

Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών
Τμήμα Αγροτικής Οικονομίας και Ανάπτυξης
Εργαστήριο Γεωργικών Εφαρμογών, Αγροτικών Συστημάτων & Αγροτικής
Κοινωνιολογίας

Πρόγραμμα: Ολοκληρωμένη Ανάπτυξη & Διαχείριση του Αγροτικού
Χώρου

**Οινικός Τουρισμός: Η περίπτωση των δρόμων κρασιού της
περιοχής της Μαντινείας**



Μεταπτυχιακή διατριβή

Ντασοπούλου Θ. Βασιλική

Επιβλέπουσα καθηγήτρια: Γιδάρκου Ισαβέλλα
Μέλη επιτροπής: Καζακόπουλος Λεωνίδας
Καμπάς Αθανάσιος

Αθήνα 2011

Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών
Τμήμα Αγροτικής Οικονομίας και Ανάπτυξης
Εργαστήριο Γεωργικών Εφαρμογών, Αγροτικών Συστημάτων & Αγροτικής
Κοινωνιολογίας

Πρόγραμμα: Ολοκληρωμένη Ανάπτυξη & Διαχείριση του Αγροτικού
Χώρου

**Οινικός Τουρισμός: Η περίπτωση των δρόμων κρασιού της
περιοχής της Μαντινείας**

Μεταπτυχιακή διατριβή

Ντασοπούλου Θ. Βασιλική

Επιβλέπουσα καθηγήτρια: Γιδαράκου Ισαβέλλα

Μέλη επιτροπής: Καζακόπουλος Λεωνίδας
Καμπάς Αθανάσιος

Περίληψη

Στην Ελλάδα, όπως και σε όλες τις χώρες της λεκάνης της Μεσογείου, η αμπελοοινική παράδοση είναι ιδιαίτερα πλούσια. Το κρασί δεν είναι συνδεδεμένο μόνο με τις διατροφικές συνήθειες του Έλληνα, αλλά και με τη θρησκευτική και λαϊκή παράδοση και με την πολιτιστική του κληρονομιά. Τη διατήρηση και ανάδειξη αυτής της κληρονομιάς υποστηρίζει μία ειδική μορφή Αγροτουρισμού, ο οινοτουρισμός, που προτείνει στον επισκέπτη να ακολουθήσει μία προσεκτικά επιλεγμένη διαδρομή, η οποία διασχίζει τα πιο γραφικά σημεία μιας αμπελουργικής ζώνης και να επισκεφτεί επιλεγμένες οينوπαραγωγικές μονάδες, να δοκιμάσει τα τοπικά κρασιά συνοδευμένα από παραδοσιακές γεύσεις της περιοχής και να περιηγηθεί σε παραδοσιακούς οικισμούς, αρχαιολογικούς χώρους, κ.ά. Πρόκειται για μια σχετικά νέα μορφή τουρισμού, απόλυτα εναρμονισμένη με το φυσικό περιβάλλον και άριστα οργανωμένη, που στοχεύει στην ουσιαστική γνωριμία με τον κάθε τόπο, μέσα από την παράδοση της αμπελουργίας και της οινοποιίας. Ο οινικός τουρισμός συμβάλλει στη δημιουργία θέσεων εργασίας στις παραδοσιακά αγροτικές και οικονομικά μειονεκτικές περιοχές και προσδίδει ένα ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονεκτήματα στις οينوπαραγωγικές περιοχές, αποφέροντας κέρδη στις οινοποιητικές επιχειρήσεις.

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι η διερεύνηση του οινικού τουρισμού στην περιοχή της Μαντινείας του Νομού Αρκαδίας και η συμβολή των " Δρόμων Κρασιού" στην ανάπτυξη της περιοχής. Αρχικά για την προσέγγιση του θέματος πραγματοποιήθηκε βιβλιογραφική ανασκόπηση. Αναζητήθηκαν έρευνες σχετικές με το θέμα της εργασίας. Κυριότερη πηγή αναζήτησης βιβλιογραφικών αναφορών ήταν το διαδίκτυο μέσω μηχανών αναζήτησης επιστημονικών περιοδικών αλλά και η βιβλιοθήκη του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών. Στη συνέχεια ακολούθησε η συλλογή και η επεξεργασία των στοιχείων που θα αποτελούσαν τη βάση για τη στατιστική ανάλυση που θα ακολουθούσε. Η έρευνα βασίστηκε σε

πρωτογενή στοιχεία και περιελάμβανε: α)την ποιοτική έρευνα η οποία πραγματοποιήθηκε μέσω συνεντεύξεων στους ιδιοκτήτες των πέντε οινοποιείων που είναι ενταγμένα στο δρόμο κρασιού της Μαντινείας και β)την ποσοτική έρευνα που πραγματοποιήθηκε στους επισκέπτες των οινοποιείων, μέσω ερωτηματολογίου που συντάχθηκε έχοντας ως βάση κυρίως τα δεδομένα της ποιοτικής έρευνας και της βιβλιογραφίας. Το δείγμα αποτελείται από 103 επισκέπτες οι οποίοι συμπλήρωσαν πλήρως το ερωτηματολόγιο και οι οποίοι επιλέγησαν τυχαία. Η έρευνα διεξήχθη μεταξύ Οκτωβρίου του 2010 και Ιανουαρίου του 2011.

Η στατιστική ανάλυση των δεδομένων πραγματοποιήθηκε με το στατιστικό πακέτο SPSS (v.16) for Windows. Η ανάλυση των δεδομένων περιελάμβανε έλεγχο αξιοπιστίας και εγκυρότητας, περιγραφική στατιστική ανάλυση των δεδομένων της ποιοτικής έρευνας, περιγραφική στατιστική ανάλυση των δεδομένων της ποσοτικής έρευνας. Έπειτα πραγματοποιήθηκε διερευνητική παραγοντική ανάλυση στα κίνητρα επίσκεψης των τουριστών στην περιοχή και τα οινοποιεία. Στη συνέχεια εφαρμόστηκε στατιστική τμηματοποίηση των επισκεπτών με τη μέθοδο της διβηματικής ανάλυσης σε συστάδες.

Τα οινοποιεία του δρόμου κρασιού της Μαντινείας σε ποσοστό 60% έχουν συγκεκριμένο πρόγραμμα επισκέψεων και δέχονται τουρίστες έπειτα από προγραμματισμό. Οι παροχές στους επισκέπτες περιορίζονται στην ξενάγηση και την γευσιγνωσία ενώ κανένα από τα οινοποιεία δεν διαθέτει κατάλυμα και οργανωμένο εκπαιδευτικό πρόγραμμα. Όσον αφορά τους επισκέπτες, από την ανάλυση των απαντήσεων προέκυψε ότι στην πλειοψηφία τους είναι ώριμα ηλικιακά άτομα, παντρεμένοι και με ανώτερο κοινωνικό-οικονομικό επίπεδο. Επίσης τα κίνητρα των επισκεπτών είναι διαφορετικά. Το σημαντικότερο κίνητρο είναι η εικόνα της περιοχής ενώ το κρασί έπεται ως κίνητρο εκείνου του τοπίου. Οι υποδομές πρόσβασης και το πόσο κοντά είναι το οινοποιείο στον τόπο μόνιμης κατοικίας αποτελούν επίσης σημαντικό κίνητρο, ενώ χαρακτηριστικά που αφορούν το οινοποιείο όπως το τοπίο που διαμορφώνουν το οινοποιείο και οι αμπελώνες και η αρχιτεκτονική του οινοποιείου αναδείχθηκε μικρότερης

σημασίας κατηγορία κινήτρων. Τέλος για κάποιους η επίσκεψη υποκινήθηκε από τυχαία κίνητρα. Η αξιολόγηση των κινήτρων δείχνει ότι το κρασί και οι υπηρεσίες και γνώσεις με τις οποίες συνδέεται δεν αποτέλεσαν τα κυριότερα κίνητρα και επομένως η έννοια του οινοτουρισμού δεν φαίνεται εμπεδωμένη σε μεγάλο μέρος των επισκεπτών. Παρόμοια συμπεράσματα προέκυψαν και από την τμηματοποίηση των επισκεπτών σε συστάδες.

Λέξεις κλειδιά: κρασί, δρόμοι κρασιού, οινικός τουρισμός

Abstract

In Greece, as in all countries of the Mediterranean, the wine tradition is particularly rich. The wine is not only connected with the dietary habits of Greeks, but also religious and folk tradition and cultural heritage. A special form of agrotourism, the wine tourism supports the maintainance and the enhancement of this heritage . The wine tourism suggests the viewer to follow a carefully chosen route, which traverses the most scenic spots of a wine region and visit selected wine production units to test local wines served with traditional dishes of the region and to wander in traditional villages, archaeological sites, etc. This is a relatively new form of tourism in total harmony with the natural environment and well-organized, aiming at substantial contact with each site, through the tradition of viticulture and wine making.

Wine tourism contributes to the creation of jobs in traditional rural and economically disadvantaged areas and gives a strong competitive advantage in wine production areas, bringing benefits to the wine business. The aim of this survey is to explore the wine tourism of the wine region of Mantinea of Arcadia and the contribution of "Roads of Wine" in the development of the region.

Initially for the approach of the issue a literature review was taken place. Recearces relevant with the issue were searced. The main source of the bibliography was the internet through search engines of scientific magazines and the library of the Agricultural Univercity of Athens. Then the collection and the processing of the data which formed the basis for statistical analysis was followed. The survey was based on primary data and included: a) qualitative research carried out through interviews with owners of five wineries that are integrated into the street wine Mantinia and b) a quantitative survey of winery visitors, through a questionnaire prepared having as based on data of qualitative research and

literature. The sample consisted of 103 visitors who completed the full questionnaire and who were selected randomly. The survey was conducted between October 2010 and January 2011.

The statistical analysis of data was the statistical package SPSS (v.16) for Windows. The data analysis involved checking reliability and validity, descriptive statistical data analysis of qualitative research, descriptive statistical data analysis of quantitative research. Then exploratory factor analysis on the incentives of tourists who visit the region and the wineries was held. Then statistical segmentation of visitors using the two-step analysis in clusters was applied.

The wineries of the wine road of Mantinia have at 60% a specific program for visitors and they receive visitors after programming. The benefits to guests are limited to tour and tasting and none of the wineries do not have accommodation and organized training program. As for visitors, after the analysis of responses emerged that the majority of people are mature age, married and with a higher socioeconomic level. Also the motives of the visitors are different. The main motivation is the image of the area and the wine follows. Infrastructure access and how close the winery is to the place of residence is also an important incentive. The features on the winery as the landscape forming the winery and the vineyards and winery architecture became less important category of incentives. Finally, for some, a visit prompted by accidental motives. Evaluation of incentives shows that wine and services and knowledge with which it is not the main motivation and therefore the concept of wine tourism seems not embedded in much of the visitors. Similar conclusions emerged from the segmentation of visitors in clusters.

Key words: wine, wine routes, wine tourism

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά την επιβλέπουσα καθηγήτριά μου Γιδαράκου Ισαβέλλα, καθηγήτρια του Γ.Π.Α., για την ανάθεση, επίβλεψη, καθοδήγηση και τον έλεγχο του πειραματικού και συγγραφικού μέρους της εργασίας μου. Επίσης θέλω να εκφράσω την ευγνωμοσύνη μου στους γονείς μου για την διαρκή τους υποστήριξη που επέτρεψε την επιτυχή διεκπεραίωση των σπουδών μου.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη.....	3
Abstract.....	6
Ευχαριστίες.....	8
Κατάλογος σχημάτων, χαρτών και πινάκων.....	11
Κατάλογος διαγραμμάτων.....	12
Κεφάλαιο1. Εισαγωγή.....	14
Κεφάλαιο 2. Μεθοδολογία της έρευνας.....	16
2.1 Θεωρητικό μέρος.....	16
2.2 Εμπειρικό μέρος.....	16
2.2.1 Ποιοτική μέθοδος.....	16
2.2.2 Ποσοτική μέθοδος.....	18
2.3 Στατιστική ανάλυση δεδομένων	20
2.4 Διασφάλιση εγκυρότητας.....	21
Κεφάλαιο 3. Βιβλιογραφική έρευνα.....	22
3.1 Η έννοια του οινικού τουρισμού και ο ρόλος του στην τοπική ανάπτυξη.....	22
3.2 Το ενδιαφέρον της έρευνας για τον οινικό τουρισμό.....	24
3.3 Το περιεχόμενο της έννοιας του οινικού επισκέπτη και η τμηματοποίηση των οινοτουριστών.....	26
3.4 Η ανάπτυξη του οινοτουρισμού σε παγκόσμιο επίπεδο- Διαφορές χωρών νέου και παλαιού κόσμου.....	31
3.5 Οι δρόμοι του κρασιού ως μέσο ανάπτυξης του οινικού τουρισμού.....	34
Κεφάλαιο 4. Χαρακτηριστικά της περιοχής έρευνας.....	36
Κεφάλαιο 5. Αποτελέσματα έρευνας.....	40
5.1 Αποτελέσματα ποιοτικής έρευνας.....	40
5.1.1 Το προφίλ των οινοποιείων.....	40
5.1.2 Το προφίλ των στελεχών που ερωτήθηκαν.....	41
5.1.3 Ο οινοτουρισμός από την άποψη των οινοπαραγωγών.....	42
5.1.4 Οφέλη από τη συμμετοχή στον οινικό τουρισμό και προτάσεις βελτίωσης.....	45
5.2 Ποσοτική έρευνα-ο οινοτουρισμός από την άποψη των επισκεπτών των οινοποιείων.....	47
5.2.1 Μονομεταβλητή ανάλυση δεδομένων.....	47
5.2.1.1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος των επισκεπτών.....	47
5.2.1.2 Το ταξίδι στην περιοχή.....	51

5.2.1.3 Καταναλωτικές συνήθειες των επισκεπτών.....	57
5.2.1.4 Ικανοποίηση από την επίσκεψη στο οινοποιείο.....	64
5.2.1.5 Παράγοντες επίσκεψης στην περιοχή και το οινοποιείο.....	65
5.2.2 Πολυμεταβλητή ανάλυση δεδομένων κινήτρων επίσκεψης οινοτουρισμού.....	67
5.2.3 Τμηματοποίηση των επισκεπτών.....	74
5.2.3.1 Αποτελέσματα διβηματικής ανάλυσης σε συστάδες.....	75
5.2.3.2 Σχέση των συστάδων με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των επισκεπτών.....	79
Κεφάλαιο 6.Συμπεράσματα.....	80
Κεφάλαιο 7.Προτάσεις.....	82
Βιβλιογραφία.....	85
Παράρτημα Ι.....	90
Παράρτημα ΙΙ.....	103

Κατάλογος σχημάτων, χαρτών και πινάκων

Σχήμα 1 . Τα βασικά κίνητρα επίσκεψης των τουριστών για την περιοχή.....	73
Χάρτης 1 . Οι διαδρομές των δρόμων κρασιού της Βόρειας Ελλάδας.....	35
Χάρτης 2 . Ο δρόμος κρασιού της Μαντινείας.....	38
Πίνακας 1 . Συμπληρωθέντα ερωτηματολόγια ανά οινοποιείο.....	18
Πίνακας 2 . Οικογενειακή κατάσταση των επισκεπτών.....	49
Πίνακας 3 . Κατανομή απαντήσεων στην ερώτηση αν εργάζεστε αυτή την περίοδο.....	50
Πίνακας 4 . Επίπεδο εκπαίδευσης των επισκεπτών.....	51
Πίνακας 5 . Ποσοστιαία κατανομή του εισοδήματος των επισκεπτών.....	51
Πίνακας 6 . Αριθμός επισκέψεων της αμπελοοινικής περιοχής από τους ερωτηθέντες.....	52
Πίνακας 7 . Πως ενημερώθηκαν οι επισκέπτες για την ύπαρξη του οινοποιείου.....	55
Πίνακας 8 . Δηλώσεις που αφορούν το ενδιαφέρον για το κρασί.....	60
Πίνακας 9 . Απαντήσεις των ερωτηθέντων στην ερώτηση πώς θα αξιολογούσατε τις γνώσεις σας σχετικά με το κρασί.....	61
Πίνακας 10 . Απαντήσεις των ερωτηθέντων στην ερώτηση πόση σημασία έχει το κρασί για εσάς.....	61
Πίνακας 11 . Ικανοποίηση από την επίσκεψη στο οινοποιείο.....	64
Πίνακας 12 . Πόσο σημαντική ήταν η επίδραση καθενός από τους παρακάτω παράγοντες σε σχέση με την απόφασή σας να επισκεφθείτε τη συγκεκριμένη αμπελοοινική περιοχή και το συγκεκριμένο οινοποιείο.....	66
Πίνακας 13 . KMO and Bartlett's Test.....	68

Πίνακας 14. Εξαχθέντες παράγοντες στις πέντε κλίμακες με τις αντίστοιχες φορτίσεις των μεταβλητών σε αυτούς μετά την ορθογώνια περιστροφή των παραγόντων.....	69
Πίνακας 15. Τα ποσοστά διακύμανσης που αντιστοιχούν σε κάθε παράγοντα....	69
Πίνακας 16. Συντελεστές Cronbach παραγόντων.....	71
Πίνακας 17. Κατανομή των παρατηρήσεων κατά συστάδες.....	76

Κατάλογος διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1 . Φύλο των ιδιοκτητών των οινοποιείων.....	41
Διάγραμμα 2. Ηλικία των ιδιοκτητών των οινοποιείων.....	42
Διάγραμμα 3. Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων στην ερώτηση εάν τα οινοποιεία διαθέτουν συγκεκριμένο πρόγραμμα επισκέψεων.....	43
Διάγραμμα 4. Ποσοστιαία κατανομή του αριθμού των επισκεπτών στο οινοποιείο.....	44
Διάγραμμα 5. Ποσοστιαία κατανομή φύλου.....	48
Διάγραμμα 6. Κατανομή του δείγματος βάση της ηλικίας.....	48
Διάγραμμα 7. Επαγγελματική κατάσταση των ερωτώμενων.....	50
Διάγραμμα 8. Ποσοστιαία κατανομή των απαντήσεων του δείγματος όσον αφορά την ερώτηση « επισκέπτεστε την αμπελοοινική περιοχή για πρώτη φορά;».....	50
Διάγραμμα 9. Ποσοστιαία κατανομή των απαντήσεων του δείγματος στην ερώτηση «με ποιόν επισκεφθήκατε την περιοχή;».....	53
Διάγραμμα 10. Ποσοστιαία κατανομή του μέσου μεταφοράς που χρησιμοποιήθηκε στην περιοχή.....	53
Διάγραμμα 11. Ποσοστιαία κατανομή της συνολικής διάρκειας παραμονής στην περιοχή.....	54
Διάγραμμα 12. Ποσοστιαία κατανομή του καταλύματος που χρησιμοποιήθηκε.....	55
Διάγραμμα 13. Πόσα χιλιόμετρα απέχει το οινοποιείο από τον τόπο μόνιμης κατοικίας.....	56
Διάγραμμα 14. Ποσοστιαία κατανομή της ποσότητας φιαλών που αγοράστηκαν	

στο οινοποιείο.....	57
Διάγραμμα 15. Ποσοστιαία κατανομή των χρημάτων που δαπανήθηκαν για την αγορά κρασιού στο οινοποιείο.....	57
Διάγραμμα 16. Ποσοστιαία κατανομή της εβδομαδιαίας κατανάλωσης οινοπνευματωδών ποτών.....	58
Διάγραμμα 17. Προτιμήσεις των συμμετεχόντων όσον αφορά τα οινοπνευματώδη.....	59
Διάγραμμα 18. Ποσοστιαία κατανάλωση κρασιού εβδομαδιαίως.....	59
Διάγραμμα 19. Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων στην ερώτηση εάν διατηρούν κρασί για να το πιουν κάποια άλλη στιγμή.....	60
Διάγραμμα 20. Αριθμός οινοποιείων που έχουν επισκεφθεί οι συμμετέχοντες τα τελευταία τρία χρόνια.....	62
Διάγραμμα 24. Αριθμός οινοποιείων που έχουν επισκεφτεί σε σχέση με το φύλο.....	63
Διάγραμμα 25. Αριθμός οινοποιείων που έχουν επισκεφτεί σε σχέση με την ηλικία.....	63

Κεφάλαιο 1. Εισαγωγή

Οι αγροτικές περιοχές στην Ελλάδα, λόγω του υψηλού βαθμού εξάρτησής τους από τον πρωτογενή τομέα αντιμετωπίζουν πολλά προβλήματα. Στη δεκαετία του '90 ο αγροτικός τουρισμός εμφανίστηκε, ως εναλλακτική μορφή τουρισμού στην Ελλάδα, ως μια συμπληρωματική δραστηριότητα και ένα πρόσθετο εισόδημα για τους παραγωγούς. Ο οινικός τουρισμός είναι μία σημαντική μορφή αυτού του είδους τουρισμού. Τα τελευταία χρόνια παρουσιάζει μία ολοένα και μεγαλύτερη ανάπτυξη στην Ελλάδα. Όλο και περισσότερα οινοποιεία εντάσσονται σε διάφορους δρόμους κρασιού.

Ο κύριος σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν η διερεύνηση της εικόνας του οινικού τουρισμού στην περιοχή της Μαντινείας του Νομού Αρκαδίας και η συμβολή του στην τοπική ανάπτυξη της περιοχής. Η τοπική παραγωγή της περιοχής είναι κυρίως αγροτική. Στην ευρύτερη περιοχή του δήμου ανθούσε από παλιά η αμπελουργία και τα τοπικά κρασιά ήταν και παραμένουν ονομαστά. Η περιοχή μάλιστα παράγει κρασιά Ονομασίας Προέλευσης Ανωτέρας Ποιότητας. Ειδικότερα σκοπός ήταν να μελετηθεί το φαινόμενο του οινοτουρισμού και ο βαθμός στον οποίο είναι διαμορφωμένος στην περιοχή. Το οινοτουριστικό προϊόν προσεγγίστηκε από την πλευρά της προσφοράς των οινοποιείων και των οινοπαραγωγών και από την πλευρά των επισκεπτών.

Το πρώτο μέρος της εργασίας αποτελεί το θεωρητικό σκέλος, όπου δίνονται οι βασικές έννοιες του οινοτουρισμού. Το υλικό από την βιβλιογραφική ανασκόπηση λειτούργησε σαν υπόβαθρο για την οργάνωση του εμπειρικού μέρους της εργασίας. Στο θεωρητικό μέρος αναλύεται το περιεχόμενο της έννοιας του οινικού επισκέπτη επίσης διερευνάται η ανάπτυξη του οινοτουρισμού σε

παγκόσμιο επίπεδο και δίνονται οι βασικές διαφορές των χωρών του νέου και του παλαιού κόσμου όσον αφορά τον οινοτουρισμό. Επίσης αναλύεται ο οινικός τουρισμός και ο ρόλος που παίζει στην τοπική ανάπτυξη.

Το εμπειρικό μέρος της εργασίας αποτελείται από την ποιοτική και την ποσοτική έρευνα. Όσον αφορά την ποιοτική έρευνα πραγματοποιήθηκε μέσω συνεντεύξεων στους ιδιοκτήτες των πέντε οινοποιείων που είναι ενταγμένα στο δρόμο κρασιού της Μαντινείας και σκοπός της ήταν να αναλυθεί το επίπεδο ανάπτυξης του οινικού τουρισμού στην περιοχή. Πιο αναλυτικά σκοπός της ποιοτικής έρευνας ήταν να αναλύσει τα χαρακτηριστικά των οινοποιείων όσον αφορά την παραγωγή, τη λειτουργία του τουρισμού, τον αριθμό των επισκεπτών, τις υπηρεσίες που προσφέρονται και την προώθηση που χρησιμοποιείται. Επίσης να αναζητήσει ποιοι είναι οι κύριοι λόγοι για τους οποίους τα οινοποιεία είναι ανοικτά στο κοινό, ποια είναι τα πλεονεκτήματα από τη συμμετοχή των οινοποιείων στον οινικό τουρισμό, ποιες είναι οι κύριες ομάδες των επισκεπτών σύμφωνα με τους ιδιοκτήτες των οινοποιείων καθώς επίσης και να διερευνήσει τα βασικά δημογραφικά χαρακτηριστικά των ιδιοκτητών των οινοποιείων (φύλο, ηλικία, οικογενειακή κατάσταση, επίπεδο εκπαίδευσης).

Στη συνέχεια μέσω ποσοτικής έρευνας που έγινε στους επισκέπτες των οινοποιείων της περιοχής σκοπός ήταν να μελετηθούν τα χαρακτηριστικά των οινικών επισκεπτών καθώς επίσης και τα βασικά δημογραφικά στοιχεία τους (φύλο, ηλικία, οικογενειακή κατάσταση, επίπεδο εκπαίδευσης, επαγγελματική κατάσταση, ατομικό μηνιαίο εισόδημα), να αναλυθούν τα κίνητρα επίσκεψης των οινοποιείων και να ομαδοποιηθούν μέσω παραγοντικής ανάλυσης. Επίσης σκοπός της έρευνας ήταν να ομαδοποιηθούν οι επισκέπτες σε συστάδες με βάση ορισμένα κριτήρια (προηγούμενες επισκέψεις, λόγοι της επίσκεψης στην περιοχή και το οινοποιείο, ενδιαφέρον και γνώσεις για τον οίνο και καταναλωτικές συνήθειες όσον αφορά τον οίνο) και να προσδιοριστεί η ταυτότητα αυτών των ομάδων. Τέλος με βάση τα αποτελέσματα που θα προκύψουν στο τελευταίο μέρος της εργασίας θα εξεταστεί ο ρόλος που ο οινοτουρισμός παίζει ή που μπορεί να παίζει στην τοπική ανάπτυξη.

Κεφάλαιο 2. Μεθοδολογία της έρευνας

2.1 Θεωρητικό μέρος

Το πρώτο σκέλος της εργασίας αποτελεί το θεωρητικό μέρος. Βιβλιογραφικές πηγές σχετικές με τον οινικό τουρισμό, την εξέλιξη του ενδιαφέροντος και την εικόνα του οινοτουρισμού σε διάφορες περιοχές του κόσμου, αναζητήθηκαν από το διαδίκτυο από μηχανές αναζήτησης επιστημονικών άρθρων καθώς και από την βιβλιοθήκη του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών. Το υλικό από την βιβλιογραφική ανασκόπηση ήταν χρήσιμο για τη δική μου πληροφόρηση και αποτέλεσε το υπόβαθρο για την οργάνωση του εμπειρικού μέρους της μελέτης καθώς και για την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων.

2.2. Εμπειρικό μέρος

Το επόμενο σκέλος της εργασίας αποτέλεσε το εμπειρικό μέρος το οποίο αποτελείται από την ποιοτική και την ποσοτική μέθοδο.

2.2.1 Ποιοτική μέθοδος

Η τεχνική που χρησιμοποιήθηκε στην ποιοτική έρευνα ήταν αυτή των προσωπικών συνεντεύξεων (individual interviews). Πραγματοποιήθηκαν συνεντεύξεις και στους πέντε ιδιοκτήτες των οινοποιείων του δρόμου κρασιού της Μαντινείας τα οποία είναι τα εξής:

- ❖ Κτήμα Σπυρόπουλου-ΑΡΚΑΣ Α.Ε.
- ❖ Κτήμα Δρυόπη-Τσέλεπου
- ❖ Μπουτάρη Οινοποιητική Α.Ε. Οινοποιείο Μαντινείας
- ❖ Γιαννοπούλου Αγγελική
- ❖ Όλυμπος Ελλάς ΑΒΕΕ

Οι συζητήσεις μαζί τους στηρίχθηκαν πάνω σε έναν οδηγό συνέντευξης που είχε από πριν συνταχθεί για τον σκοπό της παρούσας μελέτης. Οι ατομικές συνεντεύξεις διήρκεσαν περίπου μία ώρα η κάθε μία και διενεργήθηκαν κατά τον μήνα Οκτώβριο του 2011. Η ημέρα και η ώρα της επίσκεψης καθορίστηκαν από τους ίδιους τους ιδιοκτήτες. Η καταλληλότητα της ημέρας και ώρας της συνέντευξης επιβεβαιώθηκε με τηλεφωνική επικοινωνία, ώστε να δοθεί η ευκαιρία αναβολής, αν χρειαζόταν. Ο χώρος της εκάστοτε συνέντευξης ορίστηκε στην πλειονότητα των περιπτώσεων στον προσωπικό χώρο των συμμετεχόντων. Η συνέντευξη ξεκίνησε με μία μικρή εισαγωγή, στην οποία ενημερώνονταν ο συμμετέχοντας για τον σκοπό της έρευνας. Για να αποφευχθούν παράγοντες και φαινόμενα επηρεασμού των απαντήσεων των ερωτηθέντων, οι συνεντεύξεις έγιναν μόνο με την παρουσία του ερευνητή και ο οδηγός συνέντευξης συντάχθηκε σύμφωνα με τις βασικές αρχές του οδηγού συνέντευξης της ποιοτικής έρευνας και οι ερωτήσεις επιλέχθηκαν με σκοπό την επίτευξη των βασικών στόχων της έρευνας.

Διαμόρφωση οδηγού συνέντευξης

Οι ερωτήσεις του οδηγού συνέντευξης χωρίστηκαν σε τρεις κατηγορίες. Το πρώτο μέρος περιλαμβάνει ερωτήσεις για τα χαρακτηριστικά που αφορούν το οινοποιείο, όπως το έτος ίδρυσης του οινοποιείου, την ετήσια παραγωγή, τον τρόπο διάθεσης των προϊόντων, ο αριθμός εργαζομένων στο οινοποιείο και η συμμετοχή σε εκθέσεις. Το δεύτερο μέρος πραγματεύεται θέματα που αφορούν τον τουρισμό, όπως ώρες λειτουργίας, διασυνδέσεις με άλλους τομείς του τουρισμού, προϊόντα και παρεχόμενες υπηρεσίες, τρόποι προώθησης. Επίσης ασχολείται με τα χαρακτηριστικά των επισκεπτών σύμφωνα με τους ιδιοκτήτες των οινοποιείων καθώς επίσης και με τους λόγους συμμετοχής στο οινικό τουρισμό και τα πλεονεκτήματα από τη συμμετοχή καθώς και προτάσεις βελτίωσης. Το τρίτο μέρος του οδηγού συνέντευξης περιλαμβάνει ερωτήσεις που αφορούν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ιδιοκτητών των οινοποιείων όπως το φύλο, η ηλικία, η οικογενειακή και το επίπεδο σπουδών.

2.2.2 Ποσοτική μέθοδος

Η ποσοτική έρευνα βασίστηκε σε πρωτογενή στοιχεία. Ως μέθοδος ποσοτικής έρευνας για τη συγκέντρωση των δεδομένων επιλέχθηκε η δειγματοληπτική έρευνα και ως μονάδα ανάλυσης ο επισκέπτης των οινοποιείων.

Η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων έγινε με προσωπικές συνεντεύξεις έναν, προς έναν με τους επισκέπτες των οινοποιείων οι οποίοι επελέγησαν τυχαία μετά την ολοκλήρωση της ξενάγησής τους. Έτσι επιτεύχθηκαν υψηλά ποσοστά ανταπόκρισης, ολοκληρωμένες και πληρέστερες απαντήσεις. Η διάρκεια των συνεντεύξεων κυμαινόταν μεταξύ 20 και 25 λεπτών. Η έρευνα διεξήχθη μεταξύ Νοεμβρίου του 2010 και Ιανουαρίου του 2011, εποχή κατά την οποία τα οινοποιεία είναι λιγότερο απασχολημένα στη διαδικασία παραγωγής και οινοποίησης. Συνολικά συμπληρώθηκαν 103 ερωτηματολόγια. Ο αριθμός των ερωτηματολογίων που συμπληρώθηκαν ανά οινοποιείο δίνεται στον παρακάτω πίνακα.

Οινοποιείο	Αριθμός συμπληρωθέντων ερωτηματολογίων	Ποσοστό επί του συνόλου των ερωτηματολογίων(%)
Κτήμα Σπυρόπουλου	36	35
Κτήμα Δρυόπη	14	14
Μπουτάρη Οινοποιητική	21	20
Γιαννοπούλου Αγγελική	20	19
Όλυμπος Ελλάς	12	12
Σύνολο	103	100

Πίνακας1. Συμπληρωθέντα ερωτηματολόγια ανά οινοποιείο.

Διαμόρφωση ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο της έρευνας χωρίστηκε σε μέρη για την κάλυψη ενός μεγαλύτερου φάσματος θεμάτων. Το πρώτο και το δεύτερο μέρος αφορούσαν τα χαρακτηριστικά του ταξιδιού γενικότερα στην περιοχή και στο οινοποιείο αντίστοιχα. Το τρίτο μέρος αναφερόταν στις καταναλωτικές συνήθειες των επισκεπτών όσον αφορά το κρασί. Το τέταρτο μέρος περιελάμβανε ερωτήσεις που διερευνούσαν την ταυτότητα του επισκέπτη ως οινοτουρίστα. Στη συνέχεια το πέμπτο μέρος του ερωτηματολογίου διερευνούσε την ικανοποίηση του τουρίστα από την επίσκεψη και τέλος το έκτο μέρος περιελάμβανε ερωτήσεις που αφορούσαν ορισμένα βασικά δημογραφικά στοιχεία των επισκεπτών.

Το ερωτηματολόγιο αναπτύχθηκε με βάση την προηγούμενη έρευνα για τον οινικό τουρισμό, Mitchell και Hall (2004) και Getz και Brown (2006).

Το ερωτηματολόγιο κωδικογραφήθηκε ώστε να γίνει πιο εύκολη η εισαγωγή των δεδομένων στον ηλεκτρονικό υπολογιστή. Κάθε ερώτηση έχει ένα βασικό κωδικό (πχ. 1,2,3 κ.ο.κ.). Όσον αφορά την κωδικογράφηση των απαντήσεων του ερωτηματολογίου, έγινε με ακέραιους αριθμούς, ανάλογα με τον τύπο της ερώτησης. Σε ερωτήσεις άρνησης – κατάφασης, το «ναι» έχει τον κωδικό 1 και το «όχι» τον κωδικό 2. Σε ερωτήσεις συμφωνίας – ασυμφωνίας, όπου χρησιμοποιείται πενταβάθμια κλίμακα Likert, ο αριθμός 5 αντιστοιχεί στο «συμφωνώ απόλυτα», ο αριθμός 4 αντιστοιχεί στο «συμφωνώ», ο αριθμός 3 αντιστοιχεί στο «ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ», ο αριθμός 2 αντιστοιχεί στο «διαφωνώ» και ο αριθμός 1 αντιστοιχεί στο «διαφωνώ απόλυτα». Αντίστοιχα σε ερωτήσεις όπου οι επισκέπτες κλήθηκαν να δηλώσουν τη σημαντικότητα της επίδρασης ορισμένων παραγόντων ο αριθμός 1 αντιστοιχεί στο «καθόλου σημαντικός παράγοντας» και το 5 στο «εξαιρετικά σημαντικός παράγοντας»

2.3 Στατιστική ανάλυση δεδομένων

Αφού συλλέχθηκαν τα δεδομένα του υπό εξέταση θέματος, ακολούθησε η ανάλυση και η επεξεργασία των δεδομένων με τη βοήθεια στατιστικών και μαθηματικών μεθόδων, η οποία καταλήγει στην εξαγωγή των συμπερασμάτων και αποτελεσμάτων.

Όσον αφορά την ανάλυση, η εισαγωγή των δεδομένων, μετά από κωδικοποίηση, έγινε στο MS-EXCEL. Η στατιστική ανάλυση των δεδομένων της ποσοτικής έρευνας πραγματοποιήθηκε με τη βοήθεια του στατιστικού πακέτου SPSS (Statistical Package for Social Sciencies) v.16. για Windows. Με την εφαρμογή των μεθόδων της επαγωγικής και περιγραφικής στατιστικής έγινε υπολογισμός των συχνοτήτων, των ποσοστών, των μέσων όρων και των τυπικών αποκλίσεων των δεδομένων της έρευνας.

Έπειτα πραγματοποιήθηκε διερευνητική παραγοντική ανάλυση στα κίνητρα επίσκεψης των τουριστών στην περιοχή και το οινοποιείο. Χρησιμοποιήθηκε ο δείκτης Kaiser-Meyer- Olkin (KMO) για να διαπιστωθεί η επάρκεια της δειγματοληψίας. Μία λύση πέντε παραγόντων επιτεύχθηκε που υποδεικνύει μια λογική ομαδοποίηση των χαρακτηριστικών του τουριστικού προορισμού.

Στη συνέχεια στα δεδομένα της έρευνας εφαρμόστηκε η διβηματική ανάλυση κατά συστάδες, (Two-Step Cluster Analysis), προκειμένου να ομαδοποιηθούν οι επισκέπτες με βάση τα κίνητρα της επίσκεψής τους στην περιοχή. Η τεχνική της διβηματικής ανάλυσης σε συστάδες είναι ένα διερευνητικό εργαλείο που αποσκοπεί στην τμηματοποίηση ενός μεγάλου αριθμού παρατηρήσεων σε συστάδες ομοειδών παρατηρήσεων (προσδιορίζοντας έτσι την ταυτότητά τους) με βάση μια ομάδα κατηγορικών ή/και αριθμητικών μεταβλητών (χαρακτηριστικών) (SPSS 16). Η επιλογή του άριστου αριθμού των συστάδων γίνεται αυτομάτως, με βάση το κριτήριο πληροφόρησης κατά Bayes (BIC) του Schwartz ή με βάση το κριτήριο πληροφόρησης Akaike (AIC).

Επιπλέον, με τη βοήθεια του ελέγχου του X^2 του Pearson, διερευνήθηκε η

σχέση μεταξύ των δημογραφικών χαρακτηριστικών που αφορούν την επίσκεψη της αμπελοοινικής περιοχής και της κάθε συστάδας ξεχωριστά. Με τον τρόπο αυτό προσδιορίστηκε με μεγαλύτερη ακρίβεια η ταυτότητα της κάθε συστάδας.

2.4 Διασφάλιση εγκυρότητας

Πολύ σημαντικό ήταν να βεβαιωθούμε για την εγκυρότητα του ερωτηματολογίου που χρησιμοποιήσαμε. Ο έλεγχος της εγκυρότητας του ερωτηματολογίου περιλαμβάνει: (α)τον έλεγχο της εγκυρότητας του περιεχομένου (content validity) και (β)τον έλεγχο της εγκυρότητας της δομής του ερωτηματολογίου (construct validity).

❖ Η εγκυρότητα περιεχομένου (content validity)

Η εγκυρότητα περιεχομένου προσδιορίζεται από το αν οι ερωτήσεις που αποτελούν το ερωτηματολόγιο καλύπτουν όλο το φάσμα της έννοιας που αυτό μελετάει. Είναι η μοναδική μορφή εγκυρότητας, η απόδειξη της οποίας είναι περισσότερο λογική παρά στατιστική. Στη συγκεκριμένη έρευνα η εγκυρότητα διασφαλίστηκε α)μέσω της βιβλιογραφικής έρευνας που πραγματοποιήθηκε ώστε να δημιουργεί μία ξεκάθαρη βάση από την οποία θα ξεκινήσει η διαδικασία και β)από την προσεκτική κατασκευή του ερωτηματολογίου όπου έγινε προσπάθεια σφαιρικής κάλυψης του θέματος.

❖ Η εγκυρότητα εννοιολογικής κατασκευής (construct validity)

Προκειμένου να διαπιστώσουμε την εγκυρότητα της δομής του ερωτηματολογίου,ελέγξαμε κάθε μια από τις ερευνητικές μεταβλητές για την αξιοπιστία της (reliability). Για την εκτίμηση της αξιοπιστίας τους υπολογίσαμε το στατιστικό μέτρο Cronbach Alpha. Όλοι οι έλεγχοι που πραγματοποιήσαμε έγιναν με τη χρήση του στατιστικού πακέτου S.P.S.S 16.0 και έδειξαν ότι οι

μεταβλητές της έρευνας μας είναι μονοδιάστατες και αξιόπιστες (δηλαδή συνεπείς ως προς αυτό που μετρούνε).

Κεφάλαιο 3. Βιβλιογραφική έρευνα

3.1. Η έννοια του οινικού τουρισμού και ο ρόλος του στην τοπική ανάπτυξη

Η ανάπτυξη του τουρισμού στην Ελλάδα, τουλάχιστον μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του 1980, στηρίχτηκε στο πρότυπο του μαζικού τουρισμού. Αργότερα ωστόσο, το παραπάνω πρότυπο άρχισε να αμφισβητείται έντονα αφενός διότι δημιούργησε αρνητικές επιπτώσεις στους τόπους υποδοχής (κοινωνικές, περιβαλλοντικές και άλλες) και αφετέρου διότι δεν ικανοποιούσε πλέον τις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα του σύγχρονου ανθρώπου (Τριανταφύλλου, 1999). Ως εκ τούτου, δρομολογήθηκαν προσπάθειες για την εφαρμογή νέων προτύπων τουριστικής ανάπτυξης, τα οποία, σε αντίθεση με το μαζικό τουρισμό, θα ανταποκρίνονταν στις σύγχρονες ανάγκες των τουριστών, στις κοινωνικές απαιτήσεις για υψηλή ποιότητα, καθαρό περιβάλλον, σεβασμό στις τοπικές ιδιαιτερότητες, αποκέντρωση και συμμετοχή στις αναπτυξιακές διαδικασίες (Τσάρτας, 1996). Ο αγροτικός τουρισμός, ως εναλλακτική μορφή τουρισμού, άρχισε να αναπτύσσεται στην Ελλάδα από τα μέσα της δεκαετίας του '80.

Σύμφωνα με τον Hall και Jenkins (1998), ο αγροτικός τουρισμός πρέπει να συμβάλει στη δημιουργία τοπικής ανάπτυξης, μέσω της αύξησης της απασχόλησης και του εισοδήματος και μέσω της βελτίωσης των υποδομών, όπως δρόμους, ύδρευση, ηλεκτρισμός και τηλεπικοινωνίες. Θα πρέπει να συμβάλει στην ανάπτυξη τοπικών ανέσεων, όπως αθλητικές και ψυχαγωγικές εγκαταστάσεις και υπηρεσιών όπως καταστήματα, σχολεία και μέσα μαζικής μεταφοράς. Επίσης πρέπει να συμβάλει στη διατήρηση των περιβαλλοντικών και πολιτιστικών πόρων. Ο οινικός τουρισμός είναι μία από τις κύριες μορφές του

αγροτικού τουρισμού.

Ο οινικός τουρισμός έχει αναδειχθεί ως ένα ισχυρό και αναπτυσσόμενο τμήμα τουρισμού ειδικού ενδιαφέροντος, και θεωρείται ως ένα όλο και πιο σημαντικό συστατικό του τουρισμού στις περισσότερες οινοπαραγωγικές χώρες. (O' Neill & Palmer, 2004). Κατά το αρχικό στάδιο μελέτης του οινικού τουρισμού που αναπτύχθηκε ταχύτατα κατά τη δεκαετία του '90 (η πρώτη διάσκεψη για τον οινικό τουρισμό πραγματοποιήθηκε στην Αυστραλία το 1998), δόθηκε έμφαση στις περιγραφικές και συγκριτικές μελέτες με στόχο τη διερεύνηση των διαστάσεων του νέου υπό-τομέα του τουρισμού.

Δεν υπάρχει ένας ενιαίος ορισμός για τον οινικό τουρισμό. Οι Hall και Macionis (1998) ορίζουν ως οινικό τουρισμό την επίσκεψη σε αμπελώνες, οινοποιεία, γιορτές και διαγωνισμούς κρασιού, όπου η δοκιμή κρασιού ή η γνωριμία με τα κύρια χαρακτηριστικά της περιοχής είναι τα κύρια κίνητρα για τους επισκέπτες. Ο ορισμός αυτός δίνει έμφαση στον οίνο και σε δραστηριότητες συναφείς με τον οίνο ως βασικά κίνητρα για την επίσκεψη στην περιοχή. Ως οινικός τουρισμός μπορούν να οριστούν επίσης οι επισκέψεις σε αμπελώνες, οινοποιεία και φεστιβάλ οίνου όπου μπορούν να γίνουν δοκιμές κρασιού και να έρθουν σε επαφή με τα χαρακτηριστικά της περιοχής (Hall et al., 2000). Σύμφωνα με τον Getz και Brown (2006) ο οινικός τουρισμός μπορεί να θεωρηθεί ταυτόχρονα ως μία μορφή καταναλωτικής συμπεριφοράς, μία στρατηγική με την οποία οι προορισμοί μπορεί να επιτύχουν τοπική ανάπτυξη και να αποτελέσουν μία αγορά τοπικών οίνων και μία ευκαιρία μάρκετινγκ για τα οινοποιεία για να πωλούν τα προϊόντα τους απευθείας στους καταναλωτές.

Αν και δεν υπάρχει ένας καθολικά αποδεκτός ορισμός του οινικού τουρισμού, είναι αποδεκτά τα οφέλη του οινικού τουρισμού σε όλους τους εμπλεκόμενους φορείς. Η ανάπτυξη του οινικού τουρισμού συνεπάγεται πολλά πλεονεκτήματα στους προορισμούς τόσο σε ατομικό όσο και σε περιφερειακό επίπεδο (Bruoni and Rossi, 2000). Τα οινοποιεία που εμπλέκονται με τον οινικό τουρισμό πετυχαίνουν υψηλότερο όγκο πωλήσεων στο χώρο της παραγωγής,

αυξάνοντας τα περιθώρια κέρδους με πολύ χαμηλό κόστος. (Bruwer, 2003). Στη Γαλλία, οι πωλήσεις στα οινοποιεία αυξήθηκαν 19 με 23 % της συνολικής ετήσιας παραγωγής και στη Νότια Αφρική περίπου 20 τοις εκατό (Bruwer, 2003).

Σε περιφερειακό επίπεδο, εκτός από την αύξηση του αριθμού των τουριστών, επιτυγχάνεται βελτίωση της φήμης της περιοχής ως τουριστικού προορισμού και αύξηση της ζήτησης των τοπικών προϊόντων και υπηρεσιών. Αναμφισβήτητα μία από τις σοβαρότερες θετικές επιπτώσεις των δρόμων του κρασιού είναι η συμβολή τους στην τουριστική ανάπτυξη της περιφέρειας αναπτύσσοντας τη ζήτηση για τις περιοχές που εντάσσονται στους δρόμους. Σύμφωνα με τον Kennedy (1998), ο οινικός τουρισμός συμβάλλει στη δημιουργία θέσεων εργασίας στις παραδοσιακά αγροτικές και οικονομικά μειονεκτικές περιοχές και προσδίδει ένα ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στις οινοπαραγωγικές περιοχές, αποφέροντας κέρδη στις οινοποιητικές επιχειρήσεις καθώς και σε άλλες επιχειρήσεις της περιοχής. Ο οινικός τουρισμός αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την περιφερειακή ανάπτυξη διότι βοηθά όχι μόνο να δημιουργήσει τοπικές θέσεις απασχόλησης και την προώθηση των τοπικών εμπορευμάτων, αλλά και για την προσέλκυση επενδύσεων και άλλων μορφών τουρισμού σε περιφερειακό επίπεδο (Mitchell & Hall, 2006). Όσον αφορά τις κοινωνικοοικονομικές συνέπειες των δρόμων κρασιού στις τοπικές κοινωνίες μπορούν να θεωρηθούν ως θετικές: α)στην αύξηση του αριθμού των προγραμματισμένων πολιτιστικών εκδηλώσεων, β)στην αύξηση του αριθμού των επισκεπτών και γ)στην αύξηση της απασχόλησης που οφείλεται στις πρωτοβουλίες των δρόμων κρασιού (Karafolas, 2007).

3.2 Το ενδιαφέρον της έρευνας για τον οινικό τουρισμό

Έρευνα για τον οινικό τουρισμό, αρχικά πραγματοποιήθηκε στην Αυστραλία και τη Νέα Ζηλανδία, στα μέσα της δεκαετίας του '90. Τα θέματα που καλύπτονται στον ακαδημαϊκό χώρο είναι ο τρόπος ζωής όσον αφορά το κρασί (Mitchell and Hall, 2001; Mitchell et al., 2000), τα δημογραφικά χαρακτηριστικά

και τις καταναλωτικές συνήθειες των οινικών επισκεπτών (Charters and Ali-Knight, 2002) και τις κοινωνικοοικονομικές επιπτώσεις του οινικού τουρισμού (Hall et al., 2000). Δύο σημαντικά βιβλία σηματοδότησαν την έναρξη της έρευνας σε αυτό το πεδίο: *Wine Tourism around the World* (Hall, Sharples, Cambourne and Macionis, 2000) και *Explore Wine Tourism* (Getz, 2000). Στη συνέχεια, ένας αριθμός περιφερειακών, εθνικών και διεθνών διασκέψεων που αφορούσαν τον οινικό τουρισμό (Berveland, 2000; Carlsen, 2004; Mitchell and Hall, 2006), έφεραν σταδιακά το θέμα του οινικού τουρισμού στο προσκήνιο της επιστημονικής βιβλιογραφίας, αντανακλώντας τη σημασία αυτής της μορφής του θεματικού τουρισμού.

Σε μεγάλο βαθμό οι μελέτες που δημοσιεύονται για τον οινικό τουρισμό έχουν πραγματοποιηθεί στις χώρες του Νέου Κόσμου (Αυστραλία, Αργεντινή, Χιλή, Νότια Αφρική). Τα έργα των Dodd και Beverland (2001), των Charters και Ali Knight (2002) και των Getz και Brown (2006) έχουν εστιάσει στην συγκεκριμένη οινική περιοχή. Αντίθετα, παρά το γεγονός ότι είναι παραδοσιακά οινοπαραγωγικές περιοχές οι χώρες του Νέου Κόσμου δεν έχουν διερευνηθεί αρκετά όσον αφορά τον οινικό τουρισμό. Έρευνες έχουν διεξαχθεί στην Πορτογαλία (Correia, Passos Ascencao and Charters, 2004), στην Ελλάδα (Karafolas, 2007), στην Ιταλία (Montanari, 2009) και στην Ισπανία (Alonso, 2009; Lopez-Guzman, Canizares and Garcia, 2009).

Στη βιβλιογραφία ο οινικός τουρισμός προσεγγίζεται εξίσου από την πλευρά της προσφοράς και της ζήτησης. Από την πλευρά της προσφοράς, ο κύριος σκοπός της έρευνας ήταν τα οινοποιεία ως μικρές και μεσαίες οικογενειακές επιχειρήσεις και η προθυμία τους να επενδύσουν σε αυτόν τον τομέα του τουρισμού (Getz and Carlsen, 2000). Ο Getz (2000) καθορίζει το περιεχόμενο του οινικού προορισμού όπως: τα αξιοθέατα, τις υπηρεσίες και τις υποδομές. Από την πλευρά της ζήτησης, ο οινικός επισκέπτης έχει μελετηθεί από διαφορετικές προσεγγίσεις όπως το δημογραφικό προφίλ και τα χαρακτηριστικά επίσκεψης στο οινοποιείο (Mitchell and Hall, 2006). Για παράδειγμα οι Charters και Ali-Knight (2002) μελέτησαν τα κίνητρα των επισκεπτών με βάση τις γνώσεις

και το ενδιαφέρον τους για το κρασί.

Η βιβλιογραφία που αναφέρεται στον οινικό τουρισμό εστιάζει στο μεγαλύτερο μέρος της στον καταναλωτή (Hall et al., 2000) και ειδικότερα επικεντρώνεται στην ανάγκη για καλύτερη κατανόηση των χαρακτηριστικών, των κινήτρων και των προτιμήσεων των οινικών τουριστών (Charters and Ali-Knight, 2000). Οι περισσότερες μελέτες οινικού τουρισμού έχουν διεξαχθεί μεταξύ των επισκεπτών όταν ολοκληρώνουν την επίσκεψή τους στο οινοποιείο ή κατά τη διάρκεια της συμμετοχής τους σε φεστιβάλ κρασιού (Mitchell and Hall, 2001). Οι Getz και Brown (2006) επισημαίνουν ότι οι περισσότερες έρευνες για τον οινικό τουρισμό προήλθαν από μελέτες που σαν δείγμα είχαν τους καταναλωτές στα οινοποιεία. Οι εν λόγω έρευνες έχουν ως πρακτικά πλεονεκτήματα τη δυνατότητα να αξιολογήσουν την εμπειρία επίσκεψης στο οινοποιείο και τη δυνατότητα να καθορίζουν τα επίπεδα ικανοποίησης των επισκεπτών (Getz και Brown, 2006).

3.3 Το περιεχόμενο της έννοιας του οινικού επισκέπτη και η τμηματοποίηση των οινοτουριστών

Ως οινικός επισκέπτης μπορεί να θεωρηθεί οποιοδήποτε άτομο, είτε ο ημερήσιος επισκέπτης, είτε αυτός που μπορεί να διαμείνει στην περιοχή και ο οποίος δραστηριοποιείται στις ενέργειες που αφορούν το κρασί καθώς επισκέπτεται μια οινοπαραγωγική περιοχή (O'Neill & Palmer, 2004). Απαραίτητη προϋπόθεση για την κατανόηση του οινικού τουρισμού είναι ο προσδιορισμός του περιεχομένου της έννοιας του οινικού επισκέπτη. Ένας από τους κυριότερους άξονες έρευνας για το θέμα του οινικού τουρισμού (Mitchell and Hall, 2000) περιλαμβάνει την τμηματοποίηση του οινικού τουρίστα καθώς και τα χαρακτηριστικά της επίσκεψής του στην περιοχή (εμπειρία, ικανοποίηση και κίνητρα). Πρέπει να επισημανθεί ότι στη βιβλιογραφία οι περισσότερες ομαδοποιήσεις των τουριστών οίνου βασίστηκαν σε τουρίστες που έχουν επισκεφθεί ένα οινοποιείο ή βασίστηκαν στις πεποιθήσεις των ιδιοκτητών των οινοποιείων σχετικά με το προφίλ των επισκεπτών τους.

Επιπλέον πρέπει να επισημανθεί ότι οι μελέτες επικεντρώθηκαν κυρίως στις Αγγλοσαξονικές χώρες, ειδικά στην Αυστραλία και τη Νότια Ζηλανδία.

Σε γενικές γραμμές, δύο διαδικασίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να αναλύσουν και να κατηγοριοποιήσουν τους τουρίστες οίνου: α) κατάταξη των πελατών λαμβάνοντας υπόψη τους δημογραφικούς παράγοντες, όπως την καταγωγή τους, την ηλικία, την εκπαίδευση και το οικογενειακό υπόβαθρο και β) θεσπίζοντας ένα προφίλ περιγράφοντας λεπτομερώς το ψυχογραφικό τους υπόβαθρο, δηλαδή τις αξίες, τις απόψεις και τον τρόπο ζωής τους (Mitchell & Hall, 2006). Ενώ τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των επισκεπτών των οινοποιείων παρέχουν τη βάση για μια απλή κατάταξη, τα ψυχογραφικά δεδομένα (όπως είναι τα κίνητρα, οι καταναλωτικές συνήθειες τα ενδιαφέροντα, η συμπεριφορά) επιτρέπουν στον επιστημονικό ερευνητή να εμπλουτίσει με τα χαρακτηριστικά αυτό το προφίλ των επισκεπτών, παρέχοντας με τον τρόπο αυτό μεγαλύτερη ακρίβεια στην περιγραφή τους, η οποία δεν μπορεί εύκολα να επιτευχθεί μόνο από την ανάλυση των δημογραφικών χαρακτηριστικών (Schiffman & Kanuk, 1987).

Μία από τις πρώτες κατηγοριοποιήσεις που έγιναν ήταν από τους Dodd και Bigotte (1997). Από τη μελέτη τους σε οινοποιεία στο Τέξας υπέδειξαν δύο τμήματα καταναλωτών. Τα τμήματα αυτά βασίστηκαν αποκλειστικά σε δύο δημογραφικές μεταβλητές: την ηλικία και το εισόδημα. Έτσι η μία ομάδα επισκεπτών ήταν μεγαλύτερης ηλικίας και υψηλότερου εισοδήματος. Ωστόσο η μελέτη στόχευε στην αγορά κρασιού από τους επισκέπτες και όχι καθεαυτό στον τουρισμό.

Ο Hall (1996) όπως αναφέρεται από τους Hall και Macionis (1998) διέκρινε τρεις κατηγορίες οινικών τουριστών βασιζόμενοι σε πληροφορίες μετά από συζητήσεις με ιδιοκτήτες οινοποιείων:

- ❖ Οι λάτρεις κρασιού, οι οποίοι είναι ακραία ενδιαφερόμενοι για τον οίνο και την οινοποίηση. Τα οινοποιεία είναι ίσως ο μοναδικός σκοπός της επίσκεψης. Ίσως απασχολούνται στο κρασί και στην βιομηχανία τροφίμων. Πιθανώς είναι ώριμοι, με υψηλό εισόδημα και επίπεδο μόρφωσης. Πιθανώς

είναι τακτικοί αγοραστές περιοδικών που αφορούν το κρασί και το φαγητό. Έχουν επισκεφθεί και άλλες οινικές περιοχές. Είναι πολύ πιθανοί αγοραστές στο οινοποιείο και πρόθυμοι να συμπεριλάβουν το όνομά τους σε μία λίστα αλληλογραφίας.

- ❖ Οι ενδιαφερόμενοι για τον οίνο, οι οποίοι έχουν υψηλό ενδιαφέρον για τον οίνο αλλά δεν είναι ο μοναδικός σκοπός της επίσκεψης. Έχουν μέτρια έως υψηλή κλίμακα εισοδήματος και τείνουν να έχουν πανεπιστημιακή εκπαίδευση. Είναι περιστασιακοί αγοραστές περιοδικών που αφορούν το κρασί και το φαγητό και τακτικοί αγοραστές περιοδικών life and style. Η φήμη και τα άρθρα για το κρασί σε εφημερίδες μπορεί να είναι σημαντικά στην πρόκληση ενδιαφέροντος για την περιοχή. Πιθανώς έχουν επισκεφθεί άλλες περιοχές οίνου και είναι εξοικειωμένοι με τη διαδικασία παραγωγής. Πιθανοί αγοραστές στα οινοποιεία και πρόθυμοι να προσθέσουν το όνομά τους σε λίστα αλληλογραφίας.
- ❖ Τουρίστες ενδιαφερόμενοι για την διαδικασία Μετρίως ενδιαφερόμενοι για το κρασί αλλά δεν είναι εξοικειωμένοι με τη διαδικασία οινοποίησης. Θεωρούν τα οινοποιεία σαν «απλά άλλο ένα αξιοθέατο». Έχουν μέτριο εισόδημα και επίπεδο εκπαίδευσης. Η ξενάγηση στο οινοποιείο αποτελεί υπο-προϊόν της επίσκεψης στην περιοχή αφού η επίσκεψη ήταν για λόγους άσχετους. Μπορεί να έχουν επισκεφθεί άλλες οινικές περιοχές.. Η επίσκεψη είναι ευκαιρία για κοινωνική συναναστροφή με φίλους και/ή την οικογένεια. Μπορεί να αγοράσουν στο οινοποιείο αλλά δεν θα προσχωρήσουν το όνομά τους σε καταλόγους αλληλογραφίας.

Με βάση την κατάτμηση που αναφέρεται από τους Hall και Macionis (1998), ο Bruwer (2003) ανέλυσε το προφίλ των οινικών επισκεπτών στη Νότια Αφρική. Βρέθηκε ότι οι περισσότεροι τουρίστες ήταν λάτρεις του κρασιού ή τουλάχιστον ενδιαφέρονταν για το κρασί. Οι υπόλοιποι τουρίστες οίνου χαρακτηρίστηκαν ως περίεργοι τουρίστες. Οι Charters και Ali-Knight (2002) προσδιόρισαν μέσα από ένα δείγμα οινικών επισκεπτών της Δυτικής Αυστραλίας

ότι περίπου το 1/3 θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν «λάτρεις κρασιού» και οι οποίοι επιθυμούν να λάβουν εμπειρίες από τα οινοποιεία.

Με βάση μία ακόμα τμηματοποίηση οινοεπισκεπτών σύμφωνα με την κίνηση για τον οινικό τουρισμό (Movimento del Turismo del vino), υπάρχουν τέσσερις τύποι Ιταλών οινοτουριστών:

- ❖ Ο επαγγελματίας (The professional), ο οποίος είναι μεταξύ 30 και 45 ετών, γνώστης του οίνου, ο οποίος μπορεί να συζητήσει με τον οινοποιό και είναι σε θέση να αξιολογήσει πλήρως τα θετικά και τα αρνητικά μιας ποικιλίας. Συνήθως ενδιαφέρεται για καινούργια πράγματα και είναι διατεθειμένος να αφιερώσει σεβαστό χρόνο και ενέργεια προς αυτή την κατεύθυνση.
- ❖ Ο παθιασμένος νεοφώτιστος (The impassioned Neophyte), ηλικίας 25-30 ετών, εύπορος, του αρέσει ο οίνος και τον βλέπει ως μέσο να γνωρίσει καινούρια άτομα, να απολαύσει καλό φαγητό και να εξερευνήσει τη φύση. Σε γενικές γραμμές, ταξιδεύει με φίλους, μερικοί εκ των οποίων ανήκουν στην κατηγορία των επαγγελματιών και πάντα έχει ένα σχετικό με τον οίνο, οδηγό μαζί του. Πρόθυμος στο να μάθει, ωστόσο λιγότερο συνειδητοποιημένος από ότι ο επαγγελματίας.
- ❖ Ο επιδειξιμανής (The hanger-on), ηλικίας 40-50 ετών, ευκατάστατος, τον ενδιαφέρει ο οίνος επειδή οι γνώσεις σχετικά με το αντικείμενο είναι σημάδι επίδειξης. Είναι ικανοποιημένος από τις στοιχειώδεις γνώσεις του και επηρεάζεται ευκολότερα από τα σχόλια των άλλων από ότι εκείνοι που ανήκουν στις δύο προηγούμενες κατηγορίες. Ενθουσιάζεται επίσης από τις διάσημες μάρκες παρά από τις συσκευασίες. Μερικές φορές επιδιώκει «έκπτωση» στην τιμή του προϊόντος που αγοράζει.
- ❖ Ο πότης (The drinker), ο οποίος είναι μεταξύ 50 και 60 ετών, επισκέπτεται τα οινοποιεία ως μέλος ενός γκρουπ συνήθως τις Κυριακές, αντιμετωπίζοντας τα εναλλακτικά σε σχέση με κάποιο μπαρ. Καταναλώνει οίνο στο οινοποιείο και ζητάει κι άλλο, επιθυμεί να τον αγοράσει ασυσκευάστο, έχοντας μαζί του ένα μεγάλο δοχείο στο πίσω μέρος του αυτοκινήτου του (Corigliano, 1996).

Η επιτροπή τουρισμού της Νότιας Αυστραλίας περιγράφει τους τουρίστες ως «ζευγάρια χωρίς παιδιά με υψηλότερη εκπαίδευση και εισοδήματα (South Australian Tourism Commission, 1997). Οι Mitchell and Hall (2001) αναφέρουν «οι περισσότεροι συγγραφείς συμπεραίνουν ότι οι επισκέπτες των οινοποιείων είναι μέσης ηλικίας, υψηλού επιπέδου εκπαίδευσης, επαγγελματίες ή διευθυντές με υψηλό κατά μέσο όρο εισόδημα. Σύμφωνα με των Mitchell et al. (2000), ο επισκέπτης είναι μεταξύ 30 και 50 ετών, υψηλού εισοδήματος και προέρχεται, είτε από την οινοπαραγωγική περιοχή, είτε από μια περιοχή η οποία απέχει μικρή απόσταση από τον τόπο εγκατάστασης της οινοποιητικής επιχείρησης. Οι Getz and Brown (2006) βρήκαν σε δείγμα οινικών τουριστών της περιοχής Calgary του Καναδά ότι το 67% είχε ολοκληρώσει ή εργαζόταν σε επίπεδο πανεπιστημιακής εκπαίδευσης, όπου το 29% αυτών κατείχαν μεταπτυχιακό τίτλο. Επίσης οι επισκέπτες των οινοποιείων είναι τακτικοί καταναλωτές οίνου, οι γνώσεις τους σχετικά με τον οίνο είναι από μέτριες έως προχωρημένες και επισκέπτονται τα οινοποιεία και τις οινοπαραγωγικές περιοχές αρκετές φορές στη διάρκεια του έτους (Johnson, 1998 και Macionis και Cambourne, 1998).

Προκειμένου να γίνουν κατανοητοί οι λόγοι που οδηγούν κάποιον τουρίστα να επισκεφθεί έναν οινοπαραγωγικό προορισμό είναι σημαντικό να προσδιορισθούν εκείνα τα στοιχεία της οινοτουριστικής εμπειρίας που καθορίζουν την συμπεριφορά των τουριστών. Κάποιοι ερευνητές (Charters & Ali-Knight, 2002; Getz & Brown, 2006) έχουν διερευνήσει τα χαρακτηριστικά που είναι σημαντικά για τους καταναλωτές στον τομέα του οινικού τουρισμού. Χαρακτηριστικά, όπως το τοπίο, τα αξιοθέατα και οι ανοικτοί χώροι (Getz, 1999), η ύπαρξη αμπελώνων και οινοποιείων όπου το κρασί παράγεται και αποθηκεύεται (Telfer, 2001), η δυνατότητα για κοινωνική συναναστροφή (Hall et al., 2000) και ο συνδυασμός φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος (Hall and Mitchell, 2002) αποτελούν κίνητρα επίσκεψης σε μία οινική περιοχή. Για κάποιους επισκέπτες που θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν ως πιο σοβαροί οινικοί τουρίστες, το να αγοράσουν κρασί είναι υψίστης σημασίας (Dodd & Bigotte, 1997).

Διερευνώντας τους παράγοντες που καθιστούν μία οινική περιοχή ελκυστική για τους επισκέπτες, οι Getz και Brown (2006) ανέλυσαν τους παράγοντες που επηρεάζουν την ελκυστικότητα του τουριστικού οινικού προορισμού. Μέσω ανάλυσης των απόψεων των οινικών τουριστών, οι συγγραφείς πρότειναν τρεις κρίσιμες πτυχές του οινικού τουρισμού.

- ❖ Το προϊόν οίνου (core wine product), που αποτελείται κυρίως από τα χαρακτηριστικά των προσφερόμενων υπηρεσιών, την υποδοχή των επισκεπτών και την κατάρτιση του προσωπικού.
- ❖ Χαρακτηριστικά του προορισμού (core destination), που περιλαμβάνει το ελκυστικό περιβάλλον και το ευχάριστο κλίμα.
- ❖ Το πολιτιστικό προϊόν (the cultural product), δίνοντας έμφαση στη μοναδική διαμονή με τοπικά χαρακτηριστικά, στην τοπική γαστρονομία και παραδοσιακά χωριά στην παραγωγή οίνου.

3.4 Η ανάπτυξη του οινοτουρισμού σε παγκόσμιο επίπεδο- Διαφορές χωρών νέου και παλαιού κόσμου

Τα τελευταία χρόνια υπάρχει ένα όλο και αυξανόμενο ενδιαφέρον των ερευνητών στο να εξετάσουν τον οινικό τουρισμό. Ωστόσο, σε μεγάλο βαθμό οι μελέτες που έχουν δημοσιευθεί για αυτό το θέμα αφορούν κυρίως τις χώρες του Νέου Κόσμου. Τα έργα των Hall, Sharples, Cambourne, Macionis, Mithell και Johnson (2000), των Dodd και Beverland (2001), των Charters και Ali-Knight (2002) και των Getz και Brown (2006) ασχολούνται με την προσπάθεια ανάπτυξης του οινικού τουρισμού σε αυτή την περιοχή.

Υπάρχει ήδη μία ισχυρή παράδοση του οινικού τουρισμού σε ορισμένες χώρες, ιδιαίτερα σε αυτές που είναι γνωστές στην οινολογία ως χώρες του Νέου Κόσμου (Καναδάς, Χιλή, Αυστραλία, Νέα Ζηλανδία και Νότια Αφρική) (Lopez-Guzman, Canizares and Garcia, 2009). Ο οινικός τουρισμός έχει αναδειχθεί ως μία ισχυρή και αναπτυσσόμενη περιοχή του τουρισμού ειδικού ενδιαφέροντος στις

χώρες αυτές και αποτελεί μία ολοένα και σημαντική συνιστώσα της περιφερειακής και τοπικής τους ανάπτυξης. Η Αυστραλία κατέχει ηγετική θέση στην ανάπτυξη του οινικού τουρισμού, όπου η Δυτική και η Νότια Αυστραλία έχουν αναπτύξει τις δικές τους στρατηγικές παράλληλα με την εθνική στρατηγική οινικού τουρισμού (Getz, 2000). Στην Αυστραλία, Νέα Ζηλανδία και Ηνωμένες Πολιτείες, οι διάφορες μορφές οινικού τουρισμού είναι μέσα για να αυξήσουν το ύψος των πωλήσεων σε σύντομο χρονικό διάστημα, να εκπαιδεύσουν τον καταναλωτή και να δημιουργήσουν πίστη στο προϊόν σε μακροπρόθεσμη βάση (Hall and Mitchell, 2000; O'Neill and Palmer, 2004).

Ο οινικός τουρισμός λειτουργεί ικανοποιητικά σε ορισμένα μέρη της Ευρώπης όπως η Γαλλία, πχ. Beaujolais, Bordeaux, Burgundy (O'Neill and Palmer, 2004). Ωστόσο, το επίπεδο ανάπτυξης του οινικού τουρισμού δεν είναι ομοιόμορφο (Mitchell and Hall, 2006). Υπάρχουν διαφορές ωστόσο, μεταξύ των πολύ ανεπτυγμένων και των λιγότερο ανεπτυγμένων περιοχών ή χωρών π.χ. ορισμένες χώρες της Μεσογείου (Hall & Mitchell, 2000)

Ο οινικός τουρισμός φαίνεται να μην είναι τόσο αναπτυγμένος στην Ευρώπη γενικότερα και στη Μεσόγειο ειδικότερα, παρά το γεγονός ότι έχει μία μακρόχρονη ιστορία στην περιοχή αυτή (Charters, 2009). Επιπλέον λιγότερες έρευνες έχουν πραγματοποιηθεί για τον οινικό τουρισμό στον Παλαιό κόσμο από ότι στις χώρες του Νέου κόσμου και ειδικά στις αγγλόφωνες (πχ. Charters, Fountain & Fish, 2009; Mitchell & Hall, 2004). Στις χώρες του Νέου κόσμου πολλές οινικές περιοχές έχουν αναπτυχθεί τα τελευταία 30 με 50 χρόνια. Πρόσφατες έρευνες έδειξαν ότι υπάρχουν σημαντικές διαφορές στη στάση απέναντι στη δημόσια και την ιδιωτική αμπελουργική γη που χρησιμοποιείται σε χώρες του Νέου κόσμου συγκριτικά με ορισμένα μέρη της Ευρώπης (Mitchell et al, 2009). Η ατομικιστική προσέγγιση της επιχειρηματικής δραστηριότητας σε μέρη της Ευρώπης βασίζεται σε μία παράδοση των αγροτών που είναι έντονα προστατευτική απέναντι στη γη τους.

Έρευνες στις χώρες του Νέου κόσμου δείχνουν ότι οι τουρίστες αναζητούν μία συνολική εμπειρία παρά μία εστίαση αποκλειστικά στο κρασί (Charters &

Carlsen, 2006). Οι τουρίστες δεν αναζητούν μία εμπειρία αποκλειστικά για το κρασί, αλλά αναζητούν και δραστηριότητες που αφορούν το περιβάλλον, την ιστορία και την τέχνη (Carlsen, 2004).

Στην Ευρώπη, οι παραγωγοί εμπλέκονται με τον οινικό τουρισμό όταν υπάρχει μία μείωση στις πωλήσεις και χρησιμοποιείται για να στηρίξει τη φθίνουσα οικονομική δραστηριότητα παρά για να δημιουργήσουν μία μακροπρόθεσμη ανάπτυξη (Charters, 2009). Αντίθετα στις χώρες του Νέου κόσμου, μπορεί να ειπωθεί ότι ο οινικός τουρισμός αναπτύσσεται παράλληλα με την ανάπτυξη της οινικής βιομηχανίας και η ανάπτυξη αυτή δεν ήταν απλώς το αποτέλεσμα της οικονομικής ανάγκης για αύξηση των πωλήσεων αλλά ήταν αποτέλεσμα της ανάγκης των καταναλωτών (Charters, 2006).

Μία άλλη σημαντική διαφορά είναι ότι στην Ευρώπη λιγότερος αριθμός παραγόντων οίνου εμπλέκονται με τον οινικό τουρισμό σε σχέση με τις χώρες του Νέου Κόσμου (Charters, 2009). Σύμφωνα με τους Cambourne et al. 2000, μόνο το 5% στη Βουργουνδία και το 3,2% στη Ιταλία ασχολούνται με τον οινικό τουρισμό, συγκριτικά με το 90% της Αυστραλίας και το 60% στη Νέα Ζηλανδία.

Όσον αφορά την εκπαίδευση που παρέχεται στους επισκέπτες των οινοποιείων αυτή διαφέρει ανάμεσα στις χώρες του Νέου και του Παλαιού κόσμου. Ειδικότερα μπορεί κανείς να σημειώσει την παρουσία μουσείων σχετικά με το κρασί στις χώρες του Παλαιού κόσμου. Εστιάζουν στην ιστορία και τον πολιτισμό των οινικών περιοχών περισσότερο παρά στις πληροφορίες σχετικά με τη διαδικασία που συμβαίνει ή την προώθηση των παραγωγών της περιοχής (Mitchell & Hall, 2004).

Μπορεί να υποστηριχθεί ότι ο προσανατολισμός του οινικού τουρισμού στις χώρες του Νέου κόσμου αφορά τη συνολική εμπειρία ενώ στην Ευρώπη και τη Μεσόγειο η προσφορά είναι σταθερά επικεντρωμένη στο ίδιο το κρασί.

3.5 Οι δρόμοι του κρασιού ως μέσο ανάπτυξης του οινικού τουρισμού

Στην Ευρώπη, ο οινικός τουρισμός αναπτύχθηκε με τη μορφή επίσημων δρόμων κρασιού (Hall, Sharples, Cambourne & Macionis, 2000). Η ανάπτυξη των δρόμων κρασιού αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της τουριστικής βιομηχανίας οίνου (Bruwer 2003). Ένας δρόμος κρασιού αποτελείται από ένα ή περισσότερα καθορισμένα δρομολόγια σε μια οινική περιοχή που είναι θεματικά οριοθετημένα μέσω ενός φυλλαδίου και χάρτη, ο οποίος επισημαίνει τους διαφορετικούς αμπελώνες και οινοποιεία και παρέχει πληροφορίες ιστορικού και άλλου ενδιαφέροντος (Hall et al., 2000). Οι περισσότερες αν όχι όλες οι διαδρομές χαρακτηρίζονται από μία οριοθετημένη γεωγραφικά περιοχή στην οποία προσδίδεται μια ταυτότητα, με την έννοια της επωνυμίας, που συνήθως περιγράφει κάποιο από τα χαρακτηριστικά της περιοχής, όπως για παράδειγμα τα ονόματα Champagne (Γαλλία) ή Stellenbosch (Νότια Αφρική).

Στον Ευρωπαϊκό χώρο οι περισσότερες οινοπαραγωγικές χώρες έχουν χαραγμένους Δρόμους Κρασιού, όπου ως κορυφαία οργανωμένοι αναφέρονται οι γαλλικοί, οι γερμανικοί, οι ισπανικοί, οι ιταλικοί και οι πορτογαλικοί. Αλλά και στις επονομαζόμενες χώρες του Νέου Κόσμου το επίπεδο ανάπτυξης του οινικού τουρισμού είναι ιδιαίτερα υψηλό.

Στην Ελλάδα η πρώτη ένωση δρόμων κρασιού δημιουργήθηκε το 1993 σε μία προσπάθεια να ενισχυθεί ο αγροτικός τουρισμός. Δεκαπέντε οινοπαραγωγοί της Μακεδονίας δημιούργησαν μία μη κερδοσκοπική εταιρεία την " Ένωση Οινοπαραγωγών του Αμπελώνα Μακεδονίας" (ΕΝ.Ο.Α.Μ.). Τα μέλη του σωματείου ήταν οι ιδιοκτήτες των αμπελώνων, των εστιατορίων, των ξενοδοχείων και των τοπικών τουριστικών γραφείων. Τον Αύγουστο του 2003 η ένωση άλλαξε επωνυμία σε "Ένωση Οινοπαραγωγών του Αμπελώνα Βόρειας Ελλάδας" δεδομένης της γεωγραφικής επέκτασής της στην Ήπειρο, τη Θεσσαλία και τη Θράκη. Σήμερα υπάρχουν 41 μέλη του σωματείου και 8 διαφορετικές διαδρομές που καλύπτουν τη Βόρεια Ελλάδα όπως φαίνεται και στον παρακάτω χάρτη.



Χάρτης 1. Οι διαδρομές των δρόμων κρασιού της Βόρειας Ελλάδας.

Στην τελευταία δεκαετία και κυρίως τα τελευταία χρόνια δρόμοι κρασιού ιδρύονται σε όλη την Ελλάδα και σε αυτούς συμμετέχουν όχι μόνο οινοποιεία αλλά και επιχειρήσεις εστίασης και διαμονής.

Το 1998 άρχισε η λειτουργία της αστικής μη κερδοσκοπικής εταιρίας Ένωση Οινοπαραγωγών του Αμπελώνα της Πελοποννήσου (ΕΝ.Ο.Α.Π..) με το τίτλο «Δρόμοι του κρασιού της Πελοποννήσου». Σκοπός της ήταν προώθηση και βελτίωση της εικόνας των κρασιών της Πελοποννήσου, αλλά και η ανάπτυξη και η τουριστική αξιοποίηση του Πελοποννησιακού αμπελώνα. Για την επίτευξη αυτού του σκοπού, η ένωση προωθεί και στηρίζει ενέργειες οι οποίες συνδέουν το κρασί με την ελληνική πολιτιστική παράδοση και κληρονομιά, προβάλλει τους πελοποννησιακούς οίνους, τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό. Με έδρα την Τρίπολη, συγκεντρώνει στους κόλπους της περίπου σαράντα οινοπαραγωγούς οι οποίοι δραστηριοποιούνται στην Πελοπόννησο. Οι οινοπαραγωγοί αυτοί παράγουν οίνους ΟΠΑΠ και ΟΠΕ και τοπικούς οίνους από 14 διαφορετικές ζώνες, καλύπτοντας έτσι όλο το φάσμα των οίνων που περιγράφονται με γεωγραφικές ενδείξεις στον Πελοποννησιακό χώρο. Οι δρόμοι κρασιού της Πελοποννήσου περιλαμβάνουν τον δρόμο κρασιού της Νεμέας και το δρόμο

κρασιού της Μαντινείας.

Κεφάλαιο 4. Χαρακτηριστικά της περιοχής έρευνας

Η περιοχή της Αρκαδίας ανήκει, αναμφίβολα, στις πιο γνωστές οινοπαραγωγικές περιοχές της Ελλάδας από τους αρχαίους χρόνους. Το κλίμα άλλωστε, και η ποικιλία του εδάφους της καθιστούσαν πάντα την Αρκαδική γη πρόσφορη για την καλλιέργεια του αμπελιού. Δεν είναι τυχαίο που ο Πausanias στην περιήγησή του έκανε ειδικό αφιέρωμα στην περιοχή αυτή και που ο Όμηρος χαρακτηρίζει την Μαντινεία ως πολυάμπελο. Τυχαίο δεν είναι και το γεγονός ότι εδώ, σύμφωνα με τη μυθολογία, βρισκόταν η μόνιμη κατοικία (στο όρος Μαίναλο) του Πάνα. Ο Πάνας ήταν ο πιστός ακόλουθος του θεού Διονύσου, που ξεχώριζε για την αγάπη του στο τραγούδι, το χορό και το γλέντι. Οι Αρχαίοι Αρκάδες λάτρευαν το θεό Πάνα στο ίδιο βαθμό που λάτρευαν και το θεό Διόνυσο. Η σχέση της διασκέδασης και του κρασιού, λοιπόν, είναι μια σχέση που κρατάει αιώνες στην περιοχή.

Ο νομός Αρκαδίας βρίσκεται στο κέντρο της Πελοποννήσου. Συνορεύει βόρεια με τους νομούς Κορινθίας και Αχαΐας, δυτικά με τους νομούς Ηλείας και Μεσσηνίας, νότια με το νομό Λακωνίας και ανατολικά βρέχεται από τον Αργολικό κόλπο. Έχει έκταση 4.419 τετραγωνικά χιλιόμετρα και πληθυσμό 102.035 κατοίκους. Σημαντικό ρόλο για την οικονομική και την κοινωνική ανάπτυξη του νομού Αρκαδίας έχει ο αγροτικός τομέας λόγω του ότι απασχολεί το μεγαλύτερο μέρος του εργατικού δυναμικού του νομού και αξιοποιεί κατά κύριο λόγο τους φυσικούς πόρους του. Η ανάπτυξη της γεωργικής βιομηχανίας οφείλεται στην αποτελεσματική προμήθεια πρώτων υλών που προέρχονται από τον αγροτικό τομέα. Καλλιεργούνται δημητριακά, όσπρια, κυρίως κουκιά, πατάτες, αμπέλια σπωροφόρα (κερασιές, αμυγδαλιές, καστανιές). Σημαντικό ρόλο στην οικονομική ανάπτυξή του Νομού, έχει και η κτηνοτροφία. Τα δάση καταλαμβάνουν το 25% της επιφάνειας του νομού (έλατα, δρυς)

προσφέροντας μεγάλο όγκο πρώτης ύλης στις βιομηχανίες ξύλου. Αντίθετα η αλιεία παίζει μικρό, αλλά όχι αμελητέο, ρόλο στον πρωτογενή τομέα του νομού. Η Αρκαδία εμφανίζεται να έχει πλούσια δραστηριότητα στον δευτερογενή τομέα που περιλαμβάνει βιοτεχνίες και εργοστάσια. Από τον συγκεκριμένο τομέα προκύπτει και το 30% του εισοδήματος των κατοίκων. Η προσέλκυση και η εγκατάσταση βιομηχανικών επενδύσεων μεσαίου μεγέθους στην Βιομηχανική Περιοχή (ΒΙ.ΠΕ.) της Τρίπολης και η αξιοποίηση των έργων οδικής σύνδεσης με την Αθήνα οδήγησαν στον εκσυγχρονισμό και στην ανάπτυξη της ΒΙ.ΠΕ. Τρίπολης. Επίσης η ενίσχυση των βιοτεχνικών υποδομών στη Μεγαλόπολη και στο Λεωνίδιο είχαν ως αποτέλεσμα την προσέλκυση επενδύσεων και την συγκέντρωση τοπικών επιχειρήσεων αναπτύσσοντας την παραγωγική δομή του νομού. Η ορθολογική διαχείρισή του τουρισμού και η άσκηση δραστηριοτήτων σχετικών με τις νέες μορφές του, χαρακτηρίζονται απαραίτητα στοιχεία για την αειφόρο τουριστική ανάπτυξη του νομού.

Στο νομό Αρκαδίας τα περισσότερα οινοποιεία βρίσκονται βόρεια της Τρίπολης στον πρώην δήμο Μαντινείας και ανατολικά στον πρώην δήμο Κορυθίου, και αποτελούν το μεγαλύτερο τμήμα της αμπελουργικής ζώνης του ΠΟΠ (ΟΠΑΠ) Μαντινεία. Οινοτουρισμός στην Αρκαδία πρακτικά σημαίνει Οινοτουρισμός στη Μαντινεία και στη ζώνη της, αφού εκεί θα βρουν οι οινόφιλοι σχεδόν όλα τα επισκέψιμα οινοποιεία. Η Τρίπολη (γνωστή παλιότερα και ως Τριπολιτσά και Τρομπολιτσά) είναι πόλη στην κεντρική Πελοπόννησο, μεγαλύτερη πόλη και πρωτεύουσα του Νομού Αρκαδίας και της επαρχίας Μαντινείας. Βρίσκεται σε υψόμετρο 660 μέτρων. Είναι επίσης έδρα της Περιφέρειας Πελοποννήσου. Ο πληθυσμός της είναι 25.520 κάτοικοι. Η Τρίπολη βρίσκεται στο κέντρο της Πελοποννήσου και απέχει μόλις μιάμιση ώρα από την Αθήνα και με το νέο οδικό δίκτυο της Πελοποννήσου οι αποστάσεις από τις πόλεις από τις άλλες πρωτεύουσες της Πελοποννήσου έχουν εκμηδενιστεί.

Η αμπελουργική ζώνη της Μαντινείας βρίσκεται στο οροπέδιο που εκτείνεται ανάμεσα στο Μαίναλο, τον Πάρωνα, το Αρτεμίσιο, τον Κτενιά και τον Ολίγυρτο, σε υψόμετρο 600-650 μέτρων. Ο αμπελώνας της Μαντινείας έχει έκταση περί τα 8500

στρ. και εκτός από το οροπέδιο, όπου τα εδάφη είναι αμμοαργιλώδη, εκτείνεται και στις πλαγιές των βουνών που το περιβάλλουν. Όλα τα νεότερα αμπέλια είναι γραμμικά αλλά υπάρχουν και παλαιότερα, ενίοτε και άνω των 50 ετών, που είναι διαμορφωμένα ως κύπελλα. Όσο για το κλίμα, χαρακτηρίζεται από πολλές βροχές και χιόνια τον χειμώνα, συχνές μπόρες και καταιγίδες το καλοκαίρι και θερμοκρασίες χαμηλές, συγκριτικά με τις περισσότερες άλλες περιοχές της ηπειρωτικής χώρας. Αυτά τα στοιχεία του οικοσυστήματος συντελούν στην επιμήκυνση της περιόδου ωρίμανσης των σταφυλιών. Έτσι τα αμπέλια στη Μαντινεία ωριμάζουν συνήθως στο δεύτερο δεκαπενθήμερο του Σεπτεμβρίου, αρκετά αργά για μια νότια ελληνική περιοχή. Οι εξαιρετικές εδαφοκλιματικές συνθήκες της περιοχής, με κύριο χαρακτηριστικό το ηπειρωτικό κλίμα και τα φτωχά αργιλοπετρώδη εδάφη παράγουν οίνους υψηλής ποιότητας.



Χάρτης 2. Ο δρόμος κρασιού της Μαντινείας.

Τα λευκά και ορισμένα από ροζ κρασιά της Αρκαδίας παράγονται από την ποικιλία Μοσχοφίλερο και Ασπρούδα. Αυτό που κυριαρχεί στις καλλιέργειες της περιοχής είναι το πρώτο. Βασικά χαρακτηριστικά του είναι το έντονο άρωμα και η ξεχωριστή αίσθηση της φρεσκάδας στη γεύση. Από το 1971 αναγνωρίστηκε ως ΟΠΑΠ (Ονομασία Προέλευσης Ανώτερης Ποιότητας), με καλλιέργειες έκτασης 5000 στρεμμάτων. Οι περισσότερες αμπελοκαλλιέργειες είναι βιολογικές, χρησιμοποιώντας τον παραδοσιακό τρόπο καλλιέργειας της γης χωρίς λιπάσματα και φυτοφάρμακα. Σήμερα, στην παραγωγή των κρασιών της περιοχής συμμετέχουν και ποικιλίες όπως οι Merlot, Cabernet, Sauvignon, Sauvignon Black, Chardonnay, Gewurztraminer, δίνοντας Τοπικούς Οίνους, όπως τους Αρκαδία, Τεγέα, Πελοποννησιακός. Λευκούς με πλούσιο άρωμα, αλλά και ερυθρούς, οι οποίοι είναι κατάλληλοι για παλαίωση.

Ο δρόμος κρασιού της Μαντινείας αποτελεί μέρος των δρόμων κρασιού της Πελοποννήσου. Όπως φαίνεται από τον χάρτη ο δρόμος κρασιού της Μαντινείας ξεκινάει από το κτήμα Σπυρόπουλου που βρίσκεται στο χωριό Αρτεμίσιο, η επόμενη στάση είναι στο οινοποιείο Μπουτάρη. Η τρίτη στάση είναι στο οινοποιείο Όλυμπος Ελλάς που βρίσκεται μετά την Τρίπολη στο δρόμο προς την Σπάρτη. Ο δρόμος κρασιού ολοκληρώνεται στο κτήμα Τσέλεπου και το οινοποιείο Γιαννοπούλου.

Ο δρόμος κρασιού παράλληλα με τις εμπειρίες οίνου προσφέρει ποικιλία εμπειριών πολιτιστικού και ιστορικού ενδιαφέροντος. Μετά την ξενάγησή του στα οινοποιεία ο τουρίστας μπορεί να επισκεφθεί την Καρύταινα και τη Δημητσάνα, χωριά γνωστά για τη σύνδεσή τους με την Ελληνική επανάσταση. Μουσείο ιδιαίτερου ενδιαφέροντος αποτελεί το μουσείο υδροκίνησης της Δημητσάνας. Επιπλέον μπορεί να επισκεφθεί το χωριό Στεμνίτσα όπου στο λαογραφικό μουσείο μπορεί να θαυμάσει σημαντικά έργα λαϊκής τέχνης. Η επίσκεψη στο σπίτι του γέρου του Μοριά Θεόδωρου Κολοκοτρώνη στο Λιμποβίσι σίγουρα αποτελεί μια ξεχωριστή εμπειρία. Επόμενη στάση μπορεί να αποτελέσουν οι αρχαιολογικοί χώροι της Αρχαίας Μαντινείας με το ιερό του Διονύσου και της αρχαίας Τεγέας, γνωστός για τον ναό της Αλέας Αθηνάς. Σημαντικοί σταθμοί θρησκευτικού τουρισμού μπορούν να αποτελέσουν οι μονές Μαλεβής, Βαρσών και ο ναός της Αγίας Φωτεινής, όπου

χαρακτηρίζεται από μία αρχιτεκτονική ριζοσπαστικής σύλληψης.

Κεφάλαιο 5. Αποτελέσματα έρευνας

5.1 Αποτελέσματα ποιοτικής έρευνας

Όπως ανέφερα και στην ανάπτυξη της μεθοδολογίας η ποιοτική έρευνα απευθύνθηκε στους ιδιοκτήτες των πέντε οινοποιείων που είναι ενταγμένα στο δρόμο κρασιού της περιοχής της Μαντινείας. Κύριος σκοπός της ήταν η διερεύνηση της συμβολής των δρόμων κρασιού στην τοπική ανάπτυξη της περιοχής. Στη συνέχεια ακολουθούν τα αποτελέσματα της ποιοτικής έρευνας.

5.1.1 Το προφίλ των οινοποιείων

Στην αρχή της συνέντευξης με τους ιδιοκτήτες των οινοποιείων τους έγιναν ερωτήσεις που αφορούσαν τα χαρακτηριστικά των πέντε οινοποιείων που είναι ενταγμένα στο δρόμο κρασιού της Μαντινείας. Τα οινοποιεία μπορούν να θεωρηθούν σχετικά παλιά, αφού το νεώτερο ιδρύθηκε το 1996 (οινοποιείο Γιαννοπούλου). Τα υπόλοιπα τρία χρονολογούνται από το 1987 μέχρι το 1995. Το οινοποιείο Σπυρόπουλου είναι το πιο παλιό στην περιοχή και ιδρύθηκε το 1927.

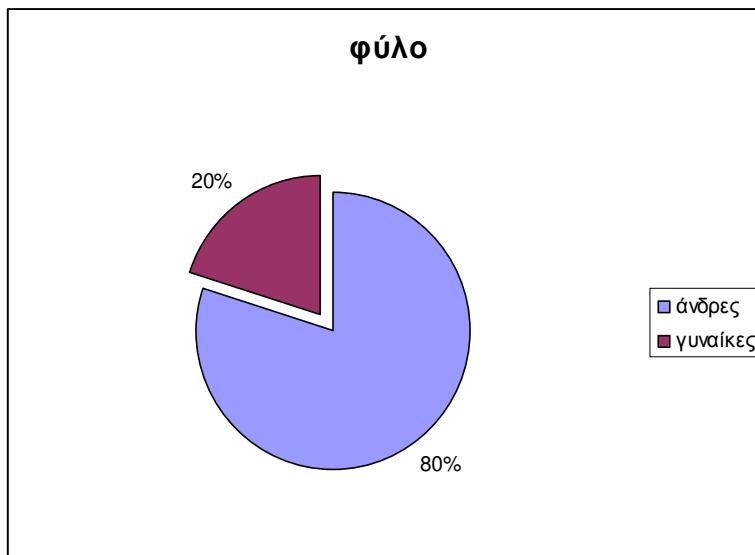
Η παραγωγή είναι αρκετά υψηλή με τα τέσσερα οινοποιεία να παράγουν πάνω από 300.000 λίτρα το χρόνο και το ένα να παράγει 200.000 λίτρα το χρόνο. Όλα τα οινοποιεία που είναι ενταγμένα στο δρόμο κρασιού της Μαντινείας παράγουν τοπικούς οίνους, επιτραπέζιους και ονομασίας προέλευσης και χρησιμοποιούν ελληνικές ποικιλίες όπως Μοσχοφίλερο και αγιωργίτικο και ξένες όπως καπερνέ, σαρντονέ και μερλό. Διαθέτουν ιδιόκτητους αμπελώνες αλλά συνεργάζονται και με παραγωγούς της περιοχής. Τα τρία από τα πέντε οινοποιεία έχουν μεγάλης έκτασης ιδιόκτητους αμπελώνες, πάνω από 500 στρ. Και τα άλλα δύο κατέχουν έκταση γύρω στα 100 στρ. Το σύνολο των οινοποιείων συσκευάζουν τα κρασιά τους χρησιμοποιώντας τη μέθοδο της εμφιάλωσης και η τιμή της κάθε φιάλης κυμαίνεται

από πέντε έως δεκαεπτά ευρώ.

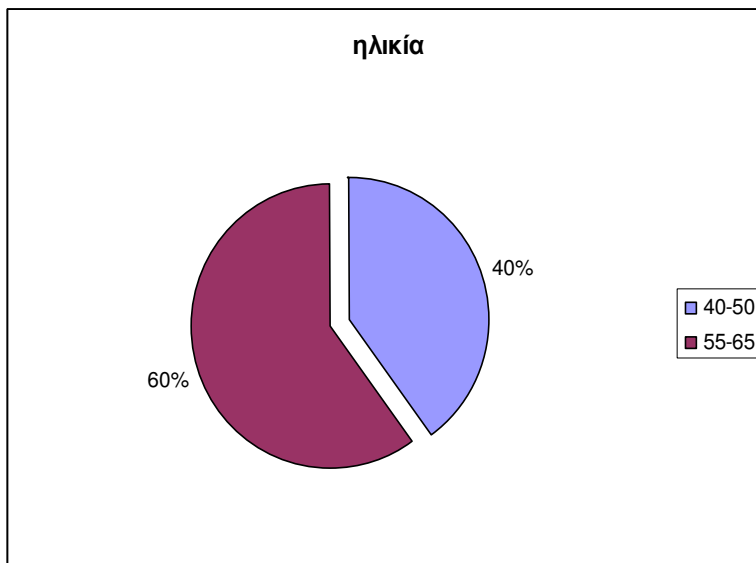
Όσον αφορά το εργατικό δυναμικό τους, απασχολούν μόνιμο προσωπικό και εποχικό κυρίως κατά την περίοδο της παραγωγής και της οινοποίησης. Τα τέσσερα από τα οινοποιεία απασχολούν 7 με 10 άτομα μόνιμο προσωπικό και το ένα έχει 17 άτομα μόνιμο προσωπικό.

5.1.2 Το προφίλ των στελεχών που ερωτήθηκαν

Όσον αφορά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ιδιοκτητών των οινοποιείων οι τέσσερις στους πέντε ήταν άνδρες . Το 40% των ερωτηθέντων είχαν ηλικία από 40 έως 50 ετών και το 60% από 55 έως 65 ετών.



Διάγραμμα 1. Φύλο των ιδιοκτητών των οινοποιείων.



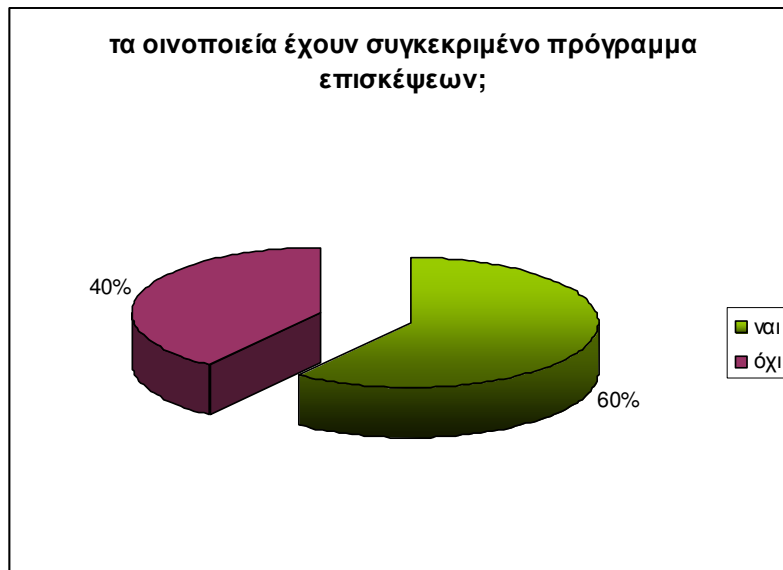
Διάγραμμα 2. Ηλικία των ιδιοκτητών των οινοποιείων.

Επίσης το 100% των ιδιοκτητών είναι κάτοχοι πτυχίου πανεπιστημιακής εκπαίδευσης και όσον αφορά την οικογενειακή τους κατάσταση η συντριπτική πλειοψηφία τους είναι παντρεμένοι. Σημαντικό είναι το γεγονός ότι οι τρεις από αυτούς που έχουν παιδιά θέλουν τα παιδιά τους να ασχοληθούν στο μέλλον με την επιχείρηση.

5.1.3 Ο οινοτουρισμός από την άποψη των οινοπαραγωγών

Στη συνέχεια μια σειρά ερωτήσεων προς τα στελέχη των οινοποιείων αφορούσαν τις δραστηριότητες του οινοποιείου σε σχέση με τον τουρισμό. Και τα πέντε οινοποιεία είναι επισκέψιμα, μόνο όμως τα τρία (Σπυρόπουλου, Τσέλεπου, Όλυμπος) έχουν αναπτύξει συγκεκριμένο πρόγραμμα επισκέψεων, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι εάν κάποιος μεμονωμένος επισκέπτης θελήσει να ξεναγηθεί στους χώρους του οινοποιείου, χωρίς προηγουμένως να έχει έρθει σε επαφή με το οινοποιείο δεν θα τον εξυπηρετήσουν (διάγραμμα 3). Για την ξενάγηση στους χώρους των οινοποιείων χρησιμοποιείται ένας από τους οινολόγους της επιχείρησης χωρίς ωστόσο ο συγκεκριμένος να έχει λάβει κάποια ειδική εκπαίδευση για το σκοπό

αυτό. Δύο από τα οινοποιεία όμως δεν έχουν συγκεκριμένο πρόγραμμα επισκέψεων και μόνο εάν κάποιος θελήσει να τα επισκεφθεί θα τον εξυπηρετήσουν.

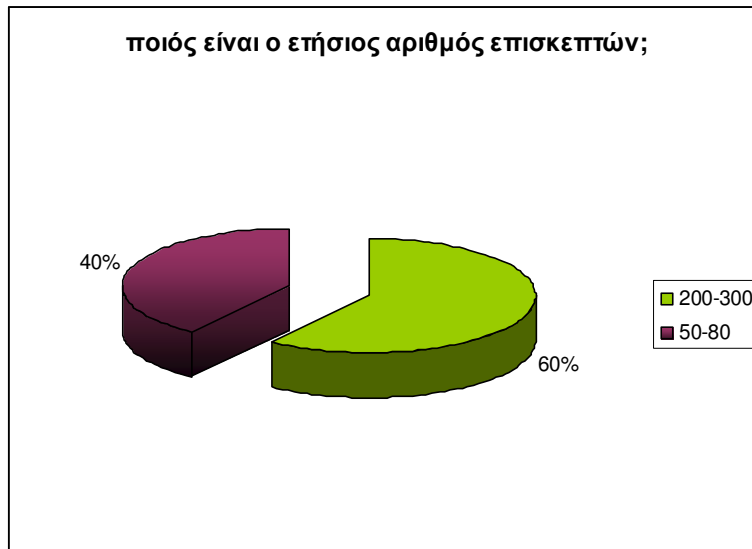


Διάγραμμα 3. Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων στην ερώτηση εάν τα οινοποιεία διαθέτουν συγκεκριμένο πρόγραμμα επισκέψεων.

Το πρόγραμμα της επίσκεψης περιλαμβάνει ξενάγηση στον αμπελώνα και στους χώρους του οινοποιείου. Στο τέλος της ξενάγησης σε ειδικά διαμορφωμένο χώρο υποδοχής παρέχεται γευσιγνωσία στους επισκέπτες που σχεδόν πάντα συνοδεύεται από κάποιο σνακ. Το οινοποιείο Τσέλεπου διαθέτει νερόμυλο, ο οποίος χρονολογείται από το 1930 και είναι ενταγμένος στο πρόγραμμα των επισκέψεων και το οινοποιείο Σπυρόπουλου διαθέτει δύο λινά, δηλαδή ειδικά διαμορφωμένους χώρους όπου πατούσαν το κρασί και υπόγειες δεξαμενές για τη συλλογή του μούστου που χρονολογείται από το 1890. Επίσης τα καλύτερα οργανωμένα και επισκέψιμα οινοποιεία παρέχουν φυλλάδιο στους τουρίστες το οποίο παίρνουν μαζί τους μετά την επίσκεψη. Κανένα από τα οινοποιεία που είναι ενταγμένα στο δρόμο κρασιού της Μαντινείας δεν διαθέτει κατάλυμα για τους επισκέπτες.

Οι απαντήσεις στην ερώτηση «Ποιος είναι ο ετήσιος μέσος όρος των επισκεπτών του οινοποιείου», ποικίλουν. Στα τρία από τα πέντε οινοποιεία ο αριθμός των επισκεπτών κυμαινόταν από 200 έως 300 το χρόνο όπου οι περισσότεροι επισκέπτες έρχονται σε ομάδες. Στα υπόλοιπα δύο οινοποιεία, ο αριθμός είναι

μικρότερος, περίπου 50 με 80 το χρόνο (διάγραμμα 4), όπου το 50% αυτών είναι μεμονωμένοι επισκέπτες, οι οποίοι συνήθως δεν ενημερώνουν για την επίσκεψή τους. Η κατανομή των επισκέψεων για το σύνολο των οινοποιείων είναι πιο έντονη κατά το φθινόπωρο και το χειμώνα.



Διάγραμμα 4. Ποσοστιαία κατανομή του αριθμού των επισκεπτών στο οινοποιείο.

Το προφίλ των επισκεπτών

Σχετικά με το προφίλ των επισκεπτών σύμφωνα με τις απαντήσεις των οινοπαραγωγών, στη συντριπτική πλειοψηφία τους είναι Έλληνες. Ανήκουν κυρίως στην ηλικιακή ομάδα μεταξύ 40 και 70 ετών. Το 70% περίπου αυτών είναι άνδρες και σύμφωνα με τους ιδιοκτήτες η πλειοψηφία των τουριστών είναι υψηλού βιοτικού επιπέδου. Όσον αφορά το ενδιαφέρον τους για το κρασί οι απαντήσεις που δόθηκαν ήταν ίδιες. Οι επισκέπτες δείχνουν έντονο ενδιαφέρον για το κρασί και τη διαδικασία παραγωγής. Ρωτάνε για τις διαφορετικές ποικιλίες των αμπελιών και οι περισσότεροι έχουν ήδη δοκιμάσει τα κρασιά του οινοποιείου πριν την επίσκεψή τους. Οι ιδιοκτήτες των οινοποιείων δήλωσαν ότι αυξήθηκαν οι πωλήσεις τους στον χώρο του οινοποιείου. Στα τρία από τα πέντε οινοποιεία οι επισκέπτες αγοράζουν κρασί σε ποσοστό 80% και στα δύο σε ποσοστό 70%. Σύμφωνα με τους ιδιοκτήτες των

οινοποιείων η συντριπτική πλειοψηφία αυτών που αγοράζουν κρασί δεν ξεπερνάει τις δύο φιάλες ανά άτομο.

5.1.4 Οφέλη από τη συμμετοχή στον οινικό τουρισμό και προτάσεις βελτίωσης

Ο σημαντικότερος λόγος για τον οποίο τα οινοποιεία εντάχθηκαν στο δρόμο κρασιού ήταν για να προβάλλουν τα προϊόντα τους και να γίνουν γνωστά στο ευρύτερο κοινό. Χαρακτηριστικές είναι οι απαντήσεις τριών ιδιοκτητών οινοποιείων όσον αφορά τους λόγους ένταξης στο δρόμο κρασιού της Μαντινείας.

Ο κυριότερος λόγος που συμμετέχει το οινοποιείο μου στον οινικό τουρισμό ήταν για να αυξηθούν οι πωλήσεις κρασιού στο οινοποιείο.

Με την ένταξη του οινοποιείου μου στον δρόμο κρασιού της Μαντινείας περιμένω να αυξηθούν οι επισκέπτες και έτσι να γίνουν πιο γνωστά τα προϊόντα μου.

Οι λόγοι συμμετοχής μου ήταν για λόγους διαφήμισης και προώθησης των προϊόντων μου.

Παράλληλα βέβαια με τη συμβολή του οινοτουρισμού στην αύξηση των πωλήσεων οι ιδιοκτήτες των οινοποιείων καλούνται να προωθήσουν τα προϊόντα τους και με άλλους τρόπους. Οι ιστοσελίδες στο διαδίκτυο αποτελούν και για τα πέντε οινοποιεία τον κύριο τρόπο προώθησης των κρασιών τους. Τα τέσσερα από τα πέντε οινοποιεία επίσης διαφημίζονται στο ραδιόφωνο και σε περιοδικά σχετικά με το κρασί και τη γευσιγνωσία. Σημαντικό είναι το γεγονός ότι το σύνολο των ιδιοκτητών θεωρούν ότι η συμμετοχή τους σε ελληνικές αλλά και σε διεθνείς εκθέσεις οίνου βοηθούν ιδιαίτερος στο να γίνουν γνωστά. Παρόλο το γεγονός ότι οι δρόμοι γύρω από τα οινοποιεία είναι σημασμένοι με πινακίδες που βοηθούν τους επισκέπτες στην περιήγησή τους, οι ιδιοκτήτες δεν το ανέφεραν σαν μέθοδο

διαφήμισης του προγράμματος.

Όσον αφορά τα οφέλη από τη συμμετοχή στον δρόμο κρασιού οι ιδιοκτήτες και των πέντε οινοποιείων αναφέρθηκαν κυρίως στα οφέλη που είχε η ίδια η επιχείρηση και δεν δόθηκε έμφαση στα οφέλη που μπορεί να είχε η περιοχή ευρύτερα. Οι δύο από τις πέντε επιχειρήσεις ήταν αρκετά ικανοποιημένες όσον αφορά την αύξηση των πωλήσεων τόσο στο οινοποιείο από τους επισκέπτες όσο και μέσω της αύξησης των παραγγελιών τους. Την αύξηση αυτή των παραγγελιών τους οι ιδιοκτήτες την απέδωσαν στο ότι τα προϊόντα τους έγιναν περισσότερο γνωστά στο ευρύ κοινό και έτσι αυξήθηκε η ζήτησή τους. Τα υπόλοιπα τρία οινοποιεία τόνισαν ότι σίγουρα υπήρχε αύξηση του αριθμού των επισκεπτών και από μία αύξηση των πωλήσεων άρα και του κέρδους της επιχείρησής τους η οποία όμως τα τελευταία τρία χρόνια έχει περιοριστεί εξαιτίας ίσως της κρίσης που βιώνει η Ελλάδα.

Όπως ανέφερα και πιο πριν οι ιδιοκτήτες και των πέντε οινοποιείων δεν σχολίασαν εκτενώς τις επιπτώσεις του οινικού τουρισμού σε περιφερειακό επίπεδο. Οι τέσσερις από αυτούς αναφέρθηκαν ωστόσο στο γεγονός ότι αυξήθηκε το ενδιαφέρον των τουριστών για την περιοχή και ότι προβλήθηκε ο τοπικός πολιτισμός μέσω των εκδηλώσεων για το κρασί. Και οι πέντε τόνισαν ότι από τη συμμετοχή τους στο δρόμο κρασιού δεν επήλθε καμία αύξηση του αριθμού των εργαζομένων στην επιχείρηση και δεν τονώθηκε η συνεργασία μεταξύ των οινοποιείων καθώς και οι εταιρικές σχέσεις.

Όσον αφορά τις προτάσεις των ιδιοκτητών για την καλύτερη εφαρμογή του προγράμματος του δρόμου κρασιού της περιοχής δόθηκαν οι εξής απαντήσεις:

Προτείνω η τοπική αυτοδιοίκηση να βελτιώσει το οδικό δίκτυο της περιοχής ώστε να γίνει η πρόσβαση στην περιοχή πιο εύκολη για τους επισκέπτες.

Θα πρέπει να αναδειχθούν οι αρχαιολογικοί χώροι της περιοχής για να αποτελέσουν ένα ακόμα ισχυρό κίνητρο για την επίσκεψη στην περιοχή.

Θα ήθελα τα τοπικά γραφεία τουρισμού να προωθήσουν τη μορφή αυτή τουρισμού και έτσι να τονωθεί και ο κλάδος κρασιού στην περιοχή.

Οι επενδύσεις είναι δύσκολες την περίοδο που διανύουμε και μόνο με την βοήθεια και τη χρηματοδότηση από το κράτος θα μπορούσαμε να το τολμήσουμε.

Συμπερασματικά μπορούμε να πούμε ότι οι ιδιοκτήτες περιμένουν από την τοπική αυτοδιοίκηση και το κράτος να προχωρήσουν σε ενέργειες που θα βοηθήσουν στην καλύτερη εφαρμογή του προγράμματος του δρόμου κρασιού της Μαντινείας. Θεωρούν ότι η βελτίωση στο τοπικό οδικό δίκτυο καθώς και η ανάδειξη των αρχαιολογικών χώρων θα δημιουργούσε συνθήκες κατάλληλες για την προώθηση των δρόμων κρασιού. Επίσης πιστεύουν ότι τα τουριστικά γραφεία της περιοχής δεν προωθούν τον οινικό τουρισμό αρκετά. Αντίθετα δεν υπάρχει καμία σκέψη από τους ίδιους να προχωρήσουν σε επενδύσεις στα οινοποιεία τους που θα έδιναν μεγαλύτερη ώθηση στο πρόγραμμα κυρίως με την αβεβαιότητα που προκαλεί η οικονομική κρίση της εποχής.

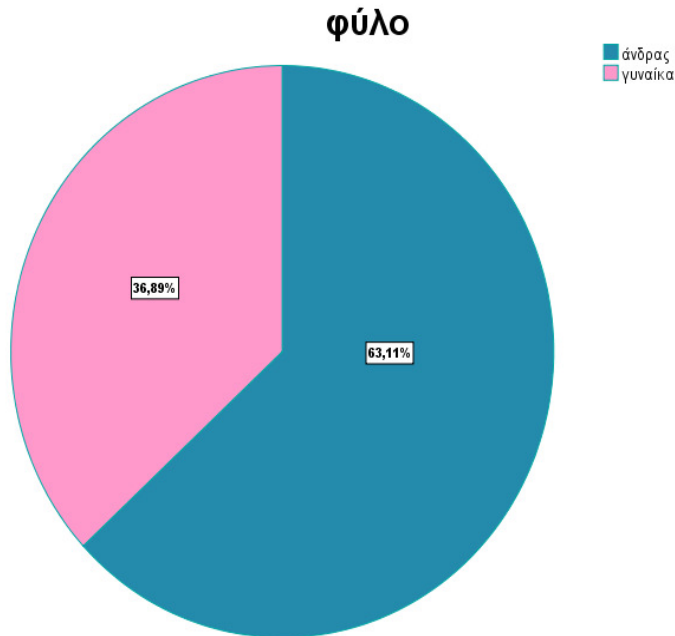
5.2 Ποσοτική έρευνα- ο οινοτουρισμός από την άποψη των επισκεπτών των οινοποιείων

5.2.1 Μονομεταβλητή ανάλυση δεδομένων

5.2.1.1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος των επισκεπτών

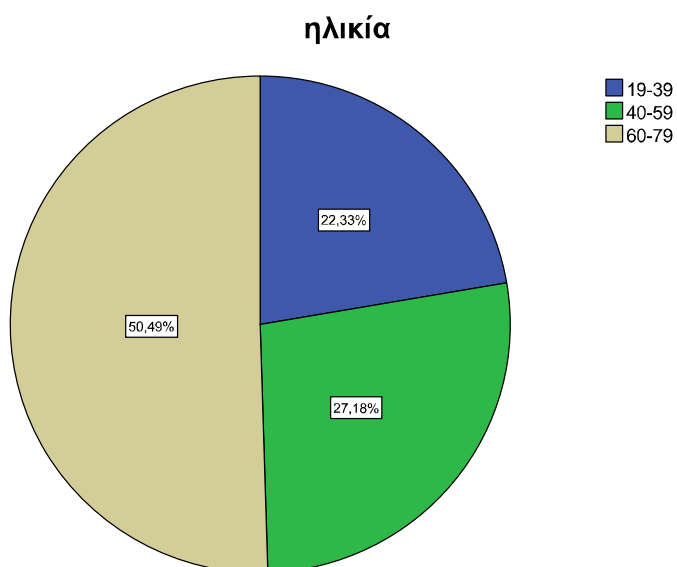
Πραγματοποιήθηκαν συνεντεύξεις σε 103 επισκέπτες συνολικά οι οποίοι αναζητήθηκαν στα πέντε οινοποιεία που είναι ενταγμένα στο δρόμο κρασιού της περιοχής της Μαντινείας. Από αυτούς το 63,11% ήταν άνδρες και το 38,86% ήταν γυναίκες (διάγραμμα 5). Όπως παρατηρούμε η πλειοψηφία των επισκεπτών ήταν

άνδρες. Οι Getz και Brown (2006) από ένα δείγμα 161 καταναλωτών του Καναδά βρέθηκε ότι περίπου οι μισοί ήταν άνδρες.



Διάγραμμα 5. Ποσοστιαία κατανομή φύλου.

Όσον αφορά την ηλικία ο μέσος όρος ηλικίας των 103 συμμετεχόντων ήταν 55,4 χρόνια με μεγαλύτερη την ηλικία των 79 ετών και μικρότερη την ηλικία των 19 ετών. Πιο συγκεκριμένα, το 22,33% του δείγματος αποτελείται από συμμετέχοντες ηλικίας 19-39 ετών, το 27,18% ηλικίας 40-59 ετών και το 50,49% του δείγματος είχαν ηλικία από 60 έως 79 ετών (διάγραμμα 6). Ο μέσος όρος ηλικίας του δείγματος είναι κατά λίγα χρόνια μεγαλύτερο από τον μέσο όρο ηλικίας του δείγματος των καταναλωτών του Καναδά, όπου ήταν 49 ετών (Getz and Brown, 2006).



Διάγραμμα 6 . Κατανομή του δείγματος βάση της ηλικίας.

Όσον αφορά την οικογενειακή κατάσταση (πίνακας 2), το 71,8% ήταν παντρεμένοι, το 13,6% άγαμοι και το 7,8% χήροι. Όπως είδαμε και πιο πάνω η κατανομή των ηλικιών αντικατοπτρίζει και την οικογενειακή κατάσταση όπου συνήθως τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας τυχαίνει να είναι και παντρεμένοι.

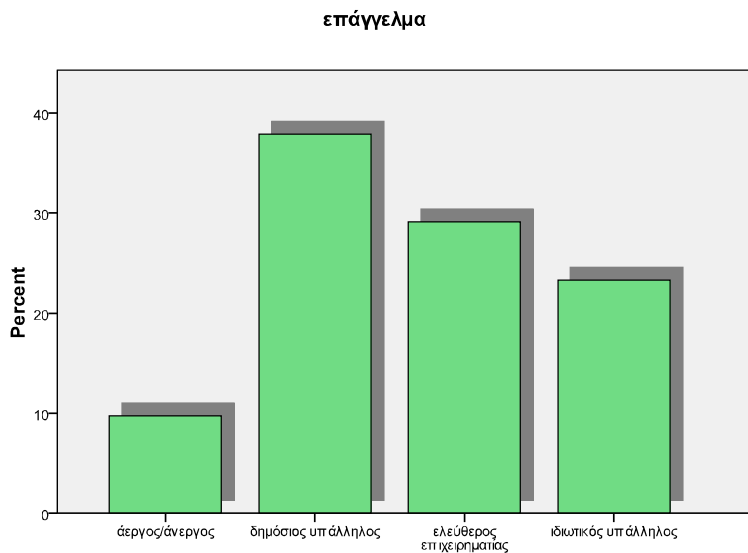
Οικογενειακή κατάσταση

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Άγαμος-η	14	13,6	13,6	13,6
Παντρεμένος-η	74	71,8	71,8	85,4
Συζώ	1	1,0	1,0	86,4
Σε διάσταση	2	1,9	1,9	88,3
Διαζευγμένος-η	4	3,9	3,9	92,2
Χήρος-α	8	7,8	7,8	100,0
Σύνολο	103	100,0	100,0	

Πίνακας 2. Οικογενειακή κατάσταση των επισκεπτών.

Επίσης το δείγμα περιείχε ένα μεγάλο ποσοστό δημοσίων υπαλλήλων (37,7%), συγκριτικά με τους ελεύθερους επαγγελματίες (29,1%), τους ιδιωτικούς

υπαλλήλους (23,3%) και αυτούς που είτε δεν αναζήτησαν ποτέ δουλειά είτε είναι άνεργοι (9,7%), (διάγραμμα 7). Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι από το συνολικό δείγμα το 39,8% πλέον έχουν συνταξιοδοτηθεί (πίνακας 3).



Διάγραμμα 7. Επαγγελματική κατάσταση των ερωτώμενων.

εργάζεστε αυτή την περίοδο

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
ΔΑ	1	1,0	1,0	1,0
Ναι	51	49,5	49,5	50,5
Όχι	51	49,5	49,5	100,0
Σύνολο	103	100,0	100,0	

Πίνακας 3. Κατανομή απαντήσεων στην ερώτηση αν εργάζεστε αυτή την περίοδο

Όπως φαίνεται στον πίνακα 3 το 62,1% των επισκεπτών είναι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης. Σημαντικό είναι επίσης το γεγονός ότι σχεδόν το 34% των ατόμων του δείγματος έχουν πάρει πτυχίο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Το ποσοστό αυτών που έχουν τελειώσει μόνο το δημοτικό είναι αρκετά μικρό (3,9%).

επίπεδο εκπαίδευσης

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Δημοτικό	4	3,9	3,9	3,9
Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	64	62,1	62,1	66,0
Τριτοβάθμια εκπαίδευση	35	34,0	34,0	100,0
Σύνολο	103	100,0	100,0	

Πίνακας 4. Επίπεδο εκπαίδευσης των επισκεπτών.

Δεδομένου του επιπέδου εκπαίδευσής τους και της επαγγελματικής τους κατάστασης δεν ξαφνιάζουν τα υψηλά επίπεδα ατομικών εισοδημάτων. Το 54,4% είχαν ατομικά μηνιαία εισοδήματα από 1501 ευρώ και άνω (πίνακας 5).

ΑΤΟΜΙΚΟ ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	ΔΑ	Έως 750	751- 1000	1001- 1500	1501 και άνω
ΠΟΣΟΣΤΟ %	6,8	6,8	6,8	26,1	54,4

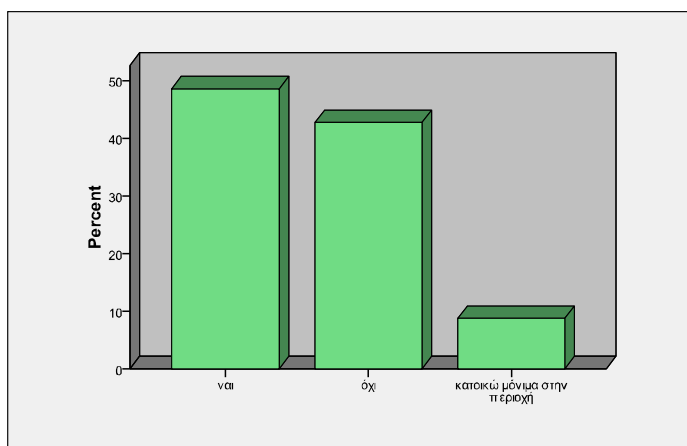
Πίνακας 5. Ποσοστιαία κατανομή του εισοδήματος των επισκεπτών.

Γενικά μπορεί να ειπωθεί ότι το δείγμα των οινικών επισκεπτών γενικά ήταν στην πλειοψηφία τους ώριμοι ηλικιακά, παντρεμένοι με ένα ανώτερο κοινωνικο-οικονομικό επίπεδο. Αυτά τα στοιχεία ταιριάζουν με ευρήματα άλλων μελετών όπως των Mitchell και Hall (2004) και των Charters και Ali-Knight (2002).

5.2.1.2 Το ταξίδι στην περιοχή

Στη συνέχεια παρατίθενται τα αποτελέσματα της στατιστικής επεξεργασίας των απαντήσεων που δόθηκαν σε ερωτήσεις που αφορούν τα χαρακτηριστικά του ταξιδιού στην περιοχή. Βρέθηκε ότι το 48,5% του δείγματος επισκέφθηκε για πρώτη φορά την αμπελοοινική περιοχή (διάγραμμα 8).

ΕΠΙΣΚΕΨΤΕΣΤΕ ΤΗΝ ΑΜΠΕΛΟΟΙΝΙΚΗ ΠΕΡΙΟΧΗ ΓΙΑ ΠΡΩΤΗ ΦΟΡΑ



Διάγραμμα 8. Ποσοστιαία κατανομή των απαντήσεων του δείγματος όσον αφορά την ερώτηση « επισκέπτεστε την αμπελοοινική περιοχή για πρώτη φορά;

Από αυτούς που δεν την έχουν επισκεφθεί για πρώτη φορά το 65,9% την έχουν επισκεφθεί πάλι μία με δύο φορές και το 34% τρεις έως πέντε φορές (πίνακας 6).

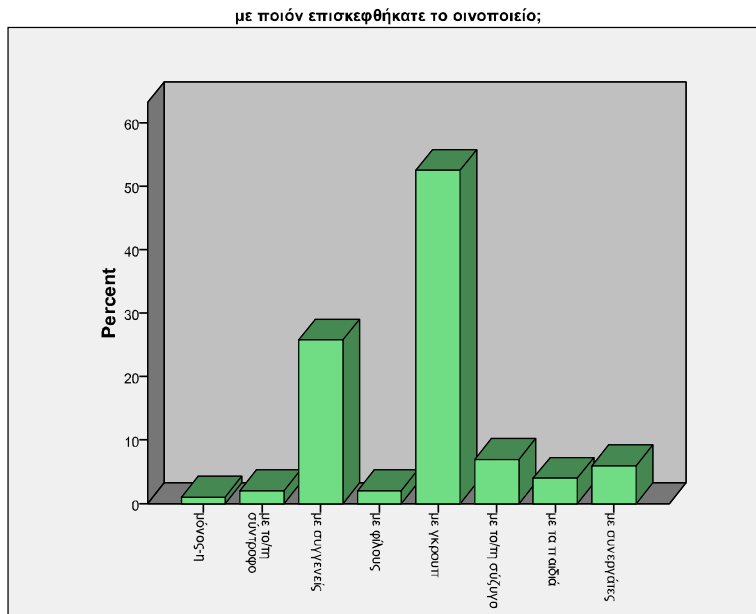
Πόσες φορές έχετε επισκεφθεί την περιοχή τα τελευταία τρία χρόνια

	χρόνια			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
0	56	54,4	54,4	54,4
1-2	29	28,2	28,2	82,5
3-5	18	17,5	17,5	100,0
Σύνολο	103	100,0	100,0	

Πίνακας 6 . Αριθμός επισκέψεων της αμπελοοινικής περιοχής από τους ερωτηθέντες

Το 51,5 % του δείγματος επισκέφτηκαν το οινοποιείο με γκρουπ στο πλαίσιο προγράμματος ταξιδιωτικού γραφείου και το 25,2% με συγγενείς (διάγραμμα 9). Η ταξιδιωτική παρέα των επισκεπτών ποικίλει αρκετά αλλά στην πλειοψηφία αποτελούνταν από 15 έως 30 άτομα σε ποσοστό 47,6% αρκετά λογικό λαμβάνοντας

υπόψιν την προηγούμενη παρατήρηση. Όσον αφορά το μέσο που χρησιμοποίησαν για τη μετάβασή τους στην περιοχή το 53,4% χρησιμοποίησαν εκδρομικό λεωφορείο πράγμα το οποίο αιτιολογείται από το γεγονός ότι αντίστοιχο σχεδόν ποσοστό επισκέφθηκε το οινοποιείο με γκρουπ και το 46,6% επέλεξαν το αυτοκίνητο (διάγραμμα 10).

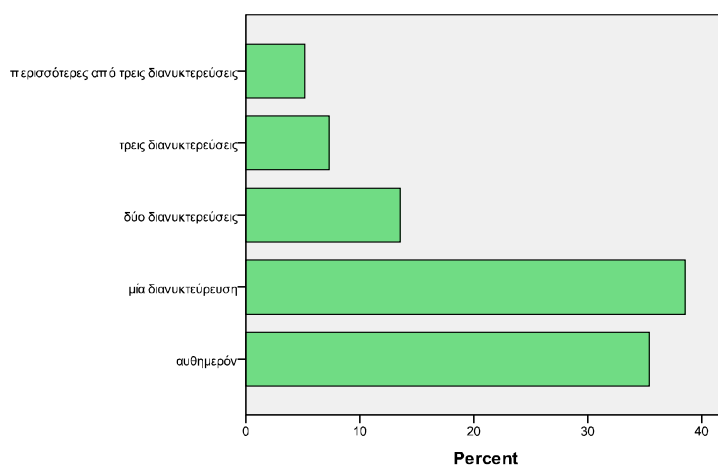


Διάγραμμα 9. Ποσοστιαία κατανομή των απαντήσεων του δείγματος στην ερώτηση «με ποιόν επισκεφθήκατε την περιοχή;»



Διάγραμμα 10. Ποσοστιαία κατανομή του μέσου μεταφοράς που χρησιμοποιήθηκε στην περιοχή.

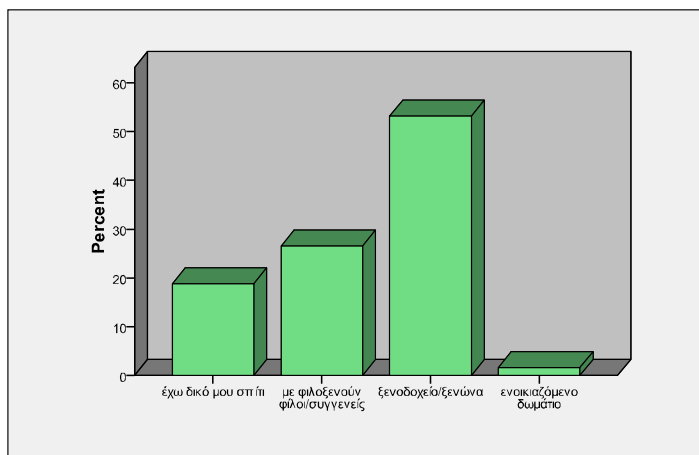
ποιά είναι η συνολική διάρκεια παραμονής σας στην περιοχή



Διάγραμμα 11. Ποσοστιαία κατανομή της συνολικής διάρκειας παραμονής στην περιοχή.

Οι περισσότεροι επισκέπτες έμειναν στην περιοχή για μία μόνο ημέρα (33%) ή το πολύ για μια διανυκτέρευση (35,9%) (διάγραμμα 11). Από αυτούς που η διάρκεια παραμονή τους στην περιοχή ήταν μεγαλύτερη από μία ημέρα προτίμησαν σε ποσοστό 37,9% ξενοδοχείο ή ξενώνα, 16,5% φιλοξενήθηκε από φίλους ή συγγενείς και το 15,5% είχαν δικό τους σπίτι (διάγραμμα 12). Από ότι βλέπουμε το μεγαλύτερο ποσοστό των ατόμων του δείγματος είναι περαστικοί από την περιοχή πράγμα που σημαίνει ότι η συμβολή τους στην ανάπτυξη της περιοχής δεν είναι αξιόλογη.

κατάλυμα που χρησιμοποιήσατε



Διάγραμμα 12. Ποσοστιαία κατανομή του καταλύματος που χρησιμοποιήθηκε.

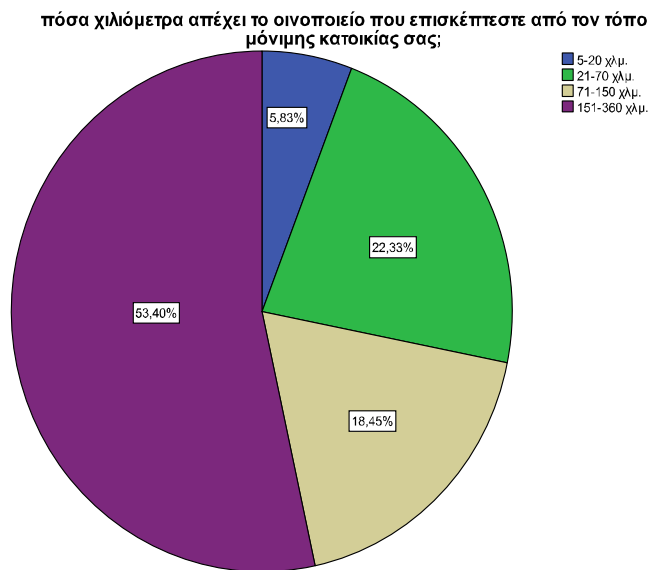
Το 72,8% των επισκεπτών ενημερώθηκε για την ύπαρξη του οινοποιείου από τρίτους ενώ ένα πολύ μικρό ποσοστό αφορούσε ενημέρωση από έντυπα/οδηγούς, περιοδικά, ραδιόφωνο/τηλεόραση εκθέσεις οίνου και μέσω ιστοσελίδων των δρόμων κρασιού (πίνακας 7).

πως ενημερωθήκατε για την ύπαρξη του οινοποιείου

	συχνότητα	ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
έντυπα/οδηγοί μου το πρότειναν	1	1,0	1,0	1,0
περιοδικά	75	72,8	76,5	77,6
ραδιόφωνο/τηλεόραση	3	2,9	3,1	80,6
τυχαία	2	1,9	2,0	82,7
εκθέσεις οίνου	9	8,7	9,2	91,8
είμαι από την περιοχή	3	2,9	3,1	94,9
ιστοσελίδα των δρόμων του κρασιού	4	3,9	4,1	99,0
σύνολο	1	1,0	1,0	100,0
δεν απαντώ	98	95,1	100,0	
σύνολο	5	4,9		
σύνολο	103	100,0		

Πίνακας 7. Πως ενημερώθηκαν οι επισκέπτες για την ύπαρξη του οινοποιείου.

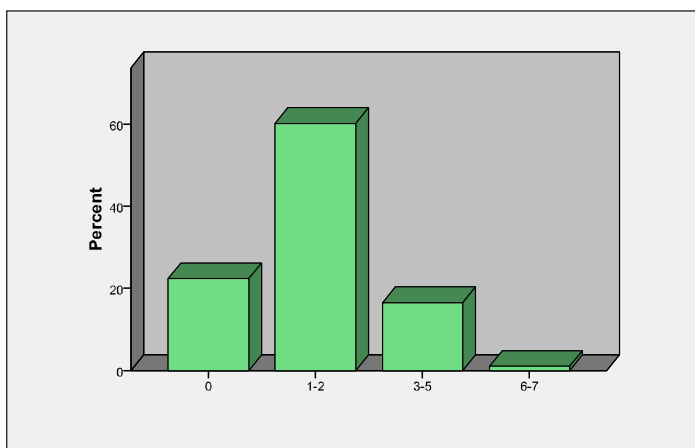
Το οινοποιείο απήχε από τον τόπο μόνιμης κατοικίας των επισκεπτών σε ποσοστό 53,4% από 151 έως 360 χλμ. Ενώ μόνο το 5,8% των ερωτηθέντων έμεναν κοντά στο οινοποιείο (διάγραμμα 13). Οι τουρίστες ταξίδεψαν από μακρινές αποστάσεις αλλά από ότι φαίνεται έως τώρα όχι για το κρασί και ότι συνδέεται με αυτό.



Διάγραμμα 13. Πόσα χιλιόμετρα απέχει το οινοποιείο από τον τόπο μόνιμης κατοικίας.

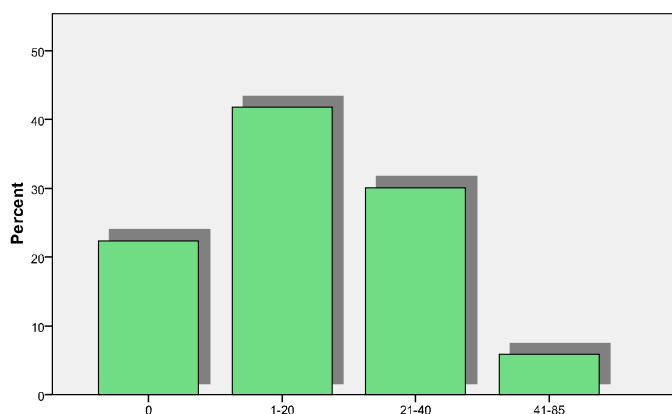
Η επίσκεψη των τουριστών διήρκεσε κατά μέσο όρο 39 λεπτά και σε ποσοστό 94,2% οι δραστηριότητες στις οποίες συμμετείχαν ήταν ξενάγηση και γευσιγνωσία. Όσον αφορά την καταναλωτική συμπεριφορά των επισκεπτών το 23,3% δεν αγόρασαν κρασί από το οινοποιείο ενώ το 59,2% από 1 έως 2 φιάλες (διάγραμμα 14). Το 41,7% δαπάνησε για την αγορά κρασιού από το οινοποιείο έως 20 ευρώ και το 29,1% από 21 έως 40 ευρώ (διάγραμμα 15). Το ποσό που ξοδεύουν οι επισκέπτες στο οινοποιείο μπορεί να θεωρηθεί ικανοποιητικό εάν λάβουμε υπόψη την οικονομική κατάσταση που επικρατεί στη χώρα μας.

πόσες φιάλες αγοράσατε από το οινοποιείο



Διάγραμμα 14. Ποσοστιαία κατανομή της ποσότητας φιαλών που αγοράστηκαν στο οινοποιείο.

πόσα χρήματα δαπανήσατε για την αγορά κρασιού από το οινοποιείο (σε ευρώ)

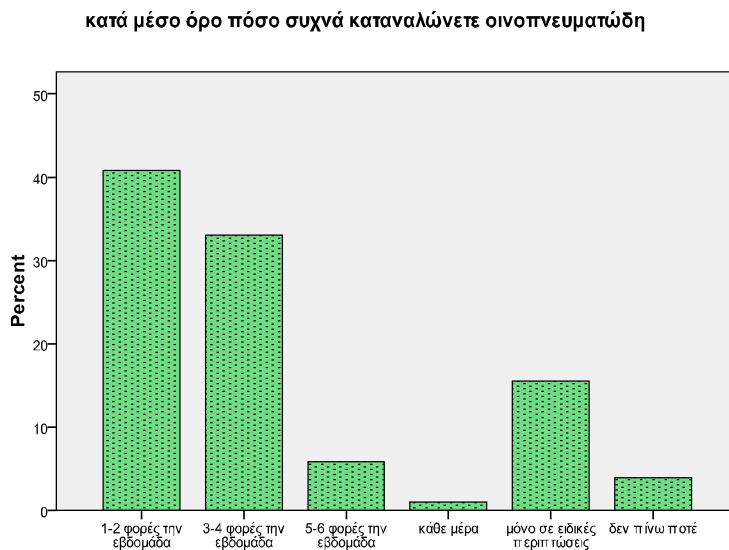


Διάγραμμα 15. Ποσοστιαία κατανομή των χρημάτων που δαπανήθηκαν για την αγορά κρασιού στο οινοποιείο.

5.2.1.3 Καταναλωτικές συνήθειες των επισκεπτών

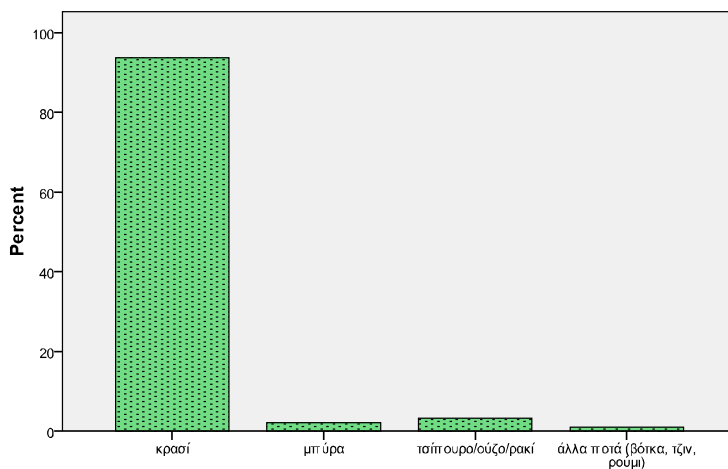
Όσον αφορά τις καταναλωτικές συνήθειες του δείγματος αξίζει να τονιστεί ότι μόνο το 2,9% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι δεν καταναλώνουν ποτέ οινοπνευματώδη και το 15,5% καταναλώνει μόνο σε ειδικές περιπτώσεις. Πάνω από

το μισό δείγμα καταναλώνει οινοπνευματώδη σε συχνότητα 1 έως 2 φορές την εβδομάδα, ενώ το ποσοστό αυτών που πίνουν σχεδόν καθημερινά (5 έως 6 φορές την εβδομάδα) είναι μόλις 2,9%. Η συντριπτική πλειοψηφία των καταναλωτών προτιμούν κρασί σε ποσοστό 85,4%. Το 73,8% του συνολικού δείγματος αγοράζουν 1-2 φιάλες κρασιού εβδομαδιαίως και το 68,9% δαπανούν έως 20 ευρώ την εβδομάδα. Οι καταναλωτικές συνήθειες βέβαια των συγκεκριμένων επισκεπτών υποστηρίζουν το ενδιαφέρον τους για το κρασί, δεν υποστηρίζουν όμως την εικόνα του οινοτουρίστα.



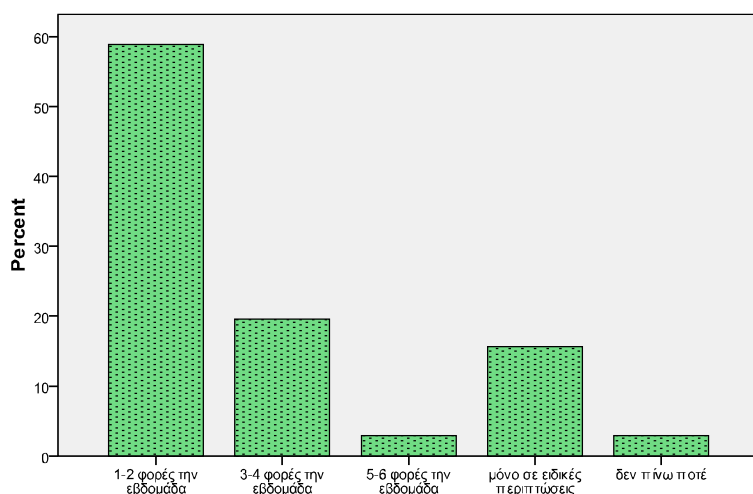
Διάγραμμα 16. Ποσοστιαία κατανομή της εβδομαδιαίας κατανάλωσης οινοπνευματωδών ποτών.

από τα οινοπνευματώδη ποιά ποτά προτιμάτε



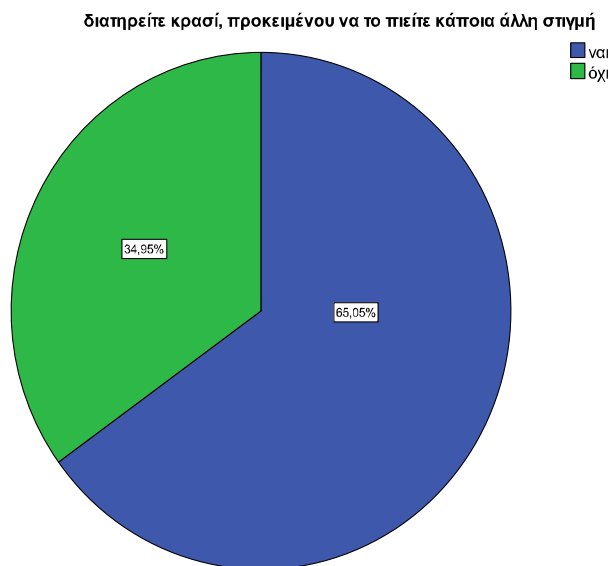
Διάγραμμα 17. Προτιμήσεις των συμμετεχόντων όσον αφορά τα οινοπνευματώδη.

κατά μέσο όρο, πόσο συχνά καταναλώνετε κρασί



Διάγραμμα 18. Ποσοστιαία κατανάλωση κρασιού εβδομαδιαίως.

Στην ερώτηση εάν διατηρούν κρασί στο σπίτι τους προκειμένου να το πουν κάποια άλλη στιγμή το 65% απάντησαν ναι και το 35% όχι (διάγραμμα 19). Στην ερώτηση του ερωτηματολογίου εάν είναι μέλη κάποιου wine club ή εάν αγοράζουν έντυπα σχετικά με το κρασί, όλοι οι ερωτώμενοι απάντησαν αρνητικά.



Διάγραμμα 19. Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων στην ερώτηση εάν διατηρούν κρασί για να το πιουν κάποια άλλη στιγμή.

Στη συνέχεια ζητήθηκε από τους επισκέπτες να δηλώσουν το βαθμό συμφωνίας τους σε σχέση με ορισμένες προτάσεις που αφορούσαν την κατανάλωση και το ενδιαφέρον τους για το κρασί (πίνακας 8), όπου οι αντιστοιχίσεις των απαντήσεων δίνονται στο ερωτηματολόγιο που βρίσκεται στο παράρτημα.

Πίνακας 8. Δηλώσεις που αφορούν το ενδιαφέρον για το κρασί.

Δηλώσεις	1: Διαφωνώ					5: Συμφωνώ		
	Απόλυτα	2	3	4	απόλυτα	means	SD	
Για μένα η κατανάλωση κρασιού αποτελεί μια απολαυστική εμπειρία	1,9%	5,8	43,7	47,6	1	3,40	,705	
Θα ήθελα να γνωρίζω περισσότερα σχετικά με το κρασί	2,9	3,9	34,0	52,4	6,8	3,56	,800	
Το να καταλήξω στο είδος του κρασιού που θα αγοράσω								
Αποτελεί μια εξαιρετικά σημαντική απόφαση	1,9	14,6	43,7	37,9	1,9	3,23	,795	
Έχω ένα ιδιαίτερο ενδιαφέρον για το κρασί	2,9	14,6	33,0	44,7	4,9	3,34	,892	

Και για τις πέντε δηλώσεις ο μέσος όρος ήταν πάνω από 3. Πάνω από το 50% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι θα ήθελαν να γνωρίζουν περισσότερα πράγματα για το κρασί και ότι έχουν ένα ιδιαίτερο ενδιαφέρον για αυτό. Γενικά φαίνεται μία ουδέτερη προς θετικά στάση απέναντι στο κρασί.

Στη συνέχεια οι επισκέπτες των οινοποιείων κλήθηκαν να απαντήσουν στην ερώτηση πως θα αξιολογούσαν τις γνώσεις τους σχετικά με το κρασί και τη σημασία έχει το κρασί για αυτούς. Οι απαντήσεις κυμαίνονταν από πολύ λίγες έως πάρα

πολλές όσον αφορά την πρώτη ερώτηση και από δεν έχει καμία σημασία έως έχει πολύ μεγάλη σημασία για την δεύτερη (πίνακας 9,10). Στην πρώτη ερώτηση το 52,4% έδωσαν απάντηση ότι οι γνώσεις τους σχετικά με το κρασί είναι ούτε πολλές ούτε λίγες. Μόλις το 5,8% του δείγματος αξιολόγησαν τις γνώσεις τους ως πολύ λίγες, και το 14,6% ως πολλές. Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι μόνο το 1,9% απάντησε στην ερώτηση ότι οι γνώσεις τους σχετικά με το κρασί είναι πάρα πολλές.

πώς θα αξιολογούσατε τις γνώσεις σας σχετικά με το κρασί

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
πολύ λίγες	6	5,8	5,8	5,8
λίγες	26	25,2	25,2	31,1
μέτριες	54	52,4	52,4	83,5
πολλές	15	14,6	14,6	98,1
πάρα πολλές	2	1,9	1,9	100,0
Σύνολο	103	100,0	100,0	

Πίνακας 9. Απαντήσεις των ερωτηθέντων στην ερώτηση πώς θα αξιολογούσατε τις γνώσεις σας σχετικά με το κρασί.

Στην ερώτηση « τι σημασία έχει για εσάς το κρασί » το 49,5% απάντησε ότι το κρασί δεν έχει ούτε μεγάλη ούτε μικρή σημασία. Το 3,9% απάντησε ότι δεν έχει καμία σημασία και το 29,1% ότι έχει μεγάλη σημασία. Για την πλειονότητα των ατόμων (67%) το κρασί έχει για αυτούς από καθόλου έως μέτρια σημασία.

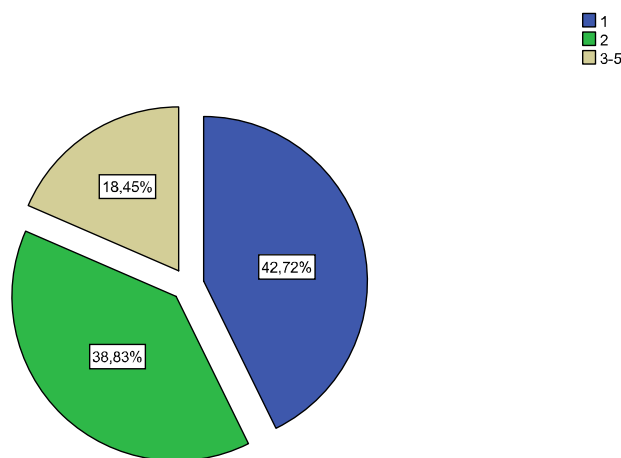
το κρασί για μένα

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
δεν έχει καμία σημασία	4	3,9	3,9	3,9
έχει λίγη σημασία	14	13,6	13,6	17,5
εχει μέτρια σημασία	51	49,5	49,5	67,0
εχει μεγάλη σημασία	30	29,1	29,1	96,1
έχει πολύ μεγάλη σημασία	4	3,9	3,9	100,0
Σύνολο	103	100,0	100,0	

Πίνακας 10. Απαντήσεις των ερωτηθέντων στην ερώτηση πόση σημασία έχει το κρασί για εσάς

Όπως φαίνεται και στο παρακάτω διάγραμμα στην ερώτηση πόσα οινοποιεία έχετε επισκεφθεί τα τελευταία τρία χρόνια (μαζί με το σημερινό) το 42,7% απάντησε ότι το συγκεκριμένο οινοποιείο είναι το πρώτο που επισκέπτονται, το 38,8% ότι έχει επισκεφθεί 2 οινοποιεία και το 18,4% τρία έως πέντε. Συνολικά δηλαδή το 57,2% των επισκεπτών είχαν βιώσει ξανά την εμπειρία του οινοτουρισμού με τη μορφή βέβαια επίσκεψης σε κάποιο οινοποιείο.

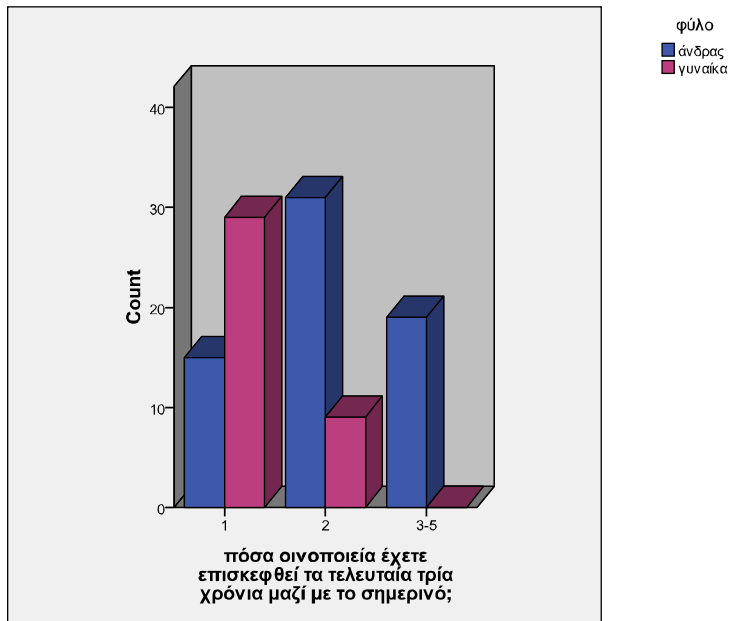
πόσα οινοποιεία έχετε επισκεφθεί τα τελευταία τρία χρόνια μαζί με το σημερινό;



Διάγραμμα 20. Αριθμός οινοποιείων που έχουν επισκεφθεί οι συμμετέχοντες τα τελευταία τρία χρόνια.

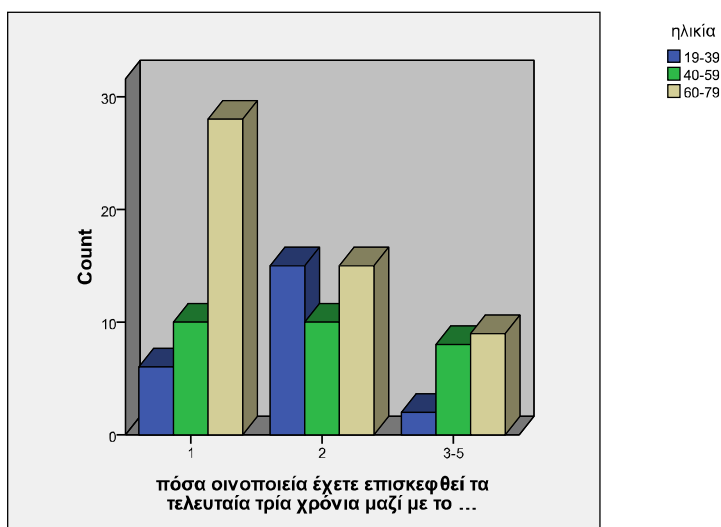
Ενδιαφέρον θα αποτελούσε η διερεύνηση των δημογραφικών χαρακτηριστικών συγκεκριμένα αυτών των επισκεπτών. Στα παρακάτω διαγράμματα παρουσιάζεται η κατανομή τους με βάση τα βασικά δημογραφικά χαρακτηριστικά τους (φύλο, ηλικία, εισόδημα, επάγγελμα). Από το διάγραμμα φαίνεται ότι οι άνδρες αποτελούν μεγαλύτερο μέρος αυτών που έχουν επισκεφθεί και άλλα οινοποιεία εκτός από το συγκεκριμένο. Συγκεκριμένα το 77,5% αυτών που έχουν επισκεφθεί 2 οινοποιεία είναι άνδρες. Εντυπωσιακό είναι το γεγονός ότι το 100% αυτών που έχουν επισκεφθεί 3 έως 5 οινοποιεία είναι άνδρες και ότι το 65,9% αυτών που επισκέπτονται πρώτη φορά κάποιο οινοποιείο είναι γυναίκες. Από τον έλεγχο του X^2 ανάμεσα στον αριθμό των επισκέψεων

και του φύλου βρέθηκε ότι οι δύο αυτοί παράγοντες είναι στατιστικά σημαντικοί ($\alpha=0,00$). Επίσης στατιστικά σημαντική βρέθηκε η σχέση ανάμεσα στον αριθμό των επισκέψεων των οινοποιείων και στην ηλικία των ερωτώμενων ($\alpha=0,20$), όπως φαίνεται στους πίνακες που υπάρχουν στο παράρτημα. Αντίθετα η σχέση ανάμεσα στον αριθμό των επισκέψεων και το εισόδημα δεν βρέθηκε στατιστικά σημαντική ($\alpha=0,503$).



Διάγραμμα 21. Τα οινοποιεία που έχουν επισκεφτεί σε σχέση με το φύλο.

Bar Chart



Διάγραμμα 22. Τα οινοποιεία που έχουν επισκεφτεί σε σχέση με την ηλικία.

5.2.1.4 Ικανοποίηση από την επίσκεψη στο οινοποιείο

Στο τέλος ζητήθηκε από τους επισκέπτες του οινοποιείου να απαντήσουν σε ορισμένες ερωτήσεις όσον αφορά την ικανοποίησή τους από την επίσκεψη στο συγκεκριμένο οινοποιείο. Οι απαντήσεις κυμαίνονταν από το 1 έως το 5, όπου το 1 αντιστοιχούσε στην απάντηση: διαφωνώ απόλυτα και το 5: στην απάντηση συμφωνώ απόλυτα.

Πίνακας 11.
Ικανοποίηση από την επίσκεψη στο οινοποιείο

Δηλώσεις	1:διαφωνώ απόλυτα	2	3	4	5:συμφωνώ απόλυτα		
mean SD							
Η επίσκεψη στο συγκεκριμένο οινοποιείο ήταν τόσο καλή όσο τη φανταζόμουν	4,9	2,9	19,4	49,5	23,3	3,83	,981
Στο μέλλον, θα ξαναεπισκεφθώ το οινοποιείο	1,9	4,9	28,2	39,8	25,2	3,82	,937
Θα προτείνω σε συγγενείς και φίλους να επισκεφθούν αυτό το οινοποιείο	4,9	4,9	17,5	41,7	31,1	3,89	1,056
Στο μέλλον, θα αναζητήσω τα κρασιά που παράγει το οινοποιείο	2,9	3,9	11,7	46,6	35,0	4,07	,942
Η σχέση ποιότητας/τιμής των κρασιών που παράγονται στο συγκεκριμένο οινοποιείο είναι καλύτερη σε σύγκριση με τις αντίστοιχες άλλων ελληνικών κρασιών	1,9	2,9	11,7	52,4	31,1	4,08	,848
Τα κρασιά που παράγονται στο συγκεκριμένο οινοποιείο αξίζουν τα λεφτά τους	2,9	1,9	7,8	54,4	33,0	4,13	,860
Η κατανάλωση μιας φιάλης κρασιού από το οινοποιείο είναι κάτι που θα έκανε καλή εντύπωση στους ανθρώπους γύρω μου	4,9	7,8	36,9	45,6	4,9	3,38	,887
Η επίσκεψη στο συγκεκριμένο οινοποιείο με δίδαξε περισσότερα πράγματα για το κρασί	2,9	3,9	26,2	60,2	6,8	3,64	,790
Το οινοποιείο παράγει εξαιρετικής ποιότητας κρασί	1,0	1,0	6,8	66,0	25,2	4,14	,658
Η ξενάγηση στους χώρους του οινοποιείου ήταν κατατοπιστική	1,0	6,8	6,8	70,9	14,6	3,91	,755
Η ποιότητα των κτιριακών εγκαταστάσεων του οινοποιείου είναι εξαιρετική	2,9	2,9	25,2	58,3	10,7	3,71	,812

Και οι έντεκα ερωτήσεις έχουν μέσο όρο πάνω από 3. Οι ερωτήσεις με το μεγαλύτερο μέσο όρο είναι οι εξής:

- ❖ Το οινοποιείο παράγει εξαιρετικής ποιότητας κρασί (4,14).
- ❖ Τα κρασιά που παράγονται στο συγκεκριμένο οινοποιείο αξίζουν τα λεφτά τους (4,13).
- ❖ Η σχέση ποιότητας/τιμής των κρασιών που παράγονται στο

συγκεκριμένο οινοποιείο είναι καλύτερη σε σύγκριση με τις αντίστοιχες άλλων ελληνικών κρασιών(4,08).

- ❖ Στο μέλλον, θα αναζητήσω τα κρασιά που παράγονται στο συγκεκριμένο οινοποιείο (4,07).

Από τις απαντήσεις με τον μεγαλύτερο μέσο όρο βγαίνει το συμπέρασμα ότι οι επισκέπτες έμειναν περισσότερο ικανοποιημένοι από τα προϊόντα που παράγει το οινοποιείο σε σχέση με τις κτιριακές εγκαταστάσεις και την ξενάγηση. Η επίσκεψη διαμόρφωσε μια εξαιρετικά θετική άποψη για την ποιότητα και την τιμή του κρασιού. Ο επισκέπτης θα αναζητήσει στο μέλλον τα κρασιά που παράγει το οινοποιείο. Φαίνεται επομένως ο ρόλος του οινοτουρισμού, μέσω των επισκέψεων στην αύξηση της κατανάλωσης του οίνου.

5.2.1.5 Παράγοντες επίσκεψης στην περιοχή και το οινοποιείο

Στη συνέχεια δόθηκαν δεκαπέντε χαρακτηριστικά στους επισκέπτες όσον αφορά τους παράγοντες επίσκεψης στην περιοχή στο οινοποιείο και ερωτήθηκαν να αναφέρουν τη σημαντικότητα σε καθένα σε μία κλίμακα των πέντε διαβαθμίσεων. Όπου το 1 αντιστοιχούσε στην απάντηση καθόλου σημαντικός παράγοντας και το 5 στην απάντηση εξαιρετικά σημαντικός παράγοντας. Η κατανομή των απαντήσεων και οι τυπικές αποκλίσεις παρουσιάζονται στους δύο παρακάτω πίνακες.

Πίνακας 12.

Πόσο σημαντική ήταν η επίδραση καθενός από τους παρακάτω παράγοντες σε σχέση με την απόφασή σας να επισκεφθείτε τη συγκεκριμένη αμπελοοινική περιοχή και το συγκεκριμένο οινοποιείο.

δήλωση	1:καθόλου σημαντικός παράγοντας	2	3	4	5:εξαιρετικά σημαντικός παράγοντας	σημαντικός mean	SD
Η περιοχή βρίσκεται κοντά στον τόπο μόνιμης κατοικίας	1,9%	4,9	42,7	35,9	14,6	3,56	,871
Οι υποδομές πρόσβασης στην περιοχή είναι σε καλό επίπεδο	1,0	1,9	20,4	67,0	9,7	3,83	,663
Αξιόλογη τοπική γαστρονομία και καλά εστιατόρια	1,0	1,0	9,7	67,0	9,7	4,07	,661
Όμορφο τοπίο/φυσικό περιβάλλον	1,9	1,0	1,9	68,0	27,2	4,17	,692
Η παραδοσιακή αρχιτεκτονική/ιστορία της περιοχής	1,9	1,0	14,6	51,5	31,1	4,09	,818
Η καλή φήμη της περιοχής ως τουριστικός προορισμός	1,0	24,3	59,2	12,6	2,9	2,92	,723
Ήταν τυχαία επιλογή	31,1	40,8	25,2	1,0	1,9	2,02	,885
Μου το πρότειναν φίλοι/γνωστοί	1,9%	13,6	15,5	54,5	14,6	3,66	,955
Περνούσα τυχαία από την περιοχή και πληροφορήθηκα για την ύπαρξή του	31,1	47,6	7,8	8,7	4,9	2,09	1,086
Η ευκολία πρόσβασης στο οινοποιείο	1,0	1,9	10,7	69,9	16,5	3,99	,664
Το τοπίο που διαμορφώνουν το οινοποιείο και οι αμπελώνες	1,0	1,9	3,9	69,9	23,3	4,13	,652
Η αρχιτεκτονική του οινοποιείου	1,0	1,9	8,7	68,9	19,4	4,04	,670
Να ξεφύγω από τη ρουτίνα/καθημερινότητα	1,0	1,9	3,9	25,2	68,0	4,57	,749
Να εμπλουτίσω τις γνώσεις μου σχετικά με το κρασί και την αμπελοκαλλιέργεια	1,9	7,8	33,0	48,5	8,7	3,54	,838
Η δυνατότητα να ανακαλύψω/δοκιμάσω σπάνια κρασιά, τα οποία δεν μπορώ να τα βρω αλλού	1,9	8,7	37,9	42,7	8,7	3,48	,850

Τα τέσσερα χαρακτηριστικά με την υψηλότερη βαθμολογία είναι με βάση τους μέσους όρους τα εξής:

- ❖ Να ξεφύγω από τη ρουτίνα/καθημερινότητα (4,57).
- ❖ Όμορφο τοπίο/φυσικό περιβάλλον (4,17).
- ❖ Το τοπίο που διαμορφώνουν το οινοποιείο και οι αμπελώνες (4,13).
- ❖ Η παραδοσιακή αρχιτεκτονική/η ιστορία της περιοχής (4,09).
- ❖ Αξιόλογη τοπική γαστρονομία και καλά εστιατόρια (4,07).

Όπως βλέπουμε το να ξεφύγει ο επισκέπτης από την καθημερινότητα συγκέντρωσε την μεγαλύτερη βαθμολογία ανάμεσα στους παράγοντες επίσκεψης. Φαίνεται επίσης ότι πολύ σημαντικό για τον επισκέπτη είναι το τοπίο της περιοχής

και του αμπελώνα καθώς επίσης και η ιστορία της περιοχής. Εξαιρετικά χαμηλός είναι ο μέσος όρος των απαντήσεων «η καλή φήμη της περιοχής ως τουριστικός προορισμός», «ήταν τυχαία επιλογή» και «περνούσα τυχαία από την περιοχή και πληροφορήθηκα για την ύπαρξή του», με μέσους όρους κάτω από 3 που δείχνει ότι ο επισκέπτης οργάνωσε από πριν το ταξίδι του, αφού ενδιαφέρθηκε και για την τοπική γαστρονομία μιας και αποτέλεσε ένα ισχυρό κίνητρο επίσκεψης για αυτόν.

5.2.2 Πολυμεταβλητή ανάλυση δεδομένων κινήτρων επίσκεψης οινοτουρισμού

Πολύ σημαντικό πεδίο διερεύνησης αποτελεί το μάρκετινγκ της οινοπαραγωγικής περιοχής. Έχει ενδιαφέρον να δούμε τι παρακινεί τους τουρίστες να επισκεφτούν μια περιοχή σε σχέση με την ελκυστικότητά της από πλευράς φυσικού τοπίου, υποδομών φιλοξενίας, παραδόσεων και τοπικής γαστρονομίας σε συνδυασμό με το κρασί, τα οινοποιεία και τις υπηρεσίες που προσφέρουν.

Διερευνητική παραγοντική ανάλυση πραγματοποιήθηκε στα 15 χαρακτηριστικά στα οποία κλήθηκαν οι επισκέπτες των οινοποιείων να δηλώσουν τον βαθμό που τους επηρέασαν στο να επισκεφθούν την αμπελοοινική περιοχή και το οινοποιείο και τα οποία χαρακτηρίστηκαν ως κίνητρα επίσκεψης. Η παραγοντική ανάλυση είναι μια στατιστική τεχνική που ελέγχει τις στατιστικές συσχετίσεις μεταξύ των στοιχείων (correlation coefficient). Έτσι, τα στοιχεία που είναι στενά συνδεδεμένα μεταξύ τους και σχετίζονται από κοινού με μια υποκείμενη διάσταση (παράγοντα) μπορούν να μειωθούν στο μικρότερο δυνατό αριθμό “εννοιολογικών κατασκευών”, δημιουργώντας ομοιογενείς ομάδες ερωτήσεων (αθροιστικές κλίμακες). Για να συμπεριληφθεί ένα στοιχείο σε κάποια αθροιστική κλίμακα θα πρέπει ο βαθμός συσχέτισης του να είναι μεγαλύτερος από την τιμή 0,50.

Αρχικά, υπολογίστηκε ο δείκτης Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), για να διαπιστωθεί η επάρκεια της δειγματοληψίας. Η τιμή του δείκτη KMO για κάθε μεταβλητή μπορεί να κυμαίνεται μεταξύ του 0 και του 1. Το κριτήριο του Kaiser

υποδεικνύει ότι, όταν η τιμή του δείκτη KMO είναι μεγαλύτερη από 0,50, τότε η παραγοντική ανάλυση είναι η κατάλληλη τεχνική για την ανάλυση των δεδομένων. Η τιμή του δείκτη KMO ήταν 0,589 και είναι πολύ ικανοποιητική.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,589
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	379,124
	df	78
	Sig.	,000

Πίνακας 13. KMO and Bartlett's Test

Χρησιμοποιώντας περιστροφή Varimax και ομαδοποίηση Kaiser μία λύση πέντε παραγόντων επιτεύχθηκε που υποδεικνύει μία λογική ομαδοποίηση των χαρακτηριστικών προορισμού.

Rotated Component Matrix^a

μεταβλητές	Παραγοντικοί άξονες				
	1	2	3	4	5
η περιοχή βρίσκεται κοντά στον τόπο μόνιμης κατοικίας μου	-,123	,128	,773	,179	-,212
οι υποδομές πρόσβασης στην περιοχή είναι σε καλό επίπεδο	,237	,077	,797	-,083	,118
αξιόλογη γαστρονομία και καλά εστιατόρια	,667	-,021	,329	,133	-,077
όμορφο τοπίο/φυσικό περιβάλλον	,807	-,064	,030	,043	-,197
η παραδοσιακή αρχιτεκτονική/ η ιστορία της περιοχής	,602	,123	-,165	,336	,036
η καλή φήμη της περιοχής ως τουριστικός προορισμός	,546	,144	,136	,151	,205
η ευκολία πρόσβασης στο οινοποιείο	,175	-,166	,525	,330	-,101
το τοπίο που διαμορφώνουν το οινοποιείο και οι αμπελώνες	,336	,060	,200	,725	-,257

η αρχιτεκτονική του οινοποιείου	,216	,190	,124	,790	,167
να εμπλουτίσω τις γνώσεις μου σχετικά με το κρασί και την αμπελοκαλλιέργεια	,081	,948	,015	,041	,035
η δυνατότητα να ανακαλύψω/δοκιμάσω σπάνια κρασιά, τα οποία δεν μπορώ να τα βρω αλλού	,028	,910	,060	,149	-,148
περνούσα τυχαία από την περιοχή και πληροφορήθηκα για την ύπαρξή του	,072	-,084	,009	-,288	,800
ήταν τυχαία επιλογή	-,157	-,031	-,172	,311	,772

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Πίνακας 14. Εξαχθέντες παράγοντες στις πέντε κλίμακες με τις αντίστοιχες φορτίσεις των μεταβλητών σε αυτούς μετά την ορθογώνια περιστροφή των παραγόντων.

Ο πίνακας 14 παρουσιάζει τα φορτία των μεταβλητών της ερώτησης σε κάθε παράγοντα (the factor loadings) και ο πίνακας 15 δείχνει τα ποσοστά διακύμανσης που αντιστοιχούν σε κάθε παράγοντα και την ιδιοτιμή κάθε παράγοντα. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της παραγοντικής ανάλυσης πέντε παράγοντες έδωσαν ιδιοτιμές πάνω από την μονάδα (eigenvalues > 1.0).

παράγοντας	Rotation Sums of Squared Loadings		
	ιδιοτιμή	Διακύμανση(%)	Αθροιστικό ποσοστό
1	2,055	15,807	15,807
2	1,866	14,353	30,160
3	1,752	13,479	43,639
4	1,656	12,741	56,380
5	1,511	11,624	68,005

Πίνακας 15. Τα ποσοστά διακύμανσης που αντιστοιχούν σε κάθε παράγοντα.

Έλεγχος αξιοπιστίας

Ο έλεγχος της αξιοπιστίας και της εγκυρότητας των παραγόντων είναι απαραίτητος, ώστε να ελεγχθεί η ικανότητα του ερωτηματολογίου να παρέχει ακριβείς και σταθερές μετρήσεις που δεν επηρεάζονται από τυχαία σφάλματα μέτρησης. Αυτό σημαίνει ότι το εργαλείο μέτρησης των διαφόρων στοιχείων πρέπει να αποδίδει τα ίδια αποτελέσματα, αν η έρευνα επαναληφθεί στον ίδιο πληθυσμό με τις ίδιες τεχνικές και στις ίδιες συνθήκες.

Μια χρήσιμη διερμηνευση των απαιτήσεων της αξιοπιστίας αφορά στον έλεγχο εσωτερικής συνέφειας. Η αξιοπιστία εσωτερικής συνέφειας (internal consistency reliability) εκτιμά το βαθμό κατά τον οποίο τα στοιχεία ενός παράγοντα μετρούν την ίδια εννοιολογική κατασκευή. Η εσωτερική συνέφεια στην παρούσα ανάλυση υπολογίστηκε με το συντελεστή άλφα του Cronbach (Cronbach's alpha). Η τιμή του συντελεστή άλφα του Cronbach κυμαίνεται μεταξύ του 0 και του 1. Τιμές κοντά στη μονάδα δηλώνουν ότι κάθε μεταβλητή είναι πολύ καλά προβλέψιμη, χωρίς λάθος από τις υπόλοιπες μεταβλητές. Τιμές κάτω του 0,5 θεωρούνται μη αποδεκτές και δε συνίσταται η συνέχιση της παραγοντικής διαδικασίας.

Στον παρακάτω πίνακα παρατίθενται οι τιμές του συντελεστή Cronbach για κάθε παράγοντα.

παράγοντες	Cronbach's Alpha
Παράγοντας 1: αξιόλογη γαστρονομία και καλά εστιατόρια όμορφο τοπίο/φυσικό περιβάλλον η παραδοσιακή αρχιτεκτονική/ η ιστορία της περιοχής η καλή φήμη της περιοχής ως τουριστικός προορισμός	0,643

<p>Παράγοντας 2:</p> <p>να εμπλουτίσω τις γνώσεις μου σχετικά με το κρασί και την αμπελοκαλλιέργεια</p> <p>η δυνατότητα να ανακαλύψω/δοκιμάσω σπάνια κρασιά, τα οποία δεν μπορώ να τα βρω αλλού</p>	,891
<p>Παράγοντας 3:</p> <p>η περιοχή βρίσκεται κοντά στον τόπο μόνιμης κατοικίας μου</p> <p>οι υποδομές πρόσβασης στην περιοχή είναι σε καλό επίπεδο</p> <p>η ευκολία πρόσβασης στο οινοποιείο</p>	,599
<p>Παράγοντας 4:</p> <p>το τοπίο που διαμορφώνουν το οινοποιείο και οι αμπελώνες</p> <p>η αρχιτεκτονική του οινοποιείου</p>	,727
<p>Παράγοντας 5:</p> <p>περνούσα τυχαία από την περιοχή και πληροφορήθηκα για την ύπαρξή του</p> <p>ήταν τυχαία επιλογή</p>	,527

Πίνακας 16. Συντελεστές Cronbach παραγόντων.

Όπως παρατηρείται οι τιμές του συντελεστή Cronbach των πέντε παραγόντων είναι αρκετά ικανοποιητικές και τα στοιχεία που περιλαμβάνουν μας δίνουν σημαντικές πληροφορίες για το θέμα που εξετάζουμε. Η συνολική διακύμανση που ερμηνεύεται είναι 68%. Ονόματα δόθηκαν στους παράγοντες που αντικατοπτρίζουν αυτό που πιστεύεται ότι είναι η ουσία του συντελεστή.

Ο πρώτος παράγοντας εξηγεί το 15,8% και είναι ο πιο σημαντικός. Ο παράγοντας αυτός αποτελείται από 4 αντικείμενα και θα μπορούσε να ονομαστεί ως ο προορισμός ως προϊόν :

- ❖ Όμορφο τοπίο/ φυσικό περιβάλλον (mean: 4,17).
- ❖ Η παραδοσιακή αρχιτεκτονική/ η ιστορία της περιοχής (mean:4,09).

- ❖ Αξιόλογη γαστρονομία και καλά εστιατόρια (mean:4,07)
- ❖ Η καλή φήμη της περιοχής ως τουριστικός προορισμός (mean:2,92)

Ο δεύτερος παράγοντας που εξηγεί το 14,3% μπορεί να ονομαστεί ως ο οίνος ως προϊόν:

- ❖ Να εμπλουτίσω τις γνώσεις μου σχετικά με το κρασί και την αμπελοκαλλιέργεια (mean:3,54)
- ❖ Η δυνατότητα να ανακαλύψω/δοκιμάσω σπάνια κρασιά, τα οποία δεν μπορώ να τα βρω αλλού (mean:3,48)

Ο τρίτος παράγοντας που εξηγεί το 13,4% περιλαμβάνει εκείνα τα χαρακτηριστικά που αφορούν τις υποδομές πρόσβασης:

- ❖ Οι υποδομές πρόσβασης στην περιοχή είναι σε καλό επίπεδο (mean:3,83)
- ❖ Η περιοχή βρίσκεται κοντά στον τόπο μόνιμης κατοικίας μου (mean:3,56)
- ❖ Η ευκολία πρόσβασης στο οινοποιείο (mean:3,99)

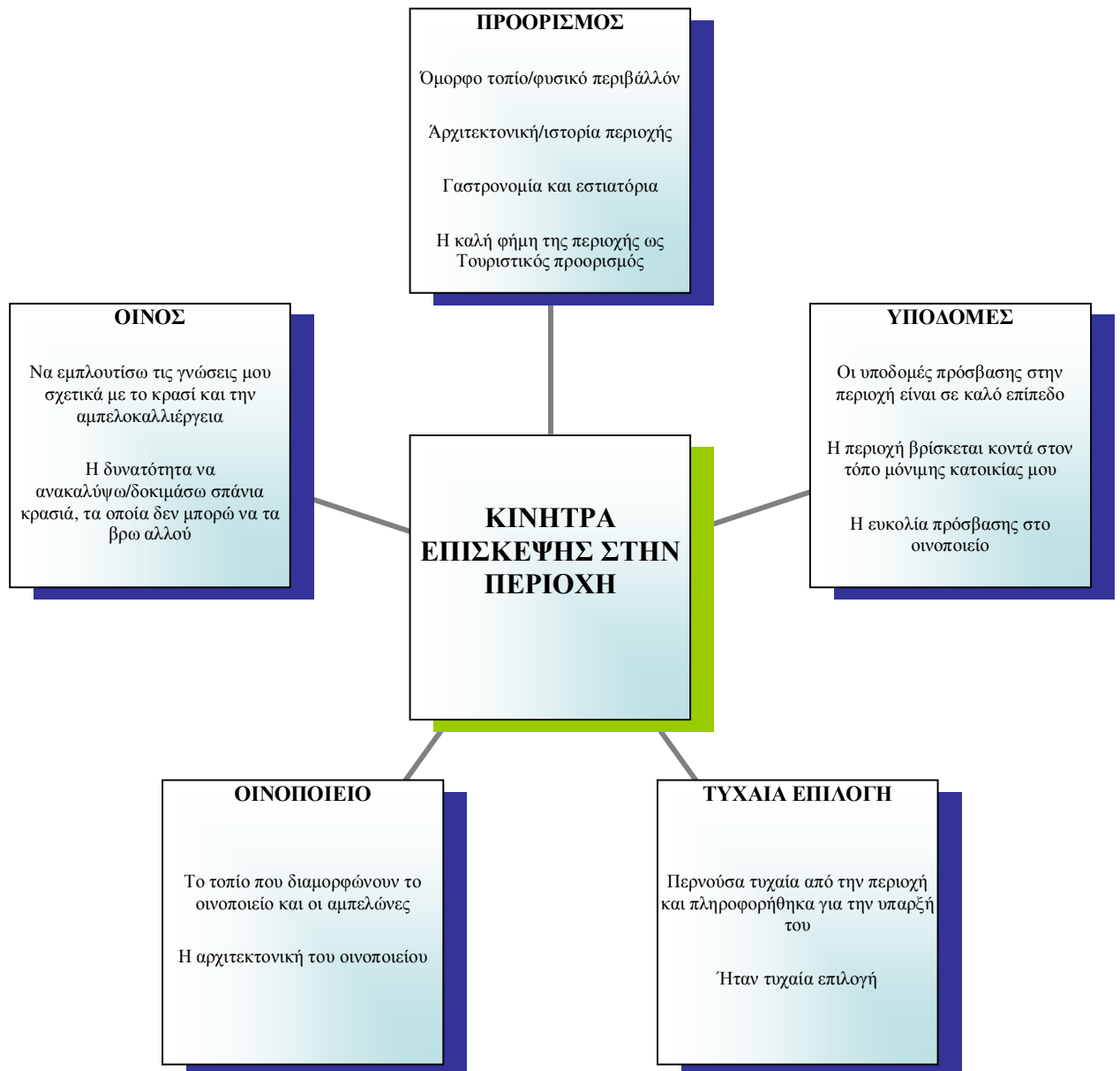
Ο τέταρτος παράγοντας που εξηγεί το 12,7% περιλαμβάνει εκείνα τα χαρακτηριστικά που αφορούν το οινοποιείο:

- ❖ Το τοπίο που διαμορφώνουν το οινοποιείο και οι αμπελώνες (mean:4,13)
- ❖ Η αρχιτεκτονική του οινοποιείου (mean:)

Ο πέμπτος παράγοντας ο οποίος εξηγεί το 11,6% αφορά την επίσκεψη στην περιοχή υποκινούμενα από τυχαία κίνητρα:

- ❖ Περνούσα τυχαία από την περιοχή και πληροφορήθηκα για την υπαρξή του (mean:2,09)
- ❖ Ήταν τυχαία επιλογή (mean: 2,02)

Το παρακάτω σχήμα αποτυπώνει το τι οι επισκέπτες του δρόμου κρασιού της Μαντινείας θεωρούν σημαντικά ως κίνητρα για την επιλογή της συγκεκριμένης περιοχής ως οινοτουριστικού προορισμού.



Σχήμα1 . Τα βασικά κίνητρα επίσκεψης των τουριστών για την περιοχή.

Μεταξύ των κινήτρων εκείνα που συνθέτουν την ελκυστικότητα του προορισμού από πλευράς φυσικού τοπίου και ιστορικών και αρχιτεκτονικών παραδόσεων αποτελούν τον κύριο παράγοντα. Η γαστρονομία της περιοχής αποτελεί ένα κίνητρο που συνθέτει αυτή την εικόνα της ελκυστικότητας του προορισμού. Βλέπουμε από τα παραπάνω αποτελέσματα τα ισχυρότερα κίνητρα επίσκεψης των τουριστών στην περιοχή και το οινοποιείο αφορούν τα χαρακτηριστικά του προορισμού και όχι τον οίνο ως προϊόν. Τα αποτελέσματα

αυτά έρχονται σε αντίθεση με τα συμπεράσματα των οι Getz and Brown (2006) σε μια ανάλυση παραγόντων οινικού προορισμού που πραγματοποιήθηκε στην περιοχή Calgary του Καναδά. Στην έρευνα αυτή το σημαντικότερο κίνητρο επίσκεψης αποτελούσε ο οίνος ως προϊόν και ακολουθούσαν τα χαρακτηριστικά του προορισμού και τα πολιτιστικά στοιχεία της περιοχής με πολύ μικρότερη σημασία για τους επισκέπτες. Οι υποδομές αποτελούν επίσης σημαντικό παράγοντα, με την έννοια της ευκολίας πρόσβασης στην περιοχή και τους χώρους παραγωγής του κρασιού. Επιπλέον και οι τυχαίοι παράγοντες έχουν σημασία ως κίνητρα, όπως το ότι τυχαία βρέθηκαν στην περιοχή και πληροφορήθηκαν για την ύπαρξη του οινοποιείου. Από την ανάλυση προκύπτει ότι δεν έχει εμπεδωθεί ακόμα η ιδέα του οινοτουρισμού αφού τα κύρια κίνητρα επίσκεψης στην περιοχή δεν αποτελούσε ο οίνος.

5.2.3 Τμηματοποίηση των επισκεπτών

Στη συνέχεια σκοπός της εργασίας ήταν η τμηματοποίηση των επισκεπτών των οινοποιείων με βάση τις απαντήσεις που έδωσαν σε ερωτήσεις του ερωτηματολογίου που αφορούσαν τις προηγούμενες επισκέψεις, τους λόγους επίσκεψης στην περιοχή και το οινοποιείο, το ενδιαφέρον και τις γνώσεις τους για τον οίνο και τις καταναλωτικές συνήθειες όσον αφορά τον οίνο.

Η τεχνική της διβηματικής ανάλυσης σε συστάδες είναι ένα διερευνητικό εργαλείο που αποσκοπεί να προσδιορίσει συστάδες ομοειδών παρατηρήσεων από ένα μεγάλο αριθμό από αυτές με βάση ομάδα κατηγορικών ή/και συνεχών μεταβλητών (χαρακτηριστικών). Η επιλογή του άριστου αριθμού των συστάδων γίνεται αυτομάτως, με βάση το κριτήριο πληροφόρησης κατά Bayes (BIC) του Schwartz ή με βάση το κριτήριο πληροφόρησης Akaike (AIC). Το καθένα από αυτά τα κριτήρια υπολογίζεται για κάθε δυνατικό αριθμό συστάδων, μικρότερες τιμές δε αυτών δηλώνουν καλύτερα σχετικά μοντέλα-λύσεις του προγράμματος και συνεπώς, ως άριστη λύση του αριθμού των συστάδων επιλέγεται εκείνη στην οποία αντιστοιχεί η μικρότερη τιμή του κριτηρίου BIC ή AIC. Όμως, επειδή η τιμή του οποιουδήποτε

από τα παραπάνω κριτήρια συνεχίζει να μειώνεται με την αύξηση του αριθμού των συστάδων, η βελτίωση αυτή που επιτυγχάνεται είναι υπέρ του βαθμού πολυπλοκότητας των λύσεων με μεγάλο αριθμό συστάδων. Έτσι, καθένα από τα παραπάνω κριτήρια παρέχει συμπληρωματικές πληροφορίες που βοηθούν στην επιλογή του άριστου αριθμού των συστάδων, όπως, για παράδειγμα, αξιολογούνται οι μεταβολές σε δύο διαδοχικές τιμές του κριτηρίου BIC ή του AIC, η σχέση (λόγος) της μεταβολής του BIC ή του AIC που αφορά στις μεταβολές σε σχέση με τα αντίστοιχα μεγέθη στη λύση των δύο συστάδων και η σχέση (αναλογία) των αποστάσεων που αφορούν στον τρέχοντα αριθμό των συστάδων ως προς τον προηγούμενο.

Ακόμη, το πρόγραμμα της διβηματικής ανάλυσης σε συστάδες παρέχει αποτελέσματα περιγραφικών στατιστικών μέτρων και συχνότητες κατά συστάδες, καθώς και τον αριθμό των παρατηρήσεων στις συστάδες.

5.2.3.1 Αποτελέσματα διβηματικής ανάλυσης σε συστάδες

Για την ταξινόμηση των επισκεπτών του δείγματος που επισκέφθηκε τα οινοποιεία της Μαντινείας με βάση τα κίνητρα της επίσκεψής τους στο οινοποιείο, χρησιμοποιήθηκαν δεδομένα των συνεντεύξεων των 103 επισκεπτών. Στα δεδομένα αυτά εφαρμόστηκε η διβηματική ανάλυση σε συστάδες, μέσω του προγράμματος SPSS v. 16.0, από την οποία προέκυψε η άριστη λύση των τεσσάρων συστάδων (πίνακας 10).

Ως βάση για την επιλογή των συστάδων αποτέλεσαν 36 από τις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου (προηγούμενες επισκέψεις, λόγοι της επίσκεψης στην περιοχή και το οινοποιείο, ενδιαφέρον και γνώσεις για τον οίνο, καταναλωτικές συνήθειες όσον αφορά τον οίνο), όπως φαίνονται σε πίνακα που βρίσκεται στο παράρτημα της εργασίας, ενώ ως κριτήριο για την κατανομή των παρατηρήσεων κατά συστάδες χρησιμοποιήθηκε το κριτήριο κατά Schwartz.

	N	% του συνόλου των χρησιμοποιούμενων παρατηρήσεων	% του συνόλου των παρατηρήσεων
Συστάδα			
1	19	18,6%	18,4%
2	25	24,3%	24,3%
3	58	56,9%	56,3%
Σύνολο	102	100,0%	99,0%
Αποκλειόμενες περιπτώσεις	1		1,0%
Σύνολο	103		100,0%

Πίνακας 17. Κατανομή των παρατηρήσεων κατά συστάδες.

Σύμφωνα με τα στοιχεία του πίνακα από τις 103 παρατηρήσεις οι 19 εντάσσονται στην πρώτη συστάδα, οι 25 στη δεύτερη και οι 58 στην τρίτη. Μία περίπτωση εξαιρέθηκε διότι δεν συμπεριφέρεται με καμία ομοιότητα ως προς τις τρεις συστάδες. Με βάση τα κίνητρα των επισκεπτών της κάθε συστάδας, αυτές περιγράφονται ως ακολούθως:

Πρώτη συστάδα « οι τουρίστες »

Η πρώτη συστάδα αποτελείται από 19 άτομα και με βάση τα χαρακτηριστικά τους μπορούν να ονοματιστούν ως «τουρίστες».

Η επίσκεψη στο οινοποιείο δεν αποτέλεσε τον κύριο λόγο επίσκεψής τους στην περιοχή αφού το 47% των επισκεπτών που ανήκουν σε αυτή την συστάδα απάντησαν ότι διαφωνούν με τη δήλωση ότι «η δυνατότητα να επισκεφθώ ένα οινοποιείο αποτέλεσε τον πρωταρχικό λόγο του ταξιδιού μου». Αντίθετα το 68,4% των ατόμων που ανήκουν σε αυτή τη συστάδα δήλωσαν ότι το όμορφο τοπίο και το φυσικό περιβάλλον αποτέλεσε σημαντικό παράγοντα για την επίσκεψή τους στο οινοποιείο. Το 47% χαρακτήρισαν την αξιολογη γαστρονομία και τα καλά εστιατόρια

σημαντικό παράγοντα στην απόφαση επίσκεψης στην αμπελοοινική περιοχή.

Όταν τους ζητήθηκε να δηλώσουν τον βαθμό συμφωνίας τους στην δήλωση «το να επισκεφθώ κάποιο οινοποιείο είναι κάτι που σκέφτομαι σπάνια», όπου οι απαντήσεις κυμαίνονταν από το 1 όπου αντιστοιχούσε στην απάντηση διαφωνώ απόλυτα έως το 5 όπου αντιστοιχούσε στην απάντηση συμφωνώ απόλυτα το 79% απάντησαν 3, που σημαίνει μια ουδέτερη θέση.

Η πλειοψηφία τους δεν ενδιαφέρεται για το κρασί, το 58% των επισκεπτών αυτής της συστάδας διαφωνούν και διαφωνούν απόλυτα με την πρόταση «έχω ένα ιδιαίτερο ενδιαφέρον για το κρασί». Επιπλέον το 74% χαρακτηρίζουν τις γνώσεις τους σχετικά με το κρασί λίγες, ενώ το 63% δήλωσαν ότι το κρασί για αυτούς δεν έχει καμία σημασία. Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι το 68% κράτησαν ουδέτερη στάση στην ερώτηση εάν θα ήθελαν να γνωρίζουν περισσότερα σχετικά με το κρασί. Επίσης, η κατανάλωση οίνου από τους επισκέπτες της πρώτης συστάδας είναι χαμηλή γενικότερα. Το 84% αυτών πίνουν κρασί μόνο σε ειδικές περιπτώσεις και το 17,5% δεν πίνουν κρασί ποτέ.

Αυτή επομένως η ομάδα ατόμων που αποτελεί το 1/5 περίπου των επισκεπτών του δείγματος δεν συνιστά οινοτουρίστες, αλλά άτομα τα οποία επισκέφτηκαν το οινοποιείο στο πλαίσιο του γενικότερου προγράμματος της εκδρομής τους.

Δεύτερη συστάδα « οι περιστασιακοί επισκέπτες »

Με βάση τα αποτελέσματα της διβηματικής ανάλυσης για την δεύτερη συστάδα, η οποία αποτελείται από 25 άτομα, μπορούν να ονομαστούν ως περιστασιακοί επισκέπτες:

Τα άτομα αυτής της συστάδας δεν επισκέπτονται την περιοχή με κίνητρο να επισκεφθούν το οινοποιείο αφού στην δήλωση «η δυνατότητα να επισκεφθώ ένα οινοποιείο αποτέλεσε τον πρωταρχικό λόγο του ταξιδιού μου» το 68% ούτε συμφώνησε ούτε διαφώνησε και το 28% δήλωσε διαφωνία. Την ίδια ουδέτερη στάση κράτησε το 80% στην ερώτηση «το να επισκεφθώ ένα οινοποιείο είναι κάτι που σκέφτομαι σπάνια».

Όσον αφορά τις γνώσεις τους σχετικά με το κρασί το 56% των επισκεπτών που ανήκουν σε αυτή την συστάδα δήλωσαν ότι είναι μέτριες και το 40% τις χαρακτήρισαν ως λίγες. Επίσης το 72% ούτε συμφώνησαν ούτε διαφώνησαν στην δήλωση «έχω ένα ιδιαίτερο ενδιαφέρον για το κρασί», το ίδιο ποσοστό έδωσε την ίδια απάντηση στο ότι θα ήθελαν να γνωρίζουν περισσότερα σχετικά με το κρασί. Επιπλέον ενδεικτικό είναι το γεγονός ότι το 80% των περιστασιακών επισκεπτών δήλωσαν ότι γι'αυτούς το κρασί έχει μέτρια σημασία.

Το 68% των ατόμων αγόρασαν κρασί από το οινοποιείο. Η κατανάλωση οίνου από αυτή τη συστάδα μπορεί να χαρακτηριστεί ως μέτρια αφού το 92% πίνει κρασί 1 έως 2 φορές την εβδομάδα ενώ μόλις το 8% καταναλώνουν κρασί 3 έως 4 φορές την εβδομάδα.

Τρίτη συστάδα « οι οινόφιλοι »

Η τρίτη συστάδα συγκροτείται από άτομα τα χαρακτηριστικά των οποίων αιτιολογούν την ονομασία τους ως «οινόφιλων».

Το βασικότερο κίνητρο για την επίσκεψη στην αμπελοοινική περιοχή για την συντριπτική πλειοψηφία των ατόμων που ανήκουν στην τρίτη συστάδα αποτελεί «η επιθυμία να εμπλουτίσουν τις γνώσεις τους σχετικά με το κρασί και την αμπελοκαλλιέργεια», με το 81% να δηλώνουν σύμφωνοι με την παραπάνω πρόταση. Το 82,7% συμφώνησαν με το ότι «θα ήθελαν να γνωρίζουν περισσότερα σχετικά με το κρασί». Το δεύτερο, κατά σειρά σημαντικότητας κίνητρο επίσκεψης διαπιστώθηκε πως είναι «η δυνατότητα να ανακαλύψουν και να δοκιμάσουν σπάνια κρασιά, τα οποία δεν μπορούν να βρουν αλλού», αφού το 70,6% απάντησαν ότι συμφωνούν με την παραπάνω δήλωση. Επίσης το 57% των ατόμων της τρίτης συστάδας απάντησαν ότι «η δυνατότητα να επισκεφθώ ένα οινοποιείο αποτέλεσε τον πρωταρχικό λόγο του ταξιδιού μου». Επιπλέον το 94,8% διαφωνούν και διαφωνούν απόλυτα με την πρόταση «το να επισκεφθώ κάποιο οινοποιείο είναι κάτι που σκέφτομαι σπάνια».

Κοινό χαρακτηριστικό των επισκεπτών της τρίτης συστάδας είναι το έντονο ενδιαφέρον για το αμπέλι. Σε αυτήν την ερώτηση το 77,5% δήλωσαν ότι συμφωνούν

και το 8,6% ότι συμφωνούν απόλυτα. Το 67% θεωρούν ότι να καταλήξουν στο είδος κρασιού που θα αγοράσουν αποτελεί μία εξαιρετικά σημαντική απόφαση. Επιπλέον η συντριπτική πλειοψηφία των ατόμων (89,6%) απάντησαν ότι συμφωνούν με την δήλωση «για μένα, η επίσκεψη σε ένα οινοποιείο σημαίνει πολλά περισσότερα από το να πω απλώς κρασί».

Ακόμα στην δήλωση πως θα αξιολογούσατε τις γνώσεις σας σχετικά με το κρασί όπου οι απαντήσεις κυμαίνονταν από 1:πολύ λίγες μέχρι 5:πάρα πολλές, το 67% απάντησαν 3. Επίσης το 25,8% αξιολόγησαν τις γνώσεις του ως πολλές. Το 50% δήλωσαν ότι το κρασί για αυτούς έχει μεγάλη σημασία.

Όσον αφορά την αγοραστική τους κίνηση στο οινοποιείο εντυπωσιακό είναι το γεγονός ότι το 100% των επισκεπτών της τρίτης συστάδας αγόρασαν κρασί από το οινοποιείο. Κοινό επίσης χαρακτηριστικό τους είναι η υψηλή κατανάλωση οίνου. Το 84% δήλωσαν ότι η κατανάλωση οίνου αποτελεί μια απολαυστική εμπειρία. Το 63,7% πίνουν κρασί 1 έως 2 φορές την εβδομάδα και το 31% 3 έως 4 φορές την εβδομάδα, ενώ κανένας δεν απάντησε ότι καταναλώνει κρασί μόνο σε ειδικές περιπτώσεις ή ότι δεν πίνει ποτέ κρασί.

Από τη ανάλυση προκύπτει ότι πραγματικοί οινοτουρίστες μπορούν να χαρακτηριστούν οι μισοί από το σύνολο των επισκεπτών.

5.2.3.2 Σχέση των συστάδων με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των επισκεπτών

Από τον έλεγχο του X^2 του Pearson, μεταξύ των δημογραφικών χαρακτηριστικών των επισκεπτών και των τριών συστάδων, διαπιστώθηκε ότι υπάρχει στατιστική σημαντικότητα μεταξύ της κάθε συστάδας και του φύλου ($\alpha=0,00$). Αντίθετα, η σχέση ανάμεσα στην κάθε συστάδα και τις μεταβλητές (ηλικία, επίπεδο εκπαίδευσης, οικογενειακή κατάσταση, εισόδημα και επάγγελμα) δε βρέθηκε στατιστικά σημαντική ($\alpha>0,05$). Συγκεκριμένα, η πλειοψηφία των ατόμων της πρώτης συστάδας είναι γυναίκες (94,7%). Όσον αφορά την δεύτερη συστάδα, αυτή αποτελείται κατά 56% από γυναίκες και από 44% από άνδρες. Η συντριπτική

πλειοψηφία των ατόμων της τρίτης συστάδας είναι άνδρες.

Από τον έλεγχο του X^2 του Pearson μεταξύ των συστάδων και άλλων χαρακτηριστικών βρέθηκε εξαιρετικά σημαντική σχέση μεταξύ της συστάδας και το αν διατηρούν οι συμμετέχοντες κρασί στο σπίτι τους για να το πουν κάποια άλλη στιγμή ($\alpha=0,00$). Το 81% των ατόμων που ανήκουν στην ομάδα των οινόφιλων διατηρούν κάβα στο σπίτι τους, ενώ το 56% των περιστασιακών επισκεπτών διατηρούν κάβα και το 44% όχι. Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι μόλις το 31,6% των τουριστών διατηρούν κρασί στο σπίτι τους.

Κεφάλαιο 6. Συμπεράσματα

Ο οινoturισμός αποτελεί μια περίπτωση τουρισμού ειδικού ενδιαφέροντος. Στην Ελλάδα προσδοκάται να έχει θετικό αντίκτυπο τόσο στα οινοποιεία με την ενίσχυση της αναγνωρισιμότητάς τους και την αύξηση των πωλήσεων, όσο και στην περιοχή με την αύξηση της επισκεψιμότητάς της και την προσδοκόμενη τοπική ανάπτυξη. Η έρευνα με βάση τα οινοποιεία που συμμετέχουν στο δρόμο κρασιού της Μαντινείας, μίας σημαντικής αμπελουργικής περιοχής δεν έδειξε σημαντικά ενθαρρυντικά αποτελέσματα τόσο προς την πλευρά των οινοποιείων, όσο και προς τη διαμόρφωση μιας διακριτής εικόνας οινoturιστών.

Συνοψίζοντας τα αποτελέσματα της ποιοτικής έρευνας μπορούμε να αναφέρουμε τα εξής: Από τα πέντε οινοποιεία μόνο τρία έχουν συγκεκριμένο πρόγραμμα επισκέψεων, πράγμα που σημαίνει ότι δέχονται επισκέψεις γκρουπ έπειτα από προγραμματισμό. Για την ξενάγηση σε όλα τα οινοποιεία δεν υπάρχει άτομο εξειδικευμένο αλλά συνήθως ο οινολόγος της επιχείρησης σαν πιο ειδικός πάνω σε θέματα παραγωγής και οινοποίησης αναλαμβάνει αυτή την εργασία. Οι παροχές προς τους επισκέπτες, σε όλα τα οινοποιεία περιορίζονται στην ξενάγηση στον αμπελώνα και στο οινοποιείο και στη γευσιγνωσία σε οργανωμένους μόνο επισκέπτες σε γκρουπ. Κανένα από τα οινοποιεία δεν διαθέτει κατάλυμα για τους τουρίστες ούτε έχει οργανωμένο εκπαιδευτικό πρόγραμμα σχετικά με το κρασί ή άλλες παροχές.

Οι κυριότεροι λόγοι συμμετοχής των οινοποιείων στον δρόμο κρασιού της

Μαντινείας ήταν να προωθήσουν τα προϊόντα τους και να αυξήσουν τις πωλήσεις τους τόσο στο οινοποιείο όσο και να αυξήσουν τις παραγγελίες τους των παραγγελιών τους, πράγμα που κατά τη δήλωσή τους πέτυχε σε ένα βαθμό. Δεν προχώρησαν όμως σε σημαντικές επενδύσεις σχετικά με τον οινοτουρισμό και κατ' επέκταση δεν αυξήθηκε ο αριθμός των απασχολουμένων στις επιχειρήσεις. Οι ιδιοκτήτες δεν προσδιόρισαν τις θετικές επιπτώσεις του οινοτουρισμού σε περιφερειακό επίπεδο εκτός του ότι βοηθήθηκε η περιοχή στο να γίνει πιο γνωστή στους τουρίστες. Και αυτή όμως η συμβολή μπορεί να προσμετρηθεί ως σημαντική για την οικονομία της περιοχής.

Από τα αποτελέσματα της ποσοτικής έρευνας μπορεί να ειπωθεί ότι οι επισκέπτες τους είναι στην πλειοψηφία ώριμα ηλικιακά άτομα, παντρεμένοι με ένα ανώτερο κοινωνικό-οικονομικό επίπεδο. Η πλειοψηφία των επισκεπτών ταξίδεψαν στην περιοχή οργανωμένοι σε γκρουπ και η διάρκεια παραμονής τους ήταν μία ή δύο μέρες. Αυτό σημαίνει ότι είναι περαστικοί ως τουρίστες από την περιοχή και η συμβολή τους στην οικονομία της περιοχής θα είναι περιορισμένη.

Από την έρευνα διαπιστώθηκε ότι τα κίνητρα των επισκεπτών είναι διαφορετικά και δεν περιλαμβάνουν για όλους το ενδιαφέρον για το κρασί. Το σημαντικότερο κίνητρο των επισκεπτών είναι η εικόνα της περιοχής, το όμορφο τοπίο, το φυσικό περιβάλλον, η αρχιτεκτονική και η ιστορία της περιοχής, η γαστρονομία και τα καλά εστιατόρια καθώς και η καλή φήμη της περιοχής ως τουριστικός προορισμός. Το ίδιο το κρασί έπεται ως κίνητρο εκείνου του τοπίου. Οι υποδομές πρόσβασης και το πόσο κοντά είναι το οινοποιείο στον τόπο μόνιμης κατοικίας αποτελούν επίσης σημαντικό κίνητρο, ενώ χαρακτηριστικά που αφορούν το οινοποιείο όπως το τοπίο που διαμορφώνουν το οινοποιείο και οι αμπελώνες και η αρχιτεκτονική του οινοποιείου αναδείχθηκε μικρότερης σημασίας κατηγορία κινήτρων. Τέλος για κάποιους η επίσκεψη υποκινήθηκε από τυχαία κίνητρα. Η αξιολόγηση των κινήτρων δείχνει ότι το κρασί και οι υπηρεσίες και γνώσεις με τις οποίες συνδέεται δεν αποτέλεσαν τα κυριότερα κίνητρα και επομένως η έννοια του οινοτουρισμού δεν φαίνεται εμπεδωμένη σε μεγάλο μέρος των επισκεπτών. Παρόμοια συμπεράσματα προέκυψαν και από την τμηματοποίηση των επισκεπτών

σε συστάδες.

Η διάκρισή των επισκεπτών σε ομάδες, «τους τουρίστες», «τους περιστασιακούς επισκέπτες» και «τους οινόφιλους», επιβεβαιώνει τα διαφορετικά κίνητρα που έχουν οι επισκέπτες των οινοποιείων. Τόσο αυτοί που χαρακτηρίζονται ως «τουρίστες» όσο και οι «περιστασιακοί επισκέπτες» επισκέφθηκαν το οινοποιείο χωρίς ιδιαίτερο ενδιαφέρον για το κρασί, αλλά είτε στο πλαίσιο του προγράμματος του τουριστικού γραφείου που διαμορφώθηκε για την ομάδα (οι περισσότεροι μετακινήθηκαν ως γκρουπ), είτε το επισκέφθηκαν περιστασιακά γιατί βρέθηκαν κοντά, επισκεπτόμενοι την περιοχή. Αυτοί δεν μπορούν να χαρακτηριστούν ως οινοτουρίστες. Και οι τρεις ομάδες επισκεπτών μπορούν σε διαφορετικό βαθμό η κάθε μία να συμβάλουν στην ανάπτυξη του οινικού τουρισμού. Στην περίπτωση «των περιστασιακών επισκεπτών» και «των τουριστών», οι οποίοι επισκέπτονται το οινοποιείο στο πλαίσιο επίσκεψής τους στην περιοχή το οινοποιείο μπορεί να αποτελέσει κίνητρο επισκεψιμότητας της περιοχής και παράγοντα ανάπτυξης του αγροτικού τουρισμού και τις περιοχής χωρίς ιδιαίτερα όμως κέρδη για τις οινοποιητικές επιχειρήσεις. Από την άλλη μεριά οι «οινόφιλοι» οι οποίοι ενδιαφέρονται να βελτιώσουν τις γνώσεις τους για το κρασί και την αμπελοκαλλιέργεια, προσδίδουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην περιοχή αποφέροντας κέρδη στις οινοποιητικές επιχειρήσεις.

Κεφάλαιο 7. Προτάσεις

Συμπερασματικά μπορούμε να πούμε ότι τα οινοποιεία θα πρέπει να κατανοήσουν ότι ο οινοτουρισμός δεν αποτελεί μια δραστηριότητα η οποία τα αφορά μεμονωμένα. Αποτελεί ένα ιδιαίτερα πολυσύνθετο και δυναμικό κλάδο του τουρισμού ο οποίος συνδυάζει τόσο προϊόντα όσο και υπηρεσίες. Δηλαδή, θα πρέπει να γίνει αντιληπτό ότι, οι οινοτουρίστες σπανίως επισκέπτονται μια περιοχή με στόχο να επισκεφθούν μόνο το οινοποιείο, αλλά επιθυμούν να επισκεφθούν και άλλα χαρακτηριστικά του προορισμού, όπως εστιατόρια, επιχειρήσεις παραγωγής και

πώλησης τοπικών αγροτικών προϊόντων και τροφίμων, παραδοσιακά καταλύματα και άλλα πολιτιστικά αξιοθέατα της περιοχής έτσι ώστε να βιώσουν μια συνολική οινοτουριστική εμπειρία. Σημαντική επομένως για την ανάπτυξη του τομέα του οινοτουρισμού είναι η συνεργασία μεταξύ των οινοποιείων, των αμπελουργών, των τουριστικών πρακτόρων και των ιδιοκτητών εστιατορίων. Θα πρέπει να αντιληφθούν ότι δεν θα πρέπει να λειτουργούν ανταγωνιστικά, αλλά μόνο μέσα από τη συνεργασία θα μπορέσουν να έχουν θετικό αντίκτυπο στις επιχειρήσεις τους. Επιπλέον ο καθορισμός του τύπου των επισκεπτών, των προτιμήσεων και των επιθυμιών τους θα βοηθούσε στην ανάπτυξη κατάλληλων στρατηγικών μάρκετινγκ. Αυτή η γνώση είναι ακόμα πιο σημαντική στις περιοχές εκείνες όπου η μορφή αυτή του τουρισμού βρίσκεται σε αρχικά ακόμα στάδια, όπως θα μπορούσε να θεωρηθεί και η περιοχή της μελέτης μας.

Επίσης τα οινοποιεία θα πρέπει να κατανοήσουν ότι τα οφέλη από τον οινοτουρισμό δεν είναι μόνο ποσοτικά, όπως η αύξηση των πωλήσεων αλλά και ποιοτικά, όπως η δημιουργία και η ενίσχυση της εικόνας του οινικού τοπίου και του οινοτουριστικού προορισμού, η δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος σε σχέση με άλλους προορισμούς και η παροχή πληροφόρησης και εκπαίδευσης στους πελάτες. Τα οινοποιεία θα πρέπει να ενημερώνονται συνεχώς για τις νέες εξελίξεις την τεχνολογία και το διαδίκτυο και να κατανοήσουν την εφαρμογή των τεχνολογιών αυτών στις επιχειρήσεις τους και να βρίσκονται σε ετοιμότητα για να αντιμετωπίσουν πιθανές αλλαγές και αναπροσαρμογές που θα απαιτηθούν από τον κλάδο. Ιδιαίτερα σημαντική είναι η συνεχής ενημέρωση και εκπαίδευση των στελεχών των οινοποιείων και των οινοτουριστικών επιχειρήσεων.

Τα αποτελέσματα της ποιοτικής έρευνας έδειξαν ότι υπάρχει έλλειψη επενδύσεων στην περιοχή όσον αφορά τις υποδομές των οινοποιείων. Καλό είναι οι οινοτουριστικές επιχειρήσεις να αντιληφθούν ότι η ανάπτυξη απαιτεί επένδυση σε χρήμα και σε χρόνο. Ίσως το ενδεχόμενο επενδύσεων φαντάζει μεγάλο ρίσκο ιδίως αυτή την δύσκολη και αβέβαιη εποχή αλλά σίγουρα σε βάθος χρόνου οι επενδύσεις μπορεί να είναι ανταποδοτικές, αυξάνοντας τις πωλήσεις τους και ενισχύοντας τη θέση τους στην αγορά. Από τις συζητήσεις με τους ιδιοκτήτες των οινοποιείων

φάνηκε ότι υπάρχει μία έλλειψη επενδύσεων στην περιοχή και από τη μεριά του κράτους. Η βελτίωση των υποδομών πρόσβασης στην εν λόγω περιοχή καθώς και η ανάδειξη των τουριστικών αξιοθέατων θα βοηθούσαν πολύ στην ανάδειξη της περιοχής.

Συνοψίζοντας μπορώ να πω ότι ο τομέας αυτός του τουρισμού στην περιοχή αρχίζει μεν να αποκτά μια δυναμικότητα τα τελευταία χρόνια αλλά μια συντονισμένη προσπάθεια τόσο από τη μεριά των τοπικών επιχειρήσεων όσο και από τη μεριά του κράτους και της τοπικής αυτοδιοίκησης θα βοηθούσαν να αποκτήσει μεγαλύτερη ώθηση.

Βιβλιογραφία

- Τριανταφύλλου Κ., 1999. Ο Αγ. Γερμανός στο χάρτη των εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Η συμβολή του γυναικείου αγροτουριστικού συνεταιρισμού. Θεσσαλονίκη, Εκδόσεις Αριστοτελείου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης.
- Τσάρτας Π., 1996, Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι: Κοινωνιολογικές Προσεγγίσεις στον τουρισμό, Αθήνα, Εκδόσεις Εξάντας.
- Alonso, A.d. (2009). Wine, tourism and experience in the Canary Islands context. Original Scientific paper Vol.57 N0 1/2009/7-22.
- Berveland, M. (2000). Wine tourism: a tale of two conferences. *International Journal of Wine Marketing*, 12 (2), 63-74.
- Bruoni, G. & Rossi (2000), synergy and coherence through collective action: some insights from wine routes in Tuscany. *Sociologia Ruralis*. 40(4):409-423.
- Bruwer, J. (2003). South African Wine Routes: Some Perspectives on The Wine Tourism Industry's Structural Dimensions and Wine Tourism Product. *Tourism Management*, 24, 423–435.
- Carlsen, J. (2004). A review of global wine tourism research. *Journal of Wine Research*, 15(1), 5-13.
- Charters, S. (2006). *Wine and society: The social and cultural context of a drink*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Charters, S. (2009). *New World and Mediterranean wine tourism: A comparative*

analysis. Original scientific paper. Vol 57. No 4 369-371.

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

Charters, S., & Carlsen, J. (2006). Conclusion: the future of wine tourism research, management and marketing. In J. Carlsen & S. Charters (Eds.), *Global wine tourism: research, management and marketing* (pp. 263-275). Wallingford, UK: CAB International.

Charters, S., Fountain, J., & Fish, N. (2009). 'You felt like lingering...' Experiencing 'real' service at the winery tasting room. *Journal of Travel Research*, 48(1), 122-134.

Correia L., Passos Ascensão, M.J. and Charters S. (2004) “Wine Routes in Portugal:A Case Study of the Bairrada Wine Route”, *Journal of Wine Research*, Vol 15 No 1, pp. 15-25.

Dodd, T., Beverland, M. (2001). Winery tourism life-cycle development:A proposed model. *Tourism Recreation Research*, 26(2):77-80.

Dodd, T., & Bigotte, V. (1997). Perceptual differences among visitor groups to wineries. *Journal of Travel Research*, 46–51.

Getz, D. (1999). Wine tourism: Global overview and perspectives on its development. In R. Dowling, & J. Carlsen (Eds.), *Wine tourism—perfect partners. Proceedings of the first Australian wine tourism conference* (pp. 13–33). Margaret River, Australia, May 1998, Canberra: Bureau of Tourism Research.

Getz, D. (2000). *Explore wine tourism: management, development, destinations*. New York: Cognizant.

- Getz, D., & Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: A demand analysis. *Tourism Management*, 27, 146–158.
- Getz, D., and Carlsen, J. (2000). Characteristics and goals of family and owner-operated business in the rural tourism and hospitality sectors. *Tourism Management*, 21, 547-560.
- Hall, C. M. (1996). Wine tourism in New Zealand. *Proceedings of Tourism Down Under II: A Tourism Research Conference*. Dunedin, New Zealand: University of Otago.
- Hall, C.M. and Jenkins J. (1998). “The policy dimensions of rural tourism and recreation” in R.W. Butler, C.M. Hall and J. Jenkins (eds.), *Tourism and Recreation in Rural Areas*. Chichester, Wiley, pp 19-42.
- Hall, C., & Macionis, N. (1998). Wine tourism in Australia and New Zealand. In R. Butler, M. Hall, & J. Jenkins (Eds.), *Tourism and recreation in rural areas*. England: Wiley.
- 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. and Mitchell, R.D. (2002), “The tourist terroir of New Zealand wine: the importance of region in the wine tourism experience”, in Montanari, A. (Ed.), *Food and Environment: Geographies of Taste*, Societa' Geografica Italiana, Rome.
- Hall, C.M., Sharples, L., Cambourne, B., & Macionis, N. (eds.) (2000). *Wine tourism around the world: development, management and markets*. London: Editorial

Elsevier.

Johnson, G. R. (1998). Wine tourism in New Zealand: A national survey of wineries 1997. Unpublished Diploma in Tourism dissertation, University of Otago.

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.

Kennedy, (1998), "Vignerons Sniff Out the Tourist Appeal," *The Australian Newspaper*.

Lopez-Guzman.T, Sanchez Canizares S.M. & Garcia R. (2009). Wine routes in Spain: A case study. *Original Scientific Paper*. Vol.57 No4/2009/421-434.

Macionis, N., & Cambourne, B. (1998). Wine Tourism: Just what is it all about? *Australian & New Zealand Wine Industry Journal*, 13(1), 41–47.

Mitchell, R. D., Hall, C. M., & McIntosh, A. J. (2000). Wine tourism and consumer behaviour. In C. M. Hall, E. Sharples, B. Cambourne, & N. Macionis (Eds.), *Wine tourism around the world* (pp. 115–135).Oxford: Butterworth Heinemann.

Mitchell, R., & Hall, C. M. (2001). The influence of gender and region on the New Zealand winery visit. *Tourism Recreation Research*, 26(2), 63–75.

Mitchell, R., & Hall, C.M. (2004). The post-visit consumer behavior of New Zealand winery visitors. *Journal of Wine Research*, 13(1), 39-49.

Mitchell, R. D., & Hall, C. M. (2006). Wine tourism research: The state of play. *Tourism Review International*, 9(4), 307–332.

Montanari, A. (2009). *Geography of taste and local development in Abruzzo (Italy):*

Project to establish a training and research centre for the promotion of enogastronomin culture and tourism. *Journal of Heritage Tourism*, 4(2), 91-103.

O'Neill, MA. and Palmer, A (2004) "Wine Production and Tourism: Adding Service to a Perfect Partnership", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol 45 No 3, pp. 269-284.

Schiffman, D., & Kanuk, J. (1987), *Consumer Behavior*, Third Edition, New Jersey, Englewood Cliffs.

Telfer, D. J. (2001). From a wine tourism village to a regional wine route: An investigation of the competitive advantage of embedded clusters in Niagara, Canada. *Tourism Recreation Research*, 26(2), 23–33.

<http://www.wines2u.gr/txt/26>

<http://www.tripolis.gr>

<http://www.visitgreece.gr>

www.greekwinefederation.gr

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι

φύλο * two step 3 Crosstabulation

			two step 3			Total
			1	2	3	
φύλο	άνδρας	Count	1	11	53	65
		% within φύλο	1,5%	16,9%	81,5%	100,0%
		% within two step 3	5,3%	44,0%	91,4%	63,7%
		% of Total	1,0%	10,8%	52,0%	63,7%
φύλο	γυναίκα	Count	18	14	5	37
		% within φύλο	48,6%	37,8%	13,5%	100,0%
		% within two step 3	94,7%	56,0%	8,6%	36,3%
		% of Total	17,6%	13,7%	4,9%	36,3%
Total		Count	19	25	58	102
		% within φύλο	18,6%	24,5%	56,9%	100,0%
		% within two step 3	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	18,6%	24,5%	56,9%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	51,488 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	57,418	2	,000
Linear-by-Linear Association	50,844	1	,000
N of Valid Cases	102		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,89.

ηλικία * two step 3 Crosstabulation

			two step 3			Total
			1	2	3	
ηλικία	19-39	Count	1	8	13	22
		% within ηλικία	4,5%	36,4%	59,1%	100,0%
		% within two step 3	5,3%	32,0%	22,4%	21,6%
		% of Total	1,0%	7,8%	12,7%	21,6%
	40-59	Count	6	6	16	28
		% within ηλικία	21,4%	21,4%	57,1%	100,0%
		% within two step 3	31,6%	24,0%	27,6%	27,5%
		% of Total	5,9%	5,9%	15,7%	27,5%
	60-79	Count	12	11	29	52
		% within ηλικία	23,1%	21,2%	55,8%	100,0%
		% within two step 3	63,2%	44,0%	50,0%	51,0%
		% of Total	11,8%	10,8%	28,4%	51,0%
Total		Count	19	25	58	102
		% within ηλικία	18,6%	24,5%	56,9%	100,0%
		% within two step 3	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	18,6%	24,5%	56,9%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,652 ^a	4	,325
Likelihood Ratio	5,491	4	,240
Linear-by-Linear Association	1,045	1	,307
N of Valid Cases	102		

a. 1 cells (11,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,10.

two step 3 * ατομικό μηνιαίο εισόδημα Crosstabulation

			ατομικό μηνιαίο εισόδημα		Total
			έως 1500	1501 και άνω	
two step 3	1	Count	7	8	15
		% within two step 3	46,7%	53,3%	100,0%
		% within ατομικό μηνιαίο εισόδημα	17,1%	15,1%	16,0%
		% of Total	7,4%	8,5%	16,0%
	2	Count	13	11	24
		% within two step 3	54,2%	45,8%	100,0%
		% within ατομικό μηνιαίο εισόδημα	31,7%	20,8%	25,5%
		% of Total	13,8%	11,7%	25,5%
	3	Count	21	34	55
		% within two step 3	38,2%	61,8%	100,0%
		% within ατομικό μηνιαίο εισόδημα	51,2%	64,2%	58,5%
		% of Total	22,3%	36,2%	58,5%
Total	Count	41	53	94	
	% within two step 3	43,6%	56,4%	100,0%	
	% within ατομικό μηνιαίο εισόδημα	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	43,6%	56,4%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,804 ^a	2	,406
Likelihood Ratio	1,799	2	,407
Linear-by-Linear Association	,902	1	,342
N of Valid Cases	94		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,54.

two step 3 * επάγγελμα Crosstabulation

			επάγγελμα				Total
			δημόσιος υπάλληλος	ιδιωτικός υπάλληλος	ελεύθερος επιχειρηματίας	άεργος/άνεργος	
two step 3	1	Count	6	3	5	5	19
		% within two	31,6%	15,8%	26,3%	26,3%	100,0%
		% within	15,8%	12,5%	16,7%	50,0%	18,6%
		% of Total	5,9%	2,9%	4,9%	4,9%	18,6%
	2	Count	12	7	4	2	25
		% within two	48,0%	28,0%	16,0%	8,0%	100,0%
		% within	31,6%	29,2%	13,3%	20,0%	24,5%
		% of Total	11,8%	6,9%	3,9%	2,0%	24,5%
	3	Count	20	14	21	3	58
		% within two	34,5%	24,1%	36,2%	5,2%	100,0%
		% within	52,6%	58,3%	70,0%	30,0%	56,9%
		% of Total	19,6%	13,7%	20,6%	2,9%	56,9%
Total	Count	38	24	30	10	102	
	% within two	37,3%	23,5%	29,4%	9,8%	100,0%	
	% within	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	37,3%	23,5%	29,4%	9,8%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,901 ^a	6	,091
Likelihood Ratio	9,733	6	,136
Linear-by-Linear Association	,662	1	,416
N of Valid Cases	102		

a. 3 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,86.

two step 3 * οικογενειακή κατάσταση Crosstabulation

		οικογενειακή κατάσταση					Total	
		Άγαμος-η	Παντρεμένο ς-η	Συζώ	Σε διάσταση	Διαζευγμένο ς-η		Χήρος-α
two 1 step p 3	Count	1	13	0	1	0	4	19
	% within two step 3	5,3%	68,4%	,0%	5,3%	,0%	21,1%	100,0%
	% within οικογ κατάσταση	7,1%	17,8%	,0%	50,0%	,0%	50,0%	18,6%
	% of Total	1,0%	12,7%	,0%	1,0%	,0%	3,9%	18,6%
2	Count	2	19	0	0	2	2	25
	% within two step 3	8,0%	76,0%	,0%	,0%	8,0%	8,0%	100,0%
	% within οικογ κατάσταση	14,3%	26,0%	,0%	,0%	50,0%	25,0%	24,5%
	% of Total	2,0%	18,6%	,0%	,0%	2,0%	2,0%	24,5%
3	Count	11	41	1	1	2	2	58
	% within two step 3	19,0%	70,7%	1,7%	1,7%	3,4%	3,4%	100,0%
	% within οικογ κατάσταση	78,6%	56,2%	100,0%	50,0%	50,0%	25,0%	56,9%
	% of Total	10,8%	40,2%	1,0%	1,0%	2,0%	2,0%	56,9%
Total	Count	14	73	1	2	4	8	102
	% within two step 3	13,7%	71,6%	1,0%	2,0%	3,9%	7,8%	100,0%
	% within οικογ κατάσταση	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	13,7%	71,6%	1,0%	2,0%	3,9%	7,8%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,667 ^a	10	,243
Likelihood Ratio	13,013	10	,223
Linear-by-Linear Association	5,526	1	,019
N of Valid Cases	102		

a. 14 cells (77,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,19.

two step 3 * διατηρείτε κρασί στο σπίτι σας προκειμένου να το πιείτε κάποια άλλη στιγμή

Crosstabulation

			διατηρείτε κρασί στο σπίτι σας προκειμένου να το πιείτε κάποια άλλη στιγμή		Total
			ναι	όχι	
two step 3	1	Count	6	13	19
		% within two step 3	31,6%	68,4%	100,0%
		% within διατηρείτε κρασί στο σπίτι σας προκειμένου να το πιείτε κάποια άλλη στιγμή	9,0%	37,1%	18,6%
		% of Total	5,9%	12,7%	18,6%
	2	Count	14	11	25
		% within two step 3	56,0%	44,0%	100,0%
		% within διατηρείτε κρασί στο σπίτι σας προκειμένου να το πιείτε κάποια άλλη στιγμή	20,9%	31,4%	24,5%
		% of Total	13,7%	10,8%	24,5%
	3	Count	47	11	58
		% within two step 3	81,0%	19,0%	100,0%
		% within διατηρείτε κρασί στο σπίτι σας προκειμένου να το πιείτε κάποια άλλη στιγμή	70,1%	31,4%	56,9%
		% of Total	46,1%	10,8%	56,9%
Total	Count	67	35	102	
	% within two step 3	65,7%	34,3%	100,0%	
	% within διατηρείτε κρασί στο σπίτι σας προκειμένου να το πιείτε κάποια άλλη στιγμή	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	65,7%	34,3%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,909 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	16,852	2	,000
Linear-by-Linear Association	16,742	1	,000
N of Valid Cases	102		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,52.

πόσα οιοτοποιεία έχετε επισκεφθεί τα τελευταία τρία χρόνια μαζί με το σημερινό; * φύλο

Crosstabulation

			φύλο		Total
			άνδρας	γυναίκα	
πόσα οιοτοποιεία έχετε επισκεφθεί τα τελευταία τρία χρόνια μαζί με το σημερινό;	1	Count	15	29	44
		% within οιοτοποιεία	34,1%	65,9%	100,0%
		% within φύλο	23,1%	76,3%	42,7%
		% of Total	14,6%	28,2%	42,7%
	2	Count	31	9	40
		% within οιοτοποιεία	77,5%	22,5%	100,0%
		% within φύλο	47,7%	23,7%	38,8%
		% of Total	30,1%	8,7%	38,8%
	3-5	Count	19	0	19
		% within οιοτοποιεία	100,0%	,0%	100,0%
		% within φύλο	29,2%	,0%	18,4%
		% of Total	18,4%	,0%	18,4%
Total	Count	65	38	103	
	% within οιοτοποιεία	63,1%	36,9%	100,0%	
	% within φύλο	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	63,1%	36,9%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	30,578 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	36,510	2	,000
Linear-by-Linear Association	29,221	1	,000
N of Valid Cases	103		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,01.

πόσα οιοτοποιεία έχετε επισκεφθεί τα τελευταία τρία χρόνια μαζί με το σημερινό; * ηλικία Crosstabulation

			ηλικία			Total
			19-39	40-59	60-79	
πόσα οιοτοποιεία έχετε επισκεφθεί τα τελευταία τρία χρόνια μαζί με το σημερινό;	1	Count	6	10	28	44
		% within οιοτοποιεία	13,6%	22,7%	63,6%	100,0%
		% within ηλικία	26,1%	35,7%	53,8%	42,7%
		% of Total	5,8%	9,7%	27,2%	42,7%
	2	Count	15	10	15	40
		% within οιοτοποιεία	37,5%	25,0%	37,5%	100,0%
		% within ηλικία	65,2%	35,7%	28,8%	38,8%
		% of Total	14,6%	9,7%	14,6%	38,8%
	3-5	Count	2	8	9	19
		% within οιοτοποιεία	10,5%	42,1%	47,4%	100,0%
		% within ηλικία	8,7%	28,6%	17,3%	18,4%
		% of Total	1,9%	7,8%	8,7%	18,4%
Total	Count	23	28	52	103	
	% within οιοτοποιεία	22,3%	27,2%	50,5%	100,0%	
	% within ηλικία	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	22,3%	27,2%	50,5%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,625 ^a	4	,020
Likelihood Ratio	11,266	4	,024
Linear-by-Linear Association	1,699	1	,192
N of Valid Cases	103		

a. 1 cells (11,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,24.

εισόδημα * πόσα οιοτοποιεία έχετε επισκεφθεί τα τελευταία τρία χρόνια μαζί με το σημερινό; Crosstabulation

			πόσα οιοτοποιεία έχετε επισκεφθεί τα τελευταία τρία χρόνια μαζί με το σημερινό;			Total
			1	2	3-5	
εισόδημα	έως 750	Count	6	5	3	14
		% within εισόδημα	42,9%	35,7%	21,4%	100,0%
		% within οιοτοποιεία	15,4%	13,5%	15,8%	14,7%
		% of Total	6,3%	5,3%	3,2%	14,7%
	751-1500	Count	25	22	8	55
		% within εισόδημα	45,5%	40,0%	14,5%	100,0%
		% within οιοτοποιεία	64,1%	59,5%	42,1%	57,9%
		% of Total	26,3%	23,2%	8,4%	57,9%
	1501και άνω	Count	8	10	8	26
		% within εισόδημα	30,8%	38,5%	30,8%	100,0%
		% within οιοτοποιεία	20,5%	27,0%	42,1%	27,4%
		% of Total	8,4%	10,5%	8,4%	27,4%
Total	Count	39	37	19	95	
	% within εισόδημα	41,1%	38,9%	20,0%	100,0%	
	% within οιοτοποιεία	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	41,1%	38,9%	20,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,335 ^a	4	,503
Likelihood Ratio	3,263	4	,515
Linear-by-Linear Association	1,387	1	,239
N of Valid Cases	95		

a. 1 cells (11,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,80.

ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ (ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ) ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΩΝ ΣΥΣΤΑΔΩΝ
Επισκέπτεστε την αμπελοοινική περιοχή για πρώτη φορά;
Πόσες φορές στο παρελθόν έχετε επισκεφτεί την περιοχή τα τελευταία τρία χρόνια;
Για πιο λόγο επισκεφτήκατε την περιοχή;
Παράγοντα επίσκεψης στην περιοχή «η περιοχή βρίσκεται κοντά στον τόπο μόνιμης κατοικίας»
Παράγοντα επίσκεψης στην περιοχή «οι υποδομές πρόσβασης στην περιοχή είναι σε καλό επίπεδο»
Παράγοντα επίσκεψης στην περιοχή «αξιόλογη τοπική γαστρονομία και καλά εστιατόρια»
Παράγοντα επίσκεψης στην περιοχή «όμορφο τοπίο/φυσικό περιβάλλον»
Παράγοντα επίσκεψης στην περιοχή «η παραδοσιακή αρχιτεκτονική/η ιστορία της περιοχής»
Παράγοντα επίσκεψης στην περιοχή «η καλή φήμη της περιοχής ως τουριστικός προορισμός»
Παράγοντα επίσκεψης στην περιοχή «ήταν τυχαία επιλογή»
Είναι η πρώτη φορά που επισκέπτεστε το συγκεκριμένο οινοποιείο
Παράγοντα επίσκεψης στο οινοποιείο «η αρχιτεκτονική του οινοποιείου»
Παράγοντα επίσκεψης στο οινοποιείο «μου το πρότειναν φίλοι/γνωστοί»
Παράγοντα επίσκεψης στο οινοποιείο «περνούσα τυχαία από την περιοχή και πληροφορήθηκα για την ύπαρξή του»
Παράγοντα επίσκεψης στο οινοποιείο «η ευκολία πρόσβασης στο οινοποιείο»
Παράγοντα επίσκεψης στο οινοποιείο «το τοπίο που διαμορφώνουν το οινοποιείο και οι αμπελώνες»
Παράγοντα επίσκεψης στο οινοποιείο «να ξεφύγω από τη ρουτίνα/καθημερινότητα»

Παράγοντα επίσκεψης στο οινοποιείο «να εμπλουτίσω τις γνώσεις μου σχετικά με το κρασί και την αμπελοκαλλιέργεια»
Παράγοντα επίσκεψης στο οινοποιείο «η δυνατότητα να ανακαλύψω/δοκιμάσω σπάνια κρασιά, τα οποία δεν μπορώ να τα βρω αλλού»
Αγοράσατε κρασί από το οινοποιείο;
Πόσες φιάλες αγοράσατε;
Πόσα χρήματα δαπανήσατε συνολικά για την αγορά κρασιού από το οινοποιείο;
Κατά μέσο όρο πόσο συχνά καταναλώνετε οινοπνευματώδη;
Κατά μέσο όρο πόσο συχνά καταναλώνετε κρασί;
Πόσες φιάλες κρασιού αγοράζετε εβδομαδιαίως κατά μέσο όρο;
Πόσα χρήματα συνήθως δαπανάτε για την αγορά κρασιού εβδομαδιαίως;
Δηλώστε το βαθμό συμφωνίας σε σχέση με τη δήλωση «για μένα, η κατανάλωση κρασιού αποτελεί μια απολαυστική εμπειρία»
Δηλώστε το βαθμό συμφωνίας σε σχέση με τη δήλωση «θα ήθελα να γνωρίζω περισσότερα σχετικά με το κρασί»
Δηλώστε το βαθμό συμφωνίας σε σχέση με τη δήλωση «το να καταλήξω στο είδος του κρασιού που θα αγοράσω αποτελεί μια εξαιρετικά σημαντική απόφαση»
Δηλώστε το βαθμό συμφωνίας σε σχέση με τη δήλωση «έχω ένα ιδιαίτερο ενδιαφέρον για το κρασί»
Πως θα αξιολογούσατε τις γνώσεις σας σχετικά με το κρασί;
Πόση σημασία έχει για εσάς το κρασί;
Πόσα οινοποιεία έχετε επισκεφθεί τα τελευταία τρία χρόνια;
Δηλώστε το βαθμό συμφωνίας σε σχέση με τη δήλωση «το να επισκεφθώ κάποιο οινοποιείο είναι κάτι που σκέφθοναι σπάνια»
Δηλώστε το βαθμό συμφωνίας σε σχέση με τη δήλωση «για μένα, η επίσκεψη σε ένα οινοποιείο σημαίνει πολλά περισσότερα από το να πω απλώς κρασί»
Δηλώστε το βαθμό συμφωνίας σε σχέση με τη δήλωση «η δυνατότητα να επισκεφτώ ένα οινοποιείο αποτέλεσε τον πρωταρχικό λόγο του ταξιδιού μου»

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Π

ΟΔΗΓΟΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗΣ ΓΙΑ ΤΑ ΟΙΝΟΠΟΙΕΙΑ

ΜΕΡΟΣ Α΄ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΟΥ ΑΦΟΡΟΥΝ ΤΟ ΟΙΝΟΠΟΙΕΙΟ

1. Έτος ίδρυσης του οινοποιείου;
2. Ετήσια παραγωγή σε λίτρα;
3. Κρασιά που παράγετε (ονομασίας ποιότητας)
4. Τρόπος διάθεσης των προϊόντων (εμφιαλωμένα-χύμα), ανθρώπους στους οποίους απευθύνεται
5. Πόση είναι η έκταση του αμπελώνα του οινοποιείου (ιδιόκτητα-ενοικιαζόμενα)
6. Ποιες οι ποικιλίες αμπέλου (ελληνικές, ξένες, παραδοσιακές)
7. Πόσοι εργαζόμενοι απασχολούνται στο οινοποιείο (καλλιέργεια, στην επεξεργασία)
8. Συμμετοχή σε εκθέσεις (διεθνείς), βράβευση
9. Ποια είναι η κατάσταση της αγοράς στην Ελλάδα (για τα κρασιά γενικά, προβλήματα, πιθανές προτάσεις)

ΜΕΡΟΣ Β΄ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΟΥ ΑΦΟΡΟΥΝ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

1. Είναι το οινοποιείο επισκέψιμο για το κοινό; Από πότε; Έχετε συγκεκριμένο

- πρόγραμμα επισκέψεων;
2. Ποιο είναι το πρόγραμμα υπηρεσιών προς τους επισκέπτες (τι παρέχει);
 3. Ποιός είναι ο ετήσιος μέσος όρος των επισκεπτών του οινοποιείου; Πώς κατανέμονται στους μήνες;
 4. Οι επισκέπτες του οινοποιείου είναι συνήθως μεμονωμένοι ή οργανωμένοι σε ομάδες;
 5. Είναι τουρίστες Έλληνες ή ξένοι και σε ποια αναλογία;
 6. Ποια είναι η εικόνα τους; Δείχνουν ενδιαφέρον, ρωτάνε και τι τους ενδιαφέρει περισσότερο από τις υπηρεσίες που προσφέρετε (ποια είναι η σχέση με το φύλο);
 7. Ποια είναι η ηλικιακή ομάδα στην οποία ανήκουν;
 8. Αγοράζουν κρασί από το οινοποιείο; Σε τι περίπου ποσοστό; ποιο κρασί προτιμούν;
 9. Υπάρχουν κάποια προϊόντα ή υπηρεσίες τα οποία δεν προτιμώνται από τους επισκέπτες;
 10. Ποιοι είναι οι λόγοι για τους οποίους το οινοποιείο άρχισε να ασχολείται με τον οινικό τουρισμό;
 11. Υπάρχει κάποια ομάδα του πληθυσμού που ξεχωρίζει ως προς το ενδιαφέρον της; Προσαρμόζετε το πρόγραμμα γι αυτή την ομάδα;
 12. Κάνετε διαφήμιση και ποιες συγκεκριμένες μεθόδους ακολουθείτε;
 13. Βοηθήθηκε η επιχείρηση έπειτα από τη διασύνδεση του οινοποιείου με τους δρόμους κρασιού και πώς;
 14. Έχετε επικοινωνία, συνεργασία με άλλα οινοποιεία;
 15. Προμηθεύετε κρασί σε επιχειρήσεις γαστρονομίας, σε τι ποσοστό, σε πόσους;
 16. Συμμετέχετε σε δίκτυο επαγγελματικό του οινικού τουρισμού, ποιο πότε έγινε, τι προβλήματα έχετε, τι όφελος;
 17. Έχετε κάποιες σκέψεις, προτάσεις σχετικά με την καλύτερη οργάνωση, απόδοση και αξιοποίηση των συγκριτικών πλεονεκτημάτων;
 18. Η αναδιάρθρωση της ΚΑΠ για το αμπελοοινικό πώς σας φαίνεται, θα βοηθήσει τον κλάδο, τι γνώμη έχετε;

19. Αν έχετε μεγάλα παιδιά προβλέπετε ότι θα συνεχίσουν την επιχείρηση;

ΜΕΡΟΣ Γ΄ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Φύλο

Ηλικία

Οικογενειακή κατάσταση

Επίπεδο εκπαίδευσης

ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

ΥΠΕΥΘΥΝΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ

Ισαβέλλα Γιδάρκου, Καθηγήτρια Γ.Π.Α.
Email: gidarakou@aua.gr
Τηλ. 210-5294715

Βασιλική Ντασοπούλου, Μεταπτυχιακή φοιτήτρια.
Email: basilikintasi@windowslive.com
Τηλ. 6973238103

A/A



ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ ΟΙΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Αγαπητέ/η κύριε/κυρία,

Η παρούσα έρευνα γίνεται στο πλαίσιο εκπόνησης μεταπτυχιακής διατριβής και αφορά στη μελέτη της ανάπτυξης του οινικού τουρισμού στην περιοχή της Μαντείας του νομού Αρκαδίας. 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 είναι ανώνυμα και θα χρησιμοποιηθούν μόνο για επιστημονικούς σκοπούς.

Σας ευχαριστούμε εκ των προτέρων για τη βοήθειά σας.

Ημερομηνία συμπλήρωσης ερωτηματολογίου/...../.....

Τόπος συμπλήρωσης ερωτηματολογίου

Οινοποιείο

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

ΜΕΡΟΣ Α' ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΤΑΞΙΔΙΟΥ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΟΧΗ

A1. ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣΤΕ ΤΗΝ ΑΜΠΕΛΟΟΙΝΙΚΗ ΠΕΡΙΟΧΗ ΓΙΑ ΠΡΩΤΗ ΦΟΡΑ;

Ναι		Όχι		Κατοικώ μόνιμα στην περιοχή	
-----	--	-----	--	-----------------------------	--

A2. ΕΑΝ ΟΧΙ, ΠΟΣΕΣ ΦΟΡΕΣ ΣΤΟ ΠΑΡΕΛΘΟΝ ΕΧΕΤΕ ΕΠΙΣΚΕΦΤΕΙ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΧΗ ΤΑ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΤΡΙΑ ΧΡΟΝΙΑ;

Το έχω επισκεφθεί	φορές
-------------------	-------	-------

A3. ΕΠΙΣΚΕΦΤΗΚΑΤΕ ΚΥΡΙΩΣ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΧΗ (ΕΠΙΛΕΞΑΤΕ ΕΝΑ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ)...

Λόγοι αναψυχής		Επαγγελματικοί λόγοι		Έχω σπίτι στην περιοχή	
Έχω φίλους/ συγγενείς στην περιοχή		Για να συμμετέχω σε δραστηριότητες σχετικές με το κρασί		Στο πλαίσιο εκπαιδευτικής εκδρομής	

Άλλο

(τι);.....
.....

A4. ΜΕ ΠΟΙΟΝ ΕΠΙΣΚΕΦΤΗΚΑΤΕ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΧΗ;

Μόνος-η		Με το/τη σύντροφο		Με συγγενείς		Με φίλους	
Με γκρουπ		Με το/τη σύζυγο		Με τα παιδιά		Με συνεργάτες	

Άλλο

(τι);.....

A5. ΠΟΙΟ (-Α) ΜΕΣΟ (-Α) ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΑΤΕ ΓΙΑ ΝΑ ΜΕΤΑΒΕΙΤΕ ΑΠΟ ΤΟΝ ΤΟΠΟ ΜΟΝΙΜΗΣ ΚΑΤΟΙΚΙΑΣ ΣΑΣ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΟΧΗ;

ΚΤΕΛ		Εκδρομικό λεωφορείο		Αυτοκίνητο		Τρένο		Άλλο (τι);	
------	--	---------------------	--	------------	--	-------	--	------------	--

A6. ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ Η ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΠΑΡΑΜΟΝΗΣ ΣΑΣ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΟΧΗ;

Αυθημερόν		Μία διανυκτέρευση		Δύο διανυκτερεύσεις	
Τρεις διανυκτερεύσεις		Περισσότερες από τρεις διανυκτερεύσεις		Άλλο (τι);	

A7. ΕΑΝ Η ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΠΑΡΑΜΟΝΗΣ ΣΑΣ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΟΧΗ ΕΙΝΑΙ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΑΠΟ ΜΙΑ ΗΜΕΡΑ, ΤΙ ΕΙΔΟΥΣ ΚΑΤΑΛΥΜΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ;

Έχω δικό μου σπίτι	Με φιλοξενούν φίλοι/ συγγενείς	Ξενοδοχείο/ ξενώνα	Ενοικιαζόμενο δωμάτιο	
--------------------	--------------------------------	--------------------	-----------------------	--

Άλλο (τι).....

A8. ΠΟΣΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΗ ΗΤΑΝ Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΚΑΘΕΝΟΣ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΑΠΟΦΑΣΗ ΣΑΣ ΝΑ ΕΠΙΣΚΕΦΤΕΙΤΕ ΤΗ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΗ ΑΜΠΕΛΟΟΙΝΙΚΗ ΠΕΡΙΟΧΗ;

Σημειώσατε από 1-5, όπου: 1= καθόλου σημαντικός παράγοντας, 5=εξαιρετικά σημαντικός παράγοντας.

Παράγοντας επίσκεψης στην περιοχή	1	2	3	4	5
Η περιοχή βρίσκεται κοντά στον τόπο μόνιμης κατοικίας μου					
Οι υποδομές πρόσβασης στην περιοχή είναι σε καλό επίπεδο					
Αξιόλογη τοπική γαστρονομία και καλά εστιατόρια					
Όμορφο τοπίο/ φυσικό περιβάλλον					
Η παραδοσιακή αρχιτεκτονική/ η ιστορία της περιοχής					
Η καλή φήμη της περιοχής ως τουριστικός προορισμός					
Ήταν τυχαία επιλογή					

ΜΕΡΟΣ Β' ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΣΤΟ ΟΙΝΟΠΟΙΕΙΟ

B1. ΕΙΝΑΙ Η ΠΡΩΤΗ ΦΟΡΑ ΠΟΥ ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣΤΕ ΤΟ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΟ ΟΙΝΟΠΟΙΕΙΟ;

Ναι		Όχι	
-----	--	-----	--

B2. ΕΑΝ ΟΧΙ, ΠΟΣΕΣ ΦΟΡΕΣ ΤΟ ΕΧΕΤΕ ΕΠΙΣΚΕΦΤΕΙ ΤΑ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΤΡΙΑ ΧΡΟΝΙΑ;

Το έχω επισκεφτεί	φορές
-------------------	-------	-------

B3. ΕΠΙΣΚΕΦΤΗΚΑΤΕ ΤΟ ΟΙΝΟΠΟΙΕΙΟ (ΒΑΛΤΕ Χ ΣΕ ΟΣΑ ΠΕΔΙΑ ΣΑΣ

ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΕΥΟΥΝ):

Μόνος-η		Με το/τη σύντροφο		Με συγγενείς		Με φίλους	
Με γκρουπ		Με το/τη σύζυγο		Με τα παιδιά		Με συνεργάτες	

B4. ΑΠΟ ΠΟΣΑ ΑΤΟΜΑ ΑΠΟΤΕΛΕΙΤΑΙ Η ΠΑΡΕΑ ΣΑΣ (ΣΥΜΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ ΕΑΥΤΟΥ ΣΑΣ);

Η ταξιδιωτική παρέα αποτελείται από		άτομα
-------------------------------------	--	-------

B5. ΠΟΣΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΗ ΗΤΑΝ Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΚΑΘΕΝΟΣ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΑΠΟΦΑΣΗ ΣΑΣ ΝΑ ΕΠΙΣΚΕΦΤΕΙΤΕ ΤΟ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΟ ΟΙΝΟΠΟΙΕΙΟ;

Σημειώσατε από 1-5, όπου: 1= καθόλου σημαντικός παράγοντας, 5=εξαιρετικά σημαντικός παράγοντας.

Παράγοντας επίσκεψης στο οινοποιείο	1	2	3	4	5
Μου το πρότειναν φίλοι/ γνωστοί					
Περνούσα τυχαία από την περιοχή και πληροφορήθηκα για την ύπαρξή του					
Η ευκολία πρόσβασης στο οινοποιείο					
Το τοπίο που διαμορφώνουν το οινοποιείο και οι αμπελώνες					
Η αρχιτεκτονική του οινοποιείου					
Να ξεφύγω από τη ρουτίνα/ καθημερινότητα					
Να εμπλουτίσω τις γνώσεις μου σχετικά με το κρασί και την αμπελοκαλλιέργεια					
Η δυνατότητα να ανακαλύψω/δοκιμάσω σπάνια κρασιά, τα οποία δεν μπορώ να τα βρω αλλού					

B6. ΠΩΣ ΕΝΗΜΕΡΩΘΗΚΑΤΕ ΓΙΑ ΤΗΝ ΥΠΑΡΞΗ ΤΟΥ ΟΙΝΟΠΟΙΕΙΟΥ ΠΟΥ ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣΤΕ;

Έντυλα/ οδηγοί		Μου το πρότειναν		Περιοδικά		Ραδιόφωνο/ τηλεόραση		Άλλο (τι);	
Εκθέσεις οίνου		Είμαι από την περιοχή		Wine Club		Ιστοσελίδα των Δρόμων του Κρασιού			

B7. ΠΟΣΑ ΠΕΡΙΠΟΥ ΧΙΛΙΟΜΕΤΡΑ ΑΠΕΧΕΙ ΤΟ ΟΙΝΟΠΟΙΕΙΟ ΠΟΥ ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣΤΕ ΑΠΟ ΤΟΝ ΤΟΠΟ ΜΟΝΙΜΗΣ ΚΑΤΟΙΚΙΑΣ ΣΑΣ;

Απέχει				χιλιόμετρα
--------	--	--	--	------------

B8. ΣΥΝΟΛΙΚΑ, ΠΟΙΑ ΗΤΑΝ Η ΔΙΑΡΚΕΙΑ (σε ώρες) ΤΗΣ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ ΣΑΣ ΣΤΟ ΟΙΝΟΠΟΙΕΙΟ;.....

.....

B9. ΣΕ ΠΟΙΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΣΥΜΜΕΤΕΙΧΑΤΕ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΣΑΣ ΣΤΟ ΟΙΝΟΠΟΙΕΙΟ;.....

.....

.....

B10. ΑΓΟΡΑΣΑΤΕ ΚΡΑΣΙ ΑΠΟ ΤΟ ΟΙΝΟΠΟΙΕΙΟ;

Ναι		Όχι	
-----	--	-----	--

B11. ΕΑΝ ΝΑΙ, ΠΟΣΕΣ ΦΙΑΛΕΣ;

Αγόρασα				φιάλες
---------	--	--	--	--------

B12. ΠΟΣΑ ΧΡΗΜΑΤΑ ΔΑΠΑΝΗΣΑΤΕ ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΟΥ ΑΠΟ ΤΟ ΟΙΝΟΠΟΙΕΙΟ;

Συνολικά δαπάνησα				Ευρώ
-------------------	--	--	--	------

B13. ΤΟ ΟΙΝΟΠΟΙΕΙΟ ΔΙΕΘΕΤΕ ΑΛΛΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ (ΕΚΤΟΣ ΑΠΟ ΤΟ ΚΡΑΣΙ) ;

Ναι		Όχι	
-----	--	-----	--

B14. ΑΓΟΡΑΣΑΤΕ ΑΠΟ ΑΥΤΑ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ;

Ναι		Όχι	
-----	--	-----	--

B15. ΠΟΣΑ ΧΡΗΜΑΤΑ ΔΑΠΑΝΗΣΑΤΕ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΑΥΤΩΝ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ;

Συνολικά δαπάνησα				Ευρώ
-------------------	--	--	--	------

B15. ΣΚΟΠΕΥΕΤΕ ΝΑ ΕΠΙΣΚΕΦΤΕΙΤΕ ΚΑΙ ΑΛΛΑ ΟΙΝΟΠΟΙΕΙΑ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΟΧΗ ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΗΣ ΕΚΔΡΟΜΗΣ ΣΑΣ;

Ναι		Όχι	
-----	--	-----	--

B16. ΕΑΝ ΝΑΙ, ΠΟΣΑ (ΕΚΤΟΣ ΑΠΟ ΤΟ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΟ);

		Οινοποιεία
--	--	------------

B17. ΠΟΙΕΣ ΑΛΛΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΕΙ Η ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΣΑΣ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΟΧΗ, ΕΚΤΟΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΣΤΟ ΟΙΝΟΠΟΙΕΙΟ;

.....
.....
.....
.....

ΜΕΡΟΣ Γ' ΤΡΟΠΟΣ ΖΩΗΣ ΚΑΙ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟΝ ΟΙΝΟ ΩΣ ΠΡΟΪΟΝ

Γ1. ΚΑΤΑ ΜΕΣΟ ΟΡΟ ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΕΤΕ ΟΙΝΟΠΝΕΥΜΑΤΩΔΗ;

1-2 φορές την εβδομάδα	5-6 φορές την εβδομάδα	Μόνο σε ειδικές περιπτώσεις	
3-4 φορές την εβδομάδα	Κάθε μέρα	Δεν πίνω ποτέ	

Γ2. ΑΠΟ ΤΑ ΟΙΝΟΠΝΕΥΜΑΤΩΔΗ ΠΟΤΑ ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ ;

κρασί	Μπύρα	Τσίπουρο/ούζο ρακί	
ουίσκι	Άλλα ποτά(βότκα,τζιν,ρούμι)		

Γ3. ΚΑΤΑ ΜΕΣΟ ΟΡΟ, ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΕΤΕ ΚΡΑΣΙ;

1-2 φορές την εβδομάδα	5-6 φορές την εβδομάδα	Μόνο σε ειδικές περιπτώσεις	
3-4 φορές την εβδομάδα	Κάθε μέρα	Δεν πίνω ποτέ	

Γ4. ΠΟΣΕΣ ΦΙΑΛΕΣ ΚΡΑΣΙΟΥ ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΩΣ ΚΑΤΑ ΜΕΣΟ ΟΡΟ;

Αγοράζω συνήθως		φιάλες/εβδομάδα
-----------------	--	-----------------

Γ5. ΠΟΣΑ ΧΡΗΜΑΤΑ ΣΥΝΗΘΩΣ ΔΑΠΑΝΑΤΕ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΟΥ ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΩΣ ;

Δαπανώ συνήθως		Ευρώ/ εβδομάδα
----------------	--	----------------

Γ6. ΔΙΑΤΗΡΕΙΤΕ ΚΡΑΣΙ ΣΤΟ ΣΠΙΤΙ ΣΑΣ, ΠΡΟΚΕΙΜΕΝΟΥ ΝΑ ΤΟ ΠΙΕΤΕ ΚΑΠΟΙΑ ΑΛΛΗ ΣΤΙΓΜΗ;

Ναι		Όχι	
-----	--	-----	--

Γ7. ΕΑΝ ΝΑΙ, ΠΟΣΕΣ ΠΕΡΙΠΟΥ ΦΙΑΛΕΣ;

Διατηρώ στο σπίτι μου					φιάλες
-----------------------	--	--	--	--	--------

Γ8. ΕΙΣΤΕ ΜΕΛΟΣ ΚΑΠΟΙΟΥ WINE CLUB;

Ναι		Όχι	
-----	--	-----	--

Γ9. ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟ ΚΡΑΣΙ;

Ναι		Όχι	
-----	--	-----	--

Γ10. ΔΗΛΩΣΑΤΕ ΤΟ ΒΑΘΜΟ ΣΥΜΦΩΝΙΑΣ ΣΑΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΙΣ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ (1=Διαφωνώ απόλυτα, 2=Διαφωνώ, 3= Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 4=Συμφωνώ, 5= Συμφωνώ απόλυτα)

Δηλώσεις	1	2	3	4	5
Για μένα, η κατανάλωση κρασιού αποτελεί μια απολαυστική εμπειρία					
Θα ήθελα να γνωρίζω περισσότερα σχετικά με το κρασί					
Το να καταλήξω στο είδος του κρασιού που θα αγοράσω αποτελεί μια εξαιρετικά σημαντική απόφαση					
Έχω ένα ιδιαίτερο ενδιαφέρον για το κρασί					

Γ11. ΠΩΣ ΘΑ ΑΞΙΟΛΟΓΟΥΣΑΤΕ ΤΙΣ ΓΝΩΣΕΙΣ ΣΑΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟ ΚΡΑΣΙ;
(σημειώσατε έναν από τους παρακάτω αριθμούς, όπου 1=πολύ λίγες και 5 – πάρα πολλές)

Πολύ λίγες	1	2	3	4	5	Πάρα πολλές
------------	---	---	---	---	---	-------------

Γ12. ΠΟΥ ΤΟΠΟΘΕΤΕΙΤΕ ΤΟΝ ΕΑΥΤΟ ΣΑΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΙΣ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ;
(σημειώσατε έναν από τους παρακάτω αριθμούς)

Το κρασί για μένα...									
Δεν έχει καμία σημασία	1	2	3	4	5	Έχει πολύ μεγάλη σημασία			

ΜΕΡΟΣ Δ' ΚΥΡΙΑΡΧΙΑ ΤΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΤΑ

Δ1. ΚΑΤΑ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ, ΠΟΣΑ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΑ ΟΙΝΟΠΟΙΕΙΑ ΕΧΕΤΕ ΕΠΙΣΚΕΦΤΕΙ ΤΑ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΤΡΙΑ ΧΡΟΝΙΑ (ΜΑΖΙ ΜΕ ΤΟ ΣΗΜΕΡΙΝΟ);

Τα τελευταία τρία χρόνια έχω επισκεφτεί		οινοποιεία
---	--	------------

Δ2. ΜΠΟΡΕΙΤΕ ΝΑ ΔΗΛΩΣΕΤΕ ΤΟ ΒΑΘΜΟ ΣΥΜΦΩΝΙΑΣ ΣΑΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΙΣ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ; (1=Διαφωνώ απόλυτα, 2=Διαφωνώ, 3= Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 4=Συμφωνώ, 5= Συμφωνώ απόλυτα)

Δηλώσεις	1	2	3	4	5
Το να επισκεφτώ κάποιο οινοποιείο είναι κάτι που σκέφτομαι σπάνια					
Για μένα, η επίσκεψη σε ένα οινοποιείο σημαίνει πολλά περισσότερα από το να πιω απλώς κρασί					
Η δυνατότητα να επισκεφτώ ένα οινοποιείο αποτέλεσε τον πρωταρχικό λόγο του ταξιδιού μου					

ΜΕΡΟΣ Ε' ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΣΤΟ ΟΙΝΟΠΟΙΕΙΟ

Ε1. ΜΠΟΡΕΙΤΕ ΝΑ ΔΗΛΩΣΕΤΕ ΤΟ ΒΑΘΜΟ ΣΥΜΦΩΝΙΑΣ ΣΑΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΙΣ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ; (1=Διαφωνώ απόλυτα, 2=Διαφωνώ, 3= Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 4=Συμφωνώ, 5= Συμφωνώ απόλυτα)

Δηλώσεις	1	2	3	4	5
Η επίσκεψη στο συγκεκριμένο οινοποιείο ήταν τόσο καλή όσο τη φανταζόμουν					
Στο μέλλον, θα ξαναεπισκεφθώ το οινοποιείο					
Θα προτείνω σε συγγενείς και φίλους να επισκεφτούν αυτό το οινοποιείο					
Στο μέλλον, θα αναζητήσω τα κρασιά που παράγει το οινοποιείο					
Η σχέση ποιότητας/τιμής των κρασιών που παράγονται στο συγκεκριμένο οινοποιείο είναι καλύτερη σε σύγκριση με τις αντίστοιχες άλλων ελληνικών κρασιών					
Τα κρασιά που παράγονται στο συγκεκριμένο οινοποιείο αξίζουν τα λεφτά τους					
Η κατανάλωση μιας φιάλης κρασιού από το οινοποιείο είναι κάτι που θα έκανε καλή εντύπωση στους ανθρώπους γύρω μου					
Η επίσκεψη στο συγκεκριμένο οινοποιείο με δίδαξε περισσότερα πράγματα για το κρασί					
Το οινοποιείο παράγει εξαιρετικής ποιότητας κρασί					
Η ξενάγηση στους χώρους του οινοποιείου ήταν κατατοπιστική					
Η ποιότητα των κτιριακών εγκαταστάσεων του οινοποιείου είναι εξαιρετική.					

ΜΕΡΟΣ ΣΤ' ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

ΣΤ1. ΦΥΛΟ Άντρας Γυναίκα

ΣΤ2. ΗΛΙΚΙΑ

ετών

ΣΤ3. ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

Άγαμος-η	Παντρεμένος	Συζώ	Σε διάσταση
Διαζευγμένος-η	Χήρος-α	Άλλο (τι);	

ΣΤ4. ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ

Δημοτικό	Γυμνάσιο	Λύκειο	ΟΑΕΔ/Τεχνική Σχολή
ΙΕΚ	ΤΕΙ	ΑΕΙ	Μεταπτυχιακός/ Διδακτορικός τίτλος σπουδών

Άλλο
(τι);.....

ΣΤ5. ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

.....
.....

ΣΤ6. ΕΡΓΑΖΕΣΤΕ ΑΥΤΗ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ

Ναι Όχι

Συνταξιούχος
(Αν είστε συνταξιούχος, αναφέρατε το επάγγελμα που ασκούσατε).....

ΣΤ6. ΚΑΘΑΡΟ ΑΤΟΜΙΚΟ ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΣΕ ΕΥΡΩ

Έως 750	1001-1500	2001 και πάνω
751-1000	1501-2000	

ΣΤ7. ΤΟΠΟΣ ΜΟΝΙΜΗΣ ΚΑΤΟΙΚΙΑΣ

.....
...

Προσωπικά στοιχεία (προαιρετικά)

Όνομα.....**Επίθετο**.....

Στοιχεία επικοινωνίας

Τηλέφωνο.....**Διεύθυνση**.....

E-mail.....