



Σχολή Κοινωνικών Επιστημών
Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων

Διπλωματική Εργασία

**«Ψηφιακή παρουσία των οινοποιείων και όψεις της
οινοτουριστικής εμπειρίας στα μέσα κοινωνικής
δικτύωσης:**

Η περίπτωση της Κεντρικής Ελλάδας»

ΣΚΑΠΕΡΔΑ ΧΡΙΣΤΙΝΑ

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: ΔΡ. ΜΑΡΙΑ ΑΛΕΜΠΑΚΗ

ΠΑΤΡΑ, ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2023

© Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, 2017

Η παρούσα εργασία αποτελεί πνευματική ιδιοκτησία του φοιτητή («συγγραφέας/δημιουργός») που την εκπόνησε. Στο πλαίσιο της πολιτικής ανοικτής πρόσβασης ο συγγραφέας/δημιουργός εκχωρεί στο ΕΑΠ, μη αποκλειστική άδεια χρήσης του δικαιώματος αναπαραγωγής, προσαρμογής, δημόσιου δανεισμού, παρουσίασης στο κοινό και ψηφιακής διάχυσής τους διεθνώς, σε ηλεκτρονική μορφή και σε οποιοδήποτε μέσο, για διδακτικούς και ερευνητικούς σκοπούς, άνευ ανταλλάγματος και για όλο το χρόνο διάρκειας των δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας. Η ανοικτή πρόσβαση στο πλήρες κείμενο για μελέτη και ανάγνωση δεν σημαίνει καθ' οιονδήποτε τρόπο παραχώρηση δικαιωμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας του συγγραφέα/δημιουργού ούτε επιτρέπει την αναπαραγωγή, αναδημοσίευση, αντιγραφή, αποθήκευση, πώληση, εμπορική χρήση, μετάδοση, διανομή, έκδοση, εκτέλεση, «μεταφόρτωση» (downloading), «ανάρτηση» (uploading), μετάφραση, τροποποίηση με οποιονδήποτε τρόπο, τμηματικά ή περιληπτικά της εργασίας, χωρίς τη ρητή προηγούμενη έγγραφη συναίνεση του συγγραφέα/δημιουργού. Ο συγγραφέας/δημιουργός διατηρεί το σύνολο των ηθικών και περιουσιακών του δικαιωμάτων.



**Ψηφιακή παρουσία των οινοποιείων και όψεις της
οινοτουριστικής εμπειρίας στα μέσα κοινωνικής
δικτύωσης:**

Η περίπτωση της Κεντρικής Ελλάδας

ΧΡΙΣΤΙΝΑ ΣΚΑΠΕΡΔΑ

Επιτροπή Επίβλεψης Διπλωματικής Εργασίας

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια:

Μαρία Αλεμπάκη

Μέλος ΣΕΠ, Ελληνικό Ανοικτό
Πανεπιστήμιο

Συν-Επιβλέπων Καθηγητής

Δημήτρης Στεργίου

Αναπληρωτής Καθηγητής, Ελληνικό
Ανοικτό Πανεπιστήμιο

ΠΑΤΡΑ, ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2023

Στην Ακριβή και τον Δημήτρη

Τα πουλιά δέλεαρ του Θεού

*Θα περάσουν από πάνω μας όλοι οι τροχοί
στο τέλος*

τα ίδια τα όνειρά μας θα μας σώσουν.

*Αγάπη μείνε στην καρδιά -
αυτός ας είναι ο κανών του τραγουδιού σου.*

Με την αγάπη

θα σηκώσουμε την απελπισία μας

απ' τ' αμπάρι του κορμιού.

*Δεν είναι φορτίο για τη χώρα των αγέλων
η απελπισία.*

Και προπαντός

ας μην αφήσουμε την αγάπη

να συνωστίζεται με τόσα αισθήματα.

N. Καρούζος, Τα ποιήματα,

τόμ. 1, Ίκαρος

Ευχαριστίες

Η παρούσα διπλωματική δεν θα ήταν η ίδια χωρίς την επιστημονική συμβολή των Επιβλεπόντων Καθηγητών μου Δρ. Μαρίας Αλεμπάκη και Δρ. Δημήτρη Στεργίου, τους οποίους αισθάνομαι την ανάγκη να ευχαριστήσω για την εμπιστοσύνη τους και την υπομονή που έδειξαν καθ' όλη τη διάρκεια της συνεργασίας μας.

Ένα μεγάλο ευχαριστώ και μία ακόμη μεγαλύτερη συγγνώμη οφείλω στην οικογένεια μου και κυρίως στα παιδιά μου για την υπομονή τους στις έντονες συναισθηματικές διακυμάνσεις μου καθ' όλη την διάρκεια του ακαδημαϊκού έτους. Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω την ψυχοθεραπεύτρια μου Τόνια Καψανάκη που με στήριξε τούτη την απαιτητική - απ' όλες τις απόψεις - χρονιά.

*Ιωάννα, Βάσια, Μαρίνα σας ευχαριστώ.

Περίληψη

Αντικειμενικός σκοπός της παρούσας Διπλωματικής είναι η διερεύνηση της ψηφιακής παρουσίας των οινοποιείων ενός αναπτυσσόμενου οινοτουριστικού προορισμού. Συγκεκριμένα, η Διπλωματική διερευνά τις διαδικτυακές στρατηγικές των οινοποιείων της Κεντρικής Ελλάδας. Η έρευνα εστιάζει στις ιστοσελίδων και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook) και την χρήση αυτών ως ψηφιακά εργαλεία αντιμετώπισης των σύγχρονων προκλήσεων.

Για την επίτευξη του αντικειμενικού σκοπού της Διπλωματικής επιλέχθηκε η διεξαγωγή ποιοτικής έρευνας με πληθυσμό – στόχο τα επισκέψιμα οινοποιεία της Κεντρικής Ελλάδας. Για την ικανοποίηση των ερευνητικών αναγκών πραγματοποιήθηκε ανάλυση περιεχομένου βάση κωδικοποίησης θεωρητικών μοντέλων, όπως αυτά χρησιμοποιήθηκαν σε πρόσφατες έρευνες για οινοτουριστικές επιχειρήσεις ανεπτυγμένων προορισμών. Επιπρόσθετα, η συμμετοχική παρατήρηση βοήθησε στην βαθύτερη κατανόηση του υπό μελέτη πληθυσμού.

Η ανάλυση περιεχομένου των ιστοσελίδων και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Facebook) καταδεικνύει ότι οι διαδικτυακές στρατηγικές των οινοποιείων της Κεντρικής Ελλάδας χρίζουν βελτίωσης. Παρά την ικανοποιητική, σε γενικές γραμμές, ψηφιακή παρουσία των οινοποιείων στο διαδίκτυο, είναι εμφανής η έλλειψη στρατηγικού σχεδίου προώθησης της οινοτουριστικής δραστηριότητάς τους. Επιπλέον, παρατηρείται ότι ενώ οι προκλήσεις του περιβάλλοντος (πανδημία COVID- 19) έγιναν αντιληπτές από τα οινοποιεία δεν αξιοποιήθηκαν στο έπακρο τα σύγχρονα ψηφιακά μέσα. Η παρούσα Διπλωματική ανέδειξε την αναγκαιότητα σχεδιασμού ενιαίου στρατηγικού σχεδίου προβολής του αναπτυσσόμενου οινοτουριστικού προορισμού της Κεντρικής Ελλάδας καθώς και την δημιουργία

προγράμματος θεωρητικής κατάρτισης που αφορά την ανάπτυξη ψηφιακών γνώσεων και δεξιοτήτων των μελών – οινοποιείων προκειμένου να είναι σε θέση να αντιμετωπίσουν μελλοντικές προκλήσεις.

Λέξεις – Κλειδιά

αναπτυσσόμενος οινοτουριστικός προορισμός, οινοποιεία, ψηφιακή οινοτουριστική εμπειρία, διαδικτυακές στρατηγικές επικοινωνίας

Abstract

The objective of this thesis is to investigate the digital presence of wineries in a growing wine tourism destination. Specifically, the Thesis explores the online strategies of wineries in Central Greece. The research focuses on websites and social media (Facebook) and their use as digital tools to address contemporary challenges.

To achieve the objective of the Thesis, it was chosen to conduct qualitative research targeting the visitable wineries of Central Greece. In order to meet the research needs, a content analysis was carried out based on codification of theoretical models, as these were used in recent surveys for wine tourism enterprises of developed destinations. In addition, participatory observation helped a deeper understanding of the population under study.

Content analysis of websites and social media (Facebook) shows that the online strategies of wineries in Central Greece need improvement. Despite the generally satisfactory digital presence of wineries on the internet, the lack of a strategic plan to promote their wine tourism activity is evident. In addition, it is observed that while the challenges of the environment (Covid-19 pandemic) were perceived by wineries, modern digital media were not fully utilized. This Thesis highlighted the necessity of designing a unified strategic plan for the promotion of the growing wine tourism destination of Central Greece as well as the creation of a theoretical training program concerning the development of digital knowledge and skills of members – wineries.

Keywords

emerging wine tourism destination, wineries, digital wine tourism experience,
digital communication strategies,

Περιεχόμενα

Περίληψη	6
Abstract	8
1. Εισαγωγή	11
1.1 Προβληματική της έρευνας	11
1.2 Ερευνητικά Ερωτήματα και Αντικειμενικός Σκοπός Διπλωματικής	14
1.3 Διάρθρωση Διπλωματικής	16
2. Θεωρητικό υπόβαθρο.....	18
2.1 Οινοτουρισμός ως βιωματική μορφή τουρισμού	18
2.1.1 Οινοτουριστική εμπειρία.....	18
2.2 Το θεωρητικό υπόδειγμα των Pine & Gilmore.....	22
2.3 Οινοτοπίο	28
2.3.1 Ψηφιακό οινοτοπίο	33
3. Ψηφιακές στρατηγικές και οινοτουρισμός	35
3.1 Η σημασία των ιστοσελίδων στην ανάπτυξη ψηφιακών στρατηγικών	35
3.2 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	38
3.2.1 Στάδια ψηφιακής οινοτουριστικής εμπειρίας	43
4. Ο οινοτουρισμός στην Ελλάδα.....	49
4.1 Ο οινοτουρισμός στην Κεντρική Ελλάδα.....	51
5. Μεθοδολογία Έρευνας.....	54
5.1 Η μέθοδος της Ανάλυσης Περιεχομένου.....	54
5.2 Περιγραφή της ερευνητικής διαδικασίας.....	55
6. Αποτελέσματα έρευνας.....	62
6.1 Οι διαστάσεις του μοντέλου «Οικονομία Εμπειρίας» των Pine & Gilmore στις ψηφιακές επικοινωνιακές στρατηγικές των οινοποιείων	62
6.2 Προσανατολισμός ιστοσελίδων.....	64
6.3 Διαστάσεις ψηφιακού οινοτοπίου στις στρατηγικές επικοινωνίας του Facebook	68
7. Συμπεράσματα.....	71
7.1 Θεωρητική συνεισφορά Διπλωματικής	76
7.2 Πρακτική συνεισφορά Διπλωματικής.....	77
Βιβλιογραφία	79
Ξενόγλωσση.....	79
Ελληνική Βιβλιογραφία	91
Ηλεκτρονικές πηγές.....	92
Παράρτημα Α: «Μέλη ΕΝΟΑΚΕ»	93
Παράρτημα Β: «ΠΙΝΑΚΕΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ» Προσανατολισμός ιστοσελίδων	95
Παράρτημα Β: Διαθέσιμα είδη μέσων κοινωνικής δικτύωσης	96
Παράρτημα Γ: Γενικά στατιστικά στοιχεία Facebook	97
Παράρτημα Ε: Διαστάσεις ψηφιακού οινοτοπίου στο Facebook.....	99
Παράρτημα Ζ: Η αποτύπωση του εμπειρικού μοντέλου των 4E's στο Facebook ...	100

1. Εισαγωγή

1.1 Προβληματική της έρευνας

Η ανάγκη του ανθρώπου να επισκέπτεται νέα μέρη και να αποκτά εμπειρίες είναι διαχρονική. Ο τουρισμός από την μεταπολεμική περίοδο και έπειτα συνιστά σπουδαίο μοχλό ανάπτυξης κυρίως για τις αναπτυσσόμενες χώρες (Λαγός, 2016).

Το τουριστικό φαινόμενο ωστόσο στην πορεία του χρόνου επηρεάζεται από τις κοινωνικοοικονομικές εξελίξεις και διαμορφώνεται σύμφωνα με τις απαιτήσεις του περιβάλλοντος (Κοκκώσης, Τσάρτας & Γκρίμπα, 2011). Συγκεκριμένα, οι μεταβολές των προηγούμενων ετών μετατόπισαν το ενδιαφέρον από τον μαζικό τουρισμό στις εναλλακτικές και ειδικές μορφές τουρισμού, βασικά χαρακτηριστικά των οποίων είναι η ανάδειξη της αυθεντικότητας της περιοχής, η επαφή με τη φύση και η μικρής κλίμακας βιώσιμη ανάπτυξη της τοπικής κοινωνίας (Agarwal et al., 2018).

Ο οίνος δεν θεωρείται είδος πρώτης ανάγκης όπως η τροφή και η στέγη ωστόσο αποτελούσε ανέκαθεν σημαντικό στοιχείο της ανθρώπινης κουλτούρας (Karagiannis et al., 2020). Σύμφωνα με τους Bruwer & Alant (2009) η κατανάλωση οίνου θεωρείται *«ηδονική εμπειρία που στοχεύει στην προσωπική απόλαυση μέσα σε ένα ευρύτερο κοινωνικό πλαίσιο»* ενώ η δραστηριότητα του οινοτουρισμού αποτελεί προέκταση αυτής της σύνθετης σχέσης μεταξύ οινοποιείων, αμπελουργικής περιοχής και επισκέπτη-καταναλωτή. Ο οινοτουρισμός λοιπόν, είναι μια μορφή τουρισμού ειδικού ενδιαφέροντος (Brown & Getz, 2005), που προκύπτει από τη σύνδεση του τουρισμού με τον αμπελοοινικό

κλάδο και τα τελευταία χρόνια έχει αναπτυχθεί σε διεθνές επίπεδο με τα παρακάτω οφέλη:

- πρόσδοση αξίας στο κύριο προϊόν των οινοποιείων, τον οίνο (Marzo-Navarro & Pedraja-Iglesias, 2014)

- ενίσχυση της οικονομικής βιωσιμότητας των αμπελοοικονομικών περιοχών (Serra-Cantallors et al., 2021).

- συμβολή στην προβολή και την ανάπτυξη μιας περιοχής λόγω της τοπικότητας του οινοτουρισμού (Bruwer & Johnson, 2010· Dawson et al., 2011^a όπως αναφέρεται στην Αλεμπάκη, 2012).

Καθώς ο ανταγωνισμός μεταξύ των οινοτουριστικών προορισμών διεθνώς αυξάνεται (Haller, Hess -Misslin, Mereaux, 2020· Thanh & Kirova, 2018), κρίσιμο παράγοντα επιτυχίας αποτελεί η κατανόηση της πολυσύνθετης έννοιας του οινοτουρισμού και έπειτα ο σχεδιασμός στρατηγικού σχεδίου ανάπτυξης και προβολής τόσο σε επίπεδο προορισμού όσο και σε επίπεδο οινοποιείων (Galloway et al., 2008· Rasch & Gretzel, 2008).

Η έννοια της εμπειρίας είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με τις σύγχρονες στρατηγικές marketing καθώς όλα τα προϊόντα και οι υπηρεσίες πλέον πωλούνται ως «εμπειρία» (Badat, 2019). Διαχρονικά, η εν λόγω έννοια έχει μελετηθεί από αρκετά επιστημονικά πεδία συμπεριλαμβανομένης της φιλοσοφίας (Dewey, 1964· Reed, 1996), της κοινωνιολογίας (Bourdieu, 1979), του marketing (Pine & Gilmore, 1998,1999) και της έρευνας καταναλωτή (Holbrook & Hirschman, 1982· Schmitt, 1999). Ο Opaschowski (2001, σελ.1) αναφέρεται στην σύγχρονη τουριστική βιομηχανία με τον όρο «βιομηχανία εμπειριών» θέλοντας να τονίσει ότι

οι επισκέπτες επιδιώκουν βέλτιστες εμπειρίες εντός του περιορισμένου διαθέσιμου χρόνου τους. Πλήθος ερευνών επικυρώνουν την βιωματική προσέγγιση της καταναλωτικής συμπεριφοράς ως ενδεδειγμένη για την αποσαφήνιση του οινοτουρισμού (Quadri – Felitti & Fiore, 2012). Στο πλαίσιο αυτό, το μοντέλο «Οικονομία της Εμπειρίας» των Pine & Gilmore (Pine & Gilmore, 1998,1999) προσαρμόστηκε από τις Quadri – Felitti & Fiore (2012) και χρησιμοποιήθηκε για την κατανόηση των τρόπων ενίσχυσης της αλυσίδας αξίας του οινοτουρισμού τόσο στο σχεδιασμό όσο και στην παράδοση (Christensen, 2009· Zomerdijsk και Voss, 2010). Οι Santos et al., (2019), αναφέρουν τον οινοτουρισμό ως ένα σύστημα επικεντρωμένο στις οινοτουριστικές εμπειρίες το οποίο συμβαίνει σε ένα πλαίσιο, γνωστό ως "οινοτοπίο" (winescape) (Hall et al.,2000· Nowak & Newton, 2006). Οι Johnson & Bruwer (2007, σελ. 6-7) αναφέρονται στον ορισμό του "οινοτοπίου" ως: *«αλληλεπίδραση μεταξύ φυσικού τοπίου και σκηνικού, πολιτιστικής κληρονομιάς και έργων τέχνης στο κελάρι, αμπελοτοπίων και οίνων, δωρεάν προϊόντων και υπηρεσιών, σήμανσης και των ανθρώπων του οινοποιείου».*

Τα τελευταία χρόνια οι επισκέπτες χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο το διαδίκτυο ως εργαλείο για τον προγραμματισμό των ταξιδιών τους. (Marzo - Navarro & Pedraja – Iglesias,2021) Με άλλα λόγια, όλες οι χρήσιμες πληροφορίες για τη μετατροπή ενός ταξιδιού σε κάτι μοναδικό είναι διαθέσιμες στο διαδίκτυο (Cinelli, 2013). Στο πλαίσιο του οινοτουρισμού, οι ιστοσελίδες των οινοποιείων μπορούν να διαδραματίσουν πρωταγωνιστικό ρόλο στην απόφαση του επισκέπτη (Byrd et al., 2017 Choi κ.ά., 2007). Επιπλέον, η ταχεία εξάπλωση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και η εφαρμογή τους στον τομέα του marketing

έχουν σημαντικό αντίκτυπο στις επιχειρηματικές δομές, αλλάζοντας τη δυναμική marketing των οινοτουριστικών επιχειρήσεων (Wu, 2016· Kim et al., 2015).

Τέλος, η πανδημία του COVID - 19 έφερε στο προσκήνιο μια νέα «κανονικότητα» (Barnes,2020· Pandey, Neena & Abhipsa Pal, 2020) όπου οι οινοτουριστικές επιχειρήσεις προκειμένου να συνεχίσουν να αλληλοεπιδρούν με το κοινό τους κλήθηκαν να στρέψουν την προσοχή τους στα ψηφιακά εργαλεία marketing (Alebaki et al., 2022).

Παρότι οι σύγχρονες έρευνες φωτίζουν αρκετές πτυχές της ψηφιακής παρουσίας των οινοποιείων (Alebaki et al., 2022· Alebaki, Psimouli & Kladou, 2022) αφενός βρίσκονται σε αρχικό στάδιο αφετέρου επικεντρώνονται σε ώριμους οινοτουριστικούς προορισμούς. Μέχρι στιγμής καμία ερευνητική προσπάθεια δεν έχει επιδιώξει μια ολιστική προσέγγιση της ψηφιακής παρουσίας ενός οινοτουριστικού προορισμού που βρίσκεται στα πρώτα στάδια ανάπτυξης. Στο πλαίσιο αυτό η παρούσα Διπλωματική επιχειρεί να καλύψει αυτό το ερευνητικό κενό εστιάζοντας σε έναν λιγότερο ανεπτυγμένο οινοτουριστικό προορισμό αποσκοπώντας σε πλήρη ψηφιακή χαρτογράφηση των οινοποιείων του.

1.2 Ερευνητικά Ερωτήματα και Αντικειμενικός Σκοπός Διπλωματικής

Αντικειμενικός σκοπός της παρούσας Διπλωματικής είναι η διερεύνηση της ψηφιακής παρουσίας των οινοποιείων της Κεντρικής Ελλάδας και η αποτύπωση των όψεων της οινοτουριστικής εμπειρίας όπως αυτή παρουσιάζεται στις ιστοσελίδες και στα επίσημα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τους.

Συγκεκριμένα, η παρούσα Διπλωματική επιδιώκει να απαντήσει στα παρακάτω ερωτήματα:

1. Σε ποιες διαστάσεις του μοντέλου «Οικονομία της Εμπειρίας» επιλέγουν τα οινοποιεία να δίνουν έμφαση στις επικοινωνιακές στρατηγικές τους ;

Η Διπλωματική διερευνά τον βαθμό εμπλοκής των διαστάσεων (αναψυχή, εκπαίδευση, αισθητική, απόδραση) του μοντέλου «Οικονομία της Εμπειρίας» των Pine & Gilmore (1998,1999) όπως αυτές προσαρμόστηκαν από προηγούμενες μελέτες (Quandri Felitti & Fiore 2012· Terziyska & Damyanova 2020· Thanh & Kirova 2018) στις στρατηγικές επικοινωνίας των οινοποιείων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

2. Πώς ταξινομούνται οι ιστοσελίδες των οινοποιείων ως προς τον στρατηγικό προσανατολισμό τους;

Σύμφωνα με την τυπολογία που προτείνουν οι Marzo Navarro & Pedraja Iglesias (2021) τα οινοποιεία της Κεντρικής Ελλάδας ταξινομούνται σε διακριτές κατηγορίες ανάλογα με το συγκεκριμένο προσανατολισμό των ιστοσελίδων τους.

3. Ποιες διαστάσεις του οινοτοπίου υπερισχύουν στις επικοινωνιακές στρατηγικές των οινοποιείων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

Χρησιμοποιώντας τη μεθοδολογική προσέγγιση που προτείνουν οι Alebaki et al., (2022) η Διπλωματική διερευνά τις διαστάσεις του οινοτοπίου που επιλέγουν να προβάλλουν τα οινοποιεία στην πλατφόρμα του Facebook

Η καινοτομία της παρούσας Διπλωματικής έγκειται στην προσπάθεια ολιστικής προσέγγισης της ψηφιακής παρουσίας των μελών ενός αναπτυσσόμενου

οινοτουριστικού προορισμού. Τα αποτελέσματα της έρευνας μπορούν να χρησιμοποιηθούν από αντίστοιχους προορισμούς στην Ελλάδα και το εξωτερικού ως εργαλεία ανάπτυξης αποτελεσματικών ψηφιακών στρατηγικών επικοινωνίας.

1.3 Διάρθρωση Διπλωματικής

Η παρούσα Διπλωματική Εργασία διαρθρώνεται σε επτά (7) κεφάλαια.

Στο **πρώτο κεφάλαιο**, το οποίο αποτελεί και την εισαγωγή, παρουσιάζεται η προβληματική της έρευνας, ο αντικειμενικός σκοπός της Διπλωματικής, τα ερευνητικά ερωτήματα, ενώ στο τέλος παρουσιάζεται η διάρθρωσή της.

Στο **δεύτερο κεφάλαιο** γίνεται σύντομη αναφορά στον οινοτουρισμό ως βιωματική μορφή τουρισμού εν συνεχεία γίνεται αναφορά στην οινοτουριστική εμπειρία, έπειτα στο μοντέλο οικονομίας των Pine & Gilmore(1998) και τέλος στο οινοποτίο καθώς και στο ψηφιακό οινοποτίο.

Στο **τρίτο κεφάλαιο** γίνεται λόγος για τις ψηφιακές επικοινωνιακές στρατηγικές των οινοτουριστικών επιχειρήσεων, ειδικότερα για την ανάπτυξη των στρατηγικών των οινοποιείων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Στο **τέταρτο κεφάλαιο** παρουσιάζεται συνοπτικά η υφιστάμενη κατάσταση της οινοτουριστικής ανάπτυξης στην υπό μελέτη περιοχή της Κεντρικής Ελλάδας. Ειδικότερα, διερευνάται το στάδιο του κύκλου ζωής που βρίσκεται ο οινοτουριστικός προορισμός καθώς και ο συλλογικός φορέας των οινοποιείων και οι δράσεις του.

Στο **πέμπτο κεφάλαιο** περιγράφεται η μεθοδολογία της έρευνας. Ειδικότερα, γίνεται σύντομη περιγραφή των εργαλείων της έρευνας και στην συνέχεια ο τρόπος

με τον οποίο πραγματοποιήθηκε η συγκέντρωση και η ανάλυση των πρωτογενών δεδομένων.

Στο **έκτο κεφάλαιο** παρουσιάζονται και σχολιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας. Ειδικότερα, στην πρώτη υποενότητα γίνεται λόγος για το ποιες διαστάσεις του θεωρητικού υπόβαθρου των Pine & Gilmore αποτυπώνονται στις αναρτήσεις των οινοποιείων στο Facebook και με ποιον τρόπο, στην δεύτερη ενότητα τα αποτελέσματα για τις ιστοσελίδες των επισκέψιμων οινοποιείων, στην Τρίτη ενότητα τα στοιχεία του οινοτοπίου τα οποία εμφανίζονται στις σελίδες του Facebook των οινοποιείων

Στο **έβδομο** κεφάλαιο παρατίθενται τα συμπεράσματα της έρευνας, παράλληλα παρουσιάζονται προτάσεις για επιπλέον ανάπτυξη στρατηγικών και περιορισμοί της έρευνας .

2. Θεωρητικό υπόβαθρο

2.1 Οινοτουρισμός ως βιωματική μορφή τουρισμού

Ο οινοτουρισμός περιλαμβάνει εμπειρίες πέρα από τη γευσιγνωσία κρασιού, συγκεκριμένα, το οινοτουριστικό προϊόν αποτελεί την συνέργεια διαφόρων υπηρεσιών, εγκαταστάσεων και δραστηριοτήτων (Carmichael, 2005· Pettigrew & Charters, 2006· Quadri-Felitti & Fiore, 2012· Scherrer, Alonso, & Sheridan, 2009). Ο οινοτουρισμός συγκαταλέγεται στις ειδικές μορφές τουρισμού (Hall et al., 2000) και περιλαμβάνει δραστηριότητες διαχείρισης της αμπελουργικής παραγωγής σταφυλιών (πρωτογενής τομέας), παραγωγής οίνου (δευτερογενής τομέας) και καταλυμάτων - εστιατορίων που βρίσκονται σε αμπελουργικές περιοχές (τριτογενής τομέα) (Brochado, Stoleriu, & Luru, 2021). Οι επισκέπτες ξεναγούνται σε αμπελώνες και οινοποιεία, επισκέπτονται φεστιβάλ και εκθέσεις κρασιού και συμμετέχουν σε γευσιγνωσίες κρασιού ενώ απολαμβάνουν το αμπελοοινικό τοπίο (Carlsen, 2004· Marzo-Navarro & Pedraja-Iglesias, 2009). Η βιωματική προσέγγιση του οινοτουρισμού (Bruwer & Alant, 2009) δεσμεύει τον επισκέπτη μέσω των αισθήσεων του, δηλαδή της γεύσης, της όσφρησης, της αφής, της όρασης και της ακοής (Santos et al., 2019) όχι μόνο κατά την κατανάλωση οίνου αλλά και μέσα από όλες τις πτυχές του οινοτοπίου (Hall et al., 2000).

2.1.1 Οινοτουριστική εμπειρία

Οι ορισμοί που προέκυψαν από τις πιο γνωστές έρευνες που έχουν διεξαχθεί γύρω από την έννοια της εμπειρίας (Berry et al., 2002· Gupta and Vijic, 1999· Holbrook and Hirschman, 1982· Lewis and Chambers, 2000· Oh et al., 2007· Pine and

Gilmore 1999; Schmitt, 1999) ανέδειξαν τρεις βασικές διαστάσεις της εμπειρίας:

περιστασιακή, αποκωδικοποίηση γνώσης και συναισθηματική απόκριση.

Επομένως, η εμπειρία μπορεί να συνοψιστεί ως μια κατάσταση ή περιβάλλον όπου

ο καταναλωτής αποκτά επιπλέον γνώσεις που μπορούν να του προσφέρουν μια

ευχάριστη, αξιομνημόνευτη ή μοναδική συναισθηματική απόκριση η οποία εκ των

υστέρων μπορεί να μεταδοθεί σε άλλους (Santos et al., 2019). Οι Coelho, Gosling

& Araújo (2018) προτείνουν ένα θεωρητικό πλαίσιο προσδιορίζοντας τις βασικές

διαστάσεις που συνθέτουν μια αξιομνημόνευτη τουριστική εμπειρία (MTE¹)

1. Προσωπική:

- βαθμός αντιληπτής καινοτομίας
- όνειρα και επιθυμίες
- συναισθήματα
- ταξιδιωτικά κίνητρα

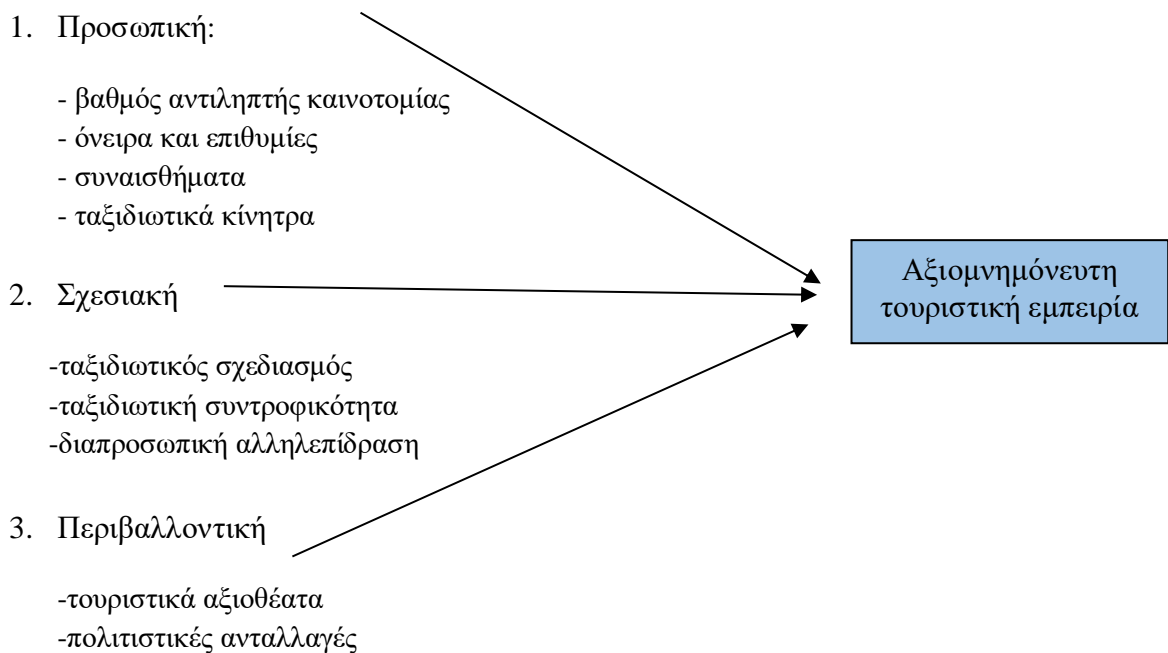
2. Σχεσιακή

- ταξιδιωτικός σχεδιασμός
- ταξιδιωτική συντροφικότητα
- διαπροσωπική αλληλεπίδραση

3. Περιβαλλοντική

- τουριστικά αξιοθέατα
- πολιτιστικές ανταλλαγές

Αξιομνημόνευτη
τουριστική εμπειρία



Οι εννέα μεταβλητές των τριών διαστάσεων θεωρούνται ζωτικής σημασίας για την

δημιουργία αξιομνημόνευτων εμπειριών και πως χωρίς την ταυτόχρονη συμμετοχή

τους οι εμπειρίες δεν θα είναι πλήρως αξιομνημόνευτες.

¹ Memorable Tourism Experience

Οι Santos et al., (2019) αναφέρουν ότι οι οινοτουριστικοί προορισμοί προκειμένου να προσελκύσουν και να διατηρήσουν αφοσιωμένους επισκέπτες οφείλουν να παρέχουν αυθεντικές και εξατομικευμένες οινοτουριστικές εμπειρίες. Με αυτόν τον τρόπο, αφενός επιτυγχάνεται βελτιστοποίηση της βιωμένης οινοτουριστικής εμπειρίας αφετέρου δημιουργείται μια μοναδική συναισθηματική αντίδραση που μεταδίδεται από στόμα σε στόμα γεγονός που ορίζεται ως βασική συνέπεια της εμπειρίας. Οι μελέτες της οινοτουριστικής εμπειρίας είναι εκτεταμένες (Bruwer & Alant, 2009· Bruwer & Joy, 2017· Carmichael, 2005· Cohen & Ben-Nun, 2009· Pikkemaat et al., 2009· Quadri-Felitti & Fiore, 2013), αρκετοί ερευνητές επικεντρώθηκαν στην ανάπτυξη θεωριών γύρω από την έννοια της οινοτουριστικής εμπειρίας ή στην διεύρυνση των υπαρχουσών θεωριών (Gomez, Pratt & Molina 2019 όπως αναφ. στις Papadopoulou & Alebaki 2022) . Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται μια περιληπτική καταγραφή της υπάρχουσας βιβλιογραφίας για την οινοτουριστική εμπειρία.

Μελετητής- τες	Συνεισφορά
Hall and Mitchell (2002)	Σημασία της περιοχής στην εμπειρία του οινοτουρισμού
Carmichael (2005)	Εννοιολογικά χαρακτηριστικά που επηρεάζουν την περιφερειακή οινοτουριστική εμπειρία
Roberts and Sparks (2006)	Παράγοντες που ενισχύουν την οινοτουριστική εμπειρία
Cohen and Ben-Nun (2009)	Βασικά χαρακτηριστικά της οινοτουριστικής εμπειρίας «ατμόσφαιρα του οινοποιείου» «πολιτιστικές δραστηριότητες» και «οικογενειακές δραστηριότητες»
Quadri-Felitti and Fiore (2012)	Προσαρμογή του μοντέλου «Οικονομία της Εμπειρίας» των Pine & Gilmore (1994) στον οινοτουρισμό
Quadri-Felitti and Fiore (2016)	Χρήση του μοντέλου «Οικονομία της Εμπειρίας» των Pine & Gilmore (1994) για την σύγκριση των αντιλήψεων των οινοποιείων περί σχεδιασμού της οινοτουριστικής εμπειρίας και των υποκειμενικών εμπειριών των επισκεπτών

Bruwer et al. (2013)	Η επίδραση της εμπειρίας σε αίθουσα γευσιγνωσίας στην αφοσίωση του επισκέπτη
Fernandes and Cruz (2016)	Ανάπτυξη μοντέλου για την κατανόηση της ποιότητας της οινοτουριστικής εμπειρίας
Martins et al. (2017)	Πρόταση πολυαισθητηριακού μοντέλου οινοτουρισμού εικονικής πραγματικότητας
Duan et al. (2018)	Χρήση του μοντέλου «Οικονομία της Εμπειρίας» των Pine & Gilmore (1999) για την διερεύνηση του οινοτουρισμού στην Κίνα
Thanh and Kirova (2018)	Εφαρμογή της δικτυοεθνογραφικής μεθόδου και του μοντέλου «Οικονομία της Εμπειρίας» των Pine & Gilmore (1999) για τον καθορισμό των διαστάσεων της οινοτουριστικής εμπειρίας
Brochado, Stoleriu, and Lupu (2021)	Διερεύνηση των πτυχών των αισθητηριακών εμπειριών των επισκεπτών μέσα από τις κριτικές τους στο TripAdvisor
Bruwer and Rueger-Muck (2019)	Εξέταση των κινήτρων των επισκεπτών μέσω της εμπειρικής / ηδονικής προσέγγισης
Correia et al. (2019)	Αξιολόγηση των οινοτουριστικών εμπειριών των επισκεπτών όπως αυτές αποτυπώθηκαν σε διαδικτυακές κριτικές
Madeira, Correia, and Filipe (2019)	Πρόταση εννοιολογικού μοντέλου για την οινοτουριστική εμπειρία που εμπεριέχει κίνητρα, ικανοποίηση, εταιρική ταυτότητα
Massa and Bédé (2018)	Εφαρμογή της δικτυοεθνογραφίας και της προσέγγισης καταναλωτικής αξίας για την διερεύνηση της εμπειρίας στο οινοποιείο.
Napolitano, Kim, and Del Chiappa (2019)	Πρόταση εννοιολογικού πλαισίου για την οινοτουριστική εμπειρία που περιλαμβάνει τα εξωτερικά γνωρίσματα και τα ψυχολογικά χαρακτηριστικά των επισκεπτών
Santos et al. (2019)	Η επίδραση της οινοτουριστικής εμπειρίας στην δημιουργία αξιομνημόνευτων αισθητηριακών εντυπώσεων
Sigala (2019)	Η σημασία της τέχνης στο σχεδιασμό οινοτουριστικών εμπειριών
Haller, Hess-Misslin, and Mereaux (2021)	Χρήση του «Μοντέλου Οικονομίας» των Pine and Gilmore's (1999) όπως αυτό διαμορφώθηκε από τις Quadri-Felitti and Fiore's (2012 για τη διερεύνηση των αποκλίσεων μεταξύ των προσφερόμενων οινοτουριστικών εμπειριών και των προσδοκιών των επισκεπτών
Gu et al. (2020)	Διερεύνηση του αντίκτυπου των διαμεσολαβητών, των περιορισμών και της συμμετοχής στην οινοτουριστική εμπειρία
Santos et al. (2020)	Ανάπτυξη κλίμακας μέτρησης της οινοτουριστικής εμπειρίας

**Πίνακας 2-1 Ερευνητική συνεισφορά στην θεωρία της οινοτουριστικής εμπειρίας
πηγή : Papadopoulou & Alebaki (2022) , ίδια μετάφραση**

Σύμφωνα με τον Pivac (2012) μια «ολοκληρωμένη οινοτουριστική εμπειρία» αυξάνει τις πιθανότητες συμμετοχής στις προσφερόμενες οινοτουριστικές εμπειρίες των προορισμών ενώ παράλληλα επηρεάζει θετικά την μελλοντική συμπεριφορά των επισκεπτών όσον αφορά την επανάληψη της επίσκεψης και την από στόμα σε στόμα διαφήμιση.

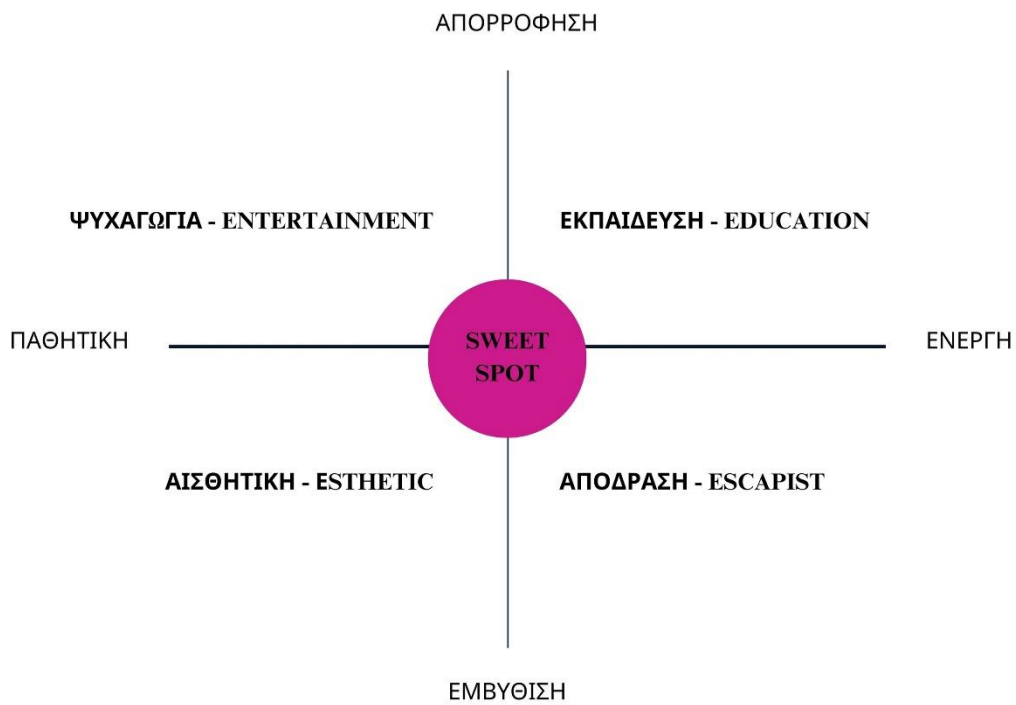
Ως εκ τούτου ο παραπάνω μελετητής προτείνει δέκα στοιχεία που χαρακτηρίζουν μια «ολοκληρωμένη οινοτουριστική εμπειρία»

1. γευσιγνωσία και αγορά οίνου
2. κοινωνικοποίηση με φίλους
3. απόλαυση εξωτερικού περιβάλλοντος
4. απόλαυση αγροτικού περιβάλλοντος και αμπελώνων
5. εξοικείωση με την παραγωγή οίνου
6. επιμόρφωση
7. γευσιγνωσία οίνου σε εστιατόρια
8. ξενάγηση στο οινοποιείο
9. επίσκεψη σε αξιοθέατα και δραστηριότητες της περιοχής
10. χαλάρωση

2.2 Το θεωρητικό υπόδειγμα των Pine & Gilmore

Το μοντέλο «Οικονομία της εμπειρίας» των Pine και Gilmore(1998,1999) έχει ξεχωρίσει ανάμεσα στα διάφορα πλαίσια της βιωματικής θεώρησης της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Αποτελεί εργαλείο για τη βελτίωση των επιδόσεων των επιχειρήσεων οι οποίες δραστηριοποιούνται σε ένα ευρύ φάσμα τομέων(Oh, Fiore & Jeoung, 2007: 120). Οι Pine & Gilmore (1998) υποστηρίζουν την άφιξη της εποχής της «Οικονομίας της Εμπειρίας», εισάγοντας το πρότυπο της

οικονομίας της «σταδιακής εμπειρίας», ώστε να δημιουργηθούν αξιοσημείωτες εμπειρίες. Το εν λόγω μοντέλο προσφέρει ένα πρακτικό πλαίσιο μέτρησης για τις τουριστικές εμπειρίες. Πιο συγκεκριμένα, η θεωρία της «Οικονομίας της Εμπειρίας», περιλαμβάνει τέσσερις διαστάσεις για την εμπειρία, γνωστές ως 4Es, οι οποίες διαφοροποιούνται από τη μορφή και το επίπεδο συμμετοχής των πελατών στις παρεχόμενες υπηρεσίες. Οι διαστάσεις αυτές είναι «η Εκπαίδευση»



Εικόνα 2-1 Οι διαστάσεις της τουριστικής εμπειρίας των Pine & Gilmore

Πηγή: Pine & Gilmore, (1998)

(Education), «η Απόδραση» (Escapist), «η Αισθητική» (Aesthetics) και «η Αναψυχή» (Entertainment)

Τα παραπάνω τέσσερα τεταρτημόρια σχηματίζονται από την τομή δύο αξόνων που περιλαμβάνουν την συμμετοχή των καταναλωτών (παθητική ή ενεργητική) και

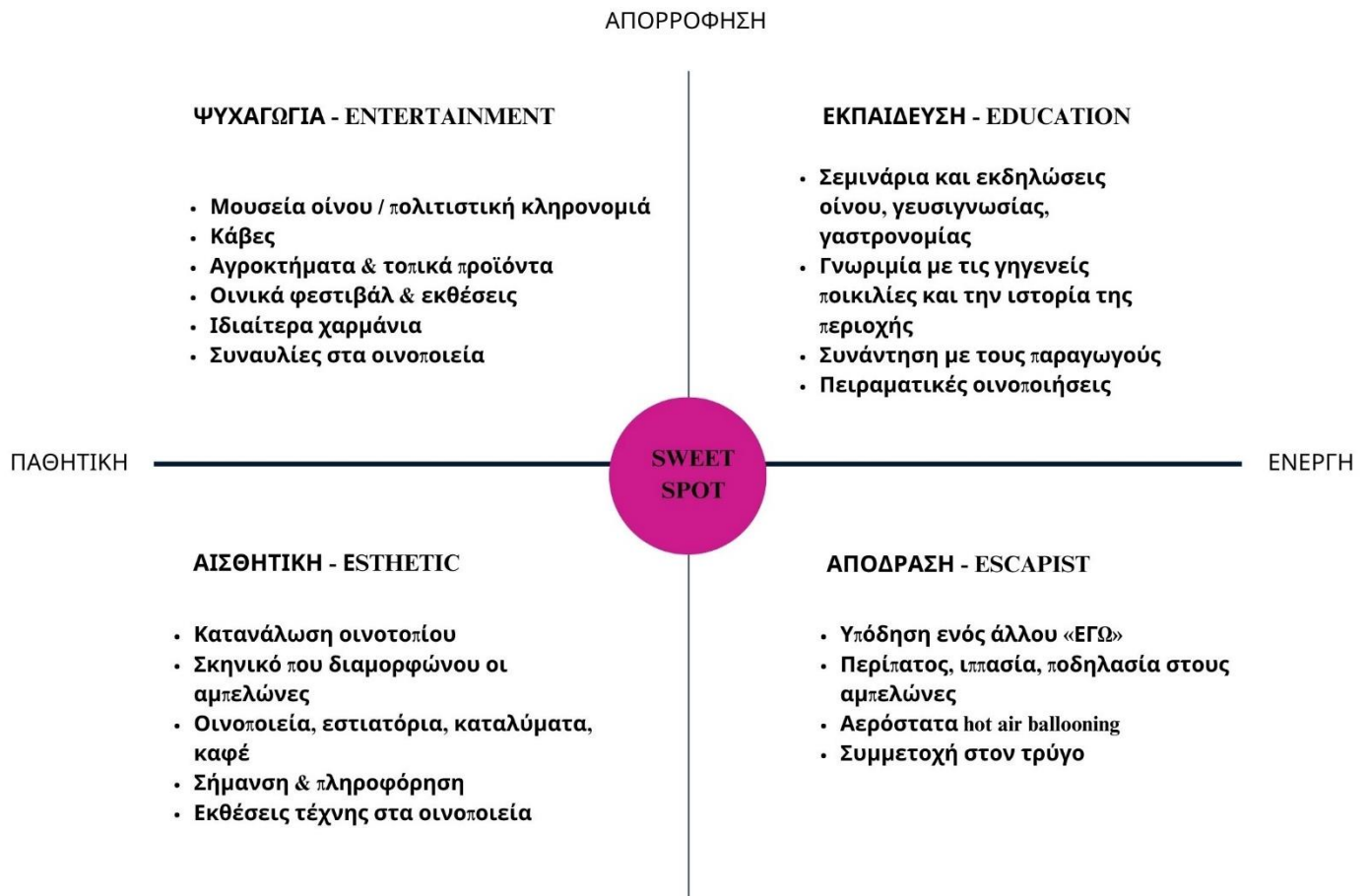
τοποθετείται στον οριζόντιο άξονα, καθώς και την σύνδεση των καταναλωτών (εμβύθιση ή απορρόφηση) που τοποθετείται στον κάθετο άξονα.

Η ενεργητική συμμετοχή συντελείται εκεί «όπου οι πελάτες επηρεάζουν προσωπικά την απόδοση ή το γεγονός» (Pine & Gilmore, 1998: 30) και αντανακλάται στις διαστάσεις της εκπαίδευσης και της απόδρασης (Oh, Fiore, & Jeoung, 2007). Ενώ, η παθητική συμμετοχή εντοπίζεται «όπου οι πελάτες δεν επηρεάζουν άμεσα ή επηρεάζουν την απόδοση» (Pine & Gilmore, 1998: 30), και χαρακτηρίζει τις διαστάσεις αισθητικής και αναψυχής (Oh et al., 2007).

Συνεπακόλουθα, η εμβύθιση αφορά τη νοητή ή τη σωματική συμμετοχή στο συμβάν, στο περιβάλλον ή στην παράσταση, ενώ η απορρόφηση αφορά την απασχόληση του μυαλού του καταναλωτή (Pine & Gilmore, 1998).

Η επιστημονική βιβλιογραφία που εξετάζει το ρόλο των διαστάσεων του μοντέλου «Οικονομία της Εμπειρίας» στον τουρισμό είναι σχετικά πρόσφατη και όχι ιδιαίτερα εκτεταμένη (Hosany & Witham, 2010· Oh et al., 2007· Stamboulis Skayannis, 2003· Hayes & MacLeod, 2007· Morgan et al., 2009· Pikkemaat et al., 2009· Pullman & Gross, 2004). Οι Gilmore & Pine, (2002) ανέπτυξαν έναν επιχειρησιακό οδηγό σχεδιασμού «σκηνοθετημένης εμπειρίας» για ξενοδόχους και εστιατορές. Η έννοια της σκηνοθεσίας μιας ολοκληρωμένης εμπειρίας έχει αξιοποιηθεί για την αξιολόγηση του τουριστικών προϊόντων όπως μονοπάτια πολιτιστικής κληρονομιάς (Hayes & MacLeod, 2007) και ειδικές εκδηλώσεις (Pullman & Gross, 2004). Οι Quadri - Felitti & Fiore (2012) διερεύνησαν την

δυνατότητα εφαρμογής των διαστάσεων του μοντέλου «Οικονομία της Εμπειρίας»
στην περίπτωση του οινοτουρισμού υποστηρίζοντας την ανάγκη για μια πιο
εμπεριστατωμένη προσέγγιση του βιωματικού χαρακτήρα του.



Εικόνα 2--2 Το υπόδειγμα των Pine & Gilmore στην περίπτωση του οινοτουρισμού
Πηγή: Quadri-Felitti & Fiore, (2012; 2013)

Η κάθε παραπάνω διάσταση είναι μοναδική και συμμετέχει στη διαμόρφωση μιας
οινοτουριστικής εμπειρίας (Oh, Fiore, & Jeoung, 2007). Στο επίκεντρο του
υποδείγματος βρίσκεται το «βέλτιστο σημείο» (sweet spot), το οποίο συνιστά το
αποτέλεσμα συνδυασμού των τεσσάρων διαστάσεων και βρίσκεται στο σημείο
τομής αυτών, δηλαδή εκεί όπου τα στοιχεία της ενεργητικής και παθητικής

συμμετοχής ισορροπούν, ενώ ο επισκέπτης είναι παράλληλα εμβυθισμένος και απορροφημένος στην εμπειρία (Pine & Gilmore, 1998).

Διάσταση «Εκπαίδευση»

Η διάσταση «Εκπαίδευση» κυριαρχεί ως κίνητρο κατά την επίσκεψη σε έναν οινοτουριστικό προορισμό (Bruwer, 2003· Bruwer & Alant, 2009· Getz & Carlsen, 2008· Mitchell & Hall, 2006· Pikkemaat et al., 2009). Η κύρια ανάμεσα στις εκπαιδευτικές δραστηριότητες είναι η γευσιγνωσία του οίνου ωστόσο απαντώνται συχνά και δραστηριότητες πολιτισμού ή γαστρονομίας. Κίνητρο των επισκεπτών αποτελεί η επιθυμία τους για ανάπτυξη των δεξιοτήτων και των γνώσεων τους (Ali-Knight & Charters, 2001· Bruwer & Alant, 2009), γεγονός που συντελεί στην προσωπική τους ανάπτυξη (Sparks, 2007). Σύμφωνα με την Quandri-Felitti et al., (2013) η εκπαιδευτική εμπειρία επηρεάζει σημαντικά την δημιουργία αναμνήσεων.

Διάσταση «Αναψυχή»

Η ψυχαγωγία αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της οινοτουριστικής εμπειρίας (Carmichael, 2005 Mitchell & Hall, 2004· Quadri-Felitti & Fiore, 2012, 2013).

Τα οινικά και γαστρονομικά φεστιβάλ κυριαρχούν ως ψυχαγωγικές δραστηριότητες (Axelsen & Swan, 2010). Σύμφωνα με τους Brochado et al. (2019), η συμμετοχή της διάστασης «Αναψυχή» στη συνολική εμπειρία δεν είναι ιδιαίτερα εμφανής, κυρίως όσον αφορά τα πολιτιστικά αξιοθέατα και δρώμενα ωστόσο θετική είναι η επιρροή της μουσικής, των τεχνών και της πολιτιστικής παράδοσης στη διαμόρφωση της διάστασης. Τέλος, οι διάφορες ψυχαγωγικές

εκδηλώσεις, τα πολιτιστικά δρώμενα και τα αξιοθέατα της περιοχής, αποτελούν ισχυρό κίνητρο για τους επισκέπτες του οινοτουρισμού και συντελούν στην ενίσχυση της εμπειρίας τους (Quandri-Felitti et al., 2013).

Διάσταση «Αισθητική»

Η διάσταση «Αισθητική» είναι υπεύθυνη για εμπειρίες που προκαλούν συναίσθημα, ως εκ τούτου επηρεάζει τις μελλοντικές προθέσεις των επισκεπτών δημιουργώντας πιστότητα (loyalty) στον προορισμό (Dolcos & Cabeza, 2002; Brochado et al., 2019; Quandri-Felitti et al., 2013). Οι επισκέπτες του οινοτουρισμού υποκινούνται σε μεγάλο βαθμό από την εμπειρία της αισθητικής (Alant & Bruwer, 2004; Bruwer & Alant, 2009; Carmichael, 2005). Έτσι, η κατανάλωση οίνου θεωρείται εμπειρία αισθητική, ενώ η ατμόσφαιρα και το περιβάλλον του οινοποιείου δημιουργούν ένα αισθητικό ερέθισμα (Brochado et al., 2019; Bruwer et al., 2009; Carmichael, 2005; Cohen & Ben-Nun, 2009). Η τοπική γαστρονομία ενισχύει περαιτέρω την διάσταση «Αισθητική» (Brochado et al., 2019). Τέλος, οι Pikkemaat et al., (2009) υπογραμμίζουν την ιδιαίτερη συμβολή των πληροφοριών και της ειδικής σήμανσης σχετικά με τα οινοτουριστικά αξιοθέατα για την ενίσχυση της διάστασης «Αισθητική».

Διάσταση «Απόδραση»

Η διάσταση «Απόδραση» απαιτεί μεγαλύτερη εμπύθιση και συμμετοχή από ό,τι οι εκπαιδευτικές και ψυχαγωγικές εμπειρίες (Oh et al., 2007). Τα διαφορετικά χαρακτηριστικά των οινοτουριστικών προορισμών προσελκύουν τους επισκέπτες επιτρέποντας τους να αποδράσουν από την καθημερινότητα τους (Bruwer, 2003).

Η συμμετοχή και η εμπύθιση των επισκεπτών σε δραστηριότητες όπως η πεζοπορία και η περιήγηση η βόλτα με αερόστατο πάνω από τους αμπελώνες, η συμμετοχή στη διαδικασία του τρύγου κ.ά. (Quandri-Felitti et al., 2013).
αποτελούν κίνητρα επίσκεψης σε έναν οινοτουριστικό προορισμό (Sparks, 2007).

«Βέλτιστο σημείο (Sweet spot)»

Η επίτευξη του «βέλτιστου σημείου» (sweet spot) απαιτεί την συμμετοχή και των τεσσάρων διαστάσεων (Thanh & Kirova, 2018). και έχει ως αποτέλεσμα μια ολοκληρωμένη βιωματική εμπειρία. Οι Carlsen & Boksberger (2015) αναφέρουν ότι μια εμπειρία που προσεγγίζει «βέλτιστο σημείο» τείνει να αυξάνει την επισκεψιμότητα στον οινοτουριστικό προορισμό.

2.3 ΟΙΝΟΤΟΠΙΟ

Ο όρος «winescape» προέρχεται από την έννοια του «servicescape» που εισήγαγε ο (Bitner, 1992: 65). Το servicescape προσδιορίζει εκείνες τις δραστηριότητες συμπληρωματικές του προϊόντος που διευκολύνουν το marketing υπηρεσιών.

Εντός των διαφορετικών διαστάσεων που μπορούν να προσδιοριστούν όταν ασχολούμαστε με το περιβάλλον υπηρεσιών, ο Bitner επισημαίνει τρεις σύνθετες διαστάσεις ως ιδιαίτερα σημαντικές, και συγκεκριμένα:

- τις συνθήκες του περιβάλλοντος,
- την χωροταξική διάταξη και λειτουργικότητα

- την σήμανση, τα σύμβολα και τα τεχνουργήματα. Αυτά τα χαρακτηριστικά συνδέονται για να επηρεάσουν τη διάθεση και τη στάση των πελατών και των εργαζομένων, οδηγώντας σε συμπεριφορές προσέγγισης ή αποφυγής.

Για παράδειγμα, για το marketing ταξιδιών κρουαζιέρας, ο Kwortnik (2008) προσδιορίζει ένα ευρύτερο φάσμα υπηρεσιών, και συγκεκριμένα το φυσικό περιβάλλον (ωκεανός), τις περιβαλλοντικές συνθήκες (οσμή, μουσική, καθαριότητα και φωτισμός), καθώς και τους κοινωνικούς παράγοντες (ανθρώπινες σχέσεις, σχέσεις με το προσωπικό εξυπηρέτησης).

Παρά τη σημασία του οινοτουρισμού για τον αειφόρο τουρισμό, την αγροτική ανάπτυξη, και τον αυξανόμενο αριθμό σχετικών δημοσιεύσεων, οι περιγραφές και οι ορισμοί του οινοτοπίου παραμένουν *«λίγοι και οι διαφορές μεταξύ τους είναι έντονες»* (Bruwer, & Gross, 2017: 160). Στη μελέτη του οινοτοπίου, οι Thomas, Quintal & Phau (2010) ορίζουν δύο προσεγγίσεις, τη μακρο-προσέγγιση, η οποία εξετάζει το οινοτοπίο στην περιοχή του οίνου ή σε μια κλίμακα διαδρομής οίνου και τη μικρο-προσέγγιση, η οποία επικεντρώνεται σε ένα συγκεκριμένο κτήμα ή οινοποιείο. Όσον αφορά τη μακρο-προσέγγιση, οι μελετητές επισημαίνουν ότι υπάρχουν λίγες εμπειρικές μελέτες οι οποίες στοχεύουν στον εντοπισμό και τη μέτρηση συγκεκριμένων χαρακτηριστικών του οινοτοπίου σύμφωνα με την επιρροή τους στη στάση του επισκέπτη και στις επακόλουθες συμπεριφορικές του προθέσεις. Γενικότερα, υφίσταται η κοινή αντίληψη ότι το οινοτοπίο αποτελεί μέρος του βιωματικού τοπίου και, ως εκ τούτου, είναι *«τόποι όπου το τοπικό και το παγκόσμιο συμπλέκονται και όπου διαδραματίζονται σχέσεις εξουσίας μέσω των οποίων υλοποιούνται πολιτικά συμφέροντα και αμφισβητούνται πολιτισμικές*

ταυτότητες» (O'Dell, 2005: 18). Εν ολίγοις, και παρά την πολλαπλότητα των προοπτικών, οι θεωρητικές προσπάθειες που έγιναν μέχρι τώρα για την εννοιολόγηση του οινοτοπίου δίνουν προτεραιότητα στην αμπελοοινική περιοχή παρά στην οινοτουριστική επιχείρηση (Alebaki, Psimouli, & Kladou, 2022· Quintal, et al., 2021). Αυτό επιβεβαιώνει τους Bruwer & Joy (2017), οι οποίοι υποστήριξαν ότι η μακρο/περιφερειακή προσέγγιση έχει κυριαρχήσει στην υπάρχουσα βιβλιογραφία, καθώς και τους Terziyska & Damianova (2020) που τόνισαν την ασάφεια της έννοιας του οινοτοπίου. Στον πίνακα 2-2 αποτυπώνονται περιληπτικά οι ορισμοί του οινοτοπίου.

Μελετητής -τες	Ορισμός
Peters (1997: 4)	«Τα χαρακτηριστικά μιας αμπελοοινικής περιοχής.»
Hall et al. (2000: 4)	«Σύνολο αισθητικών και τοπικών γνωρισμάτων που ανεξαρτήτως προσελκύουν επισκέπτες.»
	«Μοναδικός συνδυασμός φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος που προσδίδει σε μια περιοχή ξεχωριστή γοητεία.»
Patriquin (2005: 1) όπως αναφ. στους Bruwer & Gross (2017: 499)	«Ένα πεδίο που ενσωματώνει την οινοποίηση και τον οινοτουρισμό σε αμπελουργικό περιβάλλον.»
Virtuani & Zucchela (2016: 5)	«Ένα δομημένο περιβάλλον, όπου οι άνθρωποι των οινοποιείων έχουν σχεδιάσει το φυσικό περιβάλλον μέσα από τη χρήση γης για την καλλιέργεια σταφυλιών, δημιουργώντας «μοναδικούς συνδυασμούς» σε διάφορες περιοχές.»
Alebaki & Iakovidou(2011: 123)	«...ολόκληρη η περιοχή και τα γνωρίσματα της.»
Bruwer & Lesschaeve (2012: 614–615)	«Η αμπελουργική περιοχή ως τουριστικός προορισμός εντός συγκεκριμένου πλαισίου παροχής υπηρεσιών»
Terziyska & Damanova (2020)	«Το μέρος στο οποίο λαμβάνει χώρα η οινοτουριστική εμπειρία»

Πίνακας 2-2 Ορισμοί του οινοτοπίου

Πηγή: Alebaki et al.(2022), ίδια μετάφραση

Σύμφωνα με τους Quintal et al. (2021), το οινοτοπίο εισήχθη αρχικά από τον Myerscough - Walker (1968:3), ο οποίος ασχολήθηκε με τη σχέση της έννοιας: *«πώς οι επισκέπτες συνδέονται με ξενώνες, ξενοδοχεία, εστιατόρια και κλαμπ»*. Άλλοι μελετητές αναφέρονται στο *«πολιτιστικό τοπίο της αμπελουργίας»*, το οποίο θεωρείται ως *«..το σκηνικό του πολιτισμού, το οποίο εκτείνεται πέρα από τους αμπελώνες...»* (De Blij, 1983: 113), καθώς και *«...μια έκφραση μετασχηματισμών και αλληλεπιδράσεων στις οικονομικές, κοινωνικές, πολιτικές και ιδεολογικές δομές συγκεκριμένων ανθρώπων σε ένα συγκεκριμένο μέρος»* (Unwin, 1991: 2 - 3). Πιο πρόσφατα, αρκετοί μελετητές χρησιμοποίησαν εναλλακτικά τους όρους *«εικόνες περιφερειακού προορισμού»* και *«οινοτικό τοπίο»*, προκειμένου να περιγράψουν το πλαίσιο στο οποίο λαμβάνει χώρα η πλήρης οινοτουριστική εμπειρία.

Οι Johnson & Bruwer (2007) ενσωματώνουν το οινοτοπίο στη θεωρία του branding του οίνου. Με βάση τη θεωρία του Bitner (1992) για το υπηρεσιακό τοπίο, αρκετές μελέτες έχουν αναπτύξει ορισμούς σχετικούς με την εμπειρία του οίνου και διερεύνησαν ποια ακριβή χαρακτηριστικά διατυπώνουν το οινοτοπίο. Οι περιγραφές και οι ορισμοί του οινοτοπίου βασίζονται σε μελέτες οι οποίες σχετίζονται τόσο με το περιβάλλον εξυπηρέτησης (Bitner, 1992) όσο και με το περιβάλλον εμπειρίας (O'Dell, 2005: 18). Δεδομένης της σημασίας της κληρονομιάς του τόπου στην επωνυμία του οινοποιείου (Kladou et al., 2020), δεν αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι οι μελέτες που αποσαφηνίζουν τον όρο οινοτοπίο αντανακλούν συνήθως την εστίαση στην περιοχή του οίνου και στο λεγόμενο terroir οινοτουρισμού (Hall & Mitchell, 2002) παρά στο ίδιο το οινοποιείο.

Ο Peters (1997: 7) αναφέρεται στα αμπελουργικά τοπία ως οινοτοπία. Τα στοιχεία τους είναι το φυσικό τοπίο, το κλίμα, η βλάστηση, το έδαφος και τα αποθέματα νερού (Peters, 1997). Οι Thomas, Quintal & Phau (2016: 2) ορίζουν το οινοτοπίο ως τα *«χαρακτηριστικά μιας περιοχής οίνου από σταφύλια.»* Οι Thomas, Quintal & Phau (2016) αναφέρουν επίσης ότι τα θετικά χαρακτηριστικά του οινοτοπίου διαμορφώνουν τις εμπειρίες και τη συμπεριφορά των επισκεπτών. Επιπλέον, ο Peters (1997) υποστηρίζει ότι τα οινοτοπία είναι ένας *«συνδυασμός αμπελώνων, οινοποιείων και υποστηρικτικών δραστηριοτήτων που είναι απαραίτητες για τη σύγχρονη παραγωγή οίνου»* που προσφέρουν αξέχαστες εμπειρίες οι οποίες δεν μπορούν να βρεθούν στα περισσότερα άλλα αγροτικά τοπία (Peters, 1997: 124). Μεταξύ αυτών, στη μελέτη του για τα αμπελοοινικά αγροκτήματα στην περιοχή του Νιαγάρρα, ο Carmichael (2005) τονίζει την σπουδαιότητα του τοπίου στην απόλαυση των επισκεπτών κατά την διάρκεια μιας οινοτουριστικής εμπειρίας. Σε μια έρευνα που στοχεύει στην εννοιολόγηση της εικόνας μιας περιοχής οίνου όπως αυτή γίνεται αντιληπτή από τους επισκέπτες, οι Bruwer & Joy (2017) σημειώνουν ότι η πιο σημαντική διάσταση του οινοτοπίου είναι η φυσική ομορφιά του προορισμού. Οι Mitchell Charters, & Albrecht, (2012: 315) πρόσθεσαν την πτυχή της *«πολιτιστικής γεωγραφίας»* στο τοπίο υποστηρίζοντας ότι *«τα αγροτικά τοπία, ανεξάρτητα από τη χρήση τους, γίνονται αντιληπτά διαφορετικά από διαφορετικές ομάδες ανθρώπων»*. Αυτό σημαίνει ότι η εικόνα προορισμού είναι συνάρτηση του ποιος επισκέπτεται τον προορισμό και ποιος ζει μέσα και γύρω από την αμπελοοινική περιοχή προορισμού.

Εν κατακλείδι, το οινοτοπίο μεταφράζεται ως ταυτότητα του προορισμού και τελικά ως εικόνα της επωνυμίας των οινοποιείων. Καθώς ενσωματώνει φυσικά,

πολιτιστικά, φυσικά ή αισθητικά χαρακτηριστικά. τα οποία είναι άρρηκτα συνυφασμένα με την εμπειρία του οινοτουρισμού. Ο μοναδικός συνδυασμός τους σχηματίζει μοναδικές προτάσεις πώλησης με βάση την ελκυστικότητα κάθε ξεχωριστού προορισμού (Alebaki, et al., 2022).

2.3.1 Ψηφιακό οινοτοπίο

Μετά την άνοδο του διαδικτύου και των νέων ψηφιακών τεχνολογιών (π.χ. κοινωνικά δίκτυα, smartphones, big data), πολλοί καταναλωτές επιζητούν μια πιο ελκυστική και βελτιωμένη εμπειρία αγορών (Labrecque et al., 2013) ενώ οι επιχειρήσεις έχουν αρχίσει να προσαρμόζονται στις σύγχρονες προκλήσεις της ψηφιοποιημένης αγοράς (Rundh, 2003). Η βιβλιογραφία σχετικά με τον ψηφιακό μετασχηματισμό έχει αναδείξει ορισμένους σημαντικούς παράγοντες ενεργοποίησης της ψηφιοποίησης, που μπορούν να συνοψιστούν ως η μεταβαλλόμενη συμπεριφορά και προσδοκία των πελατών και η αλλαγή του ανταγωνιστικού τοπίου (Osmundsen et al., 2018). Σε αυτό το πλαίσιο, η πανδημία COVID-19 αντιπροσωπεύει ένα εξωτερικό περιβαλλοντικό κίνητρο προς τον ψηφιακό μετασχηματισμό (Laato et al., 2020·Botti, 2020). Πολλές επιχειρήσεις, ιδίως μικρές και μεσαίες με ελάχιστη ή καθόλου ψηφιακή εμπειρία αναγκάστηκαν να επενδύσουν στον ψηφιακό μετασχηματισμό (Soto-Acosta, 2020) για αποφύγουν τα προβλήματα της φυσικής απόστασης.

Η πανδημία του COVID- 19 αποτέλεσε μια κρίσιμη περίοδο για την τουριστική βιομηχανία (Gössling, Scott & Hall 2021) . Τα οινοποιεία προκειμένου να αντιμετωπίσουν τις σύγχρονες προκλήσεις οφείλουν να προσανατολιστούν σε ψηφιακές στρατηγικές όπου η ψηφιακή οινοτουριστική εμπειρία θα είναι στο επίκεντρο (Alebaki et al., 2022). Οι παραπάνω θεωρητικές προσεγγίσεις της έννοιας του οινοτοπίου καταδεικνύουν ότι πρόκειται για ένα αναπτυσσόμενο πεδίο με την δυνατότητα συμπερίληψης ποικίλων διαστάσεων ανάλογα με την οπτική υπό την οποία εξετάζεται. Καθώς λοιπόν οι οινοτουριστικές εμπειρίες μεταφέρθηκαν σε μεγάλο βαθμό σε ψηφιακό περιβάλλον προέκυψε η ανάγκη διερεύνησης των διαστάσεων του ψηφιακού οινοτοπίου .

3. Ψηφιακές στρατηγικές και οινοτουρισμός

Ο τομέας του τουρισμού έχει υιοθετήσει την χρήση ψηφιακών εργαλείων, συγκεκριμένα όροι όπως "Web 2.0" ή "Travel 2.0" φαίνεται να έχουν ενσωματωθεί πλήρως (Milano et al., 2011) Το "Web 2.0" αναφέρεται σε διαδικτυακές, ανοιχτού κώδικα εφαρμογές που βασίζονται σε περιεχόμενο που δημιουργείται κυρίως από χρήστες που είναι συχνά ανώνυμοι. Μέσω τέτοιων εφαρμογών οι χρήστες διευρύνουν τις γνώσεις τους, αποκτούν εμπειρίες, διαθέτουν αγοραστική δύναμη ενώ επιπλέον συμμετέχουν σε κοινωνικές και επιχειρηματικές διαδικασίες (Constantinides & Fountain, 2008). Στο παρελθόν διάφορες έρευνες (Davidson, 2004· Sellitto, 2005 Sellitto et al., 2003) έχουν επιδιώξει να κατανοήσουν την υιοθέτηση και ανάπτυξη του διαδικτύου μεταξύ των οινοποιείων. Οι Simeon & Sayeed (2011: 25) ορίζουν τον διαδικτυακό οινοτουρισμό ως *«τη δραστηριότητα της επίσκεψης ιστοσελίδων για την εύρεση πληροφοριών σχετικά με προϊόντα, υπηρεσίες, γαστρονομικές ή ψυχαγωγικές δραστηριότητες οινοπαραγωγικών περιοχών ή οινοποιείων»*.

3.1 Η σημασία των ιστοσελίδων στην ανάπτυξη ψηφιακών στρατηγικών

Οι Velikova et al. (2011) σε μια μελέτη που διεξήγαν μεταξύ των οινοποιείων των ΗΠΑ αναφέρουν ότι οι ιστοσελίδες έχουν καταστεί απαραίτητες για τις στρατηγικές marketing και επιχειρηματικής ανάπτυξης των οινοποιείων.. Οι Taylor et al. (2010) επιβεβαιώνουν ότι η αυξανόμενη δημοτικότητα του διαδικτύου μεταξύ των καταναλωτών μπορεί να είναι επωφελής για τη βιομηχανία οίνου. Τα οινοποιεία οφείλουν να εκμεταλλεύονται τις διαδικτυακές δυνατότητες

καθώς τους επιτρέπουν «να εμπορεύονται τα προϊόντα τους πιο αποτελεσματικά και να προωθούν τη συνολική οινοτουριστική εμπειρία» (Yuan et al., 2004:15).

Όπως τονίζουν οι Neilson και Madill (2014), μια ιστοσελίδα οινοποιείου πρέπει να περιλαμβάνει στοιχεία όπως το προφίλ των οινικών προϊόντων, ιστορίες για τους διαχειριστές του οινοποιείου και το ίδιο το οινοποιείο, χάρτες γευσιγνωσίας, πληροφορίες σχετικά με τουριστικά αξιοθέατα και καταλύματα στην περιοχή, ημερολόγια εκδηλώσεων και πληροφορίες σχετικά με την διάθεση οινικών προϊόντων μέσω ταχυδρομικής παραγγελίας (Hall et al., 2000). Η έλλειψη πληροφόρησης σχετικά με τις ώρες λειτουργίας και τις διαθέσιμες εγκαταστάσεις και η μη παροχή οδηγιών σχετικά την τοποθεσία είναι παράγοντες που εμποδίζουν την απόφαση ενός επισκέπτη να ταξιδέψει σε έναν οινοτουριστικό προορισμό (Roberts & Sparks, 2006 ·Tasiopoulos et al., 2004). Η παρουσία των προαναφερθέντων στοιχείων σχετίζεται άμεσα με τον ρόλο που διαδραματίζει η ιστοσελίδα στην στρατηγική ενός οινοποιείου καθώς μέσω αυτών δίνεται η δυνατότητα εκπαίδευσης δυνητικών επισκεπτών και σύνδεσής τους με δίκτυα πληροφόρησης. Επιπλέον παρέχεται ένα αξιόπιστο συναλλακτικό περιβάλλον, ενώ παράλληλα αναπτύσσονται σχέσεις αλληλεπίδρασης μεταξύ οινοποιείων και καταναλωτών (Ferreira & Ferreira, 2013 ·Law et al., 2010· Notta & Vlachvei, 2013). Συνεπώς, τα κύρια είδη προσανατολισμού που μία ιστοσελίδα θα μπορούσε να έχει είναι τα εξής: «*Ενημερωτικός*», «*Διαδραστικής Επικοινωνίας*», «*Συναλλακτικός*» και «*Ενσωμάτωσης*» (Sellito & Martin, 2003· Guräu & Dusquenois, 2011· Zhu et al., 2009 όπως αναφ. στις Marco-Navarro & Pedraja-Iglesias, 2021). Οι Marco-Navarro & Pedraja-Iglesias (2021) επισημαίνουν ότι για

να αναπτυχθεί ο οινοτουρισμός, πρέπει να συνυπάρχουν όλοι αυτοί οι
προσανατολισμοί. Συγκεκριμένα, πρέπει να παρέχονται πληροφορίες σχετικά με
το οινοποιείο και τα οινικά προϊόντα του, να υπάρχουν στοιχεία επικοινωνίας και
διαδραστική επικοινωνία μεταξύ του οινοποιείου και των πελατών του και να είναι
δυνατή η κράτηση και αγορά όλων των διαθέσιμων δραστηριοτήτων
(γευσιγνωσίες, επισκέψεις στο οινοποιείο, επισκέψεις σε μουσεία κ.λπ.)

Οι πληροφορίες που υπάρχουν στις ιστοσελίδες των οινοποιείων έχουν αποτελέσει
αντικείμενο έρευνας τόσο στις χώρες του Νέου Κόσμου όπως οι ΗΠΑ, η Νέα
Ζηλανδία ή η Χιλή όσο και στις χώρες του Παλαιού Κόσμου όπως η Γαλλία, η
Ισπανία ή η Ιταλία. Οι στόχοι τέτοιων μελετών μπορεί να διαφέρουν,
αν και οι περισσότεροι από αυτούς αξιολογούν το ποσοστό χρήσης των
ιστοσελίδων ως εργαλείο marketing για τα οινοποιεία (Madill & Neilson,
2010·Neilson., Madill, & Haines, 2010·Nowak & Newton, 2008). Υπάρχουν
διαφορές μεταξύ των χωρών του Παλαιού και του Νέου Κόσμου όσον αφορά την
χρήση των ιστοσελίδων. Στον Παλαιό Κόσμο προσανατολίζονται στα οινικά
προϊόντα, ενώ στον Νέο Κόσμο προσανατολίζονται στον οινοτουρισμό.
Αναλυτικά, οι Marzo-Navarro & Pedraja-Iglesias (2021) αναφέρουν πώς σε
έρευνες που διεξήχθησαν σε χώρες του Παλαιού Κόσμου (Γερμανία (Kolb &
Thach, 2016), Γαλλία (Gurau & Duquesnois, 2011), Ελλάδα (Notta & Vlachvei,
2013), Ιταλία (Begalli et al., 2009· Iaia et al., 2017), Πορτογαλία (Amaro et al.,
2010)) παρουσιάζουν μειωμένη ανάπτυξη. Οι ιστοσελίδες των οινοποιείων
επικεντρώνονται στην παροχή βασικών πληροφοριών για τα οινικά προϊόντα, το
οινοποιείο και τα στοιχεία επικοινωνίας, ενώ παρατηρείται χαμηλό ποσοστό

διαδραστικής επικοινωνίας, ανάπτυξης ηλεκτρονικού εμπορίου και προώθησης του οινοτουρισμού. Σε αντίθεση με έρευνες στον Νέο Κόσμο, ειδικά στις ΗΠΑ και την Αυστραλία, όπου οι ιστοσελίδες των οινοποιείων συμπεριλαμβάνουν στην πλειονότητα τους και τα τέσσερα είδη προσανατολισμού που προαναφέρθηκαν (Burgess , Sellitto, & Wenn, 2005 Ferreira & Ferreira, 2013· Simenon & Sayeed, 2011). Η διαφορά αυτή έγκειται στο γεγονός ότι ενώ στον Παλαιό Κόσμο βασικό εργαλείο για την καθοδήγηση της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών αποτελεί η πολιτιστική ταυτότητα, δηλαδή τα άυλα χαρακτηριστικά του οίνου τα οποία είναι συνώνυμα με το κύρος και την υψηλή ποιότητα στις χώρες του Νέου Κόσμου πειραματίζονται με νέες οδούς τεχνολογικού εκσυγχρονισμού, τυποποίησης προϊόντων και καινοτομίας αποκλίνοντας από τα καθιερωμένα επιχειρηματικά μοντέλα που χαρακτηρίζουν τις χώρες του Παλαιού Κόσμου (Morrison & Rabbellotti, 2017).

3.2 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να περιγραφούν ως μια ψηφιακή πλατφόρμα που προωθεί τον διαδραστικό διάλογο μέσω της ανταλλαγής απόψεων, ιδεών και πληροφοριών μέσα σε ένα δημοκρατικό πλαίσιο (Evans, 2008) άκρως κοινωνικού και συναισθηματικού χαρακτήρα (Dogruer et al., 2011). Αν και αρχικά, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δημιουργήθηκαν για να επιτρέπουν τη διαδικτυακή σύνδεση μεταξύ φίλων, σταδιακά χρησιμοποιήθηκαν από πολλές εταιρείες για δραστηριότητες marketing (Tajvidi et al, 2020), προσελκύοντας ερευνητικό ενδιαφέρον από πολλές απόψεις, όπως το εμπόριο (Gensler et al, 2013) και η

διαδικτυακή συν-δημιουργία αξίας επωνυμίας (Ramaswamy & Ozcan, 2016). Το περιεχόμενο που βρίσκεται σε επίσημες εταιρικές σελίδες κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να χαρακτηριστεί, είτε ως δημιουργημένο από την εταιρεία, με στόχο την ανάπτυξη μιας σχέσης μεταξύ της επιχείρησης και των πελατών της (Kumar et al., 2016), είτε δημιουργείται από χρήστες, διεγείροντας μια διαδικτυακή προώθηση από στόμα σε στόμα (Godes & Silva, 2012). Γενικά, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να βοηθήσουν τις εταιρείες να προσελκύσουν τους πελάτες τους και να ενισχύσουν τη φήμη της επωνυμίας και της εταιρείας (Adegbuyi, Akinyele, & Akinyele, 2015). Ωστόσο, η ανταλλαγή πληροφοριών πρέπει να παρακολουθείται και να διαχειρίζεται, καθώς η ανατροφοδότηση των καταναλωτών είναι δυνατόν να οδηγήσει σε εμπλουτισμένες, συνδημιουργημένες εμπειρίες ή, όταν/αν είναι αρνητική, μπορεί να αποτελέσει απειλή για την επωνυμία.

Πολλές μελέτες έχουν διερευνήσει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως ένα οικονομικά αποδοτικό εργαλείο για την προσέλκυση δυνητικών πελατών για τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες (Lin et al., 2020, Styvén & Wallstrom, 2019, Alalwan et al., 2017), αποκαλύπτοντας τη σημασία τους για την συν-δημιουργία αξίας, την προσαρμογή τουριστικών υπηρεσιών καθώς και την διαχείριση επωνυμίας (Lin et al., 2020). Πρόσφατες μελέτες κατατάσσουν τον οίνο στις οκτώ κορυφαίες κατηγορίες προϊόντων που εμπλέκονται σε διαδικτυακές συζητήσεις (Costopoulou et al., 2019), ενώ η από στόμα σε στόμα προώθηση μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης θεωρείται ως αποτελεσματική στρατηγική των πωλήσεων οίνου (Leigon, 2011). Τα οινοποιεία σε όλο τον κόσμο φαίνεται να περιλαμβάνουν

όλο και περισσότερο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στις στρατηγικές marketing τους, κυρίως για την επικοινωνία εκδηλώσεων οινοποιείου και την προώθηση των οίνων (Alonso et al., 2015). Τέτοιες προσεγγίσεις έχουν νόημα, δεδομένου ότι οι καταναλωτές οίνου είναι συχνοί χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Szolnoki et al., 2018). Επιπλέον, η ενεργή παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αυξάνει την απόδοση των επιχειρήσεων (Quinton & Wilson, 2016), προσελκύοντας έτσι το ενδιαφέρον των εμπόρων οίνου και των ερευνητών (Dean & Forbes, 2016). Βέβαια, η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τα οινοποιεία διαφέρει μεταξύ των γεωγραφικών αγορών (Szolnoki et al., 2018) και συγκεκριμένοι προσανατολισμοί επικοινωνίας φαίνεται να σηματοδοτούν την διαδικτυακή επιτυχία (Dolan & Goodman, 2017).

Ο Bouquet (2012) ανέφερε ότι πάνω από τα μισά οινοποιεία των Η.Π.Α. χρησιμοποιούν το Facebook ως μέσο για τη δημιουργία πωλήσεων πελατών. Σε μια άλλη μελέτη (Thach & Lease, 2014) σε 375 οινοποιεία των Η.Π.Α., όταν οι διευθυντές ρωτήθηκαν «πόσο αντίκτυπο πιστεύετε ότι έχουν οι προσπάθειές σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στις πωλήσεις οίνου;», το 87% των ερωτηθέντων ανέφερε μια αντιληπτή αύξηση στις πωλήσεις οίνου. Επιπλέον, η μελέτη υπογράμμισε το γεγονός ότι όσο περισσότερες πλατφόρμες κοινωνικών μέσων χρησιμοποιούσαν τόσο υψηλότερη ήταν η απόδοση επένδυσης (ROI), ανεξάρτητα από το μέγεθος του οινοποιείου (Thach & Lease, 2014).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν μια πλατφόρμα για τους καταναλωτές οίνου να συζητούν και να διαδίδουν πληροφορίες σχετικά με το οίνο με άλλους χρήστες. Η μελέτη των Higgins et al. (2016) έδειξε ότι το 30% των millennials στις

Η.Π.Α. χρησιμοποιούν το Facebook ως πηγή πληροφοριών για τον οίνο . Αυτοί οι millennials ήταν πιο πιθανό να πίνουν οίνο σε κοινωνικές εκδηλώσεις, να αγοράζουν περισσότερα οινικά προϊόντα κάθε μήνα και να ξοδεύουν περισσότερα χρήματα για οίνο κάθε μήνα. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο στην πώληση οίνου, καθώς είναι η πιο αποτελεσματική στρατηγική από οποιονδήποτε άλλο τρόπο πώλησης οίνου. Οι Kolb & Thach (2016) υποστηρίζουν αυτή την ιδέα, εξηγώντας ότι ο οίνος είναι ένα πλούσιο σε πληροφορίες θέμα και ορισμένοι καταναλωτές δεν αισθάνονται σίγουροι να επιλέξουν για τον εαυτό τους. Οι άνθρωποι καλωσορίζουν τις συστάσεις από φίλους, αξιόπιστους συναδέλφους και οι διάφορες εφαρμογές κοινωνικών μέσων παρέχουν την πλατφόρμα για αυτές τις ανταλλαγές (Laverie et al., 2011,· Wilson & Quinton, 2012). Ο Thach (2010) ανέφερε επίσης ότι οι κριτικές οίνου που δημιουργούνται από τους καταναλωτές αυξάνονται κατά συνέπεια τα οινοποιεία πρέπει να δώσουν μεγαλύτερη προσοχή σε ότι γράφεται για τις ετικέτες τους στα blogs οίνου. Οι Dean & Forbes (2016) παρέχουν μια εις βάθος εξέταση των συνομιλιών και των δημοσιεύσεων οι οποίες έγιναν σε ένα διαδικτυακό φόρουμ συζήτησης οίνου, αποδεικνύοντας ότι πολλοί καταναλωτές οίνου χρησιμοποιούν αυτά τα φόρουμ για να μοιράζονται ενημερωτικές κριτικές οίνου. Τα οινοποιεία μπορούν να χρησιμοποιήσουν αυτές τις θετικές διαδικτυακές κριτικές και συζητήσεις για να επηρεάσουν περαιτέρω τους πιθανούς πελάτες. Στον πίνακα 3.1 παρουσιάζονται τα χαρακτηριστικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε σχέση με τον οινοτουρισμό .

Μέσο κοινωνικού δικτύου	Χαρακτηριστικά σε σχέση με τον οινοτουρισμό
Instagram	<p>Το Instagram σχεδιάστηκε για κοινή χρήση φωτογραφιών και σύντομων βίντεο και επιτρέπει την αλληλεπίδραση με άλλους χρήστες, δημόσια μέσω σχολίων και επισημάνσεων "μου αρέσει" και ιδιωτικά μέσω ιδιωτικών μηνυμάτων (Geurin-Eagleman y Burch, 2016).</p> <p>Κοινή χρήση περιεχομένου μέσω ιστοριών με βίντεο 15 δευτερολέπτων ή φωτογραφίες που εξαφανίζονται μετά από 24 ώρες, IGTV, ισχυρός ανταγωνιστής του YouTube. (Fondevilla-Gascón et al., 2020).</p> <p>Αυτό το κοινωνικό δίκτυο σε σύγκριση με τις ιστοσελίδες δεν απαιτεί υψηλό επίπεδο συμμετοχής εκ μέρους του καταναλωτή καθώς η περιήγηση και η αλληλεπίδραση σε αυτό είναι απλή. Έχει τα υψηλότερα ποσοστά πρόθεσης επίσκεψης και αύξησης της συνολικής εικόνας προορισμού. Πρόκειται για την καλύτερη πλατφόρμα τόσο για την οικοδόμηση εικόνας προορισμού όσο και για την προσέλκυση τουριστών (Fantani y Suyadnya, 2015).</p>
Facebook	<p>Το Facebook επιτρέπει τη δημιουργία δημόσιων προφίλ, τόσο προσωπικών όσο και επαγγελματικών, όπου οι προσωπικές πληροφορίες, στοιχεία επικοινωνίας κ.λπ. μπορούν να μεταφορτωθούν. Συνδέει χρήστες και οργανισμούς, έχοντας τη δυνατότητα να μοιράζονται όλα τα είδη οπτικοακουστικού περιεχομένου και να αλληλοεπιδρούν με αυτά τόσο δημόσια όσο και ιδιωτικά (Davies, Musango y Brent, 2016).</p> <p>Απαιτεί υψηλό επίπεδο συμμετοχής εκ μέρους του χρήστη, για παράδειγμα παρουσιάζει υψηλότερο κίνητρο σε σχέση με στην εταιρεία το οποίο επηρεάζει θετικά την εικόνα του προορισμού. Η θετική επίδραση στην πρόθεση επίσκεψης είναι χαμηλότερη από αυτή που παρουσιάζει το Instagram οι ιστοσελίδες ακόμη και το YouTube</p>
	<p>Το YouTube είναι η πιο ευρέως χρησιμοποιούμενη πλατφόρμα στον κόσμο για την κοινή χρήση βίντεο, εκτός αυτού επιτρέπει</p>

<p>You tube</p>	<p>την αλληλεπίδραση μέσω σχολίων και επισημάνσεων "μου αρέσει" (Smith, Fischer y Chen, 2012).</p> <p>Το YouTube εισήγαγε την καινοτομία των ζωντανών συνομιλιών στις οποίες οι δημιουργοί αλληλεπιδρούν τη στιγμή που κυκλοφορεί το βίντεο, αναζητώντας μια πιο άμεση αλληλεπίδραση .</p> <p>Είναι η πλατφόρμα με το χαμηλότερο επίπεδο συμμετοχής χρηστών από τις τρεις που αναλύθηκαν, πράγμα που σημαίνει ότι η επίδρασή της στη δημιουργία της εικόνας προορισμού είναι σχεδόν ανύπαρκτη και η χαμηλότερη σε σύγκριση με τις άλλες πλατφόρμες συμπεριλαμβανομένων των ιστοσελίδων. Αυτό το μοτίβο επαναλαμβάνεται στην πρόθεση επίσκεψης καθώς το You Tube είναι η λιγότερο ελκυστική πλατφόρμα όσον αφορά την προσέλκυση πελατών.</p>
------------------------	---

Πίνακας 3-1 Χαρακτηριστικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε σχέση με τον οινοτουρισμό

Πηγή: Zamarreño Aramendia, Cruz Ruíz & Hernando Nieto (2021),

ίδια επεξεργασία, μετάφραση

3.2.1 Στάδια ψηφιακής οινοτουριστικής εμπειρίας

Τα στάδια της επίσκεψης έχουν καθοριστεί από διάφορους συγγραφείς (Hall & Macionis, 1998· Hall et al, 2006· Fuentes et al, 2015· Rodríguez Zulaica , 2016· Fernández-Cavia et al., 2020 όπως αναφ.στους Zamarreño Aramendia, Cruz Ruíz & Hernando Nieto 2021). Τα διαφορετικά ψηφιακά κανάλια αλληλοσυμπληρώνονται για να εξασφαλίσουν και να ενισχύσουν την επιτόπια οινοτουριστική εμπειρία . Σύμφωνα με τους Holbrook & Hirschman, (1982) το στάδιο πριν από την επίσκεψη ξεκινά από μια επιθυμία και όχι από μια ανάγκη, καθώς ο επισκέπτης καθοδηγείται από ηδονιστικές παρορμήσεις. Εδώ η φαντασία

είναι υπεύθυνη για τη δημιουργία των προσδοκιών σχετικά με την επίσκεψη. (Carù & Cova, 2003). Τα οινοποιεία οφείλουν να επικεντρωθούν στην υπέρβασή των προσδοκιών κατά το στάδιο της επιτόπιας εμπειρίας ώστε να κυριαρχήσουν ως η προτιμώμενη επιλογή έναντι των ανταγωνιστών τους. Προκειμένου να επιτευχθεί αυτός ο στόχος οφείλουν να λάβουν υπόψη ότι ο πελάτης πρέπει να αισθάνεται εμπλεκόμενος στην εμπειρία, έκπληκτος από την καινοτομία ενώ ενημερώνεται για την οινική κουλτούρα και το περιβάλλον της. Ο συνδυασμός όλων αυτών θα δημιουργήσει το αίσθημα νοσταλγίας στο στάδιο μετά την επίσκεψη (Crespi-Vallbona & Mascarilla-Miró, 2020).

Εμπειρία πριν την επίσκεψη

Για την αναζήτηση πληροφοριών, οι επισκέπτες προτιμούν να στραφούν σε ανεπίσημα κανάλια εκτός οινοποιείου, όπου το περιεχόμενο δημιουργήθηκε από προηγούμενους επισκέπτες (Wu, 2013). Η σημασία του eWOM (digital word of mouth) κερδίζει έδαφος έναντι του WOM (word of mouth) καθώς η δημόσια και ανοιχτή φύση του eWOM επιτρέπει στο οινοποιείο να ελέγχει τι λένε οι άλλοι για το εμπορικό σήμα του και την παρεχόμενη οινοτουριστική εμπειρία. ((Dellarocas, 2003· Jalilvand, Esfahani, & Samiei, 2011). Η αναζήτηση πληροφοριών πρέπει να υποστηρίζεται στον ψηφιακό κόσμο μέσω της χρήσης ιστοσελίδων οι οποίες στις περισσότερες περιπτώσεις αντιπροσωπεύουν την πρώτη επαφή του πελάτη με το οινοποιείο και τα οινικά προϊόντα (Cho & Sung, 2012). Η ύπαρξη συνδέσμων στις ιστοσελίδες προς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των οινοποιείων ενθαρρύνει τη συμμετοχή των πελατών σε αυτές τις πλατφόρμες (Davidson & Keup, 2014). Με αυτόν τον τρόπο, υπάρχει αύξηση της διαδικτυακής συνομιλίας (Molinillo et al.,

2018) και η δημιουργία μιας κοινότητας είναι ευκολότερη (Zeng, & Gerritsen, 2014). Σύμφωνα με αυτή τη στρατηγική marketing, σήμερα η χρήση του "influencer marketing" (marketing επιρροής) είναι επίσης απαραίτητη, καθώς έχει μεγάλο αντίκτυπο στην απόφαση αγοράς (Yang, Huang & Yang, 2011). Ο Wu (2013) επισημαίνει ότι ο βαθμός εμπιστοσύνης του δυνητικού επισκέπτη στις προσφερόμενες πληροφορίες αυξάνεται όταν αυτές προέρχονται από απόψεις φίλων ή οι αναφορές δημοσιογράφων .

Δεδομένου ότι η οινοτουριστική εμπειρία επηρεάζεται τόσο πολύ από τις αισθήσεις (Getz, 2000), κάθε επισκέπτης την βιώνει με εντελώς διαφορετικό τρόπο (Cho et al., 2017), γεγονός που αυξάνει τον κίνδυνο αναντιστοιχιών μεταξύ των προσδοκιών που δημιουργεί ο επισκέπτης σε αυτό το προκαταρκτικό στάδιο επιλογής και αυτού που πραγματικά βιώνει κατά τη διάρκεια της επίσκεψης (Carlsen & Boksberger, 2015). Συνεπώς, όσο μεγαλύτερη η ομοιότητα μεταξύ των πληροφοριών που λαμβάνονται σε αυτό το στάδιο και της επιτόπια εμπειρία, τόσο μεγαλύτερη είναι η ικανοποίηση του επισκέπτη (Ku & Chen, 2015). Για να επιτευχθεί αυτή η προσέγγιση της πραγματικότητας και να έχουμε πιο λεπτομερείς πληροφορίες σχετικά με την επιτόπια εμπειρία, προτείνεται η χρήση επαυξημένης πραγματικότητας και εικονικής πραγματικότητας (Marasco, et.al, 2018). Ο συνδυασμός όλων αυτών των ψηφιακών πόρων επιτρέπει στον επισκέπτη να δημιουργήσει έναν ισχυρό συναισθηματικό δεσμό με τον προορισμό (Huang, et.al, 2013) ενώ η εμπειρία «*try before you buy*» (Tussyadiah et al., 2018) αυξάνει σημαντικά την πρόθεση επίσκεψης (Marasco et al., 2018).

Επιτόπια εμπειρία

Σε αυτό το στάδιο προκύπτουν συναισθήματα ικανοποίησης ή δυσαρέσκειας σε σχέση με την επίσκεψη και ως εκ τούτου, σε σχέση με το οινοποιείο (Howell & Guevarra, 2013). Η επιτυχία της δημιουργίας αξιομνημόνευτων εμπειριών εξαρτάται από την ικανότητα του οινοποιείου να δημιουργήσει ένα μοναδικό αντίκτυπο που υπερβαίνει τις προσδοκίες των επισκεπτών. Εμπειρίες που είναι ικανές να δημιουργήσουν ένα θετικό eWOM και την πιθανή επανάληψη της επίσκεψης (Hosany & Witham, 2010· Fernandes et al., 2016). Οι Hall & Mitchel, (2007) αναφέρουν ότι οι επισκέπτες κατά την διάρκεια της επιτόπιας εμπειρίας σε ένα οινοποιείο θέλουν να μάθουν περισσότερα για το οινικό προϊόν για την περιοχή και τους ανθρώπους της. Η χρήση QR κωδικών για τη διεύρυνση των πληροφοριών της παραδοσιακής περιήγησης ή η δημιουργία νέων εμπειριών μέσω της χρήσης της τεχνολογίας CAVE²(Martins et al., 2017) οδηγεί σε εμπειρίες αυθόρμητες, αυθεντικές και καινοτόμες (Jung & Cho, 2015). Αυτές οι τεχνολογίες είναι οικονομικές και σε κάποιες περιπτώσεις εξοικονομούν κόστος προσωπικού.

Σε αυτό το στάδιο, αν και το περιεχόμενο της επιτόπιας εμπειρίας μπορεί να αντικατοπτρίζεται πλήρως σε αυτό που αρχικά είχε προσφερθεί, ο τρόπος με τον οποίο ο επισκέπτης προσεγγίζεται είναι αυτός που φέρνει τη μεγάλη καινοτομία που αναζητά ο πελάτης και δημιουργεί μια θετική και αξιομνημόνευτη εμπειρία (Flavián et al., 2018; Tussyadiah κ.ά., 2018).

² τεχνολογία CAVE:ένα δωμάτιο όπου το εικονικό περιβάλλον προβάλλεται στους τοίχους, την οροφή ή το πάτωμα

Στάδιο μετά την εμπειρία ή στάδιο νοσταλγίας

Η μνήμη παίζει θεμελιώδη ρόλο μόλις τελειώσει η επίσκεψη, καθώς είναι το κύριο στοιχείο στην ανάκληση των αισθήσεων που βιώνονται επί τόπου. Οι αναμνήσεις τείνουν να δημιουργούν αβέβαιες αισθήσεις, μεγεθύνοντας έτσι τις θετικές εμπειρίες και μειώνοντας τις αρνητικές (Mitchell et al., 1997). Σήμερα, ο καθένας μπορεί να γίνει φωτογράφος με το smartphone του, γεγονός που διευκολύνει τη διαδικασία της ανάμνησης. Η λήψη φωτογραφιών σε διαφορετικά σημεία ευνοεί την καλλιτεχνική και προσωπική ανάπτυξη του επισκέπτη ενώ ταυτόχρονα, ωφελεί το οινοποιείο, καθώς σε πολλές περιπτώσεις οι φωτογραφίες των επισκεπτών μεταδίδουν ένα ενδιαφέρον μήνυμα που το οινοποιείο δεν μπόρεσε να λάβει υπόψη (Stepchenkova & Zhan, 2013). Σε αυτό το στάδιο, οι επισκέπτες σταματούν να είναι απλοί θεατές και μετατρέπονται σε αφοσιωμένους πελάτες με μεγαλύτερη τάση να επαναλάβουν την επίσκεψη και να μιλήσουν για την οινοτουριστική εμπειρία τους σε φίλους και συγγενείς (Dodd, 1999). Οι Dolan & Goodman (2017) επισημαίνουν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των οινοποιείων οφείλουν να λειτουργούν ως κοινότητα που παρέχει αξία και δεν βασίζεται μόνο σε διαφημιστικό περιεχόμενο, καθώς θα πρέπει να ενθαρρύνει τους πελάτες να μοιραστούν την γνώμη τους για την οινοτουριστική εμπειρία ελεύθερα και να τους βοηθήσει να συνδεθούν με άλλους επισκέπτες, καθώς και με το ίδιο το οινοποιείο.

Οι Alonso et al. (2020) διερεύνησαν πώς οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις φιλοξενίας (συμπεριλαμβανομένων των οινοποιείων) ανταποκρίθηκαν στις συνέπειες της πανδημίας COVID-19. Η έρευνα ανέδειξε τρεις κατευθύνσεις δράσης:

1. ενεργή – καινοτομία και αυτοσχδιασμος
2. ανενεργή – προετοιμασία για την εποχή μετά την πανδημία
3. μη λειτουργία – διακοπή

Οι Bressan et al. (2021) από την πλευρά τους ερεύνησαν τις προσδοκίες των οινοποιείων για την πραγματικότητα μετά τον COVID-19 και εντόπισαν δύο κυρίαρχα προφίλ, το ένα ευνοεί έντονα τις σύγχρονες εναλλακτικές λύσεις και το δεύτερο διατηρεί την δέσμευση στο παραδοσιακό επιχειρηματικό μοντέλο. Ωστόσο, σύμφωνα με τις Alebaki, Psimouli & Kladou (2022) αυτό που παρέμεινε σε μεγάλο βαθμό ανεξερευνήτο είναι η επίδραση (εάν υπήρξε) του COVID-19 στις μετέπειτα στρατηγικές ψηφιοποίησης της οινοτουριστικής εμπειρίας.

4. Ο οινοτουρισμός στην Ελλάδα

Η Ελλάδα παρά τις προδιαγραφές που διαθέτει (αμπελοοινική ιστορία που υπερβαίνει τα 4000 χρόνια, μορφολογία του εδάφους και κλιματικές συνθήκες) εμφανίζει στέρηση στον πεδίο του οινοτουρισμού σε σχέση με άλλες αμπελοοινικές περιοχές στην Ευρώπη (Alebaki & Ioannides, 2017) λόγω της έμφασης που είχε δοθεί τις προηγούμενες δεκαετίες στον μαζικό τουρισμό (Alebaki & Iakovidou, 2010). Ο οινοτουρισμός έκανε την εμφάνιση του στην Ελλάδα την δεκαετία του 1990 σε περιοχές ήδη δημοφιλείς για την αρχιτεκτονική ή την ιστορία τους όπως η Ρόδος, η Σαντορίνη και η Κρήτη ως μέρος του προσφερόμενου πακέτου διακοπών (Velissariou, 2009; Alebaki & Iakovidou, 2010).

Τα τελευταία χρόνια, από τις περίπου 1500 οινοποιητικές επιχειρήσεις (στην πλειονότητά τους μικρομεσαίες ή και οικογενειακές) που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα πάνω από 240 ασχολούνται με τον οινοτουρισμό (Alebaki, 2017) συμπληρώνοντας τα έσοδα τους και ενισχύοντας παράλληλα την δημόσια εικόνα τους. Τα οφέλη από την δραστηριότητα των οινοποιείων είναι πολλαπλασιαστικά καθώς ο οινοτουρισμός λειτουργεί ως μοχλός ανάπτυξης σε λιγότερο αναπτυγμένες αγροτικές περιοχές (Getz, 2000; Hall, 2005).

Η Εθνική Διεπαγγελματική Οργάνωση Αμπέλου και Οίνου συγκροτήθηκε και απαρτίζεται από εκπροσώπους της παραγωγής, της μεταποίησης και της εμπορίας προϊόντων αμπέλου και οίνου. Πρόκειται για συνεταιριστικές και ιδιωτικές αμπελουργικές και οινοποιητικές επιχειρήσεις οι οποίες αντιπροσωπεύονται αντίστοιχα από την Κεντρική Συνεταιριστική Ένωση Αμπελοοινικών Προϊόντων (ΚΕΟΣΟΕ) και το Σύνδεσμο Ελληνικού Οίνου (ΣΕΟ).

Προάγγελοι των παραπάνω Ενώσεων υπήρξαν οι συλλογικοί φορείς μεταξύ των οινοποιείων σε περιφερειακό επίπεδο. (Alebaki & Iakovidou, 2010; Alebaki & Ioannides, 2017). Το 1993 μια ομάδα οινοπαραγωγών από την περιφέρεια της Μακεδονίας δημιούργησαν έναν μη κερδοσκοπικό φορέα στον οποίο προστέθηκαν με την πάροδο του χρόνου και άλλα μέλη ώσπου το 2002 μετονομάστηκε σε «Ένωση Οινοπαραγωγών του Αμπελώνα της Βορείου Ελλάδος» (ENOABE). Η ENOABE σηματοδότησε μια νέα εποχή για τον οινοτουρισμό καθώς ένας από τους βασικούς του στόχους ήταν η δημιουργία τουριστικών υποδομών στα οινοποιεία και στους αμπελώνες και η προώθηση των οινοτουριστικών δραστηριοτήτων των οινοποιείων. Αντίστοιχες πρωτοβουλίες έλαβαν χώρα στην Κρήτη με την σύμπραξη των δύο δικτύων του νησιού υπό το brand name “Wines Of Crete”. Ακολούθησαν και άλλες περιφέρειες ανά την Ελλάδα (Alebaki & Koutsouris, 2019).

Σχετικά πρόσφατα πραγματοποιήθηκαν οι παρακάτω ενέργειες ως προς την περαιτέρω ανάπτυξη του Οινοτουρισμού στην χώρα :

2014 : θέσπιση νομοθετικού πλαισίου **ΦΕΚ Α 155/2014 άρθρο 314 Οινοτουρισμός Παρ. 1 του Ν.4276/2014** σύμφωνα με το οποίο ορίστηκε η έννοια του Οινοτουρισμού, τα πεδία εφαρμογής του καθώς και τα κριτήρια λήψης σήματος επισκέψιμου οινοποιείου.

2019 : σύσταση **Εθνικής Επιτροπής Οινοτουρισμού (ΕΘΕΠΟ)** υπό την αιγίδα της Εθνικής Διεπαγγελματικής Οργάνωσης Αμπέλου και Οίνου (ΕΔΟΑΟ)

4.1 Ο οινοτουρισμός στην Κεντρική Ελλάδα

Η παρούσα διπλωματική εργασία αποσκοπεί στην διερεύνηση της οινοτουριστικής περιοχής της Κεντρικής Ελλάδας. Η συγκεκριμένη περιοχή επιλέχθηκε για τους παρακάτω λόγους:



- Ιστορικά η Κεντρική Ελλάδα είναι συνδεδεμένη με την αμπελουργία και την οινοποίηση. Ο ραψωδός Ησίοδος που έζησε στην Βοιωτία περίπου τον 8^ο αιώνα π.Χ στο έργο του «Έργα και Ημέραι» δίνει πολύτιμες πληροφορίες για τεχνικές αμπελουργίας και οινοποιίας της εποχής. Στην σύγχρονη ιστορία η Κεντρική Ελλάδα θεωρείται η γενέτειρα της ρετσίνας η οποία αποτελεί βασικό κεφάλαιο της οινικής παράδοσης της χώρας.
- Μορφολογικά η κεντρική Ελλάδα παρουσιάζει έντονη ποικιλομορφία καθώς έχει μερικές από τις πιο υψηλές κορυφές των Βαλκανίων, που όμως βρίσκονται σε μικρή χιλιομετρική απόσταση από σημεία με χαμηλό υψόμετρο, ή και παραλίες. Την ίδια ποικιλομορφία παρουσιάζουν και τα εδάφη λόγω της σεισμογενούς φύσης της περιοχής. Τα χαρακτηριστικά αυτά προσδίδουν στην περιοχή μεγάλο οινοτουριστικό ενδιαφέρον.
- Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, για πολλά χρόνια η περιοχή (συγκεκριμένα η Αττική, η Βοιωτία και η Εύβοια) ήταν γνωστή για την παραγωγή ρετσίνας, της οποίας η δημοτικότητα την δεκαετία του 90 σταδιακά μειώθηκε λόγω της - ανέκαθεν- χαμηλής ποιότητας της. Είναι αξιοσημείωτο το γεγονός ότι οι οινοπαραγωγοί αντιλήφθηκαν την αλλαγή και μέσα σε σχετικά σύντομο χρονικό διάστημα προσαρμόστηκαν στις τάσεις της εποχής. Τέλος, η Κεντρική

Εικόνα 4-1 Χάρτης Ελλάδας, Κεντρικής Ελλάδας

Ελλάδα σύμφωνα με τον κύκλο ζωής ενός οινοτουριστικού προορισμού (Maciouis,1996) είναι ένας υπό ανάπτυξη οινοτουριστικός προορισμός. Μέχρι στιγμής, οι ερευνητές έχουν δώσει έμφαση σε ώριμους οινοτουριστικούς προορισμούς συνεπώς η παρούσα διπλωματική εργασία φιλοδοξεί να καλύψει αυτό το κενό.

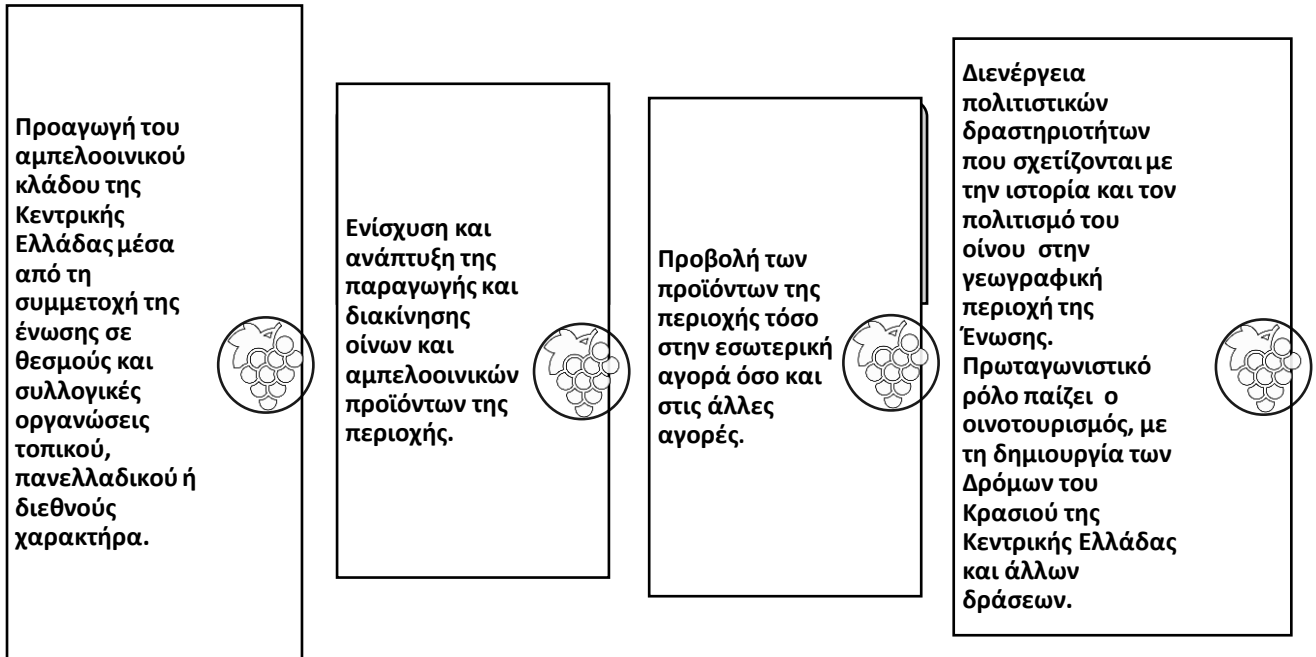
Οι αμπελώνες της Κεντρικής Ελλάδας, συγκεντρώνουν περίπου το 30% του ελληνικού αμπελώνα και το 27% των οινοποιητικών μονάδων, οι περισσότερες από τις οποίες περιλαμβάνουν υποδομές επισκεψιμότητας. Ως τουριστική περιοχή παρέχει πλήθος υπαίθριων δραστηριοτήτων λόγω της μορφολογίας της ενώ η πλούσια ιστορία της εκδηλώνεται μέσω των αρχαιολογικών μνημείων, των μουσείων αλλά και της γαστρονομικής πολυμορφίας της.

Η Ένωση Οινοποιών και Αμπελουργών Κεντρικής Ελλάδας (ENOAKE) ιδρύθηκε τον Απρίλιο του 2008. Η ENOAKE αποτελείται από 36 οινοπαραγωγούς οι οποίοι ένωσαν τις δυνάμεις τους με στόχο την ανάδειξη του αμπελώνα της Κεντρικής Ελλάδας.



Αμπελώνας Κεντρικής Ελλάδος
τα μεγάλα κρασιά των βουνών

Εικόνα 4-2 Λογότυπο ENOAKE



Πίνακας 4-2: Σκοπός της ΕΝΟΑΚΕ

Πηγή: www.enoake.gr, 2023

5. Μεθοδολογία Έρευνας

5.1 Η μέθοδος της Ανάλυσης Περιεχομένου

Η μέθοδος της ανάλυσης περιεχομένου αποτελεί εργαλείο της ποιοτικής ανάλυσης και χρησιμοποιείται σε ένα ευρύ φάσμα επιστημονικών πεδίων συμπεριλαμβανομένων των κοινωνικών επιστημών. Πρόκειται για μια λεπτομερή και συστηματική εξέταση και ερμηνεία ενός συγκεκριμένου υλικού σε μια προσπάθεια προσδιορισμού μοτίβων, θεμάτων, υποθέσεων και εννοιών (Berg & Latin, 2008; Leedy & Ormrod, 2005; Neuendorf, 2002).



Η ανάλυση περιεχομένου έχει σχεδιαστεί για να «κωδικοποιεί» το περιεχόμενο ως δεδομένα σε μορφή που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την αντιμετώπιση ερευνητικών ερωτημάτων.



Ως υλικό προς διερεύνηση μπορεί να θεωρηθεί οτιδήποτε παράγεται από ανθρώπους για διάφορους σκοπούς και δεν προορίζεται εξ αρχής για έρευνα για παράδειγμα διαφημίσεις, τραγούδια κτλ.

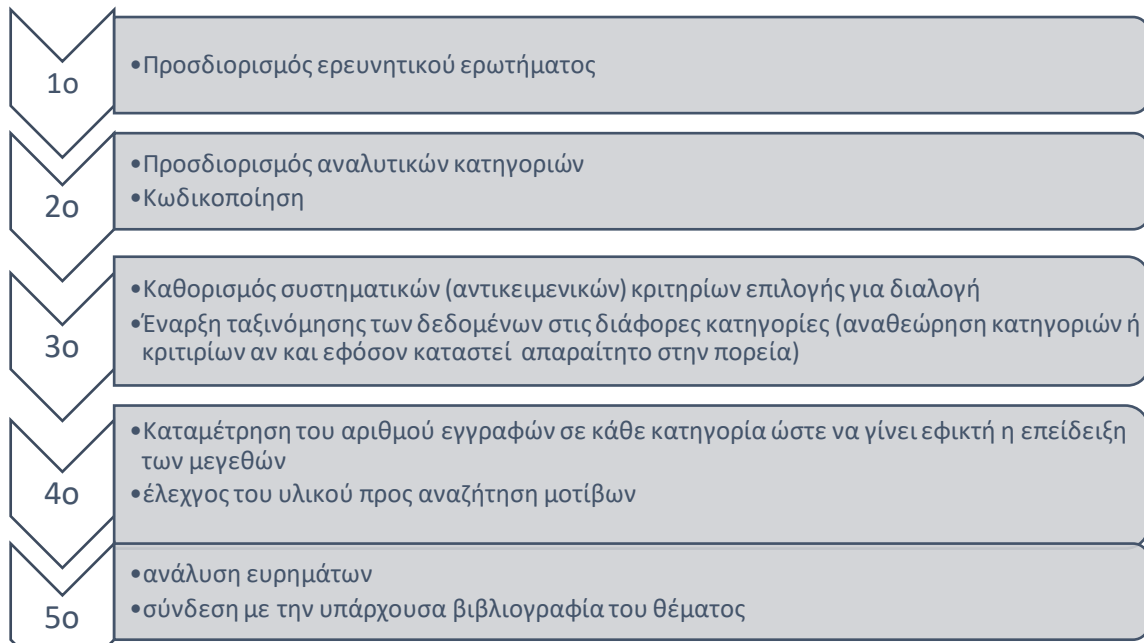


Η ανάλυση περιεχομένου παρέχει την δυνατότητα μελέτης διαδικασιών που συμβαίνουν για μεγάλες χρονικές περιόδους και αντικατοπτρίζουν τις τάσεις σε μια κοινωνία.

Πίνακας 5-1 Χαρακτηριστικά μεθόδου ανάλυσης περιεχομένου

πηγή: Lune, & Berg, (2017), ίδια μετάφραση

Παρακάτω παρουσιάζονται σχηματικά τα βήματα που ακολουθούνται στην ανάλυση περιεχομένου :



**Πίνακας 5-2 Βήματα μεθόδου ανάλυσης περιεχομένου
πηγή: Lune, & Berg, (2017), ίδια επεξεργασία, μετάφραση**

Η ανάλυση περιεχομένου είναι μια μέθοδος μη δαπανηρή και αρκετά εύκολη ως προς την χρήση της καθώς δεν απαιτεί την ανάμειξη άλλων ανθρώπων εκτός των ερευνητών, δηλαδή δεν χρειάζεται να παρθούν συνεντεύξεις ή να συμπληρωθούν ερωτηματολόγια καθώς τα δεδομένα ήδη υπάρχουν στις τηλεοράσεις, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και σε άλλες πηγές (Webb et. al, 2004). Το γεγονός ότι τα δεδομένα προϋπήρχαν συντελεί επίσης στο να μην επηρεάζονται από την ερευνητική διαδικασία. (Lune & Berg, 2017) Από την άλλη πλευρά, η αποκλειστική εναπόθεση στα δεδομένα που κάποιοι άλλοι δημιούργησαν μπορεί να αποτελέσει κίνδυνο για την αξιοπιστία της έρευνας αν αυτή δεν συνδυαστεί και με άλλα ερευνητικά εργαλεία.

5.2 Περιγραφή της ερευνητικής διαδικασίας

Προκειμένου να απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν σχετικά με τα οινοποιεία της Κεντρικής Ελλάδας, η παρούσα μελέτη βασίστηκε σε προηγούμενες

πρόσφατες μελέτες που αφορούν καταξιωμένους οινοτουριστικούς προορισμούς.
(Alebaki, Psimouli & Kladou,2022; Alebaki et. al,2022; Papadopoulou,&Alebaki,
2022)

Στο σημείο αυτό τονίζεται δυσκολία συλλογής στοιχείων καθώς και τον σαφώς
μικρότερο αριθμό των προς διερεύνηση οινοποιείων συγκριτικά με καταξιωμένους
προορισμούς .Η Κεντρική Ελλάδα αποτελεί αναπτυσσόμενο οινοτουριστικό
προορισμό με την ανάδειξη της οινοτουριστικής δραστηριότητας να αποτελεί έναν
από τα βασικά μελήματα της Ένωσης. Η Ένωση Οινοποιών Κεντρικής Ελλάδας
αποτελείται από 35 οινοποιεία εκ των οποίων τα 15 είναι επισκέψιμα. Τα
περισσότερα συνδέονται μεταξύ τους στο δρόμο Κρασιού του Ελικώνα ενώ τα
υπόλοιπα βρίσκονται στους Δρόμους Κρασιού Δίρφης, Τελέθριου , Κιθαιρώνα,
Αταλάντης, Παρνασσού και Στυλίδας.

- ΒΙΟΛΟΓΙΚΟΙ ΑΜΠΕΛΩΝΕΣ ΚΤΗΜΑ ΤΖΙΒΑΝΗ ΡΙΤΣΩΝΑ ΑΥΛΙΔΟΣ
- ΚΤΗΜΑ ΑΒΑΝΤΙΣ Δ.Δ. ΜΥΤΙΚΑ ΔΗΜΟΥ ΛΗΛΑΝΤΙΟΥ ΕΥΒΟΙΑΣ
- LYKOS WINERY ΜΑΛΑΚΩΝΤΑΣ ΕΡΕΤΡΙΑΣ- ΕΥΒΟΙΑ
- VRINIOTIS WINERY ΓΙΑΛΤΡΑ ΑΙΔΗΨΟΥ ΕΥΒΟΙΑΣ
- ΓΚΙΚΑΣ WINERY ΛΕΩΦΟΡΟΣ ΚΙΑΦΑ, ΣΠΑΤΑ ΑΤΤΙΚΗΣ
- ΚΤΗΜΑ ΜΟΥΣΩΝ ΑΣΚΡΗ ΘΗΒΩΝ
- SAMARTZIS WINES ΑΣΚΡΗ ΘΗΒΩΝ
- ΘΗΒΑΪΚΗ ΓΗ ΒΑΓΙΑ ΘΗΒΩΝ
- ΟΙΝΟΠΟΙΑ ΑΓΑΤΣΑ ΘΕΣΗ ΚΟΚΚΑΛΑ ΘΗΒΑ
- ΑΡΜΑΘΟΣ -ΛΟΥΛΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΑΡΜΑ ΒΟΙΩΤΙΑΣ
- ΚΤΗΜΑΤΑ ΧΑΤΖΗΜΙΧΑΛΗ Α.Ε. ΑΤΑΛΑΝΤΗ,2οΧΛΜ
ΑΤΑΛΑΝΤΗΣ ΛΙΒΑΝΑΤΩΝ,ΘΕΣΗ ΧΟΥΛΕΒΑΙΝΑ

- ΚΤΗΜΑ ΠΑΠΟΥΤΣΗ ΑΤΑΛΑΝΤΗ, 2ο ΧΛΜ ΑΤΑΛΑΝΤΗΣ
ΛΙΒΑΝΑΤΩΝ
- ΚΥΚΛΟΙ ΟΙΝΟΥ ΕΠΕ ΤΡΑΓΑΝΑ ΦΘΙΩΤΙΔΑΣ
- ΑΜΠΕΛΩΝΕΣ ΠΑΡΝΑΣΣΟΥ - ARGYRIOY WINERY ΠΟΛΥΔΡΟΣΟ
ΠΑΡΝΑΣΣΟΥ ΦΩΚΙΔΑΣ
- LA TOYR MELAS ΑΧΙΝΟΣ ΣΤΥΛΙΔΑΣ

Για την εξυπηρέτηση των αντικειμενικών σκοπών της παρούσας έρευνας θα εξεταστούν μόνο τα επισκέψιμα οινοποιεία. Πεδίο έρευνας αποτελούν οι ιστοσελίδες τους καθώς και οι εταιρικές τους σελίδες στο Facebook, το οποίο επιλέχθηκε μεταξύ των άλλων μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως το πιο δημοφιλές ανάμεσα στα οινοποιεία της Κεντρικής Ελλάδας. Από τα 15 επισκέψιμα οινοποιεία τα 14 έχουν ιστοσελίδα ενώ τα 13 έχουν εταιρικό προφίλ στο Facebook, ένα έχει προσωπικό προφίλ του ιδιοκτήτη στο Facebook και το άλλο έχει λογαριασμό μόνο στο Instagram. Για λόγους ορθής σύγκρισης θα εξεταστούν μόνο τα 12 οινοποιεία που έχουν ιστοσελίδα και εταιρικό προφίλ στο Facebook. Λόγω του μικρού αριθμού των υπό εξέταση οινοποιείων αποφασίστηκε να επιμηκυνθεί το χρονικό διάστημα συλλογής δεδομένων προκειμένου να υπάρχει ικανοποιητικός αριθμός δεδομένων προς μελέτη. Συνεπώς, τα δεδομένα αφορούν την περίοδο από 1/3/2020 έως 1/3/2023, διάστημα κατά το οποίο εφαρμόστηκε η πρώτη καραντίνα με άμεσες επιπτώσεις για τον τουρισμό έως και την μετά – πανδημική περίοδο. Παρόλο που τα δεδομένα που συλλέχθηκαν είναι δημόσια εκτεθειμένα στο διαδίκτυο η ανάλυση τους και η συζήτηση πάνω σε αυτά επιβάλλει την κωδικοποίηση των οινοποιείων για λόγους ηθικής.(Alebaki, Psimouli & Kladou,2022)

Η διερευνητική φύση της μελέτης χρίζει την ανάλυση περιεχομένου ως την καταλληλότερη μέθοδο προκειμένου να απαντηθούν τα ερωτήματα που τέθηκαν. Όπως προαναφέρθηκε στην αρχή του κεφαλαίου η μεθοδολογική προσέγγιση που επιλέχθηκε βασίζεται σε προ υπάρχουσες έρευνες. Με άλλα λόγια, η κωδικοποίηση , η οργάνωση και η σύγκριση των θεματικών κατηγοριών έχουν ήδη χρησιμοποιηθεί

για τις ανάγκες των προαναφερθέντων ερευνών. (Alebaki, Psimouli & Kladou,2022; Alebaki et. al,2022; Papadopoulou,&Alebaki, 2022)

Συγκεκριμένα:

1. Για την διερεύνηση του βαθμού εμπλοκής των διαστάσεων (αναψυχή, εκπαίδευση, αισθητική, απόδραση) του μοντέλου «Οικονομία της Εμπειρίας» των Pine & Gilmore (1998,1999) στις στρατηγικές επικοινωνίας των οινοποιείων της Κεντρικής Ελλάδας στην πλατφόρμα του Facebook χρησιμοποιήθηκε ο πίνακας με τις οινοτουριστικές δραστηριότητες όπως αυτές προσαρμόστηκαν από προηγούμενες μελέτες (Quandri Felitti & Fiore 2012· Terziyska & Damyanova 2020· Thanh & Kirova 2018. Ορισμένες υποδιαστάσεις παραλείπονται για λόγους μη συμβατότητας με το ψηφιακό περιβάλλον.

<p>Ψυχαγωγία – Entertainment</p> <ul style="list-style-type: none"> • Γαστρονομικές και οινικές επιδείξεις μέσω live συνδέσεων με σεφ / οινοχόους/ δημοσιογράφους οίνου 	<p>Εκπαίδευση – Education</p> <ul style="list-style-type: none"> • Πληροφορίες για τις αμπελοοινικές ποικιλίες, για την καλλιέργεια των αμπέλων • Πληροφορίες για τα ποιοτικά χαρακτηριστικά των οίνων • Προτάσεις για γευστικούς συνδυασμούς • live ή μαγνητοσκοπημένες οινογνωσίες από τους οινοποιούς στον χώρο του οινοποιείου
<p>Αισθητική - Esthetic</p> <ul style="list-style-type: none"> • Κατανάλωση «οινοτοπίου» 	<p>Διαφυγή – Escapist</p> <ul style="list-style-type: none"> • Εικονική ξενάγηση στους χώρους του οινοποιείου • Διεξαγωγή διαγωνισμών/ψηφοφορίας όπου οι χρήστες πρέπει να αναρτήσουν τους δικούς τους γαστρονομικούς συνδυασμούς

Πίνακας 5-3: Το υπόδειγμα των Pine & Gilmore στην περίπτωση της ψηφιακής οινοτουριστικής εμπειρίας

Πηγή: Quadri – Felitti & Fiore (2012) προσαρμοσμένο από Thanh & Kirova (2018), ίδια προσαρμογή, μετάφραση

2. Η Διπλωματική διερευνά τις διαστάσεις του οινοτοπίου που επιλέγουν να προβάλλουν τα οινοποιεία στην πλατφόρμα του Facebook σύμφωνα με την κωδικοποίηση των στοιχείων του ψηφιακού οινοτοπίου όπως αυτή παρουσιάζεται από τις Alebaki et al., (2022).

Διαστάσεις	Στοιχεία	Παράδειγμα
Σκηνικό	φυσική ομορφιά, γεωγραφική Σκηνικό, Αγροτικό τοπίο	Φωτογραφίες του αμπελώνα
Ατμόσφαιρα	Κτηριακές εγκαταστάσεις (οινοποιείο, πόρτες, τεχντροπίες μέσα στο οινοποιείο)	Φωτογραφίες από τα βαρέλια / το κελάρι
Οινικό προϊόν	Το πυρηνικό οινικό προϊόν, κεντρικό στοιχείο της οινοτουριστικής εμπειρίας φημισμένοι οίνοι, γαστρονομικοί συνδυασμοί	Φωτογραφίες οίνων συνοδεία εδεσμάτων, παρουσίαση νέων οίνων
Οινική ποιότητα	Βραβεία , αναδημοσιεύσεις από ειδικούς,	Βραβεία κερδισμένα από το οινοποιείο, διαδικασία οινοποίησης
Συμπληρωματικό προϊόν	Γεύματα, στέγαση, διασκέδαση, γάμοι, γευστικές δοκιμές	Φωτογραφίες γάμων που οργανώνονται στο οινοποιείο, δημοσιεύσεις για γευστικές δοκιμές στο οινοποιείο
Συμπληρωματική δραστηριότητα	Διαγωνισμοί , ευχές Χριστούγεννα / Πάσχα	Διαγωνισμοί με έπαθλο οίνους, προτάσεις δώρων, εποχιακές ευχές
Σήμανση	Σήματα, πινακίδες με πληροφοριακό υλικό , εταιρική ταυτότητα, οδηγίες	Εταιρικό σήμα, στοιχεία επικοινωνίας, φωτογραφίες της εισόδου
Άνθρωποι	Οινοποιοί, προσωπικό, κάτοικοι, επισκέπτες	Οικογενειακές δημοσιεύσεις του οινοποιού , ειδικές αναφορές στο προσωπικό , άνθρωποι που απολαμβάνουν πίνοντας

Παράγοντες χαλάρωσης	Ατμόσφαιρα , ηρεμία	Δημοσιεύσεις που περιλαμβάνουν αντίστοιχες εκφράσεις σε συσχέτιση με φωτογραφίες της φύσης
Διασκέδαση	Τουριστικές υποδομές	Δημοσιεύσεις που αναφέρονται στο οινοποιείο ως τουριστικό προορισμό
Ψηφιακές οινοτουριστικές ξεναγήσεις	On line επίσκεψη στο οινοποιείο	Σύνδεσμοι σε εικονικές ξεναγήσεις

Πίνακας 5-2: Κωδικοποίηση διαστάσεων ψηφιακού οινοτοπίου

Πηγή : Alebaki, Psimouli, & Kladou, (2022), ίδια μετάφραση

3. Η διερεύνηση του προσανατολισμού των ιστοσελίδων των οινοποιείων έγινε σύμφωνα με την τυπολογία που προτείνουν οι Marzo Navarro & Pedraja Iglesias (2021)

Είδος προσανατολισμού	Περιγραφή της ιστοσελίδας του οινοποιείου
Ενημερωτικός	Περιέχει μόνο πληροφορίες για τα ακόλουθα: οινοποιείο οίνοι, βραβεία και αναγνωρίσεις· κανάλια διανομής· τοποθεσία επιχείρησης· και στοιχεία επικοινωνίας
Διαδραστικός	Ενημερωτικό, αλλά παρέχοντας διαδραστικά εργαλεία επικοινωνίας (π.χ. δυνατότητα για άμεσο διάλογο με τον καταναλωτή, πληροφορίες σχετικά με λιανοπωλητές/άλλους εξειδικευμένους ιστότοπους). Ωστόσο, δεν παρέχει διαδικτυακές πωλήσεις.
Συναλλακτικός	Ενημερωτικός και διαδραστικός περιλαμβάνει και την δυνατότητα συναλλαγών
Ολοκληρωτικός (εσωτερικά ή εξωτερικά)	Εσωτερικά: το οινοποιείο επεκτείνει τις παροχές για να ανταποκριθεί σε μια μεγαλύτερη ποικιλία των αναγκών των πελατών, δηλαδή προσφέροντας περιφερειακά προϊόντα πέρα από τις ψηφιακές πωλήσεις οίνου. Εξωτερικά: δημιουργία δεσμών με εταιρείες για την εξυπηρέτηση των πελατών (για παράδειγμα, προσφέροντας διαμονή ή σίτιση σε ξενοδοχεία ή εστιατόρια)

Πίνακας 5-3: Είδη προσανατολισμού των ιστοσελίδων των οινοποιείων

Πηγή : Marzo-Navarro & Pedraja-Iglesias(2021), προσαρμογή Alebaki, et.al (2022), ίδια μετάφραση

6. Αποτελέσματα έρευνας

6.1 Οι διαστάσεις του μοντέλου «Οικονομία Εμπειρίας» των Pine & Gilmore στις ψηφιακές επικοινωνιακές στρατηγικές των οινοποιείων

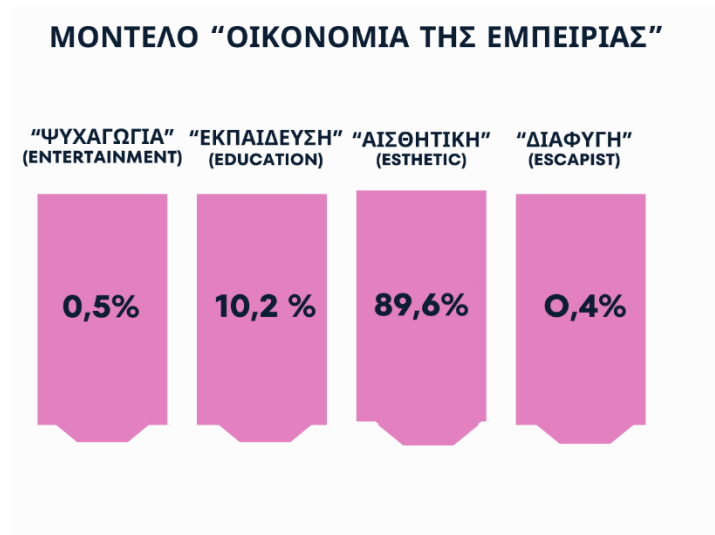
Η αξιολόγηση της οινοτουριστικής εμπειρίας βάση του θεωρητικού υπόβαθρου των Pine & Gilmore (1999) έχει επιχειρηθεί σε πρόσφατες έρευνες είτε από πλευρά του καταναλωτή είτε του προορισμού. Η παρούσα έρευνα επιχείρησε να διερευνήσει ποιες διαστάσεις του εμπειρικού μοντέλου των Pine & Gilmore αποτυπώθηκαν στην στρατηγική επικοινωνίας των οινοποιείων στο Facebook. Να σημειωθεί ότι υπάρχει σημαντική δυσκολία στην αποτύπωση του εν λόγω μοντέλου ψηφιακά λόγω της εμπειρικής του φύσης, ιδίως σε διαστάσεις που απαιτούν την ενεργή συμμετοχή του καταναλωτή όπως η «Ψυχαγωγία» (Entertainment) ή «Διαφυγή» (Escapist). Η δυσκολία αυτή αυξάνεται σε αναπτυσσόμενους προορισμούς λόγω έλλειψης γνωστικού υπόβαθρου και οικονομικών πόρων.

Η έρευνα ανέδειξε ως επικρατέστερη διάσταση την «Αισθητική» (Esthetic) 89,6% και με μεγάλη διαφορά δεύτερη την «Εκπαίδευση» (Education) 10,2% .

Οι διαστάσεις «Ψυχαγωγία» (Entertainment) 0,05% και «Διαφυγή» (Escapist) 0,04 % έχουν ελάχιστη έως μηδενική παρουσία στο σύνολο των οινοποιείων. Οι φωτογραφίες συνοδεία κειμένου κυριαρχούσαν ως αντικείμενο αναρτήσεων, ενώ στοιχεία με μεγαλύτερη αλληλεπίδραση όπως ζωντανές συνδέσεις ή βιντεοσκοπημένο υλικό απουσίαζαν σχεδόν ολοκληρωτικά. Το γεγονός αυτό εξηγεί και τα παραπάνω μηδενικά σχεδόν ποσοστά των διαστάσεων «Ψυχαγωγία» (Entertainment) και «Διαφυγή» (Escapist) καθώς είναι διαστάσεις που απαιτούν την συμμετοχή των χρηστών.

Ειδικότερα στην «Ψυχαγωγία» (Entertainment), παρατηρήθηκαν μόλις 7 αναρτήσεις επί του συνόλου 1320 που αφορούσαν την τροποποιημένη για τις ανάγκες του ψηφιακού περιβάλλοντος υποδιάσταση «Γαστρονομικές και οινικές επιδείξεις μέσω live συνδέσεων με σεφ /οινοχόους/ δημοσιογράφους οίνου»

Για την διάσταση «**Εκπαίδευση**» (**Education**) κυριαρχεί η υποδιάσταση «**Πληροφορίες για τις αμπελοοινικές ποικιλίες, για την καλλιέργεια των αμπέλων**» με 641 αναρτήσεις, ποσοστό **46,6%**. Έπεται η υποδιάσταση «**Πληροφορίες για τα ποιοτικά χαρακτηριστικά των οίνων**» με 411 αναρτήσεις με ποσοστό **29,9%**. Τρίτη έρχεται η υποδιάσταση «**Προτάσεις για γευστικούς συνδυασμούς**» με 302 αναρτήσεις, ποσοστό **21,9%**. Τέλος, δεν παρατηρήθηκε καμία ανάρτηση της υποδιάστασης «**live ή μαγνητοσκοπημένες οινογνωσίες από τους οινοποιούς στον χώρο του οινοποιείου**»



Σχήμα 6-1: Ποσοστιαία συμμετοχή διαστάσεων στο σύνολο των αναρτήσεων
Πηγή: Ίδια επεξεργασία

Για την διάσταση «**Αισθητική**» (**Esthetic**) κατά την προσαρμογή των Διατάσεων στο ψηφιακό περιβάλλον βρέθηκε μόνο μια υποδιάσταση «**Κατανάλωση οινοτοπίου**» η οποία κυριαρχεί με 12033 αναρτήσεις συνολικά.

Τέλος, στην Διάσταση «**Διαφυγή**» (**Escapist**) εμφανίζεται μόνο η υποδιάσταση «**Διεξαγωγή διαγωνισμών/ψηφοφορίας με την ενεργή συμμετοχή των**

χρηστών» με 6 αναρτήσεις. Ενώ η δεύτερη υποδιάσταση «**Εικονική ξενάγηση στους χώρους του οινοποιείου**» δεν έχει καμία συμμετοχή στην διάσταση .

6.2 Προσανατολισμός ιστοσελίδων

Οι ιστοσελίδες των οινοποιείων εξετάστηκαν σύμφωνα με τον προσανατολισμό τους «**ενημερωτικός**», «**διαδραστικός**», «**συναλλακτικός**», «**ενσωμάτωσης**» (Marzo - Navarro & Pedraja - Iglesias,2021) όπως περιγράφεται στο κεφάλαιο της μεθοδολογίας.

Ξεκινώντας από την κατηγορία «**ενημερωτικός**» τα ευρήματα της έρευνας καταδεικνύουν πως πάνω από το **90%** των οινοποιείων παρέχουν **γενικές** πληροφορίες όπως τηλέφωνο επικοινωνίας , διεύθυνση e mail, πληροφορίες και φωτογραφίες του τοπίου. Λιγότερο από **30%** αυτών παρέχουν βασικές πληροφορίες σχετικά με την **οινοτουριστική τους δραστηριότητα** όπως για παράδειγμα ώρες επίσκεψης, διάρκεια επίσκεψης και φωτογραφίες από οινοτουριστικές δραστηριότητες. Όσο αφορά πληροφορίες όπως το κόστος ή η **δυνατότητα παροχής εξατομικευμένων οινοτουριστικών** εμπειριών το ποσοστό αγγίζει το **0%**. Αντίθετα, άνω των **60%** των περιπτώσεων παρέχουν πληροφορίες για τους **ανθρώπους του οινοποιείου** και την ιστορία τους δεδομένο που φωτίζει την οικογενειακή φύση των περισσότερων οινοποιείων. Τέλος, αν και πάνω από το 60% των οινοποιείων παρέχουν οδηγίες για την πρόσβαση στον χώρο του οινοποιείου μόλις το **25%** συμπεριλαμβάνει **χάρτη της περιοχής**.

ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΕΜΦΑΝΙΣΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΟΥ ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟΥ ΣΤΙΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ		
Ενημερωτικός	Συχνότητα N=12	%
Ταχυδρομικός κωδικός	12 /12	100
Περιγραφή οινικών προϊόντων	11/12	91,6

Τηλεφωνικός αριθμούς	12/12	100
Ηλεκτρονική διεύθυνση	12/12	100
Ιστορία οινοποιείου	11/12	91,6
Χάρτης περιοχής	3/25	25
Φωτογραφίες περιοχής	11/12	91,6
Πληροφορίες για βραβεία / διακρίσεις	6/12	50
Άνθρωποι οινοποιείου	8/12	6,6
Επισκέψιμες ώρες	4	3,3
Φωτογραφίες με εξοπλισμό οινοποιείου	9	75
Έυρος τιμών των οινοτουριστικών πακέτων	0	0
Ενδεικτική διάρκεια οινοτουριστικής επίσκεψης	1	8,3
Φωτογραφίες που απεικονίζουν οινοτουριστικές δραστηριότητες	4	3,3
Οινοτουριστικά πακέτα/ κόστος εισόδου	0	0
Newsletter	4	3,3
Οδηγίες πρόσβασης	8	66,6
Δυνατότητα παροχής εξατομικευμένων οινοτουριστικών πακέτων	0	0

Πίνακας 6-1: Συχνότητα εμφάνισης πληροφοριών ενημερωτικού προσανατολισμού στις ιστοσελίδες

Πηγή :Marzo- Navarro & Pedraja - Iglesias (2021), ίδια επεξεργασία

Στην συνέχεια, η εξέταση της κατηγορίας «**διαδραστικός**». Η πλειονότητα, άνω του **90%** παρέχει συνδέσμους με τα εταιρικά **μέσα κοινωνικής δικτύωσης** όπως και φόρμα επικοινωνίας από την άλλη πλευρά το ποσοστό παροχής της δυνατότητας εγγραφής σε wine club είναι **0%**.

ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΕΜΦΑΝΙΣΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟΥ ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΣΤΙΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ		
Διαδραστική επικοινωνία	Συχνότητα N=12	%
Σύνδεσμοι για τα εταιρικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης	11/12	91,6
Φόρμα επικοινωνίας	11/12	91,6
Δυνατότητα εγγραφής σε wine club	0	0

Πίνακας 6-2: Συχνότητα εμφάνισης πληροφοριών προσανατολισμού διαδραστικής επικοινωνίας στις ιστοσελίδες
πηγή :Marzo- Navarro & Pedraja- Iglesias (2021), ίδια επεξεργασία

Η κατηγορία «**συναλλακτικός**» στην πραγματικότητα είναι σχεδόν ανύπαρκτη καθώς μόλις το **25%** παρέχει δυνατότητα **on line πωλησεων** ενώ το ποσοστό παροχής **συστήματος κρατήσεων** είναι **0%**.

ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΕΜΦΑΝΙΣΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟΥ ΣΤΙΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ		
Συναλλακτικός	Συχνότητα N=12	%
Σύστημα κρατήσεων	0	0
On line αγορές	3/12	25

Πίνακας 6-3 Συχνότητα εμφάνισης πληροφοριών συναλλακτικού προσανατολισμού στις ιστοσελίδες.
Πηγή : Marzo- Navarro & Pedraja Iglesias (2021), ίδια επεξεργασία

Η τελευταία κατηγορία, αυτή της «**ενσωμάτωσης**» είναι εξίσου χαρακτηριστική. Μπορεί σχεδόν το **60%** να έχουν πληροφορίες για την **ευρύτερη περιοχή** όμως μόνο το **8,3%** παρέχει συνδέσμους για **άλλα σημεία τουριστικού ενδιαφέροντος**

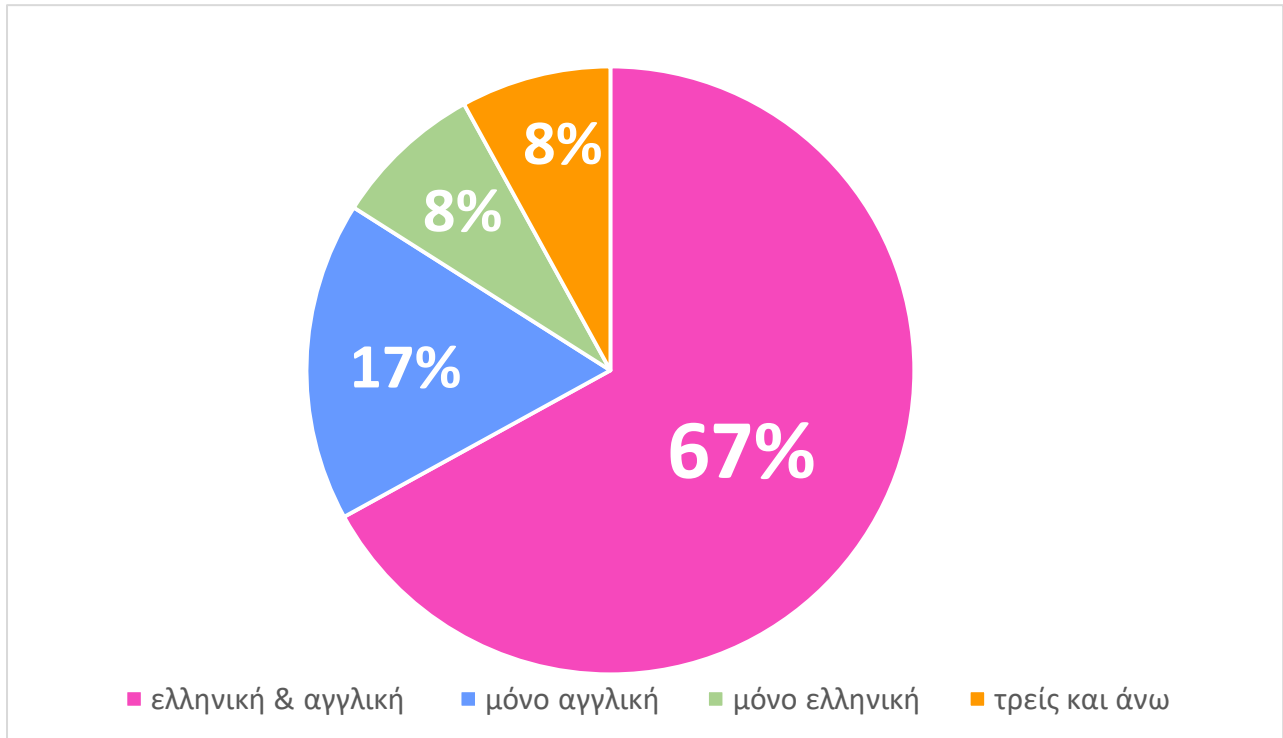
, συνδέσμους για άλλες επιχειρήσεις και παρέχει πωλήσεις άλλων προϊόντων εκτός του οίνου.

ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΕΜΦΑΝΙΣΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟΥ ΕΝΣΩΜΑΤΩΣΗΣ (ΕΣΩΤΕΡΙΚΗΣ & ΕΞΩΤΕΡΙΚΗΣ) ΣΤΙΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ		
Ενσωμάτωση	Συχνότητα N=12	%
Πληροφορίες για τον οινοτουριστικό προορισμό	7	58,3
Σύνδεσμοι που οδηγούν σε άλλα σημεία τουριστικού ενδιαφέροντος	1/12	8,3
Σύνδεσμοι που οδηγούν σε άλλες πληροφορίες	1/12	8,3
Παροχή περιφερειακών προϊόντων εκτός ψηφιακών πωλήσεων οίνου	1/12	8,3
Σύνδεσμοι που οδηγούν σε συνεργάτες	0/12	0/12

Πίνακας 6-4 Συχνότητα εμφάνισης πληροφοριών προσανατολισμού ενσωμάτωσης
(εσωτερικής & εξωτερικής) στις ιστοσελίδες.

πηγή : Marzo - Navarro & Pedraja - Iglesias (2021), ίδια επεξεργασία

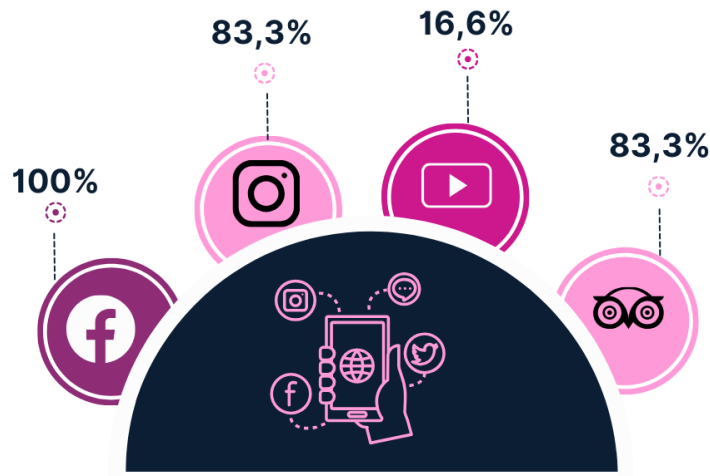
Οι ιστοσελίδες εξετάστηκαν επιπλέον με κριτήριο με τις παρεχόμενες γλώσσες εκτός της ελληνικής. Τα 8/12 οινοποιεία **66,6 %** παρέχουν τα αγγλικά ως δεύτερη γλώσσα. Τα 2/12 **16,6** έχουν **αποκλειστικά αγγλική** γλώσσα, το 1/12 **8,3%** έχει **αποκλειστικά ελληνική** γλώσσα και το **ίδιο ποσοστό** έχει άνω των δύο ξένων γλωσσών.



Διάγραμμα 6-1: Αριθμός διαθέσιμων γλωσσών στις ιστοσελίδες
Πηγή: Ίδια επεξεργασία

6.3 Διαστάσεις ψηφιακού οινοτοπίου στις στρατηγικές επικοινωνίας του Facebook

Η επιλογή του **Facebook** ως καταλληλότερου μέσου για τους σκοπούς της έρευνας έγινε έπειτα από διερεύνηση του πιο δημοφιλούς μέσου μεταξύ των υπό εξέταση οινοποιείων. Αναλυτικότερα, 12/12 οινοποιεία έχουν εταιρική σελίδα στο **Facebook**, 8/12 διατηρούν λογαριασμό στο **Instagram** και το **Trip Advisor** ενώ 2/ 12 έχουν κανάλι στο **You tube**.



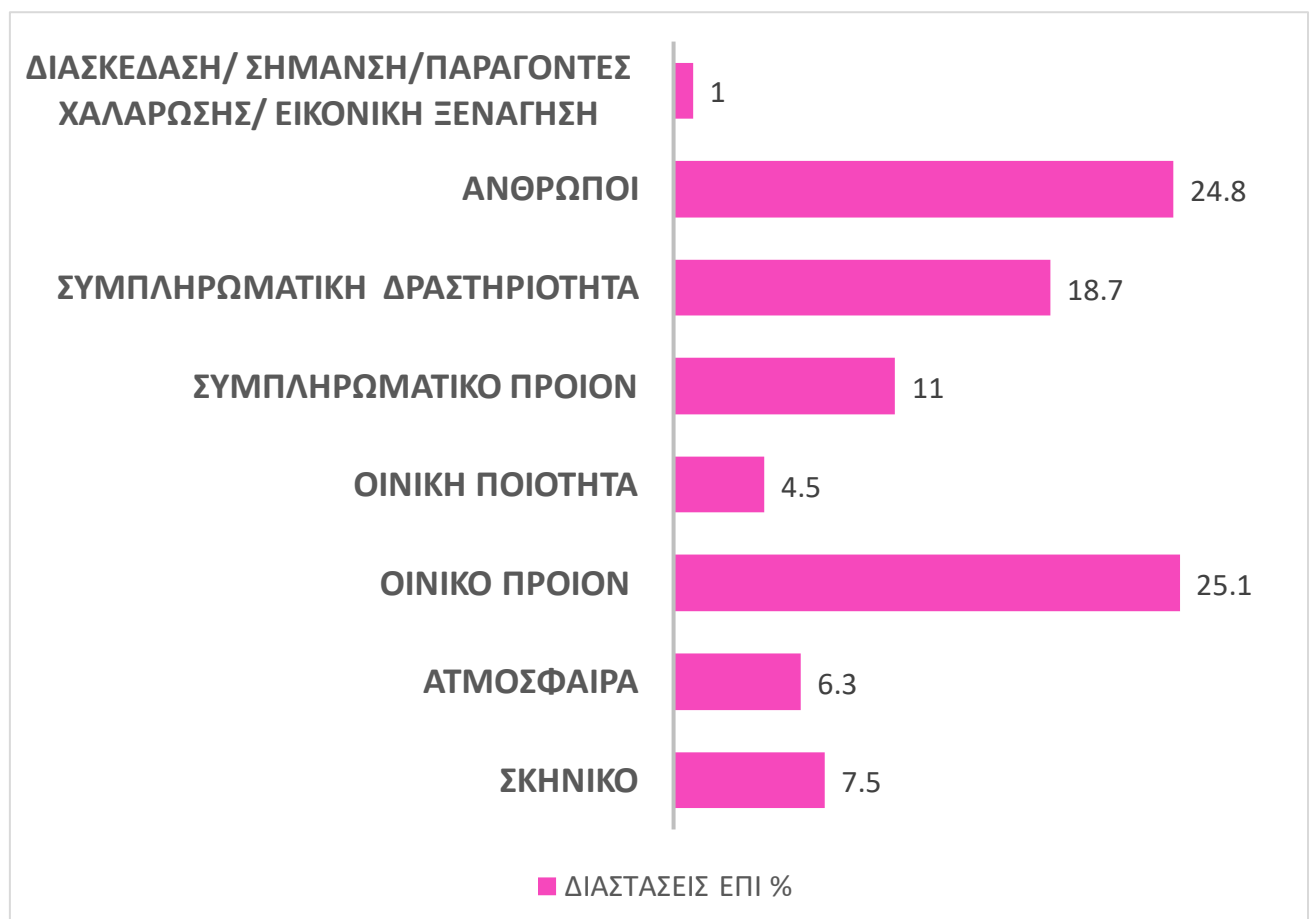
Σχήμα 6-2: Διαθέσιμα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των οινοποιείων της Κεντρικής Ελλάδας

Πηγή: Ίδια επεξεργασία

Ο μέσος όρος παρουσίας των οινοποιείων στο Facebook είναι περίπου τα 10 έτη. Το οινοποιείο 7# έχει την μεγαλύτερη χρονική παρουσία **14 έτη** (2009) με **4600 ακολούθους** ενώ το οινοποιείο 11# έχει την νεότερη σελίδα **3 έτη** (2020) και **3700 ακολούθους**. Σημειώνεται ότι το οινοποιείο 11# δημιούργησε την σελίδα του ένα μήνα μετά την έναρξη της καραντίνας. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον έχει η απόκλιση μεταξύ μέγιστης και ελάχιστης τιμής. Συγκεκριμένα, το οινοποιείο 3# έχει την πιο έντονη δραστηριότητα με **10571 δημοσιεύσεις** το διάστημα της έρευνας και **16000 ακολούθους** ενώ αντίθετα το οινοποιείο 9# έχει **14 δημοσιεύσεις** το ίδιο διάστημα και **1000 ακολούθους**.

Λόγω της βιωματικής φύσης του οινοτουρισμού τα στοιχεία του οινοτοπίου είναι δύσκολο να αποτυπωθούν ψηφιακά. Όπως στην έρευνα των Alebaki et. al (2022) έτσι και στην παρούσα έρευνα το στοιχείο **οινικό προϊόν 25,11%** είναι το κυρίαρχο συστατικό του ψηφιακού οινοτοπίου που αναδεικνύεται απ' όλα τα οινοποιεία στις δημοσιεύσεις τους τόσο κατά την διάρκεια της πανδημίας όσο και έπειτα.

Το στοιχείο **άνθρωποι** (οινοποιοί, προσωπικό, οινοτουρίστες) κατέχει το δεύτερο μεγαλύτερο ποσοστό **24,84%** Το στοιχείο **συμπληρωματική δραστηριότητα** **18,7%** (εορταστικές ευχές, προτάσεις δώρων και διαγωνισμοί) έρχεται τρίτο σε συχνότητα.. Το στοιχείο **σκηνικό** **7,52%** με φωτογραφίες του αμπελοτοπίου είναι κοινό μεταξύ των οινοποιείων χωρίς όμως να επαναλαμβάνεται με μεγάλη συχνότητα. Στοιχεία που έχουν να κάνουν κατεξοχήν με την οινοτουριστική δραστηριότητα όπως **συμπληρωματικό προϊόν** , **σήμανση** , **διασκέδαση**, (εικονικές) **ξεναγήσεις**, υποδηλώνονται από τον μεγαλύτερο αριθμό των οινοποιείων



Διάγραμμα 6-2: Ποσοστό συμμετοχής διαστάσεων ψηφιακού οινοτοπίου στις αναρτήσεις στο Facebook
Πηγή: Ίδια επεξεργασία

7. Συμπεράσματα

Η επιστημονική έρευνα σχετικά με την εφαρμογή ψηφιακών στρατηγικών στο πεδίο του οινοτουρισμού είναι ακόμη σε αρχικό στάδιο. Επιπρόσθετα, το μεγαλύτερο μέρος των ερευνών αφορά την διερεύνηση της οινοτουριστικής συμπεριφοράς σε σχέση με τα ψηφιακά μέσα. Alebaki, Psimouli, Kladou (2022).

Η πανδημία του Covid-19 έφερε την παγκόσμια οικονομία σε οριακό σημείο. Η Post – Covid εποχή αποτελεί ορόσημο για την ανάπτυξη σύγχρονων στρατηγικών αντιμετώπισης των αλλαγών που επέφερε η προηγούμενη περίοδος και προετοιμασίας για ενδεχόμενες νέες προκλήσεις. Οι επιχειρήσεις καλούνται να επαναπροσδιοριστούν και να προσαρμόσουν τις στρατηγικές επικοινωνίας τους στην «νέα κανονικότητα» η οποία σε μεγάλο βαθμό συμβαίνει σε ψηφιακό περιβάλλον. Alebaki et al. (2022)

Η παρούσα Διπλωματική είχε ως στόχο... (κενό) Για το σκοπό αυτό, η έρευνα εστίασε...Κεν. Ελλάδα. τα αποτελέσματα καταδεικνύουν (σε γενικές γραμμές... Σε αυτό το πλαίσιο, η παρούσα Διπλωματική Εργασία επιχείρησε να αποτυπώσει την ψηφιακή παρουσία ενός αναδυόμενου οινοτουριστικού προορισμού, αυτού της Κεντρικής Ελλάδας. Κύριος σκοπός της έρευνας ήταν η διερεύνηση της παρεχόμενης ψηφιακής οινοτουριστικής εμπειρίας στις ιστοσελίδες και τις εταιρικές σελίδες στο Facebook των οινοποιείων της Κεντρικής Ελλάδας. Η διερεύνηση πραγματοποιήθηκε σύμφωνα με τα παρακάτω θεωρητικά υπόβαθρα :

1. Η αποτύπωση των αναρτήσεων στο Facebook των διαστάσεων του εμπειρικού μοντέλου των 4E's των Pine & Gilmore όπως αυτό προσαρμόστηκε από τις Quadri-Felitti & Fiore, (2012;2013) για τις ανάγκες της οινοτουριστικής εμπειρίας

2. Στοιχεία ψηφιακού οινοτοπίου στις αναρτήσεις του Facebook σύμφωνα με την κατηγοριοποίηση Alebaki, Psimouli , Kladou (2022)
3. Προσανατολισμός ιστοσελίδων σύμφωνα με Marzo - Navarro & Pedraja- Iglesias (2021)

Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας έρχονται σε συμφωνία με την έρευνα των Alebaki et al. (2022). Και στις δύο περιπτώσεις δίνεται έμφαση σε γενικές πληροφορίες , την ιστορία του οινοποιείου ή τις διακρίσεις/ βραβεία παράλα αυτά απουσιάζουν καίριες πληροφορίες σχετικά με την οινοτουριστική δραστηριότητα. Συγκεκριμένα, στην παρούσα έρευνα για τον αναδυόμενο οινοτουριστικό προορισμό της Κεντρικής Ελλάδας αξιολογήθηκε είναι το γεγονός ότι παρόλο που πρόκειται για επισκέψιμα οινοποιεία δεν παρέχουν βασικές πληροφορίες σχετικά με την οινοτουριστική τους δραστηριότητα όπως για παράδειγμα ώρες επίσκεψης, διάρκεια επίσκεψης και φωτογραφίες από οινοτουριστικές δραστηριότητες. Όσο αφορά πληροφορίες όπως το κόστος ή η δυνατότητα παροχής εξατομικευμένων οινοτουριστικών εμπειριών αυτές απουσιάζουν παντελώς. Τα οινοποιεία εκτιμάται ότι ενδιαφέρονται να έχουν αλληλοεπίδραση με τους καταναλωτές ωστόσο προτιμούν τρόπους όπως η φόρμα επικοινωνίας ή η παραπομπή μέσω της ιστοσελίδας στα μέσα κοινωνικής επικοινωνίας του οινοποιείου. Η δημιουργία, ενός wine club έχει μεγαλύτερες προοπτικές αλληλεπίδρασης, δέσμευσης και δημιουργίας αφοσίωσης καθώς η επικοινωνία είναι πιο προσωπική και η παροχή κάποιων προνομίων εκ μέρους των οινοποιείων δίνει την αίσθηση της μοναδικότητας στο κοινό. Αναντίρρητα, θεωρείται μια παροχή που χρειάζεται ένα

άλλο επίπεδο διαχείρισης, κάτι που οι γνωστικοί και οικονομικοί πόροι των
οινοποιείων της Κεντρικής Ελλάδας

Η έλλειψη δυνατότητας on line πωλήσεων στέρησε έσοδα από τα οινοποιεία κατά
την διάρκεια των περιοριστικών μέτρων τα οποία είτε δεν είχαν καθόλου πωλήσεις
είτε έπρεπε να κάνουν τις πωλήσεις τους μέσω ενδιάμεσων on line καβών
στερώντας ζωτικής σημασίας έσοδα. Επισημαίνεται επίσης ότι η απουσία
συστήματος κρατήσεων για τις οινοτουριστικές δραστηριότητες στερεί από τα
οινοποιεία επισκέψεις κυρίως από οινοτουρίστες του εξωτερικού.

Είναι γνωστό ότι οι σύγχρονοι καταναλωτές επιζητούν ολοκληρωμένες
τουριστικές εμπειρίες, η οινοτουριστική δραστηριότητα συνήθως συνδυάζεται και
με άλλες δραστηριότητες τουρισμού στην περιοχή συνεπώς η έλλειψη
πληροφοριών σχετικών με τον προορισμό, τα αξιοθέατα, τις γαστρονομικές
επιλογές δυσχεραίνει την επίτευξη παροχής μιας ολοκληρωμένης οινοτουριστικής
εμπειρίας.

Αν και τα περισσότερα οινοποιεία παρέχουν στις ιστοσελίδες τους την επιλογή της
αγγλικής γλώσσας η παροχή επιπλέον επιλογών κρίνεται χρήσιμη καθώς ο
καταναλωτής νιώθει μεγαλύτερη σύνδεση όταν διαβάζει στην μητρική του γλώσσα
του Alebaki et al. (2022). Η επιδίωξη της εξωστρέφειας που παρατηρείται από την
πλειονότητα των οινοποιείων έρχεται σε αντίθεση με τα παραπάνω στοιχεία που
δείχνουν ότι δεν παρέχονται βασικές τουριστικές πληροφορίες.

Το Facebook είναι το πιο δημοφιλές μέσο κοινωνικής δικτύωσης μεταξύ των
οινοποιείων με τα υπόλοιπα μέσα να έπονται. Τρία οινοποιεία έχουν πολύ έντονη
δραστηριότητα ενώ τα υπόλοιπα κινούνται από μέτρια ως ελάχιστη δραστηριότητα
σε όλο το υπό εξέταση διάστημα. Η έρευνα ανέδειξε την μεγάλη απόκλιση μεταξύ

των οινοποιείων σχετικά με την στρατηγική τους . Χαρακτηριστική είναι η διαφορά μεταξύ μέγιστης και ελάχιστης τιμής αναρτήσεων και ακόλουθων.

Τα εμπειρικά αποτελέσματα της παρούσας έρευνας επιβεβαιώνουν εν μέρει την έρευνα των Alebaki et al (2022) που αναφέρεται στα στοιχεία του ψηφιακού οινοτοπίου που επικρατούν στις ψηφιακές στρατηγικές δύο μεγάλων οινοτουριστικών προορισμών (Κρήτη, Σαντορίνη). Μπορεί το Οινικό προϊόν ως στοιχείο του ψηφιακού οινοτοπίου να είναι κυρίαρχο σε καταξιωμένους και αναδυόμενους προορισμούς ωστόσο ως δεύτερο στοιχείο στους προορισμούς της Κρήτης και της Σαντορίνης έρχεται το σκηνικό πιθανόν λόγω της φυσικής ομορφιάς τους και της δημοφιλίας τους ως τουριστικοί προορισμοί, αντίθετα για την Κεντρική Ελλάδα ως δεύτερο επικρατεί το στοιχείο Άνθρωποι λόγω της έντονης οικογενειακής/ ανθρωποκεντρικής φύσης των οινοποιείων. Ωστόσο αξίζει να τονιστεί το κοινό στοιχείο που προκύπτει από τις δύο έρευνες και συνδέει καταξιωμένους και αναδυόμενους προορισμούς που είναι η ελλιπής αναφορά στα στοιχεία Διασκέδαση, Σήμανση, Εικονικές ξεναγήσεις.

Αναλυτικά , για τον αναδυόμενο οινοτουριστικό προορισμό της Κεντρικής Ελλάδας που διερευνάται , το Οινικό προϊόν είναι το κυρίαρχο συστατικό του ψηφιακού οινοτοπίου που αναδεικνύεται απ' όλα τα οινοποιεία στις δημοσιεύσεις τους τόσο κατά την διάρκεια των περιοριστικών μέτρων τόσο και έπειτα. Αφενός το συγκεκριμένο εύρημα αποτελεί στοιχείο ενδεικτικό του προσανατολισμού των οινοποιείων στις πωλήσεις των άμεσων προϊόντων τους, αφετέρου, δείχνει την

ευκολία της αποτύπωσης ενός Οινικού προϊόντος ψηφιακά συγκριτικά με την αποτύπωση άλλων στοιχείων όπως είναι η Ατμόσφαιρα.

Λόγω της οικογενειακής φύσης των οινοποιείων το στοιχείο Συμπληρωματική Δραστηριότητα αντιπροσωπεύεται ψηφιακά από ευχές για εθνικές επετείους και θρησκευτικές εορτές και λιγότερο από επικοινωνία σε στρατηγικό επίπεδο (π.χ διεξαγωγή διαγωνισμών που ενισχύουν την αλληλεπίδραση και την δέσμευση μεταξύ οινοποιείου/ προορισμού και καταναλωτή) .

Εξαιτίας της έντονα βιωματικής φύσης του οινοτουρισμού, η αποτύπωση των διαστάσεων του εμπειρικού μοντέλου των 4 E's των Pine&Gilmore, (1999) προσαρμοσμένου από Quadri-Felitti & Fiore, (2012;2013) για τις ανάγκες της οινοτουριστικής εμπειρίας επιχειρήθηκε από την ερευνήτρια επιπλέον τροποποίηση προκειμένου να εφαρμοστεί στο ψηφιακό περιβάλλον.

Η έρευνα ανέδειξε την διάσταση της Αισθητικής (Esthetic) να κυριαρχεί με μεγάλη διαφορά σε σχέση με την δεύτερη σε εμφάνιση διάσταση αυτή της Εκπαίδευσης (Education). Οι άλλες δύο διαστάσεις Αναψυχή (Entertainment) και Διαφυγή (Escapist) που απαιτούν την ενεργή συμμετοχή του χρήστη στην πραγματικότητα έχουν μηδενική συμμετοχή.

Οι παραπάνω διαπιστώσεις φανερώνουν ότι τα οινοποιεία δεν εκμεταλλεύτηκαν σε ικανοποιητικό βαθμό το ψηφιακό περιβάλλον και τις δυνατότητες για διατήρηση και ενίσχυση των δεσμών με τους πελάτες τους. Όπως προαναφέρθηκε, επικεντρώθηκαν στην παρότρυνση αγοράς οινικών προϊόντων και αποτύπωσης

του σκηνικού σε φωτογραφίες ενώ κατά πλειοψηφία απέφυγαν την προσωπική έκθεση μέσω ζωντανών συνδέσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή την διεξαγωγή διαφόρων διαγωνισμών που ενισχύουν την διάδραση.

7.1 Θεωρητική συνεισφορά Διπλωματικής

Η παρούσα Διπλωματική Εργασία ευελπιστεί να συνεισφέρει στην βιβλιογραφία του οινοτουρισμού σχετικά με την ψηφιακή παρουσία των οινοποιείων και την παρεχόμενη ψηφιακή οινοτουριστική εμπειρία. Η καινοτομία αυτής της Διπλωματικής Εργασίας έγκειται πρώτον στην διερεύνηση της ψηφιακής παρουσίας των οινοποιείων ενός αναδυόμενου οινοτουριστικού προορισμού, δεύτερον στη προσαρμογή του μοντέλου των Quadri-Felitti & Fiore, (2012;2013) για τις ανάγκες της αποτύπωσης της παρεχόμενης ψηφιακής οινοτουριστικής εμπειρίας.

Τα εμπειρικά αποτελέσματα της παρούσας έρευνας αν και δεν είναι ικανά για την αποτύπωση ασφαλούς πλαισίου για την ψηφιακή συμπεριφορά αναδυόμενων οινοτουριστικών προορισμών ωστόσο μπορούν να αποτελέσουν αναφορά για επόμενες έρευνες.

Ειδικότερα, η θεωρητική συνεισφορά τούτης της Διπλωματικής Εργασίας έγκειται :

- Στον εμπλουτισμό της βιβλιογραφίας σχετικά με την ψηφιακή παρουσία και την παρεχόμενη οινοτουριστική εμπειρία
- Στην αποτύπωση της υφιστάμενης κατάστασης του αναδυόμενου οινοτουριστικού προορισμού της Κεντρικής Ελλάδας

- Στον εντοπισμό καλών και κακών πρακτικών που θα ενισχύσουν την ανάπτυξη του οινοτουριστικού προορισμού.

7.2 Πρακτική συνεισφορά Διπλωματικής

Ο Constanides (2014) τονίζει την σημασία του σχεδιασμού ενός ολοκληρωμένου ψηφιακού στρατηγικού σχεδίου. Οι πρόσφατες σχετικές έρευνες (Alebaki et al. 2022; Alebaki, Psimouli, Kladou 2022), η παρούσα εργασία αλλά και η επαγγελματική εμπειρία της ερευνήτριας φωτίζουν τα κενά στις στρατηγικές των οινοποιείων αλλά και την έλλειψη κοινού στρατηγικού σχεδίου του Φορέα του οινοτουριστικού προορισμού. Δεδομένων των απαιτήσεων των σύγχρονων καταναλωτών και της ανάγκης τους για πολυαισθητηριακές εμπειρίες τα οινοποιεία αλλά και ο συλλογικός τους Φορέας – ENOAKE οφείλουν να ενσωματώσουν στις στρατηγικές τους ψηφιακά εργαλεία επικοινωνίας με σκοπό την περαιτέρω ανάπτυξη του οινοτουριστικού προορισμού. Επιπλέον, σκόπιμος κρίνεται ο εμπλουτισμός των ιστοσελίδων τους με πληροφορίες που προωθούν σε μεγαλύτερο βαθμό την οινοτουριστική δραστηριότητα και ενθαρρύνουν τον οινοτουρίστα να τους επισκεφθεί. Η παρούσα διπλωματική θα μπορούσε να αποτελέσει σημείο αναφοράς όχι μόνο για την ακαδημαϊκή κοινότητα αλλά και για τα ίδια τα οινοποιεία. Με αφορμή την παρούσα έρευνα θα μπορούσαν να διεξαχθούν ημερίδες ενημέρωσης και εξοικείωσης των οινοποιείων με τις σύγχρονες ψηφιακές στρατηγικές.

Προς βαθύτερη κατανόηση της Κεντρικής Ελλάδας ως αναδυόμενου οινοτουριστικού προορισμού κρίνεται απαραίτητα η διερεύνηση της ψηφιακής παρουσία της ENOAKE, η εξέταση και άλλων μέσων κοινωνικής δικτύωσης αλλά

και η ποσοτική καταμέτρηση και αξιολόγηση των αλληλεπιδράσεων με τις
αναρτήσεις και τα σχόλια.

Βιβλιογραφία

Ξενόγλωσση

Adegbuyi, O. A., Akinyele, F. A., & Akinyele, S. T., (2015). Effect of social media marketing on small scale business performance in otametropolis, Nigeria. *Int. J. Soc. Sci. Manag.*, 2, 275 – 283.
<https://doi.org/10.3126/ijssm.v2i3.12721>

Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R., (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics & Informatics*, 34 (7), 1177 - 1190.
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>

Alebaki, M., & Iakovidou, O., (2011). Market Segmantantion in Wine Tourism: A Comparison of Approaches. *Tourismos*, 6 (1),
<https://doi.org/10.26215/tourismos.v6i1.199>

Alebaki, M., Psimouli, M., & Kladou, S. (2022). Social media for wine tourism: The digital winescape of Cretan wineries in the era of COVID-19. In *Global Strategic Management in the Service Industry: A Perspective of the New Era* (pp. 81-98). Emerald Publishing Limited.

Alebaki, M., Psimouli, M., Kladou, S., & Anastasiadis, F. (2022). Digital winescape and online wine tourism: comparative insights from Crete and Santorini. *Sustainability*, 14(14), 8396.

Alebaki, M., Psimouli, M., Kladou, S., & Anastasiadis, F., (2022). Digital Winescape and Online Wine Tourism: Comparative Insights from Crete and Santorini. *Sustainability*, 14, 8396.
<https://doi.org/10.3390/su14148396>

Alebaki. M., Psimouli, M., & Kladou, S., (2022). Social Media for Wine Tourism: The Digital Winescape of Cretan Wineries in the Era of COVID-19. In:

- Tabari, S. and Chen, W. (Ed.) Global Strategic Management in the Service Industry: A Perspective of the New Era, Emerald Publishing Limited, Bingley, pp. 81 - 98. <https://doi.org/10.1108/978-1-80117-081-920221006>
- Alonso, A. D., Bressan, A., O'Shea, M., & Krajsic, V., (2015). Perceived benefits and challenges to wine tourism involvement: An international perspective. *International Journal of Tourism Research*, 17 (1), 66 - 81. <https://doi.org/10.1002/jtr.1967>
- Aral, S., Dellarocas, S., & Godes, D., (2013). Introduction to the special issue - social media and business transformation: a framework for research. *Inform. Syst. Res.*, 24 (1), 3 - 13. <https://doi.org/10.1287/isre.1120.0470>
- Baker, L. (2006). Observation: A complex research method. *Library trends*, 55(1), 171-189.
- Barnes, Stuart J. "Information management research and practice in the post-COVID-19 world." *International Journal of Information Management* 55 (2020): 102175.
- Bengtsson, M., Boter, H., & Vanyushyn, V., (2007). Integrating the internet and marketing operations: a study of antecedents in firms of different size. *Int. Small Bus. J.*, 25 (1), 27 - 48. <https://doi.org/10.1177/026624260707178>
- Berelson, B. (1952). Content analysis in communication research.
- Berg, B. L. (2001). *Qualitative research methods for the social sciences*. Allyn & Bacon.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56 (2), 57 - 71. <https://doi.org/10.1177/002224299205600205>

- Bogdan, R.C. and Biklen, S.K. (2007) *Qualitative Research for Education: An Introduction to Theory and Methods*. 5th Edition, Allyn & Bacon, Boston.
- Bogdan, R.C. and Biklen, S.K. (2007) *Qualitative Research for Education: An Introduction to Theory and Methods*. 5th Edition, Allyn & Bacon, Boston.
- Bouquet, P., (2011). Social media marketing in the American and French wine industry in 2011. *ABLE Social. Media Mark.* <http://ablesocial.com/market-research>
- Bruwer, J. (2003). South African wine routes: Some perspectives on the wine tourism industry's structural dimension and wine tourism product. *Tourism Management*, 24(4),423–435.
- Bruwer, J., & Gross, M. J., (2017). A multilayered macro approach to conceptualizing the winescape construct for wine tourism. *Tour. Anal.*, 22, 497 – 509. <https://doi.org/10.3727/108354217X15023805452059>
- Bruwer, J., & Joy, A., (2017). Tourism destination image (TDI) perception of a Canadian regional winescape: a free-text macro approach. *Tourism Recreation Research*, 42 (3), 367 - 379. <https://doi.org/10.1080/02508281.2017.1318482>
- Bruwer, J., & Lesschaeve, I., (2012). Wine tourists' destination region brand image perception and antecedents: Conceptualization of a winescape framework. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29 (7), 611 - 628. <https://doi.org/10.1080/10548408.2012.719819>
- Bruwer, J., Gross, M. J., & Lee, H. C., (2016). Tourism destination image (TDI) perception within a regional winescape context. *Tour. Anal.*, 21, 173 – 187. <https://doi.org/10.3727/108354216X14559233984692>

- Bruwer, J., & Wood, G., (2005). The Australian online wine-buying consumer: motivational and behavioural perspectives. *J. Wine Res.*, 16, 193 - 211.
<https://doi.org/10.1080/09571260600556666>
- Buckley, P. J., (1989). Foreign direct investment by small and medium sized enterprises: the theoretical background. *Small Bus. Econ.*, 1 (2), 89 - 100.
https://doi.org/10.1007/978-1-349-11026-1_2
- Cambourne, B., Macionis, N., Hall, C. M., & Sharples, E., (2000). The maturing wine tourism product: An international overview. In *Wine Tourism around the World: Development, Management and Markets*, Hall, C. M., Sharples, E., Cambourne, B., Macionis, N., Eds. Butterworth-Heinemann: Oxford, UK, pp. 297 – 320.
- Carmichael, B., (2005). Understanding the wine tourism experience for winery visitors in the Niagara region, Ontario, Canada. *Tour. Geogr.*, 7 (2), 185 - 204. <https://doi.org/10.1080/14616680500072414>
- Constantinides, E. (2014). Foundations of social media marketing. *Procedia-Social and behavioral sciences*, 148, 40-57.
- Constantinides, E., (2014). Foundations of Social Media Marketing. *Procedia-Soc. Behav. Sci.*, 148, 40 – 57. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.016>
- Cooper, C., & Hall, C. M. (2022). *Contemporary tourism: An international approach*. Goodfellow Publishers Ltd.
- Costopoulou, C., Ntaliani, M., & Ntalianis, F., (2019). An Analysis of Social Media Usage in Winery Businesses. *Advances in Science, Technology & Engineering Systems Journal*, 4 (4), 380 - 387. 10.25046/aj040446
- Cox, J., & Dale, B. G., (2002). Key quality factors in web site design and use: An examination. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19 (7), 862 – 888. <https://doi.org/10.1108/02656710210434784>

- De Blij, H. J., (1983). *Wine: A Geographic Appreciation*. Rowman and Allanheld: Totowa, NJ, USA.
- Dean, D. L., & Forbes, S. L., (2016). Are customers having e-conversations about your wine? The importance of online discussion forums as electronic word of mouth for wine marketers. In: Sznolnoki, G., Thach, L., Kolb, D. (Eds), *Successful social media and ecommerce strategies in the wine industry* (pp. 115 - 132). Palgrave Macmillan, New York.
- Dogruer, N., Menevi, I., & Eyyam, R., (2011). What is the motivation for using Facebook? *Procedia-Social & Behavioral Sciences*, 15, 2642 - 2646.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.04.162>
- Dolan, R. & Goodman, S., (2011). Building Customer Based Brand Equity: An Exploration of South Australian Wine Brands on Facebook. In: *Proceedings of Australian & New Zealand Marketing Academy Conference*. Perth, Australia.
- Dolan, R., & Goodman, S., (2017). Succeeding on social media: Exploring communication strategies for wine marketing. *Journal of Hospitality & Tourism Management*, 33, 23 - 30.
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.09.001>
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J. & Goodman, S., (2016). Facebook for Wine Brands: An Analysis of Strategies for Facebook Posts and User Engagement Actions. In: *Proceedings of Academy of Wine Business Research Conference*. Adelaide, Australia.
- Dolan, R., Goodman, S. & Habel, C., (2012). Engaging Friends and Influencing People: Consumer Perceptions of Brand Communication Strategies on Facebook. In: *Proceedings of Australian & New Zealand Marketing Academy Conference*. Adelaide, Australia.

- Evans, W.D., (2008). Social marketing campaigns and children's media use. *The Future of Children*, 18 (1), 181 - 203.
<https://www.jstor.org/stable/20053124>
- Francioni, B., Vissak, T., & Musso, F., (2017). Small Italian wine producers' internationalization: The role of network relationships in the emergence of late starters. *International Business Review*, 26 (1), 12 - 22.
<https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2016.05.003>
- Galati, A., Crescimanno, M., Tinervia, S., & Fagnani, F., (2017). Social media as a strategic marketing tool in the Sicilian wine industry: Evidence from Facebook. *Wine Econ. Policy*, 6, 40 - 47.
<https://doi.org/10.1016/j.wep.2017.03.003>
- Gebauer, J., & Ginsburg, M., (2003). The US wine industry and the internet: an analysis of success factors for online business models. *Electron. Mark.*, 13, 59 - 66. 10.1080/1019678032000039877
- Gensler, S., Völckner, F., Liu - Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27 (4), 242 - 256. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.004>
- Getz, D. & Brown, G., (2006). Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis, *Tour. Manag.*, 27 (1), 146 - 158.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.08.002>
- Godes, D. & Silva, J. C., (2012). Sequential and temporal dynamics of online opinion. *Marketing Science*, 31 (3), 448 - 473.
<https://doi.org/10.1287/mksc.1110.0653>
- Govers, R., Go, F. M. & Kumar, K., (2007). Promoting tourism destination image, *Journal of Travel Research*, 46 (1), 15 - 23.
<https://doi.org/10.1177/0047287507302374>

- Gurău, C., & Duquesnois, F., (2011). The website as an integrated marketing tool: An exploratory study of French wine producers. *J. Small Bus. Entrep.*, 24, 17 – 28. <https://doi.org/10.1080/08276331.2011.10593523>
- Hall, C. M., & Mitchell, R., (2002). The tourist terroir of New Zealand wine: the importance of region in the wine tourism experience. In: Montanari, A. (Ed.), *Food and Environment: Geographies of Taste*, Rome: Societa Geografica Italiana.
- Hall, C. M., Johnson, G., Cambourne, B., Macionis, N., Mitchell, R. D., & Sharples, L., (2000). Wine tourism: An introduction. In *Wine Tourism around the World: Development, Management and Markets*, Hall, C. M., Sharples, E., Cambourne, B., Macionis, N., Eds. Butterworth - Heinemann: Oxford, UK.
- Hayes, D., & MacLeod, N., (2007). Packaging places: Designing heritage trails using an experience economy perspective to maximize visitor engagement. *Journal of vacation Marketing*, 13 (1), 45 - 58. <https://doi.org/10.1177/1356766706071205>
- Higgins, L. M., McGarry Wolf, M., & Wolf, M. J., (2014). Technological change in the wine market? the role of QR codes and wine apps in consumer wine purchases. *Wine Econ. Policy*. 3, 19 - 27. <https://doi.org/10.1016/j.wep.2014.01.002>
- Higgins, L., Wolf, M., & Wolf, M., (2016). Wine on Facebook: a look at millenials' wine information search. G. Szolnoki, L. Thach, D. Kolb (Eds.), *Succesful Social Media and Ecommerce Strategies in the Wine Industry*, Palgrace Macmillan, New York.
- Johnson, R., & Bruwer, J., (2007). Regional brand image and perceived wine quality: the consumer perspective. *International Journal of Wine Business Research*, 19 (4), 1 - 37. <https://doi.org/10.1108/17511060710837427>

- Jorge, F., Teixeira, M. S., Fonseca, C., Correia, R. J., & Gonçalves, R., (2020). Social media usage among wine tourism DMOs. In: Rocha, A., Reis, J.L., Peter, M.K., Bogdanović, Z. (Eds), *Marketing & Smart Technologies* (pp. 78 - 87). Springer, Singapore.
- Kawulich, B. (2012). Collecting data through observation. *Doing social research: A global context*, 6(12), 150-160.
- Kladou, S., Psimouli, M., & Kapareliotis, I., (2020). The role of brand architecture and brand heritage for family-owned wineries: the case of Crete, Greece. *International Journal of Entrepreneurship & Small Business*, 41 (3), 309 – 330. <https://doi.org/10.1504/IJESB.2020.110809>
- Kolb, D., & Thach, L., (2016). Analyzing German winery adoption of Web 2.0 and social media. *J. Wine Res.*, 1, 1 - 16. <https://doi.org/10.1080/09571264.2016.1190324>
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage publications.
- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K., (2016). From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior. *Journal of Marketing*, 80 (1), 7 - 25. <https://doi.org/10.1509/jm.14.0249>
- Kwortnik, R. J., (2008). Shipscape influence on the leisure cruise experience. *Int. J. Cult. Tour. Hosp. Res.*, 2 (4), 289 - 311. <https://doi.org/10.1108/17506180810908961>
- Laverie, D. A., Humphrey, W., Velikova, N., Dodd, T. H. & Wilcox, J. B., (2011). Building wine brand communities with the use of social media: a conceptual model. In: *Proceedings of the 6th Academy of Wine Business Research*. Bordeaux, France.

- Leedy, P. D., & Ormrod, J. E. (2005). *Practical Research: Planning and Design* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson/Merrill/Prentice Hall.
- Lin, H. C., Han, C., Lyu T., Ho, W. H., Xu, Y., Hsieh, T.C., Zhu, L. & Zhang, L., (2020). Task-technology fit analysis of social media use for marketing in the tourism and hospitality industry: a systematic literature review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32 (8), 2677 - 2715. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2019-1031>
- Lune, H., & Berg, B. L. (2017) *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*.
- Marshall, C., & Rossman, G. B. (1989). *Designing qualitative research* sage publications. Newbury Park, California.
- Marzo - Navarro, M., & Pedraja - Iglesias, M., (2021). Use of a winery's website for wine tourism development: Rioja region. *Int. J. Wine Bus. Res.*, 33, 523 – 544. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-03-2020-0008>
- Marzo-Navarro, M., & Pedraja-Iglesias, M. (2021). Use of a winery's website for wine tourism development: Rioja region. *International Journal of Wine Business Research*, 33(4), 523-544.
- Marzo-Navarro, M., & Pedraja-Iglesias, M. (2021). Use of a winery's website for wine tourism development: Rioja region. *International Journal of Wine Business Research*, 33(4), 523-544.
- Mayring, P. (2004). *Qualitative content analysis. A companion to qualitative research*, 1(2), 159-176.
- Mills, A. J., Pitt, L., & Sattari, S., (2012). Reading between the vines: Analyzing the readability of consumer brand wine web sites. *International Journal of Wine Business Research*, 24 (3), 169 – 182. <https://doi.org/10.1108/17511061211259170>

- Mitchell, R., Charters, S. & Albrecht, J. N., (2012). Cultural systems and the wine tourism product, *Annals of Tourism Research*, 39 (1), 311 - 335.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.05.002>
- Myerscough - Walker, R., (1968). *Innscape [and] Winescape, Sussex: A Graded Guide to Inns, Hotels, Restaurants and Clubs. 1968/9 Winter.* Myerscough Maps: Chichester, UK.
- Neilson, L. C., Madill, J., & Haines G. H., (2010). The development of e-business in wine industry SMEs: An international perspective. *International Journal of Electronic Business*, 8 (2), 126 – 147.
<https://doi.org/10.1504/IJEB.2010.032091>
- Neilson, L., & Madill, J., (2014). Using winery web sites to attract wine tourists: An international comparison. *International Journal of Wine Business Research*, 26 (1), 2 – 26. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-07-2012-0022>
- Neuendorf, K. A. (2002). *The Content Analysis Guidebook.* Thousand Oaks, CA: Sage.
- O'Dell, T., (2005). Experiencescapes: Blurring borders and testing connections. In *Experiencescapes: Tourism, Culture & Economy.* O'Dell, T., Billing, P., Eds.; Copenhagen Business School Press: Frederiksberg, Denmark, pp. 3 - 17.
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M., (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of travel research*, 46 (2), 119 - 132. <https://doi.org/10.1177/0047287507304039>
- Pandey, Neena, and Abhipsa Pal. "Impact of digital surge during Covid-19 pandemic: A viewpoint on research and practice." *International journal of information management* 55 (2020): 102171.P
- Papadopoulou, G., & Alebaki, M. (2022). Capturing core experiential aspects in winery visitors' TripAdvisor reviews: Netnographic insights from

- Santorini and Crete. In Routledge Handbook of Wine Tourism (pp. 533-543). Routledge.
- Peters, G. L., (1997). American Winescapes. Westview Press: Boulder.
- Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B., Pauwels, K., (2013). Social media metrics - A framework and guidelines for managing social media. J. Interact. Mark., 27, 281 – 298. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.0>
- Petit, O., Velasco, C., & Spence, C., (2019). Digital sensory marketing: Integrating new technologies into multisensory online experience. J. Interact. Mark. 45, 45 - 61. <https://doi.org/10.1016/j.int-mar.2018.07.004>
- Pike, S., (2010). Destination branding case study: tracking brand equity for an emerging destination between 2003 and 2007, Journal of Hospitality & Tourism Research, 34 (1), 124 - 139. <https://doi.org/10.1177/1096348009349820>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H., (1998). Welcome to the experience economy. Harvard business review, 76, 97 - 105.
- Pine, B. J., Pine, J., & Gilmore, J. H. (1999). The experience economy: work is theatre & every business a stage. Harvard Business Press
- Pool, I. D. S. (1959). Trends in content analysis.
- Pulpón, R., & Ruiz, C., (2019). Potential of vineyard landscapes for sustainable tourism. Geosciences, 9, 472. <https://doi.org/10.3390/geosciences9110472>
- Quadri-Felitti, D., & Fiore, A. M. (2012). Experience economy constructs as a framework for understanding wine tourism. Journal of Vacation Marketing, 18(1), 3–15. <https://doi.org/10.1177/1356766711432222>

- Quintal, V. A., Thomas, B., & Phau, I., (2015). Incorporating the winescape into the theory of planned behaviour: Examining “new world” wineries. *Tour. Manag.*, 46, 596 – 609. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.08.013>
- Quintal, V. A., Thomas, B., Phau, I., Soldat, Z., (2021). Segmenting hedonic wine tourists using push - Pull winescape attributes. *Australas. Mark. J.*, 30 (3), 115. <https://doi.org/10.1177/1839334921999478>
- Quinton, S., & Wilson, D., (2016). Tensions and ties in social media networks: Towards a model of understanding business relationship development and business performance enhancement through the use of LinkedIn. *Industrial Marketing Management*, 54, 15 - 24. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.12.001>
- Ramaswamy, V., & Ozcan, K. (2016). Brand value co-creation in a digitalized world: An integrative framework and research implications. *International Journal of Research in Marketing*, 33 (1), 93 - 106. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.07.001>
- Reis, A., & Trout, J., (1986). *Positioning: The battle for your mind. How to be seen and heard in the over-crowded marketplace.* New York, NY: Warner Books.
- Reyneke, M., Pitt, L., & Berthon, P. R., (2011). Luxury wine brand visibility in social media: an exploratory study. *Int. J. Wine Bus. Res.*, 23, 21 - 35. <https://doi.org/10.1108/17511061111121380>
- "Schensul, Stephen L., Schensul, Jean J., & LeCompte, Margaret D. (1999). *Essential ethnographic methods: observations, interviews, and questionnaires* (Book 2 in *Ethnographer's Toolkit*). Walnut Creek, CA: AltaMira Press."

- Simeon, R., & Sayeed, L., (2011). Examining the online wine tourism experience of California wineries. *Int. J. Online Mark.*, 1, 24 – 40.
<https://doi.org/10.4018/ijom.2011010103>
- Stepchenkova, S., Kirilenko, A. P., & Morrison, A. M. (2009). Facilitating content analysis in tourism research. *Journal of Travel Research*, 47(4), 454-469.
- Sugathan, P., & Ranjan, K. R. (2019). Co-creating the tourism experience. *Journal of Business Research*, 100, 207-217.
- Terziyska, I., & Damyanova, R. (2020). Winescape through the lens of organized travel—a netnography study. *International Journal of Wine Business Research*, 32(4), 477-492.
- Thanh, T. V., & Kirova, V. (2018). Wine tourism experience: A netnography study. *Journal of Business Research*, 83, 30-37.
- Tung, Vincent Wing Sun, and JR Brent Ritchie. "Exploring the essence of memorable tourism experiences." *Annals of tourism research* 38.4 (2011): 1367-1386.
- "Webb, E. J., Campbell, D. T., Schwartz, R. D., & Sechrest, L.(2004). *Unobtrusive Measures* (rev. ed.). Thousand Oaks. CA: Sage."

Ελληνική Βιβλιογραφία

- Αλεμπάκη, Μ. Χ. (2012). Διερεύνηση παραγόντων που διαμορφώνουν την ανάπτυξη του οινικού τουρισμού (Doctoral dissertation, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης).
- Κοκκώσης, Χ., Τσάρτας, Π., & Γκρίμπα, Ε. (2011). *Ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού: Ζήτηση και προσφορά νέων προϊόντων τουρισμού*. Αθήνα: Κριτική.
- Λαγός, Δ. (2016). *Θεωρητικές προσεγγίσεις στον τουρισμό*. Αθήνα: Κριτική.

Ηλεκτρονικές πηγές

ΕΝΟΑΚΕ (2017). ΕΝΟΑΚΕ. Ανακτήθηκε 10 Μαΐου 2020, από

Παράρτημα Α: «Μέλη ΕΝΟΑΚΕ»

1.ΒΙΟΛΟΓΙΚΟΙ ΑΜΠΕΛΩΝΕΣ ΚΤΗΜΑ ΤΖΙΒΑΝΗ	20. ΟΙΝΟΠΟΙΑ ΑΓΑΤΣΑ
2.ΚΤΗΜΑ ΖΑΡΟΓΚΙΚΑ,Σ.Η.Β.Α. ΖΑΡΟΓΚΙΚΑΣ ΑΕ	21. ΜΑΛΑΜΑΤΙΝΑ
3.CELLAR ΑΕΒΕ	22. ΟΙΝΟΠΟΙΑ ΤΖΟΥΝΑΡΑ ΟΕ
4.Ι. ΤΣΑΚΑΝΙΚΑ ΟΙΝΟΠΟΙΗΤΙΚΗ ΑΒΕΓΕ	23. ΟΙΝΟΠΟΙΑ Σ. ΜΠΛΑΝΑΣ & ΥΙΟΣ ΟΕ
5.ΚΤΗΜΑ ΠΕΤΡΗΣΣΑ	24. ΚΤΗΜΑ ΚΑΤΣΕΛΗ
6.ΚΤΗΜΑ ΣΑΜΠΙΑΝΗ ΑΕ	25. ΟΙΝΟΠΟΙΕΙΟ ΛΕΠΕΝΙΩΤΗΣ
7.ΚΤΗΜΑ ΑΒΑΝΤΙΣ	26. ΑΡΜΑΘΟΣ -ΛΟΥΛΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ
8.LYKOS WINERY	27. ΚΤΗΜΑ ΧΑΤΖΗΜΙΧΑΛΗ
9.ΦΟΙΒΟΣ ΠΑΠΑΣΤΡΑΤΗΣ	28. ΚΤΗΜΑΤΑ ΧΑΤΖΗΜΙΧΑΛΗ Α.Ε
10.ΟΙΝΟΠΟΙΕΙΟ ΣΚΟΥΜΠΡΗ	29. ΚΤΗΜΑ ΠΑΠΟΥΤΣΗ
11.ΚΟΥΡΝΙΩΤΗ ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ	30. ΟΙΝΟΠΟΙΑ ΚΑΡΑΔΗΜΟΥ
12.ΟΙΝΟΠΟΙΕΙΟ ΠΑΛΙΑΤΣΑ	31. ΚΥΚΛΟΙ ΟΙΝΟΥ ΕΠΕ
13.ΣΠΥΡΟΠΟΥΛΟΣ ΣΤΑΥΡΟΣ	32. ΕΥΑΜΠΕΛΟΣ ΓΗ – ΟΙΝΟΙ ΔΟΜΟΚΟΥ ΕΠΕ

14.VRINIOTIS WINERY

33. ΑΜΠΕΛΩΝΕΣ ΠΑΡΝΑΣΣΟΥ -
ARGYRIOY WINERY

15.GKIKAS WINERY

34. VINIFERA

16,AKRITOY WINES

35. ΕΡΙΒΩΛΟΣ ΦΘΙΑ

17.ΚΤΗΜΑ ΜΟΥΣΩΝ

36. LA TOUR MELAS

18.SAMARTZIS WINES

19.ΘΗΒΑΪΚΗ ΓΗ

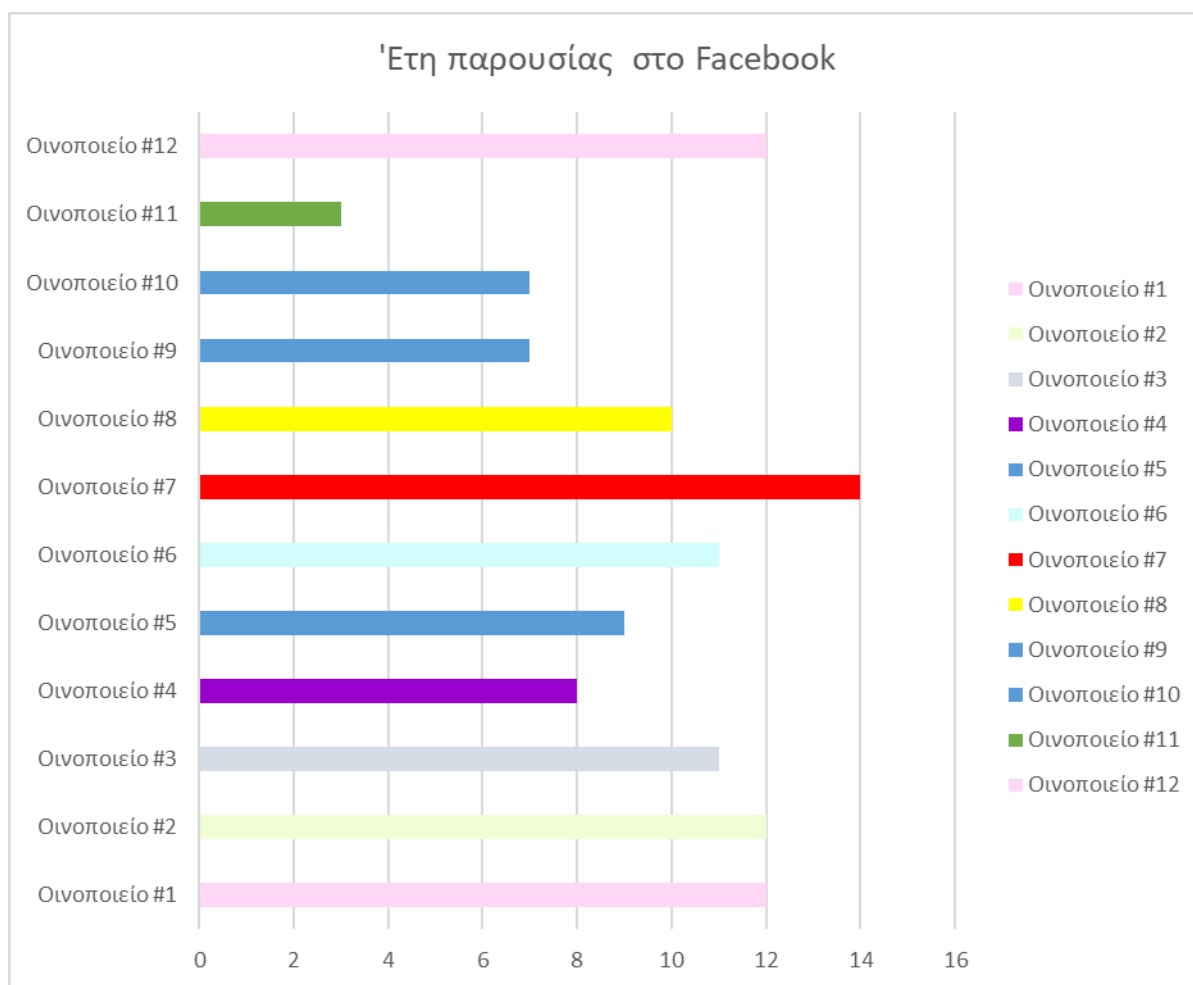
Παράρτημα Β: «ΠΙΝΑΚΕΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ» Προσανατολισμός ιστοσελίδων

WEBSITE INFORMATION		
	N =12	PERCENTAGE
informational		
postal address	12	10000%
description of the winery's products	11	9166,7%
phone number	12	10000%
e mail	12	10000%
history of the winery	11	9166,67%
regional map	3	2500%
photos showing the landscape	11	9166,67%
information about product awards/ distinctions	6	5000,00%
people of the winery	8	6666,67%
visiting hours	4	3333,33%
photos showing the winery's facilities	9	7500,00%
price range of wine tourism packages	0	0,00%
recommended duration of the visit	1	833,33%
photos showing wine tourism activities	4	3333,33%
wine tourism packages/ entrance fee	0	0,00%
newsletter	4	3333,33%
instructions for access to the winery	8	6666,67%
opporutinity to provide customised tourism experience	0	0,00%
interactive communication		
links to the company's social media	11	9166,67%
contact form	11	9166,67%
opportunity to register in a wine club	0	0,00%
transactional		
booking reservation system	0	0%
online sales	3	2500%
integration		
information about the wine destination	7	5833%
links to other points of tourism interest	1	833,33%
links to other sources of information	1	833,33%
offering peripheral products beyond digital wine sales	1	833,33%
establishing links with companies	0	0%

Παράρτημα Β: Διαθέσιμα είδη μέσων κοινωνικής δικτύωσης

TYPES OF SOCIAL MEDIA	N= 12	PERCENTAGE
FACEBOOK	12	100%
INSTAGRAM	10	83,30%
YOUTUBE	2	16,60%
TRIP ADVISOR	10	83,30%

Παράρτημα Γ: Γενικά στατιστικά στοιχεία Facebook



Οινοποιεία	Ημερομηνία δημιουργίας εταιρικής σελίδας Facebook	Likes /σελίδα	Ακόλουθοι/σελίδα	Συνολικός αριθμός αναρτήσεων το διάστημα 23/3/2020 - 1/3/2020
#1	29/10/2011	2.600	2.600	14
#2	8/12/2011	14.000	15.000	378
#3	7/5/2012	16.000	16.000	10.571
#4	14/5/2015	5.300	5.800	648

#5	3/6/2014	2.600	3.000	146
#6	7/12/2012	6.400	6.900	512
#7	9/8/2009	4.400	4.600	307
#8	22/7/2013	1.400	1.400	70
#9	5/5/2016	988	1.000	16
#10	6/12/2016	6.300	6.800	501
#11	14/4/2020	3.700	3.700	110
#12	11/1/2011	11.000	11.000	147
MEAN	18/11/2013	6.224	6.483	2236,666667
MEDIAN	30/3/2013	4.850	5.200	227
MIN	9/8/2009	988	1.000	14
MAX	14/4/2020	16.000	16.000	10571

Παράρτημα Ε: Διαστάσεις ψηφιακού οινοτοπίου στο Facebook

ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΟΙΝΟΤΟΠΙΟΥ ΣΤΟ FACEBOOK													ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΘΕ ΔΙΑΣΤΑΣΗΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΠΙ ΤΟΥ ΣΥΝΟΛΟΥ
ΟΙΝΟΠΟΙΕΙΑ	#1	#2	#3	#4	#5	#6	#7	#8	#9	#10	#11	#12		
Σκηνικό	1	34	540	90	33	0	65	10	1	106	40	90	1010	7,53
Ατμόσφαιρα	2	2	650	2	2	4	0	0	0	183	4	6	855	6,37
Οινικό προϊόν	0	110	2.640	50	51	386	30	32	8	35	18	11	3371	25,12
Οινική ποιότητα	1	52	1043	44	25	50	43	10	0	0	3	13	1284	9,57
Συμπληρωματικό προϊόν	5	22	364	345	5	0	57	0	0	0	0	0	798	5,95
Συμπληρωματική δραστηριότητα	4	85	2183	38	20	67	27	13	5	63	3	4	2512	18,72
Σήμανση	0	2	20	0	0	0	0	0	0	0	0	0	22	0,16
Άνθρωποι	0	49	2971	75	10	3	77	5	2	114	28	0	3334	24,84
Παράγοντες χαλάρωσης	0	0	10	2	0	2	0	0	0	0	14	0	28	0,21
Διασκέδαση	1	22	150	2	0	0	8	0	0	0	0	23	206	1,54
Εικονική ξενάγηση	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00
TOTAL POSTS	14	378	10571	648	146	512	307	70	16	501	110	147	13420	100

Πηγή: Alebaki et.al (2022), ίδια επεξεργασία

Παράρτημα Ζ: Η αποτύπωση του εμπειρικού μοντέλου των 4E's στο Facebook

WINERIES	#1	#2	#3	#4	#5	#6	#7	#8	#9	#10	#11	#12	ΣΥΝΟΛΟ	ΠΟΣΟΣΤΟ	
														ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ	ΣΥΝΟΛΟ
														ΚΑΘΕ	ΔΙΑΣΤΑΣΗΣ ΕΠΙ
														ΥΠΟΔΙΑΣΤΑΣΗ	ΤΟΥ ΣΥΝΟΛΟΥ
														Σ	Σ
Ψυχαγωγία – Entertainment	0	3	2	0	0	0	2	0	0	0	0	0	7	100	0,05
Γαστρονομικές και οινικές επιδείξεις μέσω live συνδέσεων με σεφ /οινοχόους/ δημοσιογράφους οίνου	0	3	2	0	0	0	2	0	0	0	0	0	7	100	
Εκπαίδευση – Education	3	108	947	10	100	48	8	3	5	115	10	17	1374		10,24
Πληροφορίες για τις αμπελοοινικές ποικιλίες, για την καλλιέργεια των αμπελών	3	60	436	6	100	0	4	2	5	17	2	6	641	46,65	
Πληροφορίες για τα ποιοτικά χαρακτηριστικά των οίνων	0	20	265	4	0	20	4	1	0	88	4	5	411	29,91	
Προτάσεις για γευστικούς συνδυασμούς	0	8	246	0	0	28	0	0	0	10	4	6	302	21,98	
live ή μαγνητοσκοπημένες ομιλητικές από τους οινοποιούς στον χώρο του οινοποιείου	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
														100%	
Αισθητική - Esthetic	3	180	9380	608	40	500	292	67	9	802	126	26	12033		89,66
Κατανάλωση «οινοτοπίου»	3	180	9380	608	40	500	292	67	9	802	126	26	12033	100%	
Διαφυγή – Escapist	0	4	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	6		0,045
Εικονική ξενάγηση στους χώρους του οινοποιείου	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Διεξαγωγή διαγωνισμών/ψηφοφορίας με την ενεργή συμμετοχή των χρηστών	0	4	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	6		
ΣΥΝΟΛΟ													13420		100

Πηγή: Quattiti & Fiore (2012) , ίδια προσαρμογή

Υπέθυνη Δήλωση Συγγραφέα:

Δηλώνω ρητά ότι, σύμφωνα με το άρθρο 8 του Ν. 1599/1986 και τα άρθρα 2,4,6 παρ. 3 του Ν. 1256/1982, η παρούσα εργασία αποτελεί αποκλειστικά προϊόν προσωπικής εργασίας και δεν προσβάλλει κάθε μορφής πνευματικά δικαιώματα τρίτων και δεν είναι προϊόν μερικής ή ολικής αντιγραφής, οι πηγές δε που χρησιμοποιήθηκαν περιορίζονται στις βιβλιογραφικές αναφορές και μόνον.