

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΤΜΗΜΑ

ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ & ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

MBA-MANAGEMENT ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

*Διπλωματική Εργασία*

ΘΕΜΑ: «ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ»

Ταμανίδη Δέσποινα

Επιβλέπων καθηγητής:
Εμμανουήλ Κονδύλης

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ	
ΑΡ. ΕΙΣ.	56942
COMP.	38418
ΤΑΞΗ	641.2'2 ΤΑΜ
ΕΛΛΗΝΙΚΗ	

← χωρίο cd-rom



ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΣΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	4
1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	5
2. ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	7
2.1. Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ ΟΙΝΟΥ.....	7
2.2. Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΗΣ ΟΙΝΟΠΟΙΪΑΣ	8
2.2.1. ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ	8
2.2.2. ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ	9
2.2.3. ΠΡΟΣΦΟΡΑ	10
2.2.4. ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΟΙΝΟΥ	11
2.2.4.1. ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ ΟΙΝΟΥ-ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΧΩΡΕΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ.....	11
2.2.4.2. ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΟΙΝΟΥ-ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΧΩΡΕΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ	12
2.2.5. ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΤΟΥ ΑΜΠΕΛΟΟΙΝΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ ΣΤΗΝ Ε.Ε.	14
2.3. ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	16
2.4. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΤΩΝ	19
2.5. ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΙΣ «ΝΕΕΣ ΧΩΡΕΣ»	22
2.6. ΔΡΟΜΟΙ ΤΟΥ ΚΡΑΣΙΟΥ	24
2.6.1. ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΑΠΟ ΤΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΤΩΝ ΔΡΟΜΩΝ ΤΟΥ ΚΡΑΣΙΟΥ.....	26
2.6.2. ΟΙ ΔΡΟΜΟΙ ΤΟΥ ΚΡΑΣΙΟΥ ΤΗΣ ΒΟΡΕΙΟΥ ΕΛΛΑΔΟΣ	26
2.6.3. ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΡΟΜΩΝ ΤΟΥ ΚΡΑΣΙΟΥ ΣΕ ΕΥΡΩΠΑΪΚΕΣ ΧΩΡΕΣ..	33
2.6.3.1 ΓΑΛΛΙΑ.....	33
2.6.3.2. ΙΤΑΛΙΑ	34
2.6.3.3. ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ	35
2.6.3.4. ΕΛΛΑΔΑ.....	35
2.6.4. ΣΗΜΕΙΑ ΠΟΥ ΥΣΤΕΡΟΥΝ ΚΑΙ ΥΠΕΡΤΕΡΟΥΝ.....	37
3. SWOT ΑΝΑΛΥΣΗ	38
3.1. ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ SWOT ΑΝΑΛΥΣΗΣ.....	38
3.2. SWOT ΑΝΑΛΥΣΗ ΓΙΑ ΤΟΝ ΟΙΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	40
3.2.1. ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ.....	40
3.2.2. ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ.....	41
3.2.3. ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ.....	44
3.2.4. ΑΠΕΙΛΕΣ	49

3.2. SWOT ΑΝΑΛΥΣΗ ΓΙΑ ΤΟΝ ΟΙΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	49
3.2.1. ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ	49
3.2.2. ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ	50
3.2.3. ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ	54
3.2.4. ΑΠΕΙΛΕΣ.....	58
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ – ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ	59

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

4. ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ: ΕΚΤΙΜΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

4.1. ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΑΝΤΑΛΛΑΓΗΣ ΟΙΝΟΥ-ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ-ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	65
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ – ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ	69

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΟΥ ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ	75
ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ	77
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ.....	80

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι – ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ: ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ ΚΑΙ ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΚΡΑΣΙΟΥ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ – ΧΑΡΤΗΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΜΕ ΤΙΣ ΟΙΝΟΠΑΡΑΓΩΓΙΚΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙΙ – ΧΑΡΤΗΣ ΤΩΝ ΔΡΟΜΩΝ ΤΟΥ ΚΡΑΣΙΟΥ ΤΗΣ ΒΟΡΕΙΟΥ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙV – ΧΑΡΤΗΣ ΤΩΝ ΔΡΟΜΩΝ ΤΟΥ ΚΡΑΣΙΟΥ ΤΗΣ ΝΕΜΕΑΣ

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 2. 1.: Εισαγωγές κρασιών στην Ελλάδα από νωπά σταφύλα (σε τόνους).....	16
Πίνακας 2. 2.: Εξαγωγές ελληνικών κρασιών από νωπά σταφύλια (σε τόνους)	17
Πίνακας 2. 3.: Συνολικές εισαγωγές και εξαγωγές κρασιών (σε τόνους)	19
Πίνακας 3. 1.: Ανάλυση SWOT.....	48
Πίνακας I : Εισαγωγές κρασιών 2003.....	83
Πίνακας II : Εισαγωγές κρασιών 2004.....	85
Πίνακας III : Εισαγωγές κρασιών 2005.....	87
Πίνακας IV : Εισαγωγές κρασιών 2006.....	89
Πίνακας V : Εξαγωγές κρασιών 2003 – 2004.....	91
Πίνακας VI : Εξαγωγές κρασιών 2005-2006.....	93

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 2.1 : Συνολικές εισαγωγές και εξαγωγές της Ελλάδας σε κρασί.....	19
--	----

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

ΛΕΞΕΙΣ - ΚΛΕΙΔΙΑ

Οινοτουρισμός, κρασί, οινοπαραγωγοί χώρες, οινοποιεία, Δρόμοι του Κρασιού, οινοτουρίστες.

Η παρούσα εργασία αποβλέπει στην ανάλυση του οινοτουρισμού της εναλλακτικής αυτής μορφής τουρισμού, που αποτελεί εξαιρετική εφαρμογή του αγροτουρισμού και γίνεται απόπειρα να αναδειχτούν οι προοπτικές ανάπτυξής του στον ελληνικό χώρο.

Αρχικά εξετάζεται ο αμπελοοινικός κλάδος στην Ελλάδα με τις αναγκαίες αναδρομές σε βάθος χρόνου, ενώ γίνεται και συνοπτική αναφορά στην υφιστάμενη κατάσταση του αμπελοοινικού τομέα στην Ε.Ε. Έπειτα αναλύεται η έννοια του οινοτουρισμού και η τεράστια σημασία του στην τοπική οικονομία και κοινωνία. Στο πλαίσιο αυτό παρατίθεται μια επικαιροποιημένη εικόνα-αποτίμηση της διεθνούς κατάστασης αυτής της μορφής τουρισμού σε διεθνές και εγχώριο επίπεδο. Εξετάζονται τα χαρακτηριστικά των τουριστών που επισκέπτονται τα οινοποιεία της χώρας και περιγράφονται παραδείγματα – πρότυπα ανάπτυξης Δρόμων του Κρασιού σε οινοπαραγωγούς χώρες, όπου ο οινοτουρισμός έχει ήδη αναπτυχθεί.

Για την ανάλυση της υφιστάμενης κατάστασης του οινοτουρισμού στην Ελλάδα με τα Δυνατά Σημεία και τις Αδυναμίες που παρουσιάζει, καθώς και για την καταγραφή Ευκαιριών και Απειλών που δύνανται να παρουσιαστούν στο μέλλον ακολουθείται η μεθοδολογία της ανάλυσης SWOT, προκειμένου η ανάπτυξη αυτής της εναλλακτικής μορφής τουρισμού να επιτευχθεί στην χώρα μας με οργανωμένο και βιώσιμο τρόπο.

Η εργασία ολοκληρώνεται με την αποτύπωση εκτιμήσεων που αφορούν στη δυναμική της ανάπτυξης αυτής της μορφής τουρισμού στην Ελλάδα και κατευθυντήριων γραμμών τουριστικής πολιτικής για την περαιτέρω προώθησή της, συνεισφορά στο γενικότερο προβληματισμό που διατυπώνεται για μια ισόρροπη ανάπτυξη των ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού στη χώρα μας.

Συνοπτικά η συγκεκριμένη μελέτη στοχεύει στην:

- Εύρεση των φορέων που εμπλέκονται στη χάραξη της τουριστικής πολιτικής του οινικού τουρισμού στην Ελλάδα και καταγραφή των απόψεών τους,
- Παρουσίαση του υπάρχοντος επιπέδου τουριστικής ανάπτυξης του οινικού τουρισμού στη χώρα,
- Καταγραφή και σχολιασμός της υφιστάμενης κατάστασης της τουριστικής προσφοράς και ζήτησης στον εν λόγω κλάδο,
- Καταγραφή των δυνατών και αδύνατων σημείων καθώς και των ευκαιριών και απειλών μέσω της SWOT ανάλυσης,
- Διατύπωση συγκεκριμένων μέτρων πολιτικής με σκοπό την ανάλυση των προοπτικών ανάπτυξης και προώθησης της συγκεκριμένης εναλλακτικής μορφής τουρισμού.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Μετά την ανάπτυξη του οργανωμένου μαζικού τουρισμού κατά τη μεταπολεμική περίοδο, με αποκορύφωμα τις δεκαετίες του '70 και '80, η τελευταία δεκαετία του 20^{ου} αι. σηματοδεύτηκε από την ανάδυση νέων μορφών τουρισμού με εξειδικευμένο περιεχόμενο και στοχευμένο κοινό. Οι ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού, όπως αυτές επικράτησε να ονομάζονται, συγκροτούν μια νέα και ισχυρή τάση στην τουριστική αγορά και καλύπτουν πλείστες όσες επιθυμίες κι επιδιώξεις του σύγχρονου τουρίστα για διασκέδαση και αναψυχή. Ωστόσο η συστηματική ανάπτυξη κάποιων εναλλακτικών και ειδικών μορφών τουρισμού οι οποίες προσφέρουν την δυνατότητα γνωριμίας με την τεράστια γεωγραφική ποικιλομορφία, την πλούσια τοπική αρχιτεκτονική, την πολιτιστική και γαστρονομική παράδοση της χώρας βρίσκεται ακόμα σε πρώιμα στάδια.

Ως εναλλακτικές μορφές τουρισμού που ως κατηγορία υπάγονται στις ειδικές μορφές τουρισμού θεωρούνται εκείνες που χαρακτηρίζονται από την ύπαρξη ενός κυρίαρχου ειδικού κινήτρου στη ζήτηση, το οποίο συνδέεται με συγκεκριμένα θέματα όπως: φυσιολατρία, ταξίδια περιπέτειας, αθλητισμός, περιήγηση, περιβάλλον, γνωριμία με την τοπική παράδοση.

Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού αποτελούν ελκυστική πρόταση τόσο για τον εξωτερικό, όσο και για τον εσωτερικό τουρισμό. Είναι μια επιπλέον προστιθέμενη αξία για τον τουρισμό καθώς η τουριστική περίοδος επιμηκύνεται και παύει να αποτελεί συνώνυμο των θερινών μηνών και αποτελούν δυναμικό παράγοντα εξισορρόπησης και σταθεροποίησης του τουριστικού κύματος.

Στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού εντάσσεται ο αγροτουρισμός που θεωρείται ο τουρισμός με σκοπό την ανακάλυψη των απολαύσεων της υπαίθρου και γνωρίζει αν και καθυστερημένα μεγάλη ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια στη χώρα μας. (Παπακωνσταντινίδης, Λ)

Ο οιντουρισμός, ο οποίος θα αναλυθεί στην παρούσα εργασία, λογίζεται ως υποκατηγορία του αγροτουρισμού¹, δεδομένου ότι οι τουρίστες που επισκέπτονται μια

¹ Σύμφωνα με το άρθρο 1 του προς κατάθεση σχεδίου νόμου του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης για τον Αγροτουρισμό «Αγροτουρισμός είναι η μορφή τουρισμού υπαίθρου που έχει στόχο να γνωρίσει ο

οινοπαραγωγική περιοχή έρχονται σε άμεση επαφή με το φυσικό τοπίο και τη φιλική και ανθρώπινη συμπεριφορά των ντόπιων, μένουν σε αγροτουριστικά καταλύματα της ευρύτερης περιοχής, γεύονται τα τοπικά της εδέσματα και συμμετέχουν στις διάφορες «συναφείς» δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα κατά τη διάρκεια της εκεί παραμονής τους.

Βασικές συνιστώσες ενός οινο-αγροτουριστικού προγράμματος είναι η δημιουργία συμπληρωματικής απασχόλησης και εισοδήματος στον τοπικό πληθυσμό και η συγκράτηση αυτού του πληθυσμού στις εστίες του. Οι τουριστικές «επιδρομές» συνιστούν σημαντικό πόρο για τις τοπικές κοινωνίες, κατά κύριο λόγο αγροτικές, μέσα στις οποίες βρίσκονται σημαντικές οινοποιητικές μονάδες, με πολλαπλασιαστικές επιδράσεις στο οικονομικό κύκλωμα της ευρύτερης περιοχής. Επίσης, ενισχύεται η τοπική αγορά με παράλληλη αύξηση της κατανάλωσης προϊόντων επιτόπια παραγόμενων, γεγονός που οδηγεί σε εξάρτηση των τουριστών από τους τόπους αυτούς. Σε αυτό το πλαίσιο οι παρεμβάσεις γίνονται με απόλυτο σεβασμό στη φύση, στο αρχιτεκτονικό και πολιτιστικό παραδοσιακό περιβάλλοντα χώρο.(Παπαδόπουλος, Γ)

Στην Ελλάδα ο οινοτουρισμός τροφοδοτείται τόσο από τους Έλληνες καταναλωτές κρασιού όσο και από ημεδαπούς διερχόμενους επισκέπτες που αγαπάνε μεν το κρασί, αλλά συγχρόνως αναζητούν τη χαλάρωση και την ξεκούραση μαζί με την παράδοση, τις αξίες, την ειλικρινή φιλοξενία, στοιχεία που προσφέρονται απλόχερα από τον τοπικό πληθυσμό. Έτσι, η εναλλακτική αυτή μορφή τουριστικής δραστηριότητας εκτείνεται σ' ένα μωσαϊκό αμπελώνων, οινοποιείων, αξιοθέατων, μνημείων, παραδόσεων, καλλιτεχνικών εκδηλώσεων, εορτασμών κι εμπειριών που αποτυπώνουν μια χώρα και το λαό της σ' όλη τους την πολυμορφία.

Σήμερα η αυτονόμηση του οινοτουρισμού και η ανάδειξή του ως προσοδοφόρου νέου τύπου τουρισμού σαφώς ευνοεί την Ελλάδα, που έχει να αντιπαρατάξει έναντι άλλων χωρών μια πλούσια αμπελοοινική παράδοση. Εξάλλου, ο οινοτουρισμός, όπως και οι άλλες μορφές ειδικού κι εναλλακτικού τουρισμού, αποτέλεσαν πρώτης τάξεως ευκαιρία για να αποδεσμευτεί ο ελληνικός τουρισμός από το παραδοσιακό δίπτυχο «ήλιος-

επισκέπτης τον αγροτικό χώρο και τις αγροτικές ασχολίες, τα πολιτισμικά στοιχεία και τα αυθεντικά χαρακτηριστικά του τόπου, τα τοπικά προϊόντα, την παραδοσιακή κουζίνα και την καθημερινή ζωή των κατοίκων της υπαίθρου και αναπτύσσεται με ήπιες παρεμβάσεις και έργα υποδομής μικρής κλίμακας».

θάλασσα» που ήδη από τα τέλη της δεκαετίας του '80 άρχισε να δείχνει σημάδια κορεσμού. Η ανεκτίμητης αξίας αμπελοοινική ιστορία της χώρας συνιστά μοναδικό συγκριτικό πλεονέκτημα για τον ελληνικό τουρισμό. Η συνετή αξιοποίησή του θα διασφαλίσει τη βιωσιμότητα του εναλλακτικών μορφών τουρισμού στη χώρα μας και θα προσφέρει νέες προοπτικές οικονομικής ανάπτυξης στην εγχώρια τουριστική αγορά, καθώς ο οινοτουρισμός διαθέτει τα δυναμικά και ποιοτικά στοιχεία που επιτρέπουν την διασύνδεση τουριστικής οικονομίας και πολιτισμού, ενώ επιπλέον ευνοεί την ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας και την αύξηση του κύκλου εργασιών των τοπικών επιχειρήσεων. Επιπλέον ο οινοτουρισμός μπορεί να γίνει ο συνεκτικός κρίκος πολλών παράλληλων τοπικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων και να δώσει ώθηση στην εγκατάσταση δημόσιων και ιδιωτικών υποδομών. Εν κατακλείδι μέσω του οινοτουρισμού μπορεί να ενδυναμωθεί η πολιτιστική ταυτότητα και τα ιδιαίτερα ποιοτικά χαρακτηριστικά που συνθέτουν την εικόνα της περιφέρειας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

2. ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

2.1. Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ ΟΙΝΟΥ

Κανείς δε μπορεί να ισχυριστεί με βεβαιότητα ποιος είναι ο τόπος καταγωγής της αμπέλου. Οι περιοχές του Καυκάσου, της Μεσοποταμίας και η Αρχαία Αίγυπτος θεωρούνται από ορισμένους ερευνητές οι κοιτίδες του κρασιού και της αμπελουργίας, η οποία υπολογίζεται ότι ξεκίνησε το 5.000 π.Χ.. Λέγεται ότι στην Ελλάδα το κρασί ήρθε από τη Φοινίκη πρώτα στην Κρήτη, έπειτα στη Νάξο και στη συνέχεια διαδόθηκε σε όλη την Ελλάδα. Για τους Αρχαίους Έλληνες το κρασί αποτελούσε αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινής τους ζωής. Την άποψη αυτή επιβεβαιώνουν και μια σειρά θεότητες που επινόησαν με κεντρικό πρόσωπο το **Διόνυσο**, το θεό του κρασιού και του γλεντιού. Οι Αρχαίοι Έλληνες τιμούσαν το Διόνυσο και το κρασί με γιορτές, ενώ οι πιο συνηθισμένες κοινωνικές εκδηλώσεις ήταν τα συμπόσια. Στο Μουσείο της Θάσου σώζεται ο πρώτος αμπελοσυνικός νόμος, ο οποίος προστάτευε τη γνησιότητα του οίνου της Θάσου. (Γεράρη, Μ 2007)

Η κατάκτηση της Ελλάδας από τους Ρωμαίους αποτέλεσε το τέλος της ελληνικής κυριαρχίας στο χώρο του κρασιού, αλλά συγχρόνως επέφερε και τη σταδιακή υποβάθμιση της ελληνικής παράδοσης ως προς την ποιότητά του. Μετά την πτώση της ρωμαϊκής αυτοκρατορίας παρατηρείται μια «οπισθοδρόμηση» της αμπελουργίας, ενώ σε κάποιες περιοχές εγκαταλείφθηκε τελείως.

Κατά τη διάρκεια των βυζαντινών χρόνων, με την αμπελουργία ασχολήθηκαν κυρίως οι κληρικοί και οι μοναχοί, καθώς η ποιότητα του κρασιού στο επίπεδο της αγροτικής παραγωγής είχε παρακμάσει. Οι καλύτερες τοπικές παραδόσεις οινοποιίας συγκεντρώθηκαν μέσα στα σύγχρονα για την εποχή οινοποιεία των μοναστηρίων, με αποτέλεσμα να βελτιωθούν οι τεχνικές παραγωγής κρασιού, ώστε να παράγονται μεγάλες ποσότητες οίνου καλής ποιότητας.

Κατά τους πρώτους αιώνες της Οθωμανικής Αυτοκρατορίας η παραγωγή κρασιού δεν περιορίστηκε όπως θα αναμενόταν. Αντιθέτως, προωθήθηκε από τους τοπικούς Οθωμανούς άρχοντες, καθώς η αμπελουργία αποτελούσε σημαντική πηγή φόρων. Οι προσπάθειες για οργανωμένη παραγωγή κρασιού ξεκίνησαν μετά την Ελληνική Επανάσταση, παρόλο που τα κίνητρα για την ανάπτυξη της οινοπαραγωγής ήταν

ελάχιστα. Κατά τη διάρκεια του πρώτου μισού του 20^{ου} αιώνα η συνεχής μετακίνηση του πληθυσμού στις μεγάλες πόλεις διέυρνε τη ζήτηση για φθινό χύμα κρασί, το οποίο χειρότερε συνεχώς σε ποιότητα. Έτσι, η εμπορική οινοπαραγωγή εκείνης της περιόδου περιορίστηκε στη ρετσίνα και στην εξαγωγή χύμα κρασιού για διάφορα χαρμάνια. (Ιστορία του κρασιού. <http://www.pelopnet.gr>)

Η παραγωγή εμφιαλωμένου κρασιού ξεκίνησε μετά το Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο με την άνθιση των μεγάλων πόλεων όπως η Αθήνα, η Θεσσαλονίκη και η Πάτρα και την ανοδική πορεία των τουριστικών ρευμάτων από τις χώρες της Δυτικής Ευρώπης. Οι οινοπαραγωγοί άρχισαν να λαμβάνουν Κοινοτικές χρηματοδοτήσεις για την υιοθέτηση νέων τεχνολογιών και την πραγματοποίηση σημαντικών επενδύσεων εκσυγχρονισμού, με σκοπό τη βελτίωση της παραγωγής τους στον τομέα των εμφιαλωμένων κρασιών. Την ίδια εποχή εμφανίζεται το μάρκετινγκ στον τομέα της ελληνικής οίναγοράς και η νομοθεσία της ΕΟΚ υπαγορεύει τους κανόνες της κοινής οινικής πολιτικής στο ετικετάριασμα των οίνων. Αποτέλεσμα αυτών των προσπαθειών είναι η βελτίωση της ποιότητας και της φήμης των εμφιαλωμένων ελληνικών κρασιών, γεγονός που επιβεβαιώνεται από τις συνεχείς βραβεύσεις που αποσπούν σε διεθνείς διαγωνισμούς. (Johnson, H. 1985 The story of wine)

2.2. Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΗΣ ΟΙΝΟΠΟΙΪΑΣ

2.2.1. ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

Με βάση το θεσμικό πλαίσιο που ισχύει στην Ευρωπαϊκή Ένωση διακρίνονται οι εξής τρεις κατηγορίες προϊόντων:

- **Οίνοι Ποιότητας Παραγόμενοι σε Καθορισμένη Περιοχή (VQPRD).** Τα κρασιά «Ονομασίας Προέλευσης», όπως είναι γνωστά, προέρχονται από αυστηρά καθορισμένη και αναγνωρισμένη αμπελουργική ζώνη, ενώ προσδιορίζονται αυστηρά η ποικιλία, η τοποθεσία, η τεχνική καλλιέργειας και η στρεμματική απόδοση του αμπελιού. Συγκεκριμένα στην Ελλάδα χωρίζονται σε δύο κατηγορίες: στα Ο.Π.Ε., δηλαδή «Ονομασίας Προελεύσεως Ελεγχόμενης» και στα Ο.Π.Α.Π., δηλαδή «Ονομασίας Προελεύσεως Ανωτέρας Ποιότητας».
- Οι **Επιτράπεζοι Οίνοι** (εξαιρουμένων των γλυκών και αφρώδων οίνων) προέρχονται από περιοχές και ποικιλίες που δεν πληρούν τις αυστηρές προδιαγραφές που καθορίζει ο νόμος για να χαρακτηριστούν «Ονομασίας

Προέλευσης», όμως ο διαχωρισμός αυτής της κατηγορίας δεν παραπέμπει κατ' ανάγκη σε ποιοτική διαφοροποίηση.

- Οι **Τοπικοί Οίνοι** είναι κρασιά που φέρουν ένδειξη γεωγραφικής καταγωγής επιπέδου επαρχίας, νομού ή διαμερίσματος και ακολουθούν σχετικά αυστηρότερες προδιαγραφές παραγωγής, γεγονός που τους διαφοροποιεί από τους κοινούς Επιτραπέζιους Οίνους. (Τσακίρης, Α. (1995) *Ελληνική Οινογνωσία*)

2.2.2. ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ

Παρόλο που το κρασί δεν αποτελεί είδος πρώτης ανάγκης, το επίπεδο κατανάλωσης δεν επηρεάζεται δραστικά από τις μεταβολές του διαθέσιμου εισοδήματος του καταναλωτή, καθώς είναι παραδοσιακά συνδεδεμένο με τη διατροφή και την κουλτούρα των Ελλήνων. Σε περίπτωση μείωσης του διαθέσιμου εισοδήματος, ο καταναλωτής στρέφεται περισσότερο σε κρασιά με χαμηλότερες τιμές ή καταναλώνει μη εμφιαλωμένο (χύμα) κρασί και λιγότερο υποκαθιστά το κρασί με άλλα προϊόντα χαμηλότερης τιμής, όπως για παράδειγμα τη μπύρα.

Χαρακτηριστικό της ζήτησης κρασιού αποτελεί η εποχικότητα, καθώς τους χειμερινούς μήνες η κατανάλωση κρασιού είναι σαφώς υψηλότερη συγκριτικά με τους καλοκαιρινούς μήνες, κατά τους οποίους οι καταναλωτές λόγω των θερμοκρασιών, στρέφονται περισσότερο σε υποκατάστατα προϊόντα, δηλαδή τη μπύρα και τα αναψυκτικά. Ένας ακόμα παράγοντας διαμόρφωσης της εγχώριας κατανάλωσης οίνου είναι και ο εισερχόμενος τουρισμός. Οι τουρίστες που προέρχονται κυρίως από παραδοσιακά οινοπαραγωγούς χώρες, όπως η Γαλλία και η Ιταλία, είναι περισσότερο συνηθισμένοι συγκριτικά με τους Έλληνες στην κατανάλωση οίνου κατά τους θερινούς μήνες, ενώ συγχρόνως τα ελληνικά κρασιά προωθούνται στις αγορές του εξωτερικού από τους επισκέπτες της χώρας. (Παρασκευόπουλος, Γ. 2005, Δεκέμβριος)

Επίσης, τα καταναλωτικά πρότυπα της σημερινής κοινωνίας και οι διατροφικές συνήθειες αποτελούν παράγοντες που διαμορφώνουν σημαντικά τη ζήτηση. Ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια παρατηρείται η τάση προς έναν περισσότερο υγιεινό τρόπο ζωής και συνεπώς και διατροφής, με αποτέλεσμα να ευνοείται η κατανάλωση κρασιού. Σε αυτό συμβάλλει και το γεγονός ότι επίσημες μελέτες και έρευνες επιβεβαιώνουν

συνεχώς την ευεργετική επίδραση τόσο του κόκκινου όσο και του λευκού κρασιού στην υγεία του ανθρώπου.

Από την άλλη πλευρά, τα τελευταία έτη επεκτείνεται ολοένα και περισσότερο ο τομέας των εστιατορίων γρήγορης εξυπηρέτησης (fast food), ενώ συγχρόνως περιορίζεται ο ελεύθερος χρόνος και η διάθεση των εργαζόμενων για κανονικά γεύματα εξαιτίας των έντονων ρυθμών του σύγχρονου τρόπου ζωής. Όλα τα παραπάνω επιδρούν αρνητικά στη ζήτηση του κρασιού και ευνοούν υποκατάστατα προϊόντα.

2.2.3. ΠΡΟΣΦΟΡΑ

Ο κλάδος της οινοποιίας αποτελείται κυρίως από παραγωγικές επιχειρήσεις. Είναι γεγονός βέβαια ότι στην Ελλάδα η εγχώρια παραγωγή είναι κατακερματισμένη μεταξύ μεσαίων και κυρίως μικρών οινοποιητικών μονάδων, οι οποίες ασχολούνται αποκλειστικά με την οινοποίηση. Ορισμένες από αυτές παράγουν τόσο εμφιαλωμένο όσο και χύμα κρασί, το οποίο διαθέτουν στις τοπικές αγορές, ενώ άλλες παράγουν εμφιαλωμένο κρασί «περιορισμένης παραγωγής» με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά. Οι μεγάλες οινοβιομηχανίες στην Ελλάδα είναι λιγιστές, αλλά καλύπτουν σημαντικό μέρος της παραγωγής, καθώς διαθέτουν σύγχρονες οινοποιητικές εγκαταστάσεις και μεγάλη ποικιλία προϊόντων με ισχυρά εμπορικά σήματα. Τη σύγχρονη εικόνα της εγχώριας οινοποιίας συμπληρώνουν οι αγροτικοί συνεταιρισμοί και οι εισαγωγικές εταιρείες, που όμως δραστηριοποιούνται στον ευρύτερο κλάδο των ποτών σε αντίθεση με τις παραγωγικές εταιρείες, των οποίων αποκλειστικό προϊόν είναι το κρασί.

Τα επισκέψιμα οινοποιεία, ιδιαίτερα αυτά που λειτουργούν σε τουριστικές περιοχές, αποτελούν ένα διαρκώς προβαλλόμενο σημείο διάθεσης κρασιών, φαινόμενο σύνθετο για τις παραδοσιακές οινοπαραγωγί χώρες, καθώς και για τις χώρες του Νέου Κόσμου. Βέβαια στις περισσότερες περιπτώσεις η δραστηριότητα της ξενάγησης σε ένα επισκέψιμο οινοποιείο γίνεται με σκοπό την προώθηση της εικόνας του κτήματος και του οινοποιείου, την αύξηση των πωλήσεων, ενώ συγχρόνως προάγεται και η εναλλακτική μορφή τουρισμού που έχει κεντρικό θέμα το κρασί. (Πετκανόπουλος, Τ. 2005, Δεκέμβριος)

Το κυριότερο κανάλι διανομής κρασιών ιδίως για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις είναι οι χονδρέμποροι και οι αντιπρόσωποι, ενώ οι μεγαλύτερες διαθέτουν και δικά τους δίκτυα.

Επίσης, τα σούπερ μάρκετ αποτελούν ένα δίκτυο που συνεχώς αναπτύσσεται τα τελευταία χρόνια, ιδιαίτερα με την κατηγορία των κρασιών δικής τους ετικέτας.

Σε γενικές γραμμές, το ποιοτικό επίπεδο των προϊόντων του κλάδου θεωρείται υψηλό τόσο στην εγχώρια όσο και στην ευρωπαϊκή αγορά, γεγονός που αποδεικνύεται από το μεγάλο αριθμό διακρίσεων που αποσπούν τα ελληνικά κρασιά σε διεθνείς διαγωνισμούς.

2.2.4. ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΟΙΝΟΥ

2.2.4.1. ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ ΟΙΝΟΥ-ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΧΩΡΕΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ

Η Ελλάδα είναι παραδοσιακά μια χώρα παραγωγής κρασιού, με συνέπεια πολλές φορές η παραγωγή να υπερκαλύπτει την κατανάλωση και οι εισαγωγές να κυμαίνονται γενικά σε χαμηλά επίπεδα. Σύμφωνα με τα στοιχεία της ΕΣΥΕ, τα οποία παρουσιάζονται στον Πίνακα 2.1. και στο Διάγραμμα 2.1., η εξέλιξη των εισαγωγών παρουσιάζει σημαντικές διακυμάνσεις, γεγονός που καθιστά πιο δύσκολη την εξαγωγή συμπερασμάτων για τις μελλοντικές τάσεις, παρόλο που σε γενικές γραμμές η πορεία της μάλλον διαγράφεται πτωτική. Όπως φαίνεται στον Πίνακα 2.1, ο κυριότερος προμηθευτής κρασιών για την Ελλάδα είναι η Ιταλία, καταλαμβάνοντας για το έτος 2006 μερίδιο περίπου 83% των συνολικών εισαγωγών, ενώ ακολουθεί η Γαλλία και η Γερμανία με πολύ λιγότερο μερίδιο, περίπου 7% και 3% των εισαγωγών αντίστοιχα. Χαρακτηριστική είναι η περίπτωση της Αργεντινής και της Χιλής, που ανήκουν στις χώρες του Νέου Κόσμου, οι εξαγωγές των οποίων έχουν μια ανοδική πορεία.

Πίνακας 2.1.²: Εισαγωγές κρασιών στην Ελλάδα από νωπά σταφύλια³ (σε τόνους)

	2004	2005	2006
ΙΤΑΛΙΑ	11.672	6.620	10.886
ΓΑΛΛΙΑ	1.101	963	938
ΚΥΠΡΟΣ	2.324	1.533	12

² Σημειώνεται ότι στους πίνακες αυτούς αναγράφονται ενδεικτικά μόνο οι πρώτες δέκα (10) χώρες Προέλευσης και Προορισμού Οίνου. Οι ολοκληρωμένες καταστάσεις από το αρμόδιο τμήμα του Ελληνικού Οργανισμού Εξωτερικού Εμπορίου (ΟΠΕ) βρίσκονται στο Παράρτημα Ι – Στατιστικά Στοιχεία: Εισαγωγές και Εξαγωγές Ελληνικού Κρασιού.

³ Ως κρασί από νωπά σταφύλια εννοείται το εμφιαλωμένο και χύμα κρασί, που διαχωρίζεται από τους αφρώδεις οίνους.

ΓΕΡΜΑΝΙΑ	726	227	438
ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ	146	143	134
ΙΣΠΑΝΙΑ	5.638	237	272
ΑΡΓΕΝΤΙΝΗ	23	25	80
ΧΙΛΗ	20	65	50
ΡΟΥΜΑΝΙΑ	224	37	84
ΒΕΛΓΙΟ	81	48	55

Πηγή: ΕΣΥΕ

2.2.4.2. ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΟΙΝΟΥ-ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΧΩΡΕΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ

Οι εξαγωγές οίνου για τα έτη 1999-2006 φαίνεται να έχουν πτωτικές τάσεις με εξαίρεση το 2001 και το 2003 (Πίνακας 2.3. και Διάγραμμα 2.3.). Σύμφωνα με τον πίνακα 2.2., η μεγαλύτερη αγορά ελληνικών κρασιών είναι η Γερμανία, καθώς το έτος 2006 απορρόφησε 14.578 τόνους κρασί, δηλαδή περίπου το 48% της συνολικής εξαγόμενης ποσότητας. Παρόλο που παρατηρείται μια πτώση στις εξαγωγές προς τη Γερμανία την τελευταία τριετία, η αγορά αυτή θα εξακολουθήσει να κατέχει την πρώτη θέση, κυρίως εξαιτίας της ισχυρής παρουσίας της ελληνικής ομογένειας, η οποία έχει δημιουργήσει ένα μεγάλο δίκτυο ελληνικών εστιατορίων και ταβερνών. Η Γαλλία αποτελεί τη δεύτερη μεγαλύτερη αγορά ελληνικού κρασιού, αντιπροσωπεύοντας το 16% της συνολικής ποσότητας, ενώ ακολουθούν το Βέλγιο και η Ιταλία. Όσον αφορά στις τρίτες χώρες, οι Η.Π.Α. και ο Καναδάς απορροφούν τις μεγαλύτερες ποσότητες των ελληνικών εξαγωγών κρασιού, γιατί όπως και στη Γερμανία είναι σημαντικός ο αριθμός των Ελλήνων που κατοικούν σε αυτές τις χώρες.

Πίνακας 2. 2.: Εξαγωγές ελληνικών κρασιών από νωπά σταφύλια (σε τόνους)

	2004	2005	2006
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	19.369	18.184	14.578
ΓΑΛΛΙΑ	4.582	3.476	4.942
ΗΠΑ	1.966	2.006	1.857
ΚΑΝΑΔΑΣ	1.167	938	979
ΒΕΛΓΙΟ	1.482	1.441	1.184

ΙΤΑΛΙΑ	261	807	1.633
ΗΝ. ΒΑΣΙΛΕΙΟ	733	887	697
ΚΥΠΡΟΣ	308	515	570
ΚΑΤΩ ΧΩΡΕΣ	742	650	764
ΑΥΣΤΡΙΑ	754	735	629

Πηγή:ΕΣΥΕ

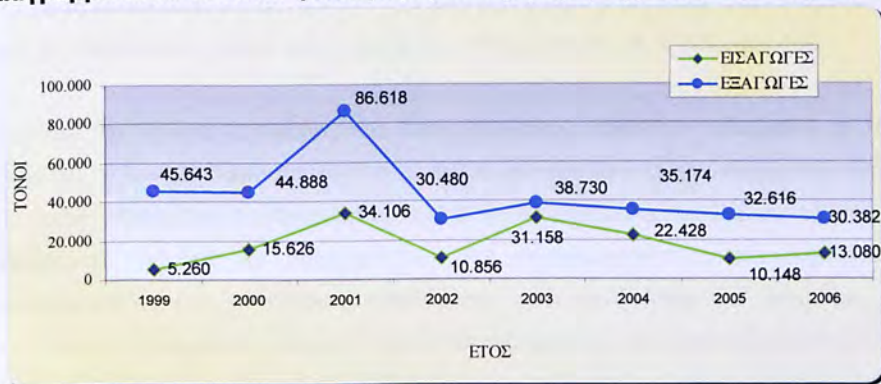
Από τους παραπάνω πίνακες διαπιστώνεται ότι παρόλο που η Γαλλία είναι η μεγαλύτερη οινοπαραγωγός χώρα στον κόσμο, φαίνεται να αποτελεί καθαρό εισαγωγέα ως προς την Ελλάδα. Σύμφωνα με τους ειδικούς του αμπελοοινικού κλάδου, το γεγονός αυτό εξηγείται, καθώς η ποσότητα που εξάγεται στη Γαλλία από την Ελλάδα είναι κυρίως χύμα κρασί Σάμου γλυκό·εκεί και εμφιαλώνεται. Ως προς την Ιταλία, η Ελλάδα είναι καθαρά εισαγωγική χώρα. Οι εισαγωγές όμως από την Ιταλία αφορούν στο μεγαλύτερο μέρος τους σε χύμα κρασί, το οποίο προσφέρεται κατά κόρον στις ελληνικές ταβέρνες ως ελληνικό. Γενικότερα, οι ποσότητες οίνου που εισάγονται στην Ελλάδα είναι κυρίως χύμα κρασί, καθώς μερίδα Ελλήνων οινοπαραγωγών αναμειγνύει τη δική της παραγωγή με κρασί χύμα, ώστε να φτιάξει χαρμάνι και να το πουλήσει ως ευρωπαϊκό. Επίσης, από τους πίνακες φαίνεται ότι η Ελλάδα είναι καθαρά εξαγωγική χώρα ως προς τη Γερμανία· παρόλα αυτά, οι εισαγωγές γερμανικών κρασιών αφορούν κυρίως σε αφρώδεις γερμανικούς οίνους.

Πίνακας 2. 3.: Συνολικές εισαγωγές και εξαγωγές κρασιών (σε τόνους)

	ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ	ΕΞΑΓΩΓΕΣ
1999	5.260	45.643
2000	15.626	44.888
2001	34.106	86.618
2002	10.856	30.480
2003	31.158	38.730
2004	22.428	35.174
2005	10.148	32.616
2006	13.080	30.382

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων της ΕΣΥΕ για το εμπορικό ισοζύγιο της Ελλάδας σε κρασί (2007)

Διάγραμμα 2. 1.: Συνολικές εισαγωγές και εξαγωγές της Ελλάδας σε κρασί



Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων της ΕΣΥΕ για το εμπορικό ισοζύγιο της Ελλάδας σε κρασί (2007).

2.2.5. ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΤΟΥ ΑΜΠΕΛΟΟΙΝΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ ΣΤΗΝ Ε.Ε.

Η Ευρωπαϊκή Ένωση κατέχει πρωταρχική θέση στην παγκόσμια αγορά του οίνου, αντιπροσωπεύοντας το 45% των αμπελουργικών εκτάσεων του πλανήτη, το 65% της παραγωγής, το 57% της παγκόσμιας κατανάλωσης και το 70% των παγκόσμιων εξαγωγών.

Η Κοινή Οργάνωση Αγοράς Οίνου (ΚΟΑ) εφαρμόστηκε προοδευτικά από το 1962 στο πλαίσιο της Κοινής Γεωργικής Πολιτικής (ΚΑΠ). Αρχικά, ήταν φιλελεύθερη, χωρίς περιορισμούς στη φύτευση και με λίγα ρυθμιστικά μέτρα της αγοράς, ενώ στη συνέχεια δόθηκαν εγγυήσεις διάθεσης στην αγορά, με αποτέλεσμα να δημιουργηθούν σοβαρά διαρθρωτικά πλεονάσματα. Όμως από τότε που δημιουργήθηκε η ΚΟΑ, η αγορά του οίνου εξελίχθηκε σημαντικά. Για να αντιμετωπιστούν οι αλλαγές, το 1978 η ΚΟΑ μεταρρυθμίστηκε κι έγινε περισσότερο παρεμβατική με απαγόρευση της φύτευσης και υποχρέωση απόσταξης των πλεονασμάτων.(Βαϊμάκης, Β. 2007)

Παρόλο που στην αρχή της ισχύς της υπήρξε μια σύντομη περίοδος ισορροπίας, στη συνέχεια παρατηρήθηκε σημαντική αύξηση της παραγωγής, ενώ από τη δεκαετία του '80 η ζήτηση για τα ευρωπαϊκά κρασιά συνεχώς μειώνεται. Η πλεονάζουσα παραγωγή οίνου, η οποία σύμφωνα με προβλέψεις έως το 2010 θα φτάσει στο 15% της ετήσιας παραγωγής, είχε αρνητικές συνέπειες στην ποιότητα του ευρωπαϊκού οίνου. Την τελευταία δεκαετία οι εισαγωγές αυξάνονται ετησίως με πολύ βραδύ ρυθμό, ενώ οι εξαγωγές μειώνονται. Η Ε.Ε. δαπανά ετησίως περίπου μισό δις ευρώ, για να απαλλαγεί από τα πλεονάσματα οίνου, για τα οποία δεν υπάρχει αγορά να τα απορροφήσει.

Επιπλέον, οι λεγόμενες «χώρες του Νέου Κόσμου», δηλαδή η Αυστραλία, η Νέα Ζηλανδία, η Χιλή, η Νότια Αφρική και οι Η.Π.Α. ανταγωνίζονται την ευρωπαϊκή αγορά με ολοένα μεγαλύτερη επιτυχία. Φαίνεται, λοιπόν, ότι οι κανόνες της Ε.Ε. συνεχίζουν να θεωρούνται επαχθείς και παρεμποδίζουν την ανταγωνιστικότητα της ευρωπαϊκής οινοπαραγωγής, ενώ οι κανόνες επισήμανσης είναι πολύπλοκοι και άκαμπτοι, με αποτέλεσμα να προκαλούν σύγχυση στους καταναλωτές και να καθιστούν δύσκολη την εμπορική διάθεση των οίνων της Ε.Ε.(http://ec.europa.eu/agriculture/markets/wine/index_el.htm.)

Για το λόγο αυτό η Ευρωπαϊκή Επιτροπή πρότεινε το 2007 εκ νέου μεταρρύθμιση της Κοινής Οργάνωσης Αγοράς (ΚΟΑ) για τα κρασιά. Σύμφωνα με αυτή, και για την πρώτη περίοδο (2008-2013), καταργούνται οι ενισχύσεις για απόσταξη και ιδιωτική αποθεματοποίηση, οι επιστροφές κατά την εξαγωγή και ο εμπλουτισμός του οίνου με την προσθήκη ζάχαρης. Οι περιορισμοί φύτευσης που θα ισχύσουν για την πρώτη πενταετή μεταβατική περίοδο, θα αρθούν μετά το 2013. Απώτερος σκοπός είναι να περιοριστούν οι καλλιεργήσιμες εκτάσεις κατά 50%. Για να επιτευχθεί αυτό, προβλέπεται να δοθούν στους παραγωγούς σημαντικά κίνητρα για την εκρίζωση των

ζημιωγόνων αμπελώνων, να εκσυγχρονιστούν και να απλουστευθούν τα συστήματα επισήμανσης και οι οινοποιητικές πρακτικές.

Με τη νέα αμπελοοινική πολιτική επιδιώκεται να αυξηθεί η ανταγωνιστικότητα των οινοπαραγωγών της ΕΕ, να ενισχυθεί η φήμη των ευρωπαϊκών οίνων ποιότητας ως των καλύτερων παγκοσμίως, να ανακτηθούν οι παλιές αγορές και να κατακτηθούν νέες, να δημιουργηθεί ένα καθεστώς για τον οίνο, που θα λειτουργεί με σαφείς, απλούς και αποτελεσματικούς κανόνες που θα εξορροπούν την προσφορά και ζήτηση, ενώ συγχρόνως θα διατηρήσει την παράδοση της ευρωπαϊκής οινοπαραγωγής, θα ενισχύει τον κοινωνικό ιστό πολλών αγροτικών περιοχών και θα σέβεται το περιβάλλον (<http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do>).

2.3. ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο οινοτουρισμός αποτελεί μια δυναμικά αναπτυσσόμενη μορφή τουρισμού ειδικών ενδιαφερόντων και συγχρόνως ένα σημαντικό συστατικό της περιφερειακής ανάπτυξης, καθώς συμβάλλει στον περιορισμό των διαρθρωτικών προβλημάτων των αγροτικών περιοχών, που τα τελευταία χρόνια έζησαν και συνεχίζουν να ζουν ποικίλες οικονομικές, κοινωνικές, πολιτικές και θεσμικές αλλαγές με επιπτώσεις σε όλους τους τομείς. Επιπλέον, αποτελεί μια μοναδική εναλλακτική τουριστική και γευσιγνωστική εμπειρία, αλλά και μια εξαιρετική πρακτική εφαρμογή του αγροτουρισμού στην ευρύτερη περιφέρεια. (Λιτίνας, Δ. 2005)

Τα επισκέψιμα οινοποιεία είναι αρχέτυπες επιχειρήσεις σε αγροτικές οικονομίες, όπου κυριαρχούν οι επιχειρήσεις μικρής κλίμακας και επηρεάζονται περισσότερο από την οικονομική ανασυγκρότηση των περιφερειών. Ήδη πολλές χώρες έχουν αναγνωρίσει τη σημασία που μπορεί να έχει η αναπτυσσόμενη βιομηχανία του οίνου, καθώς χάρη σε αυτή την εναλλακτική μορφή τουρισμού ευνοείται η ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας, ενώ ταυτόχρονα τονώνονται και αναδεικνύονται η πολιτιστική ταυτότητα και τα ιδιαίτερα ποιοτικά χαρακτηριστικά που συνθέτουν την εικόνα της περιφέρειας. Συνεπώς, ο τουρισμός που βασίζεται στο κρασί αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για τη βιώσιμη ανάπτυξη και την ανάδειξη των αγροτικών περιοχών, εξαιτίας της δημιουργίας περισσότερων και καλύτερων θέσεων εργασίας, της αύξησης των πωλήσεων των τοπικών εμπορευμάτων και της δυνατότητας συνεργασιών με άλλες τοπικές

επιχειρήσεις διαφορετικών κλάδων, με αποτέλεσμα την αύξηση του κύκλου εργασιών τους.ζ

Το τουριστικό αυτό προϊόν συνδυάζει την αμπελουργία, δηλαδή τη βιώσιμη χρήση γης σε αγροτικές περιοχές που προηγουμένως δεν απέδιδαν οικονομικά, με τον τουρισμό, ο οποίος στηρίζει τη βιωσιμότητα της αγροτικής ανάπτυξης και μεγιστοποιεί την απόδοση του υφιστάμενου αμπελώνα. Παράλληλα, οι πολλαπλασιαστικές επιδράσεις στους υπόλοιπους κλάδους της τοπικής οικονομίας είναι μεγάλες. Πολλά οινοποιεία καλλιεργούν ή αγοράζουν τα σταφύλια τους από την περιοχή τους και οι πωλήσεις των κρασιών στα οινοποιεία αποφέρουν οικονομικά οφέλη που παραμένουν στην τοπική οικονομία. Ο οινοτουρισμός είναι μια επικερδής συμπληρωματική δραστηριότητα για τον οινοποιό, ο οποίος βρίσκει εναλλακτικούς τρόπους στήριξης του εισοδήματός του και συνεπώς αποκτά όλα τα εφόδια που τον καθιστούν ικανό να διαδραματίσει πρωτεύοντα ρόλο σε μια παγκοσμιοποιημένη ανταγωνιστική αγορά. Διαβλέποντας τις δυνατότητες που του ανοίγονται, ο οινοποιός οφείλει να αναπτύξει πρωτοβουλίες, για να οργανώσει τους χώρους του οινοποιείου του και να τους μετατρέψει σε επισκέψιμους για τους οινόφιλους τουρίστες. Έτσι, δίνεται μια νέα διάσταση σε ένα αγροτικό προϊόν, που αποκτά πλέον τουριστικό ενδιαφέρον.

Η μεγαλύτερη πηγή εισοδήματος για τα οινοποιεία, ιδιαίτερα τα μικρά, είναι οι απευθείας πωλήσεις κρασιών δικής τους παραγωγής στους επισκέπτες. Αυτό είναι σημαντικό κυρίως για τις οινοπαραγωγούς περιοχές που δεν έχουν αναπτυχθεί ακόμα τουριστικά, καθώς έχουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν εισόδημα μέσω της δοκιμής κρασιών. Καταναλωτές που πριν δεν ήταν οικείοι με το κρασί έχουν την ευκαιρία να δοκιμάσουν το κρασί προτού το αγοράσουν, γεγονός που μειώνει τον κίνδυνο δυσαρέσκειας από τη μεριά του καταναλωτή, ενώ παράλληλα δίνει τη δυνατότητα στον οινοπαραγωγό να διαφημίσει τα προϊόντα του. Είναι γεγονός ότι τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια αύξηση των επισκέψεων στα οινοποιεία. Οι πωλήσεις κρασιών που πραγματοποιούνται απευθείας στους τουρίστες κυμαίνονται από 33% μέχρι 100% πάνω από τις τιμές χονδρικής πώλησης (Folwell, R.J. and Volanti, M., 2003).

Ο οινοτουρισμός δίνει την ευκαιρία στους τουρίστες να περιηγηθούν στους αμπελότοπους και να αποκτήσουν οινική παιδεία και κουλτούρα, να γνωρίσουν τον οινοπαραγωγό, το προσωπικό και τους ξεναγούς του οινοποιείου, να συμμετάσχουν

στον τρύγο, να παρακολουθήσουν τις διάφορες διαδικασίες οινοποίησης. Πολλοί τουρίστες ωθούνται να επισκεφτούν μια οινοπαραγωγική περιοχή περισσότερο για την εμπειρία του ταξιδιού παρά για τα προϊόντα που θα αγοράσουν. Βέβαια ο πρωταρχικός λόγος του ταξιδιού τους παραμένει το προϊόν, δηλαδή το κρασί, αρκεί αυτό να συνδυάζεται και με άλλες δραστηριότητες. Αντικείμενα όπως σουβενίρ, μπλουζάκια ή αξεσουάρ κρασιού που αγοράζουν κατά την επίσκεψή τους στο οινοποιείο είναι μάλλον συμπωματικά και δευτερεύοντα.

Για τα μικρά και μεγάλα οινοποιεία ο οινικός τουρισμός είναι πολύ σημαντικός όσον αφορά στην ανάπτυξη του ονόματός τους (brand development), διότι από αυτό εξαρτάται και η αφοσίωση που θα επιδείξουν οι καταναλωτές στα κρασιά ενός συγκεκριμένου κτήματος. Οι καλές σχέσεις που δημιουργούνται μεταξύ του οινοποιού και των τουριστών οδηγούν αναπόφευκτα σε αύξηση όχι μόνο των άμεσων αλλά και των έμμεσων πωλήσεων των προϊόντων του οινοποιείου μέσω της δια στόματος διαφήμισης (word of mouth). Παρόλα αυτά, τα κέρδη από τις απευθείας πωλήσεις είναι μεγαλύτερα, καθώς η απουσία του κόστους του διανομέα δεν μεταβιβάζεται όλη στον καταναλωτή. Έρευνες που έχουν διεξαχθεί στην Αμερική και την Αυστραλία έχουν διαπιστώσει ότι πολλά επισκέψιμα οινοποιεία βασίζονται σχεδόν αποκλειστικά στην οινογευσία, για να αυξήσουν τις πωλήσεις τους.

Η προσωπική αυτή επαφή που αποκτάται κατά τη διάρκεια της επίσκεψης σε ένα οινοποιείο, μπορεί να συνεχιστεί με μια λίστα ηλεκτρονικής αλληλογραφίας (mailing list) που δημιουργούν τα οινοποιεία με τα στοιχεία των πελατών τους, η οποία στη συνέχεια εξελίσσεται σε μια βάση δεδομένων. Σε αυτό το πλαίσιο ένα πληροφοριακό δελτίο (newsletter) και μια ιστοσελίδα θεωρούνται απαραίτητα, ώστε οι πελάτες να λαμβάνουν προσκλήσεις για διάφορες εκδηλώσεις που πραγματοποιούνται στο οινοποιείο ή για τα νέα προϊόντα.

Παρόλο που η οινική βιομηχανία συμβάλλει στην τουριστική ανάπτυξη της περιφέρειας, σε πολλές περιοχές είναι δυνατό να δημιουργηθούν ποικίλα προβλήματα. Για παράδειγμα, στην Κοιλιάδα της Νάπα στην Καλιφόρνια, η μεγάλη επισκεψιμότητα στα οινοποιεία προκάλεσε κυκλοφοριακή συμφόρηση, με αποτέλεσμα οι αρχές να προσπαθήσουν να περιορίσουν το νούμερο των επισκεπτών στην περιοχή (Jarvis, W 2002).

Στο πλαίσιο της τουριστικής ανάπτυξης των αγροτικών περιοχών δυσκολίες μπορεί να αντιμετωπίσουν και τα οινοποιεία, ιδιαίτερα τα μικρά. Στην προσπάθειά τους να προσελκύσουν τουρίστες και να ανταγωνιστούν τα μεγαλύτερα οινοποιεία, επενδύουν σε τουριστικές υποδομές καταλυμάτων, χώρων υποδοχής και εστίασης των τουριστών με υψηλό συνήθως κόστος. Άμεση συνέπεια αυτού είναι να μην υπάρχει διαθέσιμο κεφάλαιο για περαιτέρω επενδύσεις στη γεωργική καλλιέργεια και την παραγωγή του προϊόντος. Υψηλά θεωρούνται και τα λειτουργικά κόστη του οινοποιείου, δηλαδή η λειτουργία ενός χώρου οινογευσίας ή η παρουσία ειδικευμένου προσωπικού για την ξενάγηση στον περιβάλλοντα χώρο. Παρόλο που το περιθώριο κέρδους από τις πωλήσεις κρασιών απευθείας στον πελάτη είναι μεγαλύτερο από αυτό των πωλήσεων σε έναν διανομέα, στην περίπτωση μη χρέωσης της γευσιγνωσίας το περιθώριο κέρδους μπορεί να μειωθεί.

Πολλά μικρά οινοποιεία δυσκολεύονται να αυξήσουν τις πωλήσεις των προϊόντων τους, καθώς ο αριθμός των επισκεπτών που μπορούν να προσελκύσουν είναι περιορισμένος. Στην περίπτωση που ένα οινοποιείο δε μπορέσει να πουλήσει όλη την παραγωγή του, είναι υποχρεωμένο να χρησιμοποιήσει άλλα κανάλια διανομής των προϊόντων του. Δυσκολίες, επίσης, αντιμετωπίζουν τα μικρά οινοποιεία όταν δεν ασχολούνται με τις αμπελουργικές εργασίες τους, ιδιαίτερα κατά τη διάρκεια του τρύγου, για να υποδεχτούν και να εξυπηρετήσουν τους επισκέπτες τους. Τέλος, έχει παρατηρηθεί ότι μικρά οινοποιεία σταματάνε να δέχονται τουρίστες τις περιόδους που η παραγωγή τους έχει τελειώσει, με αποτέλεσμα να μη μπορούν να ανταποκριθούν στην αυξημένη ζήτηση και να χάνουν την επαφή τους με τους πελάτες.

2.4. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΤΩΝ

Για να μπορέσει να γίνει κατανοητή η έννοια του οινοτουρισμού είναι σημαντικό να μελετηθούν και να αναλυθούν ενδελεχώς τα χαρακτηριστικά που έχουν οι ενδιαφερόμενοι χρήστες υπηρεσιών του οινοτουρισμού (wine tourists), δηλαδή των επισκεπτών των αμπελώνων και των οινοποιείων, που γοητεύονται από τον κόσμο του κρασιού και ενδιαφέρονται να αποκτήσουν γνώσεις για την ιστορία του και τον τρόπο παραγωγής του. Μέχρι τα τέλη του 1990 δεν είχαν δημοσιευθεί πολλές έρευνες για τα χαρακτηριστικά τόσο των οινοτουριστών όσο και των καταναλωτών κρασιού και γενικότερα υπάρχει μια έλλειψη πληροφοριών πάνω στο συγκεκριμένο ζήτημα.

Ορισμένες πρώτες απόπειρες περιγραφής του οινοτουρίστα περιορίζονται στα στερεότυπα και τον περιγράφουν ως καλό γνώστη του κρασιού, ως περαστικό τουρίστα που πιστεύει ότι μια βόλτα στα οινοποιεία μιας περιοχής είναι απλά διακοπές και ως «κινητό μέθυσσο» (Macionis & Cambourne, 1998). Όμως, ο οινικός τουρισμός δεν απευθύνεται μόνο στους καλούς γνώστες του κρασιού (wine connoisseurs) αλλά ούτε και στους μέθυσους. Στην πραγματικότητα, τα οινοποιεία φροντίζουν συνεχώς να επιβεβαιώνουν ότι δε γίνεται καμία κατάχρηση αλκοόλ από τους επισκέπτες τους.

Σύμφωνα με τους Macionis και Cambourne, κατά τη διάρκεια μιας έρευνας που διεξήχθη το 1998, η πλειονότητα των επισκεπτών στα οινοποιεία είναι μεσαίου ηλικιακού επιπέδου, δηλαδή μεταξύ 30 – 50 ετών, υψηλής εισοδηματικής στάθμης, κυρίως τουρίστες που κινούνται περισσότερο στο εσωτερικό της χώρας παρά στο εξωτερικό, τακτικοί καταναλωτές κρασιού, που κατέχουν μια μέτρια ή και καλή γνώση για το προϊόν, τουρίστες που επισκέπτονται αρκετές φορές το χρόνο τα οινοποιεία και τις περιοχές που συνδέονται άμεσα με το κρασί, ενώ συνήθως ταξιδεύουν σε ομάδες και λιγότερο ατομικά.

Η συγκεκριμένη έρευνα έχει επικριθεί, διότι οι πληροφορίες στις οποίες βασίστηκε έχουν συλλεχθεί σε μικρό γεωγραφικό μήκος, κυρίως στην Αυστραλία και την Ασία και από ένα μικρό σχετικά δείγμα ατόμων. Παρόλα αυτά, στις διάφορες έρευνες που έχουν γίνει κατά διαστήματα εμφανίζεται ένας βαθμός σταθερότητας των χαρακτηριστικών που περιγράφονται από τους Macionis και Cambourne και έτσι επιτρέπεται να γίνονται κάποιες γενικεύσεις, παρόλο που κάθε περιοχή, οινοποιείο ή ακόμα και εκδήλωση έχουν τη δική τους ομάδα επισκεπτών.

Υποστηρίζεται ότι η οινική παιδεία παίζει σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη της βιομηχανίας του οίνου, ιδιαίτερα όταν η αγορά είναι εκπαιδευμένη και καλά ενημερωμένη, γεγονός που συνεπάγεται περισσότερες πωλήσεις του προϊόντος (Hall, C. M. & Weiler, B., 1992). Στην Αυστραλία και τη Νέα Ζηλανδία, όπου η οινοποιία ακόμα δεν έχει καθιερωθεί ως τρόπος ζωής, ο οινοτουρισμός δύναται να επηρεάσει σημαντικά τους τουρίστες προς αυτή την κατεύθυνση, καθώς τους εισάγει στον κόσμο του κρασιού, ενώ συγχρόνως εμπλουτίζει τις γνώσεις τους για το προϊόν και αυξάνει την εκτίμηση που τρέφουν για αυτό (Ασκέλη, Σ. 2007).. Για πολλούς, η οινική γευστιγνωσία και η γνώση για το κρασί είναι ένας τρόπος, ώστε να «ελαχιστοποιούνται οι κίνδυνοι»

που ίσως να υπάρχουν κατά την αγορά του. Αυτό συμβαίνει κυρίως γιατί η εμπειρία και η γνώση για το προϊόν μεγαλώνει, με συνέπεια οι τουρίστες να παίρνουν πιο σωστές αποφάσεις για τον τύπο του κρασιού που τους αρέσει και τους ταιριάζει γευστικά.

Επιπλέον, το κρασί είναι ένα ποτό άμεσα συνυφασμένο με τη χαλάρωση, τον ψυχισμό, την επικοινωνία και τη φιλοξενία. Οι τουρίστες αναζητούν μερικά ή όλα αυτά τα συναισθήματα κατά τη διάρκεια των διακοπών τους. Η σημερινή τάση των ατόμων να κάνουν ολιγοήμερες διακοπές, κυρίως για να αποδράσουν από τους έντονους ρυθμούς ζωής και να επισκεφτούν αγροτικές περιοχές που δε συνδέονται με το μοντέλο «ήλιος-θάλασσα» αλλά με άλλες εναλλακτικές μορφές τουρισμού, αποτελούν σημαντικούς παράγοντες ανάπτυξης του οινοτουρισμού σήμερα.

Οι επισκέπτες ενός οινοποιείου ενδιαφέρονται να περιηγηθούν στον αμπελώνα, να γνωρίσουν τον οινοποιό και τον τρόπο παραγωγής του κρασιού. Ως εκ τούτου, δημιουργείται μια σχέση μεταξύ αυτών και των οινοπαραγωγών που χαρακτηρίζεται από αισθήματα, όπως η αφοσίωση, το πάθος για το κρασί και η αυθεντικότητα. Εξαιτίας του υψηλού εισοδηματικού και μορφωτικού τους επιπέδου, οι τουρίστες ικανοποιούνται περισσότερο από την εμπειρία που θα αποκομίσουν με την ξενάγησή τους στο οινοποιείο και τη δοκιμασία διαφόρων ποικιλιών του κτήματος, ενώ ενδιαφέρονται λιγότερο για το αν η τιμή των κρασιών είναι υψηλή ή χαμηλή. Γι' αυτό και δαπανούν αρκετό χρόνο στα εκθετήρια των οινοποιείων όπου πωλούνται κρασιά, διάφορα αξεσουάρ, αναμνηστικά δώρα αλλά και βιβλία με κεντρικό θέμα το αμπέλι, τον οίνο και την ιστορία του.

Πρόσφατες έρευνες δείχνουν ότι υπάρχουν μεγάλες διαφορές στα χαρακτηριστικά των οινοτουριστών ανάμεσα στις περιοχές μιας χώρας που παράγουν κρασί και ακόμα περισσότερο μεταξύ διαφορετικών χωρών (Getz, D. and Brown, G. 2006). Μια τέτοια παρατήρηση υπογραμμίζει το γεγονός ότι τα χαρακτηριστικά των οινοτουριστών σε μια συγκεκριμένη περιοχή ή και οινοποιείο δεν πρέπει να θεωρούνται αυτομάτως τα ίδια. Βέβαια είναι αναγκαίο να γίνει περαιτέρω έρευνα πάνω στο προφίλ και τα ενδιαφέροντα των επισκεπτών. Με αυτό τον τρόπο, ο οινοτουρισμός θα μπορέσει να σχετιστεί και με άλλες μορφές τουριστικής δράσης. Τέλος, αυτό θα αποτελέσει σημαντικό αρωγό στην προσπάθεια των περιφερειών και ακόμη περισσότερο των οινοποιείων, ώστε να προσελκύσουν οινοφίλους επισκέπτες στους αμπελότοπους, στις οινοποιητικές τους εγκαταστάσεις και στην περιφέρεια γενικότερα. Εφαρμόζοντας ορθολογικές

επιχειρηματικές πρωτοβουλίες και στρατηγικές προώθησης της εναλλακτικής αυτής μορφής τουρισμού, επικεντρώνονται με πιο αποτελεσματικό τρόπο στην ομάδα τουριστών που θέλουν να προσελκύσουν, για να καλύψουν τις πραγματικές τους ανάγκες και να δημιουργήσουν «προστιθέμενη αξία» γι' αυτούς, γεγονός που σημαίνει ποιότητα υπηρεσιών, καλές υποδομές καταλυμάτων και εστίασης, διεξαγωγή σημαντικών δρώμενων πολιτιστικού ή άλλου ενδιαφέροντος.

2.5. ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΙΣ «ΝΕΕΣ ΧΩΡΕΣ»

Τις τελευταίες δεκαετίες το εμπόριο του οίνου έχει αναπτυχθεί ιδιαίτερα στο εξωτερικό, όχι μόνο στις παραδοσιακά οινοπαραγωγούς χώρες, όπως είναι η Γαλλία και η Ιταλία, αλλά και σε νέες χώρες, όπως η Αυστραλία, η Νέα Ζηλανδία, η Χιλή, οι Η.Π.Α., η Αργεντινή και η Νότια Αφρική, οι οποίες έχουν εισχωρήσει δυναμικά και με προοπτικές στον συγκεκριμένο κλάδο, με αποτέλεσμα να δημιουργήσουν νέα δεδομένα στο εμπορικό αυτό κύκλωμα. Οι χώρες αυτές με πρόσφατα ιστορικά δεδομένα στον πολιτισμό και την οινική κουλτούρα σε σχέση με την Ευρώπη, γνωρίζουν σημαντική ανάπτυξη στον χώρο του κρασιού· έναν χώρο όπου η φήμη, η παράδοση, η κουλτούρα παίζουν σημαντικό ρόλο στη δημιουργία διαχρονικής αξίας για το συγκεκριμένο προϊόν.

Είναι γεγονός ότι η επιτυχία του νέου κόσμου προκαλεί έντονους προβληματισμούς και ανησυχίες στις παραδοσιακές χώρες παραγωγής κρασιού, διότι πλέον η τάση της αγοράς σε παγκόσμιο επίπεδο διαμορφώνεται από τις προτάσεις του Νέου Κόσμου. Έχοντας μοναδικό τους στόχο την ικανοποίηση του καταναλωτή, οι νέες χώρες δημιούργησαν κρασιά φρουτώδη, αρωματικά, «εύκολα» στη γεύση. Σημαντικό επίσης είναι ότι στις νέες αυτές χώρες δεν υπάρχουν αυστηρές νομοθεσίες και περιορισμοί Ονομασιών Προελεύσεως, όπως στην Ε.Ε. Τέλος, οι χώρες αυτές ακολουθούν μια επιθετική εμπορική πολιτική, η οποία βασίζεται κυρίως στην πολύ καλή σχέση ποιότητας – τιμής. (Καλλέργης, Κ 2007)

Η διαφορά ανάμεσα στις παλιές παραδοσιακές οινοπαραγωγούς χώρες και στις νέες είναι ότι οι τελευταίες σχεδίασαν την αμπελοοινική τους πολιτική από την παραγωγή μέχρι τη διάθεση και συγχρόνως οργάνωσαν και διαφήμισαν τα οινοποιεία τους με τέτοιο τρόπο, ώστε να προσελκύσουν τουρίστες και να αναπτύξουν τις περιφέρειές τους. Για παράδειγμα, η οικονομία της περιοχής της Κοιλάδας της Νάπα στην Καλιφόρνια βασίζεται αποκλειστικά στον οινοτουρισμό, αφού η μεγαλύτερη πηγή

εσόδων της περιοχής είναι οι οινόφιλοι τουρίστες και των οινοποιείων οι απευθείας πωλήσεις κρασιών. Στην Κοιλιάδα της Νάπα οι επισκέπτες έχουν τη δυνατότητα να οργανώσουν το δικό τους πακέτο προτίμησης και να συνδυάσουν την επίσκεψη σε ένα οινοποιείο με ποικίλες δραστηριότητες.

Είναι ενδιαφέρον να περιηγηθεί κανείς στην ιστοσελίδα αυτής της περιοχής, καθώς θα εντυπωσιαστεί από τις δραστηριότητες που προσφέρονται στους τουρίστες που την επισκέπτονται. Για παράδειγμα, υπάρχουν τουριστικά πακέτα, που περιλαμβάνουν επισκέψεις σε οινοποιεία, κατά τη διάρκεια των οποίων οι τουρίστες συμμετέχουν στις εργασίες του αμπελώνα και του οινοποιείου και φεύγουν με την ικανοποίηση ότι έχουν παράγει το δικό τους κρασί. Για όσους οινόφιλους ενδιαφέρονται για αθλητισμό και περιπέτεια, οργανώνονται εκδρομές στην ευρύτερη περιοχή με μηχανές ή ποδήλατα, με άλογα ή ακόμα και με αλεξίπτωτο! Οι τουρίστες μπορούν ακόμα να περιηγηθούν στους αμπελώνες με τρενάκια, όπου τους δίνεται η ευκαιρία να συνδυάσουν τα τοπικά κρασιά και τα εδέσματα, ενώ εξίσου ενδιαφέρουσες είναι και οι επισκέψεις σε διάφορα οινοποιεία με ελικόπτερο! Επίσης, πραγματοποιούνται εκδρομές μικρής διάρκειας με λιμουζίνες, κατά τη διάρκεια των οποίων οι επισκέπτες κάνουν πικ νικ στους αμπελώνες, ξεναγούνται σε οινοποιεία και δοκιμάζουν κρασιά της αρεσκείας τους! Παράλληλα έχουν δημιουργηθεί εγκαταστάσεις για γκολφ και τένις, spa resorts, ενώ υπάρχει και μουσείο που προβάλλει την πολιτιστική και περιβαλλοντική κληρονομιά της περιοχής.

Βέβαια στην ανάπτυξη της Νάπα και των γύρω οινοπεριοχών συνετέλεσε και η συνεχόμενη ανοδική πορεία των κρασιών των Η.Π.Α., που έχουν καταστρώσει ένα στρατηγικό σχέδιο ανάπτυξης του οινικού τους εμπορίου για τα επόμενα 20 χρόνια με την ονομασία «Όραμα για το Κρασί» («Wine Vision»). Η πολιτική τους διαιρείται σε τέσσερις στρατηγικές προτεραιότητες, αποτέλεσμα δεκαοκτάμηνων διαβουλεύσεων και γνωμοδοτήσεων ανάμεσα στις επιχειρήσεις, τους κρατικούς φορείς του κλάδου και ειδικούς της αγοράς. Στρατηγικοί στόχοι της αμερικανικής πολιτικής για το κρασί είναι να καταστούν οι ΗΠΑ πρωτοπόρος χώρα σε θέματα σεβασμού του περιβάλλοντος, να ενσωματωθεί το κρασί στην αμερικανική κουλτούρα, να κυριαρχήσει στο παγκόσμιο εμπόριο του οίνου, να ενισχυθεί το επικοινωνιακό μέρος τόσο μεταξύ των εταιρειών όσο και με το καταναλωτικό κοινό.

Παρομοίως, το Ίδρυμα Αυστραλιανού Οίνου (Australian Wine Foundation) ήδη από το 1996 έχει υποβάλει μια έκθεση με τίτλο «Στρατηγική 2025» («Strategy 2025»), όπου εκθέτει τα οράματα και τις φιλοδοξίες της αυστραλιανής οινικής βιομηχανίας για τα επόμενα 30 χρόνια. Στόχος της είναι μέχρι το 2025 η Αυστραλία να πετυχαίνει ετησίως πωλήσεις κρασιού αξίας 4,5 δις δολαρίων και να γίνει όχι η μεγαλύτερη αλλά η πιο σημαντική και κερδοφόρα προμηθεύτρια χώρα εμφιαλωμένων κρασιών παγκοσμίως. Η ανάπτυξη της οινικής βιομηχανίας της Αυστραλίας θα πραγματοποιηθεί σε τρία (3) στάδια, κατά τη διάρκεια των οποίων θα δοθεί έμφαση πρώτα στην επέκταση των νέων φυτεύσεων (τη στιγμή που στην Ευρώπη αυτές οι επιφάνειες συνεχώς μειώνονται), έπειτα στη δημιουργία ενός καλού ονόματος και τέλος στη θεμελίωση μιας δεσπόζουσας θέσης στην αγορά.

2.6. ΔΡΟΜΟΙ ΤΟΥ ΚΡΑΣΙΟΥ

Σύμφωνα με την Εθνική Διεπαγγελματική Οργάνωση Αμπέλου και Οίνου οι «Δρόμοι του Κρασιού» είναι ειδικές διαδρομές υποδεικνυόμενες από κατάλληλη σήμανση, κατά μήκος των οποίων υπάρχουν φυσιολατρικά, πολιτιστικά και περιβαλλοντικά αξιοθέατα, αμπέλια και οινοποιεία μεμονωμένων ή συνδεδεμένων γεωργικών επιχειρήσεων επισκέψιμων για το κοινό.

Σήμερα οι Δρόμοι του Κρασιού έχουν αναδειχτεί σε ένα σημαντικό τουριστικό και πολιτιστικό προϊόν παγκοσμίως και αποτελούν εργαλείο προώθησης του τουρισμού κάθε χώρας καθώς προσελκύουν τουρίστες σε μια περιοχή με φυσικά κάλλη και πολιτιστικό ή άλλου είδους ενδιαφέρον. Συνεπώς, συμβάλλουν άμεσα στη διαφοροποίηση των περιφερειακών οικονομιών και στη βελτίωση της φήμης και της εικόνας αυτών των περιοχών και των κρασιών τους. Άμεσο αποτέλεσμα αυτής της διαδικασίας είναι η οικονομική, κοινωνική και πολιτιστική ανάπτυξη της κάθε περιοχής και της περιφέρειας μιας χώρας γενικότερα. Κι ενώ καμία έρευνα δεν έχει καθορίσει επίσημα τους παράγοντες επιτυχίας ενός Δρόμου που έχει κεντρικό θέμα το κρασί, είναι δυνατό να διαμορφωθεί μέσα από μελέτες που αφορούν στον οινικό τουρισμό ένα πλαίσιο που θα καθορίζει την έννοια και το περιεχόμενό τους (Σταθόπουλος Δ. (2006) Δρόμοι του Κρασιού, <http://www.traveldailynews.gr>.)

Γενικότερα οι Δρόμοι του Κρασιού αποτελούν προκαθορισμένες διαδρομές, οι οποίες διασχίζουν μια αμπελουργική ζώνη και κατά τις οποίες ο επισκέπτης έχει τη δυνατότητα

να επισκεφτεί επιλεγμένες οινοπαραγωγικές μονάδες, να δοκιμάσει τα τυπικά κρασιά μιας περιοχής σε συνδυασμό τις περισσότερες φορές με πιάτα της τοπικής της κουζίνας, να θαυμάσει παραδοσιακούς οικισμούς και χώρους με φυσικό και πολιτιστικό ενδιαφέρον, καθώς και να επισκεφτεί ιστορικά και αρχαιολογικά μνημεία.

Για να μπορέσει να λειτουργήσει με επιτυχία ένας Δρόμος του Κρασιού είναι απαραίτητη η ύπαρξη μιας διαδρομής μέσα σε μια αγροτική-αμπελουργική ζώνη, κατά μήκος της οποίας βρίσκονται σε κοντινή απόσταση αμπελώνες και οινοποιεία. Στις οινοποιητικές εγκαταστάσεις οι επισκέπτες έχουν τη δυνατότητα να ξεναγηθούν από ειδικά εκπαιδευμένο προσωπικό στους χώρους όπου γίνεται η παραγωγή κρασιού, να δοκιμάσουν και να αγοράσουν τυπικά κρασιά της περιοχής. Επίσης, είναι απαραίτητη η ύπαρξη ξενοδοχείων, ξενώνων ή δωματίων, που παρέχουν ποιοτικές υπηρεσίες, καθώς και εστιατορίων και ταβερνών, όπου προσφέρονται τοπικά παραδοσιακά πιάτα της περιοχής και κρασιά παραγόμενα στα επισκέψιμα οινοποιεία των Δρόμων. Τέλος, απαιτείται ένα σύστημα υποδοχής, πληροφόρησης και εξυπηρέτησης των οινoturιστών από τους εμπλεκόμενους φορείς, καθώς επίσης και ένα σύστημα εγκατάστασης σήμανσης με λεπτομερείς χάρτες και φωτεινές πληροφοριακές πινακίδες, ορατές και ευκολοδιάβαστες, που καθοδηγούν σωστά τους επισκέπτες στους αμπελώνες και στα οινοποιεία και παρέχουν πληροφορίες για τις τοποθεσίες με φυσικό και πολιτιστικό ενδιαφέρον.

Είναι απαραίτητο οι Δρόμοι του Κρασιού να προσαρμόζονται στο εθνικό και περιφερειακό πλαίσιο της χώρας και να είναι εύκολα προσβάσιμοι από αυτοκίνητα. Τα επισκέψιμα οινοποιεία της περιοχής οφείλουν να διαθέτουν κατάλληλες υποδομές, ώστε να μπορούν να υποδέχονται έναν σημαντικό αριθμό επισκεπτών (Getz, 2000). Για παράδειγμα, να διαθέτουν θέσεις στάθμευσης αυτοκινήτων και χώρο υποδοχής των τουριστών.

Για την ανάπτυξη και την προβολή μιας τέτοιας διαδρομής είναι σημαντικό να συσταθεί ένας οργανωτικός φορέας με τη συμβολή του ιδιωτικού και του δημόσιου τομέα που θα τη διαχειρίζεται και θα την προωθεί. Επίσης, απαιτείται η συνεργασία μεταξύ όλων όσων παρέχουν υπηρεσίες στην περιοχή (Getz, 1999). Για να μπορέσει ο Δρόμος να καθιερωθεί και να αποκτήσει φήμη, τα οινοποιεία οφείλουν να συνεργάζονται μεταξύ τους καθώς και με τους ανταγωνιστές τους κυρίως αυτούς που ασχολούνται με την εμπορία του κρασιού. Αυτό φυσικά είναι εναντίον στα κέρδη πολλών οινοπαραγωγών

που προσπαθούν να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μέσα από τη σχέση τους με τους πελάτες.

Παρόλο που η γευστική δοκιμασία κρασιών είναι *raison d'elre*, δηλαδή ο λόγος για τον οποίο δημιουργείται και λειτουργεί ο θεματικός Δρόμος, είναι αδύνατο να στηριχτεί μια ολόκληρη τουριστική πολιτική για την ανάπτυξη μιας οινοπαραγωγικής περιοχής αποκλειστικά στο κρασί. Μπορούν όμως να εμπλουτιστούν οι ήδη υπάρχουσες δομές με το στοιχείο του κρασιού, εφόσον η ευρύτερη περιφέρεια διαθέτει ιδιαίτερα προϊόντα και κρασιά πολύ καλής ποιότητας. Συνεπώς, οι αρχές που διαχειρίζονται το Δρόμο του Κρασιού οφείλουν να παρέχουν στα οινοποιεία κατευθύνσεις για «έξυπνο» μάρκετινγκ, ώστε να διοργανώνονται ανά τακτά χρονικά διαστήματα εκδηλώσεις (events), όπως υπαίθρια πανηγύρια και διαγωνισμοί με κύριο προϊόν το κρασί, να αναπτύσσονται σχέδια συνεχούς επικοινωνίας με τους επισκέπτες και προώθησης των τοπικών κρασιών, να διεξάγονται έρευνες ακόμα και μέσα στα οινοποιεία σχετικά με τα χαρακτηριστικά και τα ενδιαφέροντα των οινοτουριστών και να δημιουργούνται τουριστικά πακέτα με προορισμό τις περιοχές που παράγουν κρασί. Είναι απαραίτητο η περιήγηση στους Δρόμους του Κρασιού να συνδυάζεται και με άλλες συμπληρωματικές δραστηριότητες, όπως τη γαστρονομία, την αρχιτεκτονική, την παράδοση και την πολιτιστική κληρονομιά, τον αθλητισμό και την περιπέτεια (πεζοπορία, mountain biking, ιππασία, γκόλφ, σκι κα) (Macionis, N. & Cambourne, B. (1998)). Όλες οι παραπάνω δραστηριότητες αποτελούν τους συνδετικούς κρίκους μιας ολοκληρωμένης διαδικασίας, καθώς το κρασί μόνο του δε μπορεί να προσελκύσει το ενδιαφέρον του επισκέπτη.

2.6.1. ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΑΠΟ ΤΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΤΩΝ ΔΡΟΜΩΝ ΤΟΥ ΚΡΑΣΙΟΥ

Αναμφισβήτητα μία από τις κυριότερες επιπτώσεις αυτών των διαδρομών είναι η προώθηση των κρασιών της κάθε εμπλεκόμενης περιοχής και η προβολή τους στο εσωτερικό της χώρας και στο εξωτερικό. Η συμβολή των Δρόμων στην αναγνωρισιμότητα των κρασιών είναι ακόμα μεγαλύτερη στην Ελλάδα απ' ότι στις άλλες οινοπαραγωγούς χώρες, καθώς οι Έλληνες καταναλωτές δεν είναι ακόμα πλήρως ενημερωμένοι για το κρασί και τον τρόπο παραγωγής του, με αποτέλεσμα να έχουν ακόμα και σήμερα κάποιες λανθασμένες εντυπώσεις για αυτό, όπως για παράδειγμα ότι το κρασί χύμα είναι πιο υγιεινό από τα εμφιαλωμένα κ.λπ.. Συνεπώς, οι Δρόμοι του Κρασιού βοηθούν τους καταναλωτές να αποκτήσουν οινική παιδεία μέσα από την ιστορία τους, την τέχνη, τα ήθη και τα έθιμα του τόπου τους, ενώ παράλληλα

αποκτούν σωστές διατροφικές συνήθειες, που βοηθούν στη σωματική και την ψυχική τους υγεία.

Οι Δρόμοι του Κρασιού συμβάλλουν στην ανάπτυξη και την τουριστική αξιοποίηση της περιφέρειας μιας χώρας. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να αναπτύσσεται η ζήτηση για τις περιοχές που εντάσσονται στους θεματικούς δρόμους και να τονώνεται η τουριστική προσφορά, να δημιουργούνται βιώσιμες θέσεις απασχόλησης κυρίως στους τομείς της γεωργίας και του τουρισμού, να δημιουργείται κατάλληλο περιβάλλον για επενδύσεις σε υποδομές, να ενισχύεται η οικονομική και κοινωνική συνοχή ως συνέπεια της μείωσης των περιφερειακών ανισοτήτων.

Οι επιχειρήσεις, ιδίως οι μικρές και μεσαίες που συμμετέχουν στο τουριστικό αυτό δίκτυο του κρασιού και στις οποίες εντάσσονται οινοπαραγωγικές εταιρίες, ξενοδοχεία, εστιατόρια, εργαστήρια παραδοσιακών προϊόντων κ.λπ., έχουν πολλαπλά οφέλη, όπως είναι η προβολή και η αναγνωρισιμότητα που αποκτούν χωρίς ιδιωτική διαφήμιση, η συμμετοχή τους σε κοινές δράσεις, η πιστοποίηση των ποιοτικών τους υπηρεσιών κ.λπ. Συγκεκριμένα, οι οινοποιοί έχουν τη δυνατότητα να αυξήσουν τις πωλήσεις των κρασιών τους απευθείας στους επισκέπτες και να αναπτύξουν μια μακρόχρονη σχέση με αυτούς χρησιμοποιώντας κατάλληλες βάσεις δεδομένων όπου αναγράφονται όλα τα στοιχεία τους. Έτσι, μετά την επίσκεψη ακολουθεί ανά τακτά χρονικά διαστήματα η αποστολή μιας σειράς εντύπων, που παρέχουν πληροφορίες σχετικές με τις επισκέψεις και τις ξεναγήσεις στα αμπέλια, ανακοινώσεων, που αφορούν στο οινοποιείο και στα παραγόμενα κρασιά του κτήματος ή και προσκλήσεων για τη διεξαγωγή εκδηλώσεων οινογευσίας και πολιτιστικών δρώμενων με κύριο θέμα το κρασί μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Επιπλέον, οι Δρόμοι του Κρασιού υποστηρίζουν την ελληνική παράδοση και την πολιτιστική κληρονομιά μέσα από εκδηλώσεις και δημιουργίες τοπικού χαρακτήρα, που διοργανώνονται στις διάφορες περιοχές της περιφέρειας με πρωτοβουλία των ενώσεων των οινοπαραγωγών και τη συμμετοχή των τοπικών φορέων. Βέβαια για την επιτυχία αυτών των εκδηλώσεων απαιτούνται σοβαρές ενέργειες προώθησής τους μέσα από διαφημιστικά έντυπα, χάρτες και αφίσες, που μοιράζονται στους τουρίστες μεμονωμένα, στους αρμόδιους φορείς και στους τουριστικούς πράκτορες, μέσω του ημερήσιου και εβδομαδιαίου τύπου και του διαδικτύου.

Ένα τέτοιο οργανωμένο δίκτυο δύναται να παρέχει τεχνική βοήθεια στους εμπλεκόμενους αμπελουργούς, οινοποιούς και εμπόρους, με σκοπό την ποιοτική αναβάθμιση των υπηρεσιών και των προϊόντων τους. Σε αυτό συμβάλλει και η εκπαίδευση των επαγγελματιών που εμπλέκονται έμμεσα με το κρασί, όπως εστιάτορες, ξενοδοχοί, σερβιτόροι, ειδικοί ξεναγοί κ.α. Συγχρόνως, οι φορείς τους συμμετέχουν στη διαδικασία θέσπισης γενικών κανόνων που διέπουν τις σχέσεις τους, με στόχο την καλύτερη δυνατή συνεργασία μεταξύ τους και την εξυπηρέτηση των καταναλωτών.

Τέλος, οι Δρόμοι του Κρασιού ενώνουν όλους τους ανθρώπους, των οποίων η απασχόληση εμπλέκεται άμεσα ή έμμεσα με το κρασί, αφού προϋποθέτει κοινή προσπάθεια μεταξύ των αμπελουργών, των οινοπαραγωγών, των ξενοδόχων, των εστιατόρων, των πολιτιστικών συλλόγων, των τοπικών φορέων, των οργανισμών τουρισμού, των επαγγελματιών ενώσεων. Συνεπώς, σε όλες αυτές οι κοινωνικές ομάδες, που συμμετέχουν στην προσπάθεια για την ανάδειξη και την προώθηση του ελληνικού κρασιού, αναπτύσσεται το αίσθημα της ευγενούς άμιλλας και της ομαδικότητας μέσα από συνολικές πρωτοβουλίες και ενέργειες.

2.6.2. ΔΡΟΜΟΙ ΤΟΥ ΚΡΑΣΙΟΥ ΤΗΣ ΒΟΡΕΙΟΥ ΕΛΛΑΔΟΣ

Οι Δρόμοι του Κρασιού της Βορείου Ελλάδος αποτελούν ένα πρωτοπόρο για την Ελλάδα τουριστικό πρόγραμμα και μία καινοτόμο πρόταση προς όλους τους επισκέπτες από την Ελλάδα και το εξωτερικό, να προσεγγίσουν τις πλούσιες αμπελουργικές περιοχές της βορειοελλαδίτικης γης σε συνδυασμό με πλήθος άλλων τοπικών πολιτισμικών δραστηριοτήτων.

Δημιουργήθηκαν από την κοινή προσπάθεια των μελών της Ένωσης Οινοπαραγωγών του Αμπελώνα της Βορείου Ελλάδος και την υποστήριξη της κοινοτικής πρωτοβουλίας Leader II με στόχο την αναζήτηση λύσεων προσαρμοσμένων στην ανάπτυξη αγροτικών περιοχών. Στην πραγματοποίηση του στόχου συμβάλουν ακόμη με την ενεργό συμμετοχή τους, η τοπική αυτοδιοίκηση, πολιτιστικοί σύλλογοι, διάφοροι φορείς, επιχειρήσεις και πολίτες, επινοώντας και αναλαμβάνοντας ενέργειες ανάπτυξης που προσιδιάζουν στην εν λόγω περιοχή και έχουν διαρκή αποτελέσματα.

Τέτοιες ενέργειες είναι η οδική σήμανση, η ίδρυση λαογραφικών μουσείων με άξονα το αμπέλι, το κρασί και την τοπική γαστρονομία, η έκδοση βιβλίων και η πραγματοποίηση ποικίλων πολιτιστικών εκδηλώσεων. Όλα αυτά σε συνδυασμό με την ιστορία, τις τοπικές γιορτές, τα ήθη, τα έθιμα και την παράδοση.

Άμεση επιδίωξη και φιλοδοξία είναι η διεύρυνση του δικτύου των Δρόμων του Κρασιού της Βορείου Ελλάδος, με την ένταξη καινούργιων επισκέψιμων οινοποιείων, νέων επιλεγμένων χώρων εστίασης και ξενοδοχείων, δήμων και κοινοτήτων, ώστε μαζί να αναπτύξουν τις προϋποθέσεις για τη στήριξη της πολιτισμικής και γαστρονομικής μας παράδοσης.

Η φιλοδοξία αυτή πραγματοποιείται σήμερα μέσω του προγράμματος «Δρόμοι του Κρασιού της Βορείου Ελλάδος», που έχει συμφωνηθεί να υλοποιηθεί από τις 16 Αναπτυξιακές εταιρείες της Βορείου Ελλάδος και την Εν.Ο.Α.Β.Ε. στα πλαίσια της Κ.Π. Leader+.

Η πρωτοβουλία ανήκει σε 13 οραματιστές οινοπαραγωγούς του βορειοελλαδικού χώρου που αποφάσισαν, το 1993, να ιδρύσουν την Ένωση Οινοπαραγωγών του Αμπελώνα της Μακεδονίας (Εν.Ο.Α.Μ.) με στόχο να δημιουργήσουν τις προϋποθέσεις για τη στήριξη

της αμπελοοινικής παράδοσης και να δώσουν τη δυνατότητα σε Έλληνες και ξένους να ανακαλύψουν το μακεδονικό αμπελώνα (με βάση την ελληνική ιστορία της αμπελουργίας, «αμπελώνας της Μακεδονίας» θεωρείται ο ευρύτερος γεωγραφικός χώρος της Βόρειας Ελλάδας που συμπεριλαμβάνει εκτός από το ομώνυμο διοικητικό διαμέρισμα, νότια την οιοποιητική περιοχή της Ραψάνης και ανατολικά, την περιοχή των νομών Ξάνθης και Ροδόπης).

Το 1997, οι Δρόμοι του Κρασιού εντάχθηκαν στο επίσημο πρόγραμμα του Οργανισμού της Πολιτιστικής Πρωτεύουσας της Ευρώπης, με τίτλο «Δρόμοι του Κρασιού-Γαστρονομία».

Σήμερα, με την προσάρτηση της Ηπείρου, την επέκταση των οιοποιείων-μελών στη Θράκη και τη μετονομασία σε «ΕΝΩΣΗ ΟΙΝΟΠΑΡΑΓΩΓΩΝ ΤΟΥ ΑΜΠΕΛΩΝΑ ΤΗΣ ΒΟΡΕΙΟΥ ΕΛΛΑΔΟΣ» με το διακριτικό τίτλο «ΔΡΟΜΟΙ ΤΟΥ ΚΡΑΣΙΟΥ ΤΗΣ ΒΟΡΕΙΟΥ ΕΛΛΑΔΟΣ», 28 μέλη-οιοποιείες έχουν ενώσει τις δυνάμεις τους και διαθέτουν ένα μέρος της δραστηριότητας των στελεχών τους για την επίτευξη των κοινών τους στόχων που είναι:

Το κτίσιμο της εικόνας των κρασιών του Αμπελώνα της Βορείου Ελλάδος και η προβολή τους στο εσωτερικό και εξωτερικό. Πρόκειται για μια πρωτοβουλία αξιόλογου ενδιαφέροντος, διότι αφενός οι Έλληνες ακόμα δεν είναι πλήρως ενημερωμένοι για το κρασί και διατηρούν μύθους γύρω απ' αυτό (το χύμα κρασί είναι παραδοσιακό, το σπιτικό είναι υγιεινό κ.λ.π.) και αφετέρου δεν υπήρξε μέχρι στιγμής οργανωμένη δραστηριοποίηση ή κρατική υποστήριξη που να συμβάλει δυναμικά στην προώθηση του ελληνικού κρασιού, στην Ελλάδα και το εξωτερικό.

Την ανάπτυξη και τουριστική αξιοποίηση του Αμπελώνα της Βορείου Ελλάδος και του φυσικού περιβάλλοντος των διαφόρων περιοχών.

Τη στήριξη της ελληνικής πολιτιστικής κληρονομιάς με κεντρικό άξονα το αμπέλι και το κρασί καθώς και τοπικών πολιτιστικών δραστηριοτήτων.

Τη συμμετοχή στις διαδικασίες θέσπισης γενικών κανόνων που να διέπουν τις σχέσεις αμπελουργών, οιοποιών και οινεμπόρων, με στόχο την καλύτερη δυνατή συνεργασία, την εξυπηρέτηση των καταναλωτών και την ποιοτική αναβάθμιση υπηρεσιών και

προϊόντων.

Η κοινωνική ζωή των Ελλήνων, στο διάβα του χρόνου, είναι βαθιά επηρεασμένη από το αμπέλι και το κρασί. Από την αρχαιότητα, το θείο αυτό δώρο της Ελληνικής γης είναι άρρηκτα συνδεδεμένο με την ιστορία, την τέχνη, τα ήθη και τα έθιμα της χώρας μας και παράλληλα αποτελεί ένα πολύτιμο διατροφικό είδος, με μεγάλη θρεπτική αξία για τη σωματική και ψυχική υγεία.

Αυτός είναι ο λόγος που η ΕΝ.Ο.Α.Β.Ε. έχει αναλάβει το επίπονο και πολυδιάστατο έργο να εκπαιδεύσει τους σύγχρονους Έλληνες καταναλωτές και ξένους επισκέπτες, δίνοντάς τους τη δυνατότητα να αποκτήσουν οινική παιδεία με την ανάπτυξη πολύμορφων δραστηριοτήτων:

Χάραξη τουριστικών διαδρομών στον Αμπελώνα της Βορείου Ελλάδος, όπου προσδιορίζονται όλα τα σημεία του οινολογικού, πολιτισμικού και τουριστικού ενδιαφέροντος, όπως αμπελώνες, οινοποιεία, αρχαιολογικά και ιστορικά αξιοθέατα, χώροι φυσικού κάλλους και ακόμη, επιλεγμένα εστιατόρια και παραδοσιακοί ξενώνες, εκφραστές της πλούσιας ελληνικής γαστρονομίας και της ποιοτικής φιλοξενίας.

Εκπαίδευση των επαγγελματιών που σχετίζονται με το κρασί, όπως εστιατόρων, ξενοδόχων, σερβιτόρων, ειδικών ξεναγών κ.λ.π.

Συμμετοχή σε διεθνείς εταιρίες και οργανισμούς που έχουν παρεμφερείς ή ομοειδείς σκοπούς. Η δημιουργία αυτής της πρότυπης τουριστικής συνεργασίας ενισχύει με τα θετικά της αποτελέσματα και περαιτέρω δραστηριότητες της περιφερειακής οικονομίας. Οργάνωση εκδηλώσεων γαστρονομικού και πολιτιστικού περιεχομένου και συνεδρίων, με σκοπό την προσέγγιση του Έλληνα και ξένου επισκέπτη στην πλούσια οινική και γαστρονομική μας παράδοση και τα πολιτισμικά στοιχεία γύρω από αυτήν, μέσα από επιλεγμένους χώρους εστίασης, διεπιστημονικές συναντήσεις και πολιτιστικές δραστηριότητες.

Συμμετοχή σε διεθνείς εκθέσεις της Ελλάδας και του εξωτερικού. Διοργάνωση διεθνούς διαγωνισμού οίνου, του μοναδικού στην Ελλάδα που πραγματοποιείται κάθε χρόνο με την ονομασία «Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης».

Διάφορες ενέργειες προώθησης των τουριστικών προϊόντων των Δρόμων του Κρασιού.

Με πλήθος εκδηλώσεων που ψυχαγωγούν και ενημερώνουν, οι Δρόμοι του Κρασιού της Βορείου Ελλάδος βρίσκονται πάντα δυναμικά στο προσκήνιο στηρίζοντας το κρασί, στοιχείο πολιτισμικής ταυτότητας του Έλληνα και προτείνουν στον επισκέπτη του βορειοελλαδίτικου αμπελώνα 8 συνολικά διαδρομές με άξονα το κρασί, που οδηγούν από το θεϊκό Όλυμπο, τη Ραψάνη και την Κρανιά στην ηπειρωτική Ζίτσα και στο Μέτσοβο, από την Καστοριά και το ακριτικό Αμύνταιο, τη Βεγόρα, τον Άγιο Παντελεήμων και το Βελβεντό, στη Νάουσα, στη Στενήμαχο, στη Στράντζα, στο Ροδοχώρι, στο Γιαννακοχώρι και την Επισκοπή, από την Πέλλα και τη Γουμένισσα στη βυζαντινή Θεσσαλονίκη, την Επανομή, τον Ασκό, την Όσσα, την Αγχίαλο, το Καλοχώρι και στη μαγευτική Χαλκιδική, στον Άγιο Παύλο, στην Αρναία, στο Πόρτο Καρράς και στη Χρωμίτσα στο Άγιον Όρος, από τις Σέρρες και το διονυσιακό Παγγαίο, το Κοκκινόχωρι, το Μικροχώρι, τα Κοκκινόγεια, στη μακρινή Θράκη, στα Άβδηρα και τη Μαρώνεια.

Οι Διαδρομές των Δρόμων του Κρασιού της Βορείου Ελλάδος είναι:
Διαδρομή του Κρασιού των Θεών του Ολύμπου.

Διαδρομή του Κρασιού της Ηπείρου.

Διαδρομή του Κρασιού των Λιμνών.

Διαδρομή του Κρασιού της Νάουσας.

Διαδρομή του Κρασιού Πέλλα-Γουμένισσα.

Διαδρομή του Κρασιού της Θεσσαλονίκης.

Διαδρομή του Κρασιού της Χαλκιδικής.

Διαδρομή του Κρασιού του Διόνυσου.

2.6.3. ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΡΟΜΩΝ ΤΟΥ ΚΡΑΣΙΟΥ ΣΕ ΕΥΡΩΠΑΪΚΕΣ ΧΩΡΕΣ

2.6.3.1 ΓΑΛΛΙΑ

Η Γαλλία αποτελεί τη μητέρα της νεώτερης οινικής Ευρώπης, διάσημη για τα κρασιά της· «μάχεται» κάθε χρόνο με την Ιταλία για τη μεγαλύτερη παραγωγή οίνου παγκοσμίως. Παράγοντας όλους τους τύπους κρασιών, από τα πολύ φθηνά έως τα κορυφαία του κόσμου (τα εκλεκτότερα των εκλεκτών – grand cru), η Γαλλία έχει θέσει τις βάσεις για πολλά διαδικαστικά, νομικά και παραγωγικά αμπελοοινικά θέματα, τόσο μέσα από την παράδοση, όσο και επιστημονικά, ενώ αποτελεί τη σύγχρονη πατρίδα για τις λεγόμενες «διεθνείς» ποικιλίες.

Η διαφορά με τις υπόλοιπες παραδοσιακές οινοπαραγωγούς χώρες είναι ότι η Γαλλία έχει πολλές οινοπαραγωγικές περιοχές, οι πιο σημαντικές από τις οποίες είναι το Μπορντό, η Βουργουνδία, η Αλσατία, η Καμπανία. Η ποιότητα των κρασιών των οινοπαραγωγικών ζωνών της οφείλεται σε πολλούς παράγοντες, που συνοψίζονται στη γεωγραφία, το κλίμα, το έδαφος, τις εν χρήση ποικιλίες και βέβαια την παράδοση, την τεχνογνωσία και τους τρόπους καλλιέργειας και οινοποίησης· για παράδειγμα, οι Γάλλοι χρησιμοποιούν πολύ προωθημένες αμπελουργικές εργασίες, που επιτρέπουν στο κλήμα να αντιστέκεται στις βροχές.

Η Γαλλία είναι ο αγαπημένος προορισμός των οινόφιλων τουριστών παγκοσμίως, καθώς εκεί ο οινικός τουρισμός είναι ιδιαίτερα αναπτυγμένος. Σε κάθε οινοπαραγωγική ζώνη υπάρχουν Επιτροπές Τουρισμού (Alsace Tourist Board, Burgundy Tourist Board, Champagne Tourist Board), όπου οι τουρίστες προμηθεύονται τις απαραίτητες πληροφορίες για την περιήγησή τους στους Δρόμους του Κρασιού της Γαλλίας. Οι περισσότεροι Routes du Vin είναι οργανωμένες διαδρομές, εύκολα προσβάσιμες στους επισκέπτες, καθώς διαθέτουν περισσότερες από μία σηματοδοτήσεις που τους προβάλλουν ποικιλοτρόπως. Περισσότερες από πέντε χιλιάδες (5.000) επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται στους Δρόμους του Κρασιού της χώρας (κελάρια, εργαστήρια, οινοποιεία, οικοτεχνίες, εστιατόρια και ξενοδοχεία όλων των κατηγοριών), ενώ είναι αρκετές και οι κατηγορίες εξειδικευμένων δραστηριοτήτων που αναπτύσσονται γύρω από το κρασί· για παράδειγμα, οργανώνονται περιηγήσεις στους αμπελώνες και επισκέψεις στα οινοποιεία και στα κατά τόπους μουσεία του κρασιού, εκθέσεις, γιορτές τρύγου (Ασκέλη, 2006). Μέσα σε αυτό το πλαίσιο οι οινοτουρίστες απολαμβάνουν τα γαλλικά κρασιά της αρεσκείας τους σε συνδυασμό με τη γαλλική κουζίνα, ενώ έχουν τη

δυνατότητα να φιλοξενηθούν σε κάστρα παλιότερων εποχών και να γνωρίσουν την ιστορία κάθε περιοχής.

2.6.3.2. ΙΤΑΛΙΑ

Στην Ιταλία ο οινοτουρισμός άρχισε να αναπτύσσεται ως θεματική μορφή αγροτουρισμού από τη δεκαετία του '90. Παρόλο που εκείνη την εποχή μόνο ορισμένες περιοχές προχώρησαν στην πραγματοποίηση οινοτουριστικών προγραμμάτων, σήμερα εξαιτίας της αυξημένης ζήτησης για οινοτουριστικά πακέτα σε όλες σχεδόν τις περιφέρειες της Ιταλίας, έχουν δημιουργηθεί «Δρόμοι του Κρασιού» με επισκέψιμα οινοποιεία. Το 1997 με νόμο η ιταλική κυβέρνηση θεσμοθέτησε τους Δρόμους του Κρασιού, ώστε να αποτελέσουν εργαλείο, μέσω του οποίου οι περιοχές θα γίνουν ευρέως γνωστές, θα εμπορευματοποιηθούν και θα τύχουν τουριστικής εκμετάλλευσης.

Το 1993 δημιουργήθηκε το μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα «Κίνημα Τουρισμός του Κρασιού» (Movimento Turismo del Vino), με σκοπό να προωθήσει τις επισκέψεις των τουριστών στις οινοπαραγωγούς περιοχές, να βελτιώσει την εικόνα τους και τη φήμη των κρασιών τους και να δημιουργήσει τις κατάλληλες προϋποθέσεις για την οικονομική ανάπτυξή τους. Τα οινοτουριστικά προγράμματα στην Ιταλία σέβονται τις περιοχές με ιδιαίτερο κάλλος και αναδεικνύουν τους χώρους με πολιτιστικό και αρχαιολογικό ενδιαφέρον. Το 1999 δημιουργήθηκε ένα «Παρατηρητήριο για τον οινοτουρισμό», με σκοπό την επίβλεψη των ενεργειών σχετικά με την τουριστική ανάπτυξη στις αγροτικές περιοχές.

Κατά μέσο όρο, οι Δρόμοι του Κρασιού στην Ιταλία διοργανώνουν ένα δρώμενο ή μια εκδήλωση με πρωταγωνιστή το κρασί κάθε μήνα, το πιο σημαντικό από τα οποία είναι οι «Ανοιχτές Πόρτες» (Cantine aperte). Κάθε τελευταία Κυριακή του μήνα Μαΐου όλες οι πόλεις της Ιταλίας που συμμετέχουν στο δίκτυο, ανοίγουν τις πόρτες τους στο οινόφιλο κοινό, για να επισκεφτεί τα οινοποιεία, να ξεναγηθεί στους αμπελώνες και να δοκιμάσει τα κρασιά τους. Μέσα σε αυτό πλαίσιο διεξάγονται πολλοί διαγωνισμοί, όπως για παράδειγμα ο διαγωνισμός *Vinofonino* (από το vino που σημαίνει κρασί και το telefonino που σημαίνει κινητό), στον οποίο οι οινοτουρίστες διηγούνται μια μέρα τους στα οινοποιεία στο πλαίσιο των «Ανοιχτών Πορτών» με τον πιο διασκεδαστικό και αυθεντικό τρόπο.

2.6.3.3. ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ

Η περίπτωση της Πορτογαλίας δε διαφέρει πολύ από τα ελληνικά δεδομένα, καθώς τις τελευταίες δεκαετίες το κρασί της χώρας –με εξαίρεση το Πόρτο- βελτιώθηκε σε ποιότητα κι έτσι ξεκίνησε μια εθνική προσπάθεια μέσω των Δρόμων του Κρασιού να αναπτυχθεί ο οινοτουρισμός στη χώρα. Η Πορτογαλία πάντα φημιζόταν ανάμεσα στους εθνικούς και διεθνείς επισκέπτες ως προορισμός με καλό φαγητό και κρασί. Οι Δρόμοι του Κρασιού δημιουργήθηκαν από μία συλλογική κινητοποίηση των παραγωγών, των οιολόγων, των διανομέων, των καταναλωτών, των κρατικών φορέων και λοιπών οργάνων που εμπλέκονται στην οινική βιομηχανία

Μέχρι σήμερα στην Πορτογαλία έχουν δημιουργηθεί διάφορες διαδρομές με κεντρικό άξονα το κρασί, οι κυριότερες από τις οποίες είναι ο Δρόμος του Κρασιού του Πόρτο, αυτός της Bairrada και του Alentejo. Για τη δημιουργία και την καθιέρωσή τους συνέβαλε η δημοσίευση ενός εθνικού κυβερνητικού κανονισμού, του "Despacho Normativo n 669/94", που παρέχει οικονομική βοήθεια σε όσους εμπλέκονται με τον οινοτουρισμό και η συμμετοχή της χώρας το 1993 στο ευρωπαϊκό πρόγραμμα Dyonisios Inter-regional Cooperation Programme. Σκοπός του προγράμματος ήταν η μεταφορά γνώσης γύρω από το κρασί στους τομείς του εμπορίου, της εκπαίδευσης και του τουρισμού μεταξύ οκτώ περιοχών της Ε.Ε. (Πετκανόπουλος, Τ. 2005).

2.6.3.4. ΕΛΛΑΔΑ

Στην Ελλάδα η πρώτη προσπάθεια για τη δημιουργία «Δρόμων του Κρασιού» ξεκίνησε το 1993 με τη στήριξη της κοινοτικής πρωτοβουλίας Leader II από οινοπαραγωγούς της Μακεδονίας που ίδρυσαν την αστική, μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα εταιρία «Ένωση Οινοπαραγωγών του Αμπελώνα της Βορείου Ελλάδας» με το διακριτικό τίτλο «Δρόμοι του Κρασιού της Βορείου Ελλάδας». Στόχος τους είναι η αντιμετώπιση των προβλημάτων των αγροτικών περιοχών και η ανάπτυξη του αγροτουρισμού στην περιφέρεια, ενώ σε αυτή την προσπάθεια συμμετέχουν ενεργά η τοπική αυτοδιοίκηση, διάφοροι πολιτιστικοί σύλλογοι, εμπλεκόμενοι φορείς, ιδιωτικές επιχειρήσεις και ο τοπικός πληθυσμός, που μέσα από μια Ομάδα Τοπικής Δράσης (Ο.Τ.Δ.) συμβάλλει στην οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη της περιφέρειας.

Μέσα στο πλαίσιο των Δρόμων του Κρασιού έχουν αναληφθεί πρωτοβουλίες, όπως η εγκατάσταση σήμανσης, η ίδρυση λαογραφικών μουσείων με άξονα το αμπέλι, το κρασί

και την τοπική γαστρονομία, η έκδοση και η πώληση βιβλίων σχετικών με τον οίνο και την αμπελουργική παράδοση και η διοργάνωση ποικίλων πολιτιστικών δρώμενων, όπως ενημερωτικές ημερίδες, εταιρικές συναντήσεις, παρουσιάσεις προϊόντων, εκθέσεις, συνέδρια κ.λπ. Όλες οι παραπάνω ενέργειες δίνουν την ευκαιρία στο κοινό να ανακαλύψει τους προορισμούς που πλαισιώνουν τα επισκέψιμα οινοποιεία της Βόρειας Ελλάδας και να γνωρίσουν τα μέλη τους (οινοποιεία, ξενώνες, εστιατόρια, επιχειρήσεις παραγωγής παραδοσιακών προϊόντων και εναλλακτικών δραστηριοτήτων), αποκτώντας με αυτό τον τρόπο μια ολοκληρωμένη εικόνα για το δίκτυο αγροτουρισμού που λειτουργεί στην ευρύτερη περιοχή της Μακεδονίας (Παρασκευόπουλος, Γ. 2005)

Επίσης, είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι η Εν.Ο.Α.Β.Ε. δραστηριοποιείται σημαντικά στην προώθηση του οινοτουρισμού είτε στην Ελλάδα είτε σε άλλες χώρες. Για παράδειγμα, συμμετέχει ενεργά στην Πιλοτική Πρωτοβουλία του Κιέβου για την ανάπτυξη πολιτιστικών-οινικών διαδρομών στη Μολδαβία, την Ουκρανία, τη Γεωργία και το Αζερμπαϊτζάν σύμφωνα με τις προδιαγραφές των ελληνικών Δρόμων του Κρασιού και μεταφέρει τεχνογνωσία από το ελληνικό πρωτοπόρο πρόγραμμα οινικού τουρισμού⁴. Επίσης, συμμετέχει στην πρωτοβουλία του Ευρωπαϊκού Δικτύου Πόλεων του Κρασιού, κατά την οποία τα οινοποιεία των συμμετεχουσών περιοχών παραμένουν ανοιχτά ένα Σαββατοκύριακο το χρόνο (συνήθως το μήνα Μάιο), ώστε το οινόφιλο κοινό να ξεναγηθεί σε αυτά δωρεάν και να δοκιμάσει κρασιά της αρεσκείας του. Σε αυτό το πλαίσιο γίνονται ειδικές εκδηλώσεις για τους επισκέπτες, ενώ πραγματοποιούνται κληρώσεις με δώρα (κρασιά, διανυκτερεύσεις σε παραδοσιακούς ξενώνες, αξεσουάρ κρασιού)⁵.

Οι «Δρόμοι του Κρασιού της Πελοποννήσου» δημιουργήθηκαν το 1998 από την Ένωση των Οινοπαραγωγών του Αμπελώνα της Πελοποννήσου (ΕΝΟΑΠ) και την Τοπική Ένωση Δήμων και Κοινοτήτων Κορινθίας σε συνεργασία με δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς. Οι τουριστικές αυτές διαδρομές θα μπορούσαν να εξελιχθούν σε έναν από τους πιο τουριστικούς και οικονομικά προσοδοφόρους Δρόμους του Κρασιού της Ευρώπης, κυρίως γιατί –πέρα από την καλή ποιότητα των κρασιών της– βρίσκονται κοντά στην πρωτεύουσα και γι' αυτό θα μπορούσαν να αποτελέσουν προορισμό για τις αποδράσεις του Σαββατοκύριακου. Επιπλέον, τα μνημεία και οι αρχαιολογικοί χώροι της περιοχής

⁴ Πρωτοβουλία του Κιέβου: Πολιτισμικός τουρισμός και Οινικές διαδρομές
<http://www.wineroads.gr/news.asp?nid=67>. (28.08.2007)

⁵ Ανοιχτές Πόρτες 12-13 Μαΐου 2007 <http://www.wineroads.gr/news.asp?nid=76>. (28.08.2007)

(Μυκήνες, αρχαία Νεμέα) παρουσιάζουν τεράστιο ιστορικό ενδιαφέρον, ενώ υπάρχουν και μονές αξιοσημείωτου αρχιτεκτονικού κάλλους. Παρόλα αυτά, η περιοχή παραμένει ακόμα αναξιοποίητη, ενώ οι προσπάθειες που γίνονται για την ανάπτυξή της στο πλαίσιο των Δρόμων του Κρασιού είναι λιγοστές και βραδείς.

2.6.4. ΣΗΜΕΙΑ ΠΟΥ ΥΣΤΕΡΟΥΝ ΚΑΙ ΥΠΕΡΤΕΡΟΥΝ

Τα σημεία όπου οι Δρόμοι του Κρασιού στο εξωτερικό υπερτερούν συγκριτικά με τις προσπάθειες που γίνονται στην Ελλάδα είναι τα εξής:

- η καλύτερη οργάνωση των διαδρομών με γευσιγνωσίες, μουσικές βραδιές, διαγωνισμούς κρασιού με βαθμολόγηση, εικαστικά δρώμενα, ειδικά μενού από εστιατόρια,
- η καλύτερη στρατηγική διαφήμισης των κρασιών της κάθε χώρας και προώθησης του οινικού τουρισμού μέσω των Εθνικών Διεπαγγελματικών Ενώσεων,
- οι μεγαλύτερες επενδύσεις που γίνονται για την ανάπτυξή τους,
- η καλύτερη αντίληψη που έχουν για τη συλλογική προσπάθεια και τα αποτελέσματα που μπορούν να επιτευχθούν μέσω αυτής,
- οι μικρότερες αποστάσεις μεταξύ των οινοποιείων σε μια διαδρομή,
- η καλύτερη ενημέρωση και η μεγαλύτερη συμμετοχή του κόσμου,
- η πρωτοτυπία,
- οι καλύτερες και πιο σύγχρονες υποδομές των οινοποιητικών τους εγκαταστάσεων,
- ο συνδυασμός του οινικού τουρισμού με τη γαστρονομία καθώς και με άλλες μορφές εναλλακτικού τουρισμού,
- ο καλύτερος συντονισμός μεταξύ των οινοποιείων και η συνεργασία τους με τους τοπικούς φορείς,
- η καλύτερη χαρτογράφηση και σήμανση της οινοπαραγωγικής περιοχής,
- η καλύτερη αισθητική των κοντινών στις διαδρομές πόλεων.

Τα σημεία που υστερούν συγκριτικά με τις ελληνικές προσπάθειες είναι τα ακόλουθα:

- οι κλιματολογικές συνθήκες, καθώς στην Ελλάδα είναι καλύτερες και
- η έλλειψη ζωντάνιας, στοιχείο που χαρακτηρίζει κυρίως τους Έλληνες.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

- ☞ Ασκέλη, Σ. (2006, Σεπτέμβριος) Θα μπορούσε ο Οινοτουρισμός να γίνει η επιτυχημένη εκδοχή του ελληνικού αγροτουρισμού;. *Τα νέα του Οινέα*, σελ. 12-14.
- ☞ Ασκέλη, Σ. (2007, Απρίλιος) Ο οινοτουρισμός θα μπορούσε αν γίνει η επιτυχημένη εκδοχή του ελληνικού αγροτουρισμού;. *Ναυτεμπορική*, σελ. 74.
- ☞ Βαϊμάκης, Β. (2007, Μάρτιος) Το μετέωρο βήμα της Ευρωπαϊκής Οινοποιίας. *Τρόφιμα και Ποτά*, σελ. 72-74.
- ☞ Ελληνικός Οργανισμός Εξωτερικού Εμπορίου (ΟΠΕ): *Στατιστικά στοιχεία για τις εισαγωγές και εξαγωγές κρασιού (2003-2006)*.
- ☞ Λίτινας, Δ. (2005, Δεκέμβριος) Το κρασί πρέπει να ανήκει σε όλους. *Τρόφιμα και Ποτά*, σελ. 55-58.
- ☞ Παρασκευόπουλος, Γ. (2005, Δεκέμβριος) Το ελληνικό κρασί: Οι εξελίξεις και οι συνέπειες, η εσωτερική αγορά, οι εξαγωγικές προοπτικές. *Τρόφιμα και Ποτά*, σελ. 68-69.
- ☞ Πετκανόπουλος, Τ. (2005, Δεκέμβριος) Το παγκόσμιο εμπόριο του κρασιού. *Τρόφιμα και Ποτά*, σελ. 70-73.
- ☞ Πετκανόπουλος, Τ. (2007, Μάρτιος) Το «μεγάλο» ελληνικό κρασί. *Τρόφιμα και Ποτά*, σελ. 68-71.
- ☞ Τσακίρης, Α. (1995) *Ελληνική Οινογνωσία. Περιήγηση στα ελληνικά κρασιά*. Αθήνα: Ηνίοχος.
- ☞ Τσακίρης, Α. (2003) *Ελληνική Οινογνωσία*. Αθήνα: Ψύχαλος.
- ☞ Τσάρτας, Π. (1996) *Τουρίστες Ταξίδια, Τόποι: κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό*. Αθήνα: Εκδόσεις Εξάντας.

- ☞ Folwell, R. J. and Volanti, M. (2003) The Changing Market Structure of the USA Wine Industry. *Journal of Wine Research*, Vol.14, No.1, pp.25-30.
- ☞ Getz, D. (1999) Wine tourism: Global overview and perspectives on its development (pp. 13-34). In R. Dowling, & J. Carlsen (Eds.), *Wine Tourism—Perfect Partners. Proceedings of the first Australian Wine Tourism Conference, Margaret River, Australia, May 1998*, Canberra: Bureau of tourism Research.
- ☞ Getz, D. and Brown, G. (2006) Benchmarking wine tourism development: The case of the Okanagan Valley, British Columbia, Canada. *International Journal of Wine Marketing*, Vol.18, No.2, pp.78-97.
- ☞ Hall, C. M. & Weiler, B. (eds) (1992) *Special Interest Tourism*. New York: Wiley.
- ☞ Jarvis, W. (2002, February) Cellar door – a strategic perspective. *The Australian and New Zealand Grapegrower and Winemaker Journal*, pp.43-45.
- ☞ Jarvis, W. (2002, June) Merchandise and customer service in the cellar door. *The Australian and New Zealand Grapegrower and Winemaker Journal*, pp.66-67.
- ☞ Johnson, H. (1985) *The World Atlas of Wine*. London: Mitchell Beazley.
- ☞ Johnson, H. (1985) *The Story of Wine*. London: Mandarin.
- ☞ Macionis, N. (1998) Wine tourism: Making it work for the long term. *Australian and New Zealand Wine Industry Journal*, Vol. 13, No.2, pp.127-131.
- ☞ Macionis, N. & Cambourne, B. (1998) Wine Tourism: Just What Is It All About?. *The Australian and New Zealand Wine Industry Journal*, Vol. 13, No 1, pp. 41-47.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

- ☞ Γεραρή, Μ. Φ. (2007) Το κρασί στην αρχαία Ελλάδα.
<http://www.infowine.gr/enology/General/?nid=200>.
- ☞ Καλλέργης, Κ. (2007) «Πράσινο φως» από την Ε.Ε. για μεταρρυθμίσεις στην αγορά οίνου.
<http://news.kathimerini.gr/4dcgi/ w articles economy 147163 05/07/2007 2331 33>.
- ☞ Καλλέργης, Κ. (2007) Νέα βελτιωμένη πρόταση για οινοπαραγωγούς από Ε.Ε.
<http://news.kathimerini.gr/4dcgi/ w articles economy 374803 03/07/2007 2328 77>.
- ☞ Ιστορία του κρασιού. <http://www.pelopnet.gr/view.php?article=290>.
- ☞ Κανόνες επισκέψιμου οινοποιείου. <http://www.pelopnet.gr/view.php?article=37>.
- ☞ Ποια είναι η σημερινή κατάσταση του αμπελοοινικού τομέα στην Ευρωπαϊκή Ένωση; http://ec.europa.eu/agriculture/markets/wine/index_el.htm.
- ☞ Πρωτοβουλία του Κιέβου: Πολιτισμικός τουρισμός και Οινικές διαδρομές.
<http://www.wineroads.gr/news.asp?nid=67>.
- ☞ Χάρτης των Δρόμων του Κρασιού της Νεμέας.
<http://www.pelopnet.gr/view.php?article=74>.
- ☞ Χάρτης των Δρόμων του Βορείου Ελλάδος.
<http://www.pelopnet.gr/routes.asp>.
- ☞ <http://www.traveldailynews.gr>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

3. SWOT ANALΥΣΗ

3.1. ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ SWOT ΑΝΑΛΥΣΗΣ

Η ανάλυση SWOT αποτελεί μια βασική τεχνική, που χρησιμοποιείται από επιχειρήσεις και οργανισμούς, προκειμένου να παρουσιαστούν τα αποτελέσματα της στρατηγικής ανάλυσης, η οποία αποτελεί την πλατφόρμα στην οποία θα βασιστεί ο σχηματισμός της στρατηγικής του οργανισμού για το μέλλον. Αρχικά, το πλαίσιο της ανάλυσης SWOT χρησιμοποιήθηκε κυρίως από επιχειρήσεις και άλλου είδους οργανώσεις, αλλά στη συνέχεια άρχισε να εφαρμόζεται και σε άλλες οντότητες. Τα αρχικά **SWOT** αντιπροσωπεύουν αντίστοιχα τις λέξεις **Strengths** (Δυνατά Σημεία), **Weaknesses** (Αδυναμίες), **Opportunities** (Ευκαιρίες) και **Threats** (Απειλές). Τα Δυνατά Σημεία και οι Αδυναμίες βασίζονται στην ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος της οντότητας που εξετάζεται, ενώ οι Ευκαιρίες και οι Απειλές στην ανάλυση του εξωτερικού της περιβάλλοντος. Το θεμελιώδες διαφοροποιούν χαρακτηριστικό ανάμεσα στα Δυνατά Σημεία και τις Αδυναμίες, από τη μια πλευρά, και στις Ευκαιρίες και τις Απειλές, από την άλλη, έγκειται στο **βαθμό ελέγχου** που μπορεί να έχει η διοίκηση της οντότητας πάνω σε αυτές. Η διοίκηση μπορεί να ασκήσει έλεγχο πάνω στα Δυνατά Σημεία και τις Αδυναμίες, ενώ δεν είναι πάντα σε θέση να ελέγξει εξωτερικούς παράγοντες που αποτελούν Ευκαιρίες ή Απειλές για τη μελλοντική πορεία της οντότητας.

Η ανάλυση SWOT παρουσιάζει την κατάσταση, στην οποία βρίσκεται η οντότητα σε σχέση με το περιβάλλον της κατά τη στιγμή της ανάλυσης. Συνήθως παρουσιάζεται με τη μορφή πίνακα, ο οποίος αποτελείται από τέσσερις στήλες, σε καθεμία από τις οποίες παρατίθενται με συνοπτικό και συγκεκριμένο τρόπο οι παράγοντες που αποτελούν τα Δυνατά Σημεία, τις Αδυναμίες, τις Ευκαιρίες και τις Απειλές για τον οργανισμό.

Στη συνέχεια το θεωρητικό πλαίσιο της ανάλυσης SWOT θα χρησιμοποιηθεί ως βάση τόσο για την παρουσίαση του υφιστάμενου επιπέδου ανάπτυξης του οινικού τουρισμού στην Ελλάδα όσο και για μια προσέγγιση σχετικά με τις προοπτικές ανάπτυξης του. (ICAP, 2006)

Πίνακας 3. 1.: Ανάλυση SWOT

ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ	ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ	ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ	ΑΠΕΙΛΕΣ
<ul style="list-style-type: none"> ☞ Καλές κλιματικές συνθήκες ☞ Ποικιλομορφία φυσικών και πολιτιστικών πόρων ☞ Αρχαιολογικοί χώροι και μνημεία ☞ Γαστρονομικός πλούτος ☞ Ποικιλία διασκέδασης ☞ Φιλοξενία ☞ Πλούσια αμπελοοινική παράδοση ☞ Ανερχόμενη τουριστική δραστηριότητα 	<ul style="list-style-type: none"> ☞ Η αλλαγή του τρόπου καθημερινής ζωής και διατροφής ☞ Έλλειψη οινικής παιδείας ☞ Έλλειψη εξειδικευμένου και καταρτισμένου ανθρώπινου δυναμικού ☞ Δευτερεύουσα ή συμπληρωματική η απασχόληση στον οινικό τουρισμό ☞ Έλλειψη επικοινωνίας και ομαδικού πνεύματος ☞ Έλλειψη συνεργασίας με τον δημόσιο τομέα ☞ Έλλειψη γενικών και τουριστικών υποδομών (ανεπαρκές οδικό δίκτυο, έλλειψη σήμανσης) ☞ Έλλειψη εξειδικευμένης διαφήμισης και προβολής ☞ Έλλειψη συγκροτημένου σχεδίου μάρκετινγκ ☞ Έλλειψη νομοθετικού πλαισίου για τον οινικό τουρισμό ☞ Οι μεγάλες αποστάσεις μεταξύ των οينوποιών μιας οινοπαραγωγικής ζώνης 	<ul style="list-style-type: none"> ☞ Τάση και στροφή προς την ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού ☞ Δυνατότητα επιμήκυνσης της τουριστικής περιόδου ☞ Μέσο προσέλευσης τουριστών υψηλού εισοδηματικού και κοινωνικού επιπέδου ☞ Σύνδεση με άλλες εναλλακτικές μορφές τουρισμού ☞ Ανάπτυξη της περιφέρειας ☞ Δημιουργία νέων θέσεων εργασίας ☞ Το μεσογειακό μοντέλο διατροφής ☞ Η ανάγκη της παγκόσμιας αγοράς για νέες γεύσεις και ερεθίσματα ☞ Επενδυτικό ενδιαφέρον των οينوποιών 	<ul style="list-style-type: none"> ☞ Επιθετικότερη πολιτική προώθησης κρασιών από τις νέες αμπεοοινικές χώρες ☞ Αποσπασματικές και μεμονωμένες πρωτοβουλίες τουριστικής ανάπτυξης

3.2. SWOT ANALΥΣΗ ΓΙΑ ΤΟΝ ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΜΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

3.2.1. ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ

♣ *Κλιματολογικές συνθήκες, φιλοξενία, γαστρονομία, διασκέδαση, πλούσιοι πολιτιστικοί πόροι*

Ο ελληνικός τουρισμός έχει συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των άλλων οινοπαραγωγών χωρών όσον αφορά στη γεωμορφολογία, το κλίμα και το φυσικό κάλλος της χώρας, ενώ σημαντικός αριθμός μνημείων και αρχαιολογικών χώρων συνθέτουν το τουριστικό προϊόν της. Ήθη, έθιμα και παραδόσεις διατηρήθηκαν αναλλοίωτα με το πέρασμα του χρόνου σε αγροτικές και ημιαστικές περιοχές και αποτελούν θέλγητρο για τους αλλοδαπούς τουρίστες, οι οποίοι επιζητούν να γνωρίσουν έναν «εναλλακτικό τρόπο ζωής» σε σύγκριση με τις εκβιομηχανισμένες κοινωνίες του δυτικού κόσμου. Ωστόσο, τα δεδομένα αυτά μόνα τους δεν είναι σε θέση να υποστηρίξουν την ανάπτυξη του οινοτουρισμού. Αποτελούν όμως τη βάση, πάνω στην οποία θα στηριχθεί η τουριστική στρατηγική με τη συμβολή ενός στοχευμένου σχεδίου πολιτικής για τις ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού

♣ *Πλούσια αμπελοοινική παράδοση*

Το κρασί από αρχαιοτάτων χρόνων αποτελούσε εξαιρετικό αγροτικό προϊόν κι έχει υμνηθεί από όλους τους λαούς. Στην Ελλάδα, όπου η αμπελοοινική παράδοση είναι πλούσια, το κρασί πέρα από το γεγονός ότι δίνει σημαντικές προοπτικές στις εξαγωγές των ελληνικών αγροτικών προϊόντων, είναι άρρηκτα συνυφασμένο με την ιστορία του τόπου και τον πολιτισμό του καθώς και με την καθημερινή ζωή των Ελλήνων.

♣ *Ανερχόμενη τουριστική δραστηριότητα*

Ο οινοτουρισμός αποτελεί μια ανερχόμενη τουριστική δραστηριότητα ιδιαίτερα στο λεγόμενο «Νέο Κόσμο», δηλαδή την Αμερική, την Αυστραλία, τη Νέα Ζηλανδία αλλά ακόμα και στις παραδοσιακά οινοπαραγωγούς χώρες, όπως είναι η Γαλλία, η Ιταλία, η Ισπανία με κοινό υψηλών μορφωτικών ενδιαφερόντων και απαιτήσεων καθώς και μεγάλης οικονομικής επιφάνειας.

3.2.2. ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ

⤴ *Η αλλαγή του τρόπου καθημερινής ζωής και διατροφής*

Είναι γεγονός ότι ο εργαζόμενος σήμερα αδυνατεί να ακολουθήσει μια σωστή και ισορροπημένη διατροφή εξαιτίας των έντονων ρυθμών του σύγχρονου τρόπου ζωής. Συνεπώς, δεν έχει αρκετό ελεύθερο χρόνο, για να απολαύσει ένα γεύμα ή ένα δείπνο ή τη διάθεση να συνδυάσει σωστά το φαγητό του με το ανάλογο κρασί. Επιπλέον, παρατηρείται αύξηση του αριθμού των εστιατορίων γρήγορης εξυπηρέτησης (fast food), ενώ οι κακές διατροφικές συνήθειες των μικρότερων κυρίως ηλικιών έχουν αρνητικές συνέπειες στην υγεία τους. Τέλος, έχει διαπιστωθεί ότι οι Έλληνες δεν εντάσσουν σωστά το κρασί στη διατροφή τους, αλλά το διαλέγουν περισσότερο για λόγους αισθητικής και όχι λόγω των ευεργετικών του επιδράσεων στην υγεία.

⤴ *Έλλειψη οινικής παιδείας*

Ο μέσος Έλληνας καταναλωτής δε διαθέτει οινική κουλτούρα και παιδεία σχετικά με την ιστορία της αμπέλου, του κρασιού και του τρόπου παραγωγής του και γενικότερα αγνοεί θέματα γαστρονομίας. Εξάλλου φαίνεται να μην έχουν καταρριφθεί μύθοι και δοξασίες που κυριαρχούσαν παλιότερα σχετικά με την ποιότητα του σπιτικού «χύμα» κρασιού. Ακόμα και σήμερα πολλοί Έλληνες προτιμούν το χύμα κρασί, γιατί πιστεύουν ότι είναι πιο «αγνό» από το εμφιαλωμένο, το οποίο θεωρούν «χημικό». Επίσης, παρατηρείται μια εμμονή των Ελλήνων καταναλωτών σε ένα μόνο είδος ή μάρκα κρασιού είτε γιατί αυτό έχει διαφημιστεί περισσότερο είτε γιατί δε γνωρίζουν κάποιο άλλο.

⤴ *Έλλειψη εξειδικευμένου και καταρτισμένου ανθρώπινου δυναμικού*

Ο σύγχρονος τουρισμός απαιτεί στελέχη που να ανταποκρίνονται στο τρίπτυχο «τουριστική εκπαίδευση – εμπειρία – εξειδίκευση σε νέα προϊόντα και υπηρεσίες». Μέχρι σήμερα δεν έχει κατανοηθεί απόλυτα η σπουδαιότητα της εκπαίδευσης για την ανάπτυξη του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, με αποτέλεσμα να μην έχει δοθεί η απαιτούμενη σημασία στη δημιουργία καταρτισμένων στελεχών τουρισμού. Συγκεκριμένα στον οινικό τουρισμό μικρός είναι ο αριθμός των οινοποιείων που απασχολούν ειδικευμένο προσωπικό, καθώς υπάρχει έλλειψη ειδικευμένων επαγγελματιών γύρω από θέματα οιολογίας και γαστρονομίας. Εξειδικευμένο τμήμα

Οινολογίας και Τεχνολογίας Ποτών υπάρχει μόνο στο ΤΕΙ Αθήνας, το οποίο όμως χαρακτηρίζεται εξαιρετικά «τεχνολογικό» και δεν αφορά γενικότερα στον οινοτουρισμό.

▲ Δευτερεύουσα ή συμπληρωματική η απασχόληση στον οινοτουρισμό

Είναι γεγονός ότι η απασχόληση στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού και ειδικότερα στον οινοτουρισμό θεωρείται δευτερεύουσα ή συμπληρωματική δραστηριότητα. Όπως διαπιστώθηκε και από την παρούσα έρευνα, ο οινοπαραγωγός -και συνήθως ιδιοκτήτης του οινοποιείου- αναλαμβάνει το ρόλο όλων των εργαζομένων με διαφορετικές ειδικότητες που μπορεί απασχολεί ένα επισκέψιμο οινοποιείο· δηλαδή ο οινοπαραγωγός ασχολείται με όλες τις εργασίες του οινοποιείου (τον τρύγο, την επίβλεψη της οινοποίησης, την ξενάγηση των επισκεπτών στο οινοποιείο, τη γευσιγνωσία κ.λπ), με αποτέλεσμα οι υπηρεσίες που παρέχει πολλές φορές να μην ανταποκρίνονται στις ανάγκες και τις απαιτήσεις των τουριστών.

▲ Έλλειψη επικοινωνίας και ομαδικού πνεύματος

Η επικοινωνία μεταξύ των οινοποιών, ακόμα και αυτών που βρίσκονται σε κοντινή απόσταση, χαρακτηρίζεται ελλιπής, με άμεση συνέπεια να μην υπάρχει ένας σαφώς προσδιορισμένος στόχος σχετικά με την προώθηση του οινικού τουρισμού στην περιοχή. Οι έλληνες οινοποιοί ασχολούνται περισσότερο με την αυτοπροβολή τους και αναλώνουν τις δυνάμεις τους στην καθιέρωση του ονόματός τους ξεχωριστά ο ένας από τον άλλον. Παρόλα αυτά, η έλλειψη συνεργασίας και ομαδικότητας δε χαρακτηρίζει όλες τις οινοπαραγωγούς περιοχές. Η Ένωση Οινοπαραγωγών της Βορείου Ελλάδας αποτελεί παράδειγμα προόδου, καθώς εκεί οι οινοπαραγωγοί συνεργάζονται στενά μεταξύ τους και μοιράζονται τις οινολογικές τους εμπειρίες, έχοντας σκοπό να χτίσουν πρώτα την εικόνα και το όνομα της περιοχής τους και μετά το δικό τους. (Τριανταφύλλου, Τ. 2007)

▲ Έλλειψη συνεργασίας με το δημόσιο τομέα

Διάφορες αγκυλώσεις των δημόσιων φορέων δυσχεραίνουν τις ιδιωτικές πρωτοβουλίες και δυναμιτίζουν τη σύζευξη οίνου-τουρισμού με τις αναχρονιστικές πρακτικές τους. Κατά τη διάρκεια της πρωτογενούς έρευνας διαπιστώθηκε η ανεπαρκής σήμανση στις οινικές διαδρομές της Νεμέας. Το πρόβλημα όμως γίνεται ακόμα μεγαλύτερο εξαιτίας της αδυναμίας των αρμόδιων υπηρεσιών του ΥΠΕΧΩΔΕ να βγάλουν σε εύλογο χρονικό διάστημα ειδικές άδειες για την τοποθέτηση σωστής και ευδιάκριτης σήμανσης στους

Δρόμους του Κρασιού της Νεμέας. Το ίδιο συμβαίνει και με τις ειδικές άδειες από τον Ε.Ο.Τ που χρειάζονται τα επισκέψιμα οινοποιεία, για να λειτουργήσουν τα καταλύματά τους.

Λ Έλλειψη γενικών και τουριστικών υποδομών

Το ανεπαρκές οδικό δίκτυο στο εσωτερικό της χώρας δημιουργεί προβλήματα μετακίνησης των κατοίκων και των τουριστών, καθώς η βατότητα σε πολλά σημεία του δρόμου χαρακτηρίζεται λίαν δυσχερής. Αυτό επηρεάζει αρνητικά την επισκεψιμότητα των οινοποιείων, ιδιαίτερα αυτών της Βορείου Ελλάδας, που βρίσκονται σε μακρινή απόσταση μεταξύ τους, καθώς και την εν γένει ανάπτυξη των οινοτουριστικών περιοχών της χώρας. Επιπλέον, χαρακτηρίζονται ανεπαρκείς και περιορισμένες οι συναφείς υποδομές εγκαταστάσεων, μεταφορών και επικοινωνιών. Για παράδειγμα, η ανεπαρκής σήμανση και ο ελλιπής φωτισμός των Δρόμων του Κρασιού της Νεμέας καθιστά δύσκολη την επίσκεψη των οινόφιλων τουριστών στα οινοποιεία της περιοχής. Γενικότερα, σημειώνεται υποβάθμιση της προσφοράς σε τουριστικές υποδομές καταλυμάτων και εστίασης και κατά συνέπεια και υπηρεσιών, γεγονός που δυσχεραίνει την προσπάθεια να ανταγωνιστεί η χώρα μας σε ποιότητα και τιμές τους άλλους τουριστικούς προορισμούς αυτής της θεματικής.

Λ Έλλειψη εξειδικευμένης διαφήμισης και προβολής του οινικού τουρισμού

Παρά την προσπάθεια της Ελλάδας να προωθήσει το ελληνικό τουριστικό προϊόν διεθνώς, μέχρι σήμερα δεν έχει δημιουργηθεί μια ολοκληρωμένη διαφημιστική καμπάνια, που να προβάλλει συστηματικά και εντατικά τις ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού και πιο συγκεκριμένα τον οινοτουρισμό. Κι ενώ παρατηρείται ένα σχετικό ενδιαφέρον προς την κατεύθυνση αυτή, ειδικά ενημερωτικά φυλλάδια και σχετικές ιστοσελίδες δημιουργούνται μόνο με ιδιωτικές πρωτοβουλίες φορέων και ιδιωτών. Επίσης, προσπάθειες γίνονται και μέσω της παρουσίας ελληνικών κρασιών σε διεθνείς εκθέσεις και διαγωνισμούς. Συνεπώς, είναι επιτακτική ανάγκη να σχεδιαστεί και να υλοποιηθεί ένα ιδιαίτερο πρόγραμμα προβολής και προώθησης του οινοτουρισμού, που δεν θα απευθύνεται μόνο στο τουριστικό κοινό αλλά και στα ανά τον κόσμο κανάλια διανομής κρασιών. Ιδιαίτερα σημαντική είναι η οργάνωση σεμιναρίων των οινοπαραγωγών για τον οινικό τουρισμό και τις δυνατότητές του για την ανάπτυξη της

περιοχής τους, καθώς και δραστηριότητες που αφορούν στην οργάνωση fam-trips⁶, προκειμένου οι προσκεκλημένοι δημοσιογράφοι να αποκτήσουν πλήρη εικόνα των γενικών και ειδικών υποδομών και των παρεχόμενων υπηρεσιών της κάθε οινοπαραγωγικής περιοχής.

Λ Έλλειψη συγκροτημένου σχεδίου μάρκετινγκ

Δεν υφίσταται διακριτή πολιτική μάρκετινγκ και επαρκής προώθηση του οινικού τουρισμού ή των ειδικών κι εναλλακτικών μορφών εν συνόλω. Η θεματική αυτή μορφή τουρισμού βρίσκεται ακόμα σε εμβρυακή κατάσταση στην Ελλάδα, παρόλο που έχουν γίνει τα πρώτα βήματα στον τομέα αυτό, καθώς το μοντέλο του οργανωμένου μαζικού τουρισμού έθετε άλλες προτεραιότητες. Πλέον καθίσταται απαραίτητη η εξειδίκευση του τουριστικού μάρκετινγκ, με στόχο τη δυναμική προβολή και προώθηση του οινοτουρισμού της χώρας. Το σχέδιο αυτό δε θα αφορά μόνο στο λογότυπο του ελληνικού τουρισμού, αλλά σε μια σειρά παραμέτρων, όπως ο προσδιορισμός της ταυτότητας του ελληνικού τουριστικού προϊόντος και οι αγορές, στις οποίες απευθύνεται η Ελλάδα, καθώς και η κατανόηση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών των οινόφιλων τουριστών που επισκέπτονται την Ελλάδα. (Fattorini, J. 1997)

Λ Έλλειψη θεσμικού πλαισίου για τον οινοτουρισμό

Δεν υπάρχει συγκεκριμένο νομοθετικό πλαίσιο για τον οινοτουρισμό ούτε έχουν ληφθεί νομοθετικές πρωτοβουλίες από πλευράς πολιτείας, όπως συνέβη με άλλες ειδικές κι εναλλακτικές μορφές τουρισμού την τελευταία 15ετία, με αποτέλεσμα να εμποδίζεται η ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας. Επιπλέον, πέρα από τα Υπουργεία Αγροτικής και Τουριστικής Ανάπτυξης, ο οινοτουρισμός εμπίπτει έμμεσα στις αρμοδιότητες και άλλων Υπουργείων (για παράδειγμα το ΥΠΕΧΩΔΕ όσον αφορά στη σήμανση των Δρόμων του Κρασιού), με συνέπεια πολλές φορές να υπάρχουν προβλήματα συνεργασίας με τους φορείς του τουρισμού, δημόσιους και ιδιωτικούς.

⁶ Τα fam-trips είναι ταξίδια εξοικείωσης με έναν προορισμό με τη συμμετοχή διοργανωτών συνεδρίων ή δημοσιογράφων.

^ *Μεγάλες αποστάσεις μεταξύ των οινοποιείων μιας οινοπαραγωγικής ζώνης*

Το πρόβλημα αυτό το αντιμετωπίζει κυρίως η Βόρεια Ελλάδα, όπου τα οινοποιεία βρίσκονται σε πολύ μεγάλες αποστάσεις το ένα από το άλλο, με αποτέλεσμα οι τουρίστες να μη μπορούν –ακόμα και αν το επιθυμούν- να επισκεφτούν πολλά οινοποιεία την ίδια μέρα και να περιορίζονται σε μία ή δύο επισκέψεις. Στην περιοχή της Δράμας οι αποστάσεις είναι πιο κοντινές, ενώ ιδανικές για περιήγηση στους Δρόμους του Κρασιού είναι οι αποστάσεις στην περιοχή της Νεμέας, όπου για τη μετάβαση από το ένα στο άλλο οινοποιείο χρειάζονται μόνο μερικά λεπτά.

3.2.3. ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ

^ *Τάση και στροφή προς τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού*

Τα τελευταία χρόνια είναι σαφής η απομάκρυνση από τη μονοδιάστατη τουριστική ανάπτυξη του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, που βασίζεται στο δίπτυχο «ήλιος – θάλασσα» και η γενικότερη τάση και στροφή προς τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού, που σέβονται το περιβάλλον. Η δυνατότητα δικτύωσης των επισκέψιμων οινοποιείων μέσα στο πλαίσιο των Δρόμων του Κρασιού και διασύνδεσης με άλλες ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού προσφέρει μια ολοκληρωμένη τουριστική πρόταση τουλάχιστον σε τοπικό επίπεδο. Η παραπάνω προσπάθεια σε συνδυασμό με την προτεραιότητα που δείχνει η Κεντρική Διοίκηση για την τουριστική ανάπτυξη της χώρας γενικότερα, δημιουργεί τις βάσεις για μια ορθώς νοούμενη βιώσιμη ανάπτυξη της ελληνικής περιφέρειας, της οποίας κύρια προτεραιότητα οφείλει να είναι η αναβάθμιση του τουριστικού της προϊόντος. (Dodd, T. 1995)

^ *Δυνατότητα επιμήκυνσης της τουριστικής περιόδου*

Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού προσφέρουν τη δυνατότητα επιμήκυνσης της τουριστικής περιόδου μέσω της εξισορρόπησης της γεωγραφικής και εποχικής κατανομής της τουριστικής ζήτησης. Παράλληλα, η δυνατότητα ανάπτυξης παράλληλων μορφών τουρισμού (αγροτουρισμός, οικοτουρισμός, αθλητικός τουρισμός κ.α.) συμβάλλει στη χρονική επέκταση της παραμονής των τουριστών στη συγκεκριμένη περιοχή και στη χώρα γενικότερα. Ιδιαίτερα με την παροχή ολοκληρωμένων τουριστικών υπηρεσιών και δραστηριοτήτων που θα πλαισιώνουν τον κύριο τουριστικό πόρο, θα επιτευχθεί η επανεπισκεψιμότητα στις οινοπαραγωγικές περιοχές της χώρας.

^ Μέσο προσέλκυσης τουριστών υψηλού εισοδηματικού και κοινωνικού επιπέδου

Ο οινοτουρισμός μπορεί να καταστεί «όχημα μεταφοράς» τουριστών υψηλής εισοδηματικής στάθμης και κοινωνικής προέλευσης εξαιτίας της ιδιότητας του εμφιαλωμένου κρασιού ως up market προϊόντος. Σύμφωνα με τους ερωτηθέντες στην οινοπαραγωγική περιοχή της Νεμέας, η μέση ημερήσια δαπάνη των επισκεπτών των οινοποιείων είναι πολλαπλάσια της δαπάνης του τουρίστα, που έρχεται με σκοπό μόνο την αναψυχή. Η αυτονόμηση του οινοτουρισμού ως νέας εναλλακτικής μορφής τουρισμού δύναται να δημιουργήσει καινούριες ομάδες-στόχους (συνταξιούχοι, γυναίκες, νέοι) με υψηλά μορφωτικά ενδιαφέροντα, προς τα οποία οφείλει να στοχεύσει η διαφημιστική καμπάνια και να λάβει υπόψη κάθε υπό κατάρτιση σχέδιο μάρκετινγκ.

^ Σύνδεση με άλλες ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού

Η Ελλάδα διαθέτει πολυδιάστατο τουριστικό προϊόν και προσφέρει τεράστιες επιλογές και εμπειρίες σε διαφορετικούς τύπους τουριστών με διαφορετικές απαιτήσεις. Η σύνδεση του οινοτουρισμού με τις υπόλοιπες μορφές τουρισμού δημιουργεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι άλλων οινοπαραγωγών προορισμών, που κατέχουν μεγαλύτερο ποσοστό μεριδίου στη διεθνή αγορά. Για παράδειγμα, η επίσκεψη των οινόφιλων τουριστών στα οινοποιεία θα μπορούσε να συνδυαστεί με εκδρομές στην ύπαιθρο, με αθλητισμό, με τη διοργάνωση πολιτιστικών εκδηλώσεων, με μαθήματα γευσιγνωσίας και γαστρονομίας, με ξεναγήσεις σε μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους.

^ Ανάπτυξη της περιφέρειας

Ο οινοτουρισμός αποτελεί μια σημαντική πηγή εσόδων και ανάπτυξης για τις τοπικές κοινωνίες, καθώς δημιουργούνται πολλές και παράπλευρες θέσεις εργασίας, ενισχύεται η τοπική αγορά και αυξάνεται η κατανάλωση προϊόντων επιτόπια παραγόμενων. Συγχρόνως, αναπτύσσονται επιχειρηματικές πρωτοβουλίες σε μη οικονομικά αναπτυγμένες περιοχές και δίνεται έμφαση στις μικρές μονάδες οικογενειακής ή συνεταιριστικής μορφής με θετικές επιπτώσεις στην κατανομή του εισοδήματος. Άμεση συνέπεια αυτού είναι ο τοπικός πληθυσμός να μην εγκαταλείπει την ελληνική επαρχία, εφόσον οι συνθήκες ζωής του βελτιώνονται αισθητά. Είναι γεγονός όμως ότι η ελληνική περιφέρεια χρήζει γενικών και ειδικών τουριστικών υποδομών, όπως καταλύματα, υποδομές εστίασης κ.λπ., προκειμένου να προσελκύσει εργατικό δυναμικό.

♣ Δυνατότητα δημιουργίας νέων θέσεων εργασίας

Αναμφισβήτητη η ανάπτυξη του οινοτουρισμού δημιουργεί νέες εξειδικευμένες θέσεις εργασίας, απαραίτητες για την ικανοποίηση των υψηλών απαιτήσεων των τουριστών, οι οποίοι είναι συνηθισμένοι στην παροχή ποιοτικών υπηρεσιών από τις άλλες χώρες που ειδικεύονται στο συγκεκριμένο τομέα. Επίσης, οι νέες θέσεις εργασίας διαφορετικών ειδικοτήτων που δημιουργούνται απευθύνονται τόσο σε άνδρες όσο και σε γυναίκες, γεγονός που θα συμβάλλει στη μείωση της ανεργίας γενικότερα. Είναι αναγκαία, λοιπόν, η δημιουργία νέων ειδικευμένων επαγγελματιών τόσο στην παραγωγή όσο και στην προώθηση και εμπορία κρασιών, που θα ενισχύσουν τον αμπελοοινικό κλάδο και θα προωθήσουν τη θεματική αυτή μορφή τουρισμού.

♣ Το μεσογειακό μοντέλο διατροφής

Η μεσογειακή διατροφή αποτελεί έναν από τους πιο υγιεινούς τρόπους διατροφής παγκοσμίως, καθώς διάφορες μελέτες αποκαλύπτουν ότι τα δομικά συστατικά της συμβάλλουν στην προστασία από πολλές χρόνιες παθήσεις. Βασικό συστατικό της μεσογειακής διατροφής αποτελεί το κρασί, το οποίο συνδυάζεται με τοπικά εδέσματα, με αποτέλεσμα να παρατηρείται μια θετική προδιάθεση των καταναλωτών για το συγκεκριμένο προϊόν. (Μπουτάρης Μ, 2005)

♣ Η ανάγκη της παγκόσμιας αγοράς για νέες γεύσεις και ερεθίσματα

Οι παραδοσιακές οινικές χώρες αλλά και οι χώρες του Νέου Κόσμου θεωρούνται ήδη καθιερωμένοι οινικοί προορισμοί, διότι εκεί προβάλλεται ο οινοτουρισμός ως μια ολοένα και περισσότερο αναπτυσσόμενη μορφή εναλλακτικού τουρισμού και διοργανώνονται οι περισσότερες εκδηλώσεις με κεντρικό θέμα το κρασί. Στα μειονεκτήματά τους όμως συγκαταλέγεται ο κορεσμός και η επανάληψη, καθώς και η επιθυμία των οινοτουριστών για νέους προορισμούς, οι ποικιλίες κρασιών των οποίων εμφανίζονται άγνωστες, εξωτικές, μυστηριακές και υποσχόμενες. Η επίσκεψη σε χώρες και πόλεις, οι οποίες μέχρι σήμερα θεωρούνταν προορισμοί που απευθύνονται μόνο σε τουρίστες αναψυχής, θα αποτελούσε ευχάριστη έκπληξη, με την προϋπόθεση οι παρεχόμενες υπηρεσίες να ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις τους. (Dodd, T. 1995)

♣ *Επενδυτικό ενδιαφέρον των οινοπαραγωγών*

Ο οινοτουρισμός στην Ελλάδα βρίσκεται ακόμα σε πρώιμο στάδιο, με αποτέλεσμα πολλά οινοποιεία να μην είναι ακόμα έτοιμα να υποδεχτούν στις εγκαταστάσεις τους οινόφιλους τουρίστες και να προωθήσουν τη θεματική αυτή μορφή τουρισμού. Παρόλα αυτά, οι οινοπαραγωγοί έχουν αντιληφθεί τα οφέλη που μπορούν να αποκομίσουν από την εκμετάλλευση αυτής της δραστηριότητας και εργάζονται συστηματικά, ώστε σύντομα τα οινοποιεία τους να μετατραπούν σε επισκέψιμους χώρους και, συνεπώς, η προσφορά να ανταποκρίνεται στη ζήτηση. Κατά τη διάρκεια της πρωτογενούς έρευνας στην περιοχή της Νεμέας, πολλοί οινοποιοί διαβεβαίωσαν ότι γίνονται συλλογικές και μεμονωμένες προσπάθειες, προκειμένου οι Δρόμοι του Κρασιού της Πελοποννήσου «να αλλάξουν όψη» μέσα στους επόμενους δεκαέξι (16) μήνες.

3.2.4. ΑΠΕΙΛΕΣ

- *Επιθετική εμπορική πολιτική των νέων χωρών*

Είναι γεγονός ότι τα τελευταία χρόνια η αγορά του κρασιού έχει διεθνοποιηθεί, με άμεση συνέπεια ο ανταγωνισμός μεταξύ των χωρών του Παλιού και του Νέου Κόσμου να έχει γίνει πολύ έντονος. Οι ευρωπαϊκές οινοπαραγωγί χώρες και κυρίως η Γαλλία, μια χώρα με μεγάλη παράδοση και ιστορική δύναμη στον τομέα του κρασιού, βλέπουν την κυριαρχία τους να απειλείται, καθώς τα κρασιά του Νέου Κόσμου έχουν αυξήσει το μερίδιό τους στην παγκόσμια αγορά. Για το λόγο αυτό, οι οινικά ισχυρές χώρες προσπαθούν να προσαρμοστούν με ταχείς ρυθμούς στις διαρκώς μεταβαλλόμενες απαιτήσεις της αγοράς. Σε αυτό το πλαίσιο η Ελλάδα πρέπει να ταχθεί υπέρ των χωρών, που, ενώ εντάσσονται στον παραδοσιακό οινικό κόσμο, δύνανται να βρουν το δρόμο τους στο νέο περιβάλλον, θέτοντας τις προϋποθέσεις ώστε να πρωταγωνιστήσουν σε αυτό.

- *Αποσπασματικές και μεμονωμένες πρωτοβουλίες τουριστικής ανάπτυξης*

Η ειδική υποδομή στις οινοπαραγωγούς περιοχές της χώρας οφείλεται σε μεγάλο βαθμό σε ιδιωτικές πρωτοβουλίες. Οι οινοπαραγωγοί της Νεμέας αναμένουν την προκήρυξη των Δράσεων του Δ' ΚΠΣ, προκειμένου να χρηματοδοτηθούν οι επενδύσεις τους, για να μετατρέψουν τους χώρους παραγωγής κρασιού σε επισκέψιμα οινοποιεία έτοιμα να προσελκύσουν οινόφιλο κοινό.

Με βάση την προηγηθείσα SWOT ανάλυση που αφορούσε στα Δυνατά Σημεία και τις Αδυναμίες της μέχρι σήμερα ανάπτυξης του οινοτουρισμού στην Ελλάδα και στις Ευκαιρίες και Απειλές που ενδέχεται να αντιμετωπίσει αυτή η εναλλακτική μορφή τουρισμού στο μέλλον, η τελευταία ενότητα της εργασίας αφορά σε εκτιμήσεις σχετικά με τις μελλοντικές προοπτικές ανάπτυξής της. (Carlsen, G.2004)

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

- ☞ Ελληνικός Οργανισμός Εξωτερικού Εμπορίου (ΟΠΕ): *Στατιστικά στοιχεία για τις εισαγωγές και εξαγωγές κρασιού (2003-2006)*.
- ☞ Μπουτάρης, Μ. (2005, Δεκέμβριος) Οι απόψεις του Bruce Schoenfeld για το ελληνικό κρασί. *Τρόφιμα και Ποτά*, σελ. 64-66.
- ☞ Τριανταφύλλου, Τ. (2007, Μάρτιος) Τα προβλήματα στον Αμπελοοινικό Τομέα. *Τρόφιμα και Ποτά*, σελ. 64-66.
- ☞ ICAP (2006) *Οινοποιία, Κλαδική μελέτη ICAP*. Αθήνα: Εκδόσεις ICAP.

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

- ☞ Carlsen, G. (2004) A Review of Global Wine Tourism Research. *Journal of Wine Research*, Vol.15, No.1, pp.5-13.
- ☞ Dodd, T. (1995) Opportunities and pitfalls of tourism in a developing wine industry. *International Journal of Wine Marketing*, Vol.7, No.1, pp.5-16.
- ☞ Dodd, T. and Bigotte, V. (1997) Perceptual differences among visitor groups to wineries. *Journal of Wine Research*, Vol. 35, No. 3, pp. 46-51.
- ☞ Fattorini, J. E. (1997) *Managing Wine and Wines Sales*. London: International Thomson Business Press.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

- ☞ Ποια είναι η σημερινή κατάσταση του αμπελοοινικού τομέα στην Ευρωπαϊκή Ένωση; http://ec.europa.eu/agriculture/markets/wine/index_el.htm.
- ☞ RECEVIN - The European Network of Cities of Wine.
<http://www.cittadelvino.it/ctdv/>.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

4. ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ: ΕΚΤΙΜΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Κατόπιν της ανάλυσης που προηγήθηκε αναφορικά με τον οινοτουρισμό με βάση τα στοιχεία της μελέτης, καθώς και της απεικόνισης της υφιστάμενης κατάστασης (ανάλυση SWOT), κρίνεται σκόπιμο να διατυπωθούν ορισμένες εκτιμήσεις σχετικά με τις προοπτικές ανάπτυξης της θεματικής αυτής μορφής εναλλακτικού τουρισμού με κεντρικό άξονα το κρασί. Οι προτάσεις που ακολουθούν είναι τεκμηριωμένες και ανταποκρίνονται στις ιδιαιτερότητες του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

Η οινική παιδεία και κουλτούρα των καταναλωτών και ιδιαίτερα των Ελλήνων αποτελούν κινητήρια δύναμη για την ανάπτυξη του οινοτουρισμού στην Ελλάδα και στο εξωτερικό. Η επίσκεψη σε ένα οινοποιείο δε γίνεται μόνο για λόγους ξεκούρασης και χαλάρωσης: μέσα από τη διαδικασία της ξενάγησης οι τουρίστες γνωρίζουν τον «πολιτισμό του κρασιού», κατανοούν την ιδιαίτερη παράδοσή του και, συμμετέχοντας σε όλα τα στάδια της παραγωγικής διαδικασίας από τον τρύγο έως τη φάση ζύμωσης και παλαίωσής του, μαθαίνουν να αγαπούν το κρασί και να το πίνουν με μια σχεδόν ευλάβεια και τελετουργία. Προς αυτή την κατεύθυνση κινούνται και οι προσπάθειες του Ευρωπαϊκού Δικτύου των Πόλεων του Κρασιού (RECEVIN) για ανακήρυξη του έτους 2008 ως *Ευρωπαϊκό Έτος Οινοτουρισμού*. Στο πλαίσιο αυτού του προγράμματος θα πραγματοποιηθούν εκδηλώσεις σε διάφορες ευρωπαϊκές πόλεις, ώστε όλοι οι ευρωπαίοι πολίτες να εξοικειωθούν με το κρασί⁷.

Ο ανθρώπινος παράγοντας διαδραματίζει τον πρώτο ρόλο στην επίτευξη υψηλού επιπέδου ποιότητας των τουριστικών υπηρεσιών και γι' αυτό το λόγο κρίνεται απαραίτητο να δοθεί έμφαση στην τουριστική εκπαίδευση και κατάρτιση και στην αναβάθμιση του ανθρώπινου δυναμικού που απασχολείται στον οινικό κλάδο. Δεδομένου ότι η Ελλάδα δε μπορεί να ανταγωνιστεί τουριστικά σε επίπεδο κόστους, αλλά σε επίπεδο διαφοροποίησης προϊόντος και προσφοράς εμπλουτισμένων τουριστικών εμπειριών, τα οινοποιεία της χώρας θα πρέπει να διαθέτουν κατάλληλα εκπαιδευμένο προσωπικό, προκειμένου να εισαγάγουν τους επισκέπτες στον κόσμο του οίνου επιδεικνύοντας σοβαρότητα και επαγγελματισμό. (Aylward, D. 2003)

⁷ RECEVIN - The European Network of Cities of Wine. <http://www.cittadelvino.it/ctdy/>. (3.10.2007)

Εξάλλου, η πιστοποίηση των γνώσεων και δεξιοτήτων των απασχολουμένων στον οινοτουρισμό δύναται να συμβάλει σημαντικά στη βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών στα επισκέψιμα οινοποιεία της χώρας: οι εργαζόμενοι στις οινοπαραγωγικές περιοχές οφείλουν να επιδεικνύουν στους επισκέπτες τουριστική συνείδηση και επαγγελματική συμπεριφορά και νοοτροπία. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με τη συνεχή κατάρτισή τους μέσα από ανοιχτές οινολογικές ημερίδες, συμμετοχή σε εθνικές και διεθνείς συναντήσεις, συνέδρια και σεμινάρια σχετικά με το αντικείμενό τους, με στόχο την προβολή των ελληνικών οίνων στο εσωτερικό και το εξωτερικό.

Μέσα στο πλαίσιο του επαγγελματισμού το οινοποιείο που θέλει να χαρακτηρίζεται ως «επισκέψιμο», πρέπει να πληροί συγκεκριμένες προϋποθέσεις (Ν. 1493/1999 του Υπουργείου Γεωργίας). Συγκεκριμένα, πρέπει να υπάρχουν ενημερωτικές πινακίδες σχετικά με το ωράριο επίσκεψης, το κόστος των κρασιών και των άλλων αμπελοοινικών προϊόντων, το κόστος της γευστικής δοκιμής (αν υπάρχει)· επιβάλλονται φυσικά από το νόμο επαρκείς και ασφαλείς χώροι για πρόσβαση στο οινοποιείο, υποδοχή και διαμονή των επισκεπτών, γευσιγνωσίας, τοποθέτησης, παρουσίασης και πώλησης του οίνου και των προϊόντων που παράγονται με πρώτη ύλη τα αμπελοοινικά παραδοσιακά προϊόντα, εφόσον γι' αυτά έχουν ληφθεί οι αναγκαίες άδειες που ενδεχομένως απαιτούνται⁸.

Παράγοντας επιτυχίας του οινοτουριστικού προγράμματος θεωρούνται τα θεματικά δίκτυα, ή διαφορετικά θεματικές διαδρομές, οι οποίες έχουν κεντρικό θέμα το κρασί, αλλά συνδυάζουν και άλλες εναλλακτικές μορφές τουρισμού, που λαμβάνουν χώρα στην ευρύτερη περιοχή και κινούνται στο πλαίσιο του αγροτουρισμού. Οι Δρόμοι του Κρασιού φέρνουν σε επαφή τους επισκέπτες με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του τόπου, την ιστορία του και τους ανθρώπους που ζουν και εργάζονται εκεί. Μέσα σε αυτό το δίκτυο οι τουρίστες διαμένουν σε αγροτουριστικά καταλύματα, συμμετέχουν στον τρύγο, επισκέπτονται λαογραφικά μουσεία, παρακολουθούν πανηγύρια και τοπικές γιορτές, κάνουν μαθήματα γευσιγνωσίας και γαστρονομίας, γεύονται τα τοπικά εδέσματα σε συνδυασμό με το κατάλληλο κρασί και μαθαίνουν την τέχνη του οίνου.

Η βιώσιμη και ισόρροπη ανάπτυξη του οινοτουρισμού θα επιτευχτεί μέσα από τη δικτύωση και τη διασύνδεσή του με παράλληλες και συμπληρωματικές ειδικές κι εναλλακτικές μορφές τουρισμού, στα πλαίσια ενός συστήματος ανθεκτικού και ικανού να επιβιώσει στις κρίσεις και τις εξελίξεις της τουριστικής αγοράς. Μέρος

⁸ Κανόνες επισκέψιμου οινοποιείου. <http://www.pelopnet.gr/view.php?article=37>. (03.10.2007)

ολοκληρωμένων τουριστικών πακέτων αποτελούν οι επισκέψεις στους αρχαιολογικούς χώρους των Μυκηνών και της Αρχαίας Νεμέας σε συνδυασμό με περιήγηση στους αμπελώνες της ευρύτερης περιοχής και ξενάγηση στα επισκέψιμα οινοποιεία. Πρωτότυπη ιδέα θεωρούνται, επίσης, οι ολιγοήμερες κρουαζιέρες οινογνωσίας που διοργανώνονται από την εταιρεία Superfast Ferries⁹· στο πλοίο πραγματοποιούνται από ειδικούς σεμινάρια οινογνωσίας σχετικά με το συνδυασμό οίνων και εδεσμάτων, την παλαιώση των κρασιών, το ιδανικό τους σερβίρισμα και τη σωστή αξιολόγησή τους.

Βέβαια, η εξυπηρέτηση των πλεγματών ειδικών κι εναλλακτικών μορφών τουρισμού συνεπάγεται τη βελτίωση υποδομών και υπηρεσιών, δηλαδή την αναβάθμιση της προσφοράς, ένας τομέας στον οποίο η χώρα μας, όπως επισημάνθηκε, εμφανώς χωλαίνει. Πέρα από τις υπάρχουσες ανωδομές (εστίασης, στέγασης) προορισμένες να συνδράμουν το παλαιότερο μοντέλο του οργανωμένου μαζικού τουρισμού, πλήθος παρεμβάσεων ήπιου κυρίως χαρακτήρα απομένουν να πραγματοποιηθούν για την ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού σε τοπικό και περιφερειακό επίπεδο. Οι παρεμβάσεις αυτές θα διαμορφώσουν μια νέα παραγωγική δομή στον τουριστικό τομέα, όπου θα κυριαρχούν τουριστικές υποδομές και υπηρεσίες υψηλού επιπέδου. Με αυτό τον τρόπο θα καταστεί εφικτός ο αναπροσανατολισμός της προσφοράς και θα αποκτήσει πραγματικό νόημα η επιδιωκόμενη διαφοροποίηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Στην κατεύθυνση αυτή, καθίσταται απαραίτητη η ολοκλήρωση των ειδικών τουριστικών υποδομών που κατά προτεραιότητα προβλέπεται να υποστηρίξουν τον οινοτουρισμό.

Σημαντικός αρωγός στην προώθηση του οινοτουρισμού στην Ελλάδα και στο εξωτερικό είναι η διοργάνωση μεγάλων πολιτιστικών γεγονότων στις οινοπαραγωγικές περιοχές της χώρας. Οι «Ανοιχτές Πόρτες» που διοργανώνονται από τους Δρόμους του Κρασιού της Βορείου Ελλάδος κάθε Μάιο και οι «Μεγάλες Ημέρες της Νεμέας» στην Πελοπόννησο το Σεπτέμβριο αποτελούν αξιόλογες προσπάθειες προσέλκυσης οινόφιλου κοινού στα οινοποιεία. Στο πλαίσιο αυτών των εκδηλώσεων πραγματοποιούνται διαγωνισμοί, ημερίδες, περιηγήσεις στους αμπελώνες και στα οινοποιεία, σεμινάρια γευσιγνωσίας, μουσικές βραδιές, εκθέσεις βιβλίου, παιχνίδια όπως «το κυνήγι του κρυμμένου θησαυρού», προκειμένου οι τουρίστες να έρθουν σε επαφή με τη φύση και τον κόσμο του κρασιού και τους πρωταγωνιστές του. (Fattorini, J. 1997)

⁹ Θεματικές μίνι κρουαζιέρες! Μίνι κρουαζιέρα Οινογνωσίας!

<http://www.superfast.com/Adriatic/Greek/taksidia07/excursion/inognosianov.asp>. (28.10.2007)

Τα ολοκληρωμένα αγροτουριστικά προγράμματα θεωρούνται εργαλεία μέσα από τα οποία επιτυγχάνεται η ενεργοποίηση του ενδογενούς δυναμικού, προωθώντας πολιτικές για την αύξηση της επιχειρηματικότητας σε τοπικό επίπεδο και την ενίσχυση των τοπικών πρωτοβουλιών. Συγχρόνως δημιουργείται μια μόνιμη τουριστική ζήτηση στις οιοπαγωγούς περιοχές της χώρας παρέχοντας κίνητρα σε νέους κυρίως ανθρώπους, προκειμένου να απασχοληθούν σε τουριστικές δραστηριότητες και να μην εγκαταλείπουν την ελληνική περιφέρεια.

Το στοίχημα που αντιπροσωπεύει ο οιοτουρισμός μπορεί να κερδηθεί μέσω της αγωγής συνεργασίας μεταξύ των οιοποιείων και των λοιπών φορέων του οιοικού κλάδου που θα επικεντρωθεί στον καθορισμό των στόχων από κοινού και την ελάττωση των σημείων τριβής, με αποτέλεσμα την εισροή κερδών, την τοπική ανάπτυξη και την προστασία της φύσης και της πολιτιστικής κληρονομιάς. Η αμοιβαία επωφελής και επιτυχημένη συνεργασία με την τοπική αυτοδιοίκηση θα αποφέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα και θα καταστήσει τον οιοτουρισμό στη συνείδηση του αγοραστικού κοινού μια εξόχως ενδιαφέρουσα εναλλακτική επιλογή. Αποσπασματικές πολιτικές από μεμονωμένους φορείς και ιδιώτες χωρίς κανένα επιτελικό συντονισμό και συνέχεια δεν έχουν κανένα αποτέλεσμα πέρα από τη δημιουργία εντάσεων και συγκρούσεων μεταξύ των φορέων.

Οι οργανωτικές παρεμβάσεις που πρέπει να πραγματοποιηθούν για την αναβάθμιση της προσφοράς, κυρίως στις υποδομές και τις υπηρεσίες, καθιστούν απαραίτητη την ενεργό κρατική συμμετοχή. Άλλωστε, η διαφοροποίηση του ελληνικού τουρισμού από το μαζικό καταναλωτικό πρότυπο αποτελεί κεντρική πολιτική επιλογή και διαπνέει το γενικότερο σχεδιασμό της τουριστικής ανάπτυξης. Ο εκσυγχρονισμός μεταφορών, επικοινωνιών και άλλων συναφών υποδομών συνιστά πρώτη προτεραιότητα στην ατζέντα της κρατικής παρέμβασης, προκειμένου η χώρα μας να ανταγωνιστεί σε ποιότητα αντίπαλους τουριστικούς προορισμούς.

Σημαινούσα θέση κατέχει η σχεδιασμένη στρατηγική προβολής και προώθησης του οιοτουρισμού ως αναπόσπαστο τμήμα του αγροτουρισμού μέσα από ένα συγκροτημένο σχέδιο Μάρκετινγκ, προκειμένου η ανάπτυξη τους στη χώρα μας να πραγματοποιηθεί μέσα από μια ευέλικτη πολιτική επικοινωνίας και δημοσίων σχέσεων. Σε κάθε περίπτωση, οι δράσεις και οι πρωτοβουλίες που θα αναληφθούν για βιώσιμη

τουριστική ανάπτυξη πρέπει να γίνονται οργανωμένα και προγραμματισμένα, χωρίς να σπαταλώνται οικονομικοί πόροι σε αναποτελεσματικά μέσα προβολής, με σκοπό την επίτευξη της αειφορίας και την ισορροπία ανάμεσα στην κοινωνία, την οικονομία και το περιβάλλον.

4.1 ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΑΝΤΑΛΛΑΓΗΣ ΟΙΝΟΥ-ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ-ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

«Wine, Culture and Tourism Exchange- WCTE»

Το συγκεκριμένο πρόγραμμα αποτελεί μια στοχευμένη δράση με σκοπό την ανάπτυξη του οινοτουρισμού. Το WCTE εντάσσεται στο Περιφερειακό Πρόγραμμα της Πρωτοβουλίας του Κιέβου, μιας σύμπραξης μεταξύ Αρμενίας, Αζερμπαϊτζάν, Γεωργίας, Ουκρανίας και Μολδαβίας, που στοχεύει στη βιώσιμη πολιτιστική, κοινωνική και οικονομική ανάπτυξη, μέσω της πολύπλευρης συνεργασίας και της δια-τμηματικής προσέγγισης στη διαχείριση της πολιτιστικής τους κληρονομιάς. Η Πρωτοβουλία του Κιέβου υπεγράφη από τους Υπουργούς Πολιτισμού των πέντε χωρών το Σεπτέμβριο του 2005 και ενσωματώνεται στις δραστηριότητες που υλοποιεί το Συμβούλιο της Ευρώπης στην περιοχή, μέσω ολοκληρωμένων προγραμμάτων.

Στο πλαίσιο αυτό, θεμελιώνεται η συνεργασία μεταξύ των πολιτιστικών και τουριστικών εταιριών του κρασιού, με κύριο αντικείμενο την υποκίνηση πολιτιστικών και εμπορικών ανταλλαγών, μέσω μεταφοράς τεχνογνωσίας, καλών πρακτικών και συνεργιών με εμπειρογνώμονες που συμμετέχουν συμβουλευτικά στις εργασίες της Συνόδου.

Στο πρόγραμμα WCTE, η Ελλάδα συμμετέχει ως τεχνικός σύμβουλος μεταφέροντας την εμπειρία που έχει αποκομίσει από τη δημιουργία και την επιτυχημένη ανάπτυξη των «Δρόμων του κρασιού Βορείου Ελλάδος» που υλοποίησε η Ένωση Οινοπαραγωγών του Αμπελώνα της Βορείου Ελλάδος και χρηματοδοτήθηκε από την κοινοτική πρωτοβουλία Leader II. Πρόκειται για ένα πρωτοπόρο τουριστικό πρόγραμμα και μια καινοτόμο πρόταση προς Έλληνες και ξένους επισκέπτες που επιθυμούν να προσεγγίσουν τις πλούσιες αμπελουργικές περιοχές της βορειοελλαδικής γης, σε συνδυασμό με πλήθος άλλων τοπικών πολιτισμικών και τουριστικών δραστηριοτήτων.

Η διαδρομή του κρασιού στο πλαίσιο του προγράμματος ορίζεται ως μία περιοχή παραγωγής κρασιού όπου οινοποιεία, αμπελώνες, μουσεία, εστιατόρια και ξενοδοχεία συνεργάζονται για την βελτίωση της εμπειρίας αυτής όσον αφορά τους επισκέπτες και συγχρόνως στην βελτίωση των εμπορικών ευκαιριών για τους οινοπαραγωγούς, τους

πολιτιστικούς πράκτορες και τα τουριστικά ενδιαφέροντα. Η διαδρομή κρασιού δημιουργεί ευκαιρίες για τον εμπλουτισμό των πολιτιστικών κοινοτήτων που προσδιορίζονται από αυτήν και υποστηρίζει την προσφορά βιολογικών προϊόντων, εναλλακτικών μορφών εκμετάλλευσης του κρασιού και της οικολογικής χρήσης του εδάφους.

Κάθε χώρα που συμμετέχει στο πρόγραμμα αυτό εδρεύει πάνω σε πολιτιστικά στρώματα παρελθόντων πολιτισμών ενώ ο πρόσφατος πολιτισμός για το κρασί είναι προϊόν όλων των προηγούμενων. Οι κανόνες επιτυχίας του προγράμματος προϋποθέτουν αυτές οι χώρες να έχουν κοινό όραμα, κοινούς στόχους και ενότητα. Για την επιτυχή καθιέρωση μιας διαδρομής κρασιού πρέπει να υπάρχει :

- Δημόσια-ιδιωτική συνεργασία σε εθνικό και διεθνές επίπεδο
- Καθορισμός των οινοποιείων και των αμπελώνων της διαδρομής. Ο καθορισμός της ποιότητας των οινοποιείων και των αμπελώνων πρέπει να αποφασίζεται μέσω της επιθεώρησης των προϊόντων, των επαρκών ανθρωπίνων και υλικών πόρων τα οποία γίνονται αποδεκτά στην διαδρομή του κρασιού από μια επιτροπή αποτελούμενη από εμπειρογνώμονες. Οι ανθρώπινοι πόροι αφορούν στους ειδικούς με γνώσεις στον τομέα του κρασιού και του marketing.
- Προγράμματα διαδρομών κρασιού. Οι διαδρομές του κρασιού να μπορούν να διεξαχθούν κατά την διάρκεια κάθε εποχής του έτους. Επιπλέον τα στοιχεία που προκύπτουν ύστερα από την χαρτογράφηση των οινοποιείων και των αμπελώνων να είναι διαθέσιμα στους ομίλους ταξιδιωτικών γραφείων προκειμένου να υπάρξουν πακέτα ευκαιριών για εκδρομές μίας εβδομάδας ή δέκα ημερών στις διαδρομές του κρασιού.
- Σήμανση για την διαδρομή. Κατά την διάρκεια της διαδρομής πρέπει να υπάρχουν ειδικά σχεδιασμένες πινακίδες όπου θα αποδίδονται με λογότυπο οι τοποθεσίες των οινοποιείων, των αμπελώνων, των πολιτιστικών και φυσικών τοπίων.

Η ανάπτυξη της εικόνας του προγράμματος της διαδρομής του κρασιού στηρίζεται :

- Στην υψηλή ποιότητα των προϊόντων.
- Στην ύπαρξη ψηφιακής διαδρομής του κρασιού μέσω του διαδικτύου με δυνατότητα κράτησης παραγγελιών και πωλήσεων.
- Στην ύπαρξη φυλλαδίων ταξιδιωτικών οδηγών και διαφημίσεων σε ΜΜΕ.
- Στην συμμετοχή σε διεθνείς εκθέσεις και οργανισμούς.

Το πρόγραμμα στοχεύει στην εκπαίδευση των καταναλωτών σε δραστηριότητες σχετικές με το κρασί όπως οι τρόποι παραγωγής του κρασιού, οι ποικιλίες των σταφυλιών που καλλιεργούνται, ποιοι τύποι κρασιού φτιάχνονται, τρόποι σερβιρίσματος του κ.λ.π. Επιπλέον στους στόχους του προγράμματος συγκαταλέγεται η γενικότερη ανάπτυξη του οινοτουρισμού, η βιωσιμότητα του αγροτικού φυσικού πλαισίου των αμπελώνων και των οινοποιείων καθώς και η διατήρηση της υλικής και άυλης πολιτιστικής κληρονομιάς.(Σχέδιο πιλοτικού προγράμματος ΥΤΑΝ)

Τον Απρίλιο του 2008 πραγματοποιήθηκε με επιτυχία στην Οδησό της Ουκρανίας, η Σύνοδος της Ολομέλειας του **Προγράμματος «Δρόμοι του Κρασιού, Πολιτιστικές και Τουριστικές Ανταλλαγές» (WCTE) του Συμβουλίου της Ευρώπης**. Οι εργασίες της Συνόδου συνοδεύτηκαν και από επισκέψεις σε πρότυπα οινοτουριστικά κέντρα όπως το Swabo της Ουκρανίας και το Purcară της Μολδαβίας.

Στη Σύνοδο της Ολομέλειας στην Οδησό, την τρίτη κατά σειρά, μετείχαν εκπρόσωποι των υπουργείων Πολιτισμού και Τουρισμού και των παραγωγικών κλάδων του κρασιού από τις Χώρες Πρωτοβουλίας Κιέβου καθώς και από τις υπόλοιπες συμμετέχουσες χώρες: Ελλάδα, Ρουμανία, Τουρκία, εκπρόσωπος του ιταλικού Δικτύου πόλεων «DI VINO», εκπρόσωπος της Ομάδας Εργασίας για τον Πολιτισμό και τον Τουρισμό της Ευρωπαϊκής Οικονομικής Συνεργασίας Ευξείνου Πόντου (ΟΣΕΠ) -PERMIS/BSEC, εμπειρογνώμονες, εκπρόσωποι της Γραμματείας του Συμβουλίου της Ευρώπης και η υπεύθυνη του Προγράμματος κα. Madelena Grossmann.

Οι εργασίες της Συνόδου εστιάστηκαν στην πρόοδο που έχουν κάνει οι συμμετέχουσες χώρες από την τελευταία τεχνική συνάντηση στη Σμύρνη το Νοέμβριο του 2007, καθώς και στα ζητήματα που προέκυψαν σχετικά με το συντονισμό των εμπλεκόμενων φορέων όπως τον κρατικό μηχανισμό, τους τουριστικούς πράκτορες και τους οινοπαραγωγούς. Επίσης, ετέθησαν θέματα νομικής φύσεως σχετικά με τη συγκρότηση, με τη μορφή Μη Κυβερνητικής Οργάνωσης, ενός διακρατικού φορέα, διαχείρισης και συντονισμού των επιμέρους προγραμμάτων, όπως και της δημιουργίας του πλέγματος συνεργασιών (partenariat) που θα προωθήσουν τους Δρόμους του κρασιού σε εθνικό επίπεδο.

Οι συμμετέχουσες χώρες δεσμεύτηκαν να έχουν ολοκληρώσει και υποβάλλει μέχρι το τέλος Αυγούστου 2008 τη χαρτογράφηση των οινο-τουριστικών τους διαδρομών και να

έχουν αποτυπώσει τους εμπλεκόμενους σε αυτούς τουριστικούς και πολιτιστικούς φορείς. Παράλληλα, η υπεύθυνη του Προγράμματος του Συμβουλίου της Ευρώπης σε συνεργασία με τους ειδικούς επί του θέματος, δεσμεύτηκε να ολοκληρώσει το Σχέδιο υποχρεωτικών Αρχών και Προτύπων του Προγράμματος, το οποίο κατόπιν παρέμβασης της ελληνικής αντιπροσωπίας, θα εκδοθεί σε αυτοτελές έντυπο στην αγγλική και γαλλική γλώσσα για την διευκόλυνση των συμμετεχόντων.

Η ελληνική πλευρά αναφέρθηκε στην κινητοποίηση και τη συνεργασία του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης και του Υπουργείου Πολιτισμού στο καθώς και στην εξέλιξη της επικοινωνίας για την δημιουργία ενός Συντονιστικού οργάνου για της ανάγκες του Προγράμματος σε εθνικό επίπεδο. Ειδικότερα ο Πρόεδρος της ΕΔΟΑΟ κ. Γ. Μπουτάρης, παρουσίασε τις θεματικές ενότητες και φιλοσοφία του Διεθνούς Συνεδρίου για τον Οινο-τουρισμό το οποίο οργανώνεται, με την υποστήριξη και χρηματοδότηση των δύο προαναφερθέντων Υπουργείων της Ελλάδος, στην Λήμνο στις 6-8/6/08, στο οποίο θα προσκληθούν μέσα στον επόμενο μήνα όλες οι συμμετέχουσες στο Πρόγραμμα χώρες.

Επιπλέον, παρουσιάστηκαν από συμβούλους τουριστικού μάρκετινγκ (Ισπανία και Ιταλία) του Συμβουλίου της Ευρώπης εισηγήσεις για το «δημιουργικό τουρισμό» που αποτελεί μια καινοτόμα προσέγγιση προώθησης του ιδιαίτερου χαρακτήρα ενός προορισμού, ως αντίβαρο του μαζικού τουριστικού ρεύματος.

Τέλος, ο σύμβουλος ηλεκτρονικής επικοινωνίας έκανε μια πρώτη παρουσίαση της, υπό κατασκευή, δικτυακής πύλης (portal) της Χάρτας των ανά χώρα Διαδρομών Οινο-τουρισμού που θα στοχεύει στην συμπληρωματικότητα της πληροφόρησης με στόχο την σφαιρική και αειφόρο τοπική και περιφερειακή ανάπτυξη δια της προβολής και των τριών τομέων (Κρασί, Τουρισμός, Πολιτισμός) για τις ανάγκες προβολής του Προγράμματος.

Σε αυτή τη φάση, οι συμμετέχουσες χώρες βρίσκονται εν αναμονή των συμπερασμάτων της σύσκεψης της Επιτροπής καθώς και της ανακοίνωσης της χώρας που θα φιλοξενήσει την επόμενη τεχνική συνάντηση του WCTE.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

- ☞ Τσακίρης, Α. (1995) *Ελληνική Οινογνωσία. Περιήγηση στα ελληνικά κρασιά*. Αθήνα: Ηνίοχος.
- ☞ Τσακίρης, Α. (2003) *Ελληνική Οινογνωσία*. Αθήνα: Ψύχαλος.
- ☞ Τσάρτας, Π. (1996) *Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι: κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό*. Αθήνα: Εκδόσεις Εξάντας.

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

- ☞ Aylward, D. K. (2003) A Documentary of Innovation Support among New World Wine Industries. *Journal of Wine Research*, Vol.14, No.1, pp.31-43.
- ☞ Fattorini, J. E. (1997) *Managing Wine and Wines Sales*. London: International Thomson Business Press.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

- ☞ Θεματικές μίνι κρουαζιέρες! Μίνι κρουαζιέρα Οινογνωσίας!
<http://www.superfast.com/Adriatic/Greek/taksidia07/excursion/inognosianov.asp>.
- ☞ Κανόνες επισκέψιμου οινοποιείου. <http://www.pelopnet.gr/view.php?article=37>.
- ☞ RECEVIN - The European Network of Cities of Wine.
<http://www.cittadelvino.it/ctdv/>.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΩΩΘΗΣΗ ΤΟΥ ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Στην παρούσα εργασία μελετήθηκαν οι δυνατότητες ανάπτυξης του οινοτουρισμού, ενώ η προηγηθείσα SWOT ανάλυση κατέδειξε με σαφήνεια τις σοβαρές προοπτικές ανάπτυξης του στον ελληνικό χώρο. Έτσι, παρόλο που στην Ελλάδα ο οινοτουρισμός βρίσκεται σε πρώιμη φάση ανάπτυξης, έχουν διαγνωστεί τα ισχυρά οικονομικά οφέλη που παρέχει, καθώς η νέα αυτή μορφή τουρισμού που συνιστά ανερχόμενη και δυναμική τάση στη διεθνή τουριστική αγορά, εκφράζει τη διάδοχο κατάσταση του παρωχημένου μοντέλου του οργανωμένου μαζικού τουρισμού.

Ο αγροτουρισμός, το γενικότερο πλαίσιο στο οποίο εντάσσεται ο οινοτουρισμός, δύναται να ανανεώσει με επιτυχία το ελληνικό τουριστικό προϊόν προσφέροντας συνάμα την πολυπόθητη διαφοροποίηση και τον εμπλουτισμό του. Η μορφή αυτή τουρισμού αποτελεί ένα εναλλακτικό μέσο πολιτικής περιφερειακής ανάπτυξης, καθώς αξιοποιεί στο μέγιστο βαθμό την ελληνική περιφέρεια, ενισχύοντας την τοπική της ανάπτυξη μέσα από την πολυαπασχόληση και τη συμπληρωματικότητα του εισοδήματος των κατοίκων. Επίσης, αναδεικνύει το φυσικό κάλλος της υπαίθρου και συγχρώνει την πολιτιστική κληρονομιά της χώρας, διατηρώντας την ταυτότητα του ελληνικού χώρου και τη μοναδικότητα της συγκεκριμένης περιοχής. Βέβαια, ο οινοτουρισμός, παρόλο που αποτελεί μορφή του αγροτουρισμού, διαφοροποιείται εν μέρει από αυτόν, καθώς το βασικό του προϊόν είναι το κρασί (το εμφιαλωμένο), ένα up market προϊόν που προσελκύει τουρίστες υψηλού εισοδηματικού και κοινωνικού επιπέδου.

Για την Ελλάδα ο οινοτουρισμός μεταφράζεται ως μια πρόκληση και συνάμα ευκαιρία στην οποία οφείλει να επενδύσει η εγχώρια τουριστική αγορά, προκειμένου να εξέλθει από το τέλμα που επέφερε το παραδοσιακό δίπτυχο «ήλιος-θάλασσα». Οι προοπτικές ανάπτυξης του είναι ευαίρονες· αρκεί να διαμορφωθεί σωστά και οργανωμένα το πλαίσιο μέσα στο οποίο θα αναπτυχθεί. Βέβαια, η ανάπτυξή του δε μπορεί να επιτευχθεί μόνο μέσα από την προώθησή του ως αυτόνομο τουριστικό μοντέλο· αυτό πρέπει να συντελεστεί στο πλαίσιο ενός πλέγματος ή μιας ομάδας που θα συγκεντρώνουν σε τοπικό επίπεδο ειδικές κι εναλλακτικές μορφές με βάση κάποια κοινά χαρακτηριστικά των κινήτρων των τουριστών. Η δικτύωση περισσότερων μορφών

τουρισμού θα οικοδομήσει ένα ανθεκτικό σύστημα, ικανό να επιβιώσει των περιοδικών κρίσεων στη διεθνή τουριστική αγορά καθώς και να απορροφήσει τους κραδασμούς από απρόβλεπτα επιβαρυντικά γεγονότα.

Τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της χώρας μας, όπως ο φυσικός πλούτος, το πολιτιστικό απόθεμα κ.α., εν πολλοίς αναξιοποίητα λόγω της μονοκαλλιέργειας του παραθεριστικού τουρισμού, καθώς και οι μοναδικές ελληνικές γηγενείς ποικιλίες αποτελούν εφελκυστικό για την ανάπτυξη του οινοτουρισμού. Επειδή όμως ο οινοτουρισμός αποτελεί συμπληρωματική δραστηριότητα σε μια ήδη υπάρχουσα παραγωγική διαδικασία, αυτή του κρασιού, είναι απαραίτητο να διαμορφωθεί μια ολοκληρωμένη τουριστική υποδομή προσφοράς, ικανή να ανταποκριθεί στους διαφοροποιημένους τύπους ζήτησης: σημαντικό για τη διαμόρφωση ενός ολοκληρωμένου σχεδίου ανάπτυξης του οινοτουρισμού είναι η συμβολή του στη βασική αρχή της αειφορίας, που ουσιαστικά αποτελεί ανατροφοδότηση της ανάπτυξης.

Η ελληνική στρατηγική οφείλει να κινηθεί βάσει της Ευρωπαϊκής Χάρτας Οινοτουρισμού, σύμφωνα με την οποία η προώθηση αυτής της εναλλακτικής μορφής τουρισμού πραγματοποιείται μέσα από τις αρχές της βιώσιμης ανάπτυξης. Η βιώσιμη οινοτουριστική ανάπτυξη αποτελεί μια μορφή ανάπτυξης, που βασίζεται σε αμπελουργικές και οινικές δραστηριότητες, ενώ συγχρόνως σέβεται και προστατεύει το περιβάλλον, τις πολιτιστικές και κοινωνικές δομές των οινοπαραγωγών περιοχών στο μακροπρόθεσμο χρονικό διάστημα και δύναται να συμβάλει θετικά στην τοπική ανάπτυξη, στη βελτίωση των συνθηκών ζωής των ατόμων που ζουν και εργάζονται σε αυτές τις περιοχές¹⁰. Μόνο μέσα σε αυτό το πλαίσιο και με τη συνδυασμένη χρήση των ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού σ' έναν προορισμό ή μια περιοχή, ο οινοτουρισμός θα καταστεί μέρος της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης, με κύριο χαρακτηριστικό το σεβασμό στην κοινωνική και περιβαλλοντική ισορροπία σε τοπικό επίπεδο.

Η ανάπτυξη και η προώθηση του οινοτουρισμού μπορεί να επιτευχθεί μέσω :

- υποστήριξης οινοτουριστικών επενδύσεων και επιδοτήσεων, προκειμένου να δημιουργηθούν χώροι καταλυμάτων και εστίασης στα επισκέψιμα οινοποιεία σε

¹⁰ The objectives of European charter on oenotourism. http://www.arev.org/IMG/doc/Charte_EN-4.doc. (08.10.2007)

συνδυασμό με πρόγραμμα διαχείρισης των κονδυλίων σύμφωνα με τις κατά τόπους προτεραιότητες,

- σχεδιασμού θεσμικού πλαισίου για τον οινοτουρισμό ως οργανωμένη μορφή τουριστικής δραστηριότητας,
- κατάλληλης επικοινωνιακής πολιτικής μεταξύ των οινοποιείων,
- ελέγχου των ποιοτικών προδιαγραφών των εμπλεκόμενων μονάδων,
- πίστης ότι το κρασί μπορεί να γίνει προορισμός σε συνδυασμό και με άλλα τουριστικά προϊόντα (αρχαία, γαστρονομία, βουνό κ.λπ),
- ενιαίου στρατηγικού προγραμματισμού για το μέλλον(Αλεξανδρής, Π)
- οργανωμένης διαφήμισης και προβολής των οινοπαραγωγικών περιοχών της Ελλάδας και των οινοποιείων σε διεθνείς εκθέσεις (με χαμηλό κόστος για τους παραγωγούς), στο διαδίκτυο, σε ξενόγλωσσα περιοδικά οίνου, μέσω των τουριστικών γραφείων και των ξενοδοχείων ως ολοκληρωμένα πακέτα διακοπών,
- εκπόνησης και εφαρμογής ενός εθνικού στρατηγικού σχεδίου για τη στήριξη και την αναγέννηση του ελληνικού αμπελώνα,
- χρηματοδότησης ενός μακροπρόθεσμου στρατηγικού μάρκετινγκ,
- αφύπνισης των ιδιοκτητών οινοποιείων για περισσότερη γνώση και εξυπηρέτηση των επισκεπτών,
- προώθησης των τοπικών προϊόντων στη διεθνή αγορά,
- πρόβλεψης και άλλων αγροτουριστικών δραστηριοτήτων μέσα στο πλαίσιο του οινοτουρισμού.
- διαφήμισης και προβολής του ελληνικού κρασιού,

- προώθησης τοπικών παραδοσιακών προϊόντων,
- παρουσίασης βιβλίων για το κρασί,
- διοργάνωσης εκθέσεων εικαστικού ή άλλου χαρακτήρα,
- προώθησης τουριστικού υλικού, όπως χάρτη της οινοπαραγωγικής περιοχής, προκειμένου οι τουρίστες να επισκεφτούν και άλλα οινοποιεία,
- ενίσχυσης δράσεων όπως οι δρόμοι του κρασιού, δηλαδή προτάσεων προς τον σύγχρονο περιηγητή να ακολουθήσει μια προκαθορισμένη, επιλεγμένη διαδρομή, η οποία διασχίζει τα πιο γραφικά σημεία μιας αμπελουργικής ζώνης και να έχει τη δυνατότητα να επισκεφθεί επιλεγμένες οινοπαραγωγικές μονάδες που συμμορφώνονται σε ορισμένες προδιαγραφές και εγγυώνται υψηλά επίπεδα φιλοξενίας. Παράλληλα να έχει τη δυνατότητα στη διαδρομή αυτή να απολαύσει σημεία αρχαιολογικού, λαογραφικού, περιβαλλοντικού ή πολιτιστικού ενδιαφέροντος.
- χρήσης του σχήματος «αμπελουργικός - οινικός τουρισμός» ως μια βασική μορφή εκπαίδευσης, προώθησης και δημιουργίας νέων καταναλωτών.
- εκπαίδευσης του καταναλωτή, για τον τρόπο κατανάλωσης και την καλύτερη γνώση της χρήσης του προϊόντος κρασί.
- τουριστικής εκπαίδευσης και κατάρτισης του εμπλεκόμενου ανθρώπινου δυναμικού με τον τομέα του οινοτουρισμού.
- κινήτρων και ενισχύσεων και οργανωμένων δράσεων από την πλευρά της πολιτείας με σκοπό την προώθηση του οινοτουρισμού.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

- ☞ Αλεξανδρής, Π. (2002, Φεβρουάριος) Αναγκαία η χάραξη εθνικής στρατηγικής για το κρασί. *Τρόφιμα και Ποτά*, σελ. 112-114.
- ☞ Ασκέλη, Σ. (2006, Σεπτέμβριος) Θα μπορούσε ο Οινοτουρισμός να γίνει η επιτυχημένη εκδοχή του ελληνικού αγροτουρισμού;. *Τα νέα του Οινέα*, σελ. 12-14.
- ☞ Ασκέλη, Σ. (2007, Φεβρουάριος) Αγροτουρισμός: Ένα πολλά υποσχόμενο επιχειρηματικό πεδίο για την περιφέρεια. *Ναυτεμπορική*, σελ. 92.
- ☞ Ασκέλη, Σ. (2007, Απρίλιος) Ο οινοτουρισμός θα μπορούσε αν γίνει η επιτυχημένη εκδοχή του ελληνικού αγροτουρισμού;. *Ναυτεμπορική*, σελ. 74.
- ☞ Βαϊμάκης, Β. (2007, Μάρτιος) Το μετέωρο βήμα της Ευρωπαϊκής Οινοποιίας. *Τρόφιμα και Ποτά*, σελ. 72-74.
- ☞ Ελληνικός Οργανισμός Εξωτερικού Εμπορίου (ΟΠΕ): *Στατιστικά στοιχεία για τις εισαγωγές και εξαγωγές κρασιού (2003-2006)*.
- ☞ Λίπινας, Δ. (2005, Δεκέμβριος) Το κρασί πρέπει να ανήκει σε όλους. *Τρόφιμα και Ποτά*, σελ. 55-58.
- ☞ Μπουτάρης, Μ. (2005, Δεκέμβριος) Οι απόψεις του Bruce Schoenfeld για το ελληνικό κρασί. *Τρόφιμα και Ποτά*, σελ. 64-66.
- ☞ Παπακωνσταντινίδης, Λ. (1993) *Αγροτουρισμός Σταθμός στο Δρόμο για την Τοπική Ανάπτυξη*. Αθήνα: Δωρικός.
- ☞ Παρασκευόπουλος, Γ. (2005, Δεκέμβριος) Το ελληνικό κρασί: Οι εξελίξεις και οι συνέπειες, η εσωτερική αγορά, οι εξαγωγικές προοπτικές. *Τρόφιμα και Ποτά*, σελ. 68-69.
- ☞ Πετκανόπουλος, Τ. (2005, Δεκέμβριος) Το παγκόσμιο εμπόριο του κρασιού. *Τρόφιμα και Ποτά*, σελ. 70-73.
- ☞ Πετκανόπουλος, Τ. (2007, Μάρτιος) Το «μεγάλο» ελληνικό κρασί. *Τρόφιμα και Ποτά*, σελ. 68-71.

- ☞ Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (2005) *Η πρόκληση της ανταγωνιστικότητας και η ανάγκη επανατοποθέτησης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος*. Αθήνα: Εκδόσεις ΣΕΤΕ.
- ☞ Τριανταφύλλου, Τ. (2007, Μάρτιος) Τα προβλήματα στον Αμπελοοινικό Τομέα. *Τρόφιμα και Ποτά*, σελ. 64-66.
- ☞ Τσακίρης, Α. (1995) *Ελληνική Οινογνωσία. Περιήγηση στα ελληνικά κρασιά*. Αθήνα: Ηνίοχος.
- ☞ Τσακίρης, Α. (2003) *Ελληνική Οινογνωσία*. Αθήνα: Ψύχαλος.
- ☞ Τσάρτας, Π. (1996) *Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι: κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό*. Αθήνα: Εκδόσεις Εξάντας.
- ☞ Τσάρτας, Π. και Κοκκώσης, Χ. (2001) *Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική ΑΕ.
- ☞ Τσέτουρας, Π. (1998) *Τα μυστικά του καλού κρασιού*. Αθήνα: Τσέτουρας Π.
- ☞ Hall, L. S. (2005, Δεκέμβριος) Γιατί τα ελληνικά κρασιά δεν είναι τόσο γνωστά;. *Τρόφιμα και Ποτά*, σελ. 60-62.
- ☞ ICAP (2006) *Οινοποιία, Κλαδική μελέτη ICAP*. Αθήνα: Εκδόσεις ICAP.

- ☞ Alant, K. and Bruwer, J. (2004) Wine tourism Behaviour in the Context of a Motivational Framework for Wine Regions and Cellar Doors. *Journal of Wine Research*, Vol.15, No.1, pp.27-37.
- ☞ Aylward, D. K. (2003) A Documentary of Innovation Support among New World Wine Industries. *Journal of Wine Research*, Vol.14, No.1, pp.31-43.
- ☞ Carlsen, G. (2004) A Review of Global Wine Tourism Research. *Journal of Wine Research*, Vol.15, No.1, pp.5-13.
- ☞ Correia, L., Passos Ascencao M. and Charters, S. (2004) Wine routes in Portugal: A Case Study of the Bairrada Wine Route. *Journal of Wine Research*, Vol.15, No.1, pp.15-25.
- ☞ Dodd, T. (1995) Opportunities and pitfalls of tourism in a developing wine industry. *International Journal of Wine Marketing*, Vol.7, No.1, pp.5-16.
- ☞ Dodd, T. and Bigotte, V. (1997) Perceptual differences among visitor groups to wineries. *Journal of Wine Research*, Vol. 35, No. 3, pp. 46-51.
- ☞ Douglas, N., Douglas, N. & R. Derrett, (ed.) (2001) *Special Interest Tourism*. Brisbane: John Wiley & Sons Australia, Ltd.
- ☞ Evans, N., Campell, D. & Stonehouse, G. (2003) *Strategic Management for travel and tourism*. Oxford: Elsevier Butterworth – Heinemann.
- ☞ Fattorini, J. E. (1997) *Managing Wine and Wines Sales*. London: International Thomson Business Press.
- ☞ Folwell, R. J. and Volanti, M. (2003) The Changing Market Structure of the USA Wine Industry. *Journal of Wine Research*, Vol.14, No.1, pp.25-30.
- ☞ Foster, W., Beaujanot, A. and Zuniga, J. I. (2002) Marketing Focus in the Chilean Wine Industry. *Journal of Wine Research*, Vol.13, No.1, pp.35-42.
- ☞ Fuller, P. (1996) Customer relationships mean greater loyalty. *The Australian and New Zealand Wine Industry Journal*, Vol. 11, No 2, pp.142-144.

- ☞ Getz, D. (1999) Wine tourism: Global overview and perspectives on its development (pp. 13-34). In R. Dowling, & J. Carlsen (Eds.), *Wine Tourism—Perfect Partners. Proceedings of the first Australian Wine Tourism Conference, Margaret River, Australia, May 1998*, Canberra: Bureau of tourism Research.
- ☞ Getz, D. and Brown, G. (2006) Benchmarking wine tourism development: The case of the Okanagan Valley, British Columbia, Canada. *International Journal of Wine Marketing*, Vol.18, No.2, pp.78-97.
- ☞ Hall, C. M. & Weiler, B. (eds) (1992) *Special Interest Tourism*. New York: Wiley.
- ☞ Jarvis, W. (2002, February) Cellar door – a strategic perspective. *The Australian and New Zealand Grapegrower and Winemaker Journal*, pp.43-45.
- ☞ Jarvis, W. (2002, June) Merchandise and customer service in the cellar door. *The Australian and New Zealand Grapegrower and Winemaker Journal*, pp.66-67.
- ☞ Johnson, H. (1985) *The World Atlas of Wine*. London: Mitchell Beazley.
- ☞ Johnson, H. (1985) *The Story of Wine*. London: Mandarin.
- ☞ Johnson – Bell, L. (1997) *The Home Cellar Guide*. London: Cassell.
- ☞ Macionis, N. (1998) Wine tourism: Making it work for the long term. *Australian and New Zealand Wine Industry Journal*, Vol. 13, No.2, pp.127-131.
- ☞ Macionis, N. & Cambourne, B. (1998) Wine Tourism: Just What Is It All About?. *The Australian and New Zealand Wine Industry Journal*, Vol. 13, No 1, pp. 41-47.
- ☞ Martin, E. and Williams, P. (2003) Directions in British Columbia wine tourism policy. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.15, No.6, pp.317-323.
- ☞ McGovern, P., Fleming, S. and Katz, S. (1996) *The Origins and Ancient History of Wine*. Amsterdam: Gordon and Breach Publishers.
- ☞ O'Neill, M. and Charters, S. (2000) Service quality at the cellar door: implications for Western Australia's developing wine tourism industry. *Managing Service Quality*, Vol.10, No.2, pp.112-122.

- ☞ Schmude, J. and Trono, A. (2003) *Routes for tourism and culture: some examples for creating thematic routes from Italy, Greece, Portugal and Germany*. Universität Regensburg: Beiträge zur Wirtschaftsgeographie Regensburg.
- ☞ Sparks, B. (2007) Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioural intentions. *Tourism Management*, Vol.28, pp.1180-1192.
- ☞ Tassiopoulos, D., Nuntsu, N. and Haydam, N. (2004) Wine Tourists in South Africa: A Demographic and Psychographic Study. *Journal of Wine Research*, Vol.15, No.1, pp.51-63.
- ☞ Thomas, A. and Pickering, G. (2003) Behavioural Segmentation: A New Zealand Wine Market Application. *Journal of Wine Research*, Vol.14, No.2-3, pp.127-138.
- ☞ Tzimitra-Kalogianni, I., Papadaki-Klavdianou, A., Alexaki, A. and Tsakiridou, E. (1999) Wine routes in Northern Greece: consumer perceptions. *British Food Journal*, Vol.101, No.11, pp.884-892.
- ☞ Wargenau, A. and Che, D. (2006) Wine tourism development and marketing strategies in Southwest Michigan. *International Journal of Wine Marketing*, Vol.18, No 1, pp.45-60.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

- ☞ Γεραρή, Μ. Φ. (2007) Το κρασί στην αρχαία Ελλάδα.
<http://www.infowine.gr/enology/General/?nid=200>.
- ☞ Γεωργιοπούλου, Τ. (2007) Κερδίζουν έδαφος οι αντίπαλοι της Ε.Ε. στην παραγωγή οίνου.
<http://news.kathimerini.gr/4dcgi/ w articles economy 105124 22/07/2007 2352 21>.
- ☞ Γραμματικού, Ν. (2007) Αρχιτεκτονική και Οινοποιεία.
<http://www.infowine.gr/enology/General/?nid=183>.
- ☞ Ζάχαρης, Φ. (2007) Μεταρρύθμιση αγοράς οίνου.
<http://www.dimokratis.gr/index.php?id=6039&view option=subject>.
- ☞ Καλλέργης, Κ. (2007) «Πράσινο φως» από την Ε.Ε. για μεταρρυθμίσεις στην αγορά οίνου.
<http://news.kathimerini.gr/4dcgi/ w articles economy 147163 05/07/2007 2331 33>.
- ☞ Καλλέργης, Κ. (2007) Νέα βελτιωμένη πρόταση για οινοπαραγωγούς από Ε.Ε.
<http://news.kathimerini.gr/4dcgi/ w articles economy 374803 03/07/2007 2328 77>.
- ☞ Μπόελ, Μ. Φ. (2007) Να καταργηθούν οι αναποτελεσματικές επιδοτήσεις στα πλεονάσματα οίνου.
<http://news.kathimerini.gr/4dcgi/ w articles economy 832182 04/07/2007 2330 11>.
- ☞ Παπαδόπουλος, Γ. (2006) Το κρασί φέρνει τουρίστες. Σύμφωνα με τους οινοπαραγωγούς, 50.000 ετησίως επισκέπτονται τους αμπελότοπους.
<http://www.agelioforos.gr/archive/article.asp?date=7/5/2006&page=3>.
- ☞ Σιδέρη, Μ. (2007) Το ελληνικό επώνυμο κρασί κατακτά τη Βόρεια Αμερική.
<http://news.kathimerini.gr/4dcgi/ w articles economy 557173 20/05/2007 2276 31>.
- ☞ Σταθόπουλος, Δ. (2006) Δρόμοι του Κρασιού. <http://www.traveldailynews.gr>.

- ☞ Ανοιχτές Πόρτες 12-13 Μαΐου 2007. <http://www.wineroads.gr/news.asp?nid=76>.
- ☞ Θεματικές μίνι κρουαζιέρες! Μίνι κρουαζιέρα Οινογνωσίας!
<http://www.superfast.com/Adriatic/Greek/taksidia07/excursion/inognosianov.asp>.
- ☞ Ιστορία του κρασιού. <http://www.pelopnet.gr/view.php?article=290>.
- ☞ Κανόνες επισκέψιμου οινοποιείου. <http://www.pelopnet.gr/view.php?article=37>.
- ☞ Ποια είναι η σημερινή κατάσταση του αμπελοοινικού τομέα στην Ευρωπαϊκή Ένωση; http://ec.europa.eu/agriculture/markets/wine/index_el.htm.
- ☞ Πρωτοβουλία του Κιέβου: Πολιτισμικός τουρισμός και Οινικές διαδρομές.
<http://www.wineroads.gr/news.asp?nid=67>.
- ☞ Χάρτης των Δρόμων του Κρασιού της Βορείου Ελλάδας.
<http://www.wineroads.gr/routes.asp>.
- ☞ Χάρτης των Δρόμων του Κρασιού της Νεμέας.
<http://www.pelopnet.gr/view.php?article=74>.
- ☞ RECEVIN - The European Network of Cities of Wine.
<http://www.cittadelvino.it/ctdv/>.
- ☞ THE OBJECTIVES OF THE EUROPEAN CHARTER ON OENOTOURISM.
http://www.arev.org/IMG/doc/Charte_EN-4.doc.

**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι – ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ: ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ ΚΑΙ ΕΞΑΓΩΓΕΣ
ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΚΡΑΣΙΟΥ**

Πίνακας Ι : Εισαγωγές κρασιών 2003



Πηγή:
ΕΣΥΕ

Ειρήδα σε
κάθε αγορά του κόσμου



ΟΠΕ - ΤΜΗΜΑ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ

ΟΙ ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΑΝΑ ΕΤΟΣ ΚΑΙ ΑΝΑ ΠΡΟΪΟΝ (ΠΕΝΤΑΨΗΦΙΟΙ ΚΩΔΙΚΟΙ)

Έτος: 2003

11217 ΚΡΑΣΙΑ ΑΠΟ ΝΩΠΑ ΣΤΑΦΥΛΙΑ (ΑΛΛΑ ΑΠΟ ΤΑ ΑΦΡΩΔΗ ΚΡΑΣΙΑ)

Α/Α	ΧΩΡΑ	ΤΟΝΟΙ	ΧΙΛ. ΕΥΡΩ.	ΧΙΛ. ΔΟΛ.	(%)
1	ΙΤΑΛΙΑ	18.433	7.392	8.362	43,76
2	ΓΑΛΛΙΑ	905	3.042	3.441	18,01
3	ΙΣΠΑΝΙΑ	8.190	2.909	3.291	17,22
4	ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ	2.328	1.256	1.420	7,43
5	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	539	1.040	1.177	6,16
6	ΡΟΥΜΑΝΙΑ	316	255	289	1,51
7	ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ	59	202	229	1,20
8	ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ	31	171	193	1,01
9	ΚΥΠΡΟΣ	139	141	159	0,83
10	ΧΙΛΗ	23	99	112	0,58
11	Η Π Α	5	66	75	0,39
12	ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ	78	48	54	0,28
13	ΔΗΜΝΟΤΑΦΡΙΚΗΣ	15	45	51	0,27
14	ΓΕΩΡΓΙΑ	19	37	42	0,22
15	ΑΡΓΕΝΤΙΝΗ	14	35	39	0,21
16	ΒΕΛΓΙΟ	9	35	39	0,20
17	ΜΟΛΔΑΒΙΑ	19	23	26	0,13
18	ΚΑΤΩ ΧΩΡΕΣ	8	20	23	0,12
19	ΟΥΓΓΑΡΙΑ	11	17	20	0,10
20	ΟΥΡΟΥΓΟΥΑΝ	5	15	17	0,09
21	ΙΣΡΑΗΛ	4	12	14	0,07
22	ΕΛΒΕΤΙΑ	1	11	13	0,07
23	ΝΕΑ ΖΗΛΑΝΔΙΑ	1	6	7	0,04
24	ΑΥΣΤΡΙΑ	0	5	6	0,03
25	ΣΟΥΗΔΙΑ	1	4	5	0,03
26	ΔΑΝΙΑ	4	4	5	0,02

27	ΕΔΑΦ ΠΡΩΗΝ ΓΙΟΥΓΚΑΔΗΜ ΜΑΚΕ	0	1	1	0,00
28	ΣΛΟΒΕΝΙΑ	0	0	0	0,00
ΜΕΡΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ		31.158	16.890	19.106	100,00
ΣΥΝΟΛΟ ΛΟΙΠΩΝ ΧΩΡΩΝ		0	0	0	0,00
ΣΥΝΟΛΟ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ		31.158	16.890	19.106	100,00

Πίνακας ΙΙ : Εισαγωγές κρασιών 2004



Πηγή:
ΕΣΥΕ

Ελλάδα σε
κάθε αγορά του κόσμου



ΟΠΕ - ΤΜΗΜΑ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ

ΟΙ ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΑΝΑ ΕΤΟΣ ΚΑΙ ΑΝΑ ΠΡΟΪΟΝ (ΠΕΝΤΑΨΗΦΙΟΙ ΚΩΔΙΚΟΙ)

Έτος: 2004

11217 ΚΡΑΣΙΑ ΑΠΟ ΝΩΠΑ ΣΤΑΦΥΛΙΑ (ΑΛΛΑ ΑΠΟ ΤΑ ΑΦΡΩΔΗ ΚΡΑΣΙΑ)

A/A	ΧΩΡΑ	ΤΟΝΟΙ	ΧΙΛ. ΕΥΡΩ.	ΧΙΛ. ΔΟΛ.	(%)
1	ΙΤΑΛΙΑ	11.672	5.219	6.412	31,84
2	ΓΑΛΛΙΑ	1.101	3.531	4.337	21,54
3	ΙΣΠΑΝΙΑ	5.638	3.437	4.223	20,97
4	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	726	1.334	1.639	8,14
5	ΚΥΠΡΟΣ	2.324	892	1.096	5,44
6	ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ	146	723	888	4,41
7	ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ	83	260	319	1,58
8	ΡΟΥΜΑΝΙΑ	224	177	217	1,08
9	ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ	40	172	211	1,05
10	ΒΕΛΓΙΟ	81	153	188	0,94
11	Η Π Α	15	84	104	0,51
12	ΧΙΛΗ	20	64	78	0,39
13	ΛΟΥΞΕΜΒΟΥΡΓΟ	221	62	76	0,38
14	ΝΕΑ ΖΗΛΑΝΔΙΑ	11	42	52	0,26
15	ΚΑΤΩ ΧΩΡΕΣ	16	38	47	0,23
16	ΑΡΓΕΝΤΙΝΗ	13	30	37	0,18
17	ΔΗΜΝΟΤΑΦΡΙΚΗΣ	7	26	31	0,16
18	ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ	22	25	31	0,15
19	ΠΟΛΩΝΙΑ	17	20	24	0,12
20	ΟΥΓΓΑΡΙΑ	11	17	21	0,10
21	ΟΥΡΟΥΓΟΥΑΗ	2	17	21	0,10
22	ΣΟΥΗΔΙΑ	6	15	19	0,09
23	ΜΟΛΔΑΒΙΑ	15	14	17	0,08
24	ΔΑΝΙΑ	5	10	12	0,06
25	ΑΥΣΤΡΙΑ	3	6	8	0,04
26	ΕΔΑΦ ΠΡΩΗΝ ΠΙΟΥΓΚΔΗΜ ΜΑΚΕ	2	6	8	0,04

27	ΕΛΒΕΤΙΑ	2	5	7	0,03
28	ΑΡΜΕΝΙΑ	2	5	7	0,03
29	ΛΙΒΑΝΟΣ	2	4	5	0,03
30	ΙΣΡΑΗΛ	2	3	4	0,02
31	ΚΑΖΑΚΣΤΑΝ	1	1	1	0,01
32	ΒΡΑΖΙΛΙΑ	0	1	1	0,00
ΜΕΡΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ		22.428	16.394	20.140	100,00
ΣΥΝΟΛΟ ΛΟΙΠΩΝ ΧΩΡΩΝ		0	0	0	0,00
ΣΥΝΟΛΟ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ		22.428	16.394	20.140	100,00

Πίνακας ΙΙΙ : Εισαγωγές κρασιών 2005



Πηγή:
ΕΣΥΕ

Ελλάδα σε
κάθε αγορά του κόσμου



ΟΠΕ - ΤΜΗΜΑ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ

ΟΙ ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΑΝΑ ΕΤΟΣ ΚΑΙ ΑΝΑ ΠΡΟΪΟΝ (ΠΕΝΤΑΨΗΦΙΟΙ ΚΩΔΙΚΟΙ)

Έτος: 2005

11217 ΚΡΑΣΙΑ ΑΠΟ ΝΩΠΑ ΣΤΑΦΥΛΙΑ (ΑΛΛΑ ΑΠΟ ΤΑ ΑΦΡΩΔΗ ΚΡΑΣΙΑ)

Α/Α	ΧΩΡΑ	ΤΟΝΟΙ	ΧΙΛ. ΕΥΡΩ.	ΧΙΛ. ΔΟΛ.	(%)
1	ΙΤΑΛΙΑ	6.620	4.167	5.183	32,86
2	ΓΑΛΛΙΑ	963	3.067	3.815	24,19
3	ΚΥΠΡΟΣ	1.533	1.574	1.957	12,41
4	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	227	1.208	1.502	9,52
5	ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ	143	723	899	5,70
6	ΙΣΠΑΝΙΑ	237	623	775	4,92
7	ΧΙΛΗ	65	266	331	2,10
8	ΣΟΥΗΔΙΑ	39	174	216	1,37
9	ΔΗΜΝΟΤΑΦΡΙΚΗΣ	14	155	192	1,22
10	ΒΕΛΓΙΟ	48	112	139	0,88
11	Η Π Α	11	91	114	0,72
12	ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ	12	76	95	0,60
13	ΑΡΓΕΝΤΙΝΗ	25	67	83	0,52
14	ΚΑΤΩ ΧΩΡΕΣ	15	58	72	0,45
15	ΑΥΣΤΡΙΑ	61	55	68	0,43
16	ΡΟΥΜΑΝΙΑ	37	54	67	0,42
17	ΜΟΛΔΑΒΙΑ	43	44	55	0,35
18	ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ	3	28	34	0,22
19	ΡΩΣΙΑ	19	27	34	0,21
20	ΕΛΒΕΤΙΑ	1	24	29	0,19
21	ΜΗ ΚΑΘΟΡΙΣΧΩΡΕΣ & ΕΔΑΦΗ	0	18	22	0,14
22	ΛΙΒΑΝΟΣ	3	17	21	0,13
23	ΓΕΩΡΓΙΑ	10	14	17	0,11
24	ΑΙΓΥΠΤΟΣ	8	13	16	0,10
25	ΝΕΑ ΖΗΛΑΝΔΙΑ	2	8	10	0,06
26	ΑΡΜΕΝΙΑ	4	7	9	0,05

27	ΙΣΡΑΗΛ	2	6	7	0,05
28	ΣΑΟΥΔΙΚΗ ΑΡΑΒΙΑ	1	4	5	0,03
29	ΒΡΑΖΙΛΙΑ	0	1	2	0,01
30	ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ	1	1	2	0,01
31	ΠΟΛΩΝΙΑ	0	1	1	0,01
ΜΕΡΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ		10.148	12.679	15.771	100,00
ΣΥΝΟΛΟ ΛΟΙΠΩΝ ΧΩΡΩΝ		0	0	0	0,00
ΣΥΝΟΛΟ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ		10.148	12.679	15.771	100,00

Πίνακας IV : Εισαγωγές κρασιών 2006



Πηγή:
ΕΣΥΕ

Ελλάδα σε
κάθε αγορά του κόσμου



ΟΠΕ - ΤΜΗΜΑ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ

ΟΙ ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΑΝΑ ΕΤΟΣ ΚΑΙ ΑΝΑ ΠΡΟΪΟΝ (ΠΕΝΤΑΨΗΦΙΟΙ ΚΩΔΙΚΟΙ)

Έτος: 2006

11217 ΚΡΑΣΙΑ ΑΠΟ ΝΩΠΑ ΣΤΑΦΥΛΙΑ (ΑΛΛΑ ΑΠΟ ΤΑ ΑΦΡΩΔΗ ΚΡΑΣΙΑ)

Α/Α	ΧΩΡΑ	ΤΟΝΟΙ	ΧΙΛ. ΕΥΡΩ.	ΧΙΛ. ΔΟΛ.	(%)
1	ΙΤΑΛΙΑ	10.886	7.070	8.796	48,91
2	ΓΑΛΛΙΑ	938	3.388	4.215	23,44
3	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	438	1.554	1.934	10,75
4	ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ	134	662	823	4,58
5	ΙΣΠΑΝΙΑ	272	484	602	3,35
6	ΑΡΓΕΝΤΙΝΗ	80	203	253	1,40
7	ΧΙΛΗ	50	186	231	1,28
8	ΡΟΥΜΑΝΙΑ	84	164	204	1,13
9	ΒΕΛΓΙΟ	55	113	141	0,78
10	ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ	13	108	134	0,75
11	ΔΗΜΝΟΤΑΦΡΙΚΗΣ	11	81	101	0,56
12	Η Π Α	5	72	90	0,50
13	ΚΑΤΩ ΧΩΡΕΣ	25	65	81	0,45
14	ΣΟΥΗΔΙΑ	9	45	56	0,31
15	ΜΟΛΔΑΒΙΑ	31	44	55	0,30
16	ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ	5	41	52	0,29
17	ΧΩΡ& ΕΔΑΦΗ ΜΗ ΚΑΤΟΝ	1	30	38	0,21
18	ΝΕΑ ΖΗΛΑΝΔΙΑ	2	29	36	0,20
19	ΛΕΤΤΟΝΙΑ	1	27	33	0,19
20	ΑΥΣΤΡΙΑ	11	26	33	0,18
21	ΚΥΠΡΟΣ	12	25	32	0,18
22	ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ	9	10	13	0,07
23	ΕΛΒΕΤΙΑ	0	10	12	0,07
24	ΛΙΒΑΝΟΣ	2	5	6	0,04
25	ΙΣΡΑΗΛ	2	4	5	0,03

26	ΔΑΝΙΑ	2	3	4	0,02
27	ΓΕΩΡΓΙΑ	2	3	3	0,02
28	ΒΡΑΖΙΛΙΑ	0	1	2	0,01
29	ΙΡΛΑΝΔΙΑ	0	0	0	0,00
ΜΕΡΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ		13.080	14.454	17.984	100,00
ΣΥΝΟΛΟ ΛΟΙΠΩΝ ΧΩΡΩΝ		0	0	0	0,00
ΣΥΝΟΛΟ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ		13.080	14.454	17.984	100,00

Πίνακας V : Εξαγωγές κρασιών 2003 – 2004



Πηγή:
ΕΣΥΕ

Ελλάδα σε
κάθε αγορά του κόσμου

ΟΠΕ - ΤΜΗΜΑ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ

ΠΡΩΤΟΤΕΡΕΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΑΝΑ ΠΡΟΪΟΝ ΓΙΑ ΕΠΙΛΕΓΜΕΝΗ ΠΕΡΙΟΔΟ ΑΝΑ ΔΙΕΤΙΑ (5 ΨΗΦΙΟΙ)

7 ΚΡΑΣΙΑ ΑΠΟ ΝΩΠΑ ΣΤΑΦΥΛΙΑ (ΑΛΛΑ ΑΠΟ ΤΑ ΑΦΡΩΔΗ ΚΡΑΣΙΑ)

ΧΩΡΕΣ	2004 (Ιανουάριος-Δεκέμβριος)			2003 (Ιανουάριος-Δεκέμβριος)			%ΜΕΤ €
	ΧΙΛ. €	(%)	ΤΟΝΝΟΙ	ΧΙΛ. €	(%)	ΤΟΝΝΟΙ	
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	30.717,96	48,87%	19.368,54	33.991,07	50,33%	23.012,14	-9,63%
ΓΑΛΛΙΑ	7.196,67	11,45%	4.581,83	6.513,84	9,65%	4.131,49	10,48%
Η Π Α	5.945,06	9,46%	1.965,91	5.667,43	8,39%	1.962,21	4,9%
ΒΕΛΓΙΟ	2.747,25	4,37%	1.481,59	3.031,12	4,54%	1.753,23	-9,37%
ΚΑΝΑΔΑΣ	2.211,79	3,52%	1.167,25	2.325,62	3,44%	1.220,07	-4,89%
ΑΡΓΩΝΙΑ	2.161,36	3,44%	771,28	442,04	0,65%	156,47	388,95%
ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ	1.901,42	3,02%	733,01	5.678,96	8,41%	840,03	-66,52%
ΛΟΙΠΑ ΧΩΡΕΣ	1.280,18	2,04%	742,2	1.346,32	1,99%	785,54	-4,91%
ΑΥΣΤΡΙΑ	1.203,07	1,91%	754,26	1.420,08	2,10%	685,33	-15,28%
ΚΥΠΡΟΣ	1.016,02	1,62%	307,55	644,99	0,96%	173,22	57,53%
ΙΤΑΛΙΑ	974,94	1,55%	545,52	990,53	1,47%	960,14	-1,57%
ΕΛΒΕΤΙΑ	972,57	1,55%	352,45	557,63	0,83%	197,3	74,41%
ΕΘΟΥΣΙΑ	873,33	1,39%	397,12	992,84	1,47%	484,35	-12,04%
ΠΟΛΩΝΙΑ	637,71	1,01%	399,01	697,34	1,03%	480,45	-8,55%
ΙΤΑΛΙΑ	430,83	0,69%	261,44	728,75	1,08%	448,53	-40,88%
ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ	420,39	0,67%	276,62	492,	0,73%	343,09	-14,56%
ΙΣΠΑΝΙΑ	398,48	0,63%	136,38	245,25	0,36%	101,02	62,48%
ΦΙΝΛΑΝΔΙΑ	391,97	0,62%	205,65	352,13	0,52%	196,32	11,31%
ΑΛΒΑΝΙΑ	176,53	0,28%	134,79	147,7	0,22%	114,5	19,52%
ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ ΤΗΣ ΚΑΤΑΡ	153,08	0,24%	84,51	172,28	0,26%	119,32	-11,14%

ΕΦΟΔΠΛΟΙΩΝ ΜΕ ΧΩΡΕΣ	149,53	0,24%	87,71	151,74	0,22%	51,8	-1,46%
ΝΟΡΒΗΓΙΑ	119,2	0,19%	55,08	166,89	0,25%	78,01	-28,57%
ΟΥΓΓΑΡΙΑ	118,24	0,19%	50,56	124,83	0,18%	72,29	-5,27%
ΙΣΡΑΗΛ	116,77	0,19%	52,61	0,	0,00%	0,	
ΡΩΣΙΑ	69,5	0,11%	96,69	19,55	0,03%	25,58	255,46%
ΝΟΤΙΑ ΚΟΡΕΑ	68,76	0,11%	21,76	58,68	0,09%	19,69	17,18%
ΛΟΥΞΕΜΒΟΥΡΓΟ	64,79	0,10%	9,05	15,94	0,02%	4,44	306,53%
ΕΔΑΦ ΠΡΩΗΝ ΚΩΔΗΜ ΜΑΚΕ	36,27	0,06%	5,91	19,43	0,03%	2,96	86,64%
ΤΟΥΡΚΙΑ	35,11	0,06%	13,92	13,	0,02%	2,92	170,06%
ΧΩΡΕΣ & ΕΔΑΦΗ ΠΟΥ ΚΑΘΟΡΙΖΟΝΤΑΙ (Α)	34,24	0,05%	22,16	173,94	0,26%	161,35	-80,31%
ΚΑΖΑΚΣΤΑΝ	33,3	0,05%	10,24	20,48	0,03%	5,45	62,63%
ΙΡΛΑΝΔΙΑ	28,96	0,05%	13,47	0,	0,00%	0,	
ΠΑΝΑΜΑΣ	27,13	0,04%	14,08	25,64	0,04%	9,01	5,81%
ΣΙΝΓΑΠΟΥΡΗ	24,41	0,04%	6,79	4,78	0,01%	0,8	410,35%
ΛΕΤΤΟΝΙΑ	17,78	0,03%	9,03	7,67	0,01%	3,8	131,75%
Σύνολο	62.754,58	99,84%	35.135,97	67.240,48	99,57%	60.649,51	
Άλο Υπολοίπων	102,78	0,16%	38,47	290,73	0,43%	127,54	
Άλο	62.857,35	100,00%	35.174,44	67.531,21	100,00%	38.730,32	-6,92%

Πίνακας VI : Εξαγωγές κρασιών 2005-2006



Πηγή: ΕΣΥΕ

Ελλάδα σε
κάθε αγορά του κόσμου

ΟΠΕ - ΤΜΗΜΑ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ

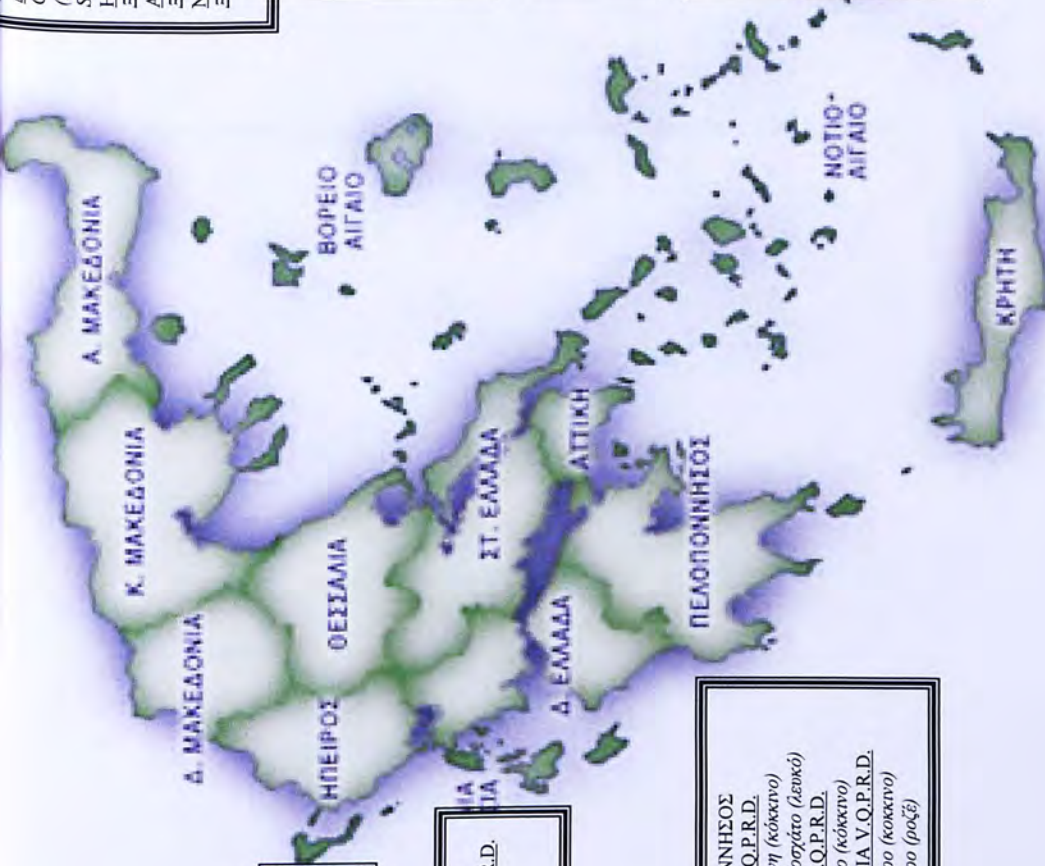
ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΑΝΑ ΠΡΟΪΟΝ ΓΙΑ ΕΠΙΛΕΓΜΕΝΗ ΠΕΡΙΟΔΟ ΑΝΑ ΔΙΕΤΙΑ (5 ΨΗΦΙΟΙ)

17 ΚΡΑΣΙΑ ΑΠΟ ΝΩΠΑ ΣΤΑΦΥΛΙΑ (ΑΛΛΑ ΑΠΟ ΤΑ ΑΦΡΩΔΗ ΚΡΑΣΙΑ)

ΧΩΡΕΣ	2006 (Ιανουάριος-Δεκέμβριος)			2005 (Ιανουάριος-Δεκέμβριος)			
	ΧΙΛ. €	(%)	ΤΟΝΝΟΙ	ΧΙΛ. €	(%)	ΤΟΝΝΟΙ	%ΜΕΤ €
4 ΓΕΡΜΑΝΙΑ	22.459,87	42,00%	14.577,7	27.383,7	49,07%	18.184,2	-17,98%
1 ΓΑΛΛΙΑ	7.070,24	13,22%	4.942,25	5.334,3	9,56%	3.475,72	32,54%
0 Η Π Α	6.390,26	11,95%	1.856,72	6.162,81	11,04%	2.005,78	3,69%
4 ΚΑΝΑΔΑΣ	2.545,87	4,76%	979,2	2.087,96	3,74%	937,55	21,93%
7 ΒΕΛΓΙΟ	2.328,	4,35%	1.184,26	2.746,8	4,92%	1.440,64	-15,25%
5 ΙΤΑΛΙΑ	2.215,29	4,14%	1.632,87	554,55	0,99%	806,56	299,47%
6 ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ	1.683,27	3,15%	697,1	2.068,6	3,71%	887,25	-18,63%
0 ΚΥΠΡΟΣ	1.541,32	2,88%	570,5	1.545,89	2,77%	514,98	-,3%
3 ΚΑΤΩ ΧΩΡΕΣ	1.227,94	2,30%	763,59	1.123,97	2,01%	650,1	9,25%
8 ΑΥΣΤΡΙΑ	1.086,48	2,03%	629,31	1.277,14	2,29%	734,77	-14,93%
8 ΔΑΝΙΑ	871,95	1,63%	458,5	935,53	1,68%	531,91	-6,8%
9 ΕΛΒΕΤΙΑ	680,49	1,27%	264,53	840,07	1,51%	478,73	-19,%
0 ΠΟΛΩΝΙΑ	593,56	1,11%	382,24	674,83	1,21%	427,12	-12,04%
0 ΣΟΥΗΔΙΑ	520,11	0,97%	199,05	746,01	1,34%	368,19	-30,28%
1 ΙΣΠΑΝΙΑ	340,02	0,64%	78,55	441,72	0,79%	137,94	-23,02%
5 ΡΩΣΙΑ	323,46	0,60%	446,04	55,51	0,10%	61,29	482,68%
0 ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ	307,95	0,58%	188,29	379,83	0,68%	270,46	-18,93%
1 ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ ΤΗΣ ΧΙΑΣ	182,31	0,34%	112,05	191,03	0,34%	114,62	-4,56%
0 ΑΛΒΑΝΙΑ	176,83	0,33%	81,79	163,01	0,29%	144,02	8,48%
2 ΦΙΝΛΑΝΔΙΑ	175,86	0,33%	86,6	330,75	0,59%	175,5	-46,83%
8 ΝΟΡΒΗΓΙΑ	103,01	0,19%	56,16	80,05	0,14%	38,85	28,68%
2 ΙΑΠΩΝΙΑ	93,29	0,17%	22,9	146,87	0,26%	35,63	-36,48%
2 ΕΦΟΔΠΛΩΙΩΝ ΜΕ ΤΧΩΡΕΣ	90,43	0,17%	10,92	95,33	0,17%	16,28	-5,14%
4 ΟΥΓΓΑΡΙΑ	60,08	0,11%	32,48	57,63	0,10%	29,52	4,24%
3 ΜΠΑΧΑΜΕΣ	57,16	0,11%	13,53	7,47	0,01%	0,4	665,56%
8 ΒΡΑΖΙΛΙΑ	39,08	0,07%	5,11	17,81	0,03%	7,15	119,48%
8 ΛΟΥΞΕΜΒΟΥΡΓΟ	38,09	0,07%	9,58	40,78	0,07%	7,4	-6,6%

2 ΤΟΥΡΚΙΑ	34,48	0,06%	9,55	4,89	0,01%	1,14	605,61%
0 ΚΙΝΑ	33,39	0,06%	14,04	1,5	0,00%	0,1	2126,%
6 ΕΔΑΦ ΠΡΩΗΝ ΥΓΚΔΗΜ ΜΑΚΕ	26,07	0,05%	3,03	1,64	0,00%	0,42	1487,45%
7 ΙΡΛΑΝΔΙΑ	21,94	0,04%	9,55	5,78	0,01%	2,7	279,9%
0 ΤΟΥΡΚΜΕΝΙΣΤΑΝ	21,44	0,04%	12,33	0,	0,00%	0,	
8 ΣΕΡΒΙΑ	19,54	0,04%	11,11	6,68	0,01%	1,83	192,52%
2 ΟΥΚΡΑΝΙΑ	11,87	0,02%	2,54	0,	0,00%	0,	
4 ΙΣΡΑΗΛ	11,1	0,02%	2,04	12,1	0,02%	8,75	-8,26%
ρικό Σύνολο	53.382,03	99,83%	30.345,96	55.522,53	99,49%	32.497,5	
ολο Υπολοίπων	89,42	0,17%	35,69	285,08	0,51%	118,45	
ολο	53.471,45	100,00%	30.381,65	55.807,62	100,00%	32.615,95	-4,19%

**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ-ΧΑΡΤΗΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΜΕ ΤΙΣ ΟΙΝΟΠΑΡΑΓΩΓΙΚΕΣ
ΠΕΡΙΟΧΕΣ**



ΔΡΑΜΑ
Cabernet Sauvignon, Merlot
(ΚΟΚΚΙΝΟ)
Sauvignon Blanc, Chardonnay (ΛΕΥΚΟ)
ΗΓΟΥΜΕΝΙΤΣΑ V.Q.P.R.D.
Ξινόγαρο, Νεγρόσκα (κόκκινο)
ΑΜΥΝΤΑΙΟ V.Q.P.R.D.
Ξινόγαρο (κόκκινο)
ΝΑΟΥΣΑ V.Q.P.R.D.

ΣΑΝΤΟΡΙΝΗ V.Q.P.R.D.
Ασπρόθαύρο
ΠΑΡΟΣ V.Q.P.R.D.
Μανδηλιάρι (κόκκινο), Μονεμβασιά (Λευκό)
ΣΑΜΟΣ V.Q.P.R.D.
Μοσχάτο Σάμου (Λευκό)
ΔΗΜΝΟΣ V.Q.P.R.D.
Αημιό (κόκκινο)
Μοσχάτο Αλεξανδρούπολης (Λευκό)

ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΑ
ΡΟΔΟΣ V.Q.P.R.D.
Αιοργιανό (κόκκινο)
Αθήρι, Μοσχάτο (Λευκό)

ΚΡΗΤΗ
ΑΡΧΑΝΕΣ V.Q.P.R.D.
Μανδηλιάρι, Κοσσιφιά (κόκκινο)
ΠΕΖΑ V.Q.P.R.D.
Μανδηλιάρι, Κοσσιφιά (κόκκινο), Βηρίλινα (Λευκό)
ΔΑΦΝΕΣ V.Q.P.R.D.
Λιάτικο (κόκκινο)
ΣΗΤΕΙΑ V.Q.P.R.D.
Λιάτικο (κόκκινο)

ΗΠΕΙΡΟΣ
ΖΙΤΣΑ V.Q.P.R.D.
Δεμπίνα (Λευκό)

ΙΟΝΙΑ ΝΗΣΙΑ
ΚΕΦΑΛΛΟΝΙΑ V.Q.P.R.D.
Μαυροδάφνη (κόκκινο)
Ρομπόλια (Λευκό)

ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ
ΠΑΤΡΑ V.Q.P.R.D.
Μαυροδάφνη (κόκκινο)
Ροδίτης, Μοσχάτο (Λευκό)
NEMEA V.Q.P.R.D.
Αγιοργητικό (κόκκινο)
ΜΑΝΤΙΝΕΙΑ V.Q.P.R.D.
Μοσχοφίλερο (κόκκινο)
Μοσχοφίλερο (ροζέ)

**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙΙ –ΧΑΡΤΗΣ ΤΩΝ ΔΡΟΜΩΝ ΤΟΥ ΚΡΑΣΙΟΥ ΤΗΣ ΒΟΡΕΙΟΥ
ΕΛΛΑΔΟΣ**

Ο Χάρτης των Δρόμων του Κρασιού της Βορείου Ελλάδας



ΠΗΓΗ: <http://www.wineroads.gr/routes.asp>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙV –ΧΑΡΤΗΣ ΤΩΝ ΔΡΟΜΩΝ ΤΟΥ ΚΡΑΣΙΟΥ ΤΗΣ ΝΕΜΕΑΣ

