

This is a pre-publication version of:

Αλεμπάκη, Μ. (2017). Οινοτουρισμός: *Ιστορική εξέλιξη, θεωρητικό πλαίσιο και σύγχρονες ερευνητικές τάσεις*. Κεφάλαιο για το Συλλογικό Τόμο: Τσάρτας, Π. & Λύτρας, Π. (2017, επιμ.). *Τουρισμός, Τουριστική Ανάπτυξη: Συμβολές Ελλήνων Επιστημόνων*. Βιβλιοθήκη Τουριστικών Επιστημών. Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα (σελ. 313-320).

Οινοτουρισμός:

Ιστορική εξέλιξη, θεωρητικό πλαίσιο και σύγχρονες ερευνητικές τάσεις

Εισαγωγή: Το αμπελοοινικό στοιχείο ως διαχρονικός παράγοντας έλξης

Έπειτα από πενταετή θητεία στην Πρεσβεία των Ηνωμένων Πολιτειών στη Γαλλία, ο Thomas Jefferson επιστρέφει στην πατρίδα του, τον Οκτώβριο του 1789, προκειμένου να αναλάβει καθήκοντα Υπουργού Εξωτερικών στην κυβέρνηση του George Washington. Στο πλοίο μεταφέρει μαζί του 363 φιάλες γαλλικών οίνων και 36 φιάλες σαμπάνιας (Taber, 2009: 10-17). «*Αυθεντικά κρασιά δεν μπορείς παρά να έχεις μόνο από τον ίδιο τον παραγωγό*»¹, επισημαίνει στην αλληλογραφία του από το Παρίσι, τον Αύγουστο του 1787 (Washington, 2011: 212), έχοντας μόλις ολοκληρώσει την πολύμηνη περιήγησή του στους αμπελώνες της Βουργουνδίας, του Μπορντό, της Νότιας Γαλλίας και της Βόρειας Ιταλίας (Hailman, 2009).

Έναν αιώνα περίπου νωρίτερα, ο Άγγλος φιλόσοφος John Locke, στη διατριβή με τίτλο: «*Παρατηρήσεις επί των αμπέλων*» (1679), αποτυπώνει τις εμπειρίες του από την οινική περιπλάνηση στη γαλλική ύπαιθρο (Taber, 2009: 9). Αντίστοιχες αναφορές εντοπίζονται ακόμα και σε ταξιδιωτικές μαρτυρίες της αρχαιοελληνικής και ρωμαϊκής εποχής (Hall et al., 2000: 2). Στα «*Αρκαδικά*», ο Πausanίας (2^{ος} αι. μ.Χ.) χαρακτηρίζει ως «*φαινόμενο αξιοπερίεργο*» ένα εντυπωσιακό άγριο κλήμα, στον ίσκιό του οποίου αναπαύτηκε κατά την παραμονή του στο Παγκράτι Καλαβρύτων (Μίχος, 1995).

¹ “*Genuine Wines Can Never Be Had But of the Vignerons*”

Ιστορικό της οινοτουριστικής ανάπτυξης

Από τα μέσα του 19ου αιώνα η επιθυμία για γνωριμία με τον αμπελοοινικό πλούτο μιας περιοχής αρχίζει να συνιστά ειδικό τουριστικό κίνητρο, εξέλιξη που -εν πολλοίς- συνδέεται με τους ακόλουθους παράγοντες (Hall et al., 2000: 1-2):

- Την ανάπτυξη του σιδηρόδρομου, που προκαλεί «επανάσταση στις μεταφορές»
- Την «κοινωνική επανάσταση», που συντελείται χάρη στη διαμόρφωση μιας νέας μεσαίας τάξης, η οποία -παράλληλα με την αριστοκρατία- αναζητά ποιοτικούς οίνους, και
- Τη θέσπιση του γαλλικού συστήματος ταξινόμησης οίνων, η οποία, αφενός, συμβάλλει στη βελτίωση της ποιότητας των παραγόμενων προϊόντων (Classification of the Wines of the Gironde, 1855), και, αφετέρου, προσδίδει στις αμπελοοινικές περιοχές μια διακριτή ταυτότητα, μετατρέποντας συγκεκριμένα οινοποιεία σε πόλους έλξης επισκεπτών.

Τη δεκαετία του 1920 δημιουργείται η πρώτη «οινική διαδρομή»² (Weinlehrpfad) στο Schweigen της περιοχής Rhineland-Palatinate³ (Cambourne et al., 2000: 48). Το 1970, «Δρόμοι Κρασιού» σχεδιάζονται στην ισπανική Rioja (López-Guzmán et al., 2011) και στο Stellenbosch της Νότιας Αφρικής (Preston-Whyte, 2000: 103). Σύμφωνα με άλλες αναφορές, οι πρώτες οινικές διαδρομές σχεδιάστηκαν στις περιοχές της Βουργουνδίας (1934), της Αλσατίας και της Καμπανίας (δεκαετία του 1950). Ωστόσο, στη Γαλλία, ο οινοτουρισμός κερδίζει έδαφος από το 1980, οπότε και η οικονομική κρίση που πλήττει τον αγροτικό χώρο την περίοδο εκείνη εξωθεί τους οινοπαραγωγούς στην αναζήτηση συμπληρωματικού εισοδήματος, μέσω της απευθείας διάθεσης των προϊόντων τους σε τουρίστες (Lignon-Darmaillac, 2014· Mallon, 1996).

Από το 1990, οι «Δρόμοι του Κρασιού» επεκτείνονται στο σύνολο σχεδόν των ευρωπαϊκών οινοπαραγωγικών χωρών (Cambourne et al., 2000: 36). Την ίδια χρονική

² Ως οινική διαδρομή ορίζεται το σχεδιασμένο και θεματικά σημασμένο δρομολόγιο εντός μιας περιοχής (σε χάρτη ή προωθητικό φυλλάδιο), το οποίο αποτυπώνει οινοποιεία, αμπελώνες και λοιπά σημεία ιστορικού ή ευρύτερου τουριστικού ενδιαφέροντος (Frochot, 2000).

³ Στα τέλη της δεκαετίας του 1970, Δρόμοι Κρασιού (Weinstrassen) έχουν σχεδιαστεί στο σύνολο των έντεκα οινοπαραγωγικών περιοχών της Γερμανίας (Hall κ.ά., 2000: 2).

περίοδο, ο οινoturισμός σημειώνει ραγδαία ανάπτυξη και σε αρκετές χώρες του επονομαζόμενου Νέου Κόσμου (ΗΠΑ, Καναδάς, Αυστραλία, Νέα Ζηλανδία), παρά τη σύντομη ιστορία του αμπελοοινικού τους τομέα (Hall & Mitchell, 2000). Σε αντίθεση με ό,τι κατά κανόνα συμβαίνει στην Ευρώπη, όπου η δημιουργία των οινικών διαδρομών υλοποιείται στο πλαίσιο διαφόρων Κοινοτικών Πρωτοβουλιών («LEADER», «WITRANET», Δίκτυο «DIONYSUS»), στο Νέο Κόσμο ο οινoturισμός αποτελεί, στις περισσότερες περιπτώσεις, προϊόν επίσημου στρατηγικού σχεδιασμού (Charters & Menival, 2011).

Η περίπτωση της Ελλάδας

Παρότι διαχρονικά ο οίνος κατέχει ιδιαίτερη θέση στο εγχώριο οικονομικό, κοινωνικό και πολιτισμικό γίγνεσθαι, οι πρωτοβουλίες για την αξιοποίηση του ελληνικού οινoturιστικού terroir⁴ είναι εξαιρετικά πρόσφατες. Πριν από το 1990, μεμονωμένα «οινοποιεία – ορόσημα»⁵ προσελκύουν τουριστικό ενδιαφέρον, λόγω της ιδιαίτερης αρχιτεκτονικής ή της ιστορίας τους (Velissariou et al., 2009). Σε νησιωτικές περιοχές όπως η Ρόδος, η Σαντορίνη και η Κρήτη, η ξενάγηση σε κάποιο οινοποιείο συνιστά τμήμα οργανωμένων πακέτων του παραθαλάσσιου μαζικού τουρισμού (Alebaki & Iakovidou, 2010).

Από τη δεκαετία του 1990 η σταδιακή αμφισβήτηση της κυριαρχίας του τυποποιημένου μοντέλου των τεσσάρων S (Sea - Sun - Sand - Sex) ευνοεί την ανάπτυξη περισσότερο ήπιων/εναλλακτικών τουριστικών προτύπων (Τσάρτας κ.ά., 2010: 135). Οι προκλήσεις που θέτει η διαμόρφωση νέων τάσεων τουριστικής ζήτησης συμπίπτουν με μια σειρά παράλληλων εξελίξεων, οι οποίες δρομολογούνται στον αμπελοοινικό κλάδο. Μεταξύ αυτών συγκαταλέγονται (Pitoska, 2008):

- Η αύξηση των επενδύσεων και του αριθμού των ελληνικών οινοποιείων

⁴Ο όρος ('wine tourism terroir') εισήχθη στη διεθνή βιβλιογραφία από τους Hall & Mitchell (2002) και αφορά στον ιδιαίτερο συνδυασμό φυσικών, πολιτισμικών και ανθρωπογενών στοιχείων, ο οποίος προσδίδει σε έναν αμπελοοινικό προορισμό μια «ξεχωριστή ελκυστικότητα» (distinctive appeal).

⁵ "Landmark wineries" (Tomljenović & Getz, 2009).

- Η φύτευση νέων ποικιλιών αμπέλου από οινολόγους που διακατέχονται από μια πρωτοποριακή για την εποχή φιλοσοφία
- Η ανάπτυξη ενός πνεύματος «ευγενούς άμιλλας» μεταξύ των οινοποιών.

Εν μέσω των παραπάνω ζυμώσεων, ιδρύεται το 1993 η «Ένωση Οινοπαραγωγών του Αμπελώνα της Μακεδονίας» (ENOAM), κίνηση που σηματοδοτεί την απαρχή της ανάπτυξης του οινοτουρισμού στην Ελλάδα με τη σημερινή του μορφή (Alebaki & Iakovidou, 2010). Μέσω της αξιοποίησης ευρωπαϊκών, εθνικών και ίδιων πόρων, τα μέλη της ENOAM (νυν «Βορείου Ελλάδος», ENOABE, έπειτα από διεύρυνση της δραστηριότητας στην Ήπειρο και τη Θράκη, το 2003) δρομολογούν διάφορες ενέργειες, όπως η χάραξη οινικών διαδρομών, η δημιουργία υποδομών για την υποδοχή επισκεπτών στα οινοποιεία, η κατάρτιση των οινοποιών και η διοργάνωση δράσεων προβολής και προώθησης (Karafolas, 2006). Το επιτυχημένο παράδειγμα της ENOABE ενθαρρύνει τις συλλογικότητες και σε άλλες περιοχές της χώρας (Περιφέρειες⁶ ή Περιφερειακές Ενότητες⁷), στις οποίες δημιουργούνται αντίστοιχα δίκτυα οινοποιών, που εντάσσουν μεταξύ των στόχων τους και την οινοτουριστική ανάπτυξη.

Σήμερα, από τα 1000 περίπου ενεργά οινοποιεία της Ελλάδας (ΥΠΑΑΤ, προσωπική επικοινωνία), επισκέψιμα εκτιμάται ότι είναι τα 242 (Αλεμπάκη, 2014⁸). Ορόσημο για τον ελληνικό οινοτουρισμό αποτελεί και η πρόσφατη ψήφιση του υπ' αριθμόν 4276/2014 Νόμου (ΦΕΚ Α 155/30-7-2014: «Απλούστευση διαδικασιών λειτουργίας τουριστικών επιχειρήσεων και τουριστικών υποδομών, ειδικές μορφές τουρισμού και άλλες διατάξεις»), ο οποίος προκρίνει για πρώτη φορά- τη δημιουργία εθνικού θεσμικού πλαισίου. Το Άρθρο 25 του Κεφαλαίου Δ' («Ειδικές Μορφές Τουρισμού»), προβλέπει τη

⁶ Ένωση Οινοπαραγωγών του Αμπελώνα της Πελοποννήσου (1998), Ένωση Οινοπαραγωγών του Αμπελώνα της Αττικής (1999), Δίκτυο Οινοποιών Κρήτης – Wines of Crete (2006), Ένωση Οινοπαραγωγών του Αμπελώνα της Κεντρικής Ελλάδας (2008), Ένωση Οινοποιών Αμπελουργών Νήσων Αιγαίου (2009)

⁷ Αμύνταιον Οίνος (2008), Σύνδεσμος Οινοποιών ΠΟΠ Νεμέας (2011), Σύνδεσμος Οινοποιών και Αμπελουργών Νάουσας (2014), Δρόμοι του Κρασιού Αθήνας – Wines of Athens (2014), Ένωση Οινοπαραγωγών Δράμας – Wines of Drama (2015)

⁸ Επεξεργασία στοιχείων από τις ακόλουθες πηγές: Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης & Τροφίμων, Διευθύνσεις Αγροτικής Ανάπτυξης, winesurveyor.weebly.com, Εκπρόσωποι δικτύων οινοποιών.

θέσπιση «Σήματος Επισκέψιμου Οινοποιείου», το οποίο θα χορηγείται από το Υπουργείο Τουρισμού, εφόσον η εκάστοτε επιχείρηση πληροί συγκεκριμένες προδιαγραφές.

Εννοιολογικό περιεχόμενο του οινοτουρισμού

Σε νέα ερευνητικά πεδία, η συγκρότηση ενός συνεκτικού θεωρητικού πλαισίου συνήθως έπεται της περιγραφικής ανάλυσης (Getz & Brown, 2006). Η ίδια διαδοχική σειρά επιβεβαιώνεται και στην περίπτωση του οινοτουρισμού, με τους ερευνητές να οριοθετούν το εννοιολογικό του περιεχόμενό ανάλογα με την οπτική γωνία υπό την οποία εξετάζουν το φαινόμενο. Σύμφωνα με τον επικρατέστερο ορισμό, ο οποίος έχει διατυπωθεί υπό το πρίσμα του επισκέπτη – καταναλωτή, ο οινοτουρισμός αφορά στην «επίσκεψη σε αμπελώνες, οινοποιεία, οινικά φεστιβάλ ή εκθέσεις οίνου, όπου η γευσιγνωσία και η γνωριμία με τα κύρια χαρακτηριστικά της περιοχής συνιστούν τα πρωταρχικά κίνητρα για τους επισκέπτες» (Hall et al. 2000: 3).

Ο Getz (2000) προβαίνει σε μια πρώτη βασική διάκριση μεταξύ καταναλωτή, επιχείρησης και προορισμού, επισημαίνοντας ότι ο οινοτουρισμός συνιστά ταυτόχρονα:

1. *Μορφή Συμπεριφοράς Καταναλωτή*: άτομα που χαρακτηρίζονται από ένα ενδιαφέρον για τον οίνο και επισκέπτονται οινοτουριστικούς προορισμούς.
2. *Ευκαιρία marketing, που παρέχεται στους οινοποιούς*: αφενός, για επιμόρφωση των καταναλωτών και, αφετέρου, για απευθείας πωλήσεις προϊόντων στο χώρο της επιχείρησης.
3. *Στρατηγική*: σχεδιασμός και ανάπτυξη τουριστικών δραστηριοτήτων με επίκεντρο τον οίνο.

Λαμβάνοντας υπόψη την παραπάνω προσέγγιση, η Αλεμπάκη (2012: 16) επιχειρεί να ενσωματώσει σε ένα εννοιολογικό περίγραμμα, όχι μόνο καταναλωτικές (κύρια τουριστικά θέλγητρα/ πρωταρχικά κίνητρα των συμμετεχόντων), αλλά και αναπτυξιακές ή επιχειρησιακές διαστάσεις του οινοτουρισμού, τον οποίο ορίζει ως εξής:

«...Μορφή τουρισμού ειδικών ενδιαφερόντων (*Special Interest Tourism*), που σχετίζεται με την επίσκεψη σε οινοποιεία, αμπελώνες, εκθέσεις οίνου, οινικά φεστιβάλ και συναφείς εκδηλώσεις, με τη γευσιγνωσία και την αγορά οίνου ή αμπελοοινικών προϊόντων στον τόπο παραγωγής, καθώς και με το σχεδιασμό και την παροχή υπηρεσιών φιλοξενίας και εμπειριών αναψυχής, επιμόρφωσης ή πολιτισμού με κεντρικό άξονα τον οίνο».

Εδώ, κρίνεται αναγκαία η περαιτέρω αναφορά σε τρία σημεία:

Πρώτον: Ο οινοτουρισμός αναπτύσσεται στο πλέγμα ετερογενών παραγωγικών δραστηριοτήτων (γεωργικών, μεταποιητικών και παροχής υπηρεσιών), οι οποίες συνήθως, αλλά όχι αποκλειστικά, εντοπίζονται στον αγροτικό χώρο. Εκθέσεις οίνου, σχετικές εκδηλώσεις, ακόμα και οινοποιεία, μπορούν κάλλιστα να υπάρξουν και σε αστικό περιβάλλον. Ως εκ τούτου, πέραν της κατηγοριοποίησής του ως μορφής αγροτικού τουρισμού ή αγροτουρισμού, ο οινοτουρισμός έχει συνδεθεί και με τον τουρισμό πόλεων, τον πολιτιστικό, τον εκθεσιακό ή το βιομηχανικό τουρισμό (Hall et al., 2000: 4).

Δεύτερον: Δεδομένου ότι η κατανάλωση οίνου διατρέχει ποικίλες εκφάνσεις της τουριστικής εμπειρίας, ο οινοτουρισμός δύσκολα εντοπίζεται ως διακριτή δραστηριότητα. Αντιστρόφως: Παρότι τα οινοποιεία και οι αμπελώνες διαμορφώνουν τον κυρίαρχο πόλο έλξης, η οινοτουριστική εμπειρία εκτείνεται πολύ πέρα από την απλή κατανάλωση αμπελοοινικών προϊόντων, και συνδέεται με ένα σύνολο ωφελειών (Charters & Ali-Knight, 2002). Υπό αυτή την έννοια, η απάντηση στο ερώτημα «*ποιος είναι ο οινοτουρίστας*» δεν είναι μονοδιάστατη (Bruwer & Alant, 2009), καθόσον οι συμμετέχοντες σε δραστηριότητες αυτού του είδους διαφοροποιούνται σημαντικά⁹ ως προς το επίπεδο γνώσης και ανάμιξης με το προϊόν (Alebaki & Iakovidou, 2011).

⁹ Οι Hall et al. (2000) αναφέρονται στο παράδειγμα των μελών ενός εκκλησιαστικού γκρουπ, που επισκέφθηκαν οινοποιείο της Νέας Ζηλανδίας, με κίνητρα αμιγώς εκπαιδευτικά, δηλώνοντας μάλιστα ότι δεν καταναλώνουν οίνους (και, ως εκ τούτου, ότι δεν θα συμμετάσχουν σε δραστηριότητες γευσιγνωσίας).

Τρίτον: Όπως διευκρινίζουν μεταγενέστερα οι Hall και συνεργάτες (2000: 4), ο οινοτουρισμός εκτείνεται σε ένα συνεχές, που μπορεί να περιλαμβάνει από μεμονωμένες δραστηριότητες αναψυχής ή μονοήμερες εκδρομές έως και πολυήμερα ταξίδια.

Ο οινοτουρισμός ως πεδίο επιστημονικής έρευνας

Τις τελευταίες δεκαετίες, η πολυπλοκότητα της φύσης του οινοτουρισμού (Κοκκώσης και Βαλασσά, 2012) και η δυναμική του ως παράγοντα αναζωογόνησης ορεινών και μειονεκτικών περιοχών εγείρουν σταδιακά και το ενδιαφέρον της ακαδημαϊκής κοινότητας. Οι πρώτες εργασίες επικεντρώνονται κυρίως σε αναπτυξιακές διαστάσεις της ειδικής αυτής μορφής τουρισμού (Becker, 1984· Carlsen & Dowling, 1998· Dodd, 1995· King & Morris, 1997). Το 2000 εκδίδονται δύο σχετικά βιβλία, τα οποία επιχειρούν μία βαθύτερη ανάλυση του φαινομένου (Getz, 2000· Hall et al., 2000). Εν συνεχεία, προστίθενται και άλλες συλλογικές εκδόσεις (Carlsen & Charters, 2006· Croce & Perri, 2010· Hall & Sharples, 2008).

Αξίζει να σημειωθεί ότι, μέχρι και τα μέσα της περασμένης δεκαετίας, η πλειονότητα των σχετικών μελετών προέρχεται από την Αυστραλία, τη Νέα Ζηλανδία, τις ΗΠΑ και τον Καναδά (Mitchell & Hall, 2006). Στην ανασκόπηση που πραγματοποιούν για τους στόχους του βιβλίου *“Global Wine Tourism: Research, management and marketing”*, οι Carlsen & Charters (2006) ταξινομούν τις έρευνες στο πεδίο του οινοτουρισμού σε πέντε βασικές κατηγορίες:

- (i) *Πολιτισμός και Κληρονομιά (Wine tourism culture and heritage)*. Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει έρευνες που προσανατολίζονται στη διατήρηση της κουλτούρας ή στην αυθεντικότητα.
- (ii) *Οινοτουριστικές επιχειρήσεις (Wine tourism business)*: Μελέτες σχετικά με την εμπορευματοποίηση, το management και τις οικονομικές επιδράσεις του οινοτουρισμού.

- (iii) *Οινοτουριστικό μάρκετινγκ (Wine tourism marketing)*, ήτοι, έρευνες αγοράς, μελέτες συγκεκριμένων προορισμών ή θέματα προώθησης/branding.
- (iv) *Οινοτουριστική συμπεριφορά (Wine tourists' behavior)*: διερεύνηση του προφίλ, των κινήτρων, των προσδοκιών και των προτιμήσεων των επισκεπτών, ή τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς.
- (v) *Συστήματα του οινοτουρισμού (Wine tourism systems)*: έρευνες που στρέφονται σε ζητήματα πολιτικής, δικτύωσης και υποδείγματα κύκλου ζωής οινοτουριστικών προορισμών.

Η πλέον επικαιροποιημένη ανασκόπηση της παγκόσμιας σχετικής βιβλιογραφίας πραγματοποιείται από τους Durán-Sánchez και συνεργάτες (2016). Οι συγγραφείς υιοθετούν τη βιβλιογραφική μέθοδο και αναλύουν το περιεχόμενο 128 άρθρων, τα οποία δημοσιεύτηκαν στη βάση δεδομένων του Scopus, κατά το χρονικό διάστημα μεταξύ 1984 και 2014. Η ταξινόμησή τους¹⁰ καταδεικνύει τρεις βασικούς άξονες μελέτης, με κριτήριο το πρίσμα υπό το οποίο πραγματοποιείται η διερεύνηση του οινοτουρισμού: της Προσφοράς, της Ζήτησης, ή μέσω της υιοθέτησης μιας διττής προσέγγισης (Προσφοράς και Ζήτησης).

Σύγχρονες προκλήσεις και μελλοντικές κατευθύνσεις

Σήμερα, ο παγκόσμιος χάρτης με τις περιοχές μελέτης του οινοτουρισμού έχει επεκταθεί σημαντικά για να συμπεριλάβει χώρες της Μεσογείου (Alebaki et al., 2015· Alonso & Liu, 2012· Brás et al., 2010· Gómez et al., 2015), της Αδριατικής (Tomljenović & Razović, 2009), της Λατινικής Αμερικής (Hojman & Hunter-Jones, 2012· Kunc, 2010), αλλά και την Κίνα (Zhang Qiu et al., 2013· Zhao, 2016). Σχολιάζοντας τη σύγχρονη πραγματικότητα, η Thach (2016: 116) επισημαίνει ότι «ο οινοτουρισμός δεν αναπτύσσεται απλώς: παράλληλα με την εξάπλωσή του, υφίσταται εξέλιξη, αποκτώντας πιο εκλεπτυσμένη (sophisticated) μορφή. Πλέον, οι καταναλωτές αναζητούν εμπειρίες πιο καινοτόμες, οι οποίες περιλαμβάνουν κάτι περισσότερο από την καθιερωμένη γευσιγνωσία». Αναφορικά με τα

¹⁰ Αντίστοιχη ταξινόμηση προκύπτει και από την ανασκόπηση των Gómez & Molina (2012).

θέματα που προβλέπεται ότι θα απασχολήσουν μελλοντικά την ακαδημαϊκή έρευνα, η συγγραφέας διακρίνει ως πιο κρίσιμα τα εξής:

- Τις επιπτώσεις της οινοτουριστικής ανάπτυξης στο περιβάλλον των περιοχών υποδοχής
- Την κατανόηση των καταναλωτικών κινήτρων και της σημασίας του Customer Relationship Management (*CRM, Διαχείριση των Σχέσεων με την Πελατεία*)
- Τον ρόλο που κατέχουν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης στο marketing του οινοτουρισμού
- Την αυξανόμενη χρησιμότητα των τεχνολογιών κινητής τηλεφωνίας και των Γεωγραφικών Συστημάτων Εντοπισμού Θέσης (GPS)
- Τη δημιουργία συνεργειών με άλλες μορφές τουρισμού
- Την ανοδική πορεία του οινοτουρισμού στην Ασία
- Τον κίνδυνο κορεσμού και τον εντεινόμενο ανταγωνισμό μεταξύ των οινοτουριστικών προορισμών
- Τη βελτίωση των μεθόδων τήρησης στοιχείων σε επιχειρησιακό, τοπικό, περιφερειακό και εθνικό επίπεδο (*αριθμός οινοτουριστών, σκοπός της επίσκεψης, προτιμήσεις, επαναλαμβανόμενες επισκέψεις, έσοδα και θέσεις εργασίας από τον οινοτουρισμό*) (Thach, 2016: 115-124).

Σε ό,τι αφορά την Ελλάδα, παρά τα βήματα προόδου που έχουν σημειωθεί τα τελευταία χρόνια, ο δρόμος που απαιτείται για τη μετάβαση του οινοτουρισμού από το εμβρυακό στάδιο σε αυτό της ανάπτυξης παραμένει δύσκολος. Η διεθνής εμπειρία καταδεικνύει ότι η πορεία για την ανάδειξη μιας αμπελοοινικής περιοχής ως τουριστικού προορισμού διέρχεται μέσα από τη δημιουργία οριζόντιων και κάθετων συνεργειών, οι οποίες εντάσσονται στο πλαίσιο ενός ευρύτερου στρατηγικού σχεδιασμού και μιας ολιστικής (συστημικής) προσέγγισης (Alonso & Liu, 2012; Lee, 2016: 238). Κατά συνέπεια, η καθιέρωση της χώρας στον παγκόσμιο οινοτουριστικό χάρτη προϋποθέτει την αποτελεσματική διαχείριση, όχι μόνο αντικρουόμενων συμφερόντων (Tomljenović & Getz, 2009), αλλά και βαθύτατα απορρυθμιστικών παραγόντων, που απορρέουν από τη

συνεχιζόμενη οικονομική κρίση και τις συνεπακόλουθες επιπτώσεις της¹¹ (Alebaki & Koutsouris, 2015). Απομένει να διαφανεί εάν οι ελληνικοί «Δρόμοι του Κρασιού» κατορθώσουν να υπερβούν αυτές τις προκλήσεις.

Βιβλιογραφία

Ξενόγλωσση

Alebaki, M. & Iakovidou, O. (2010). Initiatives towards wine tourism development in Greece. *Enometrica*, 3(2): 15-24.

Alebaki, M. & Iakovidou, O. (2011). Market segmentation in wine tourism: A comparison of approaches. *TOURISMOS*, 6(1): 123-140.

Alebaki, M. & Koutsouris, A. (2015). Sustainable wine tourism within the Greek crisis: A systems approach. *International Conference: Heritage and development of Vine and Wine territories*. 5-7/11/2015, Santorini, Greece.

Alebaki, M., Menexes, G & Koutsouris (2015). Developing a multidimensional framework for wine tourist behavior: Evidence from Greece. *Wine Economics and Policy*, 4 (1): 98-109.

Alonso, A.D. & Liu, Y. (2012). Old wine region, new concept and sustainable development: winery entrepreneurs' perceived benefits from wine tourism on Spain's Canary Islands. *Journal of Sustainable Tourism*, 0 (0): 1-19.

Becker, C. (1984). Wine tourism on the Moselle. *Berichte zur Deutschen Landeskunde*, 58 (2): 381–407.

Brás, JM., Costa, C., & Buhalis, D. (2010). Networks analysis and wine routes: the case of the Bairrada wine route, Portugal. *The Services Industries Journal*, 30 (10): 1–21.

Bruwer, J. & Alant, K. (2009). The hedonic nature of wine tourism consumption: an experiential view. *International Journal of Wine Business Research*, 21 (3): 235-257.

Cambourne, B., Hall, C.M., Johnson, G., Macionis, N., Mitchell, R.D. & Sharples, L. (2000). The maturing wine tourism product: An international overview. In: Hall, C.M., Sharples, L., Cambourne, B., Macionis, N., Mitchell, R. & Johnson, G. (Eds.): *Wine*

¹¹ Η επιβολή του Ειδικού Φόρου Κατανάλωσης συνιστά το πιο πρόσφατο παράδειγμα των αναταράξεων που υφίσταται ο αμπελοοινικός κλάδος.

tourism around the world: Development, management and markets (pp. 24-66).
Oxford: Butterworth-Heinemann.

Carlsen, J. & Charters, S. (2006). *Global Wine Tourism: Research Management and Marketing*, London: CABI Publishing (278 p.).

Carlsen, J. & Dowling, R. (1998). Wine Tourism Marketing Issues in Australia. *International Journal of Wine Marketing*, 10 (3): 23 – 32.

Charters, S. & Ali-Knight, J. (2002). Who is the wine tourist? *Tourism Management*, 23(3): 311-319.

Charters, S. & Menival, D. (2011). Wine tourism in Champagne. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35 (1): 102-118.

Croce, E. & Perri, G. (2008). *Food and wine tourism: integrating food, travel and territory*. Wallingford, Oxon. Cambridge, Mass. CAB International. (1st Ed., 210 p.).

Dodd, T. (1995). Opportunities and Pitfalls of Tourism in a Developing Wine Industry. *International Journal of Wine Marketing*, 7 (1): 5-16.

Durán-Sánchez, A., Álvarez-García, J., de la Cruz del Río-Rama, M., & González-Vázquez, E. (2016). Literature Review of Wine Tourism Research: Bibliometric Analysis (1984–2014). In: Peris-Ortiz, M., de la Cruz Del Río Rama, M., Rueda-Armengot, C. (2016). *Wine and Tourism: A Strategic Segment for Sustainable Economic Development* (pp. 257-273).

Frochot, I. (2004). Wine tourism in France: A paradox? In: Hall, C.M., Sharples, L., Cambourne, B., Macionis, N., Mitchell, R. & Johnson, G. (Eds.): *Wine tourism around the world: Development, management and markets* (pp. 67-80). Oxford: Butterworth Heinemann.

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

Getz, D. & Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: A demand analysis. *Tourism Management*, 27 (1): 146-158.

Gómez, M. & Molina, A. (2012). Wine tourism in Spain: Denomination of origin effects on brand equity. *International Journal of Tourism Research*, 14 (4): 353-368.

Gómez, M., Lopez, C., & Molina, A. (2015). A model of tourism destination brand equity: The case of wine tourism destinations in Spain. *Tourism Management*, 51 (1): 210–222.

- Hailman, J. (2009).** *Tomas Jefferson on wine*. Jackson, University Press of Mississippi (457 p).
- Hall C.M. & Mitchell, R. (2000).** Wine tourism in the Mediterranean: a tool for restructuring and development. *Thunderbird International Business Review*, 42(4): 445-465.
- Hall, C.M. & Sharples, L. (2008).** *Food and Wine Festivals and Events around the World: Development, Management and Markets*. Butterworth-Heinemann (1st Ed., 392 p.).
- Hall, C.M. (1996).** Wine tourism in New Zealand. In: Kearsley, G. (Ed.) *Proceedings of Tourism Down Under II: A Tourism Research Conference*. Dunedin: Centre for Tourism, University of Otago.
- Hall, C.M., Johnson, G., Cambourne, B., Macionis, N., Mitchell, R. & Sharples, E. (2000).** Wine tourism: An introduction. In: Hall, C.M., Sharples, L., Cambourne, B., Macionis, N., Mitchell, R. & Johnson, G. (Eds.): *Wine tourism around the world: Development, management and markets* (pp. 1-23). Oxford: Butterworth Heinemann.
- Hojman D.E. & Hunter-Jones P. (2012).** Wine tourism: Chilean wine regions and routes. *Journal of Business Research*, 65 (1): 13-21.
- Karafolas, S. (2006).** Creating a non-profit network of producers for the development of the local culture and local tourism: the case of wine roads of Northern Greece. *Review of International Cooperation*, 99 (1): 36-43.
- King, C. & Morris, R. (1997).** Wine tourism: A Western Australian case study. *The Australian and New Zealand Wine Industry Journal*, 12 (3): 246-49.
- Kunc, M. (2010).** Wine tourism: a review of the Chilean case. *International Journal of Tourism Policy*, 3 (1): 51-61.
- Lee, K. (2016).** *Strategic Winery Tourism and Management: Building Competitive Winery Tourism and Winery Management Strategy*. Apple Academic Press (Division of CRC Press with Taylor & Francis): Florida, USA (290 p).
- Lignon-Darmaillac, S. (2014).** Wine tourism: restoration of assets in the historical vineyards, and a development tool for wine regions in the New World. *Cultur*, 8 (3): 30-46.
- López-Guzmán, T., Rodríguez-García, J., Sánchez-Cañizares, S. & Luján-García, M.J. (2011).** The development of wine tourism in Spain. *International Journal of Wine Business Research*, 23 (4): 1751-1062.
- Mallon, P. (1996).** Vin et tourisme: un développement dans la diversité [Wine and tourism: development in diversity]. *Espaces*, 140 (1): 29-48.

- Mitchell, R. & Hall, C.M. (2006).** Wine tourism research: the state of play. *Tourism Review International*, 9 (4): 307-332.
- Pitoska, E. (2008).** Networking of the wine-tourism small and medium sized enterprises and their contribution to the local development: The case of the 'wine roads' of Northern Greece. *International Conference on Applied Economics – ICOAE 2008*. Kastoria-Greece, 15-17/05.
- Preston-Whyte, R. (2000).** Wine routes in South Africa. In: Hall, C.M., Sharples, L., Cambourne, B., Macionis, N., Mitchell, R. & Johnson, G. (Eds.): *Wine tourism around the world: Development, management and markets* (pp. 103-114).
- Taber, G. (2009).** *In Search of Bacchus: Wanderings in the Wonderful World of Wine Tourism*. Scribner, New York (320 p.).
- Thach, L. (2016).** Emerging Issues in Wine Tourism. In: Lee, K. (2016). *Strategic Winery Tourism and Management: Building Competitive Winery Tourism and Winery Management Strategy*. Apple Academic Press (Division of CRC Press with Taylor & Francis): Florida, USA (290 p).
- Tomljenović, R. & Getz, D. (2009).** Life-cycle stages in wine tourism development: A comparison of wine regions in Croatia and Canada. *Tourism Review International*, 13(1): 31-49.
- Tomljenović, R. & Razović, M. (2009).** Wine and sun and sea tourism: Fruitful relationship or impossible dream? *TOURISM*, 57(4): 449-461.
- Velissariou, E., Galagala, A. & Karathanos A. (2009).** Wine tourism. Planning and development of a wine route in the region of Thessaly in Greece. *TOURISMOS*, 4 (4): 311-330.
- Washington, H.A. (2011).** *The Writings of Thomas Jefferson*. Cambridge University Press: New York, USA (599 p.).
- Zhang Qiu, H., Yuan, J., Haobin Ye, B., & Hung, K. (2013).** Wine tourism phenomena in China: an emerging market. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25 (7): 1115 – 1134.
- Zhao, J. (2016).** Winery tourism in China. In: Lee, K. (2016). *Strategic Winery Tourism and Management: Building Competitive Winery Tourism and Winery Management Strategy*. Apple Academic Press (Division of CRC Press with Taylor & Francis): Florida, USA (pp. 127-142).

Ελληνόγλωσση

- Αλεμπάκη, Μ. (2012).** Διερεύνηση παραγόντων που διαμορφώνουν την ανάπτυξη του οινικού τουρισμού. *Διδακτορική Διατριβή*. Σχολή Γεωπονίας, Δασολογίας και Φυσικού Περιβάλλοντος ΑΠΘ, Τμήμα Γεωπονίας, Τομέας Αγροτικής Οικονομίας, Θεσσαλονίκη.
- Αλεμπάκη, Μ. (2014).** *Αποτύπωση της υφιστάμενης κατάστασης της οινοτουριστικής ανάπτυξης στην Ελλάδα*. Αδημοσίευτη μελέτη που εκπονήθηκε στο πλαίσιο του έργου ΑΓΡΟΕΤΑΚ με τίτλο: «Οι Δρόμοι του Κρασιού στη Σκιά της Οικονομικής Κρίσης: Ενισχύοντας την Επανατακτικότητα (Resilience) του Οινοτουρισμού». *Παραδοτέα Δεκεμβρίου 2014*, ΕΛΓΟ Δήμητρα, Αθήνα.
- Κοκκώσης, Χ. & Βαλασσά, Φ. (2012).** Τυπολογία για τη στρατηγική ανάπτυξη του οινοτουρισμού. *1ο Πανελλήνιο Συνέδριο Marketing και Branding Τόπου*, 30/03-01/04, Βόλος.
- Κοκκώσης, Χ., Τσάρτας, Π & Γκρίμπα, Ε. (2011).** *Ειδικές και Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού. Ζήτηση και Προσφορά Νέων Προϊόντων Τουρισμού*, Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική (343 σελ).
- Μίχος, Β. (1995).** Το κλήμα του Πausανία στο Παγκράτι Καλαβρύτων. *Γεωργία – Κτηνοτροφία*, 8 (Οκτ.): 36-27.
- Τσάρτας, Π., Παπαθεοδώρου, Α., Λαγός, Δ., Σιγάλα, Μ., Χρήστου, Ε., Σπιλάνης, Ι., Σταυρινούδης, Θ., Βαγιάννη, Ε., Ζενέλης, Π., Βασιλείου, Μ., Σκούλτσος, Σ., Αρβανίτης, Π., Τσιακάλη, Κ., Μαρινίδης, Δ., Πουλάκη, Ι. & Παναγόπουλος, Π. (2010).** *Η σημασία του Τουρισμού για την ελληνική οικονομία / κοινωνία & προτάσεις πολιτικής για την τουριστική ανάπτυξη*. Μελέτη Εκπονηθείσα για Λογαριασμό του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ). Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Εργαστήριο Τουριστικών Ερευνών και Μελετών, Χίος.