



ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

**ΣΧΟΛΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ, ΓΕΩΓΡΑΦΙΑΣ
ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ**

**ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΒΙΩΣΙΜΗ
ΑΝΑΠΤΥΞΗ**

ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΤΟΠΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Τίτλος Εργασίας

Τουρισμός και Οινοπαραγωγή

Διπλωματική Εργασία

Γεώργιος Ανδριανάκης

Αθήνα, 2018



ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

**ΣΧΟΛΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ, ΓΕΩΓΡΑΦΙΑΣ
ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΒΙΩΣΙΜΗ
ΑΝΑΠΤΥΞΗ
ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΤΟΠΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ**

Τριμελής Εξεταστική Επιτροπή

**Ελένη Θεοδωροπούλου, Καθηγήτρια (Επιβλέπουσα)
Τμήμα Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας
Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο**

**Ρόιδω Μητούλα, Καθηγήτρια
Τμήμα Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας
Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο**

**Ελένη Σαρδιανού, Επίκουρη Καθηγήτρια
Τμήμα Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας
Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο**

Εγώ ο Γεώργιος Ανδριανάκης δηλώνω υπεύθυνα ότι:

- 1) Είμαι ο κάτοχος των πνευματικών δικαιωμάτων της πρωτότυπης αυτής εργασίας και από όσο γνωρίζω η εργασία μου δε συκοφαντεί πρόσωπα, ούτε προσβάλλει τα πνευματικά δικαιώματα τρίτων.
- 2) Αποδέχομαι ότι η ΒΚΠ μπορεί, χωρίς να αλλάξει το περιεχόμενο της εργασίας μου, να τη διαθέσει σε ηλεκτρονική μορφή μέσα από τη ψηφιακή Βιβλιοθήκη της, να την αντιγράψει σε οποιοδήποτε μέσο ή/και σε οποιοδήποτε μορφότυπο καθώς και να κρατά περισσότερα από ένα αντίγραφα για λόγους συντήρησης και ασφάλειας.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω την τριμελή επιτροπή, για τη δυνατότητα εκπόνησης της διπλωματικής μου εργασίας και ιδιαίτερα την κυρία Ελένη Θεοδωροπούλου, επιβλέπουσα της διπλωματικής. Ακόμα, ευχαριστώ πολύ όλους τους καθηγητές του μεταπτυχιακού προγράμματος "Βιώσιμη Ανάπτυξη" για τις γνώσεις και τις συμβουλές που μου μετέδωσαν. Ιδιαίτερα ευχαριστώ την οικογένειά μου και όσους στάθηκαν δίπλα μου κατά τη διάρκεια του μεταπτυχιακού.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Εισαγωγή	1
Κεφάλαιο 1: Η Εξέλιξη Του Τουρισμού Μέσα Στον Χρόνο	
1.1 Ορισμός Τουρισμού	2
1.2 Ιστορική Αναδρομή του Τουρισμού	3
1.2.1 Υποδομές- τεχνολογία	4
1.2.2 Επιπτώσεις Τουρισμού στη Κοινωνία	5
1.3 Ο Τουρισμός Ως Οικονομικό Καταναλωτικό Αγαθό	6
1.4 Ειδικές Μορφές Τουρισμού	7
1.5 Εναλλακτικός τουρισμός	9
Κεφάλαιο 2: Οινοπαραγωγή	
2.1 Εισαγωγή	12
2.2 Η Ιστορία του Οίνου στην Αρχαία Ελλάδα	13
2.3 Ο Οίνος στο Βυζάντιο και στα ύστερα χρόνια του	14
2.4 Ο Οίνος κατά την περίοδο της Οθωμανικής Αυτοκρατορίας	16
2.5 Ο Οίνος τον 20ο αιώνα	17
Κεφάλαιο 3 : Οινοτουρισμός	
3.1 Εισαγωγή	22
3.2 Η εξέλιξη του Οινοτουρισμού ανά τον κόσμο	24
3.3 Ο Οινοτουρισμός στην Ελλάδα	
3.3.1 Οινοτουρισμός στην Βόρεια Ελλάδα	43
3.3.2 Οινοτουρισμός στην Κεντρική Ελλάδα	47
3.3.3 Οινοτουρισμός στην Πελοπόννησο και το Ιόνιο	52
3.3.4 Οινοτουρισμός στα νησιά του Αιγαίου	55
3.3.5 Οινοτουρισμός στην Κρήτη	58
Κεφάλαιο 4: Μεθοδολογία- Έρευνα	62
Κεφάλαιο 5: Συνεντεύξεις	63
5.1 Κτήμα Τέχνη Οίνου	63

5.2 Βιοκλιματικό Οινοποιείο Παπαγιαννάκος	63
5.3 Κτήμα Βιβλία Χώρα.....	64
5.4 Κτήμα Κυρ Γιάννη.....	65
5.5 Κτήμα Φουντή	67
5.6 Κτήμα Άλφα.....	68
5.7 Συνεταιρισμός Βαένι.....	69
5.8 Κτήμα Κατσαρού	70
5.9 Κατώγι Αβέρωφ	70
Συμπεράσματα- Προτάσεις	72
Βιβλιογραφία	75
Παράρτημα.....	78

Περίληψη στα Ελληνικά

Ο τουρισμός είναι ένας κλάδος ο οποίος μπορεί να αποφέρει πολλαπλά κέρδη στην περιφερειακή ανάπτυξη, πόσο μάλλον σε μια χώρα , όπως η Ελλάδα. Ιδιαίτερα όταν συνδυάζεται με άλλους τομείς όπως εκείνος της οινοπαραγωγής, που μαζί έχουν φέρει στο προσκήνιο τον ταχέως αναπτυσσόμενο κλάδο του οινoturισμού. Η ραγδαία άνοδος του έχει κάνει πολλές επιχειρήσεις να δραστηριοποιηθούν σ' αυτό το κομμάτι, ενώ πέρα από τα οφέλη που προκύπτουν γι' αυτές, έχει θετική απήχηση και στην κοινωνία. Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να αποτυπώσει όσο το δυνατόν καλύτερα τους δυο κλάδους ξεχωριστά- τουρισμός και οινοπαραγωγή- και εν συνεχεία μέσω διεξαγωγής συνεντεύξεων σε οινοποιεία που δραστηριοποιούνται στο κομμάτι του οινoturισμού να σκιαγραφήσει την αντίληψη τους γι' αυτόν. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η ώθηση προς αυτή την κατεύθυνση τους δόθηκε κυρίως από την αγάπη τους για το κρασί ενώ η ενασχόληση τους έχει βοηθήσει στην διάδοση των επιχειρήσεών τους. Παρόλα αυτά, μειονεκτήματα , όπως η οικονομική κρίση και η δυσκολία πρόσβασης, σε κάποιες περιπτώσεις προς τα οινοποιεία , τόσο από επισκέπτες όσο και από τουριστικά γραφεία, έχουν επηρεάσει την εξέλιξη της οινoturιστικής δραστηριότητας στην Ελλάδα.

Λέξεις- κλειδιά: Τουρισμός, Οινοπαραγωγή, Οινoturισμός, Τοπική ανάπτυξη

Περίληψη στα Αγγλικά

Tourism is a sector that can generate multiple profits in regional development, let alone in a country like Greece. Especially when it 's combined with other sectors such as wine making, which have brought to the fore the rapidly growing branch of enotourism. Its rapid rise has made many businesses actively involved in this segment, and in addition to the benefits for them, it has a positive impact on society as well. The purpose of this paper is to investigate as much as possible the two distinct sectors - tourism and wine production - and then, through interviews at wineries working in the field of wine tourism to outline their perception about it. The results showed that the impetus in this direction was given mainly by their love for wine while their engagement has helped to spread their businesses. However, disadvantages, such as the economic crisis and the difficulty of accessing, in some cases, both from visitors and tour operators, have influenced the development of enotourism in Greece.

Keywords: Tourism, Wine production, Enotourism, Regional development

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίν.1: Τα μεγαλύτερα οινοποιεία βάσει πωλήσεωνσ.19

Πίν.2: Ποικιλίες κρασιών στην Ελλάδασ.22

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στην σημερινή εποχή, παρατηρείται μια αναπροσαρμογή των επιχειρηματικών στόχων λόγω της οικονομικής κρίσης. Οι περισσότεροι πλέον δραστηριοποιούνται σε χώρους διαφορετικούς από αυτούς που ίσως ήθελαν ή εκπαιδεύτηκαν, εστιάζοντας σε τομείς που θα μπορούσαν να εξελιχθούν σε μια χώρα όπως η Ελλάδα. Ένας από τους δυνατούς πυλώνες της είναι φυσικά ο τουρισμός, οι μορφές του οποίου έχουν αναπτυχθεί σε μεγάλο βαθμό σ' αυτή. Μια μορφή, η οποία έχει κάνει αίσθηση τα τελευταία χρόνια με την εξέλιξη της, είναι ακείνη του οινικού τουρισμού ή οινοτουρισμού.

Έρευνες έχουν δείξει ότι τα έσοδα μέσω δραστηριοτήτων που έχουν να κάνουν με τον οινοτουρισμό μπορεί να είναι σημαντικά (Hall, 2000;Dodd, 1995;O'Mahony et al., 2006). Αυτή η αποκάλυψη ενθάρρυνε τόσο τους ακαδημαϊκούς όσο και τους επαγγελματίες να ερευνήσουν την πορεία του οινοτουρισμού και πως αυτός επηρεάζει τις πωλήσεις του κρασιού και των προϊόντων που σχετίζονται μ' αυτό. Προηγούμενες έρευνες απέδειξαν ότι η ποιότητα του κρασιού και ο χώρος των οινοποιείων, αλλά και εξυπηρέτηση μέσα σ' αυτά, παίζουν σημαντικό ρόλο για την επιλογή αυτών από τους επισκέπτες. Παράγοντες που πρέπει να ληφθούν υπόψη είναι η συχνότητα κατανάλωσης οίνου (π.χ. καθημερινά έναντι σπανίως, Woods et al., 2013) και το μέγεθος της ομάδας των επισκεπτών (Kolesnikova, Dodd, 2008).

Ως ανερχόμενη δραστηριότητα, ο οινοτουρισμός έχει προσδιοριστεί ως ένας τομέας που αναπτύσσεται έξω από τις παραδοσιακές μητροπολιτικές περιοχές και γι' αυτό τον λόγο θεωρείται ότι μπορεί να παίξει έναν ουσιαστικό ρόλο στην περιφερειακή ανάπτυξη, την απασχόληση, την ανάπτυξη των επιχειρήσεων, τον τουρισμό και τις επενδύσεις. Ο οινικός τουρισμός, με την ανάπτυξη του μπορεί να βοηθήσει στη δημιουργία θέσεων εργασίας στις αγροτικές και οικονομικά μειονεκτικές περιοχές. Επίσης, προσδίδει ένα ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στις οινοπαραγωγικές περιοχές, αποφέροντας κέρδη στις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο κομμάτι του οίνου. Επομένως, τα οφέλη από αυτή την μορφή τουρισμού είναι μεγάλα, όχι μόνο για τις επιχειρήσεις αλλά και για όλη την περιοχή στην οποία αναπτύσσεται (Alebaki et al, 2012).

Τα παραπάνω στοιχεία έδωσαν το έναυσμα για να μελετηθεί η συγκεκριμένη μορφή τουρισμού. Στόχος της εργασίας είναι, μέσω της βιβλιογραφικής ανασκόπησης και συνεντεύξεων, να αποτυπωθούν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της ανάπτυξης του οινοτουρισμού στην Ελλάδα. Ξεκινώντας με μια γενική αναφορά στην εξέλιξη του τουρισμού αλλά και της δραστηριότητας της οينوπαραγωγής, τόσο σε εθνικό όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο, θα γίνει καταγραφή της ανάπτυξης του οινοτουρισμού μέσα στον χρόνο, με παρουσίαση αντίστοιχων παραδειγμάτων. Μέσα από την διεξαγωγή συνεντεύξεων, έγινε προσπάθεια να εξαχθούν συμπεράσματα σχετικά με τα οινοποιεία που δραστηριοποιούνται στον χώρο και την αντίληψη που έχουν σχετικά με τον οινοτουρισμό στην Ελλάδα και την εξέλιξη του.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΜΕΣΑ ΣΤΟΝ ΧΡΟΝΟ

1.1 Ορισμός Τουρισμού

Κατά καιρούς έχουν γίνει πολλές προσπάθειες για να δοθεί ένας επακριβής ορισμός για τον τουρισμό. Ως κύρια χαρακτηριστικά θα μπορούσαν να αναθερθούν τα εξής: μπορεί να είναι αποτέλεσμα μεμονωμένης ή ομαδικής μετακίνησης ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς, με διαμονή σ' αυτούς για ένα τουλάχιστον 24ωρο με σκοπό την ικανοποίηση και την ψυχαγωγία. Βασικά στοιχεία για κάθε μορφή τουρισμού είναι το ταξίδι στον τουριστικό προορισμό και τη διαμονή σε αυτόν, συμπεριλαμβάνοντας και την διατροφή σ' αυτόν. Εκτός αυτών, η μετακίνηση ανθρώπων σε τουριστικούς προορισμούς είναι βραχυχρόνιου χαρακτήρα, κάτι που σημαίνει ότι πρόθεσή τους είναι να επιστρέψουν στον τόπο της μόνιμης κατοικίας τους μέσα σε λίγες, μέρες βδομάδες ή μήνες. Γενικά, οι άνθρωποι επισκέπτονται διάφορα μέρη, κυριώς για λόγους τουριστικούς αλλά και για επαγγελματικούς.

Οι Hunziker και Krapf υποστήριξαν την άποψη πως ο τουρισμός πρέπει να οριστεί σαν το σύνολο των φαινομένων και σχέσεων που προκύπτουν από την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού σε έναν προορισμό και τη διαμονή σε αυτόν μη μόνιμων κατοίκων του. Λίγα χρόνια πριν, η Επιτροπή Εμπειρογνομόνων της Κοινωνίας των Εθνών (1937) σύστησε στις χώρες-μέλη της να υιοθετήσουν έναν ορισμό που χαρακτήριζε τον τουρίστα σαν ένα άτομο που ταξιδεύει για ένα χρονικό διάστημα 24 ωρών ή περισσότερο σε μια χώρα διαφορετική από εκείνη που

διαμένει μόνιμα. Δεκαετίες αργότερα, η Διάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών για Διεθνή Ταξίδια και Τουρισμό, η οποία πραγματοποιήθηκε στη Ρώμη το 1963, συμφώνησε ο όρος επισκέπτης να περιγράφει κάθε άτομο που επισκέπτεται μία χώρα διαφορετική από εκείνη που διαμένει μόνιμα, για οποιοδήποτε λόγο εκτός από εκείνο της άσκησης ενός επαγγέλματος για το οποίο να αμείβεται με χρηματικούς πόρους της χώρας την οποία επισκέπτεται. Αυτός ο ορισμός καλύπτει δύο κατηγορίες επισκεπτών:

- **Τους τουρίστες**, δηλαδή τα άτομα που επισκέπτονται μια χώρα και διαμένουν σε αυτήν τουλάχιστον επί ένα 24ωρο, και των οποίων οι λόγοι επίσκεψης είναι κατά κύριο λόγο οι διακοπές, επαγγελματικοί, υγείας, σπουδές, συμμετοχή σε αποστολή ή σύσκεψη ή συνέδριο, επίσκεψη φίλων ή συγγενών, θρησκευτικοί και άθληση.
- **Τους εκδρομείς**, δηλαδή τα άτομα εκείνα που επισκέπτονται μια χώρα και διαμένουν σε αυτή λιγότερο από ένα 24ωρο. Σε αυτούς περιλαμβάνονται οι επιβάτες κρουαζιεροπλοίων, οι επισκέπτες που έρχονται και φεύγουν την ίδια μέρα χωρίς να διανυκτερεύσουν, καθώς επίσης και τα πληρώματα πλοίων, αεροπλάνων κλπ. (Zacharatos, 1984).

1.2 Ιστορική Αναδρομή του Τουρισμού

Στην Ελλάδα, η εμφάνιση του τουριστικού φαινομένου χρονολογείται στις αρχές του 19ου αιώνα και όχι στη σύγχρονη μεταπολεμική περίοδο που ακολούθησε τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο, όπου στρέφεται αυτόματα η σκέψη, καθότι υπήρξε όντως ραγδαία άνοδος των τουριστών στη χώρα μας.

Ο όρος «tourist» χρησιμοποιήθηκε στο 1800 στην Αγγλία. Παρόλα αυτά η συνδιάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών για τον Τουρισμό και τα διεθνή ταξίδια, το 1963, που πραγματοποιήθηκε στη Ρώμη, ορίζει ως «επισκέπτη», «κάθε άτομο το οποίο μετακινείται σε μια άλλη χώρα, διαφορετική από εκείνη της μόνιμης κατοικίας του, για οποιονδήποτε λόγο εκτός από εκείνον της άσκησης αμειβομένου επαγγέλματος». Εκτός αυτού γίνεται διαχωρισμός του όρου σε τουρίστα και ένα οποίος πάει εκδρομή.

Ως έτος γέννησης του Τουρισμού θα θεωρήσουμε το 1855 όταν ο Thomas Cook οργάνωσε το «Circular Club», ενώ το 1890 ιδρύεται το Touring Club στη Γαλλία και το 1895 γίνεται η πρώτη κίνηση και στην Ελλάδα και ιδρύεται η «Ποδηλατική Εταιρία» η οποία μετονομάζεται το 1909 σε «Ελληνική Εταιρεία Περιηγήσεων - Touring Club». Κύρια δραστηριότητα του σωματείου αποτελεί ο περιηγητισμός, που απλώς διατηρεί και ποδηλατικό τμήμα. Πριν όμως από το 1890 εντοπίζεται η ίδρυση και άλλων σωματείων στη χώρα μας, τα οποία αναφέρονται κυρίως στον εσωτερικό τουρισμό.

Το 1914 ακολουθεί η σύσταση της «Εταιρίας των Φιλόξενων» και παράλληλα η πρώτη κρατική υπηρεσία με θέμα την τουριστική οργάνωση της Ελλάδας, με την ονομασία « Γραφείο Ξένων και Εκθέσεων», στο υπουργείο Εθνικής Οικονομίας. Ακολουθεί το 1929 η ίδρυση του ΕΟΤ «Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού» επί Ελ. Βενιζέλου με τον νόμο 4377/1929, στον οποίο οφείλονται και τα πρώτα τεχνικά έργα υποδομής, όπως τα τουριστικά περίπτερα σε διάφορους αρχαιολογικούς χώρους.

Παρόλο που όλες αυτές οι προσπάθειες ήταν προς την χωστή κατεύθυνση, μέχρι τη λήξη του Β΄ Παγκοσμίου Πολέμου, δεν μπόρεσαν να δημιουργήσουν το απαραίτητο κλίμα για την προσέλκυση ικανοποιητικού αριθμού ξένων επισκεπτών. Κύριος λόγος ήταν ότι η χώρα δεν διέθετε την κατάλληλη υποδομή και εκείνα τα στελέχη που βοηθούσαν στην προώθηση του τουριστικού προϊόντος, εξαιτίας της πολεμικής περιόδου που είχε περάσει. (Φίλιππα, 2013)

1.2.1 Υποδομές- τεχνολογία

Η αναβάθμιση της τεχνολογίας, των υποδομών και η τρομακτική ώθηση που δόθηκε στον τουρισμό άλλαξαν τα δεδομένα και κυρίως αυτό οφείλεται στην αντικατάσταση των παραδοσιακών μέσων με το αυτοκίνητο και το αεροπλάνο. Ιδιαίτερως το αεροπλάνο και λόγω μείωσης της χρονοαπόστασης και της προσφοράς ταξιδιωτικών πακέτων, επέτρεψε το «ταξίδι διακοπών» σε ευρύτερα στρώματα της κοινωνίας. Η διάχυση του τουριστικού προνομίου έφερε και αλλαγές στην ψυχολογία του τουρίστα και στις μορφές του τουρισμού (συνεδριακός, αγροτουρισμός, χειμερινός, κοινωνικός τουρισμός, τουρισμός χειμερινών αθλημάτων, 3ης ηλικίας κ.λπ.).

Όλη αυτή η εξέλιξη και η πληθώρα τουριστών και οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού που αναπτύχθηκαν καθώς επίσης και ο ανταγωνισμός με γειτονικές χώρες, προϋποθέτουν τη δημιουργία της κατάλληλης εκείνης υποδομής, που θα επιτρέψει την ανάπτυξη των σχετικών δραστηριοτήτων.

Η ηγεσία θα πρέπει να μελετήσει και να οργανώσει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τις ανάγκες της περιοχής όπου προωθείται ο τουρισμός ως δραστηριότητα. Στόχος φυσικά είναι τόσο η εξασφάλιση των πόρων και των ορίων της εκάστοτε περιοχής αλλά και η καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση των τουριστών. Στη χώρα μας διαχρονικά η έλλειψη στρατηγικής αποτέλεσε ανασταλτικό παράγοντα για την υγιή προσπάθεια στην οικονομική ζωή της χώρας και την αναβάθμιση του πολιτιστικού και πνευματικού επιπέδου των λαών με βάση τη μετακίνηση από τόπο σε τόπο. (Φίλιππα, 2013)

1.2.2 Επιπτώσεις Τουρισμού στη Κοινωνία

Ο τουρισμός συμβάλει σημαντικά στη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου του τοπικού πληθυσμού, στη δημιουργία θέσεων εργασίας, στην εξασφάλιση κεφαλαίων για νέες επενδύσεις, στη βελτίωση και στην αύξηση της υποδομής κ.α., χρησιμοποιείται από πολλές κυβερνήσεις ως ένα μέσο οικονομικής και κοινωνικής ανάπτυξης (Vaughan et al, 2000; Andriotis 2001).

Απ' την άλλη μεριά εκτός από θετικά αποτελέσματα, ο τουρισμός επιδρά αρνητικά στους προορισμούς υποδοχής τουριστών, με τρόπους όπως:

- το μιμητισμό ποικίλων ξενόφερτων προτύπων από τους ντόπιους κατοίκους
- την εμπορευματοποίηση των ανθρωπίνων σχέσεων, τη μεταμόρφωση περιοχών αξιοπρόσεχτου φυσικού κάλους σε υπερκορεσμένες αστικές περιοχές
- η μόλυνση του περιβάλλοντος
- την αλλοίωση του πολιτισμού

Η μαζικοποίηση του τουρισμού καθώς και το γεγονός ότι τα περισσότερα τουριστικά έσοδα διαρρέουν έξω από την ντόπια οικονομία, με πολλές τουριστικές επιχειρήσεις (κυρίως

μεγάλου μεγέθους) να αγοράζουν εισαγόμενα προϊόντα, να απασχολούν ξενό εργατικό δυναμικό και να ανήκουν ή να διοικούνται από μη ντόπια άτομα, είναι τα στοιχεία που συγκεντρώνουν τα περισσότερα αρνητικά σχόλια . Πολλά λοιπόν από τα χρήματα που εισέρχονται σε ένα προορισμό υποδοχής τουριστών και που κάτω από άλλες συνθήκες θα βοηθούσαν στην βελτίωση του βιοτικού επιπέδου της περιοχής και στην αύξηση του εγχώριου κατά κεφαλή εισοδήματος, διαρρέουν έξω από την τοπική κοινωνία, ενώ παράλληλα οι αυξανόμενοι αριθμοί τουριστών συντελούν στην υποβάθμιση του επιπέδου διαβίωσης των κατοίκων και στην αλλοτρίωση των κοινωνικών θεσμών . (Αποστολόπουλος, 2009)

1.3 Ο Τουρισμός ως Οικονομικό Καταναλωτικό Αγαθό

Μεταξύ των πλέον αξιόλογων κοινωνικοοικονομικών φαινομένων μεταπολεμικά, υπήρξε η επέκταση της παγκόσμιας τουριστικής βιομηχανίας (Weaver, 2006). Υπάρχουν τέσσερα στοιχεία που χαρακτηρίζουν τον τουρισμό ως οικονομικό καταναλωτικό αγαθό (Goeldner et al, 2009) είναι:

1. Ο τουρίστας, ο οποίος αναζητά διαφορετικές ψυχικές και φυσικές εμπειρίες και ικανοποίηση. Η φύση αυτών των παραγόντων είναι και αυτές που καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό την επιλογή του προορισμού.

2. Οι επιχειρήσεις παροχής τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, οι οποίες βλέπουν τον συγκεκριμένο τομέα ως μια ευκαιρία κέρδους, μέσω της παροχής αγαθών και υπηρεσιών.

3. Η διακυβέρνηση της κοινότητας υποδοχής ή της περιοχής. Γενικότερα τον τουρισμό τον αντιμετωπίζει η κάθε περιοχή ως πηγή πλούτου για την τοπική οικονομία, δηλαδή με τα εισοδήματα των πολιτών από τον τομέα του τουρισμού, με τις εισπράξεις συναλλάγματος, καθώς και με τα φορολογικά έσοδα που συλλέγονται από τις δαπάνες των τουριστών, είτε άμεσα είτε έμμεσα

4. Άτομα της τοπικής κοινωνίας αντιμετωπίζουν συνήθως τον τουρισμό ως ένα πολιτιστικό παράγοντα ή και ως παράγοντα απασχόλησης. Σημαντικό για αυτήν την κοινωνική ομάδα είναι, για παράδειγμα, η αλληλεπίδραση και η επαφή μεταξύ μεγάλου αριθμού επισκεπτών και κατοίκων.

Επομένως, ο τουρισμός θα μπορούσε να ορισθεί και ως οι διαδικασίες, οι δραστηριότητες και τα εισοδήματα που προκύπτουν από τις σχέσεις και την αλληλεπίδραση μεταξύ τουριστών, παρόχων τουριστικών υπηρεσιών, φορέων τοπικής διακυβέρνησης, κοινότητας υποδοχής και του περιβάλλοντος που εμπλέκεται στην προσέλκυση και τη φιλοξενία τουριστών (Goeldner et al, 2009).

1.4 Ειδικές Μορφές Τουρισμού

Σε παγκόσμια κλίμακα, ο τουρισμός πέρασε από τη φάση της ανάπτυξης σε εθνική κλίμακα την περίοδο 1920-1970. Οι περισσότεροι τουριστικοί προορισμοί τα τελευταία χρόνια βρίσκονται σε μια κρίσιμη φάση ανάπτυξης και καλούνται να αντιμετωπίσουν την αβεβαιότητα των εναλλακτικών δρόμων που προβλέπει ο Butler ως την επόμενη φάση της στασιμότητας (Williams, 2009).

Ο τουρισμός επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό τα τελευταία χρόνια από την ανάπτυξη νέων τεχνολογιών (κρατήσεις μέσω internet, νέες αγορές, νέες οργανωτικές μορφές) (Hall, 2008). Οι ειδικές μορφές τουρισμού αναδύθηκαν ως απάντηση σε μία παγκοσμιοποιημένη αγορά, όπου οι τουρίστες άρχισαν πλέον να αναζητούν νέες μορφές τουρισμού, σύμφωνες με τις ανάγκες και τα ενδιαφέροντά τους. Ο τουρισμός στην σημερινή εποχή δε σημαίνει μόνο νέες απαιτήσεις, αλλά και νέες ευκαιρίες, νέους προορισμούς, νέες κουλτούρες προς διερεύνηση, νέα τουριστικά προϊόντα και εμπειρίες (George et al., 2009).

Η εντατικοποίηση των εργασιακών συνθηκών, περιορίζουν τις μέρες ξεκούρασης. Οι αποδράσεις γίνονται ναι μεν συχνότερες αλλά συντομότερες και πλέον ο τουρίστας απορρίπτουν το μοντέλο sand-sea-sun. Είναι πιο ενεργός και για το λόγο αυτό επιλέγει δραστηριότητες με αμεσότερη συμμετοχή. Διαθέτει εμπειρία στον ταξιδιωτικό τομέα κυρίως λόγω της διάχυσης πληροφοριών στο διαδίκτυο και γίνεται πιο επιλεκτικός στον τρόπο επιλογής των προορισμών, αναζητώντας νέους προορισμούς και νέα τουριστικά προϊόντα. Εκτός αυτού, η συμμετοχή ατόμων μεγαλύτερης ηλικίας στον τομέα του τουρισμού είναι καθοριστικής σημασίας, καθώς ο ευρωπαϊκός πληθυσμός γερνά παραμένοντας όμως ενεργός για περισσότερο καιρό. Άλλωστε η πληθυσμιακή πυραμίδα στις περισσότερες ανεπτυγμένες

χώρες έχει αλλάξει, προσδίδοντας σημαντικό ρόλο στα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας (ec.europa.eu).

Ο όρος ειδική ή εναλλακτική μορφή τουρισμού υπονοεί την ύπαρξη της αντίθεσης. Οι εναλλακτικές μορφές αντιτίθενται στις συμβατικές μορφές τουρισμού. Χαρακτηρίζονται από την προσπάθεια περιορισμού αρνητικών περιβαλλοντικών και κοινωνικό-οικονομικών επιδράσεων (Wearing et al, 1999). Ο τουρισμός αναπτύσσεται πλέον σε μια ποικιλία ειδικών μορφών, οι οποίες στοχεύουν να ικανοποιήσουν τις πολλαπλές και διαφοροποιημένες ανάγκες του ιδιαίτερα απαιτητικού και ενημερωμένου σύγχρονου τουρίστα-επισκέπτη, που αναζητεί στα ταξίδια του μεγαλύτερη επαφή με τη φύση, τον πολιτισμό και την τοπική κοινωνία, δηλαδή, την «εμπειρία» του τόπου (Κοκκώσης et al, 2011).

Οι ειδικές μορφές τουρισμού μπορούν να οριστούν ως εκείνες που εμπλέκουν τις επιλογές των καταναλωτών, οι οποίες απορρέουν από τα κίνητρα και το επίπεδο ικανοποίησής τους από την εμπειρία που επιδιώκουν (Novelli, 2005). Με άλλα λόγια πρόκειται για τουριστικές μορφές που καθορίζονται με τρόπο συνεπή προς τις φυσικές και τις κοινωνικές αξίες και επιτρέπουν τόσο στους φιλοξενούμενους όσο και στα μέλη της κοινότητας υποδοχής να απολαμβάνουν τα αποτελέσματα της μεταξύ τους αλληλεπίδρασης και των κοινών τους εμπειριών (Wearing et al, 1999).

Τα χαρακτηριστικά των ειδικών μορφών τουρισμού μπορούν να συνοψιστούν στα εξής: Γίνεται προσπάθεια έτσι ώστε να διατηρηθεί, να προστατευθεί και αναβαθμιστεί η ποιότητα των πόρων της εκάστοτε περιοχής. Υπάρχει ενεργή προώθηση της ανάπτυξης, που σε συνδυασμό με πρόσθετα αξιοθέατα, υποδομές και διαδρομές, επιλεγμένες σε τοπική κλίμακα, αναδεικνύουν τοπικά χαρακτηριστικά. Οι υποδομές και η οικονομική ανάπτυξη έχει ως στόχο την βελτίωση των τοπικών συνθηκών, χωρίς να υπερβαίνει την φέρουσα ικανότητα του φυσικού ή κοινωνικού περιβάλλοντος και να επηρεάζει την ποιότητα της ζωής. Ποροπαθεί να περιορίσει τον αντίκτυπο στο περιβάλλον και δε φέρει τις αρνητικές επιρροές του τουρισμού μεγάλης κλίμακας, σε περιοχές που δεν είχαν αναπτυχθεί τουριστικά στο παρελθό. Δίνει έμφαση στην αειφορία, σε περιβαλλοντικό και πολιτιστικό επίπεδο και δεν αλλοιώνει το πολιτιστικό υπόβαθρο της τοπικής κοινωνίας, αλλά ενθαρρύνει το σεβασμό σε αυτό τον τομέα

μέσω κατάλληλης εκπαίδευσης και δραστηριοτήτων, έχοντας ως σκοπό την απόκτηση γνώσεων και εμπειριών για τις τοπικές κουλτούρες και τη διατήρηση παραδοσιακών αξιών. (Wearing et al, 1999)

Σύμφωνα με τα παραπάνω, είναι φανερό ότι οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού έχουν πολλά χαρακτηριστικά που τις διαφοροποιούν από το μαζικό. Ένα βασικό χαρακτηριστικό του εναλλακτικού τουρισμού έχει να κάνει με τον τουρίστα ως άτομο και το κυρίαρχο κίνητρο που τον οδηγεί στην επιλογή του ταξιδιού. Αυτό που τον οδηγεί στον εναλλακτικό τουρισμό είναι κυρίως η εμφάνιση νέων προτύπων τουριστικής ανάπτυξης τα οποία διαφέρουν ριζικά από αυτά του οργανωμένου μαζικού τουρισμού. Ένα άτομο επιλέγει ένα «εναλλακτικό τύπο» ταξιδιού με διαφορετικά κίνητρα από εκείνα του συνηθισμένου μαζικού τουρίστα, ο οποίος θεωρείται «απαθής» και μπορούν να θεωρηθούν ως αυτά του λεγόμενου ενεργητικού τύπου τουρισμού (περιπλάνηση, περίπατος, αναρρίχηση, τουρισμός «περιπέτειας»), εξερευνητικού χαρακτήρα και συνάντησης (ιστορικοί και αρχαιολογικοί χώροι, συναναστροφή με τους ντόπιους κατοίκους, τον αυτόχθον πολιτισμό και τα ήθη και έθιμα) και δεσμευτικό χαρακτήρα (εθελοντικές υπηρεσίες σε κράτη του εξωτερικού, προσφορά βοήθειας και ενίσχυσης, συμμετοχή σε αρχαιολογικές ανασκαφές, εργασιακές κατασκηνώσεις, κλπ). Άλλο ένα χαρακτηριστικό του εναλλακτικού τουρισμού είναι και η τοποθεσία που επισκέπτεται ο τουρίστας, με ελκυστικά στοιχεία, όπως το πρωτοποριακό, παρθένο ή ανεξερεύνητο του προορισμού, που τον διαφοροποιούν από άλλες τουριστικές περιοχές. Το μέγεθος των επιχειρήσεων είναι επίσης στοιχείο που διαφέρει μεταξύ ειδικών μορφών και μαζικού τουρισμού. Στις ειδικές μορφές «το μικρό είναι πανέμορφο (small is beautiful)» (Ανδριώτης, 2003).

1.5 Εναλλακτικός τουρισμός

Ο εναλλακτικός τουρισμός είναι μια διαδικασία που προωθεί μια δίκαιη μορφή ταξιδιού μεταξύ των μελών διαφορετικών κοινωνιών με στόχο την αμοιβαία αλληλοκατανόηση, την αλληλεγγύη και την ισότητα μεταξύ των συμμετεχόντων. Είναι δηλαδή μια μορφή τουρισμού, η οποία συμβαδίζει με τις περιβαλλοντικές και κοινωνικές αξίες της περιοχής και επιτρέπει τόσο στην κοινωνία αποδοχής όσο και στους επισκέπτες να

απολαύσουν μια θετική και αξιόλογη αλληλεπίδραση και κοινές εμπειρίες. Βασίζεται σε μια συνεργασία με την τοπική κοινωνία η οποία πρέπει να είναι ενήμερη για τις επιδράσεις του. Σέβεται τις περιβαλλοντικές αρχές αλλά και τον τοπικό πολιτισμό και τις θρησκευτικές ιδιαιτερότητες. Στοχεύει στο να λειτουργεί ως μέσο για την πιο δίκαιη κατανομή των κερδών στους φτωχούς και η ανάπτυξη του θα πρέπει να είναι σύμφωνη με την ικανότητα της περιοχής να ανταπεξέλθει, τόσο σε όρους αισθητικής όσο και οικολογίας. (Σωτηριάδης, Φαρσάρη, 2009).

Τα τελευταία χρόνια έχει αυξηθεί το ενδιαφέρον για τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού από τουριστικούς επενδυτές και φορείς ανάπτυξης που δεν είναι ικανοποιημένοι από τη μαζικοποίηση της τουριστικής διακίνησης και τις επακόλουθες αρνητικές της συνέπειες. Σύμφωνα με τον Butler (1990) οι εναλλακτικοί τύποι τουρισμού (και τουρίστα) επιφέρουν λιγότερες αρνητικές συνέπειες στους προορισμούς υποδοχής τουριστών χωρίς όπως να μειώνουν τα θετικά οικονομικά αποτελέσματα, κάτι που είναι επιθυμητό από όλους όσους βρίσκονται σε θέσεις κλειδιά στην τουριστική ανάπτυξη μιας περιοχής καθώς και τον ντόπιο πληθυσμό.

Ενδεικτικά ο Fennel (2001) ανέφερε ότι οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού δίνουν την ευκαιρία στις χώρες να εκμηδενίσουν τις εξωγενείς επιδράσεις, να αναπτύξουν τη δική τους υποδομή, ώστε να συμμετέχουν οι ίδιες στην ορθολογική ανάπτυξή τους – ουσιαστικά να κερδίσουν τη μάχη σε σημαντικά θέματα, αντί να τα παραχωρούν όλα σε ξένους επιχειρηματίες και ξένους θεσμικούς παράγοντες του τουριστικού χώρου. Ο εναλλακτικός τουρισμός θεωρείται εναλλαγή της τουριστικής μαζικοποίησης και ως εκ τούτου έχει διαφορετικές επιπτώσεις και πρακτικές ανάπτυξης. Συνεπώς οι εναλλακτικοί τύποι τουρισμού είναι αυτοί που αντιτίθενται στις μέχρι τώρα παραδοσιακές μορφές μαζικής τουριστικής ανάπτυξης.

Όπως έχουν αποκαλύψει πολλοί μελετητές, (π.χ. Andriotis 2000), η πλειοψηφία των αρνητικών συνεπειών της τουριστικής ανάπτυξης προκύπτει από το μαζικό τουρισμό, κυρίως λόγω της συγκέντρωσης μεγάλου αριθμού τουριστών, απαιτεί επενδύσεις μεγάλης κλίμακας και λιγότερη συμμετοχή της ντόπιας κοινωνίας στην αναπτυξιακή διαδικασία. Εκτός αυτού, ο

μαζικός τουρισμός εμφανίζει λιγότερη ευαισθησία στους εγχώριους πλουτοπαραγωγικούς πόρους εξ' αιτίας του εντατικού τύπου τουριστικής ανάπτυξης και της συμπεριφοράς των τουριστών που προσελκύονται από φθηνές αγοραστικές επιλογές. (Academia.edu , 2003)

Εξαιτίας όλων αυτών των σχολίων που αποδίδονται στο μαζικό τουρισμό τα τελευταία χρόνια, πολλά κράτη άρχισαν να διαμορφώνουν την πολιτική τους προς την ενθάρρυνση πιο ήπιων (εναλλακτικών) μορφών τουρισμού, αναζητώντας έτσι μια λύση για τα μακροχρόνια προβλήματα που έχουν προκληθεί από την ανεξέλεγκτη τουριστική ανάπτυξη. Τα κίνητρα του εναλλακτικού τουρίστα και τα καταναλωτικά του πρότυπα, που κατευθύνονται στην αναζήτηση της αυθεντικότητας και στην συναναστροφή με την παρθένα φύση και τον αυτόχθονα πολιτισμό, δίνουν ιδιαίτερη σημασία στην προστασία της κοινωνίας, του πολιτισμού και του περιβάλλοντος της περιοχής υποδοχής τουριστών, συνεισφέροντας έτσι στην αειφόρο ανάπτυξη και στη μακροβιότητα των υπαρχόντων πόρων. Ως εκ τούτου, ο εναλλακτικός τουρισμός θέτει περιορισμούς αναφορικά με τη φέρουσα ικανότητα μιας τουριστικής περιοχής και μπορεί να θεωρηθεί ως τουρισμός μειωμένων αρνητικών επιπτώσεων (Andriotis, 2002).

Αυξημένη είναι μέσω αυτής της μορφής τουρισμού η διασύνδεση του τουριστικού τομέα σε άλλους τομείς της οικονομίας, π.χ. γεωργία, κτηνοτροφία και χειροτεχνία. Απ' την άλλη, υπάρχει μειωμένη διαρροή χρημάτων από την τοπική οικονομία για λόγους όπως αγορά εισαγόμενων προϊόντων, εξάρτηση από ξένους οργανωτές ταξιδιών και απασχόληση αλλοδαπών στην ντόπια βιομηχανία, δημιουργώντας έτσι υψηλούς οικονομικούς δεσμούς σε τοπικό και περιφερειακό επίπεδο. Όπως χαρακτηριστικά υποστηρίζει ο Gannon (1994) “ντόπιοι επιχειρηματίες μικρών επιχειρήσεων μπορούν, με μέτριες δαπάνες, να συνεισφέρουν αξιοσημείωτα στην οικονομική ανάπτυξη γιατί προμηθεύουν μικρότερες αγορές, αξιώνουν σχετικά μικρά κεφάλαια, χρησιμοποιούν ντόπιους πλουτοπαραγωγικούς πόρους και ακατέργαστα υλικά και δεν απαιτούν δαπανηρή και εξεζητημένη υποδομή”. Οι επενδύσεις μικρής κλίμακας που προωθούνται διαμέσου του εναλλακτικού τουρισμού διατηρούν τον έλεγχο της τουριστικής ανάπτυξης από τους ντόπιους κατοίκους και εξασφαλίζουν αυξημένα οικονομικά οφέλη.

Την ίδια στιγμή, οι μικρές επιχειρήσεις μπορούν να ενσωματωθούν με μεγαλύτερη ευκολία στο υπάρχον κοινωνικοπολιτιστικό και οικονομικό περιβάλλον της περιοχής, βοηθώντας πιο αποτελεσματικά την αειφόρο ανάπτυξη ενός προορισμού. Επιτυγχάνοντας ενδογενή τουριστική ανάπτυξη μέσω της συμμετοχής του ντόπιου κοινωνικού συνόλου στην αναπτυξιακή διαδικασία, οι κάτοικοι μιας περιοχής έχουν τη δυνατότητα να προσδιορίσουν τη ζωή τους, σε μια κοινωνία που θέλουν να ζήσουν, διαμορφώνοντας τον τρόπο που θέλουν να την «πωλήσουν». Η αποδοχή από τους ντόπιους κατοίκους της τουριστικής ανάπτυξης θεωρείται σημαντική για την μακροχρόνια επιτυχία του τουρισμού, γιατί εάν οι τουρίστες δεν είναι ευπρόσδεκτοι και υπάρχει ένα είδος εχθρικότητας απέναντί τους οι αφίξεις τους θα μειωθούν. Γι' αυτό τον λόγο, η συμπεριφορά των ντόπιων κατοίκων προς τους εισερχόμενους τουρίστες αποτελεί ένα από τους καθοριστικούς παράγοντες στην επιτυχία της τουριστικής βιομηχανίας μιας περιοχής.

Παρόλο που πολλές φορές ο τουρισμός κατηγορείται για υποανάπτυξη και ερήμωση ορισμένων περιοχών της περιφέρειας λόγω της μετανάστευσης του οικονομικά ενεργού πληθυσμού τους στα αστικά κέντρα, ο εναλλακτικός τουρισμός μπορεί να μειώσει αισθητά το πρόβλημα της υποανάπτυξης αφού προσελκύει τουρίστες σε αγροτικές και απομονωμένες περιοχές, αποτρέποντας, μέσω της δημιουργίας νέων θέσεων εργασίας, τη μετανάστευση των ντόπιων κατοίκων, και ιδιαίτερα της νέας γενιάς, στα μεγάλα αστικά κέντρα. Τα τουριστικά οφέλη και οι ζημιές, σ' αυτή την μορφή, διανέμονται πιο ισάξια μέσα στην τοπική κοινωνία, επιτρέποντας έτσι ένα μεγαλύτερο μέρος του ντόπιου πληθυσμού να ωφελείται από την αναπτυξιακή διαδικασία, αντί να λαμβάνει μόνο το φορτίο των ζημιών. (Academia.edu , 2003)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΟΙΝΟΠΑΡΑΓΩΓΗ

2.1 Εισαγωγή

Συστατικό στοιχείο της τριλογίας της Μεσογείου “ σίτος, ελιά και άμπελος” είναι το αμπέλι και ο οίνος, δύο δώρα της φύσης στον άνθρωπο, ο οποίος τα χρησιμοποίησε κατα καιρούς με πολλούς και διάφορους τρόπους. Παρότι ο οίνος ήταν θεοποιημένος σε όλη την διάρκεια της πορείας του, συνοδεύονταν πάντα από αντιθετικές ιδιότητες και αξίες. Κύριο

στοιχείο στα γλέντια της καθημερινότητας, σε φιλοσοφικές συζητήσεις συμποσίων κλπ, ο οίνος προσπαθεί να ισοροπήσει μεταξύ των ορίων

2.2 Η Ιστορία του Οίνου στην Αρχαία Ελλάδα

Τα ίχνη του αμπελιού και του κρασιού χάνονται στα βάθη των προϊστορικών χρόνων. Ο Όμηρος, στα έπη του, χαρακτηρίζει πολλές περιοχές με επίθετα που μαρτυρούν παράδοση οινοποίησης, ενώ στην ένατη ραψωδία της Ιλιάδας, ο Νέστορας θυμίζει στον Αγαμέμνονα πώς τα κελάρια τους είναι γεμάτα από κρασί που το μετέφεραν καθημερινά από την Θράκη τα πλοία των Αχαιών διασχίζοντας το πέλαγος. Στην Κρήτη, τον 17^ο αιώνα π.Χ., το αμπέλι, το οποίο είχαν φέρει οι φοίνικες έμπροσθι, καλλιεργούνταν συστηματικά, ενώ στις Αρχανές βρέθηκε το αρχαιότερο πατητήρι στον κόσμο. Οι αρχαίοι Έλληνες θεωρούσαν το κρασί αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής τους, γι' αυτό και λάτρευαν τον Διόνυσο, θεό του κρασιού, του γλεντιού και του θεάτρου, με τα τόσα γήινα χαρακτηριστικά, τον οποίο βλέπουμε σε πολλά αρχαία αγγεία που διασώζονται μέχρι σήμερα.

Στα συμπόσια το κρασί έρεε άφθονο διευκολύνοντας την επικοινωνία μεταξύ των συνδαιτυμόνων και δημιουργώντας ατμόσφαιρα πρόσφορη για την ανάπτυξη φιλοσοφικών συζητήσεων. Το νερό, με το οποίο αραιώναν τον οίνο καθυστέρουσε τη μέθη εξασφαλίζοντας τη νηφαλιότητα της διάθεσης και την ενέργεια του πνεύματος σ' όλη την διάρκεια του συμποσίου, πολλές ώρες και κάποιες φορές πολλές μέρες. Στην αρχαιότητα, πολλοί ασχολούνταν με το κρασί και εξυμνούσαν τις αρετές του, με τον φιλόσοφο Θεόφραστο, ο οποίος είχε καταγωγή από την Λέσβο, να περιγράφει τις τεχνικές του κλαδέματος, ποτίσματος και ραντίσματος, ανάγοντας την αμπελουργία σε επιστήμη. Το κρασί, εκτός από την τέρψη των αισθήσεων, ήταν ιδιαίτερα χρήσιμο και στη φαρμακευτική, αλλά και απαραίτητο για τις σπονδές στους θεούς. Η τεράστια οικονομική σημασία του οίνου είχε ως αποτέλεσμα τη νομοθετική του προστασία. Στην αρχαία Ελλάδα μάλιστα, για πρώτη φορά επινοήθηκε η έννοια της Ονομασίας Προέλευσης του κρασιού, με χαρακτηριστικά παραδείγματα, τα οποία απαστυπώνονται σε κείμενα της εποχής, ο Χίος οίνος, ο Λέσβιος οίνος, ο Θάσιος οίνος, ο Πράμνιος οίνος (από την Ικαρία). Σε ναυάγια που ανακαλύφθηκαν στη θάλασσα της Μεσογείου, αλλά και στον Εύξεινο Πόντο μέχρι τις Ινδίες, βρέθηκαν αμφορείς από την Χίο, τη

Θάσο, τη Σάμο, τη Ρόδο , ευρήματα που μαρτυρούν το μεγάλο εμπόριο κρασιών που προέρχονταν από την Ελλάδα. Η κάθε πόλη κράτος είχε μάλιστα για το κρασί της το δικό της σχήμα αμφορέα, με ειδική σφραγίδα που πιστοποιούσε την περιοχή που το παρήγαγε. Το σχήμα των αμφορέων ήταν τέτοιο που τους επέτρεπε να σφηνώνουν και να μπαίνουν σε σειρές μέσα στα αμπάρια των πλοίων, έτσι ώστε να διασφαλίζεται η μεταφορά του κρασιού στη μεγαλύτερη δυνατή ποσότητα.

Γενικότερα, το κρασί ,κατα την αρχαιότητα, έπαιζε πολλούς ρόλους:αντικατέστησε τις θυσίες των ζώων και των ανθρώπων,έδιωχνε τις στεναχώριες, ήταν το αγαπημένο πρωινό, λена ψωμί, ένα παξιμάδι μουσκεμένο σε άκρατο οίνο, κρασί που δεν είχε αραιωθεί ώστε να κρατά όλα τα θρεπτικά συστατικά του , και τέλος συμπόσια, που όπως προαναφέρθηκε το προσféρανε αραιωμένο με νερό ένα προς τρία και βοηθούσε στη διασκέδαση και στην ανάπτυξη φιλοσοφικών συζητήσεων. Ωστόσο, εκτός αυτού, στην αρχαιότητα υπήρχε και άλλη μια διάσταση του κρασιού. Γιατί αν από τα ομηρικά έτη μέχρι και την κλασική Αθήνα του Πλάτωνα, το φαγητό και το ποτό ήταν όλα στο μέτρο και κάθε πολίτης έπρεπε να αποδεικνύει τους καλούς του τρόπους παντού, δεν συνέβαινε το ίδιο και στις γιορτές του Διονύσου. Τα Διονύσια ήταν λαϊκές γιορτές στην ύπαιθρο, την εποχή της άνοιξης, όπου το μεθύσι έπαιζε ρόλο λατρευτικής συμπεριφοράς και οι διονυσιασμοί δεν ήταν τίποτε άλλο από την παραβίαση των κανόνων και την αντιστροφή των αξιών και των νοημάτων. Οι γιορτές ήταν αληθινές ανάπαυλες χαράς, γέλιου και ελευθερίας και έφθαναν ως την ασυδοσία. Οι άνθρωποι γιόρταζαν την απελευθέρωση από τα «κρατητήρια» της καθημερινότητας. Και παρότι, οι διονυσιασμοί ανέτρεπαν προσωρινά τα δεσπόμενα ήθη, η Πόλις θεωρούσε απαραίτητο να χρηματοδοτεί αυτές τις γιορτές, οι οποίες έδιναν χαρά στους πολίτες, και έρχονταν σε αντιπαράθεση με τότε πολέμιο αυτών και υποστηρικτή του μέτρου, τον Πλάτωνα (Ελληνικός Οδηγός Γαστρονομίας, 2017).

2.3 Ο Οίνος στο Βυζάντιο και στα ύστερα χρόνια του

Ο οίνος παρέμεινε καθημερινός σύντροφος των Ελλήνων μετά την αρχαιότητα και στις μετέπειτα ιστορικές περιόδους, όπως στους ελληνιστικούς και στους ρωμαϊκούς χρόνους. Για τον κόσμο του Βυζαντίου, η άμπελος και ο οίνος είναι τα κορυφαία ιερά σύμβολα του

χριστιανισμού, ενώ η σύγκρουση της χριστιανικής θρησκείας με το ελληνικό δωδεκάθεο και τη λατρεία του Διονύσου ήταν ανελέητη.

Παρ'όλες τις καταδίκες από τις Οικουμενικές Συνόδους, αψηφώντας τους κανόνες της χριστιανικής ορθόδοξης εκκλησίας, που αναγνώρισε μόνο μία άμπελο και έναν οίνο, παρά την επίσημη κατατρόπωσή του, ο Διόνυσος συνέχισε να διασκεδάζει τους απλούς ανθρώπους, του χριστιανούς πλεόν οπάδούς του, αλλά και τους μοναχούς, του ελληνίζοντες λογίους και τους αυτοκράτορες, στα καπηλειά, τα πανδοχεία, στα ανάκτορα και τις λαϊκές γιορτές και στα πανηγύρια. Η λέξη κρασί άρχισε να εμφανίζεται σταδιακά από τον 6^ο αιώνα μ. Χ. και επικράτησε του οίνου, γιατί ο ήταν μια λέξη ταμπού για τον Χριστιανισμό, μια λέξη που δεν έπρεπε να χρησιμποιείται για καθημερινή χρήση.

Η Σύνοδος του Τρόλλου (691 μ.Χ.) αοαγορεύει την επικληση του ονόματος του διονύσου κατά το πάτημα των σταφυλιών και τη μεταφορά του οίνου στα πιθάρια. Έτσι, κάποια στιγμή στους Έλληνες, η διονυσιακή λατρεία έμενε μια «απαγορευμένη» ανάμνηση, που ξεσπούσε σε γιορτές σαν αυτή του Αγίου Τρύφωνα, προστάτη των αμπελουργών στην Ελλάδα ή στις γιορτές της ανακομιδής των λειψάνων του Αγίου Γεωργίου του Μεθυστή στις 3 Νοεμβρίου, που συνέπιπτε με το άνοιγμα των βαρελιών, όπου ο κόσμος μεθούσε γιορτάζοντας. Φυσικά, σημαντικός παράγοντας στο να συνεχιστούν τέτοιου είδους γιορτές, ήταν ο συμβιβασμός της Εκκλησίας και η ενσωματωση αυτών (πάντα με τους δικούς της όρους) στις θρησκευτικές γιορτές των Αγίων στα πανηγύρια που γίνονταν στην ύπαιθρο, επιτρέποντας να παεριλαμβάνουν τραγούδι, χορό και καρασοκατάνυξη.

Τον 11^ο αιώνα, τουλάχιστον από φιλολογικής πλευράς, γίνεται η άρση της «διονυσοαπαγόρευσης» που επεβλήθη τον 7^ο αιώνα. Από την περίοδο αυτή καταγράφονται βακχικές σάτυρε και εγκωμιάζεται το κρασί. Από εκείνη την στιγμή, στο μυθιστόρημα και σ' άλλες λογοτεχνικές μορφές, κρασοπατέρες, σάτυροι, λόγιοι και λαϊκοί, καπηλειά και ποικιλίες κρασιών αναμειγνύονται με τους βιβλικούς άμπελωνες και τους ουράνιους ληνούς. Εκπρόσωπος αυτής της αλλαγής ο Μιχαήλ Ψέλλος μια μοναδική προσωπικότητα της Βυζαντινής γραμματείας, φιλόσοφος που γράφει το «εγκώμιον είς οίνον» ή το « Είς τινα κάπηλον γενόμενον νομικόν». Στα κείμενα του η μέθη δεν είναι αμαρτία και το ξεφάντωμα με

απρέπειες δεν παραπέμπει απαραίτητα στα Σόδομα. Ύπηρχε μια σαφής στροφή στο γέλιο, στη σάτυρα, στη ζωή.

Τον 12^ο αιώνα εμφανίζονται τα πτωχοπροδρομικά ποιήματα, ένας είδος που αγαπήθηκε πολύ και που κατέγραψε ζωντανές εικόνες των ύστερων βυζαντινών χρόνων. Ακόμα κι αν υπάρχουν σ' αυτά δόσεις υπερβολής, σατυρίζονται κοινωνικές ανισότητες και καταγράφονται λαογραφικές λεπτομέρειες που αφορούν ακόμα και στην ποσότητα του κρασιού. Τα καλά κρασιά είναι προνόμιο για τους οινόφιλους ηγούμενους, για τους ευνοημένους υποτακτικούς και για τους χορτάτους κοσμικούς, ενώ για τον απλό καλόγερο, τον γραμματικό, τον φτωχό και πεινασμένο λαό ήταν τα ξινά, φτηνά και νερωμένα κρασοβόλια. Στους βυζαντινούς χρόνους και την περίοδο της Ενετοκρατίας γίνεται γνωστός ο οίνος της Μαλβάζιας, το κρασί που φταχνόταν στο τρίγων Σαντορίνης, Κρήτης και Μονεμβασιάς, ένας οίνος ξακουστός και περιζήτητος σε όλη την περιοχή του Αιγαίου αλλά και στις ηγεμονίες της Μεσογείου (Βενετία, Γένοβα, Φραγκιά) (Ελληνικός Οδηγός Γαστρονομίας, 2017).

2.4 Ο Οίνος κατά την περίοδο της Οθωμανικής Αυτοκρατορίας

Την περίοδο της Οθωμανικής αυτοκρατορίας η αμπελουργία δεν περιορίστηκε ούτε απαγορεύτηκε, όπως θα περίεμενε κανείς λόγω της μουσουλμανικής θρησκείας, που απαγορεύει την κατανάλωση κρασιού, επειδή οι Τούρκοι είδαν στην αμπελοκαλλιέργεια μια σοβαρή πηγή εσόδων από τους φόρους. Οι Ρωμιοί συνέχιζαν να φτιάχνουν τα κρασιά τους και μάλιστα να τα εξάγουν, όπως για απράδειγμα η Σαντορίνη, που στα τέλη του 18^{ου} αιώνα εξήγαγε δυο εκατομμύρια οκάδες κρασιού, το μεγαλύτερο μέρος του οποίου κατευθύνονταν στη Ρωσία προορισμένο για τη θεία μετάληψη (το περίφημο βινσάντο). Μετά την Επανάσταση του 1821 και την απόσυρση των Οθωμανών από την Πελοπόννησο και τη Στερεά Ελλάδα, οι περισσότεροι αμπελώνες βρέθηκαν κατεστραμμένοι. Δεν συνέβη το ίδιο όμως στη Μακεδονία που παρέμενε στην Οθωμανική αυτοκρατορία, όπου ξένοι περιηγητές, όπως ο Πουκβίλ και ο Κουζινέρι, ανέφεραν ότι «το κρασί της Νάουσας είναι από τα καλύτερα της Μακεδονίας» και ότι η πόλη είναι για την Μακεδονία ότι και η Βουργουνδία για τη Γαλλία. Η ανάδειξη της σταφίδας ως το πρώτο εξαγωγικό προϊόν της μικρής Ελλάδας, σε όλη την διάρκεια του 19^{ου}

αιώνα, μετέτρεψε πολλά αμπέλια με κρασοστάφυλα σε καλλιέργειες σταφίδας (Ελληνικός Οδηγός Γαστρονομίας, 2017).

2.5 Ο Οίνος τον 20^ο αιώνα

Η ανάπτυξη του τουρισμού στη χώρα, η αστυφιλία – που συγκέντρωσε πολύ κόσμο στα αστικά κέντρα, και κυρίως σε Αθήνα, Πειραιά, Θεσσαλονίκη, Πάτρα– και η παράλληλη δημιουργία μιας αστικής τάξης που δεν τής αρκούσε η ταπεινή ρετσίνα δημιούργησαν την ανάγκη για εμφιαλωμένα κρασιά σταθερής ποιότητας. Οι πρώτες εμφιαλώσεις γίνονται από τις πρώτες οινοβιομηχανίες (Καμπάς, Κουρτάκης, Μπουτάρης, Τσάνταλης)για ευρείας κατανάλωσης κρασιά, ενώ ταυτόχρονα εμφανίζονται στην Ελλάδα και οι πρώτες ευρωπαϊκές ποικιλίες. Πολύ μπροστά από την εποχή του, ο Ευάγγελος Αβέρωφ καλλιέργησε για πρώτη φορά, το 1960, το Cabernet Sauvignon στις απόκρυμνες πλαγιές της Πίνδου.

Το 1970, παράλληλα με τις πρωτοποριακές τουριστικές εγκαταστάσεις,δημιούργησε στη Χαλκιδική έναν αμπελώνα και ένα οινοποιείο –με σύμβουλο οινολογίας τον πατέρα της σύγχρονης οινοποίησης, καθηγητή Εμίλ Πεϋνών του Πανεπιστημίου του Μπορντώ– που υπήρξαν σταθμός για την ελληνική βιομηχανία οίνου. Το αποτέλεσμα ήταν, αφενός, ότι ύστερα από λίγα χρόνια τα κρασιά Château Porto Carras, από Cabernet Sauvignon, και Côtes de Meliton Blancμεγαλούργησαν διεθνώς αποσπώντας βραβεία, μετάλλια και διακρίσεις, και αφετέρου ότι δημιούργησε μια άτυπη «σχολή» οινοποίησης, όπου μαθήτευσαν οι σπουδαιότεροι κρασάδες της Μακεδονίας (Τσάνταλης, Μπουτάρης, Γεροβασιλείου). Γύρω στα 1980, εμφανίζονται οι μικροί παραγωγοί, και οι πρώτοι Έλληνες οιнологи με σπουδές στη Γαλλία, που εστιάζουν ιδιαίτερω στην ποιότητα, κι έτσι έχουμε την άνθηση μιας νέας κατηγορίας κρασιών.

Μόλις την πρώτη δεκαετία του 21ου αιώνα η ΕΔΟΑΟ (Εθνική Διεπαγγελματική Οργάνωση Αμπέλου και Οίνου) δημιούργησε ένα μακροπρόθεσμο στρατηγικό πλάνο –ένα στρατηγικό σχέδιο για το Branding και Marketing του ελληνικού κρασιού– επιχειρώντας μεθοδικά, με τις τέσσερις ποικιλίες «πρεσβευτές»- το αγιωρίτικο, το μοσχοφίλερο, το ξινόμαυρο, το ασύρτικο–,έναν εξαγωγικό προσανατολισμό, υιοθετώντας για τις διεθνείς αγορές την ταυτότητα New Wines of Greece –προκειμένου να ξεπεραστεί η ταύτιση των

ελληνικών κρασιών με την ρετσίνα- και το 2016 με την ταυτότητα Wines of Greece. Η κρίση στην εσωτερική αγορά της Ελλάδας, μετά το 2010, οδήγησε όλες τις εταιρείες –άλλες βάσει σχεδίου και άλλες απεγνωσμένα– ν’ αναζητήσουν λύσεις στις αγορές του εξωτερικού. Η καλή ποιότητα των ελληνικών κρασιών –αποτέλεσμα της τεχνολογικής και επιστημονικής άνοιξης της τελευταίας εικοσιπενταετίας– και η οργανωμένη εξωστρέφεια με συμμετοχή και βραβεύσεις σε διεθνείς διαγωνισμούς, υψηλές αξιολογήσεις, τοποθέτηση σε ράφια αξιόλογων καταστημάτων οίνου και στις λίστες σημαντικών εστιατορίων, οι συνεχείς προσκλήσεις ξένων δημοσιογράφων στην Ελλάδα, δημιουργούν μια συγκρατημένη αισιοδοξία για το εξαγωγικό μέλλον των ελληνικών κρασιών. Αν και τα τελευταία δέκα χρόνια οι εξαγωγές μας παραμένουν οι ίδιες, ύψους 70 εκ. ευρώ, υπάρχει μια αλλαγή στη σύνθεσή τους. Τα κρασιά μας είναι υψηλότερης ποιότητας και αντικαθιστούν τα κοινά και φθηνά κρασιά που τροφοδοτούσαν τις ελληνικές ταβέρνες του εξωτερικού.

Ευαγγελος Τσανταλης Α.Ε.	30.0 εκ.
Ελληνικα Κελλαρια Οινων Δ. Κουρτακης	26.0 εκ.
Οινοποιεία Ε. Μαλαματίνας και Υιός	19.0 εκ.
Ιωάννης Μπουτάρης και Υιός	12.0 εκ.
Κτημα Κωστα Λαζαριδη	7.5 εκ.
Ενωση Συνεταιρισμων Θηραικων Προιοντων	7.0 εκ.
Οινοποιία Β. Τσακταρλης Ε.Γεροβασιλειου	6.8 εκ.
Γ. Α.Κουτσοδημος	6.2 εκ.
Λαφαζανης Ανωθυμος Οινοποιητικη	5.0 εκ.
Κτημα Γεροβασιλειου	4,5 εκ.
Κυρ-Γιαννη	4.5 εκ.
Κτημα Αλφα	4.4 εκ.
Αγροτικη Συνεταιριστικη Οινοποιια Ηπειρου	4.3 εκ
Κτήμα Χατζημιχάλη	4.2 εκ.
Νικος Λαζαριδης	4.0 εκ.
Σκουρας Οινοαμπελουργικη Αγροτοτουριστικη	3.8 εκ.

Σεμελη Αγροτική Οινοποιητική	3.8 εκ.
Γ. Λαφαζανης	2.8 εκ.
Τσελεπος Οινοποιητική Α.Ε.	2.7 εκ.
Κτημα Σιγαλα	2.7 εκ.
Κτημα Παυλιδη	2.1 εκ.
Κτημα Πορτο Καρρας	1.6 εκ.
Γαia	1.6 εκ.

Πίνακας 1: Τα μεγαλύτερα οινοποιεία βάσει πωλήσεων (στοιχεία 2015)

Ό,τι και να συμβαίνει στο χώρο της δημιουργίας του κρασιού, της εμπορίας και της προβολής του, η αμπελουργία εξακολουθεί να είναι η βάση της ανάπτυξης. Ο κόσμος του αμπελιού απαιτεί διαρκή δουλειά, μεράκι και τέχνη. Το αμπέλι θέλει τον αμπελουργό κοντά του όλο το χρόνο. Από τα χειμωνιάτικα κλαδέματα, τα σκαλίσματα, τα ξελακκώματα, τα θειαφίσματα, τα ελαφρώματα, όλα πρέπει να γίνουν στην ώρα τους με συνεχή φροντίδα, για να μη χαθεί ούτε ένα τσαμπί. Και μετά από έξι μήνες σκληρής δουλειάς, κατά τον Ιούλιο, το μεγάλο πανηγύρι του τρύγου, το μάζεμα των σταφυλιών στα κοφίνια και από κει στο πατητήρι ή σήμερα στα σύγχρονα οινοποιεία. Και αμέσως μετά, την ώρα που βράζει ο μούστος, το αμπέλι θέλει πάλι καθάρισμα, να μαζευτούν τα φύλλα και τα χλωρά κομμάτια, φαγί για τα οικόσιτα ζώα. Αλλά όπως αναφέρει και ένας παλαίμαχος σαντορινιός αμπελουργός: «Ο κόσμος του κρασιού ήταν ένας κόσμος όλο κούραση και ιδρώτα, αλλά και με γλέντια και χαρές, με πειράγματα και με έρωτες που ανθίζανε γύρω από τα πατητήρια και τα ζυγιστήρια. Να ξέρατε πόσοι από τους παλιούς γνωριστήκαν και αγαπηθήκαν την ώρα που ξεφορτώναν τα κοφίνια με το αηδάνι, το ασύρτικο, το μαυροτράγανο και τη μανδηλαριά!».

Στην Ελλάδα, αυτή την στιγμή, καλλιεργούνται γύρω στα 650.000 στρέμματα με κρασοστάφυλα, τα οποία παράγουν 250.000.000 λίτρα κρασί, περίπου δηλαδή το 2% της συνολικής παραγωγής της Ευρωπαϊκής Ένωσης και το 1% της παγκόσμιας. Η αξία όμως των παραγόμενων κρασιών αντιπροσωπεύει μόνο το 0,3% της συνολικής αξίας των οίνων της Ε.Ε., κυρίως γιατί, στη χώρα μας, μόνο το 27% της παραγωγής είναι ΠΟΠ και ΠΓΕ οίνοι, ενώ το υπόλοιπο 73% είναι τοπικοί οίνοι ή χύμα κρασί. Ο αριθμός των αμπελουργών είναι γύρω

στους 100.000οι δε αμπελουργικές εκτάσεις στο μεγαλύτερο μέρος τους είναι μικρές, με το 80% αυτών να καλύπτει μέχρι 5 στρέμματα. Οι πιο γνωστές οινοποιήσιμες ποικιλίες είναι το Σαββατιανό, ο Ροδίτης και το Αγιωργίτικο, οι οποίες συγκεντρώνουν περισσότερο από το 1/3 του συνόλου των φυτευμένων αμπελουργικών εκτάσεων με οινοποιήσιμες ποικιλίες. Ο αριθμός των οινοποιείων ξεπερνά τα 1000 (τα 650 είναι εγκεκριμένα για ΠΟΠ και ΠΓΕ οίνους) και ο αριθμός των ετικετών ξεπερνά τις 6.000. Γίνεται εξαγωγή περί τους 30.000 τόνους κρασί αξίας 75 εκ.ευρώ ενώ εισάγουμε 20.000 τόνους αξίας 30εκ. (αγοράζουμε κατά μέσο όρο φτηνότερα κρασιά). Το ύψος των εξαγωγών επί της εγχώριας παραγωγής σε όγκο παρουσιάζει μικρές διακυμάνσεις την τελευταία 15ετία και διαμορφώθηκε σε 12% το 2016 και 50% περίπου του όγκου των εξαγωγών προορίζεται για τη Γερμανία με κύριο χαρακτηριστικό την αύξηση των εξαγωγών επώνυμων ποιοτικών κρασιών. Το χύμα κρασί (μη τυποποιημένο και ασκοί) εξακολουθεί λόγω της οικονομικής κρίσης να αποτελεί το 60% περίπου της συνολικής κατανάλωσης παρ' ότι τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μικρή στροφή των καταναλωτών στα τυποποιημένα ποιοτικά κρασιά. Σ' αυτό έχει συμβάλει ο οινοτουρισμός και η ανοδική τάση των wine bars. Η κατά κεφαλή κατανάλωση οίνου στην Ελλάδα ξεπερνά τα 22 λίτρα (2015/2016) και αποτελεί μια από τις μεγαλύτερες παγκοσμίως.

Σταθμός στην ιστορία του ελληνικού κρασιού ήταν, το 1969, όταν, στη προοπτική ένταξης της Ελλάδας στην Ευρωπαϊκή Οικονομική Ένωση, το Ινστιτούτο Οίνου του Υπουργείου Γεωργίας δημιούργησε ένα πλαίσιο σύμφωνα με τους κανονισμούς της ΕΟΚ για το χαρακτηρισμό των κρασιών –σε σχέση με τις ποικιλίες και τις περιοχές– σε ΟΠΕ (Ονομασία Προελεύσεως Ελεγχόμενη) και ΟΠΑΠ (Ονομασία Προελεύσεως Ανωτέρας Ποιότητας). Το Ινστιτούτο Οίνου συνδέθηκε με τη ζωή και το έργο της Σταυρούλας Κουράκου-Δραγώνα –της πρώτης γυναίκας με δίπλωμα οινολόγου στην Ευρώπη και εξάιρετης δημοσίου λειτουργού–, η οποία χαρτογράφησε τον ελληνικό αμπελώνα τιμώντας με τη δουλειά της τη Δημόσια Διοίκηση στον ελληνικό και τον διεθνή χώρο. Η Σταυρούλα Κουράκου-Δραγώνα υπερασπίστηκε και κατοχύρωσε 27 ελληνικές ονομασίες προελεύσεως, την προστασία της επωνυμίας «ούζο», παλαιότερα της ρετσίνας και, πιο πρόσφατα, του vinsanto και της μαλβαζίας (Ελληνικός Οδηγός Γαστρονομίας, 2017).

Οι κυριότερες ελληνικές ποικιλίες είναι οι εξής(με τις ζώνες καλλιέργειάς τους):

1.	Αγιωργίτικο(Βα Πελοπόννησος)
2.	Αθήρι(Δωδεκάνησος, Κυκλάδες, Κρήτη, Χαλκιδική)
3.	Αηδάνι Άσπρο(Κυκλάδες)
4.	Ασύρτικο(Σαντορίνη)
5.	Βερτζαμί (Επτάνησα)
6.	Βιλάνα(Κρήτη Κεντρική Και Ανατολική)
7.	Κακοτρύγη(Επτάνησα Και Παράλια Ηπείρου)
8.	Κοτσιφάλι (Κεντρική Κρήτη)
9.	Κρασάτο(Β. Θεσσαλία, Δ. Μακεδονία)
10.	Λημνιό(Λήμνος, Θεσσαλία, Χαλκιδική)
11.	Λιάτικο(Κρήτη Κεντρική Και Ανατολική, Κυκλάδες)
12.	Μαλαγουζιά(Μακεδονία)
13.	Μαλβαζία (Λακωνία)
14.	Μανδηλαριά(Δωδεκάνησα, Κρήτη, Κυκλάδες)
15.	Μαυροδάφνη(Δ. Πελοπόννησος, Επτάνησα)
16.	Μαύρο Μεσενικόλα(Δ. Θεσσαλία)
17.	Μονεμβασιά(Κυκλάδες, Α. Πελοπόννησος)
18.	Μοσχάτοαλεξανδρείας(Λήμνος)
19.	Μοσχάτο Αμβούργου(Θεσσαλία)
20.	Μοσχάτο Άσπρο(Σάμος, Δωδεκάνησα, Κρήτη, Επτάνησα, Πελοπόννησος)
21.	Μοσχοφίλερο (Πελοπόννησος)
22.	Ντεμπίνα (Ηπειρος)
23.	Ξινόμαυρο (Κεντρική Μακεδονία)
24.	Πετροκόρυθο (Επτάνησα)
25.	Ροδίτης(Πελοπόννησος, Στερεά Ελλάδα, Κυκλάδες, Επτάνησα)
26.	Ρομπόλα (Επτάνησα),

Πίνακας 2: Ποικιλίες κρασιών στην Ελλάδα**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 : ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ****3.1 Εισαγωγή**

Ο οινικός τουρισμός ή οινοτουρισμός είναι μια οικονομική δραστηριότητα, η οποία εξελίσσεται συνεχώς και προσπαθεί να ενσωματώσει καινοτόμες ιδέες, καθώς αποτελεί συνδυασμό τριών τομέων : η γεωργία - αφού περιλαμβάνει μια γεωργική δραστηριότητα, την καλλιέργεια των αμπελιών , η βιομηχανία - δραστηριότητα μετατροπής του σταφυλιού σε κρασί, και η παροχή υπηρεσιών, δεδομένου ότι δραστηριοποιείται πλέον και στο κομμάτι του τουρισμού. Περιλαμβάνει πολλές δράσεις, όπως επισκέψεις σε αμπελώνες, οινοποιεία, φεστιβάλ και δοκιμές κρασιού, οι οποίες αποτελούν κίνητρα για να επισκεφτεί κάποιος αυτά τα μέρη. Βέβαια υπάρχουν διακρίσεις για το τι θεωρείται οινοτουριστική δραστηριότητα, καθώς για τον εκάστοτε επισκέπτη αποτελεί κίνητρο πέραν από το να γνωρίσει ένα νέο τόπο , τον ενδιαφέρει να γνωρίσει και τις γεύσεις του και πόσο μάλλον το κρασί του. Αυτή η ανάγκη πρέπει να αποτελεί και το πρωτεύον κίνητρο πραγματοποίησης του ταξιδιού.

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείτε μια ραγδαία άνοδος σ'αυτή την ιδιαίτερη μορφή τουρισμού, σε πολλές οινοπαραγωγικές περιοχές του κόσμου, αποτελώντας μια υποκατηγορία του αγροτουρισμού. Αποτελεί ένα σημαντικό συστατικό περιφερειακής ανάπτυξης, αφού συμβάλλει στην τοπική ανάπτυξη, μέσω διαφοροποίησης της γεωργίας αλλά συγχρόνως υπακούει και στις αρχές της αειφορίας. Ως τουρισμός ειδικού ενδιαφέροντος, ο οινοτουρισμός εντάσσεται στις niche markets. Η αειφορία αποτελεί τμήμα της καινοτομίας των niche markets (εξειδικευμένες αγορές) (Hall, 2008). Η μαζικότητα στον τουρισμό εξακολουθεί να υπάρχει, με μεγάλο αριθμο τουριστών να έχει στραφεί σε εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Ενδιαφέρονται για την επίσκεψη αλλά και για την ανακάλυψη, την εμπειρία, τη συμμετοχή αλλά και τη γνώση και την εμπλοκή στο κομμάτι της καθημερινότητας του προορισμού. Η στρατηγική niche μάρκετινγκ συνεπάγεται τον προσδιορισμό και την βαθιά γνώση της επιθυμητής αγοράς στόχου, δηλαδή της ομάδας των καταναλωτών που είναι

πρόθυμοι να δαπανήσουν το μεγαλύτερο μέρος του διαθέσιμου εισοδήματός τους για να αποκτήσουν τα προϊόντα που ικανοποιούν καλύτερα τις ιδιαίτερες ανάγκες τους. Απαιτεί επίσης, καινοτομία για να εξασφαλίσει την επιθυμητή υψηλή ποιότητα στους καταναλωτές.

Με δεδομένη τη φύση των προϊόντων εξειδικευμένων αγορών, διακρίνονται διαφορετικές προσεγγίσεις (Novelli, 2005):

- η γεωγραφική και δημογραφική προσέγγιση, δηλαδή παίζει σημαντικό ρόλο η τοποθεσία και ο εμπλεκόμενος πληθυσμός στη θέση όπου η κατανάλωση του τουριστικού προϊόντος λαμβάνει χώρα. Αυτά μπορεί να εντάσσονται σε ένα αστικό, αγροτικό, παράκτιο, ορεινό περιβάλλον, αλλά περισσότερο ενδιαφέρει η προσφερόμενη δραστηριότητα.

- η προσέγγιση που σχετίζεται με το προϊόν, δηλαδή δίνεται έμφαση στην παροχή προϊόντων, δραστηριοτήτων, υπηρεσιών, φαγητού. Αυτά αποτελούν τον πυρήνα της εξειδικευμένης αγοράς του τουριστικού προορισμού, που ολοκληρώνεται σε συμφωνία με τις ειδικές απαιτήσεις και ανάγκες των τουριστών.

- η προσέγγιση που σχετίζεται με τον πελάτη – οι προσδοκίες και οι απαιτήσεις των τουριστών ενδιαφέρουν περισσότερο σε αυτού του είδους την προσέγγιση.

Ο βιωματικός τουρισμός βασίζεται στην αναζήτηση και την ενεργό συμμετοχή του επισκέπτη αλλά και στην ικανοποίηση που αποκτά από τη σχέση του με το χώρο, τους ανθρώπους, το περιβάλλον, την τοπική κουλτούρα και ολοένα και κερδίζει έδαφος ανάμεσα σε ανθρώπους που είναι ανοιχτοί σε νέες εμπειρίες και γνώσεις, σε όσους επιθυμούν την αυθεντική επαφή με τον τόπο που επισκέφθηκαν και την πραγματικότητα που εκπροσωπεί. Το προφίλ αυτό ταιριάζει με εκείνο των οινοτουριστών και επομένως ο οινοτουρισμός εντάσσεται στο πνεύμα του βιωματικού τουρισμού.

Έχοντας υπόψη τα προαναφερθέντα, είναι φανερό πόσο δύσκολο είναι να προσεγγίσει κανείς την φύση του οινοτουρισμού, ο οποίος δεν είναι μόνο κομμάτι του αγροτουρισμού, αλλά είναι ένας τομέας τουρισμού που στοχεύει σε συγκεκριμένο κοινό, με διαφορετικά κίνητρα επίσκεψης, κοινό που αναζητά νέες εμπειρίες, επαφή με την τοπική κοινωνία, με την τοπική παράδοση και την ιστορία, επαφή με τη φύση και άσκηση

δραστηριοτήτων. Αυτή η πολυπλοκότητα χαρακτηρίζει και την τυπολογία του προσφερόμενου οινοτουριστικού προϊόντος ανάλογα με την περιοχή διάθεσης, διαμορφώνοντας παράλληλα τις στρατηγικές προώθησης που θα χρησιμοποιηθούν σ' αυτή (Cretan Nutrition, 2017).

3.2 Η εξέλιξη του οινοτουρισμού ανά τον κόσμο

Ο οινοτουρισμός, με την εξέλιξη του, έδωσε λύσεις σε πολλές περιοχές στον κόσμο, κυρίως οικονομικής φύσης. Σίγουρα, οι δυσκολίες που υφίστανται την περίοδο αυτή, έχουν κάνει πολλές περιοχές να επαναπροσδιορίσουν τους στόχους τους και να δημιουργήσουν κάτι νέο, το οποίο θα έχει πολλαπλά οφέλη για όλους. Ένας απ' αυτούς τους τρόπους είναι η στροφή στο κομμάτι του οινικού τουρισμού, το οποίο όχι μόνο είναι κάτι διαφορετικό και προσελκύει νέους επισκέπτες, αλλά ενισχύει την ήδη υπάρχουσα γεωργία. Δημιουργούνται έτσι νέες θέσεις εργασίας αλλά και οι προϋποθέσεις για να μπει σε διαδικασία να ασχοληθεί και να επενδύσει σ' αυτή την ειδική μορφή τουρισμού, με τα παραδείγματα τέτοιων κινήσεων ανά τον κόσμο να είναι πολλά.

Ο οινοτουρισμός έχει αναδειχθεί ως ένας κερδοφόρος αγροτοβιομηχανικός τομέας, υπεύθυνος για την προώθηση της περιφερειακής ανάπτυξης, κυρίως οικονομικής, των περιφερειών παραγωγής οίνου. Δεδομένης της ανάπτυξης αυτής της δραστηριότητας, δημιουργούνται νέοι τουριστικοί προορισμοί, έτσι ώστε να προκύψουν νέα οικονομικά μέσα για να προσελκύσουν τους εκτιμητές, είτε πρόκειται για πελάτες κρασιού είτε όχι. Αυτό συνεπάγεται τη διατήρηση, ακόμη και τη διάσωση, της κληρονομιάς του πολιτιστικού οινοποιείου. Αρκετές έρευνες για τον οινοτουρισμό υποδηλώνουν οφέλη αυτής της δραστηριότητας στη βιομηχανία οίνου, καθώς και στις εμπλεκόμενες αγροτικές περιοχές. Υπό αυτή την προοπτική, η έρευνα των Barbosa et al (2017) είχε ως στόχο να αναλύσει την περιοχή όπου εξελίσσεται ο οινοτουρισμός και κατά πόσο συμβάλλει στην ανάπτυξη των οινοποιείων που βρίσκονται στην περιφέρεια Campanha στο περιοχή Rio Grande do Sul της Βραζιλίας. Οι ενότητες της ανάλυσης τοποθετούνται στο νότιο τμήμα του Rio Grande do Sul, περικλείοντας σχεδόν όλα τα σύνορα μεταξύ Βραζιλίας και Ουρουγουάης, και μέρος των συνόρων μεταξύ Βραζιλίας και Αργεντινής. Περιλαμβάνει μια περιοχή με 19 δήμους του Rio Grande do Sul. Για να διεξαχθεί αυτή η έρευνα, επιλέχθηκε μια ποιοτική προσέγγιση, με μια δομημένη μελέτη

περιπτώσεων, ενσωματώνοντας την ανάλυση της συζήτησης από τις συνεντεύξεις. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι ο οινοτουρισμός έχει ανοδική τάση σε όλες τις μελέτες, ενεργώντας ως ανταγωνιστικό εργαλείο για τα τοπικά οινοποιεία και συμβάλλει στην ενίσχυση των εμπορικών σημάτων και προϊόντων.

Μια πολύ σημαντική και ευρέως γνωστή για την ανάπτυξη του οινοτουρισμού είναι η κοιλάδα Napa Valley, στην οποία ήδη από την πρώιμη εποχή υπήρχε αθφονία άγριων σταφύλιων, αλλά χρειάστηκε ο οικιστής George Calvert Yount να αξιοποιήσει τις δυνατότητες της περιοχής για καλλιέργεια οινοποιήσιμων σταφυλιών. Η Yount δημιούργησε ένα από τα αγροκτήματα της περιοχής και ήταν το πρώτο που αξιοποίησε τα σταφύλια της κοιλάδας το 1839. Λίγα χρόνια αργότερα, άλλοι πρωτοπόροι όπως ο John Patchett και ο Hamilton Walker Crabb βοήθησαν να εισαχθούν τα πρώτα σταφύλια *vitis vinifera* στην περιοχή. Ο Charles Krug πιστώνεται με την ίδρυση του πρώτου εμπορικού οινοπαραγωγού της κοιλάδας Napa το 1861. Η επιτυχία και η ηγεσία του ξεκίνησαν ένα κύμα νέας ανάπτυξης και μέχρι το 1889 λειτουργούσαν περισσότερα από 140 οινοποιεία, όπως το Schramsberg (που ιδρύθηκε το 1862), το Beringer (1876) Inglenook (1879). Αυτή η τεράστια επέκταση, όμως, σύντομα σταμάτησε. Μέχρι τις αρχές του 20ου αιώνα η βιομηχανία είδε τις τιμές να πέφτουν μέσα σε μια «θάλασσα» από πλεόνασμα σταφυλιών και η άφιξη της φυλλοξήρας έδινε στους αμπελώνες ένα εκπληκτικό χτύπημα καθώς πάνω από το 80% της έκτασης του αμπελώνα της κοιλάδας έπεσε θύμα της καταστροφικής ρίζας. Μια ακόμη μεγαλύτερη απειλή για τη βιομηχανία κρασιού της κοιλάδας έφθασε το 1920 με τη θέσπιση της ποτοαπαγόρευσης. Οι αμπελώνες και τα οινοποιεία εγκαταλείφθηκαν τα επόμενα 14 χρόνια, ενώ μόνο μια χούφτα οινοποιείων συνεχίζουν να λειτουργούν με την παραγωγή μυστηριακών κρασιών. Με την κατάργηση της ποτοαπαγόρευσης το 1933, η βιομηχανία οίνου της κοιλάδας της Νάπα ξεκίνησε την αργή ανάκαμψη της. Κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου, ο John Daniel Jr. αναβίωσε το οινοποιείο Inglenook, ο Georges de Latour αποκαθιστούσε το Beaulieu Vineyards (BV), ο Louis M. Martini έχτισε το οινοποιείο του και η οικογένεια Mondavi αγόρασε το οινοποιείο Charles Krug. Ο Andre Tchelischeff, ένας ρωσικός εξόριστος που εργάζεται στη Γαλλία, ήρθε στην κοιλάδα Napa Valley για να εργαστεί και έγινε μια από τις μεγάλες φιγούρες και μέντορες στην ιστορία του κρασιού Napa Valley. Η κοιλάδα Napa είναι γνωστή

για τα πρωτοποριακά, ποιοτικά κρασιά που ανήκουν στις καλύτερες στον κόσμο, αλλά οι περισσότεροι οινοποιοί θα σας πουν ότι η ποιότητα αρχίζει στον αμπελώνα. Η μεγάλη ποικιλία των εδαφών μας, τα μοναδικά μικροκλίματα και η συνεργασία μέσα στην αμπέλια απαιτούν από τους αμπελουργούς και τους καλλιεργητές να βελτιώσουν τις καλλιεργητικές πρακτικές τους για να παράγουν τα καλύτερα δυνατά κρασιά. Οι αμπελώνες της κοιλάδας Napa καλλιεργούνται σκόπιμα για να παράγουν χαμηλές αποδόσεις που έχουν ως αποτέλεσμα ζωντανές, συμπυκνωμένες γεύσεις στα σταφύλια. Καθ' όλη τη διάρκεια της καλλιέργειας, το θόλο γίνεται προσεκτικά, συνήθως με το χέρι, για να εξασφαλιστεί η βέλτιστη ανάπτυξη φρούτων. Οι αμπελουργοί θα τείνουν κάθε αμπέλι, κατά μέσο όρο, πάνω από είκοσι φορές κατά τη διάρκεια του έτους - μια πολύ διαφορετική ηθική από ό, τι μόλις πριν από μερικές δεκαετίες, όταν η δημοφιλής πρακτική ήταν "κλαδεύω, κοροϊδεύω και πιάσε". Για να προωθήσει περαιτέρω την αμπελουργική τεχνολογία, η κοιλάδα Napa είναι μία από τις μοναδικές περιφέρειες με εξαιρετικά κρασιά που διαθέτουν έναν πανεπιστημιακό πειραματικό αμπελώνα. Ο σταθμός UC Davis Field στο Oakville λειτουργεί αποκλειστικά για τη βελτίωση των αμπελουργικών πρακτικών τόσο σε τοπικό επίπεδο όσο και σε όλο τον κόσμο. Η βιομηχανία οίνου της κοιλάδας Napa προσφέρει τις μεγαλύτερες οικονομικές επιπτώσεις στην ποιότητα ζωής στην κομητεία Napa. Οι αμπελώνες μας γνωρίζουν ότι αυτή η ονομασία έρχεται με μεγάλη ευθύνη. Επιπλέον, παρέχοντας χρηματοδότηση μέσω της δημοπρασίας Napa Valley, η Napa Valley Vintners εργάζεται με άλλους τρόπους για να είναι καλοί διαχειριστές στην κοινότητά μας και να εκπαιδεύσει και να εμπλέξει τους γείτονές μας. Για παράδειγμα, οι κάτοικοι της επαρχίας Napa μπορούν να απολαύσουν ειδική μεταχείριση όταν επισκέπτονται τα οινοποιεία που συμμετέχουν στο πρόγραμμα Napa Neighbor. Καλούν την κοινότητα να επισκεφτεί ένα κοντινό οινοποιείο ή αμπελώνα και να θέσει ερωτήσεις κατά τη διάρκεια του προγράμματος το πρωί στο πρόγραμμα οινοποιείων τον Ιανουάριο ή το απόγευμα στα αμπέλια, το οποίο φιλοξενήθηκε σε συνεργασία με τους grapegrowers της κοιλάδας Napa, τον Μάιο. Και, με άλλους επιχειρηματικούς εταίρους της Napa, εργαζόμαστε για να διασφαλίσουν ότι κάθε δημόσιο σχολείο στην κομητεία Napa θα έχει κάποια επιπλέον υποστήριξη μέσω του προγράμματος (Napa Valley Vintners, 2017).

Την τελευταία δεκαετία οι έννοιες και τα μοντέλα του τουριστικού καταναλωτισμού γίνονται ολοένα και πιο πολύπλοκα στην ερμηνεία, κυρίως επειδή υπάρχουν διάφοροι λόγοι που παρακινούν τον τουρισμό. Δεδομένου ότι ο όρος «βιώσιμος τουρισμός» εισήχθη στο λεξικό οικονομικής ανάπτυξης, σημειώνεται σημαντική ανάπτυξη σε πολλές χώρες. Σήμερα, η γεωργία έχει αναλάβει ένα πολύπλοκο, για τα δεδομένα της ρόλο και η διασύνδεση με τον τουρισμό απαιτεί την προστασία και εκμετάλλευση των ιστορικών πόρων της ως εργαλείου διασύνδεσης μεταξύ των τοπικών προϊόντων, της υπαίθρου, των άυλων πολιτιστικών αξιών, της αναδημιουργίας τους, αλλά και της έμφασης στις κοινότητες και την παρουσίαση και διαφύλαξη των παραδόσεών τους. Στο πλαίσιο αυτό, ο οινoturισμός αποτελεί μία από τις πιο δυναμικές και σημαντικές νέες μορφές τουρισμού. Συνδέει προφανώς τις παραδοσιακές τεχνικές που μεταφέρονται από τη μία γενιά στην άλλη, παρέχει στους ανθρώπους μια αίσθηση ταυτότητας και συνέχειας και προάγει τον σεβασμό στην πολιτιστική πολυμορφία και την ανθρώπινη δημιουργικότητα. Οι νέες έννοιες έχουν δώσει μια άλλη διάσταση στον τουριστικό προϊόν, χρησιμοποιώντας όρους όπως «αυθεντικότητα» ή «αποκλειστικότητα», που έχουν προστιθέμενη αξία σ' αυτό και έχουν δημιουργήσει ένα νέο δημόσιο και καταναλωτικό προφίλ. Περιλαμβάνει διαδρομές μέσω των οποίων μπορείτε να επισκεφτείτε διαφορετικές πόλεις, κελάρια και μουσεία, αρχαιολογικούς χώρους και ιδρύματα, καθώς και εστιατόρια και διάφορα καταλύματα που έχουν αντίκτυπο στην οικονομία των περιοχών όπου βρίσκονται. Τα ερωτήματα που εξετάστηκαν στην έρευνα των Konach et al (2014) είναι εάν η συνύπαρξη και η συντήρηση μπορούν να συνυπάρχουν και, συγκεκριμένα, αν η προστασία της άυλης πολιτιστικής κληρονομιάς μπορεί να συνδυαστεί με την έκθεσή της και την εκμετάλλευσή της από τους τουρίστες. Στο πλαίσιο της διερεύνησης αυτών των προκλήσεων, εξετάστηκαν θέματα όπως η ιδιοκτησία άυλης πολιτιστικής κληρονομιάς, δικαιώματα και ευθύνες σε σχέση με την άυλη πολιτιστική κληρονομιά και η διατήρηση της κουλτούρας του κρασιού ως πολιτιστικής και βιολογικής άυλης κληρονομιάς που αντλείται κυρίως από την εμπειρία στα νότια Βαλκάνια. Στόχος της μελέτης ήταν η ανάδειξη συγκεκριμένων πολιτικών διαχείρισης προορισμών που να μπορούν να αποτελέσουν ουσιαστικό εργαλείο για τη μετατροπή των αμπελουργικών περιοχών σε επιτυχείς τουριστικούς προορισμούς. Έγινε διερεύνηση των συστημάτων και των δομών διαχείρισης που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι

αμπελουργικές εκτάσεις για την οικοδόμηση επιτυχημένων συμπεριφορών εναντίον του περιβάλλοντος - προστασία του φυσικού περιβάλλοντος από βλάβες, μετάδοση γνώσης και κατανόησης της πολιτιστικής κληρονομιάς και από την άλλη πλευρά, την οικοδόμηση μιας επιτυχημένης τουριστικής βιομηχανίας.

Ο οινoturισμός κερδίζει τη δημοτικότητα παγκοσμίως ως μορφή τουρισμού και ειδικά στην Ευρώπη, έχει χαρακτηριστικά πολιτιστικού τουρισμού με ισχυρή εκπαιδευτική διάσταση. Επί του παρόντος, δεν θεωρείται πλέον απλώς εκδρομές σε αμπελώνες και γευσιγνωσία οίνου, αλλά έχει αναγνωριστεί η πολύπλευρη επίδρασή του σε διάφορες πτυχές του τρόπου λειτουργίας των περιοχών. Πάνω απ' όλα, διαπιστώθηκε ότι επηρεάζει την περιφερειακή και τοπική οικονομική ανάπτυξη, αντανακλώντας την εμφάνιση διαφόρων υπηρεσιών και την ενεργοποίηση των τοπικών κοινοτήτων. Ο οινoturισμός συχνά αποτελεί τη βάση για την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού σε μια περιοχή, βασισμένη κυρίως σε παραδοσιακά προϊόντα (όχι απαραίτητα αποκλειστικά σε σχέση με την καλλιέργεια ποτών κρασιού). Η ύπαρξη διαδρομών κρασιού έχει επίσης ως αποτέλεσμα την αύξηση του αριθμού των επισκεπτών τουριστικών αξιοθέατων, τη συμμετοχή σε διάφορες εκδηλώσεις καθώς και στον ενεργό τουρισμό. Η Ισπανία είναι μια χώρα κρασιού του Παλαιού Κόσμου, προφανώς πολύ ελκυστική ως οινoturιστικός προορισμός. Αυτό αποδεικνύεται από τις πολλές, μεγάλες αμπελουργικές περιοχές, ελκυστικούς αμπελώνες με αξιοθέατα, εστιατόρια και καταλύματα, καθώς και διαδρομές οίνου με πλήρη υποδομή. Ωστόσο, η Ισπανία δεν επωφελείται πλήρως, το οποίο αντανakλάται σε ένα σχετικά χαμηλό ποσοστό στο συνολικό αριθμό των επισκεπτών. Αυτό επιβεβαιώνεται και από τους επαγγελματίες του κρασιού, οι οποίοι υποστηρίζουν ότι η Ισπανία μπορεί να είναι σημαντικός τουριστικός προορισμός και ένας από τους μεγαλύτερους παραγωγούς οίνου παγκοσμίως, αλλά χρειάζεται ακόμα εξέλιξη. Επίσης, η πολωνική κοινωνία δεν συσχετίζει την εικόνα της Ισπανίας με τον οικότοπο. Οι ερωτηθέντες μπορούσαν να ονομάσουν μόνο λίγες περιοχές του κρασιού της χώρας που είναι τυχαίες τουριστικές περιοχές. Τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν επίσης ότι οι Πολωνοί έχουν λίγη γνώση της ίδιας της ουσίας του τουρισμού. Το χαμηλό επίπεδο γνώσεων για το περιβάλλον των αμπελώνων υποδηλώνει την ανάγκη να εκπαιδεύει η πολωνική κοινωνία στον τομέα της οικοδόμησης μιας αναγνώρισης του εμπορικού σήματος καθώς φαίνεται ότι οι Πολωνοί δεν

ενδιαφέρονται πολύ για τον τουρισμό. Ο λόγος είναι πιθανό οι μαγειρικές προτιμήσεις των Πολωνών και η κουλτούρα τους οι οποίες διαφέρουν (το 56% των Πολωνών καταναλωτών προτιμούν τα beer drinks - Kosmaczewska, 2008) και η σχετικά κακή προώθηση του τουρισμού στην Πολωνία. Το δυναμικό της ανάπτυξης του τουρισμού στην Ισπανία θα πρέπει να συνδυαστεί με τις αρχές της αειφόρου ανάπτυξης που θα επιτρέπουν τη διατήρηση της φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς των περιφερειών καθώς και την εφαρμογή ενός νέου μοντέλου δραστηριοτήτων που θα συνίσταται στην οικοδόμηση και την ενίσχυση του εμπορικού σήματος της Ισπανίας, δηλαδή ένας ιδανικός προορισμός για τους τουρίστες. Ένας τέτοιος παράγοντας της ανάπτυξης του οινοτουρισμού στην Ισπανία αποδεικνύεται ότι είναι το λεγόμενο branding. Η απεικονισμένη αφθονία των υποδομών (αμπελώνες, μουσεία κρασιού, οδοί οίνου), η πολιτιστική κληρονομιά, οι αμπελώνες και οι δραστηριότητες πολυάριθμων οργανισμών φαίνεται να δείχνουν ότι οι Ισπανοί οικοδομούν υπομονετικά και σταθερά το εμπορικό τους σήμα. Ένα παράδειγμα επιτυχημένης επωνυμίας στην κοινωνία είναι οι δράσεις που διοργανώνονται από τον αμπελώνα Campo Viejo, ο οποίος διοργανώνει εκδηλώσεις σε επιλεγμένες πόλεις παγκοσμίως (συμπεριλαμβανομένης της Πολωνίας), που ονομάζονται "Streets of Color" (www.campoviejo.com/pl/odkorkuj-swoje-życie). Άλλες δραστηριότητες του Campo Viejo περιλαμβάνουν την πρόσκληση σε bloggers να συμμετέχουν σε συγκομιδές σταφυλιών, να επενδύσουν στο διαδικτυακό μάρκετινγκ, να δημιουργούν έναν σαφή και ενημερωτικό πολύγλωσσο ιστότοπο και να εκτοξεύουν περιορισμένες εκδόσεις κρασιών (Rzȩca, 2017). Η αναγνώριση της μάρκας στους τουρίστες διαμορφώνεται επίσης από τους δρόμους του κρασιού, τις επισκέψεις στους αμπελώνες και στα ποτάμια (ισπανικά κρασιά), όπου εκτός από τους βασικούς παράγοντες, δηλαδή την ποιότητα του ποτού και το πολιτιστικό τοπίο, έρχονται σε επαφή με την αυθεντικότητα και την φιλοξενία των ντόπιων. Ο δρόμος κρασιού Niagara στον Καναδά, η οποία αναδιοργανώθηκε τη δεκαετία του 1980 και του 1990 και δικαίως χαρακτηρίζεται ως μια νέα διαδρομή κρασιού στην παγκόσμια σκηνή χάρη στις κοινές προσπάθειες μάρκετινγκ της επαρχίας και του οίνου, της γαστρονομίας και της τουριστικής βιομηχανίας (Hashimoto, Telfer, 2003) και μπορεί να χρησιμεύσει ως σημείο αναφοράς για τις προσπάθειες των ισπανικών αμπελουργικών περιοχών. Ωστόσο, θα πρέπει να σημειωθεί ότι ο πλούτος των περιοχών προκαλεί σοβαρή ανταγωνιστικότητα στη χώρα,

οπότε ορισμένοι προορισμοί κρασιού προσπαθούν να ενισχύσουν την εικόνα τους με επίκεντρο την εγχώρια αγορά. Για να προσελκύσει τους επισκέπτες και να ξεχωρίσει από τις άλλες περιοχές, η διαδρομή κρασιών Bierzo σχεδιάζει να ενσωματώσει γαστρονομία και ορεινό τουρισμό, μονοπάτια πεζοπορίας, περιηγήσεις ποδηλάτων, τοπική ιστορία και αρχαιολογικούς χώρους καθώς και καλλιτεχνική κληρονομιά. Η ποιότητα του κρασιού είναι βέβαια θεμελιώδης, αλλά η ενθάρρυνση στο να επισκεφθούν ένα συγκεκριμένο τόπο είναι το σημαντικότερο έργο. Ενώ εξελίσσουν αυτό το κομμάτι, οι Ισπανοί θα πρέπει επίσης να εξετάσουν τη μαγειρική πτυχή - το κρασί και η κουζίνα από την αυγή της ιστορίας, ή τουλάχιστον από την εποχή της Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας, συνδέονται φυσικά (Charzyński, 2017). Οι διαχειριστικές επιπτώσεις υποδεικνύουν ότι οι επιχειρηματίες των οινοποιών θα πρέπει να επικεντρωθούν στην αναφορά της ποιότητας των κρασιών με τα βραβεία που έλαβαν στις ετικέτες τους (Orth, Krska, 2002), δείχνουν ένα αίσθημα ευγνωμοσύνης και εγκάρδιας προσοχής στους επισκέπτες (Kolyesnikova, 2006; Griessbach et al., 2016) και υπογραμμίζουν τη σημασία της ενσωμάτωσης της βιωσιμότητας στην επιχειρηματική στρατηγική σχετικά με τις κοινωνικο-οικολογικές ιδιότητες και τις ανησυχίες για τη διατροφή (Ghvanidze et al., 2016), τη χρήση των κοινωνικών μέσων επικοινωνίας, όπου πρέπει να επιδιωχθεί η αύξηση της εμπλοκής (Azar et al., 2016). Με αυτόν τον τρόπο, εκτός από την ακριβέστερη γνώση του τουρισμού, μπορούν επίσης να καταστήσουν πιο αποδοτικές τις στρατηγικές τους για την οργάνωση, την επικοινωνία και το μάρκετινγκ στις εταιρείες (Ruiz, 2017).

Οι Vasylichuk et al (2013) αναφέρθηκαν στην Χιλή, την οποία θεωρούν μια χώρα με εξαιρετικά κρασιά και ιδιαίτερες περιοχές για τον επισκέπτη. Διαθέτει το κατάλληλο έδαφος, τόσο σε υγρασία όσο και σε θερμοκρασία, γι' αυτό το λόγο και το κρασί που παράγει είναι υψηλής ποιότητας. Το 2007, οι συνολικές εξαγωγές κρασιού της Χιλής ξεπέρασαν τα 1,256 δισ. δολάρια, με προορισμούς σε πέντε ηπείρους, με επικεφαλής το Ηνωμένο Βασίλειο, τις ΗΠΑ και τον Καναδά. Οι ξένες επενδύσεις επηρέασαν σημαντικά την ανάπτυξη της χιλιανής βιομηχανίας οίνου, μεταξύ των οποίων επηρεάστηκαν τα οινοποιεία Torres και το Chateau Lafitte, Rothschild, Pernod Richard, Kendall-Jackson, Francisco, Bruno Prat. Η Χιλή προτείνει περιηγήσεις κρασιού γύρω από τον συναρπαστικό κόσμο του Χιλιανού κρασιού, την εκλεκτή

γαστρονομία και τη φυσική ομορφιά. Υπάρχουν πολλά μονοπάτια κρασιού σε όλη τη χώρα, με πιο σημαντικά απ' αυτά να είναι: η κοιλάδα Maipo, η κοιλάδα Aconcagua, η κοιλάδα της Καζαμπλάνκα, η κοιλάδα San Antonio, η κοιλάδα Colchagua, η Curico Valley, η Limar Valley και Rapel Valley. Οι εκδρομείς περιηγούνται μέσα σ' αυτές και γνωρίζουν από κοντά τα οινοποιεία και την διαδικασία παραγωγής κρασιού, όπως επίσης τις ομορφιές της περιοχής. Παρόλα αυτά, υπάρχουν εμπόδια στην ανάπτυξη του οινοτουρισμού. Ο Kunc (2008) προσέφερε μια ανάλυση των αιτιών που παρεμποδίζουν την ανάπτυξη του στην Χιλή. Εντόπισε ζητήματα που υπάρχουν στον τουρισμό της χώρας και πρότεινε πολιτικές για την βελτίωση της ανάπτυξης του. Η χιλιανή βιομηχανία οίνου έχει αναπτύξει εδώ και πολλά χρόνια την υποδομή στον τομέα του τουρισμού και κατ' επέκταση του οινοτουρισμού. Η προσπάθεια αυτή έγινε με την προώθηση της εικόνας της χώρας, έτσι ώστε να προσελκύσει τόσο διεθνείς επισκέπτες που ενδιαφέρονται γι' αυτό το είδος τουρισμού όσο και τους τοπικούς καταναλωτές οίνου. Τα ευρήματα της έρευνας έδειξαν ενίσχυση του μάρκετινγκ, που όπως αναφέρει παίζουν σημαντικό ρόλο, και τα αποτελέσματα αυτού έχουν δώσει τα διαπιστευτήριά τους και στην Νέα Ζηλανδία. Ενώ αρχικά στο επίκεντρο των χιλιανών οινοποιείων ήταν η ποιότητα των προϊόντων και η ανάπτυξη της αγοράς μέσω των διανομέων, συνειδητοποίησαν ότι υπάρχει ανάγκη άμεσης σύνδεσης με τους πελάτες. Τα οινοποιεία της Χιλής καταβάλουν μεγάλες προσπάθειες, υποστηριζόμενες από την κυβέρνηση, για να δημιουργήσουν περισσότερα κανάλια άμεσου μάρκετινγκ, όπως τους δρόμους κρασιού, αίθουσες γευσιγνωσίας και εστιατόρια. Ωστόσο, το περιβάλλον εξακολουθεί να είναι δύσκολο για την ανάπτυξη του οινοτουρισμού, επειδή δεν υπάρχει η τοπική κουλτούρα για να υποστηρίξει ένα τέτοιο εγχείρημα και μέχρι στιγμής οι διεθνείς δραστηριότητες δεν προωθούν τις αμπελουργικές περιοχές. Έτσι, η Χιλή θα πρέπει να επικεντρωθεί στον συνδυασμό του οίνου με τις φυσικές της ομορφιές, ώστε να διαμορφώσει μια σταθερή εικόνα ως διεθνή τουριστικό προορισμό.

Στην Πορτογαλία, όπως αναφέρουν οι Veres et al (2013), ο γαστρονομικός τουρισμός και ο οινοτουρισμός είναι μια ταχέως αναπτυσσόμενη δραστηριότητα και σ' αυτό βοηθάει η τοπική αφοσίωση στην παράδοση και η καινοτομία. Η χώρα θεωρείται παραδοσιακός αμπελοκαλλιεργητής με το 8% της ηπειρωτικής γης να είναι αφιερωμένο στους αμπελώνες. Σε

αντίθεση με τις περισσότερες χώρες παραγωγής κρασιού στη Λατινική χώρα, η κατανάλωση οίνου στην Πορτογαλία φαίνεται να είναι σταθερή. Διαθέτει δύο περιοχές παραγωγής οίνου που προστατεύονται από την UNESCO ως παγκόσμια κληρονομιά: την περιοχή του κρασιού Douro Valley (Douro Vinhateiro) και την περιοχή του κρασιού Pico Island (Ilha do Pico Vinhateira). Με την ποιότητα και τη μοναδικότητα των κρασιών της, η χώρα είναι σταθερή στην παραγωγή κρασιού, αντιπροσωπεύοντας το 17% της παγκόσμιας αγοράς (2014). Προσφέρει στον ταξιδιώτη την γοητεία της παλιάς γης, υπέροχα καταλύματα και όμορφο, παρθένο τοπίο. Οι πιο διάσημοι αμπελώνες της περιοχής Alentejo είναι εκείνοι του Borba, Reguengos de Monsaraz, Vidigueira, Cuba και Alvito.

Επιδιώκοντας την προστιθέμενη οικονομική αξία, οι περιοχές που σχετίζονται με την παραγωγή τροφίμων χρησιμοποιούν ως «προτιμώμενη οικονομική στρατηγική» τον «αγροτικό τουρισμό» (που ονομάζεται επίσης «αγροτουρισμός»). Στο πλαίσιο αυτό, πολλές περιφέρειες του κόσμου που ειδικεύονται στην αμπελουργία έχουν εφαρμόσει μια στρατηγική για την ανάπτυξη του οινοτουρισμού. Η διαδικασία αυτή αφορούσε τόσο τη μετατροπή των οινοποιείων σε κέντρα κρασιού όσο και τη δημιουργία περιφερειακών διαδρομών οίνου και ειδικών εκδηλώσεων για τους τουρίστες. Σε περιφέρειες όπως η Τοσκάνη στην Ιταλία, η κοιλάδα Napa στις ΗΠΑ και η Stellenbosch στη Νότια Αφρική, η στρατηγική αυτή συνέβαλε ουσιαστικά στην περιφερειακή οικονομία και ενίσχυσε όχι μόνο τον οικονομικό πλούτο αλλά δημιούργησε νέες θέσεις εργασίας μειώνοντας παράλληλα την αστικοποίηση. Στις περιοχές αυτές, τα οφέλη που προέκυψαν από την ανάπτυξη του οινοτουρισμού είχαν αποκτηθεί σε μεγάλο βαθμό εξαιτίας μιας μεγάλης κλίμακας βιομηχανίας παραγωγής οίνου που βασίζεται σε σχετικά μεγάλα οινοποιεία. Υπάρχει, ωστόσο, το ερώτημα εάν τέτοια οφέλη μπορούν να επιτευχθούν επίσης από αγροτικές περιοχές που ειδικεύονται στην αμπελοκαλλιέργεια και αποτελούνται κυρίως από οινοποιεία μικρής κλίμακας που συνοδεύονται από αγροτουριστικές εγκαταστάσεις που λειτουργούν από μικρές οικογενειακές επιχειρήσεις. Προφανώς, σε τέτοιες περιπτώσεις, οι οικονομίες κλίμακας έχουν θέσει διάφορα εμπόδια και περιορισμούς στην πορεία μιας τέτοιας στρατηγικής περιφερειακής ανάπτυξης. Σκοπός των Mansfeld et al (2014) ήταν να παρουσιάσει μια εναλλακτική λύση στο πρόβλημα αυτό. Η προτεινόμενη οικονομική στρατηγική βασίζεται σε ένα σύστημα διαχείρισης προορισμού

(DMO) που είναι δομημένο γύρω από μια εντατική και συνεργατική δέσμευση SMTE μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων τουρισμού, ως επιχειρηματικοί εταίροι στο περιφερειακό επίπεδο παραγωγής κρασιού. Αυτή η καινοτόμος λύση θα ενθάρρυνε τις μικρές τουριστικές επιχειρήσεις να λειτουργήσουν ως one-stop-shop, που θα πωλούν όλες τις τουριστικές υπηρεσίες στην περιοχή χρησιμοποιώντας ένα ολοκληρωμένο σύστημα μάρκετινγκ, πωλήσεων και διαχείρισης. Αυτό το σύστημα, το οποίο θα είναι διαφανές για όλα τα μέλη του δικτύου, θα ανήκει σε όλους τους παρόχους τουρισμού και φιλοξενίας στην περιοχή, επιτρέποντας στον περιφερειακό τουρισμό να επεκταθεί πέρα από τα συμβατικά DMOs που είναι γνωστά σήμερα. Δεδομένου ότι ο τουριστικός προορισμός έχει αποδεδειγμένη δυνατότητα να επεκτείνει σημαντικά τις υπάρχουσες και μελλοντικές τουριστικές επιχειρήσεις, η χρήση αυτής της προτεινόμενης πλατφόρμας DMS μπορεί να δημιουργήσει πλεονέκτημα για τις περιοχές που αναπτύσσεται ο οινoturισμός με τρεις τρόπους: (α) επέκταση των πωλήσεων των μεμονωμένων τουριστικών επιχειρήσεων, β) απόκτηση προμήθειας από την πώληση υπηρεσιών άλλων τουριστικών επιχειρήσεων · και (γ) κοινά μερίσματα που προέρχονται από την επιτυχή λειτουργία της ίδιας της περιφερειακής διαδικασίας.

Τις τελευταίες δεκαετίες η βραζιλιάνικη βιομηχανία οίνου παρουσίασε σημαντική ανάπτυξη, κυρίως λόγω της επέκτασης και της εξάπλωσης των καλλιεργούμενων περιοχών και των βελτιώσεων των τεχνολογιών παραγωγής σταφυλιών. Σε πολλές περιπτώσεις, η δραστηριότητα διαδραμάτισε σημαντικό ρόλο στην ενίσχυση των αγροτικών περιοχών, ιδιαίτερα οικονομικά ευάλωτων, με συμπληρωματικές δραστηριότητες όπως ο οινoturισμός. Συγκεκριμένα, η περιοχή της Santa Catarina έχει τρία σημεία παραγωγής κρασιών: την παραδοσιακή περιοχή, η οποία περιλαμβάνει τα Alto Vale do Rio do Peixe (Pinheiro Preto, Tanager, Vine και Iomerê), το Região Carbonífera (Criciúma, New Venice, Urussanga, Big Stones), η οποία περιλαμβάνει την παραγωγή αποικιακών οίνων και ένα αυξανόμενο ποσοστό "λεπτών" κρασιών και την περιοχή Vinhos de Altitude, στο Serra Catarinense. Αυτός ο τομέας έχει ενισχυθεί από το με τη δημιουργία μιας ομάδας εργασίας για τον τουρισμό του οίνου που συνδέεται με το υπουργείο Πολιτισμού, Τουρισμού και Αθλητισμού (SOL) και πρόσφατα με τη δημιουργία της διαδρομής. Η διαδρομή, που έχει σχεδιαστεί για την ενίσχυσης οικονομίας σ' αυτές τις περιοχές, παρέχει έναν χάρτη πορείας για τις πέντε κύριες

παραγωγικές περιοχές του κράτους: Sul, Serra, Meio Oeste, Oeste e Vale, σε περισσότερες από 30 πόλεις του κράτους με παραγωγή οίνου που απαιτούν υποστήριξη για την ανάπτυξη του δυναμικού της οινοπαραγωγής. Στόχος των Bruch et al (2016) ήταν να εξετάσει τις προοπτικές και τις προκλήσεις του οινοτουρισμού για την ανάπτυξη αυτού στη Santa Catarina, από την εμπειρία του Vales da Uva Goethe (SC), της πρώτης και μοναδικής εμπειρίας γεωγραφικών ενδείξεων (GI) μέχρι τώρα. Η μεθοδολογία, που χρησιμοποιήθηκε, ταξινομείται ως ποιοτική και περιγραφική, υποστηριζόμενη από μια μελέτη περίπτωσης. Οι γεωγραφικές ενδείξεις δεν δημιουργήθηκαν για να βοηθήσουν στην κοινωνική και οικονομική ανάπτυξη, ωστόσο, ευνοούν τις δημόσιες και ιδιωτικές επενδύσεις για την ενίσχυση της ανάπτυξης μιας περιοχής. Οι επενδύσεις σε υποδομές και η δημιουργία νέων επιχειρήσεων και τουρισμού (και κυρίως, στην παρούσα φάση του οινοτουρισμού) συγκαταλέγονται στα οφέλη που δημιουργούνται στην περιοχή με αναγνωρισμένη γεωγραφική ένδειξη. Υπάρχουν επίσης και άλλα οφέλη, όπως αυξημένες αξίες ακινήτων, απασχόληση και αύξηση των εισοδημάτων, και αύξηση της αυτοεκτίμησης των κατοίκων της περιοχής. Χρησιμοποιούνται από τους παραγωγούς ως εργαλείο προστιθέμενης αξίας και πρόσβαση σε αγορές, που θεωρούνται από τους καταναλωτές ως μηχανισμός διασφάλισης της ποιότητας και θεωρούνται πιθανά μέσα εδαφικής ανάπτυξης, καθόσον επιτρέπει την εύκολη μεταφορά των άυλων περιουσιακών στοιχείων σε άλλα εδάφη, τα οποία συνιστούν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που χαρακτηρίζεται όλο και περισσότερο από διαφοροποίηση στην αγορά. Στο πλαίσιο αυτό, η πρωτοβουλία Vales da Uva Goethe GI υποστήριξε την περιοχή με τον πλούτο της γαστρονομίας, του πολιτισμού και κυρίως του κρασιού, που υλοποιήθηκε από το κράτος της Santa Catarina το 2016. Επειδή είναι μια αρχική εμπειρία, δεν ήταν δυνατή η μέτρηση των αποτελεσμάτων της. Ωστόσο, η περιοχή έχει τη δυνατότητα να αναπτύξει τη δραστηριότητα, δεδομένου ότι έχει όλα τα στοιχεία για την ανάπτυξη αποδοτικού οινοτουρισμού. Το κρασί μπορεί να θεωρηθεί πλέον τα τελευταία χρόνια ως τουριστικό αξιοθέατο, ακολουθώντας μια παγκόσμια τάση, όπως στη Γαλλία, την Ιταλία, την Πορτογαλία, την Ισπανία, τη Χιλή, την Αργεντινή, μεταξύ άλλων. Οι επισκέπτες ενθαρρύνονται από την επιθυμία να γνωρίσουν, να βιώσουν, να απολαύσουν την ατμόσφαιρα αυτών των τόπων, όπου το κρασί δεν είναι μόνο ένα γεωργικό προϊόν αλλά εκφράζει έναν τρόπο ζωής. Σήμερα στη Βραζιλία υπάρχουν περίπου

80.000 εκτάρια αμπελώνων μεταξύ των *Vitis vinifera*, *Vitis labrusca* και των υβριδίων σταφυλιών. Το σύνολο πολιτιστικής και ιστορικής κληρονομιάς που μπορεί να συναντήσει ο καταναλωτής στις διάφορες περιοχές της Βραζιλίας και συγκεκριμένα στην περίπτωση της μελέτης αυτής στην Santa Catarina και στην περιοχή που οριοθετείται από την ένδειξη Provenance της κοιλάδας του Goethe Grape, τοπίο στο οποίο αναπτύσσονται οι αμπελώνες, τα πολιτιστικά γεγονότα που συνδέονται με την επικράτεια. Επομένως, η ένωση μεταξύ της παράδοσης της γνώσης των Ιταλών μεταναστών από την περιοχή Urussanga και των σταφυλιών Goethe επέτρεψε την παραγωγή ενός διαφορετικού κρασιού με τη δική του ταυτότητα. Για να επιτευχθεί μεγαλύτερη εθνική αναγνώριση, οι παραγωγοί της περιοχής Urussanga προσχώρησαν και δημιούργησαν την ProGoethe ποικιλία. Ζήτησαν την υποστήριξη της Sebrae και του Ομοσπονδιακού Πανεπιστημίου της Santa Catarina (UFSC) για να ζητήσουν την πρώτη γεωγραφική ένδειξη (GI) του κράτους της Santa Catarina, προκειμένου να προσδώσουν αξία και να προωθήσουν τη βελτίωση της παραγωγής των συνεργατών της και της τοπικής ανάπτυξης. Τα κρασιά αναγνωρίζονται ως τυπικά και παραδοσιακά στην περιοχή λόγω των ιδιαίτερων συνθηκών του κλίματος και του εδάφους, που σχετίζονται βαθιά με τον πολιτισμό και την παράδοση του τοπικού αποικισμού.

Στην επαρχία της Constanta υπάρχουν πολλά τουριστικά αξιοθέατα όπως πολιτιστικά, ιστορικά, θρησκευτικά, παραθαλάσσια θέρετρα, στα οποία μπορούν να αναπτυχθούν παραδοσιακά επαγγέλματα όπως η αμπελοκαλλιέργεια. Σκοπός των Popescu et al (2010) ήταν να εντοπίσει τις τουριστικές διαδρομές της περιοχής στον αγροτικό χώρο και στα προϊόντα κρασιού. Σε συνδυασμό με αυτά τα αξιοθέατα μπορούν να προκύψουν «οι δρόμοι του κρασιού», όπως: Murfatlar - Cobadin - Adamclisi - Ion Corvin - Băneasa - Ostrov, Cernavodă - Cochirleni - Ion Corvin - Oltina και Κονσταντζα - Murfatlar - Cernavodă. Οι πληροφορίες σχετικά με το αγροτουριστικό δυναμικό του αμπελουργικού προφίλ της Dobroudja έχουν ληφθεί μέσω της εφαρμογής ερωτηματολογίου σε διάφορα χωριά της επαρχίας Constanta όπως Adamclisi, Castelu, Chirnogeni, Cochirleni, Cogealac, Ion Corvin, Oltina, Ostrov, Topraisar ή Valea Dacilor . Τα βασικά στοιχεία του ερωτηματολογίου αφορούν: - την παρουσίαση της τοποθεσίας, με επίκεντρο τον εντοπισμό του υπάρχοντος τουριστικού δυναμικού φυσικού ή πολιτιστικού χαρακτήρα, - υφιστάμενη υποδομή για τον τουρισμό - διευκολύνσεις για την έγκριση των

διπλωμάτων ευρεσιτεχνίας και την εξουσιοδότηση ειδικών στον τομέα του τουρισμού και του μηχανολογικού εξοπλισμού · - δραστηριότητες αναψυχής, αθλητισμού ή πολιτιστικού τουρισμού, - ευκαιρίες οργάνωσης και πρακτικής του οινοτουρισμού. Τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου έδειξαν ότι υπάρχει δυσκολία επί του παρόντος για την έκδοση αδειοδότησης και διπλώματος ευρεσιτεχνίας. Παρόλο που το τοπίο της Dobroudja φαίνεται μονότονο, στην περιοχή υπάρχουν πολλοί φυσικοί πόροι και αξιοθέατα που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τον τουρισμό. Οι κάτοικοι, οι μικρές επιχειρήσεις και οι εκπρόσωποι των αστικών κέντρων στα χωριά όπου εφαρμόστηκε το ερωτηματολόγιο ενδιαφέρονται για τη διοργάνωση τουριστικών σημείων και τη δημιουργία ενώσεων για την προώθηση των ρουμανικών αμπελουργικών προϊόντων σε μια «διαδρομή κρασιού» για τους τουρίστες. Η τοποθέτηση εννοιολογικών σημείων για γευσιγνωσία κρασιών και επιδείξεις παραδοσιακών τεχνικών για τη συγκομιδή των σταφυλιών και της διαδικασίας παραγωγής κρασιού, η τοπική κουζίνα μαζί με άλλα τουριστικά αξιοθέατα είναι στοιχεία που μπορούν να συμβάλουν στην ανάπτυξη του οινοτουρισμού στον αγροτικό χώρο και μια εναλλακτική λύση για τον εποχιακό τουρισμό της επαρχίας Constanta.

Οι αγροτικές περιοχές δεν υποχρεούνται μόνο να παράγουν και να προμηθεύουν τρόφιμα για τις πόλεις. Στην εικόνα της κάθε περιοχής πρέπει να αναδεικνύονται στοιχεία τουριστικού ενδιαφέροντος όπως το φυσικό και πολιτιστικό. Τα τελευταία χρόνια ο οινοτουρισμός έχει γίνει ολοένα και πιο δημοφιλής, ακόμη και σε χώρες, οι οποίες παραδοσιακά δεν θεωρούνται χώρες παραγωγής κρασιού. Στην Πολωνία ο τουρισμός είναι ένα νέο και δυναμικό φαινόμενο που ακολουθεί τα βήματα της Δύσης. Η δημιουργία ιδιαίτερα προσανατολισμένων αγροτουριστικών εκμεταλλεύσεων (π.χ. αγροτουριστικών εκμεταλλεύσεων) μπορεί να αποτελέσει ένα μέσο μετασχηματισμού και εκσυγχρονισμού των αγροτικών νοικοκυριών και, εξίσου, μια μεγάλη ευκαιρία για τους ιδιοκτήτες να βελτιώσουν την οικονομική τους κατάσταση και την ποιότητα της ζωής τους. Ο οινικός τουρισμός, γνωστός ως ο οινοτουρισμός παρέχει τις ευκαιρίες τοπικής ανάπτυξης, ειδικά για τους τομείς των φυσικών προδιαγραφών της οινοποίησης. Αποτελεί επίσης αναπόσπαστο μέρος του γαστρονομικού τουρισμού. Δεδομένου ότι ο αριθμός των τουριστών που συμμετέχουν δεν είναι υψηλός και καθώς οι τουρίστες επηρεάζουν την ενεργοποίηση των αγροτικών περιοχών,

ο όρος «βιώσιμος τουρισμός» χρησιμοποιείται μερικές φορές για τον ορισμό του κλάδου. Όσοι ενδιαφέρονται για τον οινοτουρισμό δεν αναζητούν μόνο την ευκαιρία να δοκιμάσουν το κρασί, αλλά θέλουν επίσης να γνωρίσουν τις τοπικές παραδόσεις κρασιού όπως η καλλιέργεια αμπέλου, η συλλογή σταφυλιών και η παραγωγή κρασιού. Περιμένουν ένα περιεκτικό τουριστικό προϊόν για να ικανοποιήσει την περιήγησή τους και να εγγυηθεί ευχάριστο ελεύθερο χρόνο. Το να είσαι στη μόδα και να απολαμβάνεις τη μακροχρόνια φήμη είναι δύο βασικοί καθοριστικοί παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή ενός προορισμού. Αυτός ο τύπος τουρισμού έχει αναπτυχθεί ιδιαίτερα στη Δυτική Ευρώπη, στις ιδιαίτερα ανεπτυγμένες χώρες στον τομέα της παραγωγής κρασιού και της κατανάλωσης οίνοπνεύματος (Ισπανία, Ιταλία, Γαλλία, Πορτογαλία και Γερμανία). Τα τελευταία χρόνια, και στην Πολωνία, έχει παρατηρηθεί αύξηση του ενδιαφέροντος για την οίνοποίηση, η οποία συνδέεται κυρίως με την ανάπτυξη του οινικού τουρισμού. Μία από τις περιοχές με υψηλές προδιαθέσεις για την ανάπτυξη του τουρισμού είναι η επαρχία Podkarpackie, Lubuskie και δυτικά της Πολωνίας (Jelenia Góra). Υπάρχουν περιοχές στις οποίες υπάρχουν ευνοϊκές συνθήκες για τη διατήρηση αμπελώνων. Ωστόσο, εξακολουθούν να ισχύουν φορολογικές ρυθμίσεις που καθιστούν αδύνατη την ανάπτυξη μικρών οικογενειακών αμπελώνων, περιορίζοντας την κερδοφορία των παραγωγών οίνου. Ωστόσο, το γεγονός της δημιουργίας νέων αμπελών στην Πολωνία δεν απαγορεύεται έως το 2010, αποτελεί πρόσθετο κίνητρο για τους ευρωπαίους επενδυτές. Σκοπός της Poczta (2014) ήταν να παρουσιάσει τη σημασία της ανάπτυξης του οινοτουρισμού στο πλαίσιο της ενεργοποίησης των αγροτικών περιοχών στην Πολωνία. Μαζί με τις θεωρητικές εκτιμήσεις, παρουσιάστηκαν οι προδιαθέσεις της Πολωνίας για την ανάπτυξη της αμπελουργικής παραγωγής. Η ανάπτυξή του βασίζεται στην παραγωγή οίνου, η οποία έχει όλο και μεγαλύτερη σημασία. Το παράδειγμα της ανάπτυξης του τουριστικού προϊόντος στην Πολωνία και η μελέτη περίπτωσης είναι η επαρχία του Podkarpackie, το Lubuskie στα δυτικά της Πολωνίας (Jelenia Góra), το οποίο παίζει σημαντικό ρόλο στην αναβίωση της πολωνικής σύγχρονης οίνοποίησης. Τα τελευταία χρόνια, παρατηρήθηκαν πολλές πρωτοβουλίες, μεταξύ των οποίων και οι εμπορικές, οι οποίες τόνωσαν την ανάπτυξη του οινοτουρισμού στις περιοχές. Ο οίνος στην Πολωνία αναπτύσσεται με πολύ γρήγορους ρυθμούς και πλέον διαθέτει περισσότερα από 300 εκτάρια αμπελώνων.

Ο οινoturισμός, όπως προαναφέρθηκε, περιγράφεται ως μια δραστηριότητα η οποία περιλαμβάνει επίσκεψη σε αμπελώνες, οινοποιεία και φεστιβάλ κρασιού, στις οποίες ο εκάστοτε επισκέπτης έρχεται σε επαφή με τα είδη κρασιού και την φιλοσοφία της εκάστοτε περιοχής. Ωστόσο, η βασική προϋπόθεση του οινoturισμού είναι η παροχή άλλων ανέσεων, εκδηλώσεων, δραστηριοτήτων και εγκαταστάσεων για την προσέλκυση επισκεπτών πέραν της γευσιγνωσίας κρασιού. Διάφοροι οργανισμοί μάρκετινγκ ανάπτυξης και προορισμού επιδιώκουν συμπληρωματική επιχειρηματική ανάπτυξη (π.χ. διαμονή, εστιατόρια, λιανικό εμπόριο και αναψυχή) και αναζητούν τρόπους διαφοροποίησης των δραστηριοτήτων της περιοχής (δηλαδή μονοπάτια, ράφτινγκ ή γκολφ) με στόχο την προσέλκυση μεγαλύτερου αριθμού επισκεπτών. Ο οίνος έχει εξελιχθεί με την πάροδο του χρόνου καθώς τα οινοποιεία έχουν προχωρήσει πέρα από την προσφορά γευσιγνωσίας κρασιού και στην ανάπτυξη εγκαταστάσεων και δραστηριοτήτων που προσελκύουν τους επισκέπτες του οινοποιείου. Ένας σημαντικός αριθμός οινοποιείων εξαρτάται από τους επισκέπτες που αγοράζουν προϊόντα κατευθείαν από αυτούς. Σκοπός της Masberg (2014) ήταν να περιγράψει την εξελισσόμενη φύση του οινoturισμού και επικεντρώνεται σε μια περιοχή, την αμερικανική αμπελουργική περιοχή Red Mountain στην πολιτεία της Ουάσινγκτον αναφέροντας τις προτιμήσεις των επισκεπτών. Η Ουάσινγκτον έχει τη δεύτερη μεγαλύτερη αμπελουργική παραγωγή στις Ηνωμένες Πολιτείες και διαθέτει 2,4 εκατομμύρια επισκέψεις το χρόνο σε 739 συνδεδεμένα οινοποιεία. Το κράτος περιέχει δεκατρείς αμπελουργικές περιοχές. Το Red Mountain βρίσκεται στη νοτιοανατολική Ουάσινγκτον, 200 μίλια (321χλμ.) από την περιοχή του Seattle-Puget Sound. Μια αμερικανική αμπελουργική περιοχή περιλαμβάνει 4.040 στρέμματα (1.635 εκτάρια) με 2.200 (891 εκτάρια) που καλλιεργούνται σήμερα. Η Red Mountain κέρδισε τον ορισμό της ως αμπελουργική περιοχή το 2001 και σήμερα διαθέτει 15 οινοποιεία. Ο οίνος έχει κερδίσει πολλά βραβεία και έχει γίνει πολύ γνωστός. Η τιμή των σταφυλιών Red Mountain είναι συνήθως τριπλάσια από τα σταφύλια που καλλιεργούνται αλλού. Η αυξανόμενη πίεση για την ανάπτυξη του Red Mountain ενθάρρυνε μια διαδικασία σχεδιασμού για να ενστερνιστεί τον τουρισμό με σκοπό τη διατήρηση του "γεωργικού χαρακτήρα της καλλιέργειας σταφυλιών και της παραγωγής κρασιού παρέχοντας παράλληλα εγκαταστάσεις και ανέσεις για τη διευκόλυνση του τουρισμού". Το Red Mountain επιθυμεί να προσελκύσει τον επισκέπτη που

θα ταξιδέψει και θα μείνει στην περιοχή περισσότερο από 1 ημέρα. Στο πλαίσιο της διαδικασίας εξετάστηκαν οι επισκέπτες προκειμένου να προσδιορίσουν τα στοιχεία που τους επηρεάζουν στην επιλογή προορισμού. Ένα εργαλείο έρευνας αναπτύχθηκε και διανεμήθηκε μέσω των οινοποιείων και μέσω του διαδικτύου με τη χρήση του Survey Monkey. Οι απαντήσεις αναλύθηκαν χρησιμοποιώντας SPSS και τεχνικές ποιοτικής ανάλυσης. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων ήταν 51 έως 60 ετών (36,6%) και 41 έως 50 ετών (22,5%). Οι ερωτηθέντες ήταν εξήντα τοις εκατό (60%) γυναίκες. Το επίπεδο εκπαίδευσης που κατείχε η πλειοψηφία ήταν πτυχίο πανεπιστημίου ή υψηλότερο (72,1%). Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων είχε εισόδημα άνω των 100.000,00 δολαρίων (54,1%). Οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να υποδείξουν τη σημασία των αντικειμένων όταν επιλέγουν μια αμπελουργική περιοχή ή ένα οινοποιείο. Τα πέντε (5) πιο σημαντικά στοιχεία ήταν 1) εξειδικευμένο προσωπικό του οινοποιείου, 2) επιθυμητές επιλογές στέγασης, 3) σαφή σήμανση κατευθύνσεων και 4) οινοποιεία ανοιχτά καθημερινά με κανονικές ώρες και 5) ανοιχτό όλο το χρόνο. Υπάρχει, ωστόσο, μια διαφορά μεταξύ αυτών των λόγων που οι ερωτηθέντες έδωσαν σχετικά με το γιατί επέλεξαν μια αμπελουργική περιοχή. Μετά από ανάλυση οι καλύτεροι λόγοι που δόθηκαν ήταν: (α) ποιότητα του προϊόντος και αντίληψη ότι το κόστος ταιριάζει με την τιμή (π.χ. οίνος ειδικότητας, δωρεάν ή περιορισμένη δοκιμή οίνου, τέλη), (γ) έχουν π.χ. ζευγάρια τροφίμων και κρασιών, τοπική και μοναδική γοητεία, γραφική / αγροτική ατμόσφαιρα, ευκαιρία να μιλήσουν με γνώριμο οινοποιείο, επαρκή στάθμευση και δ) επιλογή κρασιών. Οι ερωτηθέντες ανέφεραν ότι η συνέπεια μιας εξατομικευμένης εμπειρίας γνώριμου και φιλικού προσωπικού, ελεύθερου χαμηλού κόστους γευσιγνωσίας και ποιοτικού κρασιού ήταν οι κύριοι λόγοι για να ξανά επισκεφτούν το οινοποιείο. Οι παρατηρήσεις αφορούσαν τις επιλογές μεταξύ μιας ποικιλίας οίνων σε συνδυασμό με τις ανέσεις (φαγητό, ποιότητα διαμονής και ευκαιρίες για άλλες δραστηριότητες), αλλά ήθελαν να διατηρήσουν την εξατομικευμένη μη εμπορική ατμόσφαιρα. Τα συγκρουόμενα αποτελέσματα επιβεβαιώνουν τον διαφορετικό επισκέπτη. Τα οινοποιεία αποτελούν το κεντρικό κτίριο που προσελκύει, αλλά οι σχετικές εγκαταστάσεις και ανέσεις είναι απαραίτητες. Τα οινοποιεία του Red Mountain δεν προσφέρουν καταλύματα, μερικά από τα οινοποιεία προσφέρουν χώρο για εκδηλώσεις και κάποια προσφέρουν δώρα και αναμνηστικά. Το εγκεκριμένο σχέδιο προτείνει ένα

«αμπελουργικό πάρκο» στο οποίο ένα χωριό κρασιών θα περιέχει υπηρεσίες επισκεπτών, διατηρώντας ταυτόχρονα το μοτίβο του αμπελώνα και του οινοποιείου. Παρόλα αυτά, η ανάλυση των αποτελεσμάτων δείχνει ότι ορισμένες φιλικές προς το χρήστη αλλαγές θα μπορούσαν να εφαρμοστούν αρκετά εύκολα, όπως σήμανση, ομοιόμορφες ώρες και διαθεσιμότητα, καθώς και ένα καλά εκπαιδευμένο προσωπικό. Ο επισκέπτης του Red Mountain είναι μέλος της γενιάς Baby Boom. Καθώς μεγαλώνει αυτή η γενιά, τα οινοποιεία του Red Mountain και η βιομηχανία οίνου συνολικά πρέπει να αναζητούν νεότερες γενιές που έχουν διαφορετικές προσδοκίες. Ο νεότερος επισκέπτης θα πρέπει να είναι το επίκεντρο του μάρκετινγκ και της ανάπτυξης του τουρισμού. Οι νεότεροι τουρίστες του κρασιού θέλουν περισσότερο από μια εμπειρία και έτσι υπάρχει μεγαλύτερη εξάρτηση από τις ανέσεις. Τα φεστιβάλ και μια πιο κοινωνική ευχάριστη ατμόσφαιρα θα ήταν μια πιο ελκυστική εισαγωγή στο κρασί και σε μια περιοχή όπου θα αναπτύσσεται ο οινοτουρισμός.

Οι εκδηλώσεις και τα φεστιβάλ τροφίμων και κρασιού συνδέουν ανθρώπους - τοπικούς παραγωγούς και κατοίκους, επισκέπτες και τουρίστες. Στις αγροτικές περιοχές, οι άνθρωποι εξακολουθούν να γιορτάζουν τα γεωργικά προϊόντα (κρεμμύδια, πατάτες, σιτάρι, αλάτι, αμπέλια κλπ.). Οι εορτασμοί αυτοί μετασχηματίζουν τη δημόσια εικόνα των χωριών και την τοποθέτησή τους στον περιφερειακό, εθνικό ή διεθνή χάρτη τουρισμού για τη γαστρονομία. Τα τρόφιμα, με άυλα και απτά στοιχεία γαστρονομικής κληρονομιάς, γίνονται μια σημαντική αναπτυξιακή δύναμη, δημιουργώντας ένα brand name της Σλοβενίας ως τουριστικό γαστρονομικό προορισμό. Η περιοχή Istria της Σλοβενίας αποτελεί μια μοναδική περιοχή κρασιών, όπου παράλληλα με τις διεθνώς αναγνωρισμένες ποικιλίες όπως το Chardonnay, το Merlot, το Cabernet Sauvignon και το Syrah, αναπτύσσονται δύο τοπικές ποικιλίες, το Refosco και η Malvasia. Η κουλτούρα της αμπελοκαλλιέργειας στην περιοχή εισήχθη ήδη από την ελληνική και τη ρωμαϊκή εποχή, ωστόσο, ήταν ίσως οι Βενετοί που έφεραν τη Malvasia στην Istria όπου αναφέρθηκε για πρώτη φορά τον 13ο αιώνα. Η ποικιλία είδε τα σκαμπανεβάσματα της σε δημοτικότητα, αλλά τις τελευταίες δύο δεκαετίες έχει γίνει η πιο διαδεδομένη και δημοφιλής ποικιλία, τόσο στη Σλοβενία όσο και στη Κροατία. Μεταξύ των σημαντικότερων παραγόντων που συμβάλλουν στη φήμη και τη δημοτικότητά του είναι ακριβώς τα κρασιά και τα γαστρονομικά γεγονότα και τα φεστιβάλ όπου παρουσιάζεται η Malvasia με άλλες ποικιλίες

ή το θεματικό φεστιβάλ κρασιού που επικεντρώνεται αποκλειστικά στη Malvasia. Στόχος του φεστιβάλ που πραγματοποιείται σε διάφορες σλοβενικές παράκτιες πόλεις κάθε χρόνο από το 1998, είναι να παρουσιάσει την ποιότητα της Malvasia, που καλλιεργείται και παράγεται σε αμπελώνες της Σλοβενίας και της Κροατίας της Istria, της Goriška Brda, του Karst, της κοιλάδας Vipava γειτονικές περιοχές της Ιταλίας. Το φεστιβάλ συμβάλλει σημαντικά στην προβολή και δημοτικότητα του, καθώς και στην προαγωγή του σε περιφερειακό, εθνικό και διεθνές επίπεδο. Η Malvasia γίνεται μέσο επικοινωνίας και σύμβολο σύγχρονης εποχής της Istria ως διασυνοριακής περιοχής κρασιού και διασυνοριακού τουριστικού προορισμού. Επιπλέον, γίνεται ένα πρωτότυπο της διασυνοριακής ολοκλήρωσης των ευρωπαϊκών εθνών, όπου δεν αναφέρεται απλά για την κροατική και σλοβενική Malvasia, αλλά απλά για την ποικιλία Malvasia της Istria. Η τουριστική και γαστρονομική κληρονομιά της Ευρώπης δεν αντιπροσωπεύει μόνο την ποικιλομορφία των ευρωπαϊκών πολιτισμών και την ιστορία της Ευρώπης, αλλά έχει επίσης σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της ευρωπαϊκής ταυτότητας. Η προστασία, η επικοινωνία και η αειφόρος ανάπτυξη συνδέονται στενά με τη μελλοντική αποστολή δημιουργικών και καινοτόμων εκδηλώσεων και φεστιβάλ τροφίμων και κρασιών, με βάση την κληρονομιά και τον πολιτισμό της γαστρονομίας (Kerma et al ,2015).

Το σημαντικότερο, βέβαια, για να μπορέσουν να στηριχθούν όλα τα παραπάνω είναι η αντίληψη που έχουν για τον οινοτουρισμό, όσοι δραστηριοποιούνται σ' αυτόν αλλά και όσοι ενδιαφέρονται να τον γνωρίσουν ως ειδική μορφή τουρισμού. Οι Bibicioiu et al (2013) προσπάθησαν να καθορίσουν τις απαιτούμενες δράσεις που πρέπει να αναληφθούν προκειμένου να βελτιωθεί η αντίληψη για το κρασί της Ρουμανίας και του οινοτουρισμού. Στον τομέα αυτόν, οι κυριότερες αλλαγές στην χώρα κατά την τελευταία δεκαετία ήταν ο εκσυγχρονισμός των οινοποιείων με τη διατήρηση των πολύτιμων τοπικών ποικιλιών σταφυλιών και η αναφύτευση του εδάφους με ανθεκτικές και παραγωγικές ποικιλίες, η εισαγωγή νέων τεχνολογιών στις διαδικασίες παραγωγής οίνου και η μετεγκατάσταση των τοπικών παραγωγών στην αγορά. Εκτός από όλα αυτά, αναπτύχθηκαν τεχνικές και υλικές εγκαταστάσεις με την αποκατάσταση, τον εκσυγχρονισμό και το άνοιγμα πολυάριθμων κάβων, την κατασκευή σύγχρονων μονάδων στέγασης εντός ή κοντά στις αμπελουργικές περιοχές και την εφαρμογή προγραμμάτων μάρκετινγκ με στόχο την προώθηση των αμπελουργικών

εκτάσεων. Οι τάσεις της βιομηχανίας φιλοξενίας επιβεβαιώθηκαν με την αλλαγή ενδιαφέροντος και οι αντιλήψεις των καταναλωτών τουριστικών προϊόντων μας κάνουν να καταλήξουμε στο ακόλουθο συμπέρασμα: ο οινοτουρισμός πρέπει να προσαρμοστεί στο καινοτόμο πνεύμα της αγοράς και πρέπει να οριστεί μια αποτελεσματική στρατηγική για το εμπορικό σήμα, με τελικό στόχο την προσέλκυση όσο το δυνατόν περισσότερους καταναλωτές. Ο εξορθολογισμός μπορεί να προσφέρει μεγάλες ευκαιρίες τοπικής ανάπτυξης σε αμπελώνες. Η μελέτη περιγράφει τα χαρακτηριστικά και τις τάσεις της αγοράς, βασισμένη σε ένα ευρύ φάσμα πόρων και παρουσιάζει ιδέες που σχετίζονται με τη διαχείριση του τουρισμού και οικονομικές πολιτικές που μπορεί να επηρεάσουν θετικά ή αρνητικά αυτόν τον τομέα. Γενικά, η ρουμανική αγορά δεν μπορεί να διαφέρει σημαντικά από αυτό που συμβαίνει σε παγκόσμιο επίπεδο στον συγκεκριμένο κλάδο. Υπάρχουν ορισμένες προσαρμογές που σχετίζονται με τις ιδιαιτερότητες αυτού του τμήματος του κόσμου, αλλά ο ρουμανικός οινοτουρισμός είναι τοπικός. Το 80% των τουριστών της είναι Ρουμάνοι. Το Βουκουρέστι και οι μεγάλες πόλεις όπως το Βραζον, η Τιμίζοαρα, το Κλουζ, το Ιαζί αποτελούν την κύρια πηγή τουριστών. Όσον αφορά τους ξένους τουρίστες, προέρχονται κυρίως από την Ευρωπαϊκή Ένωση, από χώρες όπως η Γερμανία, η Ιταλία, η Γαλλία, το Βέλγιο, οι Κάτω Χώρες, και από τις ασιατικές χώρες (Ιαπωνία και Κίνα). Όσον αφορά την πρόσβαση, χρησιμοποιούν τα μέσα οδικών μεταφορών: αυτοκίνητα και τουριστικά μεταφορικά μέσα (πούλμαν και μικρό λεωφορείο). Σχετικά με την ηλικία των τουριστών, οι αριθμοί είναι παρόμοιοι με τους ευρωπαϊκούς. Στο μέλλον, οι γυναίκες μπορούν να γίνουν ένα στρατηγικό τμήμα με αυξανόμενο δυναμικό. Ξεκινούν πρωτοποριακές πρωτοβουλίες, με ειδικά προγράμματα για γυναίκες και τα τελευταία χρόνια, η κατανάλωση κρασιού αυξήθηκε στο γυναικείο φύλο, γεγονός που οδήγησε στη δημιουργία φρουτώδους ποικιλιών κρασιών με χαμηλή περιεκτικότητα σε οινόπνευμα. Όσον αφορά τα καταλύματα, τα καταλύματα είναι κατηγορίας 3 αστέρων και χρησιμοποιούνται ευρέως στη Ρουμανία. Τα τελευταία χρόνια, υπήρξαν αιτήματα για δωμάτια κατηγορίας 4 αστέρων, για εκμεταλλεύσεις και κατοικίες διακοπών. Τα ποσά που ξοδεύουν οι τουρίστες είναι δύσκολο να ποσοτικοποιηθούν. Γενικά, υπολογίζεται η μέση κατανάλωση 60-80 ευρώ ανά άτομο. Το ποσό αυτό αντιπροσωπεύει τα έξοδα διαμονής, γεύματος και επισκέψεις σε οينوποιεία. Η μέση διάρκεια ταξιδιού είναι 2,6 ημέρες και

αναφέρονται κυρίως σε αποδράσεις σαββατοκύριακου ή τα ταξίδια μεγάλης διάρκειας. Οι πιο ελκυστικές εποχές είναι το καλοκαίρι, που είναι περίοδος διακοπών και το φθινόπωρο όταν αρχίζει η συγκομιδή των σταφυλιών. Στη Ρουμανία, ο οίνος τουρισμός πραγματοποιείται από ομάδες που σχηματίζονται από φίλους, εργαζόμενους ή οικογένεια. Το μέγεθος της ομάδας είναι συνήθως από 3 έως 5 άτομα. Στην περίπτωση ξένων τουριστών, οι ομάδες είναι συνήθως μεγαλύτερες, κατά μέσο όρο 20 άτομα. Οι πιο συχνές δραστηριότητες συνδέονται στενά με τη γαστρονομία και την κουλτούρα του κρασιού στην περιοχή: επισκέπτονται οινοποιεία, δοκιμάζουν κρασιά και δοκιμάζονται τοπικά πιάτα. Άλλες συμπληρωματικές δραστηριότητες, όπως εκδρομές με αμπέλια ή επισκέψεις σε ειδικά μουσεία, διαδραματίζουν πολύ λιγότερο σημαντικό ρόλο και ταυτόχρονα είναι δραστηριότητες που σπανίως παρέχονται. Οι αμπελώνες που επισκέπτονται είναι εκείνοι που βρίσκονται στα υποκαρπάρια της καμπυλότητας (ο αμπελώνας Dealu Mare) λόγω της εγγύτητάς τους στο Βουκουρέστι και στις κύριες τουριστικές διαδρομές της Ρουμανίας: τον αμπελώνα Murfatlar, λόγω του ότι βρίσκεται κοντά στην ακτή της Μαύρης Θάλασσας, τον αμπελώνα Cotnari, λόγω των παλιών κελαριών που χρονολογούνται από την εποχή του πρίγκιπα Στέφανου του Μερά, τον 15ο αιώνα, τα κελάρια του κρασιού και το κάστρο του Iidnei, χάρη στο καλό όνομα των λευκών κρασιών που παράγονται στην περιοχή. Καθώς η απόσταση μεταξύ της κατοικίας των τουριστών και των τουριστικών προορισμών είναι μικρή, οι επισκέψεις γενικά είναι πολλαπλές, πράγμα που σημαίνει ότι η μεγάλη πλειοψηφία των επισκεπτών επαναλαμβάνει τις επισκέψεις τους. Κατά κανόνα, οι τουρίστες πραγματοποιούν κρατήσεις μέσω διαδικτύου ή τηλεφωνικά, απευθείας στον τόπο προορισμού. Τα ταξιδιωτικά γραφεία δεν διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο και συνήθως προτιμούνται μόνο όταν οργανώνονται ομαδικές επισκέψεις.

3.3 Ο Οινοτουρισμός στην Ελλάδα

3.3.1 Οινοτουρισμός στην Βόρεια Ελλάδα

Η εξέλιξη του οινοτουρισμού στην Ελλάδα βρίσκεται σε ικανοποιητικό στάδιο, κυρίως με την δημιουργία δρόμων κρασιού σε πολλές περιοχές της. Ξεκινώντας από την βόρεια Ελλάδα, η οποία είναι μια πολύ εκτεταμένη περιοχή και περιλαμβάνει 3 αμπελουργικές περιφέρειες: την αμπελουργική περιφέρεια Ηπείρου, με τους οίνους ΠΓΕ Ήπειρος, την

αμπελουργική περιφέρεια Μακεδονίας, με τους οίνους ΠΓΕ Μακεδονία και την αμπελουργική περιφέρεια Θράκης, με τους οίνους ΠΓΕ Θράκη. Πρόκειται για κάποιους από τους πιο ιστορικούς αμπελώνες στην Ελλάδα. Ταυτοχρόνως, οι αμπελώνες στη Βόρεια Ελλάδα διακρίνονται για το υψηλό δυναμικό τους, ενώ ο οινοτουρισμός είναι σαφώς πολύ πιο οργανωμένος από κάθε άλλο τμήμα της Ελλάδας και αυτό οφείλεται στους Οίνους Βορείου Ελλάδος, που έχει σχεδιάσει τους Δρόμους του κρασιού της Βόρειας Ελλάδας.

Σε μία τέτοια περιοχή, οι δυνατότητες για τουρισμό είναι πολύ μεγάλες και καλύπτουν όλες τις εποχές του χρόνου αλλά και όλες τις επιδιώξεις και επιθυμίες των επισκεπτών. Τον οινοτουρισμό στη Βόρεια Ελλάδα διευκολύνει εξαιρετικά η Εγνατία Οδός, που διατρέχει τη Βόρεια Ελλάδα από άκρου σε άκρο, προσφέροντας γρήγορες και ασφαλείς μετακινήσεις. Οι Δρόμοι του κρασιού της Βόρειας Ελλάδας περιλαμβάνουν 8 επιμέρους διαδρομές, που ξεκινούν δυτικά, από την Περιφέρεια Ηπείρου και τη Διαδρομή του κρασιού της Ηπείρου. Στη συνέχεια περνάνε στο κεντρικό τμήμα στην περιοχή της Μακεδονίας, όπου στην Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας εξελίσσεται η Διαδρομή κρασιού των Λιμνών. Στην Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας έχουν σχεδιαστεί 5 διαδρομές: Η Διαδρομή του κρασιού της Πέλλας – Γουμένισσας, η Διαδρομή του κρασιού των Θεών του Ολύμπου, η Διαδρομή του κρασιού της Νάουσας, η Διαδρομή του κρασιού της Θεσσαλονίκης και η Διαδρομή του κρασιού της Χαλκιδικής. Στο ανατολικό τμήμα και στην Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης έχει σχεδιαστεί η Διαδρομή του κρασιού του Διονύσου.

Ο οινοτουρισμός στη Βόρεια Ελλάδα αρχίζει με τη Διαδρομή του κρασιού της Ηπείρου, η οποία ουσιαστικά εξελίσσεται στην περιφερειακή ενότητα Ιωαννίνων, όπου οι αμπελώνες Ζίτσας και Μετσόβου παράγουν τους οίνους ΠΟΠ Ζίτσα, ΠΓΕ Ήπειρος, ΠΓΕ Ιωάννινα και ΠΓΕ Μέτσοβο. Στην πανέμορφη πόλη των Ιωαννίνων, δίπλα στη λίμνη Παμβώτιδα, οι επισκέπτες θα δουν μεταξύ άλλων το αρχαιολογικό μουσείο, το βυζαντινό μουσείο στο Κάστρο και το νησί Ιωαννίνων, ενώ σε κοντινές αποστάσεις μπορούν να επισκεφτούν το σπήλαιο Περάματος, τον αρχαιολογικό χώρο Δωδώνης, το Θεογέφυρο στη Ζίτσα και το μουσείο ελληνικής ιστορίας Παύλου Βρέλλη. Στο γοητευτικότατο Μέτσοβο, μεταξύ πολλών άλλων, επίσκεψη αξίζουν η πινακοθήκη Αβέρωφ, το Μουσείο Τοσίτσα και η λίμνη των πηγών του Αώου, με μία σύντομη

εκδρομή. Η Διαδρομή των κρασιών της Ηπείρου αποκτά πολύ ενδιαφέρουσες φυσιολατρικές και πολιτισμικές προεκτάσεις, με τις διαδρομές που προσφέρονται στην ευρύτερη περιοχή των Ιωαννίνων, όπως για παράδειγμα, αυτές στα Ζαγοροχώρια, με το φαράγγι του Βίκου, που το διατρέχει ο Βοϊδομάτης και τα πολλά πέτρινα γεφύρια ή την Κόνιτσα και το Πωγώνι με τον ποταμό Αώο, καθώς και τα Τζουμέρκα, με το γεφύρι της Πλάκας και το σπήλαιο Ανεμότρυπα.

Στην περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας αναπτύσσεται η Διαδρομή του κρασιού των Λιμνών και στην περιφερειακή ενότητα Φλώρινας έχει ως επίκεντρό της τους αμπελώνες στο Αμύνταιο, όπου παράγονται οι οίνοι ΠΟΠ Αμύνταιο. Οι ροζέ και ερυθροί Οίνοι Αμυνταίου από την ποικιλία ξινόμαυρο, αλλά και οι λευκοί οίνοι της περιοχής, που κυκλοφορούν ως ΠΓΕ Φλώρινα, είναι ιδιαιτέρως δημοφιλείς. Στην ευρύτερη περιοχή του Αμυνταίου ενδιαφέρον έχουν οι λίμνες Βεγορίτιδα και Πετρών, ο προϊστορικός οικισμός Αγίου Παντελεήμονα και το χωριό Νυμφαίο, με το πάρκο άγριας φύσης, όπου δραστηριοποιείται η περιβαλλοντική οργάνωση Αρκτούρος. Δυτικότερα είναι η όμορφη Φλώρινα, με το αρχαιολογικό μουσείο και το μουσείο σύγχρονης τέχνης και οι λίμνες και το εθνικό πάρκο Πρεσπών, όπου οι επισκέπτες μπορούν να δουν την βασιλική του Αγίου Αχίλλειου και το ναό Αγίου Γερμανού. Στην περιοχή είναι πολλές οι δυνατότητες οικοτουρισμού ενώ το χιονοδρομικό κέντρο Βίγλας Πισοδερίου θα προσφέρει συγκίνηση στους λάτρεις των χειμερινών σπορ. Μετά τη Φλώρινα, η Διαδρομή συνεχίζει νοτιοδυτικά στην περιοχή της Καστοριάς, όπου παράγονται οι οίνοι ΠΓΕ Καστοριά. Με επίκεντρο την πανέμορφη πόλη της Καστοριάς, στην άκρη της λίμνης Ορεστιάδα, οι επισκέπτες μπορούν να δουν το βυζαντινό μουσείο Καστοριάς και πολλές βυζαντινές εκκλησίες, όπως η Παναγία Κουμπελίδικη. Σε κοντινές αποστάσεις τα αξιοθέατα είναι η Διοκλητιανούπολη, ο νεολιθικός οικισμός Αυγής, ο λιμναίος οικισμός Δισπηλιού και το μουσείο του. Στα δυτικά της περιοχής ιδιαίτερο ενδιαφέρον έχει η ορεινή περιοχή του Γράμμου. Η Διαδρομή του κρασιού των Λιμνών προχωρά στο κέντρο της Δυτικής Μακεδονίας, στην περιοχή της Κοζάνης, όπου παράγονται οι οίνοι ΠΓΕ Κοζάνη, ΠΓΕ Βελβεντός και ΠΓΕ Σιάτιστα. Στην πόλη της Κοζάνης οι επισκέπτες θα δουν την αρχαιολογική συλλογή και το λαογραφικό μουσείο Κοζάνης και νοτιότερα, τον αρχαιολογικό χώρο και το μουσείο Αιανής. Στα πολλά ενδιαφέροντα της περιοχής περιλαμβάνονται η πανέμορφη Σιάτιστα, με τα αρχοντικά της, όπως το αρχοντικό – μουσείο Δόλγκηρα, το εκκλησιαστικό μουσείο και τα

παραδοσιακά κελάρια κρασιού, το βυζαντινό κάστρο Σερβίων, τα βυζαντινά μνημεία του Βελβεντού, το πετρογέφυρο Μόρφης Βοΐου και η Αγία Τριάδα Βυθού. Στα χωριά του Κρόκου οι επισκέπτες θα μάθουν πολλά για τον εξαιρετικής ποιότητας ΠΟΠ Κρόκο Κοζάνης. Μπορεί να επεκταθεί ακόμα νοτιότερα, στην πολύ ενδιαφέρουσα περιοχή των Γρεβενών, όπου οι δυνατότητες για φυσιολατρικό τουρισμό και τουρισμό περιπέτειας είναι πολλές, με κορυφαίο το Χιονοδρομικό κέντρο Βασιλίτσας. Όπως και στα γειτονικά Ζαγοροχώρια της Ηπείρου, υπάρχουν και εδώ πολλά πέτρινα γεφύρια, με πιο χαρακτηριστικά αυτά στο Κάστρο, στην Αλατόπετρα και στην Πορτίτσα. Εντυπωσιακά είναι τα παλαιοντολογικά ευρήματα στο μουσείο φυσικής ιστορίας Μηλιάς. Τα Γρεβενά φημίζονται τέλος, για τα μανιτάρια και τα τυροκομικά τους.

Η Διαδρομή του κρασιού των Θεών του Ολύμπου υφίσταται στις ανατολικές παρυφές του υψηλότερου ελληνικού βουνού, τον Όλυμπο των θρύλων και των μύθων. Από το βουνό αυτό έχει άλλωστε πάρει και το όνομά της. Από το βορειοανατολικό τμήμα της Θεσσαλίας, στην περιοχή της Λάρισας, ξεκινά η Διαδρομή του κρασιού των Θεών του Ολύμπου, εκεί όπου οι αμπελώνες στη Ραψάνη παράγουν τους ερυθρούς οίνους ΠΟΠ Ραψάνη. Η κοιλάδα των Τεμπών, που τη διατρέχει ο Πηνειός ποταμός και που χωρίζει τα βουνά Όλυμπος και Κίσσαβος, είναι μια από τις πιο γοητευτικές διαδρομές στην Ελλάδα. Στην πλευρά του Ολύμπου βρίσκεται ο παραδοσιακός οικισμός της Ραψάνης και ακριβώς απέναντι, στην πλευρά του Κισσάβου, η ιστορική κοινότητα Αμπελακίων, σε ένα μοναδικής ομορφιάς σύνολο, που προσφέρεται για υπέροχες διαδρομές. Η Διαδρομή συνεχίζει βόρεια, στην περιοχή της Πιερίας, όπου παράγονται οι οίνοι ΠΓΕ Πιερία. Η Πιερία είναι διάσπαρτη από θέσεις αρχαιολογικού ενδιαφέροντος. Ξεχωρίζει το αρχαιολογικό πάρκο του Δίου και τα μνημεία του, ενώ στα ενδιαφέροντα περιλαμβάνεται το κάστρο Πλαταμώννα. Η Πιερία είναι επίσης πολύ γνωστή και για την εκτεταμένη παραλία της, η οποία είναι δημοφιλές κέντρο θερινών διακοπών.

Η Διαδρομή του κρασιού της Νάουσας εξελίσσεται στην περιοχή της Ημαθίας και στις ανατολικές πλαγιές του Βερμίου, εκεί όπου οι αμπελώνες στη Νάουσα παράγουν τους φημισμένους ερυθρούς οίνους ΠΟΠ Νάουσα και ΠΓΕ Ημαθία. Η σχέση Ξινόμαυρο-Νάουσα

είναι μια από τις πιο ρωμαλέες στο χώρο των ελληνικών ερυθρών κρασιών. Μέσα σε ένα πανέμορφο φυσικό σκηνικό, επίκεντρο της διαδρομής είναι η γοητευτική πόλη της Νάουσας, που όλη η λειτουργία της την χαρακτηρίζει άνετα ως πόλη του κρασιού. Έχει, εξάλλου και το μουσείο αμπέλου & οίνου. Σημαντικό τμήμα του μαγευτικού τοπίου που περιβάλλει τη Νάουσα είναι το άλσος Αγίου Νικολάου, στη νοτιοδυτική πλευρά της. Γύρω από τη Νάουσα υπάρχουν ενδιαφέροντες αρχαιολογικοί χώροι και μνημεία, όπως η αρχαία Μίεζα, η σχολή του Αριστοτέλη, μακεδονικοί τάφοι, όπως των Ανθεμίων, της Κρίσεως, του Κίνχ και των Λύσωνος & Καλλικλέους, καθώς και το αρχαίο θέατρο Κοπανού. Μία από τις σημαντικές εκδηλώσεις που γίνονται στη Νάουσα και πραγματική εμπειρία για τους επισκέπτες της, είναι το καρναβάλι Νάουσας. Η Διαδρομή του κρασιού της Νάουσας πρέπει οπωσδήποτε να συμπεριλάβει τη Βέροια, με τις παλιές της γειτονιές Μπαρμπούτα και Κυριώτισσα. Οι επισκέπτες θα δουν το αρχαιολογικό μουσείο, το βυζαντινό μουσείο και πολλές βυζαντινές εκκλησίες, όπως ο Άγιος Βλάσιος, ο Άγιος Κήρυκος και ο Μεγάλος Θεολόγος. Ενδιαφέρον είναι και το αρχοντικό Σαράφογλου, που στεγάζει το λαογραφικό μουσείο Βέροιας. Νοτιοανατολικά της Βέροιας, πολύ σημαντικός προσορισμός της Διαδρομής του κρασιού της Νάουσας είναι ο αρχαιολογικός χώρος Αιγών και το μουσείο βασιλικών τάφων. Όσοι από τους επισκέπτες επιθυμούν δράση χειμερινών σπορ, θα τη βρουν στα χιονοδρομικά κέντρα Σελίου και 3-5 Πηγαδιών (Επώνυμο Ελληνικό Κρασί, 2017).

3.3.2 Οινοτουρισμός στην Κεντρική Ελλάδα

Στο μέσο της ηπειρωτικής Ελλάδας, ο αμπελώνας της Κεντρικής Ελλάδας, με τις εκτάσεις των αμπελουργικών περιοχών της Θεσσαλίας και της Στερεάς Ελλάδας συγκεντρώνει το 32% του ελληνικού αμπελώνα και το 29% των οινοποιητικών μονάδων, πολλές από τις οποίες περιλαμβάνουν υποδομές επισκεψιμότητας. Το γεγονός αυτό, σε συνδυασμό με τη μεγάλη γκάμα γηγενών και ξενικών ποικιλιών αμπέλου που καλλιεργούνται και το πλήθος των οίνων όλων των τύπων που παράγονται, καθιστούν τον οινοτουρισμό στην Κεντρική Ελλάδα ιδιαίτερα ενδιαφέροντα. Η ΕΝΟΑΚΕ είναι ο φορέας που σχεδιάζει και υποστηρίζει τους δρόμους του κρασιού της Κεντρικής Ελλάδας. Δημιουργήθηκε τον Απρίλιο του 2008, αλλά η δράση της είναι ήδη πολύμορφη και περιλαμβάνει συμμετοχή στις «Ανοικτές Πόρτες», κατά

τόπους περιοδικές εκθέσεις και γευσιγνωσίες και έκδοση έντυπου υλικού, που διευκολύνει τον οινοτουρισμό στην Κεντρική Ελλάδα. Η Κεντρική Ελλάδα είναι ταξιδιωτικός προορισμός 4 εποχών και ποικίλων ενδιαφερόντων. Οι μεγάλοι ορεινοί όγκοι που χαρακτηρίζουν το τοπίο είναι προορισμοί χειμερινού κυρίως τουρισμού, προσφέροντας πλήθος δυνατοτήτων για περιπάτους και πεζοπορία, ορειβασία, αναρρίχηση και χιονοδρομία, ενώ η εκτεταμένη ακτογραμμή της αποτελεί εξαίρετο πόλος έλξης για το καλοκαίρι. Εκτός όμως από τη φύση, που είναι ελκυστική κάθε εποχή του χρόνου, ο οινοτουρισμός στην Κεντρική Ελλάδα προτείνεται και λόγω της μεγάλης ιστορίας της περιοχής, στην οποία το αμπέλι και το κρασί έχουν θέση ήδη από τα προϊστορικά χρόνια. Τα σπουδαία αρχαιολογικά και αρχιτεκτονικά μνημεία που την τεκμηριώνουν και τα σημαντικά μουσεία που την παρουσιάζουν, δίνουν μεγάλες δυνατότητες πολιτιστικού τουρισμού. Τα πολλά και εκλεκτά βρώσιμα προϊόντα της περιοχής, με έμφαση στα κτηνοτροφικά, γαλακτοκομικά – τυροκομικά, σε συνδυασμό με την πολυμορφία των τοπικών γεύσεων και συνταγών θα δώσουν στο ταξίδι την απαραίτητη γαστρονομική διάσταση.

Η Θεσσαλία είναι το βόρειο τμήμα της Κεντρικής Ελλάδας. Στο κέντρο της, ο Θεσσαλικός κάμπος είναι η μεγαλύτερη ενιαία πεδινή έκταση της Ελλάδας και περιβάλλεται από ορεινούς όγκους, στους οποίους βρίσκονται οι μεγαλύτερες εκτάσεις των αμπελιών. Το κυριότερο χαρακτηριστικό των Θεσσαλικών αμπελώνων είναι ότι βρίσκονται σε (ή πολύ κοντά σε) όμορφα φυσικά τοπία και τουριστικούς προορισμούς, κάνοντας τον οινοτουρισμό στη Θεσσαλία ιδιαιτέρως ελκυστικό.

Στο βορειοδυτικό τμήμα της Θεσσαλίας, στην αμπελουργική ζώνη που βρίσκεται νότια της περιοχής Μετεώρων – Καλαμπάκας και έχει στο κέντρο της το αρχαιολογικής σημασίας Σπήλαιο της Θεόπετρας, παράγονται οι οίνοι ΠΓΕ Μετέωρα. Οι βράχοι των Μετεώρων είναι γεωλογικό μνημείο παγκόσμιας σημασίας και τα 6 μοναστήρια τους είναι θρησκευτικό κέντρο πανελλαδικής εμβέλειας. Ως εκ τούτου, είναι ιδιαιτέρως δημοφιλής προορισμός για έλληνες και αλλοδαπούς ταξιδιώτες, που εξυπηρετούνται από τις αναπτυγμένες τουριστικές υποδομές της Καλαμπάκας, αποτελώντας κομβικό σημείο του οινοτουρισμού στη Θεσσαλία. Επιπλέον, γοητευτικά στοιχεία της περιοχής είναι η γειτνίαση με τη νότια Πίνδο στα δυτικά και τις

περιοχές του Ασπροποτάμου και του Κόζιακα, που έχουν σημαντικά μνημεία όπως η Μονή Τιμίου Σταυρού και ο ναός Πόρτα Παναγιάς.

Νοτιότερα, μετά τις πόλεις των Τρικάλων, με το Ασκληπιείο και το Πελλιναίον και της Καρδίτσας, με το αρχαιολογικό Μουσείο, είναι η Λίμνη Πλαστήρα, από τις παλαιότερες τεχνητές λίμνες στην Ελλάδα και τόσο ενταγμένη στο φυσικό περιβάλλον, ώστε να έχει δημιουργηθεί ένα πανέμορφο τοπίο, που προσελκύει πάρα πολλούς επισκέπτες, ενώ έχουν αναπτυχθεί τουριστικές υποδομές πολύ υψηλού επιπέδου. Στην ανατολική πλευρά της λίμνης, σε ένα πανέμορφο τοπίο βρίσκεται ο αμπελώνας του Μεσενικόλα που παράγει τους ερυθρούς οίνους ΠΟΠ Μεσενικόλα. Γύρω από τη λίμνη είναι τα μοναστήρια της Κορώνας, της Πέτρας και της Σπηλιάς, που μαζί με αυτά των Μετεώρων, μπορούν να διανθίσουν τον οινοτουρισμό στη Θεσσαλία και με προτάσεις θρησκευτικού τουρισμού. Σε κοντινές αποστάσεις είναι τα κάστρα Καλλιθήρου και Φαναρίου.

Ανατολικά από τα Μετέωρα και βόρεια από την πόλη της Λάρισας, με το αρχαίο θέατρο και το αρχαιολογικό μουσείο, είναι η μεγάλη αμπελουργική ζώνη του Τυρνάβου, που βρίσκεται στις νότιες υπώρειες του υψηλότερου ελληνικού βουνού, του Ολύμπου και παράγει τους οίνους ΠΓΕ Τύρναβος. Λίγο βορειότερα, στην περιοχή της Ελασσόνας, έχουν αναπτυχθεί αμπελώνες και βρίσκεται σε εξέλιξη σημαντική ανάπτυξη τουριστικών υποδομών, πολλά υποσχόμενων για τον οινοτουρισμό στη Θεσσαλία. Από τα μνημεία της ευρύτερης περιοχής ξεχωρίζουν η Περραιβική Τρίπολη και ο αρχαίος Κραννών. Στην άλλη πλευρά του Ολύμπου, στο βορειοανατολικό άκρο της Θεσσαλίας, ο αμπελώνας της Ραψάνης, που παράγει τους ερυθρούς οίνους ΠΟΠ Ραψάνη, είναι ιδιαίτερη περίπτωση. Καθώς για την πλειονότητα των Ελλήνων, ό,τι είναι βορειότερα από τα Τέμπη θεωρείται Βόρεια Ελλάδα, η Ραψάνη έχει ήδη αναπτύξει σχέσεις και είναι ενταγμένη στο δίκτυο «Δρόμοι του κρασιού της Βόρειας Ελλάδας». Ενδιαφέρον για τον επισκέπτη έχει και το βουνό Κίσσαβος στην ανατολική πλευρά της Λάρισας.

Το εκπληκτικής ομορφιάς Πήλιο, που βρίσκεται στην ανατολική πλευρά του Παγασητικού κόλπου, στην περιοχή της Μαγνησίας (νοτιοανατολικό τμήμα της Θεσσαλίας), αποτελεί έναν από τους πλέον γοητευτικούς ελληνικούς προορισμούς για κάθε εποχή, με

εξαιρετικά αναπτυγμένη τουριστική υποδομή. Το τρενάκι του Πηλίου και το χιονοδρομικό κέντρο προσθέτουν στη μαγεία του βουνού, αλλά και των παραλιών της περιοχής. Στην απέναντι πλευρά του Παγασητικού, τη δυτική, εκτείνεται ο αμπελώνας της Αγχιάλου, όπου ολοκληρώνεται ο οινοτουρισμός στη Θεσσαλία. Εδώ παράγονται οι λευκοί οίνοι ΠΟΠ Αγχιάλος. Σημαντικοί αρχαιολογικοί χώροι βρίσκονται σε κοντινές αποστάσεις, όπως το Διμήνι, το Σέσκλο, η Άλος, η Φέρες και η Δημητριάδα. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον έχουν το Αθανασάκειο αρχαιολογικό μουσείο του Βόλου και το μουσείο του Αλμυρού.

Η Στερεά Ελλάδα είναι το νότιο τμήμα της Κεντρικής Ελλάδας. Μεγάλη περιοχή με πολυμορφία ανάγλυφου και τοπίου, που περιλαμβάνει ορεινούς όγκους, αλλά και πεδινές εκτάσεις και μια εκτεταμένη ακτογραμμή. Ο οινοτουρισμός στη Στερεά Ελλάδα εστιάζεται στο ανατολικό τμήμα της, στις περιοχές Φθιώτιδας, Βοιωτίας, Εύβοιας και Αττικής, όπου εντοπίζονται οι αμπελώνες. Αρκετοί βρίσκονται σε μέρη τουριστικού ενδιαφέροντος, αλλά οι περισσότεροι στο δρόμο προς αυτά. Ξεκινώντας τον οινοτουρισμό στη Στερεά Ελλάδα από το μέσο της, δεσπόζει ο επιβλητικός Παρνασσός, ο δημοφιλέστερος ορεινός προορισμός στην Ελλάδα, ιδίως το χειμώνα, όταν λειτουργεί το Χιονοδρομικό Κέντρο Παρνασσού. Στις βόρειες και ανατολικές πλαγιές του βουνού παράγονται οι οίνοι ΠΓΕ Παρνασσός. Στις νοτιοδυτικές του υπώρειες, ο αρχαιολογικός χώρος των Δελφών είναι παγκοσμίως γνωστός, ενώ ιδιαίτερος προορισμός είναι το μεταλλευτικό μουσείο Vagonetto.

Στο βορειοανατολικό τμήμα της Στερεάς Ελλάδας, ο σύγχρονος αμπελώνας της Φθιώτιδας αναπτύσσεται στις πλαγιές των βουνών Όθρυς, Οίτη, Καλλίδρομο και Κνημίδα και παράγει τους οίνους ΠΓΕ Πλαγιές Κνημίδας και ΠΓΕ Κουιάδα Αταλάντης. Στη Φθιώτιδα, συνδυάζεται έξοχα με τον αρχαιολογικό τουρισμό, στη διάσπαρτη από αρχαιολογικές θέσεις και μνημεία περιοχή, που μαρτυρούν την ιστορία της. Οι Θερμοπύλες, η αρχαία Ελάτεια, οι αρχαίες πόλεις των Αλών, του Εχίνου και του Κύνου, τα κάστρα της Λαμίας και της Μενδενίτσας, το αρχαιολογικό μουσείο Λαμίας, το αρχαιολογικό μουσείο Αταλάντης και το βυζαντινό μουσείο Φθιώτιδας στην Υπάτη, είναι μερικά μόνο από όσα μπορεί να δει ο επισκέπτης.

Ο οινoturισμός συνεχίζεται νοτιότερα, με το μεγάλο αμπελώνα της Βοιωτίας, στο διάσπαρτο από αρχαίες θέσεις νοτιοανατολικό τμήμα της Βοιωτίας (αρχαία Θήβα, Καβείριο, Ακραϊφνία, ακρόπολη του Γλα, Χαιρώνεια, Αλίαρτος, Ορχομενός, Θίσβη, Θεσπιές, Εύτρηση, Δαύλεια). Στην περιοχή αυτή ο Ησίοδος καταγράφει τον βίβλινο οίνο. Ο επισκέπτης θα δει επίσης το μεσαιωνικό κάστρο της Λιβαδειάς, το μοναστήρι του Όσιου Λουκά, το αρχαιολογικό μουσείο Θήβας, το αρχαιολογικό μουσείο Σχηματαρίου και το αρχαιολογικό μουσείο Χαιρώνειας. Δημοφιλέστερος προορισμός είναι η ορεινή Αράχοβα με αναπτυγμένες τουριστικές υποδομές.

Στη Στερεά Ελλάδα εντάσσεται και νησί και μάλιστα το 2^ο της Ελλάδας σε μέγεθος, η Εύβοια, στο ανατολικό άκρο της Στερεάς Ελλάδας, που περιλαμβάνει το ηπειρωτικό τμήμα της Ριτσώνας, στην ιστορική περιοχή της Αυλίδας, όπου παράγονται οι οίνοι ΠΓΕ Ριτσώνα Αυλίδος. Νότια της Χαλκίδας, στην περιοχή που διασχίζει ο ποταμός Λήλας, παράγονται οι οίνοι ΠΓΕ Ληλάντιο Πεδίο. Ο προϊστορικός οικισμός της Μάνικας, το κάστρο Καράμπαμπα και το αρχαιολογικό μουσείο στη Χαλκίδα, νοτιότερα το αρχαίο Λευκαντί και ακόμα νοτιότερα η αρχαία Ερέτρια, είναι μερικά από όσα θα δει ο επισκέπτης στην Κεντρική Εύβοια. Αμπελώνες υπάρχουν και στη Νότια Εύβοια, όπου παράγονται οι οίνοι ΠΓΕ Κάρυστος. Η νότια Εύβοια είναι διάσπαρτη από αρχαίες θέσεις όπως στο Αλιβέρι, στη Δύστο, στην Κύμη και στην Κάρυστο. Μεγάλο ενδιαφέρον έχουν τα Δρακόσπιτα της νότιας Εύβοιας, το αρχαιολογικό μουσείο Καρύστου και το λαογραφικό μουσείο Κύμης. Σημαντική είναι η ανάπτυξη της καλλιέργειας αμπελιών και στη Βόρεια Εύβοια, όπου ο αρχαιολογικός χώρος Αρτεμισίου είναι το σημαντικό αξιοθέατο.

Ο οινoturισμός ολοκληρώνεται στο νοτιοανατολικό άκρο της, με τον αμπελώνα της Αττικής, από τους μεγαλύτερους στην Ελλάδα, που αναπτύσσεται περιμετρικά και ενίοτε πολύ κοντά στην πρωτεύουσα Αθήνα. Από τα πολλά αξιοθέατα της Αθήνας και του Πειραιά, ο επισκέπτης πρέπει οπωσδήποτε να δει την Ακρόπολη των Αθηνών και το νέο μουσείο Ακρόπολης (ένα από τα καλύτερα μουσεία του κόσμου), το χώρο της αρχαίας αγοράς και το μουσείο της στοάς Αττάλου, τον Κεραμικό και το μουσείο του, το Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο, το Βυζαντινό & Χριστιανικό Μουσείο, το μουσείο Μπενάκη, την Εθνική Πινακοθήκη,

το Παναθηναϊκό Στάδιο (Καλλιμάρμαρο) και το αρχαιολογικό μουσείο Πειραιά. Στην Ανατολική Αττική, όπου υπάρχουν και τα περισσότερα αμπέλια και παράγονται πολλοί οίνοι ΠΓΕ, τα κυριότερα αξιοθέατα είναι το Ιερό του Ποσειδώνα στο Σούνιο, το αρχαιολογικό μουσείο Λαυρίου, ο αρχαιολογικός χώρος Βραυρώνας και το μουσείο της, το αρχαιολογικό μουσείο Μαραθώνα, το Αμφιάρειο Ωρωπού και το μουσείο Ζυγομαλά στον Αυλώνα. Στη Δυτική Αττική, όπου παράγονται οι οίνοι ΠΓΕ Γεράνια, τα σημαντικότερα αξιοθέατα είναι ο αρχαιολογικός χώρος Ελευσίνας και το μουσείο της, οι αρχαιολογικοί χώροι Ελευθερών και Αιγοσθένων και το αρχαιολογικό μουσείο Μεγάρων.

3.3.3 Οινοτουρισμός στην Πελοπόννησο και το Ιόνιο

Στο νότιο άκρο της ηπειρωτικής Ελλάδας ο αμπελώνας της Πελοποννήσου είναι, από κάθε άποψη, ένα από τα πλέον σημαντικά τμήματα του ελληνικού αμπελώνα. Στην Πελοπόννησο υπάρχουν τα περισσότερα αμπέλια, τα περισσότερα οινοποιεία και παράγονται οι περισσότεροι κωδικοί κρασιών από κάθε άλλο τμήμα της αμπελουργικής Ελλάδας, γεγονός που καθιστά τον οινοτουρισμό στην Πελοπόννησο και το Ιόνιο, που συνδέεται και αμπελουργικά με την Πελοπόννησο, ουσιαστικό παράγοντα για τη γνωριμία με την οινική Ελλάδα.

Η εκτεταμένη ακτογραμμή της Πελοποννήσου, που προσφέρεται για θερινές διακοπές, τα μεγάλα βουνά και ποτάμια της, που είναι προορισμοί χειμερινού τουρισμού και τουρισμού περιπέτειας, οι πολλές δυνατότητες αγροτουρισμού, οι πολύ ενδιαφέροντες αρχαιολογικοί χώροι, με τα σημαντικά μουσεία και η άμεσα συνδεδεμένη με το μύθο του Ηρακλή μεγάλη αμπελουργική και οινική ιστορία, είναι κάποιοι από τους επιπλέον παράγοντες που θα γοητεύσουν όσους κάνουν οινοτουρισμό στην Πελοπόννησο. Τα εξαιρετικά προϊόντα της Πελοποννήσου, με κυρίαρχο το ελαιόλαδο και η πολυμορφία των τοπικών γεύσεων, θα συνοδεύσουν την πολύ μεγάλη γκάμα των οίνων ΠΓΕ Πελοποννήσος. Ο φορέας που σχεδιάζει και υποστηρίζει τους Δρόμους του κρασιού της Πελοποννήσου είναι η ΕΝΟΑΠ, η δράση της οποίας επεκτείνεται και στο νησιωτικό δυτικό τμήμα της Ελλάδας, στα νησιά του Ιονίου πελάγους, που είναι από τους πλέον δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς της Ελλάδας. Τα δύο νοτιότερα νησιά του Ιονίου (Ζάκυνθος και Κεφαλλονιά), που είναι και τα πλέον

αναπτυγμένα αμπελουργικά, είναι άμεσα συνδεδεμένα με τη δυτική Πελοπόννησο, γεγονός που επιτρέπει να μιλάμε για οινοτουρισμό στην Πελοπόννησο και το Ιόνιο. Τα νησιά του Ιονίου έχουν πολλές αμπελουργικές ιδιαιτερότητες, με κυρίαρχη τη μεγάλη γκάμα τοπικών ποικιλιών αμπέλου (γηγενών) και την πολύ μικρή διείσδυση των ξενικών ποικιλιών. Όμως, ως αποτέλεσμα της εκτεταμένης ενετοκρατίας, οι ιδιαιτερότητες επεκτείνονται και σε ότι αφορά ήθη και έθιμα, τρόπο ομιλίας, μουσική παράδοση, αρχιτεκτονική και γενικά πολιτισμό, ενώ ταυτοχρόνως, κάθε νησί έχει το δικό του ξεχωριστό χαρακτήρα.

Η Πελοπόννησος διοικητικά χωρίζεται σε 2 περιφέρειες, την περιφέρεια Πελοποννήσου και την περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας. Αμπελουργικά όμως, θεωρείται ως μια ενιαία περιοχή και έτσι θα πρέπει να την δουν και όσοι θέλουν να κάνουν οινοτουρισμό στην Πελοπόννησο. Ακόμα καλύτερος είναι ο συνδυασμός οινοτουρισμού στην Πελοπόννησο και το Ιόνιο σε ένα ενιαίο πρόγραμμα, αφού τότε οι επισκέπτες θα απολαύσουν ακόμα περισσότερα. Στο βορειοανατολικό τμήμα της Πελοποννήσου, στην Κορινθία, βρίσκεται ένας από τους πιο σημαντικούς αμπελώνες της Ελλάδας, ο αμπελώνας της Νεμέας που παράγει τους οίνους ΠΟΠ Νεμέα, από την ερυθρή ποικιλία αγιωργίτικο. Η σχέση Νεμέα-αγιωργίτικο είναι από τις πλέον δημοφιλείς και αγαπητές μεταξύ των καταναλωτών. Πολύ ενδιαφέρον για όσους κάνουν οινοτουρισμό σε Κορινθία-Αργολίδα είναι ότι ο αμπελώνας της Νεμέας περιβάλλει τον χώρο της αρχαίας Νεμέας και το πολύ ενδιαφέρον μουσείο του. Σε κοντινές αποστάσεις γύρω από τη Νεμέα υπάρχουν πολλά μνημεία και ενδιαφέροντα, όπως η αρχαία Κόρινθος και το μουσείο της, το ιστορικό και λαογραφικό μουσείο Κορίνθου η αρχαία Σικυών, η Ακροκόρινθος, το αρχαιολογικό μουσείο Ισθμίας και το μουσείο περιβάλλοντος Στυμφαλίας. Ακόμα κι αν η περιοχή της Νεμέας δεν έχει τις καλύτερες τουριστικές υποδομές, οι ταξιδευτές μπορούν να βρουν λύσεις σε κοντινές αποστάσεις στο δημοφιλές θέρετρο του Λουτρακίου, στην ορεινή Κορινθία και βέβαια στο Ναύπλιο, από το οποίο έχουν τη δυνατότητα να επεκταθούν στην περιοχή της Αργολίδας. Η Αργολίδα, στην οποία παράγονται οι οίνοι ΠΓΕ Αργολίδα, είναι δημοφιλής τουριστικός προορισμός και έχει πολλούς και σημαντικούς αρχαιολογικούς χώρους όπως ο αρχαιολογικός χώρος Μυκηνών και το μουσείο του, ο αρχαιολογικός χώρος Τίρυνθας, το Ασκληπιείο Επιδαύρου με το περίφημο θέατρο στο οποίο γίνονται παραστάσεις στο πλαίσιο του Φεστιβάλ Αθηνών & Επιδαύρου και το μουσείο, ο αρχαιολογικός χώρος Μιδέας, το Ηραίο

και το αρχαίο θέατρο Άργους στο οποίο επίσης γίνονται παραστάσεις. Στο πανέμορφο Ναύπλιο οι επισκέπτες θα δουν, μεταξύ άλλων, το Παλαμήδι, το Μπούρτζι και το αρχαιολογικό μουσείο Ναυπλίου.

Στο βορειοδυτικό τμήμα της Πελοποννήσου ο οινοτουρισμός στην Αχαΐα πατά στη μεγάλη ιστορία και την πολιτιστική παράδοση της περιοχής. Ο εκτεταμένος αμπελώνας της Αχαΐας παράγει τους οίνους ΠΟΠ Πάτρα και ΠΓΕ Αχαΐα. Χωρίς αμφιβολία, το γοητευτικότερο τμήμα αυτού του αμπελώνα είναι το ανατολικό, στην περιοχή της Αιγιαλείας και των Καλαβρύτων, όπου παράγονται οι οίνοι ΠΓΕ Αιγιαλεία. Τα ενδιαφέροντα στην περιοχή είναι πολλά, όπως το φαράγγι Βουραϊκού και ο οδοντωτός σιδηρόδρομος, η μονή Αγίας Λαύρας και η μονή Μεγάλου Σπηλαίου, το σπήλαιο των λιμνών και το μουσείο Θυσίας Καλαβρυτινών. Στα δημοφιλή Καλάβρυτα, πόλος έλξης είναι το χιονοδρομικό κέντρο. Στο κεντρικό και δυτικό τμήμα της Αχαΐας παράγονται οι οίνοι ΠΟΠ Μαυροδάφνη Πατρών, ΠΟΠ Μοσχάτος Πατρών και ΠΟΠ Μοσχάτος Ρίου Πατρών. Η όμορφη Πάτρα, λιμάνι γαρ, είναι μια από τις πύλες εισόδου στην Ελλάδα. Το νέο αρχαιολογικό μουσείο Πάτρας και το κάστρο του Ρίου είναι από αυτά που πρέπει να δουν οι επισκέπτες ενώ μια βόλτα στη γέφυρα θα είναι μοναδική εμπειρία, όπως και η συμμετοχή στο καρναβάλι της Πάτρας.

Μια από τις πλέον ενδιαφέρουσες περιοχές της Πελοποννήσου είναι το κεντρικό τμήμα της, η περιοχή δηλαδή της Αρκαδίας στην οποία ο αμπελώνας της Μαντινείας παράγει τους οίνους ΠΟΠ Μαντίνεια από τη λευκή ποικιλία μοσχοφίλερο και το νοτιαοανατολικό, δηλαδή η Λακωνία, που καθιστούν τον οινοτουρισμό σε Αρκαδία-Λακωνία άκρως ενδιαφέροντα και πολυποίκιλο. Ξεκινώντας από το κρασί, η σχέση μοσχοφίλερο-Μαντίνεια είναι η πλέον δημοφιλής μεταξύ των λευκών οίνων της Ελλάδας. Η Αρκαδία είναι κυρίως χειμερινός τουριστικός προορισμός και έχει πολλά να προσφέρει στους επισκέπτες της. Στο κέντρο της περιοχής οι επισκέπτες θα δουν την αρχαία Μαντίνεια και το Παναρκαδικό αρχαιολογικό μουσείο Τρίπολης σε διατηρητέο κτήριο. Η Δημητσάνα με την παλαιά και τη νέα μονή Φιλοσόφου και το μουσείο υδροκίνησης, η Στεμνίτσα με το λαογραφικό μουσείο και η Καρύταινα είναι όμορφα διατηρημένα παραδοσιακά χωριά στη δυτική πλευρά της Γορτυνίας και το χιονοδρομικό κέντρο Μαίναλου θα ανεβάσει την αδρεναλίνη. Στο νότιο τμήμα τα

ενδιαφέροντα είναι ο αρχαιολογικός χώρος Επισκοπής, το αρχαίο θέατρο Μεγαλόπολης και το αρχαιολογικό μουσείο Λυκόσουρας, το Λύκαιο όρος και τα μνημεία του. Στο παράλιο τμήμα της Αρκαδίας, που προσφέρεται για θερινές διακοπές, οι επισκέπτες θα δουν το κάστρο Παράλιου Άστρους και το αρχαιολογικό μουσείο Άστρους. Την ανατολική πλευρά της Αρκαδίας διατρέχει το βουνό Πάρνωνας με το οικολογικό πάρκο που συνεχίζεται νότια στην περιοχή της Λακωνίας. Η Λακωνία, στην οποία και καταλήγει ο Οινoturισμός σε Αρκαδία-Λακωνία, είναι η περιοχή από την οποία ξεκίνησε η μεγάλη ιστορία του μαλβαζία οίνου, την οποία επιδιώκει να ξαναζωντανέψει ο οίνος ΠΟΠ Μονεμβασία-Malvasia, που θεσπίστηκε το 2010 και επίκεντρο της ζώνης του είναι η μοναδική Μονεμβασιά και η Καστροπολιτεία της. Ο αμπελώνας της Λακωνίας παράγει επίσης τους οίνους ΠΓΕ Λακωνία. Στην περιοχή της Σπάρτης οι επισκέπτες θα δουν το Μεναλάειο, το αρχαιολογικό μουσείο Σπάρτης, το μουσείο ελιάς & λαδιού Σπάρτης, τον Μυστρά και το μουσείο του και τον αρχαιολογικό χώρο Αμυκλών. Στο δυτικό τμήμα της Λακωνίας, τη Μάνη υπάρχουν πολλά κάστρα και πύργοι και το σπήλαιο Δυρού. Από τη Λακωνία οι επισκέπτες μπορούν να πάνε και στα πανέμορφα Κύθηρα όπου μεταξύ πολλών άλλων θα δουν το κάστρο της Χώρας Κυθήρων, και το αρχαιολογικό μουσείο Κυθήρων (Επώνυμο Ελληνικό Κρασί, 2017).

3.3.4 Οινoturισμός στα νησιά του Αιγαίου

Τα νησιά του Αιγαίου είναι ο πλέον δημοφιλής θερινός προορισμός της Ελλάδας. Στο Βόρειο Αιγαίο και στο Νότιο Αιγαίο υπάρχουν 60 κατοικημένα μεγάλα και μικρά νησιά και πλήθος άλλων ακατοίκητων ή εποχιακά κατοικούμενων νησιών και βραχονησίδων. Τα νησιά αυτά προσφέρουν στους επισκέπτες τους πλήθος παραστάσεων, όσον αφορά τη γεωμορφολογία και το τοπίο, την οργάνωση του χώρου και την αρχιτεκτονική και ευρεία γκάμα επιλογών πολιτιστικού, θρησκευτικού, θαλάσσιου τουρισμού, τουρισμού περιπέτειας ή απλώς χαλάρωσης και αναζωογόνησης. Στο πλαίσιο αυτό, ο οινoturισμός στα νησιά του Αιγαίου είναι ένα επιπλέον γοητευτικό στοιχείο για τους επισκέπτες τους. Ο αμπελώνας των νησιών του Αιγαίου είναι εκ των πλέον ιστορικών, αλλά και παραδοσιακών της Ελλάδας και βοηθούντων των καιρικών συνθηκών καλλιεργείται γενικώς με μεθόδους που προσομοιάζουν προς τη βιολογική και πολλές φορές είναι όντως. Παρότι οι ευρύτερα διαδεδομένες ποικιλίες

αμπέλου είναι λίγες, τα νησιά χαρακτηρίζονται από το πλήθος των τοπικών ποικιλιών αμπέλου (γηγενών), που καλλιεργούνται και αξιοποιούνται στην παραγωγή οίνων. Η γκάμα των τύπων οίνων που παράγονται είναι μεγάλη και αποτελεί από μόνη της αφορμή για οινοτουρισμό στα νησιά του Αιγαίου, ενώ σαφώς ξεχωρίζουν τα γλυκά κρασιά των νησιών, μερικά εκ των οποίων είναι από τα πιο ονομαστά γλυκά κρασιά της Ελλάδας.

Ο οινοτουρισμός στα νησιά του Αιγαίου είναι εν γένει ελκυστική πρόταση για τους επισκέπτες, τόσο των νησιών του Βορείου Αιγαίου, όσο και των νησιών του Νοτίου Αιγαίου. Παρότι το επίπεδο οργάνωσης και δυνατοτήτων ποικίλλει, μετά από τη σύσταση της Ένωσης Οινοποιών Αμπελουργών Νήσων Αιγαίου (ΕΝΟΑΝΑ), το 2008, αναμένεται ότι οι οργανωμένοι «Δρόμοι του Κρασιού του Αιγαίου» θα είναι σύντομα γεγονός. Οι δυνατότητες για οινοτουρισμό στο Νότιο Αιγαίο είναι πολλές, καθώς το συγκροτούν τα συμπλέγματα των νησιών της Δωδεκανήσου και των Κυκλάδων, δύο νησιωτικές ενότητες με σαφείς διαφοροποιήσεις, που αφορούν το τοπίο, την οργάνωση του χώρου και την αρχιτεκτονική, τα προϊόντα και την κουζίνα, ακόμα και τη διάλεκτο και τον ήχο της ομιλίας, που χρήζει προσοχής από τους ενδιαφερόμενους επισκέπτες. Η ακτοπλοϊκή επικοινωνία μεταξύ των νησιών κάθε ενότητας είναι συχνή και αυξάνει το καλοκαίρι, όπως και η σύνδεση μεταξύ των δύο ενότητων, γεγονός που διευκολύνει σημαντικά τον οινοτουρισμό στο Νότιο Αιγαίο. Η αμπελοκαλλιέργεια και η παραγωγή κρασιού είναι κοινός τόπος σε όλα τα νησιά, ανεξαρτήτως μεγέθους, ενώ σε ορισμένα έχει πολύ οργανωμένο χαρακτήρα, με κορυφαία τη Ρόδο από τα Δωδεκάνησα και τη Σαντορίνη από τις Κυκλάδες, οι οποίες είναι και οι ελκυστικότερες προτάσεις για οινοτουρισμό στο Νότιο Αιγαίο. Η Κως, που είναι το 3ο σε έκταση νησί της Δωδεκανήσου, είναι η πρώτη στάση για οινοτουρισμό στο Νότιο Αιγαίο. Μετά από μεγάλη κάμψη, που οδήγησε στα όρια της εξαφάνισης, ο αναγεννημένος αμπελώνας της Κω παράγει τους οίνους ΠΓΕ Κως. Η πόλη της Κω, όπου βρίσκεται και το αρχαιολογικό μουσείο, είναι ουσιαστικά ένας αρχαιολογικός χώρος με πολλά μνημεία, όπως η αρχαία αγορά, το ρωμαϊκό ωδείο και το κάστρο της Νερατζιάς. Οι επισκέπτες αξίζει να πάνε και στο Ασκληπιείο της Κω, λίγο δυτικά από την πόλη. Ο οινοτουρισμός στο Νότιο Αιγαίο συνεχίζεται στη Ρόδο, που είναι το μεγαλύτερο νησί της Δωδεκανήσου και 4ο σε έκταση ελληνικό νησί. Ο αμπελώνας της Ρόδου βρίσκεται κυρίως στις πλαγιές του όρους Ατάβυρος και παράγει τους λευκούς και ερυθρούς ξηρούς οίνους ΠΟΠ

Ρόδος και τους γλυκούς λευκούς οίνους ΠΟΠ Μοσχάτος Ρόδου. Αρχίζοντας από την πόλη της Ρόδου, με την περιτειχισμένη μεσαιωνική πόλη, με τα πολλά μνημεία, όπως το παλάτι του μεγάλου Μαγίστρου και το αρχαιολογικό μουσείο και την ακρόπολη Ρόδου, το νησί έχει σημαντικές αρχαίες θέσεις: Ιαλυσός, Κάμειρος, Λίνδος, οικισμός της Βρουλιάς απέναντι από το Πρασονήσι. Βεβαίως, δεν υπάρχει επισκέπτης της Ρόδου που να μην πάει στην κοιλάδα των πεταλούδων, κάτι απόλυτα δικαιολογημένο. Στα Δωδεκάνησα, κάποιες δυνατότητες για τη δοκιμή κρασιών τοπικής παραγωγής υπάρχουν στη Λέρο και τους Λειψούς και σύντομα θα υπάρχουν και στην Πάτμο, στην οποία η Μονή Αγίου Ιωάννου Θεολόγου είναι μνημείο παγκόσμιας σημασίας (Unesco). Ο οινοτουρισμός συνεχίζει στις Κυκλάδες, με πρώτη στάση την Τήνο, όπου τα περισσότερα αμπέλια είναι στο κέντρο του νησιού, στην περιοχή του Εξωμβούργου. Η Παναγία της Τήνου είναι εκκλησία πανελλαδικής εμβέλειας, όπου στις 15 Αυγούστου κάθε χρονιάς συρρέουν χιλιάδες επισκέπτες από όλη την Ελλάδα. Η Πάρος είναι το επόμενο νησί για οινοτουρισμό στο Νότιο Αιγαίο. Ο αμπελώνας της Πάρου παράγει τους λευκούς και ερυθρούς οίνους ΠΟΠ Πάρου. Το αρχαιολογικό μουσείο στην Παροικιά, παρουσιάζει μέρος της μεγάλης ιστορίας της Πάρου. Η εκκλησία της Παναγίας Εκατονταπυλιανής στην Παροικιά, είναι το γνωστότερο μνημείο του νησιού. Πολύ εύκολη και πολύ ενδιαφέρουσα είναι και η επίσκεψη στο νησί Αντίπαρος. Οι δυνατότητες επισκέψεων σε αμπελώνες και δοκιμής κρασιών τοπικής παραγωγής των νησιών Σύρος, Νάξος, Μήλος, Σίκινος, Ανάφη και Μύκονος, από την οποία μπορεί κανείς να πάει στον αρχαιολογικό χώρο της Δήλου, ολοκληρώνουν τον οινοτουρισμό στο Νότιο Αιγαίο, του οποίου σημαντικότερος προορισμός είναι η Σαντορίνη.

Ο οινοτουρισμός στο Βόρειο Αιγαίο ξεκινά από τη σχετικώς μικρή και εύκολη στην περιήγησή της Λήμνο. Ο αμπελώνας της Λήμνου παράγει τους λευκούς οίνους ΠΟΠ Λήμνος και τους γλυκείς ΠΟΠ Μοσχάτος Λήμνου. Το φρούριο και το αρχαιολογικό μουσείο της Μύρινας, η αρχαία Πολιόχνη, το Καβείριο και οι υδροβιότοποι Χορταρολίμνης & Αλυκής στην περιοχή του Μούδρου είναι τα σημαντικότερα αξιοθέατα της Λήμνου. Νοτιοδυτικά από τη Λήμνο, η Λέσβος, που είναι το 3ο σε έκταση ελληνικό νησί, προσφέρει προς το παρόν λίγες δυνατότητες για οινοτουρισμό στο Βόρειο Αιγαίο. Στη Λέσβο, μεταξύ πολλών άλλων, οι επισκέπτες θα δουν το κάστρο και το αρχαιολογικό μουσείο στη Μυτιλήνη, το κάστρο του

Μολύβου, το μουσείο ελιάς & λαδιού στην Αγία Παρασκευή και το γεωπάρκο του απολιθωμένου δάσους και το μουσείο του στο Σίγρι. Εκτός κρασιού, θα συνοδεύσουν τις πάμπολλες τοπικές νοστιμιές με το μοναδικό στον κόσμο και αποκλειστικά ελληνικό προϊόν, ούζο, το γνωστό οينوπνευματώδες με τη γλυκανισάτη γεύση, που παράγεται από μικρούς και μεγάλους παραγωγούς του νησιού. Από το 2009, ο οινoturισμός στο Βόρειο Αιγαίο επεκτάθηκε στη Χίο, που είναι γνωστή για τη μαστίχα της (ΠΟΠ Μαστίχα Χίου), η οποία κατακτά τις αγορές όλου του κόσμου. Στη Χίο παραγόταν ο διάσημος Αριούσιος οίνος της αρχαιότητας. Σήμερα, ο αναγεννημένος αμπελώνας της Χίου και οι δυνατότητες οινoturισμού βρίσκονται στο βορειοδυτικό της τμήμα, στην περιοχή της Αμανής. Το κάστρο και το αρχαιολογικό μουσείο στη Χώρα της Χίου, η Νέα Μονή και οι οχυρωμένοι οικισμοί της νότιας Χίου είναι μερικά από τα αξιοθέατα του νησιού. Ο οινoturισμός ολοκληρώνεται με τα νησιά Σάμος και Ικαρία. Ο αμπελώνας της Σάμου είναι ένα φυσικό μνημείο και με τη διαμόρφωσή του, στη βόρεια κυρίως πλευρά του νησιού, θα γοητεύσει τους επισκέπτες. Ο αμπελώνας αυτός παράγει τους οίνους ΠΟΠ Σάμος, που είναι τα γνωστότερα ελληνικά γλυκά κρασιά, την ιστορία των οποίων καταγράφει το μουσείο σαμιακού οίνου στην πόλη της Σάμου. Οι αρχαιολογικοί χώροι σε Πυθαγόρειο & Ηραίο, το Ευπαλίνειο όρυγμα, το αρχαιολογικό μουσείο στην πόλη της Σάμου, η αρχαιολογική συλλογή στο Πυθαγόρειο και το μουσείο φυσικής ιστορίας στους Μυτιληνιούς, είναι μερικά μόνο από τα αξιοθέατα της Σάμου, που έχει πλούσια λαογραφία. Στην Ικαρία παραγόταν ο Πράμνιος οίνος της αρχαιότητας στην περιοχή της αρχαίας Οινόης, όπου είναι και το αρχαιολογικό μουσείο της Ικαρίας. Αρχαιολογική συλλογή υπάρχει και στον Άγιο Κήρυκο, όπου υπάρχουν δυνατότητες ιαματικού τουρισμού (Επώνυμο Ελληνικό Κρασί, 2017).

3.3.5 Οινoturισμός στην Κρήτη

Η Κρήτη, το μεγαλύτερο ελληνικό νησί και 5ο σε μέγεθος νησί της Μεσογείου, είναι το νοτιότερο άκρο της Ευρώπης, στο σταυροδρόμι 3 ηπείρων. Τόπος ιδιαιτέρως γοητευτικός, με έντονες αντιθέσεις γεωμορφολογίας και τοπίου, έχει έναν άκρως ιδιαίτερο χαρακτήρα, ως αποτέλεσμα μιας μακραίωνης ιστορικής πορείας, με σπουδαίους πολιτισμούς, όπως ο Μινωικός, αλλά και κατακτητές που άφησαν τα σημάδια τους. Το ήπιο ζεστό κλίμα, οι

αμέτρητες παραλίες, το ανεπανάληπτο τοπίο της ενδοχώρας, με τα ψηλά βουνά, η παροιμιώδης φιλοξενία των κατοίκων και οι υψηλού επιπέδου τουριστικές υποδομές και υπηρεσίες, έχουν κάνει την Κρήτη έναν από τους δημοφιλέστερους τουριστικούς προορισμούς της Ελλάδας. Κάθε εποχή του χρόνου, η Κρήτη προσφέρει στους επισκέπτες της ιδιαίτερες απολαύσεις και έντονες αναμνήσεις, όποιες κι αν είναι οι προτιμήσεις και αναζητήσεις τους: χαλάρωση, αναψυχή, αναζωογόνηση, φυσιολατρία και οικοτουρισμός, πολιτιστικές εμπειρίες, περιπέτεια, αγροτουρισμός. Η γκάμα των επιλογών είναι ανεξάντλητη, τόσο στην ανατολική Κρήτη όσο και στη δυτική Κρήτη, ενώ αν σε όλα αυτά προστεθούν το παγκοσμίως γνωστό πρότυπο της κρητικής διατροφής, τα κρητικά προϊόντα, που οι Έλληνες έχουν σε ιδιαίτερη εκτίμηση και η πληρέστερα διαμορφωμένη και πλέον γνωστή τοπική κουζίνα της Ελλάδας, η κρητική κουζίνα, γίνεται φανερό ότι η Κρήτη επιφυλάσσει για τους επισκέπτες της εξαιρετικές γαστρονομικές απολαύσεις, που αποτελούν ιδανικό σύντροφο για τον οινοτουρισμό στην Κρήτη.

Η παραγωγή κρασιού στην Κρήτη είναι υπόθεση με μακρά ιστορία και ο αμπελώνας του νησιού ιστορικός. Για τους Κρητικούς, η συμμετοχή στα αμπελοοινικά δρώμενα και το στήσιμο σχετικών γιορτών είναι παράδοση. Έτσι, ανέκαθεν υπήρχε η δυνατότητα για οινοτουρισμό στην Κρήτη. Τα τελευταία όμως χρόνια, τα οινοποιεία με υποδομή επισκεψιμότητας έχουν πολλαπλασιαστεί και από το 2007 δραστηριοποιούνται το Δίκτυο Οινοποιών Ηρακλείου (ΔΟΝΗ), στην ανατολική Κρήτη και το Δίκτυο Οινοποιών Χανίων – Ρεθύμνης (ΔΟΝΧΡ), στη δυτική Κρήτη. Υπάρχουν δηλαδή όλες οι προϋποθέσεις, ώστε οι επισκέπτες να βιώσουν υψηλού επιπέδου εμπειρίες οινοτουρισμού και αλησμόνητες γαστρονομικές απολαύσεις, συνοδευμένες με ένα κρασί από τον αμπελώνα της Κρήτης.

Ο οινοτουρισμός στην ανατολική Κρήτη αναπτύσσεται στις περιοχές Ηρακλείου (Δρόμοι Κρασιού Ηρακλείου) και Λασιθίου. Στο Λασιθί, στο ανατολικό άκρο της Κρήτης, οι αμπελώνες βρίσκονται γύρω από την πόλη της Σητείας και νοτιότερα, αλλά και ψηλότερα, στο οροπέδιο της Ζήρου. Στον αμπελώνα της Σητείας παράγονται οι οίνοι ΠΟΠ Σητεία. Το φρούριο της Καζάρμας και το αρχαιολογικό μουσείο στη Σητεία, οι μινωικοί οικισμοί του Πετρά και του Μόχλου, η μινωική πόλη στο Παλαιόκαστρο, η μονή Τοπλού και το μουσείο της, το

φοινικόδασος στο Βάι και το μινωικό ανάκτορο της Ζάκρου, είναι μερικά από τα αξιοθέατα της ευρύτερης περιοχής της Σητείας. Ωστόσο, τα αξιοθέατα του Λασιθίου δεν περιορίζονται στην ανατολική οινοπαραγωγική περιοχή του και ο επισκέπτης θα δει ακόμα την πόλη του Αγίου Νικολάου με το αρχαιολογικό μουσείο, την Ελούντα, με τους ανεμόμυλους και τη Σπιναλόγκα, την αρχαία Λατώ, την αρχαιολογική συλλογή της Νεάπολης, τη μινωική έπαυλη του Μακρού Γιαλού, τον αρχαιολογικό χώρο των Γουρνιών και την αρχαιολογική συλλογή στην Ιεράπετρα, το Δικταίο Άντρο (σπήλαιο Ψυχρού) και τους ανεμόμυλους στο Οροπέδιο Λασιθίου. Στην περιοχή του Ηρακλείου βρίσκεται το 68% των οινοποιείων, εμφανίζεται το 77% των ετικετών και παράγεται περί το 80% του συνολικού όγκου του κρασιού της Κρήτης. Συνεπώς, εδώ βρίσκεται και το μεγαλύτερο ενδιαφέρον για οινοτουρισμό στην ανατολική Κρήτη. Για να επισκεφθεί κανείς τα πολλά επισκέψιμα οινοποιεία μπορεί, με αφετηρία την πόλη του Ηρακλείου, να ακολουθήσει τις δύο διαδρομές, που «χαράζουν» οι Δρόμοι Κρασιού Ηρακλείου. Η ανατολική διαδρομή περιλαμβάνει τον αμπελώνα των Αρχανών, όπου παράγονται οι ερυθροί οίνοι ΠΟΠ Αρχάνες και τον αμπελώνα των Πεζών, όπου παράγονται οι λευκοί και ερυθροί οίνοι ΠΟΠ Πεζά. Η δυτική διαδρομή διασχίζει τον αμπελώνα των Δαφνών, όπου παράγονται οι ερυθροί ξηροί και γλυκοί οίνοι ΠΟΠ Δαφνές. Οι δύο αυτές διαδρομές συνδέονται μεταξύ τους οδικώς, γεγονός που προσφέρει ευελιξία και πολλαπλές δυνατότητες στο σχεδιασμό του προγράμματος επισκέψεων. Στην πόλη του Ηρακλείου, μεταξύ πολλών άλλων, ο επισκέπτης θα δει τα ενετικά τείχη, το φρούριο Κούλες και το σύμβολο της πόλης την κρήνη Μοροζίνι (Λιοντάρια), το αρχαιολογικό μουσείο Ηρακλείου, το ιστορικό μουσείο Κρήτης, το μουσείο φυσικής ιστορίας Κρήτης και το μουσείο εικαστικών τεχνών Ηρακλείου. Ακολουθώντας την ανατολική διαδρομή των Δρόμων Κρασιού Ηρακλείου, λίγο νότια από το Ηράκλειο, βρίσκεται ο φημισμένος αρχαιολογικός χώρος της Κνωσού με το μινωικό ανάκτορο και τα άλλα πολλά μνημεία του. Νοτιότερα, στην περιοχή του πανέμορφου χωριού των Αρχανών είναι η μινωική νεκρόπολη στο Φουρνί, το μινωικό ανάκτορο στον αρχαιολογικό χώρο των Αρχανών και λίγο ακόμα πιο νότια η μινωική έπαυλη Βαθυπέτρου, όπου το σταφυλοπιεστήριο είναι το παλαιότερο που έχει βρεθεί ως απόδειξη της μακραίωνης οινοποιητικής παράδοσης της περιοχής. Νότια, μετά το Βαθύπετρο, υπάρχει το μοναστήρι Αγίου Γεωργίου Επανωσήφη και τα Αστερούσια, ενώ ανατολικά βρίσκεται η καρδιά της ζώνης

ΠΟΠ Πεζά, όπου στην ευρύτερη περιοχή τα επισκέψιμα οινοποιεία είναι πολλά. Ανατολικά της διαδρομής αυτής, ο επισκέπτης μπορεί να δει το μινωικό ανάκτορο Γαλατά, το μουσείο Νίκου Καζαντζάκη στη Μυρτιά, την αρχαία Αμνισό στις Γούβες, το ενυδρείο Κρήτης Θαλασσόκοσμος στις Γούρνες και τον αρχαιολογικό χώρο στα Μάλια.

Η δυτική διαδρομή των Δρόμων Κρασιού Ηρακλείου περπατά στις ανατολικές υπώρειες του Ψηλορείτη και νοτιοδυτικά, λίγο έξω από το Ηράκλειο, συναντά τη ζώνη του ΠΟΠ Δαφνές. Ο δρόμος συνεχίζει προς τα νότια παράλια και τους αρχαιολογικούς χώρους Γόρτυνας, Λεβήνα και Φαιστού. Μεγάλο ενδιαφέρον έχει το Μουσείο Κρητικής Εθνολογίας, στους Βώρους Τυμπακίου. Στο δυτικό άκρο της Κρήτης, τη μεγαλύτερη έκταση της περιοχής των Χανίων καταλαμβάνουν τα επιβλητικά Λευκά Όρη, στο νότιο μέρος των οποίων βρίσκεται το πασίγνωστο φαράγγι της Σαμαριάς και στο οροπέδιο του Ομαλού το βοτανικό πάρκο Κρήτης. Η περιοχή είναι η κατ' εξοχήν ενδιαφέρουσα για οινοτουρισμό στη δυτική Κρήτη, καθώς είναι 2η σε πλήθος οινοποιείων, μετά το Ηράκλειο, πολλά από τα οποία είναι επισκέψιμα και οι διαδρομές για να τα επισκεφθεί κανείς κινούνται κυρίως γύρω από το βουνό. Στην πόλη των Χανίων ο επισκέπτης θα δει, μεταξύ άλλων, τα ίχνη της αρχαίας Κυδωνίας, τα ενετικά τείχη, το αρχαιολογικό μουσείο, τη βυζαντινή συλλογή και την οικία – μουσείο του Ελευθέριου Βενιζέλου. Στη Σούδα, το λιμάνι των Χανίων, είναι η αρχαία Απτέρα, το φρούριο Φορτέτζας και το οχυρό Ιτζεδίν. Στην περιοχή του Ακρωτηρίου, όπου και το αεροδρόμιο, είναι οι μονές Αγίας Τριάδας Τζαγκαρόλων, Γκουβερνέτου και Παζινού και το πάρκο διάσωσης χλωρίδας και πανίδας. Δυτικά από τα Χανιά, στο βορειοδυτικό τμήμα, είναι η κύρια αμπελουργική ζώνη που παράγει τους οίνους ΠΓΕ Κίσσαμος. Η ευρύτερη περιοχή είναι διάσπαρτη από αρχαίες θέσεις, όπως η αρχαία Κίσσαμος με το μουσείο της, η Πολυρρήνια και η Φαλάσαρνα. Ενδιαφέρον έχει και η εκδρομή έως τη Γραμβούσα και το κάστρο της. Συνεχίζοντας νότια, ο επισκέπτης θα δει την αρχαία Έλυρο και στα νότια παράλια την αρχαία Λισσό. Ανατολικά από τα Χανιά, στα αξιοθέατα περιλαμβάνονται ο μινωικός οικισμός στις Αζοϊρές, η αρχαία Ανώπολις, η αρχαία Τάρρα, στην έξοδο της Σαμαριάς και το Φραγκοκάστελο. Παρότι στην περιοχή του Ρεθύμνου υπάρχουν πολλά αμπέλια, η οργανωμένη οινοπαραγωγή άρχισε ουσιαστικά το 2008. Οινοποιεία υπάρχουν στις περιοχές του Γεροποτάμου και του Φοίνικα, αλλά οι ταξιδιώτες έχουν πολλά να επισκεφθούν και να συνδυάσουν με τον οινοτουρισμό στη δυτική Κρήτη: στην

όμορφη πόλη του Ρεθύμνου, το γραφικότατο παλαιό τμήμα της, το ενετικό κάστρο Φορτέτζα, το αρχαιολογικό μουσείο και το ιστορικό – λαογραφικό μουσείο· ανατολικά από το Ρέθυμνο το Γεροντόσπηλιο (σπήλαιο Μελιδονίου)· νοτιοανατολικά την αρχαία Ελεύθερνα και την ιστορική Μονή Αρκαδίου· στην ίδια κατεύθυνση, αλλά ψηλά, το φυσικό πάρκο του Ψηλορείτη· στις περιοχές που διασχίζει το ευρωπαϊκό μονοπάτι E4 το Ιδαίο Άντρο και την αρχαία Ζώμινθο και τη Μονή Πρέβελη στα νότια παράλια (Επώνυμο Ελληνικό Κρασί, 2017).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ- ΕΡΕΥΝΑ

Με την ολοκλήρωση της βιβλιογραφικής ανασκόπησης, και βλέποντας την υπάρχουσα κατάσταση στο τομέα του οινοτουρισμού, έγινε προσπάθεια να αντλήσουμε περισσότερες πληροφορίες από τους «ειδικούς», δηλαδή από άτομα που απασχολούνται σ' αυτό το κομμάτι. Στα πλαίσια της διερεύνησης της κατάστασης που επικρατεί στην ελληνική πραγματικότητα σχετικά με τη δραστηριοποίηση στον οινοτουρισμό, πραγματοποιήθηκαν συνεντεύξεις σε εκπροσώπους επισκέψιμων ελληνικών οиноποιείων.

Οι συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν κυρίως μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομίου αλλά και τηλεφωνικά, ακολούθησαν μια αδρή δομή, στα πλαίσια ερωτηματολογίου που είχε συνταχθεί προηγουμένως για όλες τις συνεντεύξεις, προκειμένου να εξαχθούν κατά το δυνατόν συγκρίσιμα συμπεράσματα. Η περίοδος διεξαγωγής της έρευνας ήταν από τις αρχές Φεβρουαρίου έως τα μέσα Μαρτίου 2018. Μέσα από τις συνεντεύξεις, έγινε προσπάθεια να σκιαγραφηθεί το προφίλ του κάθε οινόποιου και των δραστηριοτήτων του, καταλήγωντας στην ανίληψή τους σχετικά με την ανάπτυξη του οινοτουρισμού. Εν συνεχεία γίνεται παρουσίαση των συνεντεύξεων και στη συνέχεια θα ακολουθήσει η συμπερασματολογία όπως αυτή προκύπτει από την ποιοτική ανάλυση των δεδομένων που εξάγονται από τις συνεντεύξεις.

Γενικότερα, η συλλογή δεδομένων και η εύρεση ικανού δείγματος για έρευνα ήταν αρκετά δυσκολότερη του αναμενομένου. Σε αυτό συνέβαλε πολύ το γεγονός ότι δεν υπήρξε άμεση ανταπόκριση από τους περισσότερους και το βασικότερο η δυσκολία μεταβάσης στο κάθε οινόποιείο λόγω της απόστασης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ

5.1 Κτήμα Τέχνη Οίνου

Το Κτήμα Τέχνη Οίνου βρίσκεται στο Μικροχώρι Δράμας και ξεκίνησε την δραστηριότητα του το 1993 από τους Γιάννη Παπαδόπουλου και Γιάννη Καλαιτζίδη. Η ιδέα ξεκίνησε κυρίως για προσωπική ευχαρίστηση και τα κεφάλαια που αντλήθηκαν ήταν κυρίως από τους ίδιους. Οι δράσεις τους συμπίπτουν άμεσα με την παράδοση και πολιτιστική κληρονομία και η ενασχόληση τους με το κομμάτι του οινοτουρισμού προέκυψε παό την έντονη αγάπη για το κρασί.

Η επικοινωνία με την κ. Δέσποινα Κασαπίδου μας έδωσε πληροφορίες τόσο για τις δραστηριότητες του οινοποιείου όσο και για την αντίληψη που έχουν για τον οινοτουρισμό. Οι περίοδοι που υπάρχει αιχμή είναι Χριστούγεννα και Πάσχα, Ιούλιο και Αύγουστο, αλλά και την περίοδο των νέων σοδειών (Οκτώβριος-Νοέμβριος). Δραστηριοποιούνται στο εξωτερικό και οι ντόποι συμμετέχουν στις δράσεις τους. Προωθούνται κυρίως διαδικτυακά, μέσω περιοδικών και εφημερίδων και κατά καιρούς και μέσω τηλεόρασης. Συμμετέχουν σε εκδηλωσεις όπως Ανοιχτές πόρτες, Δραμοινογνωσία αλλά και σε εκθέσεις (Οινόραμα, Χάρτης των Γεύσεων, Βοροινά κ.α.).

Σχετικά με τον οινοτουρισμό, θεωρούν ότι υπάρχει έντονος ανταγωνισμός στον τομέα. Μέσα από την δραστηριοποίηση τους θεωρούν ότι βασικό πλεονέκτημα είναι διάδοση της φήμης της επιχείρησή τους , ενώ ένα βασικό μειονέκτημα είναι η απομονωμένη περιοχή στην οποία βρίσκονται, δυσκολεύοντας έτσι την προσέλκυση επισκεπτών. Παρόλα αυτά, θεωρούν ότι η οικονομική κρίση δεν τους έχει επηρεάσει ενώ υπάρχει συνεργασία με άλλους φορείς που στόχο έχουν την προώθηση του οινοτουρισμού.Βασικός στόχος τους την επόμενη δεκαετία είναι να αυξήσουν την εξαγωγική τους δραστηριότητα.

5.2 Βιοκλιματικό Οινοποιείο Παπαγιαννάκος

Το βιοκλιματικό οινοποιείο Παπαγιαννάκος είναι το πρώτο στην Ελλάδα και βρίσκεται στη θέση Καλογέρι στο Μαρκόπουλο Αττικής. Ιδρύθηκε το 1919 και έπειτα από

εκσυγχρονιστικές τροποποιήσεις εγκαινιάστηκε το 2007. Αντλήθηκαν πόροι από την Ευρωπαϊκή Ένωση και από ιδιωτικά κεφάλαια. Η κεντρική ιδέα του κτιριολογικού προγράμματος, η οποία προήλθε κυρίως από ταξίδια στο εξωτερικό, ήταν η δημιουργία ενός οινοποιείου με έμφαση στην επισκεψιμότητα, με τρόπο που να μην παρεμποδίζεται η διαδικασία της οινοποίησης αλλά και να είναι εφικτή η διοργάνωση προγραμματισμένων εκδηλώσεων τόσο στο εσωτερικό του κτιρίου όσο και στον υπαίθριο χώρο του αμπελώνα. Είναι ανοιχτά όλο τον χρόνο και οι δράσεις είναι άμεσα συνιφασμένες με την παράδοση και τον πολιτισμό. Η ενασχόληση με τον οινοτουρισμό προηλθε από επιχειρηματικό ενδιαφέρον.

Περίοδοι του έτους όπου υπάρχει αιχμή είναι κυρίως η άνοιξη ενώ περιοχές στις οποίες δραστηριοποιούνται είναι α) οινοτουριστικά στην Αττική και β) μέσω διανομής προϊόντων σ' όλη την Ελλάδα αλλά και σε 17 χώρες του εξωτερικού. Οι ντόπιοι στηρίζουν τις δράσεις του οινοποιείου ενώ προωθούνται κυρίως διαδικτυακά και μέσω των social media. Οι δραστηριότητες και οι εκδηλώσεις τους περιορίζονται στο εσωτερικό και εξωτερικό χώρο του οινοποιείου με την διοργάνωση δεξιώσεων , επαγγελματικών συναντήσεων αλλά και εκπαιδευτικών επισκέψεων όπου παρακολουθούν με ασφάλεια όλη την παραγωγική διαδικασία και βλέπουν από κοντά τον χώρο παλαίωσης.

Για το κομμάτι του οινοτουρισμού, πιστεύουν ότι δεν υπάρχει έντονος ανταγωνισμός στον χώρο. Θεωρούν βασικό πλεονέκτημα της δραστηριότητάς τους την διάδοση του brand name τους, το οποίο γίνεται γνωστό και οικείο με τους καταναλωτές. Από την άλλη πλευρά, η δραστηριοποίηση είναι χρονοβόρα και λόγω της κρίσης, η οποία τους έχει επηρεάσει , δεν μπορούν να απασχολήσουν παραπάνω προσωπικό που τους είναι απαραίτητο για να στηρίξουν την συγκεκριμένη δραστηριότητα. Δεν συμμετέχουν σε κάποιο δίκτυο μ' άλλους φορείς για την προώθηση του οινοτουρισμού, ενώ κύριος στόχος για την επόμενη δεκαετία είναι η ανάπτυξη τους κατά 20%.

5.3 Κτήμα Βιβλία Χώρα

Το κτήμα Βιβλία Χώρα βρίσκεται στο Κοκκινοχώρι Καβάλας, στις πλαγίες του Παγγαίου Όρους. Δημιουργήθηκε το 1998 από τους οινολόγους Βασίλη Τσακτσαρλή και Βαγγέλη Γεροβασιλείου, οι οποίοι εγκατέστησαν έναν αμπελώνα βιολογικής καλλιέργειας που σήμερα

έχει έκταση 480 στρεμμάτων. Η ιδέα ξεκίνησε κυρίως από την αγάπη για το κρασί και για την παραγωγή οίνων εκλεκτής ποιότητας που φέρουν την σφραγίδα του οικοσυστήματος της περιοχής και εκφράζουν την μοναδικότητά τους. Αυτός ήταν και ο λόγος ενασχόλησης με τον οινοτουρισμό. Οι πόροι για την δημιουργία του οινοποιείου προήλθαν κυρίως από ιδιωτικούς πόρους.

Δραστηριοποιούνται όλο τον χρόνο και σε όλη την Ελλάδα. Γίνεται προσπάθεια επικοινωνίας με το εξωτερικό, ενώ οι ντόπιοι είναι κοντά σ' αυτή την δραστηριότητα. Η προώθηση γίνεται μέσω διαδικτύου, διαφημίσεων σε περιοδικά αλλά και μέσω της τηλεόρασης. Διοργανώνονται εκδηλώσεις κυρίως στο εσωτερικό του οινοποιείου, όπου υπάρχει αίθουσα πολλαπλών χρήσεων. Μεγάλη βαρύτητα δίνεται και στην καλλιέργεια κάποιων άγνωστων ελληνικών ποικιλιών από την περιοχή του Παγγαίου Όρους, με στόχο την αναβίωσή τους. Γενικότερα, το οινοποιείο έχει πολλές διακρίσεις και οι οίνοι του έχουν λάβει υψηλές βαθμολογίες σε διάφορους διαγωνισμούς.

Όσο αναφορά τον οινοτουρισμό, θεωρούν ότι υπάρχει έντονος ανταγωνισμός στον κλάδο. Η ενασχόλησή τους μ' αυτόν, τους έχει βοηθήσει να εξελίσουν τους αμπελώνες τους αλλά και να δοκιμάσουν νέες τεχνικές μέσω του πειρατικού αμπελώνα που έχουν αναπτύξει. Μειονέκτημα ίσως για τον οινοτουρισμό είναι ίσως η όχι τόσο γνωστή περιοχή που να μπορέσει να προσελκύσει επισκέπτες. Η οικονομική κρίση έχει παίξει τον ρόλο της αλλά παρόλα αυτά η συνεργασία με την Ένωση Οινοπαραγωγών Βορείου Ελλάδος (Ε.Ο.Α.Β.Ε.) έχει βοηθήσει έτσι ώστε να γίνει προσπάθεια προώθησης του οινοτουρισμού. Η μετάδοση της γνώσης και της αγάπης για το ποιοτικό κρασί είναι ο απώτερος στόχος της προσπάθειας που γίνεται συλλογικά από τους οινοποιούς-παραγωγούς. Μελλοντικά στην επόμενη δεκαετία, στοχεύουν στην καλύτερη δυνατή αμπελοκαλλιέργεια η οποία θα είναι σε θέση να δώσει καλύτερους οίνους, κυρίως ερυθρούς, μιας και μέχρι στιγμής το δυνατό «χαρτί» είναι οι λευκοί.

5.4 Κτήμα Κυρ- Γιάννη

Το κτήμα κυρ Γιάννη βρίσκεται στο Γιαννακοχώρι της Νάουσας, στις πλαγιές του όρους Βέρμιο. Σαν οινοποιείο υφίσταται από το 1968, το 1997 ξεκίνησε την λειτουργία ως

επιχείρηση και από το 2016 οι εγκαταστάσεις του είναι επισκέψιμες. Πρόκειται για μια οικογενειακή επιχείρηση , η οποία στηρίχθηκε σε ιδιωτικά κυρίως κεφάλαια. Σαφώς οι δράσεις τους στοχεύουν στην σύμπλευση με την παράδοση και την πολιτιστική κληρονομιά, ενώ η ενασχόληση με τον οινοτουρισμό προήλθε από το κίνητρο διάδοσης της φιλοσοφίας για το κρασί.

Το οινοποιείο δεν έχει κάποια συγκεκριμένη περίοδο αιχμής ,δραστηριοποιείται όλο τον χρόνο και προσπαθεί να προσεγγίσει σχέσεις μ' όλες τις περιοχές της Ελλάδας. Υπάρχει δραστηριότητα με το εξωτερικό, ενώ οι κάτοικοι της περιοχής στηρίζουν τις προσπάθειες. Προώθούνται μέσω διαδικτύου ,social media αλλά και μέσω της τηλεόρασης. Μια επίσκεψη στο οινοποιείο μπορεί να συνδυαστεί με πολλές δραστηριότητες μέσα και γύρω από την πόλη της Νάουσας, η οποία είναι πλούσια σε ιστορία και φυσικά αξιοθέατα αλλά και ιδιαίτερη γαστρονομία, να γνωρίσει την περιοχή Αμύνταιο αλλά και να επισκεφτεί το καταφύγιο άγριας ζωής για αρκούδες και λύκους « Αρκτούρος»

Η αντίληψη που έχουν για τον οινοτουρισμό είναι συγκεκριμένη, καθώς ναι μεν πιστεύουν πως υπάρχει ανταγωνισμός στον κλάδο αλλά είναι υγιής και τους κάνει καλύτερους. Παρά την κρίση έγινε προσπάθεια πρόωθησης του οινοποιείου μέσω της λειτουργίας wine bar στο διεθνή αερολιμένα Αθηνών , το οποίο λειτουργεί από τον Οκτώβριο του 2014, και σε συνδυασμό με επιλεγμένα πιάτα, οι ταξιδιώτες γνωρίζουν τα ελληνικά κρασιά. Πλεονέκτημα με την ενασχόληση με τον οινοτουρισμό θεωρούν την επικοινωνία με τον κόσμο και το κίνητρο να κάνουν δοκιμές και μ' άλλες ποικηλίες , έτσι ώστε να προσφέρουν το κάτι διαφορετικό και να αυξήσουν τις εξαγωγές τους. Ως μειονεκτήματα, από την άλλη, θεωρούν την φορολογία και πιθανόν την έλλειψη ενημέρωσης από τους αρμόδιους φορείς. Τέλος, σχετικά με το πώς ονειρεύονται την επιχειρησή τους μελλοντικά, πιστεύουν ότι υπάρχει δυνατότητα εξέλιξης, καθώς συνολικά στην Ελλάδα τα οινοποιεία θεωρούν ότι βρίσκονται στο 30 με 40 % των δυνατοτήτων τους και ότι το 2025 με 2028 οι οινοί που θα παράγονται , θα συγκαταλέγονται στις πρώτες θέσεις παγκοσμίως.

5.5 Κτήμα Φουντή

Το κτήμα Φουντής βρίσκεται στην περιοχή Στράντζα, κοντά στην Νάουσα. Το 1996 επιστρέφει από την Γαλλία ο ανηψιός του Δημήτριος Ζιάννης, χημικός οινολόγος και αναλαμβάνει την παραγωγή του κτήματος, με τις εγκαταστάσεις του οινοποιείου να ολοκληρώνονται το 1998. Πρόκειται για μια μικρή σύγχρονη οικογενειακή μονάδα, η οποία διαθέτει όλους τους απαραίτητους χώρους και τα κατάλληλα μηχανήματα, για την ομαλή λειτουργία της, αλλά κυρίως για την παραγωγή ποιοτικών οίνων. Χρηματοδοτήθηκε κυρίως από ιδιωτικά κεφάλαια, η εξέλιξη του είναι άμεσα συνδεδεμένη με τα χαρακτηριστικά της περιοχής και η ενασχόληση με το κομμάτι του οινοτουρισμού προέκυψε από την άποψη ότι η συγκεκριμένη δραστηριότητα είναι ιδανική για την προώθηση των οίνων.

Υπάρχει αιχμή όλο τον χρόνο, κυρίως όμως τον χειμώνα καθώς βρίσκεται κοντά με το χιονοδρομικό κέντρο 3-5 Πηγάδια, όπως επίσης η περιοχή φημίζεται για το καρναβάλι της και το μοναδικό στον ελλαδικό χώρο χορευτικό δρώμενο Μπούλες. Δραστηριοποιείται τόσο με περιοχές σ' όλη την Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό, όπου υπάρχει μεγάλη ζήτηση για τις ποικηλίες της περιοχής, κυρίως παό την Αμερική . Οι ντόπιοι είναι κοντά στις δράσεις του οινοποιείου, ενώ οι τεχνικές προώθησης είναι κυρίως το διαδίκτυο, διαφημήσεις σε τοπικά μέσα αλλά και οι ίδιοι οι επισκέπτες. Παράλληλα, η συμμετοχή σε διάφορες πολιτιστικές εκδηλώσεις, έχει ως τη συμβολή στην ανάπτυξη του οινοτουρισμού στην πόλη της Νάουσας και μέσω αυτού την ανάδειξη των εκλεκτών κρασιών ΟΠΑΠ Νάουσας (Ονομασίας Προελεύσεως Ανωτέρας Ποιότητας) που προέρχονται από την ιδιαίτερη ποικιλία που καλλιεργείται στην Βόρεια Ελλάδα, το «Ξινόμαυρο».

Στο κλάδο του οινοτουρισμού, πιστεύουν πως υπάρχει ανταγωνισμός αλλά θεωρούν ότι λειτουργεί καταλυτικά έτσι ώστε να γίνονται καλύτεροι μέσα απ' αυτόν. Πλεονέκτημα της συγκεκριμένης δραστηριότητας είναι ότι μέσω της επικοινωνίας με τον κόσμο, ο επισκέπτης μαθαίνει τα πάντα γύρω από το οινοποιείο και την φιλοσοφία του και γίνεται μ' αυτό τον τρόπο ο καλύτερος πρεσβευτής σε Ελλάδα και εξωτερικό. Παρόλα αυτά, υπάρχει ένα κύριο μειονέκτημα που δεν είναι άλλο από την δύσκολη πρόσβαση στην περιοχή. Στόχος για την επόμενη δεκαετία είναι η αύξηση της επισκεψιμότητας του οινοποιείου.

5.6 Κτήμα Άλφα

Το Κτήμα Άλφα βρίσκεται στην περιοχή Αμυνταίου Φλώρινας, στο βορειοδυτικό άκρο της Ελλάδας. Ιδρύθηκε το 1997 από τον αμπελουργό Μάκη Μαυρίδη και τον χημικό-οινολόγο Άγγελο Ιατρίδη, ο οποίος έχοντας δραστηριοποιηθεί σε πολλά μέρη της Ελλάδας επέλεξε τον Αμύνταιο για να δημιουργήσει το δικό του κρασί. Με ιδιωτικά κεφάλαια ξεκίνησαν την δραστηριότητά τους η οποία είναι άμεσα συνυφασμένη με την τοπική φυσιογνωμία και την κουλτούρα της περιοχής. Το έναυσμα για την ενασχόληση με τον οινοτουρισμό δόθηκε από την αγάπη για το κρασί.

Δεν υπάρχει συγκεκριμένη περίοδος αιχμής για το οινοποιείο, το οποίο λειτουργεί όλο τον χρόνο και δραστηριοποιείται τόσο σε Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό. Οι κάτοικοι της περιοχής στηρίζουν την προσπάθεια, ενώ οι τρόποι με τους οποίους προωθούνται είναι μέσω διαδικτύου, social media αλλά και μέσω διαφημίσεων σε περιοδικά και τηλεόραση, ενώ έχει και πολλές διακρίσεις, με σημαντικότερη την ανάδειξη ως οινοποιείο της χρονιά από το περιοδικό Wines and Spirits. Οι δραστηριότητες και εκδηλώσεις στις οποίες συμμετέχει περιόριζονται στους χώρους του οινοποιείου.

Σχετικά με τον οινοτουρισμό πιστεύουν ότι υπάρχει αναγωνισμός και γι' αυτό προσπαθούν να οργανωθούν καλύτερα στο κομμάτι αυτό. Πιστεύουν ότι πλεονέκτημα είναι τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της περιοχής στην οποία βρίσκονται καθώς μέσα από την άνθιση του οινοτουρισμού σ' αυτή, ο επισκέπτης μπορεί να γνωρίσει τα πάντα γύρω από την παραγωγή του κρασιού αλλά και να γευτεί την τοπική γαστρονομία. Το μειονέκτημα για το έγχείρημα του οινοτουρισμού είναι ότι δεν υπάρχει ουσιαστική οργάνωση, γι' αυτό κ όπως ανέφεραν προσπαθούν να αναπτυχθούν προς αυτή την κατεύθυνση, κάτι το οποίο να οφείλεται και στην οικονομική κρίση την οποία διανύουμε. Οι επισκέψεις για το 2017 έφτασαν τις 13.500 και στόχος του οινοποιείου τα επόμενα χρόνια είναι πιάσει τα όρια που έχει θέσει και να γίνει καλύτερο.

5.7 Συνεταιρισμός Βαένι

Ο συνεταιρισμός Βαένι βρίσκεται στην περιοχή της Ναούσας και είναι μια από τις πλέον εξελιγμένες μονάδες παραγωγής κρασιού στην Ελλάδα. Ιδρύθηκε το 1983 από 330 αμπελουργούς, οι οποίοι ξεκίνησαν αυτή την ιδέα από την αγάπη τους αλλά και την πείρα για το κρασί, συνδυάζοντας όλα αυτά με τις νέες τεχνολογίες. Οι πόροι προέρχονται από τα ίδια τα μέλη αλλά και από ευρωπαϊκά κονδύλια, για να μπορέσουν να συμβαδίσουν με τα νέα πρότυπα. Όλα βέβαια είναι αλληλένδετα με την παράδοση και την πολιτιστική κληρονομιά της περιοχής και στοχεύουν στην διάδοση της φιλοσοφίας γύρω από το κρασί.

Δραστηριοποιούνται όλο τον χρόνο, κυριώς όμως περίοδος αιχμής είναι ο Δεκέμβριος, λόγω της εκδήλωσης Πόλη του Οίνου στην Νάουσα, όπου είναι ιδιαίτερα αποδεκτή και προσεγγίζει αρκετό κόσμο. Εκτός αυτού, δέχεται παραγγελίες τόσο από Ελλάδα όσο και από εξωτερικό, καθώς διαθέτει γύρω στις 70 ετικές κρασιών, αν και οι βασικές και αυτές που έχουν μεγαλύτερη ζήτηση είναι 20. Οι ντόπιοι συμμετέχουν στις δράσεις του συνεταιρισμού και η προώθηση του γίνεται μέσω τηλεόρασης, διαφημίσεων και διαδικτύου.

Η αντίληψη που έχουν για τον οινοτουρισμό είναι ότι σίγουρα υπάρχει ανταγωνισμός στο κλάδο. Βασικό πλεονέκτημα της ενασχόλησης τους μ' αυτόν είναι η διάδοση του οινοποιείου μέσω των επισκέψεων, οι οποίες αγγίζουν τις 10000 το χρόνο, τόσο από Ελλάδα όσο από εξωτερικό, κυριώς από χώρες όπως Ρωσία, Κίνα αλλά και από άλλες ευρωπαϊκές χώρες (το τελευταίο διάστημα κυριώς από Αυστρία). Σίγουρα όμως μειονεκτούν στο κομμάτι της επικοινωνίας με τα τουριστικά γραφεία, καθώς δυσκολεύονται στην πρόσβαση. Θεωρούν ότι η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει την δραστηρότητά τους, και μέσα από την συμμετοχή και την συνεργασία τους σε διάφορα δίκτυα, όπως στο Διεπαγγελματικό Σύνδεσμο Οίνου Ονομασίας Προέλευσης «Νάουσα», στην Ένωση Οινοπαραγωγών του Αμπελώνα της Βορείου Ελλάδος (ΕΝΟΑΒΕ) και στην Εθνική Διεπαγγελματική Οργάνωση Αμπέλου και Οίνου (ΕΔΟΑΟ), στοχεύουν τόσο στην διασφάλιση της ποιότητας του κρασιού όσο στην πρόωθηση του οινοτουρισμού. Μελλοντικά στοχεύουν στην αύξηση των εξαγωγών αλλά και στην αύξηση της επισκεψιμότητας.

5.8 Κτήμα Κατσαρού

Το κτήμα Κατσαρού βρίσκεται στην Κρανιά Ολύμπου και δημιουργήθηκε από τον Δημήτρη Κατσαρό. Ιδρύθηκε στις αρχές της δεκαετία του '80, με σκοπό να ξαναζωντανέψει τον αμπελοοινικό πλούτο της περιοχής και να πειραματιστεί με την φύτευση διάφορων ποικιλιών. Πρόκειται για μια οικογενειακή επιχείρηση, που χρηματοδοτείται κυριώς από ιδιωτικούς πόρους και η οποία δραστηριότητά της είναι άμεσα συνιφασμένη με την κουλτούρα της περιοχής. Ο οινοτουρισμός θεωρούν ότι είναι ιδανικός για την προώθηση του κρασιού.'

Δεν υπάρχει συγκεκριμένη περίοδος αιχμής για το οινοποιείο, ενώ δραστηριοποιείτε τόσο σε Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό. Οι κάτοικοι της περιοχής έχουν αγκαλιάσει τις ενέργειες της επιχείρησης και την στηρίζουν. Προσπαθούν να προωθηθούν από το διαδίκτυο, διαφημίσεις σε περιοδικά και τηλεόραση, όπως και με διάφορους τρόπους μάρκετινγκ. Χαρακτηριστικό παράδειγμα η φιλοτέχνηση των φιαλών με λουλούδια της περιοχής, τα οποία διαφοροποιούνται από χρόνο σε χρόνο.

Για τον οινοτουρισμό, ναι μεν πιστεύουν ότι υπάρχει αναγωνισμός αλλά μέσα απ' αυτόν γίνονται καλύτεροι και οι ίδιοι. Σίγουρα πλεονέκτημα της ενασχόλησης μ' αυτόν είναι η επικοινωνία με τον κόσμο, ο οποίος δεν περιορίζεται μόνο από επισκέπτες του εσωτερικού αλλά έρχονται και από τον εξωτερικό. Πόλος έλξης είναι ο Ολύμπος, ο οποίος σε συνδυασμό με τις όμορφες περιηγήσεις και τα εξαιρετικά τοπικά πιάτα προσφέρουν ένα ιδανικό πακέτο για τον εκάστοτε επισκέπτη. Παρόλα αυτά η δίσβατη περιοχή δημιουργεί προβλήματα για προσεγγίσει κάποιος την περιοχή και το οινοποιείο. Παρά την οικονομική κρίση και θεωρώντας ότι ο επισκέπτης είναι η καλύτερη διαφήμιση για μια επιχείρηση, μελλοντικά στοχεύουν στην αύξηση της επισκεψιμότητας και στην καλύτερη απόδοχή των κρασιών κυριώς από το εξωτερικό, μιας και αντιμετωπίζονται με κάποια επιφύλαξη επείδή δεν ανήκουν σε μια ζώνη Ο.Π.Α.Π.

5.9 Κατώγι Αβέρωφ

Η ιστορία από το Κατώγι Αβέρωφ ξεκινάει από τα τέλη της δεκαετίας του 1950, με τον Ευάγγελο Αβέρωφ να φυτεύει, τα πρώτα στην Ελλάδα, κλήματα της ποικιλίας Cabernet Sauvignon στις απόκρημνες πλαγιές της Πίνδου και εμφιαλώνει στο κατώγι του σπιτιού του

στο Μέτσοβο το κρασί που παίρνει το όνομα Κατώγι Αβέρωφ. Το 1973 εκσυγχρονίζεται και πλέον από το 2008 και μετά, υπό την εποπτεία του εγγονού του Αλέξανδρου, συνεχίζει την δραστηριότητα του. Το όραμα και η ιδέα ήταν η αναμπέλωση των εγκαταλειμμένων πλαγιών της Πίνδου και της αναβίωσης της παλιάς αμπελουργικής παράδοσης που ανθούσε τον 18^ο και 19^ο αιώνα. Στόχος πλέον είναι να συνεχιστεί η καλλιέργεια αμπελώνων στη περιοχή του Μετσόβου, με ιδιαίτερη έμφαση στην αναβίωση των αυτόχthonων ποικιλιών. Η χρηματοδότηση γίνεται κυρίως από ιδιωτικά και δημόσια κεφάλαια, οι δράσεις του οиноποιείου συνδέεται με την παράδοση της περιοχής. Εξωτερικά είναι εναρμονισμένο με την παραδοσιακή αρχιτεκτονική του Μετσόβου, ενώ οι εσωτερικοί χώροι παραγωγής χάρη στις εικαστικές παρεμβάσεις δημιουργούν ένα μοναδικό θέαμα. Στόχος της ενασχόλησης με τον οινoturισμό δεν είναι άλλος από την διάδοση της φιλοσοφίας μέσα από το κρασί.

Κινητικότητα υπάρχει όλο το χρόνο, κυρίως όμως τους χειμερινούς μήνες, ενώ η δραστηριότητα του οиноποιείου εκτείνεται τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό. Προφανώς και λόγω της τουριστικής περιοχής, οι ντόπιοι είναι κοντα στην συγκεκριμένη προσπάθεια η οποία στηρίζει την τοπική οικονομία. Αν και ευρέως γνωστό, το Κατώγι Αβέρωφ προωθείται μέσω διαφημίσεων σε τηλεόραση, περιοδικά, διαδίκτυο, social media κλπ. Οι εκδηλώσεις στις οποίες συμμετέχει περιορίζονται στο εσωτερικό του οиноποιείου αλλά και παίρνει μέρος τόσο σε δραστηριότητες της περιοχής όσο και σ' άλλες στην υπόλοιπη Ελλάδα. Παράδειγμα μιας τέτοιας δραστηριότητας ένα ένα καινοτόμο και πρωτοπόρο εκπαιδευτικό πρόγραμμα με στόχο να καλλιεργήσει στους μικρούς επισκέπτες το ενδιαφέρον για το αμπέλι και το κρασί και να τους εισάγει στον κόσμο της οиноποιίας μέσα από επιστημονικά πειράματα. Η μελέτη και η σχεδίαση των εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων πραγματοποιήθηκαν από το Εργαστήριο Εφαρμογών Εικονικής Πραγματικότητας στην Εκπαίδευση του Πανεπιστημίου Ιωαννίνων, τον καθηγητή Αναστάσιο Μικρόπουλο και την ομάδα του. Το πρόγραμμα «Οινολογώντας» αναπτύσσεται σε δύο θεματικές ενότητες. Η πρώτη ενότητα περιλαμβάνει πειράματα που συνδέονται άμεσα ή έμμεσα με την οиноποίηση. Η εκπαιδευτική προσέγγιση είναι η STEAM (Science, Technology, Engineering, Arts, Mathematics, Φυσικές Επιστήμες, Τεχνολογία, Μηχανική, Τέχνες, Μαθηματικά) με έμφαση σε αυθεντικές δραστηριότητες και τη μεθοδολογία εργασίας της μηχανικής, ενώ η δεύτερη θεματική

ενότητα, είναι μία διαδραστική εμπειρία που έχει στόχο τη γνωριμία της απόλαυσης των γεύσεων και των αρχών της γευστικής δοκιμής.

Σχετικά με τον οινοτουρισμό, σίγουρα θεωρούν ότι υπάρχει ανταγωνισμός στον κλάδο. Θεωρούν σημαντικό πλεονέκτημα της δραστηριοποίησής τους την επικοινωνία τους με τον κόσμο και την διάδοσή του οινοποιείου, ενώ πιθανό μειονέκτημα για το όλο εγχείρημα είναι η φορολόγηση , η οποία λίγο πολύ έχει επηρεάσει όλο τον κόσμο. Σε συνεργασία με την Πινακοθήκη Ε. Αβέρωφ, έγινε εγκατάσταση τριών γλυπτών στον αμπελώνα και θα δρομολογηθούν τη δημιουργία επισκέψιμων μονοπατιών. Μελλοντική πρόθεση είναι η συνολική ανάδειξη του αμπελώνα μέσα από την τέχνη, την αύξηση της επισκεψιμότητας και κυρίως μέσα από την προσεκτική καλλιέργειά του.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ- ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Είναι δεδομένο ότι η εξέλιξη του τουρισμού έχει επηρεάσει όλες τις υποκατηγορίες του αλλά και κλάδους που είναι άμεσα συνηφασμένοι μ' αυτόν. Η αναβάθμιση της τεχνολογίας, σε συνδυασμό με την οικονομική και κοινωνική απήχηση, έχουν δημιουργήσει νέες προοπτικές, κάνοντας επιχειρηματίες και εν δυνάμει επισκέπτες να αναθεωρήσουν και να αναζητήσουν το κάτι διαφορετικό. Ο οινοτουρισμός είναι μια νέα μορφή εναλλακτικού τουρισμού, η οποία μπορεί να προσφέρει μια καινούργια εμπειρία και να προσεγγίσει κόσμο, τόσο από Ελλάδα όσο και από εξωτερικό. Γι' αυτούς τους λόγους, έγινε μια προσπάθεια σκιαγράφησης της εξέλιξης τόσο του τουρισμού, όσο και της οينوπαραγωγής, δύο κλάδων που ο συνδυασμός τους μπορεί να αποφέρει πολλαπλά οφέλη.

Η οينوπαραγωγή είναι ιδιαίτερα σημαντική από τους αρχαίους χρόνους για την Ελλάδα. Η διασύνδεσή της με τον τουρισμό έχει ως αποτέλεσμα την ραγδαία άνοδο τα τελευταία χρόνια της οινοτουριστικής δραστηριότητας στην χώρα. Η στροφή στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού, παρά την μαζικότητα του, αποτελεί ένα κερδοφόρο τομέα που συμβάλει στην ανάπτυξη, όπως αναφέρει και ο Barbosa (2017). Ο οινοτουρισμός κερδίζει τη δημοτικότητα παγκοσμίως ως μορφή τουρισμού και ειδικά στην Ευρώπη, έχει χαρακτηριστικά πολιτιστικού τουρισμού με ισχυρή εκπαιδευτική διάσταση. Μπορεί να μεταδώσει στον επισκέπτη όλη την φιλοσοφία που κρύβεται πίσω από τις ποικιλίες των κρασιών. Δεν είναι

όμως μια απλή βόλτα σ' ένα οινοποιείο. Η επίσκεψη πρέπει να είναι συνδυασμένη και με την τοπική κοινωνία, μέσα από την οποία θα γνωρίσει τόσο την κουλτούρα της όσο και την γαστρονομία της. Εκτός αυτού, η ύπαρξη διαδρομών κρασιού μπορεί να βοηθήσει στην αύξηση του αριθμού των επισκεπτών τουριστικών αξιοθέατων, τη συμμετοχή σε διάφορες εκδηλώσεις, όπως ανέφεραν οι Konach et al (2014). Τα παραδείγματα επιτυχημένων οινοτουριστικών δραστηριοτήτων είναι πολλά αλλά σαφώς υπάρχουν προβλήματα, όπως π.χ. στην Χιλή, η οποία αν και θεωρείται μια χώρα με εξαιρετικά κρασιά, το περιβάλλον εξακολουθεί να είναι δύσκολο για την ανάπτυξη του οινοτουρισμού, επειδή δεν υπάρχει η τοπική κουλτούρα για να υποστηρίξει ένα τέτοιο εγχείρημα και μέχρι στιγμής οι διεθνείς δραστηριότητες δεν προωθούν τις αμπελουργικές περιοχές (Vasylchuk et al (2013). Για να μπορέσουν να είναι επιτυχημένα τέτοιου είδους δραστηριότητες θα πρέπει να υπάρχει στήριξη από του ίδιους τους οινοπαραγωγούς, όσο και από το ίδιο το κράτος. Είναι σαφές ότι η ισορροπία ανάμεσα σε δυο κλάδους είναι δύσκολη, και γι' αυτό θα πρέπει να αλληλοκαλύπτονται.

Ο οίνος έχει εξελιχθεί με την πάροδο του χρόνου καθώς τα οινοποιεία έχουν προχωρήσει πέρα από την προσφορά γευσιγνωσίας κρασιού και στην ανάπτυξη εγκαταστάσεων και δραστηριοτήτων που προσελκύουν τους επισκέπτες του οινοποιείου (Masberg, 2014). Ο εξορθολογισμός αυτός μπορεί να προσφέρει μεγάλες ευκαιρίες τοπικής ανάπτυξης (Bibicioiu et al, 2013). Η προσπάθεια εξέλιξης του οινοτουρισμού στη χώρα βρίσκεται σε ικανοποιητικό επίπεδο, κυρίως με την δημιουργία δρόμων κρασιού σε πολλά σημεία της. Μέσα απ' αυτές τις διαδρομές, ο επισκέπτης, πέρα από τα ιδιαίτερα κρασιά, έρχεται σε επαφή και με περιοχές που δύσκολα θα πήγαινε υπό άλλες συνθήκες. Τα στοιχεία αυτά, έδωσαν το έναυσμα για να μάθουμε την γνώμη των ίδιων των οινοποιείων και να αντλήσουμε πληροφορίες σχετικά με τον οινοτουρισμό.

Σε γενικές γραμμές, η ενασχόληση τους μ' αυτό τον κλάδο έχει και πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα. Το βασικότερο είναι ότι μέσω αυτού γίνονται ευρέως γνωστή, ενισχύοντας σε μεγάλο βαθμό το brand name τους. Μέσα απ' αυτό, έχουν ξεκινήσει να πειραματίζονται με νέες ποικιλίες και προσπαθούν συνεχώς να γίνονται καλύτεροι. Ένα σημαντικό όφελος είναι η αύξηση της επισκεψιμότητας στα οινοποιεία, όπως και η συμμετοχή σε διάφορες εκδηλώσεις

και δραστηριότητες , που είτε έχουν να κάνουν με την περιοχή είτε είναι εκπαιδευτικού χαρακτήρα. Οι κινήσεις όλων στοχεύουν στην σύμπλευση με την παράδοση και την πολιτιστική κληρονομιά, χωρίς να αλλοιώνουν την φυσιογνωμία της περιοχής στην οποία δραστηριοποιούνται. Πέρα όμως από τα θετικά υπάρχουν και τα αρνητικά. Η οικονομική κρίση, όπως ανέφεραν οι περισσότεροι σίγουρα τους έχει επηρεάσει, καθώς δυσκολεύονται τόσο στο κομμάτι της φορολόγησης όσο και στο κομμάτι των θέσεων εργασίας, καθώς ναι μεν χρειάζονται άτομα για να στηρίξουν το οινοποιείο τους αλλά δεν μπορούν, δεδομένων των καιρών, να τα προσλάβουν. Η έλλειψη ενημέρωσης και η δυσκολία πρόσβασης τουριστικών πρακτορείων σε διάφορες δύσβατες έχουν δημιουργήσει προβλήματα στην εξέλιξη του οινοτουρισμού. Παρόλα αυτά, οι συνεργασίες που έχουν αναπτύξει σε διάφορα δίκτυα και συνεταιρισμούς τους βοηθούν έτσι ώστε να συνεχίσουν και να προσπαθούν να αναπτυχθούν με τον καλύτερο τρόπο στο τομέα του οινοτουρισμού.

Εν κατακλείδι, είναι αναμενόμενο η περίοδος η οποία διανύουμε να είναι δύσκολη για όλους. Ο τουρισμός και πιο συγκεκριμένα ο οινοτουρισμός , στο οποίο εστίασε η εργασία, ίσως είναι ένας τομέας ο οποίος μπορεί να αλλάξει τα δεδομένα και να ενισχύσει την οικονομία και την κοινωνία. Για να επιτευχθεί , αυτό θα πρέπει να υπάρξει σαφής στήριξη και συνεχής ενημέρωση από τους αρμόδιους φορείς, τόσο από την πλευρά του τουρισμού όσο και από την πλευρά της οινοπαραγωγής. Η Ελλάδα είναι μια χώρα με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, τα οποία δεν συναντάει εύκολα κάποιος αλλού. Μαθαίνοντας, λοιπόν, από τα παραδείγματα χωρών και πως χειρίζονται τέτοιες δραστηριότητες μπορούμε να γίνουμε καλύτεροι και να εξελιχθούμε πιο εύκολα και γρήγορα, μέσω υιοθέτησης καινοτόμων ιδεών. Σε επίπεδο έρευνας, αυτό που θα μπορούσε να υλοποιηθεί περεταίρω μελέτη σε περισσότερα επισκέψιμα οινοποιεία, έτσι ώστε να έρθουν στην επιφάνεια περισσότερες γνώμες και πτυχές που έχουν να κάνουν με τον οινοτουρισμό.

Βιβλιογραφία

Ελληνική

Ανδριώτης Κ., (2003), «Ο εναλλακτικός τουρισμός και τα διαφοροποιητικά χαρακτηριστικά του», ΤΟΠΟΣ Επιθεώρηση Χωρικής Ανάπτυξης, Σχεδιασμού και Περιβάλλοντος, 20-21/2003 ISSN 1105-3267 σ. 139-154

Αποστολόπουλος, Κ.Δ., (2009), Εναλλακτικός και ήπιος τουρισμός υπαίθρου: θεωρητική προσέγγιση & εφαρμογές, εκδόσεις Ελληνοεκδοτική

Κοκκώσης, Χ., Τσάρτας, Π & Γκρίμπα, Ε. (2011). Ειδικές και Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού. Ζήτηση και Προσφορά Νέων Προϊόντων Τουρισμού, Αθήνα: εκδόσεις Κριτική (343 σελ)

Σωτηριάδης Μ. ,Φαρσάρη Ι. , (2009), Εναλλακτικές και Ειδικές Μορφές Τουρισμού- Σχεδιασμός Management και Marketing, εκδόσεις Interbooks

Ξενόγλωσση

Alebaki, M. , Iakovidou, O. , (2012), "Open doors": exploring the motivations of visitors attending wine tourism events, Sustainable agriculture and food production: adaptations to a changing social, economic and institutional environment, 11th biannual conference of the Hellenic Association of Agricultural Economists, Thessaloniki, Greece, 26-27 November 2010 2012 pp.677-692 ref.38

Andriotis, K. ,(2001), Tourism Planning and Development in Crete. Recent Tourism Policies and their Efficacy. Journal of Sustainable Tourism. 9(4), pp. 298-316

Andriotis K., (2002), Scale of hospitality firms and local economic development—evidence from Crete, Tourism Management, Volume 23, Issue 4, August 2002, Pages 333-34

Azar, S., Machado, J. C., Vacas-de-Carvalho, L., Mendes, A. (2016). Motivations to interact with brands on Facebook – Towards a typology of consumer – brand interactions. Journal of Brand Management, 23(2), 153-178.

Barbosa, F., Lacerda, D., Viegas, C., Santos dos Santos, A., (2017), Brasil touristic routes in wineries regions : Enotourism in Campanha region- Rio Grande do Sul- Brazil, Revista Turismo - visão e ação - eletrônica , vol . 19 - n. 1

Bibiciou, S., Cretu, R., (2013), Enotourism: a Niche tendency within the tourism market, Scientific Papers Series Management , Economic Engineering in Agriculture and Rural Development Vol. 13, Issue 2, 2013

Bruch, K., Viera, A., Pellin, V., (2016), Enotourism prospects and challenges strengthen the territorial development in Santa Catarina, Brazil, 39th World Congress of Vine and Wine, Brazil

Butler R.W. , (1990), Alternative Tourism: Pious Hope Or Trojan Horse?, Journal of Travel Research, Vol 28, Issue 3

Charzynski, P., Gonia, A., Podgorski, Z., (2017), Branding Spain as a top enotourist destination- Assessment of the resources and promotional activities, Geography and Tourism, Vol. 5, No. 1 (2017), 75-86, Semi-Annual Journal

Dodd, T. ,(1995),Opportunities and Pitfalls of Tourism in a Developing Wine Industry. International Journal of Wine Marketing, 7 (1): 5-16.

Fennell D. , (2001), A Content Analysis of Ecotourism Definitions, Journal Current Issues in Tourism, Volume 4, 2001 - Issue 5

Gannon A., (1994), Rural tourism as a factor in rural community economic development for economies in transition, Journal of Sustainable Tourism, Volume 2, 1994 - Issue 1-2: Rural Tourism and Sustainable Rural Development

George E. W., Mair H., Reid D. G., (2009), Rural Tourism Development Localism and Cultural Change, Channel view publications

Goeldner, C.R., Ritchie, J.R.B., (2009), Tourism: Principles, Practices, Philosophies. Wiley.

Griessbach, L., Ghvanidze, S., and Lakotta, J., (2016), Benefits convincing wine consumers – Developing a unique selling proposition for Georgian wines based on focus group analysis. Dataset, 135-144.

Hall C.M. ,Mitchell, R. ,(2000), Wine tourism in the Mediterranean: a tool for restructuring and development. Thunderbird International Business Review, 42(4): 445-465

Hall, C.M., Sharples, L. , (2008), Food and Wine Festivals and Events around the World: Development, Management and Markets. Butterworth-Heinemann (1st Ed., 392 p.)

Hashimoto A., Telfer D.J., (2003), Positioning an Emerging Wine Route in the Niagara Region: Understanding the Wine Tourism Market and Its Implications for Marketing. Journal of Travel & Tourism Marketing 14(3-4), 61-76

Kerma S.,Gačnik A., (2015), Wine Tourism as an Opportunity for Tourism Development: Examples of Good Practice in Slovenia, Journal of International Food & Agribusiness Marketing ,Volume 27, 2015 - Issue 4

Kolyesnikova, N. P. (2006). Gratitude purchasing at wineries: the role of gratitude and obligation in purchases by winery visitors. Doctoral dissertation published, Texas Tech University, USA.

Konach t., (2014), Shaping cultural identity: intangible cultural heritage and wine tourism in Southern Balkans , 3rd International Congress Unesco Chair Unitwin Network "Culture, Tourism, Development" - Tourism And Gastronomy Heritage. Foodscapes, Gastroregions And Gastronomy Tourism

Kunc, M., (2008), A review of the development of wine tourism in Chile, Fourth International Conference of the Academy of Wine Business Research

Mansfeld Y., Shor N. , (2014), Between Vineyards, Wine and Wine Tourism: Enhancing Regional Tourism through a "Service Network" , 3rd International Congress Unesco Chair Unitwin Network "Culture, Tourism, Development" - Tourism And Gastronomy Heritage. Foodscapes, Gastroregions And Gastronomy Tourism

Masberg B. , (2014), Wine Tourism: A Case Study of Red Mountain American Viticultural Area, Washington , 3rd International Congress Unesco Chair Unitwin Network "Culture, Tourism, Development" - Tourism And Gastronomy Heritage. Foodscapes, Gastroregions And Gastronomy Tourism

Novelli M., (2005), Niche tourism, Contemporary issues, trends and cases , Butterworth-Heinemann

Orth, U. , Krska, P., (2002), Quality signals in wine marketing: the role of exhibition awards. International Food and Agribusiness Management Review, 4, 385-397.

Pellettieri A., Chiurazzi G., Corrado M. ,Ruggieri N., (2014), Cultural landscapes of the vine and wine in the Mediterranean, 3rd International Congress Unesco Chair Unitwin Network "Culture, Tourism, Development" - Tourism And Gastronomy Heritage. Foodscapes, Gastroregions And Gastronomy Tourism

Poczta, J., (2014), Wine tourism in Poland-determinants and development trends, 3rd International Congress Unesco Chair Unitwin Network "Culture, Tourism, Development", Barcelona

Popescu, M., Ranca, A., Prefac, Z., Cracu, G., (2010), Aspects concerning the water requirement in vineyard agro-ecosystems from semi-arid areas from Romania, Research Journal of Agricultural Science, 42 (3)

Ruiz Romero De La Cruz E., de los Reyes Cruz Ruiz E., Zamarreño Aramendia G., (2017), Wine routes and local development, Present and Future in the province of Malaga, International Journal of Scientific Management and Tourism,3(1), 283-310

Rząca M. ,(2017), Nowe życie hiszpańskiej turystyki winnej?, www.wakacjehiszpania.pl/Hiszpania/artykuly/nowe-zycie-hiszpańskiej-turystyki-winnej

Vasylchuk O., (2013), Development of Eno- Tourism in Chile, National University of Food Technologies,Kiev Ukraine

Vaughan, R., Andriotis, K., Wilkes, K. (2000), Characteristics of tourism employment: The case of Crete. Paper Presented in the 7th ATLAS International Conference. North-South: Contrasts and Connections in Global Tourism, June 18-21, 2000, Savonlinna, Finland

Veres K., Vinogradova D. , (2013), Wine Tourism in Portugal, National University of Food Technologies, Kiev Ukraine

Wearing St., Neil J., (1999), Ecotourism: impacts, potentials, and possibilities, Butterworth-Heinemann

Weaver D. ,(2006), Sustainable Tourism: Theory and Practice, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, σ.18-21.

Williams St., (2009), Tourism Geography A new synthesis , Routledge

Woods T. , Nogueira L. ,Yang S. , (2013), Linking Wine Consumers to the Consumption of Local Wines and Winery Visits in the Northern Appalachian States, International Food and Agribusiness Management Review Volume 16, Issue 4

Zacharatos, G. (1984) "Turismus and Wirtschaftstrukture dargestellt am Beispiel Griechenland», Frankfurt.

Ηλεκτρονικές πηγές

Ελληνικός Οδηγός Γαστρονομίας, (2017), <http://www.greekgastronomyguide.gr/>

Επώνυμο Ελληνικό Κρασί,(2017), <http://www.newwinesofgreece.com/el/home/index.html>

Φίλιππα Χριστίνα,(2013), Ιστορική εξέλιξη του τουρισμού, Εφημερίδα Η Καθημερινή, (2013)<http://www.kathimerini.gr/493055/article/politismos/arxeio-politismoy/historikh-e3eli3h-toy-toyrismoy>

Cretan Nutrition, <http://www.cretannutrition.gr/wp/?p=6028&lang=el>

Napa Valley Vintners, <https://napavintners.com>

Παράρτημα

ΟΔΗΓΟΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗΣ

Ενότητα 1: Το προφίλ του οινοποιείου

- Πότε ιδρύθηκε;
- Πως ξεκίνησε η ιδέα;
- Από πού αντλήσατε πόρους;
- Ποιο είναι το ετήσιο πρόγραμμά σας;

- Οι δράσεις σας συμπίπτουν με την παράδοση και την πολιτιστική κληρονομιά;
- Τι σας κάνει να ασχολείστε με τον οινοτουρισμό ;

Ενότητα 2: Δραστηριότητες

- Σε ποιες περιόδους του έτους υπάρχει αιχμή;
- Σε ποιες περιοχές δραστηριοποιείστε;
- Δραστηριοποιείστε και στο εξωτερικό;
- Οι ντόπιοι συμμετέχουν στις δράσεις σας;
- Με ποιος τρόπο προωθείστε;
- Σε ποιες δραστηριότητες/εκδηλώσεις συμμετέχετε;

Ενότητα 3: Αντίληψη για τον οινοτουρισμό

- Είναι έντονος ο ανταγωνισμός στο χώρο σας;
- Ποια είναι τα πλεονεκτήματα της δραστηριοποίησης σας;
- Ποια είναι τα μειονεκτήματα της δραστηριοποίησης σας;
- Η οικονομική κρίση σας έχει επηρεάσει;
- Συμμετέχετε ή συνεργάζεστε σε δίκτυο με άλλους φορείς για την προώθηση του οινοτουρισμού;
- Πως ονειρεύεστε την επιχείρησή σας μετά από 10 χρόνια;