



ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ, ΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗΝ
«ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ»**

ΤΙΤΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ:

**«Οι Προοπτικές Ανάπτυξης του Οινοτουρισμού στο πλαίσιο
του Πολιτιστικού Τουρισμού στην Ελλάδα»**

ΠΑΛΛΗ ΕΥΤΥΧΙΑ

2014

Επιβλέπων

Καθηγητής Νίκος Λέανδρος

Μέλη

Επικ. Καθηγήτρια Μάρθα Μιχαηλίδου

Αν. Καθηγητής Νίκος Μπακουνάκης

Copyright © 2014 – Πάλλη Ευτυχία

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αναπαραγωγή και διανομή της παρούσας εργασίας, εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό χωρίς την προηγούμενη άδεια του δημιουργού του παρόντος πονήματος.

Οι απόψεις και τα συμπεράσματα που περιέχονται σε αυτό το έγγραφο εκφράζουν αποκλειστικά τη συγγραφέα και δεν αντιπροσωπεύουν τις επίσημες θέσεις του Παντείου Πανεπιστημίου.

*Οι προοπτικές Ανάπτυξης του Οινοτουρισμού στο πλαίσιο του
Πολιτιστικού τουρισμού στην Ελλάδα*



Αθήνα, Ιούνιος 2014

Περιεχόμενα

Πρόλογος	9
----------------	---

Κεφάλαιο 1 Τουρισμός και Εναλλακτικές Μορφές

1.1 Το τουριστικό φαινόμενο - Ορισμοί.....	13
1.2 Εναλλακτικός τουρισμός	14
1.3 Η σημασία του τουρισμού	15
1.4 Ο πολιτιστικός τουρισμός στην Ελλάδα.....	16
1.5 Ο αγροτουρισμός στην Ελλάδα.....	19

Κεφάλαιο 2 Ο Οινοτουρισμός

2.1 Ο προσδιορισμός του οινοτουρισμού	22
2.2 Η οινοτουριστική εμπειρία	24
2.2.1 Η τουριστική εμπειρία του οινοποιείου	25
2.2.2 Η ευρύτερη οινοτουριστική εμπειρία	25
2.3 Ο οινοτουρισμός στην Ελλάδα	26
2.3.1 Χαλκιδική: Κτήμα Πόρτο – Καρράς	28
2.3.2 Σαντορίνη: Santo Wines	29
2.4 Το προφίλ του οινοτουρίστα.....	31
2.5 Η σημασία του οινοτουρισμού	33

Κεφάλαιο 3 Ο Κλάδος της Οινοποιίας στην Ελλάδα

3.1 Τα χαρακτηριστικά του κλάδου	35
3.2 Η παραγωγή οίνου στην Ελλάδα	36
3.3 Η διάρθρωση του κλάδου	37
3.4 Υπόδειγμα Porter	38
3.4.1 Η ένταση ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων του κλάδου	38
3.4.2 Απειλή εισόδου νέων επιχειρήσεων	39
3.4.3 Διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών.....	39
3.4.4 Διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών	39
3.4.5 Απειλή από υποκατάστατα προϊόντα.....	40
3.5 S.W.O.T ανάλυση	41
3.5.1 Δυνατά σημεία	41
3.5.2 Αδύναμα σημεία	41
3.5.3 Ευκαιρίες.....	42
3.5.4 Απειλές.....	42
 Κεφάλαιο 4 Μελέτη Περίπτωσης I : Κτήματα Χατζημιχάλη Α.Ε	
4.1 Κτήματα Χατζημιχάλη Α.Ε: Η εταιρία.....	44
4.2 Η παρουσία στο διαδίκτυο	46
4.3 Κτήματα Χατζημιχάλη και οινοτουρισμός.....	47

Κεφάλαιο 5 Μελέτη Περίπτωσης II : Ευάγγελος Τσάνταλης Α.Ε

5.1 Ευάγγελος Τσάνταλης Α.Ε: Η εταιρία	49
5.1.1 Εξωστρέφεια	50
5.2 Η παρουσία στο διαδίκτυο	51
5.3 TSANTALI και οινοτουρισμός	53

Κεφάλαιο 6 Ισολογισμοί Εταιριών – Χρηματοοικονομικοί Δείκτες

6.1 Κτήματα Χατζημιχάλη Α.Ε Ισολογισμοί για τα έτη 2006 – 2011	55
6.2 Ευάγγελος Τσάνταλης Α.Ε Ισολογισμοί για τα έτη 2006 – 2011	55
6.3 Χρηματοοικονομικοί δείκτες	56
6.3.1 Κτήματα Χατζημιχάλη Α.Ε Χρηματοοικονομικοί δείκτες για τα έτη 2006- 2011	57
6.3.2 Ε. Τσάνταλης Α.Ε Χρηματοοικονομικοί δείκτες για τα έτη 2006- 2011	58
6.4 Παρατηρήσεις Κτήματα Χατζημιχάλη Α.Ε.....	59
6.5 Παρατηρήσεις Ε. Τσάνταλη Α.Ε	60
6.6 Σύγκριση οικονομικής εικόνας των δυο εταιριών του κλάδου.....	61

Κεφάλαιο 7 Πεδία Ανάπτυξης του Τουρισμού στην Ελλάδα

7.1 Προβλήματα και προτάσεις επίλυσης.....	62
7.2 Βιώσιμη ανάπτυξη στον τουρισμό και νέες τεχνολογίες.....	64

Κεφάλαιο 8 Ηλεκτρονικές Εφαρμογές και Υπηρεσίες στον Τουρισμό

8.1 Βασικά χαρακτηριστικά ηλεκτρονικών εφαρμογών και υπηρεσιών	67
8.2 Εφαρμογές για έξυπνα κινητά τηλέφωνα (smartphones)	68
8.3 Εφαρμογές για τον τουρισμό κι ελληνική πραγματικότητα	70
8.4 Ο ρόλος της Πολιτείας	71
8.5 Οφέλη και προοπτικές δημιουργίας εφαρμογών για τους πολιτιστικούς χώρους	72
Κεφάλαιο 9 Η εφαρμογή «Wine Traveller»	
9.1 Γιατί εφαρμογή	75
9.2 Λίγα λόγια για την εφαρμογή «Wine Traveller»	76
9.3 Προσομοιωτής της εφαρμογής	77
Συμπεράσματα.....	83
Επίλογος.....	87
Βιβλιογραφία	90
Πηγές από το διαδίκτυο.....	94

Η παρούσα διπλωματική εργασία εκπονήθηκε στο πλαίσιο του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών στην Πολιτιστική Διαχείριση με επιβλέποντα τον Καθηγητή και Πρόεδρο του τμήματος Επικοινωνίας Μέσων και Πολιτισμού κ. Νίκο Λέανδρο.

Θέμα της εργασίας είναι η ανάδειξη των προοπτικών ανάπτυξης του οινοτουρισμού στο πλαίσιο του πολιτιστικού τουρισμού στην Ελλάδα. Υπό αυτό το πρίσμα εξετάζονται τα θέματα των εναλλακτικών μορφών τουρισμού εν γένει, ο προσδιορισμός και η σημασία του οινοτουρισμού, παρουσιάζονται δυο μελέτες περίπτωσης εταιριών που δραστηριοποιούνται στον κλάδο της οινοποιίας στη χώρα μας και πραγματοποιείται μια εκτενής ανάλυση σχετικά με τις νέες τεχνολογίες και το ρόλο που μπορούν να διαδραματίσουν στην ανάπτυξη και εξέλιξή του.

Σκοπός της μελέτης που ακολουθεί είναι να υπογραμμίσει τα βασικά χαρακτηριστικά του οινοτουρισμού ως εναλλακτική μορφή τουρισμού που τα τελευταία χρόνια γνωρίζει σημαντική άνθιση. Ο οινοτουρισμός θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως «υβριδικό» τουριστικό φαινόμενο μιας φαίνεται να έχει διαμορφωθεί συγκεντρώνοντας πολλά στοιχεία που πρόσκεινται στο γαστροτουρισμό, τον αγροτουρισμό και τον πολιτιστικό τουρισμό. Επιπρόσθετα, οι μελέτες περίπτωσης τόσο των δυο επιτυχημένων οινοτουριστικών παραδειγμάτων στη χώρα μας (Κτήμα Πόρτο Καρράς και Santo Wines) όσο και των εταιριών του κλάδου του οίνου (Κτήματα Χατζημιχάλη Α.Ε και Ε. Τσάνταλης Α.Ε) αποτελούν βασική προϋπόθεση κατανόησης του φαινομένου αλλά και εγγύηση της ολιστικής προσέγγισής του. Η αναφορά στη σημασία των νέων τεχνολογιών και η πρόταση μια πρωτότυπης επιχειρηματικής ιδέας βάσει αυτών, έρχεται να επισφραγίσει την ρεαλιστική – δημιουργική αποτύπωση της έρευνας.

Στόχοι της εργασίας είναι ανάδειξη των βασικών χαρακτηριστικών των εναλλακτικών μορφών τουρισμού που αναφέρθηκαν και η οικονομική, κοινωνική, πολιτιστική και περιβαλλοντική σημασία που έχουν καθώς εντάσσονται στην ελληνική πραγματικότητα. Βασικός στόχος είναι η όσο το δυνατόν πιο σαφής περιγραφή του φαινομένου του οινοτουρισμού και η συσχέτιση που υπάρχει ανάμεσα στον οινοτουρισμό και στον πολιτιστικό τουρισμό. Σε αυτό πλαίσιο καθίσταται σαφής η ανάγκη συναρτήσεως των παραπάνω θεωρητικών προσεγγίσεων με τις μελέτες περίπτωσης καθώς αναμένεται να τονιστούν οι δυνατότητες, οι ευκαιρίες

αλλά και τις αδυναμίες όπως πρακτικά παρουσιάζονται στον ελλαδικό χώρο. Οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες και εφαρμογές αποτελούν την αφετηρία της περαιτέρω ανάλυσης των προοπτικών ανάπτυξης του οινοτουρισμού και εν τέλει τη βάση για το επόμενο βήμα, αυτό της κατάθεσης της πρότασης μιας πραγματικής εφαρμογής για τον οινοτουρίστα.

Πιο αναλυτικά, στο πρώτο κεφάλαιο προσδιορίζεται το τουριστικό φαινόμενο γενικά και οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού ειδικά, αναδεικνύοντας τον αγροτουρισμό και τον πολιτιστικό τουρισμό. Το δεύτερο κεφάλαιο αφιερώνεται στον οινοτουρισμό και στην προσπάθεια ορισμού του φαινομένου όπως παρουσιάζεται παγκοσμίως ενώ ακόμη, αναλύεται η οινοτουριστική εμπειρία και οι επιμέρους κατηγορίες της. Στο ίδιο κεφάλαιο περιγράφεται ο οινοτουρισμός όπως εμφανίζεται στην Ελλάδα, αναδεικνύονται δυο περιπτώσεις πετυχημένων οινοτουριστικών μοντέλων και τονίζεται η σημασία που έχει σε όλα τα επίπεδα της ανθρώπινης δραστηριότητας. Το προφίλ του οινοτουρίστα περιγράφεται επίσης στο δεύτερο κεφάλαιο. Στο επόμενο κεφάλαιο (τρίτο) περνάμε στην αποτύπωση των χαρακτηριστικών και στη διάρθρωση του κλάδου της οινοποιίας στη χώρα μας καθώς επίσης πραγματοποιείται η δομική ανάλυση του ανταγωνισμού και του περιβάλλοντος του κλάδου. Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα στοιχεία που προέκυψαν από τη μελέτη περίπτωσης που αφορά τα «Κτήματα Χατζημιχάλη Α.Ε» ενώ στο πέμπτο κεφάλαιο καταγράφονται αντίστοιχα τα βασικά χαρακτηριστικά της δεύτερης μελέτης περίπτωσης που πραγματοποιήθηκε για λογαριασμό της εταιρίας «Ε. Τσάνταλης Α.Ε». Στη συνέχεια, στο έκτο κεφάλαιο, ακολουθεί η χρηματοοικονομική ανάλυση των οικονομικών δεδομένων των δυο εταιριών του κλάδου του οίνου και ως εκ τούτου σημειώνονται οι παρατηρήσεις που προκύπτουν από την ανάλυση αυτή τόσο για την κάθε εταιρία όσο και συνολικά. Στο έβδομο κεφάλαιο περνάμε στην μελέτη των πεδίων ανάπτυξης του τουρισμού καταγράφοντας τα προβλήματα και προτείνοντας πρακτικά εφαρμόσιμες λύσεις οι οποίες σχετίζονται κυρίως με τις δυνατότητες που μας δίνουν οι νέες τεχνολογίες. Στο ευρύτερο πλαίσιο της βιώσιμης ανάπτυξης για τον οινοτουρισμό παρουσιάζονται στο όγδοο κεφάλαιο τα βασικά χαρακτηριστικά των ηλεκτρονικών εφαρμογών και υπηρεσιών και οι απαντήσεις που μπορούν να δώσουν σε ζωτικής σημασίας ζητήματα για τον (οινό)τουρισμό στην Ελλάδα. Καταγράφονται ακόμη τα οφέλη και οι προοπτικές δημιουργίας εφαρμογών για έξυπνα κινητά (applications for smartphones) δίνοντας με τον τρόπο αυτό τη

σκυτάλη στο ένατο κεφάλαιο και την κατάθεση της πρότασης «Wine Traveller» που αποτελεί την πρώτη εφαρμογή για τον οινοτουρισμό.

Κατά τη διάρκεια της ανάληψης, της βιβλιογραφικής μελέτης και συγγραφής του πονήματος που ακολουθεί προέκυψαν κάποιες δυσκολίες που δυσχέραναν την απρόσκοπτη πρόοδο του έργου. Αρχικά, όσον αφορά το θέμα, ενώ ήταν καθαρά προσωπικής μου επιλογής, εντάσσεται σε ένα εντελώς διαφορετικό και νέο για εμένα επιστημονικό πεδίο οπότε χρειάστηκε έντονη και μεθοδική προσπάθεια για να μπορέσει να μελετηθεί από την αρχή και εις βάθος. Η προσπάθεια αυτή δυσκόλεψε ακόμα περισσότερο όταν βρέθηκα αντιμέτωπη με τις ελλείψεις σε βιβλιογραφία και επιστημονικά άρθρα στη βιβλιοθήκη του πανεπιστημίου αλλά και γενικότερα. Στη συνέχεια, όταν πια είχα καταφέρει να συλλέξω τη βιβλιογραφία αντιμετώπισα πολλές περιπτώσεις τόσο αντιφάσεων όσο και αλληλοεπικαλύψεων. Οι περισσότερες μελέτες που έχουν γίνει μέχρι σήμερα αναφορικά με τον οινοτουρισμό δεν καταλήγουν σε σαφή συμπεράσματα ενώ διαπιστώθηκε σε πολλές των περιπτώσεων ασυνέπεια σε σχέση με τις αναφορές και τις πηγές. Ως εκ τούτου, χρειάστηκε η πρωτογενής εξέταση πολλών περιπτώσεων και η επαλήθευση των αποτελεσμάτων. Επίσης, κατά τη διαδικασία επικοινωνίας με τους συνεντευξιαζόμενους, ενώ ήταν εξαιρετικά πρόθυμοι να μου παραχωρήσουν πληροφορίες και συνεντεύξεις εντούτοις, λόγω φόρτου εργασίας από αμφότερες τις πλευρές, οι συναντήσεις αναβάλλονταν με αποτέλεσμα να υπάρξει καθυστέρηση και αλλαγές στο οργανόγραμμα που είχε εξαρχής τεθεί. Η ίδια καθυστέρηση δημιουργήθηκε σε σχέση με τα αίτηματά μου για αποστολή των Ισολογισμών των τελευταίων ετών από τις εταιρίες, πρόβλημα στο οποίο δυστυχώς δεν κατάφερα να δώσω λύση παρά τις προσπάθειες για ανεύρεση των ισολογισμών από πολλές και διαφορετικές πηγές. Τέλος, η απασχόλησή μου σε εταιρία με μικρό ανθρώπινο δυναμικό και η ανάληψη πολλών αρμοδιοτήτων συνέπεσαν με τη μελέτη, τη συγγραφή και ειδικά με την ολοκλήρωση της εργασίας με αποτέλεσμα να χρειαστεί σε κάποιες περιπτώσεις μεγάλη προσπάθεια για να μην παρεκκλίνω από το στόχο. Ωστόσο, οι δυσκολίες ως επί το πλείστον ξεπεράστηκαν χάρη στο αντικείμενο της εργασίας το οποίο αποδείχτηκε εξαιρετικά ενδιαφέρον, στην ευκολία ως προς την ανεύρεση συγγραμμάτων σε ηλεκτρονική μορφή και χάρη στην επιμονή, την αποφασιστικότητα και τη στήριξη από το περιβάλλον μου που με βοήθησαν να αντεπεξέλθω χωρίς απώλειες και εκπτώσεις στην ποιότητα του έργου.

Κλείνοντας το συνοπτικό αυτό πρόλογο, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον καθηγητή μου Νίκο Λέανδρο για το έναυσμα που μου έδωσε να ασχοληθώ με το συγκεκριμένο θέμα, την προθυμία του να με κατευθύνει και να στηρίζει κάθε μου προσπάθεια αλλά κυρίως για τα πολύτιμα μαθήματα και τις συμβουλές που μου έχει δώσει. Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους υπόλοιπους διδάσκοντες και συμφοιτητές μου που με βοήθησαν στην ανεύρεση βιβλιογραφίας και με ενθάρρυναν καθ' όλη τη διάρκεια της εκπόνησης της εργασίας. Ανεκτίμητη είναι η ευγνωμοσύνη προς τους συναδέλφους μου και δη προς την κ. Λεώνη Γαβρία για την ανιδιοτελή στήριξη και για το φόρτο εργασίας που επωμίστηκε προκειμένου να διαχειριστώ το χρόνο μου προς την πραγμάτωση της παρούσας εργασίας. Εγκάρδιες ευχαριστίες στον κ. Δημήτρη Μακρή, σχεδιαστή και προγραμματιστή εφαρμογών που έδωσε «σάρκα και οστά» στην ιδέα μου. Τέλος, πάντα ευχαριστώ την οικογένειά μου και τους φίλους μου που παραμένουν, κάποιοι έστω και σιωπηλά, το πιο σημαντικό μου στήριγμα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ

1.1 Το τουριστικό φαινόμενο – Ορισμοί

Η λέξη «τουρισμός» έχει ετυμολογικά τις ρίζες της στον ελληνικό όρο «τόρνος» και τον λατινικό «tomare», και οι δυο αυτές λέξεις αναφέρονται στην κίνηση γύρω από έναν άξονα, ένα κεντρικό σημείο. Η κίνηση αυτή έχει το στοιχείο της επιστροφής στη αφετηρία. Στις αρχές του 20^{ου} αιώνα έγιναν κάποιες προσπάθειες ορισμού του τουριστικού φαινομένου οι οποίες είχαν κυρίως περιγραφικό χαρακτήρα. Ωστόσο, ο τουρισμός όπως και τα περισσότερα κοινωνικά, οικονομικά και πολιτιστικά φαινόμενα εξελίχθηκαν, παραλλάχθηκαν και έλαβαν ευρύτερες διαστάσεις κατά τη διάρκεια του 20^{ου} αιώνα. Κυρίως μετά τη δεκαετία του 1950 με την αύξηση του διαθέσιμου εισοδήματος και του διαθέσιμου ελεύθερου χρόνου σε συνδυασμό με τα μεταπολεμικά καταναλωτικά πρότυπα η ώθηση που έλαβε ο τουρισμός ήταν μεγάλη (Τσάρτας, 1996).

Σύμφωνα με τον ορισμό που δόθηκε από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (World Tourism Organization) το 1995, ο τουρισμός ορίζεται ως οι δραστηριότητες των προσώπων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε τόπους εκτός του συνηθισμένου περιβάλλοντός τους για διάστημα μικρότερο από ένα συνεχή χρόνο, για σκοπούς αναψυχής, επαγγελματικούς ή και για άλλους σκοπούς, οι οποίοι ωστόσο δεν σχετίζονται με την άσκηση κάποιας δραστηριότητας αμειβόμενης στον τόπο επίσκεψης. Οι Mill and Morrison (1992), θεώρησαν ότι ο τουρισμός αποτελεί μια δραστηριότητα που αναπτύσσεται όταν οι τουρίστες ταξιδεύουν και περικλείει όλες τις πράξεις που αφορούν την προετοιμασία και την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού, την παραμονή, την επιστροφή αλλά και τις αναμνήσεις μετά το ταξίδι. Ακόμη περιλαμβάνει τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ ντόπιων και επισκεπτών και τις επιπτώσεις που προκύπτουν από αυτή την επαφή. Γίνεται αντιληπτό ότι για να οριστεί με όσο το δυνατόν μεγαλύτερη ακρίβεια ο τουρισμός, πρέπει να περικλείει και τις ομάδες που εμπλέκονται στις δράσεις του. Με γνώμονα το παραπάνω γράφει ο Ηγουμενάκης (1999, σελ. 69) ότι ο τουρισμός θα μπορούσε να θεωρηθεί « ως το σύνολο των φαινομένων και των σχέσεων που προκύπτουν από την αμοιβαία επίδραση των

τουριστών, τουριστικών επιχειρήσεων, τουριστικών προορισμών και των διοικήσεών τους στη διαδικασία προσέλκυσης, υποδοχής και φιλοξενίας επισκεπτών»¹.

1.2 Εναλλακτικός τουρισμός

Το πρότυπο του εναλλακτικού τουρισμού έχει κάνει την εμφάνισή του τις τελευταίες δεκαετίες και εντοπίζεται σύμφωνα με τους Κοκκώση και Τσάρτα (2001) σε περιοχές με πλούσιους περιβαλλοντικούς και πολιτιστικούς πόρους με κύριο σκοπό ανάπτυξης την ένταξη στην παραγωγική δομή της περιοχής ενώ παράλληλα προσβλέπει στην προστασία του περιβάλλοντος. Στις ειδικές μορφές τουρισμού² κυριαρχεί η προϋπόθεση ενός «ειδικού» κινήτρου/ ενδιαφέροντος που είναι εστιασμένο και απευθύνεται σε μικρότερης κλίμακας τουριστικές αγορές. Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού αποτελούν υποσύνολο των ειδικών μορφών στις οποίες οι άνθρωποι αναζητούν ένα διαφορετικό τρόπο διακοπών, ο οποίος συνδέεται με την προστασία της τοπικής κουλτούρας, την προστασία του φυσικού και ανθρωπογενούς περιβάλλοντος αλλά και με την αποφυγή της χρήσης υπηρεσιών οργανωμένου μαζικού τουρισμού (Λαγός 2005, σελ. 62). Τα βασικά χαρακτηριστικά του εναλλακτικού τουρισμού έγκεινται στην αναζήτηση της αυθεντικότητας και της επαφής με τη φύση, στη συμβολή της προστασίας του περιβάλλοντος και στην ανάδειξη της πολιτιστικής κληρονομιάς ενώ παράλληλα θεωρείται μικρής κλίμακας ανάπτυξης που οργανώνεται κυρίως από τον τοπικό πληθυσμό και τους τοπικούς φορείς, προσελκύει τουρίστες με ειδικά ενδιαφέροντα και συνήθως δεν είναι εποχικός.

Οι μορφές εναλλακτικού τουρισμού που συναντάμε στην Ελλάδα είναι κυρίως ο αγροτουρισμός, ο οικοτουρισμός, ο πολιτιστικός τουρισμός, ο θρησκευτικός

¹ Ο τουρισμός είναι ένα πολυδιάστατο-τόσο από κοινωνικής όσο και από οικονομικής σκοπιάς-φαινόμενο που επηρεάζει άρδην τους ίδιους τους τουρίστες αλλά και τις τοπικές κοινωνίες και τους κατοίκους τους. Έτσι, πέρα από τους ορισμούς που έχουν δοθεί και αυτούς που γράφονται σήμερα, είναι σημαντικό να αναφερθεί η πολυσύνθετη φύση του πεδίου αλλά και η συνεχής ανάγκη για εξέλιξη των θεωρήσεων.

² Οι ειδικές μορφές τουρισμού σύμφωνα με τη διάκριση των Κοκκώση και Τσάρτα (2001) στηρίζονται στην έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης και σε διαδικασίες που περιλαμβάνουν την διαρκή ανατροφοδότηση της ανάπτυξης και την ισορροπία ανάμεσα στην κοινωνία, την οικονομία και το περιβάλλον.

τουρισμός, ο αθλητικός τουρισμός, ο ορεινός τουρισμός, ο επαγγελματικός τουρισμός, ο κοινωνικός τουρισμός και ο τουρισμός υγείας.

1.3 Η σημασία του τουρισμού

Στις σύγχρονες κοινωνίες ο τουρισμός επηρεάζει σημαντικά σε οικονομικό, κοινωνικό αλλά και περιβαλλοντικό επίπεδο και οφείλουμε να τον εξετάζουμε τόσο σε εθνική όσο και σε διεθνή κλίμακα.

Από οικονομικής πλευράς ο αντίκτυπος του τουρισμού διακρίνεται σε άμεσο και έμμεσο όπου έμμεσος σχετίζεται με τις πολλαπλασιαστικές επιδράσεις του στους άλλους κλάδους της οικονομίας. Το Παγκόσμιο Συμβούλιο Ταξιδιών και Τουρισμού (World Travel and Tourism Council) αναφέρει στα στοιχεία της έκθεσης³ για το έτος 2011 ότι η άμεση οικονομική συνεισφορά του τουρισμού εκτιμήθηκε στο 2.8% του παγκόσμιου Α.Ε.Π ενώ η συνολική συνεισφορά του τουρισμού (άμεση και έμμεση) ανήλθε στο 9.1% του παγκόσμιου Α.Ε.Π.. Στον τομέα της απασχόλησης η επίδραση του τουρισμού είναι σημαντική, κατά το έτος 2011 σύμφωνα με την ίδια πηγή η άμεση συνεισφορά στην απασχόληση ήταν 3.3% ενώ η συνολική συνεισφορά εκτιμήθηκε στο 8.7% (δηλαδή περίπου 259 εκατομμύρια θέσεις απασχόλησης). Ο οικονομικός αντίκτυπος του τουρισμού διαφαίνεται ακόμη σε τομείς όπως η περιφερειακή ανάπτυξη, η εισροή συναλλάγματος, στα έσοδα από τη φορολογία, στον πληθωρισμό αλλά και στις επενδύσεις σε μεγάλα έργα όπως είναι τα αεροδρόμια, η επέκταση του οδικού δικτύου κ.α..

Σχετικά με την επίδραση που έχει ο τουρισμός σε κοινωνικό επίπεδο, αρκεί και μόνο να αναφερθεί πως υπάρχει μια ξεχωριστή επιστήμη που ασχολείται με την αλληλεπίδραση ανάμεσα σε διαφορετικές πολιτισμικές (και όχι μόνο) ομάδες και ονομάζεται Κοινωνιολογία του τουρισμού. Η σχέση ανάμεσα στους τουρίστες αλλά και στις κοινωνίες υποδοχής, η διαμόρφωση του τόπου και των ανθρώπων μέσα από την επαφή με τους τουρίστες, η αντίδραση στις κοινωνικοπολιτιστικές δομές αλλά

³ Επίσημη ιστοσελίδα World Travel and Tourism Council – World Economic Impact Reports, ημερομηνία τελευταίας πρόσβασης: 03/05/2013

<http://www.wttc.org/research/economic-impact-research/regional-reports/world/>

και η δημιουργική αφομοίωση του τρόπου ζωής έχουν σημαντικές επιπτώσεις οι οποίες τίθενται είτε σε θετική είτε σε αρνητική βάση από αμφότερες τις πλευρές.

Σχετικά με την σημασία του τουρισμού σε σχέση με το περιβάλλον, οι συζητήσεις που πραγματοποιούνται είναι πολλές και συνήθως κινούνται μεταξύ τουριστικής αξιοποίησης του περιβαλλοντικού πλούτου και καταστροφής του φυσικού περιβάλλοντος από τον υπερβολικό αριθμό επισκεπτών. Στη συγκεκριμένη περίπτωση η επίτευξη της ισορροπίας είναι το ζητούμενο. Ωστόσο, στη σημερινή εποχή που διέπεται από την παγκόσμια οικονομική ύφεση το περιβάλλον έρχεται δεύτερο σε σχέση με την επιθυμητή τουριστική κίνηση. Το φαινόμενο αυτό θα μπορούσε να χαρακτηριστεί αυτοκαταστροφική ως και κοντόφθαλμη πρακτική αν αναλογιστούμε τις επιπτώσεις της κλιματικής αλλαγής στον πλανήτη μας.

1.4 Ο πολιτιστικός τουρισμός στην Ελλάδα

Στην Ελλάδα, ο τουρισμός αποτελεί μια από τις βασικότερες πηγές ανάπτυξης και εσόδων της χώρας, ενώ παράλληλα θεωρείται ο κλάδος στον οποίο οφείλουμε να επενδύσουμε με σκοπό την οικονομική ανάκαμψη. Στον τουρισμό απασχολούνται εκατοντάδες εποχικοί -και μη- υπάλληλοι το χρόνο, με το 2011 η συνολική (άμεση και έμμεση) απασχόληση να εκτιμάται στο 18.4%.

Για την Ελλάδα τα έσοδα από τον τουρισμό αγγίζουν ετησίως περίπου τα 10.5 δις ευρώ. Σύμφωνα με την έκθεση του Παγκόσμιου Συμβουλίου Ταξιδιών και Τουρισμού για το 2011 η άμεση συνεισφορά του τουρισμού στο Α.Ε.Π ανήλθε στο 6.4% ενώ η συνολική του συνεισφορά ανήλθε στο 16.5%.

Η Ελλάδα, κατέχει ένα σημαντικό μερίδιο στην ευρωπαϊκή αλλά και στην παγκόσμια τουριστική αγορά. Ωστόσο, ελλείπει σωστών και διορατικών αποφάσεων από πλευράς διοίκησης αλλά και λόγω αδυναμίας ολιστικής προσέγγισης και μακροπρόθεσμου προγραμματισμού το εν γένει τουριστικό προϊόν παραμένει εδώ και πολλές δεκαετίες το ίδιο: θάλασσα, ήλιος, παραλίες. Καθώς όμως έκαναν την εμφάνισή τους κι άλλοι αντίστοιχοι προτύπου ανταγωνιστικοί προορισμοί, η ζήτηση για τη χώρα μας από τη δεκαετία του '80 και μετά παρουσίασε σταδιακή μείωση. Έτσι, παρουσιάστηκε η ανάγκη διαφοροποίησης του τουριστικού προϊόντος η οποία

έδωσε ώθηση στις εναλλακτικές μορφές που ήρθαν για να καλύψουν το κενό και να ανταποκριθούν στην εξειδικευμένη τουριστική ζήτηση.

Ο πολιτιστικός τουρισμός είναι ένας από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους τομείς στην τουριστική βιομηχανία . Από το 1970 η ζήτηση για τον πολιτιστικό τουρισμό στην Ευρώπη έχει αυξηθεί σημαντικά, λόγω της «νέας μεσαίας τάξης», με υψηλά επίπεδα εκπαίδευσης και εισοδήματος (Richards, 1996).

Από τη δεκαετία του '80 και έπειτα έχει δοθεί μεγάλη έμφαση στον πολιτιστικό τουρισμό, με αποτέλεσμα την αύξηση της ειδικής λογοτεχνίας (Balcar & Pearce, 1996).

Ο πολιτιστικός τουρισμός έχει ορισθεί ως η μετακίνηση ατόμων σε πολιτιστικά αξιοθέατα μακριά από τον συνήθη τόπο διαμονής τους με την πρόθεση να συλλέξουν νέες πληροφορίες και εμπειρίες, προκειμένου να ικανοποιήσουν τις πολιτιστικές τους ανάγκες (Bachleitner & Zins, 1999). Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (WTO) αναφέρει πως πολιτιστικός τουρισμός θεωρείται το ταξίδι που γίνεται με κίνητρο βασικά πολιτιστικό, περιλαμβάνοντας εκπαιδευτικές συναντήσεις, θεατρικές παραστάσεις, φεστιβάλ, προσκυνήματα, επισκέψεις σε αρχαιολογικούς χώρους, μνημεία και μουσεία όπως επίσης και τη μελέτη του φυσικού περιβάλλοντος, του λαϊκού πολιτισμού και της τέχνης. Με άλλα λόγια ο πολιτιστικός τουρισμός περιγράφεται ως η περιήγηση που έχει ως στόχο την γνωριμία και την εκτίμηση της ιστορικής, καλλιτεχνικής και πνευματικής κληρονομιάς καθώς και της σύγχρονης πολιτιστικής δημιουργίας μιας περιοχής (Βενετσανοπούλου, 2006).

Η έννοια του πολιτισμού σε σχέση με τον τουρισμό σύμφωνα με το άρθρο 1 του Νόμου 1126/1981 της Σύμβασης της UNESCO για την προστασία της παγκόσμιας πολιτιστικής και φυσικής κληρονομιάς περιλαμβάνει:

- Τους αρχαιολογικούς χώρους και τοποθεσίες, τα αρχαιολογικά μνημεία – μουσεία.
- Τα λαογραφικά – εθνογραφικά στοιχεία, τα λαογραφικά μουσεία, τις ιστορικές βιβλιοθήκες, τα ήθη και τα έθιμα.
- Τις θρησκευτικές τοποθεσίες, τα μοναστήρια, τις εκκλησίες, τους τόπους προσκυνήματος και λατρείας, τους θρησκευτικούς εορτασμούς.

- Τα ετήσια εθνικά και τοπικά φεστιβάλ, τα πανηγύρια παραδοσιακών δεδομένων.
- Τις καλλιτεχνικές εκδηλώσεις (φεστιβάλ μουσικής, χορού, θεάτρου, κινηματογράφου).
- Τα σχετιζόμενα με την παραδοσιακή και μοντέρνα τέχνη.
- Τα αρχιτεκτονικά μνημεία των επιμέρους περιοχών, όπως διασωζόμενοι παραδοσιακοί οικισμοί, κατακόμβες, πύργοι, κάστρα, φρούρια, μέγαρα, σύνολα οικοδομημάτων, όπως ομάδες κτηρίων με μεμονωμένων ή ενοτήτων (οικισμών), τα οποία λόγω της αρχιτεκτονικής τους, της ομοιογένειάς τους ή της θέσης τους έχουν παγκόσμια αξία από άποψη ιστορίας, τέχνης ή επιστήμης.
- Τα μνημεία διασωζόμενου φυσικού και τεχνικού κάλους (π.χ. σπήλαια, φράγματα).
- Οι πινακοθήκες και τα κάθε μορφής μουσεία ανάδειξης της παγκόσμιας πολιτιστικής κληρονομιάς.
- Οι αθλητικές εκδηλώσεις, οι αθλητικές συναντήσεις (Ολυμπιακοί Αγώνες).
- Τα τοπία, είτε έργα του ανθρώπου είτε συνδυασμός έργων του ανθρώπου και της φύσης, καθώς και εκτάσεις περιλαμβανομένων και των αρχαιολογικών χώρων, οι οποίες έχουν παγκόσμια αξία από άποψη ιστορική, αισθητική, εθνολογική και ανθρωπολογική.

Στο πλαίσιο του πολιτιστικού περιλαμβάνεται ο τουρισμός στις αγροτικές και περιφερειακές περιοχές όπου προβάλλονται οι παραδόσεις των ιθαγενών κοινοτήτων(π.χ. φεστιβάλ, παρακολούθηση παραδοσιακών χορών ή τελετών, αγορές χειροποίητης τέχνης, τελετουργίες), οι αξίες τους και ο τρόπος ζωής τους (Besculides et al, 2002) Ο πολιτιστικός τουρισμός μπορεί να περιλαμβάνει επίσης την τοπική γλώσσα, τη γαστρονομία, την τεχνολογία του παρελθόντος, τα είδη ένδυσης και τις δραστηριότητες αναψυχής (Asplet & Cooper, 2000). Ο πολιτιστικός τουρισμός είναι ένα είδος τουρισμού ειδικού ενδιαφέροντος, βασισμένο στην αναζήτηση και τη συμμετοχή σε αισθητικές, πνευματικές, συναισθηματικές και ψυχολογικές εμπειρίες. Ενώ θεωρητικά προσεγγίζεται ολιστικά είναι ξεκάθαρο ότι η έμφαση δίνεται κυρίως στην κληρονομιά (μνημεία, αρχαιολογικοί χώροι, μουσεία κ.α.). Γι' αυτό οι χώρες με μακραίωνη ιστορία και πολιτιστική παράδοση έχουν αυξημένη τουριστική κίνηση.

Είναι αδιαμφισβήτητο γεγονός ότι οι αρχαιότητες στην Ελλάδα είναι ανεκτίμητα στοιχεία πολιτιστικής κληρονομιάς για την ανθρωπότητα και είναι απολύτως λογικό να διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στις προτιμήσεις των τουριστών. Ωστόσο, η διατήρηση και η ανάδειξη των μνημείων δεν θα έπρεπε να αποκλείει την αξιοποίηση και των νεότερων επιτευγμάτων στον πολιτισμό. Ιδιαίτερα στη χώρα μας η σύγχρονη πολιτιστική δραστηριότητα και παραγωγή είναι τόσο πλούσια και άξια διεθνούς αναγνώρισης που θα έπρεπε να αξιοποιείται εξίσου στο πλαίσιο της ανάπτυξης του πολιτιστικού τουρισμού.

Ο πολιτιστικός τουρισμός συμβάλλει σημαντικά στην τοπική οικονομική αναζωογόνηση και την ευημερία, αφού ωθεί τη δημιουργία νέων ευκαιριών απασχόλησης (Besculides et al, 2002), στην αύξηση του εθνικού εισοδήματος, από εντατική αξιοποίηση του διαθέσιμου εργατικού δυναμικού (Ioan- Franc & Istoc, 2007), ενθαρρύνει το άνοιγμα μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων με αυθεντικά τοπικά προϊόντα και ενισχύει την επιμόρφωση των κατοίκων. Γενικότερα μπορεί να προσφέρει οφέλη στους κατοίκους, όπως αμοιβαιότητα, τοπική υπερηφάνεια, ισχυρότερη αίσθηση πολιτιστικής ταυτότητας, συνοχή, υποστήριξη, ανταλλαγή ιδεών, αύξηση της γνώσης για τον πολιτισμό της περιοχής, κοινωνική αλληλεπίδραση, συντροφικότητα, κοινή χρήση ιδεών, αύξηση ζήτησης για παραγωγή τοπικών τεχνών (Besculides et al, 2002).

1.5 Ο αγροτουρισμός

Ο αγροτουρισμός⁴ εντάσσεται στην κατηγορία των εναλλακτικών μορφών τουρισμού και περιλαμβάνει ένα σύνολο δραστηριοτήτων που αναπτύσσονται στο πλαίσιο του αγροτικού περιβάλλοντος και στηρίζονται στην αξιοποίηση των φυσικών, ανθρώπινων και πολιτιστικών πόρων μιας περιοχής. Ο αγροτουρισμός ορίζεται ως «*εκείνη η τουριστική δραστηριότητα που αναπτύσσεται σε χώρο μη αστικό, από τους απασχολούμενους κυρίως στον πρωτογενή και δευτερογενή τομέα της παραγωγής σε οικογενειακής ή συνεταιριστικής μορφής μικρές τουριστικές μονάδες παροχής αγαθών και υπηρεσιών. Ο αγροτουρισμός στηρίζεται στην αξιοποίηση των φυσικών,*

⁴ Στη βιβλιογραφία ο «αγροτουρισμός» εμφανίζεται και με τους όρους «αγροτικός τουρισμός» και «πράσινος τουρισμός». Όλοι οι όροι περιγράφουν το ίδιο τουριστικό φαινόμενο και είναι δεκτοί, ωστόσο αυτός του «αγροτουρισμού» έχει επικρατήσει και καθιερωθεί.

πολιτιστικών και ανθρώπινων τοπικών πόρων, ικανοποιεί εξιδανικευμένες προσωπικές ανάγκες του σύγχρονου ανθρώπου και αποβλέπει στη συγκράτηση ή και επιστροφή του τοπικού πληθυσμού, στην ενίσχυση του αγροτικού εισοδήματος και της τοπικής οικονομίας και στην άνοδο του βιοτικού και πολιτιστικού επιπέδου» (Βενετσανοπούλου, 2006).

Το Ελληνικό Κέντρο Αγροτουρισμού (ΕΛΛΚΑ) ορίζει τον αγροτουρισμό στην Ελλάδα ως την *«παράλληλη ανάπτυξη δραστηριοτήτων, που αποσκοπεί στην οικονομική και κοινωνική αναβάθμιση των αγροτικών χώρων και της υπαίθρου, με τη στήριξη της τοπικής αγροτικής παραγωγής, της εμπορίας, της ήπιας και μικρής κλίμακας προσφοράς τουριστικών υπηρεσιών και της ανάδειξης του πολιτιστικού και φυσικού πλούτου της κάθε περιοχής».*

Η ενίσχυση των τοπικών πρωτοβουλιών και της επιχειρηματικότητας της υπαίθρου σε συνδυασμό με την προστασία του φυσικού και ανθρωπογενούς περιβάλλοντος αποτελούν στόχο του αγροτουρισμού. Παράλληλα καθίσταται σαφής η σημασία που δίνεται σχετικά με τις αρχές της αειφόρου ανάπτυξης του αγροτουρισμού στην ύπαιθρο και την έλλογη εκμετάλλευση των φυσικών πόρων. Ακόμη ένα βασικό χαρακτηριστικό του αγροτουρισμού είναι ότι απευθύνεται σε μικρές ομάδες τουριστών οι οποίες εξυπηρετούνται από μικρές οικογενειακές επιχειρήσεις⁵ με την παροχή υπηρεσιών να βασίζεται στην απλότητα και ανθρώπινη επαφή. Επίσης, τα τρόφιμα και τις πρώτες ύλες που χρησιμοποιούνται, είναι προϊόντα παραγωγής των αγροτών- κτηνοτρόφων της περιοχής ή των τοπικών συνεταιρισμών.

Οι δραστηριότητες του αγροτουρίστα περιλαμβάνουν την επαφή του με τη φύση και τον αγροτικό χώρο, τη συμμετοχή του σε πολιτιστικές, λαογραφικές και φυσιολατρικές εκδηλώσεις, τη δοκιμή της τοπικής κουζίνας και των τοπικών προϊόντων και σε αυτό το διάστημα την απεμπλοκή από τις καθημερινές συνήθειες της πόλης.

Στην Ελλάδα, ο αγροτουρισμός γνωρίζει σημαντική ανάπτυξη όσον αφορά τους επισκέπτες από το εξωτερικό. Έχει κυρίως κοινωνική διάσταση καθώς ο τουρίστας

⁵ Στον αγροτουρισμό δεν περιλαμβάνονται παροχές που σχετίζονται με μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες ή εμπορικά κέντρα όπως συμβαίνει με τον μαζικό τουρισμό.

εντάσσεται ενεργά στην τοπική κοινωνία⁶, συμμετέχει στις δραστηριότητες του οικισμού, μαθαίνει κοντά στους κατοίκους, γεύεται τις τοπικές γεύσεις, διασκεδάζει στους παραδοσιακούς εορτασμούς κ.α.

Τα πρόβλημα στον Ελλαδικό χώρο που δεν επιτρέπουν την αξιοποίηση των αναρίθμητων επιδοτούμενων από την Ε.Ε. προγραμμάτων⁷ και την περαιτέρω ανάπτυξη του αγροτουρισμού, έγκειται αφενός στο ασθενές επιχειρηματικό πνεύμα των αγροτών της υπαίθρου και αφετέρου στην ιδιαιτερότητα του ελληνικού αγροτικού χώρου που είναι εξαιρετικά δύσκολο να οριοθετηθεί και διαχωριστεί σαφώς από τις λοιπές τουριστικές ζώνες της χώρας.

⁶ «Το στοιχείο της κοινωνική επαφής είναι αυτό που προσδιορίζει την ταυτότητα του ελληνικού αγροτουρισμού» Πολ. Μοίρα, «Η ανάπτυξη της περιφέρειας μέσω του ανάδειξης της πολιτιστικής ταυτότητας της υπαίθρου – ο αγροτουρισμός», άρθρο στο 2^ο Διεθνές Επιστημονικό Συνέδριο «Η διευρυμένη Ευρώπη και οι περιφερειακές ανισότητες», Πρέβεζα, Ιούνιος 2004

⁷ Τέτοιου είδους επιδοτούμενο πρόγραμμα είναι το “Leader” το οποίο έχει υιοθετηθεί από το 1991 στην Ελλάδα υπό την εποπτεία του Υπουργείου Γεωργίας και παρά τον ευρύ του προσανατολισμό έχει εφαρμοστεί ελάχιστα και κυρίως σε ορεινές περιοχές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

Ο ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

2.1 Ο προσδιορισμός του οινοτουρισμού

Ο οινοτουρισμός, παρά την ευρεία διάδοση που έχει γνωρίσει τα τελευταία χρόνια, δεν θεωρείται ένα νέο φαινόμενο καθώς σχεδιασμένες επισκέψεις σε αμπελώνες και οινοποιεία περιγράφονται από την εποχή της αρχαίας Ελλάδας και Ρώμης. Συστηματικά οργανωμένο χαρακτήρα απέκτησαν οι οινικές περιηγήσεις κατά τα μέσα του 19^{ου} λόγω των κοινωνικών και οικονομικών αλλαγών που επήλθαν με τα σιδηροδρομικά δίκτυα και την ανάπτυξη ενός έντονου ενδιαφέροντος στη δυτική Ευρώπη για το κρασί.

Κατά τα μέσα του επόμενου αιώνα – 20^{ου} – επισκέψεις σε περιοχές παραγωγής κρασιού και οινοποιεία καταγράφονται, πέραν της Γηραιάς Ηπείρου, και στην Αυστραλία ενώ το 1999 οι ερευνητές του φαινομένου Carlsen and Dowling (1999) καταγράφουν πάνω από 40 διαφορετικούς οινοτουριστικούς προορισμούς σε Σύδνεϋ και Μελβούρνη. Γενικότερα από τα τέλη της δεκαετίας του '80 και προχωρώντας προς τα μέσα της δεκαετίας του '90 παρατηρείται αλματώδης ανάπτυξη της οινοτουριστικής αγοράς σε Αυστραλία, Νέα Ζηλανδία, Καναδά, Η.Π.Α και Ισπανία.

Αναφορικά με τον προσδιορισμό της έννοιας του οινοτουρισμού, είναι αναγκαία η επισήμανση της συσχέτισης που υπάρχει μεταξύ δυο εντελώς διαφορετικών αγορών: του τουρισμού και του κρασιού (Carlsen, 2004). Στη βάση της διαφοράς τους, ο τουρισμός σχετίζεται με τη παροχή υπηρεσιών ενώ το κρασί είναι υλικό προϊόν. Στη βάση της συσχέτισής τους όμως, κρασί και τουρισμός δημιούργησαν συνδυαστικά ένα νέο ελκυστικό μοντέλο για τους καταναλωτές – τουρίστες και αυτό γιατί οι προορισμοί οινοποιεία – αμπελώνες – κελάρια είναι αξιοθέατα και το περιβάλλον τους είναι ευχάριστο αλλά και γιατί ο τουρισμός ενισχύει τις σχέσεις μεταξύ καταναλωτών κρασιού και οινοπαραγωγών.

Η έννοια του οινοτουρισμού τελεί υπό συνεχή διαμόρφωση, ωστόσο ο κοινά αποδεκτός ορισμός σήμερα είναι του Hall (1996) « ο οινοτουρισμός περιλαμβάνει επισκέψεις σε αμπελώνες και οινοποιεία, γιορτές και εκθέσεις κρασιών, κατά τις οποίες οι κύριοι παράγοντες παρακίνησης των επισκεπτών είναι η δοκιμή κρασιών και η εμπειρία των χαρακτηριστικών της οινοπαραγωγού περιοχής». Τον ορισμό αυτό

ενίσχυσε ο Getz (2000) εντάσσοντας και τους τουρίστες που ταξιδεύουν με άλλο σκοπό/ κίνητρο στην περιοχή αλλά επί τη ευκαιρία επισκέπτονται και τα οινοποιεία. Αν και ο οινοτουρισμός ανήκει στις ειδικές μορφές τουρισμού οι οποίες προϋποθέτουν το *a priori* ενδιαφέρον του επισκέπτη για συγκεκριμένου είδους επίσκεψη (βλ. υποκεφάλαιο 1.2) κάτι που έρχεται σε αντίθεση με την προσθήκη του Getz, εντούτοις, η θεώρηση αυτή είναι πολύ κοντά στην πραγματικότητα και περιγράφει ένα μεγάλο ποσοστό επισκεπτών που εντάσσονται στην αγορά του οινοτουρισμού.

Σύμφωνα με τον ίδιο μελετητή, οι θεωρήσεις περί του οινοτουριστικού φαινομένου, διακρίνονται σε τρεις τουλάχιστον κατηγορίες:

- 1) αυτές που προέρχονται από την πλευρά των οινοπαραγωγών για τους οποίους ο οινοτουρισμός αποτελεί μια ευκαιρία μάρκετινγκ και προώθησης των προϊόντων τους απευθείας στους καταναλωτές
- 2) τις θεωρήσεις που προέρχονται από πλευράς τουριστικών φορέων, δηλαδή των περιοχών- προορισμών που διαγράφουν μια στρατηγική που θέτει σε προτεραιότητα την προώθηση των σημείων και των εικόνων που σχετίζονται με το κρασί
- 3) και τέλος αυτές από την σκοπιά των επισκεπτών – οινοτουριστών.

Αν προσπαθήσουμε να εντάξουμε τον οινοτουρισμό σε ένα ευρύτερο πλαίσιο, τότε η θεωρία του Williams (2001) είναι μάλλον αντιπροσωπευτική καθώς υποστηρίζει πως αποτελεί *«την κορύφωση πολλών μοναδικών εμπειριών: της εμπειρίας του φυσικού περιβάλλοντος και των τοπίων της περιοχής, της εμπειρίας του κοινωνικού περιβάλλοντος, της εμπειρίας της τοπικής κουλτούρας και κουζίνας, των τοπικών ποικιλιών κρασιού και της εμπειρίας διαφορετικών και ξεχωριστών δραστηριοτήτων χαλάρωσης και αναψυχής, οι οποίες από κοινού καθιστούν τον οινοτουρισμό δημοφιλή για πολλούς τουρίστες»*. Οι Tefter and Hashimoto (2002) δίνουν ιδιαίτερη σημασία στην προσπάθεια ενσωμάτωσης της τοπικής κουζίνας στην οινοτουριστική εμπειρία ενώ οι Plummer et al. (2005) υπογραμμίζουν τη συσχέτιση ανάμεσα στον τουρισμό κρασιού και φαγητού (food and beverage tourism) και τον πολιτιστικό τουρισμό (cultural tourism) καθώς θεωρούν το ένα είδος, συμπληρωματικό μέρος του άλλου. Το 2002 οι Charters & Ali – Knight γράφουν ότι ο οινοτουρισμός περιλαμβάνει χαρακτηριστικά όπως είναι η εμπειρία ενός ξεχωριστού τρόπου ζωής, τις έννοιες της

προσφοράς και της ζήτησης, στοιχεία εκπαίδευσης, συνδέσεις με την τέχνη, κρασί και φαγητό, τη συνδιαμόρφωση και ενσωμάτωση στην εικόνα ενός τουριστικού προορισμού και μια ευκαιρία μάρκετινγκ που ενισχύει τις οικονομικές, κοινωνικές και πολιτισμικές αξίες της περιοχής».

2.2 Η οινoturιστική εμπειρία

Η έννοια της εμπειρίας έχει σημαντικό ρόλο στο πεδίο του οινoturισμού, καθώς η έμφαση της τοποθέτησης των οινoturιστικών προορισμών φαίνεται να έχει μεταφερθεί από το βιομηχανικό στοιχείο (παραγωγικές διαδικασίες και εγκαταστάσεις που έχουν σχέση με το κρασί) προς το στοιχείο της αναψυχής, ενσωματώνοντας διαστάσεις μοναδικής εμπειρίας και αισθητικής (Williams, 2001). Συνεπώς, η εμπειρία δεν περιστρέφεται αποκλειστικά και μόνο γύρω από το κρασί και γίνεται πολυδιάστατη, ώστε να συμπεριλάβει παράλληλες δραστηριότητες. Η έρευνα του Cohen (2009) μέσα από μια λίστα 42 χαρακτηριστικών ανέδειξε τρεις σημαντικές διαστάσεις της οινoturιστικής εμπειρίας: ατμόσφαιρα οινοποιείου, πολιτισμικές δραστηριότητες και «οικογενειακές» δραστηριότητες.

Η οινoturιστική εμπειρία έχει ως κεντρικό άξονα το κρασί και περιλαμβάνει τις γιορτές κρασιού, τις εκδηλώσεις γευσιγνωσίας, τους δρόμους του κρασιού, την απόλαυση του φυσικού τοπίου, την γνωριμία με την κουλτούρα και την κουζίνα της περιοχής και την αλληλεπίδραση μεταξύ επισκεπτών και ντόπιων.

Από την πλευρά της ζήτησης οι Getz and Brown (2006) ομαδοποιούν την οινoturιστική εμπειρία σε τρεις κατηγορίες:

1. Βασικό οινικό προϊόν (core wine product) : οινοποιεία, wine festivals, σομελιέ (εξειδικευμένο προσωπικό)
2. Βασική απήγηση προορισμού (core destination appeal) : ελκυστικό τοπίο, ευχάριστο κλίμα, εύκολη πρόσβαση
3. Πολιτιστικό προϊόν (cultural product): υψηλό επίπεδο υπηρεσιών εστίασης, ξεχωριστά καταλύματα, παράλληλες πολιτιστικές δραστηριότητες (θέατρο, μουσική κ.α)

Αν ωστόσο, θέλουμε να είμαστε πιο συγκεκριμένοι και ακριβείς στην περιγραφή της οινoturιστικής εμπειρίας τότε πρέπει να αναφερθεί πως χωρίζεται σε δυο διακριτές

κατηγορίες α) την εμπειρία του οινοποιείου και β) την ευρύτερη οινοτουριστική εμπειρία (Carlsen and Charters 2006).

2.2.1 Η οινοτουριστική εμπειρία του οινοποιείου

Η οινοτουριστική εμπειρία περιλαμβάνει την περιήγηση στις εγκαταστάσεις του οινοποιείου, τους αμπελώνες, τις αίθουσες γευσιγνωσίας, τα κελάρια, τα πωλητήρια και είναι πιο περιορισμένη καθώς εστιάζει στη δοκιμή και στον εμπλουτισμό των γνώσεων σε σχέση με το κρασί. Στην βασική τουριστική εμπειρία του οινοποιείου οι μελετητές προτείνουν διεύρυνση και εμπλουτισμός τόσο των παροχών όσο και των δραστηριοτήτων δίνοντας έμφαση σε αυτές που έχουν πολιτιστικό χαρακτήρα.



(Εικόνα 1: συνδυασμός γευσιγνωσίας και δοκιμής κρασιού σε κελάρι οινοποιείου)

2.2.2 Η ευρύτερη οινοτουριστική εμπειρία

Σε αυτήν την περίπτωση μιλάμε για μια διευρυμένη χρονικά οινοτουριστική εμπειρία που περιλαμβάνει τα εξής διακριτά στάδια σύμφωνα με τη μελέτη των Mitchell et al., (2000):

1. Πριν την επίσκεψη (προσμονή, προηγούμενες εμπειρίες, διαφημιστικό υλικό)
2. Μετάβαση στον προορισμό (διαφήμιση κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, προετοιμασία)

3. Παραμονή (εμπειρία οινοποιείου, τοπίο, δραστηριότητες, κρασί)
4. Επιστροφή (π.χ κρασί κατά τη διάρκεια της πτήσης)
5. Μετά την επίσκεψη (αναμνήσεις, φωτογραφίες, οι ετικέτες που αγοράστηκαν)

Η παραπάνω διάκριση σε στάδια σημαίνει πως η τουριστική εμπειρία συνδιαμορφώνεται και από άλλους παράγοντες που ξεπερνούν την επίσκεψη και τις δραστηριότητες εντός του οινοποιείου αλλά έχουν ένα διευρυμένο χαρακτήρα.

2.3 Ο οινοτουρισμός στην Ελλάδα

Η προσπάθεια στροφής προς την παραγωγή ποιοτικών κρασιών με ξεχωριστή επωνυμία αλλά και η προσπάθεια ανάπτυξης του οινοτουρισμού στην Ελλάδα είναι ιδιαίτερα σημαντική κατά την τελευταία δεκαετία. Οι ήδη υπάρχουσες δραστηριότητες που περιλαμβάνει ο οινοτουρισμός όπως είναι η ξενάγηση σε αμπελώνες και στις εγκαταστάσεις στους χώρους παραγωγής του κρασιού, η γνωριμία με τους παραγωγούς, η δοκιμή, τα μαθήματα γευσιγνωσίας και η αγορά κρασιών σε ειδικές τιμές πραγματοποιούνται στα περισσότερα μεγάλα οινοποιεία της χώρας. Ωστόσο η κα. Καλλινικίδου - Υπ. Εξαγωγών και οιολόγος στην Mediterra Οινοποιία (export manager and oenologist) ανέφερε⁸ χαρακτηριστικά πως «έχει καθυστερήσει αιώνες και ακόμα και σήμερα η όποια προσπάθεια γίνεται με λυπηρά αργούς ρυθμούς». Όπως μας διαβεβαιώνει φταίει τόσο η έλλειψη συντονισμένης κρατικής προσπάθειας όσο και η απουσία στελεχών με όραμα και γνώσεις στον ιδιωτικό τομέα. Οι μεμονωμένες προσπάθειες που γίνονται στην Κρήτη για παράδειγμα είναι ενθαρρυντικές αλλά όπως συμπληρώνει «δεν υπάρχουν προδιαγραφές και μακροπρόθεσμος στρατηγικός σχεδιασμός». Συγκροτημένη προσπάθεια δημιουργίας δικτύων και υποδομών οινοτουρισμού παρατηρείται κατά τόπους στην Ελλάδα με τους « Δρόμους του Κρασιού» (wine routes) να πρωταγωνιστούν και τις ανά τόπους γιορτές κρασιού (wine festivals).

^{8 8} Συνέντευξη στην Έφη Πάλλη 14.02.2014

Δρόμοι του Κρασιού:

Αποτελούν εργαλεία προώθησης του κρασιού αλλά κυρίως του οινοτουρισμού σε παγκόσμιο επίπεδο (Getz 2000) ενώ ταυτοχρόνως παρέχουν δυνατότητες ενημέρωσης και οργάνωσης των επισκεπτών, οργάνωσης και διασύνδεσης των τοπικών οινοποιείων και τουριστικών επιχειρήσεων. Παράλληλα οι δρόμοι του κρασιού ενισχύουν τη θέση της εκάστοτε περιοχής και των κρασιών της προωθώντας την τοπική παραγωγή και την οινοτουριστική εμπειρία. Στην Ελλάδα οι «Δρόμοι του Κρασιού» δραστηριοποιούνται σε Μακεδονία, Θράκη, Στερεά Ελλάδα, Πελοπόννησο, Ήπειρο, Θεσσαλία, Κρήτη και σε όλα τα νησιά στο Ιόνιο και το Αιγαίο.

Γιορτές κρασιού:

Στις γιορτές κρασιού συμμετέχουν τοπικά οινοποιεία, μικροί συνεταιρισμοί αλλά και γνωστά οινοποιεία με σκοπό να προσελκύσουν μεγάλο εύρος επισκεπτών και όχι απαραίτητα μόνον αυτούς που είναι ήδη καταναλωτές κρασιού. Παρέχουν σημαντικές πληροφορίες σε σχέση με τα οινοποιεία, τους παραγωγούς, τις τοπικές ποικιλίες και διαφορετικές ετικέτες. Στις γιορτές κρασιού περιλαμβάνεται και η δοκιμή ενώ αποτελούν αναμφισβήτητα έναν πολύ καλό τρόπο προώθησης του κρασιού – οινοποιείου απευθείας στον καταναλωτή. Στην Ελλάδα γνωστό φεστιβάλ κρασιού είναι οι «Ανοιχτές Πόρτες» που πραγματοποιούνται στο πλαίσιο του ευρωπαϊκού Δικτύου Πόλεων του Κρασιού.

Αν και δεν υπάρχουν επίσημες στατιστικές μετρήσεις σχετικά με την επισκεψιμότητα των ελληνικών οινοτουριστικών προορισμών, ο αριθμός των επισκεπτών σε οινοποιεία και εκδηλώσεις σχετικές με το κρασί εκτιμάται σε εκατοντάδες χιλιάδες⁹. Ενδεικτικά, οι «Ανοιχτές Πόρτες» Βορείου Ελλάδος υποδέχτηκαν το 2011 σε διάστημα μόλις δυο ημερών 8.500 επισκέπτες ενώ στην ίδια

⁹ Χαρακτηριστικό παράδειγμα υψηλής επισκεψιμότητας αποτελεί το οινοποιείο του Συνεταιρισμού της Σαντορίνης όπου οι επισκέπτες συμπεριλαμβανομένων και των επισκεπτών μαζικού τουρισμού ανέρχονται σε 100.000 ετησίως (Πηγή: www.santowines.gr)

διοργάνωση το 2010 και το 2009 καταγράφηκαν 7.000 και 5.500 επισκέπτες αντίστοιχα¹⁰.

2.3.1 Χαλκιδική: Κτήμα Πόρτο – Καρράς

Η Βόρεια Ελλάδα είναι μια εκτεταμένη περιοχή στην οποία περιλαμβάνονται τρεις αμπελουργικές περιφέρειες: της Ηπείρου, της Μακεδονίας και της Θράκης. Οι αμπελώνες της Βορείου Ελλάδος εν γένει διακρίνονται για το υψηλό δυναμικό τους και ως εκ τούτου ο οινοτουρισμός είναι πολύ πιο οργανωμένος από άλλα τμήματα της χώρας με οινική παράδοση και ανάπτυξη. Συγκεκριμένα η «Διαδρομή του Κρασιού της Χαλκιδικής» βρίσκεται στο παραθεριστικό επίκεντρο της Βορείου Ελλάδος και πλαισιώνεται από πληθώρα αρχαιολογικών χώρων (αρχαιολογικός χώρος Ακάνθου, α.χ Μένδης, α.χ. Ολύνθου κ.α.) και άλλων αξιοθέατων και χώρων πολιτισμού (σπήλαιο Πετραλώνων, αρχαιολογικό μουσείο). Σε μια τέτοια περιοχή¹¹ οι δυνατότητες για τουρισμό είναι μεγάλες με προοπτικές για διεύρυνση της τουριστικής περιόδου ενώ ταυτόχρονα μπορεί να προσελκύσει όχι μόνον τον μαζικό τουρισμό αλλά και τουρίστες με ειδικά ενδιαφέροντα όπως είναι ο οινοτουρισμός, ο πολιτιστικός και ο θρησκευτικός τουρισμός.

Το Οινοποιείο του Κτήματος Πόρτο Καρράς κτίστηκε το 1970 στην αμπελουργική ζώνη «Πλαγιές του Μελιτώνα» σε μια έκταση όπου απλώνονται αμφιθεατρικά 4.500 στρέμματα αμπελώνων. Ο σχεδιασμός και η επιλογή της θέσης του οινοποιείου στο κέντρο του αμπελώνα προσφέρει εκτός από ένα τοπίο εξαιρετικής ομορφιάς-σημαντικές δυνατότητες σχετικά με τη γρήγορη παραλαβή και επεξεργασία των σταφυλιών άρα και τη διατήρηση της άριστης ποιότητάς τους.

Από το 2000, ο Όμιλος της Τεχνικής Ολυμπιακής επεμβαίνει στον εκσυγχρονισμό του οινοποιείου. Η παραγωγική διαδικασία επιτυγχάνεται με σύγχρονο εξοπλισμό ενώ στο πλαίσιο της ανακαίνισης αυτής ανακατασκευάστηκε ο επισκέψιμος χώρος, η αίθουσα γευσιγνωσίας και παράλληλα πραγματοποιήθηκαν οι απαραίτητες διαδικασίες για την οργάνωση περιηγήσεων στους αμπελώνες. Έχοντας ως στόχο την

¹⁰ Πηγή στατιστικών στοιχείων και γενικές πληροφορίες για το φεστιβάλ: www.wineroads.gr

¹¹ Το μεγάλο έργο της Εγνατίας Οδού προσφέρει σημαντικά οφέλη σχετικά με την μετακίνηση των τουριστών από το ένα άκρο της Βορείου Ελλάδος στο άλλο.

ολοκληρωτική αναδιάρθρωση του αμπελώνα και την προσαρμογή στις νέες τάσεις και απαιτήσεις του οινόφιλου κοινού από το 2002 μέχρι το 2013 έχουν φυτευτεί περισσότερα από 800 στρέμματα με περισσότερες από 25 ποικιλίες που καλλιεργούνται με τις πιο σύγχρονες μεθόδους. Δεκαοκτώ ετικέτες με πάνω από 70 βραβεύσεις σε εγχώριο και διεθνές επίπεδο, πράσινη αμπελουργία και ένα υπερσύγχρονο επισκέψιμο οινοποιείο συνθέτουν την εικόνα του Κτήματος Πόρτο Καρράς.

Το Κτήμα προσφέρει ολοκληρωμένα οινοτουριστικά πακέτα τα οποία περιλαμβάνουν ξενάγηση στο οινοποιείο και γευστική δοκιμή κρασιών, γεύματα και σεμινάρια ενώ ακόμη μπορεί κανείς να περάσει ένα Σαββατοκύριακο οργανωμένο γύρω από τις οινοτουριστικές δραστηριότητες με διαμονή στο ξενοδοχείο Πόρτο Καρράς. Τα προγράμματα οινοτουρισμού διοργανώνονται καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου με τη συμμετοχή των επισκεπτών σε συγκεκριμένες καλλιεργητικές εργασίες στον αμπελώνα, στο οινοποιείο, γευστιγνωσία κρασιών και χάραξη περιπατητικών και ποδηλατικών διαδρομών.

Ο όμιλος (κτήμα και ξενοδοχείο Πόρτο Καρράς) αποτελούν μια πρότυπο οινοτουριστική μονάδα η οποία παρέχει υψηλής ποιότητας υπηρεσίες τόσο στο επίπεδο των δραστηριοτήτων στον αμπελώνα και το οινοποιείο όσο και στο πλαίσιο της διαμονής στα πολυτελές κατάλυμα. Η αγάπη και το ενδιαφέρον για την εξερεύνηση και δοκιμή των κρασιών και ο τουρισμός με την ευρύτερη έννοια του όρου συνδυάζονται αρμονικά στον ιστορικό αυτό αμπελώνα στις «Πλαγιές του Μελιτώνα».

2.3.2 Σαντορίνη: Santo Wines

Ο οινοτουρισμός στη Σαντορίνη, τόσο σε σχέση με τα υπόλοιπα νησιά του Αιγαίου όσο και σε σχέση με πολλές περιοχές της χώρας κατέχει τα πρωτεία.

Το ηφαίστειο έχει δημιουργήσει ένα μοναδικό τοπίο και οικοσύστημα, στο οποίο ο αμπελώνας της Σαντορίνης έχει προσαρμοστεί με τον καλύτερο τρόπο και παράγει τους οίνους ΠΟΠ Σαντορίνη, από Ασύρτικο Σαντορίνης. Με το ιδιότυπο σχήμα διαμόρφωσης των πρέμνων (αμπελιά ή κουλούρα), ο αμπελώνας της Σαντορίνης είναι μνημείο της φύσης και των ανθρώπων. Εκτός από το υπέροχο τοπίο της, προσφέρει στους επισκέπτες της πολλά να δουν, σε πολλά να επιδοθούν και πολλά να

απολαύσουν: επίσκεψη στους αμπελώνες, ξενάγηση στα οινοποιεία, δοκιμή κρασιών και γευσσιγνωσία, μοναδική γαστρονομία, πολιτιστικά δρώμενα, καταδύσεις και ειδικές διαδρομές σε μονοπάτια είναι κάποιες από τις δραστηριότητες που προσφέρονται στους οινοτουρίστες της Σαντορίνης. Τα επισκέψιμα οινοποιεία είναι 12 με το ένα να συναγωνίζεται το άλλο σε υψηλής ποιότητας παροχή υπηρεσιών και προϊόντων.

Η Ένωση Συνεταιρισμών Σαντορίνης - SantoWines ιδρύθηκε το 1947 προκειμένου να προστατευτούν τα οικονομικά συμφέροντα των παραγωγών αγροτικών προϊόντων της Σαντορίνης. Η κατασκευή νέου οινοποιείου, οι επενδύσεις σε νέα μηχανήματα και το νέο εξειδικευμένο επιστημονικό ανθρώπινο δυναμικό συντέλεσαν στην ανάπτυξη της και την επιτυχημένη πορεία της εντός και εκτός Ελλάδας.

Το Τμήμα Παραγωγής Οίνων της SantoWines ως κύριο μέλημα έχει την συνεχή βελτίωση της ποιότητας των παραγόμενων οίνων με σεβασμό στην 3500 ετών οινοποιητική παράδοση του νησιού. Οι οίνοι ΟΠΑΠ της SantoWines τυγχάνουν διεθνούς αναγνώρισης και έχουν επανειλημμένα βραβευτεί σε διεθνείς διαγωνισμούς οίνου.

Το νέο οινοποιείο της Santo Wines ολοκληρώθηκε και λειτουργεί από το 1992. Πρόκειται για μια μοναδική κατασκευή μιας και είναι χτισμένο σε διαφορετικά επίπεδα αξιοποιώντας την υψομετρική διαφορά και το φυσικό φαινόμενο της βαρύτητας από τις σταφυλλοδόχους ως την εμφιάλωση.

Το κέντρο οινοτουρισμού της Santo Wines περιλαμβάνει¹² οινοτουριστικά πακέτα όπου παρέχονται:

- Ξενάγηση στο Οινοποιείο της SantoWines και προβολή οπτικοακουστικού θεάματος για τον αμπελώνα, την οινοποιητική παράδοση και το κρασί της Σαντορίνης.
- Επίσκεψη στις κάβες παλαίωσης
- Γευστική δοκιμή των οίνων SantoWines
- Αγορές στο κατάστημα με οίνους και όλα τα παραδοσιακά

¹² Πηγή: <http://www.santowines.gr/el/visit-santowines-winery/winetsting-santowines-santorini-winery#>
τελευταία επίσκεψη στην ιστοσελίδα 25/05/2014

προϊόντα του νησιού, όπως τοματάκι Σαντορίνη, φάβα, κάπαρη, καπαρόφυλλα κ.α.

Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφερθεί μια διαφορετική άποψη σχετικά με την παραγωγή κρασιού και τον οινoturισμό της Σαντορίνης. Πιο συγκεκριμένα η κα. Καλλινικίδου¹³ συμφωνεί ό,τι είναι μπροστά στο ελλαδικό πλαίσιο μιας και έχει να επιδείξει υψηλά επίπεδα παροχής υπηρεσιών και προϊόντων αλλά εκφράζει ταυτόχρονα και τις ανησυχίες της αναφέροντας «η Σαντορίνη τείνει να «καεί» από έπαρση. Έχει υπερεκτιμήσει τις δυνατότητες του μικρού αμπελώνα της, ενός αμπελώνα που δεν μπορεί ήδη να καλύψει την ζήτηση και που υποχρεωτικά θα ανεβάσει κατακόρυφα τις τιμές άρα θα αντιμετωπίσει τεράστιο πρόβλημα στα επόμενα χρόνια αν συνεχίσει έτσι».

2.3 Το Προφίλ του οινoturίστα

Ποιος είναι ο οινoturίστας;

Ο οινoturισμός ως ένα συνεχώς εξελισσόμενο τουριστικό φαινόμενο που γνωρίζει αυξανόμενη διάδοση καθιστά απαραίτητη την ενίσχυση των γνώσεων σχετικά με τους επισκέπτες του. Στο ερώτημα «Ποιος είναι ο οινoturίστας» αν και έχουν επιχειρήσει να απαντήσουν πολλοί ερευνητές μελετώντας το ζήτημα από διαφορετικές οπτικές, εν τούτοις ολοκληρωμένη θεωρία της τουριστικής συμπεριφοράς των οινoturιστών δεν έχει παρουσιαστεί. Ωστόσο, είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι το συγκεκριμένο ερευνητικό πεδίο τίθεται υπό συνεχή εξέταση και συνεχή αμφισβήτηση αφενός επειδή από τη φύση του πρόκειται για ένα υβριδικό μοντέλο και αφετέρου ακριβώς επειδή η ίδια του η εξέλιξη επιφέρει ζυμώσεις και αλλαγές.

Αν θελήσουμε να ταξινομήσουμε τα κίνητρα για οινoturισμό σύμφωνα με τις κατηγορίες που χρησιμοποιούνται για τον τουρισμό γενικά, τότε πρόκειται για δυο βασικές κατηγορίες: τα κίνητρα έλξης και τα κίνητρα ώθησης (Mitchell et al. 2000). Τα κίνητρα έλξης (pull) είναι αυτά που ελκύουν τον επισκέπτη στο οινοποιείο και αφορούν τις δραστηριότητες του οινoturισμού ενώ τα κίνητρα ώθησης (push)

¹³ Συνέντευξη στην Έφη Πάλλη 14.02.2014

αντικατοπτρίζουν τις εσωτερικές επιθυμίες του οινοτουρίστα όπως π.χ η ανάγκη για ευρύτερη κοινωνικοποίηση και απόδραση, μάθηση και διασκέδαση. Παράγοντες έλξης (pulling motivating factors) για έναν οινοτουρίστα πέραν της γευσιγνωσίας, της γαστρονομίας, της δοκιμής και αγοράς κρασιών, μπορεί να είναι φεστιβάλ και σχετικές διοργανώσεις όπως οι δρόμοι του κρασιού ή άλλες υψηλής ποιότητας υπηρεσίες όπως η φιλοξενία και η εστίαση (π.χ στην Ιταλία στην Τοσκάνη οι επισκέπτες μπορούν να ωφεληθούν από επισκέψεις σε πολιτιστικά μνημεία, μαγευτικά τοπία και μοναδικά εστιατόρια).

Σε γενικές γραμμές οι κυρίαρχες θεωρίες όσον αφορά καθεαυτόν τον οινοτουρισμό συγκλίνουν ως προς τον διαχωρισμό των κινήτρων σε δυο ομάδες: τα κίνητρα δηλαδή που σχετίζονται με το κρασί και τις εσωτερικές ανάγκες που αυτό συνδέεται και τα κίνητρα τα οποία σχετίζονται αμιγώς με τον προορισμό και τις δραστηριότητες στο οινοποιείο. Οι Hall et al. (2000) και ο Bruwer (2002) ταξινόμησαν τα κίνητρα επίσης σε δυο κατηγορίες: στα πρωτογενή κίνητρα που έχουν άμεση σχέση με το κρασί, και στα δευτερογενή κίνητρα αυτά δηλαδή που έχουν σχέση με τη διασκέδαση, την αναψυχή και την εκπαίδευση.

Αν συνοψίσουμε τα αποτελέσματα των πιο πρόσφατων μελετών σχετικά με τα κίνητρα τόσο από πλευράς των οινοποιών όσο και από πλευράς των οινοτουριστών καταλήγουμε στα εξής:

- Επίσκεψη σε οινοποιεία για δοκιμή/ αγορά κρασιών
- Εμπειρία απολαύσεων τοπικού φαγητού
- Ταξίδι
- Αξιοθέατα
- Χαλάρωση
- Αναψυχή
- Εκπαίδευση
- Επίσκεψη σε συγγενείς ή φίλους
- Επαγγελματικοί λόγοι
- Επίσκεψη λόγω προσέλκυσης των τουριστικών θέλγητρων της ευρύτερης οινοτουριστικής ζώνης

Σύμφωνα με τα παραπάνω κίνητρα και δεδομένων των συνεντεύξεων με εργαζόμενους στα οινοποιεία οι οινοτουρίστες μπορούν να χωριστούν στις εξής τρεις κατηγορίες :

- i. «Λάτρης του κρασιού» (wine lover) για τον οποίο η επίσκεψη στο οινοποιείο είναι το βασικότερο (ίσως και το μοναδικό) κίνητρο για την τουριστική δράση.
- ii. «Ενδιαφερόμενος για το κρασί» (wine interested) για τον οποίο το κρασί αποτελεί πηγή ευχαρίστησης και αφετηρία για μια ευρύτερη τουριστική δράση
- iii. «Περίεργος τουρίστας» (curious tourist) για τον οποίο το κρασί δεν σημαίνει και πολλά ενώ παρακινείται από την επιθυμία του για εναλλακτικές εμπειρίες, για κάτι το διαφορετικό όπως η επίσκεψη σε ένα οινοποιείο

Στο σημείο αυτό είναι σημαντικό να αναφερθεί πως δεν έχουν όλοι οι οινοτουρίστες κίνητρα που έχουν άμεση συσχέτιση με το κρασί. Μάλιστα, οι περισσότεροι ερευνητές στην προσπάθεια τμηματοποίησης των επισκεπτών συγκλίνουν σε αυτήν την άποψη διαπιστώνοντας πως οι «περίεργοι» (curious) και οι «συνοδοί» (hangers-on) αντιπροσωπεύουν ένα σημαντικό μερίδιο της αγοράς.

Η αναγνώριση των χαρακτηριστικών των οινοτουριστών και η εξέταση των κινήτρων τους είναι εξαιρετικής σημασίας τόσο για την ανάπτυξη των οινοτουριστικών προορισμών όσο και για την προσφορά υψηλής ποιότητας προϊόντων και υπηρεσιών. Ακόμη, η κατανόηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς και η τμηματοποίηση της αγοράς του οινοτουρισμού είναι αναγκαία για την ενίσχυση των γνώσεων σχετικά, καθώς αποτελεί βασική προϋπόθεση για την εξέλιξη σε προορισμούς όπως είναι τα οινοποιεία στην Ελλάδα.

2.5 Η σημασία του Οινοτουρισμού

Ο οινοτουρισμός όπως γίνεται αντιληπτό από τα παραπάνω αποτελεί μια επικερδή εναλλακτική μορφή τουρισμού τόσο για τα οινοποιεία και τους τουριστικούς προορισμούς όσο και για τους επισκέπτες. Από την πλευρά των οινοποιείων διακρίνεται μια μεγάλη ευκαιρία αξιοποίησης επικερδών δραστηριοτήτων στο χώρο του οινοποιείου, ευκαιρία μάρκετινγκ και άμεσης προώθησης και πώλησης του προϊόντος, δυνατότητα ενίσχυσης της αναγνωσιμότητας της επωνυμίας (brand

awareness) και τέλος ευκαιρία επιμόρφωσης των καταναλωτών. Σε σχέση με τους τουριστικούς προορισμούς, ο οινοτουρισμός αποτελεί μια τεράστια δυνατότητα διεύρυνσης της τουριστικής περιόδου, προσέλκυσης επισκεπτών από όλον τον κόσμο σε μικρές κυρίως αγροτικές περιοχές, ευκαιρία περιφερειακής ανάπτυξης και δημιουργίας νέων θέσεων εργασίας, εισροή συναλλάγματος και οφέλη που ξεπερνούν τα όρια της τοπικής οικονομίας¹⁴. Τέλος από την σκοπιά των επισκεπτών ο οινοτουρισμός όπως περιγράφηκε ξεπερνά την εμπειρία της επίσκεψης των κελαριών και τα οινοποιεία αλλά αποτελεί μια ολοκληρωμένη τουριστική εμπειρία που περιλαμβάνει πλήθος κοινωνικών και πολιτιστικών δραστηριοτήτων, εμπλουτισμό των γνώσεων και δοκιμή κρασιών, δυνατότητα αγοράς ετικετών σε προνομιακές τιμές, απόλαυση του φυσικού τοπίου και άμεση επαφή με τους οινοπαραγωγούς.



(Εικόνα 2: πινακίδα σήμανσης οινικών διαδρομών)

Οι αρνητικές επιπτώσεις που καταγράφονται σχετίζονται αρχικά με τα αυξημένα κόστη και τον πρόσθετο χρόνο οργάνωσης και διαχείρισης των επισκέψεων στα οινοποιεία, τον φόβο της φθοράς των αμπελώνων λόγω της ανάπτυξης των τουριστικών εγκαταστάσεων και τη σύγκρουση μεταξύ τουριστικών φορέων και παραγωγών οίνου εν γένει. Ένα ακόμη ζήτημα που αφορά τους οινοτουρίστες, έγκειται στην ταυτότητα των επισκεπτών αυτών και στην ανησυχία ότι κάποιοι

¹⁴ Στο σημείο αυτό γίνεται αναφορά στις πολλαπλασιαστικές επιδράσεις που μπορεί να έχει ένα φαινόμενο όπως ο οινοτουρισμός στην εθνική οικονομία και στην ανάπτυξη της δευτερογενούς οικονομικής δραστηριότητας (Carlsen, 2004).

ενδιαφέρονται πιο πολύ για την δωρεάν κατανάλωση κρασιού παρά για τη γευστιγνωσία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΗΣ ΟΙΝΟΠΟΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

3.1 Τα χαρακτηριστικά του κλάδου

Ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά του κλάδου της οινοποιίας στην Ελλάδα είναι η μακράιωνη παράδοση της αμπελοκαλλιέργειας και παραγωγής οίνου. Ωστόσο, ο κλάδος άρχισε να εκσυγχρονίζεται και να αναπτύσσεται για να φτάσει στη σημερινή του μορφή, μόλις από τη δεκαετία του '60, οπότε μεγάλες εταιρίες πραγματοποίησαν σημαντικές επενδύσεις και προσανατολιστήκαν προς την παραγωγή εμφιαλωμένου κρασιού.

Τη σύγχρονη εικόνα της εγχώριας οινοποιίας συνθέτουν ένας μικρός αριθμός μεγάλων οينوβιομηχανιών, πλήθος μικρομεσαίων οινοποιητικών επιχειρήσεων, αγροτικοί συνεταιρισμοί και εισαγωγικές εταιρείες. Οι μεγάλες εταιρείες ελέγχουν σημαντικά μερίδια της εγχώριας αγοράς εμφιαλωμένων κρασιών, καλύπτοντας μέσω εκτεταμένων δικτύων διανομής το σύνολο της χώρας.

Όσον αφορά τις μικρότερου μεγέθους επιχειρήσεις, ορισμένες παράγουν χύμα και εμφιαλωμένο κρασί το οποίο διατίθεται στην τοπική αγορά, ενώ άλλες παράγουν εμφιαλωμένο κρασί «περιορισμένης παραγωγής» με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, η διανομή του οποίου πραγματοποιείται συνήθως μέσω ειδικευμένων εταιρειών. Τέλος, σημαντικό κομμάτι της εγχώριας παραγωγής αντιπροσωπεύουν οι αγροτικοί συνεταιρισμοί.

Τα τελευταία χρόνια η ποιότητα και η φήμη των εμφιαλωμένων ελληνικών κρασιών έχει βελτιωθεί σε μεγάλο βαθμό. Πολλές από τις επιτυχημένες επιχειρήσεις έχουν πραγματοποιήσει με τη βοήθεια επιδοτούμενων προγραμμάτων, επενδύσεις εκσυγχρονισμού. Ο εξαγωγικός προσανατολισμός των (μεγάλων ιδιαίτερα) επιχειρήσεων του κλάδου είναι έντονος. Ως κυριότερες αγορές των ελληνικών κρασιών αναδεικνύονται η Γερμανία, οι Η.Π.Α., ο Καναδάς, η Γαλλία και

η Κύπρος, όπου στις 3 πρώτες βρίσκονται ισχυρές ομογενειακές κοινότητες που σύμφωνα με παράγοντες της αγοράς απορροφούν μεγάλο μέρος των εξαγωγών (ICAP, 2008).

Η αγορά του κρασιού διακρίνεται στην «κρύα», που περιλαμβάνει κυρίως τους χώρους διασκέδασης και εστίασης, καθώς και στη «ζεστή», που αφορά την οικιακή κατανάλωση. Η διανομή των προϊόντων πραγματοποιείται κατά κύριο λόγο μέσω χονδρεμπόρων και αντιπροσώπων, ενώ τα σούπερ μάρκετ και οι κάβες αποτελούν τα βασικότερα σημεία λιανικής πώλησης.

3.2 Η παραγωγή του οίνου στην Ελλάδα

Η καταγραφή της εγχώριας παραγωγής πραγματοποιείται στο τέλος κάθε οινικής περιόδου. Η οινική περίοδος διαρκεί από την 1^η Σεπτεμβρίου κάθε έτους μέχρι τις 31^η Αυγούστου του επόμενου έτους. Η συνολική εγχώρια παραγωγή συμπεριλαμβάνει την παραγωγή από τα οργανωμένα οινοποιεία αλλά και την χωρική οινοποίηση που προορίζεται για ιδιοκατανάλωση.

Στον πίνακα που ακολουθεί καταγράφεται η εξέλιξη της εγχώριας παραγωγής από το έτος 1997 έως και το 2007.

Πίνακας 1.

Εγχώρια παραγωγή οίνου (ποσ. σε χιλδ HL)	
1997 - 1998	3.987
1998 - 1999	3.826
1999 - 2000	3.680
2000 - 2001	3.558
2001 - 2002	3.477
2002 - 2003	3.098
2003 - 2004	3.804
2004 - 2005	4.295
2005 - 2006	4.093
2006 - 2007	3.900

(Πηγή: Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης)

Κατά την πενταετία 1997 – 2002 η παραγωγή μειώθηκε με μέσο ετήσιο ρυθμό 3,4%. Την τελευταία πενταετία 2002 – 2007 η παραγωγή παρουσίασε αύξηση με μέσο ετήσιο ρυθμό 5,9%.

3.3 Η διάρθρωση του κλάδου

Ο κλάδος της οινοποιίας απαρτίζεται κυρίως από παραγωγικές επιχειρήσεις. Η παραγωγή κρασιού αποτελεί αντικείμενο δραστηριότητας για έναν μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων που χαρακτηρίζονται από ανομοιομορφία, τόσο ως προς το μέγεθος, όσο και ως προς την προσφορά προϊόντων. Επίσης σημαντικό μερίδιο της παραγωγής αντιστοιχεί στις ενώσεις αγροτικών συνεταιρισμών. Αντίθετα, οι εισαγωγικές επιχειρήσεις είναι σχετικά λίγες και ασχολούνται παράλληλα με την εισαγωγή και άλλων οινοπνευματωδών ποτών. Ο μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων του κλάδου είναι στην πλειοψηφία μικρού και μεσαίου μεγέθους. Επιπλέον, το χύμα κρασί, που καλύπτει το μεγαλύτερο μέρος της εγχώριας αγοράς, προέρχεται ως επί το πλείστον από μικρομεσαίες παραγωγικές μονάδες ή συνεταιρισμούς. Τα παραπάνω έχουν ως αποτέλεσμα τα μερίδια που καταλαμβάνουν ακόμη και οι μεγάλες εταιρείες του κλάδου να κυμαίνονται σε περιορισμένα επίπεδα (ICAP, 2008).

Στο επίπεδο της εγχώριας παραγωγής η οποία είναι κατακερματισμένη όπως έχει ήδη αναφερθεί λειτουργεί περιορισμένος αριθμός οινοβιομηχανιών μεγάλου μεγέθους, με συστηματική και οργανωμένη παραγωγή και εκτεταμένα δίκτυα διανομής. Ωστόσο και μεσαίου μεγέθους εταιρείες έχουν αξιόλογη παρουσία στην αγορά εμφιαλωμένου κρασιού, μέσω του προσανατολισμού τους προς προϊόντα υψηλής ποιότητας και ιδιαίτερων ποικιλιών. Η παραγωγή κρασιού αποτελεί αποκλειστική δραστηριότητα για την πλειοψηφία των περιπτώσεων. Σε γενικές γραμμές μπορούμε να πούμε ότι το ποιοτικό επίπεδο των προϊόντων του κλάδου θεωρείται υψηλό, τόσο στην εγχώρια όσο και στην ευρωπαϊκή αγορά.

Οι 12 μεγαλύτερες εταιρείες του κλάδου των οποίων οι πωλήσεις κρασιού το 2008 ξεπέρασαν τα 5 εκατ. ευρώ και οι πωλήσεις από τα εξεταζόμενα προϊόντα ξεπερνούν το 50% του κύκλου των εργασιών τους παρουσιάζονται στο παρακάτω στον πίνακα.

Πίνακας 2.

ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ
1. ΤΣΑΝΤΑΛΗΣ Α.Ε
2. ΜΠΟΥΤΑΡΗΣ ΟΙΝΟΠΟΙΗΤΙΚΗ Ε.Ε
3. ΟΙΝΟΠΟΪΑ ΜΑΛΑΜΑΤΙΝΑ Α.Ε.Β.Ε
4. ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΚΕΛΑΡΙΑ ΟΙΝΩΝ ΚΟΥΡΤΑΚΗΣ Α.Ε.
5. ΑΧΑΪΑ CLAUSS Α.Ε
6. ΟΙΝΟΠΡΑΞΙΑ ΒΟΙΩΤΙΑΣ ΙΝΟ Α.Ε.
7. ΚΤΗΜΑΤΑ ΧΑΤΖΗΜΙΧΑΛΗ Α.Ε.
8. ΚΑΒΙΝΟ Α.Β.Ε
9. ΚΤΗΜΑΤΑ ΚΩΣΤΑ ΛΑΖΑΡΙΔΗ Α.Ε.
10. ΕΥΒΟΪΚΗ ΟΙΝΟΠΟΙΗΤΙΚΗ Α.Ε
11. ΚΑΤΩΓΙ & ΣΤΡΟΦΙΛΙΑ Α.Ε
12. Κ.Α.Ι.Ρ . Α. Γ. & Β. Ε. ΡΟΛΟΥ

(Πηγή: ICAP 2008)

3.4 Υπόδειγμα Porter

Το μοντέλο των πέντε δυνάμεων του Porter έχει ως στόχο να αναλυθούν τα στοιχεία του μικρο- περιβάλλοντος και να εκτιμηθούν αφενός οι ιδιότητες του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος και αφετέρου να περιγραφεί η δομή του κλάδου.

Οι πέντε δυνάμεις που καθορίζουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα είναι οι εξής:

1. Ένταση ανταγωνισμού μεταξύ επιχειρήσεων του κλάδου
2. Απειλή εισόδου νέων επιχειρήσεων στον κλάδο
3. Διαπραγματευτική δύναμη προμηθευτών
4. Διαπραγματευτική δύναμη αγοραστών
5. Απειλή από υποκατάστατα προϊόντα

3.4.1 Η ένταση ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων του κλάδου

Ο ανταγωνισμός μεταξύ των υφιστάμενων επιχειρήσεων του κλάδου είναι αρκετά ισχυρός λόγω της αυξημένης προσφοράς των προϊόντων και της ευρύτερης μικρής

συγκέντρωσης στα μερίδια της αγοράς. Το έντονα ανταγωνιστικό τοπίο επηρεάζεται σημαντικά από τα υποκατάστατα προϊόντα (μπύρα, αναψυκτικά). Ο ανταγωνισμός αυτός εντατικοποιείται όταν κάποιες από τις επιχειρήσεις του κλάδου προβαίνουν σε προσφορές ενώ ακόμη το δίκτυο διανομής διαδραματίζει σημαντικό ρόλο καθώς καθορίζει την ομαλή λειτουργία και την περαιτέρω απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

3.4.2 Απειλή εισόδου νέων επιχειρήσεων

Οι νέες επιχειρήσεις που εμφανίζονται σε έναν κλάδο και διεκδικούν μερίδιο άρα και κέρδη στην αγορά είναι καθοριστικές για το περιβάλλον ενός κλάδου. Στον κλάδο της οινοποίησης μια νέα επιχείρηση δεν αντιμετωπίζει κωλύματα στην είσοδό της. Ωστόσο η διάρκεια μια νέας επιχείρησης στον κλάδο αυτό είναι αμφίβολη καθώς υπάρχει ήδη πληθώρα υφιστάμενων επιχειρήσεων και έντονος ανταγωνισμός. Οι μικρής εμβέλειας επιχειρήσεις που εισέρχονται κυρίως στο δίκτυο των χώρων εστίασης, δεν αποτελούν ιδιαίτερα μεγάλη απειλή για τις ήδη αναγνωρισμένες και καθιερωμένες επιχειρήσεις.

3.4.3 Διαπραγματευτική δύναμη προμηθευτών

Αν θέσουμε ως δεδομένο ότι ο κλάδος συγκροτείται κυρίως από παραγωγικές επιχειρήσεις, τότε στους προμηθευτές συμπεριλαμβάνονται οι αμπελουργοί που προμηθεύουν τις εταιρίες με πρώτη ύλη, οι προμηθευτές εξοπλισμού, οι εταιρίες που προμηθεύουν με φιάλες και φελώ. Για τις εταιρίες που έχουν ιδιόκτητους αμπελώνες, η αλυσίδα της παραγωγής ξεκινά από τους προμηθευτές σταφυλιού, λιπασμάτων κλπ. Οι τιμές στην προσφορά του σταφυλιού δεν είναι συγκεκριμένες καθώς εξαρτώνται από τις καιρικές συνθήκες και τη σοδειά, η έντονη διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών του κλάδου παρουσιάζεται περισσότερο στις εταιρίες που παρέχουν γυάλινη συσκευασία καθώς οι επιχειρήσεις υαλοουργίας στη χώρα μας είναι πολύ λίγες. Αναφορικά με τους λοιπούς προμηθευτές η διαπραγματευτική τους δύναμη είναι μάλλον μικρή καθώς υπάρχει υπερπροσφορά και καθεστώς αυξημένου ανταγωνισμού μεταξύ τους.

3.4.4 Διαπραγματευτική δύναμη αγοραστών

Οι κυριότερες κατηγορίες αγοραστών στον κλάδο της οινοποίησης είναι οι αντιπρόσωποι που συνεργάζονται με μεγάλες εταιρίες, οι χονδρέμποροι, τα σούπερ μάρκετ και οι κάβες, οι χώροι εστίασης και οι ιδιώτες καταναλωτές. Η μεγάλη διαπραγματευτική δύναμη εντοπίζεται κατά κύριο λόγο στους χονδρεμπόρους και αντιπροσώπους καθώς διαθέτουν διευρυμένο δίκτυο πώλησης και η προώθηση που κάνουν στα προϊόντα οι ίδιοι, καθορίζει και την απορρόφησή τους από την αγορά. Οι

κάβες αλλά ιδίως τα σούπερ μάρκετ έχουν μεγάλη διαπραγματευτική δύναμη καθώς έχουν μεγάλη απήχηση στο καταναλωτικό κοινό και επιδιώκουν όσο τον δυνατόν μεγαλύτερες εκπτώσεις και προσφορές στα προϊόντα. Η διαπραγματευτική δύναμη σχετικά με τους χώρους εστίασης είναι πολύ περιορισμένη καθώς δουλεύουν με κατοχυρωμένα εμπορικά σήματα ήδη γνωστά στον πελάτη άρα λειτουργούν κυρίως ως μέσο προβολής του κρασιού. Οι ιδιώτες καταναλωτές ως τελικοί αποδέκτες των προϊόντων μέσω όλων των παραπάνω, δεν έχουν καμία διαπραγματευτική δύναμη.

3.4.5 Απειλή από υποκατάστατα προϊόντα

Τα υποκατάστατα που απειλούν τα προϊόντα του κλάδου της οινοποιίας είναι η μπίρα και το ούζο τα οποία κατά τους καλοκαιρινούς μήνες παρουσιάζουν αυξημένη ζήτηση σε σχέση με το κρασί. Πέραν όμως της εποχικότητας στην κατανάλωση τα υποκατάστατα αυτά και το χύμα κρασί λειτουργούν πολύ ανταγωνιστικά από πλευράς τιμολόγησης στους χώρους εστίασης ειδικά, καθώς παρέχονται σε πολύ χαμηλότερες τιμές από το εμφιαλωμένο κρασί.

Στο παρακάτω σχήμα (Σχήμα 1) παρουσιάζεται διαγραμματικά η αξιολόγηση των δυνάμεων του Porter για τον κλάδο της οινοποιίας.

Σχήμα 1.



3.5 SWOT ανάλυση

Η ανάλυση SWOT (Strengths, Weakness, Opportunities, Threats) αποτελεί το εργαλείο σκιαγράφησης του επιχειρηματικού περιβάλλοντος. Με τη χρήση της εκτιμώνται οι εσωτερικές δυνάμεις και αδυναμίες του κλάδου, καθώς και ευκαιρίες και απειλές που εμφανίζονται από το εξωτερικό περιβάλλον. Σκοπός της ανάλυσης είναι να αναδεχθούν τα δυνατά σημεία, να εντοπιστούν οι αδυναμίες και να προταθούν πιθανές λύσεις, καθώς και να αναλυθούν οι επιρροές του εξωτερικού περιβάλλοντος, μέσω των ευκαιριών και των απειλών.

3.5.1 Δυνατά σημεία (Strengths)

Τα ισχυρά σημεία του κλάδου έγκεινται στην μακρά παράδοση της παραγωγής οίνου και της εξοικείωσης των καταναλωτών με το προϊόν. Δυνατό επίσης σημείο είναι η υψηλή ποιότητα που εμφανίζουν τα ελληνικά κρασιά και το ευνοϊκό κλίμα της χώρας μας σε συνάρτηση με εδάφη κατάλληλα για αμπελοκαλλιέργειες. Οι γηγενείς ποικιλίες όπως είναι το Ξινόμαυρο, το Μοσχοφίλερο και το Αγιωργίτικο κατακτούν όλο και υψηλότερες θέσεις στις προτιμήσεις των καταναλωτών παγκοσμίως. Ακόμη, ένα πολύ σημαντικό στοιχείο είναι η τεχνογνωσία και το καταρτισμένο ανθρώπινο δυναμικό που διαθέτει ο κλάδος, η τεχνολογίες αιχμής στην οινοποίηση προσδίδουν υψηλής ποιότητας προϊόντα και κύρος στην ελληνική αγορά οίνου. Τέλος, ένα θετικό στοιχείο σε διεθνές επίπεδο είναι οι ιατρικές μελέτες που δείχνουν ότι η έλλογη κατανάλωση κρασιού μπορεί να έχει ευεργετικές ιδιότητες για την υγεία του ανθρώπου.

3.5.2 Αδύνατα σημεία (Weaknesses)

Αδυναμία στον κλάδο εντοπίζεται σε σχέση με την υψηλή τιμολόγηση των εμφιαλωμένων κρασιών στους χώρους εστίασης, που έχει ως συνέπεια την στρόφι των καταναλωτών σε υποκατάστατα προϊόντα όπως η μπύρα και το ούζο. Αλλά αν θέλουμε να μιλήσουμε για την Αχίλλειο πτέρνα του κλάδου της οινοποιίας τότε αναμφισβήτητα πρέπει να αναφερθούμε στον κατακερματισμό της εγχώριας παραγωγής τόσο από πλευράς αμπελοκαλλιέργειών όσο και από πλευράς οινοποίησης. Ταυτοχρόνως ο μεγάλος αριθμός μικρομεσαίων επιχειρήσεων και η έλλειψη οργάνωσης και ενιαίας μακροπρόθεσμης κοινής στρατηγικής δημιουργούν σοβαρό πλήγμα στην διάθεση και την προώθηση των ελληνικών οίνων συνολικά σε σχέση με την ανταγωνιστικότητα σε διεθνές επίπεδο. Ακόμη, ένα αδύνατο σημείο

που εντοπίζεται είναι η ελλιπής παρουσία στο διαδίκτυο και η έλλειψη καινοτομίας σχετικά με το σχεδιασμό της συσκευασίας και των γραφικών.

3.5.3 Ευκαιρίες (Opportunities)

Η αξιοποίηση των εναλλακτικών μορφών τουρισμού όπως είναι κυρίως ο οινοτουρισμός, ο γαστροτουρισμός αλλά και ο αγροτουρισμός αποτελούν σήμερα χρυσή ευκαιρία για τις οινοπαραγωγικές επιχειρήσεις που μπορούν να προωθήσουν τα προϊόντα τους μέσω άμεσων πωλήσεων, να μεταλαμπαδεύσουν την κουλτούρα του κρασιού σε δυνάμει καταναλωτές αλλά και να εμπλουτίσουν τις γνώσεις τους οι ήδη ενδιαφερόμενοι. Ο οινοτουρισμός είναι και από επιχειρηματικής πλευράς μια τεράστια δυνατότητα σύμπραξης μεταξύ τουριστικών επιχειρήσεων και εταιριών του κλάδου του οίνου. Ακόμη τα οινοποιεία και οι αμπελοκαλλιέργειες μπορούν μέσω της διοργάνωσης δραστηριοτήτων να αποκτήσουν ζωή και να αυξήσουν κατά πολύ τα κέρδη τους από τις επισκέψεις.

Επιπρόσθετα, ο προσανατολισμός των ελληνικών επιχειρήσεων οίνου προς τις νέες αγορές στο εξωτερικό όπως είναι η Κίνα, η Ινδία, η Ρωσία και η Αυστραλία είναι μια ευκαιρία την οποία οφείλουν να αξιοποιήσουν οι επιχειρήσεις του κλάδου. Γενικότερα, η διεύρυνση του δικτύου διανομής και το ηλεκτρονικό εμπόριο που ολοένα και κερδίζει έδαφος στο καταναλωτικό κοινό θα μπορούσαν να αποτελέσουν ευκαιρίες για περαιτέρω ανάπτυξη των επιχειρήσεων.

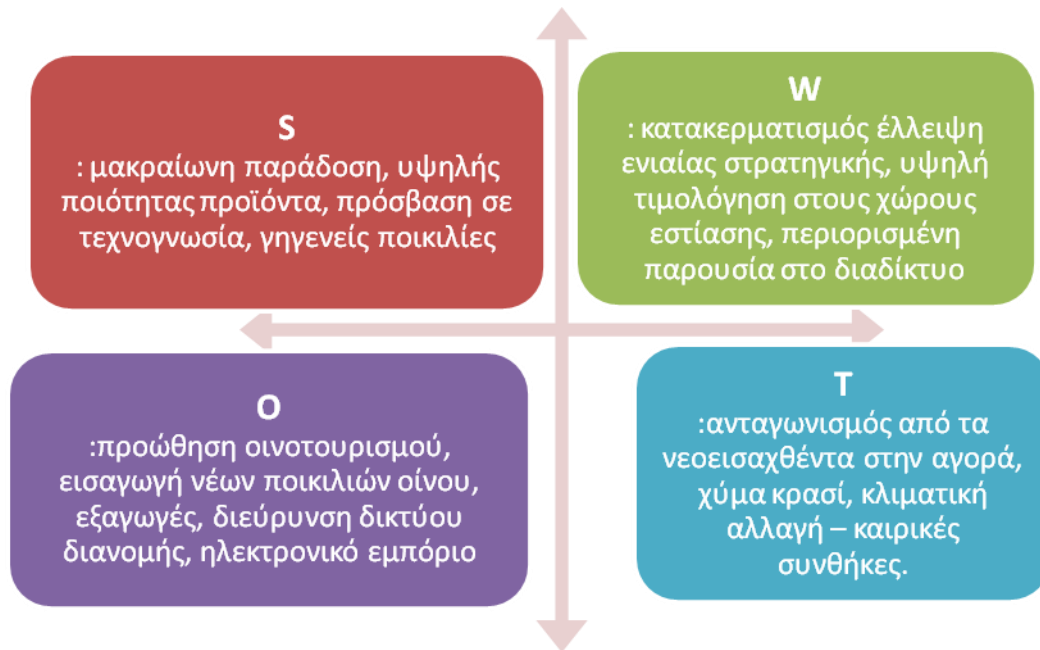
3.5.4 Απειλές (Threats)

Τον κλάδο της οινοποιίας στην Ελλάδα απειλούν οι αναδυόμενες αγορές του εξωτερικού, τα Χιλιανά, Αργεντινικά και από τη Ν. Αφρική κρασιά που κατακτούν συνεχώς μεγάλο μερίδιο της αγοράς διεθνώς. Οι μεγάλες εκτάσεις στις χώρες αυτές επιτυγχάνουν αυτό που λείπει από την ελληνική οινοποιία: μεγάλης ποσότητας και υψηλής ποιότητας παραγωγή σε πολύ ανταγωνιστικές τιμές. Αγκάθι για τις εταιρίες οινοποιίας είναι επίσης το χύμα κρασί, το οποίο προσφέρεται σε πολύ χαμηλές τιμές και προτιμάται ιδιαίτερα από τους καταναλωτές τόσο στους χώρους εστίασης όσο και στην ιδιωτική κατανάλωση. Μια ακόμη απειλή προέρχεται από την κλιματική αλλαγή στον πλανήτη μας. Οι ασταθείς καιρικές συνθήκες δημιουργούν τεράστια προβλήματα στην παραγωγή καθώς η μείωσή της προκαλεί ένα μπαράζ επιπτώσεων με τελική συνέπεια την υψηλή τιμολόγηση για τον καταναλωτή.

Στο σχήμα που ακολουθεί (Σχήμα 2) παρουσιάζεται σχηματικά η ανάλυση SWOT για τον κλάδο της οινοποιίας στην Ελλάδα.

Σχήμα

2.



4.1 Κτήματα Χατζημιχάλη Α.Ε. : Η εταιρία

Η εταιρία «Κτήματα Χατζημιχάλη Α.Ε.» ιδρύθηκε το 1973. Το 1978 η επωνυμία της άλλαξε από Πρότυπος Ζωοπαραγωγική Φάρμα Αταλάντης Α.Ε. σε Φάρμα Αταλάντης Αγροτική Α.Ε., ενώ το 1993 προστέθηκε στην επωνυμία ο διακριτικός τίτλος Κτήματα Χατζημιχάλη. Το 2004 η επωνυμία άλλαξε εκ νέου και έχει διατηρηθεί έως σήμερα.

Ασχολείται με την παραγωγή, εμφιάλωση και εμπορία οίνου. Παράγει μόνο εμφιαλωμένα κρασιά, τα οποία διατίθενται σχεδόν αποκλειστικά στην «ζεστή» αγορά και η διανομή πραγματοποιείται μέσω της εταιρίας Χατζημιχάλης Δημητέρ Α.Ε. Οι εξαγωγές κάλυψαν το 10% του κύκλου των εργασιών της το 2009, με κυριότερες χώρες προορισμού τον Καναδά, τις Η.Π.Α., την Κύπρο, την Αυστραλία και άλλες χώρες της Ε.Ε.

Διαθέτει 2.200 στρέμματα ιδιόκτητων αμπελώνων, στην Φθιώτιδα και την Εύβοια, δύο εργοστάσια επεξεργασίας και εμφιάλωσης του οίνου, στην Αταλάντη και στην Χαλκίδα και ιδιόκτητους χώρους αποθήκευσης στην Αθήνα. Απασχολεί περισσότερους από 50 εργαζομένους στα εργοστάσιά της και εποχικό προσωπικό κατά την περίοδο της συγκομιδής. Ο αριθμός των εργαζομένων, πάντως τα τελευταία 10 χρόνια έχει μειωθεί σημαντικά, λόγω της αυτοματοποίησης των διαδικασιών κατά την παραγωγική διαδικασία, καθώς η εταιρεία έχει επενδύσει μεγάλα ποσά, στο πλαίσιο κοινοτικών και εθνικών ενισχύσεων, για την βελτίωση του εξοπλισμού της.

Η εταιρία διαθέτει Πιστοποιητικό Συμμόρφωσης Ποιότητας, σύμφωνα με το πρότυπο «EN ISO 22000 : 2005». Η πιστοποίηση της παραγωγής του 2009 πραγματοποιήθηκε σύμφωνα με το πρότυπο «GLOBALGAP IFA Version 3.0» το οποίο αναφέρεται στην Ολοκληρωμένη Διασφάλιση Αγροτικών Εκμεταλλεύσεων (Integrated Farm Assurance). Το «GLOBALGAP IFA Version 3.0» εξασφαλίζει την ελαχιστοποίηση των κινδύνων που αφορούν στην ασφάλεια

τροφίμων καθώς και την εφαρμογή της καλύτερης πρακτικής στην παραγωγή αγροτικών προϊόντων.

Το «GLOBALGAP IFA Version 3.0», σε συνδυασμό με την πιστοποίηση του Κτήματος Χατζημιχάλη με το Σύστημα Διαχείρισης Ασφάλειας Τροφίμων (EN ISO 22000 : 2005), προσδίδουν πλήρη ιχνηλασιμότητα του τελικού προϊόντος, παρέχοντας ασφάλεια στον καταναλωτή για την ποιότητα της πρώτης ύλης σε κάθε στάδιο παραγωγής και επεξεργασίας.



(Εικόνα 3 : ενδεικτικές ποικιλίες οίνου του Κτήματος Χατζημιχάλη)

Τα Κτήματα Χατζημιχάλη Α.Ε ανήκουν στον κ. Δημήτρη Χατζημιχάλη, επιχειρηματία και λάτρη του κρασιού. Ο ίδιος, διαχειρίζεται με μεράκι και πάθος την εταιρία από το ξεκίνημά της έως σήμερα. Οι στόχοι του συνοψίζονται στη διατήρηση της θέσης που έχει η εταιρία στην αγορά και η παραγωγή κρασιών υψηλής ποιότητας, στη διαρκή εξέλιξη και την προσαρμογή στα δεδομένα της διεθνούς αγοράς και η διεύρυνση των εξαγωγικών δραστηριοτήτων. Στην ερώτηση ως που θέλει να φτάσει η εταιρία, ο ίδιος απαντά «Ως εκεί που μπορεί να φτάσει το κτήμα!¹⁵» ενώ ακόμη όταν του προσάπτουν τον τίτλο του «μεγάλου παραγωγού» ο ίδιος πάντοτε αναφέρει

¹⁵ Συνέντευξη στη Μαρία Νέτσικα, για το περιοδικό «Wine Plus Magazine», τεύχος 21, Νοέμβριος 2007

«είμαι ο μικρότερος από τους μεγάλους και ο μεγαλύτερος από τους μικρούς παραγωγούς»¹⁶.

Το δίκτυο διανομής της εταιρίας θεωρείται αρκετά μεγάλο, περιλαμβάνοντας super – markets, κάβες και χώρους εστίασης. Ο βασικός όγκος των πωλήσεων της εταιρείας στην εσωτερική αγορά πραγματοποιείται απευθείας σε χονδρεμπόρους. Εκτός από τους χονδρεμπόρους συνεργάζεται με αλυσίδες καταστημάτων τροφίμων, με εταιρίες τροφοδοσίας πλοίων ενώ στα εργοστάσια της εταιρίας λειτουργούν σημεία λιανικής πώλησης.

Η επιχείρηση διαθέτει 25 αντιπροσώπους σε όλη την Ελλάδα, οι οποίοι αναλαμβάνουν το 20% περίπου του πελατολογίου και αναφέρονται σε τοπικούς χώρους εστίασης και super – markets. Το υπόλοιπο 80% εξυπηρετείται μέσω ενός δικτύου πωλητών, οι οποίοι αποτελούν αποκλειστικούς συνεργάτες της εταιρίας.

Μερικά από τα πιο γνωστά προϊόντα που παράγει και εμπορεύεται είναι ενδεικτικά: Κτήματα Χατζημιχάλη Λευκός, Πολυποικιλιακός Ερυθρός, Ambelon, Veriki 2008, Fumees de Sauvignon, Cuvee Maison, Aglianico, Vacchius Vinum κ.α

4.2 Κτήματα Χατζημιχάλη: Η παρουσία στο διαδίκτυο

Η παρουσία της εταιρίας στο διαδίκτυο είναι αρκετά δυναμική καθώς διαθέτει μια υψηλών προδιαγραφών ιστοσελίδα (<http://www.hatzimichalis.gr>), φιλική προς το χρήστη (user friendly) που παρέχει πλήθος πληροφοριών σχετικά με τη φιλοσοφία, τα προϊόντα, τους αμπελώνες και το επισκέψιμο οινοποιείο. Από την ιστοσελίδα μπορεί κανείς να παραγγείλει μέσω του ηλεκτρονικού καταστήματος, τις αγαπημένες του ετικέτες σε προνομιακές τιμές ενώ ταυτόχρονα έχει τη δυνατότητα να ανακαλύψει πρωτότυπες προτάσεις δώρων με συνδυασμούς των προϊόντων της εταιρίας. Ακόμη, στην σελίδα μπορεί κανείς να βρει πληροφορίες, νέα και ανακοινώσεις αλλά και άρθρα που σχετίζονται εν γένει με το κρασί ενώ επίσης παρέχονται όλες οι απαραίτητες λεπτομέρειες για την οργάνωση των οινικών επισκέψεων. Τέλος, πολύ σημαντική διαφοροποίηση της ιστοσελίδας από αντίστοιχες των εταιριών του κλάδου, είναι η επιλογή εμφάνισής της στα Αγγλικά και στα Γερμανικά, γεγονός που επιβεβαιώνει την παρουσία της στη διεθνή αγορά.

¹⁶ Συνέντευξη στη Μαρία Νέτσικα, για το περιοδικό «Wine Plus Magazine», τεύχος 21, Νοέμβριος 2007

Ωστόσο, ενώ φαίνεται ότι η επιχείρηση έχει επενδύσει στην ενίσχυση της εικόνας της στο διαδίκτυο, όσον αφορά τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (social media) είναι πολύ αδύναμη. Συγκεκριμένα, στα πιο γνωστά Μέσα όπως το «Facebook» και το «Twitter», ενώ διαθέτει λογαριασμούς, οι σελίδες είναι εξίσου εγκαταλελειμμένες και ανενεργές κάτι που αποτελεί μελανό σημείο για την εικόνα και την προώθηση των προϊόντων της εταιρίας.

4.3 Κτήματα Χατζημιχάλη και οινοτουρισμός

Στη φιλοσοφία της εταιρίας Κτήματα Χατζημιχάλη, το κρασί και ο πολιτισμός είναι δυο έννοιες άρρηκτα συνδεδεμένες οι οποίες οφείλουν να προάγονται με κάθε δυνατό μέσο. Ως πρωτοπόρος εταιρία σε ζητήματα οργάνωσης της παραγωγής, διαχείρισης και προώθησης προϊόντων, τα κτήματα Χατζημιχάλη πραγματοποιούν ένα νέο μεγάλο βήμα προς τον οινοτουρισμό. Τα τελευταία χρόνια οργανώνονται εκδρομές και ξεναγήσεις στους αμπελώνες και τα οινοποιεία ενώ στο ατμοσφαιρικό περιβάλλον των οινοποιείων φιλοξενούνται εκδηλώσεις και συνέδρια. Η οινολόγος και υπεύθυνη οργάνωσης των εκδρομών για τα Κτήματα Χατζημιχάλη, κ. Τίνα Παπασίνου¹⁷, περιγράφοντας τις ξεναγήσεις μας εξηγεί ότι περιλαμβάνουν κατά κύριο λόγο:

- Περιήγηση στους αμπελώνες,
- Εναλλακτικές διαδρομές με mountain bikes και Jeep 4x4
- Ξεναγήση στο οινοποιείο όπου παρέχονται πολλές πληροφορίες για ιστορία γυαλιού, του φελλού και φυσικά για το κρασί
- Γευσιγνωσία (και εξειδικευμένη, δοκιμάζονται παλιές χρονιές ή ποικιλίες που δεν κυκλοφορούν στο εμπόριο)
- Υπάρχουν οι υποδομές και το προσωπικό ώστε κατόπιν συνεννόησης να γευματίσουν οι επισκέπτες στο οινοποιείο
- Δραστηριότητες για τα παιδιά στη φύση αλλά και εντός του οινοποιείο

Η κ. Παπασίνου συμπληρώνει «Αν και τα γύρω οινοποιεία δεν είναι όλα επισκέψιμα, υπάρχουν γύρω μουσειά, οι Δελφοί, και πιστεύουμε ακράδαντα ότι οφείλουμε να εντάξουμε τα πολιτιστικά στοιχεία στις οινικές ξεναγήσεις¹⁸». Στους στρατηγικούς

¹⁷ Συνέντευξη στην Έφη Πάλλη, 19.04.2013

¹⁸ Συνέντευξη στην Έφη Πάλλη, 19.04.2013

στόχους που έχει θέσει η εταιρία η προοπτική ανάπτυξης και ανάδειξης του οινοτουρισμού αποτελεί προτεραιότητα όπως μας διαβεβαιώνει ο κ. Λεωνίδας Γεραρλής, υπεύθυνος τμήματος Μάρκετινγκ αν και όπως αναφέρει χαρακτηριστικά τα κωλύματα είναι πολλά «τόσο λόγω ευρύτερης οικονομικής δυσκαμψίας, όσο και γραφειοκρατικών και γνωστών αντίστοιχων προβλημάτων που προκύπτουν από τους διάφορους φορείς¹⁹». Τα στελέχη της εταιρίας, Κτήματα Χατζημιχάλη Α.Ε. μας διαβεβαιώνουν πως οι συνέργειες μεταξύ των επιχειρήσεων του κλάδου της οινοποιίας όσο και οι συνεργασίες με τις τουριστικές επιχειρήσεις με σκοπό τη διαμόρφωση κατάλληλων προδιαγραφών για την ανάπτυξη του οινοτουρισμού αποτελούν τεράστια ευκαιρία από οικονομικής και πολιτιστικής πλευράς για τη χώρα μας.

¹⁹ Συνέντευξη στην Έφη Πάλλη, 19.04.2013

5.1 Αμπελουργία – Οινοποιία- Αποσταγματοποιία «Ε. Τσάνταλη Α.Ε.

Η οικογένεια Τσάνταλη έχει μια οινική παράδοση που οι ρίζες της βρίσκονται στα τέλη του 19^{ου} αιώνα. Ο εμπνευστής και διορατικός επιχειρηματίας κ. Ευάγγελος Τσάνταλης ξεκίνησε να καλλιεργεί αμπέλια, να οινοποιεί σταφύλια και να πραγματοποιεί αποστάξεις ούζου και τσίπουρου στην Βορειοανατολική Ελλάδα. Όλες οι υποδομές είχαν εξ αρχής έναν εξωστρεφή προσανατολισμό, κίνηση πρωτοφανής για τη δυσμενή εκείνη εποχή. Ταυτόχρονα ο Ε. Τσάνταλης εντόπισε και αναβίωσε μερικούς από τους πιο ξεχωριστούς αμπελώνες οι οποίοι είναι οι πλέον διάσημοι διεθνώς. Η διασφάλιση της παρακαταθήκης των 120 ετών πορείας ως μια ελληνική οικογενειακή επιχείρηση με καταξίωση σε παγκόσμιο επίπεδο αποτελεί την βασική φιλοσοφία της TSADALI σήμερα. Η ενίσχυση και στήριξη των τοπικών κοινωνιών, η προστασία του περιβάλλοντος, η προβολή της αυθεντικότητας της ελληνικής αμπελουργίας, η επιχειρηματική καινοτομία και η ανθρωποκεντρική προσέγγιση των καταναλωτών είναι οι βασικές αρχές της εταιρίας.

Οι κυριότεροι σταθμοί ανάπτυξης της TSADALI Α.Ε.

1938: Ανοίγει το πρώτο οινοποιείο στις Σέρρες

1945: Ανοίγει το πρώτο αποσταγματοποιείο στη Θεσσαλονίκη

1948: Δημιουργείται το οινοποιείο της Νάουσας

1962: Ξεκινά τις πρώτες εξαγωγές στην Ευρώπη

1969: Έναρξη της αναβίωσης του αμπελώνα του Αγίου Όρους

1971: Σύσταση της Ε. Τσάνταλης Α.Ε με έδρα τον Αγ. Παύλο Χαλκιδικής

1991: Νέα Εποχής για τη Ραψάνη με το τοπικό οινοποιείο της οικογένειας Τσάνταλη

1996: Νέα εποχή για την αμπελουργία μέσω της πιστοποιημένης βιολογικής καλλιέργειας

2005: Η εταιρία γίνεται Επίσημος προμηθευτής του Κρεμλίνου στη Ρωσία ανοίγοντας γραφεία σε Μόσχα και Αγ. Πετρούπολη

2010: Σύσταση της TSANTALI Asia με γραφεία στο Χονγκ Κονγκ

Η εταιρία διαχειρίζεται σήμερα περισσότερα από 10.000 στρέμματα σε 14 ξεχωριστές ζώνες σε όλη την Ελλάδα. Από το 1990 ξεκίνησε μέσω αυτοχρηματοδοτούμενου προγράμματος η αναμπέλωση των καλλιεργειών που είχε ως προτεραιότητα την προστασία του περιβάλλοντος και τον σεβασμό των φυσικών πόρων. Η πιστοποιημένη βιολογική καλλιέργεια στο σύνολο του αγιορείτικου αμπελώνα στα πρότυπα Ολοκληρωμένης Διαχείρισης Παραγωγής το 2000 και μετά παράλληλα με την εφαρμογή όλων των πιστοποιήσεων σύμφωνα με τα διεθνή πρότυπα έχουν καταστήσει την TSANTALI έναν από τους μεγαλύτερους παραγωγούς βιολογικών²⁰ κρασιών εξασφαλίζοντας της συνεργασίες με τις κορυφαίες εταιρίες του κλάδου.

5.1.1 Εξωστρέφεια

Ο εξωστρεφής προσανατολισμός είναι ένα ακόμη σήμα κατατεθέν της εταιρίας. Από το 1962 οπότε και ξεκίνησαν οι πρώτες εξαγωγές σε χώρες στις οποίες το ελληνικό στοιχείο ήταν έντονο (λόγω κυρίως της μετανάστευσης) π.χ. Γερμανία, Βέλγιο, Ολλανδία, Αυστρία και ΗΠΑ. Παράλληλα, η στρατηγικής σημασίας επένδυση στην αναβίωση των ξεχωριστών ελληνικών αμπελώνων προσέφερε προϊόντα υψηλής προστιθέμενης αξίας. Την τελευταία δεκαετία το «άνοιγμα» προς τις νέες ανερχόμενες αγορές έκανε την εταιρία αναγνωρίσιμο «brand» σε διεθνές επίπεδο. Στη Ρωσία επετεύχθη ένα από τα πλέον γνωστά «success stories» για την ελληνική οινοποιία. Απονεμήθηκε ο τίτλος²¹ του «Επίσημου Προμηθευτή του Κρεμλίνου» με την βιολογικής καλλιέργειας ετικέτα «Kormilitsa Gold». Στα χρόνια που μεσολάβησαν οι εμπορικές συμφωνίες τόσο στη Ρωσία όσο και στις γειτονικές χώρες καρποφόρησαν με αποτέλεσμα οι ετικέτες της TSANTALI να βρίσκονται σε κάβες, σούπερ μάρκετ, οινοθήκες ενώ είναι πολύ σημαντικό να αναφερθεί πως λόγω της

²⁰ Γεωργία ακριβείας και διενέργεια δοκιμαστικών καλλιεργειών είναι οι πρακτικές που εφαρμόζονται από την TSANTALI με στόχο την άριστη απόδοση του αμπελώνα και την μείωση των περιβαλλοντικών επιβαρύνσεων.

²¹ Την τελευταία δεκαετία η οινοποιία Τσάνταλη έχει αποσπάσει περισσότερα από 180 βραβεία σε διεθνείς διαγωνισμούς.

μεγάλης θρησκευτικής αγοράς προμηθεύονται περισσότερες από 2500 εκκλησίες και μοναστήρια. Η είσοδος στην αγορά της Κίνας, το «Ελ Τοράντο της παγκόσμιας αγοράς οίνου» είχε τη μορφή επέλασης. Μέσω του συστήματος δικαιόχρησης (franchise) δημιουργήθηκε ένα δίκτυο 25 καταστημάτων και δεκάδων «corner shop» τα οποία διοικούνται από τα γραφεία της θυγατρικής TSANTALI Asia στο Χόνγκ Κόνγκ. Όπως έχει τονίσει ο κ. Στ. Μαυρομάτης, διευθυντής εξαγωγών της Tsantali Asia, στόχος της εταιρίας δεν είναι μόνο οι συμφωνίες με αλυσίδες σούπερ μάρκετ αλλά και η ενεργός οινική καλλιέργεια των Κινέζων «προωθώντας την ελληνική αμπελοοινική παράδοση²²».

Η TSANTALI σε αριθμούς:

Σχήμα 3.



(Πηγή: www.tsantali.com)

5.2 Η παρουσία της TSANTALI στο διαδίκτυο:

²² Συνέντευξη στον Λεωνίδα Λιάμη και δημοσίευση στην www.imerisia.gr, «Τσάνταλης: «Άνοιγμα» στη Νότια Κίνα», τελευταία επίσκεψη στην ιστοσελίδα: 09/05/2014.

Η TSANTALI έχει μια καλοσχεδιασμένη και συνεχώς ενημερωμένη (updated) ιστοσελίδα (www.tsantali.com) η οποία διατίθεται στα Ελληνικά, τα Αγγλικά, τα Γερμανικά και τα Κινέζικα. Παρέχει όλες τις σχετικές με την εταιρία, τα κρασιά και τα αποστάγματα πληροφορίες. Προγραμματισμένη ώστε να μπορεί ο χρήστης να κινείται εύκολα και ευχάριστα σε αυτήν και σε αντίθεση με τις περισσότερες αντίστοιχες ιστοσελίδες, έχει μικρά και περιεκτικά κείμενα, πλούσιο φωτογραφικό υλικό και πληροφορίες γενικού περιεχομένου αναφορικά με το ταξίδι και τον τουρισμό στην Ελλάδα. Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης η TSANTALI έχει πολύ δυναμική παρουσία με τη σελίδα στο «Facebook» να ξεπερνά τους 2.800 «φίλους» και το λογαριασμό στο «Instagram» να έχει περισσότερους από 16.000 «ακόλουθους». Η επιτυχημένη εικόνα της εταιρίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έγκειται στην συνεχή ανάρτηση νέων και ενημερώσεων, στο ανέβασμα φωτογραφιών ζωντανά (live upload) και στην διάδραση με τους χρήστες μέσω σχολίων (comments) και διαγωνισμών. Σχετικά με την επιτυχημένη παρουσία της TSANTALI στο διαδίκτυο καθώς και στην ενδεχόμενη προοπτική επέκτασης των δράσεων και στις εφαρμογές για κινητά τηλέφωνα η υπεύθυνη Επικοινωνίας της εταιρίας κα. Λίλη Δημητρίου απαντά²³ «Η οиноποιία TSANTALI καινοτομεί. Και πέρα από τις υποδομές, επενδύει και σε εξειδικευμένους ανθρώπους σε όλους τους τομείς. Τα τελευταία 3 χρόνια έχει δημιουργηθεί ένα νέο τμήμα Επικοινωνίας και Marketing με ανθρώπους υψηλής εξειδίκευσης και εμπειρίας στην Ελλάδα και το εξωτερικό. Όλες οι επενδύσεις και όλες οι καινοτόμες προτάσεις είναι σημαντικό να επικοινωνούνται, διαφορετικά μένουν ως γνώση ανάμεσα στους ανθρώπους της οиноποιίας. Σε ένα τέτοιο πλαίσιο, έχουμε δώσει ιδιαίτερη έμφαση στα digital και social media. Πρέπει να σημειώσω ότι στον κλάδο του κρασιού τα social media είναι εξαιρετικά αναπτυγμένα σε παγκόσμιο επίπεδο. Η οиноποιία TSANTALI είναι η μόνη ελληνική οиноποιία που συμμετέχει ενεργά, με στελέχη της να παίρνουν μέρος σε διεθνείς συναντήσεις όπως οι DIGITAL WINE COMMUNICATIONS CONFERENCE, EUROPEAN WINE BLOGGERS CONFERENCE , καθώς και σε digital wine communities όπως οι #WINELOVERS» συμπληρώνοντας «Είμαστε ανοικτοί σε όλες τις προτάσεις που έχουν να κάνουν με τα νέα κανάλια επικοινωνίας.

²³ Συνέντευξη στην Έφη Πάλλη 24/05/2014

Μια μεγάλη οινοποιία όπως η TSANTALI οφείλει να ανοίγει νέους δρόμους. Το θετικό με την περίπτωση μας είναι ότι δεν μένουμε μόνο στα λόγια».

5.3 TSANTALI και οινοτουρισμός

Η οινοποιία TSANTALI διαθέτει πέντε οινοποιία σε Χαλκιδική, Άγιο Όρος, Ραψάνη Ολύμπου, Νάουσα και Μαρώνεια Θράκης. Επισκέψιμα είναι τα οινοποιεία σε Χαλκιδική και Μαρώνεια, ενώ υπάρχει και η ιδιαίτερη περίπτωση του Αγίου Όρους που αποτελεί έργο ζωής για την οικογένεια Τσάνταλη.

Σήμερα, μια επίσκεψη στο οινοποιείο της Χαλκιδικής και της Μαρώνειας περιλαμβάνει βασικές δραστηριότητες: παρουσίαση της οινοποιίας και της ιστορίας της, tour στον αμπελώνα, γευστική δοκιμή.

Ωστόσο όπως αναφέρει ²⁴ χαρακτηριστικά η κα. Δημητρίου το επίπεδο των υπηρεσιών δεν είναι το ίδιο ικανοποιητικό σε όλα τα οινοποιεία «μας ενδιαφέρει η επίσκεψη να είναι μια εμπειρία που να αναδεικνύει όχι μόνο τα αμπελοοινικά χαρακτηριστικά, αλλά ένα σαγηνευτικό story telling, ένα μείγμα ιστορίας, πολιτισμού, βιοποικιλότητας, αλλά και γαστρονομίας του τόπου. Και είμαστε τυχεροί γιατί η Ελλάδα και ο ελληνικός αμπελώνας είναι γεμάτος από τέτοιες ιστορίες με ρίζες που φτάνουν στους αρχαίους χρόνους. Ένα τέτοιο «πακέτο» είναι το Άγιο Όρος. Ο αμπελώνας και το οινοποιείο στο Μετόχι Χρωμίτσας στο Ρωσικό Μοναστήρι είναι για την οικογένεια Τσάνταλη μια τεράστια επένδυση και ένα έργο ζωής. Σήμερα τόσο ο αμπελώνας όσο και οι υποδομές είναι αντίστοιχες με τα περίφημα γαλλικά chateau, ένα εξαιρετικό δείγμα αθωνίτικης αρχιτεκτονικής, απόλυτα εναρμονισμένο σε ένα εκπληκτικής φυσικής ομορφιάς οικοσύστημα. Και όλα αυτά κάτω από ένα πέπλο πνευματικότητας μιας κοινότητας απομονωμένης από τον υπόλοιπο κόσμο. Η επίσκεψη στο Μετόχι Χρωμίτσας είναι εμπειρία. Οι καλεσμένοι μας έχουν τη δυνατότητα να ζήσουν έναν διαφορετικό τρόπο ζωής, να δοκιμάσουν την μοναστική κουζίνα, να μείνουν σε «κελιά» στους ξενώνες του οινοποιείου μας». Από τα παραπάνω προκύπτει το ερώτημα για το αν και σε ποια θέση τοποθετείται στο στρατηγικό σχεδιασμό της εταιρίας η δημιουργία μιας

²⁴ Συνέντευξη στην Έφη Πάλλη 24/05/2014

ολοκληρωμένης οινοτουριστικής μονάδας. Η κα. Δημητρίου εύστοχα παραθέτει το «ρεαλιστικό» πλάνο της TSANTALI «Ο οινοτουρισμός αποτελεί από τις βασικές μας προτεραιότητες και έχουμε ένα ρεαλιστικό σχέδιο προς αυτή την κατεύθυνση. Επισημαίνω τον όρο ρεαλιστικό, καθώς δεν είναι εφικτή στην παρούσα φάση η αναδιαμόρφωση των υποδομών μας. Τα τελευταία 3 χρόνια δουλεύουμε συστηματικά προς αυτή την κατεύθυνση της «εμπειρίας». Ακόμη και για την περίπτωση του Αγίου Όρους, στόχο μας αποτελεί η συνεχής βελτίωση του «πακέτου» σε όλα τα επίπεδα. Το κτίσιμο του story telling είναι πολυσύνθετο και πάντα υπάρχουν στοιχεία που μπορεί να βελτιωθούν για να απογειώσουν τη συνολική εμπειρία. Ήδη έχουμε ολοκληρώσει την πρώτη μας πρόταση για μια δημιουργική, εναλλακτική προσέγγιση οινοτουρισμού στη Ραψάνη του Ολύμπου. Παρά το γεγονός ότι το οινοποιείο μας δεν είναι επισκέψιμο προς το παρόν, θέλαμε να αναδείξουμε ότι ο σύγχρονος οινοτουρισμός δεν θα πρέπει να περιορίζεται σε συνήθεις πρακτικές με δοκιμές στο οινοποιείο». Περιγράφοντας το σχέδιο μιας «μη συνήθους οινοτουριστικής εμπειρίας η κα. Δημητρίου παραθέτει²⁵ «Υλοποιήσαμε το concept RAPSANI WINE ADVENTURE που αξιοποιεί ακριβώς όλα τα στοιχεία που κάνουν την ζώνη της Ραψάνης μοναδική: τη μορφολογία του Ολύμπου, τον τρόπο ανάπτυξης των αμπελώνων που είναι φωλιασμένοι στο βουνό, τις αμπελουργικές παραδόσεις, την οινολογική διαφορετικότητα, τη γαστρονομία και τη ζωή των ντόπιων. Το RAPSANI WINE ADVENTURE είναι μια οινική περιπέτεια ανάβασης με jeep στον Όλυμπο, ανακαλύπτοντας την ψυχή της Ραψάνης, δοκιμάζοντας κρασιά μέσα στους αμπελώνες στα 750 μέτρα, απολαμβάνοντας την παραδοσιακή κουζίνα με τα κρεατικά στην ταβέρνα του χωριού. Η ανταπόκριση που έχουμε από όλους τους ξένους επαγγελματίες του οίνου που έχουν ζήσει την εμπειρία, ήταν παραπάνω από θετική. Στα πλάνα μας είναι η περαιτέρω εξέλιξή του μέσα από την ανάπτυξη και υποδομών που θα δημιουργήσουν μια επιπλέον υπεραξία, αλλά και συνέργειες με παραδοσιακά καταλύματα του Ολύμπου. Μέσα στα άμεσα σχέδιά μας είναι η παρουσίαση αντίστοιχων προτάσεων και στη Μαρώνεια Θράκης, όπου βρίσκεται ο αρχαιότερος αμπελώνας της Ευρώπης, ενώ ήδη δουλεύουμε στην αναβάθμιση της παρεχόμενης υπηρεσίας στη Σαντορίνη, στο εκπληκτικό κέντρο οινοτουρισμού της Santo Wines, η οποία τα τελευταία 3 χρόνια αποτελεί στρατηγικό συνεργάτη μας».

²⁵ Συνέντευξη στην Έφη Πάλλη 24/05/2014

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Κύκλος Πωλήσεων	8.437.530,34	8.182.805,41	7.578.818,06	6.218.380,98	4.482.370,13	4.420.426,95
Καθαρά Κέρδη	924.816,34	1.335.371,41	514.653,39	355.003,17	-34.722,27	-1.805.338,57
Σύνολο Ενεργητικού	27.039.870,14	27.511.684,23	29.060.302,21	28.323.657,97	26.759.804,43	24.762.256,65
Σύνολο Υποχρεώσεων	12.311.819,80	11.780.609,41	12.854.509,10	11.859.061,96	10.509.067,57	10.166.411,66
Ίδια Κεφάλαια	14.709.634,61	15.693.934,29	16.204.049,51	16.459.097,37	16.248.837,76	14.410.384,65

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο

ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΩΝ – ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ ΔΕΙΚΤΕΣ

6.1 ΚΤΗΜΑΤΑ ΧΑΤΖΗΜΙΧΑΛΗ Α.Ε – Ισολογισμοί για τα έτη 2006 2011

(Πηγή: Ισολογισμοί Εταιρίας)

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
--	------	------	------	------	------	------

6.2 ΕΥΑΓΓΕΛΟΣ ΤΣΑΝΤΑΛΗΣ Α.Ε – Ισολογισμοί για τα έτη 2006- 2011

Κύκλος Πωλήσεων	38.435.081,20	40.217.076,53	40.886.094,51	37.778.234,79	35.980.887,26	35.901.076,45
Καθαρά Κέρδη	816.594,01	739.595,80	502.973,59	396.802,85	-585.510,24	-1.697.531,41
Σύνολο Ενεργητικού	71.333.456,74	73.952.245,62	81.945.647,48	80.730.249,18	82.863.389,83	83.234.749,52
Σύνολο Υποχρεώσεων	45.099.300,78	45.553.177,64	50.470.470,18	49.361.532,62	52.027.998,17	54.856.935,06
Ιδία Κεφάλαια	25.781.640,49	25.776.089,64	29.984.031,18	30.128.459,42	29.570.387,52	27.638.005,78

(Πηγή: Ισολογισμοί Εταιρίας)

6.3 Χρηματοοικονομικοί δείκτες

ΔΕΙΚΤΗΣ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΙΔΙΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ: $100 \times \frac{\text{ΚΑΘΑΡΑ ΚΕΡΔΗ}}{\text{ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ}}$

ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ

→ Ο αριθμοδείκτης αυτός μετρά την αποτελεσματικότητα με την οποία τα κεφάλαια των φορέων της επιχείρησης απασχολούνται σε αυτήν.

ΔΕΙΚΤΗΣ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΣΥΝΟΛΙΚΗΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ: $100 \times \frac{\text{ΚΑΘΑΡΑ ΚΕΡΔΗ}}{\text{ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ}}$

ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ

→ Αυτός ο δείκτης δίνει ένα μέτρο της αποτελεσματικότητας της εκμετάλλευσης του συνόλου των κεφαλαίων που απασχολεί η επιχείρηση.

ΔΕΙΚΤΗΣ ΦΕΡΕΓΓΥΟΤΗΤΑΣ: $100 \times \frac{\text{ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ}}{\text{ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ}}$

ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ

→ Ο δείκτης φερεγγυότητας μετρά τον βαθμό του πιστωτικού κινδύνου της εταιρίας

ΔΕΙΚΤΗΣ ΔΑΝΕΙΑΚΗΣ ΕΠΙΒΑΡΥΝΣΗΣ: $100 \times \frac{\text{ΣΥΝΟΛΙΚΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ}}{\text{ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ}}$

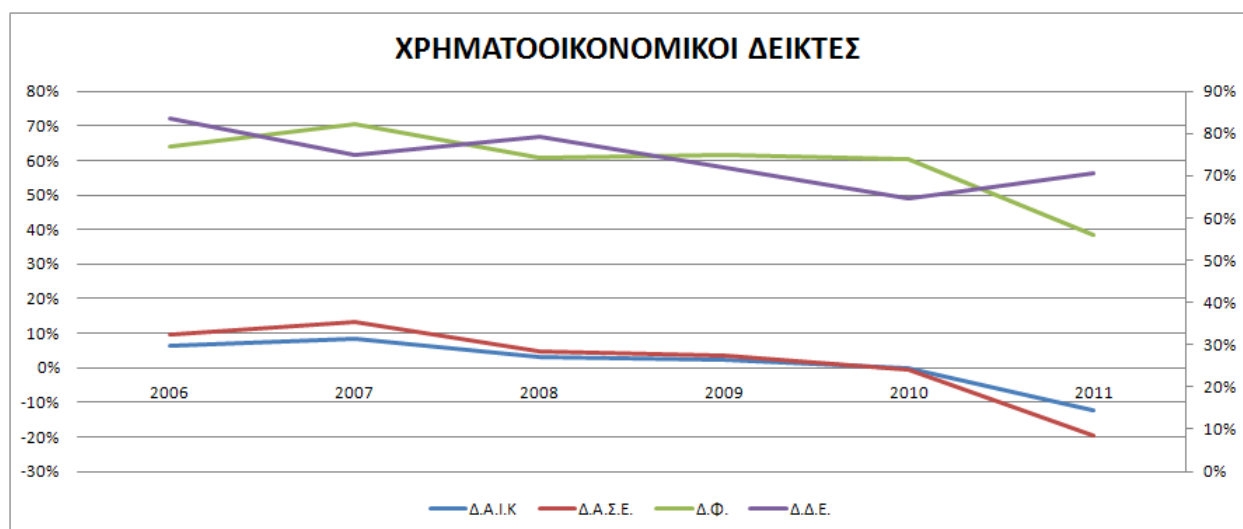
ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ

→ Ο δείκτης αυτός δείχνει τη σχέση των δανείων προς το σύνολο των κεφαλαίων κάθε μορφής που χρησιμοποιούνται με οποιονδήποτε τρόπο από την επιχείρηση και χρησιμεύει στην εκτίμηση της δανειακής επιβάρυνσης της επιχείρησης.

6.3.1 ΚΤΗΜΑΤΑ ΧΑΤΖΗΜΙΧΑΛΗ Α.Ε.

Χρηματοοικονομικοί δείκτες για τα έτη 2006 – 2011

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
ΔΕΙΚΤΗΣ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΙΔΙΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ	6.29%	8.5%	3.17%	2.2%	- 0.21%	-12.5%
ΔΕΙΚΤΗΣ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΣΥΝΟΛΙΚΗΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ	3.42%	4.85%	1.77%	1.25%	- 0.13%	-7.3%
ΔΕΙΚΤΗΣ ΦΕΡΕΓΓΥΟΤΗΤΑΣ	54.4%	57%	55.7%	58.1%	60.7%	58.2%
ΔΕΙΚΤΗΣ ΔΑΝΕΙΑΚΗΣ ΕΠΙΒΑΡΥΝΣΗΣ	83.7%	75%	79.3%	72%	64.7%	70.5%

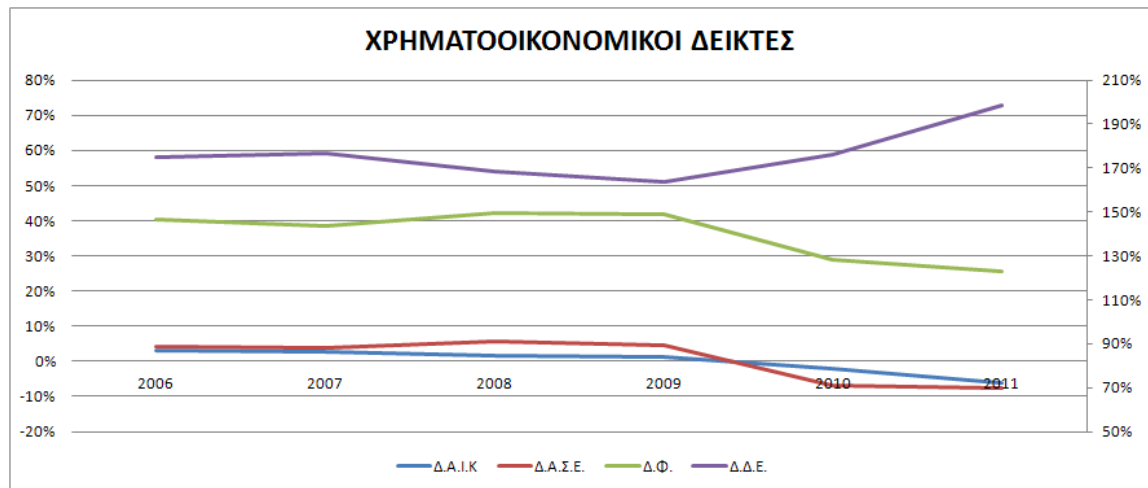


Διάγραμμα χρηματοοικονομικών δεικτών

6.3.2 ΕΥΑΓΓΕΛΟΣ ΤΣΑΝΤΑΛΗΣ Α.Ε.

Χρηματοοικονομικοί δείκτες για τα έτη 2006 – 2011

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
ΔΕΙΚΤΗΣ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΙΔΙΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ	3.16%	2.86%	1.67%	1.31%	-1.98%	-6.14%
ΔΕΙΚΤΗΣ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΣΥΝΟΛΙΚΗΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ	1.14%	1%	4.12%	3.2%	-4.85%	-1.41%
ΔΕΙΚΤΗΣ ΦΕΡΕΓΓΥΟΤΗΤΑΣ	36.1%	34.8%	36.6%	37.3%	35.7%	33.2%
ΔΕΙΚΤΗΣ ΔΑΝΕΙΑΚΗΣ ΕΠΙΒΑΡΥΝΣΗΣ	175%	176.7%	168.3%	163.8%	176%	198.4%



Διάγραμμα χρηματοοικονομικών δεικτών

6.4 Παρατηρήσεις Κτήματα Χατζημιχάλη Α.Ε

- Λόγω της οικονομικής ύφεσης παρατηρούνται άμεσες επιπτώσεις στα αποτελέσματα χρήσης της εταιρίας.

- Πιο συγκεκριμένα, ο κύκλος εργασιών ακολουθεί έντονα καθοδική πορεία με αποκορύφωμα τα έτη 2010 και 2011, περιόδους κατά τις οποίες στην ελληνική οικονομία εμφανίστηκε ο πραγματικός αντίκτυπος της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης, όπου τα Κτήματα Χατζημιχάλη παρουσίασαν μείωση της τάξεως 50% στον κύκλο.

- Όπως καθίσταται αντιληπτό, τα παραπάνω έχουν άμεσες συνέπειες στην κερδοφορία της εταιρίας η οποία ακολουθεί παρόμοια καθοδική πορεία με αποτέλεσμα για 1^η φορά, το 2010, να καταγράφει ζημιές. Το 2011 υπήρξε δραματική επιδείνωση, καθώς οι ζημιές ανήλθαν στα 1,8 εκατομμύρια ευρώ. Τα τελευταία έχουν άμεσο αντίκτυπο στους δείκτες αποδόσεως κεφαλαίων.

- Ο δείκτης δανειακής επιβάρυνσης, παρά την δυσμενή οικονομική συγκυρία φαίνεται να βελτιώνεται, καθώς μειώνεται συνεχώς με την πάροδο του χρόνου με την χαμηλότερη τιμή να επιτυγχάνεται το 2010 (65%). Σε αυτό συνετέλεσε το γεγονός ότι η εταιρεία μειώνει τα επίπεδα δανεισμού της. Εξαίρεση

αποτελεί το 2011, έτος κατά το οποίο ο δείκτης αυξάνεται ελαφρώς, ιδιαίτερα αν αναλογιστεί κανείς το μέγεθος των ζημιών.

- Ανάλογα είναι και τα συμπεράσματα για τον δείκτη φερεγγυότητας, ο οποίος ακολουθεί σταθερή ανοδική πορεία, με μόνη εξαίρεση το 2011, όπου μειώνεται ελαφρώς.

- Ωστόσο από τη συνολική εικόνα των ισολογισμών δεν διαφαίνεται μέχρι το 2010 η προσπάθεια εξορθολογισμού των εξόδων. Με την κατακόρυφη πτώση του κύκλου πωλήσεων τα έτη 2010 και 2011 παρατηρείται μια πρώτη προσπάθεια μείωσης των εξόδων της εταιρίας.

- Συνολικά η εταιρεία φαίνεται να διατηρείται οικονομικά υγιής και θωρακισμένη.

6.5 Παρατηρήσεις Ε. ΤΣΑΝΤΑΛΗ Α.Ε

- Στα αποτελέσματα χρήσης της εταιρίας Ε. Τσαντάλη Α.Ε αποτυπώνεται, επίσης, ο αντίκτυπος της παγκόσμιας οικονομικής ύφεσης.

- Αναλυτικότερα, ο κύκλος εργασιών, ο οποίος τα οικονομικά έτη (2007-2008) σημειώνει αύξηση της τάξεως του 6,37%, στη συνέχεια ακολουθεί έντονα καθοδική πορεία με αποκορύφωμα τα έτη 2010 και 2011, έτη κατά τα οποία εμφανίστηκαν ξεκάθαρα στην ελληνική οικονομία οι επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης, όπου η εταιρεία παρουσίασε μείωση της τάξεως 12,20% στον κύκλο.

- Όπως προκύπτει από τα παραπάνω, οι συνέπειες στην κερδοφορία της εταιρίας είναι άμεσες. Στην αρχή η κερδοφορία παρουσιάζει ανοδική πορεία με αύξηση των κερδών της και μετέπειτα έντονα καθοδική με αποτέλεσμα για 1^η φορά, το 2010, να καταγράψει ζημιές. Το 2011 υπήρξε δραματική επιδείνωση, καθώς οι ζημιές ανήλθαν στα 1,7 εκατομμύρια ευρώ. Τα τελευταία έχουν άμεσο αντίκτυπο στους δείκτες αποδόσεως κεφαλαίων.

- Ο δείκτης δανειακής επιβάρυνσης, είναι σε αρκετά υψηλά επίπεδα (175%) και ακολουθεί ανοδική πορεία με αποκορύφωμα το 2011 οπότε λαμβάνει την μέγιστη τιμή του (198.4%). Σε αυτό συνετέλεσε το γεγονός ότι η εταιρεία σημειώνει ζημίες για δύο συναπτά έτη, ενώ ταυτόχρονα αυξάνει τις βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις της προς τις τράπεζες και τους προμηθευτές.
- Ανάλογα είναι και τα συμπεράσματα για τον δείκτη φερεγγυότητας, ο οποίος ακολουθεί σταθερή καθοδική πορεία, με μόνη εξαίρεση το (2008-2009), όπου αυξάνεται ελαφρώς, λαμβάνοντας την ελάχιστη τιμή του το έτος 2011.
- Συνολικά η οικονομική κατάσταση της εταιρείας φαίνεται να επιδεινώνεται, κυρίως λόγω της πτώσης των πωλήσεων, της αύξησης δανεισμού και της αύξησης των αποσβέσεων.

6.6 Σύγκριση των δυο εταιριών του κλάδου

Συγκρίνοντας τις δυο εταιρίες που δραστηριοποιούνται στον κλάδο του οίνου, σχετικά με την οικονομική τους πορεία και κατάσταση μπορούμε να προβούμε σε κάποια συμπεράσματα σχετικά με την εικόνα που παρουσιάζουν. Πιο αναλυτικά, το βασικό σημείο στο οποίο συναντώνται είναι όπως στις περισσότερες εταιρίες, ανεξάρτητα από τον κλάδο, οι αρνητικές επιπτώσεις της οικονομικής ύφεσης. Η απότομη μείωση στις πωλήσεις μέσω αλυσιδωτής αντίδρασης επιφέρει αρνητικά αποτελέσματα στην οικονομική εικόνα της εταιρίας συνολικά.

Η Κτήματα Χατζημιχάλη Α.Ε παρουσιάζει μεγαλύτερη πτώση στον κύκλο πωλήσεων (50%) έναντι της Ε. Τσάνταλη Α.Ε (12%). Το ίδιο ισχύει και για τους δείκτες απόδοσης επένδυσης (μεγαλύτερη πτώση για την Κτήματα Χατζημιχάλη Α.Ε). Αντίθετη είναι η εικόνα όσον αφορά τον δανεισμό των δυο εταιριών καθώς η Χατζημιχάλη φαίνεται να βελτιώνει τους δείκτες δανεισμού της σε αντίθεση με την

Τσάνταλη, αλλά και συνολικά τον κλάδο, όπου αυξάνονται (κυρίως λόγω της αύξησης των επιτοκίων). Το ίδιο φαινόμενο παρατηρείται και για τους δείκτες φερεγγυότητας.

Άξιο αναφοράς είναι και το ποσό αύξησης των ζημιών των δυο εταιριών αφού και οι δυο κατέγραψαν πολύ μεγαλύτερη αύξηση στις ζημιές συγκριτικά με την αντίστοιχη αύξηση του κλάδο, όπου οι ζημιές διπλασιάστηκαν από το 2010 στο 2011.

Συνοψίζοντας θα μπορούσαμε να πούμε, βάσει των διαθέσιμων στοιχείων, ότι η Κτήματα Χατζιμηγάλη Α.Ε φαίνεται πιο εύρωστη οικονομικά σε σχέση με την Ε. Τσάνταλη Α.Ε, άλλα μεγάλο πρόβλημά της παραμένει η κατακόρυφη πτώση των πωλήσεων, φαινόμενο το οποίο πρέπει να μετριασθεί ή να αντιστραφεί στο άμεσο μέλλον προκειμένου να μην θέσει σε κίνδυνο την ομαλή λειτουργίας της. Ωστόσο, είναι πολύ σημαντικό στο σημείο αυτό να αναφερθεί, πως η έλλειψη επίσημων στοιχείων για τα επόμενα χρόνια 2012 και 2013 δεν μας επιτρέπει να αποδώσουμε την πιο πρόσφατη εικόνα της οικονομικής πορείας των δυο εταιριών. Λαμβάνοντας υπόψιν το μεγάλο άνοιγμα της Τσάνταλη προς τις διεθνείς αγορές με αποκορύφωμα το 2012 την επικράτησή της στην αγορά της Κίνας ίσως κάποια από τα παραπάνω δεδομένα να παρουσίαζαν σημαντικές διαφοροποιήσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΠΕΔΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

7.1 Προβλήματα και προτάσεις επίλυσης

Κατά σχεδόν κοινή ομολογία ο τουρισμός αποτελεί πλέον το βασικό πεδίο στην στρατηγική ανάπτυξης της Ελλάδας για τον 21ο αιώνα. Η δυνατότητά του να ανταποκριθεί επιτυχώς στις προσδοκίες μας, εξαρτάται από ορισμένους παράγοντες που σχετίζονται με την πολιτική και την ανάπτυξη οι οποίοι παρουσιάζουν υστερήσεις και προβλήματα. Το γεγονός ότι η χώρα βρίσκεται σταθερά ανάμεσα σε αυτές με τη μεγαλύτερη ζήτηση διαχρονικά, οδηγεί συχνά σε προβλέψεις και εκτιμήσεις τόσο αισιόδοξες, που γίνεται φανερό πως αν δεν ληφθούν υπόψη ο διεθνής ανταγωνισμός, ο σύνθετος χαρακτήρας του σύγχρονου τουριστικού μοντέλου και τα προβλήματα που αντιμετωπίζει ο τουρισμός στη χώρα μας, ζητήματα τα οποία παραμένουν άλυτα για δεκαετίες με αποτέλεσμα να διογκώνονται, οι προσδοκίες μας θα πέσουν στο κενό.

Πιο συγκεκριμένα, η κρατική τουριστική πολιτική υστερεί σε ότι αφορά τη θεσμοθέτηση ενός πλαισίου το οποίο θα επιτρέπει την οργάνωση, την ανάπτυξη και την απρόσκοπτη λειτουργία του τουρισμού. Η σημερινή κατάσταση μπορεί να χαρακτηριστεί αρκετά προβληματική, αν σκεφτεί κανείς ότι για οποιαδήποτε ανάγκη χρειάζεται η συμβολή πολλών και διαφορετικών φορέων και υπουργείων ώστε να προχωρήσει κάποια νομοθετική ρύθμιση. Το νεοσυσταθέν Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης, είναι μια ενθαρρυντική εξέλιξη αλλά είναι αναγκαία η θεσμική αναβάθμισή του για να καταστεί ουσιαστικός «εκπρόσωπος» της τουριστικής πολιτικής μακροπρόθεσμα. Την ίδια στιγμή, καθίσταται σαφής η ανάγκη στρατηγικού σχεδιασμού της τουριστικής πολιτικής και ανάπτυξης που θα σχετίζεται με το περιβάλλον στο πλαίσιο της αειφόρου ανάπτυξης. Η υποτίμηση της περιβαλλοντικής διάστασης τόσο σε επίπεδο χωροταξικής πολιτικής όσο και σε επίπεδο τοπικής μέριμνας λόγω αντικρουόμενων συμφερόντων, οδηγεί αναπόφευκτα σε δυσμενείς επιπτώσεις για το περιβάλλον. Είναι απαραίτητη η εφαρμογή ειδικού τουριστικού σχεδιασμού που θα συσταθεί από το Υπουργείο Πολιτισμού και Τουρισμού, το ΥΠΕΧΩΔΕ, τις νομαρχιακές αυτοδιοικήσεις, τους ΟΤΑ και θα δίνει κίνητρα στις επιχειρήσεις που σχετίζονται με τον τουρισμό ώστε να υιοθετηθούν βιώσιμα περιβαλλοντικά και οικονομικά μοντέλα ανάπτυξης.

Η αποσπασματική χρηματοδότηση έρευνας και η απόρριψη πολλές φορές των πορισμάτων των μελετών της επιστημονικής κοινότητας έχουν στοιχίσει στην ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού κυρίως σε ότι αφορά τα συστηματικά στοιχεία και την καθυστέρηση εφαρμογής επιτυχημένης τουριστικής πολιτικής. Σε αυτή την περίπτωση, τα οφέλη από τη συνεργασία ερευνητικών φορέων, πανεπιστημιακών ιδρυμάτων και ιδιωτών για ζητήματα τόσο σε εθνικό όσο και σε τοπικό επίπεδο ,θα ήταν θεαματικά. Κατ'επέκταση, το σύστημα εκπαίδευσης της χώρας, παρουσιάζει μεγάλες ελλείψεις από τα τμήματα των ΑΕΙ και ΤΕΙ μέχρι τις σχολές κατάρτισης, τα προγράμματα σπουδών και οι τεχνολογικές υποδομές κρίνονται ανεπαρκείς να στηρίξουν έναν συνεχώς εξελισσόμενο τομέα όπως είναι αυτός του τουρισμού. Στη συγκεκριμένη περίπτωση πέραν της ολοκληρωτικής αναδιάρθρωσης του συστήματος εκπαίδευσης που θα οδηγούσε στη σύσταση πανεπιστημιακών τμημάτων με εξειδικευμένες σπουδές στον τουρισμό, ειδικά προγράμματα επιμόρφωσης και κατάρτισης θα έπρεπε να διοργανώνονται υπό την ομπρέλα της δια βίου μάθησης.

Άλλο ένα σημείο στο οποίο οφείλουμε να σταθούμε, είναι η ανταγωνιστικότητα του ελληνικού προϊόντος. Ο εμπλουτισμός σε υπηρεσίες, προϊόντα και υποδομές σε συνάρτηση με τις ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού οι οποίες αναβαθμίζουν και ενισχύουν την ανταγωνιστικότητα μακριά από το κονσερβοποιημένο παραδοσιακό πρότυπο –Ελλάδα, ήλιος, θάλασσα, νυχτερινή διασκέδαση-. Οι εναλλακτικές και οι ειδικές μορφές τουρισμού δίνουν δυνατότητες για βιώσιμη ανάπτυξη σε περιφερειακό και τοπικό επίπεδο καθώς με το σωστό σχεδιασμό θα εξασφαλίσουν μακροπρόθεσμα σταθερή ζήτηση.

Τέλος, απαραίτητη είναι η προώθηση συνεργιών είτε ενδοτομεακά (clusters²⁶, δίκτυα διαφορετικού τύπου τουριστικών επιχειρήσεων) είτε διατομεακά (δημόσιος, ιδιωτικός, ΟΤΑ). Οι δυο αυτές πρακτικές –clusters και δίκτυα- έχουν μεγάλη σημασία τον τουρισμό τόσο σε σχέση με την ανταγωνιστικότητα, όσο και σε σχέση με την αλλαγή του γενικότερου σκεπτικού προς μια κατεύθυνση που θα αντιμετωπίζει το τουριστικό προϊόν ως πολυσύνθετο και δυναμικό φαινόμενο που χρειάζεται τις συνέργειες και όχι τον άνισο ανταγωνισμό.

7.2 Βιώσιμη ανάπτυξη στον τουρισμό και νέες τεχνολογίες

Το διαδίκτυο έχει δώσει τις τελευταίες δεκαετίες σημαντική ώθηση στον τουρίστα ο οποίος είτε μέσω της πλοήγησης είτε μέσω την χρήσης υπηρεσιών και εφαρμογών πληροφορικής όπως είναι το e- tourism, λειτουργεί αυτόνομα, επιλέγει προορισμούς, συγκρίνει τιμές και παροχές κ.ο.κ.. Στην Ελλάδα, οι τουριστικές επιχειρήσεις, αν και ετεροχρονισμένα, έχουν κάνει κάποια βήματα προς τη χρήση του διαδικτύου ως μέσου προβολής. Η επέκταση αυτή ωστόσο απαιτεί μια ευρύτερη αλλαγή στρατηγικής ώστε η επιχείρηση να μπορεί να ανταποκριθεί στα σύγχρονα δεδομένα και να αξιοποιήσει πραγματικά σε όλο του το εύρος το εργαλείο που ονομάζεται διαδίκτυο. Η εκμετάλλευση των υπηρεσιών του διαδικτύου παρέχουν στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα να διαφημιστούν και να προσεγγίσουν τους δυνητικούς

²⁶ Τα clusters αποτελούν «ένα σύμπλεγμα ή πλέγμα κοινών δραστηριοτήτων του ιδιωτικού τομέα, του κράτους και των ΟΤΑ, με τελικό στόχο την προώθηση ενός προορισμού, την οργάνωση και την προβολή ενός προϊόντος σε εθνικό επίπεδο. Η ίδια η φιλοσοφία των clusters και των δικτύων απαιτεί τη συνέργεια άρα και την ανάληψη πρωτοβουλιών θεσμικού, επιχειρηματικού ή αναπτυξιακού χαρακτήρα, με κοινή συνισταμένη τη συναίνεση όλων των εμπλεκόμενων στον κοινό στόχο που έχουν θέσει (π.χ την ανάπτυξη και προώθηση ενός ορεινού ή νησιωτικού προορισμού στις διεθνείς αγορές). (Τσάρτας: 2010)

τους πελάτες σε παγκόσμια κλίμακα και όλο το εικοσιτετράωρο με άμεσο τρόπο και χαμηλό κόστος. Εκτός από την δημιουργία και διάθεση καινοτομικών καναλιών διανομής και προώθησης, άλλες ηλεκτρονικές εφαρμογές, όπως η ηλεκτρονική μάθηση (e-learning), ηλεκτρονικές προμήθειες (e-procurement και e-supply chain management), παρέχουν στις τουριστικές επιχειρήσεις επιπρόσθετες δυνατότητες επαγγελματικής κατάρτισης, ανάπτυξης διοικητικών ικανοτήτων, εκσυγχρονισμό της αλυσίδας αξίας τους και μείωσης του λειτουργικού τους κόστους. Παράλληλα, το τοπίο στην παροχή ηλεκτρονικών υπηρεσιών στον τουρισμό διαμορφώνεται από την μεγάλη ποικιλία και πλήθος επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην τουριστική βιομηχανία (π.χ. καταλύματα, τουριστικοί οργανισμοί, τουριστικά γραφεία, μουσεία, εστιατόρια, εταιρίες μεταφορών, επιχειρήσεις ενοικιάσεων αυτοκινήτων κλπ), την πολυπλοκότητα των λειτουργιών τους καθώς και τον διεπιχειρησιακό συντονισμό των δραστηριοτήτων τους που απαιτείται στην τουριστική αλυσίδα αξίας για την παροχή ολοκληρωμένων (seamless) τουριστικών υπηρεσιών υψηλής ποιότητας.

Όμως, η πολυμορφία της τουριστικής βιομηχανίας και η πολυπλοκότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών και εφαρμογών έχει δημιουργήσει επιχειρήσεις δύο ταχυτήτων. Από την μία μεριά, υπάρχουν οι μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις, και συνήθως μέλη άλλων διεθνών ομίλων, που χρησιμοποιούν σύγχρονες μεθόδους διαχείρισης και έχουν υιοθετήσει τις ηλεκτρονικές εφαρμογές στον τουρισμό στο έπακρο, και από την άλλη μεριά υπάρχουν οι μικρές, και συνήθως οικογενειακές, τουριστικές επιχειρήσεις, οι οποίες εξακολουθούν να διοικούνται ερασιτεχνικά και να μην διαθέτουν την τεχνογνωσία και τις ικανότητες να υιοθετήσουν τις νέες ηλεκτρονικές εφαρμογές και υπηρεσίες για τον εκσυγχρονισμό και την αύξηση της αποτελεσματικότητας των επιχειρησιακών τους μεθόδων. Το ψηφιακό χάσμα (digital divide) που επέφερε η επανάσταση του e-tourism όξυνε τις διαφορές και τα μειονεκτήματα των μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων παρέχοντας συγκριτικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα στις μεγάλες τουριστικές εταιρίες. Ταυτόχρονα, το ψηφιακό χάσμα εντοπίζεται επίσης μεταξύ ιδιωτικών και δημόσιων τουριστικών επιχειρήσεων, π.χ. μουσεία, τουριστικοί οργανισμοί. Τέλος, το ψηφιακό χάσμα δεν αναφέρεται μόνο στην υιοθέτηση ή μη ηλεκτρονικών εφαρμογών, αλλά χρησιμοποιείται επίσης για τον διαχωρισμό τουριστικών επιχειρήσεων όχι μόνο με βάση τον αριθμό των υιοθετούμενων ηλεκτρονικών εφαρμογών αλλά και με βάση το βαθμό και την καινοτομικότητα της τεχνολογικής αξιοποίησης και εκμετάλλευσης.

Σύμφωνα με διάφορες διεθνής έρευνες, το ψηφιακό χάσμα που υπάρχει στην ελληνική τουριστική βιομηχανία καθώς και ο βαθμός υιοθέτησης των ηλεκτρονικών τουριστικών υπηρεσιών την καθιστούν στις χαμηλότερες κλίμακες ανάπτυξης του e-tourism.²⁷

Όσον αφορά τις ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού, η διαφοροποίηση του τουριστικού προορισμού, η επιμήκυνση της τουριστικής σεζόν και η αύξηση της ανταγωνιστικότητας καθιστούν τις τεχνολογίες ηλεκτρονικών υπηρεσιών και εφαρμογών απολύτως αναγκαίες.

Η αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών μπορεί να αποτελέσει τη γέφυρα για την επίτευξη μιας βιώσιμης ανάπτυξης σε οικονομικό, κοινωνικό - πολιτιστικό και περιβαλλοντικό επίπεδο. Η οικονομία, η κοινωνία και το περιβάλλον, αποτελούν τους τρεις βασικούς άξονες που έχουν άμεση συσχέτιση με την αειφορική ανάπτυξη. Συνεπώς, πρέπει να δημιουργηθούν ηλεκτρονικές εφαρμογές που να έχουν ως στόχο την προβολή μιας ολοκληρωμένης εικόνας του τουριστικού προορισμού και την προώθηση των λιγότερο γνωστών πολιτιστικών πηγών ενός προορισμού. Ταυτόχρονα, δίνεται η δυνατότητα στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις που δεν έχουν την τεχνογνωσία να προβληθούν μέσω του διαδικτύου με τη βοήθεια των ηλεκτρονικών πυλών (portals). Παράλληλα σε σχέση με τον πολιτισμό, αδιαμφισβήτητη είναι η συνδρομή της ψηφιακής εποχής που βοηθά στη διατήρηση, προστασία, αναβίωση και προβολή της πολιτιστικής κληρονομιάς η οποία στο πλαίσιο τόσο του μαζικού γενικά όσο και του πολιτιστικού τουρισμού ειδικά, αποτελεί ένα από τα βασικά κίνητρα επίσκεψης ενός προορισμού.

²⁷ Ηλεκτρονικές Υπηρεσίες και Εφαρμογές στον Τουρισμό. Ισχύουσα Κατάσταση και Προοπτικές www.ebusinessforum.gr, Ημερομηνία τελευταίας πρόσβασης: 27/10/2013

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

8.1 Βασικά χαρακτηριστικά εφαρμογών και ηλ. υπηρεσιών

Βασικός στόχος της αειφόρου ανάπτυξης είναι η συγκροτημένη, ενεργητική διαχείριση και διατήρηση του φυσικού και πολιτισμικού περιβάλλοντος. Οποιαδήποτε πολιτική είναι σχετική με την αειφορική ανάπτυξη πρέπει να είναι μακροπρόθεσμη και να χαρακτηρίζεται από συνέχεια, συνέπεια και συμμετοχική διαδικασία. Οι ηλεκτρονικές εφαρμογές είναι μάλλον το «κλειδί» για το μέλλον στην τουριστική βιομηχανία καθώς βοηθούν στην δημιουργία αυθεντικών εμπειριών που αναζητά η νέα γενιά τουριστών ενώ ταυτόχρονα παρέχουν τη δυνατότητα διάσωσης και διατήρησης τουριστικού προϊόντος στην παραδοσιακή μορφή του. Οι ηλεκτρονικές εφαρμογές αποτελούν ταυτόχρονα καθοριστικής σημασίας μέσο για την ενίσχυση της συμμετοχής των τοπικών κοινωνιών και της ανταγωνιστικότητας των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων που δεν διαθέτουν τις τεχνο-οικονομικές υποδομές για την αύξηση της ανταγωνιστικότητας. Εξίσου σημαντική για την τοπική τουριστική οικονομία είναι η μείωση της εξάρτησης από τρίτες επιχειρήσεις και η μεγαλύτερη ευελιξία που θα μπορούσε να σημειωθεί μέσω της χρήσης των

ηλεκτρονικών εφαρμογών στους τομείς του μάρκετινγκ και της διαφήμισης προσεγγίζοντας δυνητικούς πελάτες σε παγκόσμιο επίπεδο παρακάμπτοντας την ανάγκη για μεσολάβηση τουριστικών μεσαζόντων. Ακόμη, η ανάπτυξη και προώθηση των θεματικών τουριστικών προορισμών (επιχειρήσεων που ασχολούνται με τον οίνο και τον οινοτουρισμό) μέσω των ηλεκτρονικών εφαρμογών παρέχει τη δυνατότητα προσέγγισης της νέας γενιάς τουριστικής ζήτησης ενώ θα συμβάλλει στην διαφοροποίηση και ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος και ως εκ τούτου στην επανατοποθέτησή του (re-positioning) στην διεθνή τουριστική αγορά.

Γενικά, οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες και εφαρμογές αυξάνουν την ικανότητα των τουριστικών επιχειρήσεων και οργανισμών σχετικά με τον έλεγχο και συντονισμό των ενδο-επιχειρησιακών και εξω-επιχειρησιακών δραστηριοτήτων σε τοπική, εθνική και παγκόσμια κλίμακα. Η βασική δυνατότητα που δίνεται στις τουριστικές επιχειρήσεις είναι η ψηφιοποίηση όλων των λειτουργιών τους τόσο στις υποστηρικτικές (upstream, π.χ προμήθειες) όσο και τις κύριες (downstream, π.χ κρατήσεις) λειτουργίες στην αλυσίδα αξίας τους με σκοπό τον ορθολογισμό, την πληροφοριακή ενδυνάμωση της ευρύτερης διαχείρισης και την μείωση των λειτουργικών εξόδων τους.

Στο σημείο αυτό είναι πολύ σημαντικό να σημειωθεί πως οι ηλεκτρονικές εφαρμογές, οι δυνατότητες που παρέχει το διαδίκτυο και χρήση των νέων τεχνολογιών εν γένει, δεν μπορούν να αποτελέσουν το αντίδοτο για όλες τις παθογένειες που παρουσιάζει ο τουρισμός στην Ελλάδα. Για την αντιμετώπιση των προβλημάτων που παρουσιάζονται είναι αναγκαία μια ολιστική προσέγγιση και χάραξη ενιαίας και μακροπρόθεσμης στρατηγικής. Οι ηλεκτρονικές εφαρμογές μπορούν να συμβάλουν συμπληρωματικά και να ενισχύσουν τις πολιτικές βελτίωσης της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας και οικονομίας. Η τεχνολογία με άλλα λόγια, δεν μπορεί να αποτελέσει πανάκεια των προβλημάτων στον τουρισμό καθώς είναι απαραίτητες οι οργανωσιακές και πολιτειακές αλλαγές σε μικροοικονομικό και μακροοικονομικό επίπεδο.

8.2 Εφαρμογές για έξυπνα κινητά τηλέφωνα (smartphones)

Τα κινητά τηλέφωνα αποτελούν τα τελευταία χρόνια το πιο χρήσιμο τεχνολογικό εργαλείο. Οι ετήσιες παγκόσμιες πωλήσεις έξυπνων κινητών τηλεφώνων

(smartphones) για πρώτη φορά ξεπέρασαν το ένα δισεκατομμύριο για το 2013 σύμφωνα με την αμερικανική εταιρία ερευνών IDC. Οι πωλήσεις αυξήθηκαν κατά 38,4% σε σχέση με το 2012²⁸. Τα έξυπνα κινητά μειώνουν κατά κοινή παραδοχή το ψηφιακό χάσμα. Η πρόσβαση στο διαδίκτυο σε παγκόσμια κλίμακα εξακολουθεί να είναι ανεπαρκής και να κατανέμεται άνισα, οδηγώντας σε αυτό που αναφέρθηκε και παραπάνω ως ψηφιακό χάσμα. Η έλευση των φθηνότερων έξυπνων κινητών σημαίνει ότι οι καταναλωτές δεν χρειάζονται πλέον δαπανηρές υπολογιστικές συσκευές για να έχουν πρόσβαση σε υπηρεσίες διαδικτύου. Το 51% των καταναλωτών παγκοσμίως θεωρούν ότι το κινητό τους τηλέφωνο είναι το πιο σημαντικό κομμάτι της τεχνολογίας και για πολλούς έχει γίνει η κύρια συσκευή για τη χρήση του διαδικτύου. Στην Ελλάδα, το 59,9% των πολιτών ηλικίας 16 ως 74 ετών χρησιμοποίησε το α' τρίμηνο του 2013 το κινητό τηλέφωνο ως μέσο πλοήγησης στο διαδίκτυο²⁹.

Όλες οι εταιρίες που δραστηριοποιούνται στον τομέα της τεχνολογίας έχουν ρίξει το βάρος των ερευνών αλλά και τεράστια χρηματικά ποσά στη βελτίωση και εξέλιξη των κινητών τηλεφώνων, που πλέον η χρήση τους ως καθεαυτά τηλέφωνα είναι δευτερεύουσα σε σχέση με τις υπόλοιπες λειτουργίες τους. Οι εφαρμογές (applications) είναι λογισμικά που σχεδιάστηκαν για να τρέχουν σε έξυπνα κινητά, ταμπλέτες (tablets) και άλλες φορητές συσκευές. Οι εφαρμογές είναι συνήθως διαθέσιμες μέσω πλατφορμών διανομής που άρχισαν να εμφανίζονται το 2008 στα κινητά τηλέφωνα (το «κατέβασμα» downloading γίνεται από marketplaces όπως π.χ Apple Store) και λειτουργούν συχνά χωρίς τη σύνδεση σε διαδίκτυο. Στο σύνολο των εφαρμογών μόνο το 20% είναι προς αγορά ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό διατίθεται δωρεάν για τους χρήστες. Η δημοτικότητα των εφαρμογών αυξάνεται αλματωδώς, καθώς η χρήση τους έχει γίνει όλο και πιο διαδεδομένη στους χρήστες κινητών τηλεφώνων³⁰. Πρόσφατα ο Michael Björn, Επικεφαλής Ερευνών του εργαστηρίου

²⁸ Πηγή: <http://www.tovima.gr/science/technology-planet/article/?aid=561705> ημερομηνία τελευταίας επίσκεψης στην ιστοσελίδα: 19/03/2014

²⁹ Σύμφωνα με την έρευνα χρήσης τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας που πραγματοποιήθηκε για το 2013 από την Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛΣΤΑΤ).

³⁰ Ludwig, Sean. December 5, 2012 "Mobile app usage grows 35%, TV & web not so much" www.venturebeat.com, Ημερομηνία τελευταίας επίσκεψης στην ιστοσελίδα: 20/03/2014

της εταιρίας Ericsson (Head of Research στο Ericsson ConsumerLab)³¹, ανέφερε «Η πιο σημαντική τάση που παρατηρούμε είναι η μαζική ζήτηση για νέες εφαρμογές και υπηρεσίες σε όλους του βιομηχανικούς κλάδους και κοινωνικούς τομείς, η οποία έχει τη δυνατότητα να επιφέρει ριζικές αλλαγές στην καθημερινή ζωή». Μια έκθεση αναλυτών εκτιμά ότι οι εφαρμογές επηρεάζουν άρδην την παγκόσμια οικονομία δημιουργώντας έσοδα άνω των 10 δις € ετησίως στην Ευρωπαϊκή Ένωση, ενώ πάνω από 529.000 θέσεις εργασίας έχουν δημιουργηθεί σε 28 κράτη της ΕΕ, λόγω της ανάπτυξης της αγοράς εφαρμογών³². Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της ίδιας έρευνας³³ της Ericsson «οι εφαρμογές αλλάζουν την κοινωνία». Η γρήγορη παγκόσμια απορρόφηση των έξυπνων κινητών συσκευών έχει αλλάξει δραστικά τον τρόπο που επικοινωνούμε και χρησιμοποιούμε το διαδίκτυο. Πλέον, εισερχόμαστε σε μια νέα φάση ραγδαίας διαφοροποίησης της χρήσης των έξυπνων κινητών, καθώς οι άνθρωποι αναζητούν νέες εφαρμογές σε όλους τους τομείς της κοινωνίας. Ταυτόχρονα, ένας ακόμη λόγος που καθιστά τις εν λόγω εφαρμογές εξαιρετικά δημοφιλείς και αποτελεσματικές είναι το γεγονός ότι διερύνουν τις δυνατότητες «προσωποποίησης» της υπηρεσίας/ του προϊόντος και της άμεσης προώθησής τους σε φιλικά προς το χρήστη περιβάλλοντα. Οι εφαρμογές έχουν «καταφέρει» να θεωρούνται πιο σημαντικές από τη συσκευή στην οποία χρησιμοποιούνται.

8.3 Εφαρμογές για τον τουρισμό και ελληνική πραγματικότητα

Τα τελευταία χρόνια, κάθε είδους τουριστική επιχείρηση, έχει δική της ιστοσελίδα στην οποία παρέχονται οι απαραίτητες πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που διαθέτει. Στόχος είναι οι επιχειρήσεις μέσω των ιστοσελίδων τους να έρχονται σε επικοινωνία και άμεση επαφή με τους δυνητικούς πελάτες διεθνώς, με τρόπο οικονομικό ενώ παράλληλα να μπορούν να πραγματοποιούν συναλλαγές με

³¹ Το Ericsson ConsumerLab εντόπισε τις πιο σημαντικές τάσεις των καταναλωτών για το 2014 και μετέπειτα. Για περισσότερα από 15 χρόνια, το ConsumerLab παράγει σημαντικό ερευνητικό έργο στον τομέα των ανθρώπινων αξιών, συμπεριφορών και τρόπων χρήσης των προϊόντων και υπηρεσιών ΤΠΕ. Το παγκόσμιο ερευνητικό πρόγραμμα βασίζεται σε ετήσιες συνεντεύξεις με περισσότερα από 100.000 άτομα, σε περισσότερες από 40 χώρες και 15 μεγαλουπόλεις.

³² VisionMobile, Plum Consulting, "European App Economy" analyst report, September 2013

³³ "The 10 hot consumer trends of 2014" http://www.ericsson.com/news/131211-the-10-hot-consumer-trends-of-2014_244129226 c. Ημερομηνία τελευταίας επίσκεψης στην ιστοσελίδα: 20/03/2014

προμηθευτές είναι να συνεργάζονται με άλλες επιχειρήσεις του κλάδου. Στην Ελλάδα, οι επιχειρήσεις της τουριστικής βιομηχανίας αν και χρησιμοποιούν τις μεθόδους του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και των πωλήσεων μέσω του διαδικτύου, οι ιστοσελίδες υστερούν σημαντικά σε σχέση με τη λειτουργικότητα και την ποιότητα των πληροφοριών. Το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων παρέχουν δημοσιεύσεις στατικού περιεχομένου, ένα άλμπουμ φωτογραφιών (οι οποίες συχνά δεν ανταποκρίνονται στην πραγματική εικόνα) και μια φόρμα επικοινωνίας. Στην πραγματικότητα λοιπόν, οι δυνατότητες που προσφέρουν το διαδίκτυο και οι εφαρμογές δεν αξιοποιούνται. Εφαρμογές σχετικές με τον τουρισμό έχουν δημιουργηθεί τα τελευταία τρία χρόνια και πρόκειται για «mobile guides» δηλαδή τουριστικούς οδηγούς σε μορφή εφαρμογής για κινητά τηλέφωνα όπου μπορεί κανείς να αναζητήσει υπηρεσίες, ξενοδοχεία ή προτεινόμενα αξιοθέατα. Υπάρχουν επίσης εφαρμογές για ηλεκτρονικές προμήθειες και mobile commerce, οι οποίες χρησιμοποιούνται μόνο από μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες που διοικούνται από ομίλους του εξωτερικού (π.χ το Costa Navarino στη Μεσσηνία χρησιμοποιεί τα διαχειριστικά προγράμματα του ομίλου Starwood³⁴ που διοικεί περισσότερα από 1.775 πολυτελή ξενοδοχεία στον κόσμο). Παράλληλα, οι περισσότερες επιχειρήσεις ανεξάρτητα από το μέγεθός τους λειτουργούν υπό την νοοτροπία της αναμονής των επιδοτήσεων για να επενδύσουν στην τεχνολογία. Το πρόβλημα έγκειται στο γεγονός ότι δεν υπάρχει πραγματικό ενδιαφέρον και τεχνογνωσία ή συνειδητοποίηση του οφέλους που μπορεί να έχουν από τη χρήση των νέων τεχνολογιών αλλά αυτοσκοπός είναι η κάρπωση του οικονομικού οφέλους από τις επιδοτήσεις. Στον αντίποδα, ως μια ακόμη απόδειξη της κακής νοοτροπίας και της άγνοιας που επικρατεί σχετικά με τη χρησιμότητα των τεχνολογικών εφαρμογών, υπάρχουν πολλές επιχειρήσεις που δεν γνωρίζουν καν για την ύπαρξη χρηματοδοτικών προγραμμάτων με αποτέλεσμα να έχουμε παραδείγματα αναξιοποίητων εγκεκριμένων επιδοτήσεων λόγω έλλειψης εκδήλωσης ενδιαφέροντος από τις επιχειρήσεις του κλάδου.

8.4 Ο ρόλος της Πολιτείας

³⁴<http://www.starwoodhotels.com/corporate/about/index.html>, Ημερομηνία τελευταίας επίσκεψης στην ιστοσελίδα 17/04/2014

Για την αλλαγή της κατάστασης στην ελληνική πραγματικότητα και την ενίσχυση του ηλεκτρονικού τουρισμού, πέραν από την αλλαγή της νοοτροπίας των επιχειρηματιών του κλάδου, είναι απαραίτητη η συμβολή της πολιτείας. Πιο συγκεκριμένα, είναι αναγκαία η δημιουργία νέων ολοκληρωμένων συστημάτων προώθησης και διοίκησης τουριστικών προορισμών (Integrated Destination Management Systems) και η ενίσχυση των υπηρεσιών των ήδη υπαρχόντων σε εθνικό, τοπικό³⁵ και θεματικό επίπεδο. Δεδομένης της αύξησης του ενδιαφέροντος για τις εναλλακτικές και ειδικές μορφές τουρισμού επιβάλλεται να δοθεί προτεραιότητα στην δημιουργία και ανάπτυξη συστημάτων προώθησης και διοίκησης προορισμών σε θεματικό επίπεδο με σκοπό την προβολή, διαχείριση αλλά και προστασία της πολιτιστικής και περιβαλλοντικής κληρονομιάς. Επιπλέον, το παραπάνω κρίνεται απαραίτητο για να ενισχυθεί η διαφοροποίηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος και να μειωθεί η εξάρτηση του κλάδου στην μονοκαλλιέργεια: καλοκαίρι, ήλιος, θάλασσα. Έτσι, η πολιτεία μέσω των συστημάτων αυτών μπορεί να συμβάλει στην μείωση των κοινωνικών, πολιτιστικών και περιβαλλοντικών επιπτώσεων του μαζικού τουρισμού στη χώρα. Τέτοιου είδους αδιάβλητα συστήματα προώθησης δίνουν ακόμη τη δυνατότητα στις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις να ανταγωνιστούν τις μεγαλύτερες σε μικροοικονομικό επίπεδο (αποδοτικότητα) όσο και σε μακροοικονομικό επίπεδο (ανάπτυξη του τουρισμού στην περιφέρεια). Η συνεχής οικονομική υποστήριξη των μικρομεσαίων και ατομικών τουριστικών επιχειρήσεων σχετικά με τις νέες τεχνολογίες, τα προγράμματα κατάρτισης και επίσης η επίσπευση των τεχνολογικών υποδομών ευρυζωνικών δικτύων σε τουριστικές περιοχές είναι ζητήματα στα οποία η πολιτεία οφείλει άμεσα να συνδράμει.

8.5 Οφέλη και προοπτικές δημιουργίας εφαρμογών για τους πολιτιστικούς χώρους

Πέραν της προαναφερθείσας συνεργασίας και δικτύωσης των δημοσίων και ιδιωτικών φορέων, των οργανισμών, των επιχειρήσεων και ντόπιων καθίσταται απαραίτητη στις μέρες μας και η δικτύωση του πολιτισμού με τη βοήθεια των νέων τεχνολογιών. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα έρευνας της εταιρίας «McKinsey &

³⁵ Σε εθνικό και τοπικό επίπεδο είναι απαραίτητη η επικαιροποίηση και διεύρυνση των τουριστικών πληροφοριών, λειτουργιών και υπηρεσιών των διαδικτυακών τόπων του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού και των κατά τόπους τουριστικών οργανισμών.

Company» με θέμα «Σχέδιο Στρατηγικής του Τουρισμού και Χάρτης ανάπτυξης³⁶» μόνο το 1% του συνολικού αριθμού των επισκεπτών για το 2011 επισκέφθηκαν την Ελλάδα για το πολιτιστικό προϊόν της ενώ στον αντίποδα, το 77% δήλωσε ότι επέλεξε την χώρα μας ως προορισμό για τον «ήλιο και τις παραλίες». Μέσα από συντονισμένες ενέργειες που θα έχουν ως στόχο την αύξηση της επισκεψιμότητας σε χώρους του πολιτισμού και την προσέλκυση των πολιτιστικών τουριστών στην Ελλάδα λαμβάνοντας υπόψιν την ανάγκη για τη λιγότερη δυνατή επιβάρυνση του πολιτιστικού και φυσικού περιβάλλοντος, οι εφαρμογές για κινητά τηλέφωνα είναι αδιαμφισβήτητα ο τρόπος για την επίτευξη του σκοπού αυτού.

Οι εφαρμογές για κινητά τηλέφωνα θα δώσουν ουσιαστικά τη δυνατότητα στον επισκέπτη να επιλέξει, μέσα από ολοκληρωμένες προτάσεις, τους πολιτιστικούς χώρους τους οποίους μπορεί να επισκεφθεί, πως θα συνδυάζει τις επισκέψεις αυτές με παράλληλες δραστηριότητες και άλλα ειδικά ενδιαφέροντα, πως θα φέρει την εμπειρία αυτή στα μέτρα και τις προτιμήσεις του. Μια τέτοιου είδους εφαρμογή θα πρέπει να έχει κατηγορίες όπως «Τέχνες» όπου εκεί θα περιλαμβάνονται επιλογές όπως φεστιβάλ, θεατρικές παραστάσεις, μουσικές συναυλίες κ.α, «Πολιτιστική Κληρονομιά» όπου θα μπορεί ο χρήστης να επιλέξει ανάμεσα σε μουσεία, μνημεία και αξιοθέατα, «Γαστρονομία» οπότε θα δύναται παράλληλα να συνδυάσει τις επισκέψεις στα παραπάνω με φαγητό σε παραδοσιακές ταβέρνες μέχρι και κουζίνες μοριακής γαστρονομίας. Όλα αυτά συνδυάζονται αρμονικά κάτω από την ομπρέλα των φημισμένων «θεματικών περιπάτων» (thematic walks). Πρόκειται για προσχεδιασμένα «πακέτα» δημιουργούνται για να προσφέρουν οργανωμένες ξεναγήσεις μέσω προτεινόμενων διαδρομών για μια σύντομη, ξεκούραστη και ανέξοδη θεματική περιήγηση ακριβώς επειδή αποφεύγεται η σπατάλη χρόνου και χρήματος στο ψάξιμο. Ο χρήστης επιτρέπει στην εφαρμογή την αναγνώριση του γεωγραφικού του στίγματος, τη γλώσσα στην οποία επιθυμεί την παροχή της πληροφορίας και το διαθέσιμο του χρόνο. Η εφαρμογή συλλέγοντας τα στοιχεία αυτά δίνει την επιλογή ενός ή και περισσότερων θεματικών περιπάτων με σημεία στο διαδραστικό χάρτη (που είμαι, ποια είναι η επόμενη στάση, τι είναι κοντά), με

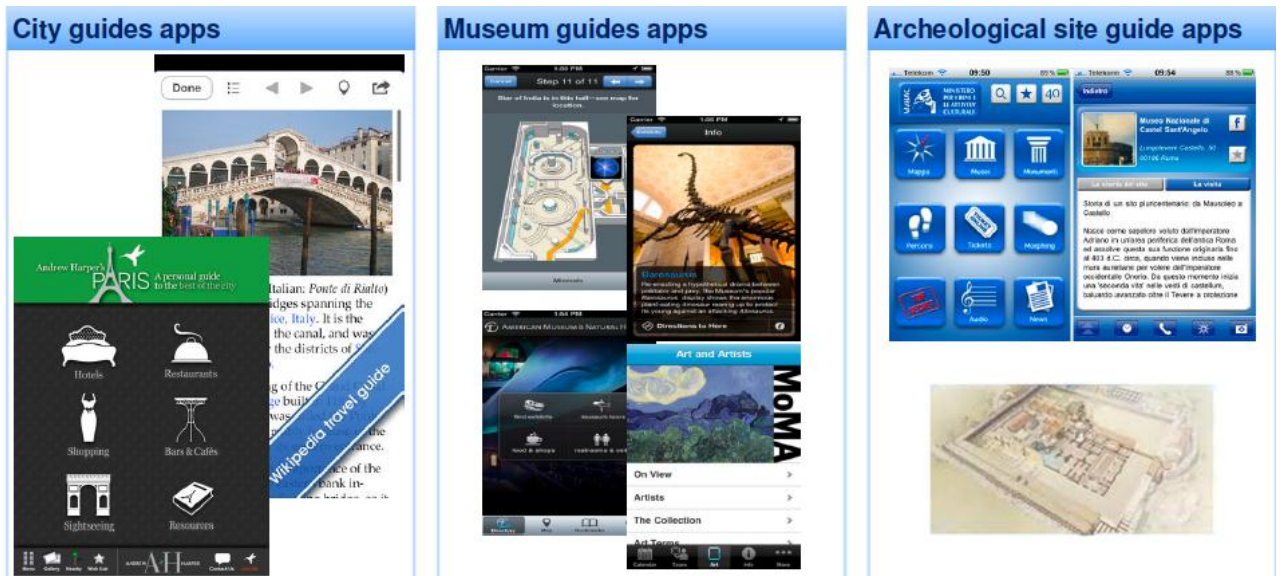
³⁶ McKinsey & Company "Tourism Strategy Plan and Growth Roadmap", November 2013

γραπτές και ηχητικές ξεναγήσεις εντός του εκάστοτε πολιτιστικού χώρου και επίσης ξεχωριστά προνόμια όπως εκπτώσεις και προσφορές σε προϊόντα και υπηρεσίες.

Με την αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών οι πολιτιστικές επισκέψεις μπορούν να καταστούν πιο δελεαστικές ικανοποιητικές για τους τουρίστες. Μέσω των εφαρμογών ξεναγών πόλης (City guides apps) προσφέρονται ξατομικευμένες ξεναγήσεις στην περιοχή με πληροφορίες για αξιοθέατα, διαμονή, φαγητό, «κρυμμένους θησαυρούς³⁷» εκδηλώσεις που τρέχουν κλπ.. Σε πιο περιορισμένη κλίμακα αλλά με ταχύτατους ρυθμούς ανάπτυξης εμγανίζονται οι εφαρμογές ξεναγών σε μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους (Museum guides apps – Archeological site guide apps) όπου ο εκάστοτε οργανισμός δημιουργεί την δική του ξεχωριστή εφαρμογή παρέχοντας προσαρμοσμένες ξεναγήσεις, λίστα με τα δημοφιλή εκθέματα, χάρτες τοποθεσίας, νέα και ανακοινώσεις, και ακόμη πρακτικές πληροφορίες σχετικά με τις ευρύτερες παροχές όπως π.χ. χώρους ανάπαυσης και εστίασης εντός του μουσείου/ αρχαιολογικού χώρου. Σε αυτές τις περιπτώσεις τα πιο γνωστά παραδείγματα είναι η εφαρμογή του MoMa της Νέας Υόρκης (Εικόνα 4) και η εφαρμογή «i-MiBAC³⁸» για τα αρχαιολογικά μνημεία της Ρώμης (Εικόνα 5).

³⁷ Ως “κρυμμένοι θησαυροί” θεωρούνται οι λιγότερο τουριστικές και μη φημισμένες περιοχές/ γειτονιές μια πόλης ή ενός προορισμού οι οποίες έχουν ωστόσο πολύ ξεχωριστές πλευρές που αξίζει να δει ένας επισκέπτης. Στις περισσότερες των περιπτώσεων οι μη πολυσύχναστες αυτές περιοχές διατηρούν παραδοσιακά και αυθεντικά στοιχεία που κάνουν τον επισκέπτη να νιώσει οικεία και να ζήσει την εμπειρία του «ντόπιου». Τα τελευταία χρόνια η τάση των τουριστών προς την αναζήτηση των «κρυμμένων θησαυρών» είναι αρκετά εμφανής ανοίγωντας νέες προοπτικές αξιοποίησης και επαναπροώθησης μιας περιοχής.

³⁸ Η «i-MiBAC» είναι μια εφαρμογή που δίνει τη δυνατότητα μέσω της χρήσης βίντεο και «animation» να αντιπροσωπεύονται συγκεκριμένες περιοχές του χώρου, όπως ήταν αρχικά στην αρχαιότητα. Αποτελεί δηλαδή, ένα προσομοιωτή που δίνει στον χρήστη την ευκαιρία να περιηγηθεί στον αρχαιολογικό χώρο με τρόπο διαδραστικό μέσω εικονικής πραγματικότητας.



(Εικόνες 4, 5: Εσωτερικές σελίδες από τις εφαρμογές του MOMA και i-MiBAC)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9 Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ «WINE TRAVELLER»

9.1 Γιατί εφαρμογή;

Οι διεθνείς τάσεις και αγορές δείχνουν πως ξεκάθαρα έχουμε εισέλθει στην εποχή της χρήσης του κινητού τηλεφώνου ως μέσο για την πλοήγηση στο διαδίκτυο και την αναζήτηση πληροφοριών. Τα οφέλη των εφαρμογών για τον τουρισμό είναι τεράστια σε σχέση με οποιαδήποτε άλλη τεχνολογία, συμπεριλαμβανομένων των ιστοσελίδων. Μέσω των ηλεκτρονικών εφαρμογών είναι όλες οι πληροφορίες και υπηρεσίες διαθέσιμες 24 ώρες το 24ωρο, επτά ημέρες την εβδομάδα, 365 ημέρες το χρόνο χωρίς να πρέπει κάποιος να είναι συνδεδεμένος (online). Μειώνεται σημαντικά το κόστος

προώθησης και διαφήμισης της επιχείρησης αλλά και το κόστος των κρατήσεων οι οποίες πραγματοποιούνται μέσω αυτοματοποιημένου συστήματος το οποίο με τη σειρά του είναι εξαιρετικά λειτουργικό και εύκολο στη χρήση για τον πελάτη. Δημιουργείται μια άμεση σχέση με τον χρήστη (customer relationship management) λόγω της προσωποποίησης των υπηρεσιών και της παροχής οπτικοακουστικού και πολυμεσικού υλικού. Εφαρμόζονται πολιτικές στοχευμένης προώθησης (direct marketing) και παράλληλα η επιχείρηση μπορεί να δημιουργήσει πελατειακή βάση, να συλλέξει στοιχεία σχετικά με το πελατολόγιό της, να μετρήσει την απήχηση και αποτελεσματικότητα των προωθητικών ενεργειών, να συνεργαστεί μέσα από την εφαρμογή με άλλες επιχειρήσεις και να προσφέρει στο χρήστη μια ευχάριστη εμπειρία και εξοικονόμηση χρόνου και χρημάτων.

Οι πληροφορίες ή περιεχόμενο (content) που παρέχουν οι εφαρμογές είναι έγκυρες, κατανοητές ενώ οι ανανεώσεις (updates) και προσθήκες πραγματοποιούνται όσο συχνά επιθυμεί ο διαχειριστής της εφαρμογής (συνεχής επικαιροποίηση της πληροφορίας) με αποτέλεσμα ο χρήστης να είναι άρτια ενημερωμένος. Ταυτόχρονα, υπάρχει η δυνατότητα η εφαρμογή να έχει προγραμματιστεί ώστε να εμφανίζει τις πληροφορίες που ταιριάζουν στο προφίλ του χρήστη και να φέρνει το αντίστοιχο περιεχόμενο ως αποτέλεσμα της αναζήτησης. Το περιεχόμενο είναι άμεσο και ζωντανό (π.χ πρόβλεψη καιρού) με τη διάδραση (interactivity) μεταξύ εφαρμογής και χρήστη να δημιουργεί ένα φιλικό περιβάλλον (user friendly) το οποίο ικανοποιεί και τις δυο πλευρές: αφενός ο χρήστης γρήγορα και εύκολα βρίσκει την πληροφορία για την υπηρεσία/ προϊόν που ψάχνει, και αφετέρου η επιχείρηση προσελκύει τον πελάτη, εξοικονομεί χρήματα και επίσης συλλέγει χρήσιμες πληροφορίες σχετικά με την αποτελεσματικότητα των υπηρεσιών (κυρίως μέσω του feedback που δίνουν οι χρήστες). Ένα ακόμα μεγάλο πλεονέκτημα των εφαρμογών είναι η γλώσσα στην οποία εμφανίζεται το περιεχόμενο. Οι εφαρμογές είναι προγραμματισμένες ώστε να αναγνωρίζουν τη γλώσσα στην οποία είναι ρυθμισμένο το έξυπνο κινητό και εμφανίζουν αυτομάτως την πληροφορία στη γλώσσα αυτή χωρίς να χρειαστεί ο χρήστης να προβεί σε αλλαγή γλώσσας ή κάποιας άλλης ρύθμισης³⁹. Επίσης,

³⁹ Οι κορυφαίοι προγραμματιστές των εφαρμογών έχοντας ως στόχο η εφαρμογή να είναι όσο το δυνατόν πιο λειτουργική και αναγνωρίζοντας πως είναι αδύνατον το περιεχόμενο να μεταφραστεί σε όλες τις γλώσσες του κόσμου προβαίνουν συνήθως στην εξής λύση: προγραμματίζουν την εφαρμογή

τεράστιας σημασίας δυνατότητα που παρέχεται μόνο από τις εφαρμογές για έξυπνα κινητά και ίσως τις διαφοροποιεί από οποιαδήποτε άλλη συσκευή είναι η ενσωματωμένη αναγνώριση τοποθεσίας. Με αυτόν τον τρόπο, ο χρήστης βλέπει στον δυναμικό χάρτη, που ακριβώς βρίσκεται (where I am? Where am I going?), πλοηγείται από το ένα σημείο στο άλλο (how can I get there?) έχοντας την επιλογή να διαλέξει το μέσο με το οποίο θα κινηθεί (πεζός, αυτοκίνητο, λεωφορείο κλπ), ενώ μπορεί εύκολα να αναζητήσει παράλληλες δραστηριότητες, αξιοθέατα και πολλές υπηρεσίες στην περιοχή (what's nearby?). Οι διαδραστικοί χάρτες δίνουν αμέτρητες δυνατότητες προς τις επιχειρήσεις μιας περιοχής, από τη δυναμική εμφάνισή τους σε αυτόν, μέχρι τη συνέργεια μεταξύ των επιχειρήσεων και επισκέψιμων χώρων με σκοπό τη δημιουργία μιας ή και περισσότερων δυναμικών διαδρομών και ως εκ τούτου την παροχή ενός ολοκληρωμένου τουριστικού πακέτου, μιας σχεδιασμένης τουριστικής εμπειρίας.

9.2 Η πρότασή μου: Η εφαρμογή για έξυπνα κινητά «WINE TRAVELLER»

Η εφαρμογή « Wine Traveller» αποτελεί την πρώτη σχετική με τον οινοτουρισμό υπηρεσία για έξυπνα κινητά τηλέφωνα. Η όλη ιδέα έχει βασιστεί στη δημιουργία ενός εύχρηστου εργαλείου για τον οινοτουρίστα που επισκέπτεται τη χώρα μας και θέλει να προγραμματίσει τις επισκέψεις στα οινοποιεία και τις οινικές διαδρομές ενώ παράλληλα να επισκεφθεί πολιτιστικούς χώρους, να κάνει τις αγορές του, να βρει ξενοδοχεία και ενοικιαζόμενα δωμάτια συγκρίνοντας τις τιμές, να επιλέξει ανάμεσα σε εκατοντάδες εστιατόρια, wine bars και πολλά ακόμη. Πρωταρχικός στόχος είναι η παροχή μιας εφαρμογής όπου η πλοήγηση θα είναι εύκολη και απλή καθώς χρήστης πρέπει να μπορεί να οδηγηθεί άνετα και απρόσκοπτα προς την πληροφορία που αναζητά. Το εικονικό (virtual) περιβάλλον είναι ξεκάθαρο και οικείο ακολουθώντας όλες τις προδιαγραφές⁴⁰ που σύμφωνα με έρευνες των μεγαλύτερων αγορών εφαρμογών (Apple Store, Android Market) κάνουν μια εφαρμογή φιλική προς το χρήστη και λειτουργική. Η απλότητα στο σχεδιασμό σε συνάρτηση με την άριστη λειτουργικότητα που υπηρετεί την εμπειρία της χρήσης, μας έκανε να σχεδιάσουμε

ώστε αν το έξυπνο κινητό είναι ρυθμισμένο σε γλώσσα που δεν παρέχεται, να φέρνει αυτομάτως το περιεχόμενο στα αγγλικά

⁴⁰ «Το OS7 για φορητές συσκευές αποκτά μια νέα προοπτική» <http://www.apple.com/gr/ios/>, Ημερομηνία τελευταίας επίσκεψης στην ιστοσελίδα 31/05/2014

την εφαρμογή «Wine Traveller» με τέτοιον τρόπο ώστε μόλις την «ανοίξει» στο κινητό, ο χρήστης να ξέρει ακριβώς πως να τη χρησιμοποιήσει, που θα βρει τι, σαν να την έχει ξαναδεί. Δίνοντας βάση, όχι στα περιττά διακοσμητικά στοιχεία, αλλά στην πληροφορία καθαυτή και στην κάθε λεπτομέρεια που συνθέτει μια ενιαία εμπειρία, παραδίδουμε στα χέρια του οινοτουρίστα μια μοναδική εφαρμογή με απεριόριστες δυνατότητες.

9.3 Προσομοιωτής της εφαρμογής

Έχοντας ως στόχο την πιο ρεαλιστική αποτύπωση της ιδέας της εφαρμογής «Wine Traveller» χρησιμοποιήσαμε το iOS Simulator, τον προσομοιωτή δηλαδή του λογισμικού της εταιρίας Apple, ως εργαλείο κατά τη διαδικασία σχεδιασμού και ανάπτυξης. Το iOS Simulator λειτουργεί ως προκαταρκτικό εργαλείο δοκιμής της εφαρμογής, πριν τη δοκιμή της σε μια πραγματική συσκευή. Το περιβάλλον προσομοίωσης είναι πανομοιότυπο με το περιβάλλον της συσκευής διαθέτοντας τις ίδιες διαστάσεις, ρυθμίσεις και αρχεία.

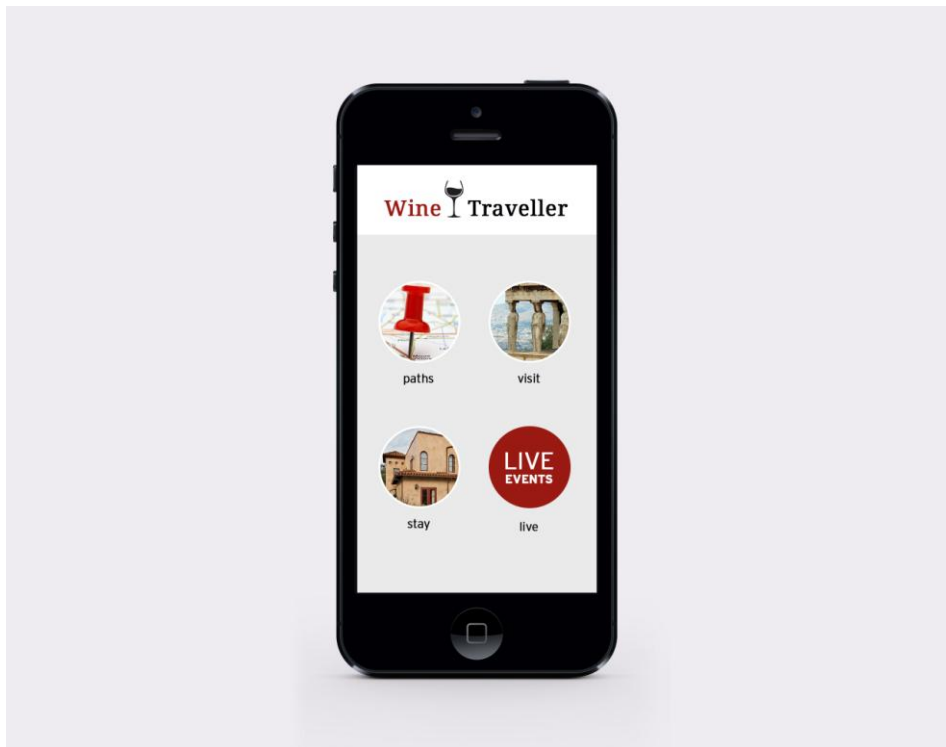
Με τον προσομοιωτή ως «καμβά» ξεκινήσαμε το σχεδιασμό της εφαρμογής χωρίζοντάς την στις βασικές οθόνες:

- Intro ή splash screen (εισαγωγική οθόνη): πρόκειται ουσιαστικά για την πρώτη εικόνα που συναντά ο χρήστης μέχρι να φορτώσει τα δεδομένα η εφαρμογή (Εικόνα 6). Η εισαγωγική εικόνα έχει το λογότυπο και το βασικό εικονίδιο της εφαρμογής πάνω στο οποίο χτίστηκε στη συνέχεια όλη η ταυτότητα του σχεδιασμού. Μιας και η διάρκεια εμφάνισης της συγκεκριμένης εικόνας δεν ξεπερνά τα λίγα δευτερόλεπτα, δεν υπήρχε λόγος για διάνθιση της με κάποιο κείμενο ή επιπρόσθετη πληροφορία. Σκοπός της είναι να καλωσορίσει το χρήστη και να τον ενημερώσει πως η εφαρμογή έχει τεθεί σε λειτουργία και φορτώνει τα απαραίτητα δεδομένα. Για το λόγο αυτό συνήθως στις εισαγωγικές οθόνες εμφανίζεται σε ένα δεύτερο διάφανο φύλλο (layer) η ένδειξη «φόρτωση» (loading) .



(Εικόνα 6: Σχέδιο της εισαγωγικής οθόνης της εφαρμογής Wine Traveller)

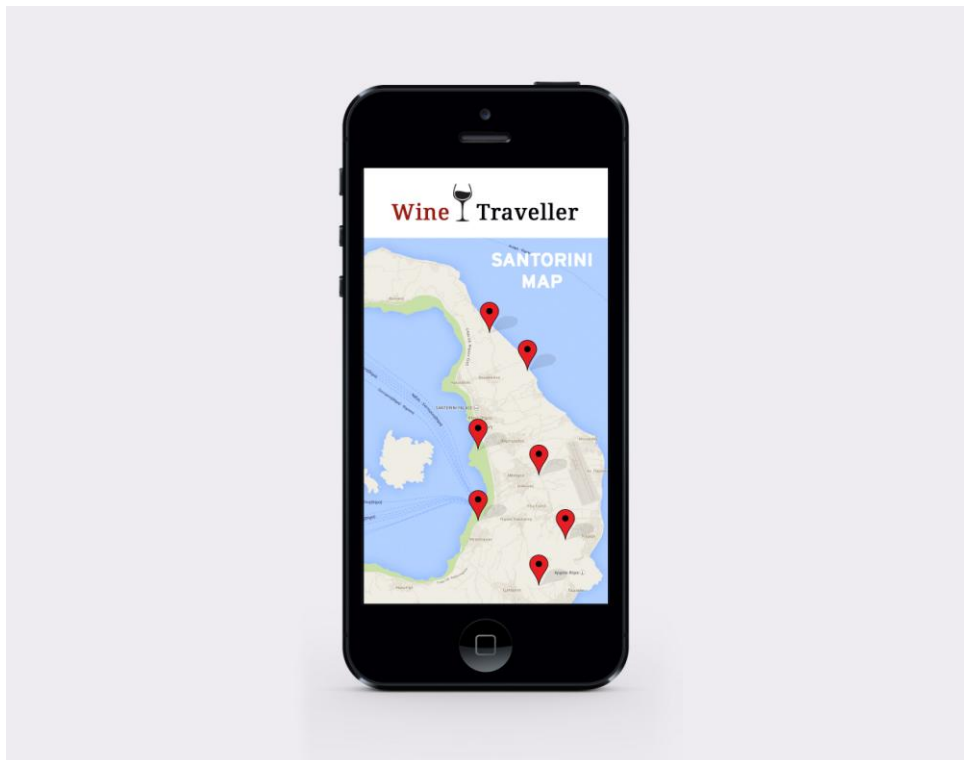
- Home screen (αρχική οθόνη): είναι η αρχική σελίδα, ο βασικός οδηγός πλοήγησης της εφαρμογής. Στην οθόνη αυτή εμφανίζονται όλα τα κουμπιά (buttons) από όπου ο χρήστης οδηγείται στις επόμενες, εσωτερικές, οθόνες και όπου επιστρέφει «βγαίνοντας» από αυτές (Εικόνα 7). Το λογότυπο και ο τίτλος της εφαρμογής μεταφέρονται σε μια οριζόντια μπάρα στην κορυφή της οθόνης και πατώντας εκεί ο χρήστης μπορεί να διαβάσει κάποιες γενικές πληροφορίες (about) σχετικά με την εφαρμογή.



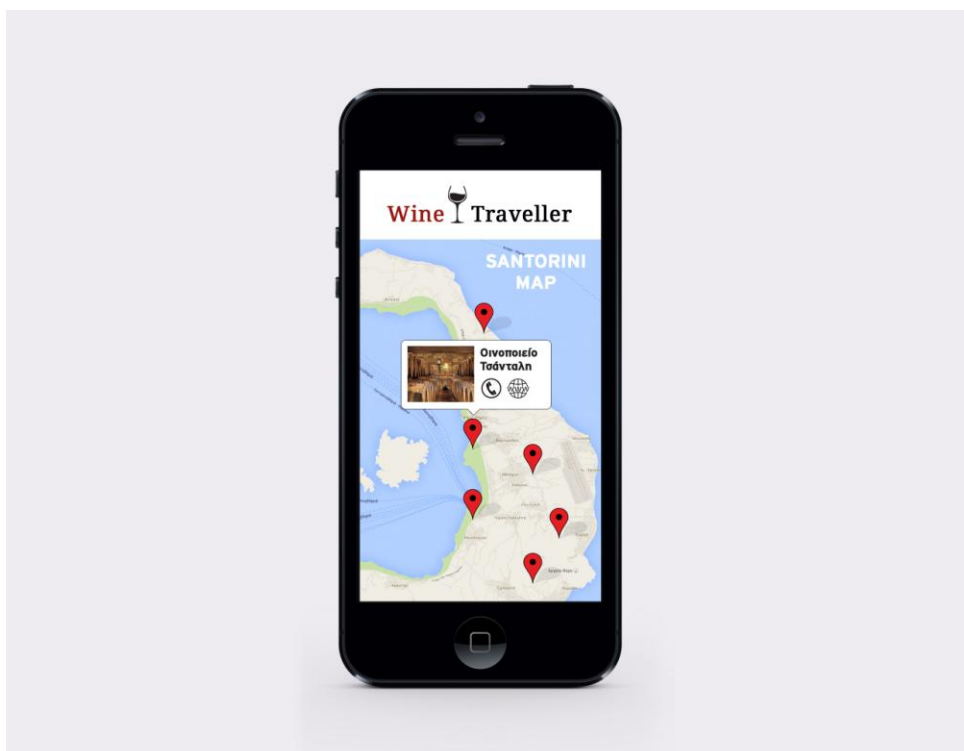
(Εικόνα 7: Σχέδιο της αρχικής οθόνης της εφαρμογής «Wine Traveller»)

Τα τέσσερα εικονίδια που ακολουθούν αποτελούν τις τέσσερις βασικές θεματικές ενότητες (δένδρο) στις οποίες βασίζεται η εφαρμογή:

- Paths/ Μονοπάτια: Η ενότητα αυτή αποτελείται από το διαδραστικό χάρτη (interactive map) με τα σημεία (pins) όπου κάθε σημείο είναι κι ένα επισκέψιμο οινοποιείο (Εικόνα 8). Με την ενεργοποίηση της υπηρεσίας ανίχνευσης της τοποθεσίας του χρήστη, διαγράφονται πάνω στο χάρτη, προτεινόμενες οινικές διαδρομές, ποια οινοποιεία βρίσκονται κοντά και πως να φτάσει κανείς σε αυτά (how to get there) μέσω διαφορετικών επιλογών μεταφοράς: πεζός, με αυτοκίνητο, λεωφορείο κλπ. Ταυτόχρονα ο χρήστης έχει τη δυνατότητα πατώντας πάνω στο σημείο στο χάρτη, να του εμφανιστούν οι βασικές πληροφορίες σχετικά με το οινοποιείο που έχει επιλεγθεί (Εικόνα 9). Το εικονίδιο που εμφανίζεται (pop up icon) φέρνει πληροφορίες όπως: ονομασία οινοποιείου, πόσα χιλιόμετρα απέχει από το σημείο του χρήστη, δυνατότητα τηλεφωνικής κλήσης και δυνατότητα επίσκεψης στην ιστοσελίδα του χώρου .

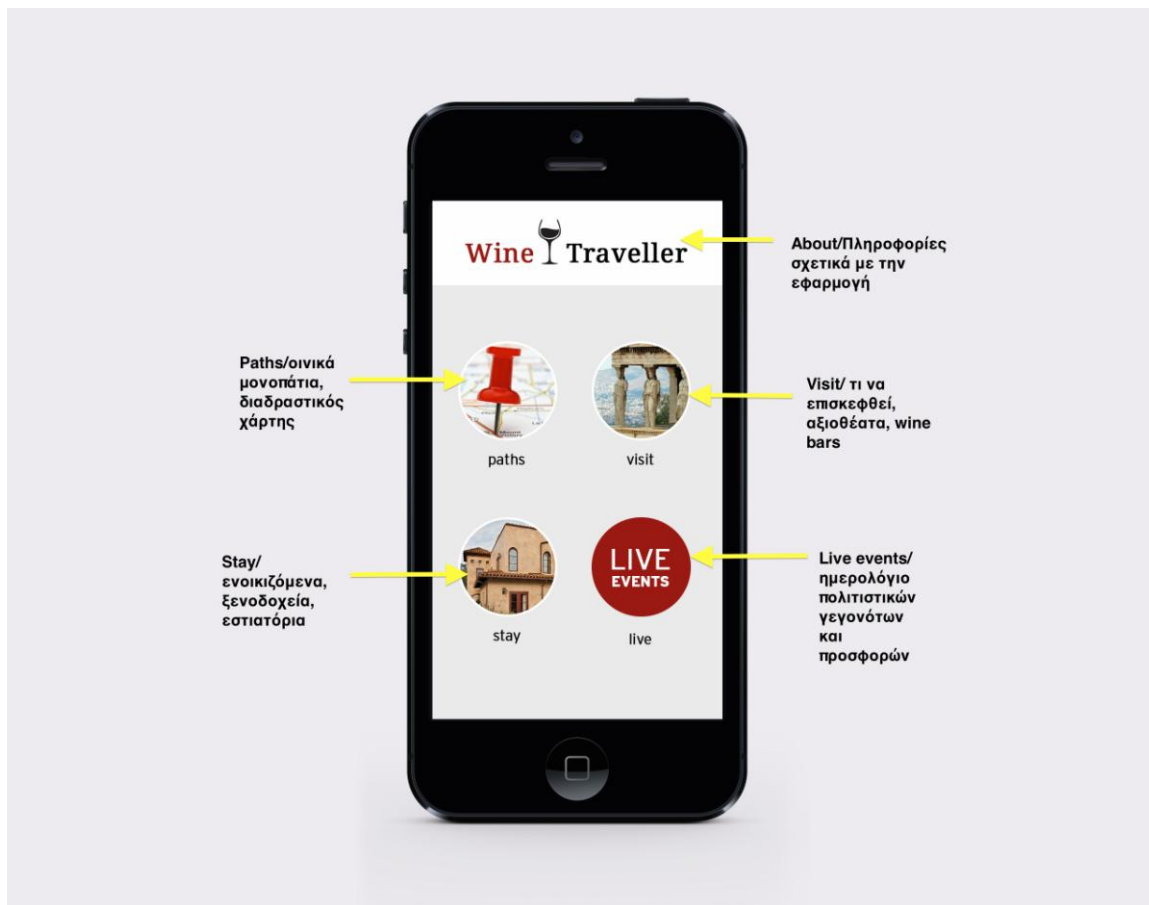


(Εικόνα 8: Εσωτερική οθόνη με απεικόνιση των σημείων πάνω στο χάρτη)



(Εικόνα 9: Εσωτερική οθόνη με εμφάνιση εικονιδίου με τις βασικές πληροφορίες για το οινοποιείο)

- Visit/ Επίσκεψη: Από την ενότητα αυτή ο χρήστης μπορεί να αναζητήσει όλες τις πληροφορίες που σχετίζονται με τις επισκέψεις σε αξιοθέατα, μουσεία, αρχαιολογικούς χώρους και χώρους πολιτισμού, τοπία και μνημεία φυσικής και ιστορικής αξίας, θρησκευτικούς χώρους και περιπάτους. Ακόμη, από την ενότητα μπορεί να ψάξει για τις πιο ξεχωριστές παραλίες, χώρους διασκέδασης και μαγαζιά για ψώνια όπως επίσης και για καταστήματα που πουλούν μοναδικά κρασιά και προϊόντα σχετικά με το κρασί.
- Stay/ Διαμονή: Σε αυτή την ενότητα βρίσκονται καταχωρημένα όλα τα ξενοδοχεία και ενοικιαζόμενα δωμάτια, οι βίλες και γενικά κάθε είδους κατάλυμα. Τα παραπάνω παρουσιάζονται με πλήρες υλικό αναφορικά με τις παροχές και τις τιμές. Οι καταχωρήσεις συνοδεύονται από πλούσιο φωτογραφικό υλικό και τα εργαλεία τηλεφωνικής κλήσης και επίσκεψης στην επίσημη ιστοσελίδα του χώρου. Στην ίδια ενότητα μπορεί να βρει κανείς μια μεγάλη γκάμα από τα όλα τα εστιατόρια της περιοχής με τα μενού και τις τιμές ενώ παρέχεται ξεχωριστό κουμπί όπου ο χρήστης μπορεί να μάθει ποιες ετικέτες κρασιών διαθέτουν, αν έχουν σομελιέ και επίσης να διαβάσει τις κριτικές του κοινού σχετικά με το φαγητό, τη φιλοξενία, τις τιμές και την ευρύτερη εμπειρία στο χώρο αυτό.
- Live events: αυτή η ενότητα αποτελεί ίσως την πιο δυναμική από όλες τις υπόλοιπες. Διαθέτει ένα ημερολόγιο πολιτιστικών κυρίως εκδηλώσεων όπου ο χρήστης μπορεί πέρα από τα σχετικά την οινοτουριστική εμπειρία, να πληροφορηθεί αναφορικά με τις θεατρικές παραστάσεις και τις ταινίες στα σινεμά, τις συναυλίες και τις μουσικές εκδηλώσεις, τα φεστιβάλ και κάθε είδους δραστηριότητα που λαμβάνει χώρα ή οργανώνεται την περίοδο εκείνη στην περιοχή που βρίσκεται. Επιπρόσθετα, η ενότητα αυτή, καθώς ενημερώνεται διαρκώς, εμφανίζει τυχόν προσφορές ή ειδικά πακέτα με μειωμένες τιμές. Έτσι, αφενός ο επισκέπτης μπορεί να πετύχει μια ευκαιρία για μια ξεχωριστή εμπειρία σε προνομιακές τιμές, αφετέρου αυξάνεται ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρηματιών της περιοχής στους οποίους δίνεται παράλληλα η δυνατότητα να επικοινωνήσουν άμεσα και αποτελεσματικά τις δράσεις τους.



(Εικόνα 10: οι ενότητες της εφαρμογής «Wine Traveller» και οι βασικές λειτουργίες τους)

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Τα συμπεράσματα που εξήχθησαν με την ολοκλήρωση της εργασίας αφορούν τους τρεις θεματικούς άξονες επί των οποίων δομήθηκε το παρόν πόνημα: τον οινοτουρισμό, τη μελέτη της οικονομικότητας του κλάδου του οίνου στην Ελλάδα όπως αναδείχθηκε από τις μελέτες περίπτωσης και τη σημασία των νέων τεχνολογιών για την ανάπτυξή του.

Καταρχήν οφείλουμε να υπογραμμίσουμε το μείζονα ρόλο που διαδραματίζει ο τουρισμός και δη οι εναλλακτικές μορφές για την οικονομική άνθιση και ευρωστία της Ελλάδας. Είναι ζήτημα επιτακτικής ανάγκης τόσο η δημόσια όσο και η ιδιωτική σφαίρα να συνεργαστούν έχοντας ως κοινό στόχο την ανάδειξη της χώρας ως τουριστικό προορισμό που έχει να προσφέρει πολλά περισσότερα από τον ήλιο, τη θάλασσα και τη νυχτερινή διασκέδαση. Σχετικά με τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού, είδαμε ότι έχουν γίνει κάποια πρώτα βήματα προς την κατεύθυνση της προώθησής τους, εντούτοις οι προσπάθειες αυτές μένουν ως ένα βαθμό ατελέσφορες λόγω έλλειψης ενιαίου και μακροπρόθεσμου στρατηγικού προγραμματισμού από πλευράς των φορέων και των επιχειρήσεων. Παράλληλα, χρηματοδοτούμενα από την Ε.Ε. προγράμματα που παρέχουν πολλές δυνατότητες και την αναγκαία ώθηση στην αγορά του τουρισμού, μένουν ανεκμετάλλευτα λόγω γραφειοκρατικής κωλυσιεργίας και έλλειψης οργάνωσης. Ακόμη αποτελεί χρέος μας να αναφερθούμε στη σημασία της προστασίας του περιβάλλοντος και της αξίας της αειφορίας ως προτεραιότητα σε κάθε συζήτηση σχετική με την τουριστική ανάπτυξη.

Όσον αφορά το φαινόμενο του οινοτουρισμού που είναι και η μορφή εναλλακτικού τουρισμού στην οποία η εργασία αυτή αναφέρθηκε εκτενώς, συμπεραίνουμε εξαρχής ότι δεν υπάρχει ένας δόκιμος και ευρέως αποδεκτός προσδιορισμός της έννοιας αλλά ότι τελεί υπό συνεχή εξέλιξη και διαμόρφωση. Τα κυρίαρχα χαρακτηριστικά του οινοτουρισμού συνδυάζουν προφανώς την αγάπη και το ενδιαφέρον για τις διαδικασίες και τα προϊόντα οίνου αλλά και πολλές παράλληλες δραστηριότητες που σχετίζονται με τη φύση και τον πολιτισμό. Τα επιστημονικά άρθρα και οι θεωρίες που έχουν γραφτεί τα τελευταία χρόνια, δίνουν το σαφές μήνυμα ότι η οινοτουριστική εμπειρία εμπεριέχει μεγάλο ποσοστό των στοιχείων που βλέπουμε να προσδιορίζουν το αγροτουρισμό και τον πολιτιστικό τουρισμό και αυτός είναι ένας από τους λόγους που ανάγεται σε μία από τις πιο γρήγορα διαδεδομένες εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Το προφίλ του οινοτουρίστα εξελίσσεται και διαμορφώνεται

παράλληλα με το ίδιο το φαινόμενο του οινοτουρισμού και σκιαγραφείται από το ενδιαφέρον και τα κίνητρα που τον έλκουν και των ωθούν προς την οινοτουριστική δράση.

Στην Ελλάδα, μικρά δείγματα δραστηριοτήτων που εντάσσονται στο πλαίσιο του οινοτουρισμού παρουσιάζονται στις περιοχές καλλιέργειας και παραγωγής κρασιού. Οι προσπάθειες αυτές ωστόσο, είναι μεμονωμένες και σε εμβρυακό στάδιο οπότε συμπεραίνουμε ότι είναι μακρύς ο δρόμος που ανοίγεται για να μπορέσουν αυτές οι επιχειρηματικές κινήσεις, που φαίνονται βέβαια πολλά υποσχόμενες, να φτάσουν στο επίπεδο να ανταγωνιστούν τη διεθνή άρτια οργανωμένη οινοτουριστική αγορά. Η παγκόσμια οικονομική ύφεση και η ανασφάλεια που επικρατεί σε σχέση με την αστάθεια της ελληνικής οικονομίας αποτελούν σίγουρα λόγους που προκαλούν καθυστέρηση ή αναβολή περαιτέρω κινήσεων και συμπράξεων ανάμεσα στις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο του τουρισμού και του κρασιού. Θετικό πάντως είναι το κλίμα από αμφότερες τις πλευρές που δείχνουν έντονο ενδιαφέρον για τον οινοτουρισμό.

Περνώντας στην επόμενη θεματική και τον κλάδο της οινοποιίας στην Ελλάδα, έγινε αντιληπτή η κατάσταση που επικρατεί ανάμεσα στις επιχειρήσεις του κλάδου οι οποίες δείχνουν να επενδύουν στα υψηλής ποιότητας προϊόντα και στην εξαγωγή των ελληνικών κρασιών στη διεθνή αγορά. Οι περισσότερες εταιρίες του κλάδου είναι μικρομεσαίας κλίμακας παραγωγικές επιχειρήσεις και αγροτικοί συνεταιρισμοί. Το πρόβλημα στην ελληνική περίπτωση της οινοποιίας είναι η κατακερματισμένη μη συστηματική και ανοργάνωτη παραγωγή. Τα δίκτυα διανομής δεν είναι τόσο διευρυμένα όσο θα μπορούσαν ενώ ένα ακόμη μειονέκτημα είναι η απουσία από το ηλεκτρονικό εμπόριο που κερδίζει συνεχώς έδαφος.

Η εταιρία «Κτήματα Χατζημιχάλη Α.Ε» είναι μια από τις μεγαλύτερες από πλευράς παραγωγής και διάθεσης προϊόντων του κλάδου. Τόσο από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε όσο και από τις συνεντεύξεις με τους εργαζόμενους της εταιρίας, κατέστη σαφές ότι πρόκειται για μια επιχείρηση που αγαπά το κρασί και στοχεύει όχι μόνο στην πωλήσεις, αλλά στην ανάδειξη της ελληνικής παραγωγής και τη διείσδυση του κρασιού στην ελληνική κουλτούρα. Τα «Κτήματα Χατζημιχάλη» προσφέρουν οργανωμένες οινικές ξεναγήσεις στα οινοποιεία τους παρέχοντας πολλές από τις επιλογές που είδαμε ότι ανήκουν στην οινοτουριστική εμπειρία. Ακόμη, ως εταιρία έχει ως προτεραιότητα στο στρατηγικό της σχεδιασμό τις συμπράξεις με σκοπό την ανάδειξη του οινοτουρισμού.

Η «Ε. Τσάνταλης Α.Ε» αποτελεί την κυρίαρχη εταιρία και ανάμεσα στις πρωτοπόρους του κλάδου συνδυάζοντας την αγάπη για το κρασί και την πίστη στον ελληνικό αμπελώνα με την τεχνογνωσία και την καινοτομία. Η εξωστρέφεια είναι ένα από τα βασικότερα χαρακτηριστικά της εν λόγω εταιρίας γι' αυτό και επενδύει στην ποιότητα, τη διαφορετικότητα, τη διαχείριση της επωνυμίας (brand name) και την ενημέρωση του καταναλωτή (brand awareness) σε διεθνές επίπεδο. Επί των σχετικών με τον οινοτουρισμό δραστηριοτήτων, στην Τσάνταλη θεωρούν πως μια οργανωμένη οινοτουριστική εμπειρία δεν χτίζεται μόνο με τα προϊόντα αλλά κυρίως μέσα από τις υπηρεσίες και τις υποδομές. Ως εκ τούτου, δουλεύουν συστηματικά πάνω σε προτάσεις για μια δημιουργική και ολοκληρωμένη προσέγγιση του οινοτουρισμού ανοίγοντας νέα κανάλια επικοινωνίας με το οινόφιλο κοινό.

Στη συνέχεια, με την ολοκλήρωση της χρηματοοικονομικής ανάλυσης παρατηρήθηκαν τα αποτελέσματα της οικονομικής ύφεσης στις δραστηριότητες των δυο εταιριών οι οποίες επηρεάστηκαν άρδην. Ειδικότερα κατά τα τελευταία δύο έτη (2010 και 2011) που εξετάστηκαν στη συγκεκριμένη έρευνα, οι επιχειρήσεις παρουσίασαν σημαντικές ζημίες. Ωστόσο, λόγω κωλύματος ανεύρεσης των πρόσφατων οικονομικών στοιχείων οι σχετικές παρατηρήσεις επιδέχονται ανανεώσεως. Ακόμη, η μελέτη των δραστηριοτήτων των θυγατρικών των δυο εταιριών θα προσέδιδε μια πιο ολιστική προσέγγιση αναφορικά με την οικονομική τους εικόνα.

Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού γενικά και ο οινοτουρισμός ειδικά αποτελούν χρυσή ευκαιρία για την ελληνική οικονομία τόσο σε «μάκρο» όσο και σε «μίκρο-επίπεδο». Η αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών μπορεί να αποτελέσει το κλειδί για την επίτευξη μιας βιώσιμης ανάπτυξης από οικονομικής, κοινωνικής, πολιτιστικής και περιβαλλοντικής πλευράς. Οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες προσφέρουν σημαντικά οφέλη και απτά αποτελέσματα για τις επιχειρήσεις ενώ αποτελούν τα πιο χρήσιμα εργαλεία για τους τουρίστες. Ειδικά για τις εφαρμογές για έξυπνα κινητά τηλέφωνα κατέστη σαφής η κυριάρχηση τους επί των υπόλοιπων τεχνολογιών και έγινε αντιληπτή η χρησιμότητά τους. Διαθέτοντας λειτουργικά λογισμικά και παρέχοντας πολλούς τρόπους αναζήτησης πληροφοριών εξοικονομούν χρόνο και χρήμα διευκολύνοντας τους χρήστες.

Πραγματοποιώντας λεπτομερή έρευνα στην αγορά εφαρμογών για τον τουρισμό στη χώρα μας καταλήξαμε πως παρά την πληθώρα των τουριστικών οδηγών, εφαρμογή

σχετική με τον οινοτουρισμό δεν υπάρχει. Το κενό αυτό ήρθε να καλύψει η εφαρμογή «Wine Traveller» που προτάθηκε.

Κατόπιν μιας ολικής ανασκόπησης επί των επιμέρους ζητημάτων που τέθηκαν και μελετήθηκαν, καταλήγουμε ότι οι προοπτικές ανάπτυξης του οινοτουρισμού στην Ελλάδα είναι πολλές και ειδικά στο πλαίσιο του πολιτιστικού τουρισμού αποτελεί ίσως ένα από τα ισχυρότερα όπλα που διαθέτει η χώρα μας σε παγκόσμια κλίμακα.

Τις τελευταίες δεκαετίες, έχει γίνει σαφής ο προσανατολισμός της θεωρίας και των πρακτικών του τουρισμού προς τις ειδικές και εναλλακτικές μορφές. Το πεδίο του οινοτουρισμού, ιδιαίτερα, αποτελεί το είδος που γνωρίζει σημαντική ανάπτυξη και αποτελεί πρόσφορο έδαφος για έρευνα.

Στη διπλωματική εργασία με θέμα «Οι προοπτικές ανάπτυξης του οινοτουρισμού στο πλαίσιο του πολιτιστικού τουρισμού στην Ελλάδα» επιχειρήθηκε η παρουσίαση του τουριστικού φαινομένου γενικά και του οινοτουρισμού ειδικά. Ταυτοχρόνως, μελετήθηκε η εγχώρια επιχειρηματική δραστηριότητα στον κλάδο της οινοποιίας και στη συνέχεια παρατέθηκε η χρηματοοικονομική ανάλυση δυο επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην αγορά του οίνου. Επιπροσθέτως, υπό το πρίσμα των πεδίων ανάπτυξης αναδείχθηκαν οι νέες τεχνολογίες και συγκεκριμένα οι εφαρμογές για κινητά τηλέφωνα ως το «κλειδί» για την άνθιση του οινοτουρισμού στη χώρα μας.

Πιο συγκεκριμένα, στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάστηκε μια εισαγωγή για το τουριστικό φαινόμενο και τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού που συναντάμε στην Ελλάδα, περιγράφοντας πιο αναλυτικά τον αγροτουρισμό και τον πολιτιστικό τουρισμό.

Το δεύτερο κεφάλαιο αποτελεί μια κριτική και συστηματική ανάλυση της έννοιας του οινοτουρισμού αναπτύσσοντας τις θεωρίες σχετικά με την οινοτουριστική εμπειρία, πως εμφανίζεται το οινοτουριστικό φαινόμενο στη χώρα μας, ποιος είναι ο οινοτουρίστας και ποια η σημασία και η συμβολή του υβριδικού αυτού μοντέλου σε οικονομικό, κοινωνικό και περιβαλλοντικό επίπεδο.

Το τρίτο κεφάλαιο αναφέρεται στη δομή και τη διάρθρωση του κλάδου της οινοποιίας εξετάζοντας το ανταγωνιστικό και επιχειρηματικό περιβάλλον με τη χρήση των εργαλείων των «πέντε δυνάμεων του Porter» και της ανάλυσης «SWOT».

Στο τέταρτο κεφάλαιο παρατίθενται τα βασικά στοιχεία της εταιρίας «Κτήματα Χατζημιχάλη Α.Ε» και πραγματοποιείται η σύνδεση ανάμεσα στον οινοτουρισμό και τις σχετικές δράσεις της εταιρίας. Στο ίδιο κεφάλαιο καταγράφονται τα αποτελέσματα των συνεντεύξεων από τα στελέχη της επιχείρησης που φώτισαν με τις τεκμηριωμένες απαντήσεις τους τα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν.

Στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζεται το προφίλ της εταιρίας «Ε. Τσάνταλης Α.Ε», η δυναμική εικόνα της στο διαδίκτυο και οι δραστηριότητές της σε συνάρτηση με τον

οινοτουρισμό. Η περιγραφή της εικόνας της εταιρίας διανθίζεται από τις δηλώσεις της υπεύθυνης επικοινωνίας που δίνει απαντήσεις σε εξαιρετικής σημασίας θέματα.

Στο επόμενο, έκτο, κεφάλαιο διεξάγεται η ανάλυση των οικονομικών στοιχείων των εταιριών για τα έτη 2006 - 2011 όπως προέκυψαν από τους ισολογισμούς. Με τη βοήθεια των χρηματοοικονομικών δεικτών εξήχθησαν τα συμπεράσματα αναφορικά με την οικονομική κατάσταση των επιχειρήσεων.

Το έβδομο κεφάλαιο αναφέρεται στα πεδία ανάπτυξης του τουρισμού καταγράφοντας τα προβλήματα και καταθέτοντας προτάσεις επίλυσης ενώ στο όγδοο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα βασικά χαρακτηριστικά των ηλεκτρονικών εφαρμογών και υπηρεσιών με εκτενή περιγραφή των εφαρμογών για έξυπνα κινητά.

Τέλος, στο ένατο κεφάλαιο απεικονίζεται η πρόταση της εφαρμογής για τον οινοτουρισμό με τίτλο «Wine Traveller» και παρατίθενται παραδείγματα των λειτουργιών της.

Η βασική συνεισφορά της μελέτης που παρουσιάστηκε έγκειται στην ολιστική παρουσίαση του θέματος των εναλλακτικών μορφών τουρισμού και στην κριτική παράθεση των διαφορετικών θεωρήσεων σχετικά με τον οινοτουρισμό που στη συνέχεια συσχετίστηκε με τα ελληνικά δεδομένα. Παράλληλα οι μελέτες περίπτωσης των επιχειρήσεων του κλάδου του οίνου λειτούργησαν επιβεβαιωτικά προσφέροντας μια ακόμα πιο σαφή εικόνα για τον εν λόγω τομέα στην Ελλάδα. Η συνέχιση της εξέτασης των προοπτικών ανάπτυξης στο επίπεδο των νέων τεχνολογιών αποτέλεσε φυσικό επακόλουθο και εν τέλει αποδείχθηκε πρωτότυπη προσέγγιση της θεματικής.

Τα ευρήματα της παραπάνω εργασίας μπορούν να καταστούν χρήσιμα τόσο για τους εμπλεκόμενους με τον τουρισμό και τον οινοτουρισμό φορείς, τις επιχειρήσεις που ασχολούνται με το κρασί και τους ενδιαφερόμενους για επενδύσεις στον τομέα των νέων τεχνολογιών, όσο και για τους λάτρεις του κρασιού και εν δυνάμει οινοτουρίστες.

Η ολοκλήρωση της εργασίας αυτής στέφθηκε με επιτυχία, εκπληρώνοντας τους στόχους της υπόθεσης εργασίας που είχαν τεθεί αρχικά. Οι παρατηρήσεις και συμβουλές του επιβλέποντος καθηγητή αποδείχθηκαν καταλυτικής σημασίας.

Το ζήτημα του οινοτουρισμού και ο τομέας των νέων τεχνολογιών αναδείχθηκαν σε πολύ ενδιαφέροντα ερευνητικά θέματα και η διεξοδική ανάλυσή τους προσέφερε τροφή για σκέψη και επιθυμία για μια εις βάθος τριβή με το αντικείμενο.

Εν κατακλείδι, οι δυσκολίες που παρουσιάστηκαν κατά τη διάρκεια εκπόνησης της εργασίας ξεπεράστηκαν και ευελπιστούμε το τελικό αποτέλεσμα να ανταποκρίνεται

στους αρχικούς στόχους, στις προσδοκίες των διδασκόντων και αναγνωστών και τέλος, στο επίπεδο του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών στην Πολιτιστική Διαχείριση.

Διεθνής Βιβλιογραφία:

- Asplet, M., and Cooper, M. (2000), «Cultural design in New Zealand souvenir clothing: The question of authenticity» *Tourism Management*, Vol. 21, No.3, pp.307-312.
- Bachleitner, R., and Zins, A., (1999), «Cultural tourism in rural communities: The residents' perspective», *Journal of Business Research*, Vol. 44, No.3, pp.199-209.
- Besculides, A., Lee, M.E., McCormick, P.J., 2002, «Residents' perceptions of the cultural benefits of tourism», *Annals of Tourism Research*. (e- book).
- Carlsen, J., (2004), « A Review of Global Wine Tourism Research». *Journal of Wine Research* 15 (1), pp. 5 -13.
- Carlsen, J., and Ali-Knight, J., (2004), «Managing wine tourism through demarketing: the case of Napa Valley, California», in: J. Carlsen and S. Charters (eds) *International Wine Tourism Research. Proceedings of the International Wine Tourism Conference, Margaret River, Western Australia May, 2004*, Perth: Vineyard publications.
- Carlsen, J., and Charters, S., (2006), «Global Wine Tourism: Research, Management And Marketing» Carlsen and Charters, S. (eds). CAB International.
- Carlsen, J., and Dowling, R., (1999), «Acquiring a taste for tourism research, in: J. Molloy and J. Davies (eds) «Tourism and Hospitality: Delighting the Senses, Canberra: Bureau of Tourism Research», pp. 100-109.
- Charters, S., and Ali-Knight, J., (2002), «Who is the wine tourist?», *Tourism Management*, 23 (3), pp. 311-319.
- Getz, D., (2000), «Explore wine tourism: management, development, destinations», New York: Cognizant.
- Getz, D., and Brown, G., (2006b) «Critical success factors for wine tourism regions: A demand analysis», *Tourism Management* 27 (1), pp. 146-158.
- Getz, D., and Carlsen, J., (2008) «Wine tourism among generations X and Y», *Tourism*, 56 (3), pp. 257-269.

- Hall, C.M., (1996), « Wine tourism in New Zealand», In J. Higham (Ed.), Proceedings of the Tourism Down Under II: A research conference, University of Otago, pp. 109–119.
- Hughes, H., (2000), “Arts, Entertainment and Tourism”, Oxford, Butterworth – Heinemann
- Ioan- Franc V., and Istoc, E.M., (2007), «Cultural tourism and Sustainable Development» [Journal for Economic Forecasting](#) vol. 4, issue 1, pp. 89-96 (pdf file: http://www.ipe.ro/rjef/rjef1_07/rjef1_07_7.pdf).
- Mill, R.C., and Morrison, A., (1992), «The Tourism System: An Introductory» Text 2nd edition, New Jersey, Prentice-Hall Inc.
- Mitchell, R., Hall, C.M., and McIntosh, A., (2000), «Wine Tourism and Consumer Behaviour» In Wine Tourism around the World, edited by M. Hall, L. Sharples, B., Cambourne, and N., Macionis. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Pearce, P.L., (1982). Perceived changes in holiday destinations. *Annals of Tourism Research*, 9, pp. 145-164.
- Pearce, P.L., (1993). Fundamentals of Tourist Motivation. In *Tourism Research: Critiques and Challenges*, edited by D. Pearce and R. Butler. London: Routledge and Kegan Paul, pp. 85-105.
- Smith, M., (2003), “Issues in Cultural Tourism Studies”, London, Routledge
- Sigala, M., and Leslie, D., (2006) «International Cultural Tourism: management, implications and cases», Oxford, Elsevier Ltd.
- Telfer, D.J., and Hashimoto, A., (2002), «Imaging, innovation and partnership in culinary tourism in the Niagara Region» In E. Arola, J., Karkkainen, & M., Siitari (Eds.) *Tourism Industry and Education Symposium*, May 16–18, pp. 445–452. Jyvaskyla, Finland: Jyvaskyla Polytechnic.
- Williams, P., (2001), «Positioning wine tourism destinations: An image analysis», *International Journal of Wine Marketing*, 13(3), pp. 42- 58.

Ελληνική Βιβλιογραφία:

- Βενετσανοπούλου, Μ., (2006), «Η Κρατική Συμβολή στον Τουρισμό. Εναλλακτικές μορφές τουρισμού – Ιστορική εξέλιξη, Θεσμικό πλαίσιο», Αθήνα, Εκδόσεις Interbooks.
- Ηγουμενάκης, Ν., (1999), «Τουριστικό Μάρκετινγκ», Αθήνα, Εκδόσεις Interbooks
- Ηγουμενάκης, Ν., (1999), «Τουριστική Πολιτική», Αθήνα, Εκδόσεις Interbooks
- Κοκκώσης, Χ., και Τσάρτας Π., (2001), «Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον» Αθήνα, Εκδόσεις Κριτική.
- Λαγός, Δ., (2005), «Τουριστική Οικονομική», Αθήνα, Εκδόσεις Κριτική.
- Λεάνδρος Ν., (2012), «Οικονομική Κρίση και Σύγχρονη Ανάπτυξη. Η Οπτική της Πολιτικής Οικονομίας», Αθήνα, Εκδόσεις Διόνικος.
- Λεάνδρος Ν., (2008), «Επιχειρηματικές Στρατηγικές και βιομηχανία των Μέσων», Αθήνα, Εκδόσεις Καστανιώτη.
- Λύτρας, Π., (1998) «Κοινωνιολογία του Τουρισμού», Αθήνα, Εκδόσεις Interbooks.
- Μοίρα, Π., (2004) «Η ανάπτυξη της περιφέρειας μέσω του ανάδειξης της πολιτιστικής ταυτότητας της υπαίθρου – ο αγροτουρισμός», άρθρο στο 2^ο Διεθνές Επιστημονικό Συνέδριο «Η διευρυμένη Ευρώπη και οι περιφερειακές ανισότητες», Πρέβεζα.
- Πανηγυράκης, Γ., (1999), «Στρατηγική Διοίκηση Επώνυμου Προϊόντος», Αθήνα, Εκδόσεις Σταμούλη.
- Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων – Σ.Ε.Τ.Ε. (2010) «Ελληνικός Τουρισμός: Στοιχεία και Αριθμοί» Έκδοση 2010.
- Τσάρτας, Π., (1996), «Τουρίστες, ταξίδια, τόποι, Κοινωνιολογικές Προσεγγίσεις στον Τουρισμό», Αθήνα, Εκδόσεις Εξάντας.
- Τσάρτας, Π., (2010), «Ελληνική Τουριστική Ανάπτυξη. Χαρακτηριστικά, Διερευνήσεις, Προτάσεις», Αθήνα, Εκδόσεις Κριτική

Πηγές από το διαδίκτυο:

- www.icap.com
- www.sete.gr
- <http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE>
- <http://www.et.gr/>
- http://www.express.gr/misc/legal/1003oz_200804141003.php3
- <http://www.wineroads.gr/>
- http://www.nemeawines.gr/drhomoi_toy_krasiohu_1.html
- www.santowines.gr
- http://www.visitgreece.gr/el/touring/wine_routes
- <http://www.wineplus.gr/>
- <http://www.hatzimichalis.gr/>
- http://www.citybranding.gr/2013/03/blog-post_23.html
- http://www.citybranding.gr/2012/06/blog-post_11.html
- <http://www.winetourismday.org/>
- <http://winetourismconference.org/>
- <http://www.iwinetc.com/>
- <http://www.culturaltourismdc.org/>
- <http://www.icomos.org/tourism/>
- <http://www.oecd.org/cfe/tourism/theimpactofcultureontourism.htm>
- <http://icom.museum/programmes/cultural-tourism/>
- http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/cultural-routes/index_en.htm
- <http://agritourismworld.com/>
- <http://www.calagtour.org/>
- <http://www.ncagr.gov/markets/agritourism/>
- <http://www.eckertagrimarketing.com/eckert-agritourism-what-is-agritourism.php>
- www.ebusinessforum.gr
- www.tsantali.com
- <http://www.capital.gr/businessweek/>
- <http://www.santoriniwinetour.com>
- <http://www.tuscanwinetours.net/chianticlassicowinetour.htm>

- <http://www.winetoursgreece.com>
- <http://www.santowines.gr/el/>
- <http://www.portocarras.com>
- <http://www.portocarraswines.gr/en/>
- http://academyofwinebusiness.com/wp-content/uploads/2011/09/85-AWBR2011_Pratt.pdf
- http://www.wine-economics.org/workingpapers/AAWE_WP52.pdf
- http://fse.tibiscus.ro/anale/Lucrari2012_2/AnaleFSE_2012_2_024.pdf
- <http://www.naftemporiki.gr/finance/>
- <http://www.apple.com/gr/ios/>
- <http://www.starwoodhotels.com/corporate/about/index.html>

«Το κρασί είναι εμφιαλωμένη ποίηση»

Robert Louis Stevenson, 1850 – 1894



Wine
Traveller