



Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

**ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ
ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΕΠΙΣΚΕΨΕΩΝ ΣΕ
ΤΟΠΙΚΟ ΟΙΝΟΠΟΙΕΙΟ**

ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΧΛΩΡΑΚΗΣ

Χανιά, 2024

Η παρούσα διπλωματική εργασία εκπονήθηκε για την απόκτηση του Διπλώματος Μεταπτυχιακών Σπουδών στη «**Διοίκηση Επιχειρήσεων - Master in Business Administration**» (ειδίκευση «**Μάρκετινγκ**»), που απονέμει η Σχολή Μηχανικών Παραγωγής και Διοίκησης του Πολυτεχνείου Κρήτης.

Εγκρίθηκε την 01 / 03 / 2024 από την εξεταστική επιτροπή:

1. Μιχαήλ Δούμπος, Καθηγητής (Επιβλέπων)
2. Στέλιος Τσαφάρakis, Αναπληρωτής Καθηγητής
3. Δρ. Ευαγγελία Κρασαδάκη, Μέλος ΕΔΠ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Με την ολοκλήρωση της παρούσας εργασίας μου δίνεται η ευκαιρία να ευχαριστήσω τους ανθρώπους που με βοήθησαν να τη διεκπεραιώσω.

Πρωτίστως, θα ήθελα να αναφέρω την συμβολή του εκλιπόντα Ευάγγελου Γρηγορούδη, που ως επιβλέπων καθηγητής μου, κατάφερε να μου μεταδώσει τις απαραίτητες γνώσεις και τα εφόδια για να πετύχω το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα. Έπειτα ευχαριστώ πολύ τον Καθηγητή Μιχαήλ Δούμπο, που συνέβαλε σημαντικά στην ολοκλήρωση της ερευνητικής μου εργασίας.

Επίσης, ευχαριστώ πολύ τους φίλους μου που ήταν δίπλα μου σε αυτή την προσπάθεια και συνεχίζουν να με ενθαρρύνουν σε κάθε νέο μου βήμα.

Τέλος, θα ήθελα να πω ένα τεράστιο ευχαριστώ στην οικογένεια μου που είναι παρούσα σε όλες τις σημαντικές στιγμές της ζωής μου και πάντα με στηρίζει.

Περιεχόμενα

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	2
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	6
ABSTRACT	7
1. Εισαγωγή	8
1.1 Ο αμπελοοινικός κλάδος στην Ελλάδα	8
1.2 Ιστορικά στοιχεία οινoturιστικής ανάπτυξης	9
1.3 Το μάρκετινγκ στον κλάδο του κρασιού	10
1.4 Το μάρκετινγκ υπηρεσιών	12
2. Ο οινoturισμός	14
2.1 Η έννοια του οινoturισμού	14
2.2 Χαρακτηριστικά – παρεχόμενες υπηρεσίες κι εμπειρίες	15
2.3 Οφέλη και στάδια ανάπτυξης των περιοχών	17
2.4 Παράγοντες που επηρεάζουν την ανάπτυξη του οινoturισμού	19
2.5 Το προφίλ και τα κίνητρα του οινoturίστα	21
2.6 Παράγοντες επιτυχίας οινoturιστικού προορισμού	24
2.7 Ο οινoturισμός στην Κρήτη: Παραδείγματα επισκέψιμων οινοποιείων Κρήτης	25
3. Η υπηρεσία του οινοποιείου	28
3.1 Ανάλυση της υπηρεσίας	28
3.2 Βασικά χαρακτηριστικά υπηρεσιών οινοποιείου	29
3.3 Ανάλυση και σχολιασμός πρόσθετων χαρακτηριστικών	30
3.4 Μείγμα μάρκετινγκ για το οινοποιείο	32
3.5 Προσαρμογή του μοντέλου Servuction στην υπηρεσία	33
3.6 Διάγραμμα ροής της διαδικασίας παροχής υπηρεσιών	35

3.7 Επικοινωνία υπηρεσίας	36
3.7.1 Καταγραφή επικοινωνίας σε πελάτες	36
3.7.2 Καταγραφή επικοινωνίας σε μη - Πελάτες	37
4. Μεθοδολογία έρευνας	37
4.1 Αξιολόγηση της υπηρεσίας	38
4.1.1 Μοντέλο Servqual στην υπηρεσία	38
4.2 Ερωτηματολόγιο & Αποτελέσματα	40
5.Συμπεράσματα	53
Βιβλιογραφία	54

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο οινoturισμός τα τελευταία χρόνια αποτελεί μία από τις αναδυόμενες μορφές τουρισμού που προσελκύει ολοένα και περισσότερους τουρίστες ενώ ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις επενδύουν σε αυτόν. `

Ο οινoturισμός συνδέει τις δραστηριότητες της καλλιέργειας των αμπελιών, παραγωγής οίνου καθώς και τις τουριστικές δραστηριότητες σε ένα μίγμα που καλύπτει τις ανάγκες των οινoturιστών για ψυχαγωγία, εκπαίδευση αλλά και γνώση.

Οι δυνατότητες επίσκεψης και ξενάγησης σε οινοποιεία αποτελεί ένα βασικό κομμάτι του οινoturισμού, ο οποίος είναι μια δημοφιλής μορφή εναλλακτικού τουρισμού που δίνει σημαντική προστιθέμενη αξία στον τουριστικό κλάδο. Αποφέρει εισόδημα στις επιχειρήσεις του κλάδου και ταυτόχρονα αποτελεί ένα μέσο προώθησης των παραγόμενων οίνων αυξάνοντας την δημοτικότητά τους καθώς και τις πωλήσεις τους.

Στην παρούσα διπλωματική εργασία, θα εξεταστεί και θα γίνει ανάλυση της υπηρεσίας που αφορά την οργανωμένη επίσκεψη σε ένα τοπικό οινοποιείο. Πιο συγκεκριμένα, θα αναλυθούν τα βασικά χαρακτηριστικά της προσφερόμενης υπηρεσίας, ενώ η ανάλυσή της θα πραγματοποιηθεί με τη βοήθεια του μοντέλου SERVQUAL. Επίσης, θα παρουσιαστεί θα παρουσιαστεί ο τρόπος διαχείριση της υπηρεσίας που προσφέρει το οινοποιείο και θα γίνει η αξιολόγησή της με χρήση ενός εξειδικευμένου ερωτηματολογίου. Τα αποτελέσματα θα περιλαμβάνουν την εκτίμηση της διαφοράς (χασμάτων) ανάμεσα στις αντιλαμβανόμενες και τις προσδοκώμενες υπηρεσίες με βάση τις απόψεις των πελατών.

Λέξεις κλειδιά : οίνος, οινoturισμός, μάρκετινγκ, επίσκεψη, υπηρεσίες

ABSTRACT

In recent years, wine tourism is one of the emerging forms of tourism that attracts more and more tourists and more and more businesses are investing in it.

Wine tourism combines the activities of vine cultivation, wine production and tourism activities in a mixture that meets the needs of wine tourists for entertainment, education and knowledge.

Opportunities to visit and tour wineries are a key part of wine tourism, which is a popular form of alternative tourism that adds significant value to the tourism sector. It generates an income for businesses in the sector and is also a means of promoting the wines produced, increasing their popularity and sales.

In this thesis, the service of organized visit to a local winery will be examined and analyzed. More specifically, the main characteristics of the offered service will be analyzed and its analysis will be carried out with the help of the SERVQUAL model. Also, the way of managing the service offered by the winery will be presented and its evaluation will be carried out using a specialized questionnaire. The results will include the estimation of the difference (gaps) between the perceived and expected services based on the customers' opinions.

Keywords: wine, wine tourism, marketing, visit, services

1. Εισαγωγή

1.1 Ο αμπελοοινικός κλάδος στην Ελλάδα

Η οиноποιία έχει μακρά ιστορία στην Ελλάδα και, όπως αποδεικνύεται από διάφορα αρχαιολογικά ευρήματα, το κρασί έπαιξε ουσιαστικό ρόλο στην ελληνική κοινωνία για περισσότερα από 4000 χρόνια (Vlachvei and Notta 2009). Σε όλη τη διάρκεια της ιστορίας, οι Έλληνες ποιητές και συγγραφείς έχουν κάνει πολλές αναφορές στο κρασί.

Το κρασί ήταν γνωστό στους Μινωικούς και Μυκηναϊκούς πολιτισμούς όταν έφτασε στην Ελλάδα πριν από περίπου 4000 χρόνια. Η θρεπτική αξία του κρασιού εκτιμήθηκε πολύ καλά από τους αρχαίους Έλληνες, οι οποίοι το συμπεριλάμβαναν στην καθημερινή τους διατροφή. Οι αρχαίοι Έλληνες θεωρούσαν το κρασί ως ουράνιο δώρο. Εκατοντάδες αρχαία ελληνικά πήλινα, μαρμάρινα και μεταλλικά αντικείμενα ήταν διακοσμημένα με αμπελώνες, σταφύλια και γιορτές οиноποσίας. Ως αποτέλεσμα, η αμπελουργία έγινε σημαντικό μέρος της ελληνικής γεωργίας (McGovern, 2009).

Αρκετά γραπτά εξυμνούν τους ελληνικούς οίνους αρκετοί εκ των οποίων ήταν γνωστοί και μάλιστα εξάγονταν υποδηλώνοντας μία μεγάλη σημασία για την οικονομία της Ελλάδας ήδη από την αρχαιότητα. Οι Κρητικοί οίνοι, οι οίνοι από την Κύπρο, Ρόδο, Λέσβο, Θάσο, Χίο και Κέρκυρα ήταν γνωστοί σε όλες τις περιοχές με τις οποίες οι Έλληνες είχαν εμπορικές συναλλαγές.

Παρά το γεγονός ότι η οиноποίηση παρέμεινε καθ' όλη τη διάρκεια της οθωμανικής περιόδου, ιδίως σε πολλά μοναστήρια, υπήρξε συμβιβασμός στην ποιότητα. Τα μεγαλύτερα εμπόδια στην ανάπτυξη της οиноποιίας ήταν οι υψηλοί φόροι και οι σοβαρές καταστροφές που προκάλεσαν οι τουρκικές δυνάμεις (Hall, 2000).

Προκειμένου να γίνει δεκτή στην Ευρωπαϊκή Ένωση, η Ελλάδα άλλαξε τους κανονισμούς της για τον οίνο και θέσπισε ένα εθνικό πλαίσιο για την έγκριση του οίνου το 1969, με αποτέλεσμα την αναγέννηση του αμπελοοινικού τομέα (Hall and Mitchell 2000). Από το 1988, όταν εισήχθη ο κανόνας που επέτρεπε τη χρήση της ονομασίας "περιφερειακός οίνος", η οиноπαραγωγή στην Ελλάδα γνώρισε μια αναγέννηση, με μια κίνηση προς την ανάπτυξη προϊόντων υψηλής ποιότητας

Κατά το πρώτο μισό του 20^{ου} αιώνα η Ελλάδα περιορίστηκε στην παραγωγή χύμα οίνων και κυρίως ρετσίνας κακής ποιότητας. Βέβαια αυτό το φαινόμενο ξεκίνησε να διαλύεται από το '80 κι έπειτα όπου το οινολογικό προσωπικό μορφώθηκε και αποκτήθηκε τεχνογνωσία και οινική παιδεία.

Σήμερα, ο κλάδος του κρασιού θεωρείται ένας από τους πιο κερδοφόρους της οικονομίας της χώρας. Σύμφωνα με την Εθνική Στατιστική Υπηρεσία της Ελλάδας, ο κλάδος του κρασιού αντιπροσώπευε το 20,4% της ακαθάριστης αξίας της ελληνικής παραγωγής ποτών, ενώ ο αμπελοοινικός τομέας συνεισέφερε το 19% της προστιθέμενης αξίας των ποτών. Γενικότερα παρουσιάζει μία τεράστια ανάπτυξη ιδιαίτερα από την περίοδο του 2010 κι έπειτα.

Η ποικιλία των αμπελώνων, το ευρύ φάσμα των ποιοτικών πηγών και οι διάφορες διαδικασίες παραγωγής έχουν ως αποτέλεσμα σημαντικές διαφορές στους οίνους που παράγονται από κάθε επιχείρηση. Το ελληνικό Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων απαριθμεί είκοσι οίνους ΠΟΠ (Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης) και οκτώ οίνους ΠΓΕ (Προστατευόμενη Ονομασία Ένδειξης) (Vlachvei and Notta 2009). Ένα πολύ μεγάλο ποσοστό των οίνων εξάγεται στο εξωτερικό κυρίως στις χώρες της Ευρώπης (90% των εξαγωγών).

Εκτός από τη μακρά ιστορία της στην οينوποιία, η Ελλάδα είναι εξαιρετικά πλούσια σε τοπικές ποικιλίες και, ως εκ τούτου, διαθέτει σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην παραγωγή κρασιού. Σήμερα, διάφορες οινοπαραγωγικές περιοχές χρησιμεύουν ως προορισμοί, τόσο στην ηπειρωτική χώρα (Μακεδονία, Θράκη, Θεσσαλία, Ήπειρος, Στερεά Ελλάδα, Πελοπόννησος) όσο και στα νησιά (Κρήτη, Λήμνος, Ρόδος, Σάμος, Σαντορίνη, Κεφαλονιά, Λευκάδα, Ζάκυνθος). Ωστόσο, λόγω της μοναδικής γεωμορφολογίας της χώρας, οι ελληνικοί αμπελώνες είναι διαχωρισμένοι και, σε πολλές περιπτώσεις, απέχουν μεταξύ τους σημαντική απόσταση. Έτσι, η ανάπτυξη του οινοτουρισμού είναι πιο δύσκολο να επιτευχθεί από ό,τι σε άλλες τοποθεσίες και διαφοροποιείται από άλλες οινοπαραγωγικές χώρες.

1.2 Ιστορικά στοιχεία οινοτουριστικής ανάπτυξης

Το κρασί καθώς και η γαστρονομία της εκάστοτε περιοχής έχουν γίνει δημοφιλή αίτια επίσκεψης των συγκεκριμένων περιοχών σε όλο τον κόσμο. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα

την αύξηση της δημοτικότητας του οινοτουρισμού ήδη από τα μέσα της δεκαετίας του 1990 (Getz and Brown, 2006).

Το κρασί χρησιμοποιείται ως κίνητρο για τους ταξιδιώτες από την εποχή της αρχαίας Ελλάδας και της Ρώμης, και οι επισκέψεις σε αμπελώνες περιλαμβάνονταν στο πλαίσιο του Grand Tour (Hall et al. 2000). Ωστόσο, μόλις πρόσφατα η οινική και η τουριστική βιομηχανία δημιούργησαν σημαντικές διασυνδέσεις, με αποτέλεσμα την ανάπτυξη ενός ανερχόμενου είδους αναψυχής στις αμπελουργικές περιοχές, δηλαδή του οινοτουρισμού, γνωστού και ως αμπελουργικού τουρισμού.

Η Ελλάδα ήταν ανέκαθεν ένας δημοφιλής τουριστικός προορισμός, με τα κλασικά στοιχεία "θάλασσα, ήλιος και άμμος" να κυριαρχούν στα κίνητρα των ξένων τουριστών.

Για πολλές δεκαετίες, η ελληνική τουριστική προσφορά θεωρούνταν τυπική "μεσογειακή", εστιασμένη στα νησιά καθώς και κατά μήκος της ακτής, πολύ εποχιακή και εξαρτώμενη κυρίως από προγραμματισμένα μαζικά ταξίδια (Anastassopoulos et al. 2009). Τα τελευταία χρόνια έχουν εμφανιστεί διάφορα νέα είδη τουρισμού σε μια προσπάθεια να παραταθεί η περίοδος διακοπών και παράλληλα να αξιοποιηθούν οι τουριστικοί πόροι στην ύπαιθρο.

1.3 Το μάρκετινγκ στον κλάδο του κρασιού

Το κρασί είναι ένα ιδιαίτερα πολύπλοκο προϊόν. Η σύστασή του καθώς και τα επιμέρους χαρακτηριστικά του τα οποία το κατατάσσουν σε κατηγορίες διαφέρουν μεταξύ τους ενώ το αγοραστικό κοινό στο οποίο απευθύνεται είναι ιδιαίτερα ποικίλο. Ταυτόχρονα πολλές επιμέρους παράμετροι λαμβάνονται υπόψιν κατά την αγορά του όπως το brand name, χρώμα κ.α. γεγονός που το καθιστά ένα προϊόν αρκετά περίπλοκο όσον αφορά τον σχεδιασμό της κατάλληλης στρατηγικής μάρκετινγκ.

Οι νέες συνθήκες μετατοπίζουν την περιοχή-στόχο των επικοινωνιών μάρκετινγκ από το περιβάλλον του καταναλωτή στο μυαλό του καταναλωτή, από το εξωτερικό στο εσωτερικό, από το απτό στο άυλο. Η "πραγματικότητα" σκιάζεται όλο και περισσότερο από την "αντίληψη", με τη δεύτερη να κυριαρχεί σε όλο και περισσότερες κατηγορίες προϊόντων. Η διαχείριση της αντίληψης καθίσταται πρωταρχική διαδικασία

επικοινωνίας του μάρκετινγκ και το "branding" το κύριο όχημα της (Vrontis et al., 2011).

Το μάρκετινγκ στον οινικό τομέα παρουσιάζεται ως μοντέλο του τρόπου λειτουργίας της επικοινωνίας μάρκετινγκ στον κλάδο του κρασιού. Το μοντέλο αναδεικνύει τα τρία κύρια αποτελέσματα του συμβιωτικού πλαισίου: το "Reversion Effect", δηλαδή η στρατηγική μάρκετινγκ διαμορφώνεται με βάση, αντί να παράγει τους πόρους, την ικανότητα και τις ικανότητες των επικοινωνιών μάρκετινγκ- το "Double Adaptation Effect", η διοίκηση, η οργάνωση και η κουλτούρα προσαρμόζονται ώστε να ταιριάζουν με την απαιτούμενη στρατηγική επικοινωνιών μάρκετινγκ και αντίστροφα- και το "Want Satisfaction Effect", δηλαδή η απαίτηση για ικανοποίηση των "επιθυμιών" που είναι αδιανόητες, ασαφούς αξίας και συναισθηματικής φύσης. Αντί για έναν αριθμό πιθανών στόχων ολοκληρωμένων επικοινωνιών μάρκετινγκ (βελτίωση των υπηρεσιών, εκπαίδευση των πελατών κ.ο.κ.) προβλέπεται ένας ενιαίος "τελικός στόχος": μετατόπιση της εστίασης των επικοινωνιών μάρκετινγκ από τα προϊόντα στην εμπειρία του προϊόντος, στα άυλα στοιχεία του προϊόντος και στις προσθήκες αξίας υψηλότερης τάξης (Vrontis et al., 2011).

Η έννοια της εικόνας της χώρας καταγωγής είναι πολύπλοκη και πολυδιάστατη και πολύπλοκη λόγω του αριθμού των διαφορετικών στοιχείων που επηρεάζουν τον σχηματισμό της. Το φαινόμενο αυτό έχει αποδειχθεί ότι επηρεάζει το μάρκετινγκ πολλών προϊόντων, συμπεριλαμβανομένου του κρασιού. Υπάρχουν διάφορες μέθοδοι για την αξιόπιστη μέτρηση αυτής της επιρροής, αλλά εξακολουθεί να υπάρχει ανεπάρκεια μεθόδων που είναι διαθέσιμες επί του παρόντος (Vrontis et al., 2011).

Το branding είναι ζωτικής σημασίας σε κάθε βιομηχανία, εταιρεία ή προϊόν και αυξάνει ολοένα και περισσότερο τη σημασία του για τον κλάδο του κρασιού καθώς η ανάγκη για δημιουργία εμπορικών σημάτων αυξάνεται συνεχώς ιδιαίτερα για τα μικρά και μεσαία οινοποιία. Μια ισχυρή επωνυμία φέρει υψηλή αξιοπιστία, αφοσίωση, αναγνωρισιμότητα, αντιληπτή ποιότητα και ισχυρή σύνδεση με την επωνυμία. Αυτό οφείλεται στο γεγονός πως ο κλάδος του κρασιού είναι εξαιρετικά κατακερματισμένος και διαθέτει πληθώρα εμπορικών σημάτων, γεγονός που δημιουργεί πρόβλημα στην αναγνώριση των εμπορικών σημάτων και περιπλέκει τη διαδικασία πώλησης. Για χώρες όπως η Ελλάδα, η Αυστραλία, η Χιλή και η ΗΠΑ είναι αναγκαίο να

δημιουργηθούν τα εμπορικά σήματα ώστε να αυξήσουν την προσοχή και αναγνωσιμότητα των προϊόντων (Vrontis et al., 2011).

Η διεθνοποίηση των εταιρειών οίνου είναι επίσης σημαντική και αξιοσημείωτη. Λόγω των οικονομιών κλίμακας, μια μεγάλη εταιρεία έχει γενικά πρόσβαση σε φθηνότερο κόστος αγαθών από τις μικρότερες εταιρείες. Όταν μια μεγάλη εταιρεία οίνου αποκτά ένα μικρότερο οινοποιείο, μπορεί να ενσωματώσει αυτό το φθηνότερο κόστος στις μελλοντικές δραστηριότητες του οινοποιείου. Άλλες εξοικονομήσεις κόστους μπορούν να προκύψουν με τη μορφή μείωσης του προσωπικού, καθώς καταργούνται οι επικαλυπτόμενες θέσεις πωλήσεων ή λογιστηρίου. Η διασπορά των πωλήσεων σε διάφορες χώρες και διαφορετικές κατηγορίες προϊόντων δημιουργεί διαφοροποίηση και μειώνει τον επιχειρηματικό κίνδυνο επίσης (Vrontis et al., 2011).

Όσον αφορά την προώθηση, πρέπει να δοθεί μεγαλύτερη προσοχή στην εκπαίδευση του καταναλωτή, η οποία περιλαμβάνει επιδείξεις, εκθέσεις κρασιού και εκδηλώσεις από στόμα σε στόμα. Άλλα εργαλεία προώθησης, όπως η προώθηση των πωλήσεων, οι επιδείξεις λιανικής πώλησης και η διαφήμιση, έχουν μικρότερη σημασία και είναι πιθανό να προσθέσουν μόνο στα γενικά έξοδα και να μειώσουν τα συνολικά περιθώρια κέρδους (Vrontis et al., 2011).

Γενικότερα πολλά είναι τα εργαλεία που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την εφαρμογή του σχεδίου μάρκετινγκ των επιχειρήσεων σε σχέση με την αγορά στόχο. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει ωστόσο να παρακολουθούν συνεχώς αυτούς τους μακροπεριβαλλοντικούς παράγοντες και να είναι σε θέση ανά πάσα στιγμή να χρησιμοποιούν την κατανόησή τους για στρατηγικές ενέργειες μάρκετινγκ. Η κατάλληλη παρακολούθηση του εξωτερικού περιβάλλοντος, σε συνδυασμό με το πλεονέκτημα της ευελιξίας και της ευελιξίας των μικρών επιχειρήσεων, μπορεί να επιτρέψει τη γρήγορη και αποφασιστική ανταπόκριση στις αλλαγές των σχέσεων από χώρα σε χώρα καθώς το κρασί αποτελεί ένα διεθνές προϊόν που κατά ένα πολύ μεγάλο ποσοστό εξάγεται (Vrontis et al., 2011).

1.4 Το μάρκετινγκ υπηρεσιών

Το μάρκετινγκ υπηρεσιών αποτελεί έναν όρο που περιγράφει μία συγκεκριμένη υπηρεσία και πιο συγκεκριμένα την υπηρεσία του μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ υπηρεσιών ορίζεται σαν τις « υπηρεσίες που είναι άυλες και σχετικά γρήγορα

αναλώσιμες δραστηριότητες των οποίων η αγορά πραγματοποιείται μέσω μίας διαδικασίας αλληλοεπίδρασης με στόχο την ικανοποίηση των πελατών. Κατά την διάρκεια της αλληλοεπίδρασης της κατανάλωσης οδηγεί στην κατοχή υλικών αγαθών» (Kasper et al., 1999).

Στο μάρκετινγκ υπηρεσιών περιλαμβάνεται μία μεγάλη γκάμα δραστηριοτήτων που διακρίνονται σαν υπηρεσίες με ορισμένες από αυτές να είναι η εκπαίδευση, ο τουρισμός, οι ασφάλειες, μεταφορές κ.α. Αυτές οι υπηρεσίες παρέχονται από διάφορους φορείς δημόσιους είτε ιδιωτικούς και μπορεί να είναι κερδοσκοπικοί ή μη.

2. Ο οινoturισμός

2.1 Η έννοια του οινoturισμού

Πολλές περιοχές έχουν αναπτύξει οινoturισμό ως απάντηση στη σημαντική αύξηση του αριθμού των τουριστών που ενδιαφέρονται για το κρασί. Τα οινοποιεία και τα μονοπάτια του κρασιού αποτελούν δημοφιλή τουριστικά αξιοθέατα σε αρκετές περιοχές κι έτσι ο οινoturισμός έχει αποτελέσει μία σχετικά νέα έννοια με συνεχώς αυξανόμενη σημασία.

Ο κυριότερος ορισμός που χρησιμοποιείται για να καθορίσει την έννοια του οινoturισμού έχει δοθεί από τους Mitchell & Hall (2006) όπου «ο οινoturισμός περιλαμβάνει την επίσκεψη σε αμπελώνες, οινοποιεία, φεστιβάλ κρασιού και εκθέσεις κρασιού για τις οποίες η γευσίγνωσία κρασιού από σταφύλι ή/και η εμπειρία των χαρακτηριστικών μιας περιοχής κρασιού από σταφύλι είναι τα κύρια κίνητρα για τους επισκέπτες».

Ο παραπάνω ορισμός προτείνει πως πέρα από τον οίνο και την αμπελουργία ο οινoturισμός καθορίζεται από όλη την οινική περιοχή και τα χαρακτηριστικά της. Αυτά τα χαρακτηριστικά της αμπελουργικής περιοχής περιλαμβάνουν το πολιτισμό, τα περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά, το τοπίο και γενικά όλα τα στοιχεία του ανθρωπογενούς και φυσικού περιβάλλοντος.

Σύμφωνα με τους Lagos κ.ά. (2009), ο οινoturισμός στην Ελλάδα αναφέρεται σε "όλες τις δραστηριότητες μικρής κλίμακας που δημιουργούνται σε αγροτικές περιοχές και υποστηρίζονται από ανθρώπους που ενδιαφέρονται για την παραγωγή κρασιού, ανεξάρτητα από το αν οι κύριες πηγές εσόδων τους βρίσκονται εντός της αμπελουργίας ή όχι" (Lagos et al., 2009).

Ένας πιο σύγχρονος ορισμός του οινoturισμού έχει δοθεί από την Αλεμπάκη (2012, σελ.6) όπου ο οινoturισμός ορίζεται σαν : «μία ειδική μορφή τουρισμού που συμπεριλαμβάνει την παροχή εμπειρικών φιλοξενίας, αναψυχής, επιμόρφωσης ή πολιτισμό με επίκεντρο τον οίνο» (Alebaki, 2012).

Στον οινoturισμό συμπεριλαμβάνεται μία μεγάλη ποικιλία εμπειριών που βασίζονται σε διάφορες ετερογενείς παραγωγικές δραστηριότητες (πρωτογενής παραγωγή,

μεταποιητικές μονάδες και παροχή υπηρεσιών). Γενικότερα, στον οινoturισμό περιλαμβάνεται κάτι περισσότερο από την απλή κατανάλωση ενός ποτού (και την ηδονιστική επιδίωξη αυτού) αλλά περιλαμβάνει την δημιουργία συναισθημάτων που συνδέονται με το καταναλισκόμενο κρασί.

2.2 Χαρακτηριστικά – παρεχόμενες υπηρεσίες κι εμπειρίες

Οι οινoturιστικές υπηρεσίες κι εμπειρίες αποτελούν ένα πολύ σημαντικό κομμάτι του οινoturισμού. Σχετίζονται άμεσα με το υποψήφιο κοινό και μπορούν να προσελκύσουν τους οινoturίστες σε μία περιοχή δεδομένου πως οι οινoturίστες θέλουν οι εμπειρίες που βιώνουν να είναι αυθεντικές και μοναδικές (Roberts & Sparks, 2006).

Οι οινoturίστες θέλουν μια ολοκληρωμένη συνάντηση με αντικείμενα έκπληξη ως μέρος της οινικής εμπειρίας. Για τη βελτίωση της οινικής εμπειρίας στους οινoturίστες προωθούνται μία μεγάλη ποικιλία τουριστικών εμπειριών με βάση τα αξιοθέατα και τις δραστηριότητες που είναι προσβάσιμες στις τοποθεσίες. (Tassiopoulos and Haydam, 2006).

Αναλυτικότερα, το κρασί δεν μπορεί να είναι το πρωταρχικό αξιοθέατο που προσελκύει τους ταξιδιώτες στον τόπο του κρασιού. Θα πρέπει να αναληφθούν ορισμένες ενέργειες για να εξασφαλιστεί η επιτυχία του οινικού προορισμού, όπως ο εντοπισμός, η οργάνωση και η διαχείριση μιας σειράς υφιστάμενων πόρων, ετικέτες προστατευόμενης ονομασίας, εγκαταστάσεις παραγωγής, ξενοδοχεία και εστιατόρια, εγκαταστάσεις διαμονής και εκπαιδευτικά αγροκτήματα, μεταξύ άλλων (Bencivenga et al., 2016). Επιπλέον, οι εικόνες του προορισμού θα μπορούσαν να βοηθήσουν στη βελτίωση της αξίας του εμπορικού σήματος του οινικού προορισμού.

Έτσι για να βελτιωθούν οι εικόνες και η αξία των προορισμών είναι σημαντικό να συμπεριλαμβάνονται και αρκετές εκδηλώσεις και δραστηριότητες εκτός από την καθαρά διαδικασία δοκιμής των οίνων (Gomez et al., 2015).

Αρχικά ο οινoturισμός περιλαμβάνει δραστηριότητες που σχετίζονται με την προσωπική επαφή με τους οينوποιούς, περιηγήσεις στο κελάρι, συνάντηση με τους οينوπαραγωγούς καθώς και φεστιβάλ κι εκδηλώσεις οίνου. Οι επισκέπτες έχουν την δυνατότητα επαφής κι αλληλοεπίδρασης με τους οينوπαραγωγούς και το προσωπικό, μαθαίνουν σχετικά με την ιστορία του οينوποιείου και την παραγωγική διαδικασία του κρασιού και τα απολαμβάνουν δημιουργώντας αναμνήσεις. Η απόκτηση γνώσεων

σχετικά με τον οίνο και την παραγωγική του διαδικασία, η κατανάλωση φαγητού και οίνου καθώς και η γνωριμία με ανθρώπους της περιοχής που σχετίζονται με το προϊόν αποτελούν όλα μέρος της οινoturιστικής εμπειρίας.

Εκτός από τα παραπάνω, ο οινoturισμός δεν περιλαμβάνει αποκλειστικά την επικέντρωση των οινoturιστών στην κατανάλωση κρασιών αλλά υποστηρίζει πως οι επισκέπτες αναζητούν ένα ευρύτερο φάσμα τουριστικών εμπειριών που τους παρέχονται από τον κλάδο.

Οι οινoturιστική εμπειρία περιλαμβάνει επίσης και διάφορα στοιχεία όπως η ευκαιρία δοκιμής πολλών κρασιών, η αγορά ποιοτικών οίνων καθώς και η παροχή υπηρεσιών από τους υπαλλήλους των οινοποιείων.

Ταυτόχρονα στις οινoturιστικές δραστηριότητες συμπεριλαμβάνονται και κοινωνικές υπηρεσίες που περιλαμβάνουν την ψυχαγωγία, ένα ζωντανό περιβάλλον, τη δυνατότητα αλληλεπίδρασης, φεστιβάλ και εκδηλώσεις κρασιού και ομαδικές εκδρομές.

Σαν μία ακόμα συνιστώσα των οινoturιστικών εμπειριών, περιλαμβάνονται υπηρεσίες και στοιχεία όπως η επαφή με την φύση και τα τοπία, οι περιβαλλοντικές δραστηριότητες και η πραγματοποίηση δραστηριοτήτων που σχετίζονται με τις φυσικές διεργασίες (για παράδειγμα η συγκομιδή σταφυλιών).

Ταυτόχρονα στις οινoturιστικές υπηρεσίες μπορούν να συμπεριληφθούν και υπηρεσίες που σχετίζονται με την επαφή με έργα τέχνης και την δημιουργικότητα. Αναλυτικότερα, στις οινoturιστικές υπηρεσίες μπορούν να συμπεριληφθούν δραστηριότητες όπως ο χορός, η επαφή με την τοπική τέχνη και λαογραφία καθώς και η δημιουργία διαφόρων έργων τέχνης, όλα με επίκεντρο τον οίνο και την κατανάλωσή του.

Στην αποτελεσματική παροχή υπηρεσιών κι εμπειριών το προσωπικό κατέχει μία πολύ σημαντική θέση. Κατά συνέπεια, η κατάλληλη επιλογή και κατάρτιση των εργαζομένων αποτελεί βασικό χαρακτηριστικό για τα οινοποιεία, προκειμένου να ικανοποιήσουν τους καταναλωτές τους και να αποκομίσουν οφέλη από το μάρκετινγκ.

Μελέτες δείχνουν πως οι επισκέπτες έχουν υψηλές προσδοκίες και δίνουν πολύ μεγάλη αξία στο προσωπικό (να είναι ευγενικό, ικανό, να κατανοεί τις απαιτήσεις και να είναι ικανό να παρέχει εξατομικευμένη προσοχή) και στο εσωτερικό της αίθουσας

γευσιγνωσίας (καθαρή αίθουσα γευσιγνωσίας, καλά παρουσιασμένη και ευχάριστη ατμόσφαιρα).

Επιπλέον, η ποιότητα του κρασιού ανακαλύφθηκε ότι είναι ένας εξαιρετικά κρίσιμος παράγοντας.

2.3 Οφέλη και στάδια ανάπτυξης των περιοχών

Οι διαχειριστές οινικών προορισμών έχουν αναγνωρίσει ότι "τα οφέλη του οινοτουρισμού φτάνουν πολύ πέρα από την πόρτα του κελαριού σε όλες σχεδόν τις πτυχές της περιφερειακής οικονομίας και στις αστικές περιοχές που παράγουν την πλειοψηφία των επισκεπτών του κρασιού" (Carlsen, 2007).

Τα οφέλη του οινοτουρισμού περιλαμβάνουν όλα εκείνα τα οφέλη που μπορεί να προσφέρει ο τουρισμός συν ορισμένα επιπλέον οφέλη. Τα κύρια οφέλη του τουρισμού γενικά περιλαμβάνουν: την εξασφάλιση συναλλαγματικών εσόδων, τη δημιουργία παραγωγικών ευκαιριών απασχόλησης, την τόνωση της περιφερειακής οικονομικής δραστηριότητας, τη δημιουργία εσόδων για τα αστικά κέντρα και την περιοχή, καθώς και σημαντικές επενδύσεις κεφαλαίου σε τουριστικές υποδομές και υποδομές (Igoumenaki 1997).

Η ανάπτυξη του οινοτουρισμού έχει τη δυνατότητα να επηρεάσει ολόκληρη την τοπική οικονομία. Η μεγαλύτερη ενθάρρυνση για την ανάπτυξή του θα μπορούσε να προέλθει από την εκτίμηση της μεγάλης ποικιλίας σημαντικών οφελών που μπορεί να προσφέρει ο οινοτουρισμός σε ολόκληρη την αμπελουργική περιοχή (Correia, 2004).

Ο οινοτουρισμός έχει τη δυνατότητα να βελτιώσει την οικονομική και κοινωνική δομή των γεωργικών περιοχών, προσθέτοντας αξία, δημιουργώντας ευκαιρίες απασχόλησης και διευρύνοντας το ανθρώπινο κεφάλαιο. Τα κύρια πλεονεκτήματά του σύμφωνα με τους Macionis και Cambourne (1998) είναι τα ακόλουθα :

- Έχει τη δυνατότητα να βοηθήσει την τουριστική ανάπτυξη ενός προορισμού.
- Μπορεί να προσελκύσει επισκέπτες που αγαπούν το κρασί, δημιουργώντας νέα ζήτηση για μια χώρα ή περιοχή.

- Η ανάπτυξη του τουρισμού γύρω από το "θέμα του κρασιού" μπορεί να βελτιώσει την εικόνα του προορισμού, όταν η κουζίνα και το κρασί συμπεριλαμβάνονται σε αυτή την εικόνα.
- Έχει τη δυνατότητα να κατανέμει γεωγραφικά τις ροές των επισκεπτών μακριά από τα καθιερωμένα τουριστικά κέντρα, μειώνοντας την πίεση σε αυτά και προσφέροντας ταυτόχρονα ένα όχημα για την ανάπτυξη σε πιο αγροτικά μέρη.
- Βοηθά στην αναβάθμιση του κύρους και της εικόνας του οίνου.
- Συμβάλλει στη θετική γνώμη των καταναλωτών για το κρασί.
- Διευρύνει τις επιχειρηματικές δυνατότητες των οινοποιείων μέσω των άμεσων πωλήσεων και άλλων καναλιών διανομής.
- Αναβαθμίζει την αξία των τοπίων, της κουζίνας και του πολιτισμού της περιοχής.
- Παρέχει ευκαιρίες ανάπτυξης σε ιστορικά υποβαθμισμένες αγροτικές περιοχές που έχουν ανάγκη οικονομικής τόνωσης.

Όπως είναι εμφανές ο οινοτουρισμός σε γενικές γραμμές είναι ουσιώδης για αρκετές αγροτικές και μη περιοχές προάγοντας την ανάπτυξή τους. Όμως είναι σημαντικό, όπως και με τις άλλες μορφές τουρισμού, να πραγματοποιείται σε ορισμένα στάδια που διακρίνονται από διαφορετικές δραστηριότητες, ώστε να μπορέσει να αναπτυχθεί χωρίς να επιδράσει αρνητικά στην περιοχή.

"Η μακροπρόθεσμη επιβίωση των αμπελουργικών περιοχών εξαρτάται από την εκτέλεση περιφερειακών πολιτικών που διατηρούν τοπία ευνοϊκά για την παραγωγή κρασιών κορυφαίας ποιότητας και προσελκύουν κατάλληλο αριθμό τουριστών" ως τουριστικά αξιοθέατα (Williams et al., 2006).

Οι Dodd και Beverland (2001) διερεύνησαν την εξέλιξη των οινοτουριστικών περιοχών κι εντόπισαν πέντε στάδια: ίδρυση οινοποιείου, αναγνώριση οινοποιείου, περιφερειακή σημασία, ωριμότητα και παρακμή.

Στο πρώτο στάδιο, ο τουρισμός χαρακτηρίζεται ως "αγροτικός"- υπάρχουν λίγες εγκαταστάσεις υποδοχής, οι αμπελώνες είναι άγνωστοι και παράγουν ελάχιστες ποσότητες και τα δίκτυα είναι λίγα ή ανύπαρκτα.

Το δεύτερο στάδιο αναφέρεται στον "αγροτουρισμό", με υποτυπώδεις εγκαταστάσεις υποδοχής και ένα δίκτυο σχέσεων που ακόμη δημιουργείται, ενώ ο στόχος είναι να δοθεί έμφαση στην ποιότητα. Η συνεργασία μεταξύ κυβερνητικών υπηρεσιών και

εμπορικών επιχειρήσεων, τα υψηλά επίπεδα παραγωγής και η εθνική και παγκόσμια φήμη χαρακτηρίζουν το στάδιο της αναγνώρισης.

Στο ώριμο στάδιο, ο οινοτουρισμός ενεργοποιείται από φεστιβάλ και ειδικές εκδηλώσεις, αλλά δεν υπάρχουν αλλαγές σε επίπεδο εγκαταστάσεων στέγασης ή δικτύων μεταξύ επιχειρήσεων και θεσμικών φορέων.

Τέλος, στο στάδιο της παρακμής υπάρχει μια τάση για κλείσιμο ορισμένων δομών, έλλειψη συνεργασίας, διαθεσιμότητα πλεονάζουσας παραγωγής στο εταιρικό σημείο πώλησης και μείωση του επιπέδου παραγωγής. Κατά συνέπεια, επειδή οι κοντινοί αμπελώνες βρίσκονται συνήθως σε διαφορετικές φάσεις του κύκλου ζωής, είναι απαραίτητο να αναλύονται τα διάφορα σενάρια σε μια περιοχή κατά περίπτωση. Η στρατηγική και η πολιτική διαχείρισης του προορισμού θα πρέπει να αναπτυχθεί σε συνεργασία με τους τοπικούς και εθνικούς φορείς του οινοτουρισμού. Ταυτόχρονα είναι κρίσιμο να βρεθεί ισορροπία μεταξύ των κανονισμών που ευνοούν τη διατήρηση της γεωργικής γης και εκείνων που ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις των ενδιαφερομένων μερών του οινοποιείου, των τουριστών και της τοπικής κοινότητας. Στο στάδιο αυτό είναι σημαντικό να αποφευχθούν οι αδύναμες ρυθμίσεις που προάγουν την διαίρεση στην ανάπτυξη των αμπελοτουριστικών χρήσεων γης, εάν πρόκειται να διατηρηθούν τα πρωτογενή αμπελουργικά και αισθητικά πλεονεκτήματα των περιοχών. Παρόμοια με τον τρόπο που ένας οινοποιός πρέπει να εξισορροπεί τη γεύση για να παράγει ένα εξαιρετικό κρασί, υπάρχει ανάγκη να επιτευχθεί ισορροπία μεταξύ των πλεονεκτημάτων της οικονομικής ανάπτυξης" (Williams et al., 2006).

2.4 Παράγοντες που επηρεάζουν την ανάπτυξη του οινοτουρισμού

Η εξέλιξη και πραγματοποίηση του οινοτουρισμού αποτελεί μία δυναμική ενέργεια που επηρεάζεται από αρκετούς παράγοντες περιβαλλοντικούς, ανθρωπογενείς κ.α. Αυτοί οι παράγοντες που επηρεάζουν τον οιοτουρισμό είναι οι εξής (Champeropoulos, 2020) :

Φυσικοί πόροι. Οι βασικοί φυσικοί πόροι περιλαμβάνουν τα συστατικά που απαιτούνται για την ανάπτυξη αμπελοοινικών προϊόντων υψηλής ποιότητας, όπως το έδαφος, το νερό και το κλίμα της περιοχής, καθώς και τη διατήρησή τους.

Οινοποιεία και άλλα τουριστικά αξιοθέατα. Αν και τα κρασιά αποτελούν τον κύριο πόλο έλξης, τα μουσεία, τα κέντρα πληροφόρησης επισκεπτών και οι διάφορες

υπηρεσίες για τους επισκέπτες, όπως η εκπαίδευση και η ψυχαγωγία, είναι επίσης απαραίτητα.

Παραγωγή, κατανάλωση και εξαγωγή κρασιού. Οι χώρες που εισάγουν πολύ κρασί είναι πιθανό να είναι εξαγωγείς επισκεπτών οινoturισμού. Ως αποτέλεσμα της κατανάλωσης και της αλληλεπίδρασης με κρασιά από άλλα έθνη και περιοχές, οι καταναλωτές έχουν βαθύ ενδιαφέρον να δουν ποιος δημιούργησε τα αγαπημένα τους κρασιά ή να αναζητήσουν κρασιά που διατίθενται μέσω των εξαγωγικών αγορών.

Ιστορικοί και πολιτισμικοί παράγοντες. Οι τουρίστες θέλουν να επισκέπτονται μέρη με πλούσια πολιτιστική και ιστορική κληρονομιά.

Τοποθεσία και ευκολία πρόσβασης. Οι περισσότεροι επισκέπτες είναι τοπικής καταγωγής, γεγονός που αποτελεί σύνηθες φαινόμενο. Εάν οι αμπελώνες βρίσκονται κοντά ή μέσα σε πυκνοκατοικημένες περιοχές, ο αριθμός των τουριστών θα αυξηθεί. Οι απομακρυσμένες οινopαραγωγικές περιοχές πρέπει κατά συνέπεια να προσφέρουν στους επισκέπτες προσβασιμότητα, σηματοδότηση και πληροφόρηση. Ωστόσο, μελέτες υποστηρίζουν ότι ο οινoturισμός δεν απαιτεί μεγάλο αριθμό επισκεπτών, αλλά μάλλον ένα μικρό αριθμό τουριστών υψηλής απόδοσης, δηλαδή ανθρώπων που έρχονται για το κρασί, διανυκτερεύουν και ξοδεύουν αρκετά χρήματα (Champeropoulos, 2020)

Η «κρίσιμη μάζα». Ένα οινopοιείο από μόνο του είναι απίθανο να προσελκύσει πολλούς επισκέπτες. Απαιτείται μια "κρίσιμη μάζα" οινopοιείων σε μια περιοχή για να δημιουργηθεί οινoturισμός υψηλής ποιότητας. Έτσι, το σημαντικό ερώτημα είναι, πόσα οινopοιεία είναι επαρκή.

Ποιότητα και καλή φήμη. Ένα οινopοιείο δεν μπορεί να προσελκύσει πολλούς τουρίστες αν δεν είναι γνωστό για την υψηλή ποιότητα των κρασιών του. Τα οινopοιεία θα πρέπει επομένως να προωθούν την ποιότητα των προϊόντων τους στο κοινό-στόχο τους.

Εποχικότητα. Η διαδικασία ανάπτυξης των σταφυλιών, ο τρύγος, η παραγωγή κρασιού και άλλες δραστηριότητες του οινopοιείου, καθώς και ειδικά προγράμματα εκδηλώσεων, όπως τα φεστιβάλ κρασιού, παρέχουν στα οινopοιεία τη δυνατότητα να προσελκύουν επισκέπτες από όλο τον κόσμο και κατά τη διάρκεια μη παραδοσιακών περιόδων διακοπών.

Νομοθεσία. Οι ζώνες χρήσης γης, οι φόροι, το αλκοόλ και η οδήγηση, η επισήμανση του κρασιού και άλλα νομικά ζητήματα μπορούν να επηρεάσουν την ανάπτυξη του οινoturισμού.

Μάρκετινγκ και οργάνωση. Ο οινoturισμός απαιτεί αποτελεσματικό σχεδιασμό και μάρκετινγκ, δεδομένου ότι μπορεί να αντιμετωπίζει συγκεκριμένα ζητήματα, αλλά θα πρέπει να σημειωθεί ότι υπάρχουν διαφορές μεταξύ των τοποθεσιών που επηρεάζουν τη δυνητική επιτυχία κάθε περιοχής.

2.5 Το προφίλ και τα κίνητρα του οινoturίστα

Παρόλο που η έρευνα σχετικά με τον οινoturισμό και τα χαρακτηριστικά των οινoturιστών βρίσκεται ακόμα σε πολύ πρώιμα στάδια, έχουν προσδιοριστεί τα κίνητρα του οινoturίστα και δημιουργηθεί το προφίλ του. Αυτά τα χαρακτηριστικά και τα κίνητρα του οινoturίστα διαφέρουν ανάλογα την χώρα επίσκεψης. Όμως στην περίπτωση μας θα μελετήσουμε το προφίλ και τα κίνητρα του οινoturίστα στην Ελλάδα.

Ο οινoturισμός μπορεί να χαρακτηριστεί από την άποψη του ποιος επισκέπτεται τους αμπελώνες και τι κάνουν οι οινoturίστες σε αυτές τις τοποθεσίες. Οι οινoturίστες μπορεί να είναι είτε ημερήσιοι επισκέπτες από κοντινές τοποθεσίες είτε επισκέπτες που διανυκτερεύουν από αλλού. Παρουσιάζουν ποικίλα δημογραφικά χαρακτηριστικά, αλλά συχνά είναι ένας συνδυασμός εγχώριων και εξωτερικών επισκεπτών με αρκετά υψηλό κοινωνικοοικονομικό επίπεδο όσον αφορά την εκπαίδευση, το εισόδημα και το επάγγελμα. Όσον αφορά τους ψυχολογικούς λόγους, ο οινoturίστας ορίστηκε αρχικά ως κάποιος που επιθυμεί να δοκιμάσει κρασί και να επισκεφθεί τη γεωγραφική περιοχή όπου παράγεται το κρασί. Όμως η αντίληψη πως οι οινoturίστες ενδιαφέρονται μόνο για την κατανάλωση του οίνου έχει πλέον διαψευστεί καθώς οι οινoturίστες ως επί το πλείστον ενδιαφέρονται και για άλλες παραμέτρους της εμπειρίας του οινoturισμού (Cohen & Ben-Nun, 2009).

Σχετικά με την περίπτωση της Ελλάδας, οι εγχώριοι τουρίστες αντιπροσωπεύουν περισσότερο από το 70% του συνόλου των επισκέψεων σε οινοποιεία στη Βόρεια, Κεντρική και Νότια Ελλάδα, με κοινό χαρακτηριστικό τους το μεγάλο ενδιαφέρον για το κρασί. Οι νησιωτικές περιοχές παρουσιάζουν ένα μεγαλύτερο ποσοστό ξένων

επισκεπτών γεγονός που οδηγεί σε υψηλότερο ποσοστό διεθνών τουριστών σε εθνική βάση. Ωστόσο, είναι δυνατόν οι επισκέψεις στα νησιά να αποτελούν μέρος προγραμματισμένων διακοπών στο πλαίσιο του μαζικού τουρισμού. Κατά συνέπεια, η περιήγηση στον αμπελώνα φαίνεται να αποτελεί παράλληλη δραστηριότητα. (Triantafyllou – Pitsaki, 2005).

Έρευνα στην περιοχή της Μακεδονίας, οι Alebaki και Iakovidou (2004) πιστεύουν ότι ο μέσος επισκέπτης του αμπελώνα στην Ελλάδα είναι άνδρας, νεαρός, έχει υψηλό επίπεδο εκπαίδευσης και μεσαίο-υψηλό εισόδημα, είναι είτε δημόσιος υπάλληλος είτε εργαζόμενος και προέρχεται από μητροπολιτικά κέντρα που γειτνιάζουν με την περιοχή του κρασιού. Ταυτόχρονα εντοπίστηκαν στην Ελλάδα 4 διαφορετικοί τύποι οινoturιστών (Alebaki & Iakovidou, 2004) :

- 1) "Οι λάτρεις του κρασιού", οι οποίοι είναι συχνά μορφωμένοι και ευκατάστατοι και των οποίων οι κύριοι λόγοι για να επισκεφθούν την περιοχή είναι να επισκεφθούν τον αμπελώνα, να γνωρίσουν τον οίνο και να μάθουν περισσότερα για το κρασί και την οίνοποίηση
- 2) οι "Νεόφυτοι", οι οποίοι είναι κυρίως φοιτητές με χαμηλό εισόδημα και έντονο ενδιαφέρον για το κρασί, με την επίσκεψη στον αμπελώνα να αποτελεί το κύριο κίνητρο
- 3) οι "περιστασιακοί οινoturιστές", οι οποίοι δεν ενδιαφέρονται να μάθουν για το κρασί, αλλά έλκονται από την τοπική γαστρονομία
- 4) οι "περιφερόμενοι", οι οποίοι δεν ενδιαφέρονται για το κρασί ή την οίνοποίηση, δεν είναι καταναλωτές κρασιού γενικά και βλέπουν έναν αμπελώνα ή ένα οίνοποιείο ως ένα ακόμη τουριστικό αξιοθέατο.

Σύμφωνα με αριθμό μελετών, τα δημογραφικά χαρακτηριστικά επηρεάζουν σημαντικά τη συμπεριφορά των οινoturιστών (Mitchell, 2002, Treloar et al., 2004). Οι Dodd και Bigotte (1997) χρησιμοποίησαν ανάλυση συστάδων για να κατηγοριοποιήσουν τους επισκέπτες των αμπελώνων του Τέξας με βάση την ηλικία και τον πλούτο. Οι νεότεροι ερωτηθέντες βρέθηκαν να είναι πιο επικριτικοί για την εμπειρία τους στο οίνοποιείο και η ποιότητα των υπηρεσιών στα οίνοποιεία θεωρήθηκε ως η σημαντικότερη συνιστώσα της ικανοποίησης των τουριστών. Οι Charters και Fountain (2006) ανακάλυψαν στοιχεία που δείχνουν ότι, ενώ τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας δίνουν

μεγαλύτερη σημασία στο ίδιο το προϊόν, οι νεότεροι τουρίστες του κρασιού δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στην όλη εμπειρία και στις υπηρεσίες που λαμβάνουν.

Σύμφωνα με τον Kay (2003), υπάρχουν τέσσερις κύριες θεωρητικές προσεγγίσεις για τα τουριστικά κίνητρα, καθεμία από τις οποίες βασίζεται σε προηγούμενες θεωρίες κινήτρων από άλλες έρευνες καταναλωτικής συμπεριφοράς: κίνητρα που βασίζονται στις ανάγκες, κίνητρα που βασίζονται στην αξία, κίνητρα που αναζητούνται ή πραγματοποιούνται και κίνητρα που βασίζονται στη θεωρία προσδοκιών (Kay, 2003).

Τα κίνητρα μπορούν επίσης να διαχωριστούν σε πτυχές ώθησης και έλξης. Οι παράγοντες έλξης (ή εξωτερικοί λόγοι) προσελκύουν τους επισκέπτες στον αμπελώνα και περιλαμβάνουν βασικά χαρακτηριστικά ή δραστηριότητες του οινοποιείου (γευσιγνωσία και αγορά κρασιού, περιηγήσεις, φαγητό στο οινοποιείο και αγροτικό περιβάλλον). Τα εσωτερικά κίνητρα που οδηγούν ένα άτομο να επισκεφθεί τον αμπελώνα (κοινωνικοποίηση, εκμάθηση για το κρασί, χαλάρωση και συνάντηση με τον οινοποιό) είναι γνωστά ως παράγοντες ώθησης (Yuan et al., 2005).

Σύμφωνα με τους Getz και Brown (2006), η εμπειρία του οινοτουρισμού έχει τρεις βασικές διαστάσεις: τον "πυρήνα του οινικού προϊόντος", τον "πυρήνα της έλξης της τοποθεσίας" και το "πολιτιστικό προϊόν". Ο Sparks (2007) επικύρωσε αυτά τα ευρήματα προτείνοντας τρεις διαστάσεις: "εμπειρία προορισμού", "βασική οινική εμπειρία" και "προσωπική ανάπτυξη". Ενώ η "εμπειρία προορισμού" και η "βασική οινική εμπειρία" είναι μεταβλητές έλξης, η "προσωπική ανάπτυξη" είναι στοιχείο ώθησης που συνδέεται άμεσα με την επιθυμία να μάθει κανείς περισσότερα για το κρασί.

Τέλος, ανάλογα με τον στόχο επίσκεψής τους εντοπίζονται δύο είδη οινοτουριστών : ο ειδικός τουρίστας οινοποιείου και ο γενικευμένος επισκέπτης. Η πρώτη κατηγορία περιλαμβάνει εκείνους που "επισκέπτονται έναν αμπελώνα, ένα οινοποιείο, ένα φεστιβάλ κρασιού ή μια έκθεση κρασιού με σκοπό την αναψυχή και των οποίων το πρωταρχικό κίνητρο είναι ένα συγκεκριμένο ενδιαφέρον για το κρασί από σταφύλι ή φαινόμενα που σχετίζονται με το κρασί από σταφύλι", ενώ η δεύτερη κατηγορία περιλαμβάνει εκείνους που επισκέπτονται μια αμπελουργική περιοχή για άλλους λόγους (Galloway et al., 2008).

Κάθε ομάδα επισκεπτών σε διαφορετικό βαθμό μπορεί να συμβάλλει στην ανάπτυξη του οινοτουρισμού. Η κατηγορία οινοτουριστών που συμβάλλει λιγότερο στην

ανάπτυξη του οινοτουρισμού και δεν είναι κερδοφόροι για τα οινοποιία είναι οι περιφερόμενοι. Όμως μπορούν να συμβάλλουν στην αγροτική ανάπτυξη των περιοχών και μπορούν να συμμετέχουν σε διάφορες δραστηριότητες στις αμπελουργικές περιοχές. Στην περίπτωση αυτή θα πρέπει να δοθεί μεγαλύτερη έμφαση στην αύξηση της ελκυστικότητας ολόκληρου του προορισμού.

Όσον αφορά τους Οινόφιλους και τους Νεόφυτους (οι οποίοι μπορούν να είναι δυνητικοί οινόφιλοι κάτω από τις κατάλληλες συνθήκες) φαίνεται πως μπορούν να παρέχουν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα τόσο για τους οίνους όσο και για την περιοχή δημιουργώντας πρόσθετα κέρδη κι ευκαιρίες για ανάπτυξη στα οινοποιία αλλά και γενικά στην περιοχή (Alebaki & Iakovidou, 2011).

2.6 Παράγοντες επιτυχίας οινοτουριστικού προορισμού

Οι Tassiopoulos & Haydam (2006) πρότειναν τις εξής δράσεις για εξασφάλιση της επιτυχίας των οινοτουριστικών προορισμών :

1. Θα πρέπει να δημιουργηθούν καινοτόμες τεχνικές προώθησης σε συνεργασία με τα επαρχιακά τουριστικά γραφεία"
2. Η απαίτηση για δημόσιες τουριστικές υποδομές, ιδίως στις μικρότερες οينوπαραγωγικές περιοχές, πρέπει να αυξηθεί ώστε να περιλαμβάνει κέντρα τουριστικής πληροφόρησης και ερμηνείας.
3. Ο περιφερειακός σχεδιασμός στις αμπελουργικές περιοχές, με ιδιαίτερη έμφαση στις μικρότερες αμπελουργικές περιοχές, μπορεί να προωθήσει την ανάπτυξη της περιφερειακής ταυτότητας.
4. Οι περιφερειακοί τουριστικοί φορείς και το προσωπικό του οινοτουρισμού πρέπει να λάβουν εκπαίδευση και κατάρτιση.
5. Η διευκόλυνση και η ανάπτυξη σχεδίων συνεργασίας στον τουριστικό και τον αμπελοοινικό τομέα είναι απαραίτητη για την αύξηση της αποτελεσματικότητας του μάρκετινγκ και των δύο τομέων.
6. Υπάρχουν σημαντικά πλεονεκτήματα στην ανάπτυξη νέων εκδόσεων οινοτουρισμού, στις οποίες ένας περιφερειακός έλεγχος των τουριστικών αξιοθέατων και υπηρεσιών μπορεί να συνδυάσει τις οινικές εμπειρίες καθώς και την ιστορία και τον πολιτισμό της αμπελουργικής περιοχής.

7. Θα πρέπει να διεξαχθούν διαχρονικές μελέτες για τον οινοτουρισμό.
8. Οι αμπελουργικές περιοχές θα μπορούσαν να εξετάσουν το ενδεχόμενο να δρομολογήσουν πρωτοβουλίες δέσμευσης των καταναλωτών με διάφορες ομάδες-στόχους".

Τέλος, η επέκταση του οινοτουρισμού θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη τις σημαντικές επιπτώσεις στη γεωργία, το φυσικό περιβάλλον και την κοινότητα. Από τη μελέτη τους για τον οινοτουρισμό, οι Poitras και Getz (2010) ορίζουν τη μέθοδο των τριών πυλώνων για τον αειφόρο τουρισμό, δηλαδή τους περιβαλλοντικούς στόχους, τους οικονομικούς στόχους και τους κοινωνικούς στόχους.

Οι περιβαλλοντικοί στόχοι για τον οινοτουρισμό περιλαμβάνουν την προστασία της βάσης των φυσικών πόρων, ιδίως των υδάτων, τη διατήρηση των αμπελώνων, των οπωρώνων και της γεωργικής γης, τη διατήρηση της ατμόσφαιρας της υπαίθρου και των μικρών πόλεων και τη διατήρηση των πόρων για τις μελλοντικές γενιές- οι οικονομικοί στόχοι για τον οινοτουρισμό περιλαμβάνουν τη βελτίωση των υποδομών για τους τουρίστες και τους κατοίκους, τη διατήρηση μιας οικονομικά βιώσιμης οينوβιομηχανίας και τη δημιουργία και διατήρηση βιώσιμων υποστηρικτικών βιομηχανιών.

2.7 Ο οινοτουρισμός στην Κρήτη: Παραδείγματα επισκέψιμων οινοποιείων Κρήτης

Τα τελευταία χρόνια η Ελλάδα έχει καταστεί ένας από τους σημαντικότερους οινοτουριστικούς προορισμούς. Ο οινοτουρισμός αναπτύσσεται σε όλες τις περιοχές της χώρας με τα νησιά όπως η Κρήτη να αποτελούν μερικούς από τους σημαντικότερους οινοτουριστικούς προορισμούς (Trihas et al., 2020).

Η έννοια του οινοτουρισμού υιοθετήθηκε πολύ πρόσφατα (το 2014) στο ελληνικό θεσμικό νομικό πλαίσιο. Σήμερα, υπάρχουν περίπου 1.000 ενεργά οινοποιεία στην Ελλάδα, τα μισά από τα οποία είναι επισκέψιμα (Trihas et al., 2020).

Η Κρήτη είναι το μεγαλύτερο ελληνικό νησί και το πέμπτο μεγαλύτερο στη Μεσόγειο, χωρισμένο σε τέσσερις Περιφερειακές Ενότητες: Ηράκλειο, Χανιά, Ρέθυμνο και Λασιθί. Το 2018, 4.536.192 τουρίστες έφτασαν στα αεροδρόμια της Κρήτης, το 22% των συνολικών διεθνών αεροπορικών αφίξεων στην Ελλάδα. Η Κρήτη διαθέτει 4.200 εκτάρια αμπελώνων, 33 οινοποιεία και ετήσια παραγωγή 46.200 τόνων οινοποιήσιμων

σταφυλιών και 300.000 φιαλών κρασιού. Ο οινoturισμός τα τελευταία χρόνια αναπτύσσεται ραγδαία με αποτέλεσμα το νησί να καθίσταται σαν έναν από τους σημαντικότερους οινoturιστικούς προορισμούς (Trihas et al., 2020).

Τα οινοποιεία της Κρήτης άρχισαν να ασχολούνται με τον τουρισμό λόγω των πλεονεκτημάτων του τελευταίου, όπως η αύξηση της αναγνωρισιμότητας του εμπορικού σήματος, η ενίσχυση της εικόνας τους, η αύξηση των πωλήσεων κ.λπ. Η συντριπτική πλειοψηφία των οινοποιείων στην Κρήτη προσφέρει δραστηριότητες που σχετίζονται με τον τουρισμό (π.χ. ξενάγηση στα οινοποιεία και τους αμπελώνες, πωλήσεις από την πόρτα του κελαριού, γευσιγνωσία). Όμως η μη ένταξη του οινoturισμού στον εθνικό τουριστικό σχεδιασμό, το υψηλό κόστος που απαιτείται για την οργάνωσή του και η έλλειψη κρατικής ευθύνης αποτελούν σημαντικά εμπόδια στην ανάπτυξή του (Trihas et al., 2020).

Μερικά από τα σημαντικότερα επισκέψιμα οινοποιεία της Κρήτης είναι τα εξής :

➤ **Οινοποιείο Μανουσάκη**

Το οινοποιείο Μανουσάκη βρίσκεται στον Βατόλακκο των Χανίων με τους πρώτους αμπελώνες να έχουν φυτευτεί το 1993. Το οινοποιείο καλλιεργεί τις ποικιλίες Syrah, Grenache, Mourvedre και Rousanne.

Το οινοποιείο προσφέρει γευσιγνωσία κρασιών σκέτη ή με μεσημεριανό γεύμα ή δείπνο στο εστιατόριο εντός του κτήματος με ελαιώνες και πορτοκαλεώνες. Η δυνατότητα δίνεται για την περίοδο 4 Απριλίου – 31 Οκτωβρίου με κουζίνα που αποτελείται από τοπικά πιάτα.

Ταυτόχρονα το οινοποιείο προσφέρει ξεναγήσεις εντός των υποδομών σε όλα τα στάδια της παραγωγικής διαδικασίας σε συνδυασμό με την γευσιγνωσία ή κάποιο γεύμα. Τέλος το οινοποιείο προσφέρει εκδρομές στους αμπελώνες όπως και γεύμα 4 πιάτων.

Άλλες δραστηριότητες που πραγματοποιούνται στο οινοποιείο περιλαμβάνουν μαθήματα κρητικής κουζίνας, εργαστήρι κοσμηματοποιίας καθώς κι άλλες ιδιωτικές εκδηλώσεις.

➤ **Οινοποιείο Λυραράκη**

Το οινοποιείο Λυραράκη αποτελεί ένα οικογενειακό οινοποιείο στις Αρχάνες Ηρακλείου που δημιουργήθηκε το 1966 με σκοπό την παραγωγή μονοποικιλιακών κρασιών από παραδοσιακές ποικιλίες.

Το επισκέψιμο τμήμα του οινοποιείου λειτουργεί τον Απρίλιο έως και τον Οκτώβριο και περιλαμβάνει ξενάγηση στους αμπελώνες, γευσσιγνωσία τοπικών οίνων όπως και γεύμα αλλά και εκδηλώσεις πικνίκ στην καρδιά των αμπελώνων.

➤ **Οινοποιείο Δουλουφάκη**

Το οινοποιείο Δουλουφάκη βρίσκεται στις Δαφνές Ηράκλειου. Βασίζεται κυρίως στην παραγωγή κρητικών γηγενών ποικιλιών κυρίως μονοποικιλιακών αλλά και ορισμένων διεθνών.

Η επίσκεψη στο οινοποιείο περιλαμβάνει την ξενάγηση στους χώρους του οινοποιείου και στο κελάρι καθώς και την γευσσιγνωσία 6 τοπικών οίνων με κρητικό παξιμάδι.

➤ **Οινοποιείο Τιτάκη**

Το οινοποιείο Τιτάκη βρίσκεται στην περιοχή των Κουνάβων Ηρακλείου. Το οινοποιείο έχει δημιουργήσει τον χώρο Fabrika experience ώστε να είναι επισκέψιμος. Στο οινοποιείο μπορεί κανείς να ξεναγηθεί στον παλιό εξοπλισμό του οινοποιείου, στις τσιμεντένιες δεξαμενές καθώς και στον υπαίθριο χώρο του. Ταυτόχρονα μπορεί κανείς να δοκιμάσει τους παραγόμενους οίνους.

➤ **Οινοποιείο Καραβιτάκη**

Το οινοποιείο Καραβιτάκη Συνεχίζοντας την κληρονομιά της οικογένειάς του τα τελευταία 80 χρόνια, έχει δημιουργήσει ένα οινοποιείο στο χωριό Ποντικιανά στο νομό Χανίων της Κρήτης. Το κτήμα μας αποτελείται από 150 στρέμματα αμπελώνων με προσεκτικά επιλεγμένα αμπελοτόπια για κάθε ποικιλία, τα οποία είναι είτε ιδιωτικά είτε με σύμβαση. Παράγει κρασί από ποικιλίες σταφυλιών από την Κρήτη, καθώς και διεθνείς ποικιλίες

Το οινοποιείο διαθέτει σύγχρονο εξοπλισμό και δύο χώρους οινογνωσίας, ενώ μια μικρή εκκλησία βρίσκεται ανάμεσα στους όμορφους αμπελώνες και ελαιώνες στην κορυφή των λόφων της περιοχής Κολυμπάρι, μόλις 30 λεπτά έξω από τα Χανιά.

3. Η υπηρεσία του οινοποιείου

3.1 Ανάλυση της υπηρεσίας

Στον οινοτουρισμό, η υπηρεσία αποτελεί το προϊόν. Η τουριστική υπηρεσία είναι ένα άυλο, αλληλεξαρτώμενο, ποικιλόμορφο και καταναλώσιμο αγαθό. Το προϊόν και η παραγωγή του είναι άρρηκτα συνδεδεμένα και η εμπειρία συχνά αψηφά νομικούς περιορισμούς και κανονισμούς της αγοράς.

Η ενσωμάτωση των πόρων και των υπηρεσιών - είτε των σημερινών είτε των μελλοντικών - σε μια αμπελουργική περιοχή μπορεί επίσης να αναφέρεται ως οινοτουρισμός. Η εμπειρία του οινοτουρισμού περιλαμβάνει συνήθως ένα πακέτο υπηρεσιών, όπως η συμμετοχή σε περιφερειακά φεστιβάλ και η περιήγηση σε άλλα αξιοθέατα. Η κατανάλωση κρασιού, σύμφωνα με τους Bruwer & Alant (2009), είναι μια ηδονική εμπειρία για ορισμένους ανθρώπους, μια αισθητική και ευχάριστη δραστηριότητα που προορίζεται για προσωπική απόλαυση στο πλαίσιο άλλων πιθανών κοινωνικών εμπειριών. Αυτή η ενδεχομένως πολύπλοκη σχέση μεταξύ του οινοποιείου, της περιοχής όπου παράγεται το κρασί και του επισκέπτη επεκτείνεται με τη δραστηριότητα του οινοτουρισμού. Άλλες περιφερειακές τουριστικές επιχειρήσεις επωφελούνται από το πακέτο υπηρεσιών που συνθέτουν την εμπειρία του οινοτουρισμού. γεγονός που προκαλεί αύξηση του αριθμού των θέσεων εργασίας και της οικονομίας.

Ανάλογα με το μέγεθός τους, τα οινοποιεία παρέχουν τις ακόλουθες υπηρεσίες: γευσσιγνωσία κρασιού, επισκέψεις στον αμπελώνα, επισκέψεις και ξεναγήσεις στο οινοποιείο, εκπαιδευτικά προγράμματα και σεμινάρια για το κρασί, συμμετοχή στον τρύγο και την παραγωγή κρασιού, φεστιβάλ κρασιού, μουσεία κρασιού, εκδηλώσεις και φεστιβάλ γαστρονομίας κρασιού, θεραπείες spa/κρασιού, προσωρινά εκθέματα, καταλύματα, αθλητικές και πολιτιστικές εκδηλώσεις και αγορές κρασιού.

3.2 Βασικά χαρακτηριστικά υπηρεσιών οινοποιείου

Οι παρακάτω τέσσερις είναι οι ιδιότητες των υπηρεσιών :

➤ **Intangibility (Αϋλότητα), ως βαθμός απτότητας**

Η δυσκολία διαχωρισμού της παραγωγής από την κατανάλωση χαρακτηρίζεται από αδιαίρετο. Με άλλα λόγια, ο πελάτης παράγει και λαμβάνει κάθε υπηρεσία. Στην περίπτωση του οινοποιείου ο τουρίστας κάνει κράτηση της υπηρεσίας, εισέρχεται στον χώρο του οινοποιείου όπου και πραγματοποιείται η υπηρεσία και η αγορά των προϊόντων μετέπειτα εάν θελήσει. Η υπηρεσία που παρέχει ο υπάλληλος είναι αδιαχώριστη από την διαδικασία παραγωγής της ενώ ο υπάλληλος θα πρέπει να απαντά σε τυχόν ερωτήματα.

➤ **Inseparability (Αδιαιρετότητα), ως βαθμός διαχωριστικότητας**

Η αδιαιρετότητα ορίζει την δυσκολία του διαχωρισμού της παραγωγής και κατανάλωσης, δηλαδή κάθε υπηρεσία παράγεται και ταυτόχρονα λαμβάνεται από τον πελάτη. Στην περίπτωση του Οινοτουρισμού η κάθε υπηρεσία παράγεται και ταυτόχρονα λαμβάνεται από τον πελάτη καθώς ο τουρίστας είτε κάνει την κράτηση για οινοτουρισμό, αφού πραγματοποιηθεί η πληρωμή ο υπάλληλος θα λάβει μία ειδοποίηση πως η κράτησή του ολοκληρώθηκε και θα ενημερωθούν οι οινοτουρίστες. Στη συνέχεια κατά την επίσκεψη στο οινοποιείο ο υπάλληλος αποτελεί κομμάτι της διαδικασίας παραγωγής κάνοντας τον οινοτουρίστα να νιώσει οικεία με την παρεχόμενη υπηρεσία. Επιπλέον ο υπάλληλος θα πρέπει να απαντήσει σε όλες τις ερωτήσεις που θα εμφανιστούν.

➤ **Inconsistency (Ανομοιογένεια), ως βαθμός ετερογένειας**

Η δυσκολία τυποποίησης των περισσότερων υπηρεσιών αποτελεί ένδειξη της ετερογένειας. Κάθε πάροχος υπηρεσιών πρέπει να εγγυάται το υψηλότερο επίπεδο αριστείας του ανθρώπινου παράγοντα. Η ποιότητα της παροχής υπηρεσιών ενδέχεται να μην είναι συνεπής εάν αυτό που επιθυμεί να προσφέρει η επιχείρηση θα διαφέρει από αυτό που επιθυμεί να λάβει ο πελάτης. Για παράδειγμα στον οινοτουρισμό ο

υπάλληλος που επικοινωνεί στις περισσότερες περιπτώσεις λαμβάνει τις ειδοποιήσεις κρατήσεων του οινοτουρισμού. Όμως αυτό δεν ισχύει πάντα καθώς σε αρκετές περιπτώσεις οι οινοτουρίστες επισκέπτονται τα οινοποιεία απευθείας χωρίς κράτηση κι έτσι σε αρκετές περιπτώσεις εντοπίζονται προβλήματα καθυστερήσεων και η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών είναι χαμηλότερη. Αυτό είναι παράδειγμα ετερογένειας στην περίπτωση του οινοτουρισμού και των οινοποιείων. Επιπλέον παράδειγμα ετερογένειας αποτελεί και το γεγονός πως σε αρκετές περιπτώσεις οι οινοτουριστικές υπηρεσίες παρουσιάζουν διαφορές ανάλογα με το οινοποιείο αλλά και τις προτιμήσεις των καταναλωτών.

➤ **Perishability (Φθαρτότητα), ως βαθμός αποθηκευτικότητας**

Όταν μία υπηρεσία παρουσιάζει αυξανόμενη αϋλότητα τόσο μικρότερες είναι οι δυνατότητες αποθήκευσής της δηλαδή η φθαρτότητα ορίζει πως οι υπηρεσίες δεν μπορούν να αποθηκευτούν για μελλοντική χρήση ή πώληση. Στην περίπτωση του οινοτουρισμού εντοπίζεται ένα ωράριο λειτουργίας κι επαφής με τους υπαλλήλους κι αν περάσει ο χρονικό διάστημα η υπηρεσία έχει φθαρεί και δεν μπορεί να εξυπηρετηθεί και κανείς άλλος από τον υπάλληλο για το τέλος της ημέρας.

3.3 Ανάλυση και σχολιασμός πρόσθετων χαρακτηριστικών

-Συμμετοχή του Πελάτη (Οινοτουρίστα)

Ο τουρίστας όταν αποφασίσει να επισκεφθεί ένα οινοποιείο και να λάβει μέρος στην οινοτουριστική δραστηριότητα, συμμετέχει ενεργά στην διαδικασία παροχής υπηρεσιών που θα οδηγήσει πίσω σε εκείνων. Από την αρχή, ξεκινάει από την έναρξη που θα καλέσει στο τηλέφωνο για να κάνει κράτηση της οινοτουριστικής εμπειρίας. Έπειτα θα μπει στην διαδικασία να αναζητήσει τις υπηρεσίες που θα λάβει και να τις διαλέξει. Συμμετοχή του τουρίστα στην επικοινωνία συνεχίζεται καθώς ζητάει πληροφορίες που αφορούν τον τρόπο άφιξης ή πληρωμής των έξτρα υπηρεσιών κ.α.

-Τυποποίηση / Προσαρμογή

Καθορίζοντας την τυποποίηση της υπηρεσίας μπορεί να ειπωθεί πως αποτελεί την δυνατότητα προσαρμογής της ανάλογα τις ανάγκες του πελάτη (οινοτουρίστα). Για παράδειγμα, ο οινοτουρίστας αν έχει κάνει κράτηση σε μία οινοτουριστική υπηρεσία και δεν ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα ή δεν καλύπτουν τις ανάγκες τους λόγω τοποθεσίας, τότε έρχεται σε επικοινωνία με τους υπεύθυνους υπαλλήλους ή ο ιδιοκτήτης και το επιλύει. Βεβαίως εντοπίζονται κι άλλα οινοποιεία που παρέχουν τις συγκεκριμένες υπηρεσίες οπότε σε περίπτωση που είναι δυσαρεστημένος μπορεί να επισκεφθεί διαφορετικό οινοποιείο.

-Διαδικασία

Ο οινοτουρίστας θέλει να επισκεφθεί ένα μέρος, γνωρίζοντας πως υπάρχει μία διαδικασία με συγκεκριμένα βήματα.

Αρχικά ο τουρίστας επισκέπτεται μία περιοχή και μπαίνει σε πλατφόρμες όπου κλείνει την επίσκεψη στο οινοποιείο ή εναλλακτικά όταν δεν υπάρχει πλατφόρμα έρχεται σε επικοινωνία με το οινοποιείο για να κανονίσει την ημερομηνία και ώρα επίσκεψής του.

Έπειτα κάνει την έρευνα αγοράς κοιτάζοντας τα σχόλια, την τοποθεσία, τα κρασιά που παράγει, τις οινοτουριστικές υπηρεσίες που είναι διαθέσιμες. Επιλέγει αυτά που του ταιριάζουν και επιλέγει τελικώς τις υπηρεσίες που θέλει, την ημερομηνία και την ώρα επίσκεψης. Ο υπάλληλος του οινοποιείου στέλνει μηνύματα καλωσορίσματος και δημιουργεί ένα οικείο περιβάλλον για τους επισκέπτες λύνοντάς τους όλες τις απορίες σχετικά με την επίσκεψη στο οινοποιείο και τις παρεχόμενες υπηρεσίες.

Μόλις οι οινοτουρίστες επισκεφθούν το οινοποιείο τότε οι υπάλληλοι τους υποδέχονται και αμέσως ξεκινούν την παροχή υπηρεσιών. Τέλος αφότου ολοκληρωθεί η παροχή οινοτουριστικών υπηρεσιών τότε οι υπάλληλοι ζητούν από τους οινοτουρίστες να αξιολογήσουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες προς αυτούς καθώς και οτιδήποτε άλλο χρειαστούν ενώ τους ευχαριστούν και τους προτρέπουν να επισκεφθούν ξανά το οινοποιείο.

-Διαχείριση ζήτησης

Η διαχείριση της ζήτησης παίζει πολύ σημαντικό ρόλο σε όλες τις υπηρεσίες καθώς πρέπει να πραγματοποιηθεί ένας άρτιος συντονισμός της εταιρείας ώστε να παρέχονται οι υπηρεσίες χωρίς καθυστερήσεις. Στην περίπτωση του οινοτουρισμού, η ζήτηση είναι εποχική με τους καλοκαιρινούς μήνες η ζήτηση να αυξάνεται πάρα πολύ κι έτσι να είναι αναγκαίος ο συντονισμός και η δημιουργία ενός προγράμματος με σαφώς καθορισμένα χρονικά πλαίσια ανάλογα την ζήτηση. Το πρόγραμμα διαφέρει ανάλογα την εποχή λόγω της εποχικότητας της επισκεψιμότητας με τους εποχικούς υπαλλήλους πρώτης γραμμής να το διαχειρίζονται.

3.4 Μείγμα μάρκετινγκ για το οινοποιείο

Το μείγμα μάρκετινγκ αποτελεί το σημαντικότερο εργαλείο μάνατζμεντ. Διακρίνεται από τα εξής επτά συστατικά μέρη, τα οποία θα πρέπει να είναι εναρμονισμένα ώστε να λαμβάνονται οι σωστές αποφάσεις :

- **Τιμή.** Αποτελεί το σημαντικότερο στοιχείο μίγματος μάρκετινγκ, διαμορφώνει αρκετά πράγματα και επιδρά στο ανταγωνισμό. Το οινοποιείο καθορίζει τις τιμές των υπηρεσιών που θα έχει, τους υπαλλήλους και την επικοινωνία με τους πελάτες, λαμβάνοντας υπόψη τις την εργασία που απαιτείται για να έχει τόσες πολλές εκτάσεις να καλλιεργεί και άλλα πολλά έξοδα. Έτσι διασφαλίζεται η κερδοφορία και η ποιοτική παροχή υπηρεσιών στην πώληση αλλά και στους χώρους ξενάγησης του Οινοποιείου. Ο ανταγωνισμός και το πέρασμα του χρόνου, ιδίως σε τουριστικές περιοχές, επηρεάζουν την τελική τιμή καθώς υπάρχουν αρκετά οινοποιεία που μπορείς να έχεις την ίδια εμπειρία.
- **Διανομή.** Η διανομή είναι ένα κρίσιμο στοιχείο μάρκετινγκ που συνδέει τους τουρίστες με το οινοποιείο , επηρεάζοντας την άφιξή τους και την παρουσίαση των υπηρεσιών – ξενάγησης. Πρέπει να είναι εύκολα προσβάσιμο σε ένα όμορφο και άνετο χώρο .
- **Προϊόν.** Το οινοποιείο προσφέρει άμεση επικοινωνία με τους πελάτες μέσω κατάλληλης παρουσίασης του κρασιού και των άλλων προϊόντων που παράγει καθώς και την παρουσίαση και ξενάγηση στου χώρους του. Για να διασφαλιστεί η ποιότητα και να ικανοποιηθούν οι απαιτήσεις των οινοτουριστών, οι εργαζόμενοι

του οινοποιείου πρέπει να επικεντρωθούν στην πλήρη συγκέντρωση και την αποτελεσματική ανταπόκριση στις ανάγκες τους. Τέλος άλλες υπηρεσίες, όπως φιλικά προς το χρήστη περιβάλλοντα (ιστοσελίδα, live επικοινωνία κτλ.) , μπορούν επίσης να προστεθούν για την ενίσχυση της επικοινωνίας.

- **Προώθηση.** Ο οινοτουρισμός χρησιμοποιεί δύο στρατηγικές προώθησης: την κλασική σύγχρονη παραδοσιακή διαφήμιση και την προφορική διαφήμιση. Η κλασική διαφήμιση περιλαμβάνει υπαλλήλους σε πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης και τοπικές εφημερίδες, περιοδικά και ιστότοπους. Η διαφήμιση από στόμα σε στόμα (word of mouth) είναι ζωτικής σημασίας για την οικοδόμηση μιας καλής φήμης και οικονομικά αποδοτική σε σύγκριση με την παραδοσιακή διαφήμιση.
- **Φυσικά αποδεικτικά στοιχεία.** Τα φυσικά στοιχεία είναι ζωτικής σημασίας για τη στρατηγική μάρκετινγκ ενός οινοποιείου , δίνοντας έμφαση πρώτιστος στα αμπελοτόπια , στα κελάρια , στις εγκαταστάσεις παραγωγής του κρασιού, στην εμφιάλωση, στους χώρους υποδοχής στην διακόσμηση και σε πάρα πολλά άλλα στοιχεία . Τα σύγχρονα οινοποιεία διαθέτουν τα άνετους χώρους με όμορφες σάλες για οινογευσία, μπαρ και για άλλες δραστηριότητες.
- **Οι άνθρωποι.** Οι ανθρώπινοι πόροι επηρεάζουν σημαντικά τα οινοποιεία και την παροχή υπηρεσιών σε αυτά, είναι υπεύθυνοι στο να γίνουν όλα σωστά και να παραχθεί ο επιθυμητός οίνος. Ακόμα Είναι αυτοί που επικοινωνούν με του τουρίστες, δέχονται ερωτήσεις, παράπονα, κριτικές και έχουν γενικά την άμεση επαφή. Με άλλα λόγια, η ευρύτερη εικόνα του Οινοποιού διαμορφώνεται σε μεγάλο βαθμό από το υπαλληλικό προσωπικό που βρίσκεται στην πρώτη γραμμή καθώς και με την ποιότητά του παραγόμενου οίνου.
- **Διαδικασία.** Η διαδικασία αποτελεί ίσως και το σημαντικότερο τμήμα του μίγματος μάρκετινγκ με τα περισσότερα χαρακτηριστικά της οινοτουριστικής υπηρεσίας να έχουν αναφερθεί.

3.5 Προσαρμογή του μοντέλου Servuction στην υπηρεσία

Το μοντέλο Servuction εξηγεί τους παράγοντες που επηρεάζουν την εμπειρία των υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένων των ορατών και αόρατων πτυχών για τους καταναλωτές. Εστιάζει κυρίως στα εξής στην περίπτωσή μας :

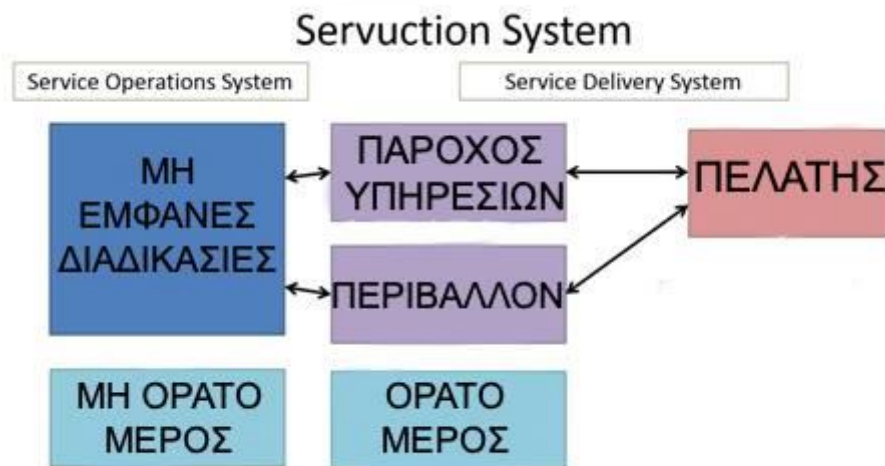
Περιβάλλον. Το περιβάλλον οι αμπελώνες , οι χώροι παρασκευής και εμφιάλωσης , τα κτίρια του Οινοποιείου καθώς και η ξενάγηση τους σε αυτά πρέπει να είναι σε «πλήρη στοίχιση» , λεπτομερή και συνεπή για να παρέχουν στους πελάτες μια θετική αντίληψη της ποιότητας του οίνου άλλα και των υπηρεσιών που παρέχει το οινοποιείο.

Πάροχος υπηρεσιών. Το προσωπικό πρώτης γραμμής και τα διευθυντικά στελέχη της του Οινοποιείου εξασφαλίζουν την επιτυχία της εταιρείας. Χωρίς τα συγκεκριμένα η επικοινωνία θα ήταν ανύπαρκτη.

Προσωπικό επαφής. Αποτελεί τους εργαζόμενους που έρχονται σε επαφή με τους πελάτες. Στην περίπτωση μας οι υπάλληλοι που παρέχουν την υπηρεσία έχουν επαφή με τους πελάτες ή οινοτουρίστες.

Μη εμφανείς διαδικασίες και συστήματα. Αναφορικά με τα συστήματα που περιλαμβάνουν το ορατό και μη ορατό μοντέλο, αντικατοπτρίζουν όλες τις απαραίτητες ενέργειες από το Οινοποιείο . Για τα οινοποιεία και την οινοτουριστική υπηρεσία το αόρατο κομμάτι είναι πολύ μεγάλο καθώς οι εργαζόμενοι ο καθένας με την δουλειά που του έχει ανατεθεί κάνει τις απαραίτητες διαδικασίες για πάρει ο οινοτουρίστας το μέγιστο αποτέλεσμα, από την επικοινωνία μέχρι την συλλογή των σταφυλιών , την προετοιμασία των χώρων υποδοχής την ξενάγησης καθώς και τα συστήματα που χρησιμοποιούνται γενικά σε ένα οινοποιείο.

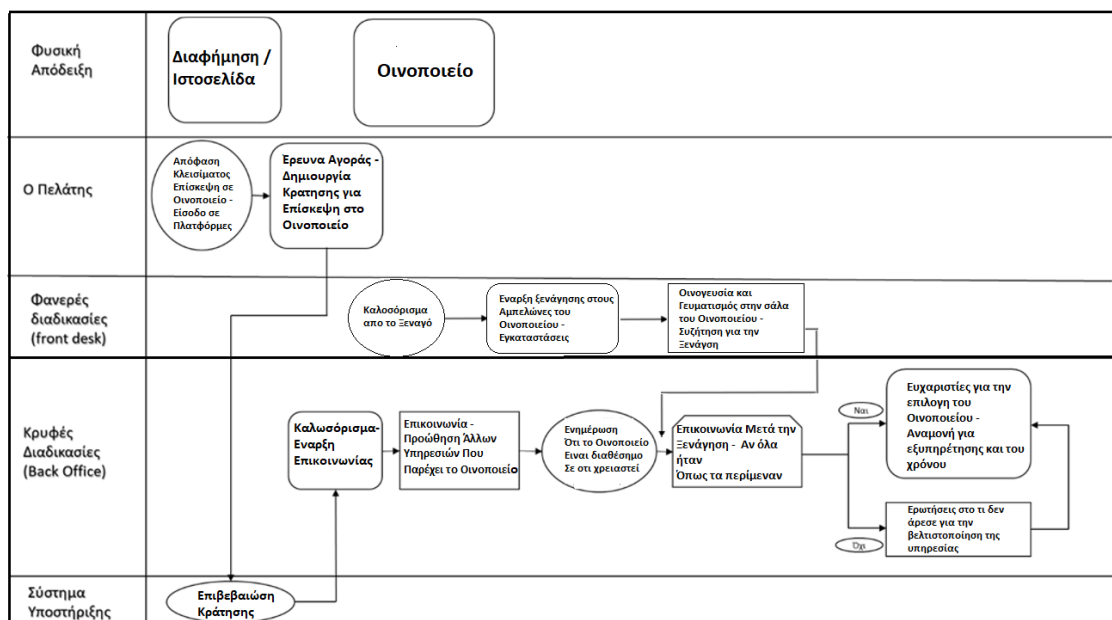
Το μοντέλο Servuction (Σχήμα 1) εξηγεί πώς η εμπειρία εξυπηρέτησης – ξενάγησης ενός Οινοποιείου επηρεάζεται από τις ορατές και μη ορατές υπηρεσίες που παρέχονται στους πελάτες. Όταν ο τουρίστας επισκέπτεται το Οινοποιείο έρχεται σε άμεση επαφή με το προσωπικό επαφής, μαθαίνει για τις λειτουργίες του οινοποιείου και πως παράγετε οίνος, η εμφιάλωση του κτλ. Ωστόσο, οι μη ορατές διαδικασίες και τα συστήματα, όπως οι εργάτες που συλλέγουν τα σταφύλια , οι γεωπόνοι, οι οδηγοί και οι υπάλληλοι του back office, δεν είναι ορατά στον τουρίστα . Αυτός ο διαχωρισμός μεταξύ του ορατού (front office) και του μη ορατού (back office) είναι ζωτικής σημασίας για την εύρυθμη λειτουργία του Οινοποιείου.



Σχήμα 1: Το μοντέλο Servuction

3.6 Διάγραμμα ροής της διαδικασίας παροχής υπηρεσιών

Το διάγραμμα ροής είναι το πιο χρήσιμο εργαλείο για τον προσδιορισμό των υφιστάμενων διαδικασιών παροχής υπηρεσιών αλλά και δημιουργία νέων. Για τα μελετούμενα οινοποιεία το διάγραμμα ροής αναφορικά με την υπηρεσία του οινοτουρισμού παρατίθεται στο Σχήμα 2:



Σχήμα 2: Διάγραμμα ροής διαδικασίας παροχής υπηρεσιών

3.7 Επικοινωνία υπηρεσίας

Μια στρατηγική επικοινωνίας μάρκετινγκ θα πρέπει να δίνει προτεραιότητα στην υπηρεσία που πωλείται και στο κοινό-στόχο των τουριστών. Επιπλέον, θα πρέπει να προωθηθεί μέσω των καναλιών των μέσων ενημέρωσης για να προκαλέσει το ενδιαφέρον των τουριστών για τις προσφερόμενες υπηρεσίες ή τα προϊόντα.

3.7.1 Καταγραφή επικοινωνίας σε πελάτες

1. Επικοινωνία μέσω των μέσων κοινωνική δικτύωσης

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαδραματίζουν ζωτικό ρόλο στην επικοινωνία με τους τουρίστες, διευκολύνοντας την ανταλλαγή πληροφοριών σε πραγματικό χρόνο και προωθώντας τη γνώση σχετικά με τα θέματα και τις υπηρεσίες που προσφέρει το Οινοποιείο. Οι εργαζόμενοι και οι υπεύθυνοι του Οινοποιείου χρησιμοποιούν πλατφόρμες όπως το Instagram, το Viber, το WhatsApp και το Facebook για να αλληλοεπιδρούν με τους πελάτες και τους τουρίστες αλλά και να τους ενημερώνουν.

2. Προσωπική επικοινωνία

Η προσωπική επικοινωνία είναι ζωτικής σημασίας για τη διατήρηση των σχέσεων με τους τουρίστες και τη βελτίωση της παροχής υπηρεσιών. Οι υπάλληλοι πρώτης γραμμής χειρίζονται αυτή τη βασική υπηρεσία, εξασφαλίζοντας την άμεση αλληλεπίδραση με τους τουρίστες.

3. Τηλεφωνική επικοινωνία

Η τηλεφωνική επικοινωνία έχει ενεργό ρόλο για τους τουρίστες που επικοινωνούν με το Οινοποιείο για θέματα, όπως αλλαγής ώρας άφιξης, καλύτερες τιμές και παράπονα. Εμφανίζεται συχνά στις επαγγελματικές κάρτες, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στα φυλλάδια.

3.7.2 Καταγραφή επικοινωνίας σε μη - Πελάτες

1. Διαφήμιση

Στην παρούσα διπλωματική εργασία αναφέρθηκε πως εντοπίζονται δύο είδη διαφήμισης, η παραδοσιακή και η “Word of mouth” δηλαδή από στόμα σε στόμα

2. Ηλεκτρονικός «πόλεμος»

Περιλαμβάνει την ηλεκτρονική εκστρατεία σε πολλές ηλεκτρονικές σελίδες της ευρύτερης περιοχής όπου αποστέλλονται email σε όλα τα ταξιδιωτικά γραφεία και προτείνεται συνεργασία. Επιπλέον ακόμα και μία διαφήμιση στα τοπικά κανάλια μπορεί να είναι χρήσιμη.

4. Μεθοδολογία έρευνας

Ξεκινώντας την ανάλυση, πρέπει να αναφερθεί ότι επιλέχθηκε για τους σκοπούς την παρούσας εργασίας η εφαρμογή ποσοτικής έναντι ποιοτικής έρευνας.

Η ποσοτική μέθοδος εφαρμόζεται όταν στόχος της έρευνας είναι ο έλεγχος συγκεκριμένων θεωρητικών υποθέσεων για την υπό μελέτη περίπτωση. Η ποσοτική μέθοδος, που βασίζεται σε δειγματοληπτική έρευνα με τυποποιημένο ερωτηματολόγιο, προσφέρει τη δυνατότητα στον ερευνητή να προσεγγίσει μεγάλο μέρος του πληθυσμού για τον έλεγχο της θεωρίας. Η τυποποίηση των στοιχείων που συλλέγονται, η δυνατότητα προσέγγισης μεγάλου μέρους πληθυσμού και η επιδεκτικότητα των στοιχείων σε στατιστικές μεθόδους ανάλυσης καθιστούν την ποσοτική ως την πιο διαδεδομένη μορφή εμπειρικής έρευνας για τη μελέτη των κοινωνικών φαινομένων.

Όσο αναφορά τον τρόπο δειγματοληψίας, στη συγκεκριμένη έρευνα δεν τέθηκαν κριτήρια επιλογής συγκεκριμένου κοινού και δεν έγινε απόρριψη απαντήσεων βάσει συγκεκριμένων κριτηρίων. Η έρευνα έγινε με δείγμα ευκολίας και τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν στο χώρο του οινοποιείου, εντελώς ανώνυμα. Το ερωτηματολόγιο ήταν ατομικής συμπλήρωσης από τον κάθε ερωτώμενο και ο ρόλος του ερευνητή ήταν καθαρά καθοδηγητικός.

Η συμπτωματική δειγματοληψία ή δειγματοληψία ευκολίας, ανήκει στις ερευνητικές μεθόδους απροσδιόριστης πιθανότητας επιλογής. Χρησιμοποιείται ένα είδος εθελοντικού δείγματος, καθώς συμμετέχουν σε αυτό όσοι είναι άμεσα προσβάσιμοι και πρόθυμοι να συμμετάσχουν. Η επιλογή του ερευνητή είναι πολύ μικρή (πχ μπορεί να απορρίψει κάποιους που δεν πληρούν κάποια χαρακτηριστικά. Λόγω αυτών των περιορισμών, η ερευνητική χρησιμότητα και η αντιπροσωπευτικότητα ενός τέτοιου δείγματος είναι αμφισβητήσιμη. Ωστόσο, αυτή η τεχνική δειγματοληψίας είναι ευρέως διαδεδομένη ακριβώς λόγω της ευκολίας συλλογής υποψήφιων ερωτηθέντων. Στη χρήση της μεθόδου αυτής, το επιχείρημα της αντιπροσωπευτικότητας του δείγματος και της γενίκευσης των αποτελεσμάτων αντιστρέφεται και θεωρείται ότι τα αποτελέσματα της έρευνας μπορούν να γενικευθούν σε πληθυσμούς που έχουν χαρακτηριστικά παρόμοια με αυτά του δείγματος.

Χρησιμοποιώντας την μέθοδο της αυτοσυμπλήρωσης συγκεντρώνεται μια πληθώρα ερωτηματολογίων σε μικρό χρονικό διάστημα. Επιπλέον, οι συμμετέχοντες μπορούν να εκφραστούν ελεύθερα αφού είναι απαλλαγμένοι από το άγχος ότι κάποιος, έστω και άγνωστος, γνωρίζει τις απαντήσεις που έδωσαν. Ωστόσο τροχοπέδη της συγκεκριμένης μεθόδου αποτελεί η μη ολοκληρωτική συμπλήρωση αλλά και η μη επιστροφή ορισμένων ερωτηματολογίων.

4.1 Αξιολόγηση της υπηρεσίας

4.1.1 Μοντέλο Servqual στην υπηρεσία

Το μοντέλο SERVQUAL μετρά την ποιότητα των υπηρεσιών αξιολογώντας τις προσδοκίες και την ικανοποίηση των πελατών. Προσδιορίζει το χάσμα μεταξύ των προσδοκιών και της ικανοποίησης για μια υπηρεσία, βοηθώντας την ηγεσία της υπηρεσίας να επικεντρωθεί στη βελτίωση της ικανοποίησης των πελατών. Η ποιοτική υπηρεσία ορίζεται ως η διαφορά μεταξύ των ατομικών προσδοκιών των πελατών και της αντιληπτής ποιότητας εξυπηρέτησης, καθιστώντας το SERVQUAL την πιο κοινή μέθοδο μέτρησης της ποιότητας των υπηρεσιών.

Διαστάσεις Ποιότητας

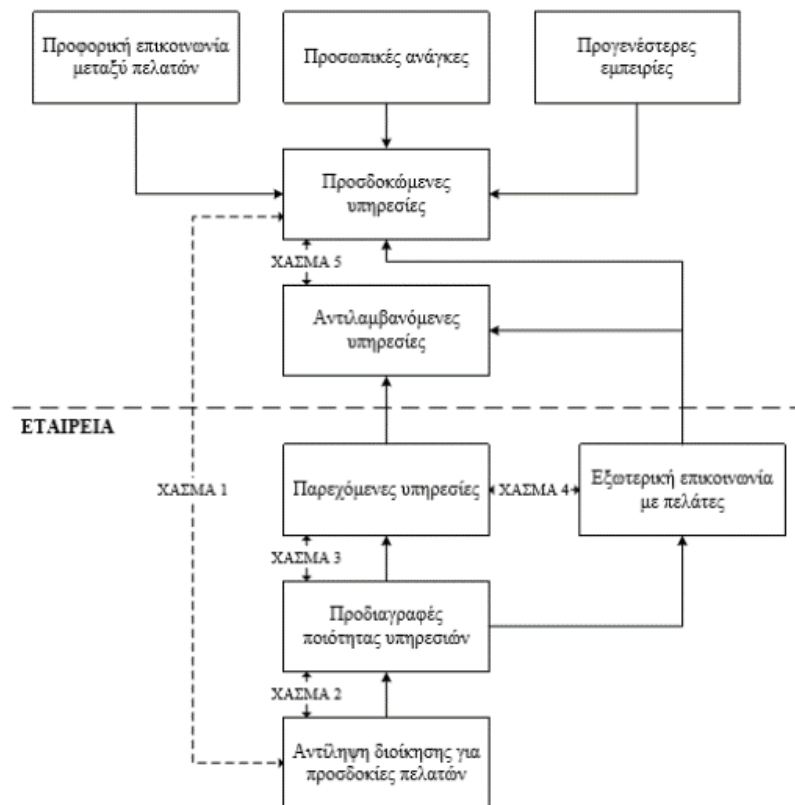
Το μοντέλο Servqual έχει 5 συγκεκριμένες πτυχές και 22 επιμέρους χαρακτηριστικά (υποκριτήρια) ποιότητα υπηρεσιών και είναι ως εξής:

- **Απτή Διάσταση (Tangibles):** Περιλαμβάνει τα απτά χαρακτηριστικά της υπηρεσίας, όπως εμφάνιση φυσικών εγκαταστάσεων, εξοπλισμού, προσωπικό.
- **Αξιοπιστία (Reliability):** αποτελεί την ικανότητα η υπηρεσία να παρέχεται με αξιοπιστία κι ευστοχία
- **Ανταπόκριση (Responsiveness):** Η θέληση για βοήθεια των πελατών προκειμένου να τους παρασχεθεί η υπηρεσία.
- **Ασφάλεια (Assurance):** Αποτελεί την κατοχή των απαιτούμενων ικανοτήτων για την παροχή της υπηρεσίας καθώς και μετάδοση της εμπιστοσύνης.
- **Ενσυναίσθηση (Empathy):** Περιλαμβάνει την κατανόηση καθώς και μέριμνα των αναγκών των οινοτουριστών όπως και την παροχή των συγκεκριμένων υπηρεσιών

Μοντέλο των “χασμάτων” ποιότητας των υπηρεσιών

Στη συνέχεια έχουμε τα πέντε χάσματα που σχετίζονται με την ποιότητα των υπηρεσιών και περιγράφετε με διάγραμμα στο **Σχήμα 3**.

- **Χάσμα 1:** Μεταξύ προσδοκιών του πελάτη και του πώς αντιλαμβάνεται η Διοίκηση της υπηρεσίας τις προσδοκίες του πελάτη.
- **Χάσμα 2:** Μεταξύ του πώς αντιλαμβάνεται η Διοίκηση της υπηρεσίας τις προσδοκίες του πελάτη και των ποιοτικών προδιαγραφών εντός της υπηρεσίας.
- **Χάσμα 3:** Μεταξύ των ποιοτικών προδιαγραφών εντός της υπηρεσίας και εξυπηρέτησης του πελάτη.
- **Χάσμα 4:** Μεταξύ εξυπηρέτησης του πελάτη και εξωτερικής επικοινωνίας.
- **Χάσμα 5:** Μεταξύ βαθμού ικανοποίησης και προσδοκιών του πελάτη.



Σχήμα 3 Μοντέλο που εμφανίζονται τα χάσματα της ποιότητας των υπηρεσιών

4.2 Ερωτηματολόγιο & Αποτελέσματα

Για την κατασκευή του ερωτηματολογίου χρησιμοποιήθηκε η πενταβαθμιαία κλίμακα Likert, σύμφωνα με την οποία οι ερωτώμενοι μπορούσαν να επιλέξουν τις εξής αντιστοιχίες: -2= χειρότερα, -1= κάπως χειρότερα, 0= όπως περίμενα, 1= κάπως καλύτερα, 2= καλύτερα. Αναπτύχθηκαν συνολικά 20 ερωτήσεις που εστιάζονταν στους εργαζομένους του οινοποιείου, στο εξοπλισμό, καθώς και στην ασφάλεια που παρέχει το οινοποιείο κατά την διάρκεια των ξεναγήσεων. Έπειτα, ακολούθησαν 2 ερωτήσεις αφοσίωσης, που αφορούσαν στην συνολική εμπειρία των οινοτουριστών σε σχέση με την ξενάγηση τους στο οινοποιείο. Γι αυτές τις 2 ερωτήσεις χρησιμοποιήθηκε η πενταβάθμια κλίμακα Likert, σύμφωνα με την οποία οι ερωτώμενοι μπορούσαν να επιλέξουν τις εξής αντιστοιχίες: -2= καθόλου πιθανό, -1= λίγο πιθανό, 0= αρκετά πιθανό, 1= πιθανό, 2= πολύ πιθανό.

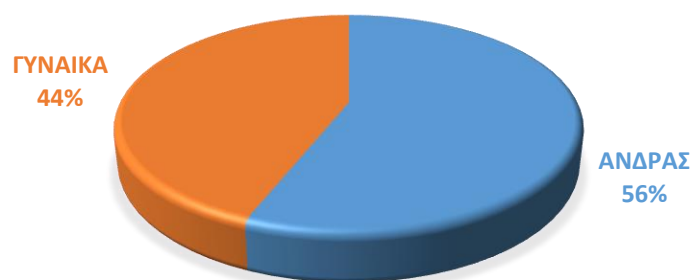
Τέλος, στην αρχή του ερωτηματολογίου τέθηκαν δημογραφικές ερωτήσεις που αφορούσαν το φύλο, την ηλικία, την επαγγελματική κατάσταση, το εισόδημα αλλά και την εθνικότητα των οινοτουριστών που έλαβαν μέρος στην έρευνα.

Αποτελέσματα έρευνας

Στην έρευνα συμμετείχαν συνολικά 108 άτομα. Τα ερωτηματολόγια διανεμήθηκαν σε οινοτουρίστες που παρευρεθήκαν κατά την πρώτη εβδομάδα του Σεπτεμβρίου του 2023 στο οινοποιείο Καραβιτάκη. Η έρευνα είχε ποσοστό ανταπόκρισης 100%, καθώς επιστράφηκαν στον ερευνητή συμπληρωμένο και τα 108 ερωτηματολόγια.

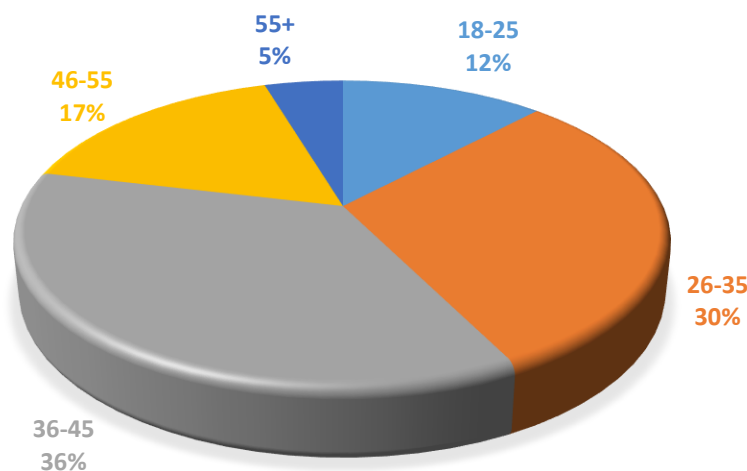
Περιγραφική στατιστική ανάλυση

Αναφορικά με το φύλο, όπως φαίνεται και παρακάτω το δείγμα φαίνεται μοιρασμένο, καθώς στο ερωτηματολόγιο απάντησαν 60 άντρες (56%) και 48 (44%) γυναίκες. (Σχήμα 4)



Σχήμα 4: Δημογραφικά στοιχεία δείγματος – φύλο

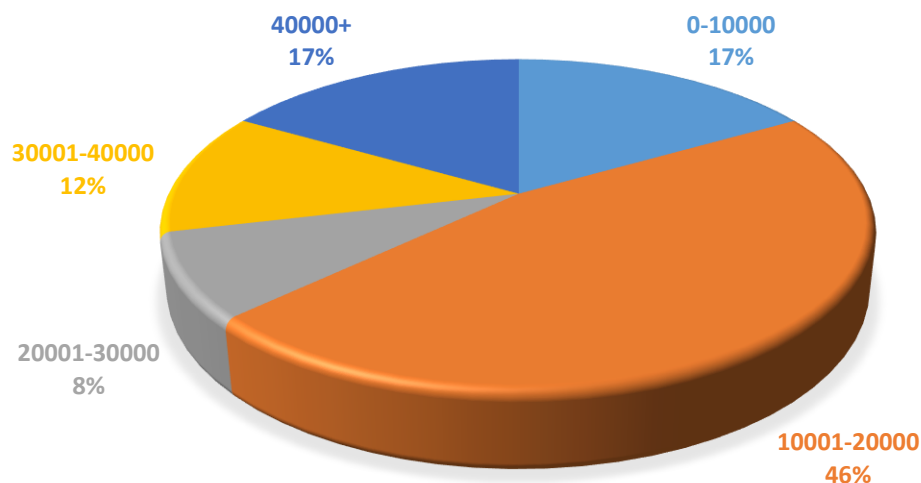
Ηλικιακά διακρίνουμε ότι η μεγαλύτερη πλειοψηφία των απαντήσεων δίνεται από ηλικίες 26-35 και 36-45 που κατέχουν μαζί συνολικά το 76% των απαντήσεων (Σχήμα 5). Οι άλλες δύο σημαντικές κατηγορίες είναι οι ηλικίες 18-25 και 46-55 με ποσοστά 12% και 17% αντίστοιχα ενώ οι μεγαλύτερες ηλικίες, δηλαδή 55+ δίνουν μόλις από 5 απαντήσεις (5%).



Σχήμα 5: Δημογραφικά στοιχεία δείγματος – ηλικία

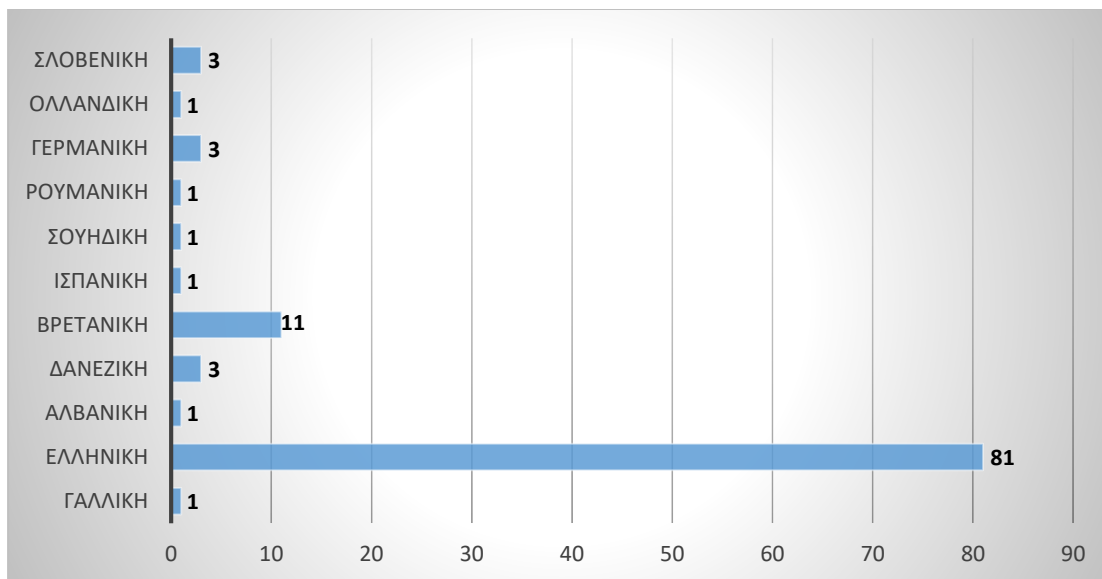
Αναφορικά με την επαγγελματική κατάσταση, αξιοσημείωτο είναι ότι σχεδόν όλοι οι ερωτηθέντες ήταν εργαζόμενοι και μικρό ποσοστό εξ αυτών εργαζόταν σε επαγγέλματα σχετικά με τον οινοτουρισμό. Αυτό θα μπορούσε να μας οδηγήσει στο συμπέρασμα ότι η πληθώρα των συμμετεχόντων είναι οινόφιλοι και ο σκοπός της επίσκεψής τους στο οινοποιείο είχε καθαρά ψυχαγωγικούς σκοπούς και όχι εκπαιδευτικούς. Παράλληλα, 9 συμμετέχοντες ήταν φοιτητές και υπήρχε και μία συμμετέχουσα άνευ εργασίας. Δεν έχει δημιουργηθεί κάποιο γράφημα σχετικό με την επαγγελματική κατάσταση των συμμετεχόντων.

Σε σχέση με το εισόδημα των συμμετεχόντων το 63% των συμμετεχόντων είχαν ετήσιο εισόδημα από 0-20000 ευρώ (Σχήμα 6), αριθμοί που έρχονται σε συμφωνία με την ελληνική πραγματικότητα. 22 άτομα (20%) έχουν εισόδημα από 20000-40000 και σχετίζεται με πιο υψηλόμισθα επαγγέλματα και ελεύθερους επαγγελματίες. Τέλος, 17% των οινοτουριστών έχουν εισόδημα έτους άνω των 40000 και είναι στην πλειοψηφία τους ξένοι υπήκοοι.



Σχήμα 6: Δημογραφικά στοιχεία δείγματος – ετήσιο εισόδημα

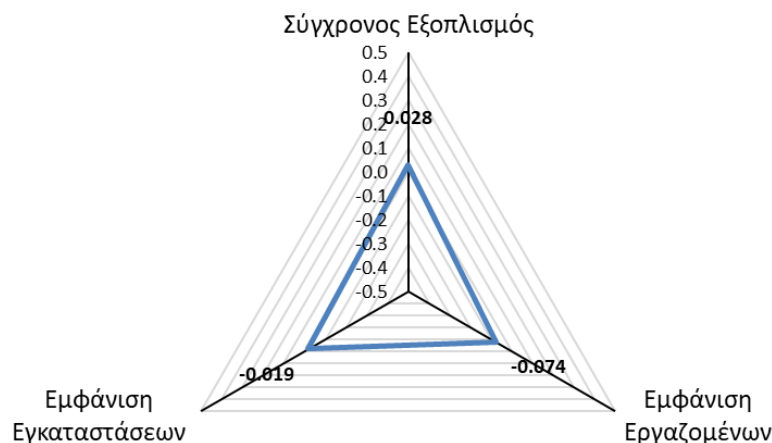
Το τελευταίο δημογραφικό στοιχείο αφορούσε την εθνικότητα των συμμετεχόντων. Όπως είναι λογικό σε ένα ελληνικό οινοποιείο το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων ήταν Έλληνες, περίπου 80% (Σχήμα 7). 21 άτομα που απάντησαν στα ερωτηματολόγια ήταν ξένοι προερχόμενοι από 10 διαφορετικές ευρωπαϊκές χώρες εκ των οποίων την πρωτιά κατέχει η Μεγάλη Βρετανία.



Σχήμα 7: Δημογραφικά στοιχεία δείγματος – εθνικότητα

Παρακάτω θα προχωρήσουμε στην επεξήγηση του κάθε χάσματος ξεχωριστά με βάση τα αποτελέσματα που λήφθηκαν από την ανάλυση των ερωτηματολογίων.

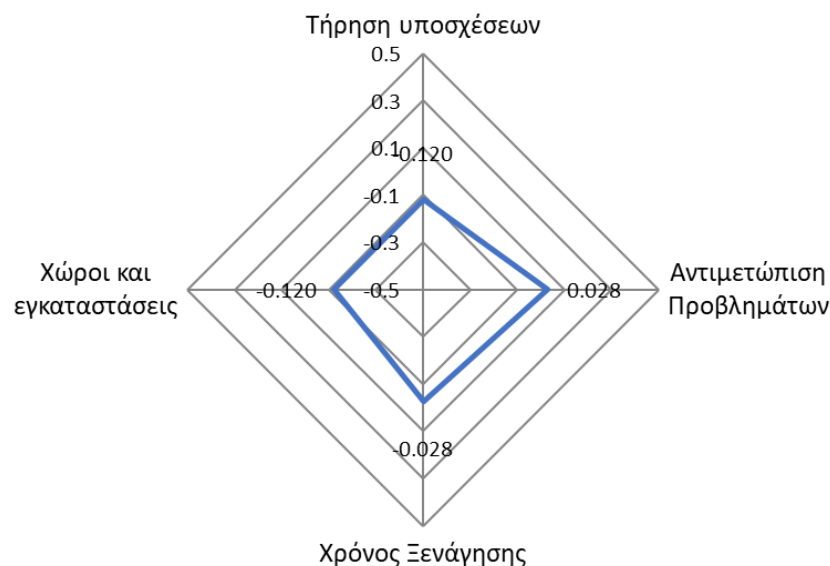
Το Σχήμα 8 αναπαριστά τον δείκτη απότητας του οινοποιείου. Αναλυτικότερα, εξετάζονται 3 παράμετροι που αφορούν τον εξοπλισμό του οινοποιείου, την εμφάνιση των εργαζομένων και την εμφάνιση των εγκαταστάσεων. Όσο αναφορά τον εξοπλισμό του οινοποιείου, βλέπουμε ότι ο δείκτης εμφανίζεται στο γράφημα με αριθμό 0,028. Ο αριθμός αυτός είναι πολύ κοντά στο 0, γεγονός που σημαίνει ότι η προσδοκία των οινοτουριστών σχετικά με τα μηχανήματα οινοποίησης, εμφιάλωσης κ.λπ. είναι παρόμοια με αυτό που αντικρίζουν κατά την επίσκεψή τους στο οινοποιείο. Σε σχέση με την εμφάνιση των εργαζομένων, ο αριθμός -0,074 μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι η προσδοκία των ερωτηθέντων ήταν ελάχιστα μεγαλύτερη από την πραγματικότητα. Το τρίτο ερώτημα της απότητας αφορά στην εμφάνιση των εγκαταστάσεων. Πιθανόν, η συγκεκριμένη ερώτηση να έρχεται σε συνάφεια με την πρώτη καθώς τα αποτελέσματα είναι παρεμφερή. Συγκεκριμένα, οι οινοτουρίστες ήταν προϋδρασμένοι ότι θα αντικρίσουν έναν μέτριο σε εμφάνιση εξοπλισμό και τελικά αυτό έλαβαν. Συγκεντρωτικά, όλα όσα προαναφέρθηκαν μπορούν να γίνουν αντιληπτά και από το σχεδόν ισόπλευρο τρίγωνο που εμφανίζεται στο παραπάνω γράφημα, που μας δείχνει ότι οι απόψεις των ατόμων που έλαβαν μέρος στην έρευνα, σε σχέση με την απότητα του οινοποιείου, συγκλίνουν.



Σχήμα 8: Μέσο χάσμα του δείκτη απότητας του οινοποιείου.

Στο σχήμα 9 εξετάζονται τέσσερις διαφορετικοί παράμετροι που σχετίζονται με την αξιοπιστία του οινοποιείου. Σε αυτό το χάσμα βλέπουμε ότι όσο αναφορά στην τήρηση υποσχέσεων σχετικά με τις παρεχόμενες υπηρεσίες το οινοποιείο τα πάει κάπως καλύτερα σε σχέση με αυτό που περίμεναν οι επισκέπτες, όπως το ίδιο

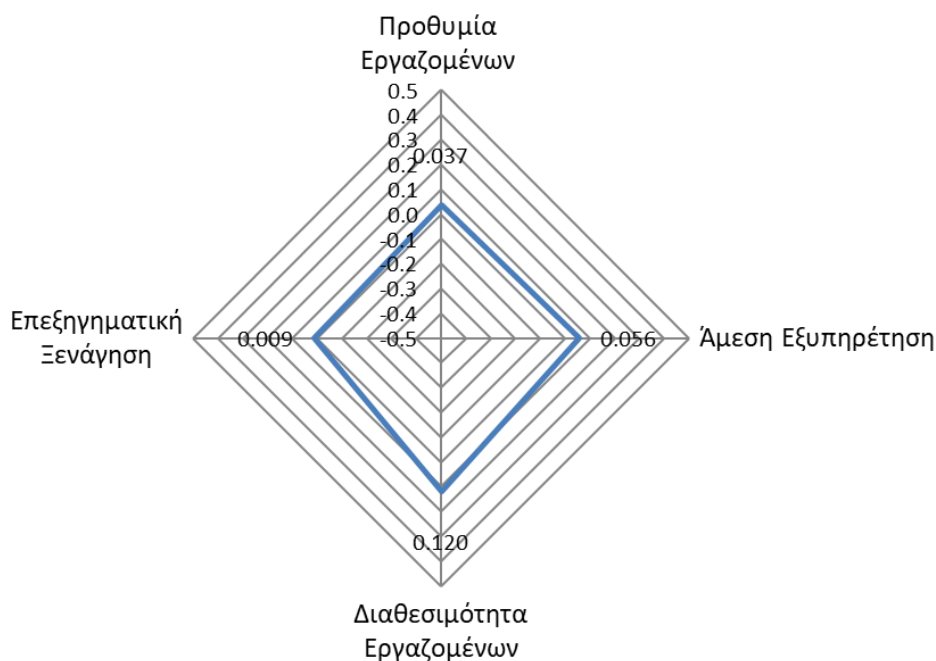
φαίνεται να ισχύει και στον τομέα της αντιμετώπισης προβλημάτων που ίσως προκύψουν κατά την διάρκεια της επίσκεψης. Παράλληλα, ο αριθμός $-0,028$ στο γράφημα μας αποδεικνύει η ξενάγηση και η οινογευσία διήρκησαν σχεδόν ακριβώς όσο πίστευαν οι ερωτώμενοι χωρίς να υπάρχει κάποια χρονική απόκλιση. Η τελευταία ερώτηση στο χάσμα της αξιοπιστίας αφορά τις εγκαταστάσεις του οινοποιείου, που όπως φαίνεται στο γράφημα είναι ελάχιστα χειρότερη η εντύπωση που διαμόρφωσαν οι επισκέπτες, σε σχέση με αυτό που τους είχε παρουσιαστεί πριν την ξενάγηση. Τέλος, αξίζει να αναφερθεί ότι το τετράπλευρο που σχηματίζεται πλησιάζει σε τετράγωνο, και επομένως μπορεί κανείς να συμπεράνει ότι και σε αυτή την περίπτωση οι απόψεις των συμμετεχόντων στην έρευνα είναι παρόμοιες όσον αφορά την αξιοπιστία του οινοποιείου.



Σχήμα 9: Μέσο χάσμα του δείκτη αξιοπιστίας του οινοποιείου.

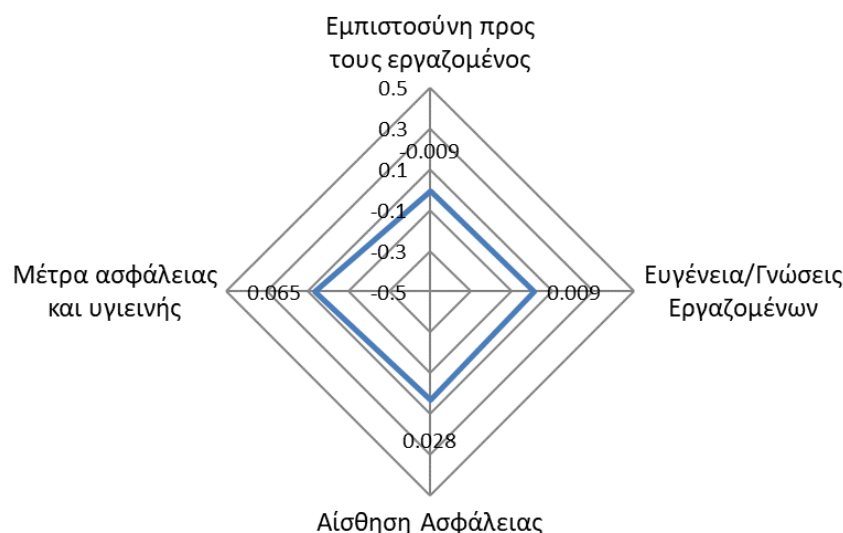
Το χάσμα της ανταπόκρισης της έρευνας που πραγματοποιήθηκε παρουσιάζεται στο Σχήμα 10. Οι τέσσερις ερωτήσεις του συγκεκριμένου χάσματος σχετίζονται με τους εργαζομένους του οινοποιείου. Αναλυτικότερα στο σημείο αυτό εξετάζεται η προθυμία των εργαζομένων, η άμεση εξυπηρέτηση τους στους οινοτουρίστες, η διαθεσιμότητα των εργαζομένων σε οποιαδήποτε χρονική στιγμή που τους έχουν ανάγκη οι επισκέπτες καθώς και το κατά πόσο επεξηγηματική είναι η ξενάγηση. Φαίνεται ότι η κάθε μία από τις προαναφερόμενες παραμέτρους εμφανίζει έναν αριθμό ελάχιστα πιο πάνω από το 0. Συμπερασματικά, καταλαβαίνουμε ότι οι προσδοκίες που είχαν οι επισκέπτες σε θέματα που αφορούν το χάσμα της ανταπόκρισης είναι πολύ κοντά στην άποψη που

διαμόρφωσαν μετά την επίσκεψη τους.



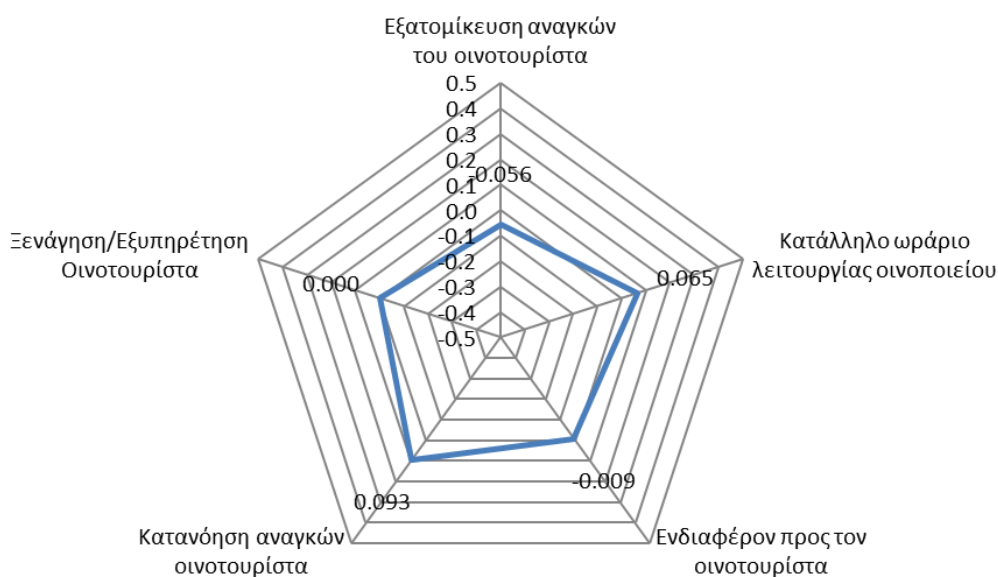
Σχήμα 10: Μέσο χάσμα του δείκτη ανταπόκρισης του οινοποιείου.

Παρακάτω προχωράμε στην ανάλυση του Σχήματος 11 που αναπαριστά το χάσμα του δείκτη ασφάλειας του οινοποιείου. Όπως και στα προηγούμενα γραφήματα, έτσι και εδώ η προσδοκία των οινοτουριστών ταιριάζει σε μεγάλο βαθμό με την πραγματικότητα. Αναλυτικότερα, σε σχέση με την εμπιστοσύνη των επισκεπτών απέναντι στους εργαζομένους του οινοποιείου εμφανίζεται ο αριθμός $-0,009$. Ο αντίθετος αριθμός ($0,009$) αναπαριστά τις απόψεις των επισκεπτών σχετικά με την ευγένεια και τις γνώσεις των εργαζομένων. Επιπλέον ασφάλεια που νιώθουν οι επισκέπτες να ακολουθήσουν τους εργαζόμενους του οινοποιείου σε όλους τους χώρους που πραγματοποιείται η ξενάγηση καταγράφει τον αριθμό $0,028$ και τέλος τα μέτρα ασφάλειας και υγιεινής που τηρούνται στους χώρους του οινοποιείου εκδηλώνονται στο γράφημα με τον αριθμό $0,065$. Όπως και στις προηγούμενες περιπτώσεις έτσι και εδώ σχηματίζεται ένα τετράπλευρο που αποκλίνει ελάχιστα από το τετράγωνο. Επομένως, οι απόψεις των επισκεπτών είναι παρόμοιες και για τις τέσσερις ερωτήσεις.



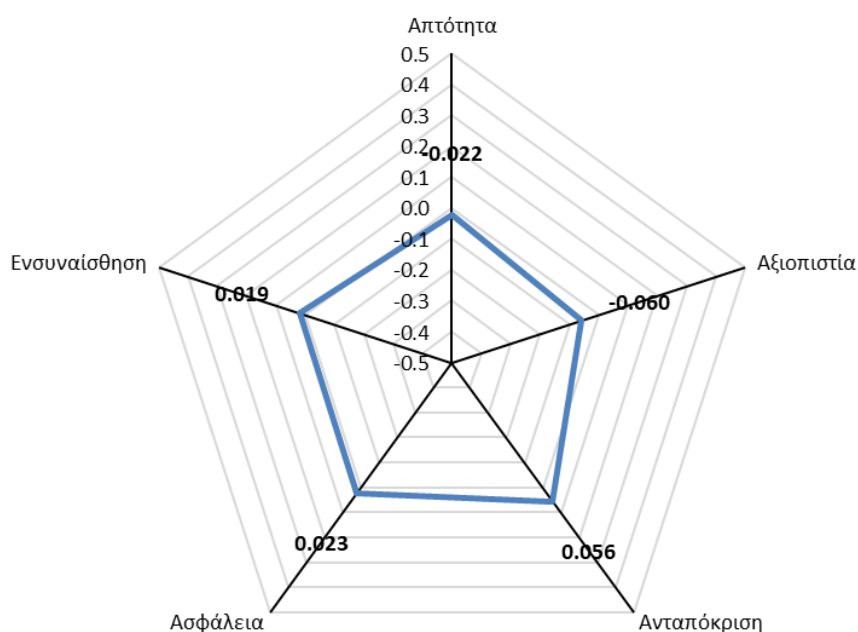
Σχήμα 11: Μέσο χάσμα του δείκτη ασφάλειας του οινοποιείου.

Το τελευταίο χάσμα που εξετάστηκε στην έρευνα είναι αυτό της Ενσυναίσθησης όπως φαίνεται στο Σχήμα 12. Στην περίπτωση αυτοί οι συμμετέχοντες απάντησαν σε 5 ερωτήσεις. Η πρώτη σχετίζεται με τις ανάγκες των οινοτουριστών και στο κατά πόσο δίνεται η απαραίτητη προσοχή στην εξατομίκευση τους. Ο αριθμός -0,056 δείχνει ότι δεν υπήρχε κάποιος ιδιαίτερος εντυπωσιασμός από την μεριά των επισκεπτών σε αυτόν τον τομέα. Παράλληλα, αναλύθηκε το κατά πόσο το οινοποιείο έχει κατάλληλο ωράριο λειτουργίας και η μέση τιμή 0,065 εξηγεί ότι ούτε σε αυτό το σημείο διέφερε η πραγματικότητα με την προσδοκία. Αναφορικά, με το ενδιαφέρον που δείχνουν οι εργαζόμενοι του οινοποιείου προς τους επισκέπτες αλλά και κατά πόσο κατανοούν τις ανάγκες τους, τα αποτελέσματα με μέση τιμή -0,009 και 0,093 αντίστοιχα δεν είναι ούτε ενθαρρυντικά ούτε αποθαρρυντικά. Ειδικότερα, και στις δύο περιπτώσεις οι θεωρίες των συμμετεχόντων πριν την επίσκεψη σχετίζονται σημαντικά με την πραγματικότητα. Η τελευταία ερώτηση του χάσματος της ενσυναίσθησης αφορά στον βαθμό ικανοποίησης της ξενάγησης/εξυπηρέτησης του οινοτουρίστα στο οινοποιείο, που η μέση τιμή 0,0 μας δείχνει ότι η προσδοκία συμπίπτει ακριβώς με την πραγματικότητα.



Σχήμα 12: Μέσο χάσμα του δείκτη Ενσυναίσθησης του οινοποιείου.

Το τελευταίο αραχνοειδές γράφημα της παρούσας πτυχιακής αφορά στο μέσο χάσμα του συνόλου των χασμάτων. Σύμφωνα, λοιπόν με το Σχήμα 13 το σχεδόν ισόπλευρο πεντάγωνο που σχηματίζεται μας φανερώνει ότι το συγκεκριμένο οινοποιείο έχει παρόμοια ποσοστά «επιτυχίας» και στις 5 παραμέτρους. Συγκεκριμένα, όλες οι μέσες τιμές που εμφανίζονται παρά πάνω είναι πολύ κοντά στο 0, διαπίστωση που σημαίνει ότι οι προσδοκίες που έχουν οι οινοτουρίστες για το οινοποιείο δεν είναι εξαιρετικά μεγάλες και αυτό λαμβάνουν και κατά την επίσκεψή τους.



Σχήμα 13: Μέσο χάσμα όλων των δεικτών του οινοποιείου.

Αποτελέσματα Ερωτήσεων Αφοσίωσης

Σύμφωνα με τις άλλες 2 ερωτήσεις που αφορούν την αφοσίωση των πελατών του οινοποιείου με μέγεθος δείγματος $n=108$ παρατηρούμε τα εξής:



Σχήμα 13: Στατιστικά αποτελέσματα αφοσίωσης

- Στην πρώτη ερώτηση "Πόσο πιθανό είναι να συστήσετε το οινοποιείο μας σε άλλους;" το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος απάντησε "Λίγο Πιθανό" ενώ οι υπόλοιποι ερωτηθέντες επιμερίζονται στις υπόλοιπες απαντήσεις με επικρατέστερες το "Αρκετά Πιθανό" και το "Πιθανό".
- Στην δεύτερη ερώτηση "Πόσο πιθανό είναι να επισκεφτείτε ξανά το οινοποιείο;" το σύνολο του δείγματος κατευθύνεται στο ίδιο μοτίβο με την πρώτη ερώτηση.

Συμπερασματικά για τα αποτελέσματα ερωτήσεων αφοσίωσης, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων φαίνεται να είναι ελάχιστα αφοσιωμένοι πελάτες. Πράγμα που πρέπει να κάνει το οινοποιείο να προβληματίζεται για τις υπηρεσίες που παρέχει.

Στοχεύοντας στην απογείωση της επαφή με τον πελάτη, μία σταθερά ανερχόμενη τάση έχει αρχίσει να επικρατεί ανάμεσα στις πιο δημοφιλείς στρατηγικές Marketing μικρών και μεγάλων επιχειρήσεων. Ο λόγος για τα ***Loyalty Προγράμματα***. Loyalty Προγράμματα ονομάζουμε εκείνα τα προγράμματα ανταμοιβών που προσφέρει μία εταιρεία σε πελάτες που πραγματοποιούν συχνά αγορές των προϊόντων και υπηρεσιών της. Στην ουσία, τα προγράμματα αυτά αποτελούν μία «ευχαριστήρια» στρατηγική κίνηση, με ανταποδοτικό χαρακτήρα, από την πλευρά της εταιρείας προς τους πιο αφοσιωμένους πελάτες της. Όσον αφορά τώρα την εταιρεία μας ένα τέτοιου είδους πρόγραμμα δεν θα βοηθούσε διότι η υπηρεσία που παρέχει είναι κύριο η επικοινωνία οπότε δεν μπορείς να προσαρμόσεις ένα Loyalty Πρόγραμμα σε αυτό.

4.3. Συσχετίσεις

Όσον αφορά το κομμάτι των συσχετίσεων, τα δημογραφικά στοιχεία δεν παρουσιάζουν ισχυρή συσχέτιση με την διάσταση της αφοσίωσης. Πιο επεξηγηματικά, δεν μπορεί να διαπιστώσει κανείς ότι π.χ. οι άντρες ή οι γυναίκες, καθώς και αυτοί που έχουν υψηλό ή χαμηλό εισόδημα παρουσιάζουν μικρότερη ή μεγαλύτερη αφοσίωση. Αντίθετα, μπορούμε να πούμε ότι υπάρχει ισχυρή συσχέτιση ανάμεσα στα επιμέρους χάσματα και στην αφοσίωση. Συγκεκριμένα, όσο πιο θετικό είναι το χάσμα, δηλαδή όσο πιο υψηλή βαθμολογία δίνουν οι επισκέπτες στις επιμέρους ερωτήσεις της απτότητας, της αξιοπιστίας, της ανταπόκρισης, της ασφάλειας και της ενσυναίσθησης, τόσο πιο αφοσιωμένοι εμφανίζονται οι ίδιοι. Αυτό είναι ένα αρκετά λογικό αποτέλεσμα, καθώς, εφόσον οι οινοτουρίστες εμφανίζονται ικανοποιημένοι με την συνολική επίσκεψή τους στο οινοποιείο, θεωρείται αρκετά πιθανόν να το επισκεφτούν ξανά αλλά και να το προτείνουν στο περιβάλλον τους.

Διαπιστώνουμε, επίσης, ότι ενδεχομένως να υπάρχει μια συσχέτισης της ηλικίας από τα δημογραφικά στοιχεία, με την ερώτηση της ενσυναίσθησης που αναφέρεται, στο κατά πόσο το οινοποιείο αποσκοπεί στο μέγιστο δυνατό βαθμό της ξενάγησης και εξυπηρέτησης του οινοτουρίστα. Ένα συμπέρασμα που θα μπορούσαμε να βγάλουμε εδώ είναι, ότι, ίσως, το χάσμα που παρουσιάζεται στις ηλικιακές ομάδες, από 18 μέχρι 55+ χρονών, δημιουργεί πρόβλημα στον τρόπο ξενάγησης και εξυπηρέτησης. Οι νεότεροι επισκέπτες, ενδεχομένως να επιθυμούν μια πιο διαδραστική και περιπετειώδης ξενάγηση, ενώ οι μεγαλύτεροι σε ηλικία βολεύονται σε μια πιο ήρεμη

και χαλαρή ξενάγηση.

ΗΛΙΚΙΑ – ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΞΕΝΑΓΗΣΗΣ		
Value	df	p-Value
26,727 ^a	16	,045

Πίνακας 14: Αποτελέσματα συσχετίσεων μεταβλητών μέσω SPSS

Βλέπουμε, παράλληλα, ότι υπάρχει συσχέτιση μεταξύ του εισοδήματος και της ερώτησης στην διάσταση της αξιοπιστίας που αναφέρει κατά πόσο οι χώροι και οι εγκαταστάσεις του του οινοποιείου φαίνονται όπως είχαν παρουσιαστεί στους επισκέπτες πριν από την ξενάγησή τους. Αυτό το συμπέρασμα είναι, μάλλον λογικό, καθώς οι πιο ευκατάστατοι συμμετέχοντες, που έχουν την δυνατότητα για περισσότερα ταξίδια και εμπειρίες, ενδεχομένως να έχουν επισκεφτεί οινοποιεία του εξωτερικού, ή ακόμα και της Σαντορίνης, όπου οι χώροι είναι πιο εμφανίσιμοι και οι εγκαταστάσεις καλύτερες και πιο εξελιγμένες τεχνολογικά. Αντίθετα, επισκέπτες με χαμηλότερο εισόδημα, που πιθανόν να είχαν την πρώτη τους επαφή με ένα οινοποιείο, δεν επικεντρώθηκαν τόσο πολύ στους χώρους και στις εγκαταστάσεις του.

ΕΙΣΟΔΗΜΑ – ΧΩΡΟΙ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ		
Value	df	p-Value
27,004 ^a	16	,041

Πίνακας 15: Αποτελέσματα συσχετίσεων μεταβλητών μέσω SPSS

Μια σημαντική διαπίστωση που προκύπτει από τις συσχετίσεις, είναι ότι η εθνικότητα δίνει ισχυρή συσχέτιση με αρκετές από τις επιμέρους ερωτήσεις των χασμάτων. Αναλυτικότερα, υπάρχει ισχυρή συσχέτιση μεταξύ της εθνικότητας και των ερωτήσεων της απτότητας που αφορά στην εμφάνιση των εργαζομένων, καθώς και στην εμφάνιση των εγκαταστάσεων. Παράλληλα, το ίδιο φαίνεται να ισχύει όσο αναφορά την εθνικότητα και την ερώτηση της αξιοπιστίας που αναφέρεται στον αν οι χώροι και οι εγκαταστάσεις του οινοποιείου είναι, όπως είχαν παρουσιαστεί πριν την επίσκεψή τους στο οινοποιείο. Συμπληρωματικά, η εθνικότητα φαίνεται να παίζει ρόλο στην ασφάλεια που νιώθουν οι επισκέπτες να ακολουθήσουν τους εργαζόμενους του οινοποιείου σε όλους τους χώρους, συμπεριλαμβανομένου των κελαριών, των αμπελιών, των εγκαταστάσεων κ.λπ.. Τέλος, υπάρχει συσχέτιση της εθνικότητας με το χάσμα της ενσυναίσθησης και συγκεκριμένα με την ερώτηση που αναφέρει στο

κατά πόσο οι εργαζόμενοι του οινοποιείου κατανοούν τις ανάγκες και τα θέλω του οινοτουρίστα. Από όσα προαναφέρθηκαν, ένα γενικό συμπέρασμα που μπορεί να βγει σε σχέση με την εθνικότητα των επισκεπτών και το κατά πόσο αυτή επηρεάζει την επίσκεψή τους στο συγκεκριμένο οινοποιείο, ενδεχομένως να σχετίζεται με προγενέστερες εμπειρίες τους στον κλάδο του οινοτουρισμού. Συγκεκριμένα, ο κλάδος της αμπελοκαλλιέργειας και της οινοπαραγωγής στις υπόλοιπες ευρωπαϊκές μεσογειακές χώρες, Γαλλία, Ιταλία και Ισπανία είναι πολύ εξελιγμένος και οι γνώσεις και οι ικανότητες των εργαζομένων σε αυτό των τομέα είναι πολύ υψηλές. Αυτά με την σειρά τους, συμβάλλουν στην άνοδο του οινοτουρισμού στις συγκεκριμένες χώρες και στην προσφορά μεγάλων εμπειριών και απολαύσεων προς τους οινοτουρίστες. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η Γαλλία, με περιοχές όπως η Βουργουνδία και το Μπορντό να κατατάσσονται στις καλύτερες οινοποιητικές περιοχές του κόσμου για την παραγωγή κρασιών υψηλού κύρους. Σε αυτές τις περιοχές τα επισκέψιμα οινοποιεία καλύπτουν μια μεγάλη εδαφική έκταση και έχουν την εμφάνιση παλατιού. Παράλληλα, για να παράγει κανείς Premium κρασιά θα πρέπει να διαθέτει τον κατάλληλο εξοπλισμό, αλλά και τις κατάλληλες εγκαταστάσεις. Όλα αυτά έρχονται σε αντίθεση με την ελληνική πραγματικότητα, όπου ο κλάδος της οινοπαραγωγής εξελίσσεται και μεν γρήγορα τα τελευταία χρόνια, αλλά με εξαίρεση την Νάουσα, την περιοχή της Νεμέας και το νησί της Σαντορίνης, οι οινοπαραγωγοί στις υπόλοιπες αμπελοκαλλιεργητικές περιοχές πειραματίζονται ακόμα με την δημιουργία σταθερών, υψηλούς κυρούς κρασιών. Συνεπώς, οι ξένοι που επισκέφτηκαν το συγκεκριμένο οινοποιείο, σίγουρα είχαν υψηλότερες προσδοκίες, αν βρέθηκαν σε διαδικασία σύγκρισης με παλιότερες επισκέψεις τους σε άλλα ευρωπαϊκά οινοποιεία.

ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ – ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ		
Value	df	p-Value
19,660 ^a	6	,003

ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ – ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ ΠΡΟΣ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΥΣ		
Value	df	p-Value
15,782 ^a	8	,046

ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ – ΧΩΡΟΙ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ		
Value	df	p-Value
15,662 ^a	8	,047

ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ – ΚΑΤΑΝΟΗΣΗ ΑΝΑΓΚΩΝ ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΤΑ		
Value	df	p-Value
20,245 ^a	8	,009

ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ – ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ		
Value	df	p-Value
15,180 ^a	8	,056

Πίνακες 16: Αποτελέσματα συσχετίσεων μεταβλητών μέσω SPSS

5. Συμπεράσματα

Αντικείμενο και σκοπός της παρούσας πτυχιακής εργασίας ήταν η διερεύνηση χάσμάτων πέντε διαφορετικών διαστάσεων, συγκεκριμένα της απότητας, της αξιοπιστίας, της ανταπόκρισης, της ασφάλειας και της ενσυναίσθησης, ενός οινοποιείου στα Χανιά, με βάση τις απόψεις των επισκεπτών του. Σε αυτό το πλαίσιο, αφού αναλύθηκε το θεωρητικό κομμάτι, καταγράφηκαν τα αποτελέσματα της έρευνας, μετά την ανάλυση των ερωτηματολογίων που συγκεντρώθηκαν από μία επίσκεψη στο συγκεκριμένο οινοποιείο.

Όπως παρουσιάστηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο (Σχήματα 8-13) τα χάσματα είναι πολύ κοντά στο 0. Αυτό γίνεται καλύτερα κατανοητό στο Σχήμα 13, όπου βλέπουμε τον σχηματισμό ενός σχεδόν ισόπλευρου πενταγώνου, γεγονός που μας δείχνει ότι το μηδενικό χάσμα ισχύει και για τις 5 διαστάσεις. Δηλαδή, η εμπειρία που αναμένουμε να έχουν οι επισκέπτες κατά την επίσκεψή τους στο οινοποιείο, καταλήγει να έρχεται σε συνάφεια με την πραγματικότητα. Συγκεκριμένα, η εμπειρία του συνόλου των επισκεπτών τείνει προς το μέτρια. Αυτό δείχνει ότι το οινοποιείο έχει σημαντικά περιθώρια βελτίωσης. Η βελτίωση αυτή θα οδηγήσει στην βέλτιστη δυνατή εξυπηρέτηση και ικανοποίηση του κάθε επισκέπτη, ο οποίος με την σειρά του θα προωθήσει αυτήν την προσπάθεια και θα επιφέρει μεγαλύτερα έσοδα στο οινοποιείο.

Η συγκεκριμένη έρευνα διεξήχθη σε ένα οινοποιείο των Χανίων. Κάποια μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να εξετάσει τον οινικό τουρισμό στο σύνολο των οινοποιείων της Κρήτης ή και ολόκληρης της Ελλάδας, με στόχο την επισήμανση των μειονεκτημάτων τους και την βελτίωσή τους. Αυτό θα είχε σημαντικά οφέλη στην ανάπτυξη του οινοτουριστικού κλάδου που με την σειρά του θα ωφελούσε γενικότερα τον ελληνικό τουρισμό, καθώς και μεγαλύτερα κέρδη στους Έλληνες οινοπαραγωγούς.

Πολύ μεγάλο ενδιαφέρον θα είχε η καταγραφή των απόψεων των οινοπαραγωγών σχετικά με τις υποδομές των οινοποιείων και την ξενάγηση που προσφέρουν στους επισκέπτες τους. Αυτό θα βοηθούσε στην κατανόηση των προβλημάτων που αντιμετωπίζουν που αποτελούν τροχοπέδη στην παροχή μιας υψηλής οινικής εμπειρίας.

Σημαντικό, επίσης, θα ήταν να γίνει σύγκριση της συγκεκριμένης μελέτης με παρόμοιες έρευνες που έχουν διεξαχθεί στο εξωτερικό. Με αυτό τον τρόπο θα μπορούσαν να καταρριφτούν τα, ενδεχομένως, τρωτά σημεία της έρευνας και να γίνει μια επαναξιολόγηση της.

Τέλος, η παρούσα μελέτη θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί με ποιοτικές μεθόδους συλλογής δεδομένων (π.χ. συνέντευξη), οι οποίες επιτρέπουν την διερεύνηση των παραγόντων καλύτερα και σε βάθος και θα μπορούσε να είχε συγκεντρωθεί μεγαλύτερο δείγμα με συλλογή δεδομένων από διάφορες μέρες και όχι από μία μόνο συγκεκριμένη.

Βιβλιογραφία

- Αλεμπάκη, Μ. Χ. (2012). *Διερεύνηση παραγόντων που διαμορφώνουν την ανάπτυξη του οινικού τουρισμού* (No. GRI-2012-9025) Διδακτορική Διατριβή, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης.
- Alebaki, M., & Iakovidou, O. (2004, November). Wine tourism and the characteristics of winery visitors: The case of Wine Roads of Northern Greece. In *9th Pan-Hellenic Congress of Greek Association of Agricultural Economists. Athens, Greece* (pp. 2-4).
- Alebaki, M., & Iakovidou, O. (2011). Market segmentation in wine tourism: A comparison of approaches. *Tourismos*, 6(1), 123-140.
- Anastassopoulos, G., Filippaios, F., & Phillips, P. (2009). An eclectic investigation of tourism multinationals: Evidence from Greece. *International Journal of Hospitality Management*, 28(2), 185-194.
- Bencivenga, A., Vollaro, P. D., Forte, F., Giampietro, A. M., & Percoco, A. (2016). Food and wine tourism in Basilicata. *Agriculture and Science Procedia*, 8, 176-185.
- Bruwer, J., & Alant, K. (2009). The hedonic nature of wine tourism consumption: an experiential view. *International Journal of Wine Business Research*, 21(3), 235-257.
- Carlsen, J. (2007). *Global wine tourism: Research, management and marketing*. Cabi.
- Champeropoulos, K. (2020). Wine tourism as an alternative form of tourism and its aspects in Greek economy. MSc Thesis, International Hellenic University.

- Charters, S., & Carlsen, J. (2006). Conclusion: The future of wine tourism research, management and marketing. *Global Wine Tourism Research Management and Marketing*, 263, 275.
- Correia, L., Passos Ascenc & Charters (2004). Wine routes in Portugal: A case study of the Bairrada Wine Route. *Journal of wine research*, 15(1), 15-25.
- Dodd, T., & Bigotte, V. (1997). Perceptual dififerences among visitor groups to wineries. *Journal of Travel Research*, 35(3), 46-51.
- Dodd, T., & Beverland, M. (2001). Winery tourism life-cycle development: a proposed model. *Tourism Recreation Research*, 26(2), 11-21.
- Galloway, G., Mitchell, R., Getz, D., Crouch, G., & Ong, B. (2008). Sensation seeking and the prediction of attitudes and behaviours of wine tourists. *Tourism Management*, 29(5), 950-966.
- Getz, D., & Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. *Tourism Management*, 27(1), 146-158.
- Gomez, M., Lopez, C., & Molina, A. (2015). A model of tourism destination brand equity: The case of wine tourism destinations in Spain. *Tourism Management*, 51, 210-222.
- Hall, C. M., & Mitchell, R. (2000). Wine tourism in the Mediterranean: A tool for restructuring and development. *Thunderbird International Business Review*, 42(4), 445-465.
- Igoumenakis, N. (1997). Touristic Economy. *Volume I. Athens: Interbooks*.
- Kay, P. (2003, January). Consumer motivation in a tourism context: Continuing the work of Maslow, Rokeach, Vroom, Deci, Haley and others. In *ANZMAC 2003: A celebrations of Ehrenberg and Bass: marketing discoveries, knowledge and contribution: Proceedings of the 2003 Australian and New Zealand Marketing Academy conference* (pp. 600-614). Anzmac.
- Lagos D., Papathanasiou-Zuhrt D. and Triantafyllou G. (2008). Wine Tourism Networks and Business Clusters in the Greek Wine Tourism Industry. EuroCHRIE Conference, "Building a Legacy, Living the Dream: 2020 Vision for Hospitality and Tourism", Dubai, 11-14 October 2008
- Macionis, N., & Cambourne, B. (1998). Wine tourism: Just what is it all about? *Australian & New Zealand Wine Industry Journal*, 13(1), 41-47.
- McGovern, P. E. (2009). Uncorking the past. In *Uncorking the Past*. University of California Press.
- Mitchell, R. D. (2002). The generation game: Generation X and baby boomer wine tourism. In C. W. Glen (Ed.). *New Zealand tourism and Hospitality Research Conference Proceedings*, December 3-5, Rotorua.
- Mitchell, R., & Hall, C. M. (2006). Wine tourism research: the state of play. *Tourism Review International*, 9(4), 307-332.

- Poitras, L., & Donald, G. (2006). Sustainable wine tourism: The host community perspective. *Journal of Sustainable Tourism*, 14(5), 425-448.
- Roberts, L., & Sparks, B. (2006). Enhancing the wine tourism experience: The customers' viewpoint. *Global wine tourism: Research, management and marketing*, 47-55.
- Sparks, B. (2007). Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioural intentions. *Tourism Management*, 28(5), 1180-1192.
- Tassiopoulos, D., & Haydam, N. (2006). Wine tourists in South Africa: a demand-side study in Carlsen, J. and Charters, S. (Eds), *Global wine tourism: Research, Management and Marketing*, CAB pp. 141-152.
- Treloar, P., Hall, C. M., & Mitchell, R. (2004). Wine tourism and the Generation Y market: Any possibilities? CAUTHE 2004 Conference, 10-13 February, Brisbane, Queensland.
- Triantafyllou-Pitsaki, M. E. (2005, July). Promoting Greek wine through foreign visitors in Greece. In *1st Conference of Greek Wine. Diaselo Conference Center, Metsovo* (pp. 1-3).
- Trihas, N., Kyriakaki, A., Sarantakou, E., & Tsilimpokos, K. (2020). Wine Tourism in Island Destinations: The Case of Crete. *International Journal of Islands Research*, 1(1), 2.
- Vlachvei, A., & Notta, O. (2009). „Wine Routes in Greece: Producers' Perceptions and Economic Implications.”. *International Journal of Arts and Sciences*, 3(2), 95-106.
- Vrontis, D., Thrassou, A., & Czinkota, M. R. (2011). Wine marketing: a framework for consumer-centred planning. *Journal of Brand Management*, 18(4), 245-263.
- Williams, P. W., Graham, K., & Mathias, L. (2006). Land use policy and wine tourism development in North America's Pacific Northwest. In *Global wine tourism: Research, management and marketing* (pp. 27-46). Wallingford UK: CABI.
- Yuan, J. J., Cai, L. A., Morrison, A. M., & Linton, S. (2005). An analysis of wine festival attendees' motivations: A synergy of wine, travel and special events? *Journal of Vacation Marketing*, 11(1), 41-58.