



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΟΙΝΟΥ, ΑΜΠΕΛΟΥ ΚΑΙ ΠΟΤΩΝ**

ΠΡΟΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«Οινοτουρισμός – Οινικές διαδρομές της Αττικής»



ΔΕΣΠΟΙΝΑ ΠΑΝΑΓΙΩΤΑ ΤΖΕΡΜΠΑΤΖΙΔΟΥ

(Α.Μ. 718141094)

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:

ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ Ε. ΚΑΛΔΗΣ

ΑΘΗΝΑ 2021

Διασαφήσεις εξεταστικής επιτροπής

Οι υπογράφωντες δηλώνουμε ότι έχουμε εξετάσει τη διπλωματική εργασία με τίτλο «Οινοτουρισμός – Οινικές διαδρομές της Αττικής» που παρουσιάστηκε από την ΤΖΕΡΜΠΑΤΖΙΔΟΥ ΔΕΣΠΟΙΝΑ ΠΑΝΑΓΙΩΤΑ και βεβαιώνουμε ότι γίνεται δεκτή.

Ψηφιακή Υπογραφή Επιβλέποντα Καθηγητή ΚΑΛΛΗΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ	
Ψηφιακή Υπογραφή Καθηγητή ΚΟΡΚΑΣ ΗΛΙΑΣ	
Ψηφιακή Υπογραφή Καθηγητή ΜΠΑΝΙΛΑΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ	

ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η κάτωθι υπογεγραμμένη **Δέσποινα Παναγιώτα Τζερμπατζίδου** του Νικολάου με αριθμό μητρώου 718141094 φοιτήτρια του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής της Σχολής Επιστημών Τροφίμων του Τμήματος Επιστημών Οίνου, Αμπέλου και Ποτών, δηλώνω υπεύθυνα ότι:

«Είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, οι όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε ακριβώς είτε παραφρασμένες αναφέρονται στο σύνολό τους, με πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η εργασία έχει συγγραφεί από μένα αποκλειστικά και αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο δικής μου, όσο και του ιδρύματος.

Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου»

Η Δηλούσα



Δέσποινα Παναγιώτα Τζερμπατζίδου

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ	8
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	9
ABSTRACT	10
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ και ΟΙΝΙΚΕΣ ΔΙΑΔΡΟΜΕΣ	
1.1 Έννοιες και Ορισμοί.....	12
1.2 Ιστορική αναδρομή.....	13
1.3 Φορείς του οινοπαραγωγικού κλάδου στην Ελλάδα.....	13
1.4 Το μάρκετινγκ στον Οινοτουρισμό	14
1.5 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του οινοτουρισμού.....	15
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.ΟΙ ΑΜΠΕΛΩΝΕΣ ΚΑΙ ΟΙ ΠΟΙΚΙΛΙΕΣ ΑΜΠΕΛΟΥ ΣΤΗΝ ΑΤΤΙΚΗ	
2.1 Εισαγωγή.....	18
2.2 Μύθοι και Ιστορική αναδρομή.....	19
2.3 Ποικιλίες αμπέλου στην Αττική.....	21
2.3.1 Λευκές ποικιλίες οινοποιίας στην Αττική.....	21
2.3.2 Ερυθρές ποικιλίες οινοποιίας στην Αττική.....	26
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΟΙΝΟΠΟΙΕΙΑ ΣΤΗΝ ΑΤΤΙΚΗ ΓΗ	
3.1 Αμπελουργικές ζώνες στην Αττική.....	30
3.1.1 Ανατολική Αττική.....	30
3.1.2 Δυτική Αττική.....	36
3.1.3 Βόρεια Αττική.....	36
3.2 Τυποποίηση οίνου και τύποι οίνων Αττικής.....	38
3.3 Μελέτη περίπτωσης : το κτήμα-οινοποιείο «Πύργος Βασιλίσσης».....	41
3.3.1. Η ιστορία.....	41
3.3.2 Ο αμπελώνας του κτήματος.....	42
3.3.3 Η οινοποίηση.....	43
3.3.4. Τα κρασιά.....	48
3.3.5 Ξεναγήσεις , εκδηλώσεις, δράσεις και προβολή.....	49
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΕΡΕΥΝΑ	
4.1 Μεθοδολογία της έρευνας.....	51
4.2 Στατιστικά αποτελέσματα έρευνας.....	53
4.2.1 Στατιστικά αποτελέσματα ερωτημάτων προσωπικών στοιχείων.....	53
4.2.2 Στατιστικά αποτελέσματα στάσεων και απόψεων των ατόμων.....	57
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	76
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	80
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ:ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	83

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 2.1 Το Σαββατιανό, η γηγενής ποικιλία της Αττικής.....	23
Εικόνα 2.2 Ποικιλία Ασύρτικο.....	24
Εικόνα 2.3 Ποικιλία Μαλαγουζιά.....	25
Εικόνα 2.4 Ποικιλία Ροδίτης.....	26
Εικόνα 2.5 Ποικιλία Αγιωργίτικο.....	26
Εικόνα 2.6 Ποικιλία Cabernet Sauvignon.....	27
Εικόνα 2.7 Ποικιλία Merlot.....	28
Εικόνα 2.8 Ποικιλία Syrah.....	28
Εικόνα 3.1 Χάρτης οινοποιείων περιοχής Παιανίας.....	31
Εικόνα 3.2 Χάρτης οινοποιείων περιοχής Σπάτων.....	32
Εικόνα 3.3 Χάρτης οινοποιείων περιοχής Πικερμίου-Παλλήνης-Ραφήνας.....	33
Εικόνα 3.4 Χάρτης οινοποιείων περιοχής Κορωπίου.....	34
Εικόνα 3.5 Χάρτης οινοποιείων περιοχής Μαρκόπουλου.....	35
Εικόνα 3.6 Χάρτης οινοποιείων Δυτικής Αττικής.....	36
Εικόνα 3.7 Χάρτης οινοποιείων Βόρειας Αττικής.....	37
Εικόνα 3.8 Σήμα Προϊόντων ΠΟΠ – PDO.....	38
Εικόνα 3.9 Σήμα Προϊόντων ΠΓΕ – PGI.....	39
Εικόνα 3.10 Κτήμα «Πύργος Βασιλίσσης», Ίλιον.....	41
Εικόνα 3.11 Αμπελώνας «Πύργος Βασιλίσσης», Ίλιον.....	43
Εικόνα 3.12 Τρύγος.....	43
Εικόνα 3.13 Εκραγιστήρας.....	45
Εικόνα 3.14 Πιεστήριο.....	46
Εικόνα 3.15 Δεξαμενές Ζύμωσης.....	46
Εικόνα 3.16 Δρύινα βαρέλια ωρίμανσης.....	47
Εικόνα 3.17 Εμφιαλωτήριο μπουκαλιών κρασιού.....	47
Εικόνα 3.18 Τα κρασιά.....	48

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Κατανομή κατά φύλο.....	53
Πίνακας 2: Κατανομή κατά ηλικία.....	54
Πίνακας 3: Κατανομή κατά Μορφωτικό επίπεδο.....	55
Πίνακας 4: Κατανομή Οικογενειακής κατάστασης.....	56
Πίνακας 5: Κατανομή επισκέψεων σε οινοποιεία.....	57
Πίνακας 6: Κατανομή απαντήσεων για τον σκοπό της επίσκεψης σε οινοποιείο.....	58
Πίνακας 7α: Κατανομή απαντήσεων για την σημαντικότητα των δραστηριοτήτων σε ένα οινοποιείο.....	60
Πίνακας 7β: Κατανομή ποσοστιαίας συχνότητας απαντήσεων για την σημαντικότητα των δραστηριοτήτων σε ένα οινοποιείο.....	60
Πίνακας 8α: Κατανομή απαντήσεων για τα κριτήρια επιλογής επίσκεψης σε ένα οινοποιείο της Αττικής.....	62
Πίνακας 8β: Κατανομή ποσοστιαίας συχνότητας απαντήσεων για τα κριτήρια επιλογής επίσκεψης σε ένα οινοποιείο της Αττικής.....	62
Πίνακας 9α: Κατανομή απαντήσεων για τη σημασία των χαρακτηριστικών της ευρύτερης περιοχής του οινοποιείου.....	64
Πίνακας 9β: Κατανομή ποσοστιαίας συχνότητας απαντήσεων για τη σημασία των χαρακτηριστικών της ευρύτερης περιοχής του οινοποιείου.....	64
Πίνακας 10: Κατανομή συχνότητας κατανάλωσης κρασιού ανά μήνα.....	65

Πίνακας 11: Κατανομή συχνότητας εξόδων για κρασί σε ένα μήνα.....	66
Πίνακας 12. Κατανομή απαντήσεων για την ποιότητα των υπηρεσιών στα οινοποιεία της Αττικής.....	67
Πίνακας 13. Κατανομή απαντήσεων για την ποιότητα των υποδομών στα οινοποιεία της Αττικής.....	68
Πίνακας 14. Κατανομή απαντήσεων για τις γνώσεις και δεξιότητες των απασχολούμενων στην ξενάγηση στα οινοποιεία της Αττικής.....	69
Πίνακας 15. Κατανομή απαντήσεων για την καταλληλότητα του προσωπικού στα οινοποιεία της Αττικής.....	70
Πίνακας 16. Κατανομή απαντήσεων για τον βαθμό ικανοποίησης από την ξενάγηση	71
Πίνακας 17. Κατανομή απαντήσεων για τον βαθμό ικανοποίησης από εκδηλώσεις στο χώρο του οινοποιείου.....	72
Πίνακας 18. Κατανομή απαντήσεων για τον βαθμό ικανοποίησης από την εμπειρία της επίσκεψης σας στο οινοποιείο.....	73
Πίνακας 19. Κατανομή απαντήσεων για την ανάπτυξη του οινικού τουρισμού στην Αττική.....	74
Πίνακας 20. Κατανομή απαντήσεων για την ενημέρωση για τον οινικό τουρισμό στην Αττική.....	75

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Σχήμα 1. Γράφημα συχνότητας Φύλου.....	53
Σχήμα 2. Γράφημα συχνοτήτων Ηλικίας.....	54
Σχήμα 3. Γράφημα συχνοτήτων Μορφωτικού επιπέδου.....	55
Σχήμα 4. Γράφημα συχνοτήτων Οικογενειακής κατάστασης.....	56
Σχήμα 5. Γράφημα συχνοτήτων επισκέψεων σε οινοποιεία.....	57
Σχήμα 6. Γράφημα συχνοτήτων των απαντήσεων για τον σκοπό επισκέψεων σε οινοποιεία.....	58
Σχήμα 7. Γράφημα συχνοτήτων απαντήσεων για την σημαντικότητα των δραστηριοτήτων σε ένα οινοποιείο.....	59
Σχήμα 8. Γράφημα συχνοτήτων απαντήσεων για τα κριτήρια επιλογής επίσκεψης σε ένα οινοποιείο της Αττικής.....	61
Σχήμα 9. Γράφημα συχνοτήτων απαντήσεων για τη σημασία των χαρακτηριστικών της ευρύτερης περιοχής του οινοποιείου.....	63
Σχήμα 10. Γράφημα συχνότητας κατανάλωσης κρασιού ανά μήνα.....	65
Σχήμα 11. Γράφημα συχνότητας εξόδων για κρασί σε ένα μήνα.....	66
Σχήμα 12. Γράφημα συχνότητας απαντήσεων για την ποιότητα των υπηρεσιών στα οινοποιεία της Αττικής.....	67
Σχήμα 13. Γράφημα συχνότητας απαντήσεων για την ποιότητα των υποδομών στα οινοποιεία της Αττικής.....	68
Σχήμα 14. Γράφημα συχνότητας απαντήσεων για τις γνώσεις και δεξιότητες των απασχολούμενων στην ξενάγηση στα οινοποιεία της Αττικής.....	69
Σχήμα 15. Γράφημα συχνότητας απαντήσεων για την καταλληλότητα του προσωπικού στα οινοποιεία της Αττικής.....	70
Σχήμα 16. Γράφημα συχνότητας απαντήσεων για τον βαθμό ικανοποίησης από την ξενάγηση.....	71
Σχήμα 17. Γράφημα συχνότητας απαντήσεων για τον βαθμό ικανοποίησης από εκδηλώσεις στο χώρο του οινοποιείου.....	72
Σχήμα 18. Γράφημα συχνότητας απαντήσεων για τον βαθμό ικανοποίησης από την	

εμπειρία της επίσκεψης σας στο οινοποιείο.....	73
Σχήμα 19. Γράφημα συχνότητας απαντήσεων για την ανάπτυξη του οινικού τουρισμού στην Αττική.....	74
Σχήμα 20. Γράφημα συχνότητας απαντήσεων για την ενημέρωση για τον οινικό τουρισμό στην Αττική.....	75

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

«*Οἶνος εὐφραίνει καρδίαν ἀνθρώπου...*». Το κρασί είναι από τα ευλογημένα προϊόντα που συναντούμε στην Παλαιά και στην Καινή Διαθήκη. Ο Χριστός, στον Μυστικό Δείπνο, χρησιμοποίησε το κρασί και στη θεία λειτουργία, ο ιερέας το χρησιμοποιεί, για την τέλεση της θείας ευχαριστίας. Αλλά και στον αρχαίο κόσμο συναντούμε το κρασί αφού στην αρχαία Ελλάδα υπήρχε και θεός της αμπέλου, ο γνωστός Διόνυσος.

Η κοινωνική ζωή των Ελλήνων, διαχρονικά, είναι βαθιά επηρεασμένη από το αμπέλι και το κρασί. Το κρασί είναι άρρηκτα συνδεδεμένο με την ελληνική ιστορία, τον πολιτισμό, τα ήθη και τα έθιμα, πολύτιμο διατροφικό είδος για τη σωματική και ψυχική υγεία και τα τελευταία χρόνια, σύμφωνα και με την ελληνική νομοθεσία αποτελεί άξονα οινοτουριστικής δραστηριοποίησης στην Ελλάδα.

Πραγματοποιώντας την πρακτική μου άσκηση στο οινοποιείο της Αττικής «Πύργος Βασιλίσσης» είχα την ευκαιρία να εργαστώ όχι μόνο στις διαδικασίες οινοποίησης αλλά και στις ξεναγήσεις των επισκεπτών του οινοποιείου. Μέσα από την παρούσα εργασία μου με θέμα «*Οινοτουρισμός- Οινικές διαδρομές στην Αττική*» προσπάθησα να προσεγγίσω διάφορα ερωτήματα όπως : Με ποιο τρόπο θα μπορούσε να ενημερωθεί ο ξένος επισκέπτης για τον αττικό αμπελοοινικό πλούτο; Πως θα ήταν δυνατόν ο Έλληνας καταναλωτής να έρθει σε επαφή με το κρασί αλλά και την ιστορία του τόπου που το παράγει, δίνοντάς του τη δυνατότητα να το γνωρίσει, να το δοκιμάσει και να το αξιολογήσει;

Στο σημείο αυτό θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους όσους με βοήθησαν στην υλοποίηση αυτής της εργασίας. Ιδιαίτερα θέλω να ευχαριστήσω τον υπεύθυνο του οινοποιείου «Πύργος Βασιλίσσης» κ.Ιωάννη Σερπιέρη για την συνεργασία του και την άδεια χρήσης φωτογραφιών από χώρους του οινοποιείου στην εργασία μου, τον καθηγητή και Πρύτανη του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής κ. Παναγιώτη Καλδή για την πολύτιμη καθοδήγηση και συνεργασία του και τέλος την μητέρα μου για τη συμπαράστασή της σε όλη τη διάρκεια εκπόνησης της παρούσας εργασίας.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο οινοτουρισμός είναι ένας ανερχόμενος κλάδος του τουρισμού που μπορεί να αποφέρει πολλαπλά κέρδη στην ανάπτυξη μιας περιοχής. Στην Αττική, με ιστορία αιώνων στην καλλιέργεια της αμπέλου και διεθνή φήμη για τις ποικιλίες της και τα κρασιά της, υπάρχουν αρκετά οινοποιεία που τα τελευταία χρόνια έχουν δραστηριοποιηθεί στο κομμάτι του οινοτουρισμού. Στην παρούσα ερευνητική πτυχιακή εργασία, παρουσιάζοντας τον αττικό αμπελώνα, τις ποικιλίες που καλλιεργούνται και τα οινοποιεία ανά περιοχή και μελετώντας αναλυτικά ως περίπτωση το οινοποιείο «Πύργος Βασιλίσσης», προσπαθήσαμε να προσεγγίσουμε την σημερινή λειτουργία των οινοποιείων στην Αττική και το είδος των υπηρεσιών που παρέχουν στους επισκέπτες. Πραγματοποιήσαμε έρευνα, με τη συμπλήρωση ερωτηματολογίων, με σκοπό να μελετηθούν οι στάσεις, συμπεριφορές και προτιμήσεις των επισκεπτών του οινοποιείου. Συμπερασματικά, προέκυψε ότι σκοπός των επισκεπτών είναι σε μεγάλο ποσοστό όχι μόνο να δοκιμάσουν και να αγοράσουν κρασί αλλά και να ψυχαγωγηθούν. Θεωρούν από τις πιο σημαντικές δραστηριότητες την ξενάγηση στο οινοποιείο και τη γευστιγνωσία κρασιών και ακολούθως την ξενάγηση στον αμπελώνα την αγορά κρασιού και ενθυμίων και τη συμμετοχή σε εκδηλώσεις στο χώρο του οινοποιείου. Το οινοποιείο για να αποτελέσει πηγή έλξης τουριστικού ενδιαφέροντος, θα πρέπει να δώσει έμφαση στις βασικές του υποδομές και στην παροχή μιας ολοκληρωμένης εμπειρίας στον επισκέπτη που να του προσφέρει επιπλέον δραστηριότητες πολιτιστικού, λαογραφικού ή ακόμα και αθλητικού-ψυχαγωγικού ενδιαφέροντος.

ABSTRACT

Wine tourism is a rising branch of tourism that can prove to be really profitable in the development of a geographical area. In Attica, with centuries of history in the cultivation of the vine and international fame for its varieties and wines, there are several wineries that have been active in the field of wine tourism in recent years. The wineries are also cultivated by region and we tried to approach the current operation of wineries in Attica and the type of services they provide to visitors by studying the winery in detail as a case in point with "Pyrgos Vassilissis" winery. We concluded that winery's visitors are more interested in wine tasting and purchasing but also entertainment. The most important activities of the winery for the visitors is the guided tour and the wine tasting. Close second is the guided tour of the vineyard and the wine purchasing along with souvenirs purchasing. Visitors also like to participate in the organized events of Pyrgos Vassilissis. For the winery to be a point of tourist interest, it should emphasize in the revamp of its general infrastructure but also provide a more complete experience to the visitors by offering additional activities of cultural, folklore or even sports-entertainment interest.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η Ελλάδα, και ειδικότερα η Αττική με ιστορία αιώνων στην καλλιέργεια της αμπέλου και διεθνή φήμη για πολλές από τις ποικιλίες και τα κρασιά της, συγκεντρώνει πολλά στοιχεία οινολογικού ενδιαφέροντος, όπως φυσικές ομορφιές, χαρακτηριστικά τοπικά προϊόντα και κουζίνα, μουσεία και αρχαία μνημεία, ώστε η περίπτωση του οινολογισμού φαίνεται να έχει σοβαρές προοπτικές.

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία, θα προσπαθήσουμε να προσεγγίσουμε τις έννοιες «οινολογισμός» και «οινικές διαδρομές», θα μελετηθεί ο αττικός αμπελώνας και η ιστορία του, οι ποικιλίες που καλλιεργούνται από τα αρχαία χρόνια μέχρι σήμερα καθώς και θα γίνει αναφορά των οινολογιών που δραστηριοποιούνται σήμερα ανά περιοχή στην Αττική καθώς και των τοπικών οίνων . Ως περίπτωση, θα μελετηθεί το οινολογείο «Πύργος Βασιλίσσης» και η λειτουργία του, τα στάδια οινολογίας και τα κρασιά που παράγονται καθώς και οι παροχές στον επισκέπτη του οινολογείου.

Θα μελετηθούν οι συμπεριφορές, οι στάσεις και οι προτιμήσεις των επισκεπτών σε οινολογία στην Αττική ,τα κίνητρα που προκαλούν την επισκεψιμότητα των οινολογιών και η τυπολογία των επισκεπτών των οινολογιών με βάση αυτά, καθώς η επισκεψιμότητα είναι αυτή που καθορίζει την ανάπτυξη του οινολογικού τουρισμού. Για το σκοπό αυτό θα πραγματοποιηθεί έρευνα με τη συμπλήρωση ερωτηματολογίων, των οποίων οι απαντήσεις θα επεξεργαστούν στατιστικά ώστε να παραχθούν κάποια αποτελέσματα τα οποία θα ομαδοποιηθούν σε πίνακες και θα αναλυθούν ώστε να εξαχθούν συμπεράσματα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ και ΟΙΝΙΚΕΣ ΔΙΑΔΡΟΜΕΣ

1.1 Έννοιες και Ορισμοί

Ο επίσημος ορισμός για τον οινoturισμό, σύμφωνα με την ψήφιση του υπ' αριθμόν 4276/214 Νόμου (ΦΕΚ Α 155/30-7-2014), είναι: «...η ειδική μορφή τουρισμού που αφορά στην παροχή υπηρεσιών υποδοχής, ξενάγησης, φιλοξενίας και εστίασης σε χώρους λειτουργικά ενοποιημένους με οινοποιητικές ή και οινοπαραγωγικές εγκαταστάσεις, π.χ. αμπελώνες. Οι υπηρεσίες αυτές προσφέρονται συνδυαστικά με δραστηριότητες σχετικές με την αμπελοκαλλιέργεια και την οινική παραγωγή.» Το άρθρο 25 του Κεφαλαίου Δ «Ειδικές Μορφές Τουρισμού», προβλέπει τη θέσπιση «Σήματος Επισκέψιμου Οινοποιείου», που θα χορηγείται εφόσον πληρούνται συγκεκριμένες προδιαγραφές.

Ο οινoturισμός είναι μια ειδική μορφή τουρισμού, όπου το κρασί και οι σχετικές με αυτό δραστηριότητες είναι στο επίκεντρο. «Επισκέψεις σε αμπελώνες, οινοποιεία, φεστιβάλ κρασιού και εκθέσεις κρασιών, για τις οποίες οι κύριοι παράγοντες παρακίνησης των επισκεπτών είναι η δοκιμή κρασιών και η εμπειρία των χαρακτηριστικών μιας οινοπαραγωγού περιοχής,» (Hall et al., 2000).

Άλλοι συγγραφείς αναφέρουν ότι ο τουρισμός του κρασιού περιλαμβάνει επίσης την ανάπτυξη στρατηγικής μάρκετινγκ και σχεδιασμού. Σύμφωνα με την προσέγγιση αυτή, οι επισκέπτες ταξιδεύουν με σκοπό να βιώσουν τα οινοποιεία και τις περιοχές του κρασιού και τους δεσμούς τους με τον τρόπο ζωής. Ο οίνος στον τουρισμό περιλαμβάνει τόσο την παροχή υπηρεσιών όσο και την εμπορία. Από αυτή την πλευρά μπορεί να οριστεί και ως στρατηγική για την ανάπτυξη μιας καταναλωτικής συμπεριφοράς των επισκεπτών δίνοντας μια ευκαιρία στα οινοποιεία να εκπαιδεύουν τους πελάτες τους και να πωλούν απευθείας το κρασί τους. (Αλεμπάκη, 2017)

Είναι φανερό ότι είναι δύσκολο να προσεγγίσει κανείς την φύση του οινoturισμού, ο οποίος είναι ένας τομέας τουρισμού που στοχεύει σε συγκεκριμένο

κοινό, με διαφορετικά κίνητρα επίσκεψης, κοινό που αναζητά νέες εμπειρίες, επαφή με την τοπική κοινωνία, με την τοπική παράδοση και την ιστορία, επαφή με τη φύση και άσκηση δραστηριοτήτων.

Ως οινική διαδρομή, στη διεθνή βιβλιογραφία, ορίζεται το σχεδιασμένο και θεματικά σημασμένο δρομολόγιο εντός μιας περιοχής, σε χάρτη ή προωθητικό φυλλάδιο, το οποίο αποτυπώνει οινοποιεία, αμπελώνες και λοιπά σημεία ιστορικού ή ευρύτερου τουριστικού ενδιαφέροντος (Frochot, 2004).

1.2 Ιστορική αναδρομή

Οι οργανωμένες διαδρομές οίνου ξεκίνησαν από τα μέσα του 19^{ου} αιώνα. Η επιθυμία για γνωριμία με τον οινικό πλούτο μιας περιοχής αρχίζει να συνιστά ειδικό τουριστικό κίνητρο που συνδέεται με την ανάπτυξη του σιδηροδρόμου, την διαμόρφωση μια νέας μεσαίας τάξης η οποία αναζητά ποιοτικούς οίνους και τη θέσπιση του γαλλικού συστήματος ταξινόμησης οίνων που προσδίδει στις αμπελοοινικές περιοχές μια διακριτή ταυτότητα μετατρέποντας οινοποιεία σε πόλους έλξης επισκεπτών. (Hall et al., 2000). Τα πρώτα επισκέψιμα οινοποιεία ήταν τα γαλλικά Chateau, οι Οίκοι Σαμπάνιας και Κονιάκ. όπου στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος βρίσκονταν ο παραγωγός και το προϊόν. Τη δεκαετία του 1920 δημιουργείται η πρώτη «οινική διαδρομή» (Weinlehrpfad) στο Schweigen της περιοχής Rhineland-Palatinate (Cambourne et al., 2000)

Στην Ελλάδα διαχρονικά ο οίνος κατέχει σημαντική θέση στο εγχώριο οικονομικό, κοινωνικό και πολιτισμικό γίγνεσθαι. Ιδιαίτερα σε νησιωτικές περιοχές, όπως η Ρόδος, η Σαντορίνη και η Κρήτη, η ξενάγηση σε κάποιο οινοποιείο συνιστά τμήμα οργανωμένων πακέτων του παραθαλάσσιου μαζικού τουρισμού. (Alebaki & Iakovidou, 2010). Ιδιαίτερα, από τη δεκαετία του 1990, που αναπτύσσονται ήπια, εναλλακτικά τουριστικά πρότυπα, διαμορφώνονται νέες τάσεις τουριστικής ζήτησης και δρομολογούνται εξελίξεις στον οινικό κλάδο.

1.3 Φορείς του οινοπαραγωγικού κλάδου

Από τη δεκαετία του 1990 κι έπειτα, δημιουργούνται Ενώσεις Οινοπαραγωγών σε διάφορες περιοχές της Ελλάδας (Ένωση Οινοπαραγωγών του Αμπελώνα της Μακεδονίας» (ENOAM)1993, Ένωση Οινοπαραγωγών του

Αμπελώνα της Πελοποννήσου (1998), Ένωση Οινοπαραγωγών του Αμπελώνα της Αττικής (1999), Δίκτυο Οινοποιών Κρήτης – Wines of Crete (2006), Ένωση Οινοπαραγωγών του Αμπελώνα της Κεντρικής Ελλάδας (2008), Ένωση Οινοποιών Αμπελουργών Νήσων Αιγαίου (2009). Δρομολογούνται διάφορες ενέργειες, όπως η χάραξη οινικών διαδρομών, η δημιουργία υποδομών για την υποδοχή επισκεπτών στα οινοποιεία, η κατάρτιση των οινοποιών και η διοργάνωση δράσεων προβολής και προώθησης (Karafolas, 2006).

1.4 Το μάρκετινγκ στον Οινοτουρισμό

Στη σύγχρονη εποχή, όλο και συχνότερα γίνεται χρήση του όρου μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις. Με την ευρεία έννοια του όρου, «μάρκετινγκ» είναι όλες οι οργανωμένες και προγραμματισμένες προσπάθειες μιας επιχείρησης που έχουν ως κύριο στόχο την παραγωγή των καταλληλότερων προϊόντων στην κατάλληλη χρονική στιγμή και την παρουσίασή τους στον καταναλωτή με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. (Καλδής κ.α.,2005).

Η σημασία της σωστής διακίνησης και προβολής των οίνων , τόσο στην εσωτερική αλλά κυρίως στην εξωτερική αγορά, θεωρείται ότι είναι πολύ σημαντική, τόσο για τον οικονομικό αντίκτυπο όσο και για τα πολιτιστικά και πολιτισμικά μηνύματα που μεταφέρει το κρασί.

Η συστηματική παραγωγή, προβολή, προώθηση και διανομή του οίνου αποτελεί καταξιωμένο κλάδο στις περισσότερες οινοπαραγωγικές χώρες και τα τελευταία χρόνια αναπτύσσεται με ταχύ ρυθμό και στην Ελλάδα.

Στη χώρα μας, σύμφωνα με απόφαση του ελληνικού κράτους (ΦΕΚ 1180/25-9-2000), έχουν καθοριστεί μέτρα που αναφέρονται στη διαφήμιση και προώθηση αμπελοοινικών προϊόντων. Μεταξύ άλλων στην απόφαση αυτή αναφέρεται ότι :τα οινοποιεία δύνανται για την διαφήμιση και προώθηση των προϊόντων τους να :

α) Συνεργάζονται με οργανισμούς τοπικής αυτοδιοίκησης και λοιπούς φορείς προκειμένου να αναδείξουν, προβάλλουν και αξιοποιήσουν την ελληνική πολιτιστική κληρονομιά γύρω από το αμπέλι και τον οίνο.

β) Συνεργάζονται με ελληνικούς και διεθνείς οργανισμούς τουρισμού και αγροτουρισμού και πραγματοποιούν εθνικές και διεθνείς συναντήσεις, συνέδρια και

σεμινάρια σχετικά με το αντικείμενο τους με στόχο την προβολή των ελληνικών οίνων στο εσωτερικό και εξωτερικό.

γ) Οργανώνουν εκδηλώσεις γευστιγνωσίας οίνου συνεργαζόμενα με ξενοδοχειακές επιχειρήσεις επιλεγμένα εστιατόρια, εταιρείες catering και άλλες ομοειδείς επιχειρήσεις.

δ) Υποδέχονται σχολεία και εκπαιδευτικά ιδρύματα και οποιονδήποτε επιθυμεί να επισκεφτεί συμβάλλοντας με σεμινάρια, διαλέξεις, ξεναγήσεις και γευστιγνωσίες στην αύξηση ενδιαφέροντος του κοινού και των επαγγελματιών για το αμπέλι και τον οίνο.

ε) Οργανώνουν κοινωνικές εκδηλώσεις μέσω των οποίων προωθείται και προάγεται η εν γένει εμπορική και πολιτιστική ταυτότητα των παραγομένων οίνων τους.

στ) Πωλούν ειδικούς οίνους και συσκευασίες δώρου.

ζ) Πωλούν αξεσουαρ, βιβλία και αντικείμενα σχετικά με τον οίνο και το οινοποιείο.

η) Εκθέτουν παραδοσιακά αντικείμενα αμπελουργίας, και οινοποιίας.

Σήμερα, οι νέες τεχνολογίες επικοινωνίας και πληροφορικής (τόσο οι παραδοσιακές εφαρμογές μέσω του Διαδικτύου όσο και πρακτικές Web 2.0 – Συμμετοχικού Διαδικτύου) παρέχουν στις περισσότερες χώρες και σχετικές επιχειρήσεις αναγκαία και κρίσιμα εργαλεία και πρακτικές για την ουσιαστική ενδυνάμωση της παραγωγής και τοποθέτησης στην αγορά των προϊόντων οίνου.

Σε Ημερίδα της ομάδας εργασίας του e-businessforum στον τουρισμό με αντικείμενο τα "Ηλεκτρονικά Συστήματα Μάρκετινγκ Οίνου & Οινοτουρισμού: Βέλτιστες Πρακτικές και Αναπτυξιακές Προοπτικές" (2008) που πραγματοποιήθηκε στο Ηράκλειο Κρήτης αναφέρεται μεταξύ άλλων ότι οι σύγχρονες τεχνολογίες επικοινωνίας και πληροφορικής και κυρίως τα εργαλεία του Διαδικτύου συμπεριλαμβανομένων και των εφαρμογών του Κοινωνικού Διαδικτύου, αποτελούν αναγκαία εργαλεία για τους οργανισμούς οινοτουριστικών προορισμών καθώς και για όλους τους εμπλεκόμενους φορείς και επιχειρήσεις, παρέχοντάς τους τη δυνατότητα μέσω της ανάπτυξης Ηλεκτρονικών Συστημάτων Μάρκετινγκ Οίνου & Οινοτουρισμού (ΗΣΜΟΟΤ) να προβάλλουν τους πόρους τους, να προσεγγίσουν τους δυνητικούς τους επισκέπτες/πελάτες σε τοπική αλλά και σε παγκόσμια κλίμακα όλο το εικοσιτετράωρο και με άμεσο τρόπο και χαμηλό κόστος, αλλά και να προωθήσουν

και να τοποθετήσουν στην αγορά τα οινικά (και λοιπά επικουρικά διατροφικά και πολιτιστικά) τους προϊόντα.

Στην εποχή όπου το Διαδίκτυο αποτελεί πλέον για την πλειοψηφία της διεθνούς οινοτουριστικής ζήτησης το βασικότερο και σημαντικότερο εργαλείο, τα ΗΣΜΟΟΤ μπορούν να συμβάλουν αποτελεσματικά στην στοχευμένη προβολή οινοτουριστικών προορισμών και προϊόντων οίνου, ανεξαρτήτου του μεγέθους τους και των διαθέσιμων πόρων τους. Η μεγάλη απήχηση και χρήση των ΗΣΜΟΟΤ διεθνώς οφείλεται κυρίως στην αμεσότητα και πληρότητα της πληροφόρησης που παρέχουν (π.χ. προώθηση με τον ίδιο τρόπο όλων των επιχειρήσεων και οργανισμών μιας οινοτουριστικής περιοχής) καλύπτοντας με τον καλύτερο τρόπο τις απαιτήσεις του ιδιαίτερα ανομοιογενούς και διαφοροποιημένου συνολικού προϊόντος του οινοτουρισμού.

1.5 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του οινοτουρισμού

Ο οινοτουρισμός έχει αναδειχθεί ως ένας κερδοφόρος αγροτοβιομηχανικός τομέας, υπεύθυνος για την προώθηση της περιφερειακής ανάπτυξης, κυρίως οικονομικής, των περιφερειών παραγωγής οίνου.

Μέσω του οινοτουρισμού δημιουργούνται νέοι τουριστικοί προορισμοί, έτσι ώστε να προκύψουν νέα οικονομικά μέσα για να προσελκύσουν τους εκτιμητές, είτε πρόκειται για πελάτες κρασιού είτε όχι. Αυτό συνεπάγεται τη διατήρηση, ακόμη και τη διάσωση, της πολιτιστικής κληρονομιάς του οινοποιείου. Αρκετές έρευνες για τον οινοτουρισμό υποδηλώνουν οφέλη αυτής της δραστηριότητας στη βιομηχανία οίνου, καθώς και στις εμπλεκόμενες αγροτικές περιοχές. (Barbosa et al., 2017)

Επειδή ο οινοτουρισμός έχει προσδιοριστεί ως ένας τομέας που αναπτύσσεται έξω από τις παραδοσιακές μητροπολιτικές περιοχές, θεωρείται ότι μπορεί να παίζει έναν ουσιαστικό ρόλο στην περιφερειακή ανάπτυξη, την απασχόληση, την ανάπτυξη των επιχειρήσεων, τον τουρισμό και τις επενδύσεις. (Alebaki et al., 2012) Η αξία του οινοτουρισμού για την εθνική οικονομία μιας χώρας περιλαμβάνει επίσης την εισροή συναλλάγματος καθώς και τη συνεπακόλουθη ανάπτυξη της δευτερογενούς οικονομικής δραστηριότητας μέσω των πολλαπλασιαστικών επιδράσεων του τουρισμού. Σταδιακά, όλοι οι φορείς συνειδητοποιούν ότι τα οφέλη του

οινοτουρισμού επεκτείνονται πέρα από την «πύρτα του κελαριού» προς όλες τις περιοχές και τα επίπεδα της τοπικής οικονομίας. (Αλεμπάκη, 2017)

Ο οινοτουρισμός μπορεί να:

- βοηθήσει σημαντικά τις περιοχές στις οποίες αναπτύσσεται, να αποκομίσουν σημαντικά οφέλη, όπως: Οικονομική ανάπτυξη, διαφοροποίηση προϊόντος, σταθεροποίηση θέσεων εργασίας και δημιουργία νέων,
- συντελέσει στην καλή εικόνα και τη φήμη των κρασιών της κάθε περιοχής
- Προωθήσει τις οινοπαραγωγές αγροτικές περιοχές και να συνεισφέρει στην ανακάλυψη και διατήρηση των παραδόσεων των περιοχών αυτών,

Τα οινοποιεία ουσιαστικά μπορούν να προσελκύσουν τουρίστες όπως τα μουσεία ή κάποια αξιοθέατα.

Από την άλλη πλευρά υπάρχει η άποψη ότι ο οινοτουρισμός ευνοεί περισσότερο τους τουριστικούς φορείς και ιδίως τους τουριστικούς πράκτορες παρά τα οινοποιεία καθώς διατυπώνονται φόβοι από τους οινοπαραγωγούς ότι κάποιοι επισκέπτες ενδιαφέρονται περισσότερο για τη δωρεάν κατανάλωση κρασιού παρά για τη γευσιγνωσία. Επίσης, διατυπώνονται φόβοι μήπως οι τουριστικές εγκαταστάσεις αποτελέσουν απειλές για τους ίδιους τους αμπελώνες (Αλεμπάκη, 2017)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΟΙ ΑΜΠΕΛΩΝΕΣ ΚΑΙ ΟΙ ΠΟΙΚΙΛΙΕΣ ΑΜΠΕΛΟΥ ΣΤΗΝ ΑΤΤΙΚΗ

2.1 Εισαγωγή

Ο τόπος καλλιέργειας των αμπελιών είναι μια πολύ σημαντική παράμετρος της ταυτότητας των κρασιών. Παράγοντες διαμόρφωσης αυτής της ταυτότητας των κρασιών που απορρέουν από τον τόπο καλλιέργειας αποτελούν η τοπογραφική διαμόρφωση και η μηχανική - χημική σύσταση του εδάφους, το μακρο-μεσοκλίμα που επικρατεί στην περιοχή και η από χρονιά σε χρονιά εξέλιξή του, οι ποικιλίες αμπέλου που καλλιεργούνται και οι καλλιεργητικές τεχνικές, η αμπελουργική και οινοποιητική παράδοση της περιοχής αλλά και οι άνθρωποι που συντηρούν και εξελίσσουν την παράδοση και την υλοποιούν. (Τσακίρης, 2016)

Στην περίπτωση της Αττικής, έχουμε μια μεγάλη χερσόνησο που, καθώς βρέχεται ολόγυρα από θάλασσα, μοιάζει με νησί. Η ευεργετική θαλάσσια αύρα δροσίζει τα ζεστά καλοκαίρια ενώ οι χειμώνες είναι ήπιοι. Παράλληλα οι ορεινοί όγκοι στο ΒΔ τμήμα την προστατεύουν από τους ψυχρούς ανέμους. Οι παγετοί είναι ανύπαρκτοι και το χιόνι ή οι καταιγίδες είναι σπάνια φαινόμενα. Ο Αττικός ουρανός φημίζεται για την ηλιοφάνειά του, από τις μεγαλύτερες στην Ελλάδα, και η μέση ετήσια θερμοκρασία είναι 18ο C. Το κλίμα λοιπόν της Αττικής μαζί με την μεγάλη ποικιλία εδαφών διαμόρφωσαν τις ιδανικές συνθήκες για την αμπελοκαλλιέργεια από την αρχαιότητα.

Επιπλέον το ξηροθερμικό της κλίμα με τις ελάχιστες βροχοπτώσεις εξασφαλίζει υγιή κλίματα, απαλλαγμένα από ασθένειες χωρίς την χρήση φυτοφαρμάκων.

Τα εδάφη της Αττικής είναι κυρίως ασβεστολιθικά και αργιλώδη. Τα αργιλώδη εδάφη αποστραγγίζονται δύσκολα, δεν αερίζονται καλά και είναι περισσότερο «ψυχρά». (Καλύβας, 2009) Για αυτό δεν είναι ιδιαίτερα γόνιμα με αποτέλεσμα τα αμπέλια να δίνουν καρπό μεστό και συμπυκνωμένο.

2.2 Μύθοι και Ιστορική αναδρομή

Ο Αττικός αμπελώνας, είναι άρρηκτα συνυφασμένος με την ιστορία του κρασιού. Από εδώ ξεκίνησε κατά το μύθο η καλλιέργεια της αμπέλου κι από εδώ απλώθηκε σε όλη την Αρχαία Ελλάδα. Πρόκειται για έναν ιστορικό αμπελώνα συνδεδεμένο με την ζωή της Αθήνας. Γιατί ο αμπελώνας της Αττικής τροφοδοτούσε με τα κρασιά του την πόλη από την αρχαιότητα μέχρι σήμερα.

Από το σταφύλι, φρούτο της αμπέλου παράγεται κρασί. Η λέξη κρασί δήλωνε για τους αρχαίους Έλληνες την ανάμιξη, αραιώση του οίνου με νερό, δηλαδή τον κεκραμένο οίνο. Σήμερα χρησιμοποιούνται και οι δύο λέξεις. (Τσακίρης, 2007) Σύμφωνα με τη μυθολογία, τα παιδιά του Διονύσου και της Αριάδνης, Στάφυλος και Οινοπίωνας, ήταν οι δημιουργοί του κρασιού. Κατά μια άλλη εκδοχή ο μινωικός Στάφυλος, βοσκός στο επάγγελμα, παρατήρησε ότι μια κατσικά τρώγοντας τους καρπούς κάποιου φυτού γινόταν πιο εύθυμη και ζωηρή. Ο βασιλιάς Οινέας, δοκιμάζοντας το χυμό, αποφάσισε να δώσει στον καρπό το όνομα του βοσκού (Στάφυλος) – σταφύλι και στο χυμό το δικό του (Οινέας) – οίνος. Επίσης, λέγεται ότι ο Διόνυσος είχε έναν πολύ καλό φίλο, τον Άμπελο, που τον βοηθούσε όταν ήταν μεθυσμένος. Όμως εκείνος πέθανε νέος και ο Δίας με παρότρυνση του Διονύσου τον μεταμόρφωσε σε φυτό. Όλες οι εκδοχές του μύθου σχετικά με την «ανακάλυψη» του οίνου συμφωνούν στο μέρος της ιστορίας που αφορά την καλλιέργεια του φυτού από τους ανθρώπους.

Ο Διόνυσος επισκέφτηκε την Αττική και αποφάσισε ότι ο τόπος ήταν κατάλληλος για την αγαπημένη του άμπελο. Δίδαξε έτσι, την καλλιέργεια του αμπελιού και την παραγωγή οίνου στον Ικάριο, βασιλιά ενός δήμου της Αθήνας που τον φιλοξενούσε και που ίσως ήταν ο πρώτος άνθρωπος που γνώρισε αυτή την τέχνη. Ο Ικάριος με τη σειρά του άρχισε να γυρίζει από χωριό σε χωριό στην Αττική και να μοιράζει κρασί στους χωρικούς.

Από τότε έχουν περάσει πάνω από 3.000 χρόνια που το αμπέλι καλλιεργείται στη γη της Αττικής. Όλα τα ιερά και οι τόποι λατρείας είναι περιτριγυρισμένα ακόμα και σήμερα από αμπέλια. Οι αναφορές στον Αττικό Οίνο είναι διαχρονικές. Εξάλλου κρασί και σταφύλια αποτελούσαν πάντα ένα από τα σημαντικότερα προϊόντα της Αρχαίας Αθήνας. Οι αττικοί αμφορείς ταξίδευαν το κρασί στα πέρατα του κόσμου, ενώ κύλικες, κρατήρες και άλλα αγγεία μαρτυρούν την οινική ιστορία της

πρωτεύουσας και συμβαδίζουν με την προφορική και γραπτή παράδοση που πέρασε από γενιά σε γενιά. Οι ήρωες του Ομήρου πίνουν οίνο από κρατήρες, ο Ησίοδος δίνει την σωστή αναλογία κράσεως –ένα μέρος οίνου προς τρία μέρη νερού-, ο Αλκαίος κι ο Ανακρέων υμνούν το κρασί στα συμποτικά τους ποιήματα, ο Πλάτωνας κι ο Ξενοφώντας το συζητούν στα ‘Συμπόσιά’ τους, ο Αθήναιος αναφέρει ονομαστούς οίνους της αρχαιότητας. (Πολιτιστικό Τεχνολογικό Ίδρυμα ΕΤΒΑ, 1990)

Στους νεότερους χρόνους, η αμπελοκαλλιέργεια στην Αττική γη παρουσίαζε εξαιρετικές δυνατότητες για νέους επιχειρηματίες. Το 1855 ο Δημήτριος Βούλγαρης ίδρυσε πρότυπο οινοποιείο με δύο γαλλικά πιεστήρια, επανδρωμένο με δύο γάλλους τεχνικούς. Στόχος του να βγάλει κρασιά πρώτης ποιότητας αλλά και σαμπάνια.

Ακολούθησε ο Γεωργαντάς με εξαγωγές στην Αγγλία, ο Κασαβέτης, ο Σόλων και το 1875 ο Καμπάς, που έφθασε την παραγωγή του Αττικού οίνου σε υψηλά επίπεδα. Κρασιά όπως το Cotes de Parnes, το Clos Marathon, ή το Tour de la reine βραβεύονταν σε διεθνείς διαγωνισμούς. (Μπούκης, 2016)

Στα τέλη του 19ου αι. η αύξηση του αστικού πληθυσμού έφερε ακόμα μεγαλύτερη ζήτηση. Από τη δεκαετία του 1880 οι σιδηρόδρομοι διέθεταν ειδικά βαγόνια κάθε Σεπτέμβρη για τη μεταφορά του μούστου στην Αθήνα. Ο μούστος από τα Μεσόγεια μετατρεπόταν σε κρασί στα μικρά οινοποιεία και τα καπηλειά της πόλης. Η κρίση του 1907-8 ήταν αναμενόμενη, τυπική κρίση υπερπαραγωγής, βοηθούμενη βέβαια κι από άλλες αιτίες. Η φυλλοξήρα και οι δύο Παγκόσμιοι Πόλεμοι έφεραν μεγάλες απώλειες στον άλλοτε ανθηρό αττικό αμπελώνα.

Από το 1960 ξεκινά η ανασύσταση των αμπελώνων και οι σταδιακές επενδύσεις. Φυτεύτηκαν διεθνείς ποικιλίες, αλλά το Σαββατιανό εξακολούθησε να κρατά τα σκήπτρα. Ανθεκτικό στο ξηρό κλίμα αλλά και σε εδάφη άγονα ήταν ο πιστός σύντροφος των αμπελουργών. Από Σαββατιανό παράγονταν και η ρετσίνα, το κεχριμπάρι των φτωχών όπως την έλεγαν. Η μέθοδος παραγωγής της, γνωστή από την αρχαιότητα, προήλθε από την ανάγκη να μην οξειδώνονται τα κρασιά. Έτσι σφράγιζαν τους αμφορείς με ρητίνη για να μην έρχεται σε επαφή ο οίνος με το οξυγόνο και χαλάει. Η ρητίνη όμως έδινε το χαρακτηριστικό της άρωμα στο κρασί που άρχισε να αρέσει. Η παραγωγή ρετσίνας, ενός ιδιαίτερα χαρισματικού κρασιού, δεν σταμάτησε ποτέ στην Αττική. (Μπούκης, 2016)

Την δεκαετία του '80 εμφανίζεται ένας μικρός αριθμός νέων οινοποιών, που έχουν σπουδάσει στο εξωτερικό, και θέλουν να φέρουν νέα πνοή στο αττικό κρασί. Ο τεχνολογικός εξοπλισμός και οι γνώσεις τους μαζί με την μεγάλη οινοποιητική παράδοση της περιοχής κάνουν την διαφορά. Με την στροφή στις γηγενείς ποικιλίες μετά το '90, τις χαμηλές στρεμματικές αποδόσεις και τις ήπιες καλλιεργητικές μεθόδους η Αττική παράγει πια κρασιά που ξεχωρίζουν, βραβεύονται σε διαγωνισμούς και παίρνουν υψηλές βαθμολογίες από διεθνείς κριτές.

Ο αμπελώνας σήμερα αριθμεί περίπου 65.000 στρέμματα και παρά τις απαλλοτριώσεις για την κατασκευή του αεροδρομίου και του νέου οδικού δικτύου, είναι ο μεγαλύτερος της Ελλάδας. Οι μικρές αμπελουργικές ζώνες και η μεγάλη ηλικία κλημάτων είναι σημαντικά χαρακτηριστικά του.

2.3 Ποικιλίες αμπέλου στην Αττική

Εξαιτίας της αστυφιλίας, η Αττική, ως αμπελουργική περιοχή, βρίσκεται σε φάση οργανωμένης υποχώρησης. Λέγοντας «οργανωμένης», εννοούμε ότι χάνει σε εκτάσεις, αλλά όχι σε προσπάθειες για βελτίωση της ποιότητας. (Τσακίρης,2010)

Η κυρίαρχη ποικιλία σταφυλιού που καλλιεργείται και ευδοκimei στον αττικό αμπελώνα, χάρη στο μικροκλίμα της περιοχής, είναι το Σαββατιανό, από το οποίο παράγονται κρασιά ανοιχτόχρωμα, με ελαφριά γεύση, ντελικάτα αρώματα και χαμηλή οξύτητα. Το Σαββατιανό χρησιμοποιείται κυρίως για την παραγωγή της ρετσίνας. Στα Μεσόγεια, βέβαια, δεν παράγονται μόνο λευκά κρασιά, αλλά και κόκκινα.

Σήμερα, τα αττικά κρασιά, χάρη στη νέα γενιά οιολόγων, αμπελοκαλλιεργητών και γεωπόνων, έχουν πετύχει βέλτιστη ποιότητα και είναι πλέον ιδιαίτερος ανταγωνιστικά στην Παγκόσμια Αγορά Οίνου. Ο αμπελώνας της Αττικής έχει εμπλουτιστεί με νέες ελληνικές ποικιλίες (όπως Ασύρτικο, Μαλαγουζιά, Αθήρι, Αγιωργίτικο) αλλά και με διεθνείς (όπως Cabernet Sauvignon, Merlot, Syrah), ενώ στα σύγχρονα οινοποιεία, παράγονται εκλεκτά κρασιά με μοντέρνες μεθόδους οινοποίησης και με ιδανικές συνθήκες παλαίωσης και ωρίμανσης στις κάβες.

2.3.1 Λευκές ποικιλίες οινοποιίας στην Αττική

- **Σαββατιανό**

Από την ποικιλία σαββατιανών παρασκευάζονται οίνοι ξηροί, γλυκείς, μιστέλια και συμπυκνωμένα γλεύκη καθώς επίσης και ρετσίνας (Οίνοι ονομασίες προελεύσεως κατά παράδοση). Η φημισμένη «ρετσίνα Αττικής» παράγεται από συνουνοποίηση της ποικιλίας σαββατιανό με 10-20% ροδίτη. (Σταύρακας, 2015)

Η Ρετσίνα

Αν ήθελε κάποιος να δώσει τον ορισμό της ρετσίνας, θα την όριζε ως λευκό, ξηρό ρητινωμένο κρασί που παράγεται από Σαββατιανό. Ήταν τόσο μεγάλη η επίδρασή του πριν από μερικές δεκαετίες ώστε το κρασί να διακρίνεται σε ρετσίνα και αρετσίνωτο. Δύο είναι οι σημαντικότερες παραδόσεις σχετικά με τη σχέση ρετσινιού και κρασιού.

Σύμφωνα με την πρώτη και σημαντικότερη από τις παραδόσεις, η ρητίνωση αναπτύχθηκε από την πρακτική των Αρχαίων Ελλήνων να σφραγίζουν τους αμφορείς του κρασιού με ένα υλικό που περιείχε ρητινόπισσα. Σύμφωνα με τη δεύτερη, παραλλαγή της πρώτης, οι Έλληνες επισκεύασαν με ρητινώδη υλικά τους ραγισμένους αμφορείς μεταφοράς κρασιού.

Η πρώτη παράδοση ασφαλώς έχει τις περισσότερες πιθανότητες να προσεγγίζει την αλήθεια, αφού έχει και επιστημονική ερμηνεία. Το ρητινώδες υλικό σφραγίσματος κάνει τα δοχεία σχεδόν αεροστεγή, ενώ παράλληλα δημιουργεί μια λεπτή αδιάρατη μεμβράνη τερεβινθίνης, η οποία, καθώς επιπλέει στην επιφάνεια του κρασιού, το κρατά μακριά από το οξυγόνο και το συντηρεί ακόμα και όταν το δοχείο είναι ανοικτό. Όμως, το ρετσίνι δεν ήταν μόνο συντηρητικό του κρασιού, αλλά και βελτιωτικό της γεύσης, ικανό να εξουδετερώνει ορισμένα μειονεκτήματα του κρασιού.

Στα τέλη του 18ου αιώνα, ιστορικές πηγές αναφέρουν ότι το ρετσίνι περιεχόταν στο κρασί σε αναλογία 7-8%. Στις αρχές του 20ού αιώνα, ωστόσο, η τυπική αναλογία ήταν 1-2%, αν και μπορούσε να συναντήσει κανείς ρετσίνα με τριπλάσιες αναλογίες μέχρι και τη δεκαετία του 1950. Σήμερα, η νομοθεσία επιτρέπει αναλογία μέχρι 1%, δηλαδή την προσθήκη 1 κιλού ρετσινιού σε 100 κιλά μούστο. Εξάλλου, επιτρέπει στους παραγωγούς ρετσίνας να χρησιμοποιήσουν την ένδειξη «ονομασία κατά παράδοση» στις ετικέτες τους, αν το κρασί τους έχει παρασκευαστεί σύμφωνα με τις προκαθορισμένες διαδικασίες.

Στις αρχές του 20ού αιώνα, η ρετσίνα ήταν κρασί που πουλιόταν αποκλειστικά από το βαρέλι. Τα «γιοματάρια» ήταν ο επιθυμητός στόχος που αναζητούσαν, στις γειτονιές της Αθήνας, όλοι οι φίλοι της ρετσίνας. Ωστόσο, εκείνα τα χρόνια, λόγω της αύξησης του αστικού πληθυσμού, έκανε την εμφάνισή της η εμφιαλωμένη ρετσίνα, οποία, κυρίως μέσα από τις προσπάθειες της εταιρείας Κουρτάκη, έμελλε να έχει καθοριστικές επιπτώσεις στην εξέλιξη της ρετσίνας. Η ποιότητα βελτιώθηκε με αλματώδη βήματα, ενώ παράλληλα έγινε δυνατή η καθιέρωση των προδιαγραφών και, χάρη στις φιάλες, η ρετσίνα ταξίδεψε προς όλα τα μέρη της Ελλάδας. Απέκτησε έτσι πολλούς φίλους κι άρχισε η παραγωγή της ακόμα και σε περιοχές (Μακεδονία, Κρήτη κ.λπ.) όπου πριν ήταν άγνωστη. Σε όλη την Ελλάδα παράγονται περίπου 30 εκατομμύρια λίτρα ρετσίνας που αντιστοιχεί στο 8/100.



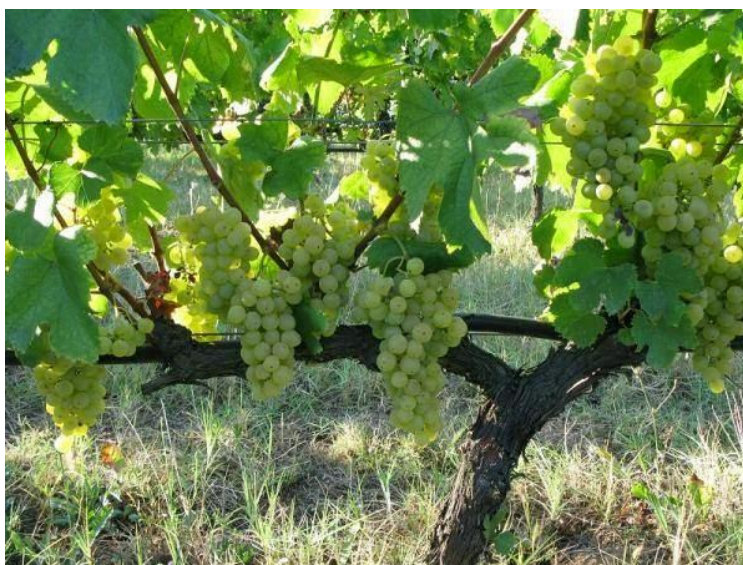
Εικόνα 2.1 Το Σαββατιανό, η γηγενής ποικιλία της Αττικής

Σήμερα είναι πολλοί οι καταναλωτές που, ανεξάρτητα από τη συναισθηματική φόρτιση της λέξης ρετσίνα, θεωρούν ότι το κρασί μπορεί ποιοτικά να προσφέρει περισσότερα. Έτσι, αναπόφευκτα, οι Παραγωγοί οδηγήθηκαν στη δημιουργία αρετσίνωτων κρασιών με καλά αποτελέσματα και κάποιες διάσπαρτες νησίδες κτήματα-Οινοποιεία με ελληνικές και διεθνείς Ποικιλίες και πολύ ενδιαφέροντα κρασιά. (Τσακίρης,2010)

- **Ασύρτικο**

Το Ασύρτικο, είναι αναμφίβολα η ευγενέστερη και πλέον πολυδύναμη λευκή ποικιλία του ελληνικού αμπελώνα με καταγωγή από την Σαντορίνη. Είναι ποικιλία δομής και όχι αρωματική ποικιλία, χαρακτηριζόμενη από έναν σπάνιο συνδυασμό μεταλλικότητας, δροσιστικής οξύτητας και υψηλής αλκοόλης, δίνοντας ανοιχτόχρωμα φρουτώδη και σωματώδη κρασιά. Το αρωματικό του δυναμικό, χαρακτηρίζεται από χαμηλή έως μεσαία ένταση, με νότες εσπεριδοειδών όπως λεμονιού, πράσινου μήλου, άγουρου ροδάκινου, μελιού, ξηρών καρπών και τσαγιού.

Το Ασύρτικο δίνει εξαιρετικά κρασιά, ξηρά και γλυκά, που κυκλοφορούν με την ένδειξη Ο.Π.Α.Π. (Ονομασία Προελεύσεως Ανωτέρας Ποιότητας), όπως «Σαντορίνη», «Πλαγιές Μελίτωνα» και ειδικά κρασιά όπως, «Νυχτέρι», «Vinsanto», όπως και πολλούς Τοπικούς Οίνους. Μπορεί να δώσει εξαιρετικά μονοποικιλιακά, αλλά και να συνδυαστεί επιτυχώς με ποικιλίες, όπως το Sauvignon Blanc, την μαλαγουζιά κ.α. (Τσακίρης ,2016)



Εικόνα 2.2 Ποικιλία Ασύρτικο

Τα Ασύρτικα αντέχουν από 5-10 χρόνια, ενώ οι γλυκές οινοποιήσεις τους είναι ιδιαίζόντως επιδεκτικές για μακρά παλαίωση, η οποία τους προσδίδει πολυπλοκότητα και τα αναβαθμίζει ποιοτικά. Ιδιαίτερης μνείας αξίζει το Vinsanto, ένα εξαιρετικό και φινετσάτο γλυκό λικεροειδές κρασί, που προκύπτει

ύστερα από το λιάσιμο των σταφυλιών για 6 - 12 ημέρες και παλαίωση σε βαρέλι για 5 - 17 χρόνια. Γλυκό, με ισορροπημένη οξύτητα, πυκνόρρευστο, με σκούρο χάλκινο - μπρούτζινο χρώμα και πλούσιο περίπλοκο άρωμα σοκολάτας, καφέ, μελιού, μελάσας, σταφίδας, ξηρών καρπών, ξηρών φρούτων και βύσσινου, με μια ασυνήθιστα μακρά και βελούδινη επίγευση. (Τσακίρης ,2016)

- **Μαλαγουζιά**

Φινετσάτη λευκή ποικιλία, μία από τις δημοφιλέστερες της Ελλάδας. Παράγει πλούσια κρασιά, με βάθος και πολυπλοκότητα, με έντονα αρώματα λουλουδιών που θυμίζουν μοσχάτο, όπως τριαντάφυλλο και γιασεμί, εσπεριδοειδών όπως πορτοκάλι, κίτρο, λεμόνι, κίτρινων και εξωτικών φρούτων όπως πεπόνι και ανανά, ροδάκινο, βερίκοκο και πράσινο τσάι, με υπαινιγμούς δυόσμου και μέντας.

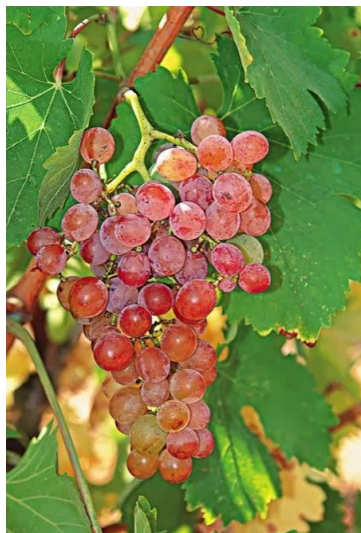


Εικόνα 2.3 Ποικιλία Μαλαγουζιά

Με λαμπερό χρυσόξανθο έως ξανθοπράσινο χρώμα, γεμάτο λιπαρό και φρουτώδες στόμα, με υψηλό αλκοόλ, μεσαία οξύτητα και επίγευση διαρκείας. (Τσακίρης,2016)

- **Ροδίτης**

Ο Ροδίτης, είναι μια πολυδύναμη ποικιλία σταφυλιού, με ρόδινο χρώμα, στο μεταίχμιο μεταξύ λευκού και ερυθρού, εξού και η ονομασία του. Καλλιεργείται σε όλη σχεδόν την Ελλάδα.



Εικόνα 2.4 Ποικιλία Ροδίτης

Όταν δεν χρησιμοποιείται για ρετσίνα, μας δίνει ελαφρά, δροσιστικά, πρασινοκίτρινα και ισορροπημένα κρασιά, με μεσαίο σώμα και περιεκτικότητα σε οινόπνευμα, φρουτώδη αρώματα, εσπεριδοειδών, μήλων αχλαδιών, ανανά, πεπονιού και ενίοτε τροπικών, λευκόσαρκων φρούτων και ανθέων. (Τσακίρης, 2016)

2.3.2 Ερυθρές ποικιλίες οινοποιίας στην Αττική

- **Αγιωργίτικο**

Η ποικιλία που έδινε τον Φλυάσιο οίνο των αρχαίων. Μεγάλη ευαισθησία στο ωίδιο και τις ιώσεις. Μαζί με το ξινόμαυρο είναι οι 2 ευγενέστερες ελληνικές ερυθρές ποικιλίες. Τρύγος από αρχές Σεπτέμβρη έως μέσα Οκτώβρη, ανάλογα με το υψόμετρο.



Εικόνα 2.5 Ποικιλία Αγιωργίτικο

Πολυδυναμική ποικιλία που δίνει ροζέ, φρέσκα ή παλαιωμένα ερυθρά, ημίγλυκα, γλυκά και Nouveau κρασιά. Στη χαμηλή (έως 250μ) πρόιμη ωρίμανση, πολλά σάκχαρα, υψηλό αλκοόλ, χαμηλή οξύτητα, ημίγλυκα & γλυκά κρασιά. Στην ορεινή (700-800μ) χαμηλό αλκοόλ, υψηλή οξύτητα, ροζέ κρασιά με πλούσιο ρουμπινί χρώμα αλλά όχι δυνατά αρώματα. Στη μεσαία (450-650μ) τα καλύτερα ερυθρά. Πλούσιο βαθυκόκκινο χρώμα, μαλακές τανίνες, επιδέχεται παλαίωση έως 10 χρόνια. Φρέσκο (εκχύλιση μέχρι 6 μέρες) μυρίζει φρούτα (κεράσι, δαμάσκηνο), με την παλαίωση (με εκχύλιση πάνω από 6 μέρες) το μπουκέτο έχει μπαχάρια (κανέλα, γαρύφαλο, μοσχοκάρυδο) και βαλσαμικά αρώματα (δενδρολίβανο). Πολύ ενδιαφέρουσα είναι η ανάμιξή του με Cabernet Sauvignon, έχει δώσει πολλά ενδιαφέροντα κρασιά. (Τσακίρης,2016)

- **Cabernet Sauvignon**

Τα σταφύλια αυτής της ποικιλίας, έχουν παχύ φλοιό και είναι ανθεκτικά στη σήψη και τον παγετό. Το Cabernet Sauvignon έχει μεγάλη δυνατότητα παλαίωσης και 'αγαπάει' πολύ το βαρέλι τόσο στη διαδικασία της ζύμωσης όσο και στη διαδικασία της ωρίμανσης. Τα μοναδικά αρώματα ξύλου, βανίλιας και μπαχαρικών που προέρχονται από το βαρέλι, προστίθενται στα αρώματα των μαύρων μούρων, φραγκοστάφυλου, ευκάλυπτου και πράσινης πιπεριάς του σταφυλιού, μαλακώνουν τις ψηλές τανίνες του και επίσης προσθέτουν στην δομή και την πολυπλοκότητα του. (Τσακίρης ,2016)



Εικόνα 2.6 Ποικιλία Cabernet Sauvignon

- **Ποικιλία Merlot**

Πρόκειται για γαλλική ποικιλία της περιοχής του Bordeaux. Είναι φυτό μέτρια ζωνρό, με μέση παραγωγικότητα (ένα ή δύο σταφύλια ανά καρποφόρο βλαστό), καλλιεργείται σε εδάφη που διατηρούν την υγρασία ή υπάρχει η δυνατότητα άρδευσης, αφού δεν αντέχει στην ξηρασία. Ποικιλία σχετικά ανθεκτική στο οίδιο, αλλά ευαίσθητη στον περονόσπορο και στο βοτρυτή. Η ράγα είναι μικρή έως μεσαία, με σχήμα ωοειδές και χρώμα κυανομελανό. Σάρκα μαλακή με γεύση γλυκιά, χυμός άχρωμος.



Εικόνα 2.7 Ποικιλία Merlot

Ωριμάζει ανάλογα με το οικολογικό περιβάλλον που καλλιεργείται. Η ωρίμανση γίνεται από το τελευταίο 10ήμερο του Αυγούστου. Είναι μία ερυθρή ποικιλία με βαθύ κόκκινο χρώμα, που δίνει κρασιά με βελούδινη γεύση, πλούσιο σώμα, με υψηλό αλκοολικό βαθμό. (Τσακίρης ,2016)

- **Ποικιλία Syrah**

Το Syrah φτιάχνει μερικά από τα πιο σκούρα κόκκινα κρασιά στο κόσμο, με πλούσιο σώμα. Έχει γεύση σκούρων καρπών (από μαύρα μούρα, ώριμο βατόμουρο, δαμάσκηνο, cassis κ.α.) μέχρι την αλμυρή γεύση μαύρης ελιάς.



Εικόνα 2.8 Ποικιλία Syrah

Λόγω του εμπροσθοβαρούς στυλ, το Syrah συχνά αναμιγνύεται με σταφύλια που προσθέτουν mid-palate, όπως το Cabernet Sauvignon (προσφιλές χαρμάνι στην Αυστραλία). Έτσι το κρασί αποκτά πιο πλήρη δομή. Παραδοσιακά στη Γαλλία, το Syrah αναμιγνύεται με Grenache που έχει ελαφρύ σώμα ή το ακόμα πιο πλούσιο Mourvedre, για να δημιουργήσει το κλασικό blend Côtes du Rhône.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΟΙΝΟΠΟΙΕΙΑ ΣΤΗΝ ΑΤΤΙΚΗ ΓΗ

3.1 Αμπελουργικές ζώνες στην Αττική

Η Αττική διακρίνεται σε τρεις αμπελουργικές ζώνες: των Μεσογείων (Ανατολική Αττική) που ορίζεται από τον Υμηττό, την Πεντέλη και το Αιγαίο και που είναι η μεγαλύτερη, της Βόρειας Αττικής, βόρεια της Πάρνηθας και του Διονύσου και της Δυτικής, αυτής των Μεγάρων. (Τσακίρης ,2010)

3.1.1 Ανατολική Αττική

Μεσόγεια

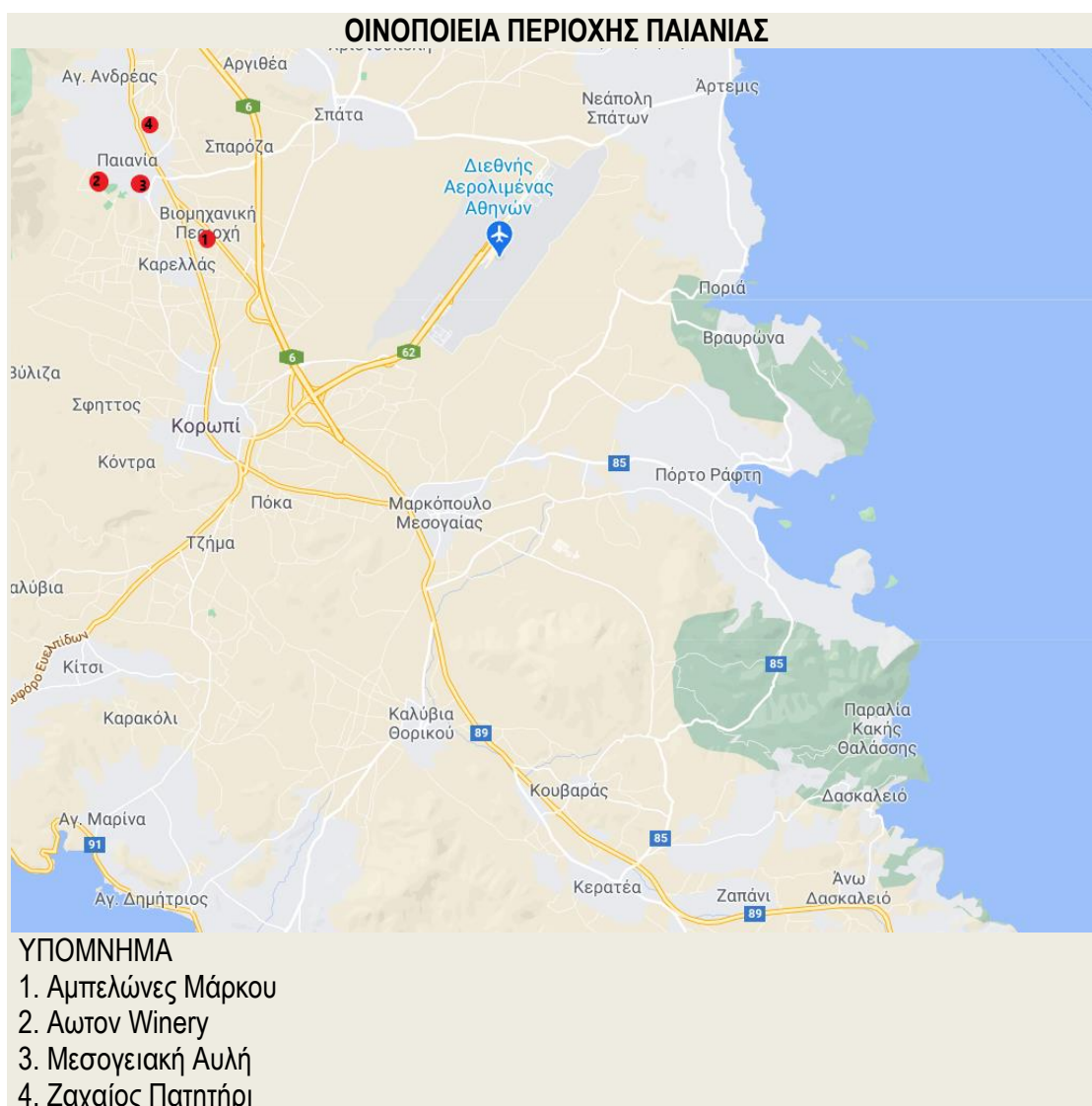
Μεσόγεια σημαίνει η μέση γη. Και πραγματικά αυτό το μεγάλο κομμάτι της Αττικής βρίσκεται ανάμεσα σε δύο θάλασσες, δημιουργώντας μια χερσόνησο ιδανική για αμπέλια.

Η εκτεταμένη ζώνη των Μεσογείων είναι η πιο ξηροθερμική περιοχή της Ελλάδας με 2.900 ώρες ηλιοφάνειας όλο τον χρόνο και ετήσια βροχόπτωση που δεν ξεπερνά τα 415mm. Η γειτνίαση όμως με την θάλασσα και από τις δύο πλευρές της χαρίζει την αύρα, που δροσίζει τα αμπέλια τις καυτές μέρες του καλοκαιριού. Την ίδια βοήθεια προσφέρει και το δροσερό αεράκι από τον ορεινό όγκο του Υμηττού. Χάρη σε όλα αυτά τα στοιχεία τα Μεσόγεια θεωρήθηκαν από την αρχαιότητα ο ιδανικότερος τόπος για αμπελοκαλλιέργεια.

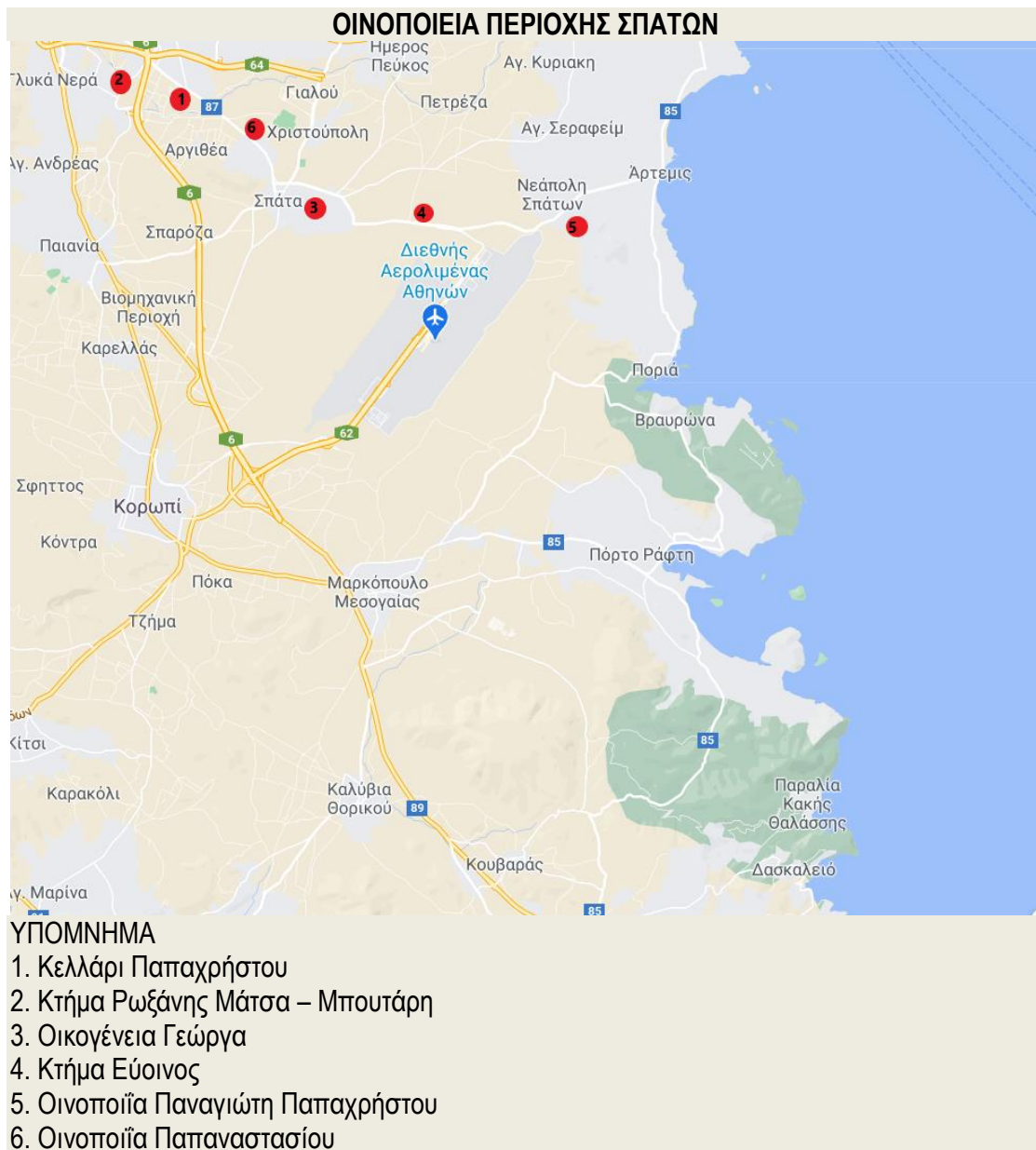
Τα εδάφη ποικίλουν πολύ, με μεγάλες διαφορές ακόμα και από αμπέλι σε αμπέλι. Αργιλώδη, αμμοαργιλώδη, ασβεστολιθικά έως τα πλούσια σε ορυκτά συστατικά χώματα της Κερατέας. Το Σαββατιανό είναι ο βασιλιάς των ποικιλιών στην περιοχή και καλύπτει το μεγαλύτερο μέρος των αμπελώνων. Είναι μια ποικιλία εξαιρετικά ανθεκτική στην ξηρασία, που προσαρμόζεται σε μεγάλη γκάμα εδαφών. Το συναντάμε πάντα στην παραδοσιακή μορφή του κύπελου, δηλαδή του χαμηλού θάμνου. Ήταν και εξακολουθεί να είναι το κυριότερο προϊόν των Μεσογείων, ακόμα και μετά την κατασκευή του νέου αεροδρομίου, για την οποία απαλλοτριώθηκαν τεράστιοι αμπελώνες. Το Σαββατιανό των Μεσογείων είχε πάντα την καλύτερη φήμη,

όπως και η ρετσίνα που παραγόταν απ' αυτό. Τα αρώματα λουλουδιών, εσπεριδοειδών και πυρηνόκαρπων φρούτων μαζί με την δροσερή του οξύτητα κερδίζουν τις εντυπώσεις από την πρώτη στιγμή. Το άλλο του μεγάλο πλεονέκτημα είναι πως ταιριάζει με μια πληθώρα φαγητών της ελληνικής κουζίνας.

Στα Μεσόγεια καλλιεργούνται επίσης Μαλαγουζιά, Ασύρτικο, Αηδάνι, Ροδίτης, Chardonnay, Αγιωργίτικο, Μαντηλαριά, Merlot, Cabernet Sauvignon, Syrah, Grenache Rouge και αρκετές ακόμα ποικιλίες. Οινοποιούνται μονοποικιλιακά ή σε blend δημιουργώντας μια τεράστια γκάμα κρασιών για τα οποία η Αττική είναι περήφανη. Οινοποιεία υπάρχουν στις περιοχές Παιανίας, Σπάτων, Παλλήνης, Κορωπίου.

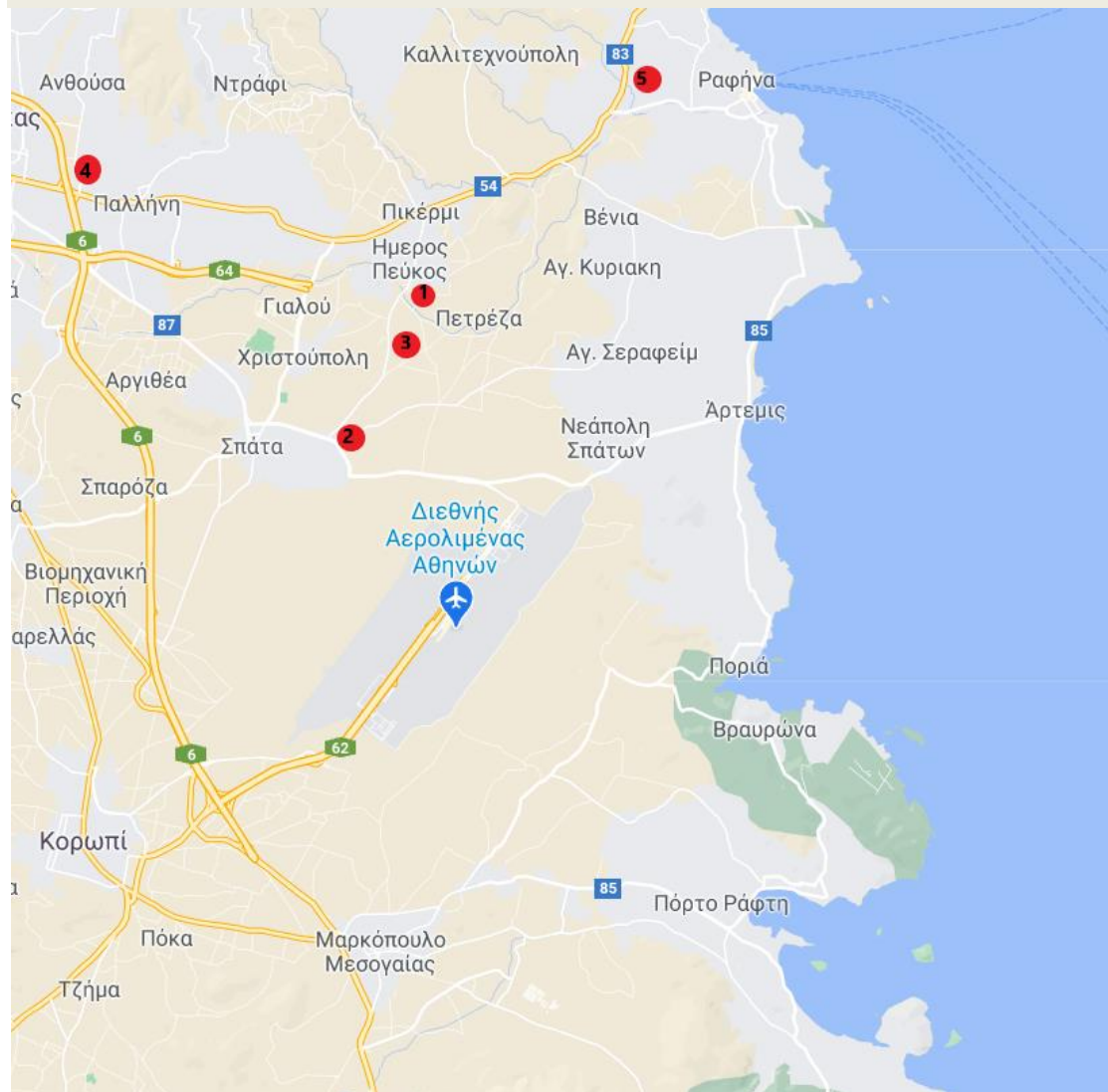


Εικόνα 3.1 Χάρτης οινοποιείων περιοχής Παιανίας



Εικόνα 3.2 Χάρτης οινοποιείων περιοχής Σπάτων

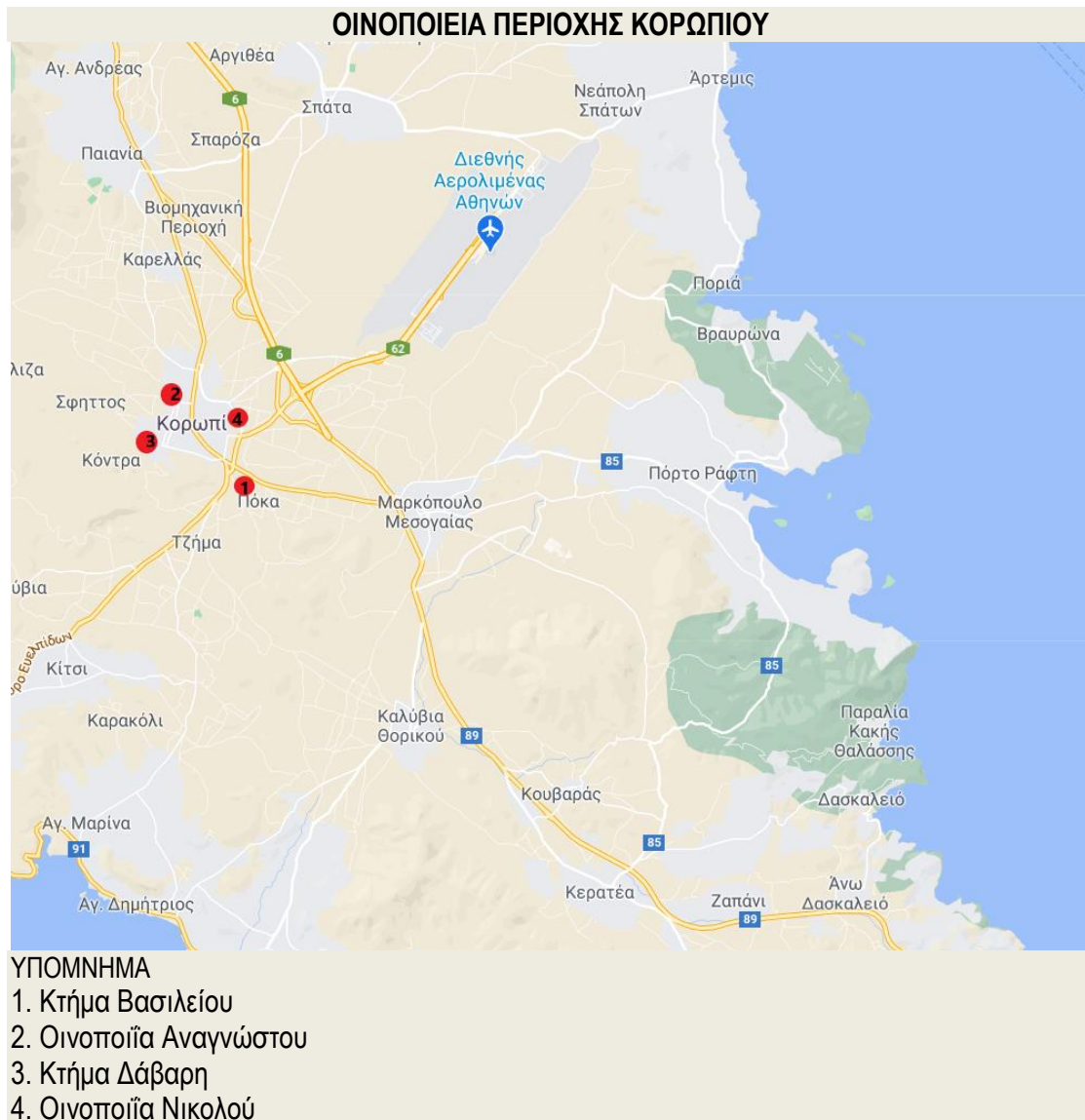
ΟΙΝΟΠΟΙΕΙΑ ΠΕΡΙΟΧΗΣ ΠΙΚΕΡΜΙΟΥ-ΠΑΛΛΗΝΗΣ-ΡΑΦΗΝΑΣ



ΥΠΟΜΝΗΜΑ

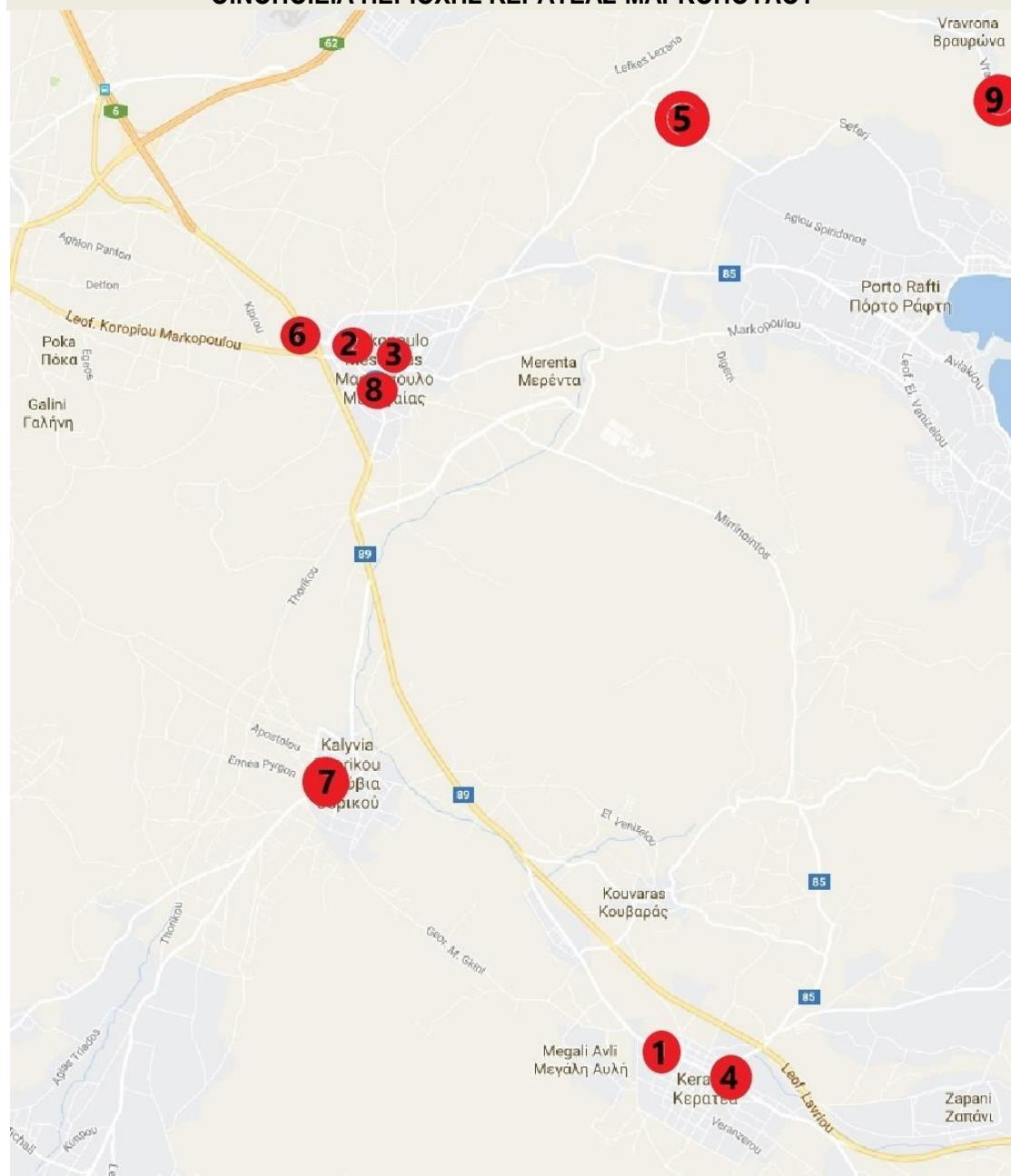
1. Οινοποιία Α. Μεγαπάνος
2. Οινοποιία Β. Μάρκου
3. Πύργος Πετρέζα
4. Οινοποιία Αναστ. Φράγκου
5. Το Πατητήρι

Εικόνα 3.3 Χάρτης οινοποιείων περιοχής Πικερμίου-Παλλήνης-Ραφήνας



Εικόνα 3.4 Χάρτης οινοποιείων περιοχής Κορωπίου

ΟΙΝΟΠΟΙΕΙΑ ΠΕΡΙΟΧΗΣ ΚΕΡΑΤΕΑΣ-ΜΑΡΚΟΠΟΥΛΟΥ



ΥΠΟΜΝΗΜΑ

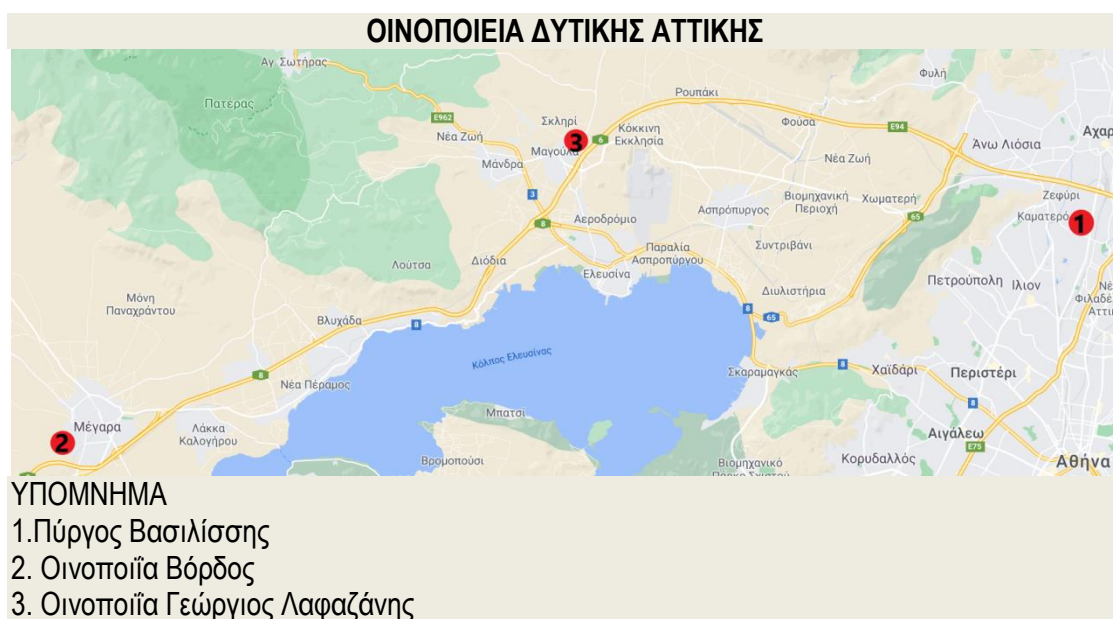
1. Αμπελουργία - Οινοποιία Δ. Σίνης
2. Κτήμα Βασίλη Ι. Παναγιώτου
3. Ελληνικά Κελλάρια Οίνων
4. Μυλωνάς Μικροσινοπιτσα
5. Οινοποιείο Παπαγιαννάκου
6. Οινοποιία Αλλαγιάννη
7. Οινοποιία Αγγέλου
8. Οινοποιία Δαρεμά
9. Οινοποιία Νικολακόπουλος

Εικόνα 3.5 Χάρτης οινοποιείων περιοχής Μαρκόπουλου

3.1.2 Δυτική Αττική

Τα αμπέλια απλώνονται κυρίως στην περιοχή των Μεγάρων, σε μια στενή λωρίδα γης ανάμεσα στα Γεράνεια όρη και τον Κιθαιρώνα. Οι δύο κόλποι που συνδέονται με αυτή τη λωρίδα γης χαρίζουν ένα μόνιμο ρεύμα, που δροσίζει την περιοχή τους θερμούς καλοκαιρινούς μήνες. Έτσι δημιουργείται ένα μικροκλίμα με ήπιους χειμώνες, ιδανικό για αμπελοκαλλιέργεια. Τα αμπέλια απλώνονται σε ηλιόλουστες πλαγιές περιτριγυρισμένα από πεύκα και ελαιώνες. Το έδαφος είναι ασβεστολιθικό με υπολείμματα λάβας, άμμο και απολιθωμένα όστρακα. Μέχρι τα μέσα του '80 όλα τα σταφύλια τα διαχειριζόταν ο τοπικός Συνεταιρισμός.

Καλλιεργούνται οι ποικιλίες Ασύρτικο, Μαλαγουζιά, Ροδίτης, Sauvignon Blanc, Chardonnay, Αγιωργίτικο, Syrah, Grenache Rouge, Merlot, Σαββατιανό.



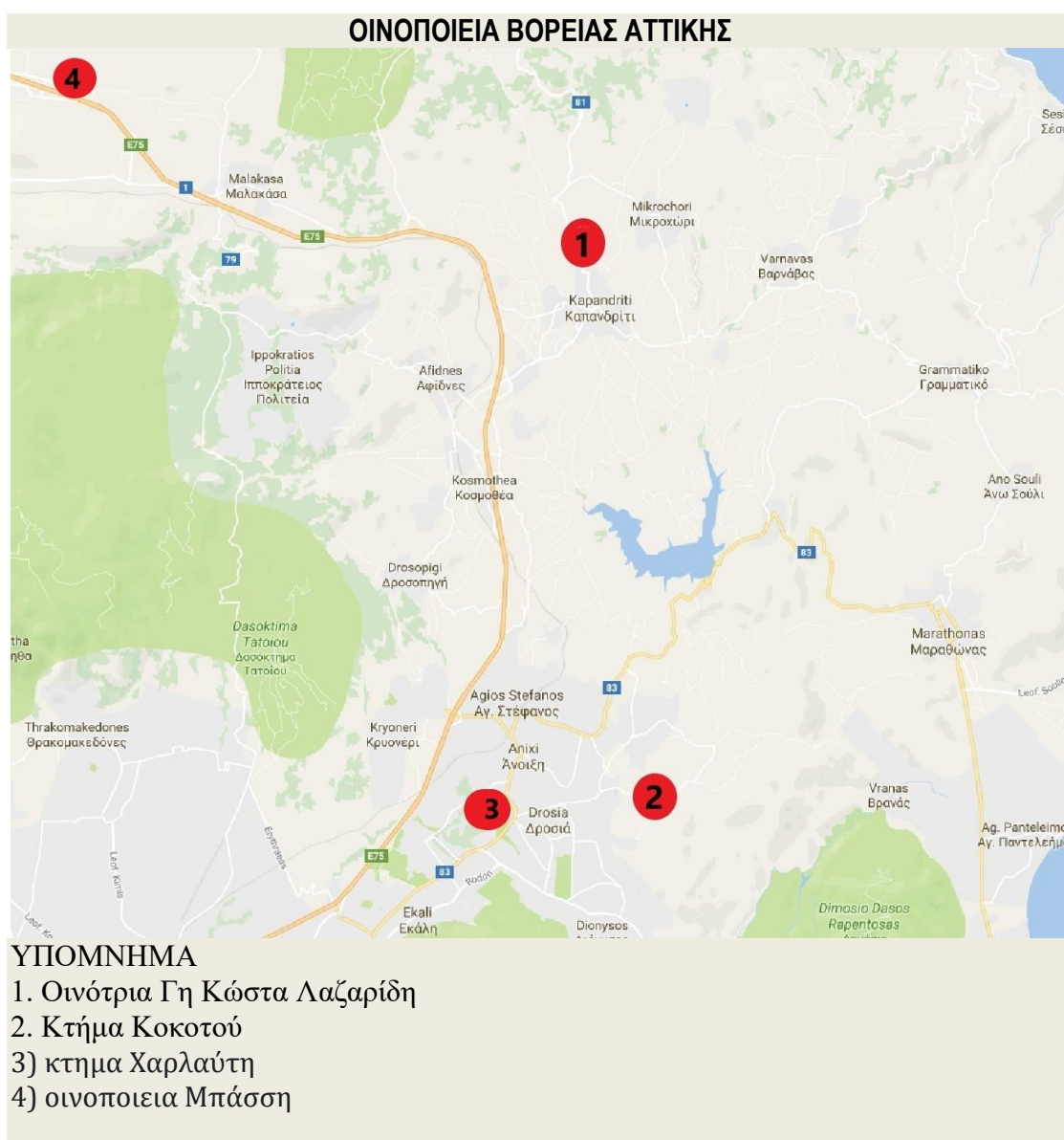
Εικόνα 3.6 Χάρτης οινοποιείων Δυτικής Αττικής

3.1.3 Βόρεια Αττική

Το μεγαλύτερο μέρος της Βόρειας ζώνης καταλαμβάνουν τα όρη Πάρνηθα και Πεντέλη. Είναι το ορεινότερο, πιο ψυχρό και άγονο κομμάτι της Αττικής. Από εδώ όμως ξεκίνησε η αμπελοκαλλιέργεια, όταν ο Διώνυσος δώρισε το κλήμα στον Ικάριο. Και ήταν λογικό καθώς τα νοτιότερα πεδινά μέρη ήταν χρήσιμα για τις άλλες καλλιέργειες ενώ τα αμπέλια θα ευνοούνταν από το υψόμετρο. Η μικρή πόλη και η περιοχή φέρουν ως σήμερα το όνομα του Διόνυσου.

Παρά την μεγάλη ηλιοφάνεια, όπως και στην υπόλοιπη Αττική, οι νύχτες γίνονται ψυχρές από τις αρχές φθινοπώρου. Παλαιότερα όλοι προτιμούσαν το ώριμο Σαββατιανό των Μεσογείων και υποτιμούσαν τα σταφύλια της περιοχής, που μόλις έφταναν τους 12ο Baume. Σήμερα αναγνωρίζονται οι μεγάλες ποιοτικές δυνατότητες της ζώνης. Τα εδάφη είναι φτωχά σε οργανική ύλη αλλά πλούσια σε ιχνοστοιχεία. Τα σταφύλια έχουν υψηλά επίπεδα οξύτητας, πυκνότητα αρωμάτων και φαινολικών ουσιών.

Οι ποικιλίες που καλλιεργούνται εκτός από Σαββατιανό είναι Ασύρτικο, Chardonnay, Gewurztraminer, Cabernet Sauvignon, Syrah, Αγιωργίτικο.



Εικόνα 3.7Χάρτης οινοποιείων Βόρειας Αττικής

3.2 Τυποποίηση οίνου και τύποι οίνων Αττικής

Η εμφιάλωση και γενικότερα, η όποια συσκευασία και τυποποίηση οίνου, οδήγησαν στην καθιέρωση της ετικέτας κρασιού ως συνοδευτικό του προϊόντος. Έτσι, η ετικέτα κρασιού δεν είναι απλώς ένα κομμάτι χαρτί κολλημένο στη συσκευασία. Είναι η ταυτότητα του επώνυμου κρασιού, ένα όχημα που μεταφέρει πληροφορία και αποδεικνύει πως η επωνυμία και το «ντύσιμο» των κρασιών αποτελούν προστιθέμενες αξίες. Παράλληλα η ετικέτα κρασιού δίνει πληροφορίες για το κρασί που περιέχεται στη φιάλη (ή στην όποια συσκευασία), γνωστοποιώντας στον καταναλωτή, εκτός από την ονομασία του προϊόντος, τον εμφιαλωτή ή τον οινοπαραγωγό, τον τύπο του κρασιού, πιθανώς την προέλευση, τα αναμενόμενα γευστικά χαρακτηριστικά του κ.ά.

Διευκολύνει δηλαδή σε κάποιο βαθμό την αναγνώριση και την εκτίμηση της ποιότητας του προϊόντος. Επιπλέον οι ετικέτες κρασιού χωρίζονται στις υποχρεωτικές και στις προαιρετικές ανάλογα με τις ενδείξεις που αναγράφονται πάνω τους. Οι υποχρεωτικές ενδείξεις είναι οι εξής:

- Η κατηγορία κρασιού όπως : οίνος ΠΟΠ(Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης, ΠΓΕ (Προστατευόμενη Γεωγραφική Ένδειξη). Στην περίπτωση των οίνων ΠΟΠ και ΠΓΕ αναγράφεται και το τοπωνύμιο της προέλευσής τους και όταν η παραγωγή τους πληροί τις προϋποθέσεις (σχεδόν αυτονόητες από την ίδια τη λέξη), μπορεί να αναγραφούν οι ενδείξεις: Κτήμα, Αρχοντικό, Πύργος, Μοναστήρι ή Κάστρο.



Εικόνα 3.8 Σήμα Προϊόντων ΠΟΠ - PDO



Εικόνα 3.9 Σήμα Προϊόντων ΠΓΕ – PGI

- Το όνομα και η διεύθυνση του εμφιαλωτή.
- Ο ονομαστικός όγκος της φιάλης (π.χ. 750 ml).
- Ο αλκοολικός τίτλος (π.χ. 12% vol).
- Ο τύπος κρασιού (π.χ. λευκός, γλυκός, αφρώδης κ.λπ.).
- Η ένδειξη ελληνικό προϊόν.

Έπειτα, κάθε οινοπαραγωγός μπορεί να δώσει περισσότερες πληροφορίες για το κρασί του, μέσω των προαιρετικών ενδείξεων ετικέτας κρασιού. Τέτοιες είναι:

- Διάφορες προτάσεις σεβιβρίσματος, αρμονίας με φαγητό κ.λπ. Ειδικά στα κρασιά ΠΟΠ και ΠΓΕ, που κοινοποιούν την καταγωγή τους, μπορεί να δώσει πληροφορίες για τον τόπο και το σταφύλι παραγωγής, την οινοποίηση, την πιθανή παλαίωση του κρασιού κ.λπ.

Η εσοδεία (η χρονιά δηλαδή συγκομιδής των σταφυλιών), που προφυλάσσει από την αγορά «γερασμένων» κρασιών, προϋποθέτει για τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της συγκεκριμένης φιάλης κ.ά. (Ταταρίδης, 2012)

Εξίσου σημαντικό είναι τα στοιχεία που αναγράφονται σε μια ετικέτα με τη μορφή ενδείξεων, η χρήση των οποίων ρυθμίζεται από κοινοτικούς κανονισμούς και εθνικούς νόμους ή υπουργικές αποφάσεις. Από τη σύσταση της ΕΟΚ (1962) καταβλήθηκε συστηματική προσπάθεια να ενοποιηθούν σε ένα κοινό σύστημα οι όροι που αφορούν την παραγωγή και την εμπορία του κρασιού, την επεξεργασία και την προέλευσή του, τον έλεγχο ποιότητας και την κυκλοφορία του. Το σύστημα αυτό, των νομοθετικά θεσπισμένων ενδείξεων, οι οποίες διαφέρουν ανάλογα με την κατηγορία και τον τύπο κρασιού, έπρεπε να απεικονίζεται στην ετικέτα κρασιού ομοιογενώς για όλα τα κράτη-μέλη. Έτσι, οι ενδείξεις της ετικέτας διακρίνονται σε υποχρεωτικές και προαιρετικές. Οι υποχρεωτικές πρέπει να αναγράφονται στην κύρια ετικέτα, ενώ οι άλλες στην κύρια ή στην οπίσθια ετικέτα («κόντρα»), που αν υπάρχει,

επικολλάται στο πίσω μέρος της φιάλης. (Ευρωπαϊκή Ένωση, Οινική νομοθεσία, 2020)

Οι οίνοι ΠΓΕ Αττική παράγονται από όλους τους αμπελώνες της Αττικής σε υψόμετρα από 30μ και πάνω. Η τροποποίηση του Δεκεμβρίου 2011, με το ΦΕΚ 2781/Β/ 2-12-2011, διεύρυνε τα γεωγραφικά όρια, γιατί αρχικώς ήταν αμπελώνες της βόρειας Αττικής που βρίσκονταν δυτικά της εθνικής Αθηνών Λαμίας ή ανατολικά αλλά βόρεια του δρόμου Κρυονέρι, Άγιος Στέφανος, Διόνυσος, Νέα Μάκρη. Ταυτοχρόνως, διεύρυνε τόσο την ποικιλιακή σύνθεση όσο και τους τύπους οίνων.

Ποικιλίες οίνων ΠΓΕ Αττική: αηδάνι άσπρο, αθήρι, ασύρτικο, μαλαγουζιά, ροδίτης, σαββατιανό, σαρντονέ, σοβινιόν μπλαν, συνί μπλαν, αγιωργίτικο, λημνιώνα, μανδηλαριά, μούχταρο, καμπερνέ σοβινιόν, καρινιάν, γκρενάς ρουζ, μερλό, σιρά.

Τύποι οίνων ΠΓΕ Αττική: λευκός, ερυθρωπός, ερυθρός ξηρός, ημίξηρος, ημίγλυκος, γλυκός, οίνος λικέρ, οίνος λιαστός. (Κεντρική Συνεταιριστική Ένωση Αμπελοοινικών Προϊόντων(ΚΕΟΣΟΕ),2020)

3.3 Μελέτη περίπτωσης : το κτήμα-οινοποιείο «Πύργος Βασιλίσσης»

3.3.1. Η ιστορία

Στα δυτικά της Αττικής, στην περιοχή Ιλιον, βρίσκεται ο λεγόμενος «Πύργος Βασιλίσσης», ένα κτήμα-οινοποιείο που φιλοξενεί ένα από τα πιο όμορφα παλάτια της χώρας.

Το κτήμα του Πύργου Βασιλίσσης γεννήθηκε από το όραμα της βασίλισσας Αμαλίας για την δημιουργία μιας πρότυπης αγροτικής εγκατάστασης. Το κτήμα είχε έκταση 2500 στρεμμάτων. Ο χρόνος για να κάνει μια βόλτα την περίμετρό του η βασίλισσα Αμαλία με το άλογό της ήταν διπλάσιος από το ταξίδι της από τα ανάκτορα της Αθήνας ως το κτήμα. Τα αμπέλια ήταν μια από τις πρώτες καλλιέργειες του κτήματος. Για την διαμόρφωση του πρώτου αμπελώνα των 180 στρεμμάτων, προσελήφθησαν έμπειροι αμπελουργοί από τα Μέγαρα, μάλιστα τα κρασιά που παράγονταν στον Πύργο, τα «Τουρ λα Ρεν» ή «Σατω λα Ρεν» ήταν προσφιλέστατα στους κύκλους των ευγενών, στην Ελλάδα και στην Ευρώπη.



Εικόνα 3.10 Κτήμα «Πύργος Βασιλίσσης», Ίλιον

Μετά τον θάνατό του Όθωνα, το κτήμα αγοράστηκε από τον βαρόνο Σίνα που το πούλησε στην οικογένεια Γεωργίου Παχή και κατόπιν πέρασε στην οικογένεια

Σερπιέρη οποία ανήκει μέχρι και σήμερα. Με νόμο του μεσοπολέμου που απαγόρευε την μεγάλη ακίνητη περιουσία η οικογένεια Σερπιέρη παραχώρησε το μεγαλύτερο μέρος του κτήματος στο Ελληνικό Δημόσιο και κράτησε μόνο 250 στρέμματα μέσα στα οποία βρίσκεται σήμερα και ο Πύργος Βασιλίσσης. Η τεράστια έκταση του αποτελεί σήμερα το Πάρκο Περιβαλλοντικής Ευαισθητοποίησης Αντώνης Τρίτσης.

Μετά τον καταστρεπτικό σεισμό του 1999 ο Πύργος Βασιλίσσης υπέστη σημαντικές φθορές. Το 2003 ξεκίνησαν οι εργασίες αποκατάστασης και το 2009 παραδόθηκε στην Αθήνα ένα σημαντικό μνημείο της νεότερης ιστορίας μας. (Πύργος Βασιλίσσης, 2020)

3.3.2 Ο αμπελώνας του κτήματος

Σήμερα ο αμπελώνας του κτήματος εκτείνεται σε 40 στρέμματα, περίπου στο σημείο που υπήρχε ο αρχικός αμπελώνας της Βασιλίσσας και έχει αρχίσει ήδη η επέκτασή του σε ακόμα 20 στρέμματα. Για τη διαμόρφωση του πρώτου αμπελώνα των 180 στρεμμάτων, η Βασίλισσα Αμαλία είχε προσλάβει έμπειρους αμπελουργούς από τα Μέγαρα. Η σημερινή καλλιέργεια είναι βιολογική και οι ποικιλίες σταφυλιών που φύονται είναι οινοποιήσιμες, ελληνικές και ξένες (ευρωπαϊκές), λευκές και ερυθρές.



Εικόνα 3.11 Αμπελώνας «Πύργος Βασιλίσσης», Τλιον

Στις νέες φυτεύσεις φυτεύονται μόνο ελληνικές ποικιλίες, για περισσότερη διερεύνηση του δυναμικού του ελληνικού αμπελώνα. Στόχος είναι να παράγονται όσο το δυνατόν καλύτερης ποιότητας σταφύλια, από τα οποία μπορούν να παραχθούν εκλεκτής ποιότητας οίνοι, άλλοι αρωματικοί και νευρικοί, ιδανικοί για άμεση κατανάλωση και άλλοι στιβαροί, δυναμικοί και πολύπλοκοι οι οποίοι θέλουν παλαίωση για να αναδείξουν το χαρακτήρα τους.

3.3.3 Η οينوποίηση

Ως Οينوποίηση θεωρούνται οι διαδικασίες που ξεκινούν από τη συλλογή των σταφυλιών μέχρι τη στιγμή που τελειώνει η μετατροπή των σακχάρων σε αιθανόλη και με την ευρεία έννοια, τις διαδικασίες που ξεκινούν από την επιλογή του τόπου όπου θα φυτέψουμε το αμπέλι μέχρι και την κατανάλωση του κρασιού. (Τσακίρης,1998).

Στον «Πύργο Βασιλίσσης» η συγκομιδή (τρύγος) των σταφυλιών γίνεται με το πρώτο φως της ημέρας, γιατί είναι η ώρα που ο καρπός είναι όσο δροσερότερος γίνεται, και διαρκεί έως τις 10,00 περίπου το πρωί.



Εικόνα 3.12 Τρύγος
(φωτ. αρχείο από το οινοποιείο «Πύργος Βασιλίσσης»)

Τα επόμενα στάδια της οινοποίησης γίνονται στο οινοποιείο του κτήματος, το οποίο στεγάζεται στο συντηρημένο διατηρητέο κτίριο που χρησίμευε και παλαιότερα ως οινοποιείο και είναι εξοπλισμένο με σύγχρονο τεχνολογικό εξοπλισμό.

- **Λευκά κρασιά**

Τα σταφύλια μόλις φτάσουν στο οινοποιείο, μεταφέρονται μέσω των σταφυλοδόχων στο εκραγιστήριο, όπου διαχωρίζονται οι ρόγες από τα κοτσάνια. Στη συνέχεια οι ρόγες περνούν ανάμεσα από τους στρεφόμενους κυλίνδρους του εκραγιστήρα, όπου σπάζουν οι φλοιοί και ελευθερώνουν ένα μέρος του χυμού τους. Η σταφυλομάζα που παράγεται μ' αυτόν τον τρόπο οδηγείται στο πιεστήριο. Μερικές φορές, η παραπάνω διαδικασία αλλάζει και τα σταφύλια μεταφέρονται στο πιεστήριο απ' ευθείας ή μέσω του εκραγιστήρα. Ο χυμός που εκρέει από το πιεστήριο ψύχεται και παραμένει σε δεξαμενή μια ολόκληρη νύχτα. Είναι η διαδικασία της «απολάσπωσης». Κατά τη διάρκειά της τα αιωρούμενα στερεά σωματίδια καταβυθίζονται, το δε διαυγές γλεύκος διαχωρίζεται. Ο καθαρός πλέον χυμός, μεταγγίζεται σε δεξαμενή όπου πραγματοποιείται η αλκοολική ζύμωση. Εφαρμόζεται ψύξη, έτσι ώστε η θερμοκρασία να μην ξεπερνά τους 180°C. Η σχετικά χαμηλή θερμοκρασία προκαλώντας την αργή ζύμωση βοηθά στην απόκτηση φίνων, ποιοτικών αρωμάτων. Όταν ολοκληρωθεί η αλκοολική ζύμωση, το κρασί μεταγγίζεται σε δεξαμενές αποθήκευσης

- **Ερυθρά κρασιά**

Όπως στην παραγωγή των λευκών κρασιών, έτσι και στον ερυθρών, τα σταφύλια μεταφέρονται αρχικά στο εκραγιστήριο. Οι βόστρυχοι απομακρύνονται και οι ράγες σπάζουν. Έπειτα, σε αντίθεση με τη λευκή οινοποίηση, η σταφυλομάζα μεταφέρεται κατευθείαν στις δεξαμενές της αλκοολικής ζύμωσης. Η θερμοκρασία των 20 C μας επιτρέπει να παραλάβουμε το χρώμα και τις υπόλοιπες ουσίες που διαφοροποιούν τη γεύση των ερυθρών κρασιών. Το διοξείδιο του άνθρακα που εκλύεται από την αλκοολική ζύμωση ανεβάζει τους φλοιούς των σταφυλιών στην επιφάνεια της δεξαμενής, όπου αυτοί σχηματίζουν πυκνό καπέλλο". Το κρασί λοιπόν, "τραβιέται από τον πυθμένα της δεξαμενής και μέσω αντλίας ανακυκλώνεται από την κορυφή της καταβρέχοντας το "καπέλλο". Η διαδικασία αυτή επιτρέπει την καλύτερη

παραλαβή του χρώματος, των ταννινών και των αρωμάτων από τους φλοιούς. Μόλις το γλεύκος που ζυμώνεται αποκτήσει το επιθυμητό χρώμα, απομακρύνεται, κατά το μεγαλύτερο δυνατό μέρος, από τους φλοιούς και μεταφέρεται σε άλλες δεξαμενές. Οι φλοιοί, με τη σειρά τους, μεταφέρονται στο πιεστήριο όπου εξάγεται το υπόλοιπο του χυμού.

Η αλκοολική ζύμωση θα ολοκληρωθεί σε άλλες δεξαμενές και εκεί ίσως εκδηλωθεί μια δεύτερη ζύμωση, η μηλογαλακτική. Αυτή προκαλείται από τα βακτήρια του κρασιού, σε αντίθεση με την πρώτη, την αλκοολική, που πραγματοποιείται από τις ζύμες. Είναι δε τόσο σημαντική η δεύτερη αυτή ζύμωση για την εξέλιξη των ερυθρών κρασιών, ώστε αν δεν εκδηλωθεί μόνη της, ο οινοποιός προσπαθεί να την προκαλέσει. Σ' αυτήν τη ζύμωση το μηλικό οξύ μετατρέπεται σε γαλακτικό, μία αλλαγή η οποία "μαλακώνει" το κρασί, μειώνει δηλαδή τον άγριο χαρακτήρα του και βοηθά στην ωρίμανση του.



Εικόνα 3.13 Εκραγιστήρας
(φωτ. αρχείο από το οινοποιείο «Πύργος Βασιλίσσης»)



Εικόνα 3.14 Πιεστήριο
(φωτ. αρχείο από το οινοποιείο «Πύργος Βασιλίσσης»)



Εικόνα 3.15 Δεξαμενές Ζύμωσης
(φωτ. αρχείο από το οινοποιείο «Πύργος Βασιλίσσης»)



Εικόνα 3.16 Δρύινα βαρέλια ωρίμανσης
(φωτ. αρχείο από το οινοποιείο «Πύργος Βασιλίσσης»)



Εικόνα 3.17 Εμφιαλωτήριο μπουκαλιών κρασιού
(φωτ. αρχείο από το οινοποιείο «Πύργος Βασιλίσσης»)

3.3.4. Τα κρασιά

Η κάβα που παλαιώνουν τα κρασιά βρίσκεται κάτω από το οινοποιείο και είναι ένα δείγμα τοιχοδομής του 19ου αιώνα. Τα κρασιά φέρουν τον χαρακτηρισμό «βιολογικοί οίνοι», σύμφωνα με την ελληνική και ευρωπαϊκή νομοθεσία. Τα προϊόντα του αμπελώνα είναι τρεις λευκοί οίνοι και ένας ερυθρός:

- **Ίλιον:** Στο κρασί Ίλιον έχουμε συνδυασμό του γηγενή Ροδίτη και της γαλλικής ποικιλίας Sauvignon Blanc. Πρόκειται για λευκό οίνο που αποτελεί ιδανικό συνοδευτικό της μεσογειακής κουζίνας.
- **Μαλαγουζιά:** Η Μαλαγουζιά είναι λευκός οίνος από την οινοποίηση της ομώνυμης ελληνικής αναβιωμένης αρωματικής ποικιλίας, που μπορεί να μας κρατήσει «αρωματική» συντροφιά ακόμα και με φρούτα ή ξηρούς καρπούς.
- **Επτάλοφος ερυθρός:** Το κρασί Επτάλοφος ερυθρός, προέρχεται από συνοινοποίηση των Cabernet Sauvignon και Merlot, παλαιώνει σε γαλλικά δρύινα βαρέλια, έως τριών χρήσεων, για 12 μήνες, και εν συνεχεία αφήνεται να ωριμάσει για 2 τουλάχιστον χρόνια στο υπόγειο κελάρι του οινοποιείου.
- **Επτάλοφος λευκός:** Το κρασί Επτάλοφος λευκός προέρχεται από την κοσμοπολίτικη ποικιλία Chardonnay. Είναι σταφύλια χαμηλής στρεμματικής απόδοσης, οινοποιημένα με την μέθοδο της κρυοεκχύλισης τα οποία δίνουν ένα κρασί μεστό, με έντονα αρώματα μελιού και κεριού και μεγάλης διάρκειας επίγευση.



Εικόνα 3.18 Τα κρασιά
(φωτ. αρχείο από το οινοποιείο «Πύργος Βασιλίσσης»)

3.3.5. Ξεναγήσεις , εκδηλώσεις , δράσεις και προβολή

Ο Πύργος Βασιλίσσης και το κτήμα είναι επισκέψιμα . Η ξενάγηση διαρκεί 2,5 ώρες και ξεκινά με την υποδοχή στους στεγασμένους χώρους του κτήματος και συνεχίζεται με την επίσκεψη στον Πύργο (εσωτερικά και εξωτερικά. Περιλαμβάνεται, επίσης, περιήγηση στον βιολογικό αμπελώνα, στους στάβλους με τα άλογα, στους κήπους του κτήματος, καθώς και επίσκεψη στο Οινοποιείο. Στο τέλος της ξενάγησης γίνεται γευστική δοκιμή των εξαιρετικών κρασιών του κτήματος συνοδεία χορτόπιτας και τυριών.

Επίσης, στα πλαίσια προώθησης των προϊόντων του και προσέλκυσης επισκεπτών, το οινοποιείο δίνει τη δυνατότητα να πραγματοποιούνται διαφόρων ειδών εκδηλώσεις. Ο κήπος με τις μουριές καθώς και ο εσωτερικός χώρος (χώρος γευστικών δοκιμών κρασιού) διατίθενται για κοινωνικές ή εταιρικές εκδηλώσεις. Στο κτήμα προσφέρονται δυνατότητες για εταιρικές εκδηλώσεις, ομιλίες, συνεντεύξεις τύπου, διαλέξεις ή εταιρικές παρουσιάσεις. Ακόμα προσφέρεται η διοργάνωση παιδικών πάρτι για γενέθλια με παιχνίδια στη φύση υπό την καθοδήγηση παιδαγωγών και άλογα-pony για να ζήσουν τα παιδιά την εμπειρία της ιππασίας. Το κτήμα συνεργάζεται με εταιρείες catering και βοηθά στον σχεδιασμό των εκδηλώσεων για εορτασμό οικογενειακών εκδηλώσεων και επετείων.

Από το 2012 , στους χώρους του κτήματος του Πύργου Βασιλίσσης φιλοξενούνται περιβαλλοντικές δράσεις από την «Οργάνωση Γη», μια ελληνική μη κερδοσκοπική, μη κυβερνητική οργάνωση, που προτείνουν ένα νέον τρόπο αλληλεπίδρασης μεταξύ οικονομίας, κοινωνίας και περιβάλλοντος, αποτελώντας ένα ζωντανό παράδειγμα ενός αειφόρου τρόπου σκέψης και λειτουργίας για έναν βιώσιμο πλανήτη. Στα πλαίσια αυτά, στους χώρους του κτήματος του Πύργου Βασιλίσσης έχει δημιουργηθεί ένα Κέντρο Περιβαλλοντικής και Κοινωνικής Εκπαίδευσης και Ευαισθητοποίησης, όπου είναι επισκέψιμο και από μαθητές σχολείων. (Οργάνωση ΓΗ , 2020)

Η προβολή όλων των παραπάνω γίνεται κυρίως μέσω του διαδικτύου και τη λειτουργία ιστοσελίδων όπου προβάλλονται τα προϊόντα του οινοποιείου και όλες οι δυνατότητες που προσφέρονται τον επισκέπτη για ξενάγηση στην ιστορία, στον αμπελώνα και τους χώρους του οινοποιείου, στη γευσιγνωσία κρασιών , στη

ψυχαγωγία αλλά και στις εκδηλώσεις και στις δράσεις που παρέχονται. Για την προβολή του, το οινοποιείο έχει συνεργαστεί ακόμα και με τουριστικές πράκτορες, έχει δημιουργήσει διαφημιστικά φυλλάδια και κατά καιρούς έχει προβληθεί μέσω εκπομπών στην τηλεόραση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΕΡΕΥΝΑ

4.1 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ της ΕΡΕΥΝΑΣ

Η παρούσα έρευνα πραγματοποιήθηκε για τις ανάγκες αυτής της πτυχιακής εργασίας και αποσκοπεί στην καταγραφή των στάσεων και των συμπεριφορών αλλά και την διερεύνηση και εκμείωση των απόψεων των καταναλωτών γύρω από τα οίνοποιεία της Αττικής.

Σκοπός της έρευνας είναι να αναδειχθούν οι υπάρχουσες συνθήκες σχετικά με τον οινοτουρισμό και τα οίνοποιεία στην Αττική καθώς και το προφίλ των επισκεπτών στα οίνοποιεία και τα κίνητρα που προκαλούν την επισκεψιμότητα των οίνοποιείων αφού η επισκεψιμότητα είναι αυτή που καθορίζει την ανάπτυξη του οινικού τουρισμού καθώς και να διερευνηθεί ο βαθμός ικανοποίησης των επισκεπτών από τις υπηρεσίες που προσφέρονται και την ύπαρξη υποδομών στα οίνοποιεία της Αττικής.

Οι ερευνητικές υποθέσεις που έγιναν συνίστανται στα εξής: Η ξενάγηση στο οίνοποιείο και στον αμπελώνα, η γευσιγνωσία κρασιών, οι αθλητικές και ψυχαγωγικές εκδηλώσεις στο χώρο του οίνοποιείου αναμένεται να είναι σημαντικές για τον επισκέπτη. Τα χαρακτηριστικά της ευρύτερης περιοχής του οίνοποιείου, όπως το φυσικό περιβάλλον, η προσβασιμότητα της περιοχής, ο πολιτισμός, η ιστορία της περιοχής αναμένονται να επηρεάσουν την επιλογή επίσκεψης σε ένα οίνοποιείο. Βασικός παράγοντας που αναμένεται να επηρεάζει την επιλογή του επισκέπτη είναι η ποικιλία του κρασιού που παράγεται και η φήμη του οίνοποιείου ενώ αναμένεται να επηρεάζεται ο επισκέπτης από διαφημίσεις, εφημερίδες, περιοδικά, social media και το φιλικό του περιβάλλον.

Για την έρευνα ακολουθήθηκε το εξής ερευνητικό σχέδιο. Η συλλογή των προς μελέτη δεδομένων ήρθε εις πέρας μετά από τη δημιουργία και διαμοίραση ενός ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου σε άτομα που έχουν επισκεφθεί οίνοποιεία της Αττικής. Το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε μετά από βιβλιογραφική ανασκόπηση παρόμοιων ερευνών και ύστερα από τροποποίηση παρόμοιων ερωτηματολογίων ώστε

να συνάδει με το αντικείμενο της μελέτης. Τα δεδομένα συλλέχθηκαν σε ένα συγκεκριμένο χρονικό σημείο (διατμηματική –crosssectional- επισκόπηση) καθώς και η κλίμακα που χρησιμοποιήθηκε ευρέως είναι η κλίμακα τύπου Likert με μια πεντάβαθμη κλίμακα (1-5). Πρόκειται δηλαδή για ερωτήσεις κλειστού τύπου. (Αλεξόπουλος,1998)

Πιο συγκεκριμένα, στο ερωτηματολόγιο συμπεριλήφθησαν είκοσι κλειστού τύπου ερωτήσεις, οι τέσσερις εκ των οποίων ήταν γενικές ερωτήσεις σχετικές με τα προσωπικά στοιχεία των ερωτώμενων ενώ οι υπόλοιπες διερευνούσαν το μελετώμενο ζήτημα. Οι δημογραφικοί παράγοντες που εξετάστηκαν ήταν οι εξής: το φύλο, η ηλικία, η οικογενειακή κατάσταση και η βαθμίδα εκπαίδευσης. Το ερωτηματολόγιο μοιράστηκε διαδικτυακά σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης μέσω του ακόλουθου υπερσυνδέσμου: <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeMZPSoWZE3r-aMiyxU3yZijVNqerGAzaFM4CxWzQf5Tu0VPQ/viewform> ώστε να συλλεχθούν οι απαντήσεις. Η περίοδος συγκέντρωσης των ερωτηματολογίων ήταν από τον Μάρτιο του 2020 μέχρι τον Απρίλιο του 2020 και συγκεντρώθηκαν 117 ερωτηματολόγια.

4.2 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Μετά το πέρας της συλλογής των απαντήσεων τα δεδομένα αναλύθηκαν με τη μέθοδο των συχνοτήτων και τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στη συνέχεια με τη βοήθεια πινάκων και γραφημάτων.

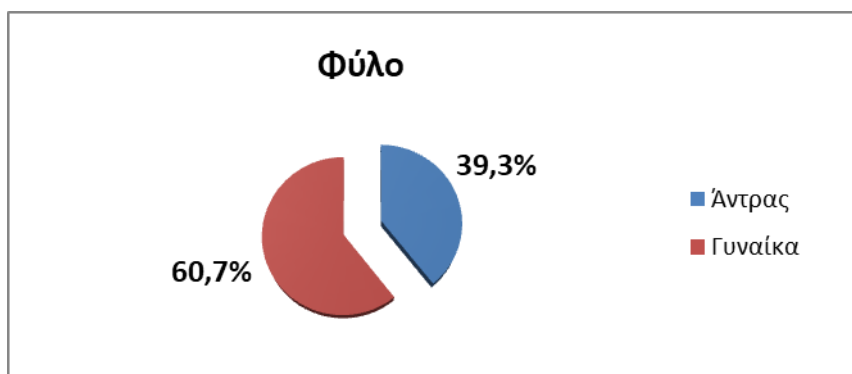
4.2.1 Στατιστικά αποτελέσματα ερωτημάτων προσωπικών στοιχείων

Ερώτημα 1: Φύλο

Αναφορικά με το φύλο των συμμετεχόντων πρέπει να παρατηρηθεί ο Πίνακας1 που παρουσιάζει τη συχνότητα και την εκατοστιαία συχνότητα των απαντήσεων των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα σε σχέση με το φύλο τους . Από την παρατήρηση του Πίνακα 1 προκύπτει πως το μεγαλύτερο μέρος των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα ήταν γυναίκες. Συγκεκριμένα, το 39,3% του δείγματος αποτελείται από άνδρες ενώ το 60,7% από γυναίκες.

Πίνακας 1: Κατανομή κατά φύλο

Φύλο	Συχνότητα	Ποσοστό(%)
Γυναίκα	71	39,3
Άντρας	46	60,7
ΣΥΝΟΛΟ	117	100,0



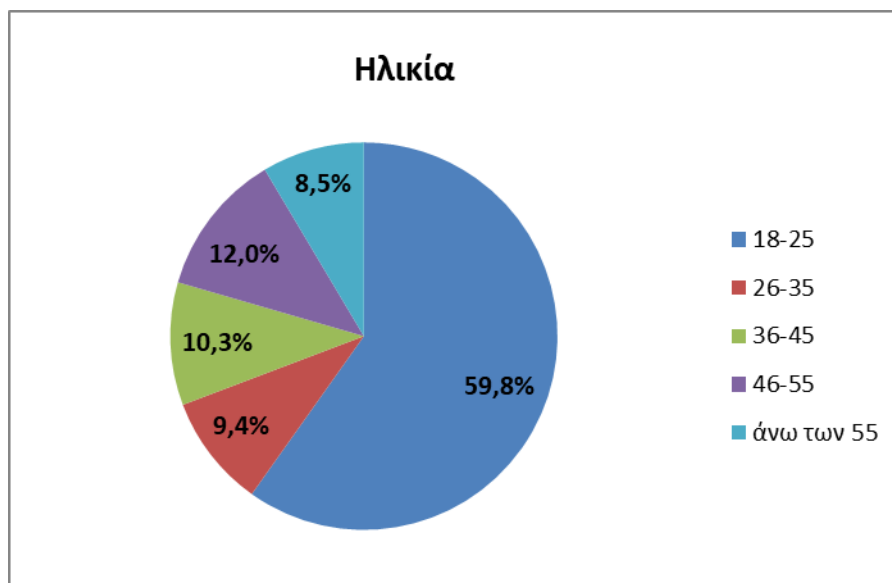
Σχήμα 1. Γράφημα συχνότητας Φύλου

Ερώτημα 2. Ηλικία

Αναφορικά με την ηλικία των συμμετεχόντων πρέπει να παρατηρηθεί ο Πίνακας 2 που παρουσιάζει τη συχνότητα και την εκατοστιαία συχνότητα των απαντήσεων των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα σε σχέση με την ηλικία τους. Από την παρατήρηση του Πίνακα 2 προκύπτει πως το μεγαλύτερο ποσοστό ατόμων που συμμετείχε ήταν νέοι ηλικίας 18 έως 25 ετών. Συγκεκριμένα, το 59,8% του δείγματος αποτελείται από άτομα ηλικίας 18-25 ετών, το 9,4% του δείγματος από άτομα ηλικίας 26 έως 35 ετών, το 10,3% του δείγματος από άτομα ηλικίας 36-45 ετών, το 12,0% του δείγματος από άτομα ηλικίας 46-55 ετών και το 8,5% του δείγματος από άτομα ηλικίας άνω των 55ετών.

Πίνακας 2: Κατανομή κατά ηλικία

Ηλικία	Συχνότητα	Ποσοστό
18-25	70	59,8%
26-35	11	9,4%
36-45	12	10,3%
46-55	14	12,0%
άνω των 55	10	8,5%
Σύνολο	117	100,0%



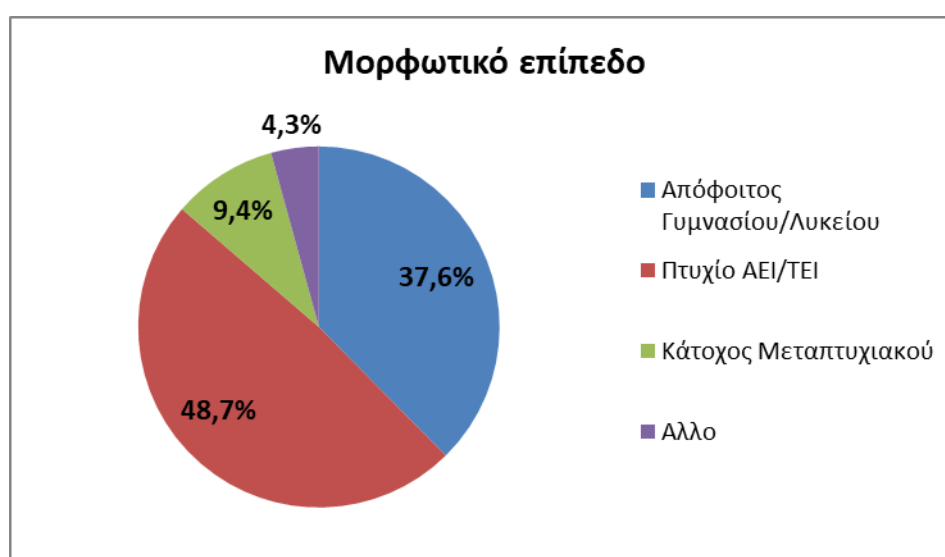
Σχήμα 2. Γράφημα συχνότητων Ηλικίας

Ερώτημα 3. Μορφωτικό επίπεδο

Αναφορικά με το μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων πρέπει να παρατηρηθεί ο Πίνακας 3 που παρουσιάζει τη συχνότητα και την εκατοστιαία συχνότητα των απαντήσεων των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα σε σχέση με το μορφωτικό τους επίπεδο. Από την παρατήρηση του Πίνακα 3 προκύπτει πως το μεγαλύτερο ποσοστό ατόμων που συμμετείχε κατέχουν Πτυχίου ΑΕΙ/ΤΕΙ. Συγκεκριμένα, το 37,6 % του δείγματος αποτελείται από άτομα που είναι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, το 48,7 % του δείγματος αποτελείται από άτομα που έχουν Πτυχίο ΑΕΙ/ΤΕΙ, το 9,4% του δείγματος αποτελείται από άτομα που είναι Κάτοχοι Μεταπτυχιακού ενώ το 4,3% του δείγματος έχουν ολοκληρώσει άλλη βαθμίδα.

Πίνακας 3: Κατανομή κατά Μορφωτικό επίπεδο

Μορφωτικό επίπεδο	Συχνότητα	Ποσοστό
Απόφοιτος Γυμνασίου/Λυκείου	44	37,6%
Πτυχίο ΑΕΙ/ΤΕΙ	57	48,7%
Κάτοχος Μεταπτυχιακού	11	9,4%
Άλλο	5	4,3%
Σύνολο	117	100,0%



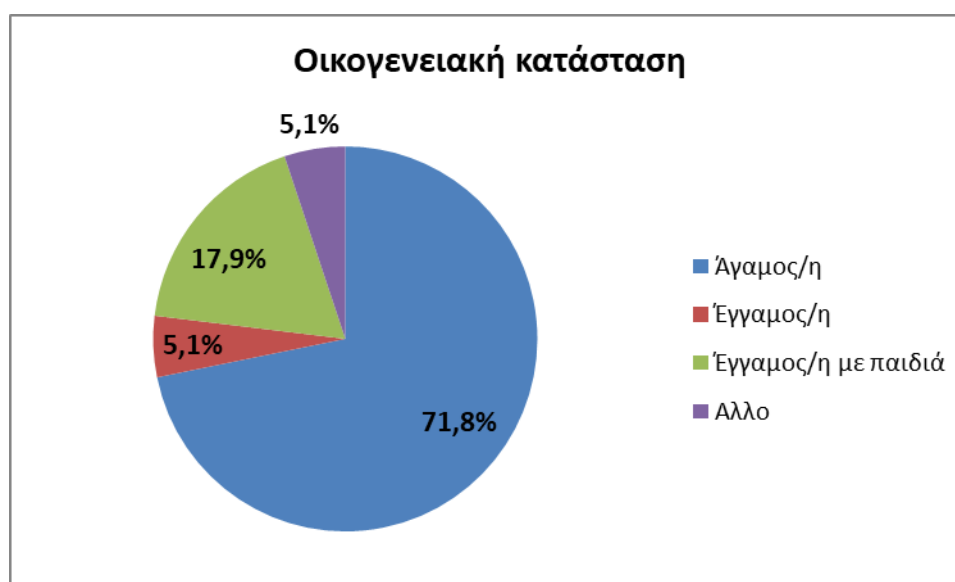
Σχήμα 3. Γράφημα συχνοτήτων Μορφωτικού επιπέδου

Ερώτημα 4.Οικογενειακή κατάσταση

Αναφορικά με την Οικογενειακή κατάσταση των συμμετεχόντων πρέπει να παρατηρηθεί ο Πίνακας 4 που παρουσιάζει τη συχνότητα και την εκατοστιαία συχνότητα των απαντήσεων των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα σε σχέση με την οικογενειακή τους κατάσταση. Από την παρατήρηση προκύπτει πως το μεγαλύτερο ποσοστό ατόμων που συμμετείχε είναι «Άγαμος/η». Συγκεκριμένα, το 71,8% του δείγματος αποτελείται από άτομα που είναι «Άγαμος/η», το 5,1% του δείγματος αποτελείται από άτομα που είναι «Έγγαμος/η», το 17,9% του δείγματος αποτελείται από άτομα που είναι «Έγγαμος/η με παιδιά» ενώ το 5,1% του δείγματος έχουν δηλώσει «Άλλο».

Πίνακας 4: Κατανομή Οικογενειακής κατάστασης

Οικογενειακή κατάσταση	Συχνότητα	Ποσοστό
Άγαμος/η	84	71,8%
Έγγαμος/η	6	5,1%
Έγγαμος/η με παιδιά	21	17,9%
Άλλο	6	5,1%
Σύνολο	117	100,0%



Σχήμα 4. Γράφημα συχνοτήτων Οικογενειακής κατάστασης

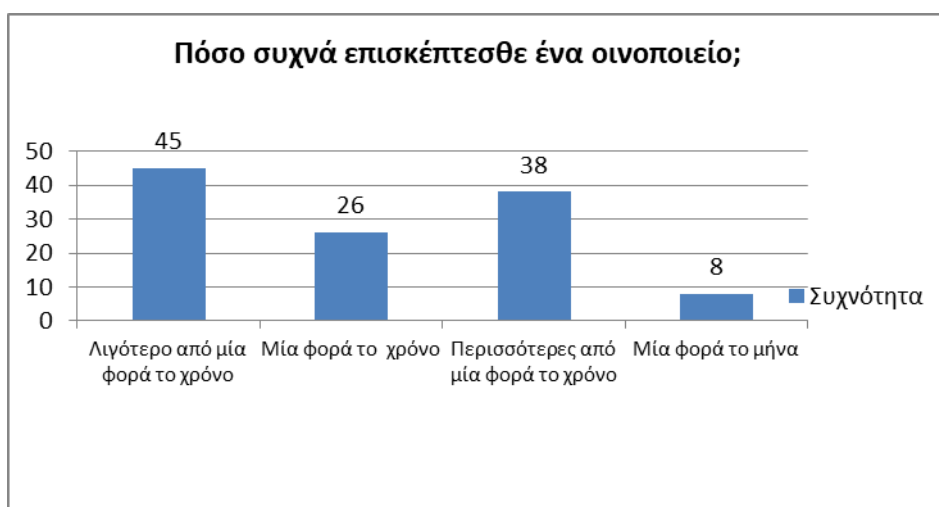
4.2.2 Στατιστικά αποτελέσματα στάσεων και απόψεων των ατόμων

Ερώτημα 5. Πόσο συχνά επισκέπτεσθε ένα οινοποιείο;

Σχετικά με την συχνότητα επίσκεψης των συμμετεχόντων σε οινοποιεία πρέπει να παρατηρηθεί ο Πίνακας 5 που παρουσιάζει τη συχνότητα και την εκατοστιαία συχνότητα των απαντήσεων των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα σε σχέση με τον αριθμό επισκέψεων τους σε οινοποιεία. Από τον Πίνακα 5 προκύπτει πως το μεγαλύτερο ποσοστό ατόμων που είναι 38,5% (45 άτομα) επισκέπτονται οινοποιεία **λιγότερο από μια φορά το χρόνο**. Υπάρχει όμως και ένα σημαντικό ποσοστό ατόμων 32,5% (38 άτομα) που επισκέπτονται οινοποιεία περισσότερες από μια φορά το χρόνο. Μία φορά το χρόνο πηγαίνει σε οινοποιείο το 22,2% του δείγματος (26 άτομα) ενώ μια φορά το μήνα πηγαίνει το 6,8% του δείγματος (8 άτομα). Τα αποτελέσματα απεικονίζονται και γραφικά στο Σχήμα 5.

Πίνακας 5: Κατανομή επισκέψεων σε οινοποιεία

Αριθμός Επισκέψεων	Συχνότητα	Ποσοστό
Λιγότερο από μία φορά το χρόνο	45	38,5%
Μία φορά το χρόνο	26	22,2%
Περισσότερες από μία φορά το χρόνο	38	32,5%
Μία φορά το μήνα	8	6,8%
Σύνολο	117	100,0%



Σχήμα 5. Γράφημα συχνότητας επισκέψεων σε οινοποιεία

Ερώτημα 6. Ποιος θεωρείτε ότι είναι ο σκοπός της επίσκεψης σε ένα οινοποιείο;

Σχετικά με τον σκοπό της επίσκεψης σε οινοποιείο, το 72,6% των ερωτηθέντων (85 άτομα) απάντησε πως όλοι οι σκοποί που τους αναφέρθηκαν, όπως ο εμπλουτισμός γνώσεων γύρω από το κρασί, η δοκιμή και αγορά κρασιού αλλά και η ψυχαγωγία συμπεριλαμβάνονται στους σκοπούς τους. Στον Πίνακα 6 παρουσιάζεται η συχνότητα και η εκατοστιαία συχνότητα των απαντήσεων των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα σε σχέση με τον σκοπό της επίσκεψής τους σε οινοποιείο.

Πίνακας 6: Κατανομή απαντήσεων για τον σκοπό της επίσκεψης σε οινοποιείο

Σκοπός επίσκεψης	Συχνότητα	Ποσοστό
Να εμπλουτίσετε τις γνώσεις σας στο κρασί	18	15,4%
Να δοκιμάσετε κρασί	7	6,0%
Να αγοράσετε κρασί	4	3,4%
Να ψυχαγωγηθείτε	3	2,6%
Όλα τα παραπάνω	85	72,6%
Σύνολο	117	100,0%



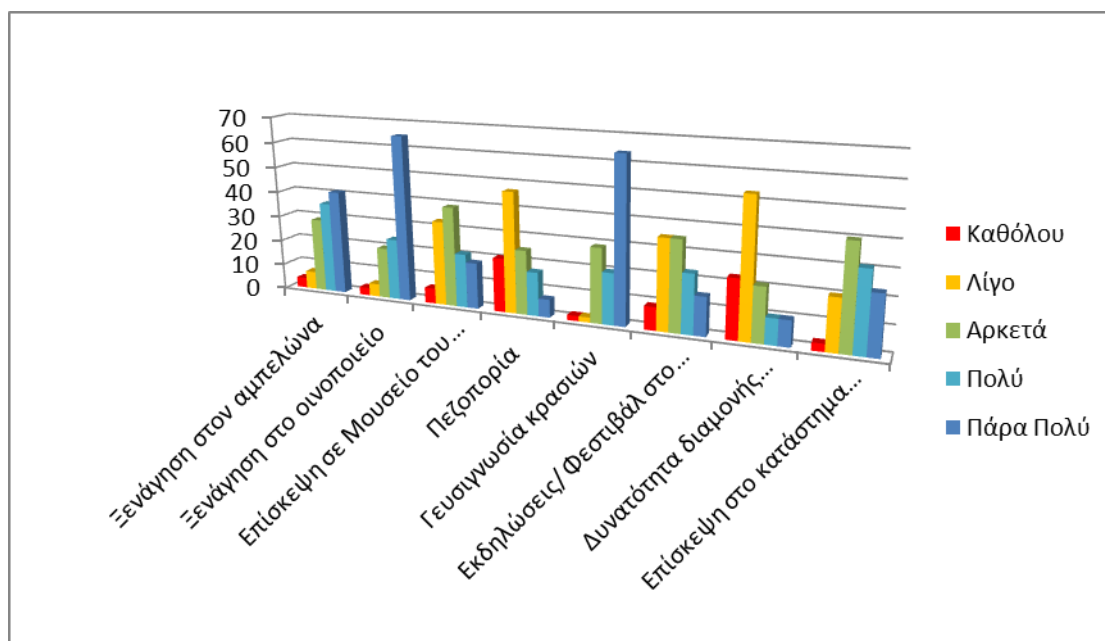
Σχήμα 6. Γράφημα συχνοτήτων των απαντήσεων για τον σκοπό επισκέψεων σε οινοποιεία

Ερώτημα 7 . Πόσο σημαντικές θεωρείτε τις παρακάτω δραστηριότητες σε ένα οινοποιείο;

Σύμφωνα με τα στοιχεία των απαντήσεων που συλλέχτηκαν από τα ερωτηματολόγια και παρουσιάζονται στους Πίνακες 7α και 7β, οι επισκέπτες των οινοποιείων που συμμετείχαν στην έρευνα στην ερώτηση πόσο σημαντικές θεωρούν τις παρακάτω δραστηριότητες σε ένα οινοποιείο, απάντησαν σε μεγαλύτερο ποσοστό ότι θεωρούν «Πάρα πολύ» σημαντικές στην δραστηριότητα « **Ξενάγηση του οινοποιείου**» και στην δραστηριότητα « **Γευσιγνωσία κρασιών**». Πιο αναλυτικά, τα αποτελέσματα των απαντήσεων «Πάρα Πολύ» ανά δραστηριότητα έχουν ως εξής κατά σειρά σημαντικότητας:

- Ξενάγηση του οινοποιείου (το 55,6% του δείγματος , 65 άτομα)
- Γευσιγνωσία κρασιών το 54,7% του δείγματος (64 άτομα) και
- Ξενάγηση στον αμπελώνα το 35,0% του δείγματος (41 άτομα).
- Επίσκεψη στο κατάστημα του οινοποιείου για την αγορά κρασιού και ενθυμίων το 19,7% του δείγματος (23 άτομα) και
- Μουσείο του οινοποιείου το 15,4% του δείγματος (18 άτομα)
- Εκδηλώσεις/ Φεστιβάλ στο χώρο του οινοποιείου : το 12,8% του δείγματος (15 άτομα)
- Δυνατότητα διαμονής εντός του χώρου του οινοποιείου: το 8,5% του δείγματος (10 άτομα)
- Πεζοπορία : το 6% του δείγματος (7 άτομα)

Το γράφημα συχνοτήτων όλων των απαντήσεων απεικονίζονται στο Σχήμα 7



Σχήμα 7. Γράφημα συχνοτήτων απαντήσεων για την σημαντικότητα των δραστηριοτήτων σε ένα οινοποιείο

Πίνακας 7α: Κατανομή απαντήσεων για την σημαντικότητα των δραστηριοτήτων σε ένα οινοποιείο

Δραστηριότητα	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα Πολύ	Σύνολο
Ξενάγηση στον αμπελώνα	4	7	29	36	41	117
Ξενάγηση στο οινοποιείο	3	5	20	24	65	117
Επίσκεψη σε Μουσείο του οινοποιείου	6	33	39	21	18	117
Πεζοπορία	21	47	25	17	7	117
Γευσιγνωσία κρασιών	2	2	29	20	64	117
Εκδηλώσεις/ Φεστιβάλ στο χώρο του οινοποιείου	9	35	35	23	15	117
Δυνατότητα διαμονής εντός του χώρου του οινοποιείου	23	53	21	10	10	117
Επίσκεψη στο κατάστημα του οινοποιείου για την αγορά κρασιού και ενθυμίων	3	20	40	31	23	117

Πίνακας 7β: Κατανομή ποσοστιαίας συχνότητας απαντήσεων για την σημαντικότητα των δραστηριοτήτων σε ένα οινοποιείο

Δραστηριότητα	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα Πολύ	Σύνολο
Ξενάγηση στον αμπελώνα	3,4%	6,0%	24,8%	30,8%	35,0%	100,0%
Ξενάγηση στο οινοποιείο	2,6%	4,3%	17,1%	20,5%	55,6%	100,0%
Επίσκεψη σε Μουσείο του οινοποιείου	5,1%	28,2%	33,3%	17,9%	15,4%	100,0%
Πεζοπορία	17,9%	40,2%	21,4%	14,5%	6,0%	100,0%
Γευσιγνωσία κρασιών	1,7%	1,7%	24,8%	17,1%	54,7%	100,0%
Εκδηλώσεις/ Φεστιβάλ στο χώρο του οινοποιείου	7,7%	29,9%	29,9%	19,7%	12,8%	100,0%
Δυνατότητα διαμονής εντός του χώρου του οινοποιείου	19,7%	45,3%	17,9%	8,5%	8,5%	100,0%
Επίσκεψη στο κατάστημα του οινοποιείου για την αγορά κρασιού και ενθυμίων	2,6%	17,1%	34,2%	26,5%	19,7%	100,0%

Ερώτημα 8. Πόσο θα επηρέαζαν την απόφασή σας να επισκεφτείτε ένα οινοποιείο της Αττικής τα παρακάτω;

Σύμφωνα με τα στοιχεία των απαντήσεων που συλλέχτηκαν από τα ερωτηματολόγια και παρουσιάζονται στους Πίνακες 8α και 8β, οι επισκέπτες των οινοποιείων που συμμετείχαν στην έρευνα στην ερώτηση «πόσο θα επηρέαζαν την απόφασή σας να επισκεφτείτε ένα οινοποιείο της Αττικής κάποιο από τα παρακάτω», τα περισσότερα άτομα του δείγματος απάντησαν ότι θα επηρεαζόντουσαν «**Πάρα πολύ**» στην απόφασή τους να επισκεφτούν ένα οινοποιείο ανάλογα με την «**Ποικιλία κρασιού που παράγει**» το οινοποιείο και με την «**Προσβασιμότητα του οινοποιείου**». Πιο αναλυτικά, όλα τα αποτελέσματα των απαντήσεων «Πάρα Πολύ» ανά κριτήριο επιλογής ταξινομημένα κατά μεγαλύτερο ποσοστό έχουν ως εξής:

- Ποικιλία κρασιού που παράγει (29,9%)
- Προσβασιμότητα οινοποιείου (28,2%)
- Πρόταση από φιλικό/ οικογενειακό περιβάλλον (18,8%)
- Εκδηλώσεις -Εκθέσεις για το κρασί (17,9%)
- Φήμη οινοποιείου (14,5%)
- Ιστοσελίδα οινοποιείου (12%)
- Εφημερίδες,περιοδικά και blogs για το κρασί (8,5%)
- Social Media (Facebook κτλ.) (5,1%)
- Διαφήμιση από τουριστικό γραφείο (5,1%)

Το γράφημα συχνοτήτων όλων των απαντήσεων απεικονίζονται στο Σχήμα 8.



Σχήμα 8. Γράφημα συχνοτήτων απαντήσεων για τα κριτήρια επιλογής επίσκεψης σε ένα οινοποιείο της Αττικής

Πίνακας 8α: Κατανομή απαντήσεων για τα κριτήρια επιλογής επίσκεψης σε ένα οινοποιείο της Αττικής

Κριτήριο επιλογής	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα Πολύ	Σύνολο
Φήμη οινοποιείου	5	15	46	34	17	117
Πρόταση από φιλικό/ οικογενειακό περιβάλλον	4	15	34	42	22	117
Social Media (Facebook κτλ..)	9	25	51	26	6	117
Ιστοσελίδα οινοποιείου	10	22	46	25	14	117
Εκδηλώσεις - Εκθέσεις για το κρασί	5	12	42	37	21	117
Διαφήμιση από τουριστικό γραφείο	24	42	34	11	6	117
Εφημερίδες, περιοδικά και blogs για το κρασί	7	28	44	28	10	117
Προσβασιμότητα οινοποιείου	7	13	37	27	33	117
Ποικιλία κρασιού που παράγει	9	15	29	29	35	117

Πίνακας 8β: Κατανομή ποσοστιαίας συχνότητας απαντήσεων για τα κριτήρια επιλογής επίσκεψης σε ένα οινοποιείο της Αττικής

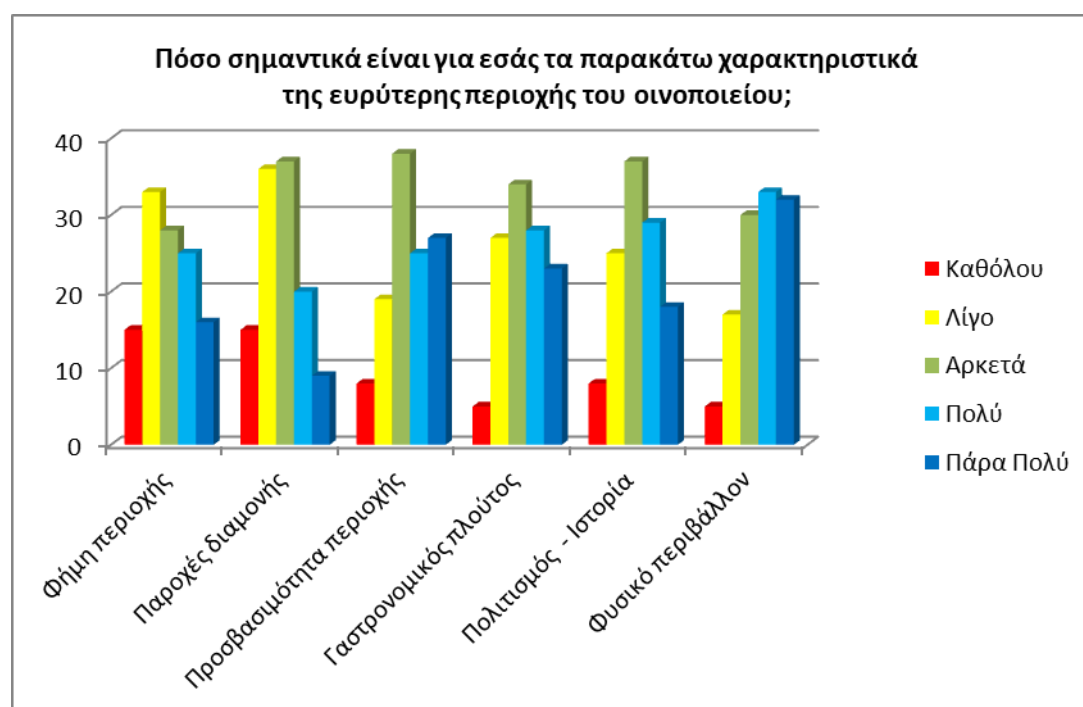
Κριτήριο επιλογής	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα Πολύ	Σύνολο
Φήμη οινοποιείου	4,3%	12,8%	39,3%	29,1%	14,5%	100,0%
Πρόταση από φιλικό/ οικογενειακό περιβάλλον	3,4%	12,8%	29,1%	35,9%	18,8%	100,0%
Social Media (Facebook κτλ..)	7,7%	21,4%	43,6%	22,2%	5,1%	100,0%
Ιστοσελίδα οινοποιείου	8,5%	18,8%	39,3%	21,4%	12,0%	100,0%
Εκδηλώσεις -- Εκθέσεις για το κρασί	4,3%	10,3%	35,9%	31,6%	17,9%	100,0%
Διαφήμιση από τουριστικό γραφείο	20,5%	35,9%	29,1%	9,4%	5,1%	100,0%
Εφημερίδες, περιοδικά και blogs για το κρασί	6,0%	23,9%	37,6%	23,9%	8,5%	100,0%
Προσβασιμότητα οινοποιείου	6,0%	11,1%	31,6%	23,1%	28,2%	100,0%
Ποικιλία κρασιού που παράγει	7,7%	12,8%	24,8%	24,8%	29,9%	100,0%

Ερώτημα 9. Πόσο σημαντικά είναι για εσάς τα παρακάτω χαρακτηριστικά της ευρύτερης περιοχής του οινοποιείου;

Σύμφωνα με τα στοιχεία των απαντήσεων που συλλέχτηκαν από τα ερωτηματολόγια και παρουσιάζονται στους Πίνακες 9α και 9β, οι επισκέπτες των οινοποιείων που συμμετείχαν στην έρευνα στην ερώτηση «Πόσο σημαντικά είναι για εσάς τα παρακάτω χαρακτηριστικά της ευρύτερης περιοχής του οινοποιείου», τα περισσότερα άτομα του δείγματος απάντησαν ότι θεωρούν «**Πάρα πολύ**» σημαντικά χαρακτηριστικά της ευρύτερης περιοχής του οινοποιείου το «**Φυσικό περιβάλλον**» και την «**Προσβασιμότητα της περιοχής**». Πιο αναλυτικά, όλα τα αποτελέσματα των απαντήσεων «Πάρα Πολύ» ταξινομημένα κατά μεγαλύτερο ποσοστό έχουν ως εξής:

- Φυσικό περιβάλλον 27,4%
- Προσβασιμότητα περιοχής 23,1%
- Γαστρονομικός πλούτος 19,7%
- Πολιτισμός - Ιστορία 15,4%
- Φήμη περιοχής 13,7%
- Παροχές διαμονής 7,7%

Το γράφημα συχνοτήτων όλων των απαντήσεων απεικονίζονται στο Σχήμα 9



Σχήμα 9. Γράφημα συχνοτήτων απαντήσεων για τη σημασία των χαρακτηριστικών της ευρύτερης περιοχής του οινοποιείου

Πίνακας 9α: Κατανομή απαντήσεων για τη σημασία των χαρακτηριστικών της ευρύτερης περιοχής του οινοποιείου

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα Πολύ	Σύνολο
Φήμη περιοχής	15	33	28	25	16	117
Παροχές διαμονής	15	36	37	20	9	117
Προσβασιμότητα περιοχής	8	19	38	25	27	117
Γαστρονομικός πλούτος	5	27	34	28	23	117
Πολιτισμός - Ιστορία	8	25	37	29	18	117
Φυσικό περιβάλλον	5	17	30	33	32	117

Πίνακας 9β: Κατανομή ποσοστιαίας συχνότητας απαντήσεων για τη σημασία των χαρακτηριστικών της ευρύτερης περιοχής του οινοποιείου

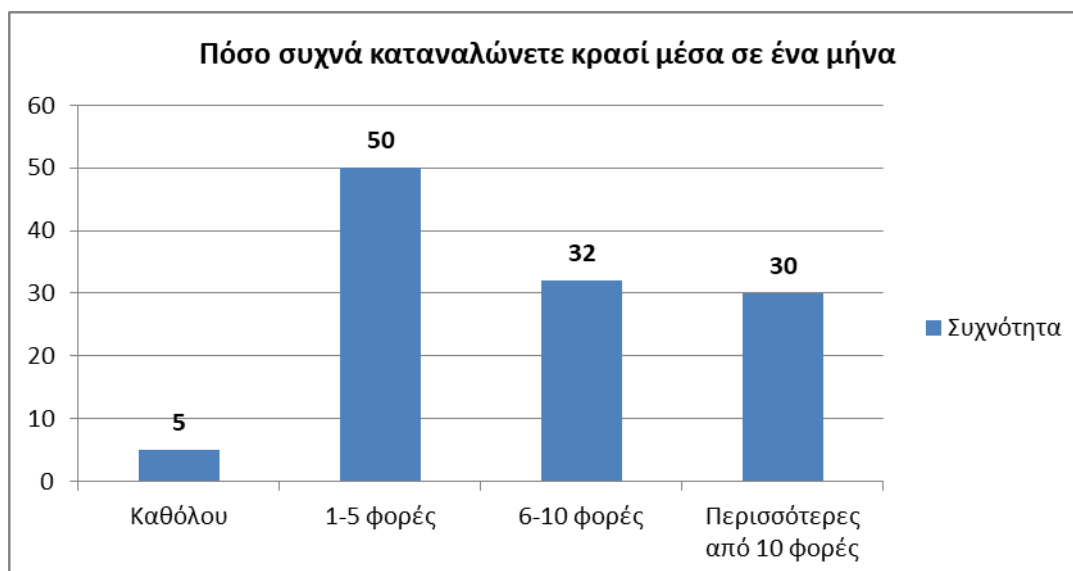
	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα Πολύ	Σύνολο
Φήμη περιοχής	12,8%	28,2%	23,9%	21,4%	13,7%	100,0%
Παροχές διαμονής	12,8%	30,8%	31,6%	17,1%	7,7%	100,0%
Προσβασιμότητα περιοχής	6,8%	16,2%	32,5%	21,4%	23,1%	100,0%
Γαστρονομικός πλούτος	4,3%	23,1%	29,1%	23,9%	19,7%	100,0%
Πολιτισμός - Ιστορία	6,8%	21,4%	31,6%	24,8%	15,4%	100,0%
Φυσικό περιβάλλον	4,3%	14,5%	25,6%	28,2%	27,4%	100,0%

Ερώτημα 10. Πόσο συχνά καταναλώνετε κρασί μέσα σε ένα μήνα

Σχετικά με την συχνότητα κατανάλωσης κρασιού μέσα σε ένα μήνα, το μεγαλύτερο ποσοστό ατόμων 42,7 % (50 άτομα) δήλωσαν ότι καταναλώνουν κρασί **1-5 φορές**. Το 27,4% του δείγματος (32 άτομα) καταναλώνουν κρασί 6-10 φορές το μήνα, το 25,6% (30 άτομα) περισσότερες από 10 φορές το μήνα ενώ υπάρχει και ένα ποσοστό 4,3% (5 άτομα) που δήλωσε ότι δεν καταναλώνει καθόλου κρασί. Τα αποτελέσματα αυτά παρουσιάζονται στον Πίνακα 10 και απεικονίζονται με γράφημα στο Σχήμα 10.

Πίνακας 10: Κατανομή συχνότητας κατανάλωσης κρασιού ανά μήνα

Κατανάλωση κρασιού	Συχνότητα	Ποσοστό
Καθόλου	5	4,3%
1-5 φορές	50	42,7%
6-10 φορές	32	27,4%
Περισσότερες από 10 φορές	30	25,6%
Σύνολο	117	100,0%



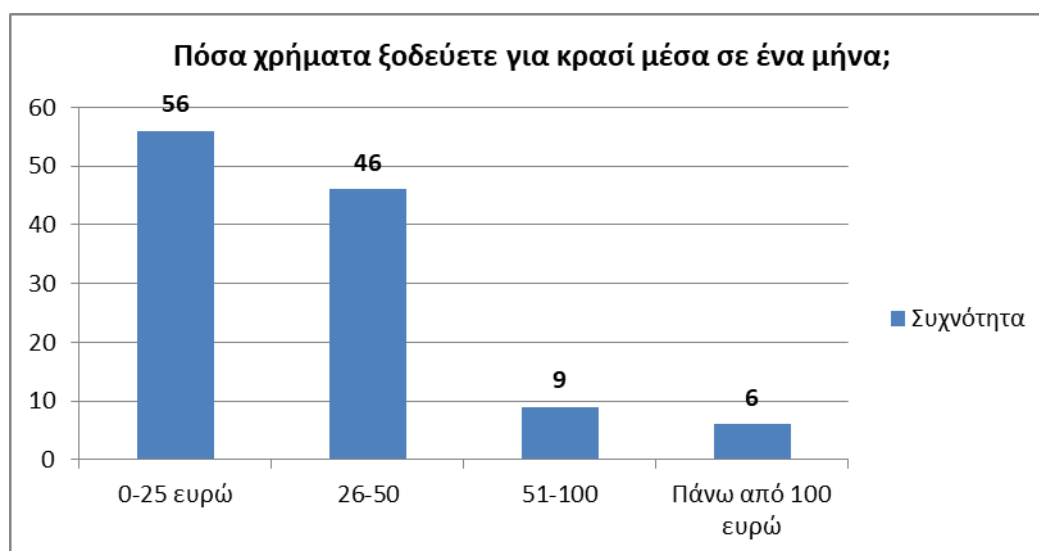
Σχήμα 10. Γράφημα συχνότητας κατανάλωσης κρασιού ανά μήνα

Ερώτημα 11. Πόσα χρήματα ξοδεύετε για κρασί μέσα σε ένα μήνα;

Αναφορικά με τα ποσό που καταναλώνουν ανά μήνα τα άτομα για αγορά κρασιού πρέπει να παρατηρηθεί ο Πίνακας 11. Από την παρατήρηση προκύπτει πως το μεγαλύτερο ποσοστό ατόμων 47,9% (56 άτομα) ξοδεύει **0-25 ευρώ** το μήνα για αγορά κρασιού. Το 39,3% του δείγματος (46 άτομα) ξοδεύει 26-50 ευρώ ενώ μεγαλύτερα ποσά ξοδεύουν λίγα άτομα. Το 7,7% του δείγματος (9 άτομα) ξοδεύει 51-100 ευρώ το μήνα ενώ μόλις 5,1% του δείγματος (6 άτομα) ξοδεύει πάνω από 100 ευρώ το μήνα για αγορά κρασιού. Οι απαντήσεις αυτές απεικονίζονται σε γράφημα στο Σχήμα 11.

Πίνακας 11: Κατανομή συχνότητας εξόδων για κρασί σε ένα μήνα

Ποσό	Συχνότητα	Ποσοστό
0-25 ευρώ	56	47,9%
26-50 ευρώ	46	39,3%
51-100 ευρώ	9	7,7%
Πάνω από 100 ευρώ	6	5,1%
Σύνολο	117	100,0%



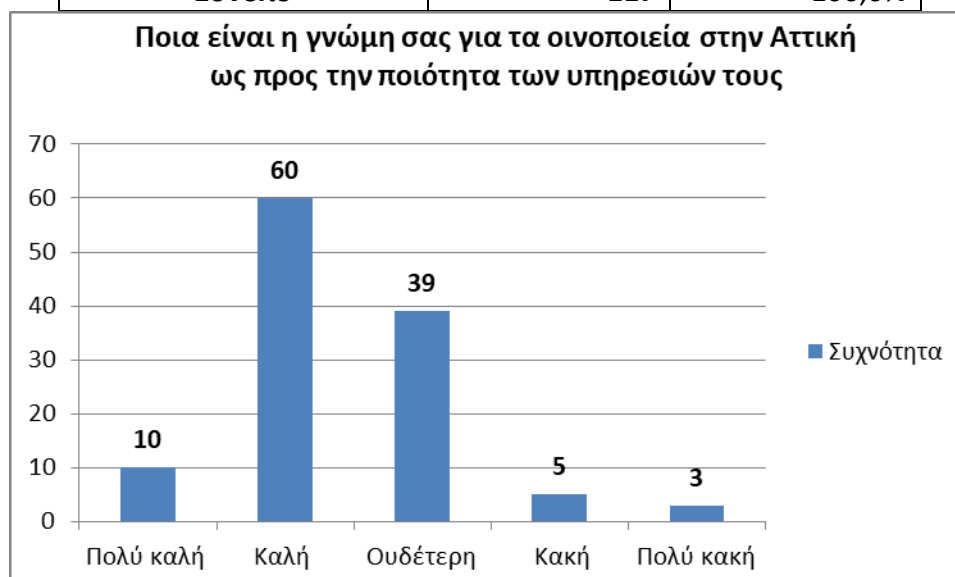
Σχήμα 11. Γράφημα συχνότητας εξόδων για κρασί σε ένα μήνα

Ερώτημα 12. Ποια είναι η γνώμη σας για τα οινοποιεία στην Αττική ως προς την ποιότητα των υπηρεσιών τους (ξενάγηση, οργάνωση εκδηλώσεων κτλ.);

Σχετικά με την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρουν τα οινοποιεία (ξενάγηση, οργάνωση εκδηλώσεων κτλ.), το μεγαλύτερο ποσοστό ατόμων 51,3 % (60 άτομα) δήλωσαν ότι η γνώμη τους είναι «**Καλή**». Το 33,3% του δείγματος (39 άτομα) δήλωσαν ότι είναι «ουδέτερη», το 8,5% (10 άτομα) δήλωσαν ότι είναι «Πολύ καλή», ενώ υπάρχει και ένα ποσοστό 4,3% (5 άτομα) που δήλωσε ότι είναι «Κακή» και ένα ποσοστό 2,6% (3 άτομα) που δήλωσαν ότι είναι «Πολύ κακή». Τα αποτελέσματα αυτά παρουσιάζονται στον Πίνακα 12 και απεικονίζονται με γράφημα στο Σχήμα 12.

Πίνακας 12. Κατανομή απαντήσεων για την ποιότητα των υπηρεσιών στα οινοποιεία της Αττικής

Απάντηση	Συχνότητα	Ποσοστό
Πολύ καλή	10	8,5%
Καλή	60	51,3%
Ουδέτερη	39	33,3%
Κακή	5	4,3%
Πολύ κακή	3	2,6%
Σύνολο	117	100,0%



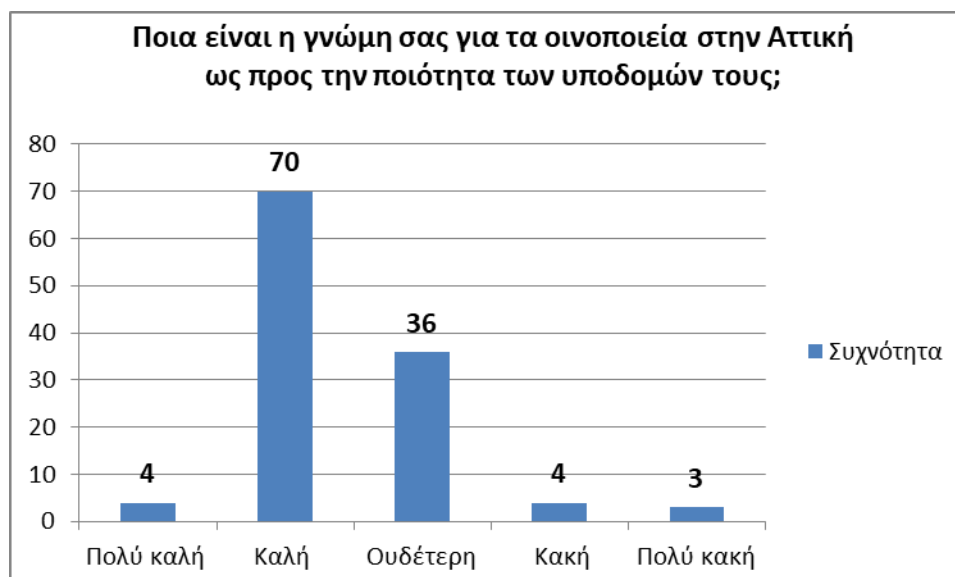
Σχήμα 12. Γράφημα συχνότητας απαντήσεων για την ποιότητα των υπηρεσιών στα οινοποιεία της Αττικής

Ερώτημα 13. Ποια είναι η γνώμη σας για τα οινοποιεία στην Αττική ως προς την ποιότητα των υποδομών τους;

Σχετικά με την ποιότητα των υποδομών των οινοποιείων στην Αττική, το μεγαλύτερο ποσοστό ατόμων 59,8 % (70 άτομα) δήλωσαν ότι η γνώμη τους είναι «Καλή». Το 30,8% του δείγματος (36 άτομα) δήλωσαν ότι είναι «Ουδέτερη», το 3,4% (4 άτομα) δήλωσαν ότι είναι «Πολύ καλή», ενώ υπάρχει και ένα ποσοστό 3,4% (4 άτομα) που δήλωσε ότι είναι «Κακή» και ένα ποσοστό 2,6%(3 άτομα) που δήλωσαν ότι είναι «Πολύ κακή». Τα αποτελέσματα αυτά παρουσιάζονται στον Πίνακα 13 και απεικονίζονται με γράφημα στο Σχήμα 13.

Πίνακας 13. Κατανομή απαντήσεων για την ποιότητα των υποδομών στα οινοποιεία της Αττικής

Απάντηση	Συχνότητα	Ποσοστό
Πολύ καλή	4	3,4%
Καλή	70	59,8%
Ουδέτερη	36	30,8%
Κακή	4	3,4%
Πολύ κακή	3	2,6%
Σύνολο	117	100,0%



Σχήμα 13. Γράφημα συχνότητας απαντήσεων για την ποιότητα των υποδομών στα οινοποιεία της Αττικής

Ερώτημα 14. Κατά πόσο θεωρείτε ότι οι γνώσεις και οι δεξιότητες των απασχολούμενων στην ξενάγηση στα οινοποιεία της Αττικής είναι ικανοποιητικές;

Σχετικά με το αν οι γνώσεις και οι δεξιότητες των απασχολούμενων στην ξενάγηση στα οινοποιεία της Αττικής είναι ικανοποιητικές, το μεγαλύτερο ποσοστό ατόμων 47 % (55 άτομα) δήλωσαν ότι είναι «**Αρκετά**», το 29,1% του δείγματος (34 άτομα) δήλωσαν ότι είναι «**Πολύ**», το 11,1% (13 άτομα) δήλωσαν ότι είναι «**Πάρα πολύ**», ενώ υπάρχει και ένα ποσοστό 10,3% (12 άτομα) που δήλωσε ότι είναι «**Λίγο**» ικανοποιητικές και ένα ποσοστό 2,6% (3 άτομα) που δήλωσαν ότι είναι «**Καθόλου**». Τα αποτελέσματα αυτά παρουσιάζονται στον Πίνακα 14 και απεικονίζονται με γράφημα στο Σχήμα 14.

Πίνακας 14. Κατανομή απαντήσεων για τις γνώσεις και δεξιότητες των απασχολούμενων στην ξενάγηση στα οινοποιεία της Αττικής

Απάντηση	Συχνότητα	Ποσοστό
Πάρα πολύ	13	11,1%
Πολύ	34	29,1%
Αρκετά	55	47,0%
Λίγο	12	10,3%
Καθόλου	3	2,6%
Σύνολο	117	100,0%



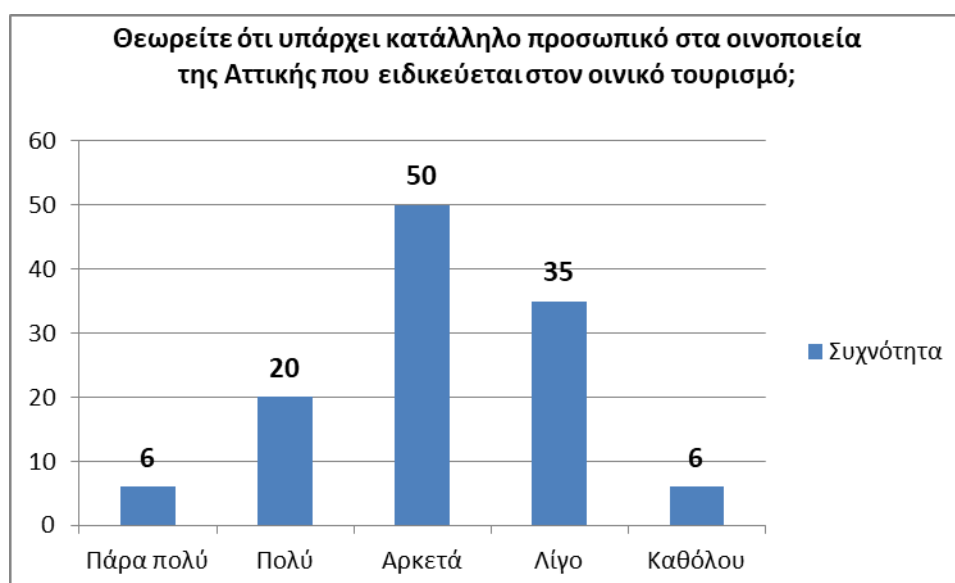
Σχήμα 14. Γράφημα συχνότητας απαντήσεων για τις γνώσεις και δεξιότητες των απασχολούμενων στην ξενάγηση στα οινοποιεία της Αττικής

Ερώτημα 15. Θεωρείτε ότι υπάρχει κατάλληλο προσωπικό στα οινοποιεία της Αττικής που ειδικεύεται στον οινικό τουρισμό;

Αναφορικά με το αν υπάρχει κατάλληλο προσωπικό στα οινοποιεία της Αττικής που ειδικεύεται στον οινικό τουρισμό, το μεγαλύτερο ποσοστό ατόμων 42,7 % (50 άτομα) δήλωσε για την επάρκεια και καταλληλότητα του προσωπικού «Αρκετά» ικανοποιητικά, το 29,9% του δείγματος (35 άτομα) δήλωσε «Λίγο», το 17,1% (20 άτομα) δήλωσε «πολύ», ενώ υπάρχει και ένα ποσοστό 5,1% (6 άτομα) που δήλωσε «Πάρα πολύ» και ένα ποσοστό 5,1% (6 άτομα) δήλωσε «Καθόλου». Τα αποτελέσματα αυτά παρουσιάζονται στον Πίνακα 15 και απεικονίζονται με γράφημα στο Σχήμα 15.

Πίνακας 15. Κατανομή απαντήσεων για την καταλληλότητα του προσωπικού στα οινοποιεία της Αττικής

Απάντηση	Συχνότητα	Ποσοστό
Πάρα πολύ	6	5,1%
Πολύ	20	17,1%
Αρκετά	50	42,7%
Λίγο	35	29,9%
Καθόλου	6	5,1%
Σύνολο	117	100,0%



Σχήμα 15. Γράφημα συχνότητας απαντήσεων για την καταλληλότητα του προσωπικού στα οινοποιεία της Αττικής

Ερώτημα 16. Πόσο μείνατε ικανοποιημένοι από την ξενάγηση σας στο οινοποιείο που επισκεφτήκατε;

Σχετικά με το βαθμό ικανοποίησης των επισκεπτών από την ξενάγηση τους στο οινοποιείο που επισκέφτηκαν, το μεγαλύτερο ποσοστό ατόμων 40,2% (47 άτομα) δήλωσε ικανοποιημένο «Αρκετά», το 36,8% του δείγματος (43 άτομα) δήλωσε «Πολύ», το 13,7% (16 άτομα) δήλωσε «Πάρα πολύ», ενώ υπάρχει και ένα ποσοστό 6% (7 άτομα) που δήλωσε «Λίγο» και ένα ποσοστό 3,4% (4 άτομα) δήλωσε «Καθόλου». Τα αποτελέσματα αυτά παρουσιάζονται στον Πίνακα 16 και απεικονίζονται με γράφημα στο Σχήμα 16.

Πίνακας 16. Κατανομή απαντήσεων για τον βαθμό ικανοποίησης από την ξενάγηση

Απάντηση	Συχνότητα	Ποσοστό
Πάρα πολύ	16	13,7%
Πολύ	43	36,8%
Αρκετά	47	40,2%
Λίγο	7	6,0%
Καθόλου	4	3,4%
Σύνολο	117	100,0%



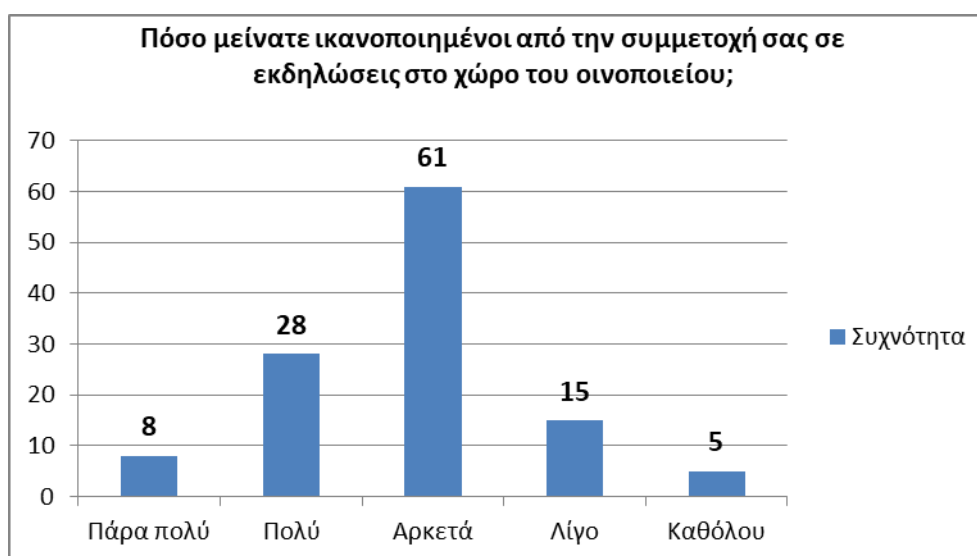
Σχήμα 16. Γράφημα συχνότητας απαντήσεων για τον βαθμό ικανοποίησης από την ξενάγηση

Ερώτημα 17. Πόσο μέινετε ικανοποιημένοι από την συμμετοχή σας σε εκδηλώσεις στο χώρο του οινοποιείου;

Σχετικά με το βαθμό ικανοποίησης των επισκεπτών από την **συμμετοχή τους σε εκδηλώσεις στο χώρο** του οινοποιείου που επισκέφτηκαν , το μεγαλύτερο ποσοστό ατόμων 52,1 % (61 άτομα) δήλωσε ικανοποιημένο «**Αρκετά**», το 23,9% του δείγματος (28 άτομα) δήλωσε ικανοποιημένο «**Πολύ**», το 12,8% του δείγματος (15 άτομα) δήλωσε «**Λίγο**» ικανοποιημένο, ενώ υπάρχει και ένα ποσοστό 6,8% του δείγματος (8 άτομα) που δήλωσε ικανοποιημένο «**Πάρα πολύ**» και ένα ποσοστό 4,3% του δείγματος (5 άτομα) που δήλωσε «**Καθόλου**» ικανοποιημένο. Τα αποτελέσματα αυτά παρουσιάζονται στον Πίνακα 17 και απεικονίζονται με γράφημα στο Σχήμα 17.

Πίνακας 17. Κατανομή απαντήσεων για τον βαθμό ικανοποίησης από εκδηλώσεις στο χώρο του οινοποιείου

Απάντηση	Συχνότητα	Ποσοστό
Πάρα πολύ	8	6,8%
Πολύ	28	23,9%
Αρκετά	61	52,1%
Λίγο	15	12,8%
Καθόλου	5	4,3%
Σύνολο	117	100,0%



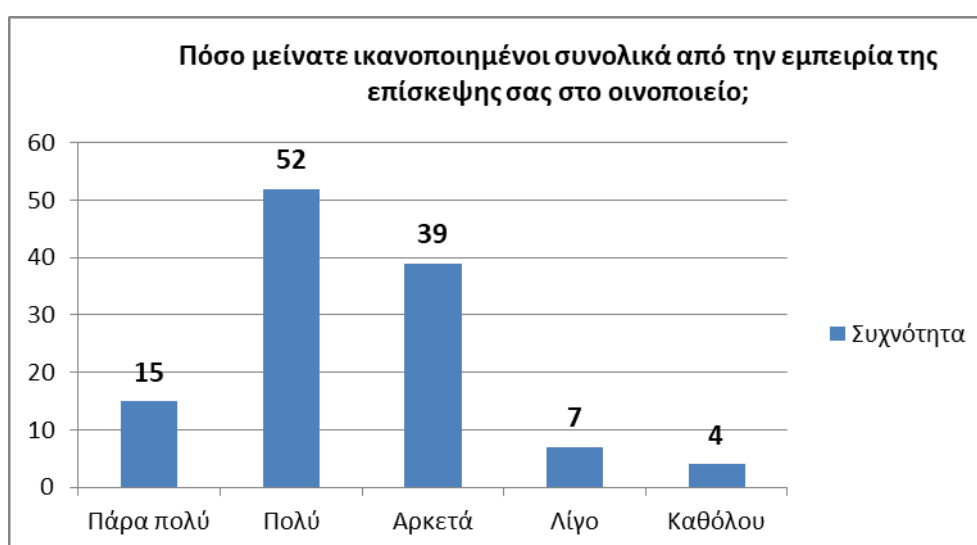
Σχήμα 17. Γράφημα συχνότητας απαντήσεων για τον βαθμό ικανοποίησης από εκδηλώσεις στο χώρο του οινοποιείου

Ερώτημα 18. Πόσο μείνατε ικανοποιημένοι συνολικά από την εμπειρία της επίσκεψης σας στο οινοποιείο;

Σχετικά με το βαθμό ικανοποίησης των επισκεπτών συνολικά από την εμπειρία της επίσκεψης στο οινοποιείο που επισκέφτηκαν, το μεγαλύτερο ποσοστό ατόμων 44,4 % (52 άτομα) δήλωσε ικανοποιημένο «Πολύ», το 33,3% του δείγματος (39 άτομα) δήλωσε ικανοποιημένο «Αρκετά», το 12,8% του δείγματος (15 άτομα) δήλωσε «Πάρα πολύ» ικανοποιημένο, ενώ υπάρχει και ένα ποσοστό 6,0% του δείγματος (7 άτομα) που δήλωσε ικανοποιημένο «Λίγο» και ένα ποσοστό 3,4% του δείγματος (4 άτομα) που δήλωσε «Καθόλου» ικανοποιημένο. Τα αποτελέσματα αυτά παρουσιάζονται στον Πίνακα 18 και απεικονίζονται με γράφημα στο Σχήμα 18.

Πίνακας 18. Κατανομή απαντήσεων για τον βαθμό ικανοποίησης από την εμπειρία της επίσκεψης σας στο οινοποιείο

Απάντηση	Συχνότητα	Ποσοστό
Πάρα πολύ	15	12,8%
Πολύ	52	44,4%
Αρκετά	39	33,3%
Λίγο	7	6,0%
Καθόλου	4	3,4%
Σύνολο	117	100,0%



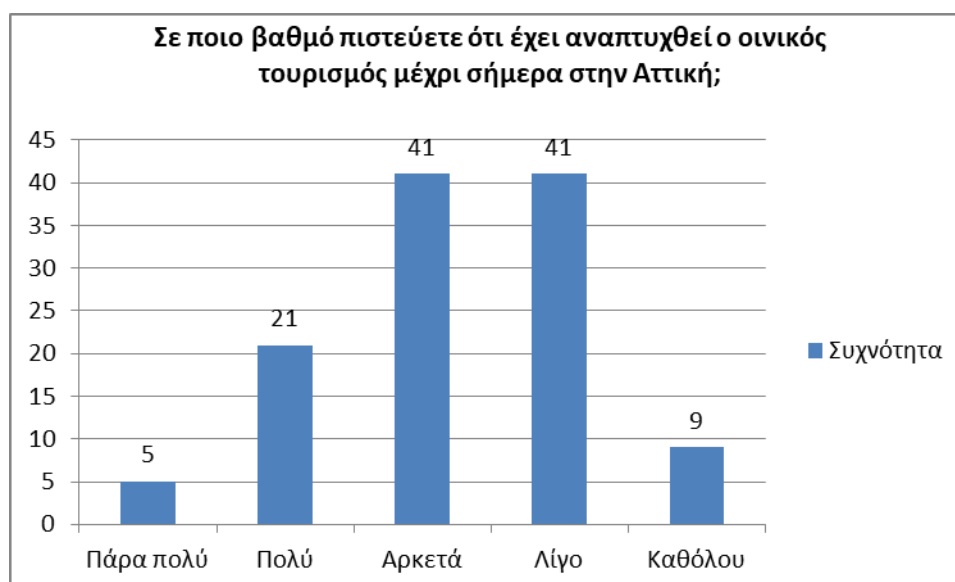
Σχήμα 18. Γράφημα συχνότητας απαντήσεων για τον βαθμό ικανοποίησης από την εμπειρία της επίσκεψης σας στο οινοποιείο

Ερώτημα 19. Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι έχει αναπτυχθεί ο οινικός τουρισμός μέχρι σήμερα στην Αττική;

Σχετικά με το βαθμό ανάπτυξης του οινικού τουρισμού στην Αττική, το 35% (41 άτομα) δήλωσε ότι έχει αναπτυχθεί «Αρκετά», το 35% του δείγματος (41 άτομα) δήλωσε «Λίγο». Το 17,9% του δείγματος (21 άτομα) δήλωσε ότι έχει αναπτυχθεί «Πολύ», ενώ υπάρχει και ένα ποσοστό 7,7% του δείγματος (9 άτομα) που δήλωσε «Καθόλου» και ένα ποσοστό 4,3% του δείγματος (5 άτομα) που δήλωσε «Πάρα πολύ». Τα αποτελέσματα αυτά παρουσιάζονται στον Πίνακα 19 και απεικονίζονται με γράφημα στο Σχήμα 19.

Πίνακας 19. Κατανομή απαντήσεων για την ανάπτυξη του οινικού τουρισμού στην Αττική

Απάντηση	Συχνότητα	Ποσοστό
Πάρα πολύ	5	4,3%
Πολύ	21	17,9%
Αρκετά	41	35,0%
Λίγο	41	35,0%
Καθόλου	9	7,7%
Σύνολο	117	100,0%



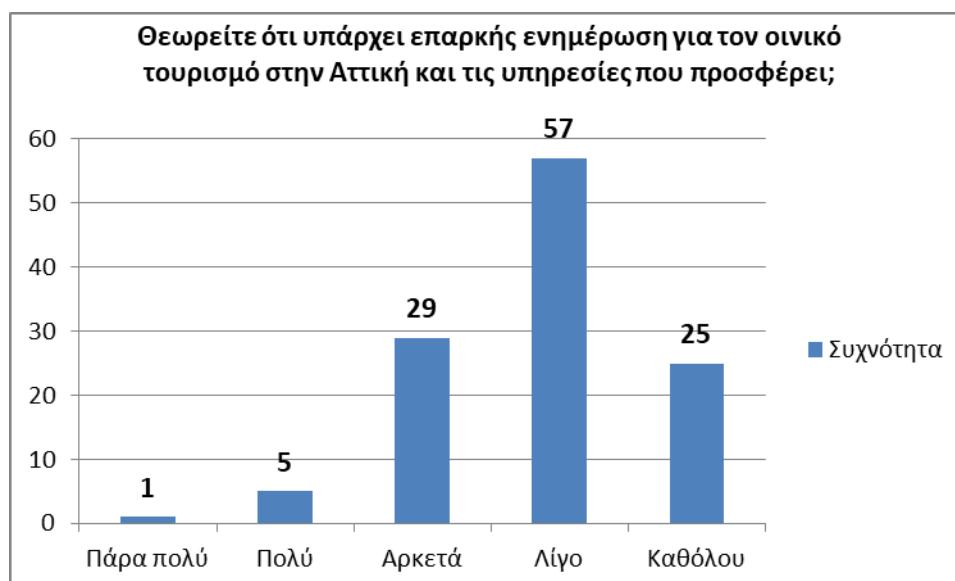
Σχήμα 19. Γράφημα συχνότητας απαντήσεων για την ανάπτυξη του οινικού τουρισμού στην Αττική

Ερώτημα 20. Θεωρείτε ότι υπάρχει επαρκής ενημέρωση για τον οινικό τουρισμό στην Αττική και τις υπηρεσίες που προσφέρει;

Αναφορικά με το αν είναι επαρκής η ενημέρωση για τον οινικό τουρισμό στην Αττική, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος 48,7% (57 άτομα) δήλωσε ότι «**Λίγο**» επαρκής, το 24,8% του δείγματος (29 άτομα) δήλωσε «**Αρκετά**». Το 21,4% του δείγματος (25 άτομα) δήλωσε «**Καθόλου**», ενώ υπάρχει και ένα ποσοστό 4,3% του δείγματος (5 άτομα) που δήλωσε «**Πολύ**» και ένα ποσοστό 0,9 % του δείγματος (1 άτομα) που δήλωσε «**Πάρα πολύ**». Τα αποτελέσματα αυτά παρουσιάζονται στον Πίνακα 20 και απεικονίζονται με γράφημα στο Σχήμα 20.

Πίνακας 20. Κατανομή απαντήσεων για την ενημέρωση για τον οινικό τουρισμό στην Αττική

Γνώμη	Συχνότητα	Ποσοστό
Πάρα πολύ	1	0,9%
Πολύ	5	4,3%
Αρκετά	29	24,8%
Λίγο	57	48,7%
Καθόλου	25	21,4%
Σύνολο	117	100,0%



Σχήμα 20. Γράφημα συχνότητας απαντήσεων για την ενημέρωση για τον οινικό τουρισμό στην Αττική

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η εξέλιξη του τουρισμού έχει επηρεάσει όλες τις υποκατηγορίες του αλλά και κλάδους που είναι άμεσα συνυφασμένοι μ' αυτόν. Η αναβάθμιση της τεχνολογίας, σε συνδυασμό με την οικονομική και κοινωνική απήχηση, έχουν δημιουργήσει νέες προοπτικές, κάνοντας επιχειρηματίες και εν δυνάμει επισκέπτες να αναθεωρήσουν και να αναζητήσουν το κάτι διαφορετικό. Ο οινοτουρισμός, που αποτελεί ένα ιδιαίτερο πολυσύνθετο και δυναμικό κλάδο του τουρισμού, συνδυάζει τόσο προϊόντα όσο και υπηρεσίες. Οι οινοτουρίστες επισκέπτονται ένα οινοποιείο επιθυμώντας να βιώσουν μια συνολική εμπειρία μετέχοντας σε διάφορες δραστηριότητες του οινοποιείου.

Συνοψίζοντας τα αποτελέσματα της έρευνας που πραγματοποιήσαμε, μπορούμε να αναφέρουμε ότι σκοπός των επισκεπτών σε ένα οινοποιείο είναι σε μεγάλο ποσοστό όχι μόνο να δοκιμάσουν και να αγοράσουν κρασί αλλά και να ψυχαγωγηθούν. Θεωρούν από τις πιο σημαντικές δραστηριότητες την ξενάγηση στο οινοποιείο και τη γευσιγνωσία κρασιών και ακολούθως την ξενάγηση στον αμπελώνα την αγορά κρασιού και ενθυμίων, την επίσκεψη στο Μουσείο του Οινοποιείου, τη συμμετοχή σε εκδηλώσεις στο χώρο του οινοποιείου και λιγότερο σημαντικές την δυνατότητα διαμονής εντός του χώρου του οινοποιείου και τη συμμετοχή τους σε πεζοπορία. Από την έρευνα προέκυψε ακόμα ότι καταναλώνουν κατά πλειοψηφία συχνά κρασί μέσα σε ένα μήνα μέχρι και 10 φορές και ξοδεύουν οι περισσότεροι μέχρι 50 ευρώ το μήνα για την αγορά κρασιού.

Οι συμμετέχοντες στην έρευνα δήλωσαν κατά πλειοψηφία ότι πιο σημαντικό κριτήριο για την επιλογή τους να επισκεφτούν ένα οινοποιείο στην Αττική είναι η ποικιλία κρασιού που παράγει αλλά και η προσβασιμότητα του οινοποιείου. Η πρόταση από το φιλικό/ οικογενειακό περιβάλλον θα τους επηρέαζε σε ένα βαθμό στην επιλογή ενός οινοποιείου. Λιγότερο ρόλο στην επιλογή τους θα έπαιζε η φήμη και η ιστοσελίδα του οινοποιείου και ακόμα λιγότερο η ενημέρωση από εφημερίδες περιοδικά, blogs και κοινωνικά μέσα δικτύωσης για το κρασί και η διαφήμιση από τουριστικά γραφεία. Θεωρούν επίσης πολύ σημαντικό το φυσικό περιβάλλον της ευρύτερης περιοχής του οινοποιείου.

Από την έρευνα διαπιστώθηκε ακόμα ότι οι επισκέπτες στην πλειοψηφία έχουν «καλή» γνώμη για τα οινοποιεία στην Αττική ως προς την ποιότητα των υπηρεσιών τους (ξενάγηση, οργάνωση εκδηλώσεων κτλ.) και ως προς την ποιότητα των υποδομών τους. Για την ξενάγηση στα οινοποιεία, οι γνώσεις και οι δεξιότητες των απασχολούμενων και η καταλληλότητα του προσωπικού εν γένει κρίθηκαν στην πλειοψηφία από τους επισκέπτες «αρκετά» ικανοποιητικές. Παρόμοια συμπεράσματα προέκυψαν σχετικά με την ικανοποίηση από τη συμμετοχή τους σε εκδηλώσεις στο χώρο του οινοποιείου αλλά και τη συνολική ικανοποίηση από τη ξενάγηση στο οινοποιείο αφού κατά πλειοψηφία δήλωσαν «αρκετά ικανοποιητική». Τέλος οι επισκέπτες στην πλειοψηφία θεωρούν ότι μέχρι σήμερα στην Αττική ο οινικός τουρισμός έχει αναπτυχθεί «λίγο» καθώς και ότι είναι σχετικά μικρή η ενημέρωση για τον οινικό τουρισμό στην Αττική και τις υπηρεσίες που προσφέρει.

Ο οινοτουρισμός κερδίζει τη δημοτικότητα παγκοσμίως ως μορφή τουρισμού και ειδικά στην Ευρώπη, έχει χαρακτηριστικά πολιτιστικού τουρισμού με ισχυρή εκπαιδευτική διάσταση. Μπορεί να μεταδώσει στον επισκέπτη όλη την φιλοσοφία που κρύβεται πίσω από τις ποικιλίες των κρασιών. Δεν είναι όμως μια απλή βόλτα σ' ένα οινοποιείο. Η επίσκεψη πρέπει να είναι συνδυασμένη και με την τοπική κοινωνία, μέσα από την οποία θα γνωρίσει τόσο την κουλτούρα της όσο και την γαστρονομία της. Εκτός αυτού, η ύπαρξη διαδρομών κρασιού μπορεί να βοηθήσει στην αύξηση του αριθμού των επισκεπτών τουριστικών αξιοθέατων, τη συμμετοχή σε διάφορες εκδηλώσεις, όπως ανέφεραν οι Konach et al (2014).

Μια πληθώρα λόγων μπορούν να παρακινήσουν τους ανθρώπους να επισκεφθούν μια αμπελουργική περιοχή και ένα οινοποιείο στην Αττική :

- να εμπλουτίσουν τις γνώσεις τους για το κρασί
- να γνωρίσουν το περιβάλλον το σχετικό με το κρασί
- να ανακαλύψουν τον πλούτο των γεύσεων και των αρωμάτων
- να ταυτιστούν με τον πολιτισμό και την κουλτούρα
- να συνδυάσουν φαγητό και κρασί σε μια οινο-γαστρονομική περιήγηση αναζήτησης γεύσεων
- να γνωρίσουν από κοντά τις ευεργετικές ιδιότητές του
- να επιστρέψουν στη φύση και να γευτούν τους καρπούς της
- να εκτιμήσουν και να απολαύσουν το οικοσύστημα

- να περιεργαστούν την αρχιτεκτονική και την παραδοσιακή τέχνη
- να διασκεδάσουν μακριά από τη μονοτονία και τους ασφυκτικούς ρυθμούς των αστικών κέντρων, κ.ά.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, ο τουρίστας επιθυμεί να επισκεφθεί μια οινοπαραγωγό περιοχή προκειμένου -εκτός των άλλων- να μάθει περισσότερα για τα κρασιά της και να τα δοκιμάσει. Ωστόσο, για να είναι ολοκληρωμένη η εμπειρία του, η περιοχή πρέπει να του προσφέρει επιπλέον δραστηριότητες πολιτιστικού, λαογραφικού ή ακόμα και αθλητικού-ψυχαγωγικού ενδιαφέροντος, και φυσικά βασικές υποδομές υψηλού επιπέδου, όπως διαμονή, σίτιση και διασκέδαση, οι οποίες όμως να σχετίζονται επικοινωνιακά με “το κρασί της περιοχής”, προκειμένου να προωθήσουν αποτελεσματικά το μήνυμα ότι η συγκεκριμένη περιοχή έχει υψηλό οινοτουριστικό ενδιαφέρον. Τέλος, στον επισκέπτη πρέπει να παρέχονται στοιχειώδεις ευκολίες, όπως σήμανση προς τους χώρους που τον ενδιαφέρουν, εύκολη πρόσβαση σε αυτούς και επικοινωνιακό υλικό τουλάχιστον σε μία ή παραπάνω διεθνείς γλώσσες.

Η μεθοδολογία για την ανάπτυξη του κλάδου θα πρέπει να περιλαμβάνει υψηλά πρότυπα εξυπηρέτησης, παροχή δραστηριοτήτων που να αφορούν τη γαστρονομία, τα τοπικά προϊόντα της περιοχής, αλλά και τον πολιτισμό και τα σπορ, προκειμένου οι φιλοξενούμενοι να έχουν μια ολοκληρωμένη εμπειρία που θα θελήσουν να επαναλάβουν, αλλά και να μεταφέρουν και στους φίλους τους. Επομένως, τα οινοποιεία για να προσβλέπουν σε αύξηση της προβολής, της αναγνωρισιμότητας, καθώς και των πωλήσεών τους, απαιτείται να αντιμετωπίσουν σοβαρά και το θέμα αυτό της οινικής επικοινωνίας.

Για να διασφαλιστούν και να λειτουργήσουν σωστά όλα όσα αναφέρθηκαν παραπάνω και να υπάρξει οργανωμένος οινοτουρισμός στην Αττική, ο οποίος θα αποτελέσει πηγή έλξης τουριστικού ενδιαφέροντος και από το εξωτερικό όλες τις εποχές του χρόνου, και κατ’ επέκταση πηγή εισοδήματος και ανάπτυξης, θα πρέπει φυσικά να υπάρχουν κοινές απόψεις και σωστή συνεργασία ανάμεσα στην Πολιτεία, την Τοπική Αυτοδιοίκηση, τον αμπελο-οινικό κλάδο, τους κλάδους της φιλοξενίας και της εστίασης, καθώς και τους τουριστικούς πράκτορες. Με έμφαση στις υποδομές και στην επαγγελματική εξυπηρέτηση του επισκέπτη, αλλά και με σημαντικές

επενδύσεις στην έρευνα και την τεχνολογία, οι οινοποιοί της περιοχής μπορούν να πετύχουν μεγαλύτερη ανάπτυξη.

Συνοψίζοντας μπορούμε να πούμε ότι ο τομέας του οινικού τουρισμού στην Αττική αρχίζει να αποκτά μια δυναμικότητα τα τελευταία χρόνια αλλά μια συντονισμένη προσπάθεια και από την πλευρά των τοπικών οινοποιείων αλλά και από την πλευρά του κράτους θα βοηθούσαν να αποκτήσει μεγαλύτερη ώθηση.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική βιβλιογραφία

Αλεξόπουλος, Δ. (1998) Ψυχομετρία: Σχεδιασμός τεστ και ανάλυση ερωτήσεων, Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα

Αλεμπάκη, Μ. (2017). Οινοτουρισμός: Ιστορική εξέλιξη, θεωρητικό πλαίσιο και σύγχρονες ερευνητικές τάσεις. Κεφάλαιο για το Συλλογικό Τόμο: Τσάρτας, Π. & Λύτρας, Π. (2017, επιμ.). Τουρισμός, Τουριστική Ανάπτυξη: Συμβολές Ελλήνων Επιστημόνων. Βιβλιοθήκη Τουριστικών Επιστημών. Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα

Ελληνική Δημοκρατία (2000), Καθορισμός συμπληρωματικών μέτρων για την εφαρμογή των διατάξεων του Κανονισμού αριθ. 1493/1999 που αναφέρονται στη διαφήμιση των αμπελοοινικών προϊόντων, ΦΕΚ 1180/25-9-2000

Ελληνική Δημοκρατία (2014), Ειδικές Μορφές Τουρισμού ,Νόμος 4276/2014 , ΦΕΚ 155/Δ/30-7-2014

Καλδής Π., Νάνος Ι., Σπαθής Π., Ταχόπουλος Π. και Τσιμπούκας Κ. (2005), «Σύγχρονες Γεωργικές Επιχειρήσεις», Βιβλίο για το Β' Κύκλο Τεχνικών Επαγγελματικών Εκπαιδευτηρίων Τομέα Γεωπονίας, Τροφίμων και Περιβάλλοντος, Όλων των Ειδικοτήτων, Έκδοση Παιδαγωγικό Ινστιτούτο, Οργανισμός Εκδόσεως Διδακτικών Βιβλίων, Αθήνα.

Καλύβας Δ., (2009), Εδαφολογία-Αξιολόγηση εδαφών- Τοποκλιματικές συνθήκες και κρασί, Εκδόσεις Ιων, Περιστέρι

Μπούκης Δ., (2016), Μνήμες τρύγου στα Μεσόγεια της Αττικής, Εκδόσεις ΑΩ, Καλύβια Αττικής

Πολιτιστικό Τεχνολογικό Ίδρυμα ΕΤΒΑ (1990), Ιστορία του Ελληνικού Κρασιού

Σταύρακας Δ., (2015), Αμπελογραφία, Εκδόσεις Ζήτη, Αθήνα

Ταταρίδης Π., (2012), Νομοθεσία Οίνων και ποτών, Τμήμα Οινολογίας και Τεχνολογίας Ποτών, ΤΕΙ Αθήνας, Αθήνα

Τσακίρης Α., (1998), Οινολογία, από το σταφύλι στο κρασί, Εκδόσεις Ψύχαλου, Αθήνα

Τσακίρης Α., (2007), Ποτογραφία, Εκδόσεις Ψύχαλου, Αθήνα

Τσακίρης Α., (2010), Ελληνική Οινογνωσία, Εκδόσεις Ψύχαλου, Αθήνα

Τσακίρης Α., (2016), Αμπελουργία για κρασιά ποιότητας, Εκδόσεις Ψυχογιός, Αθήνα

Ξενόγλωσση βιβλιογραφία

Alebaki, M. & Iakovidou, O. (2010). Initiatives towards wine tourism development in Greece. *Enometrika*

Alebaki, M. , Iakovidou, O. , (2012), "Open doors": exploring the motivations of visitors attending wine tourism events, Sustainable agriculture and food production: adaptations to a changing social, economic and institutional environment, 11th biannual conference of the Hellenic Association of Agricultural Economists, Thessaloniki, Greece, 26-27 November 2012

Barbosa, F., Lacerda, D., Viegas, C., Santos dos Santos, A., (2017), Brasil touristic routes in wineries regions : Enotourism in Campanha region- Rio Grande do Sul- Brazil, *Revista Turismo*

Cambourne, B., Hall, C.M., Johnson, G., Macionis, N., Mitchell, R.D. & Sharples, L. (2000). The maturing wine tourism product: An international overview. In: Hall, C.M., Sharples, L., Cambourne, B., Macionis, N., Mitchell, R. & Johnson, G. (Eds.): *Wine tourism around the world: Development, management and markets*, Oxford: Butterworth-Heinemann.

Frochot, I. (2004). Wine tourism in France: A paradox? In: Hall, C.M., Sharples, L., Cambourne, B., Macionis, N., Mitchell, R. & Johnson, G. (Eds.): *Wine tourism around the world: Development, management and markets*, Oxford: Butterworth Heinemann.

Getz, D. (2000). *Explore Wine Tourism: Management, Development, Destinations*. New York, Cognizant.

Hall C.M. & Mitchell, R. (2000), Wine tourism in the Mediterranean: a tool for restructuring and development. *Thunderbird International Business Review*

Karafolas, S. (2006). Creating a non-profit network of producers for the development of the local culture and local tourism: the case of wine roads of Northern Greece. *Review of International Cooperation*

Konach t., (2014), Shaping cultural identity: intangible cultural heritage and wine tourism in Southern Balkans , 3rd International Congress Unesco Chair Unitwin Network "Culture, Tourism, Development" - Tourism And Gastronomy Heritage. *Foodscapes, Gastroregions And Gastronomy Tourism*

Ηλεκτρονική βιβλιογραφία

Ευρωπαϊκή Ένωση, Οινική νομοθεσία, διαθέσιμο στο https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/plants-and-plant-products/plant-products/wine_en, ημερομηνία τελευταίας επίσκεψης 30/8/2020

Ημερίδα με θέμα 'Ηλεκτρονικά Συστήματα Μάρκετινγκ Οίνου & Οινοτουρισμού: Βέλτιστες Πρακτικές και Αναπτυξιακές Προοπτικές' (2008), διαθέσιμο στο <https://www.heraklion.gr/agenda/diafora/6643.html>, ημερομηνία τελευταίας επίσκεψης 3/6/2020.

Κεντρική Συνεταιριστική Ένωση Αμπελοοινικών Προϊόντων, (ΚΕΟΣΟΕ), Νομοθεσία, διαθέσιμο στο <https://www.keosoe.gr/nomothesia/oikonomikinomothesia.html>, ημερομηνία τελευταίας επίσκεψης 30/8/2020

Οργάνωση ΓΗ (2020), διαθέσιμο στο <https://www.organizationearth.org>, ημερομηνία τελευταίας επίσκεψης 5/6/2020

Πύργος Βασιλίσης (2020), διαθέσιμο στο <https://www.pyrgosvasilissis.gr>, ημερομηνία τελευταίας επίσκεψης 20/8/2020

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Οινοτουρισμός-

Οινικές διαδρομές της Αττικής

Η παρούσα έρευνα αφορά τις προτιμήσεις και αντιλήψεις των επισκεπτών σε οινοποιεία της Αττικής σχετικά με τον οινοτουρισμό.

Το παρόν ερωτηματολόγιο συντάσσεται για τις ανάγκες έρευνας που εκπονείται στο πλαίσιο πτυχιακής εργασίας της Δέσποινας Παναγιώτας Τζερμπατζίδου στο *ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΟΙΝΟΥ ΑΜΠΕΛΟΥ ΚΑΙ ΠΟΤΩΝ του ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ*.

Τα ερωτηματολόγια είναι απολύτως ανώνυμα και δεν θα μπορούν να ταυτοποιηθούν με συγκεκριμένο φυσικό πρόσωπο.

1. ΦΥΛΟ

- ΑΝΤΡΑΣ
 ΓΥΝΑΙΚΑ

2. ΗΛΙΚΙΑ

- 18-25
 26-35
 36-45
 46-55
 άνω των 55

3. Μορφωτικό επίπεδο

- Απόφοιτος Γυμνασίου/Λυκείου
 Πτυχίο ΑΕΙ/ΤΕΙ
 Κάτοχος Μεταπτυχιακού
 Άλλο

4. Οικογενειακή κατάσταση

- Άγαμος/η
 Έγγαμος/η
 Έγγαμος/η με παιδιά
 Άλλο

5. Πόσο συχνά επισκέπτεσθε ένα οινοποιείο;

- Λιγότερο από μία φορά το χρόνο
 Μία φορά το χρόνο
 Περισσότερες από μία φορά το χρόνο
 Μία φορά το μήνα

6. Ποιος θεωρείτε ότι είναι ο σκοπός της επίσκεψης σε ένα οινοποιείο;

- Να εμπλουτίσετε τις γνώσεις σας στο κρασί
- Να δοκιμάσετε κρασί
- Να αγοράσετε κρασί
- Να ψυχαγωγηθείτε
- Όλα τα παραπάνω

7. Πόσο σημαντικές θεωρείτε τις παρακάτω δραστηριότητες σε ένα οινοποιείο;

Δραστηριότητα	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Παρά πολύ
Ξενάγηση στον αμπελώνα					
Ξενάγηση στο οινοποιείο					
Επίσκεψη σε Μουσείο του Οινοποιείου					
Πεζοπορία					
Γευσιγνωσία κρασιών					
Εκδηλώσεις/Φεστιβάλ στο χώρο του οινοποιείου					
Δυνατότητα διαμονής εντός του χώρου του οινοποιείου					
Επίσκεψη στο κατάστημα του οινοποιείου για την αγορά κρασί και ενθυμίων					

8. Πόσο θα επηρέαζαν την απόφασή σας να επισκεφτείτε ένα οινοποιείο της Αττικής τα παρακάτω;

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Παρά πολύ
Φήμη οινοποιείου					
Πρόταση από φιλικό/οικογενειακό περιβάλλον					
Social Media					
Ιστοσελίδα οινοποιείου					
Εκδηλώσεις - Εκθέσεις για το κρασί					
Διαφήμιση από τουριστικό γραφείο					
Εφημερίδες, περιοδικά και blogs για το κρασί					
Προσβασιμότητα οινοποιείου					
Ποικιλία κρασιού που παράγει					

9. Πόσο σημαντικά είναι για εσάς τα παρακάτω χαρακτηριστικά της ευρύτερης περιοχής του οινοποιείου;

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Παρά πολύ
Φήμη περιοχής					
Παροχές διαμονής					
Προσβασιμότητα περιοχής					
Γαστρονομικός πλούτος					
Πολιτισμός - Ιστορία					
Φυσικό περιβάλλον					

10. Πόσο συχνά καταναλώνετε κρασί μέσα σε ένα μήνα;

- Καθόλου
- 1-5 φορές
- 6-10 φορές
- περισσότερες από 10 φορές

11. Πόσα χρήματα ξοδεύετε για κρασί μέσα σε ένα μήνα;

- 0-25 ευρώ
- 26-50
- 51-100
- Πάνω από 100 ευρώ

12. Ποια είναι η γνώμη σας για τα οινοποιεία στην Αττική ως προς την ποιότητα των υπηρεσιών τους (ξενάγηση, οργάνωση εκδηλώσεων κτλ.);

- Πολύ καλή
- Καλή
- Ουδέτερη
- Κακή
- Πολύ κακή

13. Ποια είναι η γνώμη σας για τα οινοποιεία στην Αττική ως προς την ποιότητα των υποδομών τους;

- Πολύ καλή
- Καλή
- Ουδέτερη
- Κακή
- Πολύ κακή

14. Κατά πόσο θεωρείτε ότι οι γνώσεις και οι δεξιότητες των απασχολούμενων στην ξενάγηση στα οινοποιεία της Αττικής είναι ικανοποιητικές;

- Πάρα πολύ
- Πολύ
- Αρκετά
- Λίγο
- Καθόλου

15. Θεωρείτε ότι υπάρχει κατάλληλο προσωπικό στα οινοποιεία της Αττικής που ειδικεύεται στον οινικό τουρισμό;

- Πάρα πολύ
- Πολύ
- Αρκετά
- Λίγο
- Καθόλου

16. Πόσο μείνατε ικανοποιημένοι από την ξενάγηση σας στο οινοποιείο που επισκεφτήκατε;

- Πάρα πολύ
- Πολύ
- Αρκετά
- Λίγο
- Καθόλου

17. Πόσο μείνατε ικανοποιημένοι από την συμμετοχή σας σε εκδηλώσεις στο χώρο του οινοποιείου;

- Πάρα πολύ
- Πολύ
- Αρκετά
- Λίγο
- Καθόλου

18. Πόσο μείνατε ικανοποιημένοι συνολικά από την εμπειρία της επίσκεψης σας στο οινοποιείο;

- Πάρα πολύ
- Πολύ
- Αρκετά
- Λίγο
- Καθόλου

19. Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι έχει αναπτυχθεί ο οινικός τουρισμός μέχρι σήμερα στην Αττική;

- Πάρα πολύ
- Πολύ
- Αρκετά
- Λίγο
- Καθόλου

20. Θεωρείτε ότι υπάρχει επαρκής ενημέρωση για τον οινικό τουρισμό στην Αττική και τις υπηρεσίες που προσφέρει;

- Πάρα πολύ
- Πολύ
- Αρκετά
- Λίγο
- Καθόλου