



ΣΧΟΛΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Ειδίκευσης στη Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΠΜΣ ΔΤΕ)

«Βιωσιμότητα και Marketing στον Οινοτουρισμό»

Σοφία Σταμπουλή

Επιβλέπων Καθηγητής: Αλέξανδρος Αποστολάκης

Θεσσαλονίκη, 2026

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας ήταν η διερεύνηση του τρόπου με τον οποίο η βιωσιμότητα ενσωματώνεται στις στρατηγικές marketing του οινοτουρισμού, αλλά και της επίδρασης που ασκεί στη συμπεριφορά και την εμπειρία των επισκεπτών. Προκειμένου να καλυφθεί ο συγκεκριμένος σκοπός πραγματοποιήθηκε συστηματική ανασκόπηση της βιβλιογραφίας, ακολουθώντας το πρωτόκολλο PRISMA. Αναλυτικότερα, στο πλαίσιο της παρούσας ανασκόπησης, η αναζήτηση πραγματοποιήθηκε στις διεθνείς επιστημονικές βάσεις δεδομένων Web of Science, ScienceDirect, Emerald Insight και MDPI. Κατόπιν εφαρμογής των κριτηρίων επιλογής και αποκλεισμού των μελετών, στην παρούσα συστηματική ανασκόπηση συμπεριλήφθηκαν 40 επιστημονικές μελέτες, δημοσιευμένες κατά την περίοδο 2020-2025. Πρόκειται για μελέτες, οι οποίες αφορούσαν ζητήματα βιωσιμότητας, marketing, συμπεριφοράς καταναλωτών, εμπειρίας των επισκεπτών και branding στον οινοτουρισμό. Εκ των αποτελεσμάτων συμπεραίνεται ότι η βιωσιμότητα αποτελεί πλέον έναν βασικό άξονα της στρατηγικής ανάπτυξης και του branding των οινοτουριστικών επιχειρηματικών μονάδων. Επιπροσθέτως, τα αποτελέσματα της ανασκόπησης έδειξαν ότι οι επισκέπτες έχουν την τάση να προβαίνουν στην αναζήτηση αυθεντικών και βιωματικών εμπειριών. Μάλιστα, επιδιώκουν οι εμπειρίες αυτές να είναι συνδεδεμένες με τη φύση, αλλά και με στοιχεία της τοπικής κουλτούρας και της γαστρονομίας των προορισμών που επισκέπτονται. Τέλος, συμπεραίνεται ότι οι βιώσιμες πρακτικές ενισχύουν αφενός την ικανοποίηση και αφετέρου την πρόθεση εκ νέου επίσκεψης, αλλά και τη συναισθηματική σύνδεση των επισκεπτών με τον προορισμό.

Λέξεις-Κλειδιά: Οινοτουρισμός, Βιωσιμότητα, Marketing, Εμπειρία Επισκεπτών.

ABSTRACT

This dissertation's purpose was to investigate how sustainability is integrated into wine tourism marketing strategies, as well as the impact it has on visitors' behavior and experience. In order to meet this specific purpose, a systematic literature review had been carried out, following the PRISMA protocol. More specifically, within this review's framework, the search was carried out in the international scientific databases Web of Science, ScienceDirect, Emerald Insight and MDPI. Following the application of the study selection and exclusion criteria, 40 scientific studies, which were published during the period 2020-2025, had been included in the current systematic review. These studies concerned issues of sustainability, marketing, consumer behavior, visitor experience and branding in wine tourism. The results conclude that sustainability is now a key axis of the strategic development and branding of wine tourism business units. In addition, the results of the review showed that visitors have the tendency to seek authentic and experiential experiences. In fact, they seek these experiences to be connected to nature, but also to elements of the local culture and gastronomy of the destinations they visit. Finally, it is concluded that sustainable practices enhance satisfaction and the intention to visit again, as well as the emotional connection of visitors to the destination.

Keywords: Wine tourism, Sustainability, Marketing, Visitor Experience.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μου κύριο Αλέξανδρο Αποστολάκη για την καθοδήγηση και την υποστήριξη του κατά την εκπόνηση της παρούσας διπλωματικής εργασίας. Ευχαριστώ επίσης την οικογένεια μου για την συνεχή στήριξη και ενθάρρυνση καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μου.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	ii
ABSTRACT.....	iii
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	iv
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	1
1.1 Στόχοι και ερευνητικά ερωτήματα.....	1
1.2 Περιγραφή δομής	3
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	5
2.1 Συστηματική ανασκόπηση της βιβλιογραφίας.....	5
2.2 Χρήση του πρωτοκόλλου PRISMA	7
2.3 Κριτήρια επιλογής και αποκλεισμού των μελετών	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΙΚΗΣ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗΣ	15
3.1 Βιώσιμα μοντέλα διαχείρισης οινοτουριστικών προορισμών.....	15
3.2 Πρακτικές Marketing στο βιώσιμο οινοτουρισμό	22
3.3 Η συμπεριφορά και οι προτιμήσεις των οινοτουριστών	29
3.4 Η εμπειρία των επισκεπτών στις βιώσιμες οινοτουριστικές επιχειρήσεις	36
3.5 Branding και ταυτότητα των βιώσιμων οινοποιείων	41
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΣΥΖΗΤΗΣΗ	48
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	58
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	62
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι. ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΝΟΨΗΣ ΜΕΛΕΤΩΝ	67

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Στόχοι και ερευνητικά ερωτήματα

Αρχικά, σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι η μελέτη, μέσω συστηματικής ανασκόπησης PRISMA, του τρόπου με τον οποίο η βιωσιμότητα ενσωματώνεται στις στρατηγικές μάρκετινγκ του οινοτουρισμού και πώς αυτό επιδρά στη συμπεριφορά, αλλά και την εμπειρία των επισκεπτών. Έτσι, ο πρώτος τιθέμενος στόχος της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι η μελέτη, μέσω συστηματικής ανασκόπησης PRISMA, του τρόπου με τον οποίο η βιωσιμότητα ενσωματώνεται στις στρατηγικές μάρκετινγκ του οινοτουρισμού. Ο στόχος αυτός οδηγεί στο εξής ερευνητικό ερώτημα: Πώς η βιωσιμότητα ενσωματώνεται στις στρατηγικές μάρκετινγκ του οινοτουρισμού;

Από τη μία πλευρά, οι οινοτουριστικές επιχειρήσεις καλούνται να ανταποκριθούν στις αυξανόμενες περιβαλλοντικές πιέσεις, στη διαχείριση φυσικών πόρων, όπως επίσης και στην ανάγκη μείωσης του οικολογικού αποτυπώματος. Από την άλλη πλευρά, αντιμετωπίζουν ένα ιδιαίτερα ανταγωνιστικό περιβάλλον, στο οποίο η διαφοροποίηση και η δημιουργία προστιθέμενης αξίας, μαζί με την αυθεντικότητα, αποτελούν κρίσιμους παράγοντες βιωσιμότητας και μακροχρόνιας επιβίωσης (Martínez-Falcó et al., 2024; Nave et al., 2021).

Στο σημείο αυτό, επισημαίνεται ότι εκ της σύγχρονης βιβλιογραφίας (Martínez-Falcó et al., 2024) υποστηρίζεται ότι η βιωσιμότητα έχει πλέον καταστεί, από ένα προϋπάρχον περιβαλλοντικό ζητούμενο, σε έναν στρατηγικό μοχλό ανταγωνιστικότητας. Αυτό συμβαίνει και στην περίπτωση των οινοποιείων, αλλά και των οινοτουριστικών προορισμών εν γένει (Nave et al., 2021). Πιο αναλυτικά, σύμφωνα με τη συστηματική ανασκόπηση των Martínez-Falcó et al. (2024), η υιοθέτηση περιβαλλοντικά υπεύθυνων πρακτικών ενισχύει την εικόνα των επιχειρήσεων. Παράλληλα, βελτιώνει την αποδοτικότητά τους και λειτουργεί ως ένας παράγοντας διαφοροποίησής τους.

Επιπροσθέτως, έρευνες, όπως είναι επί παραδείγματι εκείνη των Nave et al. (2021) τονίζουν ότι η βιωσιμότητα δεν περιορίζεται μόνο σε περιβαλλοντικής φύσεως παρεμβάσεις. Πέραν αυτού, εμπεριέχει και κοινωνικοοικονομικές διαστάσεις. Χαρακτηριστικά παραδείγματα των διαστάσεων αυτών είναι η ενίσχυση των τοπικών κοινοτήτων, η διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς, αλλά και η προώθηση αυθεντικών τουριστικών εμπειριών.

Συν τοις άλλοις, οι Bhardwaj et al. (2024), Bonarou et al. (2019), Rytönen et al. (2021) και Martino (2021) αποδεικνύουν ότι οι στρατηγικές marketing των οινοτουριστικών επιχειρήσεων τείνουν να εμπεριέχουν το λεγόμενο «*storytelling*», τη χρήση πράσινων πιστοποιήσεων, το ψηφιακό μάρκετινγκ και τη δημιουργία συναισθηματικού δεσμού μεταξύ των καταναλωτών και του εκάστοτε τόπου παραγωγής.

Ωστόσο, παρά το ότι υπάρχει σημαντική αύξηση στην αξιοποίηση των ανωτέρω αναφερόμενων πρακτικών, παρατηρούνται ερευνητικά κενά σχετικά με το πώς η βιωσιμότητα ενσωματώνεται στις στρατηγικές μάρκετινγκ του οινοτουρισμού και τι επίδραση έχουν στη συμπεριφορά και την εμπειρία των τουριστών (Schäufele & Hamm, 2017; Spiga & Cardebat, 2024; Wright et al., 2023).

Ο δεύτερος τιθέμενος στόχος είναι η μελέτη της επίδρασης που έχει η ενσωμάτωση της βιωσιμότητας στο marketing, στη συμπεριφορά και την εμπειρία των επισκεπτών. Ο στόχος αυτός οδηγεί στο εξής ερευνητικό ερώτημα: Πώς η ενσωμάτωση της βιωσιμότητας στο marketing επιδρά στη συμπεριφορά και την εμπειρία των οινοτουριστών;

Πρόκειται για ένα πεδίο, που παρουσιάζει αυξημένη ετερογένεια. Για παράδειγμα, οι Ford et al. (2025) και οι Dias et al. (2023) έχουν αναφέρει ότι η προτίμηση των επισκεπτών για βιώσιμες επιλογές επηρεάζεται από ψυχολογικούς, πολιτισμικούς και κοινωνικούς παράγοντες. Το εν λόγω γεγονός απαιτεί μία συστηματικότερη κατανόηση της επίδρασης που έχει ο παράγοντας στην βιωσιμότητας στην καταναλωτική συμπεριφορά.

Ένα επιπλέον σημαντικό σημείο, στο οποίο συμβάλλει η παρούσα διπλωματική, μέσω της κάλυψης του παρόντος ερευνητικού στόχου, είναι η εμπειρία των επισκεπτών σε βιώσιμες οινοτουριστικές επιχειρήσεις. Επ' αυτού, η υπάρχουσα βιβλιογραφία δείχνει ότι οι βιώσιμες πρακτικές συνδέονται άρρηκτα με την ποιότητα της εμπειρίας των

επισκεπτών. Έτσι, ενισχύουν την ικανοποίηση, την εμπιστοσύνη και την πρόθεση επαναληψιμότητας (Nave et al., 2021).

Ωστόσο, εκλείπουν συγκρίσεις, οι οποίες να εξετάζουν ποιοι συγκεκριμένοι παράγοντες βιωσιμότητας συμβάλλουν εντονότερα στη θετική εμπειρία των επισκεπτών. Μέσω της θεματικής ανάλυσης των μελετών που θα συμπεριληφθούν στην παρούσα συστηματική ανασκόπηση, η παρούσα διπλωματική εργασία επιδιώκει να προσδιορίσει τους βασικούς παράγοντες που βελτιώνουν την εν λόγω εμπειρία. Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι η αυθεντικότητα, η περιβαλλοντική διαχείριση, η ποιότητα των εγκαταστάσεων και η εξειδικευμένη αφήγηση.

Πρόκειται για μία δυνατότητα, η οποία είναι ιδιαίτερα σημαντική, δεδομένου ότι η έρευνα για τον οινοτουρισμό και τη βιωσιμότητα βρίσκεται σε στάδιο ταχείας ανάπτυξης και αλλαγής κατεύθυνσης. Αυτό συμβαίνει κυρίως, λόγω της αύξησης των περιβαλλοντικών απαιτήσεων και της αλλαγής της καταναλωτικής κουλτούρας, σε διεθνές βεληνεκές (Herczeg et al., 2023; Piras, 2024; Serra-Cantalops et al., 2021; Szolnoki & Tafel, 2022; Trigo & Silva, 2022).

Εν γένει, μέσω της κάλυψης αμφοτέρων των στόχων της, η παρούσα διπλωματική εργασία επιδιώκει να συμβάλλει ουσιαστικά στην ακαδημαϊκή συζήτηση, παρέχοντας ένα ολοκληρωμένο, σύγχρονο και μεθοδικά τεκμηριωμένο πλαίσιο κατανόησης της σχέσης μεταξύ βιωσιμότητας, μάρκετινγκ, συμπεριφοράς επισκεπτών και branding στον οινοτουρισμό, ενώ παράλληλα προσφέρει πρακτικές κατευθύνσεις για οينوποιεία, φορείς και μελλοντικούς ερευνητές

1.2 Περιγραφή δομής

Στο πρώτο παρόν εισαγωγικό κεφάλαιο παρατέθηκε ο σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας και στη συνέχεια, διευκρινίστηκαν οι επιμέρους στόχοι της. Κατόπιν, διατυπώθηκαν τα ερευνητικά ερωτήματα που επιδιώκεται να απαντηθούν από τα αποτελέσματα της συστηματικής ανασκόπησης της βιβλιογραφίας που ακολουθεί. Στη συνέχεια, τεκμηριώθηκε η σπουδαιότητα της παρούσας μελέτης και η συμβολή της στην υφιστάμενη γνώση.

Στο δεύτερο κεφάλαιο περιγράφεται η μεθοδολογία της συστηματικής ανασκόπησης της βιβλιογραφίας που ακολουθείται στο πλαίσιο της παρούσας διπλωματικής

εργασίας. Αναλυτικότερα, περιγράφεται η χρήση του πρωτοκόλλου PRISMA, τα κριτήρια επιλογής και αποκλεισμού των μελετών, καθώς επίσης και η στρατηγική αναζήτησης που ακολουθήθηκε.

Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της παρούσας συστηματικής ανασκόπησης της βιβλιογραφίας. Αρχικά, παρουσιάζονται συνοπτικά τα χαρακτηριστικά των μελετών που συμμετέχουν σε αυτήν. Στη συνέχεια, ακολουθεί η θεματική ανάλυσή τους.

Στο τέταρτο κεφάλαιο γίνεται συζήτηση των αποτελεσμάτων της παρούσας ανασκόπησης. Τέλος, στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα τελικά συμπεράσματα, καθώς επίσης και προτάσεις για μελλοντική έρευνα, προκειμένου να καλυφθούν τα κενά της βιβλιογραφίας που εντοπίστηκαν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

2.1 Συστηματική ανασκόπηση της βιβλιογραφίας

Η παρούσα διπλωματική εργασία υιοθετεί τη μεθοδολογική προσέγγιση της συστηματικής ανασκόπησης της βιβλιογραφίας. Απώτερος σκοπός είναι η διερεύνηση της σχέσης που υφίσταται μεταξύ της βιωσιμότητας και του marketing στον οινoturισμό. Η διερεύνηση του θέματος αυτού κρίθηκε απαραίτητη, καθώς στη σύγχρονη τουριστική βιομηχανία η βιωσιμότητα αποτελεί ολοένα και περισσότερο βασικό παράγοντα διαφοροποίησης, ανταγωνιστικότητας και διαμόρφωσης της τουριστικής εμπειρίας (Martínez-Falcó et al., 2024; Nave et al., 2021). Παράλληλα, η συνεχώς αυξανόμενη σημασία του οινoturισμού ως ειδικής μορφής εναλλακτικού τουρισμού (Herczeg et al., 2023; Piras, 2024) καθιστά αναγκαία τη συστηματική κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι βιώσιμες πρακτικές επηρεάζουν, τόσο τις στρατηγικές προβολής και branding των οινοποιείων, όσο και τη συμπεριφορά και τις προτιμήσεις των επισκεπτών.

Επιλέχθηκε η συστηματική ανασκόπηση, για τον λόγο του ότι αποτελεί μία αυστηρά δομημένη και διαφανή ερευνητική διαδικασία. Πρόκειται για μία διαδικασία, η οποία διαφοροποιείται από τις παραδοσιακές αφηγηματικές ανασκοπήσεις, καθώς βασίζεται σε προκαθορισμένα πρωτόκολλα, σαφή ερευνητικά ερωτήματα και συγκεκριμένα στάδια συλλογής, επιλογής και ανάλυσης της επιστημονικής γνώσης (Tranfield et al., 2003). Μέσω της προσέγγισης της συστηματικής βιβλιογραφικής ανασκόπησης επιδιώκεται η σύνθεση των υφιστάμενων ερευνητικών ευρημάτων. Πέραν αυτού, αποσκοπείται η διαμόρφωση συγκεκριμένων θεματικών μοτίβων και η μετέπειτα εξαγωγή τεκμηριωμένων συμπερασμάτων σχετικά με τον ρόλο της βιωσιμότητας και των πρακτικών marketing στον οινoturισμό.

Η επιλογή της συστηματικής ανασκόπησης κρίθηκε ως κατάλληλη για το συγκεκριμένο αντικείμενο, λόγω του ότι ο οινoturισμός αποτελεί ένα διεπιστημονικό πεδίο, που συνδυάζει στοιχεία τουρισμού, αγροδιατροφικού τομέα, βιώσιμης ανάπτυξης και στρατηγικού marketing. Η βιβλιογραφία επί του εν λόγω τομέα έχει αυξηθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια, όπως επιβεβαιώνεται από τη συστηματική ανασκόπηση των Gómez et al. (2019) και από τη βιβλιομετρική ανάλυση των Hindjoui & Dixit (2025), γεγονός που καθιστά αναγκαία την οργάνωση και τη συστηματική

αξιολόγηση των διαθέσιμων ερευνών, έτσι ώστε να αποφευχθεί η αποσπασματική κατανόηση του μελετώμενου φαινομένου, κάτι που επιτυγχάνεται μέσω της συστηματικής ανασκόπησης, όπως επισημαίνεται από τον Snyder (2019). Επιπλέον, η συστηματική ανασκόπηση επιτρέπει τον εντοπισμό ερευνητικών κενών και μπορεί, μέσω των συμπερασμάτων στα οποία θα οδηγηθεί, να δώσει συγκεκριμένες κατευθύνσεις για μελλοντικές ερευνητικές προσπάθειες.

Στο πλαίσιο της παρούσας μελέτης, η συστηματική ανασκόπηση ακολουθεί μία διαδικασία πολλαπλών σταδίων. Αρχικά, προσδιορίζονται τα ερευνητικά ερωτήματα που σχετίζονται με:

- (α) τα βιώσιμα μοντέλα διαχείρισης οινοτουριστικών προορισμών,
- (β) τις πρακτικές marketing που εφαρμόζονται στον βιώσιμο οινοτουρισμό,
- (γ) τη συμπεριφορά και τις προτιμήσεις των οινοτουριστών,
- (δ) την εμπειρία των επισκεπτών σε βιώσιμες οινοτουριστικές επιχειρήσεις και
- (ε) το branding και την ταυτότητα των βιώσιμων οινοποιείων.

Οι θεματικές αυτές ενότητες αντανakλούν τη δομή των αποτελεσμάτων της ανασκόπησης (Κεφάλαιο 3) και διαμορφώνουν το αναλυτικό πλαίσιο κατηγοριοποίησης των επιλεγμένων μελετών.

Στη συνέχεια, πραγματοποιείται συστηματική αναζήτηση της βιβλιογραφίας σε διεθνείς επιστημονικές βάσεις δεδομένων, με τη χρήση συγκεκριμένων λέξεων-κλειδιών και συνδυασμών όρων, οι οποίοι είναι σχετικοί με τον οινοτουρισμό, τη βιωσιμότητα και το marketing. Η διαδικασία αυτή αποσκοπεί στον εντοπισμό όσο το δυνατόν πληρέστερου και αντιπροσωπευτικού δείγματος επιστημονικών άρθρων. Κατόπιν, ακολουθεί η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της αναζήτησης με βάση προκαθορισμένα κριτήρια ένταξης και αποκλεισμού, τα οποία θα αναφερθούν λεπτομερώς σε μετέπειτα ενότητα του παρόντος κεφαλαίου. Μέσω των τιθέμενων αυτών κριτηρίων διασφαλίζεται η ποιότητα και η συνάφεια των επιλεγμένων μελετών.

Ένα βασικό χαρακτηριστικό της συστηματικής ανασκόπησης είναι η απόδοση έμφασης στην αντικειμενικότητα και τη διαφάνεια. Για τον λόγο αυτόν, άλλωστε, κάθε στάδιο της ακολουθούμενης διαδικασίας, ήτοι αναζήτηση, επιλογή, κατηγοριοποίηση και ανάλυση, τεκμηριώνεται αναλυτικά, ώστε να είναι δυνατή η αναπαραγωγή της μελέτης από άλλους ερευνητές. Παράλληλα, η χρήση συγκεκριμένων πρωτοκόλλων, που στην προκειμένη περίπτωση αναφερόμαστε στο PRISMA (Preferred Reporting

Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses), ενισχύει την αξιοπιστία και τη μεθοδολογική εγκυρότητα της παρούσας ανάλυσης και έτσι, διασφαλίζεται ότι η επιλογή των μελετών δεν υπόκειται σε υποκειμενικές προκαταλήψεις (Page et al., 2021).

Κατόπιν, η ανάλυση των επιλεγμένων μελετών πραγματοποιήθηκε μέσω της θεματικής ανάλυσης, η οποία επιτρέπει την ομαδοποίηση των ευρημάτων σε βασικές θεματικές κατηγορίες. Η θεματική ανάλυση αποτελεί την πλέον δημοφιλέστερη και συνηθέστερα χρησιμοποιούμενη μέθοδο στις συστηματικές ανασκοπήσεις, και δη, όταν το αντικείμενο της έρευνας είναι πολυδιάστατο και περιλαμβάνει ποιοτικά και ποσοτικά δεδομένα (Braun & Clarke, 2006). Στην παρούσα εργασία, η θεματική ανάλυση οδηγεί στη διαμόρφωση των πέντε βασικών ενοτήτων που παρουσιάζονται στο Κεφάλαιο 3 και μέσω αυτών επιτρέπεται η κατανόηση των τάσεων, των προσεγγίσεων και των στρατηγικών που υιοθετούνται στον βιώσιμο οινoturισμό.

2.2 Χρήση του πρωτοκόλλου PRISMA

Για τη διασφάλιση της μεθοδολογικής αυστηρότητας και της διαφάνειας της παρούσας συστηματικής ανασκόπησης, υιοθετήθηκε το πρωτόκολλο PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses), όπως προαναφέρθηκε. Πιο αναλυτικά, το PRISMA αποτελεί ένα διεθνώς αναγνωρισμένο πλαίσιο κατευθυντήριων γραμμών για τη συστηματική καταγραφή, επιλογή και παρουσίαση των μελετών, που περιλαμβάνονται σε μία ανασκόπηση. Μέσω της αξιοποίησής του, ενισχύεται η αξιοπιστία της ακολουθούμενης διαδικασίας (Page et al., 2021).

Η εφαρμογή του PRISMA στην παρούσα διπλωματική εργασία συνέβαλε στην συστηματική διαχείριση της βιβλιογραφίας, από το αρχικό στάδιο της αναζήτησης έως την τελική επιλογή των άρθρων που συμπεριλήφθηκαν στην ανάλυση. Πιο συγκεκριμένα, η διαδικασία περιλάμβανε τέσσερα βασικά στάδια, κατ' ακολουθήση των αναφερομένων από τους Page et al. (2021). Πιο αναλυτικά, τα στάδια αυτά περιλαμβάνουν τον εντοπισμό (identification), τον έλεγχο (screening), την αξιολόγηση καταλληλότητας (eligibility) και την τελική ένταξη (inclusion) των μελετών.

Αρχικά, στο στάδιο του **εντοπισμού**, πραγματοποιήθηκε αναζήτηση της διεθνούς βιβλιογραφίας σε επιστημονικές βάσεις δεδομένων υψηλού κύρους. Πιο

συγκεκριμένα, χρησιμοποιήθηκαν οι βάσεις δεδομένων Web of Science, ScienceDirect, Emerald Insight και MDPI. Οι συγκεκριμένες βάσεις δεδομένων επιλέχθηκαν, λόγω του ότι περιλαμβάνουν μεγάλο αριθμό έγκριτων επιστημονικών δημοσιεύσεων στους τομείς του τουρισμού, της βιώσιμης ανάπτυξης, του marketing και της διοίκησης επιχειρήσεων. Παράλληλα, παρέχουν πρόσβαση σε σύγχρονες και διεθνώς αναγνωρισμένες μελέτες, οι οποίες είναι σχετικές τόσο με τον οινoturισμό, όσο και με τη βιωσιμότητα και αυτό μας διασφαλίζει τη δέουσα επιστημονική ποιότητα και την αξιοπιστία της παρούσας συστηματικής ανασκόπησης.. Η αναζήτηση βασίστηκε σε συνδυασμούς λέξεων-κλειδιών, που ήταν σχετικές με το αντικείμενο της μελέτης.

Συγκεκριμένα, χρησιμοποιήθηκαν οι λέξεις κλειδιά: “*wine tourism*”, “*oenotourism*”, “*sustainability*”, “*sustainable development*”, “*sustainable marketing*”, “*consumer behavior*”, “*visitor experience*”, “*wine branding*” και “*destination management*”. Οι όροι αυτοί συνδυάστηκαν με τη χρήση Boolean τελεστών (AND, OR), προκειμένου να διασφαλιστεί η ευρεία, αλλά και στοχευμένη ανάκτηση των σχετικών επιστημονικών άρθρων. Η επιλογή των συγκεκριμένων λέξεων-κλειδιών βασίστηκε αφενός στα βασικά ερευνητικά ερωτήματα της παρούσας εργασίας και αφετέρου στην ορολογία που χρησιμοποιείται στη διεθνή βιβλιογραφία για τον βιώσιμο οινoturισμό. Πιο συγκεκριμένα, επιλέχθηκαν όροι, οι οποίοι αποτυπώνουν τόσο το βασικό αντικείμενο μελέτης, που είναι ο οινoturισμός, όσο και τις κύριες θεματικές διαστάσεις της έρευνας, που είναι η βιωσιμότητα, το marketing, η συμπεριφορά των επισκεπτών, η εμπειρία και το branding. Ως εκ τούτου, διασφαλίστηκε ότι η στρατηγική της αναζήτησης που ακολουθήσαμε ήταν ευθυγραμμισμένη με τους στόχους, αλλά και με το θεωρητικό πλαίσιο της παρούσας συστηματικής ανασκόπησης.

Στο επόμενο στάδιο του *ελέγχου* (screening), τα αποτελέσματα της αναζήτησης εξετάστηκαν, αρχικά, βάσει του τίτλου και της περίληψης των μελετών. Στο στάδιο αυτό, στόχος ήταν να αποκλειστούν τα μη συναφή άρθρα, δηλαδή οι μελέτες που δεν συνδέονταν άμεσα με τα βασικά ερευνητικά ερωτήματα της παρούσας εργασίας. Πιο συγκεκριμένα, ως μη συναφείς θεωρήθηκαν οι μελέτες, οι οποίες αναφέρονταν γενικά στον τουρισμό, στη βιώσιμη ανάπτυξη ή στο marketing χωρίς να εστιάζουν ειδικά στον οινoturισμό, στις οινoturιστικές εμπειρίες, στις στρατηγικές marketing οινοποιείων ή στη σχέση που υπάρχει μεταξύ της βιωσιμότητας και της συμπεριφοράς των οινoturιστών.

Επίσης, αποκλείστηκαν άρθρα που επικεντρώνονταν αποκλειστικά και μόνο στην παραγωγή κρασιού, στην αμπελουργία, στη χημική σύσταση του οίνου ή σε αγροτικές πρακτικές χωρίς σύνδεση με την τουριστική διάσταση και την εμπειρία των επισκεπτών. Με τον τρόπο αυτόν, διασφαλίστηκε ότι οι μελέτες που προχώρησαν στο επόμενο στάδιο της αξιολόγησης παρουσίαζαν σαφή θεματική συνάφεια με το αντικείμενο της παρούσας συστηματικής ανασκόπησης. Σε αυτό το στάδιο αφαιρέθηκαν τυχούσες διπλότυπες εγγραφές, που προέκυψαν από τη χρήση των τεσσάρων διαφορετικών βάσεων δεδομένων. Η διαδικασία αυτή συνέβαλε στη σημαντική μείωση του αρχικού όγκου των αποτελεσμάτων και επέτρεψε την εστίαση σε μελέτες, που σχετίζονται άμεσα με τον βιώσιμο οινoturισμό και το marketing.

Ακολούθως, στο στάδιο της *αξιολόγησης της καταλληλότητας* (eligibility), πραγματοποιήθηκε η ανάγνωση του πλήρους κειμένου των επιλεγμένων άρθρων. Στο στάδιο αυτό σκοπός ήταν να διαπιστωθεί η συμβατότητα των μελετών με τα κριτήρια ένταξης της έρευνας. Στο πλαίσιο αυτό, αξιολογήθηκε η θεματική συνάφεια των μελετών, η μεθοδολογική τους ποιότητα, καθώς επίσης και η συμβολή τους στην κατανόηση των βασικών ερευνητικών αξόνων της παρούσας διπλωματικής εργασίας.

Τέλος, στο στάδιο της *ένταξης* (inclusion), συγκροτήθηκε το τελικό σώμα της βιβλιογραφίας, το οποίο και αποτέλεσε τη βάση για τη θεματική ανάλυση του Κεφαλαίου 3. Οι μελέτες που επιλέχθηκαν κατηγοριοποιήθηκαν σε πέντε βασικές θεματικές ενότητες:

- (α) βιώσιμα μοντέλα διαχείρισης οινoturιστικών προορισμών,
- (β) πρακτικές marketing στον βιώσιμο οινoturισμό,
- (γ) συμπεριφορά και προτιμήσεις των οινoturιστών,
- (δ) εμπειρία επισκεπτών σε βιώσιμες οινoturιστικές επιχειρήσεις και
- (ε) branding και ταυτότητα των βιώσιμων οινοποιείων.

2.3 Κριτήρια επιλογής και αποκλεισμού των μελετών

Η διαμόρφωση σαφών και προκαθορισμένων κριτηρίων επιλογής και αποκλεισμού αποτελεί ένα βασικό στοιχείο της συστηματικής ανασκόπησης. Η διαδικασία αυτή διασφαλίζει την αντικειμενικότητα και την εγκυρότητα της ερευνητικής διαδικασίας (Tranfield et al., 2003). Στην παρούσα διπλωματική εργασία, τα κριτήρια αυτά καθορίστηκαν εκ των προτέρων. Μάλιστα, εφαρμόστηκαν σε όλα τα στάδια της

επιλογής των μελετών, με στόχο τη διαμόρφωση ενός αντιπροσωπευτικού και επιστημονικά αξιόπιστου δείγματος βιβλιογραφίας, το οποίο να ανταποκρίνεται στα ερευνητικά ερωτήματα της μελέτης, όπως αυτά τέθηκαν στο εισαγωγικό κεφάλαιο.

Αρχικά, ως προς τα κριτήρια ένταξης, επιλέχθηκαν αποκλειστικά και μόνο επιστημονικά άρθρα δημοσιευμένα σε έγκριτα διεθνή περιοδικά με σύστημα κριτών (peer-reviewed journals). Έτσι, διασφαλίστηκε η ποιότητα και η αξιοπιστία των δεδομένων. Επίσης, οι επιλαχούσες μελέτες έπρεπε να σχετίζονται άμεσα με τον οινoturισμό και να εξετάζουν ζητήματα που άπτονται της βιωσιμότητας, του marketing, της συμπεριφοράς των καταναλωτών, της εμπειρίας των επισκεπτών ή του branding των οινoturιστικών προορισμών και επιχειρήσεων. Επιπλέον, συμπεριλήφθηκαν μελέτες, οι οποίες παρείχαν εμπειρικά δεδομένα (ποσοτικά ή ποιοτικά), καθώς και ανασκοπήσεις της βιβλιογραφίας που συμβάλλουν στη θεωρητική κατανόηση του αντικειμένου.

Ιδιαίτερη έμφαση δόθηκε στη χρονική επικαιρότητα των μελετών, καθώς επιλέχθηκαν κυρίως άρθρα που ήταν δημοσιευμένα μεταξύ των ετών 2020-2025. Στόχος ήταν η αποτύπωση των σύγχρονων τάσεων και εξελίξεων στον βιώσιμο οινoturισμό. Επίσης, διευκρινίζεται ότι η επιλογή του συγκεκριμένου σχετικά στενού χρονικού εύρους κρίθηκε απαραίτητη, λόγω του ότι ο τομέας του βιώσιμου οινoturισμού παρουσιάζει ταχεία εξέλιξη κατά τα τελευταία χρόνια, τόσο σε επίπεδο καταναλωτικών τάσεων όσο και σε επίπεδο στρατηγικών marketing και περιβαλλοντικών πρακτικών. Επιπλέον, μετά το 2020 παρατηρείται σημαντική αύξηση του ερευνητικού ενδιαφέροντος γύρω από τη βιωσιμότητα, την ψηφιοποίηση, την εμπειρία των επισκεπτών και τις νέες μορφές τουριστικής κατανάλωσης, ιδιαίτερα μετά τις επιπτώσεις της πανδημίας COVID-19 στον παγκόσμιο τουριστικό κλάδο, όπως επιβεβαιώνεται από τους Hindjou & Dixit (2025).

Τέλος, όλες οι μελέτες που εντάχθηκαν στην ανασκόπηση ήταν δημοσιευμένες στην αγγλική γλώσσα, ώστε να εξασφαλιστεί η συγκρισιμότητα και η διεθνής εγκυρότητα των ευρημάτων.

Επομένως, τα κριτήρια επιλογής (Inclusion criteria) είναι επιγραμματικά τα εξής:

- Δημοσίευση σε έγκριτα επιστημονικά περιοδικά με σύστημα κριτών (peer-reviewed journals)

- Θεματική συνάφεια με τον οινοτουρισμό και ειδικά με βιωσιμότητα, marketing, συμπεριφορά καταναλωτών, εμπειρία επισκεπτών, branding
- Παροχή εμπειρικών δεδομένων (ποσοτικών ή ποιοτικών) ή συστηματικής ανασκόπησης
- Δημοσίευση μεταξύ των ετών 2020-2025
- Διαθεσιμότητα πλήρους κειμένου (full-text access)
- Δημοσίευση στην αγγλική γλώσσα
- Άμεση συμβολή στα ερευνητικά ερωτήματα της παρούσας εργασίας.

Αντίστοιχα, καθορίστηκαν και συγκεκριμένα κριτήρια αποκλεισμού. Πιο αναλυτικά, εξαιρέθηκαν μελέτες που δεν σχετίζονταν άμεσα με τον οινοτουρισμό, όπως επί παραδείγματι έρευνες που αφορούσαν γενικά τον αγροτουρισμό ή τον τουρισμό χωρίς αναφορά στο κρασί και στις οινοποιητικές δραστηριότητες.

Επιπλέον, αποκλείστηκαν άρθρα που επικεντρώνονταν αποκλειστικά στην παραγωγή οίνου ή στη γεωργική διάσταση της αμπελοκαλλιέργειας, χωρίς να υπάρχει διασύνδεση με τουριστικές ή καταναλωτικές εμπειρίες. Ακόμη, δεν συμπεριλήφθηκαν δημοσιεύσεις που δεν πληρούσαν τα επιστημονικά κριτήρια ποιότητας, όπως άρθρα χωρίς σύστημα κριτών, πρακτικά συνεδρίων χωρίς πλήρη αξιολόγηση, βιβλία ή κεφάλαια βιβλίων, καθώς και μη επιστημονικές πηγές, ήτοι αναφορές οργανισμών χωρίς σαφή μεθοδολογία, ιστοσελίδες ή επαγγελματικά blogs. Επιπλέον, αποκλείστηκαν μελέτες για τις οποίες δεν ήταν διαθέσιμο το πλήρες κείμενό τους, καθώς η πλήρης πρόσβαση ήταν απαραίτητη για την αξιολόγηση της μεθοδολογίας και των ευρημάτων τους.

Επίσης, σημαντικό κριτήριο αποκλεισμού αποτέλεσε η θεματική ασυνάφεια με τους βασικούς άξονες της παρούσας μελέτης. Συγκεκριμένα, απορρίφθηκαν άρθρα που, αν και σχετίζονταν με τον τουρισμό ή τη βιωσιμότητα, δεν παρείχαν ουσιαστική συμβολή στην κατανόηση του οινοτουρισμού ως ιδιαίτερης μορφής της τουριστικής δραστηριότητας¹. Παράλληλα, αποκλείστηκαν μελέτες που παρουσίαζαν περιορισμένη επιστημονική τεκμηρίωση ή ανεπαρκή ανάλυση των δεδομένων τους.

¹ Συγκεκριμένα, απορρίφθηκαν άρθρα που, αν και σχετίζονταν γενικά με τον τουρισμό ή με ζητήματα βιωσιμότητας, δεν παρείχαν ουσιαστική συμβολή στην κατανόηση του οινοτουρισμού ως ιδιαίτερης μορφής της τουριστικής δραστηριότητας. Πιο αναλυτικά, αποκλείστηκαν μελέτες που εξέταζαν γενικά μοντέλα βιώσιμου τουρισμού, αγροτουρισμού, γαστρονομικού τουρισμού ή destination marketing χωρίς

Άρα, τα κριτήρια αποκλεισμού (Exclusion criteria) είναι τα εξής:

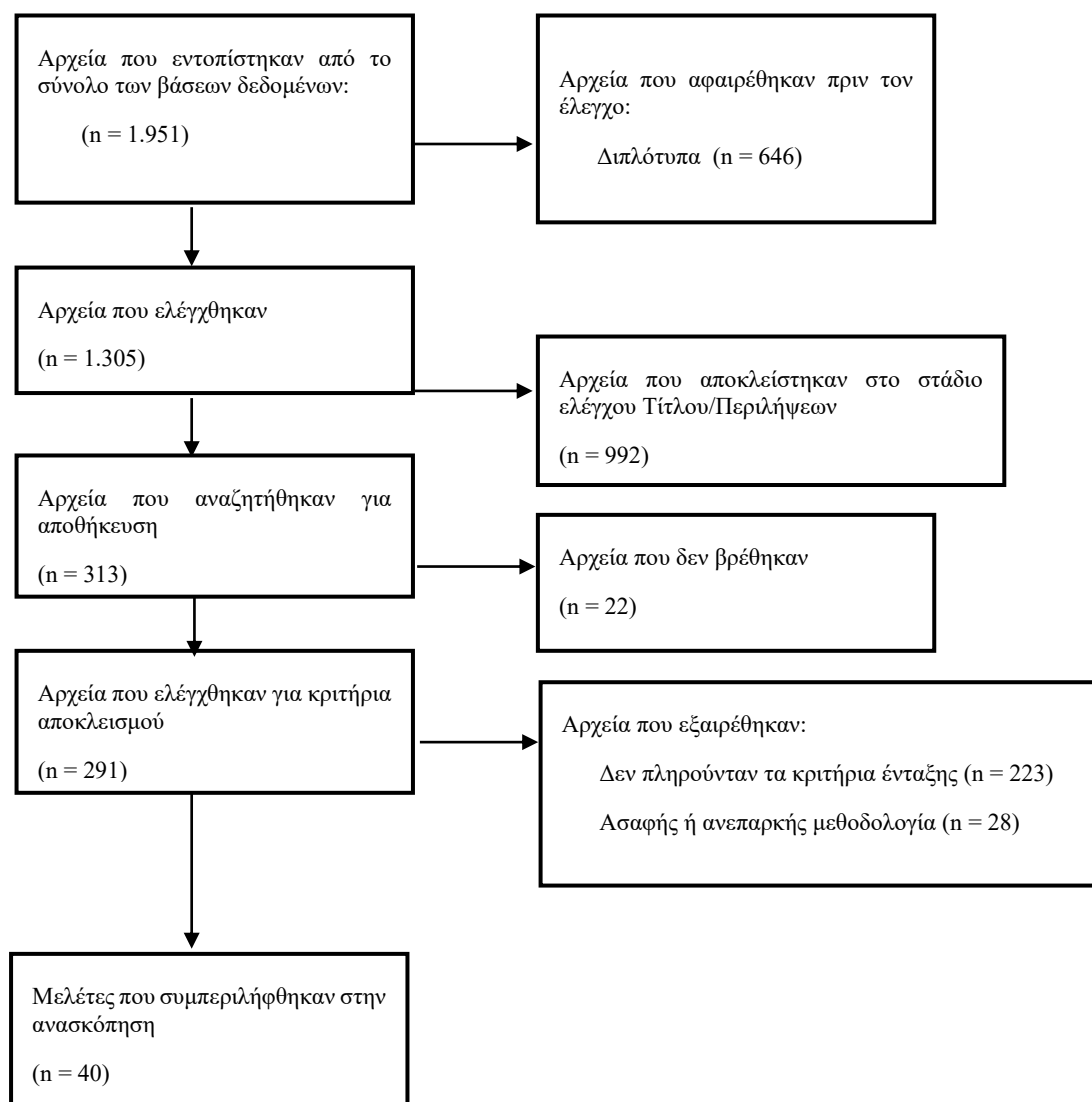
- Μελέτες που δεν σχετίζονται άμεσα με τον οινoturισμό
- Έρευνες που επικεντρώνονται αποκλειστικά στην παραγωγή οίνου ή στην αμπελοκαλλιέργεια χωρίς τουριστική διάσταση
- Μη επιστημονικές πηγές (π.χ. blogs, ιστοσελίδες, μη τεκμηριωμένες αναφορές)
- Δημοσιεύσεις χωρίς σύστημα κριτών (π.χ. πρακτικά συνεδρίων χωρίς αξιολόγηση, βιβλία, κεφάλαια βιβλίων)
- Μη διαθέσιμο πλήρες κείμενο
- Μελέτες με περιορισμένη επιστημονική τεκμηρίωση ή ανεπαρκή μεθοδολογία
- Θεματική ασυνάφεια με τους βασικούς άξονες της παρούσας έρευνας.

Η εφαρμογή των ανωτέρω κριτηρίων είχε ως αποτέλεσμα τη σταδιακή μείωση του αρχικού αριθμού των μελετών και την επιλογή ενός τελικού συνόλου άρθρων υψηλής ποιότητας και θεματικής συνάφειας με το προς μελέτη αντικείμενο της παρούσας διπλωματικής. Τα επιλεγμένα άρθρα κατηγοριοποιήθηκαν σε πέντε βασικές θεματικές ενότητες, οι οποίες αντανakλούν τις κύριες διαστάσεις του βιώσιμου οινoturισμού και του marketing, όπως αυτές παρουσιάζονται στο Κεφάλαιο 3 που ακολουθεί εν συνεχεία.

Στο πλαίσιο της παρούσας αναζήτησης, το Διάγραμμα 1 παρουσιάζει επ' ακριβώς τη διαδικασία της επιλογής των μελετών που συμπεριλήφθηκαν στη συστηματική ανασκόπηση, σύμφωνα με το πρωτόκολλο PRISMA:

ειδική αναφορά στο κρασί, στις οινοποιητικές δραστηριότητες ή στις εμπειρίες που σχετίζονται με επισκέψεις σε οινοποιεία και αμπελουργικές περιοχές. Επίσης, απορρίφθηκαν έρευνες που επικεντρώνονταν αποκλειστικά σε γενικές περιβαλλοντικές στρατηγικές τουριστικών προορισμών, χωρίς να εξετάζουν τις ιδιαίτερες διαστάσεις του οινoturισμού, όπως η γευστιγνωσία, η σύνδεση με την τοπική οινική κουλτούρα, η εμπειρία των επισκεπτών σε οινοποιεία, το wine branding ή η βιώσιμη διαχείριση οινoturιστικών προορισμών. Με τον τρόπο αυτό διασφαλίστηκε ότι οι μελέτες που συμπεριλήφθηκαν στην παρούσα συστηματική ανασκόπηση συνδέονταν άμεσα με το ερευνητικό αντικείμενο και συνέβαλλαν ουσιαστικά στην κατανόηση της σχέσης μεταξύ βιωσιμότητας, marketing και οινoturισμού.

Διάγραμμα 1. Διάγραμμα ροής PRISMA



Αρχικά, μέσω της αναζήτησης στις βάσεις δεδομένων Web of Science, ScienceDirect, Emerald Insight και MDPI εντοπίστηκαν εν συνόλω 1.951 επιστημονικά άρθρα. Στη συνέχεια, αφαιρέθηκαν 646 διπλότυπες εγγραφές, με αποτέλεσμα να προκύψουν 1.305 μοναδικά άρθρα προς έλεγχο.

Κατά το στάδιο του αρχικού ελέγχου του τίτλου και της περίληψης (screening), αποκλείστηκαν 992 άρθρα, λόγω του ότι κρίθηκαν μη συναφή με το αντικείμενο της παρούσας έρευνας. Ως εκ τούτου, 313 άρθρα επιλέχθηκαν για περαιτέρω αξιολόγηση και αναζητήθηκαν ως προς το πλήρες κείμενό τους. Εξ αυτών, 22 άρθρα δεν κατέστη δυνατό να εντοπιστούν στην πλήρη μορφή τους και συνεπώς, αποκλείστηκαν.

Στο επόμενο στάδιο, 291 άρθρα εξετάστηκαν αναλυτικά ως προς την καταλληλότητά τους (eligibility), βάσει των προκαθορισμένων κριτηρίων ένταξης και αποκλεισμού. Κατά τη διαδικασία αυτή, αποκλείστηκαν συνολικά 251 μελέτες, εκ των οποίων οι 223 δεν πληρούσαν τα κριτήρια ένταξης της έρευνας, ενώ οι 28 παρουσίαζαν ασαφή ή ανεπαρκή μεθοδολογική προσέγγιση.

Εν τέλει, 40 μελέτες πληρούσαν όλα τα κριτήρια επιλογής και ουδένα εκ των τιθέμενων κριτηρίων αποκλεισμού και συμπεριλήφθηκαν στην παρούσα συστηματική ανασκόπηση. Αυτές οι 40 μελέτες αποτέλεσαν και το τελικό δείγμα της παρούσας έρευνας και η ανάλυσή τους ακολουθεί στο επόμενο κεφάλαιο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΙΚΗΣ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗΣ

Στο σημείο αυτό, ακολουθεί η θεματική ανάλυση των 40 μελετών, ανά θεματικό άξονα:

3.1 Βιώσιμα μοντέλα διαχείρισης οινοτουριστικών προορισμών

Η θεματική ενότητα των βιώσιμων μοντέλων διαχείρισης των οινοτουριστικών προορισμών, όπως θα διαπιστωθεί με μεγαλύτερη ακρίβεια με τα έπειτα στην παρούσα ενότητα, επιβεβαιώνει ότι ο οινοτουρισμός δεν είναι πλέον δυνατόν να προσεγγίζεται μόνο ως μία συμπληρωματική δραστηριότητα των οινοποιείων ή ως μία ειδική μορφή αγροτουρισμού. Αντί για αυτό, καθίσταται απαραίτητο να προσεγγίζεται και να λαμβάνεται υπ' όψιν ως ένα ολοκληρωμένο σύστημα τοπικής ανάπτυξης, στο οποίο συνδέονται η περιβαλλοντική διαχείριση και η οικονομική ανθεκτικότητα με τη κοινωνική συμμετοχή, την πολιτιστική κληρονομιά και τη στρατηγική διαφοροποίηση του προορισμού.

Αναλυτικότερα, οι μελέτες που εντάχθηκαν στην παρούσα ανασκόπηση συγκλίνουν στο ότι η βιωσιμότητα στον οινοτουρισμό προϋποθέτει μία πολυεπίπεδη διαχείριση. Στο πλαίσιο της πολυεπίπεδης αυτής διαχείρισης απαιτείται συντονισμός μεταξύ των οινοποιείων, των τοπικών κοινοτήτων, των δημόσιων φορέων, των τουριστικών επιχειρήσεων και των επισκεπτών. Με άλλα λόγια, το βιώσιμο μοντέλο δεν περιορίζεται στην υιοθέτηση περιβαλλοντικών πρακτικών εντός του οινοποιείου. Ναι μεν αυτό αποτελεί έναν βασικό παράγοντα, αλλά εκτός από αυτό, το βιώσιμο μοντέλο επεκτείνεται και στην ευρύτερη οργάνωση του προορισμού, όπως επίσης και στη διαχείριση των φυσικών και πολιτιστικών πόρων και στη δημιουργία μίας αυθεντικής οινοτουριστικής εμπειρίας, μέσω της οποίας είναι δυνατό να επιτευχθεί η ενίσχυση της τοπικής οικονομίας, χωρίς να υπονομεύεται το περιβάλλον, αλλά ούτε και η κοινωνική συνοχή (Bayar et al., 2025; Sánchez-García et al., 2025; Trigo & Silva, 2022).

Ένα βασικό εύρημα, το οποίο υπάγεται στην παρούσα θεματική ενότητα, αφορά τη σημασία της προσαρμογής του βιώσιμου μοντέλου στις ιδιαίτερες συνθήκες που

επικρατούν σε κάθε περιοχή. Πιο αναλυτικά, η συγκριτική μελέτη των Bayar et al. (2025), η οποία εξετάζει περιοχές, όπως το Bordeaux, η Napa Valley, η Tuscany και η Cappadocia, δείχνει ότι οι περισσότεροι ανεπτυγμένοι οινοτουριστικοί προορισμοί έχουν ενσωματώσει, με συστηματικότερους ρυθμούς, πολυδιάστατες πρακτικές. Χαρακτηριστικά παραδείγματα των πρακτικών αυτών είναι η βιολογική παραγωγή, η χρήση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας, η ανάδειξη της πολιτιστικής κληρονομιάς, όπως επίσης και η δημιουργία ολοκληρωμένων εμπειριών για τους επισκέπτες.

Ωστόσο, πρέπει να ληφθεί υπόψιν και το ότι η ίδια μελέτη έδειξε ότι δεν υπάρχει ένα ενιαίο μοντέλο βιώσιμου οινοτουρισμού, το οποίο να είναι δυνατόν να εφαρμοστεί ομοιόμορφα σε όλες τις περιοχές. Εν αντιθέσει, ο κάθε προορισμός διακατέχεται από την υποχρέωση του να διαμορφώνει τη στρατηγική που πρόκειται να ακολουθήσει, ενώ στο πλαίσιο της διαμόρφωσης αυτής πρέπει να συνυπολογιστούν τα τοπικά του χαρακτηριστικά, το επίπεδο της τουριστικής του ανάπτυξης, η οινική του παράδοση, οι περιβαλλοντικές του δυνατότητες και οι ανάγκες που έχει η συγκεκριμένη τοπική κοινωνία. Αυτό, με τη σειρά του, συνεπάγεται το ότι η βιωσιμότητα λειτουργεί σε μεγαλύτερο βαθμό ως ευέλικτο στρατηγικό πλαίσιο και όχι τόσο ως προκαθορισμένο μοντέλο εφαρμογής.

Η ίδια λογική επιβεβαιώνεται και από τη μελέτη περίπτωσης στην οποία προέβησαν οι Sánchez-García et al. (2025) στην περιοχή Mendoza. Σύμφωνα με την συγκεκριμένη μελέτη, στην εν λόγω περιοχή ο οινοτουρισμός παρουσιάζεται ως δραστηριότητα η οποία φέρει ταυτόχρονη κοινωνικοοικονομική και περιβαλλοντική επίδραση. Η συγκεκριμένη μελέτη, επίσης, επιβεβαίωσε ότι ο οινοτουρισμός καταλήγει εν τέλει να συμβάλει στην οικονομική ανάπτυξη και αυτό μπορεί να το επιτύχει κυρίως μέσω της προσέλκυσης επισκεπτών, αλλά και μέσα από την αύξηση στα επίπεδα των πωλήσεων, όπως επίσης και μέσω της ενίσχυσης της αναγνωρισιμότητας των οινοποιείων.

Παράλληλα, ο οινοτουρισμός μπορεί να ενδυναμώσει την κοινωνική συνοχή και ο λόγος έγκειται στο ότι δημιουργεί δεσμούς ανάμεσα στις επιχειρήσεις, τους κατοίκους και τους επισκέπτες. Ωστόσο, η μελέτη των Sánchez-García et al. (2025) επισημαίνει και σημαντικές προκλήσεις, και κυρίως, αυτές που αφορούν τη διαχείριση των φυσικών πόρων, την ανάγκη που υπάρχει για τη συνεργασία μεταξύ των εμπλεκόμενων φορέων και την ισορροπία μεταξύ τουριστικής ανάπτυξης και περιβαλλοντικής προστασίας. Επομένως, το βιώσιμο μοντέλο διαχείρισης δεν μπορεί να στηριχθεί μόνο

στην επιχειρηματική πρωτοβουλία ενός οινοποιείου. Πέραν αυτού, αλλά απαιτεί συλλογικό σχεδιασμό, όπως επίσης και μία αντίστοιχη και επαρκή θεσμική υποστήριξη (Sánchez-García et al., 2025).

Κεντρική θέση στη βιβλιογραφία καταλαμβάνει και η συμμετοχή της τοπικής κοινότητας. Στην προκειμένη περίπτωση χαρακτηριστική είναι η μελέτη που διεξήχθη από τους Turčinović et al. (2025). Αναλυτικότερα, στο πλαίσιο της μελέτης αυτής, μέσα από συγκριτική ανάλυση προορισμών στη Σερβία και την Ιταλία, αναδείχθηκαν τρεις βασικοί παράγοντες βιώσιμης οινοτουριστικής ανάπτυξης. Πιο συγκεκριμένα, πρόκειται για την ανταγωνιστικότητα του προορισμού, την ενίσχυση της τοπικής οικονομίας και για τη συμμετοχή της κοινότητας. Το εν λόγω εύρημα θεωρούμε ότι είναι αξιοσημείωτο, λόγω του ότι μέσω αυτού αποδεικνύεται ότι η βιωσιμότητα δεν εξαρτάται μόνο από το περιβαλλοντικό αποτύπωμα των επιχειρήσεων, αλλά εξαρτάται εξίσου έντονα και από τον βαθμό στον οποίο οι κάτοικοι συμμετέχουν, ωφελούνται και αναγνωρίζουν τον οινοτουρισμό ως στοιχείο της τοπικής τους ταυτότητας.

Η προσέγγιση των Turčinović et al. (2025) παρουσιάζει ακόμα μεγαλύτερο ενδιαφέρον όταν συγκριθεί με τα αποτελέσματα των Sánchez-García et al. (2025). Παρά το ότι οι δύο μελέτες εξετάζουν διαφορετικά γεωγραφικά και πολιτισμικά πλαίσια, διαπιστώνεται ότι αμφότερες καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι η βιωσιμότητα του οινοτουρισμού εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τη συμμετοχή των τοπικών ενδιαφερόμενων μερών. Ωστόσο, οι Sánchez-García et al. (2025) προσεγγίζουν το ζήτημα κυρίως μέσα από το πρίσμα της συνεργασίας που αναπτύσσεται μεταξύ των επιχειρήσεων, των θεσμών και των τοπικών φορέων, ενώ από την άλλη πλευρά, οι Turčinović et al. (2025) αποδίδουν μεγαλύτερη έμφαση στην ενεργό συμμετοχή και εμπλοκή της ίδιας της τοπικής κοινότητας και στην κοινωνική αποδοχή της τουριστικής ανάπτυξης. Η διαφοροποίηση αυτή πιθανώς αποτελεί μία ένδειξη για τις διαφορετικές αναπτυξιακές προτεραιότητες και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των περιοχών που εξετάστηκαν. Παρά τις επιμέρους διαφοροποιήσεις τους, όμως, οι δύο μελέτες συγκλίνουν στην άποψη ότι η βιώσιμη ανάπτυξη δεν μπορεί να επιτευχθεί αποκλειστικά και μόνο μέσω επιχειρηματικών ή περιβαλλοντικών παρεμβάσεων.

Σε περίπτωση κατά την οποία η τοπική κοινότητα συνεχίζει να είναι ένας παθητικός αποδέκτης της τουριστικής ανάπτυξης, τότε καταλήγει να αυξάνεται ο κίνδυνος κοινωνικών αντιστάσεων, ενώ υπάρχει έντονη πιθανότητα άνισης κατανομής των

ωφελειών και αποδυνάμωσης της αυθεντικότητας του προορισμού. Από την άλλη πλευρά, όταν οι κάτοικοι, οι παραγωγοί, οι επαγγελματίες του τουρισμού και οι τοπικοί φορείς συμμετέχουν ενεργά, τότε εύλογα, ο οινοτουρισμός είναι σε θέση να μετατραπεί σε μηχανισμό τοπικής ενδυνάμωσης και βιώσιμης ανταγωνιστικότητας (Turčinović et al., 2025).

Ανάλογη έμφαση στη συνεργασία των ενδιαφερόμενων μερών δίνεται και από τους Trigo & Silva (2022). Στην συγκεκριμένη μελέτη εξετάστηκαν οι κατευθύνσεις της βιώσιμης ανάπτυξης για την οινοτουριστική περιοχή του Douro. Η μελέτη των Trigo & Silva (2022) έδειξε ότι η βιώσιμη ανάπτυξη του οινοτουρισμού εξαρτάται από την ισορροπία που υπάρχει μεταξύ της τουριστικής δραστηριότητας, προστασίας του περιβάλλοντος και της διατήρησης της τοπικής κοινωνικής και πολιτιστικής φυσιογνωμίας. Μάλιστα, στην συγκεκριμένη μελέτη, η περίπτωση του Douro επιβεβαίωσε ότι οι οινοτουριστικοί προορισμοί έχουν τη δυνατότητα να λειτουργήσουν ως μοχλοί περιφερειακής ανάπτυξης. Όμως, από τους συγγραφείς επιβεβαιώνεται ότι αυτό συμβαίνει υπό την προϋπόθεση του ότι αποφεύγεται η υπερτουριστικοποίηση και αν οι στρατηγικές ανάπτυξης εντάσσονται σε ένα μακροπρόθεσμο πλαίσιο διαχείρισης. Άρα, αυτό σημαίνει ότι η βιωσιμότητα, δεν αφορά μόνο την αύξηση της επισκεψιμότητας, αλλά είναι συνυφασμένη και με τον τρόπο με τον οποίο η επισκεψιμότητα αυτή κατανέμεται και συνδέεται με τις ανάγκες που έχει ο κάθε τόπος (Trigo & Silva, 2022).

Εξίσου σημαντική θεωρούμε ότι είναι και η διάσταση των οινοτουριστικών διαδρομών ως εργαλείων βιώσιμης τοπικής ανάπτυξης. Οι Zamarreño-Aramendia et al. (2021), αναλυτικότερα, εξέτασαν την περιοχή Axarquía στην Ισπανία και στο πλαίσιο της μελέτης που διεξήγαγαν, υποστηρίζουν ότι οι οινοτουριστικές διαδρομές δύνανται να ενισχύσουν την αγροτική ανάπτυξη, αλλά και να προωθήσουν λιγότερο προβεβλημένες περιοχές, όπως επίσης και να συνδέσουν την οινική παραγωγή με την τοπική ιστορία, το φυσικό τοπίο και την πολιτιστική κληρονομιά. Η δημιουργία τέτοιου είδους διαδρομών συμβάλλει στη χωρική διάχυση των τουριστικών ροών και έτσι, καταλήγει να περιορίζει την υπερσυγκέντρωση των επισκεπτών σε λίγα σημεία, ενώ παράλληλα ενισχύει τις μικρότερου μεγέθους τοπικές επιχειρηματικές οντότητες.

Το εύρημα αυτό βρίσκεται σε συμφωνία με τις διαπιστώσεις των Trigo & Silva (2022) και των Oltean & Gabor (2022), οι οποίοι ομοίως υποστηρίζουν ότι ο οινοτουρισμός

λειτουργεί ως μηχανισμός ισόρροπης αγροτικής και περιφερειακής ανάπτυξης. Ωστόσο, οι Zamarreño-Aramendia et al. (2021) δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στη χωρική οργάνωση του τουριστικού προϊόντος, μέσω των οινοτουριστικών διαδρομών, προοράσσοντας έναν πιο συγκεκριμένο μηχανισμό επίτευξης της βιωσιμότητας σε τοπικό βεληνεκές.

Παράλληλα, δημιουργεί συνθήκες για τη διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος, λόγω του ότι ο επισκέπτης δεν καταναλώνει απλώς ένα προϊόν, αλλά αντιθέτως, συμμετέχει σε μία ευρύτερη εμπειρία τόπου. Με αυτήν την έννοια, οι οινοτουριστικές διαδρομές αποτελούν βασικό εργαλείο βιώσιμης διαχείρισης. Ο λόγος έγκειται στο ότι καταφέρνουν να συνδυάζουν την οικονομική ανάπτυξη με την πολιτιστική ανάδειξη και την περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση (Zamarreño-Aramendia et al., 2021).

Επίσης, η σημασία των συνεργασιών και των δικτύων επιβεβαιώνεται και στην ελληνική περίπτωση, όπως προκύπτει από τη μελέτη των Karagiannis & Metaxas (2020), η οποία φορούσε την περίπτωση της Πελοποννήσου. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με τη έρευνα των Karagiannis & Metaxas (2020) οι συνεργασίες, τα clusters και οι κοινές στρατηγικές που επικρατούν και υιοθετούνται μεταξύ των οινοποιείων και των τοπικών φορέων μπορούν να ενισχύσουν, αφενός τη βιωσιμότητα και αφετέρου, την ανταγωνιστικότητα των οινοτουριστικών προορισμών.

Το εν λόγω εύρημα είναι κρίσιμο, διότι πολλές οινοτουριστικές επιχειρήσεις, και δη αυτές που εμπίπτουν στην κατηγορία του μικρού και μεσαίου μεγέθους, δεν διαθέτουν από μόνες τους τους απαραίτητους πόρους για να αναπτύξουν ολοκληρωμένες στρατηγικές προβολής, περιβαλλοντικής διαχείρισης και εμπειρικού τουριστικού προϊόντος. Μέσω των συνεργασιών, λοιπόν, ακόμα και αυτές οι επιχειρήσεις αποκτούν τη δυνατότητα να επιτύχουν οικονομίες κλίμακας, ενώ παράλληλα καταφέρνουν να ενισχύσουν την προβολή της περιοχής και να δημιουργήσουν ένα πιο συνεκτικό αφήγημα προορισμού. Ως εκ τούτου, η βιώσιμη διαχείριση στον οινοτουρισμό είναι άμεσα συνυφασμένη με τη συλλογική δράση και όχι μόνο με την ατομική επιχειρηματική στρατηγική (Karagiannis & Metaxas, 2020).

Συν τοις άλλοις, η διάσταση της αγροτικής ανάπτυξης αναδεικνύεται και από τους Oltean & Gabor (2022), οι οποίοι εξετάζουν τον οινοτουρισμό ως εργαλείο βιώσιμης διαχείρισης για την ανάπτυξη αγροτικών περιοχών και αμπελώνων στη Ρουμανία και τη Μολδαβία. Η μελέτη των Oltean & Gabor (2022) δείχνει ότι ο οινοτουρισμός

συνδέεται αρρήκτως με τον πολιτισμό, αλλά και με τη γαστρονομία και την εν γένει αποκομιζόμενη τουριστική εμπειρία. Το γεγονός αυτό τον καθιστά ιδιαίτερα χρήσιμο για περιοχές που επιδιώκουν να διαφοροποιήσουν την οικονομική τους βάση. Ωστόσο, οι Oltean & Gabor (2022) επισημαίνουν ότι τα διαφορετικά προφίλ των τουριστών απαιτούν από τις οινοτουριστικές επιχειρήσεις να υιοθετούν διαφορετικές στρατηγικές διαχείρισης και προβολής. Αυτό συνεπάγεται το ότι η βιώσιμη ανάπτυξη δεν είναι εφικτό να επιτευχθεί με ενιαίες και γενικές παρεμβάσεις, αλλά αντί για αυτό, απαιτεί κατανόηση των αναγκών των επισκεπτών, των δυνατοτήτων του προορισμού και των τοπικών παραγωγικών δομών (Oltean & Gabor, 2022).

Στο ίδιο πλαίσιο με τους Oltean & Gabor (2022) κινήθηκαν και οι Andrade-Suárez & Caamaño-Franco (2020), οι οποίοι αναδεικνύουν τη σχέση που αναπτύσσεται μεταξύ της βιομηχανικής κληρονομιάς, του οινοτουρισμού και της βιωσιμότητας, εστιάζοντας στην οπτική της τοπικής κοινότητας. Πιο αναλυτικά, η μελέτη των Andrade-Suárez & Caamaño-Franco (2020) δείχνει ότι ο οινοτουρισμός δεν αποκλείεται να συμβάλει στη βιώσιμη τοπική ανάπτυξη, κάτι που μπορεί να επιτευχθεί υπό την προϋπόθεση του ότι αξιοποιεί την πολιτιστική και βιομηχανική κληρονομιά ως στοιχείο αυθεντικότητας.

Μάλιστα, η συμβολή της μελέτης των Andrade-Suárez & Caamaño-Franco (2020) έγκειται στο ότι καταφέρνει να μετατοπίζει την έμφαση από την απλή οικονομική αξιοποίηση του κρασιού στη συνολική ανάδειξη της ιστορίας και της ταυτότητας ενός τόπου. Ως εκ των ανωτέρω, η βιώσιμη διαχείριση ταυτίζεται αφενός με την προστασία του περιβάλλοντος, και αφετέρου, περιλαμβάνει και τη διατήρηση της συλλογικής μνήμης, της τοπικής κουλτούρας και των κοινωνικών δεσμών που συνδέονται με την παραγωγή του κρασιού (Andrade-Suárez & Caamaño-Franco, 2020).

Ένα επιπλέον σημαντικό στοιχείο που αναδεικνύεται από τη βιβλιογραφία είναι η ανάγκη που υπάρχει στο να συνδεθεί το βιώσιμο μοντέλο αφενός με την καινοτομία του αφετέρου με την προσαρμοστικότητα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα, στην προκειμένη περίπτωση, είναι η μελέτη που διεξήχθη από τους Almeida et al. (2023), η οποία εξετάζει έναν αγροτικό συνεταιρισμό στην Πορτογαλία. Αναλυτικότερα, στο πλαίσιο της συγκεκριμένης μελέτης παρουσιάζεται ο βιώσιμος οινοτουρισμός ως μία στρατηγική διαφοροποίησης, στο πλαίσιο της οποίας συνδυάζεται η περιβαλλοντική με την οικονομική και κοινωνική βιωσιμότητα.

Μάλιστα, οι Almeida et al. (2023) αποδίδουν έμφαση στην κυκλική οικονομία, αλλά και στην αξιοποίηση των ανανεώσιμων πηγών ενέργειας και στην ενίσχυση της τοπικής ταυτότητας. Η μελέτη τους δείχνει ότι οι συνεταιριστικές δομές είναι ικανές να αξιοποιήσουν τον οινοτουρισμό τόσο ως συμπληρωματική πηγή εισοδήματος, όσο και ως έναν μηχανισμό ανανέωσης του επιχειρηματικού τους μοντέλου. Ωστόσο, το γεγονός του ότι η μελέτη βασίζεται σε μία μόνο περίπτωση επιβεβαιώνει και το ότι υπάρχει η ανάγκη για περαιτέρω εμπειρική επιβεβαίωση των αποτελεσμάτων στα οποία οδηγήθηκαν οι Almeida et al. (2023), σε διαφορετικά γεωγραφικά και οργανωτικά περιβάλλοντα.

Από την πλευρά των επιχειρήσεων, οι Duarte Alonso et al. (2020) συνδέουν τη βιώσιμη ανάπτυξη του οινοτουρισμού με την επιχειρηματική δράση. Η μελέτη των Duarte Alonso et al. (2020) δείχνει ότι τα οινοποιεία, τα οποία καταφέρνουν να αναπτύσσουν τόσο προσαρμοστικότητα, όσο και καινοτομία και ικανότητα αξιοποίησης των τοπικών πόρων, καταλήγουν αν είναι εν τέλει είναι σε καλύτερη θέση στο να ενσωματώσουν τη βιωσιμότητα στην τουριστική τους στρατηγική.

Η σημασία του αποτελέσματος αυτού έγκειται στο ότι η βιωσιμότητα δεν είναι μόνο εξωτερική απαίτηση ή ηθική υποχρέωση, αλλά και επιχειρηματική ικανότητα. Έτσι, οι επιχειρηματικές οντότητες οι οποίες διακατέχονται από την ικανότητα του να αναγνωρίζουν τις αλλαγές που υπάρχουν στα επίπεδα της ζήτησης, αλλά και να προσαρμόζουν τις προσφερόμενες υπηρεσίες και προϊόντα τους, καθώς επίσης και να τα συνδέουν εν τέλει με την εμπειρία που αποκομίζουν οι επισκέπτες από τον ίδιο τον τόπο, καταλήγουν να αποκτούν μεγαλύτερη ανθεκτικότητα και συν τοις άλλοις, έχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των υπολοίπων επιχειρήσεων που δεν επιτυγχάνουν τα ανωτέρω (Duarte Alonso et al., 2020).

Άρα, συγκριτικά εξετάζοντας τα ευρήματα των μελετών που αναλύθηκαν στην παρούσα θεματική ενότητα, διαπιστώνεται υψηλός βαθμός σύγκλισης ως προς τις βασικές αρχές της βιώσιμης διαχείρισης των οινοτουριστικών προορισμών. Ειδικότερα, οι Bayar et al. (2025), Sánchez-García et al. (2025), Turčinović et al. (2025), Trigo & Silva (2022), Karagiannis & Metaxas (2020) και Almeida et al. (2023) συμφωνούν στο ότι η μακροχρόνια βιωσιμότητα δεν εξαρτάται από μία μόνο διάσταση, όπως είναι η περιβαλλοντική προστασία ή η οικονομική ανάπτυξη, αλλά από τον συνδυασμό περιβαλλοντικών και κοινωνικοοικονομικών παραγόντων. Παράλληλα, οι

περισσότερες μελέτες αναγνωρίζουν ως κρίσιμη προϋπόθεση τη συνεργασία μεταξύ των εμπλεκόμενων φορέων και την ενεργό συμμετοχή των τοπικών κοινωνιών. Ωστόσο, παρατηρούνται ορισμένες διαφοροποιήσεις ως προς το ποιος παράγοντας θεωρείται σημαντικότερος για την επίτευξη βιώσιμης ανάπτυξης.

Για παράδειγμα, οι Turčinović et al. (2025) αποδίδουν ιδιαίτερη έμφαση στη συμμετοχή της κοινότητας, ενώ οι Almeida et al. (2023) και Duarte Alonso et al. (2020) εστιάζουν σε μεγαλύτερο βαθμό στην καινοτομία και στην προσαρμοστικότητα των επιχειρήσεων. Αντίστοιχα, οι Andrade-Suárez & Caamaño-Franco (2020) εστιάζουν στη σημασία που έχει η πολιτιστική κληρονομιά, ενώ οι Zamarreño-Aramendia et al. (2021) εστιάζουν στον ρόλο των οινοτουριστικών διαδρομών ως εργαλείων χωρικής και αγροτικής ανάπτυξης. Οι εν λόγω διαφοροποιήσεις δεν θεωρούμε ότι αποτελούν ουσιαστικές αντιφάσεις της βιβλιογραφίας, αλλά μάλλον επιβεβαιώνουν τις διαφορετικές κοινωνικές, οικονομικές και γεωγραφικές συνθήκες των περιοχών που εξετάζονται. Συνεπώς, η διεθνής βιβλιογραφία συγκλίνει στην ύπαρξη κοινών αρχών βιώσιμης διαχείρισης, αναγνωρίζοντας παράλληλα ότι η πρακτική εφαρμογή τους διαφοροποιείται ανάλογα με τα χαρακτηριστικά κάθε οινοτουριστικού προορισμού.

Προκειμένου να καταστεί αυτό εφικτό, όμως, αρκεί να μην αντιμετωπίζεται αποσπασματικά ή αποκλειστικά και μόνο ως εργαλείο εμπορικής προβολής. Αντιθέτως, καθίσταται αναγκαίο ένα ολοκληρωμένο πλαίσιο διαχείρισης, το οποίο θα συνδέει τις περιβαλλοντικές πρακτικές με την κοινωνική συμμετοχή, την οικονομική βιωσιμότητα και την αυθεντική εμπειρία του επισκέπτη. Με βάση τα ανωτέρω, οι μελέτες των Almeida et al. (2023), Bayar et al. (2025), Duarte Alonso et al. (2020), Karagiannis and Metaxas (2020), Sánchez-García et al. (2025), Trigo and Silva (2022) και Turčinović et al. (2025) επιβεβαιώνουν ότι η βιωσιμότητα στον οινοτουρισμό αποτελεί πλέον βασικό παράγοντα στρατηγικής ανάπτυξης και άρα, δεν είναι μόνο μία απλή επιμέρους διάσταση που εμπίπτει στο πλαίσιο της εταιρικής υπευθυνότητας.

3.2 Πρακτικές Marketing στο βιώσιμο οινοτουρισμό

Οι μελέτες που εντάχθηκαν στην παρούσα συστηματική ανασκόπηση, όπως είναι επί παραδείγματι αυτές των Camprubi & Goncalves (2025) και Bellini et al. (2022), συγκλίνουν στο ότι το marketing, τουλάχιστον επί του σύγχρονου οινοτουρισμού, δεν

περιορίζεται πλέον στην προβολή του κρασιού ως προϊόντος. Πέραν αυτού, στοιχείο άλλωστε το οποίο ανέκαθεν υπήρχε, πλέον, το οινοτουριστικό marketing επεκτείνεται και στη δημιουργία μία ολιστικής εμπειρίας, στο πλαίσιο της οποίας συνδέεται ο επισκέπτης με τον τόπο που επισκέπτεται, με την πολιτιστική κληρονομιά του τόπου αυτού, τους φυσικούς πόρους του, τη γαστρονομία και εν τέλει, με τη βιωσιμότητα. Υπό το πρίσμα αυτό, η βιωσιμότητα λειτουργεί ως βασικό στοιχείο διαφοροποίησης, ενίσχυσης της ανταγωνιστικότητας και δημιουργίας προστιθέμενης αξίας, κάτι το οποίο ισχύει αφενός για τους προορισμούς και αφετέρου, για τις ίδιες τις επιχειρηματικές μονάδες (Camprubi & Goncalves, 2025; Bellini et al., 2022).

Ένα βασικό εύρημα που απορρέει από την παρούσα συστηματική βιβλιογραφική ανασκόπηση αφορά τη χρήση της βιωσιμότητας ως ενός στρατηγικού εργαλείου διαφοροποίησης. Επί του συγκεκριμένου σημείου, οι Camprubi & Goncalves (2025), μέσα από συγκριτική μελέτη ιστοσελίδων οινοποιείων που διενήργησαν στη Γαλλία και την Ισπανία, εντόπισαν τέσσερις διαφορετικές στρατηγικές marketing. Οι διαφορετικές αυτές στρατηγικές σχετίζονται με τον τρόπο προβολής της οινοτουριστικής εμπειρίας. Έτσι, η έρευνα των Camprubi & Goncalves (2025) έδειξε ότι οι επιχειρήσεις, που ενσωματώνουν σε μεγαλύτερο και συστηματικότερο βαθμό στοιχεία βιωσιμότητας, πολιτιστικής ταυτότητας και εμπειρικού τουρισμού, καταλήγουν να εμφανίζουν υψηλότερο βαθμό διαφοροποίησης και ανταγωνιστικότητας.

Μάλιστα, ιδιαίτερη σημασία αποδίδεται στη δημιουργία συναισθηματικής σύνδεσης με τον επισκέπτη, η οποία επιτυγχάνεται μέσω αφηγηματικών τεχνικών (storytelling), αλλά και μέσα από την προβολή της τοπικότητας και της ανάδειξης της αυθεντικότητας του τόπου. Συνεπώς, το marketing στον βιώσιμο οινοτουρισμό φαίνεται να μετατοπίζεται από τη λογική της απλής διαφήμισης που είχε μέχρι πρότινος και να υιοθετεί τη λογική της εμπειρικής αφήγησης και της συναισθηματικής εμπλοκής του καταναλωτικού κοινού (Camprubi & Goncalves, 2025).

Επιπλέον, η σημασία που έχει η βιωσιμότητα ως στοιχείο διαφοροποίησης επιβεβαιώνεται και από τους Szolnoki & Tafel (2022). Πιο συγκεκριμένα, οι Szolnoki & Tafel (2022) εξετάζουν τη σημασία της βιολογικής παραγωγής στον γερμανικό οινοτουρισμό και η έρευνά τους δείχνει ότι η περιβαλλοντική βιωσιμότητα και ειδικότερα η βιολογική οινοπαραγωγή, αποτελούν ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα

για τα οινοποιεία. Ωστόσο, διαπιστώνεται ότι πολλές επιχειρήσεις δεν αξιοποιούν με τη δέουσα επάρκεια το στοιχείο αυτό στις στρατηγικές marketing που εφαρμόζουν και υιοθετούν.

Το εν λόγω εύρημα υποδηλώνει ότι, ναι μεν επικρατεί αυξανόμενη ευαισθητοποίηση των επισκεπτών γύρω από ζητήματα βιωσιμότητας, αλλά παρά ταύτα, αρκετά οινοποιεία εξακολουθούν να αντιμετωπίζουν τις περιβαλλοντικές πρακτικές περισσότερο ως εσωτερική επιχειρησιακή διαδικασία και λιγότερο ως εργαλείο επικοινωνίας και branding. Κατ' επέκταση, η αποτελεσματική προβολή των βιώσιμων πρακτικών καταλήγει να αποτελεί ένα κρίσιμο στοιχείο που εμπίπτει στο πλαίσιο της σύγχρονης στρατηγικής marketing στον οινοτουρισμό (Szolnoki & Tafel, 2022).

Συγκριτικά με τη μελέτη των Camprubi & Goncalves (2025), η μελέτη των Szolnoki & Tafel (2022) προβάλλει μία σημαντική διαφοροποίηση ανάμεσα στην ύπαρξη βιώσιμων πρακτικών και στην επικοινωνιακή αξιοποίησή τους. Πιο συγκεκριμένα, από τη μία πλευρά, οι Camprubi & Goncalves (2025) δείχνουν ότι η ενσωμάτωση της βιωσιμότητας στις στρατηγικές προβολής ενισχύει τη διαφοροποίηση και την ανταγωνιστικότητα των οινοποιείων, αλλά από την άλλη πλευρά, οι Szolnoki & Tafel (2022) επισημαίνουν ότι η βιωσιμότητα δεν μετατρέπεται αυτομάτως σε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, αν δεν επικοινωνείται με σαφήνεια προς τους επισκέπτες. Επομένως, οι δύο μελέτες συγκλίνουν ως προς τη στρατηγική αξία της βιωσιμότητας, αλλά διαφοροποιούνται ως προς το επίπεδο εφαρμογής της. Η πρώτη εστιάζει περισσότερο στη διαφοροποίηση μέσω του περιεχομένου marketing, ενώ η δεύτερη αναδεικνύει το κενό που μπορεί να υπάρχει ανάμεσα στην πραγματική βιώσιμη πρακτική και στην αντιληπτή αξία της από το κοινό.

Προς την ίδια κατεύθυνση με τους Szolnoki & Tafel (2022), οι Bellini et al. (2022) υποστηρίζουν ότι η ενσωμάτωση της βιωσιμότητας στο branding προορισμού, καταλήγει να ενισχύει την ανταγωνιστικότητα των οινοτουριστικών προορισμών και κατ' επέκταση δημιουργεί ισχυρότερη τουριστική ταυτότητα. Η μελέτη των Bellini et al. (2022), η οποία συνδέεται με τους στόχους της Agenda 2030 του ΟΗΕ, δείχνει ότι η βιωσιμότητα έχει πλέον μετατραπεί σε βασικό πυλώνα του branding ενός τόπου. Η εν λόγω προσέγγιση διαφοροποιείται από παλαιότερες στρατηγικές marketing, οι οποίες εφαρμόζονταν και που επικεντρώνονταν κυρίως στην ποιότητα του κρασιού ή στη φήμη της περιοχής.

Εν αντιθέσει, πλέον οι προορισμοί επιδιώκουν να προβάλλουν μία συνολική εικόνα υπευθυνότητας, η οποία να αποπνέει τόσο περιβαλλοντική ευαισθησία, όσο και αυθεντικότητα. Έτσι, η βιωσιμότητα λειτουργεί αφενός ως στοιχείο εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, και αφετέρου, καταλήγει να είναι ένας μηχανισμός ενίσχυσης της εικόνας και της αναγνωρισιμότητας ενός οινοτουριστικού προορισμού (Bellini et al., 2022).

Παράλληλα, σημαντική θέση στις πρακτικές marketing έχει η αξιοποίηση της τεχνολογίας και της ψηφιοποίησης. Στην προκειμένη περίπτωση, χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η συστηματική ανασκόπηση που διενεργήθηκε από τον Piras (2024), εκ των αποτελεσμάτων της οποίας αναδεικνύεται ότι η αξιοποίηση τεχνολογιών, όπως είναι επί παραδείγματι η εικονική και επαυξημένη πραγματικότητα (AR/VR), το ψηφιακό marketing και οι διαδικτυακές πλατφόρμες, καταλήγουν να μετασχηματίζουν ριζικά τον οινοτουρισμό.

Είναι γεγονός ότι οι επιχειρήσεις, χρησιμοποιώντας τα ψηφιακά εργαλεία, αποκτούν την δυνατότητα να επικοινωνούν αποτελεσματικότερα τις αξίες της βιωσιμότητας, να ενισχύουν τη διαδραστικότητα της εμπειρίας, αλλά και να προσεγγίζουν νέα τμήματα καταναλωτικού κοινού. Επιπλέον, η ψηφιοποίηση διευκολύνει τη δημιουργία προσωποποιημένων εμπειριών. Αυτό είναι εφικτό κυρίως μέσω της προσφερόμενης εξατομικευμένης επικοινωνίας και της ψηφιακής αφήγησης. Κατ' αυτόν τον τρόπο, το marketing στον βιώσιμο οινοτουρισμό αποκτά έναν πολυκαναλικό χαρακτήρα και καταλήγει να συνδυάζει τις φυσικές με τις ψηφιακές εμπειρίες (Piras, 2024).

Το ανωτέρω αναφερόμενο εύρημα διαφοροποιεί εν μέρει τη μελέτη του Piras (2024) από τις μελέτες των Bellini et al. (2022), Camprubi & Goncalves (2025) και Szolnoki & Tafel (2022), οι οποίες δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στη βιωσιμότητα ως στοιχείο branding, διαφοροποίησης και ανταγωνιστικότητας. Αντιθέτως, ο Piras (2024) μετατοπίζει το ενδιαφέρον του στον τρόπο με τον οποίο τα ψηφιακά εργαλεία μπορούν να λειτουργήσουν ως μηχανισμοί διάχυσης και εμπλουτισμού της βιώσιμης οινοτουριστικής εμπειρίας. Πρόκειται για μία διαφοροποίηση, η οποία δεν αναιρεί τα προηγούμενα ευρήματα, αλλά τα επεκτείνει, λόγω του ότι δείχνει ότι η βιωσιμότητα δεν χρειάζεται μόνο να ενσωματώνεται στο μήνυμα του brand, αλλά και να μεταφέρεται μέσα από κατάλληλα τεχνολογικά μέσα, ψηφιακές αφηγήσεις και διαδραστικές εμπειρίες. Άρα, η τεχνολογία λειτουργεί ως ενδιάμεσος μηχανισμός που

συνδέει τη βιώσιμη ταυτότητα του προορισμού με την εμπειρία και την αντίληψη του επισκέπτη.

Επιπλέον, η έννοια της συνδημιουργίας (co-creation) αναδεικνύεται ως βασική πρακτική marketing στον σύγχρονο οινoturισμό. Οι Dressler & Paunovic (2021a), εξετάζοντας στρατηγικές branding μικρομεσαίων οινοποιείων, υποστηρίζουν ότι η βιωσιμότητα και η συνδημιουργία αποτελούν τους δύο βασικούς άξονες των αποτελεσματικών στρατηγικών branding. Η έρευνα των Dressler & Paunovic (2021a) επιβεβαιώνει ότι οι επισκέπτες δεν επιθυμούν πλέον να λειτουργούν ως παθητικοί καταναλωτές, αλλά να είναι ενεργοί συμμετέχοντες στη διαμόρφωση της αποκομιζόμενης τουριστικής τους εμπειρίας.

Ως απόρροια τούτου, οι επιχειρήσεις επιδιώκουν να δημιουργούν διαδραστικές δραστηριότητες, συνδυαστικά με βιωματικές αφηγήσεις και αυθεντικές εμπειρίες, όλες εκ των οποίων να επιτρέπουν στους τουρίστες να συνδεθούν ουσιαστικά με το κρασί, με τον τόπο και με τους ντόπιους ανθρώπους του. Η εν λόγω στρατηγική ενισχύει τη συναισθηματική εμπλοκή και επιφέρει ως θετική απότοκο την ισχυρότερη ταύτιση με το brand του προορισμού ή ακόμα και οινοποιείου συγκεκριμένα (Dressler & Paunovic, 2021a).

Συμπληρωματικά, οι Dressler & Paunovic (2021b) επισημαίνουν τη σημασία που καταλήγει να έχει η συνέπεια στην επικοινωνία του brand και δη, στις στρατηγικές labeling. Πιο αναλυτικά, η έρευνά τους δείχνει ότι η συνέπεια στην οπτική και λεκτική ταυτότητα ενός οινοποιείου ενισχύει την αξία της επωνυμίας (brand equity). Παράλληλα, καταφέρνει να αυξάνει τα επίπεδα της αναγνωρισιμότητας του brand.

Το εύρημα αυτό έχει σημασία αν εξεταστεί στο πλαίσιο του βιώσιμου οινoturισμού, λόγω του ότι εδώ, οι αξίες της βιωσιμότητας πρέπει να αποτυπώνονται με συνέπεια σε όλα τα σημεία επικοινωνίας της επιχείρησης, από τη συσκευασία και τις ετικέτες έως την ιστοσελίδα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και την εμπειρία της επίσκεψης των τουριστών. Με άλλα λόγια, η βιωσιμότητα δεν μπορεί να αποτελεί αποσπασματικό επικοινωνιακό μήνυμα. Πέραν αυτού, οφείλει να ενσωματώνεται ολιστικά στη στρατηγική branding και marketing που υιοθετεί και εφαρμόζει στην πράξη ο εκάστοτε οργανισμός (Dressler & Paunovic, 2021b).

Πέραν των ανωτέρω, η αξιοποίηση βιωματικών εκδηλώσεων και πολιτιστικών δράσεων αποτελεί μία ακόμη σημαντική πρακτική marketing, όπως επισημάνθηκε από

τους Cristòfol et al. (2021), οι οποίοι, εξετάζοντας τη μετάδοση αξιών place branding μέσω βιωματικών εκδηλώσεων, κατέδειξαν στο συμπέρασμα του ότι τα wine events λειτουργούν ως ισχυρό εργαλείο επικοινωνίας της ταυτότητας ενός προορισμού.

Πιο συγκεκριμένα, πρόκειται για εκδηλώσεις, οι οποίες μεταφέρουν αξίες, που σχετίζονται με την αυθεντικότητα, την τοπικότητα, τη βιωσιμότητα και την πολιτιστική κληρονομιά, ενώ την ίδια στιγμή, καταφέρνουν να ενισχύουν τη συναισθηματική σύνδεση των επισκεπτών με τον τόπο επίσκεψης. Άρα, ομιλούμε περί μίας βιωματικής διάστασης των events, η οποία συμβάλλει στη διαφοροποίηση του προορισμού και πέραν αυτού, καταφέρει να ενισχύει την προβολή του μέσα από εμπειρίες που μπορούν να αναπαραχθούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στο από στόμα σε στόμα marketing (Cristòfol et al., 2021).

Εξίσου σημαντική είναι και η σχέση που αναπτύσσεται μεταξύ του marketing και της εμπειρίας των επισκεπτών. Οι Dias et al. (2023), εξετάζοντας τη συμπεριφορά των καταναλωτών στον οινοτουρισμό, διαπίστωσαν ότι η ικανοποίηση από το brand και η εν γένει τουριστική εμπειρία επηρεάζουν σε σημαντικά επίπεδα τη διάθεση των επισκεπτών να προωθήσουν έναν προορισμό από στόμα σε στόμα. Το εύρημα αυτό δείχνει ότι το marketing στον βιώσιμο οινοτουρισμό, αντί να καταλήγει να περιορίζεται στη φάση της προσέλκυσης του επισκέπτη, εν τέλει, επεκτείνεται και στη μετα-καταναλωτική συμπεριφορά. Οι ικανοποιημένοι επισκέπτες λειτουργούν ως φορείς προβολής του προορισμού και μεταφέρουν θετικές εμπειρίες, ενώ παράλληλα ενισχύουν τη φήμη του μέσω προσωπικών αφηγήσεων και ψηφιακής επικοινωνίας. Συνεπώς, αυτό σημαίνει ότι η η ποιότητα της εμπειρίας και η συνέπεια του brand αποτελούν καθοριστικούς παράγοντες της αποτελεσματικότητας που έχει η εφαρμοζόμενη στρατηγική marketing (Dias et al., 2023).

Επιπλέον, η βιβλιογραφία αναδεικνύει τη σημασία της τμηματοποίησης του κοινού-στόχου, με χαρακτηριστικό παράδειγμα την μελέτη που διενεργήθηκε από τους Hernández et al. (2022). Αναλυτικότερα, οι Hernández et al. (2022) προέβησαν σε ανάλυση διαδικτυακών κριτικών στις μεξικανικές οινοτουριστικές περιοχές και εντόπισαν διαφορετικά προφίλ εμπειρίας επισκεπτών, όπως είναι επί παραδείγματι το εκπαιδευτικό, το αισθητικό και το ψυχαγωγικό προφίλ. Το συγκεκριμένο αποτέλεσμα υποδηλώνει ότι οι επισκέπτες δεν αναζητούν όλοι την ίδια εμπειρία και επομένως, οι στρατηγικές marketing είναι απαραίτητο να προσαρμόζονται στις ιδιαίτερες ανάγκες

και προσδοκίες των διαφορετικών τμημάτων της αγοράς. Η εν λόγω τμηματοποίηση επιτρέπει πιο στοχευμένη επικοινωνία και αποτελεσματικότερη προβολή των στοιχείων βιωσιμότητας, τα οποία ενδιαφέρουν την κάθε ομάδα επισκεπτών (Hernández et al., 2022).

Σημαντική είναι και η συμβολή των Lee et al. (2022), οι οποίοι έδειξαν ότι η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών επηρεάζει την ικανοποίηση των επισκεπτών, ενώ παράλληλα καταφέρνει να ενισχύει την αξία του brand ενός προορισμού. Το αποτέλεσμα αυτό συνδέει άμεσα το marketing με τη διαχείριση της εμπειρίας. Η σύνδεση αυτή επιβεβαιώνεται από το ότι η εικόνα ενός προορισμού δεν διαμορφώνεται μόνο μέσα από τις διαφημιστικές πρακτικές, αλλά και μέσα από την πραγματική εμπειρία των τουριστών. Άρα, το βιώσιμο marketing απαιτεί να υπάρχει συνέπεια μεταξύ της επικοινωνούμενης εικόνας και της πραγματικής εμπειρίας που προσφέρεται στους επισκέπτες (Lee et al., 2022).

Παράλληλα, οι Tănase et al. (2022) διαπίστωσαν ότι το branding ενισχύεται υπό την προϋπόθεση κατά την οποία ο οινoturισμός συνδέεται με τις τοπικές εμπειρίες και δραστηριότητες. Πρόκειται για μία διαπίστωση, η οποία αδιαμφισβήτητα υποδεικνύει ότι η διαφοροποίηση των προορισμών επιτυγχάνεται μέσα από την ανάδειξη της τοπικής κουλτούρας, της γαστρονομίας, της ιστορίας και των κοινωνικών χαρακτηριστικών της κάθε περιοχής. Κατά συνέπεια, το marketing στον βιώσιμο οινoturισμό να μην βασίζεται στην προβολή του κρασιού ως προϊόντος, αλλά είναι βασισμένο και στην προβολή ενός ολοκληρωμένου τρόπου ζωής και μίας ιδιαίτερης τοπικής ταυτότητας (Tănase et al., 2022).

Η σημασία της αποτελεσματικής επικοινωνίας της βιωσιμότητας αναδεικνύεται και από τους Sgroi et al. (2023). Στην προκειμένη περίπτωση, αναλυτικότερα, οι συγγραφείς έδειξαν ότι η χαμηλή αντίληψη της βιωσιμότητας από την πλευρά των καταναλωτών επηρεάζει αρνητικά την αξία του branding. Το αποτέλεσμα αυτό δείχνει ότι η υιοθέτηση βιώσιμων πρακτικών από μόνη της δεν αποτελεί επαρκές στοιχείο. Αντίθετα, απαιτείται αποτελεσματική επικοινωνία αυτών των πρακτικών προς το κοινό. Έτσι, οι επισκέπτες θα μπορέσουν να αντιληφθούν την προστιθέμενη αξία της βιωσιμότητας. Ως εκ τούτου, αυτό σημαίνει ότι το marketing διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στη μετάφραση της βιωσιμότητας σε στοιχείο εμπειρίας και ανταγωνιστικότητας (Sgroi et al., 2023).

Εν γένει, λοιπόν, οι μελέτες που εξετάζουν τις πρακτικές marketing στον βιώσιμο οινoturισμό φαίνεται να συγκλίνουν σε τρεις βασικές διαπιστώσεις. Πρώτον, η βιωσιμότητα αποκτά αξία για το marketing μόνο όταν μετατρέπεται σε αναγνωρίσιμο στοιχείο της ταυτότητας του προορισμού ή του οινοποιείου, όπως υποστηρίζουν οι Bellini et al. (2022), οι Camprubi & Goncalves (2025) και οι Sgroi et al. (2023). Δεύτερον, η αποτελεσματικότητα του marketing εξαρτάται από την εμπειρική και συναισθηματική διάσταση της επίσκεψης, όπως προκύπτει από τις μελέτες των Dias et al. (2023), Hernández et al. (2022), Lee et al. (2022) και Cristòfol et al. (2021).

Κλείνοντας και κριτικά αξιολογώντας τα παραπάνω, η συγκεκριμένη θεματική ενότητα δείχνει ότι οι πρακτικές marketing στον βιώσιμο οινoturισμό βασίζονται στη δημιουργία αυθεντικών και βιωματικών εμπειριών, αλλά και στην αξιοποίηση της βιωσιμότητας ως στοιχείου διαφοροποίησης, στη συναισθηματική σύνδεση με τον τόπο και στη συνεπή επικοινωνία του brand. Οι επιχειρήσεις και οι προορισμοί επιδιώκουν πλέον να προβάλλουν αφενός το κρασί, που άλλωστε είναι και το βασικό προϊόν, αλλά και τις αξίες, την κουλτούρα, το φυσικό περιβάλλον και την τοπική ταυτότητα που το συνοδεύουν.

Παράλληλα, η τεχνολογία, συνδυαστικά με τη συνδημιουργία εμπειριών, την τμηματοποίηση του κοινού και τη βιωματική επικοινωνία καταλήγουν να είναι βασικά εργαλεία του σύγχρονου marketing. Όλες οι μελέτες των Bellini et al. (2022), Camprubi και Goncalves (2025), Cristòfol et al. (2021), Dias et al. (2023), Dressler και Paunovic (2021a), Dressler και Paunovic (2021b), Hernández et al. (2022), Lee et al. (2022), Piras (2024), Sgroi et al. (2023), Szolnoki και Tafel (2022) και Tănase et al. (2022), οι οποίες υπάγονται στην παρούσα θεματική ενότητα, συγκλίνουν στο ότι η βιωσιμότητα έχει πια μετατραπεί σε κεντρικό άξονα των στρατηγικών marketing στον οινoturισμό και λειτουργεί ταυτόχρονα ως μηχανισμός ανταγωνιστικότητας, branding και ενίσχυσης της εμπειρίας των επισκεπτών.

3.3 Η συμπεριφορά και οι προτιμήσεις των οινoturιστών

Οι μελέτες της παρούσας συστηματικής ανασκόπησης συγκλίνουν στο ότι η συμπεριφορά των οινoturιστών επηρεάζεται από ένα σύνθετο πλέγμα παραγόντων. Πρόκειται για ένα σύνολο παραγόντων που αφορούν τα ψυχολογικά χαρακτηριστικά,

τις προσωπικές αξίες, τα πολιτισμικά στοιχεία, τον τρόπο ζωής, τις κοινωνικές επιρροές, τις εμπειρικές προσδοκίες και τις αντιλήψεις που υπάρχουν σχετικά με τη βιωσιμότητα. Παράλληλα, οι Bekar & Benzergil (2025), Crespi-Vallbona και Mascarilla-Miró (2020) και Wang et al. (2024) επιβεβαίωσαν ότι οι οινοτουρίστες αναζητούν σε ολόένα και μεγαλύτερο βαθμό εμπειρίες οι οποίες είναι αυθεντικές, βιωματικές και συναισθηματικά εμπλουτισμένες και οι οποίες υπερβαίνουν την απλή κατανάλωση κρασιού και συνδέονται με τη φύση, με τον πολιτισμό, τη γαστρονομία και την τοπική ταυτότητα.

Αναλυτικότερα, επισημαίνεται ότι ένα βασικό εύρημα της παρούσας συστηματικής βιβλιογραφικής ανασκόπησης το οποίο εμπίπτει στην θεματική αυτή αφορά τα κίνητρα συμμετοχής στον οινοτουρισμό. Στο συγκεκριμένο σημείο, οι Bekar & Benzergil (2025), εξετάζοντας το προφίλ των οινοτουριστών στην Τουρκία, διαπίστωσαν ότι οι επισκέπτες αποδίδουν μεγαλύτερη σημασία στη γευσιγνωσία και στη βιωματική απόλαυση της εμπειρίας και όχι τόσο μεγάλη σημασία στην εκπαιδευτική διάσταση που έχει ο οινοτουρισμός.

Πρόκειται για ένα αποτέλεσμα, το οποίο δείχνει ότι οι περισσότεροι οινοτουρίστες δεν προσεγγίζουν την επίσκεψη αποκλειστικά και μόνο ως μία διαδικασία μάθησης για το κρασί ή την οινοπαραγωγή, αλλά αντί για αυτό, την εκλαμβάνουν ως μία εμπειρία αναψυχής, απόλαυσης και κοινωνικοποίησης. Κατ' επέκταση, οι οινοτουριστικές επιχειρήσεις φαίνεται να χρειάζεται να δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στη δημιουργία ευχάριστων και πολυαισθητηριακών εμπειριών, παρά μόνο στην παροχή πληροφοριών γύρω από την παραγωγή του οίνου (Bekar & Benzergil, 2025).

Το εύρημα αυτό αποκτά ενδιαφέρον όταν συγκριθεί με τη μελέτη των Crespi-Vallbona & Mascarilla-Miró (2020), καθώς και οι δύο μελέτες συγκλίνουν στο ότι ο σύγχρονος οινοτουρίστας αναζητά, εκτός από τη γνώση γύρω από το κρασί, και μία ολοκληρωμένη βιωματική εμπειρία. Ωστόσο, οι Bekar & Benzergil (2025) δίνουν έμφαση στη γευσιγνωσία και στην αναψυχική διάσταση της επίσκεψης. Απεναντίας, οι Crespi-Vallbona και Mascarilla-Miró (2020) προσεγγίζουν την εμπειρία πιο ολιστικά, συνδέοντάς την με την αυθεντικότητα, την ψυχαγωγία, τη γνώση και την επαφή με τον τόπο.

Ανάλογα συμπεράσματα προκύπτουν και από τη μελέτη των Crespi-Vallbona & Mascarilla-Miró (2020). Πιο αναλυτικά, σύμφωνα με την μελέτη αυτή, οι

οινοτουρίστες αναζητούν αυθεντικές εμπειρίες, ψυχαγωγία, ικανοποίηση και απόκτηση γνώσης μέσα από τη συνολική τουριστική εμπειρία. Η έρευνα των Crespi-Vallbona & Mascarilla-Miró (2020) οδηγείται στο συμπέρασμα του ότι οι επισκέπτες επιθυμούν να βιώσουν τον προορισμό με τρόπο πολυδιάστατο.

Πιο συγκεκριμένα, μπορούν να συνδυάσουν το κρασί με στοιχεία που αφορούν τον τοπικό πολιτισμό, την τοπική γαστρονομία, αλλά και την καθημερινή διαβίωση των κατοίκων της περιοχής. Επομένως, η συμπεριφορά των οινοτουριστών χαρακτηρίζεται από μία αυξημένη ανάγκη για αυθεντικότητα και ενεργή συμμετοχή. Αυτό είναι και το γεγονός που καταλήγει διαφοροποιεί τον οινοτουρισμό από πιο μαζικές μορφές τουρισμού (Crespi-Vallbona & Mascarilla-Miró, 2020).

Η πολυδιάστατη φύση της συμπεριφοράς των οινοτουριστών επιβεβαιώνεται και φαίνεται ακόμη πιο έντονα στη μελέτη των Wang et al. (2024). Στην συγκεκριμένη μελέτη εξετάστηκε η σχέση που αναπτύσσεται μεταξύ της προσωπικότητας, των συναισθημάτων και του τρόπου ζωής στον οινοτουρισμό. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι ψυχογραφικοί παράγοντες αποτελούν κρίσιμους προσδιοριστικούς παράγοντες της συμπεριφοράς που καταλήγουν να εμφανίζουν οι τουρίστες.

Πιο συγκεκριμένα, επιβεβαιώθηκε ότι ορισμένα χαρακτηριστικά στοιχεία, όπως είναι επί παραδείγματι ο τρόπος ζωής, η εκάστοτε επικρατούσα συναισθηματική κατάσταση και τα ιδιαίτερα στοιχεία της προσωπικότητας του κάθε τουρίστα, επηρεάζουν αφενός τον προορισμό που θα καταλήξει να επιλέξει να επισκεφτεί και αφετέρου, τον βαθμό συμμετοχής τους σε δραστηριότητες, αλλά και την ευρύτερη αντίληψη της τουριστικής εμπειρίας που θα αποκομίσει. Πρόκειται για ένα εύρημα το οποίο θεωρούμε πως είναι σημαντικό, λόγω του ότι από αυτό φαίνεται ότι η κατανόηση της συμπεριφοράς των οινοτουριστών δεν μπορεί να βασιστεί αποκλειστικά και μόνο σε δημογραφικά στοιχεία, αλλά απαιτεί βαθύτερη κατανόηση των αξιών, των συναισθημάτων και των ψυχολογικών κινήτρων που έχουν οι επισκέπτες (Wang et al., 2024).

Στο ίδιο πλαίσιο με τους Wang et al. (2024), οι Guřan et al. (2023), εξετάζοντας την αντίληψη των καταναλωτών σχετικά με τα προϊόντα οίνου και τον οινοτουρισμό στη Μολδαβία, διαπίστωσαν ότι οι τουρίστες αποδίδουν έμφαση σε στοιχεία, όπως είναι ενδεικτικά η επαφή με τη φύση και τον πολιτισμό, αλλά και η χαλάρωση. Το εν λόγω αποτέλεσμα δείχνει ότι οι επισκέπτες αντιμετωπίζουν τον οινοτουρισμό ως μία μορφή ήπιας και αυθεντικής τουριστικής εμπειρίας, που διαφοροποιείται από τις έντονες και

μαζικές τουριστικές δραστηριότητες. Στοιχεία, όπως είναι ενδεικτικά το αγροτικό τοπίο, η φύση και η πολιτιστική διάσταση του κρασιού φαίνεται να λειτουργούν ως βασικοί παράγοντες έλξης για τον τουριστικό πληθυσμό και έτσι, καταλήγει να ενισχύεται η αντίληψη του οινοτουρισμού, ως μίας εμπειρίας χαμηλής πίεσης, η οποία ταυτόχρονα διακατέχεται από υψηλή συναισθηματική αξία (Guñan et al., 2023).

Αν συγκριθούν οι μελέτες των Wang et al. (2024) και Guñan et al. (2023), φαίνεται ότι συμφωνούν στο ότι η συμπεριφορά των οινοτουριστών δεν μπορεί να εξηγηθεί μόνο μέσα από δημογραφικούς ή οικονομικούς παράγοντες. Ωστόσο, οι Wang et al. (2024) εστιάζουν στους εσωτερικούς ψυχογραφικούς παράγοντες, όπως είναι η προσωπικότητα, ο τρόπος ζωής και τα συναισθήματα, ενώ οι Guñan et al. (2023) αναδεικνύουν σε μεγαλύτερο βαθμό τα εξωτερικά χαρακτηριστικά της εμπειρίας, όπως η φύση, ο πολιτισμός και η χαλάρωση. Η εν λόγω αντιπαράθεση δείχνει ότι οι προτιμήσεις των οινοτουριστών διαμορφώνονται μέσα από την αλληλεπίδραση εσωτερικών κινήτρων και εξωτερικών χαρακτηριστικών του προορισμού.

Επιπροσθέτως, η σημασία που αποκτά η βιωσιμότητα στη διαμόρφωση των προτιμήσεων των οινοτουριστών αναδεικνύεται έντονα από τους Nassivera et al. (2020). Πιο συγκεκριμένα, στην μελέτη που διεξήχθη από τους Nassivera et al. (2020), εξετάστηκαν οι προτιμήσεις που δείχνουν να έχουν οι Millennials, στην Ιταλία. Η έρευνα των Nassivera et al. (2020) έδειξε ότι οι νεότερες γενιές καταναλωτών καταλήγουν να προτιμούν σε μεγαλύτερο βαθμό τα βιώσιμα και οικολογικά κρασιά. Το αποτέλεσμα αυτό δείχνει ότι η συγκεκριμένη γενιά καταναλωτικού κοινού χαρακτηρίζεται από υψηλότερα επίπεδα περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης.

Πρόκειται για ένα συμπέρασμα ιδιάζουσας σημασίας ειδικότερα για τον σχεδιασμό των στρατηγικών marketing και διαχείρισης των οινοτουριστικών επιχειρήσεων, λόγω του ότι δείχνει ότι οι ηλικιακά νεότεροι καταναλωτές συνδέουν σε ολόένα και μεγαλύτερο βαθμό την ποιότητα της εμπειρίας που αντλούν με την περιβαλλοντική υπευθυνότητα του προορισμού ή του οινοποιείου. Άρα, η βιωσιμότητα φαίνεται να επηρεάζει αφενός την εικόνα του προορισμού, και αφετέρου, τις πραγματικές προτιμήσεις και επιλογές των ιδίων των επισκεπτών (Nassivera et al., 2020).

Η επίδραση της βιωσιμότητας στη συμπεριφορά των καταναλωτών επιβεβαιώνεται και από τη μελέτη των Sgroi et al. (2023), η οποία εξετάζει τη συμπεριφορά που έχουν οι καταναλωτές απέναντι στις πιστοποιήσεις βιώσιμου κρασιού. Οι Sgroi et al. (2023)

διαπίστωσαν ότι η αντίληψη της βιωσιμότητας επηρεάζει σε σημαντικό επίπεδο την πρόθεση αγοράς, αλλά και τη διάθεση πληρωμής υψηλότερης τιμής για πιστοποιημένα βιώσιμα προϊόντα.

Ωστόσο, η μελέτη των Sgroi et al. (2023) αναδεικνύει και ότι πολλοί καταναλωτές εμφανίζουν χαμηλό επίπεδο ενημέρωσης σχετικά με τις πιστοποιήσεις βιωσιμότητας. Αυτό αποτελεί ένα γεγονός, το οποίο καταλήγει να περιορίζει την αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας των σχετικών πρακτικών. Κατ' επέκταση, η συμπεριφορά των οινoturιστών επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από τον τρόπο με τον οποίο οι ίδιες οι οινoturιστικές επιχειρηματικές μονάδες καταλήγουν να επικοινωνούν και να ερμηνεύουν τη βιωσιμότητα προς το κοινό (Sgroi et al., 2023).

Τα ευρήματα των Nassivera et al. (2020) και Sgroi et al. (2023) συγκλίνουν ως προς το ότι η βιωσιμότητα επηρεάζει τις καταναλωτικές προτιμήσεις, αλλά αναδεικνύουν διαφορετικές πλευρές του ίδιου φαινομένου. Ενόψει των διαφορών αυτών, λοιπόν, οι Nassivera et al. (2020) δείχνουν ότι οι νεότερες γενιές, και δη οι Millennials, εμφανίζουν αυξημένη προτίμηση προς βιώσιμα και οικολογικά κρασιά και αυτό δείχνει μία γενεακή μετατόπιση στις αξίες της κατανάλωσης. Από την άλλη, οι Sgroi et al. (2023) επισημαίνουν ότι η περιβαλλοντική ευαισθησία δεν επαρκεί εάν οι καταναλωτές δεν κατανοούν πλήρως αφενός τις πιστοποιήσεις και αφετέρου τα μηνύματα βιωσιμότητας των επιχειρήσεων. Επομένως, η βιωσιμότητα λειτουργεί ως παράγοντας επιλογής, μόνο όταν καθίσταται κατανοητή και αντιληπτή από το κοινό.

Σημαντικά ευρήματα προκύπτουν και από τη μελέτη των Sekhniashvili & Bujdosó (2023), οι οποίοι εξέτασαν τη διαμόρφωση της εικόνας προορισμού (destination image) στον οινoturισμό. Η έρευνα των Sekhniashvili & Bujdosó (2023) έδειξε ότι η αντίληψη των τουριστών για έναν προορισμό επηρεάζει άμεσα τη διαδικασία της επιλογής, αλλά και το positioning του προορισμού στην εν γένει αγορά. Το εύρημα αυτό υποδηλώνει ότι οι οινoturιστές δεν επιλέγουν προορισμούς αποκλειστικά βάσει αντικειμενικών χαρακτηριστικών. Αντί για αυτό, επιλέγουν προορισμούς και με βάση την εικόνα, τα συναισθήματα και τους συμβολισμούς, που συνδέονται με κάθε περιοχή. Έτσι, στοιχεία, όπως είναι παραδείγματος χάριν η αυθεντικότητα, η βιωσιμότητα, η πολιτιστική κληρονομιά και η ποιότητα της εμπειρίας διαμορφώνουν τη συνολική εικόνα του προορισμού και εν τέλει, επηρεάζουν τις προτιμήσεις των επισκεπτών (Sekhniashvili & Bujdosó, 2023).

Παράλληλα, η συμπεριφορά των οινoturιστών επηρεάζεται και από χωρικούς και χρονικούς παράγοντες, όπως επιβεβαιώθηκε από την μελέτη των Gu et al. (2021), οι οποίοι μέσα από ανάλυση της χωροχρονικής συμπεριφοράς των επισκεπτών σε αναδυόμενη οινoturιστική περιοχή, διαπίστωσαν ότι οι διαδρομές, οι αποστάσεις, η χρονική οργάνωση της επίσκεψης και η προσβασιμότητα επηρεάζουν σημαντικά την τουριστική εμπειρία και τη συνολική συμπεριφορά που καταλήγουν να έχουν οι επισκέπτες. Πρόκειται για ένα αποτέλεσμα, το οποίο αδιαμφισβήτητα επιβεβαιώνει ότι οι προτιμήσεις των οινoturιστών δεν διαμορφώνονται μόνο από τα χαρακτηριστικά που μπορεί να έχει το κρασί ή η επιχείρηση, αλλά διαμορφώνεται και από πρακτικής φύσεως ζητήματα, τα οποία είναι συνυφασμένα με τον σχεδιασμό του προορισμού και τη συνολική οργάνωση της εμπειρίας (Gu et al., 2021).

Ομοίως σημαντική συμβολή στην κατανόηση της συμπεριφοράς των οινoturιστών προσφέρει και η συστηματική χαρτογράφηση των Santos et al. (2022). Οι Santos et al. (2022) υποστηρίζουν ότι η συμπεριφορά των οινoturιστών αποτελεί καθοριστικό παράγοντα της ικανοποίησης, της αφοσίωσης και της πρόθεσης προώθησης ενός προορισμού μέσω του από στόμα σε στόμα marketing. Η μελέτη των Santos et al. (2022) επιβεβαιώνει ότι η θετική εμπειρία δημιουργεί αυξημένη πρόθεση επαναληπτικής επίσκεψης και ότι την ίδια στιγμή καταφέρει να ενισχύει τη συναισθηματική σύνδεση των τουριστών με τον προορισμό. Παράλληλα, οι Santos et al. (2022) τονίζουν την ανάγκη υιοθέτησης ενός ολιστικού μοντέλου οινoturισμού. Οι ίδιοι προτείνουν ένα μοντέλο, το οποίο να λαμβάνει υπόψη τις διαφορετικές διαστάσεις της συμπεριφοράς των επισκεπτών, αλλά και να συνδέει τη βιωσιμότητα με την εμπειρία και την ικανοποίηση (Santos et al., 2022).

Κατόπιν, το ότι επικρατούν διαφορετικά προφίλ επισκεπτών επιβεβαιώνεται και από τη μελέτη των Lontakis & Bogdani (2025) στη Νεμέα. Μέσα από ανάλυση διαφορετικών ομάδων τουριστών, οι Lontakis & Bogdani (2025) οδηγήθηκαν στην διαπίστωση του ότι οι επισκέπτες παρουσιάζουν διαφοροποιημένη οικονομική συμβολή, αλλά και διαφορετικά πρότυπα κατανάλωσης. Το συμπέρασμα στο οποίο οδηγήθηκαν οι Lontakis & Bogdani (2025) δείχνει ότι οι οινoturιστές δεν αποτελούν μία ενιαία αγορά. Επομένως, απαιτούνται στοχευμένες στρατηγικές διαχείρισης και marketing ανάλογα με τα χαρακτηριστικά κάθε ομάδας επισκεπτών. Έτσι, λαμβάνοντας υπόψη το συγκεκριμένο αποτέλεσμα, οι επιχειρήσεις και οι προορισμοί που μπορούν να αναγνωρίζουν και να προσαρμόζονται στα διαφορετικά προφίλ των

τουριστών είναι πιθανότερο να επιτυγχάνουν υψηλότερα επίπεδα ικανοποίησης και ανταγωνιστικότητας (Liontakis & Bogdani, 2025).

Σημαντική είναι και η σύνδεση της συμπεριφοράς των οινοτουριστών με την πρόθεση της εκ νέου επίσκεψής τους σε έναν προορισμό. Οι Ramos et al. (2020) διαπίστωσαν ότι η πρόθεση της εκ νέου επίσκεψης επηρεάζεται από την εμπειρία που αποκτούν οι τουρίστες, τόσο πριν, όσο και κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους. Το εύρημα αυτό δείχνει ότι η καταναλωτική συμπεριφορά δεν διαμορφώνεται μόνο κατά τη στιγμή της επίσκεψης, αλλά διαμορφώνεται ήδη από το στάδιο της αναζήτησης πληροφοριών και της διαμόρφωσης των προσδοκιών. Παράλληλα, η θετική εμπειρία κατά τη διάρκεια της επίσκεψης ενισχύει την πιθανότητα επιστροφής και δημιουργίας μίας σχέσης μακροχρόνιας αφοσίωσης των τουριστών με τον προορισμό ή το οινοποιείο (Ramos et al., 2020).

Εν γένει, η παρούσα θεματική ενότητα δείχνει ότι η συμπεριφορά και οι προτιμήσεις των οινοτουριστών διαμορφώνονται από έναν συνδυασμό ψυχολογικών, κοινωνικών, πολιτισμικών και βιωματικών παραγόντων. Πιο αναλυτικά, διαπιστώνεται ότι οι επισκέπτες αναζητούν ολοένα και περισσότερο αυθεντικές, βιώσιμες και πολυαισθητηριακές εμπειρίες. Πρόκειται για εμπειρίες, οι οποίες καταφέρνουν να συνδυάζουν το κρασί με τη φύση, τον πολιτισμό, τη γαστρονομία και τη συμμετοχή στην τοπική ζωή.

Παράλληλα, η βιωσιμότητα, η εικόνα του προορισμού, η ποιότητα της εμπειρίας και η συναισθηματική σύνδεση με τον τόπο επηρεάζουν σε εξίσου σημαντικό βαθμό την ικανοποίηση, την πρόθεση επαναληπτικής επίσκεψης και την προώθηση του προορισμού από στόμα σε στόμα. Το σημείο στο οποίο συγκλίνουν όλες οι μελέτες των Bekar και Benzergil (2025), Crespi-Vallbona και Mascarilla-Miró (2020), Gu et al. (2021), Guţan et al. (2023), Liontakis και Bogdani (2025), Nassivera et al. (2020), Ramos et al. (2020), Santos et al. (2022), Sekhniashvili και Bujdosó (2023), Sgroi et al. (2023) και Wang et al. (2024) είναι το ότι επιβεβαιώνεται πως ο σύγχρονος οινοτουρίστας αποτελεί έναν περισσότερο απαιτητικό και εμπειρικά προσανατολισμένο καταναλωτή και το γεγονός αυτό καθιστά αναγκαία την ανάπτυξη πιο στοχευμένων και βιώσιμων στρατηγικών διαχείρισης και marketing, από την πλευρά των οινοτουριστικών επιχειρήσεων, αλλά και από τους ίδιους τους τουριστικούς προορισμούς.

3.4 Η εμπειρία των επισκεπτών στις βιώσιμες οινοτουριστικές επιχειρήσεις

Οι μελέτες που συμπεριλήφθηκαν στην παρούσα συστηματική ανασκόπηση συγκλίνουν στο ότι η οινοτουριστική εμπειρία δεν περιορίζεται μόνο στη γευσιγνωσία ή στην κατανάλωση κρασιού, όπως άλλωστε επιβεβαιώθηκε και από τις προηγούμενες θεματικές ενότητες. Έτσι και εδώ, επιβεβαιώνεται ότι ο οινοτουρισμός αποτελεί μία βιωματική και ολιστική διαδικασία, η οποία είναι πολυδιάστατη για τον λόγο του ότι συνδυάζει αισθητηριακά, πολιτιστικά, εκπαιδευτικά, κοινωνικά και συναισθηματικά στοιχεία. Παράλληλα, η βιβλιογραφία (π.χ., Duarte Alonso et al., 2022; Ingrassia et al., 2022; Kastenholz et al., 2022) επιβεβαιώνει ότι οι βιώσιμες πρακτικές ενισχύουν την ποιότητα της εμπειρίας και αυτό συμβαίνει για τον λόγο του ότι οι επισκέπτες αποδίδουν μεγαλύτερη αξία στην αυθεντικότητα, στη σύνδεση με τη φύση, στη διατήρηση της πολιτιστικής ταυτότητας και στην περιβαλλοντική υπευθυνότητα των επιχειρήσεων, τουλάχιστον σε μεγαλύτερο βαθμό συγκριτικά με το πώς έκαναν στο παρελθόν.

Αναλυτικότερα, ένα εύρημα στο οποίο οδηγηθήκαμε από την παρούσα ανασκόπηση της βιβλιογραφίας και το οποίο αφορά τον πολυδιάστατο χαρακτήρα της εμπειρίας των οινοτουριστών, υποστηρίζεται από την μελέτη που διεξήχθη από τους Meneses et al. (2025). Πιο συγκεκριμένα, οι συγγραφείς, διενεργώντας ανάλυση επί των διαδικτυακών κριτικών, διαπίστωσαν ότι η ικανοποίηση των επισκεπτών επηρεάζεται από ένα σύνολο παραγόντων. Ενδεικτικά, αλλά όχι περιοριστικά παραδείγματα τέτοιου είδους παραγόντων είναι η ποιότητα της γευσιγνωσίας, το φυσικό τοπίο, οι παρεχόμενες υπηρεσίες και η συνολική ατμόσφαιρα του προορισμού.

Το αποτέλεσμα αυτό δείχνει ότι οι επισκέπτες αξιολογούν την εμπειρία τους ολιστικά και άρα, όχι αποσπασματικά. Συνεπώς, η ποιότητα του κρασιού από μόνη της δεν αρκεί για τη δημιουργία μίας θετικής εμπειρίας. Πέραν αυτής, απαιτείται ένας συνδυασμός λειτουργικών, αισθητηριακών και συναισθηματικών στοιχείων. Όλα αυτά τα στοιχεία καταλήγουν να διαμορφώνουν τη συνολική αντίληψη του επισκέπτη για τον προορισμό και το οινοποιείο (Meneses et al., 2025).

Το εύρημα αυτό βρίσκεται σε συμφωνία με τη μελέτη των Ingrassia et al. (2022), καθώς αμφότερες οι μελέτες προσεγγίζουν την οινοτουριστική εμπειρία ως πολυδιάστατη διαδικασία γευσιγνωσίας. Ωστόσο, οι Meneses et al. (2025) εστιάζουν στην αξιολόγηση της εμπειρίας από την πλευρά των επισκεπτών μέσα από διαδικτυακές κριτικές, ενώ οι Ingrassia et al. (2022) προβάλλουν εντονότερα τη σύνδεση της εμπειρίας με τη φύση, τη γαστρονομία, τον πολιτισμό και τη συναισθηματική εμπλοκή.

Αξιοσημείωτο, στο σημείο αυτό, είναι το ότι η σημασία της πολυδιάστατης εμπειρίας επιβεβαιώνεται και από τη μελέτη των Ingrassia et al. (2022), οι οποίοι διαπίστωσαν ότι η οινοτουριστική εμπειρία συνδυάζει τη φύση, τη γαστρονομία, τον πολιτισμό και τη συναισθηματική εμπλοκή των επισκεπτών. Έτσι, λαμβάνοντας υπόψιν τα αποτελέσματα στα οποία οδηγήθηκε η συγκεκριμένη έρευνα, διαπιστώνεται ότι η αλληλεπίδραση αυτών των στοιχείων αυξάνει την ικανοποίηση των επισκεπτών, ενώ παράλληλα επιφέρει ως απότοκο και την ενίσχυση της πρόθεσης της εκ νέου επίσκεψης του ίδιου προορισμού από πλευράς τους. Το εύρημα αυτό υποδεικνύει ότι οι βιώσιμες οινοτουριστικές επιχειρήσεις λειτουργούν αποτελεσματικότερα όταν προσφέρουν εμπειρίες που υπερβαίνουν την απλή κατανάλωση προϊόντος και δημιουργούν ουσιαστική σύνδεση του επισκέπτη με τον τόπο, τη φύση και την τοπική κουλτούρα (Ingrassia et al., 2022).

Όσον αφορά την έννοια της αυθεντικότητας, αυτή καταλήγει να είναι ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες διαμόρφωσης της εμπειρίας, όπως άλλωστε επιβεβαιώθηκε από τους Carvalho et al. (2021). Οι Carvalho et al. (2021), εξετάζοντας τη συνδημιουργία εμπειριών σε πορτογαλική οινοτουριστική περιοχή, υποστήριξαν ότι η εμπειρία των επισκεπτών είναι συν-δημιουργούμενη (co-created). Αυτό συμβαίνει, λόγω του ότι οι τουρίστες συμμετέχουν ενεργά στις δραστηριότητες, αλληλεπιδρούν με τους ανθρώπους του τόπου και την ίδια στιγμή, καταλήγουν να εμπλέκονται αισθητηριακά και συναισθηματικά με την εμπειρία που αποκομίζουν.

Με τη σειρά της, η εν λόγω ενεργή συμμετοχή αυξάνει την αντίληψη αυθεντικότητας και ενισχύει την ικανοποίηση των επισκεπτών. Το εν λόγω αποτέλεσμα μπορεί να καταστεί άμεσα αξιοποιήσιμο από τις βιώσιμες οινοτουριστικές επιχειρήσεις, διότι δείχνει ότι η εμπειρία αποκτά μεγαλύτερη αξία σε περίπτωση κατά την οποία ο επισκέπτης αισθάνεται ότι συμμετέχει ουσιαστικά στην τοπική ζωή και ότι δεν λειτουργεί απλώς ως παθητικός καταναλωτής (Carvalho et al., 2021).

Η απόδοση έμφασης στη συνδημιουργία της εμπειρίας διαφοροποιεί εν μέρει τη μελέτη των Carvalho et al. (2021) από τις μελέτες των Meneses et al. (2025) και των Ingrassia et al. (2022), οι οποίες επικεντρώνονται κυρίως στα χαρακτηριστικά της εμπειρίας που αξιολογούνται από τους επισκέπτες. Αντίθετα, οι Carvalho et al. (2021) μετατοπίζουν την προσοχή τους στον ίδιο τον ρόλο του επισκέπτη ως ενεργού συμμετοχού στη διαμόρφωση της εμπειρίας.

Στο ίδιο πλαίσιο, οι Esau & Senese (2022) υποστηρίζουν ότι η οινοτουριστική εμπειρία μπορεί να έχει μετασχηματιστικό χαρακτήρα (transformational experience). Η μελέτη τους, η οποία επικεντρώθηκε στην περιοχή Chianti της Ιταλίας, έδειξε ότι η εμπειρία συνδυάζει τον τόπο, τον πολιτισμό, τις αισθήσεις και τα συναισθήματα που προκαλούνται στους επισκέπτες, οδηγώντας σε βαθύτερη σύνδεση με τον προορισμό. Το εν λόγω αποτέλεσμα δείχνει ότι ο οινοτουρισμός δεν αποτελεί μόνο μορφή αναψυχής. Πέραν από αυτό, αποτελεί και μία διαδικασία προσωπικής εμπειρίας και συναισθηματικής ενδυνάμωσης των τουριστών. Μάλιστα, οι βιώσιμες επιχειρήσεις φαίνεται να ενισχύουν περισσότερο αυτόν τον μετασχηματιστικό χαρακτήρα, λόγω του ότι προσφέρουν εμπειρίες, οι οποίες είναι συνυφασμένες με τη φύση και την τοπικότητα, αλλά και με την αυθεντικότητα (Esau & Senese, 2022).

Εξίσου σημαντική είναι και η συμβολή των βιώσιμων πρακτικών στη διαμόρφωση της εμπειρίας, θέμα επί του οποίου οι Duarte Alonso et al. (2022) διαπίστωσαν ότι οι περιβαλλοντικές και κοινωνικές πρωτοβουλίες των οινοποιείων ενισχύουν την εμπειρία των επισκεπτών και παράλληλα, καταφέρνουν να βελτιώνουν την εν γένει επικρατούσα αντίληψη για την ποιότητα της επίσκεψης. Πιο αναλυτικά, οι επισκέπτες φαίνεται να αξιολογούν θετικά πρακτικές, όπως είναι επί παραδείγματι η περιβαλλοντική προστασία, η χρήση βιώσιμων πόρων, η διατήρηση του τοπίου και η κοινωνική υπευθυνότητα που επιδεικνύουν οι επιχειρηματικές οντότητες. Πρόκειται για ένα αποτέλεσμα, το οποίο υποδηλώνει ότι η βιωσιμότητα να μην λειτουργεί ως στρατηγική branding ή marketing, αλλά εκλαμβάνεται και ως παράγοντας ο οποίος συμβάλλει στην ενίσχυση της βιωματικής αξίας της εν γένει τουριστικής εμπειρίας (Duarte Alonso et al., 2022).

Η αισθητηριακή και πολυαισθητηριακή διάσταση της εμπειρίας αναδεικνύεται έντονα από τους Kastenholtz et al. (2022). Οι Kastenholtz et al. (2022) ανέλυσαν διαδικτυακές αξιολογήσεις επισκεπτών σε οινοτουριστικούς προορισμούς και διαπίστωσαν ότι οι

επισκέπτες αποδίδουν ιδιαίτερη σημασία στην αισθητική του τοπίου, στην εκπαιδευτική διάσταση της εμπειρίας και στη συνολική πολυαισθητηριακή εμπλοκή τους με το περιβάλλον. Το εν λόγω εύρημα καταδεικνύει ότι η εμπειρία στον οινoturισμό είναι αρρήκτως συνδεδεμένη με τις αισθήσεις, αλλά και με το φυσικό περιβάλλον και την ατμόσφαιρα που επικρατεί στον εκάστοτε τόπο. Κατά συνέπεια, η βιώσιμη διαχείριση του τοπίου, της αρχιτεκτονικής και των φυσικών πόρων αποτελεί κρίσιμο παράγοντα, ο οποίος από την πλευρά του μπορεί να ενισχύσει την ευρύτερη τουριστική εμπειρία (Kastenholz et al., 2022).

Η σημασία της τμηματοποίησης της εμπειρίας επιβεβαιώνεται και από τη μελέτη των Hernández et al. (2022), οι οποίοι εντόπισαν διαφορετικά προφίλ εμπειρίας, όπως το εκπαιδευτικό, το αισθητικό και το ψυχαγωγικό. Η έρευνα των Hernández et al. (2022) έδειξε ότι οι επισκέπτες δεν αναζητούν όλοι το ίδιο είδος εμπειρίας και αυτό με τη σειρά του, σημαίνει ότι οι βιώσιμες οινoturιστικές επιχειρήσεις χρειάζεται να προσαρμόζουν τις υπηρεσίες, αλλά και τις δραστηριότητές τους, στις διαφορετικές ανάγκες και προσδοκίες του κοινού τους. Εξ αυτού, επιβεβαιώνεται η σημασία που έχει η εξατομίκευση και η διαφοροποίηση της εμπειρίας των επισκεπτών, στο πλαίσιο του βιώσιμου οινoturισμού (Hernández et al., 2022).

Παράλληλα, οι Lee et al. (2022) διαπίστωσαν ότι η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών επηρεάζει άμεσα την ικανοποίηση των επισκεπτών, ενώ την ίδια στιγμή δεν αφήνει ανεπηρέαστη ούτε την αντίληψη της αξίας του brand του προορισμού. Το συγκεκριμένο συμπέρασμα στο οποίο οδηγήθηκαν οι Lee et al. (2022) δείχνει ότι η εμπειρία των επισκεπτών εξαρτάται τόσο από τα φυσικά χαρακτηριστικά του προορισμού ή από την ποιότητα του κρασιού, όσο και από την ποιότητα εξυπηρέτησης, την επαγγελματική συμπεριφορά του προσωπικού, αλλά και από το πόσο οργανωμένη ήταν γενικότερα η επίσκεψη τους στον συγκεκριμένο προορισμό. Επομένως, η βιώσιμη εμπειρία προϋποθέτει υψηλό επίπεδο υπηρεσιών και παράλληλη βασική προϋπόθεση είναι η αποτελεσματική διαχείριση της αλληλεπίδρασης των επιχειρήσεων με τους επισκέπτες (Lee et al., 2022).

Συν τοις άλλοις, η εμπειρία των επισκεπτών συνδέεται και με τη συνεργασία μεταξύ των εμπλεκόμενων φορέων. Στην προκειμένη περίπτωση, αναλυτικότερα, οι Salvado & Joukes (2021) εξέτασαν την περίπτωση του Douro και υποστήριξαν ότι η βιώσιμη εμπειρία των οινoturιστών εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την αποτελεσματική

συνεργασία μεταξύ επιχειρήσεων, φορέων και τοπικών κοινοτήτων. Όπως οι ίδιοι επιβεβαίωσαν, η ύπαρξη ισχυρών συνεργατικών δικτύων ενισχύει τη συνοχή της εμπειρίας και συμβάλλει στη δημιουργία μίας ακόμα πιο αυθεντικής και ολοκληρωμένης τουριστικής πρότασης. Αυτό σημαίνει ότι η εμπειρία που αποκομίζουν οι τουρίστες δεν αποτελεί αποκλειστικά και μόνο απόρροια της λειτουργίας ενός μεμονωμένου οινοποιείου, αλλά είναι ένα προϊόν συλλογικής διαχείρισης και συνεργασίας σε επίπεδο προορισμού (Salvado & Joukes, 2021).

Σημαντική είναι και η σχέση που αναπτύσσεται μεταξύ της εμπειρίας και συναισθηματικής σύνδεσης με τον προορισμό, θεματικό πεδίο, στο οποίο εμπίπτει η μελέτη που διεξήχθη και από τους Dias et al. (2023), που έδειξαν ότι η ικανοποίηση από το brand και η ποιότητα της τουριστικής εμπειρίας ενισχύουν το την από στόμα σε στόμα προώθηση και τη θετική στάση που έχουν οι επισκέπτες απέναντι στον προορισμό. Πρόκειται για ένα αποτέλεσμα, το οποίο με τη σειρά του επιβεβαιώνει ότι οι θετικές εμπειρίες δημιουργούν ισχυρούς συναισθηματικούς δεσμούς με το οινοποιείο ή με την περιοχή στην οποία αυτό δραστηριοποιείται, ενώ παράλληλα ενισχύουν τη διάθεση των επισκεπτών να μοιραστούν τις εμπειρίες τους με άλλους. Επομένως, η εμπειρία λειτουργεί ως βασικός μηχανισμός διαμόρφωσης της φήμης και ανταγωνιστικότητας για τις βιώσιμες οινοτουριστικές επιχειρήσεις (Dias et al., 2023).

Εν συγκρίσει με τους Lee et al. (2022), οι Dias et al. (2023) μετατοπίζουν το ενδιαφέρον από την ποιότητα της υπηρεσίας προς τις μεταγενέστερες συμπεριφορές των επισκεπτών, όπως είναι η από στόμα σε στόμα προώθηση και η θετική στάση απέναντι στον προορισμό. Οι δύο μελέτες συμφωνούν ότι η ποιότητα της εμπειρίας αποτελεί βασικό παράγοντα της ικανοποίησης των επισκεπτών, αλλά διαφοροποιούνται ως προς το τελικό αποτέλεσμα που εξετάζουν. Πιο αναλυτικά, οι Lee et al. (2022) συνδέουν την εμπειρία κυρίως με την αξία του brand, ενώ οι Dias et al. (2023) τη συνδέουν με τη συναισθηματική σύνδεση και την πρόθεση των επισκεπτών στο να λειτουργήσουν ως άτυποι φορείς προβολής του προορισμού.

Ανάλογα ευρήματα με τους Dias et al. (2023) προκύπτουν και από τους Ramos et al. (2020). Αναλυτικότερα, η συγκεκριμένη μελέτη διαπίστωσε ότι η πρόθεση επαναληπτικής επίσκεψης επηρεάζεται από τη συνολική εμπειρία που αποκτούν οι τουρίστες πριν και κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους. Το αποτέλεσμα αυτό δείχνει ότι η εμπειρία στον οινοτουρισμό είναι μία διαδικασία που ξεκινά πριν από την άφιξη

του επισκέπτη και συνεχίζεται και μετά την ολοκλήρωση της επίσκεψης και πιο αναλυτικά, αυτό επιτυγχάνεται κυρίως μέσω της μνήμης, της συναισθηματικής σύνδεσης και του ψηφιακού διαμοιρασμού της εμπειρίας (Ramos et al., 2020).

Συμπεραίνεται, λοιπόν, ότι η παρούσα θεματική ενότητα δείχνει ότι η εμπειρία των επισκεπτών στις βιώσιμες οινοτουριστικές επιχειρήσεις είναι ολιστική και κυρίως συνδεδεμένη με τη βιωσιμότητα και την αυθεντικότητα, συμπεριλαμβανομένης και της συναισθηματικής εμπλοκής των τουριστών. Διαπιστώθηκε ότι οι επισκέπτες αναζητούν εμπειρίες, οι οποίες να είναι σε θέση να συνδυάζουν το κρασί με τη φύση, τον πολιτισμό, τη γαστρονομία, την αισθητηριακή συμμετοχή και τη σύνδεση με την τοπική κοινότητα.

Παράλληλα, οι βιώσιμες πρακτικές, συνδυαστικά με την ποιότητα των υπηρεσιών, με την αισθητική του τοπίου, την ενεργή συμμετοχή των επισκεπτών και τη συνεργασία των εμπλεκόμενων φορέων ενισχύουν περαιτέρω την ικανοποίηση, αλλά και την πρόθεση επαναληπτικής επίσκεψης και τη συναισθηματική σύνδεση των επισκεπτών με τον προορισμό, όπως επιβεβαιώθηκε από όλες τις μελέτες των Carvalho et al. (2021), Dias et al. (2023), Duarte Alonso et al. (2022), Esau και Senese (2022), Hernández et al. (2022), Ingrassia et al. (2022), Kastenholtz et al. (2022), Lee et al. (2022), Meneses et al. (2025), Ramos et al. (2020) και Salvado και Joukes (2021), οι οποίες ευθυγραμμίστηκαν και στο ότι η εμπειρία αποτελεί τον πυρήνα του σύγχρονου βιώσιμου οινοτουρισμού και βασικό παράγοντα διαφοροποίησης και ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων και των προορισμών.

3.5 Branding και ταυτότητα των βιώσιμων οινοποιείων

Η θεματική ενότητα που αφορά το branding και την ταυτότητα των βιώσιμων οινοποιείων, όπως θα διαπιστωθεί στην μετέπειτα ανάλυση, υποστηρίζει ότι η βιωσιμότητα έχει πλέον εξελιχθεί σε έναν βασικό πυλώνα της διαμόρφωσης της εικόνας και της ανταγωνιστικής τοποθέτησης των οινοτουριστικών επιχειρήσεων και των προορισμών. Οι μελέτες που συμπεριλήφθηκαν στην παρούσα ενότητα συμφωνούν στο ότι το branding στον σύγχρονο οινοτουρισμό δεν βασίζεται μόνο στην ποιότητα του κρασιού ή στη φήμη του τόπου παραγωγής, αλλά διαμορφώνεται μέσα από ένα σύνθετο πλέγμα στοιχείων που περιλαμβάνει τη βιωσιμότητα, την

αυθεντικότητα, την πολιτιστική ταυτότητα, την τοπικότητα, τις βιωματικές εμπειρίες και τη συναισθηματική σύνδεση των επισκεπτών με τον προορισμό, κάτι το οποίο άλλωστε επιβεβαιώθηκε και από τις προηγούμενες θεματικές ενότητες (Bellini et al., 2022; Dressler & Paunovic, 2021a).

Αξιοσημείωτο εύρημα είναι αυτό της σύνδεσης που υπάρχει μεταξύ της βιωσιμότητας με τη συνολική ταυτότητα του προορισμού και του οινοποιείου. Επ' αυτού, οι Bellini et al. (2022) υποστηρίζουν ότι η βιωσιμότητα αποτελεί πλέον βασικό πυλώνα του branding προορισμού, στην περίπτωση του οινοτουρισμού. Σύμφωνα με τη μελέτη των Bellini et al. (2022), οι οινοτουριστικοί προορισμοί που ενσωματώνουν περιβαλλοντικές, κοινωνικές και πολιτιστικές αξίες στη στρατηγική τους εμφανίζουν ισχυρότερη ταυτότητα και μεγαλύτερη ανταγωνιστικότητα.

Το branding, λοιπόν, δεν αφορά πλέον μόνο την προβολή του κρασιού ως προϊόντος υψηλής ποιότητας. Είναι ένα στοιχείο, που είναι συνυφασμένο και με την επικοινωνία ενός ολόκληρου συστήματος αξιών. Αν μη τι άλλο, πρόκειται για ένα στοιχείο το οποίο περιλαμβάνει την προστασία του περιβάλλοντος, τη διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς, αλλά και τη βιώσιμη τοπική ανάπτυξη. Επομένως, η βιωσιμότητα μετατρέπεται από λειτουργική πρακτική σε κεντρικό στοιχείο της συμβολικής ταυτότητας των οινοποιείων, γεγονός το οποίο δεν μπορεί να αφήσει ανεπηρέαστους ούτε τους προορισμούς τους οποίους δραστηριοποιούνται τα οινοποιεία (Bellini et al., 2022).

Η σημασία της βιωσιμότητας ως στοιχείου διαφοροποίησης επιβεβαιώνεται και από τους Dressler & Paunovic (2021a), οι οποίοι εξετάζουν στρατηγικές branding των μικρομεσαίων οινοποιείων. Προ συγκεκριμένα, οι Dressler & Paunovic (2021a) διαπίστωσαν ότι η βιωσιμότητα και η συνδημιουργία εμπειριών αποτελούν βασικούς άξονες των αποτελεσματικών στρατηγικών branding. Οι ίδιοι ανέφεραν ότι τα οινοποιεία τα οποία καταφέρνουν να επικοινωνούν σταθερά τις αξίες της βιωσιμότητας, της αυθεντικότητας και της συμμετοχικής εμπειρίας των επισκεπτών τους, αντίστοιχα, καταφέρνουν να δημιουργούν ισχυρότερη συναισθηματική σύνδεση με τους επισκέπτες και ως εκ τούτου, εύλογα, καταλήγουν να διαφοροποιούνται ευκολότερα στην αγορά. Συνεπώς, το branding περιλαμβάνει το σύνολο της εμπειρίας και των αξιών που συνδέονται με το οινοποιείο (Dressler & Paunovic, 2021a).

Συγκριτικά με τους Bellini et al. (2022), οι Dressler & Paunovic (2021a) προσεγγίζουν τη βιωσιμότητα σε πιο επιχειρησιακό και εμπειρικό επίπεδο. Αναλυτικότερα, οι Bellini et al. (2022) εστιάζουν κυρίως στη βιωσιμότητα ως πυλώνα του branding του προορισμού και της συνολικής ταυτότητας ενός τόπου. Από την άλλη πλευρά, οι Dressler & Paunovic (2021a) εξετάζουν τον τρόπο με τον οποίο τα ίδια τα οινοποιεία, και κυρίως οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις, μπορούν να ενσωματώσουν τη βιωσιμότητα στη στρατηγική branding τους, μέσω της συνδημιουργίας και της ενεργής εμπλοκής των επισκεπτών. Αμφότερες οι μελέτες, όμως, συγκλίνουν στο ότι η βιωσιμότητα ναί μεν είναι ένα επικοινωνιακό μήνυμα, αλλά την ίδια στιγμή αποτελεί και ένα στοιχείο ταυτότητας του προορισμού.

Συμπληρωματικά, οι Dressler & Paunovic (2021b) επιβεβαίωσαν το πόσο σημαντική είναι η διατήρηση της συνέπειας στην επικοινωνία του brand και δη, στις στρατηγικές labeling. Η έρευνα των Dressler & Paunovic (2021b) έδειξε ότι η συνέπεια στη χρήση συμβόλων, αφηγήσεων, χρωμάτων, λεκτικών στοιχείων και εν γένει της επικοινωνιακής ταυτότητας ενισχύει σε σημαντικό βαθμό τα επίπεδα αναγνωρισιμότητας, αλλά και την αξία της επωνυμίας. Το αποτέλεσμα αυτό αποκτά ακόμα πιο μεγάλη σημασία στον βιώσιμο οινοτουρισμό και ο λόγος έγκειται στο ότι οι αξίες της βιωσιμότητας είναι αναγκαίο να αποτυπώνονται με συνέπεια σε όλα τα επίπεδα της επικοινωνίας.

Επομένως, σε περίπτωση κατά την οποία οι περιβαλλοντικές και κοινωνικές αξίες ενσωματώνονται ομοιόμορφα στη συνολική εικόνα του οινοποιείου, τότε οι επισκέπτες αντιλαμβάνονται μεγαλύτερη αξιοπιστία και αυθεντικότητα. Από την άλλη πλευρά, όταν επικρατεί αποσπασματική ή επιφανειακή χρήση της βιωσιμότητας, αυτό ενδέχεται να αποδυναμώσει την εμπιστοσύνη που επιδεικνύει το καταναλωτικό κοινό απέναντι στο συγκεκριμένο brand (Dressler & Paunovic, 2021b).

Επί του σημείου του άξιο αναφοράς είναι και το γεγονός του ότι η σχέση που αναπτύσσεται μεταξύ της εμπειρίας που αποκομίζουν οι επισκέπτες και του branding αναδεικνύεται έντονα από τους Lee et al. (2022), οι οποίοι διαπίστωσαν ότι η ποιότητα των οινοτουριστικών εμπειριών επηρεάζει άμεσα και σε σημαντικό βαθμό την αντίληψη της αξίας του brand ενός προορισμού. Σύμφωνα με την συγκεκριμένη μελέτη, οι επισκέπτες διαπιστώνεται ότι έχουν την τάση να διαμορφώνουν την εικόνα τους για ένα οινοποιείο ή ακόμα και για την ευρύτερη περιοχή στην οποία αυτό

δραστηριοποιείται, και μέσα από διαφημιστικά μηνύματα, αλλά κυρίως μέσα από την προσωπική εμπειρία που οι ίδιοι αποκτούν κατά την επίσκεψή τους.

Στοιχεία, όπως είναι ενδεικτικά η ποιότητα των υπηρεσιών, η αυθεντικότητα της εμπειρίας, η αισθητική του χώρου και η συνολική συναισθηματική εμπλοκή των επισκεπτών λειτουργούν ως βασικοί μηχανισμοί ενίσχυσης της εικόνας του brand. Κατ' επέκταση, το branding στον βιώσιμο οινοτουρισμό καταλήγει να είναι άμεσα συνυφασμένο με τη διαχείριση της εμπειρίας και άρα, μόνο η διαφημιστική προβολή δεν αποτελεί επαρκή δράση (Lee et al., 2022).

Το εύρημα των Lee et al. (2022) συμπληρώνει τις διαπιστώσεις των Dressler & Paunovic (2021b), καθώς και οι δύο μελέτες επιβεβαιώνουν τη σημασία της συνέπειας μεταξύ της επικοινωνούμενης ταυτότητας και της πραγματικής εμπειρίας. Ωστόσο, οι Dressler & Paunovic (2021b) δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στη συμβολική και οπτική συνέπεια του brand, ενώ οι Lee et al. (2022) εστιάζουν στην εμπειρική επιβεβαίωση της ταυτότητας μέσα από την ποιότητα των υπηρεσιών.

Επίσης, η έννοια της τοπικότητας αναδεικνύεται ως θεμελιώδες στοιχείο της ταυτότητας των βιώσιμων οινοποιείων. Στο σημείο αυτό, οι Tănase et al. (2022) υποστηρίζουν ότι το branding ενισχύεται όταν ο οινοτουρισμός συνδέεται με τοπικές εμπειρίες, πολιτιστικές δραστηριότητες και αυθεντικά χαρακτηριστικά της περιοχής. Το εν λόγω προκύπτον αποτέλεσμα δείχνει ότι η διαφοροποίηση των οινοτουριστικών προορισμών επιτυγχάνεται κυρίως μέσω της ανάδειξης της μοναδικότητας που έχει η κάθε περιοχή και η οποία συμπεριλαμβάνει στοιχεία, όπως είναι επί παραδείγματι η τοπική κουλτούρα, η γαστρονομία, οι παραδόσεις και η ιστορία, όλα εκ των οποίων, εν τέλει καταλήγουν να μετατρέπονται σε βασικά στοιχεία της τουριστικής ταυτότητας και ενισχύουν τη βιωματική αξία του brand. Έτσι, εξάγεται το συμπέρασμα του ότι το branding στον βιώσιμο οινοτουρισμό οικοδομείται πάνω στη σύνδεση του κρασιού με την πολιτιστική και κοινωνική φυσιογνωμία του τόπου (Tănase et al., 2022).

Την ίδια στιγμή, η σημασία της βιωματικής επικοινωνίας του brand αναδεικνύεται από τους Cristòfol et al. (2021), οι οποίοι προέβησαν στην διερεύνηση του ρόλου που διαδραματίζουν βιωματικές εκδηλώσεις στη μετάδοση αξιών place branding. Οι Cristòfol et al. (2021) διαπίστωσαν ότι τα wine events και οι βιωματικές δραστηριότητες λειτουργούν ως ισχυρά εργαλεία μεταφοράς των αξιών ενός προορισμού προς τον τουριστικό πληθυσμό του. Μέσω αυτών των εμπειριών, οι

τουρίστες καταλήγουν εν τέλει να συνδέουν το brand με άλλα στοιχεία, περιλαμβανομένης της βιωσιμότητας, της πολιτιστικής κληρονομιάς, της αυθεντικότητας και της τοπικής φιλοξενίας. Συμπεραίνεται, λοιπόν, ότι οι βιωματικές εκδηλώσεις είναι μέσα ψυχαγωγίας, αλλά την ίδια στιγμή, καταλήγουν να διαδραματίζουν τον ρόλο των βασικών μηχανισμών που συνδράμουν στην ενίσχυση της ταυτότητας των οινοτουριστικών προορισμών και της αναγνωρισιμότητάς τους (Cristòfol et al., 2021).

Σχετικά με την διασύνδεση που υπάρχει μεταξύ της βιωσιμότητας και των επικρατουσών αντιλήψεων των καταναλωτών, αυτή αναδεικνύεται έντονα και από τη μελέτη των Sgroi et al. (2023), οι οποίοι εξέτασαν τη συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στις πιστοποιήσεις βιώσιμου κρασιού. Πιο αναλυτικά, οι Sgroi et al. (2023) διαπίστωσαν ότι η χαμηλή αντίληψη της βιωσιμότητας από την πλευρά των επισκεπτών επηρεάζει αρνητικά την αξία του branding του προορισμού ή του οινοποιείου. Η σημασία του ευρήματος αυτού έγκειται στο ότι επιβεβαιώνει πως η εφαρμογή βιώσιμων πρακτικών δεν αποτελεί επαρκή δράση για την ενίσχυση της ταυτότητας ενός brand. Αντί να υιοθετείται μόνο αυτό, απαιτείται αποτελεσματική επικοινωνία και σωστή μετάδοση των σχετικών αξιών προς το κοινό. Με αυτόν τον τρόπο, οι επισκέπτες θα καταφέρουν αφενός να αναγνωρίσουν και αφετέρου να εκτιμήσουν την προστιθέμενη αξία της βιωσιμότητας (Sgroi et al., 2023).

Το σημείο αυτό εισάγει μία πιο κριτική διάσταση στη βιβλιογραφία, δείχνοντας ότι η βιωσιμότητα δεν ενισχύει αυτομάτως το branding. Σε αντίθεση με μελέτες, όπως αυτές των Bellini et al. (2022), Tănase et al. (2022) και Duarte Alonso et al. (2020), οι οποίες εστιάζουν στη θετική συμβολή της βιωσιμότητας στην ταυτότητα του οινοποιείου ή του προορισμού, οι Sgroi et al. (2023) επισημαίνουν ότι η εν λόγω επίδραση εξαρτάται από τον βαθμό στον οποίο οι επισκέπτες αντιλαμβάνονται και κατανοούν τις βιώσιμες πρακτικές.

Εξίσου σημαντική είναι και η συμβολή των Dias et al. (2023), εκ των οποίων υποστηρίχθηκε ότι η ικανοποίηση από το brand και η ποιότητα της τουριστικής εμπειρίας, αποτελούν χαρακτηριστικούς παράγοντες που ενισχύουν σε σημαντικό βαθμό τη θετική στάση των επισκεπτών απέναντι στον προορισμό και αυξάνουν το από στόμα σε στόμα marketing. Η έρευνα που διεξήγαγαν οι Dias et al. (2023), έδειξε ότι οι θετικές εμπειρίες δημιουργούν ισχυρούς συναισθηματικούς δεσμούς με το brand. Το

εν λόγω γεγονός οδηγεί τους επισκέπτες να λειτουργούν ως άτυποι «πρεσβευτές» του προορισμού. Το συγκεκριμένο αποτέλεσμα δείχνει ότι η ταυτότητα των βιώσιμων οινοποιείων διαμορφώνεται και από τις εμπειρίες και τις αφηγήσεις των ίδιων των επισκεπτών και άρα, όχι μόνο από τις στρατηγικές επικοινωνίας των επιχειρήσεων (Dias et al., 2023).

Η σημασία της εικόνας προορισμού επιβεβαιώνεται και από τους Sekhniashvili & Bujdosó (2023), οι οποίοι διαπίστωσαν ότι η αντίληψη των επισκεπτών για έναν οινοτουριστικό προορισμό επηρεάζει άμεσα τη θέση του στην αγορά και την εν γένει ανταγωνιστικότητά του. Το αποτέλεσμα αυτό καταδεικνύει ότι το branding των βιώσιμων οινοποιείων και προορισμών βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στη συμβολική εικόνα που σχηματίζουν οι τουρίστες σχετικά με τον τόπο. Έτσι, η βιωσιμότητα, η ποιότητα της εμπειρίας, η αυθεντικότητα και η πολιτιστική σύνδεση λειτουργούν ως βασικά στοιχεία της εικόνας αυτής. Εν τέλει, όλα τα στοιχεία αυτά σωρευτικά επηρεάζουν τη συνολική αντίληψη των επισκεπτών για τον προορισμό (Sekhniashvili & Bujdosó, 2023).

Η τοπικότητα και η βιωσιμότητα ως στοιχεία ταυτότητας αναδεικνύονται και από τους Duarte Alonso et al. (2020). Αναλυτικότερα, στο πλαίσιο της συγκεκριμένης μελέτης υποστηρίχθηκε ότι η βιωσιμότητα ενισχύει την εικόνα και την ταυτότητα των οινοποιείων και αυτό επιτυγχάνεται μέσω της σύνδεσής τους με τον τόπο και τις αυθεντικές εμπειρίες. Πιο αναλυτικά, τα οινοποιεία που προβάλλουν τη σχέση τους με το φυσικό περιβάλλον, την τοπική παραγωγή και την πολιτιστική κληρονομιά τείνουν να δημιουργούν ισχυρότερη ταυτότητα. Πέραν αυτού, καταφέρνουν και μεγαλύτερη συναισθηματική σύνδεση με τους επισκέπτες τους. Κατ' επέκταση, η βιωσιμότητα λειτουργεί ως στοιχείο νοηματοδότησης του brand, πέραν του ότι αδιαμφισβήτητα αποτελεί και μία επιχειρηματικής φύσεως πρακτική (Duarte Alonso et al., 2020).

Κατόπιν συνδυαστικής κριτικής αξιολόγησης της ανάλυσης που διεξήχθη στην παρούσα θεματική ενότητα, αποδεικνύεται ότι τόσο το branding, όσο και η ταυτότητα των βιώσιμων οινοποιείων διαμορφώνονται μέσα από τη σύνδεση της βιωσιμότητας με την αυθεντικότητα, την τοπικότητα, την εμπειρία και τη συναισθηματική εμπλοκή των επισκεπτών. Πλέον, η βιωσιμότητα λειτουργεί ως βασικό στοιχείο διαφοροποίησης και ανταγωνιστικότητας. Παράλληλα, αποτελεί ένα στοιχείο το οποίο επιτυγχάνει να συμβάλλει στη δημιουργία ισχυρής συμβολικής ταυτότητας για τους

προορισμούς, αλλά και για τις επιχειρηματικές μονάδες. Η ποιότητα της εμπειρίας, σε συνδυασμό με την συνέπεια της επικοινωνίας, την ύπαρξη βιωματικών δράσεων και την πολιτιστική σύνδεση με τον τόπο, αλλά και με την αποτελεσματική προβολή των βιώσιμων πρακτικών, αποτελούν στοιχεία, τα οποία ενισχύουν την αξία του brand και τη μακροχρόνια σχέση με τους επισκέπτες. Έτσι, η βιβλιογραφία, όπως επί παραδείγματι οι μελέτες των Bellini et al. (2022), Cristòfol et al. (2021), Dias et al. (2023), Dressler και Paunovic (2021a), Dressler και Paunovic (2021b), Duarte Alonso et al. (2020), Lee et al. (2022), Sekhniashvili και Bujdosó (2023), Sgroi et al. (2023) και Tănase et al. (2022) επιβεβαιώνουν ότι το branding στον σύγχρονο βιώσιμο οινοτουρισμό αποτελεί έναν στρατηγικό μηχανισμό, ο οποίος από πλευράς του συμβάλει στη διαμόρφωση ταυτότητας, εμπιστοσύνης και ανταγωνιστικής τοποθέτησης των οινοποιείων, αλλά και των προορισμών, στη διεθνή τουριστική αγορά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Τα ευρήματα της παρούσας συστηματικής ανασκόπησης επιβεβαιώνουν ότι η σχέση που υπάρχει μεταξύ της βιωσιμότητας και του marketing στον οινοτουρισμό είναι πολυδιάστατη. Πρόκειται για μία σχέση, η ερμηνεία της οποίας δεν είναι δυνατόν να πραγματοποιηθεί αμιγώς μέσα από την περιβαλλοντική διάσταση της βιωσιμότητας ή μέσα από τις παραδοσιακές πρακτικές προβολής των οινοποιείων. Αντίθετα από αυτό, η ανάλυση των μελετών που συμμετείχαν στην παρούσα συστηματική ανασκόπηση της βιβλιογραφίας επιβεβαίωσε ότι ο βιώσιμος οινοτουρισμός συγκροτείται ως ένα σύνθετο σύστημα, εντός του οποίου συνδέονται η περιβαλλοντική υπευθυνότητα με την τοπική ανάπτυξη, την πολιτιστική κληρονομιά, την εμπειρία των επισκεπτών, το branding και τη στρατηγική διαφοροποίηση των προορισμών.

Πρόκειται για ένα εύρημα το οποίο έρχεται σε απόλυτη ευθυγράμμιση με τη θέση των Martínez-Falcó et al. (2024), οι οποίοι στην εισαγωγή της παρούσας διπλωματικής εργασίας παρουσιάστηκαν ως βασική πηγή για την κατανόηση της βιωσιμότητας ως στρατηγικού μοχλού ανταγωνιστικότητας στον οινοτουρισμό και όχι πλέον ως απλής περιβαλλοντικής υποχρέωσης. Η παρούσα ανασκόπηση επιβεβαιώνει τη συγκεκριμένη τοποθέτηση, καθώς μελέτες, όπως είναι ενδεικτικά αυτές των Bayar et al. (2025), Sánchez-García et al. (2025), Turčinović et al. (2025), Almeida et al. (2023), Trigo & Silva (2022) και Karagiannis και Metaxas (2020) δείχνουν ότι η βιωσιμότητα συνδέεται άμεσα με την ανθεκτικότητα και τη διαφοροποίηση, όπως επίσης και με τη μακροχρόνια βιωσιμότητα των οινοτουριστικών προορισμών.

Ειδικότερα, η βιβλιογραφία της συστηματικής ανασκόπησης επιβεβαιώνει την άποψη ότι ο οινοτουρισμός μπορεί να λειτουργήσει ως εργαλείο βιώσιμης τοπικής και αγροτικής ανάπτυξης. Όπως ανέφεραν οι Bayar et al. (2025), οι ανεπτυγμένοι οινοτουριστικοί προορισμοί ενσωματώνουν πρακτικές, όπως είναι επί παραδείγματι η βιολογική παραγωγή, οι ανανεώσιμες πηγές ενέργειας, αλλά και η ανάδειξη της πολιτιστικής κληρονομιάς, ενώ οι Sánchez-García et al. (2025) έδειξαν ότι ο οινοτουρισμός είναι δυνατόν να έχει ταυτόχρονη περιβαλλοντική, οικονομική και κοινωνική επίδραση. Τα συγκεκριμένα ευρήματα συμφωνούν με τη θέση των Nave et al. (2021), η οποία παρουσιάστηκε ως βασική πηγή για την πολυδιάστατη φύση της βιωσιμότητας, πέρα από τις καθαρά περιβαλλοντικές πρακτικές. Η παρούσα

ανασκόπηση ενισχύει τη γνώμη αυτήν, δείχνοντας ότι η βιωσιμότητα στον οινοτουρισμό περιλαμβάνει την ενίσχυση της τοπικής οικονομίας, τη συμμετοχή της κοινότητας, την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος, αλλά και τη διατήρηση της πολιτιστικής ταυτότητας.

Παράλληλα, η ανάλυση των μελετών της συστηματικής ανασκόπησης της παρούσας διπλωματικής εργασίας δείχνει ότι η συμμετοχή της τοπικής κοινότητας αποτελεί κομβική και κεντρική προϋπόθεση για τη βιώσιμη ανάπτυξη των οινοτουριστικών προορισμών. Επί του σημείου τούτου, οι Turčinović et al. (2025) επιβεβαίωσαν τη συμμετοχή της κοινότητας ως έναν από τους βασικούς παράγοντες ανταγωνιστικότητας και βιωσιμότητας.

Ομοίως, οι Salvado και Joukes (2021) τόνισαν τη σημασία των συνεργατικών δικτύων για τη δημιουργία αυθεντικών και βιώσιμων εμπειριών. Πρόκειται για ευρήματα, τα οποία είναι άμεσα συνυφασμένα με τους Nave et al. (2021), οι οποίοι είχαν επισημάνει ότι η βιωσιμότητα στον οινοτουρισμό αφορά και την περιβαλλοντική διαχείριση, αλλά και την ενίσχυση των τοπικών κοινοτήτων και τη διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς. Επομένως, η παρούσα ανασκόπηση δεν διαφοροποιείται από την υπόλοιπη επικρατούσα βιβλιογραφία, αλλά την εξειδικεύει, λόγω του ότι δείχνει με ποιον τρόπο η κοινωνική διάσταση της βιωσιμότητας εμφανίζεται εμπειρικά σε διαφορετικούς οινοτουριστικούς προορισμούς.

Ως προς τις πρακτικές marketing, τα αποτελέσματα της παρούσας ανασκόπησης επιβεβαιώνουν ότι η βιωσιμότητα έχει μετατραπεί σε βασικό στοιχείο στρατηγικής διαφοροποίησης, όπως άλλωστε οι Camprubi & Goncalves (2025) έδειξαν ότι τα οινοποιεία αξιοποιούν διαφορετικές στρατηγικές marketing, στις οποίες η τοπικότητα, η εμπειρία και η διαφοροποίηση παίζουν καθοριστικό ρόλο, ενώ οι Szolnoki & Tafel (2022) ανέδειξαν ότι η βιολογική παραγωγή είναι δυνατόν να λειτουργήσει ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, αν και συχνά δεν αξιοποιείται επαρκώς επικοινωνιακά.

Εν συνεχεία, είδαμε ότι η μελέτη των Dressler & Paunovic (2021a) έδειξε ότι η βιωσιμότητα και η συνδημιουργία εμπειριών αποτελούν βασικούς άξονες του branding των οινοποιείων. Τα ευρήματα αυτά επιβεβαιώνουν τις θέσεις των Bhardwaj et al. (2024), Bonarou et al. (2019), Rytönen et al. (2021) και Martino (2021), σύμφωνα με τις οποίες οι σύγχρονες στρατηγικές marketing στον οινοτουρισμό εμπεριέχουν

storytelling, πράσινες πιστοποιήσεις, ψηφιακό marketing και δημιουργία συναισθηματικού δεσμού μεταξύ των καταναλωτών και του τύπου παραγωγής.

Ωστόσο, η παρούσα ανασκόπηση προσθέτει μία σημαντική διαφοροποίηση εν συγκρίσει με την εισαγωγική βιβλιογραφία. Αναλυτικότερα, ενώ οι Bhardwaj et al. (2024), Bonarou et al. (2019), Rytönen et al. (2021) και Martino (2021) φαίνεται να εστιάζουν κυρίως στις πρακτικές και στα εργαλεία marketing, οι μελέτες της συστηματικής ανασκόπησης δείχνουν ότι η αποτελεσματικότητα αυτών των πρακτικών εξαρτάται από τη συνέπεια που υπάρχει μεταξύ της εικόνας που επικοινωνείται και προβάλλεται προς τα έξω και της πραγματικής εμπειρίας του τουρίστα.

Ενδεικτικό είναι το παράδειγμα της μελέτης των Lee et al. (2022), οι οποίοι ανέφεραν ότι η ποιότητα της εμπειρίας επηρεάζει την αξία του brand, ενώ οι Sgroi et al. (2023) διαπίστωσαν ότι η χαμηλή αντίληψη της βιωσιμότητας από τους καταναλωτές μειώνει την αξία του branding. Επομένως, η βιωσιμότητα δεν αρκεί να υπάρχει ως επιχειρησιακή πρακτική, αλλά ούτε είναι επαρκές το να λαμβάνεται υπόψιν ως απλό διαφημιστικό μήνυμα. Αντιθέτως, είναι αναγκαίο να γίνεται αντιληπτή από τον επισκέπτη, όπως επίσης και να ενσωματώνεται στην εμπειρία του και να επικοινωνείται με σαφήνεια και αξιοπιστία.

Η εν λόγω διάσταση αποκτά βαρύνουσα σημασία για την απάντηση του πρώτου ερευνητικού ερωτήματος της εργασίας, δηλαδή του πώς η βιωσιμότητα ενσωματώνεται στις στρατηγικές marketing του οινοτουρισμού. Πιο αναλυτικά, τα ευρήματα δείχνουν ότι η συγκεκριμένη ενσωμάτωση πραγματοποιείται κυρίως μέσα από πέντε μηχανισμούς, οι οποίοι παρουσιάζονται στον Πίνακα 1.

Πίνακας 1. Πέντε μηχανισμοί ενσωμάτωσης της βιωσιμότητας στις στρατηγικές marketing του οινοτουρισμού

Μηχανισμός	Πηγές
Προβολή περιβαλλοντικά υπεύθυνων πρακτικών και βιώσιμης παραγωγής	Szolnoki & Tafel (2022), Sgroi et al. (2023), Bellini et al. (2022)
Ανάδειξη της τοπικότητας και της πολιτιστικής κληρονομιάς	Tănase et al. (2022), Cristòfol et al. (2021), Camprubi & Goncalves (2025)

Δημιουργία βιωματικών και συναισθηματικών εμπειριών	Dias et al. (2023), Cristòfol et al. (2021), Dressler & Paunovic (2021a), Hernández et al. (2022)
Αξιοποίηση της αυθεντικότητας και του storytelling	Camprubi & Goncalves (2025), Dressler & Paunovic (2021a), Bellini et al. (2022)
Ενίσχυση του branding και της ανταγωνιστικής ταυτότητας του προορισμού	Bellini et al. (2022), Dressler & Paunovic (2021b), Lee et al. (2022), Sgroi et al. (2023)

Οι μηχανισμοί αυτοί, λοιπόν, αφορούν συγκεκριμένα την προβολή των περιβαλλοντικά υπεύθυνων πρακτικών, την ανάδειξη της τοπικότητας, τη σύνδεση με την πολιτιστική κληρονομιά, τη δημιουργία βιωματικών εμπειριών και την ενίσχυση του branding μέσω της αυθεντικής αφήγησης. Επί του σημείου τούτου, οι Bellini et al. (2022) έδειξαν ότι η βιωσιμότητα ενισχύει το branding του προορισμού, ενώ οι Cristòfol et al. (2021) επιβεβαίωσαν τον ρόλο των βιωματικών εκδηλώσεων στη μετάδοση των αξιών του branding προορισμού. Πρόκειται για ένα σύνολο ευρημάτων, τα οποία έρχονται σε συμφωνία με τις εισαγωγικές αναφορές, αλλά την ίδια στιγμή, καταφέρνουν να προσφέρουν πιο συγκεκριμένο αναλυτικό πλαίσιο και ο λόγος είναι ότι πως ότι η βιωσιμότητα ενσωματώνεται στο marketing τόσο μέσω πιστοποιήσεων ή πράσινων μηνυμάτων, όσο και μέσω της συνολικής ταυτότητας του προορισμού.

Ως προς τη συμπεριφορά των οινoturιστών, τα αποτελέσματα της παρούσας συστηματικής ανασκόπησης επιβεβαιώνουν το ότι οι προτιμήσεις των επισκεπτών επηρεάζονται από ψυχολογικούς, κοινωνικούς και πολιτισμικούς παράγοντες, όπως υποστηρίζεται και από άλλες μελέτες που δεν συμμετείχαν στην συστηματική ανασκόπηση, με χαρακτηριστικά παραδείγματα αυτές των Ford et al. (2025) και Dias et al. (2023), που υποστήριζαν ότι η προτίμηση για βιώσιμες επιλογές δεν είναι μονοδιάστατη, αλλά επηρεάζεται από ένα πλέγμα παραγόντων.

Η παρούσα ανασκόπηση επιβεβαιώνει την προσέγγιση αυτήν, καθώς οι Wang et al. (2024) έδειξαν ότι η προσωπικότητα, τα συναισθήματα και ο τρόπος ζωής επηρεάζουν τη συμπεριφορά των οινoturιστών, ενώ οι Bekar και Benzergil (2025) ανέφεραν ότι οι επισκέπτες προτιμούν κυρίως τη γευσιγνωσία και τη βιωματική απόλαυση, έναντι της καθαρά εκπαιδευτικής διάστασης. Επιπλέον, οι Guřan et al. (2023) σημείωσαν ότι οι τουρίστες δίνουν έμφαση στη χαλάρωση, στη φύση και στον πολιτισμό και αυτό

επιβεβαιώνει την ανάγκη που υπάρχει στο να κατανοηθεί ο οινοτουρίστας ως εμπειρικά και συναισθηματικά προσανατολισμένος καταναλωτής.

Βαρύνουσα σημασία έχει και το εύρημα ότι η βιωσιμότητα επηρεάζει περισσότερο τις προτιμήσεις ορισμένων ομάδων καταναλωτών, όπως είναι επί παραδείγματι οι νεότερες γενιές. Στην προκειμένη περίπτωση, οι Nassivera et al. (2020) έδειξαν ότι οι Millennials εμφανίζουν αυξημένη προτίμηση προς βιώσιμα και οικολογικά κρασιά. Το εύρημα αυτό συνδέεται με τις μελέτες των Serra-Cantalops et al. (2021), Szolnoki & Tafel (2022), Trigo & Silva (2022), Herczeg et al. (2023) και Piras (2024), που δεν συμμετείχαν στην συστηματική ανασκόπηση της παρούσας εργασίας και οι οποίες επεσήμαναν ότι ο οινοτουρισμός και η βιωσιμότητα βρίσκονται σε φάση ταχείας ανάπτυξης λόγω της αλλαγής της καταναλωτικής κουλτούρας και των αυξανόμενων περιβαλλοντικών απαιτήσεων.

Έτσι, και η συστηματική ανασκόπηση επιβεβαίωσε την μεταβολή αυτή, αλλά ταυτόχρονα έδειξε ότι η περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση δεν οδηγεί αυτόματα σε βιώσιμη συμπεριφορά. Άλλωστε, όπως ανέφεραν οι Sgroi et al. (2023), η χαμηλή κατανόηση των πιστοποιήσεων βιωσιμότητας μπορεί να περιορίσει την προθυμία πληρωμής και την αναγνώριση της αξίας του βιώσιμου προϊόντος.

Σε επίπεδο εμπειρίας επισκεπτών, τα αποτελέσματα της συστηματικής ανασκόπησης συμφωνούν με την θέση άλλων μελετητών ότι οι βιώσιμες πρακτικές συνδέονται με την ποιότητα της εμπειρίας, την ικανοποίηση, την εμπιστοσύνη και την πρόθεση επαναληπτικής επίσκεψης. Για παράδειγμα, οι Nave et al. (2021) είχαν ήδη επισημάνει ότι η βιωσιμότητα ενισχύει την εμπειρία των επισκεπτών και οι μελέτες της συστηματικής ανασκόπησης επιβεβαιώνουν τη γνώμη αυτή, μέσα από διαφορετικές ερευνητικές προσεγγίσεις. Επί παραδείγματι, οι Duarte Alonso et al. (2022) έδειξαν ότι οι περιβαλλοντικές και κοινωνικές πρωτοβουλίες των οινοποιείων βελτιώνουν την εμπειρία των επισκεπτών και οι Ingrassia et al. (2022) ανέδειξαν ότι η εμπειρία συνδυάζει φύση, γαστρονομία, πολιτισμό και συναισθηματική εμπλοκή, ενώ οι Kastenholz et al. (2022) έδειξαν ότι η αισθητική, η εκπαίδευση και η πολυσυναισθητηριακή εμπειρία είναι καθοριστικές για τη θετική αξιολόγηση του προορισμού.

Ωστόσο, η παρούσα συστηματική ανασκόπηση εμβαθύνει περισσότερο στη φύση αυτής της εμπειρίας και δεν αρκείται μόνο στη διαπίστωση ότι η βιωσιμότητα

βελτιώνει την ικανοποίηση, αλλά, πέραν αυτού, αναδεικνύει τους μηχανισμούς μέσω των οποίων συμβαίνει αυτό. Εδώ, επισημαίνεται ότι οι Carvalho et al. (2021) έδειξαν ότι η συνδημιουργία εμπειριών αυξάνει την αυθεντικότητα και την ικανοποίηση, ενώ οι Esau & Senese (2022) υποστήριξαν ότι η οινοτουριστική εμπειρία μπορεί να έχει μετασχηματιστικό χαρακτήρα. Πρόκειται για ευρήματα, τα οποία δείχνουν ότι η βιωσιμότητα μπορεί να λειτουργεί ως εξωτερικό χαρακτηριστικό της επιχείρησης, αλλά την ίδια στιγμή αποτελεί και ένα στοιχείο, το οποίο αναδιαμορφώνει τη σχέση του επισκέπτη με τον τόπο. Ο επισκέπτης δεν καταναλώνει απλώς ένα προϊόν, αλλά συμμετέχει σε μία εμπειρία που συνδέεται με αξίες, μνήμη, πολιτισμό, φύση και προσωπική εμπλοκή.

Η συσχέτιση που υπάρχει μεταξύ της εμπειρίας και της συμπεριφοράς επιβεβαιώνεται επίσης από μελέτες, όπως αυτές των Dias et al. (2023) και Ramos et al. (2020). Πιο αναλυτικά, υπενθυμίζεται ότι οι Dias et al. (2023) έδειξαν ότι η ικανοποίηση από το brand και η εμπειρία ενισχύουν το από στόμα σε στόμα marketing, ενώ οι Ramos et al. (2020) έδειξαν ότι η πρόθεση επαναληπτικής επίσκεψης επηρεάζεται από την εμπειρία πριν και κατά τη διάρκεια του ταξιδιού. Τα ευρήματα αυτά απαντούν άμεσα στο δεύτερο ερευνητικό ερώτημα της παρούσας διπλωματικής εργασίας, που αφορά στο πώς η ενσωμάτωση της βιωσιμότητας στο marketing επιδρά στη συμπεριφορά και την εμπειρία των οινοτουριστών. Η απάντηση που προκύπτει είναι ότι η βιωσιμότητα επηρεάζει τη συμπεριφορά, όχι μηχανιστικά, αλλά μέσω της διαμεσολάβησης της εμπειρίας, της αντίληψης αυθεντικότητας, της συναισθηματικής σύνδεσης και της εμπιστοσύνης προς το brand.

Στο πεδίο του branding, τα αποτελέσματα της ανασκόπησης επιβεβαιώνουν ότι η βιωσιμότητα αποτελεί πλέον κρίσιμο συστατικό στοιχείο της ταυτότητας των οινοποιείων, αλλά και των οινοτουριστικών προορισμών. Στην εισαγωγική ανασκόπηση της παρούσας διπλωματικής εργασίας ήδη είχαμε επισημάνει τη μελέτη των Martínez-Falcó et al. (2024), βάσει της οποίας η βιωσιμότητα λειτουργεί ως στρατηγικός μοχλός ανταγωνιστικότητας.

Η συστηματική ανασκόπηση εξειδικεύει τη θέση αυτή, καθώς έδειξε ότι η εν λόγω ανταγωνιστικότητα διέρχεται μέσα από το branding. Οι Dressler & Paunovic (2021a) έδειξαν ότι οι στρατηγικές brand των μικρομεσαίων οινοποιείων ενισχύονται όταν ενσωματώνουν βιωσιμότητα και συνδημιουργία και οι Dressler & Paunovic (2021b)

επιβεβαίωσαν τη σημασία της συνέπειας στο labeling και στην επικοινωνιακή ταυτότητα, ενώ οι Lee et al. (2022) έδειξαν ότι η εμπειρία των επισκεπτών ενισχύει την αξία του brand. Συμπεραίνεται, λοιπόν, ότι η βιωσιμότητα αποκτά νόημα ως στοιχείο branding, όταν συνδέεται με τη συνέπεια, τη θετική και ολιστική εμπειρία και την αυθεντική ταυτότητα.

Επιπλέον, η συστηματική ανασκόπηση έδειξε ότι το branding των βιώσιμων οινοποιείων είναι και ζήτημα προορισμού, και ότι δεν αποτελεί μόνο επιχειρησιακό θέμα. Οι Sekhniashvili & Bujdosó (2023) έδειξαν ότι η εικόνα του προορισμού επηρεάζει τη θέση του στην αγορά, ενώ οι Tănase et al. (2022) έδειξαν ότι το branding ενισχύεται στην περίπτωση κατά την οποία ο οινοτουρισμός συνδέεται με τοπικές εμπειρίες και δραστηριότητες. Τα συγκεκριμένα ευρήματα είναι συνυφασμένα με άλλες μελέτες, εκτός της συστηματικής ανασκόπησης, όπως είναι ενδεικτικά αυτές των Nave et al. (2021) και Martínez-Falcó et al. (2024), καθώς επιβεβαιώνουν ότι η βιωσιμότητα στον οινοτουρισμό δεν είναι διακριτή επιχειρηματική πρακτική, αλλά αποτελεί ένα μέρος του ευρύτερου οικοσυστήματος της διαμόρφωσης τόσο της τοπικής ταυτότητας, όσο και της ανταγωνιστικότητας.

Ένα ενδιαφέρον σημείο διαφοροποίησης ανάμεσα στη λοιπή βιβλιογραφία και στα αποτελέσματα της συστηματικής ανασκόπησης αφορά το ζήτημα των ερευνητικών κενών. Πιο αναλυτικά, από άλλες μελέτες επισημάνθηκε, όπως επί παραδείγματι με βάση τους Schäufele & Hamm (2017), Spiga & Cardebat (2024) και Wright et al. (2023), ότι εξακολουθούν να υπάρχουν κενά ως προς τον τρόπο με τον οποίο η βιωσιμότητα ενσωματώνεται στις στρατηγικές marketing και ως προς το ποια επίδραση έχει στη συμπεριφορά και την εμπειρία των τουριστών. Τα αποτελέσματα της συστηματικής ανασκόπησης επιβεβαιώνουν την ύπαρξη αυτών των κενών, αν και ταυτόχρονα δείχνουν ότι η βιβλιογραφία έχει σημειώσει σημαντική πρόοδο στο συγκεκριμένο θεματικό πεδίο.

Για παράδειγμα, υπάρχουν πλέον αρκετές μελέτες για την εμπειρία, τη συμπεριφορά, το branding και τη βιώσιμη διαχείριση. Ωστόσο, οι μελέτες αυτές τείνουν να εξετάζουν μεμονωμένες διαστάσεις του φαινομένου και λιγότερο τη μεταξύ τους διασύνδεση. Δηλαδή, πολλές έρευνες εξετάζουν είτε τη βιωσιμότητα ως εργαλείο διαχείρισης, είτε το marketing ως εργαλείο προβολής, είτε την εμπειρία ως τουριστικό αποτέλεσμα,

αλλά λιγότερες συνδέουν συστηματικά όλες αυτές τις διαστάσεις σε ένα ενιαίο αναλυτικό πλαίσιο.

Συν τοις άλλοις, παρατηρήσαμε ότι αρκετές μελέτες έχουν γεωγραφικούς ή μεθοδολογικούς περιορισμούς. Οι Almeida et al. (2023), παραδείγματος χάριν, βασίζονται σε μία μελέτη περίπτωσης ενός αγροτικού συνεταιρισμού, ενώ οι Sánchez-García et al. (2025) εστιάζουν σε συγκεκριμένη περίπτωση στην περιοχή Mendoza. Αντίστοιχα, οι Zamarreño-Aramendia et al. (2021) εξετάζουν μία συγκεκριμένη ισπανική περιοχή, ενώ οι Karagiannis και Metaxas (2020) εστιάζουν στην Πελοπόννησο. Σε καμία περίπτωση δεν αμφισβητείται η χρησιμότητα των μελετών αυτών. Η προσέγγισή τους, όμως, δεν παύει να περιορίζει την δυνατότητα γενίκευσης των ευρημάτων τους.

Ένα ακόμη σημείο που ανακύπτει στο πλαίσιο της παρούσας συζήτησης είναι ότι καθίσταται αναγκαία η καλύτερη κατανόηση της αντίληψης των επισκεπτών γύρω από τη βιωσιμότητα. Για παράδειγμα, οι Ford et al. (2025), Dias et al. (2023), Schäufele & Hamm (2017), Spiga και Cardebat (2024) και Wright et al. (2023), που αποτελούν μελέτες εκτός της συστηματικής ανασκόπησης, έθεσαν το ζήτημα της σύνδεσης μεταξύ βιωσιμότητας, συμπεριφοράς και εμπειρίας. Εν συνεχεία, η συστηματική ανασκόπηση έδειξε ότι οι επισκέπτες πράγματι επηρεάζονται από βιώσιμες πρακτικές, αλλά ότι δεν επηρεάζονται πάντα με άμεσο ή ομοιογενή τρόπο.

Οι Nassivera et al. (2020) δείχνουν αυξημένη ευαισθησία των Millennials, οι Sgroi et al. (2023) δείχνουν ότι οι πιστοποιήσεις βιωσιμότητας δεν είναι πάντα επαρκώς κατανοητές, ενώ οι Wang et al. (2024) δείχνουν ότι η συμπεριφορά επηρεάζεται από βαθύτερα ψυχογραφικής φύσεως στοιχεία. Άρα, η βιωσιμότητα δεν επηρεάζει όλους τους επισκέπτες με τον ίδιο τρόπο. Το πόσο και πώς τους επηρεάζει είναι ένα ζήτημα που εξαρτάται από την ενημέρωση, τις αξίες, τα κίνητρα, την προσωπικότητα και τις εμπειρικές προσδοκίες που έχει η κάθε ομάδα επισκεπτών.

Επιπλέον, από την ανάλυση που διεξήχθη στην παρούσα διπλωματική εργασία προέκυψε και ότι η ψηφιοποίηση αποκτά αυξανόμενη σημασία στον βιώσιμο τουρισμό. Μελέτες οι οποίες δεν συμπεριλήφθηκαν στην συστηματική ανασκόπηση ανέφεραν τον ρόλο που διαδραματίζει το ψηφιακό marketing και χαρακτηριστικά παραδείγματα τέτοιων μελετών είναι αυτές των Bhardwaj et al. (2024), Bonarou et al. (2019), Rytönen et al. (2021) & Martino (2021). Ομοίως, η κατεύθυνση

αυτή επιβεβαιώθηκε και μέσα από την συστηματική ανασκόπηση και δη, μέσω της μελέτης του Piras (2024), ο οποίος έδειξε ότι οι τεχνολογίες, όπως είναι ενδεικτικά η εικονική και επαυξημένη πραγματικότητα, οι ψηφιακές πλατφόρμες και τα εργαλεία του ψηφιακού marketing μετασχηματίζουν τον οινοτουρισμό.

Συν τοις άλλοις, οι Meneses et al. (2025), Hernández et al. (2022) και Kastenholz et al. (2022), μέσα από αναλύσεις διαδικτυακών κριτικών και περιεχομένου, έδειξαν ότι η ψηφιακή διάσταση ναι μεν συμβάλλει στην προβολή, αλλά αφορά και την κατανόηση της εμπειρίας των επισκεπτών. Δεν τίθεται, λοιπόν, αμφιβολία, για το ότι οι διαδικτυακές αξιολογήσεις αποτελούν πλέον βασική πηγή πληροφόρησης για το πώς οι επισκέπτες αντιλαμβάνονται την ποιότητα και τη βιωσιμότητα μίας εμπειρίας που είχαν από την επίσκεψή τους σε έναν προορισμό.

Εν συνόλω, λοιπόν, τα ευρήματα της παρούσας συστηματικής ανασκόπησης επιβεβαιώνουν σε μεγάλο βαθμό τις θεωρητικές και ερευνητικές παραδοχές της υφιστάμενης βιβλιογραφίας. Πράγματι, η βιωσιμότητα λειτουργεί ως στρατηγικός μοχλός ανταγωνιστικότητας, όπως υποστήριξαν οι Martínez-Falcó et al. (2024). Η κοινωνικοοικονομική και πολιτιστική διάσταση της βιωσιμότητας επιβεβαιώνεται και από τις μελέτες που αναδεικνύουν τη σημασία της τοπικής κοινότητας, της πολιτιστικής κληρονομιάς και της αγροτικής ανάπτυξης, σε συμφωνία με τους Nave et al. (2021).

Οι πρακτικές marketing φαίνεται όντως να περιλαμβάνουν στοιχεία storytelling, την πράσινη επικοινωνία, την αξιοποίηση των ψηφιακών εργαλείων, βιωματικές δράσεις και τη συναισθηματική σύνδεση με τον τόπο, όπως είχε επισημανθεί από τους Bhardwaj et al. (2024), Bonarou et al. (2019), Rytönen et al. (2021) και Martino (2021). Παράλληλα, η επίδραση της βιωσιμότητας στη συμπεριφορά και την εμπειρία των επισκεπτών ναι μεν επιβεβαιώνεται, σε γενικές γραμμές, αλλά με τρόπο πιο σύνθετο από ό,τι θα μπορούσε να υποθεθεί αρχικά και ο λόγος για τον οποίο συμβαίνει αυτό έγκειται στο ότι διαμεσολαβείται από την αντίληψη, την εμπιστοσύνη, την αυθεντικότητα, την ποιότητα της εμπειρίας και τα ιδιαίτερα ατομικά και ψυχογραφικά χαρακτηριστικά που έχουν οι ίδιοι οι επισκέπτες.

Εν κατακλείδι, λοιπόν, η παρούσα συζήτηση των αποτελεσμάτων δείχνει ότι ο βιώσιμος οινοτουρισμός πρέπει να προσεγγίζεται ως ολοκληρωμένο σύστημα αξίας και όχι ως άθροισμα μεμονωμένων πρακτικών. Σε κάθε περίπτωση πρέπει να καταστήσει

κατανοητό ότι η βιωσιμότητα ενισχύει το marketing όταν μετατρέπεται σε αυθεντικό στοιχείο ταυτότητας, εμπειρίας και σχέσης με τον τόπο. Το marketing γίνεται αποτελεσματικό όταν δεν περιορίζεται στην προβολή, αλλά σε περίπτωση κατά την οποία επιτυγχάνει να λειτουργεί ως μηχανισμός αφήγησης και επικοινωνίας των αξιών.

Όσον αφορά την εμπειρία των επισκεπτών, αυτή βελτιώνεται όταν η βιωσιμότητα γίνεται αντιληπτή και όταν καταφέρνει να συνδέεται με αυθεντικές δραστηριότητες. Τέλος, το branding ενισχύεται όταν οι βιώσιμες πρακτικές ενσωματώνονται συνεκτικά στην ταυτότητα του οينوποιείου και του προορισμού. Άρα, η παρούσα ανασκόπηση επιβεβαιώνει τη σημασία που έχει η βιωσιμότητα ως κεντρική στρατηγική διάσταση του σύγχρονου οινoturισμού και ταυτόχρονα επιβεβαιώνει ότι υπάρχει η ανάγκη για περαιτέρω έρευνα, στο πλαίσιο της οποίας θα εξετάζεται πιο συστηματικά η σύνδεση που επικρατεί μεταξύ των βιώσιμων πρακτικών, του marketing, της εμπειρίας, της συμπεριφοράς και του branding.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Η παρούσα διπλωματική εργασία είχε ως βασικό σκοπό τη διερεύνηση του τρόπου με τον οποίο η βιωσιμότητα ενσωματώνεται στις στρατηγικές marketing του οινοτουρισμού, αλλά και της επίδρασης που ασκεί στη συμπεριφορά και την εμπειρία των επισκεπτών. Προκειμένου να καλυφθεί ο στόχος αυτός διεξήχθη συστηματική ανασκόπηση της βιβλιογραφίας και μέσα από αυτήν επιβεβαιώθηκε ότι ο σύγχρονος οινοτουρισμός παύει να περιορίζεται αποκλειστικά και μόνο στην προβολή και στην κατανάλωση του κρασιού ως προϊόντος. Εκτός από αυτά τα βασικά στοιχεία του, πλέον, εξελίσσεται σε μία ολιστική βιωματική εμπειρία. Η εμπειρία αυτή είναι άρρηκτα συνυφασμένη και συνδεδεμένη με τη βιωσιμότητα και την αυθεντικότητα, αλλά και με επιπρόσθετα στοιχεία, όπως είναι η πολιτιστική ταυτότητα και η βιώσιμη τοπική ανάπτυξη.

Εκ των αποτελεσμάτων στα οποία κατέληξε η συστηματική ανασκόπηση διαπιστώθηκε ότι η βιωσιμότητα έχει πλέον μετατραπεί σε βασικό στρατηγικό πυλώνα των οινοτουριστικών επιχειρήσεων και των προορισμών. Άλλωστε, οι βιώσιμες πρακτικές δεν λειτουργούν μόνο ως μηχανισμοί περιβαλλοντικής προστασίας. Πέραν αυτού του ρόλου τους, πλέον, έχουν και τον ρόλο των εργαλείων διαφοροποίησης, ανταγωνιστικότητας και ενίσχυσης της εικόνας των οινοποιείων.

Παράλληλα, στο πλαίσιο της παρούσας διπλωματικής εργασίας εξήχθη το συμπέρασμα ότι οι επιτυχημένοι οινοτουριστικοί προορισμοί είναι εκείνοι που καταφέρνουν να συνδυάζουν την περιβαλλοντική υπευθυνότητα με την ανάδειξη της τοπικής κουλτούρας, της πολιτιστικής κληρονομιάς και της αυθεντικής εμπειρίας του επισκέπτη. Παράλληλα, διαπιστώσαμε ότι το marketing στον βιώσιμο οινοτουρισμό έχει αποκτήσει περισσότερο βιωματικό και συναισθηματικό χαρακτήρα.

Πιο αναλυτικά, οι στρατηγικές marketing που υιοθετούνται από την πλευρά των οινοποιείων και των προορισμών βασίζονται κυρίως στο storytelling, στη δημιουργία συναισθηματικής σύνδεσης με τον τόπο, στην προβολή της τοπικότητας και στην αξιοποίηση βιωματικών εμπειριών, κάτι το οποίο δεν συνέβαινε στο παρελθόν. Η βιωσιμότητα παρουσιάζεται πλέον ως στοιχείο ταυτότητας και όχι μόνο ως συμπληρωματική πρακτική της εταιρικής υπευθυνότητας. Παράλληλα, η ψηφιοποίηση και τα σύγχρονα εργαλεία του ψηφιακού marketing καταλήγουν να διαδραματίζουν

καθοριστικό ρόλο στην αποτελεσματικότερη και αμεσότερη μετάδοση των αξιών της βιωσιμότητας, όπως επίσης και στην πληρέστερη διαμόρφωση της εικόνας των οινοτουριστικών προορισμών.

Αναφορικά με τη συμπεριφορά των οινοτουριστών, εκ της συστηματικής ανασκόπησης συμπεραίνεται ότι οι επισκέπτες δεν αποτελούν μία ομοιογενή κατηγορία καταναλωτών. Εν αντιθέσει, οι προτιμήσεις και οι συμπεριφορές τους επηρεάζονται από ψυχολογικούς, πολιτισμικούς, κοινωνικούς και βιωματικούς παράγοντες. Οι περισσότεροι επισκέπτες αναζητούν αυθεντικές εμπειρίες, αλλά και την επαφή με τη φύση, ή γαστρονομικές και πολιτιστικές δραστηριότητες, καθώς και τη συναισθηματική τους σύνδεση με τον τόπο. Συν τοις άλλοις, διαπιστώθηκε ότι οι νεότερες ηλικιακές ομάδες εμφανίζουν αυξημένη ευαισθητοποίηση απέναντι σε ζητήματα βιωσιμότητας και μεγαλύτερη προτίμηση προς βιώσιμα και οικολογικά προϊόντα και εμπειρίες.

Επίσης, συμπεραίνεται η ισχυρή σχέση μεταξύ βιωσιμότητας και εμπειρίας επισκεπτών, καθώς οι βιώσιμες πρακτικές φάνηκε να ενισχύουν την ποιότητα της τουριστικής εμπειρίας, αυξάνοντας την ικανοποίηση, την πρόθεση επαναληπτικής επίσκεψης και τη θετική διάθεση των επισκεπτών να προωθήσουν έναν προορισμό μέσω του από στόμα σε στόμα marketing. Η εμπειρία στον βιώσιμο οινοτουρισμό αναδείχθηκε ως πολυδιάστατη. Αυτό, διότι συνδυάζει αισθητηριακά, συναισθηματικά, πολιτιστικά και κοινωνικά στοιχεία. Παράλληλα, η αυθεντικότητα, συνδυαστικά με τη συμμετοχή των επισκεπτών στις δραστηριότητες και τη σύνδεσή τους με την τοπική κοινότητα κατέστησαν βασικοί παράγοντες που συμβάλλουν θετικά στην εμπειρία των τουριστών.

Ακόμη, η ανασκόπηση έδειξε ότι το branding των βιώσιμων οινοποιείων και προορισμών βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στη σύνδεση που έχει η βιωσιμότητα με την τοπική ταυτότητα και την αυθεντικότητα. Πιο αναλυτικά, η αξία του brand δεν εξαρτάται μόνο από την ποιότητα του κρασιού, αλλά είναι εξαρτώμενη και από την ικανότητα των επιχειρήσεων να δημιουργούν βιωματικές εμπειρίες, που ενσωματώνουν τη φύση, τον πολιτισμό, τη γαστρονομία και τη βιωσιμότητα. Άρα, συμπεραίνουμε ότι η βιωσιμότητα λειτουργεί ως κεντρικός μηχανισμός διαμόρφωσης ταυτότητας και ανταγωνιστικής διαφοροποίησης επί του πεδίου του σύγχρονου οινοτουρισμού.

Όμως, η παρούσα διπλωματική εργασία ανέδειξε και ορισμένα ερευνητικά κενά, καθώς πολλές μελέτες εστιάζουν σε μεμονωμένες διαστάσεις του οινοτουρισμού, χωρίς να εξετάζουν ολιστικά τη σχέση μεταξύ βιωσιμότητας, marketing, εμπειρίας και συμπεριφοράς των επισκεπτών. Επιπλέον, αρκετές έρευνες περιορίζονται σε συγκεκριμένες γεωγραφικές περιοχές ή μελέτες περίπτωσης και αυτό περιορίζει τη δυνατότητα γενίκευσης των αποτελεσμάτων τους. Παράλληλα, εξακολουθούν να υπάρχουν περιορισμένα εμπειρικά δεδομένα σχετικά με το πώς οι επισκέπτες αντιλαμβάνονται επί του πρακτέου τη βιωσιμότητα και πώς αυτή επηρεάζει τις πραγματικές καταναλωτικές τους αποφάσεις.

Δεδομένων των ερευνητικών κέντρων που διαπιστώθηκαν στην υφιστάμενη βιβλιογραφία, δίνονται οι κάτωθι προτάσεις για μελλοντική έρευνα. Πιο αναλυτικά, προτείνουμε:

- Τη διεξαγωγή περισσότερων συγκριτικών εμπειρικών ερευνών μεταξύ διαφορετικών οινοτουριστικών προορισμών και διαφορετικών χωρών. Έτσι, θα είναι δυνατή η διερεύνηση των πολιτισμικών και γεωγραφικών διαφορών που εντοπίζονται στον βιώσιμο οινοτουρισμό.
- Την πιο συστηματική διερεύνηση της σχέσης μεταξύ βιωσιμότητας, branding και οικονομικής απόδοσης των οινοποιείων, αλλά και των τουριστικών προορισμών.
- Τη σε μεγαλύτερο βάθος διερεύνηση της επίδρασης των ψηφιακών τεχνολογιών, της τεχνητής νοημοσύνης και των εργαλείων επαυξημένης και εικονικής πραγματικότητας στον βιώσιμο οινοτουρισμό.
- Τη μελέτη της αντίληψης των επισκεπτών σχετικά με τις πιστοποιήσεις βιωσιμότητας και σχετικά με τον βαθμό στον οποίο αυτές επηρεάζουν τη συμπεριφορά και την πρόθεση αγοράς.
- Τη διεξαγωγή ποιοτικών ερευνών, μέσω των οποίων να εξετάζονται τα συναισθηματικά και ψυχολογικά κίνητρα των οινοτουριστών.
- Την διερεύνηση της σχέσης που υπάρχει μεταξύ της βιωσιμότητας και της συνδημιουργίας εμπειριών στον οινοτουρισμό, αποδίδοντας έμφαση στη συμμετοχή των επισκεπτών, αλλά και των τοπικών κοινοτήτων.

- Τη διερεύνηση του ρόλου που διαδραματίζουν οι τοπικοί φορείς και τα συνεργατικά δίκτυα στη διαμόρφωση βιώσιμων οινοτουριστικών προορισμών.
- Τη διεξαγωγή ερευνών που θα συνδυάζουν ποσοτικές και ποιοτικές μεθοδολογικές προσεγγίσεις, ώστε να επιτυγχάνεται πιο ολοκληρωμένη κατανόηση του φαινομένου.
- Τη μελέτη της συμπεριφοράς που εμφανίζουν διαφορετικές γενιές επισκεπτών και ειδικότερα της επίδρασης που έχει η βιωσιμότητα στις προτιμήσεις των ηλικιακά νεότερων καταναλωτών.
- Την περαιτέρω διερεύνηση της σχέσης μεταξύ αυθεντικότητας, εμπειρίας και πρόθεσης επαναληπτικής επίσκεψης στους οινοτουριστικούς προορισμούς.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Bhardwaj, S., Chopra, R., & Aw, E. C. X. (2024). Uncorking opportunities: a bibliometric review of wine marketing literature. *Marketing Intelligence & Planning*, 42(7), 1274-1298. <https://doi.org/10.1108/MIP-07-2023-0337>
- Bonarou, C., Tsartas, P., & Sarantakou, E. (2019). E-storytelling and wine tourism branding: Insights from the “wine roads of northern Greece”. In Sigala, M. & Robinson, R.N.S (Eds.), *Wine tourism destination management and marketing: Theory and cases* (pp. 77-98). Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-00437-8_7
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Dias, A., Sousa, B., Santos, V., Ramos, P., & Madeira, A. (2023). Wine tourism and sustainability awareness: A consumer behavior perspective. *Sustainability*, 15(6), 5182. <https://doi.org/10.3390/su15065182>
- Ford, H., Dolan, R., Goodman, S., Bastian, S., Pearson, W., & Corsi, A. M. (2025). Exploring consumers’ drinking behaviour regarding no-, low-and mid-alcohol wines: a systematic scoping review and guiding framework. *Journal of Marketing Management*, 1-31. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2025.2499101>
- Gómez, M., Pratt, M. A., & Molina, A. (2019). Wine tourism research: A systematic review of 20 vintages from 1995 to 2014. *Current Issues in Tourism*, 22(18), 2211-2249. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1441267>
- Herczeg, A. C., Koteczki, R., & Balassa, B. E. (2023). Sustainability trends in the wine industry: Cognitive biases and methodological insights from a PRISMA review. *Ecocycles*, 9(3), 90-102. <https://doi.org/10.19040/ecocycles.v9i3.376>
- Hindjou, E. V., & Dixit, S. K. (2025). Uncovering the scholarly landscape of wine tourism: a bibliometric analysis. *British Food Journal*, 127(10), 3768-3792. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2024-0787>
- Martínez-Falcó, J., Sánchez-García, E., Marco-Lajara, B., & Georgantzis, N. (2024). The interplay between competitive advantage and sustainability in the wine industry: a bibliometric and systematic review. *Discover Sustainability*, 5(1), 13. <https://doi.org/10.1007/s43621-024-00196-4>
- Martinho, V. J. P. D. (2021). Contributions from literature for understanding wine marketing. *Sustainability*, 13(13), 7468. <https://doi.org/10.3390/su13137468>
- Nave, A., Do Paço, A., & Duarte, P. (2021). A systematic literature review on sustainability in the wine tourism industry: Insights and perspectives. *International Journal of Wine Business Research*, 33(4), 457-480. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-09-2020-0046>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., ... Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, 372, n71. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>

- Piras, F. (2024). A systematic literature review on technological innovation in the wine tourism industry: Insights and perspectives. *Sustainability*, 16(22), 9997. <https://doi.org/10.3390/su16229997>
- Rytkönen, P., Vigerland, L., & Borg, E. (2021). Tales of Georgian wine: storytelling in the Georgian wine industry. *Journal of Wine Research*, 32(2), 117-133. <https://doi.org/10.1080/09571264.2021.1940903>
- Schäufele, I., & Hamm, U. (2017). Consumers' perceptions, preferences and willingness-to-pay for wine with sustainability characteristics: A review. *Journal of Cleaner production*, 147, 379-394. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.01.118>
- Serra-Cantallops, A., Ramón-Cardona, J., & Vachiano, M. (2021). Increasing sustainability through wine tourism in mass tourism destinations. The case of the Balearic Islands. *Sustainability*, 13(5), 2481. <https://doi.org/10.3390/su13052481>
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333-339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Spiga, A., & Cardebat, J. M. (2024). Defining the identity-image gap: an analysis of a collective wine brand. *International Journal of Wine Business Research*, 36(1), 40-60. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-10-2022-0039>
- Szolnoki, G., & Tafel, M. (2022). Environmental sustainability and tourism-the importance of organic wine production for wine tourism in Germany. *Sustainability*, 14(19), 11831. <https://doi.org/10.3390/su141911831>
- Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. *British Journal of Management*, 14(3), 207-222. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.00375>
- Trigo, A., & Silva, P. (2022). Sustainable development directions for wine tourism in Douro wine region, Portugal. *Sustainability*, 14(7), 3949. <https://doi.org/10.3390/su14073949>
- Wright, D. K., Yoon, H., Morrison, A. M., & Šegota, T. (2023). Drinking in style? Literature review of luxury wine consumption. *British Food Journal*, 125(2), 679-695. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2021-0661>

Μελέτες συστηματικής ανασκόπησης

- Almeida, D., Massuça, J., Fialho, A., & Dionisio, A. (2023). Sustainable wine tourism as a diversification strategy: a different approach in a rural cooperative. *The CASE Journal*, 19(2), 204-231. <https://doi.org/10.1108/TCJ-02-2022-0039>
- Andrade-Suárez, M., & Caamaño-Franco, I. (2020). The relationship between industrial heritage, wine tourism, and sustainability: A case of local community perspective. *Sustainability*, 12(18), 7453. <https://doi.org/10.3390/su12187453>
- Bayar, S., Kaya, B., & Altintas, V. (2025). From America to Anatolia: a perspective on oenotourism within the context of sustainable practices and applications. *Millenium-Journal of Education, Technologies, and Health*, (19e), e41106-e41106. <https://doi.org/10.29352/mill0219e.41106>

- Bekar, A., & Benzergil, N. (2025). The profile of wine tourists and the factors affecting their wine-related attitudes: The case of Türkiye. *Tourism and Hospitality*, 6(3), 132. <https://doi.org/10.3390/tourhosp6030132>
- Bellini, M., Lombardi, C., & Vitale, A. (2022). Integrating Sustainability into Wine Destination Branding: A Review Aligned with the UN 2030 Agenda. *International Journal of Social Sciences, Language and Linguistics*, 2(11), 01-06. <https://doi.org/10.55640/ijssll-02-11-01>
- Camprubi, R., & Goncalves, O. (2025). Exploring marketing strategies in wine tourism: a comparative study of Roussillon and Empordà wine regions. *International Journal of Wine Business Research*, 37(1), 1-26. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-11-2023-0071>
- Carvalho, M., Kastenholz, E., & Carneiro, M. J. (2021). Pairing co-creation with food and wine experiences—A holistic perspective of tourist experiences in Dão, a Portuguese wine region. *Sustainability*, 13(23), 13416. <https://doi.org/10.3390/su132313416>
- Crespi-Vallbona, M., & Mascarilla-Miró, O. (2020). Wine lovers: Their interests in tourist experiences. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 14(2), 239-258. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-05-2019-0095>
- Cristòfol, F. J., Cruz-Ruiz, E., & Zamarreño-Aramendia, G. (2021). Transmission of place branding values through experiential events: Wine bc case study. *Sustainability*, 13(6), 3002. <https://doi.org/10.3390/su13063002>
- Dias, A., Sousa, B., Santos, V., Ramos, P., & Madeira, A. (2023). Wine tourism and sustainability awareness: A consumer behavior perspective. *Sustainability*, 15(6), 5182. <https://doi.org/10.3390/su15065182>
- Dinya, L. (2023). Sustainable wine tourism in a non-sustainable world. *Ecocycles*, 9(2), 78-87. <https://doi.org/10.19040/ecocycles.v9i2.299>
- Dressler, M., & Paunovic, I. (2021). A typology of winery SME brand strategies with implications for sustainability communication and co-creation. *Sustainability*, 13(2), 805. <https://doi.org/10.3390/su13020805>
- Dressler, M., & Paunovic, I. (2021). The value of consistency: portfolio labeling strategies and impact on winery brand equity. *Sustainability*, 13(3), 1400. <https://doi.org/10.3390/su13031400>
- Duarte Alonso, A., Bressan, A., Kiat Kok, S., & O'Brien, S. (2022). Filling up the sustainability glass: wineries' initiatives towards sustainable wine tourism. *Tourism Recreation Research*, 47(5-6), 512-526. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1885801>
- Duarte Alonso, A., Kok, S., & O'Brien, S. (2020). Sustainable wine tourism development through the lens of dynamic capabilities and entrepreneurial action: an exploratory four-region perspective. *Tourism Recreation Research*, 45(3), 401-419. <https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1745000>
- Esau, D., & Senese, D. M. (2022). Consuming location: The sustainable impact of transformational experiential culinary and wine tourism in Chianti Italy. *Sustainability*, 14(12), 7012. <https://doi.org/10.3390/su14127012>

- Gu, Q., Zhang, H., Huang, S. S., Zheng, F., & Chen, C. (2021). Tourists' spatiotemporal behaviors in an emerging wine region: A time-geography perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100513. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100513>
- Guțan, V., Șavga, L., Zugravu, C. L., Bucur, D., & Zugravu, G. A. (2023). Research on consumer perception regarding wine products and wine tourism in the Republic of Moldova. *Agriculture*, 13(3), 729. <https://doi.org/10.3390/agriculture13030729>
- Hernández, A. L., Alarcón, S., & Meraz Ruiz, L. (2022). Segmentation of wine tourism experience in Mexican wine regions using netnography. *International Journal of Wine Business Research*, 34(3), 427-446. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-02-2021-0010>
- Ingrassia, M., Altamore, L., Bellia, C., Grasso, G. L., Silva, P., Bacarella, S., ... & Chironi, S. (2022). Visitor's motivational framework and wine routes' contribution to sustainable agriculture and tourism. *Sustainability*, 14(19), 12082. <https://doi.org/10.3390/su141912082>
- Karagiannis, D., & Metaxas, T. (2020). Sustainable wine tourism development: Case studies from the Greek region of Peloponnese. *Sustainability*, 12(12), 5223. <https://doi.org/10.3390/su12125223>
- Kastenholz, E., Cunha, D., Elettigerra, A., Carvalho, M., & Silva, I. (2022). The experience economy in a wine destination—analysing visitor reviews. *Sustainability*, 14(15), 9308. <https://doi.org/10.3390/su14159308>
- Lee, K., Kladou, S., Usakli, A., & Shi, Y. (2022). Inspiring winery experiences to benefit destination branding? Insights from wine tourists at Yantai, China. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 5(1), 116-137. <https://doi.org/10.1108/JHTI-06-2020-0109>
- Liontakis, A., & Bogdani, E. (2025). Uncorking Rural Potential: Wine Tourism and Local Development in Nemea, Greece. *Economies*, 13(10), 287. <https://doi.org/10.3390/economies13100287>
- Meneses, R., Brito, C., Lopes, B., & Correia, R. (2025). Satisfaction and dissatisfaction in wine tourism: A user-generated content analysis. *Tourism and Hospitality Research*, 25(1), 120-134. <https://doi.org/10.1177/14673584231191989>
- Nassivera, F., Gallenti, G., Troiano, S., Marangon, F., Cosmina, M., Bogoni, P., ... & Carzedda, M. (2020). Italian millennials' preferences for wine: an exploratory study. *British Food Journal*, 122(8), 2403-2423. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2019-0306>
- Oltean, F. D., & Gabor, M. R. (2022). Wine tourism—A sustainable management tool for rural development and vineyards: Cross-cultural analysis of the consumer profile from Romania and Moldova. *Agriculture*, 12(10), 1614. <https://doi.org/10.3390/agriculture12101614>
- Piras, F. (2024). A systematic literature review on technological innovation in the wine tourism industry: Insights and perspectives. *Sustainability*, 16(22), 9997. <https://doi.org/10.3390/su16229997>
- Ramos, K., Cuamea, O., & Galván-León, J. A. (2020). Wine tourism: Predictors of revisit intention to micro, small and medium wineries on the Valle de Guadalupe

- wine route, Mexico. *International Journal of Wine Business Research*, 32(1), 22-40. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-11-2018-0065>
- Salvado, J., & Joukes, V. (2021). Build sustainable stakeholders' interactions around wine & food heritage: The Douro Wine Tourism case. *Revista Turismo & Desenvolvimento (RT&D)/Journal of Tourism & Development*, 1(36).
- Sánchez-García, E., Martínez-Falcó, J., Marco-Lajara, B., Santoni, L., Vidal-Olivares, J., & Gennari, A. (2025). Exploring the economic, social, and environmental impact of wine tourism in the region of Mendoza. *Environment Systems and Decisions*, 45(3), 49. <https://doi.org/10.1007/s10669-025-10042-1>
- Santos, V., Ramos, P., Sousa, B., & Valeri, M. (2022). Towards a framework for the global wine tourism system. *Journal of Organizational Change Management*, 35(2), 348-360. <https://doi.org/10.1108/JOCM-11-2020-0362>
- Sekhniashvili, G., & Bujdosó, Z. (2023). Developing a wine tourism destination image measurement scale. *Sustainability*, 15(11), 8549. <https://doi.org/10.3390/su15118549>
- Sgroi, F., Maenza, L., & Modica, F. (2023). Exploring consumer behavior and willingness to pay regarding sustainable wine certification. *Journal of Agriculture and Food Research*, 14, 100681. <https://doi.org/10.1016/j.jafr.2023.100681>
- Szolnoki, G., & Tafel, M. (2022). Environmental sustainability and tourism—the importance of organic wine production for wine tourism in Germany. *Sustainability*, 14(19), 11831. <https://doi.org/10.3390/su141911831>
- Tănase, M. O., Dina, R., Isac, F. L., Rusu, S., Nistoreanu, P., & Mirea, C. N. (2022). Romanian wine tourism—a paved road or a footpath in rural tourism?. *Sustainability*, 14(7), 4026. <https://doi.org/10.3390/su14074026>
- Trigo, A., & Silva, P. (2022). Sustainable development directions for wine tourism in Douro wine region, Portugal. *Sustainability*, 14(7), 3949. <https://doi.org/10.3390/su14073949>
- Turčinović, M., Vujko, A., & Stanišić, N. (2025). Community-led sustainable tourism in rural areas: Enhancing wine tourism destination competitiveness and local empowerment. *Sustainability*, 17(7), 2878. <https://doi.org/10.3390/su17072878>
- Wang, X., Han, G., Wang, Y., & Zheng, J. (2024). More than words: Do personality, emotion, and lifestyle matter on the wine tourism?. *International Journal of Tourism Research*, 26(4), e2667. <https://doi.org/10.1002/jtr.2667>
- Zamarreño-Aramendia, G., Cruz-Ruiz, E., & Ruiz-Romero de la Cruz, E. (2021). Sustainable economy and development of the rural territory: Proposal of wine tourism itineraries in La axarquía of malaga (Spain). *Economies*, 9(1), 29. <https://doi.org/10.3390/economies9010029>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι. ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΝΟΨΗΣ ΜΕΛΕΤΩΝ

Στον κάτωθι πίνακα παρουσιάζονται συνοπτικά οι 40 μελέτες που συμμετέχουν στην παρούσα συστηματική ανασκόπηση, ως προς τα βασικά χαρακτηριστικά τους:

Συγγραφείς	Έτος	Τύπος έρευνας	Ερευνητικό δείγμα	Ερευνητικό εργαλείο	Βασικά αποτελέσματα	Συμπέρασμα
Bayar et al.	2025	Ποιοτική	4 περιοχές (Bordeaux, Napa Valley, Tuscany, Cappadocia)	Ανάλυση δευτερογενών δεδομένων (documentary analysis)	Οι περιοχές με ανεπτυγμένα μοντέλα ενσωματώνουν βιολογική παραγωγή, ΑΠΕ και πολιτιστική κληρονομιά. Υπάρχει διαφοροποίηση μεταξύ ανεπτυγμένων και αναδυόμενων προορισμών.	Η βιωσιμότητα απαιτεί προσαρμογή στις τοπικές συνθήκες.
Sánchez-García et al.	2025	Ποιοτική (μελέτη περίπτωσης)	1 οινοποιείο (Antigal, Mendoza)	Ημι-δομημένη συνέντευξη + παρατήρηση + ανάλυση εγγράφων	Ο οινοτουρισμός συμβάλλει στην οικονομική ανάπτυξη, την κοινωνική συνοχή και την περιβαλλοντική βιωσιμότητα, αλλά υπάρχουν προκλήσεις στη διαχείριση των πόρων.λ	Απαιτείται ολοκληρωμένη στρατηγική βιωσιμότητας και συνεργασία των εμπλεκόμενων φορέων.
Turčinović et al.	2025	Ποσοτική	2 προορισμοί (Σερβία και Ιταλία)	Στατιστική ανάλυση (factor analysis)	Αναδείχθηκαν τρεις βασικοί παράγοντες: ανταγωνιστικότητα προορισμού, ενίσχυση της τοπικής οικονομίας, συμμετοχή της κοινότητας.	Η συμμετοχή της τοπικής κοινότητας είναι κρίσιμη για τη βιώσιμη ανάπτυξη.
Camprubi & Goncalves	2025	Συγκριτική μελέτη (ποιοτική-ποσοτική)	99 websites οινοποιείων (Γαλλία-Ισπανία)	Ανάλυση περιεχομένου + στατιστική ανάλυση	Εντοπίστηκαν 4 στρατηγικές marketing και η διαφοροποίηση που επιτυγχάνεται μέσω	Το marketing και η διαφοροποίηση είναι κρίσιμα στοιχεία για βιώσιμη ανάπτυξη.

				(cluster, ANOVA)	του οινoturισμού αυξάνει την ανταγωνιστικότητα.	
Liontak is & Bogdani	2025	Μικτή έρευνα	Επισκέπτες + ενδιαφερόμενα μέρη (Νεμέα)	Ερωτηματολόγιο + MCA + cluster analysis	Διαφορετικά προφίλ τουριστών με διαφορετική οικονομική συμβολή.	Απαιτούνται στοχευμένες στρατηγικές μάρκετινγκ ανάλογα με τον τύπο των επισκεπτών.
Bekar & Benzergil	2025	Ποσοτική	518 τουρίστες	Ερωτηματολόγιο	Οι οινoturίστες προτιμούν τη γευσιγνωσία περισσότερο από την επιμόρφωσή τους πάνω στον οινoturισμό.	Τα κίνητρα των οινoturιστών είναι κυρίως εμπειρικά.
Meneses et al.	2025	Ποιοτική	Online Κριτικές	Ανάλυση περιεχομένου	Η ικανοποίηση των οινoturιστών επηρεάζεται από τη γευσιγνωσία, το φυσικό τοπίο και τις παρεχόμενες τουριστικές υπηρεσίες.	Η εμπειρία είναι πολυδιάστατη και απαιτεί σωστή διαχείριση ποιότητας.
Piras	2024	Συστηματική ανασκόπηση	68 άρθρα	PRISMA	Η αξιοποίηση της εχνολογίας (AR/VR, digital marketing) μετασχηματίζει τον οινoturισμό.	Η καινοτομία αποτελεί το βασικότερο μοχλό της εξέλιξης.
Wang et al.	2024	Ποσοτική	8.000 Τουρίστες	Ανάλυση περιεχομένου	Η προσωπικότητα, ο τρόπος ζωής και τα συναισθήματα επηρεάζουν τη συμπεριφορά των οινoturιστών.	Τα ψυχογραφικά στοιχεία των τουριστών αποτελούν τους βασικούς παράγοντες που προσδιορίζουν τη συμπεριφορά τους.
Almeida et al.	2023	Μελέτη περίπτωσης (ποιοτική)	1 συνεταιρισμός (ACVCA, Πορτογαλία)	Case study analysis (στρατηγική ανάλυση, δευτερογενή δεδομένα)	Ο οινoturισμός προτείνεται ως μία στρατηγική διαφοροποίησης που συνδυάζει τη βιωσιμότητα (οικονομική, κοινωνική, περιβαλλοντική), την ενίσχυση της τοπικής ταυτότητας και την αξιοποίηση της πολιτιστικής κληρονομιάς ενός	Η διαφοροποίηση μέσω του βιώσιμου οινoturισμού ενισχύει την ανταγωνιστικότητα και την ανθεκτικότητα των συνεταιρισμών. Ωστόσο, αποδόθηκε έμφαση σε μία μόνο μελέτη περίπτωσης και έτσι, αναδεικνύεται

					τόπου. Αποδίδεται έμφαση στην κυκλική οικονομία, την αξιοποίηση ΑΠΕ και την ενίσχυση της καινοτομίας.	η ανάγκη για περαιτέρω εμπειρική επιβεβαίωση των αποτελεσμάτων.
Dias et al.	2023	Ποσοτική	Επισκέπτες οινοτουρισμού	Ερωτηματολόγιο και ανάλυση SEM/IPMA	Η ικανοποίηση από το brand και η τουριστική εμπειρία επηρεάζουν ικανοποίηση και ενισχύουν το από στόμα σε στόμα μάρκετινγκ.	Η εμπειρία και το συναίσθημα ενισχύουν τη βιώσιμη ανάπτυξη και την αναζήτησης μίας συγκεκριμένης τουριστικής εμπειρίας.
Guğan et al.	2023	Ποσοτική	110 τουρίστες	Ερωτηματολόγιο	Οι τουρίστες προτιμούν τη χαλάρωση, την επαφή με τη φύση φύση και τον πολιτισμό.	Οι τουρίστες της περιοχής που έγινε η έρευνα δίνουν μεγαλύτερη προτίμηση στον οινοτουρισμό.
Dinya	2023	Θεωρητική/ανασκόπηση	-	Ανασκόπηση	Οι επισκέπτες επηρεάζονται από τη βιωσιμότητα, την ψηφιοποίηση και την καινοτομία στις αποκομιζόμενες τουριστικές εμπειρίες.	Η εμπειρία γίνεται πιο σύνθετη και απαιτεί βιώσιμες πρακτικές.
Sekhniashvili & Bujdosó	2023	Ποσοτική	Μη επισκέπτες (online sample)	Ερωτηματολόγιο + Ανάλυση παραγόντων	Η εικόνα του προορισμού (destination image) επηρεάζει την επιλογή και τη θέση του στην αγορά και στον ανταγωνισμό (positioning).	Το branding βασίζεται στην αντίληψη του προορισμού από την πλευρά των τουριστών.
Sgroi et al.	2023	Ποσοτική	Καταναλωτές	Ερωτηματολόγιο	Η χαμηλή αντίληψη της βιωσιμότητας από την πλευρά των τουριστών επηρεάζει αρνητικά την αξία του branding του τόπου.	Απαιτείται καλύτερη επικοινωνία της βιωσιμότητας από την πλευρά των τουριστικών προορισμών.
Oltean & Gabor	2022	Μικτή (ποσοτική και ποιοτική)	Δείγμα τουριστών (διαδικτυακή έρευνα με δείγμα μεγαλύτερο των 300 συμμετεχόντων)	Ερωτηματολόγιο + στατιστική ανάλυση + ανάλυση περιεχομένου	Ο οινοτουρισμός λειτουργεί ως εργαλείο βιώσιμης αγροτικής ανάπτυξης και συνδέεται με πολιτισμό, γαστρονομία και την τουριστική εμπειρία.	Τα διαφορετικά προφίλ τουριστών απαιτούν διαφοροποιημένες στρατηγικές. Γεωγραφικός περιορισμός λόγω εστίασης της μελέτης σε

						Ρουμανία-Μολδαβία.
Trigo & Silva	2022	Αφηγηματική ανασκόπηση της βιβλιογραφίας	-	Ανασκόπηση βιβλιογραφίας (όχι PRISMA)	Η βιώσιμη ανάπτυξη εξαρτάται από συνεργασία των ενδιαφερόμενων μερών, την περιβαλλοντική προστασία και την ισορροπία μεταξύ του τουρισμού και της τοπικής κοινωνίας.	Ο οινοτουρισμός μπορεί να λειτουργήσει ως εργαλείο περιφερειακής ανάπτυξης, αλλά απαιτεί σωστή διαχείριση για λόγους αποφυγής ενδεχόμενων αρνητικών επιπτώσεων.
Szolnoki & Tafel	2022	Ποιοτική	32 οινοποιεία (Γερμανία)	Συνεντεύξεις	Η βιολογική παραγωγή προβάλλεται ως το βασικότερο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, αλλά δεν αξιοποιείται στον βαθμό που θα μπορούσε.	Η βιωσιμότητα μπορεί να λειτουργήσει ως αποτελεσματικό εργαλείο marketing.
Hernández et al.	2022	Ποιοτική	1.240 reviews	Netnography	Διαφορετικά προφίλ εμπειρίας (εκπαιδευτικό, αισθητικό κ.ά.)	Προτείνεται το μάρκετινγκ που βασίζεται στην τμηματοποίηση του κοινού-στόχου (Segment-based marketing).
Duarte Alonso et al.	2022	Ποιοτική	32 οινοποιοί (πολλαπλές περιοχές)	Συνεντεύξεις	Οι βιώσιμες πρακτικές (περιβαλλοντικές, κοινωνικές) ενισχύουν την εμπειρία επισκεπτών στον οινοτουρισμό.	Η βιωσιμότητα βελτιώνει την ποιότητα της οινοτουριστικής εμπειρίας.
Esau & Senese	2022	Ποιοτική	Φοιτητές	Συνεντεύξεις + focus groups	Η εμπειρία είναι μετασχηματιστική (transformational), και συνδυάζει τα στοιχεία του εκάστοτε τόπου, τον πολιτισμό και τα συναισθήματα που προκαλούνται στον τουρίστα.	Οι βιωματικές εμπειρίες των οινοτουριστών οδηγούν σε βαθύτερη σύνδεσή τους με τον προορισμό.
Ingrassia et al.	2022	Μικτή (ποιοτική & ποσοτική)	283 τουρίστες + επιχειρήσεις	Συνεντεύξεις + ερωτηματολόγια	Η οινοτουριστική εμπειρία συνδυάζει τη φύση, τη γαστρονομία, τον πολιτισμό και τη	Η πολυδιάστατη εμπειρία των οινοτουριστών αυξάνει την ικανοποίησή τους

					συναισθηματική εμπλοκή των επισκεπτών.	και δημιουργεί την πρόθεση της εκ νέου επίσκεψης του συγκεκριμένου τόπου.
Kastenholz et al.	2022	Ποιοτική	Online κριτικές επισκεπτών	Ανάλυση περιεχομένου (TripAdvisor)	Ισχυρή σημασία αισθητικής, εκπαίδευσης και πολυαισθητηριακής εμπειρίας.	Η εμπειρία είναι ολιστική και δεν περιορίζεται μόνο σε ό,τι αφορά την παραγωγή και γευσιγνωσία των κρασιών.
Bellini et al.	2022	Συστηματική ανασκόπηση	-	Βιβλιογραφική ανασκόπηση	Η ενσωμάτωση της βιωσιμότητας ενισχύει το destination branding και την ανταγωνιστικότητα ενός τόπου.	Η βιωσιμότητα αποτελεί βασικό πυλώνα του branding μίας περιοχής.
Lee et al.	2022	Ποσοτική	265 τουρίστες	Ερωτηματολόγ ιο + Ανάλυση PLS-SEM	Η ποιότητα των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών επηρεάζει την ικανοποίηση των τουριστών και το την αναγνώριση της αξίας (brand equity) του προορισμού	Η θετική τουριστική εμπειρία οδηγεί στη δημιουργία ισχυρού brand για έναν τόπο.
Tănase et al.	2022	Ποσοτική	850 τουρίστες	Ερωτηματολόγ ιο	Το branding ενισχύεται όταν ο οινοτουρισμός είναι συνυφασμένος με τοπικές εμπειρίες και δραστηριότητες.	Η διαφοροποίηση της τουριστικής εμπειρίας ενισχύει την ταυτότητα του προορισμού.
Zamarreño- Aramendia et al.	2021	Ποιοτική	Περιοχή Axarquía (Ισπανία)	Ανάλυση SWOT + συνεντεύξεις	Οι οινοτουριστικές διαδρομές ενισχύουν την αγροτική ανάπτυξη ενός τόπου.	Οι οινοτουριστικές διαδρομές αποτελούν το πλέον αποτελεσματικότερ ο εργαλείο βιώσιμης τοπικής ανάπτυξης.
Gu et al.	2021	Ποσοτική	274 τουρίστες	Tracking + survey	Η συμπεριφορά των οινοτουριστών επηρεάζεται από χωρικούς και χρονικούς παράγοντες.	Ιδιαίτερο ρόλο διαδραματίζει ο κατάλληλος σχεδιασμός οινοτουριστικών διαδρομών.
Santos et al.	2021	Συστηματική χαρτογράφηση	-	Systematic mapping	Η συμπεριφορά των οινοτουριστών	Είναι επιτακτική η ανάγκη της

					αποτελεί προσδιοριστικό παράγοντα του βαθμού της ικανοποίησής τους, της αφοσίωσής τους σε μία τουριστική εμπειρία και στο αν θα υιοθετήσουν την προώθηση από στόμα σε στόμα.	υιοθέτησης ενός ολιστικού μοντέλου οινοτουρισμού.
Carvalho et al.	2021	Ποιοτική	16 επισκέπτες + 3 επαγγελματίες	Ημι-δομημένες συνεντεύξεις	Η εμπειρία είναι συν-δημιουργούμενη (co-creation), με έντονη συμμετοχή, αλληλεπίδραση και αισθητηριακή εμπλοκή των οινοτουριστών.	Η ενεργή συμμετοχή των οινοτουριστών αυξάνει την αυθεντικότητα στην εμπειρία τους και την ικανοποίησή τους από αυτήν.
Salvado & Joukes	2021	Ποιοτική	Ενδιαφερόμενα μέρη της περιοχής	Stakeholder analysis	Η εμπειρία των οινοτουριστών εξαρτάται από τη συνεργασία μεταξύ των φορέων και την αυθεντικότητα του κάθε προορισμού.	Η βιώσιμη εμπειρία στον οινοτουρισμό απαιτεί αποτελεσματικά και ισχυρά συνεργατικά δίκτυα.
Cristòfol et al.	2021	Ποιοτική (case study)	Εκδηλώσεις + stakeholders	Ανάλυση περιεχομένου + συνεντεύξεις	Τα βιωματικά events μεταφέρουν αξίες branding και ενισχύουν την ταυτότητα του προορισμού.	Τα events αποτελούν αποτελεσματικό εργαλείο βιώσιμου place branding.
Dressler & Paunovic (Typology)	2021	Ποιοτική	895 οινοποιεία	Netnography (ιστοσελίδες + μέσα κοινωνικής δικτύωσης)	Η βιωσιμότητα και η συνδημιουργία αποτελούν τους βασικούς άξονες της αποτελεσματικής στρατηγικής branding για έναν προορισμό.	Το branding διαφοροποιείται μέσω της βιωσιμότητας.
Dressler & Paunovic (Labeling)	2021	Ποιοτική + ποσοτική	Οινοποιεία + experts	Netnography + ανάλυση παλινδρόμησης	Η συνέπεια στο labeling ενισχύει την αξία της επωνυμίας (brand equity) και την αναγνωρισιμότητα αυτής.	Η συνεπής επικοινωνία είναι κρίσιμη για ένα αποτελεσματικό branding.
Karagiannis & Metaxas	2020	Ποιοτική (πολλαπλά case studies)	Οινοποιεία Πελοποννήσου	Συνεντεύξεις + παρατήρηση + δευτερογενή δεδομένα	Οι συνεργασίες και τα clusters ενισχύουν τη βιωσιμότητα και	Η σύναψη συνεργασιών είναι βασικός παράγοντας για την

					την ανταγωνιστικότητα.	επίτευξη της βιώσιμης ανάπτυξης.
Crespi-Vallbona & Mascarilla	2020	Ποσοτική	210 τουρίστες	Ερωτηματολόγιο	Οι τουρίστες αναζητούν αυθεντικές εμπειρίες, ικανοποίηση και απόκτηση γνώσης.	Η εμπειρία των οινοτουριστών είναι πολυδιάστατη.
Nassivera et al.	2020	Ποσοτική	759 Millennials	Ερωτηματολόγιο	Προτίμηση οινοτουριστών σε βιώσιμα/οικολογικά κρασιά	Η νέα γενιά οινοτουριστών είναι πιο ευαισθητοποιημένη σε θέματα βιωσιμότητας.
Ramos et al.	2020	Ποσοτική	422 τουρίστες	Στατιστικά ανάλυση + ανάλυση παλινδρόμησης	Η πρόθεση εκ νέου επίσκεψης επηρεάζεται από την εμπειρία των οινοτουριστών πριν και κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους.	Πρέπει να δίνεται έμφαση στη βελτιστοποίηση της εμπειρίας των οινοτουριστών καθ' όλα τα στάδια της διεξαγωγής του ταξιδιού τους.
Andrade-Suárez & Caamaño-Franco	2020	Ποσοτική	100 κάτοικοι (ερωτηματολόγια)	Ερωτηματολόγιο + cluster analysis	Οι επισκέπτες βιώνουν την εμπειρία του οινοτουρισμού ως πολιτιστική και αυθεντική, συνδεδεμένη με την τοπική κληρονομιά και τη βιωσιμότητα.	Ο οινοτουρισμός ενισχύει τη βιώσιμη τοπική ανάπτυξη μέσω της τουριστικής εμπειρίας.
Duarte Alonso et al.	2020	Ποιοτική	56 οινοποιοί	Συνεντεύξεις	Η βιωσιμότητα ενισχύει την εικόνα και την ταυτότητα των οινοποιείων μέσω των θετικών τουριστικών εμπειριών και της τοπικής σύνδεσης.	Το branding συνδέεται με την τοπικότητα και τη βιωσιμότητα.

«Δηλώνω ρητά ότι, σύμφωνα με το άρθρο 8 του Ν. 1599/1986 η παρούσα εργασία αποτελεί αποκλειστικά προϊόν προσωπικής εργασίας και δεν προσβάλλει κάθε μορφής δικαιώματα διανοητικής ιδιοκτησίας, προσωπικότητας και προσωπικών δεδομένων τρίτων, δεν περιέχει έργα/εισφορές τρίτων για τα οποία απαιτείται άδεια των δημιουργών/ δικαιούχων και δεν είναι προϊόν μερικής ή ολικής αντιγραφής, οι πηγές δε που χρησιμοποιήθηκαν περιορίζονται στις βιβλιογραφικές αναφορές και μόνον και πληρούν τους κανόνες της επιστημονικής παράθεσης.»

