



ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ  
ΓΕΩΠΟΝΙΚΗ ΣΧΟΛΗ  
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ  
ΕΙΔΙΚΕΥΣΗ: «ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ»

**ΜΑΡΙΑΣ Χ. ΑΛΕΜΠΑΚΗ**

Πτυχιούχου Γεωπόνου, Διπλωματούχου Μεταπτυχιακών Σπουδών  
Υπότροφου του Ι.Κ.Υ.

**ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΠΟΥ ΔΙΑΜΟΡΦΩΝΟΥΝ  
ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΟΙΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ

**ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: ΟΛΓΑ ΙΑΚΩΒΙΔΟΥ**

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2012

**ΜΑΡΙΑΣ Χ. ΑΛΕΜΠΑΚΗ**  
ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΠΟΥ ΔΙΑΜΟΡΦΩΝΟΥΝ  
ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΟΙΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

**ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ**

Υποβλήθηκε στη Γεωπονική Σχολή ΑΠΘ, Τομέας Αγροτικής Οικονομίας  
Ημερομηνία προφορικής εξέτασης: 25 Μαΐου 2012

**ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ**

**Καθηγήτρια Όλγα Ιακωβίδου**, Γεωπονική Σχολή ΑΠΘ, Τομέας Αγροτικής Οικονομίας, Επιβλέπουσα

**Καθηγήτρια Ειρήνη Τζιμητρα-Καλογιάννη**, Γεωπονική Σχολή ΑΠΘ, Τομέας Αγροτικής Οικονομίας, Μέλος Συμβουλευτικής Επιτροπής

**Αναπληρωτής Καθηγητής Αλέξανδρος Κουτσούρης**, Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Τμήμα Αγροτικής Οικονομίας και Ανάπτυξης, Μέλος Συμβουλευτικής Επιτροπής

**Καθηγητής Πάρις Τσάρτας**, Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, Εξεταστής

**Καθηγητής Ευάγγελος Σουφλερός**, Γεωπονική Σχολή ΑΠΘ, Τομέας Επιστήμης και Τεχνολογίας Τροφίμων, Εξεταστής

**Ομότιμος Καθηγητής Λουκάς Ανανίκας**, Γεωπονική Σχολή ΑΠΘ, Τομέας Αγροτικής Οικονομίας, Εξεταστής

**Λέκτορας Γεώργιος Μενεξές**, Γεωπονική Σχολή ΑΠΘ, Τομέας Φυτών Μεγάλης Καλλιέργειας και Οικολογίας, Εξεταστής

© Μαρία Αλεμπάκη

© Α.Π.Θ.

Διερεύνηση παραγόντων που διαμορφώνουν την ανάπτυξη του οινικού τουρισμού

ISBN

«Η έγκριση της παρούσης Διδακτορικής Διατριβής από τη Γεωπονική Σχολή του Αριστοτελείου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης δεν υποδηλώνει την αποδοχή των γνωμών του συγγραφέως» (Ν.5343/1932, άρθρο 202, παρ.2)

## **Aging**

To speak of a wine's future  
is to speak of our own desires,  
    how we hope as we age  
    that we'll become more  
    harmonious, less acidic,  
that our tannins will mellow.

We recognize that right now  
we have a burst of flavor,  
    an energy, a liveliness,  
    but also a harshness  
    which later may soften  
until we're more balanced,  
    more approachable,  
    easier to appreciate.

*Hold onto us;  
    we believe  
we'll get better*

**Joseph Mills**

***"Angels, Thieves, and Winemakers"***

*...Μὰ κι ἂν ἀκόμα δυνηθῶ νὰ προσεγγίσω,  
τάχα ἢ Ἰθάκη θὰ μοῦ βρεῖ τὴ λύση;*

**Ντ. Χριστιανόπουλος, «Ἐποχὴ τῶν Ἰσχνῶν Ἀγελάδων»**

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Η ολοκλήρωση αυτού του διδακτορικού σηματοδοτεί το τέλος μιας προσπάθειας που ξεκίνησε στις αρχές του 2007 και βασίστηκε σε ιδέα της κας Όλγας Ιακωβίδου, Καθηγήτριας της Γεωπονικής Σχολής ΑΠΘ, η οποία είχε και την επιστημονική επίβλεψη της διατριβής. Την ευχαριστώ θερμά που με εμπιστευτηκε, δίνοντάς μου την ευκαιρία να εμβαθύνω στα ερευνητικά μου ενδιαφέροντα. Περισσότερο όμως την ευχαριστώ, διότι οι γνώσεις και οι εμπειρίες που αποκόμισα δίπλα της την τελευταία δεκαετία με βοήθησαν να ωριμάσω επιστημονικά και προσωπικά.

Ανεκτίμητη ήταν η συνεισφορά του κ. Αλέξανδρου Κουτσούρη, Αναπληρωτή Καθηγητή του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών. Παρά τη χιλιομετρική απόσταση, ήταν πάντοτε διαθέσιμος να ακούσει τους προβληματισμούς μου, να διαβάσει διεξοδικά τα κείμενά μου και να με κατευθύνει στα 'δύσκολα' σημεία της διαδρομής. Τον ευχαριστώ από καρδιάς!

Εκφράζω (για μια ακόμη φορά) τη βαθιά μου ευγνωμοσύνη στον κ. Γεώργιο Μενεξέ, Λέκτορα της Γεωπονικής Σχολής ΑΠΘ, χωρίς τη συμβολή του οποίου αυτό το διδακτορικό δεν θα μπορούσε να γίνει. Η ευρεία επιστημονική του κατάρτιση, η μεταδοτική του ικανότητα και η βαθιά του καλλιέργεια τον καθιστούν αδιαμφισβήτητο πρότυπο δασκάλου που διαμόρφωσε τον τρόπο σκέψης μου.

Θερμές ευχαριστίες απευθύνω και στα υπόλοιπα μέλη της εξεταστικής επιτροπής, κκ. Ειρήνη Τζίμητρα-Καλογιάννη, Καθηγήτρια ΑΠΘ, Λουκά Ανανίκα, Ομότιμο Καθηγητή ΑΠΘ, Ευάγγελο Σουφλερό, Καθηγητή ΑΠΘ και Πάρι Τσάρτα, Καθηγητή Πανεπιστημίου Αιγαίου, για τις υποδείξεις τους, οι οποίες συνέβαλαν ουσιαστικά στη βελτίωση του κειμένου της διατριβής. Επίσης, θα ήταν παράλειψη να μην αναφερθώ στους κκ. Γεώργιο Σιάρδο, Γεώργιο Δαουτόπουλο και Μαρία Μαρτίκα-Βακιριτζή, Καθηγητές μου στη Γεωπονική Σχολή που πρόσφεραν σημαντικά μαθήματα, καθώς και στους κκ. Ευάγγελο Χρήστου, Καθηγητή του Αλεξάνδρειου ΤΕΙ Θεσσαλονίκης και Νικόλαο Παππά, Λέκτορα του Πανεπιστημίου του Northampton, οι οποίοι μου έδωσαν χρήσιμες συμβουλές στα αρχικά στάδια της έρευνας. Κοιτώντας ακόμα πιο πίσω, αισθάνομαι την ανάγκη να ευχαριστήσω και δυο ακόμα δασκάλους: την κα Αικατερίνη Βακάλη και τον κ. Πέτρο Λούκρη.

Ευχαριστίες εκφράζω και σε όλους τους εκπροσώπους των οινοποιείων, καθώς και στους οινοτουρίστες, που ανταποκρίθηκαν στη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων. Ιδιαίτερα ευχαριστώ τους κκ. Γιάννη Μπουτάρη και Γιάννη Βογιατζή για το ενδιαφέρον που επέδειξαν και για τη διάθεσή τους να στηρίξουν αυτή την προσπάθεια. Πολύτιμες πληροφορίες μου παρείχαν και οι κκ. Γιάννης Αλμπάνης, Σταυρούλα Λιάπη και Αλεξάνδρα Ανθίδου, εκπρόσωποι της

ΕΝ.Ο.Α.Β.Ε. Στην καταγραφή των οινοποιητικών επιχειρήσεων της περιοχής έρευνας συνέδραμαν ο κ. Σωτήρης Ρηγάκης, γεωπόνος του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, η κα Φανή Γκέσσου από το Τμήμα Αμπελουργίας της Ν.Α. Φλώρινας, καθώς και οι τοπικοί γεωπόνοι των Διευθύνσεων Αγροτικής Ανάπτυξης. Καθοριστική για την ποιοτική βελτίωση της διατριβής ήταν η συμβολή του κ. Γεώργιου Μακρή, επιστημονικού συνεργάτη στη Σχολή Αγρονόμων Τοπογράφων Μηχανικών του ΕΜΠ, ο οποίος μου παραχώρησε υλικό που συνέλεξε με προσωπικό κόπο.

Κατά τα πρώτα χρόνια της εκπόνησης του διδακτορικού, σημαντική οικονομική ενίσχυση μου προσέφερε το Ίδρυμα Κρατικών Υποτροφιών. Στη διάρκεια αυτής της ερευνητικής πορείας, είχα την τύχη να εργαστώ στο Ελληνικό Κέντρο Βιοτόπων και Υγροτόπων. Μαρία Κατσακιώρη και Μιλτιάδη Σεφερλή, έμαθα πολλά από τα ταξίδια μας!

Ακόμα, ευχαριστώ θερμά τις συναδέλφους Μαρία Εμμανουηλίδου, Μάχη Συμεωνίδου, Καλλιρρόη Νικολάου, Χαρίτα Βλάχου, Παναγιώτα Κόκκαλη, Ιωάννα Λαμπρούλη, καθώς και τις κες Μαρία Παρταλίδου, Λέκτορα της Γεωπονικής Σχολής ΑΠΘ και Σταυριανή Κουτσού, Επίκουρη Καθηγήτρια του Αλεξάνδρειου ΤΕΙ Θεσσαλονίκης για την άψογη συνεργασία και για την πολλαπλή βοήθεια που μου προσέφεραν καθ' όλη τη διάρκεια των διδακτορικών σπουδών μου. Τις κες Ζωή Χατσέρα, Αναστασία Ζαρομύτη και Παρασκευή Καζανά, μέλη Ε.Τ.Ε.Π. και την κα Ελένη Δημητριάδου, μέλος ΕΕΔΙΠ, για την ευγένεια και την προθυμία τους να με εξυπηρετήσουν όποτε το χρειαζόμουν. Τον Θανάση Ράγκο, συνοδοιπόρο από τα μαθητικά ακόμα χρόνια, για την επιστημονική και συναισθηματική στήριξη. Τον Σωκράτη Σωκράτους, διότι μου έδωσε την ευκαιρία να περιηγηθώ στα Κρασοχώρια της Λεμεσού. Τον Χαράλαμπο Τοπάλογλου για την κατασκευή των χαρτών και για το ξενύχτι κατά την εκτύπωση της διατριβής.

Στη συγκέντρωση των πρωτογενών δεδομένων συνέβαλαν οι φοιτητές μου από το Τμήμα ΕΠΕΑΠ του ΤΕΙ Φλώρινας, καθώς και πολλοί φίλοι. Ευχαριστώ τους Αλέξανδρο Λιάκο, Ελίζα Μάνου, Βάνα Μπάτσιου, Δήμητρα Παρασάκη, Βασιλή Ηλία, Γιάννη Παπαλαμπίδη, Νίκο Χαραλαμπίδη, Μένη Χρήστου, Μαρία Μήτρακα, Θεοδώρα Χειμωνίδου, Τάνια Παπασωτηρίου, Λάζαρο Απιδόπουλο και Στέλλα Σταυρουλάκη, διότι διευκόλυναν σημαντικά το έργο μου και έδειξαν κατανόηση τις περιόδους που τηρούσα σιγή ασυρμάτου. Τις φίλες μου Χριστίνα Παπαγεωργίου, Μαριάνθη Διαμαντή για την παρουσία τους στα εύκολα και στα δύσκολα. Τον αδερφό μου Αλέξη για την υπομονή του κατά το στάδιο της συγγραφής της διατριβής.

Τα λόγια είναι φτωχά για να περιγράψω όσα χρωστάω στους γονείς μου, οι οποίοι όλα αυτά τα χρόνια με άφησαν ελεύθερη να πορευτώ με γνώμονα τις δικές μου επιθυμίες, στηρίζοντας μόνον τους οικονομικά και κυρίως ηθικά τις επιλογές μου. Τώρα που κλείνει αυτός ο κύκλος, ελπίζω ο χρόνος να αποδείξει ότι οι θυσίες τους δεν πήγαν χαμένες.

Άφησα για το τέλος την αδερφή μου Δέσποινα, για μια σειρά από λόγους που η ίδια γνωρίζει καλά. Της αφιερώνω αυτή τη διατριβή και της εύχομαι ολόψυχα το Amsterdam να τη δικαιώσει για *τα μεγάλα όχι που' χει πει*.

\* Σεβόμενη την επιθυμία τους, επιλέγω σκόπιμα να μην κάνω καμία αναφορά στα σημεία αναφοράς μου: τον Στέργιο και την Άννα. Άλλωστε, η αλήθεια είναι ότι θα δυσκολευόμουν πάρα πολύ να βρω τις λέξεις.

Μαρία Αλεμπάκη  
Θεσσαλονίκη, 9 Ιουλίου 2012

## **ΠΕΡΙΛΗΨΗ**

Ο αντικειμενικός σκοπός αυτής της διατριβής έγκειται στη διερεύνηση της ανάπτυξης του οινικού τουρισμού στη Βόρεια Ελλάδα και στον προσδιορισμό παραγόντων που τη διαμορφώνουν. Με αφετηρία τον κεντρικό αυτό στόχο, η παρούσα ερευνητική προσπάθεια ανταποκρίνεται στην απαίτηση για συνδυασμένη γνώση -τόσο του περιβάλλοντος της προσφοράς όσο και της τουριστικής αγοράς-, επιχειρώντας μια διττή προσέγγιση. Αφενός εξετάζει το ζήτημα υπό την οπτική γωνία των οινοποιών και, αφετέρου, επιδιώκει να συμβάλει στην κατανόηση της συμπεριφοράς του οινοτουρίστα.

Σε ό,τι αφορά τη διερεύνηση της προσφοράς, πραγματοποιήθηκε απογραφική έρευνα με τη χρήση ενός δομημένου ερωτηματολογίου, το οποίο εστάλη στο σύνολο των οινοποιείων της περιοχής μελέτης. Η ανάλυση των πρωτογενών δεδομένων καταδεικνύει ότι η ανάπτυξη του οινικού τουρισμού στη Βόρεια Ελλάδα αποτελεί πρόσφατο φαινόμενο που οφείλεται κυρίως σε συλλογικές δράσεις, στη βάση μιας εκ των κάτω προς τα άνω προσέγγισης. Η εξέταση των απόψεων των οινοποιών θέτει ως άμεσης προτεραιότητας ζητήματα για την περαιτέρω ανάπτυξη του οινικού τουρισμού την ανάληψη πολιτικών-θεσμικών μέτρων και ενεργειών προβολής σε σχέση με τον οίνο, τη διοργάνωση εκδηλώσεων, καθώς και τη δημιουργία υποδομών στο οινοποιείο και την αμπελοοιλική περιοχή.

Η μελέτη του προφίλ και της συμπεριφοράς του οινοτουρίστα βασίστηκε σε επιτόπια δειγματοληπτική έρευνα με 381 επισκέπτες οινοποιείων. Με βάση τα εμπειρικά αποτελέσματα, οι παράγοντες που υποκινούν τη συμμετοχή σε οινοτουριστικές δραστηριότητες περιστρέφονται κυρίως γύρω από το τρίπτυχο «Τοπίο, χαλάρωση και απόδραση-Οινικό προϊόν-Απόκτηση εμπειρίας». Διαπιστώθηκε ακόμα ότι: α. το επίπεδο ανάμιξης με τον οίνο και ο βαθμός κυριαρχίας της οινοτουριστικής ταυτότητας διαμορφώνουν πρωταρχικά κίνητρα των επισκεπτών και β. η απόσταση της αμπελοοιλικής περιοχής από τον τόπο μόνιμης κατοικίας του οινοτουρίστα επιδρά θετικά σε κίνητρα που σχετίζονται με την ελκυστικότητα του προορισμού και στην αγοραστική συμπεριφορά κατά την επίσκεψη στο οινοποιείο. Η προηγηθείσα ανάλυση οδήγησε στην κατασκευή ενός



εννοιολογικού πλαισίου για την ερμηνεία της υποκίνησης στο πεδίο του οινικού τουρισμού.

**Λέξεις - κλειδιά:** Οίνος, οινικός τουρισμός, ανάπτυξη, παράγοντες, οινοποιείο, τουριστική συμπεριφορά, κίνητρα

### ***ABSTRACT***

The objective of this study is to explore, as well as to identify the factors that affect wine tourism development in Northern Greece. Starting from this central purpose, the current thesis attempts to meet the need for gaining knowledge on both supply and demand-side aspects of wine tourism, by adopting a two-fold approach. In the first place, the study focuses on the winery perspective, while, secondly, it seeks to increase the understanding of wine tourist behavior.

With respect to the supply-side research, a census was undertaken, with the use of a structured questionnaire sent to each winery directly. Analysis of primary data reveals that wine tourism in Northern Greece is a recent phenomenon, mainly driven by collective actions and based on a bottom-up approach. The examination of winemakers' perceptions poses as fundamental factors for further wine tourism development the following issues: political-institutional measures, more promotion of wine, organizing wine tourism events and tourism infrastructure development in both wineries and wine regions.

In terms of the demand side research, empirical data were collected from 381 winery visitors via an on-site, self-administered questionnaire. Results indicate that wine tourism motivation revolves around three core components, namely: 'Landscape, relaxation and escape', 'Core wine product' and 'Gaining experience'. Moreover, it was found that: a. the level of wine product involvement along with the degree of wine tourism identity salience form primary tourism motivations and b. the distance of the wine region from the visitor's place of residence positively affects both motivational factors related to destination attractiveness and wine purchase behavior. The above analysis led to the development of a conceptual framework for wine tourism motivation.

**Keywords:** Wine, wine tourism, development, factors, winery, tourist behavior, motivation

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<b>1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Η προβληματική της έρευνας .....</b>	<b>2</b>
<b>1.2 Στόχοι, ερωτήματα και υποθέσεις της έρευνας .....</b>	<b>5</b>
<b>1.3 Διάρθρωση της διατριβής .....</b>	<b>7</b>
<b>2. ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟΙ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΙ .....</b>	<b>11</b>
<b>2.1 Εισαγωγή.....</b>	<b>12</b>
<b>2.2 Βασικές έννοιες.....</b>	<b>12</b>
2.2.1 Εννοιολογικό περιεχόμενο του οινικού τουρισμού.....	12
2.2.2 Οινοτουριστικό προϊόν.....	16
2.2.3 Η εμπειρία του οινικού τουρισμού.....	17
2.2.4 Οινοτουριστική επιχείρηση.....	17
2.2.5 Οινοτουρίστας.....	18
<b>2.3 Εννοιολογικό περιεχόμενο παραμέτρων που υπεισέρχονται στη διερεύνηση της οινοτουριστικής συμπεριφοράς.....</b>	<b>20</b>
2.3.1 Τουριστική υποκίνηση .....	20
2.3.2 Ανάμιξη.....	21
2.3.3 Γνώση για το προϊόν.....	23
2.3.4 Ταυτότητα .....	25
2.3.5 Μελλοντικές προθέσεις συμπεριφοράς .....	26
2.3.6 Απόσταση .....	27
<b>3. ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΤΗΣ ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ: Διεθνής Επισκόπηση και Ελληνική Πραγματικότητα.....</b>	<b>29</b>
<b>3.1 Σύγχρονες εξελίξεις στον αμπελοοινικό τομέα σε διεθνές επίπεδο.....</b>	<b>30</b>
<b>3.2 Η ανάπτυξη του οινικού τουρισμού στην Ευρώπη.....</b>	<b>32</b>
3.2.1 Γερμανία.....	33
3.2.2 Αυστρία .....	34
3.2.3 Γαλλία .....	34
3.2.4 Ιταλία .....	35
3.2.5 Ισπανία .....	36
3.2.6 Πορτογαλία .....	37
3.2.7 Υπόλοιπη Ευρώπη .....	37
<b>3.3 Η ανάπτυξη του οινικού τουρισμού στις Χώρες του Νέου Κόσμου.....</b>	<b>37</b>
3.3.1 Αυστραλία και Νέα Ζηλανδία.....	37

3.3.2 Η.Π.Α.....	38
3.3.3. Καναδάς.....	40
3.3.4 Χιλή.....	40
3.3.5 Νότια Αφρική.....	41
<b>3.4 Διαφορές στην ανάπτυξη του οινικού τουρισμού μεταξύ των χωρών της Ευρώπης και του Νέου Κόσμου .....</b>	<b>42</b>
<b>3.5 Ιστορική εξέλιξη της αμπελοοινικής δραστηριότητας στην Ελλάδα .....</b>	<b>44</b>
<b>3.6 Γενικά χαρακτηριστικά της οινικής βιομηχανίας σήμερα .....</b>	<b>46</b>
<b>3.7 Η σημασία του τουρισμού για την ελληνική οικονομία και οι πρώτες προσπάθειες οινοτουριστικής ανάπτυξης .....</b>	<b>49</b>
<b>3.8 Ο ρόλος της Ένωσης Οινοπαραγωγών του Αμπελώνα της Βορείου Ελλάδος .....</b>	<b>50</b>
<b>3.9 Λοιπά οινοτουριστικά δίκτυα .....</b>	<b>54</b>
<b>3.10 Γενικά χαρακτηριστικά της οινοτουριστικής ανάπτυξης στην Ελλάδα.....</b>	<b>55</b>
<b>4. ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ.....</b>	<b>57</b>
<b>4.1 Εισαγωγή .....</b>	<b>58</b>
<b>4.2 Η έννοια του κύκλου ζωής στο πεδίο του οινικού τουρισμού .....</b>	<b>58</b>
<b>4.3 Θεωρίες τουριστικής υποκίνησης .....</b>	<b>65</b>
4.3.1 Η Θεωρία των Παραγόντων Όθησης και Έλξης.....	68
<b>4.4 Η Θεωρία των Ταυτοτήτων .....</b>	<b>71</b>
<b>4.5 Θεωρητικές προσεγγίσεις της απόστασης.....</b>	<b>73</b>
<b>4.6 Θεωρητικά υποδείγματα στο πεδίο του οινικού τουρισμού .....</b>	<b>75</b>
4.6.1 Το υπόδειγμα της Προσφοράς και Ζήτησης .....	75
4.6.2 Το υπόδειγμα της αγοράς οίνου .....	77
4.6.3 Το υπόδειγμα επιλογής.....	78
4.6.4 Το υπόδειγμα των τριών διαστάσεων .....	80
4.6.5 Το υπόδειγμα των Alant & Bruwer για την ερμηνεία της υποκίνησης.....	81
4.6.6 Το υπόδειγμα της οινοτουριστικής συμπεριφοράς.....	82
4.6.7 Το υπόδειγμα της πρόβλεψης των προθέσεων συμπεριφοράς.....	83
<b>5. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ .....</b>	<b>87</b>
<b>5.1 Εισαγωγή .....</b>	<b>88</b>
<b>5.2 Παράγοντες που συνδέονται με την ανάπτυξη του οινικού τουρισμού.....</b>	<b>91</b>
<b>5.3 Επιδράσεις της ανάπτυξης του οινικού τουρισμού στις αμπελοοινικές περιοχές .....</b>	<b>100</b>
<b>5.4 Στόχοι της εμπλοκής των οινοποιών με τον οινικό τουρισμό .....</b>	<b>101</b>
<b>5.5 Εμπόδια και λόγοι μη εμπλοκής με τον οινικό τουρισμό .....</b>	<b>106</b>

<b>5.6 Δημογραφικό προφίλ του οινοτουρίστα.....</b>	<b>111</b>
<b>5.7 Ψυχογραφικό προφίλ του οινοτουρίστα .....</b>	<b>112</b>
<b>5.8 Τα κίνητρα του οινοτουρίστα .....</b>	<b>115</b>
<b>5.9 Η αναγκαιότητα της τμηματοποίησης της αγοράς του οινικού τουρισμού.....</b>	<b>120</b>
<b>5.10 Έρευνες για την τμηματοποίηση της αγοράς του οινικού τουρισμού .....</b>	<b>122</b>
<b>5.11 Επίδραση της ανάμιξης με το προϊόν .....</b>	<b>124</b>
<b>5.12 Επίδραση της γνώσης για τον οίνο.....</b>	<b>128</b>
<b>5.13 Επίδραση της ταυτότητας .....</b>	<b>129</b>
<b>5.14 Επίδραση της προηγούμενης εμπειρίας.....</b>	<b>130</b>
<b>5.15 Επίδραση της απόστασης από τον τόπο μόνιμης κατοικίας.....</b>	<b>132</b>
<b>6. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ .....</b>	<b>135</b>
<b>6.1 Εισαγωγή.....</b>	<b>136</b>
<b>6.2 Περιοχή έρευνας.....</b>	<b>136</b>
<b>6.3 Ποιοτική έρευνα .....</b>	<b>137</b>
<b>6.4 Ποσοτική έρευνα των οινοποιείων .....</b>	<b>139</b>
6.4.1 Ορισμός του πληθυσμού-στόχου.....	139
6.4.2 Προκαταρκτικός έλεγχος του ερωτηματολογίου και διαδικασία συλλογής των δεδομένων που αφορούν στους οινοποιούς .....	140
6.4.3 Περιεχόμενο του ερωτηματολογίου υπεύθυνων των οινοποιείων .....	143
6.4.4 Διάκριση των οινοποιείων με βάση το μέγεθός τους.....	146
<b>6.5 Ποσοτική έρευνα των οινοτουριστών .....</b>	<b>149</b>
6.5.1 Ορισμός του πληθυσμού-στόχου, τεχνική δειγματοληψίας και διαδικασία συλλογής των δεδομένων.....	149
6.5.2 Επιλεγέντα οινοποιεία για τη δειγματοληπτική έρευνα των οινοτουριστών .....	151
6.5.3 Προσδιορισμός του μεγέθους του δείγματος .....	152
6.5.4 Περιεχόμενο του ερωτηματολογίου των οινοτουριστών.....	154
<b>6.6 Έλεγχος αξιοπιστίας και εγκυρότητας .....</b>	<b>160</b>
<b>6.7 Μέθοδοι στατιστικής επεξεργασίας των ποσοτικών δεδομένων .....</b>	<b>161</b>
6.7.1 Γενικά.....	161
6.7.2 Ανάλυση σε Κύριες Συνιστώσες (Principal Component Analysis).....	162
6.7.3 Πολλαπλή Γραμμική Παλινδρόμηση (Multiple Linear Regression) και προϋποθέσεις εφαρμογής της.....	164
<b>7. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΜΠΕΙΡΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΜΕ ΤΟΥΣ ΥΠΕΥΘΥΝΟΥΣ ΤΩΝ ΟΙΝΟΠΟΙΕΙΩΝ.....</b>	<b>169</b>
<b>7.1 Εισαγωγή.....</b>	<b>170</b>

<b>7.2 Ανάλυση συχνοτήτων και Επαγωγική στατιστική ανάλυση .....</b>	<b>170</b>
7.2.1 Τόπος εγκατάστασης των οινοποιείων .....	170
7.2.2 Γενικά χαρακτηριστικά των οινοποιείων .....	171
7.2.3 Κατάταξη των οινοποιείων με βάση το μέγεθος παραγωγής τους .....	173
7.2.4 Κοινωνικοοικονομικό προφίλ υπεύθυνων οινοποιείων .....	175
7.2.5 Βαθμός εμπλοκής με τον οινικό τουρισμό .....	177
7.2.6 Λόγοι μη εμπλοκής με τον οινικό τουρισμό .....	180
7.2.7 Επισκέψιμα οινοποιεία .....	181
7.2.8 Στόχοι της εμπλοκής με τον οινικό τουρισμό .....	182
7.2.9 Διαθέσιμες υποδομές και προσφερόμενο οινοτουριστικό προϊόν .....	184
7.2.10 Επισκεψιμότητα και πωλήσεις .....	187
7.2.11 Μέθοδοι προβολής και προσέλκυσης επισκεπτών .....	189
7.2.12 Κρίσιμοι παράγοντες για την ανάπτυξη του οινικού τουρισμού .....	191
<b>7.3 Ανάλυση σε Κύριες Συνιστώσες .....</b>	<b>193</b>
7.3.1 Εισαγωγή .....	193
7.3.2 Λόγοι μη εμπλοκής με τον οινικό τουρισμό .....	193
7.3.3. Εννοιολογική ερμηνεία των παραγόντων .....	196
7.3.4 Στόχοι της εμπλοκής με τον οινικό τουρισμό .....	197
7.3.5 Εννοιολογική ερμηνεία των παραγόντων .....	199
7.3.6 Κρίσιμοι παράγοντες για την ανάπτυξη του οινικού τουρισμού .....	200
7.3.7 Εννοιολογική ερμηνεία των παραγόντων .....	202
<b>8. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΜΠΕΙΡΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΜΕ ΤΟΥΣ ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΤΕΣ .....</b>	<b>205</b>
<b>8.1 Εισαγωγή .....</b>	<b>206</b>
<b>8.2 Ανάλυση συχνοτήτων και Επαγωγική στατιστική ανάλυση .....</b>	<b>206</b>
8.2.1 Κατανομή των ερωτηθέντων στα οινοποιεία που συμμετείχαν στην έρευνα ....	206
8.2.2 Περιγραφή των κοινωνικοοικονομικών χαρακτηριστικών του δείγματος .....	207
8.2.3 Χαρακτηριστικά του ταξιδιού στην περιοχή .....	210
8.2.4 Χαρακτηριστικά της επίσκεψης στο οινοποιείο .....	211
8.2.5 Ανάμιξη με το προϊόν, κατανάλωση οίνου και επίπεδο γνώσεων .....	214
8.2.6 Κυριαρχία οινοτουριστικής ταυτότητας, προηγούμενη εμπειρία και μελλοντικές προθέσεις συμπεριφοράς .....	219
8.2.7 Κίνητρα συμμετοχής σε οινοτουριστικές δραστηριότητες .....	221
<b>8.3 Ανάλυση σε Κύριες Συνιστώσες .....</b>	<b>223</b>
8.3.1 Κίνητρα συμμετοχής σε οινοτουριστικές δραστηριότητες .....	223

8.3.2	Εννοιολογική ερμηνεία των παραγόντων .....	226
<b>8.4</b>	<b>Ιεραρχική Πολλαπλή Παλινδρόμηση .....</b>	<b>228</b>
8.4.1	Ερευνητικά ερωτήματα, εξαρτημένες και ανεξάρτητες μεταβλητές .....	228
8.4.2	Ανάλυση συσχετίσεων .....	231
8.4.3	Αποτελέσματα Ιεραρχικής Πολλαπλής Παλινδρόμησης.....	235
<b>9.</b>	<b>ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ, ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ</b>	
	<b>ΕΡΕΥΝΑ.....</b>	<b>255</b>
<b>9.1</b>	<b>Εισαγωγή .....</b>	<b>256</b>
<b>9.2</b>	<b>Η ανάπτυξη του οινικού τουρισμού στη Βόρεια Ελλάδα .....</b>	<b>256</b>
<b>9.3</b>	<b>Κρίσιμοι παράγοντες επιτυχίας – Στάσεις των οινοποιών .....</b>	<b>264</b>
<b>9.4</b>	<b>Το προφίλ και η συμπεριφορά του οινοτουρίστα στη Βόρεια Ελλάδα.....</b>	<b>267</b>
9.4.1	Κοινωνικοοικονομικό προφίλ .....	267
9.4.2	Ψυχογραφικό προφίλ.....	269
9.4.3	Αγοραστική και καταναλωτική συμπεριφορά σε σχέση με τον οίνο .....	270
<b>9.5</b>	<b>Ένα θεωρητικό υπόδειγμα για την ερμηνεία της υποκίνησης στο πεδίο του οινικού</b>	
	<b>τουρισμού .....</b>	<b>272</b>
9.5.1	Τοπίο, χαλάρωση και απόδραση .....	274
9.5.2	Οινικό προϊόν .....	275
9.5.3	Απόκτηση εμπειρίας.....	275
9.5.4	Εξοικείωση.....	276
9.5.5	Συστάσεις και καινοτομία .....	277
9.5.6	Κοινωνικές επαφές.....	278
9.5.7	Ελκυστικότητα του προορισμού .....	279
<b>9.6</b>	<b>Συμπερασματικές παρατηρήσεις - προτάσεις .....</b>	<b>279</b>
<b>9.7</b>	<b>Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.....</b>	<b>286</b>
	<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....</b>	<b>289</b>
	Ξενόγλωσση .....	290
	Ελληνική .....	319
	Ιστοσελίδες στο διαδίκτυο .....	323
	<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ I-VII .....</b>	<b>325</b>

## ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 2.1 Ορισμοί του οινικού τουρισμού .....	13
Πίνακας 3.1 Κορυφαίοι οινοτουριστικοί προορισμοί στον κόσμο .....	42
Πίνακας 3.2 LEADER II - Ανάλυση του προγράμματος «Δρόμοι του Κρασιού της Βορείου Ελλάδος» .....	52
Πίνακας 3.3 Επισκόπηση ελληνικών οινοτουριστικών προορισμών.....	55
Πίνακας 4.1 Κύκλος ζωής οινοτουριστικού προορισμού κατά Skinner (2000) .....	60
Πίνακας 4.2 Κύκλος ζωής οινοτουριστικού προορισμού κατά Tomljenović (2006).....	61
Πίνακας 4.3 Προτεινόμενοι δείκτες και μέτρα για την προτυποποίηση της ανάπτυξης του οινικού τουρισμού .....	64
Πίνακας 4.4 Κυριότερες θεωρίες για την ερμηνεία της τουριστικής υποκίνησης .....	66
Πίνακας 4.5 Το υπόδειγμα επιλογής του Ryan (2002).....	79
Πίνακας 5.1 Παράγοντες που συνδέονται με την ανάπτυξη του οινικού τουρισμού .....	99
Πίνακας 5.2 Στόχοι της εμπλοκής με τον οινικό τουρισμό .....	101
Πίνακας 5.3 Κατηγοριοποίηση των ανασταλτικών παραγόντων για την ανάπτυξη του οινικού τουρισμού .....	107
Πίνακας 6.1 Βαθμός ανταπόκρισης και γεωγραφική κατανομή των οινοποιείων της περιοχής έρευνας .....	142
Πίνακας 6.2 Διάκριση των οινοποιείων με βάση το μέγεθος της παραγωγής τους και τον προσανατολισμό στην αγορά .....	147
Πίνακας 7.1 Ηλικία των οινοποιείων που συμμετείχαν στην έρευνα .....	171
Πίνακας 7.2 Μέτρα κεντρικής τάσης και διασποράς της έκτασης και της ετήσιας παραγωγής οίνου.....	172
Πίνακας 7.3 Κατηγοριοποίηση των οινοποιείων που συμμετείχαν στην έρευνα με βάση το μέγεθος της ετήσιας παραγωγής τους σε λίτρα .....	173
Πίνακας 7.4 Συνολικός αριθμός απασχολούμενων στα οινοποιεία που συμμετείχαν στην έρευνα .....	174
Πίνακας 7.5 Κοινωνικοοικονομικό προφίλ οινοποιών και υπεύθυνων για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου της έρευνας .....	176
Πίνακας 7.6 Γεωγραφική κατανομή των οινοποιείων που συμμετείχαν στην έρευνα και βαθμός εμπλοκής των οινοποιών με τον τουρισμό .....	178
Πίνακας 7.7 Συγκριτική παρουσίαση επισκέψιμων και μη επισκέψιμων οινοποιείων .....	179
Πίνακας 7.8 Λόγοι μη εμπλοκής με τον οινικό τουρισμό .....	180

Πίνακας 7.9 Περίοδος ενασχόλησης με τον οινικό τουρισμό .....	181
Πίνακας 7.10 Στόχοι της εμπλοκής με τον οινικό τουρισμό .....	182
Πίνακας 7.11 Διαθέσιμες τουριστικές υποδομές και προσφερόμενο οινοτουριστικό προϊόν .....	185
Πίνακας 7.12 Αριθμός εργαζόμενων που απασχολούνται στον οινικό τουρισμό .....	186
Πίνακας 7.13 Ποσοστό απευθείας πωλήσεων στο χώρο του οινοποιείου και ετήσιος αριθμός επισκεπτών .....	188
Πίνακας 7.14 Προτιμώμενες κατηγορίες επισκεπτών .....	189
Πίνακας 7.15 Χρησιμοποιούμενες μέθοδοι προβολής και προσέλκυσης επισκεπτών.....	190
Πίνακας 7.16 Στάσεις των οινοποιών σε σχέση με τους παράγοντες που διαμορφώνουν την ανάπτυξη του οινικού τουρισμού .....	191
Πίνακας 7.17 Λόγοι μη εμπλοκής με τον οινικό τουρισμό, Αποτελέσματα Ανάλυσης σε Κύριες Συνιστώσες και Ανάλυσης Αξιοπιστίας .....	195
Πίνακας 7.18 Στόχοι της εμπλοκής με τον οινικό τουρισμό, Αποτελέσματα Ανάλυσης σε Κύριες Συνιστώσες και Ανάλυσης Αξιοπιστίας .....	198
Πίνακας 7.19 Κρίσιμοι παράγοντες για την ανάπτυξη του οινικού τουρισμού, Αποτελέσματα Ανάλυσης σε Κύριες Συνιστώσες και Ανάλυσης Αξιοπιστίας .....	201
Πίνακας 8.1 Κυριότερος λόγος της επίσκεψης στην αμπελοοινική περιοχή .....	211
Πίνακας 8.2 Πηγές πληροφόρησης σε σχέση με την ύπαρξη του οινοποιείου.....	212
Πίνακας 8.3 Αριθμός οινοποιείων ανά επίσκεψη στην αμπελοοινική περιοχή.....	213
Πίνακας 8.4 Αριθμός αγοραζόμενων φιαλών οίνου και πραγματοποιηθείσες δαπάνες των οινοτουριστών για αγορές προϊόντων από το οινοποιείο .....	214
Πίνακας 8.5 Κατανομή του δείγματος με βάση το επίπεδο ανάμιξης με τον οίνο .....	215
Πίνακας 8.6 Συχνότητα και ποσοστιαία συχνότητα επιπλέον μεταβλητών που υποδηλώνουν ανάμιξη με τον οίνο .....	216
Πίνακας 8.7 Μέτρα κεντρικής τάσης και διασποράς της αγοραστικής και της καταναλωτικής συμπεριφοράς σε σχέση με τον οίνο .....	217
Πίνακας 8.8 Κατανομή του δείγματος με βάση τη συχνότητα κατανάλωσης οίνου .....	217
Πίνακας 8.9 Κίνητρα της συμμετοχής σε οινοτουριστικές δραστηριότητες .....	222
Πίνακας 8.10 Αποτελέσματα Ανάλυσης σε Κύριες Συνιστώσες και Ανάλυσης Αξιοπιστίας-Παράγοντες συμμετοχής σε οινοτουριστικές δραστηριότητες .....	225
Πίνακας 8.11 Μέτρα κεντρικής τάσης και διασποράς των μεταβλητών που συμμετείχαν στην Ιεραρχική Πολλαπλή Παλινδρόμηση (N=381).....	231



Πίνακας 8.12	Μήτρα συσχετίσεων μεταξύ των ανεξάρτητων μεταβλητών του υποδείγματος Ιεραρχικής Πολλαπλής Παλινδρόμησης .....	232
Πίνακας 8.13	Αποτελέσματα Ιεραρχικής Πολλαπλής Παλινδρόμησης. <i>Εξαρτημένη μεταβλητή: F1-«Απόκτηση εμπειρίας»</i> .....	237
Πίνακας 8.14	F1-«Απόκτηση εμπειρίας». Επίδραση ανάμιξης, γνώσης, οινoturιστικής ταυτότητας, προηγούμενης εμπειρίας και απόστασης.....	238
Πίνακας 8.15	Αποτελέσματα Ιεραρχικής Πολλαπλής Παλινδρόμησης. <i>Εξαρτημένη μεταβλητή: F2-«Κοινωνικές επαφές»</i> .....	239
Πίνακας 8.16	F2-«Κοινωνικές επαφές». Επίδραση ανάμιξης, γνώσης, οινoturιστικής ταυτότητας, προηγούμενης εμπειρίας και απόστασης.....	239
Πίνακας 8.17	Αποτελέσματα Ιεραρχικής Πολλαπλής Παλινδρόμησης. <i>Εξαρτημένη μεταβλητή: F3-«Ελκυστικότητα του προορισμού»</i> .....	240
Πίνακας 8.18	F3-«Ελκυστικότητα του προορισμού. Επίδραση ανάμιξης, γνώσης, οινoturιστικής ταυτότητας, προηγούμενης εμπειρίας και απόστασης.....	241
Πίνακας 8.19	Αποτελέσματα Ιεραρχικής Πολλαπλής Παλινδρόμησης. <i>Εξαρτημένη μεταβλητή: F4-«Οινικό προϊόν»</i> .....	241
Πίνακας 8.20	F4-«Οινικό προϊόν». Επίδραση ανάμιξης, γνώσης, οινoturιστικής ταυτότητας, προηγούμενης εμπειρίας και απόστασης.....	242
Πίνακας 8.21	Αποτελέσματα Ιεραρχικής Πολλαπλής Παλινδρόμησης. <i>Εξαρτημένη μεταβλητή: F5-«Τοπίο, χαλάρωση και απόδραση»</i> .....	242
Πίνακας 8.22	F5-«Τοπίο, χαλάρωση και απόδραση». Επίδραση ανάμιξης, γνώσης, οινoturιστικής ταυτότητας, προηγούμενης εμπειρίας και απόστασης.....	243
Πίνακας 8.23	Αποτελέσματα Ιεραρχικής Πολλαπλής Παλινδρόμησης. <i>Εξαρτημένη μεταβλητή: F6- «Εξοικείωση»</i> .....	243
Πίνακας 8.24	F6-«Εξοικείωση». Επίδραση ανάμιξης, γνώσης, οινoturιστικής ταυτότητας, προηγούμενης εμπειρίας και απόστασης .....	244
Πίνακας 8.25	Αποτελέσματα Ιεραρχικής Πολλαπλής Παλινδρόμησης. <i>Εξαρτημένη μεταβλητή: F7-«Συστάσεις και Καινοτομία»</i> .....	245
Πίνακας 8.26	F7-«Συστάσεις και καινοτομία». Επίδραση ανάμιξης, γνώσης, οινoturιστικής ταυτότητας, προηγούμενης εμπειρίας και απόστασης.....	245
Πίνακας 8.27	Αποτελέσματα Ιεραρχικής Πολλαπλής Παλινδρόμησης. <i>Εξαρτημένη μεταβλητή: Αγοραστική συμπεριφορά σε σχέση με τον οίνο</i> .....	246
Πίνακας 8.28	Αγοραστική συμπεριφορά σε σχέση με τον οίνο. Επίδραση ανάμιξης, γνώσης, οινoturιστικής ταυτότητας, προηγούμενης εμπειρίας και απόστασης.....	246
Πίνακας 8.29	Αποτελέσματα Ιεραρχικής Πολλαπλής Παλινδρόμησης. <i>Εξαρτημένη μεταβλητή: Καταναλωτική συμπεριφορά σε σχέση με τον οίνο</i> .....	248

Πίνακας 8.30 Καταναλωτική συμπεριφορά σε σχέση με τον οίνο. Επίδραση ανάμιξης, γνώσης, οινολογικής ταυτότητας, προηγούμενης εμπειρίας και απόστασης .....	249
Πίνακας 8.31 Αποτελέσματα Ιεραρχικής Πολλαπλής Παλινδρόμησης. <i>Εξαρτημένη μεταβλητή: Δαπάνες για αγορές προϊόντων από το οινοποιείο</i> .....	250
Πίνακας 8.32 Δαπάνες για αγορές προϊόντων από το οινοποιείο. Επίδραση ανάμιξης, γνώσης, οινολογικής ταυτότητας, προηγούμενης εμπειρίας και απόστασης .....	251
Πίνακας 8.33 Αποτελέσματα Ιεραρχικής Πολλαπλής Παλινδρόμησης. <i>Εξαρτημένη μεταβλητή: Μελλοντικές προθέσεις συμπεριφοράς</i> .....	252
Πίνακας 8.34 Μελλοντικές προθέσεις συμπεριφοράς. Επίδραση ανάμιξης, γνώσης, οινολογικής ταυτότητας, προηγούμενης εμπειρίας και απόστασης.....	252

## **ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΣΧΗΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΕΙΚΟΝΩΝ**

Σχήμα 2.1 Χαρακτηριστικά του οινικού τουρισμού.....	15
Εικόνα 3.1 Γεωγραφική κατανομή των οινοποιείων στην Ελλάδα.....	47
Σχήμα 4.1 Ο κύκλος ζωής του οινικού τουρισμού και ο ρόλος της δημόσιας διοίκησης και των ειδικών .....	62
Σχήμα 4.2 Διαστάσεις απόδρασης και αναζήτησης της υποκίνησης αναψυχής.....	67
Σχήμα 4.3 Η βασική αρχή της Θεωρίας των Ταυτοτήτων.....	71
Σχήμα 4.4 Το «σύστημα» του οινικού τουρισμού. ....	76
Σχήμα 4.5 Παράγοντες που προηγούνται και αποτελέσματα του οινικού τουρισμού.....	78
Σχήμα 4.6 Ο οινολογιστής – μια ανάλυση τριών διαστάσεων .....	80
Σχήμα 4.7 Εννοιολογικό πλαίσιο για την ερμηνεία της υποκίνησης στο πεδίο του οινικού τουρισμού .....	81
Σχήμα 4.8 Το υπόδειγμα της οινολογιστικής συμπεριφοράς.....	83
Σχήμα 4.9 Το υπόδειγμα της πρόβλεψης των προθέσεων συμπεριφοράς.....	84
Σχήμα 5.1 Σύγχρονες τάσεις της ακαδημαϊκής έρευνας στο πεδίο του οινικού τουρισμού .	89
Σχήμα 5.2 Προϋποθέσεις για την ανάπτυξη ενός οινολογιστικού προορισμού .....	97
Σχήμα 5.3 Η εμπλοκή των οινοποιείων με τον οινικό τουρισμό και την τοπική κοινότητα σύμφωνα με τις απόψεις των υπεύθυνων των οινοποιείων στην Ισπανία .....	105
Σχήμα 8.1 Ποσοστιαία κατανομή του δείγματος με βάση την ηλικία.....	207
Σχήμα 8.2 Κατανομή του δείγματος με βάση το επίπεδο εκπαίδευσης .....	208
Σχήμα 8.3 Κατανομή του δείγματος με βάση το καθαρό μηνιαίο εισόδημα.....	209
Σχήμα 9.1 Λόγοι εμπλοκής και μη εμπλοκής με τον οινικό τουρισμό.....	259
Σχήμα 9.2 Κρίσιμοι παράγοντες για την ανάπτυξη του οινικού τουρισμού. Απόψεις οινοποιών.....	265

Σχήμα 9.3 Προτεινόμενο θεωρητικό υπόδειγμα για την ερμηνεία της υποκίνησης στο πεδίο του οινικού τουρισμού.....	273
---	-----

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΟΣ

(Η αρίθμηση των σελίδων γίνεται ξεχωριστά για κάθε Παράρτημα)

### ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ I: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΟΙΝΟΠΟΙΩΝ

### ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ II: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΤΩΝ

### ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ III

Πίνακας 1 Επιστημονικές έρευνες στο πεδίο του οινικού τουρισμού στην Ελλάδα.....	2
Πίνακας 2 Αποτελέσματα ερευνών σχετικά με το δημογραφικό προφίλ των οινοτουριστών 3	
Πίνακας 3 Ανασκόπηση ερευνών με επίκεντρο την εξέταση των κινήτρων της συμμετοχής σε οινοτουριστικές δραστηριότητες .....	5
Πίνακας 4 Τμηματοποίηση της αγοράς του οινικού τουρισμού- Προτεινόμενες τυπολογίες. 8	
Πίνακας 5 Χαρακτηριστικά των οινοποιείων που επιλέχθηκαν για τη διεξαγωγή της δειγματοληπτικής έρευνας με τους οινοτουρίστες .....	10
Πίνακας 6 Δειγματοληπτική έρευνα οινοτουριστών. Ευρήματα και ερευνητικές υποθέσεις	11

### ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ IV

Πίνακας 1 Αριθμός οινοποιείων στην Ελλάδα και κατανομή τους κατά περιφέρεια .....	2
Πίνακας 2 Απογραφή εκτάσεων οινάμπελων ανά περιφέρεια (2006-2009) .....	3
Πίνακας 3 Γεωγραφική κατανομή παραγωγής οίνου στην Ελλάδα* (2001-2007).....	3
Πίνακας 4 Κατανομή συνόλου παραγωγής κατά βασικούς τύπους (2008/09-2009/10) .....	4
Πίνακας 5 Ελληνικά δίκτυα για την ανάπτυξη οινικού τουρισμού.....	4
Εικόνα 1 Χάρτης περιοχής έρευνας. Υπόβαθρο: Μωσαϊκό εικόνων landsat .....	5
Εικόνα 2 Χωρική κατανομή των επισκέψιμων οινοποιείων της περιοχής έρευνας.....	6
Πίνακας 6 Περιγραφή των οίνων και των οινοτουριστικών πόρων της περιοχής έρευνας ....	7

### ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ V

Πίνακας 1 Νομική μορφή οινοποιείων στη Βόρεια Ελλάδα.....	2
Πίνακας 2 Ετήσια παραγωγή οίνου σε λίτρα.....	2
Πίνακας 3 Συνολικός αριθμός μελών της οικογένειας που απασχολούνται στα οινοποιεία που συμμετείχαν στην έρευνα.....	3
Πίνακας 4 Συγκριτική παρουσίαση χαρακτηριστικών υπεύθυνων επισκέψιμων και μη επισκέψιμων οινοποιείων.....	3
Πίνακας 5 Αριθμός ατόμων που μπορεί να υποδεχτεί ταυτόχρονα στο οινοποιείο .....	4
Πίνακας 6 Αριθμός εργαζόμενων που προσελήφθησαν ειδικά για τον οινικό τουρισμό.....	4

Πίνακας 7 Αριθμός εργαζόμενων που έχουν λάβει κάποια εκπαίδευση σε σχέση με τον τουρισμό.....	5
Πίνακας 8 Αριθμός επισκεπτών στα οινοποιεία της περιοχής έρευνας το 2010 .....	5
Πίνακας 9 Αριθμός επισκεπτών στα οινοποιεία της περιοχής έρευνας το 2009 .....	6
Πίνακας 10 Αριθμός επισκεπτών στα οινοποιεία της περιοχής έρευνας το 2008 .....	7
Πίνακας 11 Ποσοστό απευθείας πωλήσεων στο οινοποιείο το 2010 .....	8
Πίνακας 12 Ποσοστό απευθείας πωλήσεων στο οινοποιείο το 2009 .....	9
Πίνακας 13 Ποσοστό απευθείας πωλήσεων στο οινοποιείο το 2008 .....	9

## **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ VI**

Πίνακας 1 Κατανομή του δείγματος στα οινοποιεία που συμμετείχαν στην έρευνα.....	2
Πίνακας 2 Κατανομή του δείγματος με βάση την οικογενειακή κατάσταση .....	2
Πίνακας 3 Κατανομή του δείγματος με βάση την απασχόληση.....	2
Πίνακας 4 Κατανομή του δείγματος με βάση τον τόπο μόνιμης κατοικίας .....	3
Πίνακας 5 Χιλιομετρική απόσταση μεταξύ του τόπου εγκατάστασης του οινοποιείου και του τόπου μόνιμης κατοικίας του επισκέπτη .....	4
Πίνακας 6 Συνολική διάρκεια της παραμονής των οινοτουριστών στην αμπελοοινική περιοχή.....	4
Πίνακας 7 Δομή της ταξιδιωτικής παρέας .....	5
Πίνακας 8 Κατανομή των απαντήσεων στις τρεις προτάσεις – διαστάσεις της χρησιμοποιούμενης κλίμακας μέτρησης της ανάμιξης .....	5
Πίνακας 9 Μέτρα κεντρικής τάσης και διασποράς των τριών διαστάσεων και του συνολικού σκορ της ανάμιξης.....	6
Πίνακας 10 Αριθμός ποτηριών οίνου που καταναλώνονται σε εβδομαδιαία βάση.....	6
Πίνακας 11 Αριθμός φιαλών οίνου που αγοράζονται σε μηνιαία βάση .....	6
Πίνακας 12 Κατανομή του δείγματος στις τρεις διαστάσεις της υποκειμενικής γνώσης για τον οίνο .....	7
Πίνακας 13 Κατανομή του δείγματος στις τέσσερις προτάσεις της κλίμακας της κυριαρχίας οινοτουριστικής ταυτότητας .....	7
Πίνακας 14 Κατανομή των οινοτουριστών με βάση τον αριθμό των οινοποιείων που επισκέφτηκαν την τελευταία διετία.....	9
Πίνακας 15 Κατανομή των οινοτουριστών με βάση τον αριθμό των αμπελοοινικών περιοχών που επισκέφτηκαν την τελευταία διετία .....	9
Πίνακας 16 Κατανομή των οινοτουριστών με βάση τον αριθμό των εκδηλώσεων στις οποίες συμμετείχαν την τελευταία διετία.....	10
Πίνακας 17 Κατανομή του δείγματος στις προτάσεις της κλίμακας μέτρησης των μελλοντικών προθέσεων συμπεριφοράς .....	10

Πίνακας 18 Κατανομή του δείγματος στις μεταβλητές που εκφράζουν τα κίνητρα συμμετοχής σε οινοτουριστικές δραστηριότητες.....	11
Πίνακας 19 Μήτρα συσχετίσεων μεταξύ των ανεξάρτητων και των εξαρτημένων μεταβλητών του υποδείγματος Ιεραρχικής Πολλαπλής Παλινδρόμησης.....	12
Πίνακας 20 Διαγνωστικά πολυσυγγραμμικότητας - Εξαρτημένη μεταβλητή: Αγοραστική συμπεριφορά σε σχέση με τον οίνο .....	13
Πίνακας 21 Διαγνωστικά πολυσυγγραμμικότητας - Εξαρτημένη μεταβλητή: Καταναλωτική συμπεριφορά σε σχέση με τον οίνο .....	13
Πίνακας 22 Διαγνωστικά πολυσυγγραμμικότητας - Εξαρτημένη μεταβλητή: Δαπάνες για αγορές προϊόντων από το οινοποιείο.....	14
Πίνακας 23 Διαγνωστικά πολυσυγγραμμικότητας - Εξαρτημένη μεταβλητή: Μελλοντικές προθέσεις συμπεριφοράς.....	14
Πίνακας 24 Διαγνωστικά πολυσυγγραμμικότητας - Εξαρτημένη μεταβλητή: Απόκτηση εμπειρίας (F1).....	15
Πίνακας 25 Διαγνωστικά πολυσυγγραμμικότητας - Εξαρτημένη μεταβλητή: Κοινωνικές επαφές (F2) .....	15
Πίνακας 26 Διαγνωστικά πολυσυγγραμμικότητας - Εξαρτημένη μεταβλητή: Ελκυστικότητα προορισμού (F3).....	16
Πίνακας 27 Διαγνωστικά πολυσυγγραμμικότητας - Εξαρτημένη μεταβλητή: Οινικό προϊόν (F4).....	16
Πίνακας 28 Διαγνωστικά πολυσυγγραμμικότητας - Εξαρτημένη μεταβλητή: Τοπίο και χαλάρωση (ή απόδραση) (F5) .....	17
Πίνακας 29 Διαγνωστικά πολυσυγγραμμικότητας - Εξαρτημένη μεταβλητή: Εξοικείωση (F6) .....	17
Πίνακας 30 Διαγνωστικά πολυσυγγραμμικότητας - Εξαρτημένη μεταβλητή: Ενημερότητα και καινοτομία (F7) .....	18

## **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ VII**

A. Υποχρεώσεις επισκέψιμων οινοποιείων της EN.O.A.B.E. ....	2
B. Θεσμικό πλαίσιο του κλάδου.....	3

## ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

<b>AOC</b>	Ελεγχόμενη Ονομασία Προέλευσης
<b>AOCG</b>	Εγγύηση Προέλευσης και Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης
<b>AREV</b>	L'Assemblée des Régions Européennes Viticoles
<b>ACEVIN</b>	Asociacion Espanola de Ciudades del Vino
<b>CERV</b>	Centre Européen de Réalité Virtuelle
<b>ΕΔΟΑΟ</b>	Εθνική Διεπαγγελματική Οργάνωση Αμπέλου και Οίνου
<b>ΕΝΟΑΑ</b>	Ένωση Οινοπαραγωγών του Αμπελώνα της Αττικής
<b>ΕΝΟΑΒΕ</b>	Ένωση Οινοπαραγωγών του Αμπελώνα της Βορείου Ελλάδος
<b>ΕΝΟΑΚΕ</b>	Ένωση Οινοπαραγωγών του Αμπελώνα Κεντρικής Ελλάδας
<b>ΕΝΟΑΜ</b>	Ένωση Οινοπαραγωγών του Αμπελώνα της Μακεδονίας
<b>ΕΝΟΑΝΑ</b>	Ένωση Οινοπαραγωγών του Αμπελουργών Νήσων Αιγαίου
<b>ΕΝΟΑΠ</b>	Ένωση Οινοπαραγωγών του Αμπελώνα της Πελοποννήσου
<b>FAO</b>	Food and Agriculture Organization
<b>ΚΟΑ</b>	Κοινή Οργάνωση Αγοράς
<b>ΚΕΟΣΟΕ</b>	Κεντρική Συνεταιριστική Ένωση Αμπελοοινικών Προϊόντων
<b>LEADER</b>	Liaison Entre Action de Developpement de l'Economie Rurale
<b>OIV</b>	Organisation Internationale de la Vigne et du Vin
<b>ΠΟΠ</b>	Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης
<b>RECEVIN</b>	Red Europea de Ciudades del Vino
<b>ΣΕΤΕ</b>	Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων
<b>SIT</b>	Special Interest Tourism
<b>UNWTO</b>	World Tourism Organization
<b>VQPRD</b>	Vino di Qualità Prodotto in Regione Determinata
<b>WEF</b>	World Economic Forum
<b>WITRANET</b>	Wine Tradition Network



## **1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ**



## 1.1 Η προβληματική της έρευνας

Από τη δεκαετία του 1980, το τυποποιημένο μοντέλο του μαζικού τουρισμού αρχίζει σταδιακά να αμφισβητείται και να εκχωρεί μέρος της κυριαρχίας του σε «εναλλακτικά» αναπτυξιακά πρότυπα, τα οποία επιδιώκουν να ανταποκριθούν στις προκλήσεις που θέτει η διαμόρφωση νέων τάσεων τουριστικής ζήτησης (Τσάρτας κ.ά., 2010: 135). Ο τουρίστας του εικοστού πρώτου αιώνα είναι *πολυκινητρικός* (Κοκκώσης κ.ά., 2011: 76), χαρακτηρίζεται από αυξημένο βαθμό περιβαλλοντικής ευαισθησίας (Marzo-Navarro & Pedraja-Iglesias, 2009), επιθυμεί να *αγοράσει συναισθήματα παρά προϊόντα* (Oraschowski, 2001: 1) και να ανακαλύψει νέες εμπειρίες (Chrysochou κ.ά., 2006) και τόπους, οι οποίοι, εκτός από τον ήλιο και τη θάλασσα, προσφέρουν αυθεντικότητα και καλύπτουν την ανάγκη του για άμεση επαφή με τη φύση (López-Guzmán κ.ά., 2011). Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται επίσης μια στροφή σε ταξίδια μικρότερης διάρκειας που πραγματοποιούνται με μεγαλύτερη συχνότητα (Gómez & Molina, 2011) και σε προορισμούς που τείνουν να βρίσκονται κοντά στον τόπο κατοικίας (Paratheodorou κ.ά., 2010)<sup>1</sup>.

Επιπλέον, στο σύγχρονο σκηνικό που διαμορφώνουν η παγκοσμιοποιημένη αγορά και η πρόσφατη διεθνής χρηματοπιστωτική κρίση, ιδιαίτερη σημασία αποκτούν οι έννοιες του «τοπικού» (Τσάρτας, 2006) και της «εικόνας» των προορισμών. Οι τελευταίοι, προκειμένου να καταστούν ή να παραμείνουν ανταγωνιστικοί, αναζητούν τρόπους να αξιοποιήσουν τα συγκριτικά τους πλεονεκτήματα (Κοκκώσης και Βαλασσά, 2012). Οι συνθήκες αυτές ενισχύουν τις προοπτικές ανάπτυξης του επονομαζόμενου «Τουρισμού Ειδικών Ενδιαφερόντων»,<sup>2</sup> της παροχής, δηλαδή, εμπειριών αναψυχής, η οποία τροφοδοτεί και τροφοδοτείται από το εξειδικευμένο ενδιαφέρον για ένα σύνολο τουριστικών δραστηριοτήτων ή προορισμών (Trauer, 2006).

Μεταξύ των μορφών τουρισμού ειδικών ενδιαφερόντων, ο οινικός τουρισμός ή οινοτουρισμός (wine tourism) προέκυψε από τη «*συμβίωση*» (Fraser & Alonso,

---

<sup>1</sup> Πρόσφατα, μάλιστα, εισήχθη ο όρος “staycation”, προκειμένου να περιγραφεί η τάση που διαφαίνεται να επιλέγονται τουριστικοί προορισμοί κοντά στον τόπο κατοικίας, λόγω περιορισμένων οικονομικών πόρων (Fox, 2009, Paratheodorou κ.ά., 2010).

<sup>2</sup> Special Interest Tourism, SIT (Alant & Bruwer, 2010). Στην Ελλάδα έχει επικρατήσει ο όρος «Ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού» (Κοκκώσης κ.ά., 2011:70).

2006, López-Guzmán κ.ά., 2011, Pikemaat κ.ά., 2009) μεταξύ του οινικού και του τουριστικού κλάδου και, ως εκ τούτου, συνδυάζει ορισμένα από τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους. Εάν ληφθεί υπόψη, αφενός, ότι και ο οίνος και ο τουρισμός διαφοροποιούνται στη βάση της γεωγραφικής τους ταυτότητας και, αφετέρου, η συμβολή της τοπικότητας στην προβολή και την οικονομική ανάπτυξη μιας περιοχής, είναι σαφές ότι η σχέση μεταξύ οινοποιίας και τουριστικής βιομηχανίας είναι εξαιρετικά σημαντική (Bruwer & Johnson, 2010, Dawson κ.ά., 2011α).

Ο οίνος είναι ίσως το μοναδικό από τα προϊόντα διατροφής με τόσο έντονες ιστορικές καταβολές και τόσο βαθύ συμβολισμό (Alonso & Northcote, 2009). Επιπλέον, το τοπίο που διαμορφώνουν οι αμπελώνες εμφανίζει άρρηκτη σύνδεση με την προώθηση της εικόνας ενός προορισμού (*“place branding”*) (Dreyer & Muller, 2011). Με το πέρασμα του χρόνου, η αμπελοκαλλιέργεια και η οινοπαραγωγή ενσωματώνονται ως αναπόσπαστα συστατικά στοιχεία πολιτισμικής ιδιαιτερότητας μιας περιοχής, η οποία σταδιακά μετατρέπεται σε «τόπο αναφοράς» (*‘place reference’*, Banks κ.ά., 2007).

Η κατανάλωση οίνου αποτελεί κομμάτι της φιλοξενίας και μπορεί να πλαισιώσει και να διευρύνει εμπειρίες γαστρονομίας, παρέχοντας αφορμή για κοινωνικοποίηση, χαλάρωση και επιμόρφωση (Alant & Bruwer, 2010, Carmichael, 2005). Σε αυτό το πλαίσιο, τα οινοποιεία αποκτούν τη δυνατότητα να διαδραματίσουν ουσιαστικό ρόλο, όχι μόνο ως παραγωγοί του οινικού προϊόντος, αλλά και ως σημεία κατανάλωσής του (Alonso & Liu, 2010, Gómez & Molina, 2011), συνιστώντας με τον τρόπο αυτό το βασικό άξονα γύρω από τον οποίο μπορεί να οικοδομηθεί ένα επιχειρησιακό περιβάλλον προσέλκυσης επισκεπτών (Αλεμπάκη & Ιακωβίδου, 2012).

Παρόλο που η γνωριμία με τον οίνο και η περιήγηση στους αμπελώνες συνιστά κίνητρο για μετακινήσεις από την αρχαιοελληνική και ρωμαϊκή εποχή, μόλις στις αρχές του περασμένου αιώνα αναγνωρίζουν οι εμπλεκόμενοι φορείς τα οφέλη μιας διακλαδικής συνεργασίας, η οποία υλοποιείται κυρίως μέσω της δημιουργίας οινικών διαδρομών (Hall κ.ά., 2000: 1-2). Ιστορικά, η Γερμανία είναι η χώρα που κατέχει -μαζί με τη Γαλλία- ηγετική θέση στην ανάπτυξη του οινικού τουρισμού (Goldberg & Murdy, 2006). Τη δεκαετία του 1920 δημιουργείται το πρώτο «οινικό

μονοπάτι» (*Weinlehrpfad*) στο Schweigen της γερμανικής περιοχής Rhineland-Palatinate, κοντά στα σύνορα με τη Γαλλία (Cambourne κ.ά., 2000: 48).

Από το 1992 κι έπειτα, ο αριθμός των οινικών διαδρομών παρουσιάζει σημαντική αύξηση σε ολόκληρη την Ευρώπη, γεγονός που οφείλεται στην υλοποίηση διαφόρων προγραμμάτων («Διόνυσος», πρωτοβουλία LEADER - *'Liaison Entre Actions de Développement de l'Économie Rurale'*, WITRANET), καθώς και στην υποστήριξη του Ευρωπαϊκού Συμβουλίου των Δρόμων του Κρασιού (Europäische Weinstrassen) (Hall κ.ά., 2000: 202-206). Την ίδια χρονική περίοδο αρχίζουν να επωφελούνται από την προσέλκυση επισκεπτών στα οινοποιεία και αρκετές χώρες του εμπομαζόμενου Νέου Κόσμου (Macionis & Cambourne, 2000: 226, Getz κ.ά., 1999). Αξίζει να σημειωθεί ότι, μεταξύ αυτών, η Αυστραλία κατέχει ηγετικό ρόλο, καθώς, από το 1998 κι έπειτα, η τουριστική αξιοποίηση των αμπελοοινικών περιοχών της αποτελεί εθνική προτεραιότητα (Brown & Getz, 2005).

Στην Ελλάδα, παρά τη μακρά αμπελοοινική παράδοση, την πλούσια πολιτισμική κληρονομιά, τα ιδιαίτερου φυσικού κάλλους τοπία και την πληθώρα οινοποιείων, η ανάπτυξη του οινικού τουρισμού αποτελεί πολύ πρόσφατο φαινόμενο. Ουσιαστικά, η πρώτη οργανωμένη προσπάθεια καταγράφεται το 1993, με τη σύσταση της Ένωσης Οινοπαραγωγών του Αμπελώνα της Μακεδονίας (νυν Βορείου Ελλάδος, EN.O.A.B.E., 2012). Το παράδειγμα της EN.O.A.B.E. ακολουθούν και οι οινοπαραγωγοί της Αττικής, της Πελοποννήσου, της Κρήτης, των νησιών του Αιγαίου και της Κεντρικής Ελλάδας, οι οποίοι με τη σειρά τους δημιουργούν αντίστοιχα δίκτυα, αποσκοπώντας στη διαμόρφωση τουριστικής ζήτησης με βασικό άξονα τον οίνο (Alebaki & Iakovidou, 2010β).

Σταδιακά, η άνοδος του επιπέδου της οινοτουριστικής ανάπτυξης προκαλεί σημαντική αύξηση του αριθμού των επιστημονικών δημοσιεύσεων σε παγκόσμιο επίπεδο. Ωστόσο, ενώ στις χώρες του Νέου Κόσμου η σχετική ακαδημαϊκή έρευνα είναι αρκετά εκτεταμένη, στην Ευρώπη οι αντίστοιχες μελέτες είναι πολύ μικρότερες σε αριθμό (Alonso & Neill, 2009, Bruwer, 2003, Charters, 2009) και -στις περισσότερες των περιπτώσεων- στερούνται πρωτογενών δεδομένων (Charters & Menival, 2011). Ως εκ τούτου, εκφράζεται όλο και περισσότερο η ανάγκη να

κατανοηθεί αυτή η ειδική μορφή τουρισμού και να διερευνηθεί σε όλες, κατά το δυνατόν, τις εκφάνσεις της (Bruwer & Alant, 2009, Carlsen, 2004, Sparks, 2007).

## 1.2 Στόχοι, ερωτήματα και υποθέσεις της έρευνας

Η πολυπλοκότητα της φύσης του οινικού τουρισμού (Κοκκώσης & Βαλασσά, 2012) και η εξαιρετικά περιορισμένη επιστημονική έρευνα στην ελληνική περίπτωση (Πίνακας 1, Παράρτημα III) αποτέλεσαν το έναυσμα για την εκπόνηση αυτής της διατριβής και δημιούργησαν ποικίλα ερευνητικά ερωτήματα, όπως:

- Σε ποιο βαθμό μπορεί το τρίπτυχο «οίνος-οινοποιείο-αμπέλι» να διαμορφώσει ένα αυτοδύναμο τουριστικό προϊόν και να εντάξει μια αμπελοοινική περιοχή στον τουριστικό χάρτη;
- Πώς αντιλαμβάνονται οι οινοποιοί το ρόλο τους στην ανάπτυξη του οινικού τουρισμού, ποιοι οι στόχοι και ποια τα εμπόδια της εμπλοκής τους με αυτού του είδους τις δραστηριότητες;
- Σχετίζονται το προφίλ του επιχειρηματία και τα χαρακτηριστικά της επιχείρησης με την απόφαση για ενασχόληση με τον οινικό τουρισμό;
- Ποιοι είναι οι κρίσιμοι παράγοντες επιτυχίας του οινικού τουρισμού;
- Σε ποιο στάδιο βρίσκεται η οινοτουριστική ανάπτυξη στην Ελλάδα;
- Ποιοι και γιατί επιλέγουν τον οινικό τουρισμό; Διαφέρει η αγορά του οινικού τουρισμού από άλλες «επίλεκτες αγορές» (niche markets);<sup>3</sup>
- Εφόσον ο οίνος συνιστά στοιχείο διαμόρφωσης τουριστικών επιλογών, ποιες από τις επιμέρους διαστάσεις του έχουν μεγαλύτερη βαρύτητα;
- Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν τα κίνητρα, τις στάσεις και τη συμπεριφορά των οινοτουριστών;

Αντικειμενικός σκοπός αυτής της διατριβής είναι η διερεύνηση της ανάπτυξης του οινικού τουρισμού στη Βόρεια Ελλάδα και ο προσδιορισμός παραγόντων που τη διαμορφώνουν. Με αφετηρία τον κεντρικό αυτό στόχο, η παρούσα ερευνητική προσπάθεια επιδιώκει να ανταποκριθεί στην απαίτηση για συνδυασμένη γνώση - τόσο του περιβάλλοντος της προσφοράς όσο και της τουριστικής αγοράς-,

---

<sup>3</sup> Σύμφωνα με τους Κοκκώση & Βαλασσά (2012), ο όρος «niche market» αναφέρεται σε κάποια εξειδικευμένη και εστιασμένη αγορά ή σε μία στενά καθορισμένη ομάδα δυνητικών πελατών.

επιχειρώντας μια διττή προσέγγιση: Αρχικά εξετάζει το ζήτημα υπό την οπτική γωνία των οινοποιών και εν συνεχεία επιδιώκει να συμβάλει στην κατανόηση της συμπεριφοράς των επισκεπτών στα οινοποιεία της περιοχής έρευνας, με έμφαση στους παράγοντες που υποκινούν τη συμμετοχή σε οινοτουριστικές δραστηριότητες.

Σε αυτό το πλαίσιο και λαμβάνοντας υπόψη τους περιορισμούς στους οποίους υπόκειται -εκ των πραγμάτων- μια πρωτογενής έρευνα, οι ειδικοί στόχοι της διατριβής περιλαμβάνουν:

- την καταγραφή και αξιολόγηση της υφιστάμενης κατάστασης της οινοτουριστικής ανάπτυξης στην περιοχή μελέτης
- τη μελέτη του προφίλ των οινοποιών και των στάσεων αυτών απέναντι στον τουρισμό, καθώς και τη διερεύνηση κοινωνικοοικονομικών και ψυχογραφικών χαρακτηριστικών των οινοτουριστών της Βόρειας Ελλάδας
- τον εντοπισμό των παραγόντων που υποκινούν τη συμμετοχή σε οινοτουριστικές δραστηριότητες και την εξέταση της επίδρασης διαφόρων μεταβλητών στους παράγοντες υποκίνησης, στις στάσεις και στη συμπεριφορά των οινοτουριστών
- την επισήμανση των ενεργειών που είναι απαραίτητες για την περαιτέρω ανάπτυξη του οινικού τουρισμού

Η ερευνητική υπόθεση συνιστά πιθανή απάντηση-πρόβλεψη ενός ερευνητικού ερωτήματος και διαμορφώνεται κατόπιν εξέτασης της σχετικής βιβλιογραφίας, η οποία οδηγεί τον ερευνητή στο να αναμένει μια συγκεκριμένη σχέση μεταξύ των μεταβλητών (Syed & Sherjeel, 2009: 46). Με βάση τους ειδικούς στόχους της έρευνας, διατυπώνονται και ελέγχονται οι εξής υποθέσεις:

1. Ο βαθμός εμπλοκής με τον οινικό τουρισμό επηρεάζεται από τα χαρακτηριστικά του οινοποιείου και του οινοποιού.
2. Οι στόχοι της ανάπτυξης οινοτουριστικών δραστηριοτήτων δεν είναι αμιγώς οικονομικής φύσης.
3. Η ανάπτυξη του οινικού τουρισμού είναι συνάρτηση ποικίλων παραγόντων και όχι αποκλειστική υπόθεση του οινικού κλάδου.

4. Ο οινικός τουρισμός επιλέγεται από επισκέπτες υψηλού μορφωτικού επιπέδου και εισοδήματος, τακτικούς καταναλωτές οίνου.
5. Τα κίνητρα της συμμετοχής σε οινοτουριστικές δραστηριότητες αποτελούν συνδυασμό παραγόντων Ώθησης και Έλξης.
6. Η απόσταση του τόπου μόνιμης κατοικίας του οινοτουρίστα από τον τόπο εγκατάστασης του οινοποιείου, σε συνδυασμό με άλλα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά (γνώση για τον οίνο, ανάμιξη με το προϊόν, ταυτότητα του οινοτουρίστα) διαμορφώνει τα κίνητρα, τις στάσεις και τη συμπεριφορά του.

Οι παραπάνω ερευνητικές υποθέσεις βασίζονται σε προγενέστερες έρευνες και σε θεωρητικά υποδείγματα, τα οποία αναλύονται στα κεφάλαια 4 και 5.

### 1.3 Διάρθρωση της διατριβής

Η παρούσα διδακτορική διατριβή διαρθρώνεται σε εννέα κεφάλαια. Στο **πρώτο** από αυτά (εισαγωγικό κεφάλαιο) περιγράφεται η αρχική προβληματική της έρευνας, γίνεται παράθεση των ερευνητικών ερωτημάτων, παρουσιάζονται ο αντικειμενικός σκοπός, οι ειδικοί στόχοι και η δομή της διατριβής.

Στο **δεύτερο** κεφάλαιο αναλύονται οι διαφορετικές τάσεις προσδιορισμού του περιεχομένου του οινικού τουρισμού, καθώς και η προσέγγιση που υιοθετήθηκε για την εξέτασή του στο πλαίσιο αυτής της διατριβής. Στη συνέχεια, οριοθετούνται οι έννοιες της εμπειρίας του οινικού τουρισμού, του οινοτουριστικού προϊόντος, της οινοτουριστικής επιχείρησης και του οινοτουρίστα. Επιπλέον, επιχειρείται η εννοιολογική αποσαφήνιση συγκεκριμένων όρων, οι οποίοι εμπλέκονται στη μελέτη της οινοτουριστικής συμπεριφοράς.

Το **τρίτο** κεφάλαιο επιχειρεί να αποτυπώσει την υφιστάμενη κατάσταση της ανάπτυξης του οινικού τουρισμού σε διεθνές επίπεδο, με έμφαση στις παρατηρούμενες διαφορές μεταξύ των χωρών της Ευρώπης και του Νέου Κόσμου. Η ενότητα αυτή κλείνει με την ανασκόπηση της οινοτουριστικής ανάπτυξης στην Ελλάδα.

Στο **τέταρτο** κεφάλαιο περιγράφονται το θεωρητικό υπόβαθρο βασικών εννοιών, οι οποίες αποτελούν αντικείμενο μελέτης αυτής της διατριβής. Ειδικότερα, παρέχεται

μια εκτενής αναφορά στις Θεωρίες του Κύκλου Ζωής του οινοτουριστικού προορισμού, της Τουριστικής Υποκίνησης (με έμφαση σε αυτή των παραγόντων Ώθησης και Έλξης), των Ταυτοτήτων και της Μείωσης με την Απόσταση. Παράλληλα, παρατίθεται μία ανάλυση των υποδειγμάτων που κατασκευάστηκαν με στόχο την κατανόηση, τόσο του πλαισίου ανάπτυξης του οινικού τουρισμού, όσο και της οινοτουριστικής συμπεριφοράς.

Στο **πέμπτο** κεφάλαιο παρουσιάζονται τα ευρήματα της σύγχρονης ακαδημαϊκής βιβλιογραφίας σε σχέση με τα ζητήματα που πραγματεύεται η διατριβή, τα οποία ομαδοποιούνται σε τέσσερις θεματικές υποενότητες: α. Επιδράσεις της ανάπτυξης του οινικού τουρισμού και παράγοντες που τη διαμορφώνουν, β. Στάσεις των οινοποιών απέναντι στον τουρισμό, γ. Προφίλ του οινοτουρίστα, παράγοντες που υποκινούν την επίσκεψη στο οινοποιείο και στην αμπελοοινική περιοχή και τμηματοποίηση της αγοράς του οινικού τουρισμού και δ. Επίδραση διαφόρων παραμέτρων στα κίνητρα, τις στάσεις και τη συμπεριφορά του οινοτουρίστα.

Στο **έκτο** κεφάλαιο αναπτύσσεται η μεθοδολογική προσέγγιση που υιοθετήθηκε στην παρούσα διδακτορική διατριβή. Ειδικότερα, αναλύονται οι διαδικασίες που ακολουθήθηκαν για το σχεδιασμό της έρευνας, ο τρόπος οργάνωσης και οι συνθήκες διεξαγωγής της, καθώς και οι τεχνικές συγκέντρωσης των στοιχείων. Παράλληλα, παρατίθεται το θεματικό περιεχόμενο των ερωτηματολογίων και περιγράφονται οι ερωτήσεις που τα απαρτίζουν. Το κεφάλαιο κλείνει με την παρουσίαση των τεχνικών επεξεργασίας των δεδομένων.

Τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας με τους υπεύθυνους των οινοποιείων και με τους οινοτουρίστες περιλαμβάνονται στο **έβδομο** και στο **όγδοο** κεφάλαιο αντίστοιχα. Συγκεκριμένα, στο **έβδομο** κεφάλαιο σκιαγραφείται το προφίλ των επιχειρήσεων και των εκπροσώπων αυτών, αποτυπώνονται τα χαρακτηριστικά του προσφερόμενου οινοτουριστικού προϊόντος και αναλύονται οι στάσεις των οινοποιών απέναντι στον οινικό τουρισμό. Το **όγδοο** κεφάλαιο ξεκινά με την παρουσίαση των κοινωνικοοικονομικών χαρακτηριστικών των επισκεπτών των οινοποιείων της Βόρειας Ελλάδας. Στη συνέχεια περιγράφονται διαστάσεις της επίσκεψης στην αμπελοοινική περιοχή και στο οινοποιείο και της οινοτουριστικής συμπεριφοράς.

Παράλληλα, στα δυο αυτά κεφάλαια ενσωματώνονται και τα ευρήματα της Μη Παραμετρικής, της Παραμετρικής επαγωγικής στατιστικής ανάλυσης, της Ανάλυσης σε Κύριες συνιστώσες (Principal Component Analysis) και των ελέγχων αξιοπιστίας και εγκυρότητας. Επιπλέον, στο όγδοο κεφάλαιο παρατίθενται τα αποτελέσματα της Ιεραρχικής Πολλαπλής Παλινδρόμησης (Hierarchical Multiple Regression). Αναλυτικά, η παρουσίαση των παραπάνω τεχνικών και των αιτιών επιλογής τους πραγματοποιείται στο κεφάλαιο της μεθοδολογίας (6ο).

Στο **ένατο** κεφάλαιο πραγματοποιείται συζήτηση των αποτελεσμάτων της πρωτογενούς έρευνας, συνοψίζονται τα βασικά συμπεράσματα της διατριβής, προσδιορίζονται τα σημεία στα οποία εντοπίζεται η συμβολή της στην επιστήμη και διατυπώνονται προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.

Ακολουθεί η παράθεση της βιβλιογραφίας της έρευνας και στο τέλος της διατριβής παρέχονται τα παραρτήματα, τα οποία περιέχουν τα ερωτηματολόγια (υπεύθυνων των οινοποιείων και οινοτουριστών) που χρησιμοποιήθηκαν για τους στόχους της ποσοτικής έρευνας, καθώς και Πίνακες και Σχήματα που, για λόγους οικονομίας χώρου και αισθητικής, δεν συμπεριλήφθηκαν στο κύριο μέρος της διατριβής.





## **2. ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟΙ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΙ**

## 2.1 Εισαγωγή

Στο παρόν κεφάλαιο πραγματοποιείται μια εννοιολογική αποσαφήνιση των κυριότερων όρων, οι οποίοι αποτελούν αντικείμενο μελέτης αυτής της διατριβής. Αρχικά, παρουσιάζονται οι κυριότερες προσεγγίσεις του περιεχομένου του οινικού τουρισμού, ενώ, παράλληλα, παρατίθεται και η προσέγγιση που υιοθετήθηκε για τη μελέτη του στο πλαίσιο της συγκεκριμένης έρευνας. Στη συνέχεια, δίνονται οι ορισμοί της εμπειρίας του οινικού τουρισμού, του οινοτουριστικού προϊόντος, της οινοτουριστικής επιχείρησης και του οινοτουρίστα. Τέλος, οριοθετείται το περιεχόμενο συγκεκριμένων παραμέτρων, όπως η τουριστική υποκίνηση, η ανάμιξη, η γνώση, η ταυτότητα, οι μελλοντικές προθέσεις συμπεριφοράς και η απόσταση, οι οποίες χρησιμοποιούνται για τους στόχους της ποσοτικής έρευνας των οινοτουριστών.

## 2.2 Βασικές έννοιες

### 2.2.1 Εννοιολογικό περιεχόμενο του οινικού τουρισμού

Κατά καιρούς έχουν διατυπωθεί διάφοροι ορισμοί του οινικού τουρισμού (Πίνακας 2.1), οι οποίοι διαφοροποιούνται ανάλογα με την οπτική γωνία υπό την οποία προσεγγίζεται το φαινόμενο (López-Guzmán κ.ά., 2011). Χωρίς μέχρι στιγμής να υπάρχει κάποιος κοινά αποδεκτός ορισμός (Getz & Brown, 2006β, Marzo-Navarro & Pedraja-Iglesias, 2012), ο επικρατέστερος όλων είναι αυτός των Hall (1996) και Macionis (1996), στο: Hall κ.ά. (2000: 3), σύμφωνα με τον οποίο, ο οινικός τουρισμός περιλαμβάνει *την επίσκεψη σε αμπελώνες, οινοποιεία, οινικά φεστιβάλ ή εκθέσεις οίνου, όπου η γευσιγνωσία ή/και η γνωριμία με τα κύρια χαρακτηριστικά της περιοχής συνιστούν τα πρωταρχικά κίνητρα για τον επισκέπτη.*

Στον παραπάνω ορισμό δίνεται έμφαση στους παράγοντες που υποκινούν τα άτομα να συμμετάσχουν σε οινοτουριστικές δραστηριότητες, ενώ ταυτόχρονα αναδεικνύεται και η σημασία της γευσιγνωσίας. Επιπλέον, γίνεται αναφορά στα κυριότερα κέντρα ανάπτυξης των οινοτουριστικών δραστηριοτήτων (οινοποιεία, αμπελώνες, οινικά φεστιβάλ, εκθέσεις οίνου). Ωστόσο, οι Hall κ.ά. (2000: 4), σχολιάζοντας μεταγενέστερα την απουσία οποιασδήποτε αναφοράς στη διάρκεια

παραμονής των τουριστών, τονίζουν ότι υπό τον όρο «τουρισμός», στην περίπτωση του οινικού τουρισμού, νοούνται δραστηριότητες αναψυχής, μονοήμερα ταξίδια ή και μεγαλύτερης διάρκειας εκδρομές, παράμετρο που ενσωματώνει και ο Geißler (2007: 29) στον ορισμό του.

**Πίνακας 2.1 Ορισμοί του οινικού τουρισμού**

<b>Συγγραφείς</b>	<b>Ορισμός</b>
<b>Hall (1996), Macionis (1996) στο: Hall κ.ά. (2000: 3)</b>	<i>«Η επίσκεψη σε αμπελώνες, οινοποιεία, οινικά φεστιβάλ ή εκθέσεις οίνου, όπου η γευσιγνωσία ή/και η γνωριμία με τα κύρια χαρακτηριστικά της περιοχής συνιστούν τα πρωταρχικά κίνητρα για τον επισκέπτη».</i>
<b>Dowling (1998)</b>	<i>«Βιωματικός τουρισμός που αναπτύσσεται στις αμπελοοινικές περιοχές και παρέχει μια μοναδική εμπειρία, η οποία ενσωματώνει στοιχεία του οίνου, της γαστρονομίας, του πολιτισμού, της τέχνης, της επιμόρφωσης και του ταξιδιού».</i>
<b>Johnson (1998)</b>	<i>«Η επίσκεψη σε αμπελώνες, οινοποιεία, οινικά φεστιβάλ ή εκθέσεις οίνου με σκοπό την αναψυχή».</i>
<b>Geißler (2007: 29)</b>	<i>«Μια ευρεία γκάμα εμπειριών που βιώνει κάποιος κατά την επίσκεψη σε οινοποιεία, αμπελοοινικές περιοχές, εκδηλώσεις ή εκθέσεις οίνου. Περιλαμβάνει δραστηριότητες που σχετίζονται με τη γευσιγνωσία, τον οίνο και τη γαστρονομία, την επαφή με τα τοπικά περιχώρα, τον πολιτισμό και τον τρόπο ζωής και αφορά ημερήσιες ή μεγαλύτερης διάρκειας εκδρομές».</i>
<b>Western Australian Wine Tourism Strategy (2000)</b>	<i>«Ταξίδι με σκοπό τη γνωριμία με τα οινοποιεία και τις αμπελοοινικές περιοχές και τις διασυνδέσεις τους με τον (Αυστραλιανό) τρόπο ζωής. Ο οινικός τουρισμός περιλαμβάνει τόσο την παροχή υπηρεσιών όσο και το μάρκετινγκ προορισμού».</i>
<b>Correia &amp; Ascenao (2006)</b>	<i>«Η ανάπτυξη μιας περιοχής με άξονα τις παραδόσεις, τον πολιτισμό, τις δραστηριότητες και το τοπίο, σε συνδυασμό με την οινοπαραγωγή».</i>
<b>Getz &amp; Brown (2006α)</b>	<i>«Η ανάπτυξη και το μάρκετινγκ των οινοποιείων ως επισκέψιμων χώρων, αλλά και των προορισμών με βάση την ελκυστικότητα του οίνου».</i>
<b>RECEVIN (2005)</b>	<i>«Ο σχεδιασμός της ανάπτυξης δραστηριοτήτων τουρισμού και αναψυχής που αφορούν στην ανακάλυψη και την επαφή με πολιτιστικά στοιχεία της αμπέλου, του οίνου και του τόπου παραγωγής του».</i>
<b>VINTUR (2006)</b>	<i>«Ενσωμάτωση –στην ίδια θεματική - των υφισταμένων και των δυνητικών τουριστικών πόρων και υπηρεσιών ενδιαφέροντος μιας αμπελοοινικής περιοχής».</i>
<b>AREV (2012, European Wine Tourism Charter)</b>	<i>«Ο σχεδιασμός δραστηριοτήτων τουρισμού και αναψυχής, οι οποίες αφορούν στην ανακάλυψη και στην απόλαυση της αμπέλου, του οίνου και των αμπελοοινικών περιοχών, με έμφαση στον πολιτισμό».</i>

**Πηγή: Marzo-Navarro & Pedraja-Iglesias (2009), προσαρμοσμένο.**

Η εξέταση του Πίνακα 2.1 επιβεβαιώνει τον ισχυρισμό των Getz & Brown (2006α), οι οποίοι επισημαίνουν ότι, όταν ο οινικός τουρισμός εξετάζεται υπό το πρίσμα του μάρκετινγκ, η οριοθέτησή του έχει ως γνώμονα συγκεκριμένες διαστάσεις της

«εμπειρίας» που επιζητούν να βιώσουν οι οινοτουρίστες. Η βιωματική (experiential) προσέγγιση υιοθετείται επίσης και από τους Dowling (1998), Johnson (1998) και Geißler (2007: 29).<sup>4</sup>

Η φύση της εμπειρίας του οινικού τουρισμού διαφοροποιείται ανάλογα με το σκοπό της συμμετοχής σε οινοτουριστικές δραστηριότητες. Ο τελευταίος μπορεί να σχετίζεται, είτε με ένα αμιγώς «αμπελοοινικό» ενδιαφέρον ή με τα ευρύτερα χαρακτηριστικά μιας αμπελοοινικής περιοχής (Hall κ.ά., 2000: 4). Οι Dowling & Getz (2001: 50) προσθέτουν ότι ο οινικός τουρισμός μπορεί να περιλαμβάνει περιπτώσεις που κυμαίνονται από την επίσκεψη σε ένα μόνο οινοποιείο καθ' οδόν προς τον κύριο προορισμό, έως και εκτεταμένες, μακράς διάρκειας εμπειρίες που επικεντρώνονται στην οινοπαραγωγή. Άλλοι συγγραφείς (Mitchell, 2006, Mueller & Dreyer, 2010: 11) προβαίνουν σε ένα διαχωρισμό μεταξύ της επίσκεψης στα οινοποιεία και του οινικού τουρισμού με την ευρύτερη έννοια.

Ωστόσο, οι Getz κ.ά. (1999) επισημαίνουν ότι η συγκεκριμένη μορφή τουρισμού δεν θα πρέπει να ορίζεται με αποκλειστικό προσανατολισμό στον οινοτουρίστα (demand-side), καθόσον ο οινικός τουρισμός μπορεί να ενταχθεί στο πλαίσιο μιας στρατηγικής σχεδιασμού τουριστικής ανάπτυξης ενός προορισμού (destination planning) ή/και να αποτελέσει στρατηγική μάρκετινγκ και πωλήσεων για τα οινοποιεία και τον οινικό κλάδο συνολικά. Πράγματι, οι ορισμοί των Correia & Ascenção (2006), Getz & Brown (2006α), RECEVIN (2005) και VINTUR (2006) (Πίνακας 2.1) είναι διατυπωμένοι υπό το πρίσμα της προσφοράς (supply-side) και εξετάζουν τον οινικό τουρισμό σε επίπεδο επιχείρησης ή προορισμού, ως μέσο για την προσέλκυση επισκεπτών και την ανάπτυξη, όχι μόνο των οινοποιείων, αλλά και ολόκληρης της περιοχής ενδιαφέροντος.

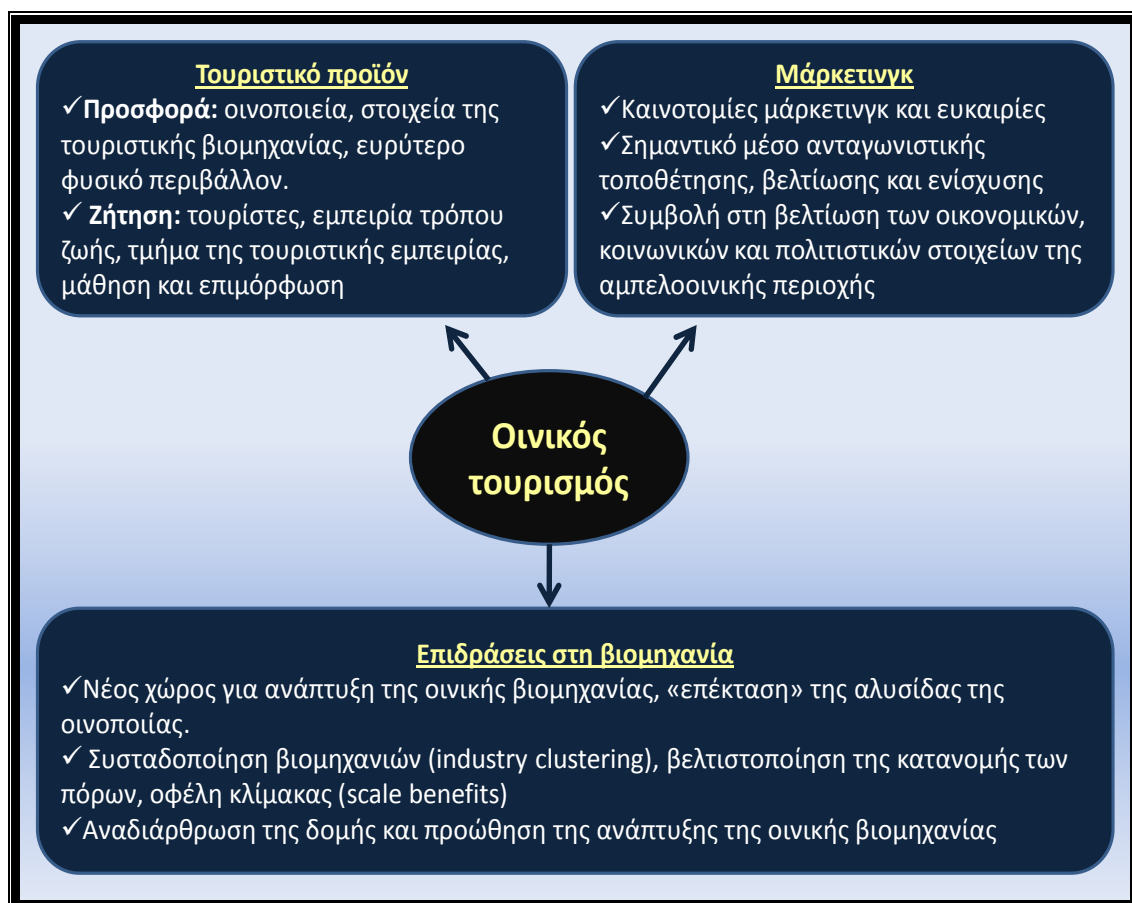
Στο ίδιο πλαίσιο, ο Getz (2000) τονίζει την ανάγκη για μια πολυπρισματική θεώρηση της έννοιας, υπό τρεις συνολικά οπτικές γωνίες: α. των οινοπαραγωγών, β. των τουριστικών πρακτορείων (ως εκπροσώπων των προορισμών) και γ. των καταναλωτών. Ειδικότερα, θεωρεί ότι ο οινικός τουρισμός αποτελεί ταυτόχρονα:

---

<sup>4</sup> Παρόμοιος είναι και ο ορισμός που προτάθηκε από τον Μπουτάρη (2008) στο πρώτο Ελληνικό Συνέδριο Οινοτουρισμού.

1. **Μορφή συμπεριφοράς καταναλωτή:** τα άτομα που χαρακτηρίζονται από ένα ενδιαφέρον για τον οίνο κατευθύνονται προς τους οινοτουριστικούς προορισμούς και
2. **Στρατηγική:** οι αμπελοοινικές περιοχές αναπτύσσουν τουριστικές δραστηριότητες που συνδέονται με τον οίνο.
3. **Ευκαιρία μάρκετινγκ (Marketing Opportunity):** οι οινοποιοί παρέχουν πληροφορίες στο καταναλωτικό κοινό και ταυτόχρονα επωφελούνται από την απευθείας πώληση των προϊόντων τους στο χώρο του οινοποιείου.

Πιο πρόσφατα, οι Zhang & Qiu (2011), έπειτα από επισκόπηση της βιβλιογραφίας και της υφιστάμενης κατάστασης της οινοτουριστικής ανάπτυξης, καταλήγουν στην παρακάτω σχηματική απεικόνιση των χαρακτηριστικών που ενσωματώνει ο οινικός τουρισμός (Σχήμα 2.1):



Σχήμα 2.1 Χαρακτηριστικά του οινικού τουρισμού. Πηγή: Zhang & Qiu (2011)

Δεδομένης της αναγκαιότητας για προσαρμογή στην ελληνική πραγματικότητα και με στόχο να υπάρξει μια, κατά το δυνατόν ολοκληρωμένη προσέγγιση, για τους στόχους αυτής της διατριβής ο οινικός τουρισμός οριοθετείται ως εξής:

*Μορφή τουρισμού ειδικού ενδιαφέροντος, η οποία σχετίζεται με την επίσκεψη σε οινοποιεία, αμπελώνες, εκθέσεις οίνου, οινικά φεστιβάλ και συναφείς εκδηλώσεις, με τη γευσιγνωσία και την αγορά οίνου ή αμπελοοινικών προϊόντων στον τόπο παραγωγής, καθώς και με το σχεδιασμό και την παροχή υπηρεσιών φιλοξενίας και εμπειριών αναψυχής, επιμόρφωσης ή πολιτισμού με κεντρικό άξονα τον οίνο.*

Ο παραπάνω ορισμός επιχειρεί να ενσωματώσει διαστάσεις που αφορούν, τόσο στους συμμετέχοντες σε αυτού του είδους τις δραστηριότητες και στα κίνητρά τους, όσο και στους φορείς παροχής οινοτουριστικών υπηρεσιών. Από το σύνολο αυτών των φορέων, η παρούσα διδακτορική διατριβή εξετάζει αποκλειστικά τα οινοποιεία.

### *2.2.2 Οινοτουριστικό προϊόν*

Η δημιουργία ενός πακέτου πολιτιστικών, γαστρονομικών και ποικίλων άλλων τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών με άξονα τον οίνο μπορεί να διαμορφώσει μια ολοκληρωμένη τουριστική αλυσίδα αξίας (value chain) (Carlsen, 2004, Carmichael, 2005, Correia κ.ά., 2004, Frochot, 2004). Ως εκ τούτου, το οινοτουριστικό προϊόν δεν περιορίζεται αποκλειστικά στο οινοποιείο (Mitchell & Hall, 2006) και, εκτός από τη γευσιγνωσία, μπορεί να περιλαμβάνει περιήγηση στους αμπελώνες, πώληση οίνων και λοιπών προϊόντων, εστίαση, διαμονή, διάφορες εκπαιδευτικές δραστηριότητες, οινικά φεστιβάλ και εκδηλώσεις, καθώς και στοιχεία που σχετίζονται με την πολιτιστική κληρονομιά ενός τόπου (Charters & Ali-Knight, 2002).

Τα παραπάνω στοιχεία ενσωματώνουν την εικόνα της κάθε αμπελοοινικής περιοχής και συνδέονται με την ταυτότητα και το «οινοτοπίο» της (winescape, Peters 1997, στο: Hall κ.ά., 2000: 4), έτσι όπως αυτό διαμορφώνεται από τους αμπελώνες, τα οινοποιεία και την οινοπαραγωγική δραστηριότητα (Telfer, 2000). Οι Hall & Mitchell (2002) εισάγουν τον όρο «terroir του οινικού τουρισμού» (wine tourism terroir) προκειμένου να περιγράψουν τον *ιδιαίτερο συνδυασμό του φυσικού, πολιτιστικού*

*και ανθρωπογενούς περιβάλλοντος, το οποίο καθιστά την κάθε περιοχή ελκυστική με μοναδικό τρόπο.*

### *2.2.3 Η εμπειρία του οινικού τουρισμού*

Η εμπειρία του οινικού τουρισμού εκτείνεται πολύ πέρα από την απλή κατανάλωση οινικών προϊόντων (Charters & Ali-Knight 2002, Mitchell & Hall 2004) και περιλαμβάνει το σύνολο των εμπειριών που βιώνει ο επισκέπτης καθώς έρχεται σε επαφή με τα στοιχεία εκείνα που συνθέτουν το οινοτουριστικό προϊόν (Hall κ.ά., 2000: 6). Ειδικότερα, εμπεριέχει την επαφή με το τοπίο που διαμορφώνουν οι αμπελώνες, με το φυσικό περιβάλλον, αλλά και με τον τρόπο ζωής των κατοίκων των οινοπαραγωγικών περιοχών (Carmichael, 2005, Charters & Ali-Knight, 2002, Mitchell & Hall, 2004, Pikkemaat κ.ά., 2009). Οι Charters & Ali-Knight (2002) θεωρούν ότι οι κυριότερες εκφάνσεις της οινοτουριστικής εμπειρίας είναι οι εκδηλώσεις και τα φεστιβάλ, η επαφή με την πολιτιστική κληρονομιά, η εστίαση, η φιλοξενία, η επιμόρφωση, η γευσιγνωσία, οι πωλήσεις στο χώρο της επιχείρησης και η περιήγηση στα οινοποιεία.

### *2.2.4 Οινοτουριστική επιχείρηση*

Στο ίδιο πλαίσιο διατυπώνεται και ο ορισμός της οινοτουριστικής επιχείρησης. Σύμφωνα με τους Presenza κ.ά. (2010), οι οποίοι μελετούν την ανάπτυξη του οινικού τουρισμού στην Ιταλία, μια οινοτουριστική επιχείρηση διαθέτει αμπελώνες, παράγει οίνο και προσφέρει αυθεντικές εμπειρίες στους επισκέπτες, μέσα από μια ευρεία γκάμα υπηρεσιών και προϊόντων, τα οποία οργανώνει και διαχειρίζεται. Μπορεί ακόμα να παρέχει φιλοξενία και εστίαση, περιήγηση και παροχή πληροφοριών, μαθήματα μαγειρικής και παραγωγής οίνου. Είναι, επίσης, δυνατόν να διοργανώνει ειδικές εκδηλώσεις και να προσφέρει υποδομές αναψυχής, όπως παιδότοπους, χώρους για πικνίκ, αίθουσες συνεδριάσεων και σημεία λιανικής πώλησης διαφόρων προϊόντων και ειδών λαϊκής τέχνης.



### 2.2.5 Οινοτουρίστας

Οι πρώτοι χαρακτηρισμοί που αποδίδονται στους οινοτουρίστες ποικίλλουν, ενώ σε ορισμένες περιπτώσεις δεν είναι διόλου κολακευτικοί. Ο Spawton (1986: 57) τους αποκαλεί *κινούμενους μεθύστακες*, ενώ ο McKinna (1987: 85, στο: Mitchell κ.ά., 2000: 120) τους σκιαγραφεί ως *κάποιους που νομίζουν ότι το να περιφέρεσαι από οινοποιείο σε οινοποιείο είναι απλώς ένας καλός τρόπος για να κάνεις διακοπές*. Ο McKenzie (1986: 63, στο: O'Mahony κ.ά., 2008: 5) θεωρεί ότι πρόκειται για *οινόφιλους που αναζητούν σιλάτους, μοναδικούς και σπάνιους οίνους, απευθείας από τον παραγωγό*. Σύμφωνα με τον Edwards (1989, στο: Cambourne & Macionis, 2000: 85), σε οινοτουριστικές δραστηριότητες συμμετέχουν συνήθως άτομα εκλεπτυσμένα ή ειδικοί σε σχέση με τον οίνο (*wine connoisseurs*).

Μόνο μετά το 1995 οι ακαδημαϊκοί στρέφονται προς τη μελέτη των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του οινοτουρίστα (Alebaki & Iakovidou, 2011). Αρχικά, η σκιαγράφηση του προφίλ του βασίζεται στις εκτιμήσεις και αντιλήψεις των οινοποιών για τους επισκέπτες τους (Mitchell κ.ά., 2000: 118, Tassiopoulos & Haydam, 2006). Αυτή η «διαισθητική προσέγγιση» (Charters & Ali-Knight, 2002) σταδιακά εγκαταλείπεται, προκειμένου να αναζητηθούν εμπειρικά δεδομένα που απορρέουν από την εστίαση της ποιοτικής και της ποσοτικής έρευνας στον ίδιο τον επισκέπτη των αμπελοοινικών περιοχών.

Η επισκόπηση της βιβλιογραφίας δείχνει την ύπαρξη διαφωνιών μεταξύ των ερευνητών σε ό,τι αφορά την απάντηση στο ερώτημα «ποιος είναι ο οινοτουρίστας». Οι Getz & Brown (2006β) υποστηρίζουν ότι αυτή η διάσταση των απόψεων οφείλεται εν μέρει στο γεγονός ότι *μέχρι στιγμής, το οινοτουριστικό προϊόν (ή η εμπειρία) δεν μπορεί να προτυποποιηθεί (benchmark) με ασφάλεια*. *Εκκρεμεί η εξέταση ποικίλων παραγόντων που συνδιαμορφώνουν τη ζήτηση και την εμπειρία του οινικού τουρισμού*.

Ένα άλλο στοιχείο που δημιουργεί εννοιολογική σύγχυση σχετίζεται με τη διαπίστωση ότι ο οινικός τουρισμός δεν αναφέρεται μόνο σε άτομα που ταξιδεύουν ειδικά για να βιώσουν σχετικές με τον οίνο εμπειρίες. Μπορεί να περιλαμβάνει και ταξιδιώτες που απλώς ενσωματώνουν οινικές εμπειρίες κατά τη διάρκεια της επίσκεψης σε μια περιοχή (Getz, 2000: 4). Σε αντίθεση με τους Jago κ.ά. (2000), οι

οποίοι θεωρούν ότι ο οποιοσδήποτε επισκέπτης σε ένα οινοποιείο θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως οινοτουρίστας και τους Charters & Ali-Knight (2002), που χρησιμοποιούν τον όρο εναλλακτικά, ο Johnson (1998) αμφισβητεί το ότι το σύνολο των ατόμων που πραγματοποιούν επισκέψεις στα οινοποιεία είναι οινοτουρίστες. Προκειμένου να αναδείξει τη διαφορά, χρησιμοποιεί το παράδειγμα της επίσκεψης ενός εκκλησιαστικού γκρουπ σε μια οινοποιητική επιχείρηση, τονίζοντας ότι η συγκεκριμένη ομάδα ενδιαφέρεται για την κατανόηση της διαδικασίας της οινοπαραγωγής και όχι για τη γευσίγνωσία.

Όπως υπογραμμίζει ο Alonso (2009), οι γενικοί ορισμοί του οινοτουρίστα δεν είναι κατάλληλοι και θα πρέπει να γίνεται διάκριση μεταξύ των επισκεπτών των οινοποιείων και των οινοτουριστών με την ευρύτερη έννοια. Οι τελευταίοι μπορεί να μην επισκέπτονται κάποιο οινοποιείο, ή να μην είναι οινόφιλοι και εντούτοις να περιηγούνται σε μια αμπελοοινική περιοχή. Οι Alant & Bruwer (2004) σημειώνουν: *«...δεν είναι όλοι οι οινοτουρίστες απαραίτητα 'τουρίστες'»*, ενώ οι Charters & Ali-Knight (2002) επισημαίνουν ότι *σε αρκετές περιπτώσεις, υπάρχουν επισκέπτες που πιθανότατα δεν θεωρούν ότι εντάσσονται στην κατηγορία των οινοτουριστών, παρόλο που μπορεί να τους αποδίδεται αυτός ο χαρακτηρισμός.*

Σύμφωνα με τον Johnson (1998), ένας πρώτος ορισμός του συμμετέχοντα σε οινοτουριστικές δραστηριότητες έχει ως εξής: *«...ως οινοτουρίστας νοείται ο επισκέπτης σε αμπελώνες, οινοποιεία, οινικά φεστιβάλ και εκθέσεις οίνου, ο οποίος έχει ως κύριο σκοπό την αναψυχή»*. Ο ορισμός αυτός δίνει έμφαση στο σκοπό της συμμετοχής στις παραπάνω δραστηριότητες (αναψυχή), ενώ αποκλείει την ύπαρξη επαγγελματικών κινήτρων (Hall κ.ά., 2000: 5). Ωστόσο, διακρίνεται από χρονική ασάφεια, καθώς δεν εμπεριέχει οιαδήποτε αναφορά στο χρόνο ή/και τη διάρκεια της επίσκεψης. Στο ερώτημα αυτό απαντά η προσέγγιση των O' Neill & Palmer (2004) οι οποίοι ορίζουν τον οινοτουρίστα ως *οποιονδήποτε συμμετέχει σε δραστηριότητες που σχετίζονται με την απόλαυση του οίνου κατά τη διάρκεια της παραμονής σε μια αμπελοοινική περιοχή - ανεξάρτητα από το εάν πραγματοποιεί ημερήσια εκδρομή ή διανυκτερεύει.*

Για τους στόχους αυτής της διατριβής, ως οινοτουρίστας νοείται οποιοσδήποτε, τουρίστας ή ημερήσιος ταξιδιώτης, ο οποίος, κατά τη διάρκεια της παραμονής σε

μια αμπελοοινική περιοχή επισκέπτεται οινοποιεία ή/και συμμετέχει σε άλλες σχετικές με τον οίνο δραστηριότητες, ανεξάρτητα από τον πρωταρχικό σκοπό της επίσκεψης.

### **2.3 Εννοιολογικό περιεχόμενο παραμέτρων που υπεισέρχονται στη διερεύνηση της οινοτουριστικής συμπεριφοράς**

#### *2.3.1 Τουριστική υποκίνηση*

Ο τουρισμός αφορά σε εμπειρίες κοινωνικο-ψυχολογικής φύσης (Ross & Iso-Ahola, 1991). Σε αυτό το πλαίσιο, παρόλο που τα κοινωνικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά κατέχουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της τουριστικής συμπεριφοράς, ποικίλοι άλλοι παράγοντες που σχετίζονται με τις υποκειμενικές εμπειρίες του κάθε άτομου αναδεικνύονται ως καταλληλότεροι για την ερμηνεία τέτοιων πολύπλοκων φαινομένων (Devesa κ.ά., 2010). Μία από τις μεταβλητές που συμβάλλουν στην κατανόηση της φύσης των τουριστών είναι και η υποκίνηση, η οποία και θεωρείται ως κρίσιμης σημασίας παράγοντας, καθόσον αποτελεί την κινητήρια δύναμη που ενεργοποιεί κάθε είδους συμπεριφορά (Crompton, 1979, Fodness, 1994, Hudson, 1999, Iso-Ahola, 1982). Ετυμολογικά, ο όρος προέρχεται από τη λέξη «κίνηση», ακριβώς επειδή η υποκίνηση ωθεί, ή κινεί τα άτομα να δράσουν με κάποιον τρόπο, θετικά ή αρνητικά (Comelli & Von Rosenstiel, 2009) προκειμένου να επιτύχουν ένα επιθυμητό αποτέλεσμα ή να ικανοποιήσουν κάποια ανάγκη (Beerli & Martín, 2004: 626). Με άλλα λόγια, πρόκειται για *μια εσωτερική δύναμη που πηγάζει από μια ανικανοποίητη ανάγκη και οδηγεί σε μια συγκεκριμένη συμπεριφορά* (Schiffman & Kanuk, 2004).

Οι Foxall κ.ά. (1998: 134) σημειώνουν ότι η επιστημονική έρευνα στο πεδίο της υποκίνησης κινείται γύρω από δύο βασικούς άξονες: α. την κατανόηση των αλληλεπιδράσεων μεταξύ των κινήτρων<sup>5</sup> και μιας συγκεκριμένης συμπεριφοράς και

---

<sup>5</sup> Σύμφωνα με τον Murray (1964, στο: Smith κ.ά., 2010α), το κίνητρο είναι *ένας εσωτερικός παράγοντας που διεγείρει, κατευθύνει και ολοκληρώνει (integrates) τη συμπεριφορά ενός ατόμου*. Έχει επισημανθεί, ωστόσο, ότι αποτελεί πλάνη η υπόθεση πως η διαδικασία λήψης απόφασης καθοδηγείται αποκλειστικά από ένα κίνητρο και τονίζεται η ανάγκη για υιοθέτηση περισσότερο ολοκληρωμένων προσεγγίσεων (Fields, 2002, Gyimothy, 1999, Yoon & Uysal, 2005, Τσάρτας, 1996).

β. την ανάπτυξη ενός περιεκτικού καταλόγου, ο οποίος εμπεριέχει όλων των ειδών τα κίνητρα που επιδρούν στη συμπεριφορά. Παρά το γεγονός ότι η έννοια της υποκίνησης έχει απασχολήσει ακαδημαϊκούς και ερευνητές εδώ και αρκετά χρόνια (Lawler, 1969, Uguroglu κ.ά., 1981, Ryan κ.ά., 1983), στο πεδίο του τουρισμού έχει μελετηθεί ελάχιστα, τόσο σε θεωρητικό όσο και σε εμπειρικό επίπεδο (Goossens, 2000, Meng κ.ά., 2008). Ο Kay (2003, στο: Jarvis & Blank, 2011), αναφερόμενος στις έρευνες που εστιάζουν στην τουριστική υποκίνηση, συμπεραίνει ότι πρόκειται για ένα *ασαφές σύνολο ορισμών και περιγραφών*. Φαίνεται λοιπόν ότι, λόγω της πληθώρας διαφορετικών προσεγγίσεων και απόψεων, επικρατεί μία σύγχυση ως προς τον προσδιορισμό του περιεχομένου της.

Σύμφωνα με τους O’Leary & Deegan (2005), ο όρος «τουριστική υποκίνηση» περιλαμβάνει *το συνδυασμό των αναγκών και επιθυμιών που επηρεάζουν γενικά τη ροπή για ταξίδι*. Άλλοι συγγραφείς (Crompton & McKay, 1997: 427, Goossens, 2000, Snerpenger κ.ά., 2006), δίνοντας έμφαση στην έννοια της «ομοιόστασης», περιγράφουν την τουριστική υποκίνηση ως *μια δυναμική διαδικασία που περιλαμβάνει εσωτερικούς ψυχολογικούς παράγοντες (ανάγκες και επιθυμίες), οι οποίοι δημιουργούν στα άτομα μια κατάσταση έντασης ή ανισορροπίας*. Κατά συνέπεια, το κάθε άτομο οδηγείται στην απόφαση να ταξιδέψει για διαφορετικούς λόγους και κίνητρα, τα οποία εκλαμβάνονται ως δυνάμεις που εξομαλύνουν αυτή ακριβώς την κατάσταση έντασης (Fodness, 1994).

Η παρούσα διατριβή διερευνά τα κίνητρα της συμμετοχής σε οινοτουριστικές δραστηριότητες χρησιμοποιώντας ως θεωρητικό υπόβαθρο τη Θεωρία των παραγόντων Όθησης και Έλξης, η οποία αναλύεται εκτενώς στο 4<sup>ο</sup> κεφάλαιο.

### 2.3.2 Ανάμιξη

Γενικά, η ανάμιξη (involvement) είναι μία έννοια της ψυχολογίας που αναφέρεται στο επίπεδο σχετικής σημασίας ή ενδιαφέροντος για κάποιο αντικείμενο, δραστηριότητα, προϊόν ή υπηρεσία (Sheth & Mittal, 2004). Οι Sherif & Cantril (1947) είναι οι πρώτοι που εισάγουν την έννοια και, έκτοτε, ακολουθούν διάφοροι ορισμοί για την απόδοση του περιεχομένου της (Hollebeek κ.ά., 2007). Ο

επικρατέστερος όλων φαίνεται να είναι αυτός που διατυπώνεται από την Zaichkowsky (1985: 342), σύμφωνα με την οποία, η ανάμιξη αναφέρεται στο βαθμό κατά τον οποίο ένα άτομο συσχετίζει τον εαυτό του με κάποιο προϊόν ή δραστηριότητα. Η αντιληπτή αυτή σχετικότητα (*perceived relevance*) βασίζεται σε έμφυτες ανάγκες, αξίες και ενδιαφέροντα. Βάσει ενός δεύτερου ορισμού, η ανάμιξη είναι μια κινητήρια και προσανατολισμένη σε κάποιο στόχο συναισθηματική κατάσταση ενδιαφέροντος, ενθουσιασμού και συγκίνησης, η οποία, εντέλει, επηρεάζει την αγορά ή την κατανάλωση ενός προϊόντος (Barber κ.ά., 2008, Rothschild, 1984).

Στους παραπάνω ορισμούς, λέξη-κλειδί αποτελεί η σχετικότητα, ενώ έμφαση δίνεται στον καταναλωτή -η ανάμιξη δεν αποτελεί ιδιότητα του προϊόντος (Richins & Bloch, 1986). Εντούτοις, από τη σύγκρισή τους προκύπτει μια σαφής διάκριση ανάμεσα σε δύο τύπους ανάμιξης: 1. Ανάμιξη με το προϊόν (*product involvement*) (ή διαρκής- *enduring*) και 2. Ανάμιξη με την απόφαση αγοράς (*purchase involvement*) (Charters & Petigrew, 2006, Mittal & Lee, 1989)<sup>6</sup>.

Για τους στόχους της έρευνας αυτής επιλέχτηκε να μελετηθεί η ανάμιξη με το προϊόν, διότι αποτελεί τον ευρύτερα χρησιμοποιούμενο τύπο και απαντάται συχνά, τόσο σε θεωρητικές όσο και σε εμπειρικές μελέτες (Hollebeek κ.ά., 2007). Εξάλλου, αρκετοί συγγραφείς θεωρούν ότι η ανάμιξη με το προϊόν αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες που επιδρούν στην αγοραστική και την καταναλωτική συμπεριφορά σε σχέση με τον οίνο (Hollebeek κ.ά., 2007, Quester & Smart, 1998, στο: Wilson & Schamel, 2010), στα κίνητρα και στη συμπεριφορά των οινοτουριστών (Getz & Carlsen, 2008, Lockshin & Spawton, 2001).

---

<sup>6</sup> Εκτός από τους παραπάνω, κατά καιρούς διάφοροι ερευνητές αναγνωρίζουν ποικίλους τύπους ανάμιξης, όπως η ανάμιξη με την επιλογή μάρκας (Lockshin κ.ά., 1997), η συντελεστική-εργαλειακή (*instrumental*), η επικοινωνιακή (*communicative*), η συναισθηματική (*affective*), η γνωστική (*cognitive*) (Mittal & Lee, 1989, στο: Pratt, 2010), η συναισθηματική/ορθολογική (*emotional/rational*) και η προσωπική/επίλυσης (*personal/solution*) ανάμιξη (Laurent & Kapferer, 1985).

### 2.3.3 Γνώση για το προϊόν

Η έννοια της γνώσης για το προϊόν (product knowledge) συγκεντρώνει το ερευνητικό ενδιαφέρον εδώ και αρκετά χρόνια, καθώς επιδρά στη διαδικασία λήψης αποφάσεων που αφορά πάρα πολλές κατηγορίες προϊόντων (Johnson & Bastian, 2007, Park & Lessig, 1981, Scribner & Weun, 2000). Ο Brucks (1985) ορίζει ως γνώση για το προϊόν *το επίπεδο σωστής ή λανθασμένης ανάκλησης που επιδεικνύει ένα άτομο σε σχέση με την υπό διερεύνηση συμπεριφορά* και διακρίνει τρεις κατηγορίες αυτής: (α) την **υποκειμενική** γνώση, (β) την **αντικειμενική** γνώση και (γ) την **εξοικείωση** (familiarity) (ή την προηγούμενη εμπειρία) με το προϊόν.

Η **υποκειμενική** γνώση αναφέρεται στην αντίληψη του καταναλωτή σχετικά με το επίπεδο γνώσης που έχει αποθηκευμένο στη μνήμη του (Dodd κ.ά., 2005, Flynn & Goldsmith, 1999, Park κ.ά., 1994), ήτοι, πόσα πιστεύει ο ίδιος ότι γνωρίζει για τον οίνο (Forbes κ.ά., 2008, Kolyesnikova, 2006: 31). Η **αντικειμενική** γνώση είναι η πραγματική, αφορά δηλαδή στο επίπεδο της ακριβούς πληροφορίας που βρίσκεται αποθηκευμένη και μπορεί να διατηρηθεί στο μακροπρόθεσμο σύστημα μνήμης του καταναλωτή και να μετρηθεί με κάποιο τεστ (Alba & Hutchinson, 1987, Park κ.ά., 1994). Πιο απλά, αφορά αυτό που οι καταναλωτές πραγματικά γνωρίζουν για το προϊόν (Forbes κ.ά., 2008, Kolyesnikova, 2006)<sup>7</sup>. Η τρίτη διάσταση της γνώσης, η **εξοικείωση**, ορίζεται ως ο αριθμός των σχετικών με το προϊόν συσσωρευμένων εμπειριών ενός καταναλωτή (Perrouy κ.ά., 2006, Rao & Monroe, 1988).

Η διάκριση της γνώσης σε τρεις κατηγορίες υιοθετείται από αρκετούς ερευνητές (Alba & Hutchinson, 1987, Dodd κ.ά., 2005, Flynn & Goldsmith, 1999, House κ.ά., 2004, Park κ.ά. 1994, Raju κ.ά., 1995)<sup>8</sup>. Κάποιοι εξ αυτών μελετούν τη σχέση ανάμεσα σε αυτές τις τρεις κατηγορίες (Dodd κ.ά., 2005β, Park κ.ά., 1994 και Raju κ.ά., 1995) και καταλήγουν στο συμπέρασμα πως η υποκειμενική και η αντικειμενική αποτελούν τα δυο δομικά στοιχεία της γνώσης, ενώ η εξοικείωση (προηγούμενη εμπειρία) συνιστά τον παράγοντα που τις καθορίζει. Ωστόσο,

---

<sup>7</sup> Σύμφωνα με τον Brucks (1985), η αντικειμενική γνώση περιλαμβάνει τη σχετική ορολογία, τις ιδιότητες του προϊόντος, την αξιολόγηση αυτών των ιδιοτήτων και τις μάρκες.

<sup>8</sup> Άλλοι συγγραφείς διακρίνουν την έννοια της γνώσης σε δύο μόνο κατηγορίες: την εξοικείωση και την εμπειρογνωμοσύνη (expertise). Η τελευταία ορίζεται ως η ικανότητα για επιτυχημένη διεξαγωγή εργασιών που σχετίζονται με το προϊόν (Perrouy κ.ά., 2006).

σύμφωνα με κάποιους συγγραφείς, η προηγούμενη εμπειρία συνδέεται περισσότερο με την υποκειμενική, παρά με την αντικειμενική γνώση (Dodd κ.ά., 2005β, Park κ.ά., 1994). Άλλοι συγγραφείς υποστηρίζουν ότι, παρά τις διακριτές εννοιολογικές διαφορές μεταξύ τους, σε εμπειρικό επίπεδο υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των τριών διαστάσεων της γνώσης (υποκειμενική, αντικειμενική γνώση και εξοικείωση) (Forbes κ.ά., 2008, Rao & Monroe, 1988).

Το ερευνητικό ενδιαφέρον σε σχέση με την αποτίμηση της γνώσης για τον οίνο, μέσω της υιοθέτησης διαφόρων προσεγγίσεων είναι έντονο (Aurier & Ngobo 1999, Beverland, 2003, Dodd κ.ά., 2005β, Flynn & Goldsmith, 1999, Frøst & Noble, 2002, Giraud κ.ά., 2011, Famularo κ.ά., 2010, Johnson & Bastian, 2007, Johnson & Bruwer, 2003, Kolyesnikova κ.ά., 2010, Mitchell & Hall, 2001, Orth, 2002, Parr κ.ά., 2002, Perrouty κ.ά., 2006, Roehm & Sternthal, 2001). Όμως, παρά την πληθώρα των σχετικών ερευνών, δεν υπάρχει συμφωνία ως προς τις χρησιμοποιούμενες μεθόδους αξιολόγησης της γνώσης (Brucks, 1985, Veale, 2008).

Σύμφωνα με τον Brucks (1985), η υποκειμενική γνώση είναι ευκολότερο να αποτιμηθεί, μέσω της χρήσης τυποποιημένων κλιμάκων, ενώ η αντικειμενική γνώση απαιτεί την ανάπτυξη μιας μορφής τεστ, ειδικών για κάθε κατηγορία προϊόντος. Επιπρόσθετα, η εισαγωγή τεστ μέτρησης της αντικειμενικής γνώσης, δεν μπορεί ποτέ να είναι τελείως αντικειμενική. Όπως επιβεβαιώνεται και από μελέτες στο πεδίο του οινικού μάρκετινγκ (Dodd κ.ά., 2005β), η υποκειμενική γνώση αποτελεί καλύτερο δείκτη πρόβλεψης των αγοραστικών αποφάσεων από ότι η αντικειμενική (Raju κ.ά., 1995). Για τους παραπάνω λόγους, η πλειονότητα της ακαδημαϊκής έρευνας είναι εστιασμένη στην υποκειμενική παρά στην αντικειμενική γνώση (Forbes κ.ά., 2008).

Η παρούσα διατριβή επικεντρώνεται περισσότερο στις αντιλήψεις των οινοτουριστών για το επίπεδο της γνώσης τους (υποκειμενική), παρά στις γνώσεις που αυτοί πραγματικά διαθέτουν (αντικειμενική). Ωστόσο, δεν θα πρέπει να παραβλεφθούν τα όσα οι Charters & Ali-Knight (2002), σημειώνουν:

*Το πρόβλημα με τη γνώση είναι ότι είναι απλώς ενδεικτική των κινήτρων των οινοτουριστών και, επιπλέον, ότι καθίσταται δύσκολο να ποσοτικοποιηθεί. Οι επισκέπτες μπορεί να είναι γνώστες, χωρίς να διακρίνονται ταυτόχρονα από*

*ενθουσιασμό και, συνεπώς, η γνώση είναι πιθανότατα λιγότερο χρήσιμη ως δείκτης του επιπέδου των δραστηριοτήτων των οινοτουριστών, σε σύγκριση με άλλες ψυχογραφικές μεταβλητές.*

Επιπρόσθετα, η εμπειρική μαρτυρία καταδεικνύει ότι οι περισσότεροι καταναλωτές δεν κατέχουν το επίπεδο της αντικειμενικής γνώσης που πιστεύουν ότι έχουν (Alba, 2000, Mueller κ.ά., 2008). Λαμβάνοντας υπόψη τις παραπάνω παρατηρήσεις και αναγνωρίζοντας τους σχετικούς περιορισμούς, η υποκειμενική γνώση για τον οίνο επιλέχθηκε ως μία (αλλά όχι μοναδική) από τις μεταβλητές που μπορούν να προβλέψουν τα κίνητρα και τη συμπεριφορά των οινοτουριστών.

#### *2.3.4 Ταυτότητα*

Μόλις στα 1890, ο James ορίζει την έννοια του «εαυτού», τόσο ως γνωστική δομή (cognitive structure) όσο και ως περιεχόμενο, οριοθετώντας ταυτόχρονα τα συναισθήματα και τις δράσεις που τον πλαισιώνουν. Επίσης, διατυπώνει την άποψη ότι τα άτομα έχουν τόσους διαφορετικούς εαυτούς, όσοι είναι και οι «άλλοι» ή, τουλάχιστον, όσες είναι και οι διακριτές ομάδες των «άλλων», για τη γνώμη των οποίων ενδιαφέρονται. Διακρίνει μάλιστα τέσσερις τύπους του εαυτού, μεταξύ των οποίων περιλαμβάνεται και ο «κοινωνικός εαυτός». Ο τελευταίος πηγάζει από τα στοιχεία που αναγνωρίζουν οι «άλλοι» στα μεμονωμένα άτομα (James, 1890). Και οι σύγχρονοι θεωρητικοί της κοινωνικής ψυχολογίας, όμως, αποδίδουν κεντρική σημασία στην έννοια του εαυτού, ο οποίος εκλαμβάνεται ως συνισταμένη πολλαπλών διαστάσεων (Stryker & Serpe, 1994, Serpe & Stryker, 2011: 226).

Ο όρος «ταυτότητα»<sup>9</sup> αναφέρεται στο *σύνολο των νοημάτων (meanings) που καθορίζουν το ποιός είναι ο κάθε άνθρωπος, όταν αυτός κατέχει ένα συγκεκριμένο ρόλο στην κοινωνία, αποτελεί μέλος μιας συγκεκριμένης ομάδας ή φέρει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που τον καθιστούν μοναδικό* (Burke & Stets, 2009: 3). Με άλλα λόγια, η ταυτότητα αποτελεί μία εννοιολογική δομή (concept) του εαυτού,

---

<sup>9</sup> Ο όρος «ταυτότητα» έχει χρησιμοποιηθεί ποικιλοτρόπως (Erikson, 1968, Stryker, 1980). Αντίστοιχα, η Θεωρία Ταυτοτήτων έχει υιοθετηθεί για μια ευρεία γκάμα ιδεών και εννοιών, οι οποίες, πέρα από τη χρήση του όρου «ταυτότητα», δεν έχουν πολλά κοινά μεταξύ τους (Ervin & Stryker, 2001:29). Στην παρούσα διατριβή, η χρήση της ταυτότητας και της Θεωρίας Ταυτοτήτων είναι αντίστοιχη με αυτή του Stryker (Stryker, 1968,1980, Stryker & Serpe, 1994).



όπως αυτός διαμορφώνεται από τους πολλαπλούς ρόλους που κατέχει το κάθε άτομο στην κοινωνία (Stryker, 1968).

Ο Shamir (1992) εισάγει τον όρο «Κυριαρχία ταυτοτήτων αναψυχής» (Leisure Identity Salience - LIS), περιγράφοντας *το επίπεδο της προσπάθειας και δεξιοτήτων, καθώς και την επένδυση χρόνου που αφιερώνονται σε μία συγκεκριμένη δραστηριότητα*. Σύμφωνα με το συγγραφέα, η έννοια αυτή αποτελεί μια ιδιαίτερα σημαντική ψυχολογική διάσταση της επιστημονικής έρευνας που αφορά την αναψυχή.

Η διατριβή αυτή επικεντρώνεται στη διερεύνηση της οινοτουριστικής ταυτότητας (wine tourism identity salience) ως χαρακτηριστικού της συμπεριφοράς. Η ταυτότητα, στην προκειμένη περίπτωση, αντιπροσωπεύει την αφοσίωση στο ρόλο του οινοτουρίστα και μπορεί να επηρεάσει τόσο τα κίνητρα της επίσκεψης στα οινοποιεία και τις αμπελοοινικές περιοχές όσο και τη συνολική συμπεριφορά των οινοτουριστών.

### 2.3.5 Μελλοντικές προθέσεις συμπεριφοράς

Ο συγκεκριμένος όρος αναφέρεται στις προθέσεις των τουριστών να εκδηλώσουν μελλοντικά κάποια συγκεκριμένη συμπεριφορά σε σχέση με την τουριστική εμπειρία. Για παράδειγμα, οι προθέσεις για επανεπίσκεψη στην περιοχή, για σύστασή της σε άλλους ή για δαπάνη περισσότερων χρημάτων αντανακλούν προθέσεις για αφοσίωση σε ένα συγκεκριμένο προορισμό (Chi & Qu, 2008, Lee κ.ά. 2007, Zeithaml κ.ά. 1996, στο: Lee & Chang, 2011).

Η διερεύνηση των μελλοντικών προθέσεων συμπεριφοράς συμβάλλει στην αποτίμηση της συνολικής τουριστικής εμπειρίας και στο σχεδιασμό αναπτυξιακών στρατηγικών (Baker & Crompton, 2000, Um κ.ά., 2006). Ως εκ τούτου, το αντικείμενο αυτό έχει απασχολήσει κατά καιρούς διάφορους ερευνητές στο πεδίο του μάρκετινγκ (Brakus κ.ά, 2009, Zeithaml κ.ά., 1996), αλλά και του τουρισμού (Chi & Qu, 2008, Lee κ.ά., 2004, 2007, Pritchard & Howard, 1997). Ωστόσο, σε εμπειρικό επίπεδο, οι μελλοντικές προθέσεις συμπεριφοράς των οινοτουριστών έχουν μελετηθεί ελάχιστα (Lee & Chang, 2011). Οι Yuan κ.ά. (2008β) αποτιμούν τις

προθέσεις για επανεπίσκεψη στο οινοποιείο, για μελλοντική αγορά οίνου και συμμετοχή σε ένα οινικό φεστιβάλ, προκειμένου να εκτιμήσουν τη συμπεριφορά των οινοτουριστών μετά την επίσκεψη. Πρόσφατα, οι Lee & Chang (2011) διερευνούν την επίδραση που έχουν διάφοροι παράγοντες<sup>10</sup> στις προθέσεις για αφοσίωση των οινοτουριστών στην περιοχή της Taiwan.

Στην παρούσα διατριβή επιχειρείται η διερεύνηση των μελλοντικών προθέσεων συμπεριφοράς των επισκεπτών στα οινοποιεία, οι οποίες αφορούν στην πρόθεση για επανεπίσκεψη στο οινοποιείο (Revisit intention), στην πρόθεση για σύσταση του οινοποιείου σε συγγενείς και φίλους (Word-of-mouth) και στην πρόθεση για αναζήτηση και αγορά των προϊόντων του οινοποιείου (Purchase intention).

### 2.3.6 Απόσταση

Η απόσταση του τόπου κατοικίας του επισκέπτη από τον τουριστικό προορισμό αποτελεί κρίσιμο παράγοντα για την επιλογή του τελευταίου. Για την αποτίμηση της απόστασης έχουν χρησιμοποιηθεί διαφορετικές προσεγγίσεις. Η πρώτη από αυτές επιχειρεί να μετρήσει την πραγματική (Ευκλείδεια) απόσταση (Dellaert κ.ά., 1997, Perdue, 1986, Peterson κ.ά., 1983) σε χιλιόμετρα ή μίλια, και η δεύτερη να την αποτιμήσει μέσω του απαιτούμενου χρόνου μετακίνησης προς τον προορισμό (Dellaert κ.ά., 1997, Kemperman κ.ά., 2000, Schroeder & Louviere, 1999, στο: Nicolau & Mas, 2006). Οι Nicolau & Mas (2004) χρησιμοποιούν ένα συνδυασμό των δύο παραπάνω μεθόδων.

Άλλες προσεγγίσεις αποτιμούν έμμεσα την απόσταση διαμέσου του υπολογισμού του κόστους του ταξιδιού, αλλά και διαφόρων δεικτών, οι οποίοι βασίζονται σε ποικίλους κοινωνικοοικονομικούς παράγοντες (McAllister, 1977). Μάλιστα, ορισμένοι ερευνητές ακολουθούν τη μέθοδο της καταγραφής της αντιληπτής απόστασης από την πλευρά των επισκεπτών (Knowles & Wareing, 1988), είτε με τη βοήθεια συγκεκριμένων τεχνικών χρήσης νοητικών χαρτών ή με την προσωπική αναφορά (self-report) της εκτιμώμενης απόστασης (Toyne & Newby, 1986). Ωστόσο,

---

<sup>10</sup> Οι παράγοντες που εξετάζουν περιλαμβάνουν το μάρκετινγκ εμπειριών, την ανάμιξη με τη δραστηριότητα και την ικανοποίηση από την τουριστική εμπειρία.

οι Zhang κ.ά. (1999) επισημαίνουν ότι μια τέτοια τεχνική συνιστάται μόνο στην περίπτωση ύπαρξης μιας συγκεκριμένης διαδρομής, ή όταν είναι άγνωστα τα δεδομένα της πραγματικής απόστασης. Σε μελέτες τουριστών από διαφορετικούς τόπους προέλευσης και στις οποίες τα υποκείμενα έχουν ακολουθήσει διαφορετικές διαδρομές, η χρήση της αντιληπτής απόστασης καθίσταται δύσκολη.

Στο πεδίο του οινικού τουρισμού, ο Bruwer (2003) υποστηρίζει ότι η ελκυστικότητα των αμπελοοινικών περιοχών βασίζεται στη «διαφορετικότητα του τόπου», η οποία διαμορφώνεται τόσο από φυσικά όσο και από πολιτισμικά χαρακτηριστικά, με τη γεωγραφική εγγύτητα με τις αγορές να αποτελεί έναν από τους παράγοντες που επιδρούν καθοριστικά στην ελκυστικότητα μιας περιοχής. Σύμφωνα με τον συγγραφέα, τα στοιχεία που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη κατά την εξέταση του ζητήματος της εγγύτητας είναι τα ακόλουθα:

- 📌 Η **γεωγραφική απόσταση** του τουριστικού προορισμού από την περιοχή προέλευσης των επισκεπτών (πραγματική απόσταση).
- 📌 Ο **απαιτούμενος χρόνος** για να καλυφθεί αυτή η απόσταση.
- 📌 Οι **απαιτούμενοι οικονομικοί πόροι**.
- 📌 Η **«γνωστική» (cognitive) απόσταση**, η αντίληψη δηλαδή που έχει κάποιος για την απόσταση, σε αντιδιαστολή με την «πραγματική» απόσταση.

Στην παρούσα έρευνα επιλέχθηκε να χρησιμοποιηθούν μόνο αντικειμενικοί τρόποι αποτίμησης της απόστασης (πραγματική ή γεωγραφική). Συγκεκριμένα, υιοθετείται η προσέγγιση των Yuan κ.ά. (2005), βάσει της οποίας εκτιμάται η οδική απόσταση μεταξύ του προορισμού και του τόπου προέλευσης του οινοτουρίστα σε χιλιόμετρα. Στόχος είναι να μελετηθεί η επίδραση που έχει αυτή η συγκεκριμένη μεταβλητή στα κίνητρα και σε μια σειρά από παράγοντες που σχετίζονται με τη συμπεριφορά του οινοτουρίστα.

**3. ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΤΗΣ ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ  
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ:  
*Διεθνής Επισκόπηση και Ελληνική Πραγματικότητα***

---

### 3.1 Σύγχρονες εξελίξεις στον αμπελοοινικό τομέα σε διεθνές επίπεδο

Σύμφωνα με εκτιμήσεις του ΟΙV (Castellucci, 2011, Iasiello, 2011), η παγκόσμια παραγωγή οίνου το 2011 κυμάνθηκε μεταξύ 264,3 και 275,2 εκατομμυρίων εκατόλιτρων (Miohl)<sup>11</sup>. Επιπλέον, βάσει των τελευταίων διαθέσιμων στοιχείων (ΟΙV, 2011α), η Γαλλία αποτελεί την κορυφαία οινοπαραγωγική χώρα διεθνώς (με 49,6 Miohl ή 18,4% της συνολικής παραγωγής οίνου), ενώ ακολουθούν η Ιταλία (42,2 Miohl ή 15,6%) και η Ισπανία (35,4 Miohl ή 13,1%). Οι τρεις αυτές χώρες κατέχουν ηγετικό ρόλο και ως προς τις καλλιεργούμενες εκτάσεις αμπελώνων. Συγκεκριμένα, πρώτη στην παγκόσμια κατάταξη βρίσκεται η Ισπανία (14,3% επί της συνολικά καλλιεργούμενης έκτασης), με τη Γαλλία (10,9%) και την Ιταλία (10,6%) να καταλαμβάνουν τη δεύτερη και την τρίτη θέση αντίστοιχα (ΟΙV, 2011β).

Από το 2004 κι έπειτα, η παγκόσμια παραγόμενη ποσότητα οίνου υφίσταται σημαντική μείωση (ΟΙV, 2011α). Έχει ενδιαφέρον να σημειωθεί ότι, παρά το γεγονός ότι η Ευρωπαϊκή Ένωση, στο σύνολό της, εξακολουθεί να κυριαρχεί, κατέχοντας μερίδιο της τάξης του 65,5%, τα επίπεδα παραγωγής οίνου των 27 χωρών-μελών της το 2010 είναι από τα χαμηλότερα της τελευταίας δεκαπενταετίας (ΟΙV, 2011α). Παρόμοια εκτιμάται πως είναι η κατάσταση και το 2011, με τις μεγαλύτερες πτώσεις στην παραγωγή να σημειώνονται στην Ελλάδα, την Ιταλία και την Πορτογαλία (Iasiello, 2011).

Στην εξέλιξη αυτή συνέβαλε σε μεγάλο βαθμό η πρόσφατη αναδιάρθρωση που επιδιώχθηκε στον ευρωπαϊκό χώρο, στο πλαίσιο της νέας ΚΟΑ οίνου, η οποία εξώθησε τους παραγωγούς στην εκρίζωση<sup>12</sup> των αμπελώνων τους και στον προσανατολισμό των δραστηριοτήτων τους στην παραγωγή προϊόντων με μικρότερο ρίσκο (FAO, 2009)<sup>13</sup>. Σε παγκόσμιο επίπεδο, η πτωτική τάση είναι σχετικά

<sup>11</sup> Εκτίμηση mid-range (μέσος όρος μεταξύ ελάχιστης και μέγιστης τιμής): 269,8 Miohl, με εξαίρεση τους χυμούς και τα γλεύκη

<sup>12</sup> Με το μέτρο αυτό, δίνεται η δυνατότητα και τα οικονομικά κίνητρα στους αμπελουργούς που δεν είναι ανταγωνιστικοί να αποχωρήσουν από τον κλάδο. Σύμφωνα με τα δεδομένα που διατίθενται στη μελέτη της ICAP (2010), η μείωση που υπέστησαν οι καλλιεργούμενες εκτάσεις αμπελώνων στην Ευρώπη το 2009 (σε σύγκριση με το 2008) οφείλεται κατά περίπου 80% στο τριετές εθελοντικό πρόγραμμα εκρίζωσης αμπελώνων με οικονομικά κίνητρα, η εφαρμογή του οποίου ξεκίνησε την οινική περίοδο 2008/2009.

<sup>13</sup> Πέρα από την επίδραση που είχαν τα παραπάνω μέτρα, στη συνολική μείωση συνέβαλε και η σημαντική εκρίζωση που έλαβε χώρα στην πρώην Σοβιετική Ένωση (Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, 2007).

συγκρατημένη, καθώς η μείωση της καλλιεργούμενης έκτασης αμπελώνων στις ευρωπαϊκές χώρες (περίπου 200 χιλιάδες εκτάρια την τριετία 2008-2010)<sup>14</sup>, συνοδεύεται από ταυτόχρονη αύξηση αυτών στις περισσότερες χώρες του Νέου Κόσμου. Φαίνεται, λοιπόν, ότι η ένταξη χωρών όπως οι Η.Π.Α., η Αυστραλία, η Νέα Ζηλανδία, η Αργεντινή, η Χιλή και η Νότια Αφρική στον παγκόσμιο οινικό χάρτη αρχίζει σταδιακά να απειλεί την ευρωπαϊκή κυριαρχία (Rossi κ.ά., 2012).

Την τριετία 2009-2011, η παγκόσμια κατανάλωση οίνου (εξαιρούμενης της κατανάλωσης για βιομηχανικούς σκοπούς) καταγράφει πτωτική τάση (ΟΙΥ, 2011α,β). Η τελευταία συνιστά εν πολλοίς απόρροια της διεθνούς χρηματοπιστωτικής κρίσης, η οποία, από τα τέλη του 2009, πλήττει σημαντικά κυρίως τις χώρες του ευρωπαϊκού Νότου (ICAP, 2010, Sumner, 2010)<sup>15</sup>. Έτσι, ενώ η Ευρώπη πασχίζει να διατηρήσει την ελκυστικότητά της βασιζόμενη στα εξελιγμένα συστήματα ονομασίας προέλευσης (βλ. Παράρτημα VII, Β. Θεσμικό πλαίσιο του αμπελοοινικού κλάδου) και στο *terroir*, ο «Νέος Κόσμος» αποδεικνύεται πολύ περισσότερο αποτελεσματικός στην προσέλκυση της προσοχής νέων καταναλωτών μικρής ηλικίας, διαμέσου της ανάπτυξης ενός σχεδίου μάρκετινγκ που στηρίζεται στην προώθηση ποικιλιών και σημάτων (brands) (FAO, 2009).

Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι σε κάποιες αναπτυσσόμενες χώρες χωρίς ιδιαίτερη οινική παράδοση ο οίνος καθίσταται όλο και περισσότερο δημοφιλής, ιδιαίτερα στις ανώτερες εισοδηματικές κλάσεις (Hoffman, 2010). Συνειδητοποιώντας αυτή την καταναλωτική τάση, μεγάλες ευρωπαϊκές οινοποιητικές εταιρίες αρχίζουν να επεκτείνουν τις δραστηριότητές τους σε νέες αγορές. Ορισμένα από τα παραδείγματα που επιβεβαιώνουν τη νέα διαμορφωθείσα κατάσταση «οινικής παγκοσμιοποίησης» αποτελούν οι επενδύσεις ισπανικών και γαλλικών επιχειρήσεων στη Χιλή, ιταλικών στην Αμερική και γερμανικών στη Ρουμανία (Χαϊτίδης, 2007).

---

<sup>14</sup> Σύμφωνα με τον ΟΙΥ (2011), η αντίστοιχη μείωση είναι 165 mha (από 3.792 σε 3.626 mha).

<sup>15</sup> Με βάση τις εκτιμήσεις του ΟΙΥ (Castellucci, 2011, Iasiello, 2011), η παγκόσμια κατανάλωση οίνου το 2011 κυμάνθηκε μεταξύ 235,7 και 251,5 Miohl, επίπεδο ελαφρώς υψηλότερο σε σχέση με το αντίστοιχο του 2010. Μάλιστα, γίνεται λόγος για δύο πιθανά μελλοντικά σενάρια: το πρώτο, αφορά στην ανάκτηση μιας ελαφρά ανοδικής τάσης στα επίπεδα της παγκόσμιας κατανάλωσης οίνου. Σύμφωνα με τη δεύτερη υπόθεση, η οινική κατανάλωση θα καταγράψει νέα ρεκόρ πτώσης το 2011 σε σύγκριση με το 2010, λόγω της εξάπλωσης της οικονομικής κρίσης.

Η μείωση των εκτάσεων των αμπελώνων, αλλά και του όγκου της οινικής παραγωγής που σημειώθηκε τα τελευταία χρόνια σηματοδοτεί την απαρχή μιας νέας πραγματικότητας. Εάν ληφθούν υπόψη και η αύξηση των τιμών, καθώς και οι μεταβολές στο θεσμικό πλαίσιο και στο φορολογικό καθεστώς (Sumner, 2010) ενισχύεται η άποψη ότι σύντομα ο κόσμος θα βιώσει μια κατάσταση έλλειψης οίνου. Υπό το φως αυτών των εξελίξεων, εκτιμάται ότι ο «Παλιός Κόσμος» διαθέτει σε μεγαλύτερο βαθμό την ικανότητα να προσδώσει μεγαλύτερη προστιθέμενη αξία στην παραγωγή και να επανακτήσει το μερίδιο αγοράς του (FAO, 2009: 13).

### 3.2 Η ανάπτυξη του οινικού τουρισμού στην Ευρώπη

Οι επισκέψεις στους αμπελώνες αποτελούν κομμάτι των οργανωμένων ταξιδιών τουλάχιστον από την εποχή του Grand Tour (Charters & Menival, 2011, Lichine, 1967)<sup>16</sup> και πιθανότατα ακόμα και από τα αρχαιοελληνικά και ρωμαϊκά χρόνια (Hall κ.ά., 2000: 2). Ωστόσο, μόνο από τα μέσα του 19ου αιώνα ο οίνος αρχίζει να συνιστά ειδικό κίνητρο για την οργάνωση ταξιδιών. Οι παράγοντες που συντελούν σε αυτή την εξέλιξη είναι οι εξής (Hall κ.ά., 2000: 2):

- 🍷 Η «επανάσταση στις μεταφορές», η οποία προκύπτει ως αποτέλεσμα της ανάπτυξης του σιδηρόδρομου και διευκολύνει την πρόσβαση στις περιοχές ενδιαφέροντος.
- 🍷 Η «κοινωνική επανάσταση», ήτοι η δημιουργία μιας νέας μεσαίας τάξης, η οποία αρχίζει ταυτόχρονα με την αριστοκρατία να αναζητά ποιοτικούς οίνους.
- 🍷 Η δημιουργία ενός συστήματος ταξινόμησης οίνων (Classification of the Wines of the Gironde) το 1855, η οποία αποτελεί τη βάση για το σύστημα ελεγχόμενης ονομασίας (Appellation Controlée) της Γαλλίας. Η ταξινόμηση αυτή συμβάλλει στη βελτίωση της ποιότητας των παραγόμενων οίνων,

---

<sup>16</sup> Έχει καταγραφεί για παράδειγμα ότι, τόσο ο Άγγλος φιλόσοφος John Locke -το 1677, όσο και ο Αμερικανός διπλωμάτης Thomas Jefferson -το 1787 πραγματοποιούσαν επισκέψεις στο Bordeaux, προκειμένου να περιηγηθούν στους αμπελώνες της περιοχής (Charters & Menival, 2011, Lichine, 1967, <http://www.bordeaux-map.com/tjefferson.htm>).

προσδίδοντάς για πρώτη φορά -επίσημα- ταυτότητα στα προϊόντα και στις αμπελοοινικές περιοχές.

Παρά τη μακρά σχέση μεταξύ οίνου και τουρισμού, η συντονισμένη συνεργασία μεταξύ οινικής και τουριστικής βιομηχανίας με σκοπό την αποκόμιση κοινών ωφελειών αποτελεί αρκετά πρόσφατο φαινόμενο. Μόλις στις αρχές του εικοστού αιώνα καταγράφονται επίσημα δείγματα οινοτουριστικής οργάνωσης, κυρίως μέσω της δημιουργίας οινικών διαδρομών (Cambourne κ.ά., 2000: 48). Μετά το 1992, αντίστοιχες πρωτοβουλίες αρχίζουν πλέον να υλοποιούνται στις περισσότερες ευρωπαϊκές οινοπαραγωγικές περιοχές μέσω της αξιοποίησης προγραμμάτων όπως ο «Διόνυσος» και η πρωτοβουλία LEADER - '*Liaison Entre Actions de Développement de l'Économie Rurale*', WITRANET), καθώς και με τη στήριξη του Ευρωπαϊκού Συμβουλίου των Δρόμων του Κρασιού (Europäische Weinstrassen) (Hall κ.ά., 2000: 202-206). Το τελευταίο είναι ένας οργανισμός που έχει την έδρα του στο Bordeaux και εντάσσεται στη Συνέλευση των Ευρωπαϊκών Αμπελοοινικών Περιοχών (Assembly of European Wine Regions, AREV)<sup>17</sup>.

### 3.2.1 Γερμανία

Ήδη, από τη δεκαετία του 1920, οι οινικές διαδρομές (wine trails) αποτελούν αναπόσπαστο τμήμα της ανάπτυξης του τουρισμού στη Γερμανία, με τη δημιουργία του πρώτου οινικού μονοπατιού (*Weinlehrpfad*) στο Schweigen της περιοχής Rhineland-Palatinate (Cambourne κ.ά., 2000: 48). Την εποχή εκείνη, οι αμπελοοινικές περιοχές κατά μήκος του Ρήνου (και μετέπειτα της Αλσατίας) προσελκύουν επισκέπτες, οι οποίοι υποκινούνται πρωτίστως από την επιθυμία τους να απολαύσουν τη θέα των αμπελώνων και να γευματίσουν στα εστιατόρια της περιοχής (Velissariou κ.ά., 2009). Τα οινικά μονοπάτια *συμβάλλουν στη γνωριμία με τους γερμανικούς οίνους και, κατ' επέκταση, στην αύξηση των πωλήσεων και- μέχρι τα τέλη της δεκαετίας του 1970- και οι έντεκα οινοπαραγωγικές περιοχές στη*

---

<sup>17</sup> Το 1988 ιδρύεται στην περιοχή Bourg-sur-Gironde (Aquitaine) της Γαλλίας η Ευρωπαϊκή Διάσκεψη των Αμπελοοινικών Περιοχών (European Wine Regions Conference, CERV), η οποία, το 1994, αποκτά νέο καταστατικό και μετονομάζεται σε Συνέλευση των Ευρωπαϊκών Αμπελοοινικών Περιοχών (Assembly of European Wine Regions, AREV). Η AREV σήμερα περιλαμβάνει 75 περιφέρειες και εμπλέκεται σε όλα τα θέματα που αφορούν στον οίνο (AREV, 2012).



Γερμανία διαθέτουν αναπτυγμένους Δρόμους Κρασιού (*Weinstrassen*) (Johnson, 1986: 58 στο Hall κ.ά., 2000: 2).

Σύμφωνα με την Reule (2010), τα τελευταία χρόνια ο οινικός τουρισμός αποτελεί έναν από τους τομείς με τη μεγαλύτερη ανάπτυξη στη Γερμανία, εξασφαλίζοντας έσοδα που υπερβαίνουν το δεκαπλάσιο των εσόδων που απορρέουν από τις πωλήσεις οίνου. Το ποσοστό των επισκέψιμων οινοποιείων της χώρας ανέρχεται σε 60% (Official Chamber of Commerce and Industry of Valladolid, 2005, στο: Marzo-Navvaro & Pedraja-Iglesias, 2010).

### 3.2.2 Αυστρία

Η οινική βιομηχανία της Αυστρίας, παρά τη δυσφήμιση που υπέστη εξαιτίας του σκανδάλου «anti-freeze»<sup>18</sup> του 1985, σήμερα έχει ανακάμψει πλήρως και οι παραγόμενοι οίνοι της τυγχάνουν διεθνούς αναγνώρισης (Ε.Δ.Ο.Α.Ο., 2008). Ο οινικός τουρισμός της χώρας εμφανίζει παρόμοια χαρακτηριστικά με αυτά της Γερμανίας, με μοναδική βασική διαφορά το γεγονός ότι η πλειονότητα των οινοποιείων βρίσκεται σε μικρή απόσταση από τη Βιέννη. Υπάρχουν οινικές διαδρομές σε τρεις περιοχές της χώρας (Styria, Lower Austria, Burgenland). Ο Δρόμος του Κρασιού της Νότιας Στυρίας (*Südsteirische Weinstraße*) είναι αυτός που δημιουργήθηκε πρώτα από όλους (1955) και επιπλέον- ο καλύτερα οργανωμένος (Meyer-Czech, 2003: 150).

### 3.2.3 Γαλλία

Τη δεκαετία του 1980, δεδομένων των δυσμενών συνθηκών στην αγροτική οικονομία της Γαλλίας- (*‘crise viticole’*)-, ο οινικός τουρισμός αρχίζει να κερδίζει έδαφος, καθώς εκλαμβάνεται ως ευκαιρία για επέκταση και διαφοροποίηση των εισοδημάτων των οινοποιών, διαμέσου της απευθείας διάθεσης των προϊόντων στους επισκέπτες (Mallon, 1996 στο: Cambourne κ.ά., 2000: 66). Επιτυχημένα παραδείγματα οινοτουριστικής ανάπτυξης αποτελούν οι οινικές διαδρομές στις

---

<sup>18</sup> Αναφέρεται στο γεγονός ότι μικρός αριθμός οινοποιών συνελήφθη να προσθέτει γλυκόλη διεθυλενίου στους παραγόμενους οίνους, προκειμένου αυτοί να αποκτήσουν μεγαλύτερο «σώμα».

περιοχές Beaujolais, Bordeaux, Burgundy, Champagne, Côtes-du-Rhône και Provence, ενώ πρόσφατα στη λίστα προστίθενται και οι Corsica, Jura, Pyrennées και Savoie (O'Neill & Palmer, 2004). Σταδιακά, οι παραπάνω προσπάθειες πλαισιώνονται και από μιας μορφής κρατική στήριξη, μέσω του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης (Dubrule, 2007), ενώ το 2008 συστήνεται κι ένα Εθνικό Συμβούλιο Οινικού Τουρισμού (Charters & Menival, 2011). Το 2004, ο οινικός τουρισμός προσελκύει 7,5 εκατομμύρια επισκέπτες στη Γαλλία, εκ των οποίων τα 2,5 είναι αλλοδαποί τουρίστες (Official Chamber of Commerce and Industry of Valladolid, 2005, στο: Marzo-Navvaro & Pedraja-Iglesias, 2010).

#### 3.2.4 Ιταλία

Στην Ιταλία, με πρωτοβουλία της «Κίνησης για τον Οινικό Τουρισμό» ('Movimento Turismo del Vino'), η οποία συστήνεται το 1993, καθώς και της «Ένωσης των Πόλεων του Οίνου» ('Associazione delle Città del Vino'), σχεδιάζονται οινικές διαδρομές στις περιοχές Abruzzo, Basilicata, Calabria, Campania, Emilia-Romagna, Friuli Venezia Giulia, Marche, Tuscany και Umbria, οι οποίες αναγνωρίζονται νομικά το 1999 (27/07/1999, N. 269) (Agriturismo in Italia, 2012, Movimento Turismo del Vino, 2012, Presenza κ.ά., 2010, Romano & Natilli, 2009).

Με βάση τα στατιστικά στοιχεία που παρέχει η επίσημη ιστοσελίδα «Κίνησης για τον Οινικό Τουρισμό» (Movimento Turismo del Vino, 2012), η συγκεκριμένη μορφή τουρισμού στην Ιταλία αποδίδει 2,5 δισεκατομμύρια ευρώ ετησίως, ενώ υπάρχει προοπτική για περαιτέρω ανάπτυξή του. Ο οίνος αποτελεί το υπ' αριθμόν τρία θέλγητρο για τους αλλοδαπούς τουρίστες της Ιταλίας και αυτό αντανακλάται στον αριθμό των επισκεπτών στα οινοποιεία, οι οποίοι υπολογίζονται σε 3,5 εκατομμύρια ετησίως. Ένα εκατομμύριο από αυτούς προσελκύει μόνο η εκδήλωση «Ανοιχτές Πόρτες» (*Cantine Aperte*).

### 3.2.5 Ισπανία

Τη δεκαετία του 1970, σχεδιάζεται στην περιοχή Rioja η πρώτη οργανωμένη οινική διαδρομή και έκτοτε αξιοποιούνται τουριστικά και άλλες αμπελοοινικές περιοχές της Ισπανίας, με μικρότερη ή μεγαλύτερη επιτυχία (López-Guzmán κ.ά., 2009). Η ίδρυση της «Ισπανικής Ένωσης των Αμπελοοινικών Πόλεων» (Asociación Española de Ciudades del Vino - ACEVIN) το 1994, δίνει ώθηση στην ανάπτυξη του ισπανικού οινικού τουρισμού, μέσω της παροχής εκπαίδευσης των εμπλεκόμενων και της ανάπτυξης της απαραίτητης μεθοδολογίας για τη δημιουργία των οινικών διαδρομών (López-Guzmán κ.ά., 2011).

Το δεύτερο σημαντικό βήμα προς την ίδια κατεύθυνση υλοποιείται διαμέσου μιας πρωτοβουλίας για τη δημιουργία ενός συστήματος πιστοποίησης των οινικών διαδρομών, στο πλαίσιο του Περιεκτικού/Συνολικού Σχεδίου για την Ποιότητα του Ισπανικού Τουρισμού του αντίστοιχου Υπουργείου (Comprehensive Spanish Tourism Quality Plan 2000-2006). Ένα από τα αποτελέσματά του είναι η λήψη οριστικής απόφασης για τη δημιουργία ενός δικτύου «Επίσημων Οινικών Διαδρομών» (López-Guzmán κ.ά., 2009, 2011). Ο αριθμός των τελευταίων ανέρχεται σε 22. Οι δεκατρείς από αυτές έχουν πιστοποιηθεί, ενώ οι εναπομείνουσες είναι σε διαδικασία πιστοποίησης<sup>19</sup> (López-Guzmán κ.ά., 2011). Οι διαδρομές αυτές περιλαμβάνουν συνολικά 400 οινοποιεία και εκτείνονται σε 100 διαφορετικές τοποθεσίες (Instituto Espanol de Comercio Exterior, 2004, στο: Marzo-Navarro & Pedraja-Iglesias, 2009).

Το 2009, οι οινικές διαδρομές πλαισιώνονται και από το κρατικό πρόγραμμα ανάπτυξης γαστρονομικού τουρισμού με τίτλο «Γεύση της Ισπανίας» (Saborear España) (Marzo-Navarro κ.ά., 2009, 2010). Εντούτοις, λιγότερο από το 10% του συνόλου των ισπανικών οινοποιείων είναι επισκέψιμα (Official Chamber of Commerce and Industry of Valladolid, 2005), ενώ το 2008 ο αριθμός των επισκεπτών των ισπανικών οινοποιείων μόλις αγγίζει το ένα εκατομμύριο (ACEVIN, 2009, στο: Marzo-Navarro & Pedraja-Iglesias, 2010), τη στιγμή που η χώρα δέχεται ετησίως περισσότερους από 50 εκατομμύρια τουρίστες (UNWTO, 2011).

---

<sup>19</sup> Ως πιστοποιημένη ορίζεται η διαδρομή που πληροί τα κριτήρια ποιότητας και προϊόντος ACEVIN, ενώ η Κρατική Γραμματεία Τουρισμού (State Secretariat of Tourism) έχει θεσπίσει τον οδηγό τουριστικού προϊόντος σε σχέση με τις οινικές διαδρομές της Ισπανίας (ACEVIN, 2012).

### 3.2.6 Πορτογαλία

Η Πορτογαλία αποτελεί εδώ και αρκετά χρόνια δημοφιλή οινογαστρονομικό προορισμό. Ωστόσο, με εξαίρεση το Πόρτο, μόλις τις τελευταίες δεκαετίες παρατηρείται μια σαφής βελτίωση της ποιότητας των παραγόμενων οίνων, προκαλώντας την ταυτόχρονη ανάπτυξη του οινικού τουρισμού (Correia κ.ά., 2004). Η τελευταία, υποβοηθείται σημαντικά από τη συμμετοχή της χώρας στο Διακρατικό Πρόγραμμα Συνεργασίας «Διόνυσος» το 1993, καθώς και από τη δημιουργία ενός νομοθετικού πλαισίου (669/94), το οποίο επιτρέπει τη χάραξη οινικών διαδρομών και παρέχει οικονομικά κίνητρα για τη βελτίωση των υποδομών (Correia κ.ά., 2004). Παρά όμως τα σημαντικά βήματα που καταγράφονται από το 1994, ο οινικός τουρισμός βρίσκεται ακόμα σε εμβρυικό στάδιο ανάπτυξης (Correia κ.ά., 2004).

### 3.2.7 Υπόλοιπη Ευρώπη

Παρόμοιες εμπειρίες προσφέρουν και άλλοι οινοτουριστικοί προορισμοί στην Ανατολική Ευρώπη (Βουλγαρία, Ρουμανία, Ουγγαρία), όπου αναπτύσσονται οινικές διαδρομές στο πλαίσιο της προσπάθειας για προσέλκυση οινοτουριστών από τις χώρες της Δυτικής Ευρώπης (Hall & Mitchell, 2000, O' Neill & Palmer, 2004). Στην Ουγγαρία για παράδειγμα, η πρώτη οινική διαδρομή (Villány - Siklós Wine Route) ξεκινά τη λειτουργία της το 1994 στην περιοχή Baranya (Máté, 2007, στο: Csaró κ.ά., 2008). Ακολουθεί η δημιουργία και άλλων *Δρόμων του Κρασιού* (Szekszárdi, Tolnai, Mohács-Bólyi, Pécs-Mecsek, Tokaj), καθένας από τους οποίους παρουσιάζει διαφορετικό επίπεδο ανάπτυξης (Csaró κ.ά., 2008, Hargitai & Jankó, 2009, Szivas, 1999).

## 3.3 Η ανάπτυξη του οινικού τουρισμού στις Χώρες του Νέου Κόσμου

### 3.3.1 Αυστραλία και Νέα Ζηλανδία

Από τα μέσα της δεκαετίας του 1990, η ανάπτυξη του οινικού τουρισμού εξαπλώνεται και σε αρκετές περιοχές του Νέου Κόσμου (Getz κ.ά., 1999). Αξίζει να σημειωθεί ότι, μεταξύ αυτών, η Αυστραλία κατέχει ηγετικό ρόλο, θέτοντας την τουριστική αξιοποίηση των αμπελοοινικών περιοχών της ως εθνική προτεραιότητα.

Έτσι, το 1998 συντάσσεται μία από τις πρώτες τοπικές στρατηγικές για τον οικότουρισμό, η οποία παρουσιάζεται σε σχετικό συνέδριο της Μελβούρνης την ίδια χρονιά (Brown, & Getz, 2005, Sutton, 1998).

Η τελευταία δεκαετία σηματοδοτείται από μία αξιοσημείωτη πρόοδο του οινοτουριστικού κλάδου στην Αυστραλία. Το 2009, ο συνολικός αριθμός των επισκεπτών στα 1.647 επισκέψιμα οινοποιεία της Αυστραλίας ανέρχεται σε σχεδόν πέντε εκατομμύρια (Pratt, 2011), ενώ, την ίδια χρονιά, οι δαπάνες των οινοτουριστών αγγίζουν τα 7,1 δισεκατομμύρια δολάρια (AUD\$) (Tourism Research Australia, Department of Resources, Energy, and Tourism, 2010, στο: Quadri-Felitti & Fiore, 2012). Παράλληλα, η ραγδαία τουριστική άνοδος ορισμένων αμπελοοικονικών περιοχών, όπως οι Margaret River και Swan Valley, προκαλεί το ενδιαφέρον και της επιστημονικής έρευνας (Alonso & Liu, 2010, Getz & Brown, 2006α).

Στη Νέα Ζηλανδία, οι περιοχές Auckland, Hawke's Bay, Marlborough και Wellington υποδέχονται το μεγαλύτερο όγκο οινοτουριστών. Το 2008, ο αριθμός των επισκέψεων στα 585 οινοποιεία της χώρας ανέρχεται σε 475.200 (Tourism Strategy Group research, 2009).

### 3.3.2 Η.Π.Α.

Από τις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής, η California είναι αυτή που κατέχει εξέχουσα θέση σε παγκόσμιο επίπεδο, τόσο ως προς την παραγωγή (τέταρτη) και την κατανάλωση οίνου (τέταρτη), όσο και ως προς την οινοτουριστική ανάπτυξη (Simeon & Sayeed, 2011). Σύμφωνα με πρόσφατα στοιχεία, ο αριθμός των επισκεπτών στα οινοποιεία της συγκεκριμένης πολιτείας υπερβαίνει τα 20 εκατομμύρια (California Wine Institute, 2011, στο: Quadri-Felitti & Fiore, 2012, Simeon & Sayeed, 2011), με την πλειονότητά τους να συγκεντρώνεται στις Κοιλιάδες Napa και Sonoma. Οι Thach & Olsen (2006, στο: Carlsen, 2011) αναφέρουν ότι η αξία των απευθείας πωλήσεων αντιπροσωπεύει το 64% του συνόλου των πωλήσεων οίνου της California.

Η διάσημη Κοιλιάδα Napa, η οποία βρίσκεται στη δυτική ακτή των Ηνωμένων Πολιτειών, σε απόσταση 50 μιλίων βόρεια του San Fransisco, συγκαταλέγεται

μεταξύ των «καθηδρικών ναών του οίνου» (Getz & Brown, 2006α). Αν και η προώθηση του οινικού τουρισμού ξεκινά από τα οίνοποιεία της περιοχής ήδη από τα τέλη της δεκαετίας του 1940, από το 1970 κι έπειτα, ο οίνος αρχίζει να αποτελεί αναπόσπαστο τμήμα του τρόπου ζωής (lifestyle), με αποτέλεσμα το ενδιαφέρον για τον τουρισμό να αυξηθεί (Skinner, 2000: 293).

Σήμερα, η Napa αποτελεί ίσως τον πιο αναπτυγμένο οινοτουριστικό προορισμό στον κόσμο (Poitras & Getz, 2006), περιλαμβάνοντας περίπου 400 οίνοποιεία (TripAdvisor, 2008). Χαρακτηριστικά αναφέρεται ότι, μέχρι το 1988, σε μια περιοχή με περίπου 100.000 κατοίκους, ο ετήσιος αριθμός των τουριστών καταφέρνει να αγγίζει τα 4 εκατομμύρια (Conaway 1990, στο: Skinner, 2000: 293), ενώ, σύμφωνα με πρόσφατα στοιχεία, τα σημερινά επίπεδα επισκεψιμότητας είναι αντίστοιχα (Official Chamber of Commerce and Industry of Valladolid, 2005, στο: Marzo-Navarro & Pedraja-Iglesias, 2010)<sup>20</sup>. Μάλιστα, έχει διατυπωθεί ακόμα και η άποψη ότι ο τουρισμός στην περιοχή έχει τέτοια επιτυχία, ώστε η οινοπαραγωγή να αποτελεί πλέον περιφερειακή δραστηριότητα (Sharp, 1992, στο: Skinner, 2000: 284). Η Skinner (2000: 294-5) εφιστά την προσοχή στους εμπλεκόμενους, προκειμένου να διασφαλιστεί η αειφορία της Κοιλάδας, ενώ οι Carlsen & Ali-Knight (2004) προτείνουν στρατηγικές για τον περιορισμό της άναρχης ανάπτυξης και τη δημιουργία ενός οινοτουριστικού προϊόντος πολυτελείας.

Άλλες οινοτουριστικά αναπτυγμένες περιοχές των Η.Π.Α. -σε μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό- είναι οι: Washington (O' Neill & Palmer, 2004), Texas (Kolyesnikova κ.ά., 2007, Rasch & Gretzel, 2008), Virginia (Geide κ.ά., 2009), New York, Missouri, Ohio (Shriver, 2002, στο Foltz κ.ά., 2007), North Carolina (Brown & Smith, 2010, Evans κ.ά., 2008), Idaho (Woodall κ.ά., 2002, στο Foltz κ.ά., 2007), Michigan (Wargebau & Che, 2006) και Pennsylvania (Var κ.ά., 2006). Ενδεικτικά αναφέρεται ότι το 2004 ο οινικός τουρισμός συνεισφέρει κατά 75 εκατομμύρια δολάρια στην οικονομία του Michigan (Wargenau & Che, 2006), το 2005 προσελκύει 800.000 επισκέπτες στη Βόρεια Καρολίνα (Evans κ.ά., 2008) και είναι συνδεδεμένος

---

<sup>20</sup> Σύμφωνα με τον Rombauer (2003, στο: O' Neill & Palmer, 2004), και τους Aoki & Takizawa (2002, στο: Lagos κ.ά., 2008), ο αριθμός των οινοτουριστών που επισκέπτονται την Κοιλάδα Napa ανέρχεται σε 5 εκατομμύρια ετησίως.

με το 40% των συνολικών εσόδων των ξενοδοχείων στην περιοχή Walla Walla της Washington το 2007 (Storchmann, 2008).

### 3.3.3. Καναδάς

Στον Καναδά, η θέσπιση -το 1988- ενός συστήματος ονομασίας προέλευσης (Vintner's Quality Alliance, VQA) αποτελεί σημαντικό παράγοντα ανάπτυξης των οινοποιητικών επιχειρήσεων, βελτίωσης της ποιότητας των παραγόμενων οίνων και αύξησης των απευθείας πωλήσεών τους (Telfer 2001, στο: Carmichael, 2005). Επιπλέον, η μεταρρύθμιση της νομοθεσίας οίνου και αλκοολούχων ποτών, η οποία λαμβάνει χώρα στις αρχές της δεκαετίας του 1990, επιτρέπει στους οινοποιούς να αναπτύξουν υποδομές εστίασης στο χώρο της επιχείρησης και δίνει ώθηση στη δημιουργία ενός γαστρονομικού τουριστικού προϊόντος (Stewart κ.ά., 2008).

Στο Ontario, το επίκεντρο της οινοτουριστικής ανάπτυξης εντοπίζεται στις περιοχές Niagara Peninsula (TNP), Lake Erie North Shore, Pelee Island και Prince Edward County (PEC) (Wade κ.ά., 2010). Αρκετά οινοποιεία συνδέονται με μια οινική διαδρομή που χαράσσεται με πρωτοβουλία του τοπικού Συμβουλίου Οίνου (Wine Council of Ontario) το 1988 (Carmichael, 2005). Στη Βρετανική Columbia, όλα τα οινοποιεία έχουν τη νομική υποχρέωση να παρέχουν τη δυνατότητα για γευσιγνωσία και απευθείας διάθεση των προϊόντων τους, ωστόσο, οι υπηρεσίες εστίασης και οι υποδομές για τη διοργάνωση εκδηλώσεων εμφανίζουν προβλήματα (Getz & Brown, 2006β).

### 3.3.4 Χιλή

Έξι από τις δεκατέσσερις αναγνωρισμένες οινοπαραγωγικές περιοχές της Χιλής (Wines of Chile, 2011) έχουν αναπτύξει οινικές διαδρομές (Aconcagua, Casablanca, Cachapoal, Colchagua, Maule και Curico) (Sernatur, 2006, στο: Kunc, 2008), με το μεγαλύτερο αριθμό οινοτουριστών να κατευθύνεται προς την Κοιλιάδα Μαίρο<sup>21</sup> (Kunc, 2008). Ωστόσο, ο Kunc (2008, 2009) επισημαίνει ότι, σε αντίθεση με τις

---

<sup>21</sup> 116.000 επισκέπτες το 2005, ήτοι 49% του συνόλου, ακολουθούμενη από την Casablanca με 21% και την Colchagua με 14% (Kunc, 2008).

εξαγωγές οίνου, η οινοτουριστική ανάπτυξη της χώρας δεν είναι ιδιαίτερα επιτυχημένη. Ο ίδιος ερευνητής καταλήγει στο συμπέρασμα ότι οι υπάρχουσες υποδομές επαρκούν για την εξυπηρέτηση περισσότερων οινοτουριστών από όσους στην πραγματικότητα υποδέχονται οι αμπελοοινικές περιοχές.

Εξάλλου, όπως αναφέρουν χαρακτηριστικά οι Hojman & Hunter-Jones (2012), ο αριθμός των επισκεπτών σε ένα μόνο οινοποιείο της κοιλάδας Νάπα στην Καλιφόρνια (Mondavi) το 2006 (600.000), ήταν υπερδιπλάσιος του αριθμού των ατόμων που επισκέφτηκαν το σύνολο των Χιλιανών οινοποιείων την ίδια χρονιά. Σε ό,τι αφορά την προοπτική για περαιτέρω ανάπτυξη, οι Brown & Getz (2005), καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι η Χιλή ως οινοτουριστικός προορισμός έχει *μέτρια δυναμική, η οποία περιορίζεται από την απόσταση μεταξύ των οινοποιείων και την έλλειψη διαφοροποίησης.*

### 3.3.5 Νότια Αφρική

Η οινική βιομηχανία της Νότιας Αφρικής είναι από τις «μακροβιότερες» του Νέου Κόσμου, με την έναρξη της οινοπαραγωγικής δραστηριότητας να χρονολογείται στα μέσα του 17ου αιώνα (Bruwer, 2003). Καθοριστική για την ανάπτυξη της οινικής βιομηχανίας της χώρας είναι η έλευση των Γάλλων Ουγενότων προσφύγων το 1688 (Demhardt, 2003: 114, στο: Alonso & Northcote, 2009). Ο πρώτος Δρόμος του Κρασιού δημιουργείται στο Stellenbosch το 1971<sup>22</sup> και η επιτυχημένη λειτουργία του προκαλεί την ανάπτυξη και άλλων οινικών διαδρομών (Preston-Whyte, 2000: 103). Σήμερα, το κέντρο της οινοτουριστικής ανάπτυξης εντοπίζεται σε ακτίνα 100-200 χιλιομέτρων γύρω από το Cape Town City (Bruwer, 2003). Η περιοχή Cape Winelands περιλαμβάνει τις αμπελοοινικές υποπεριοχές Stellenbosch, Franschhoek, Paarl και Loubser, στις οποίες λειτουργούν συνολικά περίπου 200 επισκέψιμα οινοποιεία (Cape Town and Western Cape Tourism Guide, 2008, στο: Bruwer & Alant, 2009). Η ανάπτυξη δραστηριοτήτων αναψυχής με επίκεντρο την αμπελουργία μετατρέπει σταδιακά το Cape σε υπ' αριθμόν τέσσερα τουριστικό θέλγητρο της χώρας (Demhardt, 2003: 114, στο: Alonso & Northcote, 2009).

---

<sup>22</sup> Σήμερα ο Δρόμος του Κρασιού του Stellenbosch περιλαμβάνει πέντε υπο-διαδρομές και 146 οινοποιεία- μέλη (Chen, 2010),



Εντούτοις, σε αντίθεση με τον Bruwer (2003), ο οποίος θεωρεί πως οι οινοτουριστικές υποδομές της Νότιας Αφρικής είναι επαρκώς αναπτυγμένες και υπάρχει ποικιλία σε ό,τι αφορά την προσφορά του οινοτουριστικού προϊόντος και υψηλά επίπεδα επισκεψιμότητας, οι Tassiopoulos κ.ά. (2004) επισημαίνουν ότι ο οινικός τουρισμός στη Νότια Αφρική βρίσκεται στα πρώτα στάδια της ανάπτυξης του. Ο Loubser (2004: 7, στο: Tassiopoulos & Haydam 2006: 143) επισημαίνει χαρακτηριστικά: *«Στην πραγματικότητα, παρά το γεγονός ότι οι εμπλεκόμενοι φορείς συζητούν την οινοτουριστική ανάπτυξη ως μια κύρια στρατηγική προσέγγιση που θα οδηγήσει την οινική βιομηχανία στο μέλλον, ο τουρισμός αντιμετωπίζεται ως δευτερεύουσα δραστηριότητα».*

Αρκετές έρευνες καταδεικνύουν επίσης την ύπαρξη και άλλων αμπελοοινικών περιοχών ανά τον κόσμο, οι οποίες, είτε έχουν τη δυναμική να αναπτύξουν τουριστικές υποδομές με επίκεντρο τον οίνο, είτε επωφελούνται ήδη από τον οινικό τουρισμό (Alonso, 2005: 2, Babu, 2006, Jaffe & Pasternak, 2004, Sevil & Yüncü, 2009, Shor & Mansfeld, 2009, Velissariou κ.ά., 2009, Zhang & Qiu, 2011).

### **3.4 Διαφορές στην ανάπτυξη του οινικού τουρισμού μεταξύ των χωρών της Ευρώπης και του Νέου Κόσμου**

Στον Πίνακα 3.1 παρουσιάζονται οι κορυφαίοι οινοτουριστικοί προορισμοί, σύμφωνα με τη μεγαλύτερη παγκόσμια ταξιδιωτική κοινότητα, το TripAdvisor (2008). Οι περιοχές αυτές επιλέχθηκαν με βάση την ψηφοφορία των εκδοτών και την ταξιδιωτική δημοφιλία τους.

**Πίνακας 3.1 Κορυφαίοι οινοτουριστικοί προορισμοί στον κόσμο**

A/A	Περιοχή
1	Bordeaux, Γαλλία
2	Napa Valley, California, Η.Π.Α.
3	Tuscany, Ιταλία
4	Champagne-Ardenne, Γαλλία
5	Barossa Valley, Αυστραλία
6	La Rioja, Ισπανία
7	Sonoma Valley, California, Η.Π.Α.
8	Valle Central, Χιλή
9	Stellenbosch, Νότια Αφρική
10	Marlborough, Νέα Ζηλανδία

**Πηγή: Wine Industry Report, 2008, στο: Chen, 2010**

Από τα στοιχεία του παραπάνω Πίνακα διαπιστώνεται ότι περισσότεροι από τους μισούς προορισμούς βρίσκονται στο Νέο Κόσμο, όπου, σύμφωνα με την Chen (2010: 7), δόθηκε μεγαλύτερη έμφαση στην ανάληψη στρατηγικών για την ανάπτυξη του οινικού τουρισμού. Στο σημείο αυτό αξίζει να τονιστεί ότι υπάρχουν σημαντικές διαφορές μεταξύ Παλαιού και Νέου Κόσμου σε ό,τι αφορά την οινοτουριστική ανάπτυξη. Σε γενικές γραμμές, η οινοπαραγωγή στην Ευρώπη έχει πολύ μεγαλύτερη παράδοση, ωστόσο, η ανάπτυξη του οινικού τουρισμού αποτελεί αρκετά πρόσφατο φαινόμενο, το οποίο σε ορισμένες χώρες -όπως η Γαλλία- προέκυψε ως απάντηση στην αναγκαιότητα για αύξηση των πωλήσεων (Κύηνη, 2010: 32, Müller & Dreyer, 2010).

Ο Charters (2009) θεωρεί ότι οι διαφορές στον τρόπο οργάνωσης του οινικού τουρισμού μεταξύ Ευρώπης και Νέου Κόσμου αντανακλώνται σε τρεις διαστάσεις του, τονίζοντας την πιθανότητα να υπάρχουν εξαιρέσεις:

α. Στις εκδηλώσεις: στην Ευρώπη είναι συχνή η διεξαγωγή τοπικών φεστιβάλ που ενσωματώνουν στοιχεία της θρησκευτικής παράδοσης, καθώς και εκδηλώσεων που οργανώνονται ως αποτέλεσμα συλλογικών δράσεων. Στις χώρες του Νέου Κόσμου είναι συνηθέστερα τα οινικά φεστιβάλ που δεν αποδίδουν ιδιαίτερη έμφαση στον πολιτισμό της περιοχής ή στην ιστορία της οινοπαραγωγής, όπως και οι εκδηλώσεις που οργανώνονται από μεμονωμένα οινοποιεία και συχνά συνδέονται με την τέχνη.

β. Στις επιμορφωτικές δραστηριότητες: στην Ευρώπη δίνεται μεγαλύτερη έμφαση στην ιστορία και τη γαστρονομία, ενώ στο Νέο Κόσμο στην αμπελουργία και την οινοπαραγωγή.

γ. Στον τρόπο λειτουργίας των επισκέψιμων οινοποιείων (cellar door): στην Ευρώπη, οι μικροί κυρίως οινοποιοί, αλλά και τα συνεταιριστικά οινοποιεία, επικεντρώνονται στη γευσιγνωσία και δεν προσφέρουν συμπληρωματικές δραστηριότητες, είτε αυτές είναι επιμορφωτικές, είτε σχετίζονται με την πώληση άλλων προϊόντων, πλην του οίνου. Στις χώρες του Νέου Κόσμου, ακόμα και οι μικροί οινοποιοί επιδιώκουν να παρέχουν κάτι επιπλέον της γευσιγνωσίας, έστω κι αν πρόκειται απλώς για χώρο για πικνικ.

Επιπλέον, σε αρκετές περιοχές του Παλαιού Κόσμου δεν έχει ακόμα αναγνωριστεί η δυναμική που παρουσιάζει ο οινικός τουρισμός, υπάρχει σαφής έλλειψη επιστημονικής έρευνας και οι οινοπαραγωγοί εν μέρει εμφανίζονται διστακτικοί να αναλάβουν τέτοιου είδους επιχειρηματικές δραστηριότητες (Κύηne, 2010: 32, Müller & Dreyer, 2010). Στις περισσότερες περιπτώσεις, η ανάπτυξη του οινικού τουρισμού στην Ευρώπη δεν αποτελεί προϊόν κάποιου επίσημου σχεδιασμού και σε αυτήν εμπλέκονται λιγότεροι φορείς της οινικής βιομηχανίας από ότι στο Νέο Κόσμο (Charters, 2009, Charters & Menival, 2011). Αντίθετα, οι οινικές βιομηχανίες των χωρών του Νέου Κόσμου είναι μάλλον νεότερες, ενώ ο οινικός τουρισμός καθίσταται πολύ σημαντικό τμήμα των δραστηριοτήτων τους. Συχνά, η οικονομική επιβίωση των οινοποιών στις χώρες αυτές είναι άμεσα εξαρτημένη από τις απευθείας πωλήσεις οίνου στους τουρίστες (Κύηne, 2010: 32, Müller & Dreyer, 2010). Ένα ακόμα στοιχείο που δείχνει αυτές τις αποκλίσεις είναι ότι, ο αριθμός των οινοτουριστών που επισκέπτονται σε ετήσια βάση την περιοχή της Κοιλιάδας Νάπα των Η.Π.Α. υπερβαίνει τον ετήσιο συνολικό αριθμό οινοτουριστών σε ολόκληρη την Ιταλία (Official Chamber of Commerce and Industry of Valladolid, 2005, στο: Marzo-Nanvaro & Pedraja-Iglesias, 2010, βλ. ενότητα 3.2.4).

Τέλος, ο Charters (2009) αποδίδει τη σχετική υστέρηση της οινοτουριστικής ανάπτυξης στις ευρωπαϊκές χώρες σε μια σειρά παραγόντων, οι οποίοι σχετίζονται με το περιεχόμενο της παραγωγής και τις δομές ιδιοκτησίας γης, τα συστήματα ονομασίας προέλευσης, τις στάσεις των οινοποιών ως προς την επιχειρηματική ιδιοκτησία και τη συνεργασία, τις στάσεις των μικρών παραγωγών ως προς τον τουρισμό, τις μεταβολές στα πρότυπα κατανάλωσης, τη φύση του προσφερόμενου οινοτουριστικού προϊόντος και τα κίνητρα για την ανάπτυξη του οινικού τουρισμού.

### **3.5 Ιστορική εξέλιξη της αμπελοοινικής δραστηριότητας στην Ελλάδα**

Διαχρονικά, ο οίνος εμφανίζει άρρηκτη σύνδεση με το οικονομικό, κοινωνικό και πολιτισμικό γίνεσθαι των Ελλήνων (Σουφλερός, 2000, Velissariou κ.ά., 2009). Κατά τα αρχαία χρόνια, αποτελεί συνοδευτικό συμποσίων, κυριαρχεί σε αγροτικές γιορτές και θρησκευτικές τελετές (Ιακωβίδου κ.ά., 2007, Παληογιάννη, 2007: 19), ενώ, στις περιηγήσεις του Πausανία, τα κατά τόπους κλήματα συμπεριλαμβάνονται

μεταξύ των σημείων ανάπαυσής του (Βαγιονής, 2002). Αν και κατά τη Ρωμαιοκρατία η αμπελοργία σταδιακά παρακμάζει, από τον 5ο αιώνα μ.Χ. και έπειτα γνωρίζει νέα ανάπτυξη, ιδιαίτερα στην περιοχή της Μακεδονίας (Σαπουντζής, 2007: 9). Στη Βυζαντινή εποχή, παρά τις κοινωνικές αναταραχές και την απαγόρευση της Διονυσιακής λατρείας (Πασαλίδου, 2003), οι γιορτές του τρύγου διαθέτουν αρκετά κοινά στοιχεία με τις αγροτικές γιορτές της αρχαίας Ελλάδας και αποτελούν αιτίες προσέλκυσης επισκεπτών. Καθοριστικός είναι, επίσης, ο ρόλος που διαδραματίζουν οι μονές του Αγίου Όρους, ως κάτοχοι μεγάλων εκτάσεων αμπελώνων, πολλοί εκ των οποίων είναι επισκέψιμοι από αξιωματούχους της Βυζαντινής Αυτοκρατορίας (Καραγιαννόπουλος, 1978, στο: Ιακωβίδου κ.ά., 2007).

Κατά την περίοδο της Οθωμανικής κατοχής, αν και η αμπελοοικονομική δραστηριότητα συνεχίζει να ασκείται, κυρίως από τα μοναστήρια, παρατηρείται μία σαφής υποβάθμιση της ποιότητας (Hall & Mitchell 2000), ως συνέπεια του ιδιότυπου φορολογικού καθεστώτος και των καταστροφών που προκαλούν τα τουρκικά στρατεύματα (Βακαλόπουλος, 1987, Boutaris, 2008). Ωστόσο, στα πρώτα χρόνια της ανεξαρτησίας του Ελληνικού κράτους (μέσα του 19ου αι.) συστήνονται οι πρώτες μεγάλου μεγέθους οινοποιητικές επιχειρήσεις, οι οποίες ανήκουν εν μέρει ή εξ ολοκλήρου σε Ευρωπαίους (Επώνυμο Ελληνικό Κρασί, 2012).

Από τα τέλη του 19<sup>ου</sup> αιώνα, μεταξύ των φυλλοξηριωσών περιοχών της Ευρώπης συμπεριλαμβάνεται και η Ελλάδα (Γεωργίου & Μελιφρονίδου-Παντελίδου, 2009). Έπειτα από σχεδόν ολοκληρωτική καταστροφή, οι αμπελώνες επαναφυτεύονται βάσει διαφορετικών αρχών, που επιτρέπουν πλέον την καλλιέργεια με μηχανικό τρόπο (ΕΝ.Ο.Α.Β.Ε., 2004). Το 1969, στο πλαίσιο της προσπάθειας για ένταξη στην Ευρωπαϊκή Ένωση, λαμβάνει χώρα αναθεώρηση της οινικής νομοθεσίας, η οποία σηματοδοτεί την αφετηρία μιας νέας πραγματικότητας για τον ελληνικό οίνο (Hall & Mitchell, 2000).

Η δεκαετία του 1980 χαρακτηρίζεται από τη σύσταση νέων επιχειρήσεων και τον εκσυγχρονισμό των ήδη υπάρχουσών, την πρόσληψη οινολόγων, την εμφάνιση δημοσιογράφων οίνου και εξειδικευμένων οινικών εκδόσεων. Από το 1988 μάλιστα, οπότε και εισάγεται ο Κανονισμός που εγκρίνει τη χρήση του όρου «Τοπικός Οίνος», ο αμπελοοικονομικός κλάδος στην Ελλάδα ακολουθεί μια σταθερή αναπτυξιακή πορεία,

η οποία συνοδεύεται από βελτίωση της ποιότητας των παραγόμενων προϊόντων. Σταδιακά, μάλιστα, η φήμη που αποκτούν οι ελληνικοί οίνοι αναγνωρίζεται διαμέσου συνεχών βραβεύσεων σε διεθνείς διαγωνισμούς (ICAP, 2010). Σημαντική, προς αυτή την κατεύθυνση, είναι η συμβολή του επιστημονικού και του τεχνικού προσωπικού, καθώς και η διεξαγωγή συνεδρίων και εκδηλώσεων με επίκεντρο τον οίνο (Boutaris, 2008).

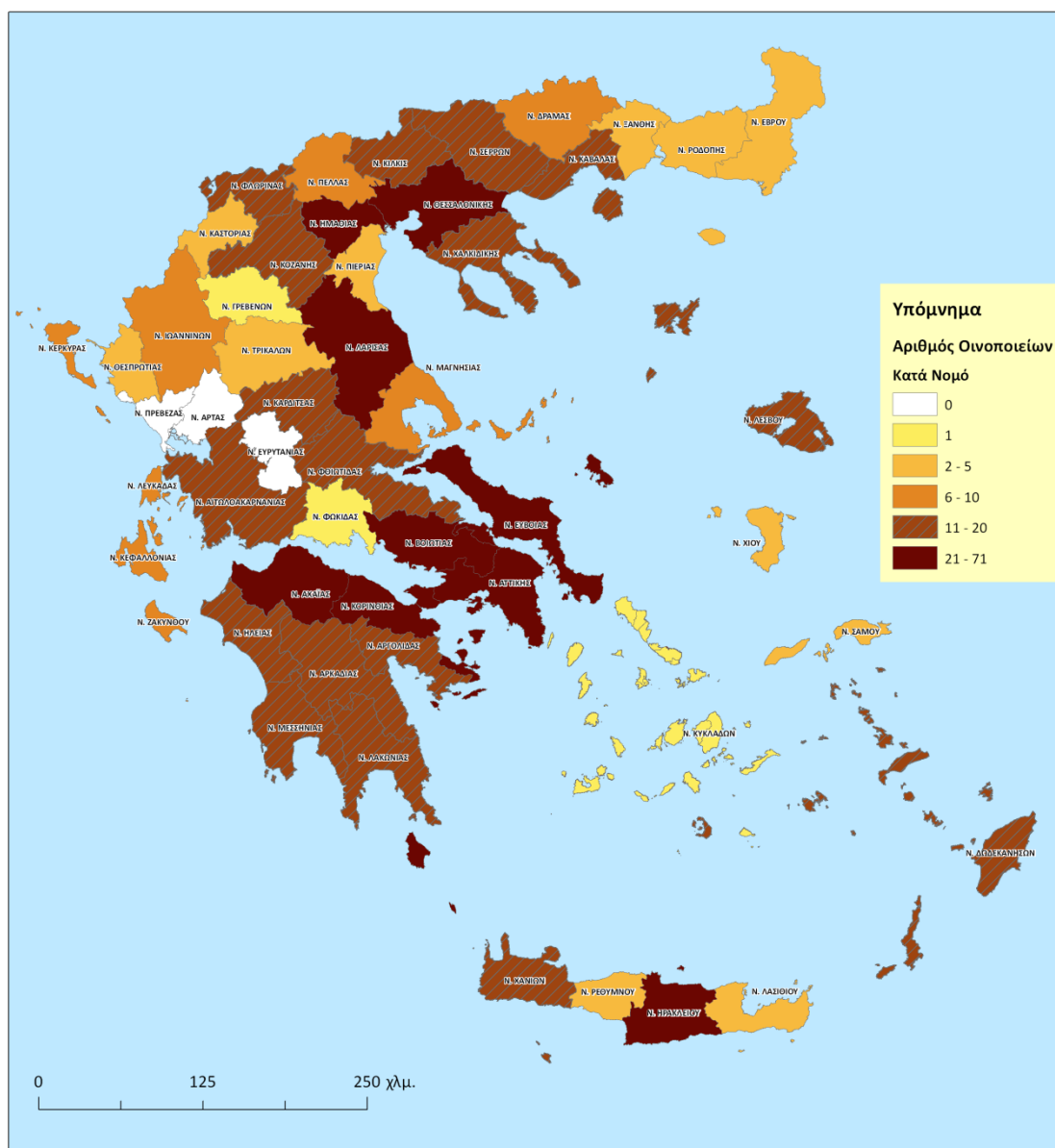
### **3.6 Γενικά χαρακτηριστικά της οινικής βιομηχανίας σήμερα**

Ο σύγχρονος κλάδος της ελληνικής οινοποιίας διαρθρώνεται από ένα μεγάλο αριθμό παραγωγικών κυρίως επιχειρήσεων (ICAP, 2010), οι οποίες χαρακτηρίζονται από ανομοιομορφία, τόσο ως προς το μέγεθος, όσο και ως προς τα παραγόμενα προϊόντα (Vlachvei & Notta, 2009). Παρά το γεγονός ότι ο τομέας κυριαρχείται από μικρού μεγέθους επιχειρήσεις, σημαντικό μέρος της παραγωγής καλύπτεται από έναν περιορισμένο αριθμό μεγάλων οινοβιομηχανιών με μακρόχρονη παρουσία στον κλάδο (ICAP, 2010).

Όπως επισημαίνεται και στην ενότητα 6.4.1, απουσιάζουν πρόσφατα και επίσημα καταγεγραμμένα στοιχεία σχετικά με τον αριθμό των ελληνικών οινοποιητικών επιχειρήσεων. Η τελευταία κλαδική μελέτη της ICAP (2010) δημοσιεύει δεδομένα της ΕΣΥΕ από το 2005, σύμφωνα με τα οποία υπάρχουν 484 οινοποιητικές επιχειρήσεις στην Ελλάδα. Σε ό,τι αφορά τον αριθμό των οινοποιείων, τα πλέον επικαιροποιημένα και αξιόπιστα στοιχεία προέρχονται από την προσωπική καταγραφή του κ. Γεωργίου Μακρή (βλ. Πίνακας 1 Παράρτημα IV), ο οποίος τα έθεσε στη διάθεση της ερευνητικής ομάδας για τους στόχους αυτής της διατριβής. Με βάση τα στοιχεία αυτά, κατασκευάστηκε ο χάρτης που απεικονίζει τη γεωγραφική κατανομή των οινοποιείων σε ολόκληρη τη χώρα<sup>23</sup> (Εικόνα 3.1).

---

<sup>23</sup> Σημειώνεται ότι ακολουθήθηκε η προσέγγιση της αμπελουργικής διαίρεσης σύμφωνα με το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων.



**Εικόνα 3.1 Γεωγραφική κατανομή των οινοποιείων στην Ελλάδα. Πηγή: Μακρής, προσωπική επικοινωνία**

Ο συνδυασμός των στοιχείων που παρουσιάζονται στον παραπάνω χάρτη και τον Πίνακα 1 του Παραρτήματος IV, καθώς και η προσωπική επικοινωνία με τον κ. Μακρή, οδηγεί στις ακόλουθες διαπιστώσεις:

- 🍷 Ο συνολικός αριθμός οινοποιείων στην Ελλάδα ανέρχεται σε 682.
- 🍷 Η μεγαλύτερη συγκέντρωση αυτών εντοπίζεται στην Πελοπόννησο (182 οινοποιεία ή 26,7% του συνόλου), με τη Μακεδονία (143 ή 21,0%) και τη Στερεά Ελλάδα (139 ή 20,4%) να ακολουθούν στην κατάταξη.

- Οι Περιφέρειες της Ηπείρου (10 ή 1,5%) και της Θράκης (13 ή 1,9%) συγκεντρώνουν το μικρότερο αριθμό επιχειρήσεων.
- Σχεδόν 8,0% του συνόλου των οινοποιείων εντοπίζεται στην Κρήτη (54 οινοποιεία), ενώ, σε ό,τι αφορά το Αιγαίο, παρατηρείται η ύπαρξη τουλάχιστον ενός οινοποιείου σε κάθε νησί, γεγονός που ο ερευνητής θεωρεί ότι συνδέεται με την κάλυψη των αναγκών των τουριστών για οινικά προϊόντα.
- Στους Νομούς Άρτας, Ευρυτανίας και Πρέβεζας, απουσιάζουν εντελώς οινοποιητικές εγκαταστάσεις. Επίσης, συγκεκριμένες περιοχές της χώρας (Ζαγοροχώρια, Πήλιο, δυτική πλευρά των Τρικάλων), αν και γνωρίζουν αγροτουριστική ανάπτυξη, δεν διαθέτουν οινοποιεία.

Σε ό,τι αφορά τη γεωγραφική κατανομή της οινοπαραγωγικής δραστηριότητας, σύμφωνα με στοιχεία του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, τα οποία αφορούν την περίοδο 2008-09, η Πελοπόννησος (17,1%) συγκεντρώνει το μεγαλύτερο ποσοστό καλλιεργούμενων εκτάσεων οιναμπέλων, ακολουθούμενη από τις Περιφέρειες της Δυτικής (13,4%) και της Στερεάς Ελλάδας (11,6%, Πίνακας 2 Παράρτημα IV). Η κύρια οινοπαραγωγική περιοχή της χώρας εντοπίζεται στην περιφέρεια Πελοποννήσου-Δυτικής-Στερεάς Ελλάδας<sup>24</sup>, η οποία καλύπτει το 34,52% της συνολικής εγχώριας παραγόμενης ποσότητας οίνου (3,9 εκ ΗL). Ακολουθούν η Αττική και τα νησιά (29,8%), ενώ στην τρίτη θέση κατατάσσεται η Κρήτη (15,9%). Τα ποσοστά των περιφερειών της Βόρειας Ελλάδας εμφανίζονται αρκετά χαμηλότερα (Πίνακας 3, Παράρτημα IV).

Την περίοδο 2009-10, το μερίδιο των οίνων ανωτέρας ποιότητας<sup>25</sup> ανήλθε σε 10,1% επί των συνολικά παραγόμενων οίνων (Πίνακας 4, Παράρτημα IV). Η εγχώρια κατανάλωση στηρίζεται κυρίως στα ελληνικά οινικά προϊόντα, ενώ, αξίζει να σημειωθεί ότι οι εμφιαλωμένοι οίνοι καλύπτουν μόνο το 40% της συνολικά καταναλωθείσας ποσότητας, με το υπόλοιπο 60% να αφορά στην κατανάλωση μη εμφιαλωμένων (χύμα) προϊόντων (ICAP, 2010).

<sup>24</sup> Με βάση τα στοιχεία για την οινική περίοδο 2006-07

<sup>25</sup> VQPRD- Vin de Qualité Produit Dans Une Région Déterminée ή Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης- ΠΟΠ

Αν και είναι δύσκολο να προβλεφθεί ο τρόπος με τον οποίο η πρόσφατη οικονομική κρίση θα επηρεάσει τον οίνο στην Ελλάδα, οι οινοπαραγωγοί είναι ιδιαίτερα απαισιόδοξοι για το μέλλον, τουλάχιστον σε ό,τι αφορά την επιτόπια κατανάλωση. Εκτός από τους υπάρχοντες φόβους που υπάρχουν σε σχέση με τη μείωση των πωλήσεων<sup>26</sup>, διάχυτη είναι και η αβεβαιότητα αναφορικά με τις αποδόσεις των επιχειρήσεων. Η διστακτικότητα των τραπεζών να προβούν στη χορήγηση δανείων και ο περιορισμός των επενδύσεων προκαλούν σημαντική συρρίκνωση των διαθέσιμων οικονομικών πόρων, επιδρώντας αρνητικά στις όποιες στρατηγικές επέκτασης (Euromonitor, 2011).

### **3.7 Η σημασία του τουρισμού για την ελληνική οικονομία και οι πρώτες προσπάθειες οινοτουριστικής ανάπτυξης**

Την τελευταία τριακονταετία, ο τουρισμός αποτελεί έναν από τους βασικότερους πυλώνες της ελληνικής οικονομίας, συνεισφέροντας σημαντικά στο Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν, στην απασχόληση, στο εμπορικό ισοζύγιο και στην κοινωνικο-οικονομική περιφερειακή και τοπική ανάπτυξη. Σύμφωνα με στοιχεία του ΣΕΤΕ (2012), το 2010 ο τουρισμός συνέβαλλε κατά 15,3% στο ΑΕΠ της χώρας και δημιούργησε 746.200 θέσεις εργασίας (17,9% του συνόλου των απασχολούμενων). Την ίδια χρονιά, η Ελλάδα κατατάχθηκε 17η παγκοσμίως σε ό,τι αφορά τις διεθνείς αφίξεις και 21η σε επίπεδο τουριστικών εσόδων. Επιπλέον, τα πρόσφατα στατιστικά στοιχεία του Παγκόσμιου Οικονομικού Φόρουμ (ΣΕΤΕ 2012)<sup>27</sup> καταδεικνύουν ότι ο τουρισμός είναι ένας από τους ελάχιστους ελληνικούς κλάδους που, εν μέσω οικονομικής κρίσης, εξακολουθούν να διατηρούνται σε μια παγκόσμια ανταγωνιστική βάση.

Ωστόσο, το τουριστικό προϊόν της Ελλάδας διαρθρώθηκε κατά κύριο λόγο γύρω από την προσφορά μαζικά οργανωμένων και επαρκώς τυποποιημένων ταξιδιών τουρισμού διακοπών (Κοκκώσης κ.ά., 2011: 69). Η ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού και, κατ' επέκταση, η ανάδειξη των ελληνικών αμπελοοινικών περιοχών

---

<sup>26</sup> Μειωμένες κατά 3,48% το 2009 σε σχέση με το προηγούμενο έτος (ICAP, 2010).

<sup>27</sup> Η Ελλάδα κατατάσσεται 29η σε σύνολο 139 χωρών σε σχέση με το Δείκτη Ταξιδιωτικής και Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας και μόλις 83η ως προς το Γενικό Δείκτη Ανταγωνιστικότητας.



πραγματοποιήθηκε αρκετά καθυστερημένα σε σύγκριση με τα διεθνή δεδομένα. Η καθυστέρηση αυτή αποδίδεται, μεταξύ άλλων, στις ιδιαίτερες γεωμορφολογικές συνθήκες της χώρας (Wright, 1996: 68, στο: Hall & Mitchell, 2000). Πράγματι, σε αντίθεση με άλλους προορισμούς, όπου η συγκέντρωση των επιχειρήσεων εντοπίζεται σε μια συγκεκριμένη περιοχή, τα ελληνικά οινοποιεία παρουσιάζουν γεωγραφική διασπορά.

Πριν από το 1990, καταγράφονται μεμονωμένα παραδείγματα οινοποιείων (Αχαΐα, Ηλεία, Σάμος), τα οποία προσελκύουν μεγάλο αριθμό επισκεπτών, λόγω της ιδιαίτερης αρχιτεκτονικής τους ή της μακράς ιστορίας τους (Velissariou κ.ά., 2009). Επίσης, υπάρχουν περιπτώσεις επισκέψεων οινοποιείων σε διάφορες τουριστικά αναπτυγμένες ή νησιωτικές περιοχές (Ρόδος, Σαντορίνη, Κρήτη), οι οποίες συνιστούν τμήμα οργανωμένων πακέτων και συμπληρώνουν το τουριστικό προϊόν που διαρθρώνεται κυρίως γύρω από τα 3 S (Sea, Sun, Sand) που καθορίζουν την ανάπτυξη του παραθαλάσσιου μαζικού τουρισμού (Alebaki & Iakovidou, 2010β).

Από τις αρχές της δεκαετίας του 1990, παρατηρείται μία νέα αύξηση του αριθμού των οινοποιείων. Παράλληλα, εισάγονται νέες ποικιλίες από οινολόγους που διακατέχονται από μια πρωτοποριακή για την εποχή φιλοσοφία, ενώ καλλιεργείται ένα πνεύμα «ευγενούς άμιλλας» μεταξύ των επιχειρηματιών του κλάδου. Τα επόμενα χρόνια πραγματοποιούνται σημαντικές επενδύσεις με στόχο τη βελτίωση των υποδομών, οι οποίες συνοδεύονται και από τις πρώτες συντονισμένες προσπάθειες ανάπτυξης του οινικού τουρισμού (Pitoska, 2008).

### **3.8 Ο ρόλος της Ένωσης Οινοπαραγωγών του Αμπελώνα της Βορείου Ελλάδος**

Στην ουσία, η ανάπτυξη του οινικού τουρισμού με τη σημερινή του μορφή ξεκινά από τη Βόρεια Ελλάδα και οφείλεται σε πρωτοβουλίες συγκεκριμένων «ηγετών» ('champions', βλ. Hall, 2003, Presenza κ.ά., 2010), οι οποίες ενθάρρυναν την ανάληψη συλλογικών δράσεων. Ειδικότερα, το 1993, δύο οινοποιοί της περιοχής ξεκινούν τις διαδικασίες για το σχεδιασμό του πρώτου *Δρόμου του Κρασιού* (Γεωργιάδης, 2008). Το Νοέμβριο της ίδιας χρονιάς, δεκατρείς οινοποιοί προβαίνουν στη σύσταση της «Ένωσης Οινοπαραγωγών του Αμπελώνα της

Μακεδονίας»<sup>28</sup> («ΕΝ.Ο.Α.Μ.»), μίας αστικής, μη-κερδοσκοπικού χαρακτήρα εταιρείας και το διακριτικό τίτλο «Δρόμοι του Κρασιού της Μακεδονίας» (ΕΝ.Ο.Α.Β.Ε., 2012).

Κατά τη διάρκεια των δύο πρώτων ετών της λειτουργίας της εταιρείας, πραγματοποιείται καταγραφή των διαθέσιμων ανθρωπίνων και υλικών πόρων όλων των οινοποιείων της περιοχής, προκειμένου να ορισθούν οι προδιαγραφές και να χαρακτηριστούν ως επισκέψιμα (βλ. Παράρτημα VII, Α.). Την καταγραφή αναλαμβάνουν κάποια από τα μέλη του δικτύου, τα οποία διαθέτουν σχετική εμπειρία. Παράλληλα, λαμβάνει χώρα και μια σειρά από εκδηλώσεις, με σκοπό την ενημέρωση των οινοποιών σχετικά με τους στόχους της Ένωσης (Γεωργιάδης, 2008).

Η πενταετία 1996-2001 αποτελεί την περίοδο των χρηματοδοτήσεων. Συγκεκριμένα, η εταιρεία επωφελείται οικονομικά από την αξιοποίηση δύο προγραμμάτων (Karafolas, 2006):

1. Το ειδικό πρόγραμμα «Δρόμοι του Κρασιού-Γαστρονομία», μέσω του Οργανισμού Πολιτιστικής Πρωτεύουσας της Ευρώπης (Θεσσαλονίκη) 1997, με συνολικό προϋπολογισμό 528.247€ (Liatsis, 2001, στο: Karafolas, 2006). Η ΕΝ.Ο.Α.Μ. αξιοποιεί το μεγαλύτερο μέρος αυτού του κονδυλίου προκειμένου να καλύψει τις δαπάνες λειτουργίας της, καθώς επίσης και έξοδα προβολής του προγράμματος «Θεσσαλονίκη Πολιτιστική Πρωτεύουσα 1997» (Karafolas, 2006). Ειδικότερα, σχεδιάζονται οκτώ διαδρομές που διασχίζουν το βορειοελλαδίτικο αμπελώνα και οδηγούν τόσο στα οινοποιεία όσο και σε άλλα σημεία ιστορικού, αρχαιολογικού, πολιτισμικού ενδιαφέροντος (ΕΝ.Ο.Α.Β.Ε., 2012).
2. Το πρόγραμμα «Προβολή και Προώθηση του Ελληνικού Κρασιού» της κοινοτικής πρωτοβουλίας *Liaisons Entre Actions pour la Developpement des Economies Rurales* (L.E.A.D.E.R.)<sup>29</sup> 2, το οποίο εγκρίνεται το 1996 από το

---

<sup>28</sup> «Αμπελώνας της Μακεδονίας», με βάση την ελληνική ιστορία της αμπελουργίας, θεωρείται ο ευρύτερος γεωγραφικός χώρος της Βόρειας Ελλάδας που συμπεριλαμβάνει, εκτός από το ομώνυμο διοικητικό διαμέρισμα, την οινοποιητική περιοχή της Ραψάνης, νότια, και την περιοχή των Νομών Ξάνθης και Ροδόπης, ανατολικά.

<sup>29</sup> Η πρωτοβουλία L.E.A.D.E.R. στηρίζεται στην ενεργή συμμετοχή του τοπικού πληθυσμού, των επιχειρήσεων, των ενώσεων και των συλλογικών φορέων σε ορεινές και μειονεκτικές περιοχές. Στόχος της, η τοπική ανάπτυξη μέσω της δημιουργίας μίας Ομάδας Τοπικής Δράσης (ΟΤΔ).

(τότε) Υπουργείο Γεωργίας, με τελικό προϋπολογισμό 3.587.702€ (Karafolas, 2006). Η συγκεκριμένη δράση αφορά τη χρηματοδότηση δραστηριοτήτων ήπιας αγροτικής και τουριστικής ανάπτυξης των αμπελοοινικών περιοχών (Karafolas, 2006, ΕΝ.Ο.Α.Β.Ε., 2012). Στο πλαίσιο της πρωτοβουλίας Leader II, αλλά και με χρηματοδότηση από ιδίους πόρους, η ΕΝ.Ο.Α.Μ. υλοποιεί δράση με συνολικό κόστος που υπερβαίνει τα έξι εκατομμύρια ευρώ (Γεωργιάδης, 2008) και περιλαμβάνει τα ακόλουθα μέτρα (Πίνακας 3.2):

**Πίνακας 3.2 LEADER II - Ανάλυση του προγράμματος «Δρόμοι του Κρασιού της Βορείου Ελλάδος»**

<b>Μέτρα</b>	<b>Ενέργειες</b>
<b>Μέτρο 1. Τεχνική Στήριξη</b>	Λειτουργία του δικτύου, ενέργειες ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης του πληθυσμού
<b>Μέτρο 2. Επαγγελματική κατάρτιση</b>	Οινοπαραγωγών, στελεχών που εμπλέκονται στη λειτουργία των Δρόμων του Κρασιού και συνεργαζόμενων μελών.
<b>Μέτρο 3. Ενίσχυση του Αγροτουρισμού</b>	Ανάπτυξη υποδομών για την υποδοχή επισκεπτών στα οινοποιεία, συγκέντρωση φωτογραφικού αρχείου και δημιουργία βάσης δεδομένων, ενέργειες προβολής και προώθησης στα μέσα μαζικής ενημέρωσης και σε διάφορες εκθέσεις.
<b>Μέτρο 4. Αξιοποίηση της Γεωργικής Παραγωγής</b>	Υποστήριξη της βιολογικής καλλιέργειας του αμπελιού και της δημιουργίας αποστακτικών μονάδων για την αξιοποίηση των προϊόντων του αμπελιού και άλλων γεωργικών (κυρίως βιολογικών) προϊόντων.
<b>Μέτρο 5. Διατήρηση της Πολιτιστικής Κληρονομιάς</b>	- Σηματοδότηση του δικτύου και ανάδειξη αξιοθέατων, μνημείων και μονοπατιών. - Ανάδειξη της πολιτιστικής κληρονομιάς των περιοχών που διασχίζουν οι Δρόμοι του Κρασιού μέσα από ποικίλες εκδηλώσεις. - Διοργάνωση διεθνών συμποσίων (ΟΙΝΟΦΟΡΟΣ 1999 και 2000) και του Διεθνή Διαγωνισμού Οίνου.

**Πηγή: Οίνοι Βορείου Ελλάδος, 2012**

Το 2001, εγκρίνεται από την ολομέλεια της Ένωσης ο εσωτερικός κανονισμός λειτουργίας της, ο οποίος θέτει τις υποχρεώσεις των οινοπαραγωγών και τις προϋποθέσεις υπό τις οποίες μπορεί κανείς να ενταχθεί στο δίκτυο (Γεωργιάδης, 2008). Τον Αύγουστο του 2003, έπειτα από επέκταση των δραστηριοτήτων του δικτύου στην Ήπειρο και τη Θράκη, αποφασίζεται η μετονομασία του σε «Ένωση Οινοπαραγωγών του Αμπελώνα της Βορείου Ελλάδος» (ΕΝ.Ο.Α.Β.Ε.) με τον διακριτικό τίτλο «οι Δρόμοι του Κρασιού της Βορείου Ελλάδος» (Οίνοι Βορείου Ελλάδος, 2012).

Το 1997 κάνει την είσοδό του στο δίκτυο το πρώτο συνεργαζόμενο μέλος, ενώ από το 1998 συνεχίζεται η ένταξη μικρού αριθμού συνεργαζόμενων μελών. Πρόκειται

για επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τομέα του τουρισμού και της γαστρονομίας –χώροι εστίασης, διαμονής, εταιρείες παροχής εναλλακτικών δραστηριοτήτων και εργαστήρια τοπικών προϊόντων (ΕΝ.Ο.Α.Β.Ε., προσωπική επικοινωνία).

Αξίζει να σημειωθεί ότι, σύμφωνα με τον Γεωργιάδη (2008), το χρονικό διάστημα 2002-2008 χαρακτηρίζεται ως η περίοδος της αυτοχρηματοδότησης. Όπως αναφέρει χαρακτηριστικά: *«Πολλοί περίμεναν ότι, μόλις τελειώσουν οι χρηματοδοτήσεις από τα προγράμματα, η εταιρεία θα αρχίσει να φθίνει γιατί δεν υπάρχουν ξένα λεφτά... Αντίθετα, όλα τα λειτουργικά της κόστη καλύπτονταν από την ίδια συμμετοχή των μελών, μέσα από έναν τακτικό προϋπολογισμό».*

Το 2008 πραγματοποιείται πλέον και επίσημα η διεύρυνση του δικτύου, μέσω του προγράμματος «Δρόμοι του Κρασιού της Βορείου Ελλάδος», που υλοποιείται στο πλαίσιο της Κοινοτικής Πρωτοβουλίας Leader<sup>+</sup> από δεκαέξι αναπτυξιακές εταιρείες της Βορείου Ελλάδος και την ΕΝ.Ο.Α.Β.Ε. Το ύψος του συνολικού προϋπολογισμού ανέρχεται σε 800.000 Ευρώ, με ίδια συμμετοχή 20% και χρηματοδότηση 80% (Γεωργιάδης, 2008).

Το 2010, στην Ένωση συμμετέχουν 37 οινοποιοί και 128 συνεργαζόμενα μέλη (ΕΝ.Ο.Α.Β.Ε., 2012)<sup>30</sup>. Την ίδια χρονιά, σε μια προσπάθεια ανανέωσης της εικόνας της, η εταιρεία πλέον φέρει τον διακριτικό τίτλο «Οίνοι Βορείου Ελλάδος» και διοικείται από Συμβούλιο με διετή θητεία (Οίνοι Βορείου Ελλάδος, 2012). Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι σήμερα, ενώ ο αριθμός των οινοποιείων – μελών που συμμετέχουν στους «Οίνους Βορείου Ελλάδος» παραμένει σταθερός, ο αριθμός των επιχειρήσεων – συνεργαζόμενων μελών που ανανέωσαν τη συμμετοχή τους είναι περιορισμένος. Η μειωμένη συμμετοχή, σύμφωνα με τις απόψεις των ιθυνόντων της εταιρείας, οφείλεται- αφενός- στη λήξη της χρηματοδότησης μέσω του προγράμματος Leader<sup>+</sup> και –αφετέρου- στην έναρξη της οικονομικής κρίσης που ταλανίζει τη χώρα και προκάλεσε την υπολειτουργία ή ακόμα και το κλείσιμο κάποιων από τις μέχρι πρότινος συνεργαζόμενες επιχειρήσεις.

---

<sup>30</sup> Από αυτά, τα 50 είναι εστιατόρια, τα 55 επιχειρήσεις φιλοξενίας, τα 19 παράγουν τοπικά προϊόντα και τα 4 παρέχουν υπαίθριες δραστηριότητες (ΕΝ.Ο.Α.Β.Ε., 2012).

### 3.9 Λοιπά οινοτουριστικά δίκτυα

Παρά τις σημερινές οικονομικές δυσκολίες, η πρωτοβουλία των οινοποιών της Βόρειας Ελλάδας ήταν αυτή που σηματοδότησε την έναρξη της ανάπτυξης του οινικού τουρισμού στην Ελλάδα και την ένταξη αρκετών οινοπαραγωγικών περιοχών στο χάρτη των εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Σταδιακά, ακολουθούν και οι οινοπαραγωγοί της Πελοποννήσου, της Αττικής, της Κρήτης, των Νησιών του Αιγαίου και της Κεντρικής Ελλάδας, οι οποίοι με τη σειρά τους δημιουργούν αντίστοιχα δίκτυα. Ο Πίνακας 5 του Παραρτήματος IV παρουσιάζει συνοπτικά τις πληροφορίες σε σχέση με την ίδρυση και τη δυναμική αυτών των δικτύων.

Το ιστορικό των «Δρόμων του Κρασιού της Πελοποννήσου» ξεκινά το 1996 από την εκπόνηση μιας μελέτης στο πλαίσιο του προγράμματος RETEX. Το 1998, συστήνεται από 25 ιδρυτικά μέλη η Ένωση Οινοπαραγωγών του Αμπελώνα της Πελοποννήσου (ΕΝ.Ο.Α.Π.), μια αστική εταιρεία μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα. Με έδρα την Τρίπολη, σήμερα η ΕΝ.Ο.Α.Π. περιλαμβάνει 40 οινοποιεία από 14 διαφορετικές αμπελουργικές ζώνες (ΕΝ.Ο.Α.Π, 2012).

Η Ένωση Οινοπαραγωγών Αμπελώνα Αττικής (ΕΝ.Ο.Α.Α.) ιδρύεται το 1999 και σήμερα περιλαμβάνει 22 οινοποιεία- μέλη, πολλά από τα οποία διαθέτουν υποδομές για τη διοργάνωση ποικίλων κοινωνικών εκδηλώσεων. Στην επίσημη ιστοσελίδα της (ΕΝ.Ο.Α.Α., 2012) υπάρχει μια προτεινόμενη οινική διαδρομή, χωρίς αυτή να έχει ακόμα επίσημο χαρακτήρα «Δρόμου Κρασιού».

Τον Απρίλιο του 2008 δημιουργείται από 24 οινοπαραγωγούς της Κεντρικής Ελλάδας η Ένωση Οινοπαραγωγών του Αμπελώνα Κεντρικής Ελλάδας (ΕΝ.Ο.Α.Κ.Ε., 2012)<sup>31</sup>, ενώ, από τη νεοσύστατη Ένωση Οινοποιών Αμπελουργών Νήσων Αιγαίου (ΕΝ.Ο.Α.Ν.Α., 2012), η Σαντορίνη είναι αυτή που παρουσιάζει τη μεγαλύτερη οργάνωση (Μακρής, 2012).

Στην Κρήτη υπάρχουν δύο δίκτυα, τα οποία μέχρι σήμερα συνεργάζονται στενά μεταξύ τους και αριθμούν συνολικά 30 μέλη, καλύπτοντας πάνω από το 90% της εμφιαλωμένης παραγωγής του νησιού. Το 2007, στο πλαίσιο της ευρωπαϊκής

<sup>31</sup> Η ευρύτερη περιοχή της Κεντρικής Ελλάδας, σύμφωνα με το καταστατικό της ΕΝΟΑΚΕ, καλύπτει τους νομούς Αττικής, Βοιωτίας, Εύβοιας, Φθιώτιδας, Φωκίδας, Αιτωλοακαρνανίας, Ευρυτανίας, Άρτας, Καρδίτσας, Τρικάλων, Λάρισας, Μαγνησίας (συμπεριλαμβανομένων των Σποράδων) και της νήσου Λευκάδας (ΕΝ.Ο.Α.Κ.Ε., 2012).

πρωτοβουλίας Leader<sup>+</sup>, δημιουργείται μια ενιαία πιλοτική διαδρομή που διασχίζει 23 οινοποιεία. Από το 2009, διεξάγεται στο Ηράκλειο η έκθεση ΟΙΝΟΤΙΚΑ, η οποία έχει διήμερη διάρκεια και αυξανόμενη προσέλκυση επισκεπτών. Το 2011, περισσότερα από 1.400 άτομα συμμετείχαν στην εκδήλωση, αριθμός αυξημένος κατά 30% σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά (Wines of Crete, 2012).

### 3.10 Γενικά χαρακτηριστικά της οινοτουριστικής ανάπτυξης στην Ελλάδα

Οι Κοκκώσης & Βαλασσά (2012) μελετούν τον τρόπο ανάπτυξης του οινικού τουρισμού σε τέσσερις περιοχές της χώρας (Κρήτη, Νεμέα, Νάουσα και Σαντορίνη), κάθε μία από τις οποίες παρουσιάζει διαφορετικά χαρακτηριστικά. Τα κυριότερα αποτελέσματα αυτής της έρευνας παρουσιάζονται στον Πίνακα 3.3

**Πίνακας 3.3 Επισκόπηση ελληνικών οινοτουριστικών προορισμών**

Περιοχή	Χαρακτηριστικά ανάπτυξης οινικού τουρισμού
<b>Κρήτη</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ «Οργανωμένο οινοτουριστικό προϊόν που συνδέεται με δραστηριότητες αγροτουρισμού και οικοτουρισμού»</li> <li>✓ Ενσωμάτωση τοπικών προϊόντων διατροφής ('taste of place –dining in Crete')</li> <li>✓ Καθιέρωση σημάτων ποιότητας</li> <li>✓ Καθοριστική η συμβολή των δυο οινοτουριστικών δικτύων του νησιού και της εταιρείας 'Κρητικό Σύμφωνο Ποιότητας'</li> </ul>
<b>Νεμέα</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ «Οργανωμένο αυτόνομο πακέτο»</li> <li>✓ Ένωση Οινοπαραγωγών &amp; Αμπελουργών Νεμέας</li> <li>✓ Σχολή Αμπελουργίας, Οινοτεχνίας και Οινοτουρισμού</li> </ul>
<b>Νάουσα</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Πολύ οργανωμένος</li> <li>✓ Καθοριστική η συμβολή της δικτύωσης: Εταιρεία 'Οίνοι Βορείου Ελλάδος'</li> <li>✓ Έμφαση στην προβολή φυσικών και πολιτισμικών πόρων, καθώς και αθλητικών δραστηριοτήτων</li> </ul>
<b>Σαντορίνη</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Οργανωμένο οινοτουριστικό προϊόν που ενσωματώνει και δραστηριότητες πολυτελείας</li> <li>✓ Λιγότερο έντονη η ανάγκη δικτύωσης</li> </ul>

**Πηγή: Κοκκώσης & Βαλασσά (2012)**

Οι παραπάνω ερευνητές θεωρούν ως καλύτερα σχεδιασμένο το οινοτουριστικό προϊόν της περιοχής της Κρήτης, το οποίο διαρθρώνεται κυρίως γύρω από τη σχέση του οίνου με τη γαστρονομία και τα τοπικά προϊόντα διατροφής, συνδυάζοντας παράλληλα πλήθος δραστηριοτήτων. Μάλιστα, αξιολογούν ως καθοριστική για την τουριστική αξιοποίηση των αμπελοοινικών περιοχών του νησιού τη συμβολή των

οινοτουριστικών δικτύων και της εταιρείας 'Κρητικό Σύμφωνο Ποιότητας'. Τέλος, επισημαίνουν ότι η ανάπτυξη του οινικού τουρισμού στην Ελλάδα λαμβάνει χώρα *κατά βάση αυτόνομα, σε τοπική κλίμακα*, υποβοηθούμενη σημαντικά από συνέργειες μεταξύ οινοποιών και λοιπών εμπλεκόμενων.

Πρόσφατα, ωστόσο, καταγράφονται ορισμένες προσπάθειες συντονισμού των δραστηριοτήτων σε πανελλαδικό επίπεδο. Η εκδήλωση «Ανοιχτές Πόρτες» συνιστά ένα τέτοιο παράδειγμα. Ενώ διοργανώθηκε για πρώτη φορά το 2004 από την ΕΝ.Ο.Α.Β.Ε., ως πρωτοβουλία του Ευρωπαϊκού Δικτύου Πόλεων του Κρασιού (Alebaki & Iakovidou, 2011), τα τελευταία χρόνια διεξάγεται ταυτόχρονα σε ολόκληρη τη χώρα. Η αυξανόμενη επιτυχία της, άλλωστε, πιστοποιείται από τα διαρκώς αυξανόμενα επίπεδα επισκεψιμότητας<sup>32</sup>. Ακόμα μία εκδήλωση, εξαιρετικά διαδεδομένη και ενσωματωμένη στην ελληνική κουλτούρα, είναι ο θεσμός των ρακοκάζανων, που σηματοδοτεί το τέλος του τρύγου (Soufleros κ.ά., 2005).

Τέλος, αξίζει να γίνει μία αναφορά στο πρώτο Πανελλήνιο Συνέδριο Οινοτουρισμού που διοργανώθηκε τον Ιούνιο του 2008 στη Λήμνο με πρωτοβουλία της Εθνικής Διεπαγγελματικής Οργάνωσης Ἀμπελου & Οίνου (Ε.Δ.Ο.Α.Ο.). Στις εργασίες του συμμετείχαν εκπρόσωποι της τοπικής αυτοδιοίκησης, των ΜΜΕ, του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, καθώς και του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης, πανεπιστημιακοί, οινοπαραγωγοί και άλλοι φορείς (Μπουτάρης, 2008). Η συγκεκριμένη πρωτοβουλία είναι ενδεικτική της προσπάθειας ενσωμάτωσης του οινικού τουρισμού σε ένα συνολικό πλαίσιο στρατηγικής σε εθνικό επίπεδο (Κοκκώσης & Βαλασσά, 2012).

---

<sup>32</sup> Επισκέπτες στα οινοποιεία της ΕΝ.Ο.Α.Β.Ε.: 3.000 το 2006, 5.700 το 2009, 7.000 το 2010, 8.500 το 2011, περισσότεροι από 8.000 το 2012. Το 2010, σε πέντε οινοποιεία της Δυτικής Κρήτης που μετείχαν στις Ανοιχτές Πόρτες υποδέχτηκαν 1.000 επισκέπτες (ΕΝ.Ο.Α.Β.Ε., 2012, προσωπική επικοινωνία με υπεύθυνους των δικτύων).

## **4. ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ**



#### **4.1 Εισαγωγή**

Στο πλαίσιο της προσπάθειας να απαντηθούν πληρέστερα τα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν εξ αρχής, συνδυάστηκαν ποικίλες θεωρητικές προσεγγίσεις. Έτσι, παράλληλα με την εμβάθυνση στο ερευνητικό αντικείμενο, μια σειρά από θεωρητικά εργαλεία κρίθηκε αναγκαία για την ερμηνεία της σχέσης μεταξύ βασικών εννοιών, καθώς επίσης και για το σχεδιασμό και την εφαρμογή της ποσοτικής έρευνας. Στο κεφάλαιο αυτό, αρχικά, πραγματοποιείται μια ανασκόπηση των θεωριών που αναπτύχθηκαν με στόχο την ερμηνεία της αναπτυξιακής διαδικασίας μιας αμπελοοινικής περιοχής από τουριστική άποψη. Στη συνέχεια, αναλύονται συνοπτικά οι κυριότερες θεωρίες της τουριστικής υποκίνησης, με ιδιαίτερη αναφορά σε αυτή των παραγόντων Ώθησης και Έλξης. Η τελευταία υιοθετήθηκε για τον προσδιορισμό των παραγόντων που υποκινούν την επίσκεψη στην αμπελοοινική περιοχή και στο οινοποιείο.

Επιπλέον, για την καλύτερη κατανόηση φαινομένων που σχετίζονται με τον οινοτουρίστα, στην παρούσα διατριβή κρίθηκε σκόπιμο να μελετηθούν εκτενώς οι έννοιες της ταυτότητας και της απόστασης, έτσι όπως ορίστηκαν στο δεύτερο κεφάλαιο. Οι μεταβλητές αυτές επιλέχθηκαν, διότι θεωρείται ότι επηρεάζουν τα κίνητρα και διαμορφώνουν τη συμπεριφορά των συμμετεχόντων σε οινοτουριστικές δραστηριότητες. Στο κεφάλαιο αυτό περιγράφεται το θεωρητικό υπόβαθρο που χρησιμοποιείται για την ανάλυσή τους.

Τέλος, πραγματοποιείται μια αναφορά στα κυριότερα υποδείγματα που κατασκευάστηκαν προκειμένου να αποτυπωθούν το σύστημα του οινικού τουρισμού (wine tourism system), η διαδικασία επιλογής ενός οινοτουριστικού προορισμού, καθώς και διάφορες παράμετροι που διαμορφώνουν τα κίνητρα και τα πρότυπα συμπεριφοράς των οινοτουριστών.

#### **4.2 Η έννοια του κύκλου ζωής στο πεδίο του οινικού τουρισμού**

Σύμφωνα με τους Getz & Brown (2006α), ένα τμήμα της βιβλιογραφίας επικεντρώνεται σε θεωρητικές συζητήσεις σχετικά με την εγκυρότητα της εφαρμογής των μοντέλων του κύκλου ζωής στο πεδίο του οινικού τουρισμού. Η

Macionis (1996) είναι η πρώτη που εισάγει την έννοια του κύκλου ζωής για το οινοτουριστικό προϊόν της Αυστραλίας, ενώ και οι Jurincic & Bojnec (2009) παρατηρούν ότι η ανάπτυξη του προϊόντος του οινικού τουρισμού στη Σλοβενία διέρχεται από αντίστοιχα στάδια.

Κατά τους Dodd & Beverland (2001), η συζήτηση σχετικά με την ανάπτυξη του οινικού τουρισμού θα πρέπει να λαμβάνει χώρα στο πλαίσιο ευρύτερων στρατηγικών που χαράσσονται από τα οινοποιεία και οι οποίες μπορεί διαχρονικά να μεταβληθούν. Βασισμένοι σε μελέτες περίπτωσης τριών οινοποιείων στην Αυστραλία, τη Νέα Ζηλανδία και τις Η.Π.Α., οι συγγραφείς ακολουθούν μια μικροοικονομική προσέγγιση και αναπτύσσουν ένα θεωρητικό πλαίσιο, βάσει του οποίου ο κύκλος ζωής ενός επισκέψιμου οινοποιείου περιλαμβάνει πέντε στάδια: εγκατάσταση, αναγνώριση, τοπική κυριαρχία, ωριμότητα και τουριστική παρακμή.

Σύμφωνα με το εν λόγω υπόδειγμα, καταγράφονται διαφορές μεταξύ των παραπάνω σταδίων ως προς τον τύπο του τουρισμού, τους επισκέπτες, τις υποδομές, την τοπική κοινότητα, τα δίκτυα, τις πωλήσεις και την τιμολόγηση, το μέγεθος και τη δομή, τη στρατηγική, το σημείο πώλησης στο χώρο του οινοποιείου (cellar door), την επίγνωση-αναγνωρισιμότητα του προϊόντος (brand awareness) και τις χρησιμοποιούμενες μεθόδους προβολής. Ωστόσο, οι Carlsen & Charters (2006) θεωρούν ότι υπάρχουν σαφείς περιορισμοί στο παραπάνω μοντέλο, καθώς, ορισμένα οινοποιεία ακολουθούν τη δική τους αναπτυξιακή πορεία. Η τελευταία εξαρτάται από το μέγεθος της επιχείρησης και τον τύπο της ιδιοκτησίας και, ως εκ τούτου, σύμφωνα με τους συγγραφείς, απαιτείται περαιτέρω έλεγχος και επανεξέταση του υποδείγματος των Dodd & Beverland.

Σε επίπεδο προορισμού, η Skinner (2000) εφαρμόζει το υπόδειγμα του κύκλου ζωής του Butler (1999) προκειμένου να διερευνήσει την τουριστική ανάπτυξη μιας αμπελοοινικής περιοχής, ενσωματώνοντας ταυτόχρονα και τις αρνητικές επιπτώσεις που ενδέχεται να προκληθούν. Το προτεινόμενο υπόδειγμα περιλαμβάνει οκτώ στάδια, τα οποία παρουσιάζονται αναλυτικά στον Πίνακα 4.1. Αξίζει να σημειωθεί ότι, όσο περισσότερο εδραιώνεται η ανάπτυξη του οινικού τουρισμού, τόσο μεγαλύτερες είναι οι απαιτήσεις για συνεργασία μεταξύ των οινοποιητικών και των

τουριστικών επιχειρήσεων, καθώς επίσης και για στρατηγικό σχεδιασμό (McRae-Williams, 2005: 48).

**Πίνακας 4.1 Κύκλος ζωής οινοτουριστικού προορισμού κατά Skinner (2000)**

Στάδιο κύκλου ζωής	Ανάπτυξη οικικής βιομηχανίας	Ανάπτυξη οικικού τουρισμού
<b>Εξερεύνηση</b>	Εισαγωγή της αμπελοκαλλιέργειας – παραγωγή οίνου	Διερεύνηση-άντληση πληροφοριών αναφορικά με τη γευσιγνωσία
<b>Εμπλοκή</b>	Η περιοχή αποκτά φήμη ως οινοπαραγωγός – εγκατάσταση αμπελώνων	Ενδιαφέρον για τη γευσιγνωσία-ανάπτυξη υποδομών
<b>Ανάπτυξη</b>	Επέκταση της αμπελοκαλλιέργειας και εγκατάσταση εργατικού δυναμικού – βελτιωμένες οικονομικές δυνατότητες	Ένταξη της περιοχής στους χάρτες οινικών περιηγήσεων-εποχιακή αύξηση του αριθμού των τουριστών-ανάπτυξη άλλων τουριστικών υποδομών-εγκατάσταση επιχειρηματιών-βελτιωμένες οικονομικές δυνατότητες-οι πρωτοπόροι οινοτουρίστες αποφεύγουν την περιοχή
<b>Εδραίωση</b>	Η αμπελοργία αποτελεί σήμα κατατεθέν της περιοχής-επέκταση των οινοποιείων-απώλεια κάποιων μικρών οινοποιών-περιβαλλοντικά και κοινωνιολογικά προβλήματα-αλλαγές χρήσης γης-αύξηση τιμών του εδάφους	Ο τουρισμός αποτελεί σημαντική πηγή εσόδων-υπέρμετρη ανάπτυξη τουριστικών υποδομών-περιβαλλοντικά και κοινωνιολογικά προβλήματα-αλλαγές χρήσης γης-αύξηση τιμών του εδάφους
<b>Μαρασμός</b>	Η αμπελοργία χάνει έδαφος έναντι της αστικοποίησης-μετακίνηση συνεταιριστικών οινοποιείων σε φθηνότερες εκτάσεις-οι ντόπιοι «δραπετεύουν» από την εξάπλωση της αστικοποίησης	Ο τουρισμός εξακολουθεί να είναι σημαντικός, ωστόσο παρατηρείται μετακίνηση δραστηριοτήτων σε εναλλακτικές τοποθεσίες
<b>Παρακμή</b>	Τα εναπομείναντα οινοποιεία πραγματοποιούν αγορές από άλλες περιοχές	Παρακμή του οικικού τουρισμού-αλλοίωση του χαρακτήρα της περιοχής-πιθανή επιβίωση οικικού τουρισμού μικρής κλίμακας
<b>Συνεργασία (εναλλακτικά)</b>	Διατήρηση της αμπελοργίας – έλεγχος της αστικοποίησης	Τα οινοποιεία αναπτύσσονται από κοινού ένα τουριστικό πλάνο-βελτίωση των υποδομών υποδοχής τουριστών-εκτόνωση διαμάχης μεταξύ ντόπιων και τουριστών-ανάπτυξη διόδων επικοινωνίας
<b>Διατήρηση (εναλλακτικά)</b>	Η αμπελοργία σε ισορροπία με την αστική περιοχή-διεθνής αναγνώριση της αμπελοργίας-διατήρηση της κουλτούρας των αμπελοοικικών περιοχών	Θετικό ισοζύγιο τουριστικών συναλλαγών

**Πηγή: Skinner (2000)**

Από την πλευρά τους, οι Tomljenović (2006) και Tomljenović & Getz (2009) προτείνουν ένα υπόδειγμα για να περιγράψουν τον κύκλο ζωής ενός οινοτουριστικού προορισμού, ο οποίος περιλαμβάνει τα τέσσερα στάδια που παρουσιάζονται στον Πίνακα 4.2.

**Πίνακας 4.2 Κύκλος ζωής οινοτουριστικού προορισμού κατά Tomljenović (2006)**

4 Στάδια και χαρακτηριστικά	1: Οινικός τουρισμός "εν τη γενέσει"	2: Αναπτυσσόμενος	3: Ωρίμανση	4: Παρακμή
Κλίμακα του οινικού τουρισμού	Η ίδρυση των οινοποιείων στις περισσότερες των περιπτώσεων δεν πραγματοποιήθηκε με στόχο την ανάληψη τουριστικών δραστηριοτήτων - πολύ λίγοι οινοτουρίστες	Αύξηση του αριθμού των τουριστών, νέα οινοποιεία σχεδιασμένα με αναφορά στον τουρισμό, καθιέρωση οινοποιείων- "ορόσημων" ("landmark" )	Υψηλά επίπεδα ανάπτυξης του οινικού τουρισμού και ανταγωνισμός	Μείωση του αριθμού των επισκεπτών, Ορισμένα οινοποιεία είναι πιθανό να αποβούν μη επικερδή και να πάψουν να λειτουργούν
Τύποι τουρισμού	Κανείς, ή οι υπάρχουσες κατηγορίες τουριστών δεν εκδηλώνουν ενδιαφέρον για τον οίνο	Αύξηση του αριθμού των αφοσιωμένων οινοτουριστών, παρατηρούνται σε ένα βαθμό φαινόμενα μαζικού τουρισμού στα οινοποιεία- ορόσημα	Κυριαρχούν διάφοροι τύποι επισκεπτών, ένταση ανάμεσα σε συγκεκριμένες ομάδες επισκεπτών και τον μαζικό τουρισμό	Απώλεια των αφοσιωμένων οινοτουριστών, χαμηλότερο εισόδημα ανά επισκέπτη
Σημασία του οινικού τουρισμού για τα οινοποιεία	Ο τουρισμός αποτελεί για τους περισσότερους μια αυστηρώς δευτερεύουσα απασχόληση, οι περισσότερες επιχειρήσεις δεν παρουσιάζουν καμία ανάμιξη	Υπάρχει ένα μίγμα "προσανατολισμένων στον τουρισμό" και "προσανατολισμένων στις εξαγωγές" οινοποιείων	Σχεδόν όλες οι επιχειρήσεις παρουσιάζουν εμπλοκή με τον οινικό τουρισμό, ορισμένες εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από τις απευθείας πωλήσεις στο χώρο του οινοποιείου.	Μείωση των απευθείας και λοιπών λιανικών πωλήσεων, υψηλότερη εξάρτηση από άλλα κανάλια διανομής
Σημασία του οινικού τουρισμού για την περιοχή	Αντιληπτή ως ελάχιστη, μόνο κάποιοι οραματιστές διαβλέπουν την προοπτική	Αναγνώριση της προοπτικής που βασίζεται σε ορατές τάσεις, γενική επιθυμία για ανάπτυξη του οινικού τουρισμού	Αναγνωρίζεται η προκαλούμενη απασχόληση και οι οικονομικές επιδράσεις του οινικού τουρισμού, ο οποίος ενδέχεται να αποτελεί την κύρια δραστηριότητα	Η μειούμενη συμβολή του οινικού στην οικονομία ενδέχεται να αντιμετωπιστεί ως κρίση σε τοπικό επίπεδο
Στρατηγικές	Ενθάρρυνση και στήριξη της επιχειρηματικότητας- προσέλκυση επενδύσεων- "Διαμόρφωση" ενός οράματος	Branding οινοτουριστικού προορισμού, εστίαση στους υψηλής απόδοσης οινοτουρίστες, ενσωμάτωση της οινικής σε άλλα πεδία πολιτικών	Εστίαση στην αειφορία, πιθανότητα οριοθέτησης με στόχο τον περιορισμό του μαζικού τουρισμού	Απαιτείται αντικατάσταση, δημιουργία νέων προτάσεων πώλησης (έμφαση στη μοναδικότητα), έμφαση στην ποιότητα των οίνων
Ζητήματα πολιτικής	Η αδιαφορία μπορεί να εμποδίσει ή να "καταστρέψει" την ανάπτυξη του οινικού τουρισμού	Η πολιτική είναι απαραίτητη, καθώς η επίλυση αντικρουόμενων συμφερόντων θα αποτελεί πρόκληση	Το αυξανόμενο κόστος του τουρισμού θα επιφέρει προοδευτικά αλλαγές πολιτικής	Είναι δυνατό να «διορθωθούν» οι αιτίες; Με ποιο κόστος;

Πηγή: Tomljenović, 2006 και Tomljenović & Getz, 2009

Το παραπάνω υπόδειγμα είναι περισσότερο ολοκληρωμένο σε σύγκριση με αυτό της Skinner, καθώς, εκτός από τα χαρακτηριστικά της ανάπτυξης και τη σημασία του οινικού τουρισμού σε επίπεδο προορισμού, ενσωματώνει και τις επιδράσεις αυτής της ανάπτυξης για τις επιχειρήσεις (θετικές και αρνητικές), αλλά και ζητήματα πολιτικής. Στο ίδιο πλαίσιο κινούνται και οι Βojnec κ.ά. (2007), οι οποίοι επισημαίνουν ότι οι φορείς της δημόσιας διοίκησης, οι εμπειρογνώμονες και οι υπηρεσίες παροχής συμβουλών μπορούν να διαδραματίσουν καθοριστικό ρόλο. Αναλυτικά, οι ενέργειες που θα πρέπει να αναλαμβάνονται σε κάθε ένα από τα στάδια του κύκλου ζωής ενός οινοτουριστικού προορισμού περιγράφονται στο Σχήμα 4.1:



**Σχήμα 4.1 Ο κύκλος ζωής του οινικού τουρισμού και ο ρόλος της δημόσιας διοίκησης και των ειδικών. Πηγή: Βojnec κ.ά. (2007)**

Ωστόσο, οι Mitchell & Hall (2006) παρατηρούν ότι το επίπεδο ανάπτυξης του οινικού τουρισμού παρουσιάζει διαφοροποιήσεις μεταξύ των χωρών, ενώ οι Alonso & Liu (2010) επισημαίνουν ότι τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά κάθε περιοχής (περιβάλλον, αναπτυξιακά στάδια, τουριστική ανάπτυξη, ζήτηση και προσφορά) καθιστούν πολύ δύσκολη τη δημιουργία συνεκτικών εννοιολογικών πλαισίων. Παρόμοια, οι Getz & Brown (2006α) τονίζουν ότι το βασικό ζήτημα που ανακύπτει σε αυτού του είδους τις αναλύσεις σχετίζεται με τη δυσκολία της σύγκρισης μεταξύ διαφορετικών περιοχών. Στο πλαίσιο της προσπάθειας να αντιμετωπίσουν την πληθώρα των μεθοδολογικών προσεγγίσεων στο πεδίο της προσφοράς του οινικού τουρισμού, οι συγγραφείς προτείνουν μια σειρά από μέτρα και δείκτες με σκοπό την εφαρμογή μιας ενιαίας μεθοδολογίας που θα επιτρέπει να γίνονται συγκρίσεις μεταξύ διαφορετικών περιοχών (Πίνακας 4.3).

**Πίνακας 4.3 Προτεινόμενοι δείκτες και μέτρα για την προτυποποίηση της ανάπτυξης του οινικού τουρισμού**

<b>Περιεχόμενο</b>	<b>Περιβάλλον (κλίμα, τοπίο, βαθμός αγροτικοποίησης)</b>
<b>Προσφορά</b>	Ιστορική εξέλιξη της οινικής και της τουριστικής βιομηχανίας
	Παρατηρούμενες τάσεις σε ό,τι αφορά τον όγκο των τουριστών και τις αγορές (οινοτουρίστες «υψηλής απόδοσης» και τουρίστες λοιπών κατηγοριών)
	Πολιτικά και νομικά θέματα και κανονισμοί που επηρεάζουν τον οινικό και τουριστικό κλάδο
	Γενικές υποδομές και προσβασιμότητα (ειδικά, πρόσβαση σε περιοχές υψηλής πληθυσμιακής συγκέντρωσης)
	Οργανισμοί μάρκετινγκ προορισμού
	Branding
	Κοινές προσπάθειες μάρκετινγκ και δημιουργία οινοτουριστικών πακέτων
	Τοπικός πληθυσμός (εργατικό δυναμικό, υποστήριξη στον τουριστικό κλάδο, αστική επέκταση ως απειλή)
	Αμπελουργία
	Οίνοι
	Οινοποιεία
	Δομή της οινοποιίας
	Εκδηλώσεις οίνου
	Υπηρεσίες φιλοξενίας
	Ποιότητα υπηρεσιών
	Ταξιδιωτικές υποδομές
	Συμπληρωματικά θέλγητρα και δραστηριότητες, διαθέσιμα καταστήματα για αγορές
Πληροφόρηση	
<b>Ζήτηση</b>	Επισκεψιμότητα οινοποιείων
	Προφίλ και τμηματοποίηση των οινοτουριστών
	Δαπάνες κατά την επίσκεψη
	Αντιληπτή ελκυστικότητα προορισμού και ικανοποίηση επισκεπτών
	Συμμετοχή σε άλλες δραστηριότητες και επίσκεψη σε άλλα τουριστικά θέλγητρα
	Συγκριτική εικόνα του προορισμού
	Επίπεδα επίγνωσης του προορισμού συγκεκριμένων ομάδων-στόχων

**Πηγή: Getz & Brown (2006α)**

Επισημαίνεται ότι, κατά τη συγκριτική ανάλυση της οινοτουριστικής ανάπτυξης, είναι απαραίτητο να λαμβάνονται υπόψη παράγοντες όπως η τοποθεσία, η προσβασιμότητα, η δυναμική της αγοράς (market potential) και η δομή της οινοποιίας. Έτσι, σε επίπεδο προορισμού, είναι απαραίτητη η εισαγωγή μέτρων και

δεικτών για την αποτίμηση και τη σύγκριση δράσεων που αφορούν στο σχεδιασμό, την οργάνωση και το μάρκετινγκ (branding, νομικοί παράγοντες, εκστρατείες μάρκετινγκ).

Σε ό,τι αφορά την προσφορά, τα μέτρα και οι δείκτες που προτείνονται σχετίζονται με τη φύση και τη δομή της οινικής βιομηχανίας, τα οινοποιεία, τις υπηρεσίες φιλοξενίας επισκεπτών και τις υπάρχουσες υποδομές για την τουριστική ανάπτυξη. Τα μέτρα και οι δείκτες που αφορούν στη ζήτηση περιλαμβάνουν τον όγκο και τη ροή τουριστών, τις προτιμήσεις, τις ανάγκες και τη συμπεριφορά των οινοτουριστών και των λοιπών επισκεπτών της περιοχής, και, ειδικότερα, τις δαπάνες που πραγματοποιούν οι οινοτουρίστες.

Η παραπάνω προσέγγιση ακολουθείται από τους López-Guzmán κ.ά. (2009, 2011) στην Ισπανία, την Tomljenović (2006), καθώς και τους Tomljenović κ.ά. (2006) και Tomljenović & Getz (2009). Η τελευταία ερευνητική προσπάθεια, μάλιστα, καταλήγει στην πραγματοποίηση συγκρίσεων μεταξύ Κροατίας και Καναδά. Οι Jurinčić & Bojnec (2009) θεωρούν, εξάλλου, ότι η ικανότητα ή η απουσία δυνατότητας του οινοποιείου να απασχολεί ένα άτομο αποκλειστικά στην υποδοχή επισκεπτών αποτελεί ένδειξη του επιπέδου εμπλοκής της επιχείρησης με τον οινικό τουρισμό. Οι συγγραφείς υιοθετούν παρόμοιους δείκτες για να αξιολογήσουν την οινοτουριστική ανάπτυξη της περιοχής Goriska Brda στην ίδια χώρα.

### **4.3 Θεωρίες τουριστικής υποκίνησης**

Σύμφωνα με τους Hsu & Huang (2008: 14) και Hsu κ.ά. (2010), αρκετοί θεωρητικοί του τουρισμού, από τη δεκαετία του 1960 κι έπειτα, αξιοποιώντας γνώσεις και εργαλεία της κοινωνιολογίας και την κοινωνικής ψυχολογίας, αναπτύσσουν υποδείγματα προκειμένου να εκπονήσουν κατευθυντήριες γραμμές της εμπειρικής έρευνας σε σχέση με την τουριστική υποκίνηση. Για την ερμηνεία της τελευταίας δεν υπάρχει κάποιο κοινά αποδεκτό θεωρητικό ή εννοιολογικό πλαίσιο (Fodness, 1994, Βαρβαρέσος και Σωτηριάδης, 2002). Η έλλειψη αυτή αποδίδεται στην πολυπλοκότητα που παρουσιάζουν οι ανθρώπινες ανάγκες, σε μεθοδολογικές δυσκολίες (French κ.ά., 1995), καθώς και σε πολιτισμικές διαφορές (Kim & Prideaux 2005, Pearce & Lee 2005). Οι επικρατέστερες θεωρίες που αναπτύχθηκαν για την



κατανόηση της τουριστικής υποκίνησης παρουσιάζονται συνοπτικά στον Πίνακα 4.4:

**Πίνακας 4.4 Κυριότερες θεωρίες για την ερμηνεία της τουριστικής υποκίνησης**

Συγγραφείς	Θεωρητική προσέγγιση	Περιεχόμενο
Maslow (1954, 1970)	Θεωρία της Ιεράρχησης των Ανθρωπίνων Αναγκών	Όλες οι ανθρώπινες ανάγκες μπορούν να κατηγοριοποιηθούν στο πλαίσιο μιας ιεραρχίας, που αποτελείται από πέντε επίπεδα υποκίνησης: 1. Φυσιολογικές/Βασικές ανάγκες, 2. Ανάγκες ασφάλειας, 3. Κοινωνικές ανάγκες 4. Ανάγκη αυτοεκτίμησης, 5. Ανάγκες αυτοπραγμάτωσης. <sup>33</sup>
Pearce (1982), Pearce & Lee (2005)	Θεωρία της ταξιδιωτικής καριέρας (Travel career ladder - TCL)	Τα κίνητρα για το ταξίδι μεταβάλλονται διαχρονικά και διαμορφώνονται με βάση την προηγούμενη ταξιδιωτική εμπειρία. Διάκριση ανάμεσα σε εσωτερικά (εαυτού) και εξωτερικά (από άλλους) κατευθυνόμενα κίνητρα.
Dann (1977, 1981), Crompton (1979)	Θεωρία των Παραγόντων Ώθησης και Έλξης (Push-Pull Theory)	Δύο στάδια στη λήψη απόφασης για το τουριστικό ταξίδι: Παράγοντες που ωθούν ένα άτομο στο να ταξιδέψει και/ή έλκουν τον τουρίστα σε ένα δεδομένο θέρετρο.
Iso-Ahola (1980, 1982, 1989), Mannell & Iso-Ahola (1987)	Θεωρία του Βέλτιστου Επιπέδου Διέγερσης (Optimal Arousal Theory)	Το άτομο αποφεύγει την υπερδιέγερση (πνευματική ή φυσική εξόντωση) ή την ανία (υπερβολικά μικρή διέγερση). Η τουριστική υποκίνηση πυροδοτείται από στοιχεία <b>αναζήτησης</b> (εσωτερικών ανταμοιβών) και <b>απόδρασης</b> (από καθημερινότητα/οικεία περιβάλλοντα).
Mayo & Jarvis (1981)	Θεωρία των Αναγκών για Συνέπεια /Περιπλοκότητα (Consistency vs. Complexity)	<b>Συνέπεια:</b> Αναζήτηση προβλέψιμων στοιχείων, με σκοπό τη μείωση της ψυχολογικής έντασης. <b>Περιπλοκότητα:</b> Αναζήτηση καινοτομίας, αλλαγής και απουσίας ικανότητας πρόγνωσης, με σκοπό την εγγενή ικανοποίηση.
Plog (1974, 1987, 2001)	Θεωρία του Αλλοκεντρισμού/ Ψυχοκεντρισμού	Κατηγοριοποίηση των τουριστών: <i>Αλλοκεντρικοί (ή τολμηροί), Μεσοκεντρικοί και Ψυχοκεντρικοί (ή εξαρτημένοι).</i>

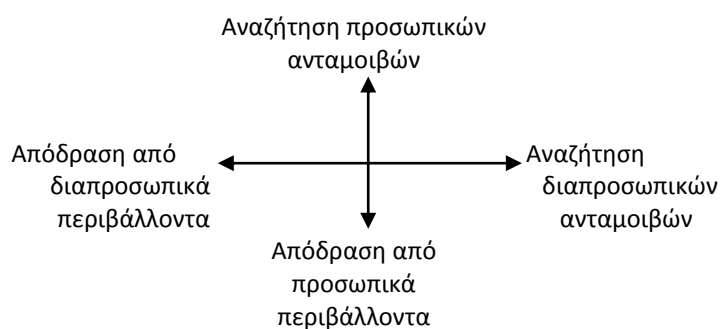
**Πηγές: Prebensen (2006: 11), Hsu & Huang, 2008, Jang & Cai, 2002 (προσαρμοσμένο)**

Η Θεωρία του Maslow αποτέλεσε σε πολλές περιπτώσεις τη βάση για τη στήριξη άλλων θεωρητικών προσεγγίσεων (Jang & Cai, 2002), όπως για παράδειγμα του υποδείγματος της Ταξιδιωτικής Καριέρας (Pearce, 1982). Το τελευταίο έχει ως κεντρική ιδέα την άποψη ότι τα ταξιδιωτικά κίνητρα ενός ατόμου μεταβάλλονται

<sup>33</sup> Το 1970, ο Maslow εισάγει δύο ακόμα κατηγορίες ανθρωπίνων αναγκών: την ανάγκη για *αισθητική* και την ανάγκη για *γνώση και κατανόηση*, οι οποίες έχουν μεγαλύτερη βαρύτητα στο πλαίσιο του τουρισμού: οι άνθρωποι ταξιδεύουν για να αντλήσουν νέες γνώσεις, αλλά και για να εκτεθούν σε αντικείμενα υψηλής αισθητικής αξίας (Hsu & Huang, 2008:16).

όσο αυξάνεται η τουριστική του εμπειρία. Με άλλα λόγια, αυξανόμενου του αριθμού των ταξιδιών που πραγματοποιούν οι τουρίστες, καθίσταται εντονότερη η αναζήτηση ικανοποίησης των αναγκών που βρίσκονται σε υψηλότερα επίπεδα (αυτοανάπτυξη). Αντίθετα, άτομα με μικρή ταξιδιωτική εμπειρία υποκινούνται από παράγοντες που σχετίζονται με τη διέγερση (stimulation), την ασφάλεια και την αναγνώριση (Lo & Lee, 2011).

Από την πλευρά τους, οι Mannell & Iso-Ahola (1987) εισάγουν ένα υπόδειγμα, το οποίο περιλαμβάνει δύο διαστάσεις παραγόντων που επιδρούν στην τουριστική συμπεριφορά: την ανάγκη για απόδραση από την καθημερινότητα και την αναζήτηση ευκαιριών για αναψυχή στο πλαίσιο α. εσωτερικών **προσωπικών** (αυτό-προσδιορισμός, αίσθηση της αρμοδιότητας ή του ελέγχου, πρόκληση, κατανόηση, εξερεύνηση, χαλάρωση) και β. **διαπροσωπικών** ανταμοιβών, οι οποίες απορρέουν από την κοινωνική επαφή (Σχήμα 4.2).



**Σχήμα 4.2 Διαστάσεις απόδρασης και αναζήτησης της υποκίνησης αναψυχής.**

**Πηγή: Mannell & Iso-Ahola (1987)**

Οι Mayo & Jarvis (1981), εξάλλου, θεωρούν ότι η ελκυστικότητα ενός τουριστικού προορισμού σχετίζεται σημαντικά με συγκεκριμένα οφέλη, τα οποία επιδιώκουν να αποκομίσουν οι ταξιδιώτες, καθώς και με το βαθμό κατά τον οποίο ο ίδιος ο προορισμός είναι σε θέση να τα προσφέρει. Στο υπόδειγμά τους ενσωματώνουν δύο θεωρίες: α. της Συνέπειας, η οποία ερμηνεύει την αναζήτηση ισορροπίας, αρμονίας και προβλέψιμων στοιχείων κατά τη διαδικασία της επιλογής ενός προορισμού, και β. της Περιπλοκότητας, η οποία εξηγεί την ανάγκη για καινοτομία και αλλαγή.

Τέλος, ο Plog (1974, 1987, 2001) κατηγοριοποιεί τους τουρίστες σε *αλλοκεντρικούς (ή τολμηρούς), μεσοκεντρικούς και ψυχοκεντρικούς (ή εξαρτημένους)*, ανάλογα με την προσωπικότητά τους. Με βάση αυτό το υπόδειγμα, οι περισσότεροι τουριστικοί προορισμοί, σε κάθε ένα από τα στάδια της ανάπτυξής τους (εξερεύνηση, εμπλοκή, ανάπτυξη, εδραίωση, μαρασμός, αναζωογόνηση ή παρακμή, βλ. Butler, 1980) προσελκύουν διαφορετικούς ψυχογραφικούς τύπους τουριστών, οι οποίοι καθορίζουν το χαρακτήρα και την επιτυχία τους.

#### 4.3.1 Η Θεωρία των Παραγόντων Ώθησης και Έλξης

Ο Dann (1977) θεωρεί ότι υπάρχουν δύο βασικές αιτίες για το ταξίδι, η ανομία<sup>34</sup> (anomie) και η ανάγκη για αναγνώριση και αυτοεκτίμηση (ego-enhancement), οι οποίες ερμηνεύονται με όρους της ιεραρχίας του Maslow (Βαρβαρέσος και Σωτηριάδης, 2002). Βασιζόμενος στην εργασία του Tolman (1959), ο Dann διακρίνει τα τουριστικά κίνητρα σε παράγοντες ώθησης και έλξης (Uysal κ.ά., 2008). Ιδιαίτερα σημαντική είναι η συμβολή της παραπάνω προσέγγισης στην ερμηνεία της λήψης απόφασης (Smith κ.ά., 2010α) και πιο συγκεκριμένα στον προσδιορισμό του «γιατί» επιλέγουν να ταξιδέψουν τα άτομα (Rittichainuwat, 2008).

Σύμφωνα με τη θεωρία του Dann, η οποία συγκαταλέγεται μεταξύ των ευρύτερα χρησιμοποιούμενων (Aziz κ.ά., 2010, Baloglu & Uysal, 1996, Crompton, 1979, Kim & Lee, 2002, Sangrikul, 2008), οι άνθρωποι ταξιδεύουν διότι ωθούνται και έλκονται από εσωτερικές και εξωτερικές δυνάμεις αντίστοιχα (Uysal & Jurowski, 1993). Επομένως, τα κίνητρα που συνδέονται με τον τουρισμό εντάσσονται σε δύο κατηγορίες:

- 📌 τους παράγοντες ώθησης (push factors – εσωτερικά κίνητρα), οι οποίοι είναι κοινωνικο-ψυχολογικής φύσης και αντιπροσωπεύουν προσωπικές-εσωτερικές ανάγκες που υποκινούν τα άτομα να ταξιδέψουν και

---

<sup>34</sup> Η ανομία είναι κοινωνιολογικός όρος που χρησιμοποιείται προκειμένου να περιγράψει καταστάσεις κατά τις οποίες οι κοινωνικές «νόρμες» συγκρούονται ή δεν ενσωματώνονται. Στην περίπτωση αυτή το άτομο αισθάνεται αποξενωμένο και ανίκανο να κατευθύνει τη ζωή του με περιεχόμενο σε ένα ευρύτερο κοινωνικό πλαίσιο (Dann, 1977, Roberts, 1978, στο: Cohen, 2010).

■ τους παράγοντες έλξης (pull factors – εξωτερικά κίνητρα), οι οποίοι αφορούν στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του τουριστικού προορισμού που είναι ικανά να προσελκύσουν επισκέπτες (Crompton, 1979, Brown & Lehto, 2005, Dann, 1977,1981, Hui κ.ά.,2008, Klenosky, 2002).

Οι παράγοντες ώθησης, όπως επισημαίνει χαρακτηριστικά και ο Dann (1981: 190) *σχετίζονται με την τουριστική υποκίνηση αυτή καθαυτήν*. Πιο συγκεκριμένα, τα κίνητρα που εντάσσονται σε αυτή την κατηγορία εκφράζουν την επιθυμία για το ταξίδι (Goosens, 2000) και οδηγούν στην απόφαση για την πραγματοποίησή του (San Martin & del Bosque, 2007). Συνιστούν ψυχολογικές ανάγκες που προκαλούν *μια κατάσταση ανισορροπίας, η οποία μπορεί να αποκατασταθεί μέσα από την τουριστική εμπειρία* (Kim & Lee, 2002). Ως εκ τούτου, τα ωθητικά κίνητρα σχετίζονται με εσωτερικές ή συναισθηματικές διαστάσεις του ατόμου (Yoon & Uysal, 2005), όπως για παράδειγμα η επιθυμία για απόδραση, ξεκούραση και χαλάρωση, περιπέτεια, έξαψη, γνώση, ψυχαγωγία ή κοινωνική αλληλεπίδραση (Devesa κ.ά., 2010, Kim κ.ά., 2003, Kozak, 2002, San Martín & del Bosque, 2007, Yoon & Uysal, 2005).

Οι παράγοντες έλξης εξηγούν γιατί το άτομο, εφόσον έχει λάβει την απόφαση για το ταξίδι, επιλέγει ένα συγκεκριμένο τουριστικό προορισμό (Hui κ.ά., 2008, Pesonen κ.ά., 2011, San Martin & del Bosque, 2007). Τα κίνητρα αυτής της κατηγορίας σχετίζονται με εξωτερικές, περιστασιακές ή γνωστικές διαστάσεις. Αφορούν περισσότερο σε ιδιότητες του προορισμού, παρά στον ίδιο τον τουρίστα (Hui κ.ά., 2008, Klenosky, 2002) και τροφοδοτούνται από διαφημίσεις μάρκετινγκ, από τη «στόμα σε στόμα» επικοινωνία και από αναφορές φίλων και συγγενών (Rittichainuwat κ.ά., 2008). Ενδέχεται, επίσης, ελκτικά κίνητρα να ενισχύσουν ωθητικά κίνητρα (Yoon & Uysal, 2005).

Έχουν καταγραφεί διαφοροποιήσεις μεταξύ εμπειρικών ερευνών σε ό,τι αφορά τους εξαγόμενους παράγοντες έλξης και αυτό οφείλεται σε διαφορές που υφίστανται μεταξύ των υπό μελέτη περιοχών (Κόκκαλη & Κουτσούρης, 2008). Ωστόσο, τα επικρατέστερα ελκτικά κίνητρα φαίνεται να είναι τα χαρακτηριστικά της περιοχής, οι υποδομές ή οι δραστηριότητες αναψυχής, η ευκολία πρόσβασης στον

προορισμό, οι πολιτισμικοί ή οι φυσικοί πόροι και οι άνθρωποι του τόπου (Devesa κ.ά., 2010, Shi κ.ά., 2012).

Ο Crompton (1979), έπειτα από εμπειρική έρευνα σε σχέση με τα ταξίδια αναψυχής, συνεισφέρει στην παραπάνω Θεωρία, μέσω του προσδιορισμού εννέα κινήτρων. Επτά από αυτά λογίζονται ως ωθητικά (απόδραση από ένα αντιληπτό κοινότυπο περιβάλλον, εξερεύνηση και αξιολόγηση του εαυτού, χαλάρωση, κύρος, επιστροφή στην παιδική ηλικία, ενίσχυση των οικογενειακών ή φιλικών δεσμών και κοινωνική αλληλεπίδραση). Τα υπόλοιπα δύο (καινοτομία και επιμόρφωση) συνιστούν παράγοντες έλξης.

Οι Baloglu & Uysal (1996) επισημαίνουν ότι εδώ και αρκετές δεκαετίες, οι παράγοντες ώθησης και έλξης συνιστούν τους ακρογωνιαίους λίθους της μελέτης της τουριστικής συμπεριφοράς. Σύμφωνα με τον Dann (2010), *μόνο η συγκεκριμένη Θεωρία δείχνει να έχει επιβιώσει από την απόλυτη αυστηρότητα της επαλήθευσης της εμπειρικής έρευνας*. Πλην όμως, ο Prayag (2010) επισημαίνει την ύπαρξη αντιφατικών εμπειρικών αποτελεσμάτων ως προς το ποιά από τις δύο κατηγορίες παραγόντων ασκεί μεγαλύτερη επίδραση στην επιλογή του προορισμού. Η ανασκόπηση της βιβλιογραφίας καταδεικνύει την ύπαρξη τριών διαφορετικών προσεγγίσεων: την αποκλειστική διερεύνηση παραγόντων ώθησης (Dann, 1977, Mannell & Iso-Ahola, 1987, ), την αποκλειστική διερεύνηση των παραγόντων έλξης (Gavcar & Gursoy, 2002, Prayag, 2010), ή την ταυτόχρονη εξέταση και των δυο κατηγοριών κινήτρων (Awaritefe, 2004, Crompton, 1979, Kim κ.ά., 2003, Lee κ.ά., 2002, Pesonen κ.ά., 2011, Rittichainuwat, 2008).

Η υποκίνηση όμως αποτελεί πολυδιάστατο φαινόμενο και οι αντιλήψεις των τουριστών για ποικίλους προορισμούς διαμορφώνονται από συνδυασμούς διαφορετικών ωθητικών και ελκτικών κινήτρων (Correia κ.ά., 2007, Lee κ.ά., 2000). Έχει επισημανθεί ότι οι παράγοντες ώθησης και έλξης δεν θα πρέπει να εκλαμβάνονται ως ανεξάρτητοι μεταξύ τους, αλλά ως αλληλοσυσχετιζόμενοι (Klenosky, 2002). Ως εκ τούτου, συνιστάται η εξέταση και των δύο κατηγοριών κινήτρων ταυτόχρονα (Uysal & Jurowski, 1993).

Εντούτοις, ο Prayag (2010) παρατηρεί πως *όποια από τις τρεις προσεγγίσεις κι αν ακολουθήθηκε, το αποτέλεσμα σχεδόν πάντοτε φαίνεται να είναι η τμηματοποίηση*

των επισκεπτών και η δημιουργία μιας τυπολογίας με στόχο την πρόβλεψη της τουριστικής συμπεριφοράς. Αυτού του είδους η τμηματοποίηση, η οποία είναι γνωστή και ως τμηματοποίηση ωφελειών (“benefit segmentation”) (Κόκκαλη & Κουτσούρης, 2008, Sangrikul, 2008), στοχεύει στον προσδιορισμό των ιδιαίτερων αναγκών και των προσδοκιών των επιμέρους τμημάτων τουριστών. Επακόλουθα, συμβάλλει στην αποτελεσματική προώθηση ενός τουριστικού προορισμού (Jang & Cai, 2002), μέσω του σχεδιασμού πακέτων προϊόντων και υπηρεσιών με συγκεκριμένες προδιαγραφές, που θα απευθύνονται σε εξειδικευμένες ομάδες-στόχους (Baloglu & Uysal, 1996, Jang & Wu, 2006, Pesonen κ.ά., 2011).

Οι Hsu κ.ά. (2010) επισημαίνουν ότι, *αν και η υποκίνηση συνιστά σημαντικό κομμάτι της τουριστικής συμπεριφοράς, η διερεύνηση της σχέσης μεταξύ των κινήτρων και άλλων συμπεριφορικών εννοιολογικών δομών είναι παραδόξως εξαιρετικά περιορισμένη*. Λαμβάνοντας υπόψη αυτή την παρατήρηση, στην παρούσα διατριβή, εκτός από τον προσδιορισμό των παραγόντων που υποκινούν τους οινοτουρίστες, επιδιώκεται η εξέταση της επίδρασης που έχουν ποικίλες κοινωνικοοικονομικές και ψυχογραφικές μεταβλητές στο φαινόμενο της τουριστικής υποκίνησης.

#### 4.4 Η Θεωρία των Ταυτοτήτων

Οι ρίζες της Θεωρίας Ταυτοτήτων (Identity Theory, Stryker, 1968, 1980, 2000), εντοπίζονται στις Θεωρίες της «Συμβολικής Αλληλεπίδρασης» (Symbolic Interactionism, Stryker, 1980, 2002) και του «Αντιληπτού Ελέγχου» (Perceptual Control, Powers, 1973), ενώ η βασική της αρχή συμπυκνώνεται στην άποψη ότι η κοινωνία έχει επίδραση στον εαυτό, ο οποίος με τη σειρά του επηρεάζει την κοινωνική συμπεριφορά (Σχήμα 4.3).



Σχήμα 4.3 Η βασική αρχή της Θεωρίας των Ταυτοτήτων.

Πηγή: Serpe & Stryker (2011: 233)

Πιο συγκεκριμένα, ο «εαυτός» ενός ατόμου οικοδομείται ως αποτέλεσμα του συνδυασμού διαφορετικών ρόλων και αυτοπροσδιορισμών, ήτοι, διαφορετικών ταυτοτήτων. Κάθε μία από τις ταυτότητες έχει την έννοια του πράκτορα ή κοινωνικού δράστη (agent) (Burke & Stets, 2009: 6, Κουλούρης, 2008: 36).

Οι ρόλοι που διαδραματίζουν τα άτομα στην κοινωνία διαπλέκονται σε δίκτυα κοινωνικών σχέσεων (Stryker & Burke, 2000). Συνεπώς, όταν συγκρίνει κανείς δύο διαφορετικές μορφές καταναλωτικής συμπεριφοράς, είναι προφανές ότι κάθε φορά ο καταναλωτής έχει διαφορετικούς ρόλους που εμπλέκουν διαφορετικές κοινωνικές επαφές, διαφορετικές δραστηριότητες και διαφορετικά προϊόντα. Ως εκ τούτου, οι διάφορες περιστάσεις αγοράς προϊόντος/ων (purchasing situations) μπορούν να ιδωθούν υπό το πρίσμα των πολλαπλών ταυτοτήτων ενός ατόμου (Kolyesnikova, 2006: 34).

Για αρκετά χρόνια οι ερευνητές θεωρούσαν πως η ανάμιξη αποτελεί την πιο «περιεκτική» (inclusive) ιδιότητα που ερμηνεύει τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Στις περισσότερες περιπτώσεις η έννοια της ανάμιξης ταυτιζόταν με αυτή της αντίληψης του ατόμου για τον εαυτό του (self-concept) (Kolyesnikova, 2006: 34). Πρόσφατα όμως, οι Laverie κ.ά. (2002) ισχυρίζονται ότι υπάρχει σαφής διάκριση μεταξύ των εννοιών της ανάμιξης και της ταυτότητας. Ειδικότερα, ενώ η ανάμιξη αναφέρεται σε ένα συνεχιζόμενο ενδιαφέρον για κάποιο προϊόν ή μάρκα, η ταυτότητα είναι μια έννοια του εαυτού, περισσότερο πολύπλοκη, η οποία αντιπροσωπεύει την αφοσίωση σε ένα συγκεκριμένο ρόλο, όπως για παράδειγμα, αυτόν του καταναλωτή οίνου (Kolyesnikova, 2006: 35).

Η Θεωρία Ταυτοτήτων (Stryker, 1968, 1980, Stryker & Serpe, 1994) προτείνει ότι οι ταυτότητες οργανώνονται ιεραρχικά, υπό την έννοια ότι κάτω από συγκεκριμένες περιστάσεις, ορισμένες ταυτότητες καθίστανται περισσότερο σημαντικές (κυρίαρχες) σε σχέση με άλλες. Η ιεραρχία της οργάνωσης βασίζεται στην *Κυριαρχία Ταυτοτήτων* (Identity Saliency), η οποία αποτελεί μεταβλητή της προσωπικότητας (Stryker & Serpe, 1994) και ορίζεται ως *η ετοιμότητα να εκδηλωθεί μία ταυτότητα ως συνέπεια των ιδιοτήτων που αυτή φέρει ως γνωστική δομή ή σχήμα (schema)*. Σύμφωνα με την Laverie (1995), ο όρος αναφέρεται στη *σχετική σημασία που κατέχει η συμμετοχή ενός ατόμου σε μια συγκεκριμένη δραστηριότητα στον*

καθορισμό της συνολικής αίσθησης του εαυτού. Πιο πρόσφατα, οι Serpe & Stryker (2011: 233), ορίζουν ως κυριαρχία τη διαφορική – (*differential*) πιθανότητα να γίνει επίκληση των ταυτοτήτων σε μια ποικιλία περιστάσεων.

Όπως αναλύεται από τον Stryker, η κυριαρχία ταυτοτήτων -ως έννοια- επιδιώκει να δώσει απάντηση στο ερώτημα: «Γιατί κάποιος επιλέγει να εκδηλώσει μια συγκεκριμένη συμπεριφορά έναντι μίας άλλης, σε καταστάσεις κατά τις οποίες έχει τη δυνατότητα να δράσει με διαφορετικούς-εναλλακτικούς τρόπους;» Κατά τον Stryker, η εκάστοτε επιλογή προκύπτει ως αποτέλεσμα της λειτουργίας της σχετικής κυριαρχίας ταυτοτήτων με τις οποίες σχετίζονται οι επιλογές. Σύμφωνα με τους Kolyesnikova κ.ά. (2007), ένα άτομο που αποδίδει μεγαλύτερη σημασία στην ταυτότητά του π.χ. ως καταναλωτή οίνου είναι περισσότερο πιθανό να αφιερώνει χρόνο στην ανάγνωση εξειδικευμένων εκδόσεων για το προϊόν, να επισκέπτεται οινοποιεία ή να αγοράζει οινικά αξεσουάρ.

#### **4.5 Θεωρητικές προσεγγίσεις της απόστασης**

Έχει επισημανθεί από αρκετούς συγγραφείς ότι η απόσταση μεταξύ του τουριστικού προορισμού και του τόπου προέλευσης του επισκέπτη, σε συνδυασμό με τους διαφορετικούς τύπους τουριστικών κινήτρων, θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη κατά τη λήψη αποφάσεων που αφορούν σε μέτρα διαχείρισης περιοχών ενδιαφέροντος (Cole & Daniel, 2003, McKercher & Lau, 2008, στο: Ανδρεά κ.ά., 2011), καθώς και κατά το σχεδιασμό στρατηγικών μάρκετινγκ στο πλαίσιο μιας ευρύτερης γεωγραφικής προσέγγισης (Alexander κ.ά., 2011, Lee & Kim, 2011, Nicolau & Más, 2006). Έτσι, ήδη από τις δεκαετίες του 1960 και του 1970, η διερεύνηση του ρόλου που κατέχει η απόσταση ως παράγοντας διαμόρφωσης του ταξιδιού, γενικά, και της αναψυχής και του τουρισμού, ειδικότερα, αποτελεί ένα διακριτό πεδίο επιστημονικής έρευνας (Mckercher & Lew, 2003).

Σύμφωνα με τη Θεωρία της Μείωσης με την Απόσταση (Distance Decay Effect), αυξανόμενης της απόστασης και μέχρι ενός σημείου αυξάνεται και η ζήτηση για ένα αγαθό ή υπηρεσία. Το σημείο στο οποίο αυτή μεγιστοποιείται, βρίσκεται σχετικά κοντά στον προορισμό. Στη συνέχεια, όσο συνεχίζει να αυξάνεται η απόσταση, η



ζήτηση μειώνεται εκθετικά. Αυτό συμβαίνει διότι η αύξηση της απόστασης συνεπάγεται αυξημένο αντιληπτό κόστος και χρόνο (Mckercher & Lew, 2003, Mckercher κ.ά., 2008).

Η αρχή αυτή στηρίζεται στη λογική ότι τα άτομα τείνουν να χρησιμοποιούν πηγές που βρίσκονται κοντά τους, παρά όσες είναι απομακρυσμένες (Yan, 2011) και για το σκοπό αυτό χρησιμοποιούνται υποδείγματα βαρύτητας (gravity models), καθώς και παράγωγά τους, όπως το υπόδειγμα της αδράνειας (inertia model) (Lee & Kim, 2011, Zhang κ.ά., 1999). Ωστόσο, οι Nicolau & Mas (2006), καταγράφουν μία διάσταση των απόψεων των ερευνητών σε ό,τι αφορά την επίδραση της απόστασης στην επιλογή ενός τουριστικού προορισμού.

Ειδικότερα, ορισμένοι συγγραφείς εκλαμβάνουν την απόσταση ή τη γεωγραφική θέση του τουρίστα σε σχέση με τον προορισμό ως περιοριστικό παράγοντα ή ως «αποτρεπτική διάσταση» σε σχέση με την επιλογή του, καθώς, η τουριστική μετακίνηση συνεπάγεται φυσικό, χρονικό και χρηματικό κόστος (Taylor & Knudson, 1976, Nicolau & Más, 2004). Μάλιστα, η έρευνα των Nicolau & Más (2004, 2006) καταδεικνύει ότι ένας τουριστικός προορισμός εντός της ίδιας χώρας έχει μικρότερη πιθανότητα να επιλεγεί αυξανόμενης της απόστασης από τον τόπο μόνιμης κατοικίας του τουρίστα<sup>35</sup>.

Αντίθετα, ένα άλλο τμήμα της έρευνας προτείνει ότι η απόσταση μπορεί να προσδώσει θετική χρησιμότητα (positive utility). Ειδικότερα, ο Baxter (1979) υποστηρίζει ότι το ταξίδι, αυτό καθαυτό, είναι δυνατόν να αποτελεί συστατικό ικανοποίησης από μόνο του, σε τέτοιο βαθμό, ώστε σε ορισμένες περιπτώσεις να προτιμάται να διανυθούν μεγαλύτερες αποστάσεις. Παρόμοια, ο Wolfe (1970, 1972) καταδεικνύει ότι η απόσταση δεν αποτελεί πάντοτε ανασταλτικό παράγοντα, δεδομένου ότι συνδέεται με τη χρησιμότητα του προορισμού. Επιπλέον, η φθορά που προέρχεται από την κάλυψη της απόστασης τείνει να καθίσταται λιγότερο έντονη έπειτα από την έλευση ενός χρονικού διαστήματος. Ο Beaman (1974) ερμηνεύει αυτή τη συμπεριφορά διαμέσου μιας οριακής ανάλυσης της απόστασης, η οποία αφορά στην καταγραφή των αντιδράσεων των ατόμων κατά την κάλυψή

---

<sup>35</sup> Ωστόσο, οι συγγραφείς καταλήγουν στο συμπέρασμα πως ο βαθμός κατά τον οποίο η απόσταση δρα ανασταλτικά δεν είναι κοινός για όλους τους τουρίστες.

της. Το συμπέρασμα που προκύπτει από αυτή την παρατήρηση είναι ότι, σε κάθε πρόσθετη μονάδα διανυόμενης απόστασης αντιστοιχεί μικρότερη «αντίσταση» συγκριτικά με την προηγούμενη.

Τέλος, όπως τονίζουν οι Mckercher & Lew (2003) και οι Mckercher κ.ά. (2008), η έννοια της «μείωσης με την απόσταση» (Distance decay) είναι σχετική. Ο βαθμός της επίδρασης που ασκεί μια δεδομένη απόσταση εντός μιας περιοχής, ενδέχεται να είναι διαφορετικός αν αποτιμηθεί σε κάποια άλλη περιοχή. Μεταξύ των παραγόντων που συμβάλλουν σε αυτή τη διαφοροποίηση περιλαμβάνονται το χρησιμοποιούμενο μέσο μεταφοράς, ο αριθμός των διαφορετικών προορισμών που ενδέχεται να περιλαμβάνει το ταξίδι, ο αντιληπτός βαθμός αβεβαιότητας και ρίσκου, η ελκυστικότητα και το επίπεδο ανάπτυξης του προορισμού, η έλξη που ασκούν τα υπάρχοντα τουριστικά θέλγητρα, καθώς επίσης και κοινωνικοοικονομικά και ψυχογραφικά χαρακτηριστικά των τουριστών.

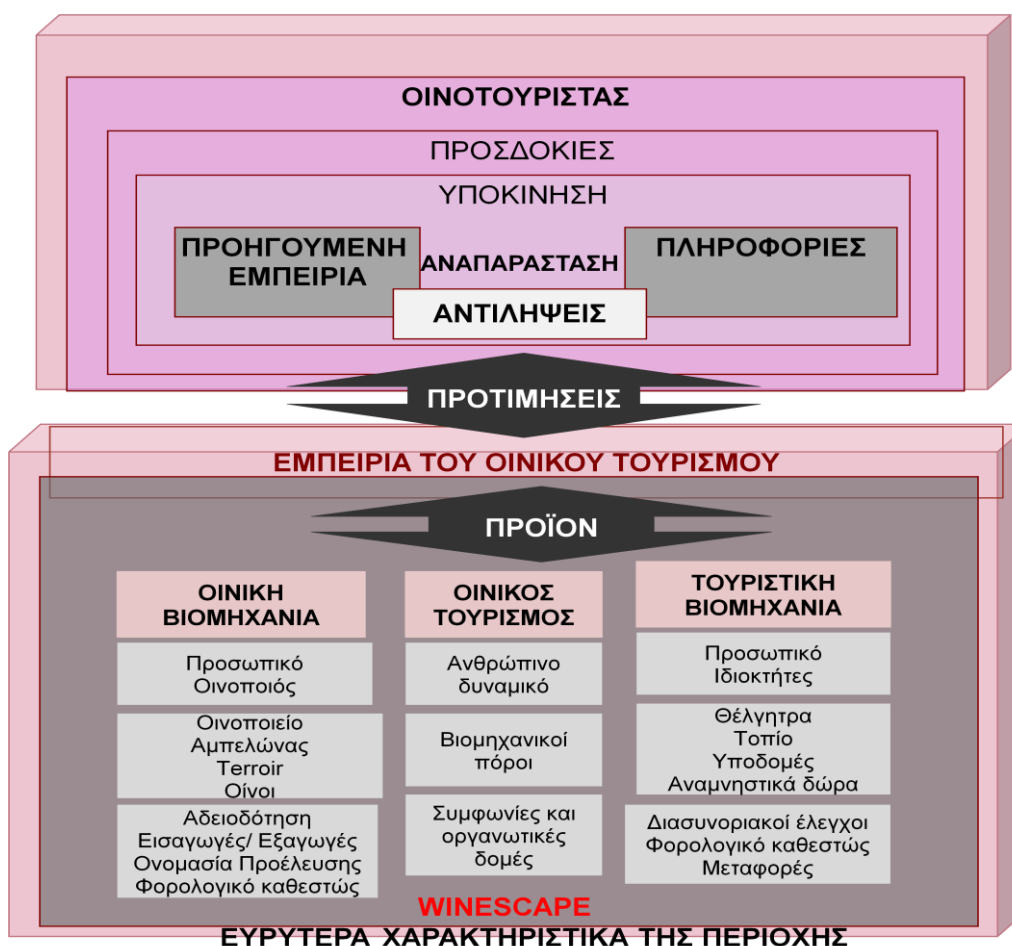
#### **4.6 Θεωρητικά υποδείγματα στο πεδίο του οινικού τουρισμού**

##### *4.6.1 Το υπόδειγμα της Προσφοράς και Ζήτησης*

Οι Mitchell κ.ά. (2000: 6), στοχεύοντας στην καλύτερη κατανόηση της φύσης του οινικού τουρισμού, προτείνουν ένα υπόδειγμα στο οποίο επιχειρούν να ενσωματώσουν τόσο την Προσφορά όσο και τη Ζήτηση της εμπειρίας του οινικού τουρισμού. Σύμφωνα με το υπόδειγμα (Σχήμα 4.4), η Προσφορά του οινικού τουρισμού διαρθρώνεται γύρω από τους εξής άξονες:

- 1. Πόροι της οινοποιίας**, οι οποίοι περιλαμβάνουν οινοποιεία, αμπελώνες, οινικά φεστιβάλ, εκθέσεις οίνου και άλλες δραστηριότητες.
- 2. Πόροι της τουριστικής βιομηχανίας**, στους οποίους εντάσσονται οινικές διαδρομές, καταλύματα και λοιπές επιχειρήσεις φιλοξενίας-διαμονής, εστιατόρια και υποδομές αναψυχής στην αμπελοοινική περιοχή.
- 3. Ανθρώπινο δυναμικό**. Εδώ περιλαμβάνονται οινοποιοί και λοιποί απασχολούμενοι στον αμπελουργικό και οινοποιητικό κλάδο, όπως επίσης και ταξιδιωτικοί πράκτορες (tour operators).

4. **Γενικό περιβάλλον**, δηλαδή υποδομές, φυσικό περιβάλλον, τοπίο, τοπική κουζίνα, καθώς και κοινωνικά και πολιτισμικά στοιχεία της αμπελοοινικής περιοχής.
5. **Θεσμικό πλαίσιο**, στο οποίο εντάσσονται όλα τα επίπεδα διοίκησης, η σχετική νομοθεσία, διάφοροι κανονισμοί και πλαίσια σχεδιασμού.



**Σχήμα 4.4 Το «σύστημα» του οινικού τουρισμού. Πηγή: Mitchell κ.ά. (2000: 7)**

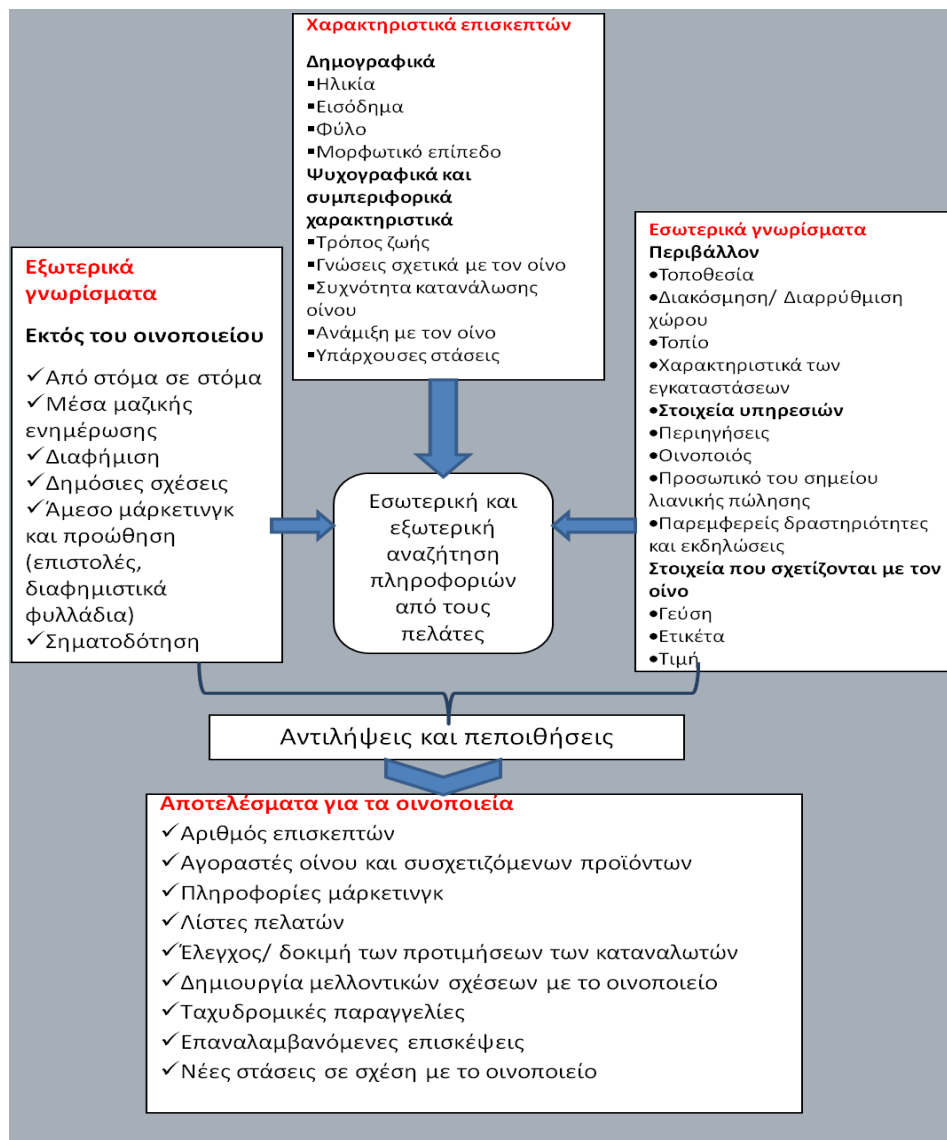
Η ζήτηση του οινικού τουρισμού περιλαμβάνει τα κίνητρα, τις αντιλήψεις και τις προηγούμενες εμπειρίες των οινοτουριστών. Τα κίνητρα και οι αντιλήψεις - αλληλεπιδρώνενα- διαμορφώνουν τις προσδοκίες των τουριστών, καθώς και την αναπαράσταση<sup>36</sup> της περιοχής και των θέλγητρών της.

<sup>36</sup> Ως αναπαράσταση (image) ορίζεται ως το σύνολο των πεποιθήσεων, των ιδεών ή των εντυπώσεων που έχει ένα άτομο για ένα προορισμό (Crompton, 1979). Ο όρος στα ελληνικά αποδόθηκε από τους Κόκκαλη κ.ά. (2008).

#### 4.6.2 Το υπόδειγμα της αγοράς οίνου

Ο Dodd (2000), βασιζόμενος σε προηγούμενα ευρήματα, σύμφωνα με τα οποία τα δημογραφικά χαρακτηριστικά σχετίζονται με τη συμπεριφορά των οινοτουριστών, προτείνει ένα υπόδειγμα (*The wine purchasing model*), η απεικόνιση του οποίου πραγματοποιείται στο Σχήμα 4.5.

Σύμφωνα με το συγκεκριμένο μοντέλο, τα δημογραφικά και ψυχογραφικά χαρακτηριστικά των επισκεπτών (στάσεις, γνώση για τον οίνο, καταναλωτική συμπεριφορά) σχετίζονται με την αναζήτηση πληροφοριών. Οι αποκτηθείσες πληροφορίες που αφορούν σε εσωτερικά και εξωτερικά χαρακτηριστικά του οινοποιείου συν-διαμορφώνουν τις αντιλήψεις και πεποιθήσεις των οινοτουριστών, οι οποίες, με τη σειρά τους, ενδέχεται να σχετίζονται με τον αριθμό των επισκεπτών που δέχεται το κάθε οινοποιείο, την αγοραστική συμπεριφορά, τις μελλοντικές επισκέψεις και τις διαμορφωθείσες στάσεις απέναντι στο οινοποιείο.



**Σχήμα 4.5 Παράγοντες που προηγούνται και αποτελέσματα του οινικού τουρισμού. Πηγή: Dodd (2000: 143)**

#### 4.6.3 Το υπόδειγμα επιλογής

Ο Ryan (2002: 62) επιχειρεί να ερμηνεύσει την επίδραση που έχουν διάφοροι παράγοντες που σχετίζονται με τον οίνο στην επιλογή του προορισμού, με την κατασκευή του υποδείγματος που παρουσιάζεται στον Πίνακα 4.5. Σε αυτό ενσωματώνονται μεταβλητές που σχετίζονται με τον οινοτουρίστα (προσωπικότητα, τρόπος ζωής, στάδιο κύκλου ζωής, εμπειρία), μεταβλητές μάρκετινγκ και επίγνωσης ενός προορισμού, καθώς και καταστασιακές (situational) μεταβλητές. Επίσης, τονίζει τη σημασία που έχουν για την επιλογή του οινοτουριστικού προορισμού

ποικίλοι ιστορικοί και πολιτιστικοί δεσμοί, οι εξαγωγές οίνου και οι προτιμήσεις του τουρίστα.

**Πίνακας 4.5 Το υπόδειγμα επιλογής του Ryan (2002)**

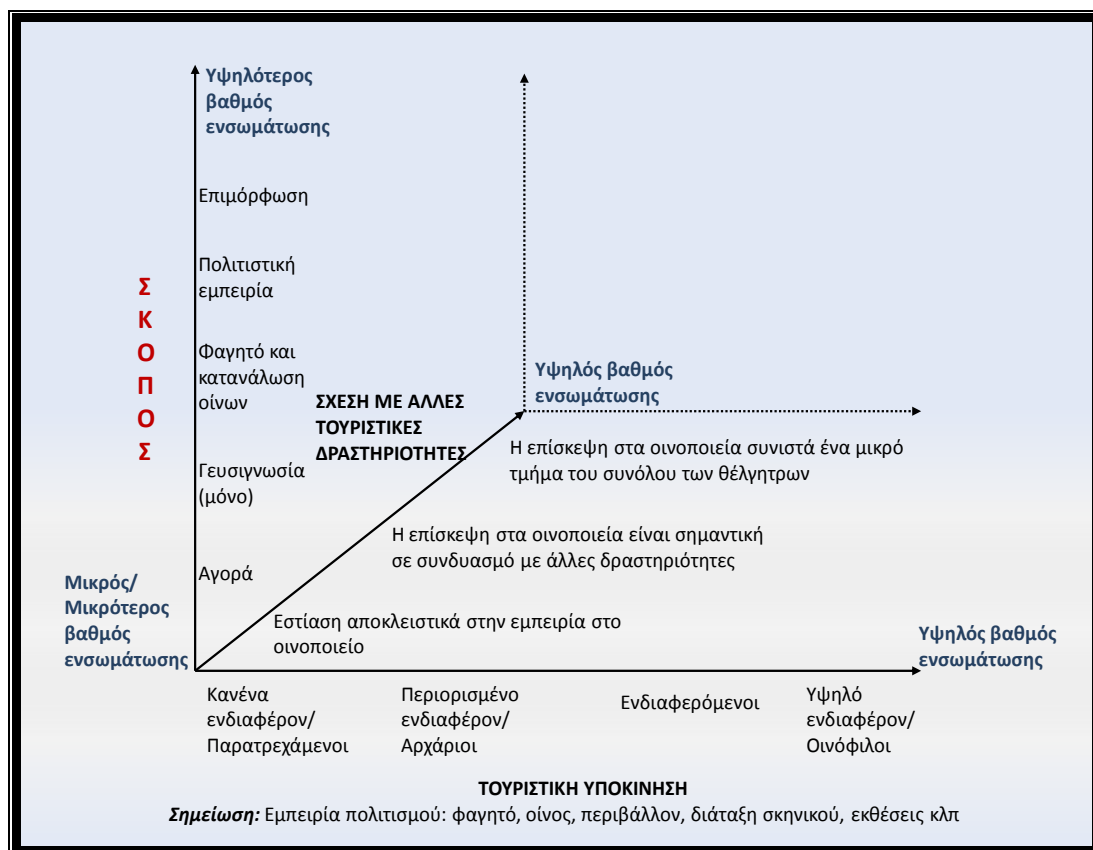
<b>Παράγοντες που σχετίζονται με τον οίνο</b>	
<b>Μεταβλητές που σχετίζονται με τον τουρίστα: Προσωπικότητα, τρόπος ζωής, στάδιο κύκλου ζωής, εμπειρία</b>	Οι οινοτουριστικές εμπειρίες καλύπτουν βασικές ανάγκες, οι οποίες υποκινούν το ταξίδι
	Επιμόρφωση σε σχέση με τον οίνο και τον πολιτισμό
	Οίνος και τοπίο
	Μοίρασμα κοινών οινοτουριστικών εμπειριών με συντρόφους και ομοϊδεάτες ταξιδιώτες
	Απόκτηση εκτίμησης (μέσω της άντλησης γνώσεων και εμπειριών- η "κατάκτηση" του οίνου)
	«Σοβαρός» ελεύθερος χρόνος (Serious leisure <sup>37</sup> ) και ανάμιξη (ο οίνος βασικό κομμάτι του τρόπου ζωής), ερασιτεχνισμός-ενασχόληση
<b>Μεταβλητές μάρκετινγκ και επίγνωσης ενός προορισμού (destination awareness)</b>	Χαλάρωση στις αμπελοοινικές περιοχές (ειδυλλιακό αγροτικό τοπίο)
	Προτιμήσεις για συγκεκριμένους οίνους με βάση τη χώρα προέλευσης ή συγκεκριμένη ονομασία
	Δημιουργία και προώθηση εικόνας/αναπαράστασης τουριστικού προορισμού (Destination branding) από τα οινοποιεία
	Γευσιγνωσίες με βάση τη συγκεκριμένη προέλευση των οίνων
	Συντονισμένο μάρκετινγκ από οργανισμούς δημιουργίας και προώθησης εικόνας/ αναπαράστασης τουριστικού προορισμού (destination marketing organizations- DMOs) και την οινική βιομηχανία
<b>Συναισθηματική αλληλεπίδραση με τους προορισμούς</b>	Οι ατομικές επισκέψεις σε οινοποιεία και αμπελοοινικές περιοχές και η «από στόμα σε στόμα» επικοινωνία επηρεάζουν τα μελλοντικά ταξίδια
	Πολιτιστικοί και ιστορικοί δεσμοί με συγκεκριμένους προορισμούς (π.χ. Βορειοαμερικανοί με ευρωπαϊκές ρίζες)
	Οι εξαγωγές οίνου διαμορφώνουν τη διαθεσιμότητα και ενθαρρύνουν την εμπιστοσύνη
	Περιήγηση σε διάσημα και σημαντικά οινοποιεία και περιοχές
<b>Προτιμήσεις για τουριστικούς προορισμούς</b>	Αυθεντικότητα της πολιτιστικής εμπειρίας (ο οίνος ως αναπόσπαστο τμήμα του τρόπου ζωής)
	Το σύνολο των ανακαλούμενων ("evoked set") γνωστών και προτιμητέων οινοτουριστικών προορισμών, ως αντιπαράθεση γενικών ταξιδιωτικών προτιμήσεων
<b>Καταστασιακές μεταβλητές (Situational variables)</b>	<u>Μείωση ρίσκου</u> : εμπόδια που σχετίζονται με το κόστος και την απόφαση, τουριστικά πακέτα (packaging), γνώσεις σχετικά με τις αμπελοοινικές περιοχές

Πηγή: Ryan (2002, στο Getz κ.ά., 2008)

<sup>37</sup> Σε αντιδιαστολή με τον ανέμελο ελεύθερο χρόνο (Casual leisure, Stebbins, 1982, 1997, στο: Αντωνοπούλου, 2009:21)

#### 4.6.4 Το υπόδειγμα των τριών διαστάσεων

Οι Charters & Ali-Knight (2002), διαμέσου της ανάλυσης της συμπεριφοράς του οινoturίστα, θεωρούν ότι το ενδιαφέρον για τον οίνο δεν αποτελεί το μοναδικό παράγοντα πρόβλεψης των κινήτρων. Προτείνουν, κατά συνέπεια, να διερευνούνται και ο ειδικότερος σκοπός της επίσκεψης στο οινοποιείο. Χρησιμοποιούν δε τον όρο 'intention' (σκοπός), προκειμένου να περιγράψουν τη σχέση ανάμεσα στο γενικό ενδιαφέρον για τον οίνο, το σκοπό της επίσκεψης στο συγκεκριμένο οινοποιείο και τα αίτια της συνολικής παρουσίας των οινoturιστών στην περιοχή – τα σχέδια δηλαδή για επίσκεψη λοιπών θέλγητρων που δεν σχετίζονται με τον οίνο. Το υπόδειγμα που προτείνουν οι Charters & Ali-Knight (2002) για την τυπολογία των οινoturιστών απεικονίζεται στο Σχήμα 4.6.



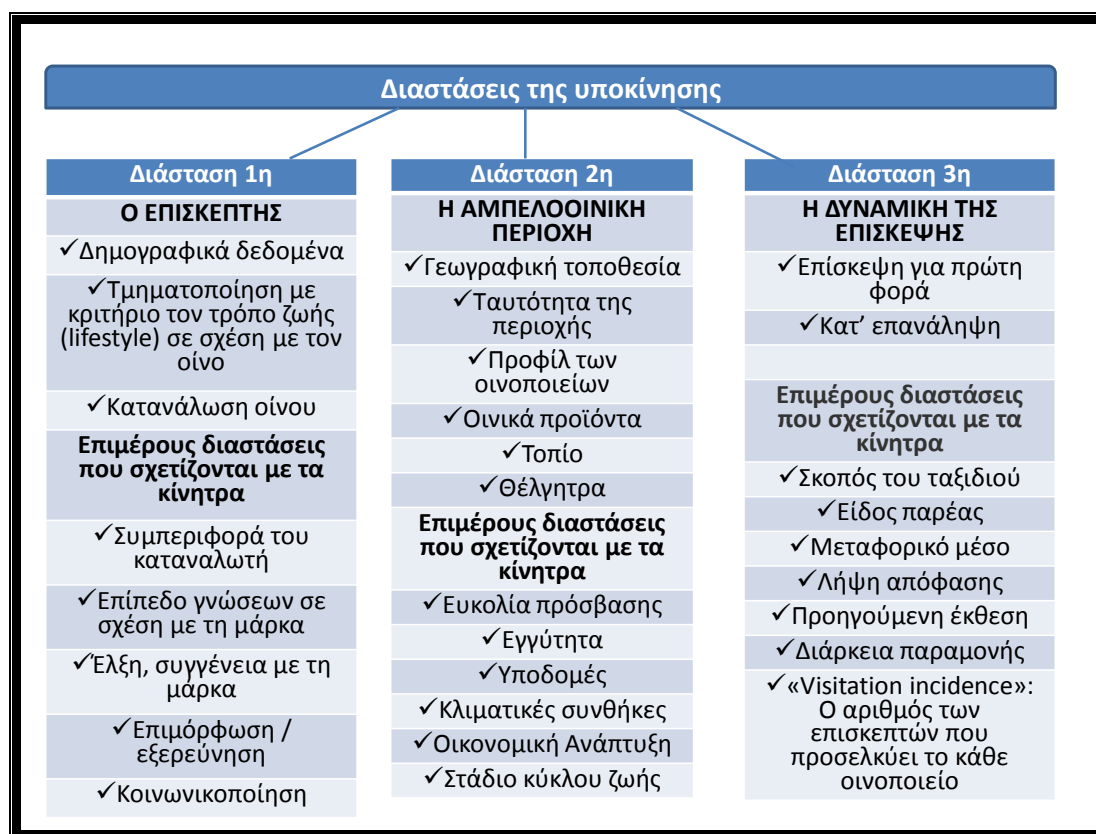
**Σχήμα 4.6 Ο οινoturίστας – μια ανάλυση τριών διαστάσεων. Πηγή: Charters & Ali-Knight (2002)**

Σημειώνεται ότι, στο εν λόγω υπόδειγμα, ο «σκοπός» αναφέρεται στα κίνητρα της επίσκεψης στην περιοχή, ενώ αυτό που οι Charters & Ali-Knight ονομάζουν

«τουριστικά κίνητρα» αφορά στο επίπεδο του ενδιαφέροντος για τον οίνο. Επιπλέον, όπως επισημαίνουν και οι συγγραφείς, το μοντέλο που κατασκεύασαν, ενώ μπορεί να ερμηνεύσει τη συμπεριφορά των οινοτουριστών στην Αυστραλία, δεν είναι σίγουρο ότι έχει εφαρμογή στις ευρωπαϊκές χώρες.

#### 4.6.5 Το υπόδειγμα των Alant & Bruwer για την ερμηνεία της υποκίνησης

Έπειτα από έρευνα σε δύο οινοπαραγωγικές περιοχές της Νότιας Αυστραλίας, οι Alant & Bruwer (2004) προτείνουν ένα θεωρητικό πλαίσιο για την ερμηνεία των κινήτρων των οινοτουριστών (Σχήμα 4.7). Το μοντέλο περιλαμβάνει τρεις επιμέρους διαστάσεις, τις οποίες οι συγγραφείς ονομάζουν: 1. Ο επισκέπτης, 2. Η αμπελοοινική περιοχή και 3. Η δυναμική της επίσκεψης (επίσκεψη για πρώτη φορά στην περιοχή ή κατ' επανάληψη).



Σχήμα 4.7 Εννοιολογικό πλαίσιο για την ερμηνεία της υποκίνησης στο πεδίο του οινικού τουρισμού. Πηγή: Alant & Bruwer (2004)

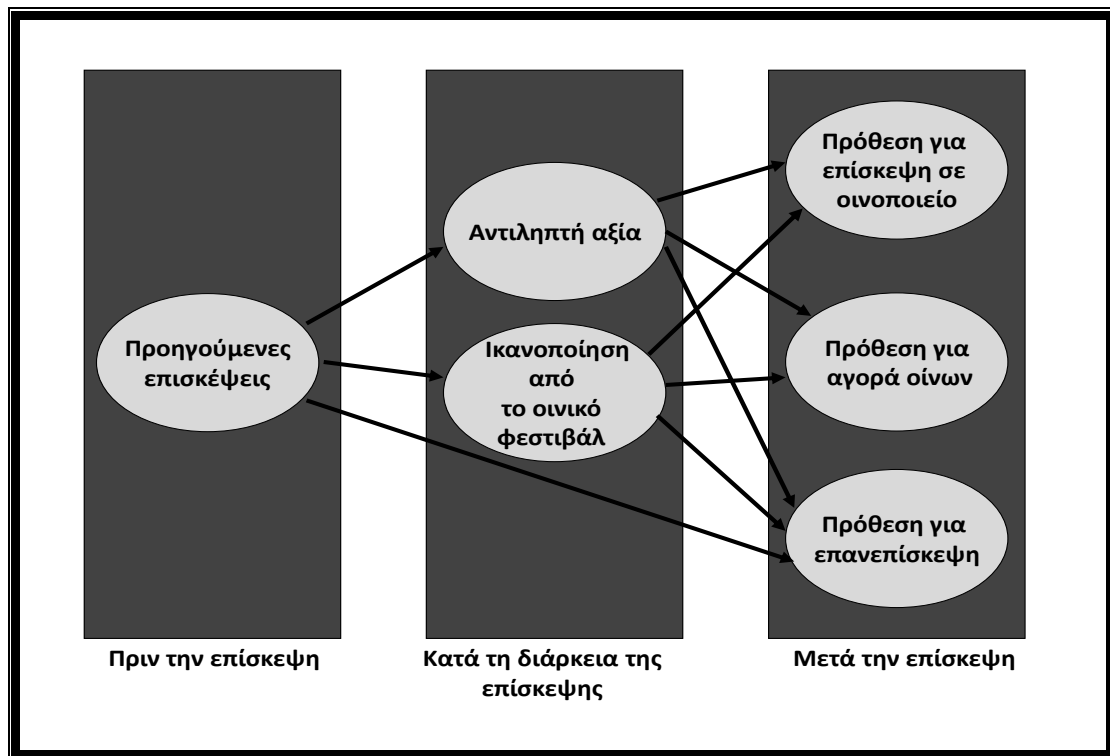


Επιπρόσθετα, διαπιστώνεται η ύπαρξη πολυμεταβλητών υποδιαστάσεων των κινήτρων και της συμπεριφοράς του οινοτουρίστα, οι οποίες πλαισιώνουν τις κύριες διαστάσεις της υποκίνησης. Η εμπειρική έρευνα των Alant & Bruwer καταδεικνύει ότι η διάσταση της υποκίνησης που σχετίζεται με την περιοχή επηρεάζεται από τη γεωγραφική θέση της περιοχής σε σχέση με τον τόπο μόνιμης κατοικίας των επισκεπτών.

Σε ό,τι αφορά τη δυναμική της επίσκεψης (3η διάσταση), διαπιστώθηκαν ομοιότητες και διαφορές στα κίνητρα και στη συμπεριφορά μεταξύ επισκεπτών που έρχονται για πρώτη φορά και όσων πραγματοποιούν επαναλαμβανόμενες επισκέψεις. Τέλος, η γνώση σχετικά με την περιοχή, τα προϊόντα και τα οινοποιεία της μέσα από προηγούμενες επισκέψεις φαίνεται να ασκούν σημαντική επίδραση στα κίνητρα.

#### *4.6.6 Το υπόδειγμα της οινοτουριστικής συμπεριφοράς*

Οι Yuan κ.ά. (2008β) διερευνούν τη συμπεριφορά των συμμετεχόντων σε οινικά φεστιβάλ. Βασισμένοι στη Θεωρία της Αιτιολογημένης Δράσης (Theory of Reasoned Action), συμπεριλαμβάνουν σε ένα υπόδειγμα δομικών εξισώσεων ως γνωστικά στοιχεία, συγκινησιακά στοιχεία και στοιχεία της δράσης (cognitive, affective, conative) τις έννοιες της αντιληπτής αξίας, της ικανοποίησης, της προηγούμενης εμπειρίας και των μελλοντικών προθέσεων συμπεριφοράς (Σχήμα 4.8). Επιπλέον, στο μοντέλο επιχειρείται η ενσωμάτωση τριών σταδίων της εμπειρίας του οινικού τουρισμού (πριν από την επίσκεψη, κατά τη διάρκειά της και μετά την επίσκεψη), έτσι όπως τα διακρίνουν οι Mitchell κ.ά. (2000: 133).



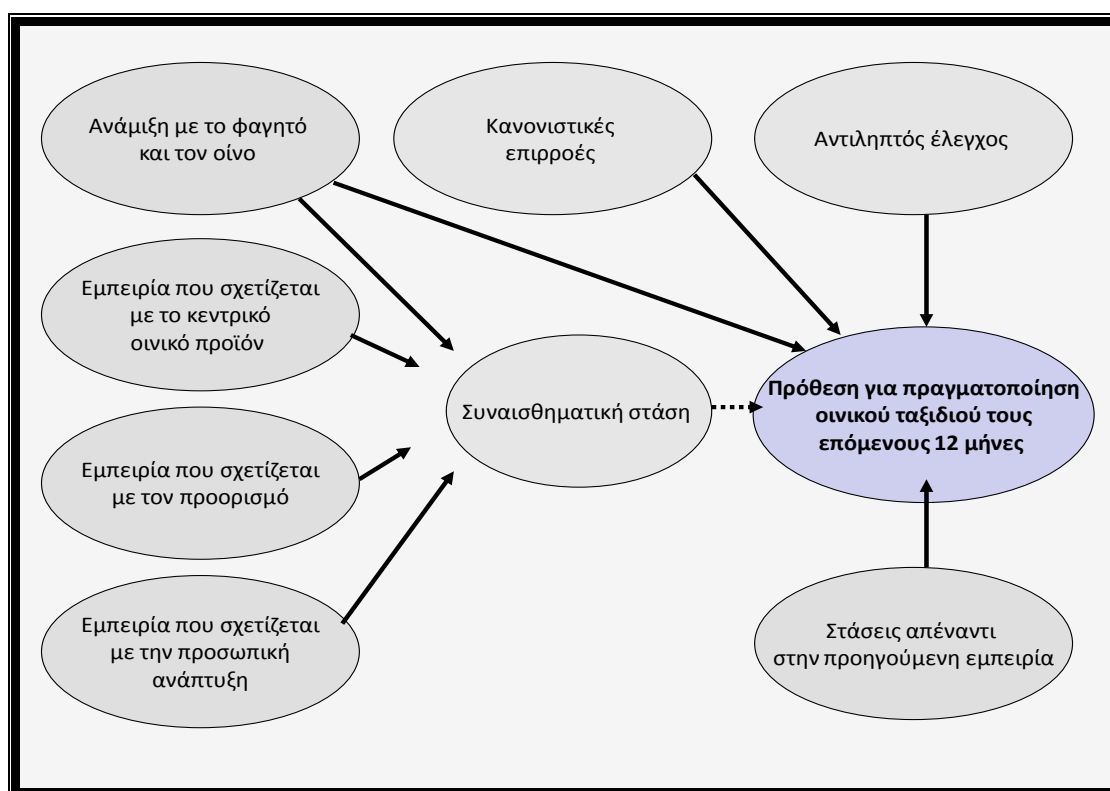
**Σχήμα 4.8** Το υπόδειγμα της οινοτουριστικής συμπεριφοράς. Πηγή: Yuan κ.ά. (2008β)

Σύμφωνα με το Σχήμα 4.8, ο αριθμός των προηγούμενων επισκέψεων στην εκδήλωση επιδρά στην πρόθεση για μελλοντική συμμετοχή σε αυτή και στο επίπεδο της αντιληπτής αξίας, χωρίς ωστόσο να επηρεάζει το επίπεδο της ικανοποίησης των συμμετεχόντων. Επίσης, τα αποτελέσματα της έρευνας των Yuan κ.ά. (2008β) δείχνουν ότι η ικανοποίηση έχει σημαντική επίδραση στις προθέσεις που σχετίζονται με τη μελλοντική συμμετοχή στην εκδήλωση, την επίσκεψη των τοπικών οινοποιείων και την αγορά των οίνων της περιοχής.

#### 4.6.7 Το υπόδειγμα της πρόβλεψης των προθέσεων συμπεριφοράς

Η Sparks (2007) χρησιμοποιεί τη Θεωρία της Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς (Theory of Planned Behavior), προκειμένου να κατασκευάσει ένα υπόδειγμα δομικών εξισώσεων (Structural Equation Model) που ερμηνεύει τις μελλοντικές προθέσεις

συμπεριφοράς των Αυστραλών οινοτουριστών (Σχήμα 4.9)<sup>38</sup>. Από την έρευνά της διαπιστώνεται ότι ο αντιληπτός έλεγχος, σε συνδυασμό με τις προηγούμενες στάσεις, μπορούν να προβλέψουν την πρόθεση για πραγματοποίηση ταξιδιού αναψυχής σε μια αμπελοοινική περιοχή. Στο υπόδειγμά της, η συγγραφέας ενσωματώνει την ανάμιξη με το φαγητό και τον οίνο και τονίζει τη σημασία που έχουν ποικίλες κανονιστικές (normative) επιρροές, όπως οι ομάδες αναφοράς, στην απόφαση για ένα «οινικό» ταξίδι.



**Σχήμα 4.9 Το υπόδειγμα της πρόβλεψης των προθέσεων συμπεριφοράς.**  
**Πηγή: Sparks, 2007**

Επίσης, σημαντική επίδραση στην πρόθεση για επίσκεψη σε μια αμπελοοινική περιοχή έχουν και τρεις διαστάσεις που σχετίζονται με την προσδοκία αξίας (expectancy-value) από τη συνολική εμπειρία που βιώνει κάποιος συμμετέχοντας σε οινοτουριστικές δραστηριότητες. Οι διαστάσεις αυτές σχετίζονται με τον

<sup>38</sup> Αντίθετα, η συναισθηματική στάση δεν βρέθηκε να επιδρά στατιστικά σημαντικά στην πρόθεση για συμμετοχή σε οινοτουριστικές δραστηριότητες.

προορισμό, τον οίνο<sup>39</sup> και την προσωπική ανάπτυξη. Μάλιστα, ενώ οι δύο πρώτες συνιστούν παράγοντες έλξης, η «προσωπική ανάπτυξη» λογίζεται ως εσωτερικό κίνητρο (παράγοντας ώθησης) και περικλείει την επιθυμία να αντλήσει κάποιος πληροφορίες για τον οίνο.

Η παρούσα διατριβή λαμβάνει υπόψη το υπόδειγμα των Mitchell κ.ά. (2000) και επιχειρεί να διερευνήσει διαστάσεις τόσο της Προσφοράς όσο και της Ζήτησης του οινικού τουρισμού. Στηρίζεται επίσης στη Θεωρία του Κύκλου Ζωής του οινοτουριστικού προορισμού, προκειμένου να εντοπίσει το στάδιο στο οποίο βρίσκεται η ανάπτυξη του οινικού τουρισμού στη Βόρεια Ελλάδα. Για την εξέταση, αφενός, του επιπέδου των οινοτουριστικών υποδομών και υπηρεσιών και, αφετέρου, συγκεκριμένων χαρακτηριστικών των οινοτουριστών, χρησιμοποιούνται κάποιοι από τους δείκτες που προτείνουν οι Getz & Brown (2006α) για την προτυποποίηση (Πίνακας 4.3).

Η απάντηση στα ερευνητικά ερωτήματα που σχετίζονται με τα κίνητρα και τη συμπεριφορά του οινοτουρίστα (βλ. 1ο κεφάλαιο) επιχειρείται να δοθεί με γνώμονα τις Θεωρίες των παραγόντων Ώθησης και Έλξης, των Ταυτοτήτων και της Απόστασης, τα υποδείγματα των Alant & Bruwer (2004), Dodd (2000) και Ryan (2002). Λαμβάνονται επίσης υπόψη και στοιχεία από τα μοντέλα των Charters & Ali-Knight (2002), Sparks (2007) και Yuan κ.ά. (2008β) και συγκεκριμένα ελέγχονται οι ακόλουθες θεωρητικές τοποθετήσεις: α. το επίπεδο ανάμιξης με τον οίνο παρουσιάζει διαφοροποιήσεις μεταξύ των οινοτουριστών και διαμορφώνει τα κίνητρα της επίσκεψης στην περιοχή και στο οινοποιείο, β. τα κίνητρα των οινοτουριστών είναι δυνατόν να ομαδοποιούνται με βάση συγκεκριμένες διαστάσεις και γ. ο βαθμός ανάμιξης και η προηγούμενη εμπειρία ασκούν επίδραση στις μελλοντικές προθέσεις συμπεριφοράς.

---

<sup>39</sup> Οι δυο πρώτες διαστάσεις είναι αντίστοιχες με το «κεντρικό οινικό προϊόν» και την «ελκυστικότητα του προορισμού» των Getz & Brown (2006α)



## **5. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ**

## 5.1 Εισαγωγή

Από τα μέσα της δεκαετίας του 1990, ο οινικός τουρισμός αρχίζει πλέον να απασχολεί και την ακαδημαϊκή έρευνα (Beverland κ.ά., 1998, Carlsen κ.ά., 1998, Charters & Ali-Knight, 1999, Corigliano, 1996). Το 2000 εκδίδονται τα δύο πρώτα βιβλία, τα οποία επιχειρούν μία βαθύτερη ανάλυση του φαινομένου (Getz, 2000, Hall κ.ά., 2000). Στην πορεία προστίθενται και άλλες εκδόσεις (Carlsen & Charters, 2006, Croce & Perri, 2008, Hall, 2003, Hall & Sharples, 2008), στις περισσότερες εκ των οποίων περιλαμβάνονται έρευνες που διεξήχθησαν σε Αυστραλία, Νέα Ζηλανδία<sup>40</sup>, Βόρεια Αμερική και -σε μικρότερο βαθμό- στη Νότια Αφρική.

Σε νέα ερευνητικά πεδία, η ανάπτυξη ενός τεκμηριωμένου θεωρητικού υπόβαθρου συνήθως έπεται της περιγραφικής ανάλυσης (Getz & Brown, 2006β). Η παραπάνω διαπίστωση επιβεβαιώνεται και στην περίπτωση του οινικού τουρισμού (Alant & Bruwer, 2010, Carlsen, 2004, Sparks, 2007). Ο Carlsen (2004), σε μια κριτική επισκόπηση της σχετικής βιβλιογραφίας, επισημαίνει την απουσία συστηματικής ανάλυσης και τονίζει ότι *οι ερευνητές θα πρέπει να έχουν επίγνωση όχι μόνο του περιβάλλοντος παραγωγής (οινοποιίας), αλλά και της τουριστικής αγοράς*. Για το σκοπό αυτό, θεωρεί απαραίτητη την εξέταση κοινωνικοοικονομικών και ψυχογραφικών χαρακτηριστικών των επισκεπτών<sup>41</sup> καταλήγοντας στην εξής διαπίστωση: *«Ο οινικός τουρισμός δεν αποτελεί καινούριο φαινόμενο, ωστόσο η επιστημονική έρευνα σχετικά με την πληθώρα των παραγόντων που υποκινούν τους οινοτουρίστες δεν έχει αναπτυχθεί επαρκώς»*. Οι Bruwer & Alant (2009), από την πλευρά τους, σχολιάζουν την έλλειψη «οριστικής» απάντησης στο ερώτημα *«ποιος είναι ο οινοτουρίστας»* και κρίνουν αναγκαία την ανάπτυξη μιας θεωρίας που ερμηνεύει την οινοτουριστική συμπεριφορά.

Μέχρι το 2000, πληροφορίες για τους οινοτουρίστες αντλούνταν κατά κύριο λόγο από εκτιμήσεις των οινοποιών (supply-side research) σε σχέση με τα χαρακτηριστικά τους (Hall 1996, Macionis 1996). Την τελευταία δεκαετία, ωστόσο,

---

<sup>40</sup> Σχεδόν τα 2/3 της βιβλιογραφίας στο πεδίο του οινικού τουρισμού προέρχονται από την Αυστραλία και τη Νέα Ζηλανδία (Mitchell & Hall, 2006).

<sup>41</sup> Συγκεκριμένα, ο Carlsen (2004) θεωρεί απαραίτητο να συμπεριλαμβάνονται σε κάθε δειγματοληπτική έρευνα οινοτουριστών οι ακόλουθες μεταβλητές: Ηλικία, εισόδημα, επάγγελμα, γνώση για τον οίνο, καταναλωτική συμπεριφορά και προτιμήσεις.

εκφράζεται όλο και περισσότερο από φορείς της οιοποιίας και της τουριστικής βιομηχανίας η ανάγκη να κατανοηθεί η συμπεριφορά των επισκεπτών και, ως εκ τούτου, η έρευνα επιχειρεί να εστιάσει απευθείας στον οιοτουρίστα (demand-side) (Mitchell κ.ά., 2000: 118). Σταδιακά, η άνοδος του επιπέδου της οιοτουριστικής ανάπτυξης προκαλεί σημαντική αύξηση του αριθμού των επιστημονικών δημοσιεύσεων. Σήμερα, η πλειονότητα των επιστημονικών άρθρων κινείται γύρω από τέσσερις βασικές ερευνητικές γραμμές (Gómez & Molina, 2011, Σχήμα 5.1).



**Σχήμα 5.1 Σύγχρονες τάσεις της ακαδημαϊκής έρευνας στο πεδίο του οιοικού τουρισμού. Πηγή: Gómez & Molina (2011), ίδια επεξεργασία**

Σύμφωνα με τους Gómez & Molina (2011), η σύγχρονη ακαδημαϊκή έρευνα εστιάζει κυρίως στη ζήτηση, επιχειρώντας να εξετάσει, μεταξύ άλλων, τα κίνητρα, την ικανοποίηση ή τους διαφορετικούς τύπους οιοτουριστών. Στις υπόλοιπες περιπτώσεις διερευνώνται διαστάσεις του οιοικού τουρισμού σε επίπεδο περιοχής ή επιχείρησης (Προσφορά) (Alonso & O'Neill, 2009, Alonso & Liu, 2012, Getz & Brown, 2006α, Jurincic & Bojnec, 2009, Sevil & Yüncü, 2009), ενώ ελάχιστες είναι οι



έρευνες που προσεγγίζουν το ζήτημα συνολικά (Piscitelli κ.ά., 2005, Charters & Menival, 2011).

Στο κεφάλαιο αυτό επιχειρείται να παρουσιαστούν τα αποτελέσματα της διερεύνησης της ελληνικής και διεθνούς βιβλιογραφίας του οινικού τουρισμού, με έμφαση στα ζητήματα που πραγματεύεται η παρούσα διατριβή. Πιο συγκεκριμένα, στο πρώτο μέρος πραγματοποιείται επισκόπηση των ερευνών, οι οποίες επικεντρώθηκαν στη μελέτη των παραγόντων που συμβάλλουν στην ανάπτυξη του οινικού τουρισμού, καθώς και στις επιδράσεις που αυτός επιφέρει στις αμπελοοινικές περιοχές. Στο δεύτερο μέρος, γίνεται μια προσπάθεια να αποκαλυφθούν οι στάσεις που έχουν οι ίδιοι οι οινοποιοί απέναντι στο ζήτημα, καθώς και οι στόχοι της εμπλοκής τους με τον τουρισμό. Στη συνέχεια, παρουσιάζονται οι κυριότεροι λόγοι για τους οποίους ορισμένοι εκπρόσωποι του αμπελοοινικού κλάδου αρνούνται να επενδύσουν σε τουριστικές δραστηριότητες.

Στο τρίτο μέρος αυτού του κεφαλαίου παρέχεται μια εκτενής βιβλιογραφική ανασκόπηση εμπειρικών μελετών σχετικά με το προφίλ του οινοτουρίστα και τους παράγοντες που υποκινούν τη συμμετοχή σε οινοτουριστικές δραστηριότητες. Επιπλέον, παρατίθενται και οι κυριότερες μέθοδοι και προσεγγίσεις που χρησιμοποιήθηκαν για την ανάπτυξη τυπολογιών και την τμηματοποίηση της αγοράς του οινικού τουρισμού. Η διαδικασία αυτή θεωρείται απαραίτητη προϋπόθεση για την προσφορά ενός οινοτουριστικού προϊόντος που θα ανταποκρίνεται στις ιδιαίτερες ανάγκες του κάθε τμήματος-στόχου (Tkaczynskia κ.ά., 2009).

Όπως αναφέρεται και στην εισαγωγή αυτής της διατριβής, ένας από τους βασικούς της στόχους είναι να διερευνηθεί η επίδραση συγκεκριμένων παραμέτρων στην οινοτουριστική συμπεριφορά. Ως εκ τούτου, το κεφάλαιο κλείνει με την επισκόπηση ερευνών σχετικά με το ρόλο που κατέχουν α. η ανάμιξη με τον οίνο, β. η γνώση για το προϊόν, γ. η ταυτότητα, δ. η προηγούμενη εμπειρία σε σχέση με τον οινικό τουρισμό και ε. η απόσταση από τον τόπο εγκατάστασης του οινοποιείου στα κίνητρα, στην αγοραστική και στην καταναλωτική συμπεριφορά, στις πραγματοποιούμενες δαπάνες και στις μελλοντικές προθέσεις των οινοτουριστών (Μέρος Δ').

## **Α' ΜΕΡΟΣ:**

### ***Ανάπτυξη του οινικού τουρισμού στις αμπελοοινικές περιοχές και παράγοντες που τη διαμορφώνουν***

#### **5.2 Παράγοντες που συνδέονται με την ανάπτυξη του οινικού τουρισμού**

Οι Brown & Getz (2005) εντοπίζουν ένα τμήμα της βιβλιογραφίας που επικεντρώνεται στη διερεύνηση της ελκυστικότητας των αμπελοοινικών περιοχών και στους τρόπους με τους οποίους μπορεί να επιτευχθεί η τουριστική τους ανάπτυξη. Σύμφωνα με τους Bojnec κ.ά. (2006), η προσφορά ενός ελκυστικού οινοτουριστικού προϊόντος απαιτεί την ανάληψη ευρύτερων δράσεων σε κάθε περιοχή ενδιαφέροντος. Ειδικότερα, ο Getz (2000) επισημαίνει ότι η ανάπτυξη του οινικού τουρισμού προϋποθέτει την ύπαρξη τουριστικών θελγέτρων και υπηρεσιών φιλοξενίας στην περιοχή-στόχο, την εκπαίδευση των εμπλεκόμενων, την οργανωτική (organizational) ανάπτυξη των επιχειρήσεων και την εκπόνηση ενός σχεδίου μάρκετινγκ (marketing plan).

Σύμφωνα με τους Carlsen κ.ά. (1998), κρίσιμης σημασίας εμπλεκόμενοι σε αυτή τη διαδικασία είναι η οινική βιομηχανία, οι τουριστικοί οργανισμοί και διάφοροι κρατικοί φορείς. Επιπρόσθετα, μεταξύ των ζητημάτων τα οποία θεωρούνται καθοριστικά για την επιτυχημένη προώθηση των οινοτουριστικών προορισμών και των οινοποιείων, περιλαμβάνεται και η δημιουργία τοπικής ταυτότητας, η οποία θα πρέπει να είναι άμεσα συνυφασμένη με τον οίνο και να ενσωματώνει ποικίλα πολιτιστικά και φυσικά χαρακτηριστικά της περιοχής. Οι ίδιοι ερευνητές κρίνουν ως απολύτως απαραίτητη την ανάληψη επιστημονικής έρευνας, ενώ παράλληλα καταγράφουν μια σειρά συγκεκριμένων ενεργειών που θα πρέπει να αναλαμβάνονται στο πλαίσιο του μάρκετινγκ και της ανάπτυξης υποδομών (προωθητικά φυλλάδια, ταξιδιωτικοί οδηγοί, ατζέντες εκδηλώσεων, τουριστικά πακέτα, υποδομές εστίασης και φιλοξενίας, ειδικές υπηρεσίες για άτομα με ειδικές ανάγκες). Ιδιαίτερη μάλιστα σημασία αποδίδουν στο ρόλο της κρατικής στήριξης, η οποία έγκειται στον έλεγχο των χρήσεων γης, στην ανάπτυξη υποδομών, στη

χρηματοδότηση της τουριστικής προβολής καθώς και στη διοίκηση – διαχείριση των τοπικών τουριστικών οργανισμών και ταξιδιωτικών γραφείων.

Στο πλαίσιο της εθνικής στρατηγικής για την ανάπτυξη του οινικού τουρισμού στη Δυτική Αυστραλία, ως κρίσιμοι παράγοντες αναφέρονται οι εξής: οίνοι υψηλής ποιότητας, δημιουργία ενός ξεχωριστού, ελκυστικού περιβάλλοντος, τοπική παραγωγή και αξιόλογη γαστρονομία, παροχή ποικιλίας εμπειριών που σχετίζονται με τον τρόπο ζωής (lifestyle), προσφορά διαφόρων κατηγοριών καταλυμάτων και τιμών φιλοξενίας, προσφορά ειδών λαϊκής τέχνης, διοργάνωση εκδηλώσεων στις αμπελοοινικές περιοχές, σύσταση ικανού αριθμού μικρών οικογενειακού τύπου οινοποιείων, νέα εγχειρήματα στην οινική και την τουριστική βιομηχανία και αυξημένος βαθμός υποστήριξης από την Πολιτεία και τους αρμόδιους φορείς (Brown & Getz, 2005). Σύμφωνα με τους Getz κ.ά. (1999), το σύστημα του οινικού τουρισμού (wine tourism system) εδράζεται:

- σε θεμελιώδεις φυσικούς πόρους, οι οποίοι συμβάλλουν στη διατήρηση της ποιότητας των παραγόμενων οίνων
- σε ενέργειες οργάνωσης, σχεδιασμού και μάρκετινγκ που αναλαμβάνουν οι οργανισμοί διαχείρισης προορισμών (destination management organizations -DMO's) και
- στην κατανόηση των αλληλεπιδράσεων μεταξύ των εμπλεκόμενων στην προσφορά και των οινοτουριστών.

Η συστημική αυτή προσέγγιση επιτρέπει την αναλυτική εξέταση των επιμέρους παραγόντων που συνδέονται με την ανάπτυξη του οινικού τουρισμού και για το λόγο αυτό επιλέχθηκε η εκτενέστερη παρουσίασή της. Αναλυτικά, οι Getz κ.ά. (1999) θεωρούν ότι οι παράγοντες που εμπλέκονται στην οινοτουριστική ανάπτυξη είναι οι ακόλουθοι:

### **Φυσικοί πόροι**

Η προστασία του εδάφους και των υδάτινων πόρων, η ύπαρξη ευνοϊκών κλιματικών συνθηκών και η διατήρηση του αγροτικού τοπίου των αμπελοοινικών περιοχών αποτελεί βασική προϋπόθεση για την ανάπτυξη του οινικού τουρισμού.

### ***Οινοποιεία και λοιπές τουριστικές υποδομές***

Τα οινοποιεία αποτελούν το κύριο τουριστικό θέλγητρο, ωστόσο για την προσέλκυση επισκεπτών είναι απαραίτητη η δημιουργία και άλλων υποδομών στην περιοχή (μουσεία οίνου, κέντρα πληροφόρησης επισκεπτών, «κρασοχώρια»), καθώς επίσης και η παροχή συμπληρωματικών υπηρεσιών (δραστηριότητες επιμόρφωσης και ψυχαγωγίας, πώληση προϊόντων στους επισκέπτες).

### ***Παραγωγή, κατανάλωση και εξαγωγές οίνου***

Είναι, επίσης, απαραίτητη η εξασφάλιση αμοιβαίας στήριξης μεταξύ τουρισμού και εξαγωγών οίνου. Η Sharples (2002), για παράδειγμα, αναφέρει ότι την ανάπτυξη του οινικού τουρισμού στη Χιλή τροφοδότησαν αφενός η φήμη (ο βαθμός στον οποίο είναι γνωστή η χώρα ως παραγωγός προϊόντων υψηλής ποιότητας) και αφετέρου οι εξαγωγές.

Πράγματι, χώρες και περιοχές που εισάγουν μεγάλες ποσότητες οίνου είναι πιο πιθανό να αποτελούν εξαγωγείς οινοτουριστών, καθώς οι κάτοικοι αυτών συχνά εκδηλώνουν ένα ενδιαφέρον, είτε να επισκεφθούν τα μέρη όπου παράγονται οι αγαπημένοι τους οίνοι ή να αναζητήσουν προϊόντα που δεν είναι διαθέσιμα μέσω των αγορών - εξαγωγών.

### ***Πολιτιστικοί και ιστορικοί παράγοντες***

Οι τουρίστες γενικά παρουσιάζουν την τάση να προτιμούν περιοχές με τις οποίες έχουν ισχυρούς ιστορικούς και πολιτισμικούς δεσμούς. Έτσι, οι Βρετανοί προτιμούν την Αυστραλία, τη Νέα Ζηλανδία και τον Καναδά, ενώ αντίθετα, η Ευρώπη πάντοτε αποτελούσε πόλο έλξης επισκεπτών από τις χώρες του Νέου Κόσμου, εξαιτίας της πολιτισμικής της ποικιλότητας. Και οι δυο αυτές τάσεις, σε συνδυασμό με τις επιδράσεις που επιφέρουν οι αντίστοιχες εισαγωγές οίνου, ενισχύουν την ανάπτυξη του οινικού τουρισμού.

### ***Τοποθεσία σχετική με τις αγορές – Προσβασιμότητα***

Αδιαμφισβήτητα, ο αριθμός των επισκεπτών αυξάνεται σε περιπτώσεις κατά τις οποίες ο τόπος εγκατάστασης των οινοποιείων βρίσκεται σε περιοχές με μεγάλη πληθυσμιακή συγκέντρωση ή σε μικρή απόσταση από αυτές. Οι απομακρυσμένοι οινοτουριστικοί προορισμοί θα πρέπει να εξασφαλίσουν την εύκολη πρόσβαση σε αυτούς, καθώς και την επαρκή σήμανση αλλά και πληροφόρηση των επισκεπτών.

Επιπλέον, η Meyer (2004) θεωρεί ότι η τοποθεσία μιας οινικής διαδρομής και η εγγύτητά της με τις κύριες αγορές είναι καθοριστική για το είδος των επισκεπτών και τις ανάγκες που μπορεί να ικανοποιηθούν και, άρα, θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη κατά το σχεδιασμό.

Ωστόσο, οι Getz κ.ά. (1999) τονίζουν ότι δεν είναι πάντοτε ο όγκος των τουριστών αυτός που εξασφαλίζει την ανάπτυξη του οινικού τουρισμού. Αυτή μπορεί να επέλθει και μέσα από την εξασφάλιση της επίσκεψης μικρού αριθμού «υψηλής απόδοσης» (“high yield”) οινοτουριστών, αυτών δηλαδή που ταξιδεύουν έχοντας ως αποκλειστικό κίνητρο τον οίνο, διανυκτερεύουν στην περιοχή και πραγματοποιούν τις υψηλότερες δαπάνες.

### ***Κρίσιμη μάζα***

Ένα οινοποιείο από μόνο του συγκεντρώνει λίγες πιθανότητες να προσελκύσει επισκέπτες. Ως εκ τούτου, απαιτείται μια «κρίσιμη μάζα» οινοποιείων σε μια περιοχή.

### ***Ποιότητα και φήμη***

Εάν δεν έχει προηγουμένως καθιερωθεί η φήμη της περιοχής, καθώς και του οινοποιείου ως παραγωγών προϊόντων υψηλής ποιότητας, η προσέλκυση των επισκεπτών καθίσταται δυσκολότερη υπόθεση. Για το σκοπό αυτό, ιδιαίτερη έμφαση θα πρέπει να δοθεί στη δημιουργία επωνυμίας (branding). Οι Jurincic & Bojnec (2009) θεωρούν ότι η ποιότητα των παραγόμενων οίνων αποτελεί τη βασική συνιστώσα της ανάπτυξης του οινικού τουρισμού και μπορεί να πιστοποιηθεί μέσω των διαφόρων βραβεύσεων και διακρίσεων που επιτυγχάνονται σε εγχώριους και διεθνείς διαγωνισμούς.

### ***Εποχικότητα***

Οι διαφορές στις κλιματικές συνθήκες μεταξύ βόρειου και νότιου ημισφαιρίου ενθαρρύνουν την αντιστροφή της ροής των τουριστών, η οποία με τη σειρά της ευνοεί την ανάπτυξη του οινικού τουρισμού. Οι Dawson κ.ά. (2011α) επισημαίνουν ότι τόσο οι οινοποιητικές όσο και οι τουριστικές επιχειρήσεις χαρακτηρίζονται από έντονη εποχικότητα, ιδιαίτερα όταν είναι μικρής κλίμακας και εγκατεστημένες στην περιφέρεια. Ωστόσο, η αμπελοκαλλιέργεια, ο τρύγος, η οινοπαραγωγή και άλλες δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα στα οινοποιεία προσφέρουν τη δυνατότητα

για επίσκεψη καθ' όλη τη διάρκεια του έτους. Προς την κατεύθυνση αυτή, είναι αναγκαία η ανάληψη συντονισμένων ενεργειών, όπως η διοργάνωση ειδικών εκδηλώσεων, οι οποίες θα αποτελέσουν το κίνητρο για την οργάνωση ταξιδιών σε περιόδους χαμηλής τουριστικής ζήτησης.

### **Νομοθετικό καθεστώς**

Τα θέματα που κυρίως σχετίζονται με το νομοθετικό καθεστώς είναι κυρίως τα εξής:

- Χωροταξική κατανομή χρήσεων γης (Land use zoning): Αφορά στην απαγόρευση ή στη χορήγηση άδειας για την εγκατάσταση οινοποιείων σε αγροτικές περιοχές, καθώς και στη δημιουργία εστιατορίων και σημείων λιανικής πώλησης στις εγκαταστάσεις του οινοποιείου.
- Φορολογικό καθεστώς: Η δωρεάν γευσίγνωσία στα οινοποιεία και η διοργάνωση ειδικών εκδηλώσεων αποτελεί συχνά ζήτημα που σχετίζεται με την επιβολή φορολογίας, δεδομένου ότι κατά τη διάρκεια αυτών λαμβάνει χώρα εμπορική πώληση οίνου.

Επίσης, με τη νομοθεσία εμπλέκονται και διάφορα άλλα ζητήματα, όπως: οδήγηση και κατανάλωση αλκοόλ, ωράρια επισκεψιμότητας των οινοποιείων και λειτουργίας των εστιατορίων, ηλικιακά όρια για την κατανάλωση αλκοόλ, υποδομές και προδιαγραφές στάθμευσης, κανονισμοί υγιεινής και ασφάλειας, χορήγηση άδειας για τη διοργάνωση ειδικών εκδηλώσεων, πρόσβαση από εθνικές οδούς και αποστολή εμπορευμάτων από τις επιχειρήσεις στους καταναλωτές εντός και εκτός των συνόρων.

### **Μάρκετινγκ και οργάνωση**

Η ανάπτυξη του οινικού τουρισμού απαιτεί αναμφίβολα ενέργειες μάρκετινγκ. Ενώ ορισμένα οινοποιεία είναι μεγάλου μεγέθους και συγκεντρώνουν αρκετά συγκριτικά πλεονεκτήματα ώστε να δημιουργήσουν από μόνα τους ζήτηση, τα περισσότερα εξαρτώνται από συλλογικές ενέργειες (DMO'S – Destination Management-Marketing Organizations).

### **Επιδιωκόμενα οφέλη (Αίτια επίσκεψης στα οινοποιεία)**

Ο τελευταίος παράγοντας που επισημαίνουν οι Getz κ.ά. (1999) συνδέεται με τη ζήτηση του οινικού τουρισμού. Έχει ιδιαίτερη σημασία να κατανοήσουν οι οινοποιοί

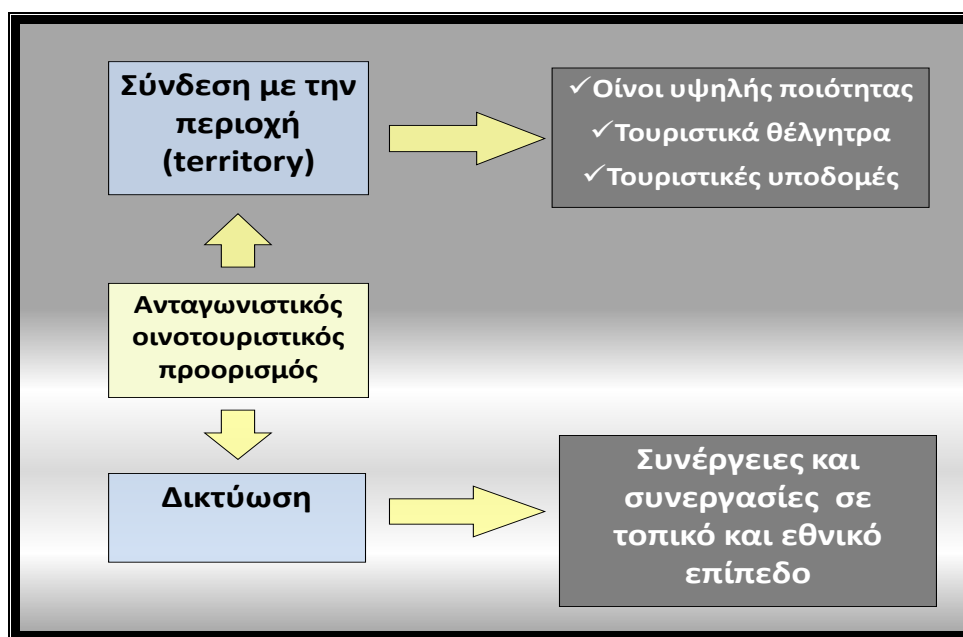
τους λόγους για τους οποίους επισκέπτονται τις επιχειρήσεις τους οι οινοτουρίστες, καθώς επίσης και τους παράγοντες που υποκινούν τη συμμετοχή σε ανάλογες δραστηριότητες αναψυχής. Η ικανοποίηση των κινήτρων αυτών είναι καθοριστικός παράγοντας για την επιτυχία μιας οινοτουριστικής επιχείρησης και κατ' επέκταση για την ανάπτυξη του οινικού τουρισμού σε μια περιοχή.

Από την πλευρά τους, οι López-Guzmán κ.ά. (2009), διερευνώντας την ανάπτυξη του οινικού τουρισμού στην Ισπανία, διαμέσου της εξέτασης του τρόπου λειτουργίας των Δρόμων του Κρασιού, διακρίνουν πέντε διαφορετικά 'υποσυστήματα' παραγόντων:

- 🍷 Σχεδιασμός και διαχείριση: Περιλαμβάνει διαστάσεις της οργάνωσης της οινικής διαδρομής ως τουριστικού προϊόντος.
- 🍷 Προορισμός: Ενσωματώνει διαστάσεις της περιοχής και των συντελεστών παραγωγής ως βάσεων για τη δημιουργία του τουριστικού προϊόντος.
- 🍷 Παραγωγή και μάρκετινγκ: Καλύπτει διαστάσεις που σχετίζονται με την τοποθέτηση προϊόντος, το σχεδιασμό της συνολικής εικόνας και τη σημασία που έχουν οι υπηρεσίες μετά την πώληση.
- 🍷 Τουριστικές υπηρεσίες: Αξιοποιούνται με στόχο την ανταπόκριση στις απαιτήσεις του καταναλωτή. Τα οινοποιεία αποτελούν, αναμφίβολα, ένα βασικό δομικό στοιχείο της οινοτουριστικής ανάπτυξης, ωστόσο είναι απαραίτητο να πλαισιώνονται και από καταλύματα υψηλής ποιότητας, συστατικά της τοπικής κουζίνας και άλλες τουριστικές υπηρεσίες.
- 🍷 Οίνος: Αφορά στο βαθμό κατά τον οποίο η οινική βιομηχανία έχει προσαρμοστεί στον τουριστικό κλάδο. Εκτός από το οινοποιείο, κρίνεται σκόπιμη η δημιουργία μουσείων οίνου και κέντρων για την υποδοχή επισκεπτών.

Οι Assero & Patti (2009), εξάλλου, διαπιστώνουν ότι ο αριθμός των οινικών διαδρομών στην Ιταλία αυξάνεται με τη βελτίωση της ποιότητας των παραγόμενων

οίνων<sup>42</sup> και αυξανομένης της έκτασης των αμπελώνων, ενώ παραδόξως, η αύξηση του αριθμού των οινοποιείων έχει μικρότερη επίδραση. Σε άλλη έρευνα στην Ιταλία, οι Presenza κ.ά. (2010) αποτυπώνουν τις προϋποθέσεις που πρέπει να πληρούνται για να είναι επιτυχημένη η ανάπτυξη ενός οινοτουριστικού προορισμού στο ακόλουθο υπόδειγμα (Σχήμα 5.2):



**Σχήμα 5.2 Προϋποθέσεις για την ανάπτυξη ενός οινοτουριστικού προορισμού.**  
Πηγή: Presenza κ.ά. (2010)

Στη βάση της σχηματικής αυτής απεικόνισης διαπιστώνεται ότι, πέρα από την ποιότητα των οίνων και τη δημιουργία υποδομών για την υποδοχή επισκεπτών, κρίσιμης σημασίας θεωρείται η δημιουργία συνεργειών, τόσο σε τοπικό όσο και σε εθνικό επίπεδο. Πράγματι, αρκετοί ερευνητές<sup>43</sup> επισημαίνουν ότι η συνεργασία μεταξύ διαφορετικών ιδιωτικών και δημόσιων φορέων, μέσω της δημιουργίας συγκεκριμένων επίσημων ή ανεπίσημων συμμαχιών, είναι καθοριστικής σημασίας.

Η Αυστραλιανή Ομοσπονδία Οίνου, έπειτα από εξέταση μελετών-περιπτώσεων είκοσι τεσσάρων οινοποιείων, καταδεικνύει τους ακόλουθους παράγοντες ως

<sup>42</sup> Η ποιότητα αποτιμάται διαμέσου των προϊόντων Ελεγχόμενης Ονομασίας Προέλευσης – AOC, Εγγύησης Προέλευσης και Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης- AOCG και Τυπικής Γεωγραφικής Ένδειξης – IGT.

<sup>43</sup> (Alonso, 2011, Bruwer, 2003, Bruwer & Alant, 2009, Correia κ.ά., 2004, Gómez & Molina, 2011, Hashimoto & Telfer, 2003, Tomljenovic & Getz, 2009)



απαραίτητες προϋποθέσεις για την προσφορά μιας επιτυχημένης οινοτουριστικής εμπειρίας (Roberts & Deery, 2008):

- ✓ Τοποθεσία
- ✓ Αυθεντικότητα
- ✓ Σήμανση και branding, ποιότητα
- ✓ Εμφάνιση του οινοποιείου
- ✓ Υπηρεσίες που παρέχονται από κατάλληλα εκπαιδευμένο προσωπικό
- ✓ Προσθήκη στοιχείων που σχετίζονται με τον τρόπο ζωής: περιηγήσεις, οίνος και γαστρονομία, εκθέσεις, εμπορεύματα
- ✓ Εστιατόρια, καφέ και/ή παροχή καταλύματος
- ✓ Διοργάνωση εκδηλώσεων
- ✓ Οικοδόμηση 'τουριστικών' σχέσεων/ διασυνδέσεων (tourism relationships)

Σε επίπεδο επιχείρησης, οι Charters & O'Neill (2001) θεωρούν ως κρίσιμης σημασίας παράγοντες για την προώθηση του τουρισμού την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και τη δημιουργία αφοσίωσης στη μάρκα (brand loyalty), ενώ οι Castray & Francis (2003) δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στο μάρκετινγκ των σχέσεων (relationship marketing)<sup>44</sup>. Σύμφωνα με τους Gómez & Molina (2011), είναι σκόπιμο να αναλάβει το κάθε οινοποιείο τις ακόλουθες ενέργειες, προκειμένου να προσαρμοστεί στις συνθήκες της οινοτουριστικής ζήτησης:

- 🍷 Ανάπτυξη υποδομών στο οινοποιείο
- 🍷 Επίγνωση των εξειδικευμένων αναγκών των δυνητικών επισκεπτών
- 🍷 Ανάληψη δραστηριοτήτων που αποσκοπούν στην αύξηση της αφοσίωσης των καταναλωτών (π.χ. μαθήματα γευσιγνωσίας/αμπελουργίας)
- 🍷 Ευελιξία στο ωράριο επισκεψιμότητας
- 🍷 Κατάρτιση αναπτυξιακών σχεδίων
- 🍷 Αυξημένο επίπεδο επαγγελματισμού

Στον Πίνακα 5.1 παρέχεται μια συνοπτική επισκόπηση των κυριότερων ερευνητικών προσπαθειών, οι οποίες επικεντρώθηκαν στον εντοπισμό των παραγόντων που θα συνέβαλλαν στην περαιτέρω ανάπτυξη του οινικού τουρισμού.

---

<sup>44</sup> Αφορά στο σύνολο των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ που στοχεύουν στην καθιέρωση, ανάπτυξη και διατήρηση πετυχημένων σχεσιακών ανταλλαγών με τους πελάτες (Σαρμανιώτης & Καργίδης, 2004)

**Πίνακας 5.1 Παράγοντες που συνδέονται με την ανάπτυξη του οινικού τουρισμού**

Ερευνητές	Παράγοντες
Getz κ.ά.(1999), Δυτ. Αυστραλία/ Washington	Ποιότητα των παραγόμενων οίνων, ελκυστικότητα της περιοχής, ελκυστικότητα του οινοποιείου, οργανωμένη ανάπτυξη και μάρκετινγκ
Martin & Williams (2003), Καναδάς	Ποιότητα οίνων, θέλγητρα στην περιοχή, κατάλυμα στο οινοποιείο, προστασία τοπίου, στήριξη από φορείς, εκσυγχρονισμός αδειοδοτικού καθεστώτος.
Correia κ.ά. (2004), Πορτογαλία	Ανάληψη της διαχείρισης της οινικής διαδρομής από έναν εξειδικευμένο οργανισμό, βελτίωση της σήμανσης, τήρηση βάσης δεδομένων επισκεπτών.
Richardson (2004), Ην. Βασίλειο	Ύπαρξη κεφαλαίου, εμπλοκή των μεγάλου μεγέθους επιχειρήσεων, υιοθέτηση καναλιών επικοινωνίας (διαδίκτυο) για παροχή πληροφοριών στους δυνητικούς επισκέπτες, επενδύσεις, χάραξη εθνικής στρατηγικής, εκπαίδευση των εμπλεκόμενων στην υποδοχή επισκεπτών.
Clark κ.ά. (2005), Αυστραλία	Επιστημονική έρευνα, νομοθετικό πλαίσιο, απόσταση από τις τουριστικές αγορές, καθιέρωση της περιοχής στις αντιλήψεις των τουριστών, συνέργειες μεταξύ οινικής και τουριστικής βιομηχανίας
Tomljenovic κ.ά. (2006), Κροατία	Προβολή της περιοχής ως οινοτουριστικού προορισμού και των οινοποιείων, παροχή οικονομικών κινήτρων, οινικά φεστιβάλ και τουριστικά θέλγητρα κοντά στα οινοποιεία
Bojnec κ.ά. (2006), Σλοβενία-Κροατία	Δημιουργία brand name για το προϊόν και την περιοχή ως παραγωγού προϊόντων υψηλής ποιότητας
Wargenau & Che (2006), Η.Π.Α.	Οριζόντιες και κάθετες συνέργειες, συνολική προβολή της περιοχής και όχι μόνο των οινοποιείων, ζητήματα παραγωγής (τα μεγάλα οινοποιεία να παρέχουν βοήθεια στα μικρότερα)
Getz & Brown (2006α), Καναδάς	Αύξηση του αριθμού των μεμονωμένων επισκεπτών, οινικά φεστιβάλ και εκδηλώσεις, προβολή των οίνων και της περιοχής ως οινοτουριστικού προορισμού
Sparks & Malady (2006), Αυστραλία	Δημιουργία clusters, ανάπτυξη επιχειρηματικών δεξιοτήτων και μάρκετινγκ, μεγαλύτερη αφοσίωση των οινοποιών, ύπαρξη τοπικών ηγετών με επιχειρηματικό πνεύμα
Stewart κ.ά. (2008), Καναδάς	Εξειδικευμένη επιστημονική έρευνα, διεθνική συνεργασία για κοινή προβολή και μάρκετινγκ, καθιέρωση της περιοχής ως γαστρονομικού προορισμού, βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών-εκπαίδευση εργαζόμενων στον κλάδο, συνεργασία-δικτύωση, σήμανση και πληροφόρηση.
Tomljenović & Razović (2009), Κροατία	Προβολή των οινοποιείων και της περιοχής ως οινοτουριστικού προορισμού, οινικά φεστιβάλ και εκδηλώσεις
Jurincic & Bojnec (2009), Σλοβενία	Προβολή των προϊόντων του οινοποιείου, της περιοχής ως οινοτουριστικού προορισμού, παροχή οικονομικών κινήτρων
Alonso (2009), Ισπανία	Εμπλουτισμός του οινοτουριστικού προϊόντος με ποικίλες δραστηριότητες, επιμόρφωση οινοποιών, συνέργειες
Alonso & O'Neill (2009), Ισπανία	Πρωώθηση από εθνικούς και τοπικούς φορείς, επενδύσεις σε υποδομές, προβολή των τοπικών οίνων και της γαστρονομίας
Alonso & Liu (2010), Δυτ. Αυστραλία	Αμοιβαία συνεργασία και στήριξη από φορείς, συνδυασμός της επίσκεψης στα οινοποιεία με άλλες δραστηριότητες, διατήρηση τοπικού χαρακτήρα, ποιότητα παραγόμενων οίνων, δικτύωση.
Velissariou κ.ά. (2009), Ελλάδα	Ανάπτυξη τουριστικών υποδομών και υπηρεσιών στα οινοποιεία, βελτίωση και έλεγχος της ποιότητας των οίνων, χαρτογράφηση οινικών διαδρομών και οινοτουριστικών θελγέτρων, δικτύωση και συνεργασία μεταξύ δικτύων, εκπαίδευση προσωπικού, πολιτισμικές δραστηριότητες
Stavrinoudis κ.ά. (2011), Ελλάδα	Ανάγκη για οργάνωση, στήριξη από τοπικούς φορείς και πληροφόρηση

Πηγή: Ίδια επεξεργασία

Τα περισσότερα από τα ευρήματα που παρουσιάζονται στον Πίνακα 5.1 συγκλίνουν ως προς το γεγονός ότι η ανάπτυξη του οινικού τουρισμού, πέραν της παραγωγής υψηλής ποιότητας οινικών προϊόντων, είναι συνάρτηση ποικίλων παραγόντων και απαιτεί μια στρατηγική προσέγγιση.

### **5.3 Επιδράσεις της ανάπτυξης του οινικού τουρισμού στις αμπελοοινικές περιοχές**

Ως ανερχόμενη δραστηριότητα, ο οινικός τουρισμός αναγνωρίζεται ως ένας από τους τομείς που αναπτύσσονται έξω από τις παραδοσιακά μητροπολιτικές περιοχές (Hall κ.ά., 2000: 199). Ειδικότερα, έχει επισημανθεί ο ρόλος του στην αναζωογόνηση των παραδοσιακά αγροτικών και οικονομικά μειονεκτικών περιοχών, διαμέσου της δημιουργίας επενδύσεων, νέων θέσεων πλήρους και μερικής απασχόλησης και εισοδημάτων (Marzo-Navarro & Pedraia-Iglesias, 2009, O' Neill & Charters, 2000: 13), αλλά και της παροχής προστιθέμενης αξίας στο αγροτικό τοπίο (Macionis & Cambourne, 1998, στο: O' Mahony κ.ά., 2008).

Ο οίνος και η σχέση του με τη γαστρονομία δημιουργούν την εικόνα μιας ιδιαίτερης κουλτούρας για την κάθε περιοχή (Jago κ.ά., 2000), η οποία αποκτά μια ξεχωριστή ταυτότητα (Brunori & Rossi, 2000, Bojnec κ.ά., 2006) και εντάσσεται στον τουριστικό χάρτη (Howley & Van Westering, 2008). Η ανάπτυξη οινοτουριστικών υποδομών και δραστηριοτήτων προσδίδει ένα ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε τόπους με αμπελοοινική παράδοση, αναδεικνύοντας την ελκυστικότητά τους και αυξάνοντας την αναγνωρισιμότητα και τη φήμη τους ως προορισμών υψηλής ποιότητας (Hall κ.ά., 2000, Tomljenović & Razović, 2009).

Σε γενικές γραμμές, οι οριζόντιες και κάθετες συνέργειες που δημιουργούνται με άξονα τον οίνο αξιοποιούν την τοπική παραγωγή (Hall & Mitchell, 2000), προκαλούν πολλαπλασιαστικές επιδράσεις και επιφέρουν έσοδα, συνεισφέροντας σημαντικά στην τοπική ανάπτυξη (Jago κ.ά., 2000, O' Neill & Charters, 2000: 13). Ειδικά δε σε περιπτώσεις όπου κυριαρχούν μικρής κλίμακας οινοποιεία, ο τουρισμός μπορεί να αποτελέσει καθοριστικό παράγοντα αειφόρου ανάπτυξης των αμπελοοινικών περιοχών, συμβάλλοντας έτσι στη διατήρηση των οικονομικών, κοινωνικών και περιβαλλοντικών πόρων τους (Hall & Mitchell, 2000, Poitras & Getz, 2006).

**Β' ΜΕΡΟΣ:**  
**Στάσεις των οινοποιών απέναντι στον οινικό τουρισμό**

**5.4 Στόχοι της εμπλοκής των οινοποιών με τον οινικό τουρισμό**

Στο πλαίσιο της διερεύνησης των κρίσιμων παραγόντων επιτυχίας του οινικού τουρισμού, σκόπιμο είναι να διευκρινιστούν οι λόγοι για τους οποίους οι οινοποιοί αποφασίζουν να εμπλακούν στην παροχή υπηρεσιών φιλοξενίας. Ο Getz (1999) σημειώνει πως ουσιαστικός στόχος των περισσότερων οινοποιείων είναι οι πωλήσεις. Άλλοι ερευνητές, όμως, επισημαίνουν ότι τα αίτια της εμπλοκής των οινοποιών με τον τουρισμό ποικίλλουν (Charters & Menival, 2011). Στον Πίνακα 5.2 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα εμπειρικών μελετών, οι οποίες εξέτασαν τις απόψεις των οινοποιών ως προς τα επιδιωκόμενα οφέλη από την ανάπτυξη οινοτουριστικών δραστηριοτήτων.

**Πίνακας 5.2 Στόχοι της εμπλοκής με τον οινικό τουρισμό**

<b>Ερευνητές</b>	<b>Στόχοι της εμπλοκής με τον οινικό τουρισμό</b>
<b>Dodd (2000), Η.Π.Α.</b>	Προσέλκυση επισκεπτών, μεγιστοποίηση πωλήσεων, μάρκετινγκ των σχέσεων
<b>Correia κ.ά. (2004), Πορτογαλία</b>	Βελτίωση της φήμης των οίνων της περιοχής, «απευθείας» πωλήσεις
<b>Getz &amp; Brown (2006α), Καναδάς</b>	«Απευθείας» πωλήσεις, αύξηση αναγνωρισιμότητας των προϊόντων του οινοποιείου, βελτίωση του προφίλ του οινοποιείου στην περιοχή
<b>Vlachvei &amp; Notta (2009), Β.Ελλάδα</b>	Επαφή με νέους καταναλωτές, βελτίωση της φήμης του οινοποιείου, επαφή με νεαρής ηλικίας καταναλωτές και εμπειρογνώμονες
<b>Tomljenović κ.ά. (2006), Κροατία</b>	Αύξηση αναγνωρισιμότητας των οίνων της περιοχής και των Κροατικών οίνων στο εξωτερικό, βελτίωση του προφίλ των οινοποιείων της χώρας
<b>Tomljenović &amp; Razović (2009), Κροατία</b>	Αύξηση αναγνωρισιμότητας των οίνων της Κροατίας, «απευθείας» πωλήσεις, αύξηση αναγνωρισιμότητας των προϊόντων του οινοποιείου, βελτίωση του προφίλ των οινοποιείων της περιοχής και της χώρας
<b>Sevil &amp; Yüncü (2009), Τουρκία</b>	«Απευθείας» πωλήσεις, οικοδόμηση εμπιστοσύνης στη μάρκα (brand loyalty) και αύξηση αναγνωρισιμότητας προϊόντος
<b>Alonso &amp; Liu (2010), Δυτ. Αυστραλία</b>	Μάρκετινγκ και διαφήμιση των προϊόντων του οινοποιείου, αύξηση αναγνωρισιμότητας της μάρκας, συμβολή στην τοπική ανάπτυξη

**Πηγή: Ίδια επεξεργασία**

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα των παραπάνω ερευνών, η οινοτουριστική ανάπτυξη είναι πολυπαραγοντικό φαινόμενο που δεν υπόκειται σε αμιγώς οικονομικά κίνητρα και προσφέρει πολλαπλά οφέλη. Τα τελευταία μπορούν να γίνουν αισθητά, όχι μόνο από τα οινοποιεία, αλλά επεκτείνονται στην ευρύτερη περιοχή εγκατάστασής τους (O' Neill & Palmer, 2004).

Σε επιχειρησιακό επίπεδο, ο οινικός τουρισμός αποτελεί σημαντική πηγή εσόδων, ως απόρροια των άμεσων (απευθείας) πωλήσεων στο χώρο του οινοποιείου, αλλά και της εξαγωγικής δραστηριότητας που ενδέχεται να προκύψει (Hall κ.ά., 2000: 10). Επιπλέον, εάν ληφθεί υπόψη, αφενός, ότι τα προϊόντα σε αρκετές περιπτώσεις διατίθενται σε τιμές λιανικής και, αφετέρου, ότι εξοικονομείται το κόστος διανομής, οι πωλήσεις οίνου και ποικίλων άλλων προϊόντων μπορεί να αποδειχτούν ιδιαίτερα προσοδοφόρες (Barber κ.ά., 2009, Bojnec κ.ά., 2006, Hall & Treloar, 2008). Από την άλλη, η μεγιστοποίηση των εσόδων συχνά επιδιώκεται μέσω της προστιθέμενης αξίας που δημιουργείται από την προσφορά διαφόρων θέλητρων ή δραστηριοτήτων (περιηγήσεις ή παρουσιάσεις στην αίθουσα γευσιγνωσίας) (Dodd, 2000: 138).

Ο τουρισμός συμβάλλει επίσης στην ενίσχυση της εικόνας των οίνων, ιδιαίτερα μάλιστα στις περιπτώσεις προϊόντων υψηλής ποιότητας (Mitchell & Hall, 2004). Επιπλέον, δίνει τη δυνατότητα στους οινοποιούς να συστήσουν την επιχείρηση και τα προϊόντα τους σε όσους επισκέπτονται για πρώτη φορά το οινοποιείο, αλλά και να δημιουργήσουν δεσμούς με όσους πραγματοποιούν επαναλαμβανόμενες επισκέψεις (Hall κ.ά., 2000: 10). Μια θετική εμπειρία στο οινοποιείο, όχι μόνο δημιουργεί τις προϋποθέσεις για να προκύψουν νέοι πελάτες, αλλά συντελεί και στην ενίσχυση της εμπιστοσύνης και αφοσίωσης των υφιστάμενων στους οίνους που παράγει η επιχείρηση (Bojnec κ.ά., 2006, Hall κ.ά., 2000: 10). Η προσέγγιση αυτή βασίζεται στη λογική ότι κοστίζει περισσότερο να βρει κανείς νέους πελάτες και να τους κάνει να αποκτήσουν αφοσίωση στα προϊόντα της εταιρείας από το να «διατηρήσει» τους ήδη υπάρχοντες (Dodd, 2000: 138).

Οι οινοτουρίστες -και ειδικά όσοι πραγματοποιούν επαναλαμβανόμενες επισκέψεις (Mitchell & Hall, 2004)- είναι πιθανό να αναζητήσουν τα προϊόντα του οινοποιείου και εκτός της αμπελοοινικής περιοχής. Αρκετά σημαντική, εξάλλου, έχει αποδειχτεί

η «από στόμα σε στόμα» διαφήμιση που έχει ως πηγή τους επισκέπτες ενός οινοποιείου (Dodd, 2000, Mitchell & Hall, 2004, O' Neill κ.ά., 2002), οι οποίοι μεταφέρουν τις εμπειρίες που αποκόμισαν από την αμπελοοικονομική περιοχή στον τόπο μόνιμης κατοικίας τους. Στα εξίσου σημαντικά οφέλη συγκαταλέγεται η ευκαιρία που δίνεται στους επισκέπτες να επιμορφωθούν σε σχέση με τον οίνο, την αμπελουργία και την κουλτούρα της περιοχής (Hall & Mitchell, 2000, Kolyesnikova κ.ά., 2007) και να δοκιμάσουν τα προϊόντα στον τόπο όπου παράγονται (Kolyesnikova & Dodd, 2009).

Ιδιαίτερα οι νεοσύστατες επιχειρήσεις, μέσω της προσέλκυσης επισκεπτών, διαθέτουν το μεγαλύτερο μέρος της παραγωγής τους στο χώρο του οινοποιείου, εξασφαλίζοντας έτσι μια ουσιαστική πηγή εσόδων στα πρώτα στάδια της λειτουργίας τους και αποκτώντας παράλληλα λίστα πελατών (Gill κ.ά., 2007, Hall κ.ά., 2000: 10, Olsen & Thach, 2008). Σύμφωνα με τους Wargenau & Che (2006), από τη δεκαετία του 1960, αρκετά οινοποιεία μικρού μεγέθους και νεαρής ηλικίας στην Αυστραλία εξαρτώνται σημαντικά από τον τουρισμό και τις άμεσες πωλήσεις, οι οποίες αποτελούν το βασικό κανάλι διανομής των προϊόντων τους. Σημαντική εξάρτηση από τις απευθείας πωλήσεις εμφανίζουν και πολλά μικρά οινοποιεία, στις Η.Π.Α.<sup>45</sup>, τον Καναδά<sup>46</sup> (Barber κ.ά., 2008, Wade & Pun, 2009) και τη Νότια Αφρική (Bruwer, 2003)<sup>47</sup>. Ωστόσο, σε ό,τι αφορά τη Χιλή, οι Hojman & Hunter-Jones (2012) επισημαίνουν ότι κανένα οινοποιείο δεν μπορεί να επιβιώσει στηριζόμενο αποκλειστικά στις απευθείας πωλήσεις, γεγονός που αποδίδεται στα χαμηλά επίπεδα επισκεψιμότητας και στην έλλειψη κατάρτισης των επιχειρηματιών.

---

<sup>45</sup> Στο Τέξας, όπου το 80% του συνόλου των οινοποιείων είναι μικρού μεγέθους, η εμπλοκή με τον τουρισμό επιτρέπει στους οινοποιούς, όχι μόνο να διοχετεύουν απευθείας τα προϊόντα τους στους επισκέπτες, αλλά και να λαμβάνουν άμεσες ταχυδρομικές παραγγελίες (Kolyesnikova κ.ά., 2007).

<sup>46</sup> Για παράδειγμα, στην κοιλάδα Okanagan του Καναδά, περισσότερες από τις μισές επιχειρήσεις εμφανίζουν έσοδα από τον τουρισμό που υπερβαίνουν το 50% του συνόλου των πωλήσεων οίνου (Getz & Brown, 2006α).

<sup>47</sup> Στα ίδια ποσοστά κυμαίνονται και οι απευθείας πωλήσεις στην Κροατική Plesivica, γεγονός που αποδίδεται στην ύπαρξη μεγαλύτερου αριθμού επισκεπτών, αλλά και στην προτίμηση του τοπικού πληθυσμού να προμηθεύεται οινικά προϊόντα απευθείας από τους παραγωγούς (Tomljenovic κ.ά., 2006). Ωστόσο, στη Σλοβενία (Goriska Brda - Jurincic & Bojnec, 2009) και στην Κροατία (Medimurje-Tomljenovic κ.ά., 2006), οι απευθείας πωλήσεις δεν υπερβαίνουν το 20% των συνολικών εσόδων. Στη Μέση Δαλματία, το ποσοστό ανέρχεται σε 10% (Tomljenović & Razonić, 2009), ενώ στην περιοχή Montilla-Moriles της Ισπανίας είναι ακόμα χαμηλότερο (López-Guzmán κ.ά., 2009).

Άλλωστε, υπάρχει και μια μερίδα οινοποιών, τα εισοδήματα των οποίων δεν προκύπτουν αποκλειστικά από την παραγωγή οίνου. Για αυτούς τους επιχειρηματίες, η προσωπική ευχαρίστηση από την ενασχόληση με την υποδοχή και τη φιλοξενία επισκεπτών συνιστά σημαντική άυλη ανταμοιβή<sup>48</sup>. Πράγματι, για μια σειρά από «μικρούς» παραγωγούς σε αρκετές χώρες του Νέου Κόσμου, η δημιουργία ενός οινοποιείου αποτελεί επιλογή τρόπου ζωής (lifestyle). Σε αυτές τις περιπτώσεις, οι επιχειρηματικές στρατηγικές δεν αποσκοπούν στην αύξηση του όγκου των εσόδων, αλλά επικεντρώνονται στη διατήρηση μιας σταθερής προσόδου, η οποία τους επιτρέπει να παράγουν προϊόντα υψηλής ποιότητας και να παραμένουν στην οινοπαραγωγή (Hall κ.ά., 2000: 11-12).

Για τις μεγαλύτερου μεγέθους επιχειρήσεις, η ενασχόληση με τουριστικές δραστηριότητες μπορεί να αποτελέσει δευτερεύουσα ενασχόληση, αυτό όμως δεν συνεπάγεται σε καμία περίπτωση ότι τα μεγάλα οινοποιεία αγνοούν τον οινικό τουρισμό. Αντίθετα, τον θεωρούν αναπόσπαστο στοιχείο των επιχειρηματικών στρατηγικών τους, δεδομένων των δυνατοτήτων που τους παρέχονται να προβληθούν, να πειραματιστούν με νέα προϊόντα (Olsen & Thach, 2008), να οικοδομήσουν σχέσεις εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές και φυσικά να αποκομίσουν οικονομικά οφέλη (Hall κ.ά., 2000: 10, Kolyesnikova κ.ά., 2007). Σύμφωνα με σχετική έρευνα των Velissariou κ.ά. (2009), τα κυριότερα πλεονεκτήματα που καταγράφουν οι οινοποιοί από τη συμμετοχή τους στο δίκτυο των Δρόμων του Κρασιού της Βόρειας Ελλάδας περιλαμβάνουν τη βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης, την αύξηση της αναγνωρισιμότητας των παραγόμενων οίνων και την τόνωση της τουριστικής ανάπτυξης ολόκληρης της περιοχής.

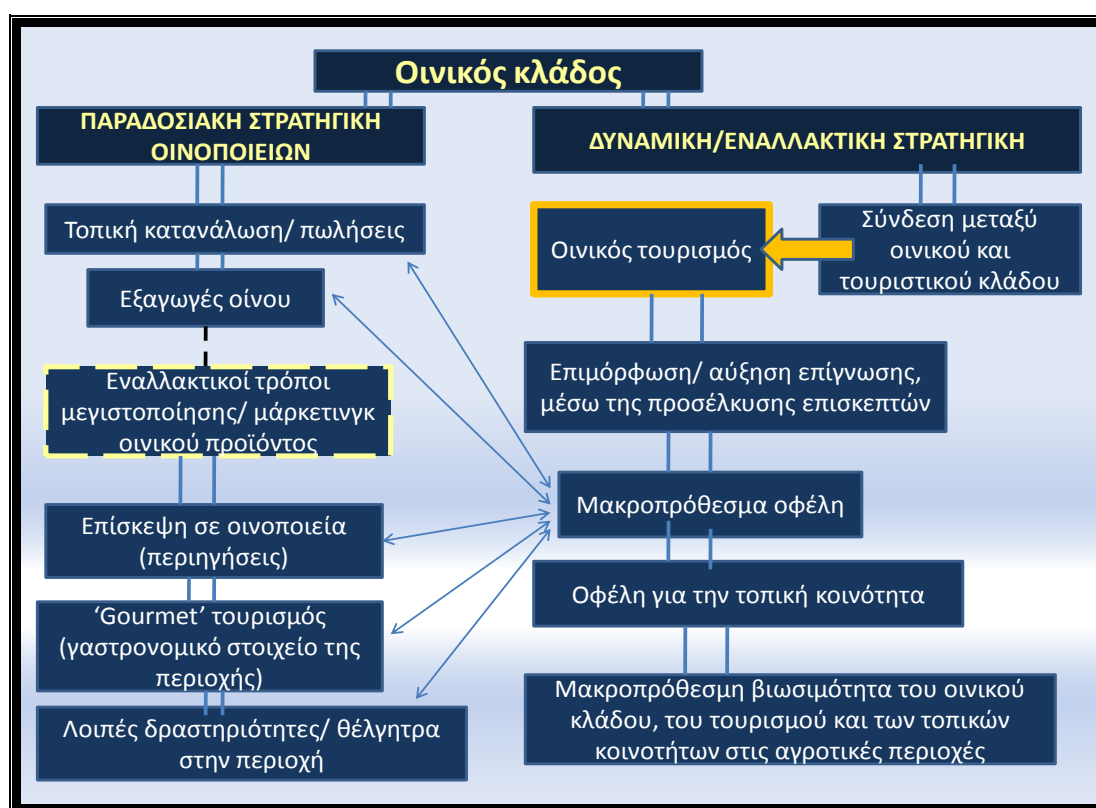
Η μελέτη των Hojman & Hunter-Jones (2012) στη Χιλή αναδεικνύει δύο διαφορετικές επιχειρηματικές προσεγγίσεις του οινικού τουρισμού. Ειδικότερα, υπάρχει μια μερίδα οινοποιών που αξιοποιεί τον οινικό τουρισμό ως βασικό

---

<sup>48</sup> Ο Halliday (1994: 25 στο: Alonso & Liu, 2010) χρησιμοποιεί τον όρο «οινοποιοί του Σαββατοκύριακου» προκειμένου να περιγράψει επιχειρηματίες οι οποίοι είναι κατά κύριο επάγγελμα δικηγόροι, γιατροί κτλ και επένδυσαν σημαντικά ποσά στην οινική βιομηχανία τις τελευταίες δεκαετίες. Η επένδυση αυτή αποτελεί κατά βάση επιλογή τρόπου ζωής και μπορεί να επιφέρει άμεσα ή έμμεσα οφέλη, καθώς οι συγκεκριμένοι οινοποιοί ενδέχεται να εντοπίζουν προοπτικές και δυνατότητες τις οποίες οι ντόπιοι να αγνοούν.

εργαλείο στο πλαίσιο μιας στρατηγικής ανάπτυξης μάρκετινγκ των σχέσεων ακόμα και σε διηπειρωτική κλίμακα. Η δεύτερη κατηγορία επιχειρήσεων αντιμετωπίζει τον τουρισμό ως «όχημα επιβίωσης», δηλαδή ως μια τελευταία ευκαιρία που παρουσιάζεται κατόπιν μιας αποτυχημένης πορείας στον τομέα της οινοπαραγωγής ή των εξαγωγών.

Οι Alonso & O'Neill (2009), σε μια προσπάθεια να περιγράψουν τον τρόπο με τον οποίο οι ίδιοι οι οινοποιοί αντιλαμβάνονται την εμπλοκή τους με τον τουρισμό, καταλήγουν στην παρακάτω σχηματική απεικόνιση (Σχήμα 5.3):



**Σχήμα 5.3 Η εμπλοκή των οινοποιείων με τον οικό τουρισμό και την τοπική κοινότητα σύμφωνα με τις απόψεις των υπεύθυνων των οινοποιείων στην Ισπανία. Πηγή: Alonso & O'Neill (2009)**

Το υπόδειγμα αυτό προέκυψε έπειτα από διερεύνηση της ανάπτυξης του οινικού τουρισμού στις αμπελοοινικές περιοχές La Mancha, La Rioja και Penedès της Ισπανίας και παρέχει μια συγκεντρωτική απεικόνιση των εναλλακτικών στρατηγικών που ακολουθούν οι επιχειρήσεις των εν λόγω περιοχών, καθώς και του αντίκτυπου της οινοτουριστικής ανάπτυξης.



## 5.5 Εμπόδια και λόγοι μη εμπλοκής με τον οινικό τουρισμό

Παρά τα αδιαμφισβήτητα πλεονεκτήματα που επιφέρει η ανάπτυξη του οινικού τουρισμού, δεν είναι λίγοι οι οινοποιοί που αντιμετωπίζουν με σκεπτικισμό την εμπλοκή τους σε αυτού του είδους τις δραστηριότητες (Getz & Brown, 2006α). Μία από τις βασικές αιτίες του φαινομένου έγκειται στο γεγονός ότι αρκετοί επιχειρηματίες εμφανίζουν έναν ισχυρό προσανατολισμό στο προϊόν ή στην παραγωγή και διαθέτουν περιορισμένες επιχειρηματικές ικανότητες ή γνώσεις σχετικά με τον τουρισμό ή το μάρκετινγκ (Beames, 2003, Hall, 2003, Kunc, 2008). Αρκετά συχνά, οι οινοποιοί έχουν περιορισμένη επίγνωση των ωφελειών του οινικού τουρισμού, ενώ η απουσία «επιχειρηματιών - πρωταθλητών» (champions), καθιστά ακόμα δυσκολότερη τη δημιουργία και άλλων παρόμοιων επιχειρήσεων και την ανάληψη πρωτοβουλιών για συνεργασία και δικτύωση μεταξύ των εμπλεκόμενων (Hall, 2003).

Ένας άλλος παράγοντας μη εμπλοκής των οινοποιών με τον τουρισμό συνδέεται με το μικρό μέγεθος των επιχειρήσεων και τους περιορισμένους οικονομικούς πόρους που μπορούν να διατεθούν για σκοπούς που σχετίζονται με την υποδοχή επισκεπτών (Alonso & Liu, 2012). Πράγματι, η λειτουργία ενός επισκέψιμου οινοποιείου έχει αυξημένες απαιτήσεις με όρους κεφαλαίου για τη δημιουργία των κατάλληλων υποδομών, ενώ προϋποθέτει και την αφιέρωση χρόνου για την ενασχόληση με τους οινοτουρίστες (Beames, 2003, Hall κ.ά., 2000: 11). Μάλιστα, ορισμένοι συγγραφείς (Beverland κ.ά., 1998, Fraser & Alonso, 2006) επισημαίνουν την ύπαρξη επιχειρηματιών που θεωρούν ότι η οινοπαραγωγή, οι πωλήσεις και οι εξαγωγές αποτελούν την κύρια επιχειρηματική τους δραστηριότητα, από την οποία ο τουρισμός τους αποσπά.

Πράγματι, είναι γεγονός ότι οι επισκέπτες, παρ' όλο που περιηγούνται στο οινοποιείο και στους αμπελώνες και δοκιμάζουν τα προϊόντα του οινοποιείου, ενδέχεται να μην προβούν σε αγορές. Ειδικά στην περίπτωση που απουσιάζει κάποια χρέωση για την επίσκεψη, τα έσοδα από τον οινικό τουρισμό συμπίεζονται ακόμα περισσότερο. Έτσι, στο βαθμό που οι άμεσες πωλήσεις στο χώρο του οινοποιείου αποδεικνύονται ανεπαρκείς, η επιχείρηση αναγκαστικά στρέφεται σε

πιο κλασικά κανάλια διανομής (Dodd & Bigotte, 1995, Day, 1996 στο Hall κ.ά., 2000: 11).

Οι Cambourne κ.ά. (2000: 309), στο πλαίσιο της συζήτησης σχετικά με το μέλλον του οινικού τουρισμού, καταλήγουν στις εξής διαπιστώσεις: α. Σε ορισμένες περιοχές του Παλαιού Κόσμου ο οινικός τουρισμός δεν αποτελεί θεσμοθετημένη μορφή τουρισμού, β. Έλλειψη πληροφόρησης και κατανόησης του οινικού τουρισμού από την οινική και την τουριστική βιομηχανία, γ. Απουσία συντονισμού μεταξύ οινικής και τουριστικής βιομηχανίας, δ. Ζητήματα χρήσεων γης, ε. Κόστος λειτουργίας επισκέψιμων οινοποιείων, στ. Θέματα φορολογίας.

Σε γενικές γραμμές, σύμφωνα με τους Mitchell & Schreiber (2006)<sup>49</sup>, οι κύριοι ανασταλτικοί παράγοντες της κάθετης συνεργασίας μεταξύ της οινικής και της τουριστικής βιομηχανίας μπορούν να διακριθούν σε δύο κατηγορίες: (Πίνακας 5.3).

**Πίνακας 5.3 Κατηγοριοποίηση των ανασταλτικών παραγόντων για την ανάπτυξη του οινικού τουρισμού**

<b>Αντιληπτά εμπόδια</b>	<b>Δομικά/ φυσικά εμπόδια</b>
Οι αντιλήψεις των οινοποιών ότι οι ίδιοι δεν αποτελούν τμήμα της τουριστικής βιομηχανίας, καθώς και η αδυναμία τους να συνειδητοποιήσουν τα οφέλη από μια ενδεχόμενη συνεργασία	Απόσταση των οινοποιείων από τις τουριστικά αναπτυγμένες περιοχές και τα κέντρα δραστηριοτήτων
Η έλλειψη συνοχής μεταξύ των τοπικών τουριστικών οργανισμών που περιορίζει τα οφέλη για τα οινοποιεία	Το «ιστορικό» περιεχόμενο της οινοτουριστικής ανάπτυξης, το οποίο επιδρά στην απόφαση σχετικά με το εάν ο τουρισμός αποτελεί κύρια επιχειρηματική δραστηριότητα ή όχι (οι νεότερες επιχειρήσεις είναι πιθανότερο να έχουν μεγαλύτερη συνάφεια με τον τουρισμό)
Αρνητικές ή ανταγωνιστικές στάσεις μεταξύ προορισμών της ίδιας οινοπαραγωγικής περιοχής	Η ορεινή γεωγραφική θέση της αμπελοοινικής περιοχής
Απουσία συμφωνίας σχετικά με το ποιος θα ηγηθεί/κατευθύνει την ανάπτυξη μιας στρατηγικής για τον οινικό τουρισμό	

**Πηγή: Mitchell & Schreiber (2006)**

<sup>49</sup> Με βάση σχετική εμπειρική έρευνα στο Central Otago της Νέας Ζηλανδίας

Η πρώτη κατηγορία περιλαμβάνει αντιληπτά και η δεύτερη δομικά-φυσικά εμπόδια. Οι συγγραφείς όμως σημειώνουν ότι, ενώ οι παράγοντες της δεύτερης κατηγορίας εκλαμβάνονται ως δομικής φύσης, εντούτοις, ασκούν και ψυχολογική επίδραση στους οινοποιούς.

Ο Hall (2003) καταγράφει, μεταξύ άλλων, τη χωρική (απόσταση μεταξύ των αμπελώνων και αντιληπτά εμπόδια πρόσβασης) και τη διοικητική απομόνωση (συγκέντρωση μεγάλου αριθμού οργανισμών δημόσιας διοίκησης σε μια περιοχή) ως εμπόδια για την οινοτουριστική ανάπτυξη. Από την πλευρά του, ο Beames (2003), διερευνώντας τις προκλήσεις που αντιμετωπίζει η περαιτέρω ανάπτυξη του οινικού τουρισμού στην Αυστραλία, καταλήγει στο συμπέρασμα ότι τα κυριότερα εμπόδια που προκύπτουν αφορούν στα ακόλουθα ζητήματα:

- Υφιστάμενη φιλοσοφία του οινικού τουρισμού, ο οποίος αναπτύσσεται κυρίως από μικρής κλίμακας, οικογενειακές επιχειρήσεις με χαμηλό επίπεδο οργάνωσης (cottage industry)
- Απουσία συνεργασίας μεταξύ της οινικής και της τουριστικής βιομηχανίας
- Απουσία προσφοράς μιας ολοκληρωμένης τουριστικής εμπειρίας
- Απουσία σχεδιασμού της ανάπτυξης σε τοπικό επίπεδο (και τα συναφή με αυτή ζητήματα) και
- Έλλειψη διαθέσιμων δεδομένων και ανάγκη για επιστημονική έρευνα στο πεδίο του οινικού τουρισμού

Οι Kesar & Fernjanic (2010) επισημαίνουν ως κυριότερους ανασταλτικούς παράγοντες της οινοτουριστικής ανάπτυξης στο ηπειρωτικό τμήμα της Κροατίας την έλλειψη επαρκών τουριστικών υποδομών, την απουσία συνεργασίας μεταξύ των εμπλεκόμενων και την έλλειψη εμπειρογνωμοσύνης. Εμπειρογνωμοσύνη και απουσία επαρκούς κεφαλαίου είναι τα δύο ζητήματα στα οποία εστιάζουν και οι Aloysious & Lee (2001) αναφορικά με την ενασχόληση των μικρών κυρίως οινοποιείων με τον τουρισμό στην περιοχή Geographe της Αυστραλίας, ενώ η έρευνα που πραγματοποίησαν οι Alonso & Liu (2010) σε αναπτυσσόμενες οινοπαραγωγικές περιοχές της Δυτικής Αυστραλίας, καταδεικνύει ως αίτια μη εμπλοκής τα ακόλουθα:

- ✓ Φύση της οινικής βιομηχανίας (έλλειψη συντονισμού και οργάνωσης)
- ✓ Οικονομικοί περιορισμοί
- ✓ Έλλειψη χρόνου
- ✓ Αδυναμία ανάληψης πολλαπλών δραστηριοτήτων από τους οινοποιούς, και
- ✓ Απομόνωση των οινοποιείων από αστικά ή τουριστικά κέντρα

Οι Sparks & Malady (2006: 74) επίσης υπογραμμίζουν τον παράγοντα «γεωγραφική διασπορά», ήτοι τη μεγάλη απόσταση μεταξύ των οινοποιείων, την οποία θεωρούν ως εμπόδιο για την οινοτουριστική ανάπτυξη της περιοχής Queensland στην Αυστραλία. Οι López-Guzmán κ.ά., διερευνώντας τις απόψεις των οινοποιών στις ισπανικές περιοχές Montilla-Moriles (2009) και Sherry (2011), καταδεικνύουν ως κυριότερους ανασταλτικούς παράγοντες την απουσία συντονισμού και διοίκησης σε τοπικό επίπεδο και την έλλειψη μακροπρόθεσμου σχεδιασμού και ενδιαφέροντος από τους δημόσιους φορείς. Επιπλέον, οι ίδιοι οι οινοποιοί κρίνουν επιτακτική την ανάγκη για εκπαίδευση των επαγγελματιών (Professional Training Plan), για προβολή της περιοχής και για προσφορά ποικίλων δραστηριοτήτων αναψυχής. Στην Ιταλία, οι Romano & Natili (2009) επισημαίνουν την έλλειψη οργανωμένου μάρκετινγκ οινικών εκδηλώσεων και την ύπαρξη μεγάλου αριθμού μικρών οινοποιείων.

Ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα ευρήματα των Charters & Menival (2011), οι οποίοι, μεταξύ άλλων, διερευνούν τους ανασταλτικούς παράγοντες της εμπλοκής με τον οινικό τουρισμό, διαμέσου προσωπικών συνεντεύξεων με τους οινοποιούς της περιοχής της Καμπανίας. Όπως χαρακτηριστικά δηλώνει κάποιος από τους επιχειρηματίες:

*«Προς το παρόν, πουλάμε αρκετή ποσότητα σαμπάνιας. Θα στραφούμε στον οινικό τουρισμό μόνο στην περίπτωση που παρουσιάσουν μείωση οι πωλήσεις».*

Το γεγονός αυτό καταδεικνύει ότι οι οινοποιοί της συγκεκριμένης περιοχής αντιμετωπίζουν τον τουρισμό αποκλειστικά ως μέσο αύξησης των πωλήσεων και όχι ως εργαλείο ανάπτυξης ολόκληρης της αμπελοοινικής περιοχής. Άλλοι λόγοι μη εμπλοκής που κατεγράφησαν σε αυτή την έρευνα περιλαμβάνουν τον έντονο προσανατολισμό ορισμένων επιχειρηματιών στις εξαγωγές, το φόβο τους ότι ο τουρισμός θα «υποβαθμίσει» το κύρος που έχει η σαμπάνια –ως προϊόν

πολυτελείας- στις αντιλήψεις των καταναλωτών και την πεποίθηση ότι ο σχεδιασμός της ανάπτυξης του οινικού τουρισμού στην περιοχή έγινε με λάθος τρόπο.

Επιπλέον, οι συγγραφείς διακρίνουν τρεις τύπους οινοποιών:

1. Αυτούς που επικεντρώνονται στις εξαγωγές και θεωρούν ότι ο οινικός τουρισμός (τον οποίο ταυτίζουν με τις πωλήσεις προϊόντων στο χώρο του οινοποιείου) είναι στην καλύτερη περίπτωση μη σχετικός με τον επιχειρηματικό τους προσανατολισμό και στη χειρότερη παράγοντας υποβάθμισης της ποιότητας της σαμπάνιας.
2. Αυτούς που εμπλέκονται ενεργά με τουριστικές δραστηριότητες. Οι μισοί από τους οινοποιούς αυτής της κατηγορίας θεωρούν τον τουρισμό ως μέσο αύξησης των πωλήσεων και οι υπόλοιποι ως μέσο βελτίωσης της εικόνας των τοπικά παραγόμενων προϊόντων και αύξησης της αξίας του σήματος (brand equity).
3. Αυτούς που δεν αντιτίθενται στην ανάπτυξη του οινικού τουρισμού, εντούτοις δεν εμπλέκονται ενεργά.

Στην Ελλάδα, τέλος, τα αποτελέσματα της έρευνας των Stavrinoudis κ.ά. (2011) καταδεικνύουν ότι το 91% των οινοποιών που δεν έχουν ακόμα αναπτύξει οινοτουριστικές υποδομές, αντιμετωπίζει θετικά αυτή την επιχειρηματική δραστηριότητα.

## Γ' ΜΕΡΟΣ:

### **Διερεύνηση του προφίλ και των κινήτρων του οινοτουρίστα**

#### **5.6 Δημογραφικό προφίλ του οινοτουρίστα**

Διάφοροι ερευνητές επιχειρούν να σκιαγραφήσουν το γενικό προφίλ του οινοτουρίστα, βασιζόμενοι κυρίως σε κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά του (Alonso κ.ά., 2007β, Charters & Menival, 2011, Mauracher κ.ά., 2011, O'Neill & Palmer, 2004, Yuan & Jang, 2008α,β, Wade & Pun, 2009). Οι Mitchell κ.ά. (2000: 121), έπειτα από επισκόπηση της βιβλιογραφίας σε Αυστραλία, Νέα Ζηλανδία και Η.Π.Α. καταλήγουν στη διαπίστωση ότι ο επισκέπτης των οινοποιείων είναι μεταξύ 30 και 50 ετών, μέσου ή υψηλού εισοδήματος και, είτε προέρχεται από την ίδια την αμπελοοινική περιοχή, ή κατοικεί μόνιμα σε περιοχή που απέχει μικρή απόσταση από τον τόπο εγκατάστασης του οινοποιείου.

Από την πλευρά τους, οι Treloar κ.ά. (2004), εντοπίζοντας αρκετές ομοιότητες σε προγενέστερες έρευνες στις παραπάνω χώρες, επισημαίνουν ότι οι οινοτουρίστες είναι κυρίως τοπικοί επισκέπτες ή ημεδαποί ταξιδιώτες, γυναίκες, πανεπιστημιακής ή και ανώτερης εκπαίδευσης και με ελαφρώς υψηλότερο από το μέσο όρο εισόδημα. Σύμφωνα με άλλες έρευνες (Getz & Brown, 2006β, South Australian Tourism Commission, 1997, Shor & Mansfeld, 2009, Sparks, 2007, Williams & Kelly, 2001), τα οινοποιεία τείνουν να προσελκύουν κυρίως ζευγάρια χωρίς παιδιά (ή που τα παιδιά τους δε ζουν πια στο σπίτι)<sup>50</sup> ή οικογένειες.

Στον Πίνακα 2 του Παραρτήματος ΙΙΙ εμφανίζονται συγκεντρωτικά τα αποτελέσματα ερευνών που σχετίζονται με το δημογραφικό προφίλ των οινοτουριστών και πραγματοποιήθηκαν κυρίως στις χώρες του Νέου Κόσμου και -σε μικρότερο βαθμό- σε ευρωπαϊκές χώρες. Αξίζει να σημειωθεί ότι, παρά τη μακρά παράδοση που έχει η Ευρώπη στην οινοπαραγωγή, η επιστημονική έρευνα στο συγκεκριμένο πεδίο είναι σχετικά περιορισμένη (Charters & Carlsen, 2006: 264).

<sup>50</sup> Περίπτωση «Άδειας φωλιάς» (Σιώμκος, 2002:488).

Κατά την Sparks (2007), οι οινοτουρίστες χαρακτηρίζονται από ανομοιογένεια ως προς την ηλικία, το επάγγελμα, το μορφωτικό επίπεδο και το εισόδημα. Από τα δεδομένα του Πίνακα 2 (Παράρτημα III) προκύπτει ότι όντως υπάρχουν διαφοροποιήσεις από περιοχή σε περιοχή- κυρίως σε ότι αφορά τα δύο πρώτα, αλλά και την οικογενειακή κατάσταση. Επίσης, τα ευρήματα καταδεικνύουν ότι, ενώ στις Χώρες του Νέου Κόσμου οι γυναίκες είναι κυρίως αυτές που επιλέγουν να συμμετέχουν σε οινοτουριστικές δραστηριότητες, στην Ευρώπη ο οινικός τουρισμός φαίνεται να προσελκύει κυρίως άντρες.

Εντούτοις, υπάρχουν και κάποια χαρακτηριστικά που παρουσιάζουν ομοιογένεια. Ειδικότερα, διαπιστώνεται ότι εκείνο που χαρακτηρίζει κατά κύριο λόγο τους συμμετέχοντες σε οινοτουριστικές δραστηριότητες είναι το υψηλό επίπεδο εκπαίδευσης και εισοδήματος. Επιπλέον, τα αποτελέσματα των περισσότερων ερευνών επιβεβαιώνουν την άποψη ότι οι οινοτουρίστες προέρχονται από περιοχή που απέχει μικρή απόσταση από τον τόπο εγκατάστασης του οινοποιείου ή τον τόπο διεξαγωγής του οινικού φεστιβάλ.

### **5.7 Ψυχογραφικό προφίλ του οινοτουρίστα**

Η έννοια της ψυχογραφίας στη βιβλιογραφία του τουρισμού εισήχθη από τον Plog το 1973 (Tarlow, 2002: 94) και σχετίζεται με την προσωπικότητα και τα ψυχολογικά χαρακτηριστικά δύο τύπων ταξιδιωτών: του «ψυχοκεντρικού» και του «αλλοκεντρικού» (Plog, 2001 στο Heitmann, 2011), όροι τους οποίους αντικαθιστά μετέπειτα, με τους «τολμηρός» (venture) και «αξιόπιστος» (dependable) αντίστοιχα (Heitmann, 2011). Σύμφωνα με τον Demby (1974: 28), «...Ψυχογραφία είναι η ποσοτική έρευνα που αποσκοπεί στο να ερμηνεύσει γιατί οι άνθρωποι επιδεικνύουν συγκεκριμένες συμπεριφορές και γιατί διατηρούν τις όποιες στάσεις τους... Εκτός από δημογραφικά και κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά περιλαμβάνει και άλλες μεταβλητές». Ο Weinstein (1987: 109) χρησιμοποιεί συνοπτικά την παρακάτω διατύπωση:

**Ψυχογραφία = Χαρακτηριστικά της προσωπικότητας + Τρόπος ζωής  
(Στάσεις, Ενδιαφέροντα, Πειραιήσεις)**

Στο πεδίο του οινικού τουρισμού, ο Dodd (2000: 141) επισημαίνει ότι, πλην των δημογραφικών, άλλες μεταβλητές μπορεί να παρέχουν χρησιμότερες πληροφορίες σχετικά με τον οινοτουρίστα. Τέτοιες μεταβλητές αφορούν τις στάσεις, τις γνώσεις και το γενικότερο τρόπο ζωής σε σχέση με τον οίνο (wine lifestyle)<sup>51</sup>. Έτσι, παράλληλα με τη διαπίστωση της συνεχούς ανάπτυξης του οινικού τουρισμού σε παγκόσμιο επίπεδο, ένα από τα κύρια ζητήματα που απασχολούν τη διεθνή βιβλιογραφία αφορά στην ανάγκη για περαιτέρω κατανόηση της «φύσης» και των αναγκών του οινοτουρίστα (Brown & Getz, 2005, Charters & Ali-Knight, 2002, Roberts & Sparks, 2006, Yuan κ.ά, 2006).

Η επισκόπηση των σχετικών ερευνών καταδεικνύει ότι οι επισκέπτες των οινοποιείων είναι κυρίως τακτικοί καταναλωτές οίνου (Getz & Brown, 2006β, Gross & Brown, 2008, Marzo-Navvaro & Pedraja-Iglesias, 2009, Mitchell κ.ά., 2000: 123) και διαθέτουν αυξημένες γνώσεις σε σχέση με το προϊόν (Carlsen, 2004, Mitchell & Hall, 2003, Shor & Mansfeld, 2009). Πρόκειται, δηλαδή, για άτομα που έχουν κάποια σχετική με τον οίνο εμπειρία (Treloar κ.ά., 2004) ή που εμπλέκονται σε κάποιας μορφής οινική εκπαίδευση. Ο βαθμός εμπλοκής μπορεί να ποικίλλει και να κυμαίνεται, από τη συμμετοχή σε απλές συζητήσεις με φίλους και συνεργάτες, έως τη συνδρομή σε εξειδικευμένα περιοδικά (O' Mahony κ.ά., 2006: 34).

Τα οινοποιεία σε γενικές γραμμές προσελκύουν μικρές ομάδες φίλων ή συγγενών, οργανωμένα μικρά ή μεγάλα γκρουπ για οινική περιήγηση ή γενικού σκοπού ταξίδια στην αμπελοοινική περιοχή (Jolley, 2002, στο: Alonso, 2005). Οι Getz & Brown (2006β), ωστόσο, επισημαίνουν τη μοναχική φύση των επισκεπτών των αμπελοοινικών περιοχών, οι οποίοι επιζητούν κυρίως εύκολη πρόσβαση στα οινοποιεία και αποφεύγουν να βιώσουν εμπειρίες μαζικού τουρισμού, απουσιάζοντας πιθανότατα από οργανωμένες εκδρομές με τουριστικά λεωφορεία. Σύμφωνα με τον Bruwer (2002β), οι οινοτουρίστες ταξιδεύουν σε ομάδες δύο ή περισσότερων ατόμων, ενώ ο χρόνος λήψης απόφασης για την πραγματοποίηση του ταξιδιού ποικίλλει.

---

<sup>51</sup> Σύμφωνα με τους Alonso κ.ά. (2007β) και Mitchell κ.ά. (2000:123), ο τρόπος ζωής σε σχέση με τον οίνο αντανακλά το βαθμό ενδιαφέροντος για το προϊόν, την καταναλωτική συμπεριφορά (wine cellaring behavior) και τη συμμετοχή σε λέσχες οίνου (wine club participation).



Έχει επίσης διαπιστωθεί ότι οι περιηγητές των αμπελοοικονικών περιοχών επισκέπτονται τα οινοποιεία αρκετές φορές στη διάρκεια του έτους (Mitchel κ.ά., 2000: 123, Shor & Mansfeld, 2009), ενώ η «από στόμα σε στόμα» επικοινωνία αποτελεί τη σημαντικότερη πηγή πληροφόρησής τους (Bruwer & Reilly, 2006, Mitchell & Hall, 2004). Σε σχετική μελέτη τους, οι Mitchell & Hall (2004) καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι μετά την επίσκεψη στο οινοποιείο, οι οινοτουρίστες τείνουν να ενθαρρύνουν άλλα άτομα να δοκιμάσουν συγκεκριμένους οίνους, διαμέσου, είτε της αγοράς των εν λόγω προϊόντων ή της επίσκεψης της επιχείρησης που τα παράγει.

Πρόσφατα αποτελέσματα μελετών σε Καναδά (Carmichael, 2005), Ισραήλ (Jaffe & Pasternak, 2004, Shor & Mansfeld, 2009), Ιταλία (Pikemaat κ.ά., 2009), Ισπανία (Marzo-Navvaro & Pedraja-Iglesias, 2009) και Νότια Αφρική (Bruwer & Alant, 2009) καταδεικνύουν ότι η πλειονότητα των ατόμων αυτής της κατηγορίας έχει συμμετάσχει σε οινοτουριστικές δραστηριότητες στο παρελθόν. Αρκετοί ερευνητές αναφέρουν επίσης ότι ο οινικός τουρισμός αφορά μικρής διάρκειας εκδρομές (Alant & Bruwer, 2004, Dodd & Kolyesnikova, 2005, Evans κ.ά., 2008, Wade κ.ά., 2010).

Σύμφωνα, τέλος, με τους Shor & Mansfeld (2009), οι οινοτουρίστες, εκτός από παρόμοια κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά, έχουν κοινό τρόπο ζωής και αξίες με τους καταναλωτές οίνου. Αναζητούν κυρίως εμπειρίες που σχετίζονται με τον οίνο κατά τη διάρκεια των διακοπών τους και η όλη χωρική συμπεριφορά τους (spatial behavior) καθορίζεται με βάση την τοποθεσία των οινοποιείων και των αμπελώνων στην περιοχή. Έτσι, οι οινοτουρίστες περιγράφονται και ως άτομα που εμφανίζουν την τάση να είναι «κοινωνικά ενήμερα» (socially aware)<sup>52</sup> (Carlsen, 2004, King & Morris, 1997) ενώ οι Alant & Bruwer (2004) σημειώνουν ότι η συμπεριφορά του συμμετέχοντα σε οινοτουριστικές δραστηριότητες έχει ένα έμφυτο στοιχείο ηδονισμού.

---

<sup>52</sup> Ο όρος «Κοινωνικά ενήμεροι» χρησιμοποιείται προκειμένου να περιγράψει άτομα που νοιάζονται για την ιδέα της κοινότητας και είναι κοινωνικά ενεργά (Roy Morgan Research, 2011).

## 5.8 Τα κίνητρα του οινοτουρίστα

Προκειμένου οι εμπλεκόμενοι στην πλευρά της προσφοράς να κατανοήσουν τις ανάγκες και τις προσδοκίες των οινοτουριστών, είναι απαραίτητη η εξέταση των παραγόντων που υποκινούν τα άτομα να επισκεφτούν τις αμπελοοινικές περιοχές (Hall κ.ά., 2000, Charters & Ali-Knight, 2002). Η ιδιαιτερότητα που εμφανίζουν τα κίνητρα των οινοτουριστών απορρέει από το γεγονός ότι οι συμμετέχοντες σε αυτού του είδους τις δραστηριότητες φέρουν ταυτόχρονα την ιδιότητα του τουρίστα-ταξιδιώτη, αλλά και αυτή του καταναλωτή οίνου. Ως εκ τούτου, οι ανάγκες τους προκύπτουν από τη συνδυασμένη επίδραση αυτών των δύο ιδιοτήτων (Alant & Bruwer, 2004).

Έτσι, ενώ τα οινοποιεία και οι αμπελώνες συνθέτουν το κεντρικό προϊόν, το οποίο λειτουργεί ως τουριστικό «θέλγητρο» (Getz & Brown, 2006β), ο επισκέπτης μιας αμπελοοινικής περιοχής επιζητά να αποκομίσει ένα σύνολο ωφελειών (“bundle of benefits”) και, κατά συνέπεια, δεν είναι απαραίτητο να επιθυμεί να βιώσει αποκλειστικά «οινικές» εμπειρίες – ο οινικός τουρισμός σπάνια αποτελεί διακριτή δραστηριότητα (Charters & Ali-Knight, 2000, Getz & Brown, 2006β). Μάλιστα, σύμφωνα με τους Bouzdine-Chameeva & Durrieu (2010), *το ερώτημα εάν ο οινοτουρίστας ενδιαφέρεται αποκλειστικά για τον οίνο ή έλκεται από τουριστικές διαστάσεις του προορισμού παραμένει αναπάντητο.*

Στο ίδιο πλαίσιο, οι Mitchell κ.ά. (2000: 86) (και εν συνεχεία ο Bruwer, 2002β) επιχειρούν μια πρώτη διάκριση, ορίζοντας ως «πρωταρχικά» κίνητρα τη γευσισγνωσία και την αγορά οίνου. Ως «δευτερεύοντα» ή «περιφερειακά» χαρακτηρίζουν τα υπόλοιπα κίνητρα, τα οποία μπορεί να σχετίζονται με την επιθυμία για επαφή με το αγροτικό τοπίο και το φυσικό περιβάλλον, τον τοπικό πολιτισμό και τη γαστρονομία, τη συνάντηση με τον οινοποιό και τη φιλοξενία, την επιμόρφωση και την άντληση γνώσεων σε σχέση με τον οίνο και την οινοπαραγωγή, τη συμμετοχή σε εκδηλώσεις, το ρομαντισμό και τη χαλάρωση, την εξερεύνηση, την επικοινωνία και την κοινωνικοποίηση (Alant & Bruwer, 2004, Carmichael, 2005, Charters & Ali-Knight, 2000, Mitchell κ.ά., 2000: 130). Η διάκριση αυτή αναγνωρίζει ότι ο οινοτουρίστας επιδιώκει να καλύψει ανάγκες που σχετίζονται, αφενός, με το

προϊόν και, αφετέρου, με περισσότερο «τουριστικής φύσης» παράγοντες (Alant & Bruwer, 2004).

Τονίζοντας τη σημασία της παραπάνω διάκρισης, οι Di Gregorio & Licari (2006) θεωρούν ότι υπάρχουν δύο τύποι οινοτουριστών. Ο πρώτος αναφέρεται σε άτομα που συνδυάζουν τη γαστρονομική διάσταση των διακοπών με άλλα στοιχεία. Ο δεύτερος τύπος αφορά επισκέπτες που τοποθετούν στο επίκεντρο της επιλογής τους την αναζήτηση του οίνου και του φαγητού, με την εξερεύνηση της ευρύτερης περιοχής να ακολουθεί. Πιο πρόσφατα, οι Wade κ.ά. (2010) διακρίνουν δύο κατηγορίες: τον πρωταρχικώς υποκινούμενο οινοτουρίστα (Primarily Motivated Winery Tourist - PMWT), ο οποίος έλκεται κυρίως από τη δυνατότητα να επισκεφτεί τα οινοποιεία της περιοχής και τον γενικώς υποκινούμενο οινοτουρίστα (Generally Motivated Winery Tourist - GMWT), του οποίου τα κυρίαρχα κίνητρα είναι άλλα θέλγητρα της περιοχής επίσκεψης.

Ειδικότερα για την περίπτωση των συμμετεχόντων σε εκδηλώσεις που σχετίζονται με τον οίνο, οι Getz & Cheyne (2002) προτείνουν ένα γενικό θεωρητικό πλαίσιο, κατατάσσοντας τους παράγοντες υποκίνησης σε διάφορες κατηγορίες. Η πρώτη από αυτές περιλαμβάνει γενικά κίνητρα που σχετίζονται με το ταξίδι και την αναψυχή, ενώ η δεύτερη ειδικά κίνητρα που συνδέονται με την εγγενή ιδιαιτερότητα της εκδήλωσης. Εκτός από τα παραπάνω, υπάρχει και μια σειρά από κίνητρα που είναι ανεξάρτητα από οποιοδήποτε στοιχείο της εκδήλωσης (επαγγελματικοί λόγοι ή λόγοι υποχρέωσης). Για παράδειγμα, ορισμένοι από τους επισκέπτες μπορεί να συμμετέχουν ακολουθώντας την υπόλοιπη παρέα ή την οικογένεια (Yuan κ.ά., 2006).

Επιπλέον, έχει διαπιστωθεί ότι τα κίνητρα του οινοτουρίστα συνδέονται με δύο παράγοντες (Alant & Bruwer, 2004): Ο πρώτος αφορά στον εμπειρικό – βιωματικό (experiential) χαρακτήρα του οινικού τουρισμού (Hall κ.ά., 2000). Ο δεύτερος αναφέρεται στις διαπιστωμένες διαφορές μεταξύ αυτών που επισκέπτονται για πρώτη φορά την περιοχή ή/και το οινοποιείο και εκείνων που πραγματοποιούν κατ' επανάληψη επισκέψεις (Alant & Bruwer, 2004, 2010, Carmichael, 2005, Charters & Ali-Knight, 2000, Getz & Brown, 2006β, Hall κ.ά., 2000: 166). Και ενώ δεν μπορεί να παραβλεφθεί η σημασία της πρώτης επίσκεψης στο οινοποιείο, καθόσον οι πρώτες

εντυπώσεις διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο, οι επαναλαμβανόμενες επισκέψεις είναι εξίσου σημαντικές, καθώς οι οινοτουρίστες έχουν ήδη αναπτύξει μία σχέση με την επιχείρηση (Alant & Bruwer, 2010) και είναι πιο πιθανό να αγοράζουν τα προϊόντα του οινοποιείου σε επίπεδο λιανικής πώλησης (Bruwer, 2004 στο Bruwer & Alant, 2009).

Η προσέγγιση των παραγόντων Ώθησης και Έλξης, η οποία παρουσιάστηκε αναλυτικά στο προηγούμενο κεφάλαιο, εφαρμόζεται για την ερμηνεία των κινήτρων ποικίλων τύπων τουριστών (Sangrikul, 2008). Στην περίπτωση του οινικού τουρισμού, η συγκεκριμένη Θεωρία διαμορφώνεται ως εξής (Mitchell κ.ά., 2000: 126, Yuan κ.ά., 2005):

- ❖ Οι παράγοντες Ώθησης περιλαμβάνουν εσωτερικά κίνητρα, τα οποία οδηγούν τον επισκέπτη στο οινοποιείο (ανάγκη για κοινωνικοποίηση, επιμόρφωση και ενημέρωση για το προϊόν, άντληση εξειδικευμένης γνώσης<sup>53</sup>, επιθυμία για χαλάρωση, συνάντηση με τον οινοποιό κτλ).
- ❖ Οι παράγοντες Έλξης προσελκύουν τον επισκέπτη στο οινοποιείο και αφορούν σε γενικά χαρακτηριστικά ή σε δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα εκεί (δοκιμή και αγορά οίνου, γεύμα στο οινοποιείο, περιήγηση στους αμπελώνες, επαφή με το αγροτικό τοπίο, ψυχαγωγία και δραστηριότητες αναψυχής κλπ).

Η σημασία της κατανόησης των κινήτρων αυτών θεωρείται κρίσιμη για την πρόβλεψη των αποφάσεων των τουριστών σε σχέση με το ταξίδι (Kim & Chalip, 2004, Kim κ.ά., 2003), καθώς και των χαρακτηριστικών που σχετίζονται με μελλοντικές συμπεριφορές (Ajzen & Fishbein, 1980, Aziz κ.ά., 2010). Έχει επισημανθεί επίσης η βαρύτητα που έχει η μελέτη των κινήτρων των επισκεπτών για τη επιτυχημένη ανάπτυξη του οινικού τουρισμού (Getz κ.ά., 1999). Ο Johnson (1998: 34, στο Mitchell κ.ά., 2000: 126) επισημαίνει ότι η εξέταση των παραγόντων Ώθησης δίνει τη δυνατότητα στους υπεύθυνους να εισάγουν νέα προϊόντα, τα οποία καλύπτουν κοινές βασικές ανάγκες. Ωστόσο, οι Brown & Getz (2005), διαμέσου της διερεύνησης των παραγόντων που επιδρούν στην επιλογή ενός

---

<sup>53</sup> Σημειώνεται ότι, ενώ ο Crompton (1979) συγκαταλέγει την «επιμόρφωση» μεταξύ των παραγόντων Έλξης, οι θεωρητικοί του οινικού τουρισμού εντάσσουν συναφή με τη γνώση κίνητρα στους παράγοντες Ώθησης.

οινοτουριστικού προορισμού, καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι, κατά πάσα πιθανότητα, και οι δύο τύποι παραγόντων (Ωθησης και Έλξης), όντως επηρεάζουν την απόφαση του οιοτουρίστα.

Έτσι, πολλές ερευνητικές προσπάθειες, τόσο στην Ευρώπη όσο και στις Χώρες του Νέου Κόσμου, επικεντρώνονται στον εντοπισμό των κυριότερων παραγόντων που υποκινούν τη συμμετοχή σε οιοτουριστικές δραστηριότητες. Τα αποτελέσματα των πιο πρόσφατων από αυτές παρουσιάζονται στον Πίνακα 3 του Παραρτήματος III, από όπου προκύπτει ότι ο κυριότερος παράγοντας έλξης των οιοτουριστών είναι η γευσιγνωσία. Σε αρκετές περιπτώσεις, επίσης, είναι εμφανής η επιμορφωτική εμπειρία που επιζητά να βιώσει το άτομο μέσω του οιοτικού τουρισμού.

Αποτελέσματα ποιοτικής έρευνας στη Νέα Ζηλανδία (Mitchell κ.ά., 2000: 126) καταδεικνύουν ότι η επιθυμία για συμμετοχή στις δυο παραπάνω δραστηριότητες (γευσιγνωσία και επιμόρφωση) υποδηλώνει έναν τρόπο για να ελαχιστοποιηθεί το ρίσκο κατά την αγορά οίνου. Για παράδειγμα, μέσω της αύξησης των εμπειριών και των γνώσεων, οι επισκέπτες των οιοποιείων είναι ικανοί να λάβουν ορθότερες αποφάσεις σχετικά με το προϊόν. Ακόμα, η περαιτέρω εξέταση της επιθυμίας για συνάντηση με τον οιοποιό ή τον υπεύθυνο της οιοποιητικής επιχείρησης αποκαλύπτει το ενδιαφέρον των οιοτουριστών για στοιχεία όπως η αξιοπιστία, η εμπιστοσύνη και το πάθος που σχετίζεται με την ενασχόληση με τον οίνο και την αυθεντικότητα.

Πολύ σημαντική, εξάλλου, είναι και η επιθυμία για κοινωνικές επαφές, η οποία δεν αντανakλάται μόνο μέσω του ταξιδιού με ομοϊδεάτες, ή μέσω της συνάντησης με άλλα άτομα στην αμπελοοιοική περιοχή. Η παρουσία ενός συντρόφου, ο οποίος είναι επίσης οιοφίλος, θα μπορούσε να ενθαρρύνει τη συμμετοχή σε οιοτουριστικές δραστηριότητες, ενώ, αντίθετα η ύπαρξη παιδιών αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα. Η συμμετοχή σε κάποια λέσχη οίνου ή η ύπαρξη άλλων καταναλωτών οίνου ως ομάδων αναφοράς επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την εμπλοκή με τον οιοτικό τουρισμό (Brown & Getz, 2005). Αξιοσημείωτο είναι και το γεγονός ότι η αγορά οίνου, παρόλο που θεωρητικά αποτελεί πρωταρχικό κίνητρο για την επίσκεψη στα οιοποιεία και τη συμμετοχή σε οιοικά φεστιβάλ ή άλλες εκδηλώσεις, σε εμπειρικό επίπεδο, όπως δηλαδή προκύπτει από την επισκόπηση

των ερευνών, δεν αποτελεί τον κυριότερο λόγο της συμμετοχής σε οινοτουριστικές δραστηριότητες.

Οι Getz & Brown (2006β) εξετάζοντας παράγοντες που επιδρούν στην ελκυστικότητα ενός οινοτουριστικού προορισμού από τη σκοπιά των δυνητικών οινοτουριστών, εντοπίζουν τρεις κρίσιμες διαστάσεις της εμπειρίας του οινικού τουρισμού: α. το κεντρικό «οινικό» προϊόν (οινοποιεία φιλικά προς τον επισκέπτη, προσωπικό που διαθέτει επαρκείς γνώσεις, οινικά φεστιβάλ, κρίσιμη μάζα οινοποιείων, διάσημοι οίνοι κτλ), β. την ελκυστικότητα του προορισμού (όμορφο τοπίο, ήπιο κλίμα, καταλύματα σε προσιτές τιμές, ευκολία πρόσβασης στην πληροφορία, επαρκής σήμανση των οινικών διαδρομών, και γ. το πολιτιστικό προϊόν (υποδομές φιλοξενίας με τοπικό χαρακτήρα, υποδομές εστίασης και gourmet εστιατόρια, «κρασοχώρια», εξειδικευμένα καταστήματα πώλησης τοπικών προϊόντων).

Επίσης υπό το πρίσμα της ζήτησης, τα αποτελέσματα της εμπειρικής έρευνας των Ben-Nun & Cohen (2008) στο Ισραήλ καταδεικνύουν ως σημαντικότερους παράγοντες για την προσέλκυση επισκεπτών: α. την ιδιαίτερη ατμόσφαιρα του οινοποιείου, β. τη διεξαγωγή πολιτιστικών δραστηριοτήτων, γ. την εξασφάλιση δραστηριοτήτων κατάλληλων για οικογένειες και δ. τα χαρακτηριστικά του περιβάλλοντος (καιρικές συνθήκες, τοπίο κτλ). Σύμφωνα με αυτή την έρευνα, η απόφαση για επίσκεψη σε ένα συγκεκριμένο οινοποιείο προκαλείται και από την επιθυμία για γνωριμία με τα χαρακτηριστικά της περιοχής, καθώς και για συμμετοχή σε άλλες δραστηριότητες κατά τη διάρκεια της περιήγησης.

Σε μεταγενέστερη συγκριτική μελέτη τους οι Cohen κ.ά. (2011) χρησιμοποιούν την τεχνική Best-Worst (BW) scaling προκειμένου να αποτιμήσουν τη σχετική σημασία που έχουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του οινικού τουρισμού για τους δυνητικούς επισκέπτες στη Γαλλία και το Ισραήλ. Διαπιστώνουν ότι, ενώ για τους Γάλλους οινοτουρίστες ως σημαντικότερο χαρακτηριστικό κατά τη διάρκεια της επίσκεψης αξιολογείται η γευσιγνωσία, οι Ισραηλινοί αποδίδουν μεγαλύτερη βαρύτητα στην περιήγηση στα οινοποιεία (cellar door tour).

Τέλος, οι Marzo-Navarro & Pedraja-Iglesias (2012), έπειτα από διερεύνηση των απόψεων των οινοτουριστών της Ισπανίας, καταλήγουν σε πέντε παράγοντες που

ενσωματώνουν τα κίνητρα συμμετοχής σε οινοτουριστικές δραστηριότητες: α. δραστηριότητες που παρέχονται από τα οινοποιεία, β. συμπληρωματικές δραστηριότητες που σχετίζονται με τον οίνο, γ. ελκυστικότητα του προορισμού, δ. επάρκεια τουριστικών υποδομών και ε. πολιτισμικό προϊόν.

### **5.9 Η αναγκαιότητα της τμηματοποίησης της αγοράς του οινικού τουρισμού**

Οι πληροφορίες που έχουν ήδη παρατεθεί παρέχουν μια γενική σκιαγράφιση του ψυχογραφικού προφίλ και των κινήτρων των οινοτουριστών. Ωστόσο, είναι σημαντικό να τονιστεί ότι τα αποτελέσματα των διαφόρων ερευνών θα πρέπει να ερμηνεύονται με προσοχή και να αποφεύγονται κάθε τύπου γενικεύσεις, καθώς, όπως έχει επισημανθεί, οινοτουρίστες με παρόμοιο κοινωνικοοικονομικό προφίλ ενδέχεται να παρουσιάζουν σημαντικές διαφορές σε ό,τι αφορά τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά τους (Bruwer κ.ά., 2002, Charters & Ali-Knight, 2002, Smith κ.ά., 2010β). Πιο συγκεκριμένα, τα κίνητρα, οι προσδοκίες και οι αντιλήψεις των οινοτουριστών εμφανίζουν σημαντική ανομοιογένεια, όχι μόνο από χώρα σε χώρα, αλλά ακόμα και μεταξύ διαφορετικών οινοποιείων της ίδιας περιοχής (Charters & Ali-Knight, 2002, Hall κ.ά., 2000, O'Neill & Charters, 2000, Pearce, 2005, στο Bruwer & Alant, 2009).

Κατά τον Alonso (2009), οι συμμετέχοντες στον οινικό τουρισμό *εκδηλώνουν διαφορετικό βαθμό ενδιαφέροντος και διαφορετικά επίπεδα γνώσεων, εμπειριών και ενθουσιασμού- όχι μόνο για τον οίνο-, αλλά και για υλικές και άυλες διαστάσεις που σχετίζονται με το φαγητό, την ψυχαγωγία ή την επιμορφωτική εμπειρία κατά την επίσκεψη*. Επιπλέον, οι διαφορές στη δομή της οινικής βιομηχανίας<sup>54</sup>, στους υπάρχοντες συντελεστές παραγωγής, στα κοινωνικο-πολιτισμικά χαρακτηριστικά και στο επίπεδο ανάπτυξης του οινικού τουρισμού μεταξύ διαφορετικών περιοχών (Diaz, 2008 στο: Marzo-Navarro & Pedraja-Iglesias, 2010) καθιστούν αδύνατη την καθιέρωση ενός ενιαίου στερεότυπου για τον οινοτουρίστα (Charters & Ali-Knight,

---

<sup>54</sup> Η δομή της οινοποιίας παρουσιάζει σημαντικές διαφοροποιήσεις μεταξύ Ευρώπης και Νέου Κόσμου, με την πρώτη να χαρακτηρίζεται από πολύ μικρότερη συγκέντρωση κεφαλαίου. Ειδικά στη Νότια Ευρώπη, κυριαρχεί η μικρής κλίμακας αμπελοκαλλιέργεια, η οποία αποτελεί συχνά τμήμα ενός γενικότερου συνδυασμού καλλιεργειών (Charters & Ali-Knight, 2002). Επιπλέον, το επίπεδο ανάπτυξης του οινικού τουρισμού είναι αρκετά υψηλότερο στις χώρες του Νέου Κόσμου (Marzo-Navarro & Pedraja-Iglesias, 2009).

2002). Συνεπώς, καθίσταται επιτακτική η ανάγκη να διερευνηθούν περαιτέρω τα χαρακτηριστικά των επιμέρους ομάδων επισκεπτών (Williams & Dossa, 2003) και - προς την κατεύθυνση αυτή- ιδιαίτερη σημασία έχει η τμηματοποίηση της αγοράς του οινικού τουρισμού.

Ο όρος «τμηματοποίηση της αγοράς» εισήχθη από τον Αμερικανό καθηγητή Wendell. R.Smith (1956) και αναφέρεται στο *διαχωρισμό της σε μικρότερες ομάδες αγοραστών με διακριτές ανάγκες, χαρακτηριστικά ή συμπεριφορές και οι οποίοι ενδεχομένως να απαιτούν διαφορετικά προϊόντα ή μίγματα εμπορίας* (Lamb, 2003: 214). Με άλλα λόγια, ο όρος αναφέρεται στη διαίρεση της αγοράς σε μικρότερες, σχετικά ομοιογενείς ομάδες (Sun, 2009). Η διαδικασία αυτή είναι ιδιαίτερα χρήσιμη για όσους εμπλέκονται στον τουρισμό από την πλευρά της προσφοράς, καθώς αποτελεί τη βάση για τη διαφοροποίηση του προϊόντος ανάλογα με τις ιδιαίτερες απαιτήσεις και τις συγκεκριμένες ανάγκες του κάθε τμήματος-στόχου (Tkaczynskia κ.ά., 2009).

Για τη διαμόρφωση τυπολογιών τουριστών μπορούν να χρησιμοποιηθούν πάρα πολλές παράμετροι (Βαρβαρέσος & Σωτηριάδης, 2002). Συνήθως, η τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς γίνεται με κριτήρια δημογραφικά (ηλικία, φύλο, καταγωγή, στάδιο κύκλου ζωής), γεωγραφικά (τόπος μόνιμης κατοικίας), ψυχογραφικά (προσωπικότητα και τρόπος ζωής) και συμπεριφοράς (σχέση του καταναλωτή με το προϊόν, π.χ. αν το καταναλώνει για πρώτη φορά ή πραγματοποιεί επαναλαμβανόμενες αγορές) (Sun, 2009, Swarbrook & Horner, 2002: 79). Στο πεδίο του οινικού τουρισμού έχουν ακολουθηθεί, μέχρι στιγμής, δύο διαφορετικές προσεγγίσεις (Mitchell & Hall, 2006):

- ✚ Τμηματοποίηση με βάση δημογραφικά χαρακτηριστικά (τόπος προέλευσης, ηλικία, επίπεδο εκπαίδευσης, οικογενειακά χαρακτηριστικά) και
- ✚ Τμηματοποίηση με βάση ψυχογραφικά χαρακτηριστικά (αξίες, στάσεις και τρόπος ζωής σε σχέση με τον οίνο)

Σχολιάζοντας τη δημογραφική προσέγγιση, οι Βαρβαρέσος και Σωτηριάδης (2002) αναφέρουν ότι πρόκειται για μέθοδο *περισσότερο επιφανειακή, στο βαθμό που δεν παρέχει αρκετές πληροφορίες σχετικά με τη συμπεριφορά του τουρίστα*. Εξάλλου,



λίγες είναι οι περιπτώσεις στις οποίες χρησιμοποιήθηκε αποκλειστικά η μία από τις δύο προσεγγίσεις (Macionis & Cambourne, 1998 στο: Jago κ.ά., 2000, SATC, 1997, στο: Charters & Ali-Knight, 2002, Jolley, 2002, στο: Alonso, 2005, Bruwer, 2004). Οι περισσότεροι ερευνητές προβαίνουν στη συνδυασμένη χρήση τόσο δημογραφικών, όσο και ψυχογραφικών μεταβλητών.

### **5.10 Έρευνες για την τμηματοποίηση της αγοράς του οινικού τουρισμού**

Μεταξύ των ερευνών στις οποίες χρησιμοποιήθηκαν αμιγώς δημογραφικά κριτήρια για την κατηγοριοποίηση των οινοτουριστών, συχνά αναφέρεται αυτή των Dodd & Bigotte (1997). Οι συγκεκριμένοι ερευνητές διακρίνουν δύο κατηγορίες επισκεπτών, οι οποίες διαφοροποιούνται ως προς την ηλικία και το εισόδημα. Το τελευταίο, μάλιστα, θεωρούν ότι αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους δείκτες πρόβλεψης της καταναλωτικής συμπεριφοράς σε σχέση με τον οίνο. Αρκετά πιο πρόσφατα, οι Evans κ.ά. (2008) διακρίνουν τους επισκέπτες των οινοποιείων της Βόρειας Καρολίνας στις Η.Π.Α. σε δύο ομάδες, με μοναδικό κριτήριο τον τόπο προέλευσής τους.

Σημειώνεται επίσης ότι, σε δύο περιπτώσεις (Hall, 1996 και Charters & Ali-Knight, 1999), η έρευνα βασίζεται στις εκτιμήσεις των οινοποιών σχετικά με το «είδος» των επισκεπτών στις επιχειρήσεις τους. Οι Charters & Ali-Knight (2002), σχολιάζοντας την παραπάνω προσέγγιση αναφέρουν χαρακτηριστικά: *«...Τα οινοποιεία μπορεί να προβαίνουν σε τμηματοποίηση της πελατείας τους με ρεαλιστικό τρόπο, εντούτοις η ανάλυση των επιμέρους ομάδων βασίζεται περισσότερο στη γενική επίγνωση των οινοποιών παρά σε κάποια ακριβή μέθοδο συλλογής δεδομένων»*. Στον Πίνακα 4 του Παραρτήματος III παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της εξέλιξης των ερευνητικών προσεγγίσεων που έχουν ακολουθηθεί για την τμηματοποίηση της οινοτουριστικής αγοράς.

Ο Johnson (1998), χρησιμοποιώντας ως μοναδικό κριτήριο το σκοπό της επίσκεψης στην αμπελοοινική περιοχή, προβαίνει σε ένα βασικό διαχωρισμό μεταξύ των οινοτουριστών, τους οποίους διακρίνει σε «Εξειδικευμένους» και «Γενικούς». Ο πρώτος τύπος χρησιμοποιείται για να περιγράψει όσους συμμετέχουν σε οινοτουριστικές δραστηριότητες με σκοπό την αναψυχή, οι οποίοι, ωστόσο,

εκδηλώνουν ένα ειδικό ενδιαφέρον για τον οίνο. Η δεύτερη κατηγορία περιλαμβάνει όσους επισκέπτονται μια αμπελοοινική περιοχή έχοντας διαφορετικά κίνητρα.

Οι πρώτες απόπειρες ενσωμάτωσης περισσότερων ψυχογραφικών μεταβλητών στα κριτήρια κατηγοριοποίησης των οινοτουριστών πραγματοποιούνται από τους Hall (1996) στη Νέα Ζηλανδία (κίνητρα και ενδιαφέρον για τον οίνο) και τον Corigliano (1996) (τρόπος ζωής) στην Ιταλία. Σταδιακά προστίθενται κι άλλες μεταβλητές (π.χ. ανάμιξη, επίπεδο ενδιαφέροντος και γνώσεων για το προϊόν, χαρακτηριστικά της προσωπικότητας) ως βάση για τη δημιουργία των τυπολογιών, προκειμένου να εμπλουτιστεί το προφίλ των επιμέρους ομάδων και να περιγραφούν αυτές με μεγαλύτερη ακρίβεια.

Οι Charters & Ali-Knight (2002) επεκτείνουν την τυπολογία του Hall (1996), προσθέτοντας άλλες δύο κατηγορίες, αυτή του «ειδήμονα», που αποτελεί υποκατηγορία του «οινόφιλου», καθώς και την κατηγορία του «παρατρεχάμενου» ('Hanger-on'), ο οποίος επισκέπτεται το οινοποιείο χωρίς να έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τον οίνο, αλλά ακολουθεί την παρέα του. Παρόμοια είναι και τα αποτελέσματα των Gatti & Maroni (2004) στην Ιταλία και των Alebaki & Iakovidou (2010α) στο γεωγραφικό διαμέρισμα της Μακεδονίας.

Παράλληλα με άλλα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά, η ύπαρξη προηγούμενης εμπειρίας σε σχέση με τον οινικό τουρισμό αποτελεί, όπως αναλύεται παρακάτω, σημαντικό παράγοντα διαμόρφωσης των στάσεων και της συμπεριφοράς των τουριστών (Huang & Hsu, 2009, Yuan κ.ά., 2008α) και για το λόγο αυτό συχνά χρησιμοποιείται ως βάση για την τμηματοποίηση της αγοράς του οινικού τουρισμού (Alant & Bruwer, 2004, Carmichael, 2005, Getz & Brown, 2006β, Hall κ.ά., 2000, Park κ.ά., 2008).

**Δ' ΜΕΡΟΣ:**  
**Διερεύνηση της επίδρασης συγκεκριμένων παραμέτρων στα  
κίνητρα, τις στάσεις και τη συμπεριφορά του οινοτουρίστα**

### **5.11 Επίδραση της ανάμιξης με το προϊόν**

Η ανάμιξη με τον οίνο αναφέρεται στο ενδιαφέρον, τον ενθουσιασμό και τη συγκίνηση που εκδηλώνουν οι καταναλωτές σε σχέση με το συγκεκριμένο προϊόν (Bloch, 1981, Goldsmith, 1998, Mittal & Lee, 1989, στο: Hollebeek κ.ά., 2007). Προηγούμενες μελέτες καταδεικνύουν ότι διαφορές στα επίπεδα ανάμιξης με τον οίνο προκαλούν αντίστοιχες διαφορές στη συχνότητα και την ποσότητα κατανάλωσης του προϊόντος (McCutcheon κ.ά., 2009, Shor & Mansfeld, 2009), στις αγοραζόμενες ποσότητες (Lockshin κ.ά., 1997, Quester & Smart, 1998, Shor & Mansfeld, 2009), στις προτιμήσεις για συγκεκριμένες περιοχές, οινικές ποικιλίες και τιμές (Zaichkowsky, 1985), στο ενδιαφέρον για τη μάρκα, στις αντιλήψεις για τις παρεχόμενες υπηρεσίες στα οινοποιεία (Dodd & Gustafson, 1997), στην ικανοποίηση και στο βαθμό εμπιστοσύνης στο προσωπικό (Lockshin κ.ά., 2001) και στις προθέσεις αγοράς (Suh & Yi, 2006).

Πιο συγκεκριμένα, οι υψηλής ανάμιξης καταναλωτές οίνου αποδίδουν ιδιαίτερη αξία στο προϊόν, το οποίο αποτελεί κεντρική συνιστώσα του τρόπου ζωής τους. Αγοράζουν οίνους με μεγαλύτερη συχνότητα<sup>55</sup> και σε υψηλότερες τιμές, ενώ θεωρούν την περιοχή προέλευσης ως πολύ σημαντικό παράγοντα αγοράς (Goldsmith & d'Hautville, 1998, Hollebeek κ.ά., 2007, Lockshin & Spawton, 2001, Lockshin κ.α., 2006, McCutcheon κ.ά., 2009, Quester & Smart, 1996). Επιπλέον, είναι συνδρομητές σε εξειδικευμένες εκδόσεις για τον οίνο, επισκέπτονται σχετικές ιστοσελίδες, δαπανούν χρόνο στα καταστήματα λιανικής πώλησης συμβουλευόμενοι το προσωπικό και συζητούν με τους φίλους τους σχετικά με το ενδιαφέρον τους για το προϊόν. Αντίθετα, οι καταναλωτές που χαρακτηρίζονται από χαμηλή ανάμιξη έχουν μικρότερη τάση να αναζητούν διεξοδικά πληροφορίες

<sup>55</sup> Η ανάμιξη με τον οίνο έχει διαπιστωθεί ότι εμφανίζει συσχέτιση με τη συχνότητα και την ποσότητα που καταναλώνεται σε τακτική βάση (Klatsky κ.ά., 1990, Hall κ.ά., 1997, Perrouty κ.ά., 2005).

(Lockshin & Spawton, 2001). Στηρίζονται περισσότερο στην τιμή, στην ετικέτα, στη συσκευασία του προϊόντος και στη δειγματοληψία, επιλέγοντας γνωστές μάρκες και ακολουθώντας συστάσεις φίλων ή συμβουλές από τους πωλητές (Barber κ.ά, 2008).

Σε ό,τι αφορά τις δραστηριότητες που σχετίζονται με την αναψυχή και το ταξίδι, έχει αποδειχθεί ότι το επίπεδο ανάμιξης με το προϊόν (συμπεριλαμβανομένου και του οίνου) επηρεάζει τις προτιμήσεις, τη συμπεριφορά και την ικανοποίηση του οινοτουρίστα (Getz & Carlsen, 2008). Η μελέτη της ανάμιξης με το προϊόν στο πλαίσιο του οινικού τουρισμού είναι αρκετά περιορισμένη (Brown & Getz, 2005), ενώ έχει επισημανθεί η ανάγκη να διερευνηθεί περαιτέρω η επίδραση της συγκεκριμένης μεταβλητής στη διαμόρφωση τύπων οινοτουριστικής συμπεριφοράς (Bruwer & Alant, 2009).

Οι Lockshin & Spawton (2001) αναλύουν τις Θεωρίες της Αξίας του Σήματος στο πλαίσιο της ανάμιξης και δίνουν έμφαση στη χρήση αυτών των εννοιών για τη δημιουργία στρατηγικών ανάπτυξης του οινικού τουρισμού. Σε ό,τι αφορά την επίδραση στην οινοτουριστική συμπεριφορά, οι Getz & Brown (2006β) προτείνουν ότι η κεντρικότητα που έχει ο οίνος στις δραστηριότητες αναψυχής ενός ατόμου είναι πιθανό να αποτελέσει παράγοντα πρόβλεψης της εμπλοκής του με τον οικό τουρισμό. Οι Brown κ.ά. (2007) διερευνούν το κατά πόσο το ενδιαφέρον για τον οίνο οδηγεί έναν καταναλωτή στο να πραγματοποιήσει ένα ταξίδι στον τόπο όπου παράγεται το προϊόν. Με τη χρήση μίας κλίμακας για τη μέτρηση της ανάμιξης, βασισμένη σε αυτή των Laurent & Karferer (1985), διακρίνουν τέσσερις τύπους καταναλωτών οίνου, οι δύο εκ των οποίων εκδηλώνουν ενδιαφέρον να επισκεφτούν μια αμπελοοινική περιοχή μέσα στα επόμενα τρία χρόνια. Οι παραπάνω διαφορές ασκούν επίδραση και στις προτιμήσεις για συγκεκριμένους οινοτουριστικούς προορισμούς (Brown κ.ά., 2007).

Στο υπόδειγμα που κατασκευάζει, η Sparks (2007, βλ. κεφάλαιο 4) ενσωματώνει την ανάμιξη με το φαγητό και τον οίνο μεταξύ των μεταβλητών που μπορούν να προβλέψουν την πρόθεση για πραγματοποίηση ενός ταξιδιού αναψυχής σε αμπελοοινική περιοχή. Η Pratt (2010), χρησιμοποιώντας επίσης ένα υπόδειγμα δομικών εξισώσεων, διερευνά τις ενδιάμεσες (ρυθμιστικές) επιδράσεις της ανάμιξης με τον οίνο: α. στην οινοτουριστική συμπεριφορά, β. στις στάσεις

απέναντι στον οινικό τουρισμό και γ. στην πρόθεση για επίσκεψη σε μια αμπελοοινική περιοχή στο μέλλον.

Επιπρόσθετα, τα αποτελέσματα της έρευνας των Yuan & Dodd (2001) καταδεικνύουν ότι ο αριθμός των πηγών πληροφόρησης που χρησιμοποιούν οι οινοτουρίστες ποικίλλει και σχετίζεται με το επίπεδο της ανάμιξης με τον οίνο, τον αριθμό των προηγούμενων επισκέψεων και τις διαμορφωθείσες στάσεις. Σύμφωνα με τους O'Mahony κ.ά. (2006), η υψηλή ανάμιξη συσχετίζεται με υψηλότερα επίπεδα αγοράς οίνου μετά την επίσκεψη στο οινοποιείο, αν και, όπως τονίζει ο Carlsen (2011), η σχέση αυτή είναι αρκετά πολύπλοκη.

Οι Barber κ.ά. (2009) θεωρούν ότι η ανάμιξη με το προϊόν αποτελεί τη βάση για την υποκίνηση, η οποία μπορεί να ερμηνεύσει ποικίλα συμπεριφορικά αποτελέσματα (outcomes). Έρευνες καταδεικνύουν ότι τα άτομα υψηλής ανάμιξης εκδηλώνουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον ως προς την άντληση γνώσεων για τον οίνο (Lockshin & Sprawton, 2001, Lockshin κ.ά., 2006)<sup>56</sup>. Συνεπώς, είναι πιθανόν, τα κίνητρα της επίσκεψής τους σε μια αμπελοοινική περιοχή και/ή σε ένα οινοποιείο να περιστρέφονται γύρω από την επιμορφωτική διάσταση της οινοτουριστικής εμπειρίας. Η Pratt (2010) εντοπίζει διαφορές στην επίδραση της αναπαράστασης ενός προορισμού ανάλογα με το επίπεδο ανάμιξης. Για παράδειγμα, η επιλογή μιας συγκεκριμένης οινικής διαδρομής από έναν υψηλής ή μέτριας ανάμιξης τουρίστα ενδέχεται να στηρίζεται στην επιθυμία για επίσκεψη σε κάποιο συγκεκριμένο οινοποιείο.

Έχει μελετηθεί επίσης η επίδραση της ανάμιξης με τον οίνο στα φαινόμενα των «για πρώτη φορά» και «κατ' επανάληψη» επισκέψεων. Σύμφωνα με τους Brown κ.ά. (2006), ενώ οι υψηλής ανάμιξης καταναλωτές οίνου εμφανίζουν περισσότερες πιθανότητες να έχουν επισκεφτεί κάποια αμπελοοινική περιοχή κατά την τελευταία πενταετία σε σχέση με τα άτομα χαμηλότερης ανάμιξης, εντούτοις, δεν είναι διατεθειμένοι να πραγματοποιήσουν επαναλαμβανόμενες επισκέψεις στην ίδια περιοχή. Οι συγγραφείς αποδίδουν αυτή την έλλειψη ενδιαφέροντος στο γεγονός ότι οι οινοτουρίστες είναι από τη φύση τους καινοτόμοι και προτιμούν να

---

<sup>56</sup> Και οι Goldsmith & d'Hautville (1998) επιβεβαιώνουν ότι η ανάμιξη εμφανίζει συσχέτιση με τη γνώση για τον οίνο, την αναζήτηση καινοτομίας και ποικιλίας.

ταξιδεύουν σε νέους και διαφορετικούς προορισμούς, παρά να επιστρέφουν στους ίδιους.

Αντίθετα, οι Shor & Mansfeld (2009) διαπιστώνουν την ύπαρξη ισχυρής συσχέτισης μεταξύ της ανάμιξης με το προϊόν και των επαναλαμβανόμενων επισκέψεων σε οινοτουριστικούς προορισμούς. Τα αποτελέσματα της έρευνάς τους επιβεβαιώνουν ότι τα άτομα υψηλότερης ανάμιξης έχουν πλουσιότερο «ιστορικό» επισκέψεων σε αμπελοοινικές περιοχές. Επιπλέον, διαπιστώνεται στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ της ανάμιξης με το προϊόν και των παραγόντων που ενθαρρύνουν τη συμμετοχή σε οινοτουριστικές δραστηριότητες.

Οι Galloway κ.ά. (2008), εφαρμόζοντας Ιεραρχική Πολλαπλή Παλινδρόμηση, διερευνούν την επίδραση της «αναζήτησης διέγερσης συναισθημάτων»<sup>57</sup> στα κίνητρα, στις πηγές πληροφόρησης, στην καταναλωτική και αγοραστική συμπεριφορά σε σχέση με τον οίνο και στη συμπεριφορά των οινοτουριστών σε περιοχές της Αυστραλίας. Με βάση τα ευρήματά τους, η αναζήτηση διέγερσης συναισθημάτων είναι ικανή να προβλέψει διαφορές σε ό,τι αφορά τις δαπάνες για αγορές οίνου, την κατανάλωση οίνου, τη συχνότητα επισκέψεων σε οινοποιεία και τον αριθμό των δραστηριοτήτων στις οποίες συμμετέχουν οι οινοτουρίστες κατά την περιήγηση στην περιοχή, καθώς και τη χρήση του διαδικτύου ως πηγής πληροφόρησης. Επίσης, διαμέσου των κινήτρων της επίσκεψης στην αμπελοοινική περιοχή είναι δυνατόν να προβλεφθεί η αναζήτηση απομόνωσης και ησυχίας ('venturing off the beaten track') και η επιθυμία για επιμόρφωση, διέγερση ή απόλαυση (indulgence). Αξίζει να σημειωθεί ότι η αναζήτηση διέγερσης συναισθημάτων βρέθηκε πως είναι σημαντική για την πρόβλεψη όλων των παραπάνω μεταβλητών – πλην μίας (αριθμός φιαλών οίνου που καταναλώνονται μηνιαία), όταν ελέγχεται ταυτόχρονα και η επίδραση της ανάμιξης.

---

<sup>57</sup> Μία από τις δομές της προσωπικότητας, η οποία αφορά στην προθυμία για ανάληψη φυσικών και κοινωνικών κινδύνων προκειμένου να βιωθούν ποικίλες, πρωτόγνωρες και περίπλοκες αισθήσεις (Zuckerman, 1979, στο: Galloway κ.ά., 2008).

## 5.12 Επίδραση της γνώσης για τον οίνο

Η γνώση για τον οίνο αναγνωρίζεται από αρκετούς ερευνητές ως παράγοντας που επιδρά σε όλα τα στάδια τη διαδικασίας λήψης αποφάσεων (Beatty & Smith, 1987, Dodd κ.ά., 2005β), εξαιτίας του αντιληπτού κινδύνου που συνδέεται με αυτές (Kolysesnikona, 2006: 32). Επίσης, έχει διαπιστωθεί ότι το επίπεδο γνώσεων για το προϊόν επηρεάζει την επιλογή των πηγών πληροφόρησης που χρησιμοποιούν οι καταναλωτές, προκειμένου να καταλήξουν στην επιλογή των οινικών προϊόντων (Dodd κ.ά., 2005β). Σύμφωνα με άλλη έρευνα (Beverland, 2003), υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ της γνώσης για τον οίνο και των μηνιαίων δαπανών για αγορές οινικών προϊόντων. Επίσης, οι καταναλωτές με υψηλότερο επίπεδο γνώσεων για τον οίνο εμφανίζουν αυξημένη πιθανότητα να προβούν σε αγορές προϊόντων από το οινοποιείο, ενώ είναι λιγότερο πιθανό να αγοράσουν οίνους από μεγάλης κλίμακας κάβες ή σούπερ- μάρκετ.

Οι Mitchell & Hall (2001) σε έρευνά τους με επισκέπτες οινοποιείων στη Νέα Ζηλανδία χρησιμοποιούν μία μέθοδο αυτοαξιολόγησης της γνώσης για τον οίνο και υποστηρίζουν ότι παρόμοιες διαδικασίες χρησιμοποιούνται ευρέως για την αποτίμηση της συγκεκριμένης εννοιολογικής δομής. Οι συμμετέχοντες καλούνται να χαρακτηρίσουν το επίπεδο της γνώσης τους για τον οίνο ως προχωρημένο, μέτριο ή βασικό, στη βάση των οποίων, στη συνέχεια, εντοπίζονται αρκετές στατιστικά σημαντικές διαφορές στην καταναλωτική και αγοραστική συμπεριφορά. Ειδικότερα, το επίπεδο των γνώσεων για τον οίνο βρέθηκε υψηλότερο όσο αυξάνονται η συχνότητα κατανάλωσης οίνου, το μέγεθος της προσωπικής κάβας, οι μηνιαίες δαπάνες για αγορά οίνου και η συχνότητα συμμετοχής σε δραστηριότητες που διοργανώνονται από λέσχες οίνου (wine club). Και οι Forbes κ.ά. (2008) διαπιστώνουν στατιστικά σημαντική θετική σχέση μεταξύ της συχνότητας κατανάλωσης οίνου και της γνώσης για το προϊόν.

Έχει καταδειχτεί επίσης ότι το επίπεδο της γνώσης για τον οίνο αποτελεί παράγοντα πρόβλεψης της συμμετοχής σε οινοτουριστικές δραστηριότητες (Mitchell & Hall, 2003). Οι Alant & Bruwer (2004), στο θεωρητικό πλαίσιο που αναπτύσσουν για την ερμηνεία της οινοτουριστικής υποκίνησης, θεωρούν ότι η γνώση για τον οίνο αποτελεί υπο-διάσταση των κινήτρων του επισκέπτη. Η Kolysesnikona (2006: 24),

προκειμένου να τονίσει την επίδραση που μπορεί να έχει το επίπεδο της γνώσης στα κίνητρα της συμμετοχής σε οινοτουριστικές δραστηριότητες, σημειώνει:

*Ένας επισκέπτης που διαθέτει αυξημένες γνώσεις για το προϊόν είναι δυνατόν να εκλαμβάνει την επιμορφωτική διάσταση της επίσκεψης ως λιγότερο σημαντική σε σχέση με κάποιον που έχει περιορισμένες γνώσεις. Επιπλέον, οι οινοτουρίστες που διαθέτουν επαρκές οινικό υπόβαθρο πιθανόν να αποδίδουν ιδιαίτερη αξία στη δυνατότητα να δοκιμάσουν καινούρια οινικά προϊόντα.*

### **5.13 Επίδραση της ταυτότητας**

Η κυριαρχία ταυτοτήτων σχετίζεται με τη συμμετοχή των ατόμων σε μια συγκεκριμένη δραστηριότητα (Kolyesnikona κ.ά., 2007) και έχει ιδιαίτερη σημασία για τους ερευνητές, καθόσον θεωρείται παράγοντας πρόβλεψης της συμπεριφοράς (Stryker, 1968, 1980). Μέρος της επιστημονικής έρευνας επικεντρώνει στη διερεύνηση της επίδρασης της ταυτότητας στην ανθρώπινη συμπεριφορά. Έτσι, μελέτες εστιάζουν στην εξέταση της κυριαρχίας ταυτοτήτων ως παράγοντα πρόβλεψης της συμμετοχής σε δραστηριότητες αναψυχής (Laverie κ.ά., 2002), αθλητικές (Laverie, 1998), ή περιβαλλοντικές (Fielding κ.ά., 2008), ως παράγοντα εκδήλωσης συλλογικής δράσης (Van Zomeren κ.ά., 2008), αγοράς βιολογικών προϊόντων (Dean κ.ά., 2011), εξάρτησης από ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης (Pelling & White, 2009), επιλογής μεταφορικού μέσου (Murtagh κ.ά., 2010) ή μάρκας προϊόντων ένδυσης (Chattaraman κ.ά., 2010).

Η ανασκόπηση της βιβλιογραφίας δείχνει ότι η χρήση της Θεωρίας Ταυτοτήτων στο πεδίο του τουρισμού είναι αρκετά περιορισμένη σε σύγκριση με την αντίστοιχη εφαρμογή της σε άλλους τομείς. Εντούτοις, έχει αποδειχθεί ότι η κυριαρχία ταυτοτήτων επηρεάζει το χρόνο και το βαθμό συμμετοχής σε δραστηριότητες αναψυχής (Shamir 1992), την επιλογή του τουριστικού προορισμού (Stringer κ.ά., 1991) και την «από στόμα σε στόμα» προώθησή του (Simpson & Sigauw, 2008). Άλλοι ερευνητές (Nunkoo & Gursoy, 2011) ασχολούνται παράλληλα με την επίδραση της κυριαρχίας της επαγγελματικής (occupational), περιβαλλοντικής



(environmental) ταυτότητας, καθώς και ταυτότητας φύλου (gender) στις στάσεις των κατοίκων μιας περιοχής απέναντι στην τουριστική ανάπτυξη.

Σε ό,τι αφορά τον οινικό τουρισμό, μέχρι στιγμής μόνο οι Kolyesnikova κ.ά. (2007) και Kolyesnikova & Dodd (2008) έχουν μελετήσει την κυριαρχία της οινοτουριστικής ταυτότητας<sup>58</sup> στους επισκέπτες οινοποιείων, προσαρμόζοντας την κλίμακα που κατασκεύασε ο Callero (1985) στους σκοπούς της έρευνάς τους. Ειδικότερα, οι ερευνητές εξετάζουν την επίδραση της ευγνωμοσύνης (gratitude), της υποχρέωσης (obligation), αλλά και ποικίλων χαρακτηριστικών των οινοτουριστών στην αγοραστική συμπεριφορά κατά την επίσκεψη στο οινοποιείο. Αντλούν ποσοτικά δεδομένα από επισκέπτες σε έξι οινοποιεία του Τέξας και εφαρμόζουν Ιεραρχική Πολλαπλή Παλινδρόμηση, καταλήγοντας στο συμπέρασμα ότι οι επισκέπτες που αισθάνονται σε εντονότερο βαθμό ευγνωμοσύνη για το προσωπικό και/ή υποχρέωση να προβούν σε αγορές, είναι πιθανότερο να δαπανήσουν περισσότερα χρήματα στο οινοποιείο. Επιπλέον, διαπιστώνουν πως, ενώ τα επίπεδα ανάμιξης και γνώσεων για το προϊόν επιδρούν στο ύψος των πραγματοποιούμενων αγορών, η οινοτουριστική ταυτότητα δεν επηρεάζει τις δαπάνες για αγορά οίνου στο οινοποιείο.

#### **5.14 Επίδραση της προηγούμενης εμπειρίας**

Η προηγούμενη εμπειρία αποτελεί έναν καλό δείκτη πρόβλεψης της συμπεριφοράς (Bentler & Speckart, 1979, Lam & Hsu, 2006). Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι, βάσει της προηγούμενης εμπειρίας, διαμορφώνονται θετικές ή αρνητικές στάσεις, οι οποίες με τη σειρά τους επηρεάζουν τις προθέσεις (Lam & Hsu, 2004, Mazursky, 1989) και τις μελλοντικές συμπεριφορές (Huang & Hsu 2009, Sparks, 2007). Στις περισσότερες των περιπτώσεων, για παράδειγμα, μια προηγούμενη επίσκεψη επιδρά θετικά στην πρόθεση για εκ νέου επίσκεψη στην περιοχή (Gomez-Jacinto

---

<sup>58</sup> Οι Kolyesnikova κ.ά. (2007, 2009) τονίζουν ότι, ενώ η ταυτότητα του καταναλωτή οίνου με την ευρύτερη έννοια υποδηλώνει ότι ο οίνος αποτελεί σημαντικό κομμάτι του εαυτού, η οινοτουριστική ταυτότητα σχετίζεται επίσης με τον οίνο, αλλά επιπρόσθετα περιλαμβάνει και έναν αριθμό δραστηριοτήτων που συνδέονται με τον οινικό τουρισμό, όπως η επίσκεψη σε οινοποιεία, αμπελώνες, οινικά φεστιβάλ κ.ά.

κ.ά., 1999 Huang & Hsu, 2009). Σύμφωνα με τον Mazursky (1989, στο Yuan, 2004) και τους Huang & Hsu (2009), όχι μόνο το πλήθος, αλλά και η «φύση» των προγενέστερων προσωπικών εμπειριών έχουν σημαντική επίδραση στις αποφάσεις των τουριστών.

Αρκετές έρευνες στο πεδίο του οινικού τουρισμού επιβεβαιώνουν την επίδραση που έχει η ύπαρξη προγενέστερης εμπειρίας στα κίνητρα (Alant & Bruwer, 2004, Charters & Ali-Knight, 2000, Hall κ.ά., 2000), στις αντιλήψεις και στην επιλογή των προορισμών (Hall κ.ά., 2000), καθώς και στην αγοραστική συμπεριφορά (O' Mahony κ.ά., 2006). Συνήθως, άτομα που έχουν ήδη βιώσει την εμπειρία του οινικού τουρισμού διακατέχονται από μεγαλύτερη επιθυμία να γνωρίσουν τις αγαπημένες τους αμπελοοινικές περιοχές και να συμμετάσχουν μελλοντικά σε οινοτουριστικές δραστηριότητες (Marzo-Navarro & Pedraja-Iglesias, 2010).

Οι Alant & Bruwer (2010) θεωρούν ότι ένα καθιερωμένο οινικό “brand” (ελληνιστί «μάρκα») -το οποίο συνδέεται άρρηκτα με το regional brand («εικόνα του τόπου»<sup>59</sup>) - , καθώς και η προηγούμενη εμπειρία με το προϊόν συνιστούν τους κυριότερους παράγοντες επιλογής του οινοποιείου από τον επισκέπτη. Σύμφωνα με έρευνα των Ben-Nun & Cohen (2008), η ύπαρξη προγενέστερης εμπειρίας επιδρά στη σημασία που αποδίδουν οι οινοτουρίστες στα επιμέρους χαρακτηριστικά του οινικού τουρισμού. Συγκεκριμένα, άτομα που δεν έχουν καμιά προηγούμενη εμπειρία σε σχέση με τον οινικό τουρισμό θεωρούν σημαντικότερη την ύπαρξη πολιτιστικών δραστηριοτήτων στην ευρύτερη περιοχή (εξειδικευμένα καταστήματα πώλησης, εστιατόρια, δραστηριότητες που σχετίζονται με την τέχνη, συναυλίες), από ότι την επίσκεψη στο οινοποιείο - αυτή καθ' εαυτή. Αντίθετα, η «ατμόσφαιρα» του οινοποιείου και η επιμόρφωση σε σχέση με το προϊόν έχουν πρωταρχική σημασία για όσους έχουν επισκεφτεί έστω και ένα οινοποιείο τα τελευταία δύο χρόνια.

Οι Alant & Bruwer (2004) και Bruwer & Alant (2009) θεωρούν καθοριστικής σημασίας τη διάσταση της «δυναμικής της επίσκεψης» (επίσκεψη για πρώτη φορά

---

<sup>59</sup> Σύμφωνα με τους Johnson & Bruwer (2007:277, στο: Alant & Bruwer, 2010), οι οποίοι είναι οι πρώτοι που ορίζουν την έννοια, εικόνα του τόπου είναι η επικρατούσα αντίληψη ή πεποίθηση για μια οριοθετημένη αμπελοοινική περιοχή, η οποία είναι συνήθως ολιστική και πολυδιάστατη και διαμορφώνεται από στοιχεία αλληλένδετα μεταξύ τους, όπως το οινοτοπίο (winescape), οι άνθρωποι της περιοχής, φυσικά και τεχνητά θέλητρα. Οι Alant & Bruwer (2010) τονίζουν τη σημασία που έχει η δημιουργία και η καθιέρωση της «εικόνας του τόπου» στις αντιλήψεις των δυνητικών τουριστών.

ή «κατ' επανάληψη») στη μελέτη των κινήτρων και της συμπεριφοράς των οινοτουριστών. Επισημαίνουν ότι η εξέταση του φαινομένου ενδεχομένως να εξηγεί ακόμα και τον αριθμό των οινοποιείων που επιλέγουν οι οινοτουρίστες να συμπεριλάβουν κατά την περιήγηση στην αμπελοοινική περιοχή ή μία παρορμητική μεταβολή της προσχεδιασμένης διαδρομής.

Τέλος, οι Gitelson & Crompton (1984) αναδεικνύουν πέντε βασικούς παράγοντες που επιδρούν στο φαινόμενο των «κατ' επανάληψη» επισκέψεων: χαμηλό επίπεδο διακινδύνευσης (ρίσκου) άσχημων εμπειριών, επιθυμία για συνάντηση με οικεία άτομα, συναισθηματικό δέσιμο, πρωτόγνωρες εμπειρίες και έκθεση σε ευχάριστες εμπειρίες που έχουν ήδη βιωθεί στο παρελθόν. Οι παράγοντες αυτοί μπορούν να συνδεθούν με το κοινωνικό περιεχόμενο του οινικού τουρισμού, την πολυπλοκότητα της σχέσης με τον οίνο και τις σχετικές με αυτόν εμπειρίες (Alant & Bruwer, 2010). Επιπρόσθετα, η γεωγραφική τοποθεσία μιας περιοχής και το είδος των προσφερόμενων εμπειριών στα διαφορετικά οινοποιεία συμβάλλουν στη δυναμική της επίσκεψης (Alant & Bruwer, 2004, Bruwer & Alant, 2009).

### **5.15 Επίδραση της απόστασης από τον τόπο μόνιμης κατοικίας**

Εκτός από το βαθμό ελκυστικότητας ενός τουριστικού προορισμού, η φυσική του απόσταση από τον τόπο μόνιμης κατοικίας των επισκεπτών αποτελεί μεταβλητή πρόβλεψης της επιλογής του (McKercher κ.ά., 2008, Nicolau & Más, 2006, Perdue, 1986). Έτσι, σε διάφορες έρευνες γίνεται αναφορά στην απόσταση ως σημαντικού παράγοντα διαμόρφωσης- όχι μόνο της επιλογής του προορισμού (McKercher κ.ά., 2008), αλλά και των τουριστικών κινήτρων (Lee & Kim, 2011, Nicolau & Más, 2006, Zhang κ.ά., 1999), των χαρακτηριστικών της επίσκεψης (Alexander κ.ά., 2011), των τουριστικών δαπανών (Routa κ.ά., 2006), της ικανοποίησης (Lee & Kim, 2011), καθώς και των χρησιμοποιούμενων πηγών πληροφόρησης (Lee & Kim, 2011).

Τα αποτελέσματα της έρευνας των Nicolau & Más (2006) καταδεικνύουν ότι συγκεκριμένα τουριστικά κίνητρα, όπως η επίσκεψη σε συγγενείς και φίλους είναι πιθανό να μετριάσουν (moderate) την επίδραση που ασκεί ο παράγοντας «απόσταση» στην επιλογή του προορισμού. Ως εκ τούτου, τα τουριστικά κίνητρα

εμφανίζουν διαφοροποιήσεις και εξαρτώνται από την απόσταση του προορισμού από τον τόπο προέλευσης του επισκέπτη. Επιπλέον, οι Tasci κ.ά. (2007, στο: Kühne, 2010), έπειτα από επισκόπηση σχετικών ερευνών, καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι οι μεταβλητές «τόπος προέλευσης», «τόπος μόνιμης κατοικίας» και «απόσταση από τον τουριστικό προορισμό» συνδέονται με την αναπαράσταση της περιοχής.

Οι Brown & Getz (2005) διαπιστώνουν ότι η απόσταση της αμπελοοινικής περιοχής, σε συνδυασμό με άλλους γνωστικούς (cognitive) παράγοντες έχει σημαντική επίδραση στη διαμόρφωση των προτιμήσεων για συγκεκριμένους οινοτουριστικούς προορισμούς. Σύμφωνα μάλιστα με τους Hall κ.ά. (2000: 165), ο τόπος προέλευσης του οινοτουρίστα και η διάρκεια της παραμονής στην περιοχή επιδρούν στα χαρακτηριστικά της επίσκεψης. Επίσης, μπορεί να αποτελούν ενδεικτικά στοιχεία της εγγύτητας μιας αμπελοοινικής περιοχής με μεγάλα αστικά κέντρα και ως εκ τούτου, της φύσης του οινοτουριστικού προορισμού.

Σε σχετική έρευνα στη Νέα Ζηλανδία (Mitchell, 2004) διαπιστώνεται ότι οι οινοτουρίστες στην περιοχή Auckland εμφανίζουν μικρότερη διάθεση να επισκεφτούν περισσότερα του ενός οινοποιεία, γεγονός που οι ερευνητές αποδίδουν στην μικρή απόσταση της οινοπαραγωγικής περιοχής από το αστικό κέντρο- τόπο προέλευσης, καθώς και στη μικρή διάρκεια του ταξιδιού. Αντίθετα, στις περιοχές Marlborough και Wairarapa, η διάθεση των επισκεπτών να συμπεριλάβουν και άλλα οινοποιεία στην περιήγηση αποδίδεται στη μεγαλύτερη διάρκεια της επίσκεψης, στις μικρές αποστάσεις μεταξύ των οινοποιείων που υπάρχουν στην περιοχή, καθώς και στο υψηλό επίπεδο των υποδομών των υφιστάμενων οινικών διαδρομών.

Από την πλευρά τους, οι Hojman & Hunter-Jones (2012) θεωρούν ως κρίσιμο παράγοντα για την προσέλκυση δυνητικών επισκεπτών στα οινοποιεία της Χιλής την απόσταση από το Σαντιάγο. Μάλιστα, οι συγγραφείς σημειώνουν ότι οι οινοτουρίστες που προέρχονται από την πρωτεύουσα της χώρας πραγματοποιούν συνήθως μονοήμερες επισκέψεις κατά την καλοκαιρινή περίοδο, αλλά μόνο σε οινοποιεία στα οποία μπορούν να μεταβούν από το Σαντιάγο αυθημερόν. Επίσης, πλεονέκτημα στην προσέλκυση επισκεπτών έχουν και τα οινοποιεία που είναι εγκατεστημένα κοντά σε ακτές ή πολυσύχναστους αυτοκινητόδρομους.

Οι Smith κ.ά. (2010β), ακολουθώντας την προσέγγιση των Goeldner & Ritchie (2003) κάνουν τη διάκριση μεταξύ των τοπικών επισκεπτών και των τουριστών, εντάσσοντας στη δεύτερη κατηγορία όσους επισκέπτες διανύουν απόσταση μεγαλύτερη των 50 μιλίων προκειμένου να επισκεφθούν την αμπελοοινική περιοχή. Τα αποτελέσματα της έρευνας τους καταδεικνύουν διαφορές μεταξύ των δυο κατηγοριών επισκεπτών ως προς τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, τα κίνητρα και την οιοτουριστική συμπεριφορά. Παρόμοια, η Kühne (2010: 60) εντοπίζει διαφορές μεταξύ των μόνιμων κατοίκων των αμπελοοινικών περιοχών και των τουριστών ως προς τα κίνητρα της επίσκεψης στο οινοποιείο, τη γνώση για τον οίνο και την αγοραστική και την καταναλωτική συμπεριφορά.

Στη βιβλιογραφία καταγράφονται, τέλος, διαφορές μεταξύ «κοντινών» (proximity) και «διερχόμενων» (passage) επισκεπτών (Bouzdine-Chameeva & Durrieu, 2010), καθώς και μεταξύ ημεδαπών και αλλοδαπών (Jaffe & Pasternak, 2004) ως προς τα κίνητρα της επίσκεψης στο οινοποιείο (Bouzdine-Chameeva & Durrieu, 2010, Jaffe & Pasternak, 2004), την αγοραστική συμπεριφορά σε σχέση με τον οίνο (Mitchell & Hall, 2004) και την αξιολόγηση των παρεχόμενων υπηρεσιών στο οινοποιείο (Jaffe & Pasternak, 2004).

## **6. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ**

## 6.1 Εισαγωγή

Η έρευνα που διενεργήθηκε για τους στόχους αυτής της διατριβής ήταν κατά κανόνα ποσοτική. Οι εμπειρικές έρευνες με έμφαση στις ποσοτικές μεθόδους είναι εξαιρετικά διαδεδομένες στο πεδίο του τουρισμού, ωστόσο, όπου κρίθηκε αναγκαίο, αντλήθηκαν και ποιοτικά δεδομένα, μια και ο συνδυασμός διαφορετικών προσεγγίσεων θεωρείται ενδεδειγμένος για την εξαγωγή ασφαλέστερων συμπερασμάτων (Bryman, 2006, Δαουτόπουλος, 2005: 50).

Αρχικά πραγματοποιήθηκε συστηματική μελέτη, καταγραφή και αρχειοθέτηση ποικίλων σχετικών βιβλιογραφικών πηγών, προκειμένου να αποσαφηνισθούν βασικές έννοιες, το περιεχόμενο και τα όρια του ερευνητικού θέματος, να αναπτυχθεί το θεωρητικό πλαίσιο των προβληματισμών, να διατυπωθούν οι ερευνητικές υποθέσεις και να επιλεγεί η κατάλληλη μεθοδολογία για τη διερεύνησή τους (Τσακίρη, 2010). Κατά τον Δαουτόπουλο (2005: 46-47), η επισκόπηση της υπάρχουσας βιβλιογραφίας (επιστημονικά άρθρα, βιβλία, διατριβές, ανακοινώσεις κτλ) είναι απαραίτητη για την ένταξη μιας έρευνας στο πλαίσιο των γνώσεων που ήδη υπάρχουν αναφορικά με το συγκεκριμένο αντικείμενο.

Όπως επισημάνθηκε και στο δεύτερο κεφάλαιο, ένα από τα βασικά συμπεράσματα που προέκυψαν από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση αφορά στην ανάγκη για πολυπρισματική θεώρηση του οινικού τουρισμού (Getz, 2000). Στοχεύοντας στην κάλυψη αυτού του ερευνητικού κενού, επιλέχθηκε να διερευνηθούν τόσο η πλευρά των οινοποιείων, όσο και αυτή των οινοτουριστών, καθώς, η κατανόηση της συμπεριφοράς τους αποτελεί καθοριστικής σημασίας παράγοντα για την οινοτουριστική ανάπτυξη (Yuan κ.ά., 2006, Dodds & Butler, 2010).

## 6.2 Περιοχή έρευνας

Η περιοχή έρευνας (Εικόνα 1, Παράρτημα IV) περιλαμβάνει ολόκληρη τη γεωγραφική ζώνη του αμπελώνα της Βόρειας Ελλάδας, η οποία εκτείνεται από το Ιόνιο πέλαγος στα δυτικά μέχρι τον ποταμό Έβρο στα ανατολικά, με φυσικό σύνορο προς το Νότο την οροσειρά του Ολύμπου (βόρειο γεωγραφικό πλάτος περίπου 40°) (Επώνυμο Ελληνικό Κρασί, 2012). Τα κριτήρια για την επιλογή της συγκεκριμένης

περιοχής είναι πολλαπλά. Η Βόρεια Ελλάδα είναι το πρώτο από τα τμήματα της χώρας στο οποίο αναπτύχθηκε ο οινικός τουρισμός (Γεωργιάδης, 2008), ενώ, μέχρι και σήμερα, ο συγκεκριμένος κλάδος είναι πολύ πιο οργανωμένος στο βορειοελλαδικό χώρο (Επώνυμο Ελληνικό Κρασί, 2012). Επιπλέον, η περιοχή που επιλέχθηκε για τη διεξαγωγή της έρευνας περιλαμβάνει μια πληθώρα αμπελοοινικών υποπεριοχών με διαφορετικά χαρακτηριστικά ως προς τη μορφολογία, το επίπεδο τουριστικής ανάπτυξης και αστικοποίησης, καθώς και την απόσταση από τα αστικά και τα τουριστικά κέντρα (ΕΝ.Ο.Α.Β.Ε., 2012, Μακρής, 2012). Τέλος, όπως παρουσιάζεται και στον Πίνακα 6 του Παραρτήματος IV, η Βόρεια Ελλάδα διαθέτει αξιόλογους οινοτουριστικούς πόρους<sup>60</sup> και ένα επαρκές δίκτυο υποδομών και δραστηριοτήτων.

### **6.3 Ποιοτική έρευνα**

Στα πρώτα στάδια της έρευνας πραγματοποιήθηκαν ημιδομημένες συνεντεύξεις (Bryman & Bell, 2003: 213) με τρεις οινοποιούς, καθώς και με τον πρόεδρο και το διευθυντή της ΕΝ.Ο.Α.Β.Ε. Η συγκεκριμένη μέθοδος επιλέχθηκε με στόχο να αντληθούν πληροφορίες σε βάθος, να διερευνηθούν θέματα που δεν είχαν προκαθοριστεί και να κατανοηθούν οι στάσεις και οι αντιλήψεις των ερωτώμενων απέναντι στην ανάπτυξη του οινικού τουρισμού (Ιωσηφίδης, 2003). Το περιεχόμενο των συνεντεύξεων κινούνταν κυρίως γύρω από τις εξής θεματικές ενότητες: α. Ιστορικό, τρόπος οργάνωσης και λειτουργίας της ΕΝ.Ο.Α.Β.Ε., β. Στάσεις οινοποιών και συνεργαζόμενων μελών απέναντι στον οινικό τουρισμό και γ. Επίπεδο οινοτουριστικών υποδομών και υπηρεσιών στην περιοχή έρευνας.

Σημειώνεται επίσης ότι, προκειμένου, αφενός, να εμπλουτιστεί περαιτέρω η έρευνα με ποιοτικά δεδομένα και, αφετέρου, να αποκτηθεί καλύτερη αντίληψη σχετικά με το αντικείμενο, πραγματοποιήθηκαν και δύο ακόμα συνεντεύξεις. Στην πρώτη από αυτές, συμμετείχε ένας συγγραφέας, αρθρογράφος σε οινικές εκδόσεις και διεθνής

---

<sup>60</sup> Σε αντιστοιχία με τον ορισμό που αποδίδει η Ιακωβίδου (2006) στους αγροτουριστικούς πόρους, οι οινοτουριστικοί πόροι θεωρείται ότι περιλαμβάνουν όλα τα στοιχεία ενός προορισμού (αξιόλογο φυσικό περιβάλλον και γεωμορφολογία, αρχιτεκτονική και πολιτισμική κληρονομιά, φυσικό και ανθρωπογενές περιβάλλον, τοπικά προϊόντα κ.ά.) τα οποία είναι ικανά να προσελκύσουν επισκέπτες.



κριτής οίνου, ενώ η δεύτερη συνέντευξη πραγματοποιήθηκε με Επιστημονικό Συνεργάτη της Σχολής Αγρονόμων και Τοπογράφων Μηχανικών του Εθνικού Μετσόβιου Πολυτεχνείου, ο οποίος ασχολείται με τον οινικό τουρισμό και τη συστηματική καταγραφή των οινοποιείων στην Ελλάδα. Όλες οι συνεντεύξεις απομαγνητοφωνήθηκαν<sup>61</sup> και τα εξαγόμενα αποτελέσματα συνέβαλαν στην τελική διαμόρφωση της δομής των δύο ερωτηματολογίων (Συμεωνίδου, 2009: 90).

Επικουρικά, χρησιμοποιήθηκαν και οι μέθοδοι: α. της μη συμμετοχικής παρατήρησης (*non participant observation*), η οποία δεν απαιτεί εμπλοκή του παρατηρητή στις δραστηριότητες των υποκειμένων που ερευνά και β. της συμμετοχικής παρατήρησης (*participant observation*), κατά την οποία ο ερευνητής αποτελεί και ο ίδιος μέρος του υπό έρευνα περιβάλλοντος (Καράκιζα, 2012). Οι προαναφερθείσες τεχνικές αποτελούν βασικά εργαλεία της έρευνας πεδίου (*field work*) (Πασχαλιώρη & Μίλιση, 2005) και επιτρέπουν τη διερεύνηση κοινωνικών συμπεριφορών και διαδικασιών στον «φυσικό» χώρο όπου συμβαίνουν, καθώς και τη συλλογή πληροφοριών σε βάθος (Ιωσηφίδης, 2003).

Ειδικότερα, η μη συμμετοχική παρατήρηση, στην περίπτωση της συγκεκριμένης έρευνας, περιελάμβανε την παρακολούθηση των εργασιών του 1<sup>ου</sup> Πανελληνίου Συνεδρίου Οινοτουρισμού (Ιούνιος, 2008, Λήμνος) και τη συμμετοχή στο διεθνές συνέδριο *Enometrics XVII* (Ιούνιος, 2010, Σικελία) από την ερευνήτρια. Επίσης, υπήρξε παρουσία αυτής σε μία από τις συναντήσεις της ολομέλειας της ΕΝ.Ο.Α.Β.Ε., με στόχο την άντληση ποιοτικού υλικού αναφορικά με τον τρόπο λειτουργίας και οργάνωσης του δικτύου.

Σε ό,τι αφορά τη συμμετοχική παρατήρηση, υιοθετήθηκε η προσέγγιση του Carlsen (2011)<sup>62</sup>, η οποία προβλέπει τη συμμετοχή του ερευνητή στην εμπειρία του οινικού τουρισμού με την ιδιότητα του οινοτουρίστα. Ειδικότερα, η ερευνήτρια επισκέφθηκε μια σειρά από οινοποιεία και παρέστη σε ποικίλες εκδηλώσεις και εκθέσεις με επίκεντρο τον οίνο<sup>63</sup>. Αξίζει να σημειωθεί και η συμμετοχή σε

---

<sup>61</sup> Η συγκεκριμένη διαδικασία πραγματοποιήθηκε χωρίς να ακολουθηθεί κάποιο αυστηρό σύστημα απομαγνητοφώνησης (Κουτσογιάννης, 2007:17).

<sup>62</sup> Ο Carlsen (2011) χρησιμοποίησε τεχνική της συμμετοχικής παρατήρησης προκειμένου να αποτιμήσει το επίπεδο της ποιότητας των υπηρεσιών στα οινοποιεία.

<sup>63</sup> Ανοιχτές Πόρτες, Χάρτης των Γεύσεων, 3η Διεθνής Έκθεση Οίνου

ευρωπαϊκή δράση<sup>64</sup>, η οποία αφορούσε επιμόρφωση των καταναλωτών σε σχέση με τον οίνο και προέβλεπε περιήγηση στους Δρόμους του Κρασιού της Λεμεσού, επίσκεψη σε Μουσεία Οίνου και την παρακολούθηση ενός εβδομαδιαίου σεμιναρίου, με στόχο τη γνωριμία με τα οινικά προϊόντα της Κύπρου.

## **6.4 Ποσοτική έρευνα των οινοποιείων**

### *6.4.1 Ορισμός του πληθυσμού-στόχου*

Δύο από τους βασικούς στόχους αυτής της διατριβής αφορούν, αφενός, στην καταγραφή της υφιστάμενης κατάστασης της ανάπτυξης του οινικού τουρισμού στη Βόρεια Ελλάδα και, αφετέρου, στη διερεύνηση των παραγόντων που τη διαμορφώνουν. Στο πλαίσιο της επίτευξης αυτών των στόχων, επιχειρήθηκε μία απογραφική ανάλυση του κλάδου (Bryman & Bell, 2003: 725), διαμέσου της αποστολής ενός δομημένου ερωτηματολογίου στο σύνολο των υπεύθυνων των οινοποιείων της περιοχής έρευνας, οι οποίοι συνιστούν τις μονάδες του πληθυσμού – στόχου.

Η επιλογή της απογραφικής έναντι της δειγματοληπτικής προσέγγισης, παρά το υψηλό κόστος και τη χρονική δαπάνη που συνεπάγεται, πραγματοποιήθηκε διότι εξασφαλίζει μια σειρά από πλεονεκτήματα. Σύμφωνα με τους Ρόντο & Παπάνη (2006), η απογραφική έρευνα δεν υπόκειται σε σφάλμα δειγματοληψίας, επιτρέπει την άντληση στατιστικών δεδομένων που καλύπτουν μεγάλο θεματικό και γεωγραφικό εύρος και αποτελεί τη βάση για τη διενέργεια άλλων ερευνών, καθώς, από την πλήρη καταγραφή των μονάδων ενός πληθυσμού ορίζεται το δειγματοληπτικό πλαίσιο αυτού.

Αρχικώς επιδιώχθηκε να καταγραφεί το σύνολο των οινοποιητικών επιχειρήσεων στη Βόρεια Ελλάδα. Κατά τη διαδικασία αυτή παρουσιάστηκαν σημαντικές δυσκολίες, καθώς ο συνολικός αριθμός αυτών των επιχειρήσεων δεν είναι συγκεντρωτικά καταχωρημένος σε κάποιο επίσημο αρχείο. Για το σκοπό αυτό προτιμήθηκε ο συνδυασμός διαφορετικών πηγών άντλησης των σχετικών στοιχείων. Πιο συγκεκριμένα, σε πρώτη φάση εξασφαλίστηκε -έπειτα από αίτημα

---

<sup>64</sup> Grundtvig project: “The Vine cultivation in Cyprus, the evolution of history and taste through the centuries”. Φορέας: Cyprus Institute for Rural and Regional Development. 30/10/2011 – 5/11/2011.

στο Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης- μία λίστα, η οποία περιλαμβάνει το σύνολο των αδειών οινοποίησης και εμφιάλωσης της χώρας. Εν συνεχεία, τα στοιχεία αυτής της λίστας διασταυρώθηκαν με τα δεδομένα του καταλόγου, στον οποίο είναι καταγεγραμμένο το σύνολο των οινοποιητικών επιχειρήσεων της Ελλάδας και της Κύπρου που συμμετέχουν κάθε χρόνο στο Διεθνή Διαγωνισμό Οίνου. Ο κατάλογος αυτός διατέθηκε για τους στόχους της έρευνας από την Ένωση Οινοπαραγωγών του Αμπελώνα Βορείου Ελλάδος.

Ακολούθησε επικοινωνία με υπεύθυνους της ΕΝ.Ο.Α.Β.Ε. και της Διεύθυνσης Αγροτικής Ανάπτυξης του κάθε Νομού της περιοχής έρευνας, με σκοπό να διαπιστωθεί, πρωτίστως, ποιες από τις οινοποιητικές επιχειρήσεις της λίστας του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης διαθέτουν και οινοποιείο και, δευτερευόντως, να εξασφαλιστούν τα στοιχεία επικοινωνίας αυτών. Κατόπιν διεξαγωγής του σχετικού ελέγχου, καταρτίστηκε η τελική λίστα με τους 144 υπεύθυνους των 150 οινοποιείων της περιοχής έρευνας<sup>65</sup>.

#### *6.4.2 Προκαταρκτικός έλεγχος του ερωτηματολογίου και διαδικασία συλλογής των δεδομένων που αφορούν στους οινοποιούς*

Για τους στόχους της έρευνας των υπεύθυνων των οινοποιείων καταρτίστηκε ένα ερωτηματολόγιο, το περιεχόμενο του οποίου παρουσιάζεται στην επόμενη ενότητα. Ακολούθησε η προκαταρκτική του εξέταση (Pilot test), μέσω της οποίας, αφενός, αξιολογήθηκε ο βαθμός κατανόησης των ερωτήσεων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα και, αφετέρου, εντοπίστηκαν σφάλματα και παραλείψεις. Για το σκοπό αυτό, το ερωτηματολόγιο συμπληρώθηκε τον Ιούλιο του 2010 από πέντε οινοποιούς με προσωπικές συνεντεύξεις και μέσα από αυτή τη διαδικασία προσδιορίστηκε και ο μέσος χρόνος συμπλήρωσής του (περίπου 20 λεπτά<sup>66</sup>).

---

<sup>65</sup> Αξίζει να σημειωθεί ότι, τα στοιχεία που αφορούν στον αριθμό των ελληνικών οινοποιείων ανά Νομό, σύμφωνα με την καταγραφή τους από τον Μακρή (βλ. 3ο κεφάλαιο), αποκτήθηκαν ενώ η διατριβή βρισκόταν σε προχωρημένο στάδιο, και για το λόγο αυτό δεν αποτέλεσαν τη βάση στην οποία στηρίχθηκε η παρούσα απογραφική έρευνα.

<sup>66</sup> Είναι κοινά αποδεκτό ότι η διάρκεια της συνέντευξης επηρεάζει τη στάση των ερωτώμενων. Ειδικότερα, μεγάλος αριθμός ερωτημάτων αυξάνει το ποσοστό των ασυμπλήρωτων ερωτηματολογίων (Bogen, 1996, Δαουτόπουλος, 2005: 152), ενώ ένα σύντομο ερωτηματολόγιο

Έπειτα από την πιλοτική δοκιμή και τη διόρθωση του ερωτηματολογίου με βάση τις παρατηρήσεις, υπήρξε τηλεφωνική επικοινωνία με κάθε έναν από τους 144 υπεύθυνους των οινοποιείων, προκειμένου να διερευνηθεί η διάθεση συμμετοχής στην έρευνα και να οριστικοποιηθεί η κατάρτιση της λίστας με τις επιχειρήσεις στη Βόρεια Ελλάδα. Το Σεπτέμβριο του 2010, το τελικό ερωτηματολόγιο εστάλη (ταχυδρομικά, με φαξ ή ηλεκτρονικά- ως συνημμένο αρχείο) στο σύνολο των επιχειρήσεων, συνοδευόμενο από μια επιστολή, υπογεγραμμένη από την επιβλέπουσα Καθηγήτρια, με την οποία γνωστοποιούνταν η ταυτότητα και ο σκοπός της έρευνας.

Στα τέλη του Οκτωβρίου του 2010 είχαν επιστραφεί πλήρως συμπληρωμένα 60 ερωτηματολόγια, αριθμός που αντιστοιχεί σε ποσοστό ανταπόκρισης 41,67%. Ακολούθησε μια σειρά από τηλεφωνήματα και e-mail υπενθύμισης, ενώ, -σε κάποιες περιπτώσεις- πραγματοποιήθηκαν και επισκέψεις στο χώρο της επιχείρησης, μέσω των οποίων ο βαθμός ανταπόκρισης στα τέλη του Δεκεμβρίου του 2010 ανήλθε σε 76,39% (110/144) και κρίθηκε πολύ ικανοποιητικός<sup>67</sup>. Στον Πίνακα 6.1 παρουσιάζονται συγκεντρωτικά ο αριθμός των οινοποιείων και των οινοποιών ανά Νομό, καθώς και ο βαθμός ανταπόκρισης των συμμετεχόντων στην έρευνα. Σημειώνεται ότι, σε ορισμένες περιπτώσεις, υπάρχουν επιχειρηματίες που διατηρούν περισσότερα του ενός οινοποιεία και, ως εκ τούτου, ο συνολικός αριθμός των οινοποιών εμφανίζεται μικρότερος.

---

συμπληρώνεται και επιστρέφεται πιο γρήγορα (Σιάρδος, 1997:184). Για το σκοπό αυτό, ο συνολικός αριθμός των ερωτήσεων δεν ξεπέρασε τις 37.

<sup>67</sup> Σε αντίστοιχες έρευνες στο πεδίο του οινικού τουρισμού, τα ποσοστά ανταπόκρισης των οινοποιών ήταν τα ακόλουθα: Alonso (2009): 37,7%. Alonso & O' Neill (2009): 16,5%. Arfini κ.ά. (2002): 71%. Bruwer (2003): 35%. NFS Market research (2003): 65,7%. Tomljenovic κ.ά. (2006): 21,83%. Getz & Brown (2006α): 50%.

**Πίνακας 6.1 Βαθμός ανταπόκρισης και γεωγραφική κατανομή των οινοποιείων της περιοχής έρευνας**

Περιφέρεια	Νομός	Αριθμός οινοποιείων	Αριθμός επιχειρηματιών	Συμμετείχαν στην έρευνα	Σχετική συχνότητα (%) <sup>α</sup>	Βαθμός ανταπόκρισης (%)
<b>Θράκης</b>	<b>Σύνολο</b>	<b>9</b>	<b>8</b>	<b>5</b>	<b>6,00</b>	<b>62,50</b>
	Έβρου	4	4	3	2,66	75,00
	Ροδόπης	4	3*	1	2,66	33,33
	Ξάνθης	1	1	1	0,66	100,00
<b>Ανατολικής Μακεδονίας</b>	<b>Σύνολο</b>	<b>22</b>	<b>21</b>	<b>17</b>	<b>14,66</b>	<b>80,95</b>
	Καβάλας	15	15	13	10,00	86,66
	Δράμας	7	6*	4	4,66	66,66
<b>Κεντρικής Μακεδονίας</b>	<b>Σύνολο</b>	<b>89</b>	<b>87</b>	<b>66</b>	<b>59,33</b>	<b>75,86</b>
	Σερρών	13	13	9	8,66	69,23
	Πέλλας	5	5	5	3,33	100,00
	Κιλκίς	7	6**	4	4,66	66,66
	Ημαθίας	21	21	16	14,00	76,19
	Θεσσαλονίκης	31	31	25	20,66	80,64
	Χαλκιδικής	8	7*	3	5,33	42,86
	Πιερίας	4	4	4	2,66	100,00
	<b>Δυτικής Μακεδονίας</b>	<b>Σύνολο</b>	<b>20</b>	<b>19</b>	<b>15</b>	<b>13,33</b>
Καστοριάς	2	2	2	1,33	100,00	
Κοζάνης	11	11	8	7,33	100,00	
Φλώρινας	7	6***	5	4,66	85,71	
<b>Θεσσαλίας</b>	<b>Σύνολο</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>4,00</b>	<b>83,33</b>
Λάρισας	6	5*	4	4,00	83,33	
<b>Ηπείρου (Ν. Ιωαννίνων)</b>	<b>Σύνολο</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2,66</b>	<b>75,00</b>
	Ιωαννίνων	4	4	3	2,66	75,00
	<b>Σύνολο</b>	<b>150</b>	<b>144</b>	<b>110</b>	<b>100</b>	<b>76,39</b>

<sup>α</sup>: Ποσοστό (%) των οινοποιείων της Περιφέρειας ή του Νομού επί του συνόλου των οινοποιείων στη Βόρεια Ελλάδα

\*: Η εταιρία 1 διαθέτει τέσσερα οινοποιεία στην περιοχή έρευνας (Άγιος Παύλος Χαλκιδικής, Μετόχι Χρωμίτσας Αγίου Όρους, Ραψάνη, Μαρώνεια). Ο υπεύθυνος της επιχείρησης συγκαταλέγεται μία φορά στους οινοποιούς του Νομού Χαλκιδικής, διότι η έδρα της εταιρίας βρίσκεται στον Άγιο Παύλο. Η εταιρία 2 διαθέτει δύο οινοποιεία σε Καβάλα και Δράμα. Ο υπεύθυνος της επιχείρησης συγκαταλέγεται μία φορά στους οινοποιούς του Νομού Καβάλας, διότι εκεί βρίσκεται η έδρα της επιχείρησης.

\*\* : Αντίστοιχα, η εταιρία 3 διαθέτει δύο οινοποιεία (Νάουσα, Γουμένισσα) και υπεύθυνος της επιχείρησης συγκαταλέγεται μία φορά στους οινοποιούς του Νομού Ημαθίας.

\*\*\*: Η εταιρία 4 διαθέτει δύο οινοποιεία σε Νάουσα Ημαθίας και Άγιο Παντελεήμονα Αμυνταίου και ο υπεύθυνος αυτής συγκαταλέγεται στους οινοποιούς του Νομού Ημαθίας (Νάουσα).

#### 6.4.3 Περιεχόμενο του ερωτηματολογίου υπεύθυνων των οινοποιείων

Το θεματικό περιεχόμενο του αυτοδιαχειριζόμενου ερωτηματολογίου,<sup>68</sup> που συντάχθηκε για τους στόχους της έρευνας με τους υπεύθυνους των οινοποιείων, βασίζεται κατά κύριο λόγο στην υπάρχουσα βιβλιογραφία και κυρίως στην προσέγγιση των Getz & Brown (2006α)<sup>69</sup>. Ωστόσο, η ποιοτική έρευνα συνέβαλε στην τροποποίησή του σε ορισμένα σημεία, προκειμένου να υπάρξει προσαρμογή στα ελληνικά δεδομένα. Στην τελική του μορφή, μετά την πιλοτική του εφαρμογή, το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε για την άντληση πρωτογενών δεδομένων από τα οινοποιεία αποτελείται από εννέα ενότητες και 37 ερωτήσεις (9 διχοτομικού, 9 κλειστού, 19 ανοιχτού τύπου) και διατίθεται στο Παράρτημα Ι.

Στην **πρώτη** ενότητα περιλαμβάνονται επτά ερωτήσεις ανοιχτού τύπου (*Γενικά στοιχεία της επιχείρησης*). Οι πρώτες από αυτές αφορούν στην επωνυμία, στη νομική μορφή και στην ηλικία της επιχείρησης (Bojnec κ.ά., 2006, Christensen κ.ά., 2004). Επιπρόσθετα, προκειμένου να εμπλουτιστεί το προφίλ των οινοποιείων στη Βόρεια Ελλάδα, ζητείται από τους ερωτώμενους να δηλώσουν πρόσφατα στοιχεία σχετικά με την ετήσια παραγωγή οίνου (εκφρασμένη σε λίτρα και σε φιάλες) και τη συνολική έκταση ιδιόκτητων αμπελώνων (και ως ποσοστό της συνολικής). Η ενότητα αυτή κλείνει με ερωτήσεις αναφορικά με το συνολικό αριθμό απασχολούμενων και τον αριθμό των μελών της οικογένειας που απασχολούνται στο οινοποιείο.

Η **δεύτερη** ενότητα (*Εμπλοκή με τον οινικό τουρισμό*) είναι η πιο σύντομη από όλες (μία κλειστή ερώτηση) και αποσκοπεί στον προσδιορισμό του βαθμού εμπλοκής των οινοποιείων με τον τουρισμό. Ειδικότερα, οι υπεύθυνοι καλούνται να δηλώσουν εάν έχουν αναπτύξει οινοτουριστικές δραστηριότητες. Στην περίπτωση εμπλοκής, οι ερωτώμενοι συνεχίζουν απαντώντας τις ερωτήσεις σε όλες τις υπόλοιπες ενότητες του ερωτηματολογίου. Διαφορετικά, συμπληρώνονται μόνο οι ενότητες Γ και Θ.

---

<sup>68</sup> Σε έρευνες επιχειρήσεων χρησιμοποιείται ευρέως το αυτοδιαχειριζόμενο ερωτηματολόγιο, το οποίο θα πρέπει να περιλαμβάνει ερωτήσεις που είναι εύκολο να απαντηθούν (Bryman & Bell, 2003:241).

<sup>69</sup> Η συγκεκριμένη προσέγγιση παρουσιάζεται αναλυτικά στην ενότητα 4.2 και υιοθετήθηκε από αρκετούς ερευνητές (López-Guzmán κ.ά., 2009, 2011, Tomljenović, 2006, Tomljenovic κ.ά., 2006, Tomljenović & Getz, 2009, Jurinčič & Bojnec, 2009).

Η **τρίτη** ενότητα (*Λόγοι μη εμπλοκής με τον οινικό τουρισμό, μία κλειστή ερώτηση*) αποσκοπεί στη διερεύνηση των αιτιών για τις οποίες οι οινοποιοί δεν επιλέγουν να αναπτύξουν οινοτουριστικές δραστηριότητες στο χώρο της επιχείρησης (Fraser & Alonso, 2006, Alonso & Liu, 2010). Σε αυτό το πλαίσιο, γίνεται χρήση μία κλίμακας τύπου Likert, η οποία περιλαμβάνει 12 προτάσεις (items, βλ. Παράρτημα Ι, ερώτηση Γ1). Οι συμμετέχοντες καλούνται να αξιολογήσουν τη συμβολή καθενός από τους παραπάνω παράγοντες σε σχέση με την απόφασή τους να μην εμπλακούν με τον οινικό τουρισμό, όπου 1: Ασήμαντος, 2: Ελάχιστα Σημαντικός, 3: Μέτρια Σημαντικός, 4: Πολύ Σημαντικός και 5: Εξαιρετικά Σημαντικός.

Στόχος της **τέταρτης** ενότητας (*Υποδομές και προσφερόμενο οινοτουριστικό προϊόν, τρεις διχοτομικού και πέντε ανοιχτού τύπου ερωτήσεις*) είναι η καταγραφή των διαθέσιμων υποδομών και υπηρεσιών για την υποδοχή επισκεπτών στα οινοποιεία (Bojnec κ.ά., 2006, Getz & Brown, 2006α, Tomljenovic κ.ά., 2006). Ειδικότερα, επιχειρείται η άντληση στοιχείων σχετικά με τα έτη ενασχόλησης με τον οινικό τουρισμό, τις διαθέσιμες υποδομές, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρονται στους επισκέπτες των οινοποιείων. Ακολουθούν ερωτήσεις που αφορούν στον αριθμό των ατόμων που απασχολούνται σε οινοτουριστικές δραστηριότητες, στον αριθμό των θέσεων εργασίας που δημιούργησε ο οινικός τουρισμός στην επιχείρηση και στη λήψη εκπαίδευσης των απασχολούμενων σε σχέση με την υποδοχή και τη φιλοξενία επισκεπτών. Η ενότητα κλείνει με μία διχοτομική ερώτηση (Ναι- Όχι) που αποτυπώνει την πρόθεση για επέκταση των οινοτουριστικών δραστηριοτήτων στο μέλλον, καθώς και μία ανοιχτή ερώτηση που στοχεύει στην καταγραφή των δραστηριοτήτων αναφορικά με τις οποίες υπάρχει πρόθεση για επέκταση.

Η **πέμπτη** ενότητα (*Επισκεψιμότητα και πωλήσεις: τρεις διχοτομικού, δύο κλειστού και πέντε ανοιχτού τύπου ερωτήσεις*) επιχειρεί να αντλήσει στοιχεία σχετικά με την επισκεψιμότητα και τις πωλήσεις προϊόντων στο χώρο του οινοποιείου (Getz & Brown, 2006α, Bojnec κ.ά., 2006, Tomljenovic κ.ά., 2006). Πιο αναλυτικά, περιλαμβάνει θέματα σχετικά με το μέγιστο αριθμό των ατόμων που μπορούν να φιλοξενηθούν στο οινοποιείο, τα μεγέθη επισκεψιμότητας τα τρία τελευταία έτη, τα ωράρια λειτουργίας και τις περιόδους με το μεγαλύτερο και το μικρότερο αριθμό

επισκεπτών. Επιπρόσθετα, ζητείται και από τους υπεύθυνους να δηλώσουν αν τηρούν βάση δεδομένων των επισκεπτών που δέχονται στο οινοποιείο, αναφέροντας αναλυτικά τα στοιχεία που συλλέγουν.

Εν συνεχεία παρατίθεται μία πεντάβαθμη κλίμακα, (όπου 1=Ποτέ και 5=Πάντοτε), μέσω της οποίας ζητείται από τους ερωτώμενους να δηλώσουν ποιος είναι συνήθως υπεύθυνος για την υποδοχή και την ξενάγηση των επισκεπτών (οινοποιός, κάποιο από τα μέλη της οικογένειας, άτομο που είναι αποκλειστικά υπεύθυνο για αυτόν το σκοπό ή οποιοσδήποτε είναι διαθέσιμος εκείνη τη στιγμή). Η επόμενη ερώτηση είναι διχοτομικού τύπου και επιδιώκει να καταγράψει αν υπάρχει χρέωση για την επίσκεψη στο οινοποιείο. Στο τέλος της ενότητας αυτής, οι ερωτώμενοι καλούνται να αναφέρουν το ποσοστό του συνόλου των πωλήσεων (σε ευρώ) που λαμβάνει χώρα στο οινοποιείο, εξαιτίας της απευθείας πώλησης σε επισκέπτες.

Η **έκτη** ενότητα (*Μέθοδοι προβολής και προσέλκυσης επισκεπτών*) περιλαμβάνει μία γενική διχοτομικού τύπου ερώτηση (Ναι-Όχι), στοχεύοντας στην καταγραφή των χρησιμοποιούμενων μεθόδων προβολής και προσέλκυσης επισκεπτών από τα οινοποιεία (Bojnec κ.ά., 2006, Getz & Brown, 2006α).

Στην **έβδομη** ενότητα (*Στόχοι εμπλοκής με τον οινικό τουρισμό*), η οποία περιλαμβάνει μία γενική ερώτηση κλειστού τύπου, επιδιώκεται να προσδιοριστούν οι στόχοι της εμπλοκής των οινοποιών με τον τουρισμό (Christensen κ.ά., 2004, Correia κ.ά., 2004, Richardson, 2004, Fraser & Alonso, 2006, Getz & Brown, 2006α). Για το σκοπό αυτό χρησιμοποιείται μία κλίμακα τύπου Likert (βλ. Παράρτημα Ι, ερώτηση Ζ1), μέσω της οποίας οι ερωτώμενοι καλούνται να αξιολογήσουν τη συμβολή καθενός από μια σειρά παραγόντων σε σχέση με την απόφασή τους να αναπτύξουν οινοτουριστικές δραστηριότητες, όπου 1: Ασήμαντος, 2: Ελάχιστα Σημαντικός, 3: Μέτρια Σημαντικός, 4: Πολύ Σημαντικός και 5: Εξαιρετικά Σημαντικός. Σημειώνεται ότι, η ερώτηση Ζ1.5. («Έρθει σε επαφή με τον τελικό καταναλωτή») προέκυψε από τις συνεντεύξεις με τους οινοποιούς στο πλαίσιο της ποιοτικής έρευνας.

Η **όγδοη** ενότητα στοχεύει στον προσδιορισμό των κρίσιμων παραγόντων για την ανάπτυξη του οινικού τουρισμού και περιλαμβάνει δύο κλειστές ερωτήσεις. Συγκεκριμένα, οι υπεύθυνοι των οινοποιείων καλούνται να δηλώσουν σε μια



κλίμακα τύπου Likert το βαθμό κατά τον οποίο θεωρούν ότι συμβάλλει καθένας από μια σειρά παραγόντων στην επιτυχία της οινοτουριστικής ανάπτυξης της επιχείρησής τους (Bojnec κ.ά., 2006, Carlsen κ.ά., 1998, Getz, 2000, Arfini κ.ά., 2002, Getz & Brown, 2006α, Tomljenovic κ.ά., 2006, Wargenau & Che, 2006, Jurincic & Bojnec 2009, Tomljenovic & Getz, 2009), όπου 1: Ασήμαντος, 2: Ελάχιστα Σημαντικός, 3: Μέτρια Σημαντικός, 4: Πολύ Σημαντικός και 5: Εξαιρετικά Σημαντικός (ερώτηση Z1). Σημειώνεται ότι η διατύπωση της ερώτησης H1.16 (*«Μεγαλύτερη προβολή των οινοποιείων ως χώρων εξαιρετικού ενδιαφέροντος»*) στην έρευνα των Getz & Brown (2006α) έχει ως εξής: *«Μεγαλύτερη προβολή των οινοποιείων ως τουριστικών θέλγητρων (tourist attraction)»*. Ωστόσο, τροποποιήθηκε έπειτα από τις συνεντεύξεις με τους οινοποιούς στο πλαίσιο της ποιοτικής έρευνας.

Το ερωτηματολόγιο κλείνει με την **ένατη** ενότητα (Κοινωνικοοικονομικά στοιχεία), η οποία αποσκοπεί στη σκιαγράφηση του κοινωνικοοικονομικού προφίλ των υπεύθυνων των οινοποιείων. Για το σκοπό αυτό περιλαμβάνονται έξι ερωτήσεις (δύο διχοτομικού, δύο κλειστού και δύο ανοιχτού τύπου) σχετικά με το φύλο, την ηλικία, την οικογενειακή κατάσταση, το επάγγελμα (κύριο και δευτερεύον<sup>70</sup>) και το μορφωτικό επίπεδο των υπεύθυνων των οινοποιείων. Τέλος, οι ερωτώμενοι δηλώνουν αν έχουν λάβει κάποια εκπαίδευση σχετικά με αγροτικά θέματα, τον τουρισμό και το μανάτζμεντ ή την εμπορία αγροτικών επιχειρήσεων.

#### 6.4.4 Διάκριση των οινοποιείων με βάση το μέγεθός τους

Είναι σημαντικό να τονιστεί ότι η ανάπτυξη του οινικού τουρισμού έχει καθοριστική συμβολή στη βιωσιμότητα των μικρού μεγέθους οινοποιείων (Getz & Brown, 2006α, Kolyesnikova κ.ά., 2007), για τα οποία είναι δυνατό να αποτελέσει την κύρια δραστηριότητα (Hall κ.ά., 2000: 10). Οι ορισμοί «μικρού» ή «μεγάλου μεγέθους» οινοποιείο μπορούν να καθοριστούν ποσοτικά ή ανάλογα με τον προσανατολισμό της κάθε επιχείρησης σε σχέση με την αγορά, ωστόσο η απόδοση ενός αυστηρού ορισμού *θα ήταν πολύ δογματικό να πραγματοποιηθεί, καθώς θα ενείχε μεγάλο ρίσκο* (Trebeck, 2002).

---

<sup>70</sup> Fraser & Alonso (2006)

Ένα από τα κριτήρια θα μπορούσε να είναι ο αριθμός των απασχολουμένων, ωστόσο οι περισσότερες επιχειρήσεις δε συνηθίζουν να τηρούν σχετικά στοιχεία. Εξάλλου, ο αριθμός των ατόμων που απασχολεί η κάθε επιχείρηση μπορεί να αποτελέσει παραπλανητικό στατιστικό στοιχείο, καθώς η πλειονότητα αυτών βασίζεται στην εποχιακή εργασία ή στηρίζεται στη βοήθεια των μελών της οικογένειας όταν αυτό απαιτείται (Sellitto κ.ά., 2003).

Ο Trebbeck (2002) προτείνει η διάκριση να μην βασίζεται αποκλειστικά σε ποσοτικά κριτήρια, αλλά να λαμβάνει υπόψη και τον προσανατολισμό της κάθε επιχείρησης σε σχέση με την αγορά (market focus). Με βάση την τυπολογία που ανέπτυξε, τα οινοποιεία διακρίνονται ως εξής<sup>71</sup> (Πίνακας 6.2):

**Πίνακας 6.2 Διάκριση των οινοποιείων με βάση το μέγεθος της παραγωγής τους και τον προσανατολισμό στην αγορά**

Κατηγορία	Μέγεθος παραγωγής		Προσανατολισμός στην αγορά
	Τόνοι	Κιβώτια	
<b>Micro</b>	<20	<1.500	Πωλήσεις στο οινοποιείο, ταχυδρομική λίστα, φίλοι
<b>Μικρή</b>	20-250	1.500-17.500	Ότι και το micro, συν: Απευθείας πωλήσεις στα εστιατόρια, ίσως και επιλεκτικές εξαγωγές
<b>Μεσαία</b>	250-1000	17.500-75.000	Όπως η μικρή, συν: Διανομή σε εθνικό επίπεδο, συστηματικές εξαγωγές
<b>Μεγάλη</b>	>1000	>75.000	Όπως το μεσαίο: εγχώριες πωλήσεις σε εθνικό επίπεδο, όλο και περισσότερο εξαρτώμενο από τις εξαγωγές

**Πηγή: Trebbeck (2002)**

Η Έκθεση της Επιτροπής Τουρισμού της Νότιας Αυστραλίας (South Australian Tourism Commission Report, SATC, 1997) προτείνει, μεταξύ άλλων, τα εξής κριτήρια: παραγωγή οινοστάφυλων (premium), αριθμός διακρίσεων-βραβείων, τόνοι παραγόμενων οινοστάφυλων, έκταση οινοπαραγωγής, έκταση αμπελώνων και όγκος εξαγωγών. Οι Sellitto κ.ά. (2003) επισημαίνουν ότι οι παραγόμενοι τόνοι των

<sup>71</sup> Όπως όμως ο ίδιος τονίζει, υπάρχουν εξαιρέσεις που επιβεβαιώνουν τον κανόνα.

οινοστάφυλων αποτελούν ένδειξη του μεγέθους μιας επιχείρησης, αλλά δεν παρέχουν καμιά πληροφορία σε σχέση με την έκταση του οινοποιείου. Επιπλέον, οι επιχειρήσεις είναι δυνατόν να αγοράζουν πρώτη ύλη και όχι απαραίτητα να την παράγουν. Ως εκ τούτου, χρησιμοποιούν ως βάση για την κατηγοριοποίηση των οινοποιείων τον ετήσιο αριθμό των παραγόμενων φιαλών. Η ίδια μέθοδος χρησιμοποιήθηκε επίσης και από τους Forrestal (1999) και Halliday (2000). Οι Sevil & Yüncü (2009) χρησιμοποιούν ως αποκλειστικό κριτήριο για την κατηγοριοποίηση το μέγεθος της παραγωγής οίνου σε λίτρα και διακρίνουν τις ακόλουθες κλάσεις παραγωγών: α. Μικροί (1-<100.000 λίτρα), β. Μεσαίοι (100.000-<1.000.000 λίτρα) και γ. Μεγάλοι (>1.000.000 λίτρα).

Από τα παραπάνω προκύπτει το συμπέρασμα ότι, ενώ για την κατηγοριοποίηση των οινοποιείων ως προς το μέγεθός τους έχουν χρησιμοποιηθεί διάφορες μέθοδοι, μέχρι στιγμής δεν υπάρχει κάποια καθολικά αποδεκτή. Για τους στόχους της διατριβής, ως κριτήριο για την κατάταξη των επιχειρήσεων χρησιμοποιείται η ετήσια παραγωγή οίνου σε λίτρα. Ειδικότερα, προκειμένου να προσαρμοστεί η κατάταξη κατά Trebbeck (2002) στα ελληνικά δεδομένα, προτείνονται οι εξής πέντε κλάσεις:

- 🍷 **Micro:** επιχειρήσεις των οποίων η ετήσια παραγωγή οίνου δεν υπερβαίνει τα 20.000 λίτρα
- 🍷 **Μικρές:** η ετήσια παραγωγή οίνου κυμαίνεται μεταξύ 20.000 και 100.000 λίτρων
- 🍷 **Μεσαίες:** η παραγωγή οίνου κυμαίνεται μεταξύ 100.000 και 250.000 ετησίως
- 🍷 **Μεγάλες:** η παραγωγή οίνου κυμαίνεται μεταξύ 250.000 και 1.000.000 λίτρων ετησίως
- 🍷 **Πολύ μεγάλες:** η ετήσια παραγωγή οίνου υπερβαίνει τα 1.000.000 lt

Αξίζει να τονιστεί ότι αποφεύχθηκε η χρησιμοποίηση της αντίστοιχης παραγωγής σε φιάλες ως δείκτης μεγέθους μιας επιχείρησης, καθώς ένα μεγάλο ποσοστό των μικρών κυρίως οινοποιείων στην Ελλάδα παράγει και μη εμφιαλωμένους (χύμα) οίνους.

## 6.5 Ποσοτική έρευνα των οινοτουριστών

### 6.5.1 Ορισμός του πληθυσμού-στόχου, τεχνική δειγματοληψίας και διαδικασία συλλογής των δεδομένων

Προκειμένου να διερευνηθούν το προφίλ, τα κίνητρα και συγκεκριμένες διαστάσεις της συμπεριφοράς των οινοτουριστών, πραγματοποιήθηκε ποσοτική έρευνα με τη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου. Οι Hall κ.ά. (2000: 165) επισημαίνουν ότι μία από τις δυσκολίες που παρουσιάζονται στις δειγματοληπτικές έρευνες των οινοτουριστών σχετίζεται με το βαθμό κατά τον οποίο τα αποτελέσματα που προκύπτουν από μια μελέτη σε μια συγκεκριμένη περιοχή μπορούν να γενικευτούν και να έχουν ισχύ και για κάποια άλλη περιοχή. Δεδομένων των διαφορών μεταξύ προορισμών σε σχέση με τις υποδομές, την προσβασιμότητα και την απόσταση από τα κύρια αστικά κέντρα, ιδιαίτερη προσοχή, όπως τονίζουν οι συγγραφείς, θα πρέπει να αποδοθεί σε ζητήματα όπως το μέγεθος του δείγματος, η τεχνική της δειγματοληψίας και η αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος.

Η παρούσα διατριβή υιοθετεί την άποψη των Getz & Brown (2006α), σύμφωνα με την οποία «τα οινοποιεία αποτελούν το κύριο θύλητρο του οινικού τουρισμού». Επιπλέον, λαμβάνεται υπόψη και ο ισχυρισμός του Carlsen (2011) ότι το βασικό πλαίσιο παροχής υπηρεσιών (service setting) του οινικού τουρισμού είναι το σημείο πώλησης προϊόντων εντός του οινοποιείου (cellar door). Κατά συνέπεια, ο πληθυσμός-στόχος περιλαμβάνει το σύνολο των οινοτουριστών στη Βόρεια Ελλάδα, έτσι όπως αυτοί ορίζονται στο δεύτερο κεφάλαιο. Δεδομένης της απουσίας στοιχείων σχετικά με το ακριβές μέγεθος του πληθυσμού, δηλαδή του συνολικού αριθμού των επισκεπτών στις αμπελοοινικές περιοχές της Βόρειας Ελλάδας, ο προσδιορισμός του μεγέθους του δείγματος κατέστη δύσκολος. Για την αντιμετώπιση δυσκολιών που προκύπτουν σε περιπτώσεις πληθυσμών που είναι δύσκολο να προσεγγιστούν (*hard-to-reach population*, Agadjanian & Zotona, 2012) και οι οποίες απαντώνται συχνά σε έρευνες τουριστών (Χρήστου, 1999: 220, Παρταλίδου, 2005: 36), οι Marpsat & Razafindratsima (2010) προτείνουν να ακολουθείται η αρχή της εύρεσης σημείων όπου είναι έντονη η παρουσία των υπό διερεύνηση ατόμων.

Ως εκ τούτου, επιλέχθηκε να χρησιμοποιηθεί η τεχνική της «δειγματοληψίας των εμπορικών κέντρων» (Shopping Center Sampling ή Mall Interception Technique, Zikmund & Babin, 2010: 160), η οποία χρησιμοποιείται ευρέως στις έρευνες του τουρισμού (Litvin, 2008). Η διαδικασία που ακολουθείται σε αυτές τις περιπτώσεις περιλαμβάνει την προσέγγιση των υποψηφίων ερωτώμενων με συστηματική δειγματοληψία (systematic sampling) ή με δειγματοληψία ποσοστών στα σημεία συγκέντρωσής τους (quota sampling, βλ. Veal, 2006: 287) (Ιωαννίδου, 2009: 78). Μεταξύ των κυριότερων πλεονεκτημάτων της συγκεκριμένης τεχνικής αναφέρονται το σχετικά χαμηλό της κόστος και το γεγονός ότι, ενώ δεν απαιτεί την ύπαρξη δειγματοληπτικού πλαισίου, είναι ικανή να παρέχει αρκετά αντιπροσωπευτικά δείγματα του υπό εξέταση πληθυσμού (Churchill, 1995, Ιωαννίδου, 2009: 78, Τσιτσιπάτη & Χριστοδούλου, 2011).

Η προσέγγιση των ατόμων που συνιστούν τις μονάδες δειγματοληψίας μπορεί να γίνει σε διάφορα στάδια της τουριστικής εμπειρίας (Frechtling, 2006): ενώ οι τουρίστες καταφθάνουν στην περιοχή έρευνας (entry surveys), ενώ αποχωρούν από αυτή (exit surveys), κατά τη διάρκεια της παραμονής τους στην περιοχή (on-site surveys) ή κατά τη διαδρομή από και προς τον προορισμό (en route surveys), ενώ οι τουρίστες βρίσκονται σε κάποιο μαζικό μέσο μεταφοράς. Σε ορισμένες περιπτώσεις δε, η δειγματοληπτική έρευνα μπορεί να διεξαχθεί ακόμα και μετά την επιστροφή των επισκεπτών στον τόπο μόνιμης κατοικίας τους.

Στην παρούσα έρευνα οι οινοτουρίστες προσεγγίζονταν από την ερευνήτρια ή από μέλη της ομάδας συνεργατών με την ολοκλήρωση της επίσκεψης σε κάποιο από τα οινοποιεία της περιοχής έρευνας (exit survey), καθώς βασική επιδίωξη ήταν οι ερωτώμενοι να έχουν ήδη υποστεί την εμπειρία (Παρταλίδου, 2005: 36). Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου πραγματοποιούνταν, είτε με προσωπική συνέντευξη ή από τους ίδιους τους συμμετέχοντες, υπό την επίβλεψη ενός από τα μέλη της ερευνητικής ομάδας, σε συμφωνία με τη μεθοδολογία που ακολουθήθηκε και από προηγούμενους ερευνητές (Wade & Pun, 2009). Συνήθως προηγούνταν μικρή συζήτηση μεταξύ του ατόμου που ήταν υπεύθυνο για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου και του συμμετέχοντα, η οποία αφορούσε στους σκοπούς και

στους κανόνες δεοντολογίας που διέπουν τη συγκεκριμένη έρευνα (Ιωαννίδου, 2009: 77).

Η τελική μορφή του ερωτηματολογίου, έτσι όπως παρουσιάζεται στην επόμενη ενότητα, προέκυψε έπειτα από πιλοτική έρευνα με τη διεξαγωγή προσωπικών συνεντεύξεων. Σε αυτή συμμετείχε δείγμα 30 οινοτουριστών, οι οποίοι επισκέφθηκαν τα οινοποιεία της ΕΝ.Ο.Α.Β.Ε. κατά τη διάρκεια του διημέρου 15-16 Μαΐου του 2010, οπότε και έλαβε χώρα η εκδήλωση «Ανοιχτές Πόρτες». Κατά τη διαδικασία αυτή ανιχνεύτηκαν προβλήματα που σχετίζονταν με την κατανόηση του περιεχομένου, τη διατύπωση των ερωτήσεων και τον απαιτούμενο χρόνο συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου. Το Δεκέμβριο του 2010, με την ολοκλήρωση της συγκεκριμένης διαδικασίας και την πραγματοποίηση των αναγκαίων τροποποιήσεων, ξεκίνησε η φάση της τελικής διανομής του ερωτηματολογίου, η οποία διήρκεσε μέχρι και το Μάιο του 2011.

Οι επισκέψεις στα οινοποιεία για τη συλλογή των στοιχείων πραγματοποιούνταν κυρίως τα Σαββατοκύριακα (Alonso, 2005: 63, Wade & Pun, 2009), καθώς τότε θεωρείται ότι παρατηρείται η μεγαλύτερη επισκεψιμότητα (Kolyesnikona, 2006: 39). Ωστόσο, προκειμένου να αποφευχθούν περιορισμοί που σχετίζονται με τη χρονική περίσταση διεξαγωγής της έρευνας (Wade & Pun, 2009), υπήρξαν και κάποιες περιπτώσεις κατά τις οποίες τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν τις υπόλοιπες ημέρες της εβδομάδας. Τέλος, σημειώνεται ότι τα ερωτηματολόγια συμπληρώνονταν από επισκέπτες άνω των 18 ετών, καθώς, σύμφωνα με το Νόμο 3730/2008, αυτή είναι η νόμιμη ηλικία πάνω από την οποία επιτρέπεται η κατανάλωση αλκοόλ στην Ελλάδα.

#### *6.5.2 Επιλεγέντα οινοποιεία για τη δειγματοληπτική έρευνα των οινοτουριστών*

Τα κριτήρια για την επιλογή των οινοποιείων που αποτέλεσαν τα σημεία διεξαγωγής της δειγματοληπτικής έρευνας με τους επισκέπτες σχετίζονται με το βαθμό επάρκειας των τουριστικών υποδομών και υπηρεσιών για την υποδοχή τουριστών, καθώς και με το βαθμό προθυμίας των υπεύθυνων να συμμετάσχουν στην ερευνητική διαδικασία (Alonso, 2005, Shor & Mansfeld, 2009). Επιπλέον,

επιχειρήθηκε να διασφαλιστεί η συμπερίληψη οινοποιείων με ποικιλία χαρακτηριστικών ως προς το μέγεθος παραγωγής (Bruwer & Alant, 2009, Evans κ.ά., 2008), την ηλικία (Bruwer & Alant, 2009, Shor & Mansfeld, 2009), αλλά και ως προς τον αριθμό των επισκεπτών (Jaffe & Pasternak, 2004). Τονίζεται ότι οι επιχειρήσεις επιλέχθηκαν έτσι ώστε να υπάρχει μια γεωγραφική διασπορά αυτών, η οποία να εξασφαλίζει τη συμμετοχή αμπελοοινικών περιοχών που χαρακτηρίζονται από διαφορετικά επίπεδα τουριστικής ανάπτυξης (Evans κ.ά., 2008, Gatti & Maroni, 2004, Kolyesnikova & Dodd 2008).

Με γνώμονα τα παραπάνω κριτήρια, ως σημεία διεξαγωγής της εμπειρικής έρευνας επιλέχθηκαν δώδεκα επισκέψιμα οινοποιεία, τα οποία είναι εγκατεστημένα στους Νομούς Θεσσαλονίκης (2), Καβάλας (2), Κιλκίς (2), Ημαθίας (2), Καστοριάς (1), Φλώρινας (1), Λάρισας (1) και Ιωαννίνων (1). Τα επιλεγέντα οινοποιεία παρουσιάζουν διαφοροποιήσεις ως προς το μέγεθος της ετήσιας παραγωγής, η οποία κυμαίνεται μεταξύ 25.000 και 750.000 λίτρων και, επίσης, ως προς την ηλικία τους (5 - 25 έτη). Αναλυτικά, τα χαρακτηριστικά της κάθε επιχείρησης που συμμετείχε στη δειγματοληπτική έρευνα με τους οινοτουρίστες παρουσιάζονται στον Πίνακα 5 του Παραρτήματος ΙΙΙ.

### 6.5.3 Προσδιορισμός του μεγέθους του δείγματος

Η εκτίμηση του ελάχιστου απαιτούμενου μεγέθους δείγματος πραγματοποιήθηκε λαμβάνοντας υπόψη τις παρακάτω παραμέτρους και παραδοχές:

Έπειτα από τον προκαταρκτικό έλεγχο του ερωτηματολογίου σε συμπτωματικό δείγμα 30 οινοτουριστών ( $n^*=30$ ), με σκοπό την ανίχνευση τεχνικών προβλημάτων κατά τη συμπλήρωσή του, εκτιμήθηκε η τυπική απόκλιση  $s$  των σπουδαιότερων μεταβλητών-ερωτήσεων του ερωτηματολογίου. Οι κλίμακες μέτρησης αυτών θεωρήθηκε ότι είναι ισοδιαστημικού τύπου. Εκτιμήθηκαν οι τυπικές αποκλίσεις και επιλέχθηκε η μεγαλύτερη εξ' αυτών ( $s=1,7$ ) και εισήχθη στη Σχέση 1 (Ξεκαλάκη 1995, Χαρίσης & Κιόχος 1997).

$$n = \left(1 - \frac{n^*}{N}\right) \left(\frac{Z \cdot s}{d}\right)^2 \quad (1)$$

Ακολούθησε ο προκαθορισμός του επιπέδου εμπιστοσύνης σε 95%, και από τους πίνακες της Τυπικής Κανονικής Κατανομής προκύπτει ότι  $Z=1,96$ . Παράλληλα, καθορίστηκε το αποδεκτό δειγματοληπτικό σφάλμα  $d$  σε  $\pm 5\%$  της μέγιστης βαθμολογικής διαφοράς που μπορεί να παρατηρηθεί στις απαντήσεις και, επειδή οι κλίμακες μέτρησης είναι πεντάβαθμες (από 1 έως 5), στη Σχέση (1) τέθηκε η τιμή  $d=0,05 \times 4=0,20$ .

Επειδή ο πληθυσμός-στόχος της έρευνας είναι άγνωστος, για τον προσδιορισμό του μεγέθους του πληθυσμού ( $N$ ) στη Σχέση 1 έγιναν διάφορα σενάρια (ελέγχθηκαν τιμές για  $N=5.000$  έως  $N=1.000.000$ ), από όπου διαπιστώθηκε ότι το μέγεθος του δείγματος ελάχιστα διαφοροποιείται. Επιπρόσθετα, έγινε η παραδοχή ότι το ελάχιστο απαιτούμενο μέγεθος δείγματος στη μέθοδο της απλής τυχαίας δειγματοληψίας αποτελεί ένα άνω όριο για τον προσδιορισμό του μεγέθους του δείγματος σχεδόν σε όλες τις περιπτώσεις τεκμηριωμένων δειγματοληπτικών σχεδίων πιθανότητας. Η τεχνική της «*δειγματοληψίας των εμπορικών κέντρων*», η οποία εφαρμόστηκε για τις ανάγκες αυτής της διατριβής, θεωρείται ότι αποτελεί «*ψευδοτυχαία*» δειγματοληψία και ότι παρέχει αρκετά αντιπροσωπευτικά δείγματα (Churchill 1995, στο: Ιωαννίδου, 2009: 79).

Από την αντικατάσταση των τιμών ( $n^*=30$ ,  $N=1.000.000$ ,  $s=1,7$ ,  $d=0,20$  και  $Z=1,96$ ) στη Σχέση (1), καθορίστηκε το ελάχιστο απαιτούμενο μέγεθος δείγματος, το οποίο ανέρχεται σε  $n \approx 278$ .

Πέραν των παραπάνω παραδοχών, ελήφθη υπόψη και το γεγονός ότι το μέγεθος του δείγματος πρέπει -αφενός να υπερβαίνει αυτό που θα επιλεγόταν βάσει της απλής τυχαίας δειγματοληψίας και -αφετέρου να καλύπτει και τις απαιτήσεις της βασικής στατιστικής διαδικασίας (Ανάλυση σε Κύριες Συνιστώσες). Με άλλα λόγια, είναι αναγκαίο να ικανοποιείται το κριτήριο σύμφωνα με το οποίο «*μέγεθος δείγματος δεκαπλάσιο του αριθμού των μεταβλητών που συμμετέχουν σε μια πολυδιάστατη στατιστική ανάλυση, εξασφαλίζει εξωτερική και εσωτερική σταθερότητα των παραγόμενων αποτελεσμάτων*» (Coakes & Steed 1999, Hair κ.ά., 2010). Στην παρούσα έρευνα, η κλίμακα μέτρησης των κινήτρων περιλαμβάνει 23 ερωτήσεις – μεταβλητές, οπότε το ελάχιστο απαιτούμενο μέγεθος δείγματος έπρεπε να είναι τουλάχιστον  $10 \times 23=230$  μονάδες.



Τελικά, συγκεντρώθηκαν 381 αξιοποιήσιμα ερωτηματολόγια. Με βάση αυτό το μέγεθος δείγματος ( $n=381$ ), ένα δειγματικό ποσοστό (%) μπορεί να γενικευτεί στον αντίστοιχο πληθυσμό με σφάλμα περίπου  $\pm 5\%$  σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha=0,05$  (Φαρμάκης, 2009).

#### *6.5.4 Περιεχόμενο του ερωτηματολογίου των οινοτουριστών*

Με βάση τις θεωρητικές προσεγγίσεις που παρουσιάστηκαν στα κεφάλαια 4 και 5, αλλά και τους στόχους αυτής της διατριβής, ακολούθησε ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου των οινοτουριστών. Ιδιαίτερη προσοχή δόθηκε στην επιλογή και στον προσδιορισμό του αριθμού των μεταβλητών που χρησιμοποιήθηκαν για τη μέτρηση συγκεκριμένων εννοιολογικών δομών (constructs). Σύμφωνα με τους Bryman & Bell, (2003: 161), είναι προτιμότερο να χρησιμοποιούνται κλίμακες πολλαπλών ερωτήσεων (items) για την αποτίμηση ψυχομετρικών μεταβλητών, όπως οι στάσεις, οι αντιλήψεις ή τα κίνητρα.

Το ερωτηματολόγιο, το οποίο παρατίθεται ολόκληρο στο Παράρτημα II, περιλαμβάνει τριάντα ερωτήσεις (έντεκα ανοιχτού, δεκατέσσερις κλειστού και πέντε διχοτομικού τύπου), ενώ η διάρκεια συμπλήρωσής αυτού υπολογίστηκε στα 15 λεπτά. Οι ερωτήσεις που περιλαμβάνει διακρίνονται ανάλογα με το εννοιολογικό τους περιεχόμενο σε έξι ενότητες.

Στόχος της **πρώτης** ενότητας είναι να προσδιοριστούν τα χαρακτηριστικά του ταξιδιού στην αμπελοοινική περιοχή. Για το σκοπό αυτό, ενσωματώθηκαν τρεις ερωτήσεις που αφορούν στη δυναμική της επίσκεψης (για πρώτη φορά ή κατ'επανάληψη) καθώς και στη συνολική διάρκεια παραμονής (ανοιχτού τύπου - Alant & Bruwer, 2010, Carmichael, 2005, Galloway κ.ά., 2008, Getz & Brown, 2006α, Hall κ.ά., 2000, Wade & Pun, 2009). Επιπλέον, προκειμένου να προσδιοριστεί ο σκοπός του ταξιδιού (Bruwer & Alant, 2009), ενσωματώθηκε και μια κλειστή ερώτηση σχετικά με τον κυριότερο λόγο της επίσκεψης στην περιοχή (Alant & Bruwer, 2004).

Η **δεύτερη** ενότητα περιλαμβάνει εννέα ερωτήσεις (δύο διχοτομικές, τέσσερις κλειστού και τρεις ανοιχτού τύπου) σχετικά με χαρακτηριστικά της επίσκεψης στο οινοποιείο. Πιο συγκεκριμένα, το παρόν τμήμα του ερωτηματολογίου ενσωματώνει

θέματα που αφορούν στη δυναμική της επίσκεψης στο οινοποιείο (για πρώτη φορά ή κατ' επανάληψη) (Alant & Bruwer, 2004, Hashimoto & Telfer, 2003, Weiler κ.ά., 2004), στις χρησιμοποιούμενες πηγές πληροφόρησης (Galloway κ.ά., 2008, Gatti & Maroni 2004, Tassiopoulos & Haydam, 2006, Jaffe & Pasternak 2004, Wade & Pun, 2009), στο είδος και στο μέγεθος της παρέας (Bruwer & Alant, 2009, Sparks, 2007), στη διάρκεια της παραμονής στο χώρο του οινοποιείου (Bruwer & Alant, 2009) και στις πραγματοποιούμενες δραστηριότητες (γευσιγνωσία, αγορά, περιήγηση, γεύμα κτλ) (Tassiopoulos & Haydam, 2006), στην πρόθεση για επίσκεψη σε άλλα οινοποιεία (Alonso κ.ά., 2007β, Galloway κ.ά., 2008, Wade & Pun, 2009) και, τέλος, στις πραγματοποιούμενες αγορές προϊόντων από το οινοποιείο (Alonso κ.ά., 2007β, Bruwer & Alant, 2009, Geide κ.ά., 2009, Kolyesnikova & Dodd, 2009, Wade & Pun, 2009).

Το ύψος των δαπανών των επισκεπτών για αγορές προϊόντων από το οινοποιείο αποτιμάται μέσω της κλίμακας των Kolyesnikova & Dodd (2009) και Kolyesnikova κ.ά. (2009), στην οποία όμως προστέθηκαν άλλα δύο θέματα. Πιο συγκεκριμένα, οι ερωτώμενοι καλούνται να δηλώσουν το ποσό που δαπάνησαν (εκφρασμένο σε ευρώ) προκειμένου να αγοράσουν α. οίνους, β. αποστάγματα, γ. προϊόντα διατροφής ή δ. άλλα προϊόντα (αξεσουάρ κτλ). Οι συμμετέχοντες που δεν πραγματοποιούν αγορές, σημειώνουν τον αριθμό μηδέν σε κάποια ή στο σύνολο των παραπάνω προτάσεων. Για τους σκοπούς της Ιεραρχικής Πολλαπλής Παλινδρόμησης (βλ. ενότητα 8.4.1), ως μέτρο αποτίμησης των δαπανών χρησιμοποιούνται οι συνολικές αγορές προϊόντων από το οινοποιείο, οι οποίες σε κάθε περίπτωση προκύπτουν από το άθροισμα των ποσών κάθε μίας από τις επιμέρους κατηγορίες.

Η **τρίτη** ενότητα αποσκοπεί στην αποτίμηση της ανάμιξης με το προϊόν, της γνώσης σε σχέση με τον οίνο, καθώς και στην εξέταση της καταναλωτικής και της αγοραστικής συμπεριφοράς των επισκεπτών σε σχέση με τον οίνο και αποτελείται από έξι ερωτήσεις (μία διχοτομική, τρεις κλειστού και δύο ανοιχτού τύπου).

Για τη μέτρηση της ανάμιξης με το προϊόν χρησιμοποιείται η κλίμακα των Atkin κ.ά. (2005) και Atkin & Sutanonpraiboon (2007), η οποία έχει εφαρμοστεί και σε άλλες έρευνες στο πεδίο του οινικού τουρισμού (Cohen & Ben- Nun, 2009). Οι

συγκεκριμένοι συγγραφείς προτείνουν την διάκριση σε τρία επίπεδα ανάμιξης με τον οίνο, τα οποία προκύπτουν με βάση τις ακόλουθες τρεις δηλώσεις:

Γ1.1. Με χαρακτηρίζει ένα έντονο ενδιαφέρον για τον οίνο

Γ1.2. Ο οίνος είναι σημαντικό κομμάτι του τρόπου ζωής μου

Γ1.3. Η κατανάλωση οίνου μου προκαλεί ευχαρίστηση

Ειδικότερα, ζητείται από τους συμμετέχοντες να δηλώσουν το βαθμό συμφωνίας τους σε κάθε μία από τις παραπάνω προτάσεις, χρησιμοποιώντας μια πεντάβαθμη κλίμακα τύπου Likert, όπου 1= Διαφωνώ απόλυτα και 5= Συμφωνώ απόλυτα. Συνεπώς, οι επισκέπτες των οινοποιείων, σύμφωνα με το άθροισμα της βαθμολογίας στις παραπάνω δηλώσεις, διακρίνονται σε τρεις κατηγορίες. Συγκεκριμένα, όσοι συγκεντρώνουν άθροισμα από 3 έως 6 βαθμούς χαρακτηρίζονται ως «Χαμηλής ανάμιξης», όσοι «σκοράρουν» από 7-9 βαθμούς θεωρούνται «Μέτριας ανάμιξης» και όσοι συγκεντρώνουν από 10 έως 15 βαθμούς στις παραπάνω δηλώσεις ανήκουν στην κατηγορία «Υψηλής ανάμιξης». Εν συνεχεία, το συνολικό σκορ που προκύπτει από το άθροισμα των βαθμολογιών στις τρεις επιμέρους δηλώσεις θα χρησιμοποιηθεί για τους σκοπούς της Ιεραρχικής Πολλαπλής Παλινδρόμησης (βλ. ενότητα 8.4.1).

Για την αποτίμηση του επιπέδου γνώσεων για τον οίνο, οι ερωτώμενοι κάνουν χρήση μιας επτάβαθμης κλίμακας αυτοαξιολόγησης τύπου Likert. Η τελευταία κατασκευάστηκε από τους Park κ.ά. (1994) προκειμένου να αποτιμηθεί η γνώση σε σχέση με μία άλλη κατηγορία προϊόντων, αυτή των συσκευών CD (CD players). Στην πορεία αποδείχθηκε αξιόπιστη και κατάλληλη για τη μέτρηση της υποκειμενικής γνώσης σε ποικίλα ερευνητικά πεδία, συμπεριλαμβανομένου και αυτού του τουρισμού (Gursoy, 2001, στο: Kolyesnikova κ.ά., 2007). Για τους στόχους της έρευνας αυτής, η κλίμακα των Park κ.ά. (1994) προσαρμόστηκε και περιλαμβάνει τις ακόλουθες προτάσεις<sup>72</sup>:

---

<sup>72</sup> Σημειώνεται ότι η συγκεκριμένη κλίμακα έχει χρησιμοποιηθεί και στο πεδίο του οινικού τουρισμού από τους Kolyesnikova κ.ά., 2007.

Γ2.1. Θεωρώ ότι οι γνώσεις μου για τον οίνο είναι...

Γ2.2. Σε σύγκριση με τους φίλους και τους γνωστούς μου, οι γνώσεις μου για τον οίνο είναι...

Γ2.3. Σε σύγκριση με κάποιον ειδικό επί του οίνου, οι γνώσεις μου για τον οίνο είναι...

Στη συνέχεια, υπολογίζεται το συνολικό σκορ των βαθμολογιών στις παραπάνω δηλώσεις, το οποίο εισάγεται στα υποδείγματα της Ιεραρχικής Πολλαπλής Παλινδρόμησης (βλ. ενότητα 8.4.1).

Η διερεύνηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς των οινοτουριστών σε σχέση με τον οίνο πραγματοποιείται μέσω δύο μεταβλητών: της καταναλωθείσας ποσότητας σε εβδομαδιαία βάση (αριθμός ποτηριών, ανοιχτού τύπου, βλ. Γ4) (Alonso, 2009) και της συχνότητας κατανάλωσης οίνου (βλ. Γ3). Για τον προσδιορισμό της τελευταίας χρησιμοποιείται η επτάβαθμη κλίμακα συχνότητας που παρουσιάζεται παρακάτω (Teagle κ.ά., 2010):

Ποτέ	Σε ιδιαίτερες περιπτώσεις	Μία φορά το μήνα	2-3 φορές το μήνα	Μια φορά την εβδομάδα	2 φορές την εβδομάδα ή/και συχνότερα	Καθημερινά
<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>6</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>7</sub>

Για την εξέταση της αγοραστικής συμπεριφοράς σε σχέση με τον οίνο (Γ5, ανοιχτού τύπου) χρησιμοποιείται ο αριθμός των φιαλών που αγοράζονται σε μηνιαία βάση (Alonso, 2009, Alonso κ.ά., 2007α, β, Galloway κ.ά., 2008). Προκειμένου να εμπλουτιστεί το ψυχογραφικό προφίλ των οινοτουριστών, στην ενότητα αυτή περιλαμβάνονται επίσης και τέσσερις ερωτήσεις διχοτομικού τύπου (Ναι- Όχι), οι οποίες εκφράζουν τη σημασία που έχει ο οίνος στον τρόπο ζωής των ερωτώμενων (Mitchell & Hall, 2001, βλ. Γ6.1.-Γ6.4).

Η **τέταρτη** ενότητα του ερωτηματολογίου περιλαμβάνει τέσσερις ερωτήσεις (μία κλειστού και τρεις ανοιχτού τύπου) και αποσκοπεί στη διερεύνηση: του βαθμού της προηγούμενης εμπειρίας των επισκεπτών των οινοποιείων σε σχέση με τον οικό τουρισμό, του βαθμού κυριαρχίας της οινοτουριστικής ταυτότητας, καθώς και των μελλοντικών προθέσεων συμπεριφοράς. Ακολουθεί η περιγραφή του τρόπου μέτρησης αυτών των μεταβλητών.

Προκειμένου να αποτιμήσουν την προηγούμενη εμπειρία σε σχέση με τον οικό τουρισμό, κάποιοι συγγραφείς χρησιμοποιούν τον αριθμό των προηγούμενων

επισκέψεων σε οινοποιεία ως αποκλειστικό δείκτη (Geide κ.ά., 2009, Grybonych κ.ά., 2006). Εντούτοις, στην προσπάθεια να υπάρξει μια, κατά το δυνατόν, καλύτερη αποτύπωση του φαινομένου, στην παρούσα διατριβή ακολουθήθηκε η προσέγγιση του Alonso (2005). Έτσι, για την αξιολόγηση της προηγούμενης εμπειρίας σε σχέση με τον οινικό τουρισμό, χρησιμοποιούνται ακόμα δύο παράμετροι: ο αριθμός των προηγούμενων επισκέψεων σε αμπελοοιλικές περιοχές, καθώς και ο αριθμός των προηγούμενων συμμετοχών σε εκδηλώσεις με επίκεντρο τον οίνο. Πιο συγκεκριμένα, οι συμμετέχοντες καλούνται να απαντήσουν στις ακόλουθες ερωτήσεις (ανοιχτού τύπου):

Δ1. Κατά προσέγγιση, πόσα διαφορετικά οινοποιεία έχετε επισκεφτεί τα τελευταία δύο χρόνια (μαζί με το σημερινό);

Δ2. Κατά προσέγγιση, πόσες διαφορετικές αμπελοοιλικές περιοχές έχετε επισκεφτεί τα τελευταία δύο χρόνια (μαζί με τη σημερινή);

Δ3. Κατά προσέγγιση, σε πόσες εκδηλώσεις με επίκεντρο τον οίνο έχετε παραβρεθεί τα τελευταία δύο χρόνια;

Για τη διερεύνηση της κυριαρχίας της οινοτουριστικής ταυτότητας στους επισκέπτες των οινοποιείων χρησιμοποιείται η κλίμακα του Callero (1985), ο οποίος την κατασκεύασε με στόχο να αποτιμήσει την κυριαρχία ταυτότητας που σχετίζεται με την αιμοδοσία. Μετέπειτα, η κλίμακα αυτή αξιοποιήθηκε από τους Laverie κ.ά. (2002) για τη μέτρηση της κυριαρχίας της αθλητικής ταυτότητας, καθώς και από τους Arnett κ.ά. (2003) για την αποτίμηση της κυριαρχίας ταυτότητας του δωρητή στους αποφοίτους πανεπιστημίων. Οι Kolyesnikova κ.ά. (2007) ήταν οι πρώτοι που εισήγαγαν την κλίμακα του Callero στο πεδίο του οινικού τουρισμού.

Η ίδια προσέγγιση ακολουθείται και στην παρούσα διατριβή. Ειδικότερα, ζητείται από τους συμμετέχοντες να δηλώσουν το βαθμό συμφωνίας τους σε σχέση με τις ακόλουθες προτάσεις: (όπου 1: Διαφωνώ απόλυτα, 7: Συμφωνώ Απόλυτα).

Δ4.1. Το να επισκεφτώ κάποιο οινοποιείο είναι κάτι που σκέφτομαι σπάνια

Δ4.2. Για μένα, η επίσκεψη σε ένα οινοποιείο σημαίνει πολλά περισσότερα από το να πω απλώς οίνους

Δ4.3. Η επίσκεψη σε οινοποιεία είναι σημαντικό κομμάτι του εαυτού μου

Δ4.4. Η επίσκεψη σε οινοποιεία δεν είναι κάτι που μου προκαλεί ιδιαίτερα συναισθήματα

Σημειώνεται ότι, και προκειμένου να αυξηθεί η συνολική εγκυρότητα περιεχομένου, οι ερωτήσεις 1 και 4 εμφανίζονται διατυπωμένες αντίστροφα (Δ1: «σπάνια» αντί «συχνά», Δ4: προσθήκη του προθέματος «δεν»).

Για την αποτίμηση των μελλοντικών προθέσεων συμπεριφοράς συνδυάστηκαν οι προσεγγίσεις των Gill κ.ά. (2007), Lee & Chang (2011) και Yuan κ.ά. (2008β) και κατασκευάστηκε μία επτάβαθμη κλίμακα τύπου Likert, η οποία περιλαμβάνει τρεις προτάσεις που εκφράζουν προθέσεις για μελλοντική επίσκεψη στο ίδιο οινοποιείο (Revisit intention), για θετικές συστάσεις σχετικά με το οινοποιείο σε φίλους και γνωστούς (Word-of-mouth) και για μελλοντική αγορά προϊόντων του οινοποιείου (Purchase intention).

Στόχος της **πέμπτης** ενότητας, η οποία περιλαμβάνει μία κλειστού τύπου ερώτηση, είναι η διερεύνηση των παραγόντων που υποκινούν τη συμμετοχή σε οινοτουριστικές δραστηριότητες. Για τους στόχους της έρευνας, η τουριστική υποκίνηση (tourism motivation) θεωρήθηκε ως μια πολυδιάστατη εννοιολογική δομή που ενσωματώνει ένα μεγάλο αριθμό κινήτρων. Αντικρούοντας τον ισχυρισμό του Ryan (2002) ότι η βιβλιογραφία αδυνατεί να παράσχει μια επαρκή λίστα προτάσεων (items) για την αποτίμηση της υποκίνησης (Pearce, 2005: 57), αντλήθηκαν από προηγούμενες ερευνητικές προ

σπάθειες 23 διαφορετικά κίνητρα-παραγόντες που σχετίζονται με τη συμμετοχή σε οινοτουριστικές δραστηριότητες<sup>73</sup> (E1.1-E1.23). Ειδικότερα, ζητείται από τους συμμετέχοντες να αξιολογήσουν τη συμβολή καθενός από μια σειρά παραγόντων σε σχέση με την απόφασή τους να επισκεφτούν την αμπελοοινική περιοχή και το οινοποιείο κάνοντας χρήση μιας πεντάβαθμης κλίμακας, όπου 1: Ασήμαντος, 2: Ελάχιστα Σημαντικός, 3: Μέτρια Σημαντικός, 4: Πολύ Σημαντικός και 5: Εξαιρετικά Σημαντικός.

Η **έκτη** και τελευταία ενότητα αποσκοπεί στη σκιαγράφηση του κοινωνικοοικονομικού προφίλ του οινοτουρίστα στην περιοχή έρευνας και για το σκοπό αυτό περιλαμβάνει επτά ερωτήσεις (μία διχοτομική, τέσσερις κλειστού και

---

<sup>73</sup> Ενδεικτικά αναφέρονται: Alant & Bruwer (2004, 2010), Alonso (2009), Bruwer & Alant (2009), Carmichael (2005), Cohen & Ben-Nun (2009), Evans κ.ά. (2008), Famularo κ.ά. (2010), Geide κ.ά. (2009), Getz & Carlsen (2008), Hashimoto & Telfer (2003), O' Mahony κ.ά., (2006), Shor & Mansfeld (2009), Tassiopoulos & Haydam (2006), Yuan κ.ά., (2005, 2006), Weiler κ.ά. (2004).

δύο ανοιχτού τύπου), οι οποίες αφορούν στο φύλο, την ηλικία, την οικογενειακή κατάσταση, το επάγγελμα, το μορφωτικό επίπεδο, την εισοδηματική κλάση και τον τόπο μόνιμης κατοικίας των ερωτηθέντων. Τέλος, αποτιμάται και η χιλιομετρική απόσταση μεταξύ του τόπου εγκατάστασης του οινοποιείου και του τόπου μόνιμης κατοικίας του οινοτουρίστα, σε συμφωνία με τις προσεγγίσεις των Alonso (2005), και Yuan κ.ά. (2005).

## 6.6 Έλεγχος αξιοπιστίας και εγκυρότητας

Στις κοινωνικές επιστήμες, η εξέταση της αξιοπιστίας και της εγκυρότητας ενός ερωτηματολογίου έχει ιδιαίτερη σημασία και καθορίζει την ποιότητα των εξαγόμενων αποτελεσμάτων (Μποτωνάκη, 2007: 119). Στην παρούσα διατριβή, για τον έλεγχο αξιοπιστίας των οκτώ κλιμάκων μέτρησης<sup>74</sup>, υπολογίστηκε και αξιολογήθηκε ο συντελεστής  $\alpha$ -Cronbach (Cronbach, 1951), ο οποίος θεωρείται ως ο πλέον αποδεκτός και ακριβής τρόπος μέτρησης της αξιοπιστίας (Churchill, 1995, στο: Priporas κ.ά., 2000) με την έννοια της εσωτερικής συνέπειας (Traub, 1994, στο: Κουτσιούμπα κ.ά., 2005). Ορίζεται ως ο συντελεστής συσχέτισης μιας κλίμακας μέτρησης με την ιδανική-πραγματική, η οποία συνίσταται θεωρητικά από άπειρες – ενδεχομένως- προτάσεις και μετρά με απόλυτη ακρίβεια, χωρίς σφάλμα, αυτό το οποίο προορίζεται να μετρήσει (Nunnally & Bernstein, 2006). Κατά σύμβαση, ικανοποιητικοί θεωρούνται δείκτες της τάξης του 0,80 και πάνω, παρόλο που κάποιοι συγγραφείς θεωρούν ικανοποιητικές και τιμές που βρίσκονται σε χαμηλότερα επίπεδα<sup>75</sup>.

Επιπλέον, η διασφάλιση της αξιοπιστίας επιδιώχθηκε διαμέσου της χρησιμοποίησης εργαλείων που έχουν αποδειχτεί αξιόπιστα σε προηγούμενες έρευνες (Babbie, 2010: 153). Ο υπολογισμός καθολικού δείκτη αξιοπιστίας δεν έχει νόημα, καθώς το

---

<sup>74</sup> Κλίμακες ερωτηματολογίου οινοποιών: Λόγοι μη εμπλοκής με τον οινικό τουρισμό (Γ1.12), Στόχοι της εμπλοκής με τον οινικό τουρισμό (Ζ1), Κρίσιμοι παράγοντες για την ανάπτυξη του οινικού τουρισμού (Η1). Κλίμακες ερωτηματολογίου οινοτουριστών: Ανάμιξη με τον οίνο(Γ1), Υποκειμενική γνώση για τον οίνο (Γ2), Κυριαρχία ταυτότητας του οινοτουρίστα (Δ4.1-4), Μελλοντικές προθέσεις συμπεριφοράς (Δ4.5-7) και Κίνητρα συμμετοχής σε οινοτουριστικές δραστηριότητες (Ε1).

<sup>75</sup> Σύμφωνα με τους Nunnally & Bernstein (2006), στα αρχικά στάδια μιας μελέτης, είναι αποδεκτές ακόμα και τιμές του συντελεστή  $\alpha$  του Cronbach μεταξύ 0,50 και 0,60. Άλλοι συγγραφείς θεωρούν αποδεκτές τιμές πάνω από 0,60 (Malhotra 1996) ή 0,70 (Bryman & Bell, 2003:164).

κάθε ερωτηματολόγιο συνίσταται σε ξεχωριστές ενότητες-κριτήρια, οι οποίες αποσκοπούν στη διερεύνηση διαστάσεων που παρουσιάζουν εννοιολογικές διαφορές (Μποτωνάκη, 2007: 123).

Ο έλεγχος εγκυρότητας της εννοιολογικής κατασκευής πραγματοποιήθηκε με τη χρήση της μεθόδου της Ανάλυσης σε Κύριες Συνιστώσες (Principal Component Analysis) με Varimax περιστροφή των παραγοντικών αξόνων, καθώς και με τον υπολογισμό Δεικτών Διακριτότητας (discrimination index) (Nunnally & Bernstein, 2006). Περισσότερα στοιχεία για τη συγκεκριμένη μέθοδο παρουσιάζονται στην ενότητα 6.7.2.

## **6.7 Μέθοδοι στατιστικής επεξεργασίας των ποσοτικών δεδομένων**

### *6.7.1 Γενικά*

Με την ολοκλήρωση των παραπάνω σταδίων της έρευνας, τα συμπληρωμένα ερωτηματολόγια ελέγχθηκαν για την πληρότητα, τη συνέπεια και την αληθοφάνεια των απαντήσεων. Ακολούθησε η κωδικοποίηση και η μεταφορά των δεδομένων σε ειδικά διαμορφωμένη κοινωνιολογική μήτρα του στατιστικού πακέτου για τις κοινωνικές επιστήμες PASW, έκδοση 18. Η περιγραφική στατιστική εφαρμόστηκε σε όλες τις παραμέτρους που μελετήθηκαν προκειμένου να αποκτηθεί μία προκαταρκτική εικόνα-περιγραφή των δεδομένων (Κατσής κ.ά., 2010: 15, Μενεξές, 2007). Παράλληλα, χρησιμοποιήθηκαν μέθοδοι της Μη Παραμετρικής (έλεγχοι  $\chi^2$  και Mann-Whitney, συντελεστής συσχέτισης Spearman) και της Παραμετρικής επαγωγικής στατιστικής ανάλυσης (συντελεστής συσχέτισης Pearson), με στόχο να διαπιστωθεί η ύπαρξη ανεξαρτησίας μεταξύ διαφόρων ζευγών μεταβλητών. Τέλος, εφαρμόστηκαν η Ανάλυση σε Κύριες Συνιστώσες (Principal Component Analysis) και η Ιεραρχική Πολλαπλή Παλινδρόμηση (Hierarchical Multiple Regression), οι οποίες παρουσιάζονται αναλυτικά στις επόμενες ενότητες.



### 6.7.2 Ανάλυση σε Κύριες Συνιστώσες (*Principal Component Analysis*)

Προκειμένου να μειωθεί ο αριθμός των αρχικών μεταβλητών σε λιγότερες σύνθετες μεταβλητές (παράγοντες-συνιστώσες) και για να ελεγχθεί η εγκυρότητα της εννοιολογικής κατασκευής (Carmines & Zeller 1979, Bryant 2000) των κλιμάκων μέτρησης (Kim & Mueller 1978, Norusis 1992) εφαρμόστηκε η Ανάλυση σε Κύριες Συνιστώσες, η οποία είναι από τις πιο διαδεδομένες μεθόδους εξαγωγής των παραγόντων<sup>76</sup> (Κατσής κ.ά., 2010: 255, Ραφτόπουλος & Θεοδοσοπούλου, 2002).

Ειδικότερα, η Ανάλυση σε Κύριες Συνιστώσες χρησιμοποιεί γραμμικό συνδυασμό των μεταβλητών, με στόχο την εξαγωγή της σύνθετης μεταβλητής με τη μεγαλύτερη διακύμανση. Ακολουθεί δεύτερος γραμμικός συνδυασμός, ο οποίος εξηγεί τη μέγιστη ποσόστωση της διακύμανσης που απομένει κ.ο.κ. (Μενεξές, 2007, Ραφτόπουλος & Θεοδοσοπούλου, 2002). Κάθε ένας από τους εξαγόμενους παράγοντες αποτελεί γραμμικό συνδυασμό των αρχικών μεταβλητών και συχνά ταυτοποιείται με έναν υποκειμενικό τρόπο, συμπυκνώνοντας πλέον την παρεχόμενη πληροφορία (Κατσής κ.ά., 2010: 253).

Η περιστροφή των αξόνων πραγματοποιείται στις περισσότερες περιπτώσεις με τη μέθοδο VARIMAX (Περικοπή Μέγιστης Διακύμανσης), η οποία επιλέγεται όταν επιχειρείται να αναδειχθεί η απλή δομή των παραγόντων (Hair κ.ά., 2010). Οι παράγοντες που προκύπτουν με την παραπάνω μέθοδο είναι μεταξύ τους ασυσχέτιστοι, γεγονός που επιτρέπει τη χρησιμοποίησή τους σε υποδείγματα παλινδρόμησης (Κατσής κ.ά., 2010: 256, Christodoulou κ.ά., 2008) ή σε άλλες στατιστικές αναλύσεις. Για τον καθορισμό του αριθμού των σημαντικών παραγόντων χρησιμοποιείται κυρίως το κριτήριο της ιδιοτιμής<sup>77</sup> (*Eigenvalue*)  $\geq 1$  (Hair κ.ά., 2010), σε συνδυασμό με τη μελέτη του διαγράμματος των ιδιοτιμών (*Scree plot*)<sup>78</sup>.

---

<sup>76</sup> Εκτός από τη μέθοδο των κύριων συνιστωσών, ο υπολογισμός των παραγόντων μπορεί να γίνει με τη μέθοδο της μέγιστης πιθανοφάνειας, η οποία προϋποθέτει ότι τα δεδομένα ακολουθούν κανονική κατανομή (Κατσής κ.ά., 2010:256).

<sup>77</sup> Οι ιδιοτιμές αφορούν στη διακύμανση του δείγματος που εξηγεί ο κάθε παράγοντας (Κατσής κ.ά., 2010:257).

<sup>78</sup> Πρόκειται ουσιαστικά για διάγραμμα σκεδασμού με τις ιδιοτιμές στον κάθετο άξονα και τον αριθμό των παραγόντων στον οριζόντιο (Κατσής κ.ά., 2010:257)

Τέλος, είναι αναγκαίος ο υπολογισμός και η αξιολόγηση της Κοινής Παραγοντικής Διακύμανσης (ΚΠΔ, Communalilty), δηλαδή το ποσοστό της διακύμανσης μιας συγκεκριμένης μεταβλητής που αιτιολογείται από τους παράγοντες-συνιστώσες που εξήχθησαν με βάση τα κριτήρια σημαντικότητας που αναφέρθηκαν στην προηγούμενη παράγραφο (Hair κ.ά., 2010, Sharma, 1996).

Τέσσερις είναι οι κυριότερες προϋποθέσεις για την εφαρμογή της Παραγοντικής Ανάλυσης (Κατσής κ.ά., 2010: 254-255). Η πρώτη από αυτές αφορά στην αποφυγή χρησιμοποίησης διχοτομικών μεταβλητών, οι οποίες καθιστούν προβληματική την ανάλυση και την ερμηνεία των εξαγόμενων παραγόντων. Δεύτερον, σε περίπτωση που εκτός από συνεχείς, υπάρχουν και τακτικές μεταβλητές, θα πρέπει να υπάρχουν τουλάχιστον πεντάβαθμες κλίμακες μέτρησης αυτών. Η τρίτη προϋπόθεση σχετίζεται με το μέγεθος του δείγματος, το οποίο, σύμφωνα με τους Tabachnick & Fidell (2007, στο: Κατσής κ.ά., 2010: 255) θα πρέπει να περιλαμβάνει τουλάχιστον 300 παρατηρήσεις, εξαιρουμένων των ελλειπουσών τιμών. Ωστόσο, σε περίπτωση που υπάρχουν υψηλοί συντελεστές φορτίων για τις μεταβλητές στους παράγοντες (>0,80), υπάρχει δυνατότητα να χρησιμοποιηθούν και μικρότερα δείγματα<sup>79</sup>. Τέταρτον, είναι αναγκαία η εξέταση της συσχέτισης μεταξύ των μεταβλητών που συμμετέχουν στην ανάλυση. Για το σκοπό αυτό εξετάζονται: α. Ο δείκτης Kaiser-Meyer-Olkin (ΚΜΟ), ο οποίος συνδυάζει τόσο τους ανά ζεύγη συντελεστές συσχέτισης, όσο και τις τιμές των συντελεστών μερικής συσχέτισης. Η τιμή του εν λόγω δείκτη κυμαίνεται μεταξύ 0 και 1, ενώ τιμές ΚΜΟ πάνω από 0,50 είναι αποδεκτές για την εξασφάλιση της αξιοπιστίας της Παραγοντικής Ανάλυσης<sup>80</sup> (Bryde & Petie, 2006). β. Ο έλεγχος σφαιρικότητας του Bartlett (Bartlett's test), ο οποίος διαπιστώνει αν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών, γεγονός που σημαίνει ότι τα δεδομένα είναι κατάλληλα για παραγοντική ανάλυση (Κατσής κ.ά., 2010: 261).

---

<sup>79</sup> Γενικά, δεν υπάρχει συμφωνία σε ό,τι αφορά τον τρόπο προσδιορισμού του μεγέθους του δείγματος για τη διεξαγωγή της Παραγοντικής Ανάλυσης (Ραφτόπουλος & Θεοδοσοπούλου, 2002).

<sup>80</sup> Σύμφωνα με τον Kaiser (1974, στο: Hutcheson & Sofroniou, 1999:225) ένα μέτρο του δείκτη ΚΜΟ χαρακτηρίζεται ως «εξαιρετικό» (marvelous) με τιμή 0,90, «αξιόλογο» (meritorious) με τιμή 0,80, «μέτριας αξίας» (middling) με τιμή 0,70, «πολύ μέτριο» (mediocre) με τιμή 0,60, «ευτελής» (miserable) με τιμή 0,50 και ως «μη αποδεκτό» (unacceptable) με τιμή κατώτερη του 0,50.

### 6.7.3 Πολλαπλή Γραμμική Παλινδρόμηση (Multiple Linear Regression) και προϋποθέσεις εφαρμογής της

Για να ελεγχθεί η επίδραση που έχουν η ανάμιξη, η ταυτότητα, η γνώση για τον οίνο, η προηγούμενη εμπειρία και η απόσταση του τόπου μόνιμης κατοικίας του οινουτουρίστα από τον τόπο εγκατάστασης του οينوποιείου στα κίνητρα, στην αγοραστική και την καταναλωτική συμπεριφορά σε σχέση με τον οίνο, στις δαπάνες για αγορές προϊόντων από το χώρο του οينوποιείου και στις μελλοντικές προθέσεις συμπεριφοράς των οινουτουριστών, εφαρμόστηκε η μέθοδος της Πολλαπλής Γραμμικής Παλινδρόμησης (Multiple Linear Regression, Aiken κ.ά, 2003). Λόγω του γεγονότος ότι επιδιώκεται να εισαχθούν ορισμένες ανεξάρτητες μεταβλητές, των οποίων η επίδραση στις εξαρτημένες έχει θεωρητικά τεκμηριωθεί, επιλέχθηκε η τεχνική της Ιεραρχικής Πολλαπλής Παλινδρόμησης (Cohen κ.ά., 2003).

Στις κοινωνικές επιστήμες, η εξίσωση που συνδέει την εξαρτημένη μεταβλητή με τις ανεξάρτητες σε ένα υπόδειγμα Πολλαπλής Γραμμικής Παλινδρόμησης έχει συνήθως την ακόλουθη γενική μορφή:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + u_i \quad (2)$$

Στη σχέση (2), η κάθε τιμή της εξαρτημένης  $Y_i$  είναι γραμμική συνάρτηση των τιμών των ανεξάρτητων (ή προβλεπτικών, ή ερμηνευτικών) μεταβλητών  $X_1, X_2, \dots, X_k$ , καθώς και του παράγοντα σφάλματος (ή παράγοντα λάθους ή διαταρακτικού όρου)  $u_i$ . Ο  $\beta_j$ , ( $j= 1, \dots, k$ ) είναι ο συντελεστής παλινδρόμησης, ο οποίος δείχνει τη μεταβολή της  $Y$ , όταν η  $X_j$  μεταβάλλεται κατά μία μονάδα και οι υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές παραμένουν σταθερές. Ο  $\beta_0$ , τέλος, είναι ο σταθερός όρος της εξίσωσης (Χρήστου, 2004:16).

Προκειμένου να μπορεί να εφαρμοστεί ένα υπόδειγμα Πολλαπλής Γραμμικής Παλινδρόμησης και να είναι έγκυρες οι εκτιμήσεις και αξιόπιστη η εξαγωγή συμπερασμάτων, κρίνεται απαραίτητη η τήρηση των ακόλουθων προϋποθέσεων (Δημητριάδης, 2006: 104, Κατσή κ.ά, 2010, Μενεξές, 2007, Ο'Brien, 2007, Tabachnick & Fidell, 1996, Χρήστου, 2006: 16):

**1.** Η μεταβλητή  $u_i$  είναι τυχαία, παίρνει θετικές και αρνητικές τιμές, αλλά η μέση τιμή της θα πρέπει να είναι ίση με το μηδέν ( $E u_i = 0$ ), προκειμένου να μην υπάρχει

συστηματική επίδραση των σφαλμάτων στις τιμές της εξαρτημένης μεταβλητής. Μια καλή εκτίμηση παράγοντα σφάλματος ( $u_i$ ) παρέχουν τα υπόλοιπα ή κατάλοιπα (residuals) (Κατσής κ.ά, 2010: 154).

**2. Ομοσκεδαστικότητα σφαλμάτων:** Η μεταβλητή  $u_i$  θα πρέπει να έχει σταθερή συμπεριφορά, δηλαδή την ίδια διασπορά για διαφορετικές τιμές των ανεξάρτητων μεταβλητών ( $\sigma^2_{y/x_1, x_2, \dots, x_k} = \sigma^2$ ). Στην περίπτωση που ο σκεδασμός (άπλωμα) των δεδομένων δεν είναι ομοιόμορφος, η προϋπόθεση αυτή παραβιάζεται και τότε προκύπτει το πρόβλημα της ετεροσκεδαστικότητας, το οποίο διαγιγνώσκεται μέσω της χρήσης διαγραμμάτων των καταλοίπων (Κατσής κ.ά, 2010: 151).

**3. Κανονικότητα σφαλμάτων:** Τα σφάλματα θα πρέπει να ακολουθούν κανονική κατανομή. Όταν το δείγμα είναι μεγάλο, είναι σχετικά εύκολος ο έλεγχος της συγκεκριμένης προϋπόθεσης, ενώ μικρές αποκλίσεις από την κανονικότητα δεν επηρεάζουν τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης. Ο έλεγχος της κανονικότητας των σφαλμάτων πραγματοποιείται επίσης μέσω της εξέτασης της συμπεριφοράς των καταλοίπων - διαγραμματικά ή με τον έλεγχο υποθέσεων (Κατσής κ.ά, 2010: 151-154).

**4. Μη ύπαρξη πολυσυγγραμμικότητας (multicollinearity).** Το πρόβλημα αυτό εμφανίζεται όταν δύο ή περισσότερες ανεξάρτητες μεταβλητές έχουν υψηλή - θετική ή αρνητική- γραμμική συσχέτιση μεταξύ τους, με αποτέλεσμα να επηρεάζεται η αξιοπιστία και η ερμηνεία των συντελεστών παλινδρόμησης. Οι κυριότερες μέθοδοι ελέγχου της πολυσυγγραμμικότητας περιλαμβάνουν:

- ✓ Υπολογισμό των συσχετίσεων μεταξύ των ανεξάρτητων μεταβλητών. Εάν η απόλυτη τιμή του συντελεστή συσχέτισης Pearson είναι μεγαλύτερη από 0,60, είναι πιθανή η ύπαρξη πολυσυγγραμμικότητας στην εξίσωση της παλινδρόμησης.
- ✓ Υπολογισμό των συντελεστών επιμέρους συσχέτισης (Part correlation coefficients)<sup>81</sup>. Ενδέχεται να υπάρχει πρόβλημα πολυσυγγραμμικότητας, παρά την χαμηλή τιμή του συντελεστή συσχέτισης Pearson. Ως εκ τούτου,

---

<sup>81</sup> Οι συντελεστές επιμέρους συσχέτισης καταδεικνύουν το ποσοστό της συνολικής διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής που μπορεί να ερμηνευθεί αποκλειστικά (uniquely) από την κάθε ανεξάρτητη (Pallant, 2006: 154).

είναι απαραίτητη η αφαίρεση της επίδρασης κάποιων άλλων παραγόντων, προκειμένου να ελεγχθεί η ύπαρξη υψηλής συσχέτισης.

- ✓ Σύγκριση των αποτελεσμάτων του ελέγχου F με τα αντίστοιχα των ελέγχων t, καθώς υπάρχει το ενδεχόμενο, ενώ αρχικά να απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση στον έλεγχο F (ήτοι κάποιος από τους συντελεστές της παλινδρόμησης  $\beta_k$  να είναι στατιστικά διαφορετικός από το μηδέν), οι μηδενικές υποθέσεις των επιμέρους ελέγχων t να μην απορριφθούν. Το γεγονός αυτό ενδέχεται να υποδηλώνει την ύπαρξη πολυσυγγραμμικότητας.
- ✓ Σύγκριση της τιμής του συντελεστή προσδιορισμού  $R^2$  με την τιμή του προσαρμοσμένου  $R^2$ . Μεγάλη απόκλιση μεταξύ τους, ενδέχεται να σχετίζεται με το φαινόμενο της πολυσυγγραμμικότητας.
- ✓ Εξέταση του Δείκτη Ανοχής (Tolerance) ή του Παράγοντα Διόγκωσης της Διακύμανσης (Variance Inflation Factor). Ο πρώτος παίρνει τιμές από 0 έως 1, ενώ για τιμές του μικρότερες από 0,20 ή 0,10, η ανεξάρτητη μεταβλητή είναι σχεδόν γραμμικός συνδυασμός των υπολοίπων ανεξάρτητων μεταβλητών. Ο Παράγοντας Διόγκωσης της Διακύμανσης (VIF) είναι αντίστροφος του πρώτου δείκτη, ενώ τιμές VIF μικρότερες από 2 καταδεικνύουν απουσία προβλημάτων πολυσυγγραμμικότητας<sup>82</sup>).
- ✓ Εξέταση των Ιδιοτιμών (Eigenvalues) και της Κατάστασης (Condition Index) του Πίνακα συσχετίσεων. Θα πρέπει οι τιμές Δείκτη Κατάστασης για κάθε ανεξάρτητη μεταβλητή να είναι μικρότερες από 30.

5. Η παλινδρόμηση είναι πολύ ευαίσθητη στην ύπαρξη **παράτυπων τιμών** ή έκτοπων παρατηρήσεων (outliers), εκείνων δηλαδή που κατ' απόλυτη τιμή είναι αρκετά μεγαλύτερες από τις υπόλοιπες και βρίσκονται σε απόσταση μεγαλύτερη των τριών τυπικών αποκλίσεων από τη μέση τιμή των υπολοίπων (z-score σε απόλυτη τιμή >3). Μία από τις συνηθέστερες μεθόδους προσδιορισμού των πολυμεταβλητών παράτυπων τιμών είναι η χρήση της απόστασης Mahalanobis (1936), η οποία εντοπίζει τις παρατηρήσεις για τις οποίες η απόσταση υπερβαίνει

---

<sup>82</sup> Άλλοι συγγραφείς θέτουν περισσότερο ελαστικά φίλτρα για τον Παράγοντα Διόγκωσης της Διακύμανσης, θεωρώντας αποδεκτές τιμές VIF <5 ή ακόμα και <10 (Hair κ.ά., 2010, O' Brien & Robert, 2007).

την κρίσιμη τιμή της  $\chi^2$  κατανομής σε επίπεδο σημαντικότητας 0,001 και για βαθμούς ελευθερίας όσες και οι ανεξάρτητες μεταβλητές.

**6. Μη ύπαρξη σημείων μόχλευσης (leverage points)**, δηλαδή σημείων με ασυνήθιστη συμπεριφορά σε σχέση με τα υπόλοιπα (Κυρίτσης & Ταμπάκης, 2004). Υπάρχουν θετικά (good leverage points) και αρνητικά (bad) σημεία μόχλευσης. Στην πρώτη κατηγορία εντάσσονται εκείνα τα οποία ικανοποιούν τη γραμμική σχέση που ορίζεται από τα δεδομένα. Τα αρνητικά σημεία μόχλευσης δεν προσαρμόζονται στη γραμμική σχέση που ορίζεται από τα δεδομένα και, επιπλέον, έχουν αποκλίνουσες τιμές  $X$ . Ως εκ τούτου, μειώνουν την ακρίβεια μέτρησης των συντελεστών παλινδρόμησης (Ζαχαροπούλου και Πιτσέλης, 2004).

**7. Επαρκές μέγεθος δείγματος.** Η τελευταία προϋπόθεση που θα πρέπει να ικανοποιείται για να υπάρχει αρκετή διακύμανση (πληροφορία) στα δεδομένα και να είναι αξιόπιστα τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης (Κατσή κ.ά., 2010: 158) αφορά στον αριθμό των παρατηρήσεων. Όταν ο τελευταίος είναι μικρός σε σχέση με το πλήθος των ανεξάρτητων μεταβλητών, αυξάνεται το ρίσκο να βρεθούν στατιστικά σημαντικοί μερικοί συντελεστές παλινδρόμησης  $\beta$  κατά τύχη. Σύμφωνα με τους Tabachnick & Fidell (2001: 117), ένας γενικός κανόνας ελέγχου των συντελεστών  $\beta$  προβλέπει το μέγεθος δείγματος να ανέρχεται σε  $N \geq 104 + m$ , όπου  $m$  ο αριθμός των ανεξάρτητων μεταβλητών. Σύμφωνα με έναν άλλο δημοφιλή κανόνα (Tabachnick κ.ά., 2003, στο: Akankali & Chindah, 2011), ο αριθμός των παρατηρήσεων θα πρέπει να είναι τουλάχιστον εικοσαπλάσιος του αριθμού των ανεξάρτητων μεταβλητών<sup>83</sup>.

#### 6.7.4 Ιεραρχική Πολλαπλή Παλινδρόμηση (Hierarchical Multiple Regression)

Υπάρχουν περιπτώσεις στις οποίες η επιστημονική έρευνα επιδιώκει να ελέγξει θεωρητικές υποθέσεις και να εξετάσει την επίδραση ποικίλων ανεξάρτητων μεταβλητών στην εξαρτημένη με έναν τρόπο διαδοχικό. Σε αυτού του είδους τις προσεγγίσεις, η σχετική σημασία μιας προβλεπτικής μεταβλητής μπορεί να

---

<sup>83</sup> Ο Stevens (1986, στο: Hatcher, 1994) προτείνει η παραπάνω αναλογία να είναι 10:1, ωστόσο, ακόμα και σε περιπτώσεις διερευνητικής έρευνας, δεν είναι αποδεκτό να υπάρχουν λιγότερες από πέντε παρατηρήσεις ανά ανεξάρτητη μεταβλητή (Strong Vash, 2008: 44).

εκτιμηθεί με βάση το ποσοστό που αυτή προσθέτει στην ερμηνεία μιας εξαρτημένης μεταβλητής, πέραν του ποσοστού που ερμηνεύουν άλλες στατιστικά σημαντικές ανεξάρτητες μεταβλητές (Petrocelli, 2003).

Όπως σημειώνουν οι Cohen (2001: 523–524) και Wampold & Freund (1987: 377), για τον έλεγχο τέτοιων εξειδικευμένων υποθέσεων, οι οποίες στηρίζονται επαρκώς σε κάποιο θεωρητικό υπόβαθρο, είναι κατάλληλη η εφαρμογή της Ιεραρχικής Πολλαπλής Παλινδρόμησης. Η βασική διαφορά της τελευταίας από άλλες μορφές Παλινδρόμησης συνίσταται στο γεγονός ότι, η έμφαση αποδίδεται στην αύξηση της προβλεπτικής ικανότητας, η οποία οφείλεται σε ανεξάρτητες μεταβλητές που εισήχθησαν σε μεταγενέστερο στάδιο της ανάλυσης (Petrocelli, 2003).

Σύμφωνα με τον Taylor (1997, στο: Demetriades, 2006), ένα από τα βασικά βήματα της Ιεραρχικής Πολλαπλής Παλινδρόμησης αφορά στον προσδιορισμό των μεταβλητών πρόβλεψης των υπό διερεύνηση εννοιολογικών δομών. Η επιλογή των κατάλληλων μεταβλητών δεν θα πρέπει να βασίζεται μόνο στην υπάρχουσα βιβλιογραφία, αλλά να λαμβάνει υπόψη και την πιθανή ύπαρξη ασυμμετρίας, κύρτωσης, καθώς και των υπολοίπων προϋποθέσεων που προαναφέρθηκαν και ισχύουν για όλες τις κατηγορίες πολλαπλής παλινδρόμησης.

Η σειρά με την οποία εισάγονται οι ανεξάρτητες μεταβλητές επαφίεται στην κρίση του ερευνητή, ωστόσο θα πρέπει η επιλογή να στηρίζεται σε κάποιο προκαθορισμένο, θεωρητικά τεκμηριωμένο πλάνο. Η εκτίμηση της συμβολής των ανεξάρτητων μεταβλητών που εισήχθησαν σε μεταγενέστερα βήματα της Ιεραρχικής Πολλαπλής Παλινδρόμησης στην ερμηνεία της εξαρτημένης μεταβλητής γίνεται πάντα σε συνάρτηση με τη συμβολή των ανεξάρτητων μεταβλητών που χρησιμοποιήθηκαν σε προγενέστερα στάδια. Συνεπώς, η μεταβολή της τιμής  $R^2$ , η αντίστοιχη μεταβολή του ελέγχου  $F$  και η τιμή  $p$  είναι τα στατιστικά αποτελέσματα που έχουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον σε παλινδρομικά υποδείγματα αυτού του είδους (Wampold & Freund, 1987).

## **7. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΜΠΕΙΡΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΜΕ ΤΟΥΣ ΥΠΕΥΘΥΝΟΥΣ ΤΩΝ ΟΙΝΟΠΟΙΕΙΩΝ**

---



## 7.1 Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης των δεδομένων που προέκυψαν από την ποσοτική έρευνα με τους υπεύθυνους των οινοποιείων της Βόρειας Ελλάδας. Πιο συγκεκριμένα, η παρούσα ενότητα της διατριβής περιλαμβάνει τα αποτελέσματα της περιγραφικής στατιστικής ανάλυσης, η οποία εφαρμόστηκε προκειμένου να απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν εξ αρχής και αφορούν:

- ✓ στην αποτύπωση του προφίλ των οινοποιείων και των οινοποιών
- ✓ στην εξέταση του βαθμού εμπλοκής τους με τον οινικό τουρισμό
- ✓ στον προσδιορισμό του επιπέδου των διαθέσιμων υποδομών για την υποδοχή και τη φιλοξενία επισκεπτών, του τρόπου λειτουργίας και των μεθόδων προβολής των επισκέψιμων οινοποιείων και, τέλος
- ✓ στη διερεύνηση των στάσεων των οινοποιών απέναντι στην οινοτουριστική ανάπτυξη.

Παράλληλα, παρουσιάζονται και τα αποτελέσματα της Μη παραμετρικής (έλεγχοι  $\chi^2$  και Mann-Whitney, συντελεστής συσχέτισης Spearman) και της Παραμετρικής επαγωγικής στατιστικής ανάλυσης (συντελεστής συσχέτισης Pearson). Το κεφάλαιο κλείνει με τα αποτελέσματα της Ανάλυσης σε Κύριες Συνιστώσες (*Principal Component Analysis*). Σημειώνεται ότι, εκτενής αναφορά στην επιλογή της κάθε μεθόδου, στο θεωρητικό της υπόβαθρο και στις τεχνικές επεξεργασίας των δεδομένων έχει πραγματοποιηθεί στο κεφάλαιο της μεθοδολογίας.

## 7.2 Ανάλυση συχνοτήτων και Επαγωγική στατιστική ανάλυση

### 7.2.1 Τόπος εγκατάστασης των οινοποιείων

Σε ό,τι αφορά τη χωροταξική κατανομή των οινοποιείων, όπως προκύπτει από τα στοιχεία που παρουσιάζονται στον Πίνακα 6.1 του κεφαλαίου της μεθοδολογίας, η μεγάλη πλειονότητα αυτών εντοπίζεται στη Μακεδονία (131 οινοποιεία). Πολύ μικρότερος αριθμός οινοποιείων εντοπίζεται στις περιφέρειες της Θράκης (9), της Θεσσαλίας (6) και της Ηπείρου (4). Σύμφωνα και με τα αναλυτικά στοιχεία που παρουσιάζονται στον Πίνακα 7.6, ο Νομός Θεσσαλονίκης είναι αυτός που εμφανίζει

την υψηλότερη συγκέντρωση οινοποιείων (25), ακολουθούμενος από τους Νομούς Ημαθίας (16) και Καβάλας (13). Ο μικρότερος αριθμός επιχειρήσεων εντοπίζεται στους Νομούς Καστοριάς (2) και Ξάνθης (1).

### 7.2.2 Γενικά χαρακτηριστικά των οινοποιείων

Με βάση τα τελευταία επίσημα καταγεγραμμένα στοιχεία της ΕΣΥΕ (2005), τα οποία δημοσιεύονται στην κλαδική μελέτη της ICAP (2010) για την οινοποιία, το 60% των ελληνικών οινοποιητικών επιχειρήσεων είναι ατομικές. Αυτό επιβεβαιώνεται και από τα στοιχεία αυτής της έρευνας (Πίνακας 1, Παράρτημα V), από την οποία διαπιστώνεται ότι η νομική μορφή που κυριαρχεί στις επιχειρήσεις της Βόρειας Ελλάδας είναι η ατομική ιδιοκτησία (59,09%). Οι υπόλοιπες είναι κατά κύριο λόγο ομόρρυθμες (16,36%) και ανώνυμες (16,36%) ή ετερόρρυθμες (3,6%) εταιρίες. Σημαντικό στοιχείο που αξίζει να τονιστεί είναι το εξαιρετικά μικρό ποσοστό των συνεταιριστικών οινοποιείων, γεγονός που, σύμφωνα με τον Karafola (2005), συνδέεται με το γεγονός ότι ο αριθμός των οινοποιών στην Ελλάδα είναι μικρός σε σύγκριση με τον αριθμό των παραγωγών άλλων αγροτικών προϊόντων.

Η ηλικία των οινοποιείων κυμαίνεται μεταξύ 1 και 132 ετών, γεγονός που φανερώνει τη μακρά οινική παράδοση της περιοχής (Πίνακας 7.1).

**Πίνακας 7.1 Ηλικία των οινοποιείων που συμμετείχαν στην έρευνα**

Ηλικία επιχείρησης	Συχνότητα	Ποσοστιαία συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα (%)
1-5	38	34,54	34,54
6-10	28	25,46	60,0
11-20	24	21,82	81,82
21-30	10	9,09	90,91
31-40	5	4,54	95,45
41-50	0	0	95,45
51-60	3	2,73	98,18
61-100	0	0	98,18
101-132	2	1,82	100
<b>Σύνολο</b>	<b>110</b>	<b>100</b>	

Οι περισσότερες επιχειρήσεις (60,0%) είναι σχετικά νέες (1-10 ετών), καθώς, περισσότερα από ένα στα τρία (34,54%) οινοποιεία είναι έως 5 ετών και λιγότερα από ένα στα πέντε (18,2%) έχει ηλικία που υπερβαίνει τα 20 έτη. Από τα στοιχεία της έρευνας προκύπτει επίσης ότι η μέση ηλικία των οινοποιείων στη Βόρεια Ελλάδα είναι τα 13,5 έτη (Ελάχ.=1, Μέγ.=132).

Στον Πίνακα 7.2, παρουσιάζονται αναλυτικά τα στοιχεία που αφορούν στη συνολικά καλλιεργούμενη έκταση, στην έκταση που καταλαμβάνουν οι ιδιόκτητοι αμπελώνες και στην ετήσια παραγωγή οίνου, εκφρασμένη σε λίτρα και σε αριθμό φιαλών.

**Πίνακας 7.2 Μέτρα κεντρικής τάσης και διασποράς της έκτασης και της ετήσιας παραγωγής οίνου**

	Ελάχιστη τιμή	Μέγιστη τιμή	Μέση τιμή	Διάμεση τιμή	Τυπική απόκλιση
<b>Συνολικά καλλιεργούμενη έκταση (στρέμματα)</b>	4	4.750	239,5	75	624,77
<b>Έκταση ιδιόκτητων αμπελώνων (στρέμματα)</b>	0	4.750	191,04	58	572,6
<b>Έκταση ιδιόκτητων αμπελώνων ως ποσοστό (%) της συνολικής</b>	0	100	87,85	100	23,94
<b>Ετήσια παραγωγή οίνου (λίτρα)</b>	1.300	1.700.000	129.199,06	25.000	297.094,831
<b>Ετήσια παραγωγή οίνου (αριθμός φιαλών των 750 ml)</b>	0	8.500.000	194.992,7	27.000	866.388,464

Η μέση καλλιεργούμενη έκταση αμπελώνων ανέρχεται σε 239,5 στρέμματα. Από τα στοιχεία του παραπάνω Πίνακα προκύπτει επίσης ότι το εύρος των τιμών της μεταβλητής «έκταση» είναι αρκετά μεγάλο (από 4 έως 4.750), καθώς, σημειώθηκαν τρεις παρατηρήσεις (ένα συνεταριστικό οινοποιείο και δύο ΑΕ), κατά τις οποίες δηλώθηκαν μεγέθη άνω των 2.000 στρεμμάτων. Επίσης, παρατηρείται ότι οι ιδιόκτητοι αμπελώνες καταλαμβάνουν ένα σημαντικό ποσοστό (87,5%) της συνολικά καλλιεργούμενης έκτασης.

Η μέση ετήσια παραγωγή οίνου ανέρχεται σε 130.000 περίπου λίτρα (ή ~195.000 φιάλες των 750 ml), με ελάχιστη τιμή τα 1.300 και μέγιστη τα 1.700.000 λίτρα (0<sup>84</sup>-8.500.000 φιάλες). Αναλυτικά, τα στοιχεία που αφορούν την ετήσια παραγωγή οίνου εμφανίζονται στον Πίνακα 2 του Παραρτήματος V, από όπου προκύπτει ότι, για το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων (56,6%), η ετήσια παραγωγή δεν υπερβαίνει τα 30.000 λίτρα. Μόλις 2,72% των οινοποιείων (δύο συνεταιριστικές επιχειρήσεις και μία ΑΕ) παράγουν περισσότερα από 1.500.000 λίτρα σε ετήσια βάση. Σημειώνεται ακόμα η σημαντική παρουσία των Ενώσεων Αγροτικών Συνεταιρισμών. Και οι δύο συνεταιριστικές επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην έρευνα χαρακτηρίζονται από μεγάλη παραγωγή, παράγοντας ταυτόχρονα ποιοτικούς οίνους (ΕΝ.Ο.Α.Β.Ε., 2004, ICAP, 2010).

### 7.2.3 Κατάταξη των οινοποιείων με βάση το μέγεθος παραγωγής τους

Στο κεφάλαιο της μεθοδολογίας αναλύθηκαν οι χρησιμοποιούμενες μέθοδοι για την κατηγοριοποίηση των οινοποιείων με βάση το μέγεθός τους. Σύμφωνα με τα στοιχεία που προέκυψαν από την επεξεργασία των ερωτηματολογίων της έρευνας (Πίνακας 7.3), το μεγαλύτερο ποσοστό των οινοποιείων στη Βόρεια Ελλάδα εμπίπτει στην κατηγορία micro, ενώ ιδιαίτερα υψηλό εμφανίζεται και το ποσοστό των μικρού μεγέθους επιχειρήσεων.

**Πίνακας 7.3 Κατηγοριοποίηση των οινοποιείων που συμμετείχαν στην έρευνα με βάση το μέγεθος της ετήσιας παραγωγής τους σε λίτρα**

Κατηγορία	Συχνότητα	Ποσοστιαία συχνότητα %	Έγκυρο ποσοστό %	Αθροιστική συχνότητα %
Micro (≤20.000 lt)	47	42,7	44,3	44,3
Μικρή (>20.000- ≤100.000 lt)	36	32,7	34,0	78,3
Μεσαία (>100.000-≤250.000 lt)	10	9,1	9,4	87,7
Μεγάλη (>250.000 - ≤1.000.000 lt)	10	9,1	9,4	97,2
Πολύ μεγάλη (>1.000.000 lt)	3	2,7	2,8	100
Σύνολο	106	96,4	100	
Ελλείπουσες τιμές	4	3,6		
<b>Σύνολο</b>	<b>110</b>	<b>100</b>		

<sup>84</sup> Υπάρχουν 6 περιπτώσεις (5,9%) οινοποιείων που δεν εμφιαλώνουν το παραγόμενο προϊόν.

Αξίζει να αναφερθεί επίσης, ότι το ποσοστό των «πολύ μεγάλων» οινοποιείων ανέρχεται σε μόλις 2,7%. Από αυτά, τα δύο είναι συνεταιριστικά και είναι εγκατεστημένα στη Νάουσα και στο Αμύνταιο. Η τρίτη επιχείρηση «πολύ μεγάλου» μεγέθους έχει μορφή ΑΕ και κατέχει δύο οινοποιεία στην περιοχή έρευνας (σε Νάουσα και Γουμένισσα). Ως εκ τούτου, στο ερωτηματολόγιο που συμπληρώθηκε από τον υπεύθυνο αυτής της επιχείρησης δηλώθηκε το ύψος της συνολικής παραγωγής οίνου σε λίτρα, η οποία προκύπτει από το άθροισμα των παραγόμενων λίτρων και των δύο οινοποιείων της εταιρίας.

Ο συνολικός αριθμός απασχολούμενων των οινοποιείων στη Βόρεια Ελλάδα ανέρχεται κατά μέσο όρο σε 6,8 άτομα (Τ.Α.=9,7, Ελάχ.=1, Μέγ.=65). Από τα στοιχεία του Πίνακα 7.4 προκύπτει ότι σχεδόν το 70,0% των επιχειρήσεων απασχολεί λιγότερα από 5 άτομα, ενώ μόλις το 7,2% αυτών απασχολεί περισσότερους από 20 εργαζόμενους.

**Πίνακας 7.4 Συνολικός αριθμός απασχολούμενων στα οινοποιεία που συμμετείχαν στην έρευνα**

Αριθμός απασχολούμενων	Συχνότητα	Ποσοστιαία συχνότητα %	Έγκυρο ποσοστό %	Αθροιστική συχνότητα %
1	8	7,3	7,3	7,3
2	14	12,7	12,8	20,2
3	28	25,5	25,7	45,9
4	16	14,5	14,7	60,6
5	10	9,1	9,2	69,7
6	8	7,3	7,3	77,7
7	5	4,5	4,6	81,7
8	4	3,6	3,7	85,3
10	2	1,8	1,8	87,2
11-19	6	5,4	5,4	92,7
21-30	5	4,5	4,5	97,2
37-65	3	2,7	2,7	100,0
Σύνολο	109	99,1	100,0	
Ελλείπουσες τιμές	1	0,9		
<b>Σύνολο</b>	<b>110</b>	<b>100,0</b>		

\*Ποσοστό επί του συνόλου των έγκυρων απαντήσεων

Επιπλέον, στις επιχειρήσεις αυτές απασχολούνται κατά μέσο όρο 2,4 (Τ.Α.=1,43) άτομα της οικογένειας ως συμβοηθούντα μέλη. Αξίζει επίσης να σημειωθεί ότι,

όπως φαίνεται και στον Πίνακα 3 του Παραρτήματος V, ποσοστό μεγαλύτερο από το 80,0% των οινοποιείων απασχολεί έως και τρία μέλη.

#### *7.2.4 Κοινωνικοοικονομικό προφίλ υπεύθυνων οινοποιείων*

Σύμφωνα με τους Mancino & Rapone (2009), τα ατομικά χαρακτηριστικά των επιχειρηματιών αποτελούν καθοριστικούς παράγοντες της μελέτης της επιχειρηματικότητας, καθώς επιδρούν στη συμπεριφορά και στις δραστηριότητές τους. Στην ενότητα που ακολουθεί περιγράφονται τα κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά των υπεύθυνων των οινοποιείων. Στο σημείο αυτό κρίνεται σκόπιμο να διευκρινιστεί το εξής:

Στο 21,8% των περιπτώσεων, το ερωτηματολόγιο συμπληρώθηκε είτε από τον οινολόγο, ή από άλλο άτομο που δήλωσε υπεύθυνος/η του οινοποιείου και συνεπώς έχει άμεση εμπλοκή με την επιχείρηση. Με την υπόθεση ότι το κάθε οινοποιείο έχει κοινούς στόχους - γνωστούς στα στελέχη του, θεωρήθηκε ότι οι απαντήσεις που έδωσαν όλοι όσοι συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο εκφράζουν τις απόψεις των οινοποιών. Ως εκ τούτου, και προκειμένου να εξασφαλιστεί όσο το δυνατόν μεγαλύτερος βαθμός ανταπόκρισης, στις περιπτώσεις όπου η πρόσβαση στον ίδιο τον επικεφαλής του οινοποιείου ήταν αδύνατη, έγιναν αποδεκτά και τα ερωτηματολόγια που συμπληρώθηκαν από άλλο πρόσωπο, πλην του οινοποιού. Στον Πίνακα 7.5 παρουσιάζονται συγκεντρωτικά τα κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά α) των οινοποιών και β) όσων συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο, ενώ ακολουθεί ξεχωριστή περιγραφή του προφίλ και των δυο κατηγοριών.

**Πίνακας 7.5 Κοινωνικοοικονομικό προφίλ οινοποιών και υπεύθυνων για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου της έρευνας**

	<b>Οινοποιοί</b>	<b>Σύνολο ερωτηθέντων</b>
<b>Φύλο</b>	Άντρας (89,7%)	Άντρας (81,8%)
<b>Ηλικία</b>	Μέσος Όρος=46,07 (+11,40) Ελάχ.=21, Μέγ.=78	Μέσος Όρος= 44,53 (+11,72) Ελάχ.=21, Μέγ.=78
<b>Οικογενειακή κατάσταση</b>	Έγγαμος (78,2%)	Έγγαμος (76,4%)
<b>Επάγγελμα</b>	Κύριο: Οινοποιός (82,8%)	Κύριο: Οινοποιός (65,5%)
<b>Μορφωτικό επίπεδο</b>	<u>Πτυχιούχος ΤΕΙ:</u> 10,3% <u>Πτυχιούχος ΑΕΙ:</u> 26,4% <u>Κάτοχος Master/Phd:</u> 9,2%	<u>Πτυχιούχος ΤΕΙ:</u> 10% <u>Πτυχιούχος ΑΕΙ:</u> 30% <u>Κάτοχος Master/Phd:</u> 14,5%
<b>Ποσοστό όσων έχουν λάβει κάποια εκπαίδευση σε σχέση με...</b>		
<b>Αγροτικά θέματα</b>	63,2%	62,7%
<b>Τουρισμό</b>	19,5%	23,6%
<b>Εμπορία/ μανάτζμεντ αγροτικών επιχειρήσεων</b>	33,3%	39,1%

#### Ατομικά στοιχεία ερωτηθέντων (σύνολο)

Αρχικά έγινε η επεξεργασία των απαντήσεων του συνόλου των ερωτηθέντων, από την οποία προέκυψε ότι το 78,2% αυτών (το 65,5% εκ των οποίων είναι κατά κύριο επάγγελμα οινοποιοί) είναι οι ίδιοι επικεφαλής της επιχείρησης, το 20,9% του συνόλου είναι είτε οινολόγοι ή υπεύθυνοι του οινοποιείου, ενώ ένα ποσοστό της τάξεως του 1,0% είναι μέλη της οικογένειας που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο. Από την επεξεργασία των στοιχείων της έρευνας (Πίνακας 7.5) διαπιστώθηκε ότι το προφίλ των οινοποιών δεν εμφανίζει σημαντική διαφοροποίηση σε σχέση με προφίλ του συνόλου των ερωτηθέντων.

#### Ατομικά στοιχεία οινοποιού/ διαχειριστή της επιχείρησης

Στη συνέχεια επιχειρήθηκε η σκιαγράφηση του προφίλ όσων εκ των ερωτηθέντων δήλωσαν οινοποιοί ή επικεφαλής της επιχείρησης. Διαπιστώθηκε ότι οι επικεφαλής των οινοποιείων στη Βόρεια Ελλάδα είναι κυρίως άντρες (89,7%), μέσης ηλικίας 46

ετών (Τ.Α.=11,40, Ελάχ.=21, Μέγ.=78), έγγαμοι (78,2%), για τους οποίους η οινοπαραγωγή αποτελεί την κύρια απασχόληση (82,8%). Επίσης, χαρακτηρίζονται από υψηλό μορφωτικό επίπεδο, καθώς το 45,9% αυτών δηλώνει ότι κατέχει τουλάχιστον πτυχίο ΤΕΙ. Επιπλέον, ποσοστό 9,2% κατέχει μεταπτυχιακό ή διδακτορικό τίτλο.

Η διοίκηση μιας οινοποιητικής επιχείρησης, εκτός από γνώσεις σε σχέση με την αμπελοκαλλιέργεια, απαιτεί και δεξιότητες μάνατζμεντ. Επιπλέον, η επιμόρφωση των εμπλεκόμενων σε τουριστικές δραστηριότητες σε σχέση με την υποδοχή και τη φιλοξενία επισκεπτών είναι κρίσιμος παράγοντας που καθορίζει την ποιότητα του τουρισμού (Hall, 2004). Για το σκοπό αυτό, εξετάστηκε ο βαθμός κατάρτισης των συμμετεχόντων στην έρευνα σε σχέση με τα παραπάνω ζητήματα. Ειδικότερα, διαπιστώθηκε ότι το 63,2% των οινοποιών έχει εκπαιδευτεί σε σχέση με αγροτικά θέματα, το 33,3% αυτών εμφανίζεται καταρτισμένο σε σχέση με τη διαχείριση ή την εμπορία αγροτικών επιχειρήσεων, ενώ μόλις το 19,5% των οινοποιών έχει συμμετάσχει σε εκπαίδευση σε σχέση με την υποδοχή και τη φιλοξενία επισκεπτών.

#### *7.2.5 Βαθμός εμπλοκής με τον οινικό τουρισμό*

Ένα από τα κύρια ζητήματα που πραγματεύεται η παρούσα διατριβή είναι η διερεύνηση του επιπέδου ανάπτυξης του οινικού τουρισμού στη Βόρεια Ελλάδα. Για το σκοπό αυτό, ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να δηλώσουν το βαθμό εμπλοκής τους με τον τουρισμό. Από το σύνολο των επιχειρηματιών, ποσοστό 40% (44/110) δεν έχει αναπτύξει ακόμα οινοτουριστικές δραστηριότητες. Από αυτούς, το 54,5% (24/44) δηλώνει ότι η εμπλοκή με τον τουρισμό είναι στα άμεσα σχέδια της επιχείρησης.

Στον Πίνακα 7.6 παρουσιάζεται η γεωγραφική κατανομή των οινοποιείων στην περιοχή έρευνας, καθώς και το ποσοστό των οινοποιών που εμπλέκονται με τουριστικές δραστηριότητες κατά Νομό. Παρατηρείται ότι, σε όλες τις περιφέρειες, τουλάχιστον τα μισά από τα οινοποιεία είναι επισκέψιμα. Η περιφέρεια της Ηπείρου και η περιοχή της Ραψάνης συγκεντρώνουν τα υψηλότερα ποσοστά (100% και 75% αντίστοιχα) επισκέψιμων οινοποιείων, ενώ, αυξημένο βαθμό εμπλοκής με



τον οινικό τουρισμό εμφανίζουν και οι επιχειρηματίες που δραστηριοποιούνται στην Περιφέρεια της Δυτικής Μακεδονίας (73,3%). Ο χάρτης που περιέχεται στο Παράρτημα IV (Εικόνα 2) παρουσιάζει μια συνολική εικόνα της κατανομής των επισκέψιμων οινοποιείων που συμμετείχαν στην έρευνα.

**Πίνακας 7.6 Γεωγραφική κατανομή των οινοποιείων που συμμετείχαν στην έρευνα και βαθμός εμπλοκής των οινοποιών με τον τουρισμό**

Περιφέρεια /Νομός	Σύνολο οινοποιείων που συμμετείχαν στην έρευνα	Επισκέψιμα	Προσεχώς	Μη επισκέψιμα
ΘΡΑΚΗΣ	5	4	1	0
Έβρος	3	2	1	0
Ροδόπη	1	1	0	0
Ξάνθη	1	1	0	0
<b>ΑΝΑΤΟΛΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ</b>	<b>17</b>	<b>12</b>	<b>4</b>	<b>1</b>
Καβάλα	13	8	4	1
Δράμα	4	4	0	0
<b>ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ</b>	<b>66</b>	<b>33</b>	<b>15</b>	<b>18</b>
Σερρών	9	3	3	3
Πέλλας	5	2	2	1
Κιλκίς	4	4	0	0
Ημαθίας	16	11	1	4
Θεσσαλονίκης	25	7	8	10
Χαλκιδικής	3	3	0	0
Πιερίας	4	3	1	0
<b>ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ</b>	<b>15</b>	<b>11</b>	<b>3</b>	<b>1</b>
Καστοριάς	2	2	0	0
Κοζάνης	8	4	3	1
Φλώρινας	5	5	0	0
<b>ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>0</b>
Λάρισας (περιοχή Ραψάνης)	4	3	1	0
<b>ΗΠΕΙΡΟΥ</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Ιωαννίνων	3	3	0	0
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>110</b>	<b>66</b>	<b>24</b>	<b>20</b>

Με την εφαρμογή μιας σειράς ελέγχων Mann-Whitney, διερευνήθηκε η σχέση που έχει ο βαθμός εμπλοκής του οινοποιού με τον οινικό τουρισμό με τα χαρακτηριστικά της επιχείρησης και εντοπίστηκαν στατιστικά σημαντικές σχέσεις. Ειδικότερα, ο βαθμός ενασχόλησης του οινοποιού με τον τουρισμό αυξάνει όσο

αυξάνουν η ηλικία (Mann-Whitney  $U=754,000$ ,  $p<0,001$ ), η συνολικά καλλιεργούμενη έκταση (Mann-Whitney  $U=581,500$ ,  $p<0,001$ ), η ετήσια παραγωγή οίνου σε λίτρα (Mann-Whitney  $U=690,500$ ,  $p<0,001$ ) και ο συνολικός αριθμός των απασχολούμενων μιας επιχείρησης (Mann-Whitney  $U=989,000$ ,  $p=0,001$ ).

Στον Πίνακα 7.7 εμφανίζονται συγκεντρωτικά τα στοιχεία που αφορούν στα χαρακτηριστικά των επισκέψιμων και των μη επισκέψιμων οινοποιείων, καθώς και των υπεύθυνων αυτών. Το κύριο συμπέρασμα που προκύπτει από την εξέταση αυτών των στοιχείων είναι ότι, σε σύγκριση με τις επιχειρήσεις που δεν εμφανίζουν εμπλοκή με τον οινικό τουρισμό-, τα επισκέψιμα οινοποιεία είναι μεγαλύτερης ηλικίας και μεγέθους, απασχολούν περισσότερα άτομα και καταλαμβάνουν μεγαλύτερη έκταση.

**Πίνακας 7.7 Συγκριτική παρουσίαση επισκέψιμων και μη επισκέψιμων οινοποιείων**

Χαρακτηριστικά	Σύνολο οινοποιείων	Επισκέψιμα	Μη επισκέψιμα
<b>Σύνολο</b>	<b>110 (100,0%)</b>	<b>66 (100,0%)</b>	<b>44 (100,0%)</b>
<b>Ηλικία (έτη)</b>	M.O.: 13,5 T.A.=18,2 Ελάχ.=1 Μέγ.=132	M.O.: 17,6 T.A.=21,7 Ελάχ.=2 Μέγ.=132	M.O.: 7,4 T.A.=7,8 Ελάχ.=1 Μέγ.=35
<b>Κατηγορία (βάσει ετήσιας παραγωγής οίνου)</b>	Μicro: 37,3%, Μικρή: 46,4%	Μicro: 24,2%, Μικρή: 51,5%	Μicro: 56,8%, Μικρή: 38,6%
<b>Συνολικός αριθμός απασχολούμενων</b>	M.O.=6,8 T.A.=9,7 Ελάχ.=1 Μέγ.=65	M.O.= 9,1 T.A.=12,0 Ελάχ.=1 Μέγ.=65	M.O.=3,4 T.A.=1,7 Ελάχ.=1 Μέγ.=8
<b>Αριθμός μελών οικογένειας που απασχολούνται στην επιχείρηση</b>	M.O.: 2,4 T.A.=1,4 Ελάχ.=0 Μέγ.=8	M.O.: 2,2 T.A.=1,5 Ελάχ.=0 Μέγ.=8	M.O.: 2,6 T.A.=1,3 Ελάχ.=0 Μέγ.=6
<b>Συνολικά καλλιεργούμενη έκταση (στρ.)</b>	M.O.=239,5 T.A.=624,8 Ελάχ.=4 Μέγ.= 4.750	M.O.=358,543 T.A.=787,3 Ελάχ.= 20 Μέγ.=4.750	M.O.=62,45 T.A.=50,62 Ελάχ.= 4 Μέγ.=200
<b>Έκταση ιδιόκτητων αμπελώνων (στρ.)</b>	M.O.= 191,0 T.A.=572,6 Ελάχ.=0 Μέγ.=4.750	M.O.=282,1 T.A.=787,3 Ελάχ.=0 Μέγ.= 4.750	M.O.=51,4 T.A.=42,18 Ελάχ.=1 Μέγ.=200

Σε γενικές γραμμές, τα οινοποιεία που δεν αναπτύσσουν οινοτουριστικές δραστηριότητες είναι κυρίως micro, ατομικές επιχειρήσεις, νεαρής ηλικίας, μικρής

έκτασης, που απασχολούν περιορισμένο αριθμό ατόμων και στηρίζονται κυρίως στην οικογενειακή εργασία. Οι υπεύθυνοι αυτών των επιχειρήσεων είναι στη συντριπτική τους πλειονότητα άντρες, με μέσο όρο ηλικίας τα 43,3 έτη (Τ.Α.=11,5), οι οποίοι είναι κατά κύριο λόγο έγγαμοι. Οι περισσότεροι από αυτούς είναι κατά κύριο επάγγελμα οινοποιοί. Ένας στους τέσσερις είναι απόφοιτος Λυκείου, ενώ αξίζει να σημειωθεί ότι το 11,4% των εκπροσώπων των μη επισκέψιμων οινοποιείων είναι απόφοιτοι Δημοτικού. Επιπλέον, τα δεδομένα του Πίνακα 4 του Παραρτήματος V συνάγεται ότι οι ιδιοκτήτες των επισκέψιμων οινοποιείων έχουν υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο και μεγαλύτερη κατάρτιση σε σχέση με γεωργικά θέματα, τον τουρισμό και τη διαχείριση αγροτικών εκμεταλλεύσεων σε σύγκριση με τους οινοποιούς που δεν αναπτύσσουν τουριστική δραστηριότητα.

#### 7.2.6 Λόγοι μη εμπλοκής με τον οινικό τουρισμό

Στη συνέχεια, ζητήθηκε από τους υπεύθυνους των μη επισκέψιμων οινοποιείων να αξιολογήσουν τη σχετική βαρύτητα που είχε καθένας από μία σειρά παραγόντων σε σχέση με την απόφασή τους να μην εμπλακούν με τον οινικό τουρισμό. Αναλυτικά τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον Πίνακα 7.8

**Πίνακας 7.8 Λόγοι μη εμπλοκής με τον οινικό τουρισμό**

Λόγοι	Μέση τιμή	Διάμεση τιμή	Τυπική απόκλιση
Έλλειψη υποδομών στην επιχείρηση	3,8	4	1,3
Έλλειψη οικονομικών πόρων	3,7	4	1,3
Έλλειψη υποδομών στην περιοχή	3,1	3	1,3
Η περιοχή δεν είναι τουριστικά αναπτυγμένη	3,1	3	1,4
Δεν έχω διαπιστώσει ζήτηση	2,8	3	1,5
Έλλειψη χρόνου	2,8	3	1,5
Τα οφέλη δεν υπερβαίνουν το κόστος	2,6	3	1,2
Είμαι ικανοποιημένος από την επιχειρηματική μου δραστηριότητα	2,5	2	1,1
Δεν διαθέτω τις απαιτούμενες γνώσεις	2,5	2	1,4
Θα με αποσπάσει από τις δραστηριότητές μου	2,4	2	1,5
Η παραγωγή δεν επαρκεί για να καλύψει τη ζήτηση	2,4	3	1,2
Δεν γνωρίζω τα οφέλη του οινικού τουρισμού	2,3	2	1,2

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, οι κυριότεροι λόγοι για τους οποίους οι οινοποιοί δεν αποφασίζουν να αναλάβουν τουριστικές δραστηριότητες είναι η έλλειψη υποδομών στην επιχείρηση (Μ.Ο.=3,8) και η έλλειψη οικονομικών πόρων για την πραγματοποίηση των απαιτούμενων επενδύσεων (Μ.Ο.=3,7). Επίσης, η απουσία τουριστικών υποδομών (Μ.Ο.=3,1) και γενικότερα η ανεπαρκής τουριστική ανάπτυξη στην περιοχή όπου είναι εγκατεστημένο το οινοποιείο (Μ.Ο.=3,1) φαίνεται ότι αποτελούν περιοριστικούς παράγοντες για την ανάπτυξη του οινικού τουρισμού. Αξίζει να σημειωθεί ότι, η πρόταση «Δε γνωρίζω τα οφέλη του οινικού τουρισμού» είχε τη χαμηλότερη μέση τιμή (Μ.Ο.=2,3).

#### 7.2.7 Επισκέψιμα οινοποιεία

Από τους οινοποιούς που έχουν αναπτύξει τουριστικές υποδομές στο χώρο του οινοποιείου (66/110), ποσοστό 59,1% (39/66) δηλώνει ότι ασχολήθηκε με την ανάπτυξη τουριστικών δραστηριοτήτων την πενταετία 2006 - 2010. Υπάρχει επίσης ένα σημαντικό ποσοστό επιχειρήσεων (14,5%) που ενεπλάκη με τον τουρισμό την πενταετία 2001-2005. Η μέση διάρκεια της ενασχόλησης με τον οινικό τουρισμό διαπιστώθηκε πως είναι τα 6,6 έτη, με ελάχιστη τιμή το ένα έτος και μέγιστη τα 20 (Πίνακας 7.9).

**Πίνακας 7.9 Περίοδος ενασχόλησης με τον οινικό τουρισμό**

Έτη	Συχνότητα	Ποσοστιαία συχνότητα (%)	Έγκυρο ποσοστό %	Αθροιστική συχνότητα (%)
2010-	3	2,7	4,5	4,5
2006-2009	36	32,8	54,6	59,1
2001-2005	16	14,5	24,2	83,3
1996-2000	8	7,2	12,1	95,5
1990-1995	3	2,7	4,5	100
<b>Σύνολο</b>	<b>66</b>	<b>60</b>	<b>100</b>	
<b>Ελ. τιμές</b>	<b>44</b>	<b>40</b>		
<b>Σύνολο</b>	<b>110</b>	<b>60</b>		

Τα αποτελέσματα της έρευνας καταδεικνύουν ότι η ανάπτυξη του οινικού τουρισμού στη Βόρεια Ελλάδα ξεκίνησε δειλά πριν από δύο περίπου δεκαετίες,

ωστόσο, η πλειονότητα των οινοποιείων (59,1%) ανέπτυξε οινοτουριστική δραστηριότητα την τελευταία πενταετία.

#### 7.2.8 Στόχοι της εμπλοκής με τον οινικό τουρισμό

Στη συνέχεια επιχειρήθηκε η διερεύνηση των αιτίων εμπλοκής με τον οινικό τουρισμό. Για το σκοπό αυτό, ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να αξιολογήσουν τη σχετική συμβολή που είχε καθένας από μια σειρά παραγόντων στην απόφασή τους να ασχοληθούν με τουριστικές δραστηριότητες. Στον Πίνακα 7.10 περιλαμβάνονται οι κυριότεροι παράγοντες-στόχοι της ανάληψης οινοτουριστικών δραστηριοτήτων, σύμφωνα με τα δεδομένα που προέκυψαν από την επεξεργασία των στοιχείων.

**Πίνακας 7.10 Στόχοι της εμπλοκής με τον οινικό τουρισμό**

Στόχοι	Μέση τιμή	Διάμεση τιμή	Τυπική απόκλιση
Επαφή με τον τελικό καταναλωτή	4,4	5,0	0,8
Αύξηση αναγνωρισιμότητας προϊόντων του	4,4	5,0	0,9
Ενίσχυση προφίλ οινοποιείου στην περιοχή	4,3	5,0	0,9
Πόλος έλξης επισκεπτών	4,2	4,0	0,9
Αύξηση αναγνωρισιμότητας των οίνων της περιοχής	4,1	4,0	1,0
Βελτίωση της εικόνας των ελληνικών οινοποιείων	4,1	4,0	1,1
Ενίσχυση προφίλ οινοποιείου στην Ελλάδα	4,1	4,0	1,1
Συμβολή στην τουριστική ανάπτυξη της περιοχής	4,0	4,0	1,1
Ενίσχυση προφίλ οινοποιείου στο εξωτερικό	3,8	4,0	1,2
Απευθείας πωλήσεις στο οινοποιείο	3,7	4,0	1,3
Αύξηση του περιθωρίου κέρδους χωρίς την παρεμβολή μεσαζόντων	3,5	4,0	1,3
Εξασφάλιση επιπλέον εισοδημάτων	3,4	3,5	1,2
Παράταση της διάρκειας παραμονής των τουριστών	3,3	3,0	1,3
Απόκτηση λίστας πελατών	3,2	3,0	1,2

Παρατηρώντας μεμονωμένα τους στόχους της εμπλοκής με τον οινικό τουρισμό, διαπιστώνεται ότι πρώτη προτεραιότητα για τους οινοποιούς της Βόρειας Ελλάδας έχουν η απόκτηση επαφής με τον τελικό καταναλωτή (Μ.Ο.=4,4) και η αύξηση της αναγνωρισιμότητας των προϊόντων του οινοποιείου (Μ.Ο.=4,4). Ιδιαίτερα

σημαντική αποδεικνύεται πως είναι και η ενίσχυση του προφίλ του στην περιοχή (M.O.=4,3) τόσο στην Ελλάδα (M.O.=4,1) όσο και, δευτερευόντως, στο εξωτερικό (M.O.=3,8).

Όσοι αναπτύσσουν τουριστικές δραστηριότητες επιδιώκουν να μετατρέψουν τις επιχειρήσεις τους σε πόλους έλξης επισκεπτών (M.O.=4,2), όχι μόνο για να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα των δικών τους προϊόντων (M.O.=4,4), αλλά και για να προβάλλουν τους οίνους που παράγονται στην περιοχή (M.O.=4,1). Επιθυμία τους είναι, επίσης, να συμβάλουν στη γενικότερη τουριστική ανάπτυξη της περιοχής τους (M.O.=4,0) και στη βελτίωση της εικόνας των ελληνικών οινοποιείων (M.O.=4,1), στοιχεία που φανερώνουν ότι οι οινοποιοί δεν επικεντρώνονται αποκλειστικά στην πρόοδο της δικής τους επιχείρησης. Η εξασφάλιση απευθείας πωλήσεων στο χώρο του οινοποιείου (M.O.=3,7), η αύξηση του περιθωρίου κέρδους χωρίς την παρεμβολή μεσαζόντων (M.O.=3,5) και η δημιουργία συμπληρωματικού εισοδήματος (M.O.=3,4), παρότι σημαντικά, δεν αποτελούν πρωταρχικά κίνητρα της εμπλοκής των οινοποιών με τον τουρισμό.

Αρκετοί ερευνητές (Getz & Brown, 2006α, Hall κ.ά., 2000: 10, Kolyesnikova κ.ά., 2007, Wargenau & Che, 2006) επισημαίνουν ότι οι στόχοι της ενασχόλησης με τουριστικές δραστηριότητες διαφοροποιούνται ανάλογα με το μέγεθος του οινοποιείου. Για το σκοπό αυτό πραγματοποιήθηκε έλεγχος της σχέσης που υπάρχει μεταξύ της ετήσιας παραγωγής οίνου σε λίτρα και καθενός από τους στόχους της εμπλοκής με τον οινικό τουρισμό. Πιο συγκεκριμένα, με την εφαρμογή του μη παραμετρικού ελέγχου βασισμένου στο συντελεστή συσχέτισης  $\rho$  του Spearman ( $\rho = 0,259$ ,  $p = 0,039$ ) διαπιστώθηκε ότι, αυξανόμενου του μεγέθους του οινοποιείου, αυξάνεται και η τάση εμπλοκής με τον οινικό τουρισμό με στόχο την ενίσχυση του προφίλ της επιχείρησης στο εξωτερικό.

Επίσης, με την εφαρμογή του ίδιου ελέγχου ( $\rho = -0,307$ ,  $p = 0,014$ ) βρέθηκε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική αρνητική σχέση μεταξύ της ετήσιας παραγωγής οίνου και της εμπλοκής με τον οινικό τουρισμό με στόχο την αύξηση του περιθωρίου κέρδους χωρίς την παρεμβολή μεσαζόντων. Ειδικότερα, οι μικρού μεγέθους επιχειρήσεις τείνουν να στοχεύουν στην αύξηση του περιθωρίου κέρδους μέσω της ενασχόλησής τους με τον οινικό τουρισμό. Αντίθετα, δεν εντοπίστηκε

στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ της ηλικίας του οινοποιείου και των στόχων της εμπλοκής με τον οινικό τουρισμό, γεγονός που δεν επιβεβαιώνει τη βιβλιογραφία, σύμφωνα με την οποία οι νεοσύστατες επιχειρήσεις διαθέτουν το μεγαλύτερο μέρος της παραγωγής τους στο χώρο του οινοποιείου (Hall κ.ά., 2000: 10, Wilson & Goddard, 2004, στο: Gill κ.ά., 2007, Penn, 2003 στο: Olsen & Thach, 2008).

#### *7.2.9 Διαθέσιμες υποδομές και προσφερόμενο οινοτουριστικό προϊόν*

Η ανάπτυξη των υποδομών για την υποδοχή και τη φιλοξενία επισκεπτών σε επίπεδο επιχείρησης δείχνει να είναι σε ικανοποιητικό επίπεδο. Πιο αναλυτικά, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, η πλειονότητα των οινοποιείων στη Βόρεια Ελλάδα (86,4%) διαθέτει αίθουσα για γευστικές δοκιμές. Ακριβώς ίδιο είναι και το ποσοστό των επισκέψιμων οινοποιείων που παρέχουν σημείο λιανικής πώλησης (86,4%), μέσω του οποίου διατίθενται κυρίως προϊόντα που παράγει η επιχείρηση. Όπως φαίνεται και στον Πίνακα 7.11, μόνο στο 25,8% των περιπτώσεων πωλούνται, εκτός από οίνους και άλλα προϊόντα. Αξίζει να σημειωθεί ότι οπτικοακουστική παρουσίαση για την ενημέρωση των επισκεπτών διαθέτει μόλις η μία στις τέσσερις επιχειρήσεις (24,2%).

Πάνω από τις μισές επιχειρήσεις (59,1%) παρέχουν και υποδομές εστίασης και σχεδόν οι μισές (48,5%) διαθέτουν τις υποδομές αυτές μέσα στο οινοποιείο. Ιδιαίτερη σημασία έχει το γεγονός ότι μόλις 12,1% του συνόλου των οινοποιείων διαθέτει κατάλυμα, γεγονός που δείχνει ότι μέχρι στιγμής οι οινοποιοί στη Βόρεια Ελλάδα δεν προσφέρουν ακόμα υπηρεσίες φιλοξενίας. Τέλος, το 84,8% των επιχειρηματιών έχει διαμορφώσει κατάλληλα τον εξωτερικό χώρο του οινοποιείου, με παρεμβάσεις όπως η δημιουργία κήπων κτλ, προκειμένου να δημιουργηθεί ένα υψηλής αισθητικής περιβάλλον για τους επισκέπτες.

**Πίνακας 7.11 Διαθέσιμες τουριστικές υποδομές και προσφερόμενο οινoturριστικό προϊόν**

<b>Τουριστικές υποδομές</b>	<b>Συχνότητα</b>	<b>Ποσοστιαία συχνότητα</b>
Αίθουσα γευσιγνωσίας	57	86,4%
Σημείο λιανικής πώλησης	57	86,4%
Εξωτερικές υποδομές	56	84,8%
Υποδομές εστίασης στον περιβάλλοντα χώρο	39	59,1%
Χώρος εστίασης μέσα στο οινοποιείο	32	48,5%
Υποδομές φιλοξενίας	5	7,6%
<b>Οινoturριστικό προϊόν</b>	<b>Συχνότητα</b>	<b>Ποσοστιαία συχνότητα</b>
Πώληση προϊόντων που παράγονται στο οινοποιείο	65	98,5%
Γευσιγνωσία οίνων	65	98,5%
Οργανωμένη περιήγηση στο οινοποιείο	62	93,9%
Παροχή έντυπου υλικού	57	86,4%
Οργανωμένη περιήγηση στους αμπελώνες	48	72,7%
Διοργάνωση εκδηλώσεων στο οινοποιείο	46	69,7%
Λοιπές υπηρεσίες	25	37,9%
Διοργάνωση κοινωνικών εκδηλώσεων	17	25,8%
Πώληση άλλων προϊόντων	17	25,8%
Οπτικοακουστική παρουσίαση	16	24,2%
<b>Σύνολο</b>	<b>66</b>	<b>100</b>

Το προσφερόμενο οινoturριστικό προϊόν περιλαμβάνει οργανωμένη περιήγηση στο οινοποιείο και στους αμπελώνες (93,9%), γευσιγνωσία (98,5%) και πώληση προϊόντων (98,5%) που παράγονται από την επιχείρηση, παροχή έντυπου υλικού (86,4%), καθώς και διοργάνωση ποικίλων εκδηλώσεων με επίκεντρο τον οίνο στο χώρο της επιχείρησης (69,7%). Μάλιστα, στο 37,9% των επιχειρήσεων διεξάγονται κατά καιρούς διάφορα σεμινάρια, μαθήματα μαγειρικής, κ.ά. (λοιπές υπηρεσίες). Μόνο το 25,8% των οινοποιείων διατίθεται για την οργάνωση κοινωνικών εκδηλώσεων.

Μία στις πέντε επιχειρήσεις (20%) διαθέτει υποδομές που μπορούν να υποδεχτούν έως και 20 άτομα. Το μεγαλύτερο ποσοστό των οινοποιείων (36,9%) δήλωσε ότι μπορεί να δεχτεί ταυτόχρονα έως και 50 άτομα (Μ.Ο.=54,98, Τ.Α.=57,72, Ελάχ.=10, Μέγ.=450, Πίνακας 5, Παράρτημα V), έχοντας ως μέτρο σύγκρισης τον αριθμό των



επιβατών ενός εκδρομικού λεωφορείου. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι μία επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να φιλοξενήσει έως και 450 επισκέπτες.

Η πλειονότητα (47/66 ή 71,2%) των εκπροσώπων των επισκέψιμων οινοποιείων εξέφρασε την πρόθεση για επέκταση των οινοτουριστικών δραστηριοτήτων στο μέλλον. Οι κυριότεροι τομείς στους οποίους προτίθενται να επεκταθούν είναι, κατά σειρά προτεραιότητας, η διεξαγωγή εκδηλώσεων κυρίως επιμορφωτικού χαρακτήρα (16), η οργάνωση οπτικοακουστικής παρουσίασης (4), η βελτίωση των υποδομών γευσιγνωσίας (4), η δημιουργία καταλύματος (4), υποδομών εστίασης (3), ο εμπλουτισμός του προσφερόμενου οινοτουριστικού προϊόντος με τοπικά προϊόντα διατροφής (3) και η δημιουργία καφέ χώρου (1). Αξίζει να σημειωθεί επίσης, ότι ένας από τους ερωτηθέντες εκδήλωσε την επιθυμία να συνεργαστεί στο μέλλον με τουριστικά πρακτορεία προκειμένου να προσελκύσει οργανωμένα γκρουπ επισκεπτών στην επιχείρηση.

Όπως προκύπτει από τα δεδομένα του Πίνακα 7.12, στο 93,9% των επισκέψιμων οινοποιείων ο οινικός τουρισμός απασχολεί από 1 έως 3 άτομα, ενώ στο 31,8% των επιχειρήσεων μόνο ένα άτομο παρέχει τέτοιου είδους υπηρεσίες.

**Πίνακας 7.12 Αριθμός εργαζόμενων που απασχολούνται στον οινικό τουρισμό**

Αριθμός ατόμων	Συχνότητα	Ποσοστιαία συχνότητα (%)	Έγκυρο ποσοστό (%)	Αθροιστική συχνότητα (%)
0	1	0,9	1,5	1,5
1	21	19,1	31,8	33,3
2	27	24,5	40,9	74,2
3	13	11,8	19,7	93,9
4	3	2,7	4,5	98,5
5	1	0,9	1,5	100
<b>Σύνολο</b>	66	60,0	100	
<b>Ελλείπουσες τιμές</b>	44	40,0		
<b>Σύνολο</b>	<b>110</b>	<b>100,0</b>		

Η συντριπτική πλειονότητα των οινοποιείων (81,8%) δεν προέβη στην πρόσληψη επιπλέον ατόμων ειδικά για την υποδοχή και την ξενάγηση επισκεπτών, αλλά στηρίχθηκε στο ήδη υπάρχον προσωπικό (Πίνακας 6, Παράρτημα V). Αξίζει να σημειωθεί ότι, σχεδόν στις μισές επιχειρήσεις (48,5%), κανείς από τους

εργαζόμενους που εμπλέκονται στην υποδοχή και την ξενάγηση των επισκεπτών δεν έχει λάβει οποιαδήποτε σχετική εκπαίδευση (Πίνακας 7, Παράρτημα V).

#### *7.2.10 Επισκεψιμότητα και πωλήσεις*

Τα περισσότερα οινοποιεία (62,1%) δέχονται επισκέπτες καθ' όλη τη διάρκεια της εβδομάδας, όχι μόνο στα ωράρια λειτουργίας, αλλά και εκτός αυτών, κατόπιν συνεννόησης. Στις περισσότερες των περιπτώσεων, υπεύθυνος για την υποδοχή των επισκεπτών είναι ο ίδιος ο οινοποιός (Μ.Ο.=3,95, Τ.Α.=1,21) ή κάποιο από τα μέλη της οικογένειάς του (Μ.Ο.=3,09, Τ.Α.=1,45). Σπανιότερα απασχολείται με την υποδοχή τους κάποιο άτομο το οποίο είναι αποκλειστικά υπεύθυνο για αυτό το σκοπό (Μ.Ο.=2,73, Τ.Α.=1,71).

Δεν υπάρχει κάποια ειδική χρέωση για την επίσκεψη, πλην ελαχίστων εξαιρέσεων, κατά τις οποίες υπάρχει προγραμματισμένη περιήγηση και φιλοξενία ενός πολυάριθμου γκρουπ. Σε ό,τι αφορά την εποχιακή διακύμανση της επισκεψιμότητας, η εποχή του έτους κατά την οποία τα οινοποιεία δέχονται το μεγαλύτερο αριθμό τουριστών είναι ο χειμώνας (43,93%) και ιδιαίτερα η περίοδος των Χριστουγέννων. Αντίθετα, ο οινικός τουρισμός δε φαίνεται να είναι ψηλά στις προτιμήσεις των επισκεπτών κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού.

Το 63,6% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι τηρείται βάση δεδομένων των επισκεπτών, ωστόσο, μόνο το 7,3% των επιχειρήσεων διαθέτει πλήρη στοιχεία επικοινωνίας. Στον Πίνακα 7.13 παρουσιάζονται τα στοιχεία των τελευταίων τριών που αφορούν α. στον αριθμό των επισκεπτών που υποδέχτηκαν τα οινοποιεία και β. στα μεγέθη των απευθείας πωλήσεων στο χώρο του οινοποιείου, ως ποσοστά % του συνόλου των πραγματοποιούμενων πωλήσεων.

**Πίνακας 7.13 Ποσοστό απευθείας πωλήσεων στο χώρο του οινοποιείου και ετήσιος αριθμός επισκεπτών**

	<b>Ποσοστό % απευθείας πωλήσεων στο χώρο του οινοποιείου</b>	<b>Αριθμός επισκεπτών</b>
<b>2010</b>	<b>Έγκυρες: 48 Ελλείπουσες τιμές: 62</b>	<b>Έγκυρες: 30 Ελ. τιμές: 80</b>
	M.O.=11,0 Δ.Τ.=8,5 Ελάχ.=0,0, Μέγ.=50,0 T.A.=12,0	M.O.=3384,4 Δ.Τ.=666,0 Ελάχ.=0, Μέγ.= 43.284 T.A.=8.048,5
<b>2009</b>	<b>Έγκυρες: 48 Ελ.τιμές: 62</b>	<b>Έγκυρες: 31 Ελ. τιμές: 79</b>
	M.O.= 9,6% Δ.Τ.=5,0 Ελάχ.=0,0, Μέγ.= 50,0 T.A.=11,4	M.O.=3001,8 Δ.Τ.=900,0 Ελάχ.=0, Μέγ.=36.569 T.A.=6.678,9
<b>2008</b>	<b>Έγκυρες: 43 Ελ.τιμές: 67</b>	<b>Έγκυρες: 28 Ελ. τιμές: 82</b>
	M.O. =9,2% Δ.Τ.=5,0 Ελάχ.=0,0 , Μέγ.=55,0 T.A.=11,8	M.O.=2740,3 Δ.Τ.=787,5 Ελάχ.=0, Μέγ.=34.293 T.A.=6.504,6
<b>Μέσος όρος τριετίας</b>	<b>9,9%</b>	<b>3.042,2 επισκέπτες</b>

Δ.Τ.: Διάμεση Τιμή Ελάχ.: Ελάχιστη Τιμή, Μέγ.: Μέγιστη Τιμή, T.A.: Τυπική Απόκλιση

Από τα δεδομένα που παρουσιάζονται στον παραπάνω Πίνακα (7.13) προκύπτει ότι ο μέσος αριθμός επισκεπτών την τριετία 2008-2010 ανέρχεται σε 3.042,2 άτομα ανά οινοποιείο. Αναλυτικότερα, όπως προκύπτει από τα στοιχεία που παρουσιάζονται στους Πίνακες 8, 9 και 10 του Παραρτήματος V, περισσότερες από τις μισές επιχειρήσεις (63,3%) δέχτηκαν έως και 1.000 επισκέπτες το 2010, ενώ, το 2009 και το 2008, τα ποσοστά των οινοποιείων που φιλοξένησαν έως και 1.000 άτομα είναι παρόμοια (58,1% και 64,3% αντίστοιχα).

Σε ό,τι αφορά τις πωλήσεις που πραγματοποιήθηκαν απευθείας στο χώρο του οινοποιείου την τριετία 2008-2010, αυτές καταλαμβάνουν κατά μέσο όρο ποσοστό 9,9% των συνολικών πωλήσεων προϊόντων των επισκέψιμων οινοποιείων. Το στοιχείο αυτό δείχνει ότι, μέχρι στιγμής, ο οινικός τουρισμός παρουσιάζει μικρή δυναμική ως τομέας οικονομικής δραστηριότητας. Αναλυτικά, τα δεδομένα που αφορούν στα ποσοστά των πωλήσεων προϊόντων στο χώρο του οινοποιείου (cellar

door sales) παρουσιάζονται στους Πίνακες 11, 12 και 13 του Παραρτήματος V, από όπου διαπιστώνεται ότι το 2010, οι μισές από τις επιχειρήσεις, από τη διάθεση προϊόντων σε επισκέπτες, εξασφάλισαν εισόδημα που ανήλθε σε μόλις 7% των εσόδων που προκύπτουν από τις συνολικές πωλήσεις προϊόντων.

Στη συνέχεια ζητήθηκε από τους ερωτηθέντες να αξιολογήσουν τη σημασία που έχει για την επιχείρηση η προσέλκυση διαφόρων κατηγοριών επισκεπτών (market orientation, Πίνακας 7.14).

**Πίνακας 7.14 Προτιμώμενες κατηγορίες επισκεπτών**

<b>Κατηγορία</b>	<b>Μεμονωμένοι επισκέπτες</b>	<b>Οργανωμένα γκρουπ</b>	<b>Αλλοδαποί επισκέπτες</b>	<b>Ημεδαποί επισκέπτες</b>
<b>Μέσος Όρος</b>	4,3	4,2	4,0	4,4
<b>Διάμεση τιμή</b>	5,0	4,0	4,0	4,5
<b>Τυπική απόκλιση</b>	0,9	0,9	0,9	0,7

Διαπιστώθηκε ότι, ενώ η έρευνα των Getz & Brown (2006β) στον Καναδά έδειξε ότι υπάρχει μια σαφής προτίμηση στους μεμονωμένους επισκέπτες έναντι των οργανωμένων γκρουπ, στην ελληνική περίπτωση δεν φαίνεται να ισχύει κάτι αντίστοιχο. Πράγματι, όπως προκύπτει από τον Πίνακα 7.14, οι επιχειρηματίες θεωρούν σημαντική την προσέλκυση στο οινοποιείο και των τεσσάρων κατηγοριών οινοτουριστών.

#### *7.2.11 Μέθοδοι προβολής και προσέλκυσης επισκεπτών*

Προκειμένου να καταγραφούν οι κυριότεροι τρόποι που χρησιμοποιούν τα οινοποιεία για να προβληθούν και για να προσελκύσουν επισκέπτες, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να επιλέξουν από μία λίστα μεθόδων προβολής, εκείνες που υιοθετεί η επιχείρηση που εκπροσωπούν. Στον Πίνακα 7.15 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της επεξεργασίας των απαντήσεων.

**Πίνακας 7.15 Χρησιμοποιούμενες μέθοδοι προβολής και προσέλκυσης επισκεπτών**

<b>Μέθοδοι προβολής</b>	<b>Συχνότητα</b>	<b>Ποσοστιαία συχνότητα %</b>
Διοργάνωση εκδηλώσεων	56	84,8
Έκδοση φυλλαδίων	55	83,3
Πινακίδα έξω από το χώρο του οινοποιείου	54	81,8
Μέσω της ιστοσελίδας της επιχείρησης	53	80,3
Διαφήμιση με άλλους τρόπους στο διαδίκτυο	42	63,6
Πινακίδες - σήμανση στο οδικό δίκτυο	36	54,5
Συμμετοχή σε δίκτυα	36	54,5
Διαφήμιση σε εξειδικευμένες εκδόσεις	33	50,0
Διαφήμιση σε άλλα έντυπα	33	50,0
Διαφήμιση σε τουριστικούς οδηγούς	29	43,9
Συνεργασία με τουριστικά γραφεία	26	39,4
<b>Σύνολο</b>	<b>66</b>	<b>100,0</b>

Παρατηρείται ότι τα οινοποιεία συνδυάζουν διάφορες μεθόδους προβολής, με κυριότερη όλων τη συμμετοχή σε εκδηλώσεις με επίκεντρο τον οίνο (84,8%). Ακολουθούν, κατά σειρά προτεραιότητας, η έκδοση φυλλαδίων (83,3%) και η τοποθέτηση πινακίδας έξω από το χώρο του οινοποιείου (81,8%), ενώ, ιδιαίτερα διαδεδομένη φαίνεται πως είναι και η χρήση του διαδικτύου. Πράγματι, η μεγαλύτερη πλειονότητα των επιχειρήσεων διαθέτει ιστοσελίδα (80,3%) ή προβάλλεται με άλλους τρόπους στο διαδίκτυο (63,6%).

Σημειώνεται ότι οι διαφημίσεις σε τουριστικούς οδηγούς (43,9%) και η συνεργασία με τα τουριστικά γραφεία (39,4%) δεν φαίνεται να είναι ιδιαίτερα διαδεδομένες στη Βόρεια Ελλάδα. Ποσοστό 54,5% των οινοποιείων έχει τοποθετήσει ειδική σήμανση στο οδικό δίκτυο, η οποία οδηγεί στον τόπο εγκατάστασης της επιχείρησης.

### 7.2.12 Κρίσιμοι παράγοντες για την ανάπτυξη του οινικού τουρισμού

Η διερεύνηση των στάσεων των επιχειρηματιών ως προς τα ζητήματα που σχετίζονται με την ανάπτυξη του οινικού τουρισμού αποτέλεσε έναν από τους βασικούς στόχους της διατριβής. Για το σκοπό αυτό, ζητήθηκε από τους ερωτηθέντες να αξιολογήσουν τη σχετική σημασία που έχει καθένας από μια σειρά παραγόντων σε σχέση με την περαιτέρω οινοτουριστική ανάπτυξη της επιχείρησης που εκπροσωπούν (Πίνακας 7.16).

**Πίνακας 7.16 Στάσεις των οινοποιών σε σχέση με τους παράγοντες που διαμορφώνουν την ανάπτυξη του οινικού τουρισμού**

Παράγοντες	Μέση τιμή	Διάμεση τιμή	Τυπική απόκλιση
Θεσμοθέτηση του οινικού τουρισμού	4,4	5,0	0,8
Παροχή οικονομικών κινήτρων	4,4	5,0	0,8
Συνεργασία και στήριξη από τοπικούς φορείς	4,4	5,0	0,8
Μεγαλύτερη προβολή των οινοποιείων ως χώρων εξαιρετικού ενδιαφέροντος	4,4	5,0	0,8
Μεγαλύτερη προβολή της περιοχής	4,4	4,5	0,8
Μεγαλύτερη προβολή των οίνων της περιοχής	4,3	4,0	0,7
Μεγαλύτερη προβολή της επιχείρησης	4,2	4,0	0,7
Εστιατόρια με τοπική γαστρονομία στην περιοχή	4,2	4,0	0,9
Επιμόρφωση των οινοποιών σε σχέση με τον τουρισμό και το τουριστικό μάρκετινγκ	4,2	4,0	0,9
Καταλύματα υψηλής ποιότητας στην περιοχή	4,1	4,0	1,0
Τουριστικά θέλγητρα στην ευρύτερη περιοχή	4,0	4,0	0,9
Διοργάνωση ποικίλων εκδηλώσεων στο οινοποιείο	4,0	4,0	0,9
Βελτίωση της σηματοδότησης των οινικών διαδρομών και των οινοποιείων	4,0	4,0	0,9
Οινικά φεστιβάλ και εκδηλώσεις στην περιοχή	3,9	4,0	1,1
Ύπαρξη μεγάλου αριθμού επισκέψιμων οινοποιείων στην περιοχή	3,8	4,0	1,0
Βελτίωση του οδικού δικτύου	3,8	4,0	1,1
Υποδομές για τη φιλοξενία συνεδρίων στην περιοχή	3,8	4,0	1,1
Χώρος εστίασης στο οινοποιείο	3,6	4,0	1,1
Εξειδικευμένα καταστήματα πώλησης τοπικών προϊόντων και ειδών λαϊκής τέχνης στην περιοχή	3,5	4,0	1,0
Δημιουργία υποδομών φιλοξενίας στο οινοποιείο (καταλύματα)	3,3	3,0	1,2

Αξίζει να επισημανθεί ότι οι έξι σημαντικότεροι παράγοντες, έτσι όπως προέκυψαν από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων, σχετίζονται με ενέργειες που αναλαμβάνονται -όχι από τους ίδιους τους επιχειρηματίες-, αλλά από την πολιτεία και τους λοιπούς εμπλεκόμενους φορείς. Πράγματι, διαπιστώθηκε ότι οι οινοποιοί θεωρούν ότι η ανάπτυξη του οινικού τουρισμού έχει ως αφετηρία τη δημιουργία ενός νομοθετικού πλαισίου (Μ.Ο.=4,4) που θα καθορίζει τις δράσεις τους και θα ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις της ζήτησης. Εξίσου σημαντικά προς αυτή την κατεύθυνση θεωρούνται από τους ίδιους τους επιχειρηματίες, η παροχή οικονομικών κινήτρων (Μ.Ο.=4,4) που θα ενθαρρύνουν την ανάληψη πρωτοβουλιών, αλλά και η συνεργασία με τους τοπικούς φορείς (Μ.Ο.=4,4). Η προβολή, τόσο των οινοποιείων ως σημείων επίσκεψης (Μ.Ο.=4,4) όσο και συνολικά των αμπελοοινικών περιοχών (Μ.Ο.=4,4) και των παραγόμενων οίνων (Μ.Ο.=4,3) θεωρούνται από τους οινοποιούς ενέργειες εξαιρετικά κρίσιμης σημασίας.

Ακολουθούν ζητήματα που περιλαμβάνουν την ατομική προβολή της κάθε επιχείρησης (Μ.Ο.=4,2), τη δημιουργία υποδομών εστίασης στην περιοχή (Μ.Ο.=4,2) και την κατάλληλη επιμόρφωση των οινοποιών, ώστε να είναι σε θέση να προσφέρουν υπηρεσίες υψηλής ποιότητας στους επισκέπτες (Μ.Ο.=4,2). Η προσφορά όμως ενός ολοκληρωμένου και διαρθρωμένου οινοτουριστικού προϊόντος προϋποθέτει και τον εμπλουτισμό αυτού με ποικίλες δραστηριότητες, όπως η διοργάνωση εκδηλώσεων στο χώρο του οινοποιείου (Μ.Ο.=4,0) και στην ευρύτερη αμπελοοινική περιοχή (Μ.Ο.=3,9), την ύπαρξη υποδομών φιλοξενίας (Μ.Ο.=4,1) και τουριστικών θέλγητρων στην ευρύτερη αμπελοοινική περιοχή (Μ.Ο.=4,0).

Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι, για τους οινοποιούς της Βόρειας Ελλάδας, η «Ύπαρξη μεγάλου αριθμού επισκέψιμων οινοποιείων στην περιοχή» δεν βρίσκεται στις πρώτες θέσεις της λίστας του Πίνακα 7.16 (Μ.Ο.= 3,8). Η υλοποίηση έργων υποδομής στην περιοχή (Σηματοδότηση των οινικών διαδρομών- Μ.Ο.= 4,0, Οδικό δίκτυο -Μ.Ο.=3,8, Υποδομές για τη φιλοξενία συνεδρίων- Μ.Ο.= 3,8), θεωρούνται λιγότερο σημαντικοί παράγοντες για την προσέλκυση επισκεπτών στις αμπελοοινικές περιοχές. Αντίθετα, η δημιουργία τουριστικών υποδομών στο χώρο

του οινοποιείου (Χώρος εστίασης- Μ.Ο.=3,6, Κατάλυμα- Μ.Ο.=3,3) θεωρούνται ενέργειες σχετικά μικρότερης αναγκαιότητας, στοιχείο που αποτυπώνει τη συνολικότερη αντιμετώπιση που έχουν οι επιχειρηματίες της Βόρειας Ελλάδας σε αυτά τα ζητήματα της οινοτουριστικής ανάπτυξης.

### **7.3 Ανάλυση σε Κύριες Συνιστώσες**

#### *7.3.1 Εισαγωγή*

Στις προηγούμενες ενότητες παρουσιάστηκαν τα αποτελέσματα της περιγραφικής στατιστικής ανάλυσης που αφορούν α) στα αίτια μη εμπλοκής με τον οινικό τουρισμό, β) στους στόχους της εμπλοκής με τον οινικό τουρισμό και γ) στους κρίσιμους παράγοντες για την ανάπτυξη του οινικού τουρισμού. Ωστόσο, επειδή τα παραπάνω ζητήματα είναι σύνθετα και πολυπαραγοντικά, πραγματοποιήθηκε περαιτέρω στατιστική ανάλυση και συγκεκριμένα η Ανάλυση σε Κύριες Συνιστώσες. Οι λόγοι χρησιμοποίησης αυτής της τεχνικής αναλύθηκαν στο κεφάλαιο της μεθοδολογίας. Στις ενότητες που ακολουθούν παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της εφαρμογής της σε κάθε μια από τις τρεις παραπάνω περιπτώσεις.

#### *7.3.2 Λόγοι μη εμπλοκής με τον οινικό τουρισμό*

Στην πρώτη περίπτωση, η Ανάλυση σε Κύριες Συνιστώσες πραγματοποιήθηκε στις 44 από τις 110 παρατηρήσεις (όσα είναι και τα μη επισκέψιμα οινοποιεία) και στις 12 μεταβλητές της κλίμακας αποτίμησης των στάσεων σε σχέση με τους λόγους μη εμπλοκής με τον οινικό τουρισμό:

- ✓ Γ1 Έλλειψη υποδομών στην επιχείρησή μου για την υποδοχή επισκεπτών
- ✓ Γ2 Έλλειψη υποδομών στην περιοχή για την υποδοχή επισκεπτών
- ✓ Γ3 Δεν έχω διαπιστώσει ζήτηση για τη συγκεκριμένη μορφή τουρισμού
- ✓ Γ4 Η περιοχή δεν είναι τουριστικά αναπτυγμένη
- ✓ Γ5 Δεν γνωρίζω τα οφέλη που προκύπτουν από την ανάπτυξη του οινικού τουρισμού
- ✓ Γ6 Δεν διαθέτω τις απαιτούμενες γνώσεις
- ✓ Γ7 Δεν διαθέτω τους απαιτούμενους οικονομικούς πόρους



- ✓ Γ8 Εκτιμώ ότι τα πιθανά οικονομικά οφέλη από την ανάπτυξη του οινικού τουρισμού δεν υπερβαίνουν το απαιτούμενο κόστος
- ✓ Γ9 Η προσέλευση επισκεπτών στο οινοποιείο θα με αποσπάσει από τις κύριες δραστηριότητές μου
- ✓ Γ10 Δεν διαθέτω αρκετό χρόνο για να ασχοληθώ με την υποδοχή επισκεπτών
- ✓ Γ11 Η παραγωγή οίνου στο οινοποιείο μου δεν επαρκεί για να καλύψει την πιθανή ζήτηση
- ✓ Γ12 Είμαι ικανοποιημένος από την επιχειρηματική μου δραστηριότητα και χωρίς την εμπλοκή μου με τον οινικό τουρισμό

Από την εφαρμογή της παραπάνω τεχνικής εξήχθησαν τέσσερις παράγοντες-συνιστώσες που ερμηνεύουν συνολικά το 72,2% της συνολικής διασποράς – διακύμανσης, ποσοστό που κρίνεται ικανοποιητικό (Hair κ.ά, 2010, Coakes & Steed, 1999). Στον Πίνακα 7.17 παρουσιάζονται μόνο τα «φορτία», τα οποία είναι σε απόλυτη τιμή  $\geq 0,500$ . Σύμφωνα με τους Hair κ.ά. (2010), φορτία μεγαλύτερα ή ίσα από 0,300 έχουν γενικά πρακτική σημαντικότητα. Ωστόσο, για τη συγκεκριμένη τάξη μεγέθους δείγματος, φορτία με απόλυτη τιμή  $\geq 0,500$  είναι στατιστικά σημαντικά σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha=0,05$  με επίπεδο ισχύος  $\gamma=0,80$  (Hair κ.ά, 2010).

Σχετικά με την καταλληλότητα του μοντέλου της Ανάλυσης σε Κύριες Συνιστώσες, ο έλεγχος σφαιρικότητας του *Barlett (Bartlett's test of sphericity)* έδειξε ότι ο Πίνακας συσχετίσεων διαφέρει στατιστικά σημαντικά από το μοναδιαίο πίνακα ( $\chi^2 = 219,944$ , β.ε.=66,  $p<0,001$ ), ενώ ο δείκτης ή αλλιώς το μέτρο επάρκειας του δείγματος των *Kaiser, Meyer* και *Olkin*, που αφορά στο πόσο κατάλληλα είναι τα δεδομένα για να εφαρμοστεί η Ανάλυση σε Κύριες Συνιστώσες, βρέθηκε να είναι ίσος με 0,661, δηλαδή πάνω από το ελάχιστο επιτρεπτό όριο του 0,50 σύμφωνα με τους Hair κ.ά. (2010) ή του ορίου 0,60 που προτείνουν άλλοι συγγραφείς (Coakes & Steed, 1999, Sharma, 1996).

Τέλος, από τις τιμές της Κοινής Παραγοντικής Διακύμανσης-ΚΠΔ (*Communality*) των ερωτήσεων διαπιστώθηκε ότι όλες έχουν τιμή μεγαλύτερη από 0,50, γεγονός που δηλώνει ικανοποιητική ποιότητα ανασύστασης των δεδομένων από το υπόδειγμα των τεσσάρων παραγόντων-συνιστωσών (Hair κ.ά., 2010). Σημειώνεται επίσης, ότι τόσο στον Πίνακα 7.17, όσο και στους Πίνακες 7.18 και 7.19, εμφανίζονται και οι

τιμές των δεικτών εσωτερικής συνέπειας (αξιοπιστίας)  $\alpha$  του *Cronbach* για τον κάθε παράγοντα, καθώς και για τη συνολική κλίμακα.

**Πίνακας 7.17 Λόγοι μη εμπλοκής με τον οινικό τουρισμό, Αποτελέσματα Ανάλυσης σε Κύριες Συνιστώσες και Ανάλυσης Αξιοπιστίας**

Μεταβλητές	F1	F2	F3	F4	ΚΠΔ*
G10 (Έλλειψη χρόνου)	0,912				0,860
G9 (Απόσπαση από τις κύριες δραστηριότητες)	0,829				0,695
G6 (Έλλειψη γνώσεων)	0,692				0,829
G5 (Άγνοια ωφελειών)	0,669				0,763
G7 (Έλλειψη οικονομικών πόρων)		0,783			0,739
G1 (Έλλειψη υποδομών στην επιχείρηση)		0,782			0,660
G2 (Έλλειψη υποδομών στην περιοχή)		0,641			0,752
G12 (Ικανοποίηση και χωρίς την εμπλοκή)			0,871		0,831
G3 (Μη διαπιστωμένη ζήτηση)			0,602		0,695
G4 (Ανεπαρκής τουριστική ανάπτυξη)				0,926	0,865
Ερμηνευόμενη Διασπορά (%) μετά τη VARIMAX περιστροφή	25,8	19,4	14,6	12,4	
Συνολική Ερμηνευόμενη Διασπορά (%)	72,2				
Αξιοπιστία Παραγόντων <i>Cronbach's a</i>	0,85	0,67	0,79		
Μέση τιμή Δεικτών Διακριτότητας	0,70	0,48	0,29		
Συνολική Αξιοπιστία <i>Cronbach's a</i>	0,763				
Μέση τιμή Δεικτών Διακριτότητας (συνολική κλίμακα)	0,40				
Μέσος Παραγοντικός Βαθμός	2,48	3,54	2,64	3,11	
Δείκτης ΚΜΟ	0,661				
Έλεγχος Σφαιρικότητας του <i>Bartlett</i>	$\chi^2=219,944$	β.ε.=66	$p<0,001$		

\*ΚΠΔ: Κοινή Παραγοντική Διακύμανση (*communality*)

Στον πρώτο παράγοντα F1 που εξηγεί (μετά την περιστροφή) το 25,8% της συνολικής διασποράς «φορτώνουν» κυρίως οι μεταβλητές G10, G9, G6 και G5. Η αξιοπιστία του παράγοντα είναι  $\alpha=0,85$  (πολύ ικανοποιητική). Ο δεύτερος παράγοντας F2 που εξηγεί το 19,4% της συνολικής διασποράς δομείται κυρίως από τις μεταβλητές G7, G1 και G2. Η αξιοπιστία του παράγοντα είναι  $\alpha=0,67$  (ικανοποιητική). Ο τρίτος παράγοντας F3 που εξηγεί το 14,6% της συνολικής

διασποράς συντίθεται κυρίως από τις μεταβλητές Γ12 και Γ3. Η αξιοπιστία του παράγοντα είναι  $\alpha=0,79$  (αρκετά ικανοποιητική). Τέλος, στον τέταρτο παράγοντα F4 που εξηγεί το 12,4% της συνολικής διασποράς «φορτώνει» μόνο η μεταβλητή Γ4 (M.O.=3,11, T.A.=1,40).

### 7.3.3. Εννοιολογική ερμηνεία των παραγόντων

Ο παράγοντας F1 εκφράζει την έλλειψη χρόνου ή/ και γνώσεων ως αιτίων μη εμπλοκής των οινοποιών με τον οινικό τουρισμό. Ο μέσος παραγοντικός βαθμός του είναι ίσος με 2,48. Οι ερωτηθέντες δηλώνουν ότι δεν διαθέτουν αρκετό χρόνο για να ασχοληθούν με την υποδοχή επισκεπτών (Γ10, M.O.=2,8), η οποία θεωρούν ότι θα τους αποσπάσει από τις κύριες δραστηριότητές τους (Γ9, M.O.=2,4). Επιπρόσθετα, δηλώνουν ότι δε διαθέτουν τις γνώσεις που απαιτούνται για την ενασχόλησή τους με τον τουρισμό (Γ6, M.O.=2,5), ή ότι δε γνωρίζουν καν τα οφέλη που προκύπτουν από μια ενδεχόμενη εμπλοκή τους με οινοτουριστικές δραστηριότητες (Γ5, M.O.=2,3). Με βάση τα προηγούμενα ο πρώτος παράγοντας **F1** μπορεί να χαρακτηριστεί ως η «**Έλλειψη χρόνου και γνώσεων**».

Ο παράγοντας F2 (μέσος παραγοντικός βαθμός=3,54.) εκφράζει την έλλειψη πόρων και υποδομών είτε σε επίπεδο επιχείρησης, είτε σε επίπεδο περιοχής όπου είναι εγκατεστημένο το οινοποιείο. Πιο αναλυτικά, οι ερωτηθέντες δηλώνουν ότι δεν διαθέτουν τους απαιτούμενους οικονομικούς πόρους για την ανάπτυξη οινοτουριστικών δραστηριοτήτων (Γ7, M.O.=3,7), ούτε και τις απαραίτητες υποδομές για να φιλοξενήσουν επισκέπτες στο οινοποιείο (Γ1, M.O.=3,8). Επιπλέον, θεωρούν ότι υπάρχει ανεπάρκεια τουριστικών υποδομών και σε επίπεδο περιοχής (Γ2, M.O.=3,1). Ως εκ τούτου, ο παράγοντας **F2** δηλώνει την «**Ανεπάρκεια πόρων και υποδομών**».

Ο παράγοντας F3 (μέσος παραγοντικός βαθμός=2,64) εκφράζει την ανυπαρξία ανάγκης από πλευράς οινοποιών να ασχοληθούν με τον οινικό τουρισμό. Συγκεκριμένα, οι οινοποιοί δηλώνουν ότι δεν έχουν διαπιστώσει ζήτηση για τη συγκεκριμένη μορφή τουρισμού (Γ3, M.O.=2,8), ή ότι είναι ικανοποιημένοι από την επιχειρηματική τους δραστηριότητα και χωρίς την εμπλοκή τους με τον οινικό

τουρισμό (Γ12, Μ.Ο.=2,5). Συνεπώς, ο παράγοντας **F3** χαρακτηρίζει τη «**Μη αναγκαιότητα**».

Τέλος, ο παράγοντας F4 εκφράζει την ανεπάρκεια ευρύτερης τουριστικής ανάπτυξης σε επίπεδο περιοχής. Σύμφωνα με τις απόψεις των οινοποιών, η ευρύτερη αμπελοοικονομική περιοχή δεν είναι επαρκώς τουριστικά αναπτυγμένη και ως εκ τούτου δεν υπάρχουν προοπτικές ούτε και για την ανάπτυξη του οινικού τουρισμού. Για το λόγο αυτό ο παράγοντας **F4** ονομάστηκε «**Ανεπαρκής ευρύτερη τουριστική ανάπτυξη**».

#### 7.3.4 Στόχοι της εμπλοκής με τον οινικό τουρισμό

Στην περίπτωση των στόχων της εμπλοκής με τον οινικό τουρισμό, η Παραγοντική Ανάλυση σε Κύριες Συνιστώσες εφαρμόστηκε στις 66 από τις 110 παρατηρήσεις (όσα είναι και τα επισκέψιμα οινοποιεία) και στις ακόλουθες 14 μεταβλητές της αντίστοιχης κλίμακας:

- ✓ Z1.1 Επιτύχει απευθείας πωλήσεις προϊόντων στο χώρο του οινοποιείου
- ✓ Z1.2 Αυξήσει το περιθώριο κέρδους, χωρίς την παρεμβολή μεσαζόντων
- ✓ Z1.3 Εξασφαλίσει επιπλέον εισοδήματα μέσω της διαφοροποίησης των δραστηριοτήτων
- ✓ Z1.4 Αποκτήσει λίστα πελατών
- ✓ Z1.5 Έρθει σε επαφή με τον τελικό καταναλωτή
- ✓ Z1.6 Ενισχύσει το προφίλ του οινοποιείου στην περιοχή
- ✓ Z1.7 Ενισχύσει το προφίλ του οινοποιείου στην Ελλάδα
- ✓ Z1.8 Ενισχύσει το προφίλ του οινοποιείου στο εξωτερικό
- ✓ Z1.9 Αυξήσει την αναγνωρισιμότητα των προϊόντων του οινοποιείου
- ✓ Z1.10 Αυξήσει την αναγνωρισιμότητα των οίνων της περιοχής
- ✓ Z1.11 Συμβάλει στη βελτίωση της εικόνας των ελληνικών οινοποιείων
- ✓ Z1.12 Παρατείνει τη διάρκεια παραμονής των τουριστών στην περιοχή
- ✓ Z1.13 Αποτελέσει πόλο έλξης επισκεπτών
- ✓ Z1.14 Συμβάλει στην τουριστική ανάπτυξη της περιοχής όπου είναι εγκατεστημένο το οινοποιείο

Η Ανάλυση σε Κύριες Συνιστώσες ανέδειξε τρεις παράγοντες, που ερμηνεύουν συνολικά το 67,1% της συνολικής διακύμανσης. Το ποσοστό αυτό κρίνεται επίσης ικανοποιητικό (Hair κ.ά, 2010, Coakes & Steed, 1999). Ομοίως με την προηγούμενη ανάλυση, στον Πίνακα 7.18 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που αφορούν στους εξαγόμενους παράγοντες, στους ελέγχους αξιοπιστίας (Cronbach's  $\alpha$ ), τον έλεγχο σφαιρικότητας του *Barlett* ( $\chi^2=539,679$ , β.ε.=91,  $p<0,001$ ), στο δείκτη *KMO*(0,801) και στις τιμές της Κοινής Παραγοντικής Διακύμανσης των ερωτήσεων.

**Πίνακας 7.18 Στόχοι της εμπλοκής με τον οινικό τουρισμό, Αποτελέσματα Ανάλυσης σε Κύριες Συνιστώσες και Ανάλυσης Αξιοπιστίας**

Μεταβλητές	F1	F2	F3	ΚΠΔ
Z9 (Αναγνωρισιμότητα των προϊόντων του οινοποιείου)	0,855			0,742
Z7 (Προφίλ του οινοποιείου στην Ελλάδα)	0,798			0,659
Z6 (Προφίλ του οινοποιείου στην περιοχή)	0,781			0,619
Z14 (Τουριστική ανάπτυξη της περιοχής)	0,728			0,656
Z10 (Αναγνωρισιμότητα των οίνων της περιοχής)	0,720			0,651
Z11 (Βελτίωση της εικόνας των ελληνικών οινοποιείων)	0,707			0,614
Z8 (Προφίλ του οινοποιείου στο εξωτερικό)	0,664			0,529
Z13 (Πόλος έλξης επισκεπτών)	0,622			0,658
Z5 (Επαφή με τον καταναλωτή)	0,600			0,508
Z1 (Απευθείας πωλήσεις)		0,896		0,807
Z3 (Επιπλέον εισοδήματα)		0,829		0,735
Z2 (Περιθώριο κέρδους)		0,825		0,744
Z4 (Λίστα πελατών)			0,825	0,698
Z12 (Παραμονή των τουριστών στην περιοχή)			0,649	0,771
<b>Ερμηνευόμενη Διασπορά (%) μετά τη VARIMAX περιστροφή</b>	36,6	17,5	13,0	
<b>Συνολική Ερμηνευόμενη Διασπορά (%)</b>	67,1			
<b>Αξιοπιστία Παραγόντων Cronbach's <math>\alpha</math></b>	0,90	0,83	0,62	
<b>Μέση τιμή Δεικτών Διακριτότητας</b>	0,70	0,69	0,45	
<b>Συνολική Αξιοπιστία Cronbach's <math>\alpha</math></b>	0,87			
<b>Μέση τιμή Δεικτών Διακριτότητας (συνολική κλίμακα)</b>	0,59			
<b>Μέσος Παραγοντικός Βαθμός</b>	4,16	3,49	3,24	
<b>Δείκτης KMO</b>	0,801			
<b>Έλεγχος Σφαιρικότητας του Bartlett</b>	$\chi^2=539,679$	β.ε.=91	$p=0,000$	

\*ΚΠΔ: Κοινή Παραγοντική Διακύμανση (*communality*)

Στον πρώτο παράγοντα F1 (Cronbach's  $\alpha=0,90$ ) που εξηγεί (μετά την περιστροφή) το 36,5% της συνολικής διασποράς «φορτώνουν» κυρίως οι μεταβλητές Z9, Z7, Z6, Z14, Z10, Z11, Z8, Z13 και Z5. Ο δεύτερος παράγοντας F2 (Cronbach's  $\alpha=0,83$ ) εξηγεί το 17,5% της συνολικής διασποράς και δομείται κυρίως από τις μεταβλητές Z1, Z3 και Z2. Ο τρίτος παράγοντας F3 (Cronbach's  $\alpha=0,62$ ) ερμηνεύει το 13,0% της συνολικής διασποράς συντίθεται κυρίως από τις μεταβλητές Z4 και Z12.

### *7.3.5 Εννοιολογική ερμηνεία των παραγόντων*

Ο παράγοντας F1 (μέσος παραγοντικός βαθμός=4,16) εκφράζει την ανάδειξη της εικόνας του οίνου και του οινοποιείου μέσω της ανάπτυξης του οινικού τουρισμού. Πιο αναλυτικά, οι οινοποιοί επιδιώκουν, μέσω της εμπλοκής τους με τον οινικό τουρισμό, να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα -τόσο των προϊόντων τους (Z1.9, M.O.=4,4), όσο και των οίνων της περιοχής (Z1.10, M.O.=4,1). Επιδιώξή τους είναι να καταστήσουν το οινοποιείο πόλο έλξης επισκεπτών (Z1.13, M.O.=4,2) και να μπορέσουν να έρθουν σε επαφή με τον τελικό καταναλωτή (Z1.5, M.O.=4,4), ενισχύοντας με τον τρόπο αυτό το προφίλ της επιχείρησης στην περιοχή (Z1.5, M.O.=4,3), στην Ελλάδα (Z1.7, M.O.=4,1) και στο εξωτερικό (Z1.8, M.O.=3,8) και συμβάλλοντας στη βελτίωση της εικόνας των ελληνικών οινοποιείων (Z1.11, M.O.=4,1). Με βάση τα προηγούμενα, ο πρώτος παράγοντας **F1** μπορεί να χαρακτηριστεί ως «**Εικόνα του οίνου και του οινοποιείου**».

Ο παράγοντας F2 (μέσος παραγοντικός βαθμός=3,49) εκφράζει τα «**Οικονομικά αίτια**» της ενασχόλησης με τον οινικό τουρισμό. Συγκεκριμένα, μέσω της προσέλκυσης επισκεπτών στο οινοποιείο επιδιώκεται η αύξηση των απευθείας πωλήσεων των προϊόντων της επιχείρησης (Z1.1, M.O.=3,7) και η εξασφάλιση επιπλέον εισοδημάτων (Z1.3, M.O.=3,4) που προκύπτουν από τη διαφοροποίηση των δραστηριοτήτων. Οι οινοποιοί στοχεύουν παράλληλα και στην αύξηση του περιθωρίου κέρδους, χωρίς την παρεμβολή μεσαζόντων (Z1.2, M.O.=3,5).

Ο παράγοντας F3 (μέσος παραγοντικός βαθμός=3,24) εκφράζει την εμπλοκή με τον οινικό τουρισμό στο πλαίσιο μιας γενικότερης πολιτικής προσέλκυσης επισκεπτών

και δημιουργίας σχέσεων με αυτούς. Ειδικότερα, οι ερωτηθέντες δηλώνουν ότι επιθυμούν να αποκτήσουν λίστα πελατών (Z4, Μ.Ο.=3,2) και να προτείνουν δραστηριότητες που θα παρατείνουν τη διάρκεια της παραμονής των τουριστών στην αμπελοοινική περιοχή (Z12, Μ.Ο.=3,3). Συνεπώς, ο παράγοντας **F3** χαρακτηρίζει την «**Πολιτική της επιχείρησης**».

### 7.3.6 Κρίσιμοι παράγοντες για την ανάπτυξη του οινικού τουρισμού

Στην τρίτη περίπτωση εφαρμογής της Ανάλυσης σε Κύριες Συνιστώσες στόχος ήταν να ομαδοποιηθούν οι κρίσιμοι παράγοντες που συμβάλλουν στην ανάπτυξη του οινικού τουρισμού, σύμφωνα με τις απόψεις των 66 ερωτηθέντων που εκπροσωπούσαν τα επισκέψιμα οινοποιεία. Οι μεταβλητές που συμμετείχαν στην ανάλυση ήταν οι παρακάτω:

- ✓ H1.1 Χώρος εστίασης στο οινοποιείο
- ✓ H1.2 Διοργάνωση ποικίλων εκδηλώσεων στο οινοποιείο
- ✓ H1.3 Δημιουργία υποδομών φιλοξενίας στο οινοποιείο
- ✓ H1.4 Επιμόρφωση των οινοποιών σε σχέση με τον τουρισμό και το τουριστικό μάρκετινγκ
- ✓ H1.5 Ύπαρξη μεγάλου αριθμού επισκέψιμων οινοποιείων στην περιοχή
- ✓ H1.6 Βελτίωση της σηματοδότησης των οινικών διαδρομών/οινοποιείων
- ✓ H1.7 Βελτίωση του οδικού δικτύου
- ✓ H1.8 Γιορτές κρασιού και εκδηλώσεις στην περιοχή
- ✓ H1.9 Εστιατόρια με τοπική γαστρονομία στην περιοχή
- ✓ H1.10 Καταλύματα υψηλής ποιότητας στην περιοχή
- ✓ H1.11 Υποδομές για τη φιλοξενία συνεδρίων στην περιοχή
- ✓ H1.12 Καταστήματα πώλησης τοπικών προϊόντων/ειδών λαϊκής τέχνης
- ✓ H1.13 Τουριστικά θέλγητρα στην ευρύτερη περιοχή
- ✓ H1.14 Μεγαλύτερη προβολή της επιχείρησης
- ✓ H1.15 Μεγαλύτερη προβολή των οίνων της περιοχής
- ✓ H1.16 Μεγαλύτερη προβολή των οινοποιείων ως χώρων εξαιρετικού ενδιαφέροντος
- ✓ H1.17 Μεγαλύτερη προβολή της περιοχής ως οινοτουριστικού προορισμού
- ✓ H1.18 Μεγαλύτερη συνεργασία και στήριξη από τους τοπικούς φορείς

- ✓ *H1.19 Θεσμοθέτηση του οινικού τουρισμού*
- ✓ *H1.20 Παροχή οικονομικών κινήτρων για την ενίσχυση της ανάπτυξης του οινικού τουρισμού*

Η Ανάλυση σε Κύριες Συνιστώσες ανέδειξε πέντε παράγοντες-συνιστώσες που ερμηνεύουν συνολικά το 66,2% της συνολικής διακύμανσης. Το ποσοστό αυτό κρίνεται επίσης ικανοποιητικό. Στον Πίνακα 7.19 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα.

**Πίνακας 7.19 Κρίσιμοι παράγοντες για την ανάπτυξη του οινικού τουρισμού, Αποτελέσματα Ανάλυσης σε Κύριες Συνιστώσες και Ανάλυσης Αξιοπιστίας**

Μεταβλητές	F1	F2	F3	F4	F5	ΚΠΔ
H1.17 (Προβολή της περιοχής)	0,815					0,735
H1.16 (Προβολή των οινοποιείων)	0,787					0,688
H1.20 (Παροχή οικονομικών κινήτρων)	0,783					0,681
H1.19 (Θεσμοθέτηση του οινικού τουρισμού)	0,765					0,704
H1.10 (Καταλύματα)		0,778				0,803
H1.11 (Υποδομές για τη φιλοξενία συνεδρίων)		0,773				0,607
H1.7 (Βελτίωση του οδικού δικτύου)		0,722				0,609
H1.5 (Κρίσιμη μάζα)		0,637				0,725
H1.6 (Βελτίωση της σηματοδότησης)		0,618				0,656
H1.1 (Χώρος εστίασης)			0,737			0,634
H1.3 (Υποδομές φιλοξενίας στο οινοποιείο)			0,709			0,553
H1.14 (Προβολή της επιχείρησης)				0,861		0,798
H1.15 (Προβολή των οίνων)				0,746		0,747
H1.2 (Εκδηλώσεις στο οινοποιείο)					0,720	0,752
<b>Ερμηνευόμενη Διασπορά (%) μετά τη VARIMAX περιστροφή</b>	18,4	17,2	12,1	10,9	7,6	
<b>Συνολική Ερμηνευόμενη Διασπορά (%)</b>	66,2					
<b>Αξιοπιστία Παραγόντων Cronbach's <math>\alpha</math></b>	0,86	0,82	0,61	0,82		
<b>Μέση τιμή Δεικτών Διακριτότητας</b>	0,70	0,61	0,44	0,69		
<b>Συνολική Αξιοπιστία Cronbach's <math>\alpha</math></b>	0,86					
<b>Μέση τιμή Δεικτών Διακριτότητας (συνολική κλίμακα)</b>	0,49					
<b>Μέσος Παραγοντικός Βαθμός</b>	4,39	3,93	3,44	4,28	4,03	
<b>Δείκτης ΚΜΟ</b>	0,742					
<b>Έλεγχος Σφαιρικότητας του Bartlett</b>	$\chi^2=651,825$	β.ε.=190	$P<0,001$			

\*ΚΠΔ: Κοινή Παραγοντική Διακύμανση (*communality*)



Στον πρώτο παράγοντα F1 (Cronbach's  $\alpha=0,86$ ) που εξηγεί (μετά την περιστροφή) το 18,4% της συνολικής διασποράς «φορτώνουν» κυρίως οι μεταβλητές H1.17, H1.16, H1.20 και H1.19. Ο δεύτερος παράγοντας F2 (Cronbach's  $\alpha=0,82$ ) εξηγεί το 17,2% της συνολικής διασποράς και δομείται κυρίως από τις μεταβλητές H1.10, H1.11, H1.7, H1.5 και H1.6. Ο τρίτος παράγοντας F3 (Cronbach's  $\alpha=0,61$ ) ερμηνεύει το 12,1% της συνολικής διασποράς και συντίθεται κυρίως από τις μεταβλητές H1.1 και H1.3. Ο τέταρτος παράγοντας F4 (Cronbach's  $\alpha=0,82$ ) που εξηγεί το 10,9% της συνολικής διασποράς διαμορφώνεται κυρίως από τις μεταβλητές H1.14 και H1.15. Ο πέμπτος παράγοντας F5 συμβάλλει στην ερμηνεία του 7,6% της συνολικής διασποράς και συντίθεται μόνο από τη μεταβλητή H1.2.

### *7.3.7 Εννοιολογική ερμηνεία των παραγόντων*

Ο παράγοντας F1 (μέσος παραγοντικός βαθμός=4,39) εκφράζει τις ενέργειες που απαιτούνται σε πολιτικό-θεσμικό επίπεδο για την οινοτουριστική ανάπτυξη. Πιο αναλυτικά, οι οινοποιοί θεωρούν ότι είναι αναγκαία η θεσμοθέτηση του οινικού τουρισμού (H1.19, M.O.=4,4), καθώς και η παροχή οικονομικών κινήτρων στους επιχειρηματίες, τα οποία θα ενισχύσουν τη δημιουργία επενδύσεων (H1.20, M.O.=4,4) και θα τονώσουν την επιχειρηματικότητα. Παράλληλα, σύμφωνα με τις απόψεις των υπεύθυνων των οινοποιείων, θα πρέπει να ληφθούν μέτρα για την ενίσχυση της προβολής των αμπελοοινικών περιοχών ως τουριστικών προορισμών (H1.17, M.O.=4,4), αλλά και για την ανάδειξη των οινοποιείων ως χώρων εξαιρετικού ενδιαφέροντος (H.1.16, M.O.=4,4). Με βάση τα προηγούμενα, ο πρώτος παράγοντας **F1** μπορεί να χαρακτηριστεί ως «**Πολιτικά – Θεσμικά μέτρα**».

Ο παράγοντας F2 (μέσος παραγοντικός βαθμός=3,93) εκφράζει την αναγκαιότητα να δημιουργηθούν οι απαραίτητες υποδομές στην εκάστοτε αμπελοοινική περιοχή. Ειδικότερα, οι εκπρόσωποι του οινοποιητικού κλάδου τονίζουν την ανάγκη να δημιουργηθεί εκείνη η «κρίσιμη μάζα» οινοποιείων, η οποία θα προσελκύσει επισκέπτες στην περιοχή (H1.5, M.O.=3,8). Εκτός από τα οινοποιεία όμως, οι ερωτηθέντες θεωρούν απαραίτητη και την ύπαρξη συμπληρωματικών τουριστικών υποδομών, όπως για παράδειγμα τη δημιουργία καταλυμάτων που θα χαρακτηρίζονται από υψηλή ποιότητα (H.10, M.O.=4,1), καθώς και υποδομών για τη

φιλοξενία συνεδρίων (H1.11, M.O.=3,8). Σημαντική θεωρείται, επίσης, και η εξασφάλιση εύκολης πρόσβασης στις αμπελοοινικές περιοχές, μέσω της βελτίωσης του οδικού δικτύου (H1.7, M.O.=3,8) και της σηματοδότησης των οινικών διαδρομών και των οινοποιείων (H1.6, M.O.=4,0). Ως εκ τούτου, ο παράγοντας **F2** δηλώνει την **«Δημιουργία υποδομών στην περιοχή»**.

Ο παράγοντας F3 (μέσος παραγοντικός βαθμός=3,44) εκφράζει την αναγκαιότητα να δημιουργηθούν οι απαραίτητες υποδομές στα οινοποιεία για την υποδοχή και τη φιλοξενία επισκεπτών. Ειδικότερα, οι ερωτηθέντες δηλώνουν ότι θα πρέπει η κάθε επιχείρηση να αναλάβει δράση και να δημιουργήσει τις κατάλληλες προϋποθέσεις ούτως ώστε να είναι σε θέση να δεχτεί επισκέπτες. Τέτοιου είδους ενέργειες περιλαμβάνουν τη δημιουργία χώρου εστίασης (H1.1, M.O.=3,6) ή καταλύματος (H1.3, M.O.=3,3) στο χώρο του οινοποιείου. Συνεπώς, ο παράγοντας **F3** χαρακτηρίζει την **«Δημιουργία τουριστικών υποδομών στο οινοποιείο»**.

Ο παράγοντας F4 (μέσος παραγοντικός βαθμός=4,28) εκφράζει τη σημασία που έχουν οι ενέργειες προβολής σε σχέση με τον οίνο για την ανάπτυξη του οινικού τουρισμού. Πιο συγκεκριμένα, οι οινοποιοί θεωρούν ότι η προβολή τόσο της κάθε επιχείρησης (H1.14, M.O.=4,2), όσο και των οινικών προϊόντων της περιοχής σε συλλογικό επίπεδο (H1.15, M.O.=4,3) είναι καθοριστικοί παράγοντες για την προσέλκυση επισκεπτών. Με βάση τα παραπάνω, ο παράγοντας F4 εκφράζει τις **«Ενέργειες προβολής σε σχέση με τον οίνο»**.

Τέλος, ο παράγοντας F5 αφορά την ανάγκη για διεξαγωγή εκδηλώσεων στο χώρο του οινοποιείου. Οι εκπρόσωποι του οινικού κλάδου θεωρούν ότι η δημιουργία γεγονότων με επίκεντρο τον οίνο (H1.2, M.O.=4,03) έχει ιδιαίτερη σημασία για την οινοτουριστική ανάπτυξη. Ως εκ τούτου, ο παράγοντας F5 εκφράζει τις **«Εκδηλώσεις στο οινοποιείο»**.



## **8. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΜΠΕΙΡΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΜΕ ΤΟΥΣ ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΤΕΣ**

---

## 8.1 Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης των δεδομένων που συγκεντρώθηκαν με το ερωτηματολόγιο των οινοτουριστών. Ειδικότερα, στις πρώτες ενότητες συνοψίζονται τα αποτελέσματα της περιγραφικής στατιστικής, η οποία εφαρμόστηκε προκειμένου να δοθεί μια λεπτομερής εικόνα των κοινωνικοοικονομικών χαρακτηριστικών των ερωτηθέντων, να καταγραφούν στοιχεία της αγοραστικής, καταναλωτικής και τουριστικής τους συμπεριφοράς και, τέλος, να προσδιοριστούν τα κίνητρα της συμμετοχής τους σε οινοτουριστικές δραστηριότητες.

Επιπλέον, ενσωματώνονται και τα αποτελέσματα της Μη παραμετρικής και Παραμετρικής επαγωγικής στατιστικής ανάλυσης. Ακολουθεί η παρουσίαση των αποτελεσμάτων της Ανάλυσης σε Κύριες Συνιστώσες (*Principal Component Analysis*), ενώ το κεφάλαιο κλείνει με την περιγραφή των ευρημάτων της Ιεραρχικής Πολλαπλής Παλινδρόμησης (*Hierarchical Multiple Regression*).

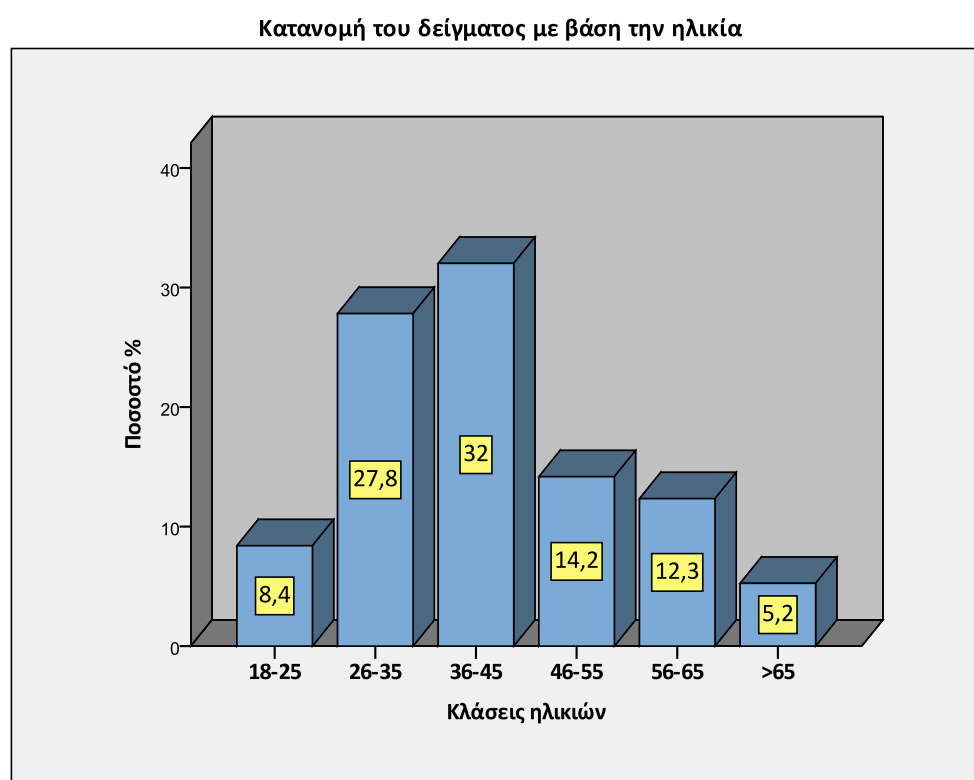
## 8.2 Ανάλυση συχνοτήτων και Επαγωγική στατιστική ανάλυση

### 8.2.1 Κατανομή των ερωτηθέντων στα οινοποιεία που συμμετείχαν στην έρευνα

Η συλλογή των ερωτηματολογίων με την τεχνική της «δειγματοληψίας των εμπορικών κέντρων» (βλ. Ενότητα 6.5.1) στην περιοχή της Βόρειας Ελλάδας απέδωσε 381 έγκυρα ερωτηματολόγια. Στον Πίνακα 1 του Παραρτήματος VI φαίνεται η κατανομή των επισκεπτών στα οινοποιεία που συμμετείχαν στη δειγματοληπτική έρευνα. Από τα στοιχεία του προκύπτει ότι η πλειονότητα των οινοτουριστών του δείγματος επισκέφτηκε τα επιλεγέντα οινοποιεία των Νομών Ημαθίας (18,4%), Θεσσαλονίκης (17,9%) και Καβάλας (17,1%). Το 15,8% του συνόλου του δείγματος κατανέμεται σε οινοποιεία του Νομού Κιλκίς, ενώ ποσοστό 10,5% επισκέφτηκε το οινοποιείο που βρίσκεται στο Νομό Φλώρινας. Τα χαμηλότερα ποσοστά εμφανίζονται στα οινοποιεία των Νομών Καστοριάς (7,4%), Ιωαννίνων (7,4%) και Λάρισας (5,8%).

### 8.2.2 Περιγραφή των κοινωνικοοικονομικών χαρακτηριστικών του δείγματος

Από το σύνολο των 381 ερωτηθέντων, ποσοστό 54,1% (206) είναι άντρες, ενώ οι γυναίκες καταλαμβάνουν το 45,9% (175). Το 54,1% των επισκεπτών είναι έγγαμοι και το 42,8% αυτών άγαμοι, με τις εναπομείνουσες κατηγορίες να μοιράζονται το υπόλοιπο ποσοστό (Πίνακας 2, Παράρτημα VI). Η μέση ηλικία των οιοτουριστών είναι τα 41,53 έτη (Τ.Α.=12,90, Ελάχ.=18, Μέγ.=83, Δ.Τ.=40). Στο Σχήμα 8.1 φαίνεται η ηλικιακή κατανομή του δείγματος ποσοστιαία.

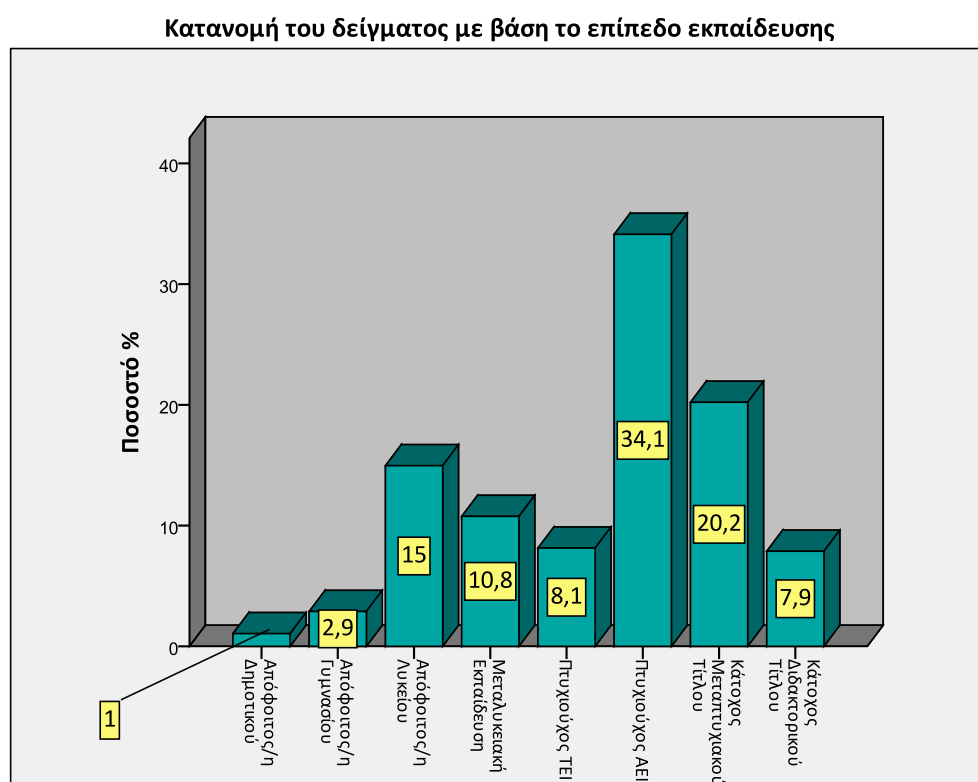


**Σχήμα 8.1 Ποσοστιαία κατανομή του δείγματος με βάση την ηλικία**

Η πλειονότητα των οιοτουριστών (59,8%) είναι μεταξύ 26 και 45 ετών, με την κλάση ηλικιών 36-45 να καταλαμβάνει το μεγαλύτερο ποσοστό (32,0%). Υψηλό εμφανίζεται και το ποσοστό των επισκεπτών που είναι μεταξύ 46 και 65 ετών (26,5%), ενώ οι ηλικιακές ομάδες των ηλικιωμένων (65 και άνω) και των νέων (18-25 ετών) εκπροσωπούνται σε ποσοστά 5,2% και 8,4% αντίστοιχα. Σε ό,τι αφορά την επαγγελματική τους κατάσταση, οι οιοτουρίστες στη Βόρεια Ελλάδα είναι κατά κύριο λόγο ελεύθεροι επαγγελματίες (35,2%). Ακολουθούν οι ιδιωτικοί (24,7%) και οι δημόσιοι (19,7%) υπάλληλοι, με τις υπόλοιπες κατηγορίες να μοιράζονται το

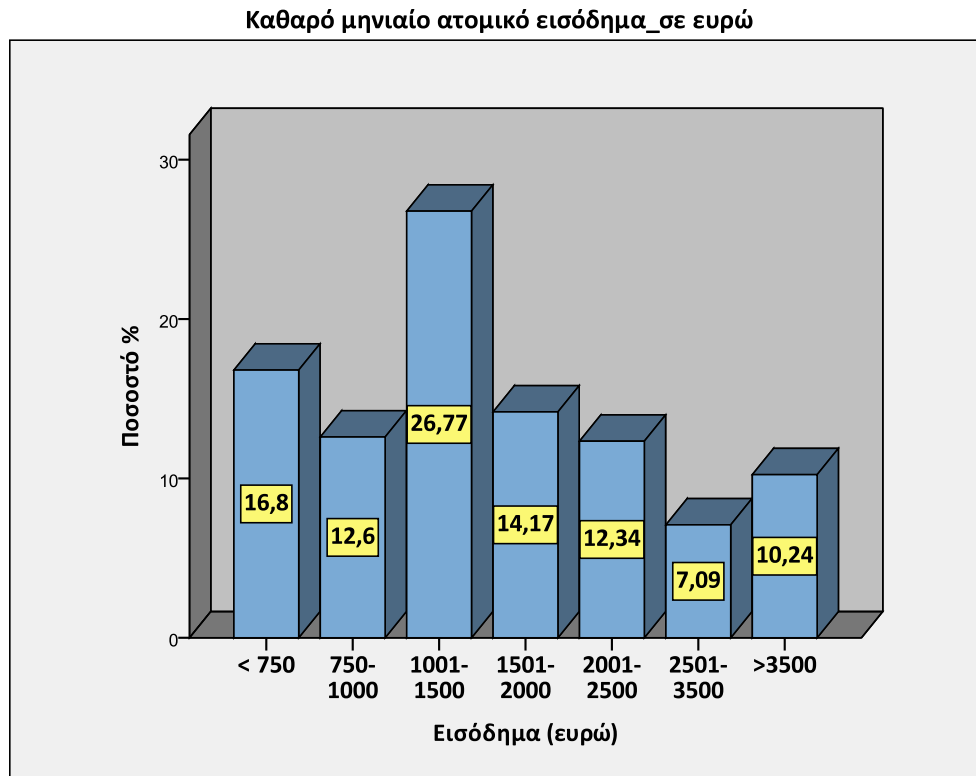
20,4%. Αναλυτικά τα στοιχεία που αφορούν την απασχόληση των μελών του δείγματος παρουσιάζονται στον Πίνακα 3 του Παραρτήματος VI.

Από την ανάλυση των στοιχείων της έρευνας (Σχήμα 8.2) προκύπτει επίσης ότι οι οινοτουρίστες στη Βόρεια Ελλάδα είναι υψηλού μορφωτικού επιπέδου. Ειδικότερα, οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες διαθέτουν ανώτερη εκπαίδευση, με το 42,2% του δείγματος να είναι απόφοιτοι ανώτατης εκπαίδευσης, ενώ το 28,1% αυτών αφορά σε κατόχους μεταπτυχιακού ή διδακτορικού τίτλου.



**Σχήμα 8.2 Κατανομή του δείγματος με βάση το επίπεδο εκπαίδευσης**

Σύμφωνα με τους Dodd & Bigotte (1997), το εισόδημα αποτελεί παράγοντα πρόβλεψης της κατανάλωσης οίνου και, συνεπώς, οι οινοτουρίστες δεν ανήκουν στην κατηγορία αυτών που συμμετέχουν σε φτηνά πακέτα διακοπών. Αξίζει να σημειωθεί, ωστόσο, ότι το 29,4% των ερωτηθέντων δηλώνει καθαρό εισόδημα που δεν υπερβαίνει τα 1000 ευρώ σε μηνιαία βάση (Σχήμα 8.3). Η εισοδηματική τάξη που σχετικά επικρατεί είναι αυτή των 1001-1500 ευρώ/μήνα (26,8%), ενώ, ποσοστό 43,8% του δείγματος δηλώνει καθαρό μηνιαίο ατομικό εισόδημα μεγαλύτερο των 1500 ευρώ.



**Σχήμα 8.3 Κατανομή του δείγματος με βάση το καθαρό μηνιαίο εισόδημα**

Αναφορικά με τον τόπο προέλευσης των επισκεπτών, τα ευρήματα δείχνουν ότι η πλειονότητα των οινοτουριστών της Βόρειας Ελλάδας διαμένει μόνιμα στη Μακεδονία, με τη Θεσσαλονίκη (43,7%) να κυριαρχεί. Ένας στους τέσσερις επισκέπτες (25,9%) κατοικεί σε άλλους Νομούς της Μακεδονίας (Καβάλα, Δράμα, Γρεβενά, Καστοριά, Κοζάνη, Φλώρινα, Ημαθία, Πέλλα, Σέρρες, Κιλκίς, Χαλκιδική). Ποσοστό 15,8% των ερωτηθέντων προέρχεται από την Αθήνα, ενώ το 13,5% του δείγματος κατανέμεται μεταξύ διαφόρων περιοχών της ηπειρωτικής Ελλάδας, καθώς και των νησιών του Αιγαίου. Τέλος, υπάρχει και ένα ποσοστό της τάξης του 1,1% που διαμένει μόνιμα σε πόλεις του εξωτερικού. Αναλυτικά τα στοιχεία σχετικά με τον τόπο μόνιμης κατοικίας των ερωτηθέντων παρουσιάζονται στον Πίνακα 4 του Παραρτήματος VI.

Επιπλέον, από τα αποτελέσματα της στατιστικής επεξεργασίας των δεδομένων (Πίνακας 5, Παράρτημα VI) διαπιστώθηκε ότι το 64,7% των ερωτηθέντων δεν διένυσε περισσότερα από 100 χιλιόμετρα προκειμένου να επισκεφτεί το οινοποιείο, ποσοστό παραπλήσιο με αυτό που αναφέρει ο Alonso (2005) για τους οινοτουρίστες



της Νέας Ζηλανδίας. Πράγματι, με την εφαρμογή του ελέγχου του  $\chi^2$  του Pearson εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ αμπελοοινικής περιοχής και τόπου μόνιμης κατοικίας των επισκεπτών, (Pearson  $\chi^2=1131,121$ , β.ε.=275,  $p<0,001$ ). Ειδικότερα, με τη βοήθεια των τυποποιημένων προσαρμοσμένων (ή διορθωμένων) καταλοίπων, η σχέση αυτή εντοπίζεται μεταξύ Ιτέας Τεμπών και Λάρισας (Adjusted Residual=17,7), Κάρυανης και Καβάλας (Adjusted Residual=8,0), Επανομής και Θεσσαλονίκης (Adjusted Residual=6,2), Μετσόβου και Ιωαννίνων (Adjusted Residual=6,9) και Νάουσας και Ημαθίας (Adjusted Residual=7,3). Φαίνεται, συνεπώς, ότι τα οινοποιεία τείνουν να προσελκύουν περισσότερο «τοπικούς» επισκέπτες.

### *8.2.3 Χαρακτηριστικά του ταξιδιού στην περιοχή*

Το 52,0% των ερωτηθέντων επισκέπτεται για πρώτη φορά την αμπελοοινική περιοχή. Με την εφαρμογή του ελέγχου του  $\chi^2$  του Pearson διαπιστώθηκε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ του τόπου μόνιμης κατοικίας των οινοτουριστών και της μεταβλητής «Επίσκεψη για πρώτη φορά στην περιοχή». (Pearson  $\chi^2=61,931$ , β.ε.=25,  $p<0,001$ ). Ειδικότερα, η εξέταση των τυποποιημένων προσαρμοσμένων καταλοίπων κατέδειξε ότι οι επισκέπτες που διαμένουν μόνιμα στην Αθήνα (Adjusted Residual=3,9) και στη Θεσσαλονίκη (Adjusted Residual=1,9) τείνουν να επισκέπτονται για πρώτη φορά την περιοχή. Αντίθετα, οι οινοτουρίστες που προέρχονται από τους Νομούς Καστοριάς (Adjusted Residual=3,5), Φλώρινας (Adjusted Residual=2,3) και Ημαθίας (Adjusted Residual=2,1) είναι αυτοί που προβαίνουν σε μεγαλύτερο βαθμό σε επαναλαμβανόμενες επισκέψεις οινοποιείων της περιοχής τους.

Σε ό,τι αφορά τη διάρκεια της επίσκεψης (Πίνακας 6, Παράρτημα VI), το 65,4% των επισκεπτών δεν πραγματοποιεί καμία διανυκτέρευση, ενώ υπάρχει ένα ποσοστό της τάξης του 27,5% που παραμένει στην αμπελοοινική περιοχή από μία έως και τρεις ημέρες. Μόνο 7,1% των οινοτουριστών παραμένει στην αμπελοοινική περιοχή για περισσότερες από τέσσερις ημέρες.

Σε συνέχεια της ανάλυσης των μεταβλητών που αφορούν σε παραμέτρους του ταξιδιού, επισημαίνεται ότι το 48,3% των συμμετεχόντων στην έρευνα καταγράφει ως κυριότερο λόγο επίσκεψης στην αμπελοοινική περιοχή την αναψυχή (Πίνακας 8.1). Ένας στους πέντε οινοτουρίστες (19,2%) δηλώνει ότι το οινοποιείο βρίσκεται στον τόπο μόνιμης κατοικίας του και για το λόγο αυτό το επισκέπτεται, ενώ το 14,4% των ερωτηθέντων πραγματοποιεί εκδρομή για εκπαιδευτικούς λόγους.

**Πίνακας 8.1 Κυριότερος λόγος της επίσκεψης στην αμπελοοινική περιοχή**

Λόγος επίσκεψης στην περιοχή	Συχνότητα	Ποσοστιαία συχνότητα %
Περνούσα τυχαία	7	1,8
Ταξίδι αναψυχής / διακοπές	184	48,3
Επαγγελματικοί λόγοι	24	6,3
Εκπαιδευτικοί λόγοι	55	14,4
Μένω μόνιμα στην περιοχή	73	19,2
Επίσκεψη σε συγγενείς και φίλους	38	10,0
<b>Σύνολο</b>	<b>381</b>	<b>100,0</b>

Από τα αποτελέσματα που παρουσιάστηκαν παραπάνω προκύπτει ότι οι οινοτουρίστες στη Βόρεια Ελλάδα επισκέπτονται αυθημερόν την εκάστοτε αμπελοοινική περιοχή κυρίως για λόγους αναψυχής. Σε αυτό το πλαίσιο εντάσσουν και την επίσκεψη στο οινοποιείο, τα χαρακτηριστικά της οποίας περιγράφονται στην ενότητα που ακολουθεί.

#### 8.2.4 Χαρακτηριστικά της επίσκεψης στο οινοποιείο

Το 70,9% των οινοτουριστών επισκέπτεται για πρώτη φορά το οινοποιείο -ποσοστό παρόμοιο με αυτό που εντόπισαν οι Dodd & Kolyesnikova (2005) στο Τέξας των Η.Π.Α. Οι υπόλοιποι πραγματοποιούν κατ' επανάληψη επισκέψεις στο οινοποιείο. Εάν ληφθεί υπόψη ότι το ποσοστό αυτών που επισκέπτονται για πρώτη φορά την περιοχή είναι αρκετά μικρότερο (52,0%), εξάγεται το συμπέρασμα ότι υπάρχουν επισκέπτες που έχουν ξαναβρεθεί στην περιοχή, χωρίς να έχουν επισκεφτεί το οινοποιείο.

Όπως προκύπτει από την επεξεργασία των στοιχείων του Πίνακα 7 (Παράρτημα VI), η ταξιδιωτική παρέα αποτελείται κυρίως από ομάδες φίλων (σε ποσοστό 28,9%) και ζευγάρια (18,9%), ενώ ακολουθούν, με μικρότερο ποσοστό (14,2%), οι οικογενειακές παρέες. Το μέσο μέγεθος της ταξιδιωτικής παρέας είναι 8,3 άτομα (Τ.Α.=11,3), με επικρατούσα τιμή τα 4 άτομα, ελάχιστη τιμή το 1 και μέγιστη τιμή τα 90 άτομα<sup>85</sup>.

Στη συνέχεια, αναζητήθηκαν οι τρόποι ενημέρωσης των οινοτουριστών για την ύπαρξη του οινοποιείου που επισκέπτονταν, αξιολογώντας τη σχετική βαρύτητα καθενός από μια σειρά παραγόντων πληροφόρησης. Στον Πίνακα 8.2 παρουσιάζονται συγκεντρωτικά οι μέσοι, οι διάμεσοι όροι και η τυπική απόκλιση των σχετικών με αυτή την ερώτηση μεταβλητών.

**Πίνακας 8.2 Πηγές πληροφόρησης σε σχέση με την ύπαρξη του οινοποιείου**

Πηγή πληροφόρησης	Μέσος Όρος	Τυπική Απόκλιση	Διάμεση Τιμή
Μου το πρότειναν	3,45	1,749	4,00
Είμαι από την περιοχή	2,14	1,660	1,00
Ιστοσελίδα Δρόμων του Κρασιού	1,88	1,444	1,00
Γενικά από το διαδίκτυο	1,84	1,446	1,00
Έντυπα-οδηγοί	1,78	1,314	1,00
Εκθέσεις οίνου	1,75	1,331	1,00
Λέσχη φίλων κρασιού	1,75	1,398	1,00
Περιοδικά	1,68	1,187	1,00
Ραδιόφωνο-τηλεόραση	1,40	0,940	1,00

Από την εξέταση των στοιχείων του παραπάνω Πίνακα προκύπτει ότι η «από στόμα σε στόμα» επικοινωνία (“Word-of-mouth”) είναι η πιο σημαντική πηγή ενημέρωσης των οινοτουριστών. Επίσης, υπάρχει και μια μερίδα αυτών που διαμένει μόνιμα στην ευρύτερη περιοχή και γνωρίζει ούτως ή άλλως την ύπαρξη του οινοποιείου. Οι

<sup>85</sup> Αφαιρώντας τις παρατηρήσεις που αφορούν σε μέγεθος παρέας άνω των 20 ατόμων (55/381), το αντίστοιχο μέσο μέγεθος της ταξιδιωτικής παρέας είναι ίσο με 4,48 (Τ.Α.= 2,8, Δ.Τ=4,00, Ελάχ.=1 και Μέγ.=16).

υπόλοιπες πηγές φαίνεται να μην έχουν μεγάλη επίδραση στην ενημέρωση των επισκεπτών.

Από τα στοιχεία του Πίνακα 8.3, όπου παρουσιάζονται τα στοιχεία που αφορούν στον αριθμό των οινοποιείων που περιλαμβάνει η περιήγηση στην αμπελοοινική περιοχή, προκύπτει ότι σχεδόν το 68,0% των ερωτηθέντων δεν επισκέφτηκε, ούτε και προτίθεται να επισκεφτεί άλλα οινοποιεία. Το υπόλοιπο ποσοστό κατανέμεται ισόποσα μεταξύ όσων επισκέπτονται δύο (16,0%) και τρία ή περισσότερα οινοποιεία (16,0%) κατά την παραμονή στην αμπελοοινική περιοχή.

**Πίνακας 8.3 Αριθμός οινοποιείων ανά επίσκεψη στην αμπελοοινική περιοχή**

<b>Αριθμός οινοποιείων</b>	<b>Συχνότητα</b>	<b>Ποσοστιαία συχνότητα</b>	<b>Αθροιστική συχνότητα</b>
<b>1</b>	259	68,0	68,0
<b>2</b>	61	16,0	84,0
<b>3</b>	37	9,7	93,7
<b>4</b>	17	4,5	98,2
<b>5</b>	7	1,8	100,0
<b>Σύνολο</b>	<b>381</b>	<b>100,0</b>	

Η μέση διάρκεια της επίσκεψης στο οινοποιείο είναι 2,5 ώρες (Τ.Α.=1,8), με επικρατούσα τιμή τις 2 ώρες, ελάχιστη τιμή τα 25 λεπτά και μέγιστη τις 10 ώρες. Οι δραστηριότητες στις οποίες συμμετέχουν οι οινοτουρίστες κατά τη διάρκεια της επίσκεψης στο οινοποιείο είναι, με σειρά προτεραιότητας, η γευσισγνωσία οίνου ή/και άλλων προϊόντων (85,3%), η περιήγηση στο χώρο της επιχείρησης (83,7%) και η αγορά οίνου ή/και άλλων προϊόντων (77,4%). Αξίζει να σημειωθεί ότι μόνο ένας στους τέσσερις επισκέπτες (26,5%) γευματίζει στο οινοποιείο.

Η αγοραστική συμπεριφορά των οινοτουριστών κατά τη διάρκεια της επίσκεψης αποτελεί ένδειξη του βαθμού κατά τον οποίο το σημείο πώλησης προϊόντων συμβάλλει στην κερδοφορία της επιχείρησης (Ο'Mahony κ.ά., 2008: 19). Οι περισσότεροι (76,1%) από τους επισκέπτες προβαίνουν στην αγορά οίνων. Πολύ μικρότερα είναι τα ποσοστά των οινοτουριστών που πραγματοποιούν αγορές αποσταγμάτων (7,3%), προϊόντων διατροφής (3,4%) ή άλλων προϊόντων από το

χώρο του οινοποιείου (0,8%). Θα πρέπει να σημειωθεί, ωστόσο, ότι τα αποτελέσματα της απογραφικής έρευνας κατέδειξαν ότι μόνο μία στις τέσσερις επιχειρήσεις στη Βόρεια Ελλάδα διαθέτει προς πώληση άλλα προϊόντα, πλην του οίνου, στο χώρο του οινοποιείου. Αναλυτικά τα στοιχεία που αφορούν τον αριθμό των αγοραζόμενων φιαλών και τις πραγματοποιηθείσες δαπάνες των οινοτουριστών παρουσιάζονται στον Πίνακα 8.4.

**Πίνακας 8.4 Αριθμός αγοραζόμενων φιαλών οίνου και πραγματοποιηθείσες δαπάνες των οινοτουριστών για αγορές προϊόντων από το οινοποιείο**

	Ελάχιστη τιμή	Μέσος Όρος	Τυπική απόκλιση	Μέγιστη τιμή	Διάμεση Τιμή
Αριθμός αγοραζόμενων φιαλών οίνου (300/381)**	1,00	4,95	6,32	60,00	3,00
Δαπάνες* για αγορά οίνου (300/381)**	2,00	48,12	57,78	550,00	30,00
Δαπάνες* για αγορά αποσταγμάτων	5,00	13,48	8,23	40,00	10,00
Δαπάνες* για αγορά προϊόντων διατροφής (13/381)**	7,00	17,39	11,73	50,00	15,00
Δαπάνες* για αγορά λοιπών προϊόντων (3/381)**	10,00	20,00	10,00	30,00	20,00

\*: Σε ευρώ. \*\*:Στις παρενθέσεις εμφανίζεται ο αριθμός των επισκεπτών που προέβησαν σε αγορές σε σχέση με το συνολικό μέγεθος του δείγματος

Σε ό,τι αφορά τους επισκέπτες των οινοτουριστών της Βόρειας Ελλάδας, από τα αποτελέσματα του παραπάνω Πίνακα προκύπτει ότι κατά μέσο όρο αγοράζονται σχεδόν 5 φιάλες οίνου, με τις μέσες δαπάνες να υπερβαίνουν ελαφρώς τα 48 ευρώ. Πολύ περιορισμένα εμφανίζονται, αντίθετα, τα ποσά που δαπανώνται για αγορές άλλων προϊόντων, πλην του οίνου.

#### 8.2.5 Ανάμιξη με το προϊόν, κατανάλωση οίνου και επίπεδο γνώσεων

##### Ανάμιξη με τον οίνο

Η ανάμιξη σχετίζεται με το βαθμό κατά τον οποίο ο καταναλωτής θεωρεί ένα συγκεκριμένο προϊόν σημαντικό για τη ζωή του (Dodd, 2000). Στους Πίνακες 8 και 9 του Παραρτήματος VI παρουσιάζονται η κατανομή του δείγματος αναφορικά με τις τρεις προτάσεις – διαστάσεις της χρησιμοποιούμενης κλίμακας μέτρησης της

ανάμιξης, καθώς και τα μέτρα της κεντρικής τάσης και της διασποράς των τριών διαστάσεων και του συνολικού σκορ στην κλίμακα των τριών μεταβλητών.

Ο μέσος βαθμός συμφωνίας των ερωτηθέντων βρέθηκε να είναι μεγαλύτερος στην περίπτωση της δήλωσης «*Η κατανάλωση οίνου μου προκαλεί ευχαρίστηση*» (Μ.Ο.=4,3), η οποία, σύμφωνα με τους Kyle & Chick (2002), εκφράζει την ελκυστικότητα (Attraction) του προϊόντος. Αντίθετα, σχετικά χαμηλότερος διαπιστώθηκε πως είναι ο μέσος βαθμός συμφωνίας με τη δήλωση «*Ο οίνος είναι σημαντικό κομμάτι του τρόπου ζωής μου*» (Μ.Ο.=3,6), η οποία, όπως επισημαίνουν οι ίδιοι συγγραφείς, εκφράζει τη βαρύτητα που έχει το προϊόν σε σχέση με τον τρόπο ζωής των καταναλωτών (Centrality to lifestyle).

Η κατανομή του δείγματος με βάση το επίπεδο ανάμιξης με τον οίνο, όπως αυτό προέκυψε από το συνολικό σκορ που συγκέντρωσαν οι ερωτηθέντες στην κλίμακα μέτρησης της ανάμιξης (βλ. ενότητα 3.5.4), εμφανίζεται στον Πίνακα 8.5. Υπενθυμίζεται ότι, επισκέπτες με συνολικό σκορ 3-6 στην κλίμακα των Atkin κ.ά. (2005) και Atkin & Sutanonpraiboon (2007) θεωρείται ότι έχουν χαμηλό επίπεδο ανάμιξης, σκορ 7 έως 9 στο σύνολο των τριών δηλώσεων της κλίμακας συνεπάγεται μέτριο επίπεδο ανάμιξης, ενώ σε περίπτωση που το σκορ είναι μεγαλύτερο του 10, ο οινoturιστας θεωρείται ότι χαρακτηρίζεται από υψηλή ανάμιξη.

**Πίνακας 8.5 Κατανομή του δείγματος με βάση το επίπεδο ανάμιξης με τον οίνο**

Επίπεδο ανάμιξης	Συχνότητα	Ποσοστιαία συχνότητα %	Αθροιστική συχνότητα
Χαμηλό (3-6)	8	2,1	2,1
Μέτριο (7-9)	57	15,0	17,1
Υψηλό (10-15)	316	82,9	100,00
<b>Σύνολο</b>	<b>381</b>	<b>100,0</b>	

Η συντριπτική πλειονότητα των οινoturιστών (82,9%) εμφανίζει υψηλό επίπεδο ανάμιξης με τον οίνο, ποσοστό 15,0% χαρακτηρίζεται από μέτρια ανάμιξη, ενώ μόλις 2,1% των επισκεπτών είναι χαμηλής ανάμιξης. Ο μέσος όρος του συνολικού

σκορ που συγκέντρωσαν οι ερωτηθέντες στην κλίμακα είναι 11,9 (Τ.Α.=2,507)<sup>86</sup>, που εμπίπτει στην κατηγορία «υψηλή ανάμιξη».

Προκειμένου να συλλεχθούν επιπλέον πληροφορίες σχετικά με το ενδιαφέρον για τον οίνο και τη θέση που αυτός κατέχει στην καθημερινότητα των οινοτουριστών, ζητήθηκε από τους ερωτηθέντες να απαντήσουν σε μια σειρά από διχοτομικές («Ναι»-«Όχι») προτάσεις-δηλώσεις. Τα αποτελέσματα της στατιστικής επεξεργασίας των απαντήσεων παρουσιάζονται στον Πίνακα 8.6 που ακολουθεί.

**Πίνακας 8.6 Συχνότητα και ποσοστιαία συχνότητα επιπλέον μεταβλητών που υποδηλώνουν ανάμιξη με τον οίνο**

Προτάσεις	Συχνότητα	Ποσοστιαία συχνότητα %
Διατηρώ οίνους στο σπίτι μου, προκειμένου να τους καταναλώσω κάποια στιγμή	362	95,0
Έχω κάποιον οργανωμένο χώρο στο σπίτι μου για τη φύλαξη του οίνου	169	44,4
Είμαι μέλος λέσχης φίλων οίνου (wine club)	60	15,7
Αγοράζω περιοδικά/εκδόσεις σχετικά με τον οίνο	112	29,4
<b>Σύνολο</b>	<b>381</b>	<b>100,0</b>

Έχει ενδιαφέρον να τονιστεί πως, αν και το ποσοστό των οινοτουριστών που εμφανίζει υψηλή ανάμιξη με τον οίνο είναι ιδιαίτερα υψηλό, οι θετικές απαντήσεις υπερτερούν μόνο στη μία από τις τέσσερις παραπάνω δηλώσεις. Ειδικότερα, ενώ η συντριπτική πλειονότητα του δείγματος (95,0%) διατηρεί οίνους για μελλοντική κατανάλωση στο χώρο του σπιτιού, λιγότεροι από τους μισούς (44,4%) διαθέτουν κάποιο οργανωμένο χώρο φύλαξης του οίνου. Ακόμα χαμηλότερα εμφανίζονται τα ποσοστά των καταναλωτών που αγοράζουν περιοδικά ή εκδόσεις σχετικά με τον οίνο (29,4%) ή συμμετέχουν σε λέσχες φίλων οίνου (15,7%).

#### Καταναλωτική και αγοραστική συμπεριφορά

Οι Brown & Getz (2005) επισημαίνουν ότι οι περισσότερες έρευνες στο πεδίο του οινικού τουρισμού αντλούν δεδομένα από επισκέπτες οινοποιείων και όχι από καταναλωτές οίνου με την ευρεία έννοια. Στην παρούσα διατριβή ελήφθη υπόψη

<sup>86</sup> Ελάχ.=3, Μέγ.=15, Δ.Τ.=12,0.

αυτή η παρατήρηση και διερευνήθηκαν στοιχεία της αγοραστικής και της καταναλωτικής συμπεριφοράς των οινοτουριστών. Ειδικότερα, για τον προσδιορισμό του επιπέδου κατανάλωσης οίνου χρησιμοποιήθηκαν οι μεταβλητές «*συχνότητα κατανάλωσης οίνου*» (βλ. επτάβαθμη κλίμακα, ενότητα 3.5.4) και «*αριθμός ποτηριών οίνου που καταναλώνονται εβδομαδιαίως*», ενώ για τη μελέτη της αγοραστικής συμπεριφοράς των οινοτουριστών χρησιμοποιήθηκε η μεταβλητή «*αριθμός φιαλών οίνου που αγοράζονται σε μηνιαία βάση*». Στον Πίνακα 8.7 που ακολουθεί παρουσιάζονται συγκεντρωτικά τα μέτρα κεντρικής τάσης και διασποράς για το σύνολο των τριών αυτών μεταβλητών.

**Πίνακας 8.7 Μέτρα κεντρικής τάσης και διασποράς της αγοραστικής και της καταναλωτικής συμπεριφοράς σε σχέση με τον οίνο**

	Ελάχιστη τιμή	Μέσος Όρος	Τυπική Απόκλιση	Μέγιστη Τιμή	Διάμεση Τιμή
Συχνότητα κατανάλωσης οίνου	2*	5,5	1,3	7***	6**
Αριθμός ποτηριών που καταναλώνονται εβδομαδιαίως	0	6,1	5,2	28	4
Αριθμός φιαλών που αγοράζονται μηνιαίως	0	4,6	4,2	20	3

\*: Σε ιδιαίτερες περιστάσεις \*\*: Δύο φορές την εβδομάδα ή και συχνότερα \*\*\*: Καθημερινά

Σε ό,τι αφορά τη συχνότητα κατανάλωσης, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (40,2%) καταναλώνει οίνους δύο φορές την εβδομάδα ή και συχνότερα (Πίνακας 8.8), ενώ υπάρχει και ένα επιπλέον ποσοστό 18,6%, το οποίο προβαίνει σε καθημερινή κατανάλωση του προϊόντος.

**Πίνακας 8.8 Κατανομή του δείγματος με βάση τη συχνότητα κατανάλωσης οίνου**

Επίπεδο ανάμιξης	Συχνότητα	Ποσοστιαία συχνότητα %	Αθροιστική συχνότητα %
Σε ιδιαίτερες περιστάσεις	16	4,2	4,2
Μία φορά το μήνα	6	1,6	5,8
2-3 φορές το μήνα	59	15,5	21,3
Μια φορά την εβδομάδα	76	19,9	41,2
2 φορές την εβδομάδα ή/και συχνότερα	153	40,2	81,4
Καθημερινά	71	18,6	100,0
Σύνολο	381	100,0	



Στον Πίνακα 10 του Παραρτήματος VI συνοψίζονται τα στοιχεία σχετικά με την εβδομαδιαίως καταναλωθείσα ποσότητα οίνου. Σε γενικές γραμμές, οι οινοτουρίστες καταναλώνουν κατά μέσο όρο 6,12 ποτήρια την εβδομάδα (Τ.Α.=5,2, Δ.Τ.=4,0, Ελάχ.=0,0 Μέγ.=28,0), με το 58,8% αυτών να καταναλώνει από ένα έως πέντε ποτήρια σε εβδομαδιαία βάση. Υιοθετώντας την προσέγγιση των Shor & Mansfeld (2009), θεωρήθηκε ότι το κάθε ποτήρι περιέχει ποσότητα ίση με 120 ml. Συνεπώς, έγινε η αναγωγή των (6,12 x 120) ml σε λίτρα/εβδομάδα και, εν συνεχεία, υπολογίστηκε η μέση ποσότητα οίνου που καταναλώνεται σε ετήσια βάση. Με βάση τα παραπάνω, οι επισκέπτες των οινοποιείων της περιοχής έρευνας καταναλώνουν κατά μέσο όρο 38,2 lt/άτομο ετησίως, ποσότητα πολύ μεγαλύτερη σε σχέση με τη μέση ετήσια κατά κεφαλή κατανάλωση την πενταετία 2004-2009 στην Ελλάδα, η οποία ανέρχεται σε 28,4 lt/ άτομο (ICAP, 2010).

Τα στοιχεία που αφορούν στον αριθμό των αγοραζόμενων φιαλών οίνου σε μηνιαία βάση παρουσιάζονται στον Πίνακα 11 του Παραρτήματος VI, από όπου προκύπτει ότι το 44,1% των οινοτουριστών αγοράζει από μία έως και τρεις φιάλες το μήνα (Μ.Ο.=4,6, Τ.Α.=4,2, Δ.Τ.=3,0, Ελάχ.=0,0, Μέγ.=20,0). Στη βάση της παραδοχής ότι η κάθε φιάλη περιέχει 750 ml, η ποσότητα που αντιστοιχεί στην αγορά 4,6 φιαλών ισοδυναμεί με καταναλωθείσα ποσότητα ίση με 3,4 λίτρα ανά μήνα. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της τελευταίας Έρευνας Οικογενειακών Προϋπολογισμών της Ε.Σ.Υ.Ε., κατά την περίοδο Φεβρουαρίου 2004 – Ιανουαρίου 2005, η μέση μηνιαία ποσότητα οίνου που αποκτήθηκε από τα νοικοκυριά, ανήλθε σε 1,8 λίτρα.

#### Επίπεδο υποκειμενικής γνώσης σε σχέση με τον οίνο

Το 66,9% των οινοτουριστών θεωρεί ότι το επίπεδο των γνώσεών του για τον οίνο είναι τουλάχιστον μέτριο. Παρόμοια με τα αποτελέσματα των Famularo κ.ά., (2010), η μέση αξιολογηθείσα τιμή διαπιστώθηκε πως είναι ίση με 3,9 (Τ.Α.=1,5, Δ.Τ.=4,0, Ελάχ.=1, Μέγ.=7,). Υψηλότερο θεωρούν το επίπεδο των γνώσεών τους οι ερωτηθέντες σε σύγκριση με φίλους και γνωστούς (Μ.Ο.=4,2, Τ.Α.=1,7, Δ.Τ.=4,0, Ελάχ.=1, Μέγ.=7) και αρκετά χαμηλότερο σε σχέση με κάποιον ειδικό επί του οίνου (Μ.Ο.=2,5, Τ.Α.=1,5, Δ.Τ.=2,0, Ελάχ.=1, Μέγ.=7). Στον Πίνακα 12 του Παραρτήματος VI παρουσιάζεται αναλυτικά η ποσοστιαία κατανομή του δείγματος με βάση τις

τρεις μεταβλητές- διαστάσεις της κλίμακας υποκειμενικής αξιολόγησης των γνώσεων σε σχέση με τον οίνο (βλ. ενότητα 3.5.4) .

#### *8.2.6 Κυριαρχία οινoturιστικής ταυτότητας, προηγούμενη εμπειρία και μελλοντικές προθέσεις συμπεριφοράς*

##### Κυριαρχία οινoturιστικής ταυτότητας

Στον Πίνακα 13 του Παραρτήματος VI εμφανίζεται η ποσοστιαία κατανομή του δείγματος στις τέσσερις μεταβλητές που περιλαμβάνει η κλίμακα μέτρησης της κυριαρχίας οινoturιστικής ταυτότητας. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, η πλειονότητα των οινoturιστών σκέφτεται συχνά να επισκεφτεί κάποιο οινοποιείο, καθώς το 55,1% αυτών εκφράζει τη διαφωνία του στην πρόταση: «*Το να επισκεφτώ κάποιο οινοποιείο είναι κάτι που σκέφτομαι σπάνια*» (Μ.Ο.=3,3, Τ.Α.=2,0, Δ.Τ.=3,0). Επιπλέον, το 74,2% των ερωτηθέντων διαφωνεί με τη δήλωση: «*Η επίσκεψη σε οινοποιεία δεν είναι κάτι που μου προκαλεί ιδιαίτερα συναισθήματα*» (Μ.Ο.=2,5, Τ.Α.=1,6, Δ.Τ.=2,0). Παρόμοια, ιδιαίτερα υψηλό (79,5%) είναι το ποσοστό συμφωνίας των ερωτηθέντων με την πρόταση: «*Για μένα, η επίσκεψη σε ένα οινοποιείο σημαίνει πολλά περισσότερα από το να πω απλώς οίνους*» (Μ.Ο.=5,6, Τ.Α.=1,3, Δ.Τ.=6,0).

Ωστόσο, σχεδόν οι μισοί (48,5%) από τους επισκέπτες διαφωνούν -ορισμένοι εξ αυτών μάλιστα εκφράζουν απόλυτη διαφωνία- με την πρόταση: «*Η επίσκεψη σε οινοποιεία είναι σημαντικό κομμάτι του εαυτού μου*» (Μ.Ο.=3,6, Τ.Α.=1,7, Δ.Τ.=4,0). Μόνο το 28,3% εμφανίζεται να συμφωνεί με την παραπάνω δήλωση, στοιχείο που δείχνει ότι η σημασία που αποδίδουν οι συμμετέχοντες στην παρούσα έρευνα στο ρόλο τους ως οινoturιστές δεν είναι ιδιαίτερα μεγάλη, παρά τη συνολικά θετική στάση που μπορεί να έχουν απέναντι στον οινικό τουρισμό.

##### Προηγούμενη εμπειρία σε σχέση με τον οινικό τουρισμό

Στους Πίνακες 14, 15 και 16 (Παράρτημα VI) παρουσιάζονται συγκεντρωτικά τα δεδομένα που αποτυπώνουν την προηγούμενη εμπειρία των επισκεπτών σε σχέση με τον οινικό τουρισμό. Σε γενικές γραμμές, οι οινoturιστές της Βόρειας Ελλάδας έχουν επισκεφτεί κατά την τελευταία διετία από ένα έως τριάντα οινοποιεία, με

μέσο όρο τα 5,2 (Τ.Α.=6,3) και επικρατούσα τιμή τα 3 οινοποιεία. Ο μέσος αριθμός αμπελοοινικών περιοχών που έχουν επισκεφτεί τα τελευταία δύο χρόνια είναι 3,1 (Τ.Α.=3,2, Δ.Τ.=2, Ελάχ.=1, Μέγ.=30). Παρόμοια, έχουν παραβρεθεί κατά μέσο όρο σε 3,3 εκδηλώσεις με επίκεντρο τον οίνο (Τ.Α.=4,5, Δ.Τ.=2, Ελάχ.=0, Μέγ.=30). Τέλος, οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες (55,9%) έχουν επισκεφτεί έως και τρία οινοποιεία, έως και δύο διαφορετικές αμπελοοινικές περιοχές και έχουν συμμετάσχει έως και σε δύο εκδηλώσεις με επίκεντρο τον οίνο (62,2%).

Επιπλέον, αξίζει να σημειωθεί ότι οι οινοτουρίστες, έχουν την τάση να επισκέπτονται περισσότερα του ενός οινοποιεία σε κάθε αμπελοοινική περιοχή. Το γεγονός αυτό σε πρώτη φάση δημιουργεί μια αντίφαση, αν ληφθεί υπόψη ότι το 68% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι επισκέπτεται μόνο ένα οινοποιείο κατά την περιήγησή του στην αμπελοοινική περιοχή της περιοχής έρευνας. Θα μπορούσε όμως να σημαίνει ότι οι ερωτηθέντες επισκέπτονται ένα διαφορετικό οινοποιείο σε κάθε επίσκεψή τους σε μια αμπελοοινική περιοχή<sup>87</sup>.

#### Μελλοντικές προθέσεις συμπεριφοράς

Για τη διερεύνηση των μελλοντικών προθέσεων συμπεριφοράς ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να σημειώσουν το σχετικό βαθμό συμφωνίας τους σε μία επτάβαθμη κλίμακα Likert, η οποία περιλαμβάνει τρεις δηλώσεις – προτάσεις. Στον Πίνακα 17 (Παράρτημα VI) απεικονίζεται η ποσοστιαία κατανομή του δείγματος με βάση τις παραπάνω δηλώσεις. Από τις τιμές των μέτρων κεντρικής τάσης και διασποράς των τριών παραπάνω μεταβλητών προκύπτει ότι οι οινοτουρίστες εκφράζουν έντονα την πρόθεση να επισκεφτούν ξανά το οινοποιείο στο μέλλον

---

<sup>87</sup> Στο πλαίσιο της πραγματοποίησης συγκρίσεων των παραπάνω αποτελεσμάτων με άλλα ευρήματα ανά τον κόσμο, ενδεικτικά αναφέρεται ότι ένας στους τέσσερις συμμετέχοντες στην έρευνα των Shor & Mansfeld (2009) στο Ισραήλ δηλώνει ότι εκτός από το συγκεκριμένο οινοποιείο δεν έχει επισκεφτεί ποτέ στο παρελθόν οποιοδήποτε οινοτουριστικό θέρετρο, στοιχείο που βρίσκεται κοντά στα αποτελέσματα της παρούσης έρευνας. Ωστόσο, στη Νέα Ζηλανδία, περισσότεροι από τους μισούς συμμετέχοντες σε έρευνα του Alonso (2005:87) έχουν επισκεφτεί περισσότερα από έξι οινοποιεία τον τελευταίο χρόνο και επιπλέον, το ίδιο χρονικό διάστημα, σχεδόν οι μισοί από αυτούς έχουν επισκεφτεί τρεις ή περισσότερες αμπελοοινικές περιοχές. Εντούτοις, λιγότερο από το 30,0% του συνόλου έχει παραβρεθεί σε κάποια εκδήλωση με επίκεντρο τον οίνο, γεγονός που ο ερευνητής αποδίδει στον περιορισμένο αριθμό των γεγονότων που διοργανώνονται στη Νέα Ζηλανδία με επίκεντρο τον οίνο.

(Μ.Ο.=5,89, Τ.Α.=1,20, Δ.Τ.=6,00), καθώς και να αναζητήσουν τα προϊόντα του στον τόπο μόνιμης κατοικίας τους (Μ.Ο.=5,93, Τ.Α.=1,20, Δ.Τ.=6,00). Ισχυρότερη, σε σύγκριση με τις υπόλοιπες δύο μεταβλητές, είναι η πρόθεση των ερωτηθέντων να προτείνουν σε συγγενείς και φίλους να επισκεφτούν το οινοποιείο (Μ.Ο.=6,28, Τ.Α.=1,00, Δ.Τ.=7,00).

### *8.2.7 Κίνητρα συμμετοχής σε οινοτουριστικές δραστηριότητες*

Ένας από τους πρωταρχικούς στόχους της διατριβής ήταν η διερεύνηση των παραγόντων που υποκινούν τα άτομα να συμμετάσχουν σε οινοτουριστικές δραστηριότητες. Τα αποτελέσματα της έρευνας, έτσι όπως προέκυψαν από την επεξεργασία των απαντήσεων των ερωτηθέντων στην αντίστοιχη κλίμακα (βλ. ενότητα 3.5.4), παρουσιάζονται με σειρά ιεράρχησης στον Πίνακα 8.9 της επόμενης σελίδας. Αναλυτικά, η κατανομή των απαντήσεων και στις 23 μεταβλητές που εκφράζουν τα κίνητρα παρουσιάζεται στον Πίνακα 18 του Παραρτήματος VI.

Εξετάζοντας μεμονωμένα τους παράγοντες που υποκινούν τη συμμετοχή σε οινοτουριστικές δραστηριότητες, διαπιστώνεται ότι η επιθυμία δοκιμής των προϊόντων του οινοποιείου έρχεται πρώτη στην ιεράρχηση των οινοτουριστών της Βόρειας Ελλάδας (Μ.Ο.=3,96, Τ.Α.=1,04, Δ.Τ.=4,00). Η γευσιγνωσία, η οποία συνιστά μαζί με την αγορά προϊόντων τα δύο πρωταρχικά κίνητρα του οινικού τουρισμού (Cambourne & Macionis, 2000: 86), αξιολογήθηκε ως εξαιρετικά σημαντικός ή ως πολύ σημαντικός παράγοντας για το 73% περίπου των συμμετεχόντων στην παρούσα έρευνα.

Ενώ όμως οι δραστηριότητες γευσιγνωσίας αποτελούν τον ισχυρότερο παράγοντα έλξης των οινοτουριστών στα οινοποιεία της περιοχής έρευνας, δεν ισχύει το ίδιο για την αγορά προϊόντων, η οποία αποτελεί το δωδέκατο κατά σειρά σημαντικότητας κίνητρο της επίσκεψης στο οινοποιείο (Μ.Ο.=3,23, Τ.Α.=1,25, Δ.Τ.=3,00). Πράγματι, όπως επισημαίνουν και οι O'Neill & Palmer (2004), ενώ οι οινοτουρίστες συχνά επισκέπτονται ένα οινοποιείο για να δοκιμάσουν οίνους, δεν προβαίνουν σε αγορές. Το γεγονός αυτό επιβεβαιώνεται και από τα αποτελέσματα

αυτής της διατριβής, σύμφωνα με τα οποία σχεδόν το 24% των ερωτηθέντων δεν αγοράζει κανένα προϊόν μετά την ολοκλήρωση της επίσκεψης.

**Πίνακας 8.9 Κίνητρα της συμμετοχής σε οινοτουριστικές δραστηριότητες**

<b>Κίνητρα</b>	<b>Μέσος Όρος</b>	<b>Τυπική Απόκλιση</b>	<b>Διάμεση Τιμή</b>
1. Δοκιμή οίνων	3,96	1,04	4,00
2. Τοπίο/ φυσικό περιβάλλον της περιοχής	3,82	1,12	4,00
3. Απόδραση από τη ρουτίνα/ καθημερινότητα	3,80	1,22	4,00
4. Χαλάρωση	3,71	1,22	4,00
5. Εμπλουτισμός γνώσεων σε σχέση με τον οίνο και την αμπελοκαλλιέργεια	3,62	1,15	4,00
6. Ενημέρωση σε σχέση με τη διαδικασία παραγωγής οίνου	3,59	1,16	4,00
7. Προηγούμενη γνώση των προϊόντων του οινοποιείου	3,57	1,29	4,00
8. Θετικές συστάσεις από φίλους/ γνωστούς	3,51	1,34	4,00
9. Η περιοχή έχει εύκολη πρόσβαση	3,49	1,30	4,00
10. Επιμόρφωση σε σχέση με τη δοκιμή και την αξιολόγηση οίνων	3,39	1,18	3,00
11. Δοκιμή σπάνιων οίνων	3,29	1,36	3,00
12. Αγορά οίνων ή άλλων προϊόντων από το οινοποιείο	3,23	1,25	3,00
13. Επαφή με φίλους/ οικογένεια	3,18	1,52	3,00
14. Συμμετοχή σε μια καινούρια/ ασυνήθιστη δραστηριότητα	3,17	1,23	3,00
15. Περιήγηση στους αμπελώνες	3,17	1,25	3,00
16. Προηγούμενη θετική εμπειρία	3,15	1,48	3,00
17. Συνάντηση με τον ιδιοκτήτη του οινοποιείου	2,99	1,53	3,00
18. Συναναστροφή με άλλους ανθρώπους	2,97	1,37	3,00
19. Προτροπή της υπόλοιπης παρέας	2,89	1,45	3,00
20. Μεγάλος αριθμός οινοποιείων στην περιοχή	2,81	1,39	3,00
21. Επίσκεψη στα τοπικά εστιατόρια	2,55	1,31	2,00
22. Θετικές κριτικές σε εφημερίδες/περιοδικά/ τηλεόραση/διαδίκτυο	2,47	1,39	2,00
23. Αξιόλογα καταλύματα με τοπικό χαρακτήρα στην περιοχή	2,29	1,22	2,00

Ως δεύτερο κατά σειρά σημαντικότητας κίνητρο οι συμμετέχοντες αξιολογούν την επιθυμία τους να απολαύσουν το τοπίο που διαμορφώνουν οι αμπελώνες και γενικά τη δυνατότητα να έρθουν σε επαφή με το φυσικό περιβάλλον της περιοχής. Η απόδραση από την καθημερινότητα και η επιθυμία για χαλάρωση είναι δυο

παράγοντες ώθησης που καταλαμβάνουν την τρίτη (Μ.Ο.=3,80, Τ.Α.=1,22, Δ.Τ.=4,00) και την τέταρτη (Μ.Ο.=3,71, Τ.Α.=1,22, Δ.Τ.=4,00) θέση αντίστοιχα στην κατάταξη των παραγόντων υποκίνησης της συμμετοχής σε οινοτουριστικές δραστηριότητες. Ισχυρή αποδεικνύεται πως είναι, επίσης, η επιθυμία των καταναλωτών να εμπλουτίσουν τις γνώσεις τους σε σχέση με τον οίνο και την αμπελοκαλλιέργεια (Μ.Ο.=3,62, Τ.Α.=1,15, Δ.Τ.=4,00).

Σημειώνεται, τέλος, ότι η παρουσία μεγάλου αριθμού οινοποιείων (Μ.Ο.=2,81, Τ.Α.=1,39, Δ.Τ.=3,00), καθώς και λοιπές διαστάσεις που αφορούν σε χαρακτηριστικά της ευρύτερης περιοχής δεν φαίνεται να υποκινούν τους επισκέπτες των οινοποιείων της Βόρειας Ελλάδας. Πράγματι, η επιθυμία για επίσκεψη στα τοπικά εστιατόρια (Μ.Ο.=2,55, Τ.Α.=1,39, Δ.Τ.=3,00) και διαμονή στα καταλύματα (Μ.Ο.=2,29, Τ.Α.=1,22, Δ.Τ.=2,00) δεν είναι ιδιαίτερα έντονη.

### **8.3 Ανάλυση σε Κύριες Συνιστώσες**

#### *8.3.1 Κίνητρα συμμετοχής σε οινοτουριστικές δραστηριότητες*

Η μέθοδος της Ανάλυσης σε Κύριες Συνιστώσες με τη χρήση ορθογώνιων περιστραμμένων αξόνων (VARIMAX Rotation) εφαρμόστηκε στις 23 μεταβλητές που συνιστούν τα κίνητρα της συμμετοχής σε οινοτουριστικές δραστηριότητες, με στόχο τη μείωση και την ομαδοποίησή τους σε λιγότερες σύνθετες. Οι μεταβλητές που συμμετείχαν στην παραπάνω ανάλυση είναι οι εξής:

- ✓ *E1.1 Για να αγοράσω οίνους ή άλλα προϊόντα από το οινοποιείο*
- ✓ *E1.2 Για να δοκιμάσω τα προϊόντα του οινοποιείου*
- ✓ *E1.3 Γνώριζα ήδη τα προϊόντα του οινοποιείου*
- ✓ *E.1.4 Για να δοκιμάσω σπάνιους οίνους, τους οποίους δεν μπορώ να βρω αλλού*
- ✓ *E1.5 Διότι στην περιοχή υπάρχει μεγάλος αριθμός οινοποιείων για να επισκεφτώ*
- ✓ *E.1.6 Για να συναντήσω τον ιδιοκτήτη του οινοποιείου*
- ✓ *E.1.7 Για να περιηγηθώ στους αμπελώνες*
- ✓ *E.1.8 Για να ενημερωθώ σε σχέση με τη διαδικασία παραγωγής οίνου*

- ✓ E.1.9 Για να μάθω πώς να δοκιμάζω και να αξιολογώ τον οίνο
- ✓ E.1.10 Για να εμπλουτίσω τις γνώσεις μου σε σχέση με τον οίνο και την αμπελοκαλλιέργεια
- ✓ E.1.11 Για να απολαύσω το τοπίο/ φυσικό περιβάλλον της περιοχής
- ✓ E.1.12 Για να επισκεφτώ τα τοπικά εστιατόρια
- ✓ E.1.13 Η περιοχή διαθέτει αξιόλογα καταλύματα με τοπικό χαρακτήρα
- ✓ E.1.14 Η περιοχή έχει εύκολη πρόσβαση
- ✓ E.1.15 Για να βρεθώ με τους φίλους/ την οικογένειά μου
- ✓ E.1.16 Ήθελε η υπόλοιπη παρέα
- ✓ E.1.17 Για να συναναστραφώ με άλλους ανθρώπους
- ✓ E.1.18 Για να χαλαρώσω
- ✓ E.1.19 Για να ξεφύγω από τη ρουτίνα/ καθημερινότητα
- ✓ E.1.20 Για να συμμετέχω σε μια καινούρια/ ασυνήθιστη δραστηριότητα
- E.1.21 Είχα προηγούμενη θετική εμπειρία
- ✓ E.1.22 Είχα θετικές συστάσεις από φίλους/ γνωστούς
- ✓ E.1.23 Θετικές κριτικές σε εφημερίδες/περιοδικά/ τηλεόραση/διαδίκτυο

Η Ανάλυση σε Κύριες Συνιστώσες ανέδειξε ως προτιμότερη μία λύση με την εξαγωγή επτά παραγόντων, οι οποίοι ερμηνεύουν συνολικά το 60,92% της συνολικής διακύμανσης των δεδομένων, ποσοστό που κρίνεται ως ικανοποιητικό (Hair κ.ά., 2010, Coakes & Steed, 1999). Οι παράγοντες που προέκυψαν διατάσσονται με σειρά μειωμένων διακυμάνσεων και ονομάστηκαν ως εξής: **F1:«Απόκτηση εμπειρίας», F2:«Κοινωνικές επαφές», F3:«Ελκυστικότητα του προορισμού», F4:«Οινοτικό προϊόν», F5:«Τοπίο, χαλάρωση και απόδραση», F6: «Εξοικείωση» και F7:«Συστάσεις και καινοτομία».**

Ο δείκτης εσωτερικής συνέπειας (αξιοπιστίας)  $\alpha$  του Cronbach για τη συνολική κλίμακα των 23 μεταβλητών υπολογίστηκε σε  $\alpha=0,78$  και θεωρήθηκε πολύ ικανοποιητικός (Spector 1992, Norusis 1992). Στον Πίνακα 8.10 παρουσιάζονται συνοπτικά τα αποτελέσματα της Ανάλυσης σε Κύριες Συνιστώσες, καθώς και αυτά των ελέγχων αξιοπιστίας.

**Πίνακας 8.10 Αποτελέσματα Ανάλυσης σε Κύριες Συνιστώσες και Ανάλυσης Αξιοπιστίας- Παράγοντες συμμετοχής σε οινοτουριστικές δραστηριότητες**

Μεταβλητές	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	ΚΠΔ <sup>88</sup>
E1.8. (Ενημέρωση σχετικά με την οينوπαραγωγή)	0,875							0,789
E1.9. (Επιμόρφωση σχετικά με την αξιολόγηση του οίνου)	0,846							0,766
E1.10 (Εμπλουτισμός γνώσεων για τον οίνο)	0,832							0,740
E1.7 (Περιήγηση στους αμπελώνες)	0,577							0,627
E1.17 (Συναναστροφή με άλλους)		0,739						0,602
E1.15 (Επαφή με φίλους/οικογένεια)		0,736						0,577
E1.16 (Προτροπή υπόλοιπης παρέας)		0,692						0,577
E1.12 (Επίσκεψη στα εστιατόρια)			0,763					0,680
E1.13 (Διαμονή σε καταλύματα)			0,762					0,657
E1.5 (Μεγάλος αριθμός οينوποιείων)			0,409					0,597
E1.1 (Αγορά οίνου)				0,741				0,606
E1.2 (Γευσιγνωσία)				0,712				0,616
E1.3 (Προηγούμενη επαφή με προϊόντα)				0,620				0,512
E1.4 (Δοκιμή σπάνιων οίνων)				0,562				0,585
E1.11 (Τοπίο)					0,665			0,562
E1.18 (Χαλάρωση)					0,598			0,641
E1.19 (Απόδραση)					0,539			0,574
E1.6 (Συνάντηση με τον ιδιοκτήτη)						0,671		0,547
E1.21 (Προηγούμενη θετική εμπειρία)						0,662		0,581
E1.22 (Συστάσεις από φίλους)							0,765	0,667
E1.20 (Συμμετοχή σε καινούρια δραστηριότητα)							0,492	0,553
E1.23 (Θετικές κριτικές στα ΜΜΕ)							0,445	0,561
<b>Ερμηνευόμενη Διασπορά (%) μετά τη VARIMAX περιστροφή</b>	13,04	10,69	8,53	8,53	7,48	6,83	5,84	
<b>Συνολική Ερμηνευόμενη Διασπορά (%)</b>	60,921							
<b>Αξιοπιστία Παραγόντων Cronbach's <math>\alpha</math></b>	0,87	0,77	0,70	0,76	0,63	0,62	0,60	
<b>Μέση Τιμή Δεικτών Διακριτότητας</b>	0,665	0,488	0,403	0,428	0,509	0,202	0,262	
<b>Συνολική Αξιοπιστία Cronbach's <math>\alpha</math></b>	0,78							
<b>Μέση Τιμή Δεικτών Διακριτότητας (συνολική κλίμακα)</b>	0,291							
<b>Μέσος Παραγοντικός Βαθμός</b>	3,44	3,01	2,55	3,51	3,77	3,07	3,05	
<b>Δείκτης ΚΜΟ</b>	0,781							
<b>Έλεγχος Σφαιρικότητας του Bartlett<sup>89</sup></b>	$\chi^2=2469,5$	$\beta.ε.=253$	$P<0,001$					

<sup>88</sup> \*ΚΠΔ: Κοινή Παραγοντική Διακύμανση (*communality*)

<sup>89</sup> Ο έλεγχος σφαιρικότητας του Bartlett έδειξε ότι ο πίνακας συσχετίσεων διαφέρει στατιστικά σημαντικά από το μοναδιαίο πίνακα ( $\chi^2 = 2469,495$ ,  $\beta.ε.=253$ ,  $p<0,001$ ), ενώ ο δείκτης επάρκειας του δείγματος των Kaiser, Meyer και Olkin βρέθηκε να είναι ίσος με 0,781, δηλαδή πολύ πάνω από το ελάχιστο επιτρεπτό όριο του 0,50 (Hair κ.ά., 2010) ή του ορίου 0,60 που προτείνουν άλλοι συγγραφείς (Coakes & Steed, 1999, Sharma, 1996).



Ο πρώτος παράγοντας **F1**, του οποίου η αξιοπιστία βρέθηκε να είναι  $\alpha=0,87$ , εξηγεί (μετά την περιστροφή) το 13,04% της συνολικής διασποράς και σε αυτόν «φορτώνουν» κυρίως οι μεταβλητές E1.8, E1.9, E1.10 και E1.7.7. Ο παράγοντας **F2** εξηγεί το 10,69% της συνολικής διασποράς, αποτελείται από τις μεταβλητές E1.17, E1.15 και E1.16 και η αξιοπιστία του υπολογίστηκε ίση με  $\alpha=0,77$ . Ο παράγοντας **F3** (Cronbach's  $\alpha=0,70$ ) δομείται κυρίως από τις μεταβλητές E1.12, E1.13 και E1.5 και ερμηνεύει το 8,53% της συνολικής διακύμανσης. Στον παράγοντα **F4** (Cronbach's  $\alpha=0,76$ ) φορτώνουν κυρίως οι μεταβλητές E1.1, E1.2, E1.3 και E1.4, ενώ το ποσοστό της συνολικής διασποράς που ερμηνεύει είναι ίσο με 8,53%.

Ο πέμπτος παράγοντας **F5** (Cronbach's  $\alpha=0,63$ ) δομείται από τις μεταβλητές E1.11, E1.18 και E1.19 και ερμηνεύει το 7,48% της συνολικής διακύμανσης. Ο παράγοντας **F6** αποτελείται από τις μεταβλητές E1.6 και E1.21 και η αξιοπιστία του είναι  $\alpha=0,62$ . Ο παράγοντας εξηγεί το 6,83% της συνολικής διασποράς. Ο έβδομος και τελευταίος παράγοντας **F7** (Cronbach's  $\alpha=0,60$ ) εξηγεί το 5,85% της συνολικής διακύμανσης, συντίθεται από τις μεταβλητές E1.22, E1.20 και E1.23.

### *8.3.2 Εννοιολογική ερμηνεία των παραγόντων*

Ο παράγοντας **F1**, «**Απόκτηση εμπειρίας**» (μέσος παραγοντικός βαθμός=3,44) αποτελείται από μεταβλητές που εκφράζουν την ανάγκη των οινοτουριστών να περιηγηθούν στους αμπελώνες (E1.7, M.O.=3,17), να επιμορφωθούν σε σχέση με τη διαδικασία της οινοπαραγωγής (E1.8, M.O.=3,59), να αποκτήσουν την εμπειρία να αξιολογούν το προϊόν (E1.9, M.O.=3,39) και γενικά, να αυξήσουν το επίπεδο της γνώσης τους για τον οίνο και την αμπελοκαλλιέργεια (E1.10, M.O.=3,62).

Στο δεύτερο παράγοντα **F2** (μέσος παραγοντικός βαθμός=3,01) αποδόθηκε η ονομασία «**Κοινωνικές επαφές**», διότι αποτελείται από μεταβλητές που συνδέονται με την επιθυμία για κοινωνική επαφή με την οικογένεια και φίλους (E1.15, M.O.=3,18), καθώς επίσης και για συναναστροφή με άλλους ανθρώπους (E1.17, M.O.=2,97). Στον παράγοντα αυτό συμπεριλαμβάνεται και η μεταβλητή E1.16 (M.O.=2,89), η οποία εκφράζει την επίσκεψη στο οινοποιείο ως αποτέλεσμα της προτροπής της υπόλοιπης παρέας.

Ο παράγοντας **F3** (μέσος παραγοντικός βαθμός=2,55) ονομάστηκε **«Ελκυστικότητα του προορισμού»**, καθώς συνδέεται με μεταβλητές που αναφέρονται στις γενικότερες τουριστικές υποδομές της αμπελοοινικής περιοχής, οι οποίες είναι ικανές να προσελκύσουν οινοτουρίστες (παράγοντες έλξης). Ειδικότερα, ο παράγοντας αυτός ενσωματώνει κίνητρα που σχετίζονται με την επίσκεψη σε τοπικά εστιατόρια (E1.12, M.O.=2,55) και τη διαμονή σε καταλύματα με τοπικό χαρακτήρα (E1.13, M.O.=2,29). Επιπλέον, εκφράζει και τη σημασία που έχει η ύπαρξη ενός ικανού αριθμού οινοποιείων (κρίσιμη μάζα) για την προσέλκυση επισκεπτών σε μια αμπελοοινική περιοχή (E1.5, M.O.=2,81).

Ο παράγοντας **F4** (μέσος παραγοντικός βαθμός=3,51) αντικατοπτρίζει διαστάσεις του οινικού προϊόντος. Ειδικότερα, διαπιστώθηκε ότι εκτός από τη γευσιγνωσία που είναι πρωταρχικός παράγοντας έλξης (E1.2, M.O.=3,96), η επιθυμία για δοκιμή σπάνιων οίνων, οι οποίοι διατίθενται αποκλειστικά στο χώρο του οινοποιείου (E1.4, M.O.=3,29), αποτελεί ισχυρό κίνητρο συμμετοχής σε οινοτουριστικές δραστηριότητες. Επιπλέον, σύμφωνα με τον τέταρτο παράγοντα, οι οινοτουρίστες επισκέπτονται το οινοποιείο διότι γνώριζαν ήδη τα προϊόντα του (E1.3, M.O.=3,57) και, σε μικρότερο βαθμό, για να προβούν σε αγορές (E1.1, M.O.=3,23). Συνεπώς, ο παράγοντας F4 ονομάστηκε **«Οινικό προϊόν»**.

Στον πέμπτο παράγοντα **F5** (μέσος παραγοντικός βαθμός=3,77), ο οποίος εκφράζει το **«Τοπίο, χαλάρωση και απόδραση»**, ενσωματώνονται τρεις μεταβλητές: δύο κίνητρα ώθησης, τα οποία συνδέονται με τις ψυχοκοινωνικές μεταβλητές των αναγκών για χαλάρωση (E1.18, M.O.=3,71) και απόδραση από την καθημερινότητα (E1.19, M.O.=3,80), καθώς και το κίνητρο που συνδέεται με την απόλαυση του υψηλής αισθητικής τοπίου της αμπελοοινικής περιοχής (E1.11, M.O.=3,82).

Ο έκτος παράγοντας **F6** (μέσος παραγοντικός βαθμός=3,07) ονομάστηκε **«Εξοικείωση»**, διότι εκφράζει τη συμμετοχή σε οινοτουριστικές δραστηριότητες ως απόρροια της προηγούμενης θετικής εμπειρίας (E1.21, M.O.=3,15). Επιπρόσθετα ο παράγοντας αυτός σχετίζεται και με την επιθυμία για συνάντηση με τον ιδιοκτήτη της οινοποιητικής επιχείρησης (E1.6, M.O.=2,99).

Τέλος, ο έβδομος παράγοντας **F7** (μέσος παραγοντικός βαθμός=3,05) ερμηνεύει το εσωτερικό κίνητρο για καινοτομία/νεωτερισμό, το οποίο εκφράζεται μέσω της

δήλωσης: «επισκέπτομαι το οινοποιείο/ την περιοχή διότι επιθυμώ να συμμετάσχω σε μια καινούρια δραστηριότητα» (E1.20, M.O.=3,17). Παράλληλα, ο παράγοντας F7 αποτυπώνει τη σημασία που έχουν για την επιλογή ενός οινοτουριστικού προορισμού η «από στόμα σε στόμα επικοινωνία» (E1.22, M.O.=3,51) και η επιρροή που ασκούν οι θετικές συστάσεις σε Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (E1.23, M.O.=2,47). Ως εκ τούτου, στον παράγοντα F7 αποδόθηκε η ονομασία: **«Συστάσεις και καινοτομία»**.



## **8.4 Ιεραρχική Πολλαπλή Παλινδρόμηση**

### *8.4.1 Ερευνητικά ερωτήματα, εξαρτημένες και ανεξάρτητες μεταβλητές*

Ένα από τα ερευνητικά ζητήματα που αποτέλεσαν το έναυσμα για την εκπόνηση αυτής της διατριβής αφορά στον προσδιορισμό των παραγόντων που ασκούν επίδραση στα κίνητρα και στη συμπεριφορά των συμμετεχόντων σε οινοτουριστικές δραστηριότητες. Σε αυτό το πλαίσιο, τα ερωτήματα στα οποία καλείται να δώσει απαντήσεις η στατιστική ανάλυση διατυπώνονται ως εξής:

*Είναι δυνατόν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά των οινοτουριστών -σε συνδυασμό με τη διανυθείσα απόσταση από τον τόπο μόνιμης κατοικίας- να ερμηνεύσουν την αγοραστική και την καταναλωτική συμπεριφορά σε σχέση με τον οίνο, τους παράγοντες που υποκινούν τη συμμετοχή σε οινοτουριστικές δραστηριότητες, καθώς και διαστάσεις της οινοτουριστικής συμπεριφοράς;*

Προκειμένου να δοθεί απάντηση στα παραπάνω ερωτήματα εφαρμόστηκε η μέθοδος της Ιεραρχικής Πολλαπλής Παλινδρόμησης, κατά την οποία οι **ανεξάρτητες** μεταβλητές τοποθετήθηκαν σε δύο μπλοκ (ομάδες). Το πρώτο από αυτά περιελάμβανε τις ακόλουθες:

-  **Ανάμιξη** με τον οίνο: το συνολικό σκορ των ερωτηθέντων στις τρεις δηλώσεις της πεντάβαθμης κλίμακας της ανάμιξης (ελάχιστη τιμή: 3, μέγιστη: 15)
-  **Υποκειμενική γνώση** για τον οίνο: το συνολικό σκορ στις τρεις δηλώσεις της επτάβαθμης κλίμακας της γνώσης (ελάχιστη τιμή.: 3-μέγιστη τιμή.: 21)

- **Οινοτουριστική ταυτότητα:** το συνολικό σκορ στις τέσσερις δηλώσεις της κλίμακας μέτρησης της οινοτουριστικής ταυτότητας (ελάχιστη τιμή.: 4- μέγιστη τιμή.: 28) και
- **Προηγούμενη εμπειρία.** Ως δείκτης αποτίμησης της προηγούμενης εμπειρίας επιλέχθηκε ο αριθμός των οινοποιείων που επισκέφτηκε ο οινοτουρίστας την τελευταία διετία. Αποφεύχθηκε να χρησιμοποιηθεί το συνολικό σκορ στο σύνολο των τριών σχετικών δηλώσεων (αριθμός οινοποιείων, αριθμός αμπελοοινικών περιοχών, αριθμός προηγούμενων συμμετοχών σε εκδηλώσεις με επίκεντρο τον οίνο), διότι δεν μπορεί αυθαίρετα να θεωρηθεί ότι όλες οι παραπάνω δραστηριότητες έχουν την ίδια βαρύτητα. Εξάλλου, όπως τονίζεται και στη βιβλιογραφία (Getz, 2000, Getz & Brown, 2006α), τα οινοποιεία είναι αυτά που αποτελούν το κύριο οινοτουριστικό θέλγητρο. Ως εκ τούτου, έγινε η παραδοχή πως ο αριθμός των επισκέψεων σε διαφορετικά οινοποιεία τα τελευταία δύο χρόνια αποτελεί αντιπροσωπευτικό δείκτη της προηγούμενης εμπειρίας αναφορικά με τον οινικό τουρισμό.

Η μεταβλητή που προστέθηκε στο δεύτερο μπλοκ ήταν η οδική απόσταση σε χιλιόμετρα μεταξύ του τόπου εγκατάστασης του οινοποιείου και του τόπου μόνιμης κατοικίας του επισκέπτη, η οποία μετρήθηκε με τη χρήση Γεωγραφικών Συστημάτων Πληροφόρησης. Σε περίπτωση ακτοπλοϊκής σύνδεσης έγινε η απαραίτητη μετατροπή των μονάδων μέτρησης (μιλίων σε χιλιόμετρα).

Οι **εξαρτημένες** μεταβλητές που συμμετείχαν στα έντεκα διαφορετικά υποδείγματα της παλινδρόμησης ήταν οι εξής:

- **Τα κίνητρα συμμετοχής σε οινοτουριστικές δραστηριότητες.** Ειδικότερα, η Ιεραρχική Πολλαπλή Παλινδρόμηση πραγματοποιήθηκε σε επτά περιπτώσεις, προκειμένου να διερευνηθεί η επίδραση που έχουν οι ανεξάρτητες μεταβλητές σε κάθε έναν από τους παράγοντες που εξήχθησαν από την Ανάλυση σε Κύριες Συνιστώσες (F1: «Απόκτηση εμπειρίας», F2: «Κοινωνικές επαφές», F3: «Ελκυστικότητα του προορισμού», F4: «Οινοτικό προϊόν», F5: «Τοπίο, χαλάρωση και απόδραση», F6: «Εξοικείωση» και F7: «Συστάσεις και καινοτομία»).

- Η **αγοραστική συμπεριφορά** σε σχέση με τον οίνο, η οποία εκφράζεται από το συνολικό αριθμό φιαλών οίνου που δηλώθηκε ότι αγοράζονται σε μηνιαία βάση.
- Η **καταναλωτική συμπεριφορά** σε σχέση με τον οίνο, η οποία εκφράζεται από το συνολικό αριθμό των ποτηριών που δηλώθηκε ότι καταναλώνονται σε εβδομαδιαία βάση.
- Οι πραγματοποιούμενες **δαπάνες** για αγορές προϊόντων από το οινοποιείο. Ως μέτρο για την αποτίμηση αυτής της μεταβλητής χρησιμοποιήθηκαν οι συνολικές δαπάνες σε ευρώ, έτσι όπως προέκυψαν από το άθροισμα των επιμέρους δαπανών για την αγορά οίνων, αποσταγμάτων, λοιπών προϊόντων διατροφής ή άλλων προϊόντων.
- Οι **μελλοντικές προθέσεις συμπεριφοράς**, ήτοι το συνολικό σκορ στις τρεις προτάσεις-δηλώσεις που περιλαμβάνει η αντίστοιχη κλίμακα μέτρησης (*πρόθεση για μελλοντική επίσκεψη στο οινοποιείο, για αναζήτηση των προϊόντων του στο μέλλον και για θετικές συστάσεις αυτού σε φίλους και γνωστούς*).

Η απόφαση να διακριθούν οι ανεξάρτητες μεταβλητές σε δύο ομάδες βασίστηκε στις εννοιολογικές διαφορές τους. Πιο συγκεκριμένα, η ανάμιξη, η υποκειμενική γνώση, η οινοτουριστική ταυτότητα και η προηγούμενη εμπειρία είναι χαρακτηριστικά που σχετίζονται με τη σημασία του οίνου και του οινικού τουρισμού στην καθημερινότητα των επισκεπτών (Kolyesnikova κ.ά., 2007). Αντίθετα, η απόσταση του τόπου μόνιμης κατοικίας του οινοτουρίστα από το οινοποιείο δεν σχετίζεται με το ενδιαφέρον για τον οίνο, αλλά αποτελεί χαρακτηριστικό του ταξιδιού (Hu κ.ά., 2002). Οι επισκέπτες των οινοποιείων μπορεί να έχουν διανύσει μεγάλες ή μικρές χιλιομετρικές αποστάσεις χωρίς αυτό να συνεπάγεται πως είναι απαραίτητα και οινόφιλοι. Ως εκ τούτου, έχει ενδιαφέρον να διερευνηθεί εάν η απόσταση-σε συνδυασμό με την ανάμιξη, τη γνώση, την ταυτότητα και την προηγούμενη εμπειρία-, μπορεί να ερμηνεύσει τις δαπάνες για αγορές προϊόντων από το οινοποιείο, την αγοραστική και την καταναλωτική συμπεριφορά.

Στον Πίνακα 8.11 παρουσιάζονται συγκεντρωτικά τα μέτρα κεντρικής τάσης και διασποράς των ανεξάρτητων και των εξαρτημένων μεταβλητών που συμμετείχαν στα υποδείγματα.

**Πίνακας 8.11 Μέτρα κεντρικής τάσης και διασποράς των μεταβλητών που συμμετείχαν στην Ιεραρχική Πολλαπλή Παλινδρόμηση (N=381)**

	Ελ. Τιμή	Μέσος Όρος	Τυπική Απόκλιση	Μέγιστη Τιμή	Διάμεση Τιμή
Ταυτότητα (Σκορ)	7,00	19,44	4,83	28,00	20,00
Ανάμιξη (Σκορ)	3,00	11,85	2,50	15,00	12,00
Γνώση (Σκορ)	3,00	10,59	4,27	21,00	10,00
Προηγούμενη. εμπειρία	1,00	5,15	6,27	50,00	3,00
Απόσταση	10,00	169,84	210,98	1.000,00	70,00
Καταναλωτική. συμπεριφορά	0,00	6,12	5,18	28,00	4,00
Αγοραστική συμπεριφορά	0,00	4,56	4,20	20,00	3,00
Δαπάνες	0,00	38,17	54,76	550,00	25,00
Μελλ. προθέσεις (Σκορ)	9,00	18,10	2,91	21,00	19,00
F1-«Απόκτηση εμπειρίας»	1,00	3,44	0,96	5,00	3,50
F2-«Κοινωνικές επαφές»	1,00	3,02	1,02	5,00	3,00
F3-«Ελκυστικότητα του προορισμού»	1,00	2,68	0,78	5,00	2,67
F4-«Οινικό προϊόν»	1,00	3,51	0,86	5,00	3,50
F5-«Τοπίο, χαλάρωση και απόδραση»	1,00	3,77	0,93	5,00	4,00
F6-«Εξοικείωση»	1,00	3,07	1,17	5,00	3,00
F7-«Συστάσεις και καινοτομία»	1,00	3,05	0,90	5,00	3,00

#### 8.4.2 Ανάλυση συσχετίσεων

Αρχικά πραγματοποιήθηκε ανάλυση συσχετίσεων μεταξύ όλων των ανεξάρτητων μεταβλητών. Όπως προκύπτει από τα στοιχεία του Πίνακα 8.12, η απόλυτη τιμή του συντελεστή συσχέτισης Pearson σε καμία από τις περιπτώσεις δεν είναι μεγαλύτερη από 0,60, γεγονός που θα υποδήλωνε την πιθανή ύπαρξη πολυσυγγραμμικότητας στην εξίσωση της παλινδρόμησης (Κατσης κ.ά., 2010, βλ. ενότητα 6.7.3).

**Πίνακας 8.12** Μήτρα συσχετίσεων μεταξύ των ανεξάρτητων μεταβλητών του υποδείγματος Ιεραρχικής Πολλαπλής Παλινδρόμησης

Μεταβλητές	Γνώση	Προηγούμενη εμπειρία	Ταυτότητα	Απόσταση
<b>Ανάμιξη</b>	r=0,456 p<0,001*	r=0,330 p<0,001*	r=0,468 p<0,001*	r=0,102 p=0,024*
<b>Γνώση</b>		r=0,362 p<0,001*	r=0,443 p<0,001*	r=0,061 p=0,118
<b>Προηγούμενη εμπειρία</b>			r=0,51 p<0,001*	r=0,059 p=0,126
<b>Οινοτουριστική ταυτότητα</b>				r=0,059 p=0,127

N=380, r= Συντελεστής συσχέτισης του Pearson, \*: Στατιστικά σημαντική συσχέτιση

Ο μεγαλύτερος βαθμός συσχέτισης διαπιστώθηκε μεταξύ προηγούμενης εμπειρίας και οινοτουριστικής ταυτότητας ( $r=0,510$ ,  $p<0,001^{90}$ ), εύρημα που θεωρείται λογικό, καθώς, όσο αυξάνεται ο αριθμός των επισκέψεων στα οινοποιεία είναι αναμενόμενο να αυξάνεται και η σημασία του ρόλου του οινοτουρίστα. Τα αποτελέσματα καταδεικνύουν επίσης ισχυρή στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση ( $r=0,468$ ,  $p<0,001$ ) μεταξύ της ανάμιξης με το προϊόν και της οινοτουριστικής ταυτότητας. Το συγκεκριμένο εύρημα συμβαδίζει με την άποψη των Getz & Brown (2006β), σύμφωνα με την οποία, η κεντρικότητα που έχει ο οίνος στις δραστηριότητες αναψυχής ενός ατόμου είναι πιθανό να αποτελέσει παράγοντα πρόβλεψης της εμπλοκής του με τον οινικό τουρισμό.

Ισχυρή θετική στατιστικά σημαντική συσχέτιση εντοπίστηκε και μεταξύ ανάμιξης και γνώσης ( $r=0,456$ ,  $p<0,001$ ). Πράγματι, όπως έχει επισημανθεί και από άλλους ερευνητές (Kolayesnikona κ.α., 2007) οι υψηλής ανάμιξης καταναλωτές οίνου τείνουν να αναζητούν περισσότερες πληροφορίες σε σχέση με το προϊόν και, ως εκ τούτου, χαρακτηρίζονται από υψηλότερο επίπεδο γνώσης συγκριτικά με τα άτομα χαμηλότερης ανάμιξης. Επίσης, επιβεβαιώνοντας προηγούμενα ευρήματα (Dodd

<sup>90</sup> Σύμφωνα με τον Dometrius (1992), τιμές του συντελεστή συσχέτισης του Pearson που κυμαίνονται κατ' απόλυτη τιμή από 0,0 έως 0,1 υποδηλώνουν πολύ χαμηλή συσχέτιση, τιμές μεταξύ 0,10-0,20 καταδεικνύουν ασθενή συσχέτιση, τιμές μεταξύ 0,20-0,45 φανερώνουν μέτρια συσχέτιση, τιμές από 0,45 έως 0,65 φανερώνουν ισχυρή συσχέτιση, τιμές από 0,65 έως 0,85 δείχνουν πάρα πολύ ισχυρή συσχέτιση, ενώ τιμές του συντελεστή από 0,85 έως 1,0 καταδεικνύουν την ύπαρξη πάρα πολύ ισχυρής έως απόλυτης συσχέτισης.

κ.ά., 2005β, Park κ.ά., 1994), τα οποία συνδέουν την προηγούμενη εμπειρία με την υποκειμενική γνώση, παρά με την αντικειμενική, τα αποτελέσματα της έρευνας φανερώνουν την ύπαρξη στατιστικά σημαντικής και σχέσης μεταξύ αυτών των δύο μεταβλητών ( $r=0,362$ ,  $p<0,000$ , μέτρια).

Μέτριου βαθμού στατιστικά σημαντική συσχέτιση διαπιστώθηκε στην περίπτωση της προηγούμενης εμπειρίας και της ανάμιξης με το προϊόν ( $r=0,330$ ,  $p<0,001$ ), στοιχείο που επιβεβαιώνει την άποψη ότι μια επίσκεψη στο οινοποιείο μπορεί να αυξήσει το επίπεδο ενδιαφέροντος για τον οίνο (Bojnec κ.ά., 2006).

Ωστόσο, η προηγούμενη εμπειρία, η υποκειμενική γνώση και η οινοτουριστική ταυτότητα δεν εμφανίζουν στατιστικά σημαντική συσχέτιση με την απόσταση του οινοποιείου από τον τόπο μόνιμης κατοικίας του οινοτουρίστα. Στατιστικά σημαντική σχέση εντοπίστηκε μόνο μεταξύ ανάμιξης και απόστασης ( $r=0,102$ ,  $p=0,024$ - ασθενής). Τα παραπάνω υποδηλώνουν ότι κάποιοι επισκέπτες που προέρχονται από περιοχές που βρίσκονται σε μεγαλύτερη απόσταση από τον τόπο εγκατάστασης του οινοποιείου εμφανίζουν υψηλότερη ανάμιξη με τον οίνο, αλλά δεν έχουν απαραίτητα και μεγαλύτερη εμπειρία σε σχέση με τον οινικό τουρισμό. Επιπρόσθετα, οι επισκέπτες που προέρχονται από απομακρυσμένες περιοχές δεν συνεπάγεται ότι χαρακτηρίζονται από υψηλότερο επίπεδο γνώσεων για τον οίνο, ούτε και ότι εμφανίζουν μεγαλύτερη κυριαρχία οινοτουριστικής ταυτότητας.

Σε ό,τι αφορά τη συσχέτιση μεταξύ των εξαρτημένων και των ανεξάρτητων μεταβλητών έγιναν οι ακόλουθες διαπιστώσεις:

- ✓ Υψηλότερος βαθμός συσχέτισης εντοπίστηκε μεταξύ της ανάμιξης και της καταναλωτικής συμπεριφοράς ( $r=0,496$ ,  $p<0,001$ ), καθώς και μεταξύ ανάμιξης και αγοραστικής συμπεριφοράς ( $r=0,44$ ,  $p<0,001$ ). Γενικά, η αγοραστική και η καταναλωτική συμπεριφορά σε σχέση με τον οίνο συσχετίζονται στατιστικά σημαντικά (θετικά) με όλες τις ανεξάρτητες μεταβλητές, εκτός από την απόσταση, με την οποία δεν διαπιστώθηκε στατιστικά σημαντική σχέση.
- ✓ Μεταξύ των ανεξάρτητων μεταβλητών, η ανάμιξη, η γνώση και η οινοτουριστική ταυτότητα συσχετίζονται θετικά και στατιστικά σημαντικά με τις μελλοντικές προθέσεις συμπεριφοράς. Αξίζει να σημειωθεί ότι, σε



αντίθεση με προηγούμενα ευρήματα (Huang & Hsu 2009, Sparks, 2007), δεν διαπιστώθηκε συσχέτιση μεταξύ της προηγούμενης εμπειρίας και των μελλοντικών προθέσεων συμπεριφοράς.

- ✓ Ενώ οι μεταβλητές «ανάμιξη με το προϊόν» και «απόσταση» επιδρούν στο ύψος των πραγματοποιούμενων αγορών, η κυριαρχία ταυτοτήτων δεν επηρεάζει τις δαπάνες για αγορές οίνου από το οινοποιείο.
- ✓ Όσο αυξάνονται η κυριαρχία οινοτουριστικής ταυτότητας και η ανάμιξη, τόσο ισχυρότερο είναι το κίνητρο που σχετίζεται με την απόκτηση εμπειρίας (F1).
- ✓ Η οινοτουριστική ταυτότητα, η γνώση, η προηγούμενη εμπειρία και η απόσταση συσχετίζονται αρνητικά και σημαντικά με τον παράγοντα F2, ο οποίος εκφράζει το κίνητρο που σχετίζεται με την επιθυμία για συναναστροφή με άλλους ανθρώπους.
- ✓ Μόνο η προηγούμενη εμπειρία και η απόσταση εμφανίζουν συσχέτιση με την εξαρτημένη μεταβλητή «Ελκυστικότητα του προορισμού» (F3), η οποία και στις δυο περιπτώσεις είναι θετική.
- ✓ Ενώ οι μεταβλητές που αφορούν στο ρόλο που κατέχει ο οίνος στη ζωή των επισκεπτών (ανάμιξη, γνώση, προηγούμενη εμπειρία, οινοτουριστική ταυτότητα) εμφανίζουν θετική συσχέτιση με το κίνητρο που αφορά στο οικό προϊόν (F4), η απόσταση δε βρέθηκε να συσχετίζεται στατιστικά σημαντικά με τη συγκεκριμένη μεταβλητή (F4).
- ✓ Το κίνητρο που σχετίζεται με την απόλαυση του τοπίου, τη χαλάρωση και την απόδραση από την καθημερινότητα (F5) δεν εμφανίζει στατιστικά σημαντική συσχέτιση με καμία από τις ανεξάρτητες μεταβλητές.
- ✓ Θετική στατιστικά σημαντική συσχέτιση διαπιστώθηκε μεταξύ του κίνητρου που αφορά στην εξοικείωση (F6) και όλων των ανεξάρτητων μεταβλητών, πλην της απόστασης.
- ✓ Η ανάμιξη, η γνώση και η προηγούμενη εμπειρία συσχετίζονται στατιστικά σημαντικά και αρνητικά με το κίνητρο που εκφράζει τις Συστάσεις και την Καινοτομία (F7).

Στον Πίνακα 19 του Παραρτήματος VI παρουσιάζονται συγκεντρωτικά όλα τα παραπάνω αποτελέσματα.

#### 8.4.3 Αποτελέσματα Ιεραρχικής Πολλαπλής Παλινδρόμησης

Η Ανάλυση Ιεραρχικής Πολλαπλής Παλινδρόμησης πραγματοποιήθηκε σε δύο στάδια, προκειμένου να προσδιοριστεί «πόσο καλά» μπορεί να προβλέψει η κάθε ομάδα παραγόντων την εξαρτημένη μεταβλητή. Συγκεκριμένα, στο πρώτο στάδιο αξιολογήθηκε ο βαθμός κατά τον οποίο η ανάμιξη, η γνώση, η οιοτουριστική οιοτουριστική ταυτότητα και η προηγούμενη εμπειρία μπορούν να προβλέψουν κάθε μία από τις εξαρτημένες μεταβλητές, διαμέσου του ελέγχου του επιπέδου των τιμών του συντελεστή προσδιορισμού<sup>91</sup>  $R^2$ , καθώς και της στατιστικής σημαντικότητας F (ANalysis Of VAriance- ANOVA)<sup>92</sup>. Εν συνεχεία, εξετάστηκε η μεταβολή του συντελεστή  $R^2$  που συνδέεται με την προσθήκη της απόστασης, με σκοπό να αξιολογηθεί η προσθετική αξία αυτής της μεταβλητής στην ερμηνευτική ικανότητα του υποδείγματος.

Εκτός από την ανάλυση συσχετίσεων που πραγματοποιήθηκε αρχικά, ο έλεγχος των τιμών των Δεικτών Ανοχής (Tolerance), των Ιδιοτιμών (Eigenvalues), καθώς και των Δεικτών Κατάστασης και των ποσοστών ερμηνευόμενης διασποράς (Variance proportions) στους Πίνακες 20-30 του Παραρτήματος VI δείχνουν την απουσία προβλημάτων πολυσυγγραμμικότητας. Επιπλέον, ελέγχθηκε η κανονικότητα των σφαλμάτων διαμέσου: α. της κατασκευής του αντίστοιχου ιστογράμματος και β. της αξιολόγησης του συντελεστή ασυμμετρίας και κύρτωσης της κατανομής των σφαλμάτων. Τονίζεται ότι η συγκεκριμένη μέθοδος είναι αρκετά εύρωστη (robust), ακόμη και σε ισχυρές παραβιάσεις της κανονικότητας. Εξάλλου, η συγκεκριμένη προϋπόθεση είναι απαραίτητο να ικανοποιείται πλήρως σε περίπτωση που το υπόδειγμα χρησιμοποιηθεί για εκτιμήσεις και προβλέψεις.

Όπως αναλύθηκε και στην ενότητα 6.7.3, μία από τις προϋποθέσεις εγκυρότητας του υποδείγματος της Ιεραρχικής Πολλαπλής Παλινδρόμησης είναι η ομοσκεδαστικότητα των σφαλμάτων. Για το σκοπό αυτό κατασκευάστηκε και

---

<sup>91</sup> Ο συντελεστής προσδιορισμού χρησιμοποιείται ως κριτήριο καλής προσαρμογής των δεδομένων στο γραμμικό μοντέλο και εκφράζει το ποσοστό της μεταβλητότητας της εξαρτημένης μεταβλητής που ερμηνεύεται από το σύνολο των ανεξάρτητων μεταβλητών. Ισχύει:  $0 \leq R^2 \leq 1$ . (Colton & Bower, 2002).

<sup>92</sup> Στη στήλη «ANOVA p», τιμές  $>0,050$  είναι στατιστικά μη σημαντικές. Τιμές  $<0,050$  είναι στατιστικά σημαντικές για  $p < 0,05$ , τιμές  $<0,010$  είναι στατιστικά σημαντικές για  $p < 0,01$ , και τιμές  $<0,001$  είναι στατιστικά σημαντικές για  $p < 0,001$ .

μελετήθηκε το διάγραμμα καταλοίπων σε σχέση με τις εκτιμώμενες τιμές. Ο έλεγχος έδειξε ότι δεν παρατηρήθηκαν παραβιάσεις της ομοσκεδαστικότητας. Σημειώνεται και στην περίπτωση αυτή ότι η μέθοδος αυτή είναι αρκετά εύρωστη, ακόμα και σε ισχυρές παραβιάσεις της συγκεκριμένης προϋπόθεσης.

Τέλος, πραγματοποιήθηκε ανάλυση για τον εντοπισμό παράτυπων τιμών. Πιο συγκεκριμένα, σε δύο περιπτώσεις (σκορ ανάμιξης και σκορ μελλοντικών προθέσεων συμπεριφοράς) διαπιστώθηκαν τέσσερις μονομεταβλητές παράτυπες τιμές. Το ποσοστό αυτό αντιστοιχεί στο 1,05% του συνολικού δείγματος. Επίσης, η απόσταση Mahalanobis  $D^2$  κατέδειξε δύο περιπτώσεις ως πολυμεταβλητές παράτυπες τιμές σε επίπεδο σημαντικότητας  $p < 0,001$ . Σύμφωνα με τους Hair κ.ά. (2010), οι παράτυπες τιμές δεν θα πρέπει να απομακρύνονται από το δείγμα, εκτός και αν υπάρχει κάποια απόδειξη ότι είναι πραγματικά παράλογες και δεν αντιπροσωπεύουν τις παρατηρήσεις στον πληθυσμό. Με βάση τα παραπάνω, το αποτέλεσμα των διαγνωστικών ελέγχων έδειξε ότι δεν είναι απαραίτητη η διαγραφή καμίας παρατήρησης.

Ακολουθεί η περιγραφή των εξαγόμενων αποτελεσμάτων για κάθε μία από τις έντεκα περιπτώσεις εφαρμογής της Ιεραρχικής Πολλαπλής Παλινδρόμησης.

#### Εξαρτημένη μεταβλητή: F1: «Απόκτηση εμπειρίας»

Όπως φαίνεται και στον Πίνακα 8.13, οι μεταβλητές του πρώτου μπλοκ είναι υπεύθυνες για την ερμηνεία του 9,4% της συνολικής διακύμανσης του παράγοντα F1, του κινήτρου δηλαδή που σχετίζεται με την «Απόκτηση εμπειρίας» ( $R^2=0,094$ , Προσαρμοσμένο  $R^2=0,084$ ,  $F(4,375)=9,695$ ,  $p < 0,001$ ). Στο υπόδειγμα αυτό, με βάση το παρατηρούμενο επίπεδο σημαντικότητας (Πίνακας 8.14), και οι τέσσερις ανεξάρτητες μεταβλητές έχουν στατιστικά σημαντική επίδραση στην «Απόκτηση εμπειρίας».

**Πίνακας 8.13 Αποτελέσματα Ιεραρχικής Πολλαπλής Παλινδρόμησης. Εξαρτημένη μεταβλητή: F1-«Απόκτηση εμπειρίας»**

Εξαρτημένη μεταβλητή: F1-«Απόκτηση εμπειρίας»									
Βήμα/ Μπλοκ	R	R <sup>2</sup>	Προσαρμοσμένο R <sup>2</sup>	Μεταβολή R <sup>2</sup>	Μεταβολή F	β.ε.1	β.ε.2	Σημ. <sup>93</sup> μεταβολής F	ANOVA p
<b>1ο</b>	0,306	<b>0,094</b>	0,084	0,094	9,695	4	375	<0,001	<b>&lt;0,001</b>
<b>2ο</b>	0,308	<b>0,095</b>	0,083	0,001	0,575	1	374	0,449	<b>&lt;0,001</b>

R: Συντελεστής πολλαπλής συσχέτισης, R<sup>2</sup>: Συντελεστής προσδιορισμού, ANOVA Sig. (p-value): Παρατηρούμενο επίπεδο σημαντικότητας, β.ε.: Βαθμοί ελευθερίας (Df).

1<sup>ο</sup> μπλοκ: Ανάμιξη με τον οίνο, υποκειμενική γνώση για τον οίνο, οινοτουριστική ταυτότητα και προηγούμενη εμπειρία.

2<sup>ο</sup> μπλοκ: Απόσταση του τόπου μόνιμης κατοικίας του οινοτουρίστα από τον τουριστικό προορισμό.

Από το σύνολο των προβλεπτικών μεταβλητών του πρώτου μπλοκ, η οινοτουριστική ταυτότητα είναι αυτή που πρωτίστως συμβάλλει στην εξήγηση της μεταβλητότητας του παράγοντα F1 (B=0,262, Part=0,205, p<0,001), ακολουθούμενη από την προηγούμενη εμπειρία σε σχέση με τον οινικό τουρισμό (B=-0,192, Part=-0,162, p=0,001), η οποία, ωστόσο, έχει αρνητική επίδραση στην εξαρτημένη μεταβλητή. Η ανάμιξη έχει επίσης στατιστικά σημαντική και θετική επίδραση στην ερμηνεία της μεταβλητότητας του παράγοντα F1 (B= 0,186, Part=0,156, p=0,002).

Τη χαμηλότερη τιμή από τους συντελεστές παλινδρόμησης και από τους συντελεστές επιμέρους συσχέτισης εμφανίζουν εκείνοι που αντιστοιχούν στη γνώση (B=-0,116, Part=-0,098, p=0,047). Μάλιστα, η επίδραση της συγκεκριμένης μεταβλητής στον παράγοντα F1 είναι αρνητική.

Η προσθήκη της απόστασης στο δεύτερο μπλοκ δεν προκαλεί αύξηση του συντελεστή προσδιορισμού (Μεταβολή R<sup>2</sup>=0,001, F{1,374}=0,575, p<0,001), ούτε και αποδεικνύεται πως η συγκεκριμένη μεταβλητή έχει στατιστικά σημαντική επίδραση στην ερμηνεία της «Απόκτησης εμπειρίας». Ωστόσο, από τις τιμές του ελέγχου της στατιστικής σημαντικότητας της τιμής F (p<0,001) προκύπτει ότι το υπόδειγμα είναι σημαντικό και έγκυρο στην εξήγηση της μεταβλητότητας της εξαρτημένης μεταβλητής.

<sup>93</sup> Σημ.: Σημαντικότητα

**Πίνακας 8.14 F1-«Απόκτηση εμπειρίας». Επίδραση ανάμιξης, γνώσης, οινοτουριστικής ταυτότητας, προηγούμενης εμπειρίας και απόστασης**

Υπόδειγμα/ Εξαρτημένη μεταβλητή: F1		Μη τυποποιημένοι συντελεστές B	Τυποποιημένοι συντελεστές B	Παρατηρούμενο επίπεδο σημαντικότητας (p)	Επιμέρους συντελεστές Part	Στατιστικά πολυσυγγραμμικότητας Δείκτης Ανοχής
<b>1</b>	(Σταθερός όρος)	2,011		<0,001		
	<b>Ανάμιξη</b>	0,071	0,186	<b>0,002</b>	0,156	0,701
	<b>Γνώση</b>	-0,026	-0,116	<b>0,047</b>	-0,098	0,709
	<b>Πρ. εμπειρία</b>	-0,029	-0,192	<b>0,001</b>	-0,162	0,713
	<b>Ταυτότητα</b>	0,052	0,262	<b>&lt;0,001</b>	0,205	0,610
<b>2</b>	(Σταθερός όρος)	2,023		<0,001		
	<b>Ανάμιξη</b>	0,073	0,189	<b>0,001</b>	0,158	0,697
	<b>Γνώση</b>	-0,026	-0,116	<b>0,048</b>	-0,097	0,709
	<b>Προηγούμενη εμπειρία</b>	-0,029	-0,191	<b>0,001</b>	-0,161	0,713
	<b>Ταυτότητα</b>	0,052	0,262	<b>&lt;0,001</b>	0,205	0,610
	<b>Απόσταση</b>	0,000	-0,038	0,449	-0,037	0,989

Από τις τιμές των τυποποιημένων συντελεστών παλινδρόμησης, καθώς και των συντελεστών επιμέρους συσχέτισης του Πίνακα 8.14 προκύπτει πως η σχετική επίδραση των υπόλοιπων προβλεπτικών μεταβλητών στην «Απόκτηση εμπειρίας» παραμένει σχεδόν αμετάβλητη. Πράγματι, η οινοτουριστική ταυτότητα εξακολουθεί να έχει τη μεγαλύτερη συνεισφορά στην ερμηνεία της διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής (B=0,262, Part=0,205, p=0,001), ακολουθούμενη από την προηγούμενη εμπειρία (B=-0,191, Part=-0,161, p=0,001), την ανάμιξη (B= 0,189, Part=0,158, p=0,001) και τη γνώση (B= -0,116, Part=-0,097, p=0,048).

**Εξαρτημένη μεταβλητή: F2-«Κοινωνικές επαφές»**

Σε ό,τι αφορά την ερμηνεία του κινήτρου που σχετίζεται με τις «Κοινωνικές επαφές» (παράγοντας F2), τα στοιχεία του Πίνακα 8.15 καταδεικνύουν ότι η συνολική διακύμανση που ερμηνεύουν οι τέσσερις μεταβλητές του πρώτου μπλοκ ανέρχεται σε 4,1% ( $R^2=0,041$ , Προσαρμοσμένο  $R^2=0,031$ ,  $F\{4,375\}=4,053$ ,  $p=0,003$ ). Η προσθήκη της απόστασης στο δεύτερο μπλοκ αυξάνει κατά 0,023 τον συντελεστή  $R^2$  και η μεταβολή αυτή είναι στατιστικά σημαντική ( $p<0,001$ ).

**Πίνακας 8.15 Αποτελέσματα Ιεραρχικής Πολλαπλής Παλινδρόμησης. Εξαρτημένη μεταβλητή: F2-«Κοινωνικές επαφές»**

Εξαρτημένη μεταβλητή: F2-«Κοινωνικές επαφές»									
Βήμα/ Μπλοκ	R	R <sup>2</sup>	Προσαρμοσμένο R <sup>2</sup>	Μεταβολή R <sup>2</sup>	Μεταβολή F	β.ε.1	β.ε.2	Σημ. μεταβολής F	ANOVA p
1ο	0,204	<b>0,041</b>	0,031	0,041	4,053	4	375	0,003	<b>0,003</b>
2ο	0,254	<b>0,064</b>	0,052	0,023	9,131	1	374	0,003	<b>&lt;0,001</b>

R: Συντελεστής πολλαπλής συσχέτισης, R<sup>2</sup>: Συντελεστής προσδιορισμού, ANOVA Sig. (p-value): Παρατηρούμενο επίπεδο σημαντικότητας, β.ε.: Βαθμοί ελευθερίας (Df).  
 1<sup>ο</sup> μπλοκ: Ανάμιξη με τον οίνο, υποκειμενική γνώση για τον οίνο, οινοτουριστική ταυτότητα και προηγούμενη εμπειρία.  
 2<sup>ο</sup> μπλοκ: Απόσταση του τόπου μόνιμης κατοικίας του οινοτουρίστα από τον τουριστικό προορισμό.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα στοιχεία που προκύπτουν από τον έλεγχο των τιμών των τυποποιημένων συντελεστών (Πίνακας 8.16). Ενώ από τις μεταβλητές του πρώτου μπλοκ, μόνο η οινοτουριστική ταυτότητα φαίνεται να έχει στατιστικά σημαντική συνεισφορά στην πρόβλεψη του κινήτρου που σχετίζεται με τις «Κοινωνικές επαφές» (B=-0,175, Part=-0,136, p=0,007), με την προσθήκη της απόστασης στο δεύτερο μπλοκ, εκείνες που εμφανίζονται να συμβάλλουν στην εξήγηση της μεταβλητότητας της εξαρτημένης μεταβλητής είναι πρωτίστως η απόσταση (B=-0,152, Part=-0,151, p=0,003), ακολουθούμενη από την οινοτουριστική ταυτότητα (B=-0,175, Part=-0,137) και την ανάμιξη (B=0,120, Part=0,100, p=0,046).

**Πίνακας 8.16 F2-«Κοινωνικές επαφές». Επίδραση ανάμιξης, γνώσης, οινοτουριστικής ταυτότητας, προηγούμενης εμπειρίας και απόστασης**

Υπόδειγμα/ Εξαρτημένη μεταβλητή: F2		Μη τυποποιημένοι συντελεστές B	Τυποποιημένοι συντελεστές B	Παρατηρούμενο επίπεδο σημαντικότητας (p)	Επιμέρους συντελεστές Part	Στατιστικά πολυσυγγραμμικότητας Δείκτης Ανοχής
<b>1</b>	(Σταθερός όρος)	3,493		<0,001		
	Ανάμιξη	0,043	0,107	0,078	0,089	0,701
	Γνώση	-0,025	-0,105	0,082	-0,088	0,709
	Πρ. εμπειρία	0,000	0,000	0,997	0,000	0,713
	<b>Ταυτότητα</b>	-0,037	-0,175	<b>0,007</b>	-0,136	0,610
<b>2</b>	(Σταθερός όρος)	3,546		<0,001		
	<b>Ανάμιξη</b>	0,049	0,120	<b>0,046</b>	0,100	0,697
	Γνώση	-0,025	-0,103	0,083	-0,087	0,709
	Πρ. εμπειρία	0,001	0,004	0,943	0,004	0,713
	<b>Ταυτότητα</b>	-0,037	-0,175	<b>0,007</b>	-0,137	0,610
	<b>Απόσταση</b>	-0,001	-0,152	<b>0,003</b>	-0,151	0,989

Εξαρτημένη μεταβλητή: F3- «Ελκυστικότητα του προορισμού»

Η συνολική διακύμανση του παράγοντα F3 («Ελκυστικότητα του προορισμού») που εξηγείται από τις τέσσερις μεταβλητές που συνιστούν το πρώτο μπλοκ ανέρχεται σε 2,3% ( $R^2=0,023$ , Προσαρμοσμένο  $R^2=0,013$ ,  $F\{4,375\}=2,205$ ,  $p=0,068$ , βλ. Πίνακα 8.17). Η μοναδική μεταβλητή που ερμηνεύει στατιστικά σημαντικά την ελκυστικότητα του προορισμού είναι η προηγούμενη εμπειρία ( $B=-0,137$ ,  $Part=-0,116$ ,  $p=0,024$ ). Ωστόσο, το υπόδειγμα της παλινδρόμησης δεν είναι στατιστικά σημαντικό σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha=0,05$  ( $p=0,068$ ).

Η προσθήκη της απόστασης στο σύνολο των προβλεπτικών μεταβλητών, αφενός, καθιστά το μοντέλο στατιστικά σημαντικό και, αφετέρου, αυξάνει την ερμηνευτική του ικανότητα (Μεταβολή  $R^2=0,038$ ,  $R^2=0,062$ , Προσαρμοσμένο  $R^2=0,049$ ,  $F\{1,374\}=15,312$ ).

**Πίνακας 8.17 Αποτελέσματα Ιεραρχικής Πολλαπλής Παλινδρόμησης. Εξαρτημένη μεταβλητή: F3-«Ελκυστικότητα του προορισμού»**

Εξαρτημένη μεταβλητή: F3-«Ελκυστικότητα του προορισμού»									
Βήμα/ Μπλοκ	R	$R^2$	Προσαρμοσμένο $R^2$	Μεταβολή $R^2$	Μεταβολή F	β.ε.1	β.ε.2	Σημ. μεταβολής F	ANOVA $p$
1ο	0,152	<b>0,023</b>	0,013	0,023	2,205	4	375	0,068	<b>0,068</b>
2ο	0,248	<b>0,062</b>	0,049	0,038	15,312	1	374	0,000	<b>&lt;0,001</b>

R: Συντελεστής πολλαπλής συσχέτισης,  $R^2$ : Συντελεστής προσδιορισμού, ANOVA Sig. (p-value): Παρατηρούμενο επίπεδο σημαντικότητας, β.ε.: Βαθμοί ελευθερίας (Df).

1<sup>ο</sup> μπλοκ: Ανάμιξη με τον οίνο, υποκειμενική γνώση για τον οίνο, οινοτουριστική ταυτότητα και προηγούμενη εμπειρία.

2<sup>ο</sup> μπλοκ: Απόσταση του τόπου μόνιμης κατοικίας του οινοτουρίστα από τον τουριστικό προορισμό.

Όπως προκύπτει από τα στοιχεία του Πίνακα 8.18, από τις μεταβλητές του δεύτερου μπλοκ, η απόσταση πρωτίστως ( $B=0,197$ ,  $Part=0,196$ ,  $p<0,001$ ) και δευτερευόντως η προηγούμενη εμπειρία ( $B=-0,142$ ,  $Part=-0,120$ ,  $p=0,017$ ) ερμηνεύουν στατιστικά σημαντικά τον παράγοντα F3. Σε ό,τι αφορά τη συνεισφορά της προηγούμενης εμπειρίας στη μεταβλητότητα παράγοντα F3, η συσχέτιση είναι αρνητική.

**Πίνακας 8.18 F3-«Ελκυστικότητα του προορισμού. Επίδραση ανάμιξης, γνώσης, οινοτουριστικής ταυτότητας, προηγούμενης εμπειρίας και απόστασης**

Υπόδειγμα/ Εξαρτημένη μεταβλητή: F3		Μη τυποποιημένοι συντελεστές B	Τυποποιημένοι συντελεστές B	Παρατηρούμενο επίπεδο σημαντικότητας (p)	Επιμέρους συντελεστές Part	Στατιστικά πολυσυγγραμμικότητας Δείκτης Ανοχής
<b>1</b>	(Σταθερός όρος)	2,569		<0,001		
	Ανάμιξη	0,028	0,089	0,147	0,074	0,701
	Γνώση	-0,009	-0,049	0,421	-0,041	0,709
	<b>Πρ. εμπειρία</b>	-0,017	-0,137	<b>0,024</b>	-0,116	0,713
	Ταυτότητα	-0,002	-0,010	0,877	-0,008	0,610
<b>2</b>	(Σταθερός όρος)	2,516		<0,001		
	Ανάμιξη	0,022	0,071	0,236	0,059	0,697
	Γνώση	-0,009	-0,051	0,391	-0,043	0,709
	<b>Πρ. εμπειρία</b>	-0,018	-0,142	<b>0,017</b>	-0,120	0,713
	Ταυτότητα	-0,002	-0,010	0,878	-0,008	0,610
	<b>Απόσταση</b>	0,001	0,197	<b>&lt;0,001</b>	0,196	0,989

Εξαρτημένη μεταβλητή: F4- «Οινικό προϊόν»

Οι τέσσερις μεταβλητές που τοποθετήθηκαν στο πρώτο μπλοκ (ανάμιξη, γνώση, οινοτουριστική ταυτότητα και προηγούμενη εμπειρία) είναι υπεύθυνες για την ερμηνεία του 16,9% της συνολικής διακύμανσης του παράγοντα F4 («Οινικό προϊόν») και το υπόδειγμα είναι στατιστικά σημαντικό ( $R^2=0,169$ , Προσαρμοσμένο  $R^2=0,160$ ,  $F_{4,375}=19,040$ ,  $p<0,001$ ). Παρά το γεγονός ότι η ερμηνευτική ικανότητα του μοντέλου δεν αυξάνεται ιδιαίτερα με την προσθήκη της απόστασης στο δεύτερο μπλοκ (Μεταβολή  $R^2=0,005$ , βλ. Πίνακα 8.19), η εξίσωση της παλινδρόμησης είναι στατιστικά σημαντική ( $p<0,001$ ).

**Πίνακας 8.19 Αποτελέσματα Ιεραρχικής Πολλαπλής Παλινδρόμησης.  
Εξαρτημένη μεταβλητή: F4-«Οινικό προϊόν»**

Εξαρτημένη μεταβλητή: F4-«Οινικό προϊόν»									
Βήμα/ Μπλοκ	R	$R^2$	Προσαρμοσμένο $R^2$	Μεταβολή $R^2$	Μεταβολή F	β.ε.1	β.ε.2	Σημ. μεταβολής F	ANOVA p
<b>1ο</b>	0,411	<b>0,169</b>	0,160	0,169	19,040	4	375	<0,001	<b>&lt;0,001</b>
<b>2ο</b>	0,417	<b>0,174</b>	0,163	0,005	2,440	1	374	0,119	<b>&lt;0,001</b>

R: Συντελεστής πολλαπλής συσχέτισης,  $R^2$ : Συντελεστής προσδιορισμού, ANOVA Sig. (p-value): Παρατηρούμενο επίπεδο σημαντικότητας, β.ε.: Βαθμοί ελευθερίας (Df).

1<sup>ο</sup> μπλοκ: Ανάμιξη με τον οίνο, υποκειμενική γνώση για τον οίνο, οινοτουριστική ταυτότητα και προηγούμενη εμπειρία.

2<sup>ο</sup> μπλοκ: Απόσταση του τόπου μόνιμης κατοικίας του οινοτουρίστα από τον τουριστικό προορισμό.



Από τα στοιχεία του Πίνακα 8.20 εξάγεται το συμπέρασμα ότι, τόσο πριν όσο και μετά την προσθήκη της απόστασης, οι προβλεπτικές μεταβλητές που ερμηνεύουν στατιστικά σημαντικά και θετικά τη μεταβλητότητα του κινήτρου που σχετίζεται με το αμιγώς οινικό προϊόν είναι η ανάμιξη ( $B=0,365$ ,  $Part=0,305$ ,  $p<0,001$ ), ακολουθούμενη από την οινοτουριστική ταυτότητα ( $B = 0,021$ ,  $Part=0,109$ ,  $p=0,021$ ).

**Πίνακας 8.20 F4-«Οινικό προϊόν». Επίδραση ανάμιξης, γνώσης, οινοτουριστικής ταυτότητας, προηγούμενης εμπειρίας και απόστασης**

Υπόδειγμα/ Εξαρτημένη μεταβλητή: F4		Μη τυποποιημένοι συντελεστές B	Τυποποιημένοι συντελεστές B	Παρατηρούμενο επίπεδο σημαντικότητας (p)	Επιμέρους συντελεστές Part	Στατιστικά πολυσυγγραμμικότητας Δείκτης Ανοχής
1 (Σταθερός όρος)		1,668		<0,001		
	Ανάμιξη	0,123	0,358	<0,001	0,300	0,701
	Γνώση	-0,007	-0,034	0,543	-0,029	0,709
	Πρ. εμπειρία	-0,005	-0,036	0,514	-0,031	0,713
	Ταυτότητα	0,025	0,140	<b>0,021</b>	0,109	0,610
2 (Σταθερός όρος)		1,690		<0,001		
	Ανάμιξη	0,125	0,365	<0,001	0,305	0,697
	Γνώση	-0,007	-0,033	0,552	-0,028	0,709
	Πρ. εμπειρία	-0,005	-0,034	0,536	-0,029	0,713
	Ταυτότητα	0,025	0,139	<b>0,021</b>	0,109	0,610
	Απόσταση	0,000	-0,074	0,119	-0,073	0,989

Εξαρτημένη μεταβλητή: F5- «Τοπίο, χαλάρωση και απόδραση»

Όπως φαίνεται και από τα στοιχεία του Πίνακα 8.21, οι προβλεπτικές μεταβλητές του πρώτου μπλοκ δεν μπορούν να ερμηνεύσουν στατιστικά σημαντικά τη διακύμανση του παράγοντα F5 ( $p=0,082$ ).

**Πίνακας 8.21 Αποτελέσματα Ιεραρχικής Πολλαπλής Παλινδρόμησης. Εξαρτημένη μεταβλητή: F5-«Τοπίο, χαλάρωση και απόδραση»**

Εξαρτημένη μεταβλητή: F5-«Τοπίο, χαλάρωση και απόδραση»									
Βήμα/ Μπλοκ	R	R <sup>2</sup>	Προσαρμοσμένο R <sup>2</sup>	Μεταβολή R <sup>2</sup>	Μεταβολή F	β.ε.1	β.ε.2	Σημ. μεταβολής F	ANOVA p
1ο	0,147	<b>0,022</b>	0,011	0,022	2,083	4	375	0,082	<b>0,082</b>
2ο	0,149	<b>0,022</b>	0,009	0,000	0,174	1	374	0,677	<b>0,134</b>

R : Συντελεστής πολλαπλής συσχέτισης, R<sup>2</sup>: Συντελεστής προσδιορισμού, ANOVA Sig. (p-value): Παρατηρούμενο επίπεδο σημαντικότητας, β.ε.: Βαθμοί ελευθερίας (Df).

1<sup>ο</sup> μπλοκ: Ανάμιξη με τον οίνο, υποκειμενική γνώση για τον οίνο, οινοτουριστική ταυτότητα και προηγούμενη εμπειρία.

2<sup>ο</sup> μπλοκ: Απόσταση του τόπου μόνιμης κατοικίας του οινοτουρίστα από τον τουριστικό προορισμό.

Ούτε και η προσθήκη της απόστασης στο δεύτερο μπλοκ, όμως, καθιστά το υπόδειγμα στατιστικά σημαντικό σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha=0,05$ . Συνεπώς, ο περαιτέρω σχολιασμός των αποτελεσμάτων που αφορούν στη σχετική συνεισφορά της κάθε ανεξάρτητης μεταβλητής στην ερμηνεία της μεταβλητότητας της εξαρτημένης (Πίνακας 8.22) δεν κρίνεται σκόπιμος.

**Πίνακας 8.22 F5-«Τοπία, χαλάρωση και απόδραση». Επίδραση ανάμιξης, γνώσης, οινοτουριστικής ταυτότητας, προηγούμενης εμπειρίας και απόστασης**

Υπόδειγμα/ Εξαρτημένη μεταβλητή: F5	Μη τυποποιημένοι συντελεστές B	Τυποποιημένοι συντελεστές B	Παρατηρούμενο επίπεδο σημαντικότητας (p)	Επιμέρους συντελεστές Part	Στατιστικά πολυσυγγραμμικότητας Δείκτης Ανοχής
<b>1</b>	(Σταθερός όρος)	3,403	<0,001		
	<b>Ανάμιξη</b>	0,053	0,144	<b>0,019</b>	0,121
	Γνώση	-0,020	-0,092	0,132	-0,077
	Πρ. εμπειρία	-0,013	-0,084	0,164	-0,071
	Ταυτότητα	0,001	0,003	0,961	0,002
<b>2</b>	(Σταθ. όρος)	3,396	<0,001		
	<b>Ανάμιξη</b>	0,053	0,142	<b>0,021</b>	0,119
	Γνώση	-0,020	-0,092	0,131	-0,077
	Πρ. εμπειρία	-0,013	-0,085	0,161	-0,072
	Ταυτότητα	0,001	0,003	0,961	0,002
	Απόσταση	0,000	0,021	0,677	0,021

Εξαρτημένη μεταβλητή: F6-«Εξοικείωση»

Όπως διαπιστώνεται από τα στοιχεία του Πίνακα 8.23, η προσθήκη της απόστασης στο δεύτερο μπλοκ δεν αυξάνει την ερμηνευτική ικανότητα του υποδείγματος ( $R^2=0,096$ , Προσαρμοσμένο  $R^2=0,084$ , Μεταβολή  $R^2=0,000$ ,  $F\{1,374\}=0,030$ ,  $p<0,001$ ), το οποίο όμως, παραμένει στατιστικά σημαντικό στην εξήγηση της μεταβλητότητας του παράγοντα F6 («Εξοικείωση»).

**Πίνακας 8.23 Αποτελέσματα Ιεραρχικής Πολλαπλής Παλινδρόμησης. Εξαρτημένη μεταβλητή: F6- «Εξοικείωση»**

Εξαρτημένη μεταβλητή: F6-«Εξοικείωση»									
Βήμα/ Μπλοκ	R	$R^2$	Προσαρμοσμένο $R^2$	Μεταβολή $R^2$	Μεταβολή F	β.ε.1	β.ε.2	Σημ. μεταβολής F	ANOVA p
<b>1ο</b>	0,310	<b>0,096</b>	0,087	0,096	9,996	4	375	0,000	<b>&lt;0,001</b>
<b>2ο</b>	0,311	<b>0,096</b>	0,084	0,000	0,030	1	374	0,862	<b>&lt;0,001</b>

R: Συντελεστής πολλαπλής συσχέτισης,  $R^2$ : Συντελεστής προσδιορισμού, ANOVA Sig. (p-value): Παρατηρούμενο επίπεδο σημαντικότητας, β.ε.: Βαθμοί ελευθερίας (Df).

1<sup>ο</sup> μπλοκ: Ανάμιξη με τον οίνο, υποκειμενική γνώση για τον οίνο, οινοτουριστική ταυτότητα και προηγούμενη εμπειρία.

2<sup>ο</sup> μπλοκ: Απόσταση του τόπου μόνιμης κατοικίας του οινοτουρίστα από τον τουριστικό προορισμό.

Στο πρώτο υπόδειγμα (Πίνακας 8.23), οι μεταβλητές που συμβάλλουν στατιστικά σημαντικά στην ερμηνεία του παράγοντα F6 είναι, με σειρά προτεραιότητας, η ανάμιξη (B=0,174, Part=0,145,  $p=0,003$ ) και η προηγούμενη εμπειρία (B=0,137, Part=0,116,  $p=0,019$ ). Οι τελευταίες εξακολουθούν να είναι οι μοναδικές προβλεπτικές μεταβλητές που ερμηνεύουν τη μεταβλητότητα του παράγοντα F6, παρά την προσθήκη της απόστασης στο δεύτερο υπόδειγμα.

**Πίνακας 8.24 F6-«Εξοικείωση». Επίδραση ανάμιξης, γνώσης, οινoturιστικής ταυτότητας, προηγούμενης εμπειρίας και απόστασης**

Υπόδειγμα/ Εξαρτημένη μεταβλητή: F6		Μη τυποποιημένοι συντελεστές B	Τυποποιημένοι συντελεστές B	Παρατηρούμενο επίπεδο σημαντικότητας (p)	Επιμέρους συντελεστές Part	Στατιστικά πολυσυγγραμμικότητας Δείκτης Ανοχής
<b>1</b>	(Σταθ. όρος)	1,604		<0,001		
	<b>Ανάμιξη</b>	0,081	0,174	<b>0,003</b>	0,145	0,701
	Γνώση	0,003	0,013	0,829	0,011	0,709
	<b>Πρ. εμπειρία</b>	0,025	0,137	<b>0,019</b>	0,116	0,713
	Ταυτότητα	0,018	0,073	0,245	0,057	0,610
<b>2</b>	(Σταθ. όρος)	1,607		<0,001		
	<b>Ανάμιξη</b>	0,081	0,174	<b>0,003</b>	0,146	0,697
	Γνώση	0,003	0,013	0,828	0,011	0,709
	<b>Πρ. εμπειρία</b>	0,026	0,137	<b>0,019</b>	0,116	0,713
	Ταυτότητα	0,018	0,073	0,246	0,057	0,610
	Απόσταση	0,000	-0,009	0,862	-0,009	0,989

Σημειώνεται επίσης, ότι, όπως φαίνεται και στον Πίνακα 8.24, οι τιμές των τυποποιημένων συντελεστών παλινδρόμησης και των συντελεστών επιμέρους συσχέτισης δεν παρουσιάζουν διαφοροποιήσεις με την προσθήκη της απόστασης (Ανάμιξη: B=0,174, Part=0,146,  $p=0,003$  -Προηγούμενη εμπειρία: B=0,137, Part=0,116,  $p=0,019$ ).

*Εξαρτημένη μεταβλητή: F7- «Συστάσεις και καινοτομία»*

Στο τελευταίο υπόδειγμα, ως εξαρτημένη μεταβλητή επιλέχτηκε ο παράγοντας F7, ο οποίος εκφράζει τις «Συστάσεις και καινοτομία», η οποία περιλαμβάνει κίνητρα για συμμετοχή σε μια καινούρια δραστηριότητα ή περιγράφει την επίδραση θετικών συστάσεων στην επιλογή ενός οινoturιστικού προορισμού. Οι μεταβλητές που προστίθενται στο πρώτο μπλοκ είναι υπεύθυνες για την ερμηνεία του 3,7% της συνολικής διακύμανσης των «Συστάσεων και Καινοτομίας» ( $R^2=0,037$ ,

Προσαρμοσμένο  $R^2 = 0,026$ ,  $F\{4,375\} = 0,030$ ,  $p = 0,007$ ), ποσοστό που δεν αυξάνεται με την προσθήκη της απόστασης (Πίνακας 8.25). Εντούτοις, καθώς ο έλεγχος F δίνει στατιστική σημαντικότητα 0,016, το υπόδειγμα είναι σημαντικό και έγκυρο στην εξήγηση της μεταβλητότητας της εξαρτημένης μεταβλητής.

**Πίνακας 8.25 Αποτελέσματα Ιεραρχικής Πολλαπλής Παλινδρόμησης. Εξαρτημένη μεταβλητή: F7-«Συστάσεις και Καινοτομία»**

Εξαρτημένη μεταβλητή: F7-«Συστάσεις και καινοτομία»									
Βήμα/ Μπλοκ	R	R <sup>2</sup>	Προσαρμοσμένο R <sup>2</sup>	Μεταβολή R <sup>2</sup>	Μεταβολή F	β.ε.1	β.ε.2	Σημ. μεταβολής F	ANOVA p
1ο	0,191	<b>0,037</b>	0,026	0,037	3,554	4	375	0,007	<b>0,007</b>
2ο	0,191	<b>0,037</b>	0,024	0,000	0,001	1	374	0,972	<b>0,016</b>

R : Συντελεστής πολλαπλής συσχέτισης, R<sup>2</sup>: Συντελεστής προσδιορισμού, ANOVA Sig. (p-value): Παρατηρούμενο επίπεδο σημαντικότητας, β.ε.: Βαθμοί ελευθερίας (Df).

1<sup>ο</sup> μπλοκ: Ανάμιξη με τον οίνο, υποκειμενική γνώση για τον οίνο, οινοτουριστική ταυτότητα και προηγούμενη εμπειρία.

2<sup>ο</sup> μπλοκ: Απόσταση του τόπου μόνιμης κατοικίας του οινοτουρίστα από τον τουριστικό προορισμό.

Και στις δυο περιπτώσεις εφαρμογής της Ιεραρχικής Πολλαπλής Παλινδρόμησης, μόνο η προηγούμενη εμπειρία εμφανίζεται να συμβάλλει στατιστικά σημαντικά στην εξήγηση της μεταβλητότητας του παράγοντα F7 ( $B = -0,171$ ,  $Part = -0,144$ ,  $p = 0,005$  Πίνακας 8.26). Μάλιστα, οι τυποποιημένοι συντελεστές παλινδρόμησης και οι συντελεστές επιμέρους συσχέτισης έχουν αρνητικό πρόσημο.

**Πίνακας 8.26 F7-«Συστάσεις και καινοτομία». Επίδραση ανάμιξης, γνώσης, οινοτουριστικής ταυτότητας, προηγούμενης εμπειρίας και απόστασης**

Υπόδειγμα/ Εξαρτημένη μεταβλητή: F7		Μη τυποποιημένοι συντελεστές B	Τυποποιημένοι συντελεστές B	Παρατηρούμενο επίπεδο σημαντικότητας (p)	Επιμέρους συντελεστές Part	Στατιστικά πολυσυγγραμμικότητας Δείκτης Ανοχής
1	(Σταθερός όρος)		3,291	<0,001		
	Ανάμιξη	-0,023	-0,064	0,288	-0,054	0,701
	Γνώση	-0,010	-0,047	0,438	-0,039	0,709
	Πρ. εμπειρία	-0,025	-0,171	<b>0,005</b>	-0,144	0,713
	Ταυτότητα	0,014	0,073	0,261	0,057	0,610
2	(Σταθερός όρος)		3,292	<0,001		
	Ανάμιξη	-0,023	-0,064	0,291	-0,054	0,697
	Γνώση	-0,010	-0,047	0,439	-0,039	0,709
	Πρ. εμπειρία	-0,025	-0,171	<b>0,005</b>	-0,144	0,713
	Ταυτότητα	0,014	0,073	0,262	0,057	0,610
	Απόσταση	0,000	-0,002	0,972	-0,002	0,989

Εξαρτημένη μεταβλητή: Αγοραστική συμπεριφορά σε σχέση με τον οίνο

Όπως προκύπτει από τα στοιχεία του Πίνακα 8.27, οι τέσσερις μεταβλητές που τοποθετήθηκαν στο πρώτο μπλοκ (ανάμιξη, γνώση, οινοτουριστική ταυτότητα και προηγούμενη εμπειρία) είναι υπεύθυνες για την ερμηνεία ενός σημαντικού ποσοστού (27,6%) της συνολικής διακύμανσης της αγοραστικής συμπεριφοράς σε σχέση με τον οίνο ( $R^2=0,276$ , Προσαρμοσμένο  $R^2=0,268$ ,  $F\{4,375\}= 35,655$ ,  $p<0,01$ ).

**Πίνακας 8.27 Αποτελέσματα Ιεραρχικής Πολλαπλής Παλινδρόμησης. Εξαρτημένη μεταβλητή: Αγοραστική συμπεριφορά σε σχέση με τον οίνο**

Εξαρτημένη μεταβλητή: Αγοραστική συμπεριφορά σε σχέση με τον οίνο									
Βήμα/ Μπλοκ	R	R <sup>2</sup>	Προσαρμοσμένο R <sup>2</sup>	Μεταβολή R <sup>2</sup>	Μεταβολή F	β.ε.1	β.ε.2	Σημ. μεταβολής F	ANOVA p
1ο	0,525	<b>0,276</b>	0,268	0,276	35,655	4	375	<0,001	<b>&lt;0,001</b>
2ο	0,525	<b>0,276</b>	0,266	0,000	0,151	1	374	0,698	<b>&lt;0,001</b>

R: Συντελεστής πολλαπλής συσχέτισης, R<sup>2</sup>: Συντελεστής προσδιορισμού, ANOVA Sig. (p-value): Παρατηρούμενο επίπεδο σημαντικότητας, β.ε.: Βαθμοί ελευθερίας (Df).

1<sup>ο</sup> μπλοκ: Ανάμιξη με τον οίνο, υποκειμενική γνώση για τον οίνο, οινοτουριστική ταυτότητα και προηγούμενη εμπειρία.

2<sup>ο</sup> μπλοκ: Απόσταση του τόπου μόνιμης κατοικίας του οινοτουρίστα από τον τουριστικό προορισμό

Η εξίσωση της παλινδρόμησης είναι στατιστικά σημαντική και, προκειμένου να διαπιστωθεί εάν και ποιες από τις ανεξάρτητες μεταβλητές έχουν στατιστικά σημαντική συνεισφορά στην εξαρτημένη, είναι απαραίτητος ο έλεγχος της τιμής p στον Πίνακα 8.28.

**Πίνακας 8.28 Αγοραστική συμπεριφορά σε σχέση με τον οίνο. Επίδραση ανάμιξης, γνώσης, οινοτουριστικής ταυτότητας, προηγούμενης εμπειρίας και απόστασης**

Εξαρτημένη μεταβλητή: Αγοραστική συμπεριφορά		Μη τυποποιημένοι συντελεστές B	Τυποποιημένοι συντελεστές B	Παρατηρούμενο επίπεδο σημαντικότητας (p)	Επιμέρους συντελεστές Part	Στατιστικά πολυσυγγραμμικότητας Δείκτης Ανοχής
<b>1</b>	(Σταθ. όρος)	-4,251		<0,001		
	<b>Ανάμιξη</b>	0,486	0,290	<b>&lt;0,001</b>	0,243	0,701
	Γνώση	0,068	0,069	0,189	0,058	0,709
	<b>Προηγ. εμπειρία</b>	0,154	0,230	<b>&lt;0,001</b>	0,194	0,713
	Ταυτότητα	0,080	0,092	0,103	0,072	0,610
<b>2</b>	(Σταθερός όρος)	-4,227		<0,001		
	<b>Ανάμιξη</b>	0,489	0,291	<b>&lt;0,001</b>	0,243	0,697
	Γνώση	0,068	0,069	0,188	0,058	0,709
	<b>Προηγ. εμπειρία</b>	0,154	0,230	<b>&lt;0,001</b>	0,194	0,713
	Ταυτότητα	0,080	0,092	0,104	0,072	0,610
Απόσταση	0,000	-0,017	0,698	-0,017	,989	

Το παρατηρούμενο επίπεδο σημαντικότητας στις περιπτώσεις της ανάμιξης και της προηγούμενης εμπειρίας δεν υπερβαίνει την τιμή 0,05. Ως εκ τούτου, οι δύο παραπάνω μεταβλητές έχουν στατιστικά σημαντική συνεισφορά στην ερμηνεία της αγοραστικής συμπεριφοράς σε σχέση με τον οίνο. Εν συνεχεία, εξετάζονται οι τυποποιημένοι συντελεστές παλινδρόμησης (Beta)<sup>94</sup>, καθώς και ο επιμέρους συντελεστής συσχέτισης (Part correlation), οι οποίοι εκφράζουν τη σχετική επίδραση των ανεξάρτητων μεταβλητών στην εξαρτημένη.

Με βάση τα παραπάνω, συμπεραίνεται ότι από τις υποψήφιες ερμηνευτικές μεταβλητές, εκείνες που εμφανίζονται να συμβάλλουν στατιστικά σημαντικά στην εξήγηση της μεταβλητότητας της αγοραστικής συμπεριφοράς σε σχέση με τον οίνο είναι πρωτίστως η ανάμιξη (B=0,290, Part=0,243,  $p<0,001$ ) και δευτερευόντως η προηγούμενη εμπειρία (B=0,230, Part=0,194,  $p<0,001$ ) σε σχέση με τον οικό τουρισμό.

Με την προσθήκη της απόστασης στο δεύτερο μπλοκ, η τιμή του συντελεστή  $R^2$  δεν μεταβάλλεται (Μεταβολή  $R^2=0,000$ ,  $F\{1,374\}=0,151$ ) και, συνεπώς, η συγκεκριμένη μεταβλητή δεν αυξάνει την ερμηνευτική ικανότητα του δεύτερου υποδείγματος. Ωστόσο, ο έλεγχος F δίνει στατιστική σημαντικότητα  $p<0,001$ , γεγονός που σημαίνει ότι το υπόδειγμα είναι σημαντικό στην εξήγηση της μεταβλητότητας της εξαρτημένης μεταβλητής (Manzoor κ.ά., 2011).

Παρόμοια, από την εξέταση των τιμών του επιπέδου σημαντικότητας  $p$ , των τυποποιημένων συντελεστών παλινδρόμησης, καθώς και των συντελεστών επιμέρους συσχέτισης προκύπτει ότι η ανάμιξη (B=0,291, Part=0,243,  $p<0,001$ ), ακολουθούμενη από την προηγούμενη εμπειρία (B=0,230, Part=0,194,  $p<0,001$ ) εξακολουθούν να είναι, παρά την προσθήκη της απόστασης, οι μοναδικές προβλεπτικές μεταβλητές που ερμηνεύουν την αγοραστική συμπεριφορά.

---

<sup>94</sup> Οι τυποποιημένοι συντελεστές παλινδρόμησης ονομάζονται έτσι διότι η παλινδρόμηση έχει γίνει σε τυποποιημένες μεταβλητές, δηλαδή από την κάθε μεταβλητή (ανεξάρτητη και εξαρτημένες) έχει αφαιρεθεί ο μέσος όρος της και έχει διαιρεθεί με την τυπική απόκλισή της. Συνεπώς, οι τυποποιημένοι συντελεστές παλινδρόμησης δείχνουν την εκτιμώμενη μεταβολή της εξαρτημένης μεταβλητής Y, που προκύπτει από τη μεταβολή της μεταβλητής Xi κατά μία τυπική απόκλιση. Σημειώνεται ότι ο τυποποιημένος συντελεστής του σταθερού όρου είναι μηδέν (Field, 2005, Κατσής κ.ά., 2010).

Εξαρτημένη μεταβλητή: Καταναλωτική συμπεριφορά σε σχέση με τον οίνο

Από τα στοιχεία του Πίνακα 8.29 προκύπτει ότι οι μεταβλητές του πρώτου μπλοκ ερμηνεύουν το 35,4% της συνολικής διακύμανσης ( $R^2=0,354$ , Προσαρμοσμένο  $R^2=0,347$ ,  $F(4,375)=51,295$ ) της καταναλωτικής συμπεριφοράς σε σχέση με τον οίνο και το υπόδειγμα είναι στατιστικά σημαντικό σε επίπεδο  $\alpha=0,05$  ( $p<0,01$ ).

**Πίνακας 8.29 Αποτελέσματα Ιεραρχικής Πολλαπλής Παλινδρόμησης. Εξαρτημένη μεταβλητή: Καταναλωτική συμπεριφορά σε σχέση με τον οίνο**

Εξαρτημένη μεταβλητή: Καταναλωτική συμπεριφορά σε σχέση με τον οίνο									
Βήμα/ Μπλοκ	R	$R^2$	Προσαρμοσμένο $R^2$	Μεταβολή $R^2$	Μεταβολή F	β.ε.1	β.ε.2	Σημ. μεταβολής F	ANOVA $p$
1ο	0,595	<b>0,354</b>	0,347	0,354	51,295	4	375	<0,001	<b>&lt;0,001</b>
2ο	0,595	<b>0,354</b>	0,345	0,000	0,153	1	374	0,696	<b>&lt;0,001</b>

R: Συντελεστής πολλαπλής συσχέτισης,  $R^2$ : Συντελεστής προσδιορισμού, ANOVA Sig. ( $p$ -value): Παρατηρούμενο επίπεδο σημαντικότητας, β.ε.: Βαθμοί ελευθερίας (Df).

1<sup>ο</sup> μπλοκ: Ανάμιξη με τον οίνο, υποκειμενική γνώση για τον οίνο, οινοτουριστική ταυτότητα και προηγούμενη εμπειρία.

2ο μπλοκ: Απόσταση του τόπου μόνιμης κατοικίας του οινοτουρίστα από τον τουριστικό προορισμό.

Από τους τυποποιημένους συντελεστές B και τους συντελεστές επιμέρους συσχέτισης (Πίνακας 8.30) τη μεγαλύτερη τιμή εμφανίζουν όσοι αντιστοιχούν στην ανάμιξη ( $B=0,318$ ,  $Part=0,266$ ,  $p<0,001$ ), γεγονός που υποδηλώνει ότι η συγκεκριμένη μεταβλητή έχει τη μεγαλύτερη σχετική επίδραση στην καταναλωτική συμπεριφορά σε σχέση με τον οίνο. Ακολουθούν η προηγούμενη εμπειρία σε σχέση με τον οινικό τουρισμό ( $B=0,247$ ,  $Part=0,208$ ,  $p<0,001$ ) και η γνώση ( $B=0,189$ ,  $Part=0,159$ ,  $p<0,001$ ). Αντίθετα, το παρατηρούμενο επίπεδο σημαντικότητας στην περίπτωση της οινοτουριστικής ταυτότητας υπερβαίνει την τιμή 0,05 και ως εκ τούτου η συγκεκριμένη μεταβλητή δεν έχει στατιστικά σημαντική επίδραση στην εξαρτημένη.

**Πίνακας 8.30 Καταναλωτική συμπεριφορά σε σχέση με τον οίνο. Επίδραση ανάμιξης, γνώσης, οινοτουριστικής ταυτότητας, προηγούμενης εμπειρίας και απόστασης**

Υπόδειγμα/ Εξαρτημένη μεταβλητή: Καταναλωτική συμπεριφορά σε σχέση με τον οίνο		Μη τυποποιημένοι συντελεστές B	Τυποποιημένοι συντελεστές B	Παρατηρούμενο επίπεδο σημαντικότητας (p)	Επιμέρους συντελεστές Part	Στατιστικά πολυσυγγραμμικότητας Δείκτης Ανοχής
<b>1</b>	(Σταθερός όρος)	-5,585		<0,001		
	<b>Ανάμιξη</b>	0,658	0,318	<b>&lt;0,001</b>	0,266	0,701
	<b>Γνώση</b>	0,230	0,189	<b>&lt;0,001</b>	0,159	0,709
	<b>Προηγ. εμπειρία</b>	0,204	0,247	<b>&lt;0,001</b>	0,208	0,713
	Ταυτότητα	0,023	0,021	0,690	0,017	0,610
<b>2</b>	(Σταθερός όρος)	-5,556		<0,001		
	<b>Ανάμιξη</b>	0,661	0,320	<b>&lt;0,001</b>	0,267	0,697
	<b>Γνώση</b>	0,230	0,189	<b>&lt;0,001</b>	0,159	0,709
	<b>Προηγ. εμπειρία</b>	0,204	0,247	<b>&lt;0,001</b>	0,209	0,713
	Ταυτότητα	0,023	0,021	0,691	0,017	0,610
	Απόσταση	0,000	-0,016	0,696	0-,016	0,989

Η προσθήκη της απόστασης στο δεύτερο μπλοκ δεν προκαλεί αύξηση του συντελεστή προσδιορισμού. Ωστόσο, ο έλεγχος F δίνει στατιστική σημαντικότητα <0.01, γεγονός που συνεπάγεται ότι το υπόδειγμα είναι σημαντικό στην εξήγηση της μεταβλητότητας της εξαρτημένης μεταβλητής. Η ανάμιξη (B=0,320, Part=0,267, p<0,001), η προηγούμενη εμπειρία (B=0,247, Part=0,209, p<0,001) και η γνώση (B=0,189, Part=0,159, p<0,001) εξακολουθούν να είναι, με σειρά προτεραιότητας, οι μοναδικές προβλεπτικές μεταβλητές που ερμηνεύουν την καταναλωτική συμπεριφορά σε σχέση με τον οίνο, παρά την προσθήκη της απόστασης. Αντίθετα, η οινοτουριστική ταυτότητα και η απόσταση δεν συμβάλλουν στατιστικά σημαντικά στην εξήγηση της μεταβλητότητας της εξαρτημένης μεταβλητής.

*Εξαρτημένη μεταβλητή: Δαπάνες για αγορές προϊόντων από το οινοποιείο*

Η ανάλυση των αποτελεσμάτων της Ιεραρχικής Πολλαπλής Παλινδρόμησης καταδεικνύει ότι η απόσταση του τόπου μόνιμης κατοικίας του οινοτουρίστα από τον προορισμό μπορεί να προσθέσει στην προβλεπτική ικανότητα του υποδείγματος με εξαρτημένη μεταβλητή τις πραγματοποιούμενες δαπάνες για αγορές προϊόντων από το οινοποιείο. Αυτό συμβαίνει διότι η μεταβολή της τιμής R<sup>2</sup> με την προσθήκη του δεύτερου μπλοκ είναι στατιστικά σημαντική (μεταβολή R<sup>2</sup>=



0,033,  $F_{\{1,374\}}=13,258$ ,  $p<0,001$ ). Ως εκ τούτου, η ανάμιξη, η γνώση, η οινοτουριστική ταυτότητα και η προηγούμενη εμπειρία ερμηνεύουν το 3,2% της διακύμανσης των δαπανών, ενώ, με την προσθήκη και της απόστασης, το σύνολο των πέντε ανεξάρτητων μεταβλητών αιτιολογεί κατά 6,5% τη διακύμανση αυτής της εξαρτημένης μεταβλητής (Πίνακας 8.31).

**Πίνακας 8.31 Αποτελέσματα Ιεραρχικής Πολλαπλής Παλινδρόμησης. Εξαρτημένη μεταβλητή: Δαπάνες για αγορές προϊόντων από το οινοποιείο**

Εξαρτημένη μεταβλητή: Δαπάνες για αγορές προϊόντων στο οινοποιείο									
Βήμα/ Μπλοκ	R	R <sup>2</sup>	Προσαρμοσμένο R <sup>2</sup>	Μεταβολή R <sup>2</sup>	Μεταβολή F	β.ε.1	β.ε.2	Σημ. μεταβολής F	ANOVA p
1ο	0,178	<b>0,032</b>	0,021	0,032	3,060	4	375	0,017	<b>0,017</b>
2ο	0,254	<b>0,065</b>	0,052	0,033	13,258	1	374	<0,001	<b>&lt;0,001</b>

R: Συντελεστής πολλαπλής συσχέτισης, R<sup>2</sup>: Συντελεστής προσδιορισμού, ANOVA Sig. (p-value): Παρατηρούμενο επίπεδο σημαντικότητας, β.ε.: Βαθμοί ελευθερίας (Df).

1<sup>ο</sup> μπλοκ: Ανάμιξη με τον οίνο, υποκειμενική γνώση για τον οίνο, οινοτουριστική ταυτότητα και προηγούμενη εμπειρία.

2<sup>ο</sup> μπλοκ: Απόσταση του τόπου μόνιμης κατοικίας του οινοτουρίστα από τον τουριστικό προορισμό.

Επιπλέον, εξετάστηκαν οι τιμές p, οι τυποποιημένοι συντελεστές παλινδρόμησης και οι συντελεστές επιμέρους συσχέτισης, με σκοπό να εκτιμηθεί ποιες από τις προβλεπτικές μεταβλητές ασκούν στατιστικά σημαντική επίδραση στην εξαρτημένη (Πίνακας 8.32). Από τις ανεξάρτητες μεταβλητές του πρώτου μπλοκ, μόνο η ανάμιξη ( $B=0,210$ ,  $Part=0,176$ ,  $p=0,001$ ) εμφανίζεται να συμβάλλει στατιστικά σημαντικά στην εξήγηση της μεταβλητότητας των δαπανών για αγορές προϊόντων από το οινοποιείο.

**Πίνακας 8.32 Δαπάνες για αγορές προϊόντων από το οινοποιείο. Επίδραση ανάμιξης, γνώσης, οινοτουριστικής ταυτότητας, προηγούμενης εμπειρίας και απόστασης**

Υπόδειγμα/ Εξαρτημένη μεταβλητή: Δαπάνες		Μη τυποποιημένοι συντελεστές B	Τυποποιημένοι συντελεστές B	Παρατηρούμενο επίπεδο σημαντικότητας (p)	Επιμέρους συντελεστές Part	Στατιστικά πολυσυσταμμικότητας Δείκτης Ανοχής
<b>1</b>	(Σταθερός όρος)		2,341			0,880
	<b>Ανάμιξη</b>	4,591	0,210	<b>0,001</b>	0,176	0,701
	Γνώση	-0,717	-0,056	0,356	-0,047	0,709
	Προηγ. εμπειρία	-0,363	-0,042	0,491	-0,035	0,713
	Ταυτότητα	-0,465	-0,041	0,529	-0,032	0,610
<b>2</b>	(Σταθερός όρος)		-1,096			0,943
	<b>Ανάμιξη</b>	4,237	0,194	<b>0,001</b>	0,162	0,697
	Γνώση	-0,745	-0,058	0,330	-0,049	0,709
	Προηγ. εμπειρία	-0,404	-0,046	0,435	-0,039	0,713
	Ταυτότητα	-0,463	-0,041	0,524	-0,032	0,610
	<b>Απόσταση</b>	0,048	0,183	<b>&lt;0,001</b>	0,182	0,989

Σε ό,τι αφορά την επίδραση των προβλεπτικών μεταβλητών του δεύτερου μπλοκ στην εξαρτημένη, διαπιστώθηκε ότι η απόσταση έχει τη μεγαλύτερη στατιστικά σημαντική θετική επίδραση στις πραγματοποιούμενες δαπάνες των επισκεπτών στο οινοποιείο (B=0,183, Part=0,182,  $p<0,001$ ), ακολουθούμενη από την ανάμιξη (B=0,194, Part=0,162,  $p=0,001$ ).

*Εξαρτημένη μεταβλητή: Μελλοντικές προθέσεις συμπεριφοράς*

Οι μεταβλητές του πρώτου μπλοκ (ανάμιξη, γνώση, προηγούμενη εμπειρία και οινοτουριστική ταυτότητα) μπορούν να αιτιολογήσουν κατά 7,9% τις μελλοντικές προθέσεις συμπεριφοράς των οινοτουριστών (Πίνακας 8.33). Από τον έλεγχο του επιπέδου σημαντικότητας των τιμών των τυποποιημένων συντελεστών παλινδρόμησης και των συντελεστών επιμέρους συσχέτισης (Πίνακας 8.34) προκύπτει ότι μόνο η οινοτουριστική ταυτότητα μπορεί να ερμηνεύσει στατιστικά σημαντικά τη διακύμανση των μελλοντικών προθέσεων συμπεριφοράς (B=0,206, Part=0,161,  $p=0,001$ ).

**Πίνακας 8.33 Αποτελέσματα Ιεραρχικής Πολλαπλής Παλινδρόμησης. Εξαρτημένη μεταβλητή: Μελλοντικές προθέσεις συμπεριφοράς**

Εξαρτημένη μεταβλητή: Μελλοντικές προθέσεις συμπεριφοράς									
Βήμα/ Μπλοκ	R	R <sup>2</sup>	Προσαρμοσμένο R <sup>2</sup>	Μεταβολή R <sup>2</sup>	Μεταβολή F	β.ε.1	β.ε.2	Σημ. μεταβολής F	ANOVA p
1ο	0,281	<b>0,079</b>	0,069	0,079	8,039	4	375	<0,001	<b>&lt;0,001</b>
2ο	0,281	<b>0,079</b>	0,067	0,000	0,001	1	374	0,972	<b>&lt;0,001</b>

R: Συντελεστής πολλαπλής συσχέτισης, R<sup>2</sup>: Συντελεστής προσδιορισμού, ANOVA Sig. (p-value): Παρατηρούμενο επίπεδο σημαντικότητας, β.ε.: Βαθμοί ελευθερίας (Df).

1<sup>ο</sup> μπλοκ: Ανάμιξη με τον οίνο, υποκειμενική γνώση για τον οίνο, οινοτουριστική ταυτότητα και προηγούμενη εμπειρία.

2<sup>ο</sup> μπλοκ: Απόσταση του τόπου μόνιμης κατοικίας του οινοτουρίστα από τον τουριστικό προορισμό

Στο δεύτερο μπλοκ, ενώ η προσθήκη της απόστασης δεν αυξάνει την ερμηνευτική ικανότητα του υποδείγματος (μεταβολή R<sup>2</sup>= 0,000, F{1,374}= 0,001), ο έλεγχος F δίνει στατιστική σημαντικότητα <0.01 και συνεπώς το υπόδειγμα είναι σημαντικό στην εξήγηση της μεταβλητότητας των μελλοντικών προθέσεων συμπεριφοράς.

**Πίνακας 8.34 Μελλοντικές προθέσεις συμπεριφοράς. Επίδραση ανάμιξης, γνώσης, οινοτουριστικής ταυτότητας, προηγούμενης εμπειρίας και απόστασης**

Υπόδειγμα/ Εξαρτημένη μεταβλητή: Μελλοντικές προθέσεις συμπεριφοράς		Μη τυποποιημένοι συντελεστές B	Τυποποιημένοι συντελεστές B	Παρατηρούμενο επίπεδο σημαντικότητας (p)	Επιμέρους συντελεστές Part	Στατιστικά πολυσυνγγραμμικότητας Δείκτης Ανοχής
1	(Σταθερός όρος)	14,048		<0,001		
	Ανάμιξη	0,094	0,081	0,170	0,068	0,701
	Γνώση	0,070	0,102	0,083	0,086	0,709
	Πρ. εμπειρία	-0,043	-0,093	0,115	-0,078	0,713
	<b>Ταυτότητα</b>	0,124	0,206	<b>0,001</b>	0,161	0,610
	2	(Σταθερός όρος)	14,046		<0,001	
2	Ανάμιξη	0,094	0,081	0,173	0,068	0,697
	Γνώση	0,070	0,102	0,083	0,086	0,709
	Πρ. εμπειρία	-0,043	-0,093	0,115	-0,078	0,713
	<b>Ταυτότητα</b>	0,124	0,206	<b>0,001</b>	0,161	0,610
	Απόσταση	0,000	0,002	0,972	0,002	0,989

Από το παρατηρούμενο επίπεδο σημαντικότητας στις τιμές των τυποποιημένων συντελεστών παλινδρόμησης και των συντελεστών μερικής συσχέτισης (Πίνακας 8.34) προκύπτει ότι, παρά την προσθήκη της απόστασης, μόνο η οινοτουριστική

ταυτότητα συσχετίζεται στατιστικά σημαντικά με τις μελλοντικές προθέσεις συμπεριφοράς ( $B=0,206$ ,  $Part=0,161$ ,  $p=0,001$ ). Αυτό σημαίνει ότι αυξανόμενη της κυριαρχίας της οινοτουριστικής ταυτότητας, αναμένεται να είναι ισχυρότερη η πρόθεση για πραγματοποίηση μελλοντικών επισκέψεων στο οινοποιείο, για σύσταση της επιχείρησης σε φίλους και γνωστούς, ή για αναζήτηση των προϊόντων της.

Με την ολοκλήρωση της ενότητας αυτής, κρίνεται σκόπιμο να επισημανθεί ότι οι τιμές του συντελεστή  $R^2$ , αν και χαμηλές, είναι σε παρόμοια επίπεδα με τις αντίστοιχες που προέκυψαν στις έρευνες των Galloway κ.ά. (2008) και Kolyesnikova κ.ά. (2007), οι οποίες εξετάζουν τη συμπεριφορά των οινοτουριστών χρησιμοποιώντας παρεμφερείς μεταβλητές. Εξάλλου, όπως επισημαίνουν και οι Newman & Newman (2000), οι χαμηλές τιμές του συντελεστή προσδιορισμού είναι σύνθηρες φαινόμενο στις έρευνες των κοινωνικών επιστημών, όπου η επίδραση των ανεξάρτητων μεταβλητών στις εξαρτημένες τείνει να είναι μικρή. Επιπλέον, ενδέχεται να προκύψουν χαμηλές τιμές του δείκτη  $R^2$  (και αυτό είναι και το αναμενόμενο) σε περιπτώσεις κατά τις οποίες η έρευνα βρίσκεται σε αρχικά στάδια και ως εκ τούτου δεν έχουν προσδιοριστεί ακόμα όλοι εκείνοι οι παράγοντες που ασκούν επίδραση στο υπό διερεύνηση φαινόμενο. Τέλος, η χαμηλή τιμή του  $R^2$  είναι πιθανό να οφείλεται στην ακρίβεια μέτρησης, καθώς είναι εξαιρετικά δύσκολο να υπάρξουν απόλυτες αριθμητικές μετρήσεις εννοιολογικών δομών όπως οι στάσεις, η ανάμιξη ή η οινοτουριστική ταυτότητα.

Για το σκοπό αυτό, οι ίδιοι συγγραφείς τονίζουν ότι η απόφαση για την υιοθέτηση ή την απόρριψη ενός υποδείγματος παλινδρόμησης δεν θα πρέπει να εξαρτάται αποκλειστικά από τις τιμές που λαμβάνει ο συντελεστής προσδιορισμού, αλλά να ελέγχεται και με άλλες μεθόδους, οι κυριότερες εκ των οποίων είναι οι εξής:

- Η δυνατότητα επιβεβαίωσης του υποδείγματος σε άλλα δείγματα, η οποία έχει τη μεγαλύτερη βαρύτητα μεταξύ των τριών μεθόδων ελέγχου.
- Οι έλεγχοι στατιστικής σημαντικότητας των επιδράσεων των ανεξάρτητων μεταβλητών στις εξαρτημένες.
- Το μέγεθος της επίδρασης των ανεξάρτητων μεταβλητών, το οποίο συμβάλλει στην ερμηνεία των αποτελεσμάτων.

Αξίζει να τονιστεί ότι, σύμφωνα με τους McNeil κ.ά. (1995) «μια χαμηλή τιμή του δείκτη  $R^2$  μπορεί να μην αποτελεί απαραίτητα ένδειξη λανθασμένης μεθόδου (*wrong path*), αλλά να συνεπάγεται μια μερική ερμηνεία της διακύμανσης. Το ποσοστό της τελευταίας θα αυξηθεί διαμέσου μελλοντικών ερευνητικών προσπαθειών, οι οποίες θα προσθέσουν επιπλέον μεταβλητές πρόβλεψης». Στο ίδιο πλαίσιο, οι Appel & Kim-Appel (2008) ισχυρίζονται ότι μεταξύ των υπό διερεύνηση μεταβλητών, ακόμα και σχέσεις που δεν είναι ιδιαίτερα σημαντικές μπορεί να έχουν ευρείες πρακτικές εφαρμογές. Εξάλλου, όπως επισημαίνουν και οι Newman & Newman (2000), είναι προτιμότερο να προκύπτει μια χαμηλή τιμή του δείκτη  $R^2$ , η οποία να εμφανίζεται συστηματικά σε επαναλαμβανόμενες έρευνες (διαφορετικά δείγματα), παρά μια υψηλή τιμή  $R^2$  που δεν επαληθεύεται σε άλλες έρευνες.

Τέλος, σύμφωνα με τις συμβάσεις κατά Cohen (1988) και Cohen & Cohen (1983), τιμές  $R^2$  της τάξης του 0,06 αντιστοιχούν σε μικρό μέγεθος της επίδρασης ή του αποτελέσματος (*effect size*), τιμές  $R^2$  της τάξης του 0,13 αντιστοιχούν σε μεσαίο μέγεθος της επίδρασης, ενώ τιμές  $R^2$  της τάξης του 0,26 και πάνω υποδηλώνουν ότι το μέγεθος της επίδρασης είναι μεγάλο.

## **9. ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ, ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΕΡΕΥΝΑ**

---

## 9.1 Εισαγωγή

Με το κεφάλαιο αυτό ολοκληρώνεται η παρούσα διδακτορική διατριβή, βασική επιδίωξη της οποίας ήταν η συνεισφορά στην ακαδημαϊκή βιβλιογραφία του οινικού τουρισμού, μέσω της εξέτασης παραγόντων που διαμορφώνουν την ανάπτυξή του στη Βόρεια Ελλάδα. Συγκεκριμένα, ελέγχθηκαν έξι βασικές ερευνητικές υποθέσεις (βλ. κεφ. 1) σχετικά με: 1. τους παράγοντες που διαμορφώνουν το βαθμό εμπλοκής των οινοποιών με τον τουρισμό, 2. τους στόχους της ανάπτυξης οινοτουριστικών δραστηριοτήτων, 3. τους παράγοντες που διαμορφώνουν την οινοτουριστική ανάπτυξη, 4. το προφίλ των οινοτουριστών, 5. το είδος των παραγόντων που υποκινούν τη συμμετοχή σε οινοτουριστικές δραστηριότητες και 6. την επίδραση που ασκεί η απόσταση, καθώς και άλλα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά στα κίνητρα, τις στάσεις και τη συμπεριφορά των οινοτουριστών.

Στις επόμενες ενότητες πραγματοποιείται συζήτηση των εξαγόμενων αποτελεσμάτων, παρατίθενται τα κυριότερα συμπεράσματα, ενώ επισημαίνονται και τα ζητήματα που θα μπορούσαν να αποτελέσουν αντικείμενα για περαιτέρω έρευνα. Τονίζεται ότι στόχος αυτού του κεφαλαίου δεν είναι η ανάπτυξη αυστηρών κατευθυντήριων γραμμών, αλλά η διατύπωση προβληματισμών που απορρέουν από την προσέγγιση συγκεκριμένων πτυχών του φαινομένου, όπως αυτό εκδηλώνεται στην περίπτωση της περιοχής έρευνας. Άλλωστε, ο ρόλος της επιστημονικής έρευνας είναι να *τροφοδοτεί με δεδομένα την πράξη παρά να την υπαγορεύει* (McKenna & Hsu, 1998), να *εντοπίζει προβλήματα, να αμφισβητεί καθιερωμένες απόψεις, να στρέφει την προσοχή στα σημαντικά ζητήματα, να ενθαρρύνει το διάλογο και να υποκινεί την περιέργεια* (Millar, 2003: 7-8).

## 9.2 Η ανάπτυξη του οινικού τουρισμού στη Βόρεια Ελλάδα

Ένας από τους αρχικούς σκοπούς αυτής της διατριβής ήταν η καταγραφή του επιπέδου οινοτουριστικής ανάπτυξης στη Βόρεια Ελλάδα, προκειμένου να εμπλουτιστεί η υπάρχουσα βάση δεδομένων και να τροφοδοτηθεί η διεθνής συζήτηση με στοιχεία για την προτυποποίηση (benchmarking, βλ. Πίνακα 4.3) και

την πραγματοποίηση συγκρίσεων. Η προηγηθείσα ανάλυση (βλ. κεφ. 7) οδηγεί στο συμπέρασμα ότι ο κλάδος της οινοποιίας στην περιοχή έρευνας συγκροτείται κυρίως από ατομικές επιχειρήσεις *micro* και μικρού μεγέθους, οι οποίες απασχολούν περιορισμένο αριθμό ατόμων. Τα χαρακτηριστικά αυτά συγκλίνουν με τα αντίστοιχα της ελληνικής οινικής βιομηχανίας (ΕΝ.Ο.Α.Β.Ε., 2004, ICAP, 2010) και επιβεβαιώνουν την άποψη ότι, εκτός από τις υπόλοιπες θετικές εξελίξεις που σημειώθηκαν στα τέλη της δεκαετίας του 1980<sup>95</sup>, οι μικροί παραγωγοί που αναδείχτηκαν την περίοδο αυτή *έμελλε να αλλάξουν το οινικό τοπίο της χώρας* (Μπουτάρης, 2012). Επιπλέον, ποικίλα ευρήματα ανά τον κόσμο<sup>96</sup>, καταδεικνύουν ότι ο κλάδος της οινοποιίας κυριαρχείται από μικρού μεγέθους επιχειρήσεις.

Οι οινοποιοί της Βόρειας Ελλάδας είναι στην πλειονότητά τους άντρες, έγγαμοι, νεαρής ηλικίας (κάτω των 50 ετών) και υψηλού μορφωτικού επιπέδου, για τους οποίους η οινοπαραγωγή αποτελεί την κύρια επαγγελματική απασχόληση. Παρόμοιο προφίλ διαπιστώθηκε και σε άλλες έρευνες στην Ελλάδα (Stavrinoudis κ.ά., 2011), την Ιταλία (Piscitelli, 2005), αλλά και τη Σλοβενία (Jurincic & Bojnec, 2009). Αξίζει να σημειωθεί ότι, ενώ οι περισσότεροι από τους επιχειρηματίες της περιοχής έρευνας δηλώνουν καταρτισμένοι ως προς διάφορα αγροτικά ζητήματα, λίγοι από αυτούς έχουν λάβει κάποια εκπαίδευση σχετικά με τη διοίκηση επιχειρήσεων ή τον τουρισμό, στοιχείο που προκαλεί προβληματισμό.

Η ανάπτυξη του οινικού τουρισμού αποτελεί αρκετά πρόσφατο φαινόμενο στη Βόρεια Ελλάδα και κατά κύριο λόγο οφείλεται σε συλλογικές δράσεις, στη βάση της εκ των κάτω προς τα άνω προσέγγισης (*bottom up*). Πράγματι, με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας, τα περισσότερα από τα οινοποιεία στην περιοχή

---

<sup>95</sup> Βελτίωση της ποιότητας των παραγόμενων προϊόντων, εισαγωγή νέων ποικιλιών, επενδύσεις, στελέχωση των οινοποιείων με επιστημονικό και τεχνικό προσωπικό, κτλ (βλ. κεφ. 3)

<sup>96</sup> Σύμφωνα με τους Jurincic & Bojnec (2009), η πιο συχνά παρατηρούμενη παραγωγή στην οινοπαραγωγική περιοχή Primorska της Σλοβενίας είναι μεταξύ 30.000 και 50.000 λίτρων ετησίως. Παρόμοια, οι Tomljenovic κ.ά (2006) επισημαίνουν ότι το 83% των οινοποιείων στις περιοχές Medimurje και Plešivica της Κροατίας έχουν ετήσια παραγωγή μικρότερη από 50.000 λίτρα. Για το 63,9% των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα των Getz & Brown (2006α) στην περιοχή Okanagan Valley του Καναδά, η ετήσια παραγωγή οίνου δεν υπερβαίνει τα 100.000 λίτρα. Το 70% των οινοποιείων της Αυστραλίας παράγει ετησίως λιγότερους από 100 τόνους (Winetitles, 2008 στο: Alonso & Liu, 2010). Σύμφωνα με τους Dodd κ.ά. (2005α), η πλειοψηφία των οινοποιείων στο Τέξας είναι μικρού μεγέθους. Και στην Καταλονία της Ισπανίας, όμως, κυριαρχούν οι μικρού και μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις (Medina & Tresseras, 2008).



ανέπτυξαν υποδομές για την υποδοχή επισκεπτών την τελευταία δεκαετία<sup>97</sup>. Υπάρχει επίσης ένα σημαντικό ποσοστό επιχειρήσεων που ενεπλάκη με τον τουρισμό κατά τη χρονική περίοδο 2001-2005, η οποία συμπίπτει με τη διεύρυνση του δικτύου της Ένωσης Οινοπαραγωγών του Αμπελώνα της Μακεδονίας (ΕΝ.Ο.Α.Μ.) στις περιοχές της Θεσσαλίας, της Ηπείρου και της Θράκης και τη μετονομασία του σε ΕΝ.Ο.Α.Β.Ε.. Η είσοδος δεκατριών νέων μελών στο δίκτυο κατά το διάστημα αυτό, σε συνδυασμό με τις δράσεις της ΕΝ.Ο.Α.Β.Ε. για την κατάρτιση των οινοποιών και την ανάδειξη των αμπελοοινικών περιοχών, ενδέχεται να παρότρυνε και άλλους επιχειρηματίες να ασχοληθούν με τον τουρισμό. Ακόμα και αν δεν εντάχθηκαν στο δίκτυο, επιχείρησαν να εξασφαλίσουν τις κατάλληλες προϋποθέσεις προκειμένου να καταστήσουν τα οινοποιεία τους επισκέψιμα.

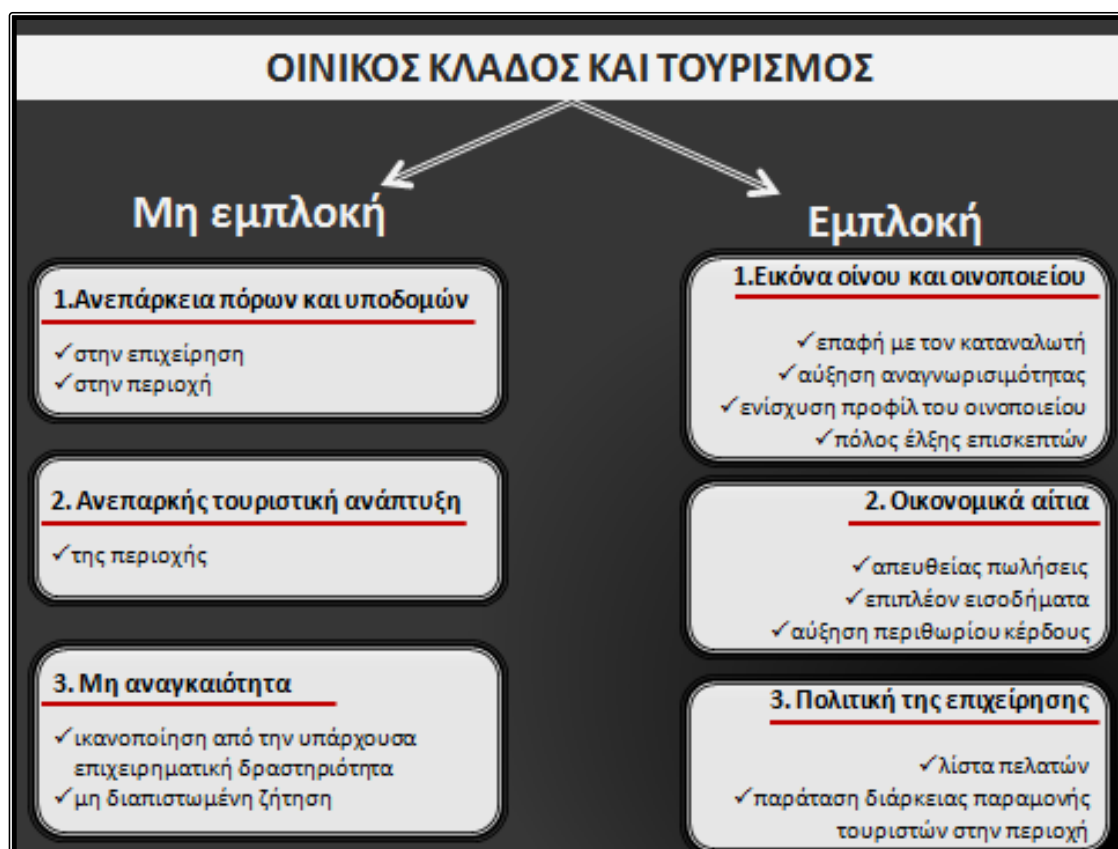
Πλέον, ο οινικός τουρισμός στη Βόρεια Ελλάδα φαίνεται να βρίσκεται στο στάδιο της ανάπτυξης (Skinner, 2000, Tomljenović, 2006, Tomljenović & Getz, 2009, βλ. ενότητα 4.2). Ο σημαντικός αριθμός οινοποιείων, τουριστικών υποδομών και υπηρεσιών στις περισσότερες από τις επιμέρους αμπελοοινικές περιοχές τεκμηριώνει την παραπάνω διαπίστωση, παρά το γεγονός ότι ο βαθμός εμπλοκής των οινοποιών με τον τουρισμό είναι συνολικά χαμηλός, εάν συγκριθεί με αυτόν άλλων χωρών<sup>98</sup>. Ωστόσο, αφενός, η δήλωση περισσότερων εκ των μισών υπεύθυνων των μη επισκέψιμων οινοποιείων ότι η ενασχόληση με τουριστικές δραστηριότητες βρίσκεται μεταξύ των άμεσων προτεραιοτήτων της επιχείρησης και, αφετέρου, η πρόθεση της πλειονότητας των επιχειρηματιών που εμπλέκονται ήδη με τον τουρισμό να επεκτείνουν τις υπάρχουσες δραστηριότητες, αφήνει περιθώρια αισιοδοξίας.

---

<sup>97</sup> Για συγκριτικούς λόγους αναφέρεται ότι το 45% των οινοποιείων στην περιοχή Goriska Brda της Σλοβενίας ενεπλάκη με τον οινικό τουρισμό κατά το διάστημα 1991-2000 (Jurincic & Bojnec, 2009). Στην Κροατία, παρά τη μακρά παράδοση στην οινοποιία σε σχέση με τις περιοχές του Νέου Κόσμου, η πλειονότητα των οινοποιητικών επιχειρήσεων δέχεται επισκέπτες την τελευταία δεκαετία (Tomljenović, 2006).

<sup>98</sup> Το ποσοστό των επισκέψιμων οινοποιείων της Γερμανίας ανέρχεται σε 60% (Official Chamber of Commerce and Industry of Valladolid, 2005, στο: Marzo-Navarro & Pedraja-Iglesias, 2010). Στην Goriska Brda της Σλοβενίας το 80% των οινοποιείων είναι επισκέψιμα, ενώ στις περιοχές Mejimurje και Plešivica της Κροατίας το ποσοστό ανέρχεται σε 71,42% (Jurincic & Bojnec, 2009). Στην Αυστραλία, το 70,7% των οινοποιείων έχει ειδικά διαμορφωμένους χώρους απευθείας διάθεσης προϊόντων στους επισκέπτες (cellar doors) (Winetitles, 2008, στο: Alonso & Liu, 2010).

Από την πρωτογενή έρευνα προκύπτει επίσης ότι ο βαθμός εμπλοκής των οινοποιών με τον τουρισμό σχετίζεται με την ηλικία και το μέγεθος του οινοποιείου, στοιχείο που καταδεικνύει ότι ιδιοκτήτες νεοσύστατων επιχειρήσεων δεν έχουν ως βασική προτεραιότητα την ενασχόληση με την υποδοχή επισκεπτών. Επίσης, ο βαθμός εμπλοκής αυξάνεται με την άνοδο του επιπέδου εκπαίδευσης του οινοποιού, εύρημα που επιβεβαιώνει την πρώτη από τις ερευνητικές υποθέσεις που τέθηκαν στο εισαγωγικό κεφάλαιο. Ωστόσο, επειδή η απόφαση του επιχειρηματία να προχωρήσει σε μια τέτοια επένδυση είναι πολυπαραγοντική, επιχειρήθηκε να διερευνηθούν περαιτέρω οι παράμετροι που την επηρεάζουν. Στο Σχήμα 9.1 παρουσιάζονται συνοπτικά οι παράγοντες που ωθούν τους οινοποιούς να εμπλακούν ή να μην εμπλακούν με οινοτουριστικές δραστηριότητες.



Σχήμα 9.1 Λόγοι εμπλοκής και μη εμπλοκής με τον οινικό τουρισμό.

Πηγή: Αποτελέσματα πρωτογενούς έρευνας, ίδια επεξεργασία

Αξίζει να τονιστεί ότι, όπως διαπιστώθηκε στην παρούσα έρευνα, σε γενικές γραμμές οι οινοποιοί έχουν τόσο επίγνωση των ωφελειών της ανάπτυξης οινοτουριστικών δραστηριοτήτων όσο και τη βούληση για εμπλοκή με την παροχή υπηρεσιών φιλοξενίας. Εντούτοις, όπως αποτυπώνεται και στο Σχήμα 9.1, οι περιορισμένοι οικονομικοί πόροι και η ανεπαρκής τουριστική ανάπτυξη της περιοχής εγκατάστασης του οινοποιείου συνιστούν τους κυριότερους ανασταλτικούς παράγοντες. Ως εκ τούτου, τα εμπόδια της ανάπτυξης του οινικού τουρισμού στη Βόρεια Ελλάδα φαίνεται να είναι περισσότερο δομικά/φυσικά, παρά αντιληπτά (Βλ. τυπολογία των Mitchell & Schreiber, 2006, ενότητα 5.5). Παρόμοια είναι και τα ευρήματα των Fraser & Alonso (2006) και Alonso & O' Neill (2009), οι οποίοι εντοπίζουν ως κυριότερες αιτίες μη εμπλοκής των οινοποιών με τουριστικές δραστηριότητες την έλλειψη υποδομών στο οινοποιείο, καθώς και την πεποίθηση ότι τα οφέλη της προσέλκυσης επισκεπτών στο οινοποιείο δεν υπερβαίνουν το απαιτούμενο κόστος.

Σε ό,τι αφορά τους λόγους εμπλοκής των οινοποιών με τον τουρισμό, ένα σημαντικό συμπέρασμα που εξάγεται από την παρούσα έρευνα είναι ότι η ανάπτυξη οινοτουριστικών δραστηριοτήτων στην περίπτωση της Βόρειας Ελλάδας δεν υποκινήθηκε πρωτίστως από αίτια οικονομικής φύσης, σε συμφωνία με τα εμπειρικά ευρήματα των Vlachvei & Notta (2009) στην ίδια περιοχή έρευνας. Κατά τις απόψεις των οινοποιών, βασική επιδίωξη της ενασχόλησης με τον τουρισμό ήταν η αύξηση της αναγνωρισιμότητας των επιχειρήσεων και των παραγόμενων οίνων και όχι η εξασφάλιση εσόδων που προέρχονται από τις πωλήσεις προϊόντων σε επισκέπτες. Συνεπώς, επιβεβαιώνεται η δεύτερη από τις αρχικές ερευνητικές υποθέσεις. Παρόμοιοι είναι και οι στόχοι της συνεργασίας των οινοποιών με τον τουριστικό κλάδο στην Ισπανία (Alonso & O' Neill, 2009) και την Κροατία (Tomljenovic κ.ά., 2006). Αντίθετα, στην Κοιλάδα Okanagan του Καναδά, η αύξηση των πωλήσεων αποτέλεσε την κυριότερη αιτία της εμπλοκής των εκπροσώπων του οινικού κλάδου με τουριστικές δραστηριότητες (Getz & Brown, 2006α).

Τα παραπάνω ενισχύουν την άποψη του Παπαπαναγιώτου (2010), ο οποίος κάνει λόγο για προσπάθεια βελτίωσης της εικόνας που έχει ο ελληνικός οίνος στις πεποιθήσεις των καταναλωτών σε διεθνές επίπεδο. Η πρόσφατη, εξάλλου,

πρωτοβουλία της Εθνικής Διεπαγγελματικής Οργάνωσης Αμπέλου και Οίνου (ΕΔΟΑΟ) για την ανάπτυξη του Στρατηγικού Σχεδίου Branding και Marketing του ελληνικού οίνου με στόχο τη δημιουργία *ολοκληρωμένης λεκτικής και οπτικής ταυτότητας* (ΚΕΟΣΟΕ, 2012) προέκυψε από αυτή την αναγκαιότητα. Προς αυτή την κατεύθυνση, ο τουρισμός φαίνεται να εκλαμβάνεται από τους οινοποιούς ως «πολύτιμος σύμμαχος».

Όσον αφορά στην περιοχή έρευνας, είναι δυνατόν να διακριθούν υπό-περιοχές με διαφορετικά χαρακτηριστικά οινοτουριστικής ανάπτυξης. Ένα από κριτήρια για αυτή την κατάταξη θα μπορούσε να είναι ο μέσος αριθμός επισκεπτών των οινοποιείων σε επίπεδο Νομού. Ωστόσο, όπως επισημάνθηκε και στην ανάλυση που προηγήθηκε, λιγότερες από τις μισές επιχειρήσεις τηρούν σχετική βάση δεδομένων και, ως εκ τούτου, η χρήση ενός δείκτη που προκύπτει από αποσπασματικά στοιχεία πιθανόν να είναι παραπλανητική. Έτσι, εάν υποθεθεί ότι η αμπελουργία και η οινοπαραγωγή, η ύπαρξη ικανοποιητικού αριθμού οινοποιείων, οι γενικές υποδομές και η προσβασιμότητα σε αστικά και τουριστικά κέντρα αποτελούν προϋποθέσεις για την ανάπτυξη του οινικού τουρισμού (Getz & Brown, 2006α), τότε μπορεί να διατυπωθεί ο ισχυρισμός ότι οι Νομοί Θεσσαλονίκης, Ημαθίας και Καβάλας εμφανίζουν τη μεγαλύτερη δυναμική.

Η παραπάνω διαπίστωση βασίζεται, καταρχάς, στη θεωρητική άποψη περί «κρίσιμης μάζας» επιχειρήσεων (Getz & Brown, 2006α, Jurinčić & Bojnec, 2009). Πράγματι, όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα της καταγραφής, η μεγαλύτερη συγκέντρωση επιχειρήσεων, αλλά και το μεγαλύτερο ποσοστό των επισκέψιμων οινοποιείων εντοπίζεται στους τρεις παραπάνω Νομούς. Δεύτερον, εκτός από την παραγωγή οίνων υψηλής ποιότητας, η γεινίαση των οινοποιείων των περιοχών αυτών με αστικά ή παραθαλάσσια τουριστικά κέντρα φαίνεται να τους προσδίδει ένα σημαντικό συγκριτικό πλεονέκτημα. Επιπλέον, η αδιαμφισβήτητη συμβολή συγκεκριμένων επιχειρήσεων στη διάκριση των παραπάνω περιοχών επιβεβαιώνει τη θεωρητική άποψη ότι η εγκατάσταση «ορόσημων οινοποιείων» (landmark wineries) ενισχύει τις προοπτικές ανάπτυξης του οινικού τουρισμού και ενθαρρύνει την ανάληψη πρωτοβουλιών από μικρότερες επιχειρήσεις.

Τα χαρακτηριστικά της ανάπτυξης του οινικού τουρισμού στους Νομούς Θεσσαλονίκης, Ημαθίας και Καβάλας εμφανίζουν αρκετές ομοιότητες με τα αντίστοιχα της περιοχής του Νιαγάρα (Telfer, 2001), της Plešivica στην Κροατία (Tomljenović κ.ά., 2006) και της Νοτίου Αφρικής (Bruwer, 2003). Και οι τρεις αυτοί προορισμοί γειτνιάζουν με αστικά και τουριστικά κέντρα. Εντούτοις, τόσο στο Νιαγάρα, όσο και στη Νότια Αφρική, ο οινικός τουρισμός βρίσκεται ήδη στο στάδιο της ωριμότητας, γεγονός που καθιστά δύσκολη την πραγματοποίηση περαιτέρω συγκρίσεων (Tomljenović κ.ά., 2006).

Στους Νομούς Δράμας και Κιλκίς, καθώς και στη Ραψάνη της Θεσσαλίας, παρά το γεγονός ότι ο αριθμός των οινοποιείων είναι συγκριτικά μικρότερος, ο βαθμός εμπλοκής των οινοποιών με τον τουρισμό είναι ιδιαίτερα υψηλός. Πέραν του φυσικού περιβάλλοντος και των υπολοίπων παραγόντων έλξης, φαίνεται ότι η γειτνίαση με τη Θεσσαλονίκη (Δράμα και Κιλκίς) και τη Λάρισα (Ραψάνη) προσδίδει στις συγκεκριμένες αμπελοοινικές περιοχές ένα σημαντικό πλεονέκτημα.

Παρόμοια -σε ό,τι αφορά το ποσοστό των επισκέψιμων οινοποιείων- είναι και η κατάσταση στο Αμύνταιο, καθώς και στη ζώνη μεταξύ Ζίτσας και Μετσόβου, όπου εντοπίζεται η κύρια αμπελοοινική δραστηριότητα των Νομών Φλώρινας και Ιωαννίνων αντίστοιχα. Παρά τη σχετικά μεγαλύτερη απόσταση από τη Θεσσαλονίκη, η επιτυχημένη λειτουργία οινοποιείων-ορόσημων και, επιπλέον, η καθιέρωση του Νυμφαίου και του Μετσόβου ως αγροτουριστικών προορισμών φαίνεται να έδωσαν ώθηση και στην ανάπτυξη του οινικού τουρισμού στις παραπάνω περιοχές.

Η Θράκη, αντίθετα, συγκεντρώνει το μικρότερο αριθμό οινοποιείων, παράγει το μικρότερο πλήθος οίνων, ενώ βρίσκεται στην τελευταία θέση μεταξύ των 9 αμπελουργικών περιφερειών ως προς την καλλιεργούμενη έκταση αμπέλων (Μακρής, 2012). Επιπλέον, -συγκριτικά με τους Νομούς Ημαθίας και Καβάλας -έχει μεγαλύτερη απόσταση από τη Θεσσαλονίκη, την κύρια πηγή προέλευσης ημερήσιων επισκεπτών. Παρόμοια χαρακτηριστικά με αυτά της Θράκης έχει και η περιοχή Međimurje στην Κροατία (Tomljenović κ.ά., 2006). Ωστόσο, δεδομένων των αξιολογών τουριστικών πόρων που διαθέτει η συγκεκριμένη περιφέρεια, ο παραπάνω περιορισμός (απόσταση) μπορεί να την προστατεύει από την υπέρ-

εμπορευματοποίηση (overcommercialization), συμβάλλοντας έτσι στη διατήρηση της αειφορίας τους (Alonso & Liu, 2010, Carlsen & Ali-Knight, 2004, Tomljenović & Getz, 2009). Άλλωστε, τα οινοποιεία των Νομών Έβρου, Ροδόπης και Ξάνθης θα μπορούσαν κάλλιστα να προσελκύσουν μόνιμους κατοίκους των γειτονικών αστικών κέντρων.

Με βάση το μέσο όρο της τριετίας 2008-2010, οι απευθείας πωλήσεις προϊόντων στο χώρο του οινοποιείου στη Βόρεια Ελλάδα, όπως αναλύθηκε και στο κεφάλαιο 7, δεν υπερβαίνουν το 10% του συνόλου των πωλήσεων<sup>99</sup>. Το στοιχείο αυτό δικαιολογεί και τον περιορισμένο αριθμό των ατόμων που απασχολούνται στον οικό τουρισμό στην περιοχή έρευνας, σύμφωνα και με τα ευρήματα των Stavrinoudis κ.ά. (2011) στην Ελλάδα. Ωστόσο, το ποσοστό αυτό κρίνεται σκόπιμο να εξεταστεί με επιφύλαξη, δεδομένου ότι η πλειονότητα των οινοποιείων δεν τηρεί στοιχεία σχετικά με τις απευθείας πωλήσεις. Φαίνεται πάντως ότι τα άμεσα οικονομικά οφέλη που εξασφαλίζει αυτή η δραστηριότητα είναι προς το παρόν εξαιρετικά περιορισμένα, σε σύγκριση με την κατάσταση που επικρατεί στη Δυτική Αυστραλία (King & Morris, 1997), τον Καναδά (Carmichael, 2005, Getz & Brown, 2006α) και τη Νότια Αφρική (Bruwer 2003). Μόνο στην Κροατία και τη Σλοβενία, οι απευθείας πωλήσεις στο οινοποιείο σπάνια υπερβαίνουν το 20% των συνολικών εσόδων των επιχειρήσεων (Tomljenović κ.ά., 2006, Jurincic & Bojnec, 2009, Tomljenović & Razović, 2009).

Αν και σχετικά χαμηλά, τα έσοδα που προκύπτουν από την απευθείας διάθεση προϊόντων στο χώρο της επιχείρησης εμφανίζουν ελαφρώς αυξητική τάση την ίδια τριετία, η οποία, άλλωστε, χαρακτηρίζει και τον αριθμό των επισκεπτών στα οινοποιεία της περιοχής έρευνας. Το στοιχείο αυτό δείχνει ότι υπάρχει προοπτική για τη δημιουργία ικανοποιητικού εισοδήματος μελλοντικά. Εξάλλου, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, η εμπλοκή των οινοποιών με τον τουρισμό αποσκοπεί περισσότερο σε έμμεσα και μακροπρόθεσμα οφέλη, παρά στις απευθείας πωλήσεις.

---

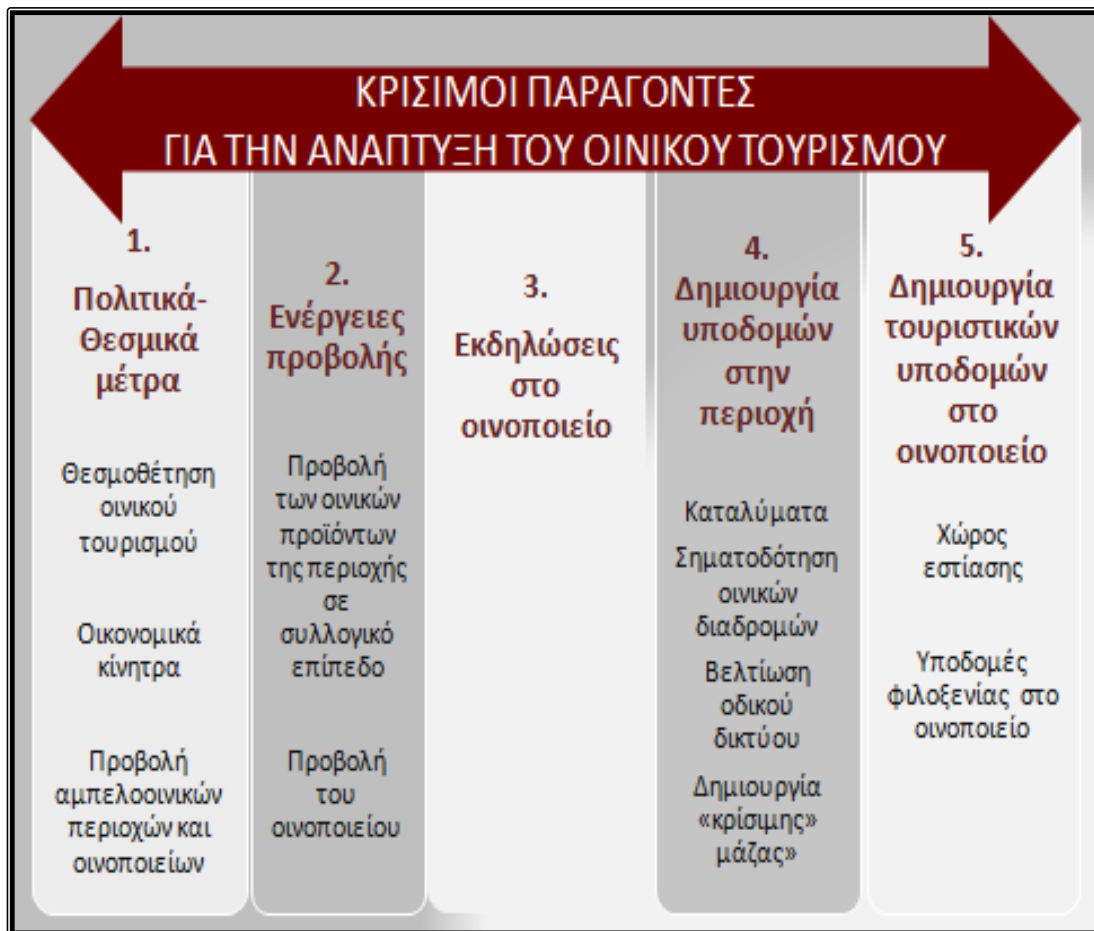
<sup>99</sup> Αρκετά χαμηλά (5%) είναι και τα αντίστοιχα ποσοστά που προέκυψαν από προγενέστερη έρευνα των Vlachvei & Notta (2009) στην Ελλάδα.

Η εποχιακή διακύμανση της επισκεψιμότητας των οινοποιείων (μεγαλύτερος αριθμός οινοτουριστών κατά τη χειμερινή περίοδο) ήταν σε μεγάλο βαθμό αναμενόμενη, εάν ληφθεί υπόψη ότι στην Ελλάδα, κατά τους καλοκαιρινούς μήνες, κυριαρχεί το πρότυπο του παραθαλάσσιου μαζικού τουρισμού και τα οινοποιεία της περιοχής έρευνας, πλην ελαχίστων εξαιρέσεων, δεν βρίσκονται σε παραθαλάσσιες περιοχές με υψηλή τουριστική ανάπτυξη. Κατά συνέπεια, η συνεργασία με τουριστικά γραφεία είναι λογικό να μην προτιμάται ιδιαίτερα ως μέθοδος προβολής και προσέλκυσης επισκεπτών, σε αντίθεση με την υπόλοιπη χώρα, όπου τα μισά από τα επισκέψιμα οινοποιεία υιοθετούν τέτοιου είδους στρατηγικές (Stavrinoudis κ.ά., 2011), ή άλλες περιοχές (Getz & Brown, 2006α, Καναδάς, Tomljenović, 2006, Κροατία), όπου η συγκεκριμένη στρατηγική είναι αρκετά διαδεδομένη .

### **9.3 Κρίσιμοι παράγοντες επιτυχίας – Στάσεις των οινοποιών**

Η παρούσα διδακτορική διατριβή είχε επίσης στόχο να εξετάσει τις στάσεις των εκπροσώπων των οινοποιείων αναφορικά με τις ενέργειες που θεωρούνται ως κρίσιμης σημασίας για την περαιτέρω ανάπτυξη του οινικού τουρισμού. Η Ανάλυση σε Κύριες Συνιστώσες, τα αποτελέσματα της οποίας παρουσιάζονται συγκεντρωτικά στο Σχήμα 9.2, αναδεικνύει ως πρώτη προτεραιότητας ζήτημα προς αυτή την κατεύθυνση την ανάληψη πολιτικών-θεσμικών μέτρων, επιβεβαιώνοντας έτσι την τρίτη σχετική ερευνητική υπόθεση.

Ειδικότερα, οι εμπλεκόμενοι στον οινικό κλάδο κρίνουν ως σημαντικότερο παράγοντα τη δημιουργία ενός κατάλληλου θεσμικού πλαισίου για τη συγκεκριμένη μορφή τουρισμού. Ο ρόλος της πολιτικής και της νομοθεσίας έχει επισημανθεί και από άλλους ερευνητές στην Αυστραλία (Clark κ.ά., 2005) και τον Καναδά (Getz & Brown, 2006α), οι οποίοι, μεταξύ άλλων, τονίζουν την αναγκαιότητα να επιτραπεί στις οινοποιητικές επιχειρήσεις να ασκούν και άλλες δραστηριότητες. Είναι γεγονός επίσης ότι, χωρίς ένα στοιχειώδες νομοθετικό πλαίσιο, ο έλεγχος των αρνητικών επιδράσεων καθίσταται εξαιρετικά δύσκολος (Andereck 1995, στο: Skinner, 2000: 287).



**Σχήμα 9.2** Κρίσιμοι παράγοντες για την ανάπτυξη του οινικού τουρισμού. Απόψεις οινοποιών. Πηγή: Αποτελέσματα πρωτογενούς έρευνας, ίδια επεξεργασία

Ο δεύτερος κατά σειρά σημαντικότητας παράγοντας σχετίζεται με την προβολή, τόσο των οίνων της κάθε περιοχής, όσο και της κάθε επιχείρησης ξεχωριστά. Το ζήτημα αυτό έχει επισημανθεί ως υψηλής προτεραιότητας και σε άλλες χώρες, όπως η Ισπανία (Alonso & O'Neill, 2009), η Σλοβενία, η Κροατία (Bojnec κ.ά., 2006, Jurincić & Bojnec, 2009, Tomljenović & Razović, 2009), οι Η.Π.Α. (Wargenau & Che, 2006), ο Καναδάς (Getz & Brown, 2006α, Stewart κ.ά., 2008) και η Νότια Αφρική (Bruwer, 2003).

Εκτός από τις ενέργειες κοινής προβολής, ο εμπλουτισμός του οινοτουριστικού προϊόντος με ποικίλες δραστηριότητες παρέχει τη δυνατότητα στους οινοποιούς να απευθυνθούν σε μία ευρύτερη κατηγορία καταναλωτών (Beverland κ.ά., 2001). Σε συμφωνία με προηγούμενα ευρήματα (Wargenau & Che, 2006, Η.Π.Α., Getz & Brown, 2006α, Καναδάς Tomljenović & Razović, 2009, Κροατία), από την παρούσα έρευνα διαπιστώθηκε ότι οι οινοποιοί θεωρούν ότι η διοργάνωση ποικίλων



εκδηλώσεων στο χώρο της επιχείρησης (τρίτος παράγοντας) θα μπορούσε να συμβάλει προς αυτή την κατεύθυνση. Εξάλλου, τα αποτελέσματα της περιγραφικής στατιστικής ανάλυσης καταδεικνύουν ότι οι εκδηλώσεις στο οινοποιείο συνιστούν τη συνηθέστερη μέθοδο προβολής των οινοποιείων της περιοχής έρευνας, στοιχείο που καταδεικνύει πως οι οινοποιοί έχουν συνειδητοποιήσει τα οφέλη που προκύπτουν από τη δημιουργία γεγονότων με επίκεντρο τον οίνο.

Ως τέταρτος κατά σειρά σημαντικότητας παράγοντας αξιολογήθηκε από τους ερωτηθέντες η δημιουργία υποδομών στην αμπελοοιλική περιοχή. Ένα από τα ζητήματα που επισημάνθηκαν σχετίζεται με την τοποθέτηση πινακίδων στο οδικό δίκτυο, η οποία σε ορισμένες χώρες (Getz & Brown, 2006α, Καναδάς, Tomljenović, 2006, Κροατία) αποτελεί τη συνηθέστερα χρησιμοποιούμενη μέθοδο προβολής των οινοποιείων. Στην Ελλάδα, η υφιστάμενη νομοθεσία που επιτρέπει τη σήμανση εκτός των χώρων της επιχείρησης απαιτεί ειδική άδεια, η οποία εκδίδεται υπό πολύ συγκεκριμένες προϋποθέσεις (Ν. 2946/8-10-01, ΦΕΚ Α 224).

Ενδιαφέρον παρουσιάζει και το γεγονός ότι, αν και η δημιουργία «κρίσιμης μάζας» οινοποιείων αποτελεί -σύμφωνα με τη βιβλιογραφία- (Correia κ.ά., 2004, Rasch & Gretzel, 2008), βασική προϋπόθεση για την οινοτουριστική ανάπτυξη μιας περιοχής, τα αποτελέσματα της έρευνας καταδεικνύουν ότι, κατά τους οινοποιούς της Βόρειας Ελλάδας, δεν θεωρείται απολύτως απαραίτητη.

Ο πέμπτος παράγοντας αφορά στη δημιουργία τουριστικών υποδομών στο χώρο του οινοποιείου. Από την Ανάλυση σε Κύριες Συνιστώσες διαπιστώθηκε ότι η ύπαρξη χώρου εστίασης μέσα στο οινοποιείο και η δημιουργία καταλύματος είναι ζητήματα που, σύμφωνα με τις απόψεις των εκπροσώπων των οινοποιείων, έχουν τη μικρότερη σημασία για την ανάπτυξη του οινικού τουρισμού. Πράγματι, όπως επιβεβαιώνεται και από την περιγραφική στατιστική ανάλυση, ενώ οι οινοποιητικές επιχειρήσεις που εμπλέκονται με τον τουρισμό, στην πλειονότητά τους, διαθέτουν ένα ικανοποιητικό επίπεδο υποδομών και υπηρεσιών για την υποδοχή επισκεπτών, αυτό που απουσιάζει στις περισσότερες περιπτώσεις είναι ο χώρος εστίασης. Επιπρόσθετα, όπως έχει διαπιστωθεί και στην περίπτωση της Χιλής (Kunc, 2009), ελάχιστοι είναι οι οινοποιοί που διαθέτουν καταλύματα.

Τα παραπάνω δικαιολογούνται από το γεγονός ότι ο οινικός τουρισμός στην περιοχή έρευνας βρίσκεται ακόμα σε αρχικό στάδιο, ενώ ταυτόχρονα διαφαίνεται και μία έλλειψη διάθεσης, από πλευράς των οινοποιών, να εμπλακούν με υπηρεσίες που είναι έξω από το κύριο πεδίο δράσης τους. Οι συγκεκριμένοι παράγοντες, ωστόσο, δεν θα πρέπει να εκλαμβάνονται απαραίτητα ως ανασταλτικοί. Σε ό,τι αφορά την εστίαση, η συμμετοχική παρατήρηση έδειξε ότι, στις περισσότερες περιπτώσεις, οι οίνοι που προσφέρονται στους επισκέπτες για γευσιγνωσία συνοδεύονται από ποικίλα εδέσματα. Επιπρόσθετα, προηγούμενες έρευνες επισημαίνουν ότι, ακόμα και σε περιοχές που έχουν εισέλθει στο στάδιο της ωριμότητας, όπως η Νότια Αφρική (Bruwer, 2003), η Αυστραλία (Davidson, 2004) και η Νέα Ζηλανδία (Alonso, 2005: 96), η παροχή καταλύματος από τα οινοποιεία δεν αποτελεί σύνηθες φαινόμενο. Άλλωστε, ο οινικός τουρισμός δεν είναι αποκλειστική υπόθεση του οινικού κλάδου και, εκτός από τη βελτίωση της οικονομικότητας των οινοποιητικών επιχειρήσεων, είναι απαραίτητο να αποσκοπεί στην ανάπτυξη ολόκληρης της αμπελοοινικής περιοχής, μέσω της δημιουργίας πολλαπλασιαστικών επιδράσεων.

#### **9.4 Το προφίλ και η συμπεριφορά του οινοτουρίστα στη Βόρεια Ελλάδα**

##### *9.4.1 Κοινωνικοοικονομικό προφίλ*

Η κατανόηση των προτιμήσεων και της συμπεριφοράς των οινοτουριστών είναι σημαντικός παράγοντας για την προσέλκυσή τους στην αμπελοοινική περιοχή και για το λόγο αυτό αποτέλεσε έναν από τους βασικούς στόχους αυτής της διατριβής. Με βάση τα αποτελέσματα της δειγματοληπτικής έρευνας, ο επισκέπτης των οινοποιείων της Βόρειας Ελλάδας είναι άντρας, 36-45 ετών, έγγαμος, υψηλού μορφωτικού επιπέδου και ελεύθερος επαγγελματίας. Προέρχεται από περιοχή που βρίσκεται στο γεωγραφικό διαμέρισμα της Μακεδονίας (με τη Θεσσαλονίκη να κυριαρχεί) και διανύει απόσταση μικρότερη των 100 χιλιομέτρων για να επισκεφτεί το οινοποιείο.

Η κατανομή των επισκεπτών κατά φύλο επιβεβαιώνει τα αποτελέσματα μιας σειράς αντίστοιχων ερευνών σε Γαλλία (Charters, & Menival, 2011), Ιταλία (Gatti & Maroni,

2004, Pikemaat κ.ά., 2009), Καναδά (Wade κ.ά., 2010), Νέα Ζηλανδία (Alonso κ.ά., 2007β), Νότια Αφρική (Bruwer & Alant, 2009) και Ισραήλ (Shor & Mansfeld, 2009), οι οποίες καταλήγουν επίσης στο συμπέρασμα ότι η πλειονότητα των οινοτουριστών είναι άντρες. Επίσης, επιβεβαιώνονται προηγούμενα ευρήματα με βάση τα οποία, άτομα υψηλού μορφωτικού επιπέδου είναι πιθανότερο να συμμετάσχουν σε οινοτουριστικές δραστηριότητες (Alonso κ.ά., 2007β, Carmichael, 2005, Charters & Menival, 2011, Cullen κ.ά., 2006, Evans κ.ά., 2008, López-Guzmán κ.ά., 2008, Kolyesnikova κ.ά., 2007, 2009, Yuan & Jang, 2008, Shor & Mansfeld, 2009, Smith κ.ά., 2010α, Treloar κ.ά., 2004, Wade & Pun, 2009, Wade κ.ά., 2010, Weiler κ.ά., 2004).

Η κυριαρχία της ηλικιακής κατηγορίας 36-45 συγκλίνει με τα ευρήματα των Mitchell κ.ά. (2000: 121), σε Αυστραλία, Νέα Ζηλανδία και Η.Π.Α. Παρόμοια αποτελέσματα σχετικά με την ηλικία του οινοτουρίστα εξήχθησαν και σε μεταγενέστερες έρευνες των Kolyesnikova κ.ά. (2007, 2009) και Yuan & Jang (2008) στις Η.Π.Α., των O' Mahony κ.ά. (2006), O'Neill & Palmer (2004), O' Neill & Charters (2006) στην Αυστραλία, των Cullen κ.ά. (2006) στον Καναδά, των Gatti & Maroni, (2004) στην Ιταλία και των Shor & Mansfeld (2009) στο Ισραήλ.

Τα ευρήματα επίσης συμφωνούν με την άποψη ότι ο οινικός τουρισμός προσελκύει κυρίως «τοπικούς» επισκέπτες (Alonso, 2005, Mitchell κ.ά., 2000: 121, Mitchell & Hall, 2006, Treloar κ.ά. (2004). Το μοναδικό στοιχείο διαφοροποίησης σε σχέση με άλλες έρευνες αφορά στο γεγονός ότι ο επισκέπτης των οινοποιείων της περιοχής έρευνας ανήκει στη μεσαία ή την κατώτερη εισοδηματική τάξη. Το συγκεκριμένο εύρημα έρχεται σε αντίθεση<sup>100</sup> με την κοινή πεποίθηση ότι ο οινοτουρίστας είναι υψηλού εισοδήματος (Mitchell κ.ά., 2000: 121, Treloar κ.ά., 2004) και θα πρέπει να ληφθεί υπόψη κατά το σχεδιασμό στρατηγικών. Συνεπώς, η τέταρτη ερευνητική υπόθεση σχετικά με το προφίλ του επισκέπτη των οινοποιείων επιβεβαιώνεται εν μέρει.

---

<sup>100</sup> Μόνο οι Mauracher κ.ά. (2011) στην Ιταλία κατέγραψαν παρόμοια αποτελέσματα σε ό,τι αφορά την εισοδηματική κλάση των οινοτουριστών.

#### 9.4.2 Ψυχογραφικό προφίλ

Σε ό,τι αφορά το ψυχογραφικό προφίλ του οινοτουρίστα, τα αποτελέσματα της διατριβής επιβεβαιώνουν μια σειρά από προηγούμενα ευρήματα, σύμφωνα με τα οποία, ο συμμετέχων σε οινοτουριστικές δραστηριότητες είναι υψηλής ανάμιξης (Getz & Brown, 2006β, Getz & Carlsen, 2008, Pratt, 2010), τακτικός καταναλωτής οίνου (Getz & Brown, 2006β, Gross & Brown, 2008, Marzo-Navvaro & Pedraja-Iglesias, 2009, Mitchell κ.ά., 2000: 123) και με αυξημένο επίπεδο γνώσης για το προϊόν (Carlsen, 2004, Mitchell & Hall, 2003, Shor & Mansfeld, 2009). Αξίζει να σημειωθεί ότι ο αριθμός των προηγούμενων συμμετοχών σε παρόμοιες δραστηριότητες (επίσκεψη σε οινοποιεία, αμπελοοινικές περιοχές, συμμετοχή σε συναφείς εκδηλώσεις) είναι αρκετά περιορισμένος, γεγονός που δικαιολογεί και τη χαμηλή κυριαρχία οινοτουριστικής ταυτότητας στους επισκέπτες των οινοποιείων της περιοχής έρευνας. Επακόλουθα, η θεωρητική άποψη ότι υπάρχει αιτιώδης σχέση μεταξύ ανάμιξης με τον οίνο και προηγούμενης εμπειρίας με τον οινικό τουρισμό (Brown κ.ά., 2006, Shor & Mansfeld, 2009) δεν επιβεβαιώνεται από τα αποτελέσματα αυτής της διατριβής.

Επίσης, σε συμφωνία με μια σειρά από προηγούμενες εμπειρικές μελέτες, από την παρούσα διατριβή διαπιστώθηκε ότι ο οινικός τουρισμός στη Βόρεια Ελλάδα προσελκύει κυρίως μικρές ομάδες φίλων ή ζευγάρια (Bruwer & Alant, 2009, Carmichael, 2005, Evans κ.ά., 2008, Jolley, 2002, στο: Alonso, 2005), που πραγματοποιούν μονοήμερες εκδρομές<sup>101</sup> (Alant & Bruwer, 2004, Alebaki & Iakovidou, 2010α, Dawson κ.ά., 2011β, Evans κ.ά., 2008, Tassiopoulos & Haydam, 2006, Wade κ.ά., 2010), επιλέγοντας ένα οινοποιείο<sup>102</sup> (Baragwanath κ.ά., 2009, Evans κ.ά., 2008, Tassiopoulos & Haydam 2006), το οποίο δεν έχουν επισκεφθεί στο

---

<sup>101</sup> Στον Καναδά, η Carmichael (2005) καταγράφει στις περισσότερες περιπτώσεις μία διανυκτέρευση (46%), ενώ μονοήμερες εκδρομές πραγματοποιεί το 41% των επισκεπτών. Στην Ιταλία, αντίθετα, πρόσφατη έρευνα των Piekemaat κ.ά. (2009) καταδεικνύει ότι η διάρκεια παραμονής των οινοτουριστών στην αμπελοοινική περιοχή είναι συνήθως μεγαλύτερη της μίας εβδομάδας, γεγονός που ενδεχομένως να οφείλεται στην ενσωμάτωση της επίσκεψης στα οινοποιεία σε ένα συνολικό πακέτο προσφοράς γαστρονομικής/αγροτουριστικής εμπειρίας (Smith κ.ά., 2010β).

<sup>102</sup> Αντίθετα, από άλλες έρευνες (Bruwer, 2003, N. Αφρική, Carmichael, 2005, Καναδάς, Kunc, 2008, Χιλή, O' Mahony κ.ά., 2008:20, Νότια Αυστραλία, Wade & Pun, 2009, Wade κ.ά., 2008, 2010, Καναδάς) προκύπτει ότι η πλειονότητα των περιηγητών στην αμπελοοινική περιοχή επισκέπτεται από δύο έως και πέντε οινοποιεία.

παρελθόν (Dodd & Kolyesnikova, 2005). Σε γενικές γραμμές, οι οινοτουρίστες συμμετέχουν σε ποικίλες δραστηριότητες κατά την επίσκεψη στο χώρο της επιχείρησης, οι οποίες, ωστόσο, δεν περιλαμβάνουν γεύμα. Αυτό, όπως καταδεικνύουν και τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας, συνδέεται και με το γεγονός ότι το προσφερόμενο οινοτουριστικό προϊόν στη Βόρεια Ελλάδα, σε αρκετές περιπτώσεις, δεν περιλαμβάνει υποδομές και υπηρεσίες εστίασης στο χώρο του οινοποιείου.

Οι μελλοντικές προθέσεις συμπεριφοράς των ερωτηθέντων για επανάληψη της επίσκεψης στο οινοποιείο, αγορά των προϊόντων της επιχείρησης και σύσταση της επίσκεψης σε φίλους και γνωστούς χαρακτηρίζονται ως ιδιαίτερα θετικές. Τα αποτελέσματα αυτά επιβεβαιώνουν τους Mitchell & Hall (2004), οι οποίοι διαπιστώνουν ότι οι οινοτουρίστες τείνουν να προτείνουν το οινοποιείο που επισκέφτηκαν στον κοινωνικό τους περίγυρο. Επίσης, σύμφωνα με τους Famularo κ.ά. (2010), η εμπειρία του οινικού τουρισμού έχει θετική επίδραση στη διαδικασία λήψης απόφασης σχετικά με την αγορά οίνου, καθώς υπάρχει ισχυρότερη ανάκληση της περιοχής προέλευσης του προϊόντος στη μνήμη του καταναλωτή.

Επίσης, από τα αποτελέσματα της Ιεραρχικής Πολλαπλής Παλινδρόμησης προκύπτει ότι οι μελλοντικές προθέσεις συμπεριφοράς αναμένεται να είναι περισσότερο θετικές αυξανόμενης της κυριαρχίας της οινοτουριστικής ταυτότητας. Επακόλουθα, ενισχύονται προηγούμενες θεωρητικές προτάσεις, με βάση τις οποίες η ταυτότητα υποδηλώνει την αφοσίωση σε ένα συγκεκριμένο ρόλο (Kolyesnikova, 2006: 34) και, ως εκ τούτου, είναι δυνατόν να γίνει επίκλησή της σε μια ποικιλία περιστάσεων (Serpe & Stryker, 2011: 233).

#### *9.4.3 Αγοραστική και καταναλωτική συμπεριφορά σε σχέση με τον οίνο*

Η αγορά προϊόντων από το οινοποιείο αποτελεί σημαντικό, αλλά όχι το σημαντικότερο παράγοντα υποκίνησης, σε αντίθεση με προηγούμενα ευρήματα (Alant & Bruwer, 2004, Alonso, 2009, Babu, 2006, Bruwer & Alant, 2009, Carmichael, 2005, Evans κ.ά., 2008, Tassiopoulos & Haydam, 2006), τα οποία αναδεικνύουν τη συγκεκριμένη δραστηριότητα ως πρωταρχικό κίνητρο της επίσκεψης. Εντούτοις,

τονίζεται ότι οι περισσότεροι από τους επισκέπτες των οινοποιείων, παρόλο που δεν τις καταγράφουν ως κυρίαρχο κίνητρο, με την ολοκλήρωση της επίσκεψης προβαίνουν σε αγορές προϊόντων (οίνων κυρίως), δαπανώντας ένα ικανοποιητικό ποσό. Το στοιχείο αυτό είναι ενδεικτικό της θετικής επίδρασης που έχει η εμπειρία του οινικού τουρισμού στην αγοραστική συμπεριφορά (O' Mahony κ.ά., 2006). Μάλιστα, η Ιεραρχική Πολλαπλή Παλινδρόμηση έδειξε ότι το ύψος των δαπανών για αγορές προϊόντων από το οινοποιείο διαφοροποιείται ανάλογα με την απόσταση του τόπου μόνιμης κατοικίας του επισκέπτη από το οινοποιείο. Με άλλα λόγια, οι οινοτουρίστες που προέρχονται από περιοχές που βρίσκονται εγγύτερα προς τον τόπο εγκατάστασης της επιχείρησης αναμένεται να πραγματοποιήσουν μικρότερες δαπάνες για αγορές οίνου, εύρημα που ενισχύεται και από προγενέστερες εμπειρικές μελέτες (Kühne, 2010, Routa κ.ά. 2006, Smith κ.ά., 2010α).

Εκτός από την απόσταση, στατιστικά σημαντική προβλεπτική μεταβλητή των δαπανών για αγορές προϊόντων από το οινοποιείο διαπιστώθηκε πως είναι και η ανάμιξη. Το στοιχείο αυτό επιβεβαιώνει προηγούμενα ευρήματα, τα οποία συνδέουν το επίπεδο της ανάμιξης με τις πραγματοποιούμενες αγορές οίνου και τις αγοραζόμενες ποσότητες (Lockshin κ.ά., 1997, Quester & Smart, 1998, Shor & Mansfeld, 2009). Αντίθετα, αποδεικνύεται πως η κυριαρχία οινοτουριστικής ταυτότητας δεν συμβάλλει στατιστικά σημαντικά στην ερμηνεία των δαπανών, στοιχείο που συμφωνεί με τα αποτελέσματα των Kolyesnikova κ.ά. (2007). Μια πιθανή εξήγηση, όπως σημειώνουν οι ίδιοι οι συγγραφείς, είναι ότι οι υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές έχουν μεγαλύτερη ισχύ στην ερμηνεία των δαπανών και, ως εκ τούτου, η επίδραση της ταυτότητας εμφανίζεται περιορισμένη. Σημειώνεται, επίσης, ότι οι Kolyesnikova κ.ά. (2007) εντόπισαν ότι, με δεδομένη την επίδραση: α. της ανάμιξης (με το προϊόν και με την αγορά του), β. της οινοτουριστικής ταυτότητας και γ. των συναισθημάτων ευγνωμοσύνης και υποχρέωσης, η υποκειμενική γνώση συμβάλλει στην ερμηνεία της διακύμανσης των δαπανών. Στο παρόν υπόδειγμα, ωστόσο, το εύρημα αυτό δεν επιβεβαιώθηκε.

Προκειμένου να εμπλουτιστεί περαιτέρω το προφίλ του οινοτουρίστα, επιλέχθηκε να διερευνηθούν περαιτέρω η γενικότερη αγοραστική και καταναλωτική του

συμπεριφορά σε σχέση με τον οίνο. Με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας, ο επισκέπτης των οινοποιείων της Βόρειας Ελλάδας καταναλώνει οίνους δύο φορές την εβδομάδα ή και συχνότερα και αγοράζει μία έως και τρεις φιάλες το μήνα. Επιπλέον, τα υποδείγματα της Ιεραρχικής Πολλαπλής Παλινδρόμησης καταδεικνύουν ότι, αυξανόμενου του επιπέδου ανάμιξης και της προηγούμενης εμπειρίας σε σχέση με τον οινικό τουρισμό, αναμένεται να είναι μεγαλύτερες οι ποσότητες οίνου που αγοράζονται σε μηνιαία βάση.

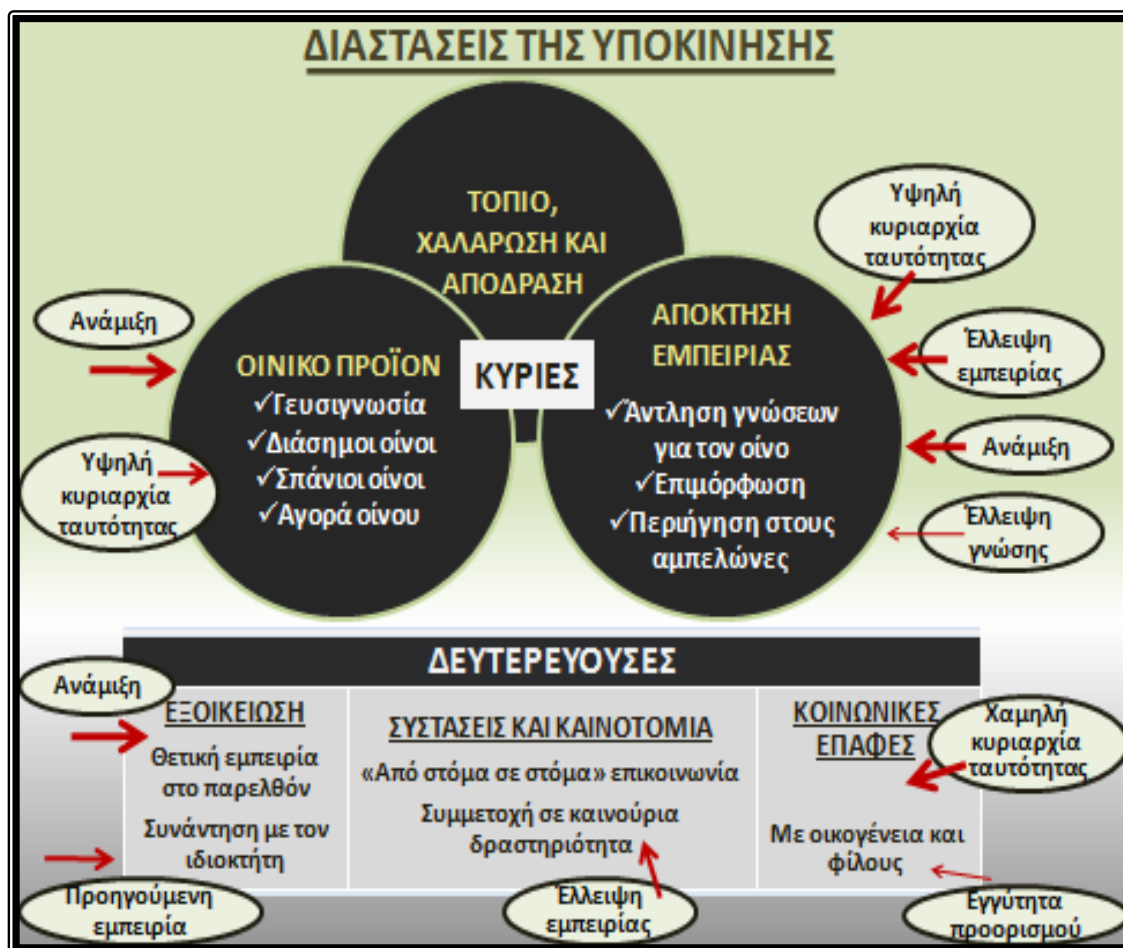
Τα ευρήματα αυτά συμφωνούν με προηγούμενες θεωρητικές διατυπώσεις, οι οποίες συνδέουν την ανάμιξη με την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή (Lockshin κ.ά., 1997, Quester & Smart, 1998, Shor & Mansfeld, 2009). Επίσης, οι O' Mahony κ.ά. (2006) διαπιστώνουν ότι μετά την επίσκεψη στο οινοποιείο υπάρχει μεταβολή -όχι μόνο της ποσότητας, αλλά και της ποιότητας και του τύπου του αγοραζόμενου οίνου, γεγονός που πιθανόν να σχετίζεται με την επίδραση της επιμορφωτικής εμπειρίας που υφίσταται ο οινοτουρίστας κατά την περιήγηση. Αντίθετα, δεν επιβεβαιώθηκε ο Beverland (2003), ο οποίος τεκμηριώνει εμπειρικά την ύπαρξη στατιστικά σημαντικής σχέσης μεταξύ του επιπέδου γνώσης για τον οίνο και των μηνιαίων δαπανών για αγορές οινικών προϊόντων.

Ενώ η αγοραστική συμπεριφορά σε σχέση με τον οίνο μπορεί να αιτιολογηθεί μόνο από την ανάμιξη και την προηγούμενη εμπειρία, στην ερμηνεία της καταναλωτικής συμπεριφοράς συμβάλλει επιπλέον και η υποκειμενική γνώση για το προϊόν. Τα παραπάνω ευρήματα συμφωνούν με τα αντίστοιχα των Forbes κ.ά. (2008), οι οποίοι εντοπίζουν θετική στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ της συχνότητας κατανάλωσης οίνου και της γνώσης για το προϊόν.

#### **9.5 Ένα θεωρητικό υπόδειγμα για την ερμηνεία της υποκίνησης στο πεδίο του οινικού τουρισμού**

Ακολουθώντας προηγούμενες θεωρητικές προσεγγίσεις και κυρίως αυτές των Alant & Bruwer (2004), Getz & Brown (2006β), Marzo-Navvaro & Pedraja-Iglesias (2012) και Sparks (2007), η παρούσα διατριβή επιχειρεί να προτείνει ένα θεωρητικό πλαίσιο για την ερμηνεία των παραγόντων που υποκινούν τη συμμετοχή σε

οινοτουριστικές δραστηριότητες. Το υπόδειγμα που κατασκευάστηκε ενσωματώνει και συνδυάζει τόσο τα αποτελέσματα της Ανάλυσης σε Κύριες Συνιστώσες όσο και αυτά της Ιεραρχικής Πολλαπλής Παλινδρόμησης (Σχήμα 9.3). Συνολικά, μέσω των παραπάνω αναλύσεων ελέγχθηκαν 75 υποθέσεις (Πίνακας 6, Παράρτημα ΙΙΙ), από τις οποίες επαληθεύτηκαν οι 49.



Σχήμα 9.3 Προτεινόμενο θεωρητικό υπόδειγμα για την ερμηνεία της υποκίνησης στο πεδίο του οινικού τουρισμού. Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων της πρωτογενούς έρευνας

Στο παραπάνω Σχήμα, ως κύριες διαστάσεις της υποκίνησης νοούνται οι τρεις παράγοντες που εξήχθησαν από την Ανάλυση σε Κύριες Συνιστώσες και είχαν το μεγαλύτερο μέσο παραγοντικό βαθμό (F5-Τοπίο, χαλάρωση και απόδραση, F4-Οινοικό προϊόν, F1-Απόκτηση εμπειρίας). Αντίθετα, οι δευτερεύουσες διαστάσεις περιλαμβάνουν τους τρεις παράγοντες που είχαν χαμηλότερους μέσους παραγοντικούς βαθμούς (F6-Εξοικείωση, F7-Συστάσεις και καινοτομία, F2-



Κοινωνικές επαφές). Εντός κάθε κύκλου ή πλαισίου αναγράφονται τα κυριότερα χαρακτηριστικά-κίνητρα που «φόρτωσαν» στον αντίστοιχο παράγοντα. Η σειρά με την οποία παρουσιάζονται βασίζεται στο μέσο όρο (mean) που συγκέντρωσε η κάθε πρόταση-κίνητρο (item). Σημειώνεται ότι ο παράγοντας F3 (*Ελκυστικότητα προορισμού*), δεν συμπεριλήφθηκε στο υπόδειγμα, καθώς τα κίνητρα που ενσωματώνει δεν αξιολογήθηκαν ως σημαντικά από τους συμμετέχοντες.

Ο κάθε κύκλος ή πλαίσιο (παράγοντας υποκίνησης) πλαισιώνεται από ελλειψοειδή σχήματα, τα οποία δείχνουν τη συμβολή διαφόρων παραμέτρων (ανάμιξη, γνώση, προηγούμενη εμπειρία, κυριαρχία ταυτοτήτων, απόσταση) στην ερμηνεία του κάθε παράγοντα, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της Ιεραρχικής Πολλαπλής Παλινδρόμησης. Παρατηρείται ότι, μόνο στην περίπτωση του παράγοντα F5 (Τοπίο, χαλάρωση και απόδραση), δεν διαπιστώθηκε στατιστικά σημαντική επίδραση καμίας από τις παραπάνω παραμέτρους. Η κατασκευή του παραπάνω υποδείγματος καταδεικνύει ότι τα κίνητρα της συμμετοχής σε οινοτουριστικές δραστηριότητες δεν αφορούν αποκλειστικά στην κατανάλωση οίνου και αποτελούν συνδυασμό παραγόντων Ώθησης και Έλξης, επιβεβαιώνοντας έτσι την πέμπτη ερευνητική υπόθεση, αλλά και τους Brown & Getz (2005, βλ. ενότητα 5.8). Ακολουθεί ξεχωριστή ανάλυση καθεμιάς από τις διαστάσεις της υποκίνησης.

#### *9.5.1 Τοπίο, χαλάρωση και απόδραση*

Τα εμπειρικά αποτελέσματα της έρευνας τεκμηριώνουν την άποψη ότι ο οινικός τουρισμός δεν περιορίζεται στην απλή κατανάλωση οινικών προϊόντων, αλλά συνδέεται άρρηκτα με την εικόνα της αμπελοοινικής περιοχής η οποία διαμορφώνεται κυρίως από το τοπίο (Carmichael, 2005, Charters & Ali-Knight, 2002, Mitchell & Hall, 2004, Pikkemaat κ.ά., 2009). Εκτός από το φυσικό περιβάλλον, το οποίο αποδεικνύεται πως συνιστά ισχυρό παράγοντα έλξης, η συγκεκριμένη διάσταση περιλαμβάνει και δύο ωθητικά κίνητρα, τα οποία σχετίζονται με την επιθυμία για χαλάρωση, καθώς και με την απόδραση από την καθημερινότητα. Το γεγονός ότι σχεδόν οι μισοί από τους συμμετέχοντες στην έρευνα προέρχονται από τη Θεσσαλονίκη ενδεχομένως να αιτιολογεί αυτό το αποτέλεσμα. Η σημασία των τριών παραπάνω κινήτρων (επαφή με το τοπίο, χαλάρωση και απόδραση)

αναδεικνύεται και σε άλλες έρευνες (Carmichael, 2005, Gatti & Maroni, 2004, Geide κ.ά., 2009, Jaffe & Pasternak, 2004, Pikemaat κ.ά., 2009)

### 9.5.2 Οινικό προϊόν

Το «οινικό προϊόν» εμφανίζει αρκετές ομοιότητες με το αντίστοιχο των Getz & Brown (2006β), Sparks (2007) και Yuan κ.ά. (2005) και περιλαμβάνει τα κίνητρα που ενσωματώθηκαν στον παράγοντα F4 (γευσιγνωσία, επιθυμία για δοκιμή σπάνιων οίνων, προηγούμενη γνώση των προϊόντων του οινοποιείου, αγορά). Μεταξύ αυτών των διαστάσεων, η γευσιγνωσία αναδείχθηκε ως ο κυριότερος παράγοντας που υποκινεί τη συμμετοχή σε οινοτουριστικές δραστηριότητες, σε συμφωνία με την πλειονότητα των προγενέστερων ερευνών<sup>103</sup>.

Επιπλέον, η Ιεραρχική Πολλαπλή Παλινδρόμηση κατέδειξε ότι η ανάμιξη και η κυριαρχία ταυτότητας έχουν τη μεγαλύτερη στατιστικά σημαντική και θετική επίδραση στην ερμηνεία της μεταβλητότητας του παράγοντα F4. Συνεπώς, παρόμοια με προηγούμενες θεωρητικές τοποθετήσεις (Barber κ.ά., 2009, Brown κ.ά., 2007, Getz & Brown, 2006β, Sparks, 2007), μπορεί να εξαχθεί το συμπέρασμα ότι κάποιοι υψηλής ανάμιξης και κυριαρχίας ταυτότητας επισκέπτες αναμένεται να υποκινούνται σε μεγαλύτερο βαθμό από την επιθυμία τους να βιώσουν αμιγώς «οινικές» διαστάσεις της οινοτουριστικής εμπειρίας.

### 9.5.3 Απόκτηση εμπειρίας

Τα αποτελέσματα της έρευνας αναδεικνύουν επίσης την επιμορφωτική διάσταση του οινικού τουρισμού ως κυρίαρχου παράγοντα υποκίνησης, σε συμφωνία με ποικίλα άλλα ευρήματα (Alant & Bruwer, 2010, Alebaki & Iakovidou, 2010α, Bruwer & Alant, 2009, Carmichael, 2005, Cohen & Ben-Nun, 2009, Getz & Carlsen, 2008, Jaffe & Pasternak, 2004, Shor & Mansfeld, 2009, Treloar κ.ά., 2004). Επιπλέον,

---

<sup>103</sup> Alant & Bruwer, 2004, Alonso, 2009, Babu, 2006, Bruwer & Alant, 2009, Cohen & Ben-Nun, 2009, Evans κ.ά., 2008, Famularo κ.ά., 2010, Marzo-Navvaro & Pedraja-Iglesias, 2012, Park κ.ά., 2008, Shor & Mansfeld, 2009, Tassiopoulos & Haydam, 2004, 2006, Treloar κ.ά., 2004, Yuan κ.ά., 2005, Wade κ.ά., 2008.

επιβεβαιώνεται η άποψη ότι η συμμετοχή σε οινοτουριστικές δραστηριότητες συνιστά μια ευκαιρία για προσωπική ανάπτυξη (Sparks, 2007).

Στην «Απόκτηση εμπειρίας» φαίνεται να επιδρά στατιστικά σημαντικά και θετικά η κυριαρχία οινοτουριστικής ταυτότητας. Αντίθετα, η προηγούμενη εμπειρία σε σχέση με τον οινικό τουρισμό έχει αρνητική επίδραση στη διάσταση που σχετίζεται με την επιμόρφωση, γεγονός που σημαίνει ότι μειούμενου του αριθμού των προηγούμενων επισκέψεων σε οινοποιεία αναμένεται να είναι ισχυρότερο το συγκεκριμένο κίνητρο. Η ανάμιξη έχει επίσης στατιστικά σημαντική και θετική επίδραση στην ερμηνεία της μεταβλητότητας του παράγοντα F1, στοιχείο που επιβεβαιώνει τους Lockshin & Sprawton (2001) και Lockshin κ.ά. (2006), οι οποίοι θεωρούν ότι τα κίνητρα των ατόμων υψηλής ανάμιξης περιστρέφονται κυρίως γύρω από την επιμορφωτική διάσταση της οινοτουριστικής εμπειρίας.

Η γνώση για το προϊόν έχει τη χαμηλότερη επίδραση στην ερμηνεία της «Απόκτησης εμπειρίας», η οποία μάλιστα είναι αρνητική. Αυτό σημαίνει ότι το συγκεκριμένο κίνητρο αναμένεται να είναι ισχυρότερο όσο μειώνεται το επίπεδο υποκειμενικής γνώσης των οινοτουριστών. Επιβεβαιώνεται με τον τρόπο αυτό η άποψη ότι οι επισκέπτες που διαθέτουν αυξημένες γνώσεις εκλαμβάνουν την επιμόρφωση στο οινοποιείο ως λιγότερο σημαντική σε σχέση με όσους έχουν περιορισμένες γνώσεις (Kolyesnikova, 2006: 66). Επιπρόσθετα, ενισχύονται προηγούμενα αποτελέσματα που καταδεικνύουν την ύπαρξη διακριτών τμημάτων επισκεπτών, για τους οποίους η άντληση γνώσεων για τον οίνο, ελλείπει προγενέστερης εμπειρίας, αποτελεί ισχυρό παράγοντα υποκίνησης της συμμετοχής σε οινοτουριστικές δραστηριότητες (βλ. «Αρχάριοι» - Charters & Ali-Knight, 2002 ή «Ενθουσιώδεις» - Gatti & Maroni, 2004- Πίνακας 4, Παράρτημα III).

#### *9.5.4 Εξοικείωση*

Η «Εξοικείωση» συνιστά την τέταρτη κατά σειρά σημαντικότητας διάσταση και αφορά στη θετική συμβολή προηγούμενων θετικών εμπειριών σε σχέση με τον οινικό τουρισμό στην απόφαση για επίσκεψη στο οινοποιείο. Σημειώνεται επίσης ότι η συνάντηση με τον οινοποιό, παρά το γεγονός ότι, με βάση τα ευρήματα των

Mitchell κ.ά. (2000), Yuan κ.ά. (2005) και Vlachvei & Notta (2009), θεωρείται ένας από τους κυρίαρχους παράγοντες ώθησης, δεν φαίνεται να είναι υψηλής προτεραιότητας κίνητρο για τους επισκέπτες οινοποιείων στη Βόρεια Ελλάδα, γεγονός που συμφωνεί με τα αποτελέσματα των Bruwer & Alant (2009), Evans κ.ά., (2008) και Famularo κ.ά. (2010).

Οι παράμετροι που ερμηνεύουν την «Εξοικείωση» είναι, πρωτίστως, η ανάμιξη με το προϊόν και, δευτερευόντως, ο αριθμός των προηγούμενων επισκέψεων σε οινοποιεία. Τα παραπάνω συνεπάγονται ότι αυξανόμενης της προηγούμενης εμπειρίας και της ανάμιξης καθίσταται ισχυρότερο το κίνητρο που σχετίζεται με την επιθυμία για συνάντηση με τον οινοποιό και με την αναβίωση θετικών εμπειριών από προηγούμενες επισκέψεις, εύρημα που έχει λογική εξήγηση. Επιβεβαιώνονται, λοιπόν, διατυπώσεις, σύμφωνα με τις οποίες προγενέστερες επισκέψεις επιδρούν θετικά στην πρόθεση για εκ νέου επίσκεψη στην περιοχή (Gomez-Jacinto κ.ά., 1999 Huang & Hsu, 2009, Mazursky, 1989, Sonmez & Graefe, 1998).

#### *9.5.5. Συστάσεις και καινοτομία*

Το σημαντικότερο στοιχείο που διαμορφώνει αυτόν τον παράγοντα είναι οι θετικές συστάσεις από φίλους και γνωστούς, οι οποίες, όπως έδειξε και η περιγραφική στατιστική ανάλυση, συνιστούν την κύρια πηγή πληροφόρησης των επισκεπτών των αμπελοοινικών περιοχών. Η σημασία της «από στόμα σε στόμα» επικοινωνίας έχει άλλωστε τονιστεί από αρκετούς ακόμα ερευνητές (Alonso, 2005, Bruwer & Alant, 2009, Bruwer & Reilly, 2006, Dawson κ.ά., 2011β, Evans κ.ά., 2008, Jaffe & Pasternak, 2004, Mitchell & Hall, 2004, O' Neill κ.ά., 2002, Pikemaat κ.ά., 2009, Wade & Pun, 2009).

Ο οινικός τουρισμός φαίνεται επίσης ότι καλύπτει την ανάγκη για συμμετοχή σε μια καινούρια δραστηριότητα, ενώ συνολικά οι «Συστάσεις και η καινοτομία» αναμένεται να υποκινούν σε μεγαλύτερο βαθμό επισκέπτες με περιορισμένη εμπειρία στον οινικό τουρισμό. Το εύρημα αυτό ενισχύει τις διαπιστώσεις των Galloway κ.ά. (2008) σχετικά με την επίδραση της αναζήτησης διέγερσης συναισθημάτων στα κίνητρα (βλ. ενότητα 5.11), καθώς και τον ισχυρισμό του

Welker (1961, στο George & George, 2004), σύμφωνα με τον οποίο «η αντίληψη της καινοτομίας (novelty) εξαρτάται τόσο από τη συχνότητα, όσο και από τη διάρκεια της έκθεσης σε κάποιο ερέθισμα. Έτσι, όσο περισσότερο χρόνο έχει περάσει ο τουρίστας στον προορισμό και όσο πιο πρόσφατη είναι η επίσκεψη του σε αυτόν, τόσο λιγότερο ισχυρό αναμένεται να είναι το κίνητρο που σχετίζεται με την αναζήτηση καινοτομίας».

#### 9.5.6 Κοινωνικές επαφές

Η επιθυμία για επαφή με φίλους και την οικογένεια συνιστά τον έκτο κατά σειρά σημαντικότητας παράγοντα Ώθησης, παρά το γεγονός, ότι, στην πλειονότητα των περιπτώσεων ο οινικός τουρισμός προσελκύει ομάδες φίλων ή οικογένειες. Φαίνεται ότι, άλλα ωθητικά κίνητρα, όπως η επιθυμία για χαλάρωση και απόδραση, έχουν μεγαλύτερη προτεραιότητα για τους επισκέπτες των οινοποιείων της Βόρειας Ελλάδας. Ωστόσο, αξίζει να σημειωθεί ότι, σε κάποιες περιπτώσεις (Alonso, 2009, Dodd κ.ά., 2006, Geide κ.ά., 2009, Tassiopoulos & Haydam, 2006, Weiler κ.ά., 2004), η επαφή με φίλους και γνωστούς καταγράφεται ως πρωταρχικός παράγοντας υποκίνησης των οινοτουριστών.

Σε ό,τι αφορά τις παραμέτρους που ασκούν επίδραση στο συγκεκριμένο κίνητρο, τα αποτελέσματα της έρευνας καταδεικνύουν ότι, μειούμενης της απόστασης μεταξύ του οινοποιείου και του τόπου μόνιμης κατοικίας των επισκεπτών, αναμένεται να είναι ισχυρότερη η κοινωνική διάσταση του οινικού τουρισμού. Επίσης, επισκέπτες με χαμηλή κυριαρχία οινοτουριστικής ταυτότητας, αλλά υψηλή ανάμιξη με τον οίνο αναμένεται να υποκινούνται σε μεγαλύτερο βαθμό από την επιθυμία για συναναστροφή με άλλους ανθρώπους. Τα παραπάνω οδηγούν στη διαπίστωση ότι κάποιοι «τοπικοί» επισκέπτες, εκλαμβάνουν τον οινικό τουρισμό ως αφορμή για κοινωνικές επαφές. Ενώ εκδηλώνουν έντονο ενδιαφέρον για το προϊόν, δεν είναι απαραίτητα αφοσιωμένοι στο ρόλο του οινοτουρίστα.

### 9.5.7 Ελκυστικότητα του προορισμού

Σε αντίθεση με τα ευρήματα των Getz & Brown (2006β), Marzo-Navarro & Pedraja-Iglesias (2012) και Sparks (2007), η «Ελκυστικότητα του προορισμού» (F3) δεν αποτελεί ισχυρό παράγοντα έλξης για τους οινοτουρίστες της Βόρειας Ελλάδας, γεγονός που ενδεχομένως να οφείλεται στη μικρή διάρκεια παραμονής στην αμπελοοινική περιοχή. Η απόσταση μεταξύ του οινοποιείου και του τόπου μόνιμης κατοικίας του οινοτουρίστα είναι η βασική παράμετρος που ερμηνεύει στατιστικά σημαντικά και θετικά τον παράγοντα F3. Ως εκ τούτου, ενισχύονται οι ισχυρισμοί των Brown & Getz (2005), κατά τους οποίους η απόσταση ασκεί σημαντική επίδραση στη διαμόρφωση των προτιμήσεων για συγκεκριμένους οινοτουριστικούς προορισμούς. Παράλληλα, επιβεβαιώνεται και το υπόδειγμα των Alant & Bruwer (2004, βλ. ενότητα 4.6.5), σύμφωνα με το οποίο, η γεωγραφική θέση της περιοχής σε σχέση με τον τόπο μόνιμης κατοικίας των επισκεπτών επιδρά στη διάσταση της υποκίνησης που σχετίζεται με την περιοχή.

Δευτερευόντως, η ελκυστικότητα του προορισμού φαίνεται να επηρεάζεται αρνητικά από τον αριθμό των προηγούμενων επισκέψεων σε οινοποιεία. Πράγματι, από τα αποτελέσματα της Ιεραρχικής Πολλαπλής Παλινδρόμησης προκύπτει ότι, ελλείπει προηγούμενης εμπειρίας, το κίνητρο που σχετίζεται με την επίσκεψη σε τοπικά εστιατόρια, τη διαμονή σε καταλύματα και την επιθυμία για περιήγηση σε μεγάλο αριθμό οινοποιείων είναι ισχυρότερο. Συνεπώς, σε απάντηση του ερωτήματος των Bouzdine-Chameeva & Durrieu (2010) (ενότητα 5.8), μπορεί να διατυπωθεί η άποψη πως οινοτουρίστες που χαρακτηρίζονται από έλλειψη προηγούμενων σχετικών εμπειριών αναμένεται να έλκονται περισσότερο από τουριστικές διαστάσεις του προορισμού.

Από τις προηγούμενες παραγράφους εξάγεται το συμπέρασμα ότι η έκτη ερευνητική υπόθεση της διατριβής επαληθεύεται εν μέρει.

### 9.6 Συμπερασματικές παρατηρήσεις - προτάσεις

Η συζήτηση που προηγήθηκε αποκαλύπτει την πολυπλοκότητα των παραγόντων που διαμορφώνουν την ανάπτυξή του οινικού τουρισμού. Η επεξεργασία του

ερευνητικού υλικού οδηγεί σε ενδιαφέροντα συμπεράσματα, τα οποία διατυπώνονται συνοπτικά ως εξής:

***Ο βαθμός αφοσίωσης των οινοποιών στον τουρισμό είναι σημαντικότερος από το πλήθος των εμπλεκόμενων επιχειρήσεων***

Υπάρχουν οινοποιοί που διαθέτουν έναν ισχυρό προσανατολισμό στο προϊόν και θέτουν τον τουρισμό ως λιγότερο άμεση προτεραιότητα. Όμως, ο διαφορετικός βαθμός αφοσίωσης των εμπλεκόμενων στο ρόλο που απαιτεί η συγκεκριμένη επιχειρηματική δραστηριότητα επιδρά στην οινοτουριστική ανάπτυξη ολόκληρης της περιοχής. Όπως χαρακτηριστικά επισημαίνουν και οι Sparks & Malady (2006), *θα πρέπει οι οινοποιοί να αποφασίσουν αν βρίσκονται εντός ή εκτός του τουριστικού κλάδου. Οι χλιαρές προσεγγίσεις μπορεί να καταστρέψουν περισσότερες από μία επιχειρήσεις.* Συνεπώς, η αύξηση του αριθμού των επισκέψιμων οινοποιείων δεν θα πρέπει να συνιστά αυτοσκοπό, εφόσον δεν τηρούνται και άλλες προϋποθέσεις.

Για παράδειγμα, τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας επιβεβαιώνουν την άποψη ότι οι οινοποιοί, ενώ συχνά διαθέτουν ένα ευρύ φάσμα γνώσεων για την οινοπαραγωγή, συχνά κατέχουν ελάχιστα για τον τουρισμό (Hall κ.ά., 2000). Ακόμα περισσότερο περιορισμένη είναι η γνώση των αναγκών των οινοτουριστών-πραγματικών και δυνητικών (Bruwer & Alant, 2009, Carlsen, 2004). Η επαρκής κατάρτιση, λοιπόν, τόσο των υπεύθυνων, όσο και του προσωπικού των οινοποιητικών επιχειρήσεων κρίνεται ως απολύτως απαραίτητη, προκειμένου να εμπεδωθεί η αντίληψη ότι οι απασχολούμενοι σε επισκέψιμα οινοποιεία είναι φορείς παροχής τουριστικών υπηρεσιών.

Μερικά από τα ζητήματα που χρήζουν προσοχής αφορούν στην πρόσβαση στο χώρο της επιχείρησης, στη σωστή τήρηση ωραρίων επισκεψιμότητας και κανόνων υγιεινής, στην εμφάνιση του οινοποιείου, στην ευγένεια και την κατάρτιση του προσωπικού, στην ποιότητα προϊόντων και υπηρεσιών, στην επάρκεια υποδομών και δραστηριοτήτων και στην έγκαιρη ενημέρωση των επισκεπτών. Οινοτουριστικά δίκτυα και λοιποί φορείς συνιστάται να προβούν στις απαραίτητες ενέργειες (τακτικοί έλεγχοι, θέσπιση προδιαγραφών, σήματα ποιότητας) που θα

διασφαλίσουν ότι οι παραπάνω προϋποθέσεις πληρούνται από το σύνολο των επιχειρήσεων που αναπτύσσουν οινοτουριστικές δραστηριότητες.

***Η ανάπτυξη του οινικού τουρισμού απαιτεί σχεδιασμό, συναινέσεις και συνεργασίες.***

Είναι γεγονός ότι οι προοπτικές ανάπτυξης του οινικού τουρισμού περιορίζονται σημαντικά από την τρέχουσα οικονομική στενότητα επιχειρηματιών και τουριστών και την ανεπαρκή χρηματοδότηση για τη δημιουργία των απαραίτητων επενδύσεων. Επιπλέον, η κυριαρχία της οινοποιίας από μικρού μεγέθους επιχειρήσεις με περιορισμένους πόρους καθιστά ακόμα δυσκολότερη την ανάληψη ιδιωτικών πρωτοβουλιών. Ωστόσο, ενέργειες όπως η ταυτόχρονη διεξαγωγή της εκδήλωσης «Ανοιχτές Πόρτες» σε πανελλαδικό επίπεδο, επιφέρουν σημαντικά οφέλη και απαιτούν πιο πολύ την καλλιέργεια μιας κουλτούρας διαλόγου (Τσάρτας, 2008), συναινέσεις και συντονισμό, παρά κονδύλια.

Η σημασία της δημιουργίας συνεργειών μεταξύ ιδιωτών, κλαδικών και επαγγελματικών οργανώσεων, οργανισμών τοπικής αυτοδιοίκησης, επιστημονικών και λοιπών φορέων έχει υπογραμμιστεί αρκετές φορές ως ζήτημα άμεσης προτεραιότητας για την ανάπτυξη του οινικού τουρισμού (Alonso & O'Neill, 2009, Alonso & Liu, 2010, Sparks & Malady, 2006, Sherrer κ.ά., 2009, Stewart κ.ά., 2008). Ο οίνος μπορεί να αποτελεί την κεντρική συνιστώσα, ωστόσο, το «*terroir του οινικού τουρισμού*» απαιτεί το συντονισμό παράλληλων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων. Η σύμπραξη, όχι μόνο των εκπροσώπων του οινοποιητικού κλάδου, αλλά όλων των εμπλεκόμενων είναι βασική προϋπόθεση για τη δημιουργία μιας διακριτής ταυτότητας για την κάθε αμπελοοινική περιοχή, η οποία θα αναδεικνύει τις ιδιαιτερότητές της. Ουσιαστικό ρόλο προς την κατεύθυνση αυτή κατέχουν και τα μέλη της τοπικής κοινωνίας, τα οποία συνδιαμορφώνουν την εικόνα του τόπου στις αντιλήψεις των επισκεπτών.

Σε κάθε περίπτωση, χρειάζεται να προηγηθεί σχεδιασμός σε εθνικό, περιφερειακό και τοπικό επίπεδο. Η σύσταση και η επιτυχημένη λειτουργία της ΕΝ.Ο.Α.Β.Ε., η οποία με την επιτυχημένη δράση της ενθάρρυνε την ανάπτυξη και άλλων δικτύων σε διάφορες περιοχές της χώρας και το 1ο Συνέδριο Οινοτουρισμού στη Λήμνο



συνιστούν θετικές εξελίξεις, ωστόσο, ο δρόμος που απομένει να διανυθεί είναι αρκετά μακρύς. Βασική προτεραιότητα που αναγνωρίζεται και από τους οινοποιούς της περιοχής έρευνας αποτελεί η θέσπιση του κατάλληλου θεσμικού πλαισίου<sup>104</sup>.

Μία από τις μεγαλύτερες προκλήσεις που καλούνται να υπερβούν οι εμπλεκόμενοι στον οινοτουριστικό κλάδο σχετίζεται με τη διαχείριση αντικρουόμενων συμφερόντων (Tomljenović & Getz, 2009). Οποιαδήποτε προσπάθεια θεσμοθέτησης, δικτύωσης, δημιουργίας οινικών διαδρομών ή ανάπτυξης άλλου εγχειρήματος, προϋποθέτει ότι οι ενδιαφερόμενοι διακατέχονται από κοινή αντίληψη περί σκοπού, διαφορετικά, είναι αναμενόμενο να διαφωνούν όταν συζητούν τα μέσα για την επίτευξή του (Τσιουμάνης, 2005: 200). Η ολοκλήρωση αυτής της διατριβής συμπίπτει χρονικά με το κλείσιμο της δημόσιας διαβούλευσης του σχεδίου νόμου για τον Τουρισμό Υπαίθρου, το οποίο προέβλεπε και ειδικές διατάξεις για τον οινικό τουρισμό, αλλά δυστυχώς αποσύρθηκε. Η εξέλιξη αυτή καθιστά την περαιτέρω ανάπτυξη του οινοτουριστικού κλάδου δυσκολότερη.

***Οι παράγοντες που υποκινούν τη συμμετοχή σε οινοτουριστικές δραστηριότητες περιστρέφονται γύρω από το τρίπτυχο «οίνος-τοπίο-επιμόρφωση».***

Τα εμπειρικά ευρήματα της διατριβής ενισχύουν την άποψη ότι ο επισκέπτης μιας αμπελοοινικής περιοχής αναζητά ένα σύνολο ωφελειών (*“bundle of benefits”*, Charters & Ali-Knight, 2002, Getz & Brown, 2006β) και ότι τα κίνητρά του είναι πολυδιάστατα. Συνεπώς, συνιστάται η παροχή μιας ολοκληρωμένης εμπειρίας, η οποία διαμορφώνεται γύρω από τρεις κύριους άξονες: το τοπίο, τη γνωριμία με τα προϊόντα του οινοποιείου και την επιμόρφωση γύρω από τον οίνο.

Το τοπίο δεν αφορά μόνο στη θέα των αμπελώνων, αλλά στο συνολικό σκηνικό που διαμορφώνουν το οινοποιείο, η ιδιαίτερη αρχιτεκτονική του, ακόμα και η είσοδος στο χώρο της επιχείρησης, το καλωσόρισμα και η ευγένεια του προσωπικού. Αναφέρεται επίσης στο φυσικό περιβάλλον της ευρύτερης αμπελοοινικής περιοχής, το οποίο προστατεύεται από εξωγενείς παρεμβάσεις, υποδομές και εγκαταστάσεις που αλλοιώνουν τα χαρακτηριστικά του (Ιακωβίδου, 2004). Όλα τα παραπάνω

---

<sup>104</sup> Στην Ελλάδα, ελάχιστες από τις 35 οργανωμένες ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού είναι θεσμοθετημένες (Τσάρτας, 2008).

στοιχεία, προτείνεται να αποτελούν αναπόσπαστο τμήμα κάθε προωθητικού μίγματος, το οποίο θα αναδεικνύει την ιδιαιτερότητα του κάθε τόπου.

Επίσης, δεδομένου ότι ο οινικός τουρισμός εκλαμβάνεται από τους συμμετέχοντες ως μια ευκαιρία να ξεφύγουν από την καθημερινότητα της μεγαλούπολης, είναι σκόπιμο οι παρεχόμενες υπηρεσίες και δραστηριότητες, αλλά και η γενικότερη ατμόσφαιρα στο χώρο της εκάστοτε επιχείρησης να ανταποκρίνονται σε τέτοιου είδους ανάγκες. Επακόλουθα, κάθε καμπάνια θα πρέπει να είναι σχεδιασμένη με τέτοιο τρόπο, ώστε να προωθεί την επίσκεψη στο οινοποιείο και στην αμπελοοινική περιοχή ως μια ευκαιρία για χαλάρωση σε ένα φιλόξενο περιβάλλον ιδιαίτερου φυσικού κάλλους, μακριά από παραστάσεις που παραπέμπουν στους έντονους αστικούς ρυθμούς. Επιπλέον, σκόπιμος κρίνεται, σε ένα μεταγενέστερο ίσως στάδιο, ο εμπλουτισμός του προσφερόμενου οινοτουριστικού προϊόντος με δραστηριότητες στη φύση (πεζοπορία, ποδηλασία, ορειβασία).

Οι υπόλοιπες δύο βασικές διαστάσεις της υποκίνησης εμπεριέχουν την επιθυμία για επαφή με το οινικό προϊόν και την επιμόρφωση. Προς αυτή την κατεύθυνση, τονίζεται ότι η παροχή γνώσεων για το προϊόν συνιστά κομμάτι της συνολικής εμπειρίας που βιώνει ο επισκέπτης στο οινοποιείο και όχι απλή μεταβίβαση πληροφοριών. Ο οινοτουρίστας επιθυμεί να περιηγηθεί στους χώρους του οινοποιείου και στους αμπελώνες, να συμμετάσχει σε συζητήσεις με ομοϊδέατες ή με τα στελέχη της επιχείρησης και να αντλήσει στοιχεία για την επιχείρηση, τα προϊόντα και τη διαδικασία της οινοπαραγωγής. Είναι σημαντικό, όμως, ο επισκέπτης να αισθάνεται ευπρόσδεκτος, ότι η επίσκεψη στο οινοποιείο συμβάλλει στην αυτοβελτίωσή του (self enhancing), ότι υπάρχουν οίνοι ή πληροφορίες που προορίζονται «ειδικά γι' αυτόν» (Roberts & Sparks, 2006) και ότι ο υπεύθυνος για την ξενάγησή του θα τον βοηθήσει να δει «πίσω από τη σκηνή» (Ιακωβίδου, 2004).

Η εξασφάλιση μιας εμπειρίας υψηλής ποιότητας εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τους ανθρώπους που έχουν επιλεγεί να απασχοληθούν με τη φιλοξενία των επισκεπτών στο οινοποιείο. Ακόμα και αν ο ίδιος ο οινοπαραγωγός δεν είναι κάθε φορά διαθέσιμος (άλλωστε η συνάντηση με τον ιδιοκτήτη δεν φαίνεται να αποτελεί πρωταρχικό κίνητρο επίσκεψης), οι υπεύθυνοι για την υποδοχή και την ξενάγηση

πρέπει να αντιλαμβάνονται τη σημασία της διαπροσωπικής επαφής με τον καταναλωτή και να είναι σε θέση να ανταποκριθούν σε ένα τέτοιο ρόλο.

***Η απόσταση της αμπελοοινικής περιοχής από τον τόπο μόνιμης κατοικίας του επισκέπτη επιδρά θετικά στην ελκυστικότητα του προορισμού και στις δαπάνες για αγορές προϊόντων από το οινοποιείο.***

Σε επίπεδο προορισμού, η ύπαρξη μεγάλου αριθμού οινοποιείων συνιστά παράγοντα έλξης για τους περισσότερο «απομακρυσμένους» επισκέπτες, η συγκράτηση των οποίων στην περιοχή είναι συνάρτηση και των υπολοίπων τουριστικών πόρων.

Το γεγονός ότι οι οινοτουρίστες που διανύουν μικρότερες αποστάσεις για να επισκεφτούν το οινοποιείο πραγματοποιούν περιορισμένες δαπάνες –συγκριτικά με όσους προέρχονται από περισσότερο μακρινές περιοχές- δεν θα πρέπει να αποθαρρύνει τους οινοποιούς. Στη Νέα Ζηλανδία, οι Mitchell & Hall (2004) διαπιστώνουν ότι ένα σημαντικό ποσοστό τοπικών οινοτουριστών επαναλαμβάνει την επίσκεψη στα οινοποιεία μετά την πάροδο μικρού χρονικού διαστήματος. Ως εκ τούτου, οι εκπρόσωποι του οινοτουριστικού κλάδου χρειάζεται να επιστήσουν την προσοχή τους στην προσέλκυση κατ' επανάληψη επισκεπτών. Η αποστολή μηνυμάτων ή newsletters συντηρεί τη θετική ανάμνηση της οινοτουριστικής εμπειρίας και προκαλεί την επιθυμία αναβίωσής της, τροφοδοτώντας παράλληλα και την «από στόμα σε στόμα» επικοινωνία.

Επιπλέον, από την προηγηθείσα ανάλυση διαφαίνεται ότι, μειούμενης της απόστασης, η πληθώρα οινοποιείων δεν αποτελεί τόσο ισχυρό παράγοντα έλξης, στοιχείο που ενισχύει την άποψη ότι, ακόμα και αν μια περιοχή διαθέτει μικρότερο αριθμό οινοποιείων, μπορεί, εφόσον πληροί άλλες απαραίτητες προϋποθέσεις, να αναπτυχθεί οινοτουριστικά.

***Η ανάμιξη με τον οίνο και η κυριαρχία ταυτότητας διαμορφώνουν τα πρωταρχικά κίνητρα της συμμετοχής σε οινοτουριστικές δραστηριότητες.***

Ένα άλλο στοιχείο που αξίζει να επισημανθεί αφορά στην αναγκαιότητα να αυξηθεί ο βαθμός ενδιαφέροντος για το προϊόν και στην ενίσχυση του «ρόλου» του οινοτουρίστα. Ιδιαίτερη προσοχή κρίνεται απαραίτητο να δοθεί στην ηλικιακή ομάδα των νέων καταναλωτών (18-25), η οποία, σύμφωνα με τα ευρήματα της διατριβής, καταλαμβάνει μικρό ποσοστό του συνόλου των επισκεπτών στα οινοποιεία της Βόρειας Ελλάδας. Έχει διαπιστωθεί, ωστόσο, ότι οι ανάγκες και οι προσδοκίες των νεαρών οινοτουριστών διαφέρουν σημαντικά από τις αντίστοιχες των επισκεπτών μεγαλύτερης ηλικίας (Charters & Fountain, 2006), καθώς και ότι η ηλικία είναι μεταξύ των σημαντικότερων παραγόντων πρόβλεψης του επιπέδου ανάμιξης με τον οίνο (Bruwer 2002α, Fountain & Charters, 2004, Getz & Carlsen, 2008). Οι εκπρόσωποι των οινοποιείων πρέπει να συνειδητοποιήσουν ότι τους δίνεται η δυνατότητα να συντελέσουν οι ίδιοι στη μετατροπή ενός αρχάριου (wine novice) σε ειδήμονα (connoisseur) (Barth & Salazar, 2011), ενός περιστασιακού καταναλωτή οίνου σε οινόφιλο.

Εκτός από τα οινοποιεία, οι «λέσχες φίλων οίνου» (wine clubs) θα μπορούσαν να διαδραματίσουν σημαντικό ρόλο προς αυτή την κατεύθυνση (Brown & Getz, 2005). Πέρα από τη συνεισφορά τους στην «οινική» επιμόρφωση των καταναλωτών και στην αύξηση της ανάμιξης, αποτελούν φορείς ενημέρωσης σχετικά με τις ευκαιρίες οινικού τουρισμού που παρέχει η Ελλάδα. Συχνά δε, οργανώνουν περιηγήσεις στις αμπελοοινικές περιοχές, ενισχύοντας έτσι την κυριαρχία οινοτουριστικής ταυτότητας στα μέλη τους.

Στο ίδιο πλαίσιο, η διεξαγωγή εκδηλώσεων με θεματικό άξονα τον οίνο αποτελεί ένα εξαιρετικά πολύτιμο εργαλείο, γεγονός που αναγνωρίζουν και οι ίδιοι οι οινοποιοί της Βόρειας Ελλάδας. Οι εκδηλώσεις αυτές μπορεί να αφορούν σε ποικίλες δραστηριότητες που αναλαμβάνουν τα ίδια οινοποιεία (εκπαιδευτικά σεμινάρια, γευσιγνωσίες, συναυλίες, εκδηλώσεις γαστρονομίας), σε οινικά φεστιβάλ που διεξάγονται σε αμπελοοινικές περιοχές ή σε αστικά κέντρα και σε περισσότερο επαγγελματικού χαρακτήρα γεγονότα, τα οποία περιλαμβάνουν ενέργειες κοινής προβολής στο πλαίσιο μιας γενικότερης στρατηγικής branding

(Getz, 2000). Σε κάθε περίπτωση, πρωταρχικός στόχος θα πρέπει να είναι η ανάπτυξη και καλλιέργεια μιας ευρύτερης οινικής παιδείας και κουλτούρας (Γεωργίου, 2011), η οποία θα αυξήσει την ανάμιξη με το προϊόν και θα προκαλέσει την επιθυμία για γνωριμία με τους τόπους παραγωγής των οίνων.

### 9.7 Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα

Οι Charters & Carlsen (2006: 263), σε σχετική συζήτηση για το μέλλον της επιστημονικής έρευνας του οινικού τουρισμού, επισημαίνουν: *«Η κατανόηση του τρόπου με τον οποίο λειτουργεί η συγκεκριμένη μορφή τουρισμού, των απαιτήσεων που έχουν οι επισκέπτες από αυτόν και των απαραίτητων παραγόντων για την αποτελεσματική ανάπτυξή του είναι περιορισμένη»*. Η παρούσα διδακτορική διατριβή επιχείρησε να καλύψει το συγκεκριμένο ερευνητικό κενό, μέσω της παράλληλης διεξαγωγής δύο εμπειρικών μελετών, οι οποίες επικεντρώθηκαν:

- i. Στην εξέταση του ρόλου των οινοποιείων στην τουριστική ανάπτυξη και
- ii. Στη διερεύνηση των κινήτρων, των στάσεων και της συμπεριφοράς των επισκεπτών στις αμπελοοινικές περιοχές.

Ειδικότερα, η συνεισφορά της διατριβής στην έρευνα έγκειται στα ακόλουθα σημεία:





- 🍷 Στον εννοιολογικό προσδιορισμό του οινικού τουρισμού, μέσω του συνδυασμού προηγούμενων θεωρητικών προσεγγίσεων.
- 🍷 Στην αποτύπωση των οινοτουριστικών υποδομών και υπηρεσιών στη Βόρεια Ελλάδα, για την οποία υπάρχουν ελάχιστες εμπειρικές μελέτες.
- 🍷 Στον εντοπισμό των ανασταλτικών προς την εμπλοκή με τον τουρισμό παραγόντων και στην εξέταση των στάσεων που έχουν οι ίδιοι οι οινοποιοί απέναντι στη νέα αυτή επιχειρηματική δραστηριότητα.
- 🍷 Στον εμπλουτισμό της διεθνούς βιβλιογραφίας που επικεντρώνεται στην κατανόηση της συμπεριφοράς του οινοτουρίστα με ευρήματα από την ελληνική πραγματικότητα.
- 🍷 Στην επέκταση των θεωριών της τουριστικής υποκίνησης, μέσω της κατασκευής ενός εννοιολογικού υποδείγματος, το οποίο ενσωματώνει και

μια σειρά από παραμέτρους που διαμορφώνουν τα κίνητρα των συμμετεχόντων σε οινοτουριστικές δραστηριότητες.

- ❖ Στη διερεύνηση της επίδρασης του κανόνα της μείωσης με την απόσταση (distance decay effect) στις προτιμήσεις των οινοτουριστών.

Επιπρόσθετα, δημιουργήθηκε ένα γνωστικό υπόβαθρο το οποίο μπορεί να συμβάλει στην εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων με πρακτική εφαρμογή. Τα αποτελέσματα της έρευνας θα μπορούσαν να αξιοποιηθούν από επιχειρηματίες του οινικού τουρισμού για τη δημιουργία ενός ολοκληρωμένου και διαρθρωμένου προϊόντος που ανταποκρίνεται στις ανάγκες της αγοράς. Σε επίπεδο πολιτικής, η διατριβή ανέδειξε ένα σύνολο ζητημάτων που κατέχουν ουσιαστικό ρόλο στην οινοτουριστική ανάπτυξη και τα πορίσματά της θα μπορούσαν να ληφθούν υπόψη κατά το σχεδιασμό και την κατάρτιση σχετικών στρατηγικών. Ωστόσο, υπάρχουν ερωτήματα που παρέμειναν αναπάντητα και θα μπορούσαν να αποτελέσουν το έναυσμα για την εκπόνηση άλλων μελετών. Πιο συγκεκριμένα, μελλοντικές ερευνητικές προσπάθειες θα ήταν χρήσιμο να επικεντρωθούν στα ακόλουθα σημεία:

- ❖ Στην καταγραφή της υφιστάμενης κατάστασης της οινοτουριστικής ανάπτυξης και στη διερεύνηση της συμπεριφοράς των οινοτουριστών στην υπόλοιπη Ελλάδα.
- ❖ Στη μελέτη του βαθμού ικανοποίησης των οينوποιών από την εμπλοκή τους με τον τουρισμό και στη συμβολή του τελευταίου στην τοπική και περιφερειακή ανάπτυξη.
- ❖ Στη διερεύνηση του ρόλου και των στάσεων εκπροσώπων του κλάδου φιλοξενίας και εστίασης, φορέων της τοπικής αυτοδιοίκησης, καθώς και του τοπικού πληθυσμού απέναντι στον οινικό τουρισμό.
- ❖ Στην εξέταση του τρόπου λειτουργίας των οινοτουριστικών δικτύων.
- ❖ Στη βελτίωση του υποδείγματος που κατασκευάστηκε στην παρούσα διατριβή, μέσω του εντοπισμού άλλων παραγόντων (mediating factors, Galloway κ.ά., 2008) που επιδρούν στα κίνητρα και στη συμπεριφορά των οινοτουριστών (διαστάσεις ποιότητας των υπηρεσιών στο οينوποιείο, ικανοποίησης και αντιληπτής αξίας από το προσφερόμενο οινοτουριστικό προϊόν, άλλες ψυχογραφικές μεταβλητές).

-  Στην περαιτέρω μελέτη της επίδρασης άλλων πηγών πληροφόρησης, πλην της «από στόμα σε στόμα» επικοινωνίας στις προτιμήσεις των οινoturιστών και κυρίως του μεταβαλλόμενου ρόλου του διαδικτύου, το οποίο πλαισιώνει όλο και περισσότερο τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης και τις αναφορές από τον κοινωνικό περίγυρο (Dawson κ.ά., 2011β).
-  Στην εξέταση των κινήτρων και των ανασταλτικών παραγόντων συμμετοχής σε οινoturιστικές δραστηριότητες, με βάση τις στάσεις δυνητικών επισκεπτών. Η έρευνα θα μπορούσε να επικεντρωθεί σε περιπτώσεις κατοίκων μεγάλων αστικών κέντρων ή οργανωμένων μαζικών τουριστών (organized mass tourists).
-  Στη μελέτη της ανάμιξης με την απόφαση αγοράς (purchase involvement), καθώς και στην αποτίμηση της αντικειμενικής γνώσης των οινoturιστών για τον οίνο, προκειμένου να διερευνηθεί η επίδρασή τους στη διαμόρφωση προτιμήσεων.
-  Στη διερεύνηση της επίδρασης των προϊόντων βιολογικής καλλιέργειας στα κίνητρα και στις προτιμήσεις των οινoturιστών.

Θα είχε ενδιαφέρον, επίσης, να χρησιμοποιηθούν κι άλλοι δείκτες για τον υπολογισμό της απόστασης του οινοποιείου από τον τόπο μόνιμης κατοικίας του επισκέπτη, οι οποίοι θα λαμβάνουν υπόψη το κόστος, το χρόνο, καθώς και τα αντιληπτά εμπόδια της μετακίνησης. Θέμα προς περαιτέρω διερεύνηση θα μπορούσε να αποτελέσει και η εξέταση της τουριστικής συμπεριφοράς μετά την επίσκεψη στην αμπελοοινική περιοχή (post visit), ο προσδιορισμός, δηλαδή, του βαθμού κατά τον οποίο οι οινoturιστές επιστρέφουν στο ίδιο οινοποιείο ή προβαίνουν όντως μελλοντικά σε αγορές των προϊόντων που παράγονται από τις επιχειρήσεις που επισκέφτηκαν.

Τέλος, δεδομένου ότι οι περιηγητές μιας αμπελοοινικής περιοχής δεν αποτελούν ένα ενιαίο και ομοιογενές σύνολο (Charters & Fountain, 2006), συνιστάται η τμηματοποίηση της αγοράς του οινικού τουρισμού, η οποία θα επιτρέψει το σχεδιασμό ενός προϊόντος με βάση τις απαιτήσεις του κάθε τμήματος-στόχου (Tkaczynskia κ.ά., 2009).

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**



## Ξενόγλωσση

- Agadjanian, V. & Zotova, N. (2012).** Sampling and surveying hard-to-reach populations for demographic research: A study of female labor migrants in Moscow, Russia. *Demographic Research*, 26(5): 131-150.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980).** *Understanding attitudes and predicting social behaviour*. Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Aiken, L. S., West, S. G. & Pitts, S. C. (2003).** Multiple Linear Regression. In: In J. A. Schinka & W. F. Velicer (Eds.), *Handbook of psychology: Vol. 2. Research methods in psychology* (pp. 483-507). New York: Wiley.
- Akankali, J.A. & Chindah, A. (2011).** Environmental, demographic and socioeconomic factors influencing adoption of fisheries conservation measures in Niger Delta, Nigeria. *Research Journal of Environmental and Earth Sciences*, 3(5): 578-586.
- Alant, K. & Bruwer, J. (2004).** Wine tourism behaviour in the context of motivational framework for wine regions and cellar doors. *Journal of Wine Research*, 15(1): 27-37.
- Alant, K. & Bruwer, J. (2010).** Winery visitation sets: Intra-regional spatial movements of wine tourists in branded regions. *International Journal of Wine Business Research*, 22(2): 191-210.
- Alba, J.W. (2000).** Dimensions of consumer expertise...Or lack thereof. *Advances in Consumer Research*, 27(1): 1-9.
- Alba, J.W. & Hutchinson, J.W. (1987).** Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4): 411-454.
- Alebaki, M. & Iakovidou, O. (2010α).** Segmenting the Greek wine tourism market using a motivational approach. *New MEDIT Journal*, 9(4): 31-40.
- Alebaki, M. & Iakovidou, O. (2010β).** Initiatives towards wine tourism development in Greece. *ENOMETRICA*, 3(2): 15-24.
- Alebaki, M. & Iakovidou, O. (2011).** Market segmentation in wine tourism: A comparison of approaches. *TOURISMOS: AN INTERNATIONAL MULTIDISCIPLINARY JOURNAL OF TOURISM*, 6(1): 123-140.
- Alexander, A.C., Lee, K.H., & Kim, D.Y. (2011).** Determinants of visitor's overnight stay in local food festivals: An exploration of staycation concept and its relation to the origin of visitors. *Proceedings of 16th Annual Graduate Education & Graduate Student Conference in Hospitality & Tourism*. Houston, TX.
- Alonso, A.D. (2005).** Wine tourism experiences in New Zealand: an exploratory study. *PhD Thesis*. Lincoln University.
- Alonso, A.D. (2009).** Wine, tourism and experience in the Canary Islands' context. *TOURISM*, 57(1): 7-22.
- Alonso, A.D. (2011).** "Standing Alone You Can't Win Anything": The Importance of Collaborative Relationships for Wineries Producing Muscadine Wines. *Journal of Wine Research*, 22(1): 43-55.
- Alonso, A.D. & Liu, Y. (2010).** Wine tourism development in emerging Western Australian regions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(2): 245-262.

- Alonso, A.D. & Liu, Y. (2012).** Old wine region, new concept and sustainable development: winery entrepreneurs' perceived benefits from wine tourism on Spain's Canary Islands. *Journal of Sustainable Tourism*, 0 (0): 1-19.
- Alonso, A.D. & Northcote, J. (2009).** Wine, history, landscape: origin branding in Western Australia. *British Food Journal*, 111 (11): 1248-1259.
- Alonso, A.D. & O'Neill, M.A. (2009).** Wine tourism in Spain: The case of three wine regions. *TOURISM*, 57(4): 405-420.
- Alonso, A.D., Fraser, R.A. & Cohen, D. A. (2007a).** Does age matter? How age influences the winery experience. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1(2): 131-138.
- Alonso, A.D., Fraser, R.A. & Cohen, D.A. (2007b).** Investigating differences between domestic and international winery visitors in New Zealand. *International Journal of Wine Business Research*, 19(2): 114-126.
- Aloysius, L. & Lee, D. (2001).** Strategic management of the Geographe Wine Region, *Tourism Recreation Research*, 26 (2): 81-87.
- Andereck, K. (1995).** Environmental consequences of tourism: A review of recent research. In: McCool, S.F. & Watson, A. (1995). *Linking Tourism, the Environment, and Sustainability*. Papers from the 1994 Symposium on Leisure Research, published as a U.S.D.A. Forest Service General Technical Report (INT-GTR-323).
- Aoki, M. & Takizawa, H. (2002).** Information, incentives and option value: The Silicon Valley model. *Journal of Comparative Economics*, 30(4): 759-786.
- Appel, J. & Kim-Appel, D. (2008).** Family systems at work: The relationship between family coping and employee burnout. *The Family Journal*, 16(3): 231-239.
- Arfini, F., Bertoli, E. & Donati, M. (2002).** The wine routes: analysis of a rural development tool. Atti del Convegno SYAL (*système agroalimentaire localisé*), Montpellier, available at: [www.gis-syal.agropolis.fr/Syal2002/FR/Atelier%204/DONATI%20ARFINI.pdf](http://www.gis-syal.agropolis.fr/Syal2002/FR/Atelier%204/DONATI%20ARFINI.pdf) (30/04/09).
- Arnett, D.B., German, S.D., & Hunt, S.D. (2003).** The identity salience model of relationship marketing success: The case of nonprofit marketing. *Journal of Marketing*, 67(2): 89-105.
- Assero, V. & Patti, S. (2009).** Developing the tourist market through the exploitation of the typical products. *Economics and Applied Informatics*, (1): 5-14.
- Atkin, T. & Sutanonpaiboon, T. (2007).** A multinational study of gender wine preferences. *International DSI / Asia and Pacific*. ([http://iceb.nccu.edu.tw/proceedings/APDSI/2007/papers/Final\\_51.pdf](http://iceb.nccu.edu.tw/proceedings/APDSI/2007/papers/Final_51.pdf)) (30/04/12).
- Atkin, T., Garcia, R. & Lockshin, L. (2006).** A multinational study of the diffusion of a discontinuous innovation. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 14 (2): 17-33.
- Aurier, P. & Ngobo, P. (1999).** Assessment of consumer knowledge and its consequences: a multi-component approach. *Advances in Consumer Research*, 26(1): 569-575.
- Awaritefe, O. D. (2004).** Motivation and other considerations in tourist destination choice: A case study of Nigeria. *Tourism Geographies*, 6(3): 303-330.
- Axelsen, M. & Swan, T. (2010).** Designing festival experiences to influence visitor perceptions: the case of a wine and food festival. *Journal of Travel Research*, 49(4): 436-450.

- Aziz, N.A., Musa, G. & Sulaiman, A. (2010).** The influence of travel motivations and social factors on travel web site usage among Malaysian travellers. *Asian Journal of Business and Accounting*, 3(1): 89-116.
- Babbie, E. R. (2010).** *The Practice of Social Research*. Belmont, CA: Wadsworth Cengage (12th ed., 624 p).
- Babu, P.G. (2006).** Wine tourist motivation and the perceived importance of servicescape: A study conducted in Goa, India. *Tourism Review*, 61(3): 15-19.
- Baker, D.A. & Crompton, J.L. (2000).** Quality, satisfaction and behavioural intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3): 785-804.
- Baloglu, S. & Uysal, M. (1996).** Market segmentation of push and pull motivations: a canonical correlation approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(3): 32-38.
- Banks, G., Kelly, S., Lewis, N. & Sharpe, S. (2007).** Place 'From One Glance': The use of place in the marketing of New Zealand and Australian wines. *Australian Geographer*, 38(1): 15-35.
- Baragwanath, L., Lewis, N. & Priestley, B. (2009).** Waiheke Island visitor survey report. Occasional Paper, School of Environment, University of Auckland. [http://web.env.auckland.ac.nz/people\\_profiles/baragwanath\\_/documents/WaihekeVisitorSurveyReport.pdf](http://web.env.auckland.ac.nz/people_profiles/baragwanath_/documents/WaihekeVisitorSurveyReport.pdf) (02/05/12).
- Barber, N., Donovan, J, and Dodd, T. (2008).** Differences in tourism marketing strategies between wineries based upon size or location. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 25(1): 43-57.
- Barber, N., Taylor, C. & Strick, S. (2009).** Wine consumers' environmental knowledge and attitudes: Influence on willingness to purchase. *International Journal of Wine Research*, 1(1): 59-72.
- Barth, S. & Salazar, J. (2011).** Wine tourism and consumer behaviors related to wine purchases. *Journal of Tourism Insights*, 1(1): 2-6.
- Baxter, M. J. (1979).** The interpretation of the distance and attractiveness components in models of recreational trips. *Geographical Analysis*, 11(3): 311-315.
- Beaman, J. (1974).** Distance and the reaction to distance as a function of distance. *Journal of Leisure Research*, 6 (3): 220-31.
- Beames, G. (2003).** The rock, the reef and the grape: the challenges of developing wine tourism in regional Australia. *Journal of Vacation Marketing*, 9(3): 205-212.
- Beatty, S. & Smith, S. (1987).** External search effort: An investigation across several product categories. *Journal of Consumer Research*, 14(1): 83-96.
- Beerli, A. & Martín, J.D. (2004).** Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis — a case study of Lanzarote, Spain. *Tour Manage*, 25(5): 623-36.
- Ben-Nun, L. & Cohen, E. (2008).** The perceived importance of the features of wine regions and wineries for tourists in wine regions. *4th International Conference of the Academy of Wine Business Research*, Siena, 17-19/07.
- Bentler, P.H. & Speckart, G. (1979).** Models of attitude-behaviour relations. *Psychological Review*, 86(2): 422-464.
- Beverland, M. (2003).** An exploratory investigation into NZ consumer behaviour. *Australian and New Zealand Wine Industry Journal*, 18(1): 90-98.

- Beverland, M., Hoffman, D. & Rasmussen, M. (2001).** The evolution of events in the Australasian wine sector. *Tourism Recreation Research*, 26 (2): 35-44.
- Beverland, M., James, K., James, M., Porter, C. & Stace, G. (1998).** Wine Tourism: Missed opportunities in West Auckland. *Australian and New Zealand Wine Industry Journal*, 13 (4): 403-407.
- Bloch, P. H. (1981).** An exploration into the scaling of consumers' involvement with a product class. In: Monroe, K. (Ed.). *Advances in Consumer Research* (vol. 6). Ann Arbor: Association for Consumer Research (p. 61-65).
- Bojnec, Š., Jurinčič, I. & Tomljenović, R. (2006).** Wine growing areas and wine tourism in Slovenia and Croatia. *18th Biennial International Congress*, Opatija, 03-05/05.
- Bojnec, Š., Jurinčič, I. & Tomljenović, R. (2007).** Vloga javne uprave za učinkovitejšo promocijo in trženje vina ter vinskega turizma. In: Š. Vršič (ed.), *3. slovenski vinogradniško-vinarski kongresbornik referatov* (pp. 189-194). Maribor: Grafiti studio.
- Boutaris, Y. (2008).** Winemaking: about brand Greece, E-link: [http://video.minpress.gr/wwwminpress/aboutbrandgreece/aboutbrandgreece\\_boutaris.pdf](http://video.minpress.gr/wwwminpress/aboutbrandgreece/aboutbrandgreece_boutaris.pdf), (11/12/2011).
- Bouzdine-Chameeva, T. & Durrieu, F. (2010).** The winery as an experiential stimulation: Differences between passage and proximity tourism. *Refereed paper – 5th International Academy of Wine Business Research Conference*, 8-10/02, Auckland (NZ).
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H. & Zarantonello, L. (2009).** Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3): 52–68.
- Brown, C. & Smith, R. (2010).** Wine tourism: A serious leisure approach. *Journal of Service Science*, 3(1): 29-34.
- Brown, G. & Getz, D. (2005).** Linking wine preferences to the choice of wine tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 43(3): 266-276.
- Brown, P.B., Havitz, M.E. & Getz, D. (2007).** Relationship between wine involvement and wine related travel. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 21(1): 31-45.
- Brown, S. & Lehto, X. (2005).** Travelling with a purpose: Understanding the motives and benefits of volunteer vacationers. *Current Issues in Tourism*, 8(6): 479-496.
- Brucks, M. (1985).** The effects of product class knowledge on information search behavior. *Journal of Consumer Research*, 12(1): 1-16.
- Brunori, G. & Rossi, A. (2000).** Synergy and coherence through collective action: Some insights from wine routes in Tuscany. *Sociologia Ruralis*, 40(4): 409-423.
- Bruwer, J. (2002 $\alpha$ ).** Marketing wine to Generation X consumers through the cellar door. *The Australian and New Zealand Grapegrower and Winemaker*. 467(December): 67-70.
- Bruwer, J. (2002 $\beta$ ).** The importance and role of the winery cellar door in the Australian wine industry: some perspectives. *The Australian & New Zealand Grapegrower & Winemaker*, 463: 56-61.
- Bruwer, J. (2003).** South African wine routes: Some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product. *Tourism Management*, 24(1): 423-435.
- Bruwer, J. (2004).** Benchmark possibilities of wine and food festival factors between some New World wine countries: A snapshot view. In: Carlsen, J. & Charters, S. (Eds.): *Proceedings of the International Wine Tourism Conference*, Margaret River, Western Australia.

- Bruwer, J. & Alant, K. (2009).** The hedonic nature of wine tourism consumption: an experiential view. *International Journal of Wine Business Research*, 21(3): 235-257.
- Bruwer, J. & Johnson, R. (2010).** Place-based marketing and regional branding strategy perspectives in the California wine industry. *Journal of Consumer Marketing*, 27(1): 5-16.
- Bruwer, J. & Reilly, M. (2006).** The power of word-of-mouth communication as an information source for winery cellar door visitors. *Australian & New Zealand Wine Industry Journal*, 21(3): 43-52.
- Bruwer, J., Li, E. & Reid, M. (2002).** Segmentation of the Australian wine market using a wine-related lifestyle approach. *Journal of Wine Research*, 13(3): 217-242.
- Bryant, F. (2000).** Assessing the validity of measurement. In: Grimm, L. & Yarnold, P. (Eds): *Reading and Understanding More Multivariate Statistics* (pp. 99-146). Washington: American Psychological Association.
- Bryman, A. (2006).** Integrating quantitative and qualitative research: how is it done? *Qualitative Research*, 6(1): 97-113.
- Bryman, A. & Bell, E. (2003).** *Business research methods*. New York: Oxford University Press.
- Burke, P.J. & Stets, J.E. (2009).** Identity theory. Oxford University Press (pp. 256).
- Butler, R.W. (1980).** The concept of tourism area cycle of evolution: implications for management of resources. *Canadian Geographer*, 24(1): 5-12.
- Butler, R.W. (1999).** Sustainable tourism: A state-of-the-art review. *Tourism Geographies*, 1(1): 7-25.
- California Wine Institute (2011).** *California Wine Profile 2010*. [http://www.wineinstitute.org/files/CA\\_EIR\\_Flyer\\_2011\\_final.pdf](http://www.wineinstitute.org/files/CA_EIR_Flyer_2011_final.pdf) (31/1/2012).
- Callero, P. L. (1985).** Role - identity salience. *Social Psychology Quarterly*, 48(3): 203-15.
- Cambourne, B. & Macionis, N. (2000).** Meeting the wine-maker: wine tourism product development in an emerging wine region. In: Hall, C.M., Sharples, L., Cambourne, B., Macionis, N., Mitchell, R. & Johnson, G. (Eds.): *Wine tourism around the world: Development, management and markets* (pp. 81-101). Oxford: Butterworth Heinemann.
- Cambourne, B., Hall, C.M., Johnson, G., Macionis, N., Mitchell, R.D. & Sharples, L. (2000).** The maturing wine tourism product: An international overview. In: Hall, C.M., Sharples, L., Cambourne, B., Macionis, N., Mitchell, R. & Johnson, G. (Eds.): *Wine tourism around the world: Development, management and markets* (pp. 24-66). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Carlsen, J. (2004).** A review of global wine tourism research. *Journal of Wine research*, 15(1): 5-13.
- Carlsen, J. (2011).** Assessing service quality at wineries and cellar doors through service mapping. *International Journal of Wine Business Research*, 23(3): 271-290.
- Carlsen, J. & Ali-Knight, J. (2004).** Managing wine tourism through demarketing: the case of Napa Valley, California. In: Carlsen, J. & Charters, S. (Eds.) *International Wine Tourism Research*. Proceedings of the International Wine Tourism Conference, Margaret River, Western Australia, May, Perth: Vineyard publications.
- Carlsen, J. & Charters, S. (2006).** *Global Wine Tourism: Research Management and Marketing*, London: CABI Publishing (278 p.).
- Carlsen, J., Getz, D., & Dowling, R. (1998).** The wine tourism industry. In: Carlsen, J. & Dowling, R. (Eds.) *Wine tourism: Perfect partners*. Proceedings of the First Australian Wine Tourism Conference, Margaret River.

- Carmichael, B. (2005).** Understanding the wine tourism experience for winery visitors in the Niagara region, Ontario, Canada. *Tourism Geographies*, 7(2): 185-204.
- Carmines, E. & Zeller, R. (1979).** *Reliability and Validity Assessment*. Newbury Park, CA: Sage Publications, Inc.
- Castellucci, F. (2011).** Έκθεση της παγκόσμιας υφιστάμενης κατάστασης του αμπελοοινικού τομέα για τους πρώτους 10 μήνες του 2011 – Στοιχεία του ΟΙΥ. Παρίσι, 8/11/11 (<http://www.oiv.int/oiv/info/enpdc2011>) (27/1/2012).
- Castray, A. & Francis, H. (2003).** Exploring the role of relationship marketing in wine tourism. *ANZMAC 2003 Conference Proceedings*, Adelaide 1-3/12.
- Charters, S. (2009).** New World and Mediterranean wine tourism: A comparative analysis. *TOURISM*, 57(4): 369-379.
- Charters, S. & Ali-Knight, J. (1999).** The business of tourism and hospitality: The attraction and benefit of wine education to the wine tourist and Western Australian wineries. In Molloy, J. & Davies, J. (Eds.). *Proceedings of the 1999 CAUTHE Conference: Tourism and hospitality on the edge*. Freemantle, Australia, 2002.
- Charters, S. & Ali-Knight, J. (2000).** Wine tourism - a thirst for knowledge? *International Journal of Wine Marketing*, 12 (3): 70-80.
- Charters, S. & Ali-Knight, J. (2002).** Who is the wine tourist? *Tourism Management*, 23(3): 311-319.
- Charters, S. & Carlsen, J. (2006).** Conclusion: The future of wine tourism research, management and marketing. In: Carlsen, J. & Charters, S. (Eds.) *Global Wine Tourism: Research Management and Marketing*, London: CABI Publishing (pp.263-275).
- Charters, S. & Fountain, J. (2006).** Younger wine tourists: a study of generational differences in the cellar door experience. In In: Carlsen, J. & Charters, S. (Eds.) *Global Wine Tourism: Research Management and Marketing*, London: CABI Publishing (pp. 153-160).
- Charters, S. & Menival, D. (2011).** Wine tourism in Champagne. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35(1): 102-118.
- Charters, S. & O'Neill, M. (2001).** Service quality at the cellar door: A comparison between regions. *International Journal of Wine Marketing*, 13 (3): 7-17.
- Charters, S. & Pettigrew, S.F. (2006).** Product involvement and the evaluation of wine quality. *Qualitative Market Research*, 9(2): 181-193.
- Chattaraman, V., Lennon, S. & Rudd, N.A. (2010).** Social identity salience: Effects on identity-based brand choices of Hispanic consumers. *Psychology and Marketing*, 27(3): 263–284.
- Chen, K. (2010).** *Mystery visitors as a vehicle to explore service quality at cellar doors of the Stellenbosch Wine Route*. CPUT Theses & Dissertations, Paper 147. Cape Peninsula University of Technology.
- Chi, C.G.Q. & Qu, H. (2008).** Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4): 624–636.
- Christensen, D., Hall, C.M. & Mitchell, R. (2004).** The 2003 New Zealand wineries survey. In: *Creating Tourism Knowledge*. 14th International Research Conference of the Council for Australian University Tourism and Hospitality Education, Book of Abstracts, 10-13/02, School of Tourism and Leisure Management, University of Queensland (pp.144-149).

- Christodoulou, A., Blioums, V., Stamatellos, G. & Menexes, G. (2008).** Nature and quality of life: The case of Kolindros, Prefecture of Pieria, Greece. An application of multidimensional data analysis methods. *New MEDIT Journal*, 7(2): 57-63.
- Chrysochou, P., Gidarakou, I., Kokkali, P. & Koutsouris, A. (2006).** Rural tourism and local development: The case of the Northern Mt Pelion, Greece. *24th EuroCHRIE Congress*. Thessaloniki, Greece. 26-28/10.
- Churchill, A.G. (1995).** *Marketing Research: Methodological Foundations*. 6th Edition, Fort Worth: The Dryden Press Harcourt Brace College Publisher.
- Cinelli Colombini, D. (2003)** *Manuale del turismo del vino*. Milan: FrancoAngeli.
- Clark, I.D., Chapell, K., Liddle, N., Moody, C. & Whymark, A. (2005).** Barriers to wine visitation: Visitor perceptions and travel motivations in the Grampians wine Region. Working paper, 2005/02, University of Ballarat, School of Business, Australia.
- Coakes, S. & Steed, L. (1999).** *SPSS Analysis without anguish*. (Version 10). Singapore: John Willey & Sons.
- Cohen, B.H. (2001).** *Explaining psychological statistics*. New York: Wiley (2nd Ed.)
- Cohen, E. & Ben-Nun, L. (2009).** The important dimensions of wine tourism experience from potential visitors' perception. *Tourism and Hospitality Research*, 9(1): 20-31.
- Cohen, J. (1988).** *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc (2nd Ed.).
- Cohen, J. & Cohen, P. (1983).** *Applied Multiple Regression/Correlation Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd edition). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc.
- Cohen, J., Cohen, E. & Ben-Nun, L. (2011).** What influences potential wine tourists? *5th Annual Conference of the American Association of Wine Economists (AAWE)*, Bolzano, Italy, 22-25/06.
- Cohen, J., Cohen, P., West, S. G., & Aiken, L. S. (2003).** *Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral science* (3rd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum (703 σελ.).
- Cohen, S. (2010).** Searching for escape, authenticity and identity: Experiences of 'lifestyle travellers'. In: Morgan, M., Lugosi, P. & Ritchie, J.R.B. (Eds.). *The tourism and leisure experience: Consumer and managerial perspectives*. Bristol: Channel View Publications (pp. 27-42).
- Cole, D.N. & Daniel, T.C. (2003).** The science of visitor management in parks and protected areas: from verbal reports to simulation models. *Journal for Nature Conservation*, 11(4): 269-277.
- Comelli, G. & Von Rosenstiel, L. (2009).** *Führung durch motivation: Mitarbeiter für unternehmensziele gewinnen*. Auflage, Vahlen Verlag, München.
- Conaway, J. (1990).** *Napa*. Avon Books.
- Corigliano, M. A. (1996).** *Enoturismo: Caratteristiche della domanda strategie di offerta e aspetti territoriali e ambientali*. Milano: Franco Angeli.
- Correia, A. & do Valle, P. O. (2007).** Why people travel to exotic places. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1(1): 45-61.
- Correia, L. & Passos Ascensão, M. J. (2006).** Wine tourism in Portugal: The Bairrada wine route. In: Carlsen, J. & Charters, S., (Eds.) *Global Wine Tourism: Research, Management and Marketing*, CAB Internacional, Oxfordshire (pp. 242-254).

- Correia, L., Passos Ascensão, M. J. & Charters, S. (2004).** Wine routes in Portugal: A case study of the Bairrada wine route. *Journal of Wine Research*, 15(1): 15-25.
- Croce, E. & Perri, G. (2008).** *Food and wine tourism: integrating food, travel and territory*. Wallingford, Oxon. Cambridge, Mass. CAB International. (1st Ed., 210 p.).
- Crompton, J. (1979).** Motivations of pleasure vacations. *Annals of Tourism Research*, 6(4): 408–24
- Crompton, J. & McKay S.L. (1997).** Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24 (2): 425–439.
- Cronbach, L.J. (1951).** Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3): 297-334.
- Csapó, J. & Berki, M. (2008).** Existing and future tourism potential and the geographical basis of thematic routes in South Transdanubia (Hungary). *Proceedings of Besançon International Conference: Tools and Methods of Territorial Intelligence*.
- Cullen, C., Kaciak, E., Bramble, L., Wright, B., Seaman, A.E. & Williams, J.J. (2006).** Winter wine tourists in Canada's Niagara region. *3rd International Wine Business Research Conference*. Montpellier, 06-08/07. Refereed Paper.
- Dann, G. (1977).** Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4): 184–194.
- Dann, G. (1981).** Tourist motivation: An appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2): 187–219.
- Dann, G. (2010).** Tourist motivation and quality of life: In search of the missing link. *Unpublished paper*.
- Davidson, R.A. (2004).** A study of Australian winery websites. *Collaborative E-Commerce Technology and Research Conference*, 7-8/05, Adelaide, Australia
- Dawson, D., Fountain, J. & Cohen, D.A. (2011α).** Seasonality and the lifestyle “conundrum”: An analysis of lifestyle entrepreneurship in wine tourism regions. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 16(5): 551-572.
- Dawson, D., Holmes, M. Jacobs, H. & Wade, R.I. (2011β).** Wine tourism: Winery visitation in the wine appellations of Ontario. *Journal of Vacation Marketing*, 17(3): 237–246.
- Day, L. (1996).** In the name of a better cause. *Winestate*, 18 (3): 26–27.
- Dean, M. Rats, M. & Shepherd, R. (2011).** The role of self-identity, past behaviour and their interaction in predicting intention to purchase fresh and processed organic food. *Journal of Applied Social Psychology*, 42(3): 669-688.
- Dellaert, B., Borgers, A. & Timmermans, H. (1997).** Conjoint models of tourist portfolio choice: Theory and illustration. *Leisure Sciences*, 19(1): 31–58.
- Demby, E. (1974).** Psychographics and from whence it came. In: Wells, W.D. (Ed.), *Life Style and Psychographics*. USA: American Marketing Association (pp. 11-30).
- Demetriades, Z. (2006).** Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organizations. Some evidence from Greece. *Management Research News*, 29(12): 782-800.
- Demhardt, I.J. (2003).** Wine and tourism at the fairest Cape: post-apartheid trends in the Western Cape Province and Stellenbosch (South Africa). *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14 (3/4): 113-30.
- Devesa, M., Laguna, M. & Palacios, A. (2010).** The role of motivation in visitor satisfaction: Empirical evidence in rural tourism. *Tourism Management*, 31(4): 547–552.



- Di Gregorio, D. & Licari, E. (2006).** Rural development and wine tourism in Southern Italy. 46<sup>th</sup> Congress of the European Regional Science Association in its Series, 30-08/03-09, Volos, Greece.
- Díaz, R.J. (2008).** Potencialidad e Integración del 'Turismo del Vino' en un Destino de Sol y Playa: El Caso de Tenerife. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(2): 199-212.
- Dodd, T. (2000).** Influences on cellar door sales and determinants of wine tourism success: results from Texas wineries. In: Hall, C.M., Sharples, L., Cambourne, B., Macionis, N., Mitchell, R. & Johnson, G. (Eds.): *Wine tourism around the world: Development, management and markets* (pp. 136-149). Oxford: Butterworth Heinemann.
- Dodd, T. & Beverland, M. (2001).** Winery tourism life-cycle development: A proposed model. *Tourism Recreation Research*, 26(2): 77-80.
- Dodd, T. & Bigotte, V. (1995).** Visitors to Texas wineries: Their demographic characteristics and purchasing behavior. *Texas Wine Marketing Research Institute*, Lubbock, Texas.
- Dodd, T. & Bigotte, V. (1997).** Perceptual differences among visitors to wineries. *Journal of Travel Research*, 35(3): 46-51.
- Dodd, T. & Gustafson, A.W. (1997).** Product, environmental, and service attributes that influence consumer attitudes and purchases at wineries. *Journal of Foods Products Marketing*, 4(3): 41-59.
- Dodd, T. & Kolyesnikova, N. (2005).** Visitors to Texas wineries and the role of gratitude in wine purchases. *Texas Wine Marketing Research Institute*, No. 05-02. Lubbock, TX: Texas Tech University.
- Dodd, T., Kolyesnikova, N. & Choi, M. (2005α).** A profile of the Texas wine and wine grape industry. *Texas Wine Marketing Research Institute Publication*, No. 06-01. Texas Tech University, Lubbock.
- Dodd, T., Laverie, D., Wilcox, J. & Duhan, D. (2005β).** Differential effects of experience, subjective knowledge and objective knowledge on sources of information used in consumer wine purchasing. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 29(1): 3-19.
- Dodd, T., Yuan, J, Adams, C. & Kolesnikova, N. (2006).** Motivations of young people for visiting wine festivals. *Event Management*, 10(1): 23-33.
- Dodds, R. & Butler, R. (2010).** Barriers to implementing sustainable tourism policy in mass tourism destinations. *TOURISMOS: AN INTERNATIONAL MULTIDISCIPLINARY JOURNAL OF TOURISM*, 5(1): 35-54.
- Dowling, R. (1998).** Wine tourism-Regional issues. In Carlsen, J. & Dowling, R. (Eds.). *Wine tourism: Perfect partners*. Proceedings of the First Australian Wine Tourism Conference, Margaret River.
- Dowling, R. & Getz, D. (2001).** Wine tourism futures. In: Faulkner, B., Moscardo, G. & Laws, E. (Eds.) *Tourism in the 21st century – lessons from experience*, London and New York.
- Dreyer, A. & Muller, J. (2011).** Opportunities of cooperative marketing using the example of the wine region Saale-Unstrut. In: Sidali, K.L., Spiller, A. & Schulze, B. (Eds.), *Food, agri-culture and tourism: Linking local gastronomy and rural tourism: Interdisciplinary perspectives (Part 2, pp. 102-118).*
- Dubrulle, R. (2007).** *L'oenotourisme: Une valorisation des produits et du patrimoine vitivinicoles*. Paris: Ministère de l'Agriculture et de la Pêche.

- Edwards, F. (1989).** The marketing of wine from small wineries: managing the intangibles. *International Journal of Wine Marketing*, 1(1): 14-17.
- Euromonitor (2011).** Wine in Greece <http://www.euromonitor.com/wine-in-greece/report> (26/04/2012)
- Evans, M., Pollard, C. & Holder, G. (2008).** Discover North Carolina wines: A wine tourism visitor profile study. *International Journal of Hospitality Management*, under review. <http://www.nccommerce.com/Portals/10/Documents/WineryVisitorProfileStudy.pdf> (21/6/2011).
- Famularo, B., Bruwer, J. & Li, E. (2010).** Region of origin as choice factor: wine knowledge and wine tourism involvement influence International. *Journal of Wine Business Research*, 22(4): 362-385
- FAO (2009).** *Agribusiness handbook: Grapes wine*. <http://www.fao.org/docrep/012/al176e/al176e.pdf> (25/04/2012)
- Fielding, K. S., McDonald, R. & Louis, W. R. (2008).** Theory of planned behaviour, identity and intentions to engage in environmental activism. *Journal of Environmental Psychology*, 28(4): 318-326.
- Flynn, L. R. & Goldsmith, R. E. (1999).** A short, reliable measure of subjective knowledge. *Journal of Business Research*, 46(1): 57-66.
- Fodness, D. (1994).** Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research*, 21(3): 555-81.
- Foltz, J.C., Woodall, S., Wandschneider, P.R. & Taylor, R.G. (2007).** The Contribution of the grape and wine industry to Idaho's economy: Agribusiness and Tourism Impacts. *Journal of Agribusiness*, 25 (1): 77-91.
- Forbes, S. L., Cohen, D.A. & Dean, D. (2008).** An assessment of wine knowledge amongst global consumers. *4th International Conference of the Academy of Wine Business Research*, Siena, 17-19/07. Siena, Italy: Academy of Wine Business Research.
- Forrestal, P. (1999).** *Discover Australia: Wineries*. Milsons Pt, Australia, Random House
- Fox, S. (2009).** Vacation or staycation? *The Neumann Business Review*, Spring 2009, ([www.neumann.edu/academics/divisions/business/journal/review09/fox.pdf](http://www.neumann.edu/academics/divisions/business/journal/review09/fox.pdf)) (30/04/2012)
- Foxall, G., Goldsmith R. & Brown S (1998).** *Consumer Psychology for Marketing* (2nd ed). London: Thompson Learning.
- Fraser, R.A. & Alonso, A.D. (2006).** Do tourism and wine always fit together? A consideration of business motivations. In: Carlsen, J. & Charters, S. (Eds.), *Global wine tourism: research, management and marketing* (pp. 19-26). Oxon, UK: CABI.
- Frechtling, D. (2006).** An assessment of visitor expenditure methods and models. *Journal of Travel Research*, 45 (1): 26-35.
- French, C.N., Craig-Smith, S.J. & Collier, A. (1995).** *Principles of Tourism*. Melbourne: Longman.
- Frochot, I. (2004).** Wine tourism in France: A paradox? In: Hall, C.M., Sharples, L., Cambourne, B., Macionis, N., Mitchell, R. & Johnson, G. (Eds.): *Wine tourism around the world: Development, management and markets* (pp. 67-80). Oxford: Butterworth Heinemann.
- Frøst, M. B. & Noble, A. C. (2002).** Preliminary study of the effect of knowledge and sensory expertise on liking for red wines. *American Journal of Enology and Viticulture*, 53(4): 275-284.

- Galloway, G., Mitchell, R., Getz, D., Crouch G. & Ong, B. (2008).** Sensation seeking and the prediction of attitudes and behaviours of wine tourists. *Tourism Management*, 29(5): 950-966.
- Gatti, S. & Incerti, F. (1997).** The wine routes as an instrument for the valorisation of typical products and rural areas, in typical and traditional productions. *52nd EAAE Seminar*. Parma, pp. 213–24.
- Gatti, S. & Maroni, F. (2004).** A profile of wine tourists in some Italian region vineyards: an application of the multiple correspondence analysis. In: Proceedings of Vineyard Data Quantification Society (VDQS) colloque, Oenometrics XI. Dijon, 22-23/05.
- Gavcar, E., & Gursoy, D. (2002).** An examination of destination- originated (pull) factors. *Tourism Analysis*, 7(1): 75–81.
- Geide, C., Harmon, L. & Baker, R. (2009).** Northern Virginia wineries: understanding visitor motivations for market segmentation. In: Klenosky, D. Fisher, B.& LeBlanc, C. (Eds.) *Proceedings of the 2008 Northeastern Recreation Research Symposium*; 30-03/01-04. Bolton Landing, NY: 350-356.
- Geißler, R. (2007).** Weininteressierte und ihr Reiseverhalten. *Diploma Thesis*. University of Innsbruck, Austria.
- George, B.P. & George, B.P. (2004).** Past visits and the intention to revisit a destination: Place attachment as the mediator and novelty seeking as the moderator. *Journal of Tourism Studies*, 15(2): 37-50.
- Getz, D. (1999).** Wine tourism: global overview and perspectives on its development. In: Dowling, R. & Carlsen, J. (Eds.), *Wine Tourism-Perfect Partners, Proceedings of the First Australian Wine Tourism Conference*. Canberra: Bureau of Tourism Research (pp. 13-33).
- Getz, D. (2000).** *Explore Wine Tourism: Management, Development, Destinations*. New York, Cognizant.
- Getz, D. & Brown, G. (2006α).** Benchmarking wine tourism development: The case of the Okanagan Valley, British Columbia, Canada. *International Journal of Wine Marketing*, 18(2): 78-97.
- Getz, D. & Brown, G. (2006β).** Critical success factors for wine tourism regions: A demand analysis. *Tourism Management*, 27(1): 146-158.
- Getz, D. & Carlsen, J. (2008).** Wine tourism among Generations X and Y. *TOURISM*, 56(3): 257-270.
- Getz, D. & Cheyne, J. (2002).** Special event motives and behaviour. In: C. Ryan (Ed.). *The tourist experience* (2nd ed., 137-155). London: Continuum Books.
- Getz, D., Carlsen, J., Brown, G. & Havitz, M. (2008).** Wine tourism and consumers. In: A.G. Woodside & D. Martin (Eds) *Tourism Management: Analysis, Behaviour and Strategy* (pp. 245-268). Wallingford: CABI.
- Getz, D., Dowling, R., Carlsen, J. & Anderson, D. (1999).** Critical success factors for wine tourism. *International Journal of Wine Marketing*, 11(3): 20-43.
- Gill, D. Byslma, B. & Ouschan, R. (2007).** Customer perceived value in a cellar door visit: the impact on behavioural intentions. *International Journal of Wine Business Research*, 19(4): 257-275
- Giraud, G., Tebby, C. & Amblard, C. (2011).** Measurement of consumers' wine-related knowledge. Working Paper, 2011/3. *Centre d'Economie et Sociologie appliquées à l'Agriculture et aux Espaces Ruraux*.

- Gitelson, R. J. & Crompton, J.L. (1984).** Insights into the repeat vacation phenomenon. *Annals of tourism Research*, 11(2): 199-217.
- Goeldner, C. R. & Ritchie, J. R. (2003).** *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. New Jersey: John Wiley & Sons (9th ed., 606 p).
- Goldberg, M.A. & Murdy, J. (2006).** Wine tourism after the direct shipment revolution: implications and a proposed methodological framework. *International Business & Economics Research Journal*, 5(2):1-10.
- Goldsmith, R.E. (1998).** Some characteristics of wine innovators. *International Journal of Wine Marketing*, 10(1): 5–12.
- Goldsmith, R.E. & d’Hauteville, F. (1998).** Heavy wine consumption: Empirical and theoretical perspectives. *British Food Journal*, 100(4): 184-190.
- Gómez, M. & Molina, A. (2011).** Wine tourism in Spain: Denomination of origin effects on brand equity. *International Journal of Tourism Research*, forthcoming.
- Gómez-Jacinto, L., Martin-Garcia, J. & Bertiche-Haud’Huyze, C. (1999).** A model of tourism experience and attitude change. *Annals of Tourism Research*, 26(4): 1024–1027.
- Goossens, C. (2000).** Tourism information and pleasure motivation. *Annals of Tourism Research*, 27(2): 301–321.
- Gross, M. & Brown, G. (2008).** An empirical structural model of tourists and places: Progressing involvement and place attachment into tourism. *Tourism Management*, 29(6): 1141–1151.
- Grybovych, O., Lankford, J. & Johnson, W. (2006).** *Development of a regional wine culture in Iowa*. Leopold Center for Sustainable Agriculture, Marketing and Food Systems Initiative Workshop, Iowa State University, Ames, Iowa, 06/11.
- Gursoy, D. (2001).** Development of a travelers' information search behavior model. *PhD thesis*. Virginia Polytechnic Institute and State University, Blacksburg, VA.
- Hair, J. F., Black, B., Babin, B., Anderson, R. E. & Tatham, R. L. (2010).** *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. New Jersey, USA: Pearson Education Inc. (800 p.).
- Hall, C.M. (1996).** Wine tourism in New Zealand. In: Kearsley, G. (Ed.) *Proceedings of Tourism Down Under II: A Tourism Research Conference*. Dunedin: Centre for Tourism, University of Otago.
- Hall, C. M. (2003).** Wine and food tourism networks: a comparative study. In: Pavlovich, K. & Akorrie, M. (Eds.). *Strategic Alliances and Collaborative Partnerships – A Case Book*, Dunmore Press, Palmerston North, p. 258-268.
- Hall, C.M. & Mitchell, R. (2000).** Wine tourism in the Mediterranean: a tool for restructuring and development. *Thunderbird International Business Review*, 42(4): 445-465.
- Hall, C.M. & Mitchell, R. (2002).** The tourist terroir of New Zealand wine: the importance of region in the wine tourism experience. In: Montanari, A. (Eds.) *Food and Environment: Geographies of Taste*, Rome: Societa Geografica Italiana.
- Hall, C.M. & Sharples, L. (2008).** *Food and Wine Festivals and Events around the World: Development, Management and Markets*. Butterworth-Heinemann (1st Ed., 392 p.).
- Hall, C.M. & Treloar, P. (2008).** Tasting fees and the youth market. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 2(2): 113-127.
- Hall, C.M., Johnson, G., Cambourne, B., Macionis, N., Mitchell, R. & Sharples, E. (2000).** Wine tourism: An introduction. In: Hall, C.M., Sharples, L., Cambourne, B., Macionis, N., Mitchell, R.

- & Johnson, G. (Eds.): *Wine tourism around the world: Development, management and markets* (pp. 1-23). Oxford: Butterworth Heinemann.
- Hall, D. (2004).** Rural tourism development in South Eastern Europe: Transition and the search for sustainability. *International Journal of Tourism Research*, 6 (3): 165-176
- Halliday, J. (2000).** *Wine Companion; Australia and New Zealand*. Book and Compact Disk, 2000 Edition, Australia, Harper Collins.
- Hargitai, J. & Jankó, A. (2009).** Baranya County: The cooperative partner. [http://www.baranya.hu/doksik/content/bmo\\_katalogus/bmo\\_katalogus\\_2009\\_en.pdf](http://www.baranya.hu/doksik/content/bmo_katalogus/bmo_katalogus_2009_en.pdf) (30/11/2011)
- Hashimoto, A. & Telfer, D.J. (2003).** Positioning an emerging wine route in the Niagara region: Understanding the wine tourism market and its implications for marketing. In: Hall, C.M. (Ed.). *Wine, food, and tourism marketing*. (pp. 61-76). New York: The Haworth Hospitality Press.
- Heitmann, S. (2011).** Tourist behavior and tourism motivation. In: Robinson, P., Heitmann, S. & Dieke, P. (2011) *Research Themes for Tourism*. CABI (300p., pp. 31-44).
- Hoffman, D. (2010).** China on its way to a global wine world. In: Kupfer, P. (2010) *Wine in Chinese Culture: Historical, Literary, Social and Global Perspectives*. Berlin: LIT Verlag. Piscataway, NJ: Transaction Publishers (312 p.)
- Hojman, D.E. & Hunter-Jones, P. (2012).** Wine tourism: Chilean wine regions and routes. *Journal of Business Research*, 65(1): 13-21.
- Hollebeek, L.D., Jaeger, S.R., Brodie, R.J. & Balemi, A. (2007).** The influence of involvement on purchase intention for new world wine. *Food Quality and Preference*, 18(8): 1033–1049.
- House, L., Lusk, J., Jaeger, S., Traill, W.B., Moore, M., Valli, C., Morrow, B., & Yee, W.M.S. (2004).** Objective and subjective knowledge: Impacts on consumer demand for genetically modified foods in the United States and the European Union. *AgBioForum*, 7(3): 113-123.
- Howley, M. & Van Westering, J. (2008).** Developing wine tourism: A case study of the attitude of English wine producers to wine tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 14(1): 87-95.
- Hsu, C.H.C. & Huang, S. (2008).** Travel Motivation: A critical review of the concept's development. In: Woodside, A. & Martin, D. (eds.) *Tourism Management: Analysis, Behaviour and Strategy*. CABI. 14-27
- Hsu, C.H.C., Cai, L.I. & Li, M. (2010).** Expectation, motivation, and attitude: A tourist behavioral model. *Journal of Travel Research*, 49(3):282-296.
- Hu, B.A., Morrison, A.M. & O'Leary, J. T. (2002).** An analysis of the variety-seeking behaviour of the U.S. visiting friends and relatives market. *Journal of Tourism Studies*, 13(2):28-40.
- Huang, S. & Hsu, C. (2009).** Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint and attitude on revisit intention. *Journal of Travel Research*, 48(1): 29-44.
- Hudson, S. (1999).** Consumer behavior related to tourism. In: Pizam, A. & Mansfeld, Y. (Eds.), *Consumer behavior in travel and tourism*. (pp. 7–32). New York: The Haworth Press Inc.
- Hui, T., Wan, D. & Chi, M.F. (2008).** Chinese tourists visiting Singapore: Pull and push factors. *Advances in Hospitality and Leisure*, 4(1): 229–244.
- Iasiello, B. (2011).** Recent changes in the world wine market. *World Bulk Wine Exhibition*, Amsterdam, 21-22/11/2011. (<http://www.worldbulkwine.com/ing/conferencias.html>) (27/1/2012)

- ICAP (2010).** Κλαδική μελέτη, Οινοποιΐα, Αθήνα.
- Instituto Español de Comercio Exterior (2004).** *El Sector Vitivinicola en Espana*. Instituto Espanol de Comercio Exterio, Madrid.
- Iso-Ahola, S.E. (1982).** Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9(2): 256-262.
- Jaffe, E. & Pasternak, H. (2004).** Developing wine trails as tourist attraction in Israel. *International Journal of Tourism Research*, 6(4): 237-249.
- Jago, L.K., Issaverdis, J.P. & Graham, D. (2000).** The wine tourist: What's in a name? In: Michael, E. (Ed.). *Proceedings of the 2000 CAUTHE National Research Conference in Victoria, Australia* (pp. 64-71).
- James, W. (1890).** *Principles of psychology*. New York: Holt Rinehart and Winston.
- Jang, S. & Cai, L. (2002).** Travel motivations and destination choice: A study of British outbound market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 13(3): 11-133.
- Jang, S. & Wu, C. (2006).** Seniors' travel motivation and the influential factors: an examination of Taiwanese seniors. *Tourism Management*, 27(2): 306-316.
- Jarvis, N. & Blank, C. (2011).** The importance of tourism motivations among sport event volunteers at the 2007 World Artistic Gymnastics Championships, Stuttgart, Germany. *Journal of Sport & Tourism*, 16(2): 129-147.
- Johnson, G. R. (1998).** Wine tourism in New Zealand: A national survey of wineries 1997. *Unpublished Diploma in Tourism Dissertation*. Otago, New Zealand, University of Otago.
- Johnson, H. (1986).** *The Atlas of German Wines and Traveller's Guide to the Vineyards*. Mitchell Beazley.
- Johnson, R. & Bruwer, J. (2007).** Regional brand image and perceived wine quality: the consumer perspective. *International Journal of Wine Business Research*, 19(4): 1-37.
- Johnson, T. & Bastian, S. (2007).** A preliminary study of the relationship between Australian wine consumers' wine expertise and their wine purchasing and consumption behavior. *Australian Journal of Grape and Wine Research*, 13 (3): 186-197.
- Johnson, T. & Bruwer, J. (2003).** An empirical confirmation of wine-related lifestyle segments. *International Journal of Wine Marketing*, 15(1): 5-33.
- Jolley, A. (2002).** *The wine industry, wine tourism and tourism in general. The Development of the wine industry in Western Australia*. Melbourne: Centre for Strategic Economic Studies, Victoria University.
- Jurinčič, I. & Bojnec, Š. (2009).** Wine tourism development: The case of the wine district in Slovenia. *TOURISM*, 57(4): 435-448.
- Karafolas, S. (2006).** Creating a non-profit network of producers for the development of the local culture and local tourism: the case of wine roads of Northern Greece. *Review of International Cooperation*, 99(1): 36-43.
- Karafolas, S. (2007).** Wine roads in Greece: A cooperation for the development of local tourism in rural areas. *Journal of Rural Cooperation*, 35(1): 71-90.
- Kay, P. (2003).** Consumer motivation in a tourism context: continuing the work of Maslow, Rokeach, Vroom, Deci, Haley and Others. *Conceptual Papers/Marketing Track*, pp. 600-614.

- Kemperman, A. Borghers, A., Oppewal, H. & Timmermans, H. (2000).** Consumer choice of theme parks: A conjoint choice model of seasonality effects and variety seeking behavior. *Leisure Sciences*, 22(1): 1–18.
- Kesar, O. & Fernjanic, D. (2010).** Key aspects of managing successful wine tourism development in times of global economic crisis – A case of Croatia. *Acta turistica*, 22(1): 99-131.
- Kim, J.O. & Mueller, C. (1978).** *Factor Analysis Statistical Methods and Practical Issues*. Beverly Hills, CA: Sage Publications, Inc.
- Kim, N., & Chalip, L. (2004).** Why travel to the FIFA World Cup? Effects of motives, background, interest, and constraints. *Tourism Management*, 25(6): 695–707.
- Kim, S-S. & Lee, C-K. (2002).** Push and pull relationships. *Annals of Tourism Research*, 29(1): 257–260.
- Kim, S.S., Lee, C. & Klenosky, D.B. (2003).** The influence of push and pull factors at Korean national parks. *Tourism Management*, 24(2): 169–180.
- Kim, S.S. & Prideaux, B. (2005).** Marketing implications arising from a comparative study of international pleasure tourists' motivations, and other travel-related characteristics of victors in Korea. *Tourism Management* 26(3): 347-357.
- King, C. & Morris, R. (1997).** Wine tourism: A Western Australian case study. *The Australian and New Zealand Wine Industry Journal*, 12(3): 246-49.
- Klenosky, D. B. (2002).** The pull of tourism destinations: A means-end investigation. *Journal of Travel Research*, 40(4): 385–395.
- Knowles, R. & Wareing, J. (1988).** *Economic and Social Geography*. London: Heineman.
- Kolyesnikova, N. (2006).** Gratuity purchasing at wineries: The role of gratitude and obligation in purchases by winery visitors. *PhD Thesis*. Texas Tech University.
- Kolyesnikova, N. & Dodd, T. (2008).** Effects of winery visitor group size on gratitude and obligation. *Journal of Travel Research*, 47(1): 104-112.
- Kolyesnikova, N. & Dodd, T. (2009).** “There is no such thing as a free wine tasting”: The effect of a tasting fee on obligation to buy. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 26(8): 806–819.
- Kolyesnikova, N., Dodd, T. & Laverie, D.A. (2007).** Gratuity purchasing at wineries: An investigation of the determining factors. *International Journal of Wine Business Research*, 19(4): 239-256.
- Kolyesnikova, N., Dodd, T. & Wilcox, J.B. (2009).** Gender as a moderator of reciprocal consumer behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 26(3): 200–213
- Kolyesnikova, N., Wilcox, J.B., Dodd, T., Laverie, D. & Duhan, D. (2010).** Development of an objective knowledge scale: Preliminary results. *Refereed paper-5th International Academy of Wine Business Research Conference*, 8-10/02, Auckland, New Zealand.
- Kozak, M. (2002).** Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management*, 23(3): 221–232.
- Kühne, J. (2010).** The image of Baden as a wine tourism destination: A comparison of residents and non-residents. *Master Thesis*. Bournemouth University/Université de Savoie.
- Kunc, M. (2008).** A review of the development of wine tourism in Chile. *4th International Conference of the Academy of Wine Business Research*, Siena, July, 2008.
- Kunc, M. (2009).** Forecasting the development of wine tourism: A case study in Chile. *International Journal of Wine Marketing*, 21(4): 325-338.

- Kyle, G. & Chick, G. (2002). The social nature of leisure involvement. *Journal of Leisure Research*, 34(4): 426–448.
- Lagos, D., Papathanasiou-Zuhrt, D. & Triantafyllou, G. (2008). Wine tourism networks and business clusters in the Greek wine tourism industry. *26th EuroCHRIE Conference, Dubai*, 11-14/10.
- Lam, T. & Hsu, C. (2004). Theory of planned behavior: Potential travellers from China. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 28(4): 463-82.
- Lam, T. & Hsu, C. (2006). Negative word-of-mouth communication intention: An application of the Theory of Planned Behavior. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(1): 95-116.
- Lamb, C., Fair, J. & McDaniel, C. (2003). *Marketing*. Beijing: Peking University Press (700 p.).
- Laurent, G. & Kapferer, J. N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 22(1): 41-53.
- Laverie, D. (1998). Motivations for ongoing participation in a fitness activity. *Leisure Sciences*, 20(4): 277-302.
- Laverie, D. (1995). *The influences of identity related consumption, appraisals, and emotions on identity salience: A multi-method approach*. Arizona State University, Tempe, AZ.
- Laverie, D., Kleine, R. & Schultz Kleine, S. (2002). Re-inquiries - reexamination and extension of Kleine, Kleine, and Kernan's social identity model of mundane consumption: The mediating role of the appraisal process. *Journal of Consumer Research*, 28(4): 659-669.
- Lawler, E. E. (1969). Job design and employee motivation. *Personnel Psychology*, 22(4): 426-434.
- Lee, G., O'Leary, J., Lee, S. & Morrison, A. (2002). Comparison and contrast of push and pull motivational effects on trip behavior: An application of a multinomial logistic regression model. *Tourism Analysis*, 7(2): 89-104.
- Lee, J., Graefe, A. & Burns, R. (2004). Structural analysis of service quality, satisfaction and behavioral intention among forest visitors. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(1): 73-82.
- Lee, J., Graefe, A., & Burns, R. (2007). Examining the antecedents of destination loyalty in a forest setting. *Leisure Sciences*, 29(5): 463–481.
- Lee, K.H. & Kim, D.Y. (2011). The Influence of Geographical Distance Groups (GDGs) on visitor's information sources and motivations in local festival settings. *International CHRIE Conference-Refereed Track: Paper 14*.
- Lee, T.H. & Chang, Y.S. (2011). The influence of experiential marketing and activity involvement on the loyalty intentions of wine tourists in Taiwan. *Leisure Studies*, 0 (0): 1-19.
- Liatsis, D. (2001). *EN.O.A.M.: Study of analysis of economic and technical data for the evolution of EN.O.A.M. and its contribution to the evolution of the sector*. Non published (in Greek)
- Lichine, A. (1967). Alexis Lichine's Encyclopedia of Wines and Spirits. London: Cassell & Company Ltd. pp. 288–289.
- Litvin, S. W. (2008). Sensation seeking and its measurement for tourism research. *Journal of Travel Research*, 46(4): 440-445.
- Lo, A. & Lee, C.Y.S. (2011). Motivations and perceived value of volunteer tourists from Hong Kong. *Tourism Management*, 32(2): 326-334.
- Lockshin, L. & Spawton, T. (2001). Using involvement and brand equity to develop a wine tourism strategy. *International Journal of Wine Marketing*, 13(1): 72-82.



- Lockshin, L., Jarvis, W., D' Hauteville, F. & Perrouty, J. P. (2006).** Using simulations from discrete choice experiments to measure consumer sensitivity to brand, region, price, and awards in wine choice. *Food Quality and Preference*, 17(3-4): 166-178.
- Lockshin, L., Quester, P. & Spawton, T. (2001).** Segmentation by involvement or nationality for global retailing: A cross-national comparative study of wine shopping behaviours. *Journal of Wine Research*, 12(3): 223-236.
- Lockshin, L., Spawton, A. & Macintosh, G. (1997).** Using product, brand and purchasing involvement for retail segmentation. *Journal of retailing and consumer services*, 4(3): 171-183.
- Lopez-Guzmán, T., Millán Vázquez, G. & Caridad y Ocerín, J.M. (2008).** Análisis econométrico del enoturismo en España. Un estudio de caso. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 17(1): 98-118.
- López-Guzmán, T., Rodríguez-García, J., Sánchez-Cañizares, S. & Luján-García, M.J. (2011).** The development of wine tourism in Spain. *International Journal of Wine Business Research*, 23(4): 1751-1062.
- López-Guzmán, T., Sánchez-Cañizares, S. & Rodríguez-García, J. (2009).** Wine routes in Spain: A case study. *TOURISM*, 57(4): 421-434.
- Loubser, S. (2004).** The role of wine tourism in establishing a successful South African wine industry. *Proceedings of the 2004 International Wine Tourism Conference*. Margaret River, Australia, 02-05/05.
- Macionis, N. (1996).** Wine tourism in Australia. *Proceedings of tourism down under II: Towards a more sustainable tourism* (pp. 264-286), University of Otago.
- Macionis, N. & Cambourne, B. (1998).** Wine and food tourism in the Australian capital territory: Exploring the links. *International Journal of Wine Marketing*, 10(3): 5-16.
- Macionis, N. & Cambourne, B. (2000).** Toward a national wine tourism plan: wine tourism organizations and development in Australia. In: Hall, C.M., Sharples, L., Cambourne, B., Macionis, N., Mitchell, R. & Johnson, G. (Eds.): *Wine tourism around the world: Development, management and markets* (pp. 226-252). Oxford: Butterworth Heinemann.
- Mahalanobis, P.C. (1936).** On the generalized distance in statistics. *Proceedings National Institute of Science, India*. 2(1): 49-55.
- Mallon, P. (1996).** Vin et tourisme: un développement dans la diversité [Wine and tourism: development in diversity]. *Espaces*, 140(1): 29-48.
- Mancino, A. & Rapone, F. (2009).** Entrepreneurship in wine tourism development: The case of the Southern Italian region of Campania. *International Conference on Tourism Development and Management*. Kos Island, Greece, 11-14/09.
- Mannell, R.C. & Iso-Ahola, S.E. (1987).** Psychological nature of leisure and tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 14(3): 314-331.
- Manzoor, S., Ullah, H., Hussain, M. & Ahmad, Z. (2011).** Effect of teamwork on employee performance. *International Journal of Learning & Development*, 1(1): 110-126.
- Marpasat, M. & Razafindratsima, N. (2010).** Survey methods for hard-to-reach populations: introduction to the special issue. *Methodological Innovations Online*, 5(2): 3-16.
- Martin, E. & Williams, P. (2003).** Directions in British Columbia wine tourism policy. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(6): 317 – 323.

- Marzo-Navarro, M. & Pedraja-Iglesias, M. (2009).** Wine tourism development from the perspective of the potential tourist in Spain. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(7): 816-835
- Marzo-Navarro, M. & Pedraja-Iglesias, M. (2010).** Are there different profiles of wine tourists? An initial approach. *International Journal of Wine Business Research*, 22(4): 349-361.
- Marzo-Navarro, M. & Pedraja-Iglesias, M. (2012).** Critical factors of wine tourism: Incentives and barriers from the potential tourist's perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2): 312 – 334.
- Máté, A. (2007).** A “Pannon Borrégió” borútjainak összehasonlító értékelése. In: Modern Geográfia. 2007/4.  
[http://www.moderngeografia.hu/tanulmanyok/magyar\\_turizmus/mate\\_andrea\\_2007\\_4.pdf](http://www.moderngeografia.hu/tanulmanyok/magyar_turizmus/mate_andrea_2007_4.pdf)
- Mauracher, C., Disegna, M. & Procidano, I. (2011).** Wine tourism demand in the Prosecco area. 5<sup>th</sup> Annual Conference of the American Association of Wine Economists (AAWE). Bolzano, Italy, 22-25/06.
- Mayo, E. & Jarvis, L. (1981).** *The psychology of leisure travel: Effective marketing and selling of travel services*. Boston: CBI Publishing Company.
- Mazursky, D. (1989).** Past experience and future tourism decisions. *Annals of Tourism Research*, 16(3): 333–344.
- McAllister, D.M. (1977).** An empirical analysis of the spatial behavior of urban public recreation activity. *Geographical Analysis*, 9(2): 174-181.
- McCutcheon, E., Bruwer, J. & Li, E. (2009).** Region of origin and its importance among choice factors in the wine-buying decision making of consumers. *International Journal of Wine Business Research*, 21(3): 212-234.
- McKenna, H. & Hsu, H.Y. (1998).** Quality and evidence in nursing. *Quality in Health Care*, 7(4): 179-180.
- McKercher, B. & Lau, G. (2008).** Movement patterns of tourists within a destination. *Tourism Geographies*, 10(3): 355-374.
- McKercher, B. & Lew, A. (2003).** Distance Decay and the impact of effective tourism exclusion zones international travel flows. *Journal of Travel Research*, 42(2): 159-165
- McKinna, D. (1987).** *Developing Marketing Strategies for Wines*. David McKinna et al. Pty Ltd.
- McNeil, K., Newman, I. & Kelly, F. (1996).** *Testing research hypotheses with the general linear model*. Carbondale & Edwardsville, IL: Southern Illinois University Press.
- McRae-Williams, P. (2005).** Wine and regional tourism: Cluster complementarity and regional development. *PhD Thesis*. University of Ballarat, Ballarat.
- Meng, F., Tepanon, Y. & Uysal, M. (2008).** Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a nature-based resort. *Journal of Vacation Marketing*, 14(1): 41-56
- Meyer, D. (2004).** *Tourism Routes and Gateways: Key issues for the development of tourism routes and gateways and their potential for Pro-Poor Tourism*. Overseas Development Institute, Durban. <http://www.pptpilot.org.za/Routes/520report.pdf> (03/11/10)
- Meyer-Cech, K. (2003).** Food trails in Austria. In: Hall, C.M., Sharples, L., Mitchell, R. Macionis, N. & Cambourne, N. (eds), *Food Tourism Around the World: Development, Management, and Markets*. Butterworth-Heinemann, London, (pp.149-157).

- Millar, R. (2003).** What can we reasonably expect of research in science education? In: Psillos, D., Kariotoglou, P., Tselves, V., Hatzikraniotis, E. Fassouloupoulos, G. & Kallery, M. (Eds.), *Science Education research in the knowledge based society* (pp. 3-8). Dordrecht, The Netherlands: Kluwer.
- Mitchell, R. (2004).** "Scenery and Chardonnay": A visitor perspective of the New Zealand winery experience. *PhD Thesis*. University of Otago, New Zealand.
- Mitchell, R. (2006).** Influences on post-visit wine purchase (and non-purchase) by New Zealand winery visitors. In Carlsen, J. & Charters, S. (Eds.) *Global Wine Tourism: Research Management and Marketing*, London: CABI Publishing (pp.95-109).
- Mitchell, R. & Hall, C.M. (2001).** Lifestyle behaviours of New Zealand winery visitors: Wine club activities, wine cellars and place of purchase. *International Journal of Wine Marketing*, 13(3): 82-94.
- Mitchell, R. & Hall, C.M. (2003).** Seasonality in New Zealand winery visitation: An issue of demand and supply. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14 (3/4): 155-173.
- Mitchell, R. & Hall, C.M. (2004).** The post-visit consumer behaviour of New Zealand winery visitors, *Journal of Wine Research*, 15(1): 39-49.
- Mitchell, R. & Hall, C.M. (2006).** Wine tourism research: the state of play. *Tourism Review International*, 9(4): 307-332.
- Mitchell, R. & Schreiber, C. (2006).** Barriers to vertical integration between the wine and tourism industries: The case of Central Otago, New Zealand. *3rd International Wine Business Research Conference, Montpellier, 6-8/07*.
- Mitchell, R., Hall, C.M. & McIntosh, A. (2000).** Wine tourism and consumer behaviour. In: Hall, C.M., Sharples, L., Cambourne, B., Macionis, N., Mitchell, R. & Johnson, G. (Eds.): *Wine tourism around the world: Development, management and markets* (pp. 115-135).
- Mittal, B. & Lee, M.S. (1989).** A causal model of consumer involvement. *Journal of Economic Psychology*, 10(3): 363-89.
- Mueller, S., Francis, L. & Lockshin, L. (2008).** The relationship between wine liking, subjective and objective knowledge: Does it matter who is in your 'consumer' sample? *4th International Conference of the Academy of Wine Business Research*. Faculty of Economics, Università degli Studi di Siena, Italy, 17-19/07.
- Müller, J. & Dreyer, A. (2010).** Weintourismus – Märkte, Marketing, Destinations management; – mit zahlreichen internationalen Analysen. Hamburg, ITD-Verl. (Schriftenreihe Dienstleistungsmanagement, 10).
- Murtagh, N., Gatersleben, B. & Uzzell, D. (2010).** Travel mode choice on regular journeys: identity centrality and salience. *RESOLVE Working Paper Series, 04-10* [University of Surrey].
- Nella, A. & Christou, E. (2010).** Investigating the effects of consumer experience tourism on brand equity and market outcomes: an application in the wine industry. *2010 International CHRIE Conference*, Paper 14.
- New Zealand Ministry of Tourism (2007).** *Tourist Activity: Wine Tourism*. New Zealand series B. Wellington, Ministry of Tourism.
- Newman, I. & Newman, C. (2000).** A discussion of low r-squares: Concerns and uses. *Educational research quarterly*, 24(2): 3-9.

- Nicolau, J.L. & Más, F.J. (2004).** Stochastic choice analysis of tourism destinations. *11th Recent Advances in Retailing and Services Science Conference (EIRASS)*. 07-09/07.
- Nicolau, J.L. & Más, F.J. (2006).** The influence of distance and prices on the choice of tourist destinations: The moderating role of motivations. *Tourism Management*, 27(5): 982–996
- Norusis, M. (1992).** *SPSS Professional Statistics 6.1*. Chicago Press: SPSS Inc.
- Nunkoo, R. & Gursoy, D. (2011).** Residents' support for tourism: An identity perspective. *Annals of Tourism Research*. In Press, Corrected Proof, Available online 11 August 2011.
- Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H. (2006).** *Psychometric theory*. New York, NY: McGraw-Hill .
- O'Brien, R.M. (2007).** A caution regarding rules of thumb for Variance Inflation Factors. *Quality and Quantity*, 41(5): 673-690.
- O'Leary, S. & Deegan, J. (2005).** Ireland's image as a tourism destination in France: Attribute importance and performance. *Journal of Travel Research*, 43(3): 247-256.
- O'Mahony, B., Hall, J., Lockshin, L., Jago, L. & Brown, G. (2006).** Understanding the impact of wine tourism on post-tour purchasing behaviour. In: Carlsen, J. & Charters, S. (Eds.) *Global Wine Tourism: Research Management and Marketing* (pp. 123-137). London: CABI Publishing.
- O'Mahony, B., Hall, J., Lockshin, L., Jago, L. & Brown, G. (2008).** *Wine tourism and subsequent wine purchase behavior*. CRC for Sustainable Tourism Pty Ltd, Gold Coast, Qld.
- O'Neill, M. & Charters, S. (2000).** Service quality at the cellar door: Implications for Western Australia's developing wine tourism industry. *Managing Service Quality*, 10(2): 112-122.
- O'Neill, M. & Charters, S. (2006).** Survey timing and visitor perceptions of cellar door quality. In: Carlsen, J. & Charters, S. (Eds.) *Global Wine Tourism: Research Management and Marketing*. London: CABI Publishing (pp.161-176).
- O'Neill, M. & Palmer, A. (2004).** Wine production and tourism: Adding service to a perfect partnership. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3): 269-284.
- O'Neill, M., Palmer, A. & Charters, S. (2002).** Wine production as a service experience - The effects of service quality on wine sales. *Journal of Services Marketing*, 16(4): 342-362.
- Official Chamber of Commerce and Industry of Valladolid (2005).** *Enoturismo Internacional*, Servicio de Estudios.
- Olsen, J. & Thach, L. (2008).** A model and exploratory study for promoting professional sales in winery visitors centers. *International Journal of Wine Business Research*, 20(1): 22-37.
- Opaschowski, H.W. (2001).** *Tourismus in 21. Jahrhundert, das Gekaufte Paradies*. BAT Freizeit-Forschungsinstitut GmbH, Hamburg.
- Orth, U. (2002).** Research note: Targeting the un-experienced and the convenience shopper. *International Journal of Wine Marketing*, 14(3): 80-82.
- Papatheodorou, A., Rosselló, J. & Xiao, H. (2010).** Global economic crisis and tourism: Consequences and perspectives. *Journal of Travel Research*, 49(1): 39–45.
- Park, C.W. & Lessing, P. (1981).** Familiarity and its impact on consumer biases and heuristics. *Journal of Consumer Research*, 8 (2): 223-230.
- Park, C.W., Mothersbaugh, D.L. & Feick, L. (1994).** Consumer knowledge assessment. *Journal of Consumer Research*, 21(1): 71-82.

- Park, K., Reisinger, Y. & Kang, H. (2008).** Visitors' motivation for attending the South Beach wine and food festival, Miami Beach, Florida. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2): 161 - 181.
- Parr, W. V., Heatherbell, D. & White, K. G. (2002).** Demystifying wine expertise: olfactory threshold, perceptual skill and semantic memory in expert and novice wine judges. *Chemical Senses*, 27: 742-755.
- Pearce, P.L. (1982).** *The Social Psychology of Tourist Behavior*. Oxford: Pergamon Press.
- Pearce, P.L. (2005).** *Tourist Behaviour: Themes and Conceptual Schemes (Aspects of Tourism)*. Channel View Publications, Clevedon, UK (241 p.).
- Pearce, P.L. & Lee, U. (2005).** Developing the Travel Career approach to tourist motivation. *Journal of Travel Research*, 43(3): 226-237.
- Pelling, E.L. & White, M.K. (2009).** The Theory of Planned Behavior applied to young people's use of social networking web sites. *Cyber Psychology & Behavior*, 12(6): 755-759.
- Penn, C. (2003)** Tasting room sales 101. *Wine Business Monthly*, 10(4): 17-18.
- Perdue, R. R. (1986).** Traders and nontraders in recreational destination choice. *Journal of Leisure Research*, 18(1): 12-25.
- Perrouty, J.P., d'Hauteville, F. & Lockshin, L. (2006).** The influence of wine attributes on region of origin equity: An analysis of the moderating effect of consumer's perceived expertise. *Agribusiness*, 22(3): 323-341.
- Pesonen, J., Komppula, R., Kronenberg, C. & Peters, M. (2011).** Understanding the relationship between push and pull motivations in rural tourism. *Tourism Review*, 66(3): 32-49.
- Peters, G.L. (1997).** *American Winescapes: The Cultural Landscapes of America's Wine Country*. Westview Press.
- Peterson, G. L., Dwyer, J. F. & Darragh, A. J. (1983).** A behavioral urban recreation site choice model. *Leisure Sciences*, 6(1): 61-81.
- Petrocelli, J. (2003).** Hierarchical Multiple Regression in counseling research: Common problems and possible remedies. *Measurement and Evaluation in Counseling and Development*, 36(1): 9-22.
- Pikkemaat, B., Peters, M., Boksberger, P. & Secco, M. (2009).** The staging of experiences in wine tourism. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2): 237-253.
- Piscitelli, A., Pornarici, E. & Tedesco, R. (2005).** Wine tourism in Campania region (Italy): Supply potential and demand expectations. *Proceedings of the 2005 International Wine Marketing Symposium*, Sonoma State University, Rohnert Park, California.
- Pitoska, E. (2008).** Networking of the wine-tourism small and medium sized enterprises and their contribution to the local development: The case of the 'wine roads' of Northern Greece. *International Conference on Applied Economics – ICOAE 2008*. Kastoria-Greece, 15-17/05.
- Plog, S.C. (1973).** Why destination areas rise and fall in popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, (November): 13-16
- Plog, S.C. (1974).** Why destination areas rise and fall in popularity. *Cornell Hotel Restaurant and Administration Quarterly*, 14(4): 55-58.
- Plog, S.C. (1987).** Understanding psychographics in tourism research. In: Ritchie, J.R.B. & Goeldner, C. (Eds.) *Travel tourism and hospitality research* (pp. 203-214). New York: Wiley.

- Plog, S.C. (2001).** Why destination areas rise and fall in popularity: An update of a Cornell Quarterly Classic. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(3): 13-24.
- Poitras, L. & Getz, D. (2006).** Sustainable wine tourism: The host community perspective. *Journal of Sustainable Tourism*, 14(5): 425-448.
- Pouta, E., Neuvonen, M. & Sievänen, T. (2006).** Determinants of nature trip expenditures in Southern Finland – Implications for nature tourism development. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 6(2): 118–135.
- Pratt, M. (2010).** Moderating effects of wine involvement in wine tourism. *Refereed paper-5th International Academy of Wine Business Research Conference*. 8-10/02, Auckland (New Zealand).
- Pratt, M. (2011).** Profiling wine tourists, more than just demographics. *6th AWBR International Conference*. Bordeaux Management School, 9-10/06.
- Prayag, G. (2010).** Images as pull factors of a tourist destination: A Factor-Cluster segmentation Analysis. *Tourism Analysis*, 15(2): 213-226.
- Prebensen, N.K. (2006).** A grammar of motives for understanding individual tourist behavior. *Master Thesis*. Department of Strategy and Management. Norwegian School of Economics and Business Administration. Bergen, Norway.
- Prezenza, A., Minguzzi, A. & Petrillo, C. (2010).** Managing wine tourism in Italy. *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 2(1): 46-61.
- Preston-Whyte, R. (2000).** Wine routes in South Africa. In: Hall, C.M., Sharples, L., Cambourne, B., Macionis, N., Mitchell, R. & Johnson, G. (Eds.): *Wine tourism around the world: Development, management and markets* (pp. 103-114).
- Priporas, K., Kamenidi, E. & Menexes, G. (2000).** Methodology of scale construction in tourist satisfaction: Reliability and construct validity assessment. Πρακτικά 13<sup>ου</sup> Πανελληνίου Συνεδρίου Στατιστικής. (σσ. 479-792). Έκδοση: Ελληνικό Στατιστικό Ινστιτούτο.
- Pritchard, M. & Howard, D. (1997).** The loyal traveler: Examining a typology of service patronage. *Journal of Travel Research*, 36(1): 2-10.
- Quadri-Felitti, D. & Fiore, A.M. (2012).** Experience economy constructs as a framework for understanding wine tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 18(1): 3-15.
- Quester, P.G. & Smart, J. (1996).** Product involvement in consumer wine purchases: Its demographic determinants and influence on choice attributes. *International Journal of Wine Marketing*, 8 (3/4): 37-56.
- Quester, P. G. & Smart, J. (1998).** The influence of consumption situation and product involvement over consumers' use of product attribute. *The Journal of Consumer Marketing*, 15(3): 220-238.
- Raju, P. S., Lonial, S.C. & Mangold, W.G. (1995).** Differential effects of subjective knowledge, objective knowledge, and usage experience on decision making. *Journal of Consumer Psychology*, 4(2): 153-180.
- Rao, A.R. & Monroe, K.B. (1988).** The Moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 15 (2): 253-264.
- Rasch, L. & Gretzel, U. (2008).** Wineries' involvement in promoting tourism online: The case of Texas. *PASOS : Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(2): 317-326.

- RECEVIN (2005).** *European paper on wine tourism*.  
[http://www.recevin.net/userfiles/file/Charte\\_EN.pdf](http://www.recevin.net/userfiles/file/Charte_EN.pdf) (20/04/2012).
- Reule, M. (2010).** Partnerschaft von Wein und Tourismus nutzen Weintourismus in Deutschland. Tourismustag Rheinland-Pfalz, 10/11/11. [http://www.ferienregion-landau-land.de/fileadmin/LDL/www.ferienregion-landau-land.de/Downlaods/Mitgliederbereich\\_Inet/TS\\_1\\_-\\_Nr.\\_2\\_-\\_Monika\\_Reule\\_\\_Wein\\_und\\_Tourismus.pdf](http://www.ferienregion-landau-land.de/fileadmin/LDL/www.ferienregion-landau-land.de/Downlaods/Mitgliederbereich_Inet/TS_1_-_Nr._2_-_Monika_Reule__Wein_und_Tourismus.pdf) (8/12/12).
- Richardson, O. (2004).** Could tourism be the economic saviour of UK vineyards? *The International Journal of Wine Marketing*, 16(1): 101-117.
- Richins, M.L. & Bloch, P.H. (1986).** After the new wears off: The temporal context of product involvement. *Journal of Consumer Research*, 13(2): 280–285.
- Rittichainuwat, N. (2008).** Responding to disaster: Thai and Scandinavian tourists' motivation to visit Phuket, Thailand. *Journal of Travel Research*, 46(4): 422-432.
- Roberts, K. (1978).** *Contemporary Society and the Growth of Leisure*. London: Longman.
- Roberts, L. & Deery, M. (2008).** Food and wine tourism: Analysing key characteristics of selected Australian regions. CRC for Sustainable Tourism Pty Ltd, Brooke Pickering, Gold Coast, Qld.
- Roberts, L. & Sparks, B. (2006).** Enhancing the wine tourism experience: the customers' viewpoint. In Carlsen, J. & Charters, S. (Eds.) *Global Wine Tourism: Research Management and Marketing* (pp. 47-55). London: CABI Publishing.
- Roehm, M.L. & Sternthal, B. (2001).** The moderating effect of knowledge and resources on the persuasive impact of analogies. *Journal of Consumer Research*, 28 (2): 257-272.
- Romano, M. F. & Natilli, M. (2009).** Wine tourism in Italy: New profiles, styles of consumption, ways of touring. *TOURISM: An International Interdisciplinary Journal*, 57(4): 463-476.
- Rombauer, K. (2003).** Napa: Still the Biggest Kid on Wine Tourism's Block. *The Modesto Bee*, 09/03.
- Ross, E.L.D. & Iso-Ahola, S.E. (1991).** Sightseeing tourists' motivation and satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 18(2): 226–237.
- Rossi, M., Vrontis, D. & Thrassou, A. (2012).** Wine business in a changing competitive environment? Strategic and financial choices of Campania wine firms. *International Journal of Business and Globalisation*, 8(1): 112-130.
- Rothschild, M.L. (1984).** Perspectives on involvement: Current problems and future directions. In: Kinneer, T. & Arbor, A. (Eds.) *Advances in Consumer Research*, Vol. 11. MI: Association for Consumer Research.
- Ryan, C. (2002).** Motives, behaviours, body and mind. In: Ryan, C. (Ed.) *The Tourist Experience* (2nd ed., pp. 27-57). London: Continuum.
- Ryan, R. M. Mims, V. Koestner, R. (1983).** Relation of reward contingency and interpersonal context to intrinsic motivation: A review and test using cognitive evaluation theory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(4): 736-750
- San Martín, H. & del Bosque, R.I. (2007).** Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29(2): 263-277.
- Sangpikul, A. (2008).** A factor-cluster analysis of tourist motivations: A case of U.S. senior travelers. *TOURISM*, 56(1): 23-40

- SATC (1997) South Australian Tourism Commission, 1997.** Wine and tourism: a background research report. Adelaide, S.A., South Australian Tourism Commission.
- Scherrer, P., Alonso, A.D. & Sheridan, L. (2009).** Expanding destination image: Wine tourism in the 'Canaries'. *International Journal of Tourism Research*, 11(5): 451-463.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2004).** *Consumer behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall (8th ed., 680 p).
- Schipperges, M. (2007).** Wer ist der Weintourist? Ergebnisse der fränkischen Sinus- Studie zum Weintourismus. [http://www.iphofen.de/download/vortragschipperges\\_sinus\\_handout.pdf](http://www.iphofen.de/download/vortragschipperges_sinus_handout.pdf). [7/08/2011].
- Schroeder, H. W. & Louviere, J. (1999).** Stated choice models for predicting the impact of user fees at public recreation sites. *Journal of Leisure Research*, 31(3): 300–324.
- Scribner, L.L., & Weun, S. (2000).** Understanding consumers' subjective product knowledge: A theoretical investigation. *American Marketing Association Conference Proceedings*, 11: 213-214.
- Sellitto C., Wenn A. & Burgess S. (2003).** A review of the web sites of small Australian wineries: Motivations, goals and success. *Information Technology and Management (Special Issue)*, 4 (2/3): 215-232.
- Sernatur (2006).** Circuitos del vino- Guia actualizada a Diciembre 2006. [http://www.sernatur.cl/micrositios2005/circuitos\\_vino](http://www.sernatur.cl/micrositios2005/circuitos_vino)
- Serpe, T. & Stryker, S. (2011).**The Symbolic Interactionist perspective and Identity Theory. In: Schwartz S.J., Luyckx, K. & Vignoles, V.L. (Eds.), *Handbook of Identity Theory and Research*, Vol.1, 998 p., Springer. (pp. 225-248).
- Serra, M. E., Carvalho Vieira, J.M. & Spawton, T. (2010).** Determinants of Portuguese wine & enotourism consumer behavior. *COGITUR -Journal of Tourism Studies*, 3(3): 9-20.
- Sevil, G. & Yüncü, H.R. (2009).** Wine producers' perception of wine tourism. *Tourism Review*, 57(4): 477-487.
- Shamir, B. (1992).** Some correlates of leisure identity salience: Three exploratory studies. *Journal of Leisure Research*, 24(4): 301-23.
- Sharma, S. (1996).** *Applied Multivariate Techniques*. USA: John Willey & Sons, Inc.
- Sharp, K. (1992).** Sour grapes over tourist boom. *Los Angeles Times*, 3 December, A3.
- Sharples, L. (2002).** Wine tourism in Chile: A brave new step for a brave new world. *International Journal of Wine Marketing*, 14(2): 43-53.
- Sherif, M. & Cantril, H. (1947).** *The Psychology of Ego Involvement*. New York: Wiley.
- Sheth, J.N. & Mittal, B. (2004).** *Customer Behavior: A Managerial Perspective*. 2nd Edition, Thomson South-Western.
- Shi, L., Cole, S. & Chancellor, H.C. (2012).** Understanding leisure travel motivations of travelers with acquired mobility impairments. *Tourism Management*, 33(1): 228-231.
- Shor, N. & Mansfeld, Y. (2009).** Between wine consumption and wine tourism: consumer and spatial behavior of Israeli wine tourists. *TOURISM (Special Issue)*, 57(4): 381-403.
- Shriver, J. (2002).** A very good year for vintners. *USA Today*, p. 1D (28/06)



- Simeon, R. & Sayeed, L. (2011).** Examining the online wine tourism experience of California wineries. *International Journal of Online Marketing*, 1(1): 24-40.
- Simpson, P.M. & Siguaw, J.A. (2008).** Destination word of mouth: The role of traveller type, residents, and identity salience. *Journal of Travel Research*, 47(2): 167-182.
- Skinner, A.M. (2000).** Napa Valley, California: A model of wine region development. In: Hall, C.M., Sharples, L., Cambourne, B., Macionis, N., Mitchell, R. & Johnson, G. (Eds.): *Wine tourism around the world: Development, management and markets* (pp. 283-296).
- Smith, S., Costello, C. & Muenchen, R.A. (2010a).** Influence of push and pull motivations on satisfaction and behavioral intentions within a culinary tourism event. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11(1): 17-35.
- Smith, S., Davis, N. & Pike, J. (2010b).** Rural tourism development: A case study of the Shawnee Hills wine trail in Southern Illinois. *Journal of Extension*, 48(5): 1-11.
- Smith, W.R. (1956).** Product differentiation and marketing segmentation as alternative marketing strategies. *Journal of Marketing*, 21(1): 3-8.
- Snepenger, D., King, J., Marshall E. & Uysal, M. (2006),** Modeling Iso-Ahola's Motivation Theory in the tourism context. *Journal of Travel Research*, 45(2): 140-149.
- Soufleros, E.H., Natskoulis, P. & Mygdalia, S.A. (2005).** Discrimination and risk assessment of the traditional Greek marc distillates Tsipouro and Tsikoudia by the use of flavor and mineral compounds. *Journal International des Sciences de la Vigne et du Vin*, 39(1): 31-45.
- Sparks, B. (2007).** Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioural intentions. *Tourism Management*, 28(5): 1180-1192.
- Sparks, B. & Malady, J. (2006).** Emerging wine tourism regions: lessons for development. In: Carlsen, J. & Charters, S. (Eds), *Global Wine Tourism: Research Management and Marketing*. CAB International, Wallingford (pp. 67-79).
- Spawton, T. (1986).** Understanding wine purchasing: Knowing how the wine buyer behaves can increase sales. *The Australian and New Zealand Wine Industry Journal*, 1(2): 54-7.
- Spector, P. E. (1992).** *Summated Rating Scale Construction: An Introduction*. Newbury Park, CA: Sage Publications, Inc.
- Stavrinoudis, T., Tsartas, P. & Chatzidakis, G. (2011).** Study of the major supply factors and business choices affecting the growth rate of wine tourism in Greece. *Current Issues in Tourism*, iFirst article, 1-21.
- Stewart, J.W., Bramble, L. & Ziraldo, D. (2008).** Key challenges in wine and culinary tourism with practical recommendations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(3): 302-312.
- Storchmann, K. (2008).** The impact of the wine industry on hotels and restaurants in Walla Walla. *American Association of Wine Economists Working Paper 37358*. [http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/37358/2/AAWE\\_WP18.pdf](http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/37358/2/AAWE_WP18.pdf) (24/09/2010).
- Stringer, M., Cornish, I. M. & Finlay, C. (1991).** Strength of group identity and locational preference in Northern Ireland. *Journal of Social Psychology*, 131(5): 743-45.
- Stryker, S. (1968).** Identity theory and role performance: The relevance of symbolic interaction theory for family research. *Journal of Marriage and the Family*, 30(4): 558-64.

- Stryker, S. (1980).** *Symbolic Interactionism: A social structural version*. Menlo Park, CA: Benjamin/Cummings.
- Stryker, S. & Burke, P.J. (2000).** The past, present and future of identity theory. *Social Psychology Quarterly*, 63(4): 284-297.
- Stryker S. & Serpe, R.T. (1994).** Identity salience and psychological centrality: Equivalent, overlapping, or complementary concepts? *Social Psychology Quarterly*, 57(1): 16-35.
- Sukbin, C., Mccleary, K.W. & Uysal, M. (1995).** Travel motivations of Japanese overseas travelers: A factor-cluster segmentation approach. *Journal of Travel Research*, 34(1): 33-39.
- Sumner, D.A. (2010).** Is the world overflowing with wine? The global context for California wine supply and demand. *Agricultural & Resource Economics (Special issue)*, 13(6): 2-5.
- Sun, S. (2009).** An analysis of the conditions and methods of market segmentation. *International Journal of Business and Management*, 4(2): 63-72.
- Sutton, I. (1998).** National wine tourism strategy: Introduction and overview. *Wine Tourism - Perfect Partners, Proceedings of the First Australian Wine Tourism Conference*. Canberra.
- Swarbrooke J. & Horner, S. (2002).** *Business Travel and Tourism*. The Bath Press. UK.
- Syed, F.K. & Sherjeel, S.A. (2009).** What is the difference between a research question and a research hypothesis? In: Kasi, P. M. *Research: What, Why and How?: A Treatise from Researchers to Researchers*. Indiana, USA: AuthorHouse (324 p.).
- Szivas, E. (1999).** The development of wine tourism in Hungary. *International Journal of Wine Marketing (Special Issue)*, 11 (2): 7-17.
- Tabachnick, B.G. & Fidell, L. S. (2001).** *Using Multivariate Statistics* (4th ed.). Needham Heights, MA: Allyn & Bacon.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2007).** *Using Multivariate Statistics* (5th ed). Boston: Allyn and Bacon.
- Tarlow, P.E. (2002).** *Event Risk Management and Safety*. John Wiley & Sons.
- Tasci, A. & Gartner, W. (2007).** Destination image and its functional relationships. *Journal of Travel Research*, 45(4): 413-425.
- Tassiopoulos, D. & Haydam, N. (2006).** Wine tourists in South Africa: a demographic and psychographic study. In: Carlsen, J. & Charters, S. (Eds.) *Global Wine Tourism: Research Management and Marketing* (pp. 141-152). London: CABI Publishing.
- Tassiopoulos, D. Muntsu, N. & Haydam, N. (2004).** Wine tourism in South Africa: a demographic and psychographic study. *Journal of Wine Research*, 15(1): 51-63.
- Taylor, C. & Knudson, D.M. (1976).** Area preferences of midwestern campers. *Journal of Leisure Research*, 12(Spring): 39-48.
- Taylor, S.A. (1997).** Assessing regression-based importance weights for quality perceptions and satisfaction judgements in the presence of higher order and/or interaction effects. *Journal of Retailing*, 73(1): 135-59.
- Teagle, J., Mueller, S. & Lockshin, L. (2010).** How do millennials' wine attitudes and behaviour differ from other generations? *5th International Academy of Wine Business Research Conference*. 8-10/02. Auckland (New Zealand)

- Telfer, D. J. (2000).** The northeast wine route: Wine tourism in Ontario, Canada and New York State. In: Hall, C.M., Sharples, L., Cambourne, B., Macionis, N., Mitchell, R. & Johnson, G. (Eds.): *Wine tourism around the world: Development, management and markets* (pp. 253-271).
- Telfer, D.J. (2001).** Strategic alliances along the Niagara wine route. *Tourism Management*, 22(1): 28-30.
- Telfer, D.J. & Hashimoto, A. (2001).** A profile of wine tourists in the Niagara region. In: Joppe, M. (Ed.), *It's more than just a balancing act: Optimizing your destination. TTRA- Canada Conference Proceedings* (pp. 251-257). Niagara Falls, Ontario, Canada, 10/01.
- Thach, L. & Olsen, J. (2006).** The role of service quality in influencing brand attachments at winery visitor centres. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 7(3): 59-77.
- Thach, L., Mason, B. & Amspacher, W. (2007).** Perceptions of cellar door hospitality: lessons for improving customer service & sales. *Bacchus at Brock 3rd International Interdisciplinary Wine Conference*, Niagara, Canada, 06/2007, Refereed paper.
- Tkaczynskia, A., Rundle-Thieleb, S.R. & Beaumontb, N. (2009).** Segmentation: A tourism stakeholder view. *Tourism Management*, 30(2): 169-175.
- Tolman, E. C (1959),** Principles of Purposive Behavior. In: Koch, S. (Ed.), *Psychology: A Study of a Science*, Vol.2. New York: McGraw-Hill (pp 92-157).
- Tomljenović, R. (2006).** Wine tourism destination life-cycle. *Proceedings of the GEOTOUR 2006*. Košice (Slovakia), 05-07/10, (pp. 221-236).
- Tomljenović, R. & Getz. D. (2009).** Life-cycle stages in wine tourism development: A comparison of wine regions in Croatia and Canada. *Tourism Review International*, 13(1): 31-49.
- Tomljenović, R. & Razović, M. (2009).** Wine and sun and sea tourism: Fruitful relationship or impossible dream? *TOURISM*, 57(4): 449-461.
- Tomljenović, R., Bojnec, Š. & Jurinčić, I. (2006),** Wine tourism destinations benchmarking: A case study of selected Croatian wine tourism regions. *International Conference on Trends, Impacts and Policies on Tourism Development*. Crete, 15-18/06.
- Tourism Research Australia, Department of Resources, Energy, and Tourism (2010).** Tourism Research Australia. Commonwealth of Australia. <http://www.ret.gov.au/tourism/tra/snapshots/food/Pages/default.aspx>. (03/09/2011)
- Tourism Strategy Group research (2009).** *Wine Tourism Profile*. <http://www.tourismresearch.govt.nz/Documents/Tourism%20Sector%20Profiles/WineTourismFinal2009.pdf> (7/12/2011).
- Toyne, P. & Newby, P.T. (1986).** *Techniques in Human Geography*. London: Macmillan Education Ltd.
- Traub, R. (1994).** *Reliability for the Social Sciences*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- Trauer, B. (2006).** Conceptualizing special interest tourism—frameworks for analysis. *Tourism Management*, 27(2): 183-200.
- Trebeck, D. (2002).** Pathways to profitability for small and medium wineries. *Report prepared for the Department of Agriculture Fisheries and Forestry Australia* [http://www.agrifood.info/perspectives/2003/Trebeck\\_Wine.pdf](http://www.agrifood.info/perspectives/2003/Trebeck_Wine.pdf) (02/05/2012)
- Treloar, P. Hall, C.M., Mitchell, R.D. (2004).** Wine tourism and the generation Y market: any possibilities? CAUTHE conference in Brisbane, Queensland, Australia, February.

- TripAdvisor (2008).** TripAdvisor uncorks the world's most wonderful wine destinations. <http://www.cdtv.net/newswire/node/1739> (1/12/2011).
- Tzimitra-Kalogianni, I., Papadaki-Klavdianou, A., Alexaki, A. & Tsakiridou, F. (1999).** Wine routes in Northern Greece: Consumer perceptions. *British Food Journal*, 101(11): 884-892.
- Uguroglu, M.E., Schiller, D.P. Walberg, H.J. (1981).** A multidimensional motivational instrument. *Psychology in the Schools*, 18(3): 279-285.
- Um, S., Chon, K. & Ro, Y. (2006).** Antecedents of revisited intention. *Annals of Tourism Research*, 33(4): 1141–1158.
- Uysal, M. & Jurowski, C. (1993).** An empirical testing of the push and pull factors of tourism motivations. *Annals of Tourism Research*, 21(4): 844–846.
- Uysal, M., Li, X. & Turk. E. (2008).** Push-Pull dynamics in travel decisions. In: Oh, H. & Pizam, A. (Eds.), *Handbook of Hospitality & Tourism Marketing*. Elsevier (pp. 412-438).
- Van Zomeren, M., Spears, R. & Wayne Leach, C. (2008).** Exploring psychological mechanisms of collective action: Does relevance of group identity influence how people cope with collective disadvantage? *British Journal of Social Psychology*, 47(2): 353-372.
- Var, T., Kaplan, M.D. & Yurt, O. (2006).** Challenges and opportunities of developing wine tourism in a small community in Turkey. *E-Review of Tourism Research (eRTR)*, 4(1): 9-18.
- Veal, A. J. (2006)** *Research Methods for Leisure and Tourism: A Practical Guide*. London: Prentice Hall (3<sup>rd</sup> ed).
- Veale, R. (2008).** Sensing or knowing? Investigating the influence of knowledge and self-confidence on consumer beliefs regarding the effect of extrinsic cues on wine quality. *International Journal of Wine Business Research*, 20(4): 352-366.
- Velissariou, E., Galagala, A. & Karathanos A. (2009).** Wine tourism. Planning and development of a wine route in the region of Thessaly in Greece. *TOURISMOS*, 4(4): 311-330.
- Vlachvei, A. & Notta, O. (2009).** Wine routes in Greece: Producers' perceptions and economic implications. *International Journal of Arts and Sciences*, 3(2): 95-106.
- Wade, R. & Jacobs, H. (2008).** Winery visitation in an Eeerging culinary and wine region of Ontario. *26th EuroCHRIE Conference*. United Arab Emirates, 11-14/10.
- Wade, R. & Pun, K. (2009).** Winery visitation in the wine appellations of Pelee Island and Lake Erie North Shore. *Hospitality and Tourism Management, 2009 ICHRIE Conference, Refereed Track*.
- Wade, R., Holmes, M. & Jacobs, H. (2010).** Tales of two travelers: A comparative analysis of winery and general tourists. *Refereed paper-5th International Academy of Wine Business Research Conference. 8-10/02, Auckland (New Zealand)*.
- Wampold, B.E. & Freund, R.D. (1987).** Use of multiple regression in counseling psychology research: A flexible data-analytic strategy. *Journal of Counseling Psychology*, 4(4): 372-382
- Wargenau, A. & Che, D. (2006).** Wine tourism development and marketing strategies in Southwest Michigan. *International Journal of Wine Marketing*, 18(1): 45-60.
- Weiler, B., Truong, M. & Griffiths, M. (2004).** Visitor profiles and motivations for visiting an Australian wine festival. *International Wine Tourism Conference*. Margaret River, Australia, 2-5/05.
- Weinstein, A. (1987).** *Market segmentation – using niche marketing to exploit new markets*. Chicago, IL: Probus Publishing Company

- Welker, W.J. (1961).** An analysis of exploratory and play behavior in animals. In: Fiske, D.W. & Maddi, S.R. (Eds.), *Functions of varied experience*. Homewood, IL: Dorsey Press (pp. 175-226).
- Western Australian Tourism Commission/Wine Industry Association of Western Australia (2000).** *Wine Tourism Strategy*. Western Australia, Western Australian Tourism Commission/Wine Industry Association of Western Australia, Perth.
- Williams, P. & Dossa, K.B. (2003).** Non-resident wine tourist markets: Implications for British Columbia's emerging wine tourism industry. In. Hall, C.M (Ed.), *Wine, food, and tourism marketing*. New York: The Haworth Hospitality Press (pp. 1-34).
- Williams, P. & Kelly, J. (2001).** Cultural wine tourists: product development considerations for British Columbia's resident wine tourism market. *International Journal of Wine Marketing*, 13(3): 59-77.
- Wilson, D. & Schamel, G. (2010).** Identifying the events that coincide with growth in wine involvement. *Refereed paper-5th International Academy of Wine Business Research Conference. 8-10/02, Auckland (New Zealand)*
- Wilson, M. & Goddard, R. (2004).** Creating value in the New Zealand wine industry. *International journal of wine marketing*, 16(2): 62-73.
- Wine Industry Report (2008).** Tripadvisor uncorks the most wonderful wine destinations. [http://www.tripadvisor.it/PressCenter-i2221-c1-Press\\_Releases.html](http://www.tripadvisor.it/PressCenter-i2221-c1-Press_Releases.html) (02/05/2012)
- Wolfe, R.I. (1970).** Communication. *Journal of Leisure Research*, 2(1): 85-87.
- Wolfe, R.I. (1972).** The inertia model. *Journal of Leisure Research*, 4(Winter): 73-76.
- Woo, E., Yolal, M., Cetinel, F. & Uysal, M. (2011).** A comparative study of motivation across different festival products. *16th Graduate Students Research Conference. 6-8/01, Houston, Texas, USA.*
- Woodall, S., Smathers, R. & Taylor, R.G. (2002).** The economic feasibility of growing wine grapes in Idaho. *Agricultural Communication Bulletin No. 828*, College of Agricultural and Life Sciences, University of Idaho, Moscow.
- Wright, H. (1996).** On the Greek wine road. *Decanter*, (July): 68-70.
- Yan, L. (2011).** Uneven Distance decay: A study of the tourism market segments of Hong Kong. *International Journal of Tourism Science*, 11(1): 95-112.
- Yuan, J. (2004).** A model of wine tourist behavior: A festival approach. *Master Thesis*. Purdue University, Indiana, U.S.A.
- Yuan, J. & Dodd, T. (2001).** Exploring the relationship between wine purchase involvement and country of origin effect. *Proceedings of the Sixth Annual Graduate Conference in Hospitality and Tourism*. Atlanta, GA.
- Yuan, J. & Jang, S. (2008).** The effects of quality and satisfaction on awareness and behavioral intentions: Exploring the role of a wine festival. *Journal of Travel and Research*, 46(3), 279-288.
- Yoon, Y. & Uysal, M. (2005).** An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1): 45-56.
- Yuan, J., Cai, L., Morisson, A. & Linton, S. (2005).** An analysis of wine festival attendees' motivations: A synergy of wine, travel and special events? *Journal of Vacation Marketing*, (11)1: 41-58.

- Yuan, J., Jang, S., Cai, L., Morrison, A. & Linton, S., 2006**, Analysis of motivational and promotional effects of a wine festival. In Carlsen, J. & Charters, S. (Eds.), *Global Wine Tourism: Research Management and Marketing*. London: CABI Publishing (pp. 196-208).
- Yuan, J., Morrison, A., Cai, L. & Linton, S. (2008β)**. A model of wine tourist behaviour: A festival approach. *International Journal of Tourism Research*, 10(3): 207-219.
- Yuan, J., Morrison, A., Cai, L., Dodd, T. & Linton, S. (2008α)**. Segmenting wine festival visitors using their personal involvement with wine. In Hall, C.M. & Sharples, L. (Eds.), *Food and Wine Festivals and Events around the World: Development, Management and Markets*. Butterworth-Heinemann (pp. 146-165).
- Zaichkowsky, J.L. (1985)**. Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3): 341-353.
- Zeithaml, L.L., Berry, V.A. & Parasuraman, A. (1996)**. The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2): 31-46.
- Zhang, J. Wall, G. Du, J.K., Gan, M.Y. & Nie, X. (1999)**. The travel patterns and travel distance of tourists to national parks in China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 4(2): 27-34.
- Zhang, X. & Qiu, C. (2011)**. Research on the development of wine tourism product based on the analysis of the wine tourist behavioral intentions- The case of Dynasty Winery. *Proceedings of the 2nd International Conference on Artificial Intelligence, Management Science and Electronic Commerce (AIMSEC)*. 8-10/08/11 (pp. 1439 – 1442).
- Zikmund, WG & Babin, B. (2010)**. *Exploring Marketing Research*. 9th edn, Cengage, Melbourne.
- Zuckerman, M. (1979)**. *Sensation seeking: Beyond the optimum level of arousal*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

## Ελληνική

- Αλεμπάκη, Μ. & Ιακωβίδου, Ό. (2012)**. «Ανοιχτές Πόρτες»: Διερευνώντας τα κίνητρα των συμμετεχόντων σε εκδηλώσεις με επίκεντρο τον οίνο. Στο: Μπεόπουλος, Ν. & Κουτσούρης, Α. (Εκδ.), *Αειφορία στη γεωργία και στην παραγωγή τροφίμων: Προσαρμογή απέναντι στο μεταβαλλόμενο φυσικό, κοινωνικό, οικονομικό και θεσμικό περιβάλλον. Πρακτικά 11ου Πανελληνίου Συνεδρίου Αγροτικής Οικονομίας*. Εκδόσεις Γράφημα, Αθήνα (σελ. 678-692).
- Ανδρέα, Β., Ταμπάκης, Σ. & Τσαντόπουλος, Γ. (2011)**. Κριτήρια επισκεπτών για επιλογή προορισμού ενός εθνικού πάρκου. Θέματα Δασολογίας και Διαχείρισης Περιβάλλοντος και Φυσικών Πόρων 3ος Τόμος: Πολιτικές Προστασίας του Περιβάλλοντος, Ορεσιτιάδα: Τμήμα Δασολογίας και Διαχείρισης Περιβάλλοντος και Φυσικών Πόρων, Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο Θράκης. (σελ. 170-182).
- Βαγιονής, Ν. (2002)**. Η εξέλιξη του φαινομένου του τουρισμού διαχρονικά. *Ημερίδα του Σ.Τ.Ε: «Στόχοι, Πολιτικές και μέσα προώθησης του Τουρισμού στην Ελλάδα»*, Ρόδος 20/04/2002.
- Βακαλόπουλος, Α. (1987)**. *Νέα Ελληνική Ιστορία*. Αθήνα: Εκδόσεις Οδυσσέας.
- Βαρβαρέσος, Σ. & Σωτηριάδης, Μ. (2002)**. Καταναλωτική συμπεριφορά τουριστών: αναγκαιότητα ολοκληρωμένων προσεγγίσεων. *Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών*, 108-109: 347-390.

- Γεωργιάδης, Π. (2008β).** Από τα επισκέψιμα οινοποιεία στους Δρόμους του Κρασιού της Βορείου Ελλάδας. *Εισήγηση στο 1ο συνέδριο για τον Οινοτουρισμό*. Λήμνος 6-8/6.
- Γεωργίου, Θ. & Μελιφρονίδου-Παντελίδου, Α. (2009).** Η φυλλοξήρα της αμπέλου και μέτρα πρόληψης από τυχόν εισαγωγή της στην Κύπρο. Τμήμα Γεωργίας, Υπουργείο Γεωργίας, Φυσικών Πόρων και Περιβάλλοντος. Έκδοση 10/2009, Λευκωσία, Κύπρος. [http://www.cyprus.gov.cy/moa/agriculture.nsf/All/8B9AA6BA27E3052DC2257667002F5477/\\$file/10.%20FYLLOKSIRA.pdf](http://www.cyprus.gov.cy/moa/agriculture.nsf/All/8B9AA6BA27E3052DC2257667002F5477/$file/10.%20FYLLOKSIRA.pdf) (11/12/2011).
- Γεωργίου, Χ. (2011).** Καλλιέργεια οινικής παιδείας και κουλτούρας στον τόπο μας. 20/9/. <http://www.wpc.org.cy/downloads/20110920WineCulture.pdf> (30/04/2012)
- Δαουτόπουλος, Γ. (2005).** *Μεθοδολογία Κοινωνικών Ερευνών*. Θεσσαλονίκη: Ζυγός.
- Δημητριάδης, Ε. (2006).** Προγραμματισμός και αξιολόγηση ανθρώπινου δυναμικού σε ελληνικές βιομηχανίες. *Διδακτορική Διατριβή*. Τμήμα Εφαρμοσμένης Πληροφορικής, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Θεσσαλονίκη.
- ΕΔ.Ο.Α.Ο. (2008).** Συγκριτική ανάλυση των οινοπαραγωγών χωρών που αποτελούν σημεία αναφοράς (benchmarking comparative analysis).05-12, <http://www.keosoe.gr/pdf/marketing/dierefnisi/paradoteo%201.2/benchmarkinganalysis.pdf> (30/04/2011)
- Ζαχαροπούλου, Χ. & Πιτσέλης, Γ. (2004).** Ανίχνευση έκτοπων μετρήσεων, διαγνωστική και ανθεκτική εκτίμηση - Ανασκόπηση. *Πρακτικά 17ου Πανελληνίου Συνεδρίου Στατιστικής* (σελ. 193-201). <http://stat-athens.aueb.gr/~esi/proceedings/17/esi17-p193.pdf> (22/2/2012)
- Ιακωβίδου, Ό, Αλεμπάκη, Μ. & Κουτσούκος, Μ. (2007).** Ο οινικός τουρισμός στην Ελλάδα: Παρελθόν, παρόν και μέλλον. Εισήγηση στο Διεθνές Συμπόσιο Γαστρονομικού και Οινικού Τουρισμού. Θεσσαλονίκη, ΡΗΙΟΧΕΝΙΑ, 01-04/11.
- Ιακωβίδου, Ό. (2004).** Οινικός τουρισμός. Παράγοντες επιτυχίας και προοπτικές ανάπτυξής του. *Εισήγηση στην Ημερίδα με θέμα 'Όινος και Πολιτισμός 2004'*. Διοργάνωση: ΕΝ.Ο.Α.Β.Ε. 26/09, Νάουσα.
- Ιωαννίδου, Μ. (2009).** Διερεύνηση των στάσεων, της συμπεριφοράς και του επιπέδου γνώσεων των εθελοντών αιμοδοτών σε σχέση με την εθελοντική αιμοδοσία. *Διδακτορική Διατριβή*. Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Ιατρική Σχολή. Εργαστήριο υγιεινής. Θεσσαλονίκη.
- Ιωσηφίδης, Θ. (2003).** Εισαγωγή στην ανάλυση δεδομένων ποιοτικής κοινωνικής έρευνας. Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Μυτιλήνη.
- Καραγιαννόπουλος, Ι. (1978).** *Ιστορία Βυζαντινού Κράτους* Θεσσαλονίκη: Σάκκουλας.
- Καράκιζα, Τ. (2012).** Ζητήματα Μεθοδολογίας [http://users.sch.gr/tsakarak/Yliko\\_Blog/Panepistimio/PAIDAG/Dialeksi\\_1D.pdf](http://users.sch.gr/tsakarak/Yliko_Blog/Panepistimio/PAIDAG/Dialeksi_1D.pdf) (11/3/2012).
- Κατσής, Α., Σιδερίδης, Γ. & Εμβαλωτής, Α. (2010).** *Στατιστικές μέθοδοι στις Κοινωνικές Επιστήμες*. Εκδόσεις Τόπος, Αθήνα (485 σελ.).
- Κόκκαλη, Π. & Κουτσούρης, Α. (2008).** Η ανάπτυξη του αγροτικού τουρισμού στη Λίμνη Πλαστήρα: παράγοντες έλξης τουριστών. *Πρακτικά Α' Αναπτυξιακού Συνεδρίου Ν. Καρδίτσας*. Ν.Α. Καρδίτσας (σελ. 351-368).
- Κόκκαλη, Π., Κουτσούρης, Α. & Χρυσόχου, Π. (2008).** Παράγοντες έλξης στον αγροτικό τουρισμό: Η περίπτωση της Λίμνης Ν. Πλαστήρα, Ν. Καρδίτσας. *10ο Πανελλήνιο Συνέδριο ΕΤΑΓΡΟ*. Θεσσαλονίκη 27-30/11.

- Κοκκώσης, Χ. & Βαλασσά, Φ. (2012).** Τυπολογία για τη στρατηγική ανάπτυξη του οινοτουρισμού. *1ο Πανελλήνιο Συνέδριο Marketing και Branding Τόπου*, 30/03-01/04, Βόλος.
- Κοκκώσης, Χ., Τσάρτας, Π και Γκρίμπα, Ε. (2011).** *Ειδικές και Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού. Ζήτηση και Προσφορά Νέων Προϊόντων Τουρισμού*, Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική (343 σελ).
- Κουλούρης, Α.Γ. (2008).** Προσομοίωση Κοινωνικών Συστημάτων με χρήση νέων τεχνολογιών: Η Διερεύνηση της τοπολογίας στο μοντέλο πολλαπλών κανονιστικών ισορροπιών. *Διδακτορική Διατριβή*. Πάντειο Πανεπιστήμιο. Σχολή Πολιτικών και Κοινωνικών Επιστημών. Τμήμα Ψυχολογίας. Αθήνα.
- Κουτσιούμπα, Μ., Μενεξές, Γ. και Σολομωνίδου, Χ. (2005).** Κατάρτιση στην Επαγγελματική τεχνολογία: Απόψεις υποψηφίων εκπαιδευτικών της ΑΣΠΑΙΤΕ Θεσσαλονίκης. Στο: Κολιόπουλος, Δ. & Βαβουράκη, Α.(Εκδ.), *Διδακτική Φυσικών Επιστημών: Οι Προκλήσεις του 21<sup>ου</sup> Αιώνα. Κείμενα για τη Δευτεροβάθμια και Τριτοβάθμια Εκπαίδευση* (σσ. 107-116). Ένωση για τη Διδακτική των Φυσικών Επιστημών (ΕΔΙΦΕ), Αθήνα.
- Κυρίτσης, Ι. & Ταμπάκης, Ν. (2004).** Μελέτη πληθυσμιακής μεταβολής σε ορεινές-μειονεκτικές περιοχές. Μια έρευνα στο Νομό Πιερίας. *Πρακτικά 17ου Πανελληνίου Συνεδρίου Στατιστικής* (σελ. 275-282).
- Μενεξές, Γ. (2007).** Μια δομημένη προσέγγιση στην πολυμεταβλητή στατιστική ανάλυση βιολογικών, περιβαλλοντικών, κοινωνικών και οικονομικών δεδομένων. Στο: Αραμπατζής, Γ. & Πολύζος, Σ. (Εκδ.), *Φυσικοί Πόροι, Περιβάλλον και Ανάπτυξη* (σσ. 519-534). Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Τζιόλα.
- Μποτωνάκη, Α., (2007).** Η διερεύνηση των παραγόντων προσδιορισμού της ζήτησης τροφίμων εύκολης σίτισης. *Διδακτορική Διατριβή*. Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης. Γεωπονική Σχολή, Τομέας Αγροτικής Οικονομίας, Θεσσαλονίκη.
- Μπουτάρης, Ι. (2008).** Εισήγηση στο πλαίσιο του κλεισίματος των εργασιών του 1<sup>ου</sup> Πανελληνίου Συνεδρίου Οινοτουρισμού.
- Μπουτάρης, Σ. (2012).** Οι Έλληνες οινοποιοί σε σταυροδρόμι. Οινοχόος, <http://www.kiryianni.gr/Default.aspx?TabID=269&xmid=1776> (03/04/2012).
- Ξεκαλάκη, Ε. (1995).** *Τεχνικές δειγματοληψίας*. Αθήνα, Προσωπική έκδοση.
- Παληγογιάννη, Α.Π. (2007).** Μελέτη πτητικών συστατικών ελληνικών οίνων και αποσταγμάτων – παραγωγή βιολειτουργικών οίνων με βάση φυτά του γένους *Sideritis*. *Διδακτορική Διατριβή*. Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Γενικό Τμήμα- Εργαστήριο Χημείας, Αθήνα.
- Παπαπαναγιώτου, Γ. (2010).** Ελληνικό κρασί: Οι προοπτικές ανάπτυξης και η εικόνα του ελληνικού κρασιού στο εξωτερικό. <http://www.casss.gr/PressCenter/Articles/2219.aspx> (30/04/2012).
- Παρταλίδου Μ. (2005).** Η προτυποποίηση ως παράγοντας διαχείρισης και προώθησης του αγροτικού τουρισμού. *Διδακτορική Διατριβή*. Τομέας Αγροτικής Οικονομίας, Γεωπονική Σχολή, Α.Π.Θ., Θεσσαλονίκη.
- Πασαλίδου, Σ. (2003).** Ελληνικός οίνος και οινοτουρισμός: ιστορικές, επικοινωνιακές και πολιτισμικές λειτουργίες και προοπτικές ανάπτυξης - Δρόμοι του κρασιού της Βορείου Ελλάδος. *Μεταπτυχιακή Διατριβή*. Διατμηματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.
- Πασχαλώρα, Β. & Μίλεση, Χ. (2005).** Η ποιοτική μέθοδος της συμμετοχικής παρατήρησης: επισημάνσεις και προβληματισμοί. *Επιθεώρηση Εκπαιδευτικών Θεμάτων*, 10: 20-34.



- Ραφτόπουλος, Β. & Θεοδοσοπούλου, Θ. (2002).** Μεθοδολογία στάθμισης μιας κλίμακας. *Αρχαία Ελληνικής Ιατρικής*, 19(5): 577-589.
- Ρόντος, Κ. & Παπάνης, Ε. (2006).** *Στατιστική Έρευνα: Μέθοδοι και εφαρμογές*. Εκδόσεις Ι. Σιδέρης. Αθήνα (399 σελ.).
- Σαπουντζής, Ν. (2007).** Το κρασί και ο ρόλος του στην κοινωνική ζωή των Ελλήνων, από την αρχαιότητα έως σήμερα. *Μεταπτυχιακή Διατριβή*. Τομέας Αγροτικής Οικονομίας, Γεωπονική Σχολή, Α.Π.Θ., Θεσσαλονίκη.
- Σαρμανιώτης, Χ. & Καργίδης, Θ. (2004).** Το Μάρκετινγκ των σχέσεων και η ικανοποίηση πελατών στις αγορές του εξωτερικού. *Αγορά Χωρίς Σύνορα*, 10(2): 148-159.
- ΣΕΤΕ (2012).** Η σημασία του τουρισμού 2010. <http://www.sete.gr/default.php?pname=GreekTourismMeaning2010&la=1> (30/01/2012)
- Σιάρδος, Γ. (1997).** *Μεθοδολογία Αγροτικής Κοινωνιολογικής Έρευνας*. Εκδόσεις Ζήτη, Θεσσαλονίκη.
- Σιώμκος, Γ. (2002).** *Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ*. Εκδόσεις Σταμούλη. Αθήνα (836 σελ.).
- Σουφλερός, Ε. (2000).** *Οινολογία, Επιστήμη και Τεχνογνωσία*. Εκδόσεις Σταμούλη, Θεσσαλονίκη (432 σελ.).
- Συμεωνίδου, Π. (2009).** Ανταγωνιστικότητα και βιωσιμότητα αγροτουριστικών επιχειρήσεων στην Ελλάδα. *Διδακτορική Διατριβή*. Τομέας Αγροτικής Οικονομίας, Γεωπονική Σχολή, Α.Π.Θ., Θεσσαλονίκη.
- Τσακίρη, Λ. (2010).** *Εισαγωγή στη Μεθοδολογία Έρευνας*. Σημειώσεις μαθήματος. <http://dpms.csd.auth.gr/stuff/eis-meth-er.pdf>
- Τσάρτας, Π. (2008).** Συμπεράσματα και προτάσεις πολιτικής. Εισήγηση στο 1ο Πανελλήνιο Συνέδριο Οινοτουρισμού. Λήμνος, 06-08/06.
- Τσάρτας, Π. (2006).** Εξελίξεις και πολιτικές που ενισχύουν την τοπική τουριστική ανάπτυξη. *Επιστημονικό Marketing Management*, Μάιος 2006, [http://www.epistimonikomarketing.gr/article\\_show.php?article\\_id=962](http://www.epistimonikomarketing.gr/article_show.php?article_id=962) (25/4/2012).
- Τσάρτας, Π., Παπαθεοδώρου, Α., Λαγός, Δ., Σιγάλα, Μ., Χρήστου, Ε., Σπιλάνης, Ι., Σταυρινούδης, Θ., Βαγιάννη, Ε., Ζενέλης, Π., Βασιλείου, Μ., Σκούλτσος, Σ., Αρβανίτης, Π., Τσιακάλη, Κ., Μαρνίδης, Δ., Πουλάκη, Ι. & Παναγόπουλος, Π. (2010).** *Η σημασία του Τουρισμού για την ελληνική οικονομία / κοινωνία & προτάσεις πολιτικής για την τουριστική ανάπτυξη*. Μελέτη Εκπονηθείσα για Λογαριασμό του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ). Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Εργαστήριο Τουριστικών Ερευνών και Μελετών, Χίος.
- Τσιουμάνης, Α. (2005).** Συστήματα αγοράς γενετικά τροποποιημένων προϊόντων. *Διδακτορική Διατριβή*. Τομέας Αγροτικής Οικονομίας, Γεωπονική Σχολή, Α.Π.Θ., Θεσσαλονίκη.
- Τσιτσιπάτη, Β. & Χριστοδούλου, Α. (2011).** Καταγραφή των απόψεων των καταναλωτών ως προς την αξία της τρούφας. 15<sup>ο</sup> Πανελλήνιο Δασολογικό Συνέδριο, Καρδίτσα, 16-19/10/2011. [http://www.wfdt.teilar.gr/15\\_th\\_Panhellenic\\_Forestry\\_CONFERENCE/Presentations/Tsitsipati.pdf](http://www.wfdt.teilar.gr/15_th_Panhellenic_Forestry_CONFERENCE/Presentations/Tsitsipati.pdf) 13/3/2012.
- Φαρμάκης, Ν. (2009).** *Εισαγωγή στη Δειγματοληψία*. Εκδόσεις Α. & Π. Χριστοδουλίδη, Θεσσαλονίκη (237 σελ.).
- Χαϊτίδης, Α. (2007).** Οινολογικές απόψεις: Παλιός VS Νέος Κόσμος. *Sorbet*, 19 (Ιαν.-Φεβ.).

Χαρίσης, Κ. & Κιόχος, Π. (1997). *Θεωρία Δειγματοληψίας και Εφαρμογές*. Interbooks, Αθήνα (318 σελ.).

Χρήστου, Γ. (2004). *Εισαγωγή στην Οικονομετρία*. Τόμος Α, Εκδόσεις Gutenberg.

Χρήστου Ε. (1999). *Έρευνα Τουριστικής Αγοράς*. Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.

## Ιστοσελίδες στο διαδίκτυο

**ACEVIN (Asociación Española de Ciudades del Vino) (2012)**. Wine tour of Spain. <http://en.rutavino.com/ver/28/-ACEVIN---Wine-Tour-of-Spain.html> (27/11/2011).

**Agriturismo in Italia (2012)**. *Strade del Vino Italia*. <http://www.agriturist.it/agriturist.php?IdCategoria=1&IdSottomenu=75&IdSottoSottoMenu=721> (2/12/2011).

**AREV (2012)** European Wine Tourism Charter <http://www.arev.org/spip.php?rubrique138&lang=en> (18/3/2012).

**Cape Town and Western Cape Tourism Guide (2008)**. [www.tourismcapetown.co.za/za/guide](http://www.tourismcapetown.co.za/za/guide) (22/03/08).

**EN.O.A.A. (2012)** <http://www.enoaa.gr/history.html> (01/05/2012).

**EN.O.A.B.E. A.E (2004)** Μελέτη ανάπτυξης της αμπελοκαλλιέργειας στο Ν. Κοζάνης. Μάρτιος 2004. Διαθέσιμο στο: [http://www.wineroads.gr/fileviewer.php?file\\_id=1059](http://www.wineroads.gr/fileviewer.php?file_id=1059) Ανακτήθηκε στις 02/05/2011.

**EN.O.A.B.E. (2012)** <http://www.wineroads.gr/> (01/05/2012).

**EN.O.A.K.E. (2012)** <http://www.enoake.gr/article.php?cat=3> (01/05/2012).

**EN.O.A.N.A. (2012)** <http://aegeanwineries.blogspot.com/> (01/05/2012).

**EN.O.A.Π. (2012)** <http://www.enoap.gr/> (01/05/2012).

**Επώνυμο Ελληνικό Κρασί, (2012)**. <http://www.newwinesofgreece.com> (01/05/2012).

**ΚΕΟΣΟΕ (2012)**. *Στρατηγικό σχέδιο για το Marketing & Branding του ελληνικού κρασιού*. <http://www.keosoe.gr/marketingbranding/ethniki-stratigiki-marketing.html> (11/4/2012).

**Μακρής, Γ. (2012)**. <http://winesurveyor.weebly.com/> (01/05/2012).

**Movimento Turismo del Vino (2011)**. <http://www.movimentoturismovino.it/> (28/11/2011).

**Οίνοι Βορείου Ελλάδος (2012)**. <http://www.winesofnorthgreece.gr/> (01/05/2012).

**Roy Morgan Research (2011)** <http://www.roymorgan.com/products/values-segments/socially-aware.cfm> (01/05/2012).

**UN.W.T.O. (2011)**. <http://unwto.org/> (01/05/2012).

**VINTUR (2006)**. Espace Europ'en de L'enotourisme. [www.vintur.org](http://www.vintur.org).

**Wines of Crete (2012)** <http://www.winesofcrete.gr> (01/05/2012).

<http://www.bordeaux-map.com/tjefferson.htm> (01/05/2012).



## **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ I-VII**



**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι:**  
**ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΥΠΕΥΘΥΝΩΝ ΟΙΝΟΠΟΙΕΙΩΝ**

---

**Ολγα Ιακωβίδου**, ΚαθηγήτριαΤηλ.: 2310 998813 e-mail: [olg@agro.auth.gr](mailto:olg@agro.auth.gr)**Μαρία Αλεμπάκη**, Υποψήφια ΔιδάκτοραςΤηλ. 6973 980820, e-mail: [mariale@agro.auth.gr](mailto:mariale@agro.auth.gr)

Fax: 2310 998828

---

**ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ  
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ**

---

Αξιότιμε/η κύριε/α,

Στο πλαίσιο εκπόνησης διδακτορικής διατριβής με θέμα: «Διερεύνηση των παραγόντων που συνδέονται με την ανάπτυξη του οινικού τουρισμού στην Ελλάδα», έχουμε συντάξει ένα ερωτηματολόγιο, το οποίο απευθύνεται στο σύνολο των οινοποιών της Βορείου Ελλάδος. Στόχος της έρευνας είναι, αφενός, η αποτύπωση της υφιστάμενης κατάστασης της ανάπτυξης του οινικού τουρισμού στην περιοχή και, αφετέρου, η διερεύνηση των απόψεων των οινοποιών, σε ό, τι αφορά τους παράγοντες που την επηρεάζουν.

Προς αυτή την κατεύθυνση, θα σας παρακαλούσαμε να συμπληρώσετε το επισυναπτόμενο ερωτηματολόγιο, γνωρίζοντας ότι τα στοιχεία που θα προκύψουν από την επεξεργασία τους θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για επιστημονικούς σκοπούς. Θα σας ήμασταν ιδιαίτερα υπόχρεες, εάν μπορούσατε να αποστείλετε το συμπληρωμένο ερωτηματολόγιο, είτε ηλεκτρονικά στη διεύθυνση: [malempaki@gmail.com](mailto:malempaki@gmail.com), είτε με fax στο 2310 99 88 28, είτε ταχυδρομικά στη διεύθυνση: Γεωπονική Σχολή, Τομέας Αγροτικής Οικονομίας, Τ.Κ. 541 24, Θεσσαλονίκη,

Είμαστε στη διάθεσή σας για κάθε διευκρίνιση σχετικά με την έρευνα που διεξάγουμε. Τα αποτελέσματά της θα σας κοινοποιηθούν μετά την ολοκλήρωσή της διατριβής, η οποία προβλέπεται τον Ιούνιο του 2012.

Σας ευχαριστούμε θερμά εκ των προτέρων για τη βοήθειά σας.

Με τιμή

Μαρία Αλεμπάκη  
Υποψήφια ΔιδάκτοραςΟλγα Ιακωβίδου  
Επιβλέπουσα Καθηγήτρια

ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ  
ΓΕΩΠΟΝΙΚΗ ΣΧΟΛΗ  
ΤΟΜΕΑΣ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ



**ΥΠΕΥΘΥΝΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ**

**Μαρία Αλεμπάκη**, Υποψήφια Διδάκτορας, E-mail: [mariale@agro.auth.gr](mailto:mariale@agro.auth.gr), Τηλ: 6973 980820

**Όλγα Ιακωβίδου**, Καθηγήτρια ΑΠΘ, E-mail: [olg@agro.auth.gr](mailto:olg@agro.auth.gr), Τηλ: 2310 998813

A/A



**ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΥΠΕΥΘΥΝΩΝ ΟΙΝΟΠΟΙΕΙΩΝ**

Αξιότιμε/η κύριε/ κυρία,

η παρούσα έρευνα γίνεται στο πλαίσιο εκπόνησης διδακτορικής διατριβής και αφορά στη διερεύνηση παραγόντων που συνδέονται με την ανάπτυξη του οινικού τουρισμού στην Ελλάδα. Προς αυτή την κατεύθυνση, η δική σας συμβολή, μέσω της συμπλήρωσης αυτού του ερωτηματολογίου, είναι εξαιρετικά σημαντική. Σας διαβεβαιώνουμε ότι τα στοιχεία που θα μας δώσετε είναι άκρως εμπιστευτικά και θα χρησιμοποιηθούν μόνο για επιστημονικούς σκοπούς. Σας ευχαριστούμε εκ των προτέρων για τη βοήθειά σας.

Ημερομηνία συμπλήρωσης ερωτηματολογίου ...../...../.....

Υπεύθυνος:.....



## **Μέρος Α: Γενικά στοιχεία της επιχείρησης**

**A1. Επωνυμία της επιχείρησης**

.....

**A2. Νομική μορφή της επιχείρησης**

.....

**A3. Έτος έναρξης λειτουργίας της επιχείρησης**

**A4. Ετήσια παραγωγή οίνου (στοιχεία του τελευταίου έτους)**

σε λίτρα:

σε φιάλες:

**A5. Συνολικός αριθμός απασχολουμένων**

**A6. Αριθμός μελών της οικογένειας που απασχολούνται στην επιχείρηση**

**A7. Συνολική έκταση ιδιόκτητων αμπελώνων**

Αριθμός στρεμμάτων:

% της συνολικά καλλιεργούμενης έκτασης:

## **Μέρος Β: Εμπλοκή με τον οινικό τουρισμό**

*Έχετε αναπτύξει οινοτουριστικές δραστηριότητες;*

Ναι

<sub>1</sub>

Όχι, αλλά είναι στα άμεσα σχέδιά μου

<sub>2</sub>

Όχι

<sub>3</sub>

*Εάν απαντήσατε «Ναι», παρακαλώ πηγαίnete στην ενότητα Δ'. Εάν απαντήσατε «Όχι», συνεχίστε μόνο με την επόμενη (Γ), καθώς και με την τελευταία ενότητα (Θ).*

## Μέρος Γ: Λόγοι μη εμπλοκής με τον οινικό τουρισμό

Για ποιους λόγους δεν έχετε αναπτύξει οινοτουριστικές δραστηριότητες;

Παρακαλώ χρησιμοποιήστε την παρακάτω διαβαθμισμένη κλίμακα για να αξιολογήσετε το ρόλο καθενός από τους παρακάτω παράγοντες σε σχέση με την απόφασή σας να μη αναπτύξετε οινοτουριστικές δραστηριότητες.

**ΚΣ:** Καθόλου Σημαντικός, **ΛΣ:** Λίγο Σημαντικός, **ΜΣ:** Μέτρια Σημαντικός, **ΠΣ:** Πολύ Σημαντικός, **ΕΣ:** Εξαιρετικά Σημαντικός.

Επιλέξτε το κατάλληλο τετραγωνίδιο.

Παράγοντες μη εμπλοκής	ΚΣ	ΛΣ	ΜΣ	ΠΣ	ΕΣ
Γ1. Έλλειψη υποδομών στην επιχείρησή μου για την υποδοχή επισκεπτών	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
Γ2. Έλλειψη υποδομών στην περιοχή για την υποδοχή επισκεπτών	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
Γ3..Δεν έχω διαπιστώσει ζήτηση για τη συγκεκριμένη μορφή τουρισμού	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
Γ4. Η περιοχή δεν είναι τουριστικά αναπτυγμένη.	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
Γ5. Δε γνωρίζω τα οφέλη που προκύπτουν από την ανάπτυξη του οινικού τουρισμού.	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
Γ6. Δε διαθέτω τις απαιτούμενες γνώσεις.	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
Γ7. Δε διαθέτω τους απαιτούμενους οικονομικούς πόρους.	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
Γ8. Εκτιμώ ότι τα πιθανά οικονομικά οφέλη από την ανάπτυξη του οινικού τουρισμού δεν υπερβαίνουν το απαιτούμενο κόστος.	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
Γ9. Η προσέλευση επισκεπτών στο οινοποιείο θα με αποσπάσει από τις κύριες δραστηριότητές μου.	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
Γ10. Δε διαθέτω αρκετό χρόνο για να ασχοληθώ με την υποδοχή επισκεπτών	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
Γ11. Η παραγωγή οίνου στο οινοποιείο μου δεν επαρκεί για να καλύψει την πιθανή ζήτηση.	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
Γ12. Είμαι ικανοποιημένος από την επιχειρηματική μου δραστηριότητα και χωρίς την εμπλοκή μου με τον οινικό τουρισμό.	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>

## **Μέρος Δ: Υποδομές–Προσφερόμενο οινoturριστικό προϊόν**

**Δ1. Εδώ και πόσα χρόνια έχετε αναπτύξει οινoturριστικές δραστηριότητες;**

**Δ2. Ποιες από τις παρακάτω υποδομές διαθέτει η επιχείρηση;**

<i>Υποδομές</i>	<b>ΝΑΙ</b>	<b>ΟΧΙ</b>
Δ2.1. Αίθουσα γευσιγνωσίας	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>
Δ2.2. Χώρος εστίασης μέσα στο οινοποιείο	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>
Δ2.3. Υποδομές εστίασης στον περιβάλλοντα χώρο του οινοποιείου	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>
Δ2.4. Σημείο λιανικής πώλησης	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>
Δ2.5. Υποδομές φιλοξενίας (κατάλυμα)	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>
Δ2.6. Εξωτερικές υποδομές (κήπος, κτλ)	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>

**Δ3. Τι προϊόντα και υπηρεσίες προσφέρει η επιχείρηση;**

<i>Προϊόντα/ υπηρεσίες</i>	<b>ΝΑΙ</b>	<b>ΟΧΙ</b>
Δ3.1. Οργανωμένη περιήγηση στους χώρους του οινοποιείου	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>
Δ3.2. Οργανωμένη περιήγηση στους αμπελώνες	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>
Δ3.3. Οπτικοακουστική παρουσίαση	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>
Δ3.4. Πώληση προϊόντων που παράγονται στο οινοποιείο (οίνος, τσίπουρο κτλ)	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>
Δ3.5. Πώληση άλλων προϊόντων (τοπικά προϊόντα διατροφής, είδη λαϊκής τέχνης, εξαρτήματα οίνου κτλ)	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>
Δ3.6. Γευσιγνωσία οίνων	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>
Δ3.7. Παροχή έντυπου υλικού (φυλλαδίων, βιβλίων, πληροφοριακών εντύπων κτλ)	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>
Δ3.8. Διοργάνωση κοινωνικών εκδηλώσεων (γάμοι, βαπτίσεις κτλ)	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>
Δ3.9. Διοργάνωση εκδηλώσεων στο οινοποιείο	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>
Δ3.10. Λοιπές υπηρεσίες (μαθήματα γευσιγνωσίας, μαγειρικής κτλ)	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>

**Δ4. Πόσα άτομα από το προσωπικό ασχολούνται με την υποδοχή και την ξενάγηση των επισκεπτών;**

**Δ5. Πόσα από αυτά τα άτομα προσελήφθησαν ειδικά εξαιτίας της ανάπτυξης οινοτουριστικών δραστηριοτήτων;**

**Δ6. Πόσα από αυτά τα άτομα έχουν λάβει κάποια εκπαίδευση σε σχέση με την υποδοχή και την ξενάγηση επισκεπτών;**

**Δ7. Σκοπεύετε να επεκτείνετε τις οινοτουριστικές σας δραστηριότητες;**

Ναι

<sub>1</sub>

Όχι

<sub>2</sub>

**Δ8. Εάν ναι, σε ποιες ακριβώς οινοτουριστικές δραστηριότητες προτίθεστε να επεκταθείτε;**

.....  
.....  
.....

## **Μέρος Ε: Επισκεψιμότητα και Πωλήσεις**

**E1. Μέχρι πόσα άτομα μπορείτε να δεχτείτε ταυτόχρονα στο οινοποιείο σας;**

**E2. Διατηρείτε στοιχεία σχετικά με τον αριθμό των επισκεπτών που δέχεστε;**

Ναι

<sub>1</sub>

Όχι

<sub>2</sub>

**E3. Εάν ναι, ποιος ήταν ο συνολικός αριθμός επισκεπτών που δεχτήκατε στο οινοποιείο;**

Το 2010 .....1  
Το 2009 .....2  
Το 2008 .....3

**E4. Διατηρείτε βάση δεδομένων των πελατών σας;**

Ναι

<sub>1</sub>

Όχι

<sub>2</sub>

**E5. Τι στοιχεία τηρείτε ακριβώς;**

.....  
 .....

**E6. Παρακαλώ συμπληρώστε ένα ή περισσότερα από τα παρακάτω πεδία που αφορούν στο ωράριο επισκεψιμότητας.**

	Στα ωράρια λειτουργίας	Εκτός ωραρίου κατόπιν συνεννόησης	Δε δέχεται επισκέπτες
E6.1. Όλη την εβδομάδα	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>
E6.2. Τις καθημερινές	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>
E6.3. Τα Σαββατοκύριακα	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>

**E7. Ποιος είναι συνήθως υπεύθυνος για την υποδοχή και την ξενάγηση των επισκεπτών;**

Υπεύθυνος	Ποτέ	Σπάνια	Μερικές φορές	Συχνά	Πάντοτε
E7.1. Ο οινοπαραγωγός	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
E7.2. Κάποιο από τα μέλη της οικογένειας	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
E7.3. Ένα άτομο που είναι αποκλειστικά υπεύθυνο για αυτόν το σκοπό	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
E7.4. Οποιοσδήποτε είναι διαθέσιμος εκείνη τη στιγμή	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>

**E8. Ποιες περιόδους του έτους δέχεστε...**

Το μεγαλύτερο αριθμό επισκεπτών; .....1

Το μικρότερο αριθμό επισκεπτών; .....2

**E9. Υπάρχει κάποια χρέωση για την επίσκεψη;**

Ναι <sub>1</sub> ..... ευρώ το άτομο

Όχι <sub>2</sub>

**E10. Τι ποσοστό του συνόλου των πωλήσεων (σε ευρώ) λαμβάνει χώρα στο οινοποιείο (απευθείας πώληση σε επισκέπτες);**

Το 2010 .....1

Το 2009 .....2

Το 2008 .....3

## **Μέρος ΣΤ: Μέθοδοι προβολής και προσέλκυσης επισκεπτών**

**ΣΤ1. Ποιες από τις παρακάτω μεθόδους χρησιμοποιείτε για την προβολή της επιχείρησης και για την προσέλκυση επισκεπτών;**

<i>Μέθοδοι</i>	ΝΑΙ	ΟΧΙ
ΣΤ1.1. Διαφήμιση σε τουριστικούς οδηγούς	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>
ΣΤ1.2. Διαφήμιση σε εξειδικευμένες εκδόσεις σχετικές με τον οίνο	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>
ΣΤ1.3. Διαφήμιση σε άλλα έντυπα (εφημερίδες, περιοδικά)	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>
ΣΤ1.4. Έκδοση φυλλαδίων που προβάλλουν την επιχείρηση	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>
ΣΤ1.5. Ιστοσελίδα της επιχείρησης	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>
ΣΤ1.6. Διαφήμιση με άλλους τρόπους στο διαδίκτυο (σε κόμβους, μηχανές αναζήτησης, ιστοσελίδα των Δρόμων του Κρασιού κτλ)	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>
ΣΤ1.7. Συνεργασία με τουριστικά γραφεία	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>
ΣΤ1.8. Πινακίδες-σήμανση στο οδικό δίκτυο	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>
ΣΤ1.9. Πινακίδα-ταμπέλα έξω από το χώρο του οινοποιείου	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>
ΣΤ1.10. Συμμετοχή σε εκδηλώσεις (γιορτές, διαγωνισμοί, οινικά φεστιβάλ κτλ)	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>
ΣΤ1.11. Συμμετοχή σε δίκτυα	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>

## **Μέρος Ζ: Στόχοι της εμπλοκής με τον οινικό τουρισμό**

**Z1. Παρακαλώ σημειώστε τη συμβολή καθενός από τους παρακάτω παράγοντες στην απόφασή σας να αναπτύξετε οινοτουριστικές δραστηριότητες.**

*Χρησιμοποιήστε την παρακάτω διαβαθμισμένη κλίμακα για να αξιολογήσετε τη σημασία καθενός από τους παρακάτω παράγοντες-στόχους, αναφορικά με την εμπλοκή σας με τον οινικό τουρισμό.*

*Επιλέξτε το κατάλληλο τετραγωνίδιο.*

*«Η επιχείρησή μας ανέπτυξε οινοτουριστικές δραστηριότητες προκειμένου να...»*

**ΚΣ:** Καθόλου Σημαντικός, **ΛΣ:** Λίγο Σημαντικός, **ΜΣ:** Μέτρια Σημαντικός, **ΠΣ:** Πολύ Σημαντικός, **ΕΣ:** Εξαιρετικά Σημαντικός.

<b>Στόχοι</b>	<b>ΚΣ</b>	<b>ΛΣ</b>	<b>ΜΣ</b>	<b>ΠΣ</b>	<b>ΕΣ</b>
<b>Z1.1. Επιτύχει απευθείας πωλήσεις προϊόντων στο χώρο του οινοποιείου</b>	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
<b>Z1.2. Αυξήσει το περιθώριο κέρδους, χωρίς την παρεμβολή μεσαζόντων</b>	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
<b>Z1.3. Εξασφαλίζει επιπλέον εισοδήματα μέσω της διαφοροποίησης των δραστηριοτήτων</b>	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
<b>Z1.4. Αποκτήσει λίστα πελατών</b>	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
<b>Z1.5. Έρθει σε επαφή με τον τελικό καταναλωτή</b>	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
<b>Z1.6. Ενισχύσει το προφίλ του οινοποιείου στην περιοχή</b>	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
<b>Z1.7. Ενισχύσει το προφίλ του οινοποιείου στην Ελλάδα</b>	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
<b>Z1.8. Ενισχύσει το προφίλ του οινοποιείου στο εξωτερικό</b>	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
<b>Z1.9. Αυξήσει την αναγνωρισιμότητα των προϊόντων του οινοποιείου</b>	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
<b>Z1.10. Αυξήσει την αναγνωρισιμότητα των οίνων της περιοχής</b>	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
<b>Z1.11. Συμβάλει στη βελτίωση της εικόνας των ελληνικών οινοποιείων</b>	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
<b>Z1.12. Παρατείνει τη διάρκεια παραμονής των τουριστών στην περιοχή</b>	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
<b>Z1.13. Αποτελέσει πόλο έλξης επισκεπτών</b>	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
<b>Z1.14. Συμβάλει στην τουριστική ανάπτυξη της περιοχής όπου είναι εγκατεστημένο το οινοποιείο</b>	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>

## **Μέρος Η: Κρίσιμοι παράγοντες για την ανάπτυξη του οινικού τουρισμού**

«Πόσο πιστεύετε ότι συμβάλλει/θα συνέβαλε καθένας από τους παρακάτω παράγοντες στην επιτυχία της οινοτουριστικής ανάπτυξης της επιχείρησής σας;»

**H1. Παρακαλώ σημειώστε τη σημασία που έχει ο καθένας από τους παρακάτω παράγοντες για την ανάπτυξη του οινικού τουρισμού.**

<i>Παράγοντες</i>	ΚΣ	ΛΣ	ΜΣ	ΠΣ	ΕΣ
H1.1. Χώρος εστίασης στο οινοποιείο	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
H1.2. Διοργάνωση ποικίλων εκδηλώσεων στο οινοποιείο	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
H1.3. Δημιουργία υποδομών φιλοξενίας στο οινοποιείο (καταλύματα)	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
H1.4. Επιμόρφωση των οινοποιών σε σχέση με τον τουρισμό και το τουριστικό μάρκετινγκ	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
H1.5. Ύπαρξη μεγάλου αριθμού επισκεψιμων οινοποιείων στην περιοχή	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
H1.6. Βελτίωση της σηματοδότησης των οικικών διαδρομών και των οινοποιείων	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
H1.7. Βελτίωση του οδικού δικτύου	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
H1.8. Οινικά φεστιβάλ και εκδηλώσεις στην περιοχή	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
H1.9. Εστιατόρια με τοπική γαστρονομία στην περιοχή	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
H1.10. Καταλύματα υψηλής ποιότητας στην περιοχή	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
H1.11. Υποδομές για τη φιλοξενία συνεδρίων στην περιοχή	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
H1.12. Εξειδικευμένα καταστήματα πώλησης τοπικών προϊόντων και ειδών λαϊκής τέχνης στην περιοχή	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>



<i>Παράγοντες (συνέχεια)</i>	ΚΣ	ΛΣ	ΜΣ	ΠΣ	ΕΣ
H1.13. Τουριστικά θέλγητρα στην ευρύτερη περιοχή	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
H1.14. Μεγαλύτερη προβολή της επιχείρησης	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
H1.15. Μεγαλύτερη προβολή των οίνων της περιοχής	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
H1.16. Μεγαλύτερη προβολή των οινοποιείων ως χώρων εξαιρετικού ενδιαφέροντος	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
H1.17. Μεγαλύτερη προβολή της περιοχής ως οινοτουριστικού προορισμού	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
H1.18. Μεγαλύτερη συνεργασία και στήριξη από τους τοπικούς φορείς	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
H1.19. Θεσμοθέτηση του οινικού τουρισμού	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
H1.20. Παροχή οικονομικών κινήτρων για την ενίσχυση της ανάπτυξης του οινικού τουρισμού	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>

**H2. Πόσο σημαντική θεωρείτε την αύξηση του αριθμού των επισκεπτών κάθε μίας από τις παρακάτω κατηγορίες για το οινοποιείο σας;**

ΚΣ: Καθόλου Σημαντική, ΛΣ: Λίγο Σημαντική, ΜΣ: Μέτρια Σημαντική, ΠΣ: Πολύ Σημαντική, ΕΣ: Εξαιρετικά Σημαντική.

<i>Κατηγορίες επισκεπτών</i>	ΚΣ	ΛΣ	ΜΣ	ΠΣ	ΕΣ
H2.1. Μεμονωμένοι επισκέπτες	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
H2.2. Οργανωμένα γκρουπ	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
H2.3. Αλλοδαποί επισκέπτες	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
H2.4. Ημεδαποί επισκέπτες	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>

## Μέρος Θ: Δημογραφικά Στοιχεία

Παρακαλώ δηλώστε τα παρακάτω στοιχεία:

### Θ1. Φύλο

Ανδρας <sub>1</sub>

Γυναίκα <sub>2</sub>

### Θ2. Έτος Γέννησης

### Θ3. Οικογενειακή Κατάσταση

Αγαμος/η <sub>1</sub>

Έγγαμος/η <sub>2</sub>

Διαζευγμένος/η <sub>3</sub>

Χήρος/α <sub>4</sub>

### Θ4. Επάγγελμα

Κύριο:

Δευτερεύον:

### Θ5. Μορφωτικό Επίπεδο

Απόφοιτος/η Δημοτικού <sub>1</sub>

Απόφοιτος/η Γυμνασίου <sub>2</sub>

Απόφοιτος/η Λυκείου <sub>3</sub>

Μεταλυκειακή εκπαίδευση <sub>4</sub>

Πτυχιούχος ΤΕΙ <sub>5</sub>

Πτυχιούχος ΑΕΙ <sub>6</sub>

Κάτοχος Μεταπτυχιακού Τίτλου <sub>7</sub>

Κάτοχος Διδακτορικού Τίτλου <sub>8</sub>

### Θ6. Έχετε λάβει κάποια εκπαίδευση σχετική με...

Εκπαίδευση	ΝΑΙ	ΟΧΙ
Θ6.1. Αγροτικά θέματα	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>
Θ6.2. Τον τουρισμό	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>
Θ6.3. Το μανάτζμεντ/ την εμπορία αγροτικών επιχειρήσεων	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>

**Σας ευχαριστούμε θερμά για τη συνεργασία!**



**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ:**  
**ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΤΩΝ**

---



**ΥΠΕΥΘΥΝΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Μαρία Αλεμπάκη, Υποψήφια Διδάκτωρ, E-mail: [mariale@agro.auth.gr](mailto:mariale@agro.auth.gr) Τηλ: 6973 980820

Όλγα Ιακωβίδου, Καθηγήτρια ΑΠΘ, E-mail: [olg@agro.auth.gr](mailto:olg@agro.auth.gr) Τηλ: 2310 998813

A/A



**ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ ΟΙΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Αξιότιμε/η κύριε/α,

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

Ημερομηνία συμπλήρωσης ερωτηματολογίου ...../...../.....

Οινοποιείο:.....Περιοχή:.....

Προσωπικά στοιχεία (προαιρετικά)

Όνομα.....Επίθετο.....

Στοιχεία επικοινωνίας

Τηλέφωνο.....Διεύθυνση.....

E-mail.....

## Μέρος Α: Χαρακτηριστικά του ταξιδιού στην περιοχή

A1. Επισκέπτεστε την αμπελοοινική περιοχή για πρώτη φορά;

Ναι <sub>1</sub> Όχι <sub>2</sub>

A2. Ποια είναι η συνολική διάρκεια παραμονής σας στην περιοχή;

διανυκτερεύσεις

A3. Ποιος είναι ο κυριότερος λόγος της επίσκεψής σας στην περιοχή;

### Λόγοι επίσκεψης στην περιοχή

A3.1. Περνούσα τυχαία	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	A3.4. Εκπαιδευτικοί λόγοι	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>
A3.2. Ταξίδι αναψυχής / διακοπές	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	A3.5. Μένω μόνιμα στην περιοχή	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
A3.3. Επαγγελματικοί λόγοι	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	A3.6. Επίσκεψη σε συγγενείς και φίλους	<input type="checkbox"/> <sub>6</sub>

## Μέρος Β: Χαρακτηριστικά της επίσκεψης στο οινοποιείο

B1. Επισκέπτεστε το συγκεκριμένο οινοποιείο για πρώτη φορά;

Ναι <sub>1</sub> Όχι <sub>2</sub>

B2. Πώς ενημερωθήκατε για την ύπαρξη του οινοποιείου που επισκέπτεστε;

Παρακαλώ δηλώστε το βαθμό συμφωνίας σας σε σχέση με τις παρακάτω προτάσεις, χρησιμοποιώντας τη διαβαθμισμένη κλίμακα από το 1 μέχρι το 5, όπου:

**1:** Διαφωνώ απόλυτα, **2:** Διαφωνώ, **3:** Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ, **4:** Συμφωνώ, **5Α:** Συμφωνώ Απόλυτα. *Επιλέξτε το κατάλληλο τετραγωνίδιο.*

Πηγές πληροφόρησης	ΔΑ	Δ	ΟΣΟΔ	Σ	5Α
B2.1. Μου το πρότειναν	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
B2.2. Περιοδικά	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
B2.3. Έντυπα/ οδηγοί	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
B2.4. Ραδιόφωνο/ τηλεόραση	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
B2.5. Λέσχη φίλων κρασιού (Wine Club)	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
B2.6. Εκθέσεις οίνου	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
B2.7. Ιστοσελίδα «Δρόμων του Κρασιού» / «Οίνων Βορείου Ελλάδος»	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
B2.8. Γενικά από το διαδίκτυο	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
B2.9. Είμαι από την περιοχή	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
B2.10. Άλλο (παρακαλώ προσδιορίστε).....	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>

**B3. Επισκέπτεστε σήμερα το οινοποιείο (Επιλέξτε τα κατάλληλα τετραγωνίδια)...**

- |                   |                          |   |                           |                          |   |
|-------------------|--------------------------|---|---------------------------|--------------------------|---|
| Μόνος/η           | <input type="checkbox"/> | 1 | Με συγγενείς              | <input type="checkbox"/> | 5 |
| Με το/τη σύντροφο | <input type="checkbox"/> | 2 | Με φίλους                 | <input type="checkbox"/> | 6 |
| Με το/τη σύζυγο   | <input type="checkbox"/> | 3 | Με συνεργάτες/συναδέλφους | <input type="checkbox"/> | 7 |
| Με τα παιδιά      | <input type="checkbox"/> | 4 | Με γκρουπ                 | <input type="checkbox"/> | 8 |

**B4. Από πόσα άτομα (συμπεριλαμβανομένου και του εαυτού σας) αποτελείται η παρέα;**

.....άτομα

**B5. Συνολικά, ποια ήταν περίπου η διάρκεια της επίσκεψής σας στο οινοποιείο;**

.....ώρες.....λεπτά

**B6. Σε ποιες δραστηριότητες συμμετείχατε κατά την επίσκεψή σας στο οινοποιείο; (Επιλέξτε τα κατάλληλα τετραγωνίδια)**

- |                                     |                          |   |                              |                          |   |
|-------------------------------------|--------------------------|---|------------------------------|--------------------------|---|
| Γευσιγνωσία                         | <input type="checkbox"/> | 1 | Γεύμα στο οινοποιείο         | <input type="checkbox"/> | 4 |
| Περιήγηση στο οινοποιείο            | <input type="checkbox"/> | 2 | Άλλο (παρακαλώ προσδιορίστε) | <input type="checkbox"/> | 5 |
| Αγορά κρασιού και/ή άλλων προϊόντων | <input type="checkbox"/> | 3 | .....                        |                          |   |
|                                     |                          |   | .....                        |                          |   |

**B7. Τι προϊόντα αγοράσατε από το οινοποιείο;**

Προϊόντα	ΝΑΙ	Συνολικές δαπάνες
<b>B7.1. Οίνους (Εάν ναι, πόσες φιάλες;).....</b>	<input type="checkbox"/>	1 .....Ευρώ
<b>B7.2. Αποστάγματα</b>	<input type="checkbox"/>	2 .....Ευρώ
<b>B7.3. Λοιπά προϊόντα διατροφής</b>	<input type="checkbox"/>	3 .....Ευρώ
<b>B7.4. Άλλο (παρακαλώ προσδιορίστε).....</b>	<input type="checkbox"/>	4 .....Ευρώ

**B8. Εκτός από το συγκεκριμένο οινοποιείο, επισκεφτήκατε (ή πρόκειται να επισκεφτείτε) και άλλα οινοποιεία στην περιοχή κατά τη διάρκεια της εκδρομής σας;**

- Ναι  1 Όχι  2

**B9. Εάν ναι, ποια;**

.....  
.....  
.....

## **Μέρος Γ: Ανάμιξη με το προϊόν, επίπεδο γνώσης και κατανάλωση οίνου**

**Γ1. Παρακαλώ δηλώστε το βαθμό συμφωνίας σας σε σχέση με τις παρακάτω προτάσεις, χρησιμοποιώντας τη διαβαθμισμένη κλίμακα από το 1 μέχρι το 5, όπου:**

**1:** Διαφωνώ απόλυτα, **2:** Διαφωνώ, **3:** Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ, **4:** Συμφωνώ, **5:** Συμφωνώ Απόλυτα. *Επιλέξτε το κατάλληλο τετραγωνίδιο.*

<i>Δηλώσεις</i>	ΔΑ	Δ	ΟΣΟΔ	Σ	ΣΑ
Γ1.1. Με χαρακτηρίζει ένα έντονο ενδιαφέρον για τον οίνο	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
Γ1.2. Ο οίνος είναι σημαντικό κομμάτι του τρόπου ζωής μου	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
Γ1.3. Η κατανάλωση οίνου μου προκαλεί ευχαρίστηση	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>

**Γ2. Παρακαλώ χρησιμοποιήστε την παρακάτω διαβαθμισμένη κλίμακα για να αξιολογήσετε τις γνώσεις σας σε σχέση με τον οίνο, όπου:**

**1:** Ελάχιστες και **7:** Πάρα πολλές. *Επιλέξτε το κατάλληλο τετραγωνίδιο.*

<i>Γνώσεις</i>	Ελάχιστες		Μέτριες			Πάρα πολλές	
Γ2.1. Θεωρώ ότι οι γνώσεις μου για τον οίνο είναι...	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>6</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>7</sub>
Γ2.2. Σε σύγκριση με τους φίλους και τους γνωστούς μου, οι γνώσεις μου για τον οίνο είναι...	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>6</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>7</sub>
Γ2.3. Σε σύγκριση με κάποιον ειδικό επί του οίνου, οι γνώσεις μου για τον οίνο είναι...	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>6</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>7</sub>

**Γ3. Κατά μέσο όρο, πόσο συχνά καταναλώνετε οίνο;**

Ποτέ	Σε ιδιαίτερες περιπτώσεις	Μία φορά το μήνα	2-3 φορές το μήνα	Μια φορά την εβδομάδα	2 φορές την εβδομάδα ή/και συχνότερα	Καθημερινά
<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>6</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>7</sub>

**Γ4. Κατά μέσο όρο, πόσα ποτήρια οίνου καταναλώνετε σε εβδομαδιαία βάση;**

Κατά μέσο όρο πίνω ..... ποτήρια την εβδομάδα.

**Γ5. Κατά μέσο όρο, πόσες φιάλες οίνου αγοράζετε σε μηνιαία βάση;**

Κατά μέσο όρο αγοράζω ..... φιάλες το μήνα.



**Γ6. Παρακαλώ σημειώστε ΝΑΙ ή ΟΧΙ, στις παρακάτω προτάσεις:**

<i>Δηλώσεις</i>	ΝΑΙ	ΟΧΙ
Γ6.1. Διατηρώ οίνους στο σπίτι μου, προκειμένου να τους καταναλώσω οποιαδήποτε στιγμή.	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>
Γ6.2. Διαθέτω οργανωμένο χώρο στο σπίτι μου για τη φύλαξη του οίνου.	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>
Γ6.3. Είμαι μέλος λέσχης φίλων οίνου (wine club).	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>
Γ6.4. Αγοράζω περιοδικά/εκδόσεις για τον οίνο.	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>

**Μέρος Δ: Κυριαρχία ταυτότητας – μελλοντικές προθέσεις**

**Δ1. Κατά προσέγγιση, πόσα διαφορετικά οινοποιεία έχετε επισκεφτεί τα τελευταία δύο χρόνια (μαζί με το σημερινό);**

Τα τελευταία δύο χρόνια έχω επισκεφτεί περίπου ..... οινοποιεία.

**Δ2. Κατά προσέγγιση, πόσες διαφορετικές αμπελοοινικές περιοχές έχετε επισκεφτεί τα τελευταία δύο χρόνια (μαζί με τη σημερινή);**

Τα τελευταία δύο χρόνια έχω επισκεφτεί περίπου ..... αμπελοοινικές περιοχές.

**Δ3. Κατά προσέγγιση, σε πόσες εκδηλώσεις με επίκεντρο τον οίνο έχετε παραβρεθεί τα τελευταία δύο χρόνια;**

Τα τελευταία δύο χρόνια έχω παραβρεθεί σε περίπου ..... εκδηλώσεις.

**Δ4. Παρακαλώ δηλώστε το βαθμό συμφωνίας σας σε σχέση με τις παρακάτω προτάσεις, χρησιμοποιώντας τη διαβαθμισμένη κλίμακα από το 1 μέχρι το 7, όπου:**

**1: Διαφωνώ απόλυτα, 7: Συμφωνώ Απόλυτα. Επιλέξτε το κατάλληλο τετραγωνίδιο.**

<i>Δηλώσεις</i>	<i>ΔΑ</i>							<i>ΣΑ</i>
Δ4.1. Το να επισκεφτώ κάποιο οινοποιείο είναι κάτι που σκέφτομαι σπάνια	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>6</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>7</sub>	
Δ4.2. Για μένα, η επίσκεψη σε ένα οινοποιείο σημαίνει πολλά περισσότερα από το να πω απλώς οίνους	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>6</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>7</sub>	
Δ4.3. Η επίσκεψη σε οινοποιεία είναι σημαντικό κομμάτι του εαυτού μου	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>6</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>7</sub>	
Δ4.4. Η επίσκεψη σε οινοποιεία δεν είναι κάτι που μου προκαλεί ιδιαίτερα συναισθήματα	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>6</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>7</sub>	
Δ4.5. Στο μέλλον θα επισκεφτώ ξανά το συγκεκριμένο οινοποιείο	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>6</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>7</sub>	
Δ4.6. Θα προτείνω σε συγγενείς και φίλους να επισκεφτούν αυτό το οινοποιείο	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>6</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>7</sub>	
Δ4.7. Την επόμενη φορά που θα αγοράσω οίνους, θα αναζητήσω τα προϊόντα αυτού του οινοποιείου	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>6</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>7</sub>	

## **Μέρος Ε: Κίνητρα συμμετοχής σε οινοτουριστικές δραστηριότητες**

**E1. Πόσο συνέβαλε καθένας από τους παρακάτω παράγοντες στην απόφασή σας να πραγματοποιήσετε αυτό το ταξίδι; Χρησιμοποιήστε την παρακάτω διαβαθμισμένη κλίμακα για να αξιολογήσετε το ρόλο του κάθε παράγοντα, όπου:**

**A:** Ασήμαντος, **ΕΣ:** Ελάχιστα Σημαντικός, **ΜΣ:** Μέτρια Σημαντικός, **ΠΣ:** Πολύ Σημαντικός, **ΕΣ:** Εξαιρετικά Σημαντικός. *Επιλέξτε το κατάλληλο τετραγωνίδιο.*

<i>Παράγοντες επίσκεψης</i>	A	ΕΣ	ΜΣ	ΠΣ	ΕΣ
<b>E1.1. Να αγοράσω οίνους ή άλλα προϊόντα από το οινοποιείο</b>	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
<b>E1.2. Να δοκιμάσω τα προϊόντα του οινοποιείου</b>	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
<b>E1.3. Είχα προηγούμενη γνώση των προϊόντων του οινοποιείου</b>	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
<b>E1.4. Να δοκιμάσω σπάνιους οίνους, τους οποίους δεν μπορώ να βρω αλλού</b>	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
<b>E1.5. Η πληθώρα επισκέψιμων οινοποιείων στην περιοχή</b>	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
<b>E1.6. Να συναντήσω τον ιδιοκτήτη του οινοποιείου</b>	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
<b>E1.7. Να περιηγηθώ στους αμπελώνες</b>	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
<b>E1.8. Να ενημερωθώ σε σχέση με τη διαδικασία παραγωγής οίνου</b>	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
<b>E1.9. Να μάθω πώς να δοκιμάζω και να αξιολογώ τον οίνο</b>	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
<b>E1.10. Να εμπλουτίσω τις γνώσεις μου σε σχέση με τον οίνο και την αμπελοκαλλιέργεια</b>	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
<b>E1.11. Να απολαύσω το τοπίο/ φυσικό περιβάλλον της περιοχής</b>	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
<b>E1.12. Τα τοπικά εστιατόρια της περιοχής</b>	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
<b>E1.13. Τα καταλύματα της περιοχής</b>	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
<b>E1.14. Η εύκολη πρόσβαση στην περιοχή</b>	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
<b>E1.15. Να βρεθώ με τους φίλους/ την οικογένειά μου</b>	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
<b>E1.16. Ήθελε η υπόλοιπη παρέα</b>	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
<b>E1.17. Να συναναστραφώ με άλλους ανθρώπους</b>	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
<b>E1.18. Να χαλαρώσω</b>	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
<b>E1.19. Να ξεφύγω από τη ρουτίνα/ καθημερινότητα</b>	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>

<b>Παράγοντες επίσκεψης (συνέχεια)</b>	<b>A</b>	<b>ΕΣ</b>	<b>ΜΣ</b>	<b>ΠΣ</b>	<b>ΕΣ</b>
<b>E1.20. Να συμμετάσχω σε μια καινούρια/ ασυνήθιστη δραστηριότητα</b>	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
<b>E1.21. Είχα προηγούμενη θετική εμπειρία</b>	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
<b>E1.22. Οι θετικές συστάσεις από φίλους/ γνωστούς</b>	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
<b>E1.23. Οι θετικές κριτικές σε εφημερίδες/περιοδικά/ τηλεόραση/διαδίκτυο</b>	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>

## **Μέρος ΣΤ: Κοινωνικοοικονομικά στοιχεία**

### **ΣΤ1. Φύλο**

Ανδρας <sub>1</sub>

Γυναίκα <sub>2</sub>

### **ΣΤ 2. Έτος Γέννησης**

### **ΣΤ 3. Οικογενειακή Κατάσταση**

Αγαμος/η <sub>1</sub>

Έγγαμος/η <sub>2</sub>

Διαζευγμένος/η <sub>3</sub>

Χήρος/α <sub>4</sub>

### **ΣΤ 4. Επάγγελμα**

Δημόσιος Υπάλληλος <sub>1</sub>      Συνταξιούχος <sub>5</sub>

Ιδιωτικός Υπάλληλος <sub>2</sub>      Άνεργος <sub>6</sub>

Ελεύθερος επαγγελματίας <sub>3</sub>      Οικιακά <sub>7</sub>

Φοιτητής <sub>4</sub>      Άλλο (παρακαλώ προσδιορίστε) <sub>8</sub>

### **ΣΤ 5. Μορφωτικό Επίπεδο**

Απόφοιτος/η Δημοτικού <sub>1</sub>      Πτυχιούχος ΤΕΙ <sub>5</sub>

Απόφοιτος/η Γυμνασίου <sub>2</sub>      Πτυχιούχος ΑΕΙ <sub>6</sub>

Απόφοιτος/η Λυκείου <sub>3</sub>      Κάτοχος Μεταπτυχιακού Τίτλου <sub>7</sub>

Μεταλυκειακή εκπαίδευση <sub>4</sub>      Κάτοχος Διδακτορικού Τίτλου <sub>8</sub>

### **ΣΤ 6. Καθαρό ατομικό μηνιαίο εισόδημα σε ευρώ**

< 750 <sub>1</sub>      2001-2500 <sub>5</sub>

750-1000 <sub>2</sub>      2501-3500 <sub>6</sub>

1001-1500 <sub>3</sub>      >3500 <sub>7</sub>

1501-2000 <sub>4</sub>

### **ΣΤ 7. Τόπος μόνιμης κατοικίας**

***Σας ευχαριστούμε θερμά για τη συνεργασία!***

## **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙΙ**

---

**Πίνακας 1 Επιστημονικές έρευνες στο πεδίο του οινικού τουρισμού στην Ελλάδα**

<b>Ερευνητές</b>	<b>Σκοπός</b>
<b>Tzimitra-Kalogianni κ.ά. (1999)</b>	Διερεύνηση των στάσεων των καταναλωτών οίνου απέναντι στα προϊόντα των Δρόμων του Κρασιού της Βόρειας Ελλάδας
<b>Karafolas (2006, 2007)</b>	Εξέταση των κοινωνικοοικονομικών επιδράσεων της συμμετοχής στην Ένωση Οινοπαραγωγών του Αμπελώνα Βορείου Ελλάδος (ΕΝ.Ο.Α.Β.Ε.)
<b>Lagos κ.ά. (2008)</b>	Μελέτη των οινοτουριστικών δικτύων στην Ελλάδα
<b>Pitoska (2008)</b>	Διερεύνηση της συμβολής των Δρόμων του Κρασιού της Βορείου Ελλάδος στην τοπική ανάπτυξη
<b>Velissariou κ.ά. (2009)</b>	Εξέταση της λειτουργίας των Δρόμων του Κρασιού της Βορείου Ελλάδος- διερεύνηση των προοπτικών ανάπτυξης του οινικού τουρισμού στη Θεσσαλία
<b>Vlachvei &amp; Notta (2009)</b>	Ανάλυση της ελληνικής οινικής βιομηχανίας και των επιδράσεων που επιφέρει ο οινικός τουρισμός στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων
<b>Nella &amp; Christou (2010)</b>	Μελέτη της επίδρασης της εμπειρίας του οινικού τουρισμού στην αξία της μάρκας («brand equity»)
<b>Alebaki &amp; Iakovidou (2010α)</b>	Τμηματοποίηση της αγοράς του οινικού τουρισμού στη Βόρεια Ελλάδα
<b>Alebaki &amp; Iakovidou (2010β)</b>	Επισκόπηση της υφιστάμενης κατάστασης της ανάπτυξης του οινικού τουρισμού στην Ελλάδα
<b>Stavrinoudis κ.ά. (2011)</b>	Διερεύνηση της ανάπτυξης του οινικού τουρισμού στην Ελλάδα με έμφαση στις στάσεις των οινοποιών
<b>Κοκκώσης και Βαλασσά (2012)</b>	Ανάπτυξη τυπολογίας για τη στρατηγική ανάπτυξη του οινικού τουρισμού στην Ελλάδα

**Πηγή:** Ίδια επεξεργασία

Πίνακας 2 Αποτελέσματα ερευνών σχετικά με το δημογραφικό προφίλ των οινοτουριστών

Περιοχή	Έρευνα	Φύλο	Ηλικία	Μορφωτικό επίπεδο	Εισόδημα	Οικογενειακή κατάσταση	Επάγγελμα	Τόπος μόνιμης κατοικίας
Αυστραλία	Charters & Ali-Knight (2000)	Γυναίκα	<47				Λειτουργός/ελεύθερος επαγγελματίας	Περιοχή του Perth
	O'Neill & Palmer (2004)	Γυναίκα	<44	Υψηλό				Αυστραλία
	Weiler κ.ά. (2004)	Γυναίκα	45-64		Υψηλό		Πλήρους απασχόλησης	Μελβούρνη
	O' Mahony κ.ά. (2006)	Γυναίκα (ζευγάρια ή παρέες)	25-64					
	O' Neill & Charters (2006)	Γυναίκα	Νεαρή	Υψηλό				
	Axelsen & Swan (2010)	Γυναίκα	25-34				Λειτουργός/ ελ. επαγγελματίας	
Νέα Ζηλανδία	Alonso (2005)	Γυναίκα	46	Υψηλότερο από το μέσο όρο	Υψηλότερο από το μέσο όρο		Ελ.επαγγελματίας	Νέα Ζηλανδία
	Alonso κ.ά. (2007β)	Άντρας	<35	Υψηλό	Υψηλό			
	N.Zealand Ministry of Tourism (2007)		>15					Εξωτερικό ή Νέα Ζηλανδία
Η.Π.Α. (Indiana)	Yuan & Jang (2008α,β)	Γυναίκα	30-49	Υψηλό	Υψηλό	Έγγαμη	Λειτουργός/ ελ. επαγγελματίας	Indiana
	(North Carolina)	Evans κ.ά. (2008)	Γυναίκα	μέση	Υψηλό	Υψηλό		North Carolina
(Texas)	Kolyesnikova κ.ά. (2007, 2009)	Γυναίκα	<51	Υψηλό	Υψηλό		Λειτουργός/ ελ. επαγγελματίας	
	(Illinois)	Smith κ.ά. (2010β)		Μεγαλύτερης ηλικίας	Υψηλότερο από των ντόπιων	Υψηλότερο από των ντόπιων		
Καναδάς	Williams & Kelly (2001)	Γυναίκα	"Baby boomer"	Υψηλό	μεσαίο	"Άδεια φωλιά"		
Περιοχή Νιαγάρα	Telfer & Hashimoto (2001)	Άντρας	26-45	Υψηλό	υψηλό			Ontario
(Ontario)	Carmichael (2005)	Ζευγάρια	41-50	Υψηλό	υψηλό		Ελ.επαγγελματίας	Ontario

Περιοχή	Έρευνα	Φύλο	Ηλικία	Μορφωτικό επίπεδο	Εισόδημα	Οικογενειακή κατάσταση	Επάγγελμα	Τόπος μόνιμης κατοικίας
Περιοχή Νιαγάρα	Cullen κ.ά. (2006)	Γυναίκα	25-44	Υψηλό	Υψηλό			Καναδάς (μόνο το 17% από την περιοχή του Νιαγάρα)
	Wade & Pun (2009)	Γυναίκα	>50	Υψηλό	Υψηλό		Λειτουργός/ ελ. επαγγελματίας/ επιχειρηματίας	Καναδάς
	Wade κ.ά. (2010)	Άντρας		Υψηλό	Υψηλό			
	Dawson κ.ά. (2011β)	Γυναίκα	>50	Υψηλό	Υψηλό	Χωρίς παιδιά στο σπίτι	Λειτουργός/ ελ.επαγγελματίας	Καναδάς
Νότια Αφρική	Tassiopoulos κ.ά. (2004)	Γυναίκα	<35	Υψηλό		Άγαμη	Λειτουργός	Κοντά στον τόπο εγκατάστασης του οινοποιείου
	Bruwer & Alant (2009)	Άντρας (μικρές παρέες φίλων ή οικογενειακές)						
Ισραήλ	Shor & Mansfeld (2009)	Άντρας	25-44	Υψηλό	Υψηλό	Άγαμος, χωρίς παιδιά κάτω των 18	Ακαδημαϊκός/Λειτουργός/ ελ. επαγγελματίας	Από αστικό κέντρο
Ιταλία	Cinelli Colombini (2003)	Άντρας	26-45	Μέσο - υψηλό	Μέσο - υψηλό	Ταξιδεύει με την οικογένεια		
	Gatti & Maroni (2004)	Άντρας	26-45					Αλλοδαπός
	Mauracher κ.ά. (2011)	Άντρας	34-49	Μέσο	Χαμηλό-μέσο		Υπάλληλος	Ιταλός
Γαλλία	Charters & Menival (2011)	Άντρας			Υψηλό			Βέλγιο και Γαλλία
Ισπανία	López-Guzmán κ.ά. (2008)		50-59		Μεσαίο/ υψηλό	Ταξιδεύει με την οικογένεια		

Πηγή: Ίδια επεξεργασία

**Πίνακας 3 Ανασκόπηση ερευνών με επίκεντρο την εξέταση των κινήτρων της συμμετοχής σε οινοτουριστικές δραστηριότητες**

Έρευνα	Επίκεντρο	Σημαντικότερα κίνητρα				
		1	2	3	4	5
<b>Alant &amp; Bruwer (2004), Αυστραλία</b>	<i>Επισκέπτες οινοποιείων</i>	Δοκιμή οίνων	Εμπειρία γευσιγνωσίας	Αγορά οίνου	Να απολαύσω διαφορετικούς οίνους	Σπάνιοι οίνοι
<b>Alant &amp; Bruwer (2010), Αυστραλία</b>	<i>Παράγοντες που επιδρούν στην επιλογή των οινοποιείων προς επίσκεψη</i>	Προηγούμενη εμπειρία με τα προϊόντα του οινοποιείου	Ανακάλυψη νέων οίνων, ή σχετικών εμπειριών, άντληση γνώσεων, επίδειξη	Γνώριζα ή είχα ακούσει σχετικά με τη μάρκα	Γνώριζα το οινοποιείο (ένδειξη προηγούμενης εμπειρίας στην περιοχή)	Προαποφασισμένη επιλογή, ειλημμένη απόφαση πριν την επίσκεψη στην περιοχή, από τον επισκέπτη ή από άλλους
<b>Weiler κ.ά. (2004), Αυστραλία</b>	<i>Συμμετέχοντες σε οινικό φεστιβάλ</i>	Άντληση γνώσεων	Συναναστροφές με οικεία άτομα	Συμμετοχή σε μια καινούρια δραστηριότητα	Επαφή με άλλα άτομα	Σύσφιξη δεσμών με την οικογένεια
<b>Getz &amp; Carlsen (2008), Αυστραλία</b>	<i>Κίνητρα των νεαρής ηλικίας καταναλωτών για συμμετοχή σε οινοτουριστικές δραστηριότητες</i>	Ψυχαγωγία	Γνωριμία με την αμπελοοινική περιοχή	«Να δοκιμάσω κάτι διαφορετικό»	Επιμόρφωση	Επαφή με φίλους
<b>Famularo κ.ά. (2010), Αυστραλία</b>	<i>Επισκέπτες αμπελοοινικής περιοχής</i>	Γευσιγνωσία στα τοπικά οινοποιεία	Τοπική γαστρονομία και τοπικά προϊόντα	Τοπίο	Περιήγηση στο οινοποιείο και απόκτηση γνώσεων σε σχέση με την οινοπαραγωγή	Επίσκεψη στα τοπικά εστιατόρια
<b>Treloar κ.ά. (2004) Αυστραλία/ Ν.Ζηλανδία</b>	<i>Κίνητρα νεαρής ηλικίας καταναλωτών για (εν δυνάμει) συμμετοχή σε οινοτουριστικές δραστηριότητες</i>	Γευσιγνωσία	Να απολαύσω μία μέρα έξω	Άντληση γνώσεων σχετικά με την οινοπαραγωγή	Συνάντηση με τον οινοποιό	Να μεθύσω
<b>Alonso (2005), Νέα Ζηλανδία</b>	<i>Επισκέπτες οινοποιείων</i>	Θετικές συστάσεις	Ευκολία πρόσβασης	Είμαι κατ'επανάληψη επισκέπτης και αγοραστής	Περιήγηση σε οινοποιεία	Γεύμα.
<b>Alonso (2009), Νέα Ζηλανδία</b>	<i>Λόγοι συμμετοχής εν δυνάμει επισκεπτών σε οινοτουριστικές δραστηριότητες</i>	Γευσιγνωσία	Κοινωνικοποίηση	Φαγητό	«Για να κακομάθω για λίγο τον εαυτό μου»	Αγορά οίνων
<b>Yuan κ.ά. (2005), Η.Π.Α.</b>	<i>Συμμετέχοντες σε οινικό φεστιβάλ</i>	Γευσιγνωσία	Γνωριμία με τα τοπικά οινοποιεία	«Να απολαύσω μία μέρα έξω»	Να εξοικειωθώ με τους οίνους της περιοχής	Επειδή απολαμβάνω τις ιδιαίτερες εκδηλώσεις
<b>Dodd κ.ά. (2006), Η.Π.Α.</b>	<i>Συμμετέχοντες σε οινικό και γαστρονομικό φεστιβάλ</i>	Οι νεότερης ηλικίας συμμετέχοντες αντιμετωπίζουν την εκδήλωση ως				



		ευκαιρία να δοκιμάσουν οίνους, να βρεθούν με φίλους και να ψυχαγωγηθούν				
<b>Evans κ.ά. (2008), North Carolina, Η.Π.Α.</b>	<i>Επισκέπτες οινοποιείων</i>	Γευσιγνωσία	Αγορά οίνου	Χαλάρωση/ Έξοδος	Περιήγηση στο οινοποιείο	Επαφή με φίλους/ οικογένεια
<b>Geide κ.ά. (2009), Η.Π.Α.</b>	<i>Επισκέπτες οινοποιείων</i>	Το τοπίο	Κοινωνικές επαφές	Απόδραση από προσωπικές και κοινωνικές πιέσεις	Επιμόρφωση	
<b>Park κ.ά. (2008), Η.Π.Α. (Florida, Miami)</b>	<i>Συμμετέχοντες για πρώτη φορά σε οινικό και γαστρονομικό φεστιβάλ</i>	Δοκιμή οίνων και φαγητού,	Απόλαυση-ψυχαγωγία,	Κοινωνική αναγνώριση (Social status)		
<b>Carmichael (2005), Καναδάς</b>	<i>Επισκέπτες αμπελοοινικής περιοχής</i>	Ξεκούραση και αναψυχή	Τοπίο	Μοναδική εμπειρία	Αγορά οίνου	Επιμόρφωση
<b>Wade κ.ά. (2008), Καναδάς</b>	<i>Ενέργειες που θα ενθάρρυναν την επίσκεψη στα οινοποιεία</i>	Εκδηλώσεις γευσιγνωσίας προϊόντων που διατίθενται αποκλειστικά στο οινοποιείο	Περιήγηση στο οινοποιείο σε συνδυασμό με υπηρεσίες εστίασης	Πακέτα περιήγησης στα οινοποιεία με διανυκτερεύσεις		
<b>Bruwer (2003), Νότια Αφρική</b>	<i>Επισκέπτες οινοποιείων (απόψεις υπεύθυνων οινοποιητικών επιχειρήσεων)</i>	Αγορά οίνου	Δοκιμή οίνων/γευσιγνωσία	Τοπίο	Περιήγηση στο οινοποιείο	Συνάντηση με τον οινοποιό
<b>Tassiopoulos &amp; Haydam (2006), Νότια Αφρική</b>	<i>Επισκέπτες οινοποιείων</i>	Γευσιγνωσία	Αγορά οίνου	Επαφή με φίλους και οικογένεια	Αξιοθέατα	Γεύμα στο εστιατόριο του οινοποιείου
<b>Bruwer &amp; Alant (2009), Νότια Αφρική</b>	<i>Επισκέπτες οινοποιείων</i>	Γευσιγνωσία	Αγορά οίνου	Άντληση γνώσεων για τον οίνο	Ατμόσφαιρα του οινοποιείου	Να δοκιμάσω οίνους που δεν έχω τη δυνατότητα να βρω αλλού
<b>George (2006), Ινδία</b>	<i>Λόγοι για τους οποίους οι επισκέπτες θεωρούν την περιοχή Goa οινολογικό προορισμό</i>	Γευσιγνωσία	Δυνατότητα για αγορές οίνου σε χαμηλότερες τιμές	Οινοκά φεστιβάλ		
<b>Jaffe &amp; Pasternak (2004), Ισραήλ</b>	<i>Εγχώριοι επισκέπτες</i>	Απόδραση	Επιμόρφωση	Θετικές συστάσεις φίλων και οικογένειας	Θετικές συστάσεις φίλων/ συγγενών	Γεύμα στα πλησιέστερα εστιατόρια
<b>Jaffe &amp; Pasternak</b>	<i>Αλλοδαποί επισκέπτες</i>	Επιμόρφωση	Απόδραση	Γεύμα στα πλησιέστερα	Αγορά οίνου	

<b>(2004), Ισραήλ</b>		εστιατόρια				
<b>Shor &amp; Mansfeld (2009), Ισραήλ</b>	<i>Παράγοντες ώθησης</i>	Γευσιγνωσία	Επιμόρφωση σχετικά με τον οίνο	Γνωριμία με την περιοχή	Γνωριμία με τους ανθρώπους που εμπλέκονται στη διαδικασία της οινοπαραγωγής	
<b>Shor &amp; Mansfeld (2009), Ισραήλ</b>	<i>Παράγοντες έλξης</i>	Ταιριάζει στη διαδρομή μου	Γνωριμία με τους οίνους στον τόπο παραγωγής τους	Προηγούμενη θετική εμπειρία	Αγορά οίνου	Θετικές συστάσεις από φίλους και γνωστούς
<b>Cohen &amp; Ben-Nun (2009), Ισραήλ</b>	<i>Εν δυνάμει επισκέπτες</i>	Δυνατότητα για γευσιγνωσία	Ενημέρωση σχετικά με τη διαδικασία παραγωγής οίνου,	Ατμόσφαιρα του οινοποιείου	Περιήγηση στο οινοποιείο	Φίλική συμπεριφορά του προσωπικού του οινοποιείου
<b>Marzo-Navvaro &amp; Pedraja-Iglesias (2012) Ισπανία</b>	<i>Εν δυνάμει επισκέπτες</i>	Γευσιγνωσία	Επίσκεψη στα οινοποιεία	Βολικό ωράριο επισκεψιμότητας	Αγορά οίνου	Συμμετοχή σε πολιτισμικές δραστηριότητες στην περιοχή
<b>Gatti &amp; Maroni (2004), Ιταλία</b>	<i>Επισκέπτες αμπελοοινικής περιοχής</i>	Τοπία	Τοπική γαστρονομία	Οίνος		
<b>Pikemaat κ.ά. (2009), Ιταλία</b>	<i>Προσδοκίες από την περιήγηση σε οινική διαδρομή</i>	Aesthetics (τοπίο, σήμανση, wine bars and wine shops),	Ψυχαγωγία			
<b>Vlachvei &amp; Notta (2009), Ελλάδα</b>	<i>Απόψεις των οινοποιών για τα κίνητρα των επισκεπτών στα οινοποιεία των Δρόμων του Κρασιού της Β. Ελλάδος</i>	Συνάντηση με τον οινοπαραγωγό	Γευσιγνωσία οίνων	Αγορά οινικών προϊόντων	Επιμόρφωση	
<b>Alebaki &amp; Iakovidou (2010α), Ελλάδα</b>	<i>Επισκέπτες οινοποιείων</i>	Επιμόρφωση	Συμμετοχή του οινοποιείου στους Δρόμους του Κρασιού	Εγγύτητα του οινοποιείου στον τόπο μόνιμης κατοικίας		

**Πηγή:** Ίδια επεξεργασία

**Πίνακας 4 Τμηματοποίηση της αγοράς του οινικού τουρισμού- Προτεινόμενες τυπολογίες**

<b>Ερευνητές</b>	<b>Κριτήριο τμηματοποίησης</b>	<b>Κατηγορίες- τμήματα</b>
<b>Hall (1996), Ν.Ζηλανδία (Απόψεις οينوποιών)</b>	Κίνητρα (ενδιαφέρον για τον οίνο)	Οι «Οινόφιλοι», οι «Ενδιαφερόμενοι», οι «Περίεργοι»
<b>Corigliano (1996), Ιταλία</b>	Δημογραφικά χαρακτηριστικά, γνώσεις, κίνητρα και τρόπος ζωής	Οι «Επαγγελματίες», οι «Παθιασμένοι Νεοφώτιστοι», οι «Παρατρεχάμενοι», οι «Πότες»
<b>Dodd &amp; Biggotte (1997), Η.Π.Α.</b>	Ηλικία και εισόδημα	«Μεγαλύτερης ηλικίας και υψηλότερου εισοδήματος» και «Μικρότερης ηλικίας και χαμηλότερου εισοδήματος»
<b>Johnson (1998)</b>	Σκοπός της επίσκεψης	Οι "Γενικοί" και οι "Ειδικί"
<b>Charters &amp; Ali-Knight (1999) (Απόψεις οينوποιών), Αυστραλία</b>	Κίνητρα	Οι «Αδιάφοροι τουρίστες» και οι «Έμπειροι γνώστες»
<b>Charters &amp; Ali-Knight (2002) Αυστραλία</b>	Κίνητρα, βαθμός ενδιαφέροντος και επίπεδο γνώσεων για το προϊόν	Οι «Οινόφιλοι», οι «Ειδήμονες», οι «Ενδιαφερόμενοι», οι «Αρχάριοι», οι «Παρατρεχάμενοι»
<b>Williams &amp; Dossa (2003)</b>	Κίνητρα	Οι «Γενικοί», και οι «Απορροφημένοι»
<b>Gatti &amp; Maroni (2004) Ιταλία</b>	Κίνητρα	Οι «Επαγγελματίες», οι «Καλλιεργημένοι», οι «Ενθουσιώδεις», οι «Τυχαίοι»
<b>Alant &amp; Bruwer (2004), Carmichael (2005), Getz &amp; Brown (2006β), Hall κ.ά.(2000)</b>	Η προηγούμενη εμπειρία	«Όσοι πραγματοποιούν επίσκεψη για πρώτη φορά» και «Κατ' επανάληψη επισκέπτες».
<b>Piscitelli κ.ά. (2005), Ιταλία</b>	Κίνητρα και δημογραφικά χαρακτηριστικά	Οι «Τουρίστες», οι «Γυναίκες γευσισγνώστριες» και οι «Αγοραστές»
<b>-II-</b>	Προηγούμενη εμπειρία	Οι «Συμπαθητικοί» (όσοι επισκέφτηκαν από 1 έως 3 οينوποιεία το τελευταίο έτος) και οι «Μαχητικοί» (όσοι επισκέφτηκαν 4 ή περισσότερα)
<b>Brown κ.ά. (2007), Καναδάς</b>	Ανάμιξη και σκοπός της επίσκεψης	Οι «Γαστρονόμοι», οι «Αφοσιωμένοι στην ευχαρίστηση», οι «Συνετοί ζηλωτές», οι «Λειτουργικά διαφέροντες»

**Πίνακας 4** Τμηματοποίηση της αγοράς του οινικού τουρισμού- Προτεινόμενες τυπολογίες (συνέχεια)

Ερευνητές	Κριτήριο τμηματοποίησης	Κατηγορίες- τμήματα
<b>Di-Gregorio &amp; Licari (2006), Ιταλία</b>	Κίνητρα, βαθμός ενδιαφέροντος για το προϊόν	Οι «Καθοδηγητές γνώμης», οι «Οινοτουρίστες» και οι «Περιστασιακοί επισκέπτες»
<b>Ο'Mahony κ.ά. (2006), Αυστραλία</b>	Ανάμιξη με τον οίνο	Οι «Αφοσιωμένοι», οι «Παραδοσιακοί», οι «Μη εμπλεκόμενοι»
<b>Yuan κ.ά. (2006), Η.Π.Α.</b>	Κίνητρα συμμετεχόντων σε εκδηλώσεις	Οι «Επικεντρωμένοι στον οίνο», οι «Επικεντρωμένοι στη γιορτή», οι «Παρατρεχάμενοι»
<b>Schipperges (2007), Γερμανία</b>	Κίνητρα και δημογραφικά χαρακτηριστικά	Οι «Συντηρητικοί», οι «Εξελιγμένοι», οι «Πρωτοπόροι στον τρόπο ζωής», οι «Ενσωματωμένοι»
<b>Evans κ.ά. (2008), Η.Π.Α.</b>	Τόπος προέλευσης των επισκεπτών στα οινοποιεία της Β. Καρολίνα	«Όσοι προέρχονται από τη Β. Καρολίνα», «Όσοι έχουν διαφορετική περιοχή προέλευσης»
<b>Galloway κ.ά. (2008), Αυστραλία</b>	Βαθμός αναζήτησης διέγερσης συναισθημάτων (sensation seeking)	«Άτομα με έντονη τάση για περιπέτεια και ρίσκο», «Άτομα με λιγότερο έντονη αυτή την τάση»
<b>Romano &amp; Natilli (2009), Ιταλία</b>	Προτιμήσεις για αγορά φαγητού, ενδιαφέρον για οινογαστρονομικά μέσα ενημέρωσης, επίπεδο γνώσεων, ηλικία, φύλο, εκπαίδευση	Οι «Οινογαστρονομικοί τουρίστες γιορτών και φεστιβάλ», οι «Γκουρμέ οινογαστρονομικοί τουρίστες», οι «Περιστασιακοί οινογαστρονομικοί τουρίστες» και οι «Αντιαλκοολικοί οινογαστρονομικοί τουρίστες»
<b>Alebaki &amp; Iakovidou (2010α), Ελλάδα</b>	Κίνητρα και δημογραφικά χαρακτηριστικά	Οι «Οινόφιλοι», οι «Νεοφώτιστοι», οι «Περιστασιακοί επισκέπτες», οι «Παρατρεχάμενοι»
<b>Serra κ.ά. (2010), Πορτογαλία</b>	Ανάμιξη με τον οίνο	Οι «Υψηλής ανάμιξης» και οι «Χαμηλής ανάμιξης» επισκέπτες
<b>Marzo-Navarro &amp; Pedraja-Iglesias (2010), Ισπανία</b>	Επίπεδο γνώσεων και ενδιαφέρον για τον οίνο	Οι «Περίεργοι» και οι «Ενδιαφερόμενοι»

Πηγή: Ίδια επεξεργασία

**Πίνακας 5 Χαρακτηριστικά των οινοποιείων που επιλέχθηκαν για τη διεξαγωγή της δειγματοληπτικής έρευνας με τους οινοτουρίστες**

<b>Οινοποιείο</b>	<b>Τόπος εγκατάστασης</b>	<b>Ετήσια παραγωγή οίνου (λίτρα)</b>	<b>Ηλικία (έτη)</b>	<b>Συνολικά καλλιεργούμενη έκταση αμπελώνων (στρέμματα)</b>	<b>Αριθμός επισκεπτών 2010</b>
<b>Οινοποιείο 1</b>	N. Καβάλας	360.000	10	542,85	1.000
<b>Οινοποιείο 2</b>	N. Καβάλας	30.000	5	75	380
<b>Οινοποιείο 3</b>	N. Θεσσαλονίκης	96.000	21	264	.*
<b>Οινοποιείο 4</b>	N. Θεσσαλονίκης	262.500	25	560	6.000
<b>Οινοποιείο 5</b>	N. Κιλκίς	35.000	18	120	-
<b>Οινοποιείο 6</b>	N. Κιλκίς	50.000	15	130	-
<b>Οινοποιείο</b>	N. Ημαθίας	562.000	14	660	532
<b>Οινοποιείο 8</b>	N. Ημαθίας	40.000	21	50	4.200 (*2009)
<b>Οινοποιείο 9</b>	N. Καστοριάς	25.000	11	60	-
<b>Οινοποιείο 10</b>	N. Φλώρινας	158.000	14	478,6	2.500
<b>Οινοποιείο 11</b>	N. Λάρισας	30.000	18	63	-
<b>Οινοποιείο 12</b>	N. Ιωαννίνων	750.000	13	250	10.000

**Πηγή:** Στοιχεία από τα ερωτηματολόγια που συγκεντρώθηκαν από την έρευνα των οινοποιείων

\*: Μη διαθέσιμα στοιχεία

**Πίνακας 6 Δειγματοληπτική έρευνα οινοτουριστών. Ευρήματα και ερευνητικές υποθέσεις**

Υποθέσεις	Ευρήματα	
	Διμεταβλητή ανάλυση	Πολυμεταβλητή ανάλυση
H1: Επιλογή οινοποιητικής επιχείρησης = f (Τόπος μόνιμης κατοικίας των επισκεπτών)	Επαληθεύτηκε	-
H2: Επίσκεψη για πρώτη φορά στην περιοχή= f (Τόπος μόνιμης κατοικίας των επισκεπτών)	Επαληθεύτηκε	-
H3: Διατήρηση οίνων στο σπίτι=f (Ανάμιξη με τον οίνο)	Επαληθεύτηκε	-
H4: Οργάνωση χώρου στο σπίτι για φύλαξη οίνων=f (Ανάμιξη με τον οίνο)	Επαληθεύτηκε	-
H5: Συμμετοχή σε λέσχες φίλων οίνου (wine club) =f (Ανάμιξη με τον οίνο)	Επαληθεύτηκε	-
H6: Αγορά περιοδικών/εκδόσεων σχετικά με τον οίνο=f (Ανάμιξη με τον οίνο)	Επαληθεύτηκε	-
H7: Ανάμιξη με τον οίνο =f (Εισόδημα)	Επαληθεύτηκε	-
H8: Ανάμιξη με τον οίνο =f (Μορφωτικό επίπεδο)	Επαληθεύτηκε	-
H9: Ανάμιξη με τον οίνο =f (Συχνότητα κατανάλωσης οίνου)	Επαληθεύτηκε	-
H10: Δαπάνες για αγορές προϊόντων από το οινοποιείο =f (Συχνότητα κατανάλωσης οίνου)	Επαληθεύτηκε	-
H11: Ανάμιξη με τον οίνο =f (Γνώση)	Επαληθεύτηκε	-
H12: Ανάμιξη με τον οίνο =f (Προηγούμενη εμπειρία)	Επαληθεύτηκε	-
H13: Ανάμιξη με τον οίνο =f (Ταυτότητα)	Επαληθεύτηκε	-
H14: Ανάμιξη με τον οίνο =f (Απόσταση)	Επαληθεύτηκε	-
H15: Γνώση=f (Προηγούμενη εμπειρία)	Επαληθεύτηκε	-
H16: Γνώση= f (Ταυτότητα)	Επαληθεύτηκε	-
H17: Γνώση= f (Απόσταση)	Απορρίφτηκε	-
H18: Προηγούμενη εμπειρία= f (Ταυτότητα)	Επαληθεύτηκε	-
H19: Προηγούμενη εμπειρία= f (Απόσταση)	Απορρίφτηκε	-
H20: Ταυτότητα= f (Απόσταση)	Απορρίφτηκε	-
H21: Αγοραστική συμπεριφορά= f (Ανάμιξη με τον οίνο)	Επαληθεύτηκε	Επαληθεύτηκε
H22: Αγοραστική συμπεριφορά= f (Γνώση)	Επαληθεύτηκε	Απορρίφτηκε
H23: Αγοραστική συμπεριφορά= f (Προηγ. εμπειρία)	Επαληθεύτηκε	Επαληθεύτηκε
H24: Αγοραστική συμπεριφορά= f (Ταυτότητα)	Επαληθεύτηκε	Απορρίφτηκε
H25: Αγοραστική συμπεριφορά= f (Απόσταση)	Απορρίφτηκε	Απορρίφτηκε
H26: Καταναλωτική συμπεριφορά= f (Ανάμιξη με τον οίνο)	Επαληθεύτηκε	Επαληθεύτηκε
H27: Καταναλωτική συμπεριφορά= f (Γνώση)	Επαληθεύτηκε	Επαληθεύτηκε
H28: Καταναλωτική συμπεριφορά= f (Προηγ. εμπειρία)	Επαληθεύτηκε	Επαληθεύτηκε
H29: Καταναλωτική συμπεριφορά= f (Ταυτότητα)	Επαληθεύτηκε	Απορρίφτηκε
H30: Καταναλωτική συμπεριφορά= f (Απόσταση)	Απορρίφτηκε	Απορρίφτηκε
H31: Μελλ. προθέσεις= f (Ανάμιξη με τον οίνο)	Επαληθεύτηκε	Απορρίφτηκε
H32: Μελλ. προθέσεις= f (Γνώση)	Επαληθεύτηκε	Απορρίφτηκε
H33: Μελλ. προθέσεις = f (Προηγούμενη εμπειρία)	Απορρίφτηκε	Απορρίφτηκε
H34: Μελλ. προθέσεις= f (Ταυτότητα)	Επαληθεύτηκε	Επαληθεύτηκε
H35: Μελλ. προθέσεις= f (Απόσταση)	Απορρίφτηκε	Απορρίφτηκε
H36: Δαπάνες= f (Ανάμιξη με τον οίνο)	Επαληθεύτηκε	Επαληθεύτηκε
H37: Δαπάνες= f (Γνώση)	Απορρίφτηκε	Απορρίφτηκε

Πίνακας 6 (Συνέχεια)		
Υποθέσεις	Ευρήματα	
	Διμεταβλητή ανάλυση	Πολυμεταβλητή ανάλυση
H38: Δαπάνες= f (Προηγούμενη εμπειρία)	Απορρίφτηκε	Απορρίφτηκε
H39: Δαπάνες= f (Ταυτότητα)	Απορρίφτηκε	Απορρίφτηκε
H40: Δαπάνες= f (Απόσταση)	<b>Επαληθεύτηκε</b>	<b>Επαληθεύτηκε</b>
H41: F1-«Απόκτηση εμπειρίας»= f (Ανάμιξη με τον οίνο)	<b>Επαληθεύτηκε</b>	<b>Επαληθεύτηκε</b>
H42: F1= f (Γνώση)	Απορρίφτηκε	<b>Επαληθεύτηκε</b>
H43: F1= f (Προηγούμενη εμπειρία)	Απορρίφτηκε	<b>Επαληθεύτηκε</b>
H44: F1= f (Ταυτότητα)	<b>Επαληθεύτηκε</b>	<b>Επαληθεύτηκε</b>
H45: F1= f (Απόσταση)	Απορρίφτηκε	Απορρίφτηκε
H46: F2-«Κοινωνικές επαφές»= f (Ανάμιξη με τον οίνο)	Απορρίφτηκε	<b>Επαληθεύτηκε</b>
H47: F2= f (Γνώση)	<b>Επαληθεύτηκε</b>	Απορρίφτηκε
H48: F2= f (Προηγούμενη εμπειρία)	<b>Επαληθεύτηκε</b>	Απορρίφτηκε
H49: F2= f (Ταυτότητα)	<b>Επαληθεύτηκε</b>	<b>Επαληθεύτηκε</b>
H50: F2= f (Απόσταση)	<b>Επαληθεύτηκε</b>	<b>Επαληθεύτηκε</b>
H51: F3-«Ελκυστικότητα του προορισμού»= f (Ανάμιξη με τον οίνο)	Απορρίφτηκε	Απορρίφτηκε
H52: F3= f (Γνώση)	Απορρίφτηκε	Απορρίφτηκε
H53: F3= f (Προηγούμενη εμπειρία)	<b>Επαληθεύτηκε</b>	<b>Επαληθεύτηκε</b>
H54: F3= f (Ταυτότητα)	Απορρίφτηκε	Απορρίφτηκε
H55: F3= f (Απόσταση)	<b>Επαληθεύτηκε</b>	<b>Επαληθεύτηκε</b>
H56: F4-« Οινικό προϊόν»= f (Ανάμιξη με τον οίνο)	<b>Επαληθεύτηκε</b>	<b>Επαληθεύτηκε</b>
H57: F4= f (Γνώση)	<b>Επαληθεύτηκε</b>	Απορρίφτηκε
H58: F4= f (Προηγούμενη εμπειρία)	<b>Επαληθεύτηκε</b>	Απορρίφτηκε
H59: F4= f (Ταυτότητα)	<b>Επαληθεύτηκε</b>	<b>Επαληθεύτηκε</b>
H60: F4= f (Απόσταση)	Απορρίφτηκε	Απορρίφτηκε
H61: F5-«Τοπίο, χαλάρωση και απόδραση»= f (Ανάμιξη με τον οίνο)	Απορρίφτηκε	<b>Επαληθεύτηκε</b>
H62: F5= f (Γνώση)	Απορρίφτηκε	Απορρίφτηκε
H63: F5= f (Προηγούμενη εμπειρία)	Απορρίφτηκε	Απορρίφτηκε
H64: F5= f (Ταυτότητα)	Απορρίφτηκε	Απορρίφτηκε
H65: F5= f (Απόσταση)	Απορρίφτηκε	Απορρίφτηκε
H66: F6-«Εξοικείωση»= f (Ανάμιξη με τον οίνο)	<b>Επαληθεύτηκε</b>	<b>Επαληθεύτηκε</b>
H67: F6= f (Γνώση)	<b>Επαληθεύτηκε</b>	Απορρίφτηκε
H68: F6= f (Προηγούμενη εμπειρία)	<b>Επαληθεύτηκε</b>	<b>Επαληθεύτηκε</b>
H69: F6= f (Ταυτότητα)	<b>Επαληθεύτηκε</b>	Απορρίφτηκε
H70: F6= f (Απόσταση)	Απορρίφτηκε	Απορρίφτηκε
H71: F7-«Συστάσεις και καινοτομία»= f (Ανάμιξη με τον οίνο)	<b>Επαληθεύτηκε</b>	Απορρίφτηκε
H72: F7= f (Γνώση)	<b>Επαληθεύτηκε</b>	Απορρίφτηκε
H73: F7= f (Προηγούμενη εμπειρία)	<b>Επαληθεύτηκε</b>	<b>Επαληθεύτηκε</b>
H74: F7= f (Ταυτότητα)	Απορρίφτηκε	Απορρίφτηκε
H75: F7= f (Απόσταση)	Απορρίφτηκε	Απορρίφτηκε

## **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ IV**



**Πίνακας 1 Αριθμός οινοποιείων στην Ελλάδα και κατανομή τους κατά Περιφέρεια**

<b>ΟΙΝΟΠΟΙΕΙΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ: 682+12 υπό κατασκευή</b>			
<b>ΘΡΑΚΗ: 13+1 υπό κατασκευή</b>			
Έβρος: 4 στο ηπειρωτικό τμήμα & 1 στη Σαμοθράκη	Ροδόπη: 4	Ξάνθη: 4 +1 υπό κατασκευή	
<b>ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ: 143+3 υπό κατασκευή</b>			
Καβάλα: 15 +1 υπό κατασκευή	Σέρρες: 13	Πιερία: 5	Κοζάνη: 11
Θάσος: 1	Πέλλα: 7	Ημαθία: 22	Καστοριά: 2
Δράμα: 8	Κιλκίς: 7	Χαλκιδική: 9 + 2 στο Άγιο Όρος	Φλώρινα: 11
	Θεσσαλονίκη: 31		Γρεβενά: 1
<b>ΘΕΣΣΑΛΙΑ: 54</b>			
Λάρισα: 33	Μαγνησία: 7	Καρδίτσα: 11	Τρίκαλα: 3
<b>ΗΠΕΙΡΟΣ: 10+1 υπό κατασκευή</b>			
Ιωάννινα: 7 +1 υπό κατασκευή	Θεσπρωτία: 3		
<b>ΙΟΝΙΟ: 31</b>			
Κέρκυρα: 7	Λευκάδα: 6	Κεφαλονιά: 10	Ζάκυνθος: 8
<b>ΣΤΕΡΕΑ ΕΛΛΑΔΑ: 139+2 υπό κατασκευή</b>			
Αιτωλοακαρνανία: 12	Φωκίδα: 1	Εύβοια: 26 + 2 υπό κατασκευή	Αττική: 59
Βοιωτία: 23	Φθιώτιδα: 18		(χωρίς τα Κύθηρα)
<b>ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ: 182+1 υπό κατασκευή</b>			
Κορινθία: 71	Αργολίδα: 14	Ηλεία: 14 + 1 υπό κατασκευή	Λακωνία: 14 + 3
Αρκαδία: 18	Αχαΐα: 28		στα Κύθηρα
Μεσσηνία: 20			
<b>ΑΙΓΑΙΟ: 56+4 υπό κατασκευή</b>			
<b>Βόρειο: 18</b>	<b>Δωδεκάνησα: 13 + 3 υπό κατασκευή</b>	<b>Κυκλάδες: 25 + 1 υπό κατασκευή</b>	
Λήμνος: 8	Πάτμος: 1 υπό κατασκευή	Άνδρος: 1	Τήνος: 1
Λέσβος: 3	Λειψοί: 1 υπό κατασκευή	Σύρος: 1	Μύκονος: 1
Χίος: 2	Λέρος: 2	Νάξος: 1	Πάρος: 3
Ικαρία: 4	Κως: 3	Ανάφη: 1	Σέριφος: 1
Σάμος: 1	Ρόδος: 8 + 1 υπό κατασκευή	Σίκινος: 1	Σαντορίνη: 14 + 1 υπό κατασκευή
<b>ΚΡΗΤΗ: 54</b>			
Λασιθί: 4	Ηράκλειο: 32	Ρέθυμνο: 3	Χανιά: 15

Πηγή: Μακρής (Προσωπική επικοινωνία)

**Πίνακας 2 Απογραφή εκτάσεων οιναιμπέλων ανά περιφέρεια (2006-2009, σε Ha)**

Περιφέρεια	2006-2007	2007-2008	2008-2009
<b>Αν. Μακεδονία-Θράκη</b>	2.456,53	2.502,51	2.176,76
<b>Κεντρική Μακεδονία</b>	4.567,81	5.009,43	4.945,20
<b>Δυτική Μακεδονία</b>	2.557,14	2.639,59	2.653,09
<b>Θεσσαλία</b>	3.320,44	4.308,05	4.396,50
<b>Ήπειρος</b>	748,25	666,62	696,09
<b>Ιόνια Νησιά</b>	3.039,93	2.935,15	2.933,40
<b>Δυτική Ελλάδα</b>	11.093,27	9.503,09	9.380,11
<b>Στερεά Ελλάδα</b>	8.161,45	8.441,28	8.104,40
<b>Πελοπόννησος</b>	12.152,02	12.161,79	12.012,20
<b>Αττική</b>	6.216,00	7.257,67	7.207,80
<b>Βόρειο Αιγαίο</b>	3.140,80	3.135,74	3.155,95
<b>Νότιο Αιγαίο</b>	4.330,34	4.406,44	4.397,50
<b>Κρήτη</b>	8.123,50	8.042,78	8.030,45
<b>Σύνολο</b>	69.907,48	71.010,14	70.089,45

**ΣΣ:** Εκτάσεις σε εκτάρια **Πηγή:** Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων στο: ICAP (2010)

**Πίνακας 3 Γεωγραφική κατανομή παραγωγής οίνου στην Ελλάδα\* (2001-2007)**

Γεωγρ. διαμέρισμα	2002-2003		2003-2004		2004-2005		2005-2006		2006-2007	
	Ποσότητα	%	Ποσότητα	%	Ποσότητα	%	Ποσότητα	%	Ποσότητα	%
<b>Αν. Μακεδονία-Θράκη</b>	241.650	7,8	256.800	6,65	255.500	5,95	175.373	4,29	198.849	5,1
<b>Δυτ. &amp; Κεντρ. Μακεδονία</b>	201.820	6,52	245.150	6,34	273.160	6,36	355.360	8,68	274.593	7,04
<b>Ήπειρος</b>	33.100	1,07	60.460	1,56	53.350	1,24	51.950	1,27	53.200	1,36
<b>Θεσσαλία</b>	155.800	5,03	358.900	9,29	367.250	8,55	328.310	8,02	241.513	6,19
<b>Πελοπ/σος-Δυτ. Στερεά</b>	985.000	31,8	1.469.500	38,03	1.721.500	40,08	1.457.700	35,62	1.346.200	34,52
<b>Αττική &amp; Νησιά</b>	687.296	22,19	934.930	24,19	889.870	20,72	1.117.765	27,31	1.162.145	29,8
<b>Κρήτη</b>	793.100	25,6	538.600	13,94	734.370	17,1	606.100	14,81	623.500	15,99
<b>Σύνολο</b>	<b>3.097.766</b>	<b>100</b>	<b>3.864.340</b>	<b>100</b>	<b>4.295.000</b>	<b>100</b>	<b>4.092.558</b>	<b>100</b>	<b>3.900.000</b>	<b>100</b>

\*: Ποσότητα σε HL **Πηγή:** Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, στο: ICAP (2010)

Πίνακας 4 Κατανομή συνόλου παραγωγής κατά βασικούς τύπους (2008/09-2009/10)

Κατηγορία οίνων	2008/2009		2009/10*	
	Όγκος	%	Όγκος	%
VQPRD (ΠΟΠ)	344.519	8,9	340.250	10,1
Με γεωγραφική ένδειξη (Τοπικοί Οίνοι)	592.718	15,4	485.000	14,4
Ονομασία κατά παράδοση	414.009	10,7	276.250	8,2
Χωρίς γεωγραφική ένδειξη	2.504.579	65,0	2.264.000	67,3
<b>Σύνολο Οίνου</b>	<b>3.855.825</b>	<b>100,0</b>	<b>3.365.500</b>	<b>100,0</b>

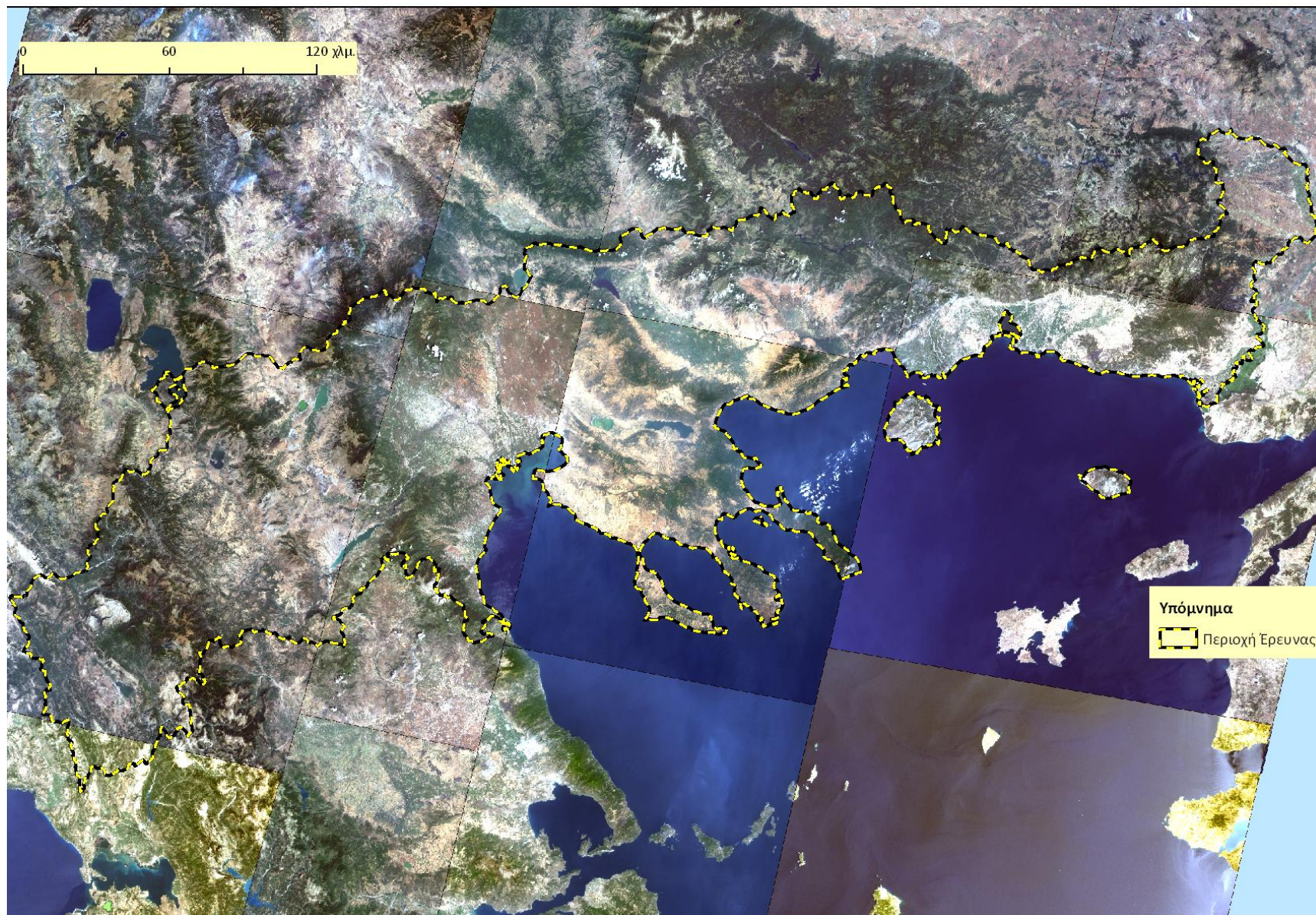
Πηγή: Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων

Πίνακας 5 Ελληνικά δίκτυα για την ανάπτυξη οινικού τουρισμού

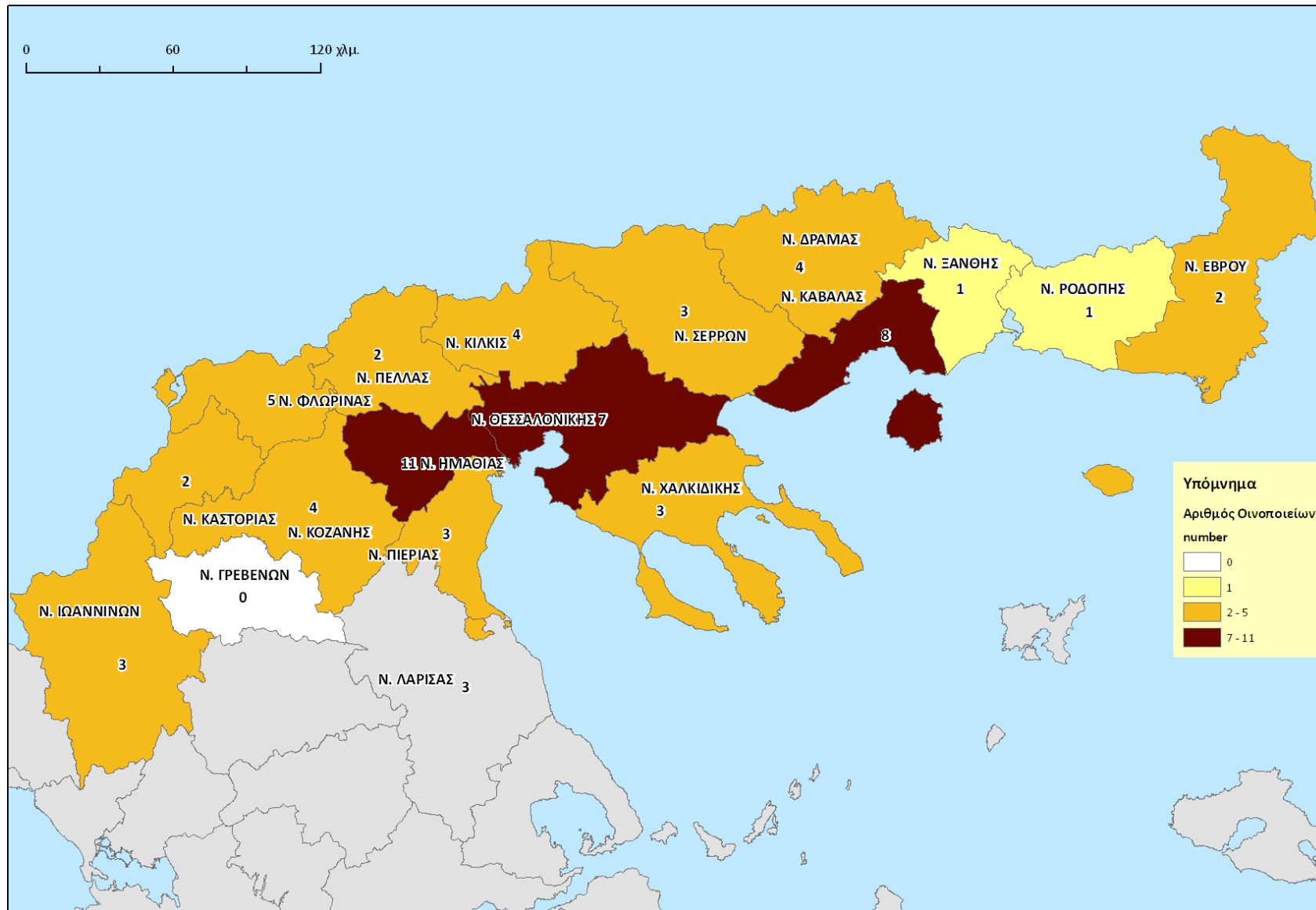
Δίκτυο	Έτος σύστασης	Αριθμός ιδρυτικών μελών	Αριθμός μελών (2012)	Διαδρομές
1. Ένωση Οινοπαραγωγών του Αμπελώνα της Βορείου Ελλάδος (ΕΝ.Ο.Α.Β.Ε.)	1993	13	38 οινοποιοί 12 συνεργαζόμενα μέλη	8 (Θεών του Ολύμπου, Ηπείρου, Νάουσας, Πέλλας-Γουμένισσας, Λιμνών, Θεσσαλονίκης, Διονύσου, Χαλκιδικής)
2. Ένωση Οινοπαραγωγών του Αμπελώνα της Πελοποννήσου (ΕΝ.Ο.Α.Π.)	1998	25	40	9 (Γεράνειας, Κορινθίας, Αργολίδας, Αρκαδίας, Αχαΐας, Κεφαλλονιάς, Ηλείας, Μεσσηνίας, Λακωνίας)
3. Ένωση Οινοπαραγωγών Αμπελώνα Αττικής (ΕΝ.Ο.Α.Α.)	1999	15	22	Υπό σύσταση
4. Δίκτυο Οινοποιών Κρήτης (Wines of Crete)	<u>2006:</u> Δίκτυο Οινοποιών Ν. Ηρακλείου (ΔΟΝΗ) <u>2008:</u> Δίκτυο Οινοποιών Ν. Χανίων και Ρεθύμνης (ΔΟΝΧΡ)	ΔΟΝΗ:24 ΔΟΝΧΡ:11	ΔΟΝΗ:20 ΔΟΝΧΡ:10	<u>ΔΟΝΗ:</u> Ένας Δρόμος που ενώνει όλα τα οινοποιεία της περιοχής και αποτελείται από 5 υπο-διαδρομές (Δαφνές, Πεζά, Πλουτή, Καστελιανά, Δαφνές-Πεζά) <u>ΔΟΝΧΡ:</u> Ένας Δρόμος που ξεκινά από το Ρέθυμνο και καταλήγει στη δυτική πλευρά των Χανίων
5. Ένωση Οινοπαραγωγών του Αμπελώνα της Κεντρικής Ελλάδας (ΕΝ.Ο.Α.Κ.Ε.)	2008	24	38	14 (Μετεώρων, Νότιου Ολύμπου, Μαγνησίας, Όθρυ-Δομοκού, Παρνασσού, Καλλίδρομου, Κοιλιάδας Αταλάντης, Μαρτίνου, Ελικώνα, Κιθαιρώνα, Ριτσώνα, Ξηρού Όρους και Τελέθριου-Βόρεια Εύβοια-, Δίρδης, Πάρνηθας)
6. Ένωση Οινοποιών Αμπελουργών Νήσων Αιγαίου (Οινοποιεία Αιγαίου)	2009	21	25	Υπό προγραμματισμό, στα άμεσα μελλοντικά σχέδια

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων ποιοτικής έρευνας με τους υπεύθυνους των δικτύων





Εικόνα 1 Χάρτης περιοχής έρευνας. Υπόβαθρο:Μωσαϊκό εικόνων Landsat



Εικόνα 2 Χωρική κατανομή των επισκέψιμων οινοποιείων της περιοχής έρευνας



**Πίνακας 6 Περιγραφή των οίνων και των οινοτουριστικών πόρων της περιοχής έρευνας**

Περιφέρεια	Οίνοι	Κυριότεροι τουριστικοί πόροι
<b>ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ</b>	<p><u>Οίνοι ΠΓΕ (Τοπικοί): Περιφέρειας:</u> ΠΓΕ Μακεδονία (Μακεδονικός Τοπικός Οίνος)</p> <p><u>Οίνοι ΠΟΠ (ΟΠΑΠ):</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Πλαγιές Μελίτωνα (Χαλκιδική)</li> <li>✓ Γουμένισσα (Κιλκίς)</li> <li>✓ Αμύνταιο (Φλώρινα)</li> <li>✓ Νάουσα (Ημαθία)</li> </ul> <p><u>Νομών:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ ΠΓΕ Καβάλα</li> <li>✓ ΠΓΕ Δράμα (Τοπικός Οίνος Δράμας)</li> <li>✓ ΠΓΕ Σέρρες (Τοπικός Οίνος Σερρών)</li> <li>✓ ΠΓΕ Χαλκιδική (Τοπικός Οίνος Χαλκιδικής)</li> <li>✓ ΠΓΕ Θεσσαλονίκη (Τοπικός Οίνος Θεσσαλονίκης)</li> <li>✓ ΠΓΕ Πέλλα (Τοπικός Οίνος Πέλλας)</li> <li>✓ ΠΓΕ Φλώρινα (Τοπικός Οίνος Φλώρινας)</li> <li>✓ ΠΓΕ Καστοριά (Τοπικός Οίνος Καστοριάς)</li> <li>✓ ΠΓΕ Γρεβενά (Τοπικός Οίνος Γρεβενών)</li> <li>✓ ΠΓΕ Κοζάνη (Τοπικός Οίνος Κοζάνης)</li> <li>ΠΓΕ Ημαθία (Τοπικός Οίνος Ημαθίας)</li> <li>ΠΓΕ Πιερία (Τοπικός Οίνος Πιερίας)</li> </ul> <p><u>Περιοχών:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Παγγαίο (Καβάλα)</li> <li>✓ Θάσος</li> <li>✓ Αδριανή (Δράμα)</li> <li>✓ Αγορά (Δράμα)</li> <li>✓ Άγιον Όρος (Χαλκιδική)</li> <li>✓ Σιθωνία (Χαλκιδική)</li> <li>✓ Επανομή (Θεσσαλονίκη)</li> <li>✓ Πλαγιές Βερτίσκου (Θεσσαλονίκη)</li> <li>✓ Νέα Μεσημβρία (Θεσσαλονίκη)</li> <li>✓ Σιάτιστα (Κοζάνη)</li> <li>✓ Βελβεντό (Κοζάνη)</li> </ul>	<p><u>Ανατολική Μακεδονία</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <u>Φυσικό περιβάλλον και Γεωμορφολογία</u> (Δάση Σημύδας στη Μικρομηλιά, Ελάτης, Φρακτού, Σπήλαια Αλιστράτης, Μααρά, Φαράγγι του Αγγίτη, Δέλτα του Νέστου, Θάσος)</li> <li>✓ <u>Αρχιτεκτονική κληρονομιά</u> (</li> <li>✓ <u>Πολιτισμική κληρονομιά</u> (Αρχαιολογικοί χώροι -Αμφίπολη, Φίλιπποι)</li> <li>✓ <u>Θρησκευτική παράδοση</u> ( )</li> <li>✓ Χιονοδρομικό Κέντρο Φαλακρού</li> </ul> <p><u>Κεντρική Μακεδονία</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <u>Φυσικό περιβάλλον και Γεωμορφολογία</u> (Καταρράκτης των Σουμπάνων-Νάουσα, Όρη: Βερτίσκος, Πιέρια, Βέρμιο, Άθως)</li> <li>✓ <u>Αρχιτεκτονική κληρονομιά</u> (Λευκός Πύργος, Κάστρα, Αρχαία Αγορά, Αψίδα Γαλέριου, Ροτόντα - Θεσσαλονίκη, οικισμός της Καστανερής, στο Πάικο, Κάστρα Τορώνης και Ρεντίνας - Χαλκιδική)</li> <li>✓ <u>Πολιτισμική κληρονομιά</u> (Αρχαιολογικοί χώροι, Λαογραφικά, βυζαντινά και αρχαιολογικά μουσεία, ιστορικοί χώροι, Μακεδονικοί Τάφοι Λευκαδίων και Νυμφαίων της Μίεζας Νάουσας, Βεργίνα, Αρχαία Στάγειρα, Όλυθος)</li> <li>✓ <u>Θρησκευτική παράδοση</u> (Βυζαντινοί και μεταβυζαντινοί ναοί, Μονές, Ουρανούπολη)</li> <li>✓ <u>Χιονοδρομικά κέντρα</u> (Τρία Πέντε Πηγάδια, Σέλι)</li> </ul> <p><u>Δυτική Μακεδονία</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <u>Φυσικό περιβάλλον και Γεωμορφολογία</u> (Λουτρά (Πόζαρ) Αριδαίας, Απολιθωμένο δάσος Νόστιμου, Πρέσπες και λουπές λίμνες Ν. Φλώρινας, Καστοριάς, ορεινοί όγκοι, Βάλια Κάλντα)</li> <li>✓ <u>Αρχιτεκτονική κληρονομιά</u> (οικισμοί: Αγ.Αθανάσιος, Νυμφαίο, προϊστορικός οικισμός Δισπηλιού, γεφύρια)</li> <li>✓ <u>Πολιτισμική κληρονομιά</u> (Φανοί Κοζάνης, Φωτιές Φλώρινας, οικομυσείο Δισπηλιού, Αρχαιολογικοί χώροι: Αιανή, Αρκτούρος)</li> <li>✓ <u>Θρησκευτική παράδοση</u> (Μοναστήρι Κλεισούρας, Ναοί)</li> <li>✓ <u>Χιονοδρομικά κέντρα</u> (Βόρα, Πισοδερίου)</li> </ul>

Πίνακας 6 (συνέχεια)

Περιφέρεια	Οίνοι	Κυριότεροι τουριστικοί πόροι
<b>ΘΡΑΚΗΣ</b>	<p><u>Περιφέρειας:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ ΠΓΕ Θράκη (Θρακικός Τοπικός Οίνος)</li> </ul> <p><u>Νομών:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ ΠΓΕ Έβρος (Τοπικός Οίνος Έβρου)</li> </ul> <p><u>Περιοχών:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ ΠΓΕ Ίσμαρος (Ισμαρικός Τοπικός Οίνος) Ροδόπη</li> <li>✓ ΠΓΕ Άβδηρα (Τοπικός Οίνος Αβδήρων)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <u>Φυσικό περιβάλλον και γεωμορφολογία</u> (Ορεινοί όγκοι, Δάσος της Δαδιάς, Λιμνοθάλασσα Πόρτο Λάγους, Ποταμός Έβρος)</li> <li>✓ <u>Αρχιτεκτονική κληρονομιά</u> (Κάστρο – Πύθιο, Βυζαντινός οικισμός του Πολύστουλου)</li> <li>✓ <u>Πολιτισμική κληρονομιά</u> {(Μουσείο του μεταξιού – Σουφλί, Πλωτινόπολη- Διδυμότειχο). (Αρχαιολογικοί χώροι (Μουσείο Αβδήρων, Μαρώνεια, παράλια του Ν. Ξάνθης, Ίσμαρος - αρχαία πόλη των Κικόνων)}</li> <li>✓ <u>Θρησκευτική παράδοση</u> (Μονή της Κοσμοσώτειρας-Φέρες)</li> </ul>
<b>ΘΕΣΣΑΛΙΑ</b> <u>Νομοί*:</u> Λάρισα	<p><u>Περιφέρειας:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ ΠΓΕ Θεσσαλία (Θεσσαλικός Τοπικός Οίνος)</li> </ul> <p><u>Οίνοι ΠΟΠ (ΟΠΑΠ):</u> ΠΟΠ (ΟΠΑΠ) Ραψάνη (Λάρισα)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <u>Φυσικό περιβάλλον</u></li> <li>✓ <u>Γεωμορφολογία</u> (Όλυμπος, Κουλάδα Τεμπών)</li> <li>✓ <u>Αρχιτεκτονική κληρονομιά</u> (οικισμοί Ραψάνης, Σκοτεινάς, Παλαιού Παντελεήμονα, Κάστρο Πλαταμών)</li> <li>✓ <u>Πολιτισμική κληρονομιά</u> (Λαογραφικό μουσείο Ραψάνης, Αρχαιολογικός χώρος Δίου, Αμπελάκια)</li> <li>✓ <u>Θρησκευτική παράδοση</u> (Ιερά Μονή Αγίου Διονυσίου εν Ολύμπω)</li> </ul>
<b>ΗΠΕΙΡΟΣ</b> <u>Νομοί*:</u> Ιωαννίνων	<p><u>Περιφέρειας:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ ΠΓΕ Ήπειρος (Ηπειρωτικός Τοπικός Οίνος)</li> </ul> <p><u>Νομών:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ ΠΓΕ Ιωάννινα (Τοπικός Οίνος Ιωαννίνων)</li> </ul> <p><u>Περιοχών:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ ΠΓΕ Μέτσοβο (Τοπικός Οίνος Μετσόβου) Ιωάννινα.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <u>Φυσικό περιβάλλον και Γεωμορφολογία</u> (Εθνικός Δρυμός Βίκου-Αώου, Φυσικές πισίνες του Πάπιγκου, Δρακολίμνη της Γκαμήλας)</li> <li>✓ <u>Αρχιτεκτονική κληρονομιά</u> (Κάστρο των Ιωαννίνων , οικισμοί: Μέτσοβο, Κόνιτσα)</li> <li>✓ <u>Πολιτισμική κληρονομιά</u> (Πινακοθήκη Ε. Αβέρωφ)</li> <li>✓ <u>Θρησκευτική παράδοση</u> (Μοναστήρι του Προφήτη Ηλία- Ζίτσα, Ιερές Μονές Πατέρων και Παλιουρής)</li> </ul>

**Πηγές: Οίνοι: Μακρής (2012). Τουριστικοί πόροι: Μακρής (2012), ΕΝ.Ο.Α.Β.Ε. (2012), Παρταλίδου (2005)**

\*Στην περιοχή έρευνας περιλαμβάνονται μόνο ο Νομός Ιωαννίνων από την περιφέρεια της Ηπείρου και η περιοχή της Ραψάνης από την περιφέρεια της Θεσσαλίας

## **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ V**



**Πίνακας 1 Νομική μορφή οινοποιείων στη Βόρεια Ελλάδα**

<b>Νομική μορφή</b>	<b>Συχνότητα</b>	<b>Ποσοστιαία συχνότητα %</b>
Ατομική	65	59,09
Ομόρρυθμη	18	16,36
Ανώνυμη	18	16,36
Ετερόρρυθμη	4	3,63
Συνεταιριστική	2	1,81
Μονοπρόσωπη Ε.Π.Ε	2	1,81
Μη κερδοσκοπικό εκπαιδευτικό ίδρυμα	1	0,9
<b>Σύνολο</b>	<b>110</b>	<b>100</b>

**Πίνακας 2 Ετήσια παραγωγή οίνου σε λίτρα**

	<b>Συχνότητα (αριθμός οινοποιείων)</b>	<b>Ποσοστιαία συχνότητα %</b>	<b>Έγκυρο ποσοστό %</b>	<b>Αθροιστική συχνότητα %</b>
<b>1.300-10.000</b>	24	21,82	22,64	22,64
<b>11.250-20.000</b>	23	20,9	21,7	44,34
<b>20.300-30.000</b>	13	11,82	12,26	56,6
<b>31.500-40.000</b>	9	8,2	8,5	65,1
<b>40.500-50.000</b>	5	4,55	4,71	69,81
<b>55.000-60.000</b>	3	2,72	2,83	72,64
<b>75.000-80.000</b>	4	3,63	3,77	76,41
<b>96.000-100.000</b>	2	1,82	1,89	78,3
<b>110.000-200.000</b>	9	8,2	8,5	86,8
<b>262.500-300.000</b>	2	1,82	1,89	88,69
<b>320.000-400.000</b>	4	3,63	3,77	92,46
<b>562.000-800.000</b>	5	4,54	4,71	97,17
<b>1.500.000-1.700.000</b>	3	2,72	2,83	100
<b>Σύνολο</b>	<b>106</b>	<b>96,37</b>	<b>100</b>	
<b>Ελλείπουσες τιμές</b>	<b>4</b>	<b>3,63</b>		
<b>Σύνολο</b>	<b>110</b>	<b>100</b>		

**Πίνακας 3 Συνολικός αριθμός μελών της οικογένειας που απασχολούνται στα οινοποιεία που συμμετείχαν στην έρευνα**

Αριθμός απασχολουμένων	Συχνότητα	Ποσοστιαία συχνότητα %	Έγκυρο ποσοστό %	Αθροιστική συχνότητα %
0	12	10,91	11,01	11,01
1	12	10,91	11,01	22,02
2	37	33,63	33,94	55,96
3	27	24,55	24,77	80,73
4	14	12,72	12,84	93,57
5	5	4,55	4,59	98,16
6	1	0,91	0,92	99,08
8	1	0,91	0,92	100
Σύνολο	109	99,09		
Ελλείπουσες τιμές	1	0,91		
<b>Σύνολο</b>	<b>110</b>	<b>100</b>		

**Πίνακας 4 Συγκριτική παρουσίαση χαρακτηριστικών υπεύθυνων επισκέψιμων και μη επισκέψιμων οινοποιείων**

Χαρακτηριστικά	Σύνολο	Επισκέψιμα	Μη επισκέψιμα
<b>Φύλο</b>	Άντρας (81,8%)	Άντρας (74,2%)	Άντρας (93,2%)
<b>Ηλικία (έτη)</b>	Ελάχ.=21, Μέγ.=78 Μ.Ο.=44,5 Τ.Α.= 11,7	Ελάχ.=24, Μέγ.=78 Μ.Ο.=45,3 Τ.Α.= 11,9	Ελάχ.=21, Μέγ.=73 Μ.Ο.=43,3 Τ.Α.= 11,5
<b>Οικογενειακή κατάσταση</b>	Έγγαμος (76,4%)	Έγγαμος (81,8%)	Έγγαμος (68,2%)
<b>Κύριο επάγγελμα</b>	Οινοποιός (65,5%)	Οινοποιός (60,6%)	Οινοποιός (72,7%)
<b>Μορφωτικό επίπεδο</b>	ΑΕΙ: 30,0% Μετ/κός ή διδ/κός τίτλος: 14,5%	ΑΕΙ: 34,8% Μετ/κός ή διδ/κός τίτλος: 22,8%	ΑΕΙ: 22,7% Μετ/κός ή διδ/κός τίτλος: 2,3%
<b>Εκπαίδευση σε σχέση με...</b>			
<b>Αγροτικά θέματα</b>	62,7%	67,7%	56,8%
<b>Τουρισμό</b>	23,6%	27,7%	18,2%
<b>Εμπορία ή μανάτζμεντ αγροτικών επιχειρήσεων</b>	39,1%	39,4%	38,6%

**Πίνακας 5 Αριθμός ατόμων που μπορεί να υποδεχτεί ταυτόχρονα στο οινοποιείο**

<b>Αριθμός ατόμων</b>	<b>Ποσοστιαία συχνότητα %</b>	<b>Έγκυρο ποσοστό %</b>	<b>Αθροιστική συχνότητα %</b>
10-15	6	9,2	9,2
20	7	10,8	20,0
25	3	4,6	24,6
30	6	9,2	33,8
40	4	6,2	40,0
50	24	36,9	76,9
60	2	3,1	80,0
70	3	4,6	84,6
80	2	3,1	87,7
100	5	7,7	95,4
150	2	3,1	98,5
450	1	1,5	100
<b>Ελλείπουσες τιμές</b>	1	1,5	
<b>Σύνολο</b>	<b>66</b>	<b>100</b>	

**Πίνακας 6 Αριθμός εργαζόμενων που προσελήφθησαν ειδικά για τον οινικό τουρισμό**

<b>Αριθμός ατόμων</b>	<b>Συχνότητα</b>	<b>Ποσοστιαία συχνότητα %</b>	<b>Έγκυρο ποσοστό %</b>	<b>Αθροιστική συχνότητα %</b>
0	54	49,1	81,8	81,8
1	6	5,5	9,1	90,9
2	4	3,6	6,1	97,0
3	2	1,8	3,0	100,0
<b>Σύνολο</b>	66	60,0	100,0	
<b>Ελλείπουσες τιμές</b>	44	40,0		
<b>Σύνολο</b>	110	100,0		

**Πίνακας 7 Αριθμός εργαζόμενων που έχουν λάβει κάποια εκπαίδευση σε σχέση με τον τουρισμό**

Αριθμός ατόμων	Συχνότητα	Ποσοστιαία συχνότητα %	Έγκυρο ποσοστό %	Αθροιστική συχνότητα %
0	32	29,1	48,5	48,5
1	21	19,1	31,8	80,0
2	10	9,1	15,2	95,5
3	3	2,7	4,5	100,0
<b>Σύνολο</b>	<b>66</b>	<b>60</b>	<b>100,0</b>	
<b>Ελλείπουσες τιμές</b>	<b>44</b>	<b>40,0</b>		
<b>Σύνολο</b>	<b>110</b>	<b>100,0</b>		

**Πίνακας 8 Αριθμός επισκεπτών στα οινοποιεία της περιοχής έρευνας το 2010**

	Συχνότητα	Ποσοστιαία συχνότητα %	Έγκυρο ποσοστό %	Αθροιστική συχνότητα %
Έγκυρα				
70	1	0,9	3,3	6,7
100	3	2,7	10,0	16,7
114	1	0,9	3,3	20,0
250	1	0,9	3,3	23,3
320	1	0,9	3,3	26,7
345	1	0,9	3,3	30,0
380	1	0,9	3,3	33,3
400	2	1,8	6,7	40,0
500	2	1,8	6,7	46,7
532	1	0,9	3,3	50,0
800	1	0,9	3,3	53,3
1000	3	2,7	10,0	63,3
1200	1	0,9	3,3	66,7
2000	1	0,9	3,3	70,0
2500	1	0,9	3,3	73,3
3200	1	0,9	3,3	76,7
3255	1	0,9	3,3	80,0
5482	1	0,9	3,3	83,3
6000	1	0,9	3,3	86,7
6700	1	0,9	3,3	90,0
10000	2	1,8	6,7	96,7
43284	1	0,9	3,3	100,0
<b>Σύνολο</b>	<b>30</b>	<b>27,3</b>	<b>100,0</b>	
Ελ. Τιμές	80	72,7		
<b>Σύνολο</b>	<b>110</b>	<b>100,0</b>		

**Πίνακας 9 Αριθμός επισκεπτών στα οινόποιεία της περιοχής έρευνας το 2009**

		Συχνότητα	Ποσοστιαία συχνότητα %	Έγκυρο ποσοστό %	Αθροιστική συχνότητα %
Έγκυρα	0	1	0,9	3,2	3,2
	50	1	0,9	3,2	6,5
	60	1	0,9	3,2	9,7
	70	1	0,9	3,2	12,9
	100	2	1,8	6,5	19,4
	150	2	1,8	6,5	25,8
	236	1	0,9	3,2	29,0
	250	1	0,9	3,2	32,3
	400	1	0,9	3,2	35,5
	600	2	1,8	6,5	41,9
	650	1	0,9	3,2	45,2
	700	1	0,9	3,2	48,4
	900	1	0,9	3,2	51,6
	1000	2	1,8	6,5	58,1
	1188	1	0,9	3,2	61,3
	1500	1	0,9	3,2	64,5
	1900	1	0,9	3,2	67,7
	2000	1	0,9	3,2	71,0
	2500	1	0,9	3,2	74,2
	3500	1	0,9	3,2	77,4
	3684	1	0,9	3,2	80,6
	4200	1	0,9	3,2	83,9
	6000	1	0,9	3,2	87,1
	6500	1	0,9	3,2	90,3
	8000	1	0,9	3,2	93,5
	8500	1	0,9	3,2	96,8
	36569	1	0,9	3,2	100,0
	Σύνολο	31	28,2	100,0	
Ελ.	Τιμές	79	71,8		
	Σύνολο	110	100,0		

**Πίνακας 10 Αριθμός επισκεπτών στα οινοποιεία της περιοχής έρευνας το 2008**

		Συχνότητα	Ποσοστιαία συχνότητα %	Έγκυρο ποσοστό %	Αθροιστική συχνότητα %
Έγκυρα	0	1	0,9	3,6	3,6
	50	1	0,9	3,6	7,1
	65	1	0,9	3,6	10,7
	86	1	0,9	3,6	14,3
	100	2	1,8	7,1	21,4
	150	2	1,8	7,1	28,6
	300	1	0,9	3,6	32,1
	450	1	0,9	3,6	35,7
	500	2	1,8	7,1	42,9
	600	1	0,9	3,6	46,4
	775	1	0,9	3,6	50,0
	800	1	0,9	3,6	53,6
	900	1	0,9	3,6	57,1
	1000	2	1,8	7,1	64,3
	1500	1	0,9	3,6	67,9
	1700	1	0,9	3,6	71,4
	2458	1	0,9	3,6	75,0
	3000	1	0,9	3,6	78,6
	3250	1	0,9	3,6	82,1
	3800	1	0,9	3,6	85,7
5000	1	0,9	3,6	89,3	
6700	1	0,9	3,6	92,9	
7500	1	0,9	3,6	96,4	
34293	1	0,9	3,6	100,0	
	Σύνολο	28	25,5	100,0	
Ελ.	Τιμές	82	74,5		
<b>Σύνολο</b>		<b>110</b>	<b>100,0</b>		

**Πίνακας 11 Ποσοστό απευθείας πωλήσεων στο οινοποιείο το 2010**

	Ποσοστό απευθείας πωλήσεων	Συχνότητα	Ποσοστιαία συχνότητα %	Έγκυρο ποσοστό %	Αθροιστική συχνότητα %
Έγκυρα:	,0	2	1,8	4,2	4,2
48	,5	1	0,9	2,1	6,3
	1,0	7	6,4	14,6	20,8
	3,0	3	2,7	6,3	27,1
	3,5	1	0,9	2,1	29,2
	4,0	3	2,7	6,3	35,4
	5,0	5	4,5	10,4	45,8
	7,0	2	1,8	4,2	50,0
	10,0	11	10,0	22,9	72,9
	13,0	1	0,9	2,1	75,0
	15,0	3	2,7	6,3	81,3
	20,0	3	2,7	6,3	87,5
	30,0	2	1,8	4,2	91,7
	35,0	1	0,9	2,1	93,8
	40,0	1	0,9	2,1	95,8
	45,0	1	0,9	2,1	97,9
	50,0	1	0,9	2,1	100,0
	Σύνολο	48	43,6	100,0	
Ελ.	τιμές	62	56,4		
<b>Σύνολο</b>		<b>110</b>	<b>100,0</b>		

**Πίνακας 12 Ποσοστό απευθείας πωλήσεων στο οινοποιείο το 2009**

	Ποσοστό απευθείας πωλήσεων	Συχνότητα	Ποσοστιαία συχνότητα %	Έγκυρο ποσοστό %	Αθροιστική συχνότητα
Έγκυρα: 48	,00	2	1,8	4,2	4,2
	,50	1	0,9	2,1	6,3
	1,00	6	5,5	12,5	18,8
	2,00	1	0,9	2,1	20,8
	3,00	4	3,6	8,3	29,2
	3,10	1	0,9	2,1	31,3
	4,00	3	2,7	6,3	37,5
	5,00	7	6,4	14,6	52,1
	7,00	1	0,9	2,1	54,2
	8,00	2	1,8	4,2	58,3
	10,00	12	10,9	25,0	83,3
	20,00	3	2,7	6,3	89,6
	30,00	3	2,7	6,3	95,8
	50,00	2	1,8	4,2	100,0
	Σύνολο	48	43,6	100,0	
Ελ. τιμές	62	56,4			
<b>Σύνολο</b>		<b>110</b>	<b>100,0</b>		

**Πίνακας 13 Ποσοστό απευθείας πωλήσεων στο οινοποιείο το 2008**

	Ποσοστό απευθείας πωλήσεων	Συχνότητα	Ποσοστιαία συχνότητα %	Έγκυρο ποσοστό %	Αθροιστική συχνότητα %
Έγκυρα: 43	,0	2	1,8	4,7	4,7
	,4	1	0,9	2,3	7,0
	1,0	6	5,5	14,0	20,9
	2,0	1	0,9	2,3	23,3
	3,0	5	4,5	11,6	34,9
	3,4	1	0,9	2,3	37,2
	4,0	1	0,9	2,3	39,5
	5,0	8	7,3	18,6	58,1
	7,0	1	0,9	2,3	60,5
	8,0	1	0,9	2,3	62,8
	9,0	1	0,9	2,3	65,1
	10,0	7	6,4	16,3	81,4
	15,0	1	0,9	2,3	83,7
	20,0	4	3,6	9,3	93,0
	30,0	1	0,9	2,3	95,3
50,0	1	0,9	2,3	97,7	
55,0	1	0,9	2,3	100,0	
Σύνολο	43	39,1	100,0		
Ελ. Τιμές	67	60,9			
<b>Σύνολο</b>		<b>110</b>	<b>100,0</b>		





## **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ VI**

**Πίνακας 1 Κατανομή του δείγματος στα οινοποιεία που συμμετείχαν στην έρευνα**

Οινοποιεία	Νομός	Συχνότητα	Ποσοστιαία συχνότητα %
Οινοποιείο 1	Καβάλας	29	7,60
Οινοποιείο 2	Καβάλας	36	9,45
Οινοποιείο 3	Θεσσαλονίκης	28	7,35
Οινοποιείο 4	Θεσσαλονίκης	40	10,50
Οινοποιείο 5	Κιλκίς	35	9,19
Οινοποιείο 6	Κιλκίς	25	6,56
Οινοποιείο 7	Ημαθίας	40	10,50
Οινοποιείο 8	Ημαθίας	30	7,87
Οινοποιείο 9	Καστοριάς	28	7,35
Οινοποιείο 10	Φλώρινας	40	10,50
Οινοποιείο 11	Λάρισας	22	5,78
Οινοποιείο 12	Ιωαννίνων	28	7,35
<b>Σύνολο</b>		<b>381</b>	<b>100,0</b>

**Πίνακας 2 Κατανομή του δείγματος με βάση την οικογενειακή κατάσταση**

	Συχνότητα	Ποσοστιαία συχνότητα %
Άγαμος/η	163	42,8
Έγγαμος/η	206	54,1
Διαζευγμένος/η	8	2,1
Χήρος/α	4	1,0
<b>Σύνολο</b>	<b>381</b>	<b>100,0</b>

**Πίνακας 3 Κατανομή του δείγματος με βάση την απασχόληση**

Επάγγελμα	Συχνότητα	Ποσοστιαία συχνότητα %
Δημόσιος Υπάλληλος	75	19,7
Ιδιωτικός Υπάλληλος	94	24,7
Ελεύθερος επαγγελματίας	134	35,2
Φοιτητής	27	7,1
Συνταξιούχος	27	7,1
Άνεργος	13	3,4
Οικιακά	7	1,8
Άλλο	4	1,0
<b>Σύνολο</b>	<b>381</b>	<b>100,0</b>

Πίνακας 4 Κατανομή του δείγματος με βάση τον τόπο μόνιμης κατοικίας

Περιοχές	Συχνότητα	Ποσοστιαία συχνότητα %	Έγκυρο ποσοστό %
Θεσσαλονίκη	166	43,6	43,7
Αθήνα	60	15,7	15,8
Καστοριά	18	4,7	4,7
Καβάλα	26	6,8	6,8
Δράμα	4	1,0	1,1
Πόλεις εξωτερικού	4	1,0	1,1
Νησιά Αιγαίου	8	2,1	2,1
Ημαθία	23	6,0	6,1
Γρεβενά	1	0,3	0,3
Αλεξανδρούπολη	2	0,5	0,5
Μαγνησία	1	0,3	0,3
Λάρισα	24	6,3	6,3
Φλώρινα	5	1,3	1,3
Κοζάνη	10	2,6	2,6
Κιλκίς	5	1,3	1,3
Πέλλα	4	1,0	1,1
Χαλκιδική	1	0,3	0,3
Σέρρες	1	0,3	0,3
Ιωάννινα	9	2,4	2,4
Μεσσηνία	1	0,3	0,3
Πάτρα	1	0,3	0,3
Φθιώτιδα	1	0,3	0,3
Αιτωλοακαρνανία	1	0,3	0,3
Χαλκίδα	1	0,3	0,3
Καρδίτσα	2	0,5	,5
Πρέβεζα	1	0,3	0,3
Σύνολο	380	99,7	100,0
Ελλείπουσες τιμές	1	0,3	
<b>Σύνολο</b>	<b>381</b>	<b>100,0</b>	

**Πίνακας 5 Χιλιομετρική απόσταση μεταξύ του τόπου εγκατάστασης του οινοποιείου και του τόπου μόνιμης κατοικίας του επισκέπτη**

<b>Απόσταση (χλμ)</b>	<b>Συχνότητα</b>	<b>Ποσοστιαία συχνότητα %</b>	<b>Έγκυρο ποσοστό %</b>	<b>Αθροιστική συχνότητα %</b>
10-30	97	25,46	25,53	25,46
35-60	53	13,91	13,95	39,37
70-100	96	25,20	25,26	64,57
104-204	45	11,81	11,84	76,38
214-315	10	2,63	2,63	79,01
363-510	34	8,92	8,95	87,93
>534	45	11,81	11,84	99,74
Ελλείπουσες τιμές	1	0,26		100,0
<b>Σύνολο</b>	<b>381</b>	<b>100,0</b>		

**Πίνακας 6 Συνολική διάρκεια της παραμονής των οινοτουριστών στην αμπελοοινική περιοχή**

<b>Αριθμός διανυκτερεύσεων</b>	<b>Συχνότητα</b>	<b>Ποσοστιαία συχνότητα %</b>	<b>Αθροιστική συχνότητα %</b>
0	249	65,4	65,4
1	27	7,1	72,4
2	34	8,9	81,4
3	44	11,5	92,9
4	8	2,1	95,0
5	10	2,6	97,6
6	4	1,0	98,7
7	2	0,5	99,2
10	1	0,3	99,5
15	2	0,5	100,0
<b>Σύνολο</b>	<b>381</b>	<b>100,0</b>	

**Πίνακας 7 Δομή της ταξιδιωτικής παρέας**

	Συχνότητα	Ποσοστιαία συχνότητα %
Μόνος/η	15	3,9
Με το/τη σύντροφο	46	12,1
Με το/τη σύζυγο	26	6,8
Με τα παιδιά	8	2,1
Με συγγενείς	21	5,5
Με φίλους	110	28,9
Με συνεργάτες/συναδέλφους	11	2,9
Με γκρουπ	45	11,8
Με το/τη σύζυγο ή σύντροφο και φίλους	34	8,9
Με συγγενείς και φίλους	40	10,5
Με την οικογένεια	25	6,6
<b>Σύνολο</b>	<b>381</b>	<b>100,0</b>

**Πίνακας 8 Κατανομή των απαντήσεων στις τρεις προτάσεις – διαστάσεις της χρησιμοποιούμενης κλίμακας μέτρησης της ανάμιξης**

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Με χαρακτηρίζει ένα έντονο ενδιαφέρον για τον οίνο	1,6* (6)**	5,0 (19)	25,2 (96)	32,5 (124)	35,7 (136)
Ο οίνος είναι σημαντικό κομμάτι του τρόπου ζωής μου	3,4 (13)	8,7 (33)	35,4 (135)	29,9 (114)	22,6 (86)
Η κατανάλωση οίνου μου προκαλεί ευχαρίστηση	0,8 (3)	2,1 (8)	13,6 (52)	34,1 (130)	49,3 (188)

\*: Ποσοστιαία συχνότητα    \*\*: Συχνότητα

**Πίνακας 9 Μέτρα κεντρικής τάσης και διασποράς των τριών διαστάσεων και του συνολικού σκορ της ανάμιξης**

	Μέσος όρος	Διάμεση Τιμή	Τυπική απόκλιση	Ελάχιστη τιμή	Μέγιστη τιμή
Με χαρακτηρίζει ένα έντονο ενδιαφέρον για τον οίνο	3,96	4,0	0,975	1	5
Ο οίνος είναι σημαντικό κομμάτι του τρόπου ζωής μου	3,60	4,0	1,036	1	5
Η κατανάλωση οίνου μου προκαλεί ευχαρίστηση	4,29	4,0	0,838	1	5
Επίπεδο ανάμιξης	2,81	3,0	0,444	1	3
Συνολικό σκορ	11,85	12,0	2,507	3	15

**Πίνακας 10 Αριθμός ποτηριών οίνου που καταναλώνονται σε εβδομαδιαία βάση**

Αριθμός ποτηριών	Συχνότητα	Ποσοστιαία συχνότητα %	Αθροιστική συχνότητα %
0	9	2,4	2,4
1	33	8,7	11
2	46	12,1	23,1
3	53	13,9	37
4	52	13,6	50,7
5	40	10,5	61,2
6 έως 10	94	24,6	85,8
11 έως 15	32	8,5	94,3
16 έως 20	15	3,9	98,2
21 έως 28	7	1,8	100
Σύνολο	381	100	

**Πίνακας 11 Αριθμός φιαλών οίνου που αγοράζονται σε μηνιαία βάση**

Αριθμός φιαλών	Συχνότητα	Ποσοστιαία συχνότητα %	Αθροιστική συχνότητα %
0	24	6,3	6,3
1	50	13,1	19,4
2	76	19,9	39,4
3	42	11,0	50,4
4	47	12,3	62,7
5	48	12,6	75,3
6 έως 9	37	9,8	85,1
10 έως 15	46	12,1	97,2
16 έως 20	11	2,8	100,0
Σύνολο	381	100,0	

**Πίνακας 12 Κατανομή του δείγματος στις τρεις διαστάσεις της υποκειμενικής γνώσης για τον οίνο**

Αξιολόγηση υποκειμενικής γνώσης για τον οίνο	Συχνότητα	Ποσοστιαία συχνότητα %	Αθροιστική συχνότητα %
<i>...Γενικά</i>			
Ελάχιστες	29	7,6	7,6
Λίγες	46	12,1	19,7
Κάτω του μετρίου	51	13,4	33,1
Μέτριες	154	40,4	73,5
Άνω του μετρίου	40	10,5	84,0
Αρκετές	42	11,0	95,0
Πάρα πολλές	19	5,0	100,0
<i>...Σε σύγκριση με φίλους και γνωστούς</i>			
Ελάχιστες	30	7,9	7,9
Λίγες	44	11,5	19,4
Κάτω του μετρίου	47	12,3	31,8
Μέτριες	98	25,7	57,5
Άνω του μετρίου	61	16,0	73,5
Αρκετές	63	16,5	90,0
Πάρα πολλές	38	10,0	100,0
<i>...Σε σύγκριση με κάποιον ειδικό</i>			
Ελάχιστες	122	32,0	32,0
Λίγες	89	23,4	55,4
Κάτω του μετρίου	79	20,7	76,1
Μέτριες	47	12,3	88,5
Άνω του μετρίου	30	7,9	96,3
Αρκετές	10	2,6	99,0
Πάρα πολλές	4	1,0	100,0

**Πίνακας 13 Κατανομή του δείγματος στις τέσσερις προτάσεις της κλίμακας της κυριαρχίας οινοτουριστικής ταυτότητας**

Προτάσεις <i>Η επίσκεψη σε οινοποιεία...</i>	Συχνότητα	Ποσοστιαία συχνότητα %	Αθροιστική συχνότητα %
<i>...είναι κάτι που σκέφτομαι σπάνια</i>			
Διαφωνώ απόλυτα	104	27,3	27,3
Διαφωνώ	52	13,6	40,9
Μάλλον διαφωνώ	54	14,2	55,1
Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	58	15,2	70,3
Μάλλον Συμφωνώ	46	12,1	82,4
Συμφωνώ	38	10,0	92,4
Συμφωνώ Απόλυτα	29	7,6	100,0



**Πίνακας 13 (συνέχεια)**

<b>Προτάσεις</b> <i>Η επίσκεψη σε οινοποιεία...</i>	<b>Συχνότητα</b>	<b>Ποσοστιαία συχνότητα %</b>	<b>Αθροιστική συχνότητα %</b>
<b><i>...σημαίνει πολλά περισσότερα από την απλή κατανάλωση οίνου</i></b>			
Διαφωνώ απόλυτα	2	0,5	0,5
Διαφωνώ	9	2,4	2,9
Μάλλον διαφωνώ	14	3,7	6,6
Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	53	13,9	20,5
Μάλλον Συμφωνώ	66	17,3	37,8
Συμφωνώ	115	30,2	68,0
Συμφωνώ Απόλυτα	122	32,0	100,0
<b><i>...είναι σημαντικό κομμάτι του εαυτού μου</i></b>			
Διαφωνώ απόλυτα	44	11,5	11,5
Διαφωνώ	65	17,1	28,6
Μάλλον διαφωνώ	76	19,9	48,6
Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	88	23,1	71,7
Μάλλον Συμφωνώ	46	12,1	83,7
Συμφωνώ	42	11,0	94,8
Συμφωνώ Απόλυτα	20	5,2	100,0
<b><i>...δεν μου προκαλεί ιδιαίτερα συναισθήματα</i></b>			
Διαφωνώ απόλυτα	140	36,7	36,7
Διαφωνώ	84	22,0	58,8
Μάλλον διαφωνώ	59	15,5	74,3
Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	55	14,4	88,7
Μάλλον Συμφωνώ	18	4,7	93,4
Συμφωνώ	19	5,0	98,4
Συμφωνώ Απόλυτα	6	1,6	100,0

**Πίνακας 14 Κατανομή των οινοτουριστών με βάση τον αριθμό των οινοποιείων που επισκέφτηκαν την τελευταία διατία**

<b>Αριθμός οινοποιείων</b>	<b>Συχνότητα</b>	<b>Ποσοστιαία συχνότητα %</b>	<b>Αθροιστική συχνότητα %</b>
1	93	24,4	24,4
2	67	17,6	42,0
3	54	14,2	56,2
4	42	11,0	67,2
5	31	8,1	75,3
6-10	58	15,2	90,5
11-20	25	6,5	97,0
21-30	8	2,1	99,1
31-50	3	0,9	100,0
<b>Σύνολο</b>	<b>381</b>	<b>100,0</b>	

**Πίνακας 15 Κατανομή των οινοτουριστών με βάση τον αριθμό των αμπελοοικονικών περιοχών που επισκέφτηκαν την τελευταία διατία**

<b>Αριθμός περιοχών</b>	<b>Συχνότητα</b>	<b>Ποσοστιαία συχνότητα %</b>	<b>Αθροιστική συχνότητα %</b>
1	107	28,1	28,1
2	106	27,8	55,9
3	72	18,9	74,8
4	36	9,4	84,3
5	17	4,5	88,7
6	13	3,4	92,1
7	6	1,6	93,7
8	6	1,6	95,3
10	5	1,3	96,6
12	5	1,3	97,9
15	4	1,0	99,0
20	3	0,8	99,7
30	1	0,3	100,0
<b>Σύνολο</b>	<b>381</b>	<b>100,0</b>	

**Πίνακας 16 Κατανομή των οινοτουριστών με βάση τον αριθμό των εκδηλώσεων στις οποίες συμμετείχαν την τελευταία διατία**

Αριθμός εκδηλώσεων	Συχνότητα	Ποσοστιαία συχνότητα %	Αθροιστική συχνότητα %
0	64	16,8	16,8
1	95	24,9	41,7
2	78	20,5	62,2
3	41	10,8	73,0
4	27	7,1	80,1
5	17	4,5	84,5
6	13	3,4	87,9
7	4	1,0	89,0
8	3	0,8	89,8
9	2	0,5	90,3
10	18	4,7	95,0
12	1	0,3	95,3
15	7	1,8	97,1
20	8	2,1	99,2
25	1	0,3	99,5
30	2	0,5	100,0
<b>Σύνολο</b>	<b>381</b>	<b>100,0</b>	

**Πίνακας 17 Κατανομή του δείγματος στις προτάσεις της κλίμακας μέτρησης των μελλοντικών προθέσεων συμπεριφοράς**

Προτάσεις	Συχνότητα	Ποσοστιαία συχνότητα %	Αθροιστική συχνότητα %
<i>Θα επισκεφτώ ξανά το συγκεκριμένο οινοποιείο</i>			
Διαφωνώ απόλυτα	5	1,3	1,3
Διαφωνώ	12	3,1	4,5
Μάλλον διαφωνώ	35	9,2	13,6
Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	73	19,2	32,8
Μάλλον Συμφωνώ	98	25,7	58,5
Συμφωνώ	158	41,5	100,0
Συμφωνώ Απόλυτα	381	100,0	
<i>Θα προτείνω σε άλλους να επισκεφτούν το οινοποιείο</i>			
Διαφωνώ απόλυτα	1	0,3	0,3
Διαφωνώ	7	1,8	2,1
Μάλλον διαφωνώ	19	5,0	7,1
Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	38	10,0	17,1
Μάλλον Συμφωνώ	107	28,1	45,1
Συμφωνώ	209	54,9	100,0
Συμφωνώ Απόλυτα	381	100,0	

**Πίνακας 17 (συνέχεια)**

Προτάσεις	Συχνότητα	Ποσοστιαία συχνότητα %	Αθροιστική συχνότητα %
<i>Θα αναζητήσω τα προϊόντα του οινοποιείου στο μέλλον</i>			
Διαφωνώ απόλυτα	2	0,5	0,5
Διαφωνώ	5	1,3	1,8
Μάλλον διαφωνώ	6	1,6	3,4
Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	35	9,2	12,6
Μάλλον Συμφωνώ	65	17,1	29,7
Συμφωνώ	111	29,1	58,8
Συμφωνώ Απόλυτα	157	41,2	100,0

**Πίνακας 18 Κατανομή του δείγματος στις μεταβλητές που εκφράζουν τα κίνητρα συμμετοχής σε οινοτουριστικές δραστηριότητες**

Κίνητρα	ΚΣ*	ΛΣ	ΜΣ	Σ	ΕΣ
1. Δοκιμή οίνων	2,9**	7,3	16,8	36,7	36,2
2. Τοπίο/ φυσικό περιβάλλον της περιοχής	4,2	9,4	19,7	33,9	32,8
3. Απόδραση από τη ρουτίνα/ καθημερινότητα	7,6	7,6	17,3	32,3	35,2
4. Χαλάρωση	7,9	9,4	18,1	33,3	31,2
5. Εμπλουτισμός γνώσεων σε σχέση με τον οίνο και την αμπελοκαλλιέργεια	5,5	10,8	26,5	30,7	26,5
6. Ενημέρωση για την οινοπαραγωγή	6,6	9,4	28,6	29,7	25,7
7. Προηγούμενη γνώση των προϊόντων του οινοποιείου	9,4	11,5	21,8	27,0	30,2
8. Θετικές συστάσεις από φίλους/ γνωστούς	12,1	12,6	16,0	31,0	28,3
9. Η περιοχή έχει εύκολη πρόσβαση	11,0	12,6	19,9	29,1	27,3
10. Επιμόρφωση για τον οίνο	7,3	15,5	27,3	30,2	19,7
11. Δοκιμή σπάνιων οίνων	12,3	18,9	22,0	21,3	25,5
12. Αγορά οίνων ή άλλων προϊόντων από το οινοποιείο	12,6	14,4	27,8	28,1	17,1
13. Επαφή με φίλους/ οικογένεια	22,6	12,9	16,0	20,7	27,8
14. Συμμετοχή σε καινούρια δραστηριότητα	7,9	26,5	24,4	23,1	18,1
15. Περιήγηση στους αμπελώνες	11,0	19,4	28,6	23,1	17,8
16. Προηγούμενη θετική εμπειρία	22,0	13,6	14,4	27,3	22,6
17. Συνάντηση με τον ιδιοκτήτη	25,2	15,0	15,2	20,2	23,4
18. Συναναστροφή με άλλους ανθρώπους	21,3	16,0	22,8	24,1	15,7
19. Προτροπή της υπόλοιπης παρέας	25,5	16,8	18,6	21,3	17,8
20. Μεγάλος αριθμός οινοποιείων	22,0	24,7	19,9	17,1	16,3
21. Επίσκεψη στα τοπικά εστιατόρια	28,3	23,4	23,1	15,2	10,0
22. Θετικές κριτικές σε ΜΜΕ	34,9	21,5	15,5	17,6	10,5
23. Αξιόλογα καταλύματα	31,8	31,2	20,2	9,4	7,3

\*ΚΣ: Καθόλου σημαντικός παράγοντας ΛΣ: Λίγο σημαντικός παράγοντας ΜΣ: Μέτρια σημαντικός παράγοντας Σ: Σημαντικός παράγοντας ΕΣ: Εξαιρετικά σημαντικός παράγοντας  
\*\* : Ποσοστιαία συχνότητα %

**Πίνακας 19 Μήτρα συσχετίσεων μεταξύ των ανεξάρτητων και των εξαρτημένων μεταβλητών του υποδείγματος Ιεραρχικής Πολλαπλής Παλινδρόμησης**

	<b>Ανάμιξη</b>	<b>Γνώση</b>	<b>Προηγ. εμπειρία</b>	<b>Ταυτότητα</b>	<b>Απόσταση</b>
<b>Αγοραστική συμπεριφορά</b>	r=0,440 p<0,001*	r=0,325 p<0,001*	r=0,397 p<0,001**	r=0,375 p<0,001**	r=0,036 p=0,244
<b>Καταναλωτική συμπεριφορά</b>	r=0,496 p<0,001*	r=0,432 p<0,001*	r=0,431 p<0,001*	r=0,380 p<0,001**	r=0,043 p=0,199
<b>Μελλ. προθέσεις</b>	r=0,194 p<0,001*	r=0,197 p<0,001*	r=0,077 p=0,068	r=0,243 p<0,001**	r=0,023 p=0,328
<b>Δαπάνες</b>	r=0,152 p=0,002*	r=0,007 p=0,447	r=-0,013 p=0,398	r=0,011 p=0,412	r=0,194 p=0,000
<b>F1-«Απόκτηση εμπειρίας»</b>	r=0,192 p<0,001*	r=0,015 p=0,382	r=-0,039 p=0,227	r=0,200 p<0,001**	r=-0,021 p=0,340
<b>F2-«Κοινωνικές επαφές»</b>	r=-0,023 p=0,328	r=-0,134 p=0,005*	r=-0,092 p=0,037*	r=-0,171 p<0,001*	r=-0,156 p=0,001*
<b>F3-«Ελκυστικότητα του προορισμού»</b>	r=0,016 p=0,375	r=-0,062 p=0,112	r=-0,130 p=0,005*	r=-0,060 p=0,121	r=0,192 p<0,001**
<b>F4-«Οιλικό προϊόν»</b>	r=0,396 p<0,001*	r=0,178 p<0,001*	r=0,141 p=0,003*	r=0,273 p<0,001**	r=-0,033 p=0,263
<b>F5-«Τοπία, χαλάρωση και απόδραση»</b>	r=0,076 p=0,070	r=-0,055 p=0,142	r=-0,068 p=0,092	r=-0,013 p=0,400	r=0,025 p=0,310
<b>F6-«Εξοικείωση»</b>	r=0,259 p<0,001*	r=0,174 p<0,001**	r=0,236 p<0,001*	r=0,230 p<0,001*0*	r=0,022 p=0,332
<b>F7-«Συστάσεις και καινοτομία»</b>	r=-0,108 p=0,018*	r=-0,106 p=0,020*	r=-0,172 p<0,001*	r=-0,065 p=0,103	r=-0,017 p=0,371

N=380, r= Συντελεστής συσχέτισης του Pearson, \*:Στατιστικά σημαντική συσχέτιση

**Πίνακας 20 Διαγνωστικά πολυσυγγραμμικότητας - Εξαρτημένη μεταβλητή:  
Αγοραστική συμπεριφορά σε σχέση με τον οίνο**

Υπόδειγμα	Διάσταση	Ιδιοτιμή	Δείκτης κατάστασης	Ποσοστά ερμηνευόμενης διασποράς %					
				(Σταθ. όρος)	Ανάμιξη	Γνώση	Προηγ. Εμπειρία	Ταυτότητα	Απόσταση
1	1	4,406	1,000	0,00	0,00	0,00	0,01	0,00	
	2	0,468	3,068	0,01	0,00	0,00	0,77	0,00	
	3	0,080	7,402	0,05	0,01	0,94	0,03	0,03	
	4	0,026	12,941	0,07	0,31	0,00	0,11	0,90	
	5	0,019	15,145	0,87	0,68	0,05	0,08	0,07	
2	1	4,853	1,000	0,00	0,00	0,00	0,01	0,00	0,01
	2	0,580	2,892	0,00	0,00	0,00	0,19	0,00	0,75
	3	0,442	3,315	0,01	0,00	0,01	0,59	0,00	0,23
	4	0,080	7,781	0,05	0,02	0,94	0,03	0,03	0,00
	5	0,026	13,599	0,07	0,31	0,00	0,11	0,90	0,00
	6	0,019	15,894	0,86	0,67	0,05	0,08	0,07	0,00

**Πίνακας 21 Διαγνωστικά πολυσυγγραμμικότητας - Εξαρτημένη μεταβλητή:  
Καταναλωτική συμπεριφορά σε σχέση με τον οίνο**

Υπόδειγμα	Διάσταση	Ιδιοτιμή	Δείκτης κατάστασης	Ποσοστά ερμηνευόμενης διασποράς %					
				(Σταθ. όρος)	Ανάμιξη	Γνώση	Προηγ. Εμπειρία	Ταυτότητα	Απόσταση
1	1	4,406	1,000	0,00	0,00	0,00	0,01	0,00	
	2	0,468	3,068	0,01	0,00	0,00	0,77	0,00	
	3	0,080	7,402	0,05	0,01	0,94	0,03	0,03	
	4	0,026	12,941	0,07	0,31	0,00	0,11	0,90	
	5	0,019	15,145	0,87	0,68	0,05	0,08	0,07	
2	1	4,853	1,000	0,00	0,00	0,00	0,01	0,00	0,01
	2	0,580	2,892	0,00	0,00	0,00	0,19	0,00	0,75
	3	0,442	3,315	0,01	0,00	0,01	0,59	0,00	0,23
	4	0,080	7,781	0,05	0,02	0,94	0,03	0,03	0,00
	5	0,026	13,599	0,07	0,31	0,00	0,11	0,90	0,00
	6	0,019	15,894	0,86	0,67	0,05	0,08	0,07	0,00

**Πίνακας 22 Διαγνωστικά πολυσυγγραμμικότητας - Εξαρτημένη μεταβλητή:  
Δαπάνες για αγορές προϊόντων από το οινοποιείο**

Υπόδειγμα	Διάσταση	Ιδιοτιμή	Δείκτης κατάστασης	Ποσοστά ερμηνευόμενης διασποράς %					
				(Σταθ. όρος)	Ανάμιξη	Γνώση	Προηγ. Εμπειρία	Ταυτότητα	Απόσταση
1	1	4,406	1,000	0,00	0,00	0,00	0,01	0,00	
	2	0,468	3,068	0,01	0,00	0,00	0,77	0,00	
	3	0,080	7,402	0,05	0,01	0,94	0,03	0,03	
	4	0,026	12,941	0,07	0,31	0,00	0,11	0,90	
	5	0,019	15,145	0,87	0,68	0,05	0,08	0,07	
2	1	4,853	1,000	0,00	0,00	0,00	0,01	0,00	0,01
	2	0,580	2,892	0,00	0,00	0,00	0,19	0,00	0,75
	3	0,442	3,315	0,01	0,00	0,01	0,59	0,00	0,23
	4	0,080	7,781	0,05	0,02	0,94	0,03	0,03	0,00
	5	0,026	13,599	0,07	0,31	0,00	0,11	0,90	0,00
	6	0,019	15,894	0,86	0,67	0,05	0,08	0,07	0,00

**Πίνακας 23 Διαγνωστικά πολυσυγγραμμικότητας - Εξαρτημένη μεταβλητή:  
Μελλοντικές προθέσεις συμπεριφοράς**

Υπόδειγμα	Διάσταση	Ιδιοτιμή	Δείκτης κατάστασης	Ποσοστά ερμηνευόμενης διασποράς %					
				(Σταθ. όρος)	Ανάμιξη	Γνώση	Προηγ. Εμπειρία	Ταυτότητα	Απόσταση
1	1	4,406	1,000	0,00	0,00	0,00	0,01	0,00	
	2	0,468	3,068	0,01	0,00	0,00	0,77	0,00	
	3	0,080	7,402	0,05	0,01	0,94	0,03	0,03	
	4	0,026	12,941	0,07	0,31	0,00	0,11	0,90	
	5	0,019	15,145	0,87	0,68	0,05	0,08	0,07	
2	1	4,853	1,000	0,00	0,00	0,00	0,01	0,00	0,01
	2	0,580	2,892	0,00	0,00	0,00	0,19	0,00	,75
	3	0,442	3,315	0,01	0,00	0,01	0,59	0,00	0,23
	4	0,080	7,781	0,05	0,02	0,94	0,03	0,03	0,00
	5	0,026	13,599	0,07	0,31	0,00	0,11	0,90	0,00
	6	0,019	15,894	0,86	0,67	0,05	0,08	0,07	0,00

**Πίνακας 24 Διαγνωστικά πολυσυγγραμμικότητας - Εξαρτημένη μεταβλητή:  
Απόκτηση εμπειρίας (F1)**

Υπόδειγμα	Διάσταση	Ιδιοτιμή	Δείκτης κατάστασης	Ποσοστά ερμηνευόμενης διασποράς %					
				(Σταθ. όρος)	Ανάμιξη	Γνώση	Προηγ. Εμπειρία	Ταυτότητα	Απόσταση
1	1	4,406	1,000	0,00	0,00	0,00	0,01	0,00	
	2	0,468	3,068	0,01	0,00	0,00	0,77	0,00	
	3	0,080	7,402	0,05	0,01	0,94	0,03	0,03	
	4	0,026	12,941	0,07	0,31	0,00	0,11	0,90	
	5	0,019	15,145	0,87	0,68	0,05	0,08	0,07	
2	1	4,853	1,000	0,00	0,00	0,00	0,01	0,00	0,01
	2	0,580	2,892	0,00	0,00	0,00	0,19	0,00	0,75
	3	0,442	3,315	0,01	0,00	0,01	0,59	0,00	0,23
	4	0,080	7,781	0,05	0,02	0,94	0,03	0,03	0,00
	5	0,026	13,599	0,07	0,31	0,00	0,11	0,90	0,00
	6	0,019	15,894	0,86	0,67	0,05	0,08	0,07	0,00

**Πίνακας 25 Διαγνωστικά πολυσυγγραμμικότητας - Εξαρτημένη μεταβλητή:  
Κοινωνικές επαφές (F2)**

Υπόδειγμα	Διάσταση	Ιδιοτιμή	Δείκτης κατάστασης	Ποσοστά ερμηνευόμενης διασποράς %					
				(Σταθ. όρος)	Ανάμιξη	Γνώση	Προηγ. Εμπειρία	Ταυτότητα	Απόσταση
1	1	4,406	1,000	0,00	0,00	0,00	0,01	0,00	
	2	0,468	3,068	0,01	0,00	0,00	0,77	0,00	
	3	0,080	7,402	0,05	0,01	0,94	0,03	0,03	
	4	0,026	12,941	0,07	0,31	0,00	0,11	0,90	
	5	0,019	15,145	0,87	0,68	0,05	0,08	0,07	
2	1	4,853	1,000	0,00	0,00	0,00	0,01	0,00	0,01
	2	0,580	2,892	0,00	0,00	0,00	0,19	0,00	0,75
	3	0,442	3,315	0,01	0,00	0,01	0,59	0,00	0,23
	4	0,080	7,781	0,05	0,02	0,94	0,03	0,03	0,00
	5	0,026	13,599	0,07	0,31	0,00	0,11	0,90	0,00
	6	0,019	15,894	0,86	0,67	0,05	0,08	0,07	0,00



**Πίνακας 26 Διαγνωστικά πολυσυγγραμμικότητας - Εξαρτημένη μεταβλητή: Ελκυστικότητα προορισμού (F3)**

Υπόδειγμα	Διάσταση	Ιδιαιτή	Δείκτης κατάστασης	Ποσοστά ερμηνευόμενης διασποράς %					
				(Σταθ. όρος)	Ανάμιξη	Γνώση	Προηγ. Εμπειρία	Ταυτότητα	Απόσταση
1	1	4,406	1,000	0,00	0,00	0,00	0,01	0,00	
	2	0,468	3,068	0,01	0,00	0,00	0,77	0,00	
	3	0,080	7,402	0,05	0,01	0,94	0,03	0,03	
	4	0,026	12,941	0,07	0,31	0,00	0,11	0,90	
	5	0,019	15,145	0,87	0,68	0,05	0,08	0,07	
2	1	4,853	1,000	0,00	0,00	0,00	0,01	0,00	0,01
	2	0,580	2,892	0,00	0,00	0,00	0,19	0,00	0,75
	3	0,442	3,315	0,01	0,00	0,01	0,59	0,00	0,23
	4	0,080	7,781	0,05	0,02	0,94	0,03	0,03	0,00
	5	0,026	13,599	0,07	0,31	0,00	0,11	0,90	0,00
	6	0,019	15,894	0,86	0,67	0,05	0,08	0,07	0,00

**Πίνακας 27 Διαγνωστικά πολυσυγγραμμικότητας - Εξαρτημένη μεταβλητή: Οικικό προϊόν (F4)**

Υπόδειγμα	Διάσταση	Ιδιαιτή	Δείκτης κατάστασης	Ποσοστά ερμηνευόμενης διασποράς %					
				(Σταθ. όρος)	Ανάμιξη	Γνώση	Προηγ. Εμπειρία	Ταυτότητα	Απόσταση
1	1	4,406	1,000	0,00	0,00	0,00	0,01	0,00	
	2	0,468	3,068	0,01	0,00	0,00	0,77	0,00	
	3	0,080	7,402	0,05	0,01	0,94	0,03	0,03	
	4	0,026	12,941	0,07	0,31	0,00	0,11	0,90	
	5	0,019	15,145	0,87	0,68	0,05	0,08	0,07	
2	1	4,853	1,000	0,00	0,00	0,00	0,01	0,00	0,01
	2	0,580	2,892	0,00	0,00	0,00	0,19	0,00	0,75
	3	0,442	3,315	0,01	0,00	0,01	0,59	0,00	0,23
	4	0,080	7,781	0,05	0,02	0,94	0,03	0,03	0,00
	5	0,026	13,599	0,07	0,31	0,00	0,11	0,90	0,00
	6	0,019	15,894	0,86	0,67	0,05	0,08	0,07	0,00

**Πίνακας 28 Διαγνωστικά πολυσυγγραμμικότητας - Εξαρτημένη μεταβλητή: Τοπίο και χαλάρωση (ή απόδραση) (F5)**

Υπόδειγμα	Διάσταση	Ιδιοτιμή	Δείκτης κατάστασης	Ποσοστά ερμηνευόμενης διασποράς %					
				(Σταθ. όρος)	Ανάμιξη	Γνώση	Προηγ. Εμπειρία	Ταυτότητα	Απόσταση
1	1	4,406	1,000	0,00	0,00	0,00	0,01	0,00	
	2	0,468	3,068	0,01	0,00	0,00	0,77	0,00	
	3	0,080	7,402	0,05	0,01	0,94	0,03	0,03	
	4	0,026	12,941	0,07	0,31	0,00	0,11	0,90	
	5	0,019	15,145	0,87	0,68	0,05	0,08	0,07	
2	1	4,853	1,000	0,00	0,00	0,00	0,01	0,00	0,01
	2	0,580	2,892	0,00	0,00	0,00	0,19	0,00	0,75
	3	0,442	3,315	0,01	0,00	0,01	0,59	0,00	0,23
	4	0,080	7,781	0,05	0,02	0,94	0,03	0,03	0,00
	5	0,026	13,599	0,07	0,31	0,00	0,11	0,90	0,00
	6	0,019	15,894	0,86	0,67	0,05	0,08	0,07	0,00

**Πίνακας 29 Διαγνωστικά πολυσυγγραμμικότητας - Εξαρτημένη μεταβλητή: Εξοικείωση (F6)**

Υπόδειγμα	Διάσταση	Ιδιοτιμή	Δείκτης κατάστασης	Ποσοστά ερμηνευόμενης διασποράς %					
				(Σταθ. όρος)	Ανάμιξη	Γνώση	Προηγ. Εμπειρία	Ταυτότητα	Απόσταση
1	1	4,406	1,000	0,00	0,00	0,00	0,01	0,00	
	2	0,468	3,068	0,01	0,00	0,00	0,77	0,00	
	3	0,080	7,402	0,05	0,01	0,94	0,03	0,03	
	4	0,026	12,941	0,07	0,31	0,00	0,11	0,90	
	5	0,019	15,145	0,87	0,68	0,05	0,08	0,07	
2	1	4,853	1,000	0,00	0,00	0,00	0,01	0,00	0,01
	2	0,580	2,892	0,00	0,00	0,00	0,19	0,00	0,75
	3	0,442	3,315	0,01	0,00	0,01	0,59	0,00	0,23
	4	0,080	7,781	0,05	0,02	0,94	0,03	0,03	0,00
	5	0,026	13,599	0,07	0,31	0,00	0,11	0,90	0,00
	6	0,019	15,894	0,86	0,67	0,05	0,08	0,07	0,00

**Πίνακας 30 Διαγνωστικά πολυσυγγραμμικότητας - Εξαρτημένη μεταβλητή:  
Ενημερότητα και καινοτομία (F7)**

Υπόδειγμα	Διάσταση	Ιδιοτιμή	Δείκτης κατάστασης	Ποσοστά ερμηνευόμενης διασποράς %					
				(Σταθ. όρος)	Ανάμιξη	Γνώση	Προηγ. Εμπειρία	Ταυτότητα	Απόσταση
1	1	4,406	1,000	0,00	0,00	0,00	0,01	0,00	
	2	0,468	3,068	0,01	0,00	0,00	0,77	0,00	
	3	0,080	7,402	0,05	0,01	0,94	0,03	0,03	
	4	0,026	12,941	0,07	0,31	0,00	0,11	0,90	
	5	0,019	15,145	0,87	0,68	0,05	0,08	0,07	
2	1	4,853	1,000	0,00	0,00	0,00	0,01	0,00	0,01
	2	0,580	2,892	0,00	0,00	0,00	0,19	0,00	0,75
	3	0,442	3,315	0,01	0,00	0,01	0,59	0,00	0,23
	4	0,080	7,781	0,05	0,02	0,94	0,03	0,03	0,00
	5	0,026	13,599	0,07	0,31	0,00	0,11	0,90	0,00
	6	0,019	15,894	0,86	0,67	0,05	0,08	0,07	0,00

## **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ VII**

## **A. Υποχρεώσεις επισκέψιμων οινοποιείων της ΕΝ.Ο.Α.Β.Ε.**

### **I. Απαραίτητα στοιχεία**

1. Επιμέλεια της ασφαλούς πρόσβασης στο οινοποιείο
2. Ύπαρξη πινακίδας στην είσοδο του οινοποιείου με το σήμα των Δρόμων του Κρασιού, το ωράριο επίσκεψης και το κόστος γευστικής δοκιμής, εάν υπάρχει
3. Ανοικτό σε καθορισμένες ώρες και μέρες επίσκεψης (μετά από επικοινωνία για Σάββατο-Κυριακή)
4. Επιμέλεια των κατευθυντηρίων πινακίδων για το οινοποιείο καθώς και της κάθε πινακίδας των Δρόμων του Κρασιού, επιδιόρθωση ή ενημέρωση της εταιρείας για συντήρηση
5. Χώρος πάρκινγκ
6. Χώρος υποδοχής επισκεπτών, W.C.
7. Ύπαρξη σχεδιασμένης διαδρομής, προσαρμοσμένης στο κάθε οινοποιείο
8. Χώρος γευσιγνωσίας με κανονική θερμοκρασία για άνετη γευστική δοκιμή
9. Χώρος πώλησης, με λογιστική παρακολούθηση
10. Βιβλίο εντυπώσεων επισκεπτών
11. Ενημερωτικό έντυπο για το οινοποιείο, τα κρασιά παραγωγής, τιμοκατάλογος οίνων και άλλων υπηρεσιών
12. Παροχή πληροφοριών για τα μέλη των Δρόμων του Κρασιού

### **II. Προαιρετικά αλλά χρήσιμα στοιχεία**

1. Πωλήσεις ειδικών οίνων και συσκευασίες δώρου
2. Προσφορά εδεσμάτων τοπικής γαστρονομίας
3. Πώληση τοπικών προϊόντων
4. Έκθεση παραδοσιακών αντικειμένων αμπελουργίας οινοποιίας
5. Πωλήσεις οινικών αξεσουάρ και βιβλίων
6. Παράδοση οίνων με το ταχυδρομείο

### **III. Υποχρεώσεις επισκέψιμου οινοποιείου προς την ΕΝ.Ο.Α.Β.Ε.**

1. Υποδοχή των στελεχών της εταιρείας και παροχή κάθε είδους πληροφοριών σε σχέση με το επισκέψιμο οινοποιείο

2. Ενημέρωση της εταιρείας ανά τετράμηνο με στοιχεία αριθμού επισκεπτών, χρόνου επίσκεψης, αγορές οίνων, εθνικότητας επισκεπτών (θα δοθεί πρότυπο φύλλο με τα στοιχεία)
3. Ενημέρωση της εταιρείας σε πιθανή αλλαγή ωραρίου επίσκεψης, καθώς και οποιαδήποτε αλλαγή στα στοιχεία του οινοποιείου που έχουν καταχωρηθεί στα έντυπα των Δρόμων του Κρασιού.
4. Πληρωμή ποσού ανά έτος ανάλογα με τον προϋπολογισμό που θα εγκρίνεται κάθε Νοέμβρη του προηγούμενου έτους.

## **B. Θεσμικό πλαίσιο του κλάδου**

Το 1962, με τη σύσταση της ΕΟΚ, ξεκινά η διαμόρφωση του θεσμικού πλαισίου που διέπει τον οίνο (Κοινή Οργάνωση Αγοράς-Κ.Ο.Α.), διαμέσου του κανονισμού αριθ. 24/1962 (Euroρα, 2012α). Έκτοτε, πραγματοποιείται μια σειρά μεταρρυθμίσεων (1979, 1987, 1999), με τη δρομολόγηση της τελευταίας να ξεκινά το Δεκέμβριο του 2007. Τον Απρίλιο του 2008 (29/04/2008) εγκρίνεται και δημοσιεύεται στην Επίσημη Εφημερίδα της Ευρωπαϊκής Ένωσης ο Κανονισμός αριθ. 479/2008<sup>105</sup> για τη νέα ΚΟΑ, η οποία τίθεται σε εφαρμογή την 1<sup>η</sup> Αυγούστου του 2009<sup>106</sup> (Euroρα, 2012α). Από την 1<sup>η</sup> Αυγούστου του 2009 σημειώνονται και σημαντικές αλλαγές στο καθεστώς τυποποίησης και σήμανσης των οινικών προϊόντων.

Σήμερα, η διάκριση των οίνων στην Ευρωπαϊκή Ένωση υπόκειται σε κοινούς κανόνες που περιλαμβάνονται στον βασικό Κανονισμό της ΚΟΑ Οίνου (ΕΚ) 479/08 του Συμβουλίου, καθώς και στον εφαρμοστικό Κανονισμό (ΕΚ) 607/09 της Επιτροπής (ΚΕΟΣΟΕ, 2012). Σύμφωνα με το ισχύον θεσμικό πλαίσιο, οι ευρωπαϊκοί οίνοι διακρίνονται στις ακόλουθες κατηγορίες (ICAP, 2010):

1. **Οίνοι Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (Π.Ο.Π.).** Στην κατηγορία αυτή εντάσσονται οι προϋπάρχουσες κατηγορίες **Ο.Π.Α.Π.** (Ονομασίας Προέλευσης Ανώτερης Ποιότητας - Appellation d'origine de qualité supérieure),

---

<sup>105</sup> Λεπτομερείς κανόνες εφαρμογής του (ΕΚ) αριθ. 479/2008 περιλαμβάνονται στους κανονισμούς (ΕΚ) αριθ. 555/2008, 436/2009, 606/2009 και 607/2009 (ICAP, 2009).

<sup>106</sup> Μετά το 2015, θα υπάρξει άρση των περιορισμών που προβλέπονται για τους κοινοτικούς αμπελώνες και θα επιτραπεί στους ανταγωνιστικούς οινοπαραγωγούς να αυξήσουν την παραγωγή τους.

**Ο.Π.Ε.** (Ονομασία Προέλευσης Ελεγχόμενη, Appellation d'origine contrôlée), καθώς και οι οίνοι με τις ονομασίες «Γλυκός Φυσικός» και «Φυσικώς Γλυκός».

2. **Οίνοι Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης (ΠΓΕ).** Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει τους «Τοπικούς Οίνους» και τους «Οίνους κατά Παράδοση»
3. **Ποικιλιακοί Οίνοι.** Η νέα αυτή κατηγορία δίνει το δικαίωμα στους οίνους που δεν εντάσσονται στις δύο προηγούμενες να αναγράφουν στοιχεία σχετικά με το έτος συγκομιδής και τις ποικιλίες από τις οποίες προέρχονται<sup>107</sup>.
4. **Οίνοι χωρίς ένδειξη Π.Ο.Π. ή Π.Γ.Ε.**

---

<sup>107</sup> Αξίζει να σημειωθεί ότι μέχρι στιγμής, δεν προβλέπεται αντίστοιχο νομοθετικό πλαίσιο σε εθνικό επίπεδο, με αποτέλεσμα οι ελληνικοί επιτραπέζιοι οίνοι να μην μπορούν να συμπεριληφθούν στην κατηγορία των ποικιλιακών.