



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

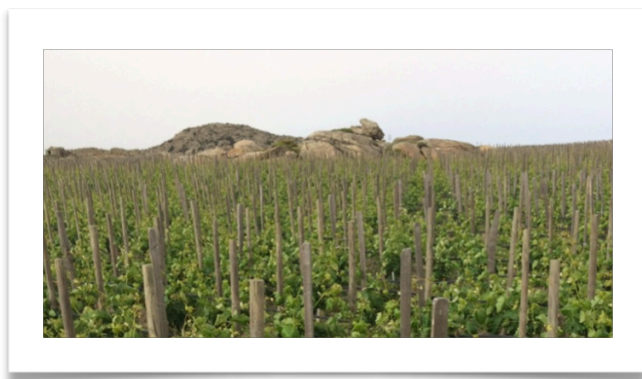
Δ.Π.Μ.Σ.

‘ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ’

Διπλωματική Εργασία

**«Διερεύνηση των προοπτικών ανάπτυξης του Οινοτουρισμού στο νησί της
Τήνου»**

“Investigation of development prospects of Wine Tourism on Tinos island”



ΛΕΓΑΚΗ ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ (Α.Μ.:19025)

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : Δρ. ΑΡΙΣΤΕΙΔΗΣ ΠΑΠΑΓΡΗΓΟΡΙΟΥ

ΑΘΗΝΑ

Φεβρουάριος 2021

Όνοματεπώνυμο	Υπογραφή
Αριστείδης Παπαρηγορίου	
Πέτρος Καλαντώνης	
Δημήτριος Λαλούμης	

ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η κάτωθι υπογεγραμμένη Λεγάκη Αικατερίνη του Αλεξάνδρου, με αριθμό μητρώου 19025, φοιτήτρια του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών “Καινοτομία και Επιχειρηματικότητα στον Τουρισμό” του Τμήματος Διοίκησης Τουρισμού του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής και του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Αιγαίου, δηλώνω ότι:

«Είμαι συγγραφέας αυτής της μεταπτυχιακής 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».

Επιθυμώ την απαγόρευση πρόσβασης στο πλήρες κείμενο της εργασίας μου μέχρι 15-03-2022 και έπειτα από αίτηση μου στη Βιβλιοθήκη και έγκριση του επιβλέποντα καθηγητή.

Η Δηλούσα



«Ευχαριστίες»

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μου Δρ. Αριστείδη Παπααρηγορίου, καθηγητή του ΠΑ.Δ.Α., για την ανάθεση, επίβλεψη, καθοδήγηση και τον έλεγχο του ερευνητικού και συγγραφικού μέρους της εργασίας μου. Με την επιστημονική του κατάρτιση και την εμπειρία του αποτέλεσε πολύτιμο αρωγό για την ολοκλήρωση αυτής της προσπάθειας.

Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω για την αμέριστη βοήθεια και την άμεση ανταπόκριση όλους όσους συμμετείχαν στην έρευνα, οινοποιούς, φορείς της τοπικής αυτοδιοίκησης, όσους ανταποκρίθηκαν στη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων αλλά και φίλους του νησιού – γνωστό για τον εθελοντισμό του, που με μεγάλη προθυμία συνεισέφεραν στην ολοκλήρωση του ερευνητικού μέρους της εργασίας.

Τέλος, θέλω να εκφράσω την ευγνωμοσύνη μου στην οικογένεια μου για τη διαρκή τους υποστήριξη που επέτρεψε την επιτυχή διεκπεραίωση των σπουδών μου.

Περίληψη

Με την εκπόνηση της παρούσας εργασίας αναζητούνται οι μέθοδοι και οι προοπτικές ανάπτυξης του οινοτουρισμού στο νησί της Τήνου, στο πλαίσιο μιας ευρύτερης στρατηγικής προώθησης του τουρισμού της περιοχής. Η ειδική αυτή μορφή τουρισμού έχει τη δυνατότητα να λειτουργήσει συμπληρωματικά στο υπάρχον τουριστικό προϊόν του νησιού που για μακροχρόνια περίοδο περιοριζόταν στο παραδοσιακό ελληνικό μοντέλο τουριστικής ανάπτυξης “ ήλιος-θάλασσα ” αλλά και στον δημοφιλή για το νησί θρησκευτικό-προσκυνηματικό τουρισμό.

Ειδικότερα, εξετάζεται η υφιστάμενη κατάσταση του νησιού από την πλευρά της Ζήτησης, των επισκεπτών του νησιού, με σκοπό να ταυτοποιηθούν τα κίνητρα επίσκεψης και η τυπολογία του επισκέπτη ενώ αναλύονται και οι απόψεις των ενδιαφερόμενων μερών (stakeholders) - οينوποιών, φορέων Τοπικής Αυτοδιοίκησης και λοιπών εταίρων.

Η ανάλυση του θέματος προσεγγίστηκε με ποιοτικές και ποσοτικές μεθόδους.

Σε ότι αφορά την πρωτογενή έρευνα πραγματοποιήθηκε: α) ποσοτική έρευνα, με τη συμπλήρωση δομημένου ερωτηματολογίου από άτομα που επισκέφθηκαν το νησί της Τήνου και β) ποιοτική έρευνα, στην οποία παρατέθηκαν και αναλύθηκαν οι απαντήσεις προσωπικών συνεντεύξεων φορέων του οينوπαραγωγικού κλάδου, της Τοπικής Αυτοδιοίκησης και λοιπών εμπλεκομένων, με αντιπροσωπευτικό δείγμα από τα ενδιαφερόμενα μέρη. Η δευτερογενής έρευνα πραγματοποιήθηκε με τη συλλογή βιβλιογραφικών δεδομένων με σκοπό τη θεωρητική προσέγγιση του οινοτουρισμού ως ειδικής μορφής τουρισμού, αναδρομή και παραδείγματα καλών πρακτικών στην Ελλάδα (Β. Ελλάδα) και στον Κόσμο (Τοσκάνη) καθώς και ανάλυση της Προσφοράς και της Ζήτησης αλλά και των Ε.Ε.Μ.Τ στο νησί της Τήνου.

Από τα παραπάνω διαπιστώνεται ότι τα στοιχεία που συνθέτουν την ελκυστικότητα του οينوποιείου ως τουριστικού προϊόντος αποτελούν το πρωταρχικό κίνητρο επίσκεψης, υποδεικνύοντας έναν ώριμο οινόφιλο που προσδίδει σημασία στο ιδιαίτερο “storytelling” (“αφήγημα”) από τους ίδιους τους δημιουργούς - οينوπαραγωγούς.

Η τυπολογία του επισκέπτη διακρίνεται κατά βάση σε “οινόφιλους” και επαναλαμβανόμενους επισκέπτες (“repeaters”) στο νησί της Τήνου, ενώ το ένα τρίτο αποτελούν “περιστασιακοί επισκέπτες”, άτομα χωρίς ιδιαίτερη σχέση με το αντικείμενο του κρασιού, που επισκέπτονται το οινοποιείο περιστασιακά, στο πλαίσιο της γενικότερης επίσκεψης στο νησί.

Από την πλευρά της Τοπικής Αυτοδιοίκησης, διαπιστώνεται έλλειψη σχεδιασμού οινοτουριστικής πολιτικής ενώ η προβολή περιορίζεται σε ιδιωτικές δράσεις των οινοπαραγωγών ή στην οργάνωση τοπικών εκδηλώσεων με θέμα το κρασί. Επιπλέον, δεν υπάρχει σοβαρή μέριμνα για τη χάραξη δικτύου “Δρόμων του Κρασιού” όπως ήδη συμβαίνει σε άλλες περιοχές της Ελλάδας (Β. Ελλάδα) και του εξωτερικού (Τοσκάνη) ενώ η συμμετοχή σε εκθέσεις του εξωτερικού είναι ανύπαρκτη.

Συνοψίζοντας, ο οινοτουρισμός στη νησί της Τήνου βρίσκεται σε πρώιμο στάδιο, αφού ελάχιστα οινοποιεία είναι επαρκώς επισκέψιμα, με στοιχειώδεις υποδομές και παροχές στους επισκέπτες. Η γεωγραφική θέση του νησιού στις Κυκλάδες, οι πλούσιοι φυσικοί και πολιτιστικοί του πόροι, η ύπαρξη γηγενών ποικιλιών αλλά και άριστου εγκλιματισμού διαδεδομένων ποικιλιών, αποτελούν συγκριτικά πλεονεκτήματα για την οινοτουριστική ανάπτυξη του νησιού με τροχοπέδη την έλλειψη συνεργειών και συντονισμού ενεργειών σε συλλογικό επίπεδο καθώς και την ανεπαρκή αναπτυξιακή στήριξη και γραφειοκρατία σε θεσμικό επίπεδο.

Σε όλα τα παραπάνω προστίθενται οι νέες συνθήκες που επιβάλλει η υγειονομική κρίση του Covid-19 με προτεραιότητα την ασφάλεια και την υγεία των επισκεπτών, την αξιοποίηση των υπαίθριων χώρων, την προσέγγιση ψηφιακών λύσεων και κυρίως τον επαναπροσδιορισμό του επισκέπτη και της εγχώριας αγοράς.

Λέξεις - Κλειδιά: ανάπτυξη, οινοτουρισμός, Δρόμοι Κρασιού, νησί της Τήνου, διερεύνηση απόψεων ενδιαφερόμενων μερών

Abstract

With the elaboration of the present work, the methods and the perspectives of development of the wine tourism in the island of Tinos are sought, in the context of a wider strategy of promotion of the tourism of the region. This special form of tourism has the ability to operate in addition to the existing tourist product of the island which, for a long time, was limited to the traditional Greek model of tourism development "sun-sea" but also to the popular for the island religious-pilgrimage tourism.

In particular, the current situation of the island is examined by the Demand, the visitors of the island, in order to identify the motives of the visit and the typology of the visitor while analyzing the views of stakeholders - winemakers, local authorities and partners.

The analysis of the issue was approached by qualitative and quantitative methods.

Regarding the primary research, the following was carried out: a) quantitative research, where a structured questionnaire was completed by people who visited the island of Tinos and b) qualitative research, in which personal interviews of members of the local wine industry and the local government together with a representative sample of stakeholders, were listed and analyzed. The secondary research was carried out with the collection of bibliographic data in order to theoretically approach wine tourism as a special form of tourism, review and examples of good practices in Greece (Northern Greece) and the world (Tuscany) as well as analysis of Supply and Demand and E.E.M.T on the island of Tinos.

From the above it can be seen that the elements that compose the attractiveness of the winery as a tourist product are the primary motivation for the visit, pointing towards a mature wine lover who attaches importance to the special 'storytelling' by the creators - winemakers.

The typology of the visitor is basically distinguished in "wine lovers" and repeaters on the island of Tinos, while one third are "occasional visitors", people without special relationship with the object of wine, who visit the winery occasionally, in the context of the general visit to the island.

From the point of view of the Local Government there is a lack of planning of wine tourism policy while the promotion is limited to private actions of the wine producers or the organization of local events on the theme of wine. In addition, there is no serious concern for the networking of “Wine Roads” as is already the case in other areas of Greece (Northern Greece) and abroad (Tuscany) while participation in foreign exhibitions is non-existent.

In summary, wine tourism on the island of Tinos is at an early stage, since few wineries are adequately visited, offering only basic infrastructure and facilities for visitors. The geographical position of the island in the Cyclades, its rich natural and cultural resources, the existence of indigenous varieties but also excellent the acclimatization of widespread varieties, are comparative advantages for the wine tourism development of the island counteracted, however, by lack of synergies and coordination, insufficient development support and bureaucracy at institutional level.

Added to all of the above are the new conditions imposed by the Covid-19 health crisis with priority on the safety and health of visitors, the utilization of outdoor spaces, the approach of digital solutions and especially the redefinition of the visitor and the domestic market.

Keywords: development, wine tourism, wine routes, Tinos island, stakeholder analysis

Περιεχόμενα

Περίληψη	v
Abstract	vii
Περιεχόμενα	ix
Κατάλογος Εικόνων	xiii
Κατάλογος Πινάκων	xiv
Κατάλογος Γραφημάτων	xvi
Συντομογραφίες & Ακρωνύμια	xvii
1. Εισαγωγή	1
1.1 Προβληματική της έρευνας	1
1.2 Σκοπός της διπλωματικής και ερευνητικά ερωτήματα	3
1.3 Δομή εργασίας	5
2. Οινοτουρισμός - Θεωρητικές Προσεγγίσεις - Δρόμοι του Κρασιού	6
2.1 Ο οινοτουρισμός ως ειδική μορφή τουρισμού	6
2.1.1 Ο οινοτουρισμός εννοιολογικά	7
2.1.2 Κίνητρα επισκεπτών	8
2.1.3 Προφίλ οινοτουρίστα	9
2.1.4 Δρόμοι Κρασιού	10
2.2 Ο οινοτουρισμός ως ανερχόμενη μορφή τουρισμού	11
2.2.1 Θεσμικό Πλαίσιο	12
2.2.2 Βασικοί φορείς ανάπτυξης	13
2.2.3 Βέλτιστες πρακτικές ανάπτυξης	16
2.2.4 Οινοτουρισμός και βιώσιμη ανάπτυξη	18
2.3 Ο οινοτουρισμός ανά την Ελλάδα	19
2.3.1 Οι “Δρόμοι του Κρασιού” στη Β. Ελλάδα	20
2.3.2 Οι “Δρόμοι του Κρασιού” στην Πελοπόννησο	23

2.3.3 Οι “Δρόμοι του Κρασιού” στην Κρήτη	24
2.3.4 Οι “Δρόμοι του Κρασιού” στην υπόλοιπη Ελλάδα	25
2.4 Ο οινοτουρισμός ανά τον Κόσμο	28
2.4.1 Οι “Δρόμοι του Κρασιού” στην Τοσκάνη	28
2.4.2 Οι “Δρόμοι του Κρασιού” στον υπόλοιπο Παλαιό Κόσμο	31
2.4.3 Οι “Δρόμοι του Κρασιού” στη Napa Valley	33
2.4.4 Οι “Δρόμοι του Κρασιού” στον υπόλοιπο Νέο Κόσμο	35
3. Το νησί της Τήνου ως τουριστικός προορισμός	37
3.1 Τουριστική Προσφορά - Οριοθέτηση της περιοχής	37
3.1.1 Γεωγραφικά - Διοικητικά στοιχεία	37
3.1.2 Δημογραφικά στοιχεία	38
3.1.3 Φυσικό περιβάλλον	39
3.1.4 Οικιστικό περιβάλλον	40
3.1.5 Αρχαιολογικοί χώροι - Μουσεία Πολιτισμού και Ιδρύματα	41
3.1.6 Καθολικά Μοναστήρια	42
3.2 Καταγραφή πόρων οινοτουριστικής προσφοράς	43
3.2.1 Οινοποιεία στο νησί της Τήνου	43
3.3 Τουριστική ζήτηση - Τοπική οικονομία	45
3.3.1 Οικονομικά χαρακτηριστικά	45
3.3.2 Στατιστικά στοιχεία Αφίξεων - Διανυκτερεύσεων	47
3.3.3 Ξενοδοχειακό Δυναμικό - Επισκεψιμότητα Μουσείων - Αρχ. Χώρων	49
3.3.4 Κίνητρα – Τυπολογία τουριστών	51
3.3.5 Ο θρησκευτικός τουρισμός και οι ειδικές μορφές τουρισμού	51
4. Μεθοδολογία έρευνας	55
4.1 Εισαγωγή	55
4.2 Ορισμός ειδικών ερευνητικών στόχων	55
4.3 Ερευνητικά εργαλεία	56
4.4 Ποσοτική έρευνα	57

4.4.1 Πληθυσμός - στόχος	57
4.4.2 Ανάπτυξη ερωτηματολογίου	58
4.4.3 Αντιστοιχία ερωτήσεων με ερευνητικούς στόχους	61
4.5 Ποιοτική έρευνα	62
4.5.1 Σχεδιασμός προσωπικών συνεντεύξεων	62
4.5.2 Αντιστοιχία οδηγού συνέντευξης - ειδικών ερευνητικών στόχων	64
4.6 Περιορισμοί έρευνας	64
5. Αποτελέσματα πρωτογενούς έρευνας	65
5.1 Αποτελέσματα ποσοτικής έρευνας	65
5.1.1 Χαρακτηριστικά του ταξιδιού στην Τήνο	65
5.1.2 Χαρακτηριστικά σχετικά με την επίσκεψη στο οινοποιείο	72
5.1.3 Βαθμός ικανοποίησης οινοτουρίστα	79
5.1.4 Γενικότερη σχέση με τον οίνο	80
5.1.5 Προφίλ του οινοτουρίστα	83
5.1.6 Δημογραφικά στοιχεία	85
5.2 Πολυμεταβλητή ανάλυση δεδομένων - Κίνητρα επίσκεψης οινοτουρίστα	93
5.3 Τμηματοποίηση των επισκεπτών	101
5.3.1 Αποτελέσματα διβηματικής ανάλυσης σε συστάδες - Προφίλ επισκέπτη	102
5.4 Αποτελέσματα ποιοτικής έρευνας	106
5.4.1 Εισαγωγή	106
5.4.2 Υφιστάμενος βαθμός ανάπτυξης οινοτουρισμού	108
5.4.3 Συγκριτικά πλεονεκτήματα ανάπτυξης οινοτουρισμού	110
5.4.4 Η θέση του οινοτουρισμού και των Ε.Ε.Μ.Τ.	111
5.4.5 Τρόποι προβολής και ανάπτυξης οινοτουριστικού δικτύου	113
5.4.6 Ευκαιρίες και απειλές μετά την υγειονομική κρίση του Covid-19	114
5.5 Ανάλυση SWOT για τον οινοτουρισμό στο νησί της Τήνου	115
6. Συμπεράσματα	121
6.1 Ο οινοτουρισμός στο νησί της Τήνου	121

6.1.1 Ερευνητικά συμπεράσματα	121
6.1.2 Γενικά συμπεράσματα	125
6.2 Προτεινόμενες δράσεις	129
6.2.1 Προτεινόμενες δράσεις για την ανάπτυξη του οινοτουρισμού	129
6.2.1 Βέλτιστες πρακτικές ανάπτυξης οινοτουρισμού	133
6.2.3 Προτεινόμενες δράσεις προβολής - προώθησης	136
6.2.4 Προτεινόμενες δράσεις αντιμετώπισης της πανδημίας Covid-19	138
6.3 Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα	140
Βιβλιογραφία	142
Παράρτημα Α - Ερωτηματολόγιο	148
Παράρτημα Β - Οδηγοί συνεντεύξεων	159
Παράρτημα Γ - Στατιστική ανάλυση	162

Κατάλογος Εικόνων

Εικόνα εξ. Αμπέλι στην περιοχή του Φαλατάδου (φωτ.: Αικ. Λεγάκη)	
Εικόνα 2-1 Χάρτης επισκέψιμων οινοποιείων	19
Εικόνα 2-2 Χάρτης Δρόμων του Κρασιού της Β. Ελλάδας	20
Εικόνα 2-3 Οινοτουριστικές ζώνες στην Τοσκάνη	29
Εικόνα 3-1 Χάρτης Τήνου	37
Εικόνα 3-2 Αμπελώνας στον Φαλατάδο	43
Εικόνα 3-3 Ιερός Ναός Ευαγγελιστρίας Τήνου	51
Εικόνα 3-4 Περιστεριώνας στην Τήνο	52
Εικόνα 3-5 Tinos Food Paths	53
Εικόνα 3-6 Πεζοπορικές διαδρομές	54

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 3-1 Συγκριτικός Πίνακας Πληθυσμού νήσου Τήνου 1991-2001-2011	39
Πίνακας 3-2 Ηλικιακή δομή πληθυσμού Τήνου	39
Πίνακας 3-3 Σύνολο διακινηθέντων στο λιμάνι της Τήνου 2013- 2018	48
Πίνακας 3-4 Στοιχεία αφίξεων, διανυκτερεύσεων και πληρότητας 2010-2018	48
Πίνακας 3-5 Βασικά Μεγέθη Εισερχόμενου Τουρισμού της Π.Ε. Ν.Αιγαίου 2019	49
Πίνακας 3-6 Ξενοδοχειακό δυναμικό Τήνου 2019	50
Πίνακας 3-7 Ξενοδοχειακό δυναμικό Τήνου 2015-2019	50
Πίνακας 4-1 Αντιστοιχία ερωτήσεων ποσοτικής έρευνας & ερευνητικών στόχων	62
Πίνακας 5-1 Επίσκεψη στο νησί της Τήνου	65
Πίνακας 5-2 Συχνότητα επίσκεψης στο νησί της Τήνου την τελευταία τριετία	66
Πίνακας 5-3 Λόγοι επίσκεψης στο νησί της Τήνου	67
Πίνακας 5-4 Συνοδεία επίσκεψης στο νησί της Τήνου	68
Πίνακας 5-5 Διάρκεια παραμονής στο νησί της Τήνου	69
Πίνακας 5-6 Κατάλυμα κατά τη διάρκεια παραμονή	70
Πίνακας 5-7 Παράγοντες επιλογής του νησιού της Τήνου	71
Πίνακας 5-8 Επίσκεψη σε οινοποιείο του νησιού	72
Πίνακας 5-9 Συνοδεία επίσκεψης στο οινοποιείο	73
Πίνακας 5-10 Παράγοντες που επηρέασαν την επίσκεψη στο οινοποιείο	74
Πίνακας 5-11 Ενημέρωση επίσκεψης στο οινοποιείο	75
Πίνακας 5-12 Αγορά κρασιού από τον χώρο του οινοποιείου	76
Πίνακας 5-13 Ποσότητα φιαλών αγοράς	77
Πίνακας 5-14 Αγορά άλλων προϊόντων από τον χώρο του οινοποιείου	78
Πίνακας 5-15 Μέτρηση ικανοποίησης από την επίσκεψη στο οινοποιείο	79
Πίνακας 5-16 Συχνότητα κατανάλωσης οίνου	80
Πίνακας 5-17 Μέλος Wine Club	81

Πίνακας 5-18 Αξιολόγηση γνώσεων σε σχέση με τον οίνο	82
Πίνακας 5-19 Συχνότητα επίσκεψης σε οινοποιεία	83
Πίνακας 5-20 Προτιμήσεις οινοτουρίστα	84
Πίνακας 5-21 Φύλο επισκέπτη	85
Πίνακας 5-22 Ηλικία επισκέπτη	86
Πίνακας 5-23 Οικογενειακή κατάσταση επισκέπτη	86
Πίνακας 5-24 Επίπεδο εκπαίδευσης επισκέπτη	87
Πίνακας 5-25 Επαγγελματική κατάσταση επισκέπτη	88
Πίνακας 5-26 Ετήσιο εισόδημα επισκέπτη	89
Πίνακας 5-27 Συσχέτιση συχνότητας επίσκεψης - φύλου	90
Πίνακας 5-28 Συσχέτιση συχνότητας επίσκεψης - ηλικίας	91
Πίνακας 5-29 Συσχέτιση συχνότητας επίσκεψης - εισοδήματος	91
Πίνακας 5-30 Συντελεστές συσχέτισης του φύλου, ηλικίας, εισοδήματος	92
Πίνακας 5-31 KMO and Bartlett's Test	94
Πίνακας 5-32 Εξαχθέντες παράγοντες στις έξι κλίμακες με τις αντίστοιχες φορτίσεις των μεταβλητών σε αυτούς μετά την ορθογώνια περιστροφή των παραγόντων	95
Πίνακας 5-33 Ποσοστά διακύμανσης που αντιστοιχούν σε κάθε παράγοντα	96
Πίνακας 5-34 Συντελεστές Cronbach's Alpha παραγόντων	97
Πίνακας 5-35 Κατανομή παρατηρήσεων κατά συστάδες	102
Πίνακας 5-35 Ανάλυση SWOT	120

Κατάλογος Γραφημάτων

Γράφημα 5-1 Επίσκεψη στο νησί της Τήνου	65
Γράφημα 5-2 Συχνότητα επίσκεψης στο νησί της Τήνου την τελευταία τριετία	66
Γράφημα 5-3 Λόγοι επίσκεψης στο νησί της Τήνου	67
Γράφημα 5-4 Συνοδεία επίσκεψης στο νησί της Τήνου	68
Γράφημα 5-5 Διάρκεια παραμονής στο νησί της Τήνου	69
Γράφημα 5-6 Κατάλυμα κατά τη διάρκεια παραμονής	70
Γράφημα 5-7 Επίσκεψη σε οινοποιείο του νησιού	72
Γράφημα 5-8 Συνοδεία επίσκεψης στο οινοποιείο	73
Γράφημα 5-9 Ενημέρωση για την ύπαρξη του οινοποιείου	75
Γράφημα 5-10 Αγορά κρασιού από τον χώρο του οινοποιείου	77
Γράφημα 5-11 Ποσότητα φιαλών αγοράς	78
Γράφημα 5-12 Αγορά άλλων προϊόντων από τον χώρο του οινοποιείου	79
Γράφημα 5-13 Συχνότητα κατανάλωσης οίνου	81
Γράφημα 5-14 Μέλος Wine Club	82
Γράφημα 5-15 Αξιολόγηση γνώσεων σε σχέση με τον οίνο	83
Γράφημα 5-16 Συχνότητα επίσκεψης σε οινοποιεία	83
Γράφημα 5-17 Φύλο επισκέπτη	85
Γράφημα 5-18 Ηλικία επισκέπτη	86
Γράφημα 5-19 Οικογενειακή κατάσταση επισκέπτη	87
Γράφημα 5-20 Επίπεδο εκπαίδευσης επισκέπτη	88
Γράφημα 5-21 Επαγγελματική κατάσταση επισκέπτη	89
Γράφημα 5-22 Ετήσιο εισόδημα επισκέπτη	90
Γράφημα 5-23 Τα βασικά κίνητρα των τουριστών για την περιοχή	99

Συντομογραφίες & Ακρωνύμια

ΔΟΝΗ	Δίκτυο Οινοποιών Νομού Ηρακλείου
ΔΟΝΧΡ	Δίκτυο Οινοποιών Νομού Χανίων και Ρεθύμνης
ΕΕΜΤ	Ειδικές και Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού
ΕΛΣΤΑΤ	Ελληνική Στατιστική Αρχή
ΕΔΟΑΟ	Εθνική Διεπαγγελματική Οργάνωση Αμπέλου και Οίνου
ΕΝΟΑΑ	Ένωση Οινοπαραγωγών Αμπελώνα Αττικής
ΕΝΟΑΒΕ	Ένωση Οινοπαραγωγών του Αμπελώνα της Βορείου Ελλάδας
ΕΝΟΑΚΕ	Ένωση Οινοπαραγωγών Αμπελώνα Κεντρικής Ελλάδος
ΕΝΟΑΝΑ	Ένωση Οινοποιών Αμπελουργών Νήσων Αιγαίου
ΕΝΟΑΠ	Ένωση Οινοπαραγωγών του Αμπελώνα της Πελοποννήσου
ΕΟΤ	Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού
ΚΕΟΣΟΕ	Κεντρική Συνεταιριστική Ένωση Αμπελοοινικών Προϊόντων
ΠΟΠ	Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης
ΠΓΕ	Προστατευόμενη Γεωγραφική Ένδειξη
ΞΕΕ	Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας
ΣΕΟ	Σύνδεσμος Ελληνικού Οίνου
ΣΕΤΕ	Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων
ACEVIN	Asociación Española de Ciudades del Vino
AREV	L'Assemblée des Régions Européennes Viticoles
LEADER	Liaison Entre Action de Developpement de l'Economie Rurale
OIV	Organisation Internationale de la Vigne et du Vin
RECEVIN	Red Europea de Ciudades del Vino
UNWTO	World Tourism Organization

1. Εισαγωγή

1.1 Προβληματική της έρευνας

Ο τουρισμός αποτελεί έναν από τους πιο δυναμικούς, επικερδείς και ραγδαία αναπτυσσόμενους τομείς της παγκόσμιας οικονομίας. Η δυναμική του πορεία, ο έντονος ανταγωνισμός μεταξύ των τουριστικών προορισμών και η διαφορετικότητα των τουριστών, σε συνδυασμό με την ποικιλία των αναγκών και των κινήτρων τους, οδήγησαν στην εμφάνιση διαφοροποιημένων τουριστικών προϊόντων, όπως ο οινοτουρισμός. Παράλληλα με την αναζήτηση της αυθεντικότητας και την ανάγκη για επανασύνδεση με τη φύση, όλο και περισσότεροι τουρίστες επιδιώκουν ποικιλία δραστηριοτήτων στις διακοπές τους. Οι αρνητικές συνέπειες του μαζικού τουρισμού στο περιβάλλον, στην κοινωνία και στον πολιτισμό του τόπου υποδοχής, καθώς και στις τοπικές κοινωνίες, οδήγησαν στην αμφισβήτηση του ως κυρίαρχου μοντέλου τουριστικής ανάπτυξης. Σταδιακά αναζητήθηκαν νέα πρότυπα, μακροπρόθεσμα ισόρροπα, που συνδέονται με τη βιώσιμη ανάπτυξη, η οποία ενισχύει και ενισχύεται από την ανάπτυξη των ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού (Ανδριώτης, 2005; Κοκκώσης, Τσάρτας & Γκρίμπα, 2011; Τσάρτας, 2000).

Οι ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού (E.E.M.T.) έχουν κάνει την εμφάνισή τους στην τουριστική αγορά ως αυτοδύναμα τουριστικά προϊόντα, έναντι του προτύπου του μαζικού τουρισμού. Τις τελευταίες δεκαετίες παρατηρείται αλλαγή στις προτιμήσεις των τουριστών και στην προσφορά τουριστικών υπηρεσιών, οι οποίες προσαρμόζονται στα ιδιαίτερα ενδιαφέροντα του κάθε τουρίστα (Κοκκώσης & Τσάρτας, 2001). Οι E.E.M.T. ανταποκρίνονται αποτελεσματικότερα στις ανάγκες των κοινωνιών των προορισμών και συνδέονται με την ενδογενή τουριστική ανάπτυξη (Λαγός, 2016).

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται ένα αυξημένο ενδιαφέρον για τις E.E.M.T. από τουριστικούς επενδυτές και φορείς ανάπτυξης προκειμένου να αντιμετωπιστεί το αρνητικό φαινόμενο της μαζικής τουριστικής διακίνησης και οι επακόλουθες αρνητικές συνέπειες του. Σύμφωνα με τον Butler (1990), οι εναλλακτικοί τύποι τουρισμού (και

τουρίστα) επιφέρουν λιγότερες αρνητικές συνέπειες στους προορισμούς υποδοχής τουριστών χωρίς όπως να μειώνουν τα θετικά οικονομικά αποτελέσματα, κάτι που είναι επιθυμητό από όλους όσους βρίσκονται σε θέσεις κλειδιά στην τουριστική ανάπτυξη μιας περιοχής καθώς και στον ντόπιο πληθυσμό.

Ο οινοτουρισμός αποτελεί μια σχετικά νεότευκτη ειδική μορφή τουρισμού η οποία ανήκει στον Τουρισμό Υπαίθρου εστιάζοντας σε μια συγκεκριμένη δραστηριότητα, η οποία είναι η παραγωγή κρασιού. Πρόκειται δηλαδή για ένα ταξίδι στον κόσμο του κρασιού το οποίο το απολαμβάνουν οι επισκέπτες συνδυάζοντας το παράλληλα με τις διακοπές τους. Είναι πλέον ιδιαίτερα αναπτυγμένος σε όλες τις οينوπαραγωγικές χώρες του κόσμου και θεσμοθετημένος με επίσημους φορείς. Η διασύνδεση της παραγωγής του κρασιού με τον τουρισμό είναι ίσως ο καλύτερος τρόπος για την προβολή του προϊόντος έτσι ώστε ο κόσμος να μπορέσει να το γνωρίσει, να ενημερωθεί για τις ποικιλίες σταφυλιών που χρησιμοποιεί κάθε τόπος και με βάση αυτές να μπορέσει να διακρίνει τις γεύσεις.

Η ανάπτυξη του οινοτουρισμού χρειάζεται στοχευμένες στρατηγικές που διαμορφώνονται και προωθούνται σε όλο και περισσότερες χώρες λόγω των βελτιωμένων οικονομικών αποδόσεων που μπορεί να παρέχει η εναλλακτική αυτή τουριστική μορφή, των κοινωνικών αξιών, αλλά και του αυξανόμενου ανταγωνισμού. Όπως έχει αποδειχτεί, οι χώρες που πρωτοπορούν στον τομέα αυτό, παρέχουν χρηματοδότηση υποστηρίζοντας δράσεις για την ανάπτυξη ειδικών χώρων, ξενοδοχειακών μονάδων, εστιατορίων, οινικών διαδρομών και άλλων στοιχείων υποδομής για την προώθηση του.

Σε ότι αφορά στη χώρα μας, βρίσκεται ακόμη σε πρώιμο στάδιο, με τη Βόρεια Ελλάδα να αποτελεί πρωτοπόρο στη συνολικότερη διαχείριση του οινοτουριστικού προϊόντος (Δρόμοι Κρασιού κ.α.). Ο οινοτουρισμός παρόλο αυτά μπορεί να αποτελέσει πρωταρχικό λόγο επίσκεψης, ενδυναμώνοντας την τοπική οικονομία, ακόμη και σε μικρά νησιά με προβλήματα προσβασιμότητας. Παράδειγμα αποτελεί η δυσπρόσιτη Σίκινος, για την οποία η ύπαρξη ενός μόνο οينوποιείου αποτέλεσε τουριστικό πόλο έλξης και αύξησε την επισκεψιμότητα στο νησί.

Θεωρώντας ότι ο οινοτουρισμός μπορεί να αποτελέσει πυλώνα τουριστικής ανάπτυξης, διερευνώνται με την παρούσα εργασία οι προοπτικές του οινοτουριστικού προϊόντος για το νησί της Τήνου, ως νέου, προτεινόμενου, μοντέλου τουριστικής ανάπτυξης και αειφορίας.

1.2 Σκοπός της διπλωματικής και ερευνητικά ερωτήματα

Η παρούσα διπλωματική εργασία έχει σκοπό να διερευνήσει τις προοπτικές ανάπτυξης του οινοτουρισμού στο νησί της Τήνου από την πλευρά της Ζήτησης μέσω της ανάλυσης του προφίλ και των κινήτρων των επισκεπτών της περιοχής ενώ ταυτόχρονα εξετάζονται οι απόψεις των ενδιαφερόμενων μερών (stakeholders). Ιδιαίτερη έμφαση στο πλαίσιο αυτό θα δοθεί στους φορείς της οينوπαραγωγής, της Τοπικής Αυτοδιοίκησης αλλά και των τουριστικών πρακτορείων. Επίσης, από την πλευρά της Προσφοράς επιχειρείται η διερεύνηση των παραγόντων που διαμορφώνουν τις προϋποθέσεις αξιοποίησης του οινοτουριστικού προϊόντος της περιοχής,

Συγκεκριμένα, μελετώνται οι δυνατότητες ανάπτυξης του οινοτουρισμού:

A) Από την πλευρά των επισκεπτών της περιοχής, μέσω ποσοτικής έρευνας, με σκοπό να ομαδοποιηθούν τα κίνητρα και να οριστεί η τυπολογία του επισκέπτη καθώς επίσης να διερευνηθούν οι απόψεις επισκεπτών των οينوποιείων του νησιού της Τήνου σχετικά με την ανάπτυξη οινοτουριστικών δραστηριοτήτων και να εξεταστεί ο βαθμός ικανοποίησής τους, οι προσδοκίες τους και η οινοτουριστική τους εμπειρία.

Συγκεκριμένα, να συγκεντρωθούν τα γενικά χαρακτηριστικά τους καθώς και τα βασικά δημογραφικά στοιχεία τους (φύλο, ηλικία, οικογενειακή κατάσταση, επίπεδο εκπαίδευσης, επαγγελματική κατάσταση, ετήσιο εισόδημα), να ομαδοποιηθούν (μέσω παραγοντικής ανάλυσης) και να αναλυθούν τα κίνητρα επίσκεψης στην περιοχή και το οينوποιείο. Επίσης, να οριστεί η τυπολογία τους, με την ομαδοποίηση των επισκεπτών σε συστάδες, με επιλεγμένα κριτήρια (προηγούμενες επισκέψεις, λόγοι της επίσκεψης

στην περιοχή και το οινοποιείο, ενδιαφέρον και γνώσεις για τον οίνο και καταναλωτικές συνήθειες όσον αφορά τον οίνο) που θα καθορίσουν την ταυτότητα των ομάδων αυτών. Τέλος, με βάση τα αποτελέσματα που προκύπτουν, εξετάζονται οι υφιστάμενες αλλά και οι μελλοντικές προοπτικές του οινοτουρισμού για την τοπική κοινωνία.

Β) Από την πλευρά των φορέων του αμπελοοινικού κλάδου, μέσω ποιοτικής ανάλυσης, θα διερευνηθεί η επάρκεια των υφιστάμενων παροχών - υπηρεσιών καθώς και οι αντιλήψεις των υπευθύνων των επισκέψιμων οινοποιείων ως προς την παρούσα κατάσταση αλλά και τις προοπτικές ανάπτυξης του οινοτουρισμού στο νησί της Τήνου, μετά τις αλλαγές που επιφέρει η υγειονομική κρίση.

Γ) Από την πλευρά της Τοπικής Αυτοδιοίκησης, επίσης μέσω ποιοτικής ανάλυσης, θα αξιολογηθεί η υφιστάμενη κατάσταση καθώς και οι δράσεις που σχεδιάζεται να αναπτυχθούν για την προβολή και προώθηση του οινοτουρισμού στο νησί της Τήνου κυρίως μετά τις νέες συνθήκες που η πανδημία του Covid-19 επιβάλλει.

Στους ειδικούς στόχους της έρευνας, στους οποίους συνέβαλαν και λοιπά ενδιαφερόμενα μέρη - stake holders, περιλαμβάνονται:

- Υφιστάμενος βαθμός ανάπτυξης οινοτουρισμού στο νησί της Τήνου
- Συγκριτικά πλεονεκτήματα για την ανάπτυξη του οινοτουρισμού στο νησί της Τήνου
- Η θέση του οινοτουρισμού σε ένα ιδανικό μοντέλο τουριστικής ανάπτυξης στο νησί της Τήνου
- Τρόποι προβολής και ανάπτυξη οινοτουριστικού δικτύου στο νησί της Τήνου
- Ευκαιρίες και απειλές που δημιουργούνται μετά την υγειονομική κρίση του covid-19 και διαχείριση της κρίσης

Τέλος, ακολουθεί ανάλυση SWOT στην οποία αναλύονται τα δυνατά και αδύνατα σημεία του νησιού της Τήνου, οι ευκαιρίες και οι απειλές, με σκοπό την πρόταση μελλοντικών δράσεων για την ανάπτυξη του οινοτουρισμού.

1.3 Δομή εργασίας

- Στο πρώτο κεφάλαιο της εργασίας, περιγράφεται η προβληματική της έρευνας, ο σκοπός και οι ειδικοί στόχοι της, καθώς και η δομή της εργασίας.
- Στο δεύτερο κεφάλαιο προδιορίζεται η σημασία του οινοτουρισμού στην τουριστική βιομηχανία και την βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη, η τυπολογία και και τα κίνητρα του οινοτουρίστα και λοιπά θεωρητικά ζητήματα. Επίσης, αναλύεται ο ιδιαίτερος ρόλος των “Δρόμων του Κρασιού” και παρατίθενται περιπτώσεις ανάπτυξης οινοτουριστικών προορισμών στην Ελλάδα και στον Κόσμο και βέλτιστες πρακτικές (Β. Ελλάδα και Τοσκάνη).
- Στο τρίτο κεφάλαιο περιγράφονται τα χαρακτηριστικά του νησιού της Τήνου από την πλευρά της Προσφοράς και της Ζήτησης συνολικά αλλά και τα χαρακτηριστικά της περιοχής ως οινοτουριστικού προορισμού. Επίσης, περιγράφονται οι βασικές μορφές Ε.Ε.Μ.Τ. που υλοποιούνται ήδη στο νησί και ο ρόλος του οινοτουρισμού ανάμεσά τους.
- Το τέταρτο κεφάλαιο αναλύει τη μεθοδολογία που ακολουθείται για την συγγραφή της εργασίας και περιλαμβάνει τη σύνταξη του ερωτηματολογίου και των οδηγών συνέντευξης.
- Το πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζει τα αποτελέσματα της έρευνας, ποιοτικής και ποσοτικής, καταλήγοντας σε μία συνολική επισκόπηση (ανάλυση SWOT).
- Το έκτο κεφάλαιο περιλαμβάνει τα συνολικά συμπεράσματα πρωτογενούς και δευτερογενούς έρευνας καθώς και προτεινόμενες δράσεις για την ανάπτυξη του οινοτουρισμού στο νησί της Τήνου, μελετώντας και τις ειδικές συνθήκες της υγειονομικής κρίσης του Covid-19.

2. Οινοτουρισμός - Θεωρητικές Προσεγγίσεις - Δρόμοι του Κρασιού

2.1 Ο οινοτουρισμός ως ειδική μορφή τουρισμού

Ο οινοτουρισμός αποτελεί μία δυναμικά αναπτυσσόμενη μορφή τουρισμού ειδικού ενδιαφέροντος, ένα σημαντικό συστατικό περιφερειακής ανάπτυξης, αφού συμβάλλει στην τοπική ανάπτυξη, μέσω διαφοροποίησης της γεωργίας αλλά συγχρόνως υπακούει και στις αρχές της αειφορίας. Επομένως έχει όλα εκείνα τα στοιχεία που χαρακτηρίζουν τις ειδικές μορφές τουρισμού (Ανδριώτης, 2005).

Η μαζικότητα στον τουρισμό εξακολουθεί να υπάρχει, αλλά με την έννοια πλέον της μετακίνησης μεγάλου αριθμού τουριστών σε ειδικές όμως μορφές αποδράσεων. Τα τελευταία χρόνια οι επισκέπτες ενδιαφέρονται για την επίσκεψη αλλά και για την ανακάλυψη, την εμπειρία, τη συμμετοχή αλλά και τη γνώση και την εμπλοκή στο κομμάτι της καθημερινότητας του προορισμού (Novelli, 2005).

Συνδέεται επίσης με τη βασική αρχή της βιωσιμότητας, η οποία προβλέπει αφενός, ισορροπία ανάμεσα στην οικονομία, την κοινωνία, το περιβάλλον και τον πολιτισμό και αφετέρου, διαδικασίες ανατροφοδότησης και ελέγχου της τουριστικής ανάπτυξη με στόχο την αειφορία. (Κοκκώσης, Τσάρτας & Γκρίμπα, 2011). Η αυξανόμενη τουριστική κίνηση και η παντελής απουσία πρόβλεψης της, απόρροια μιας άναρχης τουριστικής ανάπτυξης, οδήγησε σε καταστρεπτικές συνέπειες για το περιβάλλον και την ισορροπία του οικοσυστήματος.

Από την άλλη, υπάρχει μια εμφανής και εγγενής διασύνδεση μεταξύ τουρισμού και περιβάλλοντος. Υπάρχουν κάποιες μορφές τουρισμού οι οποίες εξαρτώνται και στηρίζονται σε ένα καθαρό και «παρθένο» φυσικό περιβάλλον. Η υποβάθμιση αυτή του περιβάλλοντος δεν είναι δυνατόν να μην επηρεάζει αρνητικά και τον τουρισμό, καθώς ο τουριστικός αυτός πόρος χάνεται και αυτόματα χάνεται και το ενδιαφέρον επισκεψιμότητας, συνεπώς και η τουριστική κίνηση (Ηγουμενάκης, 1998).

2.1.1 Ο οινοτουρισμός εννοιολογικά

Ο οινοτουρισμός, κατά τους Getz et al. (1999) έχει οριστεί ως ο σχεδιασμός ενός προορισμού και ως στρατηγική μάρκετινγκ και πωλήσεων για οινοποιεία και οινοποιητικές επιχειρήσεις.

Σύμφωνα με τον Kirkman (2010), βασικό στοιχείο του οινοτουρισμού είναι η οινοτουριστική εμπειρία. Περιλαμβάνει την εμπειρία του οινοτουρίστα με το οινοτουριστικό προϊόν, δηλαδή τους πόρους που χρησιμοποιούν οι οινοτουρίστες, καθώς και τις επιχειρήσεις και τους φορείς που δημιουργούν το οινοτουριστικό προϊόν. Πρόκειται για εμπειρικό τουρισμό σε αμπελοοινικές περιοχές, παρέχοντας μία μοναδική εμπειρία, η οποία περιλαμβάνει οίνο, φιλοξενία, γαστρονομία, πολιτισμό, τέχνες, εκπαίδευση και ταξίδι. Η εμπειρία του οινοτουρισμού κατά τους Hall & Mitchell (2000), περιλαμβάνει την επαφή του επισκέπτη με τα στοιχεία που συνθέτουν το οινοτουριστικό προϊόν, και απαρτίζεται από το τοπίο των αμπελώνων, το φυσικό περιβάλλον και τον τρόπο ζωής των κατοίκων της περιοχής, σε συνδυασμό με τη γαστρονομία και το αρχιτεκτονικό τοπίο (Αλεμπάκη, 2012).

Ενσωματώνοντας τις διαστάσεις της Προσφοράς και της Ζήτησης, ο οινοτουρισμός σχετίζεται με την επίσκεψη σε οινοποιεία, εκθέσεις οίνου, οινικά φεστιβάλ και λοιπές εκδηλώσεις, με τη γευσίγνωσία και την αγορά οίνου ή αμπελοοινικών προϊόντων, καθώς και με το σχεδιασμό και την παροχή υπηρεσιών φιλοξενίας, αναψυχής, επιμόρφωσης και πολιτισμού, με κεντρικό άξονα τον οίνο (Αλεμπάκη, 2012).

Τέλος, ο οινοτουρισμός, αποτελεί ένα νέο τουριστικό προϊόν που συνδυάζει την οινοπαραγωγή, τον πρωτογενή τομέα (γεωργία) της οικονομίας, με τον τριτογενή, με τουριστικές δραστηριότητες σε αγροτικές κυρίως περιοχές, και η ανάπτυξή του συνεπάγεται οφέλη για την ελληνική ύπαιθρο και ειδικότερα ενίσχυση της απασχόλησης, ενδυνάμωση της τοπικής οικονομίας, εμπλουτισμό και διαφοροποίηση του παρεχόμενου τουριστικού προϊόντος και τέλος αύξηση του αριθμού των επισκεπτών και της διάρκειας παραμονής τους (Σταυρινούδης et al., 2012).

2.1.2 Κίνητρα επισκεπτών

Οι παράγοντες που επηρεάζουν την ελκυστικότητα του οινοτουριστικού προορισμού, σύμφωνα με τους Getz και Brown (2006), είναι οι ακόλουθοι:

- Το προϊόν οίνου (core wine product), το οποίο αποτελείται κυρίως από τα χαρακτηριστικά των προσφερόμενων υπηρεσιών, την υποδοχή των επισκεπτών και την εκπαίδευση του προσωπικού.
- Τα χαρακτηριστικά του προορισμού (core destination), που περιλαμβάνει το ελκυστικό περιβάλλον και το ευχάριστο κλίμα.
- Το πολιτιστικό προϊόν (the cultural product), με ιδιαίτερο ενδιαφέρον για μία ξεχωριστή διαμονή με χαρακτηριστικά εντοπότητας, την τοπική γαστρονομία και τα παραδοσιακά χωριά στην παραγωγή οίνου.

Το οινοτουριστικό προϊόν επηρεάζεται από μία ποικιλομορφία κινήτρων επίσκεψης. Κύριο λόγο της επίσκεψης αποτελεί η αγορά φιαλών κρασιού από τον χώρο παραγωγής. Επίσης, ένα μεγάλο ποσοστό ενδιαφέρεται για τον εμπλουτισμό της γνώσης του πάνω στο κρασί και τη διαδικασία της οينوποίησης και άρα την απόκτηση εκπαιδευτικής εμπειρίας από την επίσκεψη του.

Η κοινωνική διάσταση του οινοτουρισμού αποτελεί επίσης ισχυρό κίνητρο επίσκεψης όπως και οι θετικές επιπτώσεις του οίνου στην υγεία.

Η γνωριμία με το “terroir” (μικροκλίμα) παραγωγής των οίνων, τον τόπο και τον τρόπο με τον οποίο παράγονται και το γενικότερο ενδιαφέρον για τα αμπελοοινικά προϊόντα αποτελούν επίσης κίνητρα για πολλούς επισκέπτες.

Πέρα από το ενδιαφέρον για το βιομηχανικό προϊόν, το ενδιαφέρον για τον οινικό τουρισμό είναι μια πιο σύνθετη διαδικασία. Οι ενδιαφερόμενοι επιθυμούν να έρθουν σε επαφή με την τοπική κουλτούρα του κρασιού.

Συνοψίζοντας, τα κίνητρα των επισκεπτών οίνο-τουριστικών προορισμών επηρεάζονται από δέκα βασικούς παράγοντες (Pina, 2009):

- τη δοκιμή του κρασιού
- την απόκτηση γνώσεων γύρω από το κρασί

- την απόκτηση εμπειρίας στην παραγωγή του οίνου (π.χ. μια επίσκεψη για να γνωρίσει κανείς τους παραγωγούς, οινοποιεία και αμπελώνες)
- την ομορφιά της υπαίθρου και του τοπίου (αμπελώνες, μαθαίνοντας για τη γεωργία, τον αγροτουρισμό)
- το συνδυασμό φαγητού και κρασιού
- τη διασκέδαση που προσφέρει η συμμετοχή σε εκδηλώσεις, φεστιβάλ κρασιού
- τη γνωριμία με τον πολιτισμό και την ατμόσφαιρα του οίνου (ρομαντισμός και κομψότητα)
- την επαφή με την αρχιτεκτονική και την τέχνη των οινοποιείων, των χωριών και των οινοποιητικών περιοχών
- τη γνωριμία με τις οικολογικές πτυχές του οίνου
- τη γνωριμία με τα οφέλη του κρασιού στην υγεία

Αξίζει να σημειωθεί ότι τα κίνητρα επίσκεψης δεν αποτελούν μία στατική έννοια. Μεταβάλλονται στο χρόνο και μπορεί να διαφέρουν ακόμη και για το ίδιο άτομο, σε διαφορετικές φάσεις της ζωής του. Είναι το αποτέλεσμα των προηγούμενων εμπειριών του οινοτουρίστα, της εικόνας του προορισμού, αλλά και της πληροφόρησης για τον προορισμό.

2.1.3 Προφίλ οινοτουρίστα

Προκειμένου να κατηγοριοποιηθούν οι τουρίστες οίνου, χρησιμοποιούνται δύο διαδικασίες: α) η κατάταξη των πελατών των οινοποιείων λαμβάνοντας υπόψη δημογραφικούς παράγοντες, όπως η καταγωγή, η ηλικία, η οικογενειακή κατάσταση και η εκπαίδευση και β) η περιγραφή που αφορά στο ψυχογραφικό τους υπόβαθρο, δηλαδή τις αξίες, τις απόψεις και τον τρόπο ζωής τους (Mitchell & Hall, 2006).

Γενικότερα, οι οινοτουρίστες διακρίνονται:

- Σε “λάτρεις του οίνου”, ο μοναδικός σκοπός του ταξιδιού των οποίων είναι το ίδιο το κρασί. Τους χαρακτηρίζει υψηλό μορφωτικό επίπεδο και εισοδήματα. Πιθανόν η επίσκεψη στο οινοποιείο να αποτελεί τον πρωταρχικό λόγο του ταξιδιού τους. Έχουν

επισκεφθεί πλήθος οινικών περιοχών. Αγοράζουν οίνο και άλλα προϊόντα από τον χώρο του οινοποιείου.

- Σε “τουρίστες που ενδιαφέρονται για τον οίνο”, αλλά το κρασί δεν αποτελεί πρωταρχικό σκοπό του ταξιδιού τους. Έχουν πανεπιστημιακή εκπαίδευση και προέρχονται συνήθως από μεσαία - ανώτερα κοινωνικά στρώματα. Συνήθως έχουν επισκεφθεί και άλλες οινοπαραγωγικές και είναι γνωρίζουν τη διαδικασία οινοπαραγωγής. Αποτελούν πιθανούς αγοραστές φιαλών οίνου και άλλων προϊόντων του οινοποιείου.
- Σε “περίεργους” τουρίστες που επιδεικνύουν κάποιο ενδιαφέρον για το κρασί, συνήθως μεσαίου επιπέδου εκπαίδευσης και μέτριου εισοδήματος. Η επίσκεψη στο οινοποιείο προέκυψε περιστασιακά. Είναι πιθανόν να έχει επισκεφθεί και άλλες οινοπαραγωγικές περιοχές ενώ ενδέχεται να αγοράσει προϊόντα από το χώρο του οινοποιείου και δεν αποτελεί απαραίτητα γνώστη του οίνου (Καλπίδης, 2014).

Πρέπει να επισημανθεί ότι οι μελέτες για την τυπολογία των επισκεπτών των οινοποιείων επικεντρώθηκαν σε χώρες του Νέου Κόσμου, με μεγάλη παράδοση στο οινοτουριστικό μάρκετινγκ, όπως η Αυστραλία και η Νέα Ζηλανδία. Επίσης, οι περισσότερες ομαδοποιήσεις βασίστηκαν είτε σε επισκέπτες οινοποιείων, είτε στις απόψεις των ιδιοκτητών των οινοποιείων σχετικά με το προφίλ των επισκεπτών τους.

2.1.4 Δρόμοι Κρασιού

Οι οινικές διαδρομές συνθέτουν το οινοτουριστικό προϊόν και αποτελούν πολύτιμο εργαλείο τουριστικής προβολής, συμβάλλοντας στην ανάπτυξη και προβολή του οινοτουρισμού της περιοχής, στην ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας και στην ανάδειξη της εικόνας της οινοπαραγωγικής περιοχής και των προϊόντων της.

Ως οινική διαδρομή ορίζεται μία τουριστική διαδρομή που συνδέει διάφορες επιχειρήσεις οίνου και οινοποιεία σε μία συγκεκριμένη περιοχή, και χαρακτηρίζεται από φυσικά αξιοθέατα, οινοποιεία, αμπελώνες και σηματοδότηση που καθοδηγεί τον τουρίστα και του επιτρέπει να έρθει σε επαφή με ποικιλία φυσικών και πολιτιστικών

χαρακτηριστικών της περιοχής και να ενημερωθεί για την ιστορία των οίνων και του τόπου (Vlachvei & Notta, 2009).

Η ανάπτυξη των δρόμων κρασιού αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της τουριστικής βιομηχανίας οίνου. Ένας Δρόμος Κρασιού αποτελείται από μία ή περισσότερες καθορισμένες διαδρομές σε μια οινική περιοχή που είναι θεματικά οριοθετημένα μέσω χάρτη, στον οποίο επισημαίνονται οι διαφορετικοί αμπελώνες και τα οινοποιεία και παρέχονται πληροφορίες ιστορικού και άλλου ενδιαφέροντος (Hall et al., 2000).

2.2 Ο οινοτουρισμός ως ανερχόμενη μορφή τουρισμού

Η διαδικασία κατανάλωσης στον τομέα του τουρισμού βασίζεται σήμερα σε ένα επίπεδο ταξιδιωτικής εμπειρίας και σε ένα εκλεκτικό σύνολο προορισμών που ανταποκρίνονται σε συγκεκριμένες ανάγκες και ενδιαφέροντα.

Η επιθυμία για τοπικά και αυθεντικά προϊόντα αποτελεί πλέον κίνητρο επίσκεψης ενός τόπου (Novelli, 2005). Έτσι, είναι συνήθης η προσπάθεια προσέλκυσης επισκεπτών, γνωριμίας και εξοικείωσής τους με τα τοπικά προϊόντα, όπως είναι ο οίνος και τα λοιπά οινικά προϊόντα, η οποία εμφανίζεται να είναι υπερτοπική, συχνά διεθνοποιημένη και έντονα ανταγωνιστική (Καλδής, 2008).

Ο οινοτουρισμός αποτελεί ένα μεγάλο κεφάλαιο της τουριστικής βιομηχανίας, υπόσχεται μία ήπια και βιώσιμη ανάπτυξη του τουρισμού στην υπαίθρο καθώς και μια δυναμική ταξιδιωτική τάση η οποία παρουσιάζει ενδιαφέρον τόσο στην χώρα μας όσο και στον παγκόσμιο χάρτη.

Εντάσσεται στις ειδικές μορφές τουρισμού και ανήκει στην κατηγορία του Τουρισμού Υπαίθρου μαζί με τον οικοτουρισμό - πράσινο τουρισμό και τον αγροτουρισμό. Εντοπίζεται σε περιοχές της υπαίθρου και αντιμετωπίζεται ως τρόπος διαφοροποίησης και ανάπτυξης της αγροτικής βάσης της υπαίθρου.

Αναδύθηκε ως τομέας ενδιαφέροντος στον τομέα του τουρισμού, χωρικά εντοπισμένος σε περιοχές της υπαίθρου. Ενώ το ενδιαφέρον σχετίζεται κυρίως με την πολιτισμική

σημασία του φαγητού στην καθημερινή ζωή, ο οινοτουρισμός και ο γαστρονομικός τουρισμός αντιμετωπίζονται ως τρόποι διαφοροποίησης της αγροτικής βάσης της υπαίθρου – τόσο στην παραγωγή, όσο και στην κατανάλωση, αλλά και εισαγωγής της καινοτομίας. Η ανάγκη αυτή προέκυψε στην αρχή της δεκαετίας του '70, όταν οι αγροτικές περιοχές των εκβιομηχανισμένων χωρών επηρεάστηκαν από την οικονομική αναδιάρθρωση της παγκοσμιοποιημένης πλέον κοινωνίας (Hall, 2005). Την ίδια περίοδο, κάνουν την εμφάνισή τους διακεκριμένοι chef, αλλά και ενδυναμώνεται από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης ο ρόλος του ποτού και του φαγητού, ως τμήμα του δυτικού τρόπου ζωής (Novelli, 2005).

Ο οινοτουρισμός εξελίσσεται σε δυναμικό κομμάτι του τουρισμού παγκοσμίως, είναι κάτι παραπάνω από μια ξενάγηση σε ένα οινοποιείο, αποτελεί μια ολοκληρωμένη ταξιδιωτική εμπειρία. Ενδεικτικό είναι ότι στην Ευρώπη έχουν αναπτυχθεί τουριστικές δραστηριότητες με επίκεντρο το κρασί σε περιοχές παραδοσιακής παραγωγής ενώ περίπου είκοσι επτά εκατομμύρια ταξιδιώτες στις ΗΠΑ και πέντε εκατομμύρια στην Ιταλία εντάσσουν τα τελευταία χρόνια την επίσκεψη σε κάποιο οινοποιείο στο ταξίδι τους.

2.2.1 Θεσμικό Πλαίσιο

Αρχικά, στο ΦΕΚ 1180/2000 περιέχεται ο Ορισμός Επισκέψιμων Οινοποιείων - απόφαση 385951/31-12-2000 ενώ με ακόλουθη υπουργική απόφαση 385952/2000 καθορίζονται συμπληρωματικά μέτρα που αναφέρονται στην διαφήμιση των αμπελοοινικών προϊόντων ως ακολούθως :

Τα νομίμως υφιστάμενα και σε λειτουργία οινοποιεία καθίστανται επισκέψιμα, εφόσον τηρούνται από τους υπεύθυνους αυτών οι παρακάτω προϋποθέσεις:

α)Υπάρχουν πινακίδες τοποθετημένες σε κατάλληλες θέσεις που ενημερώνουν τους επισκέπτες: αα) Για το ωράριο επίσκεψης στο οινοποιείο ββ) Το κόστος γευστικής δοκιμής αν υπάρχει γγ)Τον τιμοκατάλογο του οίνου, των άλλων αμπελοοινικών προϊόντων και συναφών υπηρεσιών δδ) Κάθε άλλη αναγκαία υπόδειξη ή ενημέρωση.

β)Υπάρχουν επαρκείς και ασφαλείς χώροι: αα) Πρόσβασης στο οινοποιείο. ββ) Υποδοχής και διαμονής των επισκεπτών και WC γγ) Γευσιγνωσίας για την άνετη γευστική δοκιμή. δδ) Τοποθέτησης, παρουσίασης και πώλησης του οίνου και των προϊόντων που παράγονται με πρώτη ύλη τα αμπελοοινικά παραδοσιακά προϊόντα, εφόσον για αυτά έχουν ληφθεί οι αναγκαίες άδειες που ενδεχομένως απαιτούνται.

Στη συνέχεια, υπογράφηκε το ΦΕΚ 3155/12.12.2013 (νέο χωροταξικό του Τουρισμού) που αφορά στην Έγκριση τροποποίησης Ειδικού Πλαισίου Χωροταξικού Σχεδιασμού και Αειφόρου Ανάπτυξης για τον Τουρισμό και της Στρατηγικής Μελέτης Περιβαλλοντικών Επιπτώσεων αυτού.

Τέλος με τον Νόμο 4582/2018, αναγνωρίζεται στο Κεφ Β', άρθρο 4, παρ.4, ως:

« Οινοτουρισμός, η ειδική μορφή τουρισμού η οποία αφορά την παροχή υπηρεσιών υποδοχής, ξενάγησης, φιλοξενίας και εστίασης σε χώρους λειτουργικά ενοποιημένους με οινοποιητικές ή και οινοπαραγωγικές εγκαταστάσεις (αμπελώνες). Οι υπηρεσίες αυτές προσφέρονται συνδυαστικά με δραστηριότητες σχετικές με την αμπελοκαλλιέργεια και την οινική παραγωγή. Η οικεία Περιφερειακή Υπηρεσία Τουρισμού (ΠΥΤ) χορηγεί “Σήμα Επισκέψιμου Οινοποιείου” σε οινοποιητικές ή και οινοπαραγωγικές εγκαταστάσεις που επιθυμούν να χαρακτηριστούν ως “οινοτουριστικές” και πληρούν τις νόμιμες προϋποθέσεις, όπως η εκάστοτε Κ.Υ.Α. ορίζει ».

2.2.2 Βασικοί φορείς ανάπτυξης

- **VITOUR.** Το VITOUR είναι ένα ευρωπαϊκό δίκτυο δέκα πολιτιστικών τοπίων αμπελοκαλλιέργειας, που έχουν εγγραφεί στη λίστα Παγκόσμιας Κληρονομιάς της UNESCO. Το Πρόγραμμα VITOUR LANDSCAPE είναι το αποτέλεσμα της συνεργασίας έξι εταίρων - από την Ιταλία, την Αυστρία, τη Γαλλία, την Ουγγαρία, τη Γερμανία και την Πορτογαλία, στο πλαίσιο του προγράμματος VITOUR που προηγήθηκε (INTERREG III C). Μετά την πρώτη αυτή συνεργασία, άλλες τέσσερις ευρωπαϊκές αμπελουργικές εκτάσεις της Παγκόσμιας Κληρονομιάς της UNESCO, προσχώρησαν στην ομάδα του δικτύου VITOUR και από κοινού αποφάσισαν να

παρουσιάσουν ένα νέο έργο, στα πλαίσια του INTERREG IVC, με σκοπό τη βελτίωση και των τοπικών και περιφερειακών πολιτικών για την προστασία του πολιτιστικού και φυσικού τοπίου (www.vitour.org).

Στην Ιταλία το 1987, αργότερα στην Ισπανία το 1994 και στη Γαλλία το 1997, οι τουριστικές πόλεις του κρασιού ένωσαν τις δυνάμεις τους για να σχηματίσουν ένα εθνικό δίκτυο τουριστικών οινικών προορισμών - Citta del Vino στην Ιταλία, το ACEVIN στην Ισπανία και το RAVIVIN στη Γαλλία (Pradeau, 2010).

Σε ευρωπαϊκό επίπεδο δημιουργήθηκε το δίκτυο AREV. Με την υποστήριξη όλων αυτών των ενώσεων, οι χώρες της Ε.Ε. συστάθηκαν το 2003 σε μια ενιαία οντότητα, το VINTOUR. Το VINTOUR συντονίζει τις δράσεις που σχετίζονται άμεσα με τον τουρισμό και το κρασί. Το 2006 εκδόθηκε ο Ευρωπαϊκός Χάρτης οινικού τουρισμού (Pradeau, 2010).

- **AREV.** Η Ευρωπαϊκή Συνέλευση Οινικών Περιφερειών (AREV) δημιουργήθηκε το 1994, με έδρα το Στρασβούργο και τη Μπορντό. Σήμερα αποτελείται από 65 περιφέρειες από 16 χώρες της Ε.Ε. Σκοπός του είναι να προωθήσει τα κοινά συμφέροντα των οινοπαραγωγών περιοχών στην ευρωπαϊκή και την παγκόσμια οικονομία. Το 1991 εγκρίθηκε ομόφωνα από όλες τις Περιφέρειες Μέλη η Χάρτα του Κρασιού, που είναι το έγγραφο σημείο αναφοράς για τους επίσημους φορείς και τους οικονομικούς παράγοντες και καταναλωτές (arev.org).

Περιλαμβάνει: Ονομασίες Προέλευσης - Ποιότητα και γνησιότητα των κρασιών - Τα δικαιώματα των καταναλωτών - Η πολιτισμική εικόνα του κρασιού

- **UNESCO.** Η UNESCO από το 1946 δημιούργησε τις κατάλληλες προϋποθέσεις για διάλογο μεταξύ των πολιτισμών και των λαών, με βάση το σεβασμό των κοινών αξιών. Μέσα από το διάλογο αυτό ο κόσμος μπορεί να πετύχει το παγκόσμιο όραμα της αειφόρου ανάπτυξης που περιλαμβάνει την τήρηση των ανθρωπίνων δικαιωμάτων, τον αμοιβαίο σεβασμό και την ανακούφιση της φτώχειας, τα οποία αποτελούν τον πυρήνα της αποστολής και των δραστηριοτήτων της UNESCO (www.unesco.org). Η Σύμβαση του 1972 σχετικά με την Προστασία της Παγκόσμιας Πολιτιστικής και Φυσικής Κληρονομιάς δημιουργήθηκε και εξελίχθηκε μέσα από τη συγχώνευση δύο ξεχωριστών

ενεργειών: τη διατήρηση των πολιτιστικών χώρων και τη διατήρηση της φύσης (unesco.org). Η Σύμβαση αποτελεί μοχλό ανάπτυξης για τον κλάδο του οινοτουρισμού, αφού τόσο οι πολιτιστικοί όσο και οι φυσικοί πόροι μιας περιοχής προβάλλονται, προστατεύονται και αποτελούν κόμβους των περισσότερων οινικών διαδρομών.

- **O.I.V.** Ο Διεθνής Οργανισμός Αμπέλου και Οίνου που αντικατέστησε το Διεθνές Γραφείο Αμπέλου και Οίνου δημιουργήθηκε το 2001 και είναι ένας διακυβερνητικός οργανισμός επιστημονικού και τεχνικού χαρακτήρα αναγνωρισμένου κύρους. Ασχολείται με θέματα σχετικά με τα αμπέλια, το κρασί, τα επιτραπέζια σταφύλια και άλλα αμπελοοινικά προϊόντα (news.reseau-concept.net). Συμμετείχε επίσης στις εργασίες για την έκδοση του Διεθνούς Χάρτη Fontevraud (Instructions for Application to Membership of the Fontevraud International Charter), για την προστασία, τη διαχείριση και την ανάπτυξη της αμπέλου και των οινικών τοπίων (charter-of-fontevraud.org).

- **ΤΟ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΗΣ.** Δεκαοκτώ ευρωπαϊκές χώρες συνδέονται θεματικά μέσω της διαδρομής Iter Vitis του Συμβουλίου της Ευρώπης, με τρόπο που το κρασί να αποτελέσει στοιχείο ευρωπαϊκής ταυτότητας. Στόχος της υιοθέτησης της διαδρομής είναι να προβληθεί το αμπελουργικό τοπίο ως ένας βιώσιμος τουριστικός προορισμός. Αυτό συνεπάγεται την αφήγηση της ιστορίας και της ζωής των ανθρώπων, μέσα από ορατά χαρακτηριστικά -στοιχεία τοπίου, μικρά φράγματα, είδη σταφυλιών, ανάγλυφο, αλλά και από λιγότερο αισθητά χαρακτηριστικά - συνθήκες παραγωγής, χρήση και κατανάλωση. Οι τουριστικές δραστηριότητες συμβάλλουν στη δημιουργία ενός ενεργού τοπίου και δημιουργούν οικονομικές ευκαιρίες ανάπτυξης για τον τοπικό πληθυσμό και για το παραγόμενο προϊόν (coe.int).

Το Iter Vitis προτείνει τα εξής (itervitis.eu):

- χαρτογράφηση, ως υπεράσπιση και προώθηση των ποικιλιών της κληρονομιάς των παλαιών και των ιστορικών και του πολιτισμού της αμπέλου και του οίνου
- έναρξη της έρευνας και της τεκμηρίωσης
- τη διατήρηση και προστασία της βιοποικιλότητας του περιβάλλοντος

- την ανάπτυξη μιας υπεύθυνης και αειφόρου τουρισμού, η οποία επικεντρώθηκε στους νέους (Λεγάκη, 2020).

2.2.3 Βέλτιστες πρακτικές ανάπτυξης

Τα απαραίτητα στοιχεία για την ανάδειξη μιας περιοχής ως κορυφαίας οινοτουριστικής εμπειρίας είναι τα εξής:

- Περιβάλλον και αισθητική. Οποιαδήποτε περιοχή φιλοδοξεί να αποτελέσει προορισμό οφείλει να διαφυλάσσει την αισθητική και την καθαριότητα του περιβάλλοντος (φυσικού και τεχνητού). Πιθανή καταστροφή του φυσικού περιβάλλοντος, έλλειψη καθαριότητας και ανθρώπινες παρεμβάσεις μη συμβατές με το χαρακτήρα της περιοχής (π.χ. άναρχη δόμηση) επηρεάζουν αρνητικά την συνολική τουριστική αλλά και την οινική εικόνα της περιοχής.
- Γενικές τουριστικές υποδομές. Κάθε περιοχή ενδιαφέροντος πρέπει να προσφέρει γενικές τουριστικές υποδομές φιλοξενίας και εστίασης υψηλού επιπέδου. Είναι σημαντικό να υπάρχουν εστιατόρια αξιώσεων, αυθεντική τοπική γαστρονομία και όπου οι συνθήκες το επιτρέπουν, να υπάρχουν winebars με ενημερωμένες λίστες των τοπικών κρασιών.
- Επίπεδο υπηρεσιών. Σε όλα τα σημεία επαφής με τους επισκέπτες (ξενοδοχεία, εστιατόρια, οινοποιεία κ.α.) θα πρέπει να υπάρχει σωστά εκπαιδευμένο φιλικό προσωπικό με γνώσεις στα σχετικά αντικείμενα αλλά και στην τοπική οινοπαραγωγή που να είναι σε θέση να προσφέρει ποιοτική εξυπηρέτηση στα πολυεθνικά κοινά του . Απαιτείται για αυτό η επάρκεια τουλάχιστον στην αγγλική γλώσσα για το προσωπικό των οινοποιείων που έρχεται σε επαφή με τους επισκέπτες.
- Αξιόλογα Οινοποιεία. Σύγχρονα οινοποιεία με ιδιαίτερη αρχιτεκτονική, με επισκέψιμους χώρους και υποδομές για γευστική δοκιμή κρασιών. Επίσης είναι σκόπιμο να εμπλουτίσουν την δραστηριότητα τους με μουσειακούς χώρους, δυνατότητα φιλοξενίας και εστίασης, boutique συνεδριακές υποδομές.
- Εύρος δραστηριοτήτων

- Εκπαιδευτικές δραστηριότητες. Γευστικές δοκιμές και γευσιγνωσίες, σεμινάρια τοπικής κουζίνας, food pairing, σεμινάρια τοπικών τεχνών (π.χ. κατασκευή κοσμημάτων), προγράμματα αγροτουρισμού.
 - Πολιτιστικές δραστηριότητες. Καλλιτεχνικές εκδηλώσεις, εκθέσεις, θεατρικές και μουσικές παραστάσεις, επισκέψιμα ιστορικά μνημεία και τοποθεσίες.
 - Δραστηριότητες στους αμπελώνες και στην ύπαιθρο. Οργανωμένες περιηγήσεις στους αμπελώνες, βόλτα με άλογα, εναέριες περιηγήσεις του αμπελώνα με ελικόπτερο, εκδρομές στην φύση και αθλητικές δραστηριότητες όπως ανάβαση βουνού, ράφτινγκ, ποδηλασία υπαίθρου, δυνατότητα πικ-νικ.
 - Δραστηριότητες ευεξίας και ομορφιάς. Κέντρα υγείας, ινστιτούτα ομορφιάς, spa κέντρα περιποίησης τα οποία να προσφέρουν είναι οινοθεραπεία και προγράμματα με βάση το σταφύλι και το κρασί.
 - Δυνατότητα για διασκέδαση και αγορές. Εμπορικά κέντρα, καφετέριες, κινηματογράφοι, καταστήματα με τοπικά προϊόντα και προϊόντα με βάση το σταφύλι και το κρασί, μπουτίκ κάβες με δυνατότητα αποστολής κρασιών στο σπίτι του επισκέπτη.
 - Δημιουργία εξειδικευμένων DMC's -Destination Management Companies
- Για την ανάπτυξη και προσφορά ολοκληρωμένων οινοτουριστικών εμπειριών, είναι σκόπιμη η ενθάρρυνση λειτουργίας γραφείων διαχείρισης προορισμού εξειδικευμένων στον οινοτουρισμό, που θα είναι σε θέση να συνθέτουν τα επιμέρους στοιχεία της τουριστικής προσφοράς της περιοχής σε ένα ολοκληρωμένο εμπειριακό πακέτο, το οποίο στη συνέχεια θα προωθούν σε τοπικούς επισκέπτες αλλά και το εξωτερικό σε συνεργασία με tour operators και γραφεία ταξιδιών.
- Ο κλάδος θα μπορούσε να αναλάβει την πρωτοβουλία πιστοποίησης κάποιων από αυτά και να εξασφαλίσει εκπαίδευση σε εξειδικευμένα οινικά θέματα.
- Επίσης, προκειμένου να ενδυναμωθεί το οινοτουριστικό προφίλ ενός τόπου είναι σκόπιμο να αναδειχθούν και να προβληθούν κορυφαίες οινοτουριστικές εμπειρίες της χώρας που μπορούν να ξεχωρίσουν σε παγκόσμιο επίπεδο, σε τρεις κατηγορίες:

- Τόποι: Προορισμοί-Clusters οινοτουρισμού που συνδυάζουν πλήθος στοιχείων όπως αξιόλογα οινοποιεία με δυνατότητα δραστηριοτήτων, οργανωμένο δίκτυο κρασιού, ιδιαίτερη φυσική ομορφιά, άριστες υποδομές, ιστορικό πολιτιστικό ενδιαφέρον, ενδιαφέρουσα τοπική γαστρονομία, προσφέροντας ολοκληρωμένη εμπειρία.
- Εστιατόρια, wine bars: Χώροι υψηλής γαστρονομίας και απόλαυσης κρασιού και φαγητού, με έμφαση στην τοπική γαστρονομία που είναι σε θέση να προσφέρουν άψογη εμπειρία.
- Οινοποιεία: Με στοιχεία ιδιαιτερότητας όπως αρχιτεκτονικό ενδιαφέρον, μακρά ιστορία, ξεχωριστά κρασιά, δυνατότητες διαμονής και διεξαγωγής διαδραστικών δραστηριοτήτων, food pairing κ.α. (στοιχεία EN.O.A.B.E.).

2.2.4 Οινοτουρισμός και βιώσιμη ανάπτυξη

Επίσης σημαντική είναι η συμβολή του οινοτουρισμού στη βιώσιμη ανάπτυξη και την προοπτική διασφάλισης και ανάδειξης του τοπίου αλλά και στη προστασία του περιβάλλοντος. Θα πρέπει να ακολουθείται η «Χάρτα για τον Αειφόρο Τουρισμό» και συγκεκριμένα : α) να προστατεύονται οι φυσικοί, ιστορικοί, πολιτιστικοί και άλλοι τουριστικοί πόροι ως κληρονομιά ώστε να αποδίδουν τα οφέλη τους και σε μελλοντικές γενιές β) ο οινοτουρισμός σχεδιάζεται και αναπτύσσεται έτσι ώστε να μην προκαλούνται προβλήματα κοινωνικοπολιτιστικά, οικονομικά και περιβαλλοντικά, γ) δημιουργεί ποιοτικό περιβάλλον που προσελκύει περισσότερους τουρίστες ενώ ταυτόχρονα το απολαμβάνουν και οι μόνιμοι κάτοικοι της κάθε περιοχής γι' αυτό και πρέπει να γίνονται έργα βελτίωσης και προστασίας όπου είναι απαραίτητο και βάσει της φέρουσας ικανότητας του κάθε προορισμού, δ) διατηρεί και αναπτύσσει την τουριστική ζήτηση με τη συνεχιζόμενη συντήρηση και ανακαίνιση των παλιών καταλυμάτων, ε) τα οικονομικά οφέλη διαχέονται στις τοπικές κοινότητες των προορισμών. Η Β. Ελλάδα, όπως και η Τοσκάνη, ως παραδείγματα βέλτιστης πρακτικής συμμετέχει σε ευρωπαϊκό πρόγραμμα , με όνομα " Eco-Prowine project " με σκοπό την παροχή ενός πλαισίου που θα οδηγήσει στη μείωση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων

του οινοπαραγωγικού κλάδου (οικολογικό αποτύπωμα) - παράδειγμα καλής πρακτικής και για το νησί της Τήνου.

2.3 Ο οινοτουρισμός ανά την Ελλάδα

Γενικά

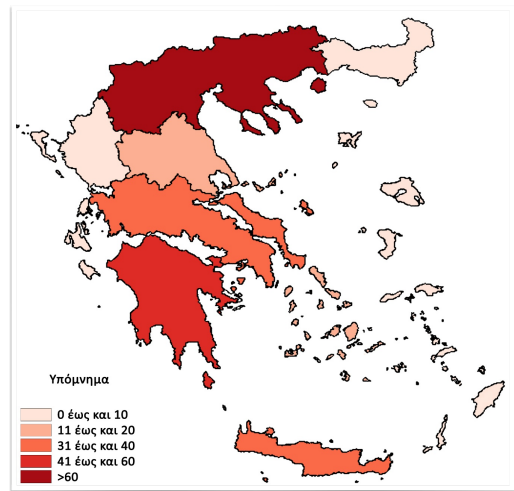
Πρωτοπόρο στην ανάπτυξη του οινοτουρισμού στην Ελλάδα, αποτέλεσε η Βόρεια Ελλάδα το 1993, με ηγέτιδα μορφή σε αυτή την προσπάθεια τον Γιάννη Μπουτάρη και δεκατρείς συνεργαζόμενους οινοπαραγωγούς.

Με πίστη στη δημιουργία συνεργειών - clusters, σωστή αξιοποίηση των κοινοτικών πόρων (LEADER +) αλλά και αυτοχρηματοδότηση όταν αυτό χρειάστηκε, εργάζονται μέχρι σήμερα για την ανάδειξη του ελληνικού τυποποιημένου κρασιού, την προστασία των ονομασιών προέλευσης, τη στήριξη της πολιτιστικής μας κληρονομιάς, την προαγωγή του στρατηγικού και επιχειρησιακού σχεδιασμού για το ελληνικό κρασί, περιλαμβάνοντας σε περίοπτη θέση και τον οινοτουρισμό.

Το παράδειγμα τους ακολούθησαν και άλλες παραδοσιακές οινοπαραγωγικές περιοχές της

Ελλάδας, όπως η Αττική (ΕΝ.Ο.Α.Α.), η Πελοπόννησος (Ε.Ν.Ο.Α.Π.), η Κρήτη, η Κεντρική Ελλάδα, τα νησιά του Αιγαίου.

Από το 2016, όλες οι παραπάνω μαζί με την Εθνική Διεπαγγελματική Ένωση Αμπέλου και Οίνου (Ε.Δ.Ο.Α.Ο.), τον Σύνδεσμο Ελληνικού Οίνου (Σ.Ε.Ο.) και την Κεντρική Συνεταιριστική Ένωση Αμπελοοινικών Προϊόντων (ΚΕ.Ο.Σ.Ο.Ε.) συνιστούν την Εθνική Επιτροπή Οινοτουρισμού, ένα τεράστιο βήμα για την χάραξη και ανάπτυξη οινοτουριστικής πολιτικής στη χώρα μας (Λεγάκη, 2020).

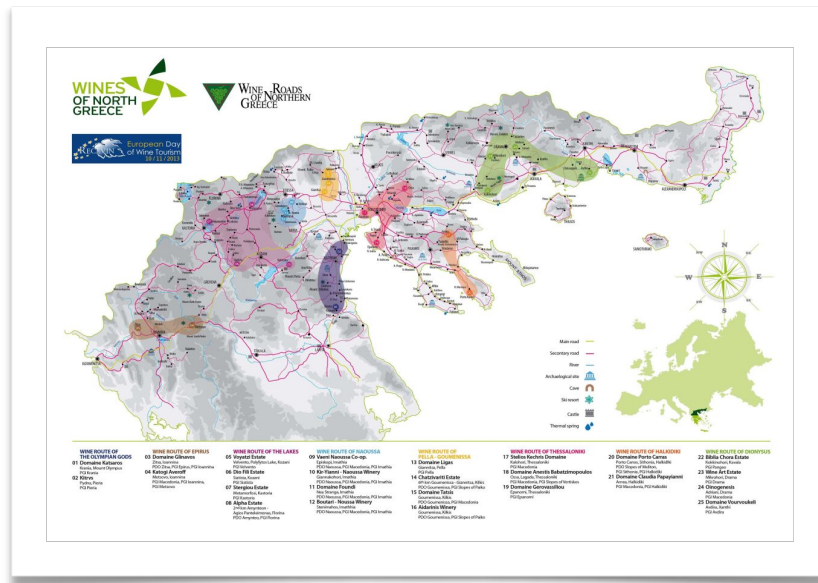


Εικόνα 2-1 Χάρτης επισκέψιμων οινοποιείων ανά γεωγραφικό διαμέρισμα

Πηγή: Αλεμπάκη, 2015

2.3.1 Οι “Δρόμοι του Κρασιού” στη Β. Ελλάδα

Εξερευνώντας τους αμπελώνες της Βόρειας Ελλάδας, θα ανακαλύψουμε μέσα απ’ την μακραίωνη ιστορία τους, την άρρηκτη σχέση του κρασιού με τις τοπικές παραδόσεις και τη καθημερινή ζωή των κατοίκων. Το ταξίδι διευκολύνει η προσεγμένη σήμανση, με πινακίδες που καθοδηγούν τον επισκέπτη στους αμπελώνες και τα οινοποιεία ενώ η ενδεδειγμένη οινογαστρονομική περιήγηση περιλαμβάνει πολλά συνεργαζόμενα μέλη όπως ταβέρνες, εστιατόρια, κάβες αλλά και ξενοδοχεία που σέβονται την τοπική



Εικόνα 2-2 Χάρτης Δρόμων του Κρασιού Β. Ελλάδας

Πηγή: EN.O.A.B.E.

παραδοση και τον πολιτισμό. Σύγχρονα οινοποιεία αλλά και παραδοσιακά μουσεία κρασιού, κεντρίζουν το ενδιαφέρον κάθε ανήσυχου επισκέπτη αλλά και παραδοσιακά εδέσματα, ήθη και έθιμα, πολιτιστικές εκδηλώσεις, εκδόσεις, γύρω από το κρασί και την αμπελοκαλλιέργεια της περιοχής (Λεγάκη, 2016).

Στη Βόρεια Ελλάδα συναντάμε 143 από τα 682 οινοποιεία της χώρας, δηλαδή το 21,0%. Η γνωριμία με αμπελώνες της περιοχής, συνδυάζεται με πολλές, κοντινές εκδρομές σε μερικούς από τους πιο ενδιαφέροντες αρχαιολογικούς χώρους της Ελλάδας. Εδώ το κρασί ταυτίζεται με την πολιτιστική κληρονομιά και τις παραδόσεις της κάθε περιοχής. Ξενάγηση στους αμπελώνες αλλά και ειδικές γευσιγνωσίες, με

δυνατότητα αγοράς φιαλών στον τόπο παραγωγής τους, πραγματοποιούν όλα τα οινοποιεία, συχνά από τον ίδιο τον οινοπαραγωγό.

Σκοπός των δράσεων της είναι η προβολή του δικτύου των Δρόμων του Κρασιού με κάθε δυνατό τρόπο και μέσο έτσι ώστε να αυξηθεί η επισκεψιμότητα αλλά και η αναγνωρισιμότητα των οινοποιείων. Με οδηγό το κρασί, ακολουθείται ένα δίκτυο οκτώ διαδρομών, από το μυθικό βουνό, τον Όλυμπο, στη Ζίτσα και το απομακρυσμένο Αμύνταιο, από την ονομαστή Νάουσα, την Πέλλα και τη Γουμένισσα μέχρι τη Θεσσαλονίκη, από την χερσόνησο της Χαλκιδικής, στο Παγγαίο και τη Θράκη. (Λεγάκη, 2016).

2.3.1.1 Το προφίλ του οινοτουρίστα στη Β. Ελλάδα

Το 54% - 55% των οινοτουριστών, ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα τριάντα πέντε με πενήντα τέσσερα έτη, συνήθως παντρεμένοι με παιδιά, ευκατάστατοι που ταξιδεύουν αρκετά. Το μικρό ποσοστό 10% αντιστοιχεί στην ηλικία των 0-24 ενώ η ηλικιακή ομάδα 55 και άνω αντιπροσωπεύει περίπου το 13%.

Στην ηλικιακή ομάδα 0 έως 24, οι ντόπιοι αποτελούν το 35% των επισκεπτών. Το 41,4% των επισκεπτών αυτής της ομάδας προέρχονται από τον ελλαδικό χώρο και μόνο το 23,36% είναι αλλοδαποί – γεγονός που εξηγείται με την επισκεψιμότητα των σχολείων τα οποία κυρίως σε αυτό το ηλικιακό γκρουπ κινούνται σε περιοχές κοντά στην έδρα τους. Όσο αυξάνεται δηλαδή η ηλικία, παρατηρείται ότι αυξάνεται σημαντικά το ποσοστό των αλλοδαπών οι οποίοι επισκέπτονται την περιοχή με πρωταρχικό στόχο τον οινοτουρισμό.

Στην ηλικιακή ομάδα 55 και άνω διαπιστώνεται ότι το 54,21% των επισκεπτών προέρχονται από το εξωτερικό ενώ αυτοί που προέρχονται από την ίδια περιοχή, συγκεντρώνουν μόνο το 18,43% όπως για παράδειγμα η Θεσσαλία η οποία οινοτουριστικά στηρίζεται στους ντόπιους. Οι ντόπιοι παρουσιάζουν πολύ μικρότερη αγοραστική συμπεριφορά, το 49,5% αγοράζει προϊόντα κρασιού ελάχιστες φορές και μόλις το 16,64% αγοράζει πάντα ή σχεδόν πάντα.

Οι ξένοι επισκέπτες αγοράζουν σχεδόν πάντα προϊόντα κρασιού κατά τις επισκέψεις τους σε οινοτουριστικές μονάδες, σε ποσοστό 46,71% (Σταυρινούδης, 2012).

Σε σχέση με τα στατιστικά στοιχεία ο αριθμός των συνολικών επισκεπτών το 2018 ήταν περίπου 90.000 επισκέψεις στα οινοποιεία των ΔτΚτΒΕ.

Ενδεικτικές επισκεψιμότητες ανά διαδρομή του Κρασιού (αριθμός επισκεπτών):

1. Διαδρομή Θεών Ολύμπου:	1.000
2. Διαδρομή Ηπείρου:	25.000
3. Διαδρομή Λιμνών:	17.000
4. Διαδρομή Νάουσας:	12.000
5. Διαδρομή Πέλλας Γουμένισσας:	1.500
6. Διαδρομή Θεσσαλονίκης:	15.000
7. Διαδρομή Χαλκιδικής:	10.000
8. Διαδρομή Διονύσου:	10.000

Στην Χαλκιδική, οι ξένοι επισκέπτες είναι η πλειοψηφία (περίπου 75%), ενώ στις υπόλοιπες περιοχές πλειοψηφία αποτελούν οι Έλληνες (περίπου 80%) (πρόεδρος ΕΝ.Ο.Α.Β.Ε., Αλμπάνης Γιάννης, προσωπική επικοινωνία).

2.3.1.2 Ενδεικτικές πετυχημένες δράσεις στη Β. Ελλάδα

Με πρωτοβουλία και αποκλειστική υποστήριξη των μελών της εταιρείας, δημιουργήθηκαν την τελευταία δεκαετία δυο ισχυροί και καταξιωμένοι θεσμοί:

- Οι Δρόμοι του Κρασιού της Βορείου Ελλάδος, ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα οινοτουρισμού και
- Ο Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης, όπου παρουσιάζεται κάθε χρόνο στο ελληνικό κοινό ο πλούτος της παγκόσμιας οινοπαραγωγής.

Επιπλέον, οι Οίνοι Βορείου Ελλάδος, έχει καθιερώσει την πραγματοποίηση σε ετήσια βάση της εκδήλωσης γευσιγνωσίας κρασιών και αποσταγμάτων, στην Αθήνα, τη Θεσσαλονίκη αλλά και άλλες πόλεις, με τίτλο “Τα ΒορΟινά”.

Με σκοπό τη προσέγγιση του κοινού, πραγματοποιούνται ενέργειες όπως οι “Ανοιχτές Πόρτες” αλλά και η “Ευρωπαϊκή Ημέρα Οινοτουρισμού”, όπου τα οινοποιεία υποδέχονται δωρεάν, ξεναγούν και προσφέρουν σε ειδικές τιμές τα κρασιά τους .

Επίσης πραγματοποιείται διαγωνισμός χωρικής οινοποίησης στο Αμύνταιο αλλά και εορτασμός του Αγίου Τρύφωνα, προστάτη των αμπελουργών, με πολλές εκδηλώσεις (Λεγάκη, 2018).

2.3.2 Οι “Δρόμοι του Κρασιού” στην Πελοπόννησο

Ένας αμπελουργικός θησαυρός εκτείνεται στο νότιο άκρο της ηπειρωτικής Ελλάδας, ο αμπελώνας της Πελοποννήσου, αποτελώντας τον μεγαλύτερο αμπελώνα της χώρας, καταλαμβάνοντας το 30% των καλλιεργούμενων εκτάσεων αμπέλου.

Στην Πελοπόννησο, στη φημισμένη αμπελουργική ζώνη της Νεμέας πατρίδας της ποικιλίας Αγιωργίτικο, συγκεντρώνονται οι περισσότεροι αμπελώνες, οινοποιεία αλλά και ετικέτες κρασιών της Ελλάδας ενώ ενδιαφέροντες αρχαιολογικοί χώροι, μουσεία και πλούσια μυθολογική ιστορία, συνδεδεμένη με τον μύθο του Ηρακλή, συμβάλλουν ώστε να αποτελέσει θέλγητρο επίσκεψης ξένων και εγχώριων τουριστών και έναν ουσιαστικό παράγοντα ανάπτυξης του οινοτουρισμού στη χώρα μας.

Η Ένωση Οινοπαραγωγών του Αμπελώνα της Πελοποννήσου (ΕΝ.Ο.Α.Π.) ιδρύθηκε το 1998 στην Τρίπολη από δεκαεννέα οινοπαραγωγούς της περιοχής ενώ σήμερα αριθμεί εξήντα μέλη. Στηρίζει την ανάπτυξη του οινοτουρισμού στην Πελοπόννησο και σημαντικές δράσεις της αποτελούν:

- το “Peloponnese Wine Festival”, η καθιερωμένη ετήσια παρουσίαση των κρασιών της Πελοποννήσου στην Αθήνα που γίνεται κάθε Φεβρουάριο.
- Οι ‘Μεγάλες μέρες της Νεμέας,’ η μεγάλη γιορτή του Αγιωργίτικου στην οινική πρωτεύουσα της Πελοποννήσου που λαμβάνει χώρα λίγο πριν τον τρύγο, τέλη Αυγούστου, - αρχές Σεπτεμβρίου), με πολλές παράλληλες δράσεις, γευσιγνωσίες, εικαστικά δρώμενα κ.α.

Μία εντυπωσιακή οινική γιορτή στην οποία λαμβάνουν μέρος όλα τα οινοποιεία της Νεμέας.

- Η “Οινοξένεια”, μια ιδιαίτερη εκδήλωση που πραγματοποιείται , στο δεύτερο μισό του Αυγούστου, ξεναγώντας μας σε διαδρομές γεύσης και πολιτισμού της αμπελοργικής ζώνης της Αιγιαλείας - περιοχής με αμπελοοινική παράδοση χιλιετιών και εξαιρετικό φυσικό περιβάλλον.

Γαστρονομικές αναζητήσεις, Φεστιβάλ Jazz και άλλες δράσεις προβάλλουν τη γαστρονομική ιδιαιτερότητα, τον πολιτισμό και τη φιλοξενία της περιοχής (Λεγάκη, 2020).

2.3.3 Οι “ Δρόμοι του Κρασιού” στην Κρήτη

Η Κρήτη, το πέμπτο σε μέγεθος νησί της Μεσογείου και μεγαλύτερο ελληνικό νησί, αποτελεί το νοτιότερο άκρο της Ευρώπης, με ιστορικό αμπελώνα και μακραίωνη αμπελοοινική παράδοση.

Για τους κατοίκους των νησιών η συμμετοχή σε αμπελοοινικές δράσεις με συνοδεία τοπικών γιορτών αποτελεί πολυετή παράδοση. Η γκάμα των επιλογών είναι ανεξάντλητη, τόσο στην ανατολική όσο και στη δυτική Κρήτη, σε συνδυασμό με το παγκοσμίως γνωστό πρότυπο της κρητικής διατροφής. Υπάρχουν επομένως όλες οι προϋποθέσεις, ώστε οι επισκέπτες να ζήσουν υψηλού επιπέδου εμπειρίες οινοτουρισμού και αξέχαστες γαστρονομικές απολαύσεις, συνοδευμένες με ένα κρασί από τον αμπελώνα της Κρήτης.

Τα τελευταία χρόνια, με την αναγέννηση του κρητικού αμπελώνα, τα οινοποιεία με υποδομή επισκεψιμότητας έχουν πολλαπλασιαστεί και από το 2007 δραστηριοποιούνται : το Δίκτυο Οινοποιών Ηρακλείου (Δ.ΟΝ.Η), στην ανατολική Κρήτη και το Δίκτυο Οινοποιών Χανίων – Ρεθύμνης (Δ.ΟΝ.Χ.Ρ.), στη δυτική Κρήτη.

Οι δυο φορείς οργανώνουν παράλληλες εκδηλώσεις παρά την αυτονομία τους ενώ για να καλύψει την ανάγκη του προγραμματισμού των συλλογικών δράσεων δημιουργήθηκε το Δίκτυο ‘Wine of Crete’ .

Γνωστότερη δράση:

- Τα “ΟινοΚρητικά” : Έγιναν θεσμός από την πρώτη ήδη χρονιά της διοργάνωσής τους στα Χανιά (2007). Ήταν η Πρώτη Οργανωμένη Έκθεση Κρητικού Οίνου στην οποία έλαβαν μέρος τα Κρητικά Οινοποιεία (Wines of Crete, 2020).

2.3.4 Οι “Δρόμοι του Κρασιού” στην υπόλοιπη Ελλάδα

2.3.4.1 Οι “Δρόμοι του Κρασιού” στην Αττική

Η Ένωση Οινοπαραγωγών Αττικής (ΕΝ.Ο.Α.Α.) ιδρύθηκε το 1999 με σκοπό να προωθήσει τα προϊόντα του αρχαιότερου αμπελώνα της Ελλάδας, ξεκινώντας με δώδεκα μέλη για να φτάσει σήμερα να αριθμεί τα τριάντα τέσσερα. Απώτερος στόχος της είναι ο Αττικός οίνος με κορωνίδα την ποικιλία Σαββατιανό να μπει στον παγκόσμιο οινικό χάρτη, να αποκτήσει το σεβασμό μιας ελληνικής ποικιλίας - πρεσβευτή της ελληνικής οινοπαραγωγικής παράδοσης.

Την δεκαετία του '80 εμφανίζεται ένας μικρός αριθμός νέων οινοποιών, με σπουδές στο εξωτερικό που φέρουν αυτή τη τεχνογνωσία στο αττικό κρασί σε συνδυασμό με την αμπελοοινική παράδοση της περιοχής. Μετά το '90, με την επιστροφή στις γηγενείς ποικιλίες όπως η Μαλαγουζιά αλλά και στις χαμηλές στρεμματικές αποδόσεις, η Αττική παράγει πλέον διεθνώς αναγνωρισμένα κρασιά.

Η βόλτα στον Αττικό αμπελώνα διακρίνεται στις:

- Ανατολική Αττική - Με εφελτήριο τα Μεσόγεια
- Δυτική Αττική - Με εφελτήριο τα Μέγαρα
- Βόρεια Αττική - Με εφελτήριο την Πάρνηθα

Οι δράσεις των Δρόμων της Αττικής συνίσταται στις συνολικές δράσεις του οινοτουρισμού στη χώρα μας, με σημαντικότερη:

- τις “ Ανοιχτές Πόρτες” όπου κάθε Μάιο τα οινοποιεία δέχονται πλήθος επισκεπτών (Ε.Ν.Ο.Α.Α., 2020).

2.3.4.2 “Δρόμοι του Κρασιού” στην Κεντρική Ελλάδα

Η "Ένωση Οινοπαραγωγών Αμπελώνα Κεντρικής Ελλάδος" (ΕΝ.Ο.Α.Κ.Ε.) δημιουργήθηκε τον Απρίλιο του 2008. Είκοσι τέσσερις οινοπαραγωγοί οι οποίοι

δραστηριοποιούνται στην Κεντρική Ελλάδα, με πρωτοβουλία του Δ. Χατζημιχάλη, με στόχο την ανάδειξη του οينوπαραγωγικού δυναμικού του αμπελώνα της Κεντρικής Ελλάδας, πέρα από την παραγωγή της παραδοσιακής ρετσίνας.

Ο πολιτισμός της Κεντρικής Ελλάδος ξετυλίγεται μέσα από τους επτά προτεινόμενους Δρόμους του Κρασιού: Μετεώρων, Θεσσαλίας, Αταλάντης, Ελικώνα, Κιθαιρώνα, Ριτσώνας και Δίρφης

Σημαντικότερη δράση :

- Η έκθεση 'Οινοκεντρικά', μαζί με τους αμπελώνες της Κεντρικής Ελλάδας (Ε.Ν.Ο.Α.Κ.Ε., 2020).

2.3.4.3 Οινοτουρισμός στο Αιγαίο

- **Νότιο Αιγαίο**

Η αμπελοκαλλιέργεια και η παραγωγή κρασιού έχει μακράιωνη ιστορία σε όλα τα νησιά, ανεξαρτήτως μεγέθους, ενώ σε ορισμένα αποκτά πολύ οργανωμένο χαρακτήρα.

Ο οινοτουρισμός στο Νότιο Αιγαίο ξεκινά με το νησί της Ρόδου, το μεγαλύτερο νησί της Δωδεκανήσου και τέταρτο σε έκταση ελληνικό νησί. Ο αμπελώνας εκτείνεται στις πλαγιές του όρους Αττάβυρος και παράγει οίνους Π.Ο.Π. Ρόδος και Π.Ο.Π. Μοσχάτος Ρόδου. Στη γειτονική Κω ο αναγεννημένος αμπελώνας παράγει τους οίνους Π.Γ.Ε. Κως. Στα Δωδεκάνησα, κάποιες δυνατότητες για τη δοκιμή κρασιών τοπικής παραγωγής υπάρχουν στη Λέρο και τους Λειψούς όπως και στην Πάτμο, στην οποία η Μονή Αγίου Ιωάννου Θεολόγου είναι μνημείο παγκόσμιας σημασίας UNESCO.

Συνεχίζοντας στις Κυκλάδες, με πρώτη στάση την Τήνο, αντικείμενο της παρούσας έρευνας, αναλύοντας ακολούθως το οينوπαραγωγικό της δυναμικό, τα περισσότερα αμπέλια εκτείνονται στο κέντρο του νησιού, στην περιοχή του Εξώμβουργου.

Ο αμπελώνας της Πάρου παράγει οίνους Π.Ο.Π. Πάρος, ενώ δυνατότητες επισκέψεων σε αμπελώνες και δοκιμής κρασιών τοπικής παραγωγής απαντώνται και στις Σύρος, Νάξος, Μήλος, Σίκινος, Ανάφη και Μύκονος, με σημαντικότερο οινοτουριστικό προορισμό φυσικά τη Σαντορίνη (Λεγάκη, 2020).

- Σαντορίνη

Ο μοναδικός αμπελώνας της Σαντορίνης είναι σήμερα ένας από τους πιο σημαντικούς της Ελλάδας και παράγει τους οίνους Π.Ο.Π. Σαντορίνη, με εμβληματική ποικιλία το Ασύρτικο.

Με το ιδιαίτερο σχήμα διαμόρφωσης των πρέμων (κουλούρα) για την προφύλαξη από τους ισχυρούς ανέμους του νησιού, αποτελώντας πολιτιστική κληρονομιά της UNESCO, ο αμπελώνας της Σαντορίνης είναι μνημείο της φύσης που προσελκύει αναρίθμητους επισκέπτες στα οινοποιεία της, συχνά υπόσκαφα, αλλά και στο Μουσείο Οίνου που διαθέτει.

Τη γαστρονομική εμπειρία της Σαντορίνης συμπληρώνουν τα μοναδικά Π.Ο.Π. Φάβα Σαντορίνης, τα συμπυκνωμένα ντοματάκια, η άσπρη μελιτζάνα κ.ά. καθώς και η εξαιρετη τοπική κουζίνα, απαραίτητος συγκερασμός του οινοτουρισμού στο νησί.

• Βόρειο Αιγαίο

Ο οινοτουρισμός στο Βόρειο Αιγαίο ξεκινά με τον αμπελώνα της Λήμνου, ο οποίος παράγει τους λευκούς οίνους Π.Ο.Π. Λήμνος και τους γλυκείς Π.Ο.Π. Μοσχάτος Λήμνου.

Η Λέσβος, προσφέρεται ελάχιστα για οινοτουρισμό, αφού μονοπωλείται από το αποκλειστικά ελληνικό ποτό, το ούζο. Στη Χίο, παραγόταν ο διάσημος Αριούσιος οίνος της αρχαιότητας.

Διάσημος για τα εξαιρετα γλυκά κρασιά του, ο αμπελώνας της Σάμου παράγει τους οίνους Π.Ο.Π. Σάμος. Αποτελεί ένα φυσικό μνημείο που με τη διαμόρφωσή του σε πεζούλες, γοητεύει τους επισκέπτες. Η ιστορία απαντάται στο Μουσείο Σαμιακού Οίνου, στην πόλη της Σάμου. Στην Ικαρία παραγόταν ο Πράμνιος οίνος της αρχαιότητας στην περιοχή της αρχαίας Οινόης, ενώ αρχαιολογική συλλογή υπάρχει και στον Άγιο Κήρυκο, όπου υπάρχουν δυνατότητες ιαματικού τουρισμού (newwinesofgreece.com).

2.4 Ο οινοτουρισμός ανά τον Κόσμο

Γενικά

Σε όλη την Ευρώπη, από τα ιστορικά Château του Bordeaux έως τις μεσαιωνικές αγροικίες της Τοσκάνης, από τα επιβλητικά κάστρα του Λίγηρα έως τις όχθες του ποταμού Duoro στην Πορτογαλία, το απόκρημνο Penedès και τη Rioja στην Ισπανία έως τη μαγευτική Αλσατία, εκτείνονται καλοφροντισμένοι αμπελώνες μακραίωνης οινοπαραγωγικής παράδοσης, ο Παλιός Κόσμος, ο οποίος αποτελεί πόλο έλξης πολυάριθμων επισκεπτών ετησίως.

Στην άλλη άκρη του ημισφαιρίου, ο Νέος Κόσμος, οι απέραντες εκτάσεις της Mendoza στην Αργεντινή, η ανερχόμενη Χιλή, τα τεχνολογικά κρασιά της Αυστραλίας και της Νέας Ζηλανδίας, η Νότια Αφρική και το υποδειγματικό μοντέλο οινοτουρισμού στη Napa Valley με νεότευκτα αλλά πολυτελή και σύγχρονα οινοποιεία, ξεπερνούν συχνά σε φήμη και επισκεψιμότητα τα παραδοσιακά οινοποιεία της Γηραιάς Ηπείρου, χάρη και στην υψηλή τεχνογνωσία και κυρίως στο υποδειγματικό marketing που διαθέτουν - ένα από τα εργαλεία του αποτελεί και ο οινοτουρισμός (Λεγάκη, 2020)

2.4.1 Οι “Δρόμοι του Κρασιού” στην Τοσκάνη

Στην Ιταλία, υπάρχει άμεση σχέση μεταξύ κρασιών ποιότητας και της επιτυχίας των διαδρομών κρασιού. Η προσφορά του οινοτουριστικού προϊόντος είναι κλιμακούμενη παρουσιάζοντας στον επισκέπτη όλες τις πτυχές της περιοχής - παραδοσιακά χωριά, φυσικό περιβάλλον, πολιτιστική κληρονομιά, φαγητό (Asero & Patti, 2009).

Οι “Δρόμοι Κρασιού” είναι συνήθως σύλλογοι που ιδρύονται από διαφορετικούς εταίρους (οινοπαραγωγούς, παραγωγούς αγροτικών προϊόντων, ιδιοκτήτες χώρων εστίασης) που χρηματοδοτούνται από χορηγίες μελών. Οι σύλλογοι μεριμνούν για τη διαχείριση του Δρόμου, για επικοινωνιακά θέματα αλλά και για τη διοργάνωση φεστιβάλ. Ωστόσο, η αδυναμία στο οινοτουριστικό μοντέλο της Τοσκάνης είναι ότι πολλές φορές οι “Δρόμοι Κρασιού” θεωρούνται πακέτα all inclusive που αποτελούνται

από διαφορετικά στοιχεία που διαμορφώνονται ανάλογα με τη ζήτηση (Antonioli Corigliano, 2005).

Το ιταλικό κρασί δε χρειάζεται πλέον συστάσεις στην παγκόσμια οινική αγορά. Υπάρχουν δεκαοκτώ κύριες περιοχές παραγωγής οίνου στην Ιταλία και μία από αυτές είναι η περιοχή της Τοσκάνης, η οποία διαθέτει μία από τις πιο σημαντικές οινοπαραγωγικές περιοχές του κόσμου, αυτή του Chianti ενώ το 2008 διέθετε επίσημως 14 δρόμους του κρασιού με 439 οινοποιεία (40%), 135 εστιατόρια (12%) και 77 ξενοδοχεία (7%) (Βαλασσά, 2011).

Ο οινοτουρισμός στην Τοσκάνη αποτελεί μια από τις σημαντικότερες εμπειρικές δραστηριότητες για τους επισκέπτες, αρκετοί από τους οποίους χαρακτηρίζονται ήδη ως οινόφιλοι που περιηγούνται στην περιοχή για να διευρύνουν τις αμπελοοινικές γνώσεις τους.

Η Τοσκάνη αξιοποιεί τους ανθρώπινους και φυσικούς της πόρους. Προβάλλονται οι ατέλειωτοι λόφοι, οι παραλίες, οι ιαματικές πηγές. Ανακαινίζονται ακόμη και εγκαταλελειμμένοι αχυρώνες και αγροικίες που μετατρέπονται σε καταλύματα με το ιδιαίτερο «τοπικό χρώμα» της Τοσκανικής υπαίθρου. Τα παλιά μοναστήρια αλλά και τα ίδια τα κτίρια των οινοποιείων γίνονται πόλοι έλξης και προβολής της αρχιτεκτονικής παράδοσης της περιοχής και αρχίζουν να προσφέρονται παράλληλες δραστηριότητες και συνδυασμός διαφόρων δραστηριοτήτων όπως γευσιγνωσία, μαθήματα οινογνωσίας και μαγειρικής, πεζοπορικές εκδρομές, μαθήματα ιππασίας κ.λπ. Η περιοχή της Τοσκάνης δημιούργησε επίσημα δρόμους κρασιού και φαγητού και ψήφισε σχετικό νόμο το 1996 (69/1996) (Antonioli Corigliano, 2005).



Εικόνα 2-3 Οινοπαραγωγικές ζώνες στην περιοχή της Τοσκάνης

Πηγή: toscanapromozione.it/

Το μοντέλο της Τοσκάνης λειτούργησε ως πρότυπο και για άλλες περιοχές της Ιταλίας - Piedmont, Emilia-Romagna, αλλά αποτέλεσε και τη βάση για τη διαμόρφωση του εθνικού νομικού πλαισίου της Ιταλίας. Οι επισκέπτες που ακολούθησαν τους “Δρόμους του Κρασιού” στην Ιταλία άγγιξαν τα έξι εκ. το 2003 και τα αποτελέσματα έρευνας του «Censis Servizi» μαρτυρούν την έντονη διασύνδεση του οινοτουρισμού με τους λοιπούς κλάδους της οικονομίας και τη διάχυσή του σε αυτούς αφού οι οινοφίλοι ξοδεύουν πενταπλάσια ποσά σε επιχειρήσεις μη σχετιζόμενες άμεσα με τον οινοτουρισμό στην περιοχή που τους υποδέχεται (Αλεμπάκη, 2006).

2.4.1.1 Το προφίλ του οινοτουρίστα στην Τοσκάνη

Έρευνα για λογαριασμό του “Movimiento Turismo del Vino” παρουσιάζει τον μέσο Ιταλό οινοτουρίστα ως άντρα (61,3%), μεταξύ 30 και 50 ετών, που ταξιδεύει μόνος ή με μια ομάδα φίλων. Ιδιαίτερα ενδιαφέρον είναι το γεγονός πως σημαντικότερο κριτήριο στην επιλογή του προορισμού εμφανίζεται η γενικότερη ποιότητα της περιοχής (23%), η κουλτούρα της (19%), το κρασί και το φαγητό (17%), ενώ το κρασί αποκλειστικά από μόνο του αγγίζει το 13% ως κριτήριο επιλογής.

2.4.1.2 Ενδεικτικές πετυχημένες δράσεις στην Τοσκάνη

- “**Movimento Del Turismo Del Vino**”. Το “Κίνημα για τον Τουρισμό του Κρασιού”, που γεννήθηκε το 1993, είναι μια μη κερδοσκοπική ένωση που περιλαμβάνει περίπου χίλια από τα πιο διάσημα οινοποιεία της Ιταλίας, τα οποία επιλέγονται με συγκεκριμένα κριτήρια. Στοχεύει στην αύξηση του εθνικού τουριστικού τομέα, στην προστασία του περιβάλλοντος και της ποιοτικής γεωργίας, με μία σειρά δράσεων όπως: συμμετοχή σε εμπορικές εκθέσεις, όπως η “Vinitaly”, και σε διεθνείς διασκέψεις, συνεργασία με πανεπιστήμια και ερευνητικά κέντρα, ενώ οργανώνει δράσεις προβολής καθ 'όλη τη διάρκεια της χρονιάς σε όλη την Ιταλία, όπως η "Open Cellars", που προγραμματίζεται την τελευταία Κυριακή του Μαΐου - το πιο διάσημο και σημαντικό γεγονός που ανοίγει τις πόρτες σε εκατομμύρια τουρίστες. Επίσης, γευσιγνωσίες κάτω από τα αστέρια και

ανοιχτές εκθέσεις τον Αύγουστο με την "Calici di Stelle", τη νύχτα του San Lorenzo, σε εκατοντάδες ιστορικά κέντρα και οινοποιεία στην Ιταλία.

Το Σεπτέμβριο ξεκινά η "Cantine Aperte in Vendemmia", μια μοναδική ευκαιρία να βιώσει ο επισκέπτης την εξαιρετική εορταστική ατμόσφαιρα που συνδέεται με τη συγκομιδή των σταφυλιών στην ύπαιθρο. Το Νοέμβριο ακολουθεί η «Cantine Aperte a San Martino» για την έναρξη του γεωργικού έτους και τη δυνατότητα γευσιγνωσίας παλαιών αλλά και της νέας εσοδείας με την παρουσία των οινοπαραγωγών

Τέλος, τον Δεκέμβριο προκειμένου να εορταστεί η άφιξη των Χριστουγέννων, τα οινοποιεία υποδέχονται το κοινό κατά τη διάρκεια της «Cantine Aperte a Natale», όπου ανάμεσα στα άλλα περιλαμβάνεται και μεσημεριανό γεύμα με τον οινοπαραγωγό.

2.4.2 Οι “Δρόμοι του Κρασιού” στον υπόλοιπο Παλαιό Κόσμο

2.4.2.1 Οι “Δρόμοι του Κρασιού” στις Αλσατία - Γερμανία

• Αλσατία

Η Αλσατία, βρίσκεται στην ανατολικότερη πλευρά της Γαλλίας, στα σύνορα με τη Γερμανία. Θα μπορούσε να αποτελεί ανεξάρτητο κράτος με μεγάλο τουριστικό ενδιαφέρον, χάρη στην αναπτυγμένη οίνο-γαστρονομική της κουλτούρας.

Ο Δρόμος του Κρασιού της Αλσατίας με έτος ίδρυσης το 1953, αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα δίκτυα οινοτουρισμού στη Γαλλία. Τον αλσατικό αμπελώνα διατρέχουν 170 χλμ. κατά μήκος της πεδιάδας στη σκιά της οροσειράς των Vosges, μια διαδρομή μοναδικής ομορφιάς. Εβδομήντα δύο γραφικά μεσαιωνικά χωριά ταξιδεύουν στον χρόνο τον επισκέπτη σε άλλη εποχή, με θέα τους καλοσηματισμένους αμπελώνες που εκτείνονται σε πλαγιές. Εκατοντάδες οινοποιεία, κάβες πώλησης και γευσιγνωσίας, δεκάδες μουσεία και επιβλητικά, μυστηριώδη κάστρα, παρασύρουν τον επισκέπτη.

Ένα οργανωμένο δίκτυο από είκοσι έξι τουριστικά γραφεία παρέχουν κάθε πληροφορία για τις τουλάχιστον διακόσιες γιορτές κρασιού και τρύγου, εκθέσεις, γευστικές δοκιμές κλπ. που διοργανώνονται κάθε χρόνο στην περιοχή, αλλά και για τα γραφικά ξενοδοχεία και εστιατόρια τοπικής κουζίνας που θα γευτεί κανείς μετά από τις εξαντλητικές οινοποσίες (Wine Plus).

- **Γερμανία**

Τα μονοπάτια του κρασιού στη Γερμανία ξεκινούν το 1922.

Η κοιλάδα του Μοζέλα (Mosel) αποτελεί ένα από τα δεκατρία αμπελουργικά-οινοποιητικά διαμερίσματα της Γερμανίας. Αφορά στους αμπελώνες που βρίσκονται εκατέρωθεν του ποταμού ο οποίος πηγάζει στα Βόσγια Όρη στη Γαλλία και διατρέχει μια έκταση περίπου 545 χιλιομέτρων πριν συναντήσει τον ποταμό Ρήνο στο Koblenz.

Εκτός από τη Γερμανία και τη Γαλλία περνάει και από το Λουξεμβούργο συντελώντας στην παραγωγή των κρασιών με την ονομασία Moselle Luxembourgeoise, ενώ τα αντίστοιχα γαλλικά χαρακτηρίζονται ως V.D.Q.S. Moselle. Στο γερμανικό έδαφος ο Μοζέλας αφήνει τη σφραγίδα του με την ποικιλία Riesling και μεγάλη επισκεψιμότητα στα οινοποιεία της περιοχής.

2.4.2.2 Οι “Δρόμοι του Κρασιού” στις Ισπανία - Πορτογαλία

- **Rioja**

Η Rioja βρίσκεται σε ένα οροπέδιο, σε υψόμετρο 500 μέτρων, προστατευμένη από τα Καντάβρια Όρη. Η Rioja θεωρείται το Bordeaux της Ισπανίας, αφού βρισκόταν στο Camino Francés, τον δρόμο που οι γάλλοι καθολικοί ακολουθούσαν τον Μεσαίωνα (κάποιοι ακόμα και στις μέρες μας) προκειμένου να προσκυνήσουν τα λείψανα του Αποστόλου Ιακώβου που βρίσκονται στο Santiago de Compostela, στη Γαλικία της Βόρειας Ισπανίας. Μια διαδρομή ημερών για εκείνη την εποχή, που έφερνε τους γάλλους -και όχι μόνο- προσκυνητές στη Rioja. Η περιοχή είχε δραστηριότητα στην παραγωγή κρασιού, αλλά χωρίς ιδιαίτερες αξιώσεις.

Η Rioja, τις τελευταίες δεκαετίες έχει δραστηριοποιηθεί ενεργά στον οινοτουρισμό. Με σημαντικές επενδύσεις και εικαστικές παρεμβάσεις στα οινοποιεία έχει καταφέρει να γίνει πόλος έλξης ενδιαφερόντων και εκτός κρασιού.

Διάσημοι αρχιτέκτονες, όπως ο Frank Gehry που έντυσε το οινοποιείο-ξενοδοχείο του Marques de Riscal, η Zaha Hadid με την προσθήκη στο οινοποιείο Lopez de Heredia, ο Santiago Calatrava που διαμόρφωσε την πρόσοψη του Bodegas Ysios και ο Inaki Aspiazu στο Bodegas Baigorri, έχουν συμβάλλει στο να εξελιχθεί η Rioja, από

οινοπαραγωγός περιοχή σε πολιτιστικό κέντρο επικοινωνίας, προβολής, προώθησης και διαλόγου του κρασιού πέραν του συμβατικού αγροτικού-γαστρονομικού προορισμού.

Μια ευρωπαϊκή περιοχή, πρότυπο αγροτουριστικής ανάπτυξης, που αξίζει να επισκεφθεί κανείς (wineplus.gr).

- **Πορτογαλία - Η κοιλάδα του Douro**

Τα κρασιά του Πόρτο παράγονται στην αφιλόξενη γεωμορφολογικά κοιλάδα του Douro, στη βόρεια Πορτογαλία, που ξεκινά από τον Ατλαντικό και φτάνει μέχρι τα σύνορα με την Ισπανία. Μια δύσβατη περιοχή και είναι πραγματικά αξιοθαύμαστος ο τρόπος που καλλιεργούνται τα αμπέλια σε *patamares*, όπως λέγονται οι πεζούλες, με εξαιρετικά δύσκολο τόσο το έργο της φροντίδας των αμπελώνων όσο και τον τρύγο. Υπάρχουν περίπου τριακόσιες ταυτοποιημένες γηγενείς ποικιλίες που συμβάλλουν στο διάσημο κρασί του Porto, ορμητήριου των οινοτουριστικών διαδρομών της χώρας.

2.4.3 Οι “Δρόμοι του Κρασιού” στη Napa Valley

Η Napa Valley, βρίσκεται στη δυτική ακτή των Ηνωμένων Πολιτειών στην Πολιτεία της Καλιφόρνιας, βόρεια της πόλης του Σαν Φρανσίσκο. Αποτελεί έναν απέραντο, καταπράσινο ωκεανό από αμπελώνες, έκτασης 183.000 στρεμμάτων, όπου παράγονται οκτώ εκατομμύρια κιβώτια κρασιού δώδεκα φιαλών, ετησίως. Παράγει μόλις το 4% της συνολικής παραγωγής της Καλιφόρνιας, παρότι από τα περίπου 4.400 οινοποιεία της πολιτείας το 1/4 βρίσκεται στην κοιλάδα και στις γύρω περιοχές. Τα κέρδη που αποφέρει στην οικονομία ανέρχονται στα δεκαπέντε δις δολάρια ετησίως.

Σήμερα στην περιοχή λειτουργούν 325 οινοποιεία, λίγο λιγότερα δηλαδή απ' ό,τι σε ολόκληρη την Ελλάδα, τα οποία δέχονται περίπου πέντε εκατομμύρια επισκέπτες ετησίως, φέρνοντας τη Napa Valley στην τρίτη θέση των δημοφιλέστερων προορισμών στις Ηνωμένες Πολιτείες, μετά τη Disneyland και το Yosemite National Park. Περισσότερα από τα μισά οινοποιεία της Napa Valley και της Sonoma είναι επισκέψιμα και διαθέτουν αίθουσα γευσιγνωσίας.

Η οινική άνθηση της περιοχής ξεκίνησε μόλις πριν από πενήντα περίπου χρόνια, δηλαδή στις αρχές της δεκαετίας του '60, ο “Νέος Κόσμος.” Τα επισκέψιμα οινοποιεία

της περιοχής αποτελούν σταθμούς πολιτισμού και φυσικού πλούτου, με ιδιαίτερο σεβασμό στη φύση, αξιοποίηση και προβολή του φυσικού τοπίου. Ιδιαίτερη προσοχή έχει δοθεί στην αρχιτεκτονική των κτιριακών εγκαταστάσεων των οινοποιείων και στην αρχιτεκτονική τοπίου, με αποτέλεσμα τα οινοποιεία να εντάσσονται αρμονικά στο φυσικό περιβάλλον και να αναδεικνύουν το τοπίο της περιοχής. Πολλά οινοποιεία περιβάλλονται από καλοφροντισμένους κήπους, με δυνατότητα περιήγησης και ξενάγησης. Πρόταση για τον επισκέπτη αποτελεί επίσης η ξενάγηση σε μόνιμες και περιοδικές εκθέσεις ζωγραφικής, γλυπτικής, σύγχρονων καλλιτεχνών και εγκαταστάσεων (“installations”) μέσα στους χώρους των οινοποιείων - όπως σε ένα Μουσείο Μοντέρνας Τέχνης.

Προκειμένου για την οργάνωση της επίσκεψης, τα οινοποιεία διαθέτουν πολύ καλή σήμανση στους εσωτερικούς και εξωτερικούς τους χώρους, διευκολύνοντας έτσι την περιήγηση των επισκεπτών ενώ είναι προσβάσιμα για τα άτομα με κινητικές δυσκολίες. Όλα τα οινοποιεία διαθέτουν wine clubs, με ειδικά προνόμια για τα μέλη τους ενώ επίσης διαδραματίζουν ιδιαίτερο επιμορφωτικό και εκπαιδευτικό ρόλο μέσα από τα σεμινάρια και τα προγράμματα που διοργανώνουν με θέμα το κρασί και τη γαστρονομία γενικότερα .

Η Napa Valley διαθέτει καταλύματα για όλα τα οικονομικά μεγέθη και πολυτελή resorts με υποδομές για spa και για αθλητικές δραστηριότητες, όπως το γκολφ. Συναντά κανείς εστιατόρια όλων των κατηγοριών, καταστήματα delicatessen με τοπικά προϊόντα και φυσικά κάβες. Στον επισκέπτη δίνεται η δυνατότητα για εναλλακτικές δραστηριότητες, όπως είναι η ποδηλασία και η πεζοπορία, η επίσκεψη των αμπελώνων με αερόστατο ενώ έχει και την επιλογή του διάσημου Wine train. Πρόκειται για το διάσημο τρένο από το παρελθόν, με ανακαινισμένα πολυτελή βαγόνια, το οποίο διασχίζει από το νότο προς τον βορρά τους αμπελώνες και τα οινοποιεία της Napa - απολαμβάνοντας το τοπίο περιοχής αλλά και τοπικές γεύσεις στο gourmet εστιατόριο του τρένου.

Υπάρχουν πολλές τηλεοπτικές εκπομπές και ντοκιμαντέρ, που προβάλλονται σε τοπικό και σε εθνικό επίπεδο με θέμα το κρασί ακόμη και κατά τη διάρκεια των πτήσεων. Το

κρασί προβάλλεται παράλληλα με τη γαστρονομία ενώ δίνεται έμφαση στα προϊόντα βιολογικής γεωργίας (Λεγάκη, 2020).

Τέλος ιδιαίτερη σημασία δίνεται και στην επιμόρφωση των καταναλωτών, μέσα από :

- Το COPIA, το αμερικάνικο κέντρο για το κρασί, το φαγητό και τις τέχνες.
- Το παράρτημα του κολεγίου, the Culinary Institute of America, στη Napa Valley, με έτος ίδρυσης το 1995 και την υποστήριξη του περιοδικού Wine Spectator. Οι επισκέπτες του C.I.A. έχουν τέλος τη δυνατότητα να απολαύσουν την εποχιακή κουζίνα με τοπικά προϊόντα, όπου κάνουν την πρακτική τους οι φοιτητές της σχολής (Σ.Ε.Ο., 2008).

2.4.4 Οι “Δρόμοι του Κρασιού” στον υπόλοιπο Νέο Κόσμο

• Η Αργεντινή

Βρίσκεται στην πέμπτη θέση της λίστας των παραγωγικότερων χωρών και μέχρι πρόσφατα τα κρασιά της καταναλώνονταν εξ' ολοκλήρου στον τόπο παραγωγής τους με την ετήσια κατά κεφαλήν κατανάλωση, πριν τρεις δεκαετίες, να φτάνει τα εκατό λίτρα!

Η Mendoza αποτελεί την καρδιά της οινικής βιομηχανίας της Αργεντινής. Παράγει το 70% της συνολικής παραγωγής και είναι λίγο μεγαλύτερη από ολόκληρο το Bordeaux!

Η δεύτερη σημαντικότερη περιοχή είναι η San Juan που βρίσκεται βορειότερα της Mendoza. Η Αργεντινή κατά 60% παράγει ερυθρά κρασιά τα οποία συνοδεύουν υπέροχα τα περίφημα αργεντίνικα churrascos και οι μεγάλες οινοπαραγωγικές εκτάσεις της υποδέχονται εκατομμύρια επισκέπτες ετησίως (wineplus.gr).

• Χιλή

Στη Χιλή, τα πρώτα αμπέλια και μαζί και η αμπελοκαλλιέργεια, εμφανίζονται στα μέσα του 16ου αιώνα με φορείς τους Ισπανούς conquistadors, που αντάλλασσαν κουδουνίστρες με χρυσάφι και τους ιεραπόστολους που εκπολίτιζαν τους ξυπόλυτους ινδιάνους. Έρχονται από το Μεξικό, μέσω του Περού, και φυτεύονται στην περιοχή γύρω από την πρωτεύουσα Santiago βρίσκοντας γόνιμο έδαφος και ένα πολύ καλά προστατευμένο περιβάλλον με ιδανικές συνθήκες, σχεδόν μεσογειακές.

Στη μακρόστενη χώρα (με μήκος 2.700 μιλίων και πλάτος που δεν ξεπερνά τα 100 μίλια), η έρημος Atacama στα βόρεια, οι πάγοι της Ανταρκτικής στο νότο, η οροσειρά των Άνδεων στα ανατολικά και ο Νότιος Ειρηνικός ωκεανός, οριοθετούν τα φυσικά σύνορα της γόνιμης κεντρικής Χιλής, από όπου παράγονται μερικά από τα καλύτερα και γνωστότερα κρασιά του κόσμου.

Ο οινοτουρισμός στη χώρα είναι ιδιαίτερα αναπτυγμένος με εξαιρετικές υποδομές και επενδύσεις γνωστούς επιχειρηματίες του κρασιού όπως ο Robert Mondavi.

- **Νότιος Αφρική**

Από όλη την Αφρικανική Ήπειρο, η οποία απαρτίζεται από σχεδόν πενήντα χώρες, μόνο σε οκτώ υπάρχουν οι συνθήκες που επιτρέπουν την αμπελοκαλλιέργεια και την παραγωγή κρασιού. Η χώρα είναι η έβδομη σε μέγεθος παραγωγός κρασιού στον κόσμο, με 247.000 στρέμματα αμπελώνες, κυρίως στο Δυτικό Ακρωτήριο.

Ο οινοτουρισμός στη Νότιο Αφρική αναπτύσσεται κατά 7% ετησίως και είναι ένας από τους τομείς που προσελκύουν όλο και περισσότερο ενδιαφέρον.

- **Αυστραλία**

Η Αυστραλία είναι η έκτη μεγαλύτερη χώρα στον κόσμο σε έκταση με αμπελώνες που φτάνουν τα 1,35 εκατ. στρέμματα ενώ καλύπτουν μόλις το 0,02% της συνολικής επιφάνειάς της λίγο λιγότερο από τη συνολική επιφάνεια γης που καλύπτουν οι αμπελώνες στο Μπορντό και στη Βουργουνδία μαζί! Συνολικά καλλιεργούνται περισσότερες από εκατό διαφορετικές ποικιλίες σε εξήντα πέντε οινικές ζώνες και περίπου 2.500 οινοποιεία. Οι Αυστραλοί παράγουν κρασιά σε νεοκοσμικό στυλ και επιδίδονται σε ένα υποδειγματικό marketing προώθησής τους.

Ο οινοτουρισμός είναι ένας από τους σημαντικότερους τομείς στους οποίους επενδύει ο οργανισμός Wine Australia και όπως μαρτυρούν τα στοιχεία, ταχύτατα αναπτυσσόμενος.

Τη διετία 2018-19 συνολικά 8,4 εκατ. άνθρωποι επισκέφθηκαν κάποιο οινοποιείο της Αυστραλίας και ξόδεψαν εξίμιση εκατ. δολάρια στη διάρκεια του ταξιδιού τους - ποσό αυτό αντιστοιχεί σε 763 δολάρια για κάθε επισκέπτη!

Ο μέσος όρος των διανυκτερεύσεων έφτανε στις επτά. Ένας στους οχτώ ξένους τουρίστες που ταξιδεύει στην Αυστραλία επισκέπτεται ένα τουλάχιστον οινοποιείο

κατά την παραμονή του. Η γαστρονομική εμπειρία μάλιστα είναι ένας από τους κυριότερους λόγους για τους οποίους αυτοί οι επισκέπτες επέλεξαν ως προορισμό τους την Αυστραλία (Λεγάκη, 2020).

• Νέα Ζηλανδία

Από τις σημαντικότερες και πιο ενδιαφέρουσες οινοπαραγωγικές χώρες του Νέου Κόσμου, η Νέα Ζηλανδία έχει μακρά προϊστορία που ξεκινά την εποχή της αποικιοκρατίας. Τα κρασιά της Νέας Ζηλανδίας παράγονται κυρίως σε δέκα περιοχές, που απλώνονται σε έκταση μήκους 1.600 χιλιομέτρων, διάσπαρτες σε όλη τη χώρα, διαθέτοντας μεγάλη ποικιλία terroirs με σημαντικές μεταξύ τους διαφορές.

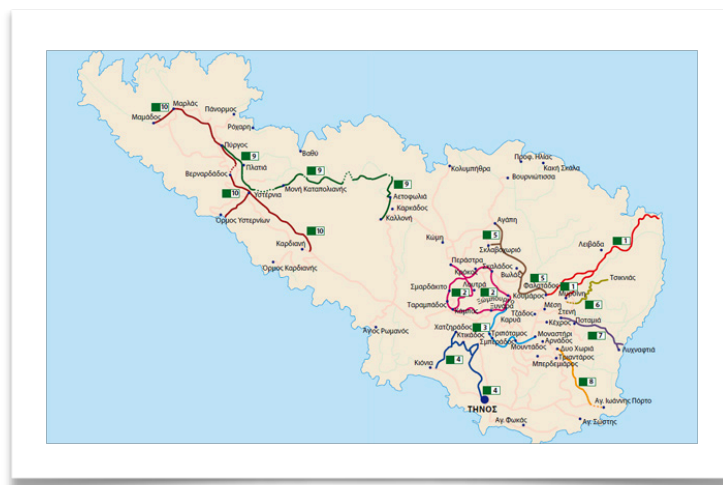
Ο οινοτουρισμός εδώ ακολουθεί τα χνάρια της γείτονος Αυστραλίας με σημαντικότερες και πιο χαρακτηριστικές οινοποιητικές περιοχές το Hawkes Bay και το Marlborough.

3. Το νησί της Τήνου ως τουριστικός προορισμός

3.1 Τουριστική Προσφορά - Οριοθέτηση της περιοχής

3.1.1 Γεωγραφικά - Διοικητικά στοιχεία

Το νησί της Τήνου είναι το τέταρτο σε μέγεθος νησί των Κυκλάδων μετά την Νάξο, την Άνδρο και την Πάρο. Έχει έκταση 197,1 τ. χλμ. και μήκος ακτών περίπου 114 χλμ.



Εικόνα 3-1 Χάρτης Τήνου

Πηγή: www.tinos360.gr

Απέχει από τον Πειραιά ογδόντα πέντε ναυτικά μίλια, από το λιμάνι της Ραφήνας εξήντα επτά και από το λιμάνι του Λαυρίου πενήντα τέσσερα ναυτικά μίλια. Το νησί συνδέεται ακτοπλοϊκώς με τον Πειραιά και τη Ραφήνα.

Το φυσικό τοπίο της είναι ορεινό με απότομες κλίσεις, με υψηλότερο το όρος Τσικνιά με 725 μέτρα, αρκετές απότομες βραχώδεις εξάρσεις του εδάφους και πολύ μικρό ποσοστό δασοκάλυψης. Οι πεδινές εκτάσεις αποτελούν μόνο το 21,5% της επιφάνειας του νησιού και δημιουργούνται κυρίως στις εκβολές των μεγαλύτερων χειμάρρων. Μέσο για την αντιμετώπιση της διάβρωσης που αντιμετωπίζει το νησί, αλλά και χαρακτηριστικό του Τηνιακού τοπίου, αποτελούν οι αναβαθμίδες από ξερολιθιά, οι οποίες βρίσκονται σε όλο το νησί, κυρίως στις απότομες κλίσεις.

Το συνολικό μήκος της ακτογραμμής της Τήνου φτάνει περίπου στα 114 χλμ. ενώ υπάρχουν περίπου πενήντα πέντε αμμώδεις ακτές στο σύνολο της ακτογραμμής του νησιού, με σημαντικότερες τις Άγ. Φωκά, Αγ. Ιωάννη Πόρτο, Κολυμπήθρα(surfing) κ.α. Οι κάτοικοι του νησιού ασχολούνται βασικά με την γεωργία, ναυτιλία, αλιεία και τον τουρισμό, με τον θρησκευτικό τουρισμό να στηρίζει για πολλά έτη την οικονομία του νησιού.

Με τον Νόμο Καποδίστρια, η Τήνος διαιρέθηκε σε δύο Δήμους, Τήνου και Εξωμβούργου, και την Κοινότητα Πανόρμου. Στη συνέχεια, με τον Νόμο Καλλικράτη, ολόκληρο το νησί αποτέλεσε έναν ενιαίο Δήμο, τον Δήμο Τήνου (Τήνος 360⁰, 2020).

3.1.2 Δημογραφικά στοιχεία

Ο πληθυσμός της Τήνου ανά δεκαετία από το 1991 παρουσιάζεται στον πίνακα που ακολουθεί.

Συγκριτικός Πίνακας Πληθυσμού νήσου Τήνου 1991- 2001-2011			
Έτος	2011	2001	1991
Σύνολο	8.636	8.115	7.756

Πίνακας 3-1 Συγκριτικός Πίνακας Πληθυσμού νήσου Τήνου 1991-2001-2011*Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ., Απογραφή Πληθυσμού*

Η ηλικιακή δομή του πληθυσμού φαίνεται στον παρακάτω πίνακα σύμφωνα με την τελευταία απογραφή του 2011.

Ηλικιακή Δομή Πληθυσμού νήσου Τήνου 2011			
Ομάδες ηλικιών	Άντρες	Γυναίκες	Σύνολο
0-14	600	562	1.162
15-24	358	364	722
25-64	2.363	2.388	4.751
65 και άνω	965	1.036	2.001
Σύνολο	4.286	4.350	8.636

Πίνακας 3-2 Ηλικιακή δομή πληθυσμού Τήνου*Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ.*

Χαρακτηρίζεται από υπερβολική συγκέντρωση πληθυσμού στην πρωτεύουσα και μικρά πληθυσμιακά κέντρα στην περιφέρεια της. Στο αστικό κέντρο του νησιού συγκεντρώνεται το 66,51% του συνολικού πληθυσμού, ήτοι 5.744 κάτοικοι.

Ο υπόλοιπος πληθυσμός παρουσιάζει μια ομαλή κατανομή σε μικρότερους οικισμούς στην ενδοχώρα της Τήνου.

3.1.3 Φυσικό περιβάλλον

Το κλίμα και το περιβάλλον της Τήνου καθόρισαν τις ασχολίες των ντόπιων. Έτσι οι χωρικοί μετέτρεψαν τις απότομες πλαγιές σε καλλιεργήσιμο χώρο με τις αναβαθμίδες

(ή «σκάλες» στην ντόπια διάλεκτο) που δημιούργησαν, χτίζοντας με ξερολιθιές, αναλημματικούς τοίχους, τις «πεζούλες».

Η πρόσβαση των αγροτών στα κτήματά τους πραγματοποιείται από στενά δρομάκια. Κτισμένα κι αυτά με ξερολιθιές κατά μήκος των συνόρων των χωραφιών, συνήθως με σκαλοπάτια εξαιτίας της κλίσης του εδάφους, προσφέρουν απόλαυση στον επισκέπτη είτε όταν τα διαβαίνει είτε όταν τα παρατηρεί.

Στα μέρη που υπάρχουν άφθονα νερά, οι αγρότες προτιμούν να δημιουργούν περιβόλια με ελιές και εσπεριδοειδή. Σε αυτό βοηθά και η απανεμιά που επικρατεί στα μέρη αυτά. Στην πεδιάδα του νησιού, που βρίσκεται γύρω από το χωριό Κώμη, τα χωράφια προστατεύονται από τα ζώα με χαντάκια που, εκτός των άλλων, βοηθούν και στη διατήρηση της υγρασίας (tinostoday, 2020).

3.1.4 Οικιστικό περιβάλλον

Ο οικιστικός πλούτος της Τήνου είναι πολύπλευρος - αισθητικά, ιστορικά και χωροταξικά. Πενήντα δύο παραδοσιακοί οικισμοί διασκορπισμένοι σε όλο το νησί, αναρίθμητες εκκλησίες και μικρότερα ξωκλήσια αλλά και ιδιαίτερα αρχιτεκτονήματα, χαρακτηριστικά του νησιού, οι περιστεριώνες συνθέτουν το ποικιλόμορφο ανάγλυφο της και καταμαρτυρούν το ιδιότυπο ανάγλυφο της. Η Τήνος, όπως και τα περισσότερα νησιά των Κυκλάδων, απειλείται τα τελευταία χρόνια από μεγάλη οικιστική πίεση.

Το νησί εκτός της Χώρας, διακρίνεται σε τρεις Περιφέρειες: τα Επάνω Μέρη, τα Κάτω μέρη και τα Έξω Μέρη.

Ο συνολικός αριθμός των οικισμών είναι πενήντα δύο, η πλειοψηφία των οποίων βρίσκεται στην ενδοχώρα του νησιού και έχουν χαρακτηριστεί ως παραδοσιακοί. Από αυτούς παραλιακοί οικισμοί είναι οι δεκαέξι, ενώ υπάρχουν και οκτώ ορεινοί οικισμοί. Η περιοχή του Βόλακα διαφοροποιείται χαρακτηριστικά από την υπόλοιπη έκταση του νησιού εξ αιτίας των γρανιτικών ογκολίθων σφαιρικού ή περίπου σφαιρικού σχήματος που είναι διεσπαρμένοι σε όλη την έκταση και προκαλούν εντύπωση (tinostoday, 2018).

3.1.5 Αρχαιολογικοί χώροι - Μουσεία Πολιτισμού και Ιδρύματα

- **Κιόνια**

Πρόκειται για έναν από τους σημαντικότερους τόπους λατρείας των αρχαίων Ελλήνων, που σχετίζεται άμεσα με την ίδρυση και τη διάρκεια ζωής της αρχαίας πόλης της Τήνου από τον 4ο αιώνα π.Χ. Αποτελεί το μοναδικό ιερό στις Κυκλάδες που είναι αφιερωμένο αποκλειστικά στον θεό Ποσειδώνα.

- **Ξώμπουργκο**

Ο βράχος του Εξωμβούργου βρίσκεται σε υψόμετρο 640 μ. και δεσπόζει στη μέση του νότιου τμήματος του νησιού. Αποτελεί σήμα κατατεθέν και κόσμημα της Τήνου. Είναι άμεσα συνδεδεμένο με τη ζωή των κατοίκων της Τήνου και με την ασφαλή τους διαμονή, λόγω της φυσικής οχύρωσής του. Ο οικισμός έδυσε μόλις στις αρχές του 20ού αιώνα.

3.1.5.1 Μουσεία πολιτισμού και Ιδρύματα

- **Ιερός Ναός Ευαγγελιστριάς.** Ο Ναός της Παναγίας της Τήνου χτίστηκε εκεί που βρέθηκε η θαυματουργή εικόνα της Παναγιάς και περιλαμβάνει:

- **Μουσείο Τηνιακών καλλιτεχνών**

Βρίσκεται στον προαύλιο χώρο του Ναού της Ευαγγελιστριάς. Περιέχει πολλά αντιπροσωπευτικά δείγματα έργων καλλιτεχνών που κατάγονται από την Τήνο. Ανάμεσά τους οι Ν. Γύζης, Ν. Λύτρας, αλλά και γλυπτά των Γ. Χαλεπά, Δ. Φιλιππότη, κ.α.

- **Πινακοθήκη**

Η Πινακοθήκη στεγάζεται σε έναν ευρύ χώρο στο εσωτερικό του περιβόλου της εκκλησίας της Μεγαλόχαρης. Περιέχει έργα πολλών διάσημων ζωγράφων, Τηνίων και μη, όπως: Ν. Λύτρα, Γ. Ιακωβίδη, Ν. Γύζη, Κ. Παρθένη, κ.α.

- **Μαυσωλείο Έλλης**

Το Μαυσωλείο της Έλλης είναι ένας μικρός χώρος μεγάλης ιστορικής σημασίας, με έντονες μνήμες από τη 15η Αυγούστου 1940, όταν το αγκυροβολημένο στο λιμάνι της

Τήνου καταδρομικό “Έλλη” που συμμετείχε στον εορτασμό της Κοιμήσεως της Θεοτόκου, βυθίστηκε από ιταλικό υποβρύχιο.

Άλλα σημαντικά Μουσεία και Ιδρύματα:

- **Μουσείο Μαρμαροτεχνίας**

Το Μουσείο Μαρμαροτεχνίας, στον Πύργο της Τήνου, δημιουργήθηκε από το Πολιτιστικό Ίδρυμα Ομίλου Πειραιώς (Π.Ι.Ο.Π.) το οποίο έχει και την ευθύνη για τη λειτουργία του. Ανήκει στο Δίκτυο Θεματικών Μουσείων του Ιδρύματος και είναι το πρώτο του είδους του στην Ελλάδα.

- **Ίδρυμα Τηνιακού πολιτισμού**

Το Ίδρυμα Τηνιακού πολιτισμού (Ι.ΤΗ.Π) είναι κοινωφελές, μη κερδοσκοπικό Ν.Π.Ι.Δ. Επιχορηγείται και στηρίζεται από το Πανελλήνιο Ιερό Ίδρυμα Ευαγγελιστρίας Τήνου (Π.Ι.Ι.Ε.Τ) και παράγει πολιτιστικά γεγονότα υψηλού επιπέδου.

- **Μουσείο Κεραμικής**

Το Μουσείο Παραδοσιακής Κεραμικής Τήνου δημιουργήθηκε στο χωριό Αετοφωλιά, επίκεντρο της αγγειοπλαστικής δραστηριότητας στο νησί από τη δεκαετία του ‘30 έως και το 1960 που έπαψε να λειτουργεί και το τελευταίο καμίνι.

- **Μουσείο Κώστας Τσόκλης**

Το πρώην δημοτικό σχολείο του χωριού Κάμπος της Τήνου που ερημώθηκε από μαθητές, επεκτάθηκε, και επαναχρησιμοποιείται ως χώρος που στεγάζει τα έργα του Κώστα Τσόκλη.

3.1.6 Καθολικά Μοναστήρια

- **Παναγία Βρυσιώτισσα:** Σύμφωνα με την παράδοση, η Παναγία εμφανίστηκε στο όνειρο μοναχής που ανήκε στο Τρίτο Τάγμα του Αγίου Φραγκίσκου και της ανέφερε, υποδεικνύοντας την περιοχή, ότι είναι κρυμμένη κάτω από το χώμα και θέλει να βγει.
- **Μοναστήρι της Ιεράς Καρδίας του Ιησού:** Βρίσκεται στο Εξώμβουργο και θεωρείται από τα μεγαλύτερα προσκυνήματα της Ελλαδικής Καθολικής Εκκλησίας
- **Μονή Ιησουϊτών:** Το μοναστήρι των Ιησουϊτών ιδρύθηκε το 1670 με έδρα την τότε πόλη του Εξωμβούργου και αποτέλεσε την πρώτη καθολική μονή του νησιού.

- **Μονή Ουρσουλίνων:** Το 1704 οι πρώτες Ουρσουλίνες μοναχές φτάνουν στην Τήνο, ενώ το 1862 ιδρύεται το πρώτο οργανωμένο μοναστήρι στο χωριό Λουτρά από την Μαρία-Άννα Ληβς.
- **Μονή Φραγκισκανών:** Στην Τήνο, οι πρώτοι μοναχοί έφτασαν το 1698 με την άδεια και την υποστήριξη της βενετικής εξουσίας. Το 1792 στη θέση της αρχικής εκκλησίας, χτίζεται ο ναός του Αγίου Φραγκίσκου που θα αποτελέσει έκτοτε σημαντικό καθολικό προσκύνημα

3.2 Καταγραφή πόρων οινοτουριστικής προσφοράς

3.2.1 Οινοποιεία στο νησί της Τήνου

Η πιο διαδεδομένη ποικιλία του νησιού είναι το ποταμίσι, λευκή ή ερυθρή, με σκληρό φλοιό, σαρκώδη ρώγα, πολλά σάκχαρα αλλά μικρή απόδοση σε μούστο (45%).

Η φυλλοξήρα δεν έχει εμφανιστεί στο νησί με αποτέλεσμα να υπάρχουν ακόμα αμπελώνες μεγάλης ηλικίας. Οι σκάλες (αναβαθμίδες) στους λόφους της Τήνου ήταν γεμάτες αμπέλια και

σπαρτά ενώ ο οίνος του νησιού ήταν δημοφιλής και τα καϊκια μετέφεραν το κρασί με προορισμό τα Μεσόγεια της Αττικής. Τα οινοποιεία που συναντά κανείς στο νησί της Τήνου είναι τα εξής:

- Οινοποιία Φόνσου

Ο Χρήστος Φόνσος, δραστηριοποιείται από τους πρώτους στην παραγωγή εμφιαλωμένου κρασιού από το 1997. Το οινοποιείο του βρίσκεται στην Κώμη του δήμου Εξωμβούργου και επιχειρεί να διασώσει την τοπική ποικιλία, καλλιεργώντας αποκλειστικά 12 ιδιόκτητα στρέμματα, βιολογικά με πιστοποίηση της ΔΗΩ. Οι νέες



Εικόνα 3-2 Αμπελώνας στον Φαλατάδο

Πηγή; Αικ. Λεγάκη

εγκαταστάσεις του αποβλέπουν στην επισκεψιμότητα.

- T-Oinos, Τηνιακοί Αμπελώνες

Η ιστορία των Τηνιακών Αμπελώνων ξεκινά το 2002 με τις πρώτες φυτεύσεις στο ιδιαίτερο γρανιτικό έδαφος της περιοχής του Φαλατάδου, που ο Αλέξανδρος Αβατάγγελος και ο Gérard Margeon, chef sommelier του Alain Ducasse επέλεξαν.

Κυκλοφορούν σήμερα έξι ετικέτες, που παράγονται κατά μεγάλο μέρος, από τέσσερις ποικιλίες: Ασύρτικο, Μαυροτράγανο, Μαλαγουζιά, Αυγουστιάτη. Το οινοποιείο είναι επισκέψιμο, κατόπιν συνεννόησης.

- Volacus wines

Στα γρανιτένια εδάφη του Φαλατάδου (θέση Γάρδαρη) επίσης, εκτείνονται οι βιολογικοί αμπελώνες του Μιχάλη Κοντιζά σε αναβαθμίδες, ανάμεσα στους εντυπωσιακούς βόλακες. Το 2010 καλλιεργήθηκε η Μαλαγουζιά και ακολούθησαν το Ασύρτικο, το Ροζακί, το Μαυροτράγανο. Οινοποιεί λευκό από Μαλαγουζιά, λευκό από Ασύρτικο, ροζέ από Ροζακί. Παρότι το οινοποιείο δεν έχει δημιουργηθεί ακόμα, η γευσιγνωσία αγναντεύοντας το τοπίο των αμπελώνων με τα παλιά στεγαστά (πατητήρια) και τα ανακαινισμένα πετρόκτιστα μικρά κελιά, αποτελεί μοναδική εμπειρία. Το οινοποιείο είναι ανοικτό στους επισκέπτες κατόπιν συνεννόησης.

- Vaptistis winery

Στη Μέση της Τήνου, ο Γιάννης Μωραΐτης καλλιεργεί τις ποικιλίες Ασύρτικο, Μονεμβασιά, Μαυροτράγανο, Μαυροθήρικο, Ροδίτη και οινοποιεί το λευκό Vaptistis από Ασύρτικο και Μονεμβασιά, το λευκό Antara από Ασύρτικο, το κόκκινο Vaptistis από Μαυροθήρικο και Μαυροτράγανο, το ροζέ Αλτάνα από Μαυροθήρικο, το γλυκό Mastroyanni από Ροδίτη. Το οινοποιείο είναι επισκέψιμο μετά από συνεννόηση.

- Domaine de Kalathas

Η μεγάλη αγάπη για την Τήνο έκανε τον Γάλλο Jerome Binda, να εγκατασταθεί στο νησί και καλλιεργώντας έναν αμπελώνα που παράγει φυσικά κρασιά (“natural wines”) από Ασύρτικο, Ασπρο Ποταμίσι, Μαύρο Ποταμίσι, Κουμαριανό, Ροζακί. Οι αμπελώνες του εκτείνονται και αυτοί σε γρανιτένια εδάφη κοντά στο Φαλατάδο, στην περιοχή Καλαθάς από αμπελώνες με μεγάλη παλαιότητα, άνω των 100 ετών.

- X-Bourgo

Από τα νεότερα οινοποιεία, κυκλοφόρησε τις πρώτες φιάλες στην αγορά το 2017. Το όνομα του το οφείλει στον λόφο με το εμβληματικό κάστρο κάστρο του νησιού το Εξώμπουργκο όπου εκτείνεται και ο ένας αμπελώνας του Θεόδωρου Κοσμόπουλου - ο άλλος στα Υστέρνια. Παράγει αξιόλογα κρασιά -λευκό από Ασύρτικο, ερυθρό από Μαυροτράγανο και Μαυροθήρικο.

- Ballis winery

Στον Αρνάδο της Τήνου δραστηριοποιείται το συγκεκριμένο οινοποιείο, το οποίο παράγει κρασιά από ξένες και ελληνικές ποικιλίες. Υπάρχει επισκέψιμο κελάρι που χρονολογείται από το 1350 μ.Χ. Στον αίθριο χώρο του οινοποιείου, μπορεί κάποιος να δοκιμάσει αρτοσκευάσματα από τον παραδοσιακό ξυλόφουρνο.

Οι επισκέπτες του χώρου έχουν τη δυνατότητα να περιηγηθούν στο κατώι και να δοκιμάσουν τηνιακές ποικιλίες. Η ξενάγηση πραγματοποιείται κατόπιν συνεννόησης (winesurveyor.weebly.com).

3.3 Τουριστική ζήτηση - Τοπική οικονομία**Εισαγωγή**

Η Τήνος θεωρείται ένα από τα οικονομικώς αναπτυγμένα νησιά των Κυκλάδων, υιοθετώντας συχνά καινοτόμους τρόπους οικονομικής ανάπτυξης, συμβάλλοντας σε αυτή κα το Πανελλήνιο Ιερό Ίδρυμα Ευαγγελιστρίας της Τήνου.

Ακολουθούν οι Ε.Ε.Μ.Τ, οι οποίες αξιοποιούν το εξαιρετο φυσικό περιβάλλον και συμβάλλουν στις μεγάλες δυνατότητες ανάπτυξης του νησιού.

3.3.1 Οικονομικά χαρακτηριστικά

Η Τήνος αριθμεί 8.636 κατοίκους, με οικονομικά ενεργό πληθυσμό της τα 3.664 άτομα (42,43%) ενώ ο οικονομικά μη ενεργός πληθυσμός είναι 4.972 άτομα (57.57%) .

Στον τριτογενή τομέα απασχολείται το (48,9%) του ενεργού πληθυσμού και συγκεκριμένα 1.517 εργαζόμενοι. Ακολουθεί ο Δευτερογενής τομέας με 872 εργαζόμενους, ποσοστό (28,11%), και τελευταίος ο Πρωτογενής τομέας με 362 εργαζόμενους και ποσοστό (11,67%) (ΕΛ.ΣΤΑΤ., 2011).

Σε ότι αφορά στον τομέα της απασχόλησης, τα μεγαλύτερα ποσοστά παρατηρούνται στον κλάδο μεταποίησης (Δευτερογενής τομέας), σε σχέση με τον Πρωτογενή, ο οποίος για το νησί συνίσταται στη γεωργία, κτηνοτροφία, μελισσοκομία, αλιεία κ.α.

Πιο συγκεκριμένα, στον Πρωτογενή Τομέα απαντώνται προϊόντα όπως το αμπέλι, με μακράιωνη παράδοση του νησιού στην αμπελοκαλλιέργεια, παράγοντας οίνους υψηλής ποιότητας, που αποτελούν αντικείμενο μελέτης της παρούσας εργασίας, καθώς και υποπροϊόντων του, όπως η ρακί, αποτέλεσμα χωρικής κυρίως απόσταξης.

Επιπλέον, φημισμένη είναι η αγκινάρα της Τήνου από την πεδιάδα του νησιού, την Κώμη, αλλά και προϊόντα που απαντά κανείς στα ορεινά εδάφη του νησιού, όπως η ονομαστή κάπαρη και τα φύλλα της, η ρίγανη κ.α.

Σημαντική θέση στην τοπική οικονομία της Τήνου κατέχει και η κτηνοτροφία, συμβάλλοντας μάλιστα κατά 50% στο εισόδημα των αγροτών. Συνίσταται κατά βάση σε βοοειδή και όχι σε αμνοερίφια, όπως απαντάται συνήθως στις υπόλοιπες Κυκλάδες.

Στον Δευτερογενή τομέα, εξέχουσα θέση κατέχει η τέχνη της Μαρμαρογλυπτικής, με μεγάλη παράδοση στο νησί και λατομεία μαρμάρου (λευκό και πράσινο) να απαντώνται στα χωριά Πύργος και Υστέρνια, τόπους καταγωγής φημισμένων Ελλήνων γλυπτών όπως ο Γιαννούλης Χαλεπάς, ο Δ. Φιλιππότης κ.α.

Επίσης, μεγάλη συνεισφορά για την προβολή αυτής της Τέχνης, αποτελεί το μοναδικό Μουσείο Μαρμαροτεχνίας στην Ελλάδα, στον Πύργο της Τήνου, μέλος του Δικτύου Μουσείων του Πολιτιστικού Ιδρύματος Ομίλου Πειραιώς, καθώς επίσης και η Σχολή Καλών Τεχνών στον Πάνορμο, συνεχίζοντας την παράδοση με την εκμάθηση της καλλιτεχνικής μαρμαροτεχνίας.

Μέρος της τηνιακής παράδοσης τέλος, αποτελεί και η καλαθοπλεκτική και τα προϊόντα της, μέρος άυλης πολιτιστικής κληρονομιάς, στον Βόλακα της Τήνου.

3.3.3.1 Καινοτομία

Στην Τήνο δύο επιχειρήσεις στοχεύουν στην καινοτομία με απόλυτη επιτυχία τόσο εντός Ελλάδας όσο και σε ευρωπαϊκές χώρες, δίνοντας νέες διαστάσεις στην οικονομία του νησιού. Ο λόγος για τη Μικροζυθοποιεία Νήσος Τήνος αλλά και το οίνοποιείο T-oinos., το οποίο θα εξεταστεί στη συνέχεια, αναβιώνοντας 100 στρέμματα αμπελώνων γηγενών και ξένων ποικιλιών φυτεμένων σε υψόμετρο περίπου 450 μέτρων ανάμεσα σε γρανιτένια βράχια γύρω από τον Φαλατάδο.

3.3.3.1 Εστίαση

Στον τομέα της εστίασης δραστηριοποιούνται 145 επιχειρήσεις (μεταξύ των οποίων βραβευμένα εστιατόρια, παραδοσιακές ταβέρνες, μοντέρνα μεζεδοπωλεία, ιταλική κουζίνα,μπαρ). Ανάμεσά τους περιλαμβάνονται μερικά πολυβραβευμένα, πανελλαδικώς, εστιατόρια όπως τα “Το Θαλασσάκι”, “Μαραθιά”, με πίστη στην τοπική κουζίνα αλλά και εκσυγχρονισμένη τεχνική.

3.3.2 Στατιστικά στοιχεία Αφίξεων - Διανυκτερεύσεων

Γενικότερα, η κατάσταση των δρομολογίων χαρακτηρίζεται ικανοποιητική για το διάστημα Απριλίου - Οκτωβρίου καθώς επιτρέπει τη συχνή και ταχεία σύνδεση της Τήνου με τα δύο βασικά λιμάνια Πειραιά και Ραφήνας, την πρωτεύουσα του νομού Ερμούπολη καθώς και άλλων γειτονικών νησιών, είτε απευθείας, είτε με ανταπόκριση. Σοβαρά προβλήματα παρουσιάζονται το χειμώνα με επίκεντρο την περίοδο Ιανουαρίου - Μαρτίου. Τα ταχύπλοα αποσύρονται, τα δρομολόγια των επιβατηγών είναι μειωμένα σε μεγάλο βαθμό ενώ οι άσχημες καιρικές συνθήκες οδηγούν σε καταστάσεις αποκλεισμού του νησιού. Στον πίνακα που ακολουθεί καταγράφεται η κίνηση επιβατών στο λιμάνι της Τήνου για τα έτη 2013-2018, με συνεχείς ανοδικές τάσεις από το 2015 και μετά.

Σύνολο διακινηθέντων στο λιμάνι της Τήνου 2013- 2018						
Έτος	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Διακινηθέντες	777.284	774.656	757.105	850.208	941.746	1.000.951

Πίνακας 3-3 Σύνολο διακινηθέντων στο λιμάνι της Τήνου 2013- 2018

Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ., επεξεργασία Insete Intelligence

Στον παρακάτω συγκεντρωτικό πίνακα για τα έτη 2010-2018, παρατηρείται σταδιακή αύξηση στις αφίξεις αλλοδαπών και ημεδαπών, όπως επίσης και στις αντίστοιχες διανυκτερεύσεις.

Στοιχεία αφίξεων, διανυκτερεύσεων και πληρότητας στην Τήνο 2010- 2018									
Έτος	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Αφίξεις αλλοδαπών	3.101	3.165	2.379	3.039	3.539	2.088	2.889	4.202	5.456
Αφίξεις ημεδαπών	50.012	41.776	39.465	41.559	42.128	43.921	31.539	38.246	39.976
Διανυκτερεύσεις αλλοδαπών	8.351	8.648	6.414	9.181	10.455	7.886	10.505	14.115	19.012
Διανυκτερεύσεις ημεδαπών	106.523	87.869	85.642	92.123	92.733	104.502	76.654	86.115	91.626
Πληρότητα	37,8%	30,7%	27,1%	29,8%	30,6%	32,0%	25,1%	28,5%	29,1%

Πίνακας 3-4 Στοιχεία αφίξεων, διανυκτερεύσεων και πληρότητας 2010-2018

Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ., επεξεργασία Insete Intelligence

3.3.2.1 Βασικά μεγέθη εισερχομένου τουρισμού της Π.Ε. Ν. Αιγαίου

Η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου στην οποία ανήκει το νησί της Τήνου, κατέχει την πρώτη θέση στις επισκέψεις για το 2019, ανάμεσα στις 13 Περιφέρειες της χώρας, με 6.893 χιλ. επισκέψεις. Το μεγαλύτερο μέρος των επισκέψεων προέρχεται από τη Γερμανία

(1.176 χιλ.) και ακολουθούν οι επισκέψεις ταξιδιωτών από το Ηνωμένο Βασίλειο (862 χιλ.) και τις Η.Π.Α. (627 χιλ.) (Insete, 2019).

Βασικά Μεγέθη Εισερχόμενου Τουρισμού της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου 2019							
Περιφέρειες	Χώρες Προέλευσης	Επισκέψεις (σε χιλ.)	Εισπράξεις (σε εκ. €)	Διανυκτερεύσεις (σε χιλ.)	Δαπάνη/Επίσκεψη (σε €)	Δαπάνη/Διανυκτέρευση (σε €)	Μέση Διάρκεια Παραμονής
Νότιο Αιγαίο	Γερμανία	1.176,3	994,0	10.295,0	845,0	96,6	8,8
	Ην. Βασίλειο	861,6	667,0	7.015,2	774,2	95,1	8,1
	Γαλλία	426,5	332,3	3.369,8	779,2	98,6	7,9
	Ιταλία	504,0	383,5	3.960,3	760,8	96,8	7,9
	ΗΠΑ	627,5	501,7	3.954,9	799,5	126,8	6,3
	Ολλανδία	220,5	140,9	1.795,0	639,3	78,5	8,1
	Πολωνία	211,5	128,5	1.568,3	607,4	81,9	7,4
	Ρωσία	174,8	134,4	1.600,1	769,1	84,0	9,2
	Λοιπές	2.690,7	1.892,4	19.610,0	703,3	96,5	7,3
	Σύνολο	6.893,4	5.174,8	53.168,7	750,7	97,3	7,7
	% επί του συνόλου	18,8%	29,3%	22,9%			

Πίνακας 3-5 Βασικά Μεγέθη Εισερχόμενου Τουρισμού της Π.Ε. Ν.Αιγαίου 2019

Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ., επεξεργασία Insete Intelligence

Ο μέσος όρος των Γερμανών επισκεπτών για την Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου ανέρχεται σε 8,8 διανυκτερεύσεις, έναντι 7,7 του αντίστοιχου μέσου όρου του 2018.

Οι εισπράξεις από τις επισκέψεις από το Ηνωμένο Βασίλειο ανήλθαν σε 667 εκατ. € το 2019, έναντι 498 εκατ. € το 2018. Οι επισκέψεις σημείωσαν αύξηση +29,4% και οι διανυκτερεύσεις +29,7% .

Σε ότι αφορά τις διανυκτερεύσεις γενικότερα, διατηρεί και πάλι την πρώτη θέση καταγράφοντας 53.169 χιλ. διανυκτερεύσεις. παρουσιάζοντας αύξηση +4,1% ενώ σημειώθηκαν 7,7 διανυκτερεύσεις παρουσιάζοντας οριακή αύξηση +0,1%.

Επίσης, η Περιφέρεια Νότιου Αιγαίου καταλαμβάνει την πρώτη θέση στις εισπράξεις με 5.175 εκατ. € παρουσιάζοντας αύξηση +17,2% και υψηλότερη δαπάνη ανά επίσκεψη για το 2019 με με 751 € παρουσιάζοντας αύξηση +12,7% (Insete, 2019).

3.3.3 Ξενοδοχειακό Δυναμικό - Επισκεψιμότητα Μουσείων - Αρχ. Χώρων

Σε ότι αφορά το ξενοδοχειακό δυναμικό, παρατηρείται η έλλειψη ξενοδοχειακών μονάδων πέντε αστέρων, με μεγαλύτερη συγκέντρωση σε αυτά των δύο και τριών αστέρων.

Ξενοδοχειακό Δυναμικό νήσου Τήνου 2019						
Δεδομένα	5Αστέρων	4Αστέρων	3Αστέρων	2Αστέρων	1Αστέρα	Σύνολο
Μονάδες	-	5	15	16	5	41
Δομάτια	-	310	351	454	68	1.183
Κλίνες	-	585	717	869	113	2.284

Πίνακας 3-6 Ξενοδοχειακό δυναμικό Τήνου 2019*Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας*

Επίσης, διαπιστώνεται μία σταθερότητα στον αριθμό των ξενοδοχειακών μονάδων κατά την τελευταία πενταετία, με ελαφρά πτώση στον αριθμό των κλινών κατά το 2018-2019 κατά 3,6% .

Συγκριτικό Ξενοδοχειακό Δυναμικό νήσου Τήνου 2015-2019					
Δεδομένα	2019	2018	2017	2016	2015
Μονάδες	41	41	40	41	43
Δομάτια	1.183	1.206	1.167	1.171	1.201
Κλίνες	2.284	2.312	2.191	2.195	2.243

Πίνακας 3-7 Ξενοδοχειακό δυναμικό Τήνου 2015-2019*Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας*

Τέλος, σε ότι αφορά την επισκεψιμότητα των Μουσείων και των Αρχαιολογικών χώρων κατά την περίοδο 2010 -2018 παρατηρείται μία διαρκής αύξηση ενώ πριν το 2012 δεν υπήρχαν επισκέψιμοι αρχαιολογικοί χώροι.

Επισκέπτες σε Μουσεία - Αρχαιολογικούς χώρους νήσου Τήνου 2010- 2018									
Έτος	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Μουσεία	1.930	1.568	2.267	2.706	2.506	2.574	2.556	3.353	3.857
Αρχαιολογικοί χώροι	0	0	452	1.063	1.497	1.410	1.080	1.486	1.859

Πίνακας 3-8 Επισκέπτες σε Μουσεία - Αρχαιολογικούς χώρους 2010 - 2019*Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ., επεξεργασία Insete Intelligence*

3.3.4 Κίνητρα – Τυπολογία τουριστών

Η Τήνος υποδέχεται ένα μεγάλο αριθμό επισκεπτών, εκτός από τους παραθεριστές, λόγω του προσκυνήματος της Μεγαλόχαρης. Από παλαιότερες έρευνες είχε διαπιστωθεί, ότι το μεγαλύτερο ποσοστό, το 70% των τουριστών που επισκέπτονται το νησί της Τήνου, είναι θρησκευτικοί τουρίστες οι οποίοι έχουν μέση διάρκεια παραμονής στο νησί τρεις ημέρες. Ο θρησκευτικός - προσκυνηματικός τουρισμός έχει συμβάλει στην ανάπτυξη του νησιού αφού συνήθως ένας στους δέκα προσκυνητές επιστρέφει στην Τήνο για διακοπές και για να γνωρίσει από κοντά και τις υπόλοιπες ομορφιές του νησιού.

Γύρω από αυτό το γεγονός δραστηριοποιείται ένα πολύ σημαντικό τμήμα της τοπικής αγοράς. Οι επισκέπτες της Τήνου αποτελούν ένα μεγάλο καταναλωτικό κοινό με αγοραστικό ενδιαφέρον για τα τοπικά προϊόντα, όπως το μέλι, η κάπαρη, τα τυροκομικά, η λούζα.

3.3.5 Ο θρησκευτικός τουρισμός και οι ειδικές μορφές τουρισμού

Ο Ε.Ε.Μ.Τ. που αναπτύσσονται στην Τήνο εξελίσσονται με ταχείς ρυθμούς ανάπτυξης ώστε να συμβάλουν στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου ενώ σταδιακά γίνονται προσπάθειες τόσο από τους αρμόδιους φορείς, όσο και από εθελοντικές ομάδες νέων που αγαπούν το νησί τους για την ταχεία ανάπτυξη τους.

Ο θρησκευτικός τουρισμός υπάγεται στην κατηγορία του εναλλακτικού τουρισμού που όμως στην Τήνο είχε λάβει διαστάσεις μαζικού χαρακτήρα.

Το νησί αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα του θρησκευτικού τουρισμού και η Παναγία της Τήνου είναι ένα από τα πλέον γνωστά θρησκευτικά προσκυνήματα όχι μόνο στην Ελλάδα αλλά και στο εξωτερικό.



Εικόνα 3-3 Ιερός Ναός Ευαγγελιστρίας Τήνου

Πηγή: Αικ. Λεγάκη

Από την πρώτη Ιουλίου κάθε χρόνο χιλιάδες προσκυνητές κατακλύζουν το νησί, ενώ τον Αύγουστο κατάφορτα τα πλοία από Πειραιά, Ραφήνα και τα άλλα νησιά φτάνουν στην Τήνο.

Η Τήνος αποτέλεσε μια από τις μεγαλύτερες κοινότητες Καθολικών. Στις μέρες μας το 1/3 του πληθυσμού του νησιού είναι καθολικοί και αν και οι σχέσεις Καθολικών και Ορθοδόξων ήταν σχέσεις αντιπαλότητας, με την πάροδο του χρόνου ομαλοποιήθηκαν. Απόρροια των παραπάνω αποτελούν οι αναρίθμητες εκκλησίες και ξωκλήσια (Freely, 2016).

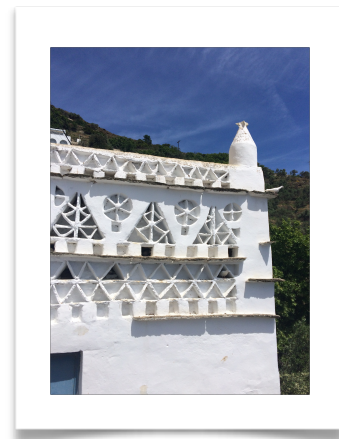
3.3.7.1 Πολιτιστικός τουρισμός

Από την προϊστορική εποχή μέχρι σήμερα το νησί της Τήνου παράγει πολιτισμό διατηρώντας τη δική του, μοναδική, πολιτισμική ταυτότητα. Τα περίφημα κυκλαδικά εδώλια αποτέλεσαν πηγή έμπνευσης για σύγχρονους καλλιτέχνες σε όλο τον κόσμο, όπως και τα επιτεύγματα της αγγειογραφίας και της γλυπτικής (Δέφνερ, 1999).

Στο νεοκλασικό μέγαρο του Ιδρύματος Τηνιακού πολιτισμού πραγματοποιείται από το 2009 το Διεθνές Jazz Φεστιβάλ. Λοιπές πολιτιστικές δράσεις: Το Φεστιβάλ Τήνου (Εξωμβούργου), το Διεθνές Λογοτεχνικό Φεστιβάλ, το Tinos World Music Festival κ.α.

• Πολιτιστικές εκδηλώσεις με γαστρονομικό ενδιαφέρον

Η Γιορτή της Αγκινάρας στις αρχές Μαΐου στην Κώμη, η Γιορτή της Κάπαρης στην Ποταμιά στα τέλη Ιουλίου, η Γιορτή αναβίωσης της Τράτας στην παραλία των Κιονίων τέλη Αυγούστου, η Γιορτή του Μελιού, στον Κάμπο, στις αρχές Σεπτεμβρίου, το Ρακιζίο στον Φαλατάδο, η Γιορτή της Ρίγανης, στο χωριό Δύο Χωριά στο πλαίσιο του Φεστιβάλ Τήνου, τα Χοιροσφάγια στο Τριαντάρος,



Εικόνα 3 - 4
Περιστεριώνας
Πηγή: Αικ. Λεγάκη

3.3.7.2 Γαστρονομικός τουρισμός - *Tinos Food Paths*

Η Τήνος έχει το έδαφος, την ιστορία, τη γνώση και τη φλόγα και καταφέρνει να εξελίσσεται σε έναν κορυφαίο γαστρονομικό προορισμό, με πίστη στην ανάδειξη της κορυφαίας τοπικής πρώτης ύλης, με ιδιαίτερα παραδοσιακά προϊόντα, όπως η λούζα, το σκορδάτο λουκάνικο, το χοιρομέρι αλλά και εξαιρετικά τυριά όπως η γραβιέρα Τήνου, η κοπανιστή, το στρογγυλό, το πέτρωμα (τυρί ανάλατο), το ανθότυρο, το μαλαθούνι, το καρίκι (Καλπίδης, 2014).

Τόπος σύναξης των απανταχού πιστών - αυτό άλλωστε υπήρξε και το συγκριτικό πλεονέκτημα του νησιού, μέχρι που μία ομάδα δραστήριων εθελοντών βάλθηκε να αποδείξει τη δύναμη της συνεργατικότητας, της έμπνευσης και της δημιουργίας, επαναπροσδιορίζοντας το νησί, με όχημα αυτή τη φορά την γαστρονομία, τους τοπικούς παραγωγούς.

Το 'Tinos Food Paths', ήρθε να αφυπνίσει το νησί με σεβασμό στον τόπο και τον πολιτισμό του, υψώνοντας ανάστημα αλλά με σεμνότητα, αυθεντικότητα, συναίσθημα. Η έμπνευση και η όρεξη για δημιουργία αποτυπώνεται σε ένα πλήθος ευρηματικών εκδηλώσεων. Οι άνθρωποι του Tinos Food Paths παραδίδουν μαθήματα εξωστρέφειας. Την Τήνο δεν την πληγώνουν ακόμη άγαρμπα ντεσιμπέλ και αδέξιοι νεοπλουτισμοί. Επιπλέον προσεγγίζει να σύγχρονο μοντέλο ανάπτυξης, μια γαστρονομική ελίτ στην οποία όμως συμμετέχουν όλοι με ατομική ευθύνη. Αυθεντικότητα, ζεστασιά και καλαισθησία είναι το μυστικό της επιτυχίας της διανθισμένο με τολμηρές, ευφυείς ιδέες συνεργασίας, εξωστρέφειας και εθελοντικής δουλειάς (Λεγάκη, 2017).



Εικόνα 3-5 Tinos Food Paths

Πηγή: Δήμος Τήνου

3.3.7.3 Λοιπές μορφές E.E.M.T.

- **Αθλητικός τουρισμός**

Πολλές αθλητικές δράσεις μεγάλης δημοφιλίας, προσελκύοντας αθλητές και από το εξωτερικό, όπως το “Tinos Running Experience” ταυτόχρονα με το “Tinos Challenge”, ο “Ποδηλατικός Μαραθώνιος Τήνου”, “Εξωμεριά Trail Race”.

- **Περιηγητικός τουρισμός**

Το νησί διατηρεί ένα από τα πυκνότερα και καλύτερα διατηρημένα δίκτυα παλαιών λιθόστρωτων δρόμων στο Αιγαίο, με σηματοδοτημένα μονοπάτια σε περιοχές με ιδιαίτερο πολιτιστικό ενδιαφέρον, σε δέκα επίσημες διαδρομές .

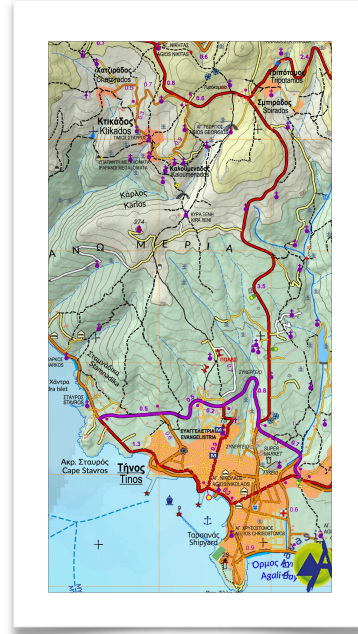
Επίσης προτείνονται τρεις ποδηλατικές διαδρομές, ανάλογα με το βαθμό δυσκολίας ενώ λειτουργεί και Κέντρο Τουριστικής Ιππασίας.

- **Θαλάσσιος τουρισμός**

Η Τήνος, με ευρεία επιλογή παραλιών για surfing όπως η παραλία της Κολυμπήθρας, αποτελεί πλέον έναν ιδανικό προορισμό για το θαλάσσιο αυτό σπορ ενώ στην παραλία του Αγίου Φωκά λειτουργεί και καταδυτικό κέντρο.

- **Αναρριχητικός τουρισμός**

Η Τήνος προβλέπεται να γίνει ένας ιδιαίτερα δημοφιλής προορισμός για αναρριχητές απ’όλο τον κόσμο καθώς από τη μία ο εμβληματικός βράχος του Εξωμβούργου αλλά και οι Βόλακας, Λιβάδα αποτελούνται από ξεχωριστής ποιότητας γρανίτη.



Εικόνα 3-6 Πεζοπορική διαδρομή

Πηγή: www.anavasi.gr

4. Μεθοδολογία έρευνας

4.1 Εισαγωγή

Στη συνέχεια, παρουσιάζεται η μεθοδολογία που υιοθετήθηκε για τους σκοπούς της παρούσας ερευνητικής εργασίας, η οποία συνίσταται σε δύο στάδια.

Στο πρώτο στάδιο ορίζονται οι ερευνητικοί στόχοι και στη συνέχεια ακολουθεί η παράθεση δευτερογενών δεδομένων καθώς και ο σχεδιασμός της ποσοτικής και ποιοτικής έρευνας (Schiffman & Kanuk, 2000). Αφού συγκεντρωθούν τα πρωτεγενή δεδομένα ακολουθεί η ανάλυσή τους και η ερευνητική διαδικασία ολοκληρώνεται με την εξαγωγή συμπερασμάτων και προτάσεων.

4.2 Ορισμός ειδικών ερευνητικών στόχων

Σκοπός της παρούσας έρευνας, όπως αναφέρθηκε και στην εισαγωγή, είναι η διερεύνηση των προοπτικών ανάπτυξης του οινοτουρισμού ως ειδικής μορφής τουρισμού στο νησί της Τήνου από την πλευρά των επισκεπτών του νησιού με συλλογή στοιχείων και τη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου (ποσοτική ανάλυση), με σκοπό να καθοριστούν τα κίνητρα και η τυπολογία των επισκεπτών της περιοχής, αλλά και με δομημένες συνεντεύξεις (ποιοτική ανάλυση) όσων εμπλέκονται στο οινοτουριστικό προϊόν, αρμόδιων φορέων Τοπικής Αυτοδιοίκησης, οινοποιών και λοιπών ενδιαφερόμενων, που οδηγούν σε μία συνολική ανάλυση των δυνατών και αδύνατων σημείων, ευκαιριών και απειλών (SWOT analysis) και στα τελικά συμπεράσματα για τις προοπτικές του οινοτουρισμού στο νησί της Τήνου.

Οι ειδικοί ερευνητικοί στόχοι συνίσταται στους εξής :

- Υφιστάμενος βαθμός ανάπτυξης οινοτουρισμού στο νησί της Τήνου
- Συγκριτικά πλεονεκτήματα για την ανάπτυξη του οινοτουρισμού στο νησί της Τήνου

- Η θέση του οινοτουρισμού σε ένα ιδανικό μοντέλο τουριστικής ανάπτυξης στο νησί της Τήνου
- Τρόποι προβολής και ανάπτυξη οινοτουριστικού δικτύου στο νησί της Τήνου
- Ευκαιρίες και απειλές που δημιουργούνται μετά την υγειονομική κρίση του Covid-19 και διαχείριση της κρίσης

4.3 Ερευνητικά εργαλεία

Το θέμα της παρούσας διπλωματικής εργασίας προσεγγίστηκε όπως είδαμε παραπάνω με μικτή μεθοδολογία, ποιοτική και ποσοτική. Η συγκέντρωση των δευτερογενών δεδομένων πραγματοποιήθηκε με επισκόπηση της ελληνικής και διεθνούς βιβλιογραφίας.

Σκοπός αυτής της διαδικασίας ήταν να οριστεί με σαφήνεια το θεωρητικό πλαίσιο της εργασίας αναφορικά με τη δυναμική ανάπτυξης του οινοτουρισμού ως ειδικής μορφής τουρισμού (ορισμοί, κίνητρα και τυπολογία οινοτουρίστα, βέλτιστες πρακτικές, Δρόμοι του Κρασιού στην Ελλάδα και τον Κόσμο) αλλά και στοιχεία Προσφοράς και Ζήτησης που συνθέτουν το οινοτουριστικό προϊόν στο νησί της Τήνου.

Για τη συλλογή των πρωτογενών δεδομένων χρησιμοποιήθηκε δομημένο ερωτηματολόγιο, το οποίο απευθυνόταν στους επισκέπτες του νησιού, που αποτέλεσαν τον πληθυσμό-στόχο, κατά την απογραφική προσέγγιση. Τα ερωτηματολόγια απεστάλησαν με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και αφού συμπληρώθηκαν ανώνυμα συγκεντρώθηκαν μέσω ηλεκτρονικής πλατφόρμας. Ολοκληρώνοντας, τα αποτελέσματα των ερωτηματολογίων ομαδοποιήθηκαν σε Πίνακες και Γραφήματα και επεξεργάστηκαν με τη χρήση του στατιστικού προγράμματος SPSS 26.0.

Πρωτογενή δεδομένα συγκεντρώθηκαν επίσης μέσω ημιδομημένων συνεντεύξεων με φορείς της Τοπικής Αυτοδιοίκησης, οινοπαραγωγούς και λοιπά ενδιαφερόμενα μέρη (stakeholders).

Τα παραπάνω συμπεράσματα οδήγησαν στην ανάλυση SWOT, στην οποία περιγράφονται τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία, οι ευκαιρίες και οι απειλές για την ανάπτυξη του οινοτουρισμού στο νησί της Τήνου.

Σκοπό της ποσοτικής έρευνας ειδικότερα, αποτέλεσε η συγκέντρωση των χαρακτηριστικών των επισκεπτών στο νησί (συχνότητα και λόγοι επίσκεψης κ.α.) καθώς επίσης και των βασικών δημογραφικών τους στοιχείων (φύλο, ηλικία, οικογενειακή κατάσταση, επίπεδο εκπαίδευσης, επαγγελματική κατάσταση, ετήσιο εισόδημα, η ανάλυση των κινήτρων επίσκεψης, με ομαδοποίηση τους μέσω παραγοντικής ανάλυσης καθώς και η τυπολογία των επισκεπτών, με ομαδοποίηση τους σε συστάδες με βάση τα κατάλληλα κριτήρια που επιλέχθηκαν (προηγούμενες επισκέψεις, λόγοι της επίσκεψης στην περιοχή και το οινοποιείο, ενδιαφέρον και γνώσεις για τον οίνο και καταναλωτικές συνήθειες όσον αφορά τον οίνο) με σκοπό να προσδιοριστεί η ταυτότητα των ομάδων αυτών.

4.4 Ποσοτική έρευνα

4.4.1 Πληθυσμός - στόχος

Στην ερευνητική μεθοδολογία, το σύνολο των ομοειδών περιπτώσεων στο οποίο αφορά η έρευνα καλείται πληθυσμός (Παρασκευόπουλος,1993). Η ποσοτική έρευνα βασίστηκε σε πρωτογενή στοιχεία. Ως μέθοδος ποσοτικής έρευνας για τη συγκέντρωση των δεδομένων επιλέχθηκε η δειγματοληπτική έρευνα και ως μονάδα ανάλυσης ο επισκέπτης των οινοποιείων.

Η ποσοτική έρευνα πραγματοποιήθηκε σε επισκέπτες στο νησί της Τήνου με την αποστολή ερωτηματολογίων με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, τη συμπλήρωση τους ανώνυμα και τη συλλογή τους μέσω ηλεκτρονικής πλατφόρμας. Η διάρκεια συμπλήρωσης αντιστοιχούσε σε 10' με υψηλό ποσοστό ανταπόκρισης και ολοκληρωμένες και πλήρεις απαντήσεις. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε μεταξύ Νοεμβρίου και Δεκεμβρίου του 2020, αφού οι ερωτηθέντες είχαν επιστρέψει από τις καλοκαιρινές διακοπές. Συνολικά συμπληρώθηκαν 102 ερωτηματολόγια.

Η συγκέντρωση των πληροφοριών έγινε με απογραφική μέθοδο. Οι απογραφές αποτελούν τις αρχαιότερες στατιστικές έρευνες και συνίστανται στη συγκέντρωση πληροφοριών επί του συνόλου των στατιστικών μονάδων του ερωτηθέντα πληθυσμού. Με τη συγκέντρωση των στοιχείων επιδιώκεται η διερεύνησή τους και η εξαγωγή χρήσιμων δεικτών για την εξέλιξη των διαφόρων μεγεθών (Μάντζαρης, 2004).

4.4.2 Ανάπτυξη ερωτηματολογίου

Τα ερωτηματολόγια αποτελούν τα βασικότερα εργαλεία συλλογής πρωτογενών στοιχείων. Η σύνταξη του ερωτηματολογίου είναι ένα από τα στάδια διεξαγωγής της εμπειρικής έρευνας και έχει ως σκοπό τη συλλογή πρωτογενών δεδομένων για τους σκοπούς της, από την ποιότητα και αξιοπιστία των οποίων θα εξαρτηθεί και το αποτέλεσμα (Μάντζαρης, 2004). Ένα ερωτηματολόγιο μπορεί να περιλαμβάνει ανοιχτές και κλειστές ερωτήσεις. Οι κλειστές ερωτήσεις ευνοούν την κατηγοριοποίησή τους και την ανάλυσή τους σε ποσοτικοποιημένα αποτελέσματα και συμπεράσματα. Αντίθετα οι ανοιχτές ερωτήσεις βοηθούν στη διερεύνηση των απόψεων, των τάσεων και του τρόπου σκέψης του ερωτώμενου (Βιτουλαδίτη, 2000).

Η ποσοτική έρευνα πραγματοποιήθηκε με την κατάρτιση ενός δομημένου ερωτηματολογίου, το οποίο απεστάλη ηλεκτρονικά σε όσους έχουν επισκεφθεί το νησί της Τήνου, με ενημερωτική εισαγωγή που περιέγραφε τους σκοπούς της έρευνας και την παράκληση συμπλήρωσής του.

Στο ερωτηματολόγιο ανταποκρίθηκαν όπως είδαμε εκατόν δύο (102) επισκέπτες του νησιού. Πολλές ερωτήσεις αντλήθηκαν από προγενέστερες έρευνες σχετικές με τον οινοτουρισμό (Mitchell & Hall, 2004, Getz & Brown, 2006). Το ερωτηματολόγιο που προωθήθηκε στους επισκέπτες του νησιού αποτελείται από έξι (6) ενότητες (παρατίθεται στο Παράρτημα Α).

- Η πρώτη (Α) ενότητα «Χαρακτηριστικά του ταξιδιού στην Τήνο» περιλαμβάνει επτά (7) ερωτήσεις κλειστού τύπου. Η πρώτη ερώτηση είναι διπλής επιλογής και αφορά στην επίσκεψη ή όχι στο νησί της Τήνου για πρώτη φορά. Σε περίπτωση αποφαστικής απάντησης ο ερωτώμενος προχωρά στην επόμενη ερώτηση τριπλής επιλογής σχετικά

με τη συχνότητα επίσκεψης στο νησί την τελευταία τριετία, αλλιώς παραλείπει και προχωρά στην τρίτη ερώτηση έξι επιλογών σχετικά με τους λόγους που τον ώθησαν να επισκεφθεί την Τήνο.

Η τέταρτη ερώτηση αναφέρεται στη συνοδεία της επίσκεψης με έξι επιλογές. Η πέμπτη ερώτηση αναζητά τη συνολική διάρκεια παραμονής του επισκέπτη στο νησί με πέντε επιλογές. Σε περίπτωση που η επιλογή αφορά μη διανυκτέρευση, παραλείπεται η επόμενη έκτη ερώτηση που αφορά στο κατάλυμα και δίνει τέσσερις επιλογές και προχωρά στην επόμενη.

Η τελευταία, έβδομη ερώτηση της Α ενότητας είναι μία κλειστή ερώτηση επτά επιλογών που διερευνά τους παράγοντες επιλογής του νησιού της Τήνου βάσει μίας διαβαθμισμένης κλίμακας Likert, με αξιολόγηση των παραγόντων με βαθμολογία από '1' έως '5' σε αντιστοιχία με 'Καθόλου σημαντικός', 'Λίγο σημαντικός', 'Σημαντικός', 'Πολύ σημαντικός', 'Εξαιρετικά σημαντικός'.

- Η δεύτερη (B) ενότητα «Χαρακτηριστικά σχετικά με την επίσκεψη στο οινοποιείο» απαρτίζεται επίσης από επτά (7) ερωτήσεις κλειστού τύπου. Η πρώτη ερώτηση είναι διπλής επιλογής και αφορά στην επίσκεψη ή όχι σε οινοποιείο του νησιού. Σε περίπτωση αποφαστικής απάντησης ο ερωτώμενος παραλείπει τις επόμενες ερωτήσεις και προχωρά απ' ευθείας στην τέταρτη ενότητα που αφορά στη γενικότερη σχέση του με τον οίνο. Σε αντίθετη περίπτωση προχωρά στη δεύτερη ερώτηση έξι επιλογών που αφορά στη συνοδεία του κατά την επίσκεψη στο οινοποιείο

Η τρίτη ερώτηση είναι μία σημαντική κλειστή ερώτηση οκτώ επιλογών που διερευνά τους παράγοντες επιλογής της επίσκεψης στο οινοποιείο -τα κίνητρα του οινοτουρίστα, βάσει μίας διαβαθμισμένης κλίμακας Likert, με αξιολόγηση των παραγόντων με βαθμολογία από '1' έως '5' σε αντιστοιχία με 'Καθόλου σημαντικός', 'Λίγο σημαντικός', 'Σημαντικός', 'Πολύ σημαντικός', 'Εξαιρετικά σημαντικός'.

Η τέταρτη ερώτηση αναζητά τους τρόπους ενημέρωσης για την ύπαρξη του οινοποιείου και περιλαμβάνει δέκα επιλογές. Οι επόμενες ερωτήσεις διερευνούν τις καταναλωτικές συνήθειες του οινοτουρίστα στο χώρο του οινοποιείου.

Έτσι, η πέμπτη ερώτηση αναφέρεται στην αγορά ή όχι φιαλών οίνου. Σε περίπτωση αποφατικής απάντησης, παραλείπεται η επόμενη ερώτηση τριπλής επιλογής που αφορά στην ποσότητα φιαλών, και προχωρά στην έβδομη και τελευταία ερώτηση τριπλής επίσης επιλογής για την αγορά άλλων προϊόντων.

- Η τρίτη (Γ) ενότητα «Βαθμός ικανοποίησης οινοτουρίστα» περιλαμβάνει μία (1) ερώτηση εννέα επιλογών που διερευνά το βαθμό συμφωνίας σε προτάσεις που αφορούν στην ικανοποίηση του οινοτουρίστα βάσει μίας διαβαθμισμένης κλίμακας Likert, με αξιολόγηση των παραγόντων με βαθμολογία από '1' έως '5' σε αντιστοιχία με 'Διαφωνώ απόλυτα', 'Διαφωνώ', 'Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ', 'Συμφωνώ', 'Συμφωνώ απόλυτα'.

Η τέταρτη (Δ) ενότητα «Γενικότερη σχέση με τον οίνο» περιλαμβάνει τρεις (3) ερωτήσεις κλειστού τύπου. Η πρώτη ερώτηση διερευνά την κατανάλωση οίνου με έξι επιλογής ενώ η δεύτερη είναι διπλής επιλογής και αφορά στην εγγραφή ή όχι του επισκέπτη σε κάποιο Wine Club. Τέλος, η τρίτη ερώτηση αποσκοπεί στην αξιολόγηση των γνώσεων του επισκέπτη γύρω από το κρασί δίνοντας πέντε επιλογές.

- Η πέμπτη (Ε) ενότητα «Προφίλ του οινοτουρίστα» απαρτίζεται από δύο (2) κλειστού τύπου ερωτήσεις. Η πρώτη ερώτηση αναφέρεται στη γενικότερη επισκεψιμότητα οινοποιείων με τέσσερις επιλογές ενώ η δεύτερη διερευνά το βαθμό συμφωνίας του επισκέπτη σε απόψεις που αφορούν στον οινοτουρισμό βάσει μίας διαβαθμισμένης κλίμακας Likert, με αξιολόγηση των παραγόντων με βαθμολογία από '1' έως '5' σε αντιστοιχία με 'Διαφωνώ απόλυτα', 'Διαφωνώ', 'Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ', 'Συμφωνώ', 'Συμφωνώ απόλυτα'.

- Τέλος, η έκτη (ΣΤ) ενότητα «Δημογραφικά στοιχεία» περιλαμβάνει έξι (6) ερωτήσεις ανοιχτού τύπου που περιλαμβάνουν το φύλο, την ηλικία με πέντε επιλογές, την οικογενειακή κατάσταση με τέσσερις, το επίπεδο εκπαίδευσης με επτά, την επαγγελματική κατάσταση με επτά και τέλος το ετήσιο εισόδημα με πέντε επιλογές.

Μετά τη συλλογή των απαντήσεων, οι μεταβλητές της ποσοτικής έρευνας κωδικοποιήθηκαν. Κάθε ερώτηση αντιστοιχεί σε έναν βασικό κωδικό (π.χ. 1,2,3 κ.ο.κ). Σε ότι αφορά τις απαντήσεις στο ερωτηματολόγιο, η κωδικοποίηση έγινε με ακέραιους αριθμούς, ανάλογα με τον τύπο της ερώτησης. Σε ερωτήσεις άρνησης – κατάφασης, το

«Ναι» έχει τον κωδικό 1 και το «Όχι» τον κωδικό 2 Αντίστοιχα, σε ερωτήσεις όπου οι επισκέπτες κλήθηκαν να αξιολογήσουν τη σημαντικότητα της επίδρασης ορισμένων παραγόντων, ο αριθμός 1 αντιστοιχεί στο «καθόλου σημαντικός παράγοντας» και ο αριθμός 5 στο «εξαιρετικά σημαντικός παράγοντας» .

Ολοκληρώνοντας, τα αποτελέσματα των ερωτηματολογίων ομαδοποιήθηκαν σε Πίνακες και Γραφήματα και επεξεργάστηκαν με τη χρήση του στατιστικού προγράμματος SPSS 26.0.

4.4.3 Αντιστοιχία ερωτήσεων με ερευνητικούς στόχους

Η αντιστοιχία των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου με τους ερευνητικούς στόχους αποτυπώνεται στον παρακάτω Πίνακα 4-1.

Γενικότερα, οι ερωτήσεις 1-7 της ενότητας Α αποβλέπουν στην αποτύπωση του προφίλ του επισκέπτη στο νησί (συχνότητα επίσκεψης, συνοδεία, ημέρες παραμονής, κατάλυμα) με τελικό σκοπό την ομαδοποίηση των επισκεπτών του νησιού. Ειδικότερα, οι ερωτήσεις Α3 και Α7 υποδεικνύουν τα κίνητρα της επίσκεψης στην περιοχή.

Οι ερωτήσεις της ενότητας Β αποσκοπούν στη σκιαγράφηση του προφίλ του οινοτουρίστα στο νησί (συνοδεία επίσκεψης, ενημέρωση, καταναλωτικές συνήθειες στο οινοποιείο) συμβάλλοντας επίσης στην τελική κατηγοριοποίηση των επισκεπτών. Η ερώτηση Β3 για τους λόγους επίσκεψης, συμβάλλει στην καταγραφή για τα κίνητρα του οινοτουρίστα.

Ο βαθμός ικανοποίησης του οινοτουρίστα τεκμαίρεται από την ερώτηση της ενότητας Γ.

Οι ερωτήσεις της ενότητα Δ αποτυπώνουν τις καταναλωτικές συνήθειες και το επίπεδο γνώσεων του επισκέπτη σκιαγραφώντας το προφίλ του.

Η ενότητα Ε και οι ερωτήσεις της αποτυπώνουν την οινοτουριστική εμπειρία γενικότερα, συμβάλλοντας και αυτές στην ομαδοποίηση των επισκεπτών.

Τέλος τα δημογραφικά στοιχεία που μας παρέχει η ομάδα των ερωτήσεων της ενότητας ΣΤ υποστηρίζουν γενικότερα το ερευνητικό ερώτημα του προφίλ των επισκεπτών.

Ερευνητικοί στόχοι	Ερωτήσεις
Χαρακτηριστικά οινοτουρίστα - επισκέπτη στο νησί της Τήνου	A1, A2, A4-A7 και B1,B2, B4-B7, E1
Κίνητρα επίσκεψης στο νησί της Τήνου - οινοποιείου	A3,A7,B3
Βαθμός ικανοποίησης οινοτουρίστα	Γ1
Οινοτουριστική εμπειρία	E3
Δημογραφικά χαρακτηριστικά επισκέπτη στο νησί της Τήνου	ΣΤ1-ΣΤ7

Πίνακας 4-1 Αντιστοιχία ερωτήσεων ποσοτικής έρευνας & ερευνητικών στόχων

4.5 Ποιοτική έρευνα

4.5.1 Σχεδιασμός προσωπικών συνεντεύξεων

Οι ποιοτικές έρευνες αποτελούν πολύτιμο εργαλείο ερμηνείας για τις αιτίες εμφάνισης κάποιας συμπεριφοράς ή ενός φαινομένου, ενώ οι ποσοτικές επιχειρούν να μετρήσουν τις επιδράσεις και τα αποτελέσματά τους. Βασικές τεχνικές ποιοτικής έρευνας αποτελούν οι εξής: συμμετοχική παρατήρηση, ομάδες εστίασης, προσωπική συνέντευξη, ανάλυση λόγου, ανάλυση κειμένων-αρχαιακού υλικού, ανάλυση περιεχομένου, μελέτες ευχρηστίας και η μελέτη περίπτωσης (Ζαφειρόπουλος, 2005).

Ενώ οι ποσοτικές μέθοδοι κυριαρχούν, οι ποιοτικές προτιμώνται ολοένα και περισσότερο στον τομέα της τουριστικής έρευνας καθώς θεωρούνται το πιο κατάλληλο εργαλείο για τις κοινωνικές επιστήμες. Οι προσωπικές συνεντεύξεις θεωρούνται κατάλληλο εργαλείο για τη διερεύνηση θεμάτων εις βάθος, καθώς επιτρέπουν στον ερευνητή να αποτυπώσει περισσότερο αποτελεσματικά τις σκέψεις του.

Τα είδη ερευνητικής συνέντευξης είναι τρία, ανάλογα με το βαθμό δόμησης της διαδικασίας και το βαθμό ελευθερίας που παρέχεται στον ερευνητή: α) η πλήρως δομημένη συνέντευξη, όπου ο ερωτώμενος καλείται να απαντήσει σε μια σειρά ερωτήσεων που ο αριθμός, η σειρά και το περιεχόμενο προκαθορίζεται από το έντυπο

της συνέντευξης β) η ημιδομημένη, όπου παρέχεται σημαντική ελευθερία για τροποποίηση της διαδικασίας και των ερωτήσεων κατά τη διάρκεια της συνέντευξης και γ) η μη κατευθυνόμενη, όπου ο εξεταστής θέτει στον εξεταζόμενο τα θέματα που ερευνώνται και εξασφαλίζει τις πληροφορίες μέσα από ελεύθερη συζήτηση (Παρασκευόπουλος, 1993).

Η παρούσα ποιοτική έρευνα πραγματοποιήθηκε με προσωπικές, ημιδομημένες συνεντεύξεις, καθώς η προσωπική συνέντευξη προσφέρει ευελιξία κατά τη διεξαγωγή της και χαρακτηρίζεται από αμεσότητα, εξοικείωση του κοινού με αυτή και χαμηλό κόστος. Πρόκειται για καταγραφή της βιωματικής εμπειρίας του ερωτώμενου και των απόψεών του. Μέσω της δυναμικής της συζήτησης επιτρέπει την σε βάθος εξέταση των στάσεων και αντιλήψεων (Ζαφειρόπουλος, 2005).

Για τους ερευνητικούς σκοπούς της παρούσας εργασίας πραγματοποιήθηκαν συνολικά τέσσερις (4) συνεντεύξεις. Μία συνέντευξη πραγματοποιήθηκε με εκπρόσωπο φορέα της Τοπικής Αυτοδιοίκησης, με σκοπό να διερευνηθούν οι στάσεις και οι αντιλήψεις γύρω από την ανάπτυξη του οινοτουρισμού στην περιοχή και τη συμβολή των φορέων Τοπικής Αυτοδιοίκησης στην προβολή του.

Δύο (2) συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν με εκπροσώπους φορέων του οινικού κλάδου και μία με εκπρόσωπο φορέων του επιχειρηματικού κλάδου, όπου για λόγους επιστημονικής δεοντολογίας και προστασίας των προσωπικών δεδομένων τηρείται η ανωνυμία (δεν αναφέρονται τα ονοματεπωνυμικά στοιχεία και η ακριβής ιδιότητα) των συμμετεχόντων. Όλες οι συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν κατόπιν προσωπικής επαφής, και με την εμπειρία της δημοσιογραφικής ιδιότητας της ερευνήτριας, μέσω ηλεκτρονικής επικοινωνίας (e-mail). Προηγήθηκε τηλεφωνική συνεννόηση, λόγω της χιλιομετρικής απόστασης στην οποία βρίσκεται το νησί της Τήνου και των έκτακτων υγειονομικών περιορισμών που επιβάλλονται. Οι συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν σύμφωνα με τον οδηγό συνέντευξης που παρατίθενται στο Παράρτημα Β.

4.5.2 Αντιστοιχία οδηγού συνέντευξης - ειδικών ερευνητικών στόχων

Οι οδηγοί συνέντευξης που σχεδιάστηκαν για την υλοποίηση της ποιοτικής έρευνας απαντούν στους ειδικούς ερευνητικούς στόχους που έχουν ήδη αναφερθεί (Κεφ.1.2) προκειμένου να αποτυπωθεί το επίπεδο ανάπτυξης του οινοτουρισμού στο νησί αλλά και να διερευνηθούν οι προοπτικές ανάπτυξής του με βάση τα πλεονεκτήματα και τα υπάρχοντα προβλήματα της περιοχής και του κλάδου από την οπτική των οιοπαγωγών, των εκπροσώπων Τοπικής Αυτοδιοίκησης και λοιπών stake holders. Περιλαμβάνουν τις ακόλουθες πέντε (5) ενότητες:

- Υφιστάμενος βαθμός ανάπτυξης οινοτουρισμού στο νησί της Τήνου
- Συγκριτικά πλεονεκτήματα για την ανάπτυξη του οινοτουρισμού στο νησί της Τήνου
- Η θέση του οινοτουρισμού σε ένα ιδανικό μοντέλο τουριστικής ανάπτυξης στο νησί της Τήνου
- Τρόποι προβολής και ανάπτυξη οινοτουριστικού δικτύου στο νησί της Τήνου
- Ευκαιρίες και απειλές που δημιουργούνται μετά την υγειονομική κρίση του Covid-19 και διαχείριση της κρίσης

4.6 Περιορισμοί έρευνας

Η επίτευξη ενός τέλειου ερευνητικού πεδίου καθίσταται αδύνατη και επομένως τα συμπεράσματα κάθε έρευνας οφείλουν να εξετάζονται και να χρησιμοποιούνται στο πλαίσιο των περιορισμών (Kirkman, 2010).

Η σημαντικότερη δυσκολία για την παρούσα έρευνα ήταν η συγκέντρωση μεγάλου πλήθους απαντήσεων του ερωτηματολογίου. Υπήρξε εξαρχής συγκρατημένος αριθμός συμμετεχόντων, αφού η προϋπόθεση του επισκέπτη στο νησί της Τήνου ήταν εξαιρετικά περιοριστική. Επίσης, οι ειδικές συνθήκες που επέβαλε η πανδημία, δεν επέτρεψαν την επιτόπια έρευνα.

Επίσης, σε ότι αφορά την ποιοτική έρευνα και τις ημιδομημένες συνεντεύξεις, υπήρξε αδυναμία ορισμένων οιοποιών ως προς τη σαφήνεια των απαντήσεων , κυρίως σε σε

ερωτήσεις που αφορούσαν σε προβλήματα του οινοπαραγωγικού κλάδου και σχέσεων με την Τοπική Αυτοδιοίκηση.

5. Αποτελέσματα πρωτογενούς έρευνας

5.1 Αποτελέσματα ποσοτικής έρευνας

• Μονομεταβλητή ανάλυση δεδομένων

Στη συνέχεια παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν μετά από την πραγματοποίηση ποσοτικής έρευνας με εργαλείο έρευνας δομημένο ερωτηματολόγιο που απευθύνεται σε επισκέπτες του νησιού.

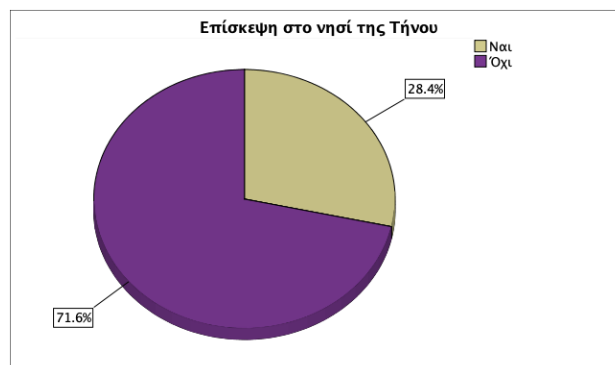
Παρατίθενται πίνακες και γραφήματα ως απόρροια των αποτελεσμάτων καθώς και σχολιασμός τους.

5.1.1 Χαρακτηριστικά του ταξιδιού στην Τήνο

5.1.1.1 Επίσκεψη στο νησί της Τήνου

		Συχνότητα	Ποσοστό %	Έγκυρο ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό %
Απαντήσεις	Ναι	29	28.4	28.4	28.4
	Όχι	73	71.6	71.6	100.0
Σύνολο		102	100.0	100.0	

Πίνακας 5-1 Επίσκεψη στο νησί της Τήνου



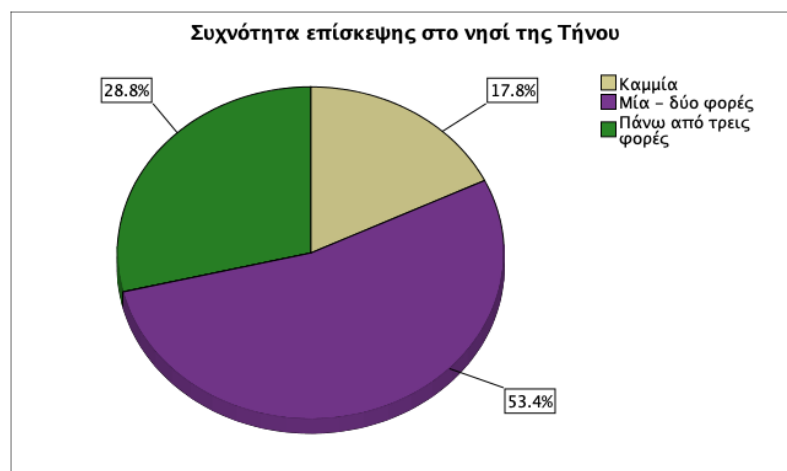
Γράφημα 5-1 Επίσκεψη στο νησί της Τήνου

Από τους εκατόν δύο (102) επισκέπτες στο νησί της Τήνου που συμμετείχαν στην έρευνα, όπως φαίνεται και από τον Πίνακα 5-1 και το Γράφημα 5-1, οι 73 έχουν επισκεφθεί ξανά το νησί (71,6%), ενώ 29 επισκέπτονται το νησί για πρώτη φορά (28,4).

5.1.1.2 Συχνότητα επίσκεψης στο νησί της Τήνου

		Συχνότητα επίσκεψης στο νησί της Τήνου			
		Συχνότητα	Ποσοστό %	Έγκυρο ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό
Απαντήσεις	Καμμία	13	12.7	17.8	17.8
	Μία - δύο φορές	39	38.2	53.4	71.2
	Πάνω από τρεις φορές	21	20.6	28.8	100.0
	Σύνολο	73	71.6	100.0	
Επίσκεψη πρώτη φορά		29	28.4		
Σύνολο		102	100.0		

Πίνακας 5-2 Συχνότητα επίσκεψης στο νησί της Τήνου την τελευταία τριετία



Γράφημα 5-2 Συχνότητα επίσκεψης στο νησί της Τήνου την τελευταία τριετία

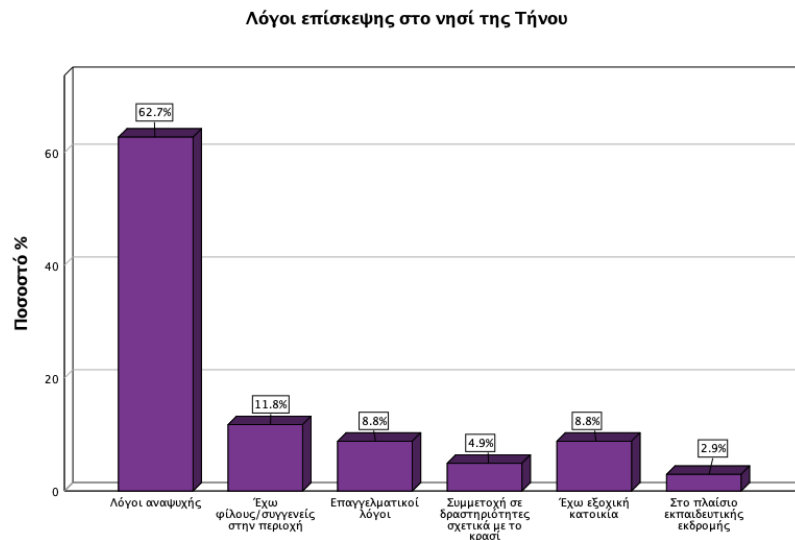
Από τους εβδομήντα τρεις (73) που επαναλαμβάνουν την επίσκεψη στο νησί της Τήνου όπως απεικονίζεται στο Γράφημα 5-2, 12 επισκέπτονται το νησί για πρώτη φορά την τελευταία τριετία (16,4%), ενώ οι περισσότεροι (54, έχουν επισκεφθεί το νησί μία με δύο φορές το ίδιο διάστημα (54,8%). Πάνω από τρεις φορές την τελευταία τριετία

έχουν επισκεφθεί την Τήνο 21 επισκέπτες (28,8), ποσοστό αρκετά υψηλό που αποδεικνύει ότι οι τουρίστες επιλέγουν να επισκεφθούν το νησί με επαναληψιμότητα (“repeaters”), όπως διαπιστώνουμε και από τον Πίνακα 5-2, η αθροιστική συχνότητα από μία έως και πάνω από τρεις φορές, είναι 61 επισκέπτες από τους 73 (83,6%).

5.1.1.3 Λόγοι επίσκεψης

		Συχνότητα	Ποσοστό %	Έγκυρο ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό %
Απαντήσεις	Λόγοι αναψυχής	64	62.7	62.7	62.7
	Έχω φίλους/συγγενείς στην περιοχή	12	11.8	11.8	74.5
	Επαγγελματικοί λόγοι	9	8.8	8.8	83.3
	Συμμετοχή σε δραστηριότητες σχετικά με το κρασί	5	4.9	4.9	88.2
	Έχω εξοχική κατοικία	9	8.8	8.8	97.1
	Στο πλαίσιο εκπαιδευτικής εκδρομής	3	2.9	2.9	100.0
	Σύνολο	102	100.0	100.0	

Πίνακας 5-3 Λόγοι επίσκεψης στο νησί της Τήνου



Γράφημα 5-3 Λόγοι επίσκεψης στο νησί της Τήνου

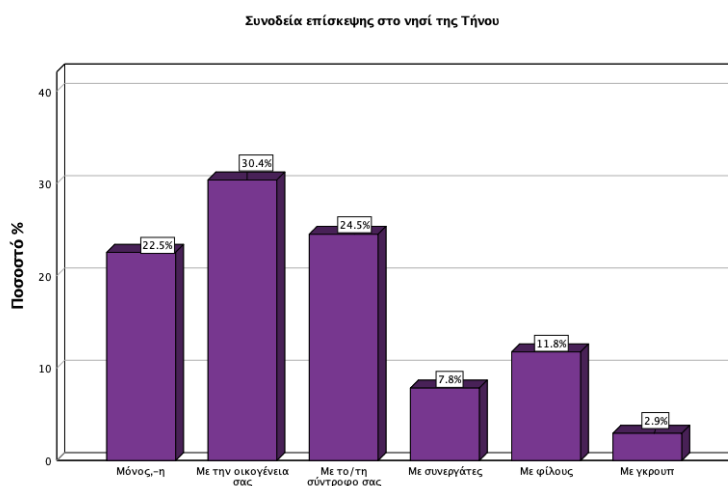
Οι λόγοι επισκέψεις στο νησί ποικίλουν, με σημαντικότερους τους λόγους αναψυχής, με 64 επισκέπτες (62,7%) και την επίσκεψη σε συγγενείς και φίλους με 12 επισκέπτες (11,8%), και όπως φαίνεται από τον Πίνακα 5-3 με αθροιστική συχνότητα τους 78 επισκέπτες (74,5%). Από το Γράφημα 5-3 διαπιστώνουμε ότι ίδιος αριθμός, 9 δηλαδή ερωτηθέντες επισκέφθηκαν την Τήνο για επαγγελματικούς λόγους (8,8%), όπως επίσης ήταν αυτοί που είχαν εξοχική κατοικία στο νησί.

Τέλος μόλις για 5 αποτέλεσε αφορμή δραστηριότητα σχετικά με το κρασί (4,9%) και 3 στα πλαίσια εκπαιδευτικής εκδρομής (2,9%).

5.1.1.4 Συνοδεία επίσκεψης

		Συχνότητα	Ποσοστό %	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Απαντήσεις	Μόνος,-η	23	22.5	22.5	22.5
	Με την οικογένεια σας	31	30.4	30.4	52.9
	Με το/τη σύντροφο σας	25	24.5	24.5	77.5
	Με συνεργάτες	8	7.8	7.8	85.3
	Με φίλους	12	11.8	11.8	97.1
	Με γκρουπ	3	2.9	2.9	100.0
	Σύνολο	102	100.0	100.0	

Πίνακας 5-4 Συνοδεία επίσκεψης στο νησί της Τήνου



Γράφημα 5-4 Συνοδεία επίσκεψης στο νησί της Τήνου

Από τους 102 ερωτηθέντες, οι 31 επισκέφθηκαν το νησί με την οικογένεια τους (30,4%) και 25 ήταν αυτοί που είχαν ως συνοδό τον/την σύντροφο τους (24,5%).

Από τους υπόλοιπους 64, όπως φαίνεται από τον Πίνακα 5-3, 23 επισκέφθηκαν μόνοι το νησί (22,5%), με 12 με φίλους (11,8%), 8 με συνεργάτες (7,8%) και τέλος 3 μόνο με γκρουπ (2,9%), όπως απεικονίζεται στο Γράφημα 5-4.

Η καλή φήμη του νησιού ως τόπου ήρεμου και ασφαλούς, με φυσικό κάλλος και πολλές παραλίες προτείνεται για οικογενειακές διακοπές. Αυτό επιτείνει ίσως και η ταυτότητα για χρόνια του νησιού ως θρησκευτικού, αποφεύγοντας τη συρροή νεαρότερου κόσμου όπως συμβαίνει σε γειτονικά νησιά.

5.1.1.5 Διάρκεια παραμονής

		Συχνότητα	Ποσοστό %	Έγκυρο ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό %
Απαντήσεις	Μερικές ώρες	1	1.0	1.0	1.0
	1-2 ημέρες	12	11.8	11.8	12.7
	3-7 ημέρες	58	56.9	56.9	69.6
	Άνω των 7 ημερών	31	30.4	30.4	100.0
	Σύνολο	102	100.0	100.0	

Πίνακας 5-5 Διάρκεια παραμονής στο νησί της Τήνου



Γράφημα 5-5 Διάρκεια παραμονής στο νησί της Τήνου

Η διάρκεια παραμονής στο νησί κυμαίνεται από μερικές ώρες, με μόνο 1%, ενώ πάνω από τους μισούς - οι 58 επισκέπτες επέλεξαν να παραμείνουν 3-7 ημέρες (56,9%).

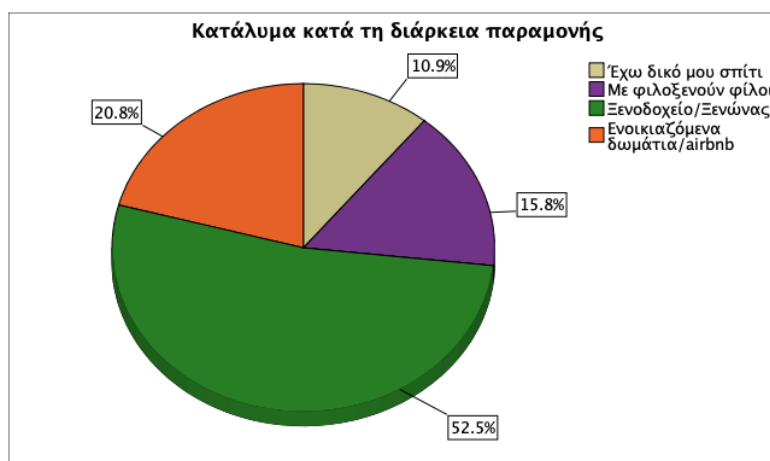
Από το Γράφημα 5-5 ερμηνεύεται επίσης ότι 1-2 ημέρες προτίμησαν να μείνουν 12 επισκέπτες (11,8%), ενώ παράτειναν την παραμονή τους πάνω από 7 ημέρες οι 31 (30,4%).

Παρατηρείται επομένως, ότι η Τήνος αποτελεί πλέον νησί το οποίο αιχμαλωτίζει με τα φυσικά του κάλλη και τις εναλλακτικές προτάσεις και για περισσότερες μέρες τον επισκέπτη, εκτός των ολιγόωρων/ολιγοήμερων διακοπών του θρησκευτικού - προσκυνηματικού τουρισμού που προσέλκυε τα προηγούμενα χρόνια.

5.1.1.6 Κατάλυμα κατά τη διάρκεια παραμονής

Κατάλυμα κατά τη διάρκεια παραμονής					
		Συχνότητα	Ποσοστό %	Έγκυρο ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό %
Απαντήσεις	Έχω δικό μου σπίτι	11	10.8	10.9	10.9
	Με φιλοξενούν φίλοι	16	15.7	15.8	26.7
	Ξενοδοχείο/Ξενώνας	53	52.0	52.5	79.2
	Ενοικιαζόμενα δωμάτια/airbnb	21	20.6	20.8	100.0
	Σύνολο	101	99.0	100.0	
	Χωρίς διανυκτέρευση	1	1.0		
Σύνολο		102	100.0		

Πίνακας 5-6 Κατάλυμα κατά τη διάρκεια παραμονής



Γράφημα 5-6 Κατάλυμα κατά τη διάρκεια παραμονής

Πάνω από τους μισούς επισκέπτες της έρευνας, οι 53, επέλεξαν για τη διαμονή τους ξενοδοχεία/ξενώνες (52,5%) ενώ ακολουθούν 21 που προτίμησαν ενοικιαζόμενα δωμάτια/airbnb (20,8%) ενώ από τον Πίνακα 5-6 και το Γράφημα 5-6 οι υπόλοιποι 16 (15,8%) φιλοξενήθηκαν και 11 κατέλυσε στο δικό του σπίτι (10,9%).

Να σημειωθεί ότι στη συγκεκριμένη ερώτηση συγκεντρώσαμε 101 απαντήσεις και όχι 102, αφού ο μοναδικός επισκέπτης της προηγούμενης ερώτησης έμεινε στο νησί μερικές ώρες (χωρίς διανυκτέρευση).

5.1.1.7 Παράγοντες επιλογής του νησιού της Τήνου

Παράγοντες που επηρέασαν την επίσκεψη στο νησί της Τήνου								
		Μόνιμη κατοικία	Υποδομές πρόσβασης	Γαστρονομία -εστιατόρια	Τοπίο - φυσικό περιβάλλον	Αρχιτεκτονική - ιστορία	Καλή φήμη	Τύχη
N	Απαντήσεις	102	102	102	102	102	102	102
		0	0	0	0	0	0	0
	Μέσος όρος	3.04	3.60	3.84	4.17	3.53	3.94	2.11
	Τυπική απόκλιση	1.062	.799	.793	.705	.780	.942	.964

Πίνακας 5-7 Παράγοντες επιλογής του νησιού της Τήνου

Σύμφωνα με τον Πίνακα 5-7, πρωταρχικός παράγοντας επίσκεψης στο νησί της Τήνου είναι το τοπίο και το φυσικό περιβάλλον καθώς και η καλή φήμη του νησιού με μέσο όρο 4,17 και 3,94 αντίστοιχα.

Ακολουθούν η γαστρονομία και τα εστιατόρια του νησιού με 3,84, οι υποδομές πρόσβασης με 3,60, η αρχιτεκτονική και ιστορία με 3,53, ενώ η εγγύτητα του νησιού στον μόνιμο τόπο κατοικίας και ο παράγοντας τύχη επηρέασαν την επιλογή κατά 3,04 και 2,11 αντίστοιχα.

Συμπεραίνεται από τα παραπάνω ότι το νησί προσελκύει κατά βάση με το όμορφο τοπίο του και την καλή φήμη που έχει αποκτήσει γενικότερα αλλά και ειδικότερα ως ασφαλούς νησιού με έντονο το θρησκευτικό στοιχείο - ναός της Μεγαλόχαρης- και όχι ως θορυβώδους, νεανικού νησιού - γι' αυτό τον λόγο προτιμάται για οικογενειακές διακοπές, όπως διασταυρώνεται και από προηγούμενη ερώτηση (Πίν. 5-4).

Ενδιαφέρον παρουσιάζει και η αναζήτησή της γαστρονομίας ως τρίτου παράγοντα, αφού η τοπική κουζίνα και τα εστιατόρια του νησιού τείνουν να το καθιερώσουν ως γαστρονομικό προορισμό, αναπτύσσοντας συνέργειες που ευνοούν και την ανάπτυξη του οινοτουρισμού.

5.1.2 Χαρακτηριστικά σχετικά με την επίσκεψη στο οινοποιείο

5.1.2.1 Επίσκεψη σε οινοποιείο στο νησί της Τήνου

Επίσκεψη σε οινοποιείο στο νησί της Τήνου					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Απαντήσεις	Ναι	78	76.5	76.5	76.5
	Όχι	24	23.5	23.5	100.0
	Σύνολο	102	100.0	100.0	

Πίνακας 5-8 Επίσκεψη σε οινοποιείο του νησιού



Γράφημα 5-7 Επίσκεψη σε οινοποιείο του νησιού

Από τους 102 ερωτηθέντες, όπως απεικονίζεται στο Γράφημα 5-7 και τον Πίνακα 5-8, οι 78 επισκέφθηκαν τουλάχιστον ένα οινοποιείο του νησιού (76,5%) ενώ οι υπόλοιποι 24 δηλαδή το 23,5% δεν αναζήτησαν κάποιο οινοποιείο της περιοχής. Το ποσοστό είναι ικανοποιητικό αφού τα περισσότερα οινοποιεία είναι νεότευκτα παρά την μακράιωνη

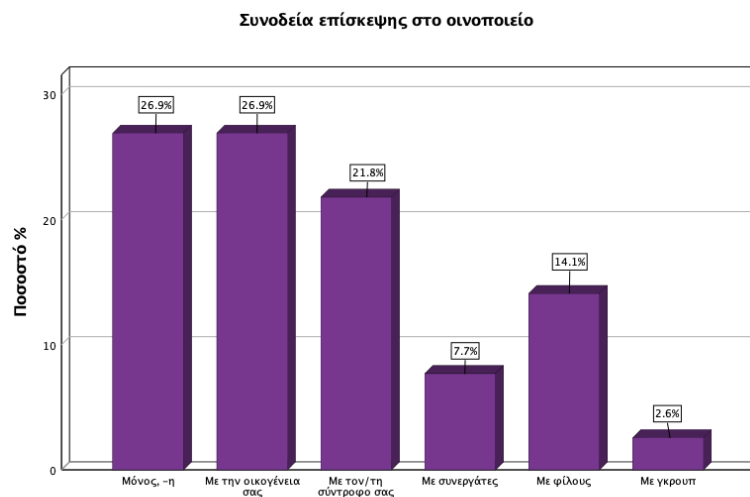
οινοποιητική παράδοση του νησιού αλλά και επειδή ο θρησκευτικός- προσκυνηματικός τουρισμός μονοπωλούσε το τουριστικό ενδιαφέρον.

Αυτό ερμηνεύεται ως στροφή και σε άλλες μορφές ειδικού τουρισμού όπως ο οινοτουρισμός με πολλά υποσχόμενο τουριστικό ενδιαφέρον για την περιοχή.

5.1.2.2 Συνοδεία επίσκεψης στο οινοποιείο

		Συχνότητα	Ποσοστό %	Έγκυρο ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό %
Απαντήσεις	Μόνος, -η	21	20.6	26.9	26.9
	Με την οικογένειά σας	21	20.6	26.9	53.8
	Με τον/τη σύντροφο σας	17	16.7	21.8	75.6
	Με συνεργάτες	6	5.9	7.7	83.3
	Με φίλους	11	10.8	14.1	97.4
	Με γκρουπ	2	2.0	2.6	100.0
	Σύνολο	78	76.5	100.0	
	Δεν διανυκτέρευσαν	24	23.5		
Γενικό σύνολο		102	100.0		

Πίνακας 5-9 Συνοδεία επίσκεψης στο οινοποιείο



Γράφημα 5-8 Συνοδεία επίσκεψης στο οινοποιείο

Από τους 78 επισκέπτες των οινοποιείων του νησιού, οι 21 επισκέφθηκαν το οινοποιείο με την οικογένεια τους (21,9%) και επίσης 21 ήταν αυτοί που πραγματοποίησαν την επίσκεψη μόνοι.

Από τους υπόλοιπους 36, όπως φαίνεται από τον Πίνακα 5-9, 17 είχαν ως συνοδό τον/την σύντροφο τους (21,8%), 11 είχαν φίλους (14,1%), 6 συνεργάτες (7,7%) και τέλος 2 μόνο με γκρουπ (2,9%), όπως απεικονίζεται στο Γράφημα 5-9.

5.1.2.3 Παράγοντες που επηρέασαν την επίσκεψη στο οινοποιείο

Παράγοντες που επηρέασαν την επίσκεψη στο οινοποιείο στο νησί της Τήνου									
		Φίλοι-γνωστοί	Τυχαία	Ευκολία πρόσβασης	Τοπίο - αμπελώνες	Αρχιτεκτονική	Διαφυγή από την καθημερινότητα	Απόκτηση γνώσεων	Δοκιμή σπάνιων κρασιών
N	Απαντήσεις	78	78	78	78	78	78	78	78
	Δεν επισκέφθηκαν οινοποιείο	24	24	24	24	24	24	24	24
	Μέσος όρος	3.88	2.65	3.45	4.19	3.46	3.21	4.41	4.44
	Τυπική απόκλιση	1.093	1.055	.878	.646	.768	1.097	.813	.783

Πίνακας 5-10 Παράγοντες που επηρέασαν την επίσκεψη στο οινοποιείο

Οι 78 επισκέπτες των οινοποιείων του νησιού, προσελκυστήκαν περισσότερο από τη δυνατότητα δοκιμής σπάνιων κρασιών που μόνο στο οινοποιείο μπορεί κανείς να δοκιμάσει, όπως για παράδειγμα με μία κάθετη γευστική δοκιμή από κρασιά σπάνιας εσοδείας, και στη συνέχεια από τον εμπλουτισμό των γνώσεων γύρω από το κρασί και την αμπελοκαλλιέργεια με μέσο όρο 4,44 και 4,41 αντίστοιχα.

Σύμφωνα με τον Πίνακα 5-10 ακολουθούν το τοπίο και οι αμπελώνες που περιβάλλουν το οινοποιείο με 4,19, η πρόταση από φίλους/γνωστούς να το επισκεφθούν με μέσο όρο 3,88, η αρχιτεκτονική του οινοποιείου και η ευκολία πρόσβασης σε αυτό με 3,46 και 3,45 αντίστοιχα. Στη συνέχεια επιζητούν τη διαφυγή από την καθημερινότητα, με μέσο όρο 3,21 ενώ τελευταία πληροφορήθηκαν τυχαία για την ύπαρξη του οινοποιείου ενώ περνούσαν από την περιοχή με μέσο όρο 2,65.

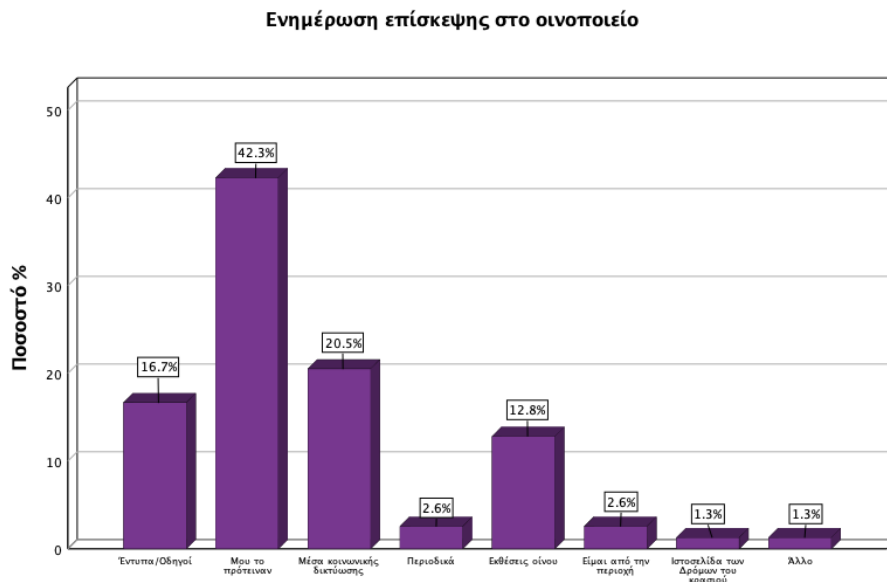
Συμπεραίνεται από τα παραπάνω ότι το κοινό που επισκέπτεται τα οινοποιεία της Τήνου είναι μνημένο στην απόλαυση του κρασιού, αφού αυτό αποτελεί πρωταρχικό

στόχο, ενώ ο παράγοντας τύχη ακολουθεί τελευταίος, αφού ο οινοτουρίστας έχει επιλέξει και οργανώσει από πριν την επίσκεψη του.

5.1.2.4 Ενημέρωση για την ύπαρξη του οινοποιείου

Ενημέρωση επίσκεψης στο οινοποιείο		Συχνότητα	Ποσοστό %	Έγκυρο ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό %
Απαντήσεις	Έντυπα/Οδηγοί	13	12.7	16.7	16.7
	Μου το πρότειναν	33	32.4	42.3	59.0
	Μέσα κοινωνικής δικτύωσης	16	15.7	20.5	79.5
	Περιοδικά	2	2.0	2.6	82.1
	Εκθέσεις οίνου	10	9.8	12.8	94.9
	Είμαι από την περιοχή	2	2.0	2.6	97.4
	Ιστοσελίδα των Δρόμων του κρασιού	1	1.0	1.3	98.7
	Άλλο	1	1.0	1.3	100.0
	Σύνολο	78	76.5	100.0	
Δεν επισκέφθηκαν οινοποιείο		24	23.5		
Γενικό σύνολο		102	100.0		

Πίνακας 5-11 Ενημέρωση επίσκεψης στο οινοποιείο



Γράφημα 5-9 Ενημέρωση για την ύπαρξη του οινοποιείου

Η ενημέρωση για την ύπαρξη του οινοποιείου των 78 επισκεπτών ακολούθησε κατά κύριο λόγο μετά από προτάσεις φίλων και γνωστών για τους 33 από αυτούς (42,3%).

Από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενημερώθηκαν 16 οινοτουρίστες (20,5%) ενώ στη συνέχεια 13 με πιο παραδοσιακό τρόπο όπως είναι τα έντυπα και οι οδηγοί (16,7%).

Εντύπωση προκαλεί το σχετικά υψηλό ποσοστό αυτών που ενημερώθηκαν από Εκθέσεις Οίνου, με 10 από αυτούς και ποσοστό (12,8), γεγονός που ερμηνεύει τη δημοφιλία των εκθέσεων για του οινολάτρεις ενώ αντίθετα από τα Wine Club που προτιμούν οι οινόφιλοι δεν ενημερώθηκε κανείς.

Επίσης, όπως απεικονίζεται στο Γράφημα 5-9 και περιγράφεται στον Πίνακα 5-11, δεν επέλεξε κανείς τις ιστοσελίδες των Δρόμων του Κρασιού αφού δεν υπάρχει επίσημη καταχώρηση του νησιού της Τήνου σε κάποιον από αυτούς ενώ από την ιστοσελίδα οινοποιείου ενημερώθηκε μόνο ένας (1,3%). Ομοίως ένας ενημερώθηκε τυχαία.

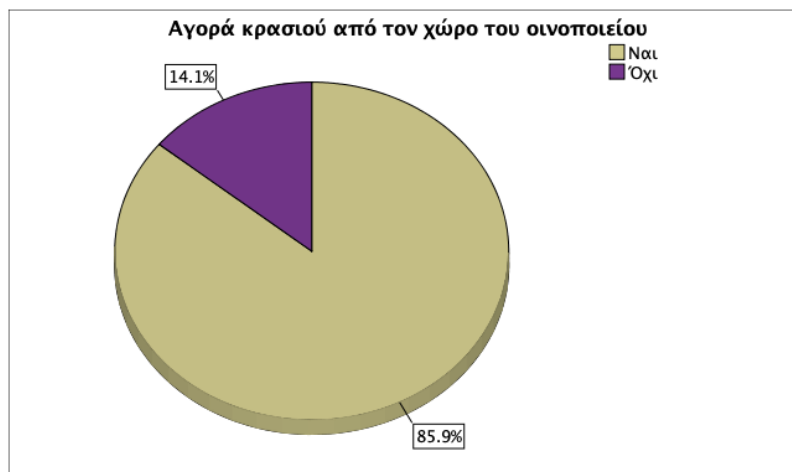
Τέλος λόγω καταγωγής από την περιοχή 2 μόνο (2,6), όπως και από τα περιοδικά, ενώ κανείς από το ραδιόφωνο και τηλεόραση.

Γενικότερα, παρατηρείται να κερδίζουν έδαφος τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως νέος δίαυλος επικοινωνίας για τους νεότερους αλλά και γενικότερα, ενώ παραδοσιακοί τρόποι επικοινωνίας πάσχουν, με κλασικό πάντα και αξιόπιστο επικοινωνίας την πρόταση από ανθρώπους εμπιστοσύνης (φίλοι, γνωστοί).

5.1.2.5 Αγορά κρασιού από τον χώρο του οινοποιείου

Αγορά κρασιού από τον χώρο του οινοποιείου					
		Συχνότητα	Ποσοστό %	Έγκυρο ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό %
Απαντήσεις	Ναι	67	65.7	85.9	85.9
	Όχι	11	10.8	14.1	100.0
	Σύνολο	78	76.5	100.0	
Δεν επισκέφθηκαν οινοποιείο		24	23.5		
Σύνολο		102	100.0		

Πίνακας 5-12 Αγορά κρασιού από τον χώρο του οινοποιείου



Γράφημα 5-10 Αγορά κρασιού από τον χώρο του οινοποιείου

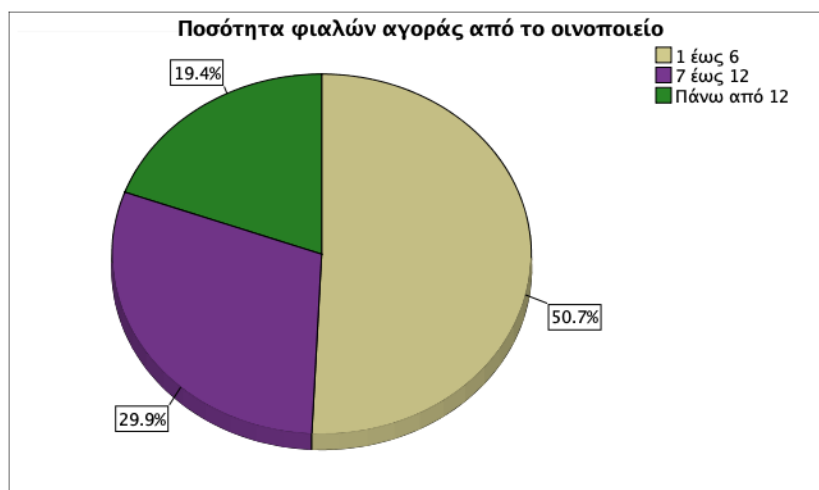
Από τους 78 οινοτουρίστες, όπως διαπιστώνουμε από το Γράφημα 5-10 και τον Πίνακα 5-12, οι 67 προχώρησαν και σε αγορά κρασιού (85,9%), γεγονός ενθαρρυντικό για τους σκοπούς του οινοτουρισμού αφού αυξάνει τις πωλήσεις του επιχειρηματία - οινοπαραγωγού και επιτάσσει την ανάγκη ανάπτυξης του και για την αύξηση των πωλήσεων κάθε οινοποιείου. Το 14,1%, 11 μόνο οινοτουρίστες επέλεξαν να μην αγοράσουν κρασί από τον τόπο παραγωγής του, ποσοστό σχετικά χαμηλό.

Επομένως, ο επισκέπτης του οινοποιείου αξιοποιεί την ευκαιρία που του δίνεται να γνωρίσει από κοντά το προϊόν και τους ανθρώπους του και το προϊόν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες του, προχωρώντας έτσι στην αγορά του.

5.1.2.6 Ποσότητα φιαλών αγοράς

		Ποσότητα φιαλών αγοράς			
		Συχνότητα	Ποσοστό %	Έγκυρο ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό %
Απαντήσεις	1 έως 6	34	33.3	50.7	50.7
	7 έως 12	20	19.6	29.9	80.6
	Πάνω από 12	13	12.7	19.4	100.0
	Σύνολο	67	65.7	100.0	
Δεν επισκέφθηκαν οινοποιείο		35	34.3		
Γενικό σύνολο		102	100.0		

Πίνακας 5-13 Ποσότητα φιαλών αγοράς



Γράφημα 5-11 Ποσότητα φιαλών αγοράς

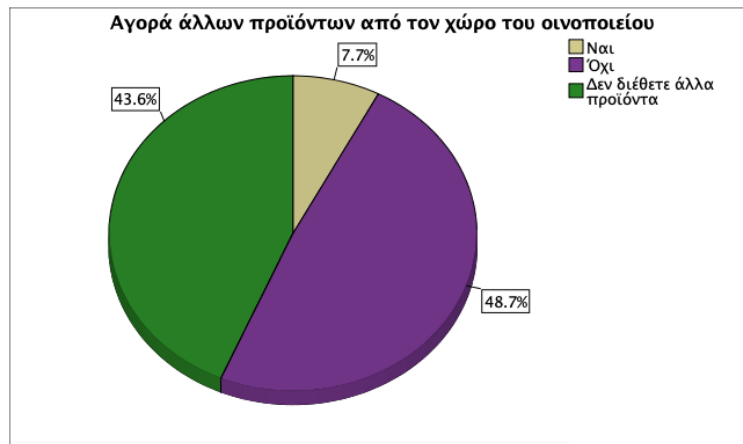
Από τους 67 οινοτουρίστες που αγόρασαν κρασί σε συνέχεια της προηγούμενης ερώτησης και όπως διαπιστώνεται από το Γράφημα 5-11 και τον Πίνακα 5-13, προχώρησαν στην αγορά 1-6 φιαλών πάνω από τους μισούς, οι 34 (50,7%).

Την αγορά 7-12 φιαλών πραγματοποίησαν οι 20 (29,9%), ενώ ένα μικρότερο ποσοστό, το 19,4 %, μόνο 13 αγόρασαν πάνω από 12 φιάλες.

5.1.2.7 Αγορά άλλων προϊόντων από τον χώρο του οινοποιείου

Αγορά άλλων προϊόντων από τον χώρο του οινοποιείου					
		Συχνότητα	Ποσοστό %	Έγκυρο ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό %
Απαντήσεις	Ναι	6	5.9	7.7	7.7
	Όχι	38	37.3	48.7	56.4
	Δεν διέθετε άλλα προϊόντα	34	33.3	43.6	100.0
	Σύνολο	78	76.5	100.0	
Δεν επισκέφθηκαν οινοποιείο		24	23.5		
Γενικό σύνολο		102	100.0		

Πίνακας 5-14 Αγορά άλλων προϊόντων από τον χώρο του οινοποιείου



Γράφημα 5-12 Αγορά άλλων προϊόντων από τον χώρο του οινοποιείου

Από το Γράφημα 5-12 συμπεραίνεται ότι μόνο 6 από τους 67 επισκέπτες του οινοποιείου (7,7%) προχώρησαν στην αγορά και άλλων προϊόντων εκτός κρασιού.

Στον Πίνακα 5-14 περιγράφεται ότι 38 από αυτούς δεν αγόρασαν κάποιο προϊόν (48,7%) ενώ 34 δήλωσαν ότι το οινοποιείο δε διέθετε άλλα προϊόντα (43,6%).

Διαπιστώνεται ότι τα οινοποιεία στο νησί της Τήνου δεν έχουν ακόμη εισάγει και άλλα προϊόντα προς πώληση (αγροτικά προϊόντα, καλλωπισμού με βάση το κρασί, βιβλία και χάρτες με θέμα τον οίνο κ.α.), γεγονός που ερμηνεύεται από το πρώιμο στάδιο στο οποίο βρίσκεται ο οινοτουρισμός στο νησί.

5.1.3 Βαθμός ικανοποίησης οινοτουρίστα

5.1.3.1 Μέτρηση ικανοποίησης από την επίσκεψη στο οινοποιείο

Παράγοντες ικανοποίησης από την επίσκεψη σε οινοποιείο του νησιού της Τήνου										
		Ανταπόκριση προσδοκιών	Επανάληψη επίσκεψης	Πρόταση σε συγγενείς	Αναζήτηση κρασιών	Σχέση ποιότητας - τιμής	Απόκτηση γνώσεων	Εξάιρετα κρασιά	Ξεμάθηση στο οινοποιείο	Κτιριακές εγκαταστάσεις
N	Απαντήσεις	78	78	78	78	78	78	78	78	78
	Δεν επισκέφθηκαν οινοποιείο	24	24	24	24	24	24	24	24	24
	Μέσος όρος	4.27	3.24	4.21	4.04	3.23	4.55	4.46	3.86	3.50
	Τυπική απόκλιση	.527	.793	.567	.763	.682	.550	.618	.575	.640

Πίνακας 5-15 Μέτρηση ικανοποίησης από την επίσκεψη στο οινοποιείο

Από τους υψηλούς μέσους όρους του Πίνακα 5-15 συμπεραίνεται η γενικότερη ικανοποίηση των 78 οινοτουριστών.

Ήταν γενικά αποδεκτή η υψηλή ποιότητα των κρασιών του νησιού με μέσο όρο 4,46 καθώς και η απόκτηση γνώσεων με 4,55.

Ακολουθεί η ανταπόκριση των προσδοκιών με μέσο όρο 4,27ω και η πρόταση σε συγγενείς και φίλους με 4,21 ενώ τα κρασιά θα αναζητήσουν με μέσο όρο 4,04. Η ξενάγηση στο οινοποιείο και οι κτιριακές εγκαταστάσεις φαίνεται να ικανοποίησαν λιγότερο με μέσο όρο 3,86 και 3,50 αντίστοιχα.

Τέλος, θα επαναλάβουν την επίσκεψη με μέσο όρο 3,24 ενώ η σχέση ποιότητας τιμής έχει τον χαμηλότερο μέσο όρο, 3,23.

Από τα παραπάνω διαπιστώνεται εκτός από τη γενικότερη ικανοποίηση για την υψηλή ποιότητα των κρασιών, ότι οι υποδομές απαιτούν βελτίωση όπως και η υπηρεσίες, ενώ τα κρασιά του νησιού αν και εξαιρετα ποιοτικά, θεωρούνται μάλλον ακριβά και δεν θα αναζητηθούν με μεγάλη ευκολία εκτός του οινοποιείου.

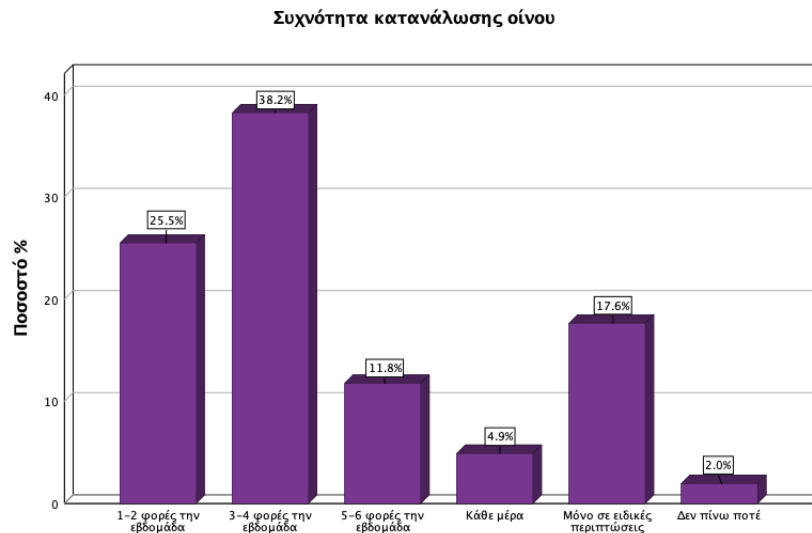
5.1.4 Γενικότερη σχέση με τον οίνο

5.1.4.1 Συχνότητα κατανάλωσης οίνου

		Συχνότητα κατανάλωσης οίνου			
		Συχνότητα	Ποσοστό %	Έγκυρο ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό %
Απαντήσεις	1-2 φορές την εβδομάδα	26	25.5	25.5	25.5
	3-4 φορές την εβδομάδα	39	38.2	38.2	63.7
	5-6 φορές την εβδομάδα	12	11.8	11.8	75.5
	Κάθε μέρα	5	4.9	4.9	80.4
	Μόνο σε ειδικές περιπτώσεις	18	17.6	17.6	98.0
	Δεν πίνω ποτέ	2	2.0	2.0	100.0
	Σύνολο	102	100.0	100.0	

Πίνακας 5-16 Συχνότητα κατανάλωσης οίνου

Στις γενικότερες ερωτήσεις που αφορούν στην σχέση των επισκεπτών στο νησί της Τήνου με τον κρασί γενικότερα, και όπως συμπεραίνεται από τον Πίνακα 5-16 πάνω από τους μισούς καταναλώνουν κρασί από μία έως και τέσσερις φορές την εβδομάδα.



Γράφημα 5-13 Συχνότητα κατανάλωσης οίνου

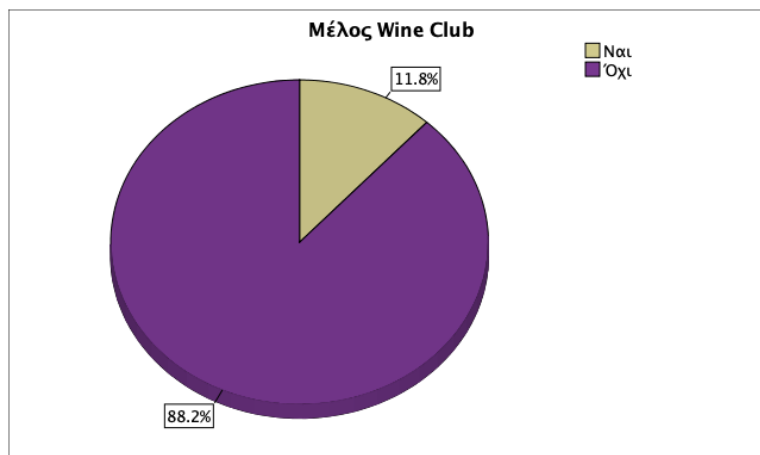
Συγκεκριμένα, το μεγαλύτερο ποσοστό, οι 39 από τους 102 (38,2%) απάντησαν ότι καταναλώνουν κρασί 3-4 φορές την εβδομάδα, ενώ 1-2 φορές καταναλώνουν οι 26 (25,5%). Στο Γράφημα 5-13 απεικονίζονται 12 που καταναλώνουν τη μεγαλύτερη ποσότητα, 5-6 φορές την εβδομάδα (11,8%), ενώ καθημερινά 5 (4,9%).

Σε ειδικές περιπτώσεις μόνο δήλωσαν ότι καταναλώνουν οι 18 (17,6%), ενώ μόνο 2 ότι δεν πίνουν ποτέ (2%).

5.1.4.2 Μέλος Wine Club

Μέλος Wine Club					
		Συχνότητα	Ποσοστό %	Έγκυρο ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό %
Απαντήσεις	Ναι	12	11.8	11.8	11.8
	Όχι	90	88.2	88.2	100.0
	Σύνολο	102	100.0	100.0	

Πίνακας 5-17 Μέλος Wine Club



Γράφημα 5-14 Μέλος Wine Club

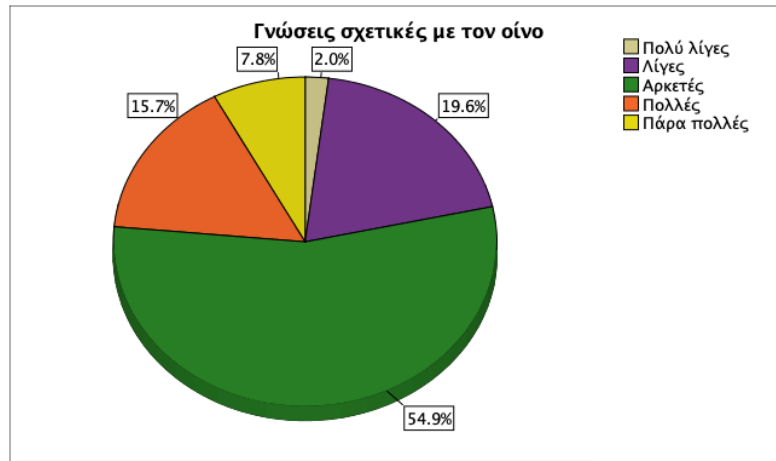
Στενή σχέση με το κρασί και άρα μέλη κάποιου Wine Club είναι μόνο 12 από τους 102 (11,8%). Οι υπόλοιποι 90 (88,2%) δεν αποτελούν μέλη κάποιου Wine Club (βλ. Πίνακα και Γράφημα 5-17).

5.1.4.3 Αξιολόγηση γνώσεων σε σχέση με τον οίνο

Γνώσεις σχετικές με το τον οίνο					
		Συχνότητα	Ποσοστό %	Έγκυρο ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό %
Απαντήσεις	Πολύ λίγες	2	2.0	2.0	2.0
	Λίγες	20	19.6	19.6	21.6
	Αρκετές	56	54.9	54.9	76.5
	Πολλές	16	15.7	15.7	92.2
	Πάρα πολλές	8	7.8	7.8	100.0
	Σύνολο	102	100.0	100.0	

Πίνακας 5-18 Αξιολόγηση γνώσεων σε σχέση με τον οίνο

Στην ερώτηση σχετικά με το επίπεδο γνώσεων σε σχέση με το κρασί, πάνω από τους μισούς, συγκεκριμένα οι 56 (54,9%) δήλωσαν ένα αρκετά καλό επίπεδο γνώσεων (βλ. Πίνακας 5-18), ενώ ακολουθούν 20 (19,6%) με λίγες γνώσεις για το κρασί, 16 (15,7%) με πολλές γνώσεις, 8 (7,8%) με πάρα πολλές και μόλις ένας (2%) παραδέχτηκε ότι γνωρίζει ελάχιστα για το κρασί (βλ. Γράφημα 5-15).



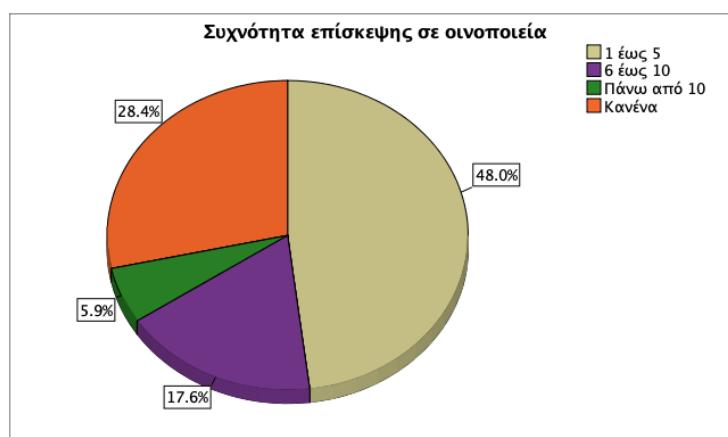
Γράφημα 5-15 Αξιολόγηση γνώσεων σε σχέση με τον οίνο

5.1.5 Προφίλ του οινοτουρίστα

5.1.5.1 Συχνότητα επίσκεψης σε οινοποιεία

Συχνότητα επίσκεψης σε οινοποιεία					
		Συχνότητα	Ποσοστό %	Έγκυρο ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό %
Απαντήσεις	1 έως 5	49	48.0	48.0	48.0
	6 έως 10	18	17.6	17.6	65.7
	Πάνω από 10	6	5.9	5.9	71.6
	Κανένα	29	28.4	28.4	100.0
Σύνολο		102	100.0	100.0	

Πίνακας 5-19 Συχνότητα επίσκεψης σε οινοποιεία



Γράφημα 5-16 Συχνότητα επίσκεψης σε οινοποιεία

Σχετικά με τον αριθμό των επισκέψεων σε άλλα οινοποιεία κατά την τελευταία τριετία, το μεγαλύτερο ποσοστό (48%) δηλαδή οι 49, έχουν επισκεφθεί 1-5 οινοποιεία.

Στη συνέχεια, όπως απεικονίζεται στο Γράφημα 5-16 και στον Πίνακα 5-19, δεν έχουν πραγματοποιήσει καμμία επίσκεψη οι 29 (28,4%), 18 έχουν επισκεφθεί από 6-10 (17,6%) ενώ πάνω από 10 έχουν επισκεφθεί μόλις 6 (5,9%).

5.1.5.2 Προτιμήσεις οινοτουρίστα

Παράγοντες προτίμησης οινοτουρίστα		Σπάνια επίσκεψη	Συνολική εμπειρία	Πρωταρχικός λόγος
N	Απαντήσεις	102	102	102
		0	0	0
	Μέσος όρος	2.68	4.01	2.29
	Τυπική απόκλιση	1.064	.777	1.001

Πίνακας 5-20 Προτιμήσεις οινοτουρίστα

Σε ότι αφορά τις προτιμήσεις του οινοτουρίστα, σύμφωνα με τα στοιχεία του Πίνακα 5-20 Προτιμήσεις οινοτουρίστα η επίσκεψη σε ένα οινοποιείο αποτελεί μία συνολική εμπειρία πέρα από τη γευστική δοκιμή συγκεντρώνει τον μεγαλύτερο μέσο όρο με 4,01, ενώ ακολουθούν με μικρή διαφορά μεταξύ τους η σκέψη να επισκεφθεί κάποιο οινοποιείο να είναι σπάνια, όπως και αυτό να αποτελεί τον πρωταρχικό λόγο του ταξιδιού, με 2.68 και 2,29 αντίστοιχα.

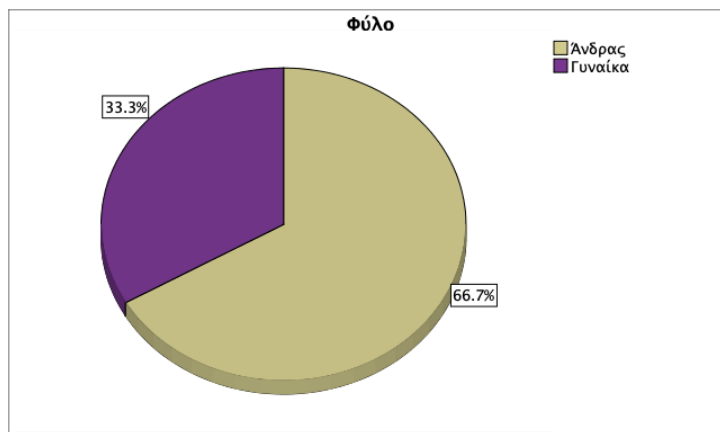
Ο οινοτουρισμός όπως διαπιστώνεται από τον τελευταίο μέσο όρο ενώ είναι στα σχέδια του ταξιδιώτη, δύσκολα αποτελεί προτεραιότητα του.

5.1.6 Δημογραφικά στοιχεία

5.1.6.1 Φύλο

		Φύλο			
		Συχνότητα	Ποσοστό %	Έγκυρο ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό %
Απαντήσεις	Άνδρας	68	66.7	66.7	66.7
	Γυναίκα	34	33.3	33.3	100.0
	Σύνολο	102	100.0	100.0	

Πίνακας 5-21 Φύλο επισκέπτη

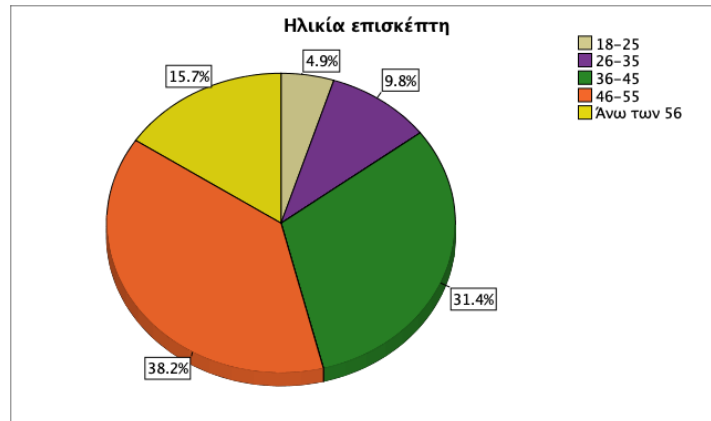


Γράφημα 5-17 Φύλο επισκέπτη

Από τους 102 επισκέπτες του νησιού, 68 ήταν άντρες (66,7%) και το υπόλοιπο 33,3% , 34 γυναίκες.

5.1.6.2 Ηλικία

		Ηλικία			
		Συχνότητα	Ποσοστό %	Έγκυρο ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό %
Απαντήσεις	18-25	5	4.9	4.9	4.9
	26-35	10	9.8	9.8	14.7
	36-45	32	31.4	31.4	46.1
	46-55	39	38.2	38.2	84.3
	Άνω των 56	16	15.7	15.7	100.0
Σύνολο		102	100.0	100.0	

Πίνακας 5-22 Ηλικία επισκέπτη**Γράφημα 5-18 Ηλικία επισκέπτη**

Το νησί της Τήνου επισκέπτονται κυρίως μεγαλύτερες ηλικίες, με τις ηλικιακές ομάδες των 36-55 και 46-55, να αποτελούν το 69,6% των συνολικών επισκεπτών, όπως συμπεραίνεται από τον Πίνακα 5-22 και απεικονίζεται στο Γράφημα 5-18, για λόγους που ήδη αναλύθηκαν.

5.1.6.3 Οικογενειακή κατάσταση

		Συχνότητα	Ποσοστό %	Έγκυρο ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό %
Απαντήσεις	Άγαμος, -η	40	39.2	39.2	39.2
	Παντρεμένος	42	41.2	41.2	80.4
	Διαζευγμένος	13	12.7	12.7	93.1
	Χήρος, -α	7	6.9	6.9	100.0
	Σύνολο	102	100.0	100.0	

Πίνακας 5-23 Οικογενειακή κατάσταση επισκέπτη



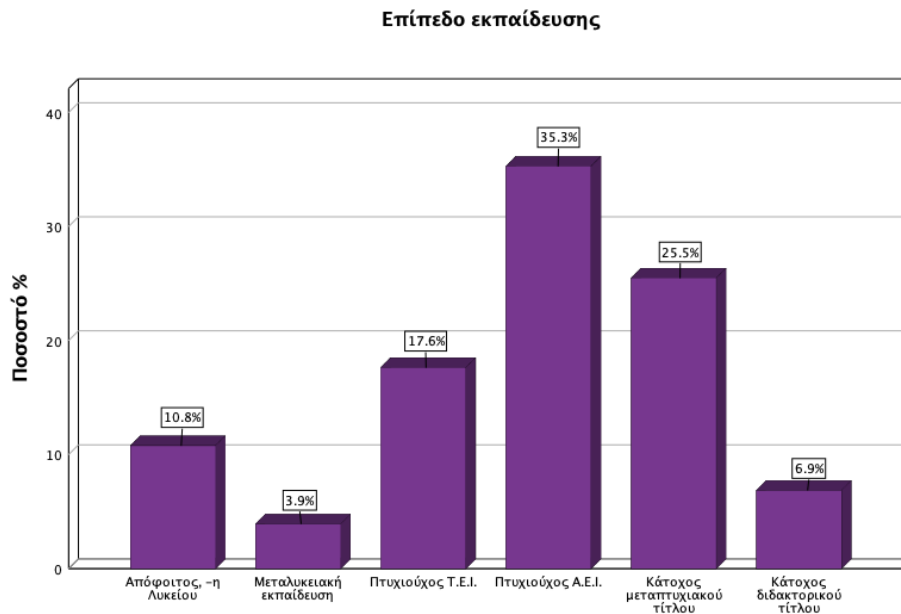
Γράφημα 5-19 Οικογενειακή κατάσταση επισκέπτη

Το μεγαλύτερο ποσοστό των επισκεπτών, όπως απεικονίζεται στο Γράφημα 5-19 είναι παντρεμένοι (41,2%),, αλλά και επισκέπτες άγαμοι (39,2%) όπως περιγράφεται στον Πίνακα 5-23, που στη συνέχεια επιλέγουν με τον/τη σύντροφο ή χωρίς να επισκεφθούν κάποιο από τα οινοποιεία του νησιού, όπως αναλύθηκε προηγούμενα.

5.1.6.4 Επίπεδο εκπαίδευσης

		Επίπεδο εκπαίδευσης			
		Συχνότητα	Ποσοστό %	Έγκυρο ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό %
Απαντήσεις	Απόφοιτος, -η Λυκείου	11	10.8	10.8	10.8
	Μεταλυκειακή εκπαίδευση	4	3.9	3.9	14.7
	Πτυχιούχος Τ.Ε.Ι.	18	17.6	17.6	32.4
	Πτυχιούχος Α.Ε.Ι.	36	35.3	35.3	67.6
	Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου	26	25.5	25.5	93.1
	Κάτοχος διδακτορικού τίτλου	7	6.9	6.9	100.0
	Σύνολο	102	100.0	100.0	

Πίνακας 5-24 Επίπεδο εκπαίδευσης επισκέπτη



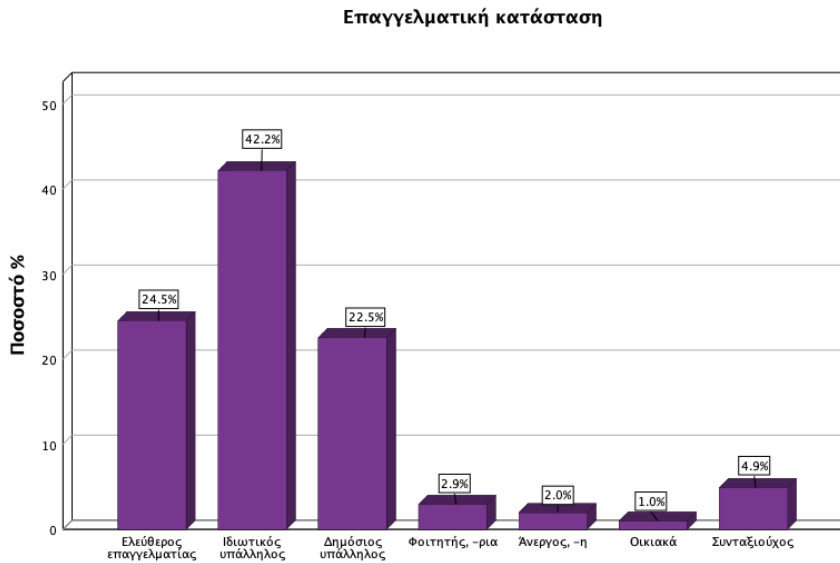
Γράφημα 5-20 Επίπεδο εκπαίδευσης επισκέπτη

Οι επισκέπτες του νησιού είναι κατά 52,9 % απόφοιτοι Τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, ενώ το 25,5% είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού διπλώματος.

5.1.6.5 Επαγγελματική κατάσταση

		Επαγγελματική κατάσταση			
		Συχνότητα	Ποσοστό %	Έγκυρο ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό %
Απαντήσεις	Ελεύθερος επαγγελματίας	25	24.5	24.5	24.5
	Ιδιωτικός υπάλληλος	43	42.2	42.2	66.7
	Δημόσιος υπάλληλος	23	22.5	22.5	89.2
	Φοιτητής, -ρια	3	2.9	2.9	92.2
	Άνεργος, -η	2	2.0	2.0	94.1
	Οικιακά	1	1.0	1.0	95.1
	Συνταξιούχος	5	4.9	4.9	100.0
	Σύνολο	102	100.0	100.0	

Πίνακας 5-25 Επαγγελματική κατάσταση επισκέπτη



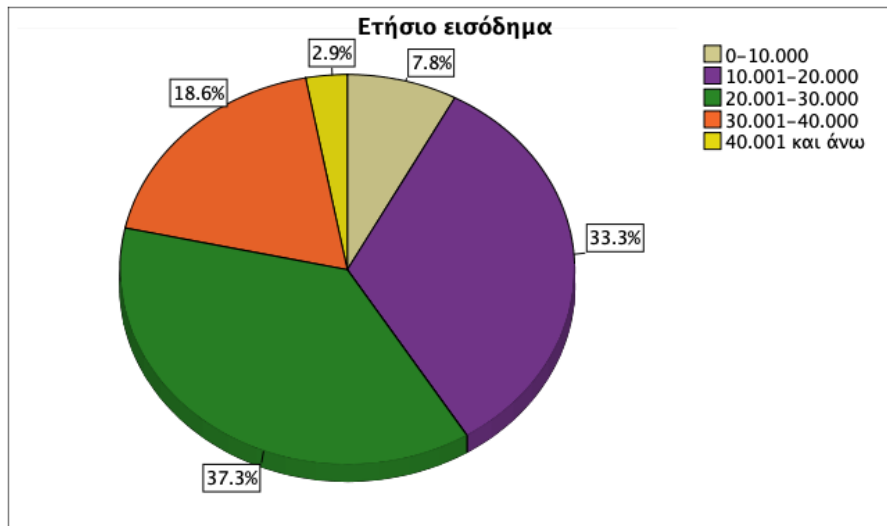
Γράφημα 5-21 Επαγγελματική κατάσταση επισκέπτη

Όπως αναλύεται στον Πίνακα 5-25, το 42,2% που επισκέπτονται το νησί είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, ενώ ακολουθούν οι ελεύθεροι επαγγελματίες με 24,5% και οι δημόσιοι υπάλληλοι με 22,5%. Οι υπόλοιπες κατηγορίες με πολύ μικρά ποσοστά απεικονίζονται στο Γράφημα 5-21 (φοιτητές, άνεργοι, οικιακά, συνταξιούχοι).

5.1.6.6 Ετήσιο εισόδημα

		Ετήσιο εισόδημα			
		Συχνότητα	Ποσοστό %	Έγκυρο ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό %
Απαντήσεις	0-10.000	8	7.8	7.8	7.8
	10.001-20.000	34	33.3	33.3	41.2
	20.001-30.000	38	37.3	37.3	78.4
	30.001-40.000	19	18.6	18.6	97.1
	40.001 και άνω	3	2.9	2.9	100.0
Σύνολο		102	100.0	100.0	

Πίνακας 5-26 Ετήσιο εισόδημα επισκέπτη



Γράφημα 5-22 Ετήσιο εισόδημα επισκέπτη

Το νησί της Τήνου επισκέπτονται μεσαία έως υψηλά κατά βάση εισοδήματα.

Όπως απεικονίζεται στο Γράφημα 5-22, το 37,3% έχουν ετήσιο εισόδημα 20.001-30.000 ευρώ ενώ το 33,3% κερδίζει 10.001-20.000 ευρώ και ένα 18,6% 30.001-40.000 ευρώ.

• **Συσχέτιση βασικών δημογραφικών στοιχείων με την επισκεψιμότητα σε οινοποιεία**

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον αποτελεί η διερεύνηση ορισμένων βασικών δημογραφικών χαρακτηριστικών (φύλο, ηλικία, εισόδημα) σε σχέση με την επισκεψιμότητα των οινοποιείων από το δείγμα των 102 επισκεπτών.

Count		Φύλο		Total
		Ανδρας	Γυναίκα	
Συχνότητα επίσκεψης σε οινοποιεία	1 έως 5	37	12	49
	6 έως 10	13	5	18
	Πάνω από 10	4	2	6
	Κανένα	14	15	29
Σύνολο		68	34	102

Πίνακας 5-27 Συσχέτιση συχνότητας επίσκεψης - φύλου

Πάνω από τα 2/3, το 67% των επισκεπτών συνολικά είναι άντρες (68), ενώ γυναίκες το υπόλοιπο 33% (34). Εντυπωσιακό είναι πως 1-5 οινοποιεία έχει επισκεφθεί το 74% των ανδρών, ενώ επίσης το υψηλό ποσοστό του 72% που έχει επισκεφθεί από 6 έως 10 οινοποιεία είναι άντρες.

Count		Ηλικία					Total
		18-25	26-35	36-45	46-55	Άνω των 56	
Συχνότητα επίσκεψης σε οινοποιεία	1 έως 5	1	3	16	24	5	49
	6 έως 10	1	2	3	7	5	18
	Πάνω από 10	0	0	1	4	1	6
	Κανένα	3	5	12	4	5	29
Σύνολο		5	10	32	39	16	102

Πίνακας 5-28 Συσχέτιση συχνότητας επίσκεψης - ηλικίας

Στη συνέχεια, διαπιστώνεται ότι οι μεγαλύτερες ηλικίες επισκέπτονται συχνότερα τα οινοποιεία. Έτσι το 82% περίπου των ηλικιών από 36 έως 55 έχουν επισκεφθεί ένα έως πέντε οινοποιεία την τελευταία τριετία, ενώ μόνο 4 από τους 49 επισκέπτες, δηλαδή το 10%, ανήκουν στη γενικότερη ηλικιακή ομάδα 18-35.

Τέλος, από το συνολικό 6% που έχει επισκεφθεί πάνω από δέκα οινοποιεία, κανείς δεν ανήκει στην ηλικιακή ομάδα των 18-35.

Count		Ετήσιο εισόδημα					Total
		0-10.000	10.001-20.000	20.001-30.000	30.001-40.000	40.001 και άνω	
Συχνότητα επίσκεψης σε οινοποιεία	1 έως 5	3	11	26	8	1	49
	6 έως 10	1	2	5	9	1	18
	Πάνω από 10	0	2	1	2	1	6
	Κανένα	4	19	6	0	0	29
Total		8	34	38	19	3	102

Πίνακας 5-29 Συσχέτιση συχνότητας επίσκεψης - εισοδήματος

Από τους 102 επισκέπτες οινοποιείων το 39%, οι 38, ανήκουν σε μεσαία - υψηλή τάξη ετήσιου εισοδήματος των 20.001 έως 30.000 ευρώ, ενώ στο αμέσως χαμηλότερο ετήσιο εισόδημα των 10.001-20.000 ανήκουν 34 δηλαδή 33%. Το 53% με ετήσιο εισόδημα 20.001-30.000 έχει πραγματοποιήσει μία έως πέντε επισκέψεις.

- Ο συντελεστής συσχέτισης Spearman

Πρόκειται για ένα αριθμητικό μέσο ή δείκτη του βαθμού συσχέτισης μεταξύ δύο συνόλων τιμών. Κυμαίνεται σε μέγεθος από +1.00 μέχρι -1.00 περνώντας και από το 0.00. Το πρόσημο “+” σημαίνει θετική συσχέτιση - δηλαδή οι τιμές μίας μεταβλητής αυξάνονται όταν αυξάνονται και οι τιμές της άλλης. Το πρόσημο “-” σημαίνει αρνητική συσχέτιση - δηλαδή οι τιμές μίας μεταβλητής αυξάνονται καθώς μειώνονται οι τιμές της άλλης. Ο συντελεστής συσχέτισης 1.00 υποδηλώνει μία τέλεια συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών (Howitt & Cramer, 2006). Επομένως, όπως διαπιστώνεται από τον παρακάτω πίνακα

	Spearman's rho	Sig (2tailed)
Φύλο	0,230	0,020
Ηλικία	-0,304	0,002
Ετήσιο εισόδημα	-0,146	0,143

Πίνακας 5-30 Συντελεστές συσχέτισης του φύλου, ηλικίας, εισοδήματος

- Σε ότι αφορά την επίδραση του φύλου στην επισκεψιμότητα των οιοποιείων εντοπίστηκε μια θετική συσχέτιση μεταξύ φύλου και αριθμού επισκέψεων την τελευταία τριετία, με $\rho=0,230$ και $P\text{-Value}=0,020 < \alpha$ ($\alpha=0,05$) σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Συνεπώς, υπάρχει μία ασθενής θετική συσχέτιση μεταξύ τους που σημαίνει ότι όσο αυξάνεται ο αριθμός των ανδρών αυξάνεται πιθανά και η επισκεψιμότητα.
- Σε ότι αφορά την επίδραση της ηλικίας στην επισκεψιμότητα των οιοποιείων εντοπίστηκε μια ασθενής αρνητική συσχέτιση μεταξύ της ηλικίας και του αριθμού των επισκέψεων την τελευταία τριετία, με $\rho= - 0,304$ και $P\text{-Value}=0,0020 < \alpha$ ($\alpha=0,05$) σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Συνεπώς, όσο μειώνεται η ηλικία τόσο μειώνεται πιθανά και η επισκεψιμότητα.

-Τέλος, διαπιστώνεται ότι δεν υπάρχει επίδραση του ετήσιου εισοδήματος στην επισκεψιμότητα των οινοποιείων αφού $\rho = -0,146$ και $P\text{-Value} = 0,143 > \alpha$ ($\alpha = 0,05$) σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Άρα πιθανά το ετήσιο εισόδημα δε συσχετίζεται με την επισκεψιμότητα.

• Έλεγχος αξιοπιστίας ερωτηματολογίου Cronbach's alpha

Τα εργαλεία μέτρησης που χρησιμοποιήθηκαν για την έρευνα, υποβλήθηκαν σε έλεγχο αξιοπιστίας Alpha του Cronbach. Η αξιοπιστία άλφα αξιολογεί την εσωτερική συνέπεια των στοιχείων ενός ερωτηματολογίου - δηλαδή αν τα στοιχεία έχουν την τάση να μετρούν σε μεγάλο βαθμό το ίδιο πράγμα. (Howitt & Cramer, 2006).

Μετά τον έλεγχο αξιοπιστίας, ο συντελεστής Cronbach's Alpha υπολογίστηκε 0,756, όπως παρατίθεται στο Παράρτημα, και θεωρείται ιδιαίτερα ικανοποιητικός.

5.2 Πολυμεταβλητή ανάλυση δεδομένων - Κίνητρα επίσκεψης οινοτουρίστα

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον για την προσέλευση του οινοτουρίστα αποκτά η διερεύνηση των παραγόντων που τον παρακινούν προκειμένου να επισκεφθεί μία οινοπαραγωγική περιοχή.

Περιοχές με παγκόσμια φήμη στον οινοτουρισμό (Napa Valley, Αυστραλία) θεωρούν τη διερεύνηση αυτών των κινήτρων, απαραίτητο κομμάτι του οινοτουριστικού μάρκετινγκ της περιοχής, όπως η προσβασιμότητα, το φυσικό τοπίο, οι υποδομές, η προσφορά πρωτότυπων υπηρεσιών (wine train, περιήγηση με αερόστατα στους αμπελώνες, σταφυλοθεραπεία κ.α.) αλλά και η τοπική γαστρονομία σε συνδυασμό με ενδιαφέρουσες κάθετες γευσιγνωσίες, εστιατόρια υψηλής γαστρονομίας κ.α.

Συγκεντρώνοντας τους δεκαπέντε παράγοντες που επηρέασαν την επιλογή του επισκέπτη για το νησί της Τήνου και της επίσκεψης του σε οινοποιείο του νησιού εφαρμόστηκε παραγοντική ανάλυση ώστε να διερευνηθούν τα κίνητρα της επίσκεψης.

Πρόκειται μια στατιστική τεχνική που ελέγχει τις στατιστικές συσχετίσεις μεταξύ των στοιχείων (correlation coefficient). Στόχο αποτελεί τα στοιχεία που είναι στενά συνδεδεμένα μεταξύ τους και σχετίζονται από κοινού με μια υποκείμενη διάσταση (παράγοντα) να μειωθούν στο μικρότερο δυνατό αριθμό “εννοιολογικών κατασκευών”, δημιουργώντας ομοιογενείς ομάδες ερωτήσεων (αθροιστικές κλίμακες).

Προϋπόθεση για να συμπεριληφθεί ένα στοιχείο σε κάποια αθροιστική κλίμακα θα πρέπει ο βαθμός συσχέτισης του να είναι μεγαλύτερος από την τιμή 0,50.

Αρχικά, διαπιστώνεται η επάρκεια της δειγματοληψίας, με υπολογισμό του δείκτη Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). Η τιμή του δείκτη KMO για κάθε μεταβλητή μπορεί να κυμαίνεται μεταξύ του 0 και του 1. Το κριτήριο του Kaiser υποδεικνύει ότι όταν η τιμή του δείκτη KMO είναι μεγαλύτερη από 0,50, τότε η παραγοντική ανάλυση είναι η κατάλληλη τεχνική για την ανάλυση των δεδομένων.

Η τιμή του δείκτη KMO ήταν 0,611 και είναι πολύ ικανοποιητική.

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.611
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	456.717
	df	105
	Sig.	.000

Πίνακας 5-31 KMO and Bartlett's Test

Στη συνέχεια, χρησιμοποιώντας περιστροφή Varimax και ομαδοποίηση Kaiser προτείνεται μία λύση έξι παραγόντων που υποδεικνύει μία λογική ομαδοποίηση των χαρακτηριστικών προορισμού.

Rotated Component Matrix^a

Μεταβλητές	Παραγοντικοί άξονες					
	1	2	3	4	5	6
Τοπίο – αμπελώνες	.866	-.097	.021	.117	.054	.186
Αρχιτεκτονική	.796	-.031	.153	.020	.174	.057
Δοκιμή σπάνιων κρασιών	.740	.157	.069	.031	.062	-.383
Απόκτηση γνώσεων	.660	.239	.040	-.043	.232	-.509
Υποδομές πρόσβασης	.103	.881	.128	.033	.187	-.092
Μόνιμη κατοικία	-.097	.876	-.026	.035	-.079	.153
Αρχιτεκτονική – ιστορία	.024	-.100	.902	-.097	-.062	-.035
Γαστρονομία–εστιατόρια	.257	.490	.617	.096	-.134	-.192
Τοπίο – φυσικό περιβάλλον	.141	.252	.606	.401	.370	-.077
Φίλοι–γνωστοί	.233	.074	.067	.872	.131	.054
Τυχαία	.195	.030	.080	-.734	.225	.430
Καλή φήμη	.153	.248	.185	.048	.817	.037
Διαφυγή από την καθημερινότητα	.143	-.162	-.210	-.045	.767	-.103
Τύχη	-.060	.054	-.099	-.098	-.058	.823
Ευκολία πρόσβασης	.449	.424	-.124	-.360	.102	.479

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. ^a

a. Rotation converged in 12 iterations.

Πίνακας 5-32 Εξαχθέντες παράγοντες στις έξι κλίμακες με τις αντίστοιχες φορτίσεις των μεταβλητών σε αυτούς μετά την ορθογώνια περιστροφή των παραγόντων

Ο Πίνακας 5-32 παρουσιάζει τα φορτία των μεταβλητών της ερώτησης σε κάθε παράγοντα (the factor loadings) ενώ ο Πίνακας 5-33 δείχνει τα ποσοστά διακύμανσης που αντιστοιχούν σε κάθε παράγοντα και την ιδιοτιμή κάθε παράγοντα.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της παραγοντικής ανάλυσης έξι παράγοντες έδωσαν ιδιοτιμές πάνω από την μονάδα (eigenvalues > 1.0).

Παράγοντας	Extraction Sums of Squared Loadings		
	Ιδιοτιμή	Διακύμανση %	Αθροιστικό ποσοστό %
1	3.758	25.052	25.052
2	2.225	14.833	39.884
3	1.983	13.218	53.102
4	1.422	9.479	62.582
5	1.141	7.606	70.188
6	1.081	7.208	77.396

Πίνακας 5-33 Ποσοστά διακύμανσης που αντιστοιχούν σε κάθε παράγοντα

5.2.1 Έλεγχος αξιοπιστίας

Προκειμένου να ελεγχθεί η ικανότητα ακρίβειας και σταθερότητας των μετρήσεων αποκλείοντας τυχαία σφάλματα, ακολούθησε έλεγχος της αξιοπιστίας και της εγκυρότητας των έξι παραγόντων που προέκυψαν.

Εξασφαλίζεται έτσι ότι σε περίπτωση επανάληψης της έρευνας στον ίδιο πληθυσμό και με τις ίδιες τεχνικές, το εργαλείο μέτρησης των διαφόρων στοιχείων θα αποδίδει τα ίδια αποτελέσματα. Πραγματοποιήθηκε έλεγχος εσωτερικής συνέφειας προκειμένου να διασφαλιστούν οι απαιτήσεις της αξιοπιστίας. Η αξιοπιστία εσωτερικής συνέφειας (“internal consistency reliability”) εκτιμά το βαθμό κατά τον οποίο τα στοιχεία ενός παράγοντα μετρούν την ίδια εννοιολογική κατασκευή. Για τον υπολογισμό της εσωτερικής συνέφειας στην παρούσα ανάλυση χρησιμοποιήθηκε ο συντελεστής άλφα του Cronbach (“Cronbach’s Alpha”). Οι τιμές του συντελεστή κυμαίνονται μεταξύ του 0 και του 1. Τιμές κοντά στη μονάδα δηλώνουν ότι κάθε μεταβλητή είναι πολύ καλά προβλέψιμη, χωρίς λάθος από τις υπόλοιπες μεταβλητές. Τιμές κάτω του 0,5 θεωρούνται μη αποδεκτές και δε συνίσταται η συνέχιση της παραγοντικής διαδικασίας. Στον παρακάτω πίνακα περιγράφονται οι τιμές του συντελεστή Cronbach’s Alpha για τους έξι παράγοντες που εξάγονται από τον Πίνακα 5-32.

Παράγοντες	Cronbach's Alpha
Παράγοντας 1: <ul style="list-style-type: none"> • Τοπίο - αμπελώνες • Αρχιτεκτονική • Δοκιμή σπάνιων κρασιών • Απόκτηση γνώσεων 	0,817
Παράγοντας 2: <ul style="list-style-type: none"> • Υποδομές πρόσβασης • Μόνιμη κατοικία 	0,742
Παράγοντας 3: <ul style="list-style-type: none"> • Αρχιτεκτονική-ιστορία • Γαστρονομία-εστιατόρια • Τοπίο - φυσικό περιβάλλον 	0,688
Παράγοντας 4: <ul style="list-style-type: none"> • Φίλοι - γνωστοί 	-
Παράγοντας 5: <ul style="list-style-type: none"> • Καλή φήμη • Διαφυγή από την καθημερινότητα 	0,540
Παράγοντας 6: <ul style="list-style-type: none"> • Τύχη 	-

Πίνακας 5-34 Συντελεστές Cronbach's Alpha παραγόντων

Συμπεραίνεται ότι οι τιμές του συντελεστή Cronbach's Alpha είναι ικανοποιητικές και παρέχουν σημαντικές πληροφορίες για τα κίνητρα του επισκέπτη του νησιού της Τήνου.

Αθροίζοντας τα επιμέρους ποσοστά διακυμάνσεων του Πίνακα 5-33, καταλήγουμε στη συνολική διακύμανση που ερμηνεύεται και είναι 77,4%. Οι παράγοντες ονομάστηκαν σύμφωνα με τη με τη σπουδαιότητα των στοιχείων από τους οποίους απαρτίζονται και αποτελούν την ουσία του συντελεστή. Έτσι:

■ Ο πρώτος παράγοντας αξιολογείται ως ο πιο σημαντικός ερμηνεύοντας το 25% ενώ απαρτίζεται από τέσσερα στοιχεία και μπορεί να περιγραφεί ως το *οινοποιείο ως τουριστικό προϊόν*:

- Τοπίο - αμπελώνες (mean: 4,19)
- Αρχιτεκτονική (mean: 3,46)
- Δοκιμή σπάνιων κρασιών (mean: 4,44)
- Απόκτηση γνώσεων (mean: 4,41)

■ Ο δεύτερος παράγοντας ερμηνεύει το 14,8%, απαρτίζεται από δύο στοιχεία και περιγράφεται ως η *προσβασιμότητα*:

- Υποδομές πρόσβασης (mean: 3,60)
- Μόνιμη κατοικία (mean: 3,04)

■ Ο τρίτος παράγοντας ερμηνεύει το 13,2%, απαρτίζεται από τρία στοιχεία και περιγράφεται ως ο *προορισμός ως τουριστικό προϊόν*:

- Αρχιτεκτονική-ιστορία (mean: 3,53)
- Γαστρονομία-εστιατόρια (mean: 3,84)
- Τοπίο - φυσικό περιβάλλον (mean: 4,17)

■ Ο τέταρτος παράγοντας ερμηνεύει το 9,5%, απαρτίζεται από τρία στοιχεία και περιγράφεται ως *συστάσεις*:

- Φίλοι - γνωστοί (mean: 3,88)

■ Ο πέμπτος παράγοντας ερμηνεύει το 7,6%, απαρτίζεται από τρία στοιχεία και περιγράφεται ως *φήμη - απόδραση*:

- Καλή φήμη (mean: 3,94)
- Διαφυγή από την καθημερινότητα (mean: 3,21)

■ Ο έκτος παράγοντας ερμηνεύει το 7,2%, απαρτίζεται από τρία στοιχεία και περιγράφεται ως *τυχαία επιλογή*:

- Τύχη mean: (2,11)

Ακολούθως, απεικονίζονται οι παράγοντες που οι επισκέπτες στα οινοποιεία του νησιού της Τήνου αξιολογούν ως σημαντικούς για την επιλογή της συγκεκριμένης περιοχής,

τα κίνητρα επομένως του επισκέπτη για την επιλογή του νησιού της Τήνου ως οινοτουριστικού προορισμού.



Γράφημα 5-23 Τα βασικά κίνητρα των τουριστών για την περιοχή

Αναλύοντας τα παραπάνω κίνητρα μετά την παραγοντική ανάλυση που πραγματοποιήθηκε, διαπιστώνεται ότι τα στοιχεία που συνθέτουν την ελκυστικότητα του οινοποιείου ως τουριστικού προϊόντος και των ειδικών γνώσεων που θα αποκτήσει ο επισκέπτης, αποτελούν τον πρωταρχικό παράγοντα στην προσπάθεια ιεράρχησης των κινήτρων. Αυτό υποδεικνύει έναν ώριμο οινόφιλο ο οποίος προσδίδει σημασία στο τοπίο και τους αμπελώνες αλλά και στην αρχιτεκτονική του οινοποιείου.

Παραδείγματα εξ' άλλου διάσημων estate (“κτημάτων”) ανά τον κόσμο περιβάλλονται από εντυπωσιακούς αμπελώνες και προσελκύουν με αυτό τον τρόπο εκατομμύρια οινοτουριστών (Napa Valley κ.α.) ενώ ταυτόχρονα επενδύουν σε εντυπωσιακές αρχιτεκτονικές κατασκευές (οινοποιείο Marqués de Riscal στη Rioja της Ισπανίας) επιλέγοντας διάσημους αρχιτέκτονες, όπως ο Frank Gehry, για την κατασκευή τους.

Επίσης ιδιαίτερη σημασία για έναν οινόφιλο αποτελεί η διάνθιση των γνώσεών του με θέμα το κρασί αλλά και η γευσιγνωσία στον τόπο παραγωγής του με τον υψηλότερο μάλιστα μέσο όρο (mean:4,44). Το ιδιαίτερο “storytelling” (“αφήγημα”) από τους ίδιους τους δημιουργούς- οينوπαραγωγούς φαίνεται αποτελεί πόλο έλξης για κάθε ένθερμο οινόφιλο. Πολλά οινοποιεία ανά τον κόσμο αλλά και στην Ελλάδα επιχειρούν να δελεάσουν κατασκευάζοντας Μουσεία Κρασιού (Κτήμα Γεροβασιλείου), πραγματοποιώντας σεμινάρια και ημερίδες αλλά και κάθετες γευσιγνωσίες σπάνιων εσοδειών που μόνο τα οινοποιεία κατέχουν.

Η προσβασιμότητα, η ευκολία δηλαδή να προσεγγίσει κανείς την περιοχή αλλά και η ύπαρξη η όχι μόνιμης (εξοχικής) κατοικίας που θα διευκολύνει την παραμονή στην περιοχή, φαίνεται να επηρεάζει την επισκεψιμότητα στο νησί.

Ακολουθούν τα κίνητρα που συνθέτουν την ελκυστικότητα του προορισμού, όπως το τοπίο και το φυσικό περιβάλλον, η αρχιτεκτονική και η ιστορία του αλλά και η γαστρονομία και τα εστιατόρια του νησιού. Τα πολυάριθμα, γραφικά χωριά της Τήνου, οι ατελείωτες παραλίες κερδίζουν αρχικά της εντυπώσεις με υψηλό όρο (mean: 4,17), οι ιδιαίτερης αρχιτεκτονικής περιστεριώνες αλλά και η ξεχωριστή τοπική της κουζίνα με ντόπια υλικά αλλά και τα υψηλής γαστρονομίας εστιατόρια που κερδίζουν έδαφος (mean:3,84) φαίνεται να θέλγουν τον επισκέπτη.

Το παραπάνω αποδεικνύει ότι οι συνέργειες είναι απαραίτητες αν όχι επιτακτικές σε ένα οργανωμένο δίκτυο οινοτουρισμού, όπου δεν αρκεί μόνο η οργανωμένη επίσκεψη στο οινοποιείο αλλά και η δυνατότητα παράλληλων δραστηριοτήτων και η κάλυψη αναγκών (π.χ. σίτιση).

Ο παραδοσιακός τρόπος ενημέρωσης για την ύπαρξη του οινοποιείου από συστάσεις φίλων και γνωστών αποτελεί έναν αξιόπιστο τρόπο επιλογής για τον επισκέπτη του οινοποιείου.

Οι επισκέπτες επηρεάζονται επίσης από την καλή φήμη του νησιού, αφού το νησί είναι γνωστό για τις φυσικές του ομορφιές αλλά και ως τόπος ήρεμων, οικογενειακών διακοπών λόγω του θρησκευτικού του χαρακτήρα (Ιερός Ναός της Ευαγγελιστρίας), ενώ παράλληλα επιζητούν τη διαφυγή από την καθημερινότητα.

Τέλος, η τύχη αποτελεί κίνητρο επίσκεψης με χαμηλό μέσο όρο (mean: 2,11) γεγονός που αποδεικνύει ότι η επίσκεψη στο νησί της Τήνου γίνεται με προγραμματισμό (οικογενειακές διακοπές) με πιστούς και επαναλαμβανόμενους επισκέπτες και όχι από τυχαία επιλογή.

5.3 Τμηματοποίηση των επισκεπτών

Στη συνέχεια και με βάση τις απαντήσεις που συγκεντρώθηκαν από απαντήσεις του ερωτηματολογίου επιχειρήθηκε η τμηματοποίηση των επισκεπτών στο νησί της Τήνου κατά την τελευταία τριετία. Οι ερωτήσεις αφορούσαν στη συχνότητα επισκέψεων στο νησί καθώς και στους λόγους επίσκεψης σε αυτό, ενώ παράλληλα χρησιμοποιήθηκαν ερωτήσεις που αφορούν στο επίπεδο των οινικών γνώσεων του επισκέπτη, στη συχνότητα επίσκεψης σε οινοποιεία κατά την τελευταία τριετία, καθώς και στη συχνότητα κατανάλωσης οίνου εβδομαδιαία, αλλά και σε παραμέτρους που αφορούν απόψεις για την επισκεψιμότητα σε οινοποιεία γενικότερα.

Ως διερευνητικό εργαλείο, χρησιμοποιήθηκε η τεχνική της διβηματικής ανάλυσης κατά συστάδες με σκοπό να προσδιοριστούν συστάδες ομοειδών παρατηρήσεων από έναν μεγάλο αριθμό από αυτές με βάση κατηγορικών ή/και συνεχών μεταβλητών.

Η επιλογή του ιδανικού αριθμού συστάδων πραγματοποιείται αυτόματα με τη χρήση του προγράμματος SPSS v. 26.0 statistics, με βάση το κριτήριο πληροφόρησης κατά Bayes (BIC) του Schwartz ή με βάση το κριτήριο πληροφόρησης Akaike (AIC).

Το καθένα από αυτά τα κριτήρια υπολογίζεται για κάθε δυνατικό αριθμό συστάδων, μικρότερες τιμές δε αυτών δηλώνουν καλύτερα σχετικά μοντέλα-λύσεις του προγράμματος και συνεπώς, ως άριστη λύση του αριθμού των συστάδων επιλέγεται εκείνη στην οποία αντιστοιχεί η μικρότερη τιμή του κριτηρίου BIC ή AIC.

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

5.3.1 Αποτελέσματα διβηματικής ανάλυσης σε συστάδες - Προφίλ επισκέπτη

Για την επιλογή των συστάδων χρησιμοποιήθηκαν οκτώ (8) από τις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου (προηγούμενες επισκέψεις, λόγοι της επίσκεψης στην περιοχή και το οινοποιείο, ενδιαφέρον και γνώσεις για τον οίνο, καταναλωτικές συνήθειες όσον αφορά στον οίνο), όπως φαίνονται σε πίνακα που βρίσκεται στο παράρτημα της εργασίας, ενώ ως κριτήριο για την κατανομή των παρατηρήσεων κατά συστάδες χρησιμοποιήθηκε το κριτήριο κατά Schwartz. Οι συστάδες που εξήγαγε το κριτήριο είναι δύο, με υψηλό βαθμό αξιοπιστίας όπως παρουσιάζεται σε γραφήματα του παραρτήματος.

Συστάδα	N	% του συνόλου των παρατηρήσεων
1	52	71,2%
2	21	28,8%
Σύνολο	73	100%

Πίνακας 5-35 Κατανομή παρατηρήσεων κατά συστάδες

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Πίνακα 5-35, από τις 73 από τις 102 παρατηρήσεις που χρησιμοποιήθηκαν, οι 52 εντάσσονται στην πρώτη συστάδα (71,2%) και οι υπόλοιπες 21 στη δεύτερη συστάδα (28,8%).

Με βάση τα κίνητρα των επισκεπτών της κάθε συστάδας, αυτές περιγράφονται ως ακολούθως:

- Πρώτη συστάδα "οι οινόφιλοι"

Την πρώτη συστάδα απαρτίζουν 52 από τα 73 άτομα που επισκέφθηκαν την Τήνο πριν την τελευταία τριετία, τα οποία μπορούν να χαρακτηριστούν ως "οινόφιλοι."

Το 60% των επισκεπτών που ανήκουν σε αυτή τη συστάδα (οι 31 από τους 52) έχουν επισκεφθεί την Τήνο μία με δύο φορές την τελευταία τριετία, με βασικότερο λόγο επίσκεψης την αναψυχή (48%) και τη συμμετοχή σε δραστηριότητες για το κρασί να απασχολεί πέντε από αυτούς, το 10% περίπου.

Σε ότι αφορά τη σχέση τους με τον οίνο, 22 από αυτούς δηλαδή το 42% καταναλώνουν κρασί 3-4 φορές την εβδομάδα και μόνο δύο, σε ειδικές περιπτώσεις. Καθημερινά πίνουν κρασί 5 από αυτούς, το 10% περίπου, ενώ αρκετοί είναι και αυτοί που δήλωσαν ότι καταναλώνουν κρασί 5-6 φορές την εβδομάδα (23%).

Οι περισσότεροι, 33 από τους 52 (63%) κατέχουν αρκετές γνώσεις για το κρασί, ενώ 18 (34%) κατέχουν πολλές έως πάρα πολλές.

Κατά τα τελευταία τρία χρόνια όλοι έχουν επισκεφθεί κάποιο οινοποιείο, ενώ 35 δήλωσαν ότι έχουν επισκεφθεί από 1-5 οινοποιεία. Δεινοί οινόφιλοι υπήρξαν οι 7 (8%) με επισκέψεις σε πάνω από δέκα οινοποιεία.

Τη συχνή σκέψη να επισκεφθεί κάποιο οινοποιείο είχε το 50% περίπου, (οι 26), ενώ είναι αδιάφορο σε αυτή τη σκέψη είναι το 44%. Η επίσκεψη σε ένα οινοποιείο αποτελεί συνολική εμπειρία πέρα από τη γευστική δοκιμή, για το μεγαλύτερο ποσοστό 92% (48 από τους 52), ενώ τέλος πρωταρχικό λόγο του ταξιδιού αποτέλεσε για τους 10 μόνο από αυτούς (17 %).

Συνοψίζοντας, οι επισκέπτες της συστάδας αυτής, έχουν επισκεφθεί μία-δύο φορές το νησί κατά την τελευταία τριετία κατά βάση για λόγους αναψυχής αλλά και κάποιοι για δραστηριότητες που αφορούν στο κρασί .

Κατέχουν σε μεγάλο ποσοστό αρκετές έως πάρα πολλές γνώσεις για το κρασί, καταναλώνουν κρασί πάνω από 3- 4 φορές εβδομαδιαία στην πλειοψηφία τους ενώ

επίσης μεγάλο ποσοστό είναι εξοικειωμένο με τον οινοτουρισμό έχοντας επισκεφθεί από 1-5 οινοποιεία την τελευταία τριετία (κάποιοι και πάνω από δέκα).

Τέλος, σχεδόν όλοι θεωρούν την επίσκεψη σε ένα οινοποιείο μια συνολική εμπειρία ενώ η πλειοψηφία σκέπτεται συχνά να επισκεφθεί κάποιο οινοποιείο και για κάποιους αποτελεί πρωταρχικό στόχο του ταξιδιού τους.

Επομένως, από την παραπάνω ανάλυση προκύπτει ότι ένα τα 2/3 περίπου (71,2%) του συνόλου των επισκεπτών στο νησί της Τήνου την τελευταία τριετία, αποτελούν επισκέπτες με πραγματικό ενδιαφέρον για το κρασί και τον οινοτουρισμό και μπορούν να χαρακτηριστούν "οινόφιλοι".

- Δεύτερη συστάδα « οι περιστασιακοί επισκέπτες »

Η δεύτερη συστάδα, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της διβηματικής ανάλυσης, αποτελείται από 21 από τους 73 που επισκέφθηκαν την Τήνο την τελευταία τριετία, οι οποίοι μπορούν να χαρακτηριστούν ως "περιστασιακοί επισκέπτες."

Το 38% των παραπάνω (8 από αυτούς), έχει επισκεφθεί την Τήνο μία-δύο φορές την ενώ το ίδιο ποσοστό δεν έχει επισκεφθεί καθόλου το νησί κατά την τελευταία τριετία, αλλά πιο πριν.

Βασικός λόγος επίσκεψης και για αυτήν τη συστάδα αποτελεί η αναψυχή, με 15 από τους 21 να την επιλέγουν, το 71% περίπου, ενώ οι δραστηριότητες για το κρασί δεν προσέλκυσαν κάποιον επισκέπτη από αυτή τη συστάδα.

Σε ότι αφορά τις καταναλωτικές συνήθειες των επισκεπτών αυτής της συστάδας το μεγαλύτερο ποσοστό, 57% περίπου, δήλωσε ότι καταναλώνει κρασί μόνο σε ειδικές περιπτώσεις και ένας επισκέπτης δήλωσε ότι δεν πίνει ποτέ. Το 38% (8 από τους 21) δήλωσαν ότι πίνουν από μία έως τέσσερις φορές την εβδομάδα, ενώ 5-6 φορές ή και καθημερινά δεν πίνει κανείς.

Το 52% γνωρίζει αρκετά για το κρασί, ενώ 10 από τους 21 (48%) έχουν πολύ λίγες έως λίγες γνώσεις. Πολλές έως πάρα πολλές γνώσεις δεν έχει κανείς επισκέπτης της συστάδας.

Σε ότι αφορά την επίσκεψη σε οινοποιεία κατά την τελευταία τριετία, και οι 21 της συστάδας δήλωσαν ότι δεν έχουν επισκεφθεί κάποιο οινοποιείο (100%).

Η σκέψη να επισκεφθούν κάποιο οινοποιείο είναι σπάνια για τους 9 από αυτούς (43%), ενώ 8 (38%) αδιαφορούν, και μόνο 4 (19%) σκέπτονται να επισκεφθούν κάποιο οινοποιείο. Η επίσκεψη σε οινοποιείο αποτελεί συνολική εμπειρία, πέρα από τη γευστική δοκιμή, για τους 11 από αυτούς, το 53% περίπου, για τους 9 (43%) είναι αδιάφορη, ενώ ένας δε συμφωνεί με το παραπάνω.

Τέλος, η επίσκεψη σε οινοποιείο αποτέλεσε πρωταρχικό λόγο σχετικά μόνο για δύο (10% περίπου) από τους 21, ενώ οι 19 (90%), δεν συμφωνούν με την παραπάνω πρόταση.

Συνολικά, στη συστάδα αυτοί οι επισκέπτες στην Τήνο δεν είναι αρκετά συχνοί, επιλέγουν κατά βάση την αναψυχή και καθόλου τις δραστηριότητες γύρω από το κρασί, καταναλώνουν κρασί ελάχιστα και οι γνώσεις τους για το κρασί είναι επίσης λίγες.

Πολύ σημαντικό είναι ότι δεν έχουν καμμία προηγούμενη οινοτουριστική εμπειρία, ενώ θεωρούν ότι η επίσκεψη σε οινοποιείο είναι μια συνολική εμπειρία χωρίς όμως να σκέπτονται να το επισκεφθούν ή πόσο μάλλον, να αποτελεί πρωταρχικό λόγο του ταξιδιού τους.

Επομένως, αυτή η συστάδα των ατόμων που αποτελεί το 1/3 περίπου (28,8%) του συνόλου των επισκεπτών στο νησί της Τήνου την τελευταία τριετία, δεν απαρτίζεται από μνημένους οινόφιλους, δεν συνιστά επομένως “οινοτουρίστες”, αλλά άτομα χωρίς ιδιαίτερη σχέση με το αντικείμενο του κρασιού, που επισκέφθηκαν το οινοποιείο περιστασιακά, στο πλαίσιο της γενικότερης επίσκεψης στο νησί.

5.4 Αποτελέσματα ποιοτικής έρευνας

5.4.1 Εισαγωγή

Οι συνεντεύξεις με τους συμμετέχοντες στην ποιοτική έρευνα, πραγματοποιήθηκαν σε διάστημα τριών εβδομάδων (Δεκέμβριος- Ιανουάριος), διάστημα εκτός τρύγου κατά το οποίο υπήρξαν διαθέσιμοι και οι οινοπαραγωγοί.

Καταγράφονται οι απόψεις: ιδιοκτήτη επισκέψιμου οινοποιείου στην περιοχή του Φαλατάδου στην Τήνο, στο εξής (Σ₁), ιδιοκτήτη επισκέψιμου οινοποιείου στο χωριό Μέση της Τήνου, στο εξής (Σ₂), Αντιδημάρχου με θεματική αρμοδιότητα, εκπροσώπου του Δήμου Τήνου, στο εξής (Σ₃), ιδιοκτήτη τουριστικού πρακτορείου, (Σ₄), σύμφωνα με τους οδηγούς συνέντευξης, οι οποίες παρατίθενται στο Παράρτημα Δ.

Περιλαμβάνουν πέντε (5) θεματικές ενότητες:

- Υφιστάμενος βαθμός ανάπτυξης οινοτουρισμού στο νησί της Τήνου
- Συγκριτικά πλεονεκτήματα για την ανάπτυξη του οινοτουρισμού στο νησί της Τήνου
- Η θέση του οινοτουρισμού σε ένα ιδανικό μοντέλο τουριστικής ανάπτυξης στο νησί της Τήνου
- Τρόποι προβολής και ανάπτυξη οινοτουριστικού δικτύου στο νησί της Τήνου
- Ευκαιρίες και απειλές που δημιουργούνται μετά την υγειονομική κρίση του Covid-19 και διαχείριση της κρίσης

• Προφίλ οινοποιείων

Η άνθηση της οινοπαραγωγικής δραστηριότητας στο νησί της Τήνου λαμβάνει χώρα ουσιαστικά την τελευταία δεκαετία. Σύμφωνα με τον (Σ₁): *“Προέρχομαι από αγροτική οικογένεια που πάντα παρήγαμε το δικό μας κρασί. Μεγάλωσα με αγάπη για το αμπέλι και την παραγωγή κρασιού, το “μικρόβιο” έτσι ήταν μέσα μου και κάποια στιγμή είπα ότι πραγματικά θέλω να ασχοληθώ εξολοκλήρου με αυτό. Έτσι το 2009 αγοράζω ένα κομμάτι γη στην περιοχή του Φαλατάδου της Τήνου 15 στρέμματα, η πρώτη φύτευση έγινε το 2010 με την ποικιλία Μαλαγουζιά. Το 2012 αγοράζω ένα ακόμη κομμάτι γης 15 στρέμματα το οποίο και φυτεύω το 2015 με την ποικιλία Ασύρτικο. Το 2018 αγοράζω ένα τρίτο κομμάτι*

γης το οποίο είναι 120 στρέμματα και τώρα είμαι στη διαδικασία της διαμόρφωσης για τη φύτευση. Την ίδια χρονιά νοικιάζω και ένα αυτόριζο αμπελώνα με την τοπική ποικιλία Ροζακί από την οποία παράγω τη ροζέ ετικέτα του κτήματος. Επίσης έχει γίνει μια μικρή φύτευση με την ποικιλία Μαυροτράγανο, αλλά δεν έχει κυκλοφορήσει ακόμα στην αγορά η αντίστοιχη ετικέτα. Η καλλιέργεια είναι πιστοποιημένη βιολογική καθώς και οι ετικέτες που παράγουμε. Η όλη επένδυση ως τώρα έχει χρηματοδοτηθεί με ίδια κεφάλαια. Για την οινοποίηση χρησιμοποιούμε τις εγκαταστάσεις άλλου οινοποιείου”.

Για τον (Σ2): “Ο πρώτος τρύγος πραγματοποιείται το 2016 και ακολουθεί το 2017 η πρώτη οινοποίηση με δύο ετικέτες. με πρώτο τρύγο το 2016. Το 2018 δημιουργείται το οινοποιείο της εταιρίας στο χωριό Στενή, φυτεύοντας άλλα 10 στρέμματα αμπελώνα και κυκλοφορώντας τρεις νέες ετικέτες”.

Τα οινοποιεία είναι επισκέψιμα κατόπιν συνεννόησης: “ Το οινοποιείο μας είναι πλήρως εξοπλισμένο και επισκέψιμο. Διαθέτει αίθουσα γευσιγνωσίας, αίθουσα υποδοχής και έκθεση - κατάστημα λιανικής. Επίσης είναι 100% προσβάσιμο για ΑΜΕΑ. Το 2018 ο αριθμός των επισκεπτών ήταν περίπου στα 60 άτομα, το 2019 περίπου 80-120 και το 2020 περίπου στα ίδια επίπεδα ” (Σ2).

Σε ότι αφορά την επισκεψιμότητα του οινοποιείου κατά τον (Σ1): “Οι επισκέψεις γίνονται στον αμπελώνα κατόπιν συνεννόησης και οι επισκέπτες έχουν την δυνατότητα να δοκιμάσουν εκεί. Ο ετήσιος μέσος όρος των επισκεπτών είναι περίπου από 300 ως 500 άτομα ”.

• Προφίλ οινοτουρίστα

Το προφίλ του οινοτουρίστα κατά τον (Σ2): “Οι επισκέπτες είναι ηλικίας από 28-30 ετών και άνω, Έλληνες αλλά και ξένοι τουριστές, μεμονωμένοι που αγαπούν το κρασί. Στο οινοποιείο θα τους κάνουμε ξενάγηση, θα μιλήσουμε για την ιστορία μας και θα κάνουμε και τη γευσιγνωσία των κρασιών μας. Το κοινό φεύγοντας αγοράζει κρασί από το οινοποιείο καθώς και διάφορα άλλα αντικείμενα σχετικά με το κρασί (ανοιχτήρια, πόματα, drop-stop, ποτήρια καθώς και βιβλία σχετικά με το κρασί. Οι κύριες αγορές είναι η Ευρώπη και η Αμερική ”.

“ Το προφίλ του οινοτουρίστα συνίσταται κατά 30% από ηλικίες 25-40 ετών, 40% ηλικίας 40-60 ετών και 30%, 60 και άνω. Επίσης 35% Έλληνες και 65% ξένοι, ενώ μεμονωμένοι είναι το 90% και οργανωμένοι το 10% . Συνήθως αγοράζουν κρασί αλλά και άλλα προϊόντα” (Σ₁).

5.4.2 Υφιστάμενος βαθμός ανάπτυξης οινοτουρισμού

Η πρώτη ενότητα του οδηγού συνέντευξης αποσκοπεί στη διερεύνηση του υφιστάμενου βαθμού ανάπτυξης του οινοτουρισμού στο νησί της Τήνου ενώ παράλληλα διερευνάται ο βαθμός επιρροής του επικρατέστερου μέχρι τώρα μοντέλου θεματικού τουρισμού, του θρησκευτικού - προσκυνηματικού τουρισμού στην παρούσα κατάσταση.

Σύμφωνα με την Αντιδήμαρχο θεματικού τομέα στην Τήνο (Σ₃) “ Η Τήνος θεωρείται η πρωτεύουσα του θρησκευτικού τουρισμού στην Ελλάδα. Ο ιερός ναός της Παναγίας της Τήνου, συνιστά έναν από τους σημαντικότερους τόπους ιερού προσκυνήματος στη χώρα (landmark) αλλά και σε όλο τον ορθόδοξο κόσμο. Πέρα λοιπόν από αυτούς που επισκέπτονται το νησί για τουριστικούς λόγους, δεν είναι λίγοι αυτοί, που έρχονται με βαθιά πίστη και κατάνυξη ζητώντας τη βοήθεια και την προστασία της Παναγίας. Την ίδια στιγμή, η συνύπαρξη του ορθόδοξου και του καθολικού στοιχείου στο νησί, έχει διαμορφώσει μία ιδιαίτερη φυσιογνωμία και κουλτούρα και έχει επηρεάσει την παράδοση και την πολιτιστική μας κληρονομιά έλκοντας κάθε χρόνο χιλιάδες ταξιδιώτες που θέλουν να ζήσουν αυτή την ξεχωριστή εμπειρία διακοπών”.

Για την υφιστάμενη κατάσταση: “Η εικόνα του νησιού τα τελευταία χρόνια έχει αλλάξει μετά από συστηματική προσπάθεια, ακολουθώντας το marketing plan που έχει εκπονηθεί και αποτελεί τη βάση όλων των ενεργειών μας. Έχουμε καταφέρει να καλυτερεύσουμε τόσο τους ποσοτικούς όσο και τους ποιοτικούς δείκτες στις μετρήσεις της επισκεψιμότητας και παράλληλα τη διάρκεια παραμονής. Στόχος μας είναι να προσκαλέσουμε το κοινό που ταξιδεύει να ανακαλύψει την ανεξερεύνητη Τήνο μέσα από βιωματικές εμπειρίες εναλλακτικού τουρισμού. Να γνωρίσει τα 52 παραδοσιακά χωριά, να έρθει σε επαφή με τη μοναδική φύση του νησιού μέσα από δραστηριότητες όπως η πεζοπορία, η ποδηλασία, η αναρρίχηση ή τα θαλάσσια σπορ. Να γνωρίσει τη «Μούσα του

Αιγαίου» που δίνει έμπνευση στις διακοπές μας. Η προσπάθεια γίνεται από κοινού με τους φορείς και τους επαγγελματίες του τουρισμού του νησιού και πιστεύω ότι οι συνέργειες, και η συμπόρευση κάνει την επικοινωνία μας πιο αποτελεσματική” (Σ₃).

Σύμφωνα με τον ιδιοκτήτη επισκέψιμου οينوποιείου (Σ₁) για την παρούσα κατάσταση: “ Η ενασχόληση μου είναι δώδεκα χρόνια στο αμπέλι και τα τελευταία επτά στην παραγωγή του κρασιού. Ως το 2010 υπήρχαν στο νησί δύο οينوποιεία, αυτή τη στιγμή υπάρχουν επτά και ετοιμάζονται και άλλα. Η Τήνος έχει κεντρίσει το ενδιαφέρον αρκετών οينوποιών τα τελευταία χρόνια και τα κρασιά που παράγει χαίρουν θερμής ανταπόκρισης”.

Κατά τον (Σ₂) : “ Η Τήνος είχε παράδοση στην καλλιέργεια της αμπέλου αλλά και στην οينوπαραγωγή χωρίς όμως μεγάλη εξωστρέφεια. Το κάθε σπίτι ωστόσο είχε το δικό του αμπέλι από το οποίο παρήγαγε το κρασί της χρονιάς. Μέχρι και το 2000 το μοναδικό οينوποιείο στο νησί ήταν του κου Φόνσου, όπου η παραγωγή ήταν μικρή και κάλυπτε την τοπική αγορά. Μετά το 2000 ξεκίνησαν επενδύσεις στον τομέα της αμπελοργίας και της οينوποίησης με πρώτη την εταιρεία Τηνιακοί Αμπελώνες Α.Ε. Στη συνέχεια ακολούθησαν και κάποιοι άλλοι μεταξύ των οποίων και γώ και πραγματικά η εξέλιξη αυτή τη στιγμή στο νησί είναι πάρα πολύ μεγάλη ”.

Σύμφωνα με την (Σ₄): “Η Τήνος ήδη προσφέρει αρκετές δραστηριότητες όπως *surfing* (Κολυπήθρα), *bouldering* (Βωλάξ) περπάτημα μονοπατιών με εξαιρετικό δίκτυο πιστοποιημένο (“*Tinos Trails*”) αναρρίχηση (Εξώμβουργο) μαγειρική (“ *Tinos farm to table*”) και οينوγνωσία με αρκετούς αμπελώνες και οينوποιεία. Όλα τα παραπάνω βρίσκονται σε ένα θα λέγαμε εμβρυακό στάδιο με κάποια από αυτά να είναι πιο καλά δουλεμένα. Προσωπική μου εκτίμηση είναι ότι όλα γίνονται χωρίς συγκεκριμένο σχέδιο ανάπτυξης και επαφίονται όλες οι προσπάθειες στη δυναμική του καθενός ξεχωριστά. Οι τουρίστες που επισκέπτονται την Τήνο είναι ως επί το πλείστον Γάλλοι αλλά και Ιταλοί, Γερμανοί και Αμερικανοί όσον αφορά στην εθνικότητα. Πρόκειται κυρίως για ζευγάρια ή οικογένειες μέσου – υψηλού εισοδήματος”.

“Η Τήνος αναπτύσσεται ραγδαία τα τελευταία χρόνια όσον αφορά στο κρασί αλλά μέσω προσωπικών επιλογών και προσπαθειών. Ακόμη και οι ιδιοκτήτες των αμπελώνων δεν

ξέρουν αν θέλουν ή αν μπορούν και τότε μπορούν να είναι οι αμπελώνες τους επισκέψιμοι. Η οινοποιϊά άρα και ο οινοτουρισμός είναι σε πρώιμο στάδιο αλλά υπάρχει δυναμική για ανάπτυξη” (Σ₄).

5.4.3 Συγκριτικά πλεονεκτήματα ανάπτυξης οινοτουρισμού

Η δεύτερη ενότητα αφορά στη διερεύνηση των δυνατών σημείων και συγκριτικών πλεονεκτημάτων του νησιού της Τήνου που ευνοούν την ανάπτυξη του οινοτουρισμού.

Κατά τον (Σ₂): “Η Τήνος είναι ένα νησί μοναδικής ομορφιάς με πολλά χωριά και γαστρονομικό πλούτο όπου μέσα σε αυτόν τον πλούτο πλέον εντάσσεται και το κρασί”.

Το φυσικό τοπίο αποτελεί συγκριτικό πλεονέκτημα για την ανάπτυξη του οινοτουρισμού στο νησί της Τήνου, κατά τον (Σ₁): “ Οι επισκέπτες μας έχουν την δυνατότητα να μας επισκεφτούν στον αμπελώνα μας που πραγματικά είναι μια μοναδική εμπειρία για αυτούς. Οι αμπελώνες μας είναι φυτεμένοι ανάμεσα σε τεράστιους γρανιτένιους ογκόλιθους τους Βώλακες και μπορούν να γευτούν τα κρασιά μας στο μέρος που γεννιούνται. ”.

Οι τοπικές ποικιλίες και η αναβίωση του ιστορικού αμπελώνα του νησιού αποτελούν επίσης ένα συγκριτικό πλεονέκτημα για την μελλοντική άνθηση του οινοτουρισμού. Ο (Σ₂) αποφάσισε να αναβιώσει τον οικογενειακό αμπελώνα και το 2013 επιχειρεί την πρώτη φύτευση με γηγενείς κυρίως ποικιλίες όπως το Ασύρτικο, η Μονεμβασιά, το Μαυροτράγανο και το Μαυροθήρικο.

Ερώτηση της συνέντευξης αφορά στην προσπάθεια εξωστρέφειας και προς άλλες μορφές τουρισμού, όπως ο αθλητικός και ο γαστρονομικός, δημιουργώντας συνέργειες ως συγκριτικό πλεονέκτημα για την ανάπτυξη του οινοτουρισμού.

Σύμφωνα με την (Σ₃): “ Έχουμε επενδύσει στην ανάπτυξη βιωματικών εμπειριών. Αυτές περιλαμβάνουν δραστηριότητες γύρω από τον αθλητισμό και τη γαστρονομία. Το Tinos Running Experience όπως και το Tinos Food Paths είναι δύο θεσμοί που στηρίζονται από το Δήμο και συγκεντρώνουν κάθε χρόνο πολλές συμμετοχές από την Ελλάδα και το εξωτερικό. Εδώ θα πρέπει να προσθέσω και το οργανωμένο δίκτυο 13 θεματικών μονοπατιών που φέρνουν τους επισκέπτες κοντά στην αυθεντική Τήνο. Όλες

οι δράσεις δεν έχουν μόνο αθλητικό χαρακτήρα. Περιλαμβάνουν εκδηλώσεις γνωριμίας με την τοπική γαστρονομία, τον πολιτισμό και την παράδοση της Τήνου. Προσπαθούμε να ικανοποιήσουμε όλες τις αισθήσεις του επισκέπτη μας για να δημιουργήσει ευχάριστες αναμνήσεις από τις διακοπές του”.

Επόμενη ερώτηση αφορά στην αρωγή εθελοντών – επιχειρηματιών και μη του νησιού τα τελευταία χρόνια με τη δημιουργία του “Tinos Food Paths”, μίας γαστρονομικής γιορτής που έφερε στο προσκήνιο την τοπική κουζίνα και τους ανθρώπους της και της θέσης του κρασιού στη γαστρονομική ταυτότητα του νησιού, στην οποία η (Σ₃) απάντησε: “ Πράγματι, το Tinos Food Paths, μετρά ήδη 5 χρόνια και είναι ένα success story που έχει καταφέρει να ξεχωρίσει σε όλη την Ελλάδα και να ακουστεί σε πολλές χώρες του εξωτερικού. Φιλοδοξεί να προσφέρει στον ταξιδιώτη μια μοναδική εμπειρία και στον τόπο, μια ήπιας μορφής τουριστική ανάπτυξη, με σεβασμό στον επισκέπτη, στο νησί και σε όλους τους κατοίκους. Το κρασί αποτελεί μέρος της γαστρονομικής εμπειρίας. Οι οινοπαραγωγοί της Τήνου έχουν δουλέψει σκληρά για να αναβαθμίσουν το προϊόν τους και να κάνουν το marketing στην αγορά. Στους αμπελώνες του νησιού καλλιεργούνται ποικιλίες όπως το Ποταμίσιο, το Κουμάρι, το Ασύρτικο το Μαυροτράγανο η Μαλαγουζιά. Επιπλέον, οι χώροι είναι επισκέψιμοι και όποιος το επιλέξει μπορεί να κλείσει μία ξενάγηση σ’ αυτούς”.

5.4.4 Η θέση του οινοτουρισμού και των E.E.M.T.

Σε ότι αφορά το ιδανικό μοντέλο τουριστικής ανάπτυξης αλλά και τη θέση των E.E.M.T., όπως δήλωσε η (Σ₃): “Θέλουμε να δημιουργήσουμε μία δυναμική και σύγχρονη τουριστική ταυτότητα για την Τήνο και να επιτύχουμε την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, αφού το νησί είναι ένας προορισμός που μπορεί να προσφέρει εμπειρίες καθ’ όλη τη διάρκεια του έτους. Συνεχίζουμε το σχέδιο τουριστικής ανάπτυξης εναλλακτικών μοντέλων τουρισμού και αναλαμβάνουμε πρωτοβουλίες και δράσεις για την ανάδειξη του ιδιαίτερου φυσικού τοπίου και της γεωμορφολογίας καθώς και της σύνδεσης των στοιχείων της παράδοσης, της τέχνης και της πολιτιστικής μας κληρονομιάς με τον τουρισμό. Μέσω διοργάνωσης εκπαιδευτικών σεμιναρίων γίνεται προσπάθεια για

συνολική αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος και των παρεχομένων υπηρεσιών.”.

Η θέση του οινοτουρισμού κατά την (Σ₃): “Δυνητικά και με τις ανάλογες κινήσεις, αποφάσεις και πρακτικές μπορεί να αποτελέσει μέρος μίας θεματικής εμπειρίας *island hopping* στις Κυκλάδες. Μίας ολοκληρωμένης γαστρονομικής εμπειρίας με την προϋπόθεση ότι θα υπάρχουν οι απαιτούμενες συνέργειες αλλά και οι υποδομές”.

Κατά τον (Σ₁) : “Τα τελευταία χρόνια υπάρχει έντονο ενδιαφέρον για το γαστρονομικό πλούτο της Τήνου, παράλληλα υπάρχει πρόσφορο έδαφος και για τον οινοτουρισμό. Σε αυτό σίγουρα βοηθάει και ο μεγάλος αριθμός οινοποιείων για τα δεδομένα του νησιού καθώς και η διαφορετικότητα τους. Σίγουρα υπάρχει η θέληση από μέρος συναδέλφων και σίγουρα αυτό θα βοηθούσε στην ανάπτυξη αλλά ακόμη είμαστε σε πολύ πρώιμο στάδιο”.

“Από το 2015, αν θυμάμαι καλά, μία ομάδα ανθρώπων δημιούργησαν ένα γαστρονομικό φεστιβάλ, το *Tinos Food Paths* με τεράστια απήχηση. Φυσικά πάντα θα πρέπει να κοιτάμε μπροστά και να βρίσκουμε νέους τρόπους ώστε να κάνουμε το προϊόν μας πιο ελκυστικό. Εμείς από την πλευρά μας φέτος θα δημιουργήσουμε μία νέα, εξωτερική αίθουσα γευσιγνωσίας και θα ολοκληρώσουμε και τον περιβάλλοντα χώρο, ώστε πλέον να είμαστε 100% έτοιμοι.”(Σ₂).

Η (Σ₄) δηλώνει για τον οινοτουρισμό: “Είμαι τοπική ξεναγός εδώ και 25 χρόνια στην Τήνο. Μιλάω τέσσερις ξένες γλώσσες και έτσι μπορώ να ξεναγήσω έναν μεγάλο αριθμό ξένων επισκεπτών. Με μεγάλη πείρα και στα ξενοδοχειακά γνωρίζω και οσφραίνομαι τι θα ήθελε ο φιλοξενούμενός μου – πελάτης και φροντίζω να ικανοποιώ τις προσδοκίες του. Γι αυτό πέρα από τα έτοιμα πακέτα μπορώ μαζί με τον πελάτη μου να συνδυάσω ή και να προτείνω διαφορετικές “διαδρομές”. Συνεχώς δε, εμπλουτίζω τις δραστηριότητες τις οποίες θα μπορούσε να κάνει ένας επισκέπτης του νησιού μαζί και αυτή του οινοτουρισμού. Σημαντικό είναι ότι συνεργάζομαι με πολλές επιχειρήσεις του νησιού, άρα μπορώ εύκολα να εξυπηρετήσω μια ιδιαίτερη επιθυμία ή ανάγκη λειτουργώντας αρκετές φορές και ως *consierge* “.

Επίσης, στην ερώτηση εάν ο οινοτουρισμός μπορεί να αποτελέσει ανεξάρτητο πόλο έλξης τουριστικής ζήτησης: “Δεν μπορούμε να δούμε τον οινοτουρισμό στην Τήνο ως

ένα ανεξάρτητο «προϊόν» αλλά ως μέρος μίας συνολικής γαστρονομικής εμπειρίας. Ο οινικός τουρισμός αποτελεί μία δυναμικά αναπτυσσόμενη μορφή τουρισμού ειδικού ενδιαφέροντος, συμβάλλοντας στην τοπική ανάπτυξη, μέσω διαφοροποίησης της γεωργίας αλλά συγχρόνως υπακούει και στις αρχές της αειφορίας. Το κρασί, αναπόσπαστο κομμάτι των καθημερινών διατροφικών συνηθειών είχε πρωταγωνιστικό ρόλο στη διαμόρφωση της γαστρονομικής ταυτότητας και της μοναδικότητας της αιγαιοπελαγίτικης κουζίνας. Στο πλαίσιο αυτό, συστηματική προσπάθεια των Τήνιων παραγωγών έχει αποδώσει καρπούς, αφού οι τηνιακές ετικέτες έχουν αποσπάσει σημαντικά βραβεία.” (Σ₃).

“Είμαι τοπική ξεναγός εδώ και 25 χρόνια στην Τήνο. Μιλάω τέσσερις ξένες γλώσσες και έτσι μπορώ να ξεναγήσω έναν μεγάλο αριθμό ξένων επισκεπτών. Με μεγάλη πείρα και στα ξενοδοχειακά γνωρίζω και οσφραίνομαι τι θα ήθελε ο φιλοξενούμενός μου – πελάτης και φροντίζω να ικανοποιώ τις προσδοκίες του. Γι αυτό πέρα από τα έτοιμα πακέτα μπορώ μαζί με τον πελάτη μου να συνδυάσω ή και να προτείνω διαφορετικές “διαδρομές” μαζί με αυτές του κρασιού. Συνεχώς δε εμπλουτίζω τις δραστηριότητες τις οποίες θα μπορούσε να κάνει ένας επισκέπτης του νησιού. Σημαντικό είναι ότι συνεργάζομαι με πολλές επιχειρήσεις του νησιού, άρα μπορώ εύκολα να εξυπηρετήσω μια ιδιαίτερη επιθυμία ή ανάγκη λειτουργώντας αρκετές φορές και ως *consierge*”

5.4.5 Τρόποι προβολής και ανάπτυξης οινοτουριστικού δικτύου

Σε ότι αφορά τους τρόπους προώθησης- προβολής, αυτοί περιορίζονται γενικότερα στην εταιρική συμμετοχή στα μέσα μαζικής δικτύωσης και λιγότερο στην έντυπη διαφήμιση ενώ δεν υπάρχει συμμετοχή σε κάποιο οινοτουριστικό δίκτυο, όπως δήλωσε ο (Σ₁).

Κατά τον (Σ₂) : “Σαν οινοποιείο έχουμε δημιουργήσει το site μας, είμαστε ενεργοί στα *social media* με συχνές αναρτήσεις και επίσης διαθέτουμε *e-shop*. Από το 2018 συμμετέχουμε στο Οινόγραμμα καθώς και στα ‘Κρασιά του Αιγαίου’”.

Η (Σ₄) αναφέρει: “Δυστυχώς δεν υπάρχουν πακέτα οινοτουρισμού όπως επίσης δεν υπάρχουν πακέτα εναλλακτικού τουρισμού γενικότερα. Στο μόνο είδος όπου υπάρχουν πακέτα είναι ο θρησκευτικός τουρισμός . Τα ταξιδιωτικά γραφεία ακόμη ασχολούνται με

αυτό το οποίο είναι ιδιαιτέρως προσοδοφόρο και προς το παρόν δεν επεξεργάζονται άλλα πακέτα”.

Σύμφωνα με την (Σ₃): “ Η προσπάθεια διαφύλαξης, αναβάθμισης, ανάδειξης και προώθησης του οινικού τουρισμού πρέπει να αποτελέσει προτεραιότητα και συμφωνία όλων των εμπλεκομένων μερών. Για να γίνει αυτό, χρειάζεται η πρωτοβουλία, η στρατηγική ανάπτυξης, η συστηματική προσπάθεια και η εμπειρία των επαγγελματιών που μπορούν να δώσουν την ώθηση που απαιτείται. Κατά τη γνώμη μου πρέπει να προηγηθεί μία μελέτη βιωσιμότητας στην ανάπτυξη ενός οινοτουριστικού δικτύου στο νησί που θα οδηγήσει στη λήψη σημαντικών αποφάσεων ώστε να προσδοκούμε σε σημαντικά οφέλη.”.

5.4.6 Ευκαιρίες και απειλές μετά την υγειονομική κρίση του Covid-19

Οι αλλαγές στην τουριστική προσφορά και ζήτηση του νησιού λόγω της πανδημίας του Covid-19 και το προτεινόμενο μοντέλο τουριστικής ανάπτυξης για τη διαχείριση της κρίσης απασχολούν τους φορείς της τουριστικής πολιτικής και των προορισμών.

Οι αλλαγές που έχει επιφέρει η πανδημία του covid-19 κατά την (Σ₃): “Η μεγάλη αλλαγή είναι η ανάγκη επανεκκίνησης και προσαρμογής στα νέα δεδομένα. Τα προγράμματα και τουριστικά πακέτα που προωθούνται είναι ευέλικτα σε ότι αφορά τις κρατήσεις αφού την περίοδο αυτή επικρατεί προβληματισμός και ανασφάλεια. Σε επικοινωνιακό επίπεδο, στη μηνυματική μας κυριαρχεί το θέμα της ασφάλειας και της αποφυγής του συνωστισμού σε συνδυασμό με την προώθηση των δραστηριοτήτων στη φύση”.

Προτεινόμενο μοντέλο τουριστικής ανάπτυξης για αυτή την πρωτόγνωρη κρίση: “ Τα μοντέλα προϋποθέτουν μελέτη, έρευνα, στοιχεία από το παρελθόν. Αυτή η κρίση είναι πρωτόγνωρη. Δεν υπάρχει παρόμοιο ιστορικό για να βασιστούμε σε μοντέλα. Ακολουθούμε τη στρατηγική του Υπουργείου, τις κατευθύνσεις του ΕΟΤ, τις ενέργειες της Περιφέρειας. Με τα μέλη της τουριστικής επιτροπής αναλύουμε την κατάσταση και διαμορφώνουμε τις ενέργειες μας ανάλογα με τις εξελίξεις. Σίγουρα θα διεκδικήσουμε και αυτή τη χρονιά ένα σημαντικό μερίδιο της Ελληνικής αγοράς που θα αποφασίσει να ταξιδέψει. Αυτό το διάστημα, κάνουμε διαδικτυακές επαφές με πράκτορες και μέσα

ενημέρωσης από τις διεθνείς τουριστικές αγορές και προσπαθούμε να βρούμε ευκαιρίες διείσδυσης σε νέες αναδυόμενες. Πιστεύω ότι ο «νέος» ταξιδιώτης έχει διαφορετικές προτεραιότητες και κριτήρια επιλογής προορισμού. Είναι ιδιαίτερα ευαίσθητος στο θέμα της ασφάλειας, της αποφυγής του συνωστισμού, της αυτονομίας, της ανεξαρτησίας. Στοχεύουμε να δημιουργήσουμε τις προϋποθέσεις για να είμαστε ένας προτιμητέος προορισμός” (Σ₃).

Σύμφωνα με τον οινοπαραγωγό (Σ₂): “ Η πανδημία έφερε μεγάλες αλλαγές, ο κόσμος παρουσιάστηκε πιο φοβισμένος. Θεωρώ ότι για το διάστημα που επιτράπηκε η μετακίνηση των τουριστών, η Τήνος πήγε πολύ καλά και εμείς σαν επισκέψιμο οινοποιείο, αφού είχαμε λάβει φυσικά και όλες τις προφυλάξεις. Σιγά - σιγά πλέον ορισμένοι επιχειρηματίες, βλέποντας την ανάπτυξη της οινοπαραγωγής στην Τήνο, έχουν σκεφτεί να δημιουργήσουν διάφορα τουριστικά πακέτα τα οποία προσφέρουν στους πελάτες τους. Ένα από αυτά είναι και η επίσκεψη σε οινοποιεία του νησιού ”.

Για τον (Σ₁): “ Πολλοί επαγγελματίες αναζητούν τρόπους για να δώσουν έξτρα παροχές και δυνατότητες στους επισκέπτες τους ώστε να μπορέσουν να τους δελεάσουν. Οι επισκέπτες με τη σειρά τους είναι πιο απαιτητικοί και αναζητούν μορφές εναλλακτικού τουρισμού και άλλες δραστηριότητες. Σίγουρα ευνοεί και την ανάπτυξη του οινοτουρισμού καθώς ο επισκέπτης πια προτιμά δραστηριότητες οι οποίες λαμβάνουν χώρα σε ανοιχτό περιβάλλον”.

5.5 Ανάλυση SWOT για τον οινοτουρισμό στο νησί της Τήνου

Η ανάλυση SWOT αποτελεί μία στρατηγική εκτίμησης των δυνατών και αδύνατων σημείων, ευκαιριών και απειλών σε ένα συγκεκριμένο περιβάλλον που στόχο έχει να μεγιστοποιήσει τα δυνατά σημεία και τις ευκαιρίες και να ελαχιστοποιήσει τις αδυναμίες και τις απειλές. Χώρες με μεγάλη παράδοση στο οινονομιστικό μάρκετινγκ, όπως οι “νεοκοσμικές” Αυστραλία και Νέα Ζηλανδία, την εφάρμοσαν ευρέως στη στρατηγική τους (Wilkins & Hall, 2001).

Στον πίνακα 5-35 παρουσιάζονται συνολικά τα δυνατά και αδύνατα σημεία του νησιού της Τήνου καθώς και οι ευκαιρίες και οι απειλές που εντοπίζονται στην περιοχή, όπως προέκυψαν από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση και από τα αποτελέσματα της ποιοτικής και ποσοτικής έρευνας.

Δυνατά σημεία νήσου Τήνου
Ανεξερεύνητες γηγενείς ποικιλίες σταφυλιών με μεγάλες δυνατότητες αξιοποίησης τους και παραγωγή ποιοτικών οίνων
Πλεονεκτική γεωγραφική θέση (νησί του Αιγαίου, προσβασιμότητα, γειτνίαση με δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς π.χ. Μύκονος)
Μοναδικό φυσικό κάλλος και ιδιαίτερα αρχιτεκτονήματα (περιστεριώνες)
Πολυάριθμες και διαφορετικές επιλογές παραλιών με αναπτυγμένο τουρισμό
Ίδρυση νέων, αναπτυσσόμενων οινοποιητικών μονάδων και επισκέψιμων οινοποιείων
Μακραίωνη αμπελοοινική παράδοση
Αξιόλογοι θρησκευτικοί και πολιτιστικοί πόροι καθώς και μνημεία ιστορικού και αρχαιολογικού ενδιαφέροντος (Ιερός ναός της Ευαγγελιστριάς, ναός του Ποσειδώνα στα Κιόνια)
Ιδιαίτερα και αξιόλογα τοπικά προϊόντα αγροδιατροφικού τομέα (αγκινάρα, λούζα, καρίκι κ.α.)
Εστιατόρια υψηλής γαστρονομίας αναγνωρισμένα πανελλαδικά (Θαλασσάκι, Μαραθιάς) και αξιόλογη τοπική κουζίνα
Έντονη ποικιλομορφία τοπίου και φυσικών πόρων, κατάλληλων για την ανάπτυξη ειδικών μορφών τουρισμών ήδη αναπτυσσόμενων που ενισχύουν την ποικιλία του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος
Πολυάριθμα, ιδιαίτερου κάλλους χωριά (Βόλακας κ.α.) και παραδοσιακοί οικισμοί

Πετυχημένες δράσεις γαστρονομικού ενδιαφέροντος (“Tinos Food Paths”) σε συνέργεια με το οινοτουριστικό προϊόν
Παραλίες με υποδομές για κάθε προτίμηση και μπορούν να συνδυαστούν με εναλλακτικές δραστηριότητες (surfing κτλ.)
Ποικιλία ψυχαγωγικών και πολιτιστικών δραστηριοτήτων (“Tinos Jazz Festival” κτλ.)
Λειτουργία Σχολής Μαρμαροτεχνίας και Μουσείο Μαρμαροτεχνίας μοναδικό στο είδος του
Καταρτισμένο και έμπειρο προσωπικό οινοποιείων και σύγχρονος μηχανολογικός εξοπλισμός
Κατάλληλες εδαφικές και κλιματολογικές συνθήκες για την ανάπτυξη της αμπελοκαλλιέργειας
Ξεχωριστής ομορφιάς χαρτογραφημένες διαδρομές και μονοπάτια που ευνοούν την ανάπτυξη ειδικής μορφής τουρισμού όπως ο περιηγητικός
Ένταξη στην Ένωση Οινοποιών - Αμπελουργών Νήσων Αιγαίου (ΕΝ.Ο.Α.Ν.Α.) και Δρόμους του Κρασιού του Αιγαίου
Προσωπική επαφή με τους οινοπαραγωγούς (storytelling), λόγω του μικρού μεγέθους των οινοποιείων που διαθέτει
Διοργάνωση πολιτιστικών εκδηλώσεων οίνου (Γιορτή κρασιού στον Τριπόταμο)
Διοργάνωση αθλητικών γεγονότων (“Tinos Running Experience”) με μεγάλη απήχηση και δυνατότητες ανάπτυξης αθλητικού τουρισμού
Συχνή και συνεπής ακτοπλοϊκή σύνδεση
Υψηλό επίπεδο τουριστικών και λοιπών υποδομών και ποικιλία καταλυμάτων στα παράλια αλλά και στα χωριά της
Αδύνατα σημεία νήσου Τήνου
Ελλιπής στήριξη από την Τοπική Αυτοδιοίκηση σε θεσμικό και επιχειρηματικό επίπεδο

Έλλειψη χρηματοδοτικών εργαλείων και αυξημένο κόστος φορολόγησης
Περιορισμένοι οικονομικοί πόροι και γενικότερη οικονομική κρίση
Έλλειψη συντονισμού και συνεργασίας για την επίτευξη συγκεκριμένου οινοτουριστικού προσανατολισμού των οινοπαραγωγών
Έλλειψη χάραξης Δρόμων του Κρασιού και συμμετοχής σε Δίκτυο με σκοπό την προβολή - προώθηση του οινοτουριστικού προϊόντος
Ελάχιστη προβολή των οινοποιείων από αρμόδιους φορείς Τοπικής Αυτοδιοίκησης
Ελλιπής οινική κουλτούρα του τοπικού πληθυσμού
Έλλειψη οργάνωσης υπηρεσιών και οινοτουριστικών υποδομών (οργανωμένες αίθουσες γευσιγνωσίας κ.α.)
Ελλιπής ενημέρωση οινοποιών σε θέματα επιχειρηματικής εξωστρέφειας
Αδιαφορία για τη διασύνδεση των φυσικών και πολιτιστικών πόρων με την οινοτουριστική εμπειρία
Έλλειψη αξιοποίησης των υφιστάμενων δομών
Εποχικότητα τουριστικής ζήτησης (μαζικός τουρισμός του μοντέλου “ήλιος-θάλασσα”)
Έλλειψη σχεδιασμού και συντονισμένης στρατηγικής οινοτουριστικής ανάπτυξης και μάρκετινγκ
Αυξημένες απαιτήσεις οικονομικών πόρων και χρόνου
Τοπικός χαρακτήρας και μικρός αριθμός οινικών εκδηλώσεων
Χαμηλή επισκεψιμότητα οινοποιείων
Έλλειψη συντονισμού μεταξύ εμπλεκόμενων φορέων για την ανάπτυξη του οινοτουρισμού και την προώθηση του ελληνικού οίνου στις ξένες αγορές
Ανύπαρκτη σήμανση οινικής διαδρομής
Έλλειψη συνεργειών μεταξύ των επιχειρήσεων του νησιού και των εμπλεκόμενων του οινοτουριστικού προϊόντος

Περιορισμένη προβολή αρχαιολογικών χώρων και άλλων σημείων τουριστικού ενδιαφέροντος
Μικρό μέγεθος των οινοποιείων οικογενειακών συμφερόντων
Ελάχιστη συμβολή των τοπικών τουριστικών επιχειρήσεων στην προβολή τοπικών οινικών προϊόντων
Ευκαιρίες νήσου Τήνου
Σύνδεση οινοτουρισμού με άλλες μορφές τουρισμού ως ενιαίου τουριστικού προϊόντος (κυρίως γαστρονομικού κ.α.)
Οργανωμένες δράσεις για την ανάπτυξη γαστρονομίας ως συστατικού της εμπειρίας του επισκέπτη (“Tinos Food Paths”)
Πρόσκληση - καλέσματα (fam trips) διεθνών και εγχώριων “opinion leaders” (δημοσιογράφοι οίνου, οινοχόοι κ.α.) και “influencers” (επιδραστικών food and travel bloggers)
Οργάνωση - προβολή πολιτιστικών εκδηλώσεων και σημείων τουριστικού ενδιαφέροντος με σκοπό την προσέλκυση επισκεπτών
Χρήση δημοφιλών μέσων τεχνολογίας (μέσα κοινωνικής δικτύωσης κ.α.) για την προβολή του νησιού και του οινοτουριστικού προϊόντος
Διασύνδεση του οίνου με τη μεσογειακή διατροφή και τρόπο ζωής
Προσπάθεια προβολής των γηγενών ποικιλιών σε εθνικό και διεθνές επίπεδο
Αναθεώρηση της εικόνας του ελληνικού οίνου στην αντίληψη των καταναλωτών
Πρόκληση του ενδιαφέροντος για συμμετοχή σε πρωτότυπες οινοτουριστικές δραστηριότητες
Επιτυχημένη δράση των κρασιών μικρών παραγωγών, στους οποίους περιλαμβάνονται και οινοπαραγωγοί του νησιού
Καθιέρωση και προβολή εκδηλώσεων όπως οι «Ανοιχτές Πόρτες» και η «Παγκόσμια ημέρα οινοτουρισμού» σε εθνικό επίπεδο

Απομάκρυνση από το πρότυπο του μαζικού τουρισμού και γενικότερη τάση για ειδικές μορφές τουρισμού και διαφοροποιημένα τουριστικά προϊόντα
Το brand name της Ελλάδας ως δημοφιλούς τουριστικού προορισμού σε παγκόσμιο επίπεδο
Αξιοποίηση ευρωπαϊκών προγραμμάτων
Συνεχής αύξηση αριθμού επισκεψιμων οινοποιείων

Απειλές νήσου Τήνου
Έλλειψη στρατηγικού σχεδιασμού για την ανάπτυξη του οινοτουρισμού
Αστάθεια στην ποσότητα και ποιότητα των παραγόμενων οίνων που οφείλεται σε απρόβλεπτες καιρικές συνθήκες
Ανεπάρκεια οινικής εκπαίδευσης των επαγγελματιών του χώρου
Η έλλειψη σταθερότητας και ασυνέχεια στο θεσμικό πλαίσιο και στο φορολογικό καθεστώς
Ελλιπής εκπαίδευση των οινοπαραγωγών και όσων εμπλέκονται στο οινοτουριστικό δίκτυο
Συνολικότερη οικονομική κρίση και επερχόμενη μείωση της Ζήτησης
Νέες έκτακτες συνθήκες λόγω της πανδημίας Covid-19

Πίνακας 5-35 Ανάλυση SWOT

Πηγή: Αποτελέσματα πρωτογενούς και δευτερογενούς έρευνας

6. Συμπεράσματα

6.1 Ο οινοτουρισμός στο νησί της Τήνου

6.1.1 Ερευνητικά συμπεράσματα

Από τη συνολική διερεύνηση που πραγματοποιήθηκε στην παρούσα εργασία, διαπιστώθηκε ότι ο οινοτουρισμός ως ειδική μορφή τουρισμού στο νησί της Τήνου διανύει τώρα τα πρώτα στάδια ανάπτυξής του.

Τα περισσότερα οινοποιεία της περιοχής είναι επισκέψιμα. Πρόκειται για οικογενειακές επιχειρήσεις μικρής κυρίως δυναμικότητας (με εξαίρεση ένα), με προσφερόμενες υπηρεσίες ξενάγησης και γευσιγνωσίας αλλά και ύπαρξη μικρών εκθεσιακών χώρων στους οποίους διατίθενται προς πώληση οίνος και άλλα προϊόντα.

Η ξενάγηση πραγματοποιείται κατόπιν συνεννόησης, συχνά από τον ίδιο τον οινοπαραγωγό, λόγω του μικρού μεγέθους της επιχείρησης - γεγονός που ενισχύει το storytelling και ερμηνεύει βιωματική διάσταση του οινοτουρισμού.

Το πρώιμο στάδιο του οινοτουρισμού εξηγεί και την έλλειψη σήμανσης και ένταξης σε οινοτουριστικό δίκτυο - “Δρόμοι του Κρασιού”, παροχών έντυπου και οπτικοακουστικού υλικού, μουσειακών χώρων αλλά και υποδομών φιλοξενίας ή εστίασης και αίθουσα εκδηλώσεων, όπως καταγράφεται συχνά σε προηγμένες οινοτουριστικά περιοχές στην Ελλάδα (Β. Ελλάδα) και στο εξωτερικό (Τοσκάνη, Napa Valley).

Τα περισσότερα οινοποιεία ξεκίνησαν την ενασχόληση τους μετά το 2000, με την πλειοψηφία να αναπτύσσεται την τελευταία δεκαετία. Πρόκειται για νέες εγκαταστάσεις με μικρούς, ιδιωτικούς αμπελώνες, όχι απαραίτητα ενιαίους, ή συνεργαζόμενους αμπελουργούς. Οι πρωτοβουλίες οινοτουριστικής ανάπτυξης αφορούν κυρίως στην προβολή και προώθηση σε εκθέσεις και εκδηλώσεις με θέμα τον οίνο και προέρχονται από ιδιώτες - οινοπαραγωγούς χωρίς να υπάρχει σχεδιασμός τουριστικής ανάπτυξης από δημόσιους φορείς.

Επίσης, εκδηλώσεις προβολής γαστρονομικών προϊόντων, τα οποία συμπεριλαμβάνουν και τον οίνο διοργανώνονται κυρίως από φορείς του επιχειρηματικού κλάδου με συμμετοχή της τοπικής κοινωνίας (εθελοντές) και με τη στήριξη της Τοπικής Αυτοδιοίκησης. Το κίνημα του εθελοντισμού και των συνεργειών στη γαστρονομία λειτουργεί υποδειγματικά στο νησί και για τις υπόλοιπες Κυκλάδες (γαστρονομικό φεστιβάλ “Tinos Food Paths”).

Συγκριτικό πλεονέκτημα για την ανάπτυξη του οινοτουρισμού στο νησί της Τήνου, αποτελούν οι ιδιαιτερότητες των γηγενών ποικιλιών που οδηγούν στην παραγωγή οίνων υψηλών προδιαγραφών και επομένως στην αναβίωση της αμπελοκαλλιέργειας ιστορικών αμπελώνων από τους οينوπαραγωγούς.

Επίσης, η γεωγραφική θέση του νησιού, καθώς γειτνιάζει με το δημοφιλέστερο τουριστικό προορισμό, το νησί της Μυκόνου αλλά και λοιπά δημοφιλή νησιά του Αιγαίου, προσφέροντας τη δυνατότητα κοντινών, ημερήσιων αποδράσεων. Επίσης, η προσβασιμότητα του, με συχνή ακτοπολοϊκή σύνδεση με κεντρικά λιμάνια αλλά και με δημοφιλή νησιά αποτελεί άλλο ένα πλεονέκτημα.

Το φυσικό κάλλος, τα αναρίθμητα χωριά και οι παραδοσιακοί οικισμοί, θέλγουν τον επισκέπτη, όπως και τα ιδιαίτερα αρχιτεκτονήματα του (περιστεριώνες) αλλά και οι μοναδικές τέχνες στις οποίες το νησί έχει παράδοση (μαρμαροτεχνία, καλαθοπλεκτική).

Τα ιδιαίτερα τοπικά προϊόντα, οι επιτυχημένες γαστρονομικές συνέργειες (“Tinos Food Paths”) αλλά και τα πανελλαδικώς αναγνωρισμένα εστιατόρια υψηλής γαστρονομίας που διαθέτει το αναδεικνύουν σε γαστρονομικό προορισμό, προτείνοντας τον οινοτουρισμό σε συνδυαστική δράση για την ανάδειξη της τοπικής παραδοσιακής κουζίνας.

Τέλος, ο οινοτουρισμός μπορεί να συνδυαστεί και με άλλες μορφές θεματικού και βιωματικού τουρισμού που δραστηριοποιούνται στο νησί της Τήνου, όπως ο πολιτιστικός, ο περιπατητικός, ο θαλάσσιος κ.α.

Ανασταλτικούς παράγοντες για την οινοτουριστική ανάπτυξη στο νησί αποτελούν η ανεπαρκής στήριξη από τους φορείς Τοπικής Αυτοδιοίκησης σε θεσμικό και επιχειρηματικό επίπεδο, οι πολύπλοκες διαδικασίες γραφειοκρατίας, αλλά και η

έλλειψη συντονισμού και στρατηγικού σχεδίου της κεντρικής διοίκησης, η οποία συχνά τοποθετεί συχνά υπερκανονιστικά πλαίσια χωρίς συνέχεια μεταξύ τους.

Σημαντική αδυναμία αποτελεί επίσης η έλλειψη διασύνδεσης των πλούσιων πολιτιστικών, φυσικών και τουριστικών πόρων που διαθέτει το νησί, με την οινοτουριστική εμπειρία., όπως και η ανεπαρκής προβολή και προώθηση των οινοποιείων από την πλευρά της Τοπικής Αυτοδιοίκησης, η έλλειψη συνεργασίας των οينوπαραγωγών αλλά και η έλλειψη γενικότερων συνεργειών μεταξύ των ενδιαφερόμενων μερών (stakeholders) και την τοπική κοινωνία καθώς και η ανεπάρκεια στην οινική εκπαίδευση των επαγγελματιών του κρασιού.

Οι περιορισμένοι οικονομικοί πόροι και η γενικότερη οικονομική αλλά και επιδημιολογική κρίση, η απουσία ή αλόγιστη χρήση χρηματοδοτικών εργαλείων, η έλλειψη παροχής οικονομικών κινήτρων στους επιχειρηματίες καθώς και η έλλειψη εξωστρέφειας αρκετών οينوπαραγωγών συμβάλουν αρνητικά στην ανάπτυξη του οινοτουρισμού στην περιοχή.

Σε ότι αφορά στη συμβολή της Τοπικής Αυτοδιοίκησης, αυτή περιορίζεται στην προβολή - προώθηση του οινοτουριστικού προϊόντος, με εκθέσεις τοπικών προϊόντων ενώ τοπικοί σύλλογοι και εθελοντές δραστηριοποιούνται στη διοργάνωση πολιτιστικών εκδηλώσεων (όπως η Γιορτή Κρασιού στον Τριπόταμο, το προτελευταίο Σάββατο του Αυγούστου). Εμφανής είναι η έλλειψη σήμανσης που οδηγεί στον χώρο των επισκέψιμων οινοποιείων αλλά και χάραξης ενός οινοτουριστικού δικτύου επισκέψιμων οινοποιείων, το οποίο εκτός από την προώθηση και προβολή της οينوπαραγωγικής περιοχής, θα αποτελούσε και εργαλείο χρηματοδότησης για παράδειγμα ευρωπαϊκών προγραμμάτων (όπως συνέβει με την EN.O.A.B.E.).

Επίσης, σε ότι αφορά τις νέες συνθήκες λόγω της πανδημίας του Covid 19, απαιτείται προσαρμογή σε νέα δεδομένα αλλά και ανάγκη επανεκκίνησης αφού δεν αλλάζει μόνο ο ταξιδιώτης αλλά και η τεχνολογία. Σε ένα γενικότερο κλίμα ανασφάλειας, τα τουριστικά πακέτα και οι κρατήσεις στηρίζονται στην ευελιξία ενώ προτεραιότητα αποτελεί η ασφάλεια του επισκέπτη και η αποφυγή συνωστισμού με την προώθηση δραστηριοτήτων στη φύση.

Κίνητρα του επισκέπτη στο νησί της Τήνου αποτελούν αρχικά τα στοιχεία που συνθέτουν την ελκυστικότητα του οινοποιείου ως τουριστικού προϊόντος. Αυτό υποδεικνύει έναν ώριμο οινόφιλο ο οποίος προσδίδει σημασία στο τοπίο και τους αμπελώνες αλλά και στην αρχιτεκτονική του οινοποιείου, με παραδείγματα εξ' άλλου διάσημων estate (“κτημάτων”) ανά τον κόσμο.

Επίσης ιδιαίτερη σημασία για έναν οινόφιλο αποτελεί η διάνθιση των γνώσεών του με θέμα το κρασί όπως και η γευσιγνωσία στον τόπο παραγωγής του. Το ιδιαίτερο “story telling” (“αφήγημα”) από τους ίδιους τους δημιουργούς- οινοπαραγωγούς φαίνεται να αποτελεί πόλο έλξης για κάθε οινόφιλο. Η προσβασιμότητα, αλλά και η ύπαρξη μόνιμης (εξοχικής) κατοικίας που θα διευκολύνει την παραμονή στην περιοχή, φαίνεται να επηρεάζει την επισκεψιμότητα στο νησί.

Μετά την ελκυστικότητα του οινοποιείου, ακολουθούν τα κίνητρα που συνθέτουν την ελκυστικότητα του προορισμού, όπως το τοπίο και το φυσικό περιβάλλον, η αρχιτεκτονική και η ιστορία του αλλά και η γαστρονομία και τα εστιατόρια του νησιού. Τα πολυάριθμα, γραφικά χωριά της Τήνου, οι ατελείωτες παραλίες κερδίζουν αρχικά της εντυπώσεις, οι ιδιαίτερης αρχιτεκτονικής περιστεριώνες αλλά και η ξεχωριστή τοπική της κουζίνα με ντόπια υλικά αλλά και τα υψηλής γαστρονομίας εστιατόρια που κερδίζουν έδαφος φαίνεται να θέλγουν τον επισκέπτη.

Το παραπάνω αποδεικνύει ότι οι συνέργειες είναι απαραίτητες αν όχι επιτακτικές σε ένα οργανωμένο δίκτυο οινοτουρισμού, όπου δεν αρκεί μόνο η οργανωμένη επίσκεψη στο οινοποιείο αλλά και η δυνατότητα παράλληλων δραστηριοτήτων και η κάλυψη αναγκών (π.χ. διαμονή, σίτιση).

Οι επισκέπτες προτιμούν να ενημερώνονται για την ύπαρξη του οινοποιείου με τον παραδοσιακό και αξιόπιστο τρόπο των συστάσεων από φίλους και γνωστούς.

Επηρεάζονται επίσης από την καλή φήμη του νησιού, αφού το νησί είναι γνωστό για τις φυσικές του ομορφιές αλλά και ως τόπος ήρεμων, οικογενειακών διακοπών λόγω του θρησκευτικού του χαρακτήρα (Ιερός Ναός της Ευαγγελιστριάς), ενώ παράλληλα επιζητούν τη διαφυγή από την καθημερινότητα.

Τέλος, η επίσκεψη στο νησί της Τήνου δεν αποδίδεται σε τυχαία επιλογή αλλά πραγματοποιείται με προγραμματισμό (οικογενειακές διακοπές), με πιστούς και επαναλαμβανόμενους επισκέπτες (“repeaters”).

Σε ότι αφορά το προφίλ των επισκεπτών στο νησί της Τήνου, στο σύνολο του αποτελεί επισκέπτες με πραγματικό ενδιαφέρον για το κρασί και τον οινοτουρισμό και μπορούν να χαρακτηριστούν “οινόφιλοι”.

Πραγματοποιούν συχνές επισκέψεις στο νησί, κατά βάση για λόγους αναψυχής, αλλά και αρκετοί για δραστηριότητες που αφορούν στο κρασί. Αποτελούν γνώστες του αντικείμενου του κρασιού, με υψηλή εβδομαδιαία κατανάλωση αλλά και εξοικείωση με το οινοτουρισμό. Σχεδόν όλοι θεωρούν την επίσκεψη σε ένα οινοποιείο μια συνολική εμπειρία ενώ η πλειοψηφία σκέπτεται συχνά να επισκεφθεί κάποιο οινοποιείο και για κάποιους αποτελεί πρωταρχικό στόχο του ταξιδιού τους.

Το 1/3 περίπου των επισκεπτών, αποτελούν τους “περιστασιακούς επισκέπτες” Χαρακτηρίζονται από τη χαμηλή συχνότητα των επισκέψεων, επιλέγοντας κυρίως την αναψυχή, αδιαφορώντας για τις δραστηριότητες γύρω από το κρασί ενώ καταναλώνουν κρασί ελάχιστα και οι γνώσεις τους γύρω από αυτό είναι επίσης λίγες. Έχουν ελάχιστη οινοτουριστική εμπειρία, ενώ θεωρούν ότι η επίσκεψη στο οινοποιείο είναι μια συνολική εμπειρία χωρίς όμως να σκέπτονται να το επισκεφθούν ή ακόμη περισσότερο, να αποτελεί πρωταρχικό λόγο του ταξιδιού τους.

Πρόκειται επομένως για άτομα χωρίς ιδιαίτερη σχέση με το αντικείμενο του κρασιού, που επισκέφθηκαν το οινοποιείο περιστασιακά, στο πλαίσιο της γενικότερης επίσκεψης στο νησί.

Τέλος, ο επισκέπτης στο νησί της Τήνου είναι κατά κύριο λόγο άνδρας, ηλικίας 35-55 ετών, παντρεμένος, ιδιωτικός υπάλληλος ή ελεύθερος επαγγελματίας, με ανώτατες σπουδές και συχνά μεταπτυχιακό τίτλο και μέσο - υψηλό εισόδημα.

6.1.2 Γενικά συμπεράσματα

Συνολικά, ο οινοτουρισμός στο νησί της Τήνου βρίσκεται ακόμα σε πρώιμο στάδιο, με αποτέλεσμα πολλά οινοποιεία να μην είναι ακόμα σε θέση να προσφέρουν παροχές και

δραστηριότητες επιπέδου άλλων υποδειγματικών συγκριτικά, οινοπαραγωγικών περιοχών όπως η Β. Ελλάδα.

Με τα σημερινά δεδομένα ο οινοτουρισμός στο νησί της Τήνου έχει δυνατότητα να αναπτυχθεί ως οριζόντια δραστηριότητα, δηλαδή ως τουριστικό προϊόν που εμπλουτίζει άλλες μορφές τουριστικής εμπειρίας (για παράδειγμα πολιτιστικό - περιηγητικό - γαστρονομικό τουρισμό) πάρα ως αυτόνομη - ανεξάρτητη μορφή τουρισμού.

Στόχο αποτελεί η ανάπτυξη ενός πλέγματος αξιόλογων επιμέρους στοιχείων που να άπτεται κάθε πτυχής της επίσκεψης, από την διαμονή ως την γευστική δοκιμή. Σε αυτήν την κατεύθυνση είναι αναγκαία η συνεργασία του γενικού κλάδου με την Τοπική Αυτοδιοίκηση και τους τοπικούς παράγοντες των κλάδων εστίασης, φιλοξενίας, μεταφορών, ευεξίας και ομορφιάς, εκπαίδευσης και πολιτισμού. Απαραίτητη για να επιτευχθεί θεωρείται η στενή συνεργασία και εταιρική σχέση όλων των εμπλεκομένων αποτελώντας μεγάλη πρόκληση για την Τοπική Αυτοδιοίκηση και την κοινωνία γενικότερα.

Απαιτείται άμεσα ο στρατηγικός σχεδιασμός του οινοτουριστικού προϊόντος σε εθνικό, περιφερειακό και τοπικό επίπεδο με συντονισμένη και αέναη στρατηγική μάρκετινγκ. Για τον οινοτουριστικό προορισμό της Τήνου, σημαντικό συγκριτικό πλεονέκτημα αφορά στην άμεση διασύνδεσή του με τους διαθέσιμους πολιτιστικούς, με τη συνολική τοπική κοινωνική κληρονομιά - πνευματική και υλική, την ανάδειξη της, την αποτελεσματική αξιοποίηση και διαχείρισή της (Καλδής, 2008).

Στο νησί της Τήνου, όπως και συνολικότερα στον ελλαδικό χώρο, διακρίνεται μεγάλη καθυστέρηση στην χάραξη σοβαρού σχεδιασμού και στρατηγικής, η οποία εξακαλουθεί να αφορά κατά βάση στρατηγικές marketing ιδιωτικής πρωτοβουλίας και όχι χάραξη σοβαρής εθνικής στρατηγικής με συμμετοχή των αρμόδιων φορέων (Υπουργείο Τουρισμού, Ε.Ο.Τ.). Η ανάπτυξη εξαρτάται ακόμα από την ιδιωτική πρωτοβουλία (οινοπαραγωγοί) με ελάχιστη τη συμπληρωματική δράση των τοπικών φορέων (αναπτυξιακές εταιρίες, τοπικές ομάδες δράσης).

Όλα τα παραπάνω προϋποθέτουν σύμπνοια απόψεων και σωστή συνεργασία ανάμεσα στο Κεντρικό Κράτος, την Τοπική Αυτοδιοίκηση, τον αμπελοοινικό κλάδο, τους

κλάδους της φιλοξενίας και της εστίασης, καθώς και τους τουριστικούς πράκτορες. Απαιτείται ένα λειτουργικό πλέγμα συνεργειών που περιλαμβάνουν τα παραπάνω, με πλήθος φορέων και οργανισμών που εμπλέκονται στην οινοτουριστική δραστηριότητα, όπως συμβαίνει σε όλα τα πετυχημένα μοντέλα του εξωτερικού (Τοσκάνη). Στην Ελλάδα συχνά ο οινοτουρισμός αποτελεί υπόθεση μόνο των οινοποιών ή των ιδιοκτητών παραδοσιακών ξενώνων, χωρίς να αναπτύσσονται περαιτέρω συνέργειες με την τοπική κοινωνία.

Σημαντικότερος ωστόσο κρίνεται ο ρόλος της Τοπικής Αυτοδιοίκησης στην ανάπτυξη του οινοτουρισμού γιατί καλείται να διατηρήσει το κοινωνικό-πολιτιστικό περιβάλλον ελκυστικό, είναι υπεύθυνη για ένα μεγάλο μέρος των υποδομών που χρησιμοποιούν οι επισκέπτες της περιοχής και επίσης έχει ως αρμοδιότητα την προστασία και ανάδειξη του φυσικού πλούτου κάθε περιοχής.

• Οι Ε.Ε.Μ.Τ. στο νησί της Τήνου και η θέση του οινοτουρισμού

Το νησί της Τήνου αποτελεί ιδανικό προορισμό με πολλές προοπτικές ανάπτυξης των ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού - πολιτιστικού, περιπατητικού, αθλητικού, αναρριχητικού, θαλάσσιου, γαστρονομικού καθώς και του οινοτουρισμού. Αυτή η προσέγγιση συνδέει τη μοναδικότητα της Τήνου με ένα μοναδικό τουριστικό προϊόν: το πλήθος των θαλάσσιων και χερσαίων διαδρομών που καλύπτει όλο το σύμπλεγμα. Στο πλαίσιο αυτό μπορεί λόγω της πλήθους των πόρων της να προβάλλεται σαν αυτόνομος προορισμός εναλλακτικού τουρισμού αξιοποιώντας την φήμη της ως κλασικού προορισμού. Ειδικές τοπικές στρατηγικές που ήδη εφαρμόζονται μπορούν να εμπλουτίσουν την εικόνα του νησιού συνολικά. Τέλος, οι καινοτόμες πρωτοβουλίες των ντόπιων επιχειρηματιών συμβάλλουν στην ενίσχυση της εικόνας της Τήνου ως προορισμού εναλλακτικού τουρισμού.

Η Τήνος εξάλλου είναι ένα νησί που αγάπησαν ανήσυχοι περιηγητές, ένα νησί ανοιχτόμυαλο σε συνέργειες και νεωτερικότητα απόρροια του ιστορικού της παρελθόντος. Ένα μωσαϊκό Ορθόδοξων και Καθολικών συνυπάρχουν ακόμη και σήμερα αρμονικά, μέσα από αυτό το οξύμωρο σχήμα, του απόκοσμου Ξώμπουργκου,

λίκνου κάποτε των Καθολικών και του ιερού Ναού της Ευαγγελίστριας, συμβόλου της Ορθοδοξίας. Η ενετική φινέτσα και η καλλιτεχνική αύρα διαπνέει το νησί και τους ανθρώπους του. Γεμάτοι όρεξη και τόλμη για καινοτομίες, στο λαβύρινθο του ιστορικού Τριπόταμου, εκεί που περιδιάβαινε ο μεγάλος διανοητής Κορνήλιος Καστοριάδης ανθούν ιδέες νεωτερικότητας και συνέργειες που οδηγούν στην εξωστρέφεια και στην ήπια τουριστική ανάπτυξη (Λεγάκη, 2017).

Η ανάπτυξη των ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού σε επίπεδο νησιού μπορεί να βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στην ιδιωτική πρωτοβουλία, αλλά η πολιτεία και η Τοπική Αυτοδιοίκηση πρέπει να ενθαρρύνουν και να υποστηρίζουν τις παραγωγικές, πολιτισμικές και αναπτυξιακές δυνάμεις του τόπου, για να συμβάλλουν στην αειφόρο περιβαλλοντική, οικονομική και κοινωνική ανάπτυξή του.

Η ύπαρξη αναπτυξιακών προγραμμάτων τα οποία χρηματοδοτούνται είτε από την Ε.Ε., είτε από την κεντρική διοίκηση ή την Τοπική Αυτοδιοίκηση (Δήμος Τήνου, Περιφέρεια Ν. Αιγαίου) μπορούν να υποστηρίξουν μία επιχειρηματική δραστηριότητα. Ενισχύεται έτσι η βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη, η οποία εξ' ορισμού στηρίζεται σε μικρές ή μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις, όπως στον οινοτουρισμό, συχνά οικογενειακού τύπου όπου όλη η οικογένεια μπορεί να εμπλέκεται με στόχο την παροχή εξατομικευμένων υπηρεσιών υψηλής ποιότητας με σεβασμό στην ορθή διαχείριση του περιβάλλοντος. Η Ε.Ε. στηρίζει και ενισχύει πολιτικές περιφερειακής ανάπτυξης, απασχόλησης και κατάρτισης ευαίσθητων κοινωνικών ομάδων, νέων και γυναικών με διάφορα προγράμματα και ιδίως σε δραστηριότητες που αφορούν τις ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού. (Σωτηριάδης, & Φαρσάρη, 2009).

Η τουριστική ανάπτυξη που σέβεται την τοπική κοινωνία και το περιβάλλον ενός προορισμού μπορεί να έχει μακροχρόνια θετικά αποτελέσματα και να προσφέρει τη δυνατότητα σε όλη την τοπική κοινωνία να εμπλακεί και να ωφεληθεί από αυτή.

Σε μια περιγραφή της τουριστικής κατάστασης στο νησί της Τήνου, είναι ιδιαίτερη ανάγκη να τονισθεί η ανησυχία για την «κούραση» του υφιστάμενου τουριστικού μοντέλου του «παραθεριστικού τουρισμού αναψυχής» και του θρησκευτικού -

προσκυνηματικού τουρισμού και η ανάγκη προσαρμογής και συμπλήρωσης του τουριστικού προϊόντος.

Επίσης αναγκαία θεωρείται η αλλαγή του τρόπου αντιμετώπισης των τουριστών οι οποίοι επιζητούν πλέον εμπειρία, καθώς και η ανάγκη για την εντατικοποίηση της προώθησης των εξειδικευμένων χαρακτηριστικών που διαφοροποιούν τουριστικούς προορισμούς.

Οι γενικές υποδομές και οι τουριστικές εγκαταστάσεις σαφώς φαίνεται ότι βοηθούν την ανάπτυξη των παραδοσιακών μορφών τουρισμού, δεν αλλοιώνουν την παραδοσιακή ταυτότητα των άλλων μορφών και συντείνουν για να προσελκυστούν οι τουρίστες των νέων μορφών τουρισμού (Κοκώσης, Τσάρτας, & Γκρίμπα, 2011).

Οι ανάγκες και οι απαιτήσεις των τουριστών, τόσο των Ελλήνων όσο και των αλλοδαπών, είναι αυξημένες και η ποιότητα παίζει πλέον σημαντικό ρόλο στην επιτυχία της προσέλκυσης του τουρίστα και στη διατήρηση της καλής εντύπωσης και της εμπειρίας που προσλαμβάνει μετά το πέρας του ταξιδιού του.

Η πορεία του τουρισμού στη Τήνο, είναι μεν αποδοτική αλλά μπορεί να εμπλουτιστεί με νέα τουριστικά προϊόντα, όπως το οινοτουριστικό προϊόν.

Ο τουρισμός γενικά και ο οινοτουρισμός ειδικότερα, μπορούν να αποτελέσουν είτε κύρια είτε συμπληρωματική οικονομική δραστηριότητα για τους κατοίκους του νησιού υποβοηθώντας στη βελτίωση του επιπέδου ζωής, στην παραμονή του πληθυσμού στον τόπο του και στην αύξηση του συνολικού οικογενειακού εισοδήματος.

6.2 Προτεινόμενες δράσεις

6.2.1 Προτεινόμενες δράσεις για την ανάπτυξη του οινοτουρισμού

Για την ανάπτυξη του οινοτουρισμού στο νησί της Τήνου απαιτείται μία οργανωμένη εμπειρία και ένα ισχυρό storytelling και όχι μόνο η προβολή και προώθηση των πλούσιων φυσικών και πολιτιστικών πόρων που ούτως η άλλως το νησί της Τήνου διαθέτει σε μεγάλο βαθμό, όπως άλλωστε και η χώρα μας.

Η εμπειρία, ο εμπλουτισμός, η βιώσιμη ανάπτυξη, θα πρέπει να αποτελούν πλέον στρατηγικούς στόχους. Το νησί της Τήνου, όπως συνολικά και η Ελλάδα δεν είναι μόνο “ήλιος και θάλασσα”, διαθέτει πλούσιους πόρους οι οποίοι θα μπορούσαν να αποτελούν το συγκριτικό της πλεονέκτημα και να αξιοποιηθούν για ένα “Only in Tinos” μοντέλο. Επίσης αναγκαίος είναι ο σχεδιασμός και προγραμματισμός βασικών υποδομών αλλά επιπλέον και ειδικότερων υποδομών που θα διευκολύνουν την προσβασιμότητα και την ποιότητα των παροχών. Η χώρα μας έχει πραγματοποιήσει αλματώδη ανάπτυξη σε μεγάλες υποδομές (κατασκευή Ιόνιας Οδού, αεροδρομίων κ.α.), είναι όμως επιτακτική η ανάγκη και ειδικότερων υποδομών, όπως για παράδειγμα μαρίνες, τοπικά αεροδρόμια, που θα διευκολύνουν την προσβασιμότητα και σε περισσότερο απομακρυσμένες περιοχές, όπως και το νησί της Τήνου, οι οποίες θα μπορούσαν να λειτουργήσουν με το μοντέλο του ειδικού τουρισμού και με επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου.

Επιτακτική θεωρείται η συνεισφορά ενός οργανωμένου marketing ψηφιακά αφού ο ανταγωνισμός είναι πλέον μεγάλος από όμορες και μη χώρες και η πληροφόρηση στον επικείμενο επισκέπτη στο νησί της Τήνου, όπως και γενικότερα στη χώρα μας, θα πρέπει να διαχέεται άμεσα και με ακρίβεια αλλά και να δελεάζει.

Επίσης, σημαντικότατο παράγοντα αποτελεί η ύπαρξη και ο ανασχεδιασμός ενός νομοθετικού πλαισίου, το οποίο θα διακρίνει η ευελιξία και η προσαρμοστικότητα χωρίς να είναι υπερκανονιστικό.

Ο ρόλος των τουριστικών πρακτορείων είναι επίσης κομβικός, αφού και αυτά έχουν το σοβαρό ρόλο να κατασκευάσουν το προϊόν με σύνδεση της προσφοράς και της ζήτησης. Αρχικά αναζητά κανείς το προϊόν που ταιριάζει στον τόπο και στη συνέχεια στοχεύει και αναζητά το κοινό που απευθύνεται και τρόπους προσέλκυσης του. Απαιτείται επίσης αναβάθμιση του προϊόντος σε συγκερασμό με την τεχνολογία για μια οργανωμένη εμπειρία.

Σήμερα πλέον δεν αναφέρεται κάποιος σε ειδικές μορφές τουρισμού αλλά σε εμπειρίες, σε επίπεδο τοπικό και περιφερειακό. Συνηθίζεται επίσης το κοινό να είναι συγκεκριμένο, μαζικό και οργανωμένο και όχι μεμονωμένοι με πτήσεις ανά περιοχή,

όπως επιβάλλει το οινοτουριστικό προϊόν. Οι οικογένειες είναι αυτές που αναζητούν συνήθως τα οργανωμένα και all inclusive πακέτα ως πρακτικότερα αλλά και για τον καλύτερο προγραμματισμό των διακοπών τους. Ο συγκεκριμένος τύπος διακοπών, ο οποίος είχε ξεκινήσει ως luxury για να ταυτοποιηθεί με οικονομικότερο τρόπο διακοπών, τώρα εξελίσσεται περιλαμβάνοντας πακέτα που ενδιαφέρουν τον τουρίστα, όπως διαπιστώθηκε και από τα ενδιαφέροντα στοιχεία ταξιδιωτικού πρακτορείου του νησιού .

Επίσης, όπως για τον οίνο απαιτείται η σωστή ετικέτα, εμφιάλωση και γενικότερος συντονισμός και εξειδίκευση για να είναι κανείς ανταγωνιστικός και αναγνωρίσιμος, ομοίως και στον τουρισμό, απαιτείται συνέργεια στην τοπική κοινωνία αλλά και βαθιά γνώση της ταυτότητας της - σε ποιο σημείο βρίσκεται και που θέλει να πάει, χωρίς την ανοχή που χαρακτήριζε τουρίστες και επιχειρηματίες για πολλά χρόνια στη χώρα μας.

Πολλές μικρομεσαίες επιχειρήσεις από τις οποίες απαρτίζεται ο τουρισμός στη χώρα μας, απευθύνονται σε θεματικά προϊόντα, σε εμπειρίες.

Εδώ απαιτείται η συνεισφορά της κεντρικής διοίκησης αφού πολλοί από τους πόρους ανήκουν στο Δημόσιο, στην προσπάθεια διαφοροποίησης και συμπλήρωσης της προσφοράς.

Για το οινοτουριστικό προϊόν, απαιτείται ένα καλοσχεδιασμένο μάρκετινγκ εξειδικευμένης αγοράς (“niece market”) για τους “diverse” και άρα ένα ολοκληρωμένο στρατηγικό σχέδιο από τους οργανισμούς μάρκετινγκ προορισμού (“DMMO”).

Υποδειγματικά μοντέλα τουριστικής ανάπτυξης σε χώρες όπως η Αυστραλία, που θεωρείται παραδειγματική στον οινοτουρισμό αλλά και στο wine marketing γενικότερα, αποτελείται από φορείς που σε τοπικό επίπεδο (Tourism Administrative Culture) συγκεντρώνονται ασκώντας πίεση στην κεντρική κυβέρνηση, προκειμένου να αναπτυχθεί ο τουρισμός και περιφερειακά.

Στη χώρα μας, είναι επιτακτική ανάγκη η συναίνεση και η συνεργασία στην τοπική κοινωνία παραμερίζοντας τα προσωπικά συμφέροντα αλλά εξίσου σημαντική είναι και η συνέχεια και συνέπεια των διαφόρων πολιτικών τουρισμού που κατά καιρούς σχεδιάζονται και ακολουθούνται. Επομένως, μετά από διαβούλευση οι φορείς οφείλουν

να καταλήγουν από κοινού παραγκωνίζοντας τα ίδια συμφέροντα, σχεδιάζοντας μία στρατηγική τοπικά και προτείνοντας την στην κεντρική διοίκηση.

Στα παραπάνω απαιτείται δέσμευση σε ορίζοντα π.χ. δεκαετίας, ώστε οι συνεργασίες να παραμένουν σταθερές και με συνέχεια στο έργο που έχουν αναλάβει να υλοποιήσουν με τη συναίνεση της τοπικής κοινωνίας, χωρίς να αλλάζουν αφήνοντας ημιτελή την υλοποίηση του σχεδιασμού μέχρι τον επόμενο ο οποίος θα διαφοροποιείται.

Μετά την υγειονομική κρίση του Covid-19, αναζητείται ο “νέος” ταξιδιώτης. Η νέα τάση των “ψηφιακών νομάδων” (“digital nomads”) και της εξ’ αποστάσεως εργασίας (“remote workers”) μπορεί να αποτελέσει οινοτουριστικό κοινό για το νησί της Τήνου για μία βραχυχρόνια περίοδο. Πρόκειται κυρίως για επαγγελματίες της πληροφορικής που ζουν και εργάζονται στο εξωτερικό και αναζητούν ωραίους προορισμούς στη χώρα μας για να εργαστούν εξ’ αποστάσεως με βραχυχρόνια μίσθωση.

Προτείνεται επίσης σε συνεργασία με τα γραφεία του Ε.Ο.Τ. που βρίσκονται σε αγορές - στόχους, η οργάνωση virtual press trip στην περιοχή, απευθυνόμενο στην οινική αγορά των χωρών αυτών με διαδικτυακή συμμετοχή δημοσιογράφων της χώρας, με πρωτοβουλία του Δήμου Τήνου. Επίσης, ηλεκτρονικό έντυπο προσαρμοσμένο στις ψηφιακές ανάγκες της τουριστικής αγοράς.

Απαιτείται ο σχεδιασμός ενός marketing plan για τον αγροτουρισμό, με κεντρικό πυλώνα τον οινοτουρισμό, ο οποίος μπορεί να αποτελέσει πρωταρχικό λόγο επίσκεψης, ενδυναμώνοντας την τοπική οικονομία, ακόμη και σε μικρά νησιά με προβλήματα προσβασιμότητας. Παράδειγμα αποτελεί η δυσπρόσιτη Σίκινος, για την οποία η ύπαρξη ενός οινοποιείου (οινοποιείο “Μάναλη”) αποτέλεσε τουριστικό πόλο έλξης και αύξησε την επισκεψιμότητα στο νησί.

Ο οίνος μπορεί να αποτελέσει συνδετικό κρίκο για τη δικτύωση δήμου με άλλους δήμους πόλεων που παράγουν οίνο καθώς και περιοχών με ευρύτερο τουριστικό ενδιαφέρον, ακόμη με διάσημες οινοπαραγωγικές περιοχές όπως το γαλλικό Μπορντώ . Απαιτείται επίσης μία χαρτογραφημένη οινική διαδρομή με επωνυμία και σταθμούς παραδοσιακά οικισμούς του νησιού (Βόλαξ, Κάρδιανη, Πύργος κ.α.)

Προτείνεται η προσέγγιση καθορισμένων οινικών τουριστικών αγορών – στόχων, με τη

διοργάνωση γαστρονομικών Press Trips για την προώθηση της ευρύτερης περιοχής και τη συμμετοχή τοπικού cluster επιχειρηματιών στη διαμόρφωση οινικής ταυτότητας.

Ειδικά διαμορφωμένο πακέτο για τους επισκέπτες για την προσέλκυση επισκεπτών του οινοτουριστικού προϊόντος από τουριστικούς πράκτορες. Προτείνεται, η πρωτοβουλία για την ανάπτυξη του οινοτουρισμού να αποτελεί μέρος του «Σχεδίου Δράσης 2021» του Δήμου για τον τουρισμό, και προϊόν συνεργασίας πολλών εταιρών, όπως του Ε.Ο.Τ., του Επιμελητηρίου Ν.Αιγαίου, του Δήμου Τήνου καθώς και cluster επιχειρηματιών του Δήμου.

Σοβαρή εξέλιξη και συνέργεια με τον γαστρονομικό τουρισμό, αποτελεί το Σχέδιο Εθνικής Στρατηγικής για την Ανάπτυξη του Γαστρονομικού Τουρισμού.

Η δημόσια διαβούλευση και οι προτάσεις της Ομάδας Εργασίας Γαστρονομικού Τουρισμού οδήγησαν στη δημιουργία Παρατηρητηρίου Γαστρονομικού Τουρισμού. Οι τέσσερις πυλώνες ανάπτυξης αφορούν: Προϊόντα, Διατροφή και Γαστρονομία, Εστίαση και Τουρισμό. Ο Οδικός Χάρτης των αρχικών ενεργειών περιλαμβάνει ανάμεσα στα άλλα και δημιουργία κριτηρίων Βιώσιμης Γαστρονομίας με βάση τις διεθνείς καλές πρακτικές (εξοικονόμηση ενέργειας και νερού, βιολογικά προϊόντα, οργανικά απόβλητα κ.α.) και την ευθυγράμμιση με τα Ευρωπαϊκά χρηματοδοτικά εργαλεία “πράσινης” οικονομίας και την αξιοποίηση των εργαλείων του Ταμείου Ανάκαμψης.

Σκοπό αποτελεί η ενσωμάτωση ολόκληρου του κλάδου στον εθνικό σχεδιασμό τουριστικού Μάρκετινγκ (mintour.gov.gr)

6.2.1 Βέλτιστες πρακτικές ανάπτυξης οινοτουρισμού

Προκειμένου να προσφέρει το νησί της Τήνου μία υποδειγματική οινοτουριστική εμπειρία απαιτούνται:

-Γενικότερες τουριστικές υποδομές φιλοξενίας και εστίασης υψηλού επιπέδου. Η Τήνος αποτελεί πλέον γαστρονομικό προορισμό αξιώσεων με πολυβραβευμένα , πανελλαδικά , εστιατόρια υψηλής γαστρονομίας τα οποία μέσα από βραδιές προβολής των τοπικών οινοπαραγωγών αλλά και άλλες δράσεις, μπορούν να συμβάλλουν στην προώθηση του οινοτουριστικού προϊόντος. Επίσης συνεισφέρουν, η αυθεντική, τοπική γαστρονομία, οι

ενημερωμένες λίστες κρασιών με τοπικούς οίνους, wine bars με εκπαιδευμένους επαγγελματίες που προωθούν τις γηγενείς ποικιλίες.

Οι τουριστικές υποδομές φιλοξενίας επίσης οφείλουν να παρέχουν εγκαταστάσεις και υπηρεσίες υψηλού επιπέδου με επαγγελματισμό αλλά και προσωπικό με οινική κατάρτιση και ιδιαίτερη εκπαίδευση στην προώθηση των τοπικών ποικιλιών και σε ξένους επισκέπτες (πολύ καλή γνώση ξένων γλωσσών κ.α.)

- *Περιβάλλον και αισθητική.* Προκειμένου το νησί της Τήνου να αποτελέσει οινοτουριστικό προορισμό οφείλει να διαφυλάξει την αισθητική και την καθαριότητα του φυσικού περιβάλλοντος. Πιθανή καταστροφή του, έλλειψη καθαριότητας και ανθρώπινες παρεμβάσεις μη συμβατές με το χαρακτήρα της περιοχής, όπως η άναρχη δόμηση, επηρεάζουν αρνητικά την συνολική τουριστική εικόνα της περιοχής.

- *Αξιόλογα Οινοποιεία.* Σύγχρονα οινοποιεία με άριστες και ασφαλείς εγκαταστάσεις και ιδιαίτερη αρχιτεκτονική αποτελούν κίνητρο για τον επισκέπτη. Επίσης, οργανωμένοι επισκέψιμοι χώροι γευσιγνωσίας, δυνατότητα ξενάγησης σε πολλές γλώσσες ιδανικά, εκθεσιακοί χώροι και πωλητήρια, μουσειακοί χώροι με θέμα τον οίνο, αλλά και συνεδριακοί χώροι καθώς και δυνατότητα φιλοξενίας και εστίασης, ολοκληρώνουν το οινοτουριστικό προϊόν.

- *Υψηλό επίπεδο υπηρεσιών.* Απαιτήση για την αποδοτική λειτουργία όλων των παραπάνω αποτελεί η άριστη εκπαίδευση και ο επαγγελματισμός που θα επιδείξει το προσωπικό σε όλα τα σημεία επαφής με τους επισκέπτες (ξενοδοχεία, εστιατόρια, οινοποιεία κ.α.). Φιλικό και με ειδική κατάρτιση σε θέματα οίνου και τοπικών ποικιλιών και γαστρονομίας, οφείλει να προσφέρει ποιοτική εξυπηρέτηση και στα πολυεθνικά κοινά του - για αυτό το λόγο απαιτείται η καλή γνώση τουλάχιστον της αγγλικής γλώσσας.

Για ένα βέλτιστο συνολικά οινοτουριστικό προϊόν συνίσταται η παροχή μεγάλου εύρους δραστηριοτήτων όπως:

- *Πολιτιστικές δραστηριότητες.* Καλλιτεχνικές εκδηλώσεις, όπως το Tinos Jazz Festival, εκθέσεις τοπικών προϊόντων, θεατρικές και μουσικές παραστάσεις (“Θεατράκι”, στον

Κουμάρο), επισκέψιμα ιστορικά μνημεία και τοποθεσίες (Αρχαία Τήνος, ναός του Ποσειδώνα).

- *Δραστηριότητες στους αμπελώνες και στην ύπαιθρο.* Οργανωμένες περιηγήσεις στους εντυπωσιακούς αμπελώνες στον Φαλατάδο ανάμεσα στους βώλακες, εκδρομές στη φύση (στα άριστα χαρτογραφημένα μονοπάτια του νησιού) και αθλητικές δραστηριότητες όπως ανάβαση βουνού (Tinos Challenge), ράφτινγκ, ποδηλασία υπαίθρου, βόλτα με άλογα, εναέριες περιηγήσεις του αμπελώνα με ελικόπτερο ή και αερόστατα, δυνατότητα πικ-νικ.

- *Εκπαιδευτικές δραστηριότητες.* Γευσιγνωσίες τοπικών προϊόντων (λούζα,καρίκι, αγκιναράκι Κώμης) και τοπικών ποικιλιών (Ποταμίσι, Κουμαριανό) σεμινάρια τοπικής κουζίνας από νοικοκυρές του νησιού, συνδυασμοί οίνου και εδεσμάτων (“food pairing”), σεμινάρια τοπικών τεχνών (π.χ. μαρμαροτεχνία στον Πύργο, καλαθοπλεκτική στον Βώλακα), προγράμματα αγροτουρισμού.

- *Δραστηριότητες ευεξίας και ομορφιάς.* Κέντρα ευεξίας και περιποίησης (“spa”) και ινστιτούτα ομορφιάς, τα οποία προσφέρουν σταφυλοθεραπεία και προϊόντα με βάση το σταφύλι. οινοθεραπεία και προγράμματα με βάση το σταφύλι.

- *Δυνατότητα για διασκέδαση και αγορές.* Καταστήματα με τοπικά εδέσματα και οίνους, αλλά και προϊόντα με βάση το σταφύλι και το κρασί, κάβες με δυνατότητα αποστολής κρασιών στο σπίτι του επισκέπτη (και στο εξωτερικό).

- *Δημιουργία εξειδικευμένων DMCs -Destination Management Companies*

Για την ανάπτυξη και προσφορά ολοκληρωμένων οινοτουριστικών εμπειριών, είναι απαραίτητη η ενθάρρυνση λειτουργίας γραφείων διαχείρισης προορισμού εξειδικευμένων στον οινοτουρισμό, που θα είναι σε θέση να συνθέτουν τα επιμέρους στοιχεία της τουριστικής προσφοράς της περιοχής σε ένα ολοκληρωμένο πακέτο εμπειριών, το οποίο στη συνέχεια θα προωθείται στους εγχώριους επισκέπτες αλλά και στο εξωτερικό, σε συνεργασία με tour operators και γραφεία ταξιδιών.

Ο οينوπαραγωγικός κλάδος θα μπορούσε να αναλάβει την πρωτοβουλία πιστοποίησης κάποιων από αυτά και να εξασφαλίσει εκπαίδευση σε εξειδικευμένα οινικά θέματα.

• **Οργανισμοί Διαχείρισης και Ανάπτυξης Τουρισμού (DMMO)**

Το νέο Νομοσχέδιο του Υπουργείου Τουρισμού περιλαμβάνει μεταξύ άλλων και τη θέσπιση «Οργανισμών Διαχείρισης και Ανάπτυξης Τουρισμού (DMMO)». Συγκεκριμένα, θεσπίζει τη σύσταση «Οργανισμών Διαχείρισης και Ανάπτυξης Τουρισμού» (DMMO). Έργο των Οργανισμών θα είναι η δημιουργία πλαισίου συνεργασίας και η χορήγηση των κατάλληλων κινήτρων, σε γεωγραφικό ή θεματικό επίπεδο, μεταξύ του δημόσιου και του ιδιωτικού τομέα. Κατ' αυτόν τον τρόπο θα διασφαλίζεται η στρατηγική συνέχεια στην προώθηση των τουριστικών προϊόντων και η διασφάλιση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών. Επιπλέον, με την καθιέρωση του ελληνικού «Οργανισμού Τουριστικών Προορισμών Παγκόσμιας Εμβέλειας» επιδιώκεται η αναγνώριση των προορισμών εκείνων οι οποίοι έχουν εθνική σημασία, ενώ ταυτοχρόνως θεσμοθετείται πλαίσιο για την προστασία τους μέσω: α) της παρακολούθησης δεικτών επιβάρυνσης της φέρουσας ικανότητας, β) της δημιουργίας αναπτυξιακής στρατηγικής για κάθε προορισμό και γ) του συντονισμού κατασκευής των απαραίτητων υποδομών για τη στήριξη του προορισμού.

Οι Οργανισμοί Διαχείρισης και Ανάπτυξης Τουρισμού θα αποτελέσουν μέσο κομβικής σημασίας για την αλλαγή του τουριστικού μοντέλου στην Ελλάδα και τη θεραπεία στρεβλώσεων, όπως ο υπερτουρισμός σε συγκεκριμένους προορισμούς και η αντίστοιχη υστέρηση άλλων (mintour.gov.gr).

6.2.3 Προτεινόμενες δράσεις προβολής - προώθησης

Ενδεικτικές δράσεις για την προβολή - προώθηση του οινοτουρισμού στο νησί της Τήνου μπορούν να αποτελέσουν η συμμετοχή σε εκδηλώσεις και εκθέσεις προβολής των τοπικών προϊόντων με σκοπό την ανάδειξη των τοπικών ποικιλιών αλλά και καινοτόμες δράσεις και προγράμματα που μπορούν να υποστηρίξουν το Επιμελητήριο Κυκλάδων (Γραφείο Τήνου) για τη στήριξη και προώθηση των τοπικών επιχειρήσεων και προϊόντων και την ευαισθητοποίηση του καταναλωτικού κοινού υπέρ της προτίμησης τοπικών προϊόντων.

Επίσης, η διοργάνωση ημερίδων σε συνεργασία με το Επιμελητήριο Κυκλάδων και άλλους φορείς, αλλά και με τους ίδιους τους οινοπαραγωγούς, η διοργάνωση επισκέψεων σχολείων σε οινοποιεία κ.α.

Για την προβολή του οινοτουριστικού προϊόντος, απαιτείται η σύνδεση της οινοτουριστικής εμπειρίας με άλλες δράσεις, κυρίως πολιτιστικές και αθλητικές (περιπατητικές) και η δημιουργία οινοτουριστικού δικτύου που θα περιλαμβάνουν στοιχεία πολιτιστικού, ιστορικού και φυσικού ενδιαφέροντος και πολλές συνεργαζόμενες επιχειρήσεις. Το νησί της Τήνου έχει να επιδείξει μία πλούσια πολιτιστική και ιστορική κληρονομιά, με παράδοση στη μαρμαροτεχνία και την γλυπτική αλλά και στις ζωγραφική, αρχιτεκτονική, αγιογραφία, καλαθοπλεκτική καθώς και μουσεία, εκθέσεις, φεστιβάλ. Η Αρχαία Τήνος, ο Ναός του Ποσειδώνα και της Αμφιτρίτης αποδεικνύουν τον αρχαιολογικό της πλούτο ενώ η Παναγία της Ευαγγελιστρίας αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα προσκυνήματα στη χώρα μας.

Είναι απαραίτητη επομένως η σύνδεση όλων αυτών των πολιτιστικών αλλά και των πλούσιων φυσικών πόρων του νησιού με το οινοτουριστικό προϊόν, με σεβασμό πάντα στο περιβάλλον και την αειφορία.

Ενέργειες δημοσιότητας και διαφήμισης αποτελούν επίσης ενδεικτικές δράσεις προβολής. Απευθύνονται σε επιλεγμένα ελληνικά και διεθνή μέσα ενημέρωσης και ιστοσελίδες, με οργάνωση press και fam trips, διαφήμιση σε έντυπα μέσα και κυρίως σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης, εκτύπωση ενημερωτικών εντύπων και ολοκληρωμένου τουριστικού οδηγού περιοχής.

Άλλες αξιόλογες ενέργειες προβολής του οινοπαραγωγικού κλάδου συνίσταται στην προβολή των οινοποιείων και των προϊόντων τους μέσω ιστοσελίδας, την διοργάνωση εκπαιδευτικών προγραμμάτων και τη συμμετοχή σε ευρωπαϊκά προγράμματα σχετικά με τον οινοτουρισμό. Επίσης, η κατάρτιση στρατηγικού σχεδίου μάρκετινγκ του προορισμού σε συνεργασία με τον Σ.Ε.Τ.Ε. για την προώθηση της γαστρονομικής ταυτότητας του νησιού και την προβολή τοπικών προϊόντων και οίνου αλλά και η ενημέρωση των οινοπαραγωγών για θέματα επιχειρηματικής εξωστρέφειας όπως και η

διοργάνωση ημερίδων από την Περιφέρεια Ν.Αιγαίου για τη συμμετοχή και προετοιμασία τους για τη σωστή απορρόφηση ευρωπαϊκών προγραμμάτων.

Συνολικά, η στήριξη σε θεσμικό και επιχειρηματικό επίπεδο και η διοργάνωση - ημερίδων εκδηλώσεων για την προβολή των τοπικών οίνων, αποτελούν τον βασικό πυλώνα της προώθησης του οινοτουριστικού δυναμικού της περιοχής.

Απαραίτητη προϋπόθεση για όλα τα παραπάνω αποτελεί η ύπαρξη στρατηγικού σχεδιασμού ανάπτυξης και προβολής της συγκεκριμένης μορφής τουρισμού, καθώς και ενέργειες δημοσιότητας και διαφήμισης, έντυπης και ηλεκτρονικής.

6.2.4 Προτεινόμενες δράσεις αντιμετώπισης της πανδημίας Covid-19

Οι οικονομικές επιπτώσεις της υγειονομικής κρίσης, σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε 34 χώρες, οδήγησαν ένα στα δύο οινοποιεία σε πτώση άνω του 50% πτώση στον ετήσιο κύκλο εργασιών και άνω του 90% στον αριθμό των διεθνών επισκεπτών (Αλεμπάκη, winetourism.com).

Οι εκτιμήσεις για το μέλλον προβλέπουν ανάκαμψη στη λειτουργία των οινοτουριστικών επιχειρήσεων από το 2022. Στη χώρα μας παρατηρήθηκε αύξηση των εξαγωγών και της λιανικής στο χώρο του οίνου και μεγάλη πτώση στον οινοτουρισμό.

Οι νέες τάσεις που διαμορφώθηκαν κατά τη διάρκεια της πανδημίας είναι η αύξηση των food & wine lovers, η διαδικτυακή επιμόρφωση, οι online αγορές και προώθηση προορισμών καθώς και οι δραστηριότητες κλειστού χώρου.

Οι προκλήσεις και οι ευκαιρίες για τον οινοτουρισμό, σε μία μετά-covid εποχή είναι αρκετές. Έτσι, από τον οινοτουρισμό που λαμβάνει χώρα μέσα σε υπόγειες κάβες επέρχεται μετάβαση στον οινοτουρισμό αυθεντικών εμπειριών προορισμού.

Τα χαρακτηριστικά αυτής της εποχής συνίσταται σε μείωση της διάρκειας επίσκεψης, με περιορισμένο αριθμό ατόμων (έως δέκα), σε νέους χώρους, εξωτερικούς και κοντά στη φύση με συνοδεία αφηγήματος (“storytelling”).

Οι γενικές κατευθύνσεις που χαρακτηρίζουν αυτή την περίοδο υγειονομικής κρίσης είναι ασφαλώς η προτεραιότητα στην ασφάλεια και την υγεία, η αξιοποίηση των υπαίθριων χώρων, η κατανόηση και ο επαναπροσδιορισμός του επισκέπτη αλλά και της

εγχώριας αγοράς. Επίσης, η προσέγγιση δημιουργικών ψηφιακών λύσεων, με επιλογή περιεχομένου υψηλής ποιότητας που συνοδεύεται με σωστή επιλογή influencers και storytellers.

Η ενίσχυση των συνεργειών κρίνεται επιτακτικότερη αυτή την μετά-Covid περίοδο. Σε αυτήν περιλαμβάνονται: Επιχειρήσεις φιλοξενίας, επιχειρήσεις εστίασης (εστιατόρια, wine bars, κάβες), οινοχόοι και chef, απασχολούμενοι στον χώρο της οινοπαραγωγής (αμπελουργοί, γεωπόνοι, οινοποιοί και οινολόγοι), δίκτυα οινοτουρισμού, wine tours, ξεναγοί, μεταφορείς αλλά και η τοπική κοινωνία, η επιστημονική κοινότητα και οι φορείς διοίκησης μαζί όσους συμβάλουν στην παροχή εμπειριών (χειροτέχνες, υπηρεσίες ευεξίας, τέχνες, αθλητισμός) (Αλεμπάκη, winetourism.com).

Οι ιδανικές συνθήκες θα επέβαλαν ένα ολοκληρωμένο στρατηγικό σχέδιο για τον τουρισμό έως το 2030. Η υγειονομική κρίση όμως επιφέρει μεγάλες αλλαγές χωρίς μακροπρόθεσμο σχεδιασμό. Επιβάλλει την ανάγκη επανεκκίνησης και προσαρμογής στα νέα δεδομένα, αφού δεν αλλάζει μόνο ο ταξιδιώτης (“digital nomads”, “remote workers “κ.α.), αλλάζει και η τεχνολογία. Για την πρωτόγνωρη αυτή κρίση δεν υπάρχει παρόμοιο ιστορικό υιοθέτησης κάποιου μοντέλου.

Η γενικότερη κατεύθυνση για το νησί της Τήνου στρέφεται στην ελληνική αγορά που προτίθεται να ταξιδέψει αλλά και σε διαδικτυακές επαφές με πράκτορες και μέσα ενημέρωσης για την ανεύρεση νέων ευκαιριών σε αναδυόμενες αγορές. Ο “νέος” ταξιδιώτης έχει πλέον άλλες προτεραιότητες και κριτήρια επιλογής προορισμού, Επιδεικνύει μεγαλύτερη ευαισθησία στο θέμα της ασφάλειας, της αποφυγής συνωστισμού και της αυτονομίας.

Το νησί της Τήνου οφείλει να εξασφαλίσει όλα τα παραπάνω προκειμένου να προσελκύσει και το οινοτουριστικό κοινό.

• Γενικότερα

Επιτακτική ανάγκη για την ανάπτυξη του οινοτουρισμού στην περιοχή, αποτελεί το σωστό θεσμικό πλαίσιο το οποίο θέτει τις ελάχιστες προϋποθέσεις και ταυτόχρονα εξασφαλίζει τις προοπτικές για τη βιώσιμη ανάπτυξη, καθώς και η συντονισμένη

προσπάθεια φορέων και επαγγελματιών για την προβολή και την προώθηση του οινοτουρισμού στην περιοχή, με στρατηγικό σχεδιασμό και προγραμματισμό δράσεων. Κάθε εμπλεκόμενος οφείλει να κατανοήσει πως η εποχή επιτάσσει επενδύσεις σε εγκαταστάσεις, υλικοτεχνική υποδομή και ειδικά εκπαιδευμένο ανθρώπινο δυναμικό αλλά και συλλογική και συντονισμένη δράση με σκοπό την ανάπτυξη του οινοτουριστικού προϊόντος.

Απώτερο σκοπό αποτελεί η δημιουργία ενός ισχυρού brand name της περιοχής και η αναγνωρισιμότητα του, το οποίο θα εξελίσσεται με συνεχείς συνέργειες και νέες επενδύσεις για τη βελτίωση της ποιότητας του οινοτουρισμού. Επίσης, στα πλαίσια ενός γενικότερου ανταγωνιστικού περιβάλλοντος απαιτείται να επιλέξει πρακτικές οικονομικά και κοινωνικά αποδοτικές με σεβασμό στις αρχές της ισόρροπης και βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης και της αειφορείας. Ο μεγαλύτερος κίνδυνος αφορά την υπερβολική χρήση και των πολιτιστικών αγαθών η οποία μπορεί να οδηγήσει στην κατασπατάληση των φυσικών πόρων και τον υπερτουρισμό .

Για τον οινοτουριστικό προορισμό της Τήνου εκτός από το θησαυρό των άγνωστων γηγενών ποικιλιών και το μοναδικό φυσικό τοπίο, συγκριτικό πλεονέκτημα αποτελεί η διασύνδεσή του με τους διαθέσιμους πολιτιστικούς πόρους, δηλαδή, με τη συνολική τοπική κοινωνική κληρονομιά - πνευματική και υλική, την ανάδειξή της, την αποτελεσματική αξιοποίηση και διαχείρισή της (Καλδής, 2008).

6.3 Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα

Η παρούσα έρευνα διερεύνησε ποσοτικά το βαθμό οινοτουριστικής ανάπτυξης στο νησί της Τήνου από την πλευρά της τουριστικής ζήτησης, των κινήτρων των επισκεπτών του νησιού και των οινοτουριστών. Επίσης, ομαδοποιήθηκαν οι τύποι των επισκεπτών και εξετάστηκαν ο βαθμός ικανοποίησης και η οινοτουριστική τους εμπειρία.

Από την πλευρά της τουριστικής προσφοράς διερευνήθηκαν με πρωτογενή ποιοτική μέθοδο ενδεικτικά οι απόψεις των ενδιαφερόμενων μερών, οινοποιών, Τοπικής Αυτοδιοίκησης, τπυριστικών πρακτορείων, με σκοπό να εντοπιστούν τα δυνατά και

αδύνατα σημεία και συνολικά το δυναμικό ανάπτυξης του οινοτουρισμού αλλά και οι τρόποι διαχείρισης της υγειονομικής κρίσης του Covid-19 .

Τέλος, εξετάστηκε με δευτερογενή έρευνα, βιβλιογραφικά, η υφιστάμενη κατάσταση των προσφερόμενων υπηρεσιών και των υποδομών των οινοποιείων που δραστηριοποιούνται στο νησί. Η παρούσα εργασία αποτελεί μια προσπάθεια διερεύνησης του οινοτουρισμού στο νησί της Τήνου όπου μέχρι σήμερα υπήρχε περιορισμένη έρευνα, με σκοπό να αποτελέσει εφαλτήριο για μία περαιτέρω έρευνα κυρίως στο επίπεδο της τουριστικής προσφοράς, με πρωτογενή, ποσοτική έρευνα της τουριστικής προσφοράς, των οινοποιείων αλλά και των φορέων Τοπικής Αυτοδιοίκησης και λοιπών stakeholders. Συγκεκριμένα, με διερεύνηση της υφιστάμενης κατάστασης του οινοτουρισμού, των παραγόντων που συντελούν στην αξιοποίηση του οινοτουριστικού προϊόντος και των προσδοκιών των ενδιαφερόμενων μερών, με έμφαση στους φορείς της οινοποιίας και της Τοπικής Αυτοδιοίκησης.

Τέλος, θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί μία συγκριτική αξιολόγηση των δράσεων ανάπτυξης του οινοτουριστικού προϊόντος της ιδιωτικής πρωτοβουλίας αλλά και του δημόσιου τομέα, σε σχέση με βέλτιστες πρακτικές άλλων προορισμών της χώρας μας αλλά και του εξωτερικού. Η μελλοντική έρευνα θα συνεισφέρει ώστε τα ενδιαφερόμενα μέρη να αξιοποιήσουν με βέλτιστο τρόπο το οινοτουριστικό προϊόν και να συμβάλλουν στην τουριστική ανάπτυξη του νησιού της Τήνου.

Βιβλιογραφία

- Ελληνική

- Αλεμπάκη, Μ. & Ιακωβίδου, Ο. (2006). *Ο οινικός τουρισμός και τα χαρακτηριστικά των επισκεπτών των οινοποιείων η περίπτωση των Δρόμων του κρασιού της Βορείου Ελλάδος*. 9ο Πανελλήνιο Συνέδριο Εταιρίας Αγροτικής Οικονομίας. 02.11-04.11.06, Αθήνα.
- Αλεμπάκη, Μ. (2012). *Διερεύνηση παραγόντων που διαμορφώνουν την ανάπτυξη του οινικού τουρισμού* (Διδακτορική Διατριβή).
- Αλμπάνης, Δ. *προσωπική επικοινωνία*, 16-12-2020.
- Ανδριώτης, Κ. (2005). *Τουριστική Ανάπτυξη & Σχεδιασμός*. Αθήνα: Σταμούλης.
- Βαλασσά, Φ., *Ο οινοτουρισμός ως ειδική μορφή τουρισμού - προοπτικές αξιοποίησης του οινοτουρισμού στην τουριστική ανάπτυξη της Ελλάδας*, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Βόλος, 2011.
- Βαρβαρέσος, Σ. (2005). *Τουρισμός: Έννοιες, μεγέθη, δομές: Η ελληνική πραγματικότητα*. - 4η έκδ. - Αθήνα: Προπομπός.
- Βιτουλαδίτη, Ο. (2000). *Εγχειρίδιο μελέτης του βιβλίου Marketing in Travel and Tourism*. Πάτρα: ΕΑΠ.
- Δέφνερ, Α (1999). *Πολιτιστικός Τουρισμός και δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου*.
- Freely, J.(2006). *Οι Κυκλάδες*, Αθήνα: εκδ. Πατάκη.
- Ηγουμενάκης, Ν., Κραβαρίτης, Κ. & Λύτρας, Π.(1998). *Εισαγωγή στον Τουρισμό*, Αθήνα: Interbooks.
- Ζαφειρόπουλος, Κ. (2005). *Πώς γίνεται μια επιστημονική εργασία;: Επιστημονική έρευνα και συγγραφή εργασιών*. Αθήνα: Κριτική.
- Καλπίδης, Χ.(2014). *Γαστρονομικός Τουρισμός*, εκδ. Captain Book, Αθήνα.
- Κοκκώσης Χ., Τσάρτας Π., Γκρίμπα Ελ., (2011). *Ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού Ζήτηση και προσφορά νέων προϊόντων τουρισμού*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.
- Λαγός, Δ. (2016). *Θεωρητικές προσεγγίσεις στον τουρισμό*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.

- Λεγάκη, Αικ .(2020). *Ο Οινοτουρισμός ανά την Ελλάδα και τον Κόσμο*. Αθήνα: Π.Α.Δ.Α.
- Μάντζαρης, Γ. (2004). *Επιστημονική Έρευνα: Συγγραφή-Διαμόρφωση-Παρουσίαση Επιστημονικών Εργασιών*. Θεσσαλονίκη: Ματθαϊάδης - Π. Παπαγεωργιάδης Ο.Ε.
- Παρασκευόπουλος, Ι. (1993). *Μεθοδολογία Επιστημονικής Έρευνας*. Τόμος 2. Αθήνα
- Πίττας, Γ., (2018). *Γαστρονομικές Κοινότητες*, Αθήνα: Ιδιωτική.
- Σωτηριάδης, Μ.& Φαρσάρη, Ι. (2009). *Εναλλακτικές και Ειδικές Μορφές Τουρισμού*. Αθήνα: Interbooks.
- Τσάρτας, Π., Βελισσαρίου, Ε. & Μανώλογλου, Ε. (2000). *Μάνατζμεντ Ειδικών και Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού*. Πάτρα: Ε.Α.Π.
- Τσόκλη Μ, (2015). “ *Θαλάσσιος τουρισμός –Αναρριχητικός τουρισμός*”. Τάμα, ελεύθερη έκδοση της Τήνου.

- Ξενόγλωσση

- Alonso, A.D. & Liu, Y. (2010). *Wine tourism development in emerging Western Australian regions*. International Journal of Contemporary Hospitality Management.
- Antonioli Corigliano M., (2005). *The route of quality: Italian gastronomy networks in operation* (eds.). Tourism and gastronomy, Routledge, USA .
- Asero, V., & Patti, S. (2009). *From wine production to wine tourism experience: The case of Italy* (American Association of Wine Economists. Working Paper No. 52).
- Brown, C. & Smith, R. (2010). *Wine tourism: A serious leisure approach*. Journal of Service Science.
- Denzin, N. & Yvonna, L. (1994). *Handbook of Qualitative Research, 2nd Edition*. Sage Publications, Inc.
- Getz, D. (2000). *Explore Wine Tourism: Management, Development and Destinations*. Cognizant, New York.
- Getz, D. & Brown, G. (2006). *Benchmarking wine tourism development: The case of the Okanagan Valley*. British Columbia, Canada. International Journal of Wine Marketing.

- Getz, D., Dowling, R. Carlsen, J. & Anderson, D. (1999). Critical Success Factors for Wine Tourism. *International Journal of Wine Marketing*.
- Hall, C.M. (2003). Wine and food tourism networks: a comparative study. In: Pavlovich, K. & Akorrie, M. (Eds.). *Strategic Alliances and Collaborative Partnerships – A Case Book*, Dunmore Press, Palmerston North.
- Hall, C.M. & Mitchell, R. (2000). Wine tourism in the Mediterranean: a tool for restructuring and development. *Thunderbird International Business Review*.
- Kirkman, A. (2010). *The role of wine tourism in the marketing of wineries in the Stellenbosch wine route of South Africa* (PhD Thesis). University of South Africa, http://uir.unisa.ac.za/bitstream/handle/10500/4928/thesis_kirkman_a.pdf.
- Novelli M., (2005). *Niche tourism, Contemporary issues, trends and cases* . [online], Butterworth-Heinemann, ανάκτηση Νοεμβρίου 2020
- O’Neill, M. & Charters, S. (2000). Service quality at the cellar door: implications for Western Australia’s developing wine tourism industry. *Managing Service Quality: An International Journal*.
- Pina A. J., (2009). “*Contributo do enoturismo para o desenvolvimento de regioes do interior: o caso da rota dos vinhos do Alentejo*”. Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa
- Pradeau A., (2010). “*La mise en reseau des acteurs enotouristiques*”. CETIA-Centre d’Etude du Tourisme et des Industries de l’accueil Universite de Toulouse
- United Nations World Tourism Organization. (2008). *Understanding tourism: Basic glossary*.
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (2000). *Consumer Behavior*, 7th Edition. (pp.14-18). NJ: Prentice Hall International, Inc.
- Vlachvei, A. & Notta, O. (2009). Wine routes in Greece: Producers’ perceptions and economic implications. *International Journal of Arts and Sciences*.
- Wilkins, M. & Hall, C.M. (2001). An Industry Stakeholder SWOT Analysis of Wine Tourism in the Okanagan Valley, British Columbia. *International Journal of Wine Marketing*.

- Xiao, H. & Smith, S. (2006). The Making of Tourism Research, Insights from a Social Sciences Journal. *Annals of Tourism Research*.

- Διαδικτυογραφία

- Καλδής, Ε.Π. (2008). *Καινοτόμος διοίκηση οινικού τουρισμού και οινοτουριστικών επιχειρήσεων. Από τα συμβατικά προϊόντα στα βιωματικά αγαθά και εμπειρίες*. Ανακτήθηκε στις 22/11/2020 από <https://slideplayer.gr/slide/2606303/>

- Λεγάκη, Αικ. (2016). *Δρόμοι Κρασιού Β. Ελλάδας*. Ανακτήθηκε στις 26/11/2020 από <https://www.gourmed.gr/mesogeios/no-category/dromoi-toy-krasioy-tis-voreioy-ellados>

- Λεγάκη, Αικ. (2017). *Τήνος, η Κοιμωμένη Ξυπνά*. Ανακτήθηκε στις 07/01/2021, από <https://www.gourmed.gr/mesogeios/nea/tinos-i-koimomeni-xyrna>

- Σταυρινούδης, Α.Θ. (2008). *Ο οινοτουρισμός στην Ελλάδα, βασικές παράμετροι ζήτησης και προσφοράς*, άρθρο που παρουσιάστηκε στο Συνέδριο της Κεντρικής Συνεταιριστικής Ένωσης Αμπελοοινικών Προϊόντων, Λήμνος 6-7 Ιουνίου. Ανακτήθηκε στις 2/11/2020 από https://www.keosoe.gr/pdf/sinedrio_limnos/stavrinoudis.pdf.

- Οινοτουρισμός: *Δυναμικό τουριστικό προϊόν και προοπτική βιώσιμης ανάπτυξης* (2018). Ανακτήθηκε στις 18 Δεκεμβρίου 2020, από <http://traveldailynews.gr/columns/article/2611>

- Kathimerini (2003). *Το μοντέλο της Τοσκάνης*. Ανακτήθηκε στις 20 Ιανουαρίου 2021, <https://www.kathimerini.gr/158396/article/epikairothta/ellada/to-montelo-ths-toskanhs>

- The Tuscan Wine Roads (2016). *Δρόμοι Κρασιού της Τοσκάνης*. Ανακτήθηκε στις 20 Δεκεμβρίου 2020 από <http://www.toscana.net/blog/en/the-tuscan-wine-roads/>

- Ανακτήθηκε στις 20 Ιανουαρίου 2021, <https://en.unesco.org/>

- Movimento Turismo del Vino. *Κίνημα για τον οινοτουρισμό στην Ιταλία*. Ανακτήθηκε στις 07 Ιανουαρίου 2021, <http://www.movimentoturismovino.it/it/toscana/>

- Δίκτυο Arev. Ανακτήθηκε στις 20 Ιανουαρίου 2021, <https://www.arev.org/>

- Δίκτυο Coe. Ανακτήθηκε στις 20 Ιανουαρίου 2021, <https://www.coe.int/en/web/portal>

- Δίκτυο Iter-vitis. Ανακτήθηκε στις 20 Ιανουαρίου 2021, <https://itervitis.eu>

- Toscana Promozione, Ανακτήθηκε στις 20 Ιανουαρίου 2021, <http://www.toscanapromozione.it/>
- E.Δ.Ο.Α.Ο Ανακτήθηκε στις 20 Ιανουαρίου 2021, http://www.newwinesofgreece.com/about/el_e8niki_diepaggelmatiki_organosi_
- Wine Roads. *Δρόμοι Κρασιού Β. Ελλάδας*. Ανακτήθηκε στις 20 Ιανουαρίου 2021, <https://www.wineroads.gr/el/>
- E.N.O.A.Π. *Δρόμοι κρασιού της Πελοποννήσου*. Ανακτήθηκε στις 20 Ιανουαρίου 2021, <https://peloponnesewineroads.com>
- Turismo de Vino. *Οινοτουρισμός στην Ισπανία*. Ανακτήθηκε στις 20 Ιανουαρίου 2021, <https://turismodevino.com>
- Visit Napa Valley. *Οινοτουρισμός στη Napa Valley*. Ανακτήθηκε στις 19 Δεκεμβρίου 2020, <https://www.visitnapavalley.com>
- Alsace Wine Roads. *Δρόμοι Κρασιού Αλσατίας*. Ανακτήθηκε στις 20 Ιανουαρίου 2021, <https://www.alsace-wine-route.com/en>
- Wine paths of Australia. *Οινικές Διαδρομές στην Αυστραλία*. Ανακτήθηκε στις 20 Ιανουαρίου 2021, <https://www.winepaths.com/wine/australia>
- Wosa. *Wines of South Africa*. Ανακτήθηκε στις 20 Ιανουαρίου 2021, <https://www.wosa.co.za/Wine-Tourism/links/>
- Portal de Mendoza. *Οινοτουρισμός στην Αργεντινή*. Ανακτήθηκε στις 20 Ιανουαρίου 2021, <http://elportaldemendoza.com/en/blog/wine-route-argentina/>
- Wines of Greece. *Επώνυμο Ελληνικό Κρασί*. Ανακτήθηκε στις 19 Δεκεμβρίου 2020, <https://winesofgreece.org/el/>
- E.N.O.A.K.E. *Δρόμοι Κρασιού Κεντρικής Ελλάδας*. Ανακτήθηκε στις 19 Δεκεμβρίου 2020, http://www.enoake.gr/https://www.oinokritika.org/en_US/
- E.N.O.A.A. *Δρόμοι Κρασιού Αττικής*. Ανακτήθηκε στις 20 Ιανουαρίου 2021, <http://enoaa.gr/el/>
- Wine Plus. *Δρόμοι Κρασιού ανά τον Κόσμο*. Ανακτήθηκε στις 19 Δεκεμβρίου 2020, <https://wineplus.gr/el/wine-school/>

- Σ.Ε.Ο. *Ομιλία για τον οινοτουρισμό*. Ανακτήθηκε στις 20 Ιανουαρίου 2021, <http://www.greekwinefederation.gr/files/omilies/Dimou.pdf>
- INSETE. *Στατιστικά Δελτία Π.Ε. Ν.Αιγαίου*. Ανακτήθηκε στις 20 Ιανουαρίου 2021, <https://insete.gr/studies/>
- Υπουργείο Τουρισμού. *Δημόσια Διαβούλευση για τον Γαστρονομικό Τουρισμό*. Ανακτήθηκε στις 20 Ιανουαρίου 2021, από <https://mintour.gov.gr/porisma-gastronomikos/>
- Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία. *Δημογραφικά Τήνου*. Ανακτήθηκε στις 20 Ιανουαρίου 2021, <http://www.statistics.gr>
- Δήμος Τήνου. *Tinos Food Paths*.Ανακτήθηκε στις 07 Ιανουαρίου 2021, <http://www.dimostinou.eu/>
- Δικτυακή πύλη Tinos360. *Μονοπάτια Τήνου*. Ανακτήθηκε στις 07 Ιανουαρίου 2021, <http://tinostoday.gr>
- Δικτυακή πύλη Tinos-about. *Vaptistis winery*. Ανακτήθηκε στις 07 Ιανουαρίου 2021, <https://tinostoday.gr/business/vaptistis-winery/>
- Δικτυακή πύλη Tinostoday. *Πολιτιστικές εκδηλώσεις*. Ανακτήθηκε στις 17 Δεκεμβρίου 2020, <http://tinostoday.gr/>
- Δικτυακή πύλη Tornosnew. *Θρησκευτικός Τουρισμός*. Ανακτήθηκε στις 17 Δεκεμβρίου 2020, <http://www.tornosnews.gr>
- Δικτυακή πύλη Winesurveyor. *Οινικές εξερευνήσεις*.Ανακτήθηκε στις 20 Ιανουαρίου 2021, <https://winesurveyor.weebly.com/tour1805-5.html>

Παράρτημα Α - Ερωτηματολόγιο

Η παρούσα έρευνα πραγματοποιείται στο πλαίσιο διπλωματικής εργασίας για το Δ.Π.Μ.Σ. "Καινοτομία και Επιχειρηματικότητα στον Τουρισμό" των Τμημάτων Διοίκησης Τουρισμού του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής και Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Αιγαίου, με τίτλο «Διερεύνηση των προοπτικών ανάπτυξης του οινοτουρισμού στο νησί της Τήνου».

Το ερωτηματολόγιο απευθύνεται σε άτομα που έχουν επισκεφθεί το νησί της Τήνου. Αποτελείται από πέντε μέρη και είναι ανώνυμο. Οι απαντήσεις σας είναι εμπιστευτικές και θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για τις ανάγκες της έρευνας. Ο εκτιμώμενος χρόνος συμπλήρωσης είναι 7 με 10 λεπτά.

Η συμβολή σας στην επιτυχή διεξαγωγή της έρευνας είναι ιδιαίτερα σημαντική. Σας ευχαριστώ θερμά εκ των προτέρων.

Με εκτίμηση,

Κατερίνα Λεγάκη

e-mail: legaki@yahoo.com

* Απαιτείται

Χαρακτηριστικά του ταξιδιού στην Τήνο

1. Επισκέπτεστε την Τήνο πρώτη φορά; *

- Ναι *Παράβλεψη και μετάβαση στην ερώτηση 3*
- Όχι

2. Εάν όχι, πόσες φορές έχετε επισκεφθεί την Τήνο τα τελευταία τρία χρόνια; *

- Καμμία
- Μία - δύο φορές
- Πάνω από τρεις φορές

3. Ποιοι οι λόγοι επίσκεψης στην περιοχή; *

- Λόγοι αναψυχής
- Έχω φίλους/ συγγενείς στην περιοχή
- Επαγγελματικοί λόγοι
- Συμμετοχή σε δραστηριότητες σχετικά με το κρασί
- Έχω εξοχική κατοικία
- Στο πλαίσιο εκπαιδευτικής εκδρομής

4. Με ποιον επισκεφθήκατε το νησί της Τήνου; *

- Μόνος, -η
- Με την οικογένεια σας
- Με τον/τη σύντροφο σας
- Με συνεργάτες
- Με φίλους
- Με γκρουπ

5. Ποια είναι η συνολική διάρκεια παραμονή σας στην περιοχή; *

- Μερικές ώρες *Παράβλεψη και μετάβαση στην ερώτηση 7*
- 1 - 2 ημέρες
- 3 - 7 ημέρες
- Άνω των 7 ημερών

6. Εάν η διάρκεια παραμονής σας ήταν μεγαλύτερη από μια μέρα, τι είδους κατάλυμα χρησιμοποιήσατε; *

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

7. Πόσο σας επηρέασαν οι παρακάτω παράγοντες ώστε να επιλέξετε το νησί της Τήνου; Σημειώσατε από 1-5, όπου: 1= καθόλου σημαντικός παράγοντας, 5=εξαιρετικά σημαντικός παράγοντας. *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	1	2	3	4	5
Το νησί βρίσκεται κοντά στον τόπο μόνιμης κατοικίας μου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Οι υποδομές πρόσβασης στο νησί είναι σε καλό επίπεδο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ιδιαίτερη τοπική γαστρονομία και εστιατόρια	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Γραφικό τοπίο/φυσικό περιβάλλον	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η παραδοσιακή αρχιτεκτονική/ η ιστορία της περιοχής	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η καλή φήμη του νησιού ως τουριστικός προορισμός	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ήταν τυχαία επιλογή	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Χαρακτηριστικά σχετικά με την επίσκεψη στο οινοποιείο

8. Επισκεφθήκατε κάποιο από τα οινοποιεία του νησιού; *

Ναι

Όχι *Παράβλεψη και μετάβαση στην ερώτηση 16*

9. Επισκεφθήκατε το οινοποιείο: *

Μόνος, -η

Με την οικογένεια σας

Με τον/τη σύντροφο σας

Με συνεργάτες

Με φίλους

Με γκρουπ

10. Πόσο σας επηρέασαν οι παρακάτω παράγοντες ώστε να επισκεφθείτε το συγκεκριμένο οινοποιείο; Σημειώσατε από 1-5, όπου: 1= καθόλου σημαντικός παράγοντας, 5=εξαιρετικά σημαντικός παράγοντας. *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	1	2	3	4	5
Μου το πρότειναν φίλοι/ γνωστοί	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πληροφορήθηκα τυχαία για την ύπαρξη του περνώντας από την περιοχή	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η ευκολία πρόσβασης στο οινοποιείο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Το τοπίο που διαμορφώνουν το οινοποιείο και οι αμπελώνες	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η αρχιτεκτονική του οινοποιείου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Να ξεφύγω από την καθημερινότητα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Να εμπλουτίσω τις γνώσεις μου σχετικά με το κρασί και την αμπελοκαλλιέργεια	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η δυνατότητα να δοκιμάσω σπάνια κρασιά, τα οποία δεν μπορώ να τα βρω αλλού	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Πώς ενημερωθήκατε αρχικά για την ύπαρξη του οινοποιείου ; *

- Έντυπα/οδηγοί
- Μου το πρότειναν
- Μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- Περιοδικά
- Ραδιόφωνο/ τηλεόραση
- Εκθέσεις οίνου
- Είμαι από την περιοχή
- Wine Club
- Ιστοσελίδα των Δρόμων του Κρασιού
- Άλλο:

12. Αγοράσατε κρασί απ' το οινοποιείο; *

Ναι

Όχι *Παράβλεψη και μετάβαση στην ερώτηση 14*

13. Εάν ναι, πόσες φιάλες; *

1 έως 6

7 έως 12

Πάνω από 12

14. Αγοράσατε άλλα προϊόντα εκτός από κρασί; *

Ναι

Όχι

Δεν διέθετε άλλα προϊόντα

Βαθμός ικανοποίησης οινοτουρίστα

15. Δηλώστε τον βαθμό συμφωνίας με τις παρακάτω προτάσεις (1=Διαφωνώ απόλυτα, 2=Διαφωνώ, 3= Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 4=Συμφωνώ, 5= Συμφωνώ απόλυτα) *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	1	2	3	4	5
Η επίσκεψη στο συγκεκριμένο οινοποιείο ανταποκρίθηκε στις προσδοκίες μου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Θα επαναλάβω την επίσκεψη στο οινοποιείο στο μέλλον	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Θα το προτείνω σε συγγενείς και φίλους	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Θα αναζητήσω τα κρασιά που παράγει το οινοποιείο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η σχέση ποιότητας/τιμής των κρασιών του οινοποιείου είναι καλύτερη σε σύγκριση με την αντίστοιχη άλλων ελληνικών κρασιών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Απόκτησα περισσότερες γνώσεις για το κρασί μετά την επίσκεψή μου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Το οινοποιείο παράγει εξαιρετης ποιότητας κρασιά	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η ξενάγηση στους χώρους του οινοποιείου είναι εντυπωσιακή	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η ποιότητα των κτιριακών εγκαταστάσεων του οινοποιείου είναι εξαιρετική	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Γενικότερη σχέση με τον οίνο

16. Πόσο συχνά καταναλώνετε κρασί κατά μέσο όρο; *

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

17. Είστε μέλος κάποιου Wine Club; *

- Ναι
- Όχι

18. Πως αξιολογείτε τις γνώσεις σας σχετικά με το κρασί; (σημειώσατε έναν από τους παρακάτω αριθμούς, όπου 1=πολύ λίγες και 5 = πάρα πολλές) * Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Προφίλ του οινοτουρίστα

19. Πόσα οινοποιεία έχετε επισκεφθεί κατά προσέγγιση τα τελευταία τρία χρόνια; (συμπεριλαμβανομένου και του παρόντος) *

1 έως 5

6 έως 10

Πάνω από 10

Κανένα *Παράβλεψη και μετάβαση στην ερώτηση 21*

20. Δηλώστε τον βαθμό συμφωνίας με τις παρακάτω προτάσεις (1=Διαφωνώ απόλυτα, 2=Διαφωνώ, 3= Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 4=Συμφωνώ, 5= Συμφωνώ απόλυτα) *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά .

	1	2	3	4	5
Το να επισκεφτώ κάποιο οινοποιείο είναι κάτι που σκέφτο μαι σπάνια	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Για μένα, η επίσκεψη σε ένα οινοποιείο αποτελεί μία συνολική εμπειρία πέρα από τη γευστική δοκιμή	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η δυνατότητα να επισκεφτώ ένα οινοποιείο αποτέλεσε τον πρωταρχικό λόγο του ταξιδιού μου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Δημογραφικά στοιχεία

21. Φύλο *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

Άνδρας

Γυναίκα

22. Ηλικία *

18-25

26-35

36-45

46-55

Άνω των 56

23. Οικογενειακή κατάσταση *

Άγαμος, -η

Παντρεμένος

Διαζευγμένος

Χήρος, -α

24. Επίπεδο εκπαίδευσης *

Υποχρεωτική εκπαίδευση

Απόφοιτος, -η Λυκείου

Μεταλυκειακή εκπαίδευση

Πτυχιούχος Τ.Ε.Ι.

Πτυχιούχος Α.Ε.Ι.

Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου

Κάτοχος διδακτορικού τίτλου

25. Επαγγελματική κατάσταση *

- Ελεύθερος επαγγελματίας
- Ιδιωτικός υπάλληλος
- Δημόσιος υπάλληλος
- Φοιτητής,-ρια
- Άνεργος, -η
- Οικιακά
- Συνταξιούχος

26. Ετήσιο εισόδημα (€) *

- 0-10.000
- 10.001 - 20.000
- 20.001 - 30.000
- 30.001 -40.000
- 40.001 και άνω

Παράρτημα Β - Οδηγοί συνεντεύξεων

• Οδηγός συνέντευξης για την Τοπική Αυτοδιοίκηση

- Η Τήνος έχει ταυτιστεί με τον θρησκευτικό – προσκυνηματικό τουρισμό. Πόσο και πώς θεωρείτε ότι αυτό συνέβαλλε στη διαμόρφωση της τουριστικής εικόνας του νησιού;
- Πώς έχει διαμορφωθεί σήμερα το τουριστικό σκηνικό στο νησί της Τήνου;
- Στην Τήνο τα τελευταία χρόνια διακρίνεται μία προσπάθεια εξωστρέφειας και προς άλλες μορφές τουρισμού, όπως ο αθλητικός και ο γαστρονομικός. Θεωρείτε ότι όλες αυτές οι προσπάθειες απέδωσαν τα αναμενόμενα ;
- Τα τελευταία χρόνια και με την αρωγή εθελοντών – επιχειρηματιών και μη του νησιού, δημιουργήθηκε το “Tinos Food Paths”, μία γαστρονομική γιορτή που έφερε στο προσκήνιο την τοπική κουζίνα και τους ανθρώπους της. Ποια η θέση του κρασιού στη γαστρονομική ταυτότητα του νησιού;
- Ποιο θεωρείτε το ιδανικό μοντέλο τουριστικής ανάπτυξης για την Τήνο; Ποια η θέση του εναλλακτικού τουρισμού σε αυτό;
- Μπορεί η Τήνος να αποτελέσει ένα ξεχωριστό πόλο έλξης για τον οινοτουρίστα ;
- Θεωρείτε ότι υπάρχουν οι απαιτούμενες συνέργειες αλλά και οι υποδομές που θα ευνοήσουν την ανάπτυξη του οινοτουρισμού στο νησί ;
- Ποιές αλλαγές έχει επιφέρει στην τουριστική προσφορά και ζήτηση του νησιού η πανδημία του Covid-19 ;
- Ποιο μοντέλο τουριστικής ανάπτυξης θεωρείτε ιδανικό για τη διαχείριση αυτής της κρίσης; Ποια η θέση του εναλλακτικού και συγκεκριμένα του οινοτουρισμού μέσα σε αυτό ;
- Ποια κατά τη γνώμη σας η θέση - συνεισφορά της κεντρικής διοίκησης, της Τοπικής Αυτοδιοίκησης αλλά και της τοπικής κοινωνίας - επιχειρηματιών και εθελοντών, κατά την οργάνωση και ανάπτυξη ενός οινοτουριστικού δικτύου στο νησί ;

• Οδηγός συνέντευξης για τους οινοπαραγωγούς

- Λίγα λόγια για το προφίλ του οινοποιείου: (Ενδεικτικά: πότε - πώς ξεκίνησε η ιδέα -αμπελώνες -πόροι - ποικιλίες που καλλιεργούνται - επισκέψιμο ή όχι κ.α.)
- Πόσα έτη δραστηριοποιείστε στον οινοπαραγωγικό χώρο; Ποια η εξέλιξη της οινοπαραγωγής στο νησί της Τήνου και ποιες οι κύριες αγορές;
- Μπορεί κάποιος να επισκεφθεί το οινοποιείο σας; Το οινοποιείο έχει τις προδιαγραφές για επισκέψιμο; Διαθέτει αίθουσα γευσιγνωσίας ή κάποιες άλλες παροχές ;
- Ποιος ο ετήσιος μέσος όρος των επισκεπτών περίπου;
- Ποιο το προφίλ του οινοτουρίστα που επισκέπτεται το οινοποιείο σας; (ηλικία, έλληνες-ξένοι , μεμονωμένοι- οργανωμένοι κ.α.)
- Αγοράζουν κρασί από το οινοποιείο; Αγοράζουν άλλα προϊόντα (εάν παρέχονται);
- Ποιους άλλους τρόπους προώθησης επιλέγετε (μέσα κοινωνικής δικτύωσης, συμμετοχή σε εκθέσεις κ.α.) ;
- Συμμετέχετε σε κάποιο επαγγελματικό δίκτυο του οινικού τουρισμού (π.χ. Δρόμοι Κρασιού κ.α.);
- Ποιο το συγκριτικό πλεονέκτημα για την ανάπτυξη του οινοτουρισμού στο νησί της Τήνου; Ποιες οι προοπτικές ανάπτυξης του οινοτουρισμού στο νησί κατά τη γνώμη σας;
- Θεωρείτε ότι υπάρχουν οι απαιτούμενες συνέργειες αλλά και οι υποδομές που θα ευνοήσουν την ανάπτυξη του οινοτουρισμού στο νησί;
- Ποιές αλλαγές έχει επιφέρει στην τουριστική προσφορά και ζήτηση του νησιού η πανδημία του Covid-19; Ευνοεί την ανάπτυξη του εναλλακτικού τουρισμού και δη του οινοτουρισμού ;
- Ποια η θέση - συνεισφορά της κεντρικής διοίκησης, της Τοπικής Αυτοδιοίκησης αλλά και της τοπικής κοινωνίας - επιχειρηματιών και εθελοντών, κατά την οργάνωση και ανάπτυξη ενός οινοτουριστικού δικτύου στο νησί ;

• Οδηγός συνέντευξης για τα τουριστικά πρακτορεία

- Η Τήνος έχει ταυτιστεί με τον θρησκευτικό – προσκυνηματικό τουρισμό. Πόσο θεωρείτε ότι αυτό συνέβαλλε στη διαμόρφωση της τουριστικής εικόνας του νησιού;
- Πώς έχει διαμορφωθεί το τουριστικό σκηνικό την τελευταία πενταετία στο νησί της Τήνου;
- Στην Τήνο τα τελευταία χρόνια διακρίνεται μία προσπάθεια εξωστρέφειας και προς άλλες μορφές τουρισμού, όπως ο αθλητικός και ο γαστρονομικός. Θεωρείτε ότι όλες αυτές οι προσπάθειες απέδωσαν τα αναμενόμενα ;
- Ποιο θεωρείτε το ιδανικό μοντέλο τουριστικής ανάπτυξης για την Τήνο; Ποια η θέση του εναλλακτικού τουρισμού σε αυτό;
- Την τελευταία πενταετία και με την αρωγή εθελοντών – επιχειρηματιών και μη του νησιού, δημιουργήθηκε το “Tinos Food Paths”, μία γαστρονομική γιορτή που έφερε στο προσκήνιο την τοπική κουζίνα και τους ανθρώπους της. Ποια η θέση του κρασιού στη γαστρονομική ταυτότητα του νησιού;
- Μπορεί η Τήνος να αποτελέσει ένα ξεχωριστό πόλο έλξης για τον οινοτουρίστα ;
- Θεωρείτε ότι υπάρχουν οι απαιτούμενες συνέργειες αλλά και οι υποδομές που θα ευνοήσουν την ανάπτυξη του οινοτουρισμού στο νησί ;
- Ποια η θέση - συνεισφορά της κεντρικής διοίκησης, της τοπικής αυτοδιοίκησης αλλά και της τοπικής κοινωνίας - επιχειρηματιών και εθελοντών, κατά την οργάνωση και ανάπτυξη ενός οινοτουριστικού δικτύου στο νησί ;
- Ποιές αλλαγές έχει επιφέρει στην τουριστική προσφορά και ζήτηση του νησιού η πανδημία του Covid-19 ;
- Ποιο μοντέλο τουριστικής ανάπτυξης θεωρείτε ιδανικό για τη διαχείριση αυτής της κρίσης; Ποια η θέση του εναλλακτικού και συγκεκριμένα του οινοτουρισμού μέσα σε αυτό ;

Παράρτημα Γ - Στατιστική ανάλυση

• Συσχετίσεις

Correlations				
		Ηλικία		Συχνότητα επίσκεψης σε οινοποιεία
Spearman's rho	Ηλικία	Correlation Coefficient	1.000	-.146
		Sig. (2-tailed)	.	.143
		N	102	102
	Συχνότητα επίσκεψης σε οινοποιεία	Correlation Coefficient	-.146	1.000
		Sig. (2-tailed)	.143	.
		N	102	102

Correlations				
		Ετήσιο εισόδημα		Συχνότητα επίσκεψης σε οινοποιεία
Spearman's rho	Ετήσιο εισόδημα	Correlation Coefficient	1.000	-.304**
		Sig. (2-tailed)	.	.002
		N	102	102
	Συχνότητα επίσκεψης σε οινοποιεία	Correlation Coefficient	-.304**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.002	.
		N	102	102

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations				
		Φύλο		Συχνότητα επίσκεψης σε οινοποιεία
Spearman's rho	Φύλο	Correlation Coefficient	1.000	.230*
		Sig. (2-tailed)	.	.020
		N	102	102
	Συχνότητα επίσκεψης σε οινοποιεία	Correlation Coefficient	.230*	1.000
		Sig. (2-tailed)	.020	.
		N	102	102

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	50	49.0
	Excluded ^a	52	51.0
	Total	102	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

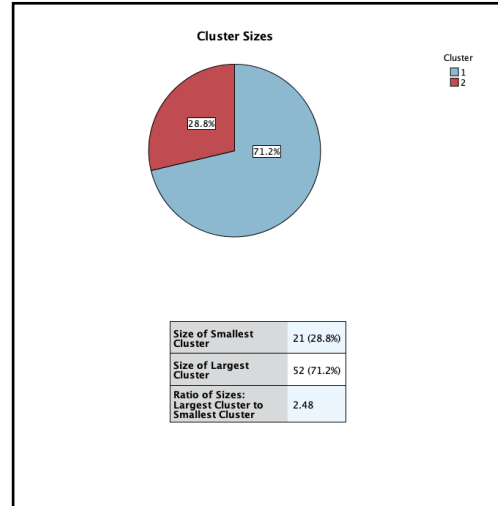
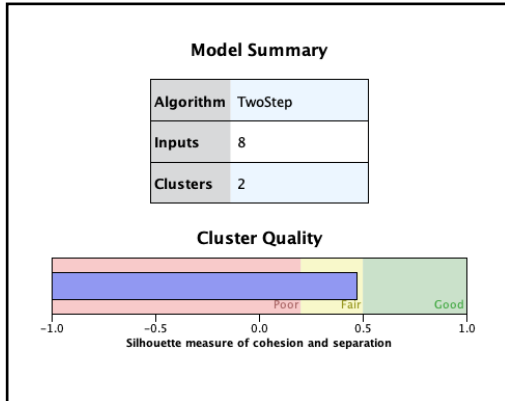
• Συντελεστής Cronbach's Alpha

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.756	53

• **Μεταβλητές - ερωτήσεις για την επιλογή των συστάδων**

2. Πόσες φορές έχετε επισκεφθεί την Τήνο τα τρία τελευταία χρόνια;
3. Ποιοι οι λόγοι επίσκεψης στην περιοχή;
4. Πόσο συχνά καταναλώνετε κρασί;
5. Πώς αξιολογείτε τις γνώσεις σας σχετικά με το κρασί;
6. Πόσα οινοποιεία έχετε επισκεφθεί κατά προσέγγιση τα τελευταία τρία χρόνια;
7. Το να επισκεφθώ κάποιο οινοποιείο είναι κάτι που σκέπτομαι σπάνια
8. Για μένα η επίσκεψη σε ένα οινοποιείο αποτελεί συνολική εμπειρία πέρα από τη γευστική δοκιμή
9. Η δυνατότητα να επισκεφθώ ένα οινοποιείο αποτέλεσε τον πρωταρχικό λόγο του ταξιδιού μου

• Γραφήματα περιγραφικών στατιστικών μέτρων και αριθμός των παρατηρήσεων στις συστάδες

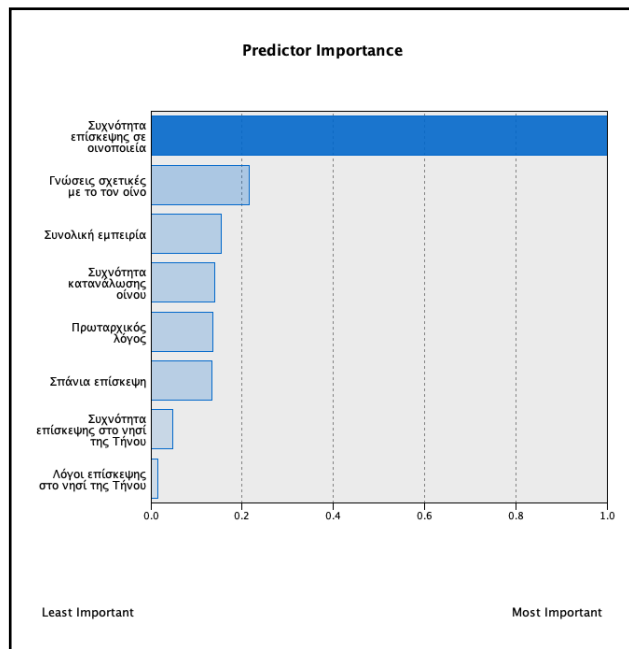


Clusters

Input (Predictor) Importance

Legend: 1.0 (dark blue), 0.8 (medium blue), 0.6 (light blue), 0.4 (very light blue), 0.2 (pale blue), 0.0 (white)

Cluster	1	2
Label		
Description		
Size	71.2% (52)	28.8% (21)
Inputs	<ul style="list-style-type: none"> Συχνότητα επίσκεψης σε νησιότητα Γνώσεις σχετικές με το τον οίνο Συνολική εμπειρία 4.31 Συχνότητα κατανάλωσης οίνου Πρωταρχικός λόγος Σπάνια επίσκεψη 2.33 Συχνότητα επίσκεψης στο νησί της Τήνου Λόγοι επίσκεψης στο νησί της Τήνου 	<ul style="list-style-type: none"> Συχνότητα επίσκεψης σε νησιότητα Γνώσεις σχετικές με το τον οίνο Συνολική εμπειρία 3.57 Συχνότητα κατανάλωσης οίνου Πρωταρχικός λόγος Σπάνια επίσκεψη 3.29 Συχνότητα επίσκεψης στο νησί της Τήνου Λόγοι επίσκεψης στο νησί της Τήνου



• Συχνότητες κατά συστάδες

