικού φακέλου) για πέντε χρόνια. Μετά την έναρξη ισχύος του Προγράμματος Στήριξης, το Κ-Μ έχει τη δυνατότητα υποβολής στην Επιτροπή αναγκαίων τροποποιήσεων αυτού. Τα μέτρα στήριξης καταρτίζονται στο γεωγραφικό επίπεδο το οποίο τα Κ-Μ θεωρούν το πιο ενδεδειγμένο και πριν από την υποβολή τους θα αποτελέσουν αντικείμενο διαβούλευσης με τις αρμόδιες αρχές και τις οργανώσεις του κλάδου σε εθνικό και περιφερειακό επίπεδο.

2.1.3. Επισήμανση και γεωγραφικές ενδείξεις

Για πρώτη φορά από τον Αύγουστο του 2009, δίνεται η δυνατότητα αναγραφής της ποικιλίας και του έτους συγκομιδής στην ετικέτα των οίνων χωρίς Γεωγραφική Ένδειξη.

Θα πρέπει να υπογραμμιστεί το γεγονός ότι στη χώρα μας, το 80% περίπου της συνολικής παραγωγής οίνου είναι επιτραπέζιοι οίνοι χωρίς Γεωγραφική Ένδειξη και μόλις το 20% οίνοι Ονομασίας προέλευσης ή οίνοι με Γεωγραφική Ένδειξη (Τοπικοί Οίνοι). Το νέο λοιπόν καθεστώς στη σήμανση, προσδίδει μεγάλη εμπορική αξία στα προϊόντα μας, δεδομένου ότι θα είμαστε σε θέση να συγκεντρώνουμε την κρίσιμη εκείνη μάζα προϊόντος και να εφοδιάζουμε τις αγορές του εξωτερικού που ζητούν οίνους με ταυτότητα. Άλλωστε, είναι σε όλους γνωστό, ότι οι καταναλωτές προτιμούν τους οίνους που έχουν αναγνωριστικότητα και επιλέγουν το προϊόν με βασικά κριτήρια την ποικιλία και το έτος συγκομιδής. Θα πρέπει να τονιστεί επίσης το γεγονός ότι, οι αντίστοιχοι οίνοι τρίτων χωρών φέρουν αυτές τις ενδείξεις στην ετικέτα και μέχρι τώρα είχαν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των κοινοτικών οίνων στους οποίους απαγορεύονταν η αναγραφή αυτών των ενδείξεων.

Με το νέο καθεστώς οι Ονομασίες Προέλευσης και οι Γεωγραφικές Ενδείξεις των οίνων αναγνωρίζονται και καταχωρούνται σε κοινοτικό επίπεδο προκειμένου να τύχουν της απαιτούμενης προστασίας, στο μοντέλο του Κανονισμού 510/2006 για τις Προστατευόμενες Γεωγραφικές Ενδείξεις (Π.Γ.Ε.) και Ονομασίες Προέλευσης (Π.Ο.Π.) των γεωργικών προϊόντων και των τροφίμων.

2.1.4. Οινολογικές πρακτικές

Οι οινολογικές πρακτικές αποτελούν ένα πολύ ευαίσθητο κομμάτι της Κ.Ο.Α. διότι, άπτονται της φύσης και του χαρακτήρα του οίνου ως αγροτικού προϊόντος. Πάγια θέση της χώρας μας ήταν, η αρμοδιότητα της έγκρισης των οινολογικών πρακτικών να παραμείνει στο Συμβούλιο, διότι το θέμα εμπεριέχει σοβαρές πολιτικές πτυχές. Είμαστε a priori αντίθετοι σε οποιαδήποτε οινολογική πρακτική διακυβεύει την μετατροπή του οίνου από αγροτικό προϊόν σε βιομηχανικό. Μετά από σκληρές διαπραγματεύσεις, η Επιτροπή αποδέχτηκε η έγκριση αυτών των πρακτικών να γίνεται υπό μια ενισχυμένη διαδικασία Επιτροπολογίας και υπό τον έλεγχο του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου (Κανονιστική Επιτροπή).

Δεν θα πρέπει επίσης να παραγνωριστεί το γεγονός ότι έπειτα από εμπεριστατωμένο αίτημα της χώρας μας έγινε αποδεκτή ως νέα κατηγορία προϊόντος, ο «οίνος από λιασμένα σταφύλια». Στους οίνους αυτούς, που παράγονται σε αρκετές περιοχές της χώρας (Σαντορίνη, Κρήτη, Πελοπόννησος, Μακεδονία), προσδίδεται ιδιαίτερη εμπορική αξία αφού αίρονται οι δυσκολίες που υπήρχαν στον προηγούμενο Κανονισμό, για την παραγωγή τους και δίνεται η δυνατότητα να φέρουν Γεωγραφική Ένδειξη ακόμα και αν δεν παράγονται εντός ζώνης Ονομασίας Προέλευσης.

2.1.5. Ελληνικές Ποικιλίες

Σήμερα εκατοντάδες ποικιλίες συνεχίζουν να καλλιεργούνται στη χώρα μας. Μία που φθάνει μέχρι τις ημέρες μας διατηρώντας (σχεδόν ανέπαφο) το αρχαίο της όνομα είναι η "Λιμνία" όπως την αναφέρει ο Αριστοτέλης ή γνωστή σήμερα με το όνομα " Λιμνιό". Ενώ αρκετές έχουν χαθεί και άλλες που δεν έχουν οικονομικό όφελος έχουν παραμεληθεί. Οι κυριότερες που καλλιεργούνται και σήμερα είναι οι πιο κάτω:

2.1.5.1. Ελληνικές Ποικιλίες με λευκά σταφύλια

- Αθήρι
- Αϊδάνι
- Ασύρτικο
- Βηλάννα
- Μονεμβασιά
- Μοσχάτο Λευκό
- Μοσχάτο Αλεξανδρείας
- Μπατίκι
- Ντεμπίνα
- Ροδίτης
- Ρομπόλα
- Σαββατιανό

2.1.5.2 Με κόκκινα σταφύλια

- Αγιωργίτικο
- Βερτζαμί
- Κοτσιφάλι
- Κρασάτο
- Λιάτικο
- Λημνιό
- Μαντηλαριά
- Μαυροδάφνη
- Μαύρο Μεσσηνικόλα
- Μοσχάτο Αμβούργου
- Μοσχοφίλερο (προσοχή δίνει λευκά κρασιά)

- Νεγκόσκα
- Ξινόμαυρο
- Σταυρωτό

2.1.5.3. Ξένες Ποικιλίες

Εδώ και 20 χρόνια αλλοδαπές ποικιλίες που έχουν γίνει γνωστές με επιτυχία στον υπόλοιπο κόσμο, έχουν καλλιεργηθεί και στην χώρα μας. Οι πιο γνωστές είναι:

2.1.5.3.1 Με λευκά σταφύλια

- Chardonay
- Sauvignon Blanc

2.1.5.3.2. Με ερυθρά σταφύλια

- Cabernet Franc
- Cabernet Sauvignon
- Cinsault
- Grenache
- Merlot
- Syrah

Ποικιλίες με ερυθρωπά (ροζέ) σταφύλια δεν έχουμε να αναφέρουμε μια και η παραγωγή ερυθρωπών κρασιών, στις περισσότερες των περιπτώσεων, γίνεται από τα ερυθρά κρασιά με ειδική κατεργασία.

Στις ερυθρές ποικιλίες ανήκει και το Μοσχοφίλερο. Η ποικιλία όμως αυτή αν και έχει κόκκινα σταφύλια, σχεδόν πάντα οινοποιείται με την τεχνική της λευκής οινοποίησης και το παραγόμενο κρασί είναι λευκό.

2.2. Η Έννοια του Οινοτουρισμού

Πολλοί είναι οι τουρίστες σήμερα που αναζητούν να ικανοποιήσουν τα ενδιαφέροντα τους μέσα από άλλες μορφές τουρισμού, που είναι εναλλακτικές σε

σχέση με τον παραδοσιακό τουρισμό και βρίσκονται σε αντίθεση με τον μαζικό τουρισμό. Οι σύγχρονοι επισκέπτες αναζητούν περισσότερες εμπειρίες, επιθυμούν την γνώση και την συμμετοχή σε πολιτιστικά δρώμενα καθώς σέβονται το φυσικό και κοινωνικό περιβάλλον της περιοχής.

Ο οινικός τουρισμός εντάσσεται στις ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού και λογίζεται ως υποκατηγορία του αγροτουρισμού. Ο ορισμός του μπορεί να δοθεί με επισκέψεις σε αμπελώνες, οινοποιεία, γιορτές του κρασιού, σε εκθέσεις όπου γίνεται η δοκιμή, ενώ παράλληλα γίνεται η γνωριμία με την περιοχή και τα χαρακτηριστικά της. Οι επισκέπτες παρακινούνται από ειδικά ενδιαφέροντα του προορισμού, τις δραστηριότητες ή και τα δύο. (Hall et. Al. 2000)

Ο Johnson (1998) με την παραπάνω έννοια εξετάζει τη σχέση της περιοχής του αμπελιού με τον οινοτουρισμό και με το αν τα «κίνητρα» αποτελούν πολύ αυστηρή έννοια. Υποστηρίζει ότι τα γνωρίσματα μιας οινοπεριοχής που γοητεύουν τους επισκέπτες (όπως είναι το τοπίο και οι ανοιχτοί χώροι) μπορεί να μην σχετίζονται με την κατανάλωση του κρασιού. Επίσης υποστηρίζει ότι από τον ορισμό του Hall et al., ο οινοτουρισμός προτείνει ότι όλοι οι επισκέπτες στα οινοποιεία έχουν κίνητρα που σχετίζονται με το κρασί, και ότι το πεδίο του οινοτουρισμού και του οινοτουρίστα συνυπάρχουν. Όμως, οι επισκέπτες στα οινοποιεία και στις περιοχές διαφέρουν στα ενδιαφέροντα και στις γνώσεις τους γύρω από το κρασί.

Όπως και η Ali Knight (Getz D, Brown 2006 κάνει αναφορά Charters, Ali-Knight 2000) συμπέρανε ότι υπάρχει ένα “πακέτο από ωφέλειες” και όχι μόνο εμπειρίες που σχετίζονται με το κρασί που προσελκύουν τους λάτρεις του οίνου. Έτσι από την έρευνα του ο Johnson (1998) ορίζει τον οινοτουρισμό ως “επισκέψεις στους αμπελώνες στα οινοποιεία, σε γιορτές του κρασιού και σε εκθέσεις για το σκοπό της αναψυχής”.

Από αυτήν την έννοια αποκλείει την εργασία και τονίζει ότι η δραστηριότητα είναι ψυχαγωγική.

Ο Getz (2000) τονίζει ότι υπάρχουν τρεις τουλάχιστον κύριες αντιλήψεις πάνω στο θέμα. Αυτό τον οινοπαραγωγών, των τουριστικών γραφείων (που εκπροσωπούν τον προορισμό) και των καταναλωτών. Έτσι ο οινοτουρισμός είναι ταυτόχρονα μια μορφή της συμπεριφοράς του καταναλωτή, μια στρατηγική όπου οι προορισμοί αναπτύσσουν και δημιουργούν μια αγορά που σχετίζεται με το κρασί και σχετικά θέλγητρα, και μια ευκαιρία για τα οινοποιεία να εκπαιδεύσουν, και να πουλήσουν το προϊόν τους απευθείας στους καταναλωτές.

Ένα κατάλληλο ορισμό έχει προτείνει ο Geibler (2007) : «ο οινοτουρισμός συμπεριλαμβάνει και εμπεριέχει ένα ευρύ πεδίο από εμπειρίες χτισμένες γύρω από τουριστικές επισκέψεις σε οινοποιεία, σε οινοπεριοχές ή σε εκθέσεις και εκδηλώσεις που σχετίζονται με το κρασί- όπως είναι η γευστική δοκιμασία του κρασιού, η γαστρονομία, η απόλαυση των υπαίθριων χώρων, ημερήσιες εκδρομές ή μεγαλύτερης διάρκειας αναψυχής, και η εμπειρία από ένα ευρύ πεδίο από πολιτιστικές δραστηριότητες»

Από τους παραπάνω ορισμούς, συμπεραίνουμε ότι το πρωταρχικό κίνητρο για την επίσκεψη σε μια αμπελουργικής περιοχής είναι ο οίνος, αλλά παράλληλα ο επισκέπτης αναζητάει και μία απόδραση από την καθημερινότητα, την γνωριμία με το φυσικό περιβάλλον, την τοπική κουζίνα και τα πολιτιστικά στοιχεία του τόπου που περιλαμβάνονται στην συνολική εμπειρία και που θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη για την ολοκληρωμένη σχεδίαση.

2.2.1 Προφίλ του Επισκέπτη

Με τους παραπάνω ορισμούς μένει αδιευκρίνιστο το ερώτημα για το ποιος είναι πραγματικά ο επισκέπτης. Στοιχεία όπως π.χ. τα χαρακτηριστικά του, τόπος καταγωγής, τι κάνει και γιατί.

Συμφώνα με κάποιες επιστημονικές έρευνες που έγιναν το 95' σε ένα αριθμό οινοτουριστικών περιοχών στις Η.Π.Α. στην Αυστραλία και στην Νέα Ζηλανδία, γίνεται φανερό ότι η πλειοψηφία των επισκεπτών είναι ηλικίας μεταξύ 30-50, υψηλού εισοδήματος και προέρχονται από περιοχές μικρής απόστασης από της οινοποιητικής περιοχής.

Σε άλλες έρευνες όμως που διεξήχθησαν στην Αυστραλία και στην Νέα Ζηλανδία έχουν διαπιστωθεί μερικές διαφορές όσο αναφορά την μεγαλύτερη ποσότητα κατανάλωσης του κρασιού(3 έως 8 φιάλες μηνιαίως) , την τακτικότερη επίσκεψη του στις οινοπαραγωγικές περιοχές(3 έως 4 επισκέψεις ετησίως) και οι γνώσεις του γύρω από το κρασί είναι ικανοποιητικές.

Θα πρέπει λοιπόν να λαμβάνουν σοβαρά υπόψη το γεγονός ότι οι επισκέπτες πιθανά να διαφέρουν από περιοχή σε περιοχή ακόμα και μεταξύ δυο διαφορετικών οινοποιητικών επιχειρήσεων της ίδιας περιοχής.

Παρόλα αυτά, υπάρχει ένας βαθμός κοινής συναίνεσης μεταξύ των ερευνών που επιτρέπει την γενίκευση κάποιων στοιχείων, αλλά μόνο με τον συνδυασμό των στοιχείων της κάθε περιοχής ξεχωριστά δημιουργούνται ολοκληρωτικά και αποτελεσματικά συμπεράσματα για τον επισκέπτη.

Αν και τα δημογραφικά στοιχεία μπορούν να προσφέρουν μια βάση απλά για τον καταμερισμό των οινοτουριστών αγορών, τα ψυχογραφικά στοιχεία (όπως είναι τα κίνητρα, ο τρόπος ζωής, τα ενδιαφέροντα, η συμπεριφορά και οι αξίες) επιτρέπουν στον ερευνητή να προσθέσει βιωσιμότητα στο προφίλ του καταναλωτή που δεν μπορούν εύκολα να συλληφθούν από τα δημογραφικά.(Hall et. Al. 2000 κάνει αναφορά Schiffman and Kanuk 1987:141)

Μια προσέγγιση για τον τρόπο ζωής του καταναλωτή γύρω από το κρασί έχει καταγραφεί. Σύμφωνα με το Movimento del Turismo del Vino, υπάρχουν τέσσερα είδη οινοεπισκέπτες:

- *Ο Οινόφιλος:* (συνήθως) 30-45 ετών. Γνωρίζει το κρασί και το κόσμο του κρασιού, μπορεί να συζητήσει τα λεπτά σημεία του κρασιού με τον παραγωγό, και μπορεί να κρίνει ολοκληρωτικά τις αρετές και τα ελαττώματα ενός κρασιού. Τον ενδιαφέρουν πάντα καινούργια πράγματα, και είναι πρόθυμος να αφιερώσει χρόνο και ενέργεια για την ανακάλυψη τους.
- *Ο Νεοφώτιστος:* (συνήθως) 25-30 ετών, εύπορος, απολαμβάνει το κρασί και το βλέπει σαν μέσο για να εμπεδώσει μια φίλια, απολαμβάνει φαγητά και την εξερεύνηση της υπαίθρου. Γενικά ταξιδεύει με φίλους, μερικοί από αυτούς μπορεί να είναι επαγγελματίες, και πάντα έχει ένα οδηγό για το κρασί διαθέσιμο. Πρόθυμος για να μάθει αλλά λιγότερα σοβαρός από τον επαγγελματία
- *Οι Περαστικοί Επισκέπτες:* (συνήθως) 40-50 ετών. Επίσης εύποροι, ελκύονται από το κρασί επειδή γνωρίζοντας κάτι για αυτό σημαδεύεται με μια κοινωνική καταξίωση. Επηρεάζονται από τα σχόλια των άλλων γύρω σε σύγκριση με αυτούς που ανήκουν στις προηγούμενες κατηγορίες. Άλλοι παράγοντες τους ελκύουν όπως είναι το τοπίο μιας περιοχής ή η γαστρονομία.
- *Οι Αδιάφοροι:* (συνήθως) 50-60 ετών. Δεν ενδιαφέρονται για το κρασί και τις ιδιότητες του, οι ίδιοι δεν καταναλώνουν με πολύ μεγάλη συχνότητα και η επίσκεψη τους σε ένα οινοποιείο είναι απλά μια τουριστική έλξη. (Alebaki & Iakovidou 2006)

Βέβαια είναι αναγκαίο να γίνει περαιτέρω έρευνα πάνω στο προφίλ και τα ενδιαφέροντα του επισκέπτη για την κάθε περιοχή ξεχωριστά ώστε τα οινοποιεία να μπορέσουν να εφαρμόσουν σωστές επιχειρηματικές πρωτοβουλίες και στρατηγικές προώθησης, καλύπτοντας τις πραγματικές ανάγκες των επισκεπτών και παράλληλα αυξάνοντας τα έσοδα των οινοπαραγωγών.

2.2.2. Κίνητρα του επισκέπτη

Το κρασί είναι ένα ποτό άμεσα συνδεδεμένο με την χαλάρωση, τον ψυχισμό, την επικοινωνία και τη φιλοξενία. Οι επισκέπτες αναζητούν όλα ή μερικά αυτά τα συναισθήματα κατά τη διάρκεια των διακοπών τους.

Αν και το πρωταρχικό κίνητρο για τους επισκέπτες σχετίζεται με το κρασί, όπως είναι η δοκιμή ή η αγορά του κρασιού, υπάρχουν και δευτερεύοντα κίνητρα που διαφοροποιούνται ανάλογα με τα κοινωνικά χαρακτηριστικά, τα ενδιαφέροντα και οι αντιλήψεις του επισκέπτη και που θα πρέπει να εξεταστούν προσεκτικά για ένα αποτελεσματικό επιχειρηματικό σχέδιο.

Για την ολοκληρωμένη εμπειρία, είναι απαραίτητος ο συνδυασμός των παρακάτω στοιχείων που αποτελούν τα δευτερεύοντα κίνητρα από τη μεριά του επισκέπτη.

2.2.2.1. Τα στοιχεία που σχετίζονται με το προϊόν του κρασιού:

- Φιλικά οινοποιεία
- Εκπαιδευμένο προσωπικό
- Εκδηλώσεις και φεστιβάλ γύρω από το κρασί
- Η γευστική δοκιμή, η αγορά, και η ποιότητα.
- Οικεία οινοποιεία
- Η γνωριμία με τον παραγωγό
- Η απόκτηση γνώσεων για το κρασί και τον τρόπο παραγωγής του.
- Ξενάγηση στα οινοποιεία.
- Μεγάλος αριθμός οινοποιείων για επίσκεψη.
- Αναγνωρισμένα κρασιά.

2.2.2.2. Η ελκυστικότητα του προορισμού:

- Ευχάριστο κλίμα
- Ελκυστικά τοπία
- Συγκρατημένες τιμές στη διαμονή
- Ευκολία στην εύρεση πληροφοριών
- Καλές σηματοδοτημένες διαδρομές
- Ευκαιρία για υπαίθρια αναψυχή
- Επιπλέον ευκαιρίες για εξωτερικές δραστηριότητες
- Δυνατότητα διαμονής με περιφερειακό χαρακτήρα
- Ύπαρξη χώρων εστίασεων

- Παραδοσιακά χωριά
- Μαγαζιά ή αγορές όπου πουλάνε τοπικά προϊόντα

ΠΙΝΑΚΑΣ 3:

Παράγοντες για την διαμόρφωση της συνολικής εμπειρίας του επισκέπτη



Πηγή: (Hall et. Al.2000)

2.2.2.3. Το πολιτιστικό στοιχείο:

- Αρχαιολογικοί χώροι
- Μουσεία
- Φεστιβάλ και εκδηλώσεις
- Επιπλέον δραστηριότητες π.χ. ποδηλασία, ορειβασία , σεμινάρια μαγειρικής κ.α.

Με την αναγνώριση και την αντιμετώπιση των πολλαπλών κινήτρων, οι τοπικές συντελεστές και τα ανεξάρτητα τοπικά οινοποιεία, μπορούν να αναπτύξουν και να προσφέρουν στον καταναλωτή ένα τελικό προϊόν ώστε να εξασφαλίσουν την ικανοποίηση του επισκέπτη. Απαραίτητη όμως προϋπόθεση για την επίτευξη, είναι

ειδικευμένη μελέτη της κάθε περιοχής ξεχωριστά, η ανάλυση της ταυτότητας του επισκέπτη, οι απαιτήσεις και οι προσδοκίες του, μαζί με τον συνδυασμό των τοπικών γνωρισμάτων της περιοχής.

2.2.3. Δρόμοι του κρασιού

Οι Δρόμοι του Κρασιού είναι προκαθορισμένες διαδρομές, υποδεικνυόμενες από κατάλληλη σήμανση, που περνούν από αμπελουργικές περιοχές και προσφέρουν στον περιηγητή την δυνατότητα να επισκεφθεί και να γνωρίσει τις οινοπαραγωγικές μονάδες ενώ ταυτόχρονα δίνετε και η δυνατότητα να επισκεφτεί κάποια σημεία αρχαιολογικού, ιστορικού, λαογραφικού και περιβαλλοντικού ενδιαφέροντος. (Hall et. Al.2000)

Με άλλα λόγια είναι ένα δίκτυο διαδρομών, το οποίο το περιεχόμενο διαφέρει από περιοχή σε περιοχή όσο αφορά το φυσικό περιβάλλον, τα πολιτιστικά χαρακτηριστικά της περιοχής, τους πόλους έλξης, την προσβασιμότητα, την διαθεσιμότητα των καταλυμάτων, και την ποιότητα του κρασιού.

Η ολοκληρωμένη εμπειρία προέρχεται από την συλλογική συνεργασία των συντελεστών συμμετοχής που περιλαμβάνεται από τους παραγωγούς του αμπελιού μέχρι τα τουριστικά πρακτορεία που προωθούν τις διαδρομές. Εδώ παρατηρείτε ένα από τα μεγαλύτερα προβλήματα που είναι η δυσκολία των οινοπαραγωγών να κατανοήσουν ότι ο τουρισμός, και όχι μόνο το κρασί σαν προϊόν, συμβάλλει θετικά στην οικονομική, κοινωνική και πολιτιστική ανάπτυξη της περιφέρειας και στη βελτίωση της φήμης και της εικόνας της περιοχής και των κρασιών της.

Οι Δρόμοι του Κρασιού είναι από τους αποτελεσματικότερους μεθόδους που χρησιμοποιείτε στο τομέα του οινικού τουρισμού. Θέτουν σε λειτουργία την συνεργασία μεταξύ των μελών που έχουν κοινούς στόχους και προσθέτουν επιπλέον αξίες. Ο κάθε παραγωγός, ξενοδόχος, εστίατορας κ.τ.λ. μπορεί να θεωρηθεί σαν ένας απαραίτητος κρίκος που συνδέει τους επισκέπτες με την τουριστική εμπειρία η οποία δεν θα υπήρχε σε διαφορετική περίπτωση, κάνοντας την διαμονή του μεγαλύτερη.

Μια διαδρομή είναι ικανή να δημιουργήσει πολλαπλά γνωρίσματα και χαρακτηριστικά σε μια περιοχή με αποτέλεσμα να αποκτήσει φήμη. Η φήμη της εξαρτάται από τους συμμετέχοντες οι οποίοι έχουν ίση ευθύνη για τη διατήρηση και αναβάθμιση της. Για αυτό το λόγο είναι απαραίτητη η συνεργασία ακόμα και με τους συμμετέχοντες που δεν έχουν άμεση σύνδεση με τη διαδρομή αλλά επωφελούνται από την ανάπτυξη της.

Η ένταξη των συνεργατών, οι κοινές αξίες και οι κοινοί στόχοι, η απαίτηση για ένα συγκεκριμένο επίπεδο της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών και προϊόντων, θα δημιουργήσει μία συνοχή για την συλλογική συνεργασία μεταξύ των μελών.

Παράλληλα δημιουργείτε βιώσιμη ανάπτυξη αφού τα μέλη ανταγωνίζονται με βάση αυτό που τα καθιστά μοναδικά αντί να ανταγωνίζονται με βάση την τιμή για τους μαζικούς τουρίστες. (Hall et. Al. 2000)

Το τελικό προϊόν που δημιουργείτε πρέπει να έχει βιώσιμη ανάπτυξη η οποία να βασίζεται από τοπικά προϊόντα και την παρουσία από ιστορικά, πολιτιστικά και περιβαλλοντικά στοιχεία σε συνδυασμό από ένα υψηλό επίπεδο υπηρεσιών. Αυτοί οι παράγοντες δημιουργούν ένα μοναδικό προϊόν το οποίο στιγματίζεται στην περιοχή και δύσκολα αντιγράφεται.

Σύμφωνα με τους Bruoni & Ros (Correia R,2006 κάνει αναφορά Bruoni & Rosi 2000) , όταν έχουν καθιερωθεί οι διαδρομές με επιτυχία, ανοίγονται καινούργιες αγορές. Επεκτείνουν το προϊόν με την σύνδεση του με τοπικά αγαθά και υπηρεσίες, αντί να εστιάζεται μόνο στο προϊόν του κρασιού, με αποτέλεσμα να βλέπουν τον επισκέπτη σαν τουρίστα και όχι μόνο σαν καταναλωτή του κρασιού.

Η στρατηγική του δικτύου καθοδηγείτε από την κατανόηση των διασταυρώσεων και την προώθηση της συνεργασίας μεταξύ των μελών και να προσφέρει ένα δυναμικό τουριστικό προϊόν στην περιοχή.

Ήδη στις περισσότερες οινοπαραγωγικές περιοχές του κόσμου, όπως είναι η Γαλλία, η Ιταλία, η Αυστραλία, έχουν δημιουργήσει οργανωμένες διαδρομές. Σύμφωνα με στοιχεία της “ Ευρωπαϊκής Οργάνωσης Δρόμων του Κρασιού ” υπάρχουν περίπου διακόσια πενήντα δρόμοι του κρασιού στον κόσμο, από τους οποίους οι διακόσιοι δεκαπέντε βρίσκονται στην Ευρώπη, και όλο και πιο πολύ αυξάνεται η τάση για τη δημιουργία νέων.

Η παρουσία μιας διαδρομής προβάλετε από πινακίδες, γραφεία πληροφοριών, φυλλάδια, και από εκδηλώσεις. Με αυτόν τον τρόπο ενδυναμώνουν την προβολή, αναγνωρίζονται με αποτέλεσμα να προσφέρουν ένα πιο δυναμικό προφίλ για το δίκτυο.

Για να δημιουργηθεί ένας « Δρόμος του κρασιού» με επιτυχία είναι απαραίτητο οι αποστάσεις των οινοποιείων και των αμπελώνων να είναι κοντινές. Μέσα στα οινοποιεία ο επισκέπτης θα πρέπει να έχουν την δυνατότητα της ξενάγησης από εκπαιδευμένο προσωπικό στους χώρους παραγωγής, την απόκτηση γνώσεων γύρω από το κρασί, δοκιμή του κρασιού και η δυνατότητα αγοράς. Επίσης είναι απαραίτητη η ύπαρξη καταλυμάτων για την διαμονή των επισκεπτών είτε σε μορφή ξενοδοχείου, ξενώνων ή δωματίων, καθώς και επισιτιστικούς χώρους όπου θα προβάλλουν την τοπική γαστρονομία και τα παραγόμενα κρασιά της περιοχής. Τέλος, απαιτείται ένα οργανωμένο σύστημα υποδοχής, πληροφόρησης και εξυπηρέτησης των οινοτουριστών όπως επίσης ένα σύστημα σήμανσης με λεπτομερείς χάρτες και ορατές πινακίδες για την σωστή καθοδήγηση.

Η ανάπτυξη και διαχείριση μιας τέτοιας διαδρομής εξαρτάται από την συνεργασία ιδιωτικών και δημόσιων φορέων και όσων παρέχουν υπηρεσίες στην περιοχή.

2.2.3.1 Η δημιουργία του δικτύου «Δρόμοι του Κρασιού»

Για την επιτυχημένη ανάπτυξη και επέκταση ενός δικτύου είναι απαραίτητος ο συντονισμός και οι συλλογικές δράσεις μεταξύ των συμμετεχόντων. Η ένωση εξαγωγών και οινοπαραγωγών κρασιού της Ρουμανίας (APEV), έχει δημιουργήσει ένα μεθοδικό οδηγό για τους «δρόμους του κρασιού» το οποίο περιλαμβάνει πέντε τομείς:

- i. *Οι οίνο επισκέπτες*- όπου αναγνωρίζονται τα βασικά χαρακτηριστικά του επισκέπτη, τις ανάγκες και τα κίνητρα του, τα οποία θα προσφέρουν γενικές πληροφορίες στους επιχειρηματίες για την περαιτέρω έρευνα στο αγοραστικό κοινό.
- ii. *Οι Δρόμοι του Κρασιού*- όπου παρέχονται λεπτομέρειες για τις ελάχιστες προϋποθέσεις και κριτήρια που χρειάζονται από το δίκτυο σαν σύνολο αλλά και από τον κάθε συμμετέχοντα χωριστά. Επίσης περιλαμβάνει συμπληρωματικά προϊόντα και ευκαιρίες.
- iii. *Στηρίγματα για το δίκτυο*- εμπεριέχει τα έγγραφα και τις ρυθμιστικές διαδικασίες που απαιτούνται για την αγροτική ανάπτυξη. Εμπλέκονται τα μέσα μεταφοράς, η οικοδόμηση, το εμπόριο, το τουρισμό όπως επίσης και περιβαλλοντικά θέματα. Επιπλέον καλύπτει ένα ευρύ πεδίο από όργανα που μπορούν να βοηθήσουν τους συμμετέχοντες στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων και διαφόρων δραστηριοτήτων. Επίσης καλύπτονται ειδικότητες όπως είναι η διοίκηση, η λογιστική και το μάρκετινγκ, όπως και η αναγνώριση για ευκαιρίες προώθησης.
- iv. *Οι Συντελεστές συμμετοχής του δικτύου*: Αναγνωρίζονται όλοι οι συμμετέχοντες του δικτύου και προσδιορίζει το ρόλο τους, τις ευθύνες τους, τις ανάγκες τους στην επιπλέον εκπαίδευση, καθώς και η διαθέσιμη συνδρομή τους σε άλλα πεδία. Στους συντελεστές συμμετοχής περιλαμβάνονται:
 - Οινοποιεία
 - Δημόσιοι Οργανισμοί
 - Αγροτουριστικές Επιχειρήσεις
 - Εστιατόρια
 - Καταλύματα και προμηθευτές
 - Τουριστικά πρακτορεία και τουριστικά γραφεία
 - Ειδικευμένοι Αντιπρόσωποι
 - Τουριστικοί, πολιτιστικοί, περιβαλλοντικοί, ψυχαγωγικοί, αθλητικοί, γαστρονομικοί κ.α. σύλλογοι

- Εκπαιδευτικά Ιδρύματα
 - Συμπληρωματικές παροχές υπηρεσιών
- v. *Μάρκετινγκ*- Παρέχει στήριξη με τις δραστηριότητες του μάρκετινγκ στην αγορά του οινικού τουρισμού. Προσφέρει λεπτομέρειες για τη διαμονή και για τα επικοινωνιακά εργαλεία, καθώς και πληροφορίες για τις στρατηγικές μάρκετινγκ και συλλογικές ευκαιρίες προώθησης.

2.2.4. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα για τους οινοπαραγωγούς

2.2.4.1. Πλεονεκτήματα:

- Αυξημένη προβολή του προϊόντος και αυξημένες ευκαιρίες για δοκιμή του προϊόντος
- Αναγνώριση της εταιρίας και αφοσίωση που χτίζετε ανάμεσα από τους δεσμούς μεταξύ των παραγωγών και των καταναλωτών
- Η απουσία των εξόδων του διαμεσολαβητή αυξάνει τα περιθώρια στην απευθείας πώληση και το κόστος δεν περνάει στον καταναλωτή.
- Δημιουργείτε μία επιπλέον λιανική πώληση, για μικρότερους παραγωγούς που δεν μπορούν να εγγυηθούν ποσότητα και σταθερότητα στην παροχή των προϊόντων, η μόνη εφικτή λιανική πώληση.
- Γνώση για προώθηση των προϊόντων. Οι παραγωγοί μπορούν να αποκτήσουν άμεσες και πολύτιμες πληροφορίες για τις αντιδράσεις των καταναλωτών για το προϊόν, και έχουν την ικανότητα να δοκιμάσουν καινούργιες εκδοχές στα προϊόντα τους.
- Γνώση για μεθόδους μάρκετινγκ στους καταναλωτές. Οι επισκέπτες στα οινοποιεία μπορούν να προστεθούν σε μία ταχυδρομική λίστα όπου μπορεί να εξελιχθεί σαν μία καταναλωτική βάση για να στοχεύει και να πληροφορεί τους καταναλωτές.
- Μορφωτικές ευκαιρίες. Οι επισκέψεις στα οινοποιεία συμβάλουν στην δημιουργία της αναγνώρισης και της εκτίμησης του κρασιού και της βιομηχανίας, η γνώση και το ενδιαφέρον που γεννιέται από αυτό μπορεί να αυξήσει την κατανάλωση.

2.2.4.2. Μειονεκτήματα:

- Αυξημένο κόστος και αυξημένο χρόνο στη διοίκηση. Η λειτουργία ενός δωματίου δοκιμασιών μπορεί να είναι δαπανηρό, ιδίως όταν προϋποθέτει πληρωμένο προσωπικό. Καθώς το κέρδος είναι υψηλότερο στις απευθείας πωλήσεις στους καταναλωτές, το κέρδος μπορεί να μειωθεί αν τα οινοποιεία δεν χρεώνουν τις δοκιμές.
- Απαιτούμενο κεφάλαιο. Η τιμή για τις κατάλληλες εγκαταστάσεις για την υποδοχή των πελατών μπορεί να είναι απαγορευτική, ειδικά αφού η δημιουργία του κρασιού από μόνο του είναι δαπανηρή.
- Ανικανότητα για την σημαντική αύξηση των πωλήσεων. Ο αριθμός των επισκεπτών που μπορεί να προσελκύσει ένα οινοποιό είναι περιορισμένο και αν δεν μπορεί να πουλήσει όλο τα αποθέματα του θα αναγκαστεί στο τέλος να χρησιμοποιήσει άλλα μέσα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Δίκτυο «Οίνοι Βορείου Ελλάδος»

3.1. Προφίλ της Ένωσης Οίνοι Βορείου Ελλάδας

Οι Δρόμοι του Κρασιού της Βορείου Ελλάδας αποτελούν ένα πρωτοπόρο για την Ελλάδα τουριστικό πρόγραμμα και μια καινοτόμο πρόταση για επισκέπτες να γνωρίσουν τις αμπελουργικές περιοχές και τα οινοποιεία, ενώ παράλληλα έχουν την δυνατότητα να επισκεφτούν αξιοθέατα, να πάρουν μέρος σε γιορτές και εκδηλώσεις που σχετίζονται με τον οίνο, και να ανακαλύψουν την πολιτιστική ταυτότητα της περιοχής.

Η δημιουργία της ένωσης προήλθε από την συνεργασία οινοπαραγωγών με τις κοινές αποφάσεις για την αποτελεσματικότερη βελτίωση και εξέλιξη του οινοτουρισμού. Μέσα από αυτήν την συνεργασία συμμετέχουν επίσης, ως συνεργαζόμενα μέλη, εστιατόρες, ξενοδοχοί, επιχειρήσεις εναλλακτικού τουρισμού, κάβες, εταιρίες αμπελοοινικής συμβουλευτικής υποστήριξης κ.λπ. αλλά και η τοπική αυτοδιοίκηση, δημιουργώντας ένα δίκτυο συνεργασίας.

Πιο αναλυτικά η πρωτοβουλία ξεκίνησε από τους οινοπαραγωγούς Ιωάννης Μπουτάρης, Χρήστος Καρράς και τον δημοσιογράφο Ντίνος Στεργίδης. Το 1993 γίνεται η πρώτη συνάντηση των δεκαπέντε (15) οινοπαραγωγών της περιοχής με σκοπό την ενημέρωση και ίδρυση του δικτύου «Δρόμων του Κρασιού» της Μακεδονίας.

Σαν αρχικό στάδιο έγινε η καταγραφή των μελών, πραγματοποιούνται επισκέψεις στα οινοποιεία όπου εξετάζονται οι υποδομές, οι διαθέσιμοι πόροι σε υλικό και το προσωπικό όπου μετά ακλούθησαν συζητήσεις και προτάσεις για την βελτίωση της ολοκληρωμένης εικόνας. Στη συνέχεια οργανώθηκαν οι πρώτες εκδηλώσεις προβολής στη Θεσσαλονίκη. Η εταιρία ιδρύεται με την αρχική ονομασία «Ένωση Οινοπαραγωγών του Αμπελώνα της Μακεδονίας».

Από το 1996 έως το 2001 το δίκτυο στηρίζεται από χρηματοδοτήσεις. Ο Οργανισμός Πρωτεύουσας της Ευρώπης-Θεσσαλονίκης-1997 υλοποιεί το πρόγραμμα Δρόμοι του Κρασιού-Γαστρονομία σε ποσό που ανέρχεται σε 600.000€.

Επόμενο στάδιο ήταν η έγκριση του προγράμματος “ Ενέργειες προβολής του Ελληνικού Κρασιού” στα πλαίσια της Κ.Π. Leader II με συνολικό τελικό προϋπολογισμό 3.599.330€. Βασικός στόχος του προγράμματος ήταν η συνειδητοποίηση της σημασίας της συλλογικής δράσης μεταξύ των μελών για την ήπια αγροτική και τουριστική ανάπτυξη των αμπελουργικών περιοχών μέσα από την τεχνική υποστήριξη, την επαγγελματική κατάρτιση και την ενίσχυση του αγροτουρισμού.

Το 2000-2001 πραγματοποιήθηκε η έγκριση του εσωτερικού κανονισμού λειτουργίας των «Δρόμων του Κρασιού Βορείου Ελλάδας» όπου τα μέλη που επιθυμούσαν να συμπεριληφθούν ήταν υποχρεωμένοι να σεβαστούν και να τηρούν συγκεκριμένους όρους λειτουργίας των οινοποιείων, τις συνθήκες κάτω από τις οποίες γίνεται δεκτός ο επισκέπτης, καθώς και την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, δίνοντας παράλληλα την δυνατότητα στην ένωση να πραγματοποιήσει έργα και ενέργειες με χρηματοδότηση (60 με 100%) από φορείς και προγράμματα.

Με την είσοδο νέων μελών το 2002 από την Θράκη και την Ήπειρο, η εταιρία μετονομάζεται σε «Ένωση Οινοπαραγωγών του Αμπελώνα της Βορείου Ελλάδας». Επίσης υπάρχει η κοινή συνειδητοποίηση ότι τα οινοποιεία από μόνα τους δεν μπορούν να καλύψουν τις απαιτήσεις των καταναλωτών. Ακολουθούν προσπάθειες

για την προσέγγιση καινούργιων παραγωγών, άνοιγμα του αγοραστικού κοινού και συνεργασία με ξενοδόχους και εστιατόρες. Οι διαδρομές δημιουργήθηκαν με την ένταξη επιλεγμένων επιχειρήσεων που είχαν σαν στόχο την μεγαλύτερη χρονική παραμονή των επισκεπτών.

Το 2010, οι τριάντα οχτώ (38) πλέον συμμετέχοντες οινοπαραγωγοί και μέλη που συνεργάζονται, αποφασίζουν να ανανεώσουν την εικόνα της εταιρίας, η οποία έχει πλέον το τίτλο «Οίνοι Βορείου Ελλάδος».

3.1.1 Μέλη του δικτύου.

Το δίκτυο «Οίνοι Βορείου Ελλάδος» έχει χαρακτήρα μη-κερδοσκοπικό. Διοικείται από διοικητικό συμβούλιο με διετή θητεία και αποτελείται από οινοπαραγωγούς, εστιατόρια, χώροι διαμονής, τοπικά προϊόντα, και επιχειρήσεις που προσφέρουν εναλλακτικές δραστηριότητες για τους επισκέπτες. Επίσης συνεργάζεται με συνδεδεμένες επιχειρήσεις και τοπικούς φορείς.

3.1.1.1 Το διοικητικό συμβούλιο

Το διοικητικό συμβούλιο για τη χρονιά 2010-2012 περιλαμβάνει:

1. Ιωάννης Βογιατζής, Πρόεδρος
2. Γεώργιος Τσάνταλης, Αντιπρόεδρος
3. Στυλιανός Κεχρής, Διευθύνων Σύμβουλος
4. Αθανάσιος Αρβανιτίδης, Μέλος
5. Γεώργιος Βεράνης, Μέλος
6. Ευάγγελος Γεροβασιλείου, Μέλος
7. Άγγελος Ιατρίδης, Μέλος
8. Θωμάς Λίγας, Μέλος
9. Κωνσταντίνος Μητσιγιώργης, Μέλος
10. Στυλιανός Μπουτάρης, Μέλος
11. Ιωάννης Παπαδόπουλος, Μέλος

3.1.1.2.Οινοπαραγωγοί

Επωνυμία	Πόλη	Νομός	Τηλέφωνο
A.A.O.Σ. Βαένι Νάουσα	Επισκοπή	Ν. Ημαθίας	23320 44274
A.O.A. Χατζηβαρύτη Α.Ε.	Γουμένισσα	Ν. Κιλκίς	23430 41236
Αργατία	Ροδοχώρι	Ν. Ημαθίας	23320 51080, 6972884212
Ε.Α.Σ. Αμυνταίου	Αμύνταιον	Ν. Φλώρινας	23860 23813
Έλιнос – Βιολογικοί Αμπελώνες Ταραλά	Βέροια	Ν. Ημαθίας	23310 64474
Κατώγι Αβέρωφ	Μέτσοβο	Ν. Ιωαννίνων	26560 41010
Κτήμα Άλφα	Αμύνταιον	Ν. Φλώρινας	23860 20111
Κτήμα Ανέστη Μπαμπατζιμόπουλου	Όσσα	Ν. Θεσσαλονίκης	2310 519205
Κτήμα Αρβανιτίδη	Ασκός	Ν. Θεσσαλονίκης	23250 61626
Κτήμα Βιβλία Χώρα	Κοκκινοχώρι	Ν. Καβάλας	25920 44974
Κτήμα Βογιατζή	Βελβεντός	Ν. Κοζάνης	24640 32283
Κτήμα Βουρβουκέλη	Άβδηρα	Ν. Ξάνθης	25410 51580
Κτήμα Γεροβασιλείου	Επανομή	Ν. Θεσσαλονίκης	23920 44567
Κτήμα Γκλίναβος	Ζίτσα	Ν. Ιωαννίνων	26580 22212
Κτήμα Δύο Φίλοι	Σιάτιστα	Ν. Κοζάνης	24650 22224, 6945565068
Κτήμα Ζανδέ	Βελβεντός	Ν. Κοζάνης	24640 32238
Κτήμα Κατσαρού	Κρανιά	Ν. Λάρισας	24950 41666
Κτήμα Κλαούντια Παπαγιάννη	Αρναία	Ν. Χαλκιδικής	23720 21190
Κτήμα Λίγας	Γιαννιτσά	Ν. Πέλλας	23820 24421

Κτήμα Μάγγελ	Κορομυλιά	Ν. Καστοριάς	24670 27220
Κτήμα Παυλίδη	Κοκκινόγεια	Ν. Δράμας	25210 8300
Κτήμα Παύλου	Αγ. Παντελεήμονας	Ν. Φλώρινας	23860 61405
Κτήμα Πόρτο Καρράς	Νέος Μαρμαράς	Ν. Χαλκιδικής	23750 77000
Κτήμα Στεργίου	Μεταμόρφωση	Ν. Καστοριάς	24670 2508
Κτήμα Τάτση	Γουμένισσα	Ν. Κιλκίς	23430 43060
Κτήμα Τέχνη Οίνου Μικροχωρίου	Μικροχώρι	Ν. Δράμας	25210 83626
Κτήμα Φουντή	Ν. Στράντζα	Ν. Ημαθίας	23320 48255
Κτήμα Χατζηγεωργίου	Κάρυανη	Ν. Καβάλας	25940 51491
Κυρ-Γιάννη Α.Ε. - Οινοποιείο Αμυνταίου	Αμύνταιον	Ν. Φλώρινας	23860 61185
Κυρ-Γιάννη Α.Ε. - Οινοποιείο Νάουσας	Γιαννακοχώρι	Ν. Ημαθίας	23320 51100
Μαρώνεια Α.Ε.	Μαρώνεια	Ν. Ροδόπης	25330 21503
Μπουτάρη Οινοποιητική Α.Ε. - Οινοποιείο Γουμένισσας	Γουμένισσα	Ν. Κιλκίς	23430 41989
Μπουτάρη Οινοποιητική Α.Ε. - Οινοποιείο Νάουσας	Στενήμαχος	Ν. Ημαθίας	23320 41666
Μυλοπόταμος	Μυλοπόταμος	Άγιον Όρος	23770 23774
Οινογένεσις		Ν. Δράμας	25210 34774
Οινοποιείο Ζοίνος Α.Ε.	Ζίτσα	Ν. Ιωαννίνων	26580 22297
Οινοποιία Αϊδαρίνη	Γουμένισσα	Ν. Κιλκίς	23430 41293
Οινοποιία Κεχρή	Καλοχώρι	Ν. Θεσσαλονίκης	2310 751283
Οινοποιία Ντούγκος	Ιτέα Τεμπών	Ν. Λάρισας	24950 93112
Το Κτήμα τ` Αποστόλη	Άμπελοι	Ν. Σερρών	23220 20830

Τσάνταλη - Άγιος Παύλος	Άγιος Παύλος	Ν. Χαλκιδικής	23990 76100
Τσάνταλη - Μετόχι Χρωμίτσα	Μετόχι Χρωμίτσα	Άγιον Όρος	23990 76100
Τσάνταλη - Ραψάνη	Ραψάνη	Ν. Λάρισας	23990 76100

Πηγή: www.wineroads.gr

3.1.1.3 Χώροι Εστίασης

Επωνυμία	Πόλη	Νομός	Τηλέφωνο
Διόνυσος	Όρμα	Ν. Πέλλας	2384094410

3.1.1.4 Χώροι διαμονής

Επωνυμία	Πόλη	Νομός	Τηλέφωνο
Anatolia Hotels	Κομοτηνή	Ν. Ροδόπης	25310 36242
Γαλαξίας	Μέτσοβο	Ν. Ιωαννίνων	26560 41202

3.1.1.5 Τοπικά προϊόντα

Επωνυμία	Πόλη	Νομός	Τηλέφωνο
Αμπελουργικός Οίκος Καζάκη	Νέα Γωνιά	Ν. Χαλκιδικής	6976007700, 23990 20450
Γυναικείος Αγροτικός Συνεταιρισμός Παραδοσιακών Προϊόντων Αγίου Αντωνίου	Άγιος Αντώνιος, Βασιλικά	Ν. Θεσσαλονίκης	23960 41807
Κάβα Καλομενίδη	Πτολεμαΐδα	Ν. Κοζάνης	24630 29082
Μεταξουργία Τσιακίρη - Μουσείο Τέχνης Μεταξιού	Σουφλί	Ν. Έβρου	25540 22376
Παραδοσιακά και βιολογικά ζυμαρικά Άνω Ποροίων	Άνω Ποροία	Ν. Σερρών	23270 51553

Πιπεριές Φλωρίνης `Ναουμίδης`	Αγ. Παντελεήμονας	N. Φλώρινας	23860 61238
Τα Γλυκά της Αθηνάς	Κ. Ροδωνιά Αριδαίας	N. Πέλλας	23840 21868
Τσομπάνης Delicatessen	Γιαννιτσά	N. Πέλλας	23820 23550

3.1.1.6.Συνδεδεμένες Επιχειρήσεις

Επωνυμία	Κατηγορία Επιχείρησης	Τηλέφωνο
1) Λευκή Άρκτος	Παραγωγή και εμπορία πάγου	2310 210051
2)ΠΑΝΜΕΤΑΛ Α.Ε.Β.Ε	Γραμμική υποστύλωση αμπελώνων, αντιχαλαζικές εγκαταστάσεις, βιομηχανική κατεργασία σύρματος και χάλυβα	23210 74499

3.2. Υποχρεώσεις των Μελών

Για τη διαφύλαξη της εικόνας και της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών από τους οινοποιούς, οι ΕΝΟΑΜ Α.Ε. έχει ορίσει μια σειρά από υποχρεώσεις που πρέπει να τηρούν οι οινοπαραγωγοί. Η μη τήρηση των υποχρεώσεων μπορεί να έχει σαν αποτέλεσμα την διαγραφή του μέλους και την αφαίρεση της ειδικής πινακίδας. Αντίστοιχα οι ΕΝΟΑΜ Α.Ε. είναι υποχρεωμένη να παρέχει υπηρεσίες στα μέλη, όπως είναι για παράδειγμα να τηρεί ισότιμοι προβολή και υποστήριξη των μελών, την πραγματοποίηση εκδηλώσεων στα οινοποιεία έπειτα από την επιθυμία του οινοποιού π.χ. η οργάνωση εκδηλώσεων προβολής δημιουργία και αποστολή προσκλήσεων προς δημοσιογράφους, η παραγωγή οπτικοακουστικού υλικού, η διεξαγωγή μελέτης κ.α., όπως επίσης και προτάσεις βελτίωσης των επισκέψιμων χώρων.

Οι υποχρεώσεις των μελών περιλαμβάνουν:

1. Φροντίδα για την ασφαλή πρόσβαση στο οινοποιείο.
2. Ύπαρξη πινακίδας στην είσοδο με το ειδικό σήμα των «Δρόμων του Κρασιού», το ωράριο επισκέψεων και το κόστος της γευστικής δοκιμής, εάν υπάρχει.
3. Δυνατότητα να παραμένει το οινοποιείο ανοιχτό σε καθορισμένες μέρες και ώρες επίσκεψης (για το Σαββατοκύριακο, μετά από επικοινωνία).

4. Επιμέλεια των κατευθυντηρίων πινακίδων των οινοποιείων, καθώς και των γενικών πινακίδων των Δ.Κ.Μ.(επιδιόρθωση ή ενημέρωσης της εταιρίας για συντήρηση.)
5. Παρκινγκ.
6. Χώρος υποδοχής επισκεπτών και χώροι υγιεινής.
7. Οργάνωση ξενάγησης με σχεδιασμένη διαδρομή, προσαρμοσμένη στο κάθε οινοποιείο.
8. Κατάλληλος χώρος γευσιγνωσίας με σωστή θερμοκρασία για άνετη γευστική δοκιμή.
9. Χώρος πώλησης με λογιστική παρακολούθηση.
10. Βιβλίο εντυπώσεων επισκεπτών.
11. Ενημερωτικό έντυπο για το οινοποιείο και τα κρασιά παραγωγής, καθώς και τιμοκατάλογος κρασιών και λοιπών υπηρεσιών.
12. Παροχή πληροφοριών για τους Δρόμους του Κρασιού και τα συμμετέχοντα οινοποιεία.

Επίσης η προσφορά τοπικών εδεσμάτων, η πώληση τοπικών προϊόντων, η έκθεση παραδοσιακών αντικειμένων αμπελουργίας οινοποιίας, η λειτουργία μουσείου, οι πωλήσεις βιβλίων που να σχετίζονται με το κρασί, αποτελούν προαιρετικές υποχρεώσεις των οινοπαραγωγών προς τους επισκέπτες.

Προς την ΕΝΟΑΜ Α.Ε., τα μέλη είναι υποχρεωμένα να υποδέχονται τα διοικητικά στελέχη και να παρέχει κάθε είδους πληροφορία που αφορά το επισκέψιμο οινοποιείο. Επίσης υπάρχει ένα ποσό καταβολής των μελών ανά κάποιο καθορισμένο χρονικό διάστημα.

Ο σκοπός των προαναφερθέντων είναι η βελτίωσης της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών, που θα έχει σαν αποτέλεσμα την ολοκληρωμένη ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος.

(Οινικός τουρισμός σελ. 31 leader)

3.3. Προγράμματα στήριξης

Η Ένωση οινοπαραγωγών και αμπελουργών Μακεδονίας στηρίχθηκε από την Κοινοτική Πρωτοβουλία Leader που είχε σαν στόχο την συλλογική συμμετοχή μεταξύ των επιχειρήσεων, του τοπικού πληθυσμού, των πολιτιστικών συλλόγων και της τοπικής αυτοδιοίκησης, για την σχεδίαση και υλοποίηση ενεργειών ανάπτυξης που να είναι προσαρμοσμένες στην αγροτική περιοχή και που θα επέφεραν θετικές επιπτώσεις για την κοινωνία.

3.3.1 Leader I

Με την εφαρμογή του προγράμματος Leader I πραγματοποιήθηκαν οι εξής ενέργειες:

- η συγκρότηση και λειτουργία Τοπικών Οργανισμών, ολοκληρωμένων αναπτυξιακών σχεδίων και υποστηρικτικών πληροφοριακών υποδομών συνεχούς ενημέρωσης – υποστήριξης
- η διασφάλιση τεχνικών υποδομών υποστήριξης της αγροτικής ανάπτυξης
- η στήριξη προϊόντων, επιχειρήσεων, πρωτοβουλιών και
- η ενθάρρυνση του ενδογενούς δυναμικού για την ανάληψη πρωτοβουλιών, δημιουργήθηκαν οι προοπτικές για τη συνέχεια της πρωτοβουλίας.

3.3.2. Leader II

Μετά από την εφαρμογή του Leader I ακολούθησε ο σχεδιασμός του προγράμματος Leader II που είχε σαν στόχο να κατανοήσουν οι συμμετέχοντες τη σημασία των συλλογικών δράσεων για την τουριστική ανάπτυξη και την κοινή προβολή των αμπελουργικών περιοχών. Πιο αναλυτικά ακολουθούν τα παρακάτω μέτρα υλοποίησης του προγράμματος:

- 1) Τεχνικά Μέτρα Στήριξης.** Εμπεριέχει την λειτουργία της ένωσης και πρωτοβουλίες ενημέρωσης, εκπαίδευσης και ευαισθητοποίησης του πληθυσμού για το κρασί και για το δίκτυο.
- 2) Μέτρα για την επαγγελματική κατάρτιση των μελών.** Περιλαμβάνει τους οινοπαραγωγούς και όλα τα συνεργαζόμενα μέλη που παίρνουν μέρος στην λειτουργία (εστιατορες, ξενοδόχοι, ξεναγοί, κτλ) των «Δρόμων του Κρασιού» σε θέματα που έχουν να κάνουν με
 - Την ανάπτυξη
 - Την προβολή και προώθηση των τοπικών δραστηριοτήτων
 - Τον τουρισμό και την εκμετάλλευση του
 - Παραδοσιακές Τέχνες

Που θα έχει σαν αποτέλεσμα την δημιουργία παράλληλων εκδηλώσεων και δραστηριοτήτων που αναβαθμίζουν την συνολική εικόνα των περιοχών.

3) Μέτρα ενίσχυσης του Αγροτουρισμού. Με την μετατροπή των οινοποιείων σε επισκέψιμους χώρους παρέχεται η δυνατότητα στους επισκέπτες να εκπαιδευτούν γύρω από το κρασί, και να γνωρίσουν τα τοπικά προϊόντα της περιοχής. Πιο αναλυτικά, πραγματοποιήθηκαν οι εξής ενέργειες:

- διαμόρφωση χώρων γευσιγνωσίας κρασιών και τοπικών εδεσμάτων, προβολών πολυθεαμάτων, ταινιών βίντεο
- δημιουργία μουσείων Αμπέλου και Οίνου
- δημιουργία φωτογραφικού αρχείου και βάσης δεδομένων
- παραγωγή ενημερωτικών εντύπων
- προβολή και προώθηση των δραστηριοτήτων μέσω τύπου, τηλεόρασης, συμμετοχής σε εκθέσεις.

4) Μέτρα αξιοποίησης της Γεωργικής Παραγωγής. Ενισχύθηκαν έργα για την βιολογική καλλιέργεια του αμπελιού και πραγματοποιήθηκαν έργα για της εγκαταστάσεις και λειτουργίας αποστακτικών μονάδων για την αξιοποίηση των προϊόντων και των υποπροϊόντων του αμπελιού και άλλων γεωργικών προϊόντων κυρίως βιολογικής καλλιέργειας.

5) Μέτρα για την διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς. Τα έργα που έχουν πραγματοποιηθεί είναι τα εξής:

- έργα σηματοδότησης του δικτύου με ταυτόχρονη ανάδειξη αξιοθέατων, μνημείων, μονοπατιών
- ενέργειες ενίσχυσης των πολιτιστικών εκδηλώσεων στις περιοχές των Δρόμων του Κρασιού και των εκδηλώσεων ανάδειξης της πολιτιστικής κληρονομιάς τους
- διεθνή συμπόσια με τίτλο ΟΙΝΟΦΟΡΟΣ 1999, ΟΙΝΟΦΟΡΟΣ 2000
- διεθνής Διαγωνισμός Κρασιού (ο πρώτος στην Ελλάδα)

3.4. Ολοκληρωμένες Δράσεις

Με την ολοκλήρωση της πρωτοβουλίας Leader, η Εν.Ο.Α.Μ. με την συνεργασία των συνδεδεμένων επιχειρήσεων κατάφερε να υλοποιήσει τις εξής κοινές δράσεις:

1) Καταγραφή των επιχειρήσεων.

- Αξιολόγηση των επιχειρήσεων από ειδικευμένους συνεργάτες και σύμφωνα με συγκεκριμένες ποιοτικές προδιαγραφές.
- Φωτογράφιση των επιχειρήσεων που δήλωσαν συμμετοχή στο πρόγραμμα
- Παράδοση ειδικού σήματος συνεργαζόμενου μέλους στα μέλη των `Δρόμων του Κρασιού της Βορείου Ελλάδος`.

2) Δημιουργία εντύπων.

- Παραγωγή 64.000 πολυσέλιδων εντύπων των «Δρόμων του Κρασιού της Βορείου Ελλάδος» με τις επιχειρήσεις του δικτύου: 4.000 ελληνικά και 4.000 αγγλογερμανικά για κάθε μία από τις 8 διαδρομές. αναπαράχθηκε επιπλέον σε 2.000 αντίτυπα σε τρεις γλώσσες (Ελληνικά, Αγγλικά Γερμανικά)
- Δημιουργία 26 πληροφοριακών χαρτών για την προβολή του προγράμματος των «Δρόμων του Κρασιού της Βορείου Ελλάδος». Οι πινακίδες τοποθετήθηκαν, σε κεντρικά σημεία όλων των νομών της βόρειας Ελλάδας (π.χ. πολιτισμικοί - αρχαιολογικοί χώροι, πλατείες, κλπ).
- Δημιουργία DVD (2.500 αντίγραφα) με φωτογραφικό υλικό των μελών των «Δρόμων του Κρασιού της Βορείου Ελλάδος».
- Δημιουργία τουριστικού οδηγού «Οι Δρόμοι του Κρασιού της Βορείου Ελλάδος» στον οποίο προβάλλονται, με φωτογραφίες και κείμενα, τα μέλη του δικτύου. Ο οδηγός παράχθηκε σε 3.000 αντίτυπα στην Ελληνική γλώσσα, 1.500 αντίτυπα στην Αγγλική γλώσσα και 1.500 αντίτυπα στην γερμανική γλώσσα.
- Δημιουργία 3.000 βιβλίων συνταγών (2.500 ελληνικά και 500 αγγλικά) με τοπικά προϊόντα και συνταγές από όλες τις διαδρομές. Σε παράρτημα του βιβλίου αναφέρονται όλα τα μέλη του δικτύου.
- Παραγωγή 8.000 έντυπα για να τροφοδοτήσουν τις 26 πινακίδες – χάρες στις οποίες υπάρχει σχετικό κουτί εντύπων.
- Παραγωγή 6.000 εντύπων-χαρτών των Δρόμων του Κρασιού της Βορείου Ελλάδος.
- Δημιουργία ντοκιμαντέρ των «Δρόμων του Κρασιού της Βορείου Ελλάδος». Το ντοκιμαντέρ αναπαράχθηκε επιπλέον σε 2.000 αντίτυπα και σε τρεις γλώσσες (Ελληνικά, Αγγλικά και Γερμανικά).
- Αναβάθμιση της ιστοσελίδας.

3) Εκδηλώσεις προώθησης και προβολής στο εσωτερικό και στο εξωτερικό.

- Προβολή του δικτύου, των διαδρομών και των μελών του δικτύου σε προσκεκλημένους Έλληνες και ξένους δημοσιογράφους και τουριστικούς πράκτορες. Πραγματοποιήθηκαν 3 ταξίδια ξένων και 3 ταξίδια Ελλήνων.
- Διοργάνωση έκθεσης στην Αθήνα (ξενοδοχείο Μεγάλη Βρετανία, 10-11 Νοεμβρίου 2007) στην οποία υπήρξε προσέλευση περίπου 2.000 επισκεπτών.
- Διοργάνωση έκθεσης στη Θεσσαλονίκη (ξενοδοχείο Μακεδονία Παλλάς Μαΐου 2008) στην οποία υπήρξε προσέλευση περίπου 800 επισκεπτών.

- Συμμετοχή στις ΕνΟΑΒΕ σε πέντε διεθνείς εκθέσεις. Τέσσερις στην Ελλάδα: Philoxenia (Θεσσαλονίκη, Σεπτέμβριος 2007 και Σεπτέμβριος 2008), Τουριστικό Πανόραμα (Αθήνα, Μάιος 2008), Χάρτης των γεύσεων (Δεκέμβριος, 2008) και δύο στο εξωτερικό (WTM-Λονδίνο, IMEX-Φρανκφούρτη).
- Αποστολή έντυπου και ηλεκτρονικού υλικού σε 50 πρεσβείες και γραφεία ΕΟΤ του εξωτερικού.
- Ετήσια εκδήλωση ΒορΟινά όπου γίνεται η γευστική δοκιμή κρασιών μεταξύ επαγγελματιών και καταναλωτών.
- Ετήσια εκδήλωση ΕαρΟινά, απευθύνεται κυρίως σε επαγγελματίες του χώρου από όλη τη Β. Ελλάδα.
- «Ανοιχτές Πόρτες» Ανοιξιάτικη εκδήλωση με σκοπό το κάθε οινοποιείο να οργάνωση μια εκδήλωση γύρω από το κρασί ώστε να προσελκύσει επισκέπτες.
- Οργάνωση συνεδρίων και ημερίδων.
- Εκπαιδευτικά σεμινάρια που έχουν σαν στόχο την ενημέρωση του κοινού και την απόκτηση οινικής παιδείας.

Επίσης σημαντικό να αναφερθεί είναι η συμμετοχή της Εν.Ο.Α.Β.Ε. στην πολιτική πρωτοβουλία του Κιέβου για την ανάπτυξη πολιτιστικών οινικών διαδρομών στη Μολδαβία, την Ουκρανία, τη Γεωργία και το Αζερμπαϊτζάν σύμφωνα με προδιαγραφές των ελληνικών Δρόμων του Κρασιού και μεταφέρει τεχνογνωσία από το ελληνικό πρόγραμμα οινικού τουρισμού.

Επίσης συμμετέχει στην πρωτοβουλία του ευρωπαϊκού δικτύου Πόλεων του Κρασιού, κατά την οποία τα οινοποιεία που συμμετέχουν παραμένουν ανοιχτά ένα σαββατοκύριακο το χρόνο(συνήθως το Μάιο) ώστε οι επισκέπτες έχουν την δυνατότητα να ξεναγηθούν δωρεάν και να δοκιμάσουν τα κρασιά.

3.5 Οινικές Διαδρομές

Η Εν.Ο.Α.Β.Ε. έχει καταφέρει να δημιουργήσει οχτώ (8) οινικές διαδρομές οι οποίες διασχίζουν την Βόρεια Ελλάδα . Οι διαδρομές περιλαμβάνουν σαράντα ένα (41) επισκέψιμα οινοποιεία, εστιατόρια, ταβέρνες, ξενώνες και ξενοδοχεία, καταστήματα με παραδοσιακά προϊόντα, χώρους με εναλλακτικές δραστηριότητες (π.χ. ιππασία, ορειβασία, ποδηλασία κ.α.) όπως επίσης ιστορικά και αρχαιολογικά αξιοθέατα. Ο επισκέπτης έχει την δυνατότητα να επιλέξει μία από της οχτώ

προτεινόμενες διαδρομές μέσα σε χρονικό διάστημα 2-5 ημερών ή να σχεδιάσει τη δική του διαδρομή προσαρμόζοντας την με τα δικά του ενδιαφέροντα. Οι διαδρομές είναι αποτυπωμένες σε χάρτη με ειδικές σημάνσεις όπως επίσης στη διάρκεια της διαδρομής υπάρχουν οδικές σημάνσεις για την εύκολη πρόσβαση των επισκεπτών. Οι οχτώ οινικές διαδρομές που προτείνει οι ένωση είναι οι εξής:

3.5.1 Η Διαδρομή του Κρασιού των Θεών του Ολύμπου



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

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

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

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

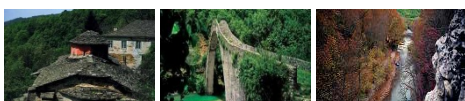
Στη συνέχεια, στην Ιτέα Τεμπών ξενάγηση στις εγκαταστάσεις του προσφέρει η Οινοποιία Ντούγκου, ένα από τα καινούρια μέλη της Ένωσης Οινοπαραγωγών του Αμπελώνα της Βορείου Ελλάδος.

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

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

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

3.5.2. Η Διαδρομή του Κρασιού της Ηπείρου



Η Ήπειρος, το βορειοδυτικό άκρο της Ελλάδας, χαρακτηρίζεται κυρίως από τους ορεινούς όγκους, τις γραφικές λίμνες και τους ήρεμους κόλπους. Το μεγαλύτερο

μέρος της γης είναι ορεινό, με άγρια πανύψηλα βουνά. Η διαδρομή της Ηπείρου, γεωγραφικά ανήκει στο νομό Ιωαννίνων και περιλαμβάνει τις αμπελουργικές περιοχές της Ζίτσας και του Μετσόβου. Τα οινοποιεία που βρίσκονται στη διαδρομή και συμμετέχουν στους Δρόμους του Κρασιού, είναι της Ζοίνος Α.Ε. και το Κτήμα Γκλίναβος στη Ζίτσα και το Κατώγι & Στροφιλιά Α.Ε. στο Μέτσοβο.

Ο επισκέπτης οδικώς, φτάνει στο Μέτσοβο μέσω Γρεβενών ή μέσω Τρικάλων από την Καλαμπάκα και τα Μετέωρα. Διατηρητέος παραδοσιακός οικισμός το Μέτσοβο, κτισμένο σε υψόμετρο 1160 μέτρων, με ξενοδοχειακή υποδομή και μεταξύ άλλων αξιοθέατων, την «Πινακοθήκη Ε. Αβέρωφ», με πολλά και αξιόλογα έργα εικαστικών δημιουργών. Το οινοποιείο της Κατώγι & Στροφιλιά Α.Ε. «Κτήμα Αβέρωφ», βρίσκεται κοντά στην πλατεία του Μετσόβου. Η περιοχή αποτελεί κέντρο χειμερινού τουρισμού, ιδιαίτερα χειμερινού σκι με δυο σημαντικές πίστες. Τα βουνά του Περιστερίου και τα ποτάμια Μετσοβίτικος και Καλαρίτικος δημιουργούν πανέμορφα ορεινά τοπία, ενώ η τεχνητή λίμνη πηγών Αώου αποτελεί ένα ακόμη στολίδι της ευρύτερης περιοχής. Από το φαράγγι του Αώου, ο επισκέπτης απολαμβάνει τον Εθνικό δρυμό της Βάλια Κάλντα, ένα διατηρητέο μνημείο της φύσης. Ακόμη το Μέτσοβο, έχει ξεχωριστή παράδοση στην κτηνοτροφία και την παραγωγή γαλακτοκομικών προϊόντων ποιότητας.

Κατηφορίζοντας δυτικά από το Μέτσοβο, σε απόσταση 55 χλμ. ο επισκέπτης θα συναντήσει τη γραφική πόλη των θρύλων και των παραδόσεων, την πρωτεύουσα πόλη της Ηπείρου, τα Ιωάννινα, που απλώνεται στη δυτική όχθη της λιόκαλης Παμβώτιδας. Πυρήνας της το πολυθρύλητο κάστρο των Ιωαννίνων, με τις δυο ακροπόλεις του να αγναντεύουν το μοναδικό για τις ομορφιές του νησί της Παμβώτιδας, όπου, από τα ύστερα βυζαντινά χρόνια, αναπτύχθηκε μια αξιοπρόσεκτη μοναστική πολιτεία σε μοναστήρια και ασκηταριά, τα οποία διασώζονται μέχρι και σήμερα.

Βορειοδυτικά του λεκανοπεδίου των Ιωαννίνων, έχοντας δυτικά της τον ποταμό Καλαμά, αναπτύσσεται η περιοχή της Ζίτσας και τα χωριά της. Τη Ζίτσα ύμνησε με τους στίχους του ο λόρδος Βύρων, που φιλοξενήθηκε εκεί, στο περίφημο μοναστήρι του Προφήτη Ηλία. Η ευρύτερη περιοχή είναι πασίγνωστη για τα ονομαστά κρασιά της. Εδώ βρίσκεται το οινοποιείο της Ζοίνος Α.Ε. και το Κτήμα Γκλίναβος που αποτελούν σταθμούς επίσκεψης για τον περιηγητή της Διαδρομής του Κρασιού της Ηπείρου. Το «θεογέφυρο», ένα φυσικό γεφύρι με βράχους στον Καλαμά είναι ένα σπάνιο μνημείο της φύσης, στολίδι για ολόκληρη την περιοχή, ενώ σε κοντινή απόσταση βρίσκεται η ονομαστή Ιερά Μονή Πατέρων καθώς επίσης πιο πριν η Ιερά Μονή Παλιουρής, γνωστή για το πανηγύρι της.

Η Διαδρομή ανηφορίζει προς την περιοχή Ζαγορίου, στον Εθνικό δρυμό Βίκου-Αώου

με πιο χαρακτηριστικό στοιχείο τη μοναδικής ομορφιάς χαράδρα του Βίκου αλλά και τις φυσικές πισίνες του Πάπιγκου και τη Δρακολίμνη της Γκαμήλας. Στην ευρύτερη περιοχή, απλώνονται χωριά και παραδοσιακοί οικισμοί με ξενώνες, εστιατόρια και εργαστήρια τοπικών προϊόντων.

Τελευταίος σταθμός της Διαδρομής του Κρασιού της Ηπείρου, η περιοχή της Κόνιτσας με ανεπανάληπτες φυσικές ομορφιές που διαμορφώνονται στους ορεινούς όγκους του Γράμμου, του Σμόλικα, της Γκαμήλας και στο πέρασμα των ποταμών Σαρανταπόρου, Αώου, Βοϊδομάτη. Η περιοχή προσφέρεται για εναλλακτικές μορφές αναψυχής, διασκέδασης και τουρισμού (πεζοπορία, rafting, kayak, αλεξίπτωτο πλαγιάς, χειμερινό σκι στη Βασιλίτσα, κ.ά.).

3.5.3 Η Διαδρομή του Κρασιού της Νάουσας



Η Διαδρομή του Κρασιού της Νάουσας αποτελεί την πιο διάσημη περιοχή παραγωγής κρασιού της Βορείου Ελλάδος. Εδώ ωριμάζει η πιο εκλεκτή ερυθρή ποικιλία του βορειοελλαδικού χώρου, το ξινόμαυρο, ενώ στην περιοχή, υπάρχει σημαντικός αριθμός επισκέψιμων οινοποιείων.

Η διαδρομή ξεκινά από τη Βέροια, 74 χλμ. από τη Θεσσαλονίκη και το μικρό χωριό της Βεργίνας με το παγκόσμιο αρχαιολογικό ενδιαφέρον για τα ευρήματα και το ομώνυμο μουσείο όπου μεταξύ άλλων φυλάγονται τάφοι μακεδόνων βασιλέων. Στη συνέχεια φτάνουμε στη Νάουσα, τη φημισμένη πόλη για τους καταρράκτες, τα νηματοουργεία, το καρναβάλι και φυσικά το κρασί της.

Ο περιηγητής της διαδρομής μπορεί να επισκεφθεί τα οινοποιεία της Διαδρομής του Κρασιού της Νάουσας: Μπουτάρη στη Στενήμαχο, Κτήμα Φουντή στη Νέα Στράντζα, Κυρ-Γιάννη στο Γιαννακοχώρι, Αργατία στο Ροδοχώρι και Βαένι Νάουσα στην Επισκοπή.

Επίσης, στη Νάουσα λειτουργεί το Μουσείο Οίνου και Αμπέλου, από τον Δημοτικό Πολιτιστικό Οργανισμό Νάουσας. Το μουσείο στεγάζεται στο παραδοσιακό -

διατηρητέο, ανακαινισμένο κτίριο Ι. Μπουτάρη. Πρόκειται για ένα νεοκλασικό κτίριο που ανεγέρθη το 1908, όπως αυτό φαίνεται από την μαρμάρινη πλάκα στην πρόσοψη, από τον Ιωάννη Μπουτάρη, ιδρυτή της ομώνυμης εταιρίας και κατασκευάστηκε για να χρησιμοποιηθεί σαν οινοποιείο, το πρώτο οργανωμένο οινοποιείο στην Νάουσα. Στο μουσείο υπάρχουν εκθέματα τα οποία παρουσιάζουν στον επισκέπτη ή στο μελετητή, όλη την παραδοσιακή διαδικασία παραγωγής κρασιού - από τον αμπελώνα μέχρι την αποθήκευση του σε βαρέλια - καθώς επίσης και μικροαντικείμενα που είναι απαραίτητα για την διαδικασία παραγωγής και κατανάλωσης του κρασιού. Το Μουσείο αναβαθμίζει το τουριστικό προϊόν των Δρόμων του Κρασιού της περιοχής προσφέροντας ένα ακόμα στοιχείο στο πολύμορφο τοπικό πάζλ και εμπλουτίζοντας με τον τρόπο αυτό την υφισταμένη υποδομή των οινοποιείων.

Στη διάθεση των επισκεπτών βρίσκεται και μια μεγάλη λίστα επιλεγμένων ξενώνων, εστιατορίων, εργαστηρίων τοπικών προϊόντων και επιχειρήσεων που προσφέρουν εναλλακτικές δραστηριότητες αναψυχής - τα μέλη του δικτύου που ολοκληρώνουν την αγροτουριστική πρόταση των Δρόμων του Κρασιού της Βορείου Ελλάδος. Τέλος, απαραίτητη η επίσκεψη σε πλήθος άλλων αξιόλογων χώρων της περιοχής, όπως:

- Βεργίνα (Μουσείο και αρχαιολογικός χώρος)
- Βέροια (βυζαντινοί και μεταβυζαντινοί ναοί, Αρχαιολογικό Μουσείο)
- Νάουσα (σημαντικό πάρκο με πανοραμική θέα στον κάμπο, Λαογραφικό Μουσείο, καταρράκτη των Σουμπάνων, ιστορικό χώρο θυσίας των Ναουσαίων γυναικών το 1822)
- Μακεδονικοί Τάφοι Λευκαδίων Νάουσας
- Νυμφαίον της Μίεζας, έξω από τη Νάουσα (Σχολή του Αριστοτέλη)
- Χιονοδρομικό Κέντρο Τρία Πέντε Πηγάδια
- Χιονοδρομικό Κέντρο Σέλι
- Αραπίτσα
- Άγιος Νικόλαος Νάουσας (χώρος αναψυχής)

3.5.4.Η Διαδρομή του Κρασιού της Πέλλας - Γουμένισσας

Η Διαδρομή Πέλλας-Γουμένισσας γεωγραφικά ανήκει στους Νομούς Κιλκίς και Πέλλας και περιλαμβάνει τις αμπελουργικές περιοχές της Γουμένισσας και των Γιαννιτσών. Τα οινοποιεία που βρίσκονται στη διαδρομή και συμμετέχουν στους Δρόμους του Κρασιού είναι του Χρίστου Αϊδαρίνη, της Μπουτάρη Α.Ε., της οικογένειας Τάτση και του Βαγγέλη Χατζηβαρύτη στη Γουμένισσα Νομού Κιλκίς,

του Θωμά Λίγα στα Γιαννιτσά Νομού Πέλλας.

Στη γραφική κωμόπολη της Γουμένισσας, πρωτεύουσα της επαρχίας Παιονίας, υπάρχει η Ζώνη Ονομασίας Προελεύσεως Ανωτέρας Ποιότητας Γουμένισσας. Η ζώνη βρίσκεται 70 χιλιόμετρα από τη Θεσσαλονίκη και εκτείνεται στις παρυφές του Πάϊκου. Εδώ βρίσκονται τα οινοποιεία του Χρίστου Αϊδαρίνη, της Μπουτάρη Α.Ε. και της οικογένειας Τάτση.

Κατηφορίζοντας στα Γιαννιτσά, ο περιηγητής θα συναντήσει το Κτήμα Λίγα και αμέσως μετά, στα ανατολικά, θα επισκεφθεί τον αρχαιολογικό χώρο της αρχαίας Πέλλας με τα μοναδικά ψηφιδωτά δάπεδα και το ομώνυμο μουσείο.

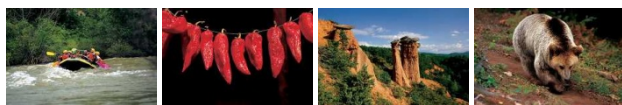
Η εξερεύνηση χώρων, γεύσεων και εμπειριών συνεχίζεται δυτικά προς την Αριδαία για να καλύψει ολόκληρο το νομό Πέλλας μέχρι τα γραφικά χωριά γύρω από το χιονοδρομικό κέντρο του Καϊμακτσαλάν. Επιλεγμένοι ξενώνες, εστιατόρια, εργαστήρια τοπικών προϊόντων και επιχειρήσεις εναλλακτικών δραστηριοτήτων αναψυχής καλωσορίζουν τους επισκέπτες της περιοχής.

Στη Διαδρομή Πέλλας-Γουμένισσας, άλλοι αξιόλογοι επισκέψιμοι χώροι που πλαισιώνουν την περιήγηση στα οινοποιεία και τα υπόλοιπα μέλη των Δρόμων του Κρασιού, είναι:

- Παραδοσιακός ορεινός οικισμός της Καστανερής, στο Πάϊκο
- Κιλκίς (αρχαιολογικό, λαογραφικό μουσείο, μουσείο πολέμου, φυσικής ιστορίας)
- Λαογραφικό μουσείο Γουμένισσας
- Ιερά Μονή Παναγίας Γουμένισσας
- Ιερά Μονή Οσίου Νικόδημου, Πεντάλοφου Γουμένισσας
- Ιερά Μονή Αγίου Ραφαήλ, Γρίβας.

Μια πολύ καλή πρόταση για τον επισκέπτη είναι και η γιορτή του Αγίου Τρύφωνα, την 1η Φεβρουαρίου, κατά τη διάρκεια της οποίας γίνονται δρώμενα σχετικά με το κρασί, μια και ο Άγιος Τρύφωνας είναι ο προστάτης άγιος της αμπελουργίας.

3.5.5. Η Διαδρομή του Κρασιού των Λιμνών



Η Διαδρομή των Λιμνών γεωγραφικά ταυτίζεται με τις αμπελουργικές περιοχές της Δυτικής Μακεδονίας. Τα οινοποιεία που βρίσκονται στη Διαδρομή και συμμετέχουν στους Δρόμους του Κρασιού της Βορείου Ελλάδος, είναι της Ένωσης Αγροτικών Συνεταιρισμών Αμυνταίου, της Κυρ-Γιάννη Α.Ε. και το Κτήμα Παύλου στον Άγιο Παντελεήμονα Αμυνταίου, Κτήμα Άλφα στη Βεγόρα Αμυνταίου και του Κτήματος Βογιατζή και της Οινοποιίας Ζανδέ στο Βελβεντό Κοζάνης. Στην Σιάτιστα Κοζάνης βρίσκεται το οινοποιείο Οι Δύο Φίλοι, ενώ στο Νομό Καστοριάς συμμετέχουν το Κτήμα Μάγγελ και το Κτήμα Στεργίου.

Η ζώνη αμπελοκαλλιέργειας του Αμυνταίου είναι χαρακτηρισμένη ως ζώνη Ονομασίας Προελεύσεως Ανωτέρας Ποιότητας και εκτείνεται στην περιοχή του οροπεδίου του Αμυνταίου. Το υψόμετρο της ζώνης είναι 570-750μ. και καταλαμβάνει 5.500 περίπου στρέμματα αμπελώνων. Χαρακτηριστικό της περιοχής που καταλαμβάνει η ζώνη ΟΠΑΠ είναι οι δύο λίμνες της: Βεγορίτιδα και η λίμνη των Πετρών. Στις όχθες της Βεγορίτιδος μπορεί ο επισκέπτης να φάει στα ταβερνάκια του Άγιου Παντελεήμονα, με θέα τη λίμνη, όπως επίσης μπορεί να κάνει περίπατους στην όχθη της λίμνης. Για την διαμονή των επισκεπτών προτείνονται επιλεγμένοι ξενώνες σε όλη την περιοχή. Η λίμνη των Πτερών είναι μια περιοχή ενταγμένη στο ευρωπαϊκό πρόγραμμα Natura, λόγω της διαβίωσης σπάνιων ειδών πουλιών και αρπακτικών. Το πρόγραμμα έχει ως στόχο την προστασία των σπάνιων ειδών πουλιών του υδροβιότοπου. Στην περιοχή ο Δήμος Αμυνταίου έχει σχεδιάσει την κατασκευή παρατηρητηρίων πουλιών για τους επισκέπτες ενώ για την ενημέρωση των επισκεπτών σχετικά με την λίμνη των Πτερών έχει εκδοθεί ειδικό ενημερωτικό έντυπο.

Ο επισκέπτης μπορεί να συνδυάσει την επίσκεψη του στα οινοποιεία της περιοχής με το Νυμφαίο, που βρίσκεται σε απόσταση 23 χιλιομέτρων από το Αμύνταιο. Το Νυμφαίο είναι ένας παραδοσιακός οικισμός που έχει γίνει θέρετρο ορεινού τουρισμού. Ο επισκέπτης έχει τη δυνατότητα να θαυμάσει το μαγευτικό τοπίο, να περπατήσει στα καλντερίμια του χωριού και να επισκεφτεί το λαογραφικό μουσείο. Σε μικρή απόσταση από το χωριό βρίσκεται το μονοπάτι E4, όπου προσφέρεται μια πανέμορφη διαδρομή μέσα στο κοινοτικό δάσος οξιάς του όρους Νυμφαίο. Επίσης στο χωριό δίνεται η δυνατότητα για τους λάτρεις των σπορ να κάνουν ιππασία στην

οροσειρά της Πίνδου ξεκινώντας από τον Ιππικό Όμιλο, αιωροπτερισμό ή να νοικιάσουν mountain-bikes. Τέλος σε αυτή την περιοχή δραστηριοποιείται και ο Αρκτούρος που είναι μια μη κερδοσκοπική αστική εταιρία για τη προστασία και διαχείριση της άγριας ζωής και του φυσικού περιβάλλοντος, με τη δημιουργία του Κέντρου Ενημέρωσης για την Αρκούδα στον Αετό και το δασικό σταθμό στο Νυμφαίο. Στο Νυμφαίο, όπως και στο χωριό Σκλήθρο στους πρόποδες του Βιτσίου, αλλά και σε ολόκληρη την περιοχή, υπάρχουν ξενοδοχεία, ξενώνες και εστιατόρια, όπου ο επισκέπτης μπορεί να δοκιμάσει τοπική παραδοσιακή κουζίνα και άλλες σπεσιαλιτέ.

Στη συνέχεια, ο επισκέπτης μπορεί να κατευθυνθεί προς τη γραφική κωμόπολη του Βελβεντού. Το Βελβεντό βρίσκεται 33 χιλιόμετρα νοτιοανατολικά της Κοζάνης στους πρόποδες των Πιερίων και δίπλα στη λίμνη του Πολυφύτου. Ο οικισμός έχει αξιόλογα βυζαντινά και μεταβυζαντινά μνημεία τα οποία μπορεί να δει ο επισκέπτης παράλληλα με το αληθινά μαγευτικό τοπίο των Πιερίων και της λίμνης. Ο επισκέπτης μπορεί ακόμα να επισκεφθεί το Κάστρο της γειτονικής κωμόπολης των Σερβίων, καθώς και την Κοζάνη η οποία διαθέτει πολύ αξιόλογο μουσείο, βιβλιοθήκη και αγορά.

Η διαδρομή συνεχίζει προς την ακριτική Φλώρινα και φθάνει μέχρι την παραδοσιακή Καστοριά, μια από τις πιο όμορφες πόλεις της μακεδονικής γης, καταλήγοντας στα Γρεβενά και την αρχοντική Σιάτιστα.

Σημαντικοί χώροι με τους οποίους μπορεί να συνδυάσει τις δραστηριότητές του ο επισκέπτης της αμπελοοινικής διαδρομής των Λιμνών, είναι:

- Το Χιονοδρομικό Κέντρο Βόρα (Καϊμακτσαλάν) και ο παραδοσιακός οικισμός του Αγίου Αθανασίου
- Τα Λουτρά (Πόζαρ) Αριδαίας
- Νυμφαίο-Αρκτούρος
- Η πόλη της Φλώρινας (ζωολογικός κήπος, μουσεία, ποταμός Σακουλέβας)
- Το Χιονοδρομικό Βίγλας
- Οι Πρέσπες (Ψαράδες, Αγ. Αχίλλειος, Αγ. Γερμανός)
- Το Μοναστήρι Κλεισούρας
- Ο προϊστορικός οικισμός Δισπηλιού και το οικομουσείο Δισπηλιού
- Η πόλη της Καστοριάς και το απολιθωμένο δάσος Νόστιμου
- Η πόλη της Κοζάνης (μουσείο, φανοί τις αποκριές)
- Η Αιανή (αρχαιολογικός χώρος και μουσείο)

3.5.6. Η Διαδρομή του Κρασιού της Θεσσαλονίκης



Στο κέντρο των Δρόμων του Κρασιού της Βορείου Ελλάδος βρίσκεται η Θεσσαλονίκη, η κλασική, ελληνιστική, ρωμαϊκή, βυζαντινή και σήμερα, βαλκάνια πόλη. Τη λαμπρή διαχρονική παρουσία της μαρτυρούν οι ναοί, η αγορά, τα ανάκτορα, ο ιππόδρομος, οι βασιλικές, τα κάστρα, τα λουτρά, τα τεμένη, τα art deco κτήρια της.

Στη διαδρομή του κρασιού της Θεσσαλονίκης,, ο επισκέπτης θα περάσει από το Καλοχώρι και το Δέλτα Αξιού με τον αξιόλογο υδροβιότοπο με κατεύθυνση, είτε βόρεια στο Λαγκαδά και στην ορεινή Όσσα, είτε ανατολικά, στον Ασκό και τις λίμνες Κορώνεια και Βόλβη μέχρι τον Στρυμωνικό κόλπο. Πλησιέστερα στη Θεσσαλονίκη, η διαδρομή οδηγεί στα παραθαλάσσια κέντρα Περαιά, Αγία Τριάδα και Νέα Μηχανιώνα για να καταλήξει στην Επανομή, στο ακρωτήριο, στην άκρη του Θερμαϊκού.

Τα οινοποιεία όπου μπορούν να ξεναγηθούν οι επισκέπτες της περιοχής είναι: το Κτήμα Γεροβασιλείου στην Επανομή, το Κτήμα Μπαμπατζιμόπουλου στην Όσσα Λαγκαδά, η Οινοποιία Αρβανιτίδη στον Ασκό Σοχού και η Οινοποιία Κεχρή στο Καλοχώρι. Κατά μήκος της διαδρομής οι επισκέπτες έχουν την ευκαιρία να απολαύσουν ζεστή φιλοξενία, τοπικές γεύσεις και παραδοσιακά προϊόντα από τις επιλεγμένες επιχειρήσεις - μέλη των Δρόμων του Κρασιού της Βορείου Ελλάδος.

Για τους επισκέπτες των οινοποιείων υπάρχει στη Θεσσαλονίκη και ένα πλήθος από σημαντικά αξιοθέατα που μπορούν να συνδυαστούν με την περιήγηση στην περιοχή και τα οινοποιεία. Τα σημαντικότερα από τα αξιοθέατα αυτά είναι:

- Λευκός Πύργος
- Αρχαιολογικό Μουσείο
- Βυζαντινό Μουσείο
- Λαογραφικό Εθνολογικό Μουσείο
- Μουσείο Μακεδονικού Αγώνα
- Τα Κάστρα (Τριγώνιο, Επτάπυργο, Ακρόπολη)
- Αρχαία Αγορά
- Αψίδα Γαλέριου (Καμάρα)
- Ροτόντα

- Βυζαντινοί ναοί της Θεσσαλονίκης (Άγιος Δημήτριος, Αγία Σοφία, Αχειροποίητος, Παναγία Χαλκέων, Μονή Βλατάδων κλπ.)

3.5.7. Η Διαδρομή του Κρασιού του Διονύσου

Στην αρχαιότητα το Παγγαίον Όρος, διάσημο για τα ορυχεία χρυσού και αργύρου, ήταν κέντρο της διονυσιακής λατρείας. Εδώ, σύμφωνα με την ελληνική μυθολογία ανατράφηκε ο θεός Διόνυσος και με κρασί του τόπου μέθυσε τα σαρκοβόρα άλογα του τοπικού βασιλιά Λυκούργου. Έτσι, η όγδοη Διαδρομή των Δρόμων του Κρασιού της Βορείου Ελλάδος, αρχίζει από το Παγγαίον Όρος, το Κοκκινοχώρι στο Δήμο Ορφανού και περνά από την πόλη της Καβάλας για να συνεχίσει προς την πόλη της Δράμας, περνώντας από το Μικροχώρι. Στη συνέχεια, ανηφορίζοντας προς το Φαλακρόν Όρος, φτάνει στα Κοκκινόγεια στο Δήμο Προσοτσάνης και διασχίζει προς τα δυτικά το νομό Σερρών περνώντας από τους Αμπέλους, μέχρι τον πλούσιο υδροβιότοπο της Κερκίνης.

Επιστρέφοντας στην Καβάλα, ο επισκέπτης θα κατευθυνθεί ανατολικά προς τη Θράκη, με τελικό προορισμό το νομό Έβρου. Στη διαδρομή, η Κοιλιάδα του Νέστου, η παραδοσιακή Ξάνθη, τα Άβδηρα, πατρίδα του Δημόκριτου, η λιμνοθάλασσα Βιστωνίδα με το φυσικό όρμο Πόρτο Λάγος και η Κομοτηνή. Πιο ανατολικά ο επισκέπτης θα συναντήσει τη Μαρώνεια, το όμορφο χωριό με τα παλιά αρχοντικά στις πλαγιές του Ίσμαρου και θα κλείσει την περιήγησή του στο Σουφλί.

Στη Διαδρομή, ερχόμενοι από τη Θεσσαλονίκη, στα 110 χλμ. περίπου, θα συναντήσουμε πρώτα το περίφημο λιοντάρι και τα ερείπια της αρχαίας πόλης της Αμφιπόλεως. Σε μικρή απόσταση, στο Κοκκινοχώρι, βρίσκεται το Κτήμα Βιβλία Χώρα, επισκέψιμο σημείο της Διαδρομής του Κρασιού του Διονύσου. Συνεχίζοντας παραλιακά τη Διαδρομή μας, θα συναντήσουμε την αμφιθεατρικά κτισμένη η Καβάλα με το περίφημο Βυζαντινό κάστρο, τα Τείχη και το επιβλητικό υδραγωγείο. Σε κοντινές τοποθεσίες, θα απολαύσουμε ωραίες παραλίες και φρέσκο ψάρι στις ψαροταβέρνες.

Ο δρόμος που οδηγεί από την Καβάλα στη Δράμα περνά από τον αρχαιολογικό χώρο των Φιλίππων. Οι ανασκαφές στη θέση της αρχαίας πόλης και στα περίχωρα απεκάλυψαν ίχνη της Εγνατίας οδού, τη περίφημη ρωμαϊκή αγορά, το γνωστό

αρχαίο θέατρο και πλήθος οικοδομημάτων. Πιο ψηλά στο Παγγαίον Όρος βρίσκεται το βυζαντινό μοναστήρι της Εικοσιφοινίτσας, με την Αχειροποίητη εικόνα της Παναγίας.

Πριν φτάσουμε στη Δράμα, ο δρόμος κατευθύνεται για λίγο ανατολικά, στο Μικροχώρι. Εκεί, θα επισκεφθούμε το Κτήμα Τέχνη Οίνου Μικροχωρίου. Η πόλη της Δράμας είναι χτισμένη στους πρόποδες του Φαλακρού Όρους που οι ντόπιοι ονομάζουν `βουνό των λουλουδιών`. Η περιήγηση στην περιοχή είναι ιδανική για όσους αγαπούν το βουνό και το δάσος. Θα βρουν: χιονοδρομικό κέντρο και τέσσερα ορεινά καταφύγια, το σπήλαιο του Μαρά με πολύχρωμους σταλακτίτες και αντανακλάσεις, το πανέμορφο δάσος της Ελάτης. Θα συνεχίσουμε βορειοανατολικά, στα Κοκκινόγεια Δράμας μετά την Προσοτσάνη, για να επισκεφθούμε το Κτήμα Παυλίδη.

Στη συνέχεια, ο δρόμος κατευθύνεται στη Θράκη. Περνά από την Ξάνθη, την πόλη με τα χίλια χρώματα, με στολίδι την ανέπαφη και διατηρητέα Παλιά Πόλη, όπου ένας περίπατος στα στενά σοκάκια και αρχοντικά που θυμίζουν το μεγαλείο της θα συναρπάσει τον επισκέπτη και φυσικά τη νέα πόλη με τα μοντέρνα κτίρια και εμπορικά της κέντρα.

Έπειτα, κατηφορίζει προς το Θρακικό πέλαγος και φτάνει στα Άβδηρα, για να επισκεφτούμε το οινοποιείο του Κτήματος Βουρβουκέλη, τον παραδοσιακό οικισμό, το λαογραφικό και το αρχαιολογικό μουσείο και την αρχαία πόλη. Συνεχίζει δίπλα στη Βιστωνίδα, απέραντη λιμνοθάλασσα μοναδικής ομορφιάς και παγκοσμίως γνωστή ως καταφύγιο άγριων πτηνών της Μεσογείου. Κάνει μια στάση στο γραφικό λιμάνι του Πόρτο Λάγος και φτάνει στο κέντρο της Θράκης, στη Ροδόπη με τη Μαρώνεια και την ομηρική Ίσμαρο - την πατρίδα του οίνου με τον οποίο, σύμφωνα με τον Όμηρο στην Οδύσσεια, ο πολυμήχανος Οδυσσέας μέθυσε τον Κύκλωπα απελευθερώνοντας... εαυτώ και συντρόφους. Σήμερα, οι νεοφύτευτοι αμπελώνες, αποδεικνύουν τη προσπάθεια αναβίωσης και συνέχισης μιας πανάρχαιας οινοποιητικής παράδοσης.

Η διαδρομή του Διονύσου συνεχίζεται στην ανατολική Ελλάδα, περνώντας από την Αλεξανδρούπολη, τις Φέρες και το Σουφλί, την πόλη με την μεγάλη παράδοση στην παραγωγή μεταξίου.

Κατά μήκος της διαδρομής, επιλεγμένοι ξενώνες, εστιατόρια και χώροι παραγωγής και διάθεσης τοπικών/παραδοσιακών προϊόντων αναλαμβάνουν να φιλοξενήσουν και να περιποιηθούν τους περιηγητές.

Οι επισκέπτες της Διαδρομής του Κρασιού του Διονύσου, εκτός από τα οινοποία

της περιοχής μπορούν να επισκεφτούν πολλούς αξιόλογους χώρους αρχαιολογικού και φυσιολατρικού ενδιαφέροντος, οι οποίοι είναι:

- Αμφίπολη (αρχαιολογικός χώρος, μουσείο)
- Φίλιπποι (αρχαιολογικός χώρος, μουσείο)
- Σπήλαιο Αλιστράτης και Φαράγγι του Αγγίτη
- Σπήλαιο Μααρά
- Χιονοδρομικό Κέντρο Φαλακρού
- Σπήλαιο Ποταμών
- Δάσος Σημύδας στη Μικρομηλιά
- Δάσος Ελάτης
- Δέλτα του Νέστου
- Πόρτο Λάγος
- Νήσος Θάσος
- Άβδηρα (αρχαιολογικό και λαογραφικό μουσείο, παραδοσιακός οικισμός)
- Αρχαιολογικός χώρος στα παράλια του Ν. Ξάνθης
- Αρχαιολογικός χώρος της Μαρώνειας

3.5.8. Η Διαδρομή του Κρασιού της Χαλκιδικής



Η Διαδρομή του Κρασιού της Χαλκιδικής ξεκινάει από τον Άγιο Παύλο στη χερσόνησο της Χαλκιδικής με σταθμό το οινοποιείο της εταιρείας Τσάνταλη, συνεχίζει στο Πόρτο Καρράς στη Σιθωνία και το Κτήμα Πόρτο Καρράς, για να ανηφορίσει στην ορεινή Χαλκιδική, στην Αρναία και το Κτήμα Κλαούντια Παπαγιάννη και να καταλήξει στο Άγιο Όρος, στη Χρωμίτσα και το οινοποιείο του Μυλοπόταμου.

Στον Άγιο Παύλο, ο επισκέπτης θα ξεναγηθεί στο οινοποιείο της Τσάνταλη και συνεχίζοντας τον δρόμο του, δεν πρέπει να παραλείψει να θαυμάσει το σπήλαιο των Πετραλώνων, όπου βρέθηκε ο σκελετός του αρχαιότερου ανθρώπου στην Ευρώπη, του Αρχάνθρωπου όπως ονομάστηκε, ο οποίος έζησε προ 700.000 ετών και πλέον.

Στα παραθαλάσσια θέρετρα θα βρει ταβέρνες που απλώνουν τα τραπέζια τους πάνω στο κύμα και θα απολαύσει φρέσκο ψάρι με λαχταριστούς θαλασσινούς μεζέδες. Η Σιθωνία, η μεσαία χερσόνησος της Χαλκιδικής, είναι γεμάτη γραφικά λιμανάκια, παραλίες με άμμο, καταπράσινες εκτάσεις και παραθαλάειοσσιους οικισμούς. Μετά το Νέο Μαρμαρά και το τουριστικό συγκρότημα Πόρτο Καρράς, ο επισκέπτης θα ξεναγηθεί στο Κτήμα Πόρτο Καρράς, στις ηλιόλουστες πλαγιές του όρους Μελίτωνα. Εκτός από την ομορφιά των κολπίσκων με τα διάφανα νερά, ο επισκέπτης θα βρει γήπεδα γκολφ, τένις, άλογα για ιππασία, σκάφη για ιστιοπλοία ή άλλα θαλάσσια σπορ και mountain bikes που θα ικανοποιήσουν κάθε ανάγκη του για άθληση. Θα επισκεφτεί τον Παρθενώνα, ένα κουκλίστικο ορεινό χωριό που ενώ στη δεκαετία του '70 εγκαταλείφθηκε από τους κατοίκους του, σήμερα ξαναπαίρνει ζωή από τους πρωτοπόρους που αγόρασαν και αναπαλαίωσαν τα πέτρινα σπίτια του προτιμώντας το υγιεινό κλίμα του βουνού, την ησυχία και τη θαυμάσια θέα. Στο Νέο Μαρμαρά θα βρει αρκετές ψαροταβέρνες που στρώνουν τα καρό τους τραπεζομάντιλα πάνω στην άμμο, μέχρι το κύμα σχεδόν, και σερβίρουν μαστόρικα ψημένο ψάρι και δροσιστικό κρασί.

Η περιήγηση στη Διαδρομή του Κρασιού της Χαλκιδικής συνεχίζεται βόρεια στην πανέμορφη κωμόπολη της Αρναίας και στο Κτήμα Κλαούντια Παπαγιάννη. Μέσα από παραδοσιακά ορεινά χωριά, η διαδρομή φθάνει μέχρι τα αρχαία Στάγειρα, πατρίδα του Αριστοτέλη και την παραθαλάσσια Ολυμπιάδα, ένα πανέμορφο τουριστικό χωριό.

Επιστρέφοντας νοτιότερα, στην ανατολική χερσόνησο της Χαλκιδικής βρίσκεται η Αθωνική πολιτεία. Σχεδόν σε όλα τα μοναστήρια του Αγίου Όρους υπάρχει μία μακρόχρονη παράδοση στην τέχνη της αμπελουργίας και της παραγωγής κρασιού. Η επίσκεψη στον αμπελώνα του Αγίου Όρους, μπορεί να πραγματοποιηθεί μόνο από άντρες. Ο Ευάγγελος Τσάνταλης έκανε μία αξιόλογη προσπάθεια για να αναβιώσει τον ιστορικό αμπελώνα στη Χρωμίτσα του Αγίου Όρους σε συνεργασία με τους μοναχούς. Το αποτέλεσμα της συνεργασίας αυτής είναι ο πανέμορφος αμπελώνας του Αγίου Όρους, που καλλιεργείται από μοναχούς. Η ξενάγηση στο Άγιο Όρος συνεχίζεται στο οινοποιείο του Μυλοποτάμου, ένα από τα νεότερα μέλη της Ένωσης Οινοπαραγωγών του Αμπελώνα της Βορείου Ελλάδος.

Οι επισκέπτες της Διαδρομής του Κρασιού της Χαλκιδικής μπορούν να συνοδεύσουν τις οινογευστικές περιπλανήσεις τους με φιλοξενία και γευσιγνωσία τοπικών συνταγών υψηλού επιπέδου όπως και με ποιοτικά τοπικά προϊόντα και εναλλακτικές δραστηριότητες αναψυχής στις συνεργαζόμενες επιχειρήσεις – μέλη των Δρόμων του Κρασιού.

Η περιήγηση στη Διαδρομή της Χαλκιδικής πλαισιώνεται και από τα παρακάτω

αξιόλογα αξιοθέατα και δραστηριότητες:

- Το Αρχαιολογικό μουσείο Πολύγυρου
- Αρχαία Στάγειρα
- Όλυνθος
- Κάστρο της Τορώνης
- Αρναία
- Κάστρο Ρεντίνας
- Ιερισσός
- Καλλιθέα
- Ουρανούπολη
- Επίσκεψη στις Ιερές Μονές του Αγίου Όρους
- Γύρος του Αγίου Όρους με το καραβάκι



3.6. Στόχοι του Δικτύου

Οι τριάντα οχτώ (38) συμμετέχοντες (οινοπαραγωγοί και μέλη που συνεργάζονται), με συλλογική συνεργασία και με κοινές αποφάσεις έχουν καταφέρει να δημιουργήσουν ένα πρωτοποριακό για τον ελληνικό χώρο έργο που συμβάλει στην τοπική ανάπτυξη της περιοχής. Οι ένωση συνεχίζει την προσπάθεια με την διαρκή βελτίωση και ανάπτυξη των παρεχόμενων υπηρεσιών με την θέσπιση στόχων που περιλαμβάνουν:

- i. Το χτίσιμο της εικόνας των κρασιών του Μακεδονικού αμπελώνα, με την ενημέρωση του κοινού και την προβολή στο εσωτερικό και το εξωτερικό.
- ii. Η ανάπτυξη και τουριστική αξιοποίηση του Μακεδονικού αμπελώνα και του φυσικού περιβάλλοντος των διαφόρων περιοχών.
- iii. Η ανάδειξη της ελληνικής πολιτιστικής κληρονομιάς με κεντρικό άξονα το αμπέλι, το κρασί και τα τοπικά προϊόντα.

- iv. Η συμμετοχή στις διαδικασίες θέσπισης γενικών κανόνων που να διέπουν τις σχέσεις αμπελουργών, οινοποιών και οινεμπόρων, με στόχο την καλύτερη δυνατή συνεργασία, την εξυπηρέτηση των καταναλωτών και την ποιοτική αναβάθμιση υπηρεσιών και προϊόντων.

Τέλος οι Εν.Ο.Α.Μ. φιλοδοξεί την ένταξη νέων επιχειρήσεων και συναφών φορέων , για την μεγαλύτερη στήριξη του οινοτουρισμού και την ανάδειξη της ελληνικής γαστρονομίας και παράδοσης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Δίκτυο «Δρόμοι του Κρασιού» του Ν. Ηρακλείου

4.1. Η ιστορία της αμπελοκαλλιέργειας στην Κρήτη

Η Κρήτη, σηματοδοτημένη από τη θέση της στο σταυροδρόμι Βορρά, Νότου, Ανατολής και Δύσης, έπαιξε σημαντικότατο ρόλο στη διάδοση του αμπελιού και του κρασιού. Υπήρξε στην ουσία, η γέφυρα μέσω της οποίας πέρασαν από την Αίγυπτο στην υπόλοιπη Ελλάδα και στη συνέχεια στην Ευρώπη. Έτσι πριν από 4.000 χρόνια τα καράβια της θαλασσοκράτειρας Κρήτης διασχιζανε τις θάλασσες γεμάτα με το κρασί που έφτιαχναν μέσα σε μεγάλα πιθάρια οι οινοποιοί του βασιλιά Μίνωα. Η μυθολογία θέλει το Μαντείο των Δελφών να διδάσκει στους Κρήτες την παρασκευή των γλυκών κρασιών τους από λιασμένα σταφύλια. Η καταστροφή όμως χτύπησε ξαφνικά. Τα λαμπρά ανάκτορα γκρεμίστηκαν, κατά πάσα πιθανότητα από τη φοβερή έκρηξη του ηφαιστείου της Σαντορίνης, γύρω στα 1450 π.χ.

Η αμπελοκαλλιέργεια πάντως συνεχίστηκε και η επόμενη λαμπρή οινική περίοδος για την Κρήτη, ξημέρωσε επί Ενετοκρατίας με τον Malvasia οίνο. Το φημισμένο αυτό κρασί που μεσουρανούσε στο Μεσαίωνα και την Αναγέννηση, έγινε γνωστό στα πέρατα του κόσμου κυρίως από την εποχή που οι Ενετοί άρχισαν να εμπορεύονται γλυκά κρασιά που παρασκεύαζαν στη βενετοκρατούμενη Κρήτη. Το τέλος αυτής της ευημερίας ήρθε στα μέσα του 17ου αιώνα και στους οθωμανικούς αιώνες που ακολούθησαν η οινική δραστηριότητα περιορίστηκε σε οικογενειακό επίπεδο.

Η επανεμφάνιση της αμπελοκαλλιέργειας χρονολογείται στα 1930 και η οινοπαραγωγή αναπτύχθηκε σημαντικά. Έφτασε σε σημείο να αντιπροσωπεύει, στα χρόνια μας, το 20-25% της ελληνικής δυναμικότητας. Φυσικά η φυλλοξήρα, ο φυσικός εχθρός του αμπελιού, έφτασε κι εδώ. Καθυστερημένα μεν, στα τέλη μόλις της δεκαετίας του '70, με τα γνωστά καταστροφικά αποτελέσματα δε. Σήμερα, με περισσότερα από 10.000 στρέμματα οινάμπελων, το οινικό τοπίο της Κρήτης χαρακτηρίζεται από σταθερή στροφή προς την ποιότητα. Δίπλα στους συνεταιρισμούς δραστηριοποιούνται και ιδιώτες, μικροί, μεγάλοι ή μεγαλύτεροι, με ιδιόκτητους αμπελώνες, την απαραίτητη τεχνογνωσία και διάθεση για έρευνα και πειραματισμούς.

Παρόλη τη νότια θέση της, η Κρήτη είναι ιδανική για την αμπελοκαλλιέργεια, για αυτό άλλωστε παράγεται εδώ το 1/5 των ελληνικών κρασιών. Ο κρητικός αμπελώνας που θεωρείται από τους πιο παραδοσιακούς της Ευρώπης βρίσκεται στη βορινή πλευρά. Όχι τυχαία, βέβαια. Διότι η θερινή ξηρασία δεν νικιέται εύκολα. Έτσι οι αμπελουργοί διάλεξαν εδάφη βαθιά, γόνιμα σε κοιλάδες και πλαγιές που δροσίζονται από τα βοριαδάκια του Αιγαίου. Έστησαν τα αμπέλια τους πίσω από την ορεινή ραχοκοκαλιά του Ψηλορείτη, για να τα προφυλάσσει από τον θερμό λίβα της Ανατολής. Κάπως έτσι το μεγαλύτερο μέρος των αμπελώνων βρίσκεται στο βόρειο κεντρικό τμήμα του νησιού, γύρω από το Ηράκλειο, στις Αρχάνες, τα Πεζά και τις Δαφνές, καθώς και στη Σητεία, στο ανατολικό τμήμα του νησιού.

4.1.1. Ηράκλειο

Στις Αρχάνες, σε ανατολικές πλαγιές που καλύπτουν τα νότια τους με τον Ψηλορείτη, καλλιεργούνται δύο ερυθρά σταφύλια. Το τοπικό Κοτσιφάλι, μια ποικιλία με υψηλό δυναμικό σε αλκοόλη και η αιγαιοπελαγίτικη Μαντηλαριά που αντιπροτείνει χρώμα, τανίνες και πλούτο σώματος. Από τη συνοινοποίησή τους γεννιέται το ερυθρό Ο.Π.Α.Π. Αρχάνες. Κρασί με έντονο μεσογειακό χαρακτήρα, πολύπλοκη αρωματική παλέτα όπου βιολέτες και φρούτα εναλλάσσονται με μπαχαρικά και σοκολάτα, με θαυμάσια δομή κι αρκετές τανίνες.

Στα Πεζά, τ' αμπέλια ξαπλώνουν πανοραμικά σε χαμηλούς λόφους που περιτριγυρίζονται από ελαιώνες. Κι εδώ καλλιεργείται το Κοτσιφάλι και η Μαντηλαριά για την παραγωγή του θερμού ερυθρού κρασιού με Ονομασία Προέλευσης Πεζά. Περισσότερο διάσημο όμως, είναι το λευκό Πεζά που παράγεται από την παλιά κρητική ποικιλία Βηλάννα. Ευαίσθητο σταφύλι, όταν καλλιεργείται με φροντίδα σε υψόμετρο μεγαλύτερο από 500 μέτρα δίνει ευχάριστα κρασιά με λουλουδένια και φρουτώδη αρώματα.

Η τρίτη ζώνη παραγωγής κρητικών κρασιών που συναντάμε στον νομό Ηρακλείου, είναι οι Δαφνές. Στις βορειανατολικές παρυφές του Ψηλορείτη, στα 300 με 400 μέτρα ψηλότερα από τη θάλασσα, όπου είναι εγκατεστημένα τα αμπέλια, κάνουμε τη πρώτη μας γνωριμία με το Λιάτικο. Ακόμη ένα ακραιφνώς κρητικό σταφύλι που θεωρείται από τις αρχαιότερες ελληνικές ποικιλίες. Ωριμάζει αρκετά πρώιμα μέσα στον Ιούλιο, εξ' ου και το όνομά του: Ιουλιάτικο-Λιάτικο. Ποικιλία με υψηλό δυναμικό, όσο περισσότερα σάκχαρα αποκτά τόσο αναδεικνύει στο βέλτιστο τα στοιχεία της. Τα κρασιά με Ονομασία Προέλευσης Δαφνές (που μετά από χρόνια αφάνειας, πρόσφατα, ξαναεμφανίστηκαν στην αγορά), είναι κόκκινα ξηρά ή γλυκά. Με πορτοκαλοκόκκινο χρώμα που θυμίζει τις φλόγες της φωτιάς και ψηλό αλκοολικό τίτλο.

4.1.1.1. Οι ποικιλίες του Κρητικού αμπελώνα

- Κοτσιφάλι,
- Syrah
- Grenache Rouge
- Λιάτικο (ΟΠΑΠ Δαφνές)
- Mourvedre
- Μανδηλάρι (ΟΠΑΠ Αρχάνες και Πεζά)
- Carbenet sauvignon
- Merlo,

- Sauvignon Blanc
- Chardonnay
- Βιλάννα (ΟΠΑΠ Πεζιά)
- Μοσχάτο Λευκό
- Μοσχάτο Σπίνας
- Δαφνί
- Μαλβαζία
- Πλυτό
- Βιδιανό,
- Αθήρι
- Θραωαθήρι.

4.2. Προφίλ του δικτύου

Το 2007 ιδρύθηκε το δίκτυο οινοποιών στο Νομό Ηρακλείου με την ονομασία «Δρόμοι του Κρασιού Ν. Ηρακλείου.» Η πρωτοβουλία ξεκίνησε από τους οινοποιούς του Νομού και χρηματοδοτήθηκε από το ευρωπαϊκό πρόγραμμα LEADER + και την Αναπτυξιακή Ηρακλείου Α.Ε με το ποσό 85.000€, στο οποίο ποσό προστέθηκε και 30.000€ συμμετοχής των μελών.

Σύμφωνα με τον διευθυντή της εταιρίας Αναπτυξιακών Μελετών, αυτό που καθιστά μοναδική την περίπτωση της Κρήτης, όπως και σε πολλές άλλες περιοχές της Ελλάδας, είναι το γεγονός ότι η πρωτοβουλία για τη δημιουργία του δικτύου ξεκίνησε από τους ίδιους τους παραγωγούς που είχαν την κοινή αντίληψη για την ανάγκη της συνεργασίας για την προβολή των προϊόντων τους.

Το δίκτυο περιλαμβάνει συνολικά 23 μέλη, ιδιώτες και συνεταιρισμούς, που δραστηριοποιούνται στο Νομό Ηρακλείου. Σημείο αναφοράς είναι και η συνεργασία τους με άλλα δίκτυα εκτός του νομού, όπως είναι με τα δίκτυα οινοποιών του νομού Ρεθύμνου Λασιθίου και Χανίων, για την κοινή προώθηση του κρασιού στην Ελλάδα αλλά και στο εξωτερικό.

4.2.1 Μέλη του δικτύου.

Η εταιρία συστάθηκε με δεκαέξι οινοπαραγωγούς όπου στη συνέχεια προστέθηκαν έξι καινούργια μέλη και το Φεβρουάριου του 2008 ακόμα ένα. Το δίκτυο περιλαμβάνει τρεις συνεταιριστικές οργανώσεις και είκοσι ιδιωτικά οινοποιεία. Υπάρχει πενταμελές Διοικητικό Συμβούλιο όπου έχει σαν στόχο τον συντονισμό των μελών και την επίλυση προβλημάτων.

4.2.1.1 Διοικητικό Συμβούλιο

Πρόεδρος του δικτύου: Νικόλαος Μηλιαράκης.

Γραμματέας: Βαρθολομαίος Λυραράκης

Ταμίας: Νίκος Δουλουφάκης

Μέλη: Μανούσος Ταμιωλάκης και Ανέστης Βασιλειάδης

4.2.1.2 Συνεταιριστικές οργανώσεις:

- ΑΓΡΟΤΙΚΟΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΑΡΧΑΝΩΝ (ΑΡΧΑΝΕΣ)
- ΕΝΩΣΗ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΩΝ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ (ΗΡΑΚΛΕΙΟ)
- ΕΝΩΣΗ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΩΝ ΠΕΖΩΝ (ΠΕΖΑ)

4.2.1.3 Ιδιωτικοί οινοπαραγωγοί

- ΑΛΕΞΑΚΗΣ - VINOΒΟΝ ΑΕ (ΠΕΡΙΔΙ ΜΕΤΟΧΙ)
- ΔΟΥΛΟΥΦΑΚΗΣ (ΔΑΦΝΕΣ)
- ΙΔΑΙΑ ΟΙΝΟΠΟΙΗΤΙΚΗ (ΒΕΝΕΡΑΤΟ)
- ΚΤΗΜΑ ΓΑΒΑΛΑ (ΒΟΡΙΑΣ)
- ΚΤΗΜΑ ΖΑΧΑΡΙΟΥΔΑΚΗ (ΠΛΟΥΤΙ)
- ΚΤΗΜΑ ΜΙΧΑΛΑΚΗ (ΜΕΤΑΞΟΧΩΡΙ)
- ΛΥΡΑΡΑΚΗΣ (ΑΛΑΓΝΙ)
- ΜΕΔΙΤΕΡΡΑ ΟΙΝΟΠΟΙΗΤΙΚΗ (ΚΟΥΝΑΒΟΙ)
- ΜΕΛΑΜΠΟΥΣ (ΒΕΝΕΡΑΤΟ)
- ΜΗΛΙΑΡΑΚΗΣ - ΜΙΝΩΣ ΚΡΑΣΙΑ ΚΡΗΤΗΣ ΑΕ (ΠΕΖΑ)
- ΜΠΟΥΤΑΡΗ ΟΙΝΟΠΟΙΗΤΙΚΗ (ΣΚΑΛΛΑΝΙ)
- ΟΙΝΟΠΟΙΕΙΟ ΕΥΦΡΟΣΥΝΗ (ΑΥΓΕΝΙΚΗ)
- ΟΙΝΟΠΟΙΕΙΟ ΣΤΡΑΤΑΡΙΔΑΚΗ (ΚΑΣΤΕΛΙΑΝΝΑ)
- ΠΑΛΙΑΝΗΣ ΓΗ (ΠΑΛΙΑΝΗ)

- ΠΑΤΕΡΙΑΝΑΚΗ (ΜΕΛΕΣΣΕΣ)
- ΣΙΒΑ ΔΑΣΚΑΛΑΚΗ (ΣΙΒΑ)
- ΣΤΥΛΙΑΝΟΥ (ΚΟΥΝΑΒΟΙ)
- ΤΑΜΙΩΛΑΚΗΣ (ΧΟΥΔΕΤΣΟΙ)
- ΤΖΩΡΑΚΟΛΕΥΘΕΡΑΚΗΣ (ΔΑΦΝΕΣ)
- ΤΙΤΑΚΗΣ (ΚΟΥΝΑΒΟΙ)

4.3. Δράσεις του Δικτύου

Για τη δημιουργία των διαδρομών « Δρόμοι του Κρασιού» έγινε καταγραφή της υφιστάμενης κατάστασης όσο αφορά τις οινοποιητικές περιοχές, στους τουριστικούς πόρους και στις τουριστικές υποδομές. Στη συνέχεια έγινε μια προσέγγιση που χωρίζεται σε τρία στάδια.

Σαν αρχικό στάδιο, προσεγγίσανε το θέμα των συνόρων του δικτύου με σκοπό να αποτυπώσουν τα γεωγραφικά όρια των διαδρομών ώστε εμπεριέχει εκτός από τα οινοποιεία, και περιοχές ιστορικού ενδιαφέροντος π.χ. αρχαιολογικούς χώρους, μουσεία κ.τ.λ.

Σαν δεύτερο στάδιο, τα μέλη με σκοπό την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, δημιούργησαν μια βάση δεδομένων όπου αναγράφονται επιπλέον δραστηριότητες που έχει ο επισκέπτης ανάλογα με την γεωγραφική περιοχή στην οποία βρίσκεται.

Στην προσπάθεια τους να υιοθετήσουν ένα θέμα το οποίο θα αναγνωρίζετε από τους επισκέπτες και θα συμβάλει στην μοναδικότητα της περιοχής και του συνολικής εμπειρίας, τα μέλη κρίθηκαν σκόπιμο να περιλαμβάνουν τα εξής συνθετικά στοιχεία για τη διαδρομή: Οινοποιεία γευσιγνωσίας, αρχαιολογική χώροι, αμπελουργικές περιοχές, ποικιλίες σταφυλιού, ποικιλίες κρασιού, πολιτιστικές εκδηλώσεις, μύθοι και παραδόσεις, καθημερινές συνήθειες, γαστρονομία, σύγχρονοι πραγματικότητα κ.α.

Δράσεις που έχουν επιτύχει μέχρι σήμερα είναι :

- Καταγραφή των υποχρεωτικών και προαιρετικών κριτηρίων που πρέπει να τηρούν τα οινοποιεία για την εξασφάλιση της ποιότητας του τουριστικού προϊόντος.
- Οριοθέτηση των ορίων της διαδρομής
- Καταγραφή της διαδρομής σε χάρτες και σε έντυπο υλικό
- Δημιουργία ηλεκτρονικής ιστοσελίδας
- Οδικές σημάνσεις
- Σημάνσεις των οινοποιείων

- Συμμετοχή σε Πανελλήνιους διαγωνισμούς γευσιγνωσίας
- Διάκριση στους διαγωνισμούς από τους οινοπαραγωγούς

4.4. Περιγραφή της Διαδρομής

Η διαδρομή του δικτύου εμπεριέχει τα οινοποιεία και αξιοθέατα ιστορικού και αρχαιολογικού ενδιαφέροντος. Ο χάρτης της διαδρομής σημαδεύει τις προτεινόμενες διαδρομές για την διευκόλυνση του.

Με αφετηρία την πόλη του Ηρακλείου η διαδρομή ακολουθώντας την Λεωφόρο Κνωσού στην έξοδο της πόλης συναντά τον αρχαιολογικό χώρο της Κνωσού. Σε μικρή απόσταση περιμετρικά από το ανάκτορο βρίσκονται και άλλα σημαντικά μινωικά μνημεία όπως η "Βασιλική έπαυλη", το Μικρό Ανάκτορο, το "Καραβάν Σαράι", το "Σπίτι του Αρχιερέα", ο Βασιλικός Τάφος - Ιερό και η οικία του Διονύσου.

Στην συνέχεια ακολουθούμε την πανέμορφη κοιλάδα νότια της Κνωσού και ήδη αρχίζουμε να συναντάμε τους πρώτους αμπελώνες. Σε μικρή απόσταση, στα Σπήλια, διακρίνουμε την παλιά υδατογέφυρα του υδραγωγείου που μετέφερε στο Ηράκλειο τα νερά των πηγών της περιοχής των Αρχανών. Στην συνέχεια συναντάμε τη διασταύρωση προς το χωριό Σκαλάνι που βρίσκεται στην κορυφογραμμή ενός λόφου κατάφυτου από αμπέλια. Αν επιλέξουμε να συνεχίσουμε νότια ακολουθώντας το δρόμο, που διασχίζει την μικρή κοιλάδα, όπου βρίσκεται ο μικρός οικισμός Πατσίδες, θα έχουμε την ευκαιρία να θαυμάσουμε ένα υπέροχο αγροτικό τοπίο με τους αμπελώνες να αναπτύσσονται στις πλαγιές της κοιλάδας μέχρι το χωριό Κάτω Αρχάνες. Προχωρώντας νότια φθάνουμε στις Αρχάνες, ένα από τους πλέον ανθηρούς αγροτικούς οικισμούς της Ελλάδας με βαθιές ρίζες στην μινωική αρχαιότητα και με μεγάλη οινοπαραγωγική παράδοση.

Δυτικά των Αρχανών δεσπόζει το βουνό του Γιούχτα και διάσπαρτες αρχαιότητες όπως το μινωικό νεκροταφείο στην θέση Φουρνί, το Ιερό στα Ανεμόσπηλια και το Ιερό Κορυφής. Εάν ακολουθήσουμε τον δρόμο νότια των Αρχανών θα βρεθούμε στον εγκαταλειμμένο σήμερα οικισμό του Βαθύπετρου, όπου βρίσκεται το Μινωικό Μέγαρο με το σταφυλοπιεστήριο, ένα από τα σημαντικότερα μνημεία της μινωικής περιόδου, τρανή απόδειξη της μακρόχρονης οινοποιητικής παράδοσης της περιοχής.

Από τις Αρχάνες ακολουθώντας τον ανηφορικό δρόμο και αφού διασχίσουμε την κορυφή του λόφου ανατολικά, αντικρίζουμε την κατάφυτη από αμπέλια περιοχή των Κουνάβων, όπου φθάνουμε αφού διασχίσουμε το χωριό Καταλαγάρι.

Στη συνέχεια νότια των Κουνάβων συναντάμε στην κοιλάδα των Πεζών το μεγαλύτερο οινοπαραγωγικό κέντρο της Κρήτης και στις πλαγιές των τριγύρω

λόφων απλωμένα τα παραδοσιακά αμπελοχώρια της περιοχής, τις Αγιές Παρασκιές, την Καλλονή και τον Άγιο Βασίλειο.

Αν ακολουθήσουμε το δρόμο βόρεια από τις Αγιές Παρασκιές θα βρεθούμε στη Μυρτιά όπου λειτουργεί το Μουσείο που είναι αφιερωμένο στο μεγάλο κρητικό συγγραφέα Νίκο Καζαντζάκη.

Αντίθετα ο δρόμος νότια από τις Αγιές Παρασκιές μας οδηγεί μέσα από ένα πανέμορφο λοφώδες τοπίο στην κοιλάδα του χωριού Μελέσσης και νοτιότερα στο Αλάγνι με τους αμπελώνες τους να διαμορφώνουν ένα από τα ομορφότερα αγροτικά τοπία της Κρήτης.

Από τα Πεζά, εάν ακολουθήσουμε το δρόμο που διασχίζει τα χωριά Καλλονή και Άγιο Βασίλειο, θα φθάσουμε στο Χουδέτσι, ένα οικισμό κρυμμένο στις πλαγιές μιας πανέμορφης κοιλάδας. Στα νότια του χωριού ανοίγεται ένα λοφώδες τοπίο με απέραντους αμπελώνες ανοικτό στα νότια της ενδοχώρας του νομού.

Ακολουθώντας τον επαρχιακό δρόμο νότια από το Χουδέτσι και αφού συναντήσουμε τη Μονή Επανωσήφη συνεχίζουμε προς τα χωριά ,Μεταξοχώρι, Χαράκι, Μαδέ, Μελιδοχώρι και Βοριά που τα τελευταία χρόνια έχουν αποκτήσει σημαντικό ρόλο στην οινοπαραγωγή της περιοχής.

Λίγο νοτιότερα από το Χουδέτσι μπορούμε να ακολουθήσουμε, με κατεύθυνση δυτικά, το δρόμο που διασχίζει μια λοφώδη περιοχή κατάφυτη από αμπελώνες και μας οδηγεί στο χωριό Προφήτη Ηλία όπου σώζεται το βυζαντινό κάστρο που έκτισε ο Νικηφόρος

Φωκάς.

Συνεχίζοντας νοτιοδυτικά πάντα ανάμεσα από κατάφυτες με αμπέλια πλαγιές και αφού διασχίσουμε τα χωριά Κυπάρισσο και Πύργο καταλήγουμε στο βάθος μιας όμορφης κοιλάδας με αμπελώνες.

Στη δυτική έξοδο της κοιλάδας συναντάμε τη δεύτερη μεγάλη οινοποιητική περιοχή της Κρήτης, που με επίκεντρο το χωριό Δαφνές διατηρεί μια μακρόχρονη παράδοση καλλιέργειας εκλεκτών οινοποιήσιμων ποικιλιών.

Το πρώτο χωριό που συναντάμε, το Βενεράτο, είναι κτισμένο στη δυτική πλαγιά ενός μικρού φαραγγιού και απέναντι στην ανατολική πλαγιά βρίσκεται η Μονή Παλιανής. Νότια από το Βενεράτο βρίσκονται τα χωριά Αυγενική και Άγιος Θωμάς, τα οποία περιβάλλει ένα εξαιρετικά ενδιαφέρον αγροτικό τοπίο που διαμορφώνουν οι πανάρχαιοι αμπελώνες και ελαιώνες στις πλαγιές των λόφων. Στο βάθος νοτιοδυτικά κυριαρχεί ο βραχώδης λόφος της Πατέλλας του Πρινιά πάνω στον οποίο βρίσκονται τα ερείπια της αρχαίας Ριζηνίας.

Βόρεια από το Βενεράτο και σε μικρή απόσταση συναντούμε τα χωριά Σίβα και Δαφνές με την μεγάλη οινοποιητική παράδοση και την φημισμένη Γιορτή Κρασιού.

Μετά τις Δαφνές και αφού διασχίσουμε το λοφώδες τοπίο στα βόρεια του οικισμού καταλήγουμε στο βάθος της κοιλάδας που ακολουθεί ο δρόμος, ο οποίος μας οδηγεί πίσω στο Ηράκλειο στην περιοχή Εσταυρωμένου.

Ωστόσο ο επισκέπτης που θα ήθελε να γνωρίσει και άλλες περιοχές της ενδοχώρας του Ηρακλείου με οινοποιητική παράδοση έχει τη δυνατότητα εναλλακτικών επιλογών.

Από την περιοχή των Δαφνών μπορεί να ακολουθήσει τον δρόμο που οδηγεί νότια στην πεδιάδα της Μεσσαράς και στην περιοχή της Αρχαίας Γόρτυνας, της πρωτεύουσας της ρωμαϊκής Κρήτης, όπου στο λοφώδες τοπίο του χωριού Πλουτή και του Λαβύρινθου

αναπτύσσεται ένας εξαιρετικός παραδοσιακός αμπελώνας.

Επίσης από την περιοχή του Αλαγνίου, συνεχίζοντας νότια και αφού διασχίσουμε μια εκτεταμένη αγροτική περιοχή που κυριαρχούν οι ελαιώνες και σε μικρότερο βαθμό οι αμπελώνες, φθάνουμε από το Αρκαλοχώρι στα Καστελλιανά, όπου βρισκόταν η αρχαία πόλη Πρίανσος. Το σύνολο των τμημάτων αυτών της ενιαίας πιλοτικής διαδρομής περιλαμβάνει συγκεντρωμένους σε ένα μοναδικό σύνολο χώρους όπου αναδεικνύονται

σημαντικές και διαφορετικές ταυτόχρονα εκφράσεις που συνθέτουν το χαρακτήρα της ευρύτερης περιοχής της ενδοχώρας του νομού Ηρακλείου. Η περιοχή αυτή αποτελεί ένα χώρο μέσα στον οποίο συνυπάρχουν οι οινοπαραγωγικές - αμπελουργικές δραστηριότητες με άλλες πολιτιστικές -περιβαλλοντικές δραστηριότητες, αδιάσπαστες και συμπληρωματικές η μία με την άλλη. Η πιλοτική διαδρομή έχει σχεδιαστεί κατά τέτοιο τρόπο ώστε ο επισκέπτης να έχει τη δυνατότητα και για άμεση και απρόσκοπτη πρόσβαση στο σημείο ή στην περιοχή και για σωστή ενημέρωση αναφορικά με τον προορισμό του. Επίσης μπορεί να επιλέγει ανά πάσα στιγμή να διαμορφώσει ο ίδιος τη διαδρομή που θα θέλει να ακολουθήσει.

4.5 Η συμβολή των δρόμων του κρασιού στη Κρήτη.

Σύμφωνα με το Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, η Κρήτη χάνει κάθε χρόνο περίπου 800.000 επισκέπτες εναλλακτικών μορφών τουρισμού λόγω έλλειψης της απαραίτητης υποδομής και την κατάλληλη συνεργασία με ειδικά γραφεία τουρισμού.

Ο σύγχρονος επισκέπτης αναζητάει την γνωριμία με το φυσικό, πολιτιστικό και κοινωνικό περιβάλλον της περιοχής έχοντας παράλληλα εξειδικεύσει τις δραστηριότητες που επιθυμεί να βιώσει κατά τη διαμονή του.

Η Κρήτη λόγω της ιστορίας της, τις κλιματολογικές συνθήκες, την γαστρονομία, την ήδη υπάρχουσα ζήτηση και προβολή της κ.τ.λ. τηρεί όλες τις απαραίτητες προϋποθέσεις για την ανάπτυξη ειδικών μορφών τουρισμού.

Πιο συγκεκριμένα, στην ανάπτυξη του δίκτυο «Δρόμοι του Κρασιού» στο Ν. Ηρακλείου, τα στοιχεία που αποτέλεσαν θεμελιώδης ήταν :

- Ο τόπος και ο χρόνος δημιουργίας του προϊόντος
- Η μέχρι σήμερα τουριστική ανάπτυξη και διαμορφούμενη τουριστική ζήτηση
- Η διαθεσιμότητα και η ποιότητα των οινοποιείων και των αμπελώνων
- Η κατάσταση των τουριστικών πόρων
- Η διαθεσιμότητα των τουριστικών υποδομών
- Η εικόνα της ενδοχώρας της Κρήτης
- Η ελληνική και διεθνές εμπειρία

Η ανάπτυξη του οινικού τουρισμού θα επιφέρει τις προσδοκώμενες επιπτώσεις για τον ελληνικό τουρισμό αλλά και για τις τοπικές κοινωνίες.

Μέχρι σήμερα το ποσοστό του μαζικού τουρισμού στη Κρήτη αγγίζει το 80% των επισκεπτών που επισκέπτονται το νησί τους καλοκαιρινούς μήνες με αποτέλεσμα το χειμώνα να αποτελεί « νεκρή περίοδος» για τις τουριστικές επιχειρήσεις. Η δρόμοι του κρασιού μπορούν να συμβάλουν στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου μέσα από την διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος, όπως είναι για παράδειγμα η δημιουργία εκδηλώσεων γύρω από τα στάδια εμφιάλωσης του κρασιού.

Παράλληλα ο επισκέπτης κινείται στην ενδοχώρα, όπου υποστηρίζει την τοπική αγορά με την παραμονή του τοπικού πληθυσμού. Σημείο αναφοράς είναι ο «έλεγχος» του τουριστικού ρεύματος μέσα από τις σχεδιασμένες διαδρομές.

Επίσης αναβαθμίζετε το τουριστικό προϊόν και οι υπηρεσίες του, εμπλουτίζοντας τις επιλογές των επισκεπτών μέσα από την δημιουργία συμπληρωματικών δραστηριοτήτων.

Γίνονται γνωστές και αναγνωρίσιμες περιοχές με αξιόλογα ιστορικά μνημεία, προβάλλεται η παραδοσιακή αρχιτεκτονική, εκθεσιακή χώροι κτλ. που χαρακτηρίζουν την τοπική κοινωνία με αποτέλεσμα να υπάρχει καλύτερη κατανόηση της παράδοσης, άρα και μεγαλύτερος σεβασμός για τα ήθη και τα έθιμα. Ολοκληρώνοντας με μια ποιοτική και βιώσιμη ανάπτυξη.

4.6. Ερωτηματολόγιο

Για την καλύτερη κατανόησης της σχέσης του ντόπιου πληθυσμού με το κρασί και τον οινοτουρισμό, έγινε διεξαγωγή ενός ερωτηματολογίου το οποίο αναλύεται παρακάτω.

4.6.1 Μεθοδολογία

Χρησιμοποιήθηκε μια ποσοτική μεθοδολογία με την χρήση ερωτηματολογίου για την συλλογή στοιχείων με τον σκοπό να παρουσιαστεί η σχέση που έχει ο πληθυσμός με το κρασί και τον οινοτουρισμό. Η διανομή του έγινε στους επισκέπτες της εκδήλωσης «ΟΙΝΟΤΙΚΑ» 2011 όπου συμπληρώθηκαν 153 ερωτηματολόγια.

Το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει τρεις βασικές ενότητες με συνολικά 18 ερωτήσεις. Στη πρώτη εμπεριέχει τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων όπως είναι το φύλο, ηλικία, απασχόληση κ.α. ώστε να παρουσιαστεί το προφίλ του οινόφιλου. Στη δεύτερη ενότητα εξετάζονται το είδος του κρασιού που περισσότερο προτιμάει ο καταναλωτής, την συχνότητα που το αγοράζει και το ποσό που διαθέτει κατά μέσο όρο. Στην τελευταία ενότητα ρωτήθηκαν αν γνωρίζουν το Δίκτυο Δρόμοι του Κρασιού της Κρήτης και αν έχουν μια εμπειρία από κάποιο οινοποιείο του δικτύου. Όσοι είχαν, τους ζητήθηκε να αξιολογήσουν την συνολική εμπειρία τους και από τους συμμετέχοντες που δεν είχαν προηγούμενη εμπειρία τους ζητήθηκε να αποτυπώσουν τους λόγους της μη επίσκεψης τους. Τέλος αναφέρουν την πηγή ενημέρωσης της εκδήλωσης «ΟΙΝΟΤΙΚΑ» 2011.

4.6.2. Αποτελέσματα

4.6.2.1 Δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων

Σύμφωνα με έρευνες που έχουν γίνει, τα δημογραφικά στοιχεία δείχνουν να σχετίζονται με την αγορά και κατανάλωση κρασιού. Ειδικότερα, όσο αυξάνεται το μορφωτικό επίπεδο και το εισόδημα, τόσο αυξάνεται και η σχέση των ατόμων με το κρασί. Στη συγκεκριμένη περίπτωση το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων ήταν άνδρες και μέση ηλικία 20-29 χρονών. Το μορφωτικό επίπεδο είναι ΤΕΙ/Πανεπιστήμιο με ποσοστό 45% και με τους περισσότερους να βρίσκονται στον ιδιωτικό τομέα.

Ηλικία.

20-29	36%
30-39	32%
40-49	19%
50-59	12%
60 και άνω	1%

Φύλο.

Άνδρας	57%
Γυναίκα	43%

Μορφωτικό Επίπεδο.

Δημοτικό/ Γυμνάσιο	4%
Λύκειο	27%
ΤΕΙ/Πανεπιστήμιο	45%
Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό	24%

Απασχόληση.

Δημόσιος Υπάλληλος	16%
Ιδιωτικός Υπάλληλος	47%
Επιχειρηματίας	13%
Συνταξιούχος	1%
Άνεργος	7%
Άλλο	16%

4.6.2.2 Σχέση των ερωτηθέντων με το κρασί.

Το δεύτερο κομμάτι της έρευνας αποσκοπεί στην ανάδειξη της σχέσης που έχουν γύρω από το κρασί. Το μεγαλύτερο ποσοστό βρέθηκε να αγοράζει κρασί σε μέσο όρο μερικές φορές την εβδομάδα σε ποσό 11-15€/ φιάλη και με συχνότερο σημείο αγοράς να είναι οι κάβες. Όσο αφορά την προτίμηση τους στο είδος, το κόκκινο πήρε το μεγαλύτερο ποσοστό 24%, και τα ξηρά να ακολουθούν με 22%. Παράγοντες που περισσότερα επηρεάζουν την αγορά είναι πρώτα η γεύση με 31% και η τιμή με 14%. Τέλος, η γνώμη τους για το Κρητικό κρασί βρίσκεται στο 51% να είναι εξαιρετικό, το 44% να το θεωρεί καλό και το 0% να το αξιολογεί ως “κακό”,

δείχνοντας μας την επίτευξη των παραγωγών για την προσφορά ποιοτικών προϊόντων.

5) Συχνότητα αγοράς κρασιού

Κάθε μέρα	4%
Μερικές φορές την εβδομάδα	27%
Ανά δεκαπενθήμερο	25%
Ανά μήνα	26%
Σπανίως	18%

6) Προτίμηση στο είδος.

Γλυκά	11%
Ημίγλυκα	9%
Ξηρά	22%
Λευκά	20%
Αφρώδη	7%
Ροζέ	7%
Κόκκινα	24%

7) Παράγοντες που καθορίζουν την αγορά.

Γεύση	31%
Τιμή	14%
Τόπος παραγωγής	12%
Μάρκα του κρασιού	4%
Φήμη	7%
Τοπική Ετικέτα	5%
Έτος του κρασιού	6%
Σύσταση από τρίτους	8%
Δοκιμές και σεμινάρια	10%
Διαφήμιση	1%
Άλλο	2%

7) Σημείο αγοράς.

Παραγωγό	23%
Σούπερ Μάρκετ	22%
Κάβες	35%
Εμπόρους	16%
Ιντερνέτ	3%
Άλλο	1%

9) Ποσό που παρέχουν κατά μέσο όρο για την αγορά κρασιού.

Κάτω από 10€	13%
11-15€	51%
16-20€	26%
21€- και άνω	10%

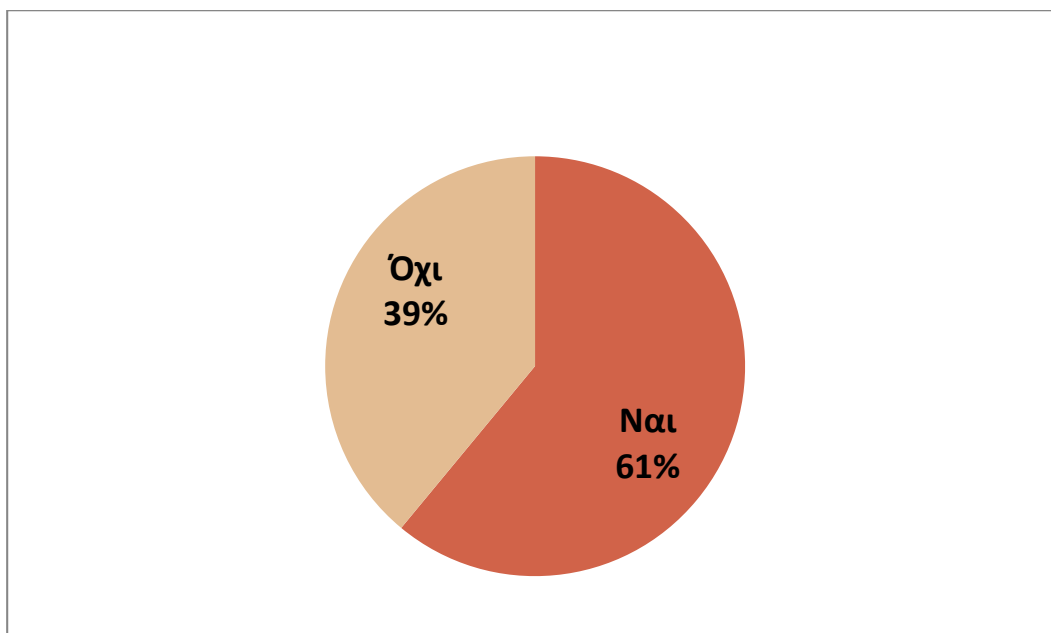
10) Γνώμη για το Κρητικό κρασί.

Εξαιρετικό	51%
Καλό	44%
Μέτριο	5%
Κακό	0%
Δεν Γνωρίζω	0%

4.6.2.3 Γνώση για την έννοια του Οινοτουρισμού.

Στη συνέχεια, όπου ζητήθηκε να καταγράψουν την γνώση τους για τον Οινοτουρισμό ως εναλλακτική μορφή τουρισμού, το μεγαλύτερο ποσοστό γνωρίζει την έννοια αλλά το 39% δεν έχει κάποια γνώση πάνω στον όρο. Όσο αφορά το δίκτυο “Δρόμοι του Κρασιού” του Ν. Ηρακλείου, το 62% απάντησε θετικά.

11) Γνώση της έννοιας του Οινοτουρισμού.



12) Γνώση για το δίκτυο “ Δρόμοι του Κρασιού” του Νομού Ηρακλείου.

Ναι	62%
Όχι	38%

Στο επόμενο κομμάτι η έρευνα χωρίζεται σε δύο ενότητες με βάση την επίσκεψη ή μη των ερωτηθέντων σε τουλάχιστον ένα από τα οινοποιεία του δικτύου. Όσοι απάντησαν θετικά συνεχίζουν στην αξιολόγηση της εμπειρίας, ενώ όσοι απάντησαν αρνητικά συνεχίζουν στην ερώτηση #16 όπου εξηγούν τους λόγους της μη επίσκεψής τους και τους πιο σημαντικούς παράγοντες για μελλοντική επίσκεψη.

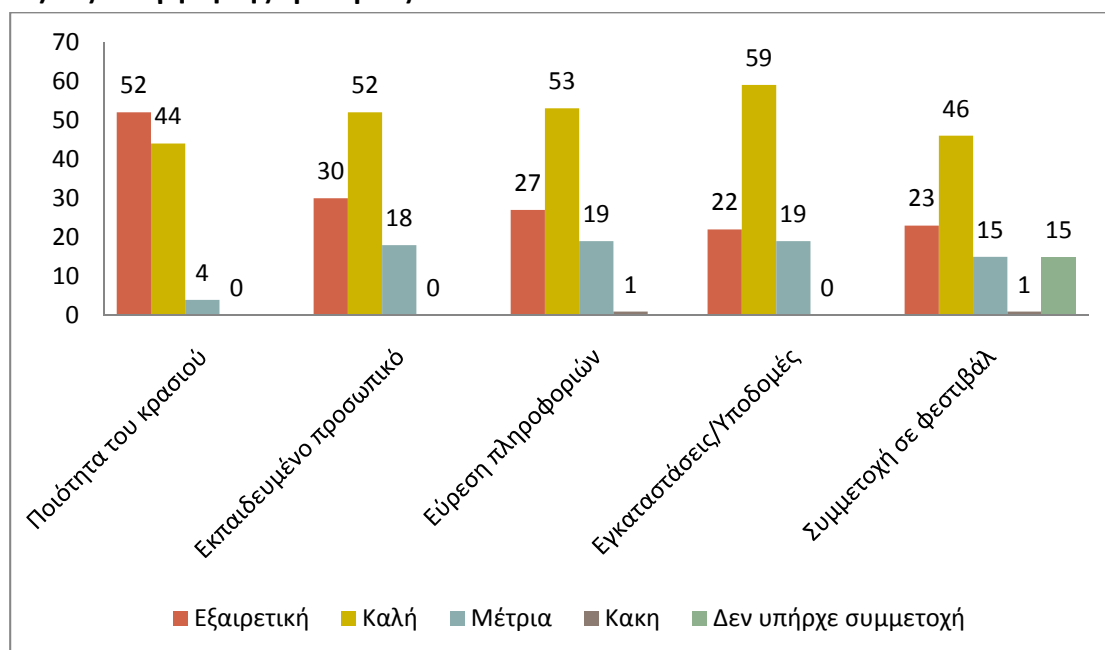
13) Ποσοστό που έχει επισκεφτεί ένα οινοποιείο του δικτύου.

Ναι	52%
Όχι	48%

14) Αξιολόγηση της συνολικής εμπειρίας.

Αρκετά	51%
Ικανοποιητικά	38%
Μέτρια	11%
Ελάχιστα	0%
Καθόλου	0%

15) Αξιολόγηση της εμπειρίας.



Σημείο προσοχής είναι η ερώτηση που σχετίζεται με την ευκολία εύρεση πληροφοριών με το 53% να απαντάει “καλή” και το 19% να απαντάει “μέτρια”. Όπως μας μαρτυρεί και η επόμενη ερώτηση για τα αίτια της μη επίσκεψης το 31% απαντάει με “έλλειψη γνώσεων για το προορισμό”.

16) Αίτια της μη επίσκεψης.

Υψηλό κόστος	1%
Έλλειψη χρόνου	31%
Έλλειψη οργανωμένου τουρ. Πακέτο	14%
Μη ελκυστικές περιοχές	0%
Έλλειψη γνώσεων του προορισμού	31%
Άλλο	23%

Οι σημαντικότεροι παράγοντες που θα επηρέαζαν μια μελλοντική επίσκεψη, θα ήταν η απόκτηση γνώσεων γύρω από τα κρασί, η ύπαρξη εκδηλώσεων και φεστιβάλ όπως και η φήμη του κρασιού, υποδεικνύοντας ότι ο επισκέπτης αναζητάει και εναλλακτικές προτάσεις για τον καθορισμό της επίσκεψης του.

17) Παράγοντες για μελλοντική επίσκεψη.

Αναγνωρισμένο Κρασί	12%
Ελκυστικό τοπίο	10%
Οργανωμένο Πακέτο	8%
Απόκτηση Γνώσεων	18%
Δυνατότητα Διανομής	9%
Επιπλέον Δραστηριότητες	4%
Εκδηλώσεις/Φεστιβάλ	17%
Συνολική Εμπειρία	12%
Άλλο	10%

18) Πηγή ενημέρωσης της εκδήλωσης "ΟΙΝΟΤΙΚΑ" 2011.

Αφίσα	9%
Ιντερνέτ	16%
Γνωστούς	39%
ΜΜΕ	7%
Πρόσκληση	23%
Άλλο	6%

Συμπεράσματα- Προτάσεις

Μεγάλος αριθμός των σύγχρονων τουριστών αναζητούν να ικανοποιήσουν τα ενδιαφέροντα τους μέσα από άλλες μορφές τουρισμού, εναλλακτικές σε σχέση με τον μαζικό τουρισμό. Χαρακτηριστικό αυτής της εναλλακτικής μορφής τουρισμού είναι η ύπαρξη κινήτρων στη ζήτηση, που οδηγούν τον επισκέπτη στην επιλογή κάποιου προορισμού. Επιπλέον χαρακτηριστικό της είναι η γνωριμία του επισκέπτη με την τοπική κοινωνία, τα τοπικά προϊόντα της περιοχής, το φυσικό περιβάλλον όπως επίσης τα ήθη και τα έθιμα.

Από την συνένωση της γεωργίας με την τουριστική βιομηχανία δημιουργήθηκε μια εναλλακτική μορφή τουρισμού, αυτή του «Οινοτουρισμού». Σκοπός της συνένωσης ήταν η ευκαιρία στους παραγωγούς να προωθήσουν το κρασί τους ενώ παράλληλα καλύπτονται οι ανάγκες του επισκέπτη μέσα από την προσφορά εμπειριών, οι οποίες συνδυάζουν το προϊόν του κρασιού, το πολιτιστικό προϊόν και την ελκυστικότητα του προορισμού. Λόγω της μεγάλης διάστασης των εμπλεκόμενων φορέων, τόσο στον τουρισμό (μέσα μεταφοράς, καταλύματα κ.τ.λ.) όσο και στον γεωργικό τομέα, είναι απαραίτητη η κοινή κατανόηση της συλλογικής συνεργασίας και οι πράξεις να βασίζονται βάση αυτών των συνεργασιών.

Η Εν.Ο.Α.Μ. ήταν η πρώτη οργανωμένη προσπάθεια στην ανάπτυξη του οινοτουρισμού στην Ελλάδα. Ξεκίνησε το 1993 ανάμεσα σε δεκαπέντε οινοπαραγωγούς με κοινό σκοπό την ενδυνάμωση της γεωργικής και τοπικής οικονομίας μέσα από συλλογικές δράσεις. Με τις συνεχόμενες προσπάθειες εκπαίδευσης των μελών, την συμμετοχή της τοπικής κοινωνίας και την προσέλκυση καινούργιων μελών, έχει καταφέρει σήμερα η Εν.Ο.Α.Μ. να αποτελείτε από τριάντα οχτώ επισκέψιμα οινοποιεία, συνεργαζόμενα μέλη και συνδεδεμένες επιχειρήσεις, διαμορφώνοντας συνολικά οχτώ ολοκληρωμένες διαδρομές για τον επισκέπτη, δίνοντας του τη δυνατότητα να γευτεί τα τοπικά προϊόντα και να επισκεφτεί μέρη με πολιτιστικό και ιστορικό ενδιαφέρον.

Παράλληλα η ένωση με συγκροτημένες ενέργειες έχει καθιερώσει ετήσιες εκδηλώσεις προβολής και προώθησης με διεθνή αναγνώριση όπως είναι η οργάνωση του πρώτου πανελληνίου διαγωνισμού κρασιού στη Θεσσαλονίκη, η ανοιξιάτικη εκδήλωση «ανοιχτές πόρτες» κ.α. Η συστηματική στήριξη των μελών, ο συνεχόμενος ποιοτικός έλεγχος των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών, όπως επίσης και η αναθεώρηση των στόχων, εγκαθιστούν την Εν.Ο.Α.Μ. πρότυπο μοντέλο προς μίμησης για την ανάπτυξη του οινικού τουρισμού.

Στην Κρήτη, και ειδικότερα στο Νομό Ηρακλείου υπάρχουν όλες οι βασικές προϋποθέσεις για την ανάπτυξη του οινοτουρισμού. Δυνατά σημεία της όπως είναι ο πολιτιστικός πλούτος, οι κλιματολογικές συνθήκες που ευνοούν τις αμπελοκαλλιέργειες, η ήδη υπάρχουσα τουριστική ζήτηση από ξένους και ντόπιους επισκέπτες κ.α., μόνο θετικά μπορούν να συμβάλουν στην ανάπτυξη του.

Το δίκτυο οινοποιών «Δρόμοι του Κρασιού» του Ν. Ηρακλείου έχει ήδη κάνει το πρώτο βήμα με την διεύθυνση του στην αγορά όπου κυριότερος παράγοντας για την

εισαγωγή του ήταν τα φυσικά πλεονεκτήματα της περιοχής που συντέλεσε στην αμπελοκαλλιέργεια και στην παραγωγή του κρασιού. Ακολούθησε η κοινή κατανόηση της αλληλεξάρτησης των παραγωγών για την αποτελεσματικότερη προβολή και προώθηση τους με αποτέλεσμα να αναπτυχθούν μια σειρά από ενέργειες.

Σήμερα το δίκτυο κατατάσσεται στο στάδιο της «ανάπτυξης» σύμφωνα με το κύκλο ζωής των συνεργατικών σχηματισμών αλλά σε αρκετά πρώιμο στάδιο. Η εικόνα του δικτύου σταδιακά αναγνωρίζεται αν και αντιμετωπίζει πολλές αδυναμίες που εμποδίζει την περαιτέρω ανάπτυξη του. Τέτοιες αδυναμίες είναι η δυσκολία στην κατανόηση της απαραίτητης συνεργασίας ανάμεσα στα μέλη, η απουσία της οινικής παιδείας και η έλλειψη ειδικευμένης διαφήμισης και προβολής.

Βάση των προαναφερόντων, ακολουθούν προτάσεις με σκοπό την επίτευξη των ευκαιριών για τους οινοπαραγωγούς, την τοπική κοινωνία, αλλά και για την αναβάθμιση της ελληνικής φήμης στον ευρύτερο ευρωπαϊκό και παγκόσμιο χώρο.

Οι προτάσεις χωρίζονται σε τρία στάδια. Στο πρώτο στάδιο αντιμετωπίζει το θέμα της « συλλογικής συνεργασίας». Στο δεύτερο στάδιο προτείνεται ένα «σχέδιο δράσης» με τα απαραίτητα βήματα. Τρίτο και τελευταίο στάδιο είναι ένα «Μίγμα Μάρκετινγκ» όπου ακολουθούν προτάσεις για το κάθε μίγμα χωριστά.

A. Ανάπτυξη της συλλογικής συνεργασίας.

Απαραίτητη προϋπόθεση για την ανάπτυξη ενεργειών είναι η κοινή και ολοκληρωτική κατανόηση της σημασίας της συλλογικής συνεργασίας μεταξύ των μελών, χωρίς της οποίας είναι αδύνατον οι περαιτέρω ενέργειες. Έχοντας τονίσει την σπουδαιότητά της, ακολουθούν οι προτάσεις για την ανάπτυξη της:

- Συστηματική εκπαίδευση των μελών για την φιλοσοφία της συνεργασίας και τα οφέλη που παρουσιάζονται από αυτήν.
- Έμφαση στην συμβολή του τουρισμού για την προώθηση του κρασιού μέσα από σεμινάρια
- Συνάντηση των μελών σε τακτική χρονική βάση με κυριότερους σκοπούς:
 - Την παρουσίαση και αξιολόγηση της υφιστάμενης κατάστασης.
 - Τον καθορισμό ενεργειών.
 - Περιθώριο για την διατύπωση προτάσεων και αποριών.
- Τακτική επιχειρηματική καθοδήγηση για όλα τα μέλη.

- Δημοσίευση ή ανακοίνωση των επιτυχιών των μελών ώστε να δοθεί ένα κίνητρο για την βελτίωση των προϊόντων/υπηρεσιών.
- Διερεύνηση των λόγων της μη συμμετοχής κάποιων μελών στις διαδικασίες

Τέλος, στόχος του δικτύου πρέπει να είναι η ανάπτυξη συνεργασιών μεταξύ όλων των εμπλεκόμενων φορέων που σχετίζονται με την ανάπτυξη του οινοτουρισμού για την δημιουργία της ολοκληρωμένης εμπειρίας του επισκέπτη. Τέτοιες συνεργασίες προτείνονται με :

- **Χώροι εστίασης**- που να προωθούν τα κρασιά των μελών και να προβάλλουν την μεσογειακή διατροφή λόγω της ήδη υπάρχουσας παγκόσμιας αναγνώρισης της, και την δυσκολία των άλλων προορισμών να την αντιγράψουν.
- **Καταλύματα**- Τα οποία να τηρούν της προϋποθέσεις του ΕΟΤ, ώστε να συμβάλουν στην δημιουργία τουριστικού πακέτου.
- **Εναλλακτικές δραστηριότητες** -π.χ. πεζοπορία, ιππασία , ποδηλασία
- **Την τοπική κοινωνία**- π.χ. πολιτιστικούς συλλόγους, για τη στήριξη μελλοντικών ενεργειών
- **Κυβέρνηση-ΕΟΤ** για:
 - χρηματοδοτήσεις
 - προβολή στο εξωτερικό
 - αναβάθμιση υποδομών και κρατικών συντελεστών που αφορούν των τουρισμό
 - δημιουργία εκπαιδευτικών ιδρυμάτων οινολογίας
 - υποστήριξη οινοτουριστικών επενδύσεων και επιδοτήσεων
 - εκπόνησης και εφαρμογής ενός εθνικού στρατηγικού σχεδίου για την στήριξη και αναγέννηση του ελληνικού αμπελώνα
 - δημιουργία μουσείου του κρασιού
- **Κοινούς Προμηθευτές**- σε κοντινής γεωγραφικής αποστάσεις
- **Συνεταιρισμούς τοπικών προϊόντων.**

B. Δημιουργία ενός συλλογικού στρατηγικού σχεδίου:

Ο σκοπός της δημιουργίας του στρατηγικού σχεδίου είναι για την κοινή σχεδίαση των στόχων των μελών του δικτύου, τον τρόπο υλοποίησης, και την τελική αξιολόγηση των μεθόδων που ακολουθήθηκαν. Αποτέλεσμα της συνεργασίας της ανάπτυξης του θα είναι η αμοιβαία αίσθηση συμμετοχής, ενώ παράλληλα θα δημιουργηθεί και το αίσθημα της ατομικής ευθύνης των μελών. Ο σχεδιασμός του υλοποιείτε μέσα από μια σειρά ενεργειών:

- 1)** Πρώτη ενέργεια πρέπει να είναι η ανάπτυξη ενός σχεδίου δράσης των μελών σε θέματα που αφορούν π.χ. τι μπορεί να προσφέρει το δίκτυο στους επισκέπτες, ποια είναι η αγορά στόχος κ.τ.λ.
- 2)** Έπειτα γίνεται η εκτίμηση του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχειρηματικής δράσης σε θέματα:
 - μικροοικονομίας (ανάλυση του καταναλωτή, του ανταγωνισμού και της αγοράς)
 - μακροοικονομίας (διαθέσιμη τεχνογνωσία και διαφοροποιήσεις, που μπορεί να ευνοούν την περιοχή, πολιτικό γίνεσθαι, γενική οικονομική κατάσταση, θεσμικό πλαίσιο, καθώς και κοινωνικό και πολιτισμικό υπόβαθρο και λοιπά)
- 3)** Γίνετε καταγραφή και η επεξεργασία των δυνατοτήτων, των αδυναμιών, των ευκαιριών και των απειλών (ανάλυση S.W.O.T) του δικτύου.
- 4)** Σε αυτό το στάδιο γίνεται η καταγραφή των στόχων που θα συντελέσουν στην ολοκλήρωση του σχεδίου δράσης. Οι στόχοι θα πρέπει να είναι:
 - Συγκεκριμένοι
 - Μετρήσιμοι
 - Εφικτοί
 - Αποδοτικοί
 - Να κινούνται βάση κάποιου χρονικού περιορισμού
- 5)** Το πέμπτο βήμα αποτελείται από την ανάπτυξη εναλλακτικών σχεδίων και η αξιολόγηση τους.
- 6)** Ακολουθεί η επιλογή της καλύτερης στρατηγικής
- 7)** Τίθεται σε εφαρμογή η επιλογή
- 8)** Τελικό στάδιο είναι αξιολόγηση όπου ακολουθούν είτε διορθωτικές, είτε αποκλειστικές κινήσεις.

Γ. Μίγμα Μάρκετινγκ

Βασικότερο μέλημα των συντελεστών συμμετοχής πρέπει να είναι η αξιοποίηση των διαθέσιμων πόρων της Κρήτης και η αυθεντική ανάδειξη τους, όπως είναι το φυσικό περιβάλλον, η ιστορία, και τον πολιτισμό, δημιουργώντας έτσι μια « μοναδική» εμπειρία για τους επισκέπτες. Η ανάδειξη των τοπικών πόρων θα έχει σαν αποτέλεσμα την διαφοροποίηση του προϊόντος με τους ανταγωνιστές του, χαρακτηρίζοντας το «σπάνιο» και «πολύτιμο». Επιπλέον θα υπάρχει δυσκολία στην αντιγραφή του, σκόπιμο για ένα βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Στη συνέχεια ακολουθούν προτάσεις για το κάθε συστατικό του μίγματος χωριστά:

- 1) **Προϊόν-** Στόχος του δικτύου πρέπει να είναι η προσέλκυση και των ατόμων που αναζητούν την ολοκληρωμένη εμπειρία με τον συνδυασμό του κρασιού με το πολιτιστικό προϊόν και την ελκυστικότητα του τοπίου για την ολοκληρωμένη διαμόρφωση.

Κρασί

- Προγράμματα διαδρομών όλο το χρόνο
- Οινοποιεία-να τηρούν αρχές λειτουργίας ενός «συστήματος ποιότητας»
- Ανάδειξη τοπικών ποικιλιών

Πολιτιστικό Προϊόν

- Δημιουργία ολοκληρωμένης εμπειρίας μέσα από:
 - σεμινάρια π.χ. τοπικής παραδοσιακής κουζίνας, οινογνωσίας
 - εκδηλώσεις και φεστιβάλ με κεντρικό θέμα το κρασί
 - εναλλακτικές δραστηριότητες (άθληση, πεζοπορία, ιππασία)
- Συνδυασμός της μεσογειακής διατροφής με το προϊόν του κρασιού
- Βραδιές κρασιού σε συνδυασμό με την ανάδειξη της κρητικής μουσικής, όπως την ύπαρξη τοπικών συγκροτημάτων, ομάδες παραδοσιακού χορού

Ελκυστικότητα του τοπίου

- Οι υποδομές να έρχονται σε αρμονία με το φυσικό περιβάλλον
- Συνεισφορά του δικτύου στην ανάπτυξη έργων στην τοπική κοινωνία π.χ. δέντρο φύτευση

Τέλος

- συνεχόμενος έλεγχος των μονάδων και των ποιοτικών προδιαγραφών

2) Τόπος-Περιοχή

- Καθορισμός των συνόρων του δικτύου
- Βελτίωση της ευκολίας στην πρόσβαση
- Συνεχόμενος έλεγχος των πινακίδων και οδικών σημάνσεων
- Απόκτηση λεωφορείου για την ευκολότερη πρόσβαση των επισκεπτών το οποίο θα έχει κεντρικό σημείο αφετηρίας ανά τακτά χρονικά διαστήματα τους μήνες με την μεγαλύτερη τουριστική άφιξη (Ιούνιο-Αύγουστος).

3) Πρώθηση-Προβολή

- Άνοιγμα σε καινούργιες αγορές(Ρωσία, κίνα,) όπου παρατηρείται αυξημένη ζήτηση
- Πολύγλωσσα έντυπα
- Συμμετοχή σε εκθέσεις και διαγωνισμούς στο εσωτερικό της χώρας και στο εξωτερικό
- Αναβάθμιση ιστοσελίδας(δυνατότητα κράτησης τουρ. πακέτου,)
- Κοινή πρώθηση μεταξύ των μελών
- Βελτίωσης της παροχής πληροφοριών
- Δημιουργία περιοδικού γύρω από το κρασί
- Δημιουργία ηλεκτρονικής ταχυδρομικής λίστας με σκοπό την συνεχόμενη ενημέρωση των επισκεπτών για νέα προϊόντα, εκθέσεις, φεστιβάλ
- Οργάνωση και καθιέρωση εκθέσεων, εκδηλώσεων
- Ύπαρξη χώρων πώλησης εμφιαλωμένου κρασιού και τοπικών προϊόντων σε συνεργαζόμενα εστιατόρια και καταλύματα
- Δημιουργία έκθεσης κρασιού σε μουσεία του νομού π.χ. ιστορικό μουσείου της Κρήτης, πινακοθήκη του Αγ. Μάρκου με την διανομή σχετικών εντύπων χαρτών του δικτύου

4) Πρόσωπα

Σημαντικός παράγοντας για την προσφορά του τουριστικού προϊόντος/υπηρεσιών είναι τα άτομα που έρχονται σε επαφή με τους καταναλωτές. Για την βελτίωση του οινοτουρισμού προτείνετε:

- η κατάλληλη εκπαίδευση του προσωπικού σε θέματα που αφορούν την καλλιέργεια του αμπελιού, την διαδικασία της παραγωγής, τις ποικιλίες κ.ο.κ όπως επίσης η γνώση ξένων γλωσσών λόγω της μεγάλης κίνησης αλλοδαπών επισκεπτών στη Κρήτη.
- Η γνωριμία του παραγωγού με τους επισκέπτες ώστε να δημιουργηθεί μια σχέση αφοσίωσης μεταξύ τους.
- Η συλλογή στοιχείων κατά τη διάρκεια της επαφής σε θέματα που αφορούν την ικανοποίηση των επισκεπτών με τις προσφερόμενες υπηρεσίες/προϊόντα

5) Ενσώματη Υπόσταση

Στην ενσώματη υπόσταση, οι προσδοκίες των καταναλωτών επηρεάζονται και από άλλα μέσα εκτός από την πραγματική φυσική επικοινωνία του με το προϊόν/υπηρεσία. Τέτοια μέσα είναι τα μηνύματα του μάρκετινγκ (φυσικές αποδείξεις) και οι υλικές αποδείξεις π.χ. αρχιτεκτονική, δόμηση και χρωματισμός. Αυτά τα μέσα βοηθούν στην πιστοποίηση της ποιότητας των προϊόντων και υπηρεσιών. Για την ανάδειξη τους προτείνετε:

- Τήρηση της καθαριότητας των επισκέψιμων χώρων από όλα τα μέλη.
- Η αρχιτεκτονική των οινοποιείων και των συνδεδεμένων επιχειρήσεων π.χ. χώροι εστίασης, καταλύματα, να έρχονται σε ισορροπία με το φυσικό περιβάλλον και την τοπική κληρονομία της περιοχής ώστε το τελικό προϊόν να χαρακτηρίζετε από την σπανιότητα του, με αποτέλεσμα την δύσκολη αντιγραφή του από άλλους προορισμούς.
- Δημιουργία και διανομή στους επισκέπτες συλλεκτικών στοιχείων.
- Προσφορά καταλόγου που να εμπεριέχει πληροφορίες για το προϊόν, την περιοχή και την ιστορία της
- Κατάλληλος φωτισμούς

6) Διαδικασία

Η διαδικασία περιλαμβάνει τον τρόπο με τον οποίο γίνεται η προσφορά του προϊόντος.

- Δυνατότητα ξενάγησης από πεπειραμένο προσωπικό.
- Χώροι γευστικής δοκιμής σε όλα τα οινοποιεία του δικτύου.
- Κατάλληλη θερμοκρασία των κρασιών
- Ύπαρξη κατάλληλου εξοπλισμού
- Δυνατότητα επιλογής κρασιού από τους επισκέπτες

7) Τιμή

Η τιμή πρέπει να καθορίζεται με βάση την αντικειμενική αξία του προϊόντος ή των παρεχόμενων υπηρεσιών καθώς λαμβάνεται υπόψη και η εισοδηματική ικανότητα του καταναλωτή που την επιζητά και την προσφορά παρόμοιων προϊόντων.

- Κοινή τιμολόγηση ανάμεσα στους οινοπαραγωγούς όσο αφορά την γευστική δοκιμή των κρασιών και των ξεναγήσεων ώστε να αποφεύγονται οι διαχωρίσεις των επισκεπτών βάση αυτών των παραγόντων.
- Συμβουλευτική υποστήριξη και ενημέρωση των μελών του δικτύου για τις διεθνές τάσεις τις αγορές, με σκοπό την σωστότερη τιμολόγηση των προϊόντων και την αποφυγή της υπερτιμολόγησης.

Τέλος, εξίσου αναγκαία είναι η «άυλη επένδυση», σκοπός της οποίας θα πρέπει να είναι συνεχόμενη ενημέρωση και βελτίωση όλων τα εμπλεκόμενων φορέων για την ποιοτική αναβάθμιση όλων των παρεχόμενων υπηρεσιών και προϊόντων που σχετίζονται με τον οινοτουρισμό.



ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική

- Αναπτυξιακή Ηρακλείου ΑΑΕ ΟΤΑ, 2009 “Οινικός Τουρισμός: Ελλάδα, Ιταλία, Γαλλία, Ισπανία, Πορτογαλία” 1^η έκδοση «Έκδοση για την εμπορευματοποίηση τοπικών προϊόντων και αγροτουρισμού.
- Βενετσανόπουλος Μ, 2006 “Η Κρατική Συμβολή στον Τουρισμό: Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού, Ιστορική Εξέλιξη-Θεσμικό Πλαίσιο” Αθήνα: Εκδόσεις INTERBOOKS
- “Ηλεκτρονικά Συστήματα Μάρκετινγκ Οίνου & Οινοτουρισμού: Βέλτιστες Πρακτικές και Αναπτυξιακές Προοπτικές”. Διαθέσιμο στο διαδίκτυο από: <http://www.ebusinessforum.gr/teams/teamsall/view/inner/index.php?language=el&ctn=119&moduleid=-1&label=0> [ανάκτηση 23/4/11]
- Καλδής Π. 2006 “Καινοτόμος Διοίκηση Οινικού Τουρισμού και Οινοτουριστικών Επιχειρήσεων. Από τα Συμβατικά Προϊόντα στα Βιωματικά Αγαθά και τις Εμπειρίες” διαθέσιμο στο διαδίκτυο από: www.1169.syzefxis.gov.gr/syn/5/Kaldis.doc [ανάκτηση 29/4/11]
- Κολτσιδόπουλος Γ, 2005 “Τουρισμός, Θεωρητική Προσέγγιση” 2^η έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις ΕΛΛΗΝ
- Κωνσταντίνος Ανδριώτης 2005 “Marketing Τουριστικών Επιχειρήσεων”
- Σουφλερός Ε, 1997 “Οινολογία, Επιστήμη και Τεχνογνωσία” Τόμος 1 Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Σουφλερός Ε.
- Στεργίδης Ν, et, al. 2003 “Το Ευρετήριο του Κρασιού” 2^η Διετής Έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις VINETUM
- Χρήστου Ε. 1999 “Έρευνα Τουριστικής Αγοράς” 1^η εκ. Αθήνα: Εκδόσεις INTERBOOKS

Ξενόγλωσση

- Alebaki M, Iakovidou 2011 O “Marketing Segmentation in Wine Tourism: A Comparison of Approaches” *Tourism: An International Multidisciplinary Journal of Tourism* **Vol 6(1)** pp 123-140-[online]. Available from: http://www.chios.aegean.gr/tourism/VOLUME_6_No1_art07.pdf [ανάκτηση 17/4/11]
- Beames G, 2003 The Rock, The Reef and the Grape: The Challenges of Developing Wine Tourism in Regional Australia” *Journal of Vacation Marketing* **9(205)** pp 205-212

- Brown G, Getz D, (2005), “Linking Wine Preferences to the Choice of Wine Tourism Destinations”, *Journal of Travel Research*, Sage Publications **43 (266)**
- Brown G, Getz D, 2006 “Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis” *Tourism Management* **27** pp. 146–158. 1999
- Carlsen J, 2004 “A Review of Global Wine Tourism Research, *A Journal of Wine Research* **Vol.15 (1)**, No 1 pp5-13 [online]. Available from: <http://www.informaworld.com/smpp/content~db=all~content=a713673152> [ανάκτηση 28/3/11]
- Correia R, 2006 “Wine, Tourism and Collective Action” *Academy of the World Business, Marketing & Management Development Conference*. 2nd. Paris, [online]. Available from: <http://bibliotecadigital.ipb.pt/handle/10198/2009> [ανάκτηση 13/4/11]
- Greek Wine Industry Dissertation – Source: “Thinking made easy”, http://ivythesis.typepad.com/term_paper_topics/2009/12/greek-wine-industry-dissertation-introduction.html, [ανάκτηση 16/4/11]
- Hall M., L. Sharples, B. Cambourne and N. Macionis, (2000), “*Wine Tourism around the World: Development, Management and Markets*” 1st ed. Oxford: Butterworth – Heinemann.
- Javeau C. 2000 “*Η Έρευνα με ερωτηματολόγιο, το εγχειρίδιο του καλού ερευνητή*” Αθήνα: Εκδόσεις τηρωθήτω ΓΙΩΡΓΟΣ ΔΑΡΔΑΝΟΣ
- Johnston R, 2003 “A Review Prepared for: Mapping Australian Science and Innovation” [online]. Available from: www.dest.gov.au/mapping/pubs/case_studies/clusters.pdf [ανάκτηση 25/1/10]
- Karathanos A. Velissariou E. “Wine tourism: a framework for efficient management in Greece. *International Conference Sustainable Tourism: Issues, Debates & Challenges*” 22 – 25 April 2010 Crete & Santorin, Technological Institute of Crete with Bucks New University, pp 1204-1218
- Matopoulos A, Vlachopoulou M, Manthou V, 2005 “Exploring Clusters and their value as types of business networks in the agricultural sector” *Επιχειρηματική έρευνα/ Operational Research, An International Journal*. **Vol. 5**, No 1 pp. 9-19 [online]. Available from: <http://www.springerlink.com/content/m08666807380v1q3/> [ανάκτηση 18/2/10]
- Örjan Sölvell 2008 “*Clusters Balancing Evolutionary and constructive forces,*” 1st ed. Stockholm, Sweden: Ivory Tower Publishing
- Orth U, Dodd T, Wolf M, 2005 “Dimensions of wine region equity their impact on consumer preferences” *Journal of Product & Brand Management* **14 (2)** pp 88-97 [online]. Available from: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=1061->

0421&volume=14&issue=2&articleid=1464143&show=abstract [ανάκτηση 28/3/11]

- Poon A, 1993 “ *Tourism, Technology and Competitive Strategies*” 1st ed.CAB INTERNATIONAL
- Porter M, 2008 “*On Competition, Updated and Expanded Edition*” Harvard Business Press
- Porter, M 2000 “Location, Competition, and Economic Development: Local Clusters in a Global Economy” 2000 Vol. **14 (1)**, p15, 20p [online]. Available from: home.furb.br/wilhelm/COMPETIV/Porter_Cluster3.doc [ανάκτηση22/1/10]
- “*The Cluster Consortium Strategy in Action: Chapter 5 Tourism Clustering Activities and Lessons Learned*” pp 96-108
- Yuan J, Cai L, Morrison A, and Linton S, 2005, “An analysis of wine festival attendees’ motivations: A synergy of wine, travel and special events?” *Journal of Vacation Marketing*,**11(41)** Sage Publications

Ηλεκτρονικές Πηγές

- online.sagepub.com
- www.clusterobservatory.eu
- www.ebusinessforum.gr
- www.elsevier.com
- www.ensr-net.com
- www.greekwinefederation.gr
- www.minagric.gr
- www.movimentoturismovino.it
- www.oxfordresearch.eu
- www.recevin.net
- www.sciencedirect.com
- www.wine.org.gr
- www.wineroads.gr/
- www.wineromania.com
- www.wineromania.com
- www.winesofnorthgreece.gr/

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Το κάτωθι ερωτηματολόγιο εξυπηρετεί τις ανάγκες της πτυχιακής εργασίας με τίτλο: Συγκριτική ανάλυση «Δρόμοι του κρασιού» του Ν. Ηρακλείου με το δίκτυο «Οίνοι Βορείου Ελλάδος» της σχολής ΤΕΙ Κρήτης του τμήματος Τουριστικών Επιχειρήσεων. Παρακαλώ συμπληρώστε τα παρακάτω στοιχεία.

1) Ηλικία. (Σημειώστε με Χ)

<input type="checkbox"/>	20 – 29 χρονών
<input type="checkbox"/>	30 - 39 χρονών
<input type="checkbox"/>	40 - 49 χρονών
<input type="checkbox"/>	50 -59
<input type="checkbox"/>	60 και άνω

2) Φύλο. (Σημειώστε με Χ)

<input type="checkbox"/>	Ανδρας
<input type="checkbox"/>	Γυναίκα

3) Μορφωτικό επίπεδο. (Σημειώστε με Χ)

<input type="checkbox"/>	Δημοτικό/ Γυμνάσιο
<input type="checkbox"/>	Λύκειο
<input type="checkbox"/>	ΤΕΙ/ Πανεπιστήμια
<input type="checkbox"/>	Μεταπτυχιακό/ Διδακτορικό

4) Απασχόληση. (Σημειώστε με Χ)

<input type="checkbox"/>	Δημόσιος Υπάλληλος
<input type="checkbox"/>	Ιδιωτικός Υπάλληλος
<input type="checkbox"/>	Επιχειρηματίας
<input type="checkbox"/>	Συνταξιούχος
<input type="checkbox"/>	Άνεργος
<input type="checkbox"/>	Άλλο

5) Πόσο συχνά αγοράζετε κρασί; .(Σημειώστε με Χ)

<input type="checkbox"/>	Κάθε μέρα
<input type="checkbox"/>	Μερικές φορές την εβδομάδα
<input type="checkbox"/>	Ανά δεκαπενθήμερο
<input type="checkbox"/>	Ανά μήνα
<input type="checkbox"/>	Σπανίως

6) Τι είδους κρασί προτιμάτε; (Σημειώστε με X, περισσότερες της μιας επιλογής)

	Γλυκά
	Ημίγλυκα
	Ξηρά
	Λευκά
	Αφρώδη
	Ροζέ
	Κόκκινα

7) Ποιος είναι ο παράγοντας που καθορίζει την αγορά ενός κρασιού; (Σημειώστε με X, περισσότερες της μιας επιλογής)

	Γεύση
	Τιμή
	Τόπος Παραγωγής
	Μάρκα του κρασιού
	Φήμη του κρασιού
	Τοπική ετικέτα
	Έτος του κρασιού
	Σύσταση από τρίτους
	Από δοκιμές κρασιών και σεμινάρια
	Διαφήμιση
	Άλλο

8) Ποιο σημείο πώλησης προτιμάτε για την απόκτηση του κρασιού; (Σημειώστε με X, περισσότερες της μιας επιλογής)

	Απευθείας από τον παραγωγό
	Από Σούπερ Μάρκετ
	Από Κάβες
	Από ειδικευμένους εμπόρους του κρασιού
	Από το ιντερνέτ
	Άλλο

9) Ποιο είναι κατά μέσο όρο το ποσό που διαθέτεστε για ένα μπουκάλι κρασί; (Σημειώστε με X, περισσότερες της μιας επιλογής)

	Λιγότερο 10 €
	11€ - 15 €
	16 € – 20 €
	Περισσότερο από 21 €

10) Ποια είναι η γνώμη σας για το Κρητικό κρασί; (Σημειώστε με X)

<input type="checkbox"/>	Εξαιρετικό
<input type="checkbox"/>	Καλό
<input type="checkbox"/>	Μέτριο
<input type="checkbox"/>	Κακό
<input type="checkbox"/>	Δεν Γνωρίζω

11) Γνωρίζετε τον οινoturισμό σαν ειδική μορφή τουρισμού; (Σημειώστε με X)

<input type="checkbox"/>	Ναι
<input type="checkbox"/>	Όχι

12) Γνωρίζετε το δίκτυο " Δρόμοι του Κρασιού" του Νομού Ηρακλείου; (Σημειώστε με X)

<input type="checkbox"/>	Ναι
<input type="checkbox"/>	Όχι

13) Αν ναι, έχετε επισκεφτεί ένα οινοποιείο του δικτύου; (Σημειώστε με X)

<input type="checkbox"/>	Ναι
<input type="checkbox"/>	Όχι

(Αν η απάντησή σας είναι ναι παρακαλώ συνεχίστε. Αν η απάντησή σας είναι όχι πηγαίνετε στην ερώτηση #16)

14) Είστε ικανοποιημένοι με την εμπειρία σας από την επίσκεψη; (Σημειώστε με X)

<input type="checkbox"/>	Αρκετά
<input type="checkbox"/>	Ικανοποιητικά
<input type="checkbox"/>	Μέτρια
<input type="checkbox"/>	Ελάχιστα
<input type="checkbox"/>	Καθόλου

15) Παρακαλώ βαθμολογήστε την εμπειρία σας (Σημειώστε με X)

	Εξαιρετική	Καλή	Μέτρια	Κακή
Ποιότητα του κρασιού				
Ύπαρξη Εκπαιδευμένου Προσωπικού				
Ευκολία στην εύρεση πληροφοριών				
Εγκαταστάσεις/ Υποδομές				

Συμμετοχή σε κάποιο σεμινάριο, Φεστιβάλ				
---	--	--	--	--

(Παρακαλώ να συνεχίσετε στην ερώτηση #18)

16) Ποια είναι η αιτία που δεν έχετε επισκεφθεί ένα από τα οινοποιεία; (Σημειώστε με Χ, περισσότερες της μιας επιλογής)

	Υψηλό κόστος
	Έλλειψη Χρόνου
	Δεν υπήρχε κάποιο οργανωμένο τουριστικό πακέτο
	Οι περιοχές δεν ήταν ελκυστικές
	Έλλειψη γνώσεων για τον προορισμό
	Άλλο

17) Ποιος παράγοντας θα ήταν για σας πιο σημαντικός για την επίσκεψη σας σε ένα οινοποιείο; (Σημειώστε με Χ, περισσότερες της μιας επιλογής)

	Αναγνωρισμένο κρασί
	Ελκυστικό τοπίο
	Οργανωμένο πακέτο
	Απόκτηση γνώσεων γύρω από το κρασί
	Δυνατότητα διαμονής και διατροφής
	Επιπλέον δραστηριότητες
	Η ύπαρξη εκδηλώσεων και φεστιβάλ που να σχετίζονται με το κρασί
	Συνολική εμπειρία
	Άλλο

18) Πηγή ενημέρωσης της εκδήλωσης του ΟΙΝΟΤΙΚΑ 2011;

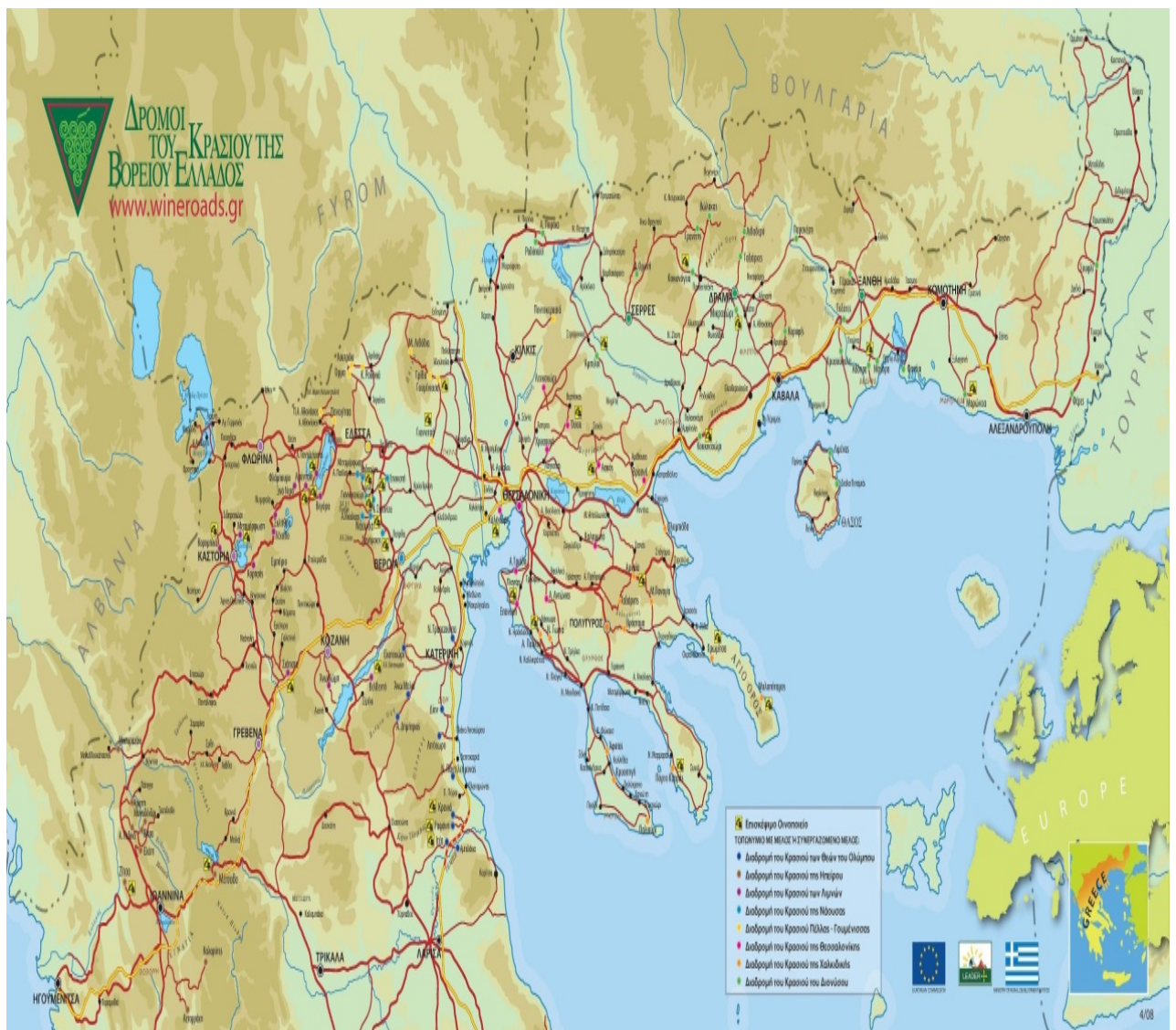
	Αφίσα
	Ιντερνέτ
	Από γνωστούς
	ΜΜΕ
	Πρόσκληση
	Άλλο

Σας ευχαριστώ για τη συμμετοχή σας.

Η σπουδάστρια Ελένη Πετειναράκη

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2

Ο Χάρτης των διαδρομών του δικτύου «Οίνοι Βορείου Ελλάδος»



ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3

Ο Χάρτης των «Δρόμων του Κρασιού» του Ν. Ηρακλείου

