



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΑΤΡΩΝ**
UNIVERSITY OF PATRAS

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
«ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ»**



ΤΣΑΤΣΑΡΩΝΗ ΜΑΡΙΑ

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ ΓΑΤΟΜΑΤΗΣ

ΠΑΤΡΑ, 2019

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Εισαγωγή: Οι αυξανόμενες τάσεις στον τουρισμό υποδεικνύουν μια αυξανόμενη ζήτηση για μορφές ειδικού ενδιαφέροντος τουρισμού όπως ο τουρισμός με βάση τη φύση, ο αθλητικός τουρισμός, ο περιπετειώδης τουρισμός και ο πολιτιστικός τουρισμός.

Σκοπός: Η διερεύνηση και εκμείευση των απόψεων των καταναλωτών γύρω από τον οινικό τουρισμό και η άποψη παραγωγού σχετικά με το ίδιο θέμα.

Μεθοδολογία: Για την υλοποίηση της μελέτης χρησιμοποιήθηκε δομημένο ερωτηματολόγιο και η ανάλυση έγινε με το πρόγραμμα SPSS. Για τη συνέντευξη χρησιμοποιήθηκε πλαίσιο συνέντευξης.

Αποτελέσματα: Το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος πληροφορείται για τα κρασιά από το διαδίκτυο. Οι τουρίστες προγραμματίζουν τις επισκέψεις τους στα οινοποιεία της χώρας, οι περισσότεροι θεωρούν πως αυτό γίνεται μέσω κρατήσεων που πραγματοποιούνται από τουριστικά γραφεία ή group. Τέλος η πλειοψηφία του δείγματος σχημάτισε από καλή πολύ καλή γνώμη για το ότι η οινοποιεία ανταποκρίνεται ικανοποιητικά στη ζήτηση

Λέξεις κλειδιά: οινοτουρισμός, αμπελοοινική βιομηχανία, γευσθγνωσία, οικονομία

ABSTRACT

Introduction: Growing trends in tourism indicate a growing demand for forms of special tourism interest such as nature-based tourism, sport tourism, adventure tourism and cultural tourism.

Purpose: Exploring and learning the views of consumers about wine tourism and the producer's opinion on the same subject.

Methodology: A structured questionnaire was used to carry out the study and the analysis was done with SPSS. Interview frame was used for the interview.

Results: Most of the sample is informed about wines from the internet. Tourists plan their visits to the country's wineries, most of them consider this to be done through bookings made by travel agencies or a group. Lastly, the majority of the sample formed from a very good opinion that the wineries responded satisfactorily to the demand

Key words: wine tourism, wine industry, tasting, economy

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	2
ABSTRACT	3
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	7
ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	7
1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ.....	7
1.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ	8
1.3 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	9
1.4 ΖΗΤΗΣΗ ΠΡΟΣΦΟΡΑ.....	10
1.5 ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΑΛΥΣΙΔΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΔΙΑΝΟΜΗΣ.....	12
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	14
Ο ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΔΙΕΘΝΩΣ	14
2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	14
2.2 ΓΕΡΜΑΝΙΑ.....	14
2.3 ΓΑΛΛΙΑ.....	15
2.4 ΙΣΠΑΝΙΑ.....	15
2.5 ΙΤΑΛΙΑ	15
2.6 ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ.....	16
2.7 ΧΙΛΗ.....	16
2.7 ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΔΙΕΘΝΩΣ	17
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	21
ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΤΑΣ ΚΑΙ ΟΙΝΟΠΟΙΕΙΑ	21
3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	21
3.2 ΣΤΟΧΟΙ ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	21
3.4 Η ΔΙΑΔΡΟΜΗ.....	23
3.5 ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΤΟΥ ΟΙΝΟΥ.....	23

3.6 ΓΝΩΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΡΑΣΙΟΥ	24
3.7 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΚΡΑΣΙΟΥ	24
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	26
ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	26
4.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ	26
4.2 ΣΤΟΧΟΙ ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	28
4.3 ΚΙΝΗΤΡΑ	29
4.4 ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΕΛΛΑΔΑΣ ΚΑΙ ΧΩΡΩΝ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΗΣ.....	31
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	34
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	34
5.1 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	34
5.2 ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	34
5.3 ΔΕΙΓΜΑ ΚΑΙ ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ.....	35
5.4 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ	35
5.5 ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΣΤΟ ΟΙΝΟΠΟΙΕΙΟ.....	36
5.6 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	39
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	87
ΣΥΖΗΤΗΣΗ	89
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1.....	91
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΓΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ.....	91
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2.....	95
ΠΛΑΙΣΙΟ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ.....	95
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	99

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο πολιτιστικός τουρισμός αναφέρεται ως ένα είδος πολιτισμικής εμπάπτισης που δίνει έμφαση στις "πολιτισμικές, πολιτιστικές ή καλλιτεχνικές πτυχές ενός προορισμού ή εμπειριών και δραστηριοτήτων για τον τουρίστα. Σε αντίθεση με τον μαζικό τουρισμό, οι πολιτιστικοί τουρίστες αναζητούν "αυθεντικότητα" στις τουριστικές τους εμπειρίες.

Στην Ευρώπη και τις Ηνωμένες Πολιτείες, η επίσκεψη στα οινοποιεία και η εξερεύνηση των διαδρομών κρασιού έχει γίνει μια σημαντική μορφή πολιτιστικού τουρισμού. Τα οινοποιεία έχουν τη δυνατότητα να συμβάλλουν σημαντικά στην τοπική οικονομία. Αρκετοί ερευνητές έχουν αναγνωρίσει την αλληλεξάρτηση του τουρισμού και της αναψυχής.

Ο οινοτουρισμός αυξήθηκε γρήγορα τις τελευταίες δεκαετίες και σήμερα αντιπροσωπεύει ένα βασικό στοιχείο για τη μόχλευση για τη βελτίωση των επιδόσεων των οινοποιείων. Ο οινοτουρισμός δεν αυξήθηκε μόνο λόγω του άμεσου οικονομικού ενδιαφέροντος των οινοποιείων, αλλά και λόγω της διάθεσης τοπικών εκδηλώσεων που συνδέονται με την παραγωγή τροφίμων και κρασιών. Σε ορισμένες περιπτώσεις, τα γεγονότα τόνωσαν τις ροές τουρισμού και αντιπροσωπεύουν την ευκαιρία για τα τοπικά οινοποιεία να συνδεθούν με τους τουρίστες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ

Ο οίνος αποτελεί ευκαιρία για την ανάπτυξη της αμπελοβιομηχανίας. Το κρασί συνδέεται συχνά με τη χαλάρωση, την επικοινωνία με τους φίλους και τη φιλοξενία. Στις διακοπές, οι τουρίστες θέλουν φιλοξενία, αναζητούν να χαλαρώσουν με φίλους, να μάθουν νέα πράγματα, να εξερευνήσουν κλπ. Ο οινoturισμός είναι μια μορφή τουρισμού όπου πραγματοποιούνται επισκέψεις στα οινοποιεία και οι επισκέπτες μαθαίνουν τη «διαδρομή» του κρασιού. Η ανάπτυξη και η εμπορία του οινoturισμού αντιπροσωπεύουν ένα σχετικά πρόσφατο φαινόμενο (Hall et al, 2000). Δεν υπάρχει ενιαία προσέγγιση για τον καθορισμό του οίνου τουρισμού. Από την οπτική του μάρκετινγκ, ο τουρισμός με βάση τον οίνο σημαίνει να αναγνωριστούν οι ανάγκες των σημερινών και των δυνητικών τουριστών. Οι περισσότεροι ορισμοί του τουρισμού κρασιού εξετάζουν τα κίνητρα για να πάνε σε διακοπές, να κάνουν ένα ταξίδι, να αποκτήσουν νέες εμπειρίες, να μάθουν νέα πράγματα. Ο αριθμός των ορισμών που δίδονται στον τουρισμό οίνου μεγαλώνει μία φορά με τη βιομηχανία. Ο Hall και ο Macionis (1998) ορίζουν τον τουρισμό ως εξής: "... η επίσκεψη σε αμπελώνες, οινοποιεία, φεστιβάλ κρασιού και εκθέσεις οίνου για τις οποίες η γευσσιγνωσία των σταφυλιών και / ή οι ιδιαιτερότητες της αμπελοαγωγικής περιοχής αποτελούν τους πρωταρχικούς παρακινητικούς παράγοντες επισκέπτες ". Άλλοι συγγραφείς λένε ότι ο τουρισμός του κρασιού περιλαμβάνει επίσης την ανάπτυξη στρατηγικής μάρκετινγκ και σχεδιασμού (Getz et al, 1999). Στη Δυτικοαυστραλιανή Στρατηγική για τον Τουρισμό του Κρασιού (2000), ο οίνος τουρισμός ορίζει: "... ταξιδεύουν με σκοπό να βιώσουν τα οινοποιεία και τις περιοχές του κρασιού και τους δεσμούς τους με τον τρόπο ζωής. Ο οίνος στον τουρισμό περιλαμβάνει τόσο την παροχή υπηρεσιών όσο και την εμπορία προορισμών ". Η Getz δημιούργησε τον ορεινό τουρισμό από τρεις όψεις: στρατηγική για την ανάπτυξη αξιοθέατων επισκεπτών, μια μορφή καταναλωτικής συμπεριφοράς που επισκέπτεται τους αγαπημένους προορισμούς, μια ευκαιρία για τα οινοποιεία να εκπαιδεύουν τους πελάτες τους και να πωλούν απευθείας το κρασί τους. Ο οίνος τουρισμός, κατά τη γνώμη μας, περιλαμβάνει τρία βασικά στοιχεία: Δεν υπάρχει ενιαία προσέγγιση για τον καθορισμό του οινoturισμού. Από την οπτική του μάρκετινγκ, ο τουρισμός με βάση τον οίνο σημαίνει να αναγνωριστούν οι

ανάγκες των σημερινών και των δυνητικών τουριστών. Οι περισσότεροι ορισμοί του οινoturισμού εξετάζουν τα κίνητρα για να πάνε σε διακοπές, να κάνουν ένα ταξίδι, να αποκτήσουν νέες εμπειρίες, να μάθουν νέα πράγματα. Ο Hall και ο Macionis (1998) ορίζουν τον τουρισμό ως εξής: «... η επίσκεψη σε αμπελώνες, οινοποιεία, φεστιβάλ κρασιού και εκθέσεις οίνου για τις οποίες η γευσιγνωσία των σταφυλιών και / ή οι ιδιαιτερότητες της αμπελουργικής περιοχής αποτελούν τους πρωταρχικούς παρακινητικούς παράγοντες για τους επισκέπτες».

Άλλοι συγγραφείς λένε ότι ο οινoturισμός περιλαμβάνει την ανάπτυξη στρατηγικής μάρκετινγκ και σχεδιασμού (Getz et al, 1999). Οι επισκέπτες ταξιδεύουν με σκοπό να βιώσουν τα οινοποιεία και τις περιοχές του κρασιού και τους δεσμούς τους με τον τρόπο ζωής. Ο οινoturισμός περιλαμβάνει τόσο την παροχή υπηρεσιών όσο και την εμπορία προορισμών. Επίσης, μπορεί να οριστεί η στρατηγική για την ανάπτυξη αξιοθέατων, μια μορφή καταναλωτικής συμπεριφοράς των επισκεπτών, μια ευκαιρία για τα οινοποιεία να εκπαιδεύουν τους πελάτες τους και να πωλούν απευθείας το κρασί τους.

Ο οινoturισμός περιλαμβάνει τρία βασικά στοιχεία:

- Επισκέψεις αμπελουργών και αγοραστών σε συγκεκριμένους αμπελώνες για αγορά ή επιστημονικούς σκοπούς - επιχειρηματικός τουρισμός
- Επισκέψεις σε αμπελώνες εν γένει, με σκοπό την κατανόηση της διαδικασίας παραγωγής οίνου ή / και γευσιγνωσίας.
- Διαδρομές οίνου μέσα από αμπελώνες.

1.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Η ιστορική αναδρομή του οινoturισμού έχει τις απαρχές του από την Αρχαία Ελλάδα και αργότερα την Ρώμη. Οι οργανωμένες διαδρομές οίνου ξεκίνησαν στα μέσα του 19ου αιώνα. Για την ανάπτυξη του οινoturισμού συνέβαλλαν αρκετοί παράγοντες. Οι σημαντικότεροι από αυτούς είναι η εξέλιξη στις μεταφορές καθώς δημιουργήθηκαν σιδηρόδρομοι και η εξέλιξη στην κοινωνία όπου η νέα μεσαία τάξη ενδιαφέρεται για το ποιοτικό κρασί. Βασικός παράγοντας στην εξέλιξη του οινoturισμού ήταν η δημοσίευση της «Classification of Wine of the Gironde», η οποία ταξινόμησε τις αμπελοοινικές περιοχές και τα κρασιά. Μέσα από αυτή τη δημοσίευση τα γαλλικά κρασιά απέκτησαν ταυτότητα καθώς προσδιορίστηκαν τα

ποιοτικά και τοπικά χαρακτηριστικά τους ενώ παράλληλα οι αμπελοοινικές περιοχές έγιναν ελκυστικοί προορισμοί (Hall et al., 2000). Τα πρώτα επισκέψιμα οινοποιεία ήταν τα γαλλικά Chateau, οι Οίκοι Σαμπάνιας και Κονιάκ, όπου το προϊόν και ο παραγωγός του βρισκόταν στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος.

Από το 1920 ο οινοτουρισμός αναπτύχθηκε και στην Γερμανία, με την χάραξη οινικών διαδρομών, οι οποίες αποτέλεσαν μέρος της γερμανικής τουριστικής βιομηχανίας. Έτσι μέχρι το 1970 η Γερμανία είχε αποκτήσει ένα ολοκληρωμένο δίκτυο περιοχών οινοτουρισμού που περιλαμβάνει έντεκα περιοχές με Δρόμους του Κρασιού (Johnson, 1986).

Τις επόμενες δεκαετίες ο οινοτουρισμός εξαπλώθηκε στην Ανατολική Ευρώπη, με στόχο την προσέλκυση τουριστών από την Δυτική Ευρώπη καθώς και στην άλλη πλευρά του Ατλαντικού, όπως στη Napa Valley Καλιφόρνιας, στη Νέα Υόρκη, στο Οντάριο του Καναδά, αλλά και στην Ωκεανία, όπως στην Αυστραλία και στην Νέα Ζηλανδία, η οποία και χρησιμοποίησε τον οινοτουρισμό για να τραβήξει διεθνή τουρισμό. Στις χώρες αυτές τα απλά «Επισκέψιμα Οινοποιεία» εξελίχθηκαν σε μία συνολική «ατραξιόν» που περιείχε προβολές, πολυθεάματα, exclusive και μη γεύματα, συμμετοχή στον τρύγο, φιλοξενία, επίσκεψη στον αμπελώνα και πολυεμπειρικές / πολύπλευρες γευστικές δοκιμές (Hall, C. Sharples, L. Cambourne, B. και Macionis, N., 2000).

1.3 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Τα οφέλη του οινοτουρισμού είναι ποικίλα και επηρεάζουν θετικά τους επαγγελματίες των δυο κλάδων, οίνου και τουρισμού, καθώς επίσης και την τοπική κοινωνία και οικονομία. Ωστόσο τα οινοτουριστικά οφέλη δεν εκτιμώνται από όλους του εμπλεκόμενους. Σε πολλές αμπελοοινικές περιοχές διεθνώς, οι παραγωγοί κρασιού εμφανίζονται επιφυλακτικοί στην ιδέα της διαφοροποίησης του οινικού προϊόντος, μέσω του τουρισμού, ενώ σε πολλές περιπτώσεις η σύνδεση και η σχέση του οίνου με τον τουρισμό δεν έχει βρει αναγνώριση (Hall et al., 2000).

Ειδικότερα τα οφέλη του οινοτουρισμού, ανά κατηγορία ή κλάδο που εμπλέκεται σε αυτό, είναι τα εξής:

A) Οφέλη της Οινοβιομηχανίας

- Κτίσιμο της εικόνας και της φήμης μέσα από την θετική εμπειρία του οινοτουρισμού μπορούν να γίνουν γνωστά οινοποιεία, κρασιά συμβάλλοντας στην εικόνα τους προς τους καταναλωτές.

- Αύξηση των πωλήσεων ως αποτέλεσμα τόσο της αναγνωρισιμότητας όσο και των άμεσων πωλήσεων από τους επισκέπτες των οινοποιείων.
- Εκπαίδευση των καταναλωτών και άμεση επικοινωνία μ' αυτούς.
- Με την επίσκεψη σε κάποιο οινοποιείο οι τουρίστες συμμετέχουν, μαθαίνουν και επικοινωνούν άμεσα με τους παραγωγούς, ανταλλάσσοντας ιδέες και απόψεις. Προστασία της αξιοπιστίας του brand name.
- Ένας καταναλωτής πιθανότερα να θεωρεί πιο αξιόπιστο ένα brand name για το οποίο έχει δει από κοντά την διαδικασία της παραγωγής του προϊόντος.
- Έλξη περισσότερων τμημάτων της αγοράς και ανάπτυξη εξαγωγών
- Υψηλότερα κέρδη από πωλήσεις στο οινοποιείο, σημαντικές για μικρά οινοποιεία που δεν μπορούν να εγγυηθούν των όγκο των προμηθειών και αποκτούν ένα σημαντικό κανάλι διανομής.
- Νέες συνεργασίες με φορείς, όπως ξενοδοχεία, λαογραφικά μουσεία, χώρους εστίασης, συμμετοχή σε φεστιβάλ, συνεργασίες με τουριστικά γραφεία
Δυνατότητα δοκιμής νέων κρασιών που μόλις εμφανίστηκαν στην αγορά.

B) Οφέλη του προορισμού

- Ανάπτυξη και διαφοροποίηση της τοπικής οικονομίας με την καλύτερη αξιοποίηση των πόρων της
- Ανάπτυξη μιας ενιαίας και μοναδικής θετικής «εικόνας προορισμού» και φήμης Αύξηση του αριθμού των επισκεπτών και των οικονομικών πόρων που προέρχονται τόσο από τους τουρίστες όσο και από κρατικούς φορείς για την ανάπτυξη του οινοτουρισμού
- Έλξη νέων και επαναλαμβανόμενων τουριστών
- Διεύρυνση της τουριστικής περιόδου

Γ) Οφέλη των φιλοξενούντων κοινωνιών

- Ανάπτυξη της επικοινωνίας, διεύρυνση των σχέσεων και του ορίζοντα γνώσεων, αλλαγή νοοτροπίας
- Έλξη νέων επενδύσεων, αύξηση της επιχειρηματικότητας και της απασχόλησης
- Ανάπτυξη νέων προϊόντων και υπηρεσιών (εστιατόρια, καταστήματα κλπ.)
(Alpha Wine, 2007).

1.4 ΖΗΤΗΣΗ ΠΡΟΣΦΟΡΑ

Η ανάπτυξη του οινοτουρισμού μελετήθηκε από τον Dodd et.al (2001), ο οποίος ανέλυσε τους διάφορους κύκλους ζωής στην Ιταλία, προσδιορίζοντας πέντε στάδια: ίδρυση του οινοποιείου, αναγνώριση του οινοποιείου, περιφερειακή προβολή, ωριμότητα, παρακμή. Στο πρώτο στάδιο, ο τουρισμός ορίζεται ως «αγροτικός», υπάρχουν λίγες εγκαταστάσεις υποδοχής, τα οινοποιεία δεν είναι γνωστά και έχουν μικρή παραγωγή και τα δίκτυα είναι λιγοστά ή δεν υπάρχουν. Στο δεύτερο στάδιο αναφέρεται ως «αγροτικός τουρισμός», με βασικές υποδομές υποδοχής, ένα δίκτυο σχέσεων που αναπτύσσεται ακόμη, ενώ η στρατηγική εστιάζεται στην ποιότητα. Στο στάδιο της αναγνώρισης, υπάρχει συνεργασία μεταξύ δημόσιων φορέων και ιδιωτικών εταιρειών, υψηλών επιπέδων παραγωγής και φήμης σε εθνικό και διεθνές επίπεδο. Στο στάδιο της ωριμότητας, ο τουρισμός του κρασιού ζωντανεύει από φεστιβάλ και ειδικές εκδηλώσεις και δεν υπάρχουν αλλαγές σε επίπεδο χώρων διαμονής, ούτε των δικτύων μεταξύ εταιρειών και θεσμικών οργάνων. Σε αυτή την πτώση, τέλος, υπάρχει μια τάση προς το κλείσιμο ορισμένων δομών, η έλλειψη συνεργασίας, η διαθεσιμότητα στο σημείο πωλήσεων της εταιρείας μόνο της πλεονάζουσας παραγωγής και η μείωση του επιπέδου παραγωγής. Επομένως, υπάρχει η ανάγκη να εξεταστούν οι διαφορετικές καταστάσεις σε μια περιοχή χωριστά, διότι τα γειτονικά οινοποιεία μπορεί συχνά να βρίσκονται σε διαφορετικά στάδια του κύκλου ζωής (Downward et.al. 2000).

Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, οι τουριστικές δαπάνες και αφίξεις είναι τα πιο κοινά μέτρα της ζήτησης τουριστών. Το εισόδημα και οι τιμές επηρέασαν ιδιαίτερα τις ροές της διεθνούς ζήτησης. Οι μελέτες σχετικά με τις επεξηγηματικές μεταβλητές θεωρούνται ως καθοριστικοί παράγοντες για τις δαπάνες για τον οίνο: εισόδημα, σχετικές τιμές, κόστος, συναλλαγματικές ισοτιμίες και άλλες μεταβλητές που θεωρούνται σημαντικές για τους στόχους της αξιολόγησης.

Όπως επιβεβαιώνεται από τους Evans et.al (2008), υπάρχει σχέση μεταξύ της μέσης δαπάνης ανά αγοραστή και του σταδίου ανάπτυξης του οινοτουρισμού. Ο Evans (2008) δηλώνει ότι η επίδραση των δαπανών στον οίνο συμβάλλει καθοριστικά στην ανάπτυξη και την οικονομική βιωσιμότητα των οινοποιείων στο Οντάριο (που ισοδυναμεί με το 70-80% των πωλήσεων). Αυτά τα αποτελέσματα επιβεβαιώνονται στην περιοχή του Conegliano Valdobbiadene DOCG, όπου οι μικρές επιχειρήσεις (το 63% των περιπτώσεων) αποκτούν το μεγαλύτερο μερίδιο του όγκου των δραστηριοτήτων τους από το σημείο πώλησης οινοποιείων (40%) και τα μεγαλύτερα οινοποιεία που οργανώνονται καλύτερα στην υποδοχή οι τουρίστες καταγράφουν ένα

σημαντικά υψηλότερο επίπεδο τιμών από τα μεσαίου μεγέθους οινοποιεία (Galletto et.al. 2009).

Από την πλευρά της προσφοράς, τα συγκροτήματα αποτελούν σημαντικές ανταγωνιστικές δυνάμεις στην ανάπτυξη του τουρισμού γενικότερα και του τουρισμού με βάση τον οίνο. Οι Hall et.al (2000) δείχνουν ότι οι συγκριτικές μελέτες σχετικά με τις ομάδες που αναπτύσσονται σε αγροτικές περιφέρειες μπορούν να ενισχύσουν την κατανόηση των κινητήριων δυνάμεων που αποτελούν τη βάση της ανάπτυξης. Αυτοί οι παράγοντες συνεπάγονται την εδαφική και οικονομική συμπληρωματικότητα των τύπων εφοδιασμού των ομίλων του οίνου τουρισμού.

1.5 ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΑΛΥΣΙΔΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Είναι δύσκολο για τα οινοποιεία να διατεθούν στο εμπόριο ως ξεχωριστό προϊόν στην αλυσίδα τουριστικής διανομής γιατί οι δοκιμές γευσιγνωσίας είναι συνήθως δωρεάν και συνεπώς δεν προσφέρουν προμήθεια. Ωστόσο, η συμμετοχή σε μια συσκευασία που προσφέρεται με άλλα τουριστικά προϊόντα, επιτρέπει την ευκαιρία να αναπτυχθούν ορισμένα προϊόντα που θα το κάνουν να παράσχει ένα μέρος του κέρδους (τουριστικούς πράκτορες, τουριστικούς πράκτορες, ξεναγούς κλπ.) και έτσι να πάρει πλεονέκτημα του δικτύου διανομής τουριστικής βιομηχανίας. Οι συμφωνίες πακέτων είναι μια στρατηγική μάρκετινγκ που περιλαμβάνει προσφέροντας διάφορα προϊόντα προς πώληση ως ένα συνδυασμένο προϊόν με μία συνδυασμένη τιμή. Ένα παράδειγμα μιας τέτοιας το πακέτο θα μπορούσε να είναι μια εκδρομή σε διάσημο χώρο (π.χ. Όρος Ολύμπου, Όρος Πήλιο, Μετέωρα, Λίμνη Πλαστήρα) το οποίο θα συμπεριλάβει στην προσφορά του μια επίσκεψη σε ένα οινοποιείο. Αντί για τακτική γευσιγνωσία οίνου που είναι δωρεάν, θα μπορούσαν να προετοιμάσουν παρουσιάσεις και να επεκτείνουν την ευκαιρία να απολαύσουν τοπικά προϊόντα για ένα κόστος ανά άτομο που θα το κάνουν καλύπτουν την τιμή τόσο του φαγητού όσο και του κρασιού. Ο οίνος είναι ένα προϊόν που μπορεί να μεταφέρει μια ορισμένη παράδοση και έναν πολιτισμό. Παρέχει πολλές κινητήριους παράγοντες για επισκέψεις και συνδέεται με την τοπική ιστορία και ταυτότητα.

Η αγορά ομαδικών διακοπών μπορεί να προσφέρει σημαντικό αριθμό ημερήσιων εκδρομών και μεγαλύτερης διάρκειας και εκδρομές σε οινοπαραγωγικές περιοχές, είτε ξεχωριστά είτε σε συνδυασμό με κάποια άλλη μορφή τουρισμού, ως προς το

παράδειγμα ενός συμβολαίου, ή ακόμα και να εμπλουτίσουν κοινά τουριστικά πακέτα (Hatzinikolaou 2003).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Ο ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΔΙΕΘΝΩΣ

2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Από τα μέσα του 19ου αιώνα , το κρασί άρχισε να αποτελεί κινητήρια δύναμη για ταξίδια και οργανώθηκαν ειδικά τουριστικά πακέτα. Ειδικότερα , η νομική προστασία των οίνων με ορισμένες ονομασίες έδωσαν στα κρασιά μια ταυτότητα και έδωσε συγκεκριμένες περιοχές παραγωγής οίνου μοναδικότητα κα δημιούργησε σε τουριστικά αξιοθέατα.

Ο οίνος έχει διαμορφωθεί τα τελευταία χρόνια ως ένας συμπληρωματικός τρόπος για τη δημιουργία εισοδήματος και απασχόλησης στις αγροτικές περιοχές . Πράγματι, οι μεταβολές που σημειώθηκαν στις αγροτικές περιοχές μετά την παγκοσμιοποίηση οδήγησαν σε προσπάθειες διεύρυνσης της οικονομικής τους βάσης με την ενσωμάτωση του τουρισμού, η οποία έγινε μέρος μιας φυσικής προόδου προς την εξωτερική ανάθεση. Επομένως, σε πολλές αμπελουργικές περιοχές του Νέου Κόσμου και όλο και περισσότερο στις παραδοσιακές αμπελουργικές περιοχές της Ευρώπης, ο τουρισμός αποτελεί το μέσο καταπολέμησης των επιπτώσεων της αγροτικής αναδιάρθρωσης (Manente 2011).

Σε όλη την Ευρώπη, οπωσδήποτε τα θρυλικά chateaux στο Μπορντό και το medieval από τις γεωργικές εκμεταλλεύσεις της Τοσκάνης προωθούνται στα σύγχρονα οινοποιεία και συνεργάζονται με ξενοδοχεία, εστιατόρια και τοπικές αρχές , αλλά έχουν επίσης δημιουργήσει δίκτυα οίνου και διαδρομές γεύσης.

Σήμερα, ο οινοτουρισμός θεωρείται παγκοσμίως ως ένα από τα πιο σημαντικές μορφές τουρισμού και ολόκληρες οι περιφέρειες και οι χώρες του Νέου Κόσμου το χαρακτηρίζουν ως κληρονόμο προώθησης της τουριστικής βιομηχανίας (Tempesta et.al.2010).

2.2 ΓΕΡΜΑΝΙΑ

Στη Γερμανία , τα μονοπάτια κρασιού αποτελούσαν σημαντική τουριστική δραστηριότητα για τη χώρα από το 1920 και μετά, ενθάρρυνε την εισαγωγή των επισκεπτών σε τοπικά κρασιά και συνεργάτες ακολούθως ενίσχυσαν τις πωλήσεις τους. Η " Διαδρομή Οίνου " όπως αυτή είναι γνωστή σήμερα άρχισε να υλοποιείται σαν εφαρμογή περίπου έναν αιώνα πριν. Την εποχή εκείνη, τα χωριά του κρασιού

κατά μήκος του Ρήνου, και αργότερα η περιφέρεια της Αλσατίας αποτέλεσε μια έλξη όπου το κύριο κίνητρο για επίσκεψη σε αυτούς τους προορισμούς ήταν η θεαματική θέα του - αμπελώνες από τα ποταμόπλοια, εκδρομές με ποταμόπλοιο και επισκέψεις στα οινοποιεία και ταβέρνες της περιοχής (Manente 2013).

2.3 ΓΑΛΛΙΑ

Στη Γαλλία, όλες οι μεγάλες περιοχές παραγωγής κρασιού προσφέρουν τουλάχιστον ένα εργαστήριο που τους προωθεί με διάφορους τρόπους. Από το 1922 και μετά, με την υποστήριξη του «Διονύσου» (ευρωπαϊκό πρόγραμμα) το ποσοστό των διαδρομών οίνου (όπως αυτά του Alentejo, του Πόρτο, της Σικελίας, του Charente, του CataloNία, Λομβαρδία, κ.λπ.) έχει αυξηθεί. Το πιο οργανωμένο R ou tes du Vin αναπτύχθηκαν στην Σαμπάνια, την Αλσατία, τη Γιούρα και το Languedoc-Roussillon (Manente, 2011).

2.4 ΙΣΠΑΝΙΑ

Ο οίνος αποτελεί βασικό στοιχείο στην ανάπτυξη και την προώθηση του τουρισμού και προσφέρει την ευκαιρία να παράγει πλούτο σε μια συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή. Υπάρχουν περιθώρια για την ανάπτυξη προϊόντων τουριστικού τουρισμού για την προσέλκυση τουριστών και τα οποία θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν για την προώθηση της περιφέρειας Sherry ως κέντρου του οινοτουρισμού.

2.5 ΙΤΑΛΙΑ

Ο ιταλικός οινοτουρισμός παραμένει χαμηλός λόγω των διαρθρωτικών χαρακτηριστικών των οινοποιείων, τα οποία εξακολουθούν να έχουν μια μέση χαμηλή χωρητικότητα υποδοχής σε σύγκριση με εκείνα της Αργεντινής, τα οποία έχουν κατά μέσο όρο 10.000 επισκέπτες το χρόνο. Ένα παράδειγμα είναι το κέντρο του Langhe και του Roero στο Πιεμόντιο, όπου, παρά την ύπαρξη ενός ενεργού

δικτύου οργανώσεων που υποστηρίζουν τον τουρισμό του κρασιού, δεν υπάρχει ακόμη οικονομική στήριξη από το κράτος. Παρόμοια προβλήματα έχουν παρατηρηθεί και στην περίπτωση του Strade del Vino della Campania, που εξακολουθεί να απαιτεί διαρθρωτική ανάπτυξη και ποιοτική εξέλιξη της προσφοράς (Manente 2013).

Η περιοχή Conegliano Valdobbiadene, Prosecco Superiore DOCG έχει ηγετικό ρόλο στην ανάπτυξη του οινοτουρισμού. Σε αυτό το τοπίο, το οποίο έχει εισαχθεί στον *ιταλικό προσωρινό κατάλογο των υποψηφιοτήτων για την Παγκόσμια Κληρονομιά της UNESCO* για την ομορφιά των αμπελώνων του, έχει αναπτυχθεί ένα επιτυχημένο μοντέλο κρασιού που ειδικεύεται στην παραγωγή αφρωδών οίνων ποιότητας. Σε αυτό τον τομέα, η οικονομική υποστήριξη της Prosecco Superiore DOCG, η οικονομική βιωσιμότητα και η διατήρηση του τοπίου, αφενός, και οι επαγγελματικές δεξιότητες των εταιριών της ονοματολογίας, διαδραμάτισαν σημαντικό ρόλο στην προώθηση της ταυτότητας του μοντέλου του συστήματος κρασιού στην Ιταλία και στο εξωτερικό. Με αυτό το υπόβαθρο, ο τουρισμός του κρασιού διαδραματίζει πρωταγωνιστικό ρόλο στη μετάδοση των αξιών της περιοχής και ενισχύει τη σχέση με τη «τοπική» και τη «διεθνή» ζήτηση.

2.6 ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ

Στην Πορτογαλία, ο οινοτουρισμός έχει τη μέγιστη έκφραση στην περιοχή Douro, με δραστηριότητες που προκαλούν τον πολιτισμό και την παράδοση στους χώρους που εκσυγχρονίζονται και προσαρμόζονται στις σημερινές ανάγκες. Με ένα τοπίο που χαρακτηρίζεται ως παγκόσμια κληρονομιά από την UNESCO και μια παραγωγή οίνου με φημισμένη ποιότητα, ο οίνος τουρισμού στην Πορτογαλία ακολουθεί μια πλήρη πορεία ανάπτυξης συνδέοντας την πολιτιστική και αρχιτεκτονική κληρονομιά των αγροκτημάτων και των αγροκτημάτων.

2.7 ΧΙΑΗ

Η χιλιανή βιομηχανία οίνου αναπτύσσει εδώ και πολλά χρόνια την υποδομή της στον τουριστικό τουρισμό, αλλά ο αριθμός των τουριστών του κρασιού εξακολουθεί να είναι πολύ χαμηλός. Συμπεριφορικοί παραγόντες, όπως η συμπεριφορά των τοπικών καταναλωτών, ιδιαίτερα το υψηλό επίπεδο της λήθης

(κατά μέσο όρο επισκέπτης κρασί θα εκτελέσει μόνο μία επίσκεψη σε ένα οινοποιείο) που μειώνει την επίδραση των λέξεων-of-mouth, εμποδίζει την ανάπτυξη των τουριστών κρασιού. Τα οινοποιεία θα πρέπει να στοχεύουν στη διατήρηση ενός σταθερού επιπέδου συνειδητοποίησης μεταξύ των τουριστών του κρασιού, προκειμένου να αποκτήσουν επανειλημμένες επισκέψεις και να ενθαρρύνουν την ανάπτυξη του οινοτουρισμού.

Στην Αυστραλία, ο τουρισμός αποτελεί την επίσκεψη στα οινοποιεία και τις αμπελουργικές περιοχές για να βιώσουν οι τουρίστες τις μοναδικές ιδιότητες του σύγχρονου τρόπου ζωής της Αυστραλίας που συνδέεται με την απόλαυση του κρασιού στην πηγή του, συμπεριλαμβανομένου του κρασιού και των τροφίμων, του τοπίου και τις πολιτιστικές δραστηριότητες ". Σύμφωνα με τον Olsen et.al. (2008), αυτή η προσέγγιση βασισμένη στο προϊόν έχει δημιουργήσει σε μια σειρά μελετών των πολλών προϊόντων και θέσεων που περιλαμβάνουν τον οίνου τουρισμού. Στην Αυστραλία δόθηκε και ο σύγχρονος ορισμός σχετικά με τον οινοτουρισμό και αφορά την "Επίσκεψη σε αμπελώνες, οινοποιεία, φεστιβάλ κρασιού και εκθέσεις κρασιού για τις οποίες η γευσιγνωσία του κρασιού τοποθετείται στα χαρακτηριστικά μιας περιοχής κρασιού- σταφυλιών που αποτελούν τους κυριότερους παράγοντες παρακίνησης για τους επισκέπτες " (Tempesta et.al. 2010).

2.7 ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΔΙΕΘΝΩΣ

Οι Ηνωμένες Πολιτείες, ως ένας από τους μεγαλύτερους παραγωγούς κρασιού στην Αμερική, έχουν τον μεγαλύτερο αριθμό επισκέψεων στον τομέα του οινοτουρισμού στην περιοχή. Η κοιλάδα Napa, στο Σαν Φρανσίσκο της Καλιφόρνιας, έχει μήκος 58 χιλιομέτρων και καλύπτει αμέτρητους αμπελώνες με περισσότερα από 500 οινοποιεία, τα οποία λαμβάνουν εκατομμύρια τουρίστες κάθε χρόνο. Αυτοί οι τουρίστες δαπανούν μεγάλα χρηματικά ποσά που μετακινούν την οικονομία της περιοχής. (Carlsen, Charters, 2006)

Σύμφωνα με τον Gregory (2015), η επιτυχία της κοιλάδας Napa στον τουρισμό του κρασιού οφείλεται σε διάφορους παράγοντες, αρχίζοντας από την ποιότητα του κρασιού που παράγεται εκεί, τη θέση κοντά στο Σαν Φρανσίσκο και τις διάφορες πολιτιστικές και κοινωνικές δραστηριότητες που εισήχθησαν εκεί. Στις άλλες

περιοχές ο οινoturισμός σχετίζεται επίσης με την οικονομική αναδιάρθρωση των αγροτικών περιοχών, που συνδέεται με την αύξηση της κατανάλωσης και τις απαιτήσεις ποιότητας που ζητούν οι καταναλωτές. Στη Νότια Αμερική, η Χιλή και η Αργεντινή έχουν σημαντικούς προορισμούς τουριστικού τουρισμού, προσφέροντας εμπειρίες σε μεγάλα, πολυτελή και τεχνολογικά οινοποιεία.

Σε απόσταση 1100 χιλιομέτρων από το Μπουένος Άιρες, η Mendoza ξεχωρίζει ως η σημαντικότερη αμπελουργική περιοχή της Αργεντινής. Η επαρχία παράγει περίπου το 70% των σταφυλιών της χώρας, με περισσότερα από 140.000 εκτάρια αμπελώνων και φιλοξενεί περισσότερα από 700 οινοποιεία. Με το τοπίο που κυριαρχείται από τις Άνδεις, η Mendoza λαμβάνει εκατομμύρια τουρίστες κάθε χρόνο, που επιδιώκουν να βιώσουν τους υψηλότερους αμπελώνες στον κόσμο. Η παράδοση του κρασιού ήταν ανέκαθεν μέρος του ευρωπαϊκού πολιτισμού, αλλά ο τουρισμός δεν έχει αναπτυχθεί με τον ίδιο τρόπο και ταχύτητα όπως στον «Νέο Κόσμο». (Carlsen, Charters, 2006, Gregory, 2015)

Σύμφωνα με τους Hall et al. (2004) αν και οι πρώτες οδοί κρασιού εμφανίστηκαν στη Γερμανία γύρω στο 1920, η αντίληψη και η αναγνώριση του οινoturισμού ως εργαλείου για την ανάπτυξη και τις δραστηριότητες δεν συνέβη γρήγορα. Έλαβε χώρα μόνο στα τέλη του 20ου αιώνα. Επί του παρόντος, ο οινoturισμός αναπτύσσεται στις ευρωπαϊκές χώρες και συγκεκριμένα σε αυτό το σενάριο, η Γαλλία, η Ισπανία, η Ιταλία και η Πορτογαλία είναι οι χώρες που ξεχωρίζουν όχι μόνο στις παραγωγές τους αλλά και στην ενσωμάτωση του οινoturισμού. Ο οινoturισμός αναπτύσσεται σε κάθε μια από αυτές τις χώρες υπό διαφορετικές προοπτικές και επιρροές, οι οποίες σε ορισμένες περιπτώσεις ενισχύονται με προγράμματα κινήτρων και χρηματοδότηση. Σε στενή σχέση με την πολιτιστική κληρονομιά και την ιστορία, οι χώρες αυτές συνδέουν όλα αυτά τα αξιοθέατα με το κρασί και τη γαστρονομία. (Wine Tech Forum, 2016)

Στη Γαλλία, ο οινoturισμός συνδέεται στενά με χαρακτηριστικά της παράδοσης και του γοήτρου. Η περιφέρεια του Μπορντό είναι ένα παράδειγμα αυτής της πραγματικότητας στη χώρα, που λαμβάνει κατά μέσο όρο 70.000 επισκέπτες το χρόνο στα μουσεία. Τα οινοποιεία αποτελούν μέρος των προσδοκιών των επισκεπτών που αναζητούν την περιοχή για παράδοση και ποιότητα. Στην Ισπανία, αν και υπάρχουν ομοιότητες με τη Γαλλία, η έμφαση δίνεται στην καινοτομία. Οι διάφορες

περιφέρειες της χώρας, ιδιαίτερα το Ribera Del Duero και η Rioja, αποτελούν ισχυρά παραδείγματα τόσο της παράδοσης όσο και της καινοτομίας, γεγονός που φέρνει μια ωραία και φουτουριστική εικόνα στη βιομηχανία. Ένα από τα πιο εμβληματικά οινοποιεία ονομάζεται Marques de 'Riscal. Σχεδιασμένο από τον αρχιτέκτονα Frank O. Gehry, διαθέτει σύγχρονο σχεδιασμό και συνδυάζει γαστρονομία και ξενοδοχειακές υπηρεσίες. (Wine Tech Forum, 2016)

Ο οινοτουρισμός στην Ισπανία είναι, σήμερα, μια σαφής στρατηγική κέρδους, η οποία ενισχύει τις δυνατότητες για μάρκες που στοχεύουν στην καθιέρωση συναισθηματικών στρατηγικών μάρκετινγκ. Στις αρχές του 2016, το Wine Tech Forum, με τη στήριξη της Microsoft, της Trisa και της Διάσκεψης των ρυθμιστικών αρχών για τα οινοποιεία, δημιούργησε ένα χώρο διαλόγου και εκμάθησης των νέων δυνατοτήτων που μπορεί να προσφέρει ο ψηφιακός μετασχηματισμός στη βιομηχανία οίνου. Η χρήση των τεχνολογιών επικοινωνίας χρησιμοποιεί ένα νέο όραμα για τον ορεινό τουρισμό, απευθυνόμενος στο νεανικό ακροατήριο με μια ευκίνητη και άμεση γλώσσα. Στην Ιταλία, ο οινοτουρισμός αναπτύσσεται από το 1993, όταν το ίδρυμα "Wine Tourism Movement" προκάλεσε το άνοιγμα στο κοινό περίπου 100 οινοποιείων στην Τοσκάνη, μετατρέποντας τα εργοστάσια παραγωγής σε μουσεία. Επί του παρόντος, τα σενάρια ιταλικών οινοποιείων συνδυάζουν την παραδοσιακή με τη σύγχρονη αρχιτεκτονική για να χτίσουν μεγάλα συγκροτήματα που μοιάζουν με τις ιδέες που αναπτύχθηκαν στην Ισπανία. (Wine Tech Forum, 2016)

Ο οργανισμός Great Wine Capitals (GWC) είναι ένας από τους σημαντικότερους οργανισμούς του κρασιού και αποτελείται από τις κύριες πρωτεύουσες του κόσμου: Adelaide (Νότια Αυστραλία), Μπορντό (Γαλλία), Φλωρεντία (Ιταλία), Μπιλμπάο (Ριόχα Ισπανία), Πόρτο (Πορτογαλία) (Ρήνος-Γερμανία), Σαν Φρανσίσκο (Napa Valley-ΗΠΑ), Κέιπ Τάουν (Νότια Αφρική), Mendoza (Αργεντινή) και Valparaiso (Χιλή). Μέσα από έρευνες στις συμμετέχουσες πόλεις, τα στοιχεία που δημοσίευσε ο GWC σημειώνουν μια «έκρηξη» στον αμπελοοινικό τουρισμό τα τελευταία χρόνια και δείχνουν ότι το ποσοστό των εσόδων από τον οινοτουρισμό στα οινοποιεία των συνεντεύξεων έφτασε το 19,45%. Πέραν αυτού του ποσοστού, σημειώθηκε αύξηση του αριθμού των νέων στον τομέα μεταξύ του 2012 και του 2015. (Wine Tech Forum, 2016)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΤΑΣ ΚΑΙ ΟΙΝΟΠΟΙΕΙΑ

3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα περισσότερα από τα χαρακτηριστικά των τουριστών οίνου βασίζονται στην αναζήτηση των οινοποιείων ή βασίζονται στους τουρίστες που έχουν επισκεφθεί τα οινοποιεία. Η αντιστοιχία μεταξύ της περιοχής παραγωγής ενός προτιμώμενου οίνου και του προορισμού που έχει επιλέξει ένας τουρίστας έχει ληφθεί ως δεδομένη στην έρευνα που διεξήχθη μέχρι σήμερα, αλλά δεν έχει μελετηθεί σε βάθος. Τα αποτελέσματα που προέκυψαν δείχνουν ότι το προφίλ ενός τουριστικού τουρισμού μπορεί να χωριστεί σε δύο ομάδες, λαμβάνοντας υπόψη τις μεταβλητές του φύλου, του εισοδήματος, της ηλικίας, που ανήκουν σε μια λέσχη κρασιού, τις συνήθειες κατανάλωσης κρασιού, και συμμετοχή σε δραστηριότητες που σχετίζονται με τον οίνο (Serpe et.al. 2011).

3.2 ΣΤΟΧΟΙ ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο οινοτουρισμός συνδέεται ολοένα και περισσότερο με το μάρκετινγκ, ο οποίος διαμορφώνει μια σημαντική στρατηγική για την ανάπτυξη της αμπελοοινικής βιομηχανίας. Ακόμη και χώρες με παράδοση στον αμπελοοινικό τομέα, ο τουρισμός είναι μια στρατηγική για τη μείωση της σχέσης με τον καταναλωτή. Εκτός από τη γευσθγνωσία συνεπάγεται τη δημιουργία θετικών δεσμών όσον αφορά την πληροφόρηση και τις πωλήσεις των προϊόντων. (Serpe et.al. 2011)

Στους στόχους του οινοτουρισμού συγκαταλέγονται τα εξής:

- η διατήρηση και η δημιουργία τοπικών εισοδημάτων, απασχόλησης και ανάπτυξης
- να συμβάλλει στο κόστος παροχής οικονομικής και κοινωνικής υποδομής (π.χ. δρόμοι, νερό, αποχέτευση και επικοινωνία) ·
- να συμβάλλει στην ανάπτυξη άλλων βιομηχανικών τομέων (π.χ. μέσω τοπικών αγορών) ·

- να συμβάλλει στις τοπικές παροχές (π.χ. αθλητικές εγκαταστάσεις και εγκαταστάσεις αναψυχής, ευκαιρίες υπαίθριων αναψυχών, τέχνες και πολιτισμός) και υπηρεσίες (π.χ. καταστήματα, ταχυδρομεία, σχολεία και δημόσιες μεταφορές) · και
- να συμβάλλει στη διατήρηση των περιβαλλοντικών και πολιτιστικών πόρων, ιδίως καθώς τα γραφικά (αισθητικά) αστικά και αγροτικά περιβάλλοντα αποτελούν κύρια τουριστικά αξιοθέατα. (Wine Tech Forum, 2016)

3.3 ΣΤΟΧΟΙ ΕΜΠΛΟΚΗΣ ΟΙΝΟΠΟΙΕΙΩΝ

Αυτή η σχέση μεταξύ κουζίνας, τόπου και εμπειριών είναι, φυσικά, όλο και πιο σημαντική για τον τουρισμό καθώς και για τον ενθουσιώδη γκουρμέ. Πράγματι, η σημασία αυτής της σχέσης για τον τουρισμό αποδεικνύεται από το βαθμό στον οποίο τα προγράμματα για τα τρόφιμα συχνά χρηματοδοτούνται από εθνικούς και περιφερειακούς οργανισμούς τουρισμού. Το κρασί γίνεται επίσης σημαντική διάσταση όχι μόνο για την προώθηση της περιφερειακής εικόνας, αλλά και για το επίκεντρο του τουριστικού ενδιαφέροντος. (Gregory, 2015)

Η παγκοσμιοποίηση έχει τόσο ευκαιρίες όσο και παγίδες. Αν και το κρασί μπορεί να εξαχθεί από τις περιφέρειες, είναι επίσης διαθέσιμο για εισαγωγή και, ίσως πιο σημαντικό, πρέπει να ανταγωνιστεί την παραγωγή οίνου από άλλες περιοχές. (Gregory, 2015)

Επιπλέον, η παγκοσμιοποίηση οδηγεί στον ανταγωνισμό όσον αφορά την τιμή και την ποιότητα που ορισμένοι οινοπαραγωγοί ενδέχεται να μην είναι ικανοί να συναντήσουν. Οι γεύσεις και τα πρότυπα κατανάλωσης μπορούν να αλλάξουν και η συνολική βάση για τη γεωργική παραγωγή να επηρεαστεί από την οικονομική αναδιάρθρωση. Έτσι, σε πολλές αγροτικές περιοχές διεθνώς όχι μόνο η παραγωγή οίνου αλλά πολλές άλλες μορφές αγροτικής παραγωγής έχουν επηρεαστεί σημαντικά από την οικονομική αναδιάρθρωση και τις μεταβολές που προκύπτουν στην δημογραφία και τις οικονομίες της υπαίθρου μέσω της μετατόπισης του πληθυσμού και της απασχόλησης. (Gregory, 2015)

Σε αυτό το οικονομικό κλίμα, ο τουρισμός και η βιομηχανία χρησιμοποιήθηκαν σε διάφορα επίπεδα ως ένας από τους δυνατούς μηχανισμούς για την αντιμετώπιση των

προβλημάτων της οικονομικής αναδιάρθρωσης και για την προώθηση της οικονομικής καινοτομίας και της διαφοροποίησης της υπαίθρου και αποτελούν τους στόχους της εμπλοκής των οινοποιών. (Gregory, 2015)

3.4 Η ΔΙΑΔΡΟΜΗ

Μέχρι στιγμής, υπάρχει έλλειψη συναίνεσης σχετικά με τον συγκεκριμένο άμεσο αντίκτυπο της απόστασης στην επιλογή προορισμού, συγκεκριμένα αν χρησιμεύει ως έλξη (δανεισμός θετικής χρησιμότητας) ή ως αποτρεπτικός παράγοντας (περιορισμός). Σύμφωνα με τη Θεωρία της Αποκοπής Απόστασης, η οποία έχει ενημερώσει σε μεγάλο βαθμό τον τομέα της τουριστικής γεωγραφίας, οι άνθρωποι τείνουν να προτιμούν τους κοντινούς και όχι τους μακρινούς πόρους. Συνεπώς, η ζήτηση για τουρισμό *ποικίλλει ανάλογα με το αν η απόσταση της διαδρομής αυξάνεται ή μειώνεται* ,".

Οι Bouzdine-Chameeva και Durrieu (2010) και οι Smith et al. (2010) έχουν επισημάνει τις διαφορές μεταξύ των τουριστών κρασιού «εγγύτητας» έναντι «διέλευσης» και «τοπικοί επισκέπτες του κρασιού» έναντι «τουριστών του οίνου» αντίστοιχα, όσον αφορά τα κίνητρα και τη συμπεριφορά των τουριστών.

3.5 ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΤΟΥ ΟΙΝΟΥ

Ο Bruwer et.al (2005) ορίζουν την εμπλοκή των οίνων ως “κινητήρια κατάσταση του ατόμου που ασχολείται με το κρασί ή την δραστηριότητα του κρασιού ... που αντικατοπτρίζει την έκταση της προσωπικής συνάφειας”. Πολλές μελέτες υποδεικνύουν ότι το επίπεδο συμμετοχής στον οίνο επηρεάζει όχι μόνο τη συμπεριφορά των καταναλωτών, αλλά και τις επιδιώξεις του τουριστικού τουρισμού. Οι Charters και Ali-Knight (2002) έχουν εντοπίσει μια διαδοχική σχέση μεταξύ του επιπέδου ενδιαφέροντος των τουριστών για το κρασί και των κινήτρων τους για την επίσκεψη στα οινοποιεία, ενώ άλλα εμπειρικά ευρήματα αποκαλύπτουν ότι η εμπλοκή του κρασιού μπορεί να προβλέψει τις αγορές. Ωστόσο, απαιτούνται ακόμη περισσότερες έρευνες για τον σαφή προσδιορισμό των δεσμών μεταξύ της

συμμετοχής των οινοπροϊόντων και των διαφόρων πτυχών της συμπεριφοράς του τουριστικού (Yan, 2011).

3.6 ΓΝΩΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΡΑΣΙΟΥ

Η γνώση των προϊόντων έχει δημιουργήσει έρευνα σε διάφορους κλάδους της κοινωνικής επιστήμης, συμπεριλαμβανομένου του μάρκετινγκ κρασιού. Συγκεκριμένα, το επίπεδο γνώσεων του καταναλωτή σχετικά με τον οίνο συνδέεται με τις μηνιαίες δαπάνες για το κρασί, καθώς και με τη συχνότητα κατανάλωσης κρασιού. Προηγούμενες μελέτες έδειξαν επίσης ότι η γνώση του κρασιού αποτελεί δείκτη του οινοτουρισμού επηρεάζοντας τα κίνητρα των επισκεπτών του οινοποιείου.

Οι περισσότερες από τις ερευνητικές προσπάθειες έχουν επικεντρωθεί σε υποκειμενικό βαθμό (δηλαδή σε ποιο βαθμό ένας καταναλωτής αντιλαμβάνεται ή πιστεύει ότι το γνωρίζει,) παρά σε αντικειμενική γνώση, αφού ο πρώτος έχει ισχυρότερη σχέση με γνώση βασισμένη στην εμπειρία υποκινούν τις πτυχές της γνώσης προϊόντος και είναι πιο εύκολο να αξιολογηθεί - όχι από κάποιου είδους δοκιμές, αλλά όχι με τυποποιημένες κλίμακες. Ως εκ τούτου, ο τύπος της «υποκειμενικής γνώσης» έχει επιλεγεί ως ένας από τους πιθανούς προγνωστικούς παράγοντες για τα κίνητρα των τουριστών του κρασιού και για την αγορά σε οινοποιεία σε αυτή την έρευνα(Thompson et.al. 2006).

3.7 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΚΡΑΣΙΟΥ

Η έννοια της ταυτότητας απορρέει από τους πολλαπλούς και διαφοροποιημένους ρόλους που διαδραματίζει ένα άτομο στην κοινωνία. Έτσι, η ταυτότητα είναι αναπόσπαστα συνυφασμένη με το σύνολο σημασιών που καθορίζουν ποιος είναι όταν είναι αυτός που είναι κάτοχος αυτών των ρόλων. Για τους λόγους αυτούς, η θεωρία της ταυτότητας υποστηρίζει ότι οι ταυτότητες είναι ιεραρχικά οργανωμένες, ενώ τα άτομα εργάζονται για να αναπτύξουν μια αυτοδιαμόρφωση που αντικατοπτρίζει αυτή την οργάνωση). Αυτή η ιεραρχία βασίζεται σε μια μεταβλητή προσωπικότητας που ονομάζεται "ταυτότητα ταυτότητας", περιγράφοντας "*η (διαφορική) πιθανότητα ότι οι ταυτότητες θα επικαλούνται σε μια ποικιλία καταστάσεων.*"

Οι παραπάνω ορισμοί προτείνουν ότι - υπό συγκεκριμένες συνθήκες - ορισμένες ταυτότητες γίνονται πιο σημαντικές από άλλες. Φέρνοντας την έννοια της ταυτότητας στον κλάδο του οινοτουρισμού, οι Kolyesnikova et al. (2007) υποστηρίζουν ότι ένας άνθρωπος που δίνει περισσότερη σημασία στην ταυτότητα του καταναλωτή του κρασιού είναι πιο πιθανό να αφιερώσει χρόνο και χρήμα σε δραστηριότητες σχετικές με το κρασί, συμπεριλαμβανομένης της επίσκεψης σε οινοποιεία, αμπελώνες, φεστιβάλ κρασιού κ.ο.κ. Αυτοί οι συγγραφείς (σελ. 244) ορίζουν την τουριστική ταυτότητα του κρασιού ως "*χαρακτηριστικό συμπεριφοράς που αντιπροσωπεύει τη δέσμευση για τον τουριστικό ρόλο του κρασιού*" (Sharma, 2011).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

4.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Η καλλιέργεια αμπελώνων καθώς και η παραγωγή και κατανάλωση κρασιού στην Ελλάδα σχετίζονται άμεσα με την ιστορία και τις πολιτιστικές παραδόσεις των κατοίκων της. Οι περιοχές παραγωγής κρασιού της Ελλάδας καλύπτουν σχεδόν όλες τις ημιορεινές περιοχές και τα νησιά της χώρας, ενώ οι αμπελώνες περιβάλλουν σχεδόν τα αρχαιολογικά μνημεία με μια απaráμιλλη φυσική ομορφιά. Η παρουσία αμπελώνων είναι εμφανής σε όλες τις περιοχές της Ελλάδας μαζί με τους ελαιώνες, και παρουσιάζει την εικόνα ενός όμορφα λεπτού μεσογειακού τοπίου (Karathanos, 2007).

Ο Claus στην Πάτρα, ο Συνεταιρισμός στη Σάμο ή ο Τομέας Μερκούρη της δυτικής Πελοποννήσου λόγω της τοποθεσίας τους είναι κοντά σε τουριστικούς προορισμούς. Σήμερα, όλα τα σύγχρονα οινοποιεία διαθέτουν γευσιγνωσία και καταλύματα για τους επισκέπτες τους. Ως εκ τούτου, οι τουρίστες που επισκέπτονται τις προαναφερθείσες τουριστικές περιοχές ή άλλες παραδοσιακές ή νεότερες αμπελουργικές περιοχές όπως η Αττική, η Νάουσα, η Νεμέα, η Μαντινεία, η Ραψάνη, η Γουμένισσα ή η Δράμα ή άλλες περιοχές παραγωγής κρασιού μπορεί να περιλαμβάνει εκδρομές αμπελώνων και οινοποιείων στο ταξίδι τους καθώς και γευσιγνωσία κρασιού και αγορές κρασιού απευθείας από την περιοχή παραγωγής τους.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα μιας μελέτης το 2004 για 48 οινοποιεία στην Ελλάδα (Lazarakis 2006) ανέφεραν ότι είχαν συνολικά περίπου 520.000 επισκέπτες. Ξενοδοχειακές ομάδες και συνεδριακά κέντρα στην Ελλάδα εξακολουθούν να βρίσκονται σε βρεφική ηλικία με ορισμένες εξαιρέσεις για την προώθηση του οινοτουρισμού. Η επίσκεψη στα οινοποιεία είναι εποχιακή από τον Μάιο έως τον Σεπτέμβριο. Όσον αφορά την υπηρεσία που λαμβάνουν οι επισκέπτες, το 91,7% των οινοποιείων διαθέτει προσωπικό που ασχολείται αποκλειστικά με τους επισκέπτες, εκ των οποίων το 35% είναι οινολόγοι. Από την άποψη της λειτουργίας τους, οι περισσότεροι είναι ανοιχτοί εκτός από ορισμένα οινοποιεία στις νησιωτικές περιοχές.

Λίγα οινοποιεία έχουν ετοιμάσει ξεχωριστούς χώρους για ειδικούς VIP επισκέπτες και μόνο το 18,7% των οινοποιείων ανέφεραν ότι διαθέτουν υπηρεσίες εστιατορίου στις εγκαταστάσεις τους (Tsakiris, 2003).

Η πρώτη οργανωμένη και συστηματική προσπάθεια, η οποία έθεσε επίσης τα θεμέλια για τον οινοτουρισμό στην Ελλάδα, ήταν οι "Δρόμοι του Βίου της Βόρειας Ελλάδας", που έγιναν από την Ένωση Παραγωγών Οίνου της Μακεδονίας, τη Θράκη και την Ήπειρο και η οποία αφορούσε τη συνέργεια των οινοποιείων καθώς και των εστιατορίων, ξενοδοχείων και τοπικών οργανώσεων. Στόχος αυτής της προσπάθειας ήταν να προωθηθούν οι χριστουγεννιάτικες, γαστρονομικές και πολιτιστικές παραδόσεις της κάθε περιοχής που επισκέπτονται οι επισκέπτες μέσω των προτεινόμενων διαδρομών.

Οι παραγωγοί οίνου της Πελοποννήσου έχουν υιοθετήσει το ίδιο μοντέλο, δημιουργώντας το 1998 Ένωση Παραγωγών Κρασιών των Αμπελώνων Πελοποννήσου και το «Δρόμοι Πελοποννήσου». Σκοπός τους είναι επίσης να προωθήσουν και να βελτιώσουν την εικόνα των κρασιών τους, διατηρώντας παράλληλα την ανάπτυξη και τον τουρισμό και των αμπελώνων της περιοχής και την υποστήριξη του ελληνικού πολιτισμού, του κρασιού και του αμπελώνα σαν πολιτιστική Κληρονομία. Πιο πρόσφατα, το Δίκτυο των Αμπελώνων Αττικής έχει δημιουργηθεί έχοντας κοινούς στόχους με το προαναφερόμενα δίκτυα ειδικά προγράμματα συνεργασίας. Αυτή η δικτύωση έχει αναπτύξει την ανάγκη για ένα νέο τύπο τουρισμού που είναι εξαιρετικά καλά οργανωμένη και αποφασισμένη να λάβει την προσοχή των ταξιδιωτών, να ικανοποιήσει όλα τα ερωτήματά του και έτσι να μεταμορφωθεί σε λάτρη των εναλλακτικών περιηγήσεων που προσφέρονται (Παπαδόπουλος, 2006).

Ο σημερινός απαιτητικός ταξιδιώτης μετασχηματίζεται με τον τρόπο αυτό από ένα τουριστικό πακέτο σε ένα λάτρη των σύγχρονων αξιοθέατων των ιστορικών και φυσιολατρικών οδών. Επιπλέον, γίνεται λάτρης του κρασιού και αναγνωρίζει τις γεύσεις, τους ανθρώπους και την περιοχή που επισκέπτεται με κυριολεκτικά όλες τις αισθήσεις του (Trantafyllou 2005).

4.2 ΣΤΟΧΟΙ ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η Ελλάδα συνεχίζει να βελτιώνεται και να επεκτείνεται ως χώρα παραγωγής οίνου και ως τουριστικός προορισμός του κρασιού. Περισσότερα από 700 οινοποιεία λειτουργούν στην Ελλάδα. Στην περιοχή της Μακεδονίας περίπου 80 οινοποιεία, κυρίως μικρά και οικογενειακά, επικεντρώνονται στην παραγωγή οίνων υψηλής ποιότητας από μοναδικές ελληνικές ποικιλίες όπως η Μαλαγουζιά, το Ασύρτικο και το Ξινόμαυρο και έχουν κερδίσει πολλά διεθνή βραβεία για την άριστη ποιότητα τους (Ritchie et al., 2015).

Ενώ η ποιότητα των ελληνικών κρασιών και των διεθνών η αναγνώριση βελτιώθηκε δραματικά τις τελευταίες δεκαετίες, οι παραγωγοί οίνου αντιμετωπίζουν τώρα σημαντική πίεση λόγω της οικονομικής κρίσης. Οι εγχώριες πωλήσεις και κατανάλωση κρασιού μειώθηκαν, με αποτέλεσμα οι οινοπαραγωγοί να στραφούν στην εξαγωγική αγορά στην Ευρωπαϊκή Ένωση και τις Ηνωμένες Πολιτείες, γεγονός που υποβαθμίζει ακόμη περισσότερο την εγχώρια αγορά (Daniels, 2015).

Κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου, οι παραγωγοί οίνου εξακολουθούν να επιδιώκουν την αύξηση των άμεσων πωλήσεων, ενώ παράλληλα δημιουργούν μια βάση δεδομένων με πιθανούς πελάτες για να επισκεφθούν τα οινοποιεία τους. Ενώ οι οινοπαραγωγοί και οι τουριστικές επιχειρήσεις βρίσκονται σε διαφορετικές πλευρές της αγοράς, έχουν τον ίδιο στόχο να αυξάνουν την επίσκεψη στην περιοχή και «θα πρέπει να συνεργαστούν και να συνειδητοποιήσουν περισσότερο τι συμβαίνει στον υπόλοιπο κόσμο του κρασιού, κάτι που δεν συμβαίνει σήμερα στο βαθμό που θα έπρεπε » (Greek Wine Industry, 2008).

Σημαντική έρευνα για τους υφιστάμενους και εκκολαπτόμενους τομείς του τουριστικού τουρισμού διεξάγεται σε ολόκληρο τον κόσμο. Ωστόσο, απαιτείται περισσότερη διερεύνηση σχετικά με τις αλληλεπιδράσεις των ενδιαφερομένων με σκοπό την επιτυχή επέκταση αυτού του μοναδικού οικονομικού τομέα. Μια βαθύτερη εκτίμηση για το πώς οι οινοποιείες και τα τουριστικά πρακτορεία θα μπορούσαν να φτάσουν σε ορισμένα τμήματα της αγοράς μπορούν να βοηθήσουν τη βιομηχανία να στοχεύσει τους καταναλωτές πιο αποτελεσματικά. (Greek Wine Industry, 2008)

4.3 ΚΙΝΗΤΡΑ

Οι Alant και Bruwer (2004) ανέπτυξαν ένα θεωρητικό πλαίσιο το οποίο ενσωματώνει τρεις υποδιαστάσεις των κινήτρων, δηλαδή:

1. τον επισκέπτη,
2. την περιοχή του οίνου και
3. την δυναμική του παραγωγού.

Οι Getz και Brown (2006) εξέτασαν τη σχετική σημασία των διαφόρων περιφερειακών χαρακτηριστικών για να επηρεάσουν τη συμπεριφορά επιλογής του προορισμού των πιθανών τουριστών του κρασιού. Η ανάλυση διερευνητικών παραγόντων αποκάλυψε τρία βασικά στοιχεία του οινοτουρισμού. Αρκετές μελέτες έκτοτε υιοθέτησαν την ίδια μεθοδολογία για να εξετάσουν την πολυδιάστατη κινητοποίηση του κρασιού από βιωματική άποψη.

Ο Πίνακας 1 παρουσιάζει μια περίληψη των ευρημάτων.

Συγγραφείς / ερευνητικός χώρος	Συμμετέχοντες	Μέθοδος	Παράγοντες κινήτρων
Yuan et al. (2005), ΗΠΑ	Συμμετέχοντες στο φεστιβάλ κρασιού	25 κίνητρα στοιχεία, ανάλυση παραγόντων με περιστροφή Varimax	«Κρασί», «Φεστιβάλ και απόδραση», «Οικογενειακή συνύπαρξη», «Κοινωνικοποίηση»,
Getz and	Μεγάλη	Ανάλυση	«Βασικό αμπελοοινικό

Συγγραφείς / ερευνητικός χώρος	Συμμετέχοντες	Μέθοδος	Παράγοντες κινήτρων
Brown (2006) , Καναδάς	απόσταση, δυνητικοί τουρίστες	διερευνητικού παράγοντα	προϊόν», «Βασική προσφυγή προορισμού», «Το πολιτιστικό προϊόν», «Ποικιλία», «Τουριστικός προσανατολισμός»,
Sparks (2007) , Αυστραλία	Πιθανοί τουρίστες	Βασικός παράγοντας άξονα	«Προορισμός προορισμού», «Προσωπική ανάπτυξη», «Βασική εμπειρία κρασιού»,
Galloway et αϊ. (2008) , Αυστραλία	Πραγματικοί τουρίστες	Κύρια ανάλυση στοιχείων	(1) <i>Χαρακτηριστικά σχετικά με το κρασί και το οινοποιείο: «Φήμη», «Μάθηση», «Αξία χρήματος», «Γνώση του προσωπικού»,</i>
			(2) <i>Ευρύτερα χαρακτηριστικά της περιοχής: «Υποδομή», «Αισθητική», «Προσβασιμότητα»,</i>
			(3) <i>Επισκεφτείτε εμπειρίες και συναισθήματα: « Αυτογνωσία», «Διέγερση»,</i>

Συγγραφείς / ερευνητικός χώρος	Συμμετέχοντες	Μέθοδος	Παράγοντες κινήτρων
			«Χαλάρωση»,
Cohen και Ben-Nun (2009) , Ισραήλ	Πιθανοί τουρίστες	Βασικός παράγοντας άξονα	«Ατμόσφαιρα οινοποιείων», «πολιτιστικές δραστηριότητες», «οικογενειακές δραστηριότητες»,
Clemente- Ricolfe et αϊ. (2012) , Ισπανία	Πιθανοί τουρίστες	Κύρια ανάλυση στοιχείων	«Ενδιαφέρον για το κρασί», «Αναψυχή», «Πολιτιστική κληρονομιά»,
Marzo- Navvaro και Pedraja- Iglesias (2012) , Ισπανία	Πιθανοί τουρίστες	Βασικός παράγοντας άξονα	«Υπηρεσίες Οινοποιίας», «Επιπλέον Δραστηριότητες», «Βασική Προσφυγή Προορισμού», «Τουριστική Ανάπτυξη», «Πολιτιστικό Προϊόν»,

4.4 ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΕΛΛΑΔΑΣ ΚΑΙ ΧΩΡΩΝ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΗΣ

Παραδοσιακά, η Γαλλία, η Ιταλία και η Ισπανία έχουν κυριαρχήσει στην αγορά του τουριστικού τουρισμού παρέχοντας εδραιωμένα παραδείγματα επιτυχημένων πρωτοβουλιών. Η πλούσια ιστορία στην παραγωγή κρασιού και οι περιοχές του κρασιού παγκόσμιας κλάσης, μεταξύ των οποίων το Μπορντό (Γαλλία), η Τοσκάνη (Ιταλία) και η Λα Ριόχα (Ισπανία), έχουν προσελκύσει επισκέπτες από τον 17ο αιώνα (Lopez-Guzman et al., 2011), αλλά οι οδοί κρασιού στη Γαλλία και την Ιταλία δεν οργανώθηκαν μέχρι τις αρχές της δεκαετίας του 1990 (Charters, 2010). Οι κεντρικές κυβερνήσεις έχουν κάνει ουσιαστικές κινήσεις για την ενίσχυση του τουρισμού και τη βελτίωση της εικόνας των διαφόρων περιοχών παραγωγής οίνου. Οι ενώσεις που δημιουργήθηκαν σε εθνικό επίπεδο για τη διοργάνωση διαδρομών κρασιών και άλλες τοπικές ενώσεις δημιουργήθηκαν για να διαχειριστούν τον τουρισμό και το εμπόριο στις οδούς του οίνου (Lopez-Guzman et al., 2011).

Για παράδειγμα, το Κίνημα Τουρισμού του Κρασιού στην Ιταλία επικεντρώνει τις προσπάθειές του στην παροχή βοήθειας σε εστιατόρια, ξενοδοχεία, οινοποιεία και άλλα συνδεδεμένα μέλη, κερδίζοντας ανταγωνιστικό επιχειρηματικό πλεονέκτημα ενημερώνοντάς τα για τα καλύτερα πρακτικές μάρκετινγκ. Σε μελέτη που διεξήχθη με την οποία εξετάζεται η σημερινή κατάσταση του οινοτουρισμού στην Ιταλία, έδειξε ότι τα οινοποιεία στην Ιταλία σχεδόν διπλασίασαν τις πωλήσεις τους στο 16,6% περίπου της παραγωγής τους ως αποτέλεσμα των κυβερνητικών προσπαθειών προώθησης του τουρισμού (Ritchie et al., 2015).

Σήμερα, η Ελλάδα είναι ο 7ος ή ο 8ος μεγαλύτερος παραγωγός οίνου στην Ευρώπη (FAS, 2014) και τα 700 οινοποιεία στην Ελλάδα, περίπου 80 από τα οποία βρίσκονται στη βόρεια περιοχή της Μακεδονίας (Ritchie et al., 2015). Από αυτά τα 80, πάνω από το 60% είναι μικρές, οικογενειακές επιχειρήσεις με στόχο την παραγωγή υψηλής ποιότητας παραδοσιακών κρασιών. Οι οίνοι αυτοί κατασκευάζονται με τη χρήση ποικιλίας που παράγεται από το ευνοϊκό έδαφος και τον καιρό στη Βόρεια Ελλάδα. Πολλοί οινοποιοί καλλιεργούν αρχαίες ποικιλίες σταφυλιών που δεν πωλούνται αλλού, όπως η Μαλαγουζιά, το Ξινόμαυρο, το Ασύρτικο και η Νεγκόσκα. Οι οινοπαραγωγοί στην περιοχή κατανοούν ότι αυτά τα κρασιά "terroirdriven" θα τους βοηθήσουν να ξεχωρίσουν από άλλες χώρες, δημιουργώντας μια "μοναδική θέση στην αγορά των κρασιών τους" (Alebaki et al., 2015).

Τα ελληνικά κρασιά έχουν επιτύχει υψηλές βαθμολογίες και κερδίζουν βραβεία σε ποικίλα γνωστά εμπορικά περιοδικά, όπως το περιοδικό Wine Enthusiast και το περιοδικό Wine Plus (Alebaki et al., 2015). Η πλειοψηφία αυτών των βραβείων έχουν μεταφερθεί σε μικρά καταστήματα, οικογενειακά οινοποιεία στην Ελλάδα. Στα βραβεία World Wine Awards του 2012, ο Λυραράκης, ο Αργυρός και το Κτήμα Γεροβασιλείου πήραν το χρυσό αποδεικνύοντας πως οι ταλαντούχοι οινοπαραγωγοί δεν εμφανίζονται μόνο στην ελληνική αμπελοοινική αγορά αλλά και στη διεθνή αμπελοοινική βιομηχανία. (Alebaki et al., 2015)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η έρευνα αυτή έγινε με σκοπό να δείξουμε τις υπάρχουσες συνθήκες στην Ελλάδα σχετικά με τον οιοτουρισμό και γι αυτό το λόγο κάναμε μια πρωτογενή έρευνα δηλαδή μοιράσαμε ερωτηματολόγια στους επισκέπτες πελάτες του οινοποιείου Μονεμβασίας (Τσιμπήδη). Οι έρευνες που πραγματοποιήσαμε είναι δύο. Η μία είναι με συνέντευξη και η άλλη με ερωτηματολόγιο.

5.1 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η παρούσα έρευνα αποσκοπεί στη διερεύνηση και εκμαίευση των απόψεων των καταναλωτών γύρω από τον οινικό τουρισμό και πραγματοποιήθηκε για τις ανάγκες της παρούσας πτυχιακής εργασίας. Ο λόγος που πραγματοποιήθηκε η έρευνα ήταν για να διερευνηθούν οι απόψεις των πελατών που έχουν επισκεφτεί το οινοποιείο της Μονεμβασίας καθώς επίσης και να διερευνηθούν οι απόψεις του οινοποιείου της Μονεμβασίας σχετικά με τις παροχές του οινοπείου και κατά πόσο είναι ικανοποιητικές.

5.2 ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η βασική ανάγκη για τη συλλογή των προς μελέτη δεδομένων ήρθε εις πέρας μετά από τη δημιουργία και διαμοίραση ενός ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου. Το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε μετά από βιβλιογραφική ανασκόπηση παρόμοιων ερευνών και ύστερα από τροποποίηση παρομοίων ερωτηματολογίων ώστε να συνάδει με το αντικείμενο της μελέτης. Το ερωτηματολόγιο ήταν αποτελούμενο από 24 ερωτήσεις, οι 21 από τις ερωτήσεις διερευνούσαν το μελετώμενο ζήτημα ενώ 3 είχαν δημογραφικό χαρακτήρα. Το ερωτηματολόγιο ήταν ηλεκτρονικό και διαμοιράστηκε σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης. Το ερωτηματολόγιο μοιράστηκε διαδικτυακά μέσω του ακόλουθου υπερσύνδεσμο ώστε να συλλεχθούν απαντήσεις.

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSf_jhCZtB1yQFsE07KQ9UB1Fcd9c762956Dm6rCcxwSOqZzkw/viewform

Λαμβάνοντας υπόψη τον τρόπο συλλογής των απαντήσεων η παρούσα δειγματοληψία ορίζεται ως δειγματοληψία ευκολίας.

5.3 ΔΕΙΓΜΑ ΚΑΙ ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ

Στην παρούσα μελέτη συμμετείχαν καταναλωτές οίνου οι οποίοι επιλέγον του οινοποιείου την «*Οινοποιητική Μονεμβασίας*» για την αγορά οίνου. Το ερωτηματολόγιο απευθυνόταν σε 100 καταναλωτές και τα τελικά ερωτηματολόγια που συλλέχθηκαν ήταν 82. Επιλέξαμε τη μέθοδο της μη τυχαίας δειγματοληψίας καθώς το δείγμα δεν επιλέχθηκε τυχαία και δεν επιλέχθηκαν τυχαίοι καταναλωτές αλλά επιλέχθηκαν πελάτες του οινοποιείου Μονεμβασίας.

Οι καταναλωτές οι οποίοι κατά 62,2% ήταν άνδρες (51 συμμετέχοντες) και κατά 37,8% γυναίκες (31 άτομα). Επίσης το 76,8% του δείγματος αποτελείται από άτομα ηλικίας έως 25 ετών (63 συμμετέχοντες) ενώ το 19,5% του δείγματος αποτελείται από άτομα από 26 έως 35 ετών (16 άτομα). Επιπλέον πήρε στην έρευνα ένα άτομο που ήταν από 36 έως 45 ετών, ένα άτομο που ήταν από 46 έως 55 ετών και ένα άτομο το οποίο ήταν από 55 ετών και άνω (1,2% του δείγματος σε κάθε περίπτωση). Ακόμη σχετικά με την εκπαίδευση του το δείγμα διαχωρίζεται κατά 2,4% του δείγματος από άτομα που έχουν ολοκληρώσει την πρωτοβάθμια εκπαίδευση τους (2 συμμετέχοντες) ενώ το 15,9% του δείγματος αποτελείται από άτομα που έχουν ολοκληρώσει την δευτεροβάθμια εκπαίδευση τους (13 άτομα). Την ίδια στιγμή το υπόλοιπο 81,7% του δείγματος αποτελείται από άτομα που έχουν ολοκληρώσει και την τριτοβάθμια εκπαίδευση τους (67 άτομα).

5.4 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Μετά το πέρας της συλλογής των απαντήσεων τα δεδομένα εισάχθηκαν ώστε να επεξεργαστούν με τη βοήθεια του στατιστικού πακέτου IBM SPSS. Τα δεδομένα αναλύθηκαν με τη μέθοδο των συχνοτήτων και τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στη συνέχεια με τη βοήθεια πινάκων και γραφημάτων.

5.5 ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΣΤΟ ΟΙΝΟΠΟΙΕΙΟ

5.5.1 ΣΚΟΠΟΣ

Η παρούσα συνέντευξη έχει σαν σκοπό την εις βάθος μελέτη του φαινομένου του οινοτουρισμού από την οπτική σκοπιά του παραγωγού.

5.5.2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Για την υλοποίηση της συνέντευξης χρησιμοποιήθηκε δομημένο πλάνο συνεντεύξεων και προσδιορίστηκαν οι υποδομές, η οικονομική πολιτική και η συμβολή του οινοποιείου στον αγροτουρισμό.

5.5.3 ΑΝΑΛΥΣΗ

Το παρόν ερωτηματολόγιο δόθηκε στο οινοποιείο «Οινοποιητική Μονεμβασίας » και οι απαντήσεις που δόθηκαν ήταν οι εξής.

Στην ερώτηση που τέθηκε «ποια είναι η μορφή της επιχείρησης» η απάντηση που δόθηκε είναι η εταιρική καθώς η συγκεκριμένη επιχείρηση είναι ομόρρυθμη εταιρία. Σχετικά με την ερώτηση για τον τρόπο με τον οποίο έχει χρηματοδοτηθεί το συγκεκριμένο οινοποιείο η απάντηση ήταν μέσω τραπεζικού δανείου.

Στη συνέχεια, υπήρξε μια ερώτηση η οποία αφορούσε αν θεωρούν ότι το οινοποιείο διαθέτει σωστές υποδομές για υποδοχή και εξυπηρέτηση τουριστών. Στη συγκεκριμένη ερώτηση το οινοποιείο θεωρεί πως δεν διαθέτει σωστές υποδομές για την υποδοχή και την εξυπηρέτηση των πελατών ενώ φαίνεται να θεωρούν ότι οι χώροι που έχουν σωστή υποδομή είναι οι χώροι σίτισης και τα εστιατόρια. Ωστόσο η επιχείρηση πιστεύει ότι θα πρέπει το οινοποιείο να συνεργάζεται με τοπικούς φορείς όπως είναι τα τοπικά εστιατόρια προκειμένου να παρέχουν στον καταναλωτή την ικανοποίηση και την ευχαρίστηση του μετά την επίσκεψη του στο οινοποιείο συνδυάζοντας τον τοπικό οίνο με την τοπική κουζίνα.

Κατόπιν, τέθηκε το ερώτημα σχετικά με τα έσοδα του οινοποιείου τα τελευταία 3 χρόνια και παρατηρείται ότι υπάρχει μια ανοδική τάση. Όσον αφορά τους παράγοντες του οινοποιείου που είναι σημαντικοί για την επιχείρηση τους είναι το ότι είναι εύκολα προσβάσιμο, το ότι απέχει μικρή απόσταση από τον τόπο κατοικίας των πελατών, το ότι έχει προβληθεί αρκετά και το ότι απέχει μικρή απόσταση και από τις άλλες περιοχές που θέλουν οι επισκέπτες να δουν. Σε γενικές γραμμές θεωρούν ότι η επίσκεψη στο οινοποιείο αποτελεί σημαντικό κίνητρο για το ταξίδι.

Όσον αφορά την ποιότητα των προϊόντων της επιχείρησης έχουν εξαιρετική γνώμη. Για τον επαγγελματισμό μέτρια γνώμη, για την Ευγένεια-φιλικότητα εξαιρετική γνώμη, τις Γνώσεις για το κρασί μέτρια γνώμη, την εμπιστοσύνη εξαιρετική γνώμη, τη συσκευασία μέτρια γνώμη, την Ενημέρωση για το κρασί εξαιρετική γνώμη και την Καθαριότητα του οινοποιείου μέτρια γνώμη.

Σχετικά με τη σημαντικότητα των παραγόντων που αφορούν το οινοποιείο και πιο συγκεκριμένα την Πληροφόρηση για το κρασί και παροχή ενημερωτικού υλικού, την Ποικιλία δραστηριοτήτων αναψυχής στο οινοποιείο και το Κόστος υπηρεσιών θεωρούνται σημαντικοί παράγοντες ενώ πολύ σημαντικός παράγοντας είναι η Προσωπική φροντίδα και φιλοξενία από τους ιδιοκτήτες.

Στα πλεονεκτήματα του οινοποιείου που το καθιστούν ως ένα ενδιαφέρον προορισμό θεωρούνται Η ιστορία και το κλίμα της περιοχής ενώ στα μειονεκτήματα του οινοποιείου θεωρούν τους χώρους υποδομής.

Σχετικά με τη συμβολή των «οι Δρόμοι του Κρασιού» στην προβολή της Ελλάδας ως χώρας προσέλκυσης οινοτουριστών στο εξωτερικό θεωρούν ότι έχει συμβάλει πάρα πολύ ενώ στην ερώτηση που αφορά τη διατομεακή - διαπεριφερειακή συνεργασία μεταξύ των αγροτικών περιοχών της Ελλάδας θεωρούν ότι υπάρχει σε μικρό βαθμό. Τέλος, στην ερώτηση που αφορά τα προβλήματα του οινικού τουρισμού, η απάντηση που δόθηκε αφορούσε την έλλειψη δικτύων διανομής.

5.6 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

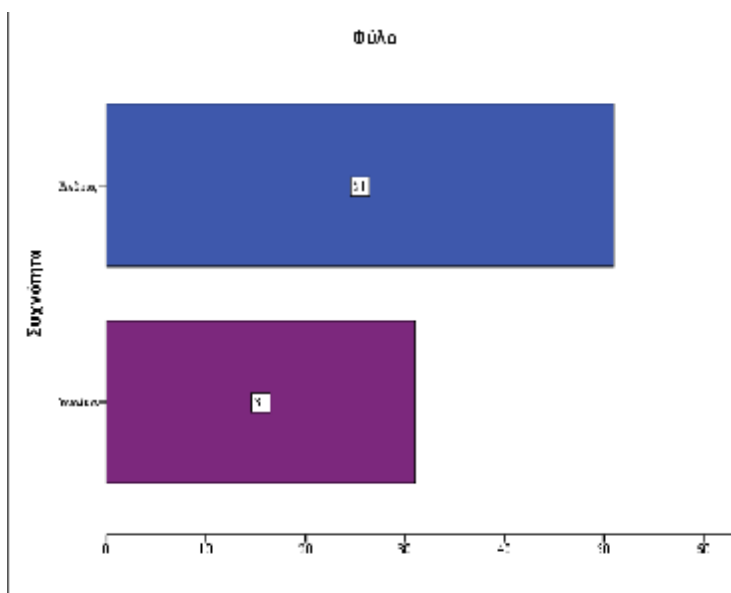
Ερώτημα 1: Φύλο

Αναφορικά με το φύλο των συμμετεχόντων στην έρευνα πρέπει να παρατηρηθεί ο πίνακας συχνοτήτων που ακολουθεί. Από τον πίνακα 1 προκύπτει πως το 62,2% του δείγματος αποτελείται από άνδρες (51 συμμετέχοντες) ενώ το 37,8% του δείγματος αποτελείται από γυναίκες (31 άτομα).

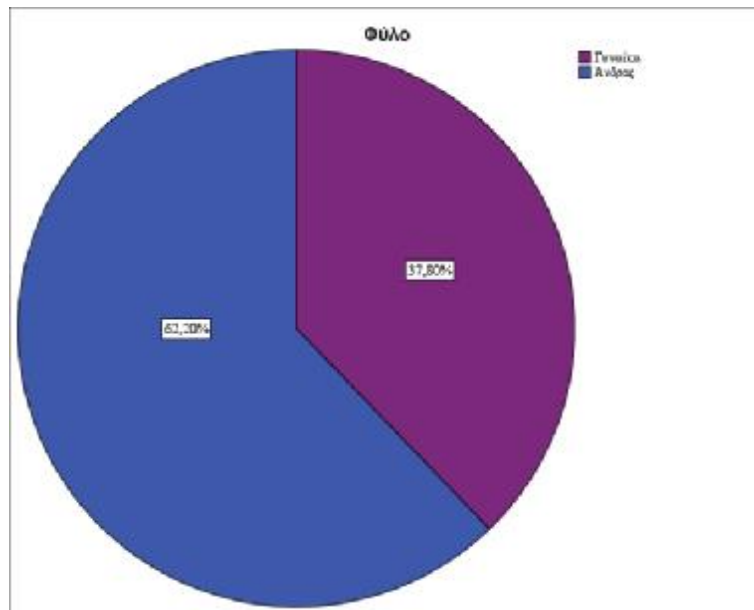
Φύλο

	Frequency	Percent
Valid Γυναίκα	31	37,8
Άνδρας	51	62,2
Total	82	100,0

Πίνακας Συχνοτήτων 1: Παρουσίαση των περιγραφικών χαρακτηριστικών (συχνότητα, εκατοστιαία συχνότητα) των απαντήσεων των καταναλωτών που συμμετείχαν στην μελέτη σε σχέση με το φύλο τους.



Ραβδόγραμμα 1: Απεικόνιση της συχνότητας των απαντήσεων των καταναλωτών που συμμετείχαν στην μελέτη σε σχέση με το φύλο τους.



Γράφημα πίτας 1: Απεικόνιση της εκατοστιαίας συχνότητας των απαντήσεων των καταναλωτών που συμμετείχαν στην μελέτη σε σχέση με το φύλο τους.

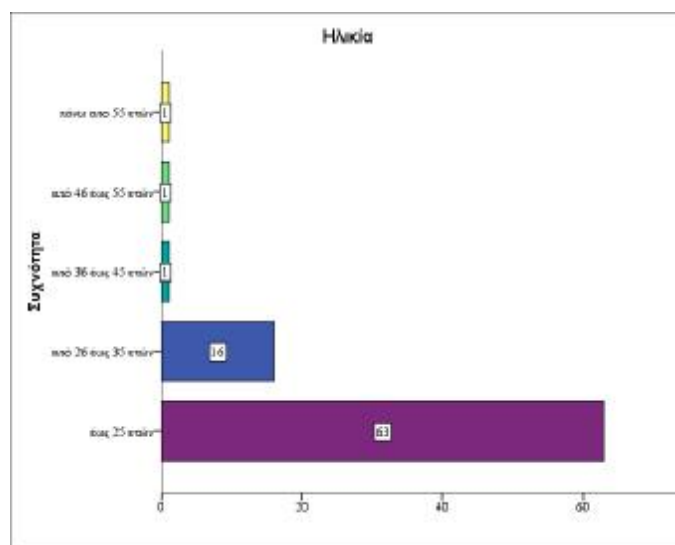
Ερώτημα 2: Ηλικία

Αναφορικά με την ηλικία των συμμετεχόντων στην έρευνα πρέπει να παρατηρηθεί ο πίνακας συχνοτήτων που ακολουθεί. Από τον πίνακα 2 προκύπτει πως το 76,8% του δείγματος αποτελείται από άτομα ηλικίας έως 25 ετών (63 συμμετέχοντες) ενώ το 19,5% του δείγματος αποτελείται από άτομα από 26 έως 35 ετών (16 άτομα). Επιπλέον πήρε στην έρευνα ένα άτομο που ήταν από 36 έως 45 ετών, ένα άτομο που ήταν από 46 έως 55 ετών και ένα άτομο το οποίο ήταν από 55 ετών και άνω (1,2% του δείγματος σε κάθε περίπτωση).

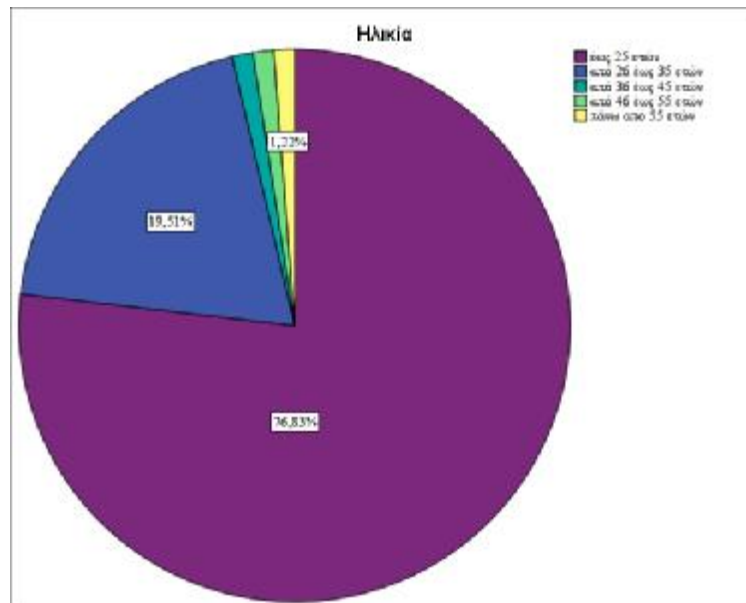
Ηλικία

	Frequency	Percent
Valid έως 25 ετών	63	76,8
από 26 έως 35 ετών	16	19,5
από 36 έως 45 ετών	1	1,2
από 46 έως 55 ετών	1	1,2
πάνω από 55 ετών	1	1,2
Total	82	100,0

Πίνακας Συχνοτήτων 2: Παρουσίαση των περιγραφικών χαρακτηριστικών (συχνότητα, εκατοστιαία συχνότητα) των απαντήσεων των καταναλωτών που συμμετείχαν στην μελέτη σε σχέση με την ηλικία τους.



Ραβδόγραμμα 2: Απεικόνιση της συχνότητας των απαντήσεων των καταναλωτών που συμμετείχαν στην μελέτη σε σχέση με την ηλικία τους.



Γράφημα πίτας 2: Απεικόνιση της εκατοστιαίας συχνότητας των απαντήσεων των καταναλωτών που συμμετείχαν στην μελέτη σε σχέση με την ηλικία τους.

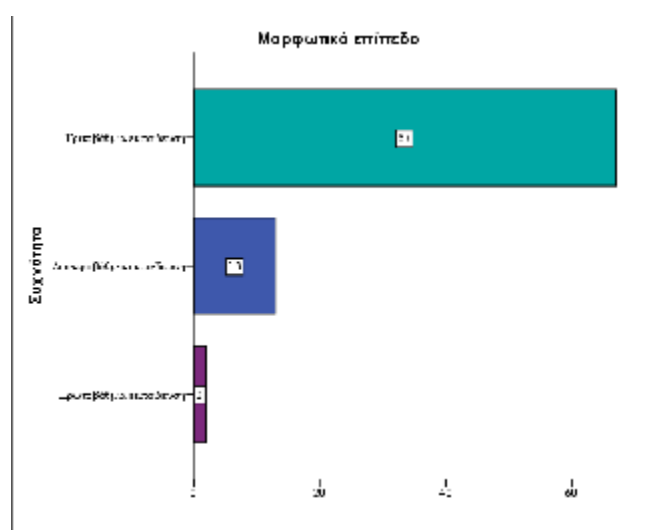
Ερώτημα 3: Μορφωτικό επίπεδο

Αναφορικά με το μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων στην έρευνα πρέπει να παρατηρηθεί ο πίνακας συχνοτήτων που ακολουθεί. Από τον πίνακα 3 προκύπτει πως το 2,4% του δείγματος αποτελείται από άτομα που έχουν ολοκληρώσει την πρωτοβάθμια εκπαίδευση τους (2 συμμετέχοντες) ενώ το 15,9% του δείγματος αποτελείται από άτομα που έχουν ολοκληρώσει την δευτεροβάθμια εκπαίδευση τους (13 άτομα). Την ίδια στιγμή το υπόλοιπο 81,7% του δείγματος αποτελείται από άτομα που έχουν ολοκληρώσει και την τριτοβάθμια εκπαίδευση τους (67 άτομα).

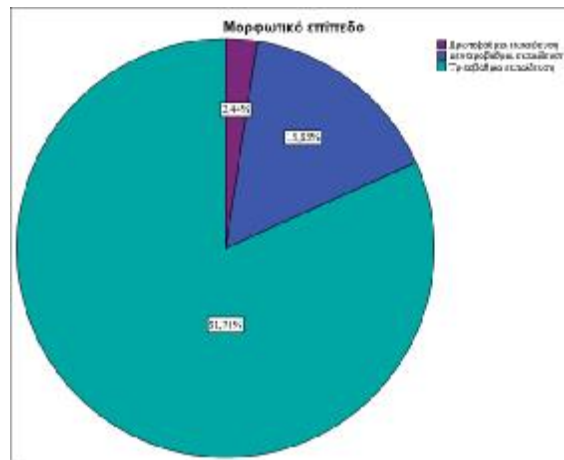
Μορφωτικό επίπεδο

	Frequency	Percent
Valid Πρωτοβάθμια εκπαίδευση	2	2,4
Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	13	15,9
Τριτοβάθμια εκπαίδευση	67	81,7
Total	82	100,0

Πίνακας Συχνοτήτων 3: Παρουσίαση των περιγραφικών χαρακτηριστικών (συχνότητα, εκατοστιαία συχνότητα) των απαντήσεων των καταναλωτών που συμμετείχαν στην μελέτη σε σχέση με το μορφωτικό επίπεδό τους.



Ραβδόγραμμα 3: Απεικόνιση της συχνότητα των απαντήσεων των καταναλωτών που συμμετείχαν στην μελέτη σε σχέση με το μορφωτικό επίπεδό τους.



Γράφημα πίτας 3: Απεικόνιση της εκατοστιαίας συχνότητας των απαντήσεων των καταναλωτών που συμμετείχαν στην μελέτη σε σχέση με το μορφωτικό επίπεδό τους.

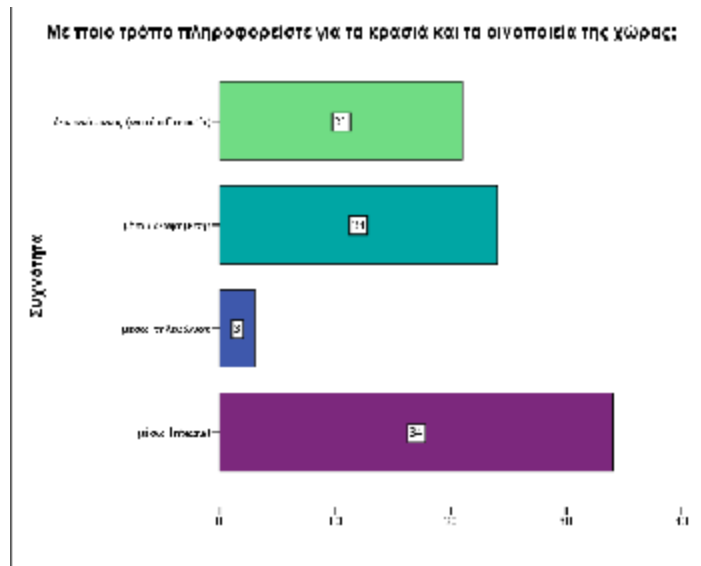
Ερώτημα 4: Με ποιο τρόπο πληροφορείστε για τα κρασιά και τα οινοποιεία της χώρας;

Αναφορικά με τον τρόπο πληροφόρησης των συμμετεχόντων στην έρευνα για τα κρασιά και τα οινοποιεία της χώρας, πρέπει να παρατηρηθεί ο πίνακας συχνοτήτων που ακολουθεί. Από τον πίνακα 4 προκύπτει πως το 41,5% του δείγματος αποτελείται από άτομα που πληροφορούνται για τα κρασιά και τα οινοποιεία της χώρας μέσω του internet (34 συμμετέχοντες) ενώ το 3,7% του δείγματος αποτελείται από άτομα που λαμβάνουν τις απαραίτητες πληροφορίες μέσω τηλεφώνου (3 άτομα). Την ίδια στιγμή το 29,3% του δείγματος αποτελείται από άτομα που λαμβάνουν πληροφορίες για τα κρασιά και τα οινοποιεία της χώρας μέσω των διαφημίσεων (24 άτομα), ενώ το υπόλοιπο 25,6% του δείγματος πληροφορείται για τα κρασιά και τα οινοποιεία από γνωστούς τους (21 άτομα).

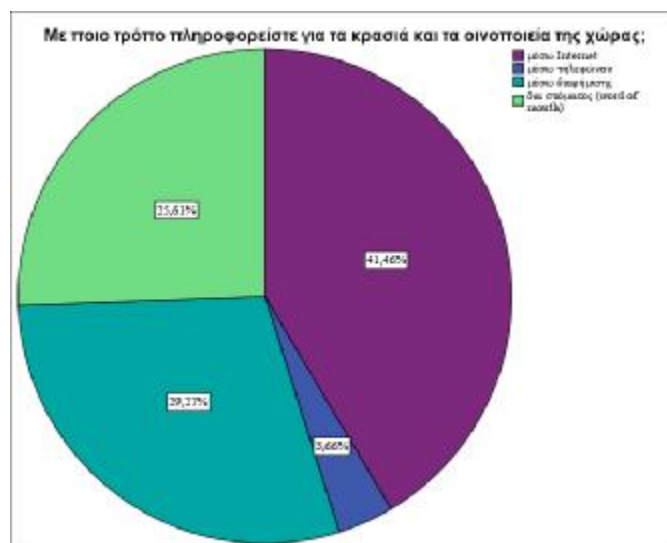
Με ποιο τρόπο πληροφορείστε για τα κρασιά και τα οινοποιεία της χώρας;

	Frequency	Percent
Valid μέσω Internet	34	41,5
μέσω τηλεφώνου	3	3,7
μέσω διαφήμισης	24	29,3
δια στόματος (word of mouth)	21	25,6
Total	82	100,0

Πίνακας Συχνοτήτων 4: Παρουσίαση των περιγραφικών χαρακτηριστικών (συχνότητα, εκατοστιαία συχνότητα) των απαντήσεων των καταναλωτών που συμμετείχαν στην μελέτη σε σχέση με τον τρόπο που πληροφορούνται για τα κρασιά και τα οινοποιεία της χώρας.



Ραβδόγραμμα 4: Απεικόνιση της συχνότητας των απαντήσεων των καταναλωτών που συμμετείχαν στην μελέτη σε σχέση με τον τρόπο που πληροφορούνται για τα κρασιά και τα οινοποιεία της χώρας.



Γράφημα πίτας 4: Απεικόνιση της εκατοστιαίας συχνότητας των απαντήσεων των καταναλωτών που συμμετείχαν στην μελέτη σε σχέση με τον τρόπο που πληροφορούνται για τα κρασιά και τα οινοποιεία της χώρας.

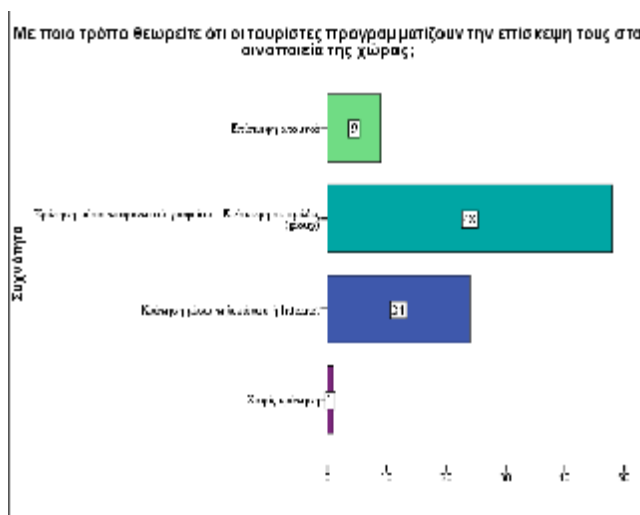
Ερώτημα 5: Με ποιο τρόπο θεωρείτε ότι οι τουρίστες προγραμματίζουν την επίσκεψη τους στα οινοποιεία της χώρας;

Αναφορικά με τον τρόπο που οι συμμετέχοντες στην έρευνα θεωρούν πως οι τουρίστες προγραμματίζουν την επίσκεψη τους στα οινοποιεία της χώρας, πρέπει να παρατηρηθεί ο πίνακας συχνοτήτων που ακολουθεί. Από τον πίνακα 5 προκύπτει πως το 29,3% του δείγματος αποτελείται από άτομα που θεωρούν πως οι τουρίστες προγραμματίζουν τις επισκέψεις τους στα οινοποιεία της χώρας μέσω κράτησης που κάνουν τηλεφωνικά ή μέσω internet (24 συμμετέχοντες) ενώ το 58,5% του δείγματος αποτελείται από άτομα που θεωρούν πως οι τουρίστες προγραμματίζουν τις επισκέψεις τους στα οινοποιεία της μέσω κράτησης που πραγματοποιούνται από τουριστικά γραφεία ή group (48 άτομα). Την ίδια στιγμή το 11% του δείγματος αποτελείται από άτομα που θεωρούν πως οι τουρίστες επισκέπτονται ατομικά τα οινοποιεία της χώρας (9 άτομα), ενώ το υπόλοιπο 1,2% του δείγματος θεωρεί πως οι τουρίστες επισκέπτονται τα οινοποιεία χωρίς κράτηση (1 άτομο).

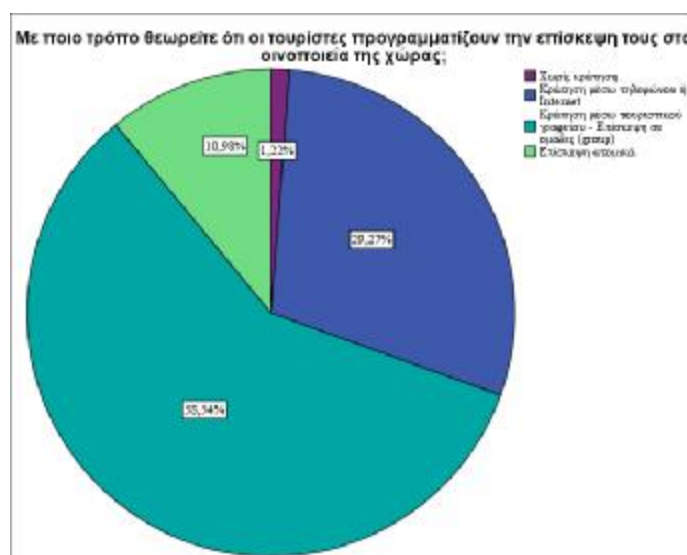
Με ποιο τρόπο θεωρείτε ότι οι τουρίστες προγραμματίζουν την επίσκεψη τους στα οινοποιεία της χώρας;

	Frequency	Percent
Valid Χωρίς κράτηση	1	1,2
Κράτηση μέσω τηλεφώνου ή Internet	24	29,3
Κράτηση μέσω τουριστικού γραφείου - Επίσκεψη σε ομάδες (group)	48	58,5
Επίσκεψη ατομικά	9	11,0
Total	82	100,0

Πίνακας Συχνοτήτων 5: Παρουσίαση των περιγραφικών χαρακτηριστικών (συχνότητα, εκατοστιαία συχνότητα) των απαντήσεων των καταναλωτών που συμμετείχαν στην μελέτη σε σχέση με τον τρόπο που θεωρούν πως οι τουρίστες προγραμματίζουν την επίσκεψη τους στα οινοποιεία της χώρας.



Ραβδόγραμμα 5: Απεικόνιση της συχνότητας των απαντήσεων των καταναλωτών που συμμετείχαν στην μελέτη σε σχέση με τον τρόπο που θεωρούν πως οι τουρίστες προγραμματίζουν την επίσκεψή τους στα οινοποιεία της χώρας.



Γράφημα πίτας 5: Απεικόνιση της εκατοστιαίας συχνότητας των απαντήσεων των καταναλωτών που συμμετείχαν στην μελέτη σε σχέση με τον τρόπο που θεωρούν πως οι τουρίστες προγραμματίζουν την επίσκεψή τους στα οινοποιεία της χώρας.

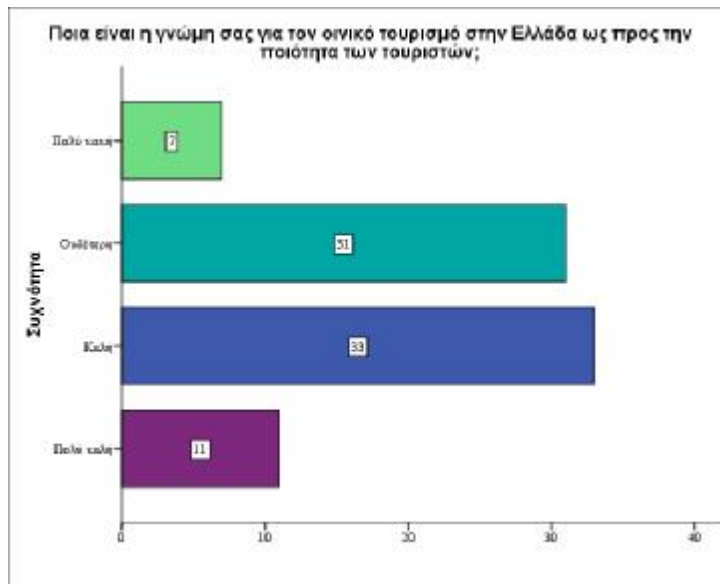
Ερώτημα 6: Ποια είναι η γνώμη σας για τον οινικό τουρισμό στην Ελλάδα ως προς την ποιότητα των τουριστών;

Αναφορικά με τη γνώμη των συμμετεχόντων στην έρευνα για τον οινικό τουρισμό στην Ελλάδα ως προς την ποιότητα των τουριστών, πρέπει να παρατηρηθεί ο πίνακας συχνοτήτων που ακολουθεί. Από τον πίνακα 6 προκύπτει πως το 53,6% του δείγματος αποτελείται από άτομα που έχουν από καλή έως πολύ καλή γνώμη για τον οινικό τουρισμό στην Ελλάδα ως προς την ποιότητα των τουριστών (44 συμμετέχοντες) ενώ το 37,8% του δείγματος αποτελείται από άτομα που έχουν ουδέτερη γνώμη (31 άτομα). Την ίδια στιγμή το 8,5% του δείγματος αποτελείται από άτομα που έχουν πολύ κακή γνώμη για τον οινικό τουρισμό στην Ελλάδα ως προς την ποιότητα των τουριστών (7 άτομα).

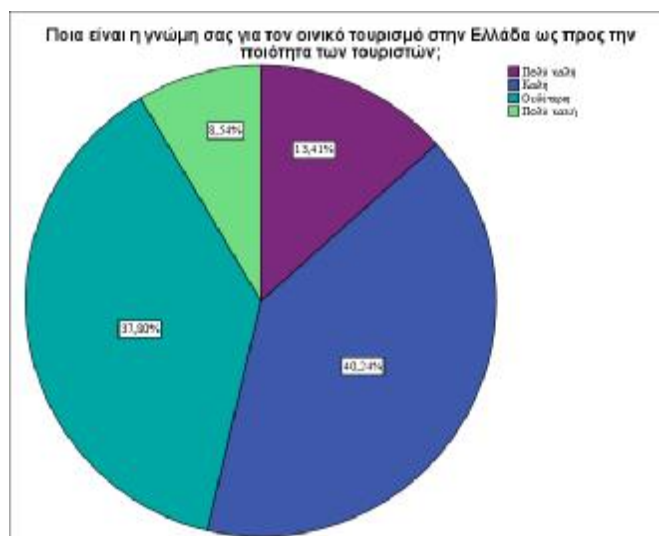
Ποια είναι η γνώμη σας για τον οινικό τουρισμό στην Ελλάδα ως προς την ποιότητα των τουριστών;

		Frequency	Percent
Valid	Πολύ καλή	11	13,4
	Καλή	33	40,2
	Ουδέτερη	31	37,8
	Πολύ κακή	7	8,5
	Total	82	100,0

Πίνακας Συχνοτήτων 6: Παρουσίαση των περιγραφικών χαρακτηριστικών (συχνότητα, εκατοστιαία συχνότητα) των απαντήσεων των καταναλωτών που συμμετείχαν στην μελέτη σε σχέση με τη γνώμη τους για τον οινικό τουρισμό στην Ελλάδα ως προς την ποιότητα των τουριστών.



Ραβδόγραμμα 6: Απεικόνιση της συχνότητας των απαντήσεων των καταναλωτών που συμμετείχαν στην μελέτη σε σχέση με τη γνώμη τους για τον οινικό τουρισμό στην Ελλάδα ως προς την ποιότητα των τουριστών.



Γράφημα πίτας 6: Απεικόνιση της εκατοστιαίας συχνότητας των απαντήσεων των καταναλωτών που συμμετείχαν στην μελέτη σε σχέση με τη γνώμη τους για τον οινικό τουρισμό στην Ελλάδα ως προς την ποιότητα των τουριστών.

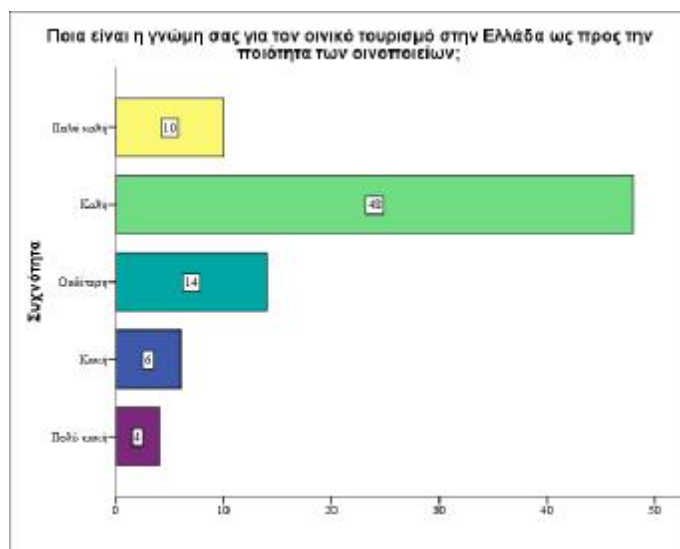
Ερώτημα 7: Ποια είναι η γνώμη σας για τον οινικό τουρισμό στην Ελλάδα ως προς την ποιότητα των οινοποιείων;

Αναφορικά με τη γνώμη των συμμετεχόντων στην έρευνα για τον οινικό τουρισμό στην Ελλάδα ως προς την ποιότητα των οινοποιείων, πρέπει να παρατηρηθεί ο πίνακας συχνοτήτων που ακολουθεί. Από τον πίνακα 7 προκύπτει πως το 12,2% του δείγματος αποτελείται από άτομα που έχουν από πολύ κακή έως κακή γνώμη για τον οινικό τουρισμό στην Ελλάδα ως προς την ποιότητα των οινοποιείων (10 συμμετέχοντες) ενώ το 17,1% του δείγματος αποτελείται από άτομα που έχουν ουδέτερη γνώμη (14 άτομα). Την ίδια στιγμή το 70,7% του δείγματος αποτελείται από άτομα που έχουν από καλή πολύ καλή γνώμη για τον οινικό τουρισμό στην Ελλάδα ως προς την ποιότητα των οινοποιείων (58 άτομα).

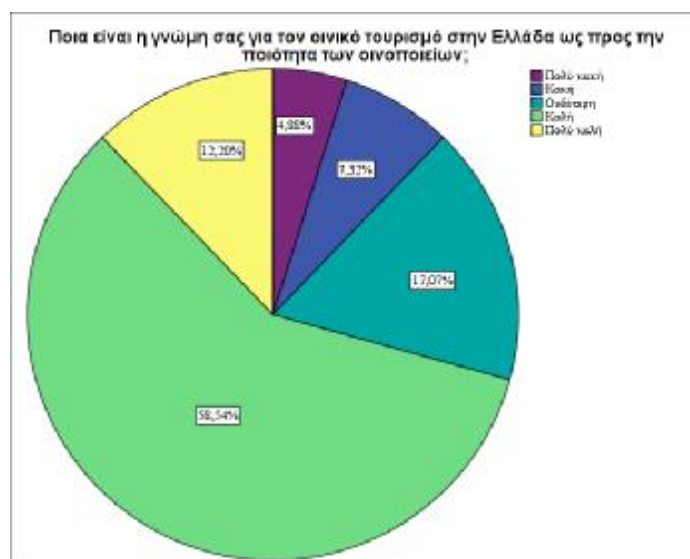
Ποια είναι η γνώμη σας για τον οινικό τουρισμό στην Ελλάδα ως προς την ποιότητα των οινοποιείων;

	Frequency	Percent
Valid		
Πολύ κακή	4	4,9
Κακή	6	7,3
Ουδέτερη	14	17,1
Καλή	48	58,5
Πολύ καλή	10	12,2
Total	82	100,0

Πίνακας Συχνοτήτων 7: Παρουσίαση των περιγραφικών χαρακτηριστικών (συχνότητα, εκατοστιαία συχνότητα) των απαντήσεων των καταναλωτών που συμμετείχαν στην μελέτη σε σχέση με τη γνώμη τους για τον οινικό τουρισμό στην Ελλάδα ως προς την ποιότητα των οινοποιείων.



Ραβδόγραμμα 7: Απεικόνιση της συχνότητας των απαντήσεων των καταναλωτών που συμμετείχαν στην μελέτη σε σχέση με τη γνώμη τους για τον οινικό τουρισμό στην Ελλάδα ως προς την ποιότητα των οινοποιείων.



Γράφημα πίτας 7: Απεικόνιση της εκατοστιαίας συχνότητας των απαντήσεων των καταναλωτών που συμμετείχαν στην μελέτη σε σχέση με τη γνώμη τους για τον οινικό τουρισμό στην Ελλάδα ως προς την ποιότητα των οινοποιείων.

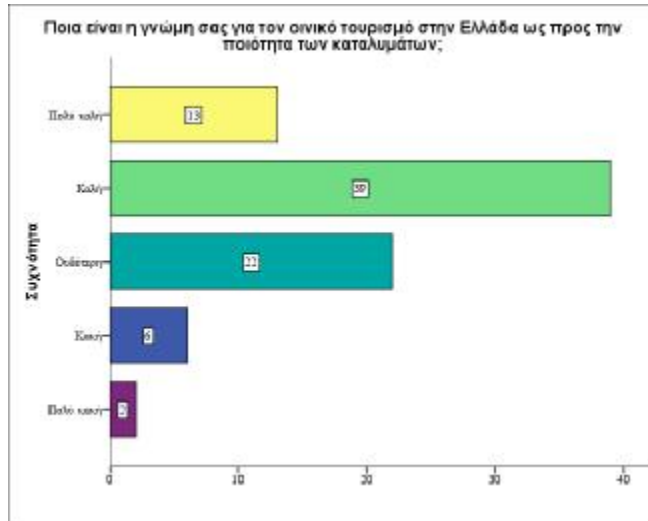
Ερώτημα 8: Ποια είναι η γνώμη σας για τον οινικό τουρισμό στην Ελλάδα ως προς την ποιότητα των οινοποιείων;

Αναφορικά με τη γνώμη των συμμετεχόντων στην έρευνα για τον οινικό τουρισμό στην Ελλάδα ως προς την ποιότητα των καταλυμάτων, πρέπει να παρατηρηθεί ο πίνακας συχνοτήτων που ακολουθεί. Από τον πίνακα 8 προκύπτει πως το 9,7% του δείγματος αποτελείται από άτομα που έχουν από πολύ κακή έως κακή γνώμη για τον οινικό τουρισμό στην Ελλάδα ως προς την ποιότητα των καταλυμάτων (8 συμμετέχοντες) ενώ το 26,8% του δείγματος αποτελείται από άτομα που έχουν ουδέτερη γνώμη (22 άτομα). Την ίδια στιγμή το 63,5% του δείγματος αποτελείται από άτομα που έχουν από καλή πολύ καλή γνώμη για τον οινικό τουρισμό στην Ελλάδα ως προς την ποιότητα των καταλυμάτων (52 άτομα).

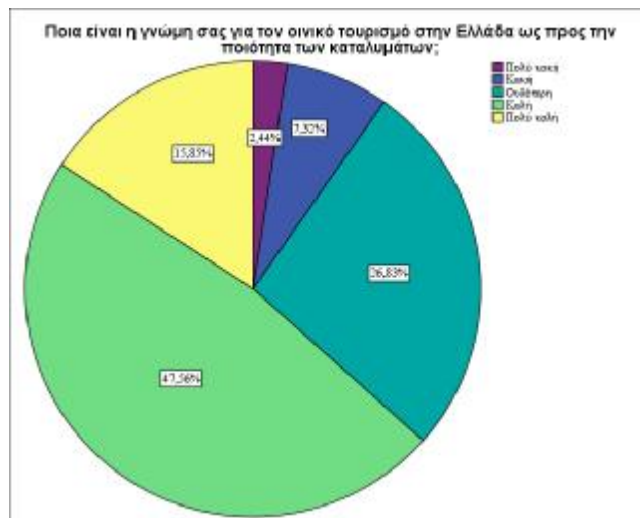
Ποια είναι η γνώμη σας για τον οινικό τουρισμό στην Ελλάδα ως προς την ποιότητα των καταλυμάτων;

	Frequency	Percent
Valid Πολύ κακή	2	2,4
Κακή	6	7,3
Ουδέτερη	22	26,8
Καλή	39	47,6
Πολύ καλή	13	15,9
Total	82	100,0

Πίνακας Συχνοτήτων 8: Παρουσίαση των περιγραφικών χαρακτηριστικών (συχνότητα, εκατοστιαία συχνότητα) των απαντήσεων των καταναλωτών που συμμετείχαν στην μελέτη σε σχέση με τη γνώμη τους για τον οινικό τουρισμό στην Ελλάδα ως προς την ποιότητα των καταλυμάτων.



Ραβδόγραμμα 8: Απεικόνιση της συχνότητας των απαντήσεων των καταναλωτών που συμμετείχαν στην μελέτη σε σχέση με τη γνώμη τους για τον οινικό τουρισμό στην Ελλάδα ως προς την ποιότητα των καταλυμάτων.



Γράφημα πίτας 8: Απεικόνιση της εκατοστιαίας συχνότητας των απαντήσεων των καταναλωτών που συμμετείχαν στην μελέτη σε σχέση με τη γνώμη τους για τον οινικό τουρισμό στην Ελλάδα ως προς την ποιότητα των καταλυμάτων.

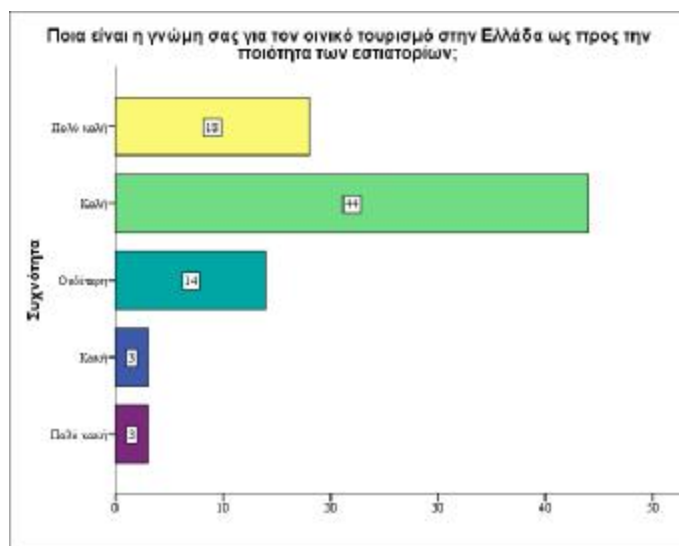
Ερώτημα 9: Ποια είναι η γνώμη σας για τον οινικό τουρισμό στην Ελλάδα ως προς την ποιότητα των εστιατορίων;

Αναφορικά με τη γνώμη των συμμετεχόντων στην έρευνα για τον οινικό τουρισμό στην Ελλάδα ως προς την ποιότητα των εστιατορίων, πρέπει να παρατηρηθεί ο πίνακας συχνοτήτων που ακολουθεί. Από τον πίνακα 9 προκύπτει πως το 7,4% του δείγματος αποτελείται από άτομα που έχουν από πολύ κακή έως κακή γνώμη για τον οινικό τουρισμό στην Ελλάδα ως προς την ποιότητα των εστιατορίων (6 συμμετέχοντες) ενώ το 17,1% του δείγματος αποτελείται από άτομα που έχουν ουδέτερη γνώμη (14 άτομα). Ακόμη το 75,7% του δείγματος αποτελείται από άτομα που έχουν από καλή πολύ καλή γνώμη για τον οινικό τουρισμό στην Ελλάδα ως προς την ποιότητα των εστιατορίων (62 άτομα).

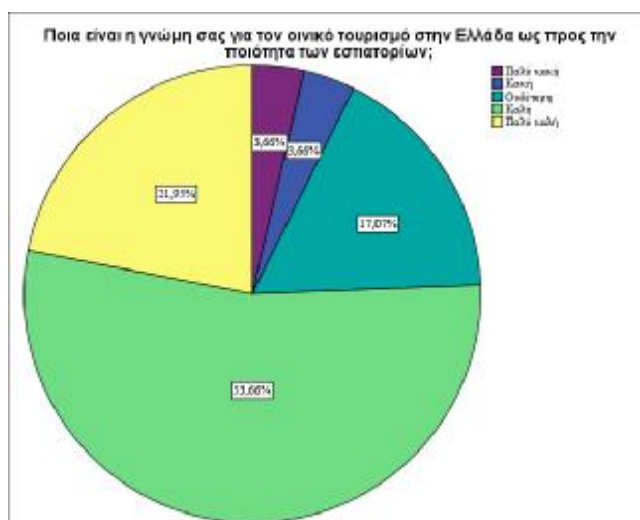
Ποια είναι η γνώμη σας για τον οινικό τουρισμό στην Ελλάδα ως προς την ποιότητα των εστιατορίων;

	Frequency	Percent
Valid Πολύ κακή	3	3,7
Κακή	3	3,7
Ουδέτερη	14	17,1
Καλή	44	53,7
Πολύ καλή	18	22,0
Total	82	100,0

Πίνακας Συχνοτήτων 9: Παρουσίαση των περιγραφικών χαρακτηριστικών (συχνότητα, εκατοστιαία συχνότητα) των απαντήσεων των καταναλωτών που συμμετείχαν στην μελέτη σε σχέση με τη γνώμη τους για τον οινικό τουρισμό στην Ελλάδα ως προς την ποιότητα των εστιατορίων.



Ραβδόγραμμα 9: Απεικόνιση της συχνότητας των απαντήσεων των καταναλωτών που συμμετείχαν στην μελέτη σε σχέση με τη γνώμη τους για τον οινικό τουρισμό στην Ελλάδα ως προς την ποιότητα των εστιατορίων.



Γράφημα πίτας 9: Απεικόνιση της εκατοστιαίας συχνότητας των απαντήσεων των καταναλωτών που συμμετείχαν στην μελέτη σε σχέση με τη γνώμη τους για τον οινικό τουρισμό στην Ελλάδα ως προς την ποιότητα των εστιατορίων.

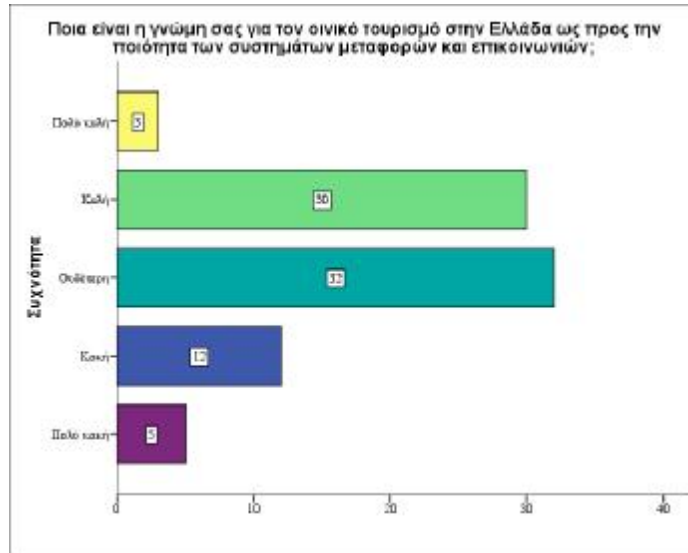
Ερώτημα 10: Ποια είναι η γνώμη σας για τον οινικό τουρισμό στην Ελλάδα ως προς την ποιότητα των εστιατορίων;

Αναφορικά με τη γνώμη των συμμετεχόντων στην έρευνα για τον οινικό τουρισμό στην Ελλάδα ως προς την ποιότητα των συστημάτων μεταφορών και επικοινωνιών, πρέπει να παρατηρηθεί ο πίνακας συχνοτήτων που ακολουθεί. Από τον πίνακα 10 προκύπτει πως το 20,7% του δείγματος αποτελείται από άτομα που έχουν από πολύ κακή έως κακή γνώμη για τον οινικό τουρισμό στην Ελλάδα ως προς την ποιότητα των συστημάτων μεταφορών και επικοινωνιών (17 συμμετέχοντες) ενώ το 39% του δείγματος αποτελείται από άτομα που έχουν ουδέτερη γνώμη (32 άτομα). Ακόμη το 40,3% του δείγματος αποτελείται από άτομα που έχουν από καλή πολύ καλή γνώμη για τον οινικό τουρισμό στην Ελλάδα ως προς την ποιότητα των συστημάτων μεταφορών και επικοινωνιών (33 άτομα).

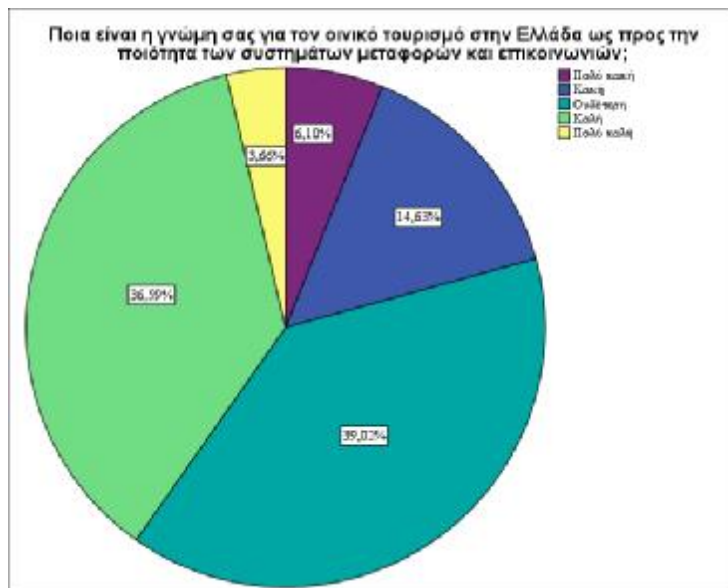
Ποια είναι η γνώμη σας για τον οινικό τουρισμό στην Ελλάδα ως προς την ποιότητα των συστημάτων μεταφορών και επικοινωνιών;

	Frequency	Percent
Valid		
Πολύ κακή	5	6,1
Κακή	12	14,6
Ουδέτερη	32	39,0
Καλή	30	36,6
Πολύ καλή	3	3,7
Total	82	100,0

Πίνακας Συχνοτήτων 10: Παρουσίαση των περιγραφικών χαρακτηριστικών (συχνότητα, εκατοστιαία συχνότητα) των απαντήσεων των καταναλωτών που συμμετείχαν στην μελέτη σε σχέση με τη γνώμη τους για τον οινικό τουρισμό στην Ελλάδα ως προς την ποιότητα των συστημάτων μεταφορών και επικοινωνιών.



Ραβδόγραμμα 10: Απεικόνιση της συχνότητας των απαντήσεων των καταναλωτών που συμμετείχαν στην μελέτη σε σχέση με τη γνώμη τους για τον οινικό τουρισμό στην Ελλάδα ως προς την ποιότητα των συστημάτων μεταφορών και επικοινωνιών.



Γράφημα πίτας 10: Απεικόνιση της εκατοστιαίας συχνότητας των απαντήσεων των καταναλωτών που συμμετείχαν στην μελέτη σε σχέση με τη γνώμη τους για τον οινικό τουρισμό στην Ελλάδα ως προς την ποιότητα των συστημάτων μεταφορών και επικοινωνιών.

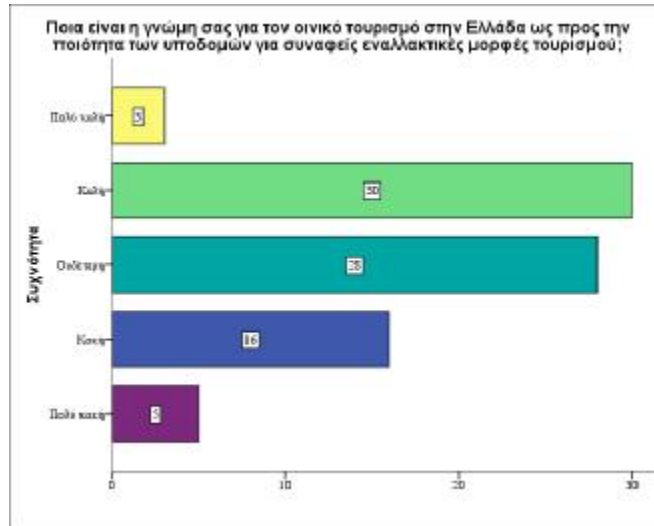
Ερώτημα 10: Ποια είναι η γνώμη σας για τον οινικό τουρισμό στην Ελλάδα ως προς την ποιότητα των υποδομών για συναφείς εναλλακτικές μορφές τουρισμού;

Αναφορικά με τη γνώμη των συμμετεχόντων στην έρευνα για τον οινικό τουρισμό στην Ελλάδα ως προς την ποιότητα των υποδομών για συναφείς εναλλακτικές μορφές τουρισμού, πρέπει να παρατηρηθεί ο πίνακας συχνοτήτων που ακολουθεί. Από τον πίνακα 11 προκύπτει πως το 25,6% του δείγματος αποτελείται από άτομα που έχουν από πολύ κακή έως κακή γνώμη για τον οινικό τουρισμό στην Ελλάδα ως προς την ποιότητα των υποδομών για συναφείς εναλλακτικές μορφές τουρισμού (21 συμμετέχοντες) ενώ το 34,1% του δείγματος αποτελείται από άτομα που έχουν ουδέτερη γνώμη (32 άτομα). Ακόμη το 40,3% του δείγματος αποτελείται από άτομα που έχουν από καλή πολύ καλή γνώμη για τον οινικό τουρισμό στην Ελλάδα ως προς την ποιότητα των υποδομών για συναφείς εναλλακτικές μορφές τουρισμού (33 άτομα).

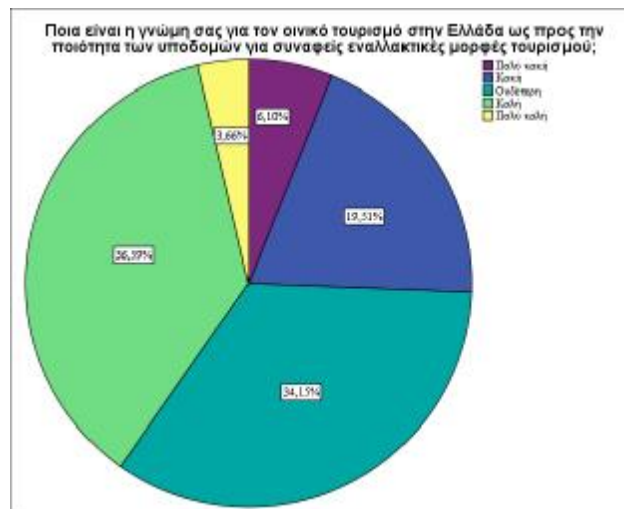
Ποια είναι η γνώμη σας για τον οινικό τουρισμό στην Ελλάδα ως προς την ποιότητα των υποδομών για συναφείς εναλλακτικές μορφές τουρισμού;

	Frequency	Percent
Valid Πολύ κακή	5	6,1
Κακή	16	19,5
Ουδέτερη	28	34,1
Καλή	30	36,6
Πολύ καλή	3	3,7
Total	82	100,0

Πίνακας Συχνοτήτων 11: Παρουσίαση των περιγραφικών χαρακτηριστικών (συχνότητα, εκατοστιαία συχνότητα) των απαντήσεων των καταναλωτών που συμμετείχαν στην μελέτη σε σχέση με τη γνώμη τους για τον οινικό τουρισμό στην Ελλάδα ως προς την ποιότητα των υποδομών για συναφείς εναλλακτικές μορφές τουρισμού.



Ραβδόγραμμα 11: Απεικόνιση της συχνότητας των απαντήσεων των καταναλωτών που συμμετείχαν στην μελέτη σε σχέση με τη γνώμη τους για τον οινικό τουρισμό στην Ελλάδα ως προς την ποιότητα των υποδομών για συναφείς εναλλακτικές μορφές τουρισμού.



Γράφημα πίτας 11: Απεικόνιση της εκατοστιαίας συχνότητας των απαντήσεων των καταναλωτών που συμμετείχαν στην μελέτη σε σχέση με τη γνώμη τους για τον οινικό τουρισμό στην Ελλάδα ως προς την ποιότητα των υποδομών για συναφείς εναλλακτικές μορφές τουρισμού.

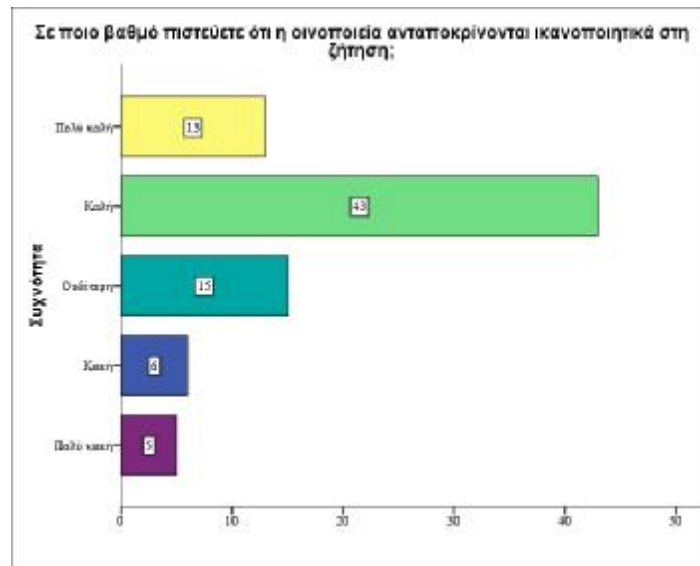
Ερώτημα 12: Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι η οινοποιεία ανταποκρίνονται ικανοποιητικά στη ζήτηση;

Αναφορικά με τη γνώμη των συμμετεχόντων στην έρευνα για το βαθμό που πιστεύουν πως η οινοποιεία ανταποκρίνεται ικανοποιητικά στη ζήτηση, πρέπει να παρατηρηθεί ο πίνακας συχνοτήτων που ακολουθεί. Από τον πίνακα 12 προκύπτει πως το 13,4% του δείγματος αποτελείται από άτομα που έχουν από πολύ κακή έως κακή γνώμη για το ότι η οινοποιεία ανταποκρίνεται ικανοποιητικά στη ζήτηση (11 συμμετέχοντες) ενώ το 18,3% του δείγματος αποτελείται από άτομα που έχουν ουδέτερη γνώμη (15 άτομα). Ακόμη το 68,3% του δείγματος αποτελείται από άτομα που έχουν από καλή πολύ καλή γνώμη για το ότι η οινοποιεία ανταποκρίνεται ικανοποιητικά στη ζήτηση (56 άτομα).

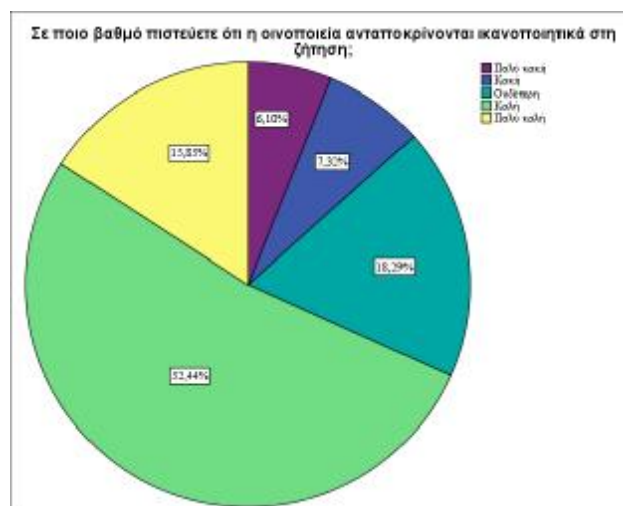
Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι η οινοποιεία ανταποκρίνονται ικανοποιητικά στη ζήτηση;

	Frequency	Percent
Valid		
Πολύ κακή	5	6,1
Κακή	6	7,3
Ουδέτερη	15	18,3
Καλή	43	52,4
Πολύ καλή	13	15,9
Total	82	100,0

Πίνακας Συχνοτήτων 12: Παρουσίαση των περιγραφικών χαρακτηριστικών (συχνότητα, εκατοστιαία συχνότητα) των απαντήσεων των καταναλωτών που συμμετείχαν στην μελέτη σε σχέση με τη γνώμη τους για το βαθμό που πιστεύουν πως η οινοποιεία ανταποκρίνεται ικανοποιητικά στη ζήτηση.



Ραβδόγραμμα 12: Απεικόνιση της συχνότητας των απαντήσεων των καταναλωτών που συμμετείχαν στην μελέτη σε σχέση με τη γνώμη τους για το βαθμό που πιστεύουν πως η οινοποιεία ανταποκρίνεται ικανοποιητικά στη ζήτηση.



Γράφημα πίτας 12: Απεικόνιση της εκατοστιαίας συχνότητας των απαντήσεων των καταναλωτών που συμμετείχαν στην μελέτη σε σχέση με τη γνώμη τους για το βαθμό που πιστεύουν πως η οινοποιεία ανταποκρίνεται ικανοποιητικά στη ζήτηση.

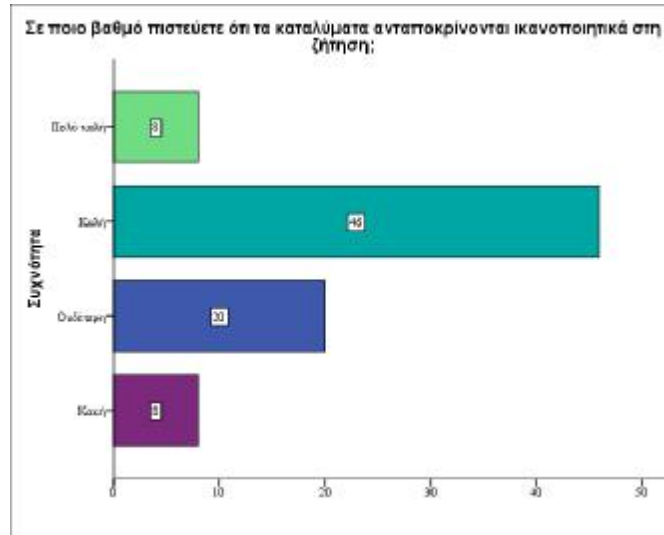
Ερώτημα 13: Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι τα καταλύματα ανταποκρίνονται ικανοποιητικά στη ζήτηση;

Αναφορικά με τη γνώμη των συμμετεχόντων στην έρευνα για το βαθμό που πιστεύουν πως τα καταλύματα ανταποκρίνονται ικανοποιητικά στη ζήτηση, πρέπει να παρατηρηθεί ο πίνακας συχνοτήτων που ακολουθεί. Από τον πίνακα 13 προκύπτει πως το 9,8% του δείγματος αποτελείται από άτομα που έχουν από κακή γνώμη για το ότι τα καταλύματα ανταποκρίνεται ικανοποιητικά στη ζήτηση (8 συμμετέχοντες) ενώ το 24,4% του δείγματος αποτελείται από άτομα που έχουν ουδέτερη γνώμη (20 άτομα). Ακόμη το 65,9% του δείγματος αποτελείται από άτομα που έχουν από καλή πολύ καλή γνώμη για το ότι τα καταλύματα ανταποκρίνεται ικανοποιητικά στη ζήτηση (54 άτομα).

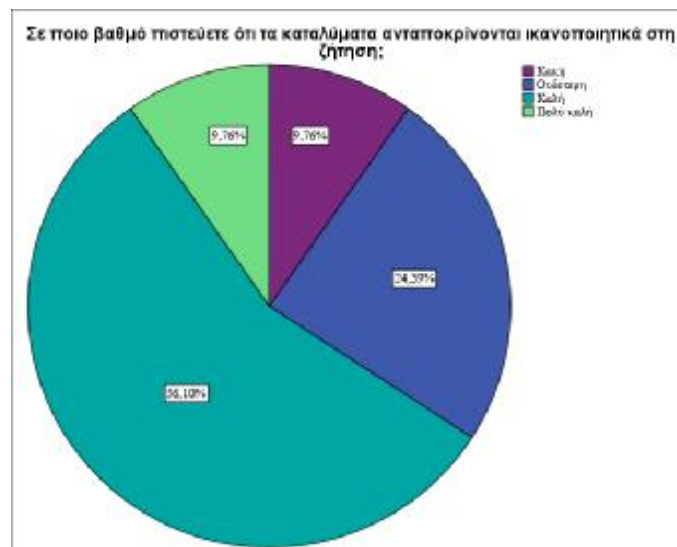
Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι τα καταλύματα ανταποκρίνονται ικανοποιητικά στη ζήτηση;

	Frequency	Percent
Valid Κακή	8	9,8
Ουδέτερη	20	24,4
Καλή	46	56,1
Πολύ καλή	8	9,8
Total	82	100,0

Πίνακας Συχνοτήτων 13: Παρουσίαση των περιγραφικών χαρακτηριστικών (συχνότητα, εκατοστιαία συχνότητα) των απαντήσεων των καταναλωτών που συμμετείχαν στην μελέτη σε σχέση με τη γνώμη τους για το βαθμό που πιστεύουν πως τα καταλύματα ανταποκρίνονται ικανοποιητικά στη ζήτηση.



Ραβδόγραμμα 13: Απεικόνιση της συχνότητας των απαντήσεων των καταναλωτών που συμμετείχαν στην μελέτη σε σχέση με τη γνώμη τους για το βαθμό που πιστεύουν πως τα καταλύματα ανταποκρίνονται ικανοποιητικά στη ζήτηση.



Γράφημα πίτας 13: Απεικόνιση της εκατοστιαίας συχνότητας των απαντήσεων των καταναλωτών που συμμετείχαν στην μελέτη σε σχέση με τη γνώμη τους για το βαθμό που πιστεύουν πως τα καταλύματα ανταποκρίνονται ικανοποιητικά στη ζήτηση.

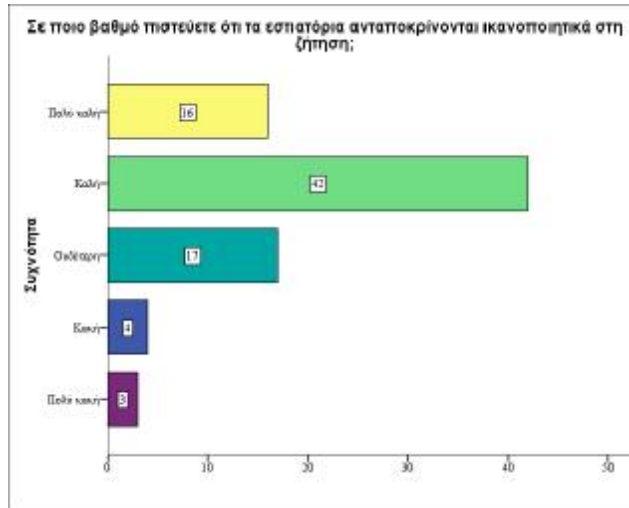
Ερώτημα 14: Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι τα εστιατόρια ανταποκρίνονται ικανοποιητικά στη ζήτηση;

Αναφορικά με τη γνώμη των συμμετεχόντων στην έρευνα για το βαθμό που πιστεύουν πως τα εστιατόρια ανταποκρίνονται ικανοποιητικά στη ζήτηση, πρέπει να παρατηρηθεί ο πίνακας συχνοτήτων που ακολουθεί. Από τον πίνακα 14 προκύπτει πως το 8,6% του δείγματος αποτελείται από άτομα που έχουν από κακή γνώμη για το ότι τα εστιατόρια ανταποκρίνονται ικανοποιητικά στη ζήτηση (7 συμμετέχοντες) ενώ το 20,7% του δείγματος αποτελείται από άτομα που έχουν ουδέτερη γνώμη (17 άτομα). Ακόμη το 70,7% του δείγματος αποτελείται από άτομα που έχουν από καλή πολύ καλή γνώμη για το ότι τα εστιατόρια ανταποκρίνονται ικανοποιητικά στη ζήτηση (58 άτομα).

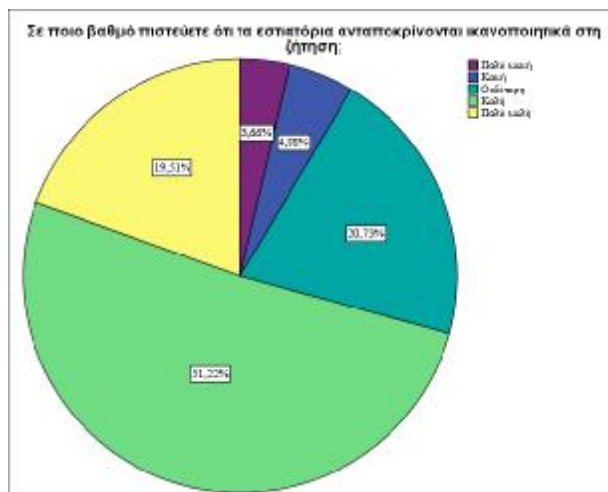
Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι τα εστιατόρια ανταποκρίνονται ικανοποιητικά στη ζήτηση;

		Frequency	Percent
Valid	Πολύ κακή	3	3,7
	Κακή	4	4,9
	Ουδέτερη	17	20,7
	Καλή	42	51,2
	Πολύ καλή	16	19,5
	Total	82	100,0

Πίνακας Συχνοτήτων 14: Παρουσίαση των περιγραφικών χαρακτηριστικών (συχνότητα, εκατοστιαία συχνότητα) των απαντήσεων των καταναλωτών που συμμετείχαν στην μελέτη σε σχέση με τη γνώμη τους για το βαθμό που πιστεύουν πως τα εστιατόρια ανταποκρίνονται ικανοποιητικά στη ζήτηση.



Ραβδόγραμμα 14: Απεικόνιση της συχνότητας των απαντήσεων των καταναλωτών που συμμετείχαν στην μελέτη σε σχέση με τη γνώμη τους για το βαθμό που πιστεύουν πως τα εστιατόρια ανταποκρίνονται ικανοποιητικά στη ζήτηση.



Γράφημα πίτας 14: Απεικόνιση της εκατοστιαίας συχνότητας των απαντήσεων των καταναλωτών που συμμετείχαν στην μελέτη σε σχέση με τη γνώμη τους για το βαθμό που πιστεύουν πως τα εστιατόρια ανταποκρίνονται ικανοποιητικά στη ζήτηση.

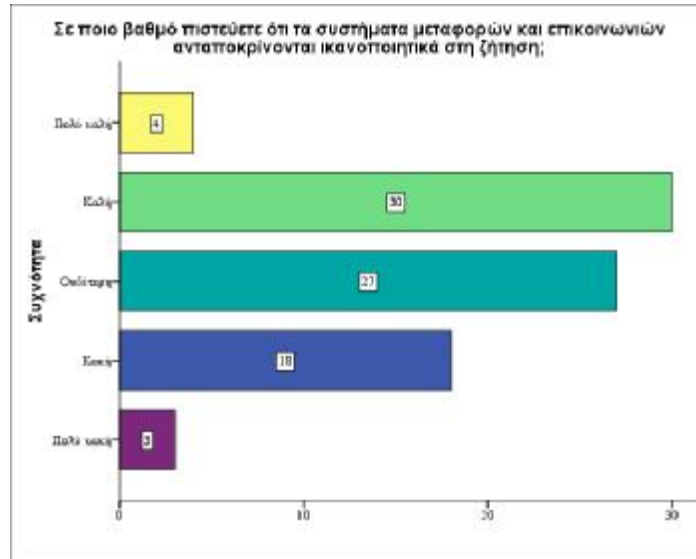
Ερώτημα 15: Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι τα συστήματα μεταφορών και επικοινωνιών ανταποκρίνονται ικανοποιητικά στη ζήτηση;

Αναφορικά με τη γνώμη των συμμετεχόντων στην έρευνα για το βαθμό που πιστεύουν πως τα συστήματα μεταφορών και επικοινωνιών ανταποκρίνονται ικανοποιητικά στη ζήτηση, πρέπει να παρατηρηθεί ο πίνακας συχνοτήτων που ακολουθεί. Από τον πίνακα 15 προκύπτει πως το 25,7% του δείγματος αποτελείται από άτομα που έχουν από κακή γνώμη για το ότι τα συστήματα μεταφορών και επικοινωνιών ανταποκρίνονται ικανοποιητικά στη ζήτηση (21 συμμετέχοντες) ενώ το 32,9% του δείγματος αποτελείται από άτομα που έχουν ουδέτερη γνώμη (27 άτομα). Ακόμη το 41,5% του δείγματος αποτελείται από άτομα που έχουν από καλή πολύ καλή γνώμη για το ότι τα συστήματα μεταφορών και επικοινωνιών ανταποκρίνονται ικανοποιητικά στη ζήτηση (34 άτομα).

Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι τα συστήματα μεταφορών και επικοινωνιών ανταποκρίνονται ικανοποιητικά στη ζήτηση;

	Frequency	Percent
Valid		
Πολύ κακή	3	3,7
Κακή	18	22,0
Ουδέτερη	27	32,9
Καλή	30	36,6
Πολύ καλή	4	4,9
Total	82	100,0

Πίνακας Συχνοτήτων 15: Παρουσίαση των περιγραφικών χαρακτηριστικών (συχνότητα, εκατοστιαία συχνότητα) των απαντήσεων των καταναλωτών που συμμετείχαν στην μελέτη σε σχέση με τη γνώμη τους για το βαθμό που πιστεύουν πως τα συστήματα μεταφορών και επικοινωνιών ανταποκρίνονται ικανοποιητικά στη ζήτηση.



Ραβδόγραμμα 15: Απεικόνιση της συχνότητας των απαντήσεων των καταναλωτών που συμμετείχαν στην μελέτη σε σχέση με τη γνώμη τους για το βαθμό που πιστεύουν πως τα συστήματα μεταφορών και επικοινωνιών ανταποκρίνονται ικανοποιητικά στη ζήτηση.



Γράφημα πίτας 15: Απεικόνιση της εκατοστιαίας συχνότητας των απαντήσεων των καταναλωτών που συμμετείχαν στην μελέτη σε σχέση με τη γνώμη τους για το βαθμό που πιστεύουν πως τα συστήματα μεταφορών και επικοινωνιών ανταποκρίνονται ικανοποιητικά στη ζήτηση.

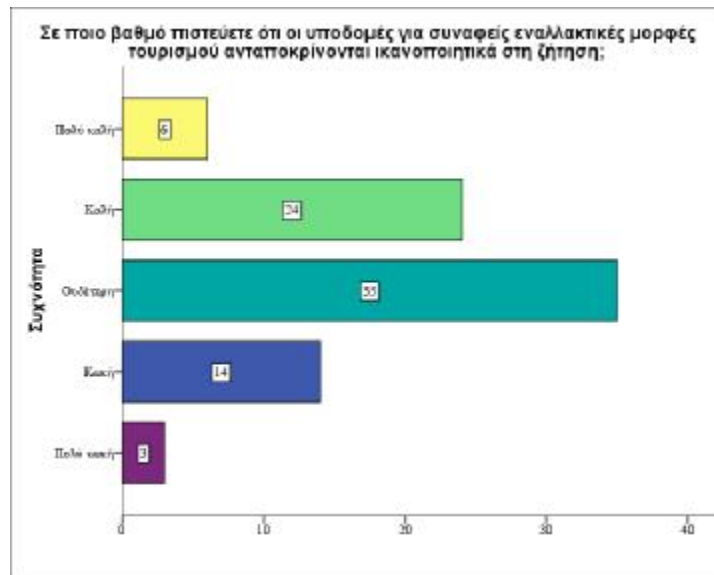
Ερώτημα 16: Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι οι υποδομές για συναφείς εναλλακτικές μορφές τουρισμού ανταποκρίνονται ικανοποιητικά στη ζήτηση;

Αναφορικά με τη γνώμη των συμμετεχόντων στην έρευνα για το βαθμό που πιστεύουν πως οι υποδομές για συναφείς εναλλακτικές μορφές τουρισμού ανταποκρίνονται ικανοποιητικά στη ζήτηση, πρέπει να παρατηρηθεί ο πίνακας συχνοτήτων που ακολουθεί. Από τον πίνακα 16 προκύπτει πως το 20,8% του δείγματος αποτελείται από άτομα που έχουν από κακή γνώμη για το ότι οι υποδομές για συναφείς εναλλακτικές μορφές τουρισμού ανταποκρίνονται ικανοποιητικά στη ζήτηση (17 συμμετέχοντες) ενώ το 42,7% του δείγματος αποτελείται από άτομα που έχουν ουδέτερη γνώμη (35 άτομα). Ακόμη το 36,6% του δείγματος αποτελείται από άτομα που έχουν από καλή πολύ καλή γνώμη για το ότι οι υποδομές για συναφείς εναλλακτικές μορφές τουρισμού ανταποκρίνονται ικανοποιητικά στη ζήτηση (30 άτομα).

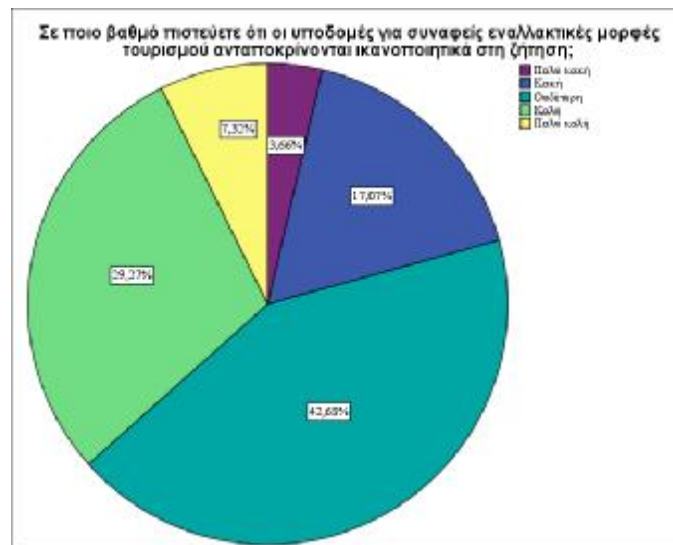
Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι οι υποδομές για συναφείς εναλλακτικές μορφές τουρισμού ανταποκρίνονται ικανοποιητικά στη ζήτηση;

		Frequency	Percent
Valid	Πολύ κακή	3	3,7
	Κακή	14	17,1
	Ουδέτερη	35	42,7
	Καλή	24	29,3
	Πολύ καλή	6	7,3
	Total	82	100,0

Πίνακας Συχνοτήτων 16: Παρουσίαση των περιγραφικών χαρακτηριστικών (συχνότητα, εκατοστιαία συχνότητα) των απαντήσεων των καταναλωτών που συμμετείχαν στην μελέτη σε σχέση με τη γνώμη τους για το βαθμό που πιστεύουν πως οι υποδομές για συναφείς εναλλακτικές μορφές τουρισμού ανταποκρίνονται ικανοποιητικά στη ζήτηση.



Ραβδόγραμμα 16: Απεικόνιση της συχνότητας των απαντήσεων των καταναλωτών που συμμετείχαν στην μελέτη σε σχέση με τη γνώμη τους για το βαθμό που πιστεύουν πως οι υποδομές για συναφείς εναλλακτικές μορφές τουρισμού ανταποκρίνονται ικανοποιητικά στη ζήτηση.



Γράφημα πίτας 16: Απεικόνιση της εκατοστιαίας συχνότητας των απαντήσεων των καταναλωτών που συμμετείχαν στην μελέτη σε σχέση με τη γνώμη τους για το βαθμό που πιστεύουν πως οι υποδομές για συναφείς εναλλακτικές μορφές τουρισμού ανταποκρίνονται ικανοποιητικά στη ζήτηση.

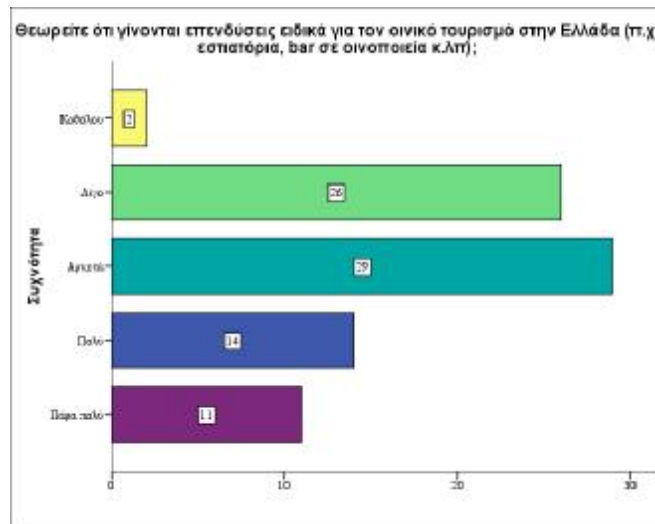
Ερώτημα 17: Θεωρείτε ότι γίνονται επενδύσεις ειδικά για τον οινικό τουρισμό στην Ελλάδα (π.χ. εστιατόρια, bar σε οινοποιεία κ.λπ);

Αναφορικά με το κατά πόσο οι συμμετέχοντες στην έρευνα θεωρούν πως γίνονται επενδύσεις ειδικά για τον οινικό τουρισμό στην Ελλάδα, πρέπει να παρατηρηθεί ο πίνακας συχνοτήτων που ακολουθεί. Από τον πίνακα 17 προκύπτει πως το 30,5% του δείγματος αποτελείται από άτομα θεωρούν πως γίνονται από πολύ έως πάρα πολύ επενδύσεις ειδικά για τον οινικό τουρισμό στην Ελλάδα (25 συμμετέχοντες) ενώ το 35,4% του δείγματος αποτελείται από άτομα που θεωρούν πως γίνονται αρκετές επενδύσεις (35 άτομα). Ακόμη το 34,1% του δείγματος αποτελείται από άτομα που θεωρούν πως γίνονται από λίγο έως μηδαμινές επενδύσεις όσον αφορά τον οινικό τουρισμό στην Ελλάδα (30 άτομα).

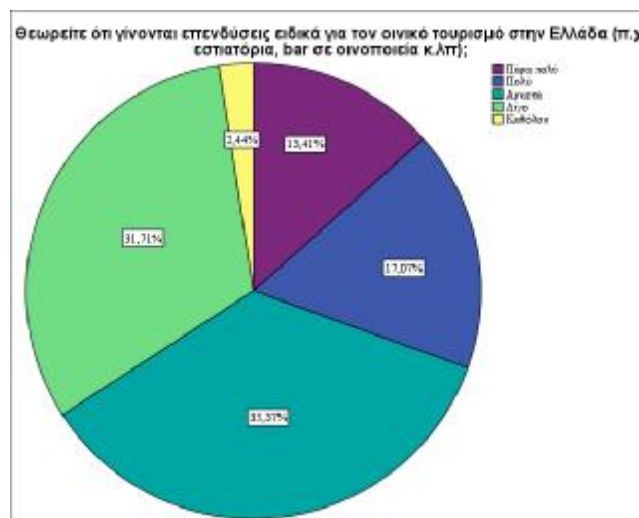
Θεωρείτε ότι γίνονται επενδύσεις ειδικά για τον οινικό τουρισμό στην Ελλάδα (π.χ. εστιατόρια, bar σε οινοποιεία κ.λπ);

		Frequency	Percent
Valid	Πάρα πολύ	11	13,4
	Πολύ	14	17,1
	Αρκετά	29	35,4
	Λίγο	26	31,7
	Καθόλου	2	2,4
	Total	82	100,0

Πίνακας Συχνοτήτων 17: Παρουσίαση των περιγραφικών χαρακτηριστικών (συχνότητα, εκατοστιαία συχνότητα) των απαντήσεων των καταναλωτών που συμμετείχαν στην μελέτη σε σχέση με το κατά πόσο θεωρούν πως γίνονται επενδύσεις ειδικά για τον οινικό τουρισμό στην Ελλάδα.



Ραβδόγραμμα 17: Απεικόνιση της συχνότητας των απαντήσεων των καταναλωτών που συμμετείχαν στην μελέτη σε σχέση με το κατά πόσο θεωρούν πως γίνονται επενδύσεις ειδικά για τον οινικό τουρισμό στην Ελλάδα.



Γράφημα πίτας 17: Απεικόνιση της εκατοστιαίας συχνότητας των απαντήσεων των καταναλωτών που συμμετείχαν στην μελέτη σε σχέση με το κατά πόσο θεωρούν πως γίνονται επενδύσεις ειδικά για τον οινικό τουρισμό στην Ελλάδα.

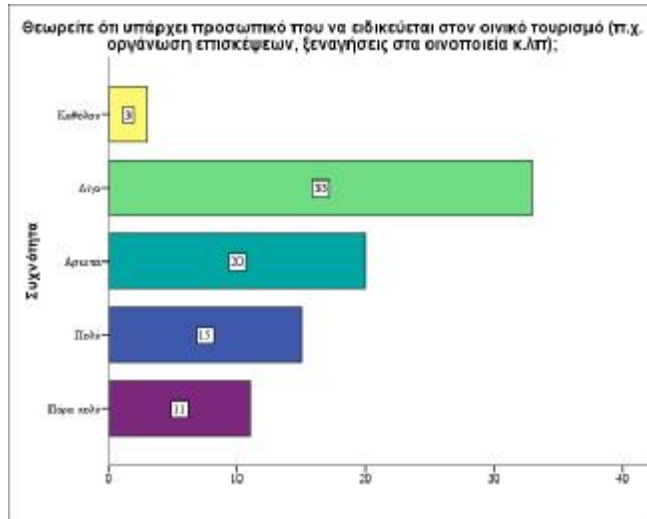
Ερώτημα 18: Θεωρείτε ότι υπάρχει προσωπικό που να ειδικεύεται στον οινικό τουρισμό (π.χ. οργάνωση επισκέψεων, ξεναγήσεις στα οινοποιεία κ.λπ);

Αναφορικά με το κατά πόσο οι συμμετέχοντες στην έρευνα θεωρούν πως υπάρχει προσωπικό που να ειδικεύεται στον οινικό τουρισμό, πρέπει να παρατηρηθεί ο πίνακας συχνοτήτων που ακολουθεί. Από τον πίνακα 18 προκύπτει πως το 31,7% του δείγματος αποτελείται από άτομα θεωρούν πως υπάρχει προσωπικό που να ειδικεύεται από πολύ έως πάρα πολύ στον οινικό τουρισμό (26 συμμετέχοντες) ενώ το 24,4% του δείγματος αποτελείται από άτομα που θεωρούν πως υπάρχει αρκετή εξειδίκευση (20 άτομα). Ακόμη το 43,9% του δείγματος αποτελείται από άτομα που θεωρούν πως υπάρχει προσωπικό που ειδικεύεται στον οινικό τουρισμό από λίγο έως καθόλου (35 άτομα).

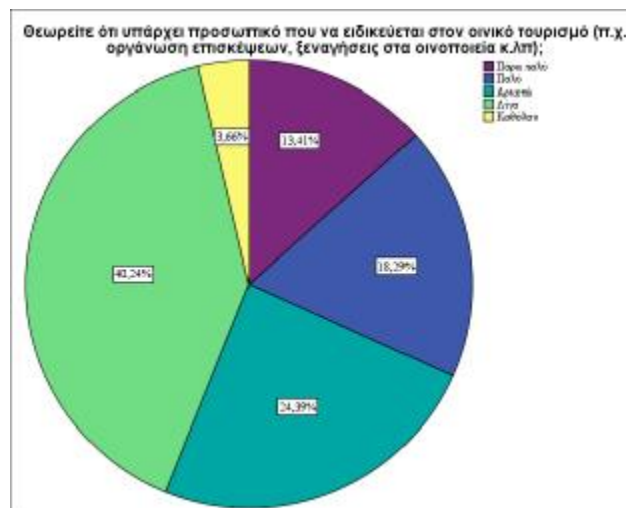
Θεωρείτε ότι υπάρχει προσωπικό που να ειδικεύεται στον οινικό τουρισμό (π.χ. οργάνωση επισκέψεων, ξεναγήσεις στα οινοποιεία κ.λπ);

		Frequency	Percent
Valid	Πάρα πολύ	6	7,3
	Πολύ	17	20,7
	Αρκετά	26	31,7
	Λίγο	30	36,6
	Καθόλου	3	3,7
	Total	82	100,0

Πίνακας Συχνοτήτων 18: Παρουσίαση των περιγραφικών χαρακτηριστικών (συχνότητα, εκατοστιαία συχνότητα) των απαντήσεων των καταναλωτών που συμμετείχαν στην μελέτη σε σχέση με το κατά πόσο θεωρούν πως υπάρχει προσωπικό που να ειδικεύεται στον οινικό τουρισμό.



Ραβδόγραμμα 18: Απεικόνιση της συχνότητας των απαντήσεων των καταναλωτών που συμμετείχαν στην μελέτη σε σχέση με το κατά πόσο θεωρούν πως υπάρχει προσωπικό που να ειδικεύεται στον οινικό τουρισμό.



Γράφημα πίτας 18: Απεικόνιση της εκατοστιαίας συχνότητας των απαντήσεων των καταναλωτών που συμμετείχαν στην μελέτη σε σχέση με το κατά πόσο θεωρούν πως υπάρχει προσωπικό που να ειδικεύεται στον οινικό τουρισμό.

Ερώτημα 19: Κατά πόσο θεωρείτε ότι η πιστοποίηση γνώσεων και δεξιοτήτων των απασχολουμένων στα κατά τόπους οινοποιεία μπορεί να συμβάλει στην προώθηση του κρασιού και γενικότερα στην ανάπτυξη του οινικού τουρισμού στην Ελλάδα;

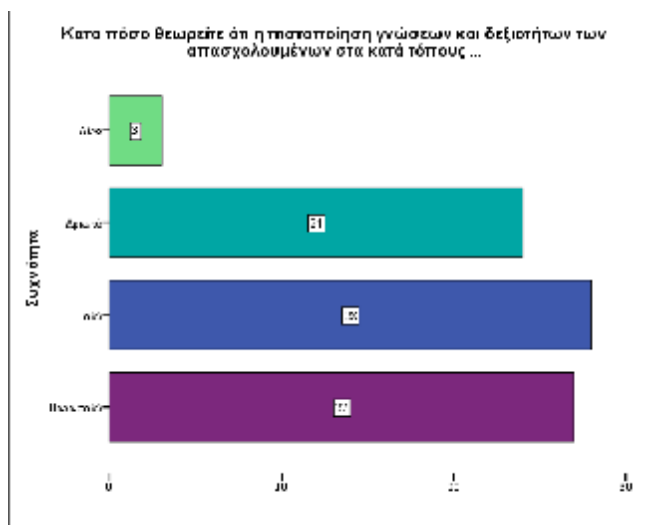
Αναφορικά με το κατά πόσο οι συμμετέχοντες στην έρευνα θεωρούν πως η πιστοποίηση γνώσεων και δεξιοτήτων των απασχολουμένων στα κατά τόπους οινοποιεία μπορεί να συμβάλει στην προώθηση του κρασιού και γενικότερα στην ανάπτυξη του οινικού τουρισμού στην Ελλάδα, πρέπει να παρατηρηθεί ο πίνακας συχνοτήτων που ακολουθεί. Από τον πίνακα 19 προκύπτει πως το 67% του δείγματος αποτελείται από άτομα θεωρούν πως η πιστοποίηση γνώσεων και δεξιοτήτων των απασχολουμένων στα κατά τόπους οινοποιεία μπορεί να συμβάλει από πολύ έως πάρα πολύ στην προώθηση του κρασιού και γενικότερα στην ανάπτυξη του οινικού τουρισμού στην Ελλάδα (55 συμμετέχοντες) ενώ το 29,3% του δείγματος αποτελείται από άτομα που θεωρούν πως θα υπάρξει αρκετή συμβολή στην προώθηση (24 άτομα). Τέλος μόλις το 3,7% του δείγματος αποτελείται από άτομα που θεωρούν πως κάτι τέτοιο μπορεί να συμβεί λίγο (3 άτομα).

Κατά πόσο θεωρείτε ότι η πιστοποίηση γνώσεων και δεξιοτήτων των απασχολουμένων στα κατά τόπους οινοποιεία μπορεί να συμβάλει στην προώθηση του κρασιού και γενικότερα στην ανάπτυξη του οινικού τουρισμού στην Ελλάδα;

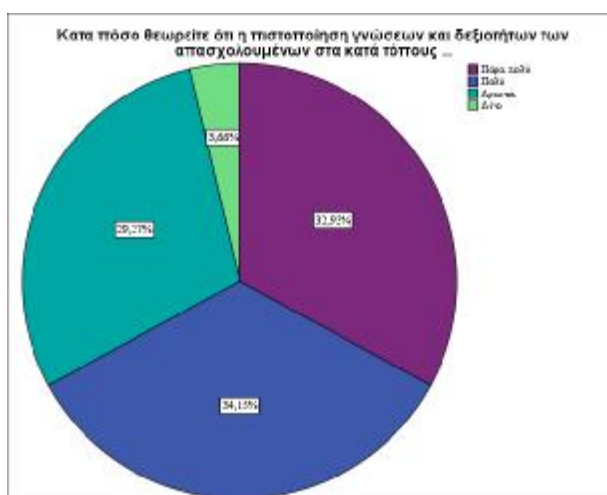
		Frequency	Percent
Valid	Πάρα πολύ	27	32,9
	Πολύ	28	34,1
	Αρκετά	24	29,3
	Λίγο	3	3,7
	Total	82	100,0

Πίνακας Συχνοτήτων 19: Παρουσίαση των περιγραφικών χαρακτηριστικών (συχνότητα, εκατοστιαία συχνότητα) των απαντήσεων των καταναλωτών που συμμετείχαν στην μελέτη σε σχέση με το κατά πόσο θεωρούν πως η πιστοποίηση γνώσεων και δεξιοτήτων των απασχολουμένων στα κατά τόπους οινοποιεία μπορεί

να συμβάλει στην προώθηση του κρασιού και γενικότερα στην ανάπτυξη του οινικού τουρισμού στην Ελλάδα.



Ραβδόγραμμα 19: Απεικόνιση της συχνότητας των απαντήσεων των καταναλωτών που συμμετείχαν στην μελέτη σε σχέση με το κατά πόσο θεωρούν πως η πιστοποίηση γνώσεων και δεξιοτήτων των απασχολουμένων στα κατά τόπους οινοποιεία μπορεί να συμβάλει στην προώθηση του κρασιού και γενικότερα στην ανάπτυξη του οινικού τουρισμού στην Ελλάδα.



Γράφημα πίτας 19: Απεικόνιση της εκατοστιαίας συχνότητας των απαντήσεων των καταναλωτών που συμμετείχαν στην μελέτη σε σχέση με το κατά πόσο θεωρούν πως η πιστοποίηση γνώσεων και δεξιοτήτων των απασχολουμένων στα κατά τόπους οινοποιεία μπορεί να συμβάλει στην προώθηση του κρασιού και γενικότερα στην ανάπτυξη του οινικού τουρισμού στην Ελλάδα.

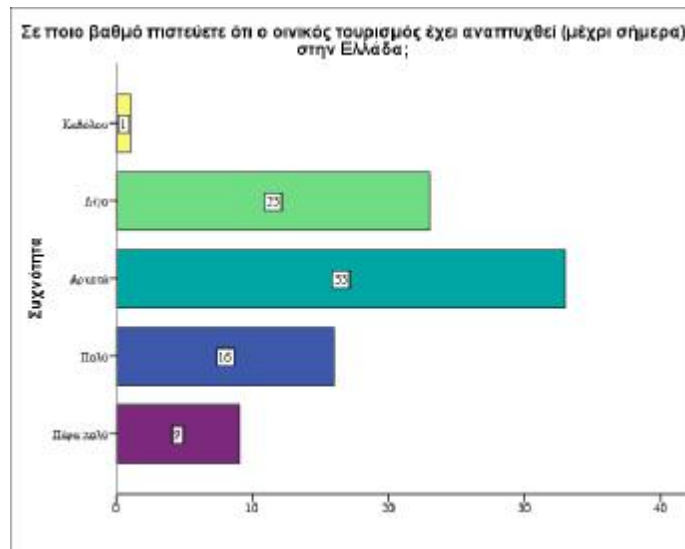
Ερώτημα 20: Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι ο οινικός τουρισμός έχει αναπτυχθεί (μέχρι σήμερα) στην Ελλάδα;

Αναφορικά με το βαθμό που οι συμμετέχοντες στην έρευνα θεωρούν πως μέχρι σήμερα έχει αναπτυχθεί ο οινικός τουρισμός στην Ελλάδα, πρέπει να παρατηρηθεί ο πίνακας συχνοτήτων που ακολουθεί. Από τον πίνακα 20 προκύπτει πως το 30,5% του δείγματος αποτελείται από άτομα που θεωρούν πως μέχρι σήμερα ο οινικός τουρισμός στην Ελλάδα έχει αναπτυχθεί από πολύ έως πάρα πολύ (25 συμμετέχοντες) ενώ το 40,2% του δείγματος αποτελείται από άτομα που θεωρούν πως υπάρχει αρκετή ανάπτυξη στον οινικό τουρισμό της χώρας (33 άτομα). Ακόμη το 29,2% του δείγματος αποτελείται από άτομα που θεωρούν πως μέχρι σήμερα ο οινικός τουρισμός στην Ελλάδα έχει αναπτυχθεί από λίγο έως καθόλου (24 άτομα).

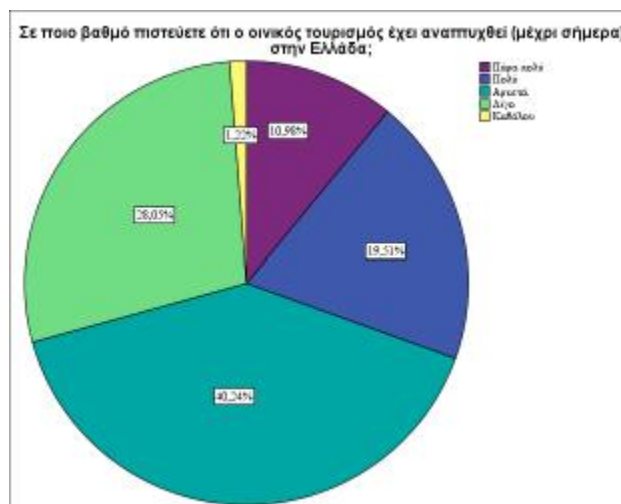
Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι ο οινικός τουρισμός έχει αναπτυχθεί (μέχρι σήμερα) στην Ελλάδα;

		Frequency	Percent
Valid	Πάρα πολύ	9	11,0
	Πολύ	16	19,5
	Αρκετά	33	40,2
	Λίγο	23	28,0
	Καθόλου	1	1,2
	Total	82	100,0

Πίνακας Συχνοτήτων 20: Παρουσίαση των περιγραφικών χαρακτηριστικών (συχνότητα, εκατοστιαία συχνότητα) των απαντήσεων των καταναλωτών που συμμετείχαν στην μελέτη σε σχέση με το βαθμό που θεωρούν πως μέχρι σήμερα έχει αναπτυχθεί ο οινικός τουρισμός στην Ελλάδα.



Ραβδόγραμμα 20: Απεικόνιση της συχνότητας των απαντήσεων των καταναλωτών που συμμετείχαν στην μελέτη σε σχέση με το βαθμό που θεωρούν πως μέχρι σήμερα έχει αναπτυχθεί ο οινικός τουρισμός στην Ελλάδα.



Γράφημα πίτας 20: Απεικόνιση της εκατοστιαίας συχνότητας των απαντήσεων των καταναλωτών που συμμετείχαν στην μελέτη σε σχέση με το βαθμό που θεωρούν πως μέχρι σήμερα έχει αναπτυχθεί ο οινικός τουρισμός στην Ελλάδα.

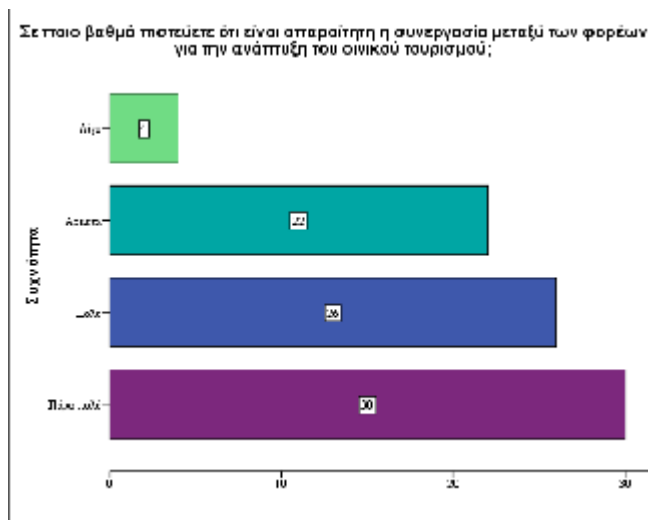
Ερώτημα 21: Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι είναι απαραίτητη η συνεργασία μεταξύ των φορέων για την ανάπτυξη του οινικού τουρισμού;

Αναφορικά με το βαθμό που οι συμμετέχοντες στην έρευνα πιστεύουν ότι είναι απαραίτητη η συνεργασία μεταξύ των φορέων για την ανάπτυξη του οινικού τουρισμού, πρέπει να παρατηρηθεί ο πίνακας συχνοτήτων που ακολουθεί. Από τον πίνακα 21 προκύπτει πως το 68,6% του δείγματος αποτελείται από άτομα που πιστεύουν ότι είναι από πολύ έως πάρα πολύ απαραίτητη η συνεργασία μεταξύ των φορέων για την ανάπτυξη του οινικού τουρισμού (25 συμμετέχοντες) ενώ το 26,8% του δείγματος αποτελείται από άτομα που θεωρούν πως είναι αρκετά απαραίτητη η συνεργασία ανάμεσα στους φορείς (22 άτομα). Ακόμη το 4,9% του δείγματος αποτελείται από άτομα που θεωρούν πως η συνεργασία ανάμεσα σε όλους τους φορείς για την ανάπτυξη του οινικού τουρισμού είναι από λίγο έως καθόλου απαραίτητη (4 άτομα).

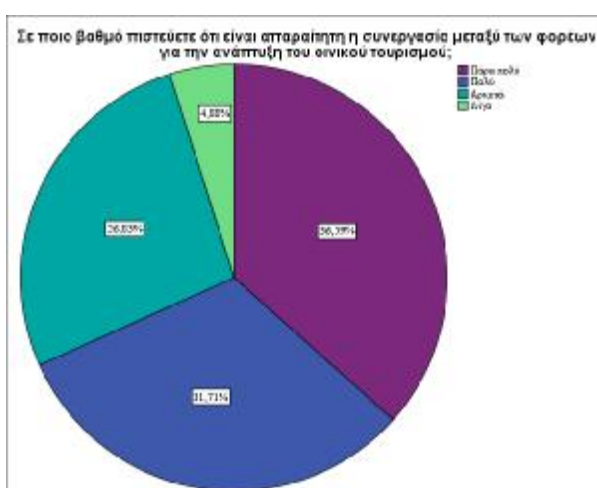
Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι είναι απαραίτητη η συνεργασία μεταξύ των φορέων για την ανάπτυξη του οινικού τουρισμού;

	Frequency	Percent
Valid		
Πάρα πολύ	30	36,6
Πολύ	26	31,7
Αρκετά	22	26,8
Λίγο	4	4,9
Total	82	100,0

Πίνακας Συχνοτήτων 21: Παρουσίαση των περιγραφικών χαρακτηριστικών (συχνότητα, εκατοστιαία συχνότητα) των απαντήσεων των καταναλωτών που συμμετείχαν στην μελέτη σε σχέση με το βαθμό που πιστεύουν ότι είναι απαραίτητη η συνεργασία μεταξύ των φορέων για την ανάπτυξη του οινικού τουρισμού.



Ραβδόγραμμα 21: Απεικόνιση της συχνότητας των απαντήσεων των καταναλωτών που συμμετείχαν στην μελέτη σε σχέση με το βαθμό που πιστεύουν ότι είναι απαραίτητη η συνεργασία μεταξύ των φορέων για την ανάπτυξη του οινικού τουρισμού.



Γράφημα πίτας 21: Απεικόνιση της εκατοστιαίας συχνότητας των απαντήσεων των καταναλωτών που συμμετείχαν στην μελέτη σε σχέση με το βαθμό που πιστεύουν ότι είναι απαραίτητη η συνεργασία μεταξύ των φορέων για την ανάπτυξη του οινικού τουρισμού.

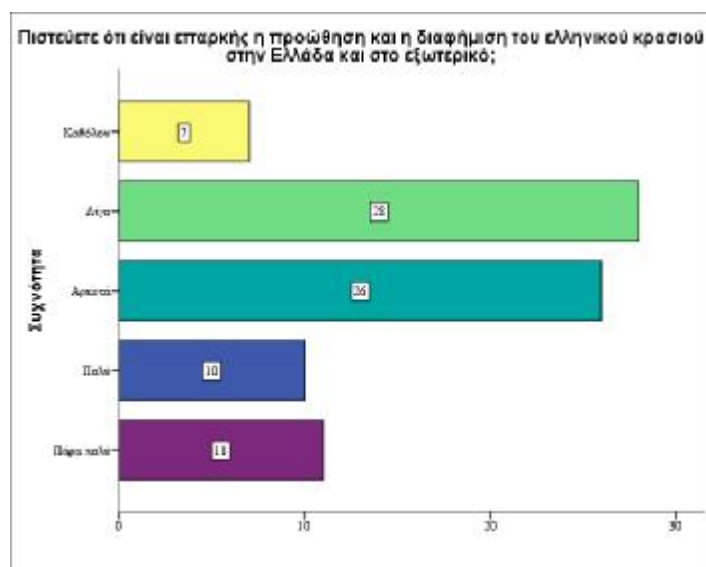
Ερώτημα 22: Πιστεύετε ότι είναι επαρκής η προώθηση και η διαφήμιση του ελληνικού κρασιού στην Ελλάδα και στο εξωτερικό;

Αναφορικά με το βαθμό που οι συμμετέχοντες στην έρευνα πιστεύουν ότι είναι επαρκής η προώθηση και η διαφήμιση του ελληνικού κρασιού στην Ελλάδα και στο εξωτερικό, πρέπει να παρατηρηθεί ο πίνακας συχνοτήτων που ακολουθεί. Από τον πίνακα 22 προκύπτει πως το 25,6% του δείγματος αποτελείται από άτομα που πιστεύουν ότι είναι από πολύ έως πάρα πολύ επαρκής η προώθηση και η διαφήμιση του ελληνικού κρασιού στην Ελλάδα και στο εξωτερικό (22 συμμετέχοντες) ενώ το 31,7% του δείγματος αποτελείται από άτομα που θεωρούν πως υπάρχει αρκετή προώθηση (26 άτομα). Ακόμη το 44,6% του δείγματος αποτελείται από άτομα που πιστεύουν ότι είναι από καθόλου έως λίγο επαρκής η προώθηση και η διαφήμιση του ελληνικού κρασιού στην Ελλάδα και στο εξωτερικό (35 άτομα).

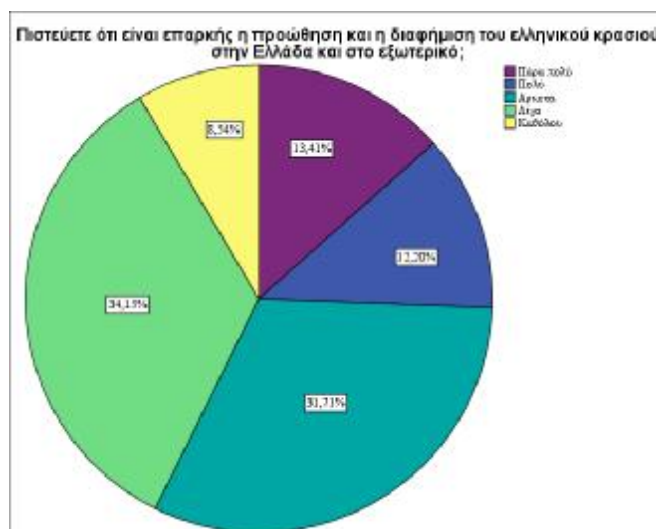
Πιστεύετε ότι είναι επαρκής η προώθηση και η διαφήμιση του ελληνικού κρασιού στην Ελλάδα και στο εξωτερικό;

	Frequency	Percent
Valid		
Πάρα πολύ	11	13,4
Πολύ	10	12,2
Αρκετά	26	31,7
Λίγο	28	34,1
Καθόλου	7	8,5
Total	82	100,0

Πίνακας Συχνοτήτων 22: Παρουσίαση των περιγραφικών χαρακτηριστικών (συχνότητα, εκατοστιαία συχνότητα) των απαντήσεων των καταναλωτών που συμμετείχαν στην μελέτη σε σχέση με το πόσο πιστεύουν ότι είναι επαρκής η προώθηση και η διαφήμιση του ελληνικού κρασιού στην Ελλάδα και στο εξωτερικό.



Ραβδόγραμμα 22: Απεικόνιση της συχνότητας των απαντήσεων των καταναλωτών που συμμετείχαν στην μελέτη σε σχέση με το πόσο πιστεύουν ότι είναι επαρκής η προώθηση και η διαφήμιση του ελληνικού κρασιού στην Ελλάδα και στο εξωτερικό.



Γράφημα πίτας 22: Απεικόνιση της εκατοστιαίας συχνότητας των απαντήσεων των καταναλωτών που συμμετείχαν στην μελέτη σε σχέση με το πόσο πιστεύουν ότι είναι επαρκής η προώθηση και η διαφήμιση του ελληνικού κρασιού στην Ελλάδα και στο εξωτερικό.

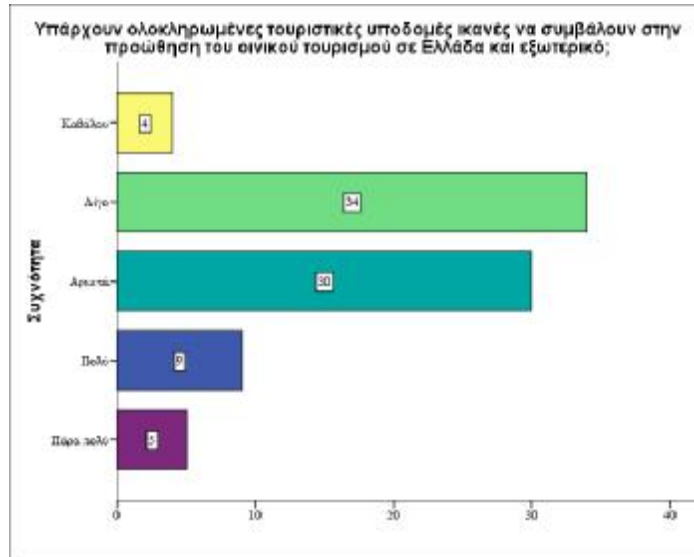
Ερώτημα 23: Υπάρχουν ολοκληρωμένες τουριστικές υποδομές ικανές να συμβάλουν στην προώθηση του οινικού τουρισμού σε Ελλάδα και εξωτερικό;

Αναφορικά με το βαθμό που οι συμμετέχοντες στην έρευνα πιστεύουν ότι υπάρχουν ολοκληρωμένες τουριστικές υποδομές ικανές να συμβάλουν στην προώθηση του οινικού τουρισμού σε Ελλάδα και εξωτερικό, πρέπει να παρατηρηθεί ο πίνακας συχνοτήτων που ακολουθεί. Από τον πίνακα 23 προκύπτει πως το 17,1% του δείγματος αποτελείται από άτομα που πιστεύουν ότι υπάρχουν από πολύ έως πάρα πολύ ολοκληρωμένες τουριστικές υποδομές ικανές να συμβάλουν στην προώθηση του οινικού τουρισμού σε Ελλάδα και εξωτερικό (14 συμμετέχοντες) ενώ το 36,6% του δείγματος αποτελείται από άτομα που θεωρούν πως υπάρχουν αρκετές τουριστικές υποδομές που συμβάλλουν στον προαναφερθέν σκοπό (30 άτομα). Ακόμη το 46,4% του δείγματος αποτελείται από άτομα που πιστεύουν ότι υπάρχουν από λίγο έως καθόλου ολοκληρωμένες τουριστικές υποδομές ικανές να συμβάλουν στην προώθηση του οινικού τουρισμού σε Ελλάδα και εξωτερικό (38 άτομα).

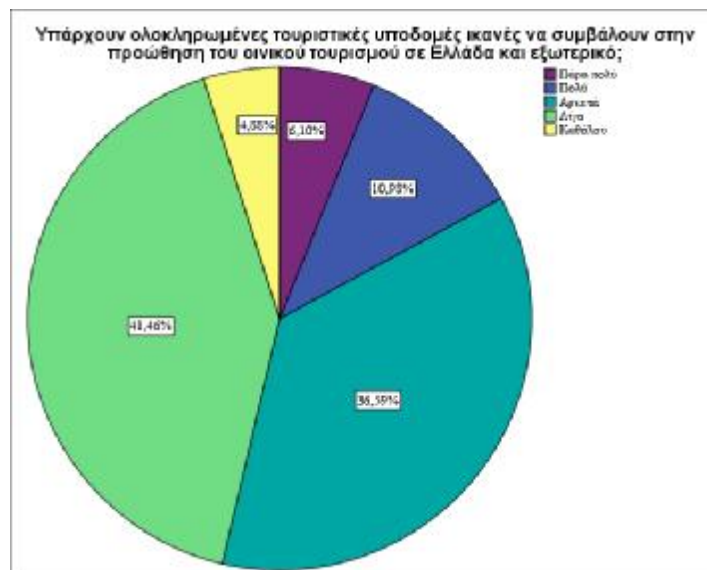
Υπάρχουν ολοκληρωμένες τουριστικές υποδομές ικανές να συμβάλουν στην προώθηση του οινικού τουρισμού σε Ελλάδα και εξωτερικό;

		Frequency	Percent
Valid	Πάρα πολύ	5	6,1
	Πολύ	9	11,0
	Αρκετά	30	36,6
	Λίγο	34	41,5
	Καθόλου	4	4,9
	Total	82	100,0

Πίνακας Συχνοτήτων 23: Παρουσίαση των περιγραφικών χαρακτηριστικών (συχνότητα, εκατοστιαία συχνότητα) των απαντήσεων των καταναλωτών που συμμετείχαν στην μελέτη σε σχέση με το πόσο ότι υπάρχουν ολοκληρωμένες τουριστικές υποδομές ικανές να συμβάλουν στην προώθηση του οινικού τουρισμού σε Ελλάδα και εξωτερικό.



Ραβδόγραμμα 23: Απεικόνιση της συχνότητας των απαντήσεων των καταναλωτών που συμμετείχαν στην μελέτη σε σχέση με το πόσο ότι υπάρχουν ολοκληρωμένες τουριστικές υποδομές ικανές να συμβάλουν στην προώθηση του οινικού τουρισμού σε Ελλάδα και εξωτερικό.



Γράφημα πίτας 23: Απεικόνιση της εκατοστιαίας συχνότητας των απαντήσεων των καταναλωτών που συμμετείχαν στην μελέτη σε σχέση με το πόσο ότι υπάρχουν ολοκληρωμένες τουριστικές υποδομές ικανές να συμβάλουν στην προώθηση του οινικού τουρισμού σε Ελλάδα και εξωτερικό.

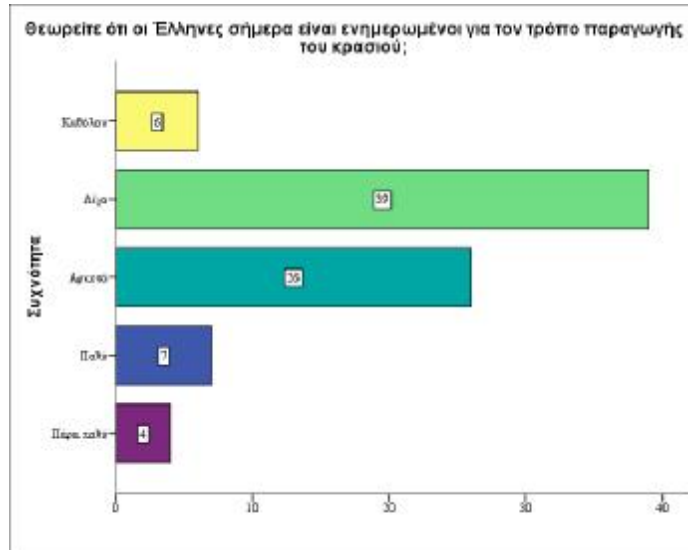
Ερώτημα 24: Θεωρείτε ότι οι Έλληνες σήμερα είναι ενημερωμένοι για τον τρόπο παραγωγής του κρασιού;

Αναφορικά με το βαθμό που οι συμμετέχοντες στην έρευνα πιστεύουν ότι οι Έλληνες σήμερα είναι ενημερωμένοι για τον τρόπο παραγωγής του κρασιού, πρέπει να παρατηρηθεί ο πίνακας συχνοτήτων που ακολουθεί. Από τον πίνακα 24 προκύπτει πως το 13,2% του δείγματος αποτελείται από άτομα που πιστεύουν ότι οι Έλληνες σήμερα είναι ενημερωμένοι για τον τρόπο παραγωγής του κρασιού από πολύ έως πάρα πολύ (14 συμμετέχοντες) ενώ το 31,7% του δείγματος αποτελείται από άτομα που θεωρούν πως υπάρχουν αρκετές γνώσεις (26 άτομα). Ακόμη το 54,9% του δείγματος αποτελείται από άτομα που πιστεύουν ότι οι Έλληνες σήμερα είναι από λίγο έως καθόλου ενημερωμένοι για τον τρόπο παραγωγής του κρασιού (38 άτομα).

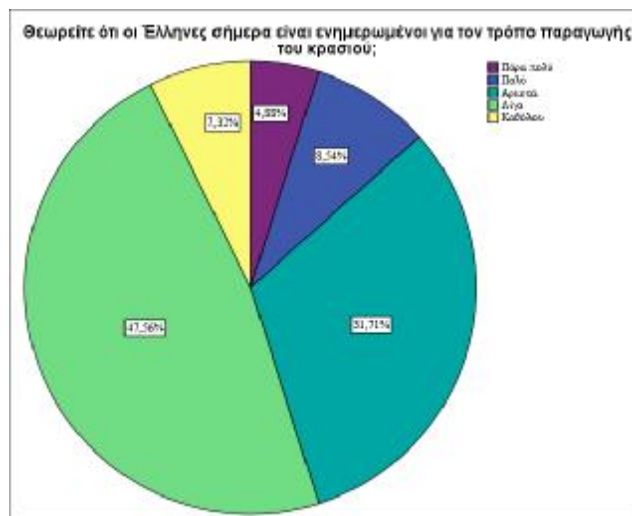
Θεωρείτε ότι οι Έλληνες σήμερα είναι ενημερωμένοι για τον τρόπο παραγωγής του κρασιού;

		Frequency	Percent
Valid	Πάρα πολύ	4	4,9
	Πολύ	7	8,5
	Αρκετά	26	31,7
	Λίγο	39	47,6
	Καθόλου	6	7,3
	Total	82	100,0

Πίνακας Συχνοτήτων 24: Παρουσίαση των περιγραφικών χαρακτηριστικών (συχνότητα, εκατοστιαία συχνότητα) των απαντήσεων των καταναλωτών που συμμετείχαν στην μελέτη σε σχέση με το πόσο ότι υπάρχουν ολοκληρωμένες τουριστικές υποδομές ικανές να συμβάλουν στην προώθηση του οινικού τουρισμού σε Ελλάδα και εξωτερικό.



Ραβδόγραμμα 24: Απεικόνιση της συχνότητας των απαντήσεων των καταναλωτών που συμμετείχαν στην μελέτη σε σχέση με το πόσο ότι υπάρχουν ολοκληρωμένες τουριστικές υποδομές ικανές να συμβάλουν στην προώθηση του οινικού τουρισμού σε Ελλάδα και εξωτερικό.



Γράφημα πίτας 24: Απεικόνιση της εκατοστιαίας συχνότητας των απαντήσεων των καταναλωτών που συμμετείχαν στην μελέτη σε σχέση με το πόσο ότι υπάρχουν ολοκληρωμένες τουριστικές υποδομές ικανές να συμβάλουν στην προώθηση του οινικού τουρισμού σε Ελλάδα και εξωτερικό.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Αναφορικά τώρα με τα ευρήματα της έρευνας παρατηρήθηκε πως το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος πληροφορείται για τα κρασιά και τα οινοποιεία της χώρας μέσω του internet (41,5% του δείγματος), ενώ ακολούθησε η ενημέρωση από τις διαφημίσεις (29,3%), από το οικείο περιβάλλον τους (25,6%) και μέσω τηλεφώνου (3,7%). Ταυτόχρονα όσον αφορά τους τρόπους που θεωρεί το δείγμα πως οι τουρίστες προγραμματίζουν τις επισκέψεις τους στα οινοποιεία της χώρας, οι περισσότεροι θεωρούν πως αυτό γίνεται μέσω κρατήσεων που πραγματοποιούνται από τουριστικά γραφεία ή group (58,5% του δείγματος), ακολούθησαν οι τηλεφωνικές κρατήσεις ή κρατήσεις μέσω internet (29,3%) και οι ατομικές επισκέψεις (11%)

Επιπλέον παρατηρήθηκε πως πάνω από το μισό δείγμα έχει σχηματίσει από καλή έως πολύ καλή γνώμη για τον οινικό τουρισμό στην Ελλάδα ως προς την ποιότητα των τουριστών (53,6% του δείγματος) ενώ 7 στους 10 ερωτηθέντες έχουν σχηματίσει επίσης από καλή πολύ καλή γνώμη αναφορικά με την ποιότητα των οινοποιείων (70,7%). Την ίδια στιγμή το μεγαλύτερο μέρος των καταναλωτών αποτελείται από άτομα που έχουν από καλή πολύ καλή γνώμη για τον οινικό τουρισμό στην Ελλάδα ως προς την ποιότητα των καταλυμάτων ενώ τα $\frac{3}{4}$ του δείγματος σχημάτισε και αυτό από καλή έως πολύ καλή γνώμη ως προς την ποιότητα των εστιατορίων (63,5%). Ακόμη παρατηρήθηκε πως η πλειοψηφία του δείγματος είχε από καλή πολύ καλή γνώμη για τον οινικό τουρισμό στην Ελλάδα ως προς την ποιότητα των υποδομών για συναφείς εναλλακτικές μορφές τουρισμού (40,3%).

Επιπροσθέτως παρατηρήθηκε πως η πλειοψηφία του δείγματος σχημάτισε από καλή πολύ καλή γνώμη για το ότι η οινοποιεία ανταποκρίνεται ικανοποιητικά στη ζήτηση (68,3% του δείγματος), ενώ ίδια γνώμη υπήρξε και για τα καταλύματα (65,9%). Ακόμη 7 στους 10 ερωτηθέντες σχημάτισαν από καλή πολύ καλή γνώμη για το ότι τα εστιατόρια ανταποκρίνεται ικανοποιητικά στη ζήτηση (70,7% του δείγματος) ενώ μικρότερο μέρος του δείγματος είχε από καλή έως πολύ καλή γνώμη για το ότι τα συστήματα μεταφορών και επικοινωνιών ανταποκρίνονται ικανοποιητικά στη ζήτηση (41,5%). Είναι απαραίτητο να δημιουργηθεί ένα γενικότερο προφίλ των τουριστών οίνου. Σε συνδυασμό με αυτό, πρέπει να

εξεταστούν πιο προσεκτικά τα κίνητρα για την επίσκεψη σε προορισμό οίνου. Αυτά τα κίνητρα μπορούν να περιλαμβάνουν την περιοχή παραγωγής ενός προτιμημένου κρασιού.

Σημαντικό εύρημα της έρευνας ήταν και το ότι η πλειοψηφία του δείγματος διατήρησε ουδέτερη στάση στο ότι οι υποδομές για συναφείς εναλλακτικές μορφές τουρισμού ανταποκρίνονται ικανοποιητικά στη ζήτηση (42,7%). Την ίδια στιγμή η πλειοψηφία του δείγματος θεωρεί πως γίνονται αρκετές επενδύσεις ειδικά για τον οινικό τουρισμό στην Ελλάδα (35,4%) ενώ η πλειοψηφία του δείγματος θεωρεί πως υπάρχει προσωπικό με λίγη ή μηδαμινή εξειδίκευση στον οινικό τουρισμό (43,9%). Επιπλέον η πλειοψηφία του δείγματος θεωρεί πως η πιστοποίηση γνώσεων και δεξιοτήτων των απασχολουμένων στα κατά τόπους οινοποιεία μπορεί να συμβάλει από πολύ έως πάρα πολύ στην προώθηση του κρασιού και γενικότερα στην ανάπτυξη του οινικού τουρισμού στην Ελλάδα (67% του δείγματος).

Ταυτόχρονα κατέστη εμφανές πως το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος αποτελείται από άτομα που θεωρούν πως υπάρχει αρκετή ανάπτυξη στον οινικό τουρισμό της χώρας (40,2% του δείγματος), ενώ μεγάλο μέρος των ερωτηθέντων πιστεύει ότι είναι από πολύ έως πάρα πολύ απαραίτητη η συνεργασία μεταξύ των φορέων για την ανάπτυξη του οινικού τουρισμού (68,6%). Επίσης παρατηρήθηκε πως η πλειοψηφία του δείγματος πιστεύει ότι είναι από καθόλου έως λίγο επαρκής η προώθηση και η διαφήμιση του ελληνικού κρασιού στην Ελλάδα και στο εξωτερικό (44,6%). Επίσης κατέστη εμφανές πως οι περισσότεροι καταναλωτές θεωρούν ότι υπάρχουν από λίγο έως καθόλου ολοκληρωμένες τουριστικές υποδομές ικανές να συμβάλουν στην προώθηση του οινικού τουρισμού σε Ελλάδα και εξωτερικό (46,4%). Τέλος πάνω από το μισό δείγμα αποτελείται από άτομα που πιστεύουν ότι οι Έλληνες σήμερα είναι από λίγο έως καθόλου ενημερωμένοι για τον τρόπο παραγωγής του κρασιού (54,9%).

ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Όπως αναφέρεται στη διεθνή καθώς και εγχώρια βιβλιογραφία ως οινοτουρισμός ορίζεται το είδος του τουρισμού που σχετίζεται με τη γεύση, την κατανάλωση ή την αγορά κρασιού απευθείας από τον παραγωγό του ή από κοντινή περιοχή από τον τόπο παραγωγής του. Ο οινοτουρισμός διαφέρει με τα άλλα είδη του εναλλακτικού τουρισμού αφού ο οινοτουρισμός είναι αποτέλεσμα επισκέψεων σε αμπελώνες ή οινοποιία, όπου δίνεται η ευκαιρία στον εκάστοτε τουρίστα να δοκιμάσει κρασιά, ή και να βοηθήσει στο μάζεμα των σταφυλιών.

Ο οινοτουρισμός αποτελεί το μέρος του αγροτουρισμού που σχετίζεται με δραστηριότητες της υπαίθρου, με την αγροτική παραγωγή και την τοπική οικονομία. Αφορά μεγάλο μέρος του εναλλακτικού τουρισμού και σχετίζεται με δραστηριότητες που πραγματοποιούνται στο πλαίσιο της αγροτικής παραγωγής. Αυτό σημαίνει ότι υπάρχει αλληλεξάρτηση των τουριστικών δραστηριοτήτων με την αγροτική παραγωγή. Παράδειγμα σε αυτό αποτελεί η λειτουργία σε φάρμες που οι επισκέπτες χρησιμοποιούν τα αγαθά που παράγει η φάρμα αλλά μπορούν να έχουν και οι ίδιοι συμμετοχή στην παραγωγή τους. Ο οινοτουρισμός άρχισε να αναπτύσσεται τη δεκαετία του 1990.

Στην Ευρώπη είναι έντονη η προσπάθεια συσχετισμού του οινοτουρισμού με την πολιτιστική και φυσική κληρονομιά. Το ευρωπαϊκό μοντέλο είναι στενά συνδεδεμένο με την παράδοση, με τα μνημεία και με το πολιτιστικό τοπίο. Δεδομένου ότι αυτό αφορά τις χώρες με ισχυρή παράδοση στις εξαγωγών κρασιού, ο τουρισμός παράγει εξωτερική εικόνα σε συνδυασμό με την πολιτιστική κληρονομιά, το τοπίο, τον πολιτισμό και την αρχιτεκτονική. Ενθαρρύνει τους δεσμούς με την περιοχή, ακόμη και όταν επιβάλλονται brands. Ο οινοτουρισμός είναι στενά συνδεδεμένος με την τοπική ανάπτυξη και προωθεί τη συμμετοχή των μικρών παραγωγών για την ενίσχυση της γνησιότητας του προϊόντος. Προωθείται από περιφερειακά όργανα, αλλά και από τοπικά δίκτυα.

Υπάρχουν ορισμένες οινοποιίες σε διάφορες περιοχές που λαμβάνουν ένα μεγάλο αριθμό επισκεπτών λόγω της μοναδικής αρχιτεκτονικής τους και της πλούσιας

ιστορίας τους, όπως για παράδειγμα η Αχαΐα. Στην Ελλάδα, ο οινoturισμός ξεκίνησε οργανωμένα στις αρχές του 1990 στη Βόρεια Ελλάδα καθώς δημιουργήθηκε η Ένωση Οινοπαραγωγών του Αμπελώνα της Μακεδονίας (ENOAM) από 13 οινοπαραγωγούς. Με την πάροδο των χρόνων οι δρόμοι του κρασιού αναπτύχθηκαν σε όλη τη χώρα.

Σε μια παγκοσμιοποιημένη οικονομία το κρασί διεκπεριώνεται διεθνώς και παράλληλα με την εμπορία του οίνου περνούν τα εμπορικά σήματα και οι περιφερειακές εικόνες, τα οποία αποτελούν ένα ιδιαίτερα σημαντικό χαρακτηριστικό της προώθησης του οίνου.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΓΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

* **Απαιτείται**

1. Φύλο *

Άνδρας

Γυναίκα

2. Ηλικία *

<25

26-35

36-45

46-55

>55

3. Μορφωτικό επίπεδο *

Πρωτοβάθμια εκπαίδευση

Δευτεροβάθμια εκπαίδευση

Τριτοβάθμια εκπαίδευση

4. Με ποιο τρόπο πληροφορείστε για τα κρασιά και τα οινοποιεία της χώρας; *

μέσω Internet

μέσω τηλεφώνου

μέσω διαφήμισης

δια στόματος (word of mouth)

5. Με ποιο τρόπο θεωρείτε ότι οι τουρίστες προγραμματίζουν την επίσκεψη τους στα οινοποιεία της χώρας; *

Χωρίς κράτηση

Κράτηση μέσω τηλεφώνου ή Internet

Κράτηση μέσω τουριστικού γραφείου - Επίσκεψη σε ομάδες (group)

Επίσκεψη ατομικά

6. Ποια είναι η γνώμη σας για τον οινικό τουρισμό στην Ελλάδα ως προς την ποιότητα των τουριστών; *

Πολύ καλή

Καλή

Ουδέτερη

Κακή

Πολύ κακή

7. Ποια είναι η γνώμη σας για τον οινικό τουρισμό στην Ελλάδα ως προς την ποιότητα των τουριστικών υποδομών; *

Πολύ κακή

Κακή

Ουδέτερη

Καλή

Πολύ καλή

Οινοποιεία

Καταλύματα

Εστιατόρια

Συστήματα μεταφορών και επικοινωνιών

Υποδομές για συναφείς εναλλακτικές μορφές τουρισμού (π.χ. αγροτουρισμός)

Οινοποιεία

Καταλύματα

Εστιατόρια

Συστήματα μεταφορών και επικοινωνιών

Υποδομές για συναφείς εναλλακτικές μορφές τουρισμού (π.χ. αγροτουρισμός)

8. Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι οι υπάρχουσες τουριστικές υποδομές που εμπλέκονται στον οινικό τουρισμό ανταποκρίνονται ικανοποιητικά στη ζήτηση; *

Πολύ κακή

Κακή

Ουδέτερη

Καλή

Πολύ καλή

Οινοποιεία

Καταλύματα

Εστιατόρια

Συστήματα μεταφορών και επικοινωνιών

Υποδομές για συναφείς εναλλακτικές μορφές τουρισμού (π.χ. αγροτουρισμός)

Οινοποιεία

Καταλύματα

Εστιατόρια

Συστήματα μεταφορών και επικοινωνιών

Υποδομές για συναφείς εναλλακτικές μορφές τουρισμού (π.χ. αγροτουρισμός)

9. Θεωρείτε ότι γίνονται επενδύσεις ειδικά για τον οινικό τουρισμό στην Ελλάδα (π.χ. εστιατόρια, bar σε οινοποιεία κ.λπ); *

Πάρα πολύ

Πολύ

Αρκετά

Λίγο

Καθόλου

10. Θεωρείτε ότι υπάρχει προσωπικό που να ειδικεύεται στον οινικό τουρισμό (π.χ. οργάνωση επισκέψεων, ξεναγήσεις στα οινοποιεία κ.λπ); *

Πάρα πολύ

Πολύ

Αρκετά

Λίγο

Καθόλου

10. Θεωρείτε ότι υπάρχει προσωπικό που να ειδικεύεται στον οινικό τουρισμό (π.χ. οργάνωση επισκέψεων, ξεναγήσεις στα οινοποιεία κ.λπ); *

Πάρα πολύ

Πολύ

Αρκετά

Λίγο

Καθόλου

11. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι η πιστοποίηση γνώσεων και δεξιοτήτων των απασχολουμένων στα κατά τόπους οινοποιεία μπορεί να συμβάλει στην προώθηση του κρασιού και γενικότερα στην ανάπτυξη του οινικού τουρισμού στην Ελλάδα; *

Πάρα πολύ

Πολύ

Αρκετά

Λίγο

Καθόλου

12. Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι ο οινικός τουρισμός έχει αναπτυχθεί (μέχρι σήμερα) στην Ελλάδα; *

Πάρα πολύ

Πολύ

Αρκετά

Λίγο

Καθόλου

13. Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι είναι απαραίτητη η συνεργασία μεταξύ των φορέων για την ανάπτυξη του οινικού τουρισμού; *

Πάρα πολύ

Πολύ

Αρκετά

Λίγο

Καθόλου

14. Πιστεύετε ότι είναι επαρκής η προώθηση και η διαφήμιση του ελληνικού κρασιού στην Ελλάδα και στο εξωτερικό; *

Πάρα πολύ

Πολύ

Αρκετά

Λίγο

Καθόλου

15. Πιστεύετε ότι υπάρχουν ολοκληρωμένες τουριστικές υποδομές ικανές να συμβάλουν στην προώθηση του οινικού τουρισμού στην Ελλάδα και στο εξωτερικό; *

Πάρα πολύ

Πολύ

Αρκετά

Λίγο

Καθόλου

16. Θεωρείτε ότι οι Έλληνες σήμερα είναι ενημερωμένοι για τον τρόπο παραγωγής του κρασιού (π.χ. γνωρίζουν ότι υπάρχουν επισκέψιμα οινοποιεία); *

Πάρα πολύ

Πολύ

Αρκετά

Λίγο

Καθόλου

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2

ΠΛΑΙΣΙΟ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ

Ποια είναι η μορφή της επιχείρησής; *

Ατομική

Εταιρική : Α.Ε. ,Ο.Ε.. ,Ε.Π.Ε, Ε.Ε

Η επιχείρησή έχει επιδοτηθεί μέσω: *

Κρατικού δάνειου

Τραπεζικού δανείου

Ίδια κεφάλαια ιδιοκτήτη

Θεωρείτε ότι το οινοποιείο διαθέτει σωστές υποδομές για υποδοχή και εξυπηρέτηση τουριστών; *

Ναι

Όχι

Αν ναι, σημειώστε ποιούς ακριβώς θεωρείτε ποιους σημαντικούς: *

Χώρος εστίασης/ ξενώνας

Χώρος σίτισης/ εστιατόρια

Χώρος αναψυχής

Αν όχι, νομίζετε ότι θα έπρεπε συνεργάζεται με τοπικούς φορείς; *

Ενοικιαζόμενα δωμάτια

Ξενοδοχεία

Τοπικά εστιατόρια

Σύμφωνα με πληροφορίες πιστεύετε ότι τα έσοδά τα τελευταία 3 χρόνια παρουσιάζουν: *

Ανοδική τάση

Σταθερή τάση

Καθοδική τάση

Κατά τη γνώμη σας, ποιοί παράγοντες του οινοποιείου είναι πιο σημαντικοί για σας; *

Συμφωνώ Διαφωνώ Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ

Εύκολα προσβάσιμο

Απέχει μικρή απόσταση από τον τόπο κατοικίας των πελατών

Διαφήμιση-προβολή

Απέχει μικρή απόσταση και από τις άλλες περιοχές που θέλουν οι επισκέπτες να δουν

Η επίσκεψη στο οινοποιείο αποτελεί σημαντικό κίνητρο για το ταξίδι

Εύκολα προσβάσιμο

Απέχει μικρή απόσταση από τον τόπο κατοικίας των πελατών

Διαφήμιση-προβολή

Απέχει μικρή απόσταση και από τις άλλες περιοχές που θέλουν οι επισκέπτες να δουν

Η επίσκεψη στο οινοποιείο αποτελεί σημαντικό κίνητρο για το ταξίδι

Πώς κρίνετε το οινοποιείο στους παρακάτω τομείς;

Εξαιρετική γνώμη Μέτρια γνώμη Κακή γνώμη

Ποιότητα προϊόντων

επαγγελματισμός

Ευγένεια-φιλικότητα

Γνώσεις για το κρασί

εμπιστοσύνη

συσκευασία

Ενημέρωση για το κρασί

Καθαριότητα του οινοποιείου

Ποιότητα προϊόντων

επαγγελματισμός

Ευγένεια-φιλικότητα

Γνώσεις για το κρασί

εμπιστοσύνη

συσκευασία

Ενημέρωση για το κρασί

Καθαριότητα του οινοποιείου

Πόσο σημαντικοί είναι, κατά τη γνώμη σας, οι ακόλουθοι παράγοντες που αφορούν το οινοποιείο;

Καθόλου σημαντικός

Μέτρια σημαντικός

Σημαντικός

Πολύ σημαντικός

Πληροφόρηση για το κρασί και παροχή ενημερωτικού υλικού

Ποικιλία δραστηριοτήτων αναψυχής στο οινοποιείο

Κόστος υπηρεσιών

Προσωπική φροντίδα και φιλοξενία από τους ιδιοκτήτες

Πληροφόρηση για το κρασί και παροχή ενημερωτικού υλικού

Ποικιλία δραστηριοτήτων αναψυχής στο οινοποιείο

Κόστος υπηρεσιών

Προσωπική φροντίδα και φιλοξενία από τους ιδιοκτήτες

Ποια είναι, κατά τη γνώμη σας, τα πλεονεκτήματα του οινοποιείου που το καθιστούν ως ένα ενδιαφέρον προορισμό;

Οι ιδιαιτερότητες του τόπου

Η ιστορία και το κλίμα της περιοχής

Οι μοναδικότητες της περιοχής

Ποια είναι, κατά τη γνώμη σας, τα μειονεκτήματα του οινοποιείου;

Χώροι υποδομής

Κόστος

Δύσκολη προσβασιμότητα

Σε ποιο βαθμό κατά τη γνώμη σας έχουν συμβάλει «οι Δρόμοι του Κρασιού» στην προβολή της Ελλάδας ως χώρας προσέλκυσης οινοτουριστών στο εξωτερικό; *

Πάρα πολύ

Πολύ

Αρκετά

Λίγο

Καθόλου

Υπάρχει κατά την άποψή σας διατομεακή - διαπεριφερειακή συνεργασία μεταξύ των αγροτικών περιοχών της Ελλάδας;

Πάρα πολύ

Πολύ

Αρκετά

Λίγο

Καθόλου

Ποια είναι κατά την άποψή σας τα προβλήματα του οινικού τουρισμού;

Οικονομική κρίση

Έλλειψη δικτύων διανομής

Περιορισμός δικτύων προώθησης

Ανταγωνισμός από άλλες χώρες

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Serpe P. Stryker M., (2011) The symbolic interactionist perspective and identity theory, *Handbook of Identity Theory and Research*, 1, Springer, New York (2011), p. 998

Kolyesnikova N, (2006) *Gratuity Purchasing at Wineries: the Role of Gratitude and Obligation in Purchases by Winery Visitors* (Ph.D. thesis) Texas Tech University, Texas (2006)

Yan L, (2011) Uneven distance decay: a study of the tourism market segments of Hong Kong *Int. J. Tour. Sci.*, 11 (1) (2011), pp. 95-112

Charters S. Ali-Knight J, (2002) Who is the wine tourist? *Tour. Manag.*, 23 (3) (2002), pp. 311-319

Thompson K. Stone, W.A. (2006) Schultheiss Use of treatment records and lung lesion scoring to estimate the effect of respiratory disease on growth during early and late finishing periods in South African feedlot cattle *J. Anim. Sci.*, 84 (2), pp. 488-498

Sharma M., (2011) Construction of identity in globalized milieu: a new paradigm *Dhaulagiri J. Sociol. Anthropol.*, 5 (1) (2011), pp. 191-204

López-Guzmán, T., Sánchez-Cañizares, S. και Rodríguez-García, J. (2009). Wine routes in Spain: A case study. *Tourism*, 57, 421-434.

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

Hall, C. M., & Macionis, N. (1998). Wine tourism in Australia and New Zealand. *Tourism and Recreation in Rural Areas*, p. 197–221. England: John Wiley& Sons.

Hall, C. Sharples, L. Cambourne, B. και Macionis, N. (2000) 'Wine tourism around the world – Development, Management and Markets, Butterworth Heinemann

Johnson, G. (1986) 'The Atlas of German Wine and Traveler's Guide to the Vineyards', Mitchell Beazley, Alpha Wine, Guide, 2007, Εκδόσεις : Δέσμη Εκδοτική Α.Ε.

Wineroads, 2012 διαθέσιμο στο: <http://www.wineroads.gr/>

Downward P., Lumsdon L.(2000) Demand for daily visits: an analysis of visitor spending, Tour. Econ. , 6 (3), pp. 251-261

Crompton, (1979) Motivations of pleasure vacations, Ann. Tour. Res., 6 (4) (1979), pp. 408-424

Evans M., Pollard C., Holder G., (2008). Discover the Wines of North Carolina: Wine Visitor Profile Study, Final Report, Appalachian State University, Boone, NC 28608,

Galletto L., Bianchin F. (2009) Leadership of Bosnia and Herzegovina DOC di Conegliano Valdobbiadene: un'analisi campionaria delle innovazioni, dei rapporti distrettuali del posizionamento strategic Econ. Diritto Agroalimentare, 1 (2009), Pp 77-97

Brown G. Getz D, (2005) Linking wine preferences to the choice of wine tourism destinations, J. Travel. Res., 43 (3) (2005), pp. 266-276

Hall CM, Mitchell R. (2000)Wine tourism in the Mediterranean: a tool for restructuring and development, Thunderbird Int. Bus. Rev. , 42 (4), pp. 445-465

Manente M., (2011). Economia turistica regional nel 2010. Atti dell'XI Conferenza Ciset - Bank of Italy, Venice, 19 April 2.

Manente M., (2013). Oral presentation: Economic Tourism Region 2012. In: L'Italia and International Tourism: Incoming and Outgoing Events 2012, Ciset-BankItalia Conferenza. Venezia, April 17

Olsen J. , Thach L. (2008) A pilot and exploratory study to promote professional sales to wineries visiting centers Int. J. Bus Bus. Res. , 20 (1), pp. 22-37

Tempesta T, Arboretti R. (2010) The Importance of Landscape in the Wine Quality Concept: An Integrated Approach Using Combined Analysis Based Combination Analysis and Combined Transmutation Testing, Food Qual. I prefer. , 21 (7), pp. 827-836

Tsakiris A. (2003) Greek Wine knowledge. Psychalou Publishing. Athens

Trantafyllou E. (2005) The Wine promotion through the foreigner visitors in Greece. Proceedings of the first Congress for the Greek Wine. Metsovo 1-3 July 2005

Lazarakis K. (2006) The greeks wines. Publ. Psychalou. Athens.

Karathanos, A. (2007) Traveling in the routes and in the word of wine, Viorama, Mai, (pp. 78-80). Athens.

Hatzinikolaou D. (2003) The wine routes. Publ. Explorer, Athens

Gregory, C. (2015). Enoturismo en el Valle de Napa. Terrunos. Atenas, ~ 1, n.25, p.49–61, Abr.

Hall. C.M. et al. (2004). Wine tourism around the world: development, management and markets. Oxford: Elsevier

Carlsen, J. Charters S.. (2006) Global Wine Tourism: Research, Management & Marketing. Oxon: Cabi International

Wine Tech Forum 2016. Available in: <http://www.vinotec.net/contenidos-winetech-forum2016>

Daniels, J. (2015, July 2). Greek Crisis Hits Olive Oil, Wine Exports. CNBC. Available in: <http://www.cnn.com/2015/07/02/greek-crisis-hitsolive-oil-wine-exports.html>

Ritchie, C., Rotsios, K. (2015). Reclaiming a Lost Heritage at Gerovassiliou Winery (Ktima), Greece.

Greek Wine Industry (2008). CriticalPublics. Global Public Rhetoric Analysis: Wines from Greece.

FAS (2014). Wine Annual Report and Statistics, FAS Europe Offices

López-Guzmán, T., Rodríguez-García, J., Sánchez-Cañizares, S., & José Luján-García, M. (2011). The development of wine tourism in Spain. *International Journal of Wine Business Research*, 23(4), 374-386.

Charters, S., & Menival, D. (2010). Wine tourism in Champagne. *Journal of Hospitality & Tourism Research*.

Alebaki, M., Menexes, G., & Koutsouris, A. (2015). Developing a multidimensional framework for wine tourist behavior: Evidence from Greece. *Wine Economics and Policy*, 4(2), 98-109.

