

**Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου**  
**Σχολή Ανθρωπιστικών και Κοινωνικών Επιστημών**

**Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών**  
***Πολιτιστική Πολιτική και Ανάπτυξη***

**Μεταπτυχιακή Διατριβή**



**Η ανάπτυξη οινικού τουρισμού στα Χανιά. Μελέτη περίπτωσης και προτάσεις ανάπτυξης.**

**Βιργινία Τσαγκαράκη**

**Επιβλέπων Καθηγητής**  
**Νικόλαος Λέανδρος**

**Δεκέμβριος 2016**

# **Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου**

**Σχολή Ανθρωπιστικών και Κοινωνικών Επιστημών**

**Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών  
*Πολιτιστική Πολιτική και Ανάπτυξη***

## **Μεταπτυχιακή Διατριβή**

**Η Ανάπτυξη Οινικού Τουρισμού στα Χανιά. Μελέτη Περίπτωσης  
και Προτάσεις Ανάπτυξης.**

**Βιργινία Τσαγκαράκη**

**Επιβλέπων Καθηγητής  
Νικόλαος Λεάνδρος**

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή υποβλήθηκε προς μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για απόκτηση πτυχιακού τίτλου σπουδών στην Πολιτιστική Πολιτική και Ανάπτυξη από τη Σχολή Ανθρωπιστικών και Κοινωνικών Επιστημών του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου.

**Δεκέμβριος 2016**



- Τσαγκαράκη Βιργινία

## Περίληψη

Ο Αριστοτέλης θεωρούσε ότι το κρασί δυναμώνει την ελπίδα, όπως ακριβώς υποστηρίζει και η συγκεκριμένη μεταπτυχιακή διατριβή. Οι άνθρωποι αναζητούν εμπειρίες με την επιθυμία να βρουν την ευτυχία, η οποία στη σύγχρονη εποχή έχει διαφορετικό νόημα για τον καθένα. Κάποιοι νιώθουν την ευτυχία ταξιδεύοντας, κάποιοι βρίσκουν την ευτυχία όταν έρχονται σε επαφή με το περιβάλλον και υπάρχουν και κάποιοι που νιώθουν ικανοποίηση μέσα από την εργασία τους, ιδιαίτερα όταν αυτή τους δίνει και οικονομικό όφελος.

Σε ό,τι αναφερθήκαμε παραπάνω, μπορούμε να εντοπίσουμε και μια πηγή δυστυχίας. Τα ταξίδια, εξαιτίας του φαινομένου του μαζικού τουρισμού, είναι τόσο τυποποιημένα που δεν μπορούν να ικανοποιήσουν την δίψα για εξερεύνηση, που είναι ο κύριος λόγος της ύπαρξής τους. Η οικονομική κρίση έχει σημαντικό αντίκτυπο και στο διαθέσιμο εισόδημα αλλά και στην ανθρώπινη ψυχολογία. Παράλληλα, το περιβάλλον απειλείται από τις ανθρώπινες δραστηριότητες. Η συγκεκριμένη μεταπτυχιακή διατριβή υποστηρίζει ότι το κρασί είναι ελπίδα. Μέσω της ανάπτυξης του οινοτουρισμού, το τουριστικό προϊόν εμπλουτίζεται, το περιβάλλον προστατεύεται, τα έσοδα των οινοπαραγωγών αλλά και της οινοτουριστικής περιοχής αυξάνονται και οι ταξιδιώτες βιώνουν την οινοτουριστική εμπειρία, που έχει ως κεντρικό άξονα το κρασί και περιλαμβάνει την απόλαυση του τοπίου, την γνωριμία με την κουλτούρα της περιοχής, τη γευσιγνωσία και κυρίως την αλληλεπίδραση μεταξύ των επισκεπτών και των ντόπιων. Ακόμη και χωρίς να αναφερθούμε στα οικονομικά οφέλη της ανάπτυξης του οινοτουρισμού, είναι σαφές ότι τα πολυπρισματικά πλεονεκτήματα ανάπτυξης του οινικού τουρισμού, που αναφέρθηκαν πιο πάνω, οδηγούν όλους τους συμμετέχοντες στην αίσθηση πληρότητας, σε διαφορετικό επίπεδο για τον καθένα, κάτι που από μόνο του μπορεί να θεωρηθεί σαν μια πλουτοπαραγωγική πηγή, κάτι σαν κεφάλαιο, όχι μόνο στο παρόν αλλά και στο μέλλον.

Αντικείμενο αυτής της μεταπτυχιακής διατριβής είναι η μελέτη της ανάπτυξης του οινοτουρισμού στην περιοχή των Χανίων. Οι κρητικοί οίνοι, που είναι ο πυρήνας για την ανάπτυξη της συγκεκριμένης δραστηριότητας, έχουν βραβευτεί αρκετές φορές σε σημαντικούς διεθνείς διαγωνισμούς. Διάφορα οινοποιεία στην περιοχή έρευνας έχουν ήδη

δραστηριοποιηθεί στην ανάπτυξη οινοτουριστικών δραστηριοτήτων. Δεν είναι αρκετά ακόμα ώστε να αποτελούν μια κρίσιμη μάζα, αλλά υπάρχει διάθεση για συνεργασία και συλλογικότητα. Η ύπαρξη περισσότερων επισκέψιμων οινοποιείων, θα βοηθήσει και τα οινοποιεία που ήδη έχουν οινοτουριστικές υποδομές και δραστηριότητες, έτσι ώστε να αναπτυχθούν όλοι μαζί ως οινικός προορισμός διεθνούς εμβέλειας. Η συμμετοχή των κρητικών οίνων στις διεθνείς εκθέσεις, με σκοπό την αναγνώριση της ποιότητας τους και την βράβευση τους, είναι μια πολλά υποσχόμενη στρατηγική για την ταυτότητα του κρασιού.

## Summary

Aristotle considered that wine strengthens hope, as precisely supports this particular thesis. People seek experiences with the hope to find happiness, which in the modern era has a different meaning for each person. Some people feel happiness while travelling, while some others find happiness when they come in contact with the environment. There are also people that feel satisfaction through their work, particularly when it rewards them with economic profit.

In all these instances, we can track a source of infelicity. Travelling, due to the phenomenon of mass tourism, is so standardized that it often fails to satisfy the thirst for exploration, which is the main reason of its existence. The economic crisis has also impacted negatively on the income and the human psychology. At the same time, the environment suffers because of human activities. However, this particular paper supports that wine is hope. Via the growth of wine tourism, the tourist product is enriched, the environment is protected, the income of wine makers and wine regions is increased and the travelers enjoy wine tourism, whose central axis is the wine but are also exposed to the enjoyment of the landscape, the acquaintance with the culture of the region, the wine sampling and, most importantly, the interaction between the visitors and the locals. Even without reporting the economic profits of the growth of wine tourism, it is explicit that the multidimensional advantages of the growth of enotourism reported above, lead all participants in the sense of plenitude, to a different level for each person, which by itself can be considered as a wealth-producing source, something as capital, not only in the present, but also in the future.

The main object of this thesis is the study of the growth of wine tourism in the region of Chania. The Cretan wines, which serve as the core for the growth of this particular activity, have been awarded numerous times in important international competitions. Various wineries in the area of research have already been activated in the growth of enotourism activities. They are still not enough, in order to constitute a critical mass, but there exists potential for collaboration and collectiveness. The existence of more wineries with wine

tourism infrastructure will also help the current ones, which already have enotourism facilities and activities, so as to develop all together through collaboration as a wine destination of international scope. The attendance of Cretan wines in international competitions, aiming at the recognition for their quality through awards, is a very promising strategy for the identity of Cretan wine.

## Ευχαριστίες

Η ολοκλήρωση αυτής της μεταπτυχιακής διατριβής σηματοδοτεί το τέλος μιας προσπάθειας που ξεκίνησε το 2014, με την εισαγωγή μου στο μεταπτυχιακό πρόγραμμα Πολιτιστική Πολιτική και Ανάπτυξη του Ανοιχτού Πανεπιστημίου Κύπρου, κατά τη διάρκεια του οποίου είχα πάντα στο μυαλό μου τον τρόπο με τον οποίο μπορώ να εφαρμόσω όλες αυτές τις γνώσεις, σε συνδυασμό με την εργασιακή μου εμπειρία, προς όφελος μιας περιοχής που αγαπάω ιδιαίτερα και πιστεύω ότι έχει ανεξερεύνητους θησαυρούς και δυνατότητες ισορροπημένης ανάπτυξης. Ανεκτίμητη είναι η συνεισφορά όλων των καθηγητών κατά τη διάρκεια των σπουδών μου στο ΑΠΚΥ, γιατί όλοι μου μετέδωσαν γνώσεις, καθένας σε διαφορετικό βαθμό.

Ευχαριστίες εκφράζω και στην κ. Μαρία Μηλιαράκη για το ενδιαφέρον της, τις πληροφορίες που μου έδωσε και για τις δράσεις της ώστε να έρθω σε επαφή με τον κ. Νίκο Μηλιαράκη, τον πρόεδρο του Wines of Crete, τον οποίο επίσης ευχαριστώ για τη συμμετοχή του στη διαδικασία των συνεντεύξεων. Επιπλέον ευχαριστώ πολύ όλους τους εκπροσώπους των οινοποιείων, οι οποίοι ανταποκρίθηκαν στις συνεντεύξεις, πίστεψαν στην περαιτέρω παραγωγή γνώσης, μέσω αυτής της έρευνας και αναμένουν τα αποτελέσματα. Η εκ μέρους τους εμπιστοσύνη στα αποτελέσματα αυτής της έρευνας και η προσμονή τους για την κοινοποίηση των αποτελεσμάτων, έχει λειτουργήσει αρκετές φορές ως ισχυρό κίνητρο κατά τη διαδικασία εκπόνησης της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής. Ιδιαίτερα θα ήθελα να ευχαριστήσω τις κυρίες Αλεξάνδρα Μανουσάκη και Εύη Ντουράκη, για την εκπληκτική τους διάθεση κατά τη διάρκεια των συνεντεύξεων και κάθε φορά που βρισκόμουν στο χώρο των οινοποιείων τους για έρευνα, κάτι που έκανε την όλη διαδικασία πολύ ευχάριστη. Επίσης η στήριξη των κυριών Afsvin Molavi, Αντώνη Ντουράκη, Γιώργο Ροδουσάκη, Αντώνη Πνευματικάκη και Βασίλη Παπαδάκη ήταν καθοριστική καθώς κατά τη διαδικασία των συνεντεύξεων, με γνώμονα την βελτίωση του οινοτουρισμού, συζήτησαν με ειλικρίνεια τους δικούς τους προβληματισμούς, κάποιιοι από τους οποίους σε επόμενο στάδιο, στηριγμένοι στη βιβλιογραφία εκφράστηκαν στις προτάσεις ανάπτυξης. Παράλληλα όλοι μαζί οι οινοπαραγωγοί αλλά και κάθε ένας ξεχωριστά, σε κάθε συνέντευξη μου δίδαξαν το πραγματικό νόημα της συνεργασίας μέσα σε ένα κλάδο.

Η συμβολή των κυριών Δημήτρη Χαιρετάκη και Λευτέρη Καστανάκη από το αεροδρόμιο Χανίων ήταν επίσης πολύ σημαντική και τους ευχαριστώ ιδιαίτερα. Ο κ. Χαιρετάκης έστειλε σε εξαιρετικά σύντομο χρονικό διάστημα, πληθώρα στοιχείων κίνησης του αεροδρομίου, των



οποίων η επεξεργασία με βοήθησε στο να επιλέξω το χρονικό διάστημα της έρευνας αλλά και τους προορισμούς, που θεώρησα πιο χρήσιμους για τους σκοπούς αυτής της μεταπτυχιακής διατριβής. Ο κ. Καστανάκης με ενημέρωσε λεπτομερώς για το πρόγραμμα πτήσεων και μου έδωσε ειδική άδεια διενέργειας ακαδημαϊκής έρευνας σε χώρους του αεροδρομίου χωρίς συνοδεία, για μεγάλο χρονικό διάστημα, έτσι ώστε να έχω την ευχέρεια να πραγματοποιήσω την έρευνα σε όποια πτήση και όποτε επέλεγα. Επίσης ευχαριστώ πολύ την κ. Σοφία Χατζηδάκη, για την άμεση ανταπόκριση της στο αίτημα μου για συνέντευξη σχετικά με τις οινικές εκδρομές. Η κ. Χατζηδάκη με ενημέρωσε σε βάθος για τη διαδικασία οργάνωσης της κάθε εκδρομής και συζήτησε μαζί μου σχετικά με πληροφορίες και στοιχεία της επισκεψιμότητας αυτών των εκδρομών. Επίσης ευχαριστώ τους οινοτουρίστες και τους ταξιδιώτες που ανταποκρίθηκαν στη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων αλλά και τον κ. Γιώργο Μαρκεζίνη για τη βοήθεια του σχετικά με τα οικονομικά στοιχεία των επιχειρήσεων.

Ακόμα ευχαριστώ τον πατέρα μου, που με στήριξε κατά τη διαδικασία εκπόνησης αυτής της μεταπτυχιακής διατριβής, αλλά και την οικογένεια μου και τους φίλους μου, που με στήριξαν σε όλη τη διάρκεια των σπουδών μου και ελπίζω να συνεχίσουν να με στηρίζουν σε ό,τι επιλέξω. Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή κ. Νίκο Λέανδρο, ο οποίος παρά τη χιλιομετρική απόσταση, ήταν πάντα διαθέσιμος να με καθοδηγήσει, με ξεκάθαρες οδηγίες και στοχευμένα σχόλια.

# Περιεχόμενα

Περίληψη .....	iii
Summary.....	v
Ευχαριστίες .....	vii
Περιεχόμενα.....	ix
Ευρετήριο πινάκων.....	xi
Ευρετήριο σχημάτων.....	xi
Ευρετήριο διαγραμμάτων.....	xi
<b>1 Εισαγωγή.....</b>	<b>1</b>
1.1 Τουρισμός.....	5
1.2 Ελληνική πραγματικότητα.....	9
<b>2 Βιώσιμη Ανάπτυξη και Εναλλακτικός Τουρισμός.....</b>	<b>12</b>
2.1 Η έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης .....	12
2.1.1 Η έννοια της αειφορίας στην οινική βιομηχανία.....	13
2.2 Η έννοια της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης.....	13
2.3 Εναλλακτικός τουρισμός.....	17
<b>3 Οινοτουρισμός.....</b>	<b>20</b>
3.1 Οινική παρουσία στις εκφάνσεις της ανθρώπινης ζωής.....	20
3.1.1 Οι απαρχές του Οινοτουρισμού.....	21
3.2 Ορισμός του Οινοτουρισμού.....	22
3.2.1 Οινοτουριστική εμπειρία.....	23
3.2.2 Οφέλη από ανάμιξη με οινοτουρισμό.....	25
3.3 Το προφίλ του οινοτουρίστα.....	26
3.3.1 Τα κίνητρα του οινοτουρίστα.....	28
3.3.2 Οινοτουριστικός προορισμός και terroir.....	29
3.4 Οι δώδεκα βέλτιστες πρακτικές του παγκόσμιου οινοτουρισμού.....	32
<b>4 Οινοτουρισμός στην Ελλάδα: Η περίπτωση της Κρήτης.....</b>	<b>39</b>
4.1 Ιστορική εξέλιξη της αμπελοοινικής δραστηριότητας στην Ελλάδα.....	39
4.2 Οινοτουριστική ανάπτυξη στην Κρήτη.....	44
4.2.1 Ιστορικά στοιχεία σχετικά με τους κρητικούς οίνους.....	45
4.3 Wines of Crete.....	50
4.3.1 Κρητικές οινικές εκδηλώσεις.....	52
4.3.2 Δράσεις διεθνούς προώθησης για το κρητικό κρασί.....	53
4.3.3 Εκθέσεις κρητικού οίνου «Οινοτικά».....	54
4.4 Οινοτουρισμός στα Χανιά.....	55
<b>5. Μελέτη Περιπτώσεων.....</b>	<b>58</b>
5.1 Οινοποιείο Ντουράκη.....	58
5.2 Οινοποιείο Μανουσάκης – NOSTOS.....	69
5.3 Οινοποιείο Ανώσκελη.....	81
5.5 Οινοποιείο Ιεράς Μονής Αγίας Τριάδας.....	90
5.5 Οινοποιείο Πνευματικάκη.....	94
5.6 Περαιτέρω έρευνες με στόχο την αναγνώριση ευκαιριών και αδυναμιών.....	97
5.6.1 Εκδρομές στα οινοποιεία της Αμερικάνικης Ναυτικής Ευκολίας Χανίων.....	98
5.6.2 Έρευνα στο Διεθνή Αερολιμένα Χανίων.....	98
5.6.1.1 Αποτελέσματα έρευνας αναχωρούντων επιβατών.....	100
<b>6. Συμπεράσματα Έρευνας .....</b>	<b>111</b>
6.1 Η ανάπτυξη του οινικού τουρισμού στα Χανιά.....	112

6.2 Το προφίλ του οινοτουρίστα στα Χανιά.....	112
6.3 Η θεωρία της υποκίνησης του οινοτουρισμού στα Χανιά.....	116
6.4 Προτάσεις για περαιτέρω ανάπτυξη.....	118
<b>7. Επίλογος.....</b>	<b>124</b>
<b>Παραρτήματα.....</b>	<b>126</b>
<b>A. Χάρτες και προωθητικό υλικό .....</b>	<b>126</b>
<b>B. Οινικές διαδρομές Χανίων.....</b>	<b>128</b>
<b>Γ. Ερωτηματολόγιο στην αγγλική γλώσσα.....</b>	<b>129</b>
<b>Δ. Ερωτηματολόγιο στην ελληνική γλώσσα.....</b>	<b>136</b>
<b>Βιβλιογραφία.....</b>	<b>140</b>

## **Ευρετήριο πινάκων**

Πίνακας 1. Κοινωνικές επιπτώσεις του μαζικού τουρισμού.....	8
Πίνακας 2. Περιβαλλοντικές επιπτώσεις του μαζικού τουρισμού.....	8
Πίνακας 3. Πολιτιστικές επιπτώσεις του μαζικού τουρισμού.....	9
Πίνακας 4. Κατηγορίες οινοτουριστών σύμφωνα με την Corigliano.....	26
Πίνακας 5. Η αρχή των 8 P's στο μάρκετινγκ του οινοτουρισμού.....	31
Πίνακας 6. Ανάλυση SWOT Οινοτουρισμός Ελλάδας.....	43
Πίνακας 7. Οικονομικά στοιχεία οινοποιείου Μανουσάκη – Nostos.....	80
Πίνακας 8. Αριθμοδείκτες οινοποιείου Μανουσάκη – Nostos.....	80
Πίνακας 9. Οικονομικά στοιχεία οινοποιείου Ανώσκελη.....	88
Πίνακας 10. Αριθμοδείκτες οινοποιείου Ανώσκελη.....	89
Πίνακας 11. Οικονομικά στοιχεία Vinolio.....	92
Πίνακας 12. Αριθμοδείκτες Vinolio.....	93
Πίνακας 13. Οικονομικά στοιχεία οινοποιείου Πνευματικάκης.....	96
Πίνακας 14. Αριθμοδείκτες οινοποιείου Πνευματικάκης.....	97
Πίνακας 15. Κίνηση αεροδρομίου Χανίων.....	99

## **Ευρετήριο σχημάτων**

Σχήμα 1. Ιεραρχία αναγκών του Maslow.....	19
Σχήμα 2. Κρίσιμα Χαρακτηριστικά της οινοτουριστικής εμπειρίας από την πλευρά των οινοτουριστών.....	24
Σχήμα 3. Κατηγορίες οινοτουριστών σύμφωνα με Charters&Ali-Knight.....	27
Σχήμα 4. Γενικότερη ανάλυση επισκεψιμότητας οινοποιείου Ντουράκη.....	68
Σχήμα 5. Γενικότερη ανάλυση επισκεψιμότητας οινοποιείου Μανουσάκη –Nostos.....	78

## **Ευρετήριο διαγραμμάτων**

Διάγραμμα 1. Κατανομή δείγματος οινοποιείου Ντουράκη με βάση τα κριτήρια εντοπιότητας.....	65
Διάγραμμα 2. Κατανομή δείγματος οινοποιείου Ντουράκη με βάση το φύλο.....	65
Διάγραμμα 3. Κατανομή δείγματος οινοποιείου Ντουράκη με βάση την οικογενειακή κατάσταση.....	66
Διάγραμμα 4. Κατανομή δείγματος οινοποιείου Ντουράκη με βάση την ηλικία.....	66
Διάγραμμα 5. Κατανομή δείγματος οινοποιείου Ντουράκη με βάση το επίπεδο μόρφωσης.....	66
Διάγραμμα 6. Κατανομή δείγματος οινοποιείου Ντουράκη με βάση το καθαρό οικογενειακό εισόδημα.....	67
Διάγραμμα 7. Κατανομή δείγματος οινοποιείου Ντουράκη με βάση την πηγή ενημέρωσης ύπαρξης του οινοποιείου.....	67
Διάγραμμα 8. Κατανομή δείγματος οινοποιείου Μανουσάκη – Nostos με βάση τα κριτήρια εντοπιότητας.....	76
Διάγραμμα 9. Κατανομή δείγματος οινοποιείου Μανουσάκη – Nostos με βάση το φύλο.....	76
Διάγραμμα 10. Κατανομή δείγματος οινοποιείου Μανουσάκη – Nostos με βάση την οικογενειακή Κατάσταση.....	76
Διάγραμμα 11. Κατανομή δείγματος οινοποιείου Μανουσάκη – Nostos με βάση την ηλικία.....	76
Διάγραμμα 12. Κατανομή δείγματος οινοποιείου Μανουσάκη – Nostos με βάση το επίπεδο εκπαίδευσης.....	77
Διάγραμμα 13. Κατανομή δείγματος οινοποιείου Μανουσάκη – Nostos με βάση την πηγή ενημέρωσης για την ύπαρξη του οινοποιείου.....	77
Διάγραμμα 14. Κατανομή δείγματος οινοποιείου Μανουσάκη – Nostos με βάση το καθαρό οικογενειακό εισόδημα.....	78
Διάγραμμα 17. Κατανομή αφίξεων αεροδρομίου Χανίων με βάση τη χώρα προέλευσης.....	99
Διάγραμμα 18. Κατανομή δείγματος Norwegian airlines με βάση το φύλο.....	100
Διάγραμμα 19. Κατανομή δείγματος Norwegian airlines με βάση την ηλικία.....	101
Διάγραμμα 20. Κατανομή δείγματος Norwegian airlines με βάση την εργασία.....	101

Διάγραμμα 21. Κατανομή δείγματος Norwegian airlines με βάση το επίπεδο εκπαίδευσης.....	102
Διάγραμμα 22. Κατανομή δείγματος Norwegian airlines με βάση το οικογενειακό εισόδημα.....	102
Διάγραμμα 23. Κατανομή δείγματος Norwegian airlines με βάση τις προτιμήσεις δραστηριοτήτων στους τουριστικούς προορισμούς.....	103
Διάγραμμα 24. Κατανομή δείγματος Norwegian airlines με βάση την ανάμιξη με τον οίνο.....	103
Διάγραμμα 25. Κατανομή δείγματος Norwegian airlines με βάση τις επισκέψεις οινοποιείων την τελευταία πενταετία.....	104
Διάγραμμα 26. Κατανομή δείγματος Norwegian airlines με βάση την επίσκεψη κάποιου οινοποιείου στα Χανιά σε αυτό το ταξίδι.....	104
Διάγραμμα 27. Κατανομή δείγματος Norwegian airlines με βάση την τοποθεσία πρόθεσης αγοράς οίνου.....	104
Διάγραμμα 28. Κατανομή δείγματος Norwegian airlines με βάση τον παράγοντα παρακίνησης επίσκεψης οινοτουριστικής περιοχής.....	105
Διάγραμμα 29. Κατανομή δείγματος Ryan Air με βάση το φύλο.....	106
Διάγραμμα 30. Κατανομή δείγματος Ryan Air με βάση την ηλικία.....	106
Διάγραμμα 31. Κατανομή δείγματος Ryan Air με βάση την εργασία.....	107
Διάγραμμα 32. Κατανομή δείγματος Ryan Air με βάση το μορφωτικό επίπεδο.....	107
Διάγραμμα 33. Κατανομή δείγματος Ryan Air με βάση το καθαρό οικογενειακό εισόδημα.....	108
Διάγραμμα 34. Κατανομή δείγματος Ryan Air με βάση τους λόγους επιλογής του συγκεκριμένου προορισμού.....	108
Διάγραμμα 35. Κατανομή δείγματος Ryan Air με βάση την επίσκεψη κάποιου οινοποιείου στα Χανιά σε αυτό το ταξίδι.....	108
Διάγραμμα 36. Κατανομή δείγματος Ryan Air με βάση τους τρόπους ενημέρωσης για την επίσκεψη κάποιου οινοποιείου στα Χανιά σε αυτό το ταξίδι.....	109

# Κεφάλαιο 1

## Εισαγωγή

Στις αρχές του 21ου αιώνα ο Rifkin έγραψε ότι «Οι Ευρωπαίοι θέλουν να διατηρήσουν και να βελτιώσουν την πολιτιστική τους κληρονομιά, να απολαύσουν μια καλή ποιότητα ζωής στο εδώ και τώρα και να δημιουργήσουν έναν αειφόρο κόσμο ειρήνης στο κοντινό ή στο όχι πολύ μακρινό μέλλον.» (Rifkin, 2004: 266) Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή εκπονήθηκε στο πλαίσιο του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών στην Πολιτιστική Πολιτική και Ανάπτυξη με επιβλέποντα τον καθηγητή κ. Νίκο Λέανδρο. Ο τουρισμός αποτελεί μια παγκόσμια βιομηχανία, η οποία αναπτύσσεται διαρκώς. Το τουριστικό προϊόν είναι σύνθετο, γιατί συνδυάζει ποικιλία υλικών και άυλων αγαθών και υπηρεσιών.

Στη σύγχρονη εποχή ο μαζικός τουρισμός έχει αμφισβητηθεί και πλέον κάθε προσπάθεια σχεδιασμού και οργάνωσης της τουριστικής δραστηριότητας πρέπει να αναλύει την σύνθετη φύση του τουριστικού προϊόντος και να απαντά στα ζητήματα που προκύπτουν. Η σχέση του τουρισμού με το περιβάλλον είναι άμεση, αλληλένδετη και καθοριστική, αφού το περιβάλλον αποτελεί αναμφισβήτητα θέλγητρο προσέλκυσης τουριστών. Οι νέες μορφές τουριστικής ανάπτυξης έχουν ως βασικό γνώμονα την ορθή διαχείριση και προστασία των περιβαλλοντικών πόρων. Παράλληλα, απαντάνε στα ιδιαίτερα ενδιαφέροντα και κίνητρα του σύγχρονου ταξιδιώτη, όπως και στην αναζήτηση εναλλακτικών τρόπων ζωής.

Η κυριαρχία των εναλλακτικών τουριστικών αναπτυξιακών προτύπων ανταποκρίνεται στις σύγχρονες τάσεις της ζήτησης της τουριστικής αγοράς. Επιπλέον, η σύγχρονη εποχή χαρακτηρίζεται από την παγκοσμιοποιημένη αγορά. Γεγονός που δίνει ιδιαίτερη σημασία στις έννοιες του τοπικού, στην ιδιαίτερη εικόνα των προορισμών και στη γεωγραφική ταυτότητα, μέσω της ορθής αξιοποίησης των συγκριτικών πλεονεκτημάτων τους. Ο οινoturισμός απαντάει στην ανάγκη διαφοροποίησης του μέχρι τώρα προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος. Αποτελεί ένα δυναμικό τουριστικό προϊόν, το οποίο

χαρακτηρίζεται από την ήπια βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη εναλλακτικών προορισμών σε περιοχές της υπαίθρου, καθώς και από την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου. Σκοπός αυτής της έρευνας είναι η διερεύνηση της υπάρχουσας ανάπτυξης του οινικού τουρισμού στα Χανιά και η ανάδειξη των προοπτικών ανάπτυξης μέσω της συνδυασμένης γνώσης από την κατανόηση της συμπεριφοράς των επισκεπτών, από την οπτική γωνία των οινοποιών και σύμφωνα με την υπάρχουσα διεθνή και εθνική βιβλιογραφία. Οι ειδικοί στόχοι της έρευνας περιλαμβάνουν την καταγραφή και αξιολόγηση της υφιστάμενης κατάστασης οινοτουριστικής ανάπτυξης, τη μελέτη των επισκέψιμων οινοποιείων και των στάσεων των οινοποιών απέναντι στον τουρισμό και η διερεύνηση των κοινωνικοοικονομικών και ψυχογραφικών χαρακτηριστικών των οινοτουριστών και των δυνητικών οινοτουριστών των Χανίων. Οι τεχνικές συλλογής στοιχείων που χρησιμοποιήθηκαν είναι οι εξής:

1. Πρωτογενής έρευνα (ερωτηματολόγια, συνεντεύξεις, έρευνα στα σχόλια χρηστών κοινωνικών δικτύων)
2. Δευτερογενής έρευνα
3. Παρατήρηση

Κατά την πρωτογενή έρευνα έγινε χρήση δομημένου ερωτηματολογίου από ανοικτού και κλειστού τύπου ερωτήσεις. Σε ό,τι αφορά στη δευτερογενή έρευνα, αυτή βασίστηκε πάνω σε εθνική και διεθνή βιβλιογραφία αλλά και σε πηγές προερχόμενες από το διαδίκτυο για την στήριξη του μεθοδολογικού μέρους της έρευνας, των εννοιών του τουρισμού, του μάρκετινγκ και των εναλλακτικών μορφών τουρισμού, ειδικά του οινοτουρισμού.

Αρχικά πραγματοποιήθηκε συστηματική μελέτη, καταγραφή και αρχειοθέτηση ποικίλων σχετικών βιβλιογραφικών πηγών, προκειμένου να αποσαφηνισθούν βασικές έννοιες, το περιεχόμενο και τα όρια του ερευνητικού θέματος, να αναπτυχθεί το θεωρητικό πλαίσιο των προβληματισμών, να διατυπωθούν οι ερευνητικές υποθέσεις και να επιλεγεί η κατάλληλη μεθοδολογία για τη διερεύνησή τους. Ένα από τα βασικά συμπεράσματα που προέκυψαν από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση αφορά στην ανάγκη για πολυπρισματική θεώρηση του οινικού τουρισμού. Στοχεύοντας στην κάλυψη αυτού του ερευνητικού κενού, επιλέχθηκε να διερευνηθούν τόσο η πλευρά των οινοποιείων, όσο και αυτή των

οινοτουριστών, καθώς η κατανόηση της συμπεριφοράς τους αποτελεί καθοριστικής σημασίας παράγοντα για την οινοτουριστική ανάπτυξη.

Η περιοχή έρευνας περιλαμβάνει τη γεωγραφική ζώνη του νομού των Χανίων. Στα πρώτα στάδια της έρευνας η ερευνήτρια παρευρέθηκε σε βραδιά παρουσίασης προϊόντων επισκέψιμου οινοποιείου από το Ηράκλειο, η οποία είχε διοργανωθεί σε γνωστό εστιατόριο της πόλης των Χανίων, όπου έγιναν οι πρώτες επαφές με τον πρόεδρο του δικτύου Wines of Crete. Σε επόμενο στάδιο η ερευνήτρια παρευρέθηκε στην έκθεση «Οινοτικά 2016» στα Χανιά όπου έγιναν οι απαραίτητες επαφές με τους οινοποιούς της περιοχής των Χανίων και πραγματοποιήθηκε η πρώτη συνέντευξη με τον κ. Νίκο Μηλιαράκη, πρόεδρο του Wines of Crete. Στο WinesofCrete συμμετέχουν 6 επισκέψιμα οινοποιεία στην περιοχή των Χανίων και αρχική επιδίωξη ήταν η επίσκεψη στο σύνολο αυτών, ωστόσο αυτό έγινε εφικτό σε πέντε από τα έξι. Τα κριτήρια για την επιλογή των οινοποιείων που αποτέλεσαν τα σημεία διεξαγωγής της δειγματοληπτικής έρευνας με τους επισκέπτες σχετίζονται με το βαθμό επάρκειας των τουριστικών υποδομών και υπηρεσιών για την υποδοχή τουριστών και από τη γεωγραφική διασπορά αυτών, η οποία εξασφάλισε τη συμμετοχή αμπελοοινικών περιοχών που χαρακτηρίζονται από διαφορετικά επίπεδα τουριστικής ανάπτυξης. Στην επόμενη φάση, παράλληλα με την δευτερογενή έρευνα στη βιβλιογραφία, πραγματοποιήθηκαν οι συνεντεύξεις των υπεύθυνων στα οινοποιεία. Η συγκεκριμένη μέθοδος επιλέχθηκε με στόχο να αντληθούν πληροφορίες σε βάθος, να διερευνηθούν θέματα που δεν είχαν προκαθοριστεί και να κατανοηθούν οι στάσεις και οι αντιλήψεις των ερωτώμενων απέναντι στην ανάπτυξη του οινικού τουρισμού. Το περιεχόμενο των συνεντεύξεων κινούνταν κυρίως γύρω από τις εξής θεματικές ενότητες:

Α. Ιστορικό, τρόπος οργάνωσης και λειτουργίας,

β. Στάσεις οινοποιών απέναντι στον οινικό τουρισμό και

γ. Επίπεδο οινοτουριστικών υποδομών και υπηρεσιών στην περιοχή έρευνας.

Επικουρικά, χρησιμοποιήθηκαν και οι μέθοδοι: α. της μη συμμετοχικής παρατήρησης (non participant observation) η οποία δεν απαιτεί εμπλοκή του παρατηρητή στις

δραστηριότητες των υποκειμένων που ερευνά και β. Της συμμετοχικής παρατήρησης

(participant observation), κατά την οποία ο ερευνητής αποτελεί και ο ίδιος μέρος του υπό



διερεύνηση περιβάλλοντος. Ειδικότερα, η μη συμμετοχική παρατήρηση, στην περίπτωση της συγκεκριμένης έρευνας, περιελάμβανε την «Γιορτή παγκόσμιας ημέρας πλεξίματος σε δημόσιο χώρο» από το My Fabric Of Life, στο οινοποιείο Ντουράκη, την «Ευρωπαϊκή Ημέρα Οινοτουρισμού» στα οινοποιεία Ντουράκη και Μανουσάκη και αρκετές οινογευσίες στα υπόλοιπα οινοποιεία.

Το επόμενο στάδιο ήταν η τεχνική δειγματοληψία και η διαδικασία συλλογής των δεδομένων, προκειμένου να διερευνηθούν το προφίλ, τα κίνητρα και συγκεκριμένες διαστάσεις της συμπεριφοράς των οινοτουριστών, πραγματοποιήθηκε ποσοτική έρευνα με τη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου. Στην παρούσα έρευνα οι οινοτουρίστες προσεγγίζονταν από την ερευνήτρια κατά την διάρκεια της επίσκεψης τους σε κάποιο από τα οινοποιεία της περιοχής έρευνας, καθώς βασική επιδίωξη ήταν οι ερωτώμενοι να έχουν ήδη υποστεί την οινοτουριστική εμπειρία. Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου πραγματοποιούνταν από τους ίδιους τους συμμετέχοντες. Τα ερωτηματολόγια συμπληρώνονταν από επισκέπτες άνω των 18 ετών, καθώς σύμφωνα με το Νόμο 3730/2008, αυτή είναι η νόμιμη ηλικία πάνω από την οποία επιτρέπεται η κατανάλωση αλκοόλ στην Ελλάδα. Σε επόμενο στάδιο, η ερευνήτρια πήρε ειδική άδεια διεξαγωγής ακαδημαϊκής έρευνας μέσω ερωτηματολογίων, στο αεροδρόμιο Χανίων στις αίθουσες όπου βρίσκονται οι αναχωρούντες επιβάτες πτήσεων charter. Η έρευνα στο αεροδρόμιο λειτουργεί συμπληρωματικά ως «δείγμα ευκαιρίας», με περιορισμένη αντιπροσωπευτικότητα. Η συμβολή της είναι ότι μας επιτρέπει μια καλύτερη συζήτηση σχετικά με τη γνώμη των επισκεπτών του νομού, πόσοι από αυτούς είχαν επισκεφτεί οινοποιεία της περιοχής, πόσοι ταξιδιώτες έχουν οινικό ενδιαφέρον, την άποψη τους για την οδική σήμανση στα οινοποιεία και τις μελλοντικές τάσεις επίσκεψης. Μέσω των συνεντεύξεων των οινοποιών προέκυψε ότι υπάρχουν επαναλαμβανόμενες οργανωμένες επισκέψεις από την Αμερικανική Βάση Χανίων. Έτσι η ερευνήτρια πήρε συνέντευξη από την υπεύθυνη των εκδρομών του γραφείου της Βάσης.

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή διαρθρώνεται σε 7 κεφάλαια. Στο πρώτο περιγράφεται η αρχική προβληματική της έρευνας και παρουσιάζονται ο σκοπός, οι στόχοι

και η δομή. Επίσης, αναλύεται η έννοια του τουρισμού, οι επιπτώσεις σε κάθε επίπεδο και περιγράφεται η ελληνική πραγματικότητα. Στο δεύτερο κεφάλαιο αναλύονται οι έννοιες της βιώσιμης ανάπτυξης, του εναλλακτικού τουρισμού και της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης. Το τρίτο κεφάλαιο είναι αφιερωμένο στον οινoturισμό. Σε αυτό το κεφάλαιο παρουσιάζονται διάφορα ιστορικά στοιχεία σε σχέση με την οινική παρουσία στην ανθρώπινη ζωή, αναλύονται οι διαφορετικοί ορισμοί του οινoturισμού και διάφορες πτυχές του, όπως η οινoturιστική εμπειρία, το προφίλ και τα κίνητρα του οινoturίστα. Ακόμα, σε αυτό το κεφάλαιο παρουσιάζονται τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά ενός οινoturιστικού προορισμού, η ιδιαίτερη σημασία της επιλογής του σωστού μείγματος μάρκετινγκ αλλά και οι δώδεκα βέλτιστες πρακτικές του παγκόσμιου οινoturισμού. Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η ανάπτυξη του οινoturισμού στην Ελλάδα, μέσω και της σημασίας του τουρισμού αλλά και της σύντομης ιστορίας του ελληνικού οίνου. Επίσης παρουσιάζεται το επίπεδο ανάπτυξης οινoturισμού στην Κρήτη, στα Χανιά αλλά και οι γενικότερες δράσεις και συνεργασίες των δικτύων οιοπαραγωγών Κρήτης. Στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζονται οι μελέτες περιπτώσεων. Τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας με τους υπεύθυνους των οιοποιείων και τα αποτελέσματα με τους οιοτουρίστες περιλαμβάνονται στις μελέτες περιπτώσεων. Στο έκτο κεφάλαιο πραγματοποιείται ανάλυση των αποτελεσμάτων της πρωτογενούς έρευνας, συνοψίζονται τα βασικά συμπεράσματα και διατυπώνονται προτάσεις. Το έβδομο κεφάλαιο είναι ο επίλογος, όπου γίνεται σύνοψη του περιεχομένου της μεταπτυχιακής διατριβής και συγκεκριμένες προτάσεις για μελλοντική έρευνα. Ακολουθούν τα παραρτήματα και η παράθεση της βιβλιογραφίας.

## **1.1 Τουρισμός**

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (WTO - World Tourism Organization) όρισε τον τουρισμό ως: όλες οι δραστηριότητες των ανθρώπων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε τόπους εκτός του συνηθισμένου περιβάλλοντός τους για διάστημα μικρότερο του ενός έτους, για σκοπούς επαγγελματικών, αναψυχής, ή και για άλλους σκοπούς, οι οποίοι ωστόσο δεν σχετίζονται με την άσκηση κάποιας δραστηριότητας αμειβόμενης στον τόπο επίσκεψης (Πάλλη, 2014: 13).

Ο τουρισμός χρονολογείται τουλάχιστον από την εποχή των Ρωμαίων, οι οποίοι ταξίδευαν ήδη από τους πρώτους Ολυμπιακούς Αγώνες το 776 π.Χ. Η Ελλάδα αποτελεί έναν από τους κλασικούς προορισμούς της Μεσογείου, καθώς τα ταξίδια για τουριστικούς λόγους χρονολογούνται από τον 2ο μ.Χ. αιώνα όταν ο Παυσανίας επισκέφτηκε την Ελλάδα με σκοπό την περιγραφή σημαντικών πόλεων και μνημείων, μύθων και εθίμων. Στο πέρασμα του χρόνου ανοίχτηκαν πανδοχεία σε διάφορα σημεία της Ευρώπης για να φιλοξενήσουν τους προσκυνητές που ταξίδευαν στη Ρώμη και στους Αγίους Τόπους. Το 1841 ο Thomas Cook διοργάνωσε ένα ταξίδι για μια θρησκευτική συνάντηση στην Αγγλία για περίπου 570 ανθρώπους. Η βιομηχανική επανάσταση, με την ανάπτυξη του σιδηροδρομικού δικτύου, έδωσε μεγαλύτερη ώθηση στον τουρισμό μέσω φθηνών ταξιδιών και κάνοντας το ταξίδι πιο προσιτό σε όλους (Girling, Gordy, & Lanier, 2016: 14).

Το ταξιδιωτικό πνεύμα άνθησε κατά τον 20ο αιώνα, χάρη στα σημαντικά επιτεύγματα της τεχνολογίας, δηλαδή την ανάπτυξη ιδιωτικών και δημόσιων μέσων μεταφοράς και χάρη στην ίδρυση και δραστηριοποίηση των διηπειρωτικών αεροπορικών εταιρειών κατά το 1950, που έκαναν προσβάσιμα τα διεθνή ταξίδια (Girling, Gordy, & Lanier, 2016: 15). Η περίοδος μετά το 1970 χαρακτηρίζεται από την κατανάλωση συγκεκριμένων αγαθών που αποτελούσαν σύμβολο της κοινωνικής ανόδου ή της κοινωνικής θέσης. Τα χαρακτηριστικά της κοινωνικής ανόδου ήταν η αναζήτηση νέων εμπειριών, η κατανάλωση νέων προϊόντων και η φυσική και πνευματική υγεία. Η μεγάλη αύξηση της ζήτησης για διακοπές και ταξίδια οφείλεται στην αύξηση του ελεύθερου χρόνου (μείωση ημερών και ωρών εργασίας, άδεια μετ' αποδοχών), στην αύξηση των εισοδημάτων και του βιοτικού επιπέδου, στη δημιουργία του κοινωνικού κράτους, στην προσφορά φθηνών πακέτων διακοπών και στη βελτίωση της πληροφόρησης από τα ΜΜΕ που συμβάλλει στην αύξηση του ενδιαφέροντος για την επίσκεψη μακρινών προορισμών (Κοκκώσης et al., 2011: 72).

Η εποχή της παγκοσμιοποίησης παρέχει μεγάλη οικονομική ώθηση στον τουρισμό, καθώς οι ταξιδιώτες διασχίζουν τη γη με ιλιγγιώδεις ρυθμούς. Ο τουρισμός περιλαμβάνει μια τεράστια, πολύπλοκη ομάδα επιχειρήσεων που, όταν αθροίζονται, αντιπροσωπεύει 9% του παγκόσμιου εισοδήματος και απασχολεί 1 στους 11 ανθρώπους στον πλανήτη

(Girling, Gordy, & Lanier, 2016: 15). Ο τουρισμός και η αναψυχή είναι ένα μέσο οικονομικής και κοινωνικής ανάπτυξης και συμβάλλει άμεσα και έμμεσα στην οικονομία έχοντας πολλαπλασιαστικές επιδράσεις. Ο τουρισμός επηρεάζει την εισροή συναλλάγματος, την δημιουργία διασυνδέσεων με τους λοιπούς κλάδους της οικονομίας, την αύξηση των κρατικών εσόδων, την δημιουργία υποδομών και την προστασία της πολιτιστικής κληρονομιάς και του περιβάλλοντος. Επίσης συμβάλλει στην άμβλυση των ανισοτήτων μεταξύ των περιφερειών και διαχέει την οικονομική ανάπτυξη στο γεωγραφικό χώρο, στην εξισορρόπηση του Ισοζυγίου Τρεχουσών Συναλλαγών, στην δημιουργία κύριων και συμπληρωματικών εσόδων. Προσελκύει νέες επενδυτικές δραστηριότητες με πολλαπλασιαστικές επιδράσεις στον ευρύτερο οικονομικό ιστό, λόγω του μεγάλου αριθμού επιχειρήσεων και ατόμων που απασχολούνται σε αυτόν (Γαγάνης, 2004: 37, Κοκκώσης – Τσάρτας, 2001: 29-35).

Παρ' όλα αυτά, η συγκεκριμένη μορφή ανάπτυξης, όταν γίνεται με κύριο γνώμονα το οικονομικό όφελος και χωρίς ορθολογικό σχεδιασμό της δραστηριότητας έχει και αρκετές αρνητικές επιπτώσεις. Η πλημμυρίδα του μαζικού τουρισμού, ως οργανωμένη μετακίνηση μεγάλου αριθμού ανθρώπων μέσα από τυποποιημένα πακέτα διακοπών, επηρέασε τις περιοχές αλλάζοντας την κοινωνικό-οικονομική και πολιτισμική τους σύνθεση. Επίσης κάθε «τουριστικό κύμα» ακολουθείται από ένα ακόμα μεγαλύτερο κύμα εισαγωγών μοντέρνων καταναλωτικών βιομηχανικών προϊόντων (Παυλογεωργάτος – Κωνστάντογλου, 2005: 69-70, Θεού, 1985: 157-159, WTO, 2004: 188, Πάλλη, 2014: 15-16).

Ο τουρισμός είναι μια δραστηριότητα ιδιαίτερα απαιτητική σε φυσικούς και ανθρώπινους πόρους. Έτσι η επίδραση του στις περισσότερες περιπτώσεις είναι αρνητική για το περιβάλλον των χώρων υποδοχής. Η σχέση αυτή είναι αντίστροφη, δηλαδή η υποβάθμιση των χαρακτηριστικών ενός τόπου επηρεάζει αρνητικά την ανάπτυξη του τουρισμού. Η διατήρηση της ποιότητας του περιβάλλοντος, τόσο του φυσικού όσο και του ανθρωπογενούς, είναι θεμελιώδους σημασίας για τον τουρισμό (Παυλογεωργάτος – Κωνστάντογλου, 2005: 59, Girling, Gordy, & Lanier, 2016: 16, 19).

### Πίνακας 1. Κοινωνικές επιπτώσεις του μαζικού τουρισμού

<b>Κοινωνικές επιπτώσεις μαζικού τουρισμού</b>
<b>1. Αλλαγές στα ήθη και τα έθιμα και αλλοίωση ή κατάρρευση των παραδοσιακών κοινωνικών δομών.</b>
<b>2. Αλλαγές στις εργασιακές σχέσεις (αύξηση θέσεων εργασίας, ενδημική υποαπασχόληση, εποχική απασχόληση, εγκατάλειψη των παραδοσιακών επαγγελμάτων, δημιουργία κοινωνικών ανισοτήτων).</b>
<b>3. Αλλαγές στη δομή διοίκησης και οργάνωσης των τοπικών κοινωνιών.</b>
<b>4. Εμπορευματοποίηση των ανθρώπινων σχέσεων</b>

Πηγή: Girling, Gordy, & Lanier, 2016: 23 και Κοκκώσης – Τσάρτας, 2001: 29-35, προσαρμοσμένο.

### Πίνακας 2. Περιβαλλοντικές επιπτώσεις του μαζικού τουρισμού

<b>Περιβαλλοντικές επιπτώσεις μαζικού τουρισμού</b>
<b>1. Ρύπανση υδάτινων πόρων (θάλασσες – ποτάμια – λίμνες)</b>
<b>2. Διαρκείς απαιτήσεις χρήσης νέων χώρων για τη δημιουργία τουριστικών εγκαταστάσεων και αλλαγή χρήσεων γης .</b>
<b>3. Ατμοσφαιρική ρύπανση λόγω της αυξημένης αεροπορικής μετακίνησης.</b>
<b>4. Μόλυνση του περιβάλλοντος από τη μαζική χρήση χώρων τουριστικού ενδιαφέροντος</b>
<b>5. Φθορές στους αρχαιολογικούς χώρους.</b>
<b>6. Καταστροφή του περιβάλλοντος λόγω της άναρχης δόμησης και αλόγιστης χρήσης φυσικών πόρων.</b>
<b>7. Διαταραχή των οικοσυστημάτων.</b>
<b>8. Αστικοποίηση και γενικότερη υποβάθμιση του τοπίου</b>

Πηγή: Girling, Gordy, & Lanier, 2016: 23 και Κοκκώσης – Τσάρτας, 2001: 29-35, προσαρμοσμένο.

### Πίνακας 3. Πολιτιστικές επιπτώσεις του μαζικού τουρισμού

Πολιτιστικές επιπτώσεις μαζικού τουρισμού	
Θετικές	Αρνητικές
1. Ευαισθητοποίηση και υπερηφάνεια των πολιτών	1. Πολιτιστική εμπορευματοποίηση
2. κρατική αξιοποίηση μνημείων και χώρων πολιτισμού	2. περιπτώσεις εγκατάλειψης πολιτιστικών μνημείων σε μη τουριστικούς προορισμούς
3. πολιτιστικά εθνικά ή διακρατικά προγράμματα	3. φθορές σε αρχαιολογικούς χώρους και θρησκευτικών μνημείων

Πηγή: Girling, Gordy, & Lanier, 2016: 23 και Κοκκώσης – Τσάρτας, 2001: 29-35, προσαρμοσμένο.

## 1.2 Ελληνική Πραγματικότητα

Σύμφωνα με την Λεοντίδου, οι πόλεις της Μεσογειακής Ευρώπης βρίσκονται στο προσκήνιο του αστικού ανταγωνισμού καθώς διεκδικούν το επιχειρηματικό ενδιαφέρον, μέσω της προσέλκυσης του διεθνούς τουρισμού. (Λεοντίδου, 2008: 270) Τα προβλήματα της ελληνικής ανταγωνιστικότητας, ειδικότερα στη σύγχρονη εποχή όπου έχει ενταθεί ο ανταγωνισμός στη Μεσογειακή λεκάνη, είναι οι τιμές, η ολική ποιότητα αλλά και η φροντίδα της πολιτείας για τη σωστή προβολή του ελληνικού τουρισμού στο εξωτερικό. Ειδικότερα το 2015 η εικόνα της Ελλάδας δέχτηκε μια πρωτοφανή επίθεση διεθνούς αρνητικής δημοσιότητας, που εντάθηκε από την επιβολή των capital controls και την απειλή του Grexit. Όμως ο ελληνικός τουρισμός όχι μόνο δεν κατέρρευσε αλλά κατάφερε να καταγράψει έσοδα άνω των 14,1 δις ευρώ, σύμφωνα με την κ. Έλενα Κουντουρά, Αναπληρώτρια υπουργό Οικονομίας, Ανάπτυξης και Τουρισμού. (Κουντουρά, 2016: 8) Μέσα στα αυστηρά δημοσιονομικά όρια και τα συμπτώματα της πολυσχιδούς κρίσης της τελευταίας επταετίας, η Ελλάδα έχει παραμείνει ισχυρό διεθνές τουριστικό Brand, με κλαδικά έσοδα που συνεισφέρουν σε ποσοστό 20% στο ΑΕΠ, ενώ αντιπροσωπεύουν το 60% στο ισοζύγιο εμπορικών συναλλαγών και 40 δις ευρώ στη συνολική ζήτηση, δίνοντας απασχόληση στους κατοίκους με αναλογία 1:5 (Τρυφωνόπουλος, 2016: 18).

Η εικόνα της Ελλάδας προς τις αγορές του τουρισμού αφορά στο φυσικό πλούτο της, παραλίες, νησιά, κλιματολογικές συνθήκες και τους αρχαιολογικούς χώρους (Ακρόπολη, Ολυμπία, Επίδαυρος, Δελφοί, Κνωσός). Ωστόσο η κυρίαρχη τουριστική εικόνα δεν αντιστοιχεί στην πραγματικότητα. Μικρός αριθμός μαζικών τουριστών επισκέπτεται τις αυθεντικά παραδοσιακές περιοχές, αφού δεν διαθέτουν την απαραίτητη ενημέρωση για το ιστορικό και πολιτισμικό υπόβαθρο και έχουν την εντύπωση ότι η Ελλάδα είναι γεμάτη ευζώνους, χαριτωμένα γαϊδουράκια, πλανόδιους πωλητές σφουγγαριών και σφριγηλούς ηλιοκαμένους ψαράδες που χορεύουν συρτάκι. (Παυλογεωργάτος – Κωνσταντογλου, 2005: 70-71) Πολλά από τα χρήματα που ξοδεύουν οι τουρίστες, διαρρέουν λόγω της κατανάλωσης εισαγόμενων προϊόντων, τον επαναπατρισμό των κερδών από τις επιχειρήσεις ξένης ιδιοκτησίας και την απασχόληση αλλοδαπών, ενώ κάνουν την Ελλάδα να μοιάζει με έναν τόπο ανάπαυσης και παραθερισμού και τους Έλληνες με ένα λαό σερβιτόρων και καμαριέρων. (Θέου, 1985: 155, 159).

Η τουριστική ανάπτυξη στην Ελλάδα έγινε με κριτήριο την εξασφάλιση εύκολων κερδών. Οι εκπρόσωποι των ταξιδιωτικών πρακτόρων, έχοντας μεγάλη διαπραγματευτική δύναμη έναντι των αποδυναμωμένων ελλήνων επιχειρηματιών, ασκούν πιέσεις, καθώς το 70% της αγοράς ελέγχεται από 5 tour operators. Ο εισερχόμενος τουρισμός ελέγχεται στο μεγαλύτερο μέρος του από τους tour operators, οι οποίοι ελέγχονται από το μεγάλο χρηματιστικό κεφάλαιο, τράπεζες ή άλλα πολυεθνικά μονοπώλια. Το είδος τουρισμού που επιλέγουν αυτοί οι οργανισμοί καθορίζει ουσιαστικά και τις μορφές του τουρισμού που αναπτύσσεται στις χώρες υποδοχής. (Θέου, 1985: 153, Γαγάνης, 2004: 9, 46)

Ο τουρισμός είναι καταλύτης και συνδετικός κρίκος μεταξύ των τομέων της εθνικής οικονομίας. Είναι από τους σημαντικότερους κλάδους της ελληνικής οικονομίας, καθώς παράγει το 16% του ΑΕΠ ετησίως. Αναλύοντας τα ποιοτικά χαρακτηριστικά του ελληνικού τουρισμού μπορούμε να εντοπίσουμε πέντε χαρακτηριστικά: μαζικός τουρισμός που κινείται κυρίως μέσω tour operators, τουρισμός των τριών s (sea, sun, sand), έντονη εποχικότητα (το 88% της τουριστικής κίνησης συγκεντρώνεται από το μήνα Ιούνιο έως το Σεπτέμβριο) και παράκτια τοπικότητα, σημαντικό οικολογικό αποτύπωμα και προβληματική σχέση κόστους – ποιότητας υπηρεσιών. Επίσης χαρακτηριστικά της

ελληνικής περίπτωσης είναι και η χαμηλή διείσδυση και αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών, των καινοτομιών και των δικτυώσεων από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις (Γαγάνης, 2004: 43-44, 46).



# Κεφάλαιο 2

## Βιώσιμη Ανάπτυξη και Εναλλακτικός Τουρισμός

### 2.1 Η έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης

Το 1973 παρουσιάστηκε η έννοια της «οικολογικής ανάπτυξης» από τον Ignacy Sachs. Ο Sachs θεωρούσε ότι η πραγματική ανάπτυξη θα πρέπει να περιλαμβάνει κοινωνικές και περιβαλλοντικές προοπτικές, συμπεριλαμβανομένων θεμάτων όπως τα τρόφιμα, οι βιότοποι, η ενέργεια, η διατήρηση των φυσικών πόρων και οι κοινωνικές υπηρεσίες. Η έννοια της αειφορίας απάντησε στο δίλημμα: περιβάλλον ή ανάπτυξη. Η έκθεση Brundtland ή Our Common Future, όρισε την αειφορία ως εξής: Αειφόρος ανάπτυξη είναι η ανάπτυξη που αντιμετωπίζει τις ανάγκες του παρόντος χωρίς να υποθηκεύει τη δυνατότητα των μελλοντικών γενεών να αντιμετωπίσουν τις δικές τους ανάγκες (Ortiz, Rama, & Rueda-Armengot, 2016: 230).

Πιο συγκεκριμένα, πρόκειται για μια διαδικασία μετασχηματισμού όπου η εκμετάλλευση των πλουτοπαραγωγικών πόρων, η κατεύθυνση των επενδύσεων, ο προσανατολισμός της τεχνολογικής ανάπτυξης και οι προσαρμογές στο θεσμικό πλαίσιο εναρμονίζονται με τις σημερινές, αλλά και με τις μελλοντικές δυνατότητες να ικανοποιηθούν οι ανθρώπινες ανάγκες και φιλοδοξίες (WCED, 1987: 43, Λεοντίδου, 2008: 375-376, Ανδριώτης, 2008: 39). Η διεθνώς καθιερωμένη αρχή της βιώσιμης ανάπτυξης υιοθετήθηκε από τη Συνδιάσκεψη του Rio το 1992 (Conference on Environment and Development (UNCED)). Συνέθεσε την οικονομική ανάπτυξη και την προστασία του περιβάλλοντος με βασικό της στοιχείο την κοινωνική δικαιοσύνη, τόσο μεταξύ των γενεών όσο και στο εσωτερικό κάθε

γενεάς, η οποία είναι ηθική επιταγή και προϋπόθεση για τον περιορισμό της περιβαλλοντικής καταστροφής (Ανδριώτης, 2008: 41, Λέανδρος, 2012: 306-310, 314, 329).

### **2.1.1 Η έννοια της αειφορίας στην οινική βιομηχανία**

Ο Διεθνής Οργανισμός Οίνου και Αμπέλου (ΟΙΥ) ορίζει την αειφόρο αμπελουργία ως «παγκόσμια στρατηγική των συστημάτων παραγωγής και μεταποίησης των σταφυλιών, η οποία ενσωματώνει την οικονομική βιωσιμότητα των δομών και των εδαφών, την παραγωγή ποιοτικών προϊόντων, λαμβάνοντας υπόψη τους περιβαλλοντικούς κινδύνους, την ασφάλεια των προϊόντων, την υγεία των καταναλωτών και την αποτίμηση αξίας στις ιστορικές, πολιτιστικές, οικολογικές και αισθητικές πτυχές». (Ortiz, Rama, & Rueda-Armengot, 2016: 232) Σήμερα, η οινική βιομηχανία έχει εμπλακεί στο ταξίδι προς την αειφορία, στη βελτίωση της ποιότητας της ανθρώπινης ζωής και υποστηρίζει την αξία των οικοσυστημάτων, όπως ορίζει το Περιβαλλοντικό Πρόγραμμα των Ηνωμένων Εθνών. (Girling, Gordy, & Lanier, 2016: 206)

Οι καταναλωτές ανταποκρίνονται θετικά στα προϊόντα που είναι φιλικά προς το περιβάλλον, είναι ευαισθητοποιημένοι σχετικά με την έννοια της βιώσιμης οινοποίησης, ακόμη και αν δεν έχουν σαφή ιδέα για το τι σημαίνει στην πράξη. Προτιμούν να πίνουν κρασιά που έχουν παραχθεί με τη χρήση βιώσιμων πρακτικών και θεωρούν ότι οι βιώσιμες πρακτικές μπορούν να αλλάξουν την ποιότητα του οίνου. Τα αποτελέσματα δείχνουν επίσης μια προθυμία να πληρώσουν υψηλότερες τιμές για τα προϊόντα που έχουν παραχθεί με βιώσιμες πρακτικές, ειδικά οι καταναλωτές που εκπροσωπούν το κομμάτι της αγοράς LOHAS (Lifestyles of Health and Sustainability) στους οποίους υπάγονται και αρκετοί λάτρεις του κρασιού (Girling, Gordy, & Lanier, 2016: 206, Ortiz, Rama, & Rueda-Armengot, 2016: 233, 243).

## **2.2 Η έννοια της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης**

Στις δεκαετίες 1960 και 1970 διαμορφώθηκε το κίνημα επιστροφής στη φύση. Βασική αιτία ήταν η αστικοποίηση και οι έντονοι ρυθμοί εργασίας, σε συνδυασμό με το άγχος για κοινωνική άνοδο και επιβίωση σε ένα ανταγωνιστικό παραγωγικό περιβάλλον. Η συνεχής

αύξηση της κατοχής ή της χρήσης παραθεριστικών κατοικιών, είναι μια ισχυρή ένδειξη της ανάγκης των ανθρώπων να είναι κοντά στην ύπαιθρο (Κοκκώσης et al., 2011: 74-75). Βασικός πυρήνας των απόψεων των κινημάτων προστασίας του περιβάλλοντος ήταν η προστασία του περιβάλλοντος μέσα από ένα διαφορετικό μοντέλο ανάπτυξης (Κοκκώσης et al., 2011: 77). Επίσης παρατηρήθηκε και μια αλλαγή στις προτιμήσεις των τουριστών για περισσότερο «ενεργητικές διακοπές» συνυφασμένες με τα ιδιαίτερα ενδιαφέροντα και κίνητρα του κάθε τουρίστα και την αναζήτηση ενός περισσότερο αυθεντικού ταξιδιού. Η σχέση τουρισμού και περιβάλλοντος είναι συνεχής και αλληλένδετη (WTO, 2004: 30-31).

Το 1996 ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού συντάξε σε συνεργασία με την Επιτροπή για την Αειφόρο Ανάπτυξη (Commission on Sustainable Development - CSD), το World Travel and Tourism και με το Earth Council, μια «Ατζέντα 21 για την Ταξιδιωτική και Τουριστική Βιομηχανία». Πρόκειται για ένα παγκόσμιο πρόγραμμα δράσης όπου καθορίζονται άξονες-δράσεις που υποστηρίζουν την πλήρη ενσωμάτωση της αειφορίας στον τομέα της παροχής τουριστικών και ταξιδιωτικών υπηρεσιών. Η «Ατζέντα 21 για την Ταξιδιωτική και Τουριστική Βιομηχανία» απευθύνεται στους κρατικούς φορείς τουρισμού και στην τουριστική βιομηχανία (WTO, 2004: 74-75, Ανδριώτης, 2008: 34, 36). Στο «5ο Πρόγραμμα Δράσης για το Περιβάλλον» της ΕΕ, ο τουρισμός θεωρήθηκε ως ένας από τους αναπτυξιακούς τομείς όπου κατά προτεραιότητα απαιτείται η ενσωμάτωση της περιβαλλοντικής διάστασης στο πλαίσιο της βιώσιμης ανάπτυξης. Με άξονες την διασπορά του τουρισμού στο χρόνο και το χώρο και την αναγκαιότητα μετακίνησης προς τον αγροτικό χώρο και στην κατεύθυνση του πολιτισμού (Παυλογεωργάτος – Κωνσταντογλου, 2005: 67, Γαγάνης, 2004: 50-51, Girling, Gordy, & Lanier, 2016: 19).

Διεθνείς και μη κυβερνητικές οργανώσεις (ΜΚΟ), συμπεριλαμβανομένων του Προγράμματος των Ηνωμένων Εθνών για το Περιβάλλον, το «Παγκόσμιο Ταμείο για τη Φύση και την Άγρια Ζωή» και την «Amazon Watch», αναγνώρισαν ότι η επέκταση των προστατευόμενων περιοχών ήταν απαραίτητη για τη διατήρηση και την προστασία του περιβάλλοντος. Επίσης αναπτυξιακές τράπεζες και ιδρύματα, όπως η Inter-American Development Bank, η US AID και η Canadian Aid, ξεκίνησαν τις ευνοϊκές χρηματοδοτήσεις στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού με στόχο την οικονομική ανάπτυξη στις

αναπτυσσόμενες χώρες, αντί της παραδοσιακής υλοτομίας, εξόρυξης και του μαζικού τουρισμού που κατέστρεφαν και απειλούσαν το περιβάλλον. Επιπλέον και οι ίδιοι οι ταξιδιώτες και οι καταναλωτές άρχισαν να απαιτούν πρακτικές που προστάτευαν τα οικοσυστήματα και προσέφεραν εκπαιδευτικές εμπειρίες (Girling, Gordy, & Lanier, 2016: 19).

Το Παγκόσμιο Συμβούλιο Ταξιδιών και Τουρισμού, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού και το Συμβούλιο της Γης δίνουν τον εξής ορισμό για την βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη: «Η βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη ικανοποιεί τις ανάγκες των τωρινών τουριστών και των περιοχών που τους φιλοξενούν και παράλληλα προστατεύει και ενισχύει τις ευκαιρίες για το μέλλον, μέσω της ισόρροπης δραστηριοποίησης στην τοπική, κοινωνική, οικονομική, πολιτισμική και περιβαλλοντική δομή της κάθε τουριστικής περιοχής, διαμορφώνοντας παράλληλα όρους για τη συνεχή ανατροφοδότησή της (Κοκκώσης et al., 2011: 93). Η βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη επιλύει τα ζητήματα του μαζικού τουρισμού και είναι ελκυστική για τους σημερινούς ταξιδιώτες. Επίσης, η διαχείριση όλων των πόρων γίνεται με τέτοιο τρόπο ώστε οι οικονομικές, οι κοινωνικές και οι αισθητικές ανάγκες να μπορούν να εκπληρωθούν, εκτιμώντας την φέρουσα ικανότητα<sup>1</sup> της κάθε περιοχής, διατηρώντας παράλληλα την πολιτιστική ακεραιότητα, τις ουσιαστικές οικολογικές διαδικασίες, την βιολογική πολυμορφία και τα συστήματα υποστήριξης της ζωής. Ακόμα, βελτιώνει τις εισφορές στην τοπική αειφόρο ανάπτυξη, απαιτεί τη χαμηλότερη δυνατή κατανάλωση των μη ανανεώσιμων πόρων, στηρίζει την ευημερία των κατοίκων της περιοχής και τονίζει την τοπική ιδιοκτησία (WTO, 2004: 73,192, Ανδριώτης, 2008: 46, Girling, Gordy, & Lanier, 2016: 17, 20-21, UNWTO, 2013: 10-11).

Ο στόχος της τουριστικής πολιτικής θα πρέπει να συνοψίζεται στο τρίπτυχο πολυμορφία, ποιότητα, βιωσιμότητα σε 12μηνη βάση. Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού αποτελούν

---

<sup>1</sup>Σύμφωνα με τους Middleton και Hawkins, φέρουσα τουριστική ικανότητα (carrying capacity) στον τουρισμό είναι το επίπεδο της ανθρώπινης δραστηριότητας που ένας προορισμός μπορεί να φιλοξενήσει, χωρίς να υπάρξει αλλοίωση στο περιβάλλον στην κοινωνική και οικονομική δομή του ή να μειωθεί η ποιότητα της εμπειρίας των επισκεπτών. (Ανδριώτης, 2008: 55, WTO, 2004: 191)

μεσοπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα αγορές-θύλακες. Η διαφοροποίηση που θα αμβλύνει το φαινόμενο της εποχικότητας, αυξάνοντας την κίνηση εκτός του θερινού τριμήνου, πρέπει να στοχεύει σε ειδικές αγορές, με προϋπόθεση βέβαια το υψηλό επίπεδο παρεχόμενων υπηρεσιών και την ύπαρξη κατάλληλων υποδομών (δίκτυο αερομεταφορών, εγκαταστάσεις ειδικής τουριστικής υποδομής κ.α. (Γαγάνης, 2004: 28-30).

Σε εθνικό επίπεδο είναι επιβεβλημένη η ανάληψη συγκεκριμένων πρωτοβουλιών για το σχεδιασμό και την υλοποίηση μιας πολιτιστικής τουριστικής ανάπτυξης που θα σέβεται απόλυτα τις τοπικές, φυσικές και πολιτιστικές ιδιαιτερότητες, μέσω της προώθησης οικοδομικών κανονισμών καθώς και των αρχών και κανόνων της Βιοκλιματικής Αρχιτεκτονικής (WTO, 2004: 78). Επίσης το φορολογικό σύστημα θα πρέπει να στηρίζει τις νέες τουριστικές επιχειρήσεις με κίνητρα ώστε να υιοθετήσουν βιώσιμα περιβαλλοντικά και οικονομικά μοντέλα ανάπτυξης (Λεάνδρος-Πάλλη, 2015: 79). Σε επίπεδο τουριστικού προορισμού, βασικά στοιχεία της στρατηγικής αποτελούν η θεσμοθέτηση και ο έλεγχος εφαρμογής διαφόρων εργαλείων (ρύθμιση χρήσεων γης, εκτίμηση φέρουσας ικανότητας, ζωνοποίηση κλπ) από τον πολεοδομικό και χωροταξικό σχεδιασμό. Οι πολιτικές πρέπει να στοχεύουν στην ανάδειξη της τοπικής ταυτότητας μέσω μιας διαδικασίας ρεαλιστικού ορθολογικού σχεδιασμού και διαχείρισης που προβλέπει την ενεργό συμμετοχή των ντόπιων, η οποία είναι παράγοντας καίριας σημασίας. Με σωστή ενημέρωση και εκπαίδευση οι τοπικές κοινωνίες μπορούν να αποκτήσουν ουσιαστικό και ενεργό ρόλο (WTO, 2004: 76, Γαγάνης, 2004: 52, 65-66).

Η υιοθέτηση περιβαλλοντικών πρακτικών από τον ιδιωτικό τομέα δίνει τη δυνατότητα διείσδυσης σε νέες και ιδιαίτερα δυναμικές αγορές ευαισθητοποιημένων επισκεπτών υψηλού επιπέδου και κατ' επέκταση υψηλών εισοδηματικών στρωμάτων (Γαγάνης, 2004: 53-54). Οι επιχειρήσεις που εφαρμόζουν τις αρχές της αειφορίας με έμφαση στη διαχείριση, την ανάδειξη και την προστασία του ανθρώπινου περιβάλλοντος έχουν διάφορα σήματα ποιότητας (Green Globe, Green Suitcase) και είναι σταθερά κερδοφόρες (Girling, Gordy, & Lanier, 2016: 23, Κοκκώσης et al., 2011: 83). Οι επιτυχημένες βιώσιμες επιχειρήσεις ακολουθούν την αρχή «triple bottom line», δηλαδή οι συνιστώσες μέτρησης αποδοτικότητας τους βασίζονται σε τρεις τομείς - άνθρωποι, περιβάλλον και κέρδος. Οι

εταιρείες αυτές ενεργούν με εντιμότητα, διακριτικότητα και ισορροπία, με σεβασμό στους εργαζόμενους, στο περιβάλλον, στις κοινότητες και στους πελάτες, οι οποίοι νιώθουν ότι επωφελούνται από την αγορά των προϊόντων και των υπηρεσιών. Έτσι αυτές οι επιχειρήσεις παρέχουν σταθερή απόδοση των μετοχών τους, με ταυτόχρονη βελτίωση της ποιότητας ζωής των εργαζομένων της, των γειτνιαζουσών κοινοτήτων και του περιβάλλοντος, έχουν πελατοκεντρική θεώρηση, ενώ έχουν στρατηγική προοπτική για περισσότερα από πέντε χρόνια υπολογίζοντας και τις επόμενες γενιές. Η ύπαρξη τέτοιων επιχειρήσεων είναι στόχος και της διεθνούς διπλωματίας. Η παγκόσμια πρωτοβουλία United Nations Global Compact, ξεκίνησε το 2000 από τον Γενικό Γραμματέα του ΟΗΕ Κόφι Ανάν. Πρόκειται για την προώθηση της εταιρικής ιδιότητας του πολίτη με την ενθάρρυνση των επιχειρήσεων σε όλο τον κόσμο για να υιοθετήσουν βιώσιμες και κοινωνικά υπεύθυνες πολιτικές και να υποβάλουν εκθέσεις σχετικά με την πρόδοό τους. Το βιώσιμο επιχειρηματικό μοντέλο θα βοηθήσει στην αύξηση της υπεραξίας και θα δημιουργήσει μια μακροπρόθεσμη, αξιόπιστη βάση πελατών (Girling, Gordy, & Lanier, 2016: 4-6).

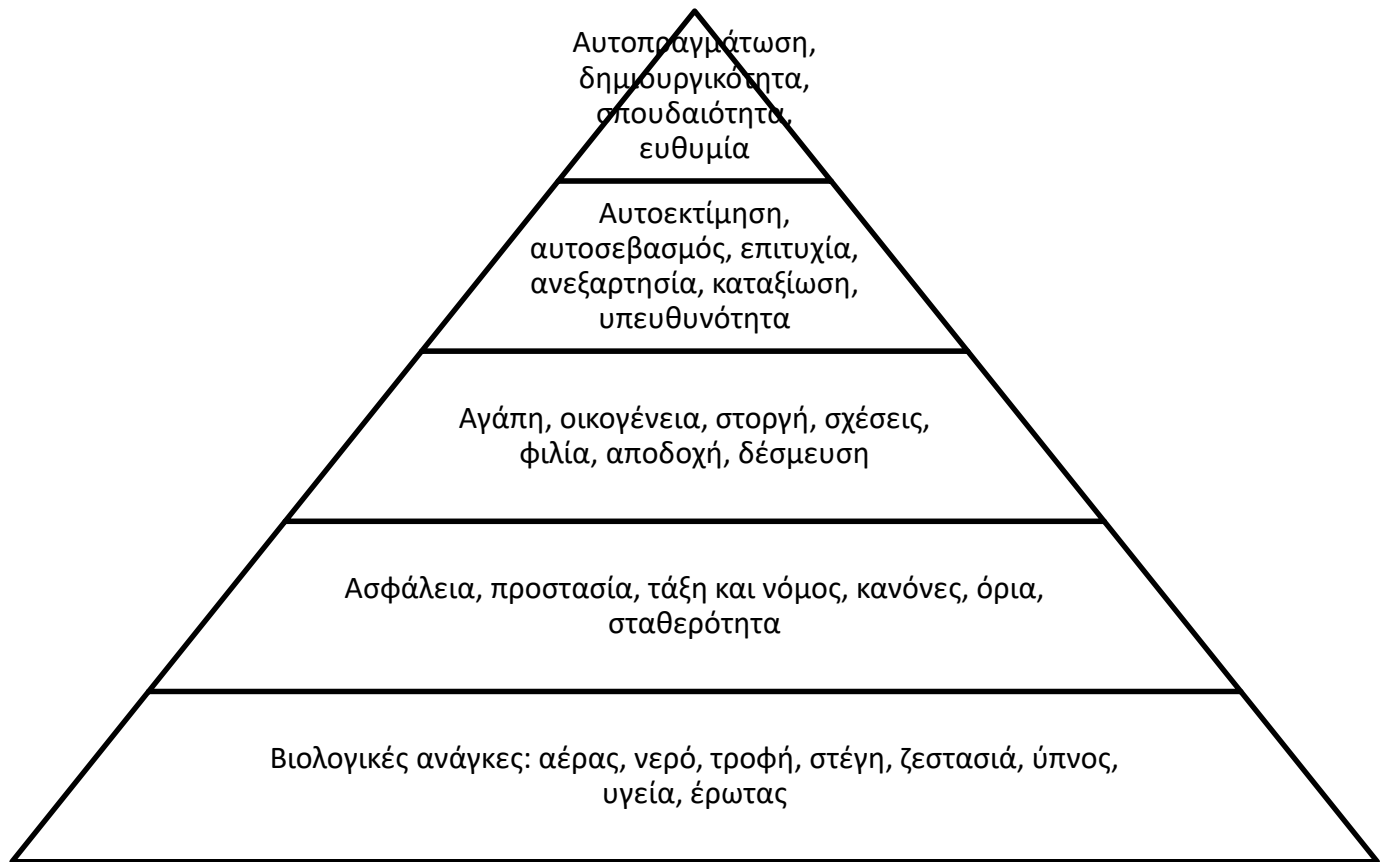
## **2.3 Εναλλακτικός Τουρισμός**

Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού, απαντάνε στην ανάγκη για μια στροφή προς νέα αναπτυξιακά πρότυπα, είναι λιγότερο επιβλαβείς για τον προορισμό αφού δίνουν την ευκαιρία στις περιοχές να διατηρήσουν τα φυσικά και πολιτιστικά χαρακτηριστικά τους και να προστατεύσουν το περιβάλλον και συνδέονται με την καλύτερη ποιότητα ζωής (Παπαθανασίου, 2007: 23, Τσάρτας et al., 2010: 135). Εναλλακτικός τουρισμός ονομάζεται μία μικρής κλίμακας και μη μαζικής μορφής ανάπτυξη τουριστικών προορισμών που προωθεί μια ενεργητική μορφή διακοπών φιλική για το περιβάλλον, τις κοινωνικές και πολιτιστικές αξίες. Η ήπια αυτή ανάπτυξη κάνει δυνατή την αλληλεπίδραση και την κοινή συμβίωση μεταξύ των μελών διαφορετικών κοινωνικών ομάδων (των τουριστών και των κοινωνιών υποδοχής τους) και αναπτύσσεται με τη σύμφωνη γνώμη και συμμετοχή του ντόπιου κοινωνικού συνόλου. Ο εναλλακτικός τουρισμός εντοπίζεται σε περιοχές με πλούσιους περιβαλλοντικούς και πολιτιστικούς πόρους. Στις μορφές του εναλλακτικού τουρισμού υπάρχει ένα κυρίαρχο ειδικό κίνητρο ή ενδιαφέρον το οποίο συνδέεται με

συγκεκριμένα θέματα όπως: φυσιολατρία, θρησκεία, ταξίδια περιπέτειας, αθλητισμός, περιήγηση, περιβάλλον, γνωριμία με την τοπική παράδοση. Στον τρόπο οργάνωσης και διεξαγωγής του ταξιδιού, κυριαρχεί η αυτονομία στις επιλογές (Κοκκώσης - Τσάρτας, 2001: 79-85, Ανδριώτης, 2008: 24, WTO, 2004: 48,190).

Η διαμόρφωση αυτού του νέου προτύπου τουριστικής ανάπτυξης απέκτησε φανατικούς υποστηρικτές, τους πολυκινητρικούς τουρίστες οι οποίοι αναζητούν πολλά κίνητρα στο ίδιο ταξίδι (Κοκκώσης et al., 2011: 7). Οι τουρίστες αυτοί χαρακτηρίζονται από αυξημένο βαθμό περιβαλλοντικής ευαισθησίας και επιθυμούν να αγοράσουν συναισθήματα και εμπειρίες παρά προϊόντα. Το πρότυπο αυτό θεωρείται γέφυρα για τη διασφάλιση της κοινωνικής, οικονομικής και περιβαλλοντικής προόδου. Είναι μια ανάπτυξη μικρής κλίμακας που οργανώνεται κυρίως από τον τοπικό πληθυσμό και τους τοπικούς φορείς, η οποία προσελκύει μη εποχικούς τουρίστες με ειδικά ενδιαφέροντα. Η διασπορά στο χρόνο απαντάει στη σύγχρονη τάση για συχνότερα ταξίδια μικρότερης διάρκειας σε κοντινούς προορισμούς (Πάλλη, 2014: 14).

Οι εναλλακτικοί τουρίστες εστιάζουν στην ικανοποίηση των βασικών αναγκών για αυτονομία, ξεκούραση και αναψυχή μέσω της αναζήτησης νέων εμπειριών και αναζητούν την αυθεντικότητα. Αυτό το νέο πρότυπο τουριστικής ανάπτυξης εστιάζει στην ευρύτερη άνοδο του βιοτικού επιπέδου και στον επαναπροσδιορισμό των αναγκών, αξιών και προτεραιοτήτων της κοινωνίας, με πρωταρχική σημασία στα θέματα ποιότητας ζωής (WTO, 2004: 32). Οι υπηρεσίες και τα προϊόντα του εναλλακτικού τουρισμού μπορούν να ικανοποιήσουν ανθρώπινες ανάγκες και επιδιώξεις και στα πέντε ιεραρχημένα επίπεδα των αναγκών, σύμφωνα με την ταξινόμηση του Maslow (1943).



**Σχήμα 1. Ιεραρχία Αναγκών του Maslow, προσαρμογή.**



# Κεφάλαιο 3

## Οινοτουρισμός

### 3.1 Οινική παρουσία στις εκφάνσεις της ανθρώπινης ζωής

Το αμπέλι είναι ένα σύμβολο του εορτασμού για το «δώρο της ζωής», είναι μια αρχαία αλληγορία για την ειρήνη, που υπερβαίνει τις θρησκείες και τα πολιτικά σύνορα. Το κρασί είναι αρκετά διαφορετικό από τα υπόλοιπα προϊόντα που αγοράζουν και καταναλώνουν οι άνθρωποι. Ο οίνος είναι το ποτό της ευθυμίας, των εορτασμών και της επιτυχίας, είναι αισθησιακός και αισθητηριακός. Υπάρχει ένα ειδύλλιο με το κρασί και ένα μυστήριο στην τέχνη που το δημιουργεί. Αυτές οι ιδιότητες του οίνου, προκαλούν ζωηρές συζητήσεις που κάνουν τους ανθρώπους να θέλουν να μάθουν όλο και περισσότερα γι' αυτό (Girling, Gordy, & Lanier, 2016: 212).

Η παραγωγή και η κατανάλωση οίνου χρονολογούνται από την αρχαιότητα. Οι αρχαιολόγοι ανακάλυψαν το αρχαιότερο γνωστό οινοποιείο σε μια σπηλιά στην Αρμενία και πρώιμες ενδείξεις παραγωγής κρασιού σε περιοχές της Γεωργίας (6000πΧ) και του Ιράν (5000πΧ). Στον Βαβυλωνιακό Κώδικα του Χαμουραμπί περιλαμβάνονται διατάξεις που διέπουν το εμπόριο οίνου, συμπεριλαμβανομένης της τιμωρίας του εμπόρου οίνων κακής ποιότητας. Στον τάφο του Φαραώ Τουταγχαμών βρέθηκαν φιάλες οίνου με αναφορές στο έτος τρύγου και στο όνομα του κτήματος (Girling, Gordy, & Lanier, 2016: 204-205).

Η ελληνική κουλτούρα επηρεάστηκε από τον Διόνυσο, που ήταν αγαπητός θεός στους αρχαίους Έλληνες, οι οποίοι πίστευαν ότι ο θεός της αμπέλου και του οίνου, τους είχε προσφέρει ως δώρα το αμπέλι και το κρασί και γι' αυτό τον δόξαζαν. (Αλέτρας, 1969: 39,

Κουράκου – Δραγώνα, 2006: 9, Τιβέριος, 2002: 9) Τα περισσότερα σχήματα αγγείων του αρχαίου ελληνικού κόσμου σχετίζονται άμεσα με το κρασί, όπως κάποιες φορές δηλώνει και η ονομασία τους (π.χ. οινοχόη) αλλά και η διακόσμηση τους στην οποία κυριαρχεί το κρασί και ο Διόνυσος. (Τιβέριος, 2002: 9)

### **3.1.1 Οι απαρχές του οινικού τουρισμού**

Από την εποχή της αρχαίας Ελλάδας, αλλά και στην αρχαία Ρώμη, υπήρχαν σχεδιασμένες επισκέψεις σε αμπελώνες και οινοποιεία, οι οποίες απέκτησαν οργανωμένο χαρακτήρα αργότερα, με την δημιουργία του πρώτου δρόμου κρασιού που δημιουργήθηκε στην Αλσατία της Γαλλίας το 1953. Επίσης χαρακτηριστική ήταν η συμβολή των σιδηροδρομικών δικτύων, τα οποία έφεραν κοινωνικές και οικονομικές αλλαγές αλλά και ένα έντονο ενδιαφέρον για το κρασί (Λέανδρος-Πάλλη, 2014: 2-3).

Τις τελευταίες δεκαετίες ο οινοτουρισμός αποτελεί προτεραιότητα για αρκετές οινοπαραγωγικές περιοχές. Οι νέοι οινικοί προορισμοί αναπτύχθηκαν ως απάντηση στη ζήτηση για μια πολυδιάστατη εμπειρία, η οποία ενσωματώνει την εμπειρία γευσιγνωσίας και στο αίτημα για γνησιότητα και αυθεντικότητα που αναδύεται από την κεντρική θέση του *terroir* και των προϊόντων του. Επιπλέον η ανάπτυξη του οινοτουρισμού μπορεί να θεωρηθεί αποτέλεσμα της διαδικασίας ετερογενοποίησης αρκετών περιοχών μέσω της εφαρμογής των ευρωπαϊκών ή διεθνών συμβάσεων και της αξιοποίησης προγραμμάτων όπως ο «Διόνυσος», η πρωτοβουλία LEADER –«Liaison Entre Actions de Développement de l'Économie Rurale», WITRANET), καθώς και με τη στήριξη του Ευρωπαϊκού Συμβουλίου των Δρόμων του Κρασιού (Europäische Weinstrassen) (Hall et al, 2000: 202-206). Επίσης σημαντικές θεωρούνται και η «Ευρωπαϊκή Σύμβαση για το Τοπίο» που υπεγράφη το 2000 στη Φλωρεντία της Ιταλίας, η οποία πλαισιώνει τις εδαφικές, περιβαλλοντικές και γεωργικές πολιτικές και συμβάλλει στη διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς των οινικών περιφερειών αλλά και η Σύμβαση της UNESCO σχετικά με το Πολιτιστικό Τοπίο, που συμπεριέλαβε 11 οινοπαραγωγικές περιοχές το 2014, ως Μνημεία Παγκόσμιας Πολιτιστικής Κληρονομιάς και συνέβαλε στην αναγνώριση των περιοχών αυτών ως σημαντικούς προορισμούς (Ortiz, Rama, & Rueda-Armengot, 2016: 5).

## 3.2 Ορισμός οινοτουρισμού

Ο πιο ευρέως αποδεκτός ορισμός του οινοτουρισμού είναι πελατοκεντρικός και είναι αυτός του Michael Hall (2000) σύμφωνα με τον οποίο, ο οινικός τουρισμός περιλαμβάνει την επίσκεψη σε αμπελώνες, οινοποιεία, οινικά φεστιβάλ ή εκθέσεις οίνου, όπου η γευσιγνωσία ή/και η γνωριμία με τα κύρια χαρακτηριστικά της περιοχής συνιστούν τα πρωταρχικά κίνητρα για τον επισκέπτη. Ο συγκεκριμένος ορισμός δίνει έμφαση στους παράγοντες υποκίνησης των ατόμων να συμμετάσχουν σε οινοτουριστικές δραστηριότητες, ενώ ταυτόχρονα αναδεικνύει και τη σημασία της γευσιγνωσίας (Hall et al, 2000: 3, Thach & Charters, 2016: 2). Ο Donald Getz (2000: 4) ενίσχυσε τον ορισμό έτσι ώστε να συμπεριλάβει ένα ευρύτερο κοινό, εντάσσοντας και τους τουρίστες που ενώ ταξιδεύουν με άλλο κίνητρο στην περιοχή, επισκέπτονται και τα οινοποιεία, παρόλο που ως ειδική μορφή τουρισμού προϋποθέτει το a priori κίνητρο του επισκέπτη (Thach & Charters, 2016: 2, Λέανδρος & Πάλλη, 2014: 4, Getz – Brown, 2006: 147).

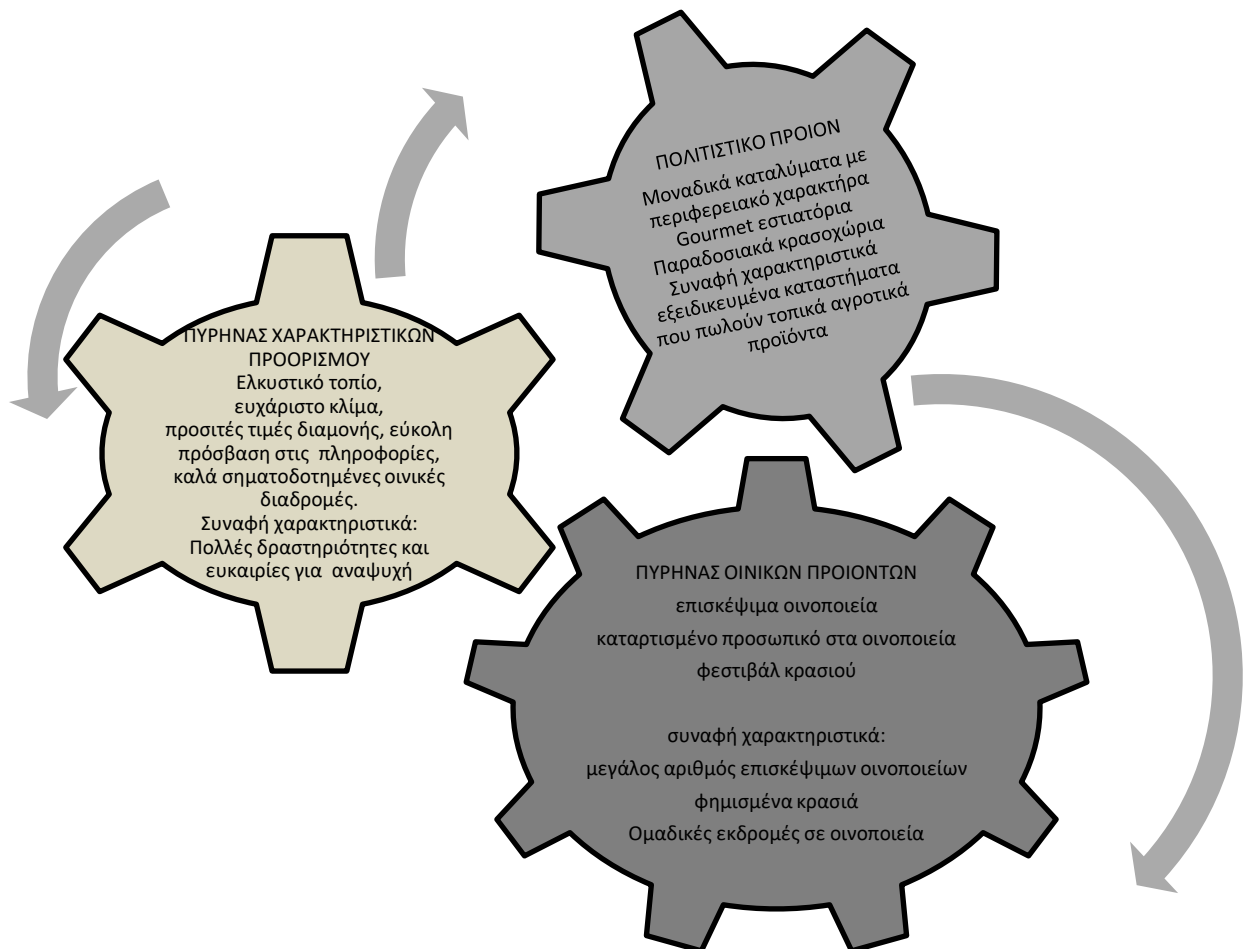
Σύμφωνα με το Western Australian Tourism Board, ένα οινοτουριστικό ταξίδι έχει σκοπό την απόκτηση εμπειρίας σε αμπέλια, τη γνωριμία με τις οινοπαραγωγικές περιοχές αλλά και την περαιτέρω σύνδεση τους με τον τοπικό τρόπο ζωής. Αυτός ο ορισμός εμπεριέχει την παροχή υπηρεσιών αλλά και την έννοια του μάρκετινγκ προορισμού. (Winemakers Federation of Australia, 2002: 5, Carlsen, 2004: 5-6, Taylor et al., 2010: 15) Ο οινικός τουρισμός μπορεί να οριστεί ως η ανάπτυξη του τουρισμού και η παραγωγική αξία μιας περιοχής γύρω από τις σχετιζόμενες με το κρασί παραδόσεις, τον πολιτισμό, τις δραστηριότητες και το τοπίο της. Μια τέτοια ανάπτυξη απαιτεί την σχέση και τον συντονισμό μεταξύ των βασικών συνιστωσών του τουριστικού προϊόντος από την άποψη της αγοράς. (Ortiz, Rama, & Rueda-Armengot, 2016: 28) Σύμφωνα με τους Charters & Ali – Knight (2002: 312-313) ο οινοτουρισμός περιλαμβάνει χαρακτηριστικά όπως είναι την εμπειρία ενός ξεχωριστού τρόπου ζωής, οι έννοιες της προσφοράς και της ζήτησης, τα στοιχεία οινικών πληροφοριών και της εκπαίδευσης, τη σύνδεση του οίνου με το φαγητό, τη συνδιαμόρφωση και ενσωμάτωση στην εικόνα ενός τουριστικού προορισμού και μια ευκαιρία μάρκετινγκ που ενισχύει τις οικονομικές, κοινωνικές και πολιτισμικές αξίες της περιοχής. Πολύ σημαντικές οινοτουριστικές πτυχές είναι οι διαστάσεις της ανακάλυψης,

του πειραματισμού και της περιπέτειας (Λέανδρος-Πάλλη, 2014: 3). Σύμφωνα με την ελληνική νομοθεσία και πιο συγκεκριμένα στο νόμο 4276ΦΕΚ Α/155, ο οινoturισμός ορίζεται ως η ειδική μορφή τουρισμού η οποία αφορά την παροχή υπηρεσιών υποδοχής, ξενάγησης, φιλοξενίας και εστίασης σε χώρους λειτουργικά ενοποιημένους με οينوποιητικές ή και οينوπαραγωγικές (αμπελώνες) εγκαταστάσεις. Οι υπηρεσίες αυτές προσφέρονται συνδυαστικά με δραστηριότητες σχετικές με την αμπελοκαλλιέργεια και την οινική παραγωγή.

Ο οινoturισμός έχει τη δυνατότητα να διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στην βιώσιμη περιφερειακή ανάπτυξη και μέσα από τις περιβαλλοντικές, κοινωνικές και οικονομικές διαστάσεις, η εν δυνάμει ελκυστικότητα του οινικού τουρισμού ισχυροποιείται (Ortiz, Rama, & Rueda-Armengot, 2016: 28-29). Όμως το κρασί και ο τουρισμός είναι δύο εκ διαμέτρου αντίθετες δραστηριότητες στο παραγωγικό φάσμα. Το κρασί είναι υλικό αγαθό και η παραγωγή του είναι δραστηριότητα του πρωτογενούς τομέα παραγωγής που χαρακτηρίζεται από τους νόμους της προσφοράς, ενώ ο τουρισμός σχετίζεται με την παροχή υπηρεσιών, είναι δραστηριότητα του τριτογενούς τομέα παραγωγής και χαρακτηρίζεται από τους νόμους της ζήτησης (Sevil - Yuncu, 2009: 479, Carlsen, 2004: 6, 8). Η οινική βιομηχανία είναι δύσπιστη στην ιδέα ότι ο τουρισμός είναι ένα προϊόν που δυνητικά θα δημιουργήσει προστιθέμενη αξία. Οι περισσότεροι οينوπαραγωγοί δεν έχουν σαφή αντίληψη των βασικών αρχών του τουρισμού, η οποία θα τους επιτρέψει να προσφέρουν ένα ποιοτικό προϊόν και να κατανοήσουν τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί ο τουριστικός τομέας. Για πολλούς παραγωγούς, το προϊόν τους είναι το κρασί τους και όχι η δέσμη εμπειριών που μπορεί να αποκτήσει ένας επισκέπτης. Η παραγωγή κρασιού είναι αποτέλεσμα επίπονων αγροτικών εργασιών ενώ ο τουρισμός απαιτεί ευαισθησία και κατανόηση των κινήτρων και των αναγκών των επισκεπτών. Το γεγονός αυτό αποτελεί εμπόδιο για τη δημιουργία ενός διασυνδεδεμένου δικτύου μεταξύ του κρασιού και του τουρισμού (Ortiz, Rama, & Rueda-Armengot, 2016: 27, 29).

### 3.2.1 Οινοτουριστική εμπειρία

Σύμφωνα με τον Getz (2000) η οινοτουριστική εμπειρία είναι πολυδιάστατη καθώς πέρα από την απλή κατανάλωση οινικών προϊόντων, περιλαμβάνει κι άλλες δραστηριότητες. Η οινοτουριστική εμπειρία περιλαμβάνει τις άμεσες οινικές εμπειρίες, όπως τον εμπλουτισμό των οινικών γνώσεων, την περιήγηση στα κελάρια, στους αμπελώνες και στις επισκέψιμες εγκαταστάσεις του οινοποιείου και περιλαμβάνει και αυτές που συνδέονται έμμεσα με τον οίνο, όπως τον τρόπο ζωής των κατοίκων των οινοπαραγωγικών περιοχών. Επίσης περιλαμβάνει το τοπίο, τα πολιτιστικά αξιοθέατα, τα κέντρα τέχνης, τα εστιατόρια και τα μπαρ, δηλαδή το σύνολο των εμπειριών που βιώνει ο επισκέπτης (Sevil - Yuncu, 2009: 478, Πάλλη, 2014: 22-23, Hall et al., 2000: 6, Thach & Charters, 2016: 2-3).



**Σχήμα 2. Κρίσιμα χαρακτηριστικά της οινοτουριστικής εμπειρίας από την πλευρά των οινοτουριστών.**

Πηγή (Getz - Brown, 2006: 156), προσαρμοσμένο.

### 3.2.2 Οφέλη από ανάμιξη με οινοτουρισμό

Είναι σαφές ότι μια χώρα θα έχει καθαρά οικονομικά οφέλη, με την ανάμιξή της στον οινοτουρισμό. Επίσης οι περιοχές που περιλαμβάνουν μια οινοπαραγωγική περιοχή, μπορούν σε σημαντικό βαθμό να βελτιώσουν την εικόνα τους. Μέσω σωστής στρατηγικής ανάπτυξης δραστηριοτήτων οινοτουρισμού, οι αμπελοοινικές περιοχές αναπτύσσουν οινικές τουριστικές δραστηριότητες και μπορούν να εκμεταλλευτούν αυτή την ευκαιρία για μάρκετινγκ (Thach & Charters, 2016: 3).

Επίσης οι ίδιοι οι οινοπαραγωγοί μπορούν να αδράξουν την ευκαιρία να δείξουν ότι είναι διαφορετικοί, να βελτιστοποιήσουν την εικόνα του οινοποιείου τους, να εκπαιδεύσουν τους καταναλωτές και ταυτόχρονα να επωφελούνται άμεσα, από την απευθείας πώληση των προϊόντων τους στο χώρο του οινοποιείου χωρίς μεσάζοντες, ενισχύοντας τις πωλήσεις τους και αυξάνοντας το κέρδος τους (Ortiz, Rama, & Rueda-Armengot, 2016: 28). Το πιο σημαντικό όφελος είναι η βελτιστοποίηση της εικόνας του οινοποιείου, η οποία έχει μακροπρόθεσμο όφελος, καθώς δυνητικά οι επισκέψεις και οι πωλήσεις θα επαναλαμβάνονται και θα υπάρχουν και συστάσεις σε φίλους οι οποίοι με την σειρά τους θα γίνουν τακτικοί επισκέπτες και καταναλωτές (word-of-mouth recommendations) (Thach & Charters, 2016: 3-4).

Επιπλέοντα τουριστικά πρακτορεία μπορούν να αναπτύξουν έναν προορισμό, με άξονα τον οίνο και γύρω από τις οινοπαραγωγικές παραδόσεις, με τη δημιουργία ενός πακέτου πολιτιστικών, γαστρονομικών και ποικίλων άλλων τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, διαμορφώνοντας έτσι μια ολοκληρωμένη τουριστική αλυσίδα αξίας (valuechain)(Carlsen, 2004: 9-10). Οι μεγάλες προκλήσεις του οινικού τουρισμού έχουν να κάνουν με την ανάγκη στενής συνεργασίας μεταξύ των διαφόρων φορέων που εμπλέκονται έτσι ώστε ο οινοτουρισμός να ευδοκιμήσει (εστιατόρια, ξενοδοχεία, αστυνομία, ιατρικές υπηρεσίες, την τοπική αυτοδιοίκηση για τις άδειες, περιβαλλοντικές ομάδες, υπηρεσίες απασχόλησης, των οδικών οργανισμών και άλλων υποδομών υποστήριξης). Με την συμμετοχή στις οινοτουριστικές δραστηριότητες ωφελούνται και οι ίδιοι οι καταναλωτές, που είναι και ο λόγος ύπαρξης του οινοτουρισμού, επειδή μπορούν

να βρουν ένα διαφοροποιημένο προϊόν και να επωφεληθούν από τις νέες εμπειρίες (Thach & Charters, 2016: 4).

### 3.3 Το προφίλ του οινοτουρίστα

Μέσα από την πάροδο του χρόνου, οι ορισμοί για τους οινοτουρίστες αλλάζουν, ενδεχομένως εκφράζοντας και τις διαφορετικές οπτικές της κάθε εποχής απέναντι στην οινοποσία αλλά και ότι δεν πρόκειται για ομοιογενή ομάδα. Το 1986, ο Sprawton τους είχε χαρακτηρίσει ως κινούμενους μεθύστακες (Sprawton, 1986: 57). Οι Charters & Ali- Knight (2002: 312) επισημαίνουν ότι σε αρκετές περιπτώσεις, υπάρχουν επισκέπτες που πιθανότατα δεν θεωρούν ότι εντάσσονται στην κατηγορία των οινοτουριστών, παρόλο που μπορεί να τους αποδίδεται αυτός ο χαρακτηρισμός. Σύμφωνα με τους Mitchell & Hall οι οινοτουρίστες είναι συνήθως άνθρωποι μέσης ηλικίας, με υψηλή μόρφωση και ανάλογο επαγγελματικού επιπέδου, με εισόδημα μεγαλύτερο του μέσου όρου (Παπαθανασίου, 2007: 32). Η Corigliano το 1996, χώρισε τις κατηγορίες οινοτουριστών ως εξής:

#### Πίνακας 4. Κατηγορίες οινοτουριστών σύμφωνα με την Corigliano

Κατηγορίες οινοτουριστών σύμφωνα με την Corigliano
<b>Επαγγελματίες (The professionals): 30-45 χρονών</b> – πρόκειται για τους γνώστες του κρασιού που έχουν τις γνώσεις να συζητήσουν εξειδικευμένα θέματα με τους οινοπαραγωγούς αλλά και να κάνουν την κριτική τους δοκιμάζοντας νέα κρασιά.
<b>Παθιασμένοι νεοφώτιστοι (The Impassioned Neophyte): 25-30 χρονών</b> – πρόσφατα ξεκίνησαν περιηγήσεις στους δρόμους του κρασιού, τους αρέσει το κρασί και το καλό φαγητό, οι φίλιες, τα ταξίδια, η φύση και η εξοχή. Έχουν δίψα για μάθηση και αργότερα θα ανήκουν στην πρώτη κατηγορία
<b>Hanger-On: 40-50 χρονών</b> – έχουν βασικές οινικές γνώσεις και είναι περισσότερο χαρακτήρες του «φαίνεσθε» παρά της ουσίας σε ό,τι αφορά τον οινοτουρισμό, θεωρούν ότι το να γνωρίζουν κάποια πράγματα για το κρασί τους κάνει να ξεχωρίζουν από το πλήθος.
<b>Πότες (The Drinker): 50-60 χρονών</b> – επισκέπτονται συχνά, συνήθως τα σαββατοκύριακα, διάφορα οινοποιεία για να πιουν κρασί δωρεάν, όχι για να δοκιμάσουν καινούργιες γεύσεις.

Πηγή: Παπαθανασίου, 2007: 33, Προσαρμοσμένο

Οι Charters&Ali-Knight το 2002, κατέληξαν στην τυπολογία των οινοτουριστών, που φαίνεται στο σχήμα που ακολουθεί. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι χαρακτηριστικές ονομασίες, τις οποίες έχουν αποδώσει σε κάθε τύπο.

Οι Λάτρεις του κρασιού (The Wine Lovers)	Οι γνώστες/ειδήμονες (The connoisseur)	Αυτοί που ενδιαφέρονται για το κρασί (The Wine Interested)	Οι αρχάριοι του κρασιού (The Wine Novice)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Τουρίστες με ιδιαίτερες οινικές γνώσεις, που τις απέκτησαν είτε διαβάζοντας, είτε παρακολουθώντας κάποιο σεμινάριο, είτε εκπομπές στην τηλεόραση.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Συνήθως άνδρες με πανεπιστημιακού επιπέδου μόρφωση και ανάλογη επαγγελματική πορεία. Έχουν δίψα για μάθηση για την παραγωγή και την όλη διαδικασία μέχρι την παραγωγή. Αυτοί αποτελούν την χαρά του αμπελουργού.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Υψηλό επίπεδο μόρφωσης που επισκέπτονται συχνά οινοτουριστικές μονάδες. Ενδιαφέρον στο να μάθουν πως να δοκιμάζουν το κρασί αλλά και να αποκτήσουν γνώσεις σχετικά με την παλαίωση και την αποθήκευση του.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Πρόκειται για τους «περίεργους τουρίστες», που αποφασίζουν να επισκεφτούν την οινοτουριστική μονάδα επειδή βρίσκεται σε κοντινή απόσταση. Ενδιαφέρονται περισσότερο για μια περιήγηση μέσα στους αμπελώνες και το οινοποιείο δεδομένου ότι οι γνώσεις τους είναι λίγες. Η περίπτωση τους αφορά περισσότερο τουρίστες γενικού τουρισμού.</li> </ul>

### Σχήμα 3. Κατηγορίες οινοτουριστών σύμφωνα με Charters & Ali-Knight

Πηγή: Παπαθανασίου, 2007: 33-34, Ortiz, Rama, & Rueda-Armengot, 2016: 224, Charters&Ali-Knight, 2002: 312, προσαρμοσμένο.

Ο επισκέπτης των οινοποιείων είναι μεταξύ 30 και 50 ετών, μέσου ή υψηλού εισοδήματος και, είτε προέρχεται από την ίδια την αμπελοοινική περιοχή, ή κατοικεί μόνιμα σε περιοχή που απέχει μικρή απόσταση από τον τόπο εγκατάστασης του οινοποιείου (Mitchell et al., 2000: 121). Τα οινοποιεία τείνουν να προσελκύουν κυρίως ζευγάρια χωρίς παιδιά (ή που τα παιδιά τους δε ζουν πια στο σπίτι) ή οικογένειες (Getz & Brown, 2006: 148-149). Οι συμμετέχοντες σε οινοτουριστικές δραστηριότητες χαρακτηρίζονται από υψηλό επίπεδο εκπαίδευσης και εισοδήματος. Επιπλέον, τα αποτελέσματα των περισσότερων ερευνών επιβεβαιώνουν την άποψη ότι οι οινοτουρίστες προέρχονται από περιοχή που απέχει μικρή απόσταση από τον τόπο εγκατάστασης του οινοποιείου ή τον τόπο διεξαγωγής του οινικού φεστιβάλ. Η επισκόπηση των σχετικών ερευνών καταδεικνύει ότι οι επισκέπτες των οινοποιείων είναι κυρίως τακτικοί καταναλωτές οίνου (Mitchell et al., 2000: 123) και διαθέτουν αυξημένες γνώσεις σε σχέση με το προϊόν (Carlsen, 2004: 7, Taylor et al., 2010: 15). Οι Getz & Brown (2006) επισημαίνουν τη μοναχική φύση των επισκεπτών των αμπελοοινικών περιοχών. Οι Alant & Bruwer (2004: 26) υποστήριξαν ότι η συμπεριφορά



του οινικού επισκέπτη έχει ένα έμφυτο στοιχείο ηδονισμού επειδή η οινογευσία σχετίζεται και με το φαγητό, την κοινωνικοποίηση και τη χαλάρωση, χαρακτηριστικά που συνεισφέρουν σε τρυφηλές δραστηριότητες.

### **3.3.1 Τα κίνητρα του οινοτουρίστα**

Η ιδιαιτερότητα που εμφανίζουν τα κίνητρα των οινοτουριστών απορρέει από το γεγονός ότι οι συμμετέχοντες σε αυτού του είδους τις δραστηριότητες φέρουν ταυτόχρονα την ιδιότητα του τουρίστα- ταξιδιώτη, αλλά και αυτή του καταναλωτή οίνου. Ως εκ τούτου, οι ανάγκες τους προκύπτουν από τη συνδυασμένη επίδραση αυτών των δύο ιδιοτήτων (Alant & Bruwer, 2004: 26). Τα οινοποιεία και οι αμπελώνες συνθέτουν το κεντρικό προϊόν, το οποίο λειτουργεί ως τουριστικό «θέλγητρο». Ο επισκέπτης μιας αμπελοοινικής περιοχής επιζητά να αποκομίσει ένα σύνολο ωφελειών, όχι απαραίτητα μόνο οινικές. Οι ανάγκες και τα κίνητρα των οινοτουριστών συνδέονται και με άλλες δραστηριότητες αναψυχής και διακοπών και όχι απαραίτητα μόνο με το κρασί. Η ολιστική εμπειρία που αναζητάνε συμβαίνει στο ευρύτερο οινικό τοπίο, το οποίο καθιστά δυνατή την συμμετοχή των τουριστών σε αξέχαστες ηδονιστικές εμπειρίες που μπορούν να αποκομίσουν σε αισθητικά ευχάριστη ατμόσφαιρα, χάρη στο μοναδικό συνδυασμό της ατμόσφαιρας, του περιβάλλοντος, της οινικής κουλτούρας και του οίνου (Ortiz, Rama, & Rueda-Armengot, 2016: 30).

Μπορεί να γίνει η εξής διττή διάκριση στα κίνητρα, τα πρωταρχικά και τα δευτερεύοντα. Τα πρωταρχικά κίνητρα, σχετίζονται με το κρασί και τις εσωτερικές ανάγκες που αυτό συνδέεται. Στα πρωταρχικά κίνητρα ανήκουν η γευσιγνωσία και η αγορά οίνου, ενώ στα δευτερεύοντα ή περιφερειακά, ανήκουν τα υπόλοιπα κίνητρα, τα οποία σχετίζονται αμιγώς με τον προορισμό και τις διαθέσιμες δραστηριότητες στο οινοποιείο. Τα δευτερεύοντα κίνητρα μπορεί να σχετίζονται με την επιθυμία για επαφή με το αγροτικό τοπίο και το φυσικό περιβάλλον, τον τοπικό πολιτισμό και τη γαστρονομία, τη συνάντηση με τον οινοποιό και τη φιλοξενία, την επιμόρφωση και την άντληση γνώσεων σε σχέση με τον οίνο και την οινοπαραγωγή, τη συμμετοχή σε εκδηλώσεις, το ρομαντισμό και τη χαλάρωση, την εξερεύνηση, την επικοινωνία και την κοινωνικοποίηση. Αυτή η δέσμη

πόρων οδηγεί σε μια θετική συναισθηματική αξιολόγηση για τον οινοτουριστικό προορισμό (Alant & Bruwer, 2004: 26, Mitchell et al., 2000: 86, 130, Hall et al., 2000: 86).

Άλλη μια διάκριση στα κίνητρα του οινοτουρίστα είναι ο εμπειρικός – βιωματικός (experiential) χαρακτήρας του οινικού τουρισμού και οι διαφορές μεταξύ αυτών που επισκέπτονται για πρώτη φορά την περιοχή ή το οινοποιείο και εκείνων που πραγματοποιούν κατ' επανάληψη επισκέψεις (Hall & Mitchell, 2000: 166). Και ενώ δεν μπορεί να παραβλεφθεί η σημασία της πρώτης επίσκεψης στο οινοποιείο, καθόσον οι πρώτες εντυπώσεις διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο, οι επαναλαμβανόμενες επισκέψεις είναι εξίσου σημαντικές, καθώς οι οινοτουρίστες έχουν ήδη αναπτύξει μία σχέση με την επιχείρηση και αγοράζουν τα προϊόντα σε επίπεδο λιανικής πώλησης (Alant & Bruwer, 2010: 26). Άλλωστε τα κίνητρα επίσκεψης δεν είναι μια στατική έννοια. Μεταβάλλονται στο χρόνο και μπορεί να διαφέρουν και στο ίδιο άτομο, σε διαφορετικές περιόδους της ζωής του.

### **3.3.2 Οινοτουριστικός Προορισμός και terroir**

Ο προορισμός είναι ο κύριος αποδέκτης των επιπτώσεων της τουριστικής δραστηριότητας, οι οποίες τον μετασχηματίζουν σε πολλαπλά επίπεδα. Επίσης ο προορισμός είναι η μήτρα της οποίας τα χαρακτηριστικά καθορίζουν το είδος και την ένταση της τουριστικής δραστηριότητας. Μια απόρροια του μαζικού τουρισμού είναι ότι ορισμένα τουριστικά προϊόντα, ενώ προσφέρονται σε διαφορετικούς προορισμούς, είναι όμοια και έτσι έχουν υψηλό βαθμό υποκατάστασης (Holloway 1994:29-30, Σαραντάκου, 2010: 34).

Το δημοφιλές, διεθνές περιοδικό Wine Spectator αναφέρει ότι «όπως γνωρίζει καθένας που αγαπάει το κρασί, οι περιοχές όπου παράγεται το καλύτερο κρασί αποτελούν ξεχωριστά μέρη, ακόμη και «μαγικά». Οι οινοτουριστικοί προορισμοί συμπεριλαμβάνουν την ολότητα των γαστρονομικών αλλά και των περιβαλλοντικών και πολιτιστικών τουριστικών πόρων μιας χώρας ή μιας περιοχής, οι οποίοι αποτελούν είτε βασικά θέλγητρα είτε επικουρικούς πόλους έλξης επισκεπτών, σε συνδυασμό πάντοτε με την

εμπορία και διακίνηση πρωτίστως οίνων και δευτερευόντως λοιπών τοπικών προϊόντων διατροφής (Hall & Mitchell, 2000: 4).

Ένας οινοτουριστικός προορισμός, προκειμένου να αποκτήσει ένα ισχυρό εμπορικό σήμα (brand name) πρέπει στο προϊόν του να συμπεριλάβει το σύνολο των πόρων της ευρύτερης περιοχής -περιβαλλοντικοί, πολιτιστικοί, οι οποίοι μπορεί να αποτελούν και βασικούς λόγους επίσκεψης, σε συνδυασμό πάντοτε με την εμπορία και τη διακίνηση πρωτίστως οίνων και δευτερευόντως λοιπών τοπικών προϊόντων διατροφής. Επίσης, ιδιαίτερη σημασία έχει το εθνικό branding ενός προϊόντος, γιατί αυξάνει την αξιοπιστία του, σε αντίθεση με το τοπικό αποσπασματικό branding (Ortiz, Rama, & Rueda-Armengot, 2016: 211). Το branding ενός προϊόντος αυξάνει την αξία του, η οποία μπορεί να αντικατοπτρίζεται στις υψηλότερες τιμές, τις οποίες οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να πληρώσουν. Επιπλέον στα ισχυρά brand, βρίσκει τέλεια εφαρμογή ο φετιχισμός των εμπορευμάτων, όταν δηλαδή για κάποιους καταναλωτές είναι πολύ σημαντικό να είναι ορατή σε άλλους η χρήση τέτοιων προϊόντων επειδή αυτή η χρήση κάνει μια δήλωση για τους ίδιους στον υπόλοιπο κόσμο (Nowak – Newton, 2008: 56, Ρωμανός, 2010: 76).

Ο τουρισμός και η γεωργία ήταν πάντα συνδεδεμένη, καθώς τα τρόφιμα είναι ένα θεμελιώδες συστατικό κάθε τουριστικής εμπειρίας. Οι τελευταίες δεκαετίες χαρακτηρίζονται από τη ζήτηση για την τοπική γαστρονομία, ως μέρος της τουριστικής εμπειρίας και από τη ζήτηση για τα τοπικά προϊόντα. Οι σύγχρονοι τουρίστες επιλέγουν τα παραδοσιακά φαγητά επειδή είναι αυθεντικά και αντιπροσωπεύουν ένα τρόπο με τον οποίο μπορούν να γευτούν την αληθινή κουλτούρα ενός τόπου. Το έδαφος, με την έννοια του terroir<sup>2</sup>, δηλαδή ενός συνόλου τοπικών πόρων και διακριτικών περιβαλλοντικών και παραδοσιακών ενδείξεων, εξυψώνει το κρασί και το φαγητό στα μάτια του καταναλωτή (Ortiz, Rama, & Rueda-Armengot, 2016: 42).

---

<sup>2</sup> Το terroir θεωρείται γαλλικός όρος και ορίζεται από το Γαλλικό Ινστιτούτο Ονομασιών Προέλευσης (INAO). Το αμπελοοινικό terroir, αναφέρεται σε ένα χώρο γεωγραφικά οριοθετημένο μέσα στον οποίο μία ανθρώπινη κοινότητα κατασκευάζει κατά τη διάρκεια της ιστορικής της πορείας μία συλλογική τεχνογνωσία που βασίζεται στην αλληλεπίδραση μεταξύ της ανθρώπινης δραστηριότητας, του φυσικού και του βιολογικού περιβάλλοντος.

Το μάρκετινγκ των οινοτουριστικών περιοχών είναι το σύνολο των δραστηριοτήτων που αναλαμβάνουν όλοι οι εμπλεκόμενοι φορείς με σκοπό τη διερεύνηση των αναγκών και επιθυμιών του οινοτουριστικού καταναλωτικού κοινού και τη δημιουργία αγαθών και υπηρεσιών που θα τις ικανοποιήσουν. Η ανάπτυξη δεν πρέπει να είναι αποσπασματική ή περιορισμένης εμβέλειας γιατί έτσι οι δράσεις καταλήγουν σε περιορισμένα αποτελέσματα. Στον παρακάτω πίνακα, αναφέρονται τα 8 κύρια σημεία για το μάρκετινγκ οινοτουρισμού, τα οποία πρέπει να αναπτυχθούν σωστά σε κάθε περιοχή, η οποία θα ήθελε να αναπτύξει οινοτουριστικές δραστηριότητες ή θα ήθελε να εξελίξει τις ήδη υπάρχουσες.

### Πίνακας 5. Η αρχή των 8 P's στο μάρκετινγκ του οινοτουρισμού

8 P's Μάρκετινγκ για τον οινοτουρισμό
<b>1. Product - Προϊόν</b> (όχι μόνο το κρασί, αλλά και τα τρόφιμα που το συνοδεύουν και η όλη οινική εμπειρία)
<b>2. Place - Περιοχή</b> (Ο τόπος δίνει ζωή στο κρασί, προσδίδοντας του την ταυτότητα και την πολυπλοκότητα και στο οινικό μάρκετινγκ απευθύνεται στην αλυσίδα χρησιμότητας (value chain) για τον πελάτη)
<b>3. Promotion - Προώθηση</b> (Διαφορετική για τα οινοποιεία, τους μεσάζοντες, τα σημεία χονδρικής πώλησης, τα σημεία λιανικής πώλησης, την περιφέρεια και τις σχετιζόμενες με τον οίνο επιχειρήσεις.)
<b>4. Packaging - Συσκευασίες</b> (Παραδοσιακές όπως ετικέτες, μπουκάλια αλλά και στη δέσμη των τουριστικών προϊόντων, ταίριασμα φαγητού και οίνου, προγραμματισμός εκδηλώσεων)
<b>5. People - Πρόσωπα</b> (Προσωπικό οινοποιείου, ιδιοκτήτες εστιατορίων, σερβιτόροι, Sommelier και γενικότερα όλοι οι Key actors)
<b>6. Planning - Προγραμματισμός</b> (Σχέδιο και στρατηγικές Marketing, έρευνα, στρατηγικές αξιακής αλυσίδας.
<b>7. Positioning - Τοποθέτηση</b> (στρατηγική αξιακής αλυσίδας)
<b>8. Pricing - Τιμή</b> (Με βάση της σπανιότητα, την καινοτομία, την ποιότητα, το terroir)

Πηγή: Παραδοτέο Ηλεκτρονικά Συστήματα Μάρκετινγκ Οίνου και Οινοτουρισμού: Βέλτιστες Πρακτικές και Αναπτυξιακές Προοπτικές, σελ 26-28.

## 3.4 Οι δώδεκα βέλτιστες πρακτικές του παγκόσμιου οινοτουρισμού

Σύμφωνα με την Liz Thach & τον Stephen Charters (2016) οι πιο επιτυχημένες οινοτουριστικές περιοχές έχουν υιοθετήσει ορισμένες πρακτικές, οι οποίες τους επιτρέπουν να παρέχουν στους οινοτουρίστες αξέχαστες εμπειρίες έτσι ώστε να κάνουν επαναλαμβανόμενες επισκέψεις, να ενημερώνουν τους γνωστούς τους και να επιστρέφουν μαζί με φίλους και συγγενείς τους.

**1 - Δρόμοι του Κρασιού:** Οι οινικές διαδρομές αναφέρονται σε ένα οινικό ταξίδι, μια διαδρομή στην αισθητική, στο φυσικό περιβάλλον, στην ιστορία, στην κουλτούρα και στην αμπελοοινική τεχνογνωσία ενός τόπου, όπου η γεύση του κρασιού είναι το επιστέγασμα στο τέλος αυτής της διαδρομής και η οινική διαδρομή είναι η χωρική αποτύπωση αυτών των πόρων σε ένα δίκτυο. (Girling, Gordy, & Lanier, 2016: 225) Σύμφωνα με τον Bruwer, οι δρόμοι του κρασιού είναι «τουριστική διαδρομή που συνδέει διάφορους αμπελώνες και οινοποιεία μιας συγκεκριμένης περιοχής. Η διαδρομή αυτή χαρακτηρίζεται από φυσικά και υλικά θέλγητρα καθώς και δρόμους και δείκτες (πινακίδες) που κατευθύνουν τον τουρίστα στις επιχειρήσεις των Δρόμων Κρασιού». Η έννοια μιας οριοθετημένης περιοχής όπου υπάρχουν αμπελώνες ποιοτικών οίνων, είναι εγγενής στη λειτουργία μιας οινικής διαδρομής και δυνητικά θα λειτουργήσει ως συνδετικός κρίκος μεταξύ όλων των ιδιαίτερων πόρων οι οποίοι δημιουργούν προστιθέμενη αξία στην οινική δραστηριότητα (Ortiz, Rama, & Rueda-Armengot, 2016: 33).

Η ύπαρξη μιας οινικής διαδρομής γνωστοποιείται από τα οδικά σήματα, τα ενημερωτικά περίπτερα, τα φυλλάδια και τις εκδηλώσεις, ενισχύοντας την παρουσία της, νομιμοποιώντας την κοινωνική της αξία και ως εκ τούτου την επίτευξη υψηλότερου δυναμικού προφίλ στο δίκτυο στο οποίο ανήκει (Bruwer, 2003: 424). Ένα μεγάλο φάσμα επιχειρήσεων, που αντιπροσωπεύει την κρίσιμη μάζα των χαρακτηριστικών της οινικής διαδρομής, πρέπει να λειτουργεί με συλλογική δράση. Οι οινικές διαδρομές μετατρέπουν το σύνολο των παραγόντων σε μια στρατηγική ηγεμονία. Το αποτέλεσμα αυτής της συλλογικής δράσης, όπου συμμετέχουν υλικά και άυλα χαρακτηριστικά μπορεί και να

κεφαλαιοποιηθεί σε ένα συλλογικό άυλο πόρο, δηλαδή από τη φήμη που θα συνδέεται με την οινική διαδρομή, το έδαφος ή το προϊόν (Ortiz, Rama, & Rueda-Armengot, 2016: 35-36).

**2 – Οριζόντιες και Κατακόρυφες Συνεργασίες με άξονα τον οίνο**, όπως μεταξύ των οινοποιείων που δραστηριοποιούνται στην ίδια γεωγραφική περιοχή, κάνοντας εφικτή την παρουσία τους σε περισσότερα διαφημιστικά μέσα. Επίσης μικρότερα οινοποιεία μπορούν να επωφεληθούν από τα μεγαλύτερα, τα οποία μπορούν να δανείσουν εξοπλισμό, τεχνογνωσία ή και να μοιραστούν τα έξοδα. Οι οριζόντιες συμμαχίες περιγράφουν την σχέση μεταξύ πολλαπλών συνεταίρων από διαφορετικούς τομείς της κοινότητας και με διαφορετικό βαθμό αντιπροσώπευσης των οινοποιείων. Οι κατακόρυφες συμμαχίες περιλαμβάνουν τους τουριστικούς φορείς, τους tour operators, τα καταλύματα τα εστιατόρια, τα αεροδρόμια και εταιρείες μεταφορών. Αυτές οι συνεργασίες αξιοποιούν την τοπική παραγωγή, προκαλούν πολλαπλασιαστικές επιδράσεις και επιφέρουν έσοδα, συνεισφέροντας σημαντικά στην τοπική ανάπτυξη. Ένα καλό παράδειγμα είναι το Hunter Valley της Αυστραλίας, όπου τοπικός τουριστικός πράκτορας παραλαμβάνει τους επισκέπτες στο αεροδρόμιο του Σίδνεϋ και τους μεταφέρει στα οινοποιεία της Hunter Valley. Επίσης, το οινοποιείο MoorillaEstateπου βρίσκεται στην Ταζμανία, έχει συνεργασίες με εταιρίες καταμαράν τα οποία μεταφέρουν τους οινοτουρίστες από τη μαρίνα της πόλης Hobart. Μέσα στα bar της Α' θέσης των καταμαράν σερβίρουν δωρεάν οίνους από το MoorillaEstate.(Girling, Gordy, & Lanier, 2016: 225,Thach & Charters, 2016: 207-208)

**3 – Ειδικές Οινικές Εκδηλώσεις και Φεστιβάλ Κρασιού:** Οι εκδηλώσεις μπορούν να αποφέρουν σημαντικά οφέλη, προσφέροντας λύση στα προβλήματα της εποχικότητας και της χωρικής συγκέντρωσης φέρνοντας ζωντάνια όπου πραγματοποιούνται. Επίσης προσθέτουν αξία στις δημόσιες σχέσεις και στην ανάπτυξη νέων αγορών. Επιπλέον αν έχουν υψηλά ποιοτικά πρότυπα (μοναδικότητα, αυθεντικότητα και διασύνδεση με το terroir) θα προσελκύσουν ένα πιο εκλεπτυσμένο κοινό, με υψηλότερα εισοδήματα, το οποίο θα φέρει υψηλότερα έσοδα και περισσότερες θετικές επιπτώσεις για το σύνολο των συνδεδεμένων δραστηριοτήτων της οινικής περιοχής (Ortiz, Rama, & Rueda-Armengot,

2016: 44). Στις γιορτές κρασιού συμμετέχουν τοπικά οινοποιεία, μικροί συνεταιρισμοί αλλά και γνωστά οινοποιεία με σκοπό να προσελκύσουν μεγάλο εύρος επισκεπτών. Αυτές οι εκδηλώσεις διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην εμπλοκή νέων καταναλωτών με υψηλή δυναμική, δεδομένου ότι παρέχουν ένα μη απειλητικό περιβάλλον για τους αρχάριους, έτσι ώστε να αναπτύξουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον για τον οίνο. Η εορταστική ατμόσφαιρα μπορεί να μετριάσει την «σνομπ και ελιτίστικη» φοβία των αρχαρίων (Yuan et al., 2004: 41, 54).

**4 – Βιωματικά Οινικά Προγράμματα** - Η νέα πρακτική που εφαρμόζεται, στις κοιλάδες Νάπα και Σόνομα (Καλιφόρνια) κατά την οποία οι οινοτουρίστες συμμετέχουν σε σεμινάρια ανάμειξης διαφορετικών οινικών ποικιλιών, δημιουργώντας δικά τους χαρμάνια μέσα σε δικά τους μπουκάλια και σχεδιάζοντας τη δική τους ετικέτα. Ορισμένα οινοποιεία μικρού έως μεσαίου μεγέθους και παραγωγικής ικανότητας ξεχωρίζουν μέσω δραστηριοτήτων που διοργανώνουν όπως το πάτημα από τους επισκέπτες και την εμφιάλωση δικού τους τρύγου, μαθήματα κλαδέματος, συναυλίες με το κοινό γύρω από τα αμπέλια, κυνήγι θησαυρού στα αμπέλια για παιδιά και άλλες διασκεδαστικές δραστηριότητες και εμπειρίες, που ανανεώνουν την σχέση των οινοποιείων με το πελατολόγιό τους και συμβάλλουν στην γενικότερη τουριστική ανάπτυξη μιας περιοχής (Ortiz, Rama, & Rueda-Armengot, 2016: 18).

**5 - Σύνδεση Οίνου με τον περιφερειακό τουρισμό** – Πρόκειται για μια «win-win» στρατηγική για όλους τους εμπλεκόμενους, όσες περισσότερες δραστηριότητες διαφημίζονται τόσο αυξάνεται και ο αριθμός των τουριστών. Για παράδειγμα, στο Πεκίνο οι τουρίστες παραδοσιακά ήθελαν να επισκεφτούν το Σινικό τείχος και την Απαγορευμένη Πόλη. Τώρα, μέσω της σύνδεσης του οίνου με τον τουρισμό, πολλοί θέλουν επισκεφτούν και τα φημισμένα οινοποιεία ChateauChangyukαι Jinshanling(Girling, Gordy, & Lanier, 2016: 226).

**6 - Μοναδικές Συνεργασίες** – όχι οι συνηθισμένες που αναφέρθηκαν πιο πάνω. Για παράδειγμα, τα οινοποιεία στην Κοιλάδα Οκάναγκαν του Καναδά ένωσαν τις δυνάμεις τους με τα γήπεδα γκολφ στην περιοχή για να παρέχουν εμπειρίες που περιλαμβάνουν γκολφ και οινογνωσίες (Chip & Sip). Η σύνδεση του οίνου με την υγεία υπάρχει από την

εποχή του Ιπποκράτη, ο οποίος είχε υποστηρίξει ότι η κατανάλωση οίνου ήταν σημαντικό μέρος μιας υγιεινής διατροφής. Το 1991, ο Γάλλος ερευνητής Serge Renaud, Ph.D. ανακοινώσε τα αποτελέσματα της έρευνας του, σχετικά με το «γαλλικό παράδοξο» δηλαδή το χαμηλό ποσοστό θανάτων από στεφανιαία νόσο, που φαίνεται να οφείλεται στην κατανάλωση κόκκινου κρασιού. Οι έρευνες έχουν επεκταθεί και σε άλλα οφέλη που προκύπτουν από περιορισμένη κατανάλωση οίνου. Έτσι το Sonoma Mission Inn Spa στην Καλιφόρνια έχει συνεργαστεί με τοπικά οινοποιεία για να προσφέρει ολοκληρωμένο πακέτο θεραπείας και οινογνωσίας, το Chardonnay Scrub και μασάζ. Τέτοιες συνεργασίες εκφράζουν και τις σύγχρονες τάσεις της εποχής σχετικά με τη σύνδεση της ευεργετικής αντιοξειδωτικής δράσης των σταφυλιών με το δέρμα (Girling, Gordy, & Lanier, 2016: 226).

**7 – Οινικά χωριά ή κρασοχώρια** - Σε ορισμένες περιπτώσεις, τα κρασοχώρια υπάρχουν από παλιά και είναι γνωστά ως κέντρα κρασιού για πολλές γενιές, όπως το Chateauneuf du Pape, στην Γαλλία και το Montalcino στην Ιταλία. Ωστόσο, άλλες περιοχές έχουν δημιουργήσει νέα οινικά χωριά, όπως το Healdsburg στην Καλιφόρνια και το Grapevine στο Τέξας (Girling, Gordy, & Lanier, 2016: 227).

**8 - Έμφαση στην Τέχνη και αρχιτεκτονική** – κάποια οινοποιεία προσελκύουν περισσότερους επισκέπτες χάρη στην προσθήκη γκαλερί, κήπους με γλυπτά ή άλλα μοναδικά αντικείμενα τέχνης. Για παράδειγμα, το οινοποιείο Bodegas O Fournier στη Μεντόζα της Αργεντινής και το Hess Collection Winery της κοιλάδας Napa έχουν διάσημες συλλογές τέχνης τις οποίες μπορεί να απολαύσει ο επισκέπτης κατά τη διάρκεια της οινογευσίας. Άλλα οινοποιεία χρησιμοποιούν την αρχιτεκτονική για να προσελκύσουν περισσότερους επισκέπτες, όπως το οινοποιείο Vina Mar, της κοιλάδας Καζαμπλάνκα στη Χιλή, το οποίο έχει ένα κτίριο με μαυριτανικές επιρροές, αλλά και το οινοποιείο XV Chateau Changyu Moser, της περιοχής Ningxia της Κίνας (Girling, Gordy, & Lanier, 2016: 227).

**9 – Έμφαση στις γαστρονομικές πτυχές του οινικού τουρισμού:** Η γαστρονομία έχει σημαντική θέση στον οινοτουρισμό. Ασκεί διττό συμπληρωματικό ρόλο, μέσω των ίδιων των διατροφικών προϊόντων και μέσω των άυλων παραγόντων όπως η λεκτική επικοινωνία που συνοδεύει την διαδικασία της γευσιγνωσίας και συμπληρώνει την οινική



εμπειρία. Η γαστρονομία είναι ένα ελκυστικό στοιχείο που βοηθά τον οινοτουρισμό και ως ανάδυση μιας μορφής gourmet τουρισμού, όπως στην περίπτωση της Σαντορίνης, όπου βασίστηκε και στην οινική ιστορία του νησιού και έτσι δίνει ίση αξία στα σταφύλια, στα τοματίνια, στην κάπαρη και στο μέλι. Μετά από πρόταση της Ισπανίας, της Ελλάδας, της Ιταλίας και του Μαρόκο, η Μεσογειακή Διατροφή εντάχθηκε το 2010 στον Αντιπροσωπευτικό Κατάλογο της Άυλης Πολιτιστικής Κληρονομιάς της Ανθρωπότητας της UNESCO. Η μεσογειακή διατροφή εξετάστηκε ως διατροφικό μοντέλο που έχει παραμείνει σταθερό στη διάρκεια του χρόνου και του χώρου, χαρακτηρίζεται από την κοινωνική αλληλεπίδραση και αποτελείται κυρίως από ελαιόλαδο και άλλες στερεές τροφές που συνοδεύονται από κρασί ή αφεψήματα. Σχετικά με το κρασί, εξετάστηκε και ως μέρος της καθημερινής ζωής που βιώνουν οι μόνιμοι κάτοικοι ενός τόπου, αλλά και ως κάτι πιο σπάνιο που βιώνουν οι προσωρινοί κάτοικοι ενός τόπου, δηλαδή οι τουρίστες (Ortiz, Rama, & Rueda-Armengot, 2016: 6, 161).

**10 – Έμφαση στον Πράσινο οινοτουρισμό**, για τους οινοτουρίστες που αναζητούν οργανικά και βιοδυναμικά κρασιά ή θέλουν να απολαύσουν τη φύση. Οι σύγχρονες βιοδυναμικές καλλιέργειες βασίζονται στη χρήση ενός σεληνιακού ημερολογίου, με στόχο την καλλιεργητική επιτυχία σύμφωνα με τις φάσεις της σελήνης, πεποιθήση που χρονολογείται από την εποχή του Πλίνιου του Πρεσβύτερου (79μ.Χ.). Ο οινοτουρισμός έχει στόχο την ποιότητα η οποία μπορεί να επιτευχθεί χάρη σε διάφορα προγράμματα, όπως το ευρωπαϊκό πρόγραμμα BioDiVine, το οποίο παρατηρεί και βελτιώνει τη βιοποικιλότητα στα αμπέλια. Η βιοποικιλότητα είναι σημαντική κινητήρια δύναμη για την ανάπτυξη των περιοχών που έχουν χαρακτηριστεί εθνικά ή περιφερειακά πάρκα, Natura 2000, αλλά επίσης είναι και προστιθέμενη αξία και σε άλλους τομείς, ιδίως στις παράκτιες και αγροτικές περιοχές που έχουν αστικοποιηθεί και εκβιομηχανιστεί (Ortiz, Rama, & Rueda-Armengot, 2016: 7, 17). Το δίκτυο «ευρωπαϊκές οινικές περιφέρειες AREV» δημιουργήθηκε το 1996, το δίκτυο οινοτουρισμού VINTUR δημιουργήθηκε το 2003. Επίσης υπάρχουν και προγράμματα όπως το BiodiVine για τη βιοποικιλότητα στους αμπελώνες και το Leonardo EcoWinery για τον οικολογικό σχεδιασμό των κελαριών. Από το 1992, με την ασθένεια των τρελών αγελάδων, η στάση των καταναλωτών έχει αλλάξει μαζικά, καθώς τώρα προσέχουν την προέλευση των προϊόντων. Στο μέλλον ενδεχομένως το μοντέλο

παραγωγής πολλών γεωργικών περιοχών να είναι «Τα ποιοτικά διατροφικά προϊόντα δημιουργούν ποιοτικά τοπία» (Ortiz, Rama, & Rueda-Armengot, 2016: 19, 23).

11 – **Μοναδικές Οινικές Εκδρομές**, όπως το «κρασί & καγιάκ» που προσφέρονται από το Οινοποιείο Chatham στη Βιρτζίνια, ή το «ράφτινγκ και οινογευσία» από τα Οινοποιεία στο Southern Oregon σε συνεργασία με εταιρεία εκδρομών (Girling, Gordy, & Lanier, 2016: 228).

12 – **Χρήση νέων τεχνολογιών και Social Media**. Η βιομηχανία του τουρισμού είναι από τις πρώτες που επηρεάστηκαν από την εισβολή του Συμμετοχικού Διαδικτύου και από το σύνολο των εφαρμογών και εργαλείων του Web 2.0. Το διαδίκτυο παρέχει πολυάριθμες ευκαιρίες μάρκετινγκ και προώθησης, ευκαιρίες αλληλεπίδρασης με συναδέλφους εντός του κλάδου, αύξηση της αναγνωρισιμότητάς του εμπορικού σήματος της εταιρείας και αύξηση των επισκεπτών των οινοποιείων. Μέσω των ιστοσελίδων και των ηλεκτρονικών εφαρμογών όλες οι πληροφορίες και οι υπηρεσίες είναι διαθέσιμες online και είναι δυνατή η έγκαιρη (just-in-time) εξυπηρέτηση οποιαδήποτε στιγμή. Μειώνεται σημαντικά το κόστος προώθησης, διαφήμισης και το κόστος κρατήσεων και είναι ευκολότερη η διακίνηση πρώτων υλών και προϊόντων και συμβάλλουν στην αύξηση των πωλήσεων. Δημιουργείται μια άμεση σχέση με τους πελάτες και εφαρμόζονται πολιτικές στοχευμένης προώθησης. (Λέανδρος-Πάλλη, 2014: 11)

Σημαντικές είναι και οι δυνατότητες σε οινοποιεία κάθε μεγέθους να ανταγωνιστούν στα πλαίσια του ηλεκτρονικού επιχειρείν ισάξια με τις μεγάλες, να απευθυνθούν και να δραστηριοποιηθούν στην παγκόσμια αγορά αλλά και η δυνατότητα διεξαγωγής ερευνών και μέτρησης της αποτελεσματικότητας των δραστηριοτήτων του οινοποιείου και η άμεση παρακολούθηση του ανταγωνισμού, τοπικού και διεθνούς. Οι διαδικτυακές συνεργασίες είναι πολύ σημαντικές και μπορούν να επιτευχθούν με μηχανές αναζήτησης και Web directories, συνεργασία με άλλες ιστοσελίδες και online διαφήμιση. Τα Ηλεκτρονικά Συστήματα Μάρκετινγκ Οίνου και Οινοτουρισμού (ΗΣΜΟΟΤ) μπορούν να συνεισφέρουν στην τουριστική ανάπτυξη όχι μόνο σε μικροοικονομικό επίπεδο (πχ προώθηση των οινοτουριστικών επιχειρήσεων, αύξηση της ζήτησης για κρασί, αύξηση της

οινοτουριστικής ζήτησης και των κρατήσεων) αλλά και σε μακροοικονομικό επίπεδο, όπως στην οικονομική ανάπτυξη του τουρισμού και της περιφέρειας μέσω της δικτύωσης οινικών και οινοτουριστικών επιχειρήσεων για την δημιουργία θεματικών και τουριστικών προϊόντων- εμπειριών, την άμβλυση των κοινωνικό-οικονομικών ανισοτήτων από τη στιγμή που η δημιουργία και η προβολή θεματικών τουριστικών προϊόντων διαχέει την τουριστική ζήτηση χρονικά και γεωγραφικά. Τα εργαλεία και οι τεχνολογίες του Συμμετοχικού Διαδικτύου, όπως είναι τα blogs, τα vlogs, τα RSS Feeds, τα social networks, τα wikis, τα mash - ups κ.α. εμπεριέχουν την ενεργή συμμετοχή και διαδραστικότητα των χρηστών (Παραδοτέο Ηλεκτρονικά Συστήματα Μάρκετινγκ Οίνου και Οινοτουρισμού: Βέλτιστες Πρακτικές και Αναπτυξιακές Προοπτικές: 44, 55).

# Κεφάλαιο 4

## Οινοτουρισμός στην Ελλάδα: Η περίπτωση της Κρήτης

### 4.1 Ιστορική εξέλιξη της αμπελοοινικής δραστηριότητας στην Ελλάδα

Η αμπελοκαλλιέργεια και η οινική παραγωγή προέρχεται από τις ορεινές περιοχές μεταξύ της Μαύρης και της Κασπίας Θάλασσας γύρω στο 6000 π.Χ., από όπου κινήθηκε νότια στην Αρχαία Αίγυπτο, όπου ήταν προϊόν προορισμένο για την ελίτ και δυτικά προς την Ελλάδα μέσω της μινωικής Κρήτης. Η αρχαιότερη γραπτή μαρτυρία για τη μεταφορά κρασιού δια θαλάσσης και την ύπαρξη εμπορίου κρασιού τον 8ο αιώνα π.Χ., δίνεται στον Όμηρο. Στην ενάτη ραψωδία της Ιλιάδας (στίχ. 72 – 72) ο Νέστορας θυμίζει στον Αγαμέμνονα πως τα κελάρια είναι γεμάτα κρασί, που μεταφέρουν κάθε μέρα από τη Θράκη τα πλοία των Αχαιών. (Μαραγκού, 1990: 93)

Κατά το 2000 π.Χ. το κρασί καταναλώνονταν στην Ελλάδα απ' όλες τις κοινωνικές τάξεις. Στην αρχαία Ελλάδα, το κρασί ήταν απαραίτητο στις φιλοσοφικές, φιλολογικές και κοινωνικές συζητήσεις που γινόντουσαν συνήθως στα συμπόσια, όπου οι συμμετέχοντες συνήθιζαν να τρώνε και να πίνουν, ξαπλωμένοι σε ανάκλιτρα με τέτοια διάταξη ώστε να είναι εμφανή τα πρόσωπα των συμποτών. Η κοινωνική βάση του συμποσίου ήταν η συντροφιά ίσων εταίρων, οι οποίοι είχαν την υποχρέωση να συμβάλλουν με λόγο και μουσική στη δημιουργία πνεύματος συναδελφικότητας, ευφορίας και ευθυμίας. Το συμπόσιο, που σημαίνει «πίνουμε μαζί», ήταν πραγματική απόλαυση του κρασιού και

συντροφική διασκέδαση. Αποτελείτο από δύο αυτοτελή μέρη, το δείπνο και τον πότο, ο οποίος ήταν διανθισμένος με ποικίλη ψυχαγωγία και αποτελούσε το κύριο μέρος του συμποσίου. Το συμπόσιο ήταν ένα αμάλγαμα οίνου και νερού μέσα στον κρατήρα, συντροφικότητας και πνευματικότητας γύρω από τον κρατήρα. (Κουράκου – Δραγώνα, 2006: 19, 34-35)

Τα ευρεία κοινωνικά στρώματα κατανάλωναν κρασί, στα οικογενειακά δείπνα που είχαν εορταστικό χαρακτήρα. Ο οίνος διατήρησε εξέχουσα θέση και κατά τους αλεξανδρινούς και μετέπειτα χρόνους. Μετά τις νίκες του στρατού του Μ. Αλεξάνδρου γινόντουσαν γιορτές όπου το κρασί ήταν απαραίτητο. (Αλέτρας, 1969: 28, 33, 45) Στη Ρωμαιοκρατία η αμπελουργία παρήκμασε αλλά μετά τον 5ο αιώνα μ.Χ. αναπτύχθηκε και πάλι στην Μακεδονία (Thach & Charters, 2016: 234 - 235).

Στη Βυζαντινή εποχή είχε απαγορευτεί η Διονυσιακή λατρεία αλλά υπήρχαν οι γιορτές του τρύγου, και αξιωματούχοι της Βυζαντινής Αυτοκρατορίας πήγαιναν οινικές επισκέψεις στις μονές του Αγίου Όρους. Στα πρώτα χρόνια της ανεξαρτησίας του Ελληνικού κράτους συστάθηκαν οι πρώτες μεγάλου μεγέθους οινοποιητικές επιχειρήσεις (Επώνυμο Ελληνικό Κρασί, 2012). Έπειτα από τη σχεδόν ολοκληρωτική καταστροφή από τη φυλλοξήρα του 19<sup>ου</sup> αιώνα, οι αμπελώνες επαναφυτεύτηκαν. Με δεδομένη την αίγλη αλλά και την πολλαπλάσια τιμή των γαλλικών κρασιών όπως και τη γαλλική παιδεία των πρώτων ειδημόνων δεν είναι περίεργο που στο ελληνικό κράτος τέθηκε εξ αρχής το πρόβλημα της ποιότητας του ελληνικού κρασιού κατά τα ευρωπαϊκά πρότυπα, κατά τον 19ο αιώνα. (Αγριαντώνη, 1990: 135)

Το 1969, στο πλαίσιο της προσπάθειας για ένταξη στην Ευρωπαϊκή Ένωση, αναθεωρήθηκε η οινική νομοθεσία. Από τα μέσα του 1980, το ενδιαφέρον για επενδύσεις σε ποιοτικό ελληνικό κρασί επέστρεψε και συστάθηκαν αρκετές νέες επιχειρήσεις, αρκετές από τις οποίες άνηκαν σε ξένους επενδυτές, προσλήφθηκαν οινολόγοι και άρχισαν να υπάρχουν εξειδικευμένες οινικές εκδόσεις όπου αρθρογραφούσαν δημοσιογράφοι οίνου. Μέχρι το 1991, οι πέντε μεγάλες εταιρείες και μερικοί συνεταιρισμοί, οι οποίοι προμήθευαν σχεδόν όσο κρασί καταναλωνόταν στην Ελλάδα, είχαν να αντιμετωπίσουν

τους νέους ανεξάρτητους φορείς οι οποίοι είχαν πλέον λάβει το 15% από το μερίδιο της αγοράς (Thach & Charters, 2016: 235).

Η σύγχρονη ελληνική οινική αναγέννηση ξεκίνησε στις τελευταίες δεκαετίες του 20ου αι., μια περίοδο κατά την οποία οι οινοποιοί ξεκίνησαν να καλλιεργούν διεθνείς ποικιλίες και να αναβιώνουν παραδοσιακές ελληνικές. Ιδρύθηκε σχολή Οινολογίας και Τεχνολογίας Ποτών στην Αθήνα και αυξήθηκε το επιστημονικό δυναμικό της χώρας το οποίο κατευθύνει την παραγωγή στην αξιοποίηση του ποικιλιακού δυναμικού της Ελλάδας, με τη χρήση σύγχρονης τεχνολογίας. Η Ελλάδα είναι η 7η ή 8η μεγαλύτερη οινοπαραγωγός στην Ευρώπη. Έχει πάνω από 600 οινοποιεία, η πλειοψηφία των οποίων είναι μικρές, οικογενειακές επιχειρήσεις (Thach & Charters, 2016: 235). Μέχρι το 2009, το 80% της ελληνικής οινικής παραγωγής κρασιού, διατίθετο στην εγχώρια αγορά. Αυτό ήταν ίσως αναμενόμενο, δεδομένου ότι το 2011 μόνο το 11% της ελληνικής οινικής παραγωγής ήταν ΠΟΠ<sup>3</sup>, γεγονός που μπορεί να υποδηλώνει ότι αρκετές ετικέτες δεν είχαν την δύναμη να διαπραγματευτούν τις τιμές, οι οποίες δικαιολογούσαν το κόστος των εξαγωγών σε μια πολύ ανταγωνιστική αγορά (Thach & Charters, 2016: 236, Τσάρτας et al., 2014).

Πλέον το σύγχρονο οινικό τοπίο στην Ελλάδα είναι πιθανώς ένα από τα πιο συναρπαστικά στον κόσμο, ενώ έχει αρχίσει να διαδραματίζει ένα ρόλο στο παγκόσμιο οινικό γίγνεσθαι (Thach & Charters, 2016: 234). Η ανάπτυξη του οινοτουρισμού στην Ελλάδα, είναι μια νέα επιχειρηματική δραστηριότητα εναλλακτικού τουρισμού με επικερδείς προοπτικές. Η πρώτη οργανωμένη προσπάθεια ήταν η σύσταση της Ένωσης Οινοπαραγωγών του Αμπελώνα της Μακεδονίας το 1993, την οποία ακολούθησαν οι οινοπαραγωγοί της Αττικής, της Πελοποννήσου, της Κρήτης, των νησιών του Αιγαίου και της Κεντρικής Ελλάδας (Αλεμπάκη, 2012: 46). Η ΕΔΟΑΟ – Εθνική Διεπαγγελματική Οργάνωση Αμπέλου και Οίνου, εκπροσωπεί θεσμικά όλους τους φορείς, οργανισμούς και επιχειρήσεις που

---

<sup>3</sup> Προϊόντα Προστατευμένης Ονομασίας Προέλευσης (ΠΟΠ): Ως «ονομασία προέλευσης» νοείται η ονομασία που ταυτοποιεί ένα προϊόν, από συγκεκριμένη περιοχή, του οποίου η ποιότητα ή τα χαρακτηριστικά οφείλονται στο ιδιαίτερο γεωγραφικό περιβάλλον που συμπεριλαμβάνει τους εγγενείς φυσικούς και ανθρώπινους παράγοντες, και του οποίου όλα τα στάδια της παραγωγής, πραγματοποιούνται εντός της οριοθετημένης γεωγραφικής περιοχής. Αρμόδιες αρχές για τον έλεγχο και την πιστοποίηση των προϊόντων ΠΟΠ είναι ο Ελληνικός Γεωργικός Οργανισμός (ΕΛΓΟ)-ΔΗΜΗΤΡΑ σε συνεργασία με τις Διευθύνσεις Αγροτικής Οικονομίας & Κτηνιατρικής των Περιφερειακών Ενοτήτων.

σχετίζονται με την παραγωγή, προβολή και διακίνηση οίνου στην Ελλάδα. Ο σύγχρονος κλάδος της ελληνικής οινοποιίας διαρθρώνεται από ένα μεγάλο αριθμό παραγωγικών κυρίως επιχειρήσεων οι οποίες χαρακτηρίζονται από ανομοιομορφία, τόσο ως προς το μέγεθος, όσο και ως προς τα παραγόμενα προϊόντα (Vlachvei & Notta, 200: 425).

Άρθρα και αναφορές σε μέσα μαζικής ενημέρωσης αφιερώνονται στα ελληνικά κρασιά. Η δημοσιογράφος Cathy Huyghe (2014) αρθρογράφησε στο οικονομικό περιοδικό Forbes, για το ελληνικό τοπίο στην παραγωγή κρασιού και την αναδυόμενη κουλτούρα γύρω από την αμπελουργία, όπου τόνισε την είσοδο των νέων γενεών στην παραγωγή κρασιού, η οποία λειτουργεί υπέρ του προϊόντος. Σε άρθρο του Will Lions (2015), στη Wall Street Journal, υποστηρίχθηκε ότι παρά τη δύσκολη οικονομική κατάσταση της Ελλάδας, η εξαγωγίμη παραγωγή οίνου έχει λαμπρό μέλλον.

Επίσης σημαντικές διοργανώσεις και διεθνή συμπόσια σχετικά με τον οινοτουρισμό, πλέον φιλοξενούνται στην Ελλάδα. Το 2015 διοργανώθηκε από την UNESCO, ένα σημαντικό διεθνές επιστημονικό συμπόσιο για το κρασί στη Σαντορίνη, με θεματολογία τους τρόπους αξιοποίησης της κληρονομιάς των αμπελοοινικών περιοχών, τους φορείς δημιουργίας τους και τους κανονισμούς που τους διέπουν, την τουριστική αξιοποίηση και ανάδειξη των αμπελουργικών παραδόσεων, την σχέση τουρισμού και οινοτουρισμού καθώς και την χρησιμότητα της προόδου στον επιστημονικό και τεχνικό τομέα για την αξιοποίηση των αμπελοοινικών περιοχών. Το 2016 στη Σαντορίνη φιλοξενήθηκε και το 1ο Διεθνές Συνέδριο για τον Οινικό Τουρισμό, που οργανώθηκε με την επιστημονική συνεργασία του Πανεπιστημίου Αιγαίου και του University of South Australia, υπό την αιγίδα του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ), της Εθνικής Διεπαγγελματικής Οργάνωσης Αμπέλου και Οίνου (ΕΔΟΑΟ), του Συνδέσμου Ελληνικού Οίνου (ΣΕΟ), της Κεντρικής Συνεταιριστικής Ένωσης Αμπελοοινικών Προϊόντων (ΚΕΟΣΟΕ) και του Δήμου Θήρας.

Πίνακας 6.Ανάλυση SWOT Οινοτουρισμός Ελλάδας

<b>Δυνατότητες</b>	<b>Αδυναμίες</b>	<b>Ευκαιρίες</b>	<b>Απειλές</b>
Οινοτική εμπειρία που ξεπερνά τις προσδοκίες του επισκέπτη	Έλλειμμα εθνικού στρατηγικού σχεδιασμού	Αμφισβήτηση της τάσης της μαζικοποίησης	Παγκόσμια οικονομική κρίση
Βούληση του οινοικού κλάδου για συνολική αλλαγή	Μικρή αναγνωρισιμότητα του ελληνικού κρασιού στις διεθνής αγορές	Ανάδειξη της γαστρονομίας σε στοιχείο δημιουργικής έκφρασης και lifestyle	Μειονεκτική/προβληματική εθνική εικόνα της χώρας στον διεθνή χώρο
Η Ελλάδα είναι ήδη δημοφιλής τουριστικός προορισμός	Απουσία συστήματος ελέγχου και πιστοποίησης	Απαίτηση για πιστοποιημένη ποιότητα	Είσοδος νέων οινοπαραγωγικών χωρών στον τομέα του οινοτουρισμού
Αξιόλογες γηγενείς ποικιλίες	Περιορισμένες οινοτουριστικές εμπειρίες σε σχέση με τον ανταγωνισμό	Ευρεία αναγνώριση των ευεργετικών ιδιοτήτων του κρασιού	Μετατροπή του κρασιού σε φθηνό προϊόν μαζικής κατανάλωσης
Τεχνολογία στην Οινοποίηση	Χαμηλού επιπέδου οινοική εμπειρία	Αύξηση της επιρροής των ειδικών του κρασιού	Γεωπολιτικές εξελίξεις
Ενισχυμένα έσοδα για την οινοτουριστική περιοχή.	Συνεργασίες	Ανάδειξη του οινοτουρισμού σε δημοφιλή τουριστική δραστηριότητα	
Ενισχυμένη τουριστική εικόνα		Διεύρυνση της τουριστικής περιόδου	



<b>Ανάπτυξη brand και αναγνώριση</b>	<b>Προσέλκυση επισκεπτών από όλον τον κόσμο</b>
	<b>Ευκαιρία περιφερειακής ανάπτυξης και δημιουργίας νέων θέσεων εργασίας</b>

## 4.2 Οινοτουριστική ανάπτυξη στην Κρήτη

Η Κρήτη είναι το μεγαλύτερο ελληνικό νησί και 5ο σε μέγεθος νησί της Μεσογείου. Είναι το νοτιότερο άκρο της Ευρώπης, στο σταυροδρόμι 3 ηπείρων, όπου το τοπίο έχει έντονες γεωμορφολογικές αντιθέσεις αλλά και έναν ιδιαίτερο χαρακτήρα, ως αποτέλεσμα της ιστορικής της πορείας (Μινωικός πολιτισμός, κατακτητές). Το ήπιο ζεστό κλίμα, οι παραλίες, η κρητική φιλοξενία, αλλά και η ενδοχώρα, έχουν κάνει την Κρήτη ένα δημοφιλή τουριστικό προορισμό, ο οποίος έχει ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα το υψηλό ποσοστό ξενοδοχειακών υποδομών υψηλών προδιαγραφών. Η Κρήτη διαθέτει το 30,31% του συνόλου των κλινών 5 αστέρων στην Ελλάδα και το 24,57% κλινών 4 αστέρων αντίστοιχα. Οι διανυκτερεύσεις στην Κρήτη κατά το έτος 2010 ανήλθαν σε 16.449.065, αποτελώντας το 24,6 του συνόλου των διανυκτερεύσεων στην Ελλάδα (πηγή: Περιφέρεια Κρήτης, 2012).

Το πλούσιο φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον έχει οδηγήσει στην ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού, όπως ο αγροτουρισμός, ο φυσιολατρικός, ο σπηλαιολογικός, ο ορειβατικός, ο περιπατητικός, ο ιστορικός, ο θρησκευτικός, ο αθλητικός κ.α. Τα τελευταία χρόνια καταγράφεται μια σημαντική τάση που αφορά στη δημιουργία αγροτουριστικών καταλυμάτων, τα περισσότερα από τα οποία δημιουργήθηκαν από τη δεκαετία του '90 και μετά, μέσω κοινοτικών συγχρηματοδοτήσεων, όπως η Κοινοτική Πρωτοβουλία Leader II και Leader+ και τα Ολοκληρωμένα Προγράμματα Ανάπτυξης Αγροτικού Χώρου. Τα τελευταία χρόνια, έχουν πολλαπλασιαστεί τα επισκέψιμα

οινοποιεία. Οι Κοκκώσης & Βαλασσά (2012) που μελέτησαν τον τρόπο ανάπτυξης του κρητικού οινοτουριστικού προϊόντος, θεώρησαν καθοριστική τη συμβολή των οινοτουριστικών δικτύων και της εταιρείας «Κρητικό Σύμφωνο Ποιότητας», αστική μη κερδοσκοπική εταιρεία της Περιφέρειας Κρήτης<sup>4</sup>. (Αλεμπάκη, 2012: 46) Για την Κρήτη έχει ήδη σχεδιαστεί από το Περιφερειακό Συμβούλιο Κρήτης το «Στρατηγικό Σχέδιο Ανάπτυξης του Πρωτογενή Τομέα στην Κρήτη», με βασικούς άξονες τον πρωτογενή τομέα και την διασύνδεση του αγροτικού και του τουριστικού τομέα (cretan-nutrition). Κάθε χρόνο το περιοδικό Wine Enthusiast, βραβεύει άτομα και εταιρείες που μέσα στο τελευταίο έτος έκαναν σημαντικά επιτεύγματα στον τομέα των οίνων και των ποτών. Για το 2016 Wine Star Awards, βράβευσε την Κρήτη ως οινοπεριοχή της χρονιάς, όπως και τις Champagne, Provence, Sonoma County και Willamette Valley. ([winemag](#))

#### **4.2.1 Ιστορικά στοιχεία σχετικά με τους κρητικούς οίνους**

Οι πρωιμότερες ενδείξεις για την ύπαρξη αμπέλου στην Κρήτη, είναι τα αρχαιοβοτανικά κατάλοιπα που βρέθηκαν σε στρώματα της Μέσης Νεολιθικής γύρω στο 5000 π.Χ. από τις περιοχές Κνωσού, Ταρσανά και τις Λίμνες στο Ακρωτήρι Χανίων. Η καλλιέργεια της αμπέλου δεν ήταν συστηματική στη Νεολιθική περίοδο. Κατά την Εποχή του Χαλκού έγινε συστηματική η αμπελοκαλλιέργεια, εξέλιξη που άλλαξε την εικόνα της αγροτικής οικονομίας και οδήγησε στην εξειδίκευση της παραγωγής και στις αλλαγές χρήσεων γης. Οι πληροφορίες που υπάρχουν για την καλλιέργεια της αμπέλου και την παραγωγή κρασιού στη μινωική εποχή προέρχονται από τρεις κατηγορίες αρχαιολογικών ενδείξεων. Η πρώτη περιλαμβάνει τα βιοκατάλοιπα σταφυλιών, που έχουν εντοπιστεί σε θέσεις της εποχής του Χαλκού στην Κρήτη. Οι εγκαταστάσεις για τη διαδικασία παραγωγής του κρασιού εντάσσονται στη δεύτερη κατηγορία, ενώ η τρίτη κατηγορία αφορά σε κείμενα των πινακίδων της Γραμμικής Α και Β. (Παγωμένου, 2002: 49)

Στη μινωική Κρήτη, τα πρωιμότερα βοτανικά κατάλοιπα σε συνδυασμό που σχετίζεται με τη διαδικασία παραγωγής κρασιού, έχουν βρεθεί στη Μύρτο, στην νοτιοανατολική Κρήτη.

---

<sup>4</sup> Πρόκειται για την πιλοτική υποστήριξη του Wines of Crete, από την Περιφέρεια Κρήτης. Μέσω της διοικητικής υποστήριξης, της προβολής του κρητικού οίνου και της ανάπτυξης και προώθησης του οινοτουρισμού, στόχος είναι να εμπλουτιστεί το τουριστικό προφίλ της Κρήτης.

Από τη Μεσομινωική περίοδο βρέθηκαν κατάλοιπα ήμερης αμπέλου στην Κνωσό, στη Φαιστό και στον Κομμό, ενώ κατάλοιπα της Υστερομινωικής περιόδου βρέθηκαν στις περιοχές Κνωσού, Φαιστού, Βαθυπέτρου, Μαλίων και στο Καστέλι Χανίων. Οι πρωιμότερες βιοτεχνικές εγκαταστάσεις που λειτουργούσαν ως σταφυλοπιεστήρια ανήκουν στην ΠΜΙΙ περίοδο και προέρχονται από τη Μύρτο και την Κνωσό. Επίσης εγκαταστάσεις έχουν βρεθεί και στα Μάλια, στις Αρχάνες, στον Κομμό, στη Ζάκρο και σε άλλες περιοχές μέχρι και την Υστερομινωική περίοδο. Η προτίμηση στο συγκεκριμένο προϊόν δηλώνει, ότι στη μινωική Κρήτη το κρασί είχε κοινωνική, οικονομική και θρησκευτική σημασία, σύμφωνα με τα κείμενα των πινακίδων της Γραμμικής Α και Β. (Παγωμένου, 2002: 49-54)

Η ανασκαφική έρευνα στον πρωτομινωικό οικισμό (2900 – 2200 π.Χ.) της περιοχής Μύρτου αποκάλυψε πολλά στοιχεία για τον τρόπο φύλαξης των αγροτικών προϊόντων εκείνης της εποχής. Έξι πίθοι που βρέθηκαν είχαν οργανικά υπολείμματα. Οι περαιτέρω χημικές έρευνες των υπολειμμάτων, που διεξήχθησαν από το εργαστήριο του Πανεπιστημίου της Πενσυλβανία και από το εργαστήριο του καθηγητή Dr. Curt Beck στο Κολλέγιο Vassar, επιβεβαίωσαν την ύπαρξη ενός προϊόντος κρασιού. Δύο από τους πίθους περιείχαν πιθανώς κρασί με ρητίνη και ένας από αυτούς, κρασί και ένα προϊόν από κριθάρι. Από τις ανασκαφές στο Μοναστηράκι Ρεθύμνου (1900-1700 π.Χ.), σε περιοχή που περιείχε υλικά για λατρευτικούς σκοπούς βρέθηκε τριποδική χύτρα, η οποία μέσα τις περιείχε κατάλοιπα, τα οποία μετά από τη χημική ανάλυση των οργανικών υπολειμμάτων υποδεικνύουν την ύπαρξη κρασιού με ρητίνη το οποίο πιθανώς ήταν εμπλουτισμένο με ψημένη δρυς. Απομεινάρια κρασιού με ρητίνη βρέθηκαν και σε δύο κύπελλα που βρέθηκαν στον οικισμό Αποδούλου Ρεθύμνου. (Τζεδάκις – Martlew, 1990: 142, 145, 146, 148, 159) Σε τριποδικό αγγείο που βρέθηκε στη θέση Σπλάντζια Χανίων της Υστερομινωικής Ι περιόδου (1900- 1700 π.Χ.) βρέθηκαν υπολείμματα από κρασί με ρητίνη και απήγανο, το οποίο είναι ναρκωτικό και διεγερτικό βότανο. Επίσης, μίγμα ανάμικτων ζυμωμένων ποτών βρέθηκε σε τέσσερα κωνικά κύπελλα από το Καστέλι Χανίων (1600-1100 π.Χ.). Στη θέση Δασκαλογιάννη στα Χανιά (1480 – 1425 π.Χ., Υστερομινωική Ι Β Εποχή) βρέθηκε επίσης δείγμα ενός ποτού που ήταν συνδυασμός κρασιού με ρητίνη, μύρας από κριθάρι και υδρομελιού. Στο Υστερομινωικό Νεκροταφείο Αρμένων Ρεθύμνου

(1390 – 1190 π.Χ.), βρέθηκαν υπολείμματα που υποδεικνύουν την πιθανή ύπαρξη ανάμικτου ποτού από κρασί, μπύρα από κριθάρι και υδρόμελι. (Τζεδάκις – Martlew, 1990: 163, 207) Η μινωική θαλασσοκρατία εξασφάλισε μεγάλες πηγές πλούτου στην Κρήτη. Πόροι της μινωικής οικονομίας ήταν η κρητική βιοτεχνία, η εκμετάλλευση των φυτών και τα εκλεκτά προϊόντα της κρητικής γης. (Δετοράκης, 1990: 39)

Η ανάγνωση του ονόματος του Διόνυσου και του Δία, σε πήλινη πινακίδα της Γραμμικής Β' της Υστερομινωικής III B1 περιόδου από την ανασκαφή στην πλατεία Αγίας Αικατερίνης, στο λόφο Καστέλι Χανίων, δηλώνει την ύπαρξη ιερού του Δία και τη λατρεία του Διονύσου στα Χανιά ήδη από το 1300 π.Χ. (Τιβέριος, 2002: 9, Hallager et al., 61-87) Αρκετά εκθέματα που βρίσκονται στο Αρχαιολογικό Μουσείο Χανίων μαρτυρούν τη λατρεία του Διόνυσου. Εκθέματα όπως ο κάνθαρος (αγγείο πόσης και σπονδής συνδεδεμένο με την λατρεία του θεού Διονύσου), που προέρχεται από τάφο στο Γαβαλομούρι Κισσάμου και ανήκει στη Γεωμετρική περίοδο (8ος αιώνας. π.Χ.). Επίσης, τμήμα ψηφιδωτού δαπέδου από τρικλίνιο ιδιωτικής, αστικής επαύλεως της ρωμαϊκής Κυδωνίας, όπου στο αριστερό τμήμα εικονίζεται ο Διόνυσος, που προέρχεται από το οικόπεδο Βαρδινογιάννη και ανήκει στη Ρωμαϊκή εποχή ( β μισό 3ού αι. μ.Χ.) (Μαρκουλάκη, 1990: 449-463).

Η Κρήτη ήταν ρωμαϊκή επαρχία από το 67 π.Χ. και ανέπτυξε της αμπελοκαλλιέργεια ιδιαίτερα μεταξύ του 1ου και του 3ου αιώνα μ.Χ. Η ανάπτυξη της κρητικής οινοπαραγωγής εξαρτήθηκε σε μεγάλο βαθμό από τις ειδικές συνθήκες της εξωτερικής αγοράς και από τη στρατηγική θέση του νησιού, δηλαδή στον κύριο εμπορικό άξονα Ρώμης – Αλεξάνδρειας (Μαραγκού – Lerat, 2002: 135). Η τεράστια κατανάλωση κρασιού στη Ρώμη, από τον 1ο αιώνα μ.Χ. και η δυσκολία των ιταλών οινοπαραγωγών να ανταπεξέλθουν σ' αυτή τη ζήτηση, προώθησε την αμπελοκαλλιέργεια στις ρωμαϊκές επαρχίες. Σ' αυτό το ιστορικό πλαίσιο εντάσσεται η χρυσή εποχή της κρητικής οινοπαραγωγής. Οι κρήτες οινοπαραγωγοί παρήγαγαν εξαιρετικά κρασιά, όπως τον Γλυκύ Κρητικό οίνο, τον οποίο ο Γαληνός τον 2ο αιώνα μ.Χ. πρότεινε για την παρασκευή φαρμακευτικών συνταγών. (Μαραγκού – Lerat, 2002: 132) Κρητικοί αμφορείς έχουν βρεθεί στη Λυόν, σε ναυάγια της νότιας Γαλλίας, στη Βιντόνισσα της Ελβετίας, σε διάφορες

ιταλικές πόλεις όπως η Πομπηία και η Όστια. Ναυάγιο φορτωμένο με κρητικούς αμφορείς βρέθηκε κοντά στις Αιολικές νήσους (Μαραγκού, 1990: 95).

Στους δύο πρώτους αιώνες της βενετοκρατίας, τον 13ο και 14ο αιώνα, η Κρήτη ήταν χώρα κυρίως σιτοπαραγωγική, αλλά σ' αυτό το διάστημα το κρητικό κρασί αρχίζει να κερδίζει έδαφος. Από τον 15ο αιώνα μαρτυρείται μεγάλη εξαγωγή κρασιών. Ο ιταλός περιηγητής Buondelmonti έγραψε το 1415 για την Κρήτη: «Τα πλοία φτάνουν εδώ απ' όλα τα μέρη του κόσμου και φορτώνουν κάθε χρόνο το λιγότερο είκοσι χιλιάδες βαρέλια κρασί εξαιρετικής ποιότητας». Αναφέρει επίσης τα «κλήματα που λέγονται αθήρια» και την «εξαιρετική μαλβαζία». Τον 16ο αιώνα τα κρητικά κρασιά εξαγόntonτουσαν στη Γερμανία, Γαλλία, Βοημία, Αγγλία, Πορτογαλία, Κωνσταντινούπολη, Μαύρη Θάλασσα και Αλεξάνδρεια. Το 1576 ο βενετός προβλεπτής της Κρήτης Foscarini υποστήριξε ότι η ετήσια εξαγωγή ήταν εξήντα χιλιάδες βαρέλια. Η εξαγόμενη ποσότητα είχε τριπλασιαστεί. Ο Knolles το 1603 έγραψε ότι «η Κρήτη είναι τώρα πολύ φημισμένη σε μεγάλο μέρος του κόσμου για την καλή malmesey (μαλβαζία) που παράγεται εκεί και η οποία εξάγεται με μεγάλη αφθονία σε πολλές μακρινές χώρες» (Αλεξίου, 2002: 1). Κατά την εποχή της Βενετοκρατίας (1204-1669) το ενδιαφέρον των καλλιεργητών στράφηκε κυρίως στην αμπελοκαλλιέργεια και στην παραγωγή κρασιού. Το κρητικό κρασί «μαλβαζία» ήταν ονομαστό και εξαγόταν σε πολύ μεγάλες ποσότητες σε ολόκληρη την Ευρώπη, ως την Αγγλία. Μερικοί αριθμοί είναι ενδεικτικοί: Το 1512 η παραγωγή κρασιού στην Κρήτη υπολογίστηκε σε 100.000 τόνους. Το μισό καταναλώθηκε στο νησί ενώ το υπόλοιπο απορροφήθηκε στην εξαγωγή. Το 1554 η παραγωγή στα Χανιά έφτασε τα 14.000 βαρέλια (Δετοράκης, 1990: 214).

Στον 14ο και 15ο αιώνα κρασιά από την Κρήτη έφταναν στην Πόλη ή περνούσαν τα στενά για να διακινηθούν σε διάφορες περιοχές (Αναγνωστάκης, 2006: 65). Από το 1400 περίπου, δύο είναι οι θαλάσσιοι οινικοί δρόμοι για το εμπόριο ελληνικού κρασιού. Ο ένας από Κρήτη, Ρόδο, Πελοπόννησο, Ιωνία, Κύπρο, κατευθύνεται προς τη δυτική Ευρώπη και ο άλλος, μέσω Κρήτης, Πελοποννήσου, Μακεδονίας και Θράκης κατευθύνεται προς την Κωνσταντινούπολη και τον Εύξεινο Πόντο. Το εξαγωγικό εμπόριο της Κρήτης παρουσίασε μεγάλη αύξηση τα τελευταία εκατό χρόνια της βενετικής κατοχής. Γράφει ο

προβλέπτης Φραγκίσκος Moresini στην Έκθεσή του (1629): «Από το Βασίλειο (της Κρήτης) εξάγονται πολλά δοχεία κρασί, όχι ευκαταφρόνητο. Τις καλές χρονιές μπορεί να βγάλει μεγάλες ποσότητες κρασί μοσκάτο και μαλβαζία μπρούσκο. Τα προϊόντα τα διακινούσαν κρητικοί έμποροι με απευθείας αποστολές στα ευρωπαϊκά λιμάνια, χωρίς την παρεμβολή της Βενετίας. (Δετοράκης, 1990: 215-216)

Το τελευταίο τέταρτο του 19ου αιώνα παρατηρείται ιδιαίτερη ανάπτυξη της αμπελοκαλλιέργειας, κυρίως στο Μαλεβίζι Ηρακλείου και στα Ασκύφου και Κίσσαμο Χανίων. Η ανάπτυξη σχετίστηκε με την καταστροφή των γαλλικών αμπελώνων από τη φυλλοξήρα του 1873 και τη γενίκευση κατανάλωσης κρασιού από τα μεσαία και λαϊκά στρώματα των αστικών κέντρων της Ευρώπης. Το 1900 πραγματοποιήθηκε στα Χανιά διεθνής εμπορική έκθεση με σκοπό την προβολή των κρητικών προϊόντων. Εξετάζοντας τον κατάλογο των βραβείων βλέπουμε ότι στους 40 βραβευθέντες βιομηχάνους γεωργικών προϊόντων, οι 27 (67,5%) ήταν οινοβιομήχανοι και ποτοβιομήχανοι. 8 οινοβιομηχανίες λειτουργούσαν στα Χανιά, 5 στο Ρέθυμνο και 7 στο Ηράκλειο. (Τζεδάκη – Αποστολάκη, 2002: 249, 251)

Το κρασί είναι ένα από τα πιο γνωστά προϊόντα της Κρήτης. Το 1977 διαπιστώθηκε η πρώτη προσβολή της φυλλοξήρας στην Κοινότητα Χουστουλιανών. Το 1987 ετέθει σε ισχύ ο κανονισμός της ΕΟΚ 895/85 για την αναμπέλωση στην Κρήτη λόγω φυλλοξήρας, παράλληλα με το Εθνικό Πρόγραμμα Αναμπέλωσης Κρήτης (Ε.Π.Α.Κ.) και από το 1989 το Κοινοτικό Λειτουργικό Πρόγραμμα Καταπολέμησης Φυλλοξήρας Κρήτης. Όλα αυτά προέβλεπαν οικονομικές ενισχύσεις για τους αμπελουργούς και είχαν σαν αποτέλεσμα την αναμπέλωση του συνόλου σχεδόν των αμπελιών Κρήτης (Ταμιωλάκης, 2002: 358).

Μετά την κρίση της φυλλοξήρας, η οποία έφτασε στην Κρήτη αργότερα απ' ό,τι σε άλλες περιοχές και την ανάπτυξη του τουρισμού έγινε η μαζική αναμπέλωση της δεκαετίας του '80, κατά την οποία φυτεύτηκαν διεθνείς, κυρίως γαλλικές ποικιλίες δεδομένου ότι αυτές ζηταγαν οι τουρίστες (όπως Cabernet Sauvignon, Chardonnay και Syrah). Η απότομη άνοδος του κρητικού τουρισμού στο τέλος της δεκαετίας του 1970, έστρεψε πολύ κόσμο σε αντίστοιχες ασχολίες. Ο τρύγος και η αρχή της οινοποίησης συμπίπτουν χρονικά με την

εποχή που ο τουρισμός είναι στην αιχμή του και έτσι μειώθηκαν και οι εκτάσεις αλλά και η παραγωγή. Από τότε ο Κρητικός αμπελώνας έχει κάνει σημαντικά βήματα όπως η αναβίωση και οινοποίηση εξαιρετικών τοπικών ποικιλιών, οι οποίες σταδιακά οδήγησαν σε αρκετές διακρίσεις σε διεθνείς διαγωνισμούς, συμμετοχές σε διεθνείς εκθέσεις, στην αναγνωρισιμότητά του κρητικού κρασιού και στην διαμόρφωση της κρητικής ποιοτικής οινικής ταυτότητας. Όπως σε όλους τους τομείς, υπάρχουν και στο κρασί κάποιιοι που έχουν όραμα, τόλμη, γνώσεις και δύναμη, και υποχρεώνουν ουσιαστικά έναν ολόκληρο κλάδο να τους ακολουθήσει σε μία πορεία βελτίωσης ([decanter](#)).

### 4.3 Wines of Crete

Η ίδρυση του Δικτύου Οινοποιών Νομού Ηρακλείου (ΔΟΝΗ) και δύο χρόνια αργότερα του Δικτύου Οινοποιών Νομού Χανίων και Ρεθύμνης (ΔΟΝΧΡ) ήταν η αρχή της σημαντικής πρωτοβουλίας για την βελτίωση του κρητικού οίνου και της ανάπτυξης του οινοτουρισμού. Τα δύο δίκτυα συνεργάζονται μεταξύ τους, κάτω από την ομπρέλα του Wines of Crete. Το Wines of Crete, οργανώνει κοινές ενέργειες, διαχειρίζεται εθνικά και κοινοτικά κονδύλια, με σκοπό τόσο την ανάδειξη του προϊόντος, όσο και της τουριστικής διάστασης που μπορεί αυτό να αναδείξει. Το Wines of Crete έχει συνολικά 30 μέλη, τα οποία είναι και ιδιωτικά αλλά και συνεταιριστικά οινοποιεία, όλοι σε ισότιμη βάση, ανεξαρτήτως μεγέθους. Το 2007, στο πλαίσιο της ευρωπαϊκής πρωτοβουλίας Leader+, δημιουργήθηκε μια ενιαία πιλοτική διαδρομή που συνέδεε 23 οινοποιεία. Σκοπός του Wines of Crete, είναι η ανάπτυξη κάθε δραστηριότητας που θα συμβάλλει στην ευαισθητοποίηση της κοινής γνώμης και των θεσμών σχετικά με την οικονομική, κοινωνική, περιβαλλοντική και πολιτιστική σπουδαιότητα των προϊόντων αμπέλου και οίνου της Κρήτης και η ανάδειξη και αξιοποίηση της ταυτότητας του Κρητικού κρασιού([winesofcrete](#)).

Ο Νίκος Μηλιαράκης<sup>5</sup> είναι ο πρόεδρος του Wines of Crete και του ΔΟΝΗ. Είναι Μεταπτυχιακός απόφοιτος του Οικονομικού Πανεπιστημίου της Σορβόνης. Χάρη στο οικογενειακό οινοποιείο Μηλιαράκη – Μίνως, το οποίο βρίσκεται στο Ηράκλειο, ενεπλάκη

---

<sup>5</sup> Συνέντευξη στη Βιργινία Τσαγκαράκη, 22.02.2016

από πολύ νωρίς στον τομέα των πωλήσεων και του κρασιού, διαχειριζόμενος τόσο την παραγωγή του κρασιού (οινοποίηση, δεξαμενισμός, blendings κτλ) όσο και τις προωθητικές ενέργειες που απαιτούν τη δικτύωση και την τελική πώληση (δημιουργία υλικού, εκθέσεις, εξαγωγική δραστηριότητα, εναλλακτικές μορφές πώλησης). Σχετικά με το WinesofCrete, ο κ. Μηλιαράκης υποστηρίζει ότι προσπαθούν να είναι συνεπείς στους αρχικούς τους στόχους και να υπάρχει συνέχεια σε ό,τι κάνουν. Προσπαθούν να εκμεταλλευτούν ό,τι πακέτα χρηματοδότησης υπάρχουν από Ευρωπαϊκά αλλά και από εθνικά προγράμματα, με τη βοήθεια τοπικών φορέων όπως η Περιφέρεια Κρήτης. Στόχοι του Wines of Crete είναι η ενίσχυση του εκσυγχρονισμού και της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων που συμμετέχουν, η διευκόλυνση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους στις αγορές, η διαμόρφωση ελάχιστων προδιαγραφών υψηλής ποιότητας σε ότι αφορά την επισκεψιμότητα των οινοποιείων και οι υγιείς επιχειρηματικές και διακλαδικές σχέσεις μεταξύ των επιχειρήσεων. Επόμενοι στόχοι τους είναι η μεγαλύτερη δραστηριοποίηση τους εκτός συνόρων αλλά και η δημιουργία κέντρου κρητικού κρασιού, κοντά στο Ηράκλειο όπου θα στεγαστεί το WinesofCrete, αλλά και μουσειακός χώρος, βιβλιοθήκη, αίθουσα γευσιγνωσίας και έκθεση.

Οι Δρόμοι του Κρασιού Κρήτης αποτελούν την κύρια συλλογική, συγκροτημένη και συντονισμένη έκφραση όλων των οινοποιών και συνδυάζονται με άλλο ένα θεματικό τουριστικό προϊόν -το δρόμο της ελιάς και συναντιούνται με το ευρωπαϊκό μονοπάτι E4. Το Wines of Crete έχει ηλεκτρονικό portal, στην ηλεκτρονική διεύθυνση [www.winesofcrete.gr](http://www.winesofcrete.gr), με σκοπό την ηλεκτρονική παρουσίαση του Κρητικού Οίνου εντός και εκτός Ελλάδας. Αυτή η δράση έγινε εφικτή μέσω κοινοπραξίας με το επιμελητήριο Ηρακλείου στα πλαίσια του προγράμματος «Προώθηση οίνων σε τρίτες χώρες» που συγχρηματοδοτείται από την ΕΕ και την Ελλάδα, με την τεχνική υποστήριξη του «Κρητικού Συμφώνου Ποιότητας». Στα πλαίσια του ίδιου προγράμματος, δημιουργήθηκε το σήμα ποιότητας «Επισκέψιμα οινοποιεία<sup>6</sup>», το οποίο αποτελεί αναγνωριστικό της

---

<sup>6</sup>Συνεργασία της «Αγροδιατροφικής Σύμπραξης» και του Wines of Crete. Για να πιστοποιηθούν τα οινοποιεία πρέπει να τηρούν τους εξής παράγοντες:

1. Εύκολη πρόσβαση.



ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών οινογνωσίας και ξενάγησης και είναι σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και ισχυρό εργαλείο προβολής. Επίσης το Wines of Crete εξέδωσε χάρτες με τις οινικές διαδρομές του νησιού και άλλα σημεία γαστρονομικού ενδιαφέροντος, τους επισκέψιμους αρχαιολογικούς χώρους και μουσεία. Στα πλαίσια του προγράμματος Erasmus+ και με στόχο την απόκτηση τεχνογνωσίας πάνω στην δικτύωση, την αμπελουργία και τον οινοτουρισμό τα μέλη του Wines of Crete πραγματοποιούν εκπαιδευτικά ταξίδια, το 2016 επισκέφτηκαν την Πορτογαλία.

#### **4.3.1 Κρητικές Οινικές Εκδηλώσεις**

Στα πλαίσια της προσπάθειας των οινοποιών της περιοχής αλλά και των ιδιοκτητών ξενοδοχειακών επιχειρήσεων αλλά και επιχειρήσεων γαστρονομικού ενδιαφέροντος διοργανώνονται συχνά βραδιές οινογευσίας και τοπικής γαστρονομίας με σκοπό να φέρουν τον κόσμο πιο κοντά στο προϊόν που λέγεται κρασί αλλά και σε άλλα τοπικά προϊόντα. Παρόμοιες πρωτοβουλίες ανάδειξης των τοπικών προϊόντων, των ηθών και εθίμων, της κουλτούρας και του πολιτισμού της περιοχής, διοργανώνουν και οι φορείς της Τοπικής Αυτοδιοίκησης. Διαγωνισμοί παραδοσιακής οινοποίησης και κρητικής γαστρονομίας, αναβίωση παλιών κρητικών χωρών και εθίμων, έκθεση ειδών λαϊκής τέχνης, φεστιβάλ κρητικής μουσικής κ.α. Χαρακτηριστικό της ανάπτυξης του οινικού τουρισμού στην Κρήτη είναι η ενσωμάτωση τοπικών προϊόντων διατροφής, άλλωστε η Κρητική κουζίνα<sup>7</sup> είναι μαγνήτης για τους επισκέπτες. Σε πολλές περιοχές της Κρήτης πραγματοποιούνται πολιτιστικές και εορταστικές εκδηλώσεις οι οποίες είναι γνωστές με το όνομα «Γιορτή Κρασιού», με στόχο την ευρύτερη προβολή του κρασιού και της Κρητικής παραδοσιακής διατροφής και τη διαφύλαξη και διάδοση της μουσικής

- 
2. Αναλυτική ενημέρωση των επισκεπτών για τα προϊόντα του κρητικού αμπελώνα.
  3. Κατάλληλοι χώροι υποδοχής και χρήση κατάλληλου εξοπλισμού για την πραγματοποίηση οινογνωσιών.
  4. Άνετες και ασφαλείς ξεναγήσεις στους χώρους τους.
  5. Τήρηση όλων των κανόνων υγιεινής και ασφάλειας τροφίμων, σύμφωνα με την κείμενη νομοθεσία.

<sup>7</sup> Το περιοδικό Αθηνόραμα, στην ελληνική τοπική κουζίνα έχει 22 εστιατόρια από τα οποία τα 16 είναι κρητικής κουζίνας. (15.12.2016)

παράδοσης και της εν γένει πολιτιστικής ταυτότητας και κληρονομιάς. Συνήθως την ευθύνη διοργάνωσης μιας γιορτής κρασιού αναλαμβάνουν οι πολιτιστικοί σύλλογοι σε συνεργασία με τα οινοποιεία και τα παραδοσιακά καταλύματα της περιοχής.

Επίσης μια φορά το χρόνο σε όλη την Ευρώπη, ανοίγουν οι πόρτες των οινοποιείων για το κοινό. Οι «Ανοιχτές Πόρτες» αποτελούν μία πρωτοβουλία του Ευρωπαϊκού Δικτύου Πόλεων του Κρασιού με στόχο η κάθε πόλη που συμμετέχει στο δίκτυο να δημιουργήσει ένα γεγονός γύρω από το κρασί που θα φέρει τον καταναλωτή κοντά στο χώρο παραγωγής του, στις διάφορες πολυθεματικές εκδηλώσεις, ξενάγηση στο αμπέλι, στο χώρο παραγωγής, στην κάβα, γευστική δοκιμή των κρασιών και παρουσιάσεις κρασιών. Το φυλλάδιο για τις Ανοιχτές Πόρτες είχε 8 προτεινόμενες οινικές διαδρομές σε όλη την Κρήτη ([www.winenews.gr](http://www.winenews.gr)). Η καθιέρωση της 8ης Νοεμβρίου ως Ευρωπαϊκής Ημέρας Οινοτουρισμού, αποτελεί μια ακόμα θεσμική αναγνώριση της σημαντικότητας του αμπελοουργικού τομέα αξιοποιώντας το κρασί ως οικονομικό και πολιτισμικό μοχλό ανάπτυξης της τοπικής οικονομίας (πηγή: [www.aegeancuisine.gr](http://www.aegeancuisine.gr)). Τον Νοέμβριο του 2016 ήταν η πρώτη χρονιά διοργάνωσης. Το Wines of Crete, διοργάνωσε φωτογραφικούς διαγωνισμούς, ενθαρρύνοντας την συμμετοχή, όπου οι φωτογραφίες της συγκεκριμένης οινοτουριστικής εμπειρίας συμμετείχαν στα social media με σχετικό hashtag.

#### **4.3.2 Δράσεις διεθνούς προώθησης για το κρητικό κρασί**

Στο πλαίσιο των δράσεων του «Wines of Crete» για την προβολή και προώθηση του Κρητικού Αμπελώνα, κατά την διάρκεια της έκθεσης κρασιού Οινοτικά, το «Wines of Crete» φιλοξένησε τον παγκοσμίου φήμης δημοσιογράφο οίνου, Andrew Jefford ώστε μέσω μιας αμπελοοινικής και οινοτουριστικής εμπειρίας (farm trip) στην Κρήτη, να γνωρίσει τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του Κρητικού Αμπελώνα και να δοκιμάσει κρασιά από τις γηγενείς ποικιλίες του νησιού. Αποτέλεσμα αυτής της επίσκεψης, ήταν να γραφτούν τρία άρθρα σε στήλες διεθνούς φήμης περιοδικών που εξυμνούν την κρητική οινογαστρονομική εμπειρία, πιο συγκεκριμένα γράφτηκαν δύο άρθρα στο Decanter και ένα στους Financial Times. Τα άρθρα αναρτήθηκαν στην ιστοσελίδα του wines of Crete αλλά και η συνέντευξη του κ. Jefford στο επίσημο κανάλι του Wines of Crete, στο YouTube.

Επίσης το Wines of Crete κάλεσε και ξενάγησε τους δημοσιογράφους του γαλλικού περιοδικού «Ici et Ailleurs»<sup>8</sup> στα οινοποιεία και στους αμπελώνες της Κρήτης. Το περιοδικό έστειλε τον συντάκτη του άρθρου συνοδευόμενο από φωτογράφο μετά από ενέργειες του Γραφείου ΕΟΤ στη Γαλλία.

Στο πλαίσιο του προγράμματος «Δράσεις προώθησης κρητικού οίνου στις Η.Π.Α., την Ιαπωνία, την Ελβετία και την Νορβηγία», που χρηματοδοτείται από Ευρωπαϊκούς και Εθνικούς πόρους, το Wines of Crete φιλοξένησε μια ιαπωνική οινική αποστολή που αποτελούνταν από μία εισαγωγέα κρασιού, έναν sommelier και μία διαχειρίστρια εστιατορίων σε Ιαπωνία και Αυστραλία και συνοδευόταν από εκπρόσωπο της Ελληνικής Πρεσβείας στο Τόκυο. Στο πλαίσιο αυτής της επίσκεψης, πραγματοποιήθηκε σεμινάριο ενημέρωσης των κρητών οινοπαραγωγών για την Ιαπωνική αγορά κρασιού.

#### **4.3.3 Εκθέσεις κρητικού οίνου «Οινοτικά»**

Κάθε χρόνο διοργανώνονται δύο εκθέσεις «Οινοτικά», σε Χανιά και Ηράκλειο, με την υποστήριξη της Περιφέρειας Κρήτης και της Αγροδιατροφικής Σύμπραξης. Η έκθεση διεξάγεται τα τελευταία 7 χρόνια στην Κρήτη ενώ το 2016 διοργανώθηκε και στην Αθήνα, όπου καθ' όλη την διάρκεια της ημέρας υπήρχε συνεχόμενη ροή 1.500 επισκεπτών, από επαγγελματίες της εστίασης, δημοσιογράφους οίνου, ειδικών στο κρασί αλλά και πλήθος οινόφιλων. Την έκθεση του 2016 στα Χανιά επισκέφθηκαν περίπου 3.000 άτομα. Η είσοδος ήταν ελεύθερη (ενέχυρο 3€ για το ποτήρι γευσιγνωσίας το οποίο επιστρέφεται). Την έκθεση του Ηρακλείου (2016) επισκέφθηκε ο Περιφερειάρχης Κρήτης, Σταύρος Αρναουτάκης ο οποίος δήλωσε ότι στηρίζει το Δίκτυο Οινοποιών της Κρήτης και μέσω

---

<sup>8</sup>Το περιοδικό «Ici et Ailleurs» απευθύνεται σε κοινό υψηλής κοινωνικής και οικονομικής τάξης, που ενδιαφέρονται να γνωρίσουν τον κόσμο ταξιδεύοντας. Παρουσιάζει τους προορισμούς και τα ταξίδια έχοντας σαν γνώμονα την επαφή και γνωριμία του επισκέπτη με τον τόπο, τους κατοίκους και των πολιτισμό κάθε προτεινόμενης περιοχής. Οι αναγνώστες του ταξιδεύουν τουλάχιστον 3 φορές τον χρόνο στο εξωτερικό.

της Περιφέρειας Κρήτης προβάλλουν το ποιοτικό Κρητικό κρασί στην εγχώρια και στη διεθνή αγορά.

Επίσης στο σεμινάριο που έγινε την τελευταία ημέρα της έκθεσης του Ηρακλείου (2016), το οποίο συμπαραούσιασε ο Νίκος Μάνεσης, οινικός δημοσιογράφος του Decanter, συγγραφέας βιβλίων οίνου και συμπαραγωγός του ντοκιμαντέρ Pelican's Watch, υποστήριξε ότι το μεγαλύτερο μειονέκτημα του ελληνικού κρασιού είναι οι 3 λέξεις στην ετικέτα του: «Produce of Greece». Οι ξένοι καταναλωτές, παρότι εντυπωσιάζονται από την ιδιαιτερότητα των ελληνικών ποικιλιών, καθώς και από την ποιότητα, έχουν στο μυαλό τους αρνητικά στερεότυπα για την Ελλάδα – συνήθως από κάποια αρνητική εμπειρία που είχαν ως τουρίστες στη χώρα μας. Έτσι, ένα κρασί που υπό άλλες συνθήκες θα θεωρούνταν premium και θα έκανε καλές πωλήσεις σε υψηλή τιμή, σκονίζεται στα ράφια των ελάχιστων σημείων όπου θα το βρει κανείς σε μία ξένη αγορά. Η Κρήτη ήταν η τελευταία ελληνική περιφέρεια που εντάχθηκε στην ποιοτική οινική ελληνική επανάσταση, αλλά τώρα είναι η πιο ζωντανή οινική περιοχή χάρη στο δυναμικό των γηγενών ποικιλιών της. Το εγχώριο αστέρι ανάμεσα στα κρητικά λευκά κρασιά, είναι η ποικιλία Βιδιανό και μεταξύ των ερυθρών ποικιλιών το Λιάτικο. Η χρήση ΠΓΕ (Προστατευόμενη Γεωγραφική Ένδειξη) και ΠΟΠ (Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης) είναι ακόμα στα σπάργανα στην Κρήτη ([www.in2life.gr](http://www.in2life.gr)).

## 4.4 Οινοτουρισμός στα Χανιά

Τα Χανιά βρίσκονται στο δυτικό άκρο της Κρήτης και ο νομός Χανίων περιλαμβάνει φυσικές ομορφιές όπως τα Λευκά Όρη, το οροπέδιο του Ομαλού και το Φαράγγι της Σαμαριάς<sup>9</sup>. Επίσης στο νομό υπάρχουν αρκετές παραλίες ιδιαίτερου κάλους, όπως το Ελαφονήσι, ο Μπάλος και τα Φαλάσσαρνα. Η λίμνη του Κουρνά είναι μια από τις δύο λίμνες της Κρήτης. Η λίμνη της Αγιάς είναι τεχνητή λίμνη, φιλοξενεί σημαντικά είδη πανίδας και χλωρίδας και αποτελεί καταφύγιο για πολλά αποδημητικά είδη. Πέρα από

---

<sup>9</sup>Το φαράγγι της Σαμαριάς ανακηρύχθηκε ως Εθνικός Δρυμός Λευκών Ορέων Κρήτης το 1962 και από το 2010 αποτελεί μέρος του Παγκόσμιου Δικτύου Αποθεμάτων της Βιόσφαιρας της UNESCO.

τους καλοκαιρινούς τουριστικούς πόλους έλξης, στο νομό Χανίων υπάρχει ένας ανεξερεύνητος θησαυρός για ταξιδιώτες που επιθυμούν να τον ανακαλύψουν.

Σύμφωνα με τα στοιχεία του επιμελητηρίου Χανίων, ο νομός Χανίων με έδρα τα Χανιά έχει έντονο αναπτυξιακό προφίλ, είναι ο δεύτερος μεγαλύτερος νομός της Περιφέρειας Κρήτης σε έκταση και πληθυσμό. Ο νομός συγκεντρώνει το 1,4% του πληθυσμού της χώρας, με μια φυσική τάση αύξησης του πληθυσμού. Ο πληθυσμός του είναι κατά βάση αστικός, σε ποσοστό 56% και αγροτικός σε ποσοστό 40%, ενώ μόλις ένα 4% κατοικεί σε ημιαστικές περιοχές (απογρ.2001). Η ανεργία στον νομό υπολογίζεται στο 9% περίπου, ενώ ο νομός συμβάλλει στο ακαθάριστο εγχώριο προϊόν της χώρας σε ποσοστό 1,3%. Από αυτό το 84% προέρχεται από τις υπηρεσίες με σημαντικότερη την συμβολή του τουρισμού. Ο πρωτογενής τομέας συμβάλλει σε ποσοστό 9%, ενώ το υπόλοιπο αντιστοιχεί στο δευτερογενή τομέα. Στον πρωτογενή τομέα (γεωργία-κτηνοτροφία) απασχολείται το 16% του οικονομικά ενεργού πληθυσμού. Στον δευτερογενή τομέα (βιομηχανία - βιοτεχνία) απασχολείται το 12% του οικονομικά ενεργού πληθυσμού. Ο τριτογενής τομέας (υπηρεσίες) απασχολεί το 72% του πληθυσμού που κατά κύριο λόγο ασχολούνται με την παροχή ξενοδοχειακών και τουριστικών υπηρεσιών και το εμπόριο. Ο τουρισμός γνώρισε τεράστια ανάπτυξη την δεκαετία του 1970 και έκτοτε αναπτύσσεται διαρκώς, με τον εναλλακτικό τουρισμό (αγροτουρισμός, συνεδριακός τουρισμός, κτλ.) να αυξάνεται σημαντικά τα τελευταία χρόνια ([www.chania-cci.gr](http://www.chania-cci.gr)).

Τα Χανιά είναι μια περιοχή της οποίας η οινική φήμη είναι πολύ νέα (Thach & Charters, 2016: 8). Στο νομό Χανίων τα επισκέψιμα οινοποιεία είναι τα : Οινοποιείο Ντουράκη, Οινοποιείο Μανουσάκη – Nostos wines, Αμπελώνες Καραβιτάκη, Οινοποιείο Πνευματικάκη, Οινοποιείο Ανώσκελη και Οινοποιείο Ιεράς Μονής Αγίας Τριάδας. Το terroir<sup>10</sup> της περιοχής είναι ιδιαίτερο καθώς οι αμπελώνες αρχίζουν από 30 μέτρα υψόμετρο και φθάνουν σε υψόμετρα μεγαλύτερα των 700 μέτρων. Ο συνδυασμός των

---

<sup>10</sup>Το κλίμα της περιοχής είναι το τυπικό μεσογειακό κλίμα, με μέση ετήσια θερμοκρασία 17,5°C, και μέση ετήσια βροχόπτωση 630mm( Στοιχεία ΕΘΙΑΓΕ Ινστιτούτο Ελιάς και Υποτροπικών Φυτών Χανίων). Τα εδάφη των αμπελώνων είναι μέσης περιεκτικότητας σε οργανική ουσία, μέτρια αλκαλικά (pH 7,5). Η περιεκτικότητα σε ανθρακικό ασβέστιο είναι σχετικά υψηλή αλλά και με περιοχές με μηδενική περιεκτικότητα. (Στοιχεία Διεύθυνσης Γεωργίας)

κλιματικών συνθηκών, με την ποικιλία των εδαφών της περιοχής, τις καλλιεργούμενες ποικιλίες αμπέλου, τις εφαρμοζόμενες καλλιεργητικές φροντίδες και τις οινοποιητικές τεχνικές, συμβάλουν στα ποιοτικά χαρακτηριστικά των οίνων Π.Γ.Ε. Χανιά (Πηγή: Τεχνικός φάκελος, Αριθμός πρωτοκόλλου: PGI-GR-A1059, Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων Διεύθυνση Μεταποίησης – Τυποποίησης και Ποιοτικού Ελέγχου Προϊόντων Φυτικής Παραγωγής. Τμήμα Οίνου και Αλκοολούχων Ποτών).

# Κεφάλαιο 5

## Μελέτη περιπτώσεων



### 5.1 Οινοποιείο Ντουράκη

Το Οινοποιείο Ντουράκη βρίσκεται στον Αλίκαμπο, στους πρόποδες των Λευκών Ορέων. Εκεί επικρατεί μια βουνίσια ατμόσφαιρα και ο επισκέπτης δεν έχει την αίσθηση ότι βρίσκεται σε νησί. Ο ιδρυτής του οινοποιείου Ανδρέας Ντουράκης σπούδασε αμπελουργία και οιολογία στο Weinsberg της Γερμανίας. Επιστρέφοντας από την Γερμανία στην Ελλάδα εργάστηκε στις Εταιρείες Κάρολος Φιξ, Ευάγγελος Τσάνταλης κλπ, μέχρι να ξεκινήσει το προσωπικό του έργο, το Οινοποιείο Ντουράκη το 1986. Το οινοποιείο έχει εξειδικευμένο ανθρώπινο δυναμικό, κατάλληλα διαμορφωμένους και υπερσύγχρονα εξοπλισμένους χώρους και την πιστοποίηση ISO 22000.





Στο χώρο υπάρχει ένα αρχαίο πατητήρι, εκεί όπου χτίστηκε και το σύγχρονο οινοποιείο, με κυρίαρχα υλικά το ξύλο, την πέτρα και το κεραμίδι, τα οποία ταιριάζουν με το φυσικό περιβάλλον. Επίσης στο οινοποιείο υπάρχει βοτανόκηπος με φασκόμηλο, χαμομήλι, μαντζουράνα, δενδρολίβανο, βασιλικό και λεβάντα. Το κελάρι με τα βαρέλια κάτω έχει χώμα, έτσι ώστε η απαραίτητη (για το κρασί) υγρασία να συνεισφέρει σε ένα ιδανικό περιβάλλον. Λίγο πιο πέρα σ' ένα σκοτεινό διάδρομο, καθώς δεν υπάρχει ρεύμα από αυτό το σημείο και μετά, προχωρώντας μονάχα με το φως των κεριών, βρίσκεται η προσωπική συλλογή του κ. Ντουράκη, δηλαδή μπουκάλια στοιβαγμένα στην μία πλευρά του διαδρόμου σε ράφια με παλιές σοδειές και κρασιά άλλων παραγωγών.





Το οινοποιείο Ντουράκη καλλιεργεί τα αμπέλια του βιολογικά. Έτσι χρησιμοποιείται μόνο κομποστοποιημένη οργανική μάζα για τη λίπανση της αμπέλου και η καταπολέμηση των ασθενειών γίνεται μόνο με φιλικούς προς το περιβάλλον τρόπους. Ο στόχος του οινοποιείου Ντουράκη είναι η δημιουργία αποκλειστικά εκλεκτών οίνων με τρόπους πάνω από όλα φιλικούς προς το περιβάλλον που συνδυάζουν την παράδοση με τον εκσυγχρονισμό. Παράγονται περίπου 150.000 φιάλες κρασιού ετησίως και οι αμπελώνες του οινοποιού εκτείνονται σε 120 στρέμματα<sup>11</sup>. Αρκετές από τις ετικέτες του οινοποιείου Ντουράκη έχουν κερδίσει βραβεία σε διεθνείς διαγωνισμούς.

Πιο συγκεκριμένα κάποια από τα βραβεία είναι τα εξής:

Decanter World Wine Awards 2013-Silver Medal for Euphoria Dourakis Romeiko

Greek Wine Awards Berlin 2013-Lihnos Douraki White (BIO)

Decanter World Wine Awards ...2014-Silver Medal for Euphoria Dourakis Romeiko

Decanter World Wine Awards 2014-Silver Medal for Lihnos Douraki White Vidiano (BIO)

Greek Wine Awards by Wine System AG in Berlin 2014-Golden Award for Lihnos Red

Merlot 2011.



Στο Οινοποιείο Ντουράκη οι χώροι έχουν διαμορφωθεί έτσι ώστε να χρησιμοποιούνται πολλαπλά, ξεναγήσεις και οινογευσίες αλλά και στους ειδικά διαμορφωμένους χώρους, από το 2010 συμβαίνουν διάφορα πολιτιστικά δρώμενα στο χώρο, συμβάλλοντας στη

---

<sup>11</sup> Συνέντευξη στη Βιργινία Τσαγκαράκη, 16.02.2016

διατήρηση της πολιτιστικής ταυτότητας του νησιού. Σχετικά με τις μεγάλες εικαστικές εκθέσεις ο κ. Ντουράκης αναφέρθηκε σε κάποιους προβληματισμούς στο θέμα χώρου της αίθουσας γευσιγνωσίας. Επίσης, επισήμανε ότι η τοπική κοινωνία αρχικά είχε ένα φόβο στην επίσκεψη πολιτιστικών δρώμενων στο οινοποιείο και ότι οι τουρίστες, μέχρι τώρα δεν πάνε στο οινοποιείο για την έκθεση, αλλά αυτό, ίσως είναι και θέμα περιορισμένης προβολής στα ξενοδοχεία. Μερικά από τα πολιτιστικά δρώμενα είναι:

- Θερινός Κινηματογράφος στα πλαίσια της δράσης Χωριά με φώτα ανοιχτά – διαδρομές πολιτισμού, παρουσίαση ταινίας «Red Obsession», όταν το κρασί έγινε πολυτιμότερο από τον χρυσό.
- Ξεναγήσεις και οινογευσίες σε συνεργασία με την ομάδα EPIC Fundraising Group με στόχο το 40% των εσόδων από το κόστος συμμετοχής (12 ευρώ) να γίνει δωρεά στο ίδρυμα ΚΗΦΑΑΜΕΑ και στο ίδρυμα της ΕΛΕΠΑΠ.
- Βραδιά ποίησης από τον Roger McGough, Kalamitsi Arts Group
- Συναυλία Ross Daly και φίλοι
- Συναυλία Κέλυ Θωμά και φίλοι
- Έκθεση ζωγραφικής «Shadow Dancers» της Άννας Σινού
- Έκθεση ζωγραφικής «Mirrors of The World» της Tiffany Riley και της Rena Stollwerk
- Εικαστική έκθεση «Έρωτας Ιερός και βέβηλος, θηρία και άγγελοι της αγάπης»
- Γιορτή παγκόσμιας ημέρας πλεξίματος σε δημόσιο χώρο από το My Fabric Of Life.



Σύμφωνα με τον κ. Αντώνη Ντουράκη, οι εμπειρίες που αποκομίζει ο ταξιδιώτης αποτελούν ισχυρό τουριστικό εργαλείο και το κρασί μπορεί να είναι μία από τις πιο δυνατές εμπειρίες. Σε βάθος χρόνου για την οικογένεια Ντουράκη υπάρχει η προοπτική να διαμορφώσουν την πατρική οικεία τους στο χωριό έτσι ώστε να γίνει ξενώνας, αλλά προς το παρόν το πιο εύκολο θα ήταν να γίνει κάποια συνεργασία με ένα τοπικό εναλλακτικό κατάλυμα. Σχετικά με τις συνεργασίες, είπε ότι θεωρεί πως στον οινοτουρισμό εμπλέκονται ένα σωρό επαγγελματίες που φαινομενικά δεν έχουν σχέση με το κρασί. Για παράδειγμα σε κάθε οινοποιείο κατά τη διάρκεια της οινογευσίας προσφέρονται στον επισκέπτη τυρί, παξιμάδι, ελιές και ίσως κάποια αλλαντικά της περιοχής. Μετά τη γευστική δοκιμή ο επισκέπτης θα μπορούσε να επισκεφτεί το ίδιο το τυροκομείο της περιοχής για να μάθει περισσότερα ή να προμηθευτεί διάφορα τυροκομικά προϊόντα.

Το οινοποιείο Ντουράκη έχει ήδη ξεκινήσει συνεργασία με τον πολιτιστικό σύλλογο της περιοχής του, σχετικά με μικρά χαρακτηριστικά καφενεία των γύρω χωριών και πως αυτά μπορούν να διαμορφωθούν έτσι ώστε να μπορούν κάποιοι επισκέπτες του οινοποιείου να «μεζεδίζουν» εκεί. Επίσης στην καινούργια ιστοσελίδα του οινοποιείου, θα υπάρξουν αναφορές σχετικά με το τι μπορεί να κάνει κάποιος επισκέπτης στην ευρύτερη περιοχή και κάποια χαρακτηριστικά προϊόντα, όπως το «ζωντανό γιαούρτι» από τις Βρύσες κτλ. Στην γύρω περιοχή του οινοποιείου Ντουράκη, δεν υπάρχει κάποιο άλλο οινοποιείο οργανωμένο και επισκέψιμο. Υπάρχουν δύο, αλλά ο ένας οινοπαραγωγός δεν θέλει να εμπλακεί με τίποτα νέο και υπάρχει άλλο ένα το οποίο, δεν ασχολείται αποκλειστικά με παραγωγή οίνου και έχει πωλητήριο για όλα του τα προϊόντα. Αυτό το πωλητήριο αποτελεί στάση των λεωφορείων, όπου οι επιβάτες μπορούν να ψωνίσουν. Ο Κος Ντουράκης θεωρεί ότι μια τέτοια συνεργασία θα μπορούσε να αποβεί βλαπτική.

Σχετικά με τις νέες τεχνολογίες, ο κ. Ντουράκης είπε πως για την ιστοσελίδα έχουν απασχοληθεί ειδικοί, όπως γραφίστες και επαγγελματίες φωτογράφοι. Στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, όπως στη σελίδα τους στο Facebook, απαντάει ο ίδιος και η αδερφή του, σε διάστημα μέχρι 1 μέρας από την παραλαβή του μηνύματος. Σχετικά με τις εφαρμογές, είδαμε ότι το οινοποιείο Ντουράκη είναι στην εφαρμογή του WinesofCrete. Ο κ. Ντουράκης υποστηρίζει ότι αν μπει και σε κάποια άλλη, το κόστος θα είναι δυσανάλογο

της αποδοτικότητας αυτή την στιγμή, καθώς μόνο μέσω της συνεργασίας διάφορων φορέων, θα μπορούσαν οι εφαρμογές να είναι πλήρεις.

Σχετικά με την επισκεψιμότητα, ο κ. Ντουράκης έχει διαμορφώσει την άποψη σύμφωνα με την εμπειρία του, από τα γκρουπ που έχουν ήδη επισκεφθεί το οινοποιείο του, αλλά και από τους μεμονωμένους επισκέπτες, ότι οι επισκέπτες ενδιαφέρονται να συμμετέχουν στις διασκεδαστικές δραστηριότητες και όχι τόσο στις πιο περίπλοκες και δύσκολες διαδικασίες, από τις οποίες όμως θα μπορούσαν να αυξήσουν τις γνώσεις τους σχετικά με το κρασί. Οι διαδικασίες που δεν απαιτούν πολύ χρόνο και πολλές λεπτομέρειες συνήθως αρέσουν περισσότερο. Σχετικά με τους επισκέπτες του οινοποιείου, ενημερωθήκαμε ότι οι περισσότεροι είναι άνθρωποι που μένουν στην γύρω περιοχή αλλά δεν είναι Έλληνες. Σε σχετικά μικρή απόσταση από το οινοποιείο βρίσκονται πανέμορφα χωριουδάκια, όπου πλέον υπάρχουν ολόκληρες κοινότητες ανθρώπων που έχουν μετακομίσει από τις βόρειες Ευρωπαϊκές χώρες, όπως ο Βάμος<sup>12</sup>. Επίσης μεγάλο ποσοστό των επισκεπτών είναι στρατιωτικοί από τις στρατιωτικές βάσεις του NATO. Μικρή μερίδα του τοπικού πληθυσμού έχει ενδιαφέρον για το εμφιαλωμένο κρασί σε περιοχές όπως στα Χανιά, ενώ ενδεχομένως στα μεγάλα αστικά κέντρα η κατάσταση να είναι διαφορετική.

Σχετικά με το ανθρώπινο δυναμικό του οινοποιείου και εκτός από την οικογένεια Ντουράκη, ενημερωθήκαμε ότι έχουν προσλάβει προσωπικό από τις γύρω περιοχές. Όμως σε θέσεις αυξημένων προσόντων, γνώσεων και ικανοτήτων, έχουν προσλάβει ανθρώπινο δυναμικό που μένει στην πόλη των Χανίων, παρόλο που η απόσταση δημιουργεί κάποια θέματα τόσο στο χρόνο που χρειάζονται καθημερινά για την μετάβαση στην εργασία τους όσο και στα έξοδα της βενζίνης. Συζητήθηκε ότι στο μέλλον, αν το προσωπικό που

---

<sup>12</sup> Υπάρχει μια μεγάλη διεθνής κοινότητα που ζει στην Κρήτη, η οποία έχει αναπτυχθεί αρκετά γρήγορα τα τελευταία χρόνια. Σύμφωνα με στοιχεία που έδωσε η υποπρόξενος της Μ. Βρετανίας κα Claire Fragaki, περίπου 4.500 Βρετανοί είναι πλέον μόνιμοι κάτοικοι της Κρήτης και ένα μεγάλο μέρος των οποίων ζει στα Χανιά με βάση τα στοιχεία των Βρετανικών προξενικών Αρχών. Υπάρχουν πολλές άλλες εθνικότητες, συμπεριλαμβανομένων Γερμανών, Γάλλων, Ολλανδών, Σουηδών, Φιλανδών, Ιταλών, Αμερικάνων και Αυστραλών. Οι πιο πολλοί είναι άνθρωποι ηλικίας άνω των 50-55 και έρχονται στην Κρήτη μετά την συνταξιοδότηση τους χάρη σε μεταβλητές όπως το κλίμα, το κόστος ζωής, την ψυχαγωγία και τη διασκέδαση και την ασφάλεια. Υπάρχουν αρκετοί οργανωμένοι σύλλογοι που κανονίζουν κοινωνικές βραδιές, συναθροίσεις και φιλανθρωπικές εκδηλώσεις. (Χανιώτικα Νέα, 23/11/2016) (<http://www.livingincrete.net>)

κατοικεί στα Χανιά είναι αρκετά άτομα, το οινοποιείο είναι διατεθειμένο να αγοράσει όχημα για την μεταφορά προσωπικού.

Χαρακτηριστικά ο κ. Ντουράκης τόνισε ότι δεν χρειάζεται να δημιουργηθούν ιστορίες και μύθοι για το κρητικό κρασί, απλά να προβληθεί σωστά, οργανωμένα και με κατάλληλο τρόπο. Επίσης υποστήριξε θετικά την καταλληλότητα του κλίματος και των εδαφών της Κρήτης για το αμπέλι. Η Κρήτη έχει τη δυνατότητα να δημιουργήσει ποιοτικά κρασιά τα οποία συναγωνίζονται άλλα του εξωτερικού. Δυσκολία στην ανάπτυξη του οινοτουρισμού ειδικά στα Χανιά, θεωρεί ότι θα είναι η οργάνωση όλων των εμπλεκόμενων σε αυτή την προσπάθεια. Για παράδειγμα, είπε πως τα οινοποιεία θα πρέπει να είναι έτοιμα να δεχτούν επισκέπτες στους χώρους τους και να τηρούν κάποιες προδιαγραφές τόσο στις εγκαταστάσεις τους όσο και στις υπηρεσίες τους. Μια άλλη δυσκολία είναι η απόσταση που έχουν τα οινοποιεία μεταξύ τους σε Χανιά και Ρέθυμνο. Η μεγάλη απόσταση δυσχεραίνει τη μετακίνηση των επισκεπτών από οινοποιείο σε οινοποιείο, όμως τα οινοποιεία των δύο νομών, μπορούν να ενωθούν με συγκεκριμένες διαδρομές όπου θα ενταχθεί και ο πολιτιστικός πλούτος και τα αξιοθέατα των περιοχών<sup>13</sup>.

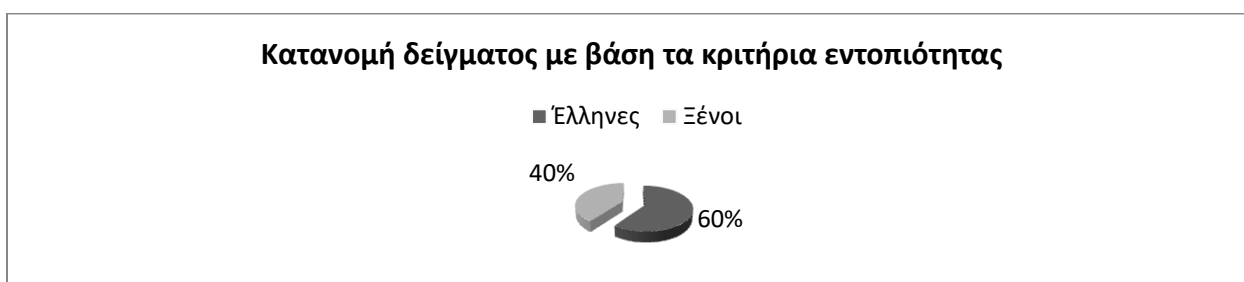
Η ερευνήτρια παρευρέθηκε και έκανε μη συμμετοχική παρατήρηση, στην εκδήλωση Γιορτή παγκόσμιας ημέρας πλεξίματος σε δημόσιο χώρο από το My Fabric Of Life, στις 18 Ιουνίου 2016, δηλαδή κατά τη διάρκεια της τουριστικής περιόδου. Η εκδήλωση είχε επισκεψιμότητα, κυρίως παρέες οι οποίες αποτελούν μέρος των επαναλαμβανόμενων επισκεπτών του συγκεκριμένου οινοποιείου, με γνώση πλεξίματος. Η ιδέα προέκυψε επειδή και το κρασί και το πλέξιμο είναι αγχολυτικές δραστηριότητες και η δραστηριότητα προβλήθηκε ως τέτοια. Το κοινό ενημερώθηκε μέσω της τοπικής εφημερίδας, e-magazines και από τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης (Facebook, Instagram, Pinterest, twitter). Η Εύη Ντουράκη τόνισε ότι οι Έλληνες χρειάζονται κάποιο έναυσμα για να πάνε στο οινοποιείο, όπως για παράδειγμα την εκδήλωση Ανοιχτές Πόρτες, που πραγματοποιήθηκε το Σαββατοκύριακο 28 & 29 Μαΐου. Συνήθως το καλοκαίρι έχουν επισκεψιμότητα 100 με 200 άτομα, από τους οποίους το 50% είναι μεμονωμένοι επισκέπτες που σταματάνε

---

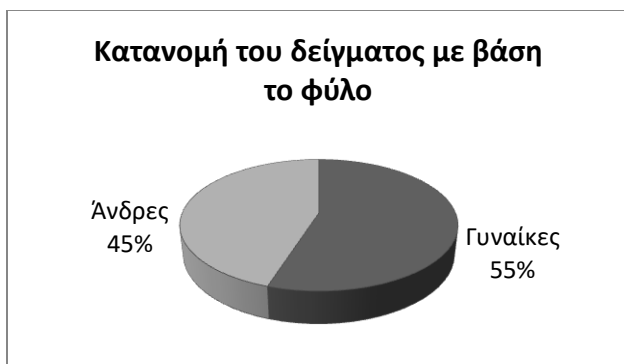
<sup>13</sup> Συνέντευξη στη Βιργινία Τσαγκαράκη, 16.02.2016

επειδή βλέπουν το οινοποιείο και τις σχετικές ταμπέλες. Το οινοποιείο Ντουράκη βρίσκεται σε ένα όμορφο σημείο της διαδρομής προς Σφακιά, που είναι μια πολύ συχνή εκδρομή ή και τόπος διαμονής των τουριστών.<sup>14</sup>

Σε αργότερο στάδιο πραγματοποιήθηκε έρευνα στους επισκέπτες με ερωτηματολόγια με στόχο τον καθορισμό του κοινού, κατά τη διάρκεια της Ευρωπαϊκής ημέρας οινοτουρισμού, στις 13 Νοεμβρίου 2016, δηλαδή εκτός τουριστικής σεζόν. Η επισκεψιμότητα σύμφωνα με την κ Εύη Ντουράκη, για την συγκεκριμένη μέρα έφτασε τα 300 άτομα, κάτι που δεν περίμεναν. Συμπληρώθηκαν 20 ερωτηματολόγια.

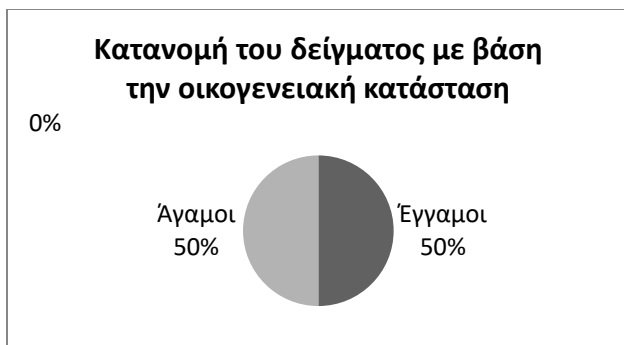


**Διάγραμμα 1. Κατανομή δείγματος οινοποιείου Ντουράκη με βάση τα κριτήρια εντοπιότητας.**

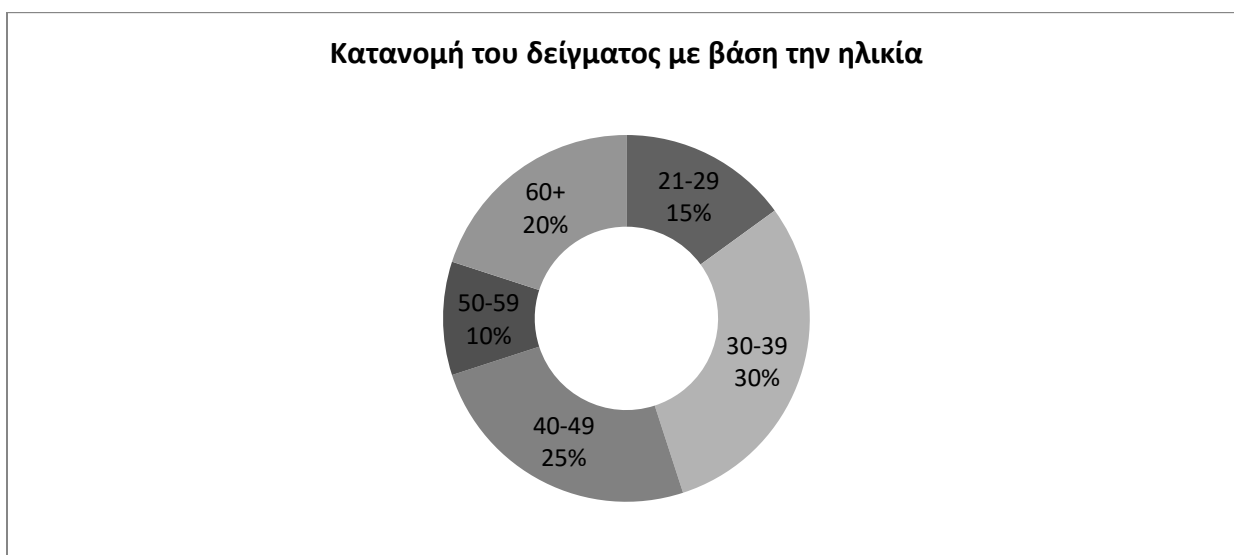


**Διάγραμμα 2. Κατανομή δείγματος οινοποιείου Ντουράκη με βάση το φύλο.**

<sup>14</sup> Συνέντευξη στη Βιργινία Τσαγκαράκη, 18.06.2016



**Διάγραμμα 3. Κατανομή δείγματος οινοποιείου Ντουράκη με βάση την οικογενειακή κατάσταση.**

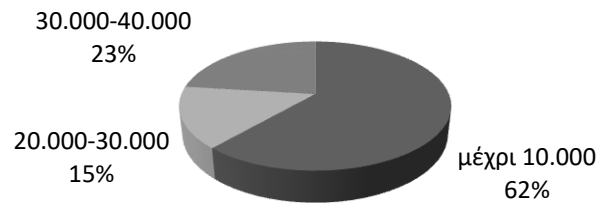


**Διάγραμμα 4. Κατανομή δείγματος οινοποιείου Ντουράκη με βάση την ηλικία.**



**Διάγραμμα 5. Κατανομή δείγματος οινοποιείου Ντουράκη με βάση το επίπεδο μόρφωσης.**

## Καθαρό οικογενειακό εισόδημα



**Διάγραμμα 6. Κατανομή δείγματος οινοποιείου Ντουράκη με βάση το καθαρό οικογενειακό εισόδημα.**

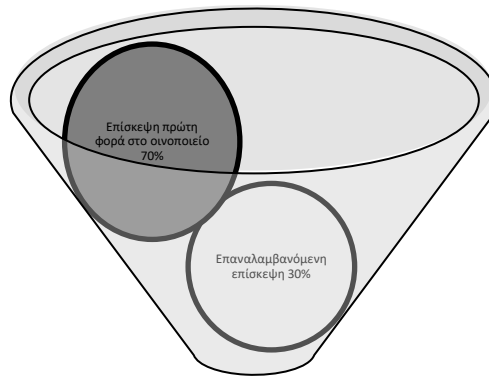
## Ενημέρωση για την ύπαρξη του οινοποιείου

Εντοπιότητα  
5%



**Διάγραμμα 7. Κατανομή δείγματος οινοποιείου Ντουράκη με βάση την πηγή ενημέρωσης ύπαρξης του οινοποιείου.**





#### Ανάλυση επισκεψιμότητας:

Άλλα ευρήματα που προέκυψαν από την έρευνα των οινοτουριστών είναι ότι: 65% μένει μόνιμα στην περιοχή, 80% επισκέφτηκε το οινοποιείο με φίλους, 20% επισκέφτηκε το οινοποιείο με το/τη σύντροφο, οι παρέες ήταν από 2 έως και 8 άτομα και ο μέσος όρος διάρκειας της επίσκεψης ήταν οι 2 ώρες. 40% από τους επισκέπτες αγόρασαν 1 φιάλη οίνου, 5% των επισκεπτών αγόρασαν 2 φιάλες για τον μέσο όρο η κατανάλωση οίνου τους προκαλεί ευχαρίστηση, οι γνώσεις τους για τον οίνο είναι μέτριες και ο οίνος δεν είναι σημαντικό κομμάτι της ζωής τους. Ποσοστό 80% δήλωσε την πρόθεση να επισκεφτεί ξανά το συγκεκριμένο οινοποιείο και 85% θα το προτείνουν σε συγγενείς και φίλους.

#### Σχήμα 4. Γενικότερη ανάλυση επισκεψιμότητας οινοποιείου Ντουράκη.

Σε επόμενο στάδιο, η ερευνήτρια έκανε έρευνα των σχολίων των χρηστών του Trip Advisor, οι οποίοι έχουν ήδη επισκεφτεί το οινοποιείο. Στην συγκεκριμένη έρευνα, σκοπός ήταν να διερευνηθούν καλές ή κακές πρακτικές, γενικότερες εντυπώσεις, οι εμπειρίες των επισκεπτών και ο τρόπος διαχείρισης των αρνητικών σχολίων. Η αξιολόγηση του Trip Advisor είναι 5 στα 5 αστέρια, με Certificate of Excellence. Υπάρχουν συνολικά 115 κριτικές και μόνο 3 από αυτές είναι αρνητικές. Το οινοποιείο έχει πολύ καλές κριτικές χάρη στην ποιότητα του κρασιού με σχόλια όπως: «...αν νομίζατε ότι το ελληνικό κρασί δεν πίνεται, πρέπει να επισκεφτείτε αυτό το οινοποιείο», «Σας ευχαριστούμε που επαναφέρατε στη ζωή την κρητική οινική ιστορία», «οίνος σαν υγροποιημένη ηλιοφάνεια», «μια γιορτή για όλες τις αισθήσεις».

Για το οινοποιείο και την εμπειρία ξεχωρίζουν χαρακτηρισμοί όπως θησαυρός, ειδυλλιακό οινοποιείο, μαγευτικό περιβάλλον, χαριτωμένο, χωρίς πίεση αγορών, αξέχαστη και αναζωογονητική εμπειρία. Οι αρνητικές κριτικές ήταν σχετικές με απρογραμμάτιστες επισκέψεις, οι οποίες συνέπεσαν με μεγάλα group, στις οποίες η κ. Εύη Ντουράκη απάντησε σε εξαιρετικά σύντομο χρονικό διάστημα, με άψογο επαγγελματισμό, εξηγώντας τις συνθήκες και προτείνοντας επίσκεψη εκ νέου. Άλλη μια περίπτωση, στην οποία η διαχείριση της κριτικής ήταν εξαιρετική, ήταν σε ένα σχόλιο για μια άρρωστη αδύνατη γάτα στο χώρο του οινοποιείου, μαζί με μια γενίκευση για όλους τους Κρητικούς και την κακομεταχείριση των ζώων. Η κ. Εύη Ντουράκη απάντησε σε σύντομο χρονικό διάστημα, εξηγώντας την κατάσταση με τα αδέσποτα ζώα, τονίζοντας ότι αυτές οι πρακτικές μειώνονται, δίνοντας πληροφορίες για τις δράσεις που έχει αναλάβει το οινοποιείο με στόχο την θετική αλλαγή αυτής της κατάστασης και ευχαριστώντας τη συγκεκριμένη επισκέπτρια για το ενδιαφέρον της.

## 5.2 Οινοποιείο Μανουσάκης –NOSTOS



Το οινοποιείο Μανουσάκης – Nostos βρίσκεται στο Βατόλακο, έχει 15 μόνιμους υπαλλήλους ενώ κατά την περίοδο του τρύγου προσλαμβάνουν 15 άτομα από τις γύρω περιοχές ως εποχιακό προσωπικό. Πρόσφατα χτίστηκε νέο κτίριο αρκετά κοντά με το παλιό. Σήμα κατατεθέν του είναι η πολλών ετών ελιά που βρίσκεται στους χώρους, η οποία έχει μεγάλη συναισθηματική αξία για την οικογένεια Μανουσάκη, ώστε αποτελεί

βασικό στοιχείο των ετικετών<sup>15</sup> του Κτήματος. Το οινοποιείο Μανουσάκη παράγει 60.000 φιάλες από 130 στρέμματα αμπελώνες που βρίσκονται στους λόφους έξω από το χωριό Βατόλακος σε υψόμετρα μεταξύ 359 και 600 μέτρων πάνω από το επίπεδο της θάλασσας. Τα κυρίως αμμώδη εδάφη είναι πλούσια σε πηλό και άργιλο, ιδανικά για περιορισμένη ανάπτυξη των φυτών και καλή αποστράγγιση του εδάφους. Εξαιτίας της μεγάλης ποικιλομορφίας των εδαφών χρησιμοποιούν διαφορετικές καλλιεργητικές μεθόδους για κάθε αμπελοτεμάχιο. Αυτός ο μωσαϊκός τρόπος καλλιέργειας είναι κοστοβόρος, αλλά είναι και απαραίτητος για την ομοιόμορφη ωρίμανση των σταφυλιών και τελικά για ποιοτικά κρασιά. Τα αμπέλια καλλιεργούνται με βάση αυστηρά πρότυπα βιολογικής καλλιέργειας και είναι πιστοποιημένα από τον αρμόδιο οργανισμό πιστοποίησης ΔΗΩ.

([www.nostoswines.com](http://www.nostoswines.com))



Τα κρασιά του οινοποιείου NOSTOS συμβολίζουν το όνειρο που γίνεται πραγματικότητα. Όπως και κάθε τι στο οινοποιείο Μανουσάκη, πέρα από τους πρακτικούς λόγους ύπαρξης, έχουν ως βάση κάποιο συμβολισμό. Η Οινοποιία Μανουσάκη είναι η αποκορύφωση του ονείρου του ιδρυτή της, Θεόδωρου Μανουσάκη, ο οποίος γεννήθηκε στο Βατόλακο το

---

<sup>15</sup> Τα σύμβολα στις ετικέτες, είναι δυναμικοί συσχετισμοί με το brand, με διάρκεια στο χρόνο και κληροδότημα στα νέα κρασιά. Vlachvei et al., 2012: 422) Πράγματι, η δύναμη του συμβόλου της παλιάς ελιάς, επιβεβαιώθηκε και κατά την παρουσία της ερευνήτριας στο χώρο όπου βρίσκεται η παλιά ελιά, από τα σχόλια επισκεπτών οι οποίοι αναγνώρισαν το δέντρο στην ετικέτα, αλλά και σε σχόλια στο Trip Advisor.

1942 και πέρασε τα πρώτα 11 του χρόνια στο χωριό, μέχρι που έφυγε για να βρει ένα καλύτερο μέλλον στην Αμερική. Ο νόστος είναι το όνειρο κάθε ξενιτεμένου, έτσι και για τον Ted Manousakis, ο οποίος νοσταλγούσε να επιστρέψει στην πατρίδα του. Μετά το πέρας των πανεπιστημιακών σπουδών του στις Η.Π.Α., ασχολήθηκε με τις επιχειρήσεις και πέτυχε σε πολλές επιχειρηματικές ασχολίες, όπως κτηματομεσιτικά, ξενοδοχειακά, ασφάλειες.

Το κρασί ήταν ένας τρόπος ζωής στο χωριό, ήταν μια πολιτισμένη δραστηριότητα μέσω της οποίας οι άνθρωποι έρχονται κοντά και απολαμβάνουν τις χαρές της ζωής, όπως τουλάχιστον θυμόταν από τα παιδικά του χρόνια. Έτσι σκέφτηκε, ότι με αυτό τον τρόπο θα μπορούσε να αποδώσει σεβασμό και τιμή στις Κρητικές παραδόσεις, στον Κρητικό τρόπο ζωής και να βοηθήσει το χωριό του. Αρκετά χρόνια αργότερα, στο ζενίθ μίας επιτυχημένης επιχειρηματικής καριέρας στην Αμερική, επέστρεψε στο χωριό του με στόχο να δημιουργήσει ένα αξιόλογο οινοποιείο. Ακολουθώντας το Αμερικάνικο επιχειρηματικό μοντέλο, επένδυσε στην πρόσληψη συμβούλων στο χώρο του αμπελιού και του κρασιού, προκειμένου να «χτίσει» πάνω στις γνώσεις και την εμπειρία τους. Έτσι κάλεσε μία ομάδα ειδημόνων από τη Βουργουνδία, το Ροδανό, τη Virginia των ΗΠΑ, κ.α. στο Βατόλακο, η οποία εξέτασε το έδαφος και πειραματίστηκε με διάφορες ποικιλίες σταφυλιού.



Η αγάπη και η νοσταλγία του για την πατρίδα του, καθώς και η σημασία της (επιχειρηματικής) επιστροφής του σε αυτήν φαίνεται, μεταξύ άλλων, από το όνομα που



έδωσε στην βασική ετικέτα των κρασιών του Κτήματος: ΝΟΣΤΟΣ. Για τον κ Μανουσάκη η Οινοποιία Μανουσάκη, αντιπροσωπεύει τις ρίζες του, την νοσταλγία του για επιστροφή, την παράδοσή του, την κληρονομιά του και πάνω από όλα την οικογενειακή θαλπωρή. Ακόμη και το λογότυπο με τα τρία λουλούδια, που στην Κρητική διάλεκτο ονομάζονται "Μανουσάκια", αντιπροσωπεύει τις τρεις κόρες του, Κατερίνα, Τατιάνα και Αλεξάνδρα. Τα 3 μανουσάκια βρίσκονται πάνω στο έμβλημα του οινοποιείου ως σύμβολα αγάπης και σεβασμού για την ελληνική οικογένεια, για το ελληνικό κρασί αλλά και για την μικρή ομάδα που σαν μια μικρή ελληνική οικογένεια, απολαμβάνει να φτιάχνει ποιοτικό κρασί. Ο κ. Μανουσάκης μένει ακόμη στην Ουάσινγκτον D.C. αλλά το οινοποιείο παραμένει μια οικογενειακή επιχείρηση. Η νεώτερη κόρη του, Αλεξάνδρα, μετακόμισε στα Χανιά το 2007, μετά τις σπουδές της στο Πανεπιστήμιο της Νέας Υόρκης και τώρα διευθύνει το οινοποιείο<sup>16</sup>.



MANOUSAKIS WINERY

Η κ Αλεξάνδρα Μανουσάκη είναι μια από τις πρωτοπόρους στον οινοτουρισμό και στην ανάπτυξη των πωλήσεων μέσα στο οινοποιείο. Μαζί με τον σύζυγό της, Afsvin Molavi, που έχει σπουδάσει food science στη Σουηδία και έχει εργαστεί ως sommelier, εφαρμόζουν ένα ευρύτερο όραμα, χάρη στο ανήσυχο πνεύμα που τους χαρακτηρίζει, εξερευνούν αμπελώνες και προσαρμόζουν διαφορετικές ποικιλίες κάνοντας και πειραματικές φυτεύσεις αναζητώντας της αντίδραση τους στο περιβάλλον της περιοχής. Το Terroir ως αποτύπωμα της φύσης στα προϊόντα της, δηλαδή το περιβάλλον, τα φυτά, τα αρώματα, οι γεύσεις, οι ίδιοι οι άνθρωποι έχουν εμπνεύσει την σειρά «Terroir by Alexandra Manousakis» ένα σημαντικό εγχείρημα, το οποίο στόχο έχει, την ανάδειξη και υποστήριξη των τοπικών προϊόντων, όπως το ελαιόλαδο και το θαλασσινό αλάτι. Εξαιρετικά σημαντικό κομμάτι αυτής της πρωτοβουλίας είναι ο φιλανθρωπικός της χαρακτήρας,

---

<sup>16</sup> Συνέντευξη στη Βιργινία Τσαγκαράκη, 19.09.2016

μέρος των εσόδων από κάθε προϊόν Terroir by Alexandra Manousakis δίνονται στην ΕΛΕΠΑΠ Χανίων. Για το 2016, το παράρτημα Χανίων της ΕΛΕΠΑΠ αξιοποίησε την χορηγία της οινοποιίας Μανουσάκη με την αγορά ειδικού ποδηλάτου κατάλληλου για παιδιά με αναπηρία.



Η ΕΛΕΠΑΠ στηρίζεται και από μέρος των εσόδων από τα κρασιά «2 Μαζί» τα οποία αντιπροσωπεύουν μια πρωτοποριακή συνεργασία ανάμεσα στα οινοποιεία Μανουσάκη και Λυραράκη από το Ηράκλειο, αναμιγνύοντας δύο λευκές ποικιλίες (Roussanne με Ασύρτικο) και δύο ερυθρές (Μαντηλάρι με Ρωμείο) σε δυο εμφιαλώσεις. Ένα κρασί που η δημιουργία του, δεν ξεκίνησε ως μεγαλοφυής ιδέα αλλά ως αυθόρμητο αστείο με τους δύο παραγωγούς να αναμιγνύουν τα δύο κρασιά τους σε ένα ποτήρι συμφωνώντας ότι το τελικό αποτέλεσμα ήταν γευστικά καλύτερο. Έτσι συμφώνησαν βάζοντας μέσα στις φιάλες χαρμάνια από τα δύο άκρα της Μεγαλονήσου, και διαθέτοντας μέρος των εσόδων για φιλανθρωπικό σκοπό.

Πέρα από τις χορηγίες και την συνεργασία των δύο οινοποιείων, στο οινοποιείο υπάρχουν υποδομές για άτομα με ειδικές ανάγκες και ανθρώπους σε αναπηρικά αμαξίδια. Αυτές τις ευαισθητοποιημένες δράσεις τις κάνει ήδη αρκετά χρόνια το οινοποιείο Μανουσάκη.

Πρόσφατο εγχείρημα της Αλεξάνδρας ήταν η δημιουργία του διαδικτυακού τόπου #RespectLife. Πρόκειται για μια πλατφόρμα που έχει σκοπό να ενημερώσει και να ευαισθητοποιήσει, σχετικά με τις δυσκολίες που αντιμετωπίζουν τα άτομα με κινητικά προβλήματα κατά τη μετακίνησή τους στην πόλη των Χανίων. Για το 2016 το Οινοποιείο Μανουσάκη σε συνεργασία με την Παγκρήτια Ένωση Αμερικής (Pancretan Association of America/PAA) και την εταιρεία παραγωγής βίντεο Indigo View συνένωσαν τις δυνάμεις τους για τη δημιουργία μιας ταινίας μικρού μήκους (διάρκειας 4-5 λεπτών) η οποία έχει ως στόχο να αναδείξει την παντελή έλλειψη σεβασμού προς τους ανθρώπους σε αναπηρικά αμαξίδια και προωθώντας το μήνυμα ότι κάθε άνθρωπος μπορεί να κάνει τη διαφορά αλλάζοντας τις συνήθειές του και απαιτώντας καλύτερα πρότυπα από την κοινότητά του. Έναυσμα για όλες αυτές τις δράσεις είναι η Τατιάνα Μανουσάκη, η οποία μπορεί να μετακινηθεί μόνο με αναπηρικό αμαξίδιο, δραστηριότητα η οποία αποδείχτηκε πολύ δύσκολη μέσα στην πόλη των Χανίων, όταν ήρθε για πρώτη φορά το 2015<sup>17</sup>.

Το οινοποιείο Μανουσάκη έχει δύο υψηλών προδιαγραφών ιστοσελίδες στο διαδίκτυο που παρέχουν πλήθος πληροφοριών σχετικά με την φιλοσοφία, την ιστορία και τα προϊόντα του οινοποιείου. Επίσης έχει παρουσία στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Facebook, Trip Advisor) όπου απαντάνε τρία άτομα σε εξαιρετικά σύντομο χρονικό διάστημα. Στα μελλοντικά τους σχέδια είναι και η ανακαίνιση και η χρήση του παλιού οινοποιείου σε επισκέψιμο χώρο αφιερωμένο στον οινοτουρισμό. Ενδεχομένως σε αργότερο στάδιο να προχωρήσουν και στην κατασκευή καταλύματος για τους οινοτουρίστες. Η Αλεξάνδρα Μανουσάκη θεωρεί ότι εξαιρετικά καλή διαφήμιση έχει αποδειχθεί το ίδιο το προϊόν, δηλαδή το κρασί το οποίο οι τουρίστες δοκιμάζουν σε τοπικά εστιατόρια και ξενοδοχεία και αυτό τους οδηγεί στην επίσκεψη του οινοποιείου αλλά και οι διάφορες συνεργασίες που έχουν με διάφορα τουριστικά πρακτορεία.

Σχετικά με την επισκεψιμότητα, στο οινοποιείο Μανουσάκη- NOSTOS έχουν μεγάλα group, τα οποία πλέον μπορούν να φιλοξενηθούν στους ανακαινισμένους χώρους και στην ειδικά διαμορφωμένη αυλή. Επίσης έχουν αρκετούς μεμονωμένους τουρίστες, που έχουν ψάξει

---

<sup>17</sup> Συνέντευξη στη Βιργινία Τσαγκαράκη, 19.09.2016

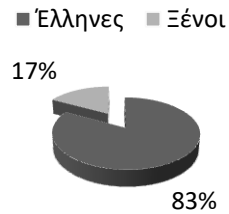
στο Trip Advisor ή είδαν τις ταμπέλες και αποφάσισαν να επισκεφθούν το οινοποιείο. Κατά τη διάρκεια του χειμώνα, οι επισκέψεις μειώνονται αλλά και σε αυτό το οινοποιείο, κατά τη διάρκεια του χειμώνα πηγαίνουν μεγάλα group, όπως η διεθνής κοινότητα των Χανίων, που οργανώνει δικά της events μέσα στο οινοποιείο περίπου 3 φορές το χρόνο αλλά και οι εκδρομές που οργανώνει το ταξιδιωτικό γραφείο της Αμερικανικής Βάσης. Συνήθως ο ντόπιος πληθυσμός δεν επισκέπτεται το οινοποιείο για οινογευσίες, όμως κατά την διάρκεια events πηγαίνουν. Η Αλεξάνδρα Μανουσάκη θεωρεί ότι αυτό μπορεί να συμβαίνει επειδή οι Χανιώτες αποφεύγουν οτιδήποτε θεωρούν τουριστικό. Κάποιες από τις διοργανώσεις είναι οι εξής:

- Εικαστική έκθεση «Terroir by Lefka Ori με έργα τέχνης του Morten Stausholm, του Μιχάλη Καλαϊτζάκη και της Αλεξάνδρας Μανουσάκη.
- Βραδιά μουσικής «Μουσική και οίνος κάτω από τ' αστέρια» με την Μαργαρίτα Μπεζαίτη Κοξ και τον Νίκο Αλεξάκη.
- Εικαστική έκθεση «METAMORΦΩΣΕΙΣ» με έργα της Νεοϋορκέζας καλλιτέχνιδας, Barbara Knight.
- Μουσική βραδιά με το κουαρτέτο των Μαργαρίτα Κοξ, Μαρία Μανουσάκη, Νεκτάριο Κωστάκη και Σπύρο Κουτσορουνάκη.
- Μουσική βραδιά Jazz&Latin με την μπάντα «Seconds Out».
- Έκθεση τέχνης «Κρεμασμένος από μια κλωστή» της Αλεξάνδρας Μανουσάκη.
- Οίνος και πάρτι με τους «Backtrax»
- Παρουσίαση βιβλίου «Labyrinthine Ways» της Aurelia Smeltz.
- Βραδιά κλασσικής κιθάρας με τον Sjoerd Vredegoor.
- Βραδιά τζαζ με τους Phil Harrison και John Mansell.
- Μουσική flamenco από τον Δημήτρη Κουκουλιτάκη.

Στις 13 Νοεμβρίου 2016, κατά τη διάρκεια της Ευρωπαϊκής ημέρας οινοτουρισμού, πραγματοποιήθηκε έρευνα στους επισκέπτες με ερωτηματολόγια με στόχο τον καθορισμό του κοινού από την ερευνήτρια, δηλαδή εκτός τουριστικής σεζόν. Συμπληρώθηκαν 12 ερωτηματολόγια.

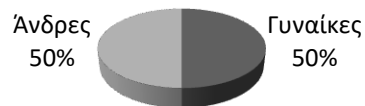


### Κατανομή δείγματος με βάση τα κριτήρια εντοπιότητας



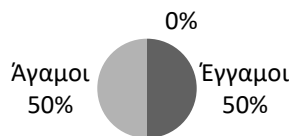
Διάγραμμα 8. Κατανομή δείγματος οινοποιείου Μανουσάκη - NOSTOS με βάση τα κριτήρια εντοπιότητας.

### Κατανομή του δείγματος με βάση το φύλο



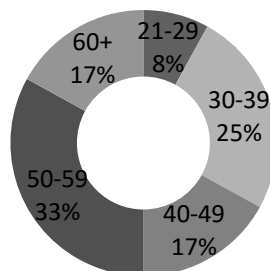
Διάγραμμα 9. Κατανομή δείγματος οινοποιείου Μανουσάκη - NOSTOS με βάση το φύλο.

### Κατανομή του δείγματος με βάση την οικογενειακή κατάσταση



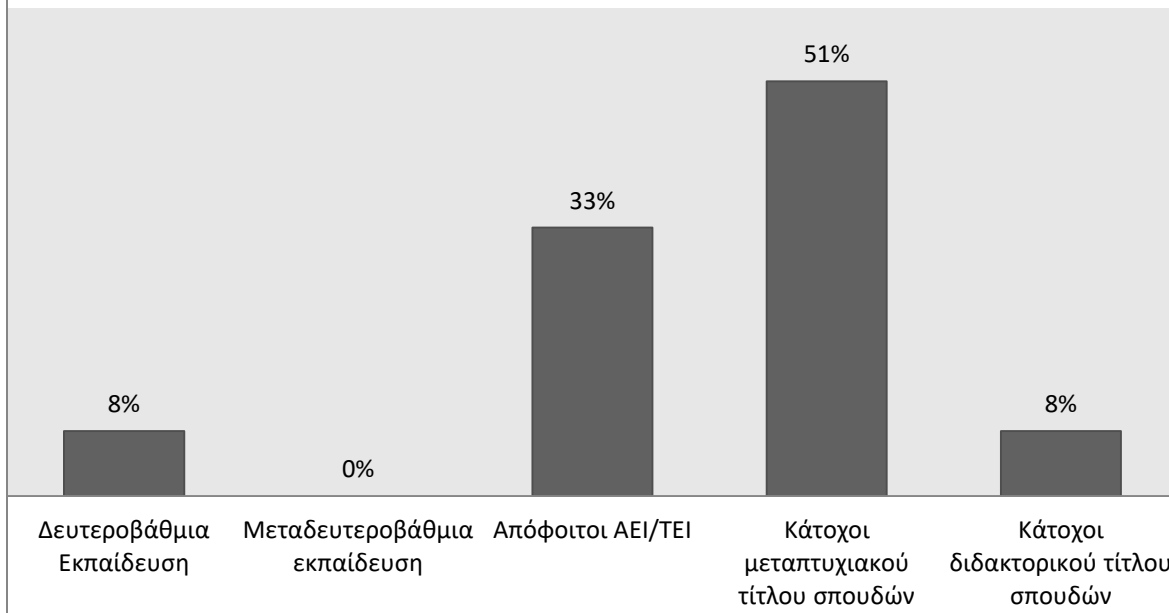
Διάγραμμα 10. Κατανομή δείγματος οινοποιείου Μανουσάκη - NOSTOS με βάση την οικογενειακή κατάσταση.

### Κατανομή του δείγματος με βάση την ηλικία



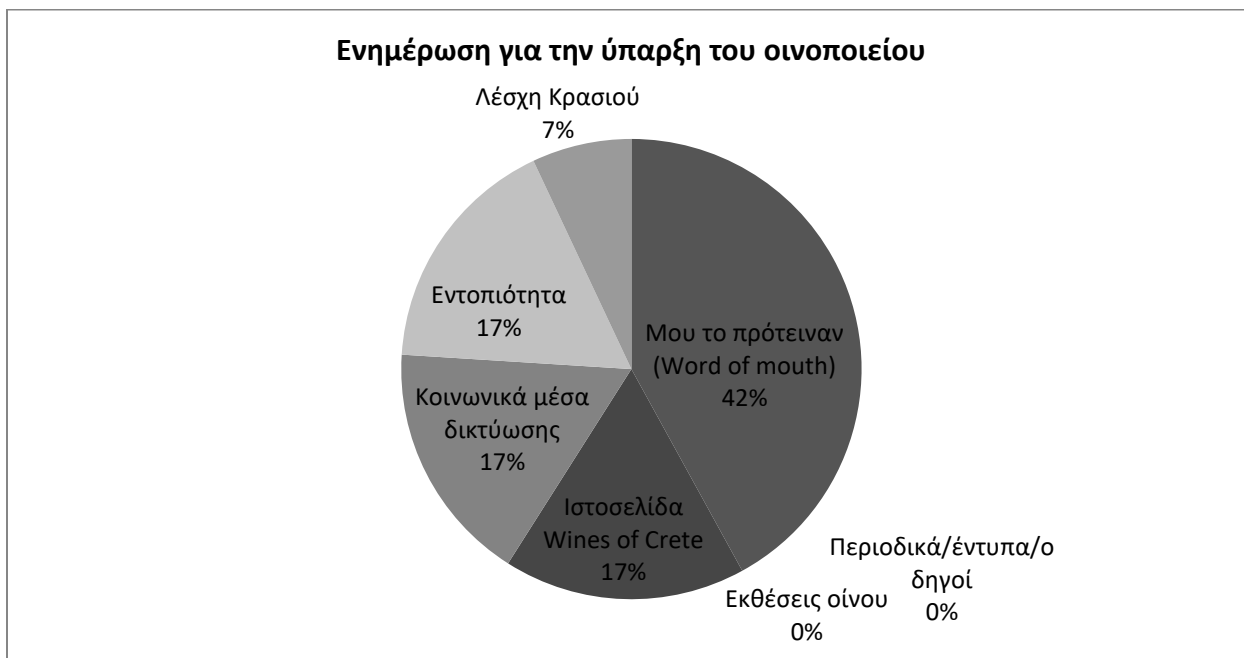
Διάγραμμα 11. Κατανομή δείγματος οινοποιείου Μανουσάκη - NOSTOS με βάση την ηλικία.

### Κατανομή του δείγματος σύμφωνα με το επίπεδο εκπαίδευσης



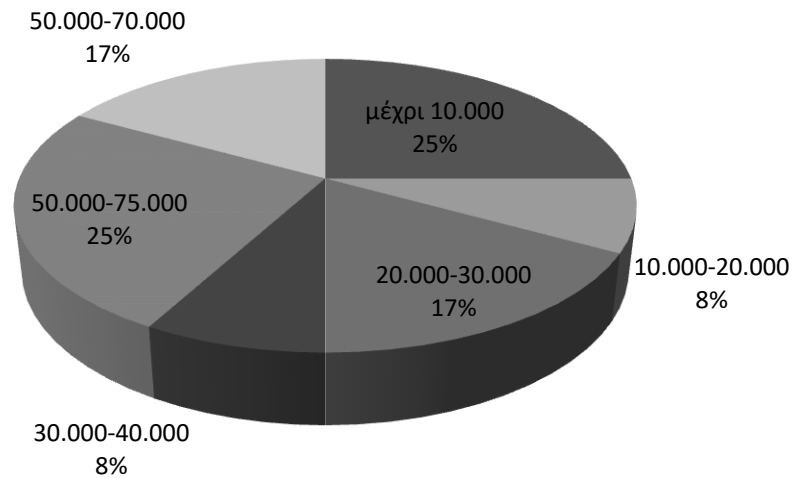
**Διάγραμμα 12. Κατανομή δείγματος οινοποιείου Μανουσάκη - NOSTOS με βάση το επίπεδο εκπαίδευσης.**

### Ενημέρωση για την ύπαρξη του οινοποιείου

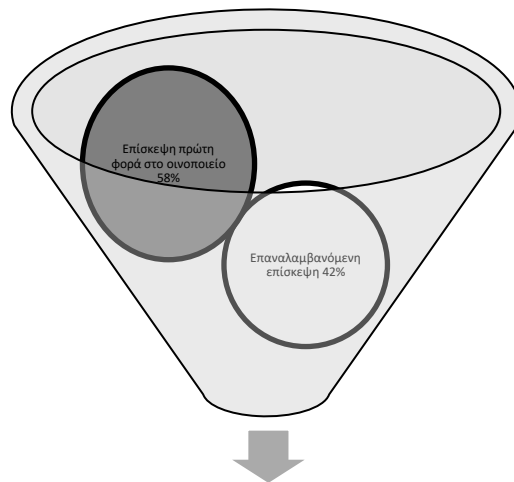


**Διάγραμμα 13. Κατανομή δείγματος οινοποιείου Μανουσάκη - NOSTOS με βάση την πηγή ενημέρωσης για την ύπαρξη του οινοποιείου.**

## Καθαρό οικογενειακό εισόδημα



**Διάγραμμα 14. Κατανομή δείγματος οινοποιείου Μανουσάκη – NOSTOS με βάση το καθαρό οικογενειακό εισόδημα.**



### Ανάλυση επισκεψιμότητας:

Άλλα ευρήματα που προέκυψαν από την έρευνα των οινοτουριστών είναι ότι: 17% μένει μόνιμα στην περιοχή, 51% ήταν σε ταξίδι αναψυχής, 51% επισκέφτηκε το οινοποιείο με φίλους, 8% επισκέφτηκε το οινοποιείο με το/τη σύντροφο, 17% επισκέφθηκε το οινοποιείο με συναδέλφους, οι παρέες ήταν από 2 έως και 5 άτομα και ο μέσος όρος διάρκειας της επίσκεψης ήταν η 1.5 ώρα, 49% από τους επισκέπτες αγόρασαν 1 φιάλη οίνου, 5% των επισκεπτών αγόρασαν 2 φιάλες και 8% αγόρασε 3 φιάλες, για το 80% η κατανάλωση οίνου τους προκαλεί ευχαρίστηση, οι γνώσεις του 70% για τον οίνο είναι πάρα πολλές. Ποσοστό 80% δήλωσε την πρόθεση να επισκεφτεί ξανά το συγκεκριμένο οινοποιείο και 85% θα το προτείνουν σε συγγενείς και φίλους.

**Σχήμα 5. Γενικότερη ανάλυση επισκεψιμότητας οινοποιείου Μανουσάκη – NOSTOS.**

Σε επόμενο στάδιο, η ερευνήτρια έκανε έρευνα των σχολίων των χρηστών του Trip Advisor, οι οποίοι έχουν ήδη επισκεφτεί το οινοποιείο. Στην συγκεκριμένη έρευνα, σκοπός ήταν να διερευνηθούν καλές ή κακές πρακτικές, γενικότερες εντυπώσεις και εμπειρίες των επισκεπτών και ο τρόπος διαχείρισης των αρνητικών σχολίων. Η αξιολόγηση του Trip Advisor είναι 5 στα 5 αστέρια, με Certificate of Excellence. Υπάρχουν συνολικά 304 κριτικές και μόνο 7 από αυτές είναι αρνητικές. Το οινοποιείο έχει πολύ καλές κριτικές όπως: «μια επανάσταση συμβαίνει στην Κρήτη και φαίνεται ότι το επίκεντρο της είναι το μικρό χωριό του Βατόλακου», «θα πρέπει να δοκιμάσετε αυτά τα κρασιά για να δοκιμάσετε τον παράδεισο», «θαυμάσια κρασιά που ξεπερνάνε κάθε προσδοκία», «αυτή η εμπειρία είναι το αποκορύφωμα κάθε συζήτησης σχετικά με τα ελληνικά νησιά», «νιώθεις σαν να συμμετέχεις σε γύρισμα ταινίας». Επίσης υπάρχουν αρκετά θετικά σχόλια για την οδική σήμανση, την οποία θεώρησε εξαιρετική λειτουργική και η ερευνήτρια κατά την διαδρομή.

Οι αρνητικές κριτικές ήταν σχετικές με τις προσδοκίες των επισκεπτών σχετικά με την φιλοξενία, τις ποσότητες του φαγητού, την τιμή, ότι δεν κατάφεραν να δουν τους ίδιους τους οινοποιούς και ότι το οινοποιείο δέχτηκε μεμονωμένους επισκέπτες ενώ είχαν προγραμματισμένα group. Η Αλεξάνδρα Μανουσάκη, έχει απαντήσει σε όλες σε εξαιρετικά σύντομο χρονικό διάστημα, με επαγγελματικό ύφος, εξηγώντας ανά περίπτωση ό,τι λεπτομέρειες μπορεί να βοηθήσουν τους δυσαρεστημένους πελάτες ή σε κάποιες περιπτώσεις ξεκαθαρίζοντας κάποια θέματα, έτσι ώστε οι δυνητικοί μελλοντικοί επισκέπτες να μην είναι σε σύγχυση, όπως τις χρεώσεις, το φόρτο εργασίας και το ρόλο των οινοποιών κατά την περίοδο του τρύγου άρα τη μη ρεαλιστική προσδοκία να τους συναντήσει κάποιος εκείνη την περίοδο αλλά και ότι πάντα θα υποδέχονται τον κόσμο γιατί πέρα από επιχείρηση με οικονομικές ανάγκες, η φιλοξενία είναι σημαντικό μέρος της κρητικής κουλτούρας.

Η φιλοξενία βέβαια, τονίζεται από τους υπόλοιπους χρήστες του Trip Advisor, όπως ένα χαρακτηριστικό σχόλιο επισκεπτών οι οποίοι μετά την επίσκεψη περίμεναν στη στάση για το λεωφορείο και ξαφνικά άκουσαν την κόρνα και είδαν μέσα σε ένα 4X4, στο κάθισμα του συνοδηγού ένα σκύλο που αναγνώρισαν από το οινοποιείο, οδηγός ήταν ο sommelier τον

οποίο δεν είχαν γνωρίσει κατά τη διάρκεια της επίσκεψης τους, που έτυχε να επιστρέψει στην πόλη και τελικά τους πήγε αυτός στο ξενοδοχείο τους.

**Πίνακας 7. Οικονομικά στοιχεία οινοποιείου Μανουσάκη-NOSTOS (Πηγή: Ισολογισμοί Εταιρείας)**

Μανουσάκη	2015	2014	2013
Κύκλος Πωλήσεων	440.336,76	385.350,18	332.411,92
Καθαρά Κέρδη	16.107,93	-4.816,93	-15.555,63
Σύνολο Ενεργητικού	1.643.398,59	1.427.021,14	1.374.875,56
Σύνολο Υποχρεώσεων	70.729,38	84.760,90	45.071,62
Ίδια Κεφάλαια	1.353.500,48	1.342.280,24	1.329.803,94

**Πίνακας 8. Αριθμοδείκτες οινοποιείου Μανουσάκη - NOSTOS**

Μανουσάκη <sup>18</sup>	2015	2014	2013
Δείκτης Αποδοτικότητας Ιδίων Κεφαλαίων	1%	-0.36%	-1.17%
Δείκτης Αποδοτικότητας Συνολικής Επένδυσης	0.9%	-0.33%	-1.13%
Δείκτης Δανειακής Επιβάρυνσης	5.22%	6.31%	3.39%
Δείκτης φερεγγυότητας	82.35%	94.06%	96.72%

<sup>18</sup> Δείκτης Αποδοτικότητας Ιδίων Κεφαλαίων: καθαρά κέρδη/ ίδια κεφάλαια \* 100, δείχνει πόσο αποδοτικά χρησιμοποιεί μια εταιρεία τα κεφάλαια της για να δημιουργήσει πρόσθετα έσοδα (κέρδη), και εκφράζεται σε ποσοστιαίες μονάδες. Δείκτης αποδοτικότητας συνολικής επένδυσης: καθαρά κέρδη / σύνολο ενεργητικού \* 100, μετράει την απόδοση των συνολικών περιουσιακών στοιχείων μιας επιχείρησης και επιτρέπει την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας της λειτουργίας της. Δείκτης δανειακής επιβάρυνσης: συνολικές υποχρεώσεις/ ίδια κεφάλαια \*100, δείχνει τη σχέση των δανείων προς το σύνολο των κεφαλαίων κάθε μορφής. Δείκτης Φερεγγυότητας: ίδια κεφάλαια/συνολικά κεφάλαια \* 100, μετρά το βαθμό του πιστωτικού κινδύνου της εταιρείας.

Ο κύκλος εργασιών έχει ανοδική πορεία, με αύξηση της τάξεως του 15% . Η κερδοφορία έχει επίσης αυξητική τάση. Ο δείκτης δανειακής επιβάρυνσης είναι αρκετά χαμηλός. Ο δείκτης φερεγγυότητας είναι αρκετά υψηλός, παρόλο που έχει μια καθοδική πορεία.

### 5.3 Οινοποιείο Ανώσκελη

Το οινοποιείο Ανώσκελη είναι ένα από τα λίγα οινοποιεία που συνδυάζει εγκαταστάσεις Οινοποιείου και Ελαιουργείου. Η Αγροτική Εταιρεία ΑΝΩΣΚΕΛΗ Α.Β.Ε.Ε., βρίσκεται στο χωριό Ανώσκελη, που είναι ο τόπος καταγωγής των ιδιοκτητών, δηλαδή της γνωστής επιχειρηματικής οικογένειας Μαμιδάκη, η οποία πέρα από τις επιχειρήσεις στα καύσιμα και στον τουρισμό, στηρίζει τη γενέτειρά της, επενδύοντας στην αγροτική οικονομία. Η οικογένεια έχει παράδοση στον αγρό-επιχειρηματικό τομέα από το 1885, με τη λειτουργία φάμπρικας, το 1915 λειτούργησε το πρώτο υδραυλικό ελαιοτριβείο, όπως επίσης και το παλιό ελαιοτριβείο το 1983. Δημιούργησαν αυτές τις επιχειρήσεις όχι τόσο με οικονομικά κριτήρια αλλά επειδή ήθελαν να προσφέρουν στην γύρω περιοχή και να απαντήσουν στην ανάγκη να ζωντανέψει ξανά η ύπαιθρος. Ήδη από τα εγκαίνια του οινοποιείου σημαντικοί τοπικοί παράγοντες είχαν αναφερθεί στις θετικές επιπτώσεις που θα είχε το οινοποιείο για την γύρω περιοχή και στα πολλαπλασιαστικά οφέλη που θα είχε για την τοπική κοινωνία, τονίζοντας ότι αυτή η επιχειρηματική κίνηση αποτελεί πρότυπο για τους επιχειρηματίες των Χανίων για το πώς να επενδύσουν στον τόπο τους και πώς να αναδείξουν την πραγματική εικόνα, τη σημασία ύπαρξης αίθουσας τέχνης σ' ένα χωριό που μέχρι πρόσφατα έσβηνε και στο συνδυασμό της επένδυσης με την τέχνη, τον πολιτισμό και την φιλοξενία των εικαστικών έργων.





Η Αγροτική Εταιρεία ΑΝΩΣΚΕΛΗ Α.Β.Ε.Ε είχε ξεκινήσει με ένα ελαιοτριβείο το 1983. Το 2004 αποφάσισαν να επενδύσουν στον οίνο, με την αγορά αμπελώνων και τη δημιουργία ενός μικρού σύγχρονου οινοποιείου. Το 2010 κατάφεραν να σταθεροποιήσουν την παραγωγή και την ποιότητα των οίνων. Από το 2011 διαθέτει στην αγορά λευκό και ερυθρό ξηρό οίνο με την ονομασία ΑΝΩ ΠΛΑΓΙΑ. Όλα τα αμπέλια, που είναι βιολογικές καλλιέργειες, βρίσκονται μέσα και γύρω από το χωριό. Η Αγροτική Εταιρεία ΑΝΩΣΚΕΛΗ Α.Β.Ε.Ε., που συνδυάζει τη λειτουργία σύγχρονων μονάδων ελαιοτριβείου, οινοποιείου και τυποποιητηρίων, εξάγει σε όλο τον κόσμο 700 τόνους τυποποιημένου ελαιολάδου με την ονομασία «Ανώσκελη», αλλά και 30.000 φιάλες ερυθρού, λευκού και ροζέ οίνου με τις ονομασίες «Ανώσκελη», «Ανω Πλαγιά» και «Ανωφέρεια». Η εταιρεία έχει μόνιμο εξειδικευμένο προσωπικό 11 ατόμων, το οποίο απασχολείται καθαρά στον τομέα του για να είναι λειτουργική η εταιρεία και κατά τη διάρκεια της συγκομιδής προσλαμβάνουν εργάτες από τα γύρω χωριά, ενισχύοντας την γύρω περιοχή.



Σύμφωνα με τον υπεύθυνο του Εμπορικού Τμήματος, Γιώργο Ροδουσάκη<sup>19</sup> ξεκίνησαν να φυτεύουν αμπέλια το 2004-2005 σε μία περίοδο που οι τοπικές ποικιλίες δεν ήταν ακόμη αναγνωρίσιμες, έτσι ακολούθησαν τις τάσεις της εποχής και αρχικά έβαλαν γαλλικές ποικιλίες και μόλις το 2008-2009 έβαλαν και κρητικές ποικιλίες. Η δοκιμή κρίθηκε απόλυτα επιτυχημένη καθώς με τα χρόνια οι ξένοι επισκέπτες αναζητούν όλο και περισσότερο τοπικά προϊόντα, ενώ το ευρύτερο αγοραστικό κοινό δείχνει πιο δεκτικό στο να δοκιμάσει νέες γεύσεις. Στο πλαίσιο αυτό η «Ανώσκελη» σχεδιάζει να οινοποιήσει κι άλλες ντόπιες ποικιλίες όπως το Ρωμέικο το οποίο οινοποιεί πειραματικά τα τελευταία χρόνια και βρίσκεται σε εξέλιξη μία διαδικασία παλαίωσης. Επίσης βρίσκονται σε διαδικασία αναγνώρισης τοπικών ποικιλιών από ξεχασμένα αμπέλια, όπως το Μοσχάτο Σπίνας, που είναι μια χαρακτηριστική περίπτωση αμπελιού που δεν ήταν γνωστό ότι αποτελούσε διαφορετική ποικιλία. Σύμφωνα με τον κ. Ροδουσάκη επειδή ένα αμπέλι χάνει την απόδοση του στο πέρασμα του χρόνου, υπάρχει η τάση αναφύτευσης με νέες ποικιλίες και πιο σύγχρονους τρόπους φύτευσης, ενισχύοντας έτσι την παραγωγή αλλά χάνοντας παραδοσιακές γηγενείς ποικιλίες. Μόνο με σωστή ενημέρωση και έρευνα μπορεί να αποτραπεί αυτό το φαινόμενο.

Σχετικά με την απουσία ΠΟΠ οίνου στα Χανιά, θεωρεί ότι είναι καλή ιδέα για το Μοσχάτο Σπίνας, αλλά ίσως θα συγκρουόταν με συμφέροντα οινοποιείων που το καλλιεργούν και δεν βρίσκονται στα Χανιά, καθώς το ΠΟΠ θα είχε στενά γεωγραφικά πλαίσια γύρω από την περιοχή της Σπίνας. Επιπλέον θεωρεί ότι ενώ ο χαρακτηρισμός ΠΟΠ ενισχύει ένα προϊόν δεν είναι τόσο αναγνωρίσιμο από τον ίδιο τον καταναλωτή, ο οποίος είναι και ο τελικός κριτής με χαρακτηριστικό παράδειγμα τις πωλήσεις των ΠΓΕ οίνων<sup>20</sup>.

Σε κάθε περίπτωση, οι άνθρωποι της «Ανώσκελης» επενδύουν στην ποιότητα και όχι στην ποσότητα που είναι αδύνατον να ανταγωνιστούν τους ξένους οινοπαραγωγούς. Αυτός

---

<sup>19</sup> Συνέντευξη στη Βιργινία Τσαγκαράκη, 14.11.2016

<sup>20</sup> Για ενταχθεί ένα προϊόν στα ΠΓΕ, υπάρχουν ποιοτικοί περιορισμοί, δηλαδή στην περίπτωση του Syrah, ο αμπελώνας πρέπει να έχει απόδοση λιγότερη από 1000 κιλά ανά στρέμμα. Αυτό αναγκάζει τους αμπελουργούς να προβούν σε πρώιμο τρύγο, μειώνοντας την ποσότητα παραγωγής, για να αραιωθούν οι καλλιέργειες και να ενισχυθούν τα εναπομείναντα τζαμπιά με περισσότερα χαρακτηριστικά. Το ΠΓΕ πιστοποιείται κάθε χρόνο και ελέγχεται η παραγωγή. Αυτή η διαδικασία δεν προβάλλεται αρκετά και έτσι οι καταναλωτές δεν έχουν αυτή την γνώση, έτσι ώστε να προβούν στις σχετικές αγορές με αυτά τα κριτήρια.



είναι κι ο λόγος που οινοποιούν μόνο από δικές τους καλλιέργειες ώστε να ελέγχουν απόλυτα την ποιότητα του τελικού προϊόντος. Κάτι τέτοιο βέβαια έχει το μειονέκτημα ότι δεν μπορούν να παράγουν μεγάλες ποσότητες. Έτσι δεν είναι ακόμη σε ικανοποιητικό στάδιο σε σχέση με τις εξαγωγές, καθώς καλύπτουν την αγορά των Χανίων και της Ελλάδας χωρίς βέβαια να αποκλείουν τις ξένες αγορές.

Σχετικά με τις συνεργασίες, ο κ. Ροδουσάκης θεωρεί ότι ο κλάδος των οινοποιών λειτουργεί αρμονικά. Υπάρχει καλός ανταγωνισμός και στόχος είναι η εξέλιξη όλων των οινοποιείων όχι με βίαιες παρεμβάσεις, τις οποίες τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο μπορεί μια επιχείρηση να μην μπορέσει να ακολουθήσει, αλλά με προτάσεις από το δίκτυο και από το Wines of Crete. Άλλωστε η νέα γενιά οινοποιών λατρεύει τις φρέσκες ιδέες. Βασιζόμενος στην εμπειρία της διαδικασίας οινοποίησης, κατά την οποία υπάρχουν προβληματισμοί, πειραματισμοί, δοκιμές θεωρεί ότι αν οι εμπειρίες μοιράζονται, τόσο οι θετικές, όσο και οι αρνητικές, τελικά μπορεί να υπάρξει περισσότερη παραγωγή γνώσης και ποιοτική παραγωγή. Αυτό είναι κάτι που το παρατηρούν και οι κριτές σε διεθνείς διαγωνισμούς αλλά και σε εθνικές εκθέσεις. Χαρακτηριστικά αναφέρθηκε στην περίπτωση του Κ. Μάνεση, ο οποίος στην Έκθεση Οινοτικά 2016, παρατήρησε ότι οι οινοποιοί και οι υπεύθυνοι παρουσίασης, στα πλαίσια της καλής συνεργασίας, έστειλαν επισκέπτες και σε άλλα περίπτερα παρουσίασης με παρότρυνση να δοκιμάσουν διαφορετικά χαρμάνια. Συγκεκριμένα αναφέρθηκε στην συνεργασία με το «Wines of Crete», η οποία τους έχει βοηθήσει πολύ, ιδιαίτερα στο πεδίο της αναγνωρισιμότητας και των στοχευμένων κινήσεων, όπως για παράδειγμα η έκθεση «Οινοτικά 2016» στο ξενοδοχείο Μεγάλη Βρετανία, της Αθήνας με στοχευμένο οινόφιλο κοινό.

Ο κ. Ροδουσάκης εξηγεί πως τα τελευταία χρόνια το οινοποιείο είναι επισκέψιμο, αφού ο οινοτουρισμός είναι ένα δυναμικό πεδίο και σε αυτό έχει συμβάλει πάρα πολύ η συνεργασία μεταξύ των οινοποιείων και τον φορέα προβολής Wines of Crete. Όλα τα οινοποιεία θα πρέπει να επενδύσουν σε αυτόν τον τομέα γιατί μέσω του οινοτουρισμού, που συνδέεται άμεσα με τον λεγόμενο ποιοτικό τουρισμό, δεν προβάλλονται μόνο τα κρητικά προϊόντα αλλά και ο πολιτισμός της Κρήτης με πολλαπλά οφέλη για την τοπική κοινωνία και οικονομία. Τα σχόλια που ακούν από τους επισκέπτες τους, τους κάνουν

περήφανους, είναι πολύ θετικά και αφορούν τόσο τη διαδικασία της ξενάγησης όσο και της ποιότητας των προϊόντων. Βέβαια τα κρητικά κρασιά δεν είναι ακόμα τόσο γνωστά στο εξωτερικό, αλλά δεν θα μπορούσαν και να είναι αφού σε άλλες χώρες υπάρχουν παλιά οινοποιεία, μέχρι και τριών αιώνων. Ωστόσο, πρόκειται για ανερχόμενα κρασιά με πολλές προοπτικές αν αξιοποιηθεί σωστά και το μεγάλο τουριστικό ρεύμα που επισκέπτεται την Κρήτη τα τελευταία χρόνια.



Ο κ Ροδουσάκης μας ενημέρωσε ότι οι επισκέπτες έχουν την ευκαιρία να ενημερωθούν για την διαδικασία παραγωγής οίνου και ελαιολάδου και να δοκιμάσουν τα εξαιρετικής ποιότητας βραβευμένα σε διεθνής διαγωνισμούς προϊόντα τους. Στις επισκέψεις στο συγκεκριμένο οινοποιείο και γενικότερα σε όλες τις επισκέψιμες εγκαταστάσεις, εκτός από την παρουσίαση της καλλιέργειας, την παραγωγή και την τυποποίηση κρασιού και ελαιολάδου, οργανώνονται και γευστικές ξεναγήσεις και δοκιμές σε διάφορες γλώσσες, γευστικές δοκιμές σε συνδυασμό με πλήρη ή ελαφρύ γεύμα με πιάτα παραδοσιακής Κρητικής κουζίνας, κατόπιν συνεννόησης, φιλοξενία εικαστικών δρώμενων, παρουσιάσεις δημιουργιών Κρητικής κουζίνας και σεμινάρια και παρουσιάσεις για οινόφιλους και επαγγελματίες του κλάδου του ελαιολάδου. Μέσα στους δικούς τους αμπελώνες και ελαιώνες βρίσκεται και το ιδιόκτητο εξωκλήσι της Παναγίας, το οποίο κάθε χρόνο αποτελεί πόλο έλξης προσκυνητών από την ευρύτερη περιοχή. Οι επισκέπτες τους είναι κυρίως τουρίστες, καθώς οι ντόπιοι χρειάζονται κίνητρα, όπως ειδικές εκδηλώσεις, αν και

ενδεχομένως αυτό μπορεί να συμβαίνει και επειδή οι τουρίστες έχουν τον απαραίτητο ελεύθερο χρόνο στη διάθεση τους, για να δουν το οινοποιείο και το ελαιουργείο. Οι μεμονωμένοι επισκέπτες, ενημερώνονται από την οδική σήμανση και από το διαδίκτυο για την ύπαρξη των εγκαταστάσεων. Τα κρασιά της Ανώσκελης έχουν πάρει διάφορα βραβεία σε διεθνείς διαγωνισμούς, τα οποία αποτελούν πηγή περηφάνιας, όπως:

- 2015 Asia Wine Trophy – Gold ANOPLAYA White 2014
- 2015 Berliner Wein Trophy – Gold ANOPLAYA Red 2011
- 2015 Berliner Wein Trophy – Silver ANOPLAYA Rose 2014
- 2014 DECANTER World Wine Awards 2014 – Commended ANOPLAYA Red 2011
- 2014 DECANTER World Wine Awards 2014 – Bronze ANOPLAYA Rose 2013

Το οινοποιείο έχει παρουσία στο διαδίκτυο μέσω ιστοσελίδας όπου γίνεται προβολή προϊόντων, υπηρεσιών, βραβείων και ιστορικών στοιχείων. Το τμήμα μάρκετινγκ της εταιρείας, που βρίσκεται στην Αθήνα, διαχειρίζεται την ιστοσελίδα. Επίσης υπάρχει παρουσία του οινοποιείου στα κοινωνικά δίκτυα, την οποία διαχειρίζεται η κ. Έφη, που είναι η υπεύθυνη των επισκέψεων του οινοποιείου και του ελαιοτριβείου. Μέχρι στιγμής έχουν σελίδες στο Facebook και στο Trip Advisor. Σύμφωνα με τον κ Ροδουσάκη δεν έχουν κανένα αρνητικό σχόλιο. Στο μέλλον θα επενδύσουν σε νέες καλλιέργειες και πειραματισμούς γιατί το βασικό προϊόν τους είναι αγροτικό, αλλά στα πλαίσια της εξέλιξης μπορεί να αναλάβουν και άλλες δραστηριότητες. Η στοχοθεσία γίνεται στα ΔΣ σε ετήσια βάση. Τα σπουδαία βήματα βρίσκονται στις αποφάσεις που λαμβάνουν χώρα μεταξύ τους, μέσα στον πυρήνα της επιχείρησης, τα οποία παραθέτουν σε προτάσεις προς έγκριση στα ΔΣ.

Αξίζει να σημειωθεί, ότι η Αγροτική Εταιρεία ΑΝΩΣΚΕΛΗ Α.Β.Ε.Ε, θεωρεί ότι κάθε επιχείρηση αφήνει ένα κοινωνικό αποτύπωμα στην περιοχή της, που πρέπει να είναι θετικό. Στα πλαίσια αυτής της λογικής, δέχονται αρκετές επισκέψεις από σχολεία των γύρω περιοχών και τους παρουσιάζουν όλη την παραγωγική διαδικασία δίνοντας την ευκαιρία σε αυτά τα παιδιά να σκεφτούν για το μέλλον τους και για το ενδεχόμενο να

δουλέψουν σε κάποια παραγωγική διαδικασία και σε ποιο μέρος αυτής θα ήθελαν να απασχοληθούν<sup>21</sup>.



Σε επόμενο στάδιο, η ερευνήτρια έκανε έρευνα των σχολίων των χρηστών του Trip Advisor, οι οποίοι έχουν ήδη επισκεφτεί το οινοποιείο. Στην συγκεκριμένη έρευνα, σκοπός ήταν να διερευνηθούν καλές ή κακές πρακτικές, γενικότερες εντυπώσεις και εμπειρίες των επισκεπτών. Η αξιολόγηση του Trip Advisor είναι 5 στα 5 αστέρια και όντως, όπως είχε αναφέρει ο κ Ροδουσάκης, δεν υπάρχει καμία αρνητική κριτική. Το οινοποιείο έχει πολύ καλές κριτικές χάρη στην ποιότητα του κρασιού και επειδή παρέχει ένα πλήρες πακέτο μαζί με την παρουσίαση του ελαιοτριβείου, το οποίο δεν υπάρχει συνήθως σε άλλα οινοποιεία άλλων χωρών. Επίσης υπάρχουν θετικά σχόλια για την οδική σήμανση. Αρκετά σχόλια αναφέρονται και στην ισορροπημένη και άψογη σχέση ποιότητας – τιμής των προϊόντων. Ανάμεσα σε πολλούς θετικούς χαρακτηρισμούς ξεχωρίζουν κάποιοι όπως θησαυρός, κόσμημα, θαυμάσιο. Ανάμεσα στα σχόλια των χρηστών εντοπίστηκε το εξής: «...όταν φύγαμε είχα ξεχάσει το σακάκι μου και η Έφη το έφερε στο ξενοδοχείο στον Πλατανιά, αυτό είναι εξυπηρέτηση πελατών.» Για τον κλάδο της εξυπηρέτησης πελατών, θεωρείται πολύ σημαντικό όταν η υπηρεσία που παρέχει ένας υπάλληλος γίνεται

---

<sup>21</sup> Συνέντευξη στη Βιργινία Τσαγκαράκη, 14.11.2016

αντιληπτή από τον πελάτη ως εξαιρετική και ασυνήθιστη, γιατί τελικά αντανακλάται στην ίδια την επιχείρηση και αποτελεί αυτό το οποίο την κάνει ξεχωριστή απ' όλες τις άλλες.

**Πίνακας 9. Οικονομικά στοιχεία οιοποιείου Ανώσκελη**

<b>Ανώσκελη</b>	<b>2015</b>	<b>2014</b>	<b>2013</b>	<b>2012</b>
<b>Κύκλος Πωλήσεων</b>	1.636.756,78	1.075.590,93	1.446.708,48	959.009,64
<b>Καθαρά Κέρδη</b>	-287.306,81	-178.638,65	-75.887,32	-177.742,96
<b>Σύνολο Ενεργητικού</b>	2.413.921,44	2.625.188,89	2.653.194,42	2.518.752,06
<b>Σύνολο Υποχρεώσεων</b>	585.529,28	509.489,92	358.856,80	385.965,84
<b>Ίδια Κεφάλαια</b>	1.828.392,16	2.115.698,97	2.294.337,62	2.132.786,22

(Πηγή: Ισολογισμοί Εταιρείας)

**Πίνακας 10. Αριθμοδείκτες οινοποιείου Ανώσκελη**

<b>Ανώσκελη<sup>22</sup></b>	<b>2015</b>	<b>2014</b>	<b>2013</b>	<b>2012</b>
<b>Δείκτης Αποδοτικότητας Ιδίων Κεφαλαίων</b>	-15.71%	-8.44%	-3.31%	-8.33%
<b>Δείκτης Αποδοτικότητας Συνολικής Επένδυσης</b>	-11.90%	-6.80%	-2.86%	-7.05%
<b>Δείκτης Δανειακής Επιβάρυνσης</b>	32.02%	24.08%	15.64%	18.09%
<b>Δείκτης φερεγγυότητας</b>	75.74%	80.59%	86.47%	84.67%

Ο κύκλος εργασιών έχει ανοδική πορεία, με αύξηση της τάξεως του 52.17% από το 2014 στο 2015, παρόλο που κατά το διάστημα από το 2013 μέχρι το 2014 εμφανίστηκε μείωση της τάξεως του -25,65% .

---

<sup>22</sup> Δείκτης Αποδοτικότητας Ιδίων Κεφαλαίων: καθαρά κέρδη/ ίδια κεφάλαια \* 100, δείχνει πόσο αποδοτικά χρησιμοποιεί μια εταιρεία τα κεφάλαια της για να δημιουργήσει πρόσθετα έσοδα (κέρδη), και εκφράζεται σε ποσοστιαίες μονάδες. Δείκτης αποδοτικότητας συνολικής επένδυσης: καθαρά κέρδη / σύνολο ενεργητικού \* 100, μετράει την απόδοση των συνολικών περιουσιακών στοιχείων μιας επιχείρησης και επιτρέπει την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας της λειτουργίας της. Δείκτης δανειακής επιβάρυνσης: συνολικές υποχρεώσεις/ ίδια κεφάλαια \*100, δείχνει τη σχέση των δανείων προς το σύνολο των κεφαλαίων κάθε μορφής. Δείκτης Φερεγγυότητας: ίδια κεφάλαια/συνολικά κεφάλαια \* 100, μετρά το βαθμό του πιστωτικού κινδύνου της εταιρείας.

## 5.4 Οινοποιείο Μονής Αγίας Τριάδας



Η Πατριαρχική και Σταυροπηγιακή Μονή της Αγίας Τριάδας των Τζαγκαρόλων είναι ένα από τα πιο σημαντικά μοναστηριακά συγκροτήματα του τέλους της Ενετοκρατίας στην Κρήτη, είναι γνωστή για την παραγωγή κρασιών. Βρίσκεται στους πρόποδες της οροσειράς του Σταυρού. Η Μονή δέχεται πλήθος επισκεπτών και αποτελεί ένα σημαντικό μνημείο, για την ανάδειξη του οποίου φροντίζει η αδελφότητα της Μονής σε συνεργασία με το ΥΠΠΟ και την 28η Εφορεία Βυζαντινών Αρχαιοτήτων Χανίων. Στη Μονή παράγεται κρασί από το 1611 και οι ποικιλίες που καλλιεργούν έχουν προσαρμοστεί στο μικροκλίμα της περιοχής Ακρωτηρίου. Εξαιτίας διάφορων οικονομικών δυσκολιών και για να υπάρχει η καλύτερη δυνατή αξιοποίηση, προχώρησαν σε συνεργασία με την εταιρεία Vinolio Creta ΕΠΕ με διαχειριστή τον κ. Άλκη Τζίνα. Ο λογιστής της εταιρείας Κος Παπαδάκης Βασίλης αναφέρει ότι πρόκειται για μια εταιρία που δημιουργήθηκε με σκοπό την καλλιέργεια, την τυποποίηση, την παραγωγή και τη διανομή αποκλειστικά, φυσικών, παραδοσιακών προϊόντων της κρητικής γης.<sup>23</sup> Η Vinolio, είναι μονοπρόσωπη εταιρεία περιορισμένης ευθύνης, έχει μόνιμο προσωπικό 5 άτομα και κατά την περίοδο οινοποίησης προσλαμβάνουν εποχιακό προσωπικό. Ασχολούνται με τις εξαγωγές οίνου, κυρίως στην Αμερική και στην Γερμανία. Σχετικά με την παρουσία τους στο διαδίκτυο, η Vinolio έχει δική της σελίδα, η οποία είναι πολύ απλή και παρουσιάζει μόνο τις αγροτικές δραστηριότητες της εταιρίας ([www.vinolio.gr](http://www.vinolio.gr)).

<sup>23</sup> Συνέντευξη στη Βιργινία Τσαγκαράκη, 8.11.2016





Η Μονή έχει δική της ιστοσελίδα (<http://holytrinity.gr/>), υψηλών προδιαγραφών, φιλική προς το χρήστη, με πλήθος πληροφοριών σχετικά με την ιστορία της Μονής, χάρτη, τους χώρους της Μονής και φωτογραφίες από τα επισκέψιμα κελάρια. Όσον αφορά τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, δεν έχουν σελίδες. Ο Κος Παπαδάκης, θεωρεί ότι το στυλ της επιχείρησης είναι πιο παραδοσιακό, ενδεχομένως επειδή έχουν επηρεαστεί από το μοναστήρι. Δεν υπάρχει καθόλου οδική σήμανση για το οινοποιείο, όπως υπάρχει στην Μονή Τοπλού στη Σητεία για παράδειγμα. Πέρα από την παραγωγή των φημισμένων προϊόντων του, το Μοναστήρι της Αγίας Τριάδας δέχεται κάθε χρόνο χιλιάδες προσκυνητές από την Ελλάδα και το εξωτερικό (Ρωσία) που έρχονται είτε για να προσκυνήσουν είτε για να επισκεφθούν το μουσείο που λειτουργεί εντός της Μονής στο οποίο εκτίθενται σπάνια κειμήλια και εκκλησιαστικοί θησαυροί. Αρκετοί επισκέπτες και μάλιστα επαναλαμβανόμενοι, είναι οι στρατιωτικοί των γύρω μονάδων, οι οποίοι πηγαίνουν ανά τακτά χρονικά διαστήματα, όχι ως οργανωμένο γκρουπ για να αγοράσουν κρασί, λάδι και άλλα προϊόντα. Ο Κος Παπαδάκης υπολογίζει ότι κάθε χρόνο δέχονται περίπου 50.000 επισκέπτες, χάρη στον προσκυνηματικό χαρακτήρα της συγκεκριμένης επίσκεψης.





Όλα τα κρασιά είναι βιολογικά και προέρχονται από τους αμπελώνες του Μοναστηριού. Συνολικά κάθε χρόνο παράγονται 60 τόνοι οίνου, από τους οποίους εμφιαλώνονται οι μισοί, καθώς οι υπόλοιποι δίνονται σε ασκούς. Δηλαδή η παραγωγή είναι περίπου 70.000 φιάλες κρασιού από 170 στρέμματα αμπελιών. Ο χώρος υποδοχής των επισκεπτών και ο χώρος όπου είναι οι κάβες είναι πρόσφατα ανακαινισμένος. Η παλαίωση γίνεται στον υπόγειο χώρο του Μοναστηριού, σε κελάρια του 16ου αιώνα, ενώ η επίσκεψη μπορεί να συνοδευτεί με μια βόλτα στους αμπελώνες της περιοχής του Ακρωτηρίου. Σε παρακείμενο χώρο βρίσκεται το ελαιουργείο και το οινοποιείο, όπου βρίσκονται όλα τα σύγχρονα μέσα για την παραγωγή κρασιών. Αυτές οι εγκαταστάσεις δεν είναι επισκέψιμες.

#### Πίνακας 11. Οικονομικά στοιχεία Vinolio

Vinolio	2015	2014
Κύκλος Πωλήσεων	704.577,41	690.792,04
Καθαρά Κέρδη	31.497,08	58.912,76
Σύνολο Ενεργητικού	288.197,18	306.758,41
Σύνολο Υποχρεώσεων	288.197,18	209.090,27
Ίδια Κεφάλαια	119.224,14	97.668,14

(Πηγή: Ισολογισμοί Εταιρείας)

## Πίνακας 12. Αριθμοδείκτες Vinolio

Vinolio <sup>24</sup>	2015	2014
Δείκτης Αποδοτικότητας Ιδίων Κεφαλαίων	26.42%	60.32%
Δείκτης Αποδοτικότητας Συνολικής Επένδυσης	10.93%	19.20%
Δείκτης Δανειακής Επιβάρυνσης	241.73%	214.08%
Δείκτης φερεγγυότητας	41.36%	31.83%

Ο κύκλος εργασιών έχει ελαφρώς ανοδική πορεία, με αύξηση της τάξεως του 1,99% . Η κερδοφορία έχει μειωτική τάση. Ο δείκτης δανειακής επιβάρυνσης είναι αρκετά αρκετά υψηλός και ο δείκτης φερεγγυότητας έχει μια ανοδική πορεία.

---

<sup>24</sup> Δείκτης αποδοτικότητας ιδίων κεφαλαίων: καθαρά κέρδη/ ίδια κεφάλαια \* 100, δείχνει πόσο αποδοτικά χρησιμοποιεί μια εταιρεία τα κεφάλαια της για να δημιουργήσει πρόσθετα έσοδα (κέρδη), και εκφράζεται σε ποσοστιαίες μονάδες. Δείκτης αποδοτικότητας συνολικής επένδυσης: καθαρά κέρδη / σύνολο ενεργητικού \* 100, μετράει την απόδοση των συνολικών περιουσιακών στοιχείων μιας επιχείρησης και επιτρέπει την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας της λειτουργίας της. Δείκτης δανειακής επιβάρυνσης: συνολικές υποχρεώσεις/ ίδια κεφάλαια \*100, δείχνει τη σχέση των δανείων προς το σύνολο των κεφαλαίων κάθε μορφής. Δείκτης Φερεγγυότητας: ίδια κεφάλαια/συνολικά κεφάλαια \* 100, μετρά το βαθμό του πιστωτικού κινδύνου της εταιρείας.

## 5.5 Οινοποιείο Πνευματικάκη



Το οινοποιείο βρίσκεται στον Δραπανιά και ιδιοκτήτες είναι τα αδέρφια Μιχάλης και Αντώνης Πνευματικάκης. Από το 1996 το οινοποιείο λειτουργούσε σε άλλο χώρο, με πρώτη ύλη από τα ιδιόκτητα αμπέλια της οικογένειας. Συνολικά ετησίως εμφιαλώνονται 500 τόνοι. Η θέση που βρίσκεται το οινοποιείο από το 2007, βοηθάει πολύ στην επισκεψιμότητα του καθώς είναι στον δρόμο για μια από τις πιο γνωστές παραλίες της Κρήτης, το Ελαφονήσι και βρίσκεται μέσα σε ένα τοπίο εξαιρετικής ομορφιάς. Έτσι το μεγαλύτερο ποσοστό των επισκεπτών, του συγκεκριμένου οινοποιείου είναι μεμονωμένοι επισκέπτες, που ενσωματώνουν την επίσκεψη αυτή στα πλαίσια των εκδρομών στις γύρω παραλίες. Οι επισκέψεις από μεγάλα group είναι επίσης τακτικό φαινόμενο, οι οποίες προκύπτουν μέσω συνεργασιών με τουριστικά γραφεία. Το οινοποιείο Πνευματικάκη είναι το δυτικότερο επισκέψιμο οινοποιείο της Κρήτης και βρίσκεται στον Δήμο Κισσάμου. Η συγκεκριμένη περιοχή έχει επιπλέον τουριστικές επιχειρήσεις απ' ό,τι άλλες περιοχές στα Χανιά που εξυπηρετούν τις τουριστικές ευκαιρίες και απαντούν στις ανάγκες του λιμανιού του Καστελίου, το οποίο συνδέει την Κρήτη με τα Κύθηρα και την Πελοπόννησο. Έτσι στο συγκεκριμένο οινοποιείο υπάρχουν κι άλλοι επισκέπτες από εκδρομές των εκεί τουριστικών γραφείων. Επίσης διάφοροι σύλλογοι κυριών των γύρω περιοχών επισκέπτονται το συγκεκριμένο οινοποιείο, για δράσεις όπως κατασκευή Χριστουγεννιάτικων και Πασχαλινών δώρων και για άλλες δραστηριότητες.



Στον επάνω όροφο του Οινοποιείου Πνευματικάκη, υπάρχει Μουσείο Κρασιού που περιλαμβάνει σειρά εκθεμάτων που σχετίζονται με την αμπελουργία, την οινοποιία, την παραγωγή της τσικουδιάς αλλά και την καθημερινή ζωή των παλαιότερων γενιών στην Κρήτη. Η έκθεση του Μουσείου συμπληρώνεται με σειρά τοιχογραφιών, οι οποίες απεικονίζουν παραστάσεις που σχετίζονται με όλα τα στάδια της αμπελουργίας και της οινοποιίας, όπως εφαρμόζονται στο νησί από αρχαιοτάτων χρόνων μέχρι σήμερα. Επίσης προβάλλεται βίντεο με την διαδικασία παραγωγής οίνου. Το οινοποιείο Πνευματικάκη, εκτός από τη βολικότητα της θέσης του, στο συγκεκριμένο σημείο έχει και θέα τον κόλπο της Κισσάμου, έτσι κάποιες οινογευσίες γίνονται στη βεράντα του πρώτου ορόφου ώστε να εμπλουτιστεί η εμπειρία, πέρα από την οινογευσία με θέα από τους παρακείμενους ελαιώνες και τη θάλασσα.



Μέρος του αμπελώνα του οινοποιείου είναι επισκέψιμο και στα μελλοντικά τους σχέδια είναι η ανάπτυξη ενός σημείου οινογευσίας μέσα στον αμπελώνα σε κτίριο με κελάρια του 16<sup>ου</sup> αιώνα, στο οποίο στεγαζόταν το μη ενεργό πλέον Μοναστήρι της Αγίας Ειρήνης. Η

μεταφορά στο συγκεκριμένο σημείο θα γίνεται με 4X4. Στόχοι του οινοποιείου είναι η προσέλκυση γκρουπ τουριστών πέρα από τους μεμονωμένους τουρίστες, να επαναφέρουν και να αναπτύξουν ποικιλίες της Κρήτης που κινδυνεύουν με εξαφάνιση με σεβασμό στο περιβάλλον καθώς σύμφωνα με τον κ Αντώνη Πνευματικάκη, οι άνθρωποι που ασχολούνται με τη γη, σέβονται το περιβάλλον. Σχετικά με τις συνεργασίες του συγκεκριμένου οινοποιείου, ο Κος Πνευματικάκης υποστηρίζει ότι είναι πολύ ικανοποιημένος καθώς αποδίδουν. Ειδικά η συνεργασία με το Wines Of Crete, τους έχει βοηθήσει σε επίπεδο αναγνωρισιμότητας και παροχής τεχνογνωσίας αλλά και με το Δίκτυο Οινοπαραγωγών Χανίων και Ρεθύμνης, το οποίο έχει αυτόνομη παρουσία, όπως σε εκδηλώσεις της τουριστικής περιοχής του Πλατανιά και παρουσίαση οίνων στο εμπορικό κέντρο της περιοχής κατά την διάρκεια της τουριστικής σεζόν<sup>25</sup>.

### Πίνακας 13. Οικονομικά στοιχεία οινοποιείου Πνευματικάκης

Πνευματικάκης	2013	2012	2011
<b>Κύκλος Πωλήσεων</b>	454.228,55	360.328,98	555.435,59
<b>Καθαρά Κέρδη</b>	-4.588,90	-34.030,65	-151.390,92
<b>Σύνολο Ενεργητικού</b>	1.568.232,93	1.640.401,75	1.763.790,42
<b>Σύνολο Υποχρεώσεων</b>	365.701,68	395.685,17	422.984,87
<b>Ιδία Κεφάλαια</b>	1.202.469,16	1.243.855,71	1.340.684,36

(Πηγή: Ισολογισμοί Εταιρίας)

<sup>25</sup>Συνέντευξη στη Βιργινία Τσαγκαράκη, 10.11.2016

**Πίνακας 14. Αριθμοδείκτες οινοποιείου Πνευματικάκη**

Πνευματικάκης <sup>26</sup>	2013	2012	2011
Δείκτης Αποδοτικότητας Ιδίων Κεφαλαίων	-0.38%	-0.27%	-11.29%
Δείκτης Αποδοτικότητας Συνολικής Επένδυσης	-0.29%	-2.07%	-8.58%
Δείκτης Δανειακής Επιβάρυνσης	30.4%	31.08%	31.5%
Δείκτης φερεγγυότητας	76.67%	75.82%	76.01%

## **5.6 Περαιτέρω έρευνες με στόχο την αναγνώριση ευκαιριών και αδυναμιών**

Στο τελευταίο στάδιο της έρευνας και πριν τη συγγραφή συμπερασμάτων και προτάσεων, κρίθηκε απαραίτητο να διερευνηθούν οι προοπτικές περαιτέρω ανάπτυξης της επισκεψιμότητας και οι ενδεχόμενες αδυναμίες προς αυτή την κατεύθυνση. Όλοι οι υπεύθυνοι οινοποιείων, αναφέρθηκαν σε επισκέψεις από μεμονωμένους επισκέπτες αλλά και από τις οργανωμένες εκδρομές στρατιωτικών.

---

<sup>26</sup>Δείκτης αποδοτικότητας ιδίων κεφαλαίων: καθαρά κέρδη/ ίδια κεφάλαια \* 100, δείχνει πόσο αποδοτικά χρησιμοποιεί μια εταιρεία τα κεφάλαια της για να δημιουργήσει πρόσθετα έσοδα (κέρδη), και εκφράζεται σε ποσοστιαίες μονάδες. Δείκτης αποδοτικότητας συνολικής επένδυσης: καθαρά κέρδη / σύνολο ενεργητικού \* 100, μετράει την απόδοση των συνολικών περιουσιακών στοιχείων μιας επιχείρησης και επιτρέπει την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας της λειτουργίας της. Δείκτης δανειακής επιβάρυνσης: συνολικές υποχρεώσεις/ ίδια κεφάλαια \*100, δείχνει τη σχέση των δανείων προς το σύνολο των κεφαλαίων κάθε μορφής. Δείκτης Φερεγγυότητας: ίδια κεφάλαια/συνολικά κεφάλαια \* 100, μετρά το βαθμό του πιστωτικού κινδύνου της εταιρείας.

### **5.6.1 Εκδρομές στα οινοποιεία της Αμερικάνικης Ναυτικής Ευκολίας Χανίων**

Η Αμερικανική Ναυτική Ευκολία Χανίων, με πολυάριθμο προσωπικό στρατιωτικών αλλά και πολιτών, διοργανώνει αρκετές εκδρομές σε διάφορα μέρη σε όλη την Ελλάδα, αλλά κυρίως μονοήμερες στην περιοχή των Χανίων. Για αυτές τις εκδρομές, υπεύθυνο είναι το τμήμα MWR (Morale, Welfare and Recreation), το οποίο διαχειρίζεται ένα ποικίλο πρόγραμμα ψυχαγωγίας και κοινωνικών δραστηριοτήτων οι οποίες συμβάλλουν στην ψυχική, σωματική και συναισθηματική ευεξία. Οι πελάτες του συγκεκριμένου γραφείου ψάχνουν καλές τιμές, ποιότητα και εξυπηρέτηση. Η κ. Σοφία Χατζηδάκη, είναι υπεύθυνη για τις διοργανώσεις των οινικών εκδρομών της Αμερικανικής Ναυτικής Ευκολίας Χανίων και συνοδός σε αρκετές από αυτές, θεωρεί ότι οι εκδρομές που έχουν τη μεγαλύτερη συμμετοχή σε επίπεδο νομού, είναι οι οινικές, τις οποίες διοργανώνουν τουλάχιστον μια φορά το μήνα, σε διαφορετικά οινοποιεία. Ο λόγος που αυτές οι εκδρομές διοργανώνονται τόσο συχνά, σε σχέση με τις υπόλοιπες είναι ότι υπάρχουν κάποιοι περιορισμοί για τη διαδικασία της μεταφοράς, σχετικά με τον αριθμό θέσεων στα οχήματα και η ζήτηση συχνά είναι περισσότερη. Σε ερώτηση σχετικά με μεταφορά των συμμετεχόντων με πολιτικά οχήματα, η κ. Χατζηδάκη μας ενημέρωσε ότι υπάρχει ένα ειδικό πρόγραμμα χορηγιών του Υπουργείου Εθνικής Άμυνας (DoD), το οποίο επιτρέπει στα MWR να λάβουν βοήθεια, χρηματοδότηση, αγαθά, εξοπλισμό ή υπηρεσίες από μια εταιρεία ή άλλη οντότητα (χορηγός) για τα προγράμματα ή για τις εκδηλώσεις για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα σε αντάλλαγμα με δημόσια αναγνώριση, διαφήμιση ή προώθηση προϊόντων. Στην περίπτωση του MWR των Χανίων, υπάρχει εκδρομή (όχι οινική), που ήδη πραγματοποιείται, κάτω από την ομπρέλα του συγκεκριμένου προγράμματος.<sup>27</sup>

### **5.6.2 Έρευνα στο Διεθνή Αερολιμένα Χανίων**

Ο Διεθνής Αερολιμένας Χανίων «Ι. Δασκαλογιάννης» εξυπηρετεί μία ώριμη τουριστική αγορά με δυνατή εισροή επισκεπτών από τη βόρεια Ευρώπη. Τα τελευταία χρόνια έχουν προστεθεί αρκετές πτήσεις charter κατά τη διάρκεια της θερινής σεζόν. Ο εκσυγχρονισμός του αεροδρομίου, έτσι ώστε να εξυπηρετεί περισσότερες πτήσεις (απογειώσεις-

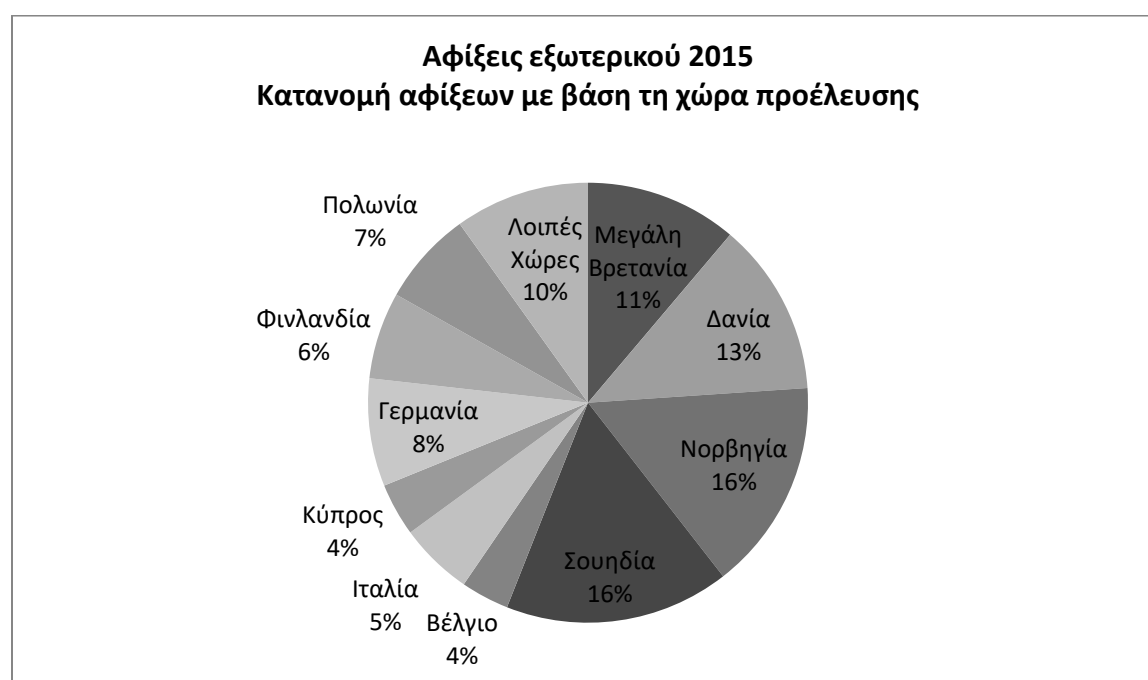
---

<sup>27</sup> Συνέντευξη στη Βιργινία Τσαγκαράκη, 12.11.2016

προσγειώσεις ανά λεπτό, θέσεις στάθμευσης αεροσκαφών) και επιβατικό κοινό, χρηματοδοτείται από το ΕΣΠΑ 2007-2013. Κατά τη διάρκεια του 2014 το αεροδρόμιο εξυπηρέτησε 6.030 αφίξεις πτήσεων εξωτερικού, κατά το 2015 εξυπηρέτησε 5.902 και για το έτος 2016 (τα στοιχεία αφορούν τη χρονική περίοδο από Ιανουάριο μέχρι και τον Οκτώβριο) εξυπηρέτησε 6.355 αφίξεις πτήσεων εξωτερικού. Αναφορικά με τις αφίξεις των επιβατών, τα στοιχεία που ακολουθούν, επιβεβαιώνουν ότι οι περισσότεροι αφιχθέντες επιβάτες είναι τουρίστες και το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών προέρχεται από χώρες της βόρειας Ευρώπης.

	2014	2015	2016 <sup>28</sup>
<b>Αφίξεις εσωτερικού</b>	299.047	433.033	372.086
<b>Αφίξεις εξωτερικού</b>	938.511	942.998	1.043.135

**Πίνακας 15. Κίνηση αεροδρομίου Χανίων**



**Διάγραμμα 17. Κατανομή αφίξεων αεροδρομίου Χανίων με βάση τη χώρα προέλευσης**

Για τους σκοπούς της συγκεκριμένης έρευνας, και σύμφωνα με την βιβλιογραφία, οι εναλλακτικοί ταξιδιώτες πραγματοποιούν τα ταξίδια τους σε διάσπαρτα χρονικά διαστήματα. Οι πτήσεις εξωτερικού, οι οποίες θα μπορούσαν να στηρίξουν ένα τέτοιο

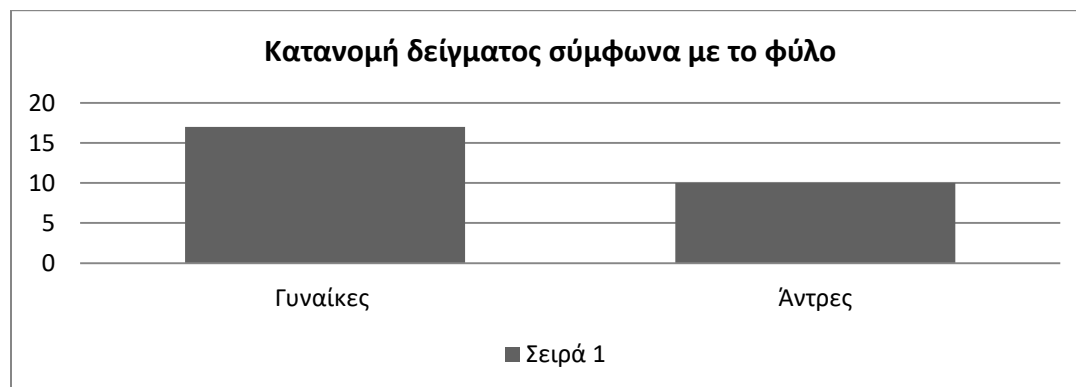
<sup>28</sup>Για το έτος 2016, τα στοιχεία αφορούν τη χρονική περίοδο από Ιανουάριο μέχρι και τον Οκτώβριο.



κοινό, δηλαδή αυτές που είναι προγραμματισμένες από αρχές Απριλίου μέχρι και τα τέλη Νοεμβρίου<sup>29</sup>, σε τακτικά δρομολόγια, είναι από και προς την Σουηδία. Επίσης προγραμματισμένες πτήσεις εξωτερικού σε όλη τη διάρκεια του έτους, υπάρχουν από και προς τη Κύπρο. Για αυτούς του λόγους επιλέχθηκαν αυτοί οι προορισμοί για διεξαγωγή έρευνας μέσω συμπλήρωσης ερωτηματολογίων. Επίσης και τα ίδια τα οινοποιεία, θα μπορούσαν να διαμορφώσουν τα προσφερόμενα προϊόντα τους σύμφωνα με τις προτιμήσεις αυτών των δυνητικών οινοτουριστών.

### 5.6.1.1 Αποτελέσματα Έρευνας Αναχωρούντων επιβατών

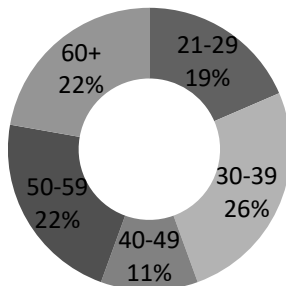
Η πρώτη μελέτη περίπτωσης αναχωρούντων επιβατών επιλέχθηκε να είναι μια πτήση της Norwegian airlines προς Στοκχόλμη στις 19 Νοεμβρίου 2016. Κατά τη διάρκεια της έρευνας συμπληρώθηκαν 27 ερωτηματολόγια. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στα γραφήματα που ακολουθούν.



**Διάγραμμα 18. Κατανομή δείγματος Norwegian Airlines με βάση το φύλο**

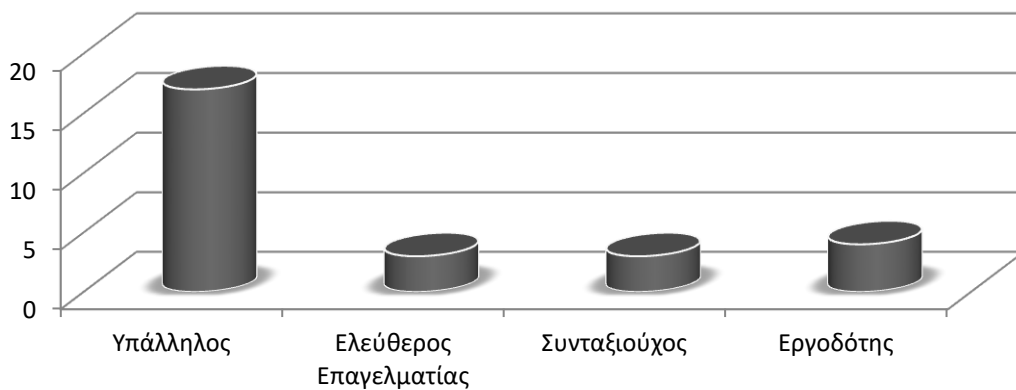
<sup>29</sup> Για πρώτη φορά το 2015, η Ελλάδα μέσα από συμφωνίες που διεκδίκησε και συμφώνησε με τους tour operators του εξωτερικού, κατάφερε να έχει νέες απευθείας πτήσεις, αντί για 180 μέρες το χρόνο σε 215 μέρες. (Κουντουρά, 2016: 8)

### Κατανομή του δείγματος με βάση την ηλικία



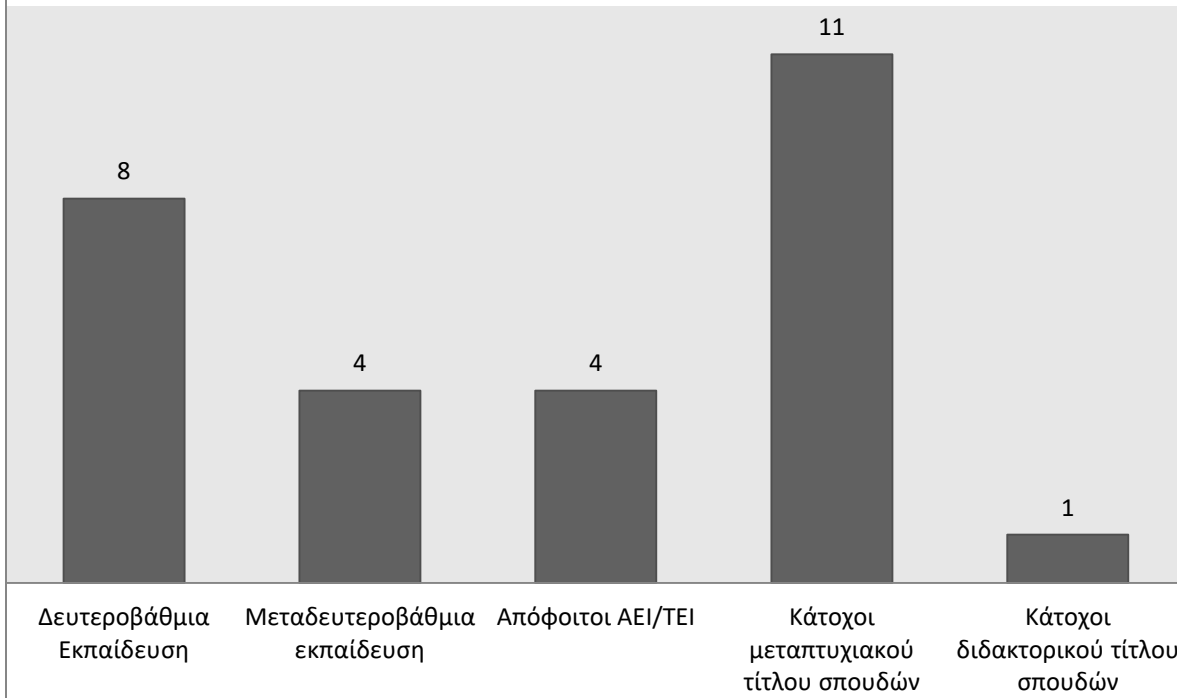
Διάγραμμα 19. Κατανομή δείγματος Norwegian Airlines με βάση την ηλικία

### Κατανομή δείγματος με βάση την εργασία

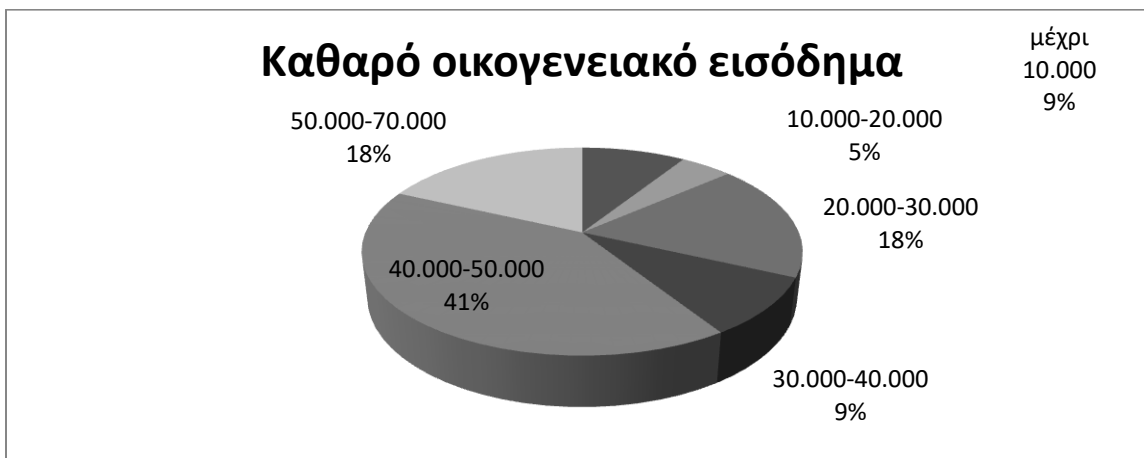


Διάγραμμα 20. Κατανομή δείγματος Norwegian Airlines με βάση την εργασία

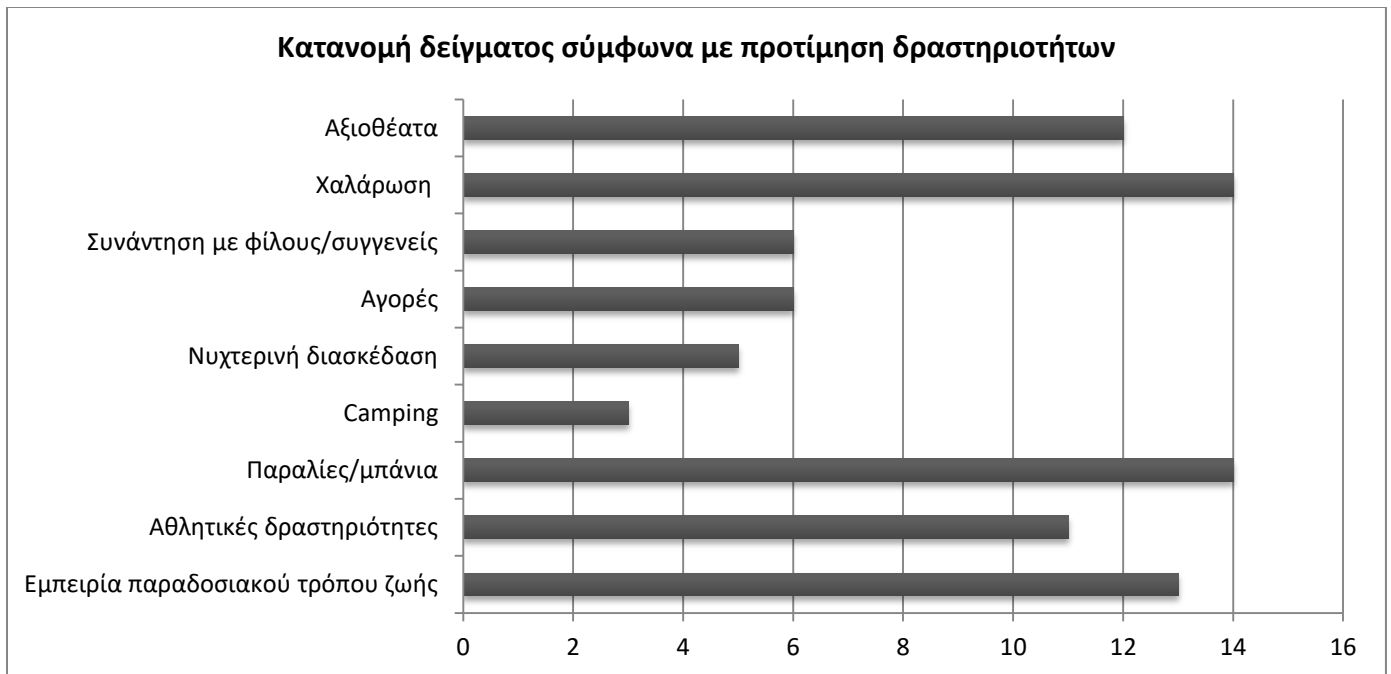
### Κατανομή του δείγματος σύμφωνα με το επίπεδο εκπαίδευσης



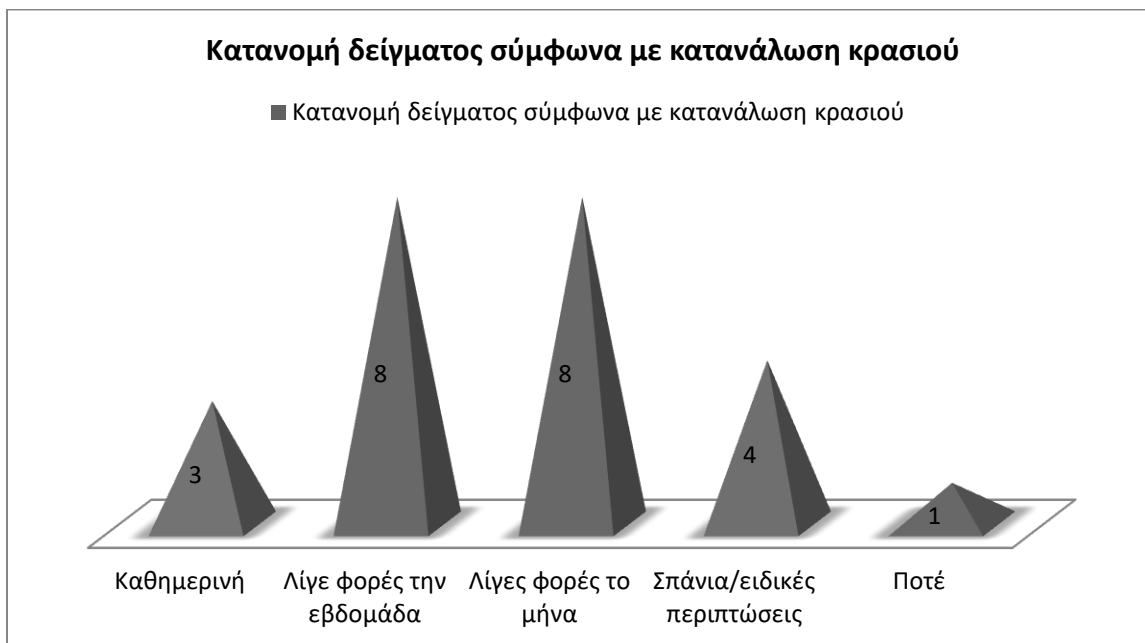
Διάγραμμα 21. Κατανομή δείγματος Norwegian Airlines με βάση το επίπεδο εκπαίδευσης



Διάγραμμα 22. Κατανομή δείγματος Norwegian Airlines με βάση το οικογενειακό εισόδημα



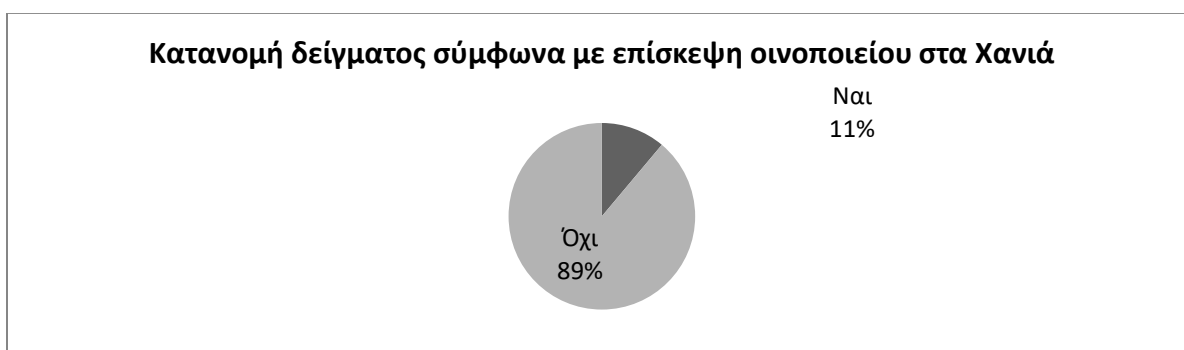
**Διάγραμμα 23. Κατανομή δείγματος NorwegianAirlines με βάση τις προτιμήσεις δραστηριοτήτων στους τουριστικούς προορισμούς.**



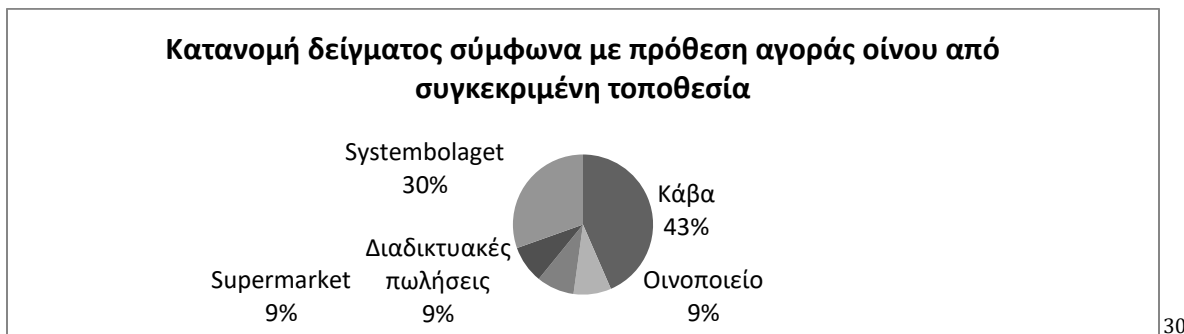
**Διάγραμμα 24. Κατανομή δείγματος NorwegianAirlines με βάση την ανάμιξη με τον οίνο**



**Διάγραμμα 25. Κατανομή δείγματος NorwegianAirlines με βάση τις επισκέψεις οινοποιείων την τελευταία πενταετία**

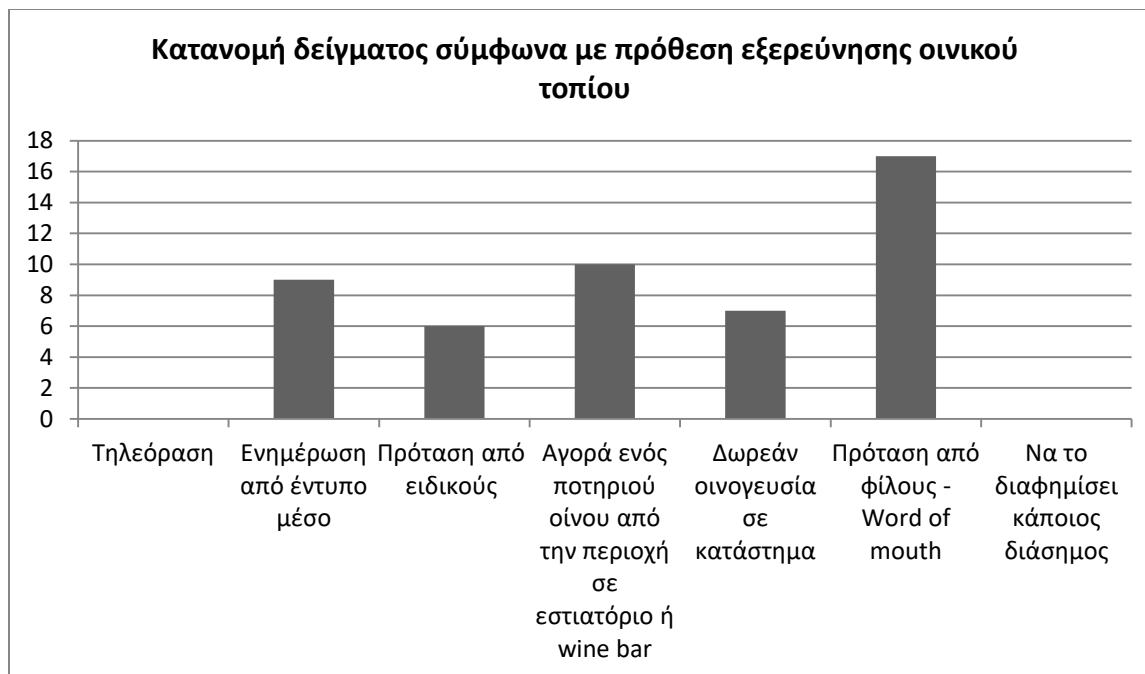


**Διάγραμμα 26. Κατανομή δείγματος NorwegianAirlines με βάση την επίσκεψη κάποιου οινοποιείου στα Χανιά σε αυτό το ταξίδι**



**Διάγραμμα 27. Κατανομή δείγματος NorwegianAirlines με βάση την τοποθεσία πρόθεσης αγοράς οίνου**

<sup>30</sup>Το Systembolaget, είναι μια κυβερνητική αλυσίδα καταστημάτων οινοπνευματωδών ποτών στη Σουηδία και είναι το μοναδικό κατάστημα λιανικής πώλησης που επιτρέπεται να πουλάει αλκοολούχα ποτά που περιέχουν περισσότερο από 3,5% αλκοόλ. Τα εστιατόρια και μπαρ μπορούν να πουλάνε αλκοολούχα ποτά μόνο για άμεση κατανάλωση. Ιδιωτική εισαγωγή αλκοολούχων ποτών για ιδία κατανάλωση επιτρέπεται, με βάση τους κανονισμούς της ΕΕ, όμως η Σουηδική κυβέρνηση είναι σε θέση να επιβάλλει φόρους στον παραλήπτη των ταχυδρομικών πακέτων. Άλλες χώρες με αντίστοιχα μονοπώλια είναι και οι Φινλανδία, Νορβηγία, Ισλανδία και Τουρκία.



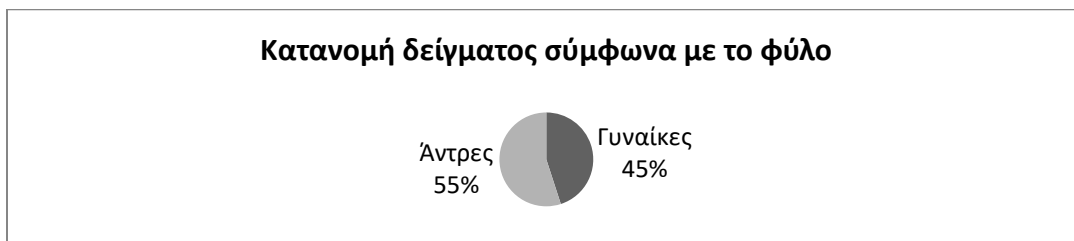
**Διάγραμμα 28. Κατανομή δείγματος NorwegianAirlines με βάση τον παράγοντα παρακίνησης επίσκεψης οινοτουριστικής περιοχής**

Στις ερωτήσεις ανοιχτού τύπου, σχετικά με την οδική σήμανση προς τα οινοποιεία, οι απαντήσεις ήταν ότι δεν πρόσεξαν κάποια ταμπέλα, δεν είχαν άποψη, δεν κοίταζαν να δουν κάποια τέτοια ταμπέλα και μόνο δύο άτομα σημείωσαν ότι είδαν σχετικό σήμα. Προς το τέλος της διαδικασίας συμπλήρωσης των ερωτηματολογίων, που πραγματοποιήθηκε μέσα στην αίθουσα αναχωρήσεων του αεροδρομίου, πριν τις πύλες επιβίβασης, παρατηρήθηκε από την ερευνήτρια, η αυξημένη αγορά και άμεση κατανάλωση οίνου από αρκετούς συμμετέχοντες.

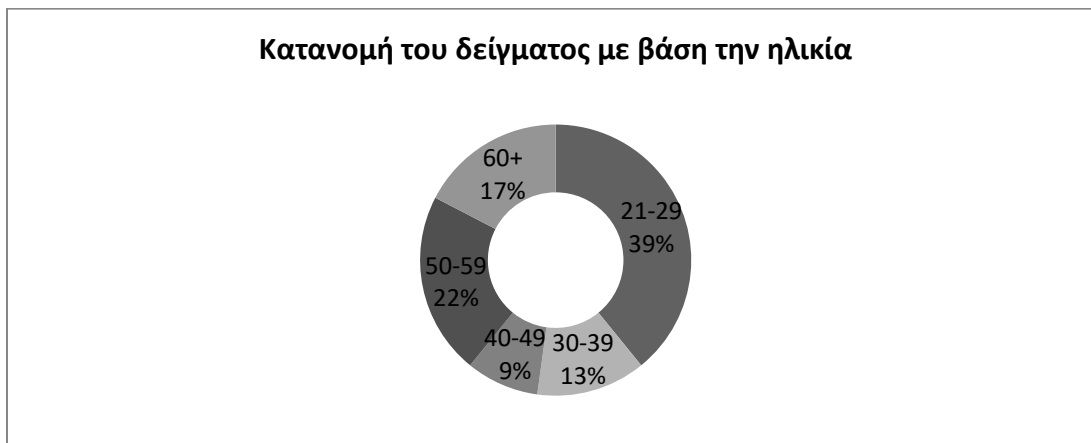
Τα αποτελέσματα της έρευνας της NorwegianAirlines, αν και το δείγμα είναι αρκετά μικρό και έτσι πρόκειται απλώς για μια αρχική εντύπωση περιορισμένης αντιπροσωπευτικότητας, δείχνουν ότι οι συγκεκριμένοι ταξιδιώτες δυνητικά μπορούν να είναι μελλοντικοί οινοτουρίστες. Δημογραφικά είναι εντός του πλαισίου που έχουν εντοπίσει οι Mitchell et al. (2000), άνδρες και γυναίκες μεταξύ 30 και 50 ετών. Σχετικά με την οικογενειακή τους κατάσταση, μπορούμε να τους κατατάξουμε στην κατηγοριοποίηση των Getz&Brown (2006), ζευγάρια χωρίς παιδιά ή με παιδιά που δεν ζουν πια στο σπίτι.

Σχετικά με το επάγγελμα τους και με τα εισοδήματά τους, βλέπουμε ότι έχουν υψηλή μόρφωση και εισόδημα μεγαλύτερο του μέσου όρου, κάτι το οποίο συμφωνεί με τα ευρήματα των Mitchell&Hall (2000).

Η δεύτερη μελέτη περίπτωσης σε αναχωρούντες επιβάτες επιλέχθηκε να είναι μια πτήση της Ryan Air, με προορισμό την Πάφο όπου συμπληρώθηκαν 23 ερωτηματολόγια. Η Ryan Air, αποτελεί μια εταιρεία χαμηλού κόστους που κατά την διάρκεια των τελευταίων ετών, έχει πραγματοποιήσει ένα δίκτυο πτήσεων προς τα Χανιά, συμμετέχοντας ενεργά στην μεγάλη αύξηση του αριθμού των επισκεπτών. Στόχος αυτής της έρευνας είναι να γίνει μια σύγκριση των χαρακτηριστικών των επισκεπτών που δυνητικά μπορεί να είναι οινoturίστες, που έρχονται με συνήθη charter και αυτών που επιλέγουν την Ryan Air, ούτως ώστε να βρεθούν ομοιότητες και διαφορές αυτών των δύο κατηγοριών.

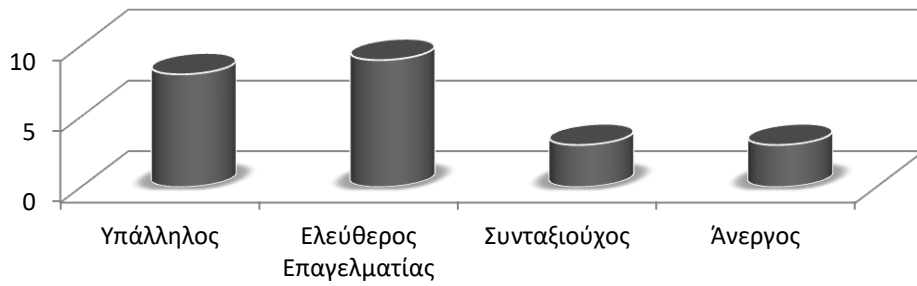


**Διάγραμμα 29. Κατανομή δείγματος Ryan Air με βάση το φύλο**



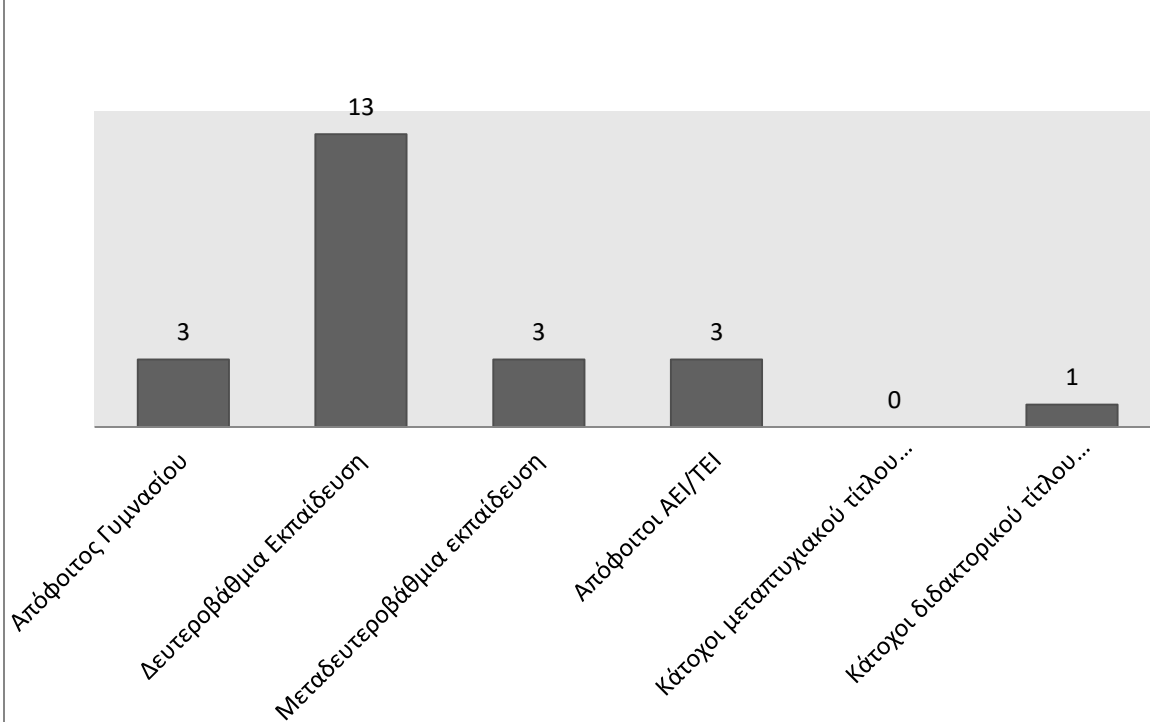
**Διάγραμμα 30. Κατανομή δείγματος RyanAir με βάση την ηλικία**

### Κατανομή δείγματος με βάση την εργασία



Διάγραμμα 31. Κατανομή δείγματος RyanAir με βάση την εργασία

### Κατανομή του δείγματος σύμφωνα με το επίπεδο εκπαίδευσης



Διάγραμμα 32. Κατανομή δείγματος RyanAir με βάση το μορφωτικό επίπεδο

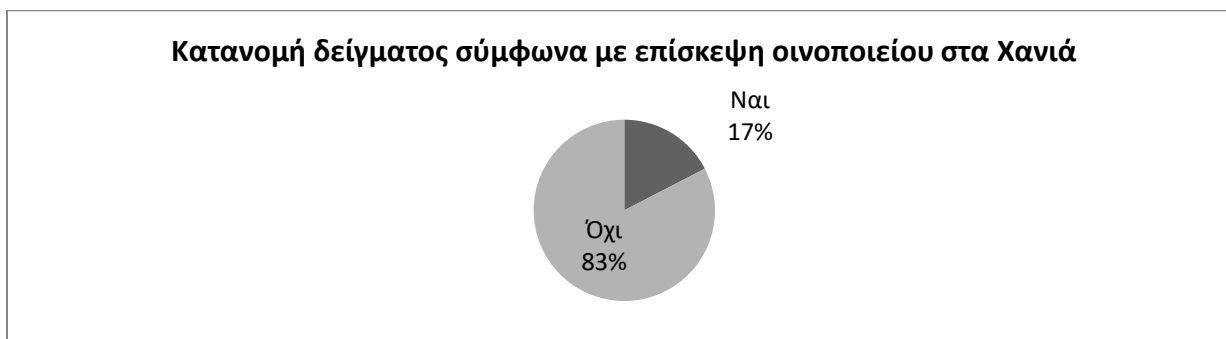




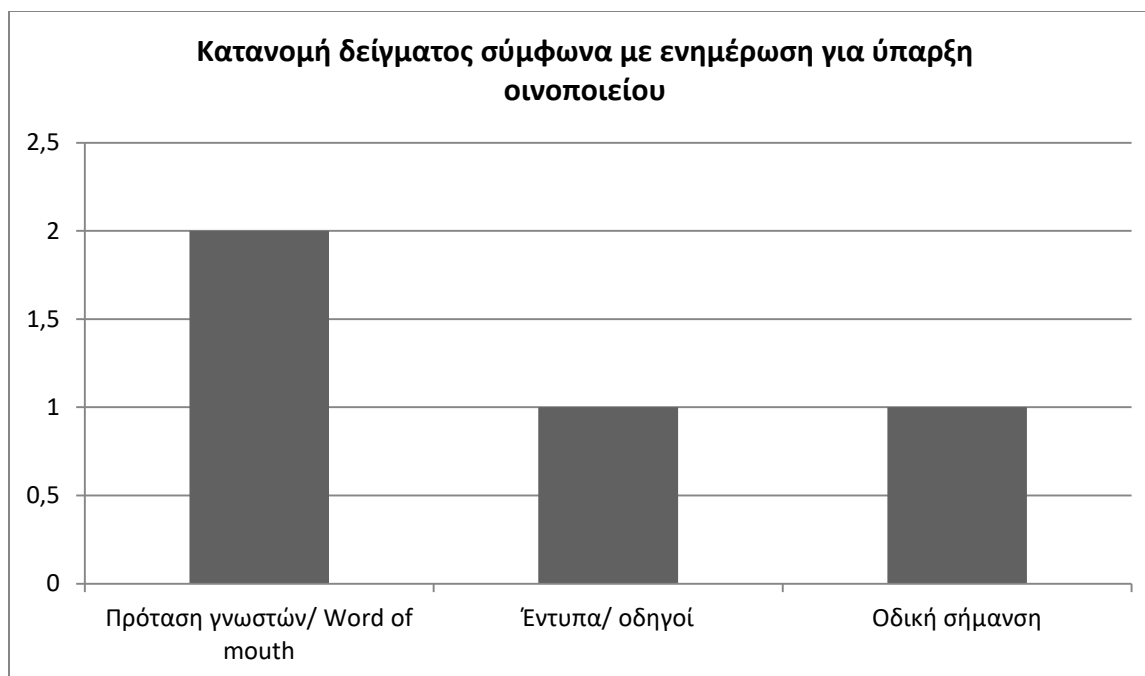
**Διάγραμμα 33. Κατανομή δείγματος RyanAir με βάση το καθαρό οικογενειακό εισόδημα**



**Διάγραμμα 34. Κατανομή δείγματος RyanAir με βάση τους λόγους επιλογής του συγκεκριμένου προορισμού**



**Διάγραμμα 35. Κατανομή δείγματος RyanAir με βάση την επίσκεψη κάποιου οινοποιείου στα Χανιά σε αυτό το ταξίδι**



**Διάγραμμα 36. Κατανομή δείγματος RyanAir με βάση τους τρόπους ενημέρωσης για την επίσκεψη κάποιου οινοποιείου στα Χανιά σε αυτό το ταξίδι**

Σε άλλες ερωτήσεις κλειστού και ανοιχτού τύπου, παρατηρήθηκε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό δεν έχει έντονο ενδιαφέρον για τον οίνο και καταναλώνουν οίνους σπάνια ή σε ειδικές περιστάσεις. Εξαιρετικά μικρό ποσοστό του δείγματος έχει επισκεφτεί οινοποιεία και εκδηλώσεις με επίκεντρο τον οίνο, τα τελευταία πέντε χρόνια. Το συγκεκριμένο δείγμα, σε μεγάλο ποσοστό έχει δηλώσει εξαιρετικά χαμηλά εισοδήματα και ίσως αυτό να εξηγεί αυτές τις τάσεις. Από τον πίνακα με τις επιλογές προορισμού, είναι σαφές ότι επέλεξαν τα Χανιά επειδή υπάρχει απευθείας αεροπορική σύνδεση και τα Χανιά θεωρούνται ασφαλής περιοχή.

Τα αποτελέσματα της έρευνας της Ryan Air, μας επιτρέπουν μόνο ένα αρχικό εύρημα, το οποίο θέλει περαιτέρω διερεύνηση καθώς έχει περιορισμένη αντιπροσωπευτικότητα, εξαιτίας του μικρού αριθμού συμμετεχόντων, το οποίο όμως δείχνει να συμφωνεί με την άποψη των υπεύθυνων των επισκέψιμων οινοποιείων. Στις συνεντεύξεις με τους υπεύθυνους των οινοποιείων, η γενική εντύπωση ήταν ότι οι συγκεκριμένοι ταξιδιώτες δεν αποτελούν οινοτουρίστες, επειδή δεν υπάρχει τέτοιο ενδιαφέρον μέχρι τώρα και εξαιτίας

των περιορισμών σχετικά με τη μεταφορά υγρών κατά την πτήση επιστροφής. Πράγματι, οι συγκεκριμένοι ταξιδιώτες δημογραφικά δεν είναι εντός του πλαισίου που έχει παρουσιαστεί στην ενότητα 3.3 που περιγράφει το προφίλ του οινοτουρίστα. Επίσης, σχετικά με το επάγγελμα τους και με τα εισοδήματά τους, βλέπουμε ότι οι περισσότεροι ταξιδιώτες, δεν έχουν υψηλή μόρφωση και δήλωσαν ότι έχουν χαμηλά εισοδήματα. Πρόκειται για νεαρούς ταξιδιώτες, που τους ενδιαφέρει κυρίως η νυχτερινή διασκέδαση.

# Κεφάλαιο 6

## Συμπεράσματα έρευνας

### 6.1 Η ανάπτυξη του οινικού τουρισμού στα Χανιά

Ο κλάδος της οινοποιίας στην περιοχή της έρευνας, συγκροτείται κυρίως από επιχειρήσεις μικρού μεγέθους, οι οποίες απασχολούν περιορισμένο αριθμό ατόμων. Αξίζει να σημειωθεί ότι, ενώ οι περισσότεροι από τους επιχειρηματίες της περιοχής έρευνας είναι καταρτισμένοι ως προς διάφορα αγροτικά ζητήματα και έχουν σπουδάσει σε σχετικά εκπαιδευτικά αντικείμενα, λίγοι από αυτούς έχουν λάβει κάποια εκπαίδευση σχετικά με τη διοίκηση επιχειρήσεων ή τον τουρισμό, στοιχείο που προκαλεί προβληματισμό σχετικά με τις γνώσεις τους στον τομέα των υπηρεσιών και τη διάθεση να ασχοληθούν με ένα τομέα τόσο διαφορετικό από τον πρωτογενή. Μέσω της έρευνας και συγκεκριμένα μέσω της διαδικασίας των συνεντεύξεων επιβεβαιώνεται ότι η νέα γενιά έχει αναλάβει τα ηνία στα οικογενειακά οινοποιεία. Οι υπεύθυνοι των οινοποιείων στα Χανιά είναι δεύτερη ή και τρίτη γενιά οινοποιών. Όλοι οι συνεντευξιζόμενοι δήλωσαν άκρως ευχαριστημένοι και ικανοποιημένοι σχετικά με την συνεργασία του δικτύου Χανίων- Ρεθύμνης με το Wines of Crete και με τις μέχρι τώρα συλλογικές δράσεις. Σχετικά με τις συνεργασίες με τα υπόλοιπα οινοποιεία, τα οποία δεν έχουν ενταχθεί στο Wines of Crete, υπάρχει θετική διάθεση για μελλοντική συνεργασία, έτσι ώστε και το δίκτυο Χανίων Ρεθύμνης, στο μέλλον να φτάσει στο σημείο να αποτελείται από μια κρίσιμη μάζα οινοποιείων, αν και στην παρούσα φάση εξαιτίας οικονομικών δυσκολιών, αυτό κρίνεται αρκετά δύσκολο. Άλλη μια δυσκολία σχετικά με τις συνεργασίες των υπόλοιπων οινοποιείων φαίνεται να είναι η έλλειψη διάθεσης για συλλογικότητα. Σημαντική κρίνεται η διάθεση των ήδη ενταγμένων οινοποιείων στο Wines of Crete, να υποδεχτούν νέα μέλη και να τα βοηθήσουν, γιατί σε επίπεδο προορισμού η ύπαρξη μεγάλου αριθμού οινοποιείων συνιστά σημαντικό παράγοντα έλξης για τους περισσότερο «απομακρυσμένους» οινοτουρίστες. Ενδεχομένως

οι μικροί οινοπαραγωγοί να καταφέρουν να εκμεταλλευτούν τις ευνοϊκές διατάξεις του νέου αναπτυξιακού νόμου 4399/2016 που δημοσιεύθηκε στο ΦΕΚ 117/Α/22-6-2016, που έχει στόχους την προώθηση της ισόρροπης ανάπτυξης με σεβασμό στους περιβαλλοντικούς πόρους, την υποστήριξη λιγότερο ευνοημένων περιοχών της χώρας και τη διαμόρφωση μιας νέας εξωστρεφούς εθνικής ταυτότητας (branding), οι οποίοι συμπίπτουν με τα χαρακτηριστικά του οινοτουρισμού.

Η ανάπτυξη του οινικού τουρισμού αποτελεί αρκετά πρόσφατο φαινόμενο στα Χανιά. Με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας, τα περισσότερα από τα οινοποιεία στην περιοχή ανέπτυξαν υποδομές για την υποδοχή επισκεπτών την τελευταία δεκαετία, άρα ο οινικός τουρισμός στα Χανιά φαίνεται να βρίσκεται στο στάδιο της ανάπτυξης, σύμφωνα με το υπόδειγμα του Butler. Όλοι οι οινοποιοί επιθυμούν να επεκτείνουν τις υπάρχουσες τουριστικές δραστηριότητες αφού σε γενικές γραμμές έχουν επίγνωση των ωφελειών της ανάπτυξης οινοτουριστικών δραστηριοτήτων όσο και τη βούληση για εμπλοκή με την παροχή υπηρεσιών φιλοξενίας. Ο τουρισμός φαίνεται να εκλαμβάνεται από τους οινοποιούς ως «πολύτιμος σύμμαχος» στη διαδικασία διεθνούς αναγνώρισης του κρητικού κρασιού. Επίσης σχετικά με την ταυτότητα του κρητικού οίνου, όλοι οι οινοποιοί της περιοχής έρευνας, θεωρούν ότι αυτή την περίοδο είναι απαραίτητοι οι πειραματισμοί για νέα χαρμάνια που θα προκύψουν από το συνδυασμών γηγενών και διεθνών ποικιλιών, έτσι ώστε το αποτέλεσμα να είναι γευστικά πιο προσιτό στο διεθνές κοινό. Σχετικά με τις γηγενείς ποικιλίες, θεωρούν ότι πρέπει να προωθηθούν και ως μονοποικιλιακές φιάλες, γιατί κάποιες είναι εξαιρετικές και τις θεωρούν «κρυμμένους άσσους» στο παιχνίδι της οινικής παγκοσμιοποίησης.

## **6.2 Το προφίλ του οινοτουρίστα στα Χανιά**

Με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας, προκύπτει ότι οι επισκέπτες των οινοποιείων της περιοχής έρευνας, είναι άντρες και γυναίκες, υψηλού μορφωτικού επιπέδου. Με βάση τις απόψεις των οινοποιών αλλά και σύμφωνα με τα ευρήματα του Trip Advisor, κατά τη διάρκεια της τουριστικής σεζόν, οι επισκέπτες προέρχονται από απομακρυσμένες περιοχές και έχουν έρθει στα Χανιά για αναψυχή και διακοπές. Κατά τη δειγματοληπτική έρευνα

όμως, που πραγματοποιήθηκε το Νοέμβριο (Ευρωπαϊκή ημέρα οινοτουρισμού), δηλαδή εκτός σεζόν, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι επισκέπτες είναι κυρίως μόνιμοι κάτοικοι Κρήτης, Έλληνες και ξένοι, που κατοικούν μόνιμα στο νησί. Η επισκεψιμότητα της ημέρας, αλλά και τα αποτελέσματα της δειγματοληπτικής έρευνας ξάφνιασαν τους οινοποιούς για δύο λόγους. Ο πρώτος ήταν ότι η διαφήμιση για τη συγκεκριμένη δραστηριότητα ήταν εξαιρετικά περιορισμένη σε χωρική και χρονική έκταση, σε σχέση με άλλες δραστηριότητες. Συγκεκριμένα η δραστηριότητα γνωστοποιήθηκε από τα 2 οινοποιεία που συμμετείχαν και από το Wines of Crete, στο διαδίκτυο περίπου 10 ημέρες νωρίτερα. Δηλαδή δεν υπήρξαν ραδιοτηλεοπτικές διαφημίσεις ή διαφήμιση στην τοπική εφημερίδα. Η επισκεψιμότητα εκείνη την ημέρα ξεπέρασε τα 200 άτομα σε έκαστο οινοποιείο. Αυτό δείχνει ότι οι επισκέπτες εκείνης της ημέρας ενημερώθηκαν από το διαδίκτυο. Επίσης η προσέλευση τόσων ελλήνων αποτέλεσε έκπληξη, σύμφωνα με τους οινοποιούς, η οποία επιβεβαιώθηκε και από την δειγματοληπτική έρευνα. Ενδεχομένως η οινική κουλτούρα και η απόλαυση των ποιοτικών εμφιαλωμένων οίνων, να έχει αρχίσει να διαχέεται στις νέες γενιές της περιοχής της έρευνας και αυτή η διαδικασία να υποστηρίζεται και να καλλιεργείται περαιτέρω από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Σχετικά με το προφίλ των οινοτουριστών στην περιοχή έρευνας, η έρευνα επιβεβαιώνει ότι υπάρχει ανομοιομορφία. Ως προς την θεωρία της απόστασης μεταξύ της μόνιμης κατοικίας του επισκέπτη και του οινοποιείου, από τις έρευνες στα οινοποιεία Χανίων παρατηρήθηκε μια διαφορετική κατάσταση. Αρκετές μέρες του καλοκαιριού, κυρίως κατά τους μήνες Ιούλιο και Αύγουστο, υπάρχει πλημμυρίδα επισκεπτών σε κάποια οινοποιεία, λόγω της μεγάλης ζήτησης από groups. Αυτό για τους ντόπιους κατοίκους αυτόματα μεταφράζεται ως μέρος προς αποφυγή γιατί είναι τουριστικό. Ενώ όμως τα υπόλοιπα τουριστικά σημεία, όπως τουριστικά εστιατόρια και οι λοιπές τουριστικές επιχειρήσεις, έχουν επισκεψιμότητα μόνο από τους τουρίστες και έτσι για το χειμώνα κλείνουν, με ό,τι αυτό σημαίνει για το προσωπικό τους, στα οινοποιεία της περιοχής έρευνας παρατηρήθηκε ότι δεν ισχύει ο σνομπισμός της τοπικής κοινωνίας, καθώς οι μόνιμοι κάτοικοι τα επισκέπτονται και τα στηρίζουν όταν πλέον μπορούν να τα απολαύσουν. Απαραίτητο φάνηκε ότι ήταν και το έναυσμα της ημέρας, κάτι το οποίο σύμφωνα με τις συνεντεύξεις και με έρευνα στους συμμετέχοντες των Facebook Eventstou κάθε

οινοποιείου, είχε παρατηρηθεί και με την εκδήλωση «Ανοιχτές Πόρτες». Άρα τα οινοποιεία θα πρέπει να οργανώνουν κάποιες οινικές δραστηριότητες κατά τη διάρκεια του χειμώνα, με σκοπό να εμπλουτίσουν την τοπική κουλτούρα με οινικές γνώσεις και χαρούμενες εμπειρίες μέσα στα ίδια τα οινοποιεία. Όταν ξεπερνιούνται οι προσδοκίες των επισκεπτών, τα επίπεδα της ικανοποίησης αυξάνονται. Τα οινοποιεία μπορούν να κάνουν πιο συναρπαστικές τις βιωματικές οινικές εμπειρίες (wine evidential experience) παρέχοντας το απροσδόκητο, αυτά τα επιπρόσθετα οφέλη οδηγούν στην ηδονιστική κατανάλωση, η οποία θα είναι επαναλαμβανόμενη.

Πρωταρχικός στόχος θα πρέπει να είναι η ανάπτυξη και καλλιέργεια μιας ευρύτερης οινικής παιδείας και κουλτούρας, η οποία θα αυξήσει την ανάμιξη με το προϊόν. Στην περιοχή έρευνας διαπιστώθηκε ότι η κοινότητα των ξένων που κατοικεί μόνιμα στα Χανιά, έχει δικό της wine club, ενώ κάτι αντίστοιχο δεν υπάρχει για τους Έλληνες. Οι λέσχες οινόφιλου κοινού συχνά οργανώνουν περιηγήσεις στις αμπελοοινικές περιοχές, ενισχύοντας έτσι την κυριαρχία οινοτουριστικής ταυτότητας στα μέλη τους. Η απουσία ελληνικής λέσχης οινόφιλου κοινού, ίσως μπορεί να εξηγηθεί και από την φιλοσοφία της κοινωνικοποίησης μέσω της οινοποσίας, η οποία όμως απαντάται μέσα από την χρήση μη εμφιαλωμένου, ενδεχομένως ποιοτικού αλλά μη ελεγμένου οίνου. Οι οινοπαραγωγοί θα μπορούσαν να κάνουν μια καμπάνια ενημέρωσης, σχετικά με τη διαδικασία τυποποίησης των ασκών και των χημικών που είναι απαραίτητων για τη διατήρηση των οίνων σε τέτοιου τύπου συσκευασίες.

Άλλο ένα εύρημα από τις συνεντεύξεις με τους οινοποιούς είναι ότι η απόσταση της αμπελοοινικής περιοχής από τον τόπο μόνιμης κατοικίας του επισκέπτη επιδρά στις αγορές προϊόντων από το οινοποιείο. Το γεγονός ότι οι οινοτουρίστες που διανύουν μικρότερες αποστάσεις για να επισκεφτούν το οινοποιείο πραγματοποιούν περιορισμένες δαπάνες, συγκριτικά με τους επισκέπτες που προέρχονται από περισσότερο μακρινές περιοχές, δεν θα πρέπει να αποθαρρύνει τους οινοποιούς. Όλοι οι υπεύθυνοι των οινοποιείων δήλωσαν ότι οι επισκέπτες από ξένες χώρες αγοράζουν οίνους για να πάρουν μαζί τους αλλά και για άμεση κατανάλωση κατά τις ημέρες των διακοπών στην περιοχή. Αυτό επιβεβαιώθηκε και από τα σχόλια στο Trip Advisor. Επίσης αρκετοί

απομακρυσμένοι επισκέπτες κανονίζουν στο τέλος της επίσκεψης να ενημερωθούν για τα μέρη που εισάγουν τους οίνους στις περιοχές μόνιμης κατοικίας τους ή και αποστολή από τα ίδια τα οινοποιεία μέσω συνεργασιών με μεταφορικές εταιρείες. Η μεταφορά οίνων στο αεροπορικό ταξίδι επιστροφής είναι δύσκολη υπόθεση γιατί οι μεμονωμένοι επισκέπτες συνήθως πετάνε με low-costαεροπορικές εταιρίες, στις οποίες οι βαλίτσες χρεώνονται με το βάρος, ενώ στις χειραποσκευές δεν επιτρέπονται τέτοιες ποσότητες υγρών. Αυτό ενδεχομένως εξηγεί τις επιθυμίες αποστολής στην μόνιμη κατοικία τους μέσω μεταφορικών εταιριών. Οι επισκέπτες που μένουν σε κοντινές αποστάσεις, γνωρίζουν ότι θα υπάρχει προσβασιμότητα στα προϊόντα του οινοποιείου, όποτε αυτοί το θελήσουν. Για αυτό το τμήμα του καταναλωτικού κοινού αρκεί η δημιουργία θετικών εντυπώσεων από την ποιότητα και την γεύση του οίνου, έτσι ώστε να προχωρήσουν σε μελλοντικές αγορές ή και σε επανεπίσκεψη. Όλοι οι υπεύθυνοι των οινοποιείων θεωρούν ότι οι επισκέπτες των εκδρομών της Αμερικάνικης Βάσης ψωνίζουν αρκετά και τους χαρακτήρισαν ως καλούς πελάτες, όμως κατά τη συνέντευξη με την υπεύθυνη αυτών των εκδρομών, δηλώθηκε ότι υπάρχει όριο αγορών ανά επισκέπτη το οποίο είναι οι δύο φιάλες καθώς υπάρχει σχετική στρατιωτική οδηγία. Σχετικά με τις έρευνες στο αεροδρόμιο, παρατηρήθηκε ότι στις πτήσεις που παραβρέθηκε η ερευνήτρια, μετά τη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων, υπήρξε αυξημένη κατανάλωση οίνου από τα bar της αίθουσας αναχώρησης. Οι οινοπαραγωγοί θα μπορούσαν να βάλουν διαφημίσεις, με την τεχνολογία qr-code στην αίθουσα παραλαβής των αποσκευών ή σε κάποιο άλλο σημείο του αεροδρομίου ή και στο λιμάνι.

Σχετικά με τις αγορές προϊόντων από το οινοποιείο, στη διαδικτυακή έρευνα των σχολίων του Trip Advisor, εντοπίστηκε σε πάρα πολλά σχόλια ότι παρόλο που δεν υπήρξε πίεση για πωλήσεις προϊόντων αρκετοί επισκέπτες αγόρασαν οίνους και άλλα προϊόντα επειδή ήταν ικανοποιημένοι με τη συνολική εμπειρία που απέκτησαν στην επίσκεψη τους. Η αγορά προϊόντων που εξυπηρετεί στην ανταπόδοση της φιλοξενίας (gratuity purchasing) αυξάνεται όσο αυξάνεται και το επίπεδο ευγνωμοσύνης. (Kolyesnikova, 2008: 3, 6) Οι παράγοντες που έχουν παίξει σημαντικό ρόλο σε αυτό, σύμφωνα με τα διαδικτυακά σχόλια, ήταν η εξυπηρέτηση που έλαβαν από το προσωπικό, όχι μόνο κατά την ξενάγηση αλλά σε απρογραμμάτιστες καταστάσεις που προέκυψαν για τις οποίες το προσωπικό



εξυπηρέτησης πελατών ανέλαβε πρωτοβουλίες. Η σωστή επιλογή του προσωπικού που έρχεται σε επαφή με τους τουρίστες κρίνεται άκρως απαραίτητη γιατί αυτό βοηθάει και στις άμεσες πωλήσεις αλλά και στην καλή διαφήμιση μέσω διαδικτύου, όπως στις περιπτώσεις που αναφερθήκαμε αλλά και μέσω θετικού word-of-mouth γενικότερα.

### **6.3 Η θεωρία της υποκίνησης του οινοτουρισμού στα Χανιά**

Από τα δεδομένα που συλλέχτηκαν από τα ερωτηματολόγια των επισκεπτών των οινοποιείων αλλά και των δυνητικών επισκεπτών, που ήταν ταξιδιώτες του αερολιμένα Χανίων, το φυσικό περιβάλλον αποδεικνύεται πως συνιστά ισχυρό παράγοντα έλξης. Η συγκεκριμένη διάσταση περιλαμβάνει και δύο ωθητικά κίνητρα, τα οποία σχετίζονται με την επιθυμία για χαλάρωση καθώς και με την απόδραση από την καθημερινότητα, τα οποία φαίνεται να είναι πολύ σημαντικά για τους επισκέπτες των οινοποιείων στα Χανιά. Τα αποτελέσματα της έρευνας αναδεικνύουν επίσης την επιμορφωτική διάσταση του οινικού τουρισμού ως κυρίαρχου παράγοντα υποκίνησης, σε συμφωνία με ποικίλα άλλα ευρήματα όπως τη θετική συμβολή προηγούμενων θετικών εμπειριών σε σχέση με τον οινικό τουρισμό αλλά και τη συνάντηση με τον οινοποιό. Συνοψίζοντας σχετικά με τους παράγοντες υποκίνησης βλέπουμε ότι ισχύει το τρίπτυχο «οίνος-τοπίο-επιμόρφωση» και αυτό επιβεβαιώνει και στην περιοχή έρευνας την άποψη των Charters & Ali-Knight και Getz & Brown σχετικά με την αναζήτηση ενός συνόλου ωφελειών (bundle of benefits) και ότι ο οινοτουρίστας είναι πολυκινητρικός. Άρα κάθε οινοτουριστική καμπάνια θα πρέπει να προωθεί την επίσκεψη στο οινοποιείο και στην αμπελοοινική περιοχή ως μια ευκαιρία για χαλάρωση σε ένα φιλόξενο περιβάλλον ιδιαίτερου φυσικού κάλλους. Αν η οινοτουριστική καμπάνια έχει στόχο νεανικό κοινό θα μπορούσαν να την εμπλουτίσουν και με διασκεδαστικές δραστηριότητες. Από τις απαντήσεις στα ερωτηματολόγια έγινε σαφές ότι όλοι οι επισκέπτες ενδιαφέρονται για διάφορες δραστηριότητες, άρα θα ήταν θετικό τα οινοποιεία να εμπλουτίσουν το προϊόν τους με συμπληρωματικές αγροτουριστικές δραστηριότητες (πεζοπορία, ποδηλασία, ορειβασία, ιππασία).

Σχετικά με την ανάμιξη των επισκεπτών με το προϊόν στην καθημερινότητα τους, παρόλο που είναι ισχυρό κίνητρο, δεν είναι καθοριστικής σημασίας για την απόφαση επίσκεψης στο οινοποιείο. Το σημαντικότερο στοιχείο που φαίνεται να διαμορφώνει τον παράγοντα της απόφασης επισκεψιμότητας, τόσο από τις έρευνες μέσα στα οινοποιεία, τις έρευνες στο αεροδρόμιο όσο και από τις έρευνες στο Trip Advisor είναι οι θετικές συστάσεις από φίλους και γνωστούς (word-of-mouth) οι οποίες, συνιστούν την κύρια πηγή πληροφόρησης των επισκεπτών των αμπελοοινικών περιοχών. Αυτό σημαίνει ότι η στάση των οινοποιών σχετικά με την παραγωγή ποιοτικών προϊόντων, σε συνδυασμό με το terroir αλλά και με την έμφυτη τάση για φιλοξενία των κατοίκων του νησιού όπου μεγάλωσε ο Ξένιος Δίας<sup>31</sup>, μπορεί πράγματι να αποδειχτεί ένα ολοκληρωμένο πακέτο που απαντάει στις προσδοκίες των οινοτουριστών. Η μεγιστοποίηση του θετικού word-of-mouth, πέρα από τους ικανοποιημένους πελάτες, οι οποίοι κάνουν επαναλαμβανόμενες επισκέψεις, μπορεί να επιτευχθεί και με άλλους τρόπους. Οι οινοποιοί των Χανίων και όλοι οι εμπλεκόμενοι με τον τουρισμό, θα μπορούσαν να επενδύσουν στην ανάπτυξη εξειδικευμένου προγράμματος «Customer relationship» με διαφορετικές διαβαθμίσεις σύμφωνα με το εκάστοτε στοχευμένο κοινό. Οι ποιοτικοί κρητικοί οίνοι μπορεί να αποτελούν τον πυρήνα της επίσκεψης, ωστόσο, το «terroir του οινικού τουρισμού των Χανίων» απαιτεί το συντονισμό παράλληλων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων. Η σύμπραξη του οινοποιητικού κλάδου και όλων των εμπλεκόμενων είναι βασική προϋπόθεση για τη δημιουργία μιας διακριτής ταυτότητας. Ουσιαστικό ρόλο προς την κατεύθυνση αυτή κατέχουν και τα μέλη της τοπικής κοινωνίας, τα οποία συνδιαμορφώνουν την εικόνα του τόπου στις αντιλήψεις των επισκεπτών. Από σχόλια του Trip Advisor φαίνεται ότι αρνητικές εντυπώσεις μπορεί να δημιουργηθούν από εικόνες όπως σκουπίδια πεταμένα στις παραλίες και στους δρόμους, αδέσποτα ζώα και γενικά κάποια θέματα τα οποία μπορούν να σταματήσουν με την ενεργοποίηση κάθε πολίτη, ώστε να σέβεται το περιβάλλον και τους συνανθρώπους του.

---

<sup>31</sup> Ένας χαρακτηρισμός για τους οινοτουρίστες, που ειπώθηκε σε κάποιες συνεντεύξεις με τους οινοποιούς, ήταν ότι πρόκειται για μουσαφίρηδες τους οποίους φιλεύουν με παραδοσιακά προϊόντα. Στην Κρήτη ο όρος μουσαφίρηδες χρησιμοποιείται για τους καλεσμένους, τους οποίους υποδέχεται κάθε οικογένεια μέσα στην οικογενειακή εστία και τους κερνάει ό,τι θεωρεί πιο εκλεκτό.

Σε επίπεδο νομοθεσίας, ο νόμος 4276, που δημοσιεύθηκε στο ΦΕΚ Α/155 της 30ης Ιουλίου 2014, με θέμα «Απλούστευση διαδικασιών λειτουργίας τουριστικών επιχειρήσεων και τουριστικών υποδομών, ειδικές μορφές τουρισμού και άλλες διατάξεις» περιλαμβάνει διατάξεις για τον οινοτουρισμό. Σύμφωνα με το νέο νόμο στα όρια των οινοποιητικών εγκαταστάσεων μπορούν να ιδρύνονται μη κύρια τουριστικά καταλύματα και χώροι εστίασης και το «Σήμα επισκέψιμου οινοποιείου» πλέον χορηγείται από το Υπουργείο Τουρισμού, με το οποίο πιστοποιείται ότι μία οινοποιητική επιχείρηση είναι οινοτουριστική. Όμως σύμφωνα με τα στοιχεία των συνεντεύξεων των οινοπαραγωγών και ιδιοκτητών των επισκέψιμων οινοποιείων υπάρχει νομοθετικό κενό σχετικά με τους χώρους εστίασης που αναφέρονται στο νόμο και με τη δυνατότητα παρασκευής πιάτων (κρύων αλλά και ζεστών) τα οποία θα αναδεικνύουν τα κρασιά. Για να είναι δυνατή η δυνατότητα παρασκευής φαγητού, πρέπει τα οινοποιεία να έχουν αδειοδότηση εστίασης.

## **6.4 Προτάσεις περαιτέρω ανάπτυξης οινικού τουρισμού στα Χανιά**

Μέσω των συνεντεύξεων εντοπίστηκε μια αδυναμία προώθησης του ποιοτικού κρητικού εμφιαλωμένου και ελεγμένου οίνου. Πολλές επιχειρήσεις εστίασης στο νομό Χανίων σερβίρουν χύμα κρασί, το οποίο δεν είναι αντιπροσωπευτικό δείγμα του κρητικού κρασιού. Αυτό συμβαίνει και σε άλλες περιοχές της Ελλάδας και ένας από τους κύριους λόγους είναι τα κέρδη των επιχειρήσεων εστίασης. Όμως αυτή η τακτική μοιάζει να «γκρεμίζει» την ταυτότητα του ελληνικού οίνου που οι οινοποιοί χτίζουν, μέσα από κοστοβόρες διαδικασίες πειραματισμών και αφιερωμένων ωρών σε διαδικασίες ποιοτικής αναβάθμισης των οίνων. Σε αυτή την άποψη, η κεντρική ιδέα δεν είναι ότι δεν πρέπει να υπάρχουν κρασιά μη εμφιαλωμένα, αλλά ότι η κυκλοφορία τέτοιων προϊόντων θα πρέπει να είναι ελεγχόμενη από κάποιο κρατικό φορέα έτσι ώστε να μην βάζει σε ρίσκο το μέλλον της οινικής εξαγωγίμης παραγωγής, αλλά και της ταυτότητας του κρητικού οίνου. Επίσης πολλά εστιατόρια, δεν στηρίζουν την προσπάθεια των οινοποιών, έχοντας στον κατάλογο τους μόνο οίνους από ξένες ποικιλίες και από οινοποιεία του εξωτερικού. Αυτό μπορεί να είναι μια καλή τακτική για αυτές τις επιχειρήσεις σχετικά με την αύξηση κέρδους, αλλά δημιουργεί ζημιά στα τοπικά οινοποιεία. Κατά τη διάρκεια της θερινής σεζόν γίνονται

διάφορες εκδηλώσεις καλωσορίσματος των τουριστών, στις οποίες παρουσιάζονται κρητικοί χοροί, με κρητική λύρα, μαντινάδες και παραδοσιακές φορεσιές και σερβίρονται παραδοσιακοί κρητικοί μεζέδες. Αν κάνουμε την αντιστοιχία με αυτό που συμβαίνει στο κρητικό κρασί, στις εκδηλώσεις καλωσορίσματος θα μπορούσαν να υποδέχονται τους ξένους επισκέπτες με hard rock και αρκετά burger. Κρίνονται απαραίτητες λοιπόν οι ενέργειες προώθησης των τοπικών ετικετών σε εστιατόρια.

Πέρα από τη συνεργασία με τα εστιατόρια, προτείνεται και η καλύτερη σχέση μεταξύ ξενοδόχων και οινοπαραγωγών, έτσι ώστε το κρασί να παρουσιάζεται στους επισκέπτες, παράλληλα με την γαστρονομία, σαν επιπρόσθετο συστατικό μιας ολικής κρητικής εμπειρίας. Είναι χρήσιμο και οι οινοπαραγωγοί αλλά και οι ξενοδόχοι να βγουν από την απομόνωσή και να γνωριστούν μεταξύ τους. Μέσα από τέτοιες συνεργασίες μπορούν να προσφέρουν στους επισκέπτες ένα περισσότερο ολοκληρωμένο τουριστικό προϊόν. Η ευαισθητοποίηση και ενημέρωση των ξενοδόχων και των οινοποιών σχετικά με την αξία της οινοτουριστικής εμπειρίας, μπορεί να γίνει μέσω συναντήσεων γνωριμίας, κατά τη διάρκεια του χειμώνα, σε τοπικό επίπεδο αλλά και μέσω της διοργάνωσης ημερίδων, σεμιναρίων γευσιγνωσίας και παρουσιάσεων των κρασιών από τους οινοπαραγωγούς, που θα απευθύνονται στους ξενοδόχους και στους εργαζόμενους στα ξενοδοχεία. Επίσης, οι οινοπαραγωγοί μπορούν να δημιουργήσουν λίστες οίνων από την αμπελουργική ζώνη και να τις διαθέσουν στους ξενοδόχους. Οι ξενοδόχοι μπορούν να προσφέρουν τοπικές ετικέτες στα mini-bars των δωματίων αλλά και στα κεντρικά bars των ξενοδοχείων, ειδικά μέσω συμφωνιών ειδικής τιμολογιακής πολιτικής με τους οινοπαραγωγούς. Ακόμα, το Wines Of Crete θα μπορούσε να δημιουργήσει ειδικό σήμα ποιότητας που θα απονέμεται στους ξενοδόχους που θα είναι «Wines Of Crete Friendly» και θα τηρούν τις προσυμφωνημένες προδιαγραφές.

Κάτω από την ομπρέλα του Wines of Crete, θα μπορούσε να υπάρξει σε κεντρικό σημείο της πόλης των Χανίων ένα οινικό κέντρο και αντίστοιχα ένα σε κάθε μεγάλη πόλη της Κρήτης. Κάθε οινικό κέντρο θα χρειαστεί εξειδικευμένο προσωπικό – sommelier. Το σημαντικό χαρακτηριστικό στο συγκεκριμένο προσωπικό θα πρέπει να είναι η

αντικειμενικότητα και η καλή γνώση όλων των ετικετών των οποίων θα αναλάβει να παρουσιάζει κάθε sommelier. Όπως φάνηκε και από την έρευνα στα σχόλια του Trip Advisor, πολλοί ταξιδιώτες δεν μένουν σε ένα μόνο νομό. Μέσω των οινικών κέντρων, τα οποία πέρα από οινογευσίες όλων των ετικετών που είναι στο Wines of Crete, θα μπορούν να δίνουν χάρτες με τις οινικές διαδρομές της Κρήτης και να κάνουν προτάσεις στους ενδιαφερόμενους. Επίσης, το application του WinesofCrete, το οποίο υπάρχει ήδη, θα μπορούσε να εμπλουτιστεί με περισσότερους χάρτες και GPS. Επιπλέον οι ετικέτες των κρασιών καλό θα ήταν να συμπεριλαμβάνουν και λεπτομέρειες για το προϊόν στην αγγλική γλώσσα, αφού απευθύνονται και σε κοινό που δεν γνωρίζει ελληνικά.

Η σύγχρονη εποχή χαρακτηρίζεται από τα διατροφικά σκάνδαλα και τους κινδύνους στην παραγωγή τροφίμων. Σε αυτό το πλαίσιο ο παραδοσιακός κρητικός τρόπος διατροφής έχει συγκριτικό πλεονέκτημα, το οποίο επιβεβαιώνεται και από τα αποτελέσματα ερευνών που αποδεικνύουν τις ευεργετικές επιδράσεις στην υγεία με χαμηλά ποσοστά εμφάνισης διάφορων νόσων. Η πιστοποίηση των προϊόντων αποτελεί την θωράκιση αυτών των αξιών. Η Περιφέρεια Κρήτης έχει δημιουργήσει το σήμα «ΚΡΗΤΗ» για τη σήμανση των παραδοσιακών προϊόντων ύστερα από ενδελεχείς ελέγχους. Στόχος είναι η ανάδειξη της ποιότητας, της εντοπιότητας και του παραδοσιακού χαρακτήρα των προϊόντων. Υπό την αιγίδα της Περιφέρειας Κρήτης λειτουργεί επίσης και το Κρητικό Σύμφωνο Ποιότητας. Ο στρατηγικός στόχος του Κρητικού Συμφώνου Ποιότητας είναι η ισόρροπη και αειφόρος ανάπτυξη της Κρήτης μέσω της συνεργασίας με τους τοπικούς φορείς, τις επιχειρήσεις και την κοινωνία των πολιτών. Οι βασικοί άξονες πάνω στους οποίους κινείται το Κρητικό Σύμφωνο Ποιότητας είναι η προώθηση της τοπικής γαστρονομικής παράδοσης ως τρόπου ζωής που είναι συνδεδεμένος με τις τοπικές αξίες και η συμβολή της κρητικής διατροφής στην βελτίωση του επιπέδου υγείας, ως μέσο θεραπείας αλλά και πρόληψης. Σχετικά με τον τουρισμό, άξονας του Κρητικού Συμφώνου Ποιότητας είναι η προώθηση του γαστρονομικού τουρισμού στο νησί. Πράγματι, όλο και περισσότεροι επαγγελματίες του ξενοδοχειακού κλάδου και της μαζικής εστίασης εντάσσουν την κρητική κουζίνα στο τουριστικό τους χαρτοφυλάκιο.

Η κρητική διατροφή αποτελεί ένα νέο τουριστικό προϊόν, του οποίου το branding ενισχύει την αναγνωρισιμότητα και τη μοναδικότητα. Το κρασί αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της κρητικής διατροφικής κουλτούρας και της κρητικής φιλοξενίας. Ο κόσμος της γαστρονομίας και του κρασιού μπορεί να είναι μαγευτικός και σαγηνευτικός. Η μαγεία αυτή εμπεριέχεται στην ευφορία που προκαλεί η καλλιέργεια των αισθήσεων, η οποία συμβαίνει όταν ξεπερνώντας το στάδιο της άλογης κατανάλωσης, οι καταναλωτές εντρυφούν στην αποκρυπτογράφηση των γευστικών αρμονιών. Για να υπάρξει γευστική αρμονία σε ένα γευστικό σύνολο, δεν υπερισχύει ούτε το κρασί, ούτε το έδεσμα, αλλά τα δύο στοιχεία αλληλοσυμπληρώνονται. Το οινοτουριστικό προϊόν της Κρήτης προβάλλει τα τοπικά και αγροτικά προϊόντα, στην απλή μορφή τους. Όμως σύμφωνα με τις σύγχρονες συμπεριφορικές μορφές των καταναλωτικών τάσεων θα πρέπει να τονιστεί περαιτέρω η σχέση ανάμεσα στην γαστρονομία και στην οινογευσία. Η σύνδεση θα μπορούσε να γίνει μεταξύ ποιοτικών οίνων και gourmetπιάτων. Συνήθως αυτό που προβάλλεται στις τουριστικές καμπάνιες δεν είναι τόσο ο πλούτος της κρητικής γαστρονομικής παράδοσης και οι επιρροές από τις διάφορες αυτοκρατορίες που πέρασαν από το νησί, αλλά η υγιεινή κρητική διατροφή. Η έμφαση θα μπορούσε να δοθεί στο αληθινό κρητικό φαγητό και σε οτιδήποτε δοξάζει την κρητική γαστρονομική παράδοση, η οποία δεν είναι μόνο η υγιεινή διατροφή, αλλά είναι και λίπος, είναι οι τοπικές παραλλαγές και το πραγματικό γλέντι που είναι το κρητικό φαγητό, συνοδευόμενο από το κρητικό κρασί.

Η γεωμορφολογία και οι υποδομές της Κρήτης την καθιστούν προορισμό τεσσάρων εποχών, όμως το ισχυρό αυτό πλεονέκτημα δεν έχει αξιοποιηθεί επαρκώς. Η προβολή της Κρήτης και ιδιαίτερα των Χανίων ως προορισμός όλου του έτους, είναι αρκετά περιορισμένη. Ο οινοτουρισμός μπορεί να προσφέρει ιδιαίτερες οινοτουριστικές εμπειρίες καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου και η ανταγωνιστική του προοπτική μπορεί να ενισχυθεί με την συνεχή και στοχευμένη προβολή του και με την αποτελεσματική διασύνδεση και διαχείριση των τοπικών πολιτιστικών πόρων. Στην ιστοσελίδα της Περιφέρειας Κρήτης [incrediblecrete.gr](http://incrediblecrete.gr), υπάρχει αναφορά στον οινοτουρισμό με link για την ιστοσελίδα του Wines of Crete και για το οινοτουριστικό γραφείο [vintageroutescrete](http://vintageroutescrete). Το αντίστοιχο υλικό της ιστοσελίδας για τον γαστρονομικό τουρισμό, για παράδειγμα, είναι σαφώς πλουσιότερο και λεπτομερέστατο. Το οινοτουριστικό υλικό που έχει αναρτηθεί στην

ιστοσελίδα της Περιφέρειας πρέπει να εμπλουτιστεί και αυτό μάλλον αποτελεί επιλογή προτεραιότητας για την οινοτουριστική επιχειρηματική πρόοδο, την τοπική ευημερία αλλά και ως στρατηγική οικονομικής βιωσιμότητας.

Σύμφωνα με τις τάσεις της σύγχρονης εποχής, θα έρθουν αρκετές αλλαγές σε παγκόσμιο επίπεδο, τις οποίες θα ήταν καλό να υιοθετήσουν οι υπεύθυνοι των οινοποιείων της Κρήτης άμεσα. Ήδη οι επιπτώσεις των νέων τεχνολογιών, όπως η δυνατότητα ελέγχου των τιμών του κρασιού μέσω smartphones, ή οι πληροφορίες ενός προϊόντος, που είναι άμεσα προσβάσιμες στο διαδίκτυο μέσω QR-code, με τη χρήση μιας έξυπνης συσκευής, επηρεάζουν την κατανάλωση οίνου αλλά και τις επισκέψεις σε οινικά τοπία, σε άλλες περιοχές που έχουν δραστηριοποιηθεί στον τομέα αυτό. Επίσης μέχρι τώρα στα wine bars και σε άλλους χώρους, τα προσφερόμενα κρασιά με το ποτήρι (by the glass) ήταν εξαιρετικά λίγα, δηλαδή αυτά που είχαν την μεγαλύτερη ζήτηση μόνο, αυτό όμως πρόκειται να αλλάξει. Οι σύγχρονοι καταναλωτές είναι περίεργοι, ψάχνουν τρόπους για να διευρύνουν τους γευστικούς τους ορίζοντες. Αυτό άλλωστε δείχνει και η αύξηση των wine-bars ανά τον κόσμο. Επιπλέον τώρα υπάρχει νέα πρωτοποριακή τεχνολογία, η οποία βοηθάει τις επιχειρήσεις να ανταποκριθούν στη ζήτηση του κρασιού με το ποτήρι. Πρόκειται για μια συσκευή που επιτρέπει να αφαιρεθεί το κρασί από το μπουκάλι, διατηρώντας παράλληλα το υπόλοιπο φρέσκο, η οποία λέγεται Coravin. Τέτοιου τύπου συσκευές θα μπορούσαν να προωθηθούν και σε διάφορα σημεία στην περιοχή των Χανίων, έτσι ώστε να απαντήσουν σ' αυτή τη ζήτηση. Καινοτόμες και εμπνευσμένες ιδέες μπορούν να βρουν καλλιεργήσιμο έδαφος παντού, όπως για παράδειγμα οι οινοποιοί στο Saint-Emilion, οι οποίοι παρατηρώντας την δημοτικότητα που έχουν οι καντίνες τροφίμων, αποφάσισαν να κάνουν μια καντίνα κρασιού, η οποία λειτουργεί ως κινητή αίθουσα γευσιγνωσίας και κάνει στάσεις σε φεστιβάλ τζαζ, γιορτές κρασιού και antique markets. Ένας sommelier-οδηγός σερβίρει διαφορετικά κρασιά κάθε φορά σε συνεννόηση με τους τοπικούς παραγωγούς. Το όνομα αυτής της καντίνας είναι Saint-Emilion Wine Trip. Αντίστοιχες κινήσεις μπορούν να οργανωθούν και σε διάφορα σημεία της ευρύτερης περιοχής των Χανίων ή και ολόκληρης της Κρήτης, αρκεί να είναι σωστά σχεδιασμένες και να προωθούν μια όμορφη, αληθινή και αντιπροσωπευτική εικόνα των τοπικών οίνων.

Οι οινοποιοί των Χανίων θα πρέπει να ξεκινήσουν παράλληλα και διαδικασίες σύμφωνες με τις Ευρωπαϊκές οδηγίες για τον καθορισμό οίνων ως ΠΟΠ. Ποικιλίες όπως το Μοσχάτο Σπίνας μπορούν να συμβάλλουν θετικά στην ταυτότητα του Χανιώτικου οίνου. Επίσης θα πρέπει να οργανωθεί μέσω κρατικού φορέα η επανεξέταση των ορίων των στρεμματικών αποδόσεων των αμπελώνων για οίνους ΠΟΠ/ΠΓΕ αλλά και η γενικότερη επανεξέταση του τεχνικού κανονισμού για την κλωνική επιλογή της αμπέλου από την Τεχνική Επιτροπή Πολλαπλασιαστικού Υλικού (Τ.Ε.Π.Υ.) του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης. Το Πρωτόκολλο Κλωνικής Επιλογής είχε σχεδιαστεί κατά τη δεκαετία του 1960, με σκοπό την τότε εξυγίανση των ελληνικών ποικιλιών αμπελιού από τα βασικότερα και επιβλαβέστερα παθογόνα και ιώσεις, έτσι ώστε να αυξηθεί η παραγωγικότητα. Οι περιορισμοί του τεχνικού κανονισμού δεν αφορούν τις πειραματικές καλλιέργειες, οι οποίες όμως δεν μπορούν να διατεθούν προς πώληση. Από τη δημιουργία του κανονισμού μέχρι τώρα έχουν αλλάξει πολλά, το οινικό ποιοτικό δυναμικό των γηγενών ποικιλιών της περιοχής έρευνας επιβεβαιώνεται και επιβραβεύεται σε Διεθνείς διαγωνισμούς Οίνου. Επίσης τα αποτελέσματα των πειραματικών οινοποιήσεων έχουν δώσει μέχρι τώρα εξαιρετικά αποτελέσματα. Η ποιοτική παραγωγή περισσότερων ποικιλιών, στην παρούσα φάση κρίνεται ότι θα βοηθήσει το ίδιο το κρασί ως προϊόν και συνεπακόλουθα τα οφέλη θα διοχετευτούν και στον τομέα του οινοτουρισμού. Η σύγχρονη εποχή απαιτεί και μια τάση ελευθερίας από τις παλιές κλειστές επιχειρηματικές πρακτικές και μια διάθεση διασκεδαστικού πειραματισμού και αυτό είναι κάτι στο οποίο η νέα γενιά των οινοπαραγωγών στα Χανιά φαίνεται να το έχει καταλάβει ήδη.



# Κεφάλαιο 7

## Επίλογος

Στη μεταπτυχιακή διατριβή με θέμα «Η ανάπτυξη οινικού τουρισμού στα Χανιά» διερευνήθηκε η ήδη υπάρχουσα κατάσταση σε επίπεδο Κρήτης αλλά και συγκεκριμένα για την περιοχή έρευνας. Η Κρήτη διαθέτει εξαιρετικά σημαντική τουριστική βιομηχανία, η οποία αναπτύσσεται συνεχώς και σε αυτό ευνοούν και τα δεδομένα που έχουν διαμορφωθεί στον τουριστικό χάρτη της ευρύτερης περιοχής. Το κρητικό τουριστικό προϊόν γενικότερα, αλλά και όλοι οι μη αστικοί ελληνικοί τουριστικοί προορισμοί έχουν γίνει πιο ανταγωνιστικοί σε ελκυστικότητα, ασφάλεια και σιγουριά, σχέση ποιότητας-τιμής και αυθεντικότητα. Αυτό συμβαίνει επειδή αρκετοί τουριστικοί προορισμοί γύρω από την Ελλάδα, αντιμετωπίζουν τις κρίσεις και τις καταστροφές που επηρεάζουν την τουριστική βιομηχανία, όπως τρομοκρατία, πολιτικές αναταραχές, πόλεμοι, φυσικές καταστροφές, επιδημίες και νοσήματα. Στην Κρήτη το τουριστικό προϊόν ήδη έχει ξεκινήσει να εμπλουτίζεται με τις νέες μορφές εναλλακτικού τουρισμού, ανταποκρινόμενο στις σύγχρονες τάσεις. Η βασική συνεισφορά της μελέτης που παρουσιάστηκε έγκειται στα ακόλουθα σημεία:

- Προσδιορίσαμε εννοιολογικά το τουριστικό φαινόμενο και συγκεκριμένα τον οινοτουρισμό μέσω του συνδυασμού προηγούμενων θεωρητικών προσεγγίσεων.
- Περιγράψαμε την τουριστική και οινοτουριστική πραγματικότητα στο νησί της Κρήτης.
- Ελέγξαμε τα θεωρητικά υπόβαθρα μέσω των μελετών περίπτωσης.
- Εμπλουτίσαμε τα απαραίτητα στοιχεία για την κατανόηση της συμπεριφοράς των οινοτουριστών, σε μια περιοχή όπου οι οινοτουρίστες ταυτόχρονα έχουν και άλλες ταυτότητες.

Επιπρόσθετα δημιουργήθηκε ένα γνωστικό υπόβαθρο το οποίο μπορεί να συμβάλει στην εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων με πρακτική εφαρμογή. Τα ευρήματα της έρευνας

μπορούν να καταστούν χρήσιμα για εμπλεκόμενους με τον οινοτουρισμό φορείς, τους επιχειρηματίες του οινικού τουρισμού για τη δημιουργία ενός ολοκληρωμένου προϊόντος που ανταποκρίνεται στις ανάγκες της αγοράς αλλά και για τους λάτρεις του κρασιού και εν δυνάμει οινοτουρίστες.

Υπάρχουν ερωτήματα που παρέμειναν αναπάντητα και θα μπορούσαν να αποτελέσουν το έναυσμα για την εκπόνηση άλλων μελετών. Πιο συγκεκριμένα, μελλοντικές ερευνητικές προσπάθειες θα μπορούσαν να επικεντρωθούν στην καταγραφή της υφιστάμενης κατάστασης της οινοτουριστικής ανάπτυξης όλης της Κρήτης, αλλά και στη διερεύνηση της συμπεριφοράς των οινοτουριστών στο υπόλοιπο νησί. Όπως στα Χανιά υπάρχουν οινικοί επισκέπτες που αποτελούν δικές τους κατηγορίες από μόνοι τους, για παράδειγμα η κοινότητα όλων των ξένων κατοίκων της περιοχής, έτσι μπορεί να υπάρχει κάτι αντίστοιχο και στους υπόλοιπους νομούς της Κρήτης, που μέσω σωστής μελέτης, τμηματοποίησης της αγοράς του οινικού τουρισμού και αναγνώρισης των ευκαιριών, να μπορέσει να συμπληρωθεί περισσότερο το οινοτουριστικό γίγνεσθαι, με σκοπό την ακόμη μεγαλύτερη συμβολή του στην τοπική και περιφερειακή ανάπτυξη. Επειδή η ικανοποίηση των οινοτουριστών είναι ο παράγοντας που βάζει σε τροχιά ολόκληρη την οινοτουριστική ανάπτυξη, θα έπρεπε να μελετηθεί και το προσωπικό με το οποίο έρχονται σε επαφή οι επισκέπτες, κυρίως μέσα στα ίδια τα οινοποιεία αλλά και γενικότερα, γιατί όλοι οι υπάλληλοι εξυπηρέτησης οινοτουριστών αποτελούν το πρόσωπο του οινοτουρισμού.

# Παραρτήματα

## Α. Χάρτες και προωθητικό υλικό



You've reached the "homeport" of

**11** INDIGENOUS GRAPE VARIETIES

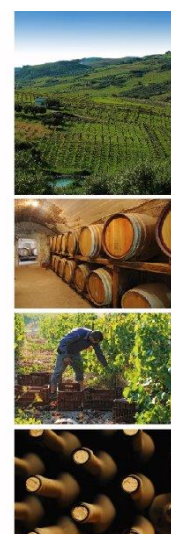
Kotsifali	Vidiano
Liatiko	Vilana
Mandilari	Plyto
Romeiko	Dafni
	Thraspathiri
	Muscato di Spina
	Malvasia di Candia

**NEW!** Wine Application for android and iPhone!



[www.winesofcrete.gr](http://www.winesofcrete.gr)

f t YouTube







## Β. Οινικές διαδρομές Χανίων

### Χ1 | ΧΑΝΙΑ CHANIA

ΑΦΕΤΗΡΙΑ ΧΑΝΙΑ > 27km/35min >

1. ΟΙΝΟΠΟΙΕΙΟ ΜΑΝΟΥΣΑΚΗ > 20km/30min >
2. ΟΙΝΟΠΟΙΕΙΟ ΚΑΡΑΒΙΤΑΚΗ > 9km/20min >
3. ΟΙΝΟΠΟΙΕΙΟ ΑΝΩΣΚΕΛΗ > 17km/35min >
4. ΟΙΝΟΠΟΙΕΙΟ ΠΙΝΕΥΜΑΤΙΚΑΚΗ

STARTING POINT CHANIA > 27km/35min >

1. ΜΑΝΟΥΣΑΚΙΣ WINERY > 20km/30min >
2. ΚΑΡΑΒΙΤΑΚΙΣ WINERY > 9km/20min >
3. ΑΝΟΣΚΕΛΙ WINERY > 17km/35min >
4. WINERY ΠΝΕΥΜΑΤΙΚΑΚΙΣ



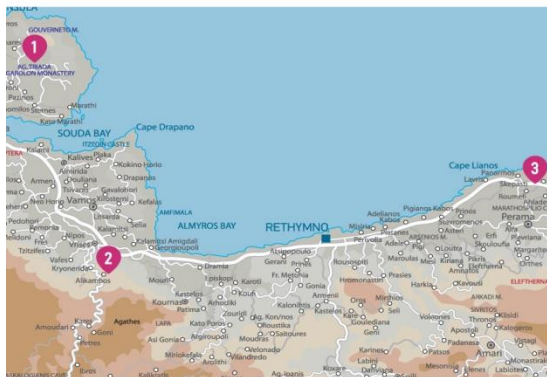
### Χ2 | ΧΑΝΙΑ-ΡΕΘΥΜΝΟ CHANIA-RETHYMNO

ΑΦΕΤΗΡΙΑ ΧΑΝΙΑ > 15km/29min >

1. ΜΟΝΗ ΑΓΙΑΣ ΤΡΙΑΔΑΣ > 41km/53min >
2. ΟΙΝΟΠΟΙΕΙΟ ΝΤΟΥΡΑΚΗ > 52km/60min >
3. ΟΙΝΟΠΟΙΕΙΟ ΚΛΑΔΟΣ

STARTING POINT CHANIA > 15km/29min >

1. HOLY MONASTERY AGIA TRIADA 41km/53min >
2. DOURAKIS WINERY > 52km/60min >
3. KLADOS WINERY



## Γ. Ερωτηματολόγιο στην αγγλική γλώσσα

Dear traveler and possible wine friend,

This research is conducted for a post-graduate thesis preparation which concerns the investigation of the development of wine tourism in Chania. Your own contribution, by filling in the following questionnaire, is extremely important. Please be assured that the information you provide will be used only for scientific purposes and we thank you in advance for your help.

Date: \_\_\_\_\_

Flight: \_\_\_\_\_

### 1. What is your age?

21-29

30-39

40-49

50-59

60 and over

### 2. What is your gender?

Male

Female

### 3. What is the highest level of education you have completed?

High School

Some college

Completed undergraduate college degree

Post-graduate

Doctorate

### 4. Employment Status

Unemployed

Employee

Self-employed

Employer

Other \_\_\_\_\_

### 5. Marital Status

Single

Married

Married with kids under 15 years of age

Married with Kids over 15 years of age

### 6. What is your approximate household income, including all earners in your household?

Less than 10,000

10,000-20,000

20,000 - 30,000

30,000 - 40,000

40,000 - 50,000

Between 50,000 - 75,000

Over 75,000

**7. What is your origin?**

---

**8. The reason you are in Chania is**

Vacation

Business

Student

Other \_\_\_\_\_

**9. How important is the choice of possible activities when choosing a vacation destination?**

Extremely important

Very important

Moderately important

Slightly important

Not at all important

**10. Which of the following activities do you look forward to on a vacation?**

Sightseeing

Experiencing traditional Cretan lifestyle

Trekking

Sunbathing/Swimming

Camping

Recreation/Nightlife

Sports Activities

Shopping

Just Relaxing

Meeting Friends and Relatives

Other (please specify) \_\_\_\_\_

**11. What did you enjoy most about Chania?**

---

---

**12. On average, how often do you drink the following beverages?**

*(Daily, few times per week, A few times per month, Rarely or on special occasions, Never- Please circle as many as appropriate)*

Wine   Daily   A few times per week   A few times per month   Rarely or on special occasions   Never

Beer Daily A few times per week A few times per month Rarely or on special occasions Never  
 Spirits Daily A few times per week A few times per month Rarely or on special occasions Never

**13. As you were growing up, was wine regularly consumed in your family’s household, or was it only something for special occasions?**

Yes, regularly consumed Special occasions only  
 Rarely Never

**14. How many wine farms have you visited during the last year? \_\_\_\_\_**

**15. How many wine farms have you visited over a 5 year period of time? \_\_\_\_\_**

**16. Have you visited any wineries in the area of Chania?**

Yes No

**17. Please indicate how often, approximately, you visit the following dining or drinking establishments or social functions:**

*(Frequently (at least once per week), Occasionally (at least once per month), Rarely (a few times per year, Never- Please circle as many as appropriate)*

Restaurant	Frequently	Occasionally	Rarely	Never
Club/lounge/bar	Frequently	Occasionally	Rarely	Never
Wine bar	Frequently	Occasionally	Rarely	Never
Theatre/dance/art function	Frequently	Occasionally	Rarely	Never

**18. When dining at a restaurant, club, lounge, bar or attending an art/dance/theatre function, approximately how often do you order wine?**

*(Most of the time, Some of the time, Rarely, Never - Please circle as many as appropriate)*

Restaurant	Most of the time	Some of the time	Rarely	Never
Club/lounge/bar	Most of the time	Some of the time	Rarely	Never
Wine bar	Most of the time	Some of the time	Rarely	Never
Theatre/dance/art function	Most of the time	Some of the time	Rarely	Never

**19. Please indicate how often, approximately, you buy wine from the following locations:**



*(Frequently (at least once per week), Occasionally (at least once per month), Rarely or on special occasions only (a few times per year), Never- Please circle as many as appropriate)*

Wine store	Frequently	Occasionally	Rarely	Never
Winery Frequently	Frequently	Occasionally	Rarely	Never
Online wine seller	Frequently	Occasionally	Rarely	Never
Grocery store	Frequently	Occasionally	Rarely	Never

Other (please specify) \_\_\_\_\_

**20. Please indicate the price range (per 750 ml bottle of wine) that you typically buy in a wine/liquor store (not in a restaurant):**

Under \$/€10	\$/€10-\$15	\$/€15-\$20
\$/€20-\$25	over \$/€25	

**21. Regarding the style of wine, please indicate whether you like or dislike the following:**

*(Like, Dislike, Neutral- Please circle as many as appropriate)*

Sweet	Like	Dislike	Neutral
Medium-sweet or semi-sweet	Like	Dislike	Neutral
Off-dry or medium-dry	Like	Dislike	Neutral
Dry (not sweet at all)	Like	Dislike	Neutral

**22. Which one of the following Cretan grapes varieties have you tried?**

*(Please circle as many as appropriate)*

Vilana

Vidiano

Dafni

Thrapsathiri

Kotsifali

Liatiko

Malvazia Di Candia

Mantilari

Muscat Of Spina

Plito

Romeiko

Never tried

**23. If you have familiarized yourself with Cretan Wines, what is the possibility of buying Cretan Wine in your living area? \_\_\_\_\_%**

**24. Please indicate the sources from which you learn about wine (*Please circle as many as appropriate*).**

Newspapers

Food, cooking or lifestyle magazines

Wine magazines (print)

Wine websites

Wine blogs

Online retail wine sites

Attending wine-tastings

Friends/relatives/co-workers who drink wine

Visiting wineries

Wine books

Wine store staff

Restaurant staff

Advertisements

Other (please specify)

**25. What are the primary sources, e.g. newspapers, magazines, internet sites, and wine blogs (national or local) you read on a regular basis? Please name the two you most frequently read of each type.**

Newspapers

Food or cooking magazines

Lifestyle magazines

Wine magazines

Wine blogs

**26. Have you ever seen advertising for a Cretan Wine?**

Yes

No

If you have, which one do you remember?

---

**27. What would make you decide to explore purchasing a new type or style of wine (please check three that apply).**

Reading about it

Seeing it on television

Seeing it in the hands of a superstar

Referral by a salesman or wine professional

Tasting a sample at a retail store

Buying a glass at a restaurant/lounge/bar

Word of mouth or a friend's recommendation

**27. What would make you decide to explore a new wine area (please check three that apply).**

Reading about it

Seeing it on television

Seeing it in the hands of a superstar

Referral by a salesman or wine professional

Tasting a sample at a retail store

Buying a glass at a restaurant/lounge/bar

Word of mouth or a friend's recommendation

**28. What are your general wine route habits?**

---

**29. What is your opinion on the road signs of the area of Chania directing you to the wineries?**

---

**30. What would you suggest as areas of improvement?**

**31. Please rank the importance of different features of the winery region (1-5)**

The region is close to home	(1	2	3	4	5)
The region is popular with wine tourists	(1	2	3	4	5)
The region produces famous wines	(1	2	3	4	5)
Group tours of the wineries are offered	(1	2	3	4	5)
Familiarity with one of the wineries	(1	2	3	4	5)
Meeting with the winemaker	(1	2	3	4	5)
Information about the region is easy to obtain	(1	2	3	4	5)
Friends have visited the region	(1	2	3	4	5)
Packaged holidays are offered to the region	(1	2	3	4	5)
Wine trails are well posted	(1	2	3	4	5)
Moderately priced accommodation	(1	2	3	4	5)
Attractive scenery	(1	2	3	4	5)
Pleasant all year climate	(1	2	3	4	5)
Wide range of opportunities for outdoor recreation	(1	2	3	4	5)
Traditional wine villages	(1	2	3	4	5)
Unique accommodation with regional character	(1	2	3	4	5)
Local art and craft for sale	(1	2	3	4	5)
Wine festivals	(1	2	3	4	5)
There is a lot to see and do in the region	(1	2	3	4	5)
Winery staff are knowledgeable about wine	(1	2	3	4	5)
Cooking Classes	(1	2	3	4	5)



# Δ. Ερωτηματολόγιο στην ελληνική γλώσσα

Αξιότιμε/η κύριε/α,

η παρούσα έρευνα διεξάγεται στο πλαίσιο εκπόνησης μεταπτυχιακής διατριβής και αφορά στη διερεύνηση της ανάπτυξης του οινικού τουρισμού στα Χανιά. Προς αυτή την κατεύθυνση, η δική σας συμβολή, μέσω της συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου που ακολουθεί, είναι εξαιρετικά σημαντική. Σας διαβεβαιώνουμε ότι τα στοιχεία που θα μας δώσετε θα χρησιμοποιηθούν μόνο για επιστημονικούς σκοπούς και σας ευχαριστούμε εκ των προτέρων για τη βοήθειά σας.

Ημερομηνία συμπλήρωσης ερωτηματολογίου

Πτήση \_\_\_\_\_

1. **Φύλο:** Άνδρας Γυναίκα

2. **Ηλικία**

21-29

30-39

40-49

50-59

60 +

3. **Οικογενειακή Κατάσταση**

Άγαμος

Έγγαμος

Έγγαμος με παιδιά κάτω από 15 ετών

Έγγαμος με παιδιά άνω των 15 ετών

4. **Επάγγελμα**

Υπάλληλος

Συνταξιούχος

Άνεργος

Ελεύθερος επαγγελματίας

Άλλο (παρακαλώ προσδιορίστε) \_\_\_\_\_

5. **Μορφωτικό Επίπεδο**

Απόφοιτος/η Δημοτικού

Απόφοιτος/η Γυμνασίου

Απόφοιτος/η Λυκείου

Μεταλυκειακή εκπαίδευση

Πτυχιούχος ΤΕΙ

Πτυχιούχος ΑΕΙ

Κάτοχος Μεταπτυχιακού Τίτλου

Κάτοχος Διδακτορικού Τίτλου

6. **Καθαρό οικογενειακό ετήσιο εισόδημα σε ευρώ**

10,000

10,000-20,000

20,000 - 30,000

30,000 - 40,000

40,000 - 50,000

Μεταξύ 50,000 - 75,000

75,000+

7. **Επισκέπτεστε τα Χανιά για πρώτη φορά;**

Ναι

Όχι

**8. Ποιος είναι ο κυριότερος λόγος της επίσκεψής σας στην περιοχή;**

Εκπαιδευτικοί λόγοι

Ταξίδι αναψυχής / διακοπές

Μένω μόνιμα στην περιοχή

Επαγγελματικοί λόγοι

Επίσκεψη σε συγγενείς και φίλους

**9. Ποια είναι η συνολική διάρκεια παραμονής σας στην περιοχή;**

Διανυκτερεύσεις \_\_\_\_\_

**10. Ποιά κριτήρια είναι σημαντικά για να επιλέξετε έναν τουριστικό προορισμό.**

Ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις

μεταφορικό δίκτυο

Ποιότητα φαγητού

εμπορικά καταστήματα

Διασκέδαση/νυχτερινή ζωή

Φυσική και πολιτιστική κληρονομιά

Εκθεσιακές και συνεδριακές εγκαταστάσεις Φιλοξενία και διάθεση του τοπικού πληθυσμού

Ησυχία – ηρεμία (συμφόρηση κόσμου)

Ασφάλεια

Καθαρό προστατευμένο περιβάλλον

Δραστηριότητες

Άλλο \_\_\_\_\_

**11. Επίσκεψτήκατε κάποιο οινοποιείο κατά την διαμονή σας στα Χανιά;**

Ναι

Όχι

Οινοποιείο/α \_\_\_\_\_

**12. Πώς ενημερωθήκατε για την ύπαρξη του οινοποιείου;**

Μου το πρότειναν

Περιοδικά

Έντυπα/ οδηγοί

Ραδιόφωνο/ τηλεόραση

Λέσχη φίλων κρασιού (Wine Club)

Εκθέσεις οίνου

Ιστοσελίδα «Wines of Crete»

Γενικά από το διαδίκτυο

Είμαι από την περιοχή

Άλλο (παρακαλώ προσδιορίστε) \_\_\_\_\_

**13. Επίσκεψτήκατε το οινοποιείο**

Μόνος/η

Με συγγενείς

Με το/τη σύντροφο

Με φίλους

Με συνεργάτες/συναδέλφους

Με τα παιδιά

Με γκρουπ

14. Συνολικά, ποια ήταν περίπου η διάρκεια της επίσκεψής σας στο οινοποιείο; \_\_\_\_\_

15. Σε ποιες δραστηριότητες συμμετείχατε κατά την επίσκεψή σας στο οινοποιείο;

Γευσιγνωσία

Γεύμα στο οινοποιείο

Περιήγηση στο οινοποιείο

Αγορά κρασιού και/ή άλλων προϊόντων

Άλλο \_\_\_\_\_

#### 16. Ανάμιξη με το προϊόν, επίπεδο γνώσης και κατανάλωση οίνου

(Παρακαλώ δηλώστε το βαθμό συμφωνίας σας σε σχέση με τις παρακάτω προτάσεις, χρησιμοποιώντας τη διαβαθμισμένη κλίμακα από το 1 μέχρι το 5, 1: Διαφωνώ απόλυτα, 2: Διαφωνώ, 3: Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ, 4: Συμφωνώ, 5: Συμφωνώ Απόλυτα. Επιλέξτε το κατάλληλο τετραγωνίδιο.)

- |   |                           |         |                  |   |   |
|---|---------------------------|---------|------------------|---|---|
| • Με χαρακτηρίζει ένα έντονο ενδιαφέρον για τον οίνο                              | 1                         | 2       | 3                | 4 | 5 |
| • Ο οίνος είναι σημαντικό κομμάτι του τρόπου ζωής μου                             | 1                         | 2       | 3                | 4 | 5 |
| • Η κατανάλωση οίνου μου προκαλεί ευχαρίστηση                                     | 1                         | 2       | 3                | 4 | 5 |
| • Θεωρώ ότι οι γνώσεις μου για τον οίνο είναι:                                    | Ελάχιστες                 | Μέτριες | Πάρα πολλές      |   |   |
| • Κατά μέσο όρο, πόσο συχνά καταναλώνετε οίνο;                                    |                           |         |                  |   |   |
| Ποτέ  | Σε ιδιαίτερες περιστάσεις |         | Μία φορά το μήνα |   |   |
| 2-3 φορές το μήνα   | Μία φορά την εβδομάδα     |         | Καθημερινά       |   |   |
| 2 φορές την εβδομάδα ή/και συχνότερα  |                           |         |                  |   |   |
| • Διατηρώ οίνους στο σπίτι μου, προκειμένου να τους καταναλώσω οποιαδήποτε στιγμή |                           |         |                  |   |   |
| Ναι   | όχι                       |         |                  |   |   |
| • Είμαι μέλος λέσχης φίλων οίνου (wine club)                                      |                           |         |                  |   |   |
| Ναι   | όχι                       |         |                  |   |   |
| • Αγοράζω περιοδικά/εκδόσεις για τον οίνο   |                           |         |                  |   |   |
| Ναι   | όχι                       |         |                  |   |   |

17. Κατά προσέγγιση, πόσα διαφορετικά οινοποιεία έχετε επισκεφτεί τα τελευταία πέντε χρόνια; \_\_\_\_\_

18. Κατά προσέγγιση, πόσες διαφορετικές αμπελοοινικές περιοχές έχετε επισκεφτεί τα τελευταία πέντε χρόνια; \_\_\_\_\_

19. Κατά προσέγγιση, σε πόσες εκδηλώσεις με επίκεντρο τον οίνο έχετε παραβρεθεί τα τελευταία πέντε χρόνια; \_\_\_\_\_

20. Παρακαλώ δηλώστε το βαθμό συμφωνίας σας σε σχέση με τις παρακάτω προτάσεις, χρησιμοποιώντας τη διαβαθμισμένη κλίμακα από το 1 μέχρι το 5, όπου: 1: Διαφωνώ απόλυτα, 5: Συμφωνώ Απόλυτα. Επιλέξτε το κατάλληλο τετραγωνίδιο.

- Το να επισκεφτώ κάποιο οινοποιείο είναι κάτι που σκέφτομαι σπάνια 1 2 3 4 5

- Η επίσκεψη σε οινοποιεία είναι σημαντικό κομμάτι του εαυτού μου 1 2 3 4 5
- Η επίσκεψη σε οινοποιεία δεν είναι κάτι που μου προκαλεί ιδιαίτερα συναισθήματα 1 2 3 4 5
- Στο μέλλον θα επισκεφτώ ξανά το συγκεκριμένο οινοποιείο 1 2 3 4 5
- Θα προτείνω σε συγγενείς και φίλους να επισκεφτούν αυτό το οινοποιείο 1 2 3 4 5
- Την επόμενη φορά που θα αγοράσω οίνους, θα αναζητήσω τα προϊόντα αυτού του οινοποιείου 1 2 3 4 5

**21. Πόσο συνέβαλε καθένας από τους παρακάτω παράγοντες στην απόφασή σας να πραγματοποιήσετε την επίσκεψη στο οινοποιείο;**

- Να αγοράσω οίνους ή άλλα προϊόντα από το οινοποιείο 1 2 3 4 5
- Να δοκιμάσω τα προϊόντα του οινοποιείου 1 2 3 4 5
- Είχα προηγούμενη γνώση των προϊόντων του οινοποιείου 1 2 3 4 5
- Να δοκιμάσω σπάνιους οίνους, τους οποίους δεν μπορώ να βρω αλλού 1 2 3 4 5
- Η πληθώρα επισκέψιμων οινοποιείων στην περιοχή 1 2 3 4 5
- Να συναντήσω τον ιδιοκτήτη του οινοποιείου 1 2 3 4 5
- Να περιηγηθώ στους αμπελώνες 1 2 3 4 5
- Να ενημερωθώ σε σχέση με τη διαδικασία παραγωγής οίνου 1 2 3 4 5
- Να μάθω πώς να δοκιμάζω και να αξιολογώ τον οίνο 1 2 3 4 5
- Να εμπλουτίσω τις γνώσεις μου σε σχέση με τον οίνο και την αμπελοκαλλιέργεια 1 2 3 4 5
- Να απολαύσω το τοπίο/ φυσικό περιβάλλον της περιοχής 1 2 3 4 5
- Τα τοπικά εστιατόρια της περιοχής 1 2 3 4 5
- Τα καταλύματα της περιοχής 1 2 3 4 5
- Η εύκολη πρόσβαση στην περιοχή 1 2 3 4 5
- Να βρεθώ με τους φίλους/ την οικογένειά μου 1 2 3 4 5
- Ήθελε η υπόλοιπη παρέα 1 2 3 4 5
- Να συναναστραφώ με άλλους ανθρώπους 1 2 3 4 5
- Να χαλαρώσω 1 2 3 4 5
- Να ξεφύγω από τη ρουτίνα/ καθημερινότητα 1 2 3 4 5
- Να συμμετάσχω σε μια καινούρια/ ασυνήθιστη δραστηριότητα 1 2 3 4 5
- Είχα προηγούμενη θετική εμπειρία 1 2 3 4 5
- Οι θετικές συστάσεις από φίλους/γνωστούς 1 2 3 4 5
- Οι θετικές κριτικές σε εφημερίδες/περιοδικά/ τηλεόραση/διαδίκτυο 1 2 3 4 5

Σας ευχαριστούμε θερμά για τη συνεργασία!



# Βιβλιογραφία

## Ξενόγλωσση

Alant, K. & Bruwer, J. (2004). Wine tourism behavior in the context of motivational framework for wine regions and cellar doors. *Journal of Wine Research*, 15(1): 27-37.

Alant, K. & Bruwer, J. (2010). Winery visitation sets: Intra-regional spatial movements of wine tourists in branded regions. *International Journal of Wine Business Research*, 22(2): 191-210.

Bruwer, J. (2003). South African wine routes: Some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product. *Tourism Management*, 24(1): 423-435.

Butler, R.W., "The concept of a tourist area life-cycle of evolution: implications for management of resource", *Canadian Geographer*, 24, pp. 5-12, 1980.

Carlsen, J. (2004). A review of global wine tourism research. *Journal of Wine research*, 15(1): 5-13.

Charters, S. & Ali-Knight, J. (2002). Who is the wine tourist? *Tourism Management*, 23(3): 311-319.

Corigliano, M. A. (1996). *Enoturismo: Caratteristiche della domanda strategie di offerta e aspetti territoriali e ambientali*. Milano: Franco Angeli.

Getz, D. & Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: A demand analysis. *Tourism Management*, 27(1): 146-158.

Girling, R. H., Gordy, H., & Lanier, P. (2016). *The Good Company, Sustainability in Hospitality, Tourism and Wine*. New York, NY: Business Expert Press.

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.

Hallager E., Vlasaki M., Hallager B.P., New Linear B Tablets from Khania, *Kadmos XXXI*, (1992), 61-87

Holloway, J. C. (1994) *The Business of Tourism, Fourth Edition*, Chapter 2: The History of Tourism 14-24.

Kolyesnikova, N. & Dodd, T. (2008). Effects of winery visitor group size on gratitude and obligation. *Journal of Travel Research*, 47(1): 104-112.

Maslow A.H. (1943), "A theory of human motivation", *Psychological Review*, vol. 50.

Mitchell, R., Hall, C.M. & McIntosh, A. (2000). Wine tourism and consumer behavior. In: Hall, C.M., Sharples, L., Cambourne, B., Macionis, N., Mitchell, R. & Johnson, G. (Eds.): *Wine tourism around the world: Development, management and markets* (pp. 115-135). Mittal

Ortiz, M. P., Rama, M. de la C. D. R., & Rueda-Armengot, C. (2016). *Wine and tourism: A strategic segment for sustainable economic development* (First Edition ed.). Switzerland: Springer International Publishing AG

Rifkin, J., 2004, *The European Dream*, Cambridge: Polity

Sevil, G. & Yüncü, H.R. (2009). Wine producers' perception of wine tourism. *Tourism Review*, 57(4): 477-487.

Spawton, T. (1986). Understanding wine purchasing: Knowing how the wine buyer behaves can increase sales. *The Australian and New Zealand Wine Industry Journal*, 1(2): 54-7.

Taylor, C., Barber, N., Deale, C., (2010) Environmental attitudes towards wine tourism, 2010, Hospitality Management Scholarship. Paper 1.

Thach, L., Dr., & Charters, S., Dr. (Eds.). (2016). *Best practices in Global Wine Tourism*, 15 case studies from around the world. Putnam Valley, NY: Miranda Press.

Vlachvei, A. & Notta, O. (2009). Wine routes in Greece: Producers' perceptions and economic implications. *International Journal of Arts and Sciences*, 3(2): 95-106.

Yuan, J., CAI, L., Morrison, A., Linton, S., 2005. An analysis of wine festival attendees' motivations: a synergy of wine, travel and special events? *Journal of Vacation Marketing*, 11(1), 41 -58

World Tourism Organization (WTO) and European Travel Commission (ETC), (2004), *City Tourism and Culture*, Madrid: World Tourism Organization.

## **Ελληνική**

Αγριαντώνη, Χ. 1990, Η ελληνική οιοβιομηχανία το 19ο αιώνα: από την αναζήτηση της ποιότητας στο σταφιδιτή, στο Μπέρκη, Μ. (επιμ.), 1992, *Ιστορία του ελληνικού κρασιού*, Β' Τριήμερο Εργασίας, Σαντορίνη, 7-9 Σεπτεμβρίου 1990, Αθήνα, Πολιτιστικό Τεχνολογικό Ίδρυμα ΕΤΒΑ

Αλεμπάκη Μ, 2012, Διερεύνηση παραγόντων που διαμορφώνουν την ανάπτυξη του Οινικού Τουρισμού, Διδακτορική Διατριβή, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Γεωπονική Σχολή, Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών, Ειδίκευση Αγροτική Οικονομία, Θεσσαλονίκη.

Αλεξίου, Σ., 2002, Μαλβαζία, το μαλεβιζιώτικο κρασί, εντελώς άγνωστη στη Μονεμβασία, στο Μυλοποταμιτάκη Α. (επιμ.), 2002, Οίνος παλαιός ηδύποτος: το κρητικό κρασί από τα προϊστορικά ως τα νεότερα χρόνια: πρακτικά του Διεθνούς Επιστημονικού Συμποσίου, Κουνάβοι, Δήμος Ν. Καζαντζάκης, Ηράκλειο, 24-26 Απριλίου 1998, Υπουργείο Πολιτισμού, Αρχαιολογικό Ινστιτούτο Κρήτης.

Αλέτρας, Δ., 1969, Ο Οίνος από της Αρχαιότητας μέχρι Σήμερα, Ιστορικά και στατιστικά στοιχεία, Αθήνα, Ιδιωτική έκδοση.

Αναγνωστάκης, Η., 2006, Ο βυζαντινός οινικός πολιτισμός, στο Γραμματικοπούλου, Ε. (επιμ.), 2006, Οίνος. Πολιτισμός και Κοινωνία, Οίνον ιστορώ, Αθήνα, Εθνικό Ίδρυμα Ερευνών (Ε.Ι.Ε.)

Ανδριώτης Κ. (2008), Αειφορία και Εναλλακτικός Τουρισμός, Αγροτουρισμός, Οικοτουρισμός, Ορεινός και Πολιτιστικός Τουρισμός, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη

Γαγάνης Χ. (2005), Μια Προσέγγιση στα Προβλήματα της Τουριστικής Θεώρησης, Ρέθυμνο: Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο Ρεθύμνης

Δετοράκης, Θ., 1990, Ιστορία της Κρήτης, Ηράκλειο, Ιδιωτική Έκδοση

Θέου Ζ. (1985), Εισαγωγή για μια ελληνική προβληματική του κοινωνικού τουρισμού, στο: Φοσέ Ζ., Λερενζί Λ. (1985), Ελεύθερος Χρόνος: Καιρός για αλλιώτικες διακοπές, Αθήνα: Σύγχρονη Εποχή

Λέανδρος Ν, Πάλλη Ε., 2014, Οινοτουρισμός: Οι Προοπτικές Ανάπτυξης και η σημασία τους. Ο ρόλος των νέων τεχνολογιών. Πρακτικά Συνεδρίου «Τουρισμός-Πολιτισμός και ΜΜΕ», σελ 69-77, Εκδόσεις Λειμών, Αθήνα

Κοκκώσης, Χ. & Βαλασσά, Φ. (2012). Τυπολογία για τη στρατηγική ανάπτυξη του οιοτουρισμού. 1ο Πανελλήνιο Συνέδριο Marketing και Branding Τόπου, 30/03-01/04, Βόλος.

Κοκκώσης Χ., Τσάρτας Π. (2001), Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και περιβάλλον, Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική

Κοκκώσης Χ., Τσάρτας Π., Γκρίμπα Ε. (2011), Ειδικές και Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού – Ζήτηση και προσφορά νέων προϊόντων τουρισμού, Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική

Κουντουρά, Ε., (2016), Προτεραιότητα μας η προσέλκυση νέων τουριστικών επενδύσεων, Οικονομικά Χρονικά, Απρίλιος-Μάιος-Ιούνιος, τεύχος 153, σ.8-12

Κουράκου – Δραγώνα, 2006, Ο πολιτισμός του οίνου στις αρχαιοελληνικές κοινωνίες, στο Γραμματικοπούλου, Ε. (επιμ.), 2006, Οίνος. Πολιτισμός και Κοινωνία, Οίνον ιστορώ, Αθήνα, Εθνικό Ίδρυμα Ερευνών (Ε.Ι.Ε.)

Λέανδρος Ν. (2012), Οικονομική Κρίση και Σύγχρονη Ανάπτυξη. Η Οπτική της Πολιτικής Οικονομίας, Αθήνα: Εκδόσεις Διόνικος.

Λεοντίδου Λ. (2008), Αγεωγράφητος Χώρα, Ελληνικά Είδωλα στις Επιστημολογικές Διαδρομές της Ευρωπαϊκής Γεωγραφίας, Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα

Μαραγκού, Α., 1990, Το εμπόριο του κρασιού στην αρχαιότητα, στο Μπέρκη, Μ. (επιμ.), 1992, Ιστορία του ελληνικού κρασιού, Β΄ Τριήμερο Εργασίας, Σαντορίνη, 7-9 Σεπτεμβρίου 1990, Αθήνα, Πολιτιστικό Τεχνολογικό Ίδρυμα ΕΤΒΑ

Μαραγκού – Lerat, Α., 2002, Το κρητικό κρασί από τα αρχαϊκά μέχρι τα ρωμαϊκά χρόνια, στο Μυλοποταμιτάκη Α. (επιμ.), 2002, Οίνος παλαιός ηδύποτος: το κρητικό κρασί από τα προϊστορικά ως τα νεότερα χρόνια: πρακτικά του Διεθνούς Επιστημονικού Συμποσίου,

Κουνάβοι, Δήμος Ν. Καζαντζάκης, Ηράκλειο, 24-26 Απριλίου 1998, Υπουργείο Πολιτισμού, Αρχαιολογικό Ινστιτούτο Κρήτης.

Μαρκουλάκη, Στ., 1990. Ψηφιδωτά «Οικίας Διονύσου» στο Μουσείο Χανίων. Στα: Πεπραγμένα του ΣΤ' Διεθνούς Κρητολογικού Συνεδρίου, τ. Α1, Χανιά: Φιλολογικός Σύλλογος Χανίων "ο Χρυσόστομος", σελ. 449-463.

Παγωμένου, Ε., 2002, Αρχαιολογικές ενδείξεις για παραγωγή κρασιού κατά την εποχή του Χαλκού στην Κρήτη, στο Μυλοποταμιτάκη Α. (επιμ.), 2002, Οίνος παλαιός ηδύποτος: το κρητικό κρασί από τα προϊστορικά ως τα νεότερα χρόνια: πρακτικά του Διεθνούς Επιστημονικού Συμποσίου, Κουνάβοι, Δήμος Ν. Καζαντζάκης, Ηράκλειο, 24-26 Απριλίου 1998, Υπουργείο Πολιτισμού, Αρχαιολογικό Ινστιτούτο Κρήτης.

Παπαθανασίου, Μ., 2007, Εναλλακτικές μορφές τουρισμού και προοπτικές ανάπτυξης αγροτουρισμού και οινοτουρισμού: Η περίπτωση της Ιεράπετρας, ΤΕΙ Κρήτης, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Τμήμα Εμπορία και Διαφήμισης

Παραδοτέο Ηλεκτρονικά Συστήματα Μάρκετινγκ Οίνου και Οινοτουρισμού: Βέλτιστες Πρακτικές και Αναπτυξιακές Προοπτικές.

Παυλογεωργάτος Γ., Κωνστάντογλου Μ. (2005), Πολιτισμικός Τουρισμός: Η Περίπτωση της Ελλάδας, στο Βερνίκος Ν., Δασκαλοπούλου Σ., Μπαντιμαρούδης Φ., Μπούμπαρης Ν., Παπαγεωργίου Δ. (2005) Πολιτιστικές Βιομηχανίες, Διαδικασίες, Υπηρεσίες, Αγαθά, Αθήνα: Κριτική

Ρωμανός, Β., (2010) Η Μαρξική Κριτική της Νεωτερικότητας και το πρόβλημα της Ορθολογικότητας της ιστορίας στο, Σ.Μ. Κονιόρδος, κ.α, Κοινωνική Σκέψη και Νεωτερικότητα, εκδ. Gutenberg, Αθήνα 2010

Σαραντάκου Ε., Ώριμοι τουριστικοί προορισμοί. Εξέλιξη και δυνατότητες μετάβασης σε ένα βιώσιμο μοντέλο θερινού-πολιτιστικού τουρισμού. Η ελληνική περίπτωση,

Διδακτορική Διατριβή Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο, Τμήμα Αρχιτεκτόνων, Τομέας Πολεοδομίας και Χωροταξίας, 2010

Ταμιωλάκης, Μ., 2002, Το κρητικό κρασί σήμερα, στο Μυλοποταμιτάκη Α. (επιμ.), 2002, Οίνος παλαιός ηδύποτος: το κρητικό κρασί από τα προϊστορικά ως τα νεότερα χρόνια: πρακτικά του Διεθνούς Επιστημονικού Συμποσίου, Κουνάβοι, Δήμος Ν. Καζαντζάκης, Ηράκλειο, 24-26 Απριλίου 1998, Υπουργείο Πολιτισμού, Αρχαιολογικό Ινστιτούτο Κρήτης.

Τεχνικός φάκελος, Αριθμός πρωτοκόλλου: PGI-GR-A1059, Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων Διεύθυνση Μεταποίησης – Τυποποίησης και Ποιοτικού Ελέγχου Προϊόντων Φυτικής Παραγωγής. Τμήμα Οίνου και Αλκοολούχων Ποτών στο: <http://www.minagric.gr/>

Τζεδάκη – Αποστολάκη, Λ., 2002, Παραγωγή και διακίνηση κρασιού στον νομό Ηρακλείου (1900-1913), στο Μυλοποταμιτάκη Α. (επιμ.), 2002, Οίνος παλαιός ηδύποτος: το κρητικό κρασί από τα προϊστορικά ως τα νεότερα χρόνια: πρακτικά του Διεθνούς Επιστημονικού Συμποσίου, Κουνάβοι, Δήμος Ν. Καζαντζάκης, Ηράκλειο, 24-26 Απριλίου 1998, Υπουργείο Πολιτισμού, Αρχαιολογικό Ινστιτούτο Κρήτης.

Τζεδάκης, Γ., Martlew, H. (επιμ.), 1999, Μινωιτών και Μυκηναίων γεύσεις - Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο 12 Ιουλίου - 27 Νοεμβρίου 1999, Υπουργείο Πολιτισμού, Γενική Διεύθυνση Αρχαιοτήτων, Αθήνα, Καπόν.

Τιβέριος, Μ., 2002, Αμπέλου παις εϋφρων οίνος, από την εικονογραφία της αμπέλου και του οίνου στα αρχαία ελληνικά αγγεία, Αθήνα, Μορφωτικό Ίδρυμα Εθνικής Τραπέζης

Τριφωνόπουλος, Δ., 2016, «Πυλώνας» κοινωνικοοικονομικής ανάπτυξης ο Τουρισμός, Οικονομικά Χρονικά, Απρίλιος-Μάιος-Ιούνιος, τεύχος 153, σ.18-23

Τσάρτας Π., Σταυρινούδης Θ., Ζαγκότση Σ., Κυριακάκη Α., Βασιλείου Μ. (2010), Τουρισμός και Περιβάλλον, Αθήνα: WWF Ελλάς

## Ιστοσελίδες στο διαδίκτυο

AREV (2016) European Wine Tourism Charter

<http://www.arev.org/spip.php?rubrique138&lang=en> (18/7/2016).

EN.O.A.B.E. (2016) <http://www.wineroads.gr/> (15/11/2016).

Επώνυμο Ελληνικό Κρασί, (2016). <http://www.newwinesofgreece.com> (15/11/2016).

ΚΕΟΣΟΕ (2016). Στρατηγικό σχέδιο για το Marketing & Branding του ελληνικού κρασιού.

<http://www.keosoe.gr/marketingbranding/ethniki-stratigiki-marketing.html>

(10/11/2016).

UN.W.T.O. (2016). <http://unwto.org/> (01/05/2016).

VINTUR (2016). Espace Europ'en de L'enotourisme. [www.vintur.org](http://www.vintur.org).

Wines of Crete (2016) <http://www.winesofcrete.gr> (15/12/2016).

Huyghe, C., 2014, The Greek Economy, Through The Lens Of A Wine Glass,

<http://www.forbes.com/sites/cathyhuyghe/2014/07/17/the-greek-economy-through-the-lens-of-a-wine-glass/#748fda492d0e>, (προσπ. 15-12-2016).

Lyons, W., 2015, Wines That Greece Can Bank On, The country may be in a difficult state of affairs, but Greece has an export business with a very bright future—its wines,

<http://www.wsj.com/articles/wines-that-greece-can-bank-on-1425564748>, (προσπ. 15-12-2016).

<http://www.greekwineworld.net/>

<http://www.winenews.gr/>

<http://www.newwinesofgreece.com/>

<http://www.decanter.com/>

<http://www.keosoe.gr/kriti/poikilies.html>

<http://www.keosoe.gr/wine/oinoipge/oinoi-pge.html>

<http://www.chania-cci.gr/website/el/chania/local-economy>

<http://livingincrete-carolina.blogspot.it/2016/07/crete-among-worlds-best-places-to.html#!/2016/07/crete-among-worlds-best-places-to.html>

<https://www.facebook.com/groups/thecic/>

<http://britsincrete.blogspot.it/>

<http://www.britsincrete.gr/>



[http://www.icomos.org/charters/tourism\\_greek.pdf](http://www.icomos.org/charters/tourism_greek.pdf)

<https://lizthachmw.com/2013/12/06/12-best-practices-in-global-wine-tourism/>

<http://www.chania.eu/index.php/el/tourism-el/turism-case>

<https://www.incrediblecrete.gr/el/wine-tasting/>

[http://odysseus.culture.gr/h/4/gh430.jsp?obj\\_id=4815](http://odysseus.culture.gr/h/4/gh430.jsp?obj_id=4815)

<http://chaniamuseum-db.culture.gr/items/show/207>