

# Οι μελλοντικές τάσεις της ψηφιακής τεχνολογίας στην ανάπτυξη των εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Μελέτη περίπτωσης ο αμπελοοινικός κλάδος στην Ελλάδα

Ευαγγελία Παρίση

PhD, Laboratory Teaching Staff at Ionian University, Greece-Department of Digital Media & Communication

parisieuagelia@ionio.gr

## Περίληψη

Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού περιλαμβάνουν ειδικά χαρακτηριστικά στοιχεία τα οποία τις διαφοροποιούν από τον μαζικό τουρισμό που γίνεται για λόγους αναψυχής και ψυχαγωγίας. Αποτελούν μια καινούρια φιλοσοφία των τελευταίων χρόνων που δίνει νέες αναπτυξιακές προοπτικές στις τουριστικές χώρες. Απευθύνεται σε κοινό που αναζητάει άλλες μορφές τουρισμού, πέρα από τον παραδοσιακό, ανάλογα με τις ιδιαίτερες ανάγκες, τις προτιμήσεις και τα κίνητρά του. Η τεχνολογία και οι ψηφιακές πλατφόρμες διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην έγκυρη ενημέρωση για τις υπηρεσίες ή τα προϊόντα, αλλά και στη διαρκή ανανέωση των παροχών που προσφέρει ένας τουριστικός προορισμός, αποτελώντας αναγκαίο εργαλείο που μεταμορφώνει τον τρόπο με τον οποίο σχεδιάζονται και παρέχονται οι τουριστικές εμπειρίες. Ιδιαίτερα για την οιοτουριστική εμπειρία αποτελούν βασικά μέσα υποστήριξης. Η μελέτη επικεντρώνεται στον αμπελοοινικό κλάδο, της οποίας στο θεωρητικό μέρος της παρουσιάζονται στοιχεία που αφορούν την πορεία του Οιοτουρισμού στην Ελλάδα και το εξωτερικό. Στο εμπειρικό μέρος, παρουσιάζεται η μεθοδολογία της έρευνας που εστιάζεται στα οιοποιεία του Νομού Κρήτης. Σκοπός της έρευνας αποτέλεσε η διερεύνηση κατά πόσο τα οιοποιεία του νησιού, έχουν εισάγει τα νέα μέσα της τεχνολογίας στην επιχείρησή τους, πόσο αποδεκτά είναι από τους επισκέπτες τους και ποιες ενέργειες-δράσεις γίνονται για την ανάπτυξη του οιοτουρισμού στην περιοχή. Το ερωτηματολόγιο αποτέλεσε το βασικό ερευνητικό εργαλείο, που συμπληρώθηκε από τους υπευθύνους των οιοποιείων του νομού. Τα αποτελέσματα έδειξαν πως η υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών από τις οιοποιητικές επιχειρήσεις επηρεάζουν τις επιλογές των οιοτουριστών. Επιπλέον, επισημάνθηκε η σημαντική πορεία που έχει κάνει η Κρητική αγορά οίνου και τα οιοποιεία γενικότερα για τον κλάδο και οι ενέργειες που χρειάζονται, ώστε να μπορέσει να ανθίσει ο οιοτουρισμός στο νησί.

**Λέξεις-κλειδιά:** Οιοτουρισμός, Οιοποιεία, Νέα Μέσα Τεχνολογίας, Κρήτη.

## 1. Εισαγωγή

Σύμφωνα με τον ορισμό του Παγκοσμίου Οργανισμού Τουρισμού (World Travel Organization) «ο τουρισμός περιλαμβάνει τις δραστηριότητες των ατόμων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε τόπους μακριά από το περιβάλλον της κανονικής διαμονής τους όχι για περισσότερο από ένα συνεχόμενο έτος για επαγγελματικούς λόγους, αναψυχής ή άλλους σκοπούς». Αποτελεί σημαντικό κοινωνικοοικονομικό φαινόμενο κυρίως τα τελευταία πενήντα χρόνια.

Η Ελλάδα αποτελεί σημείο μελέτης του τουρισμού λόγω του ότι δέχεται ένα μεγάλο αριθμό τουριστών τα τελευταία χρόνια, γεγονός που παροτρύνει τους ερευνητές να βελτιώσουν το προσφερόμενο τουριστικό προϊόν και να αντιμετωπίσουν τα προβλήματα που απορρέουν από αυτόν, εισάγοντας τον εναλλακτικό ή αειφορικό τουρισμό. Η ιδέα και η πρακτική του εναλλακτικού τουρισμού ξεκίνησαν ως απάντηση στις επιδράσεις του μαζικού, συμβατικού τουρισμού και ως μια ανάγκη έκφρασης των ειδικών ενδιαφερόντων, αναγκών και προτιμήσεων των επισκεπτών. Παρουσιάζει τα ακόλουθα χαρακτηριστικά: Προστασία του φυσικού περιβάλλοντος, περιορισμένη αλλά και ελεγχόμενη κλίμακα, ταυτόχρονα, θέτει



στόχο την ενίσχυση της τοπικής κοινωνίας πολιτισμικά και οικονομικά. Αποτελεί ένα είδος τουρισμού που στοχεύει σε έναν πιο βιώσιμο τρόπο διακοπών και καλύπτει τα κίνητρα της επιλογής του τουριστικού προορισμού με τη διάθεση ποικίλων δραστηριοτήτων προς τους επισκέπτες (Σφακιανάκης, 2004).

Μεταξύ των εναλλακτικών μορφών τουρισμού, σημαντική θέση στην Ελλάδα κατέχει ο οινοτουρισμός. Η αμπελοοινική καλλιέργεια αποτελεί για την Ελλάδα μια παράδοση αιώνων. Η Ελλάδα, ως μεσογειακή χώρα, αποτελεί πόλο έλξης για τους λάτρεις του κρασιού, ειδικά αν λάβουμε υπόψη και την τεράστια ποικιλία που διαθέτει.

## **2. Ο Οινοτουρισμός ως εναλλακτική μορφή τουρισμού**

Ο οινικός τουρισμός ή οινοτουρισμός είναι μια σύνθετη οικονομική δραστηριότητα σε συνεχή εξέλιξη. Συνδυάζει και περιλαμβάνει τρεις τομείς: τη γεωργία -αφού περιλαμβάνει μια γεωργική δραστηριότητα, την καλλιέργεια της αμπέλου-, τη βιομηχανία -δραστηριότητα μετατροπής του σταφυλιού σε κρασί- και, τέλος, την παροχή υπηρεσιών, δεδομένου ότι η δραστηριότητα έχει εξαπλωθεί στον τουρισμό. Περιλαμβάνει επισκέψεις σε αμπελώνες, οινοποιεία, φεστιβάλ και δοκιμές κρασιού, διαδικασίες για τις οποίες η δοκιμή κρασιού και η επίσκεψη της ευρύτερης περιοχής παραγωγής αποτελούν κίνητρα για τους τουρίστες. Σκοπό έχει την άμεση επαφή του επισκέπτη με τον τόπο καλλιέργειας και συλλογής του σταφυλιού, τη συμμετοχή και παρατήρηση στη διαδικασία και τη γευστηριότητα (Getz, 2000; Αμπελάκη, 2017). Το κρασί από την αρχαιότητα ήταν άμεσα συνδεδεμένο με τη χαλάρωση, το κέφι, τη γιορτή, τον ψυχισμό, την επικοινωνία αλλά και τη φιλοξενία. Στις μέρες μας, ο οινοτουρισμός αποτελεί μια από τις πιο σύγχρονες μορφές εναλλακτικού τουρισμού και όλες οι χώρες του κόσμου τον χαρακτηρίζουν ως «κληρονόμο προώθησης της τουριστικής βιομηχανίας». Αποτελεί μία δυναμικά αναπτυσσόμενη μορφή τουρισμού ειδικού ενδιαφέροντος, ένα σημαντικό συστατικό περιφερειακής ανάπτυξης, αφού συμβάλλει στην τοπική ανάπτυξη, μέσω διαφοροποίησης της γεωργίας αλλά συγχρόνως υπακούει και στις αρχές της αειφορίας (Hall et al., 2000).

Πολλά είναι τα κίνητρα επίσκεψης που επηρεάζουν και το οινοτουριστικό προϊόν. Είναι κάποιοι που στοχεύουν στην αγορά κρασιού όταν επισκέπτονται ένα οινοποιείο και αυτός είναι και ο λόγος της επίσκεψης. Άλλοι ενδιαφέρονται για τον εμπλουτισμό της γνώσης τους πάνω στο κρασί και στη διαδικασία οινοποίησης και επομένως τα κίνητρά τους κινούνται γύρω από την εκπαιδευτική εμπειρία. Για άλλους η κοινωνική όψη του οινοτουρισμού αποτελεί και το πιο ισχυρό κίνητρο επίσκεψης, αλλά και οι θετικές επιπτώσεις στην υγεία μπορεί να αποτελέσουν κίνητρο για την κατανάλωση κρασιού και πιθανόν και για τον οινοτουρισμό. Κίνητρο μπορεί να αποτελέσει το ενδιαφέρον για τα αμπελοοινικά προϊόντα, αλλά και η επιθυμία επίσκεψης και του terroir παραγωγής τους, το πού και το πώς αυτά παράγονται. Πέρα από το ενδιαφέρον για το βιομηχανικό προϊόν, το ενδιαφέρον για τον οινικό τουρισμό είναι μια πιο σύνθετη διαδικασία. Οι ενδιαφερόμενοι επιθυμούν να έρθουν σε επαφή με την τοπική κουλτούρα του κρασιού. Τα κίνητρα επίσκεψης είναι το αποτέλεσμα των προηγούμενων εμπειριών του οινοτουρίστα, της εικόνας του προορισμού, αλλά και της πληροφόρησης για τον προορισμό. Η πληροφόρηση μπορεί να προέλθει από τουριστικούς οδηγούς, εφημερίδες και περιοδικά, από το διαδίκτυο αλλά και από το κοινωνικό του περιβάλλον.

### **2.1. Διεθνείς τάσεις του Οινοτουρισμού**



Υπάρχουν αμέτρητες επιλογές και ειδικά στην Ευρωπαϊκή ήπειρο, η οποία λόγω του εύκρατου κλίματος ευνοεί τη φιλοξενία αμπέλων και την παραγωγή κρασιού. Παρακάτω, θα ταξινομηθούν οι επικρατέστερες χώρες με έντονο οινοτουριστικό ενδιαφέρον. Η Γαλλία, η Ισπανία και η Ιταλία, αναμφισβήτητα, αποτελούν κάποιους από τους πιο ενδιαφέροντες ευρωπαϊκούς οινοτουριστικούς προορισμούς και ακολουθούν και άλλες.

#### 2.1.1. Γαλλία

Στη Γαλλία η ανάπτυξη των μεγάλων περιοχών παραγωγής κρασιού επήλθε κυρίως μετά το 1922, με την υποστήριξη του ευρωπαϊκού προγράμματος «Διόνυσος» (Manente, 2011). Ο οινοτουρισμός είναι άρρηκτα συνδεδεμένος με την παράδοση και το γόητρο. Μια περιοχή που λαμβάνει 70.000 επισκέπτες περίπου το χρόνο είναι η περιοχή του Μπορντό καθώς πληροί τα χαρακτηριστικά του οινοποιείου με παράδοση και ποιότητα. Για τη χώρα αυτή έχουν ισχυριστεί πως για να γνωρίσει κανείς όλους τους αμπελώνες της χρειάζεται μια ζωή. Διασημότερες περιοχές της Γαλλίας είναι η Κοιλάδα Loire, η Καμπανία, η Μπορντό και η Κοιλάδα Rhone. Στο Μπορντό, υπάρχει και το μουσείο «στολίδι» με θέμα το κρασί.

#### 2.1.2. Ισπανία

Το κρασί καθορίζεται ως απαραίτητο στοιχείο για την ανάπτυξη του τουρισμού και αποτελεί την κινητήριο δύναμη για την παραγωγή πλούτου στη γεωγραφική περιοχή της Ισπανίας. Αποτελεί την τρίτη μεγαλύτερη χώρα στον κόσμο με οινοτουριστικό ενδιαφέρον. Μια από τις διασημότερες περιοχές της είναι η περιοχή La Rioja η οποία έχει κυκλοφορήσει και ομώνυμο κρασί. Άλλες γνωστές περιοχές είναι η Καταλονία, η Γαλικία και η Καστίλη.

#### 2.1.3. Ιταλία

Στην Ιταλία, τα επίπεδα του οινοτουρισμού παραμένουν χαμηλά, καθώς τα οινοποιεία έχουν χαμηλή χωρητικότητα υποδοχής σε σύγκριση με άλλα οινοποιεία, όπως αυτά της Αργεντινής, τα οποία έχουν κατά μέσο όρο 10.000 επισκέπτες τον χρόνο. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι το κέντρο του Langhe και του Roero στο Πιεμόντιο, όπου, το κράτος δεν έχει στηρίξει ακόμη οικονομικά τις ενεργές εκδηλώσεις που πραγματοποιούνται για την υποστήριξη του οινοτουρισμού. Σε αυτή τη χώρα, καλλιεργούνται πάνω από 400 ποικιλίες σταφυλιών και αποτελεί μία από τις αρχαιότερες περιοχές παραγωγής κρασιού στον κόσμο. Κορυφαία περιοχή η Τοσκάνη, στην οποία μπορεί κανείς να συνοδέψει το γεύμα του με ένα ποτήρι κρασί ύψιστης ποιότητας.

#### 2.1.4. Γερμανία

Στη Γερμανία, η ενασχόληση με την παραγωγή κρασιού και ο καθορισμός της ως τουριστική δραστηριότητα ξεκίνησε για τη χώρα μετά το 1920. Η γνωστή, «Διαδρομή Οίνου», ξεκίνησε να υλοποιείται περίπου 100 χρόνια πριν η οποία έως και σήμερα αποφέρει σημαντικά κέρδη και ενισχύει τις πωλήσεις. Κύριοι προορισμοί για επίσκεψη, εκείνη την εποχή, αποτελούσαν τα χωριά κατά μήκος του Ρήνου και η περιφέρεια της Αλσατίας (Manente, 2013).

#### 2.1.5. Πορτογαλία

Στην Πορτογαλία, η ασχολία και η ανάπτυξη του οινοτουρισμού υπάρχει στην περιοχή Douro. Η παραγωγή οίνου στην περιοχή αυτή είναι υψηλής και φημισμένης ποιότητας και έχει χαρακτηριστεί από την UNESCO ως παγκόσμια κληρονομιά. Η χώρα με τις πιο σπάνιες ποικιλίες κρασιών στον κόσμο. Αυτό συνέβη, γιατί η χώρα ήταν σε απομόνωση όταν ξεκίνησε η οινοπαραγωγή να γίνεται μέρος της ζωής των κατοίκων. Διαθέτει πάνω από 250 ντόπιες ποικιλίες και εισάγει ελάχιστες, όπως για παράδειγμα η Alicante Bouschet. Το πιο γνωστό της κρασί είναι το «πράσινο».



### 2.1.6. Ελβετία

Είναι γνωστή για τα λευκά της κρασιά. Έχουν φρέσκια γεύση και συνοδεύονται κυρίως με πικάντικα τυριά. Υπάρχουν χιλιάδες αμπελώνες στη λίμνη Λεμάν, στη Γένοβα, στη Βεβέ και στη Μοντρό. Για δοκιμή λευκών κρασιών προτιμώνται οι περιοχές Σπιέζ και Τουν.

## **2.2. Ελληνική πραγματικότητα**

Η Ελλάδα αποτελεί μια από τις χώρες που παρουσιάζουν θετικές προοπτικές για να αναπτυχθεί ο οινοτουρισμός. Υπάρχουν πολλά και διάφορα μέρη στα οποία καλλιεργούνται αμπελώνες με σκοπό την οινοπαραγωγή. Το κλίμα, ο ήλιος και το ελληνικό χώμα, σε συνδυασμό με τις γνώσεις των οινοπαραγωγών αποτελούν βασικούς παράγοντες για να ξεχωρίσει το ελληνικό κρασί στις διεθνείς αγορές. Τα ελληνικά κρασιά έχουν διακριθεί και βραβευτεί για την εξαιρετική τους ποιότητα.

Η Ελλάδα ανήκει στην κατηγορία των ανερχόμενων δυνάμεων στον τομέα του οινοτουρισμού, καθώς η περιοχή της Σαντορίνης, αναδείχθηκε ως ένας από τους καλύτερους προορισμούς οινοτουρισμού στον κόσμο.

## **2.3. Οι ελληνικές περιοχές με τα μεγαλύτερα οινοποιεία**

### 2.3.1. Μουσείο Οίνου στην Παιανία

Το Μουσείο Αμπελώνων Μάρκου αποτελείται από 100 στρέμματα μεσογειακού αμπελώνα και 100 στρέμματα ιδιόκτητου αμπελώνα στη Νεμέα Πελοποννήσου. Οι ποικιλίες που καλλιεργούνται στους αμπελώνες είναι το Σαββατιανό, το Αγιωργίτικο, το Ασσύρτικο, ο Ροδίτης, το Αθήρι, το Μοσχοφίλερο, το Μοσχάτο, η Μαλαγουζιά, οι γαλλικές Charfonnay, Cabernet Sauvignon, Merlot, Syrah και η ιταλική Trebbiano.

### 2.3.2. Κτήμα Γεροβασιλείου

Στο Μουσείο οίνου στη Θεσσαλονίκη υπάρχει ένας αμπελώνας με ποικιλίες Μοράλη, Λάππα, Γιαϊτή, Τσόκλη και Βαρώτσου. Περιλαμβάνει ξεχωριστά ανοιχτήρια από τον 18ο αιώνα με υψηλή αισθητική. Πραγματοποιούνται εκπαιδευτικά προγράμματα, εκδηλώσεις, διαλέξεις, εκδόσεις, γευστικές δοκιμές και θεατρικές και μουσικές παραστάσεις.

### 2.3.3. Κτήμα Οινογένεσις στη Δράμα

Το κτήμα ανήκει στον Μπάκη Τσάλκο πρώην οινολόγος του κτήματος Λαζαρίδη. Καλλιεργεί κρασιά διαφόρων ποικιλιών όπως Cabernet Sauvignon, Merlot, Cabernet Franc, Sauvignon Blanc, Ugni Blanc και Semillion. Σημειωτέον, η ετικέτα με την ονομασία «Δέκα» κρίνεται άρτια με βαθμολογία 10/10 τόσο στο κόκκινο όσο και στο λευκό.

### 2.3.4. Οινοποιείο Κατώγι Αβέρωφ στο Μέτσοβο

Φιλοξενεί πάνω από 1200 δρύινα βαρέλια με κόκκινο κρασί και κάβα με σπάνιες συλλεκτικές φιάλες. Μπορεί κανείς να μάθει για την ιστορία του οινοποιείου και τη διαδικασία παραγωγής κρασιού, αξιοποιώντας τα οπτικοακουστικά μέσα που προσφέρει το οινοποιείο.

### 2.3.5. Κτήμα Μπουτάρη στη Νάουσα

Ποικιλία ερυθρός Ξινόμαυρος. Στο συγκεκριμένο οινοποιείο, μπορεί κάποιος να κάνει βόλτα με το ποδήλατο, να δοκιμάσει κρασιά αλλά ακόμα να δει και σινεμά.

### 2.3.6. Κτήμα Φουντή

Αποτελεί μέλος των Δρόμων του κρασιού της Βορείου Ελλάδος. Η κατασκευή του ολοκληρώθηκε το 1998. Βρίσκεται 4 χιλιόμετρα έξω από το κέντρο της Νάουσας στον οικισμό της Νέας Στράντζας.

### 2.3.7. Κτήμα Αβαντίς



Βρίσκεται στο χωριό Μύτικας ή Αμπέλια στο Ληλάντιο πεδίο. Ανήκει στον Απόστολο Μούντριχα και στη Λένγκα Γεωργιάδου. Το πρώτο κτίριο, όπου γινόταν η γλευκοποίηση, χτίστηκε στις αρχές του 1990. Η ιστορία για το κτήμα Αβαντίς ξεκινά από το 1834 μαζί με τη διαδικασία παραγωγής κρασιών. Σε αυτό το οινοποιείο, η Λένγκα Γρηγοριάδου δημιούργησε την πρώτη της σειρά καλλυντικών με οικολογικό και «πράσινο» χαρακτήρα.

#### 2.3.8. Οινοποιεία Παρπαρούση

Βρίσκεται στα Μποζαϊτικά της Πάτρας. Ιδρύθηκε το 1974 από τον οινολόγο Θανάση Παρπαρούση και τη σύζυγο του. Διαθέτει ίσως ένα από τα καλύτερης ποιότητας παλαιωμένο απόσταγμα στην αγορά. Χρησιμοποιούνται για την ωρίμανση και την παλαίωση του κρασιού Γαλλικά βαρέλια. Επίσης, μπορεί κάποιος να δοκιμάσει και τη γνωστή σε όλους Μαυροδάφνη.

#### 2.3.9. Κτήμα Σκούρα στη Νεμέα

Μια υπερσύγχρονη οινοπαραγωγική μονάδα που διαθέτει ένα κελάρι 1000 δρύινων βαρελιών και ένα εντυπωσιακό εμφιαλωτήριο. Πραγματοποιείται οινική γευσίγνωσία στην αίθουσα του οινοποιείου με υψηλή και μοντέρνα αισθητική.

#### 2.3.10. Οινοποιείο Γαία-Αμπελώνας Γαβαλά

Ο αμπελώνας της Σαντορίνης είναι σήμερα ένας από τους πιο σημαντικούς της Ελλάδας και παράγει τους οίνους ΠΟΠ Σαντορίνη, από Ασύρτικο Σαντορίνης. Με το ιδιότυπο σχήμα διαμόρφωσης των πρέμνων (αμπελιά ή κουλούρα), ο αμπελώνας της Σαντορίνης είναι μνημείο της φύσης και των ανθρώπων και ως τέτοιο πρέπει να τον αντιμετωπίζουν όλοι και ειδικότερα όσοι κάνουν οινοτουρισμό στη Σαντορίνη, επισκεπτόμενοι τα πολλά οινοποιεία της, στα οποία περιλαμβάνεται και μουσείο οίνου.

### **3. Νέα μέσα τεχνολογίας στον τουρισμό**

Η πληροφόρηση αποτελεί αναγκαίο εργαλείο τουριστικής ανάπτυξης με την έγκυρη ενημέρωση για τις υπηρεσίες ή τα προϊόντα, αλλά και τη διαρκή ανανέωση των παροχών που προσφέρει ένας τουριστικός προορισμός. Οι ταξιδιώτες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να αναζητήσουν πληροφορίες για το ταξιδιωτικό προϊόν που τους ενδιαφέρει. Τα ταξιδιωτικά προϊόντα αγοράζονται πριν από την ώρα της χρήσης, καταναλώνονται μετά την άφιξή τους στον τόπο του ταξιδιού και αξιολογούνται καλύτερα μετά την κατανάλωση.

Η τουριστική επικοινωνία έχει μεταβληθεί χάρη της ραγδαίας ανάπτυξης της τεχνολογίας. Το διαδίκτυο και τα νέα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης αποτελούν αναγκαία εργαλεία για τους οινοτουριστικούς προορισμούς καθώς και για όλους τους εμπλεκόμενους φορείς και επιχειρήσεις, παρέχοντας τους τη δυνατότητα μέσω της ανάπτυξης Ηλεκτρονικών Συστημάτων και Μάρκετινγκ Οινοτουρισμού να προβάλλουν τους πόρους τους, να προσεγγίσουν, τους δυνητικούς τους επισκέπτες-πελάτες σε τοπική αλλά και σε παγκόσμια κλίμακα όλο το εικοσιτετράωρο και με άμεσο τρόπο και χαμηλό κόστος, αλλά και να προωθήσουν και να τοποθετήσουν στην αγορά τα οινικά τους προϊόντα (Σακελλαρίδης, 1999; Howison et al., 2014).

Η δημιουργία ενός τέτοιου συστήματος μπορεί να στηρίξει αποτελεσματικά την ανάπτυξη και την προώθηση των μικρομεσαίων οινοποιείων αλλά και οινοτουριστικών επιχειρήσεων, οι οποίες συχνά δεν έχουν τους πόρους, τη τεχνογνωσία και τις υποδομές.



#### 4. Ο οινoturισμός στο νησί της Κρήτης

Στην Κρήτη ο οινoturισμός παρουσιάζεται ως ένα αρκετά οργανωμένο τουριστικό προϊόν. 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. Το τουριστικό προϊόν έχει παραδοσιακό αγροτικό χαρακτήρα και συνδέεται άμεσα με δραστηριότητες αγροτουρισμού και οικοτουρισμού. Προβάλλονται πολύ τα τοπικά προϊόντα και το μοντέλο της κρητικής διατροφής, επομένως είναι έντονη η σύνδεση με το γαστρονομικό τουρισμό, βασισμένο όμως σε σύμφωνα ποιότητας και προϊόντα προστατευόμενης ονομασίας προέλευσης.

Μια σημαντική πρωτοβουλία ξεκίνησε μόλις το 2006 με την ίδρυση του Δικτύου Οινοποιών Νομού Ηρακλείου και δύο χρόνια αργότερα με αυτήν του Δικτύου Οινοποιών Νομού Χανίων και Ρεθύμνης. Έτσι, 30 οινοποιεία που καλύπτουν πάνω από το 90% της εμφιαλωμένης παραγωγής του νησιού συνεργάζονται, οργανώνουν κοινές ενέργειες, διαχειρίζονται εθνικά και κοινοτικά κονδύλια, με σκοπό τόσο την ανάδειξη του προϊόντος, όσο και της τουριστικής διάστασης που μπορεί αυτό να αναδείξει. Σημαντικό στοιχείο σε αυτό το πλαίσιο συνεργασίας και δράσης, είναι ότι το σχήμα απαρτίζεται τόσο από ιδιωτικά, όσο και από συνεταιριστικά οινοποιεία, από μονάδες μικρής και μεγαλύτερης κλίμακας, όλοι σε ισότιμη βάση. Το δίκτυο Οινοποιών Κρήτης έχει καθιερώσει το σήμα ποιότητας «Επισκέψιμα Οινοποιεία», που χορηγείται σε οινοποιεία που πληρούν συγκεκριμένα κριτήρια, συμβάλλοντας στην προβολή και στην προώθηση του κρητικού αμπελώνα και του οινoturισμού στο νησί. Επομένως, έχει ήδη σχεδιαστεί για το νησί και τον τουριστικό τομέα μία στρατηγική τοπικής ανάπτυξης με σκοπό την καθιέρωση του οινoturισμού και την ενσωμάτωσή του στο brand name του νησιού.

#### 5. Μεθοδολογία Έρευνας

Πραγματοποιήθηκε η πρωτογενής έρευνα με συμμετέχοντες τα οινοποιεία του Νομού Κρήτης με τη χρήση ερωτηματολογίου. Το ερωτηματολόγιο εστάλη ηλεκτρονικά στα οινοποιεία και συμμετείχαν συνολικά 31 οινοποιεία όλων των νομών του νησιού της Κρήτης και η μέθοδος ανάλυσης των αποτελεσμάτων ήταν η στατιστική μέθοδος. Εφόσον, λοιπόν, στάλθηκαν μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, λάβαμε 25 απαντήσεις από τους οινοποιούς. Η έρευνα διεξήχθη το διάστημα Μαΐου-Ιουνίου 2023.

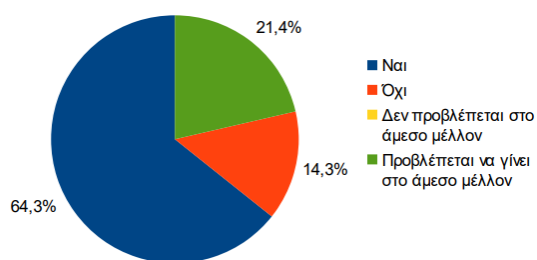
Σκοπός του ερωτηματολογίου είναι να γίνει η συλλογή όλων των απαραίτητων δεδομένων που αφορούν τις οινοποιητικές επιχειρήσεις και περιλαμβάνουν τις εξής κατηγορίες: Γενικές πληροφορίες της οινοποιητικής επιχείρησης, πληροφορίες για τον οινoturισμό σε σχέση με την επιχείρηση και πληροφορίες σχετικά με τη χρήση μέσων τεχνολογίας στην επιχείρηση.

#### 6. Αποτελέσματα έρευνας

Το 40% του δείγματος έχει την επιχείρησή του στο νομό Ηρακλείου. Δεύτερος νομός κατά σειρά με τα περισσότερα οινοποιεία (32%) ήταν ο νομός Χανίων. Ο νομός του Ρεθύμνου, είχε το 20% των οινοποιείων. Τέλος, το μικρότερο ποσοστό φαίνεται να βρίσκεται στον νομό Λασιθίου, καθώς μόνο το 8% των οινοποιείων εδρεύουν εκεί. Ως προς τη νομική μορφή των οινοποιείων, το μεγαλύτερο ποσοστό (48%) των οινοποιείων είναι Ανώνυμες Εταιρίες και το 28% ομόρρυθμες. Το 68% απάντησε πως το οινοποιείο τους λειτουργεί περισσότερα από 10 χρόνια και το 24% λειτουργούν από 5-10 χρόνια. Το οινοποιείο των 84% των ερωτηθέντων λειτουργεί όλο το χρόνο. Το 56% των επιχειρήσεων παράγει από 100.000 φιάλες οίνου σε



λίτρα και άνω κάθε έτος. Παράλληλα, το 28% δήλωσε πως κατά μέσο όρο τον χρόνο παράγει 50.000 έως 100.000 λίτρα οίνου. Το 52% διατηρεί 30 έως και 70 στρέμματα συνολική έκταση αμπελώνων, ενώ έως 30 στρέμματα το 24% και το υπόλοιπο 24% απάντησε πως τα ιδιόκτητα στρέμματα τους είναι πάνω από 70. Τα 40% των οινοποιείων καλύπτουν την εγχώρια ζήτηση και εξάγουν οίνο και στο εξωτερικό. Ανάμεσα στις 3 κυριότερες χώρες εξαγωγών συμπεριέλαβαν: ΗΠΑ το 7,1%, Καναδάς το 14,3%, Γαλλία το 7,1%, Γερμανία το 35,7%, Βέλγιο-Κύπρο το 7,1%, καμία το 14,2% και άλλες χώρες το 14,2%. Το 96% των επιχειρήσεων έχει πιστοποιηθεί για τα κρασιά τους. Το 64,3% των οινοποιείων είναι επισκέψιμα, μόνο το 14,3% δεν είναι επισκέψιμα, ενώ το 21,4% σχεδιάζει να γίνει επισκέψιμο στο άμεσο μέλλον. (Γράφημα 1.).



Γράφημα 1. Αποτελέσματα έρευνας

Το 7,1% των οινοποιείων διαθέτει ξενώνες, το 7,1% εστιατόριο, το 57,1% χώρους αναψυχής και το 28,6% δε διαθέτει κανέναν χώρο υποδοχής τουριστών.

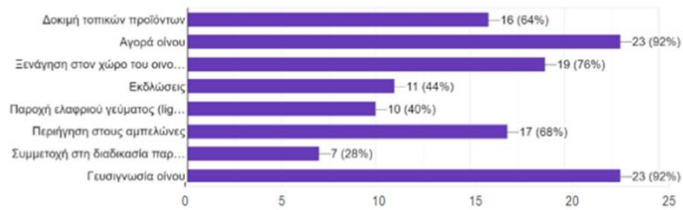
Χώροι Υποδοχής Τουριστών	Ποσοστό Επιχειρήσεων
Ξενώνες	7,1%
Εστιατόριο	7,1%
Χώρους Αναψυχής	57,1%
Κανέναν	28,6%

Εικόνα 1. Χώροι υποδοχής τουριστών και ποσοστά

Διάφορες δράσεις που συνήθως αναπτύσσονται στους χώρους είναι η δοκιμή τοπικών προϊόντων από το 64% των οινοποιείων. Η αγοράς οίνου και η γευσισγνωσία (92%), η ξενάγηση στο χώρο του οινοποιείου (76%). Τέταρτη στη σειρά επιλογή ήταν οι εκδηλώσεις στο χώρο του οινοποιείου και η παροχή ελαφριού γεύματος (light lunch), καθώς μόλις το 44% και το 40% αντίστοιχα του συνόλου απάντησε πως διατίθεται επιπλέον και η περιήγηση στους αμπελώνες, επέλεξαν 17 οινοποιεία, δηλαδή το 68%.



Ο οινoturισμός αποτελεί μια μορφή τουρισμού ειδικού ενδιαφέροντος, η οποία περιλαμβάνει την επίσκεψη σε οινοποιεία, αμπελώνες, γιορτές ...ε.τε αναπτύξει οινοτουριστικές δραστηριότητες; 25 απαντήσεις



Γράφημα 2. Αποτελέσματα

Το 56% των επισκεπτών τους είναι από ηλικίες 31 έως 45 ετών. Το 40% αποτελείται από ηλικίες 46 έως και 60 ετών και τέλος, το 4% των επισκεπτών βρίσκεται σε ηλικίες άνω των 61 ετών. Το 30,4% δήλωσε πως την περασμένη χρονιά δέχτηκε 300 με 400 επισκέπτες. Το 26,1% δήλωσε πως δέχτηκε 400 με 500 επισκέπτες. Το 21,7% την περασμένη χρονιά δέχτηκε περισσότερους από 500 επισκέπτες και το 13% δέχτηκε 200 με 300. Τέλος, 50 με 100 δέχτηκε το 4,3%. Η χώρα προέλευσης των οινοτουριστών κατά 72% είναι από χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Λιγότεροι προέρχονται από την Ελλάδα, με ποσοστό 48% και ακόμα λιγότεροι προέρχονται από χώρες εκτός της Ευρωπαϊκής Ένωσης, με ποσοστό μόλις 24%. Σύμφωνα με τους ερωτηθέντες, το 64% των επισκεπτών επισκέπτονται το οινοποιείο μεμονωμένα, ενώ το 36% των επισκεπτών επισκέπτεται το οινοποιείο σε γκρουπ.

Στην ερώτηση με ποιον τρόπο θεωρείται ότι θα βοηθήσουν τα social media στον οινοτουρισμό, το 13,3% των ερωτηθέντων πιστεύει ότι τα social media θα βοηθήσουν τον οινοτουρισμό στην αύξηση της άμεσης επικοινωνίας με τους επισκέπτες. Το 15% στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας του οινοποιείου και της οινοτουριστικής περιοχής. Επίσης, άλλο ένα 15% των ερωτηθέντων πιστεύει, ότι τα social media θα βοηθήσουν στην προώθηση και στη διαφήμιση. Το μεγαλύτερο ποσοστό της τάξεως 56,7% θεωρεί ότι όλες οι παραπάνω ενέργειες των social θα βοηθήσουν στον οινοτουρισμό, δηλαδή και η προώθηση-διαφήμιση και η αύξηση της αναγνωρισιμότητας του οινοποιείου και της οινοτουριστικής περιοχής και η αύξηση στην άμεση επικοινωνία με τους επισκέπτες θα συμβάλλουν στον οινοτουρισμό.



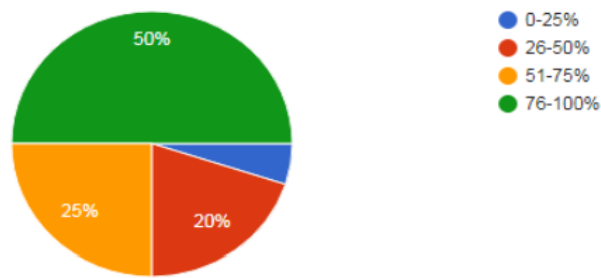
Γράφημα 3. Με ποιον τρόπο θεωρείται ότι θα βοηθήσουν τα social media στον οινοτουρισμό - Αποτελέσματα

Στην ερώτηση πόσο χρήσιμο είναι το μάρκετινγκ (διαφήμιση) στον οινοτουρισμό, οι ερωτηθέντες είχαν τέσσερις επιλογές σε ποσοστά για να απαντήσουν, της τάξεως 0-25%, 26-50%, 51-75%, 76-100%. Το μεγαλύτερο ποσοστό 50%, οι μισοί δηλαδή, απάντησαν ότι το μάρκετινγκ θα βοηθήσει 76-100% τον οινοτουρισμό. Έπειτα, το 25% απάντησε ότι το μάρκετινγκ θα συμβάλει 51-75% στον οινικό τουρισμό. Ένα 20% απάντησε ότι 26-50%, είναι



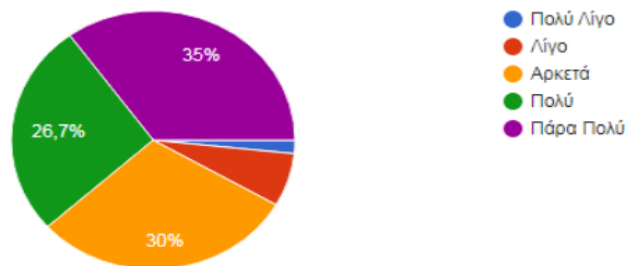


χρήσιμη η διαφήμιση στον οινoturισμό. Τέλος, το μικρότερο ποσοστό 5% με διαφορά από τα υπόλοιπα, απάντησε ότι το μάρκετινγκ θα είναι χρήσιμο στον οινικό τουρισμό μόνο 0-25%.



Γράφημα 4. Πόσο χρήσιμο είναι το μάρκετινγκ (διαφήμιση) στον οινoturισμό - Αποτελέσματα

Στην ερώτηση πόσο σημαντική είναι η δημιουργία μιας ιστοσελίδας που ο επισκέπτης-οινoturίστας θα μπορούσε να επιλέξει οινoturιστικά πακέτα από τον προορισμό, το 35% των επιχειρήσεων απάντησε πάρα πολύ αρκετά το 30% και το 26% πολύ.

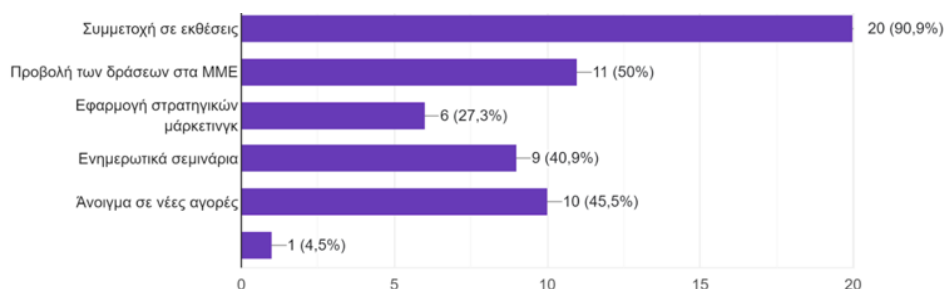


Γράφημα 5. Πόσο σημαντική είναι η δημιουργία μιας ιστοσελίδας - Αποτελέσματα

Το 21,4% των οινοποιών θεωρεί ότι οι τουρίστες έχουν αρκετές γνώσεις σχετικά με το κρασί, το 57,1% μέτριες και το 21,4% ελάχιστες γνώσεις. Το 71,4% των επισκεπτών αγοράζουν κατά μέσο όρο από 0-100 μπουκάλια, κατά 7,1% 101-300 μπουκάλια και κατά 21,4% πάνω από 1000 μπουκάλια το χρόνο.

Στην ερώτηση αν υπάρχει δίκτυο συνεργασίας μεταξύ των οινοποιών για προβολή της Κρήτης ως οινoturιστικού προορισμού, το 84% απάντησε θετικά. Οι ενέργειες που γίνονται μέσω του διαδικτύου αφορούν σε ποσοστό 90,9% την συμμετοχή σε εκθέσεις. Σε ποσοστό 50%, η προβολή των δράσεων στα ΜΜΕ, και σε ποσοστό 45,5%, έλαβε η επιλογή για άνοιγμα σε νέες αγορές. Τα ενημερωτικά σεμινάρια κατά 40% αποτελούν επιπλέον ενέργειες και κατά 27,3%, η εφαρμογή στρατηγικών μάρκετινγκ.





Γράφημα 6. Υπάρχει δίκτυο συνεργασίας μεταξύ των οινοποιών για προβολή της Κρήτης ως οινοτουριστικού προορισμού – Αποτελέσματα

Στην ανοικτή ερώτηση ποια είναι τα δυνατά σημεία της Κρήτης ως οινοτουριστικού προορισμού, όλοι σχεδόν απάντησαν ότι είναι η φυσική ομορφιά και τα τοπία που διαθέτει, η ιστορία του νησιού και τέλος οι ποικιλίες κρασιού και τοπικών προϊόντων.

Το 42,9% των οινοποιείων πιστεύουν ότι η Ελλάδα ανταγωνίζεται τις υπόλοιπες χώρες ισάξια, το 50% ότι προσπαθεί να ανταγωνιστεί τις υπόλοιπες χώρες και το 7,1% ότι αδυνατεί να ανταγωνιστεί τις υπόλοιπες χώρες.

Η Ελλάδα ως προορισμός οινοτουρισμού	Ποσοστό Επιχειρήσεων
Ανταγωνίζεται τις υπόλοιπες χώρες ισάξια	42,9%
Προσπαθεί να ανταγωνιστεί τις υπόλοιπες χώρες	50%
Αδυνατεί να ανταγωνιστεί τις υπόλοιπες χώρες	7,1%

Εικόνα 2. Η Ελλάδα ως προορισμός οινοτουρισμού και ποσοστά επιχειρήσεων

Στην ερώτηση σχετικά με τα εμπόδια που αναστέλλουν την ανάπτυξη του οινοτουρισμού, δηλώθηκε η έλλειψη κρατικής μέριμνας ιδιαίτερα σε ζητήματα της φορολογίας, οι υποδομές στο νησί, η μη επαρκής προβολή και η πρόσβαση στα οινοποιεία είναι οι πιο βασικοί παράγοντες για την εξέλιξη του οινοτουρισμού.

Ένας επιπλέον παράγοντας που εξετάστηκε είναι αν υπάρχει δίκτυο συνεργασίας με άλλες συναφείς επιχειρήσεις και αν επηρεάζει την ανάπτυξη του οινοτουρισμού. Έτσι λοιπόν, το μεγαλύτερο ποσοστό 94% θεωρούν πως το δίκτυο αυτό επηρεάζει πολύ, πάρα πολύ και αρκετά την ανάπτυξη του οινοτουρισμού, ενώ επηρεάζει σε λίγο και πολύ λίγο μέτριο βαθμό μόνο ένα μικρό ποσοστό της τάξης του 6%.





Γράφημα 7. Το δίκτυο συνεργασίας με άλλες συναφείς επιχειρήσεις

Τέλος, στις προτάσεις για την περαιτέρω ανάπτυξη του οινοτουρισμού στην Κρήτη, αναφέρθηκε ότι είναι απαραίτητη η επιπλέον προβολή και διαφήμιση μέσω των κοινωνικών δικτύων, ώστε να ενημερωθεί το κοινό για τις ποικιλίες του τόπου και η τελευταία πρόταση αφορούσε την κρατική μέριμνα που θα μπορούσε να συμβάλλει αισθητά στην προβολή του οινοτουρισμού.

## 7. Συμπεράσματα

Ο οινοτουρισμός αποτελεί μια πρόσφατη μορφή τουρισμού, η οποία συνεχώς κερδίζει έδαφος και συνεχίζει να εξελίσσεται. Η παρούσα έρευνα διεξήχθη στα οινοποιεία της Κρήτης, προκειμένου να διερευνηθεί η υφιστάμενη κατάσταση. Τα οινοποιεία του νησιού αποτελούν μια σημαντική αγορά. Είναι επιχειρήσεις με πάνω από 10 χρόνια λειτουργίας. Καλύπτουν τις ανάγκες της εγχώριας αγοράς και έχουν και εξαγωγικές δυνατότητες. Παρουσιάζουν πολλά πλεονεκτήματα, όπως παρέχουν πιστοποιημένα κρασιά, είναι εύκολα προσβάσιμα, βρίσκονται κοντά σε τουριστικά αξιοθέατα. Τα περισσότερα, αποτελούν επισκέψιμους χώρους με περαιτέρω δυνατότητες. Υπάρχει δίκτυο συνεργασίας και μέσω αυτού συμμετέχουν σε εκθέσεις και προβάλλουν τις συλλογικές τους δράσεις στα ΜΜΕ. Η προβολή του νησιού ενισχύεται σημαντικά μέσω της ιστορίας που έχει ο οίνος σε αυτόν τον τόπο, των τοπικών προϊόντων, αλλά και μέσω των φεστιβάλ οίνου και γευσιγνωσίας, των δρόμων κρασιού, των τουριστικών αξιοθέατων. Το οινοτουριστικό προϊόν της Κρήτης, φαίνεται από τα παραπάνω, ως ένα από τα καλύτερα σχεδιασμένα οινοτουριστικά προϊόντα στον ελληνικό χώρο, πλαισιωμένο με δραστηριότητες και άλλες μορφές τουρισμού και έχοντας έντονη την έννοια της δικτύωσης.

Από τα ευρήματα της παρούσας μελέτης, παρατηρήθηκε πως το δείγμα έκρινε σημαντική την χρήση των social media, για την προώθηση, διαφήμιση, την αύξηση της αναγνωρισιμότητας των οινοποιείων και της οινοτουριστικής περιοχής και τέλος, για την άμεση επικοινωνία με τους επισκέπτες.

Όσον αφορά τώρα, την εξέλιξη του οινοτουρισμού κρίθηκε απαραίτητο ότι πρέπει να πραγματοποιούνται εκδηλώσεις και φεστιβάλ, καθώς λειτουργούν ως ένα μέσο για την προσέλκυση επισκεπτών στην οποία αναπτύσσεται μία οινοτουριστική εμπειρία γύρω από το αμπελοοινικό προϊόν. Η δημιουργία μιας ιστοσελίδας που θα αναφέρονται οινοτουριστικά πακέτα θεωρήθηκε εξίσου σημαντική δράση, όπως και το μάρκετινγκ (διαφήμιση). Πολλοί παράγοντες επηρεάζουν ανασταλτικά την ανάπτυξη του κλάδου, που χρήζουν βελτίωσης. Παρά ταύτα, ο οινικός τουρισμός μπορεί να συνεισφέρει στην ενίσχυση της τοπικής



οικονομίας, στη διάδοση των τοπικών προϊόντων και τέλος, στο σχεδιασμό και στην ανάπτυξη τουριστικών δραστηριοτήτων με επίκεντρο τον οίνο.

## 8. Προτάσεις

Η πολιτιστική κληρονομιά και η γαστρονομία του κάθε τόπου μπορεί να αναδειχθεί μέσα από τον οινοτουρισμό. Έμφαση πρέπει να δοθεί στον τρόπο με τον οποίο ενημερώνεται ή προσεγγίζεται ο δυνητικός οινοτουρίστας, πώς προβάλλονται τα οινοτουριστικά προϊόντα και δράσεις, καθώς και τα μηνύματα και οι πρακτικές που πρέπει να επιστρατευτούν για την προσέγγιση οινοτουριστών από την Ελλάδα και το Εξωτερικό. Τα νέα μέσα της τεχνολογίας παίζουν τον πιο σημαντικό ρόλο σε αυτό το κομμάτι.

Δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι οι αμπελουργοί-οινοποιοί, είναι η κινητήρια δύναμη του οινοτουρισμού. Έτσι, ο σεβασμός και η προστασία του αμπελοοινικού τοπίου θεωρείται απαραίτητος για την ανάδειξη της πολιτιστικής ταυτότητας κάθε περιοχής. Οι ενέργειες αυτές σχετίζονται αφενός, με κρατικές πρωτοβουλίες στο χώρο του τουρισμού και του οινοτουρισμού ειδικότερα, ώστε να αμβλυνθούν τα προβλήματα που σημειώνονται σήμερα, όπως φορολογία, υποδομές κ.λπ. Αλλά και αφετέρου με πρωτοβουλίες των ίδιων των οινοπαραγωγών οι οποίοι είναι και οι άμεσα ενδιαφερόμενοι.

Επίσης, μία μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να συμπεριλάβει και έναν αριθμό τουριστών που επισκέπτονται μία περιοχή που εντάσσεται σε μία οινική διαδρομή. Τα ευρήματα από τις απόψεις των τουριστών, θα μπορούσαν να οδηγήσουν σε πιο συγκεκριμένα αποτελέσματα, όσον αφορά στην κατάλληλη προβολή και προώθηση των οινοποιείων και γενικά του οινικού τουρισμού, ούτως ώστε να μεγιστοποιηθούν τα οφέλη από αυτό το είδος τουρισμού.

## Βιβλιογραφικές αναφορές

- Getz, D. (2000). *Explore Wine Tourism: Management, Development, Destinations*. New York: Cognizant.
- Hall, C. M., Johnson, G., Cambourne, B., Macionis, N., Mitchell, R., & Sharples, E. (2000). *Wine tourism: An introduction In Wine tourism around the world: Development, management and markets*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Howison, S., Finger, G., & Hauschka. (2014). Insights into Web presence, online marketing and the use of social media by tourism operators in Dudedin, New Zealand. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 16. Retrieved from 10.1080/13032917.2014.940357
- Manente, M. (2011). Economia turistica regionale nel 2010. In *Atti dell'XI Conferenza Ciset – Banca d'Italia*. Venezia.
- Manente, M. (2013). Oral presentation: Economia turistica regionale nel 2012. In *L'Italia e il Turismo Internazionale: Andamento Incoming e Outgoing nel 2012, Conferenza Ciset-Bankitalia*. Venezia. Retrieved from <http://virgo.unive.it/ciset/website/it/conferenze/conferenze-nazionali-2013>
- Αμπελάκη, Μ. (2017). Οινοτουρισμός: Ιστορική εξέλιξη, θεωρητικό πλαίσιο και σύγχρονες ερευνητικές τάσεις. Στο Π. Τσάρτας & Π. Λύτρας (Επιμ.), *Τουρισμός, Τουριστική Ανάπτυξη: Συμβολές Ελλήνων Επιστημόνων*. Βιβλιοθήκη Τουριστικών Επιστημών. Αθήνα: Παπαζήση.
- Σακελλαρίδης, Οδ. (1999). *Πληροφορική στον Τουρισμό*. Πάτρα: ΕΑΠ.
- Σφακιανάκης, Μ. (2004). *Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού*. Αθήνα: ΕΛΛΗΝ.



### **Δικτυογραφία**

<https://www.kathimerini.gr/k/travel/879544/oinotoyrismos/>

<https://training.thewinelab.eu/el/training-area-2/4-at-the-marketplace/theopportunities-of-experience-based-tourism-in-wine-and-food-sectors/unit-1-winetourism-definition-opportunities-implications-and-strategies/>

[https://winelovers.gr/2020/11/04/oinotourismos\\_ola\\_osa\\_prepei\\_na\\_gnorizete/](https://winelovers.gr/2020/11/04/oinotourismos_ola_osa_prepei_na_gnorizete/)

