



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

**ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΠΡΟΟΠΤΙΚΩΝ
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΟΥΣ
ΝΟΜΟΥΣ ΔΡΑΜΑΣ ΚΑΙ ΚΕΡΚΥΡΑΣ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγήτριες: Αικατερίνη Λαγάκη, 1983

Μαρία Ελένη Ρεβύθη, 1401

Επιβλέπων Καθηγητής: Δρ. Νικόλαος Τριχάς

©
2018



TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF CRETE

SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS

DEPARTMENT OF COMMERCE & MARKETING

**INVESTIGATION OF PROSPECTS FOR
THE DEVELOPMENT OF WINE TOURISM
IN THE PREFECTURES OF DRAMA AND
CORFU**

DIPLOMA THESIS

Students: Aikaterini Lagaki 1983

Maria Eleni Revythi 1401

Supervisor: Dr. Nikolaos Trihas

©

2018

Υπεύθυνη Δήλωση : Βεβαιώνουμε ότι είμαστε συγγραφείς αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχαμε για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχουμε αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες καναμε χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνουμε ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμας προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία θα αναφερθούμε στη μορφή εναλλακτικού τουρισμού, τον οινοτουρισμό, που αποκτά ολοένα και μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα στην Ελλάδα. Ο οινοτουρισμός ή οινικός τουρισμός, αφορά ταξίδι με βασικό κίνητρο την επίσκεψη σε αμπελώνες και οινοποιεία με σκοπό τη δοκιμή, κατανάλωση ή αγορά κρασιού από τον τόπο παραγωγής του και δευτερευόντως τη συμμετοχή στη συγκομιδή των σταφυλιών. Οι επισκέπτες μαθαίνουν συνήθως την ιστορία του οινοποιείου, βλέπουν πως φτιάχνεται το κρασί και στη συνέχεια δοκιμάζουν τα κρασιά. Η έμφαση που δίνεται σε αυτόν τον τύπο τουρισμού είναι ότι μπορεί να συμβάλλει στην οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη των τόπων υποδοχής, στη διατήρηση της αυθεντικότητας, της κουλτούρας, αλλά και του πολιτισμού και ιστορίας του τόπου αυτού στη διαμόρφωση μίας εικόνας για τον τουριστικό προορισμό αλλά και στη δημιουργία θετικών εμπειριών στους τουρίστες. Σημαντικοί παράγοντες για την αποτελεσματική εφαρμογή σχεδίων στο πλαίσιο του οινικού τουρισμού είναι η συνεργασία όλων των εμπλεκομένων, η ανταπόκριση των οινικών τουριστικών προορισμών στις απαιτήσεις και τις επιθυμίες των καταναλωτών, καθώς και οι κυβερνητικές πολιτικές. Στην εργασία που ακολουθεί, μελετάται το επίπεδο ανάπτυξης του οινοτουρισμού στους Νομούς Δράμας και Κέρκυρας, καθώς και τις προοπτικές περαιτέρω ανάπτυξής του στο μέλλον. Για να αξιολογηθεί το επίπεδο ανάπτυξης του οινοτουρισμού στους παραπάνω Νομούς έγινε έρευνα με ερωτηματολόγιο, τα αποτελέσματα της οποίας αναλύονται στην εργασία.

Λέξεις Κλειδιά: Οινοτουρισμός, οινικός τουρισμός, εναλλακτικές μορφές τουρισμού, Δράμα, Κέρκυρα

ABSTRACT

In this diploma thesis we will refer to the form of alternative tourism, wine tourism, which is becoming more and more popular in Greece. Wine tourism refers to trips with main purpose to visit vineyards and wineries for wine tasting, drinking or buying wine from the heart of the production and secondarily participating in grape harvest. Visitors usually have the opportunity to listen about the winery / estate history, explore the wine vinification and taste the wine. The emphasis of wine tourism is that it can contribute to the local economy and social development, the preservation of the authenticity and the culture history of this place shaping a positive image for this tourist destination creating pleasant tourist experience. Significant factors for effective implementation in wine tourism are the cooperation of all the stakeholders, the response of the wine tourism destinations on consumer demand and desire, as well as government policies and procedures. In the following diploma thesis, we examine the progress level of wine tourism in the Regions (Prefectures) of Drama and Corfu, as well as the prospects for further development in the future. In order to assess the level of wine tourism development in the above regions, a questionnaire survey has been established, the results of which are analyzed in the thesis.

Key Words: Wine tourism, alternative forms of tourism, Drama, Corfu

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	9
1.1 Τοποθέτηση του προβλήματος	9
1.2 Σκοπός της έρευνας και ερευνητικά ερωτήματα	10
1.3 Προσδοκώμενα αποτελέσματα	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. Ο ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	12
2.1 Εννοιολογική προσέγγιση του οινoturισμού	12
2.2 Χαρακτηριστικά και κίνητρα τουριστών στο πλαίσιο του οινoturισμού	15
2.3 Πλεονεκτήματα του οινoturισμού	20
2.4 Προσδιοριστικοί παράγοντες ανάπτυξης του οινoturισμού.....	27
2.5 Ο οινoturισμός στους Νομούς Δράμας και Κέρκυρας.....	36
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	41
3.1 Η ποιοτική και η ποσοτική έρευνα.....	41
3.2 Εργαλείο συλλογής δεδομένων	42
3.3. Δείγμα της έρευνας.....	43
3.4 Διαδικασία της έρευνας.....	44
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	45
4.1 Περιγραφική στατιστική.....	45
4.2 Επαγωγική στατιστική.....	60
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	71
5.1 Συμπεράσματα της έρευνας.....	71
5.2 Προτάσεις πολιτικής	73
5.3 Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.....	74
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	75
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	81

ΛΙΣΤΑ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

Γράφημα 1. Υπηρεσίες που προσφέρουν τα οινοποιεία στο πλαίσιο του οινοτουρισμού	12
Γράφημα 2. Γεωγραφική προέλευση οινοτουριστών	16
Γράφημα 3. Φύλο οινοτουριστών.....	17
Γράφημα 4. Ηλικία οινοτουριστών.....	17
Γράφημα 5. Πλεονεκτήματα οινοτουρισμού για τα οινοποιεία.....	21
Γράφημα 6. Παράγοντες που συμβάλλουν στην προσέλκυση οινοτουριστών στα οινοποιεία	29
Γράφημα 7. Τρόποι με τους οποίους τα οινοποιεία προωθούν τα προϊόντα / τις υπηρεσίες τους	34
Γράφημα 8. Δείκτης εξέλιξης της εγχώριας αγοράς κρασιού, 1999-2009	37
Γράφημα 9. Εξέλιξη της εγχώριας παραγωγής κρασιού κατά χρώμα και τύπο	37
Γράφημα 10. Κίνηση οινοτουρισμού.....	46
Γράφημα 11. Προέλευση τουριστών για οινοτουρισμό	47
Γράφημα 12. Φύλο τουριστών που επιλέγουν τον οινοτουρισμό.....	48
Γράφημα 13. Ηλικία τουριστών για οινοτουρισμό.....	49
Γράφημα 14. Εποχή που επιλέγουν οι τουρίστες για οινοτουρισμό.....	50
Γράφημα 15. Απόψεις ερωτηθέντων σχετικά με την πολιτική της Ελλάδας όσον αφορά στην προβολή και προώθηση του οινοτουρισμού	58
Γράφημα 16. Απόψεις ερωτηθέντων σχετικά με την πολιτική του Νομού όσον αφορά στην προβολή και προώθηση του οινοτουρισμού	59

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του οινοτουρισμού για τα οινοποιεία	22
Πίνακας 2. Προφίλ δείγματος.....	45
Πίνακας 3. κυριότεροι οινικοί προορισμοί εντός και εκτός Ελλάδας	50
Πίνακας 4. Υπηρεσίες που παρέχονται από τα οινοποιεία	51
Πίνακας 5. Οφέλη οινοτουρισμού	53
Πίνακας 6. Απόψεις ερωτηθέντων σχετικά με τους παράγοντες που μπορούν να συμβάλλουν στην ενίσχυση του οινοτουρισμού.....	55
Πίνακας 7. Τρόποι προβολής / προώθησης των προϊόντων και υπηρεσιών των οινοποιείων 56	
Πίνακας 8. Παράγοντες που εμποδίζουν την ανάπτυξη του οινοτουρισμού στους νομούς Κέρκυρας και Δράμας.....	57
Πίνακας 9. Έλεγχος κανονικότητας δεδομένων	60
Πίνακας 10. Διαφορές απόψεων ερωτηθέντων στο Νομό Δράμας και Κέρκυρας.....	63

ΛΙΣΤΑ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1. Στατιστικά στοιχεία για τον οινοτουρισμό.....	14
Εικόνα 2. Σύστημα οινοτουρισμού.....	33
Εικόνα 3. Δρόμοι του Κρασιού στο Νομό Δράμας.....	39
Εικόνα 4. Δρόμοι του Κρασιού στο Νομό Κέρκυρας.....	40

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Τοποθέτηση του προβλήματος

Κατά το δεύτερο μισό του 20^{ου} αιώνα, υπήρξε σημαντική αύξηση στην κίνηση των τουριστών διεθνώς, εξαιτίας της αύξησης του ελεύθερου χρόνου και του διαθέσιμου εισοδήματος των καταναλωτών, της αλλαγής των προτύπων ζωής, αλλά και της ενίσχυσης και στήριξης του τουρισμού από τις κυβερνήσεις των χωρών, λόγω της σημαντικής συμβολής του στην κοινωνική και οικονομική ανάπτυξη των τόπων υποδοχής (Τσάρτας, 1996, Ανδριώτης, 2005, Σιταράς και Τζένος, 2007, Bazini και Nedelea, 2008). Το μοντέλο στο οποίο στηρίχθηκε κατεξοχήν η ανάπτυξη του τουρισμού, ιδίως στην Ελλάδα, ήταν το μοντέλο του μαζικού τουρισμού, το οποίο, ωστόσο, επέφερε αρνητικές επιπτώσεις σε αρκετούς τουριστικούς προορισμούς (Sharpley, 2009).

Το αποτέλεσμα ήταν η εύρεση νέων αιωφόρων μοντέλων τουριστικής ανάπτυξης, στο πλαίσιο του εναλλακτικού τουρισμού. Όπως επισημαίνεται από τους Σιταρά και Τζένο (2007, σελ. 47), το κύριο χαρακτηριστικό των εναλλακτικών μορφών τουρισμού είναι *«η αντίθεσή τους προς τον κλασικό τουρισμό και κύριος στόχος τους η διαφύλαξη του περιβάλλοντος και της πολιτιστικής κληρονομιάς, καθώς και η ανάπτυξη νέων θεματικών τρόπων προσέλκυσης τουριστών με τη δημιουργία καινούργιων τουριστικών πόλων και αντίστοιχων τουριστικών ρευμάτων»*. Μία μορφή εναλλακτικού τουρισμού είναι και ο οινοτουρισμός.

Ο οινοτουρισμός ή οινικός τουρισμός, αφορά ταξίδι με βασικό κίνητρο την επίσκεψη σε αμπελώνες και οινοποιεία με σκοπό τη δοκιμή, κατανάλωση ή αγορά κρασιού από τον τόπο παραγωγής του και δευτερευόντως τη συμμετοχή στη συγκομιδή των σταφυλιών. Οι επισκέπτες μαθαίνουν συνήθως την ιστορία του οινοποιείου, βλέπουν πως φτιάχνεται το κρασί και στη συνέχεια δοκιμάζουν τα κρασιά. Σε ορισμένες περιοχές, διαμένουν σε ένα μικρό ξενώνα που παρέχεται από το οινοποιείο (Carlsen και Charters, 2006, Alebaki και Iakovidou, 2010, Lopez-Guzmanetal., 2011, Kyriakaki, Trihas and Sarantakou, 2016).

Η έμφαση που δίνεται σε αυτόν τον τύπο τουρισμού είναι ότι μπορεί να συμβάλλει στην οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη των τόπων υποδοχής, στη διατήρηση της αυθεντικότητας, της κουλτούρας, αλλά και του πολιτισμού και ιστορίας του τόπου αυτού (Carlsen και Charters, 2006, Asero και Patti, 2009), στη διαμόρφωση μίας εικόνας για τον τουριστικό προορισμό (Asero και Patti, 2009), αλλά και στη δημιουργία θετικών εμπειριών στους τουρίστες (Bruwer και Alant, 2009). Σημαντικοί παράγοντες για την αποτελεσματική εφαρμογή σχεδίων στο πλαίσιο του οινικού τουρισμού είναι η συνεργασία όλων των εμπλεκομένων, η ανταπόκριση των οινικών τουριστικών προορισμών στις απαιτήσεις και τις επιθυμίες των καταναλωτών, καθώς και οι κυβερνητικές πολιτικές (Carlsen και Charters, 2006).

Πολλές περιοχές της Ελλάδας προσφέρονται για οινικό τουρισμό, ανάμεσά τους ο Νομός Δράμας και Κέρκυρας. Η Δράμα έχει ενταχθεί στο τουριστικό πρόγραμμα «Δρόμοι του κρασιού» και έχει ενσωματωθεί στον «Αμπελώνα της Βορείου Ελλάδος» (VisitGreece, 2016). Σε αυτό το πλαίσιο, η Δράμα αποτελεί τμήμα της Διαδρομής του Κρασιού του Διονύσου, μιας από τις διαδρομές των Δρόμων του Κρασιού της Βόρειας Ελλάδας (Οινικές εξερευνήσεις-Δράμα, 2016). Επίσης, υπάρχουν και δύο διαδρομές του κρασιού στην Κέρκυρα με δύο σημαντικά οινοποιεία (Οινικές εξερευνήσεις-Κέρκυρα, 2016). Ωστόσο, ο οινοτουρισμός ενδεχομένως να μην προβάλλεται σε τόσο μεγάλο βαθμό, όσο θα έπρεπε, έτσι ώστε να προσελκύει τουρίστες σε αυτούς τους δύο τουριστικούς προορισμούς και ιδίως στην Κέρκυρα.

1.2 Σκοπός της έρευνας και ερευνητικά ερωτήματα

Σκοπός της πτυχιακής εργασίας είναι να μελετήσει το επίπεδο ανάπτυξης του οινοτουρισμού στους Νομούς Δράμας και Κέρκυρας, καθώς και τις προοπτικές περαιτέρω ανάπτυξης του στο μέλλον. Με βάση το σκοπό αυτό, τα ερευνητικά ερωτήματα που διαμορφώνονται είναι τα εξής:

1. Ποια είναι η υφιστάμενη κατάσταση όσον αφορά στον οινοτουρισμό στις υπό εξέταση περιοχές;
2. Ποια είναι τα οφέλη που απορρέουν από την προβολή και προώθηση του οινοτουρισμού;

3. Ποια είναι τα εμπόδια για την ανάπτυξη του οινοτουρισμού σε αυτές τις περιοχές;
4. Πώς διαφοροποιούνται οι απόψεις των ερωτηθέντων μεταξύ των δύο αυτών Νομών;

1.3 Προσδοκώμενα αποτελέσματα

Η έρευνα στην Ελλάδα σχετικά με τον οινοτουρισμό είναι ελλιπής, παρ' όλο που υπάρχουν οινικές διαδρομές. Επίσης, παρατηρείται και μία έλλειψη σχεδίων μάρκετινγκ και τουριστικής ανάπτυξης στο πλαίσιο του οινοτουρισμού. Επομένως, μέσα από την παρούσα έρευνα θα προκύψουν αποτελέσματα που θα αποτυπώνουν την υφιστάμενη κατάσταση στον οινικό τουρισμό στις περιοχές της Δράμας και της Κέρκυρας, θα προσδιοριστούν οι παράγοντες εκείνοι που εμποδίζουν την ανάπτυξη αυτής της μορφής τουρισμού, ενώ παράλληλα θα προσδιοριστούν οι παράγοντες που θα μπορούν να συμβάλλουν στην περαιτέρω ανάπτυξη του οινοτουρισμού στη Δράμα και την Κέρκυρα. Άλλωστε, σύμφωνα με την έρευνα Wine Tourism Survey Results (2011), ο οινοτουρισμός μπορεί να αποτελέσει ένα σημαντικό εργαλείο, δηλαδή μία εναλλακτική προσέγγιση, για την οικονομική κρίση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 Ο ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

2.1 Εννοιολογική προσέγγιση του οινοτουρισμού

Ο οινολογικός τουρισμός αναφέρεται στον τουρισμό που έχει ως σκοπό ή που περιλαμβάνει τη δοκιμή, κατανάλωση ή αγορά οίνου, συνήθως κοντά στον τόπο παραγωγής του. Ο οινολογικός τουρισμός αποτελείται από επισκέψεις σε οινοποιεία, αμπελώνες και εστιατόρια γνωστά για την ποικιλία κρασιών που διαθέτουν, καθώς και από οργανωμένα οινολογικά ταξίδια, φεστιβάλ ή άλλες εκδηλώσεις (Alebaki και Iakovidou, 2010, Manea και Mardare, 2013, Wines of Balkans, 2016). Όπως αναφέρουν οι Manea και Mardare (2013), ο οινολογικός τουρισμός είναι μία από τις πρώτες μεθόδους αποτίμησης του κρασιού με τη διευκόλυνση της συνάντησης μεταξύ του παραγωγού και του καταναλωτή. Επίσης, ο οινολογικός τουρισμός μπορεί να χαρακτηριστεί και ως η ενσωμάτωση πόρων και υπηρεσιών, υφιστάμενων ή δυνητικών, σε μια αμπελουργική περιοχή. Ωστόσο, ο ορισμός αυτός δεν αναφέρεται ούτε στους πόρους και τις υπηρεσίες αυτές, ούτε και στα κίνητρα των τουριστών που επισκέπτονται μία περιοχή για οινολογικό τουρισμό (Manea και Mardare, 2013). Σύμφωνα με την έρευνα του Great Wine Capitals το 2011 σε 454 οινοποιεία από οκτώ χώρες, τα οινοποιεία προσφέρουν στους επισκέπτες τους εκδηλώσεις δοκιμής κρασιών (83,1%), αλλά και επισκέψεις με ξεναγό (74,9%). Επίσης, ένα ποσοστό της τάξης του 39,9% δήλωσαν ότι προσφέρουν και γαστρονομικές εμπειρίες.

Γράφημα 1. Υπηρεσίες που προσφέρουν τα οινοποιεία στο πλαίσιο του οινοτουρισμού



Πηγή: WineTourismSurveyResults, 2011 (προσαρμογή στα ελληνικά από τις συγγραφείς)

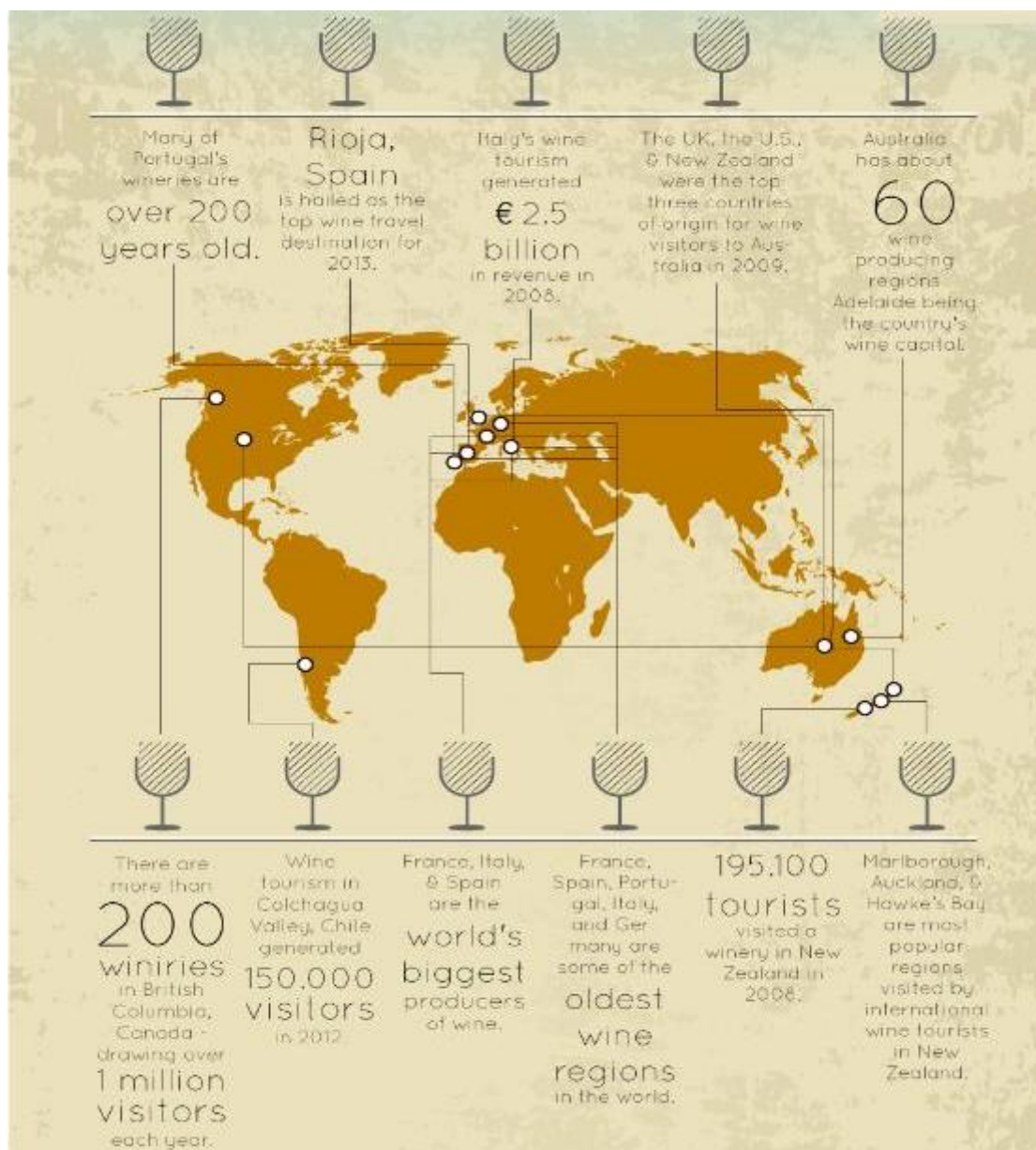
Παρομοίως, οι Lopez-Guzmanetal (2011) επισημαίνουν ότι ο ορισμός του ποικίλει ανάλογα με την οπτική από την οποία εξετάζεται. Έτσι, μπορεί να αναφέρεται στη συλλογή εμπειριών μέσω της επίσκεψης σε αμπελώνες και κάβες, συμμετοχή ή παρακολούθηση σχετικών με τον οίνο φεστιβάλ, όπου η δοκιμή κρασιών είναι το κύριο κίνητρο των τουριστών. Επίσης, ο οινολογικός τουρισμός μπορεί να σχετίζεται με την καταναλωτική συμπεριφορά, δηλαδή να χρησιμοποιηθεί ως μία στρατηγική τοπικής ανάπτυξης και ανάπτυξης της οινολογικής αγοράς, δίνοντας την ευκαιρία στους παραγωγούς να πωλήσουν τα προϊόντα τους απευθείας στους καταναλωτές.

Κατά συνέπεια, ένα βασικό χαρακτηριστικό στο πλαίσιο του οινολογικού τουρισμού είναι ότι δεν αποτελεί μόνο μία επίσκεψη σε ένα οινοποιείο ή την απλή κατανάλωση και αγορά οίνου. Αντίθετα, αποτελεί μία ολοκληρωμένη τουριστική εμπειρία, όπου ο τουρίστας μπορεί να αλληλεπιδράσει με το προϊόν και τον παραγωγό (Manea και Mardare, 2013, Wines of Balkans, 2016), καθώς και με άλλες δραστηριότητες στον τόπο υποδοχής, σε μία ολοκληρωμένη εμπειρία (Mason και Paggiaro, 2012). Αυτό επισημαίνεται και από τους Cohen et al. (2013), που υποστηρίζουν ότι υπάρχουν πολλοί τύποι του οινικού τουρισμού, όπως γευσιγνωσία κρασιού, επισκέψεις σε αμπελώνες, εκδηλώσεις και φεστιβάλ, δρόμοι κρασιού, μουσεία κρασιού, εκπαιδευτικά κέντρα, διαδραστικές ιστοσελίδες και εμπειρία στην συγκομιδή και παραγωγή οίνου. Ως εκ τούτου, η οινοτουριστική εμπειρία συνήθως περιλαμβάνει μία δέσμη παροχών, δηλαδή υπηρεσίες εκτός του οινικού τουρισμού, όπως συμμετοχή σε τοπικά φεστιβάλ και επίσκεψη σε άλλα αξιοθέατα. Επίσης, οι Bruwer και Alant (2009) αναφέρουν ότι η κατανάλωση οίνου αποτελεί μία ηδονική εμπειρία για ορισμένα άτομα, μία αισθησιακή και ευχάριστη δραστηριότητα που αποσκοπεί στην προσωπική απόλαυση στο πλαίσιο και άλλων πιθανών κοινωνικών εμπειριών. Έτσι, η δραστηριότητα του οινικού τουρισμού είναι μια επέκταση αυτής της μάλλον πολύπλοκης σχέσης μεταξύ του οινοποιείου, της περιοχής στην οποία παράγεται ο οίνος, και του επισκέπτη-καταναλωτή.

Ο οινοτουρισμός είναι μάλλον μία παραμελημένη μορφή τουρισμού όσον αφορά στη διεξαγωγή στατιστικών ερευνών και τη συλλογή στατιστικών στοιχείων. Στο παρακάτω infographic βλέπουμε ότι το 2008 195.100 τουρίστες επισκέφθηκαν μόνο τη Νέα Ζηλανδία για οινοτουρισμό. Το 2009 οι χώρες που προσέλκυσαν τους περισσότερους οινοτουρίστες

ήταν το Ηνωμένο Βασίλειο, η Νέα Ζηλανδία και η Αμερική. Το 2009 ο πιο σημαντικός τουριστικός προορισμός για οινοτουρισμό ήταν η Rioja στην Ισπανία. Μόνο μία περιοχή της Χιλής, στην Colchagua Valley, το 2012 αριθμούσε 150.000 οινοτουρίστες. Το 2006 στην Ιταλία δημιουργήθηκαν έσοδα της τάξης των 2,5 δισεκατομμυρίων Ευρώ από τον οινοτουρισμό. Συνεπώς, παρατηρούμε μία δυναμική στον οινοτουρισμό σε πολλές χώρες ανά τον κόσμο.

Εικόνα 1. Στατιστικά στοιχεία για τον οινοτουρισμό



Πηγή: <https://infographics4you.wordpress.com/2013/06/07/wine-tourism-statistics/>

Η έρευνα που διεξήχθη από τον οργανισμό Great Wine Capitals κατέληξε σε ορισμένα επίσης ενδιαφέροντα αποτελέσματα. Πρώτον, η ανάπτυξη του οινοτουρισμού ξεκίνησε τη δεκαετία του 1990, τουλάχιστον στις οκτώ αγορές που συμμετείχαν στην έρευνα. Το 70,4% των συμμετεχόντων στην έρευνα απάντησε ότι δέχεται περισσότερους επισκέπτες το καλοκαίρι, ενώ το 35,5% ότι δέχεται κάθε χρόνο στο οινοποιείο μέχρι 700 άτομα. Επίσης, υπήρχε διαφορά ανάμεσα στις χώρες όσον αφορά στη δαπάνη των τουριστών.

Τέλος, αξίζει να αναφερθεί ένα στοιχείο που αφορά την ανάπτυξη του οινικού τουρισμού. Εκτός από τη σχεδίαση των οινικών διαδρομών, που θα αναπτυχθούν παρακάτω, υπάρχουν ορισμένοι παράγοντες που έδωσαν ώθηση στην ανάπτυξη αυτής της μορφής τουρισμού, στη βάση των αλλαγών που συνέβησαν στην κατανάλωση κρασιού σε ιδιωτικό και σε δημόσιο χώρο. Οι εντάσεις μεταξύ ομογενοποίησης και διαφοροποίησης γεύσεων στην κατανάλωση οίνου σε διεθνές επίπεδο, η κατανάλωση φαγητού και ποτού σε δημόσιο χώρο για λόγους αναψυχής και κοινωνικοποίησης, καθώς και οι επιθυμίες του καταναλωτή κρασιού ως αντικείμενο κοινωνικής έρευνας, αποτελούν παράγοντες που εμπλέκονται στην καλύτερη κατανόηση της ανάπτυξης του οινικού τουρισμού (Demossier, 2004). Έτσι, η κουλτούρα του οίνου αποτελεί μέρος της έννοιας της γεύσης, αλλά και των αλλαγών του τρόπου διασκέδασης και κοινωνικοποίησης των ατόμων, στο πλαίσιο και της σύνδεσης μεταξύ γαστρονομίας (κατανάλωση φαγητού) και οινολογίας (κατανάλωση οίνου).

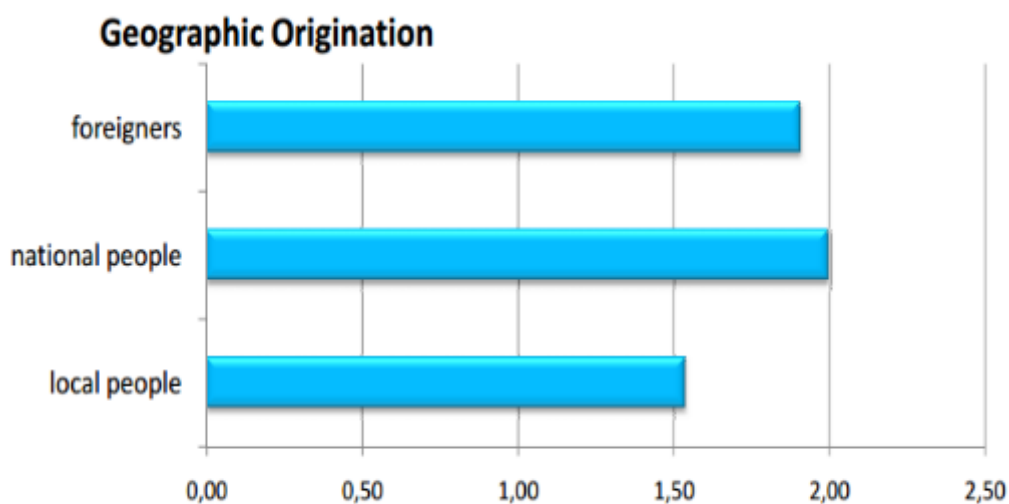
2.2 Χαρακτηριστικά και κίνητρα τουριστών στο πλαίσιο του οινοτουρισμού

Παρ' όλο που ο προσδιορισμός του προφίλ των τουριστών στο πλαίσιο του οινοτουρισμού είναι πολύ σημαντικός, τα στοιχεία σχετικά με την καταναλωτική συμπεριφορά στον οινοτουρισμό είναι περιορισμένα (Alebaiki και Iakovidou, 2010, Pratt, 2014), ιδίως στην Ελλάδα, κυρίως εξαιτίας της έλλειψης σχετικών ερευνών (Alebaiki και Iakovidou, 2011). Αυτό μπορεί να οφείλεται σε διάφορους παράγοντες, όπως είναι η διαφοροποίηση του προφίλ αυτών των τουριστών ανάμεσα στις διάφορες χώρες, τα πολλαπλά δημογραφικά προφίλ που υπάρχουν και που καθιστούν δύσκολη τη σκιαγράφηση ενός ενιαίου προφίλ, αλλά και το γεγονός ότι οι τουρίστες σε αυτή τη μορφή τουρισμού συνήθως εμπλέκονται και σε άλλες μορφές τουρισμού (Alebaiki και Iakovidou, 2010). Ωστόσο, η τμηματοποίηση της

αγοράς είναι σημαντική, καθώς συμβάλλει στην ανάπτυξη του προϊόντος, δηλαδή του οίνου, αλλά και στο σχεδιασμό της στρατηγικής marketing (Alebaki και Iakovidou, 2011).

Σε έρευνα που διεξήχθη από τον οργανισμό Great Wine Capitals σε οκτώ χώρες και 454 οινοποιεία καταδείχθηκε ότι οι τουρίστες στο πλαίσιο του οινικού τουρισμού προέρχονται από τον εσωτερικό τουρισμό, αλλά με μικρή διαφορά από τους ξένους τουρίστες. Οι ντόπιοι κάτοικοι διαδραματίζουν μικρό ρόλο στο προφίλ των οινοτουριστών.

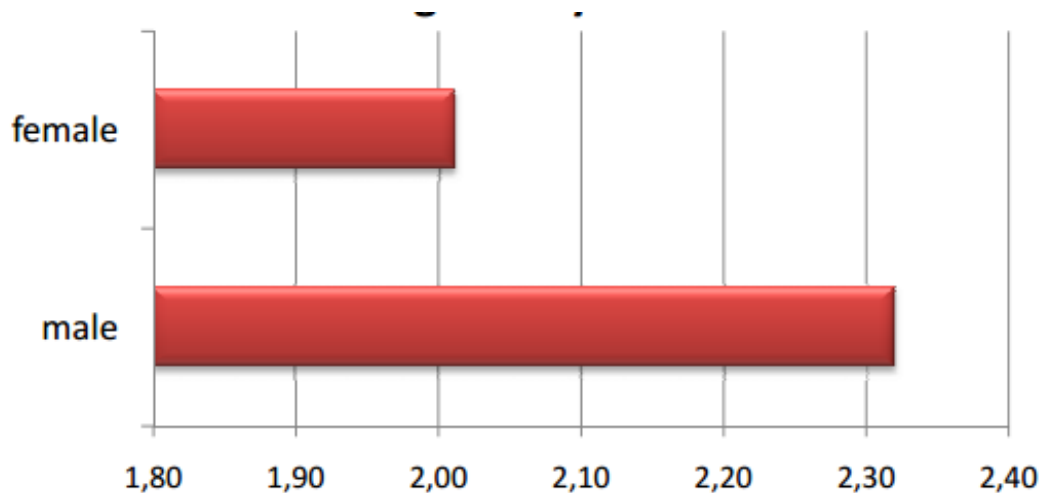
Γράφημα 2. Γεωγραφική προέλευση οινοτουριστών



Πηγή: Wine Tourism Survey Results, 2011

Αναφορικά με το φύλο, παρατηρείται μία σημαντική υπεροχή των αντρών έναντι των γυναικών, όπως φαίνεται και από το παρακάτω γράφημα. Αυτό αναφέρεται από πολλές έρευνες, όπως υποστηρίζουν οι Alebaki και Iakovidou (2010), παρ' όλο που η δική τους έρευνα βρήκε ότι οι γυναίκες εμπλέκονται περισσότερο με αυτό το είδος τουρισμού.

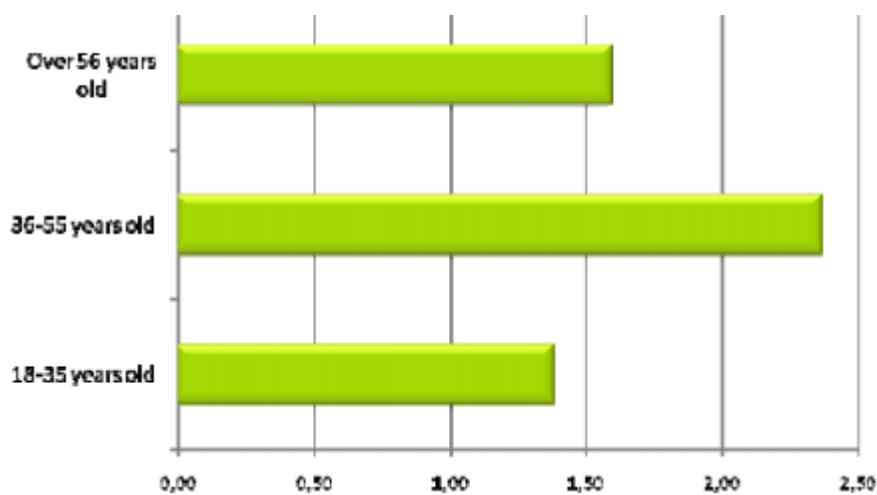
Γράφημα 3. Φύλο οινοτουριστών



Πηγή: Wine Tourism Survey Results, 2011

Όσον αφορά στην ηλικία των οινοτουριστών, σύμφωνα με την έρευνα, οι περισσότεροι είναι μεταξύ 36-55 ετών, όπως απεικονίζεται στο παρακάτω γράφημα. Ωστόσο, η έρευνα των Alebaki και Iakovidou (2010) βρήκε ότι η πλειοψηφία των τουριστών οινικού τουρισμού είναι κάτω των 35 ετών, κάτι που σημαίνει ότι ολοένα και περισσότερο νέοι άνθρωποι δείχνουν προτίμηση σε αυτό το είδος τουρισμού.

Γράφημα 4. Ηλικία οινοτουριστών



Πηγή: Wine Tourism Survey Results, 2011

Οι Marzo-Navarro και Pedraja-Iglesias (2010) αναφέρουν ότι το προφίλ των τουριστών στα πλαίσια του οινολογικού τουρισμού είναι το εξής: άτομα ηλικίας μεταξύ 30 και 50 ετών, που έχουν ένα σχετικά υψηλό επίπεδο εισοδήματος, που προέρχονται από τον επισκεπτόμενο τόπο παραγωγής ή κάποιον άλλον κοντινό προορισμό, που καταναλώνουν συχνά κρασί και που έχουν ένα μέσο έως πολύ υψηλό επίπεδο γνώσεων σχετικά με την οινολογία. Η έρευνα των Alebaki και Iakovidou (2010) βρήκε και εκείνη ότι το προφίλ των τουριστών του οινολογικού τουρισμού έχουν υψηλό εκπαιδευτικό υπόβαθρο, με υψηλό επίπεδο εισοδήματος.

Οι τουρίστες που ενδιαφέρονται για τον οινολογικό τουρισμό μπορεί επίσης να είναι άτομα που θέλουν να γνωρίσουν περισσότερα για την παραγωγή του κρασιού, ή να σχετίζονται με αυτήν (Marzo-Navarro και Pedraja-Iglesias, 2010, Alebaki και Iakovidou, 2010). Τέλος, ένας ακόμη διαχωρισμός των επισκεπτών ενός προορισμού στο πλαίσιο του οινολογικού τουρισμού μπορεί να γίνει στη βάση των εμπειριών που αναζητούν. Έτσι, η ομάδα επισκεπτών που αναζητά περισσότερες εμπειρίες περνά περισσότερο χρόνο στη δοκιμή κρασιών, αγοράζει περισσότερα μπουκάλια, πίνει περισσότερο κρασί, περνά χρόνο στο διαδίκτυο αναζητώντας σχετικές πληροφορίες, ενώ παράλληλα συμμετέχει περισσότερο και πιο ενεργά σε δραστηριότητες που σχετίζονται με τον οίνο (Marzo-Navarro και Pedraja-Iglesias, 2010, Alebaki και Iakovidou, 2011).

Παρ' όλα αυτά, αρκετοί τουρίστες στο πλαίσιο του οινοτουρισμού αναζητούν ταυτόχρονα και άλλες εμπειρίες, συνδυάζοντας συχνά τον οινοτουρισμό με άλλες μορφές τουρισμού (Alebaki και Iakovidou, 2011, Cohen et al., 2013). Άλλωστε, υποστηρίζεται πως οι τουρίστες στο πλαίσιο του οινοτουρισμού ενδιαφέρονται σπάνια αποκλειστικά για τη συγκεκριμένη μορφή τουρισμού. Αντίθετα, αναζητούν μία συνολική τουριστική εμπειρία, όπως αναψυχή, επίσκεψη σε τουριστικά θέλγητρα (π.χ. φυσικό περιβάλλον), κοινωνικοποίηση, εξερεύνηση, εκπαίδευση σχετικά με τον οίνο, καθώς και επικοινωνία με άλλα άτομα (Alebaki και Iakovidou, 2010).

Έτσι, ο 'οινολογικός τουρίστας' είναι εκείνος που έχει την ανάγκη να έρθει σε επαφή τόσο με τον οίνο, όσο και με τον τόπο στον οποίον αυτός παράγεται (Bruwer και Alant, 2009, Alebaki και Iakovidou, 2010). Συνεπώς, μπορούν να ανιχνευθούν δύο βασικά κίνητρα σε

αυτήν την κατηγορία τουρισμού. Το πρώτο είναι τα εσωτερικά κίνητρα, που εντάσσονται στην κατηγορία push factors, ή αλλιώς παράγοντες ώθησης, που οδηγούν έναν τουρίστα να επισκεφθεί ένα οινοποιείο / οινοπαραγωγό, όπως για παράδειγμα η κοινωνικοποίηση, η επιθυμία να μάθει σχετικά με τον οίνο, η χαλάρωση, καθώς και η γνωριμία με τον οινοπαραγωγό. Το δεύτερο είναι τα εξωτερικά κίνητρα, που εντάσσονται σε αυτό που ονομάζεται ως pull factors, ή αλλιώς παράγοντες έλξης, και που περιλαμβάνουν γενικές δραστηριότητες του οινοποιείου, όπως δοκιμή και αγορά κρασιού, καθώς και μικρής διάρκειας παραμονής συνοδευόμενη από κατανάλωση φαγητού. Επιπρόσθετα, η γνώση σχετικά με τον οίνο και η στάση και συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στην κατανάλωσή του, αποτελούν σημαντικούς παράγοντες που ωθούν τους τουρίστες να ενταχθούν στον οινικό τουρισμό (Alebaki και Iakovidou, 2010).

Τέλος, αξίζει να αναφερθούν τα τέσσερα προφίλ του οινικού τουρίστα που σκιαγραφούνται από την Pratt (2014):

1. Ο λάτρης του οίνου, ο οποίος γνωρίζει τα κρασιά και μπορεί να συζητήσει πιο λεπτομερή και εις βάθος θέματα με τον οινοπαραγωγό. Η σύνδεση οίνου και φαγητού είναι σημαντική για αυτό το προφίλ τουρίστα, ο οποίος επισκέπτεται το οινοποιείο για αγορά και δοκιμή οίνου, αλλά και για να μάθει περισσότερα για το κρασί.
2. Ο ενδιαφερόμενος για τον οίνο, ο οποίος αγαπάει το κρασί και έχει επισκεφθεί στο παρελθόν οινοποιεία και έχει παρευρεθεί σε δοκιμές κρασιών. Απολαμβάνει το φαγητό και την εξερεύνηση της υπαίθρου. Έχει ενδιαφέρον να μάθει περισσότερα για το κρασί και συνήθως ταξιδεύει με φίλους σε περιοχές παραγωγής οίνου.
3. Ο περίεργος για το κρασί, που έχει χαμηλό προς μέτριο ενδιαφέρον στον οίνο. Συνήθως παρακινείται να επισκεφθεί έναν οινικό τουρισμό για λόγους που δε σχετίζονται με το κρασί, ενώ τα οινοποιεία θεωρούνται από αυτό το προφίλ τουρίστα ως ένα ακόμη αξιοθέατο. Τέλος, αυτό το είδος τουρίστα είναι ικανοποιημένο με τη βασική γνώση για το κρασί.
4. Ο μη ενδιαφερόμενος για τον οίνο, ο οποίος επισκέπτεται οινοποιεία ως μέρος μίας ομάδας, θεωρώντας το ως μία εναλλακτική ενός μπαρ. Δεν έχει κάποιο ενδιαφέρον στο να μάθει παραπάνω για τον οίνο.

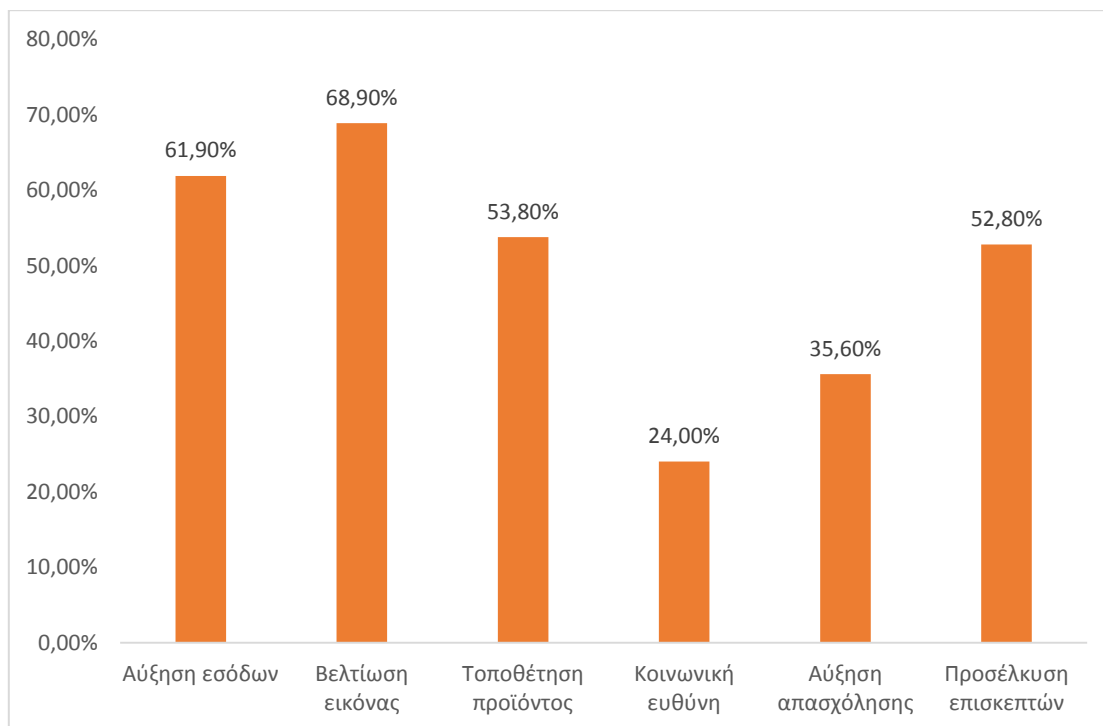
2.3 Πλεονεκτήματα του οινοτουρισμού

Τα στατιστικά στοιχεία που αφορούν τον οινολογικό τουρισμό δεν είναι πολλά και επομένως δεν μπορούμε να δούμε κατά πόσο ο οινοτουρισμός συμβάλλει στην οικονομική ανάπτυξη του κλάδου. Μία αρκετά παλιά έρευνα, του 2011, διεξήχθη από τον οργανισμό Great Wine Capitals σε οκτώ χώρες και 454 οινοποιεία. Μέσα από την έρευνα καταδείχθηκαν τα εξής (Wine Tourism Survey Results, 2011):

1. Τα τουριστικά γραφεία αποτελούν την πιο σημαντική μορφή προώθησης του οινοτουρισμού, αλλά τα οινοποιεία δε θεωρούν αυτή τη μορφή προώθησης πολύ αποτελεσματική. Πιο αποτελεσματική είναι η χρήση των tour operators και ταξιδιωτικά γραφεία, αλλά ακόμη και αυτή η μορφή θεωρείται αποτελεσματική μόνο από το 28% των ερωτηθέντων.
2. Παρά το γεγονός αυτό, οινοποιεία δηλώνουν ότι κατά μέσο όρο το 19,5% του εισοδήματός τους προέρχεται άμεσα από τον οινοτουρισμό. Επιπλέον, το 78% των εσόδων προέρχεται από πωλήσεις κρασιού. Επομένως, ο οινικός τουρισμός είναι πολύ σημαντικός για τα συνολικά έσοδα και τις πωλήσεις του κρασιού.
3. Το 68% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι θεωρούσαν τις οινικές τουριστικές δραστηριότητές τους ως "οικονομικά βιώσιμες".
4. Συνολικά, το 91% των ερωτηθέντων πιστεύουν ότι ο οινοτουρισμός είναι χρήσιμος στην προσπάθεια των οινοποιείων να επιβιώσουν σε περιόδους οικονομικής κρίσης.

Παρ' όλα αυτά, η έρευνα κατέδειξε επίσης ότι η βελτίωση της εικόνας του οινοποιείου ήταν το μεγαλύτερο όφελος από τον οινοτουρισμό σε ποσοστό 68,9%, ακολουθούμενο από την αύξηση των εσόδων σε ποσοστό 61,9%. Η κοινωνική ευθύνη αναφέρθηκε ως το μικρότερο όφελος, σε ποσοστό 24%, όπως απεικονίζεται στο πιο κάτω γράφημα.

Γράφημα 5. Πλεονεκτήματα οινοτουρισμού για τα οινοποιεία



Πηγή: WineTourismSurveyResults, 2011 (προσαρμογή στα ελληνικά από την συγγραφέα)

Στα οφέλη για τα οινοποιεία αναφέρονται και οι Cohen et al. (2013) που επισημαίνουν ότι η ευκαιρία των οινοποιείων και των οινοπαραγωγών να προβάλλουν και να προωθήσουν τα προϊόντα τους οδηγεί σε αύξηση των πωλήσεων, δέσμευση στη μάρκα από μέρους των καταναλωτών, αλλά και εκπαίδευση των τελευταίων στον τομέα του οίνου. Εκτός από αυτό, όμως, υπάρχουν και οφέλη για την ευρύτερη κοινότητα, καθώς η τουριστική δαπάνη στο συγκεκριμένο τουριστικό προορισμό αυξάνει το διαθέσιμο εισόδημα των ντόπιων κατοίκων. Καθώς η οινοτουριστική εμπειρία αποτελεί μία δέσμη παροχών υπηρεσιών, επωφελούνται και άλλες τουριστικές επιχειρήσεις στον τόπο υποδοχής, κάτι που οδηγεί στην οικονομική ανάπτυξη, καθώς και στην αύξηση της απασχόλησης.

Ωστόσο, δεν θα πρέπει να ξεχάσουμε να αναφέρουμε πως ο οινοτουρισμός έχει και μειονεκτήματα για τα οινοποιεία. Ο πιο κάτω πίνακας συνοψίζει τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του οινοτουρισμού για τα οινοποιεία.

Πίνακας 1. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του οινoturισμού για τα οινοποιεία

Πλεονεκτήματα	Μειονεκτήματα
Αυξημένη έκθεση του καταναλωτή στον οίνο και περισσότερες πιθανότητες για πώληση προϊόντων	Αυξημένο κόστος και χρόνος διαχείρισης για τους οινοπαραγωγούς
Αναγνωρισιμότητα μάρκας και αύξηση της πίστης των καταναλωτών	Αναγκαία η ύπαρξη υποστηρικτικών, κατάλληλων χώρων, κάτι που μπορεί να απαιτεί αυξημένα κεφάλαια
Αυξημένα περιθώρια κέρδους λόγω της άμεσης πώλησης στον καταναλωτή	Αδυναμία διατήρησης αυξημένων πωλήσεων, καθώς ο αριθμός των τουριστών δεν είναι σταθερός
Επιπλέον σημείο πώλησης για τους οινοπαραγωγούς, ιδίως τους μικρούς	
Άμεση ανατροφοδότηση από τους καταναλωτές, με πληροφορίες που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την ανάπτυξη νέων προϊόντων, αλλά και για τη στρατηγική marketing	
Ευκαιρία εκπαίδευσης των καταναλωτών	

Πηγή: Hall et al., 2004, σελ. 11

Εκτός από τα θετικά οφέλη για τα οινοποιεία, ο οινoturισμός μπορεί να συμβάλλει σε μεγάλο βαθμό στην ανάπτυξη της μάρκας προορισμού (branding) για έναν τόπο. Το branding μπορεί να οριστεί ως ένα όνομα, σύμβολο, σχέδιο, λογότυπο ή ένας συνδυασμός όλων των παραπάνω, που έχει ως στόχο να προσδιορίσει ένα προϊόν/μία υπηρεσία ώστε να οδηγήσει στη διαφοροποίηση από τους ανταγωνιστές (Muzellec et al, 2012). Το branding χρησιμοποιείται για το product positioning, δηλαδή για τη διαδικασία καθορισμού και διατήρησης μίας συγκεκριμένης εικόνας σχετικά με ένα προϊόν/υπηρεσία/τουριστικό προορισμό μέσα από τη διαδικασία ανάπτυξης, επικοινωνίας και προώθησης των διακριτών χαρακτηριστικών αυτών, που το διαφοροποιούν από τους ανταγωνιστές (Hsiu-Li, 2013, Dujmonić, 2014).

Ένας ενδιαφέρων και ίσως συναφής ορισμός της μάρκας ως διαδικασίας συνάθροισης, και κυρίως ως διαδικασίας σύνδεσης του πολιτισμού, και της ανάπτυξης της μάρκας, δίνεται από τον Lury (2009): Οι μάρκες είναι το αποτέλεσμα των διαφοροποιημένων επαγγελματικών δραστηριοτήτων, συμπεριλαμβανομένου του marketing, των γραφικών και του σχεδιασμού προϊόντος, της λογιστικής, των μέσων, του λιανεμπορίου, της διοίκησης, και του νόμου, με κάθε ένα από αυτά τα επαγγέλματα να έχει πολλαπλά ιστορικά, να διαιρείται εσωτερικά, σε ένταση μεταξύ τους, και μερικές φορές να είναι αντιφατικά ή αντίθετα στη σχέση τους με συγκεκριμένες περιπτώσεις καθιέρωσης μάρκας. Και οι καταναλωτές, φυσικά εμπλέκονται επίσης στην καθιέρωση της μάρκας μέσω της συμμετοχής τους σε δραστηριότητες αναγνώρισης, επικοινωνίας και ταυτοποίησης, και στην αγορά και χρήση των προϊόντων και υπηρεσιών.

Αυτό που θα πρέπει να τονιστεί είναι ότι στην περίπτωση των τουριστικών προορισμών η έννοια του branding και του product positioning διαφοροποιείται σε σχέση με την περίπτωση προϊόντων/υπηρεσιών, καθώς η έννοια της μάρκας βασίζεται μεταξύ άλλων και στην έννοια της κουλτούρας του μέρους και των ατόμων που ζουν σε αυτήν την κοινωνία (Aitken και Campelo, 2011), ενώ τα χαρακτηριστικά ενός τουριστικού προορισμού είναι περισσότερο δύσκολο να προσδιοριστούν σε σύγκριση με ένα προϊόν/μία υπηρεσία, καθιστώντας την εικόνα του προορισμού περισσότερο περίπλοκη σε σχέση με την εικόνα ενός προϊόντος/ μίας υπηρεσίας (Kaplan et al., 2010).

Με βάση τα παραπάνω, η μάρκα ενός προορισμού μπορεί να οριστεί ως το όνομα, το σύμβολο, το logo ή οποιοδήποτε άλλο στοιχείο που θα προσδιορίσει και θα διαφοροποιήσει έναν τουριστικό προορισμό, ως εκείνο το στοιχείο που μπορεί να επικοινωνήσει στους δυνητικούς τουρίστες την υπόσχεση μίας αξέχαστης ταξιδιωτικής εμπειρίας που σχετίζεται με αυτόν τον προορισμό, ενώ παράλληλα συμβάλλει στην ενδυνάμωση και προώθηση της ανάκλησης των ευχάριστων εμπειριών-αναμνήσεων από το ταξίδι σε έναν προορισμό (Ritchie και Grouch, 2003, Wines of Balkans, 2016). Επιπλέον πλεονεκτήματα του branding και του product positioning είναι (Aziz και Friedman, 2013, Dujmović, 2014): επίτευξη μεγαλύτερων περιθωρίων κέρδους, δημιουργία εμπορικής αξίας, υψηλότερο επίπεδο αφοσίωσης των επισκεπτών-τουριστών στον τουριστικό προορισμό, μικρότερη τρωτότητα στις ενέργειες marketing των ανταγωνιστών, ύπαρξη μεγαλύτερης συνεργασίας αλλά και

υποστήριξης από εμπορικούς εταίρους, αυξημένη αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας marketing και τέλος δημιουργία μίας βάσης για τις συντονισμένες ενέργειες του ιδιωτικού τομέα.

Η δημιουργία συστάδων (clustering) μπορεί να βοηθήσει στη δημιουργία μάρκας ενός τουριστικού προορισμού (Krajnović et al., 2013). Η σχετική θεωρία υποστηρίζει πως οι συνέργειες που δημιουργούνται μέσα σε αυτές τις συστάδες, λόγω των αλληλεπιδράσεων μεταξύ των εταιρειών που ανταγωνίζονται και εκείνων που συνεργάζονται, ενισχύουν την παραγωγικότητα και την καινοτομία των εταιρειών και κατά συνέπεια και την οικονομική τους επίδοση (Peiró-Signes et al., 2014). Επί παραδείγματι, τα περισσότερα οινοποιεία στις Δυτικές Ηνωμένες Πολιτείες έχουν δημιουργήσει τέτοιες συστάδες (Taylor et al., 2004).

Με βάση τα παραπάνω, η δημιουργία ομαδοποιημένων εταιρειών στον τομέα της οινολογίας μπορεί να συμβάλλει στην αύξηση των επισκεπτών σε έναν τουριστικό προορισμό, στην αύξηση του εισοδήματος των κατοίκων μέσα από την ανάπτυξη επιχειρήσεων σε αυτόν τον τομέα και την ανάπτυξη του εμπορίου, την προώθηση ποτών σε τουρίστες εσωτερικού και εξωτερικού τουρισμού, μέσα από την προώθηση της ταυτότητας και της εικόνας του τουριστικού προορισμού. Κατά συνέπεια, ένας τουριστικός προορισμός μπορεί να χρησιμοποιήσει την οινολογία του στο πλαίσιο του branding, ούτως ώστε να οδηγηθεί σε οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη (Lee et al., 2015).

Συνολικά, η δημιουργία μάρκας του τόπου αυτή καθαυτή, αποσκοπεί στην αναγνώριση και διαφοροποίηση του τόπου, ιδίως μέσα από την ανάκληση θετικών συναισθημάτων και εμπειριών που έχει ο τουρίστας από έναν τουριστικό προορισμό (Aitken και Campelo, 2011). Αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσα από την προβολή και προώθηση του οινολογικού τουρισμού, δεδομένου ότι αυτή η μορφή τουρισμού ελκύει αρκετούς επισκέπτες, οι οποίοι αναζητούν αυθεντικές και αξέχαστες οινολογικές εμπειρίες όταν ταξιδεύουν σε έναν τουριστικό προορισμό (Hashimoto και Telfer, 2006, Williams et al., 2014, Wines of Balkans, 2016). Έτσι, ο οινολογικός τουρισμός μπορεί να αποτελέσει ένα σημαντικό στοιχείο στη δημιουργία μάρκας ενός τουριστικού προορισμού, συμβάλλοντας στη δημιουργία της μοναδικότητας του τόπου ως τουριστικός προορισμός.

Με αυτόν τον τρόπο, ο οινοτουρισμός συμβάλλει στην τοπική ανάπτυξη, σε οικονομικό επίπεδο, σε αύξηση της απασχόλησης, αλλά και στην ενίσχυση της επιχειρηματικότητας και την περαιτέρω ανάπτυξη του τουρισμού (Gammack, 2006).

Εξετάζοντας την περίπτωση του οινολογικού τουρισμού στην Αυστραλία, οι Alonso και Liu (2010) επισημαίνουν ότι το κρασί είναι αναπόσπαστο στοιχείο της ξενοδοχειακής βιομηχανίας, αλλά και εν γένει του τουρισμού, συμβάλλοντας στη μάθηση, την αναψυχή και την κοινωνικοποίηση. Επίσης, η κατανάλωση οίνου μπορεί να είναι πηγή ευχάριστων εμπειριών, με θετικά οφέλη για την υγεία των καταναλωτών. Οι συγγραφείς επισημαίνουν ότι τα κρασιά μπορούν να πωληθούν σε πολλά μέρη, όπως κάβες και εστιατόρια, ενώ ιδιαίτερα τα οινοποιεία μπορούν να προσελκύσουν πολλούς τουρίστες με αποτέλεσμα να μην αποτελούν μόνο χώρο παραγωγής αλλά και κατανάλωσης του κρασιού. Ο συνδυασμός της παραγωγής και κατανάλωσης οίνου με την ‘βιομηχανία φιλοξενίας’ ουσιαστικά είναι η βάση του οινολογικού τουρισμού, ο οποίος σχετίζεται με την επίσκεψη σε οινοποιεία και αμπελώνες για δοκιμή κρασιού. Το κίνητρο του επισκέπτη να γνωρίσει τον παραγωγό του κρασιού προσθέτει αξία και συμβάλλει σε μία πιο πλούσια εμπειρία δοκιμής οίνου.

Εκτός των παραπάνω, οι Alonso και Liu (2010) αναφέρουν ότι ο οινολογικός τουρισμός συμβάλλει στην αλληλεξάρτηση του τουρισμού και της οινολογικής βιομηχανίας, στη δημιουργία συνεργιών μεταξύ των διαφόρων φορέων, όπως για παράδειγμα μεταξύ οινοποιών και tour operators ή ξενοδόχων, για την προσέλκυση των τουριστών, στην ενίσχυση της ταυτότητας ενός τόπου και στην προώθηση των τουριστικών πόρων των τοπικών κοινωνιών. Ιδιαίτερα για τις μη αστικές περιοχές, ο οινολογικός τουρισμός, σύμφωνα με τους συγγραφείς, αυξάνει το διαθέσιμο εισόδημα των ντόπιων κατοίκων, τα ποσοστά απασχόλησης, τις πωλήσεις των τοπικών προϊόντων, ενώ παράλληλα δίνει την ευκαιρία προσέλκυσης επενδύσεων.

Επίσης, ο οινολογικός τουρισμός μπορεί να αποτελέσει μία λύση στο πρόβλημα της εποχικότητας, συμβάλλοντας παράλληλα στην ενίσχυση της τοπικής ταυτότητας, της αίσθησης της κοινότητας, στην κοινωνική ανάπτυξη και τη διατήρηση της τοπικής πολιτιστικής κληρονομιάς (Sirše, 2014). Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι μέσα από τη γαστρονομία και οινολογία ενός τόπου, ο τουρίστας μπορεί να κατανοήσει την κουλτούρα

του τόπου αυτού, την ιστορία του, ενώ παράλληλα η οινολογία συνδέεται με έννοιες όπως η θρησκεία, η λογοτεχνία και η φιλοσοφία. Υπό την έννοια αυτή, η οινολογία δεν αναφέρεται μόνο στα ποτά, αλλά και σε δραστηριότητες που να μεν συνδέονται με το φαγητό, αλλά εμπεριέχει και πολιτιστικές και ιστορικές έννοιες (Asero και Patti,2009, Williams et al., 2014).

Αυτό μπορεί να ιδωθεί και υπό το πρίσμα της παγκοσμιοποίησης. Πιο συγκεκριμένα, η παγκοσμιοποίηση οδήγησε σε έναν ιμπεριαλισμό κουλτούρας, σε μία ομογενοποίηση της γαστρονομίας, που θεωρείται απειλή για την τοπική κουζίνα, αυτό που ονομάζεται ως McDonaldisation. Έτσι, η παγκοσμιοποίηση αποτελεί μία δύναμη που μπορεί να επηρεάσει την οινολογική ταυτότητα και εικόνα ενός τουριστικού προορισμού. Μέσα από τη διατήρηση της παραδοσιακής οινολογίας, επομένως, ο τουριστικός προορισμός μπορεί να διατηρήσει την ταυτότητά του, αλλά και να τον βοηθήσει να ξαναβρεί τη χαμένη του ταυτότητα και εικόνα (Mak et al., 2012).

Αυτό περαιτέρω συνδέεται με την έννοια της αυθεντικότητας από την πλευρά των τουριστών, που μπορεί να αποδειχθεί σημαντικό εργαλείο του branding, συμβάλλοντας στην οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη ενός τουριστικού προορισμού, όπως θα εξηγηθεί παρακάτω. Η αυθεντικότητα συνδέεται με την έννοια του αληθινού, του μοναδικού (Bobot, 2012). Η αυθεντικότητα εμπεριέχει μία δημιουργική διαδικασία, αλλά και ένα κοινωνικό περιεχόμενο. Ως εκ τούτου, η αυθεντικότητα μπορεί να αποτελέσει ένα μέσο διατήρησης της μνήμης, της συλλογικής ταυτότητας και της ιστορίας στο σημερινό παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον, στο πλαίσιο της πολιτιστικής ποικιλομορφίας και στη βάση των σημερινών αναγκών της κοινωνίας (Budruk et al., 2008).

Με αναφορά στην οινολογία, η αυθεντικότητα εδράζεται στο εξής: οι τουρίστες ενδιαφέρονται για μοναδικές και αληθινές γεύσεις, που αντανakλούν την ιστορία και τις παραδόσεις ενός τόπου, και που δεν εντάσσονται στην παγκοσμιοποιημένη και ομογενοποιημένη γεύση. Μέσα από την οινολογία, ο τουριστικός προορισμός μπορεί να κάνει επίκληση στην αναζήτηση της αυθεντικότητας από την πλευρά των τουριστών, στοχεύοντας από τη μία πλευρά στην οικονομική ανάπτυξη (μέσα από την αύξηση των τουριστών και της τουριστικής δαπάνης για οινολογικές εμπειρίες) και από την άλλη πλευρά

στην κοινωνική ανάπτυξη (μέσα από τη διατήρηση και περαιτέρω προώθηση της ιστορίας, της κουλτούρας και της συλλογικής μνήμης που συνδέονται με την οινολογία). Άλλωστε, υποστηρίζεται από τους Mason και Paggiaro (2012) ότι, στο πλαίσιο του οινοτουρισμού οι τουρίστες εκπληρώνουν τις προσδοκίες τους όταν αναμειγνύονται με την κουλτούρα του τόπου που επισκέπτονται μέσω των αυθεντικών εμπειριών με τους ντόπιους κατοίκους, τον οίνο, τη γαστρονομία και άλλες πολιτιστικές δραστηριότητες.

Συνολικά, ο οινολογικός τουρισμός είναι ταυτόχρονα μία μορφή καταναλωτικής συμπεριφοράς, μία στρατηγική μέσω της οποίας οι τουριστικοί προορισμοί μπορούν να αναπτυχθούν, αλλά και μία ευκαιρία στον τομέα του marketing για τα οινοποιεία και τους οινοπαραγωγούς να εκπαιδεύσουν τους καταναλωτές και να πωλήσουν τα προϊόντα τους απευθείας σε αυτούς (Alebaki και Iakovidou, 2010). Ο οινοτουρισμός είναι άρρηκτα συνδεδεμένος με τη γαστρονομία, την αυθεντικότητα και την τοπική κουλτούρα (Asero και Patti, 2009, Alebaki και Iakovidou, 2010), αλλά και με την τοπική ανάπτυξη (Hazard et al., 2016).

2.4 Προσδιοριστικοί παράγοντες ανάπτυξης του οινοτουρισμού

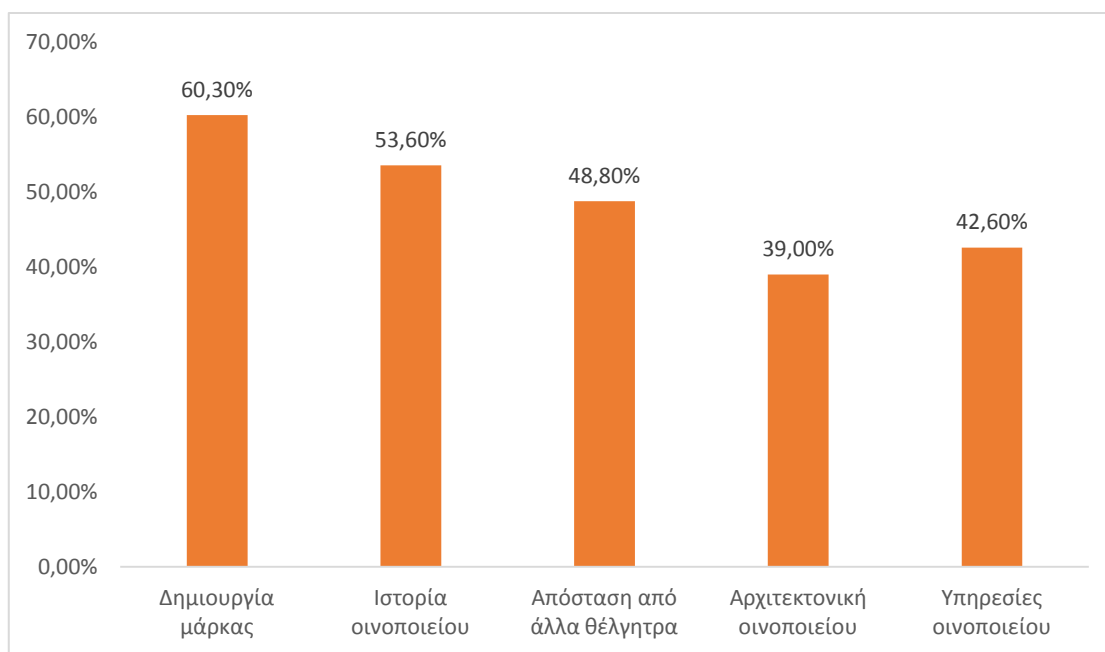
Η UNESCO συμβάλει στην ενίσχυση της πολιτιστικής κληρονομιάς της γαστρονομίας και του οινολογικού τουρισμού, μέσα από την προώθηση της αξίας των πολιτιστικών τοπίων, αρκετά από τα οποία αποτελούν και τοπία / σημεία που σχετίζονται με τη γαστρονομία και την οινολογία, και τα οποία είναι εγγεγραμμένα στη παγκόσμια λίστα πολιτιστικής κληρονομιάς, όπως για παράδειγμα παραδοσιακές εκδηλώσεις τροφίμων και οίνων. Εκτός από το ότι η οινολογία αποτελεί στοιχείο της άυλης πολιτιστικής κληρονομιάς ενός τόπου, η UNESCO συμβάλει στην προώθησή της ως στοιχείο στο δίκτυο Δημιουργικές Πόλεις (Sirše, 2014).

Σύμφωνα με την έρευνα του Great Wine Capitals, το στοιχείο εκείνο που συμβάλλει στην προσέλκυση τουριστών στα οινοποιεία στο πλαίσιο του οινοτουρισμού είναι η δημιουργία μάρκας (60,3%), ενώ ακολουθεί η ιστορία του οινοποιείου (53,6%), η κοντινή απόσταση από τοποθεσίες φυσικής ομορφιάς (48,8%), ενώ οι δύο τελευταίοι παράγοντες είναι η αρχιτεκτονική του οινοποιείου (39%) και οι υπηρεσίες που προσφέρει το οινοποιείο (42,6%).

Συνεπώς, παρατηρούμε ότι η δημιουργία μάρκας συμβάλλει σε μεγάλο βαθμό στην προσέλκυση τουριστών, ενώ εξίσου σημαντικός παράγοντας είναι και τα θέλγητρα του τουριστικού προορισμού.

Τα θέλγητρα του τουριστικού προορισμού αποτελούν στοιχεία που βρίσκονται στο περιβάλλον του και τα οποία σε μεγάλο βαθμό καθορίζουν την επιλογή των πιθανών τουριστών να τον επισκεφθούν, ενώ ταυτόχρονα επηρεάζουν αποφασιστικά στην αγοραστική τους συμπεριφορά. Αυτά τα θέλγητρα διακρίνονται σε τέσσερις κατηγορίες. Η πρώτη είναι τα φυσικά θέλγητρα, στα οποία συμπεριλαμβάνονται γραφικά τοπία, ακρογιαλιές, δρυμοί, βουνά, λίμνες, καταρράκτες, ποταμοί, σπήλαια, οικοσυστήματα, κλιματολογικές συνθήκες. Η δεύτερη κατηγορία είναι τα κατασκευασμένα θέλγητρα, στα οποία περιλαμβάνονται ιστορικοί χώροι, αρχαιολογικοί χώροι, μνημεία, κλασική και σύγχρονη αρχιτεκτονική, ζωολογικοί κήποι, ενυδρεία, χώροι αναψυχής, χιονοδρομικά κέντρα, οργανωμένες πλαζ, μεγάλα εμπορικά πολυκαταστήματα, δημόσια πάρκα, αθλητικά κέντρα. Η τρίτη κατηγορία είναι τα πολιτιστικά θέλγητρα, στα οποία περιλαμβάνονται ιστορία, λαογραφία, θρησκεία, τέχνη, θέατρο, όπερα, φεστιβαλικές και φολκλορικές εκδηλώσεις, μουσεία, πινακοθήκες κλπ. Τέλος, η τέταρτη κατηγορία είναι τα κοινωνικά θέλγητρα, στα οποία περιλαμβάνονται ο τρόπος ζωής του ντόπιου πληθυσμού, οι κοινωνικές αντιθέσεις, τα ήθη και τα έθιμα, η παράδοση, η γλώσσα κλπ (Ηγουμενάκης και Κραβαρίτης, 2004). Τα θέλγητρα ενός τουριστικού προορισμού αποτελούν παράγοντα που υποκινούν τους τουρίστες να επισκεφθούν έναν τουριστικό προορισμό (Μεταξάς, 2002, Ηγουμενάκης και Κραβαρίτης, 2004). Επίσης, θα πρέπει να αναφερθεί ότι στα θέλγητρα αυτά συμπεριλαμβάνονται και στοιχεία που άπτονται της ιστορίας, της κουλτούρας και της συλλογικής μνήμης του τουριστικού προορισμού. Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, ο οινοτουρισμός συνδέεται με αυτά τα στοιχεία.

Γράφημα 6. Παράγοντες που συμβάλλουν στην προσέλκυση οινοτουριστών στα οινοποιεία



Πηγή: Wine Tourism Survey Results, 2011 (προσαρμογή στα ελληνικά από τις συγγραφείς)

Εκτός από τα θέλγητρα του τουριστικού προορισμού, απαραίτητη προϋπόθεση είναι και η ύπαρξη τουριστικών υποδομών (Manea και Mardare, 2013). Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό, καθώς ο οινολογικός τουρισμός συνδέεται και με άλλες μορφές τουρισμού, ενώ θα πρέπει να υποστηρίζει και βασικές υπηρεσίες, όπως η διαμονή και το φαγητό. Όσο ελκυστικός και αν είναι ένας τουριστικός προορισμός, οι πιθανότητες να αναπτυχθεί τουριστικά θα είναι περιορισμένες, αν δεν έχει τη δυνατότητα να προσφέρει στους τουρίστες που τον επισκέπτονται ή που επιθυμούν να τον επισκεφθούν τις βασικές ανέσεις που ζητούν και που επιθυμούν να έχουν κατά την πρόσκαιρη παραμονή τους σε αυτόν. Αυτό σημαίνει ότι αν δεν μπορέσει ο τουριστικός προορισμός να προσφέρει στους τουρίστες αυτά που επιθυμούν και ζητούν, τότε οι προοπτικές για να αναπτυχθεί τουριστικά θα είναι είτε ανύπαρκτες είτε περιορισμένες (Μεταξάς, 2002, Ηγουμενάκης και Κραβαρίτης, 2004).

Επίσης, σημαντικός προσδιοριστικός παράγοντας της προώθησης του οινοτουρισμού είναι η διεξαγωγή φεστιβάλ οίνου και γαστρονομίας, καθώς αυτά τα φεστιβάλ δίνουν πολλές ευκαιρίες και στους τουριστικούς προορισμούς να προβληθούν και να προωθηθούν, αυξάνοντας και τη συναισθηματική δέσμευση με τους τουρίστες. Ταυτόχρονα, τα φεστιβάλ

αυτά δίνουν την ευκαιρία στους οινοπαραγωγούς και τα οινοποιεία να έρθουν σε επαφή με καταναλωτές, αυξάνοντας την εμπιστοσύνη και τη δέσμευσή τους, αλλά και την αναγνωρισιμότητα της μάρκας τους (Mason και Paggiaro, 2012). Το μέρος στο οποίο διεξάγεται το φεστιβάλ, η λειτουργικότητα του χώρου, η αισθητική του, η αρχιτεκτονική του, η καθαριότητα, η διακόσμηση, η ύπαρξη χώρων ανάπαυσης και ξεκούρασης, αποτελούν σημαντικούς παράγοντες της ικανοποίησης των καταναλωτών που θα συμβάλλουν στην επίτευξη των προαναφερθέντων στόχων. Άλλωστε, ο χώρος του φεστιβάλ και όλα τα στοιχεία που αναφέρθηκαν συνδέεται θετικά με τη συναισθηματική εμπειρία των καταναλωτών, η οποία με τη σειρά της συνδέεται με την ικανοποίηση των καταναλωτών από την επίσκεψή τους σε ένα τέτοιο φεστιβάλ. Στο ίδιο πλαίσιο, οι Bruwer και Alant (2009) τονίζουν και αυτοί με τη σειρά τους ότι ο περιβάλλον χώρος του οινολογικού τουρισμού αποτελεί σημαντικό προσδιοριστικό παράγοντα της κατανάλωσης οίνου.

Βασιζόμενοι στην αναφορά περί της πλευράς της ζήτησης και της προσφοράς στον τομέα του τουρισμού γενικά, κρίσιμη είναι η ανάλυση της ζήτησης και της προσφοράς στον τομέα του οινολογικού τουρισμού, προκειμένου για έναν αποτελεσματικό σχεδιασμό αυτού του τύπου εναλλακτικού τουρισμού. Σε αυτό το πλαίσιο, ο τομέας της ζήτησης θα πρέπει να επικεντρωθεί στα εξής στοιχεία (Αναπτυξιακή Ηρακλείου, 2013):

1. Ποσοτικά δεδομένα: τα δεδομένα αυτά θα αφορούν τον αριθμό των τουριστών, τα τουριστικά – οινολογικά προϊόντα που καταναλώθηκαν, τα καταλύματα που προτιμήθηκαν, τη διάρκεια παραμονής των τουριστών, τη διάρκεια των διανυκτερεύσεων, την εποχή που επισκέφθηκαν τον τόπο προορισμού, το κατά κεφαλήν εισόδημα των τουριστών, καθώς και τα έξοδα των τουριστών, ήτοι ποιο ποσό δαπάνησαν κατά τη διάρκεια παραμονής τους
2. Ποιοτικά δεδομένα: τα δεδομένα αυτά θα αφορούν το είδος των τουριστών, τους λόγους για τους οποίους επισκέφθηκαν τον συγκεκριμένο τουριστικό προορισμό, το αν πρόκειται για εσωτερικό ή εξωτερικό τουρισμό, τα κίνητρα των επισκεπτών, την συνολική ικανοποίησή τους σε σχέση με τις αρχικές τους προσδοκίες, τα μειονεκτήματα και τα πλεονεκτήματα του τουριστικού προορισμού σύμφωνα με την αντίληψη των τουριστών, καθώς και πιθανές σχετικές προτάσεις των τουριστών

Αντίστοιχα, ο τομέας της προσφοράς στο πλαίσιο του οινολογικού τουρισμού θα πρέπει να εστιάζει στην ανάλυση των εξής στοιχείων (Αναπτυξιακή Ηρακλείου, 2013):

1. Φυσικοί παράγοντες: σε αυτήν την ενότητα περιλαμβάνονται η γεωγραφική θέση του τουριστικού προορισμού, καθώς και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του ευρύτερου περιβάλλοντός του που αποτελούν πόλους έλξης επίσκεψης των τουριστών.
2. Υποδομές και διαθέσιμες υπηρεσίες: σε αυτήν την κατηγορία περιλαμβάνονται τα μεταφορικά μέσα, όπως το οδικό δίκτυο, καθώς και οι διάφορες υπηρεσίες, όπως δικαστικές, υγειονομικές, αλλά και τα εμπορικά καταστήματα.
3. Πολιτιστικοί παράγοντες: οι πολιτιστικοί παράγοντες περιλαμβάνουν τα μνημεία αλλά και τα αξιοθέατα του τουριστικού προορισμού, τους πολιτιστικούς χώρους που μπορεί να επισκεφθεί ένας τουρίστας, τα ήθη και τα έθιμα, τις παραδόσεις, την ιστορία του τόπου, τις διάφορες πολιτιστικές εκδηλώσεις που λαμβάνουν χώρα, αλλά και τις ευκαιρίες διασκέδασης που έχει ο τουρίστας που επισκέπτεται έναν συγκεκριμένο τόπο.
4. Επιχειρήσεις – υποδομές σχετικές με τον οινολογικό τουρισμό: στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται οι χώροι γευσιγνωσίας τοπικών προϊόντων, τα οινοποιεία, τα παραδοσιακά εργαστήρια, οι γυναικείοι και λοιποί συνεταιρισμοί παραγωγής οίνων, καθώς και τα τοπικά οινολογικά προϊόντα του τόπου προορισμού.
5. Άθληση και ψυχαγωγία: παράλληλα με τα παραπάνω, ο τουρίστας θα πρέπει να έχει πληθώρα εναλλακτικών επιλογών αναφορικά με τις μορφές εναλλακτικού τουρισμού. Έτσι, ο σχεδιασμός ενός οινολογικού πακέτου τουρισμού θα πρέπει εκτός των άλλων να λαμβάνει υπόψη του τη διαθεσιμότητα και άλλων μορφών εναλλακτικού τουρισμού, όπως είναι τα θαλάσσια αθλήματα, η πεζοπορία, τα χειμερινά αθλήματα, η ποδηλασία, η ιππασία, το κανό και άλλες αθλητικές ψυχαγωγικές δραστηριότητες.
6. Διαμονή: στην κατηγορία της διαμονής περιλαμβάνεται η συνολική δυναμικότητα ξενοδοχειακών μονάδων και κλινών του τόπου προορισμού, ο επιμερισμός της προσφοράς κλινών και των χώρων στέγασης ανάλογα με το μέγεθος αλλά και το είδος του καταλύματος, η ποιότητα των ξενοδοχειακών μονάδων και των λοιπών καταλυμάτων όσον αφορά τις κλίνες και τις συνολικές προσφερόμενες υπηρεσίες, οι δυνατότητα που έχει ένας τουριστικός προορισμός να προσφέρει στους τουρίστες

χώρους και τρόπους διαμονής σε κατασκήνωση (camping), τροχόσπιτα, αγροκτήματα και λοιπά αγροτικά καταλύματα.

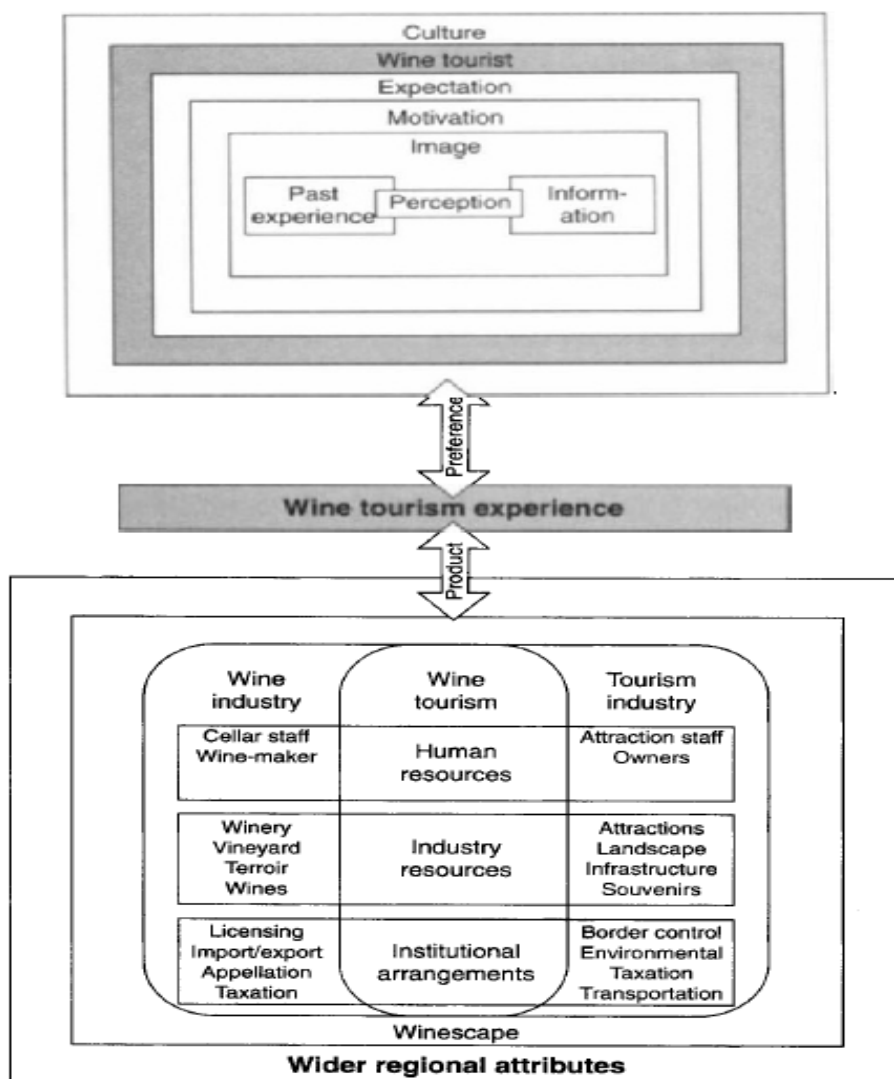
7. Διατροφή: η κατηγορία της διατροφής αφορά στη συνολική δυναμικότητα των εστιατορίων και λοιπών χώρων εστίασης, όπως ταβέρνες, κρεπερί, ψητοπωλεία, εστιατόρια για ψάρι, στον τυπικό καταμερισμό των εστιατορίων και των χώρων εστίασης, αλλά και στην ποιότητα τόσο των τροφίμων και των ποτών, όσο και των προσφερόμενων υπηρεσιών στους χώρους εστίασης.
8. Δυνατότητες διοργάνωσης διασκέψεων και σεμιναρίων: όπως και την περίπτωση της άθλησης και της ψυχαγωγίας, ο οινολογικός τουρισμός μπορεί να συνδυαστεί με συνεδριακό τουρισμό. Ως εκ τούτου, θα πρέπει να ληφθεί υπόψη αν στον τόπο προορισμού υπάρχουν κέντρα συνεδρίων και εκθέσεων, ή μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες που να μπορούν να διαθέσουν αίθουσες για συνέδρια, εκθέσεις και σεμινάρια, αλλά και να διαθέτουν τον αντίστοιχο απαιτούμενο τεχνολογικό εξοπλισμό.

Με βάση τη ζήτηση και την προσφορά, οι Hall et al. (2004) ανέπτυξαν ένα μοντέλο για την ανάλυση του οινικού τουρισμού, το οποίο προσπαθεί να φέρει μαζί τη ζήτηση και την προσφορά της οινικής τουριστικής εμπειρίας. Η ζήτηση περιλαμβάνει τα κίνητρα, τις αντιλήψεις, τις προηγούμενες εμπειρίες και τις προσδοκίες του τουρίστα. Υπάρχουν αρκετά κίνητρα που επηρεάζουν τον οινικό τουρισμό. Αρκετοί επιθυμούν να μάθουν περισσότερα για το κρασί, προκειμένου να βελτιώσουν τις γνώσεις τους, ενώ άλλοι βρίσκουν μία ευκαιρία να απολαύσουν τις κοινωνικές πτυχές του οινικού τουρισμού. Άλλωστε, τα κίνητρα μεταβάλλονται ακόμα και με το πέρασμα του χρόνου, τις εμπειρίες των ατόμων, αλλά και τις ενέργειες marketing των οινοποιείων και οινοπαραγωγών. Οι εμπειρίες, οι προτιμήσεις και η πληροφόρηση συνιστούν τις αντιλήψεις των καταναλωτών-τουριστών, που επηρεάζουν την επιλογή των τουριστικών προορισμών. Τα κίνητρα και οι αντιλήψεις των τουριστών δημιουργούν την εικόνα του τουριστικού προορισμού για κάθε τουρίστα και συνεπακόλουθα τις προσδοκίες του όσον αφορά στην εμπειρία από αυτόν τον προορισμό (Hall et al., 2004).

Η προσφορά περιλαμβάνει όλους τους πόρους που χρησιμοποιούνται από τους τουρίστες για τους σκοπούς του οινολογικού τουρισμού (π.χ. οινοποιεία, αμπελώνες, φεστιβάλ), αλλά και όλους εκείνους τους φορείς που μετατρέπουν αυτούς τους πόρους σε προϊόντα και υπηρεσίες

(π.χ. επιχειρήσεις διανομής, γραφεία που σχεδιάζουν οινολογικά τουριστικά πακέτα, το ανθρώπινο δυναμικό που δραστηριοποιείται σε αυτούς τους φορείς, το περιβάλλον στο οποίο γίνεται η κατανάλωση του οίνου) (Hall et al., 2004). Στο πιο κάτω σχήμα απεικονίζεται το σύστημα του οινoturισμού, βάσει του μοντέλου που αναπτύχθηκε από τους Hall et al. (2004).

Εικόνα 2. Σύστημα οινoturισμού

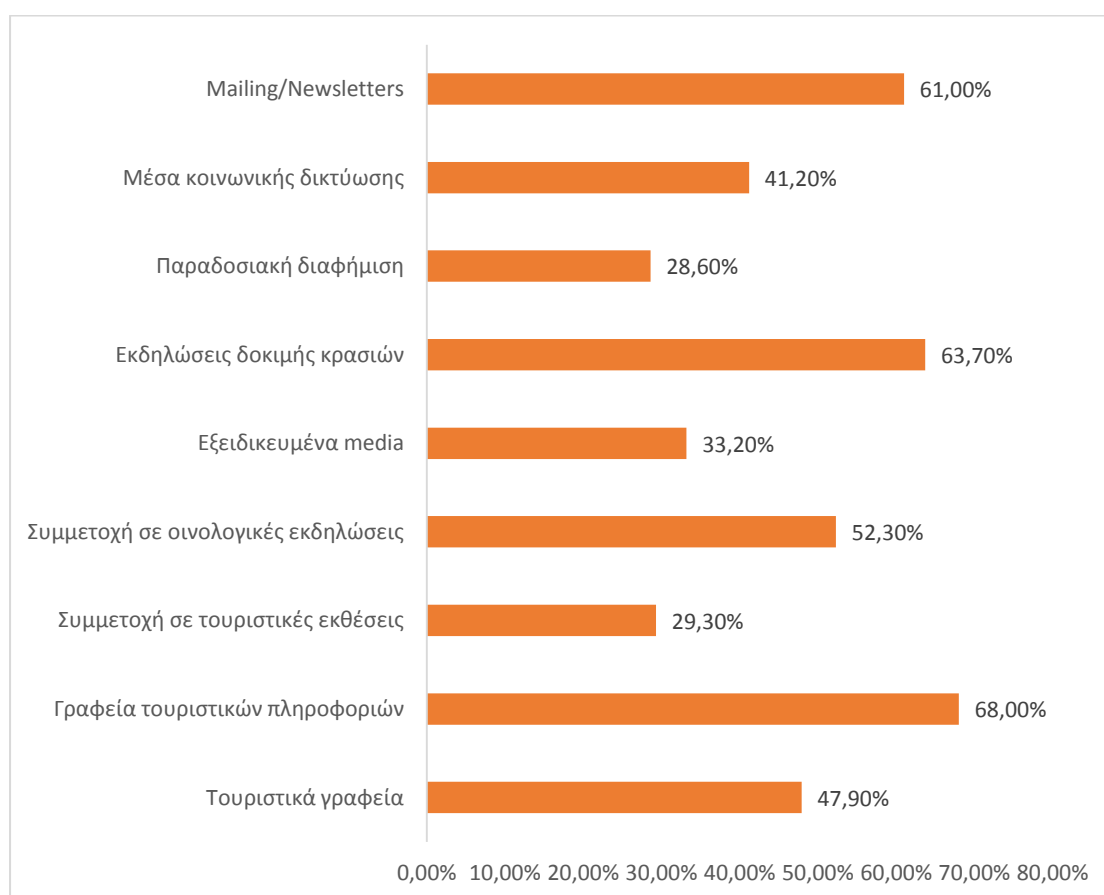


Πηγή: Hall et al., 2004, σελ. 7

Σημαντικός παράγοντας στην ανάπτυξη του οινoturισμού αποτελεί η προώθηση των υπηρεσιών και των προϊόντων που υπάγονται σε αυτόν. Σύμφωνα με την έρευνα του Great Wine Capitals, τα τουριστικά γραφεία πληροφοριών (68%), οι οινολογικές εκδηλώσεις

(63,7%), αλλά και τα newsletters/mailling (61%) αποτελούν τους τρόπους εκείνους με τους οποίους προωθείται περισσότερο ο οινολογικός τουρισμός. Αντίθετα, η συμμετοχή σε τουριστικές εκθέσεις (29,3%), τα εξειδικευμένα μέσα ενημέρωσης (33,2%) και η παραδοσιακή διαφήμιση (28,6%) αποτελούν τους τρόπους με τους οποίους τα οινοποιεία προωθούν λιγότερα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Αυτά απεικονίζονται στο πιο κάτω γράφημα.

Γράφημα 7. Τρόποι με τους οποίους τα οινοποιεία προωθούν τα προϊόντα / τις υπηρεσίες τους



Πηγή: Wine Tourism Survey Results, 2011 (προσαρμογή στα ελληνικά από τις συγγραφείς)

Αυτό που θα πρέπει να τονιστεί είναι ότι υπάρχουν εμπόδια στην ανάπτυξη του οινολογικού τουρισμού. Για παράδειγμα, οι Alonso και Liu (2010) αναφέρουν το υψηλό κόστος της εγκατάστασης καταλυμάτων, αλλά και τήρησης των θεμάτων υγιεινής και ασφάλειας της προσφοράς αυτών των προϊόντων, ενώ δεν θα πρέπει να ξεχνάμε και τον περιβαλλοντικό αντίκτυπο της αλόγιστης ανάπτυξης του τουρισμού.

Επιπρόσθετα, στην έρευνα των Cohen et al. (2013) βρέθηκε ότι η μεγάλη απόσταση του οινοποιείου / οινοπαραγωγού από την κεντρική πόλη (δηλαδή απόσταση άνω της μίας ώρας οδήγησης) αποτελεί αποτρεπτικό παράγοντα επίσκεψης από μέρους των τουριστών. Κατά συνέπεια, η ευκολία προσέγγισης ενός οινολογικού τουριστικού προορισμού αποτελεί σημαντικό προσδιοριστικό παράγοντα ανάπτυξης του προορισμού αυτού. Προσεγγίσιμος θεωρείται ένας τουριστικός προορισμός που έχει συχνές και εξυπηρετικές, από πλευράς χρόνου και απόστασης, συγκοινωνιακές διασυνδέσεις με άλλες χώρες ή άλλες πόλεις στο εσωτερικό της χώρας από όπου διοχετεύονται ξένοι και ντόπιοι τουρίστες σε προσιτές, για αυτούς, τιμές (Μεταξάς, 2002, Ηγουμενάκης και Κραβαρίτης, 2004).

Επίσης, η έρευνα των Cohen et al. (2013) κατέδειξε ότι σκοπός της επίσκεψης των τουριστών είναι η αναψυχή, ιδίως για τις γυναίκες, νεαρούς σε ηλικία επισκέπτες, χαμηλού εισοδήματος και μικρής κατανάλωσης κρασιού, αλλά όχι η αγορά οίνου. Αυτό ενδεχομένως να οφείλεται στο ότι οι καταναλωτές ενδεχομένως να αναζητούν καλύτερες τιμές, που δεν προσφέρονται από τους τόπους δοκιμής και παραγωγής οίνου.

Επιπρόσθετα προβλήματα για την ανάπτυξη του οινολογικού τουρισμού, και αντίστοιχα προϋποθέσεις για την ανάπτυξη του, είναι τα εξής (Manea και Mardare, 2013): το φορολογικό καθεστώς όσον αφορά στις επιχειρήσεις και την τελική τιμή του προϊόντος, η ύπαρξη τεχνογνωσίας και εξειδίκευσης από πλευράς των οινοπαραγωγών, η σύνδεση του οινολογικού τουρισμού με άλλες μορφές τουρισμού, η ιστορία και η κουλτούρα του τόπου υποδοχής όσον αφορά στον οίνο, η ζήτηση για οίνο από τις εγχώριες και διεθνείς αγορές, το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών, η επένδυση στο marketing των οινικών προϊόντων, η ανάπτυξη νέων τεχνολογιών όσον αφορά στην παραγωγή οίνου, καθώς και ο ανταγωνισμός άλλων, γειτονικών χωρών.

Εκτός των παραπάνω, η υπερ-προσφορά, τα υψηλά επίπεδα παραγωγής, η επίτευξη οικονομικών κλίμακας από ελάχιστους οινοπαραγωγούς, η κατοχή μεγάλων μεριδίων αγοράς από ορισμένες επιχειρήσεις και παραγωγούς, σε συνδυασμό με την μείωση της ζήτησης και επιπέδων κατανάλωσης οίνου, αποτελούν εξίσου προσδιοριστικούς παράγοντες της ανάπτυξης του οινοτουρισμού (Treloar et al., 2004).

Τέλος, αξίζει να αναφερθεί ότι η σχεδίαση και ανάπτυξη οινικών διαδρομών, που αποτελεί σημαντικό προσδιοριστικό παράγοντα της ανάπτυξης του οινοτουρισμού, απαιτεί τη συνεχή εμπλοκή όλων των ενδιαφερομένων, αλλά και αυξημένο επίπεδο συνεργασίας. Επίσης, απαιτείται διαχείριση αυτών των διαδρομών, αλλά και τα απαραίτητα εργαλεία και οι υποδομές για την ανάπτυξή τους, όπως είναι η ολοκληρωμένη στρατηγική marketing (Cambourne et al., 2004).

2.5 Ο οινοτουρισμός στους Νομούς Δράμας και Κέρκυρας

Η Ελλάδα αποτελεί σημαντικό τουριστικό προορισμό για οινοτουρισμό. Άλλωστε, ο κλάδος της οινοποιίας αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους τομείς της Ελληνικής οικονομίας. Σύμφωνα με την κλαδική μελέτη της ICAP (2011), ο συγκεκριμένος κλάδος αποτελείται περισσότερο από μικρομεσαίες, κατακερματισμένες οινοποιητικές μονάδες. Οι μεγάλες οινοβιομηχανίες, όπως και οι οινοποιητικές επιχειρήσεις στον κλάδο των Ενώσεων Αγροτικών Συνεταιρισμών είναι μικρότερες σε αριθμό. Σημαντικός προσδιοριστικός παράγοντας της κατανάλωσης κρασιού στην Ελλάδα είναι η κουλτούρα και η διατροφή, με αποτέλεσμα η ζήτηση οίνου να μην επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών. Πιο συγκεκριμένα, μία αύξηση στην τιμή του κρασιού δεν οδηγεί τόσο πολύ στην αύξηση της ζήτησης για υποκατάστατα προϊόντα, αλλά στην αύξηση της ζήτησης κρασιών χαμηλότερης τιμής.

Η εξέλιξη της παραγωγής οίνου δεν ακολουθεί μία σταθερή πορεία κατά την περίοδο 1999-2009. Ενώ την περίοδο 2000-2005 ο μέσος ετήσιος ρυθμός αύξησης κυμάνθηκε σε 7,3%, την περίοδο 2005-2009 υπήρξε μία πτωτική πορεία, με εξαίρεση μόνο την περίοδο 2008-2009, όπου σημειώθηκε αύξηση κατά 10,2%.

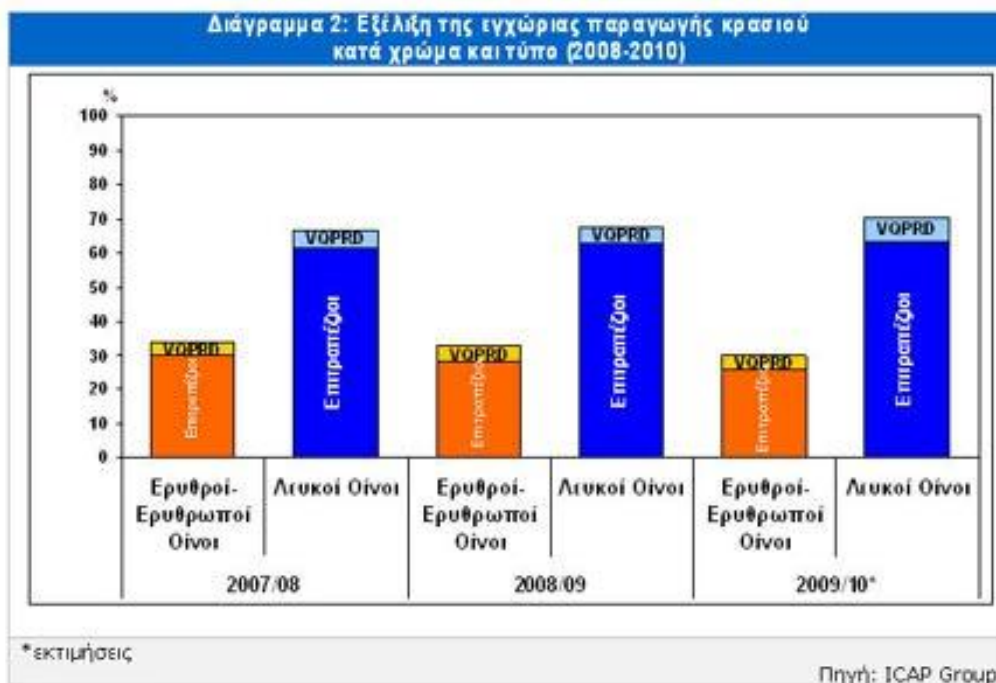
Γράφημα 8. Δείκτης εξέλιξης της εγχώριας αγοράς κρασιού, 1999-2009



Πηγή: ICAP, 2011

Κατά κατηγορία οίνου, την πλειοψηφία κατέχουν τα επιτραπέζια κρασιά (με μερίδιο 89-91% την τελευταία τριετία), ενώ με βάση το χρώμα τα λευκά κρασιά υπερτερούν, με μερίδιο 67% για το 2009, όπως φαίνεται από το παρακάτω γράφημα.

Γράφημα 9. Εξέλιξη της εγχώριας παραγωγής κρασιού κατά χρώμα και τύπο

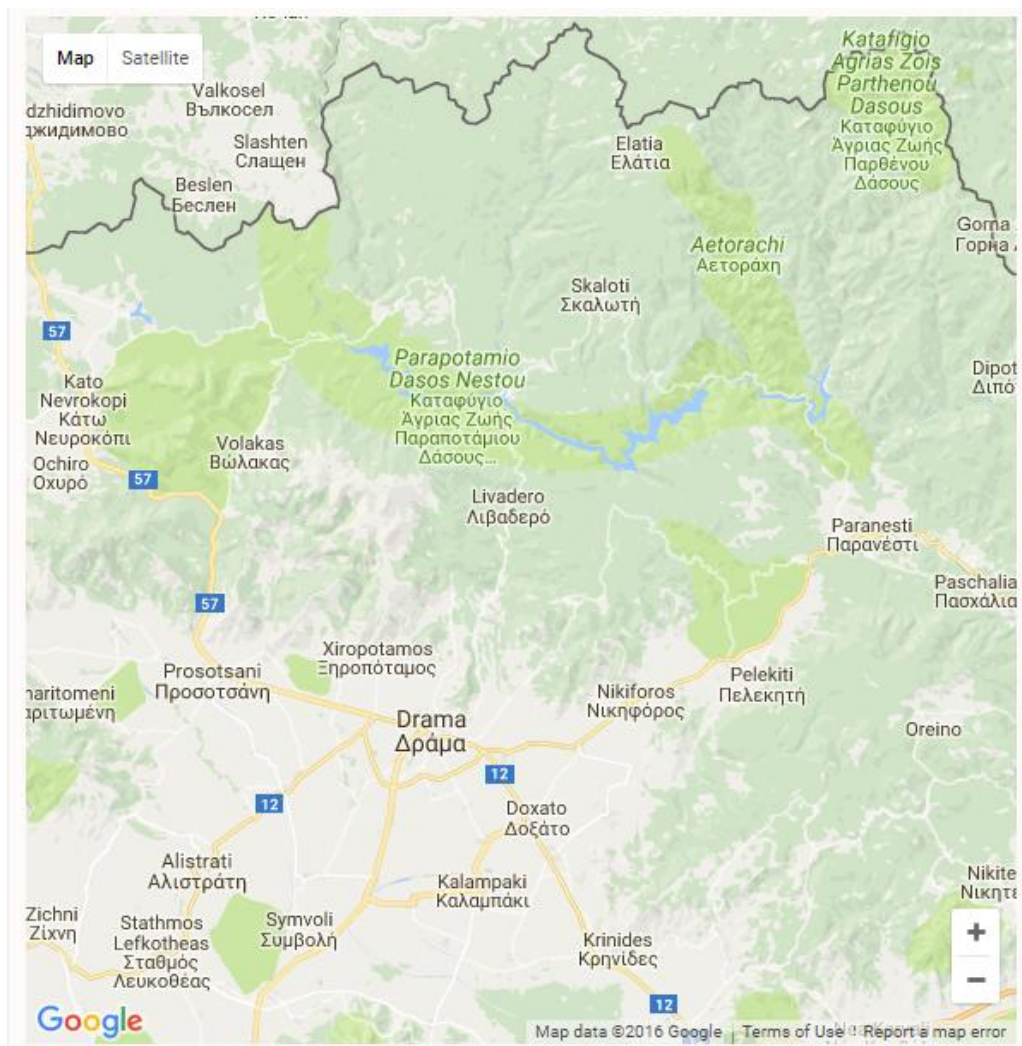


Πηγή: ICAP, 2011

Ο οινoturισμός εμφανίστηκε με τη δημιουργία των δρόμων κρασιού. Η πρώτη οινική διαδρομή, η grands crus route, σχεδιάστηκε το 1934 από την Côte de Nuits και Côtes Burgundy. Το 1935 σχεδιάστηκε η πρώτη γερμανική οινική διαδρομή, Deutsche Weinstrasse, για να βοηθήσει τους οινοπαραγωγούς του Palatinate. Σε αυτό το μοντέλο σχεδιάστηκαν 20 χρόνια μετά, το 1953, οι νέες διαδρομές οίνου Champagne και Alsace. Ωστόσο, ακόμα δε γινόταν λόγος για οινολογικό τουρισμό, καθώς αυτές οι διαδρομές σχεδιάστηκαν για να βοηθήσουν τον αγροτικό τομέα που βρισκόταν σε κρίση, ενθαρρύνοντας τους επισκέπτες να κάνουν στάση σε φάρμες, να αγοράζουν προϊόντα, αλλά και βοηθώντας τους οινοπαραγωγούς να αναπτύξουν ένα δίκτυο απευθείας πωλήσεων του τοπικού οίνου. Οι οινικές διαδρομές στην Καλιφόρνια και τη Νότια Αφρική έκαναν αργότερα την εμφάνισή τους και σχεδιάστηκαν ως ολοκληρωμένες τουριστικές διαδρομές. Με αυτόν τον τρόπο εμφανίστηκε ο οινολογικός τουρισμός, μέσα από το σχεδιασμό των οινικών διαδρομών (Manea και Mardare, 2013, Manea, 2015).

Στο Νομό Δράμας βρίσκεται μία οινική διαδρομή της Ελλάδας, που είναι τμήμα της Διαδρομής του Κρασιού του Διονύσου (Σέρρες, Δράμα, Άβδηρα, Μαρώνεια), μιας από τις διαδρομές των Δρόμων του Κρασιού της Βόρειας Ελλάδας, και έχει ενσωματωθεί στον «Αμπελώνα της Βορείου Ελλάδος». Στις αρχές Ιουνίου λαμβάνουν χώρα εκδηλώσεις διάρκειας πέντε ημερών στο πλαίσιο της ΔραμΟινοΓνωσία. Κατά τη διάρκεια αυτών των εκδηλώσεων οι επισκέπτες έχουν τη δυνατότητα να επισκεφθούν οινοποιεία στις δημοτικές ενότητες Δράμας, Δοξάτου, Νικηφόρου και Προσοτσάνης, σε κοντινές σχετικώς αποστάσεις. Οι επισκέπτες έχουν επίσης τη δυνατότητα να γνωρίσουν τους οίνους ΠΓΕ Δράμα (Τοπικός Οίνος Δράμας) που παράγονται στον σύγχρονο δραμινό αμπελώνα, αλλά και τους οίνους ΠΓΕ Αγορά (Τοπικός Οίνος Αγοράς ή Αγοριανός Τοπικός Οίνος) και ΠΓΕ Αδριανή (Τοπικός Οίνος Αδριανής) (Οινικές εξερευνήσεις-Δράμα, 2016) Στον πιο κάτω χάρτη αποτυπώνεται ο Δρόμος του Κρασιού στο Νομό Δράμας.

Εικόνα 3. Δρόμοι του Κρασιού στο Νομό Δράμας



Πηγή: <http://winesurveyor.weebly.com/tour1202.html>

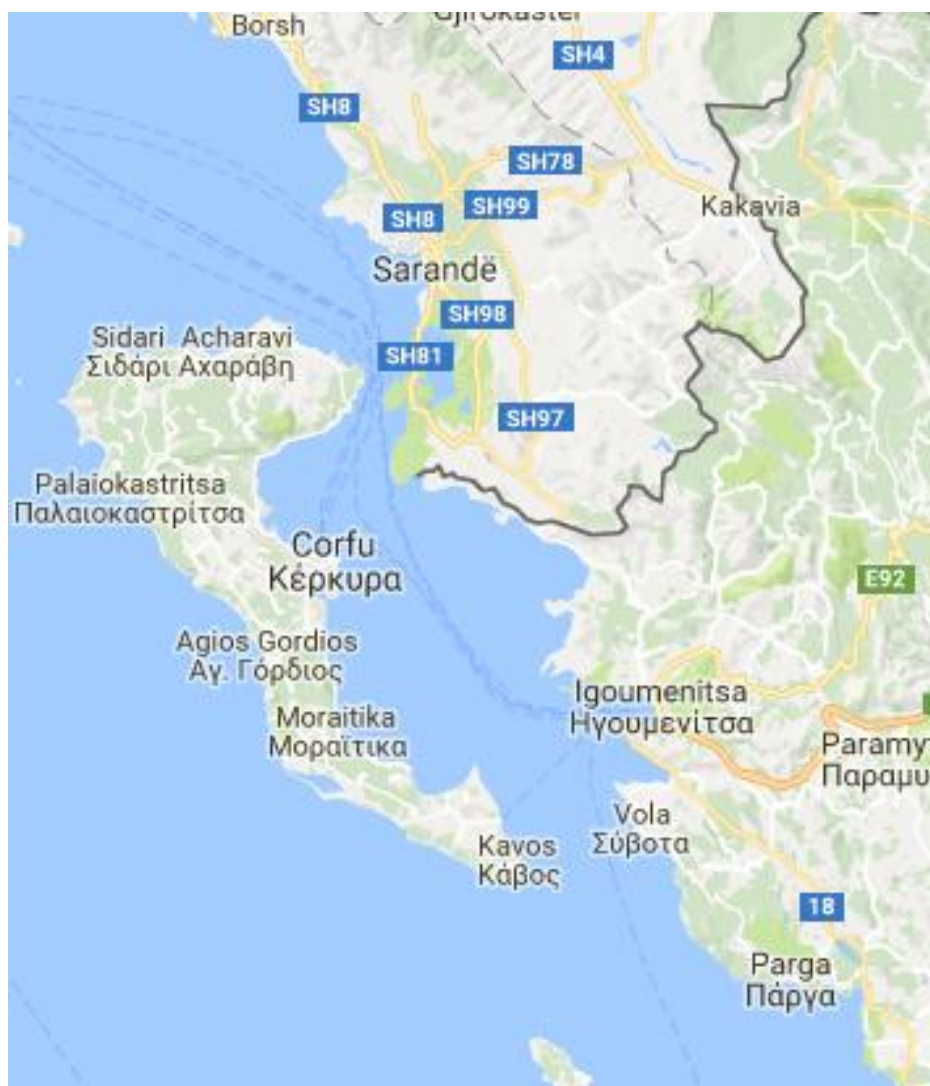
Στη Δράμα δραστηριοποιούνται σήμερα έξι οινοποιεία:

1. Κτήμα Παυλίδη
2. Κτήμα Νίκου Λαζαρίδη
3. Κτήμα Κώστα Λαζαρίδη
4. Κτήμα Τέχνη Οίνου
5. Κτήμα Μανωλεσάκη - Γέννημα Ψυχής,
6. Κτήμα Μιχαηλίδη

Στο Νομό Κέρκυρας βρίσκεται μία ακόμη οινική διαδρομή της Ελλάδας, με τα περισσότερα οινοποιεία να είναι συγκεντρωμένα στο κεντρικό τμήμα του νησιού, σε κοντινές αποστάσεις

από την πόλη της Κέρκυρας. Δύο είναι οι διαδρομές του κρασιού στην Κέρκυρα: α) στη δημοτική ενότητα Παρελίων πηγαίνοντας προς Παλαιοκαστρίτσα, β) κοντά στον υδροβιότοπο της λιμνοθάλασσας Κορισσίων. Οι οίνοι ΠΓΕ Κέρκυρα (Τοπικός Οίνος Κέρκυρας) μπορούν να παράγονται σε όλο το νησί ενώ σε μικρή περιοχή στα νοτιοδυτικά παράγονται οι οίνοι ΠΓΕ Χαλικούνα (Τοπικός Οίνος Χαλικούνας). Στον πιο κάτω χάρτη αποτυπώνεται ο Δρόμος του Κρασιού στο Νομό Κέρκυρας.

Εικόνα 4. Δρόμοι του Κρασιού στο Νομό Κέρκυρας



Πηγή: <http://winesurveyor.weebly.com/tour1501.html>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

3.1 Η ποιοτική και η ποσοτική έρευνα

Συνολικά, υπάρχουν δύο μέθοδοι έρευνας: η ποσοτική και η ποιοτική (Scanlon, 2001, Dawson, 2009). Ενώ η ποσοτική έρευνα χρησιμοποιεί μεθόδους που υιοθετούνται από τις φυσικές επιστήμες και έχει σχεδιαστεί για να εξασφαλίζει την αντικειμενικότητα και την αξιοπιστία, η ποιοτική έρευνα παρέχει στον ερευνητή την προοπτική να επικεντρωθεί σε μια συγκεκριμένη ομάδα ανθρώπων, μέσω της εμβάθυνσης σε μία συγκεκριμένη κατάσταση και να εξετάσει την αλληλεπίδραση μεταξύ αυτών των ατόμων και του ευρύτερου περιβάλλοντός τους (Dawson, 2009).

Η ποσοτική έρευνα δίνει έμφαση στην ποσοτικοποίηση και τον θετικισμό, στη συλλογή και την ανάλυση των δεδομένων, η οποία συνεπάγεται μια αφηρημένη (deductive) προσέγγιση στη σχέση μεταξύ θεωρίας και έρευνας, ενώ παράλληλα ενσωματώνει μια προοπτική της κοινωνικής πραγματικότητας ως εξωτερική, αντικειμενική πραγματικότητα (Bryman, 2006). Η ποσοτική έρευνα είναι ιδιαίτερα δομημένη και παράγει αντικειμενικά δεδομένα τα οποία μπορούν να ποσοτικοποιηθούν και να υποβληθούν σε στατιστική επεξεργασία (Scanlon, 2001). Σύμφωνα με τον Abawi (2008), η ποσοτική έρευνα είναι η ερευνητική διαδικασία που βασίζεται στην εξέταση μιας θεωρίας, η οποία με τη σειρά της αποτελείται από μεταβλητές που μπορούν να μετρηθούν αριθμητικά και να αναλυθούν μέσω στατιστικών μεθόδων. Στην ποσοτική έρευνα η αλήθεια είναι αντικειμενική, ανεξάρτητη από τον ερευνητή, καθώς ο ερευνητής παραμένει ανεξάρτητος από το υπό έρευνα αντικείμενο (Abawi, 2008). Η ποσοτική έρευνα επιδιώκει να συλλέξει δεδομένα από ένα δείγμα ατόμων που θεωρούνται αντιπροσωπευτικά του γενικού πληθυσμού σε δεδομένη στιγμή, προκειμένου να δώσει απάντηση σε συγκεκριμένα ερωτήματα (Bryman, 2006). Στην ουσία, η ποσοτική μέθοδος είναι μια μέθοδος έρευνας που σχετίζεται με οτιδήποτε μπορεί να προσδιοριστεί ποσοτικά, προκειμένου να επιτευχθεί μια εις βάθος ανάλυση του υπό μελέτη αντικειμένου μέσω στατιστικών μεθόδων, η οποία είναι η επιστήμη και η πρακτική της συλλογής γνώσεων μέσω της χρήσης εμπειρικών δεδομένων.

Εξαιτίας των χαρακτηριστικών των δύο αυτών μεθόδων, αλλά και με δεδομένο το σκοπό της έρευνας, επιλέχθηκε η ποσοτική μέθοδος. Πιο συγκεκριμένα, ο πρώτος λόγος για τον οποίο επιλέχθηκε ποσοτική μέθοδος για την έρευνα αυτή είναι ότι επιτρέπει τη στατιστική ανάλυση των δεδομένων με αποτέλεσμα την ποσοτικοποίηση των απόψεων των ερωτηθέντων σχετικά με το εξεταζόμενο θέμα (Gray, 2007). Ο δεύτερος λόγος για τον οποίο επιλέχθηκε η ποσοτική έρευνα είναι ότι επιτρέπει στον ερευνητή να συσχετίσει τις μεταβλητές, όπως τις απόψεις μεταξύ των ερωτηθέντων που προέρχονται από τα οιοποιεία Δράμας και Κέρκυρας, προκειμένου να προσδιορίσει εάν υπάρχουν ομοιότητες και διαφορές (Singh, 2007). Ο τρίτος λόγος για τον οποίο επιλέχθηκε αυτή η μέθοδος είναι ότι είναι λιγότερο χρονοβόρα από τη διεξαγωγή της ποιοτικής έρευνας, παρέχει μεγαλύτερο επίπεδο αμεροληψίας και αντικειμενικότητας του ερευνητή σε σχέση με την ποιοτική έρευνα, ενώ επιτρέπει και τη συλλογή δεδομένων από ένα μεγάλο αριθμό ερωτηθέντων (Johnson και Christensen, 2008).

Σε γενικές γραμμές, μπορεί να υποστηριχθεί ότι η ποσοτική έρευνα χαρακτηρίστηκε ως κατάλληλη για αυτή την έρευνα δεδομένου του στόχου της, καθώς αυτή η μέθοδος έρευνας παράγει αντικειμενικά δεδομένα που μπορούν να ποσοτικοποιηθούν, εκφρασμένα αριθμητικά και ταξινομημένα με αριθμητικές τιμές και στατιστικά επεξεργασμένα (Scanlon, 2001), ενώ παράλληλα επιτρέπεται η συσχέτιση των μεταβλητών μέσω διαφόρων στατιστικών μεθόδων (Franses και Paap, 2004).

3.2 Εργαλείο συλλογής δεδομένων

Το εργαλείο που επιλέχθηκε για τη συλλογή των δεδομένων είναι το ερωτηματολόγιο, καθώς χρησιμοποιείται ευρέως στην ποσοτική μέθοδο, ούτως ώστε να εξάγει στατιστικά στοιχεία σχετικά με τις απόψεις αρκετών συμμετεχόντων (Brewerton και Millward, 2001). Σύμφωνα με τον Robson (2002), το ερωτηματολόγιο πρέπει να παρέχει μια έγκυρη μέτρηση των ερευνητικών ερωτημάτων, μέσω της απόκτησης πληροφοριών με ακρίβεια, με βάση την τέλεια συνεργασία μεταξύ του ερευνητή και των ερωτηθέντων.

Παράλληλα είναι εύκολο να αναλυθεί, αφού τα στοιχεία του μπορούν εύκολα να κωδικοποιηθούν και να εξαχθούν με τη μορφή αποτελεσμάτων (Doerneyi, 2003). Ένας ακόμη λόγος για την επιλογή αυτού του μέσου είναι ότι το ερωτηματολόγιο μπορεί να

συμπληρωθεί άμεσα από τους συμμετέχοντες στην έρευνα, χωρίς τη φυσική παρουσία της ερευνήτριας (Bryman, 2006). Επιπλέον, η διανομή και η συλλογή του έχει μηδενικό ή χαμηλό κόστος (Brewerton και Millward, 2001).

Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε σχεδιάστηκε από τις ερευνήτριες, με στόχο να δώσει απάντηση στα ερευνητικά ερωτήματα. Για το λόγο αυτό είναι δομημένο, δηλαδή οι ίδιες ερωτήσεις τέθηκαν σε όλους τους συμμετέχοντες και ακολουθούν την ίδια σειρά, κάτι που επιτρέπει την πιο εύκολη ανάλυσή του και τη σύγκριση των απόψεων των ερωτηθέντων μεταξύ των δύο Νομών (Scanlon, 2001, Franses και Paap, 2004). Οι ερωτήσεις που έχουν χρησιμοποιηθεί είναι κλειστού τύπου, κάτι που διευκολύνει τη στατιστική τους επεξεργασία. Ωστόσο, έχει προστεθεί και μία ερώτηση ανοικτού τύπου, ούτως ώστε να μπορέσουν οι ερωτηθέντες να εκφράσουν ελεύθερα την άποψή τους, χωρίς να περιορίζονται από προκαθορισμένες απαντήσεις που έχουν τεθεί από την ερευνήτρια. Αυτό μπορεί να οδηγήσει και στην παραγωγή νέας γνώσης, καθώς ενδέχεται να αποκαλυφθούν πληροφορίες που δεν ήταν γνωστές στην ερευνήτρια πρωτίτερα, ώστε να τις συμπεριλάβει σε μία ερώτηση κλειστού τύπου.

Συνολικά το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 16 ερωτήσεις. Οι ερωτήσεις 1 και 2 διερευνούν το προφίλ των ερωτηθέντων, ενώ οι ερωτήσεις 3-8 διερευνούν συνολικά την κατάσταση του οινοτουρισμού στους δύο Νομούς. Οι ερωτήσεις 9-16 εξετάζουν τις απόψεις των συμμετεχόντων στην έρευνα σχετικά με τις υπηρεσίες των οινοποιείων, τα οφέλη του οινοτουρισμού, τους παράγοντες που συμβάλλουν στην ενίσχυση και την προώθησή του, τους παράγοντες που εμποδίζουν την ανάπτυξή του, καθώς και συνολικά την πολιτική για την προβολή και περαιτέρω προώθηση του οινοτουρισμού στους δύο Νομούς που εξετάζονται σε αυτή την εργασία.

3.3 Δείγμα της έρευνας

Προκειμένου να συγκεντρωθεί το δείγμα της έρευνας, επιλέχθηκε η δειγματοληψία σκοπιμότητας, καθώς επιθυμούμε τη διεξαγωγή της έρευνας αποκλειστικά σε άτομα που εργάζονται στα οινοποιεία των Νομών Κέρκυρας και Δράμας. Αναφορικά με τον αριθμό των

συμμετεχόντων, υποστηρίζεται από τους Cohen et al. (2007) πως δεν υπάρχει συγκεκριμένος αριθμός, καθώς αυτός εξαρτάται από το σκοπό της έρευνας, αλλά και την πρόσβαση του ερευνητή στο δείγμα. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, οι ερευνήτριες απευθύνθηκαν στα εννέα οινοποιεία των δύο αυτών νομών και συνέλεξαν 45 συνολικά ερωτηματολόγια, δηλαδή απάντησαν από πέντε (5) άτομα σε κάθε οινοποιείο.

3.4 Διαδικασία της έρευνας

Αρχικά οι ερευνήτριες ήρθαν σε τηλεφωνική επαφή με τα οινοποιεία, προκειμένου να λάβουν την συγκατάθεση των διευθυντών για τη διεξαγωγή της έρευνας. Η συγκατάθεση διασφαλίζει την τήρηση της ηθικής στην έρευνα, η οποία είναι απαραίτητη (Dawson, 2009). Προς αυτήν την κατεύθυνση, οι συμμετέχοντες στην έρευνα ενημερώθηκαν σχετικά με τη ταυτότητα των ερευνητριών, το σκοπό της έρευνας, την εθελοντική τους συμμετοχή, τη διασφάλιση της ανωνυμίας και της εμπιστευτικότητας των δεδομένων (Cohen et al., 2007, Dawson, 2009). Στη συνέχεια, τα ερωτηματολόγια εστάλησαν και επεστράφησαν στις ερευνήτριες μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Για τη στατιστική ανάλυση των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πακέτο Statistical Package for Social Sciences (SPSS 21.0). Οι μέθοδοι ανάλυσης είναι η περιγραφική και η επαγωγική στατιστική (Bluman, 2012). Η περιγραφική στατιστική χρησιμοποιήθηκε προκειμένου να παρουσιάσει τα στατιστικά μέτρα των απόψεων των ερωτηθέντων (μέσοι όροι και τυπικές αποκλίσεις). Η επαγωγική στατιστική χρησιμοποιήθηκε προκειμένου να εξετάσει ομοιότητες και διαφορές των απόψεων των ερωτηθέντων από τα οινοποιεία των δύο Νομών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1 Περιγραφική στατιστική

Δημογραφικά στοιχεία ερωτηθέντων

Ο παρακάτω πίνακας συνοψίζει τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων στην έρευνα. Όπως παρατηρούμε, το 66,74% των ερωτηθέντων προέρχεται από οιοποποιεία στη Δράμα. Το 55,6% είναι άντρες, ενώ το 40% εργάζεται στο τμήμα marketing.

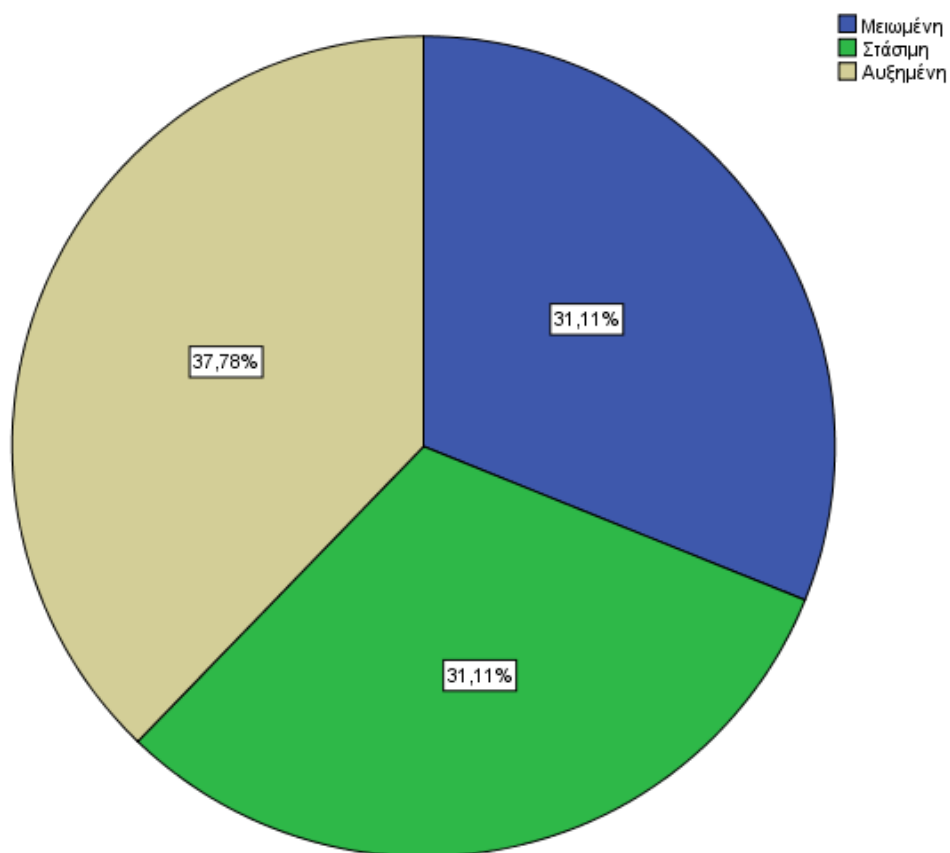
Πίνακας 2. Προφίλ δείγματος

	Συχνότητα	Ποσοστό
Νομός		
▪ Κέρκυρα	15	33,3
▪ Δράμα	30	66,7
Φύλο		
▪ Άντρας	25	55,6
▪ Γυναίκα	20	44,4
Θέση εργασίας		
▪ Διευθύνων Σύμβουλος	2	4,4
▪ Οικονομική υπηρεσία	11	24,4
▪ Marketing	18	40,0
▪ Παραγωγή	14	31,1

Στοιχεία οινικού τουρισμού στους Νομούς

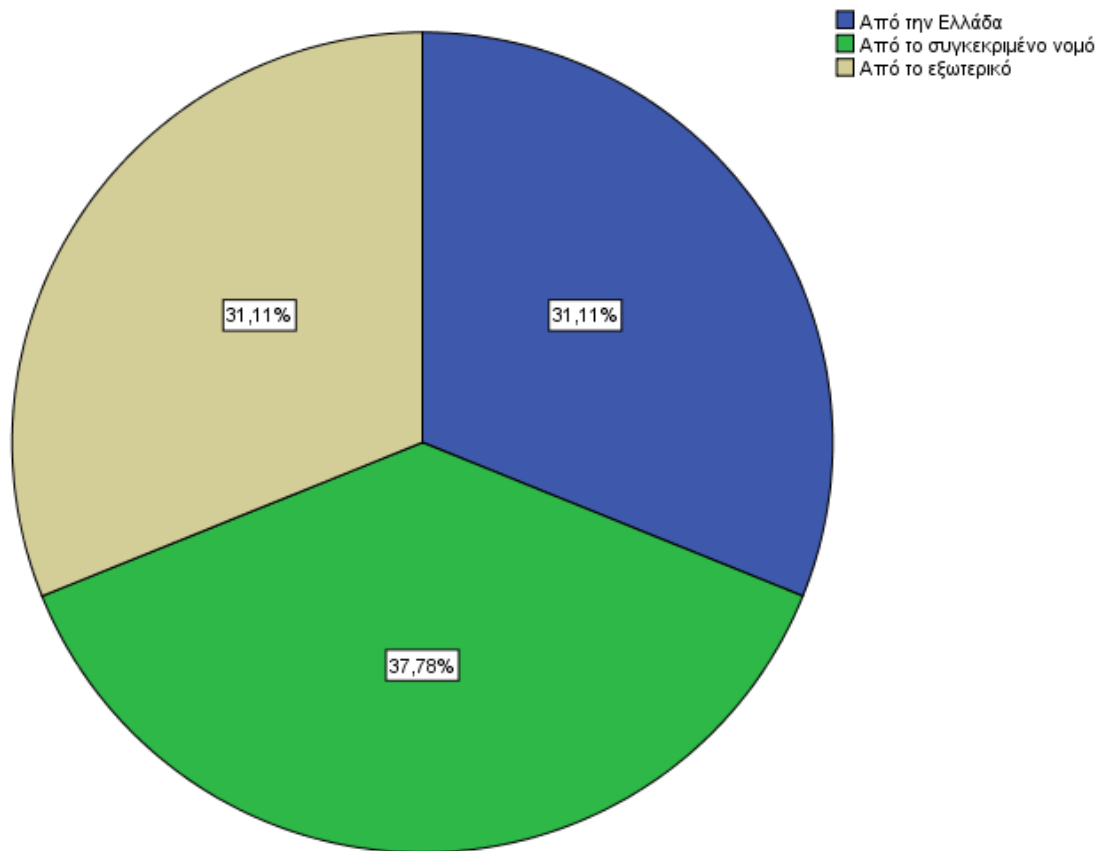
Η τουριστική κίνηση όσον αφορά στον οιοτουρισμό κατά την τελευταία τριετία κρίνεται ως αυξημένη και στους δύο νομούς (37,8%).

Γράφημα 10. Κίνηση οινοτουρισμού



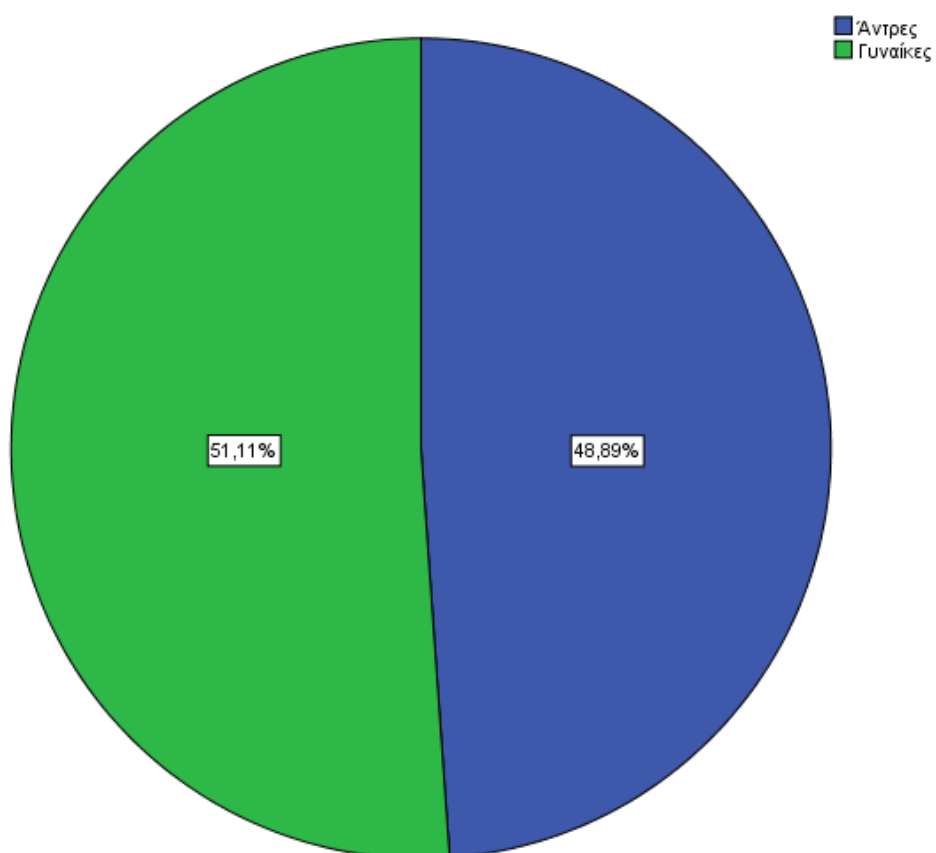
Η πλειοψηφία των τουριστών για οινοτουρισμό προέρχονται από τους συγκεκριμένους νομούς, σύμφωνα με το 37,8% των ερωτηθέντων.

Γράφημα 11. Προέλευση τουριστών για οινοτουρισμό



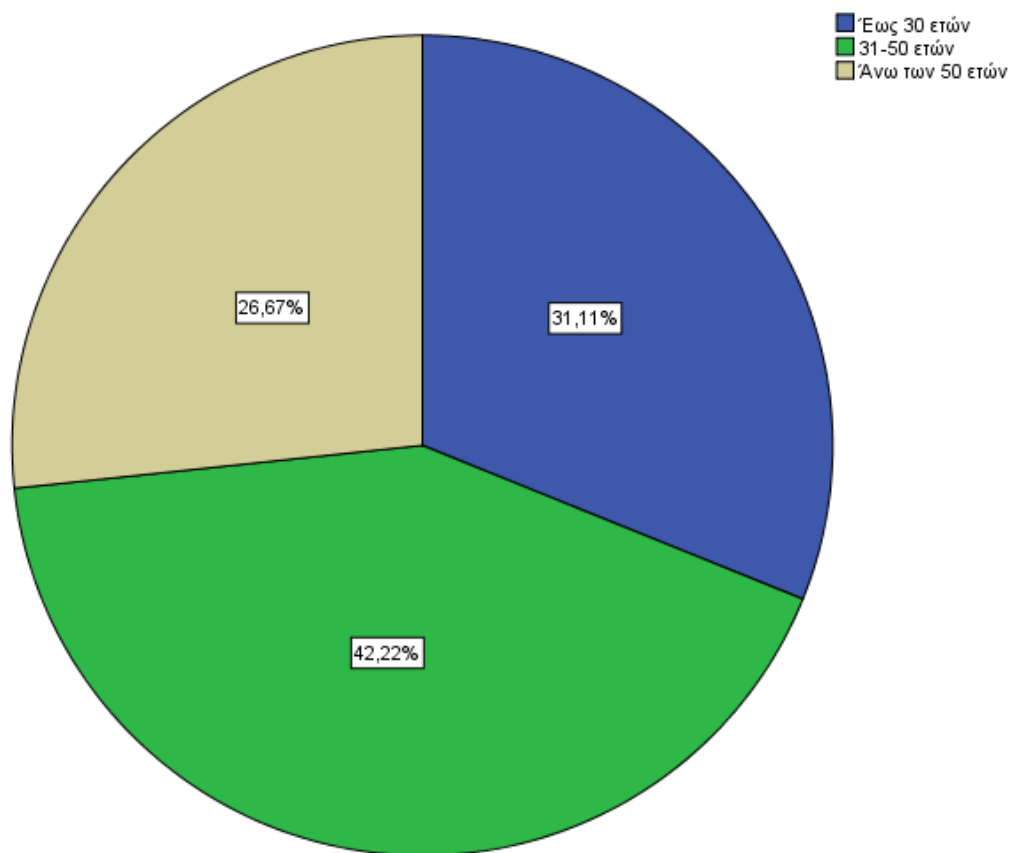
Όσον αφορά το φύλο των τουριστών, το 51,1% είναι γυναίκες, όπως φαίνεται από το πιο κάτω γράφημα, αν και με μικρή διαφορά από τους άντρες.

Γράφημα 12. Φύλο τουριστών που επιλέγουν τον οινοτουρισμό



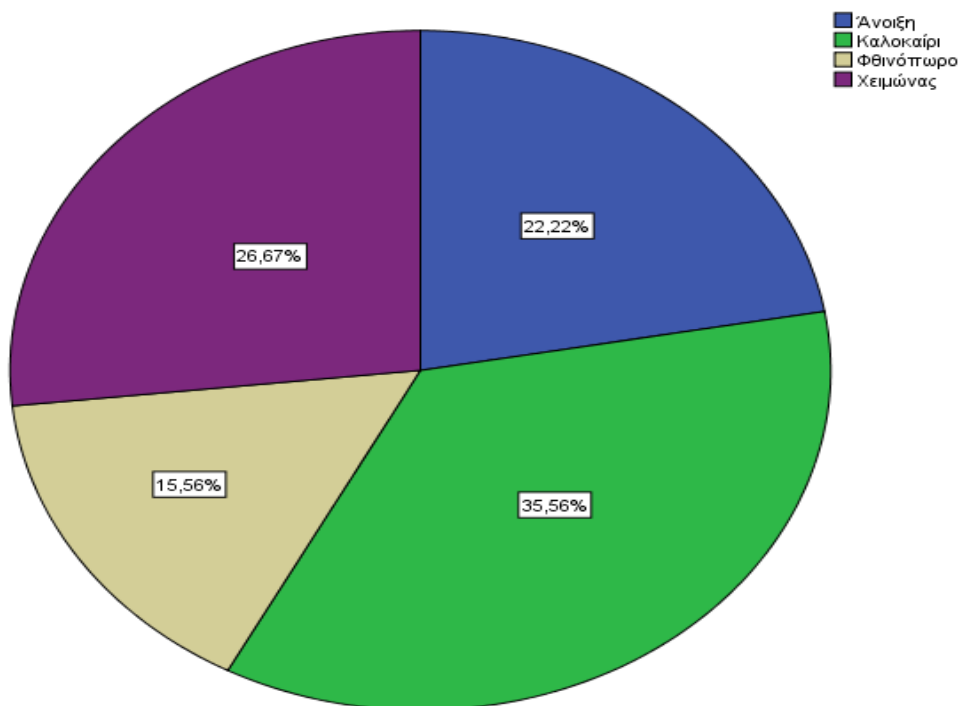
Όσον αφορά στην ηλικία των τουριστών, το 42,2% είναι 31-50 ετών, όπως φαίνεται από το πιο κάτω γράφημα.

Γράφημα 13. Ηλικία τουριστών για οινοτουρισμό



Η εποχή που δέχονται περισσότερους τουρίστες είναι το καλοκαίρι (35,6%), κάτι που σημαίνει ότι ο οινοτουρισμός δεν μειώνει την εποχικότητα.

Γράφημα 14. Εποχή που επιλέγουν οι τουρίστες για οινοτουρισμό



Η επόμενη ερώτηση αφορά τους κυριότερους οινικούς προορισμούς στο εσωτερικό και στο εξωτερικό.

Πίνακας 3. κυριότεροι οινικοί προορισμοί εντός και εκτός Ελλάδας

Εσωτερικό	Εξωτερικό
Νάουσα	Γαλλία
Νεμέα	Ιταλία
Σαντορίνη	Ισπανία
Κρήτη	

Απόψεις ερωτηθέντων

Στον πιο κάτω πίνακα απεικονίζονται οι υπηρεσίες που προσφέρουν τα οινοποιεία που δραστηριοποιούνται στο Νομό Δράμας και Κέρκυρας. Όπως παρατηρούμε, τα οινοποιεία

προσφέρουν συμμετοχή σε δραστηριότητες σχετικές με τη συγκομιδή και παραγωγή οίνου (64,4%), πολιτιστικές δραστηριότητες (57,8%), αγορά οίνου (57,8%), εκδηλώσεις / φεστιβάλ γαστρονομίας (55,6%), διαμονή (53,3%), αθλητικές δραστηριότητες (53,3%), εκδηλώσεις δοκιμής κρασιών (51,1%), επισκέψεις / ξεναγήσεις στο οινοποιείο (51,1%), καθώς και φεστιβάλ οίνου (51,1%).

Πίνακας 4. Υπηρεσίες που παρέχονται από τα οινοποιεία

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Εκδηλώσεις δομικής κρασιών				
Ναι	23	51,1	51,1	51,1
Όχι	22	48,9	48,9	100,0
Σύνολο	45	100,0	100,0	
Επίσκεψη σε αμπελώνες				
Ναι	20	44,4	44,4	44,4
Όχι	25	55,6	55,6	100,0
Σύνολο	45	100,0	100,0	
Επισκέψεις / Ξεναγήσεις στο οινοποιείο				
Ναι	23	51,1	51,1	51,1
Όχι	22	48,9	48,9	100,0
Σύνολο	45	100,0	100,0	
Εκπαιδευτικά προγράμματα/σεμινάρια σχετικά με τον οίνο				
Ναι	17	37,8	37,8	37,8
Όχι	28	62,2	62,2	100,0
Σύνολο	45	100,0	100,0	
Συμμετοχή σε δραστηριότητες σχετικές με τη συγκομιδή και παραγωγή οίνου				
Ναι	29	64,4	64,4	64,4
Όχι	16	35,6	35,6	100,0
Σύνολο	45	100,0	100,0	

		Φεστιβάλ οίνου			
	Ναι	23	51,1	51,1	51,1
	Όχι	22	48,9	48,9	100,0
	Σύνολο	45	100,0	100,0	
		Μουσεία οίνου			
	Ναι	19	42,2	42,2	42,2
	Όχι	26	57,8	57,8	100,0
	Σύνολο	45	100,0	100,0	
		Εκδηλώσεις / φεστιβάλ γαστρονομίας			
	Ναι	25	55,6	55,6	55,6
	Όχι	20	44,4	44,4	100,0
	Σύνολο	45	100,0	100,0	
		Θεραπεία spa/οίνου			
	Ναι	21	46,7	46,7	46,7
	Όχι	24	53,3	53,3	100,0
	Σύνολο	45	100,0	100,0	
		Προσωρινές εκθέσεις			
	Ναι	19	42,2	42,2	42,2
	Όχι	26	57,8	57,8	100,0
	Σύνολο	45	100,0	100,0	
		Διαμονή			
	Ναι	24	53,3	53,3	53,3
	Όχι	21	46,7	46,7	100,0
	Σύνολο	45	100,0	100,0	
		Αθλητικές δραστηριότητες			
	Ναι	24	53,3	53,3	53,3
	Όχι	21	46,7	46,7	100,0
	Σύνολο	45	100,0	100,0	

Πολιτιστικές δραστηριότητες					
	Ναι	26	57,8	57,8	57,8
	Όχι	19	42,2	42,2	100,0
	Σύνολο	45	100,0	100,0	
Αγορά οίνου					
	Ναι	26	57,8	57,8	57,8
	Όχι	29	42,2	42,2	100,0
	Σύνολο	45	100,0	100,0	

Ο πιο κάτω πίνακας απεικονίζει το μέσο όρο (και τις τυπικές αποκλίσεις) των απόψεων των ερωτηθέντων σχετικά με τα οφέλη που απορρέουν από τον οινοτουρισμό. Όλες οι απαντήσεις κυμαίνονται από ‘μέτρια’ έως ‘αρκετά’. Οι ερωτηθέντες θεωρούν περισσότερο πως ο οινοτουρισμός συμβάλλει στην αναγνωρισιμότητα της μάρκας και την αύξηση της πίστης των καταναλωτών (M=3,91, TA=1,807), σε μείωση του προβλήματος της εποχικότητας (M=3,64, TA=1,861), αλλά και σε αυξημένα περιθώρια κέρδους των οινοποιείων λόγω της άμεσης πώλησης στον καταναλωτή (M=3,60, TA=1,750).

Πίνακας 5. Οφέλη οινοτουρισμού

	N	M.O.	T.A.
Αύξηση εσόδων για τα οινοποιεία	45	3,56	1,645
Αναγνωρισιμότητα μάρκας και αύξηση της πίστης των καταναλωτών	45	3,91	1,807
Αυξημένα περιθώρια κέρδους των οινοποιείων λόγω της άμεσης πώλησης στον καταναλωτή	45	3,60	1,750
Άμεση ανατροφοδότηση από τους καταναλωτές, με πληροφορίες που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την ανάπτυξη νέων προϊόντων, αλλά και για τη στρατηγική	45	3,44	1,778

marketing			
Αύξηση απασχόλησης στο νομό	45	3,36	1,479
Οικονομική ανάπτυξη του νομού	45	3,44	1,603
Αύξηση επιχειρηματικότητας	45	3,56	1,603
Βελτίωση της εικόνας του νομού ως τουριστικός προορισμός	45	3,56	1,841
Αύξηση αριθμού τουριστών στο συγκεκριμένο τουριστικό προορισμό	45	3,40	1,776
Ανάπτυξη τουριστικών υποδομών στο νομό	45	3,31	1,756
Συνεργασίες τουριστικών επιχειρήσεων	45	3,29	1,618
Συνεργασίες μεταξύ δημόσιου και ιδιωτικού τομέα	45	3,58	1,672
Προσέλκυση επενδύσεων	45	3,29	1,687
Μείωση του προβλήματος της εποχικότητας	45	3,64	1,861
Διατήρηση της τοπικής πολιτιστικής κληρονομιάς	45	3,44	1,841
Αυξημένο κόστος και χρόνος διαχείρισης για τους οινοπαραγωγούς	45	3,27	1,802
Αδυναμία διατήρησης αυξημένων πωλήσεων, καθώς ο αριθμός των τουριστών δεν είναι σταθερός	45	3,53	1,753

Στον πιο κάτω πίνακα απεικονίζονται οι απόψεις των ερωτηθέντων σχετικά με το κατά πόσο επαρκείς θεωρούν συγκεκριμένους παράγοντες ώστε να συμβάλλουν στην ενίσχυση του οινοτουρισμού στο νομό Κέρκυρας και Δράμας. Ο παράγοντας που κρίνεται ως περισσότερο

επαρκής ότι μπορεί να συμβάλλει σε μεγαλύτερο βαθμό είναι η ύπαρξη τουριστικών υποδομών (M=4,00, TA=1,954), ενώ αντίθετα ο παράγοντας που θεωρείται λιγότερο επαρκής είναι η υποστήριξη από δημόσιους φορείς (M=2,96, TA=1,609).

Πίνακας 6. Απόψεις ερωτηθέντων σχετικά με τους παράγοντες που μπορούν να συμβάλλουν στην ενίσχυση του οινοτουρισμού

	N	M.O.	T.A.
Ιστορία οινοποιείου	45	3,33	1,758
Αρχιτεκτονική οινοποιείου	45	3,20	1,342
Φυσική ομορφιά	45	3,53	1,687
Απόσταση από άλλα θέλγητρα	45	3,78	1,833
Υπηρεσίες των οινοποιείων	45	3,18	1,709
Ύπαρξη τουριστικών υποδομών	45	4,00	1,954
Διεξαγωγή φεστιβάλ οίνου και γαστρονομίας	45	3,33	1,822
Ξενοδοχειακή υποδομή	45	3,73	1,698
Συνεργασίες με άλλους φορείς (ιδιωτικού και δημοσίου τομέα)	45	3,53	1,632
Υποστήριξη από δημόσιους φορείς (π.χ. υπουργείο τουρισμού)	45	2,96	1,609
Άλλες μορφές εναλλακτικού τουρισμού	45	3,80	1,766

Στον πιο κάτω πίνακα απεικονίζονται οι μέσοι όροι (και οι τυπικές αποκλίσεις) των απόψεων των ερωτηθέντων σχετικά με τους τρόπους με τους οποίους γίνεται προβολή/προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών των οινοποιείων. Όπως παρατηρούμε, όλοι οι τρόποι προώθησης / προβολής χρησιμοποιούνται μόνο σε μέτριο προς αρκετά μεγάλο βαθμό, με εξαίρεση τα

mailing / newsletter (M=2,87, TA=1,502). Ο τρόπος που χρησιμοποιείται περισσότερο είναι μέσω τουριστικών γραφείων / Tour operators (M=3,89, TA=1,910), τα εξειδικευμένα media (M=3,69, TA=1,794) και οι εκδηλώσεις δοκιμής κρασιών (M=3,64, TA=1,612).

Πίνακας 7. Τρόποι προβολής / προώθησης των προϊόντων και υπηρεσιών των οινοποιείων

	N	M.O.	T.A.
Mailing/Newsletters	45	2,87	1,502
Μέσα κοινωνικής δικτύωσης	45	3,29	1,674
Παραδοσιακή διαφήμιση	45	3,51	1,590
Εκδηλώσεις δομικής κρασιών	45	3,64	1,612
Εξειδικευμένα media	45	3,69	1,794
Συμμετοχή σε οινολογικές εκδηλώσεις	45	3,33	1,567
Συμμετοχή σε τουριστικές εκθέσεις	45	3,38	1,512
Γραφεία τουριστικών πληροφοριών	45	3,47	1,817
Τουριστικά γραφεία / Tour operators	45	3,89	1,910

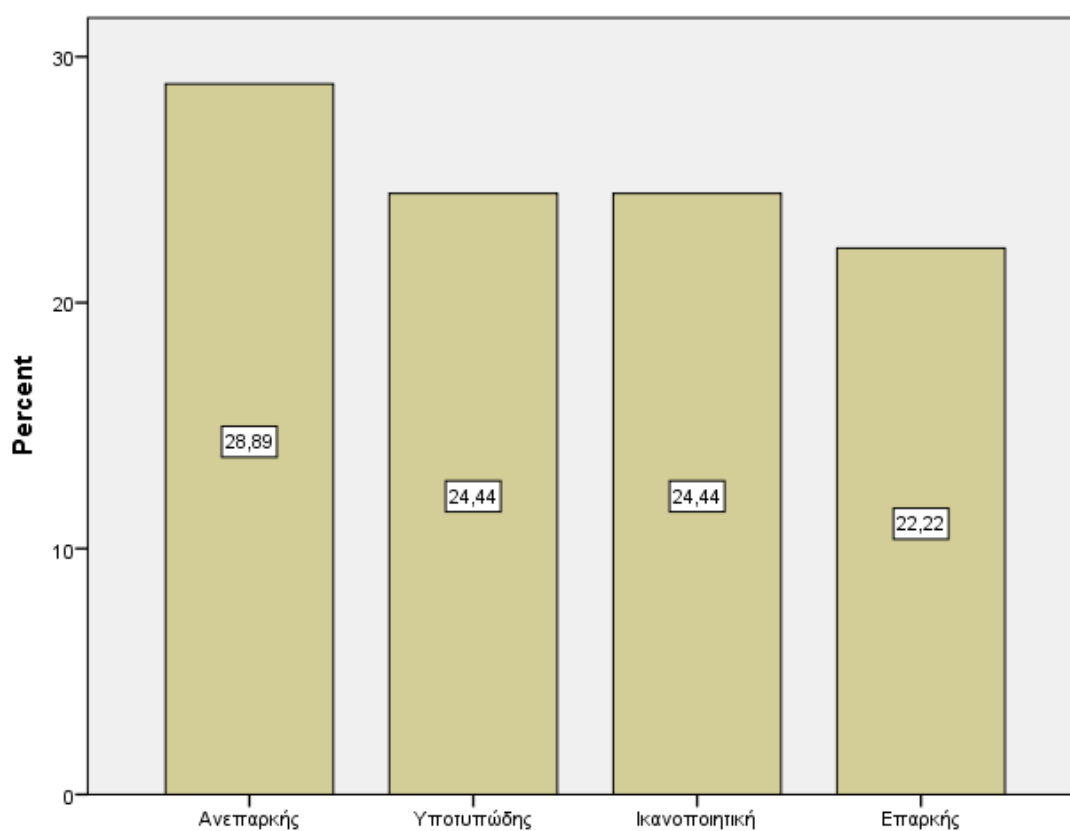
Οι απόψεις των ερωτηθέντων (μέσω μέσων όρων και τυπικών αποκλίσεων) σχετικά με τους παράγοντες που εμποδίζουν την ανάπτυξη του οινοτουρισμού στους νομούς Κέρκυρας και Δράμας απεικονίζονται στον πιο κάτω πίνακα. Η ευκολία προσέγγισης των οινοποιείων αποτελεί τον πρώτιστο παράγοντα σύμφωνα με τους συμμετέχοντες στην έρευνα (M=4,27, TA=1,724). Αντίθετα, ο παράγοντας που εμποδίζει λιγότερο την ανάπτυξη του οινοτουρισμού στους δύο νομούς είναι η ζήτηση για οίνο από τις εγχώριες και διεθνείς αγορές (M=3,09, TA=1,717), που ακολουθείται από το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών (M=3,16, TA=1,796).

Πίνακας 8. Παράγοντες που εμποδίζουν την ανάπτυξη του οινοτουρισμού στους νομούς Κέρκυρας και Δράμας

	N	M.O.	T.A.
Τήρηση ζητημάτων υγιεινής και ασφάλειας	45	3,76	1,798
Ευκολία προσέγγισης οινοποιείων	45	4,27	1,724
Υπηρεσίες που προσφέρουν τα οινοποιεία	45	3,58	1,815
Φορολογικό καθεστώς	45	3,20	1,804
Διαθέσιμο εισόδημα καταναλωτών	45	3,16	1,796
Ύπαρξη τεχνογνωσίας και εξειδίκευσης από πλευράς των οινοπαραγωγών	45	3,82	1,775
Ζήτηση για οίνο από τις εγχώριες και διεθνείς αγορές	45	3,09	1,717
Επένδυση στο marketing των οινικών προϊόντων	45	3,36	1,708
Ανάπτυξη νέων τεχνολογιών όσον αφορά στην παραγωγή οίνου	45	3,67	1,552
Ανταγωνισμός άλλων προορισμών	45	3,27	1,452
Περιορισμένες οινικές διαδρομές	45	3,98	1,545
Συνεργασία φορέων για την προβολή και προώθηση	45	3,73	1,629

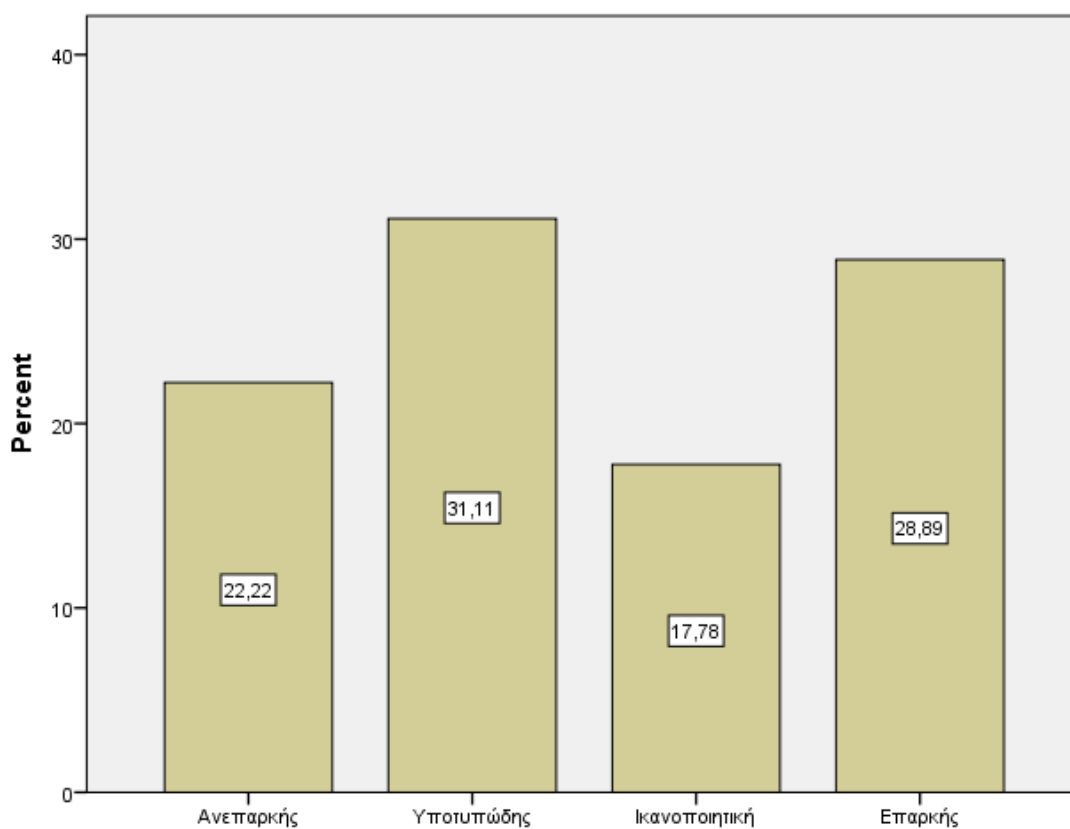
Στο πιο κάτω γράφημα απεικονίζεται το πώς οι ερωτηθέντες αξιολογούν συνολικά την πολιτική της Ελλάδας όσον αφορά στην προβολή και προώθηση του οινοτουρισμού. Όπως φαίνεται, η πολιτική της χώρας αξιολογείται ως ανεπαρκής, σε ποσοστό 28,9%, ενώ μόνο το 22,2% κρίνει την πολιτική αυτή ως επαρκή.

Γράφημα 15. Απόψεις ερωτηθέντων σχετικά με την πολιτική της Ελλάδας όσον αφορά στην προβολή και προώθηση του οινοτουρισμού



Αντίστοιχα, στο πιο κάτω γράφημα απεικονίζεται το πώς οι ερωτηθέντες αξιολογούν συνολικά την πολιτική του εκάστοτε νομού όσον αφορά στην προβολή και προώθηση του οινοτουρισμού. Όπως φαίνεται, η πολιτική του νομού αξιολογείται ως υποτυπώδης, σε ποσοστό 31,1%, με μικρή, ωστόσο, διαφορά, από όσους την κρίνουν ως επαρκή (28,9%).

Γράφημα 16. Απόψεις ερωτηθέντων σχετικά με την πολιτική του Νομού όσον αφορά στην προβολή και προώθηση του οινοτουρισμού



Η τελευταία ερώτηση αφορούσε στο αν οι ερωτηθέντες έχουν προβεί σε κάποια συνεργασία ή έχουν εισάγει κάποια πρωτοβουλία για την προώθηση του οινοτουρισμού. Στην ερώτηση αυτή δεν έχουν απαντήσει πολλοί από τους συμμετέχοντες στην έρευνα. Ωστόσο, όσοι απάντησαν δήλωσαν τα εξής:

- Διοργάνωση της Ένωσης οινοπαραγωγών Δράμας με τοπικούς φορείς και επιχειρήσεις την τελευταία εβδομάδα του Μαΐου
- Φεστιβάλ γνωριμίας με τους τοπικούς οίνους
- Φεστιβάλ γαστρονομίας
- Δημιουργία ομάδας με τοπικούς φορείς
- Προσέλκυση επιχειρήσεων για χορηγίες

4.2 Επαγωγική στατιστική

Στο τμήμα αυτό εξετάζονται οι διαφοροποιήσεις των απόψεων των ερωτηθέντων στους Νομούς Δράμας και Κέρκυρας. Προκειμένου να επιλεγθεί το τεστ που θα χρησιμοποιηθεί, αρχικά εξετάστηκε η κανονικότητα των δεδομένων με το τεστ Kolmogorov-Smirnov. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον πιο κάτω πίνακα, από όπου φαίνεται πως τα δεδομένα δεν ακολουθούν την κανονική κατανομή.

Πίνακας 9. Έλεγχος κανονικότητας δεδομένων

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Statistic	Df	Sig.
EP1	,367	45	,000
EP2	,221	45	,000
EP3	,245	45	,000
EP4	,206	45	,000
EP5	,344	45	,000
EP6	,212	45	,000
EP7	,239	45	,000
EP91	,344	45	,000
EP92	,367	45	,000
EP93	,344	45	,000
EP94	,402	45	,000
EP95	,413	45	,000
EP96	,344	45	,000
EP97	,379	45	,000
EP98	,367	45	,000
EP99	,356	45	,000
EP910	,379	45	,000
EP911	,356	45	,000
EP912	,356	45	,000
EP913	,379	45	,000

EP914	,379	45	,000
EP101	,161	45	,005
EP102	,216	45	,000
EP103	,166	45	,003
EP104	,147	45	,016
EP105	,173	45	,002
EP106	,167	45	,003
EP107	,124	45	,078
EP108	,139	45	,029
EP109	,207	45	,000
EP1010	,239	45	,000
EP1011	,144	45	,021
EP1012	,136	45	,036
EP1013	,152	45	,011
EP1014	,211	45	,000
EP1015	,157	45	,007
EP1016	,181	45	,001
EP1017	,153	45	,010
EP111	,159	45	,006
EP112	,147	45	,016
EP113	,141	45	,025
EP114	,192	45	,000
EP115	,174	45	,002
EP116	,207	45	,000
EP117	,167	45	,003
EP118	,202	45	,000
EP119	,146	45	,017
EP1110	,168	45	,003
EP1111	,160	45	,005
EP121	,229	45	,000
EP122	,224	45	,000

EP123	,159	45	,006
EP124	,143	45	,022
EP125	,169	45	,002
EP126	,203	45	,000
EP127	,132	45	,048
EP128	,135	45	,039
EP129	,199	45	,000
E131	,156	45	,008
EP132	,220	45	,000
EP133	,161	45	,005
EP134	,166	45	,003
EP135	,207	45	,000
EP136	,191	45	,000
EP137	,177	45	,001
EP138	,186	45	,000
EP139	,147	45	,015
EP1310	,151	45	,012
E1311	,190	45	,000
EP1312	,121	45	,099
EP14	,180	45	,001
EP15	,213	45	,000

Καθώς τα δεδομένα δεν ακολουθούν την κανονική κατανομή, θα χρησιμοποιηθούν μη παραμετρικά τεστ. Πιο συγκεκριμένα, καθώς η ανεξάρτητη μεταβλητή έχει δύο επίπεδα, θα χρησιμοποιηθεί το τεστ Mann-Whitney. Τα αποτελέσματα απεικονίζονται στον πιο κάτω πίνακα.

Πίνακας 10. Διαφορές απόψεων ερωτηθέντων στο Νομό Δράμας και Κέρκυρας

	Νομός	N	Mean Rank	p-value
Στοιχεία για τον οινoturισμό στους Νομούς				
Τουριστική κίνηση όσον αφορά στον οινoturισμό κατά την τελευταία τριετία	Κέρκυρα	15	26,87	0,138
	Δράμα	30	21,07	
	Σύνολο	45		
Προέλευση τουριστών οινoturισμού	Κέρκυρα	15	17,83	0,047
	Δράμα	30	25,58	
	Σύνολο	45		
Φύλο τουριστών οινoturισμού	Κέρκυρα	15	25,00	0,404
	Δράμα	30	22,00	
	Σύνολο	45		
Ηλικία τουριστών οινoturισμού	Κέρκυρα	15	17,20	0,025
	Δράμα	30	25,90	
	Σύνολο	45		
Εποχή που επιλέγουν οι τουρίστες για οινoturισμό	Κέρκυρα	15	26,83	0,149
	Δράμα	30	21,08	
	Σύνολο	45		
Υπηρεσίες οινοποιείων				
Εκδηλώσεις δομικής κρασιών	Κέρκυρα	15	19,50	0,144
	Δράμα	30	24,75	
	Σύνολο	45		
Επίσκεψη σε αμπελώνες	Κέρκυρα	15	22,50	0,834
	Δράμα	30	23,25	
	Σύνολο	45		
Επισκέψεις / Ξεναγήσεις στο οινοποιείο	Κέρκυρα	15	21,00	0,404
	Δράμα	30	24,00	
	Σύνολο	45		
Εκπαιδευτικά προγράμματα/ σεμινάρια σχετικά με τον οίνο	Κέρκυρα	15	22,50	0,830
	Δράμα	30	23,25	

	Σύνολο	45		
Συμμετοχή σε δραστηριότητες σχετικές με τη συγκομιδή και παραγωγή οίνου	Κέρκυρα	15	22,50	0,828
	Δράμα	30	23,25	
	Σύνολο	45		
Φεστιβάλ οίνου	Κέρκυρα	15	22,50	0,835
	Δράμα	30	23,25	
	Σύνολο	45		
Μουσεία οίνου	Κέρκυρα	15	22,00	0,673
	Δράμα	30	23,50	
	Σύνολο	45		
Εκδηλώσεις / φεστιβάλ γαστρονομίας	Κέρκυρα	15	28,00	0,036
	Δράμα	30	20,50	
	Σύνολο	45		
Θεραπεία spa/οίνου	Κέρκυρα	15	20,00	0,210
	Δράμα	30	24,50	
	Σύνολο	45		
Προσωρινές εκθέσεις	Κέρκυρα	15	23,50	0,833
	Δράμα	30	22,75	
	Σύνολο	45		
Διαμονή	Κέρκυρα	15	24,50	0,531
	Δράμα	30	22,25	
	Σύνολο	45		
Αθλητικές δραστηριότητες	Κέρκυρα	15	21,50	0,531
	Δράμα	30	23,75	
	Σύνολο	45		
Πολιτιστικές δραστηριότητες	Κέρκυρα	15	24,00	0,673
	Δράμα	30	22,50	
	Σύνολο	45		
Αγορά οίνου	Κέρκυρα	15	19,00	0,091
	Δράμα	30	25,00	
	Σύνολο	45		

Οφέλη οινοτουρισμού				
Αύξηση εσόδων για τα οινοποιεία	Κέρκυρα	15	25,37	0,385
	Δράμα	30	21,82	
	Σύνολο	45		
Αναγνωρισιμότητα μάρκας και αύξηση της πίστης των καταναλωτών	Κέρκυρα	15	20,90	0,437
	Δράμα	30	24,05	
	Σύνολο	45		
Αυξημένα περιθώρια κέρδους των οινοποιείων λόγω της άμεσης πώλησης στον καταναλωτή	Κέρκυρα	15	28,40	0,048
	Δράμα	30	20,30	
	Σύνολο	45		
Άμεση ανατροφοδότηση από τους καταναλωτές, με πληροφορίες που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την ανάπτυξη νέων προϊόντων, αλλά και για τη στρατηγική marketing	Κέρκυρα	15	21,63	0,616
	Δράμα	30	23,68	
	Σύνολο	45		
Αύξηση απασχόλησης στο νομό	Κέρκυρα	15	21,60	0,605
	Δράμα	30	23,70	
	Σύνολο	45		
Οικονομική ανάπτυξη του νομού	Κέρκυρα	15	23,17	0,951
	Δράμα	30	22,92	
	Σύνολο	45		
Αύξηση επιχειρηματικότητας	Κέρκυρα	15	23,33	0,903
	Δράμα	30	22,83	
	Σύνολο	45		
Βελτίωση της εικόνας του νομού ως τουριστικός προορισμός	Κέρκυρα	15	24,37	0,616
	Δράμα	30	22,32	
	Σύνολο	45		
Αύξηση αριθμού τουριστών	Κέρκυρα	15	25,87	0,292

στο συγκεκριμένο τουριστικό προορισμό	Δράμα	30	21,57	
	Σύνολο	45		
Ανάπτυξη τουριστικών υποδομών στο νομό	Κέρκυρα	15	24,17	0,666
	Δράμα	30	22,42	
	Σύνολο	45		
Συνεργασίες τουριστικών επιχειρήσεων	Κέρκυρα	15	25,50	0,359
	Δράμα	30	21,75	
	Σύνολο	45		
Συνεργασίες μεταξύ δημόσιου και ιδιωτικού τομέα	Κέρκυρα	15	24,07	0,696
	Δράμα	30	22,47	
	Σύνολο	45		
Προσέλκυση επενδύσεων	Κέρκυρα	15	25,90	0,287
	Δράμα	30	21,55	
	Σύνολο	45		
Μείωση του προβλήματος της εποχικότητας	Κέρκυρα	15	23,00	1,000
	Δράμα	30	23,00	
	Σύνολο	45		
Διατήρηση της τοπικής πολιτιστικής κληρονομιάς	Κέρκυρα	15	23,30	0,912
	Δράμα	30	22,85	
	Σύνολο	45		
Αυξημένο κόστος και χρόνος διαχείρισης για τους οινοπαραγωγούς	Κέρκυρα	15	18,20	0,078
	Δράμα	30	25,40	
	Σύνολο	45		
Αδυναμία διατήρησης αυξημένων πωλήσεων, καθώς ο αριθμός των τουριστών δεν είναι σταθερός	Κέρκυρα	15	22,93	0,980
	Δράμα	30	23,03	
	Σύνολο	45		
Επάρκεια παραγόντων που συμβάλλουν στην προβολή/προώθηση του οινοτουρισμού				
Ιστορία οινοποιείου	Κέρκυρα	15	22,67	0,902

	Δράμα	30	23,17	
	Σύνολο	45		
Αρχιτεκτονική οινοποιείου	Κέρκυρα	15	17,13	0,030
	Δράμα	30	25,93	
	Σύνολο	45		
Φυσική ομορφιά	Κέρκυρα	15	25,57	0,347
	Δράμα	30	21,72	
	Σύνολο	45		
Απόσταση από άλλα θέλγητρα	Κέρκυρα	15	17,53	0,044
	Δράμα	30	25,73	
	Σύνολο	45		
Υπηρεσίες των οινοποιείων	Κέρκυρα	15	23,67	0,806
	Δράμα	30	22,67	
	Σύνολο	45		
Ύπαρξη τουριστικών υποδομών	Κέρκυρα	15	24,23	0,646
	Δράμα	30	22,38	
	Σύνολο	45		
Διεξαγωγή φεστιβάλ οίνου και γαστρονομίας	Κέρκυρα	15	14,90	0,003
	Δράμα	30	27,05	
	Σύνολο	45		
Ξενοδοχειακή υποδομή	Κέρκυρα	15	28,17	0,056
	Δράμα	30	20,42	
	Σύνολο	45		
Συνεργασίες με άλλους φορείς (ιδιωτικού και δημοσίου τομέα)	Κέρκυρα	15	19,43	0,191
	Δράμα	30	24,78	
	Σύνολο	45		
Υποστήριξη από δημόσιους φορείς (π.χ. υπουργείο τουρισμού)	Κέρκυρα	15	20,97	0,454
	Δράμα	30	24,02	
	Σύνολο	45		
Άλλες μορφές εναλλακτικού τουρισμού	Κέρκυρα	15	23,93	0,731
	Δράμα	30	22,53	

	Σύνολο	45		
Τρόποι προβολής/προώθησης του οινοτουρισμού				
Mailing/Newsletters	Κέρκυρα	15	21,27	0,521
	Δράμα	30	23,87	
	Σύνολο	45		
Μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Κέρκυρα	15	24,83	0,498
	Δράμα	30	22,08	
	Σύνολο	45		
Παραδοσιακή διαφήμιση	Κέρκυρα	15	26,90	0,152
	Δράμα	30	21,05	
	Σύνολο	45		
Εκδηλώσεις δομικής κρασιών	Κέρκυρα	15	19,83	0,245
	Δράμα	30	24,58	
	Σύνολο	45		
Εξειδικευμένα media	Κέρκυρα	15	21,77	0,650
	Δράμα	30	23,62	
	Σύνολο	45		
Συμμετοχή σε οινολογικές εκδηλώσεις	Κέρκυρα	15	24,67	0,538
	Δράμα	30	22,17	
	Σύνολο	45		
Συμμετοχή σε τουριστικές εκθέσεις	Κέρκυρα	15	26,50	0,198
	Δράμα	30	21,25	
	Σύνολο	45		
Γραφεία τουριστικών πληροφοριών	Κέρκυρα	15	25,43	0,371
	Δράμα	30	21,78	
	Σύνολο	45		
Τουριστικά γραφεία / Tour operators	Κέρκυρα	15	22,13	0,748
	Δράμα	30	23,43	
	Σύνολο	45		
Παράγοντες που εμποδίζουν την ανάπτυξη του οινοτουρισμού				
Τήρηση ζητημάτων υγιεινής	Κέρκυρα	15	29,10	0,025

και ασφάλειας	Δράμα	30	19,95	
	Σύνολο	45		
Ευκολία προσέγγισης οινοποιείων	Κέρκυρα	15	23,37	0,892
	Δράμα	30	22,82	
	Σύνολο	45		
Υπηρεσίες που προσφέρουν τα οινοποιεία	Κέρκυρα	15	22,43	0,835
	Δράμα	30	23,28	
	Σύνολο	45		
Φορολογικό καθεστώς	Κέρκυρα	15	21,43	0,564
	Δράμα	30	23,78	
	Σύνολο	45		
Διαθέσιμο εισόδημα καταναλωτών	Κέρκυρα	15	22,47	0,844
	Δράμα	30	23,27	
	Σύνολο	45		
Ύπαρξη τεχνογνωσίας και εξειδίκευσης από πλευράς των οινοπαραγωγών	Κέρκυρα	15	22,37	0,816
	Δράμα	30	23,32	
	Σύνολο	45		
Ζήτηση για οίνο από τις εγχώριες και διεθνείς αγορές	Κέρκυρα	15	22,47	0,844
	Δράμα	30	23,27	
	Σύνολο	45		
Επένδυση στο marketing των οινοτικών προϊόντων	Κέρκυρα	15	22,90	0,971
	Δράμα	30	23,05	
	Σύνολο	45		
Ανάπτυξη νέων τεχνολογιών όσον αφορά στην παραγωγή οίνου	Κέρκυρα	15	23,57	0,835
	Δράμα	30	22,72	
	Σύνολο	45		
Ανταγωνισμός άλλων προορισμών	Κέρκυρα	15	24,70	0,531
	Δράμα	30	22,15	
	Σύνολο	45		
Περιορισμένες οινικές διαδρομές	Κέρκυρα	15	21,00	0,461
	Δράμα	30	24,00	

	Σύνολο	45		
Συνεργασία φορέων για την προβολή και προώθηση	Κέρκυρα	15	21,57	0,599
	Δράμα	30	23,72	
	Σύνολο	45		
Αξιολόγηση πολιτικής της Ελλάδας και του Νομού για την προβολή/προώθηση του οινoturισμού				
Αξιολόγηση της πολιτικής της Ελλάδας όσον αφορά στην προβολή και προώθηση του οινoturισμού	Κέρκυρα	15	21,57	0,593
	Δράμα	30	23,72	
	Σύνολο	45		
Αξιολόγηση της πολιτικής του Νομού όσον αφορά στην προβολή και προώθηση του οινoturισμού	Κέρκυρα	15	19,33	0,170
	Δράμα	30	24,83	
	Σύνολο	45		

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

5.1 Συμπεράσματα της έρευνας

Η παρούσα έρευνα διεξήχθη στους Νομούς Κέρκυρας και Δράμας, προκειμένου να διερευνηθεί η υφιστάμενη κατάσταση του οινοτουρισμού, μέσα από τις απόψεις εργαζομένων σε οινοποιεία αυτών των νομών. Ένα πρώτο συμπέρασμα αυτής της έρευνας είναι ότι δεν υπάρχουν σημαντικές διαφοροποιήσεις μεταξύ των απόψεων των ερωτηθέντων ανάμεσα σε αυτούς τους δύο Νομούς. Αυτό σημαίνει πως η υφιστάμενη κατάσταση στο πλαίσιο του οινοτουρισμού, τα εμπόδια και τα οφέλη του οινοτουρισμού είναι παρόμοια στους Νομούς Κέρκυρας και Δράμας.

Πρώτο ερώτημα: Ποια είναι η υφιστάμενη κατάσταση όσον αφορά στον οινοτουρισμό στις υπό εξέταση περιοχές;

Η τουριστική κίνηση στους δύο νομούς φαίνεται να είναι σχετικά αυξημένη κατά τα τελευταία τρία έτη. Η πλειοψηφία των τουριστών που επισκέπτεται τις περιοχές αυτές για οινοτουρισμό προέρχονται από τον ίδιο το νομό, ανεξαρτήτως φύλου – αν και με ελαφρό προβάδισμα έχουν οι γυναίκες – είναι ηλικίας 31-50 ετών και προσέρχονται το καλοκαίρι. Το γεγονός ότι ο οινικός τουρισμός χαρακτηρίζεται από εποχικότητα και τοπικότητα βρέθηκε και στην έρευνα που διεξήχθη από τον οργανισμό Great Wine Capitals (Wine Tourism Survey Results, 2011). Το γεγονός ότι η πλειοψηφία των τουριστών είναι γυναίκες και ηλικίας 31-50 ετών δε συνάδει με τα αποτελέσματα της μελέτης των Alebaki και Iakovidou (2010), αλλά δεν έρχεται σε αντίθεση με τα όσα βρέθηκαν στην έρευνα που διεξήχθη από τον οργανισμό Great Wine Capitals (Wine Tourism Survey Results, 2011) και στην έρευνα των Marzo-Navarro και Pedraja-Iglesias (2010).

Τα οινοποιεία προσφέρουν αρκετές υπηρεσίες, όπως συμμετοχή σε δραστηριότητες σχετικές με τη συγκομιδή και παραγωγή οίνου, πολιτιστικές δραστηριότητες, αγορά οίνου, εκδηλώσεις / φεστιβάλ γαστρονομίας, διαμονή, αθλητικές δραστηριότητες, εκδηλώσεις δοκιμής κρασιών, επισκέψεις / ξεναγήσεις στο οινοποιείο, καθώς και φεστιβάλ οίνου. Ωστόσο, δεν προσφέρουν υπηρεσίες όπως επίσκεψη σε αμπελώνες, εκπαιδευτικά

προγράμματα/σεμινάρια σχετικά με τον οίνο, θεραπεία spa/οίνου και εκθέσεις. Τα αποτελέσματα αυτά από τη μία πλευρά συμπίπτουν με τα όσα αναφέρονται από διάφορους ερευνητές σχετικά με τις δραστηριότητες που αφορούν τον οινικό τουρισμό και από την άλλη πλευρά υποδηλώνουν πως τα οινοποιεία δεν προσφέρουν αρκετές από τις υπηρεσίες που θα μπορούσαν να παράσχουν στους επισκέπτες (Alebaki και Iakovidou, 2010, Wine Tourism Survey Results, 2011, Lopez-Guzmanetal., 2011, Mason και Paggiaro, 2012, Cohen et al., 2013, Manea και Mardare, 2013, Wines of Balkans, 2016).

Εκτός των παραπάνω, οι ερωτηθέντες δήλωσαν πως η προβολή και προώθηση του οινοτουρισμού γίνεται ως επί το πλείστον μέσα από τα τουριστικά γραφεία και τους tour operators, τα εξειδικευμένα media και μέσα από εκδηλώσεις δοκιμής κρασιών. Ωστόσο, σε μικρότερο βαθμό χρησιμοποιούνται άλλοι τρόποι, όπως η διαφήμιση σε παραδοσιακά και νέα μέσα (μέσα κοινωνικής δικτύωσης), καθώς και συμμετοχή σε οινολογικές και τουριστικές εκδηλώσεις και εκθέσεις. Τα ευρήματα αυτά εν μέρει μόνο συμπίπτουν με τα αποτελέσματα της έρευνας που διεξήχθη από τον οργανισμό Great Wine Capitals (Wine Tourism Survey Results, 2011).

Δεύτερο ερώτημα: Ποια είναι τα οφέλη που απορρέουν από την προβολή και προώθηση του οινοτουρισμού;

Μέσα από την έρευνα προκύπτει ότι οι ερωτηθέντες θεωρούν πως ο οινοτουρισμός έχει μέτρια προς αρκετά μεγάλο βαθμό οφέλη, όπως είναι η αναγνωρισιμότητα της μάρκας και την αύξηση της πίστης των καταναλωτών, η μείωση του προβλήματος της εποχικότητας, αλλά και τα αυξημένα περιθώρια κέρδους των οινοποιείων λόγω της άμεσης πώλησης στον καταναλωτή. Τα οφέλη αυτά έχουν αναφερθεί και από άλλους ερευνητές και εκθέσεις (Hall et al., 2004, Gammack, 2006, Wine Tourism Survey Results, 2011, Muzellec et al., 2012, Cohen et al., 2013, Sirše, 2014, Lee et al., 2015).

Τρίτο ερώτημα: Ποια είναι τα εμπόδια για την ανάπτυξη του οινοτουρισμού σε αυτές τις περιοχές;

Ο κυριότερος παράγοντας που αναφέρθηκε από τους ερωτηθέντες ως τροχοπέδη στην ανάπτυξη του οινοτουρισμού είναι η ευκολία προσέγγισης των οινοποιείων, κάτι το οποίο έχει βρεθεί και στην έρευνα που διεξήχθη από τον οργανισμό Great Wine Capitals (Wine

Tourism Survey Results, 2011), αλλά και στη μελέτη των Cohen et al. (2013). Αντίθετα, η ύπαρξη τουριστικών υποδομών που αναφέρεται από τους Manea και Mardare (2013) ως σημαντικός παράγοντας που μπορεί να συμβάλλει στην ενίσχυση του οινοτουρισμού δεν αποτελεί εμπόδιο στην περίπτωση των Νομών Κέρκυρας και Δράμας.

Παράλληλα, η πολιτική τόσο σε εθνικό, όσο και σε τοπικό επίπεδο, στο πλαίσιο της προβολής και προώθησης του οινοτουρισμού κρίθηκε ως ανεπαρκής και υποτυπώδης αντίστοιχα. Αυτό οδηγεί στο συμπέρασμα πως θα πρέπει να εφαρμοστούν ενέργειες βελτίωσης της υφιστάμενης κατάστασης. Για το λόγο αυτό, στην επόμενη ενότητα κατατίθενται ορισμένες προτάσεις πρακτικής εφαρμογής.

5.2 Προτάσεις πολιτικής

Με βάση τα ευρήματα της έρευνας, διαπιστώθηκε πως παρά το γεγονός ότι ο οινοτουρισμός συμβάλλει στη μείωση του προβλήματος της εποχικότητας, όπως δήλωσαν και οι συμμετέχοντες στην έρευνα, οι περισσότεροι επισκέπτες συγκεντρώνονται στους νομούς το καλοκαίρι, κάτι που σημαίνει πως εν τέλει ο οινικός τουρισμός δεν βοηθά στην αντιμετώπιση του προβλήματος της εποχικότητας. Κατά συνέπεια, θα πρέπει να γίνουν προσπάθειες προσέλκυσης επισκεπτών, τόσο από την Ελλάδα όσο και από το εξωτερικό και όχι μόνο από τους ίδιους τους νομούς, καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου, με απώτερο στόχο την αντιμετώπιση αυτού του φαινομένου.

Ένα δεύτερο συμπέρασμα που βρέθηκε είναι ότι οι ερωτηθέντες δεν εκφράστηκαν θετικά σε τόσο μεγάλο βαθμό για τα οφέλη του οινοτουρισμού. Αυτό ενδεχομένως σημαίνει πως δεν πιστεύουν ή δε γνωρίζουν τα πλεονεκτήματά του. Ως εκ τούτου, θα πρέπει να υπάρξει ενημέρωση σε αυτό το πεδίο, καθώς οι αναβαθμισμένες γνώσεις σχετικά με το τι μπορεί να προσφέρει ο οινοτουρισμός μπορεί να υποκινήσει τους ερωτηθέντες να δραστηριοποιηθούν περισσότερο στο πεδίο της προβολής και προώθησης του οινοτουρισμού. Για αυτό, όμως, χρειάζεται και η υποστήριξη από δημόσιους φορείς, καθώς βρέθηκε ότι αυτή η υποστήριξη δεν είναι επαρκής. Παράλληλα, κρίνεται σκόπιμο να χρησιμοποιηθούν και άλλοι τρόποι προβολής και προώθησης του οινοτουρισμού, όπως είναι η διαφήμιση (παραδοσιακά και νέα μέσα) αλλά και οι δημόσιες σχέσεις (συμμετοχή σε εκθέσεις και εκδηλώσεις).

5.3 Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα

Η παρούσα έρευνα εξέτασε τις απόψεις εργαζομένων στα οινοποιεία των Νομών Κέρκυρας και Δράμας. Ωστόσο, μια μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να διεξαχθεί και σε άλλες περιοχές οινικών διαδρομών, όπως στη Μακεδονία, τη Κρήτη, τη Πελοπόννησο, τα νησιά του Αιγαίου, κ.ά. Τα αποτελέσματα από μία τέτοια έρευνα θα έδιναν μία περισσότερο ολοκληρωμένη εικόνα σχετικά με την κατάσταση του οινοτουρισμού στην Ελλάδα, ενώ παράλληλα θα μπορούσαν να οδηγήσουν και στην κατάθεση πιο συγκεκριμένων προτάσεων πολιτικής.

Επίσης, μία μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να περιλαμβάνει ένα μεγαλύτερο εύρος συμμετεχόντων, όπως είναι επιχειρήσεις που εργάζονται στον τουριστικό τομέα των περιοχών που συμπεριλαμβάνονται στις οινικές διαδρομές, αλλά και ντόπιοι κάτοικοι αυτών των περιοχών. Η έρευνα αυτή θα μπορούσε να παράσχει ενδιαφέροντα αποτελέσματα όσον αφορά στο πώς άλλα ενδιαφερόμενα μέρη εκτιμούν τα οφέλη του οινικού τουρισμού, αλλά και πώς εκτιμούν την υφιστάμενη κατάσταση και τη συνολική αξιολόγησή τους για την πολιτική τόσο σε εθνικό, όσο και σε τοπικό επίπεδο. Σε μία τέτοια έρευνα θα μπορούσε να συμπεριληφθεί και ένας αριθμός τουριστών που επισκέπτονται μία περιοχή που εντάσσεται σε μία οινική διαδρομή. Τα ευρήματα από τις απόψεις των τουριστών θα μπορούσαν να οδηγήσουν σε πιο συγκεκριμένα αποτελέσματα όσον αφορά στην κατάλληλη προβολή και προώθηση των οινοποιείων και γενικά του οινικού τουρισμού, ούτως ώστε να μεγιστοποιηθούν τα οφέλη από αυτό το είδος τουρισμού.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνόγλωσση

1. Αναπτυξιακή Ηρακλείου (2013). Δίκτυο «Γαστρονομικές περιπλανήσεις και ο πολιτισμός των γεύσεων». Αναλυτικό τεύχος προκήρυξης πρόχειρου ανοικτού διαγωνισμού Δράσης Ι «Σχεδιασμός και Προώθηση κοινών διαδρομών γεύσεων και πολιτισμού – Διαμόρφωση τουριστικών πακέτων». Ανακτήθηκε από: www.anki.gr/dat/EFAF6CA3/file.doc?635013391001653125
2. Cohen, L., Manion, L., Morrison, K. (2007). *Μεθοδολογία εκπαιδευτικής έρευνας*. Αθήνα: Μεταίχμιο.
3. Ηγουμένακης, Ν.Γ., Ηγουμενάκης, Ν.Γ. (2004). *Τουριστικό μάρκετινγκ*. Αθήνα: Interbooks.
4. ICAP (2011). Κλαδική Μελέτη: Οινοποιία. Ανακτήθηκε από: <http://www.icap.gr/Default.aspx?id=8447&nt=146&lang=1>
5. Μεταξάς, Θ.Ι. (2002). Πώς διαμορφώνεται η εικόνα της πόλης μέσα από τη σχέση αστικού τουρισμού και εμπορευματοποίησης: Ευκαιρίες ανάπτυξης προς εκμετάλλευση και κίνδυνοι προς αποφυγή. Ανακτήθηκε από: http://dspace.lib.uom.gr/bitstream/2159/1912/1/metaksas_229_249_2002.pdf
6. Οινικές εξερευνήσεις-Δράμα (2016). Δρόμοι του Κρασιού - Οινοτουρισμός στη Δράμα. Ανακτήθηκε από: <http://winesurveyor.weebly.com/tour1202.html>
7. Οινικές εξερευνήσεις-Δράμα (2016). Δρόμοι του Κρασιού - Οινοτουρισμός στην Κέρκυρα & στους Παξούς. Ανακτήθηκε από: <http://winesurveyor.weebly.com/tour1501.html>
8. Σιταράς, Θ., Τζένος, Χ. (2007). *Εισαγωγή στη θεωρία του τουρισμού*. Αθήνα: Interbooks.
9. VisitGreece (2016). Δρόμοι του Κρασιού Ν.Δράμας. Ανακτήθηκε από: http://www.visitgreece.gr/el/touring/wine_routes/wine_roads_drama_prefecture

Ξενόγλωσση

10. Abawi, K. (2008). Qualitative and quantitative research. Ανακτήθηκε από: http://www.gfmer.ch/Medical_education_En/Afghanistan_2008/pdf/Qualitative_quantitative_research_Abawi_Afghanistan_2008.pdf
11. Aitken, R., Campelo, A. (2011). The four Rs of place branding. *Journal of Marketing Management*, 27(9-10), 913-933
12. Alebaki, M., Iakovidou, O. (2011). Market segmentation in wine tourism: a comparison of approaches. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 6(1), 123-140.
13. Alebaki, M., Iakovidou, O. (2010). Segmenting the Greek Wine Tourism Market using a Motivational Approach. *New Medit*, 4, 31-40.
14. Alonso, D.A., Liu, Y. (2010). Wine tourism development in emerging Western Australian regions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(2), 245-262.
15. Asero, V., Patti, S. (2009). From wine production to wine tourism experience: The case of Italy. Ανακτήθηκε από: http://www.wine-economics.org/aawe/wp-content/uploads/2012/10/AAWE_WP52.pdf
16. Aziz, N., Friedman, B.A. (2013). The role of nonprofits in the process of place branding: a case study of Turkish cultural centers. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 38, 87-96
17. Bluman, A.G. (2012). *Elementary statistics: a step by step approach*. New York: McGraw Hill.
18. Bobot, L. (2012). Negotiating authenticity: Cathar heritage tourism. *Journal of Heritage Tourism* 7 (2), 163-177.
19. Brewerton, P., Millward, L. (2001). *Organizational research methods*. London: Sage.
20. Bruwer, J., Alant, K. (2009). The hedonic nature of wine tourism consumption: an experiential view. *International Journal of WineBusiness Research*, 21(3), 235-257.
21. Bryman, A. (2006). Integrating quantitative and qualitative research: how is it done?. *Qualitative Research*, 6(1), 97-113.
22. Cambourne, B., Hall, M.C., Johnson, G., Macionis, N., Mitchell, R., Sharples, L. (2004). The maturing wine tourism product: an international overview. Στο: Hall, C.M., Sharples, L., Cambourne, B., Macionis, N., Mitchell, R., Johnson, G. (Eds.),

- Wine Tourism Around the World. Development, management and markets* (σελ. 24-66). Burlington: Elsevier.
23. Carlsen, J., Charters, S. (2006). *Global wine tourism: Research, management and marketing*. Oxon: CABI.
24. Carmichael, B. (2010). Understanding the Wine Tourism Experience for Winery Visitors in the Niagara Region, Ontario, Canada. *Tourism Geographies*, 7(2), 185-204.
25. Cohen, J., Cohen, E., Bruwer, J. (2013). Wine Tourism Preferences: Developing the Wine Tourism Offer in the Loire Valley. 7th AWBR International Conference, June 12-15. Ανακτήθηκε από: <http://academyofwinebusiness.com/wp-content/uploads/2013/04/Cohen-Cohen-Bruwer.pdf>
26. Dawson, C. (2009). *Introduction to research methods: A Practical Guide for Anyone Undertaking a Research Project*. Oxford: How to Books.
27. Demossier, M. (2004). *Contemporary lifestyles: the case of wine*. Στο: Sloan, D. (Ed.), *Culinary Taste. Consumer Behaviour in the International Restaurant Sector* (σελ. 93-108). Burlington: Elsevier.
28. Dornyei, Z. (2002). The motivational basis of language learning tasks. In: Robinson, P. (Ed.), *Individual differences and instructed language learning*. Amsterdam: John Benjamins Publishing.
29. Dujmović, M. (2014). Tourism product and destination positioning. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(19), 570-579.
30. Franses, P.H., Paap, R. (2004). *Quantitative models in marketing research*. Cambridge: Cambridge University Press.
31. Gammack, J.G. (2006). Wine Tourism and Sustainable Development in Regional Australia. Στο: Carlsen, J., Charters, S. (Eds.), *Global wine tourism: Research, management and marketing* (σελ. 59-66). Oxon: CABI.
32. Gray, D.E. (2007). *Doing research in the real world*. London: Sage.
33. Hall, C.M., Johnson, G., Cambourne, B., Macionis, N., Mitchell, R., Sharples, L. (2004). Wine tourism: an introduction. Στο: Hall, C.M., Sharples, L., Cambourne, B., Macionis, N., Mitchell, R., Johnson, G. (Eds.), *Wine Tourism Around the World. Development, management and markets* (σελ. 1-23). Burlington: Elsevier.

34. Hashimoto, A., Telfer, D.J. (2006). Selling Canadian Culinary Tourism: Branding the Global and the Regional Product. *Tourism Geographies*, 8(1), 31-55.
35. Hazard, W., Magrath, C., Mohanty, A., Nogueira, T. (2016). Wine tourism development in northern Greece. Ανακτήθηκε από: [https://web.wpi.edu/Pubs/E-project/Available/E-project-042816-042630/unrestricted/Wine Tourism Development in Northern Greece.pdf](https://web.wpi.edu/Pubs/E-project/Available/E-project-042816-042630/unrestricted/Wine_Tourism_Development_in_Northern_Greece.pdf)
36. Hsiu-Li, C. (2013). Tourism product positioning: Incorporating Lancaster characteristics model and Conjoint analysis. APEA Ninth Annual Conference Osaka University, Osaka, July 26-28, 2013. Ανακτήθηκε από: http://www.apeaweb.org/confer/osaka13/papers/Chen_HsiuLi.pdf
37. Johnson, B., Christensen, L. (2008). *Educational research: Quantitative, qualitative, and mixed approaches*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
38. Kaplan, M.D., Yurt, O., Guneri, B., Kurtulus, K. (2010). Branding places: applying brand personality concept to cities. *European Journal of Marketing*, 44(9/10), 1286-1304
39. Krajnović, A., Bosna, J., Jasić, D. (2013). Model for Tourism Clusterisation of Dalmatia as the Umbrella Brand. Ανακτήθηκε από: file:///C:/Users/Aliki/Downloads/Model_for_tourism_clusterisation_of_Dalmatia.pdf
40. Kyriakaki, A., Trihas, N. and Sarantakou, E. (2016). The role of networks, synergies and collective action in the development of wine tourism: The case of ‘Wines of Crete’. *1st Wine Tourism Congress*, 14-16 October, Santorini, Greece.
41. Lee, A.H.J., Wall, G., Kovacs, J.F. (2015). Creative food clusters and rural development through place branding: Culinary tourism initiatives in Stratford and Muskoka, Ontario, Canada. *Journal of Rural Studies*, 39, 133-144.
42. López-Guzmán, T., Di-Clemente, E., Hernández-Mogollón, J.M. (2011). Culinary tourists in the Spanish region of Extremadura, Spain. *Wine Economics and Policy*, 3, 10-18.
43. Lury, C. (2009). Brand as assemblage. *Journal of Cultural Economy*, 2(1-2), 67-82.
44. Mak, A.H.N., Lumbers, M., Eves, A. (2012). Globalization and food consumption in tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 171-196.
45. Manea, M. (2015). Wine tourism in Western Moldova – To a future Alsace?. Ανακτήθηκε από: http://www.mnmk.ro/documents/2015_X1/9-5-1-15.pdf

46. Manea, M., Mardare, A. (2013). Preliminary study about wine tourism in Western Moldova and Republic of Moldova. *Lucrările Seminarului Geografic "Dimitrie Cantemir"*, 35, 117-127.
47. Marzo-Navarro, M., Pedraja-Iglesias, M. (2010). Wine tourism development from the perspective of family winery. *Cuadernos de Turismo*, 34, 415-418.
48. Mason, M.C., Paggiaro, A. (2012). Investigating the role of festivalscape in culinary tourism: The case of food and wine events. *Tourism Management*, 33, 1329-1336.
49. Muzellec, L., Lynn, T., Lambkin, M. (2012). Branding in fictional and virtual environments. Introducing a new conceptual domain and research agenda. *European Journal of Marketing*, 46(6), 811-826
50. Peiró-Signes, A., Segarra-Oña, M., Miret-Pastor, L., Verma, R. (2014). The Effect of Tourism Clusters on U.S. Hotel Performance. *Cornell Hospitality Quarterly*, 55, 1-13.
51. Pratt, M. (2014). Four wine tourist profiles. Ανακτήθηκε από: http://academyofwinebusiness.com/wp-content/uploads/2014/07/TE06_Pratt_Marlene.pdf
52. Ritchie, J.R.B., Grouch, G.I. (2003). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. Oxon: CABI.
53. Robson, C. (1993). *Real world research: A resource for social scientists and practitioner-researchers*. Oxford: Blackwell.
54. Scanlon, M. (2001). Issues in research. Στο: Wilkinson, D. (Ed.), *The researcher's toolkit*. London: Routledge.
55. Singh, K. (2007). *Quantitative social research methods*. New Delhi: Sage.
56. Sirše, J. (2014). Gastronomic cities: City strategy on gastronomy as a tool for tourism and employment development. Ανακτήθηκε από: http://www.urbact.eu/sites/default/files/media/gastronomic_cities_baseline_study_final.pdf
57. Taylor, R.G., Woodall, S., Wandschneider, P., Foltz, J. (2004). The Demand for Wine Tourism in Canyon County, Idaho. *International Food and Agribusiness Management Review*, 7(4), 58-75.
58. Treloar, P., Hall, M.C., Mitchell, R. (2004). Wine tourism and the generation Y market: Any possibilities?. Presented at the CAUTHE 2004: Creating Tourism

- Knowledge, Brisbane, Queensland, Australia. Ανακτήθηκε από:
<http://www.otago.ac.nz/tourism/research/publications/otago061982.pdf>
59. Williams, H.A., Williams, R.L., Omar, M. (2014). Gastro-tourism as destination branding in emerging markets. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 4(1), 1-18.
60. Wine Tourism Survey Results (2011). Ανακτήθηκε από:
<http://www.camarabilbao.com/ccb/contenidos.downloadatt.action?id=895877>
61. Wines of Balkans (2016). What is wine tourism?. Ανακτήθηκε από:
<http://www.winesofbalkans.com/index.php?wine-tourism>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΓΙΑ ΟΙΝΟΠΟΙΕΙΑ

1. Φύλο

Αντρας	
Γυναίκα	

2. Θέση εργασίας:.....

3. Πώς κρίνετε την τουριστική κίνηση όσον αφορά στον οινoturισμό κατά την τελευταία τριετία;

Μειωμένη	
Στάσιμη	
Αυξημένη	

4. Η πλειοψηφία των τουριστών που έρχονται για οινoturισμό προέρχεται:

Από την Ελλάδα	
Από το συγκεκριμένο νομό	
Από το εξωτερικό	

5. Η πλειοψηφία των τουριστών που έρχονται για οινoturισμό είναι:

Αντρες	
Γυναίκες	

6. Η πλειοψηφία των τουριστών που έρχονται για οινoturισμό είναι ηλικίας:

Έως 30 ετών	
31-50 ετών	
Άνω των 50 ετών	

7. Ποια εποχή δέχετε περισσότερο τουρίστες στο πλαίσιο του οινoturισμού;

Άνοιξη	
Καλοκαίρι	
Φθινόπωρο	
Χειμώνας	

8. Ποιους θεωρείτε ως τους τρεις κύριους οινικούς τουριστικούς προορισμούς στο εσωτερικό και στο εξωτερικό;

Εσωτερικό	Εξωτερικό

9. Τα οινοποιεία που δραστηριοποιούνται στο Νομό σας, ποιες από τις παρακάτω υπηρεσίες προσφέρουν στους τουρίστες στο πλαίσιο του οινοτουρισμού; Σημειώστε όλα όσα ισχύουν.

Εκδηλώσεις δομικής κρασιών	
Επίσκεψη σε αμπελώνες	
Επισκέψεις / Ξεναγήσεις στο οινοποιείο	
Εκπαιδευτικά προγράμματα/σεμινάρια σχετικά με τον οίνο	
Συμμετοχή σε δραστηριότητες σχετικές με τη συγκομιδή και παραγωγή οίνου	
Φεστιβάλ οίνου	
Μουσεία οίνου	
Εκδηλώσεις / φεστιβάλ γαστρονομίας	
Θεραπεία spa/οίνου	
Προσωρινές εκθέσεις	
Διαμονή	
Αθλητικές δραστηριότητες	

Πολιτιστικές δραστηριότητες	
Αγορά οίνου	

10. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι ο οινοτουρισμός οδηγεί στα εξής (1=καθόλου, 2=λίγο, 3=μέτρια, 4=αρκετά, 5=πολύ, 6=πάρα πολύ):

	1	2	3	4	5	6
Αύξηση εσόδων για τα οινοποιεία						
Αναγνωρισιμότητα μάρκας και αύξηση της πίστης των καταναλωτών						
Αυξημένα περιθώρια κέρδους των οινοποιείων λόγω της άμεσης πώλησης στον καταναλωτή						
Άμεση ανατροφοδότηση από τους καταναλωτές, με πληροφορίες που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την ανάπτυξη νέων προϊόντων, αλλά και για τη στρατηγική marketing						
Αύξηση απασχόλησης στο νομό						
Οικονομική ανάπτυξη του νομού						
Αύξηση επιχειρηματικότητας						
Βελτίωση της εικόνας του νομού ως τουριστικός προορισμός						
Αύξηση αριθμού τουριστών στο συγκεκριμένο τουριστικό προορισμό						
Ανάπτυξη τουριστικών υποδομών στο νομό						
Συνεργασίες τουριστικών επιχειρήσεων						
Συνεργασίες μεταξύ δημόσιου και ιδιωτικού τομέα						
Προσέλκυση επενδύσεων						
Μείωση του προβλήματος της εποχικότητας						
Διατήρηση της τοπικής πολιτιστικής κληρονομιάς						

Αυξημένο κόστος και χρόνος διαχείρισης για τους οινοπαραγωγούς						
Αδυναμία διατήρησης αυξημένων πωλήσεων, καθώς ο αριθμός των τουριστών δεν είναι σταθερός						

11. Πόσο επαρκείς θεωρείτε τους παρακάτω παράγοντες ώστε να συμβάλλουν στην ενίσχυση του οινοτουρισμού στο νομό σας (1=καθόλου, 2=λίγο, 3=μέτρια, 4=αρκετά, 5=πολύ, 6=πάρα πολύ):

	1	2	3	4	5	6
Ιστορία οινοποιείου						
Αρχιτεκτονική οινοποιείου						
Φυσική ομορφιά						
Απόσταση από άλλα θέλγητρα						
Υπηρεσίες των οινοποιείων						
Υπαρξη τουριστικών υποδομών						
Διεξαγωγή φεστιβάλ οίνου και γαστρονομίας						
Ξενοδοχειακή υποδομή						
Συνεργασίες με άλλους φορείς (ιδιωτικού και δημοσίου τομέα)						
Υποστήριξη από δημόσιους φορείς (π.χ. υπουργείο τουρισμού)						
Άλλες μορφές εναλλακτικού τουρισμού						

12. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι γίνεται προβολή/προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών των οινοποιείων με βάση τους παρακάτω τρόπους (1=καθόλου, 2=λίγο, 3=μέτρια, 4=αρκετά, 5=πολύ, 6=πάρα πολύ):

	1	2	3	4	5	6
Mailing/Newsletters						
Μέσα κοινωνικής δικτύωσης						

Παραδοσιακή διαφήμιση						
Εκδηλώσεις δομικής κρασιών						
Εξειδικευμένα media						
Συμμετοχή σε οινολογικές εκδηλώσεις						
Συμμετοχή σε τουριστικές εκθεσεις						
Γραφεία τουριστικών πληροφοριών						
Τουριστικά γραφεία / Tour operators						

13. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι οι παρακάτω παράγοντες εμποδίζουν την ανάπτυξη του οινοτουρισμού στο νομό σας (1=καθόλου, 2=λίγο, 3=μέτρια, 4=αρκετά, 5=πολύ, 6=πάρα πολύ):

	1	2	3	4	5	6
Τήρηση ζητημάτων υγιεινής και ασφάλειας						
Ευκολία προσέγγισης οινοποιείων						
Υπηρεσίες που προσφέρουν τα οινοποιεία						
Φορολογικό καθεστώς						
Διαθέσιμο εισόδημα καταναλωτών						
Υπαρξη τεχνογνωσίας και εξειδίκευσης από πλευράς των οινοπαραγωγών						
Ζήτηση για οίνο από τις εγχώριες και διεθνείς αγορές						
Επένδυση στο marketing των οινικών προϊόντων						
Ανάπτυξη νέων τεχνολογιών όσον αφορά στην παραγωγή οίνου						
Ανταγωνισμός άλλων προορισμών						
Περιορισμένες οινικές διαδρομές						
Συνεργασία φορέων για την προβολή και προώθηση						

14. Πώς αξιολογείτε συνολικά την πολιτική της Ελλάδας όσον αφορά στην προβολή και προώθηση του οινοτουρισμού;

Ανεπαρκής	Υποτυπώδης	Ικανοποιητική	Επαρκής

15. Πώς αξιολογείτε συνολικά την πολιτική του Νομού σας όσον αφορά στην προβολή και προώθηση του οινοτουρισμού;

Ανεπαρκής	Υποτυπώδης	Ικανοποιητική	Επαρκής

16. Εσείς προσωπικά έχετε προβεί σε κάποια συνεργασία ή έχετε εισάγει κάποια πρωτοβουλία για την προώθηση του οινοτουρισμού; Αν ναι, μπορείτε να δώσετε περισσότερες πληροφορίες;

.....
.....
.....

Σας ευχαριστούμε για το χρόνο σας!