




**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ**  
Διατμηματικό Μεταπτυχιακό  
Πρόγραμμα στον Σχεδιασμό, Διοίκηση  
και Πολιτική του Τουρισμού

**ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ**  
**ΕΛΕΤ**  
ΕΘΝΙΚΟ ΔΙΚΤΥΟ ΕΡΕΥΝΑΣ &  
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ



**ebusiness forum**

[www.ebusinessforum.gr](http://www.ebusinessforum.gr)

 <p><b>ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ</b> ΥΠ. ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ &amp; ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΥΠ. ΕΣΩΤ., ΔΗΜ. ΔΙΟΙΚ. &amp; ΑΠΟΚΕΝΤΡΩΣΗΣ</p> <p><b>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ</b> <b>«ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΗΣ</b> <b>ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ»</b></p>	 <p><b>ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΝΩΣΗ</b></p> <p>ΕΡΓΟ ΣΥΓΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΟΥΜΕΝΟ ΚΑΤΑ 75% ΑΠΟ ΤΟ</p> <p>ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΤΑΜΕΙΟ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ</p>
---	--

### **ΟΜΑΔΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ:**

**«Ηλεκτρονικά Συστήματα Μάρκετινγκ Οίνου &  
Οινοτουρισμού: Βέλτιστες Πρακτικές και Αναπτυξιακές  
Προοπτικές»**

### **ΤΕΛΙΚΟ ΠΑΡΑΔΟΤΕΟ**

#### **ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΕΣ**

Ευάγγελος Χρήστου, Επίκουρος Καθηγητής  
Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, Πανεπιστήμιο Αιγαίου

Παναγιώτης Κασσιανίδης  
Τμήμα Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων, Τ.Ε.Ι. Θεσσαλονίκης

#### **RAPPORTEUR**

Μαριάννα Σιγάλα, Λέκτορας  
Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, Πανεπιστήμιο Αιγαίου

Κωνσταντίνα Τσιακάλη, Υποψήφια Διδάκτωρ  
Μεταπτυχιακό Διατμηματικό Πρόγραμμα Σπουδών στον Σχεδιασμό, Διοίκηση και  
Πολιτική του Τουρισμού, Πανεπιστημίου Αιγαίου

## Πίνακας Περιεχομένων

1. Εισαγωγή.....	5
1. Εισαγωγή.....	5
1.1. Το Ερευνητικό Πλαίσιο .....	5
1.2 Στόχοι και Σύνθεση της Ομάδας Ιε4.....	7
1.3 Μεθοδολογία της Έρευνας .....	9
1.3.1 Σχεδιασμός και Στάδια Έρευνας.....	9
1.3.2 Σχεδιασμός και Σκοπός Διαβουλεύσεων .....	10
1.3.3 Σχεδιασμός και Επιλογή Δείγματος.....	11
1.4 Δομή της Μελέτης .....	12
Θεωρητικό Υπόβαθρο.....	13
2. Μάρκετινγκ Οίνου και Οινοτουρισμού. Ο ρόλος του Διαδικτύου και του Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ .....	13
2.1 Οίνος και Οινοτουρισμός.....	13
2.1.1 Τα χαρακτηριστικά του οινοτουριστικού προϊόντος .....	14
2.1.2 Γαστρονομικός τουρισμός και οινοτουρισμός.....	16
2.1.3 Η εικόνα των οινοπαραγωγικών προορισμών .....	19
2.1.4 Στρατηγικές συμμαχίες στον οινοτουρισμό.....	21
2.1.5 Οι Δρόμοι του Κρασιού. Ορισμός και Λειτουργία.....	23
2.1.6 Τα 8 Ps του Μείγματος Μάρκετινγκ Οίνου.....	26
2.2. Ο ρόλος του διαδικτύου στην βιομηχανία οίνου και οινοτουρισμού .....	29
2.2.1 Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ Οίνου & Οινοτουρισμού .....	30
2.2.2 Τα 4 Ps του παραδοσιακού μάρκετινγκ στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο.....	33
2.2.3 Το Μοντέλο Ηλεκτρονικού Μείγματος Μάρκετινγκ .....	35
3. Ηλεκτρονικά Συστήματα Μάρκετινγκ Οίνου & Οινοτουρισμού (ΗΣΜΟΟΤ): λειτουργίες, υπηρεσίες και οφέλη για τις επιχειρήσεις και τον προορισμό.....	41
3.1 Εισαγωγή.....	41
3.2 Κατάσταση και προβλήματα στην τουριστική βιομηχανία .....	41
3.3 Ηλεκτρονικά Συστήματα Μάρκετινγκ Οίνου και Οινοτουρισμού (ΗΣΜΟΟΤ): Σκοπός, Λειτουργίες και Οφέλη .....	44
3.4 Σχεδιασμός των λειτουργιών, υπηρεσιών και πληροφοριών ενός ΗΣΔΜΤΠ... ..	46
3.4.1 Σχεδιασμός και παροχή ποιοτικών πληροφοριών.....	46
3.4.2 Ανάπτυξη επικοινωνιακής πολιτικής.....	49
3.4.3 Υποστήριξη οικονομικών συναλλαγών .....	50
3.4.4. Καλλιέργεια και ανάπτυξη πελατειακών σχέσεων με τους επισκέπτες πελάτες .....	51
3.5 Συμπεράσματα και μελλοντικές προκλήσεις και εξελίξεις.....	53
4. Συμμετοχικό/Κοινωνικό Διαδίκτυο (Web 2.0): εφαρμογές και επιπτώσεις στον οίνο και στον οινοτουρισμό .....	55
4.1 Εισαγωγή.....	55
4.2 Εργαλεία και τεχνολογίες του Συμμετοχικού Διαδικτύου (Web 2.0): Επιπτώσεις & εφαρμογές στον οίνο και στον οινοτουρισμό .....	57
4.3 Επιχειρηματικές Ευκαιρίες, Οφέλη και Κίνδυνοι από την υιοθέτηση και εφαρμογή του Συμμετοχικού Διαδικτύου (Web 2.0).....	67
4.4 Εφαρμογές του Συμμετοχικού Διαδικτύου (Web 2.0).....	69
4.5 Συμπεράσματα .....	72
5. Ανάλυση Υφιστάμενης Κατάστασης στη Διεθνή Οινική και Οινοτουριστική Βιομηχανία.....	75

5.1 Διεθνείς Τάσεις και Εξελίξεις.....	75
5.2 Ελληνική Πραγματικότητα .....	91
6. Καλές Διεθνείς Πρακτικές .....	94
6.1 Η ηλεκτρονική κοινότητα για το κρασί του WineFetch.com .....	94
6.2 Η ιστοσελίδα της French Wine Explorers .....	104
6.3 Η ιστοσελίδα του Wine-Searcher.com.....	108
Η ιστοσελίδα του Wine-Searcher.com (www.wine-searcher.com) είναι: .....	108
6.4 Η ιστοσελίδα του Wine-Lovers-Page .....	113
6.5 Η ιστοσελίδα του Good Tastes of Tuscany .....	118
7. Συμπεράσματα και Προτάσεις προς την Πολιτεία και Επιχειρήσεις.....	121
7.1 Συμπεράσματα .....	121
7.2 Προτάσεις προς τις Επιχειρήσεις.....	123
7.3 Προτάσεις προς την Πολιτεία .....	127
Βιβλιογραφία .....	128
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ: Πρακτικά Διαβουλεύσεων .....	133

## Πίνακας Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1.1 Μεθοδολογία Έρευνας.....	9
Διάγραμμα 2.1 Τα 8 Ps του Μείγματος Μάρκετινγκ του Κρασιού.....	27
Διάγραμμα 2.2 Σύγκριση Παραδοσιακού με Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ .....	31
Διάγραμμα 2.3 Το Μοντέλο Ηλεκτρονικού Μείγματος Μάρκετινγκ .....	37
Διάγραμμα 3.1 Υπηρεσίες του ΗΣΔΜΤΠ και υποστήριξη απόφασης των επισκεπτών – τουριστών .....	53
Διάγραμμα 4.1 Η ιστοσελίδα του Wine Spectator στον ψηφιακό αναγνώστη της Google.....	58
Διάγραμμα 4.2 Η ιστοσελίδα του Wine.com στον ψηφιακό αναγνώστη της Google .....	58
Διάγραμμα 4.3 Η ιστοσελίδα του Vinography ενός από τα εγκυρότερα blog για το κρασί .....	60
Διάγραμμα 4.4 Διάφορα blogs για το κρασί στην ιστοσελίδα του Wine Spectator .	60
Διάγραμμα 4.5 Το discussion board της ομάδας Wine 2.0 μέσα στο Facebook.com .....	61
Διάγραμμα 4.6 Η ιστοσελίδα του I love wine! μέσα στο Facebook.com.....	62
Διάγραμμα 4.7 Διάφορα podcasts για το κρασί στην ιστοσελίδα του Wine 2.0 .....	62
Διάγραμμα 4.8 Η παρουσίαση οινικών προϊόντων στο Second Life από την Wine Art .....	64
Διάγραμμα 4.9 Εφαρμογή ‘mash up’ στην ιστοσελίδα των Δρόμων του Κρασιού της Ηπείρου.....	65
Διάγραμμα 4.10 Η σελίδα για το κρασί στο Wikipedia.com.....	66
Διάγραμμα 4.11 Η σελίδα για τον οινοτουρισμό στο Wikitravel.com.....	66
Διάγραμμα 4.12 Επίδραση του Web 2.0 στους χρήστες και στις παραγωγικές διαδικασίες-λειτουργίες .....	72
Διάγραμμα 5.1 Ποσοστό DTC πωλήσεων.....	76
Διάγραμμα 5.2 Αξιοποίηση των DTC δυνατοτήτων .....	77
Διάγραμμα 5.3 Ποσοστό DTC πωλήσεων ανάλογα με το μέγεθος του οινοποιείου	78
Διάγραμμα 5.4 Προβλήματα/Εμπόδια στην μεγιστοποίηση των DTC ευκαιριών...	82
Διάγραμμα 5.5. Ανάγκες σε εξειδικευμένα DTC στελέχη .....	83
Διάγραμμα 5.6. Βαθμός αξιοποίησης των DTC μάρκετινγκ εργαλείων .....	86
Διάγραμμα 5.7 Τμηματοποίηση των πελατών μέσω email μάρκετινγκ.....	87
Διάγραμμα 5.8 Μέθοδοι μέτρησης της αποδοτικότητας των DTC ενεργειών.....	88
Διάγραμμα 5.9 Δείκτες αποδοτικότητας ανά κατηγορία οινοποιείου (Heroes vs. Strugglers).....	89
Διάγραμμα 6.1 Το ‘εικονικό’ κελάρι στην ιστοσελίδα του WineFetch.com.....	94
Διάγραμμα 6.2 Η μηχανή αναζήτησης κρασιών στην ιστοσελίδα του WineFetch.com .....	95
Διάγραμμα 6.3 Το προφίλ ενός κρασιού στο WineFetch.com .....	96
Διάγραμμα 6.4 Δυνατότητα αξιολόγησης των διαφόρων κρασιών από τα μέλη του WineFetch.com .....	96
Διάγραμμα 6.5 Αξιολογήσεις καταναλωτών για διάφορα κρασιά στο WineFetch.com .....	97
Διάγραμμα 6.6 Δυνατότητα αναζήτησης ιστοσελίδων και ψηφιακών καταστημάτων για το κρασί στο WineFetch.com .....	97
Διάγραμμα 6.7 Υπηρεσία διαχείρισης αγαπημένων ιστοσελίδων για το κρασί στο WineFetch.com .....	98
Διάγραμμα 6.9 Price Alerts στο WineFetch.com .....	99

Διάγραμμα 6.10 Συνδυασμοί Κρασιών & Τυριών στο WineFetch.com .....	100
Διάγραμμα 6.11 Προτάσεις συνδυασμού τυριών με την ποικιλία Cabernet Sauvignon στο WineFetch.com .....	100
Διάγραμμα 6.12 Προτάσεις συνδυασμού κρασιών με το ιταλικό τυρί Asiago Pressato στο WineFetch.com .....	101
Διάγραμμα 6.14 Grapevine στο WineFetch.com.....	102
Διάγραμμα 6.15 Υπηρεσίες προς τις επιχειρήσεις από το WineFetch.com .....	103
Διάγραμμα 6.16 Η ιστοσελίδα της French Wine Explorers .....	104
Διάγραμμα 6.18 Δυνατότητα δημιουργίας προσωπικού οδοιπορικού στην ιστοσελίδα της French Wine Explorers .....	106
Διάγραμμα 6.19 Δυνατότητα online booking στην ιστοσελίδα της French Wine Explorers .....	106
Διάγραμμα 6.20 Το blog της French Wine Explorers .....	107
Διάγραμμα 6.21 Η μηχανή αναζήτησης του Wine-Searcher.com.....	108
Διάγραμμα 6.22 Αποτελέσματα αναζήτησης για το Cheval Blanc στο Wine-searcher.com .....	109
Διάγραμμα 6.23 Αποτελέσματα αναζήτησης για τα DRC vintage κρασιά που είναι διαθέσιμα στην Ευρώπη στο Wine-searcher.com.....	110
Διάγραμμα 6.24 Αποτελέσματα αναζήτησης για τα vintage του 1959 στο Wine-searcher.com .....	110
Διάγραμμα 6.25 Αποτελέσματα αναζήτησης για τις οινοπαραγωγικές περιοχές της Γαλλίας στο Wine-searcher.com.....	111
Διάγραμμα 6.26 Αποτελέσματα αναζήτησης για τα online καταστήματα κρασιού της Νέας Υόρκης στο Wine-searcher.com .....	111
Διάγραμμα 6.27 Αποτελέσματα αναζήτησης για τις ποικιλίες αμπέλου και οίνου στο Wine-searcher.com .....	112
Διάγραμμα 6.28 Η ιστοσελίδα του Wine-Lovers-Page .....	114
Διάγραμμα 6.29 Η υπηρεσία Learn About Wine του Wine-Lovers-Page.....	114
Διάγραμμα 6.30 Επεξηγήσεις ετικετών στο Wine Label Decoder του Wine-Lovers-Page.....	115
Διάγραμμα 6.31 Η υπηρεσία ‘Food & Wine Matching Engine’ στο Wine-Lovers-Page.....	115
Διάγραμμα 6.32 Αξιολογήσεις κρασιών στο Wine-Lovers-Page.....	116
Διάγραμμα 6.34 Υπηρεσία chatting με θέμα το κρασί στο Wine-Lovers-Page.....	117
Διάγραμμα 6.35 Podcasts για το κρασί στο Wine-Lovers-Page.....	117
Διάγραμμα 6.36 Η ιστοσελίδα του Good Tastes of Tuscany .....	118
Διάγραμμα 6.37 Μαθήματα οινογνωσίας στο Good Tastes of Tuscany .....	119
Διάγραμμα 6.38 Μαθήματα μαγειρικής στο Good Tastes of Tuscany.....	119
Διάγραμμα 6.39 Διαδρομές σε οινοπαραγωγικές περιοχές και οινοποιεία στο Good Tastes of Tuscany .....	120
Διάγραμμα 6.40 Testimonials: το blog του Good Tastes of Tuscany .....	120

# 1. Εισαγωγή

## 1.1. Το Ερευνητικό Πλαίσιο

Η συστηματική παραγωγή, προβολή, προώθηση και διανομή του οίνου αποτελεί καταξιωμένο κλάδο στις περισσότερες οινοπαραγωγικές χώρες (και περιοχές) του κόσμου, και τα τελευταία 10 χρόνια αναπτύσσεται με ταχύ ρυθμό και στην Ελλάδα. Αντίστοιχα, οι νέες τεχνολογίες επικοινωνίας και πληροφορικής (τόσο οι παραδοσιακές εφαρμογές μέσω του Διαδικτύου όσο και πρακτικές Web 2.0 - Συμμετοχικού Διαδικτύου) παρέχουν στις περισσότερες χώρες (και σχετικές επιχειρήσεις) αναγκαία και κρίσιμα εργαλεία και πρακτικές για την ουσιαστική ενδυνάμωση της παραγωγής και τοποθέτησης στην αγορά των προϊόντων οίνου. Όμως, η υπάρχουσα ανάπτυξη και αξιοποίηση ανάλογων πρακτικών στην Ελλάδα αποτελεί παράδειγμα προς αποφυγή, καθώς αποτελείται από αποσπασματικές και ιδιαίτερα περιορισμένης εμβέλειας και βάθους δράσεις, οι οποίες καταλήγουν σε ιδιαίτερα περιορισμένα (και συχνά όχι αξιοποιήσιμα) αποτελέσματα.

Η διεθνής εμπειρία (ιδιαίτερα από την Γαλλία, την Ιταλία, την Γερμανία, την Ισπανία, την Πορτογαλία, την Αυστρία, την Ουγγαρία, τις Η.Π.Α., τον Καναδά, την Αυστραλία και την Νέα Ζηλανδία) έχει επίσης αναδείξει την οργανική σύνδεση της παραγωγής, προβολής και εμπορίας οίνου με τον τουρισμό και συγκεκριμένα με μία εναλλακτική μορφή του: τον οινικό τουρισμό ή «οινοτουρισμό». Η υπάρχουσα πρακτική έχει αποδείξει ότι ο οινοτουρισμός – ως ειδική θεματική μορφή τουρισμού – βασίζεται στις αρχές της βιώσιμης ανάπτυξης και μπορεί να συμβάλλει καθοριστικά στην περιφερειακή ανάπτυξη της οικονομίας των αμπελοοινικών περιοχών μίας χώρας. Ο οινικός τουρισμός διαφέρει βαθύτατα από άλλες μορφές τουρισμού (τόσο από πλευράς χαρακτήρα όσο και από πλευράς επαγγελματικών και κλαδικών πρακτικών). Ο οινοτουρισμός αποτελεί μια δυναμική εναλλακτική τουριστική πρόταση η οποία περιλαμβάνει τον πολιτισμό, την ιστορία, την παράδοση και το τοπίο και συνδέει κοινωνικές και οικονομικές δράσεις για την δημιουργία και μακροπρόθεσμη διατήρηση μιας επιτυχημένης και επαρκώς διαρθρωμένης δραστηριότητας.

Οι οινοτουριστικοί προορισμοί συμπεριλαμβάνουν την ολότητα των γαστρονομικών αλλά και των περιβαλλοντικών και πολιτιστικών τουριστικών πόρων μίας χώρας ή μίας περιοχής, οι οποίοι αποτελούν είτε βασικά θέλγητρα είτε επικουρικούς πόλους έλξης επισκεπτών, σε συνδυασμό πάντοτε με την εμπορία και διακίνηση πρωτίστως οίνων και δευτερευόντως λοιπών τοπικών προϊόντων διατροφής. Συνεπώς, η αποτελεσματική διαχείριση, προβολή, διανομή και το στοχευμένο μάρκετινγκ του συνολικού προϊόντος (πρωτογενές και τριτογενές) των οινοτουριστικών προορισμών αποτελεί έναν τους σημαντικότερους παράγοντες που συμβάλλουν καθοριστικά στην βιωσιμότητα και ανταγωνιστικότητα αυτής της ειδικής μορφής τουρισμού μίας χώρας ή μίας περιοχής. Στις μέρες μας, οι σύγχρονες τεχνολογίες επικοινωνίας και πληροφορικής (και κυρίως τα εργαλεία του Διαδικτύου συμπεριλαμβανομένων και των εφαρμογών του Συμμετοχικού Διαδικτύου) αποτελούν αναγκαία εργαλεία για τους οργανισμούς οινοτουριστικών προορισμών καθώς και για όλους τους εμπλεκόμενους φορείς και επιχειρήσεις, παρέχοντάς τους τη δυνατότητα μέσω της ανάπτυξης Ηλεκτρονικών Συστημάτων Μάρκετινγκ Οίνου & Οινοτουρισμού (ΗΣΜΟΟΤ) να προβάλλουν τους πόρους τους, να προσεγγίσουν τους δυνητικούς

τους επισκέπτες/πελάτες σε τοπική αλλά και σε παγκόσμια κλίμακα όλο το εικοσιτετράωρο και με άμεσο τρόπο και χαμηλό κόστος, αλλά και να προωθήσουν και να τοποθετήσουν στην αγορά τα οινικά (και λοιπά επικουρικά διατροφικά και πολιτιστικά) τους προϊόντα.

Ωστόσο, αν και ο οινοτουρισμός αποτελεί μια διεθνώς καταξιωμένη και δυναμική μορφή εναλλακτικού τουρισμού, η ανάπτυξή του στην Ελλάδα είναι ιδιαίτερα περιορισμένη και πολύ λίγο οργανωμένη και συστηματική, ενώ η αξιοποίηση των ΗΣΜΟΟΤ στην Ελλάδα είναι πρακτικά ανύπαρκτη (αν και υπάρχουν ορισμένες πολύ περιορισμένες πρωτοβουλίες που βρίσκονται σε εμβρυϊκό ακόμα στάδιο, όπως οι δρόμοι του κρασιού της Βόρειας Ελλάδας: [www.wineroads.gr](http://www.wineroads.gr)). Ταυτόχρονα, υπάρχει η ήδη εκφρασμένη βούληση όλων των εμπλεκόμενων για την δυναμική ανάπτυξη του οινοτουρισμού στην Ελλάδα, ζήτημα το οποίο ήδη ξεκίνησε να εξετάζεται σοβαρά από τον σημαντικότερο φορέα του κλάδου την Εθνική Διεπαγγελματική Οργάνωση Άμπελου & Οίνου (ΕΔΟΑΟ). Η ΕΔΟΑΟ εκπροσωπεί θεσμικά όλους τους φορείς, οργανισμούς και επιχειρήσεις που σχετίζονται με την παραγωγή, προβολή, διακίνηση και εμπορία οίνου στην Ελλάδα, και στοχεύει στην συνεργασία με φορείς και επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου ώστε να αναπτυχθεί δυναμικά (αλλά βιώσιμα) ο οινοτουρισμός στην χώρα μας.

Στο πλαίσιο αυτό, κρίνεται αναγκαία τόσο η ευαισθητοποίηση όσο και η ενημέρωση και εκπαίδευση όλων των αρμόδιων φορέων και επιχειρήσεων σχετικά με τις δυνατότητες και τις εφαρμογές που προσφέρουν οι νέες τεχνολογίες και συγκεκριμένα τα ΗΣΜΟΟΤ. Τα συστήματα αυτά δεν αποτελούν μια απλή ηλεκτρονική βάση δεδομένων σχετικά με τους οινοτουριστικούς (φυσικούς-περιβαλλοντικούς και πολιτισμικούς) πόρους μια περιοχής. Αξιοποιώντας τις σύγχρονες εξελίξεις και νέες τεχνολογίες (όπως τα Γεωγραφικά Συστήματα Πληροφοριών - ΓΣΠ, web communities, κινητές και ασύρματες τεχνολογίες κλπ.) τα ΗΣΜΟΟΤ αναπτύσσουν αναγκαίες εφαρμογές που αποσκοπούν στην εξ αρχής βιώσιμη ανάπτυξη και ανταγωνιστικότητα του οινοτουριστικού προορισμού, στην παροχή προστιθέμενης αξίας στην τουριστική ζήτηση και στην μείωση των γενικότερων κοινωνικών, πολιτισμικών και περιβαλλοντολογικών αρνητικών επιδράσεων του τουρισμού.

## 1.2 Στόχοι και Σύνθεση της Ομάδας Ιε4

Η Ομάδα Εργασίας Ιε4: «Ηλεκτρονικά Συστήματα Μάρκετινγκ Οίνου & Οινοτουρισμού», συστάθηκε στα πλαίσια του Ι΄ κύκλου εργασιών του e-business forum του ΥΠ.ΑΝ. αποβλέποντας στην μελέτη, καταγραφή και αξιολόγηση της ανάπτυξης και των εφαρμογών ΗΣΜΟΟΤ στην Ελλάδα. Με την ολοκλήρωση των εργασιών της, η ομάδα εργασίας επιδιώκει να επιτύχει αφενός την υποστήριξη της ανάπτυξης περισσότερων και αποτελεσματικότερων ΗΣΜΟΟΤ αλλά και την περαιτέρω ανάπτυξη της λειτουργικότητας των ήδη υπαρχόντων (τα οποία βρίσκονται σε εμβρυϊκό στάδιο ακόμα). Επίσης, η ομάδα επιδιώκει να δημιουργήσει μια πλατφόρμα επικοινωνίας μεταξύ ιδιωτικών επιχειρήσεων και κλαδικών φορέων με δημόσιους φορείς έτσι ώστε να εξευρεθούν οι προσφορότεροι τρόποι συνεργασίας για την από κοινού ανάπτυξη και προαγωγή των ΗΣΜΟΟΤ. Παράλληλα, θα μελετηθούν διάφορες σχετικές «καλές πρακτικές» που εφαρμόζονται διεθνώς, και θα επιχειρηθεί η προσαρμογή τους στα Ελληνικά οινοτουριστικά δεδομένα ώστε να εξαχθούν χρήσιμα συμπεράσματα.

Οι ευρύτεροι σκοποί της παρούσας ομάδας εργασίας περιλαμβάνουν τους παρακάτω:

- Το κτίσιμο μέσω των ΗΣΜΟΟΤ της εικόνας των κρασιών του Ελληνικού Αμπελώνα και η προβολή τους στο εσωτερικό και εξωτερικό. Πρόκειται για αναγκαία πρωτοβουλία, διότι αφενός οι Έλληνες ακόμα δεν είναι πλήρως ενημερωμένοι για το κρασί και διατηρούν μύθους γύρω απ' αυτό (το χύμα κρασί είναι παραδοσιακό, το σπιτικό είναι υγιεινό κ.λπ.) και αφετέρου δεν υπήρξε μέχρι στιγμής καμία επαρκής και ολιστικά οργανωμένη δραστηριοποίηση ή κρατική υποστήριξη που να συμβάλει δυναμικά στην προώθηση του ελληνικού κρασιού, στην Ελλάδα και το εξωτερικό.
- Την ανάπτυξη και τουριστική αξιοποίηση του Αμπελώνα της Ελλάδος και του φυσικού περιβάλλοντος των διαφόρων περιοχών που μπορούν να δραστηριοποιηθούν στον ανταγωνιστικό χώρο του οινοτουρισμού.
- Την στήριξη και περαιτέρω διάδοση της ελληνικής πολιτιστικής κληρονομιάς με κεντρικό άξονα το αμπέλι και το κρασί καθώς και τοπικών πολιτιστικών δραστηριοτήτων.
- Την ενίσχυση μέσω των ΗΣΜΟΟΤ της θέσπισης γενικών κανόνων που να διέπουν τις σχέσεις αμπελουργών, οινοποιών, οινεμπόρων και τουριστικών επιχειρήσεων με στόχο την καλύτερη δυνατή συνεργασία, την εξυπηρέτηση των οινοτουριστών/καταναλωτών και την ποιοτική αναβάθμιση οινικών και οινοτουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων.
- Την ανάπτυξη ευρύτερης οινικής παιδείας στους Έλληνες και ξένους καταναλωτές.
- Την βελτίωση της εκπαίδευσης και την ευαισθητοποίηση όλων των επαγγελματιών που σχετίζονται με τον οινοτουρισμό.
- Την προώθηση των τουριστικών προϊόντων των οινοτουριστικών προορισμών.



Ακόμα, οι στόχοι της προτεινόμενης ομάδας εργασίας εξειδικεύονται ως εξής:

- ο Μελέτη της υφιστάμενης κατάστασης ως προς την ανάπτυξη και αξιοποίηση των ΗΣΜΟΟΤ στον Ελληνικό χώρο.
- ο Εντοπισμός των παραγόντων που εμποδίζουν την ανάπτυξη και εφαρμογή των ΗΣΜΟΟΤ στην χώρα μας.
- ο Προσδιορισμός των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών των βέλτιστων ΗΣΜΟΟΤ ειδικά για τον οινοτουριστικό κλάδο της Ελλάδας.
- ο Ενημέρωση όλων των εμπλεκόμενων στον οινοτουριστικό χώρο για τη χρησιμότητα, και τα πλεονεκτήματα των ΗΣΜΟΟΤ.

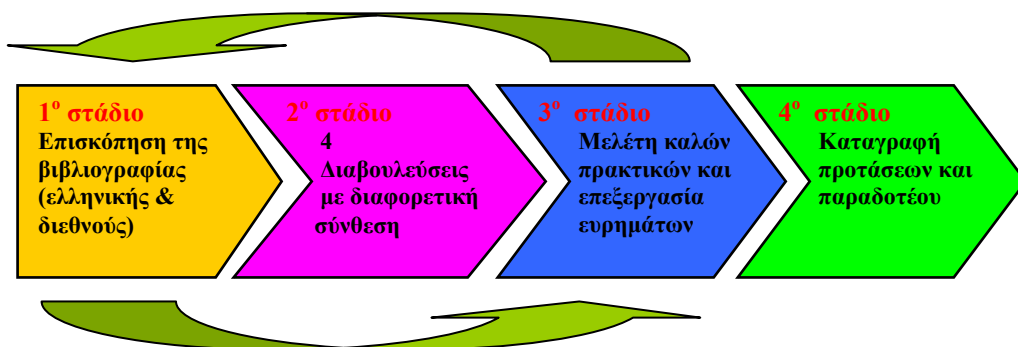
Τον συντονισμό των διαβουλεύσεων, την επεξεργασία των αποτελεσμάτων της συνάντησης καθώς και την σύνθεση της τελικής έκθεσης έχουν αναλάβει τα μέλη της Ομάδας Εργασίας, με την ακόλουθη σύνθεση. Συντονιστές της ομάδας είναι ο Δρ. **Ευάγγελος Χρήστου** (Πανεπιστήμιο Αιγαίου) και ο κ. **Παναγιώτης Κασσιανίδης** (Τ. Ε. Ι. Θεσσαλονίκης), ενώ rapporteurs της ομάδας είναι η Δρ. **Μαριάννα Σιγάλα** (Πανεπιστήμιο Αιγαίου) και η κ. **Κωνσταντίνα Τσιακάλη** (Υποψήφια Διδάκτωρ, Πανεπιστήμιο Αιγαίου).

## 1.3 Μεθοδολογία της Έρευνας

### 1.3.1 Σχεδιασμός και Στάδια Έρευνας

Για την επίτευξη των παραπάνω στόχων και την καλύτερη μελέτη των παραπάνω θεμάτων, η ομάδα εργασίας σχεδίασε κι ακολούθησε την παρακάτω μεθοδολογία (Διάγραμμα 1).

Αρχικά (αλλά και συνεχώς με την εξέλιξη και των άλλων σταδίων της έρευνας) επιτεύχθηκε μια εκτενή επισκόπηση της διεθνούς και Ελληνικής βιβλιογραφίας σε θέματα που αφορούν στην προώθηση του οίνου και του οινοτουρισμού μέσω του διαδικτύου, αλλά και στην ανάπτυξη και λειτουργία ΗΣΜΟΟΤ, καθώς και του βαθμού αξιοποίησης των εργαλείων αυτών από τις οινοτουριστικές επιχειρήσεις και τους αντίστοιχους φορείς αλλά και τους παράγοντες που επηρεάζουν την υιοθέτησή τέτοιων πρακτικών.



**Διάγραμμα 1.1 Μεθοδολογία Έρευνας**

Τα ευρήματα της βιβλιογραφικής ανασκόπησης τροφοδότησαν και διευκόλυναν τον σχεδιασμό και διαχείριση των τεσσάρων διαβουλεύσεων που πραγματοποιήθηκαν με σκοπό την εξέταση της υφιστάμενης κατάστασης σε σχέση με το βαθμό αξιοποίησης των εργαλείων του Διαδικτύου και των ΗΣΜΟΟΤ. Παράλληλα, τα ευρήματα της κάθε διαβούλευσης αναλύονταν κι επανατροφοδοτούσαν την επόμενη διαβούλευση, έτσι ώστε να επιτευχθεί μια πληρέστερη διερεύνηση του θέματος. Αυτό το συνεχές Feedback Loop μεταξύ βιβλιογραφικής επισκόπησης κι επεξεργασίας δεδομένων των διαβουλεύσεων (έρευνας πεδίου) συνέβαλλε, επίσης, ουσιαστικά στην ενίσχυση της αξιοπιστίας και της εγκυρότητας των ευρημάτων.

Τέλος, για τον εντοπισμό και την κατάθεση προτάσεων προς την πολιτεία και τις επιχειρήσεις σημαντικό ρόλο διαδραμάτισε και η μελέτη και η καταγραφή κάποιων καλών πρακτικών από τον διεθνή χώρο, οι οποίες αναφέρονται στις επόμενες ενότητες της έκθεσης αυτής.

### 1.3.2 Σχεδιασμός και Σκοπός Διαβουλεύσεων

Στις τέσσερις διαβουλεύσεις κλήθηκαν και συμμετείχαν διάφοροι εκπρόσωποι και παράγοντες της Ελληνικής οινικής και οινοτουριστικής βιομηχανίας τόσο του επιχειρηματικού, δημοσίου αλλά και του ακαδημαϊκού κόσμου. Συνολικά, κατά μέσο όρο, στις τέσσερις διαβουλεύσεις παραβρέθηκαν 160 περίπου άτομα εκπροσωπώντας μια τεράστια ποικιλία τουριστικών παραγόντων όπως:

1. εξειδικευμένα επιχειρησιακά στελέχη που δραστηριοποιούνται στην ανάπτυξη και παροχή υπηρεσιών e-tourism και ΗΣΜΟΟΤ
2. εκπρόσωποι κλαδικών και επαγγελματικών φορέων
3. εκπρόσωποι επιχειρήσεων οινοποιίας και οινοτουρισμού
4. εκπρόσωποι τουριστικών οργανισμών και δημόσιων φορέων (π.χ. Εθνική Διεπαγγελματική Οργάνωση Άμπελου & Οίνου, Δρόμοι του Κρασιού της Βορείου Ελλάδος, Δρόμοι του Κρασιού της Πελοποννήσου, Γεωργικοί Οινοποιητικοί Συνεταιρισμοί, Σύνδεσμος Ελληνικού Οίνου, κ.α.)
5. δημόσιοι φορείς (ΕΟΤ, Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης, Γενική Γραμματεία Επικοινωνίας – Ενημέρωσης, Ινστιτούτο Οπτικοακουστικών Μέσων (ΙΟΜ), Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης (ΕΣΡ), Οργανισμοί Τουριστικής Ανάπτυξης, ΟΤΑ, κ.λπ.)
6. εκπρόσωποι και ενώσεις τουριστικών επιχειρήσεων (Σύνδεσμος Τουριστικών Επιχειρήσεων, ΣΕΤΕ, ενώσεις ξενοδόχων, κ.λπ.)
7. εκπρόσωποι τουριστικών ΜΜΕ για την ευρύτερη προώθηση των δράσεων της ομάδας εργασίας (π.χ. [traveldailynews.gr](http://traveldailynews.gr), [touristreport.gr](http://touristreport.gr), κ.α.)
8. εκπρόσωποι της ακαδημαϊκής και τεχνολογικής εκπαίδευσης (ακαδημαϊκοί και φοιτητές – απασχολούμενοι στον τουρισμό και σε τμήματα Επικοινωνίας και ΜΜΕ).

Σκοπός των διαβουλεύσεων ήταν η προσέγγιση, ο διάλογος και η κατανόηση των προβλημάτων, αναγκών, και ιδιομορφιών των οινικών και οινοτουριστικών επιχειρήσεων και φορέων της τουριστικής βιομηχανίας σχετικά με θέματα ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και υιοθέτησης και αξιοποίησης των εφαρμογών ΗΣΜΟΟΤ με σκοπό την διεξαγωγή συμπερασμάτων και την κατάθεση χρήσιμων προτάσεων προς την πολιτεία και τις επιχειρήσεις.

Κάθε διαβούλευση συνοδευόταν από εισαγωγικές παρουσιάσεις και τοποθετήσεις, από εξέχοντες προσωπικότητες, με σκοπό αυτές να ερίσουν το ενδιαφέρον των συμμετεχόντων και να θέσουν τις βάσεις για περαιτέρω συζήτηση. Οι παρουσιάσεις αυτές είχαν επίσης και ενημερωτικό χαρακτήρα, έτσι ώστε να επιτευχθεί η ευαισθητοποίηση του κλάδου σε ΗΣΜΟΟΤ. Μετά την ολοκλήρωση των αρχικών τοποθετήσεων ακολουθούσε δημιουργικός και εποικοδομητικός διάλογος με την συμμετοχή όλων των παρευρισκομένων. Στο τέλος κάθε διαβούλευσης οι συμμετέχοντες εξέφραζαν θερμές ευχαριστίες και συγχαρητήρια, τα οποία εκφράζουν απόλυτα όχι μόνο την ικανοποίηση των συμμετεχόντων από τις διαβουλεύσεις αλλά τονίζουν, επίσης, και την ανάγκη διεξαγωγής παρόμοιων εκδηλώσεων σε συνεχές επίπεδο και κυρίως στην Ελληνική περιφέρεια και επαρχία, η οποία δυστυχώς μειονεκτεί όσον αφορά τις γενικότερες ευκαιρίες ενημέρωσης και διαλόγου που παρέχονται.

### 1.3.3 Σχεδιασμός και Επιλογή Δείγματος

Για την επίτευξη των παραπάνω σκοπών επιδιώχθηκε από την παρούσα ομάδα εργασίας η ενεργή συμμετοχή του τοπικού πληθυσμού, των επιχειρήσεων, των ενώσεων και των συλλογικών φορέων που μπορούν να επινοούν και να αναλαμβάνουν από κοινού ενέργειες ανάπτυξης με την βοήθεια των ΗΣΜΟΟΤ και οι οποίες προσιδιάζουν σε κάθε οινοπαραγωγική περιοχή και έχουν βιώσιμα αποτελέσματα. Λόγω της πολυπλοκότητας που χαρακτηρίζει την τουριστική βιομηχανία (τεράστια ποικιλομορφία τουριστικών προϊόντων και προμηθευτών), οι τέσσερις διαβουλεύσεις της ομάδας εργασίας αποφασίστηκε να πραγματοποιηθούν σε διαφορετικούς τουριστικούς και οινοπαραγωγικούς προορισμούς, έτσι ώστε να εξασφαλισθεί η συμμετοχή ενός πιο αντιπροσωπευτικού και μεγαλύτερου σε εύρος δείγματος οινοπαραγωγών, οινοποιείων, τουριστικών επιχειρήσεων, προϊόντων και φορέων. Αναλυτικά διεξήχθησαν οι παρακάτω διαβουλεύσεις προσελκύνοντας και αντιπροσωπεύοντας ένα ποικίλο δείγμα οινικών και οινοτουριστικών παραγόντων:

1. Θεσσαλονίκη - PHILOXENIA: Η διεθνής έκθεση PHILOXENIA προσελκύει ένα τεράστιο πλήθος συμμετεχόντων και παραγόντων από όλους τους κλάδους της τουριστικής βιομηχανίας, συμπεριλαμβανομένων και των οινικών και οινοτουριστικών επιχειρήσεων.
2. Σαντορίνη (νησιωτικός και ίσως γεωγραφικά αποκλεισμένος τουριστικός προορισμός): εκπρόσωποι τοπικών τουριστικών φορέων και μικρομεσαίων και οικογενειακών τουριστικών, οινικών και οινοτουριστικών επιχειρήσεων.
3. Φλώρινα: ένας ανερχόμενος τουριστικός προορισμός πλούσιος σε τουριστικούς πόρους όπου το 2007 κέρδισε το βραβείο καλύτερου αναπτυσσόμενου ευρωπαϊκού αγροτουριστικού προορισμού. Κυριαρχεί το στοιχείο ανάπτυξης εναλλακτικών μορφών τουρισμού, ποιοτικής τουριστικής ζήτησης και μικρομεσαίων οινικών και τουριστικών επιχειρήσεων.
4. Κρήτη: μείγμα διαφόρων τουριστικών παραγόντων σε σχέση με το μέγεθος τους, την διοίκηση και το προϊόν μιας και στην Κρήτη έχουν γίνει αρκετές προσπάθειες ανάπτυξης εναλλακτικού και άλλων μορφών τουρισμού με σκοπό την επιμήκυνση της τουριστικής σεζόν, την διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος και την ενίσχυση μικρομεσαίων επιχειρήσεων με σκοπό την προώθηση μιας πιο βιώσιμης μορφής τουριστικού μοντέλου.

## 1.4 Δομή της Μελέτης

Η παρούσα μελέτη αποτελείται από επτά κεφάλαια. Το πρώτο κεφάλαιο εισάγει τον αναγνώστη στα θέματα που πραγματεύεται η μελέτη, ενώ ταυτόχρονα δίνονται οι στόχοι της ομάδας εργασίας, καθώς και η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για την διεκπεραίωση της έρευνας, η οποία περιλαμβάνει τα βήματα του σχεδιασμού της έρευνας, των διαβουλεύσεων και του δείγματος.

Στο δεύτερο κεφάλαιο που αφορά στο θεωρητικό υπόβαθρο της μελέτης, ορίζονται οι έννοιες του οινοτουρισμού και των οινοτουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Προσδιορίζονται έννοιες όπως οι δρόμοι του κρασιού, η δημιουργία συμμαχιών και συνεργασιών στον οινοτουρισμό, οι οινοτουριστικοί προορισμοί, κ.λπ. Παράλληλα γίνεται αναφορά σε θέματα που αφορούν στους τρόπους και τα μέσα προώθησης και μάρκετινγκ υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου.

Το τρίτο κεφάλαιο είναι αφιερωμένο στα Ηλεκτρονικά Συστήματα Μάρκετινγκ Οίνου και Οινοτουρισμού καθώς και στις λειτουργίες τους, στις υπηρεσίες που προσφέρουν και στα οφέλη τους για τις επιχειρήσεις και τον προορισμό. Το τέταρτο κεφάλαιο περιγράφει τα σημαντικότερα εργαλεία του Συμμετοχικού Διαδικτύου, καθώς και τις επιχειρηματικές ευκαιρίες, τα οφέλη αλλά και τους κίνδυνους που περιλαμβάνει η υιοθέτηση και η εφαρμογή τους από τις οινικές και οινοτουριστικές επιχειρήσεις.

Στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η διεθνής πραγματικότητα σε σχέση με την ηλεκτρονική δραστηριοποίηση των οινικών και οινοτουριστικών επιχειρήσεων και του βαθμού αξιοποίησης των εργαλείων των απευθείας-στον-πελάτη πωλήσεων (direct-to-consumer - (DTC)), όπως είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο, καθώς και η ελληνική πραγματικότητα σύμφωνα με τα αποτελέσματα των διαβουλεύσεων της ομάδας εργασίας. Στο έκτο κεφάλαιο παρουσιάζονται διάφορες καλές διεθνείς πρακτικές με παραδείγματα.

Στο τελευταίο κεφάλαιο δίδονται τα συμπεράσματα της μελέτης, καθώς και οι προτάσεις προς την πολιτεία και τις επιχειρήσεις.

Τέλος, παρουσιάζονται η βιβλιογραφία και τα παραρτήματα της μελέτης.

## Θεωρητικό Υπόβαθρο

### 2. Μάρκετινγκ Οίνου και Οινοτουρισμού. Ο ρόλος του Διαδικτύου και του Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ.

#### 2.1 Οίνος και Οινοτουρισμός

Η παραγωγή και η εμπορία κρασιού αποτελεί μια ισχυρή βιομηχανία, παγκοσμίως. Καθώς το ενδιαφέρον των καταναλωτών για το κρασί αυξάνεται, η πιθανότητα για τα οινοποιεία να αναπτύξουν οινοτουριστικές δραστηριότητες, επίσης, αυξάνεται. Η βιομηχανία οίνου παρουσιάζει από την φύση της ισχυρούς δεσμούς με αυτή του τουρισμού. Το κρασί είναι ένα προϊόν που συνδέεται με τη χαλάρωση, την επικοινωνία, την κατανάλωση τροφίμων, την εκμάθηση νέων πραγμάτων και την φιλοξενία. Οι τουρίστες, κατά την διάρκεια των διακοπών τους, ενδιαφέρονται συχνά για κάποια ή και για όλα αυτά τα χαρακτηριστικά που συνδέονται με την κατανάλωση οίνου. Έχει αποδειχθεί, επίσης, ότι οι επισκέψεις στα οινοποιεία επηρεάζουν την αντίληψη των καταναλωτών για την ποιότητα του κρασιού, ενώ έχει βρεθεί ότι ο οινοτουρισμός ενισχύει την εικόνα του κρασιού. Ωστόσο, προκειμένου για την μεγιστοποίηση των ωφελειών, τα οινοποιεία θα πρέπει να εφαρμόσουν τον οινοτουρισμό αποτελεσματικά. Στην κατεύθυνση αυτή σημαντικό ρόλο παίζει το μάρκετινγκ του κρασιού και των οινοπαραγωγικών περιοχών και προορισμών.

Η ενεργός ανάπτυξη και το μάρκετινγκ των οινοτουριστικών προϊόντων και προορισμών αποτελεί ένα σχετικά πρόσφατο φαινόμενο. Στην πραγματικότητα, η επίσκεψη σε ένα οινοποιείο αποτελεί μια μόνο από τις πτυχές αυτής της καλά οργανωμένης ειδικής μορφής τουρισμού. Στην Ευρώπη, ο οινοτουρισμός αναπτύχθηκε σημαντικά με την οργάνωση των λεγόμενων Δρόμων του Κρασιού ή Μονοπάτια του Κρασιού (wine roads/wine routes). Οι ορισμοί σχετικά με το φαινόμενο του οινοτουρισμού αφθονούν, αν και η έννοια συνεχίζει να εξελίσσεται. Ένας σχετικός ορισμός αναφέρει για τον οινοτουρισμό: "... η επίσκεψη σε αμπελώνες, οινοποιεία, φεστιβάλ και εκδηλώσεις κρασιού στα οποία η δοκιμή κρασιών ή/και η εξερεύνηση των χαρακτηριστικών του κρασιού και της περιοχής, όπου αυτό παράγεται, αποτελούν το πρωταρχικό κίνητρο για τους επισκέπτες". Επίσης, είναι πλέον κοινά αποδεκτό ότι το φαινόμενο του οινοτουρισμού προϋποθέτει τη σωστή διαχείριση και το μάρκετινγκ του οινοτουριστικού προορισμού. Η αποδοχή αυτή βρίσκει εφαρμογή στον παρακάτω ορισμό για τον οινοτουρισμό: "... το ταξίδι που στοχεύει στη συλλογή εμπειριών από τα οινοποιεία και τις οινοπαραγωγικές περιοχές και στην εξερεύνηση των δεσμών του κρασιού με τον τρόπο ζωής της περιοχής, που εμπεριέχει και την παροχή υπηρεσιών και το μάρκετινγκ των προορισμών προς τον τουρίστα".

Ο οινοτουρισμός μετατρέπεται σε σημαντικό παράγοντα των οινοπαραγωγικών περιοχών. Παρουσιάζει αυξανόμενο ενδιαφέρον λόγω της δυνατότητάς του να συμβάλλει στην περιφερειακή ανάπτυξη και στην αύξηση της απασχόλησης, ιδίως μέσω της ανάπτυξης των επιμέρους κλάδων και των δικτύων που σχετίζονται με τις δραστηριότητές του. Η δημιουργία παράπλευρων οικονομικών δραστηριοτήτων, η δημιουργία νέων θέσεων εργασίας, τα έσοδα από το ξένο συνάλλαγμα, η δημιουργία

μακροπρόθεσμων οικονομικών πόρων, η διανομή οίνου σε χαμηλό κόστος και η ανάπτυξη των εμπορικών σημάτων τους είναι κάποιιο μόνο από τους τρόπους με τους οποίους τα οινοποιεία, αλλά και οι περιοχές στις οποίες δραστηριοποιούνται μπορούν να ωφεληθούν. Καθώς η βιομηχανία οίνου μεταβάλλεται κι από αγροτική εισέρχεται σε μία νέα φάση, αυτής της παροχής υπηρεσιών, τα οινοποιεία θα πρέπει να παρακολουθήσουν την εξέλιξη αυτή.

Η ανταγωνιστική θέση των οινοτουριστικών περιοχών και προορισμών αποτελεί ολοένα και περισσότερο ένα σημαντικό θέμα στρατηγικού σχεδιασμού. Καθώς ο αριθμός των οινοτουριστών έχει αυξηθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια, πολλές είναι οι περιοχές που έχουν μπει στην διαδικασία στρατηγικού σχεδιασμού προκειμένου να περάσουν από το στάδιο της οινοπαραγωγικής σε αυτό της οινοτουριστικής δραστηριότητας. Για παράδειγμα, η Αυστραλία έχει αναπτύξει μία εθνική στρατηγική οινοτουρισμού, ενώ η Τασμανία και η Δυτική Αυστραλία έχουν λάβει στρατηγικές πρωτοβουλίες για την ανάπτυξη αυτού του τομέα. Το διαδίκτυο με τις πολυάριθμες δυνατότητες μάρκετινγκ που παρέχει μπορεί να συμβάλει αποφασιστικά στην διαμόρφωση της οινοτουριστικής εικόνας ενός προορισμού. Την τελευταία δεκαετία όσοι ασχολούνται με το τουριστικό μάρκετινγκ έχουν ειδικευθεί στην δημιουργία και ανάπτυξη διαδικτυακών χώρων και ιστοσελίδων, καθώς και στην προσέλκυση επισκεπτών στους χώρους αυτούς. Στις ιστοσελίδες αυτές οι επισκέπτες μπορούν να βρουν πληροφορίες για τον προορισμό ή το ξενοδοχείο που τους ενδιαφέρει, αλλά και να πραγματοποιήσουν την κράτηση ενός δωματίου ξενοδοχείου ή και να αγοράσουν ένα αεροπορικό εισιτήριο. Η βιομηχανία του τουρισμού είναι από τις πρώτες που επηρεάστηκαν κι από την εισβολή του Συμμετοχικού Διαδικτύου στην καθημερινότητά μας. Το σύνολο των εφαρμογών και εργαλείων του Web 2.0 (blogs, wikis, podcasts, κ.λπ.) αναμένεται ότι θα μεταβάλλει δραματικά τις δυναμικές της οινικής και της οινοτουριστικής βιομηχανίας, όσο δραστικά το έκανε και με τις άλλες μορφές τουρισμού.

### **2.1.1 Τα χαρακτηριστικά του οινοτουριστικού προϊόντος**

Προκειμένου να γίνουν κατανοητοί οι λόγοι που οδηγούν κάποιον τουρίστα να επισκεφθεί έναν οινοπαραγωγικό προορισμό είναι σημαντικό να προσδιορισθούν εκείνα τα στοιχεία της οινοτουριστικής εμπειρίας που καθορίζουν την συμπεριφορά των τουριστών. Αρκετές είναι οι μελέτες που έχουν ερευνήσει ποια χαρακτηριστικά είναι σημαντικά για τους καταναλωτές στον χώρο του οινοτουρισμού. Ορισμένοι ερευνητές υποστηρίζουν ότι χαρακτηριστικά όπως, το τοπίο και η φύση μιας οινοπαραγωγικής περιοχής αποτελούν τα κίνητρα για την επίσκεψη στον προορισμό. Κάποιοι άλλοι ισχυρίζονται ότι η επισκεψιμότητα ενός οινοτουριστικού προορισμού επηρεάζεται από τα χαρακτηριστικά του λεγόμενου ‘οινοτοπίου’. Τα οινοτοπία χαρακτηρίζονται από τρία κύρια συστατικά: τους αμπελώνες, την διαδικασία και τις δραστηριότητες που σχετίζονται με την παραγωγή του κρασιού, και τα οινοποιεία, τα σημεία δηλαδή όπου το κρασί παράγεται κι αποθηκεύεται. Ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό, περίπου το ένα τρίτο, εκείνων που επισκέπτονται τα οινοποιεία επιθυμούν να εκπαιδευθούν κατά την επίσκεψή τους στα οινοποιεία σχετικά με το κρασί και την παραγωγή του. Οι καταναλωτές αυτοί, οι οποίοι έχουν καθιερωθεί ως “wine lovers”, θεωρούν επίσης πολύ σημαντικό στοιχείο και την ποιότητα της εξυπηρέτησής τους στα οινοποιεία. Παράγοντες όπως η φιλικότητα του προσωπικού του οινοποιείου, η

παροχή υπηρεσιών, η ευγένεια, η γνώση, ο επαγγελματισμός και η συνέπεια αξιολογούνται ως ιδιαίτερα σημαντικοί από αυτούς τους τουρίστες. Η εμπειρία της εκπαίδευσης έχει ιδιαίτερη αξία για τους υπεύθυνους οινοτουρισμού που θα πρέπει να αξιοποιούν την πληροφορία αυτή για την επανατοποθέτηση των οινοποιείων τους στην συνείδηση των καταναλωτών. Πολλοί είναι και οι επισκέπτες που σχεδιάζουν ταξίδια για να μάθουν πως φτιάχνεται το κρασί. Μία μελέτη που εξέτασε τους Δρόμους του Κρασιού στην Νότια Αφρική βρήκε ότι το 47% των τουριστών είχε ως κίνητρο να μάθει για το κρασί και για την παραγωγή του. Οι υπεύθυνοι μπορούν να ικανοποιήσουν αυτή τη ζήτηση για μάθηση των τουριστών εκπαιδεύοντάς τους για την οινοποιεία και δημιουργώντας έτσι επιπλέον επισκεψιμότητα στα οινοποιεία τους.

Από την πλευρά του μάρκετινγκ η έμφαση δίνεται στον καθορισμό των εμπειριών, όπως αυτές ορίζονται ή αναζητούνται από τους τουρίστες. Στην πραγματικότητα, οι περισσότεροι ορισμοί του οινοτουρισμού συνδέονται με τα κίνητρα και τις εμπειρίες των τουριστών. Ωστόσο, έχει υποστηριχθεί ότι υπάρχουν τουλάχιστον τρεις κύριες οπτικές για το θέμα: αυτή των οινοπαραγωγών, αυτή των τουριστικών πρακτόρων (που εκπροσωπούν τους προορισμούς) και αυτή των καταναλωτών. Επομένως ο οινοτουρισμός αποτελεί, ταυτοχρόνως, μία μορφή συμπεριφοράς του καταναλωτή-τουρίστα, μία στρατηγική με την οποία οι τουριστικοί προορισμοί αναπτύσσουν και εμπορεύονται αξιοθέατα σχετικά με τον οίνο, και μια ευκαιρία μάρκετινγκ για τα οινοποιεία, προκειμένου να εκπαιδεύσουν τους καταναλωτές και προκειμένου να πραγματοποιήσουν πωλήσεις απευθείας-στους-καταναλωτές. Τα κίνητρα των οινοτουριστών που επισκέπτονται διάφορα φεστιβάλ κρασιού που διοργανώνονται σε μια οινοπαραγωγική περιοχή έχουν προσδιορισθεί σε εσωτερικά (push factors) και εξωτερικά κίνητρα (pull factors). Στα εσωτερικά κίνητρα περιλαμβάνονται η δοκιμή και η αγορά κρασιού, η δοκιμή της τοπικής κουζίνας, η διασκέδαση και η επίσκεψη στην εξοχή. Τα εξωτερικά κίνητρα περιλαμβάνουν την κοινωνικοποίηση, την χαλάρωση, την επαφή με το οινοποιείο και την απόκτηση εξειδικευμένης γνώσης.

Οι επαγγελματίες του οινοτουρισμού είναι σημαντικό να γνωρίζουν τα χαρακτηριστικά εκείνα που οι καταναλωτές συνδέουν με το οινοτουριστικό προϊόν. Συνήθως, οι καταναλωτές έχουν κάποιες πεποιθήσεις κι ένα σύνολο από χαρακτηριστικά τα οποία διαμορφώνουν την τουριστική εμπειρία που θα ήθελαν να έχουν σε κάποιον οινοτουριστικό προορισμό. Οι πεποιθήσεις αυτές διαμορφώνονται από ποικίλες επιρροές τις οποίες έχει δεχθεί κατά καιρούς ο τουρίστας και περιλαμβάνουν την προηγούμενη προσωπική του εμπειρία, το word-of-mouth, την επιρροή δηλαδή που έχει δεχθεί από τους άλλους, και τη διαφήμιση. Όπως αναφέρθηκε ήδη υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός από χαρακτηριστικά που έχουν συνδεθεί με τον οινοτουρισμό. Στην προσπάθεια κατανόησης των πεποιθήσεων των ανθρώπων για το τι θα ήθελαν να τους προσφέρει και τι πιστεύουν ότι μπορεί να τους προσφέρει ο οινοτουρισμός, είναι σημαντικό να καθορισθεί η σημασία που προσδίδετε από τους καταναλωτές σε κάθε ένα από τα χαρακτηριστικά αυτά. Σημαντική, είναι για ορισμένους τουρίστες η “εμπειρία από την επίσκεψη” που πολλές φορές καθορίζει την επιλογή κάποιου οινοτουριστικού προορισμού. Για άλλους, η ζήτηση για οινοτουρισμό κατευθύνεται από την επιθυμία για κατανάλωση οίνου, το ενδιαφέρον τους για εκπαίδευση σε σχέση με το κρασί, την ανάγκη τους για κοινωνικοποίηση, και, πιθανώς, από τον υγιεινό τρόπο ζωής που έχουν επιλέξει. Σε γενικές γραμμές τα κρίσιμα χαρακτηριστικά της οινοτουριστικής εμπειρίας



περιλαμβάνουν για τους καταναλωτές τρεις βασικές παραμέτρους: το “κρασί”, την “εικόνα του προορισμού”, και το “πολιτιστικό προϊόν” της περιοχής.

Όπως αναφέρθηκε ήδη το προϊόν του οινοτουρισμού είναι πολυδιάστατο κι έχει αποδειχθεί ότι οι καταναλωτές προσδίδουν κάποια αξία στα χαρακτηριστικά που το απαρτίζουν, κάποια οφέλη δηλαδή τα οποία λαμβάνουν από το προϊόν που τους προσφέρεται. Δεν είναι, ωστόσο, ξεκάθαρα ποιες είναι ακριβώς οι διαστάσεις που απαρτίζουν το προϊόν του οινοτουρισμού. Φαίνεται όμως ότι η εμπειρία στο οινοποιείο, η ελκυστικότητα του προορισμού, η πολιτιστική κληρονομιά του τόπου και η αυτο-βελτίωση από την επίσκεψη (εκπαίδευση σε σχέση με το κρασί, την παραγωγή του, κ.λπ.) είναι κάποια από τα χαρακτηριστικά που θεωρούνται σημαντικά από τους τουρίστες. Σημαντικό, επίσης, είναι και το γεγονός ότι η εικόνα του οινοτουριστικού προορισμού/προϊόντος περιπλέκεται συχνά με τα επιθυμητά οφέλη που οι τουρίστες θέλουν να λαμβάνουν από τον συγκεκριμένο προορισμό/προϊόν. Πράγματι, έχει αποδειχθεί ότι οι αντιλήψεις σχετικά με τον προορισμό μαζί με τα κίνητρα για οινοτουρισμό οδηγούν στην διαμόρφωση μιας συναισθηματικής αξιολόγησης για έναν τουριστικό προορισμό. Παρομοίως, η κατανόηση των κριτηρίων αξιολόγησης και των πεποιθήσεων που χρησιμοποιούνται από τους πιθανούς καταναλωτές και που επηρεάζουν την διαμόρφωση της συνολικής συμπεριφοράς, της στάσης και της διάθεσής τους σχετικά με το οινοτουριστικό προϊόν παρέχει σημαντικές πληροφορίες για τους επαγγελματίες του οίνου και του οινοτουρισμού.

Αν και ο οινοτουρισμός αυξάνει την επισκεψιμότητα ενός προορισμού, τα οφέλη του οινοτουρισμού είναι συνήθως λιγότερο κατανοητά και ξεκάθαρα για τα οινοποιεία. Για παράδειγμα, οι τουρίστες συχνά επισκέπτονται κάποιο οινοποιείο για να δοκιμάσουν κρασιά, αλλά δεν πραγματοποιούν αγορές. Ωστόσο, τα οφέλη για τον προορισμό είναι πιο ξεκάθαρα και περιλαμβάνουν την τουριστική ανάπτυξη της περιοχής, την ανάπτυξη των επιχειρήσεων και την αύξηση των επενδύσεων. Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι οι κυριότεροι λόγοι που αναγνωρίζονται από τους τουρίστες ως κίνητρα για την επίσκεψή τους σε οινοπαραγωγικές περιοχές είναι οι επισκέψεις σε οινοποιεία, η συμμετοχή τους σε φεστιβάλ οίνου και τροφίμων, άλλα αξιοθέατα της περιοχής, η αναψυχή τους γενικότερα, καθώς και η ευκαιρία να δουν φίλους ή συγγενείς.

### **2.1.2 Γαστρονομικός τουρισμός και οινοτουρισμός**

Η επιτυχία του οινοτουρισμού εξαρτάται επίσης κι από την σχέση του με την τοπική κουζίνα και τα παραδοσιακά προϊόντα της περιοχής. Οινοποιεία τα οποία επιδιώκουν να συνδέσουν το κρασί τους με την τοπική κουζίνα της περιοχής στην οποία δραστηριοποιούνται δημιουργούν μια γαστρονομική φήμη που ευνοεί και τις υπόλοιπες δραστηριότητές τους. Η διοργάνωση μαγειρικών ή οινικών εκπαιδευτικών σεμιναρίων ή γαστρονομικών εκδηλώσεων μπορεί να δημιουργήσει μια “εμπειρία” ιδιαίτερης αξίας για τους τουρίστες. Επιπλέον, η σύμπραξη των οινοποιών με παραγωγούς τοπικών προϊόντων (π.χ. για την διοργάνωση γαστρονομικών εκδηλώσεων) προσφέρει επιπρόσθετα οφέλη για τους τουρίστες, αλλά και για τους επαγγελματίες. Επίσης, η συνεργασία με τα τοπικά εστιατόρια ενισχύει περαιτέρω την προώθηση των δραστηριοτήτων και των πωλήσεων των οινοποιείων. Η χρήση

μιας κάθετης σύμπραξης μεταξύ οινοποιείων κι εστιατορίων μιας περιοχής προάγει τις δυνατότητες μάρκετινγκ των οινοποιείων, αλλά και των υπόλοιπων επιχειρήσεων που συνδέονται με την οινοτουριστική εμπειρία. Επιπλέον, όταν τα οινοποιεία συνεργάζονται φαίνεται ότι έχουν μεγαλύτερη ελκυστική επίδραση στους πιθανούς επισκέπτες τους. Όταν ο οινοτουρισμός προσδιορίζεται στα πλαίσια οινικών προορισμών είναι περισσότερο επιτυχής, από ότι όταν τα οινοποιεία και οι αμπελώνες αποτελούν τους μόνους πόλους έλξης μιας περιοχής. για να είναι όμως επιτυχής η ανάπτυξη των οινοτουριστικών προορισμών θα πρέπει να περιλαμβάνει επιπρόσθετους πόλους έλξης, όπως είναι η τοπική διατροφή και κουζίνα, οι πολιτιστικές εμπειρίες και τα καταλύματα. Η διευρυμένη συνεργασία των οινοποιείων με τα τοπικά αξιοθέατα και κυρίως με τα γαστρονομικά αξιοθέατα και πόλους έλξης αυξάνουν την πιθανότητα προσέλκυσης τουριστών.

Παρακάτω παρουσιάζεται μια φαινομενολογική κατηγοριοποίηση του γαστρονομικού τρόπου ζωής των τουριστών. Πρόκειται για ένα μοντέλο γαστρονομικών τουριστικών εμπειριών που ορίζει πως οι γαστρονομικές επιλογές επηρεάζουν τις οινικές και τις οινοτουριστικές επιλογές των καταναλωτών. Το μοντέλο τουριστικού και γαστρονομικού τρόπου ζωής περιγράφει τις τουριστικές στάσεις και προτιμήσεις για το φαγητό και το ποτό σύμφωνα με τέσσερις κατηγοριοποιήσεις – ο τουρίστας που ενδιαφέρεται για την αναψυχή (recreational), ο υπαρξιακός τουρίστας (existential), ο τουρίστας που επιθυμεί να αποκλίνει (diversionary) και ο τουρίστας που πειραματίζεται (experimental) γαστρονομικά..

Οι υπαρξιακοί γαστρονομικά τουρίστες (existential gastronomy tourists) αναζητούν συνδυασμούς φαγητού και ποτού και γαστρονομικές εμπειρίες στοχεύοντας στην περαιτέρω εκπαίδευσή τους σχετικά με τα θέματα αυτά. Για αυτούς τους τουρίστες, η κατανάλωση φαγητού και ποτού δεν στοχεύει στην απλή ικανοποίηση της πείνας ή της δίψας τους. Για αυτούς είναι σημαντικό μέσα από αυτή την κατανάλωση (τροφής ή ποτού) να κερδίσουν ουσιαστική και σε βάθος γνώση της εθνικής ή τοπικής κουζίνας, του κρασιού αλλά και του πολιτισμού του προορισμού. Του υπαρξιακούς γαστρονομικά τουρίστες είναι σχεδόν απίθανο να τους συναντήσει κανείς σε τυπικά τουριστικά εστιατόρια ή σε δημοφιλή εστιατόρια γνωστών αλυσίδων. Για τους τουρίστες αυτούς, η επιτυχία των διακοπών τους μετράται σύμφωνα με το ξεχωριστό εκείνο εστιατόριο “όπου μόνο οι ντόπιοι μπορούν να φάνε ή να έχουν πρόσβαση” ή εκείνο το μοναδικό αμπελώνα που κατάφεραν να επισκεφθούν. Οι τουρίστες αυτοί αναζητούν αγνά κι ανόθευτα τοπικά εδέσματα, πιάτα ή ποτά που έχουν προετοιμασθεί με σεβασμό και φροντίδα στην παράδοση. Ο υπαρξιακός γαστρονομικά τουρίστας αποφεύγει τα ακριβά εστιατόρια, όχι μόνο για τις τιμές τους αλλά και για την υπερβολική τους διακόσμηση και την εξεζητημένη εξυπηρέτηση, ενώ γενικότερα αποφεύγει ότι αφορά το “βιομηχανοποιημένο” φαγητό ή περιβάλλον εστίασης.

Ο υπαρξιακός γαστρονομικά τουρίστας θα αναζητήσει ενεργά και θα επισκεφτεί φάρμες και αμπελώνες, θα συμμετάσχει σε μαθήματα μαγειρικής και στην συγκομιδή σταφυλιών, φρούτων και λαχανικών, θα επισκεφθεί παραγωγούς τυριού και θα πάει για ψάρεμα με επαγγελματίες ψαράδες. Οι τουρίστες αυτοί είναι ιδιαίτερα επιλεκτικοί κατά την διαδικασία συλλογής πληροφοριών κι οργάνωσης του ταξιδιού τους, ενώ αγοράζουν τοπικά προϊόντα για να τα πάρουν μαζί τους επιστρέφοντας στο σπίτι τους. Το Διαδίκτυο και εξειδικευμένοι ταξιδιωτικοί οδηγοί αποτελούν τις κύριες

πηγές πληροφόρησής και γνώσης τους σχετικά με τις γαστρονομικές ευκαιρίες κάθε περιοχής. Οι υπαρξιακοί gourmet τουρίστες συνήθως επηρεάζονται λίγο από τις τουριστικές διαφημίσεις και τα προωθητικά μηνύματα μάρκετινγκ που διατυπώνονται σε διαφημιστικά φυλλάδια ή μπροσούρες για τον προορισμό.

Οι τουρίστες που πειραματίζονται γαστρονομικά τουρίστες (experimental gastronomy tourists) βασίζονται ένα κομμάτι του τρόπου ζωής τους στο φαγητό και το ποτό – συνήθως μέσω ‘trendy’ και ‘in’ επιλογών τροφίμων και κρασιών. Αυτοί οι τουρίστες αναζητούν να επισκεφθούν τα πιο γνωστά και δημοφιλή cafe και εστιατόρια του προορισμού, τα οποία συνήθως προσφέρουν καινοτόμα μενού και ιδιαίτερα εξεζητημένη εξυπηρέτηση. Οι τουρίστες αυτοί ενημερώνονται συνεχώς για τις τελευταίες εξελίξεις στην γαστρονομία, τα συστατικά και τις συνταγές, ενώ επιδιώκουν ενεργά να δοκιμάσουν νέα τρόφιμα και υλικά και νέους τρόπους προετοιμασίας, αλλά και κατανάλωσης της τροφής. Για την κατηγορία αυτή των τουριστών οι χθεσινές τάσεις στο φαγητό είναι ήδη ξεπερασμένες από τις σημερινές τάσεις και τη μόδα στην μαγειρική. Οι διάφορες κουζίνες και τα στυλ στην μαγειρική και το κρασί αποτελούν συχνά κομμάτι της προσωπικής τους εικόνας και του κύρους τους και αν και ίδιοι δεν ασχολούνται απαραίτητα με την μαγειρική, είναι πολύ καλά ενημερωμένοι για τις εξελίξεις σε αυτή, μέσω περιοδικών lifestyle ή άλλων μέσων ενημέρωσης.

Για τους τουρίστες που πειραματίζονται γαστρονομικά, το είδος της τροφής ή του ποτού και ο τρόπος κατανάλωσης τους αποτελούν κομμάτι της ίδιας τους της προσωπικότητας. Η ποιότητα του φαγητού και του ποτού, αλλά και το κύρος και η δημοτικότητα που μπορεί να προσδώσει η κατανάλωσή τους αποσπών σημαντικό κομμάτι της προσοχής τους και η επιλογή των κατάλληλων πιάτων κι εστιατορίων αποτελεί κομμάτι του γενικότερου τρόπου ζωής τους. Για αυτούς το κατάλληλο φαγητό και κρασί σε συνδυασμό με το αντίστοιχο εστιατόριο είναι συνώνυμα με τα εντυπωσιακά ρούχα, τα γνωστά αυτοκίνητα, την ξεχωριστή διακόσμηση. Γενικότερα, το κύρος που αποκτάται από αυτές τις επιλογές αποτελεί προτεραιότητα για αυτούς τους τουρίστες, οι οποίοι δίνουν μεγάλη προσοχή στις τρέχουσες τάσεις μαγειρικής και δεξιώσης. Τα σουβενίρ από τις διακοπές τους συμπεριλαμβάνουν βιβλία μαγειρικής και γαστρονομίας και οινολογίας. Επίσης, αντικείμενα με ιδιαίτερο design, υαλικά, πορσελάνες, μαχαιροπήρουνα, κι άλλα αξεσουάρ κουζίνας συχνά επιλέγονται ως αναμνηστικά από την επίσκεψή τους σε κάποιον οινοτουριστικό προορισμό.

Οι τουρίστες που ενδιαφέρονται για την αναψυχή (recreational gastronomy tourists) είναι ο πιο συντηρητικός τύπος τουρίστα. Οι τουρίστες αυτοί αναζητούν, κατά την διάρκεια των διακοπών τους, την οικειότητα των σπιτικών τροφίμων και ποτών. Οι ψυχαγωγικοί τουρίστες συνήθως φροντίζουν οι ίδιοι για την διατροφή τους όταν βρίσκονται σε διακοπές, όπως ακριβώς κάνουν και όταν είναι σπίτι τους. Για τον λόγο αυτό προτιμούν, όταν υπάρχει αυτή η επιλογή, να μείνουν σε καταλύματα που διαθέτουν κουζίνα στην οποία μπορούν να μαγειρέψουν, όπως για παράδειγμα σε διαμερίσματα. Συχνά, επίσης, φέρνουν μαζί τους υλικά από το σπίτι έτσι ώστε να μην χρειάζεται να κάνουν και πολλά πράγματα. Πολλοί τουρίστες από την Αυστραλία, τις Σκανδιναβικές χώρες και το Ηνωμένο Βασίλειο εντάσσονται στην κατηγορία αυτή. Οι τουρίστες αυτοί δίνουν μεγάλη έμφαση στις οικογενειακές αξίες και στην ευχαρίστηση του να μοιραστούν ένα γεύμα με την οικογένεια ή τους φίλους τους, ενώ

δυσανασχετούν από τους σερβιτόρους, τα φανταχτερά εστιατόρια, τα πολύπλοκα κρασιά και τις υπερβολικές χρεώσεις. Η ατμόσφαιρα και το στυλ των εστιατορίων ή της εξεζητημένης εξυπηρέτησης τους επηρεάζουν ελάχιστα. Συνήθως, επίσης, δεν τους αρέσουν και οι ξένες κουζίνες με εξαίρεση εκείνα τα πιάτα που έχουν από καιρό αποτελέσει μέρος του καθημερινού τρόπου ζωής τους. Για τους τουρίστες αυτούς, το φαγητό και το ποτό δεν είναι σημαντικά στοιχεία για την έκβαση των διακοπών τους και το κομμάτι της διασκέδασης που συνδέεται με την γαστρονομία στις διακοπές τους αφήνει συχνά αδιάφορους.

Οι τουρίστες που επιθυμούν να αποκλίνουν (diversionary gastronomy tourists) είναι εκείνος ο τύπος τουριστών που αναζητούν στις διακοπές τους να ξεφύγουν από τα τετριμμένα της καθημερινής τους ζωής, όπως τα καθημερινά ψώνια και το μαγείρεμα για την οικογένεια. Για τους τουρίστες αυτούς, όταν βρίσκονται σε διακοπές, το φαγητό και το ποτό πρέπει να βρίσκονται εύκολα και χωρίς ιδιαίτερη προσπάθεια, ενώ θα πρέπει να βρίσκεται και σε αφθονία. Συνήθως, επιλέγουν δημοφιλή εστιατόρια και γνωστές αλυσίδες εστιατορίων για το φαγητό τους, ενώ προτιμούν κι αναζητούν μενού που τους είναι ήδη γνωστά. Σε αντίθεση με την ποσότητα, η ποιότητα δεν είναι τόσο σημαντική για αυτούς. Για παράδειγμα, μεγάλες μερίδες φαγητού ή γλυκού, το σπιτικό κρασί, τα μεγάλα πιάτα ζυμαρικών λαμβάνονται περισσότερο υπόψη από ότι η υψηλή μαγειρική και κουζίνα. Στους αντισπερσπασματικούς γαστρονομικά τουρίστες δεν αρέσουν οι εξωτικές κουζίνες και τα εδέσματα. Για τους τουρίστες αυτούς, το φαγητό και το ποτό αποτελούν μια ευκαιρία να συναναστραφούν με φίλους ή να κάνουν νέες γνωριμίες και γενικότερα συνδέεται με την απόλαυση της ζωής. Για το λόγο αυτό, προτιμούν για το φαγητό τους παραδοσιακά εστιατόρια και ταβέρνες όπου επιτρέπεται ο θόρυβος ή τα γέλια και όπου η προσέγγιση εξυπηρέτησης του προσωπικού είναι πιο χαλαρή και ανεπίσημη, ενώ δεν υπάρχουν ιδιαίτεροι περιορισμοί του κώδικα συμπεριφοράς και ενδυμασίας. Αυτοί οι τουρίστες είναι πιθανό να συμβουλευτούν ταξιδιωτικούς πράκτορες ή τουριστικά φυλλάδια κατά τον σχεδιασμό του ταξιδιού τους, καθώς βασίζονται για τις διακοπές τους στη γνώμη των άλλων.

### **2.1.3 Η εικόνα των οινοπαραγωγικών προορισμών**

Το δημοφιλές, διεθνές περιοδικό Wine Spectator ευστόχως αναφέρει ότι: “όπως γνωρίζει καθένας που αγαπάει το κρασί, οι περιοχές όπου παράγεται το καλύτερο κρασί αποτελούν ξεχωριστά μέρη - ακόμη και «μαγικά»”. Οι αναγνώστες του περιοδικού αυτού έχουν κατατάξει ανάμεσα στις δημοφιλέστερες οινοπαραγωγικές περιοχές τις περιοχές Burgundy, Bordeaux, Tuscany, Napa και Sonoma. Οι επιλογές αυτές που αντανακλούν μία συγκεκριμένη άποψη των αναγνωστών του περιοδικού, αποτελούν, ωστόσο, χωρίς αμφιβολία, περιοχές παγκόσμιας κλάσης και εμβέλειας, από την άποψη της εντύπωσης που δημιουργούν και της επισκεψιμότητάς τους. Η Βουργουνδία έχει περίφημη γαστρονομία και ιστορία, το Bordeaux έχει την επωνυμία του chateaux, η Τοσκάνη το υπέροχο κλίμα και το μαγευτικό τοπίο, η Napa είναι συναρπαστική και το Sonoma θεωρείται περιοχή χαλάρωσης και ηρεμίας – σύμφωνα με τους αναγνώστες. Μπορούν άλλες οινοτουριστικές περιοχές να ακολουθήσουν το επιτυχημένο παράδειγμα των περιοχών αυτών για την βελτίωση της εικόνας και της φήμης τους; Τι πραγματικά αναζητούν οι τουρίστες όταν σχεδιάζουν μία οινοτουριστική εμπειρία;

Μέσα από τις διαφημιστικές καταχωρίσεις του περιοδικού φαίνεται η εξέλιξη της εικόνας των οινοτουριστικών προορισμών που μετατοπίστηκε την δεκαετία του 1990 από την έμφαση στην παραγωγή κρασιού και τις σχετικές δραστηριότητες σε πιο καλαίσθητες και βιωματικές διαστάσεις. Η εικόνα των οινοπαραγωγικών περιοχών έχει ξεφύγει από τον αρχικό αγροτικό της χαρακτήρα κι επικοινωνεί πλέον στους καταναλωτές οίνου με βάση την αναψυχή, την τοπική κουζίνα, το τοπίο και τις υπαίθριες δραστηριότητες που μπορεί να προσφέρει. Η έρευνα καταναλωτή, σχετικά με τις αντιλήψεις και τις προτιμήσεις τους για την εικόνα μιας οινοπαραγωγικής περιοχής είναι απαραίτητη, προκειμένου αυτή να τοποθετηθεί σωστά στην συνείδηση των καταναλωτών. Η εντύπωση που προκαλεί μια οινοπαραγωγική περιοχή θα πρέπει να στηρίζεται στις «διαφορές του τόπου», στα ξεχωριστά δηλαδή εκείνα χαρακτηριστικά που θα πρέπει να συνδεθούν με την επωνυμία και το εμπορικό σήμα της.

Ο όρος “touristic terroir” που έχει χρησιμοποιηθεί περιγράφει ουσιαστικά τον συνδυασμό των υλικών, πολιτιστικών και φυσικών χαρακτηριστικών μιας περιοχής, τα οποία συνθέτουν το ιδιαίτερο περιβάλλον και τον χαρακτήρα της περιοχής που την προσδιορίζουν ως τουριστικό προορισμό. Τόσο τα φυσικά, όσο και τα πολιτιστικά χαρακτηριστικά της περιοχής είναι σημαντικά. Ωστόσο, η ελκυστικότητά της σχετίζεται, επίσης, και με την απόσταση (πραγματική ή αντιληπτή) από τις αγορές των καταναλωτών. Σημαντικά είναι και τα διάφορα οινικά φεστιβάλ, καθώς προσελκύουν στα οινοποιεία και τις οινοπαραγωγικές περιοχές νέους τουρίστες από νέα τμήματα της αγοράς. Στην διαδικασία ανάπτυξης ενός οινοτουριστικού προορισμού ή προϊόντος και στον προσδιορισμό του περιεχομένου τους συμβάλλουν και μια σειρά από φορείς κι επιχειρήσεις όπως αξιοθέατα, διάφορες υπηρεσίες, καταλύματα, η τουριστική και οινική κατάρτιση των επιχειρήσεων, οι υποδομές της περιοχής, η οργανωτική της ανάπτυξη, καθώς και το σχέδιο μάρκετινγκ που εφαρμόζει. Υπάρχουν διάφορα εξειδικευμένα οινοτουριστικά προϊόντα, που καλύπτουν θέματα όπως η οινοτουριστική εκπαίδευσή, τα χωριά του κρασιού, οι δρόμοι του κρασιού, η οινο-σήμανση, και οι λεγόμενες οινικές διαδρομές μιας χώρας.

Αυτά τα “προϊόντα” αποτελούν συνδυασμούς συγκεκριμένων αλλαγών κι εξελίξεων που συνδέονται με τα οινοποιεία ή τις δημόσιες επενδύσεις στον οινοτουρισμό και στοχεύουν στην αλλαγή της εικόνας και της λειτουργικότητας των φορέων και των επιχειρήσεων μιας οινοπαραγωγικής περιοχής, προκειμένου για την δημιουργία οινοτουριστικών προϊόντων, όπως για παράδειγμα των χωριών του κρασιού. Μία από τις πρώτες στρατηγικές για τον τοπικό οινοτουρισμό αναπτύχθηκε από την Δυτική Αυστραλία το 1998, όπου ο οινοτουρισμός ορίστηκε ως το “ταξίδι για την εμπειρία του οινοποιείου, της οινοπαραγωγικής περιοχής και των συνδέσμων τους με τον τρόπο ζωής της Αυστραλίας, αλλά και την παροχή υπηρεσιών και το μάρκετινγκ του προορισμού”. Η SWOT ανάλυση των πλεονεκτημάτων, αδυναμιών, ευκαιριών και απειλών της περιοχής οδήγησε σε έναν αριθμό από αντιληπτά πλεονεκτήματα: εξαιρετική ποιότητα κρασιών, μοναδικά ελκυστικό περιβάλλον, εκλεκτή τοπική κουζίνα, μοναδικά χαρακτηριστικά του τρόπου ζωής της περιοχής, ποικιλία καταλυμάτων και εύρος τιμών, εκπαιδευμένο προσωπικό, εξειδικευμένο εξοπλισμό, ένα εύρος εκδηλώσεων και γεγονότων για το κρασί, πολλές μικρές οικογενειακές επιχειρήσεις οινοποιείων, πολλές νέες επιχειρήσεις στον οίνο και στον τουρισμό, και ένα υψηλό επίπεδο υποστήριξης από τους κρατικούς φορείς. Η στρατηγική

οινοτουρισμού της περιοχής που αναπτύχθηκε έδωσε έμφαση σε τέσσερις παράγοντες: τον αριθμό και την ποιότητα των οινοποιείων, τον αριθμό και την ποιότητα των εστιατορίων και την αξιοποίηση από αυτά των τοπικών προϊόντων διατροφής, διάφορες βασικές υποδομές της περιοχής, όπως τα καταλύματα, και την εξυπηρέτηση των πελατών. Η στρατηγική υπογραμμίζει ότι το κρασί και το φαγητό είναι μία από τις τρεις αλληλοεξαρτώμενες βασικές αξίες της εμπορικής επωνυμίας της περιοχής, μαζί με την φύση και το άγριο τοπίο, και την πολιτιστική κληρονομιά και την ιστορία της. Σημαντικό είναι ότι πριν την έρευνα το κρασί και το φαγητό δεν θεωρούνταν ως αυτόνομα χαρακτηριστικά προσέλκυσης τουριστών στην περιοχή. Η εποχικότητα, επίσης, της ζήτησης αποτελεί ένα επιπρόσθετο χαρακτηριστικό των οινοτουριστικών περιοχών. Οι επισκέπτες προτιμούν κυρίως το τέλος του καλοκαιριού και τις αρχές του φθινοπώρου για τις επισκέψεις τους στα οινοποιεία, αν και διαφορετικά τμήματα της αγοράς ενδέχεται να πραγματοποιήσουν επισκέψεις και σε μήνες μη-αιχμής. Ιδιαίτερης σημασίας είναι το γεγονός ότι οι διεθνείς επισκέπτες παρουσιάζουν την μικρότερη εποχικότητα στις επισκέψεις τους στα οινοποιεία. Αν και έχει γίνει λίγη συστηματική ή συγκριτική έρευνα στην κατεύθυνση της εικόνας των οινοπαραγωγικών περιοχών, ωστόσο διαφαίνεται ότι οι οινοτουριστικές προσδοκίες είναι πιθανόν να διαφέρουν από περιοχή σε περιοχή. Δεν φαίνεται να υπάρχει κάποιο καθιερωμένο σετ κρίσιμων παραγόντων επιτυχίας να έχει εφαρμογή σε κάθε περίπτωση.

#### **2.1.4 Στρατηγικές συμμαχίες στον οινοτουρισμό**

Για την μεγιστοποίηση των ωφελειών από τον οινοτουρισμό, είναι απαραίτητη η συνεργασία μεταξύ των οινοποιείων που δραστηριοποιούνται στην ίδια γεωγραφική περιοχή. Οι συνεργασίες αυτές και οι συμμαχίες μπορεί να είναι τόσο κάθετες, όσο και οριζόντιες. Οι οριζόντιες συμμαχίες αναφέρονται στις συνεργασίες μεταξύ των τοπικών οινοποιείων. Δουλεύοντας μαζί, τα οινοποιεία μπορούν να αναπτύξουν στρατηγικές συνεργασίες που οδηγούν στην ανάπτυξη κοινών στρατηγικών μάρκετινγκ και παραγωγής. Όταν τα οινοποιεία εργάζονται από κοινού γίνεται εφικτή η παρουσία τους σε προσούρες και διαφημίσεις σε περιοδικά, σε περιπτώσεις όπου προηγουμένως μπορεί να μην είχαν την δυνατότητα να διαφημισθούν ή να προωθήσουν τις ενέργειές τους, ατομικά. Η από κοινού λειτουργία επιτρέπει στα μικρότερα οινοποιεία να επωφεληθούν από τα μεγαλύτερα, τα οποία μπορούν να τους δανείσουν εξοπλισμό, τεχνογνωσία ή σε και να μοιραστούν τα έξοδα, σε ορισμένες περιπτώσεις. Δουλεύοντας μαζί, τα οινοποιεία μπορούν να δημιουργήσουν επιτυχώς μια οινοπαραγωγική περιοχή που οι τουρίστες μπορούν εύκολα να επισκεφθούν και να μάθουν για την παραγωγή κρασιού δημιουργώντας μια οινοτουριστική εμπειρία. Οι οριζόντιες συμμαχίες περιγράφουν την σχέση μεταξύ πολλαπλών συνεταίρων από διαφορετικούς τομείς της κοινότητας και με διαφορετικό βαθμό αντιπροσώπευσης των οινοποιείων.

Οι κάθετες συμμαχίες περιλαμβάνουν τους τουριστικούς φορείς, τους tour operators, τα καταλύματα, τα εστιατόρια και φυσικά τα οινοποιεία. Τα οινοποιεία θα πρέπει να είναι μέλη των τοπικών τουριστικών φορέων και αυτοί οι φορείς θα πρέπει να κατευθύνουν τους τουρίστες στα οινοποιεία. Οι tour operators μπορούν επίσης να ωφεληθούν τα οινοποιεία και να δημιουργήσουν επισκεψιμότητα στα οινοποιεία, αναλόγως με το μέγεθος του οινοποιείου. Τα μικρότερα οινοποιεία δεν μπορούν να

εξυπηρετήσουν κατάλληλα μεγάλο αριθμό επισκεπτών όταν ένας τουριστικός πράκτορας μπορεί να φέρει ένα μεγάλο γκρουπ πελατών. Τα μικρότερα οινοποιεία έχουν λιγότερο προσωπικό και δεν μπορούν να παρέχουν την κατάλληλη εξυπηρέτηση σε όλους τους επισκέπτες τους. Τα μεγαλύτερα οινοποιεία επωφελούνται από τους tour operators διότι λαμβάνουν μεγάλο κέρδος από την μαζική άφιξη τουριστών. Από την άλλη πλευρά οι κάθετες συμμαχίες μπορούν να ωφεληθούν κι από τα ξενοδοχεία ή τα άλλα καταλύματα της περιοχής, αλλά και να τα ωφελήσουν, όπως για παράδειγμα στην περίπτωση διοργάνωσης οινικών φεστιβάλ σε περιόδους μη τουριστικής αιχμής.

Τα μεγαλύτερα οινοποιεία αναπτύσσουν συνήθως περισσότερες συνεργασίες, οριζόντιες και κάθετες, από ότι τα μικρότερα οινοποιεία. Ωστόσο, όλα τα οινοποιεία, ανεξαρτήτως μεγέθους, μπορούν να αντλήσουν οφέλη από την συνεργασία τους με την τοπική κοινωνία. Κάθετες και οριζόντιες συνεργασίες επιτρέπουν σε μια συγκεκριμένη περιοχή να αναπτυχθεί ως οινική περιοχή που θα προσελκύσει οινοτουρίστες. Σε διεθνές, αλλά και σε τοπικό επίπεδο, οι σχεδιαστές και οι επιχειρηματίες του τουρισμού απομακρύνονται σταδιακά από τα ανταγωνιστικά μοντέλα διοίκησης αναγνωρίζοντας την δύναμη της συνεργασίας. Το προϊόν του οινοτουρισμού το οποίο συνδυάζει βιομηχανίες από τους αμπελοπαραγωγούς και τους οινοπαραγωγούς έως τους εστιάτορες και τους tour operators παρουσιάζει ακόμη μεγαλύτερες δυνατότητες δημιουργίας ισχυρών συμμαχιών. Η εμπειρία έχει δείξει ότι όταν η αμπελοργαία μιας περιοχής είναι επιτυχής, τότε είναι εύκολο το τοπίο να μετατραπεί σε οινοτοπίο, συνδυάζοντας τους τομείς της γεωργίας, του οίνου και του τουρισμού. Ως στρατηγικές συμμαχίες ορίζονται 'οι οικιοθελείς συμφωνίες μεταξύ επιχειρήσεων που εμπεριέχουν την ανταλλαγή, μεταβίβαση ή/και την από κοινού ανάπτυξη προϊόντων, τεχνολογιών ή υπηρεσιών'. Οι συμμαχίες αυτές μπορεί να προκύψουν ως αποτέλεσμα ενός εύρους κινήτρων και στόχων, ενώ μπορούν να πάρουν διάφορες μορφές και να πραγματοποιηθούν κάθετα ή οριζόντια.

Οι στρατηγικές συμμαχίες κατηγοριοποιούνται ανάλογα με τις αγορές, τα προϊόντα και τις τεχνολογίες των διαφόρων επιχειρήσεων. Επίσης, αναφέρονται και ως συνεταιρισμοί, δίκτυα και κοινοπραξίες. Όπως όμως κι αν αναφέρονται έχουν συνήθως την ίδια μορφή που αφορά στην συνεργασία και στη συμφωνία μεταξύ των επιχειρήσεων ή των οργανισμών για καταμερισμό του ελέγχου και της διοίκησης της επιχείρησής τους. Στρατηγικά οι συμμαχίες έχουν σχεδιασθεί για την ενδυνάμωση των επιχειρήσεων που συμμετέχουν σε αυτές απέναντι στον ανταγωνισμό, καθώς και σε σχέση με την έρευνα και την ανάπτυξή τους, την τεχνολογία που εφαρμόζουν, την εξισορρόπηση των αδυναμιών των συμμετεχόντων μελών, την διευκόλυνση της ανάπτυξης νέων προϊόντων, τη μείωση του κόστους εισόδου σε νέες αγορές και στην αξιοποίηση της παραγωγικής ικανότητας και των οικονομιών κλίμακας των επιχειρήσεων. Σε λειτουργικό επίπεδο, οι στρατηγικές συμμαχίες εξυπηρετούν την συνεργασία μεταξύ των επιχειρήσεων, κάθετα και οριζόντια, ενώ ενισχύουν την εμπιστοσύνη, την αμοιβαιότητα και την συνεργασία τους.

Από πλευράς συμπεριφοράς των επιχειρήσεων, οι συμμαχίες χαρακτηρίζονται από μια σειρά από γεγονότα, όπως είναι η απόφαση για εισαγωγή στην συμμαχία, η επιλογή του κατάλληλου εταίρου, η επιλογή της δομής της συμμαχίας, κ.α. Οι σχέσεις που αναπτύσσονται μεταξύ των επιχειρήσεων στις στρατηγικές συμμαχίες είναι πιο λεπτές και λιγότερο τυπικές από ότι αυτές με τους κλασικούς προμηθευτές ή με τους

καταναλωτές τους. Βασικές διαστάσεις των στρατηγικών συμμαχιών είναι η ικανότητά τους να διατηρούν την δέσμευσή των πόρων και την πολυπλοκότητα των ρυθμίσεων τους. Στην διαδικασία επιλογής ενός πιθανού εταίρου σημαντική είναι η συστηματική αξιολόγηση του μακρο-περιβάλλοντος, του περιβάλλοντος της βιομηχανίας, και του οργανωτικού περιβάλλοντος του εταίρου.

Η εμπειρία έχει δείξει ότι τα οφέλη από την συνεργασία των επιχειρήσεων στα πλαίσια μιας στρατηγικής συμμαχίας είναι πολλά. Οι συμβαλλόμενες επιχειρήσεις παρουσιάζουν καλύτερες λειτουργικές επιδόσεις από ότι οι επιχειρήσεις της βιομηχανίας που αποφασίζουν να μην συμμετέχουν σε συνασπισμούς. Οι επιχειρήσεις που συμμαχούν λαμβάνουν οφέλη τόσο ατομικά όσο κι από κοινού με τους συμβαλλόμενους τους. Τα ατομικά οφέλη είναι αυτά που η εταιρία λαμβάνει μονομερώς και τα εφαρμόζει σε περιοχές λειτουργίας της ανεξάρτητες προς τη συμμαχία. Τα κοινά οφέλη αποκομίζονται από κάθε εταίρο συμμαχία. Τα νεότερα οινοποιεία, για παράδειγμα, όταν εντάσσονται σε συμμαχίες επωφελούνται από την τεχνογνωσία αλλά και από την από κοινού άσκηση μάρκετινγκ με τα μεγαλύτερα οινοποιεία που έχουν μεγαλύτερη πείρα στην τουριστική βιομηχανία.

Η τουριστική βιομηχανία έχει δεχθεί μεγάλη κριτική για την έλλειψη επικοινωνίας μεταξύ των επιχειρήσεων και των οργανισμών που την απαρτίζουν. Ωστόσο, ισχυρές συμμαχίες μεγάλων εταιριών από τους κλάδους των αερομεταφορών, καθώς και μεταξύ τουριστικών πρακτόρων και καταλυμάτων υπογραμμίζουν την αναδυόμενη τάση για συνεργασία. Οι συμμαχίες στον τουρισμό βοηθούν την διάθεση ενός προϊόντος σε μια πολύ μεγαλύτερη κλίμακα γεγονός που βοηθά στην μείωση των ανταγωνιστικών πιέσεων, καθώς σημαντικοί ανταγωνιστές αρχίζουν να δουλεύουν από κοινού. Καθώς όλες οι επιχειρήσεις επηρεάζονται σημαντικά από την παγκοσμιοποίηση, την ωρίμανση των αγορών, τις απότομες τεχνολογικές αλλαγές και τον έντονο ανταγωνισμό η σημαντικότητα του στρατηγικού σχεδιασμού και της ανάπτυξης στρατηγικών συμμαχιών συγκεντρώνουν αυξημένη προσοχή από την βιομηχανία.

### **2.1.5 Οι Δρόμοι του Κρασιού. Ορισμός και Λειτουργία.**

Οι Δρόμοι του Κρασιού, όπως έχουν καθιερωθεί να λέγονται, ορίζονται ουσιαστικά ως μια τουριστική διαδρομή, η οποία συνδέει μεταξύ τους διάφορα οινοποιεία ή οινικές επιχειρήσεις γενικότερα, που δραστηριοποιούνται σε μια συγκεκριμένη περιοχή. Η διαδρομή αυτή χαρακτηρίζεται από τις φυσικές ομορφιές και το περιβάλλον (βουνά, τοπία, κ.α.) της περιοχής, από τα διάφορα αξιοθέατα (οινοποιεία, κ.α.), από τους αμπελώνες, τους δρόμους και τις σημάνσεις (πινακίδες) που κατευθύνουν και οδηγούν τον τουρίστα σε κάθε μία από τις οινοτουριστικές επιχειρήσεις που συνθέτουν την διαδρομή. Οι περισσότερες, αν όχι όλες οι διαδρομές αυτές χαρακτηρίζονται από μία οριοθετημένη γεωγραφικά περιοχή στην οποία προσδίδεται μια ταυτότητα, με την έννοια της επωνυμίας, που συνήθως περιγράφει κάποιο από τα χαρακτηριστικά της περιοχής, όπως για παράδειγμα τα ονόματα Champagne (Γαλλία) ή Stellenbosch (Νότια Αφρική). Οι Δρόμοι του Κρασιού, επομένως, αποτελούν ουσιαστικά τους δρόμους που οδηγούν στα βασικά αξιοθέατα της οινοτουριστικής εμπειρίας, δηλαδή στο κρασί και στα οινοποιεία. Με άλλα λόγια “...οι ‘Δρόμοι του Κρασιού’ αποτελούνται, συνήθως, από μια καθορισμένη διαδρομή



(ή διάφορες διαδρομές) μέσα στην οινοπαραγωγική περιοχή, η οποία διαμορφώνεται με τρόπο που να υπογραμμίζει τον ιδιαίτερο χαρακτήρα του τόπου”. Τα διάφορα φυλλάδια και οι χάρτες που διατίθενται δωρεάν προσδιορίζουν την θέση των διαφόρων αμπελώνων και οινοπαραγωγών στην διαδρομή, ενώ παρέχουν ταυτόχρονα και πληροφορίες σχετικά με τα διάφορα ιστορικά και άλλα μνημεία της περιοχής.

Η έννοια του προσδιορισμού του χώρου και της περιοχής μέσα στην οποία δραστηριοποιούνται τα οινοποιεία είναι ζωτικής σημασίας για την ιδέα των Δρόμων του Κρασιού. Αυτό τονίζεται ιδιαίτερα και από το γεγονός ότι ο προσδιορισμός αυτός καθορίζει για τους οινοπαραγωγούς μέλη τους μια ταυτότητα αναφοράς που διακηρύσσει τα μοναδικά χαρακτηριστικά των κρασιών τους, αλλά και την πολιτιστική κληρονομιά της περιοχής. Προκειμένου να τονιστούν τα χαρακτηριστικά αυτά που διαχωρίζουν την περιοχή από τους ανταγωνιστές, οι Δρόμοι του Κρασιού, ως ενώσεις οινοπαραγωγών, επιστρατεύουν χαρακτηριστικά όπως οι ποικιλίες των σταφυλιών και των κρασιών που καλλιεργούνται στην περιοχή, τα είδη του εδάφους και το κλίμα που προσδίδουν στο κρασί έναν ξεχωριστό χαρακτήρα και η πολιτιστική κληρονομιά μέσα στην οποία αναπτύχθηκε το κρασί.

Τόσο η παραγωγή και διακίνηση οίνου, όσο και ο τουρισμός βασίζονται ως βιομηχανίες κι εξαρτώνται αρκετά, από την φήμη (‘επωνυμία’ ή ‘εμπορικό σήμα’) της περιοχής στην οποία δραστηριοποιούνται. Σε ορισμένες περιπτώσεις, όπως για παράδειγμα σε περιοχές όπως το Bordeaux, το Burgundy και η Rioja, η γεωγραφική καταγωγή ή η τοπική ταυτότητα του κρασιού προσδιορίστηκαν από τα χαρακτηριστικά ή την ονομασία της περιοχής. Καθώς οι Δρόμοι του Κρασιού διαμορφώνονται, συνήθως, σε περιφερειακό επίπεδο, κάθε οινική διαδρομή αναζητά να συνδυάσει διάφορα χαρακτηριστικά που θα την ενδυναμώνουν και θα την ενισχύουν με κάποια συγκεκριμένη ‘επωνυμία’ ή ‘εμπορικό σήμα’ ή με κάποιο άλλο χαρακτηριστικό που θα επιτρέπει την συσχέτισή της με κάποια ιδιαιτερότητα της περιοχής, δημιουργώντας έτσι κάποιο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Ο συνδυασμός περιβαλλοντικών, πολιτισμικών και κοινωνικών χαρακτηριστικών προσδίδουν έναν διακριτικό χαρακτήρα σε κάθε Δρόμο του Κρασιού, ο οποίος γίνεται, συνήθως, αντιληπτός από τον επισκέπτη. Ο τουρίστας θα αναγνωρίσει και θα αξιολογήσει διαφορετικά ένα τοπίο ή ένα οινο-τοπίο (winescape), καθώς θα κινείται μεταξύ των ‘οινικών’ αυτών διαδρομών.

Η έννοια των Δρόμων του Κρασιού ενσωματώνει, επίσης, και την ιδέα της εξερεύνησης και της ανακάλυψης, από την πλευρά του καταναλωτή. Απαιτεί την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού, στην διάρκεια του οποίου μπορούν να προκύψουν και απροσδόκητα γεγονότα και εμπειρίες. Η προσδοκία αυτή ενθαρρύνεται κι από την προώθηση (διαφήμιση) των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών κάθε συγκεκριμένης ‘οινικής’ διαδρομής. Μια τέτοια διαδρομή επιτρέπει στον τουρίστα να έρθει σε επαφή με τα ποικιλόμορφα χαρακτηριστικά του φυσικού και του πολιτισμικού περιβάλλοντος της περιοχής. Στη σημερινή παγκοσμιοποιημένη αγορά του οίνου αυτό που θα πρέπει να προσέξει κανείς είναι ότι η επιτυχημένη διαμόρφωση των εμπορικών σημάτων και της αντίστοιχης φήμης και εικόνας ενός οινοποιείου, μιας οινοπαραγωγικής περιοχής ή και της χώρας καταγωγής του κρασιού στο σύνολό της, είναι αδιαμφισβήτητα ο σημαντικότερος παράγοντας που καθορίζει την μετέπειτα πορεία και την επιτυχία του προορισμού στην βιομηχανία οίνου. Ο τουρισμός αφορά

ουσιαστικά στις διαφορές από τόπο σε τόπο, ενώ το κρασί αποτελεί ένα από εκείνα τα σπάνια αγαθά που είναι ‘επώνυμα’ με βάση τη γεωγραφική τους προέλευση.

Είναι προφανές ότι η ανάπτυξη των Δρόμων του Κρασιού αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της οινοτουριστικής βιομηχανίας. Στην πραγματικότητα, αποτελούν τους «δρόμους» που οδηγούν στον πυρήνα των οινοτουριστικών αξιοθέατων, δηλαδή του οίνου και των εγκαταστάσεων παραγωγής του. Τα διάφορα αυτά αξιοθέατα που στοχεύουν στην προσέλκυση επισκεπτών στον προορισμό αποτελούν, επίσης, ξεχωριστούς παράγοντες, οι οποίοι παίζουν το δικό τους ρόλο στην διαδικασία επιλογής ενός προορισμού από τον τουρίστα. Ένας από αυτούς τους παράγοντες είναι ο βαθμός συσχέτισης του προορισμού με την περιοχή παραγωγής του κρασιού. Στην διαδικασία προορισμού του βαθμού αυτού συσχέτισης οι ακόλουθοι παράγοντες πρέπει να ληφθούν υπόψη:

- Γεωγραφική απόσταση μεταξύ της περιοχής παραγωγής και του τουριστικού προορισμού.
- Ο χρόνος που απαιτείται για την κάλυψη της γεωγραφικής αυτής απόστασης.
- Το οικονομικό κόστος που απαιτείται για την κάλυψη της γεωγραφικής αυτής απόστασης.
- Η αντιληπτή ‘απόσταση’ μεταξύ της περιοχής παραγωγής και του τουριστικού προορισμού.

Ο όρος αντιληπτή ‘απόσταση’ αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνεται ο καθένας την απόσταση (σε αντίθεση με την πραγματική απόσταση, π.χ. χιλιομετρική απόσταση των δύο περιοχών). Γεωγραφικά χαρακτηριστικά (για παράδειγμα, ελικοειδής διαδρομή προς αμπελώνες πάνω σε βουνό) μπορεί να κάνουν την απόσταση να φαίνεται μεγαλύτερη.

Μεγάλες διαφορές ανάμεσα στην κουλτούρα και στον τρόπο ζωής μεταξύ της περιοχής παραγωγής και του τουριστικού προορισμού ίσως δώσουν, επίσης, την εντύπωση της μεγαλύτερης απόστασης από ότι αυτή είναι στην πραγματικότητα. Τα οινοποιεία (ή οι οινοτουριστικοί συνεταιρισμοί και ενώσεις) θα πρέπει να διενεργούν έρευνες προκειμένου να προσδιορίζουν τις αποστάσεις που οι τουρίστες είναι διατεθειμένοι να διανύσουν σε καθημερινή βάση και κατά μέσο όρο κατά την διάρκεια των διακοπών τους. Μια σχετική μελέτη, στην Νότια Αφρική, προσδιόρισε την απόσταση αυτή μεταξύ 180–200χλμ (ανά διαδρομή). Τα οινοποιεία που δεν βρίσκονται εντός αυτής της ακτίνας θα πρέπει να σκεφτούν σοβαρά το ενδεχόμενο συνεργασίας τους με ταξιδιωτικούς πράκτορες, προκειμένου για την διοργάνωση διήμερων ή τριήμερων ξεναγήσεων των τουριστών στις εγκαταστάσεις τους, φροντίζοντας ταυτόχρονα και για την διανυκτέρευσή τους είτε σε δικά τους καταλύματα, είτε σε άλλα κοντινά ξενοδοχεία.

Διάφορες οينوπαραγωγικές περιοχές, επίσης, δημιουργούν τους δικούς τους οινοτουριστικούς οργανισμούς. Για εκείνες τις περιοχές που ενδιαφέρονται να καθιερώσουν τους δικούς τους Δρόμους του Κρασιού, το καλύτερο πλαίσιο για την ανάπτυξή τους είναι η συνεργασία μεταξύ δημόσιων φορέων, ιδιωτικών επιχειρήσεων και συνεταιρισμών, εκπροσώπων της τουριστικής βιομηχανίας, οινοποιείων, καθώς και εκπροσώπων της τοπικής και της περιφερειακής αυτοδιοίκησης. Η συνεργασία αυτή, όταν είναι ομαλή και δημιουργική, αξιοποιεί ουσιαστικά τα πλεονεκτήματα

όλων των εμπλεκομένων στην περιφερειακή ανάπτυξη συντελώντας έτσι στην δημιουργία θέσεων εργασίας, καθώς και στην οικονομική και στην πολιτιστική ανάπτυξη της περιοχής. Αυτές οι συνεταιριστικές ενώσεις μπορούν να περιγραφούν καλύτερα με τον όρο Δίκτυα των Δρόμων του Κρασιού.

### 2.1.6 Τα 8 Ps του Μείγματος Μάρκετινγκ Οίνου

Στο παραδοσιακό μάρκετινγκ τέσσερα είναι τα κύρια συστατικά του μείγματος μάρκετινγκ: το προϊόν, η τιμή, ο τόπος και η προώθηση, γνωστά και ως 4 Ps (product, price, place, promotion). Κατά καιρούς, ωστόσο, τα κύρια αυτά συστατικά έχουν εμπλουτισθεί από άλλα, όπως οι δημόσιες σχέσεις (public relations), οι άνθρωποι (people), οι διαδικασίες (process), η συσκευασία (packaging), κ.α.

Καθένα από τα συστατικά αυτά του μείγματος μάρκετινγκ έχουν, επίσης, ερμηνευθεί με πολλούς τρόπους συχνά αντιφατικούς μεταξύ τους. Επίσης, έχουν χρησιμοποιηθεί και με πολλούς διαφορετικούς τρόπους, χωρίς όμως να είναι όλοι κατάλληλοι για το μάρκετινγκ του κρασιού και/ή μπορούν να έχουν έναν αριθμό από δευτερεύουσες σημασίες όταν πρόκειται για το μάρκετινγκ του οίνου και του οινοτουρισμού.

Στο Διάγραμμα 2.1 τα 8 Ps του μείγματος μάρκετινγκ του κρασιού (product, place, pricing, promotion, packaging, people, planning, positioning), καθώς και οι τρόποι με τους οποίους θα μπορούσε και θα έπρεπε να εφαρμόζεται. Τα συστατικά αυτά είναι σε αρκετές περιπτώσεις παρόμοια με αυτά του παραδοσιακού μάρκετινγκ. Ωστόσο, στις περισσότερες περιπτώσεις έχουν προσαρμοσθεί στις ανάγκες του οινικού μάρκετινγκ. Ο τόπος (place), για παράδειγμα, αποτελεί ένα σημαντικό παράγοντα στην παραγωγή, κατανάλωση και εμπορία του κρασιού, ο οποίος έχει τόσες ερμηνείες και εφαρμογές που είναι αδύνατον να εφαρμοσθεί με την ερμηνεία που έχει στο παραδοσιακό μάρκετινγκ. Ο όρος, για παράδειγμα, *tourist terroir* που αναλύθηκε νωρίτερα, φανερώνει πως το σύνολο των χαρακτηριστικών μιας περιοχής (φυσικά, υλικά και παραδοσιακά) συνδυάζονται με τρόπο που είναι αδύνατον να αντιγραφεί από κάποιον άλλο τόπο. Ο τόπος δίνει στο κρασί 'ζωή', προσδίδοντάς του την ταυτότητα και την πολυπλοκότητά (τα πολύ ιδιαίτερα χαρακτηριστικά) ανάλογα με την περιοχή όπου παράγεται. Στο παραδοσιακό μάρκετινγκ, επίσης, η χρήση του όρου *place* αφορά περισσότερο στην διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας (διαδικασίες, κόστος, κ.λπ.) και πολύ λιγότερο στην αλυσίδα χρησιμότητας (value chain) για τον πελάτη στην οποία απευθύνεται ουσιαστικά το οινικό μάρκετινγκ. Επίσης, ο όρος *planning* (σχεδιασμός) δεν αποτελεί καν συστατικό του παραδοσιακού μείγματος μάρκετινγκ, ενός συστατικού που θα μπορούσε να ισχυρισθεί κανείς ότι αποτελεί, ουσιαστικά, την καρδιά του μάρκετινγκ. Ωστόσο, από ότι φαίνεται, για πολλούς οινοπαραγωγούς, αλλά και άλλους συντελεστές στην αλυσίδα χρησιμότητας (κυρίως λιανέμπορους, εστιατόρια, κ.α.) δεν έχει δοθεί η απαιτούμενη προσοχή στον σχεδιασμό μάρκετινγκ.

**Διάγραμμα 2.1 Τα 8 Ps του Μείγματος Μάρκετινγκ του Κρασιού**

	<b>Traditional focus</b>	<b>Wine marketing focus</b>	<b>Wine marketing application</b>
<b>Product</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Actual, core and augmented</li> <li>▪ Quality</li> <li>▪ Attributes</li> <li>▪ Brand</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ As for traditional                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Greater emphasis on the augmented product</li> <li>- Increasing emphasis on understanding the product from the perspective of consumer needs</li> <li>- Co-creation</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ More than just the wine, especially at the winery                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- wine service</li> <li>- food matching</li> <li>- consumer experience</li> </ul> </li> </ul>
<b>Place</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Distribution</li> <li>▪ Retail outlets</li> <li>▪ Warehousing</li> <li>▪ Sales territories</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Applications of sense of place                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- traditional definition is considered to be more production driven</li> </ul> </li> <li>▪ Location of business</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Application of <i>terroir</i> and geographically designated origins                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- country/region of origin</li> <li>- regional characteristics/appellation</li> <li>- winery sense of place</li> <li>- connection of consumer to the intangibles of place</li> <li>- environmental dimensions of place</li> </ul> </li> </ul>
<b>Pricing</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Costs</li> <li>▪ Distribution and retailer mark ups</li> <li>▪ Discounts</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Adding value to consumers rather than based on costs</li> <li>▪ Traditional understandings augmented with greater knowledge of what provides value for customers</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pricing based on                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- rarity and novelty</li> <li>- quality (as determined by the consumer)</li> <li>- place (appellation or origin)</li> <li>- service (restaurants)</li> </ul> </li> </ul>
<b>Promotion</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Advertising</li> <li>▪ Sales promotion</li> <li>▪ Personal selling</li> <li>▪ Publicity</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ As for traditional                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- but account for different actors in the value chain</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Different for                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Winery</li> <li>- Intermediary</li> <li>- Retailer</li> <li>- Post retail</li> </ul> </li> </ul>

<b>Packaging</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Design</li> <li>▪ Labeling</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ As for traditional <ul style="list-style-type: none"> <li>- Plus bundling with other products</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Region</li> <li>- Integrated wine businesses</li> <li>▪ Traditional: <ul style="list-style-type: none"> <li>- labels, bottles, etc.</li> </ul> </li> <li>▪ Bundling: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tourism products</li> <li>- Food and wine matching</li> <li>- Event programming</li> </ul> </li> </ul>
<b>People</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Service creators/providers</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ As for traditional <ul style="list-style-type: none"> <li>- including all actors in value chain, but also recognizing role of champions</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cellar door staff</li> <li>▪ Restaurateurs and waiters</li> <li>▪ Sommelier and bar staff</li> <li>▪ Key actors</li> </ul>
<b>Planning</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ None</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Marketing planning</li> <li>▪ Value chain planning/strategy</li> <li>▪ Understanding business environment</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Marketing plans and strategies</li> <li>▪ Value chain strategy</li> <li>▪ Research</li> </ul>
<b>Positioning</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Attempting to control perceptions of the product</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ As for traditional <ul style="list-style-type: none"> <li>- complicated by number of intermediaries</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Value chain strategy</li> </ul>

Πηγή: Hall, M. & Mitchell, R. (2008)

## 2.2. Ο ρόλος του διαδικτύου στην βιομηχανία οίνου και οινοτουρισμού

Στην προώθηση του οίνου και του οινοτουρισμού καθοριστικό ρόλο παίζει το Διαδίκτυο και οι ιστοσελίδες του. Έχει διαπιστωθεί ότι οι τουρίστες που ενδιαφέρονται για το συγκεκριμένο είδος θεματικού τουρισμού έχουν συνήθως υψηλή εκπαίδευση, υψηλό βιοτικό επίπεδο και εξειδικευμένο ενδιαφέρον, αλλά κι ενημέρωση για το κρασί. Επίσης, η χρήση και η αξιοποίηση του διαδικτύου από τους οινοτουρίστες είναι εκτεταμένη. Πάνω από το 50% των ενηλίκων στις ΗΠΑ χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο, αριθμός που ξεπερνά τα 120 εκατομμύρια άτομα, ενώ οι αντίστοιχοι χρήστες που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για τουριστικούς λόγους φθάνουν τα 101,3 εκατομμύρια άτομα. Μια μεγάλη πλειοψηφία, 79% των 'online' τουριστών, χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να συγκεντρώσουν πληροφορίες σχετικά με τον προορισμό που ενδιαφέρονται να επισκεφθούν και τον σχεδιασμό του ταξιδιού τους. Η έλευση του διαδικτύου εισάγει νέες ευκαιρίες και για την οινοποιεία. Για να επωφεληθούν τα οινοποιεία από αυτές τις ευκαιρίες θα πρέπει αρχικά να δημιουργήσουν και στην συνέχεια να συντηρούν και να ανανεώνουν μια ιστοσελίδα. Το διαδίκτυο μπορεί να ωφελήσει τα οινοποιεία με ποικίλους τρόπους, ενώ παρέχει πολυάριθμες ευκαιρίες μάρκετινγκ και προώθησης. Η αλληλεπίδραση με συναδέλφους εντός του κλάδου, η βελτίωση της εικόνας των επιχειρήσεων, η αύξηση της αναγνωρισιμότητας του εμπορικού σήματος της εταιρίας και η αύξηση των πελατών κι επισκεπτών των οινοποιείων είναι ορισμένα μόνο από τα οφέλη που προκύπτουν από την υιοθέτηση του διαδικτύου και την ανάπτυξη μιας ιστοσελίδας. Έρευνα που πραγματοποιήθηκε, σχετικά με την αξιοποίηση του διαδικτύου από οινοποιεία στην Αυστραλία, καταδεικνύει ότι η ανάπτυξη ιστοσελίδων από τα οινοποιεία είναι καθοριστικής σημασίας για τον οίνο και των οινοτουρισμό. Επιπλέον, οι διάφορες ιστοσελίδες συμβάλλουν και στον online σχεδιασμό ενός τουριστικού οδοιπορικού με σκοπό την επίσκεψη σε οινοποιεία και την δημιουργία εμπειριών με βάση το κρασί.

Σημειώνεται ότι ένα από τα κυριότερα οφέλη από την δημιουργία και λειτουργία μιας ιστοσελίδας είναι η δυνατότητα μάρκετινγκ που παρέχει. Η δυνατότητα αυτή που προσφέρεται στα οινοποιεία ωφελεί τόσο το ίδιο το οινοποιείο, όσο και τους καταναλωτές. Τα οινοποιεία διαμορφώνουν μια ηλεκτρονική πελατειακή βάση δεδομένων μάρκετινγκ, ενώ οι καταναλωτές επωφελούνται από τις πληροφορίες και τις ειδικές προσφορές που λαμβάνουν για το οινοποιείο. Από πλευράς επιχειρηματικών ευκαιριών επιτυγχάνεται εξοικονόμηση χρόνου, γρήγορη διακίνηση και παράδοση των εταιρικών πληροφοριών και εγγράφων, μείωση κόστους και ευκολότερη διακίνηση πρώτων υλών και προϊόντων. Επιπλέον, οι ιστοσελίδες δημιουργούν νέες αγορές πώλησης του κρασιού, συμβάλλουν στην αύξηση των πωλήσεων στους ήδη υπάρχοντες πελάτες, συμβάλλουν στην ενημέρωση των καταναλωτών μέσω των διάφορων ενημερωτικών δελτίων (newsletters) που προωθούνται στους πελάτες με το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, όπως ειδικές προσφορές, κ.α. Συνήθως, ο στόχος μιας ιστοσελίδας είναι οι απευθείας-στον-πελάτη πωλήσεις, η άμεση προώθηση και το μάρκετινγκ των δραστηριοτήτων της επιχείρησης, η προώθηση του τουρισμού, καθώς και το έμμεσο μάρκετινγκ. Το διαδίκτυο συμβάλλει σημαντικά και στην αύξηση της τουριστικής κίνησης. Στοιχεία δείχνουν ότι πάνω από το 10% των τουριστών που επισκέπτονται την ιστοσελίδα ενός οινοποιείου στην συνέχεια επισκέπτονται και το ίδιο το οινοποιείο. Αυτοί οι

επισκέπτες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για την αναζήτηση πληροφοριών για το κρασί και τα οινοποιεία ή για ειδικές εκδηλώσεις και γεγονότα που συνδέονται με το κρασί. Στην Αυστραλία, για παράδειγμα, πάνω από το 90% των οινοποιείων διατηρούν κάποια ιστοσελίδα. Ωστόσο, παρά το γεγονός ότι υπάρχει η δυνατότητα για online διάθεση του οίνου, η κύρια λειτουργία των ιστοσελίδων αυτών είναι η παροχή πληροφοριών προς τους καταναλωτές.

Συνήθως, οι ιστοσελίδες των οινοποιείων δημιουργούν συνδέσμους με ιστοσελίδες άλλων οινοποιείων, γεγονός που καταδεικνύει την μεταξύ των οινοποιείων συνεργασία προκειμένου για την από κοινού δημιουργία μιας τουριστικής εμπειρίας. Ωστόσο, δεν υπάρχουν στοιχεία σχετικά με το αν οι συλλογικές αυτές προσπάθειες περιλαμβάνουν κι άλλους φορείς της τουριστικής βιομηχανίας όπως εστιατόρια, καταλύματα και οργανισμούς διαχείρισης και μάρκετινγκ των προορισμών. Επιπλέον, αν και στις ιστοσελίδες παρέχονται διάφορες τουριστικές πληροφορίες προς τους καταναλωτές, ωστόσο δεν είναι ξεκάθαρο πόσο περιεκτική είναι αυτή η πληροφόρηση και από ποια στοιχεία ακριβώς απαρτίζεται. Αν και η έρευνα έχει δείξει ότι τα οινοποιεία εφαρμόζουν πρακτικές μάρκετινγκ μέσω των ιστοσελίδων τους, ωστόσο δεν υπάρχουν στοιχεία σχετικά με το αν και σε τι βαθμό προωθούνται οινοπαραγωγικές περιοχές και συγκεκριμένες πτυχές του οινοτουρισμού μέσω των ιστοσελίδων των οινοποιείων.

### **2.2.1 Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ Οίνου & Οινοτουρισμού**

Η σημασία του διαδικτύου για το μάρκετινγκ των οινικών και οινοτουριστικών επιχειρήσεων είναι μεγάλη. Το διαδίκτυο ενδείκνυται για την άσκηση εξατομικευμένου μάρκετινγκ που θα απευθύνεται σε ανθρώπους-άτομα με συγκεκριμένες επιθυμίες, ανάγκες και χαρακτηριστικά. Μέσω του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ η εταιρία μπορεί να επιτύχει αύξηση των πωλήσεών της (εξατομικευμένα προϊόντα, εισαγωγή σε νέες αγορές, κ.λπ.), να μειώσει το κόστος των συναλλαγών της (νέα κανάλια διανομής, εξάλειψη μεσαζόντων και απευθείας-στον-πελάτη πωλήσεις, κ.λπ.), ενώ μπορεί, επίσης, να αναβαθμίσει την επικοινωνία της με τις αγορές-στόχους, αλλά και να βελτιώσει την επικοινωνία της με συνεργάτες και εταίρους. Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ παρουσιάζει ορισμένες ιδιαιτερότητες σε σχέση με το παραδοσιακό μάρκετινγκ (Διάγραμμα 2.2.). Ο μεγάλος αριθμός των καταναλωτών στους οποίους απευθύνεται (μπορεί να φτάσει και τα δεκάδες εκατομμύρια ανθρώπων), τα διαφορετικά δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών αυτών (γεωγραφική κατανομή, γλώσσες, ήθη και έθιμα), το γεγονός ότι ο πελάτης επιλέγει μόνος του την πληροφόρηση αλλά και τον χρόνο και την διάρκεια έκθεσής του σε αυτή σε συνδυασμό με το γεγονός ότι στα πλαίσια του Συμμετοχικού Διαδικτύου ο πελάτης γίνεται ο ίδιος παραγωγός πληροφοριών και όχι μόνο, καθώς και το μειωμένο κόστος και η ταχύτητα διανομής προϊόντων και μηνυμάτων μάρκετινγκ μέσω του διαδικτύου απαιτεί από τους υπεύθυνους μάρκετινγκ διαφορετική προσέγγιση της ηλεκτρονικής τους στρατηγικής από την παραδοσιακή.

**Διάγραμμα 2.2 Σύγκριση Παραδοσιακού με Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ**

<b>Λειτουργίες</b>	<b>Παραδοσιακό Μάρκετινγκ</b>	<b>Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ</b>
<b>Έρευνα Αγοράς</b>	Χρησιμοποιεί πρωτογενείς έρευνες για την συλλογή στοιχείων των καταναλωτών και ανταγωνιστών κάθε αγοράς, δευτερογενή στοιχεία από εταιρίες ερευνών	Απευθείας ερωτηματολόγιο και έρευνα διαθέσεων καταναλωτών μέσω του διαδικτύου με τη βοήθεια των πελατών, διαλογικότητα-interactivity, έγκαιρη ενημέρωση
<b>Τμηματοποίηση Αγοράς</b>	Διακρίνει σε επιμέρους τμήματα βάσει δημογραφικών και ψυχογραφικών χαρακτηριστικών των υπάρχοντων ή πιθανών πελατών, μεταχειρίζεται ίδια καταναλωτές με παρόμοιο προφίλ	Χρησιμοποιεί δεδομένα τρέχουσας συμπεριφοράς καταναλωτών και διακρίνει βάσει στατιστικών μεθόδων το δυναμικό και την αξία του κάθε ατόμου
<b>Πολιτική προϊόντων</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Η ανάπτυξη των προϊόντων βασίζεται στην τεχνολογία και το σύστημα παραγωγής της επιχείρησης, στην καλύτερη περίπτωση γίνεται δοκιμή του προϊόντος και μετά εισαγωγή του στην αγορά</li> <li>• Συγκέντρωση επιχειρηματικής δραστηριότητας σε έναν κλάδο</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Η ανάπτυξη των προϊόντων γίνεται βάσει των επιταγών του καταναλωτή, αμφίδρομη, αλληλεπιδραστική επικοινωνία για την εισαγωγή νέων προϊόντων και την τροποποίηση παλαιών</li> <li>• Ανάπτυξη επιχειρήσεων έντασης πληροφοριών και δυνατότητα επιχειρηματικής δραστηριότητας σε περισσότερους κλάδους ταυτόχρονα</li> <li>• Αυξημένο ενδιαφέρον για προϊόντα έντασης πληροφοριών (π.χ. οινoturισμός)</li> <li>• Παρουσίαση χαρακτηριστικών προϊόντων στην ηλεκτρονική σελίδα της επιχείρησης</li> <li>• Υποστήριξη προϊόντων μετά την πώληση online</li> </ul>
<b>Πολιτική τιμών</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Δυνατή η διαφοροποίηση τιμών, έλλειψη διαφάνειας των αγορών</li> <li>• Η αναγραφή τιμών και ειδικών εκπτώσεων για την ενημέρωση των πελατών σε τιμοκαταλόγους και διαφημιστικά ανεβάζει το κόστος λόγω αναγκαιάς</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Δυνατή η μείωση τιμών λόγω συμπίεσης του κόστους μεσαζόντων, ανάπτυξη διαφάνειας τιμών ανάμεσα στις διάφορες αγορές, διαμόρφωση των τιμών ανάλογα με τις επιλογές σε στοιχεία του προϊόντος, σύμφωνα με τις ιδιαίτερες</li> </ul>



	ανατύπωσης σε περίπτωση αλλαγή τιμών	απαιτήσεις του πελάτη <ul style="list-style-type: none"> <li>• Οι αλλαγές τιμών και ειδικών προσφορών προβάλλονται μέσω του διαδικτύου με οικονομικό τρόπο (εύκολες αλλαγές)</li> </ul>
<b>Πολιτική προβολής</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ο σχεδιασμός της προβολής γίνεται βάσει του μέσου όρου ή του χαρακτηριστικού τύπου της αγοράς-στόχου</li> <li>• Τα κλασικά μέσα ενημέρωσης οδηγούν σε απρόσωπη επικοινωνία</li> <li>• Ο αποδέκτης των διαφημιστικών μηνυμάτων αρνείται να απορροφήσει τις πληροφορίες του μηνύματος λόγω πληθώρας μηνυμάτων</li> <li>• Τεχνικές επανάληψης και πειθούς</li> <li>• Μονόδρομος επικοινωνίας, εκτός των περιπτώσεων της προσωπικής πώλησης, όπου ο πωλητής αναλαμβάνει την ευθύνη των σχέσεων με τον πελάτη</li> <li>• Δυσκολίες μέτρησης αποτελεσματικότητας διαφήμισης</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Αμφίδρομη επικοινωνία</li> <li>• Καθοδήγηση και επιλογή από τον χρήστη</li> <li>• Τεχνικές προσέλκυσης και ωφέλειας</li> <li>• Ανάπτυξη ελκυστικών ηλεκτρονικών σελίδων και συνεχής ανανέωσή τους</li> <li>• Παρακολούθηση διαδρομών του χρήστη και προσέλκυση του ενδιαφέροντος με άμεσο τρόπο</li> <li>• Απόκτηση δείγματος ή πληροφοριακού υλικού (downloads, free downloads, demos)</li> <li>• Δυνατότητες μέτρησης της αποτελεσματικότητας των μηνυμάτων</li> <li>• Η ευθύνη των σχέσεων με τον πελάτη στον υπεύθυνο μάρκετινγκ (customer relationship marketing)</li> </ul>
<b>Πολιτική διανομής</b>	Εξαρτάται από την επιλογή των μεσαζόντων και τους πωλητές της επιχείρησης	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Δυνατότητα για ορισμένα προϊόντα ηλεκτρονικής διάθεσης προϊόντων</li> <li>• Ανάπτυξη εταιριών διανομής – φυσικής μεταφοράς – παράδοσης προϊόντων που υποκαθιστούν τις λειτουργίες των μεσαζόντων σε θέματα παράδοσης προϊόντων</li> </ul>
<b>Έλεγχος μάρκετινγκ</b>	Επικεντρώνεται στην παρακολούθηση μεριδίου αγοράς, πωλήσεων και κέρδους	Επικεντρώνεται στη διατήρηση πελατών, απόκτηση νέων πελατών, βάση δεδομένων για την παρακολούθηση της αξίας του κάθε πελάτη. Δυναμικός έλεγχος

Πηγή: Βλαχοπούλου, Μ. (1999)

Μέσω του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ τα οινοποιεία μπορούν να πετύχουν στόχους όπως η βελτίωση της εικόνας και της φήμης τους, η βελτίωση της εξυπηρέτησης των πελατών τους, η διαχείριση των πελατειακών τους σχέσεων (CRM), η μείωση του κόστους μάρκετινγκ, η εύρεση νέων αγορών κι επέκταση των δραστηριοτήτων τους, η παρακολούθηση των αγορών και των προσδοκιών των καταναλωτών, κ.λπ.

Τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ για τα οινοποιεία μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι πολυάριθμα:

- Άμεση επικοινωνία με τους πελάτες του οινοποιείου
- Δυνατότητα σε οινοποιεία κάθε μεγέθους να απευθυνθούν και δραστηριοποιηθούν στην παγκόσμια αγορά
- Δυνατότητα διεξαγωγής ερευνών και μέτρησης της αποτελεσματικότητας των δραστηριοτήτων του οινοποιείου
- Αναβάθμιση της εξυπηρέτησης των καταναλωτών οίνου και των οινοτουριστών
- Online και just-in-time εξυπηρέτηση των καταναλωτών οίνου και των οινοτουριστών
- Διαχείριση πελατειακών σχέσεων (Customer Relationship Management)
- Άμεση επικοινωνία με τους προμηθευτές του οινοποιείου
- Άμεση παρακολούθηση του ανταγωνισμού, τοπικού και διεθνούς
- Online συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις, όπως προμηθευτές αλλά κι άλλα οινοποιεία για την δημιουργία του λεγόμενου 'οινοτοπίου'
- Ευελιξία προσαρμογής του οινοποιείου στις αλλαγές της αγοράς
- Online παράδοση ηλεκτρονικού υλικού που σχετίζεται με τις δραστηριότητες του οινοποιείου
- Μείωση του κόστους διανομής και μικρότερος χρόνος παράδοσης προϊόντων

### **2.2.2 Τα 4 Ps του παραδοσιακού μάρκετινγκ στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο**

Το διαδίκτυο, από την πλευρά της εμπορικής του διάστασης και των συναλλαγών που λαμβάνουν χώρα σε αυτό, είναι υπεύθυνο για ορισμένες από τις σημαντικότερες εξελίξεις στο πεδίο του μάρκετινγκ, τα τελευταία 40 χρόνια. Η εικονική αυτή αγορά αποτελεί την επιτομή της επαναστατικής διαδικασίας που οδήγησε από τις μαζικές αγορές του '60 στις ολοένα και περισσότερο καταταμημένες αγορές, των προσωποποιημένων ή και εξατομικευμένων υπηρεσιών και προϊόντων, με την υψηλή διαδραστικότητα και την παγκοσμιοποίηση του σήμερα. Το αποτέλεσμα αυτών των αλλαγών είναι η μετατόπιση του ενδιαφέροντος και των προσπαθειών των marketers από την ικανοποίηση συλλογικών αναγκών προς την ικανοποίηση προσωποποιημένων κι εξατομικευμένων αναγκών δίνοντας μεγαλύτερη έμφαση στην διατήρηση κι εξυπηρέτηση των πελατών και στην διαχείριση των πελατειακών τους σχέσεων (relationship marketing). Οι αλλαγές αυτές ακολουθούν πιστά την

γενικότερη αλλαγή στην συμπεριφορά των νεότερων καταναλωτών που υπαγορεύει πελάτες περισσότερο ενημερωμένους κι απαιτητικούς. Οι καταναλωτές ολοένα και περισσότερο απαιτούν να έχουν μεγαλύτερο έλεγχο στην διαδικασία του μάρκετινγκ, ενώ αξιολογούν την διαδικασία εξατομίκευσης και προτιμούν προϊόντα ή υπηρεσίες που βρίσκονται κοντά στις νέες τους ανάγκες. Στα πλαίσια αυτά τα 4 Ps του παραδοσιακού μάρκετινγκ διαμορφώνονται στον ψηφιακό κόσμο ως εξής:

- **Προϊόν (Product)**

Το κύριο προϊόν ενός ηλεκτρονικού οργανισμού είναι η ιστοσελίδα του, η οποία αποτελεί ταυτόχρονα και το εμπορικό του σήμα. Οι καταναλωτές θα πρέπει να ενημερωθούν προκειμένου να αναπτύξουν το κατάλληλο ενδιαφέρον και να πεισθούν να αναζητήσουν, αρχικά, την ιστοσελίδα/προϊόν της επιχείρησης πριν να ενδιαφερθούν για το ίδιο το εμπορικό προϊόν που αυτή προσφέρει.

- **Τιμή (Price)**

Η πλειοψηφία των εμπορικών ιστοσελίδων λειτουργούν ως τιμοκατάλογοι για το σύνολο των φυσικών προϊόντων της επιχείρησης. Εκτός από αυτό όμως, η ιστοσελίδα γίνεται από τη φύση της αντιληπτή από τους καταναλωτές ως ένα συστατικό κόστους (λόγω του κόστους συνδεσιμότητας, του κόστους συναλλαγών, του κόστους ευκαιρίας και του χρόνου που πρέπει αυτός να επενδύσει). Ωστόσο, στις περισσότερες περιπτώσεις τα κόστη αυτά είναι πολύ μικρότερα από το κόστος που θα είχαν οι ίδιες δραστηριότητες στον φυσικό κόσμο, ενώ οι καταναλωτές θα συγκρίνουν τα κόστη της επιχείρησης με το αντίστοιχο κόστος άλλων online επιχειρήσεων και θα επιλέξουν την συναλλαγή που τους συμφέρει.

- **Προώθηση (Promotion)**

Η ιστοσελίδα, εκτός από το ότι αποτελεί το μέσο προώθησης στο διαδίκτυο, περιλαμβάνει, επίσης, και το περιεχόμενο (μηνύματα, κείμενα, εικόνες, κ.λπ.) της προώθησης. Ο επικοινωνιακός και αισθητικός αντίκτυπος της ιστοσελίδας αποτελεί σημαντικό συστατικό της εμπειρίας που θα αποκομίσει ο χρήστης κι ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες προσέλκυσης και διατήρησης των online πελατών.

- **Τόπος (Place)**

Για την πλειοψηφία των συναλλαγών που λαμβάνουν χώρα στο διαδίκτυο, στα πλαίσια του ηλεκτρονικού εμπορίου κι ενσωματώνουν οποιασδήποτε μορφής αλληλεπίδραση, η ιστοσελίδα της επιχείρησης αποτελεί το σημείο και το μέσο συναλλαγής, το μέσο εξυπηρέτησης του πελάτη, το σημείο πωλήσεων και γενικότερα το σημείο όπου κάθε εμπορική ή μη-εμπορική συναλλαγή κι επικοινωνία λαμβάνει χώρα. Επιπλέον, για τα προϊόντα που διακινούνται σε ηλεκτρονική μορφή (μουσική, ειδήσεις-νέα, software και υπηρεσίες online) η ιστοσελίδα καλύπτει και τις διαδικασίες της φυσικής διανομής, επιτρέποντας την online διανομή των προϊόντων.

Η παραπάνω ανάλυση δείχνει ότι η προσπάθεια προσέγγισης του διαδικτυακού μάρκετινγκ μέσω των συστατικών (4Ps) του παραδοσιακού μάρκετινγκ δεν αποτελεί την κατάλληλη στρατηγική, καθώς τα συστατικά αυτά δεν είναι αρκετά να περιγράψουν την εμπειρία που δέχονται οι καταναλωτές από την επαφή τους με την ηλεκτρονική επιχείρηση. Για τους καταναλωτές του διαδικτύου η εμπειρία αυτή περιλαμβάνει πολλά περισσότερα συστατικά, όπως η ανεύρεση της ιστοσελίδας, η

ευκολία πλοήγησής της, η άμεση ανταπόκριση της εταιρίας στα e-mails και στα μηνύματά τους και η ευκολία στην πραγματοποίηση αγορών και συναλλαγών που αποτελούν, συχνά, και τα κριτήρια επιλογής των καταναλωτών για την επιλογή, ή όχι, της ιστοσελίδας. Το μοντέλο του Ηλεκτρονικού Μείγματος Μάρκετινγκ (Constantinides, 2002) που παρουσιάζεται παρακάτω παρουσιάζεται έχει δημιουργηθεί προκειμένου να καλύψει το κενό αυτό.

### 2.2.3 Το Μοντέλο Ηλεκτρονικού Μείγματος Μάρκετινγκ

Το Μοντέλο Ηλεκτρονικού Μείγματος Μάρκετινγκ του Κωνσταντινίδη (Constantinides, 2002) περιλαμβάνει τέσσερα συστατικά μάρκετινγκ, τέσσερις στρατηγικούς, λειτουργικούς, οργανωτικούς και τεχνικούς ψηφιακούς/ηλεκτρονικούς παράγοντες του μάρκετινγκ: το Πλαίσιο (στρατηγικά ζητήματα), την Ιστοσελίδα (λειτουργικά ζητήματα), τις Συμμαχίες (ένταξη στις φυσικές διαδικασίες) και το Σύστημα (τεχνικά ζητήματα) (Διάγραμμα 2.1).

#### ➤ Το Πλαίσιο

Το περιεχόμενο του συστατικού αυτού είναι κυρίως στρατηγικού χαρακτήρα και περιγράφει τις αποφάσεις που πρέπει να ληφθούν σε τέσσερα στάδια:

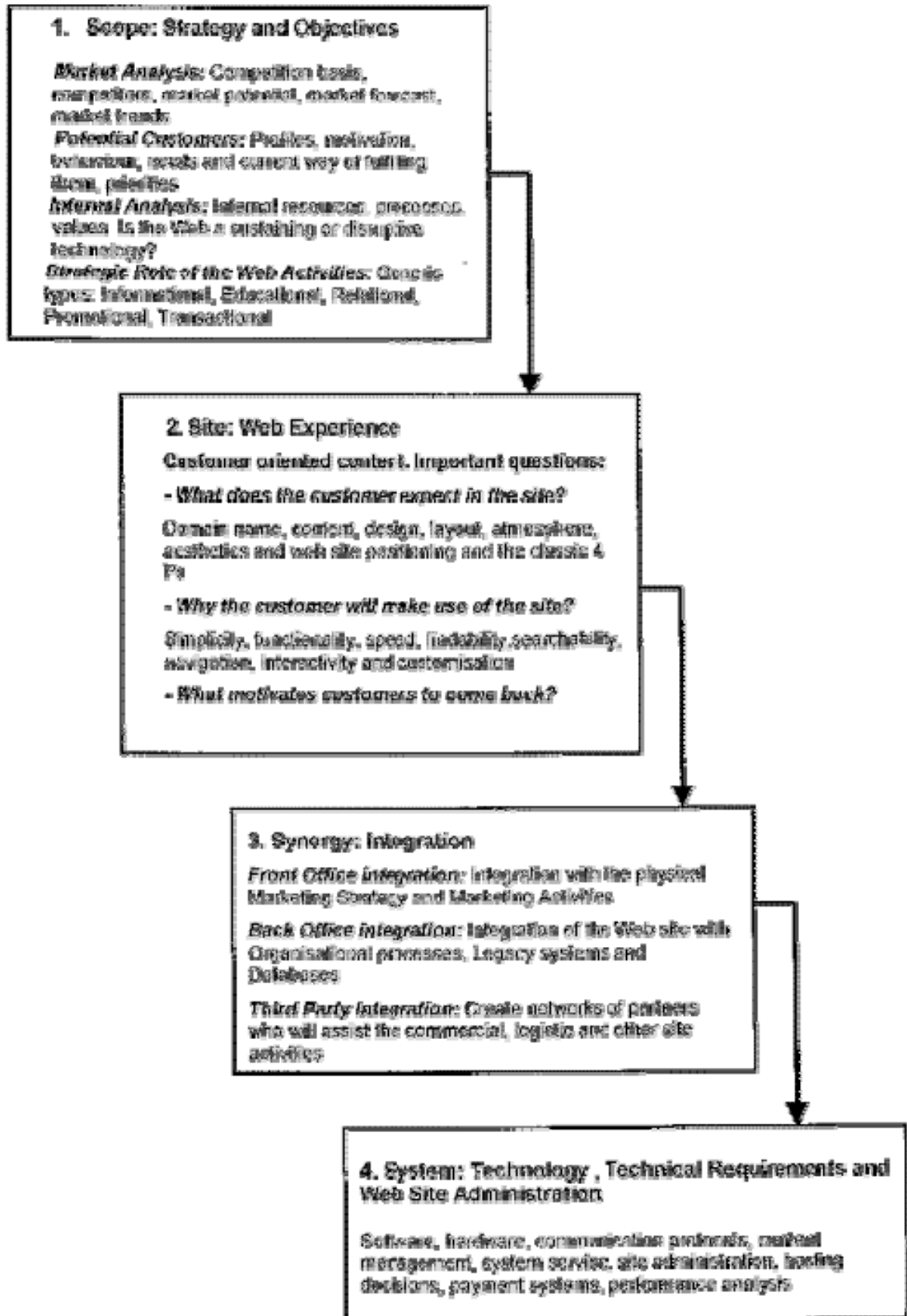
- **Στόχοι.** Τους της ηλεκτρονικής επιχείρησης. Η ηλεκτρονική έκδοση μιας επιχείρησης θα πρέπει να θέτει και να ακολουθεί τους δικούς της στρατηγικούς και λειτουργικούς στόχους, οι οποίοι θα πρέπει να βρίσκονται σε συμφωνία, πάντοτε, με την συνολική εταιρική αποστολή και τους στρατηγικούς στόχους της επιχείρησης. Με τον τρόπο αυτό η ηλεκτρονική δραστηριότητα της επιχείρησης θα είναι σε θέση να συμβάλλει στην γενικότερη ‘αξία’ της εταιρίας, καθώς και να ενισχύει τον φυσικό οργανισμό να πετύχει τους συνολικούς εταιρικούς του στόχους. Οι διαδικτυακοί στρατηγικοί στόχοι δεν είναι απαραίτητο να διαφέρουν από αυτούς της παραδοσιακής εταιρίας, ενώ ουσιαστικά υπόκεινται και στα ίδια ποιοτικά κριτήρια. Τέτοιους στόχους αποτελούν: η βελτίωση της αποδοτικότητας, η βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης, η αύξηση του εισοδήματος της, η μείωση των λειτουργικών της δαπανών, η επέκταση της βάσης των πελατών της, η αύξηση του ποσοστού διατήρησης πελατών ή/και η ενίσχυση και προώθηση των προϊόντων και των εμπορικών σημάτων της μεταξύ νέων ομάδων πελατών.
- **Ανάλυση Αγοράς.** Είναι ζωτικής σημασίας για τις ηλεκτρονικές επιχειρήσεις να προσδιορίσουν και να καθορίσουν την αγορά στόχο τους, τις δυνατότητες αυτής της αγοράς, το προφίλ των δυνητικών πελατών τους, καθώς και τις ψηφιακές στρατηγικές τους, αλλά και τους ψηφιακούς ανταγωνιστές τους. Ο παγκόσμιος χαρακτήρας το Διαδικτύου, έτσι όπως διαμορφώνεται, ο γοργός ρυθμός αύξησης των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων και των χρηστών του διαδικτύου, οι αλλαγές στα δημογραφικά χαρακτηριστικά του online πληθυσμού και η περιορισμένη εξοικείωση ορισμένων στελεχών μάρκετινγκ με το Ηλεκτρονικό Εμπόριο καθιστούν την ανάλυση της αγοράς έναν έργο σύνθετο. Ωστόσο, η ανάλυση της αγοράς μπορεί να αποκαλύψει νέες ευκαιρίες, να βοηθήσει στην διαδικασία

σύνταξης και κατανομής του προϋπολογισμού της επιχείρησης και να παρέχει δημιουργικές ιδέες για την ανάπτυξη των online μάρκετινγκ δραστηριοτήτων της.

- **Εσωτερική Ανάλυση.** Πρόκειται για τον βαθμό ετοιμότητας της επιχείρησης ή του οργανισμού να δραστηριοποιηθεί ηλεκτρονικά και να μπει στον κόσμο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Η εσωτερική ανάλυση θα πρέπει να εξετάσει τους πόρους, τις διαδικασίες, την δομή και την κουλτούρα της επιχείρησης, ελέγχοντας αν υπάρχει, ή όχι, ανάγκη επανασχεδιαμού τους προκειμένου για την ηλεκτρονική έκδοση της επιχείρησης. Είναι πιθανό, σε ορισμένες περιπτώσεις, η έκβαση της εσωτερικής αξιολόγησης να μην είναι υπέρ της ηλεκτρονικής δραστηριοποίησης της επιχείρησης είτε λόγω του υψηλού βαθμού αναδιοργάνωσης που απαιτείται, είτε λόγω της χαμηλής προστιθέμενης αξίας για την επιχείρηση, είτε λόγω της υψηλής απαιτούμενης επένδυσης χωρίς τα αντίστοιχα οφέλη. Στις περιπτώσεις αυτές η διοίκηση θα πρέπει να εξετάσει τις εναλλακτικές της επιλογές, μία από τις οποίες μπορεί να είναι ο διαχωρισμός των ηλεκτρονικών της δραστηριοτήτων από αυτές της φυσικής επιχείρησης.
  
- **Στρατηγικός Ρόλος.** Ο όρος στρατηγικός ρόλος περιγράφει την online αποστολή της επιχείρησης κι αντικατοπτρίζεται στο ηλεκτρονικό της μοντέλο. Τα στελέχη του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ μπορούν να επιλέξουν μεταξύ ενός αριθμού γενικών στρατηγικών ρόλων, ανάμεσα στους οποίους πιο δημοφιλείς εμφανίζονται οι στόχοι ενημέρωσης, εκπαίδευσης, εξυπηρέτησης κι ανάπτυξης σχέσεων με τους πελάτες, καθώς και οι στόχοι βελτίωσης των συναλλαγών και προώθησης. Ο κύριος στρατηγικός ρόλος – το εταιρικό μοντέλο – αποτελεί συνήθως συνδυασμό των επιμέρους αυτών ρόλων. *Για παράδειγμα:* ο στρατηγικός ρόλος μιας ασφαλιστικής εταιρίας στο διαδίκτυο μπορεί να είναι *ενημερωτικός* (μια online μπροσούρα), π.χ. απλή ενημέρωση των επισκεπτών της ιστοσελίδας σχετικά με την εταιρία και καθοδήγηση των δυνητικών πελατών για την εύρεση πληροφοριών σχετικά με τα προϊόντα της και το δίκτυο πωλήσεων της. Ο ρόλος, ωστόσο, αυτός αλλάζει κι εστιάζει στις συναλλαγές (ένας online ασφαλιστικός πράκτορας), αν η επιχείρηση αποφασίσει να επεκταθεί και στην ηλεκτρονική πώληση των προϊόντων της. Ο στρατηγικός ρόλος, όπως ορίστηκε παραπάνω, έχει σημαντικές επιπτώσεις στον καθορισμό της ταυτότητας της ιστοσελίδας, της ‘τοποθέτησής’ της, του ύφους και της γενικότερης αίσθησης που δημιουργεί, του περιεχομένου της, της δομής, της λειτουργικότητας, των οργανωτικών/τεχνολογικών της υποδομών και άλλων στοιχείων της ψηφιακής εμπειρίας. Στόχο όσων ασκούν μάρκετινγκ στο διαδίκτυο θα πρέπει να αποτελεί η διαφοροποίηση της ιστοσελίδας τους και η δημιουργία μιας Πρότυπης Ιστοσελίδας Πωλήσεων που θα απευθύνεται στις αγορές στόχους, θα δημιουργεί επιπρόσθετη αξία για τους πελάτες και θα εξασφαλίζει ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα για την επιχείρηση. Μια τέτοια ιστοσελίδα θα πρέπει:
  - να σχεδιάζεται με τρόπους που δύσκολα θα αντιγραφούν από τον ανταγωνισμό
  - να πετυχαίνει τους στόχους της επιχείρησης
  - να είναι ευέλικτη-να προσαρμόζεται εύκολα στις αλλαγές της αγοράς και τις εξωτερικές εξελίξεις γενικότερα.

## Διάγραμμα 2.3 Το Μοντέλο Ηλεκτρονικού Μείγματος Μάρκετινγκ

### The 4 Ss of the Web-Marketing Mix



## ➤ Ιστοσελίδα

Η ιστοσελίδα αποτελεί το συνδετικό κρίκο μεταξύ της εταιρίας και των καταναλωτών, αλληλεπιδρώντας μεταξύ των δύο πλευρών για την δημιουργία της εμπειρίας του καταναλωτή και κατά συνέπεια αποτελεί το σημαντικότερο στοιχείο στην διαδικασία επικοινωνίας του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Όπως ειπώθηκε και νωρίτερα, η ιστοσελίδα αποτελεί ένα είδος εικονικής παρουσίασης των προϊόντων, του προωθητικού υλικού, του τιμοκαταλόγου και των πωλήσεων/σημείων διανομής της επιχείρησης. Η ιστοσελίδα αποτελεί, επομένως, την λειτουργική πλατφόρμα επικοινωνίας, αλληλεπίδρασης και συναλλαγής με τους Web καταναλωτές.

Ανάμεσα στους πρωταρχικούς ρόλους μιας ιστοσελίδας είναι η προσέλκυση πελατών και η αύξηση της επισκεψιμότητας του ιστοχώρου της εταιρίας, η δημιουργία σταθερών, και με διάρκεια, σχέσεων με τους καταναλωτές που ανήκουν στις αγορές-στόχους της επιχείρησης, καθώς και η προώθηση των δραστηριοτήτων και του εμπορικού σήματος του online οργανισμού. Παράλληλα με τους στόχους αυτούς θα πρέπει να καθορισθεί κι μια σειρά από εμπορικούς στόχους – αλλά και μη εμπορικών στόχων, όπως σχέσεις με το προσωπικό, τους μετόχους, κ.λπ. – και αποστολές, ανάλογα με τους στρατηγικούς ρόλους που έχουν καθορισθεί στο προηγούμενο στάδιο. Κοινά αποδεκτούς στόχους και αποστολές μιας ιστοσελίδας αποτελούν:

- η επικοινωνία και η προώθηση της ηλεκτρονικής εικόνας της επιχείρησης, των προϊόντων/υπηρεσιών και των εμπορικών σημάτων της.
- η πληροφόρηση των καταναλωτών, συνεργατών και μετόχων της επιχείρησης.
- η αποτελεσματική ενημέρωση του κοινού για τις δραστηριότητες της επιχείρησης, ηλεκτρονικές ή μη.
- η εξυπηρέτηση των πελατών και η λειτουργία ενός helpdesk, προκειμένου για την ενίσχυση των πελατειακών σχέσεων και κατά συνέπεια της καταναλωτικής πίστης.
- η πραγματοποίηση πωλήσεων και η συγκέντρωση στοιχείων για τους πελάτες και τις αγορές.
- η δυνατότητα επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης των πελατών με την ιστοσελίδα και την επιχείρηση, όπως η δυνατότητα δημιουργίας περιεχομένου από τους πελάτες (user-generated-content) μέσω Web 2.0 εφαρμογών.
- η δυνατότητα πραγματοποίησης άμεσων κι απευθείας-από-την-σελίδα αγορών και η διευκόλυνση των online πληρωμών και συναλλαγών

Μία σειρά παραμέτρων του διαδικτύου, όπως είναι τα domain names, η ασφάλεια της ιστοσελίδας και των συναλλαγών της, καθώς και πολιτικές προστασίας δεδομένων αποτελούν κρίσιμες παραμέτρους για την ομαλή λειτουργία μιας ιστοσελίδας και της web εμπειρίας που δημιουργεί. Η διασφάλιση των προσωπικών δεδομένων των καταναλωτών, συνήθως, παραβλέπεται από τις επιχειρήσεις παρόλο που εκατομμύρια καταναλωτών φαίνεται πως ανησυχούν ιδιαίτερα για τον τρόπο που τα προσωπικά τους δεδομένα χρησιμοποιούνται στο διαδίκτυο. Η σημαντικότητα της συγκεκριμένης παραμέτρου γίνεται ιδιαίτερα αισθητή αν λάβει κανείς υπόψη του ότι ο

συγκεκριμένος φόβος και η γενικότερη έλλειψη εμπιστοσύνης στις online συναλλαγές οδήγησε σε 12.4 δισεκατομμύρια δολάρια χαμένων πωλήσεων για το 2000.

Γίνεται επομένως αντιληπτό ότι μια ιστοσελίδα αναμένεται να εξυπηρετήσει μια σειρά από ρόλους που δεν συναντούμε συνήθως σε κάποιο άλλο συμβατικό εργαλείο του μάρκετινγκ. Η ανάθεση πολλαπλών ρόλων σε μια ιστοσελίδα διατηρώντας παράλληλα την λειτουργικότητα και την φιλικότητά της για τον χρήστη αποτελεί μια λεπτή διαδικασία που δεν εξαρτάται μόνο από τους διαθέσιμους οικονομικούς πόρους και τις τεχνολογικές δυνατότητες, αλλά πολύ περισσότερο από την καλή γνώση των κινήτρων, αναγκών, προσδοκιών και της συμπεριφοράς των δυνητικών πελατών. Τέλος, ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δίνεται σε πτυχές όπως η εύκολη εύρεση της ιστοσελίδας σε μηχανές αναζήτησης του διαδικτύου, καθώς και στην ταχύτητα του site, λαμβάνοντας υπόψη τις δεξιότητες του μέσου χρήστη, την ταχύτητα της δικής του σύνδεσης και άλλους τεχνολογικούς περιορισμούς.

### ➤ Συμμαχίες

Ο όρος Συμμαχία ορίζεται ως η διαδικασία ολοκλήρωσης (κάθετα ή οριζόντια) ενός οργανισμού, διαδικασία απαραίτητη για την πραγματοποίηση των ηλεκτρονικών στόχων μιας επιχείρησης. Τέτοιες συμμαχίες μπορούν να επιτευχθούν είτε μεταξύ της ηλεκτρονικής και της φυσικής εταιρίας ή είτε μεταξύ της ηλεκτρονικής επιχείρησης και τρίτων. Για οργανισμούς με ταυτόχρονη ηλεκτρονική και φυσική παρουσία, όπως είναι για παράδειγμα οι οινικές και οι οινοτουριστικές επιχειρήσεις, οι συμμαχίες αυτές είναι απαραίτητες. Η ανάγκη ολοκλήρωσης και συνεργασίας μεταξύ της φυσικής και της ηλεκτρονικής επιχείρησης είναι φανερή. Στα πλαίσια αυτά είναι απαραίτητο να αναζητηθούν τρόποι που θα διευκόλυναν την πλήρη ενσωμάτωση της ηλεκτρονικής λειτουργίας της επιχείρησης στο επικοινωνιακό πλάνο, στο εταιρικό ύφος, καθώς και στα κανάλια πωλήσεων της φυσικής εταιρίας.

Οι υπεύθυνοι για την ανάπτυξη της ηλεκτρονικής επιχείρησης θα πρέπει να αναλύουν το βαθμό, το μέγεθος και το κόστος των ρυθμίσεων που είναι απαραίτητες για την προσαρμογή κι ενσωμάτωση των ηλεκτρονικών δραστηριοτήτων της στις διαδικασίες της φυσικής εταιρίας. Η προσπάθεια θα πρέπει να εστιάζεται στην αξιοποίηση των υπάρχοντων στρατηγικών επικοινωνίας, των εμπορικών σημάτων, των εργαλείων και των καναλιών διανομής, προκειμένου να επωφελείται η διαδικτυακή λειτουργία της επιχείρησης στα αρχικά της στάδια. Μακροπρόθεσμα, ωστόσο, αναμένεται ότι, στην πλειοψηφία των περιπτώσεων, η εξάρτηση της ηλεκτρονικής επιχείρησης από την φυσική θα μειώνεται, ενώ η εξάρτηση της φυσικής από την ηλεκτρονική θα αυξάνεται. Η επιτυχημένη δραστηριοποίηση στον κόσμο του διαδικτύου προϋποθέτει και την συνεργασία της επιχείρησης με ηλεκτρονικούς συνεργάτες εκτός του οργανισμού. Οι συνεργασίες αυτές στοχεύουν στην ενδυνάμωση της ανταγωνιστικής θέσης του ηλεκτρονικού οργανισμού, ενώ το δίκτυο που δημιουργείται θα πρέπει να αντιμετωπίζεται ως συμπληρωματικό και του παραδοσιακού μάρκετινγκ της φυσικής επιχείρησης. Τέτοιες συνεργασίες μπορούν να επιτευχθούν με:

- Μηχανές αναζήτησης και Web directories
- Συνεργασία με άλλες ιστοσελίδες-Δημιουργία δικτύων



- Online διαφήμιση

### ➤ Σύστημα

Ο παράγοντας αυτός αφορά στο είδος και στο επίπεδο της τεχνολογίας που εφαρμόζεται από την επιχείρηση στην ιστοσελίδα της, προκειμένου για την εξυπηρέτηση των καταναλωτών της. Στα αρχικά στάδια του ηλεκτρονικού εμπορίου η τεχνολογία θεωρούνταν ως ο βασικός παράγοντας ανάπτυξης του διαδικτύου. Αυτό οδήγησε στην υπερεκτίμησή της, με αποτέλεσμα την αντίστοιχη υποτίμηση του ρόλου του στρατηγικού κι εμπορικού σχεδιασμού των ηλεκτρονικών οργανισμών. Η υπερβολική έμφαση στην τεχνολογία μπορεί να οδηγήσει σε σύγχυση τους καταναλωτές και κατά συνέπεια στην δυσαρέσκεια τους, στην φθορά της ηλεκτρονικής ‘εμπειρίας’ και στην απώλεια πελατών. Αν και το ICT παραμένει η ραχοκοκαλιά του ηλεκτρονικού εμπορίου, ωστόσο, ο ρόλος της τεχνολογίας θα πρέπει να μπαίνει σε όρια και η τεχνολογία δεν θα πρέπει να αποτελεί το σημείο έναρξης των online δραστηριοτήτων.

Οι κυριότερες αποφάσεις που σχετίζονται με το Σύστημα αφορούν στα εξής:

- Διαχείριση, συντήρηση και επίλυση προβλημάτων λειτουργίας της Ιστοσελίδας.
- Επιλογή Web server και Internet Service Provider.
- Δομή της Ιστοσελίδας (ποιότητα παρουσίασης, φιλικότητα προς τον χρήστη, ευκολία στην πλοήγηση, κ.λπ.)
- Διαχείριση περιεχομένου (Content management).
- Ασφάλεια των συναλλαγών
- Λειτουργικότητα των συναλλαγών
- Συλλογή, επεξεργασία και διαχείριση των στοιχείων επισκεψιμότητας και συναλλαγών.
- Σύστημα backup

Τέλος, το τεχνικό προσωπικό και οι υπεύθυνοι διαχείρισης της τεχνολογίας της ιστοσελίδας θα πρέπει να ενημερώνονται συχνά για τις νέες τεχνολογικές εξελίξεις και σε συνεργασία με το εμπορικό τμήμα να αξιολογούν και να επιλέγουν τις τεχνολογίες ή τα προϊόντα που θα μπορούσαν να βελτιώσουν την απόδοση της ιστοσελίδας, να ενισχύσουν την ‘εμπειρία’ που αποκομίζουν οι χρήστες και να οδηγήσουν σε οικονομικά οφέλη για την επιχείρηση, ηλεκτρονική και φυσική.

### **3. Ηλεκτρονικά Συστήματα Μάρκετινγκ Οίνου & Οινοτουρισμού (ΗΣΜΟΟΤ): λειτουργίες, υπηρεσίες και οφέλη για τις επιχειρήσεις και τον προορισμό**

#### **3.1 Εισαγωγή**

Η ανάπτυξη και η παγκόσμια υιοθέτηση και χρήση των εργαλείων του Διαδικτύου έδωσε τη δυνατότητα σε κάθε επιχείρηση οινική, τουριστική ή οινοτουριστική (οποιοδήποτε μεγέθους και είδους) να αποκτήσει με ένα σχετικά πολύ μικρό κόστος ένα ηλεκτρονικό κατάστημα μέσω του οποίου μπορεί να διαφημίζεται και να εξυπηρετεί την παγκόσμια τουριστική αγορά, άμεσα και οικονομικά. Από την άλλη μεριά, λόγω της άμεσης και γρήγορης πρόσβασης που προσφέρει το διαδίκτυο στους καταναλωτές σε πληροφορίες και παγκόσμιους τουριστικούς προμηθευτές, ο σημερινός τουρίστας – επισκέπτης έχει ενδυναμωθεί, μια και ο ίδιος πλέον μπορεί εύκολα από την άνεση του σπιτιού του να εντοπίσει, να αξιολογήσει, να διαλέξει και να αγοράσει ένα τουριστικό προϊόν και προορισμό της αρεσκείας του. Είναι όμως έτσι απλά τα πράγματα;

#### **3.2 Κατάσταση και προβλήματα στην τουριστική βιομηχανία**

Η διεθνής εμπειρία έχει δείξει ότι:

- ο Το διαδίκτυο δεν μείωσε το χάσμα μεταξύ μικρών και μεγάλων οινοτουριστικών επιχειρήσεων. Έτσι, ενώ οι μικρές επιχειρήσεις θα έπρεπε να αντιπροσωπεύονται στο Διαδίκτυο και να ανταγωνίζονται τις μεγάλες επιχειρήσεις σχεδόν με τους ίδιους όρους και με χαμηλό οικονομικό κόστος, αντίθετα, το Διαδίκτυο μεγέθυνε το χάσμα αυτό (και πλέον μιλάμε και για ψηφιακό χάσμα). Αυτό οφείλεται κυρίως στο γεγονός ότι οι μικρές και μεσαίες οινοτουριστικές επιχειρήσεις δεν κατέχουν ούτε την τεχνογνωσία, ούτε το ανθρώπινο δυναμικό αλλά πολλές φορές ούτε καν τους απαραίτητους χρηματικούς πόρους έτσι ώστε να ενσωματώσουν και να αξιοποιήσουν τις νέες τεχνολογίες και το διαδίκτυο τόσο αποτελεσματικά όσο και οι μεγάλες επιχειρήσεις. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι μικρές επιχειρήσεις να μην έχουν αποκτήσει τη δύναμη και την αντιπροσωπευτικότητα στο Διαδίκτυο έτσι ώστε να μπορούν να ανταγωνιστούν τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις. Συμπεράσματα τέτοιου είδους είναι προφανή στην Ελλάδα όπου οι περισσότερες μικρές επιχειρήσεις έχουν (ή κι ακόμη δεν έχουν καθόλου) μια απαρχαιωμένη τεχνολογικά και στατική ιστοσελίδα, την οποία δεν την ανανεώνουν σχεδόν ποτέ, δεν την προωθούν (online αλλά και offline) αλλά και δεν την έχουν ενσωματώσει στο επιχειρησιακό τους μοντέλο και πρακτικές (π.χ. μάρκετινγκ, κρατήσεις – πωλήσεις, διαχείριση πελατειών σχέσεων κ.λπ.). Συμπερασματικά, η διαπραγματευτική δύναμη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων δεν έχει αυξηθεί από την χρησιμοποίηση του Διαδικτύου και η εξάρτησή τους από τους τουριστικούς μεσάζοντες υπάρχει ακόμα σε μεγάλο βαθμό. Έτσι, οι περισσότερες μικρομεσαίες επιχειρήσεις στηρίζονται ακόμη

στις πωλήσεις και μάρκετινγκ που τους προσφέρουν οι μεγάλοι οργανισμοί και τουρ οπεράτορ.

- ο Επιπρόσθετα, και ο διεθνής τουρίστας-επισκέπτης έχει χαθεί στον τεράστιο όγκο πληροφοριών που του παρέχεται μέσω του Διαδικτύου. Σε ποια ιστοσελίδα από τις χιλιάδες ιστοσελίδες να συλλέξει έγκυρη και επικαιριοποιημένη πληροφόρηση; Ποια από όλες παρέχει αξιόπιστη και αληθινή πληροφόρηση και όχι διαφημιστική ενημέρωση κατευθυνόμενη από τις ίδιες τις επιχειρήσεις; Ποια ιστοσελίδα μπορεί να του παρέχει μια ολοκληρωμένη «one stop shop» και αξιόπιστη πληροφόρηση για το κρασί της αρεσκείας τους ή τον προορισμό που θέλει να επισκεφτεί χωρίς να έχει το άγχος και την εργασία να πλοηγηθεί σε πολλές και άλλες ιστοσελίδες; Τα ερωτήματα και προβλήματα αυτά του σύγχρονου επισκέπτη-καταναλωτή αναλαμβάνουν να αντιμετωπίσουν και να προσφέρουν νέες ή και παλιές διαδικτυακές οινικές ή οινοτουριστικές επιχειρήσεις και μεσάζοντες ανανεώνοντας το ηλεκτρονικό επιχειρησιακό τους μοντέλο. Οι περισσότερες λοιπόν ιστοσελίδες οινικών και οινοτουριστικών μεσαζόντων αποσκοπούν στο να προσφέρουν ολοκληρωμένη «one stop shop» και αξιόπιστη πληροφόρηση στους επισκέπτες αξιοποιώντας και τα εργαλεία του Web 2.0 για την παραγωγή και παροχή user generated content, το οποίο σήμερα οι επισκέπτες εμπιστεύονται πλέον περισσότερο.
- ο Ο σύγχρονος τουρίστας πλέον επιλέγει τουριστικούς προορισμούς και επιχειρήσεις με βάση τις δραστηριότητες – εμπειρίες που μπορεί να βιώσει σε αυτές και όχι τόσο με βάση την τιμή ή την γεωγραφική τοποθεσία τους, γεγονός που γίνεται ιδιαίτερα έντονο όταν αφορά στο προϊόν του οίνου και στο φαινόμενο του οινοτουρισμού. Γεγονός που επιβεβαιώνεται κι από το ότι οι λέξεις κλειδιά που χρησιμοποιούνται πολύ συχνά κι από την πλειοψηφία της τουριστικής ζήτησης για τον εντοπισμό ενός προορισμού – επιχείρησης αντιπροσωπεύουν κυρίως ρήματα που δηλώνουν δραστηριότητες και όχι τοπωνυμία ή ονόματα επιχειρήσεων. Για παράδειγμα, χρησιμοποιούνται λέξεις όπως swimming, scuba diving, trekking, skiing, relaxing, wedding κλπ. Αυτό σημαίνει ότι για να προσελκυσθεί τουριστική ζήτηση, να αυξηθεί η επισκεψιμότητα ενός οινοπαραγωγικού προορισμού αλλά και η τουριστική δαπάνη ενός επισκέπτη όσο είναι στην περιοχή θα πρέπει ο προορισμός αυτός να καταφέρει πρώτα να φτιάξει ένα καλό θεματικό οινοτουριστικό προϊόν (σε υποδομές και υπηρεσίες) και στη συνέχεια να το χρησιμοποιήσει για να φτιάξει και προωθήσει την εικόνα και το brand name του προορισμού (π.χ. Δρόμοι του Κρασιού) μέσω του Διαδικτύου. Όσον αφορά την δημιουργία θεματικού τουριστικού προϊόντος γίνεται κατανοητό ότι απαιτείται η συνέργια και ο συντονισμός των δράσεων πολλών τουριστικών επιχειρήσεων και αρμόδιων δημόσιων φορέων. Ενώ η προβολή και η τοποθέτηση ενός προορισμού στην παγκόσμια τουριστική αγορά με βάση το θεματικό αυτό προϊόν θα έχει σαν αποτέλεσμα την αύξηση της συνολικής τουριστικής ζήτησης και δαπάνης στην περιοχή από την οποία μπορούν να επωφεληθούν όλες οι επιχειρήσεις και οργανισμοί. Για παράδειγμα, η ανάπτυξη και η προώθηση οινοτουρισμού σε μια περιοχή ή περιφέρεια απαιτεί την συνεργασία των οινοπαραγωγών και των οινοποιείων της περιοχής, των καταλυμάτων, των εστιατορίων, των αρμόδιων φορέων για τη χάραξη των

οινικών μονοπατιών και την καθαριότητα της περιοχής, των πολιτιστικών οργανισμών για την ερμηνεία του φυσικού πλούτου, κ.λπ. Η συνέργια και ο συντονισμός των οινικών και των οινοτουριστικών επιχειρήσεων και οργανισμών καθώς και η προβολή του θεματικού τουρισμού μπορεί να επιτευχθεί πολύ αποτελεσματικά και με χαμηλό κόστος (μιας και το κόστος μοιράζεται μεταξύ όλων των συμμετεχόντων στο δίκτυο) μέσω των ΗΣΜΟΟΤ. Οι επιπλέον λειτουργίες και τα οφέλη που παρέχονται από τα ΗΣΜΟΟΤ αναλύονται παρακάτω.

### 3.3 Ηλεκτρονικά Συστήματα Μάρκετινγκ Οίνου και Οινοτουρισμού (ΗΣΜΟΟΤ): Σκοπός, Λειτουργίες και Οφέλη

Τα ΗΣΜΟΟΤ εξασφαλίζουν όχι μόνο την αδιάβλητη ηλεκτρονική προώθηση και μάρκετινγκ όλων των οινικών και οινοτουριστικών επιχειρήσεων ενός προορισμού ανεξαρτήτου του μεγέθους τους, αλλά και δίνουν την δυνατότητα σε μικρότερες επιχειρήσεις να ανταγωνιστούν στα πλαίσια του ηλεκτρονικού επιχειρείν ισάξια τις μεγάλες αλλά και τις διεθνείς επιχειρήσεις και μεσάζοντες. Τα συστήματα αυτά επίσης μπορούν να συνεισφέρουν στην τουριστική ανάπτυξη όχι μόνο σε μικροοικονομικό επίπεδο (π.χ. προώθηση των οινοτουριστικών επιχειρήσεων, αύξηση της ζήτησης για κρασί, αύξηση της οινοτουριστικής ζήτησης και των κρατήσεων) αλλά και σε μακροοικονομικό επίπεδο όπως:

- ο οικονομική ανάπτυξη του τουρισμού και της περιφέρειας μέσω της δικτύωσης οινικών και οινοτουριστικών επιχειρήσεων για την δημιουργία θεματικών τουριστικών προϊόντων – εμπειριών
- άμβλυνση των κοινωνικο-οικονομικών ανισοτήτων από τη στιγμή που η δημιουργία και προβολή θεματικών τουριστικών προϊόντων διαχέει την τουριστική ζήτηση χρονικά και γεωγραφικά σε περισσότερες περιοχές – επιχειρήσεις
- ενίσχυση και φτιάξιμο της εικόνας και του brand image του προορισμού, η οποία μπορεί να αυξήσει τη συνολική τουριστική ζήτηση για τον προορισμό
- αύξηση της μέσης τουριστικής δαπάνης του επισκέπτη και έτσι την βελτίωση της ποιότητας ζωής των τοπικών κοινωνιών
- προστασία και προβολή των πολιτιστικών και φυσικών τουριστικών πόρων του προορισμού

Τα συστήματα αυτά μπορούν ακόμη, να μειώσουν τις κοινωνικές, πολιτιστικές και περιβαλλοντικές αρνητικές επιπτώσεις του τουρισμού, γεφυρώνοντας το κενό μεταξύ των επισκεπτών και της τοπικής κοινωνίας και προωθώντας την υιοθέτηση μιας πιο υπεύθυνης περιβαλλοντικής και κοινωνικής συμπεριφοράς των επισκεπτών και των κατοίκων της περιοχής.

Τα οφέλη αυτά μπορούν να προκύψουν εφόσον δοθεί έμφαση στην ανάπτυξη και την αξιοποίηση των παρακάτω λειτουργιών και υπηρεσιών των ΗΣΜΟΟΤ:

- Προβολή της πολιτιστικής κληρονομιάς και προώθηση εναλλακτικών μορφών τουρισμού με αποτέλεσμα την αύξηση του τουριστικού ρεύματος σε περιφερειακές περιοχές και την χρονική επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου.
- Η ενθάρρυνση της ενεργής συμμετοχής της τοπικής κοινωνίας για την μείωση των αρνητικών κοινωνικών επιπτώσεων λόγω του τουριστικού ρεύματος, π.χ. με την ανάπτυξη εικονικών κοινοτήτων (virtual communities) όπου θα απευθύνονται όχι μόνο στους επισκέπτες του προορισμού, αλλά και στους

κατοίκους της, π.χ. με διαδραστική ανταλλαγή πληροφοριών, δυνατότητα στους κατοίκους να διαμορφώνουν και να εμπλουτίζουν οι ίδιοι ψηφιοποιημένο πολιτισμικό υλικό που να συνδέεται με το θεματικό τουρισμό (π.χ. για το κρασί και διάφορες δραστηριότητες γύρω από αυτό) προσθέτοντας δικά τους σχόλια, κείμενα ή φωτογραφίες

- να προτείνονται τουριστικές διαδρομές με βάση διάφορες θεματικές ενότητες (π.χ. Δρόμοι του Κρασιού) που θα συνδυάζουν περισσότερα αξιοθέατα, θα διοχετεύουν και θα διαχέουν το τουριστικό ρεύμα προς όλες τις περιοχές και τις επιχειρήσεις του προορισμού και σε όλη τη διάρκεια του χρόνου μειώνοντας τα φαινόμενα της εποχικότητας
- Ανάπτυξη εφαρμογών δυναμικού τουριστικού πακέτου (dynamic packaging systems) το οποίο μπορεί να βοηθήσει στον πολλαπλασιασμό και διάχυση της οικονομικής και δαπάνης των τουριστών σε πολλές και διαφορετικές τουριστικές επιχειρήσεις, την παροχή tourists' recommender systems και προσωποποιημένων υπηρεσιών.

### **3.4 Σχεδιασμός των λειτουργιών, υπηρεσιών και πληροφοριών ενός ΗΣΔΜΤΠ**

Με βάση τα παραπάνω, για να είναι αποτελεσματικός, ο στρατηγικός σχεδιασμός ενός ΗΣΜΟΟΤ θα πρέπει να αναπτύξει λειτουργίες για την παροχή υπηρεσιών και πληροφοριών με βάση τους ακόλουθους τέσσερις θεματικούς άξονες:

- Σχεδιασμός και παροχή ποιοτικών πληροφοριών
- Ανάπτυξη επικοινωνιακής πολιτικής
- Υποστήριξη οικονομικών συναλλαγών
- Καλλιέργεια και ανάπτυξη πελατειακών σχέσεων με τους επισκέπτες πελάτες.

#### **3.4.1 Σχεδιασμός και παροχή ποιοτικών πληροφοριών**

Η παροχή ποιοτικών πληροφοριών αποτελεί τον ακρογωνιαίο λίθο για την υλοποίηση ενός αποτελεσματικού σχεδίου μάρκετινγκ. Ακόμα περισσότερο στην τουριστική βιομηχανία, όπου ο πελάτης – επισκέπτης αγοράζει βασικά ένα άυλο αγαθό που δεν μπορεί να το δει, αξιολογήσει και τεστάρει πριν το αγοράσει, η παροχή όσο περισσότερης και καλύτερης πληροφόρησης στο στάδιο επιλογής και αγοράς τουριστικού προϊόντος παίζει αποφασιστικό και καθοριστικό ρόλο στη διαδικασία λήψης αποφάσεων του πελάτη. Όμως, ενώ όλοι οι δυνητικοί επισκέπτες – τουρίστες που πλοηγούνται στις ιστοσελίδες ηλεκτρονικών συστημάτων μάρκετινγκ οίνου και οινοτουρισμού απαιτούν να μπορούν εύκολα να εντοπίζουν και να αντλούν πληροφορίες από το σύστημα, οι επισκέπτες αυτοί δεν έχουν όλοι τις ίδιες ανάγκες και επιθυμίες. Για το λόγο αυτό το ηλεκτρονικό σύστημα πληροφόρησης και προβολής θα πρέπει να εντοπίζει τα τμήματα αγοράς που θέλει να προσεγγίσει και να σχεδιάσει ειδικές ιστοσελίδες μέσω των οποίων θα τους στοχεύει και θα τους προσφέρει προσωποποιημένες και εξειδικευμένες πληροφορίες.

Συμπερασματικά, η παροχή πληροφοριών του συστήματος θα σχεδιαστεί με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε να προσφέρονται τα ακόλουθα: α) παροχή ποιοτικής, πολυμεσικής, διαδραστικής και διασκεδαστικής - ευχάριστης πληροφορίας, β) διαδραστικοί τρόποι άντλησης και εύρεσης πληροφόρησης, γ) υπηρεσίες παροχής προσωποποιημένης πληροφορίας και δ) παροχή πληροφοριών για διάφορους χρήστες και ομάδα ενδιαφερομένων. Για την επίτευξη των στόχων αυτών θα πραγματοποιηθούν τα παρακάτω.

- Πλάτος τουριστικής πληροφόρησης: το σύστημα θα παρέχει και θα συγκεντρώνει ένα τεράστιο όγκο τουριστικών πληροφοριών που δύναται να χρειάζεται ο επισκέπτης. Οι πληροφορίες αυτές αναφέρονται στην ενημέρωση του επισκέπτη αναφορικά με τα 4Α του προορισμού:
  - Accessibility, δηλ. πληροφορίες σχετικά με: το πώς μπορεί ο επισκέπτης να φτάσει στον προορισμό, εναλλακτικά μεταφορικά μέσα,

- αριθμός οινοποιειών που μπορεί να επισκευθεί, τιμές, δυνατότητα κρατήσεων, μέτρηση αποστάσεων, κλπ.
- Amenities, δηλ. πληροφορίες σχετικά με τις επιπρόσθετες υπηρεσίες στον προορισμό όπως κέντρα υγείας, κέντρα πληροφόρησης, εννοκίαση αυτοκινήτων, ωράρια καταστημάτων και εμπορικά κέντρα, παιδικοί σταθμοί, θαλάσσια σπορ, κλπ.
  - Attractions, δηλ. πληροφορίες αναφορικά με τα διάφορα τουριστικά θέλγητρα υλικά και άυλα του προορισμού, όπως: πανηγύρια, μουσεία, παραλίες (με ή χωρίς γαλάζια σημαία), λαϊκές αγορές, αθλητικά και άλλα πολιτιστικά γεγονότα, γεφύρια, παλάτια, γκαλερί, πρόγραμμα - ημερολόγιο εκδηλώσεων κ.λπ.
  - Accommodation, δηλ. πληροφορίες αναφορικά με τις διάφορες εναλλακτικές λύσεις και δυνατότητες καταλυμάτων όπως, ξενοδοχεία, παραδοσιακά κτίρια, κάμπινγκ, κ.λπ.
  - A real time representation, δηλ. η παροχή πληροφοριών για την πραγματική κατάσταση - συνθήκες στον προορισμό, π.χ. καιρός, τιμές συναλλάγματος, πολιτικές εξελίξεις κ.λπ.
- Βάθος και συνεχής επικαιροποίηση πληροφορίας. Η παραπάνω τουριστική πληροφόρηση θα πρέπει να είναι δυνατό (εάν το επιθυμεί ο επισκέπτης) να την αναλύσει και σε μεγαλύτερο βάθος έτσι ώστε να γίνει πιο ελκυστική και χρήσιμη προς αυτόν, π.χ. τι είδους άμμο έχει η κάθε παραλία, τι είδους υπηρεσίες ευεξίας προσφέρονται σε κάθε ξενοδοχείο και ποια υπηρεσία είναι η πιο κατάλληλη για το κάθε τύπο δέρματος και πάθησης, ξενοδοχεία που έχουν δυνατότητες εξυπηρέτησης ατόμων με ειδικές ανάγκες κλπ.
  - Η παροχή εξειδικευμένων πληροφοριών σε ειδικά θέματα και ειδικές αγορές στόχους όπως, τουρισμό για gay και lesbians, οικογενειακές διακοπές κ.λπ.
  - Παροχή της πληροφόρησης σε πολλαπλές γλώσσες αλλά και ειδικές ιστοσελίδες για συγκεκριμένες τουριστικές αγορές (π.χ. κατασκευή ιστοσελίδας με δικό της URL (δηλ. κατάληξη με .de .ch, .uk) για την στόχευση εδικών και σημαντικών αγορών
  - Άμεσο και ζωντανό περιεχόμενο, π.χ. προώθηση του τρύγου και πανηγυριών σε συγκεκριμένες χρονικές στιγμές, χρησιμοποίηση γεωγραφικών συστημάτων πληροφόρησης για την καθημερινή και ζωντανή ενημέρωση του κοινού αναφορικά με τον καιρό, την ένταση του ανέμου και την κατάσταση και μεγέθους κυμάτων σε διάφορες παραλίες, κ.λπ.
  - Συνεχής ενημέρωση και επικαιροποίηση περιεχομένου, π.χ. what's new, Chalkidiki Today. Ο χρήστης θέλει να ξέρει τι συμβαίνει (π.χ. εκδηλώσεις) στον προορισμό ανά πάσα στιγμή
  - Αποφυγή ξύλινης ή τεχνοκρατικής γλώσσας, χρησιμοποίηση χιουμοριστικών λεκτικών και γραφικών
  - Παροχή προτεινόμενων θεματικών διαδρομών (2, 3 ή περισσότερες ημερών) για ανεξάρτητους επισκέπτες ή και για ομάδες



- Παροχή πρακτικών λύσεων, π.χ. προτιμείστε να χρησιμοποιήσετε τα μέσα μαζικής κυκλοφορίας στις ακόλουθες ώρες αιχμής μια και οι χώροι πάρκινγκ είναι λιγότεροι, κ.λπ.
- Προώθηση και «εκμετάλλευση» των τοπικών ηρώων ή προϊόντων για την προβολή του προορισμού της Χαλκιδικής, π.χ. μέλι Σιθωνίας, διάσημων μοναχών ή ιερωμένων κ.λπ.
- Χρήση πολυμεσικού περιεχομένου, π.χ. μουσική, τρισδιάστατες πληροφορίες, webcam κ.λπ.
- Παροχή περιεχομένου διασκέδασης και ψυχαγωγίας, όπως Games, quizzes, διαγωνισμοί, Screen savers, φωτογραφίες, μουσική κ.λπ.
- Χάρτες και ψηφιακές απεικονίσεις (πανοράματα, φωτογραφίες, βίντεο) και ερμηνεία πολιτισμικών πόρων του προορισμού, π.χ. αξιοθέατων, μουσείων κ.λπ.
- Συνεντεύξεις με τουρίστες που έχουν επισκεφθεί τα νησιά για να ακούσει κάποιος τις γνώμες των άλλων (μέσω βίντεο και συνεντεύξεων) ή ακόμα και συνεντεύξεις με ντόπιους οι οποίοι να ερμηνεύουν τον πολιτισμό και έθιμά τους, δίνουν συμβουλές ή καλωσορίζουν τους επισκέπτες

*Το ΗΣΜΟΟΤ πρέπει να είναι ο καθρέπτης του οινοτουριστικού και κοινωνικού – οικονομικού γίγνεσθαι του προορισμού στο Διαδίκτυο! Σημαντικό επίσης ρόλο παίζει η παροχή προσωποποιημένων πληροφοριών μέσω εργαλείων όπως:*

- Προσωποποιημένες υπηρεσίες και διαχείριση πελατειακών σχέσεων, π.χ. e-mail campaigns, RSS, newsletters, discussion forums, weblogs κ.λπ.
- My Destination: εργαλείο που παρέχει τη δυνατότητα στον χρήστη να εντοπίσει, να αποθηκεύσει και στη συνέχεια να οργανώσει τις επιλογές του για το ταξίδι σε προσωποποιημένες διαδρομές. Στη συνέχεια, ο επισκέπτης θα μπορεί να εκτυπώσει τις διαδρομές αυτές σαν προσωποποιημένες μπροσούρες, να τις στείλει σε άλλους ως κάρτες, να τις κρατήσει ως ενθύμιο, να τις μοιραστεί με τους φίλους που θα συνταξιδέψει έτσι ώστε εκείνη να κάνουν τα σχόλια και αλλαγές που προτείνουν κτλ. Η δράση αυτή προβλέπει την κατασκευή του κατάλληλου υποβάθρου που θα παρέχει στον ταξιδιώτη την δυνατότητα ψηφιακής περιήγησης και καθοδήγησης. Το σύνολο των διαθέσιμων πληροφοριών που αφορούν την περιοχή θα καταγραφούν με τη μορφή χαρτών, όπου ο ταξιδιώτης θα μπορεί να αναζητήσει συλλογικά στοιχεία για το ταξίδι, τη διαμονή, την αναψυχή, τις επιχειρήσεις, την αγορά, τα αξιοθέατα, τις πολιτιστικές εκδηλώσεις κ.α. Στόχος της δράσης είναι να αποτελέσει η ψηφιακή πλατφόρμα μέσο για την προώθηση και εφαρμογή καινοτόμων τουριστικών υπηρεσιών στην περιφέρεια, όπως η χαρτογράφηση διαδρομών, η δυνατότητα ηλεκτρονικής επιλογής των ξενοδοχείων, εικονικές πολιτιστικές εκδηλώσεις και φυσιολατρικές πλοηγήσεις, επιλογή οινοποιείων και οινοτουριστικών δραστηριοτήτων κ.λπ. Επιπλέον, θα παρέχεται η

δυνατότητα στο χρήστη να δημιουργήσει τη διαδρομή σύμφωνα με τις δικές του επιθυμίες και επιλογές και να δημιουργήσει την προσωπική του οινοτουριστική εμπειρία

- ο Μηχανές αναζήτησης που φιλτράρουν και βρίσκουν πληροφορίες με βάση το προφίλ και τα ενδιαφέροντα του επισκέπτη τα οποία τα καθορίζει ο χρήστης επιλέγοντας διάφορα φίλτρα – κριτήρια άντλησης και εύρεσης πληροφορίας.

Το ΗΣΜΟΟΤ θα πρέπει να ικανοποιεί το προφίλ και τις ανάγκες του κάθε χρήστη και επισκέπτη της ιστοσελίδας του. Για το λόγο αυτό, το πόρταλ θα πρέπει να παρέχει πληροφορικό υλικό (σε ειδικές διαμορφωμένες ιστοσελίδες) για τις ακόλουθες ομάδες χρηστών:

- ο Ιστοσελίδα για τους καταναλωτές οίνου και δυνητικούς επισκέπτες του προορισμού.
- ο Ιστοσελίδα και πληροφοριακό υλικό για τους δημοσιογράφους και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης.
- ο Ιστοσελίδα και πληροφοριακό υλικό για τουριστικούς επαγγελματίες, τουριστικούς πράκτορες και άλλους επιχειρηματίες που θέλουν να αναπτύξουν σχέσεις με τον προορισμό και τις επιχειρήσεις του, ενδιαφέρονται να αναπτύξουν μια εμπορική δραστηριότητα ή να ενημερωθούν για την τοπική τάση παραγωγής και ανάπτυξης.
- ο Ιστοσελίδα και πληροφοριακό υλικό για τους κατοίκους του νομού.
- ο Ιστοσελίδα και πληροφοριακό υλικό για τους διοργανωτές συνεδρίων ή άλλων εκδηλώσεων συναφών με το κρασί και την κατανάλωσή του.

### 3.4.2 Ανάπτυξη επικοινωνιακής πολιτικής

Ο σκοπός του άξονα αυτού δράσης τριπλός: α) να ακολουθήσει μια επικοινωνιακή πολιτική έτσι ώστε οι χρήστες και επισκέπτες να μπορούν εύκολα να εντοπίσουν και να βρουν την ιστοσελίδα του ΗΣΜΟΟΤ, β) να υιοθετηθεί και να αναπτυχθεί μια πολιτική διαδραστικής επικοινωνίας με τους χρήστες – επισκέπτες έτσι ώστε να παρέχονται σε αυτούς καλύτερες υπηρεσίες και να αυξάνεται η πιστότητα και επισκεψιμότητά τους στην ιστοσελίδα του δικτύου και γ) να δημιουργηθεί ένα δίκτυο πολυκαναλικών μέσων επικοινωνίας με τους χρήστες – επισκέπτες έτσι ώστε να παρέχονται υπηρεσίες και πληροφορίες σε αυτούς σε κάθε χώρο και χρόνο.

Για την επίτευξη του σκοπού αυτού θα πρέπει να αναπτυχθούν πρακτικές για e-marketing, search engine optimisation, viral marketing και αξιοποίηση των εργαλείων του κοινωνικού Διαδικτύου όπως:

- ο Επικοινωνία μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου

- Δημιουργία ενός weblog του προορισμού όπου οι χρήστες θα ενημερώνονται για τα διάφορα θέματα και εκδηλώσεις σε σχέση με το κρασί του προορισμού και θα μπορούν να γράψουν τα σχόλιά τους
- Η ανάπτυξη θεματικών Discussion forums όπου ομάδες χρηστών θα μπορούν να συζητήσουν διάφορα θέματα που τους ενδιαφέρουν, π.χ. οινοτουρισμός, ανταλλαγή απόψεων για την εμπειρία τους από την δοκιμή ενός κρασιού, κ.λπ.
- Newsletters για την περιοδική ενημέρωση των επισκεπτών
- Call me back option σε περίπτωση που κάποιος χρήστης θέλει να μιλήσει σε κάποιον εργαζόμενο του οργανισμού και έχει διάφορες απορίες
- Δημιουργία wiki όπου οι χρήστες (επισκέπτες και κάτοικοι) θα μπορούν εκμεταλλευτούν την συλλογική τους νοημοσύνη έτσι ώστε να δημιουργήσουν ζωντανό και χρήσιμο περιεχόμενο όπως, ταξιδιωτικούς οδηγούς της περιοχής, ερμηνευτικό υλικό αξιοθέατων, οδηγίες για συνταγές – μαγειρική, κλπ.
- Η δημιουργία μιας ομότιμης κοινότητας φίλων του προορισμού (Social networking) όπου οι χρήστες (επισκέπτες και κάτοικοι) θα μπορούν να μοιραστούν τις εμπειρίες τους, το πολυμεσικό υλικό τους (φωτογραφίες, βίντεο, ηχητικά αρχεία κ.λπ.) με άλλους, να επικοινωνήσουν και να συμβουλευθούν τα άλλα μέλη, να σχολιάσουν τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης (θετικά και αρνητικά) κ.λπ.

Τα κανάλια επικοινωνίας και διανομής που μπορούν να λειτουργήσουν είναι τα εξής:

- Κέντρα πληροφόρησης στις μεγαλύτερες πόλεις και σε κεντρικά σημεία, π.χ. πλατείες, παραλίες, σταθμούς ΚΤΕΛ κλπ.
- Τηλεφωνικό κέντρο εξυπηρέτησης με 801 αριθμό
- Έντυπο υλικό
- Πολυμεσικό υλικό, DVD
- Κιόσκια πληροφόρησης (αυτοεξυπηρέτησης)

### **3.4.3 Υποστήριξη οικονομικών συναλλαγών**

Το ΗΣΜΟΟΤ θα πρέπει επίσης να διευκολύνει την πραγματοποίηση και την ολοκλήρωση των οικονομικών συναλλαγών μέσω του διαδικτύου. Για το λόγο αυτό θα χρειαστεί να δημιουργηθούν οι παρακάτω υποδομές:

- Μάσκα και πλατφόρμα μέσω της οποίας οι διάφορες επιχειρήσεις (οινοποιεία, καταλύματα, ενοικίαση αυτοκινήτων κλπ.) θα μπορούν: α) είτε να ενημερώνουν εκείνες χειροκίνητα τη διαθεσιμότητα και τιμές των προϊόντων

τους και στη συνέχεια θα λαμβάνουν τις κρατήσεις μέσω φαξ ή ε-μπαιλ και β) είτε θα επιτρέπεται η τεχνολογική ολοκλήρωση του συστήματος κρατήσεων μιας επιχείρησης με την ιστοσελίδα του Διαδικτύου έτσι ώστε να ολοκληρώνεται η συναλλαγή αυτόματα

- ο Η ανάπτυξη τεχνολογιών για την παροχή και εξασφάλιση της ασφάλειας των συναλλαγών όπως και η παροχή της πολιτικής της ασφάλειας των συναλλαγών και της προστασίας προσωπικών δεδομένων των χρηστών μέσα από την ιστοσελίδα για την ενημέρωση του χρήστη
- ο Η δυνατότητα στον χρήστη να επιλέγει και να συνδυάζει διάφορα τουριστικά και οινοτουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες από διάφορες επιχειρήσεις, έτσι ώστε να δημιουργεί και στη συνέχεια να αγοράζει ένα δυναμικό πακέτο διακοπών. Για την ολοκλήρωση της δυνατότητας αυτής απαιτείται τόσο η οργανωσιακή συνεργασία όσο και η τεχνολογική ολοκλήρωση μεταξύ πολλών τουριστικών επιχειρήσεων
- ο Η δυνατότητα κάποιας επιχείρησης και οργανισμού να πωλήσει και να διαφημίσει τα τοπικά του προϊόντα και ενθύμια
- ο Η δυνατότητα σε κάποια επιχείρηση να διαφημίσει και να προωθήσει για ορισμένα χρονικά διαστήματα κάποιες ειδικές τιμές και προσφορές (δηλ. η λειτουργία ιστοσελίδας με θέμα τα last minute deals ή special offers όπου οι επιχειρήσεις θα πληρώνουν για διαφημιστικό χώρο – banners κλπ.)
- ο Η χρησιμοποίηση εργαλείων όπως collaborative filtering και recommendation systems έτσι ώστε να προτείνονται στον χρήστη της ιστοσελίδας η αγορά ή η εύρεση παρόμοιων προϊόντων και υπηρεσιών με βάση το προφίλ του (και το τι έχουν αγοράσει προηγουμένως άλλοι χρήστες με παρόμοιο προφίλ)

#### **3.4.4. Καλλιέργεια και ανάπτυξη πελατειακών σχέσεων με τους επισκέπτες πελάτες**

Προτείνετε η λειτουργία διάφορων εργαλείων και επικοινωνιακών πολιτικών για την ανάπτυξη πελατειακών σχέσεων με τους επισκέπτες – τουρίστες όπως η παροχή: newsletters, διαφημιστικές καμπάνιες προσφορών και επικοινωνίας με τους χρήστες μέσω της χρήσης του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, η δημιουργία και η λειτουργία μιας ομότιμης κοινότητας χρηστών (π.χ. discussion groups, forums, social networking κλπ.), η δυνατότητα προσωποποίησης του περιεχομένου και των υπηρεσιών της ιστοσελίδας (π.χ. εγγραφή μέλους), την λειτουργία ενός προγράμματος πιστότητας σε επίπεδο προορισμού και όχι σε επίπεδο μεμονωμένων επιχειρήσεων.

Η ανάπτυξη προγραμμάτων πιστότητας σε μακροοικονομικό επίπεδο προορισμού (αντί σε μικρο-οικονομικό επίπεδο επιχείρησης) έχει αποδειχθεί ότι μπορεί να είναι πολύ επωφελές για όλες τις τουριστικές επιχειρήσεις του προορισμού γιατί:

- ο Οι τουρίστες μπορούν να συγκεντρώνουν πιο γρήγορα τους πόντους και έτσι να τους εξαργυρώνουν γρηγορότερα με αποτέλεσμα να μένουν πιστοί στο

πρόγραμμα αυτό και να δεσμεύονται στο να έρχονται πίσω στον προορισμό (αύξηση πιστότητας – συχνότητας επίσκεψης των τουριστών και κατανάλωσης των επισκεπτών στον προορισμό)

- Οι μικρές τουριστικές επιχειρήσεις δεν έχουν την τεχνογνωσία και τα μέσα για να λειτουργήσουν ένα τέτοιο πρόγραμμα πιστότητας, με αποτέλεσμα εάν δεν το λειτουργήσει ένας συλλογικός φορέας οι μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις θα υποφέρουν από τον ανταγωνισμό των παρομοίων προγραμμάτων πιστότητας που έχουν ήδη αναπτύξει οι μεγάλες επιχειρήσεις, π.χ. σήμερα παρατηρείται συχνά το φαινόμενο όπου κάποιος δεν είναι πιστός σε κάποιον προορισμό αλλά στην «κάρτα» του Holiday Inn, Marriott, starwood, Best Western και άλλων μεγάλων διεθνών επιχειρήσεων όπου κάθε χρόνο επιλέγει προορισμό με βάση τους πόντους που έχει συλλέξει και μπορεί να εξαργυρώσει σε κάθε επιχείρηση της διεθνούς αλυσίδας
- Μια καλή πρακτική ανάπτυξης κάρτας πιστότητας αποτελεί ο προορισμός του Engaging στην Ελβετία. Η κάρτα και το πρόγραμμα πιστότητας που έχει αναπτυχθεί υποστηρίζεται από μια σύμπραξη του ιδιωτικού και δημόσιου φορέα και αρωγός στην προσπάθεια είναι και ο Ελβετικός Οργανισμός Τουρισμού εκτός από τους φορείς τοπικής αυτοδιοίκησης (Καντόνια στην Ελβετία). Η κάρτα αυτή πιστότητας έχει δημιουργήσει και μια πιστωτική κάρτα έτσι ώστε οι επισκέπτες να συλλέγουν πόντους με κάθε αγορά όταν χρησιμοποιούν την πιστωτική κάρτα (εκτός και εντός της Ελβετίας και του προορισμού) έτσι ώστε να συλλέγουν πόντους γρηγορότερα και να τους εξαργυρώνουν όμως μόνο με υπηρεσίες στον προορισμό του Engaging. Με άλλα λόγια οι επισκέπτες δένονται με το πρόγραμμα και τον προορισμό αυτό και η επισκεψιμότητα της περιοχής με την κάρτα αυτή έχει αυξηθεί τρομακτικά. Η κάρτα παρέχει και άλλες υπηρεσίες στους επισκέπτες όπως, αγορά εισιτηρίων σε μουσεία ή σκι λιφτς χωρίς να περιμένουν στην ουρά κ.λπ. Για να συμμετέχει μια τουριστική επιχείρηση στο πρόγραμμα αυτό πληρώνει μια συνδρομή μέλους και στη συνέχεια μπορεί να απολαύσει την αυξημένη πελατεία και διαφήμιση που μπορεί να τις επιφέρει η κάρτα αυτή.

### 3.5 Συμπεράσματα και μελλοντικές προκλήσεις και εξελίξεις

Ο σχεδιασμός και οι υπηρεσίες του Δικτύου Προβολής και Πληροφόρησης θα πρέπει να διευκολύνει τον χρήστη – επισκέπτη να ολοκληρώνει αποτελεσματικά όλα τα στάδια λήψεως απόφασης επιλογής ή και αγοράς ενός οινικού ή οινοτουριστικού προϊόντος. Έτσι όπως φαίνεται και στο σχήμα 4 οι προηγούμενες λειτουργίες και υπηρεσίες που προτάθηκαν και σχεδιάζονται για την λειτουργία του δικτύου αποσκοπούν κυρίως στην ικανοποίηση του χρήστη και την υποστήριξή του σε κάθε στάδιο της αγοράς του και λήψεως της απόφασής του.

**Διάγραμμα 3.1 Υπηρεσίες του ΗΣΔΜΤΠ και υποστήριξη απόφασης των επισκεπτών – τουριστών**



Τα τελευταία χρόνια προωθείται η ανάπτυξη και λειτουργία ολοκληρωμένων ΗΣΜΟΟΤ τα οποία δεν αποτελούν μόνο μια ηλεκτρονική βάση καταχώρησης και προώθησης δεδομένων σχετικά με τους τουριστικούς (φυσικούς-περιβαλλοντικούς και πολιτισμικούς) πόρους μια περιοχής. Αξιοποιώντας τις σύγχρονες εξελίξεις και νέες τεχνολογίες (όπως τα Γεωγραφικά Συστήματα Πληροφοριών - ΓΣΠ, web communities, κινητές και ασύρματες τεχνολογίες κλπ.) τα ΗΣΔΜΤΠ αναπτύσσουν ποικίλες εφαρμογές που αποσκοπούν στην περαιτέρω οικονομική ανάπτυξη και ανταγωνιστικότητα του προορισμού, στην παροχή επιπρόσθετης αξίας στην τουριστική ζήτηση και προσφορά και στην μείωση των κοινωνικών, πολιτισμικών και περιβαλλοντολογικών αρνητικών επιδράσεων. Για την επίτευξη των παραπάνω τα ΗΣΔΜΤΠ αναπτύσσουν εφαρμογές και λειτουργίες όπως:

- Εφαρμογές ηλεκτρονικής μάθησης σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις
- Ανάπτυξη ενός συστήματος διαχείρισης γνώσης για τους προορισμούς (Destination Knowledge Management System)
- Ενίσχυση και προώθηση συνεργασίας και δημιουργία θεματικών clusters τουριστικών επιχειρήσεων

- Ενίσχυση της ενημέρωσης και επικοινωνίας μεταξύ επισκεπτών και μόνιμων κατοίκων βοηθώντας τους έτσι να σχηματίζουν ρεαλιστικές προσδοκίες και προβλέψεις, να εκτιμούν και να προστατεύουν τον τοπικό πολιτισμικό πλούτο υιοθετώντας μια πιο υπεύθυνη συμπεριφορά
- Χρησιμοποίηση Γεωγραφικών Συστημάτων Πληροφόρησης για την μέτρηση της φέρουσας ικανότητας και τον εντοπισμό κορεσμένων ή όχι περιοχών που μπορούν να αναπτυχθούν περαιτέρω
- Πολύ-καναλικές στρατηγικές προώθησης για την παροχή τουριστικής πληροφόρησης στα διάφορα στάδια της τουριστικής ζήτησης: πριν, κατά την διάρκεια και μετά το ταξίδι
- Εφαρμογή συστημάτων Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων (Customer Relationship Management) για την δημιουργία και διαχείριση σχέσεων με την τουριστική ζήτηση.
- Η παροχή υπηρεσιών Tele-consulting για τις τουριστικές επιχειρήσεις
- Η ανάπτυξη και η λειτουργία υπηρεσιών ηλεκτρονικής διακυβέρνησης και ηλεκτρονικής δημοκρατίας για την ανάπτυξη κοινωνικού διαλόγου, την προώθηση συμμετοχικών διαδικασιών στον σχεδιασμό και την λήψη αποφάσεων στρατηγικής αναφορικά με την τουριστική ανάπτυξη του προορισμού

Με άλλα λόγια τα ολοκληρωμένα αυτά ΗΣΜΟΟΤ σκοπό έχουν την δημιουργία και την παροχή μιας ηλεκτρονικής κοινής πλατφόρμας η οποία μπορεί να δράσει σαν κοινό σημείο αναφοράς και υποδομής για την ανάπτυξη συνεργατικών πρακτικών και στρατηγικών, παράγοντας που είναι κρίσιμος για την ενίσχυση και επιβίωση πολλών μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων. Συμπερασματικά, τα ολοκληρωμένα ΗΣΜΟΟΤ μπορούν να έχουν καθοριστικό ρόλο στην ικανότητα των οινοπαραγωγικών και οινοτουριστικών προορισμών να βελτιώσουν τις οικονομικές, κοινωνικό-πολιτιστικές και περιβαλλοντολογικές επιδράσεις τους και να συντηρήσουν τους πόρους τους. Οι λειτουργίες τους μπορούν να ωφελήσουν περισσότερο τις απομακρυσμένες, περιφερειακές και απομονωμένες περιοχές καθώς επίσης και τις μικρομεσαίες οινικές και οινοτουριστικές επιχειρήσεις. Με βάση τα παραπάνω προτείνετε ότι ο μελλοντικός σχεδιασμός του δικτύου θα πρέπει να στοχεύει στην δικτύωση όλων των ομάδων συμφερόντων και εταίρων της τουριστικής βιομηχανίας πάνω στην οποία θα μπορούν να αναπτύσσουν διάφορες λειτουργίες και πρακτικές, π.χ. διαφήμιση, πωλήσεις, ανάπτυξη πελατειακών σχέσεων κ.λπ.

## 4. Συμμετοχικό/Κοινωνικό Διαδίκτυο (Web 2.0): εφαρμογές και επιπτώσεις στον οίνο και στον οινοτουρισμό

### 4.1 Εισαγωγή

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται η ολοένα κι αυξανόμενη χρήση εκείνων των τεχνολογιών του διαδικτύου που επιτρέπουν στους χρήστες του την δημιουργία και διακίνηση περιεχομένου (Περιεχόμενο Παραγόμενο από τους Χρήστες-User Generated Content). Τα εργαλεία αυτά που αναφέρονται ως Κοινωνικά Μέσα Επικοινωνίας (Social Media), αποτελούν ουσιαστικά τις τεχνολογίες-εφαρμογές του Συμμετοχικού Διαδικτύου (Web 2.0). Μπορούν να θεωρηθούν ως *εργαλεία μαζικής συνεργασίας* από την στιγμή που ενδυναμώνουν τους χρήστες του διαδικτύου και τους επιτρέπουν να συμμετέχουν ενεργά και να συνεργάζονται σε πραγματικούς χρόνους μεταξύ τους για την παραγωγή, κατανάλωση και διάδοση της πληροφορίας και της γνώσης (του περιεχομένου) που διακινείται μέσω του διαδικτύου. Με άλλα λόγια, τα εργαλεία του Web 2.0 δεν κάνουν τίποτε άλλο από το να συμβάλλουν στην συνειδητοποίηση και εκμετάλλευση του συνόλου των δυνατοτήτων της αρχέτυπης ιδέας και του ρόλου του διαδικτύου (της έννοιας-ιδέας δηλαδή ότι το διαδίκτυο αποτελεί το δίκτυο των δικτύων που έχει δημιουργηθεί και υπάρχει πρωταρχικά για τους ίδιους τους χρήστες του).

Τα εργαλεία και οι τεχνολογίες του Συμμετοχικού Διαδικτύου, όπως είναι τα blogs, τα social networks, τα wikis, κ.α., εμπεριέχουν τα ακόλουθα κύρια χαρακτηριστικά:

- *Ενεργή συμμετοχή των χρηστών* (καταναλωτών), με αποτέλεσμα να επέρχεται σύγχυση για το ποιος εκτελεί το ρόλο των M.M.E., της επιχείρησης και του κοινού. Για παράδειγμα, οι χρήστες πλέον γίνονται οι ίδιοι δημοσιογράφοι, παραγωγοί συνεργατικών βιβλίων και διανομείς πληροφοριακού υλικού, ακόμα και επιχειρηματίες
- *Ανοικτή συμμετοχή και διαδραστικότητα μεταξύ των χρηστών*: feedback, σχόλια και διάχυση πληροφορίας
- *Διάλογος*: αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ χρηστών-χρηστών, χρηστών-επιχειρήσεων και επιχειρήσεων-επιχειρήσεων
- *Κοινότητα*: δημιουργία εικονικών κοινοτήτων χρηστών με βάση κοινά ενδιαφέροντα (οι οποίοι όμως δεν έχουν πάντα κοινές επιδιώξεις)
- *Συνδεσιμότητα και δικτύωση*: διασύνδεση και σύνθεση σε μια ενιαία πλατφόρμα πολλών μέσων, λογισμικού και περιεχομένου, προερχόμενων από διάφορες πηγές.

Η ανάπτυξη της χρήσης των εργαλείων του Συμμετοχικού Διαδικτύου (Web 2.0 ή „social web“) τόσο από τους καταναλωτές, όσο κι από τις επιχειρήσεις είναι ραγδαία. Μάλιστα, σε πολλούς κλάδους της οικονομίας η υιοθέτηση από τους χρήστες του Συμμετοχικού Διαδικτύου και των καινοτομικών εφαρμογών του γίνεται με τόσο γρήγορους ρυθμούς, οι οποίοι δεν είχαν προβλεφθεί, με αποτέλεσμα να καθίσταται συχνά δύσκολη η αντίδραση των επιχειρήσεων και η προσαρμογή τους στις απαιτήσεις του Web 2.0. Τα εργαλεία του Web 2.0 βρίσκονται σε διαρκή ανάπτυξη και εξέλιξη, η οποία με τη σειρά της δημιουργεί σύγχυση στον εννοιολογικό καθορισμό τους και στην μελέτη της σπουδαιότητας, αλλά και των επιπτώσεων τους.



Η σύγχυση αυτή γίνεται άμεσα εμφανής στους διάφορους όρους που χρησιμοποιούνται, είτε εναλλακτικά είτε ως ταυτόσημοι, για να περιγράψουν το γενικότερο φαινόμενο του Web 2.0 (για παράδειγμα, user generated content, social computing, social web και social media).

Η οινική και οινοτουριστική βιομηχανία δεν μένει ανεπηρέαστη από τις μεταβολές αυτές. Αντιθέτως, καθώς η πληροφορία και η διακίνησή της αποτελούν την ζωογόνο δύναμη της τουριστικής βιομηχανίας η χρήση και η διάδοση των τεχνολογιών του Συμμετοχικού Διαδικτύου (Web 2.0) έχουν αξιοσημείωτη επίδραση τόσο από την πλευρά της ζήτησης όσο κι από την πλευρά της προσφοράς των οινοτουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών.

## **4.2 Εργαλεία και τεχνολογίες του Συμμετοχικού Διαδικτύου (Web 2.0): Επιπτώσεις & εφαρμογές στον οίνο και στον οινοτουρισμό**

Ολοένα και περισσότεροι χρήστες χρησιμοποιούν τελευταία ορισμένα διαδικτυακά εργαλεία για να δημιουργήσουν και να μοιράσουν πληροφορίες και πολυμεσικά αρχεία στο διαδίκτυο. Τα εργαλεία αυτά, γνωστά και σαν εφαρμογές στηριγμένες στην τεχνολογία Web 2.0, μπορούν να θεωρηθούν εργαλεία μαζικής συνεργασίας, αφότου παρακινούν τους χρήστες να συμμετέχουν ενεργά στην παραγωγή, κατανάλωση και αποκωδικοποίηση των πληροφοριών που διανέμονται στο διαδίκτυο. Με άλλα λόγια, τα εργαλεία Web 2.0 δεν κάνουν τίποτα άλλο από το να εκμεταλλεύονται στο έπακρο τις δυνατότητες της αυθεντικής σκέψης και ρόλο του διαδικτύου. Το περιεχόμενο και οι πληροφορίες που δημιουργούνται από τους χρήστες των τεχνολογιών Web 2.0 έχουν τρομερό αντίκτυπο όχι μόνο στο προφίλ, τις προσδοκίες και τη συμπεριφορά των χρηστών του διαδικτύου, αλλά και στο μοντέλο του e-επιχειρείν, το οποίο οι επιχειρήσεις θα πρέπει να αναπτύξουν ή να ενσωματώσουν. Στις επόμενες ενότητες θα αναλυθούν κάποια από τα εργαλεία τεχνολογίας Web 2.0 και οι επιπτώσεις τους στην προσφορά και την ζήτηση στον οινικό και στον οινοτουριστικό τομέα.

### **4.2.1 RSS Feeds**

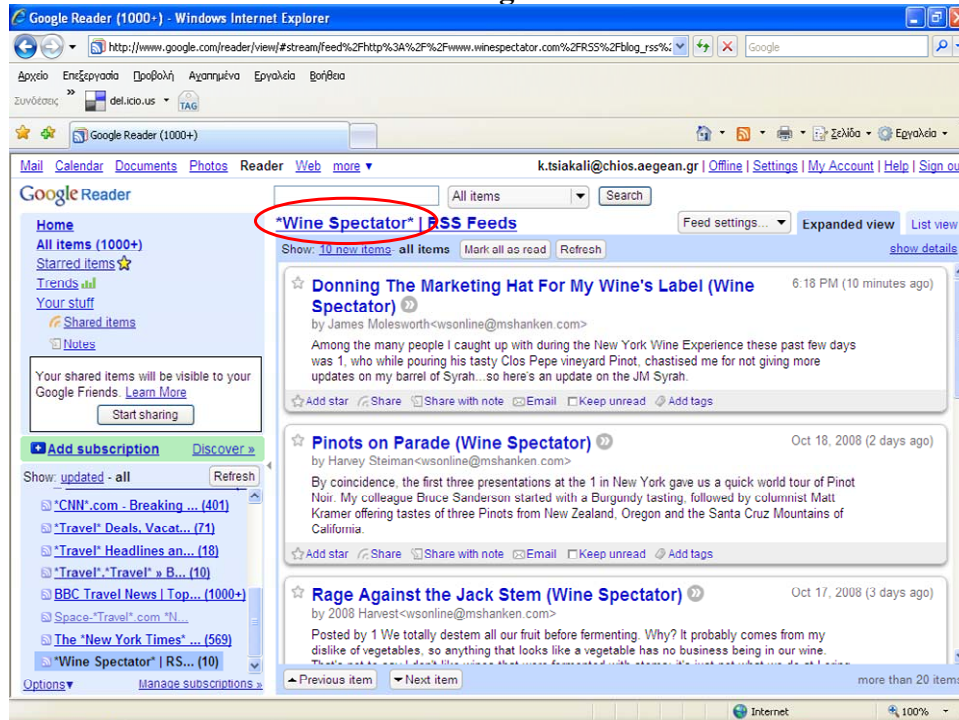
Τα RSS feeds επιτρέπουν στους χρήστες να γίνονται συνδρομητές για παράδοση μέσω διαδικτύου νέων, συζητήσεων, blogs και διάφορων δημοσιευμένων παρουσιάσεων σε πολυμεσική μορφή. Η εφαρμογή αυτή γλιτώνει το χρήστη από πολύτιμο χρόνο, αφού δεν χρειάζεται πια να επισκεφτεί κάθε μια ξεχωριστή ιστοσελίδα, ενώ είναι σίγουρο ότι οι πληροφορίες που του παρουσιάζει είναι οι πιο πρόσφατες. Τέλος, μέσω της προσωποποίησης της λειτουργίας RSS, ο χρήστης έχει άμεση ενημέρωση για ότι πραγματικά τον ενδιαφέρει! Ο τομέας του οίνου και του οινοτουρισμού δεν αποτελεί εξαίρεση (Διάγραμμα 1 & 2), αφότου ο χρήστης ενημερώνεται για ότι νέο υπάρχει, ενώ ο προμηθευτής οίνου ή το πρακτορείο ταξιδίων μπορεί να στέλνει φυλλάδια στους χρήστες ή να εκδίδει γρηγορότερα και αμεσότερα προσφορές και πακέτα ταξιδίων.

### **4.2.2 Blogs (or Weblogs)**

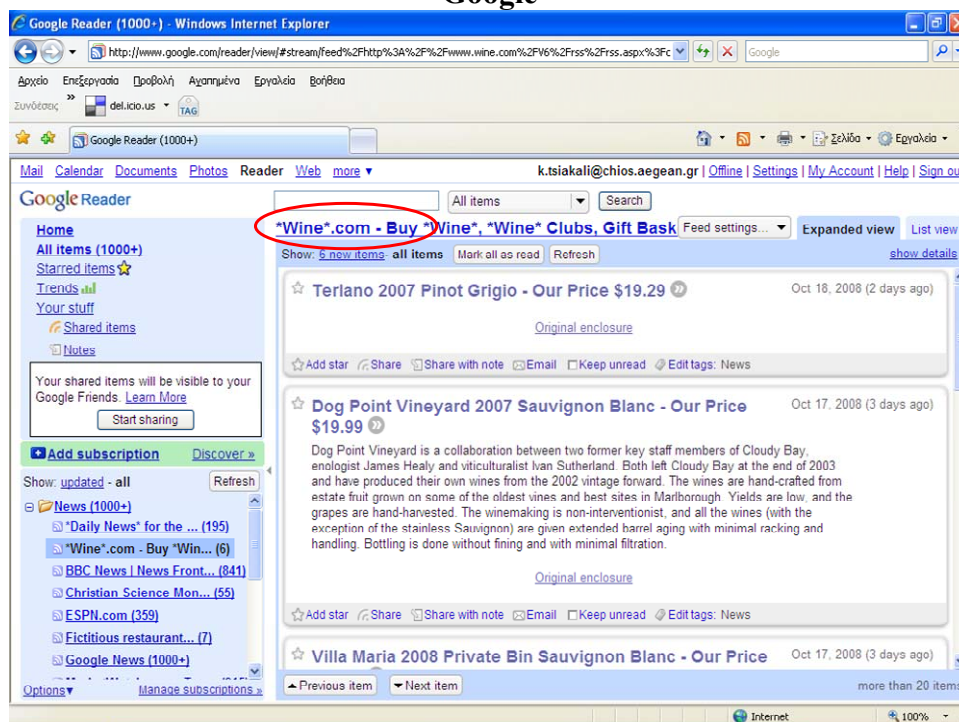
Τα blog είναι μια μορφή ενός online ημερολόγιου (εφημερίδα ή προσωπική ατζέντα), το οποίο εκδίδεται σε μια ιστοσελίδα και λειτουργεί με τεχνολογία RSS ή track back, ώστε το άτομο που έχει γράψει κάτι, να ειδοποιηθεί ότι κάποιο άλλο άτομο έχει απαντήσει. Τα blog είναι σαν μια εφημερίδα που παραθέτει τα θέματά της από το πιο πρόσφατο στο πιο παλαιό, είτε όλα μαζί είτε ανά κατηγορία. Στο διαδίκτυο υπάρχουν χιλιάδες παραδείγματα γενικού και ειδικού περιεχομένου που σχετίζονται με τον τουριστικό τομέα, όπως τα [tripadvisor.com](http://tripadvisor.com), [hotelchatter.com](http://hotelchatter.com), [igougo.com](http://igougo.com), [gazetters.com](http://gazetters.com)). Ο καθένας μπορεί να δημιουργήσει ένα weblog με τη χρησιμοποίηση ενός ελεύθερου λογισμικού που προσφέρεται δωρεάν σε διάφορους ιστοχώρους (π.χ. Google) και μπορεί να το χρησιμοποιήσει για την παρουσίαση κειμένου, εικόνων, συνδέσεων με άλλα blogs ή άλλων ιστοσελίδων, καθώς και πολυμεσικών αρχείων. Το Weblogs γίνεται πολύ σημαντικά εργαλεία έχοντας επιπτώσεις στην αναζήτηση πληροφοριών δεδομένου ότι οι συνδέσεις, το περιεχόμενο και η δημοτικότητά τους

μπορούν να υπαγορεύσουν τη θέση μιας επιχείρησης σε μια αναζήτηση μέσα από μηχανές αναζήτησης. Πολλοί ταξιδιώτες ή τουρίστες χρησιμοποιούν τα Weblogs ως διασκέδαση ή ως τρόπος έκφρασης του εαυτού τους.

**Διάγραμμα 4.1 Η ιστοσελίδα του Wine Spectator στον ψηφιακό αναγνώστη της Google**



**Διάγραμμα 4.2 Η ιστοσελίδα του Wine.com στον ψηφιακό αναγνώστη της Google**



Τα Weblogs γίνονται μια πολύ σημαντική πηγή πληροφοριών για τους διεθνείς ταξιδιώτες όσον αφορά συμβουλές ταξιδιού ή προτάσεις από τους προμηθευτές τουρισμού. Τα Weblogs έχουν τη δύναμη των αμερόληπτων πληροφοριών, που διαχέονται online όπως ένας ιός. Επιπλέον, είναι πολύ πιθανό ότι κατά την ανάγνωση της εμπειρίας ενός ατόμου σε κάποιο τουριστικό προορισμό από ένα άλλο, ο δεύτερος να αποκτήσει την επιθυμία να επισκεφτεί κι ο ίδιος τον προορισμό ή τον συγκεκριμένο προμηθευτή. Αρκετές φορές ένα Weblog, πείθει ένα καταναλωτή περισσότερο από μια ακριβοπληρωμένη διαφήμιση.

Συγκεκριμένα, το περιεχόμενο ενός Weblog μπορεί:

- ο να προσελκύσει την προσοχή άλλων χρηστών του Διαδικτύου με τον αυξημένο αριθμό επισκεπτών
- ο να δημιουργήσει το ενδιαφέρον στους χρήστες που μπορούν να αναζητήσουν περισσότερες πληροφορίες
- ο να αναπτύσσει την επιθυμία κάποιου να επισκεφτεί επίσης έναν προορισμό ή/και να αγοράσει το προϊόν
- ο να ενθαρρύνει μια δράση (π.χ. κρατήστε ένα ξενοδοχείο ή οργανώστε ένα ταξίδι σε έναν προορισμό).

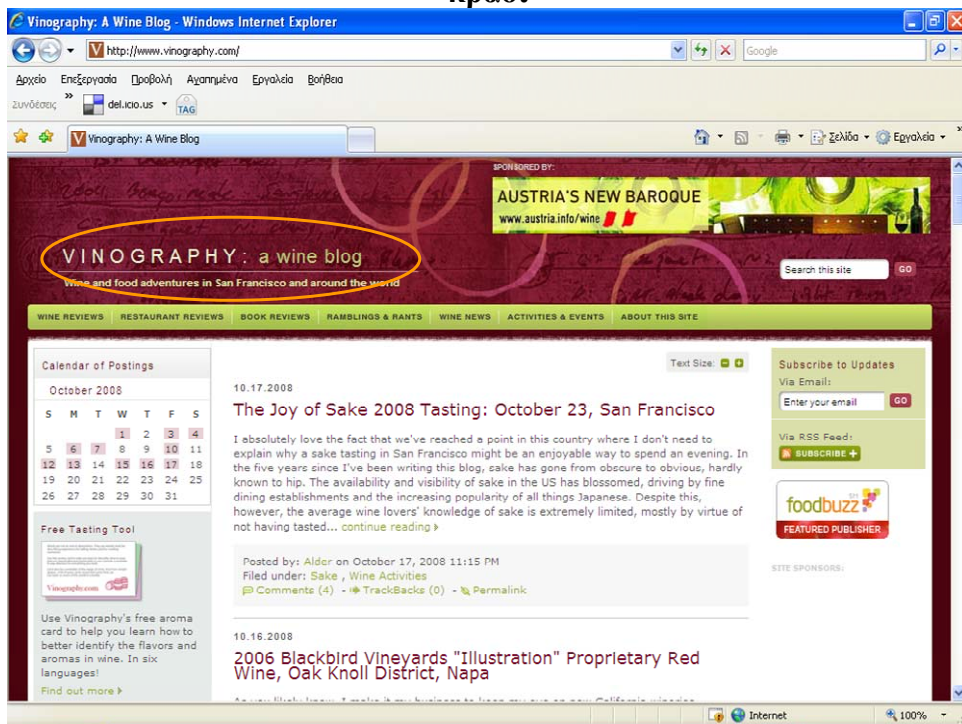
Φυσικά, πρέπει να σημειωθεί ότι η επιρροή ενός Weblog μπορεί να είναι και αρνητική, δηλαδή μια κακή εμπειρία ενός τουρίστα να είναι διαθέσιμη σε εκατομμύρια από τους σε απευθείας σύνδεση χρήστες του Διαδικτύου. Επομένως, είναι πολύ σημαντικό οι επιχειρήσεις να καθιερώνουν μια εταιρική πολιτική επίβλεψης των δημοσιεύσεων, ώστε να μην αλλοιώνεται το περιεχόμενο αλλά να μην είναι προσβλητικό ή υβριστικό.

Γίνεται εμφανές ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις και οι οργανισμοί προώθησης προορισμών πρέπει να δίνουν προσοχή στα, σε απευθείας σύνδεση, weblogs προκειμένου να πραγματοποιηθεί μια εύκολη και ελεύθερη έρευνα αγοράς όσον αφορά τις προτιμήσεις και το σχεδιάγραμμα των τουριστών, καθώς επίσης και μια άτυπη επικοινωνία μεταξύ προμηθευτών και πελατών όσον αφορά τις απαιτήσεις τους. Πολλές μηχανές αναζήτησης έχουν τελευταία παρουσιαστεί στο διαδίκτυο, οι οποίες αναλαμβάνουν να εντοπίσουν την ύπαρξη των weblogs. Ο δημοφιλέστερος είναι το technorati.com, το οποίο παρέχει επίσης στατιστικές για τη online δραστηριότητα των weblogs. Το τελευταίο είναι πολύ σημαντικό δεδομένου ότι δείχνει πόσο δημοφιλές ένα weblog είναι και ποια η πιθανή επιρροή της στις μηχανές. Από την άλλη, πολλές επιχειρήσεις τουρισμού έχουν ενσωματώσει Weblogs στις ιστοσελίδες τους. Παραδείγματος χάριν, η Marriott έχει δημιουργήσει το weblog της στην ίδια την ιστοσελίδα της, ενώ η Starwood έχει δημιουργήσει ένα weblog για να επικοινωνεί με τους προτιμημένους φιλοξενούμενους του μέσω της ιστοσελίδας thelobby.com.

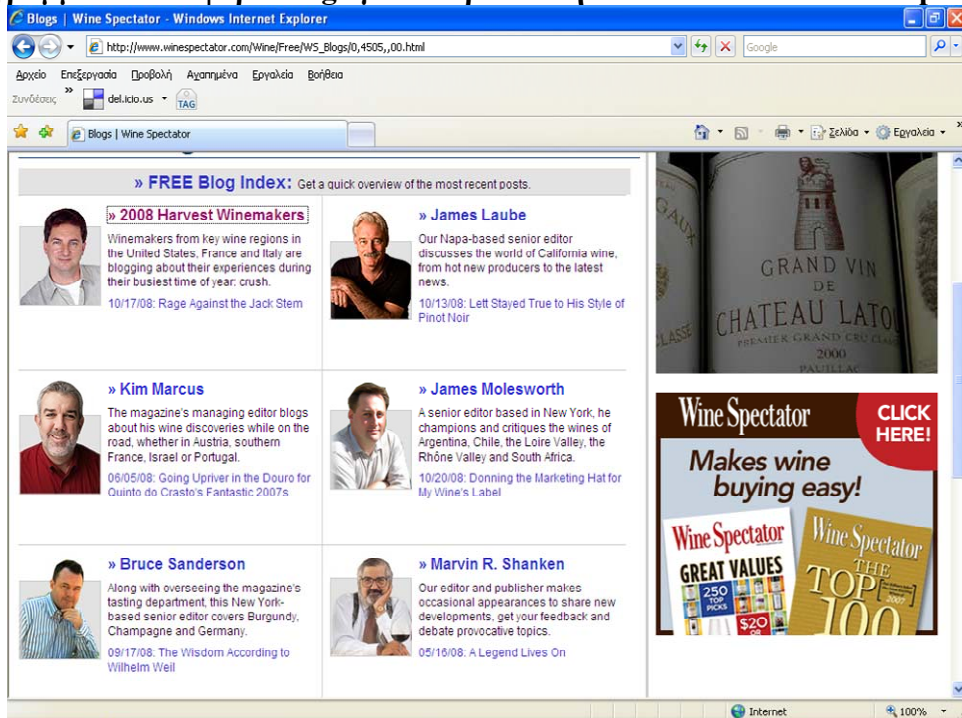
Μια επιχείρηση που συγκροτεί ένα Weblog έχει τα ακόλουθα οφέλη:

- ο Ζητάει και αποθηκεύει τα πολύτιμα σχόλια των πελατών της.
- ο Πραγματοποιεί έρευνα αγοράς σε πραγματικό χρόνο.
- ο Θεωρείται ως αναγνωρισμένος κι έμπειρος φορέας σε συγκεκριμένο θέμα.

## Διάγραμμα 4.3 Η ιστοσελίδα του Vinography ενός από τα εγκυρότερα blog για το κρασί



## Διάγραμμα 4.4 Διάφορα blogs για το κρασί στην ιστοσελίδα του Wine Spectator



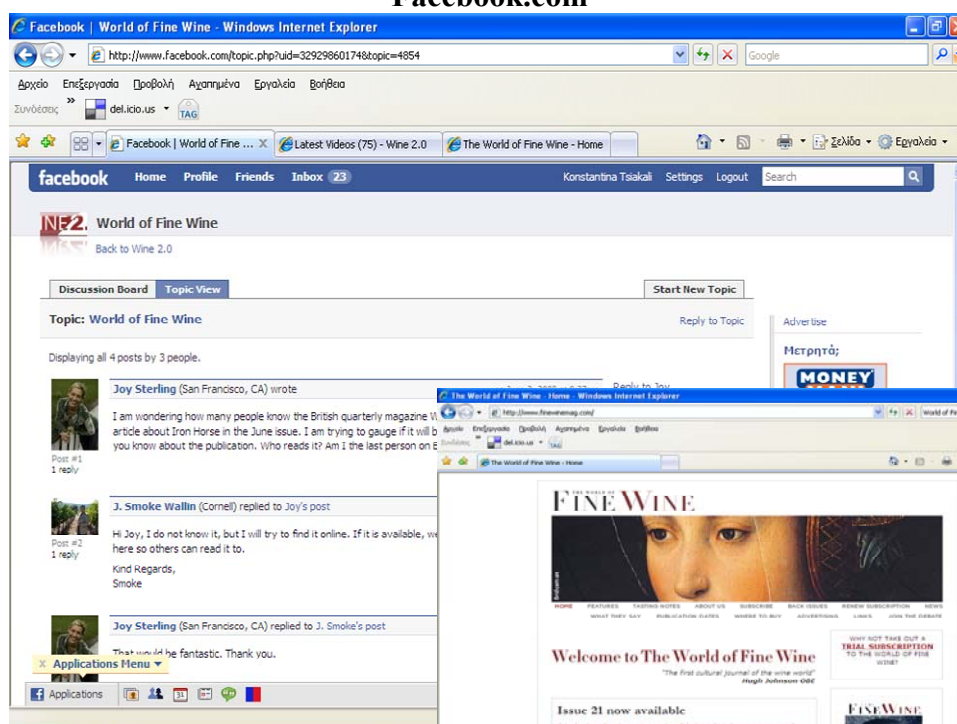
### 4.2.3 Κοινωνικά Δίκτυα

Τα κοινωνικά δίκτυα (social networks) περιγράφουν την τάση που υπάρχει στις ιστοσελίδες να δημιουργούνται ψηφιακές κοινότητες σε εικονικούς χώρους από

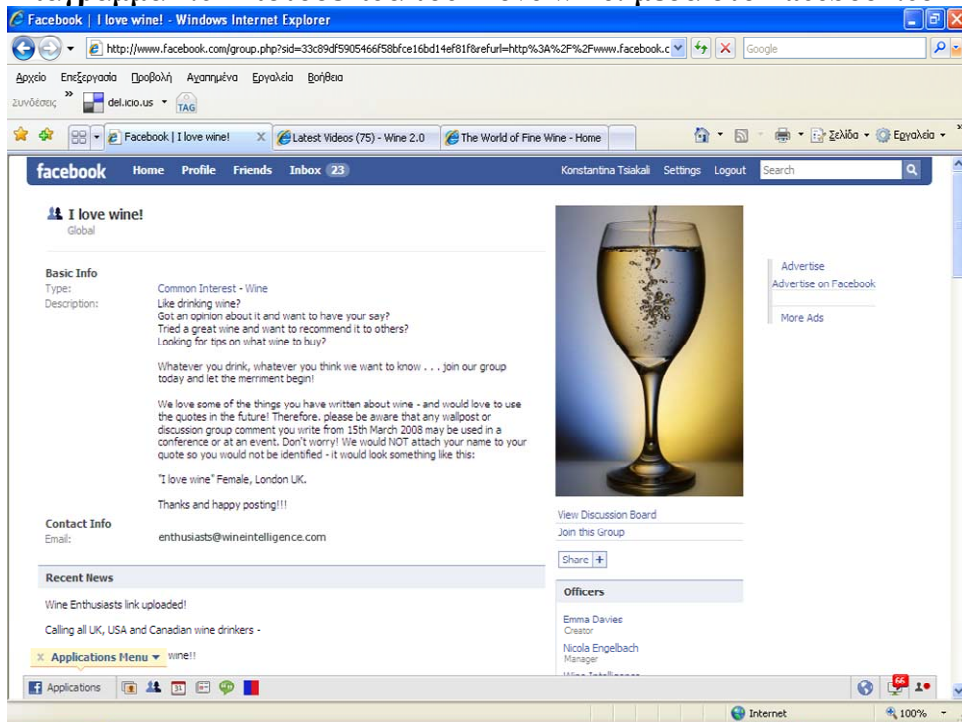
μεγάλο αριθμό χρηστών. Επιτρέπουν στους χρήστες τους να δημιουργούν μια προσωπική ιστοσελίδα με το προφίλ τους και να προσκαλούν άλλους χρήστες να δημιουργήσουν αντίστοιχες ιστοσελίδες με το δικό προφίλ τους κι έτσι όλοι μαζί συμμετέχουν και δημιουργούν μια ψηφιακή κοινότητα. Οι πιο δημοφιλείς ιστοσελίδες της κατηγορίας αυτής είναι το facebook.com, το myspace.com και το bebo.com που αντανακλούν ακριβώς την επιθυμία των χρηστών του διαδικτύου στην μετατροπή του σε τόπο συγκέντρωσης κι ανταλλαγής σκέψεων, ιδεών κ.λπ. από ανθρώπους που μοιράζονται τα ίδια ενδιαφέροντα. Οι ψηφιακές αυτές κοινότητες συντηρούν το ενδιαφέρον των μελών τους επιτρέποντάς τους να διευρύνουν τον κοινωνικό τους κύκλο, να ανανεώνουν συνεχώς το προφίλ της ιστοσελίδας τους με φωτογραφίες, βίντεο, κ.α. ή να προωθούν υλικό σε άλλα μέλη της κοινότητας. Όπως και με τα υπόλοιπα Social Media, σε ιστοχώρους όπως το MySpace και το YouTube η διαδικτυακή κοινότητα δημιουργεί κι αυτή περιεχόμενο εκτός από το να το καταναλώνει το περιεχόμενο ιστοσελίδων που δημιουργούν και δημοσιεύουν οι επιχειρήσεις.

Στο Διάγραμμα 4.5 παρουσιάζεται η ανάπτυξη μιας συζήτησης γύρω από το βρετανικό περιοδικό για το κρασί, το FineWine, από τα μέλη της ομάδας 'Wine 2.0' μέσα στο Facebook.com. Στο Διάγραμμα 4.6 παρουσιάζεται η ομάδα 'I love wine!' μέσα στο Facebook.com, μιας ομάδας που έχει δημιουργηθεί για την ανταλλαγή εμπειριών μεταξύ των μελών της από την δοκιμή νέων ή παλαιότερων κρασιών κι αριθμεί περισσότερα από 17.000 μέλη.

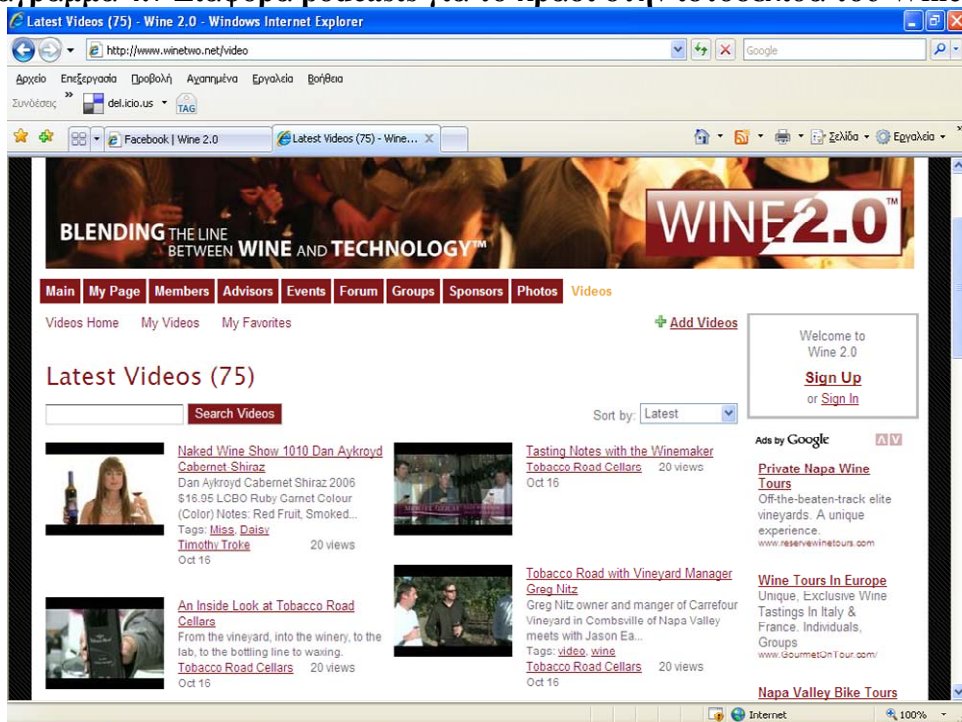
**Διάγραμμα 4.5 Το discussion board της ομάδας Wine 2.0 μέσα στο Facebook.com**



## Διάγραμμα 4.6 Η ιστοσελίδα του I love wine! μέσα στο Facebook.com



## Διάγραμμα 4.7 Διάφορα podcasts για το κρασί στην ιστοσελίδα του Wine 2.0



#### 4.2.4 Online Αρχεία Βίντεο και ήχου

Οι χρήστες έχουν πια την δυνατότητα να δημοσιεύουν στο διαδίκτυο τα δικά τους αρχεία πολυμέσων, είτε είναι αρχεία μουσικής είτε βίντεο (podcasts). Η πιο γνωστή ιστοσελίδα που παρέχει τη δυνατότητα αυτή είναι η youtube.com. Οι τουριστικές εμπειρίες δεν είναι κάτι χειροπιαστό. Δεν είναι εφικτό κάποιος να ξέρει από πριν τί πρόκειται να βιώσει σε ένα τουριστικό προορισμό. Για το λόγο αυτό ο πάροχος θα πρέπει να βρει ένα τρόπο να πείσει τον πελάτη για την ποιότητα των υπηρεσιών που θα του προσφέρει. Αυτό επιτελείται μέσω των διαθέσιμων αρχείων βίντεο στην ιστοσελίδα του παρόχου, με θέμα την περιήγηση στο ξενοδοχείο, τον προορισμό κτλ, ώστε ο πελάτης να ενημερωθεί επακριβώς για ότι τον ενδιαφέρει. Πολλοί τουριστικοί πάροχοι χρησιμοποιούν τα αρχεία βίντεο στο διαδίκτυο ως ένα τρόπο επικοινωνίας και μάρκετινγκ. Ένα παράδειγμα αποτελεί ο διαδικτυακός τόπος Orbitz.com, ο οποίος παρέχει στους επισκέπτες της σελίδας να «κατεβάσουν» στις συσκευές τους για αναπαραγωγή μουσικής, ορισμένα αφηγηματικά αποσπάσματα, που χρησιμεύουν ως τουριστικοί οδηγοί της περιοχής που επιθυμούν να επισκεφτούν. Στο Διάγραμμα 4.7 παρουσιάζονται διάφορα podcasts που αφορούν στο κρασί στην ιστοσελίδα του Wine 2.0.

#### 4.2.5 Online Παιχνίδια Ρόλων Πολλαπλών Παικτών (MMORPG)

Πολλοί θεωρούν ότι τα online παιχνίδια ρόλων πολλαπλών παικτών, ή πιο γνωστά ως MMORPG, αποτελούν απλά ένα είδος παιχνιδιού ή ένα εικονικό κόσμο, άσχετο με τον πραγματικό. Αυτά τα δύο στοιχεία, αν και αληθινά, δεν αντιπροσωπεύουν το σύνολο των παιχνιδιών αυτών. Παράδειγμα αυτού αποτελεί το παιχνίδι “Second Life”, στο οποίο δεν υπάρχει κάποιος συγκεκριμένος στόχος ή σενάριο, αλλά είναι όλα στη διάθεση του χρήστη. Το συγκεκριμένο παιχνίδι αριθμεί πάνω από 5 εκατομμύρια χρήστες (σύμφωνα με στοιχεία που πάρθηκαν τον Απρίλιο του 2007), και στην σελίδα του παιχνιδιού διακινούνται κάθε χρόνο μισό εκατομμύριο δολάρια. Σε αυτούς τους εικονικούς κόσμους, συμμετέχουν άτομα, τα οποία επιθυμούν εκτός του να διασκεδάσουν, να εκφραστούν και να ικανοποιήσουν πχ την επιθυμία τους να διαπρέψουν σε κάποιο επάγγελμα που δεν θα μπορούσαν στην πραγματική τους ζωή ή να σχεδιάσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, ελπίζοντας πως κάποιος που ψάχνει για νέα ταλέντα τους εντοπίσει και τους «στρατολογήσει» στην εταιρία του.

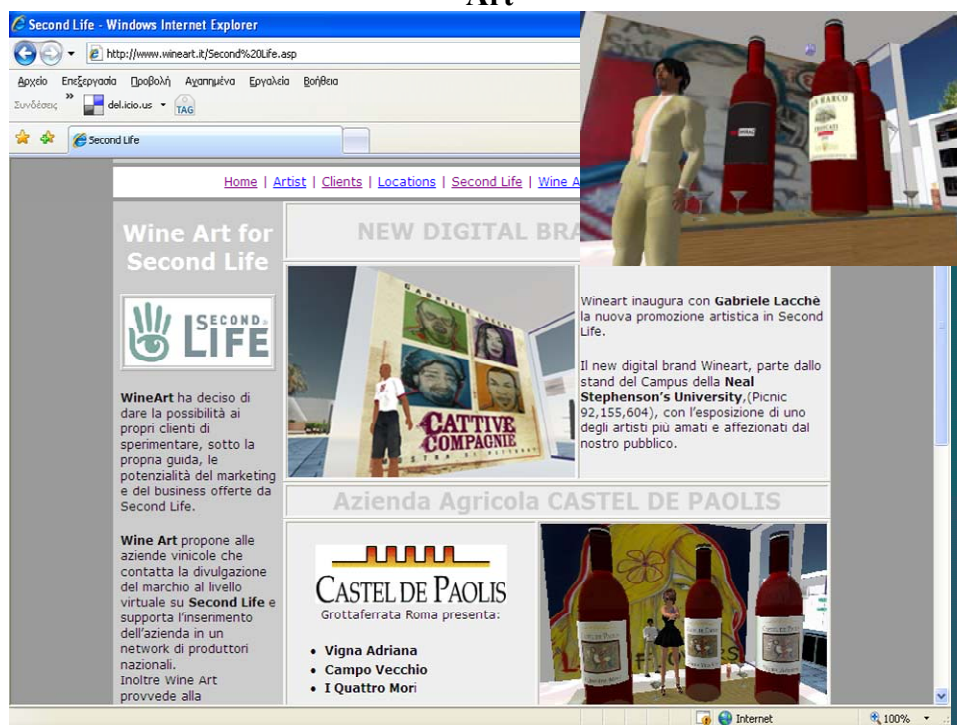
Εκτός των παραπάνω, είναι πια γεγονός ότι αρκετές εταιρίες σχετικά με τον τουριστικό τομέα έχουν δημιουργήσει τα αντίστοιχα εικονικά τους γραφεία στο παιχνίδι που προαναφέραμε, όπως και οι πρεσβείες και οι τουριστικές αρχές αρκετών χωρών. Ακόμη διάσημα νησιά έχουν ενσωματωθεί όπως είναι στον κόσμο του Second Life. Τέλος, η Hyatt χρησιμοποίησε το συγκεκριμένο παιχνίδι για να συμβουλευτεί αρχιτέκτονες και πελάτες πως θα μπορούσαν να βελτιώσουν τη δομή και διαρίθμηση του ξενοδοχείου τους, ενώ χρήστες του παιχνιδιού δημιούργησαν και σχεδίασαν μέσα στο παιχνίδι το πρώτο Aloft ξενοδοχείο, το οποίο και κατασκευάζεται στην πραγματικότητα και θα αρχίσει να λειτουργεί μέσα στο 2008.

Η χρήση του Second Life για σκοπούς μάρκετινγκ και χρησιμοποίησης των παικτών για τη δημιουργία και τις δοκιμές νέων ιδεών για προϊόντα και εκστρατειών διαφήμισης είναι εκτενής. Παράδειγμα αποτελεί η εκστρατεία για τη Scion, που



άρχισε πρώτα μέσα από το παιχνίδι και ύστερα επεκτάθηκε και στην πραγματική αγορά. Φαινόμενα σαν τα παραπάνω δύνανται να αυξηθούν με το πέρασμα του χρόνου και τη αύξηση των χρηστών του διαδικτύου. Στο Διάγραμμα 4.8 παρουσιάζεται η προσπάθεια της εταιρίας Wine Art να εισάγει στον κόσμο του Second Life διάφορα προϊόντα οίνου που αφορούν στην γειτονική μας Ιταλία.

**Διάγραμμα 4.8 Η παρουσίαση οινικών προϊόντων στο Second Life από την Wine Art**



#### 4.2.6 Mash – ups

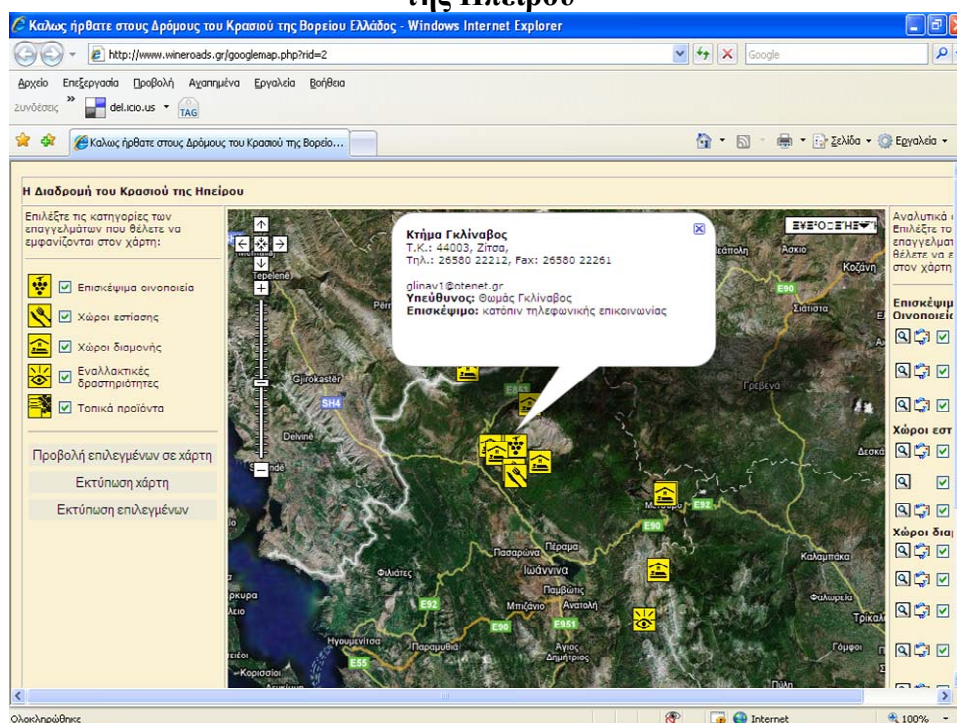
Με τον όρο «Mash-up» εννοούμε τον συνδυασμό δύο ή περισσότερων πηγών περιεχομένων σε ένα ενιαίο πακέτο παράγοντας μια νέας αξίας υπηρεσία για τον χρήστη του διαδικτύου. Τρανό παράδειγμα αποτελεί η ιστοσελίδα [traintimes.org.uk](http://traintimes.org.uk), στην οποία ο επισκέπτης μπορεί να παρατηρήσει σε πραγματικό χρόνο που είναι τα τρένα και πότε θα φτάσουν στον προορισμό τους. Αυτή η υπηρεσία υλοποιείται χάρις τον συνδυασμό των χαρτών της Google και των στοιχείων από την Βρετανική Υπηρεσία Δρομολογίων Τρένων (προγράμματα δρομολογίων, καθυστερήσεις κτλ). Όλο και περισσότεροι τουρίστες απαιτούν το συνδυασμό πληροφοριών από διαφορετικές πηγές για να πάρουν την τελική απόφαση. Για παράδειγμα, περιγραφές του τύπου «Το ξενοδοχείο βρίσκεται στην παραλία...είτε κοντά στην παραλία...είτε δίπλα στην παραλία...είτε τέλος κοντά στην παραλία» είναι μη κατανοητές από το χρήστη, χαρακτηριζόμενες από ασάφεια. Στον αντίποδα, σελίδες τύπου mash-up όπως πχ οι [earthbooker.com](http://earthbooker.com) ή [tripmojo.com](http://tripmojo.com) επιτρέπουν στο χρήστη να δει που ακριβώς βρίσκεται το ξενοδοχείο (και κάποιες φορές ακόμα και τη θέα από κάποια δωμάτια) και ύστερα να αποφασίσει αν επιθυμεί να μείνει στο συγκεκριμένο ξενοδοχείο. Πολλές παρόμοιες σελίδες αρχίζουν να ενσωματώνουν και τους Google χάρτες ή άλλα γεωγραφικά εργαλεία. Στο Διάγραμμα 4.9 φαίνεται ο συνδυασμός των

google maps στην ιστοσελίδα των Δρόμων του Κρασιού της Ηπείρου προκειμένου να δείξουν την ακριβή θέση των οινοποιείων αλλά και το προφίλ τους.

#### 4.2.7 Wikis

Με τον όρο «WiKi» συμπεριλαμβάνουμε όλες εκείνες τις σελίδες στις οποίες ο χρήστης μπορεί να προσθέσει, να διαγράψει ή να επεξεργαστεί το περιεχόμενό τους. Η πιο γνωστή σελίδα τύπου WiKi είναι η wikipedia.com, μία online εγκυκλοπαιδεία η οποία δημιουργήθηκε και ανανεώνεται από τους χρήστες της. Στον τουριστικό τομέα η wikitravel.org αντιπροσωπεύει μια προσπάθεια από τους χρήστες του διαδικτύου να δημιουργήσουν μια σελίδα για τον τουρισμό και να ανανεώνουν το περιεχόμενό της τακτικά, μέσα από τις εμπειρίες τους.

#### Διάγραμμα 4.9 Εφαρμογή ‘mash up’ στην ιστοσελίδα των Δρόμων του Κρασιού της Ηπείρου



## Διάγραμμα 4.10 Η σελίδα για το κρασί στο Wikipedia.com

Wine - Wikipedia, the free encyclopedia - Windows Internet Explorer

http://en.wikipedia.org/wiki/Wine

Wine

From Wikipedia, the free encyclopedia

For other uses, see *Wine (disambiguation)*.

**Wine** is an alcoholic beverage made from the fermentation of grape juice.<sup>[1]</sup> The natural chemical balance of grapes is such that they can ferment without the addition of sugars, acids, enzymes or other nutrients.<sup>[2]</sup> Wine is produced by fermenting crushed grapes using various types of yeast which consume the sugars found in the grapes and convert them into alcohol. Various varieties of grapes and strains of yeasts are used depending on the types of wine produced.<sup>[3]</sup>

Although other fruits such as apples and berries can also be fermented, the resultant "wines" are normally named after the fruit from which they are produced (for example, apple wine or elderberry wine) and are generically known as fruit wine or country wine (not to be confused with the French term *vin du pays*). Others, such as barley wine and rice wine (e.g. sake), are made from starch-based materials and resemble beer and spirit more than wine, while ginger wine is fortified with brandy. In these cases, the use of the term "wine" is a reference to the higher alcohol content, rather than production process.<sup>[4]</sup> The commercial use of the English word "wine" (and its equivalent in other languages) is protected by law in many jurisdictions.<sup>[5]</sup>

Wine has a rich history dating back to around 6000 BC and is thought to have originated in areas now within the borders of Israel, Georgia and Iran.<sup>[6][7]</sup> Wine probably appeared in Europe at about 4500 BC in what is now Bulgaria and Greece, and was very common in ancient Greece, Thrace and Rome. Wine has also played an important role in religion throughout history. The Greek god Dionysos and the Roman equivalent Bacchus represented wine, and the drink is also used in Christian and Jewish ceremonies such as the Eucharist and Kiddush.

The word "wine" derives from the Proto-Germanic *\*winam*, an early borrowing from the Latin *vinum*, "wine" or "(grape) vine", itself derived from the Proto-Indo-European stem *\*win-o-* (cf. Ancient Greek *οἶνος* - *oînos*, Aeolic Greek *βίνος* - *woinos*).<sup>[8][9]</sup> Similar words for wine or grapes are

A glass of red wine

## Διάγραμμα 4.11 Η σελίδα για τον οινοτουρισμό στο Wikitravel.com

Wine tourism - Wikitravel - Windows Internet Explorer

http://wikitravel.org/en/Wine\_tourism

Wikitravel

Wine tourism

Wikitravel named one of TIME Magazine's 50 Best Websites of 2008

contents

- Visiting Wineries
- Destinations
- Wine Related Travel Topics

*This article is a travel topic.*

**Wine tourism** means organizing travel around the appreciation of, tasting of, and purchase of wine. It is a kind of tourism highly developed in many regions around the world, and it can be as simple as hopping on a *wine shuttle* in Napa Valley or as complicated as renting a villa in the south of France for a month. Wine tourism is a great way to learn about the people, culture, heritage, and customs of an area.

Some of the famous wine producing regions of the world have been producing wine for centuries or even millennia, and the production and consumption of wine is deeply ingrained in the local culture. Also, these areas tend to be off the beaten tourist track (although not that far off) so wine tourism can expose travelers to new and interesting areas. Getting out and visiting wine producers provides contact with local farmers and artisans who care deeply about the area. Wine growers are farmers, and their perspective on the local area, and life in general, tends to be different from other locals typically encountered while traveling.

For the oenophile, wine tourism is a wonderful way to better understand *terroir*, the difficult to define concept that wine makers often use to describe a key component of their art. Roughly speaking, it has to do with how the quality of the land in which the grapes are grown affects the taste of the wine. Tasting wine at a wine shop or in the comfort of home provide a hint at the *terroir* that produced the wine. But spending several days visiting the area, chatting with the wine makers and growers, and eating the local cuisine (which has evolved together with the wine for the two to perfectly complement each other) will provide an exceptional context for the wine and give deep insight into why and how the wine turned out the way it did.

**Visiting Wineries**

The heart of wine tourism is visiting wineries, and of course, tasting the wines.

AsiaRooms.com  
78,000 Hotels  
Secure Online Booking  
Instant Availability  
Book Now!

## 4.3 Επιχειρηματικές Ευκαιρίες, Οφέλη και Κίνδυνοι από την υιοθέτηση και εφαρμογή του Συμμετοχικού Διαδικτύου (Web 2.0)

### 4.3.1 Επιχειρηματικές Ευκαιρίες και Οφέλη

Στο Web 1.0 οι στρατηγικές μάρκετινγκ των εταιριών στηρίζονταν κυρίως σε τρεις παραμέτρους: α) στην άμεση προώθηση πληροφοριακού υλικού στον πελάτη μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, β) στην βελτιστοποίηση της θέσεως της ιστοσελίδας της εταιρίας στα αποτελέσματα των Μηχανών Αναζήτησης του διαδικτύου, κατά την αναζήτηση πληροφοριών από τους χρήστες και γ) ορισμένες φορές στην ύπαρξη ‘συμμαχιών’, στην δημιουργία δηλαδή παραπομπών-συνδέσμων μεταξύ διαφορετικών ιστοσελίδων.

Με την έλευση του Συμμετοχικού Διαδικτύου (Web 2.0) παρουσιάζονται εκατοντάδες νέοι τρόποι για την προσέγγιση του πελάτη, οι περισσότεροι από τους οποίους δημιουργούνται από τους ίδιους τους καταναλωτές, μέσω της χρήσης και διάδοσης του περιεχομένου των social media. Πολλές επιχειρήσεις και στελέχη μάρκετινγκ έχουν ήδη κατανοήσει την σημαντικότητα της παρουσίας τους στην νέα αυτή διαδικτυακή πραγματικότητα. Στην πληθώρα όμως των επιλογών μάρκετινγκ που προκύπτουν στο Συμμετοχικό Διαδίκτυο (Web 2.0) είναι δύσκολο να καθορίσει κανείς ποιος είναι ο καλύτερος τρόπος να δραστηριοποιηθεί μέσα σε αυτό και ποια είναι η καλύτερη τακτική δράσης που πρέπει να υιοθετήσει. Ο καθένας μπορεί να δημιουργήσει κάποιο σύνδεσμο σε ιστοχώρους όπως το Digg, το Del.icio.us ή το Facebook. Ποιο θα είναι όμως το αποτέλεσμα μιας τέτοιας επιλογής και ποια ακριβώς τα οφέλη για την επιχείρηση.

Υπάρχουν δύο στρατηγικές προσέγγισης των social media και προώθησης περιεχομένου μέσα από αυτά. Η “δραστήρια” προσέγγιση και η “παθητική”. Σε πολλές περιπτώσεις βέβαια κι ανάλογα με τις ανάγκες κάθε εταιρίας οι δύο αυτές στρατηγικές εφαρμόζονται συνδυαστικά, δημιουργώντας μία τρίτη στρατηγική προσέγγισης.

Η “**δραστήρια**” προσέγγιση είναι κατάλληλη για περιπτώσεις που η ιστοσελίδα δεν παράγει σε σταθερή βάση “περιεχόμενο” προς προώθηση, περιεχόμενο δηλαδή που να δημιουργεί μοναδική αξία για την εταιρία και τους καταναλωτές της και κατά συνέπεια να είναι ικανό να δημιουργήσει από μόνο του ‘κινητικότητα’ μέσω της εύκολης διακίνησής τους μεταξύ των χρηστών. Στην περίπτωση αυτή θα πρέπει η εταιρία να βρίσκει συνεχώς νέους τρόπους προώθησης και διακίνησης του συγκεκριμένου περιεχομένου προκειμένου να δημιουργείται μεγαλύτερη συζήτηση γύρω από τα θέματά της. Η στρατηγική αυτή βέβαια δεν θα είναι ποτέ επιτυχημένη αν το περιεχόμενο που διακινείται δεν ικανοποιεί τις ανάγκες και τις απαιτήσεις των χρηστών. Τόσο τα μέσα διακίνησης όσο και το ίδιο το περιεχόμενο πρέπει να ελέγχονται συχνά από τους υπεύθυνους μάρκετινγκ της εταιρίας. Σημαντική στην δραστήρια προσέγγιση είναι η ύπαρξη μιας ομάδας ‘υποστηρικτών’ της εταιρίας. Η κοινότητα αυτή με την δράση της συμβάλει σημαντικά στην προώθηση του περιεχομένου της εταιρίας.

**“Παθητική”** είναι η στρατηγική που ακολουθούν οργανισμοί οι οποίοι δημιουργούν συχνά περιεχόμενο, όπως ηλεκτρονικές δημοσιεύσεις, αξιολογήσεις προϊόντων, κ.λπ. τόσο οι ίδιοι, όσο και οι χρήστες τους (user generated content). Όταν υπάρχει άφθονο περιεχόμενο προς διακίνηση τότε στόχος της παθητικής προσέγγισης είναι η ανεύρεση εκείνων των μέσων που θα είναι τα πιο κατάλληλα και αποδοτικά (blogs, κοινωνικά δίκτυα, κ.λπ.) για το είδος του περιεχομένου που θέλει να διακινήσει η εταιρία, έτσι ώστε να βελτιστοποιείται κάθε φορά το σύστημα διαχείρισης του περιεχομένου της. Στην περίπτωση που μια ιστοσελίδα διαθέτει πλούσιο περιεχόμενο τότε η διαχείριση του περιεχομένου της περιλαμβάνει εργαλεία όπως την προτροπή των χρηστών για αξιολόγηση και προώθηση του περιεχομένου (π.χ. “bookmark this”, “share this”, “digg this”, κ.λπ.). Οι μηχανισμοί που θέτουν αυτές τις στρατηγικές σε λειτουργία ποικίλουν ανάλογα με τους πόρους και τον χρόνο που έχει στην διάθεσή της η εταιρία και μπορούν να εφαρμοστούν μεμονωμένα ή και συνδυαστικά. Συνήθως, οι επιχειρήσεις κυρίως λόγω περιορισμού πόρων εφαρμόζουν αρχικά την ‘δραστήρια’ στρατηγική. Ωστόσο, όποια στρατηγική κι αν ακολουθήσει η εταιρία η τελική απόφαση θα πρέπει να ληφθεί μετά από διεξοδική μελέτη και στρατηγικό σχεδιασμό προσέγγισης των social media. Παρακάτω παρουσιάζονται ορισμένοι από τους στρατηγικούς στόχους που μπορεί η επιχείρηση να υ949 επιτύχει μέσω της εφαρμογής των social media.

## 4.4 Εφαρμογές του Συμμετοχικού Διαδικτύου (Web 2.0)

Πολλοί είναι οι λόγοι για τους οποίους τα social media μπορούν να αποτελέσουν ένα παραγωγικό μέσο μάρκετινγκ. Όποιος όμως κι αν είναι ο λόγος που επιλέγει κανείς να προωθήσει τις δραστηριότητες του μέσω του Συμμετοχικού Διαδικτύου (Web 2.0) το πρώτο που θα πρέπει να κάνει είναι να καταστρώσει την στρατηγική του και να θέσει τους επιθυμητούς του στόχους. Ορισμένοι από τους στόχους μάρκετινγκ που μπορούν να επιτευχθούν μέσω των social media περιλαμβάνουν:

### • Έλεγχος και Διαχείριση της Καλής Φήμης της Εταιρίας

Μέσα από τον συστηματικό έλεγχο των κυριότερων ιστοσελίδων, τουριστικών κοινωνικών δικτύων και των μηχανών αναζήτησης blog μπορεί κανείς να αποκτήσει μια αρκετά ολοκληρωμένη άποψη για το τι ακριβώς λέγεται στο Συμμετοχικό Διαδίκτυο τόσο για τον ίδιο, όσο και για τους ανταγωνιστές του και κατά συνέπεια να διαχειριστεί και να αναπτύξει την καλή φήμη της εταιρίας του. Αξιοποιώντας την ίδια ακριβώς τεχνολογία των RSS που επιτρέπει στους καταναλωτές να ενημερώνονται για κάθε νέα καταχώριση των ιστοσελίδων που τους ενδιαφέρουν, ο επαγγελματίας του τουρισμού μπορεί με την σειρά του να δημιουργήσει μια σειρά από RSS feeds για κάθε ιστοσελίδα που τον ενδιαφέρει καθώς και να αναπτύξει RSS feed αναζητήσεις στις μηχανές αναζήτησης του Web 2.0 χρησιμοποιώντας συγκεκριμένες λέξεις κλειδιά. Όλα αυτά μπορούν να συγκεντρωθούν σε μία εξατομικευμένη ιστοσελίδα ή Feed Reader για την διευκόλυνση του χρήστη. Αυτές οι ελεγκτικές μηχανές λειτουργούν σε γενικές γραμμές σαν υπηρεσίες ενημέρωσης. Οι περισσότερες από αυτές περιλαμβάνουν εξατομικευμένες υπηρεσίες, ενώ παράλληλα ενημερώνουν και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο του χρήστη για τις νέες καταχωρίσεις. Οι χρήστες μπορούν να τις διαμορφώσουν βασιζόμενοι στις επιχειρηματικές τους ανάγκες για κάθε μία πηγή πληροφοριών.

### • Ενίσχυση και Προώθηση Εμπορικών Σημάτων

Μέσω των social media αυξάνεται η ενημέρωση των καταναλωτών σχετικά με την ύπαρξη της εταιρίας ή των προϊόντων της. Συζητήσεις για την εταιρία πραγματοποιούνται στο διαδίκτυο με ή όχι την δική της συμμετοχή. Καθήκον και στρατηγική απόφαση της εταιρίας αποτελεί η συμμετοχή της στην συζήτηση αυτή με τρόπους που δίνουν έμφαση στα ενδιαφέροντα και τις ανάγκες των καταναλωτών – τροφοδοτώντας τους με πληροφορίες και επιδρώντας σε αυτούς με τρόπους που θα ενισχύουν το εμπορικό της σήμα και θα οδηγούν στην διασφάλιση της αναγνωρισιμότητας της εταιρίας και του κύρους του εμπορικού της σήματος. Η επιλογή μιας εταιρίας ως θέμα συζήτησης αποτελεί επιτυχία για την εταιρία που έχει ξεκινήσει να αναμιγνύεται με τα social media.

### • Προσέλκυση και Διατήρηση Πελατών

Με την ανάπτυξη των εφαρμογών του Συμμετοχικού Διαδικτύου έχει δημιουργηθεί ένας ιστοχώρος έκφρασης της κοινής γνώμης όπου λαμβάνουν χώρα συζητήσεις που αφορούν τα πάντα που έχουν να κάνουν με μια εταιρία, όπως τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της, τον τουριστικό προορισμό στον οποίο δραστηριοποιείται, την επωνυμία της, κ.λπ. Το περιεχόμενο που δημιουργείται από τις συζητήσεις αυτές

μπορεί στην συνέχεια να διαβαστεί από άλλους χρήστες οι οποίοι εκτός από το να το διαβάσουν μπορούν να το σχολιάσουν ή και να το τροποποιήσουν. Πρόσφατες έρευνες αποδεικνύουν ότι ολοένα και περισσότερο το περιεχόμενο αυτό που δημιουργείται από τους ίδιους τους χρήστες έχει μεγαλύτερη επιρροή στους καταναλωτές από ότι αυτό που δημοσιεύουν οι επιχειρήσεις στα πλαίσια των μάρκετινγκ δραστηριοτήτων τους.

Στόχος της εταιρίας είναι η αρχική προσέλκυση του ενδιαφέροντος των καταναλωτών. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί ακόμη και με την απλή ηλεκτρονική διάδοση των Δελτίων Τύπου της εταιρίας (π.χ. για τις προσεχείς εκδηλώσεις και τα σημαντικά γεγονότα της εταιρίας) στα πολυάριθμα κανάλια που δημιουργήθηκαν από την ανάπτυξη του Συμμετοχικού Διαδικτύου. Κάποιος ενδιαφερόμενος καταναλωτής που θα δει την δημοσίευση της επιχείρησης μπορεί να ξεκινήσει την διαδικασία διάδοσής της και κατά συνέπεια την διαδικασία παραγωγής περιεχομένου για την εταιρία. Επιπλέον, ένα δελτίο τύπου μπορεί αν χρησιμοποιηθεί σωστά να εισέρθει κι από μόνο του στον κόσμο του συνεργατικής δημιουργίας περιεχομένου, μέσω των Μηχανών Αναζήτησης του Διαδικτύου. Μία άλλη προσέγγιση στην αξιοποίηση των ζωτικών ευκαιριών του Συμμετοχικού Διαδικτύου είναι η δημιουργία ιδιαίτερων σχέσεων με τους περισσότερο δραστήριους χρήστες προωθώντας τους υλικό για το οποίο θα μπορούσαν να δημιουργήσουν περιεχόμενο u947 για την εταιρία. Με τον τρόπο αυτό δημιουργείται ένα θέμα συζήτησης γύρω από το οποίο μπορεί συγκεντρωθούν καταναλωτές που στην συνέχεια θα 'δεθούν' με την εταιρία καθώς και να ενισχύσει η ενημερότητα για τα προϊόντα της. Μία άλλη μέθοδος είναι να παρουσιαστεί η εταιρία ως ειδικός σε κάποιο θέμα και στην συνέχεια να δημιουργεί συζητήσεις γύρω από αυτό.

Όλα τα παραπάνω αυξάνουν την επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας μιας εταιρίας μέσω των υπερσυνδέσμων που δημιουργούνται, ενώ επιδρούν καταλυτικά και στον βαθμό αναφοράς της ιστοσελίδας στα αποτελέσματα των Μηχανών Αναζήτησης του Διαδικτύου κάθε φορά που κάποιος χρήστης πραγματοποιείται μία αναζήτηση με σχετικό θέμα. Βέβαια το ύψος της επισκεψιμότητας που δημιουργείται εξαρτάται κι από το προφίλ της αντίστοιχης ιστοσελίδας, από άποψη συνάφειας με το θέμα και ποιότητας των συνδέσμων της, στην οποία δημοσιεύεται το περιεχόμενο. Αν για παράδειγμα κάποιος δημοσιεύσει κάποιο σχόλιο ή μια κριτική γενικότερα για κάποια ιστοσελίδα η πιθανότητα το σχόλιο ή η κριτική αυτή να διαβαστούν από πολλούς χρήστες είναι άμεσα συνδεδεμένη με το προφίλ της ιστοσελίδας στην οποία δημοσιεύεται το σχόλιο. Ο αναγνώστης του περιεχομένου είναι αυτός που θα ορίσει ποια θέση θα πάρει τελικά το συγκεκριμένο σχόλιο και σε ποιο βαθμό θα διαδοθεί. Η συνεχής προώθηση, ωστόσο, νέων και πληροφοριών για την εταιρία μέσω των ίδιων ιστοσελίδων ίσως γρήγορα μετατραπεί σε δυσφήμιση, παίρνοντας την μορφή και τα χαρακτηριστικά της αντίστοιχης ενοχλητικής αλληλογραφίας του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Η δημιουργία περιεχομένου για την εταιρία δεν πρέπει να αποτελεί αυτοσκοπό. Ο στόχος θα πρέπει να είναι η δημιουργία και διάδοση του περιεχομένου να πραγματοποιείται πάντοτε με σεβασμό προς τις αξίες των χρηστών αλλά και των άγραφων νόμων του Συμμετοχικού Διαδικτύου (Web 2.0), προκειμένου να συντηρηθεί η διάδοση της εταιρίας μέσω των εργαλείων του τελευταίου.

### • **Ανάπτυξη Νέου προϊόντος**

Η συμβολή των χρηστών και καταναλωτών στο Συμμετοχικό Διαδίκτυο δεν περιορίζεται μόνο στην δημιουργία και διακίνηση περιεχομένου. Η επιχείρηση μπορεί να αξιοποιήσει την άμεση ανατροφοδότηση που έχει από το καταναλωτικό κοινό και για την επίτευξη στόχων, όπως η ανάπτυξη νέων προϊόντων ή η βελτίωση των ήδη υπαρχόντων. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να δίνουν την ευκαιρία στους χρήστες να συμμετέχουν σε όλη την διαδικασία βελτίωσης ή ανάπτυξης ενός προϊόντος επιτρέποντας τους να εκφράσουν ελεύθερα την γνώμη τους σχετικά με τον επανασχεδιασμό, την αναβάθμιση, την λειτουργικότητα, κ.λπ. των προϊόντων και υπηρεσιών της εκμεταλλεύομενη όλη την πληροφορία που συσσωρεύεται στα social media.

### • **Έρευνα αγοράς & Δημιουργία Προφίλ Καταναλωτών**

Στις μέρες μας οι πιο αποδοτικές και παραγωγικές έρευνες αγοράς μπορούν να πραγματοποιηθούν με την παρατήρηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών μέσω των κοινωνικών δικτύων και γενικότερα των social media. Οι τρόποι που οι καταναλωτές επικοινωνούν μεταξύ τους, ανταλλάσσουν πληροφορίες και γνώμες κι αλληλεπιδρούν ο ένας στις αποφάσεις του άλλου είναι ο καλύτερος τρόπος για να εκμαιεύσει κανείς ποιες είναι οι προτιμήσεις, οι ανάγκες και οι επιθυμίες τους. Επίσης η δημιουργία προφίλ που απαιτείται για την συμμετοχή των χρηστών σε ορισμένα από τα social media είναι ένας από τους πιο αποδοτικούς τρόπους συγκέντρωσης δημογραφικών στοιχείων των καταναλωτών.

### • **Δυνατότητα Διαφήμισης**

Μία ακόμη δυνατότητα/ευκαιρία που προκύπτει σε όλες τις ιστοσελίδες που επιτρέπουν την δημιουργία περιεχομένου από τους καταναλωτές είναι η δυνατότητα παράθεσης διαφημίσεων των επιχειρήσεων. Πολλές ιστοσελίδες προσφέρουν διαφημιστικά προγράμματα. Στις περισσότερες περιπτώσεις παρέχεται και η δυνατότητα για παρακολούθηση των στατιστικών στοιχείων και δημογραφικών χαρακτηριστικών των καταναλωτών που κάνουν κλικ στις διαφημίσεις αυτές. Ωστόσο, τα στατιστικά δείχνουν ότι η επισκεψιμότητα δεν αυξάνεται από την διαφήμιση στα Social Media. Είναι το περιεχόμενο της ιστοσελίδας που προσελκύει αρχικά τους χρήστες, οι οποίοι στην συνέχεια δελεάζονται και κάνουν 'κλικ' στα διαφημιστικά μπά너ς.



## 4.5 Συμπεράσματα

Συνεπώς, η ανάπτυξη του Web 2.0 έχει επιφέρει κρίσιμες αλλαγές στα μοντέλα συμπεριφοράς των καταναλωτών και γενικότερα στον τρόπο με τον οποίο οι χρήστες αναζητούν, αξιολογούν, παράγουν, αγοράζουν και καταναλώνουν πληροφορίες, προϊόντα και υπηρεσίες (Διάγραμμα 4.12). Για παράδειγμα, πολλοί χρήστες πλέον καταφεύγουν σε social search engines αντί στις συμβατές μηχανές αναζήτησης (όπως το google.com) για τον εντοπισμό προϊόντων και προμηθευτών, ανατρέχουν σε blogs και review portals για να αξιολογήσουν διάφορα προϊόντα και εναλλακτικούς προμηθευτές, απαιτούν πολλές φορές να διαπραγματευτούν συλλογικά και από κοινού με άλλους χρήστες την αγορά προϊόντων, συχνά θέλουν να οργανώσουν και να βιώσουν από κοινού την κατανάλωση μιας ταξιδιωτικής εμπειρίας, ενώ μετά την χρήση ενός προϊόντος πολλοί είναι αυτοί που θέλουν να μοιραστούν την εμπειρία και την γνώμη τους για το προϊόν μέσω ενός virtual social network (το οποίο με τη σειρά του μπορεί να επηρεάσει την απόφαση κάποιου άλλου χρήστη κοκ). Γενικώς, το Web 2.0 έχει ενδυναμώσει τους καταναλωτές δίνοντας τους την πληροφορία αλλά και τα εργαλεία ώστε να συμμετέχουν ενεργά στις διάφορες παραγωγικές διαδικασίες των επιχειρήσεων, όπως ο σχεδιασμός και η ανάπτυξη νέων προϊόντων, και η παραγωγή και διανομή προϊόντων (Διάγραμμα 4.12).

**Διάγραμμα 4.12 Επίδραση του Web 2.0 στους χρήστες και στις παραγωγικές διαδικασίες-λειτουργίες**



Από την άλλη μεριά, πολλές επιχειρήσεις έχουν ήδη συνειδητοποιήσει την δύναμη και αξία που έχει το user generated content που δημιουργείται από το Web 2.0 και προσπαθούν ολοένα και περισσότερο να συλλέξουν, να διαχειριστούν και να επωφεληθούν από την σχετική πελατειακή γνώση και νοημοσύνη (customer intelligence).

Πιο συγκεκριμένα, η αξιοποίηση του Web 2.0 στις διάφορες λειτουργίες του μάρκετινγκ (όπως, δημόσιες σχέσεις, διαφήμιση, προώθηση, search engine optimisation κλπ.) αποτελεί ίσως σήμερα την πλέον γνωστή και ευρέως υιοθετημένη εφαρμογή του Web 2.0 από τις επιχειρήσεις. Ωστόσο, οι περισσότερες καινοτομικές επιχειρήσεις ενσωματώνουν το Web 2.0 σε διάφορα στάδια της αλυσίδας παραγωγής τους, αποκομίζοντας πολλά οφέλη και ενισχύοντας την πελατειακή τους πιστότητα (Διάγραμμα 4.12). Για παράδειγμα, πολλές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα weblogs και τα social networks ως χρήσιμες και ταχύτατες μεθόδους έρευνας αγοράς για την άντληση ιδεών για την ανάπτυξη νέων προϊόντων ή την αναβάθμιση υπαρχόντων, ενώ άλλες επιχειρήσεις, όπως το BBC (backstage.bbc.co.uk) προσκαλούν το ίδιο τους το κοινό να χρησιμοποιήσει τον ανοικτό τους κώδικα, να κατεβάσει και να διαβάσει/συνθέσει το περιεχόμενο της εταιρίας και στη συνέχεια να ανεβάσει στην ιστοσελίδα τα δικά του πληροφοριακά προϊόντα. Η Hyatt Hotels χρησιμοποίησε το Second Life και την τεχνογνωσία/εμπειρία χιλιάδων χρηστών του παιχνιδιού αυτού έτσι ώστε να σχεδιάσει τα νέα της σύμφωνα με τις προτιμήσεις των καταναλωτών, ενώ το CNN χρησιμοποίησε το Second Life έτσι ώστε να εντοπίσει και να προσλάβει τους νέους του δημοσιογράφους που κατάφεραν να αναδειχτούν στο εικονικό αυτό κόσμο.

Η ενεργή συμμετοχή των χρηστών στην ανάπτυξη και σχεδιασμό προϊόντων δεν εμφανίζεται χωρίς προβλήματα, π.χ. δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας κλπ., ενώ οι επιχειρήσεις τις περισσότερες φορές βρίσκονται ανέτοιμες στο πώς να αντιδράσουν σε τέτοιες περιπτώσεις. Για παράδειγμα, ενώ η Sony μήνυσε χρήστες που άλλαξαν στο λογισμικό του Portable Play Station και Nintendo Gameboy έτσι ώστε να πραγματοποιούν και άλλες λειτουργίες (π.χ. πλοήγηση στο διαδίκτυο, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο), η Skype αντέδρασε τελείως διαφορετικά όταν οι χρήστες της χρησιμοποίησαν το λογισμικό της για ταυτόχρονο Voice-Over-Internet Protocol και Podcasting (δηλαδή μια νέα εφαρμογή την Skypecasting). Στην τελευταία περίπτωση η Skype όχι μόνο δεν απαγόρευσε την ανάπτυξη αυτής της εφαρμογής από τους χρήστες αλλά και τους ενθάρρυνε. Όμως, η Skype δεν υιοθέτησε τελικά και την πολιτική της απόλυτης χειραφέτησης των χρηστών, όπως ακολούθησε το BBC στο προηγούμενο παράδειγμα. Επιπρόσθετα, πολλές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το Web 2.0 για την ενεργή συμμετοχή του πελάτη στην παραγωγή και κατανάλωση προϊόντων, π.χ. η Tate Gallery του Λονδίνου προσκαλεί το κοινό της να ανεβάσει στην ιστοσελίδα της τα podcasts του, τα οποία άλλοι επισκέπτες μπορούν να τα κατεβάσουν στο iPod τους και να τα χρησιμοποιήσουν ως κινητούς ξεναγούς όταν βρίσκονται στο χώρο της Γκαλερί.

Όπως γίνεται κατανοητό κι από τα παραπάνω, μέσω του Συμμετοχικού Διαδικτύου δημιουργείται ένα ηλεκτρονικό WOM το οποίο αφορά άμεσα στις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε αυτό, οινικές και οινοτουριστικές και μπορεί να πάρει διάφορα ονόματα και μορφές όπως εικονικές πλατφόρμες γνώμης, καταναλωτικές πύλες (portals), κοινωνικά δίκτυα, σχόλια blogs, λέξεις tag, podcasting, εικονικές κοινότητες και ηλεκτρονικοί μηχανισμοί ανατροφοδότησης. Οι χρήστες των ιστοσελίδων και των εργαλείων του Web 2.0 μπορούν να δημοσιεύσουν τις προσωπικές τους εμπειρίες, τα βίντεο, να ανταλλάσουν γνώμες, να δίνουν συμβουλές, ή να βρουν απαντήσεις στις ερωτήσεις τους. Επίσης οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται το ηλεκτρονικό WOM ως μια αξιόπιστη πηγή πληροφόρησης. Περίπου 6 στους 10 καταναλωτές συμβουλευονται ιστοσελίδες με αναφορές κι αξιολογήσεις χρηστών,

ενώ ιστοσελίδες με ανάλογο περιεχόμενο παρουσιάζουν υψηλή επισκεψιμότητα. Γενικότερα, τα πλεονεκτήματα των οργανισμών από το ηλεκτρονικό WOM συνοψίζονται στα παρακάτω: δημιουργία και ενίσχυση εμπορικού ονόματος, διαχείριση σχέσεων με τους πελάτες, προσέλκυση πελατών, αντιμετώπιση των παραπόνων των πελατών, έρευνα αγοράς, ανάπτυξη προϊόντας, έλεγχος και διασφάλιση ποιότητας των δραστηριοτήτων της εφοδιαστικής τους αλυσίδας.

## 5. Ανάλυση Υφιστάμενης Κατάστασης στη Διεθνή Οινική και Οινοτουριστική Βιομηχανία

### 5.1 Διεθνείς Τάσεις και Εξελίξεις

Στο παρόν κεφάλαιο επιχειρείται μια προσέγγιση της διεθνούς κατάστασης σε σχέση με την αξιοποίηση των εργαλείων των απευθείας-στον-καταναλωτή (direct-to-consumer (DTC)) πωλήσεων της βιομηχανίας οίνου, μέσα από μία πρόσφατη έρευνα που πραγματοποιήθηκε, το 2007, σε οινοποιεία των ΗΠΑ, του Καναδά και της Νέας Ζηλανδίας (Wine business.com, 2008). Ως πωλήσεις απευθείας-στον-καταναλωτή ορίζονται οι πωλήσεις που πραγματοποιούνται στα οινοποιεία (tasting rooms), οι πωλήσεις μέσω των διαφόρων προγραμμάτων πίστης των πελατών (δημιουργία διαφόρων συλλόγων, έκδοση καρτών μελών - wine clubs), και φυσικά οι πωλήσεις μέσω διαδικτύου (e-commerce).

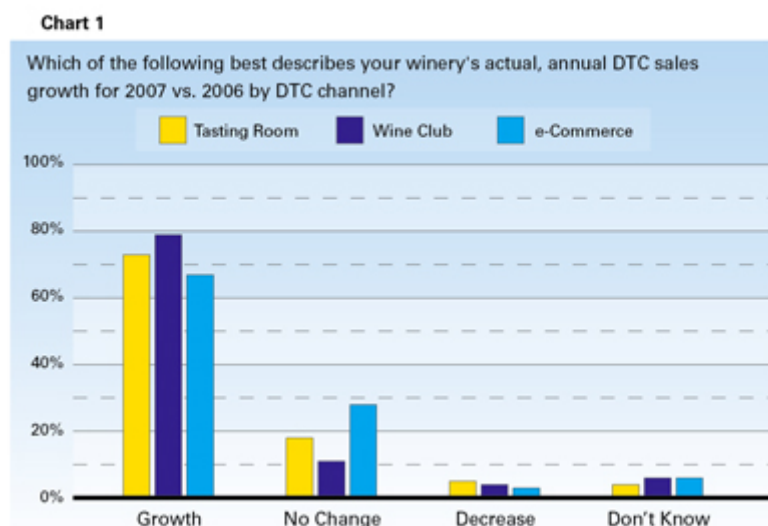
Σκοπός της συγκεκριμένης έρευνας υπήρξε ο εντοπισμός των τάσεων και των εξελίξεων, καθώς και των πρακτικών και των διαδικασιών που ακολουθούνται από τα οινοποιεία για την προώθηση των άμεσα-στον-καταναλωτή πωλήσεών τους (tasting rooms, wine clubs, e-commerce). Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε 134 οινοποιεία συνολικά, 107 από την Καλιφόρνια, 24 Αμερικανικά οινοποιεία εκτός της Καλιφόρνια και 3 διεθνή οινοποιεία. Εκτός Καλιφόρνια, οχτώ από τα οινοποιεία προέρχονται από το Όρεγκον, τέσσερα από την Ουάσιγκτον, τρία από το Τέξας και την Βιρτζίνια αντίστοιχα, δύο από Αιόβα και τη Νέα Υόρκη, και ένα από την Βόρεια Καρολίνα και το Wisconsin, αντίστοιχα. Σε διεθνές επίπεδο, δύο οινοποιεία ήταν από τον Καναδά, και ένα τρίτο από τη Νέα Ζηλανδία.

Σε ό, τι αφορά το μέγεθος των οινοποιείων της έρευνας, το 50 τοις εκατό παράγουν λιγότερες από 10.000 φιάλες ετησίως, το 40 τοις εκατό παράγουν από 10.000 έως 249.999 φιάλες και το 9 τοις εκατό 250.000 ή περισσότερες φιάλες.

Σε σχέση με την περιγραφή της εργασίας των στελεχών των οινοποιείων που απάντησαν στην έρευνα το 30 τοις εκατό των εκπροσώπων περιέγραψαν την εργασία τους ως Πρόεδρος/ιδιοκτήτης/Γενικός Διευθυντής, το 23 τοις εκατό ως διευθυντές των απευθείας-στον-πελάτη πωλήσεων και το 17 τοις εκατό ότι εργάζονται στις πωλήσεις και το μάρκετινγκ. Οι υπόλοιπες περιγραφές καθηκόντων που δόθηκαν, από τις οποίες καμία δεν συγκέντρωσε περισσότερες από το 9 τοις εκατό των ερωτηθέντων ήταν, κατά φθίνουσα σειρά: αγορές/χρηματοοικονομικά, παραγωγή οίνου/οινοποίηση, διεύθυνση αμπελώνων/αμπελουργία, κελάρι/παραγωγή και άλλα. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι οι ερωτηθέντες δεν είχαν τη δυνατότητα να επιλέξουν περισσότερες από μία εργασίες/λειτουργίες.

Τα οινοποιεία που συμμετείχαν στην έρευνα είναι από τα πιο προσηλωμένα της βιομηχανίας στις πωλήσεις DTC (direct-to-consumer). Συνολικά, πραγματοποιούν περισσότερες από 10 εκατομμύρια άμεσα-στον-καταναλωτή πωλήσεις φιαλών τον χρόνο. Ως εκ τούτου, οι εμπειρίες τους προσφέρουν σημαντικά σημεία αναφοράς για όλα τα οινοποιεία που θέλουν να δημιουργήσουν τα δικά τους DTC κανάλια και επωνυμίες.

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι το 2007, σε σχέση με το 2006, σημειώθηκε ιδιαίτερα σημαντική αύξηση στις άμεσες πωλήσεις και για τα τρία κύρια κανάλια DTC πωλήσεων (tasting room, wine club και e-commerce), τουλάχιστον για εκείνα τα οινοποιεία που εφαρμόζουν ορισμένα από τα σημαντικότερα προγράμματα άμεσων πωλήσεων (direct-to-consumer - (DTC)) στην βιομηχανία οίνου. Αυτό ισχύει για όλα τα οινοποιεία μικρά, μεσαία και μεγάλα (Διάγραμμα 5.1).



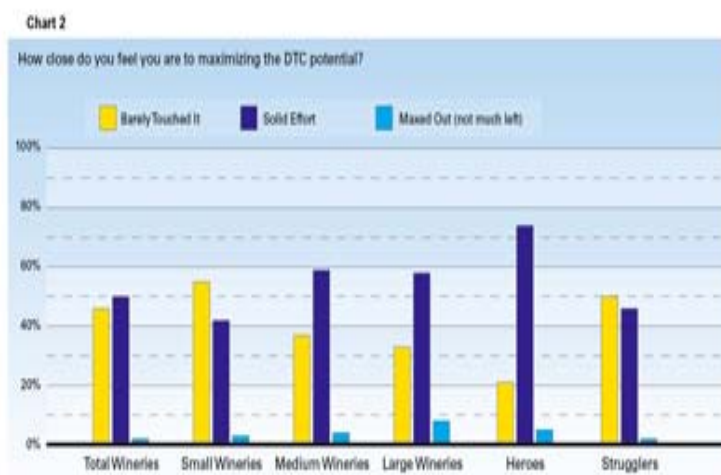
**Διάγραμμα 5.1 Ποσοστό DTC πωλήσεων**

Μετά την αρχική επιτυχία που έχει σημειώσει η προσπάθεια των οινοποιείων για πωλήσεις απευθείας-στον-πελάτη, η τάση που διαφαίνεται, ανεξαρτήτως τύπου ή μεγέθους οινοποιείου, είναι ο στόχος για αύξηση των πωλήσεών τους μέσω των DTC καναλιών. Κατά μέσο όρο, τα οινοποιεία που τον περασμένο χρόνο διέθεσαν περισσότερες από το ένα τρίτο των φιαλών παραγωγής τους μέσω των καναλιών αυτών αναμένουν το ποσοστό αυτό να αυξηθεί στο μισό σχεδόν της παραγωγής τους μέσα στα επόμενα πέντε χρόνια.

Γίνεται επομένως κατανοητό ότι οι DTC πωλήσεις είναι ένα σημαντικό εργαλείο στις μέρες μας και πρόκειται να γίνει ακόμη σημαντικότερο στο μέλλον. Στην πραγματικότητα, το 97 τοις εκατό των ερωτηθέντων θεωρούν ότι έχουν ακόμη μακρύ δρόμο να διανύσουν στον χώρο των DTC πωλήσεων, ενώ το 47 τοις εκατό αναφέρει ότι 'μόλις που έχουν αγγίξει το συγκεκριμένο θέμα'. Το 50 τοις εκατό των οινοποιείων αναφέρουν ότι κάνουν μια 'σταθερή προσπάθεια' και μόλις το 3 τοις εκατό των οινοποιείων νιώθουν ότι έχουν αξιοποιήσει στο 'μέγιστο' τις DTC δυνατότητες που τους παρέχονται. Όλα τα οινοποιεία, ανεξαρτήτως τύπου και μεγέθους, περιγράφουν τις DTC πωλήσεις ως σημαντικό εργαλείο σήμερα και πολύ περισσότερο ως προς το μέλλον, ενώ σε μεγάλο ποσοστό αναζητούν μεθόδους για να βελτιώσουν τις διαδικασίες τους προκειμένου να μεγιστοποιήσουν την απόδοση των DTC καναλιών τους (Διάγραμμα 5.2).

Το μεγαλύτερο κομμάτι της παρούσας ανάλυσης πραγματοποιήθηκε σύμφωνα με το μέγεθος των οινοποιείων. Ωστόσο, στην περίπτωση των DTC πωλήσεων εκτός από το

μέγεθος του οινοποιείου ενδιαφέρον παρουσιάζει και ο αριθμός των φιαλών που τα οινοποιεία δρομολογούν προς πώληση μέσω των απευθείας-στον-πελάτη (direct-to-consumer) καναλιών. Σχεδόν το 30 τοις εκατό των ερωτώμενων πωλούν λιγότερες από 1.000 φιάλες απευθείας-στον-πελάτη, λίγο περισσότερο από το 50 τοις εκατό πωλούν μεταξύ 1.000 και 10.000 φιαλών, ενώ γύρω στο 20 τοις εκατό πωλούν περισσότερες από 10.000 φιάλες. Μεταξύ αυτού του 20 τοις εκατό, υπάρχει και ένα 5 τοις εκατό που διαθέτει περισσότερες από 25.000 φιάλες άμεσα-στον-πελάτη.



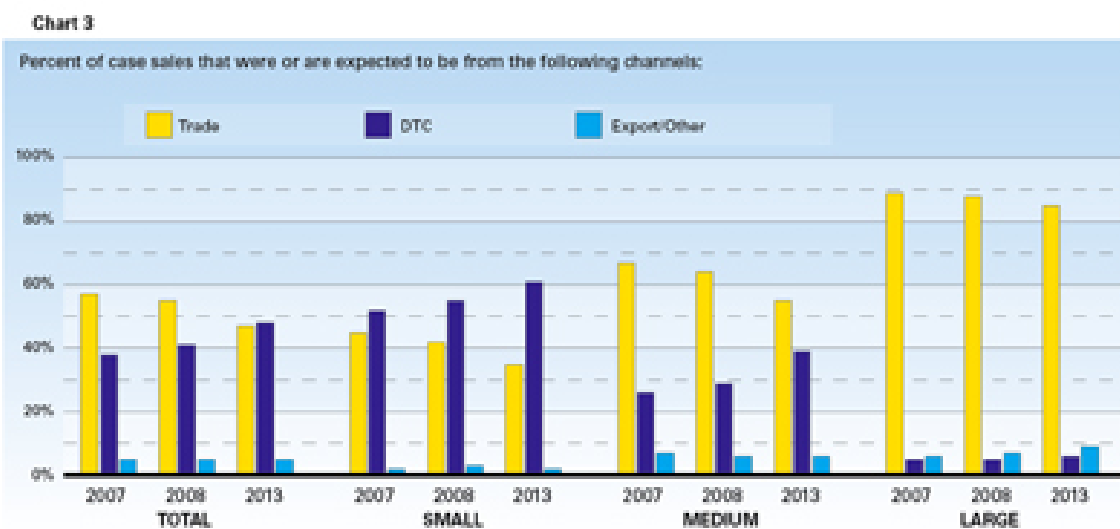
**Διάγραμμα 5.2 Αξιοποίηση των DTC δυνατοτήτων**

Ωστόσο, το μέγεθος του οινοποιείου δεν καθορίζει και την επιτυχία της DTC δραστηριότητάς του, καθώς τα μεσαίου μεγέθους οινοποιεία αντιπροσωπεύουν τα δύο τρίτα των πιο επιτυχημένων οινοποιείων σε άμεσες πωλήσεις: πάνω από 25.000 φιάλες της παραγωγής τους πωλούνται μέσω των καναλιών DTC. Αντίθετα με άλλα εργαλεία, οι πωλήσεις απευθείας-στον-πελάτη συμβάλουν, επίσης, και στην εξισορρόπηση του κλάδου. Για παράδειγμα, δύο οινοποιεία (ένα μεγάλο κι ένα μικρό) που και τα δύο πωλούν από 8.000 φιάλες απευθείας-στους-καταναλωτές θα έχουν περισσότερα κοινά χαρακτηριστικά στοιχεία (σε όρους DTC επιτυχίας, αλλά και δυσκολιών-‘προκλήσεων’) από ότι δύο οινοποιεία του ίδιου μεγέθους που πωλούν διαφορετικές DTC ποσότητες. Διαθέτοντας εξειδικευμένη γνώση και εμπειρία στις διαδικασίες DTC, φαίνεται πως ακόμη και τα μικρά οινοποιεία μπορούν να ανταγωνιστούν αποτελεσματικά μεγάλους ανταγωνιστές του κλάδου.

Ανεξαρτήτως του αν είναι μεγάλα ή μικρά, τα πιο πετυχημένα στις άμεσες πωλήσεις οινοποιεία, έχουν κάποια κοινά χαρακτηριστικά. Για την καλύτερη κατανόηση αυτού πραγματοποιήθηκε μια κατηγοριοποίηση των ερωτώμενων σε δύο κατηγορίες: σε οινοποιεία "Ηρωες" (Heroes) και οινοποιεία "Αγωνιστές" (Strugglers). Οι *Ηρωες* που αποτελούν το 15 τοις εκατό των ερωτώμενων, πωλούν ένα σημαντικό αριθμό φιαλών τους απευθείας-στον-καταναλωτή, ενώ παρουσιάζουν αύξηση των δραστηριοτήτων τους, τα τελευταία χρόνια, σε δύο ή περισσότερα κανάλια DTC. Τα οινοποιεία της κατηγορίας αυτής συνήθως δουλεύουν πιο αποτελεσματικά και πιο αποδοτικά σε όρους σχεδιασμού, εκτέλεσης και αξιολόγησης των προγραμμάτων άμεσων πωλήσεων που εφαρμόζουν. Τα οινοποιεία που αποτυγχάνουν να μουν στην

προηγούμενη κατηγορία προσδιορίζονται ως *Αγωνιστές*. Τα οινοποιεία αυτά δεν είναι απαραίτητα μη επιτυχημένες επιχειρήσεις στον χώρο των άμεσων πωλήσεων, αυτό όμως που σίγουρα ισχύει είναι ότι έχουν ακόμη πολλά να βελτιώσουν σε ένα μεγάλο πεδίο των DTC δραστηριοτήτων τους.

Όπως θα περίμενε κανείς, τα μικρότερα οινοποιεία (κάτω από 10.000 φιάλες) βασίζονται σε μεγαλύτερο βαθμό σε πωλήσεις DTC από ότι τα μεσαίου μεγέθους οινοποιεία (μεταξύ 10.000 και 250.000 φιάλες) και τους μεγάλους του κλάδου (πάνω από 250.000 φιάλες). Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, το 2007, τα μικρά οινοποιεία πραγματοποίησαν το 52 τοις εκατό των πωλήσεών τους απευθείας-στους-καταναλωτές, ενώ τα μεσαίου μεγέθους το 26 τοις εκατό και τα μεγάλα οινοποιεία μόνο το 5 τοις εκατό των πωλήσεών τους (**Διάγραμμα 5.3**).



### Διάγραμμα 5.3 Ποσοστό DTC πωλήσεων ανάλογα με το μέγεθος του οινοποιείου

Σε αντίθεση, τα μεσαία και μεγάλα οινοποιεία πούλησαν περισσότερο κρασί στους εμπόρους από ότι τα μικρά οινοποιεία. Το 2007, τα μεσαία οινοποιεία πραγματοποίησαν το 67 τοις εκατό και τα μεγάλα το 89 τοις εκατό των πωλήσεών τους στους εμπόρους, ενώ τα μικρά οινοποιεία διοχέτευσαν μόνο το 45 τοις εκατό της παραγωγής τους στο εμπόριο.

Το ποσοστό των εξαγωγών είναι σχετικά μικρό, ανεξαρτήτως μεγέθους οινοποιείου, αν και τα μεγάλα οινοποιεία εξάγουν περισσότερο κρασί από ότι πωλούν μέσω των DTC καναλιών. Το 2007, τα μεγάλα οινοποιεία εξήγαγαν το 6 τοις εκατό της παραγωγής τους, τα μεσαίου μεγέθους το 7 τοις εκατό της παραγωγής τους, ενώ τα μικρά μόλις το 2 τοις εκατό της παραγωγής τους.

Συνολικά το 2007, 57 τοις εκατό του κρασιού που παράχθηκε πωλήθηκε στο εμπόριο, 38 τοις εκατό απευθείας-στον-πελάτη και 5 τοις εκατό ήταν οι εξαγωγές. Στην ερώτηση σχετικά με τις προβλέψεις του ποσοστού των πωλήσεων για κάθε DTC κανάλι, για τα επόμενα πέντε χρόνια (μέχρι το 2013), γίνεται φανερό ότι, ανεξαρτήτως μεγέθους, τα οινοποιεία σχεδιάζουν να αυξήσουν σημαντικά το ποσοστό της παραγωγής τους που διαθέτουν μέσω των καναλιών αυτών. Υπολογίζεται ότι στα επόμενα πέντε χρόνια, το ποσοστό των πωλήσεων που

πραγματοποιούνται απευθείας-στον-πελάτη θα αυξηθεί κατά 10%. Από 38 τοις εκατό που ήταν τον περασμένο χρόνο θα φτάσει στο 48%.

Από τα τρία βασικά κανάλια του DTC, τα tasting rooms είναι υπεύθυνα για το μεγαλύτερο ποσοστό των πωλήσεων. Συνολικά, 41 τοις εκατό των DTC πωλήσεων πραγματοποιούνται στα tasting rooms. Τα μεγάλα οινοποιεία βασίζονται στο κανάλι αυτό περισσότερο από τους μικρότερους του κλάδου, καθώς το 56 τοις εκατό των άμεσων πωλήσεων τους πραγματοποιείται στα tasting rooms. Τα μεσαίου μεγέθους οινοποιεία βασίζονται στα tasting rooms για το 41 τοις εκατό των DTC πωλήσεών τους, ενώ τα μικρά οινοποιεία πραγματοποιούν το 33 τοις εκατό των άμεσων πωλήσεων τους μέσω του καναλιού αυτού.

Για όλα τα οινοποιεία, ανεξαρτήτως μεγέθους, τα wine clubs έχουν ανάλογη σπουδαιότητα. Για τα μεσαίου μεγέθους οινοποιεία το 25 τοις εκατό των άμεσων πωλήσεών πραγματοποιούνται μέσω του καναλιού αυτού. Για τα μεγάλα οινοποιεία το ποσοστό αυτό φτάνει στο 24 τοις εκατό, ενώ για τα μικρά στο 23 τοις εκατό.

Φαίνεται, επίσης, ότι τα μικρά οινοποιεία θα πρέπει να λάβουν πολύ περισσότερο υπόψη τους την δυνατότητα πώλησης μέσω του διαδικτύου, καθώς είναι δυσκολότερο για αυτά να διοχετεύουν μεγάλες ποσότητες της παραγωγής τους στους επισκέπτες τους, μέσω των tasting rooms. Τα μικρά οινοποιεία πωλούν το 19 τοις εκατό του DTC οίνου τους μέσω διαδικτύου, ενώ τα μεσαία οινοποιεία πωλούν το 12 τοις εκατό και τα μεγάλα μόνο το 8 τοις εκατό, μέσω του καναλιού αυτού. Τα διάφορα events που διοργανώνονται είναι, επίσης, σημαντικά για τις άμεσες πωλήσεις των μικρών οινοποιείων, με το 9 τοις εκατό των DTC πωλήσεων τους να πραγματοποιείται μέσω αυτού του καναλιού. Για τα μεγάλα οινοποιεία, το 7 τοις εκατό των DTC πωλήσεών τους δρομολογείται μέσω events, ενώ για τα μεσαία οινοποιεία το ποσοστό αυτό αντιστοιχεί μόνο στο 4 τοις εκατό των πωλήσεών τους.

Άλλα προγράμματα και πρακτικές DTC (direct mail, telesales, κ.λπ.) είναι επίσης σημαντικά για τα οινοποιεία. Τα μικρά οινοποιεία βασίζονται σε τέτοια προγράμματα κατά 14 τοις εκατό, τα μεσαία οινοποιεία κατά 18 τοις εκατό, ενώ τα μεγάλα κατά 6 τοις εκατό.

Τα οινοποιεία που ανήκουν στην κατηγορία των DTC Heroes φαίνεται να έχουν εγκαθιδρύσει ένα δυνατό DTC πρόγραμμα για τις πωλήσεις τους μέσω των tasting rooms. Οι πωλήσεις τους αυτές φτάνουν το 55 τοις εκατό των συνολικών DTC πωλήσεών τους, ενώ οι πωλήσεις μέσω των wine clubs το 29 τοις εκατό, το 10 τοις εκατό των πωλήσεών τους αντιστοιχεί στο ηλεκτρονικό εμπόριο και από 3 τοις εκατό στα events και τα άλλα DTC κανάλια. Αντιθέτως, οι DTC Strugglers είναι λιγότερο εστιασμένοι σε ένα συγκεκριμένο κανάλι, ενώ φαίνεται ότι προτιμούν περισσότερο τις ηλεκτρονικές πωλήσεις. Για τα οινοποιεία αυτά, τα tasting rooms ευθύνονται για το 27 τοις εκατό των DTC πωλήσεών τους, το ηλεκτρονικό εμπόριο για το 24 τοις εκατό, τα wine clubs για το 22 τοις εκατό, τα events για το 9 τοις εκατό και τα υπόλοιπα DTC κανάλια & προγράμματα για το 11 τοις εκατό.

Όπως αναφέρθηκε και νωρίτερα, όλα τα οινοποιεία (ανεξαρτήτως μεγέθους) αυξάνουν σταδιακά τις DTC πωλήσεις τους. Αφαιρώντας τις απαντήσεις "δεν γνωρίζω", μεταξύ του 2006 και του 2007, 74 τοις εκατό των οινοποιείων αναφέρουν



ότι αυξήθηκαν οι πωλήσεις τους μέσω των tasting rooms, 79 τοις εκατό μέσω των wine clubs και 67 τοις εκατό μέσω του διαδικτύου (**Διάγραμμα 5.1**).

Πολύ λιγότερα οινοποιεία αναφέρουν την ίδια με πέρυσι ή καμία ανάπτυξη σε αυτά τα κανάλια. Ίδια ανάπτυξη αναφέρεται για το 18 τοις εκατό των περιπτώσεων των πωλήσεων μέσω των tasting rooms, 11 τοις εκατό για τις πωλήσεις μέσω των wine clubs και 24 τοις εκατό για τις πωλήσεις μέσω Internet. Καμία αύξηση δεν αναφέρθηκε μόνο για το 5 τοις εκατό των περιπτώσεων στα tasting rooms, 3 τοις εκατό στα wine clubs και 2 τοις εκατό στις πωλήσεις μέσω Internet.

Μόνο ένα μικρό ποσοστό των οινοποιείων αναφέρει μείωση των πωλήσεων, ενώ στην πραγματικότητα καμία μείωση δεν ήταν μεγαλύτερη του 10 τοις εκατό, σε αντίθεση με προηγούμενες χρονιές. Οι πωλήσεις μέσω των tasting rooms φαίνεται να μειώθηκαν κατά 5 τοις εκατό, των wine clubs κατά 4 τοις εκατό, ενώ οι online πωλήσεις μειώθηκαν στο 3 τοις εκατό των οινοποιείων.

Όπως ήταν αναμενόμενο, τα DTC Heroes οινοποιεία αναφέρουν πολύ μεγαλύτερη αύξηση από ότι οι Strugglers συνάδελφοί τους και για τα τρία βασικά DTC κανάλια, εκτός από τις πωλήσεις στα tasting rooms που ήταν σχεδόν ίδιες. Τα περισσότερα οινοποιεία και στις δύο κατηγορίες αύξησαν τις πωλήσεις τους μέσω των tasting room (με 79 τοις εκατό των Heroes και 72 τοις εκατό των Strugglers να αναφέρουν αύξηση μεταξύ του 2006 και του 2007). Για τις πωλήσεις στα tasting rooms, 21 τοις εκατό των Heroes αναφέρουν σταθερές πωλήσεις, ενώ κανένα οινοποιείο δεν αναφέρει μειωμένες πωλήσεις ή να μη γνωρίζει τα ποσοστά ανάπτυξής του. Παρομοίως, το 17 τοις εκατό των Strugglers αναφέρουν σταθερές πωλήσεις, μεταξύ 2006 και 2007. Σε αντίθεση με τους Heroes, ωστόσο, το 6 τοις εκατό των Struggler οινοποιείων παρουσιάζουν μείωση των tasting room πωλήσεών τους, και 4 τοις εκατό δεν γνωρίζουν αν υπήρξαν αλλαγές.

Η διαφορά μεταξύ των DTC Heroes και των DTC Strugglers οινοποιείων είναι μεγαλύτερη όταν κοιτάξει κανείς τα wine clubs και τις online πωλήσεις τους. Και στα δύο αυτά κανάλια, το 94 τοις εκατό των Hero οινοποιείων αναφέρει αύξηση, με 6 τοις εκατό να αναφέρει ότι δεν υπήρξε κάποια αλλαγή. Για τα Struggler οινοποιεία, το 76 τοις εκατό αναφέρει ανάπτυξη στις πωλήσεις των wine clubs, το 12 τοις εκατό αναφέρει καμία αλλαγή, το 4 τοις εκατό αναφέρει μείωση της ανάπτυξης και το 8 τοις εκατό ότι δεν γνωρίζει αν σημειώθηκαν αλλαγές. Οι πωλήσεις μέσω Internet αυξήθηκαν για το 62 τοις εκατό των Struggler οινοποιείων, 27 τοις εκατό παρέμειναν σταθερές, για το 4 τοις εκατό παρουσίασαν μείωση, ενώ το 7 τοις εκατό δεν γνωρίζει αν υπήρξαν αλλαγές.

Οι απαντήσεις του τύπου "δεν γνωρίζω" μπορεί να φαίνονται αθώες, αλλά αποτελούν ουσιαστικά την κορυφή του παγόβουνου, όταν πρόκειται για τα κύρια θέματα των *Αγωνιστών*. Τα οινοποιεία αυτά φαίνεται ότι υστερούν να αναλάβουν ενεργό δράση σχετικά με τον DTC προγραμματισμό τους. Τα επιτυχημένα DTC προγράμματα δρομολογούνται και καθοδηγούνται από τις διάφορες αξιολογήσεις και μετρήσεις. Αν τα οινοποιεία δεν είναι σε θέση να πραγματοποιήσουν τέτοιες μετρήσεις κι αξιολογήσεις των δραστηριοτήτων τους, τότε δεν είναι παράξενο που δυσκολεύονται να διαχειριστούν το συγκεκριμένο θέμα.

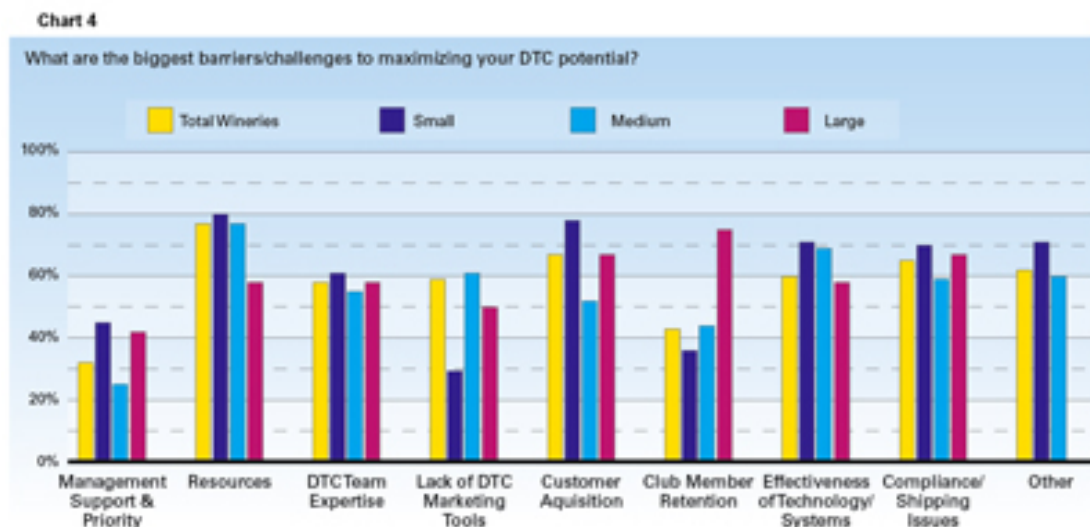
Ο βαθμός επισκεψιμότητας των tasting rooms (ή η έλλειψή ύπαρξής τους), συχνά, θεωρείται ότι ευθύνεται για την τόνωση (ή την παρεμπόδιση, αντίστοιχα) των DTC πωλήσεων. Ωστόσο, η έρευνα έδειξε ότι αυτός δεν είναι ο μοναδικός παράγοντας διαφοροποίησης μεταξύ των DTC Heroes και των DTC Strugglers. Για τους μισούς από τους ερωτώμενους δεν υπάρχουν διαφορές, ως προς τον αριθμό των επισκεπτών στα tasting rooms μεταξύ των Hero και των Struggler οινοποιείων. Το πενήντα τοις εκατό τόσο των Heroes όσο και των Strugglers προσελκύουν 1.000 με 50.000 επισκέπτες τον χρόνο. Υπάρχει, ωστόσο, μια δημογραφική διαφορά, αναλύοντας το υπόλοιπο 50 τοις εκατό των επισκεπτών, καθώς το 40 τοις εκατό των Strugglers προσελκύει λιγότερους από 1.000 επισκέπτες τον χρόνο (έναντι μηδέν για τους Heroes), ενώ το 44 τοις εκατό των Heroes προσελκύει περισσότερους από 50.000 επισκέπτες (έναντι 4 τοις εκατό για τους Strugglers). Περίπου το 5 τοις εκατό τόσο των Heroes όσο και των Strugglers δεν κρατούν στοιχεία για τον αριθμό των επισκεπτών τους. Κατά συνέπεια, ενώ ο βαθμός επισκεψιμότητας των tasting rooms ασφαλώς επηρεάζει την απόδοση των DTC πωλήσεων, ωστόσο αποτελεί μόνο ένα μέρος της συνολικής εξίσωσης.

Οι μεγαλύτερες διαφορές μεταξύ των Hero και των Struggler οινοποιείων φαίνεται να σχετίζονται άμεσα με την εταιρική τους οργάνωση. Τα οινοποιεία που έχουν στελέχη τα οποία ασχολούνται αποκλειστικά με τον DTC προγραμματισμό, καταστρώνουν σταθερά σχέδια για τις άμεσα-στον-πελάτη πωλήσεις τους και ταυτόχρονα διατηρούν στοιχεία, αλλά πραγματοποιούν και αξιολογήσεις καταρτίζοντας δείκτες αποδοτικότητας ανήκουν στην κατηγορία των Heroes, ενώ οι DTC Strugglers είναι κατά κάποιο τρόπο λιγότερο επικεντρωμένοι στις DTC προσπάθειές τους.

Συνολικά, το 43 τοις εκατό των οινοποιείων έχουν κάποιον αποκλειστικά υπεύθυνο για όλα τα κανάλια και τις δραστηριότητες DTC, το 44 τοις εκατό έχουν μοιράσει τις DTC αρμοδιότητες σε διάφορα άτομα που πολλές φορές ανήκουν και σε διαφορετικά τμήματα και το 13 τοις εκατό έχουν κάποιον DTC υπεύθυνο ο οποίος, ωστόσο, είναι επιφορτισμένος και με διάφορα άλλα καθήκοντα και αρμοδιότητες (όπως είναι ο Γενικός Διευθυντής ή ο Διευθυντής Πωλήσεων). Όπως γίνεται κατανοητό, υπάρχει ισχυρή συσχέτιση μεταξύ των DTC επιτυχημένων οινοποιείων και των οινοποιείων εκείνων που έχουν καθιερώσει έναν υπεύθυνο αποκλειστικό, εξειδικευμένο κι έμπειρο που εστιάζει αποκλειστικά στα DTC θέματα, σε σχέση με εκείνα τα οινοποιεία που δεν πράττουν ανάλογα.

Σε σύγκριση με τους Strugglers, οι Heroes παρουσιάζουν 50% περισσότερες πιθανότητες να διαθέτουν κάποιον υπάλληλο αποκλειστικά υπεύθυνο για τις DTC δραστηριότητές τους. Σύμφωνα με την έρευνα, 74 τοις εκατό των Hero οινοποιείων διαθέτουν DTC διευθυντή, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για τους Strugglers είναι μόλις 38 τοις εκατό. Ωστόσο, ακόμη και οι DTC Heroes πέφτουν στην παγίδα του καταμερισμού των DTC αρμοδιοτήτων στο 27 τοις εκατό των περιπτώσεων, ενώ για τους Strugglers το ποσοστό αυτό φτάνει στο 47 τοις εκατό. Τέλος, 15 τοις εκατό των Strugglers οινοποιείων 'υπερφορτώνουν' με τις DTC υπευθυνότητες ήδη πολυάσχολα στελέχη τους, σε αντίθεση με τους DTC Heroes που δεν θα προβαίνανε ποτέ σε μια τέτοια επιλογή. Τα συγκεκριμένα οινοποιεία γνωρίζουν καλά ότι το αφοσιωμένο στα DTC μάνατζμεντ είναι κρίσιμος παράγοντας για την επιχείρηση και μπορεί να αποσβέσει άμεσα την επένδυση σε αυτά. Τα Hero οινοποιεία δεν επιλέγουν πλέον οι DTC δραστηριότητές τους να συντονίζονται μέσα από τα τμήματα πωλήσεων ή

μάρκετινγκ, ούτε και διαχέουν τις αρμοδιότητες DTC σε διάφορους υπαλλήλους και στελέχη χωρίς την ολοκλήρωσή τους σε ένα ενιαίο DTC τμήμα.



**Διάγραμμα 5.4 Προβλήματα/Εμπόδια στην μεγιστοποίηση των DTC ευκαιριών**

Η ύπαρξη των απαραίτητων πόρων είναι, επίσης, σημαντικός παράγοντας για την επιτυχία των απευθείας-στον-πελάτη πωλήσεων. Ενώ τα περισσότερα οινοποιεία αισθάνονται ότι έχουν την υποστήριξη της διοίκησης για την αξιοποίηση των DTC ευκαιριών τους (μόνο το 32 τοις εκατό των συμμετεχόντων προσδιόρισε "την στήριξη της διοίκησης" ως πρόβλημα), ωστόσο πιστεύουν ότι οι πόροι τους -άνθρωποι, χρόνος, κεφάλαιο- αποτελούν το μεγαλύτερο εμπόδιο στην μεγιστοποίηση των DTC δυνατοτήτων τους. Συνολικά, το 77 τοις εκατό των οινοποιείων προσδιορίζουν τους πόρους ως πρόβλημα. Φαίνεται ότι η πεποίθηση αυτή είναι ισχυρότερη για τα μικρότερα οινοποιεία, το 80 τοις εκατό των οποίων προσδιορίζουν τους πόρους τους ως πρόβλημα. Για τα μεσαία οινοποιεία το ποσοστό αυτό φτάνει το 77 τοις εκατό, ενώ για τα μεγάλα το 58 τοις εκατό (Διάγραμμα 5.4).

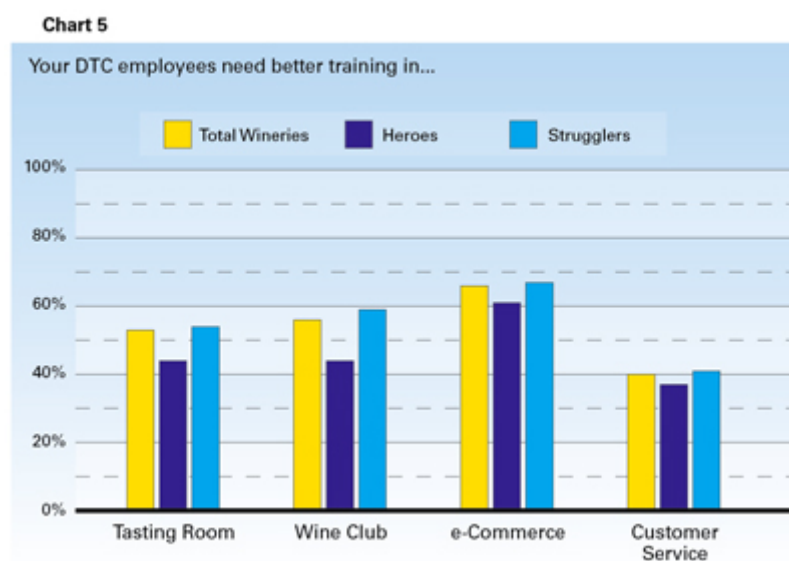
Τα οινοποιεία έρχονται αντιμέτωπα με διάφορα εμπόδια ή προβλήματα, εσωτερικά αλλά και εξωτερικά. Τα εσωτερικά μπορούν να διαχειρισθούν στο σύνολό τους από το ίδιο το οινοποιείο και δεν εμπλέκονται σε αυτά εξωτερικοί παράγοντες. Τα εξωτερικά θέματα αφορούν ότι έχει να κάνει με το εξωτερικό περιβάλλον του οινοποιείου, όπως εξυπηρέτηση πελατών (προσδιορίστηκε από το 65 τοις εκατό των οινοποιείων ως 'πρόκληση'), προσέλκυση πελατών (το 67 τοις εκατό των οινοποιείων το θεωρούν 'πρόκληση') και διατήρηση των ήδη υπάρχοντων πελατών, π.χ. τα μέλη των wine clubs (43 τοις εκατό το θεωρούν 'πρόκληση'). Αν και φαίνεται ότι η εξυπηρέτηση των πελατών μονοπωλεί το ενδιαφέρον των οινοπαραγωγών, ωστόσο τα οινοποιεία θα μπορούσαν να βελτιώσουν τη θέση τους –μέσω της εμπειρίας και της αποτελεσματικής εκπαίδευσης τους– σε θέματα προσέλκυσης και διατήρησης πελατών.

Η εκπαίδευση και η εμπειρία βρίσκονται στην καρδιά των εσωτερικών DTC 'προκλήσεων' για περαιτέρω βελτίωση. Επιπλέον των πόρων, υπάρχουν διάφορες άλλες εσωτερικά ελεγχόμενες περιοχές όπου όσοι έλαβαν μέρος στην έρευνα αισθάνονται ως προβληματικές. Η έλλειψη εξειδικευμένων DTC στελεχών

προσδιορίστηκε από το 58 τοις εκατό των ερωτώμενων ως πρόβλημα; η έλλειψη DTC marketing εργαλείων θεωρείται από το 59 τοις εκατό των οινοποιείων ως πρόβλημα και ο βαθμός αποτελεσματικότητας της τεχνολογίας/συστημάτων προσδιορίστηκε ως πρόβλημα από το 60 τοις εκατό των οινοποιείων.

Σχετικά με την τεχνολογία, ορισμένα οινοποιεία διαμαρτύρονται ότι οι απευθείας-στον-πελάτη προσπάθειές τους εμποδίζονται από την έλλειψη μιας ενιαίας, ολοκληρωμένης βάσης δεδομένων που να περιέχει όλους τους πελάτες και το καταναλωτικό ιστορικό τους. Ωστόσο, από το 66 τοις εκατό των οινοποιείων που διαθέτουν μία ανάλογη βάση, το 37 τοις εκατό πιστεύει ότι δέχεται κάποια οφέλη, ενώ το 29 τοις εκατό πιστεύει ότι δεν δέχεται πραγματικά οφέλη.

Τα οινοποιεία Hero παρουσιάζουν ανάλογα αποτελέσματα: το 48 τοις εκατό θεωρούν ότι δέχονται οφέλη από την ύπαρξη και διαχείριση βάσης πελατειακών δεδομένων, ενώ το 32 τοις εκατό δεν βλέπουν κάποιο συγκεκριμένο όφελος από την διατήρηση μιας τέτοιας βάσης. Παρομοίως, το 35 τοις εκατό των Strugglers βλέπουν οφέλη, ενώ το 28 τοις εκατό όχι. Ωστόσο η γενική θεώρηση δείχνει ότι τα οινοποιεία θα μπορούσαν να λύσουν αρκετά προβλήματά τους μέσω μιας ολοκληρωμένης βάσης, καθώς το 32 τοις εκατό των Strugglers και το 21 τοις εκατό των Heroes εξέφρασαν την επιθυμία τους για μια ολοκληρωμένη βάση. Η έρευνα έδειξε, ωστόσο, ότι όσο υψηλή κι αν είναι η τεχνολογία που εφαρμόζεται η άρτια εκπαίδευση, οι πλούσιοι πόροι και η σωστή διαχείριση είναι που οδηγούν ουσιαστικά στην επιτυχία.



**Διάγραμμα 5.5. Ανάγκες σε εξειδικευμένα DTC στελέχη**

Υπάρχει, επίσης, μία γενική τάση σχετικά με τα DTC θέματα τόσο για τους Heroes, όσο και για τους Strugglers. Αν και οι DTC προτεραιότητές τους έχουν αποσαφηνιστεί και η στήριξη της διοίκησης για τα DTC θέματα έχει οριστικοποιηθεί, ωστόσο, δεν υπάρχει η ανάλογη πείρα κι εμπειρία. Αυτή η ασυνέπεια αφορά τόσο στην εκπαίδευση, όσο και στην έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού. Οι ανάγκες της βιομηχανίας οίνου για τεχνογνωσία, σε όλα τα επίπεδα (προσωπικό, στελέχη, διευθυντές) έχει δραματικά ξεπεράσει τις δυνατότητες του κλάδου σε στελέχη.

Φαίνεται πως περισσότερο ειδικευμένα DTC στελέχη θα είναι καλύτερα εξοπλισμένα να συμβάλλουν στην μεγιστοποίηση της χρήσης των εργαλείων και της τεχνολογίας που είναι πλέον διαθέσιμη.

Η πλειοψηφία των οινοποιείων απάντησε ότι χρειάζεται καλύτερη εκπαίδευση και στα τρία κανάλια των DTC πωλήσεων (tasting rooms, wine clubs, e-commerce). Η πλειοψηφία των οινοποιείων νιώθουν ότι έχουν ικανοποιητική εκπαίδευση μόνο σε μία περιοχή: στην εξυπηρέτηση των πελατών. Ωστόσο, αυτοί δεν είναι η συντριπτική πλειοψηφία εφόσον μόνο το 60 τοις εκατό των ερωτώμενων πιστεύουν ότι έχουν ικανοποιητική εκπαίδευση στην εξυπηρέτηση των πελατών τους (**Διάγραμμα 5.5**).

Οι ερωτώμενοι καθόρισαν την εκπαίδευσή τους σχετικά με το διαδίκτυο και το ηλεκτρονικό εμπόριο ως την πιο επιτακτική ανάγκη, με το 66 τοις εκατό των οινοποιείων να θεωρούν ότι χρειάζονται βοήθεια στην συγκεκριμένη περιοχή (46 τοις εκατό "χρειάζονται περισσότερη και καλύτερη" ηλεκτρονική εκπαίδευση, ενώ 20 τοις εκατό δεν έχουν καμία απολύτως εκπαίδευση στην περιοχή αυτή). Περισσότερη εκπαίδευση απαιτείται και σε σχέση με τα wine clubs, από το 56 τοις εκατό των οινοποιείων της έρευνας. Τα οινοποιεία ενδιαφέρονται για καλύτερη εκπαίδευσή τους και στα tasting rooms σε ποσοστό 53 τοις εκατό των ερωτώμενων.

Εξετάζοντας τόσο τους Heroes όσο και τους Strugglers φαίνεται ότι υπάρχει περιθώριο βελτίωσης της εκπαίδευσης, ιδιαίτερα σχετικά με τις δραστηριότητες του ηλεκτρονικού εμπορίου, ακόμη και για τα οινοποιεία που είναι αρκετά επιτυχημένα στις άμεσες πωλήσεις. Μόνο το 39 τοις εκατό των Hero οινοποιείων και το 33 τοις εκατό των Struggler θεωρούν ότι έχουν καλή γνώση κι εκπαίδευση στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Μια μικρή πλειοψηφία των Hero οινοποιείων πιστεύουν ότι έχουν καλή εκπαίδευση στα tasting rooms και στα wine clubs (56 τοις εκατό), ενώ το 44 τοις εκατό των πιο επιτυχημένων οινοποιείων θεωρούν ότι χρειάζονται βοήθεια και σε αυτές τις δραστηριότητες. Τα Hero οινοποιεία είναι περισσότερο σίγουρα σχετικά με την εκπαίδευσή τους στην εξυπηρέτηση των πελατών, με το 63 τοις εκατό των συμμετεχόντων να πιστεύει ότι είναι καλοί σε αυτό.

Όπως ήταν αναμενόμενο, τα Struggler οινοποιεία χρειάζονται περισσότερη εκπαίδευση κι ενημέρωση από ότι οι Hero συνάδελφοί τους. Τα Struggler οινοποιεία αναφέρουν ότι χρειάζονται εκπαίδευση στον τομέα των tasting rooms κατά 54 τοις εκατό, ενώ το 59 τοις εκατό αυτών των οινοποιείων ψάχνουν για καλύτερη καθοδήγηση και στον τομέα των wine clubs. Όπως οι Heroes, έτσι και οι Strugglers είναι αρκετά σίγουροι για την εκπαίδευσή τους σε θέματα εξυπηρέτησης: μόνο το 41 τοις εκατό προσδιόρισε ότι η περιοχή αυτή χρίζει περαιτέρω εκπαίδευσης.

Όπως αναφέρθηκε και νωρίτερα, το 97 τοις εκατό όλων των οινοποιείων θεωρούν ότι έχουν ακόμη μακρύ δρόμο να διανύσουν στην μεγιστοποίηση της απόδοσης των DTC πωλήσεών τους, κι επομένως στο ποσοστό αυτό περιλαμβάνονται και πολύ Heroes. Μόνο το 5 τοις εκατό των Heroes πιστεύουν ότι έχουν μεγιστοποιήσει τις DTC δυνατότητές τους, το 74 τοις εκατό αναφέρει ότι προσπαθούν σκληρά, ενώ το 21 τοις εκατό ότι μόλις που έχουν ασχοληθεί με το θέμα. Ο προβληματισμός αυτός είναι αισθητός από την βιομηχανία. Αυτό το κενό στην εμπειρία και στην ειδικευση σε DTC στελέχη αντίθετα με τις ανάγκες της οινοποιίας, ίσως εξηγεί και το γεγονός ότι οι Heroes είναι συγκρατημένοι όταν πρόκειται για τα DTC επιτεύγματά τους.

Στην συντριπτική τους πλειοψηφία, τα οινοποιεία με τα πιο επιτυχημένα wine clubs προσφέρουν μια ποικιλία από wine club επιλογές. Ο πιο δημοφιλής τύπος wine club που υπάρχει είναι το παραδοσιακό club με τις πολλαπλές αποστολές/στόχους μέσα στο έτος. Το 53 τοις εκατό των Heroes και το 48 τοις εκατό των Strugglers διαθέτουν παραδοσιακά clubs. Ωστόσο οι Heroes δεν σταματούν εδώ. Οι διαφορές είναι έντονες όταν πρόκειται για άλλες κατηγορίες. Ενώ το 37 τοις εκατό των Heroes διαθέτουν διάφορους τύπους wine clubs, μόνο για το 17 τοις εκατό των Struggler οινοποιείων ισχύει το ίδιο. Κανένα από τα Hero οινοποιεία δεν προσφέρει μόνο έναν τύπο wine club (ετήσιο πρόγραμμα δέσμευσης), αντίθετα με τους Strugglers που στο 11 τοις εκατό των οινοποιείων τους διαθέτουν μόνο τέτοια club.

Περισσότερο εντυπωσιακό είναι το γεγονός ότι το 25 τοις εκατό των Struggler οινοποιείων δεν διαθέτουν καθόλου wine clubs και χάνουν έτσι τελείως μια μεγάλη ευκαιρία για άμεσες πωλήσεις. Επίσης, 15 τοις εκατό αυτών των οινοποιείων δεν σκοπεύουν καν να προσθέσουν αυτή την δραστηριότητα στο μέλλον. Οι Heroes, ωστόσο, διαχειρίζονται με μεγάλη σοβαρότητα τα wine clubs και γνωρίζουν καλά ότι είναι αδύνατον να λάβουν το μέγιστο της απόδοσης των DTC δραστηριοτήτων τους χωρίς να συμπεριλάβουν και αυτή την δραστηριότητα στο μοντέλο σχεδιασμού τους.

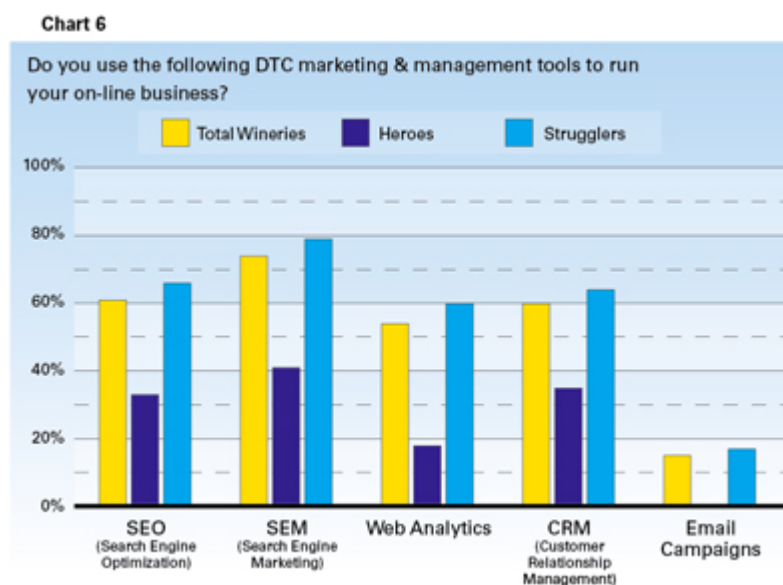
Από πλευράς μεγέθους οινοποιείου, είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι το 75 τοις εκατό των μεγάλων οινοποιείων προσφέρουν ένα παραδοσιακό μοντέλο club πολλαπλών επιλογών, σε σύγκριση με το 51 τοις εκατό των μεσαίου μεγέθους οινοποιείων και του 41 τοις εκατό των μικρών οινοποιείων. Ακόμη, άξιο αναφοράς είναι ότι το 34 τοις εκατό των μικρών οινοποιείων δεν έχουν wine club επιλογή. Τα μεσαία οινοποιεία είναι πιο πιθανό να διαθέτουν πολλά είδη wine clubs, με το 30 τοις εκατό να προσφέρουν αυτή τη δυνατότητα (σε σύγκριση με το 17 τοις εκατό των μεγάλων οινοποιείων και το 12 τοις εκατό των μικρών οινοποιείων).

Τα μικρά οινοποιεία αριθμούν κατά μέσο όρο 870 μέλη σε όλα τα club και τα προγράμματα δέσμευσης που παρουσιάζουν, αν και το μέγεθος των club τους κυμαίνεται από 16 έως 8.500 μέλη. Τα μεγαλύτερα club των μικρών οινοποιείων αριθμούν κατά μέσο όρο 600 μέλη, αλλά το εύρος τους κυμαίνεται μεταξύ 22 και 2.500 μέλη. Τα μεσαία οινοποιεία έχουν κατά μέσο όρο 2.700 μέλη στα club και στα προγράμματα δέσμευσης πελατών τους, με το εύρος των μελών τους να κυμαίνεται από 125 έως 12.400 μέλη. Στα μεγαλύτερα clubs αυτής της κατηγορίας, ο μέσος όρος των μελών τους φτάνει τα 2.400 μέλη, αν και το εύρος κυμαίνεται από 125 έως 10.000 μέλη. Για τα μεγάλα οινοποιεία ισχύει ένας μέσος όρος 4.800 μελών, με εύρος από 425 έως 18.000 μέλη. Ο μέσος όρος των μεγαλύτερων clubs τους είναι περίπου 2.600 πελάτες (όχι πολύ μεγαλύτερο από αυτό των μεσαίων οινοποιείων), με ένα εύρος από 1.500 έως 15.600 μέλη.

Τα οινοποιεία κατανοούν ότι οι καταναλωτές θεωρούν δεδομένο ότι μπορούν να πραγματοποιήσουν τις συναλλαγές τους και τις αγορές τους και ηλεκτρονικά. Παρά τις δυσκολίες που σχετίζονται με το θέμα αυτό, τα οινοποιεία γνωρίζουν ότι οι ηλεκτρονικές πωλήσεις μέσω Διαδικτύου πρόκειται μόνο να κερδίζουν έδαφος στο μέλλον τόσο σε σπουδαιότητα όσο και σε αριθμό συναλλαγών ανάμεσα στα απευθείας-στον-πελάτη κανάλια πωλήσεων.

Δεν προκαλεί έκπληξη, λοιπόν, ότι σύμφωνα με την έρευνα το 85 τοις εκατό των οινοποιείων έχουν δημιουργήσει ένα πρόγραμμα σχεδιασμού ηλεκτρονικών πωλήσεων. Είναι ενθαρρυντικό, επίσης, ότι το 53 τοις εκατό από αυτά τα οινοποιεία πραγματοποιούν ήδη πωλήσεις μέσω διαδικτύου, οι οποίες έχουν αυξηθεί σημαντικά τα τελευταία πέντε χρόνια. Ωστόσο, το 33 τοις εκατό των οινοποιείων αν κι έχουν αναπτύξει κάποια ιστοσελίδα, ωστόσο δεν είναι ακόμη μεγάλο το ποσοστό της παραγωγής τους που πωλούν online.

Σε αυτόν τον τομέα, επίσης, οι πρακτικές των Hero οινοποιείων είναι ένας καλός δείκτης για το τι οδηγεί στην επιτυχία τα προγράμματα ηλεκτρονικού εμπορίου. Αυτά τα οινοποιεία είναι εξαιρετικά επιτυχημένα στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου, καθώς το 78 τοις εκατό των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι έχουν ένα ενεργό πρόγραμμα online πωλήσεων, ενώ το 17 τοις εκατό έχουν δημιουργήσει ένα ανάλογο πρόγραμμα (καλάθι online αγορών) αλλά ακόμα δεν έχουν ιδιαίτερα υψηλές πωλήσεις μέσω του καναλιού αυτού. Συγκριτικά, το 49 τοις εκατό των Struggler οινοποιείων δραστηριοποιούνται στις ηλεκτρονικές πωλήσεις, ενώ το 35 τοις εκατό διαθέτει ιστοσελίδα αλλά πραγματοποιεί μόνο περιορισμένες πωλήσεις. Υπάρχει μια αρκετά μεγάλη ομάδα Struggler οινοποιείων, 16 τοις εκατό, που επί του παρόντος δεν πωλούν κρασί online. Αντιθέτως, μόνο το 6 τοις εκατό Hero οινοποιείων έχουν αποτύχει να επωφεληθούν από το διαδικτυακό αυτό DTC κανάλι.

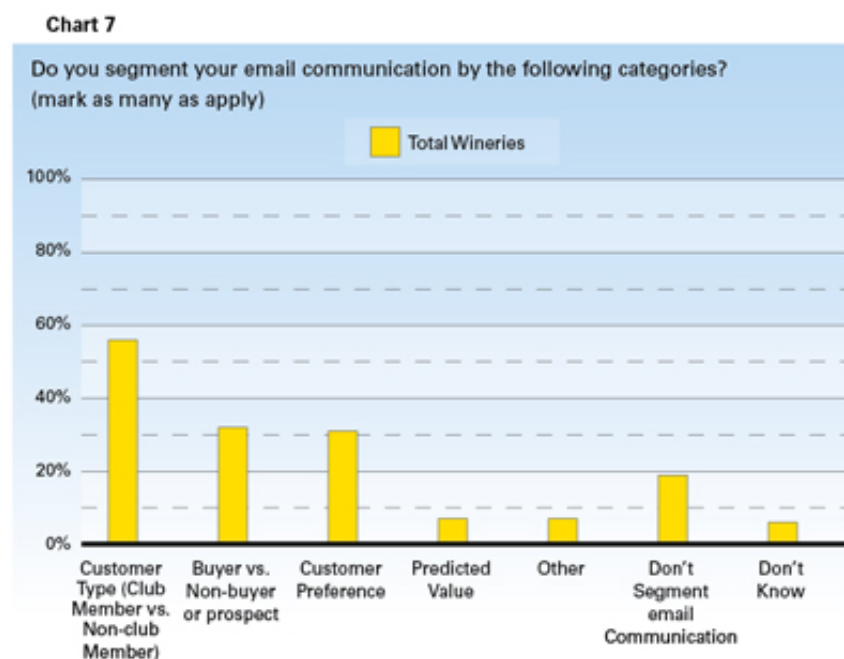


**Διάγραμμα 5.6. Βαθμός αξιοποίησης των DTC μάρκετινγκ εργαλείων**

Τα πιο επιτυχημένα οινοποιεία, εκτός των άλλων, χρησιμοποιούν επίσης και τα online εργαλεία του μάρκετινγκ για να λειτουργούν τις ηλεκτρονικές τους επιχειρήσεις. Συνολικά, τα Hero οινοποιεία χρησιμοποιούν τα ακόλουθα εργαλεία μάρκετινγκ για τη βελτίωση των online πωλήσεων τους: SEM-Search Engine Marketing (59 τοις εκατό), SEO-Search Engine Optimization (67 τοις εκατό), CRM-Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (65 τοις εκατό), Web Analytics ( 2 τοις εκατό) και email καμπάνιες (100 τοις εκατό) (Διάγραμμα 5.6).

Τα Struggler οινοποιεία έχουν καταλάβει ότι πρέπει να κάνουν email μάρκετινγκ καμπάνιες (και το 83 τοις εκατό από αυτά τα οινοποιεία το κάνει ήδη), αλλά αδυνατούν να χρησιμοποιήσουν τα άλλα ηλεκτρονικά εργαλεία που έχουν στη διάθεσή τους. Σε σαφώς διαφορετικές online πρακτικές από αυτές των DTC Ηρώων, μόνο το 40 τοις εκατό των Strugglers κάνει χρήση των Web Analytics, μόνο το 36 τοις εκατό κάνει χρήση CRM, μόνο το 34 τοις εκατό κάνει χρήση των SEO και μόνο το 21 τοις εκατό κάνει χρήση των SEM. Αυτά τα εργαλεία αν και είναι γνωστά στο μάρκετινγκ εδώ και χρόνια, ωστόσο, είναι βασικά για την ηλεκτρονική δραστηριοποίηση των σημερινών επιχειρήσεων.

Υπάρχουν πάρα πολλά οινοποιεία που δεν χρησιμοποιούν αυτά τα βασικά εργαλεία για τη βελτίωση των απευθείας πωλήσεων τους προς τους καταναλωτές. Βασικοί κανόνες του μάρκετινγκ - όπως είναι η αντιμετώπιση των μελών των clubs διαφορετικά από άλλους αγοραστές ή την διαφορετική προσέγγιση των πιστών πελατών από ότι των υποψηφίων αγοραστών - μερικές φορές αγνοούνται στην βιομηχανία οίνου.



### Διάγραμμα 5.7 Τμηματοποίηση των πελατών μέσω email μάρκετινγκ

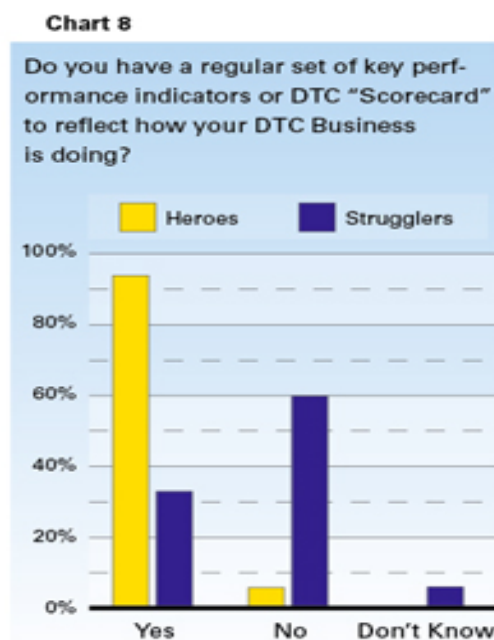
Η πλειοψηφία των οινοποιείων (56 τοις εκατό) διαφοροποιούν την επικοινωνία μέσω email σε σχέση με τα μέλη των club τους και των πελατών που δεν είναι μέλη. Ωστόσο, μόνο το 32 τοις εκατό διαφοροποιούν την επικοινωνία αυτή μεταξύ υφισταμένων και υποψηφίων πελατών, 30 τοις εκατό το πραγματοποιούν σε σχέση με τις προτιμήσεις του πελάτη, 8 τοις εκατό σχετικά με την προβλεπόμενη τιμή που είναι διατεθειμένος να πληρώσει ο εν λόγω πελάτης και 25 τοις εκατό, είτε δεν διαφοροποιούν τα email τους ή δεν παρακολουθούν αυτές τις πληροφορίες (Διάγραμμα 5.7)

Από τα οινοποιεία που διαφοροποιούν τις email καμπάνιες τους, το 41 τοις εκατό συλλέγει στοιχεία για την ανταπόκριση μέσω email, αλλά μόλις το 13 τοις εκατό



συγκεντρώνουν 'click-through data' και μόλις το 3 τοις εκατό γνωρίζουν τον μέσο όρο των παραγγελιών που πραγματοποιούνται μέσω email. Από τα emails που απευθύνονται σε μέλη club, το 52 τοις εκατό των οινοποιείων συλλέγουν στοιχεία ανταπόκρισης των πελατών τους, το 27 τοις εκατό παρακολουθούν τα 'click-through data' και μόλις το 7 τοις εκατό γνωρίζουν τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης μάρκετινγκ προσπάθειάς τους. Χωρίς την διατήρηση στοιχείων και τον υπολογισμό δεικτών αποδοτικότητας για τις email καμπάνιες του είναι σχεδόν αδύνατον να γνωρίζει κανείς τι λειτουργεί και τι όχι, ώστε να επαναλάβει ή να σταματήσει κάποια ενέργεια. Οι Strugglers θα συνεχίσουν να αγωνίζονται να γίνουν Heroes εκτός κι αν αποφασίσουν να εφαρμόσουν τις μεθόδους αυτές.

Κανένα οινοποιείο δεν μπορεί να προσδιορίσει με ακρίβεια πόσο επιτυχημένη είναι η προσπάθειά του για τις απευθείας-στον-πελάτη πωλήσεις του, αν δεν παρακολουθεί τα αποτελέσματα των προσπαθειών του αυτών. Μόνο το 41 τοις εκατό των ερωτηθέντων υπολογίζει, σε τακτική βάση, μια σειρά βασικών δεικτών απόδοσης ή ένα "πίνακα βαθμολογίας" (scorecard) που να αντικατοπτρίζει την αποτελεσματικότητα του οινοποιείου του για τις DTC δραστηριότητές του. Η πιο σημαντική διαφορά μεταξύ των DTC Heroes και των Strugglers μπορεί να εντοπισθεί στο σημείο αυτό. Μόνο το 33 τοις εκατό των Strugglers υπολογίζουν κάποιο είδος scorecard, σε σύγκριση με το 94 τοις εκατό των Heroes. Με άλλα λόγια, μια σειρά από βασικούς δείκτες απόδοσης αγνοούνται από το 67 τοις εκατό των Struggler οινοποιείων, γεγονός που ισχύει μόνο για το 6 τοις εκατό των Hero οινοποιείων. Είναι φανερό ότι η καλύτερη πληροφόρηση που έχουν τα οινοποιεία που υπολογίζουν δείκτες αποδοτικότητας τα εξοπλίζει και τα ενδυναμώνει στην προσπάθειά τους για την επιτυχία των άμεσα-στον-πελάτη πωλήσεών τους (**Διάγραμμα 5.8**).

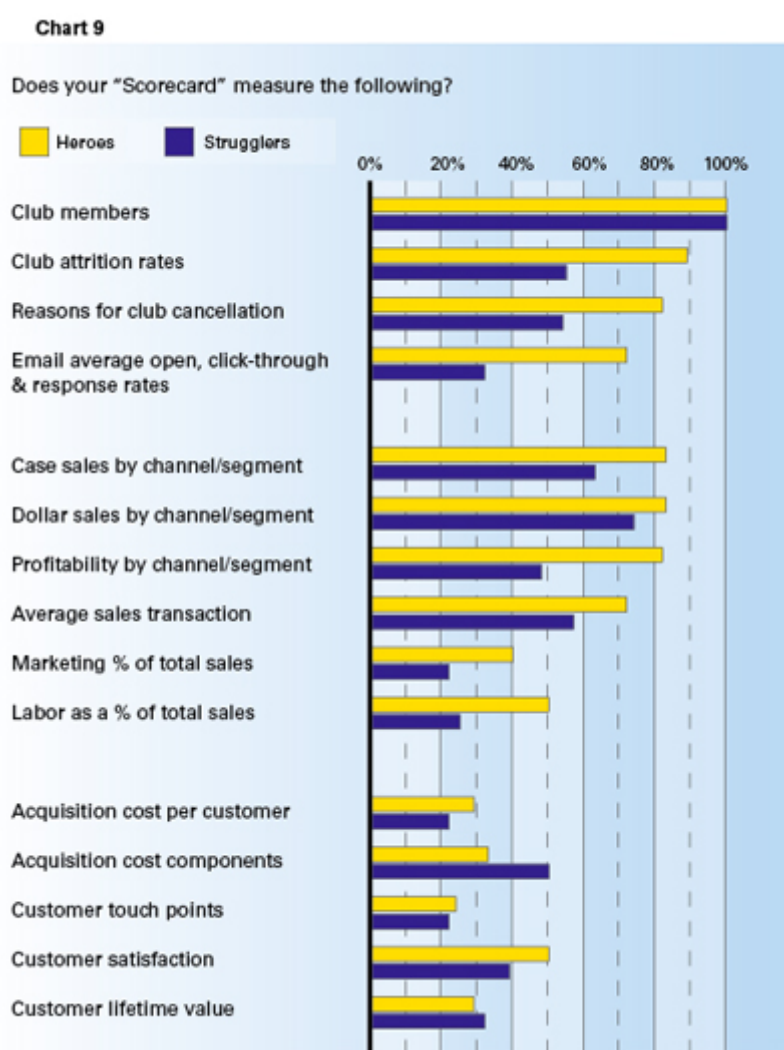


**Διάγραμμα 5.8 Μέθοδοι μέτρησης της αποδοτικότητας των DTC ενεργειών**

Σχετικά με τους δείκτες αποδοτικότητας των wine clubs, όλα τα οινοποιεία διατηρούν στοιχεία για τον αριθμό των μελών τους, με το 20 τοις εκατό των οινοποιείων να μην καταγράφει άλλα στοιχεία, πέραν του αριθμού των μελών τους, σε σχέση με την

αποδοτικότητα των club που διατηρούν. Για παράδειγμα, σχεδόν όλα τα Hero οينوποιεία (περισσότερα από το 80 τοις εκατό) γνωρίζουν τα ποσοστά φθοράς των club τους, τους λόγους αυτής της φθοράς και ποιος είναι ο μέσος διάρκεια του 'κύκλου ζωής' της συνδρομής ενός μέλους, αλλά μόνο το 40 τοις εκατό των Strugglers διατηρούν ανάλογα στοιχεία.

Ένας ακόμη σημαντικός δείκτης είναι ο 'κύκλος ζωής' της συνδρομής ενός μέλους. Για μια ακόμη φορά, το 95 τοις εκατό των Hero οينوποιείων παρακολουθούν τον 'κύκλο ζωής' των συνδρομητών τους, ενώ μόλις το 25 τοις εκατό των Strugglers διατηρούν ανάλογα στοιχεία. Ανάμεσα στα Hero οينوποιεία, ο μέσος όρος ζωής μιας συνδρομής είναι μεταξύ 13 και 36 μηνών, με το 35 τοις εκατό των μελών να παραμένουν συνδρομητές μεταξύ 13 και 18 μηνών, 25 τοις εκατό να παραμένουν μεταξύ 19 και 24 μηνών και το 30 τοις εκατό μεταξύ 25 και 36 μηνών.



**Διάγραμμα 5.9 Δείκτες αποδοτικότητας ανά κατηγορία οينوποιείου (Heroes vs. Strugglers)**

Ένα από τα μεγαλύτερα DTC λάθη είναι η έλλειψη παρακολούθησης των επιπλέον δαπανών-αγορών που πραγματοποιούν τα μέλη των club πέρα από την συνδρομή

τους στο club. Τα μέλη των club, λόγω της σχέσης που αναπτύσσεται, είναι κατά κάποιο τρόπο αφοσιωμένα στα συγκεκριμένα οινοποιεία. Είναι, επομένως, σύνηθες οι συγκεκριμένοι πελάτες να καταναλώνουν κι επιπλέον ποσότητες από αυτές που ορίζει η συνδρομή τους.

Ωστόσο, το 24 τοις εκατό των συμμετεχόντων στην έρευνα –συμπεριλαμβανομένου το 35 τοις εκατό των Heroes και το 22 τοις εκατό των Strugglers- δεν διατηρούν ανάλογα στοιχεία. Τα οινοποιεία που γνωρίζουν την μέση ‘αξία’ και την μέση διάρκεια της συνδρομής ενός μέλους μπορούν να υπολογίσουν τον δείκτη ‘κόστους απόκτησης και διατήρησης’ των μελών τους κι αναλόγως να αποφασίσουν αν τους συμφέρει ή όχι μια επιπλέον επένδυση. Όταν τα οινοποιεία δεν διατηρούν ανάλογα στοιχεία, κι επομένως δεν είναι σε θέση να υπολογίσουν τους δείκτες αυτούς, τότε δεν είναι σε θέση να λάβουν ολοκληρωμένες DTC εταιρικές αποφάσεις.

Σε καμία άλλη βιομηχανία η άσκηση direct marketing ή DTC πωλήσεων δεν θα ήταν αποδεκτό να λειτουργεί χωρίς την μέτρηση της αποδοτικότητας των διαφόρων ενεργειών μέσω κάποιων δεικτών. Η βιομηχανία οίνου, γενικότερα, κατόρθωσε να το καταφέρει αυτό για μεγάλο χρονικό διάστημα λόγω της μοναδικής ικανότητάς της για άμεση πρόσβαση στους καταναλωτές μέσω των tasting rooms. Σε αντίθεση με τα οινοποιεία, σε οποιαδήποτε άλλη βιομηχανία, οι DTC marketers θα είχαν επενδύσει μεγάλα ποσά για την δημιουργία και διατήρηση μιας τέτοιας βάσης πελατών, ώστε ο υπολογισμός της αποδοτικότητας για κάθε πρόγραμμα DTC μάρκετινγκ θα αποτελούσε ρουτίνα. Ωστόσο, τα Hero οινοποιεία είναι καλύτερα στον υπολογισμό των κυριότερων δεικτών αποδοτικότητας από ότι οι Strugglers, αν και οι προσπάθειές τους μπορούν να βελτιωθούν κι άλλο (**Διάγραμμα 5.9**).

## 5.2 Ελληνική Πραγματικότητα

Η κατάσταση στην Ελλάδα δεν είναι πολύ διαφορετική από αυτή που καταγράφεται από την διεθνή εμπειρία, στην προηγούμενη έρευνα. Η ανάγκη για συνεχή παρουσία των οينوποιείων στο διαδίκτυο και το ηλεκτρονικό εμπόριο επισημάνθηκε σε όλες σχεδόν τις διαβουλεύσεις της ομάδας εργασίας. Παρακάτω παρουσιάζονται τα κυριότερα συμπεράσματα που προέκυψαν σχετικά με την ελληνική πραγματικότητα των ηλεκτρονικών πωλήσεων και της παρουσίας γενικότερα των οينوποιείων και των οινικών και οινοτουριστικών προϊόντων της χώρας στο διαδίκτυο και πιο συγκεκριμένα στο Συμμετοχικό Διαδίκτυο:

- Υπάρχει μια επιφύλαξη σχετικά με την ετοιμότητα του κλάδου για την υιοθέτηση κι αξιοποίηση των εργαλείων της νέας γενιάς του Διαδικτύου (Web 2.0), ενώ αναφέρεται ιδιαίτερα η ανάγκη για συνεχή ενημέρωση και εκπαίδευση των οινικών και οινοτουριστικών επιχειρήσεων και στελεχών σε θέματα νέων τεχνολογιών.
- Το γεγονός αυτό εμπλουτίζεται κι από την απουσία όχι μόνο του brand name ονοπαραγωγικών περιοχών της Ελλάδος, άλλα και του brand name της χώρας συνολικά ως ονοπαραγωγού σε συγκεκριμένες, πολύ δημοφιλείς διεθνείς ιστοσελίδες για το κρασί.
- Ωστόσο, υπάρχει έντονη η πεποίθηση ότι είναι απαραίτητη η παρουσία των οινικών και οινοτουριστικών επιχειρήσεων στο ηλεκτρονικό εμπόριο, όπως αυτό πλέον διαμορφώνεται μέσω των ιστοσελίδων του Συμμετοχικού Διαδικτύου.
- Αν και συχνά οι μικρές και μικρομεσαίες οινικές και οινοτουριστικές επιχειρήσεις δεν έχουν τους πόρους, την τεχνογνωσία και τις υποδομές για την ηλεκτρονική τους δραστηριοποίηση και την ψηφιακή προώθηση των δραστηριοτήτων τους, ωστόσο, η τάση είναι ότι αυτό είναι δυνατόν να επιτευχθεί ακόμη και με λιγοστά μέσα, αρκεί να γίνει με μια κοινή προσπάθεια συνεργασίας.. Επισημάνθηκε, λοιπόν, η ανάγκη δημιουργίας μιας κοινής πλατφόρμας προώθησης του συνόλου των οινικών και οινοτουριστικών επιχειρήσεων, πόρων και υποδομών κάθε περιοχής, όπως είναι η δημιουργία ενός Ηλεκτρονικού Συστήματος Μάρκετινγκ Οίνου & Οινοτουρισμού (ΗΣΜΟΟΤ) το οποίο μπορεί να στηρίζει αποτελεσματικά την ανάπτυξη και προώθηση επιχειρήσεων που είτε δεν μπορούν να αναλάβουν το υψηλό κόστος συμμετοχής και προμήθειας σε ηλεκτρονικά κανάλια προβολής και διανομής, είτε δεν έχουν τις απαραίτητες τυποποιημένες και ψηφιοποιημένες δομές οργάνωσης για να μπορούν να στηρίξουν τον τρόπο χειρισμού των καναλιών αυτών.
- Σε όλες τις διαβουλεύσεις δόθηκε έμφαση από τους συμμετέχοντες στην διάσταση της εμπειρίας που δημιουργείται από την αγορά και την κατανάλωση ενός οινοτουριστικού προϊόντος. Η κατανάλωση ενός οινοτουριστικού προϊόντος ή η επίσκεψη σε κάποιον οινοτουριστικό

προορισμό αποτελεί πρωτίστως μία εμπειρία. Η κατανάλωση οίνου αποτελεί από την φύση του ένα προϊόν που απαιτεί, τουλάχιστον για εκείνους τους καταναλωτές που γνωρίζουν, την επιστράτευση και των πέντε αισθήσεων. Οι τουρίστες που αναζητούν να συνδυάσουν την κατανάλωση οίνου με διάφορες δραστηριότητες, τουριστικές, αγροτουριστικές, κ.λπ. σίγουρα αναζητούν κάτι περισσότερο από το να επισκεφθούν απλά έναν τουριστικό προορισμό ή ένα οινοποιείο. Αναζητούν να βιώσουν μια εμπειρία κι αυτή την εμπειρία θα πρέπει να είναι σε θέση να τους προσφέρουν οι οινοπαραγωγοί και οι οινοτουριστικές επιχειρήσεις. Το Συμμετοχικό Διαδίκτυο μέσω της ποσότητας των πληροφοριών που διακινούνται, αλλά κυρίως της διαδραστικότητας που το χαρακτηρίζει επηρεάζει την διαμόρφωση της γνώμης των καταναλωτών και συχνά το 'χτίσιμο' μιας εμπειρίας. Κατά συνέπεια, εμφανίζεται έντονα η ανάγκη ανάπτυξης ΗΣΜΟΟΤ τα οποία προωθούν και διαφημίζουν μια ποικιλία επιχειρήσεων στον τουριστικό προορισμό και παρέχουν έτσι την δυνατότητα: α) στους επισκέπτες να δημιουργούν τις προσωποποιημένες εμπειρίες τους στους προορισμούς και β) σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις που δεν έχουν τους πόρους και την σχετική τεχνογνωσία να προωθηθούν μέσω των συστημάτων αυτών, γ) στις επιχειρήσεις την άσκηση CRM-Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων και Web Analytics (ανάλυση της online συμπεριφοράς των καταναλωτών τους).

- Επίσης, τονίσθηκε η ανάγκη για προώθηση της ηλεκτρονικής πλατφόρμας συνεργασίας των οινικών και οινοτουριστικών επιχειρήσεων και μέσω των κλασικών καναλιών προώθησης, όπως είναι για παράδειγμα ο έντυπος τύπος, αλλά και η ανάγκη συνεργασίας της με άλλες σχετικές ιστοσελίδες προκειμένου για την προώθηση των δραστηριοτήτων της (SEM-Search Engine Marketing, SEO-Search Engine Optimization).
- Μεταξύ άλλων συζητήθηκαν και οι τρόποι και μέθοδοι αποφυγής των κινδύνων του Κοινωνικού Διαδικτύου, όπως για παράδειγμα τα αρνητικά σχόλια δυσαρεστημένων καταναλωτών ή και ανταγωνιστών. Έγινε κοινά αποδεκτό το γεγονός ότι η διοχέτευση αρνητικών σχολίων είτε από δυσαρεστημένους καταναλωτές είτε κι από τον ανταγωνισμό είναι μια πραγματικότητα που αντιμετωπίζεται με την συνεχή παρουσία και την επαγρύπνηση των επιχειρήσεων στο Συμμετοχικό Διαδίκτυο. Ιδιαίτερος τονίσθηκε η μεγάλη σημασία της συμμετοχής των επιχειρήσεων στο Κοινωνικό Διαδίκτυο και η ανάγκη της ανάπτυξης και της παρότρυνσης του διαλόγου μέσα από τις ιστοσελίδες του πρώτα από τις ίδιες τις επιχειρήσεις. Φαίνεται ότι είναι σοφότερο και πιο αποδοτικό για μια επιχείρηση αντί να επιλέξει την παθητική στάση της μη ενασχόλησής της με το Συμμετοχικό Διαδίκτυο να επιλέξει μία ενεργητική στάση όπου η ίδια θα δημιουργεί λόγους ανάπτυξης της συζήτησης στο διαδίκτυο για τα προϊόντα, τις υπηρεσίες και τις δραστηριότητές της. Στην περίπτωση αυτή εκτός από την ανάδραση και την πληροφορία που έχει την δυνατότητα να συλλέξει η επιχείρηση από την επαφή της με τους καταναλωτές ενδυναμώνεται ταυτόχρονα δημιουργώντας ένα δίκτυο 'υποστηρικτών' της στο διαδίκτυο κι εκμηδενίζοντας ουσιαστικά την πιθανότητα «διαφθοράς» της στον ψηφιακό κόσμο του.

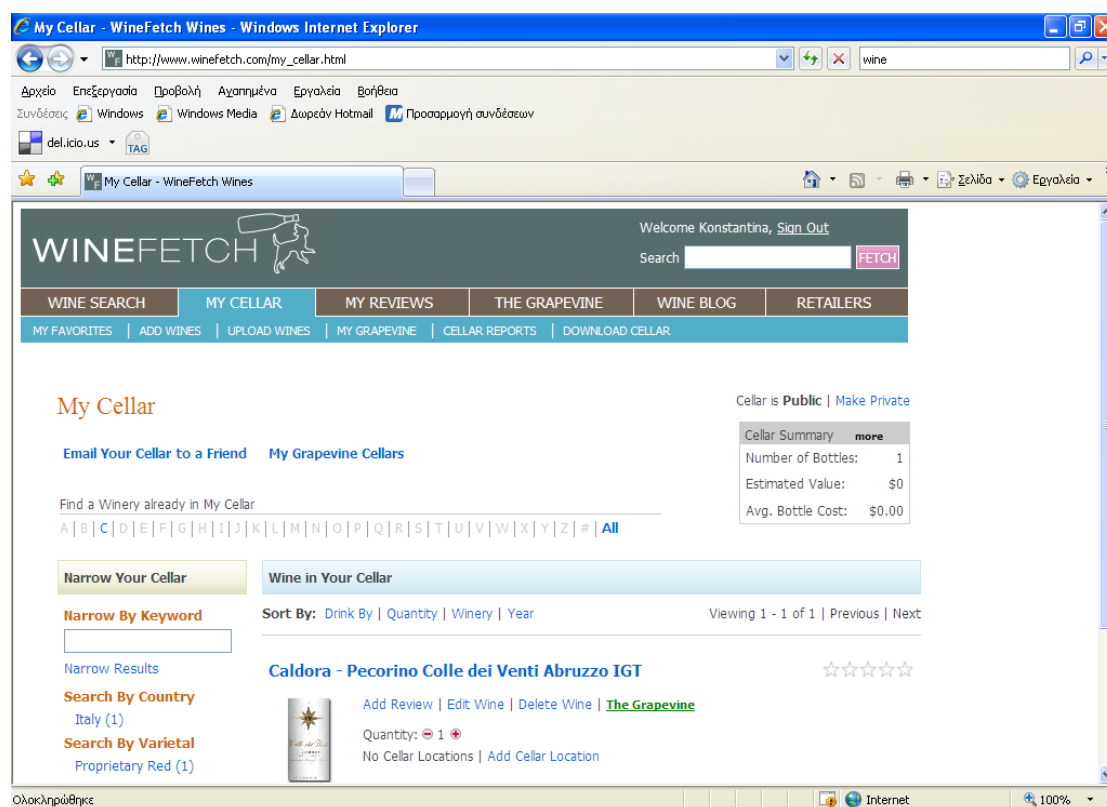
Σε γενικές γραμμές, το οινοτουριστικό προϊόν δεν αναφέρεται μόνο στο προϊόν των οινοπαραγωγικών επιχειρήσεων αλλά συμπεριλαμβάνει την ολότητα των γαστρονομικών αλλά και των περιβαλλοντικών και πολιτιστικών τουριστικών πόρων μιας χώρας ή μιας περιοχής, σε συνδυασμό πάντοτε με την εμπορία και διακίνηση πρωτίστως οίνων και δευτερευόντως λοιπών τοπικών προϊόντων διατροφής. Συνεπώς, τα ΗΣΜΟΟΤ μπορούν να θεωρηθούν ως ένα ανερχόμενο συμπληρωματικό και στρατηγικό μέσο το οποίο και προβάλλει, και προσελκύει, και δημιουργεί εικόνα, και δημιουργεί ζήτηση αλλά και διανέμει οινοτουριστικά προϊόντα και εμπειρίες. Μέσα από την αποτελεσματική διαχείριση, προβολή, διανομή και το στοχευμένο μάρκετινγκ του συνολικού προϊόντος (πρωτογενές και τριτογενές) των οινοτουριστικών προορισμών τα ΗΣΜΟΟΤ αποτελούν έναν τους σημαντικότερους παράγοντες που συμβάλλουν καθοριστικά στην βιωσιμότητα και ανταγωνιστικότητα αυτής της ειδικής μορφής τουρισμού μιας χώρας ή μίας περιοχής συμβάλλοντας στον προσδιορισμό αλλά και στην δημιουργία της εμπειρίας του οινοτουρισμού.

## 6. Καλές Διεθνείς Πρακτικές

Το διαδίκτυο, το ηλεκτρονικό εμπόριο και το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ έχουν προσελκύσει την προσοχή πολλών επιχειρήσεων που σχετίζονται με το κρασί διεθνώς. Παρακάτω παρατίθενται ορισμένα παραδείγματα άριστης αξιοποίησης των τεχνολογιών του Διαδικτύου και του Συμμετοχικού Διαδικτύου στις στρατηγικές μάρκετινγκ κι ανάπτυξης διαφόρων επιχειρήσεων κρασιού, σε διεθνές επίπεδο.

### 6.1 Η ηλεκτρονική κοινότητα για το κρασί του WineFetch.com

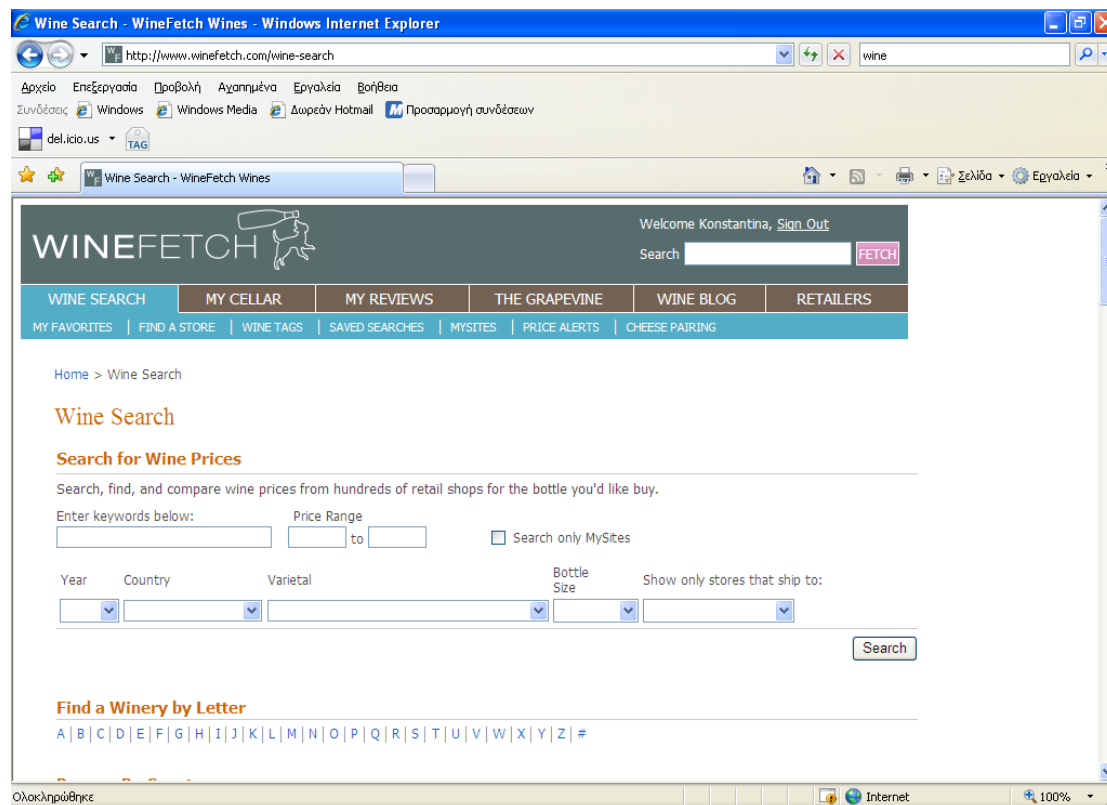
Η ιστοσελίδα του WineFetch (www.winefetch.com) είναι μια ηλεκτρονική κοινότητα για το κρασί στην ιστοσελίδα της οποίας εφαρμόζονται τα περισσότερα από τα εργαλεία και τις τεχνολογίες του Συμμετοχικού Διαδικτύου. Στην ιστοσελίδα παρέχεται η δυνατότητα στους καταναλωτές να δημιουργήσουν το δικό τους εικονικό 'κελάρι' με τα αγαπημένα τους κρασιά (Διάγραμμα 6.1), να αναζητήσουν και να βρουν πληροφορίες στην ειδική μηχανή αναζήτησης κρασιών της ιστοσελίδας (Διάγραμμα 6.2), να βρουν ή να δημιουργήσουν το προφίλ ενός κρασιού (Διάγραμμα 6.3) και στην συνέχεια να το προσθέσουν στο 'κελάρι' τους, καθώς και να αξιολογήσουν και να δημοσιεύσουν την κριτική τους για ένα κρασί (Διαγράμματα 6.4 & 6.5). Η ιστοσελίδα διαθέτει και το δικό της blog για το κρασί.



Διάγραμμα 6.1 Το 'εικονικό' κελάρι στην ιστοσελίδα του WineFetch.com

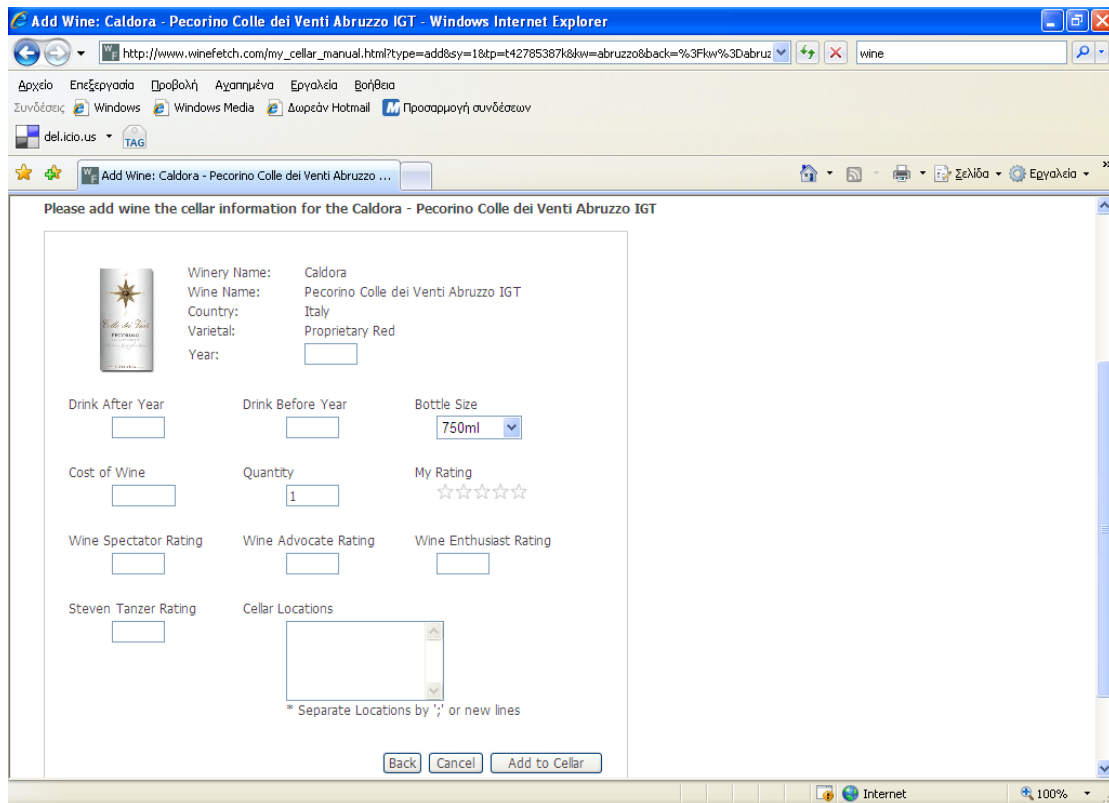
Επίσης, στην ιστοσελίδα του WineFetch.com παρέχεται στους καταναλωτές η δυνατότητα αναζήτησης άλλων ιστοσελίδων για το κρασί (Διάγραμμα 6.6), η

δυνατότητα διαχείρισης των αγαπημένων τους ιστοσελίδων για το κρασί (Διάγραμμα 6.7), καθώς και υπηρεσίες tagging (Διάγραμμα 6.8).

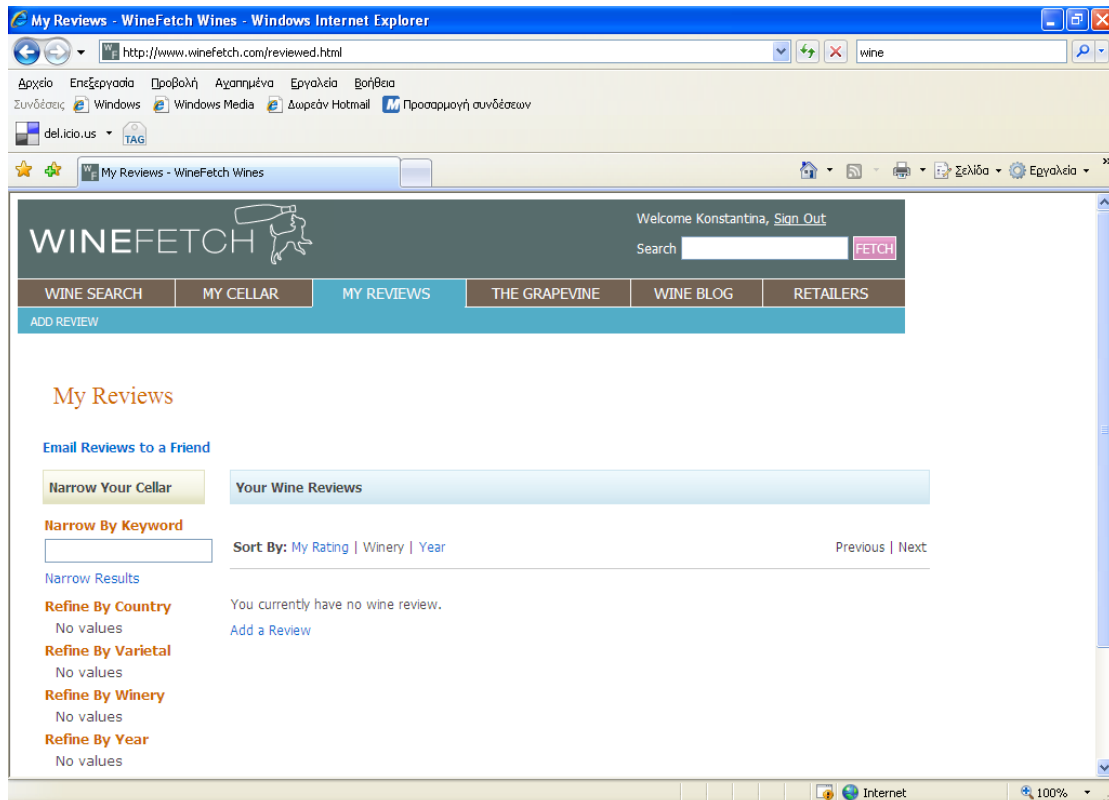


**Διάγραμμα 6.2 Η μηχανή αναζήτησης κρασιών στην ιστοσελίδα του WineFetch.com**

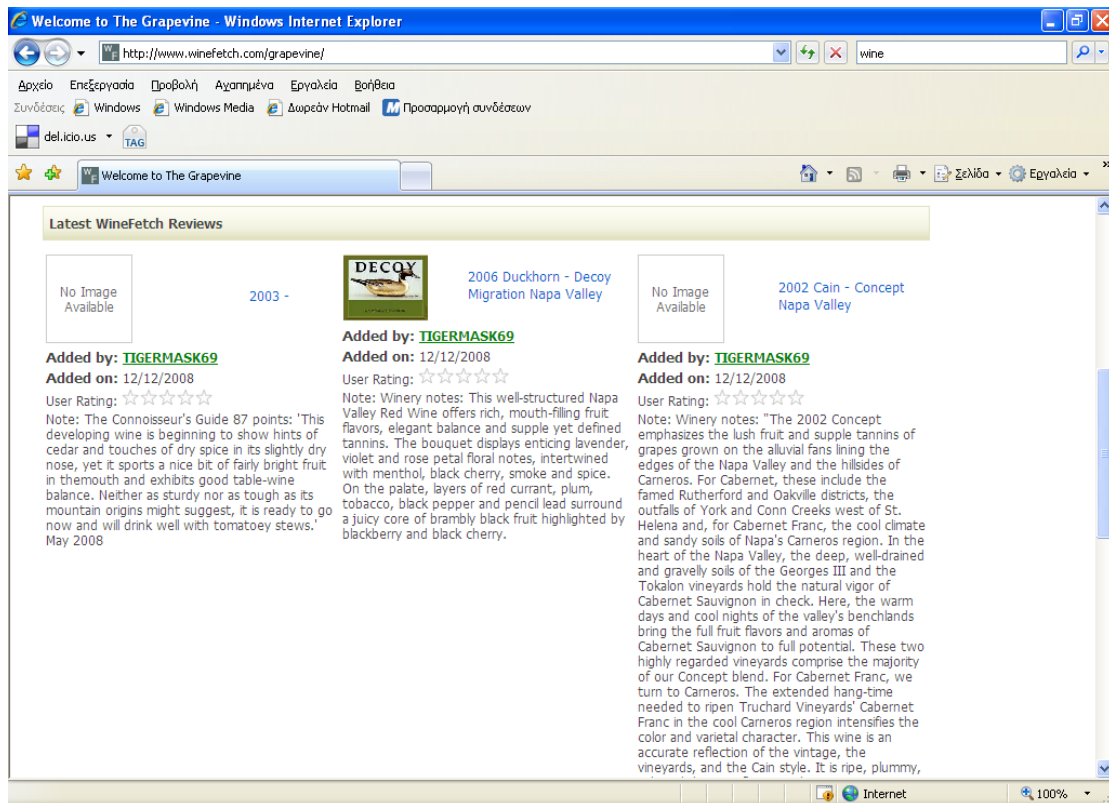




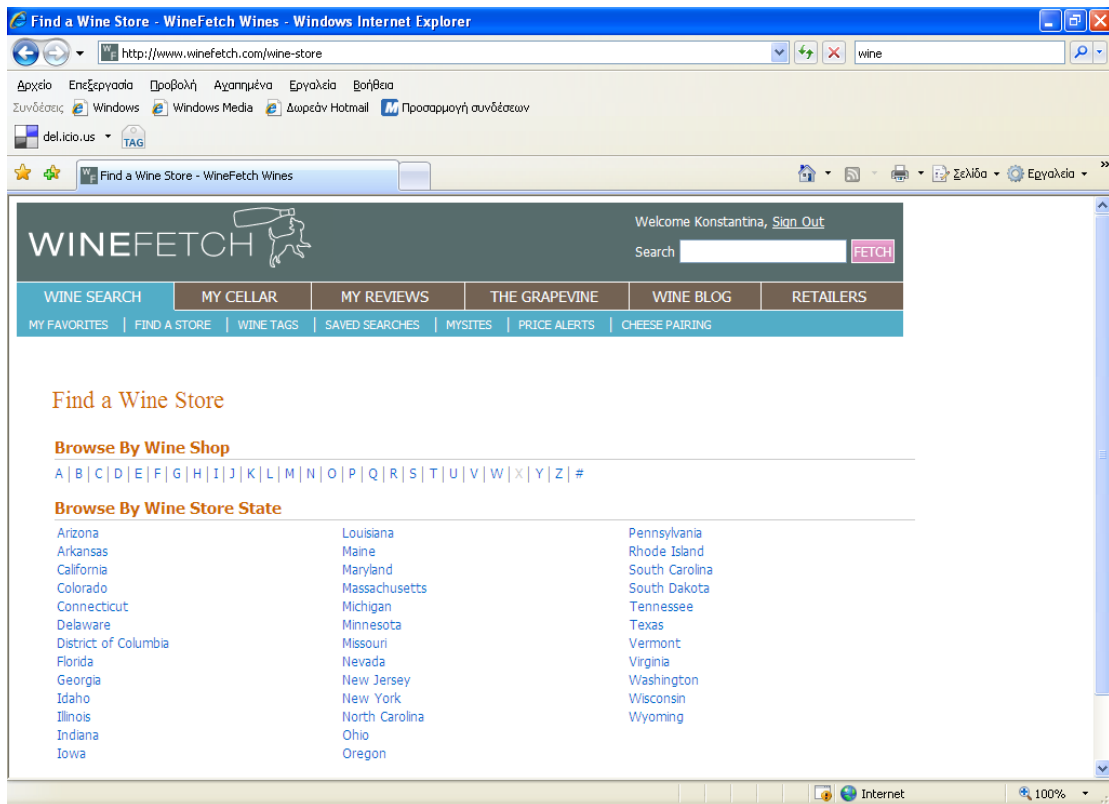
**Διάγραμμα 6.3 Το προφίλ ενός κρασιού στο WineFetch.com**



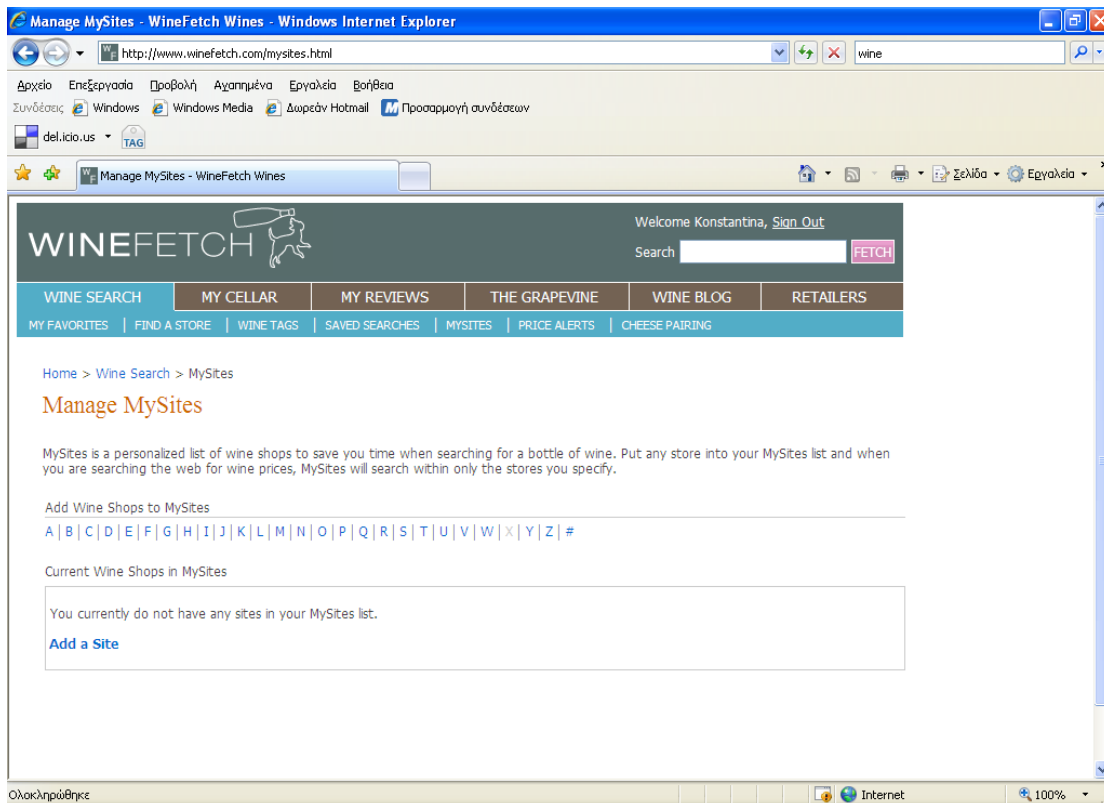
**Διάγραμμα 6.4 Δυνατότητα αξιολόγησης των διαφόρων κρασιών από τα μέλη του WineFetch.com**



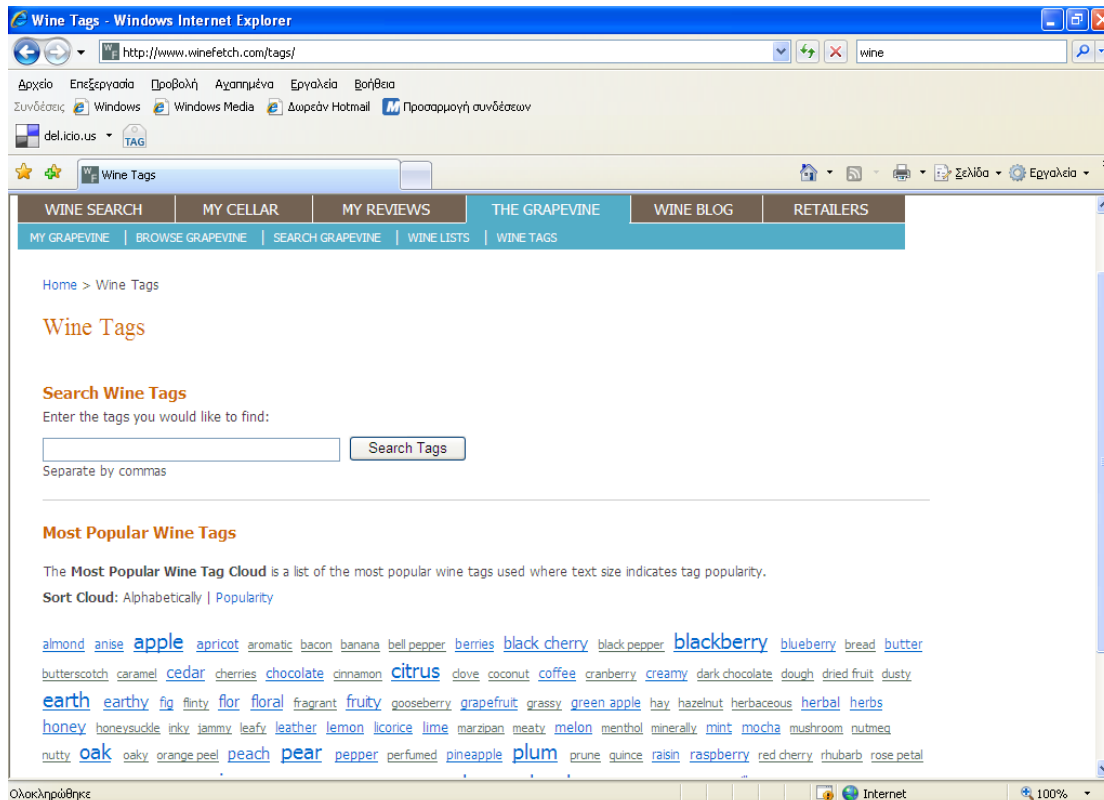
**Διάγραμμα 6.5 Αξιολογήσεις καταναλωτών για διάφορα κρασιά στο WineFetch.com**



**Διάγραμμα 6.6 Δυνατότητα αναζήτησης ιστοσελίδων και ψηφιακών καταστημάτων για το κρασί στο WineFetch.com**



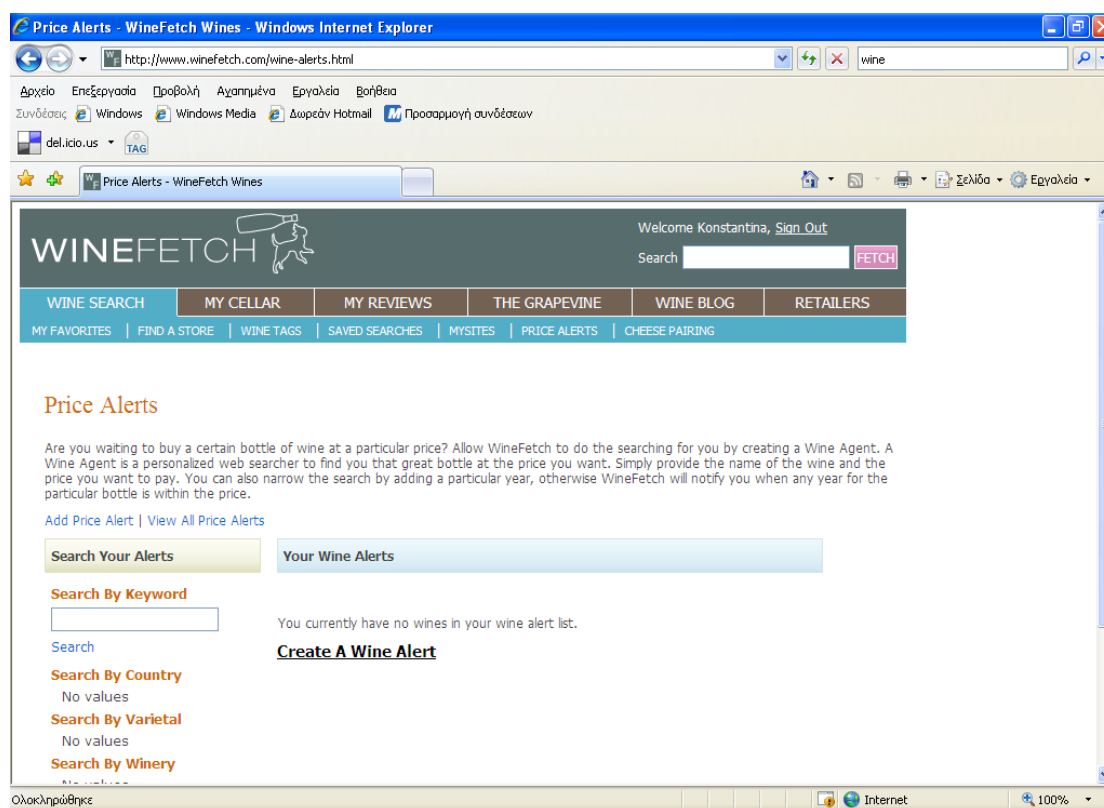
**Διάγραμμα 6.7 Υπηρεσία διαχείρισης αγαπημένων ιστοσελίδων για το κρασί στο WineFetch.com**



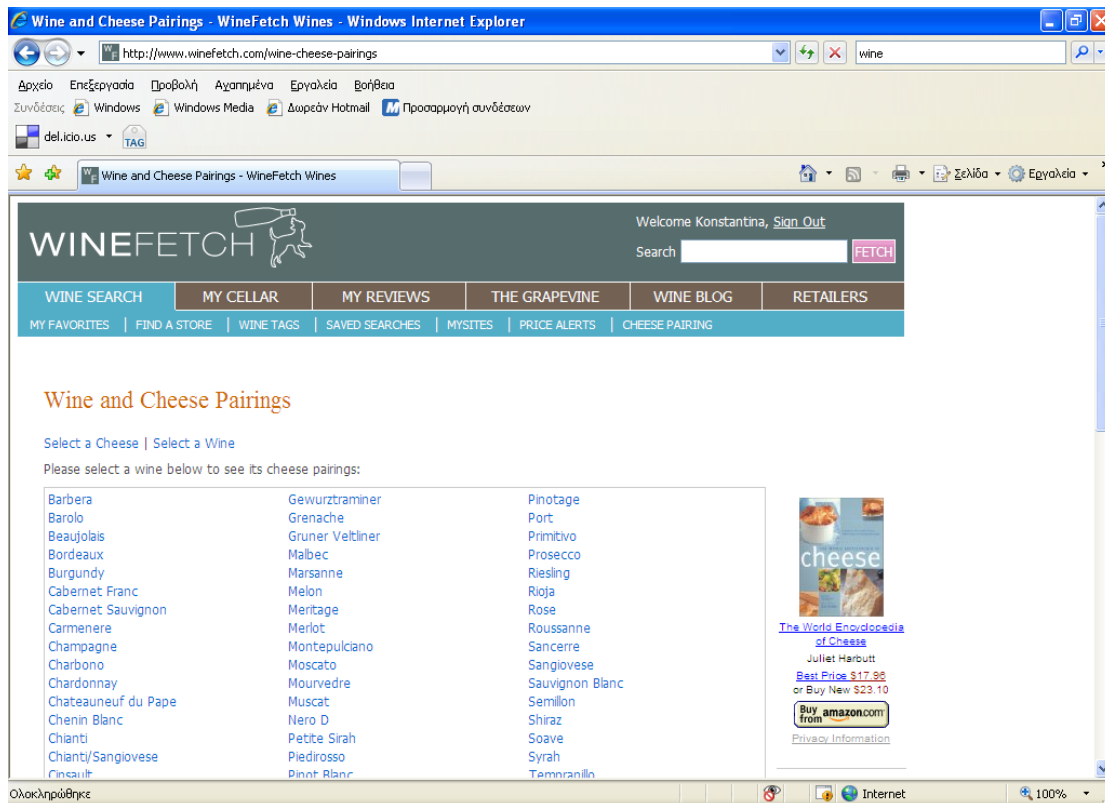
**Διάγραμμα 6.8 Υπηρεσία tagging στο WineFetch.com**

Άλλη μια υπηρεσία που παρέχεται στους καταναλωτές, μέσω της ιστοσελίδας του WineFetch.com, είναι η αναζήτηση κι εύρεση, για λογαριασμό τους, των κρασιών που θέλουν, στην τιμή που τους ενδιαφέρει (Διάγραμμα 6.9). Η ιστοσελίδα δημιουργεί, ουσιαστικά, έναν ηλεκτρονικό πράκτορα κρασιού (Wine Agent) σύμφωνα με τα κριτήρια που έχει θέσει ο πελάτης. Πρόκειται, δηλαδή, για μία προσωπική μηχανή αναζήτησης κρασιού που ψάχνει να βρει το κρασί που θέλει να αγοράσει ο καταναλωτής και στην τιμή που το θέλει. Το μόνο που έχει να κάνει ο χρήστης είναι να δηλώσει το όνομα του κρασιού και την τιμή που επιθυμεί. Η αναζήτηση μπορεί να γίνει και πιο συγκεκριμένη αν ο πελάτης δηλώσει την χρονιά παραγωγής του κρασιού που τον ενδιαφέρει. Σε διαφορετική περίπτωση ο πράκτορας του WineFetch τον ενημερώνει για οποιαδήποτε χρονιά του συγκεκριμένου κρασιού βρεθεί στην τιμή που τον ενδιαφέρει.

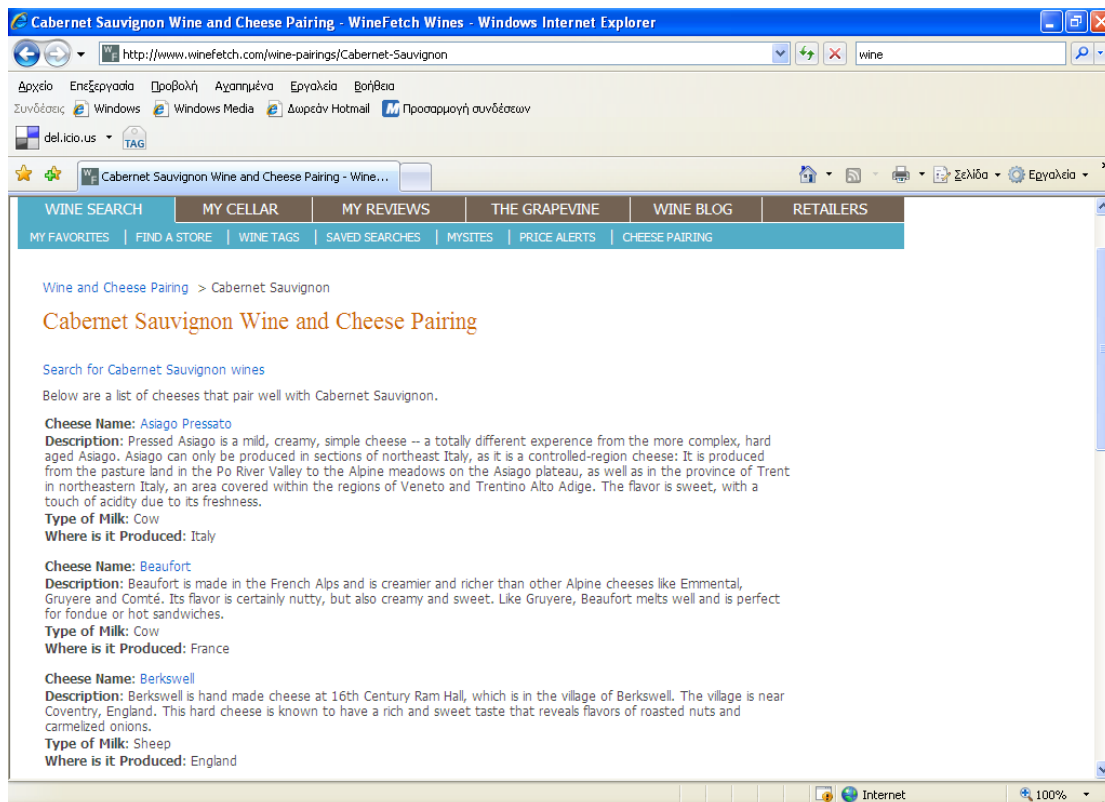
Στην ιστοσελίδα δίνεται και η δυνατότητα αναζήτησης κρασιών σε συνδυασμό με τα αντίστοιχα τυριά που μπορούν να τα συνοδέψουν (Διάγραμμα 6.10). Επιλέγοντας ένα κρασί ή ένα τυρί από την λίστα η ιστοσελίδα εμφανίζει τα αντίστοιχα τυριά ή κρασιά που μπορούν να το συνοδεύσουν. Στο Διάγραμμα 6.11 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα αναζήτησης τυριών που μπορούν να συνοδεύσουν την ποικιλία Cabernet Sauvignon. Στα αποτελέσματα παρέχονται πληροφορίες σχετικά με τον τύπο και την ονομασία του κρασιού, την χώρα προέλευσής του, τα συστατικά του, ακόμη και τον τρόπο παρασκευής του. Αντίστοιχα, στο Διάγραμμα 6.12 εμφανίζονται τα αποτελέσματα για τα κρασιά που μπορούν να συνοδεύσουν το ιταλικό τυρί Asiago Pressato. Η ιστοσελίδα ενημερώνει για τις ιδιαιτερότητες στη σύσταση και την γεύση των κρασιών που τα κάνουν να συνδυάζονται γευστικά με το αντίστοιχο τυρί.



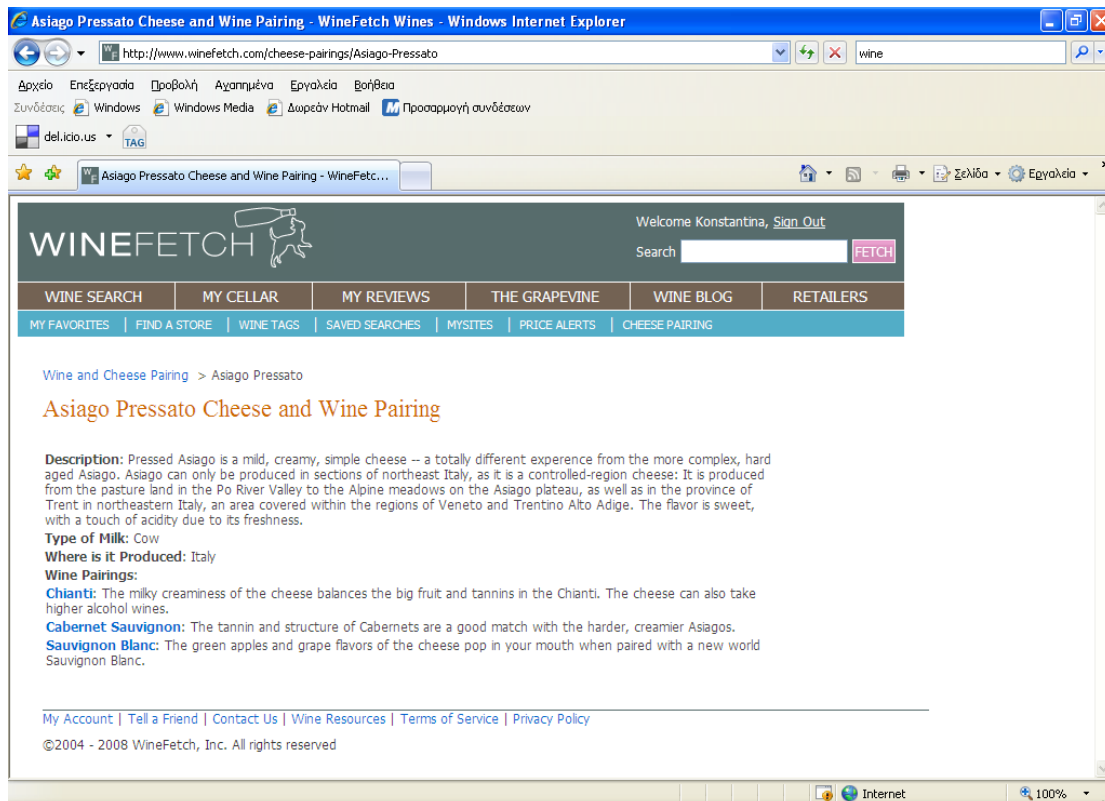
**Διάγραμμα 6.9 Price Alerts στο WineFetch.com**



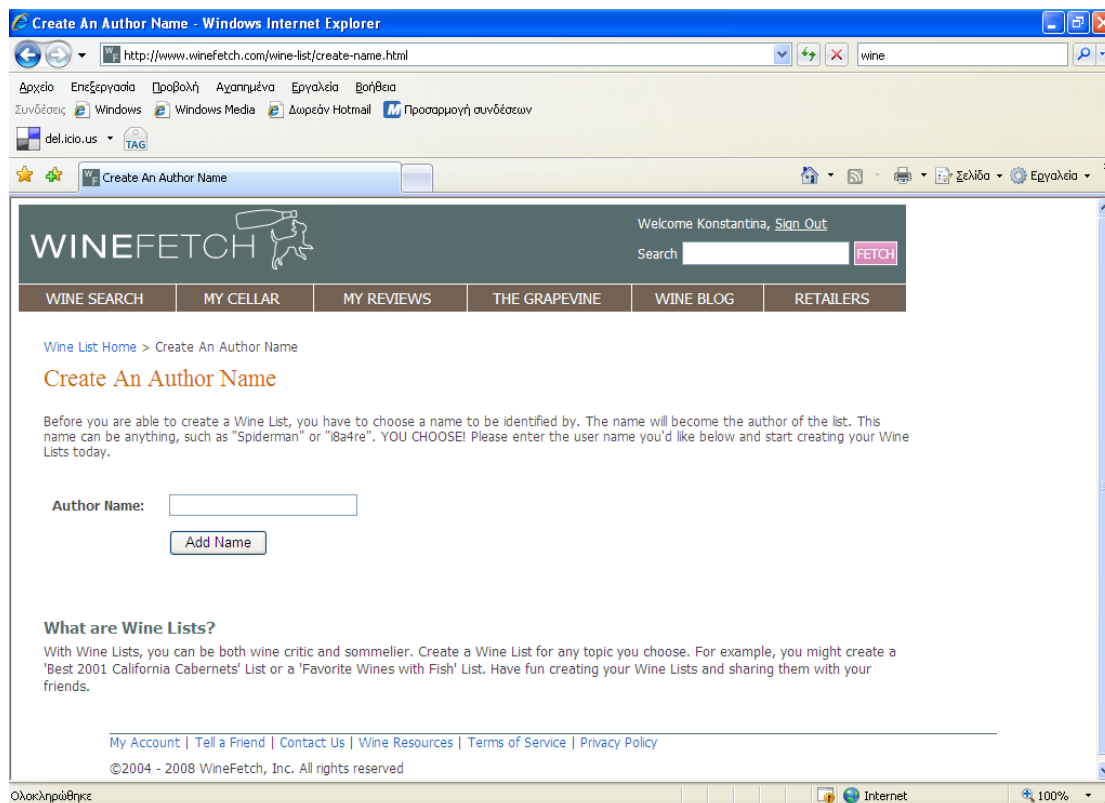
**Διάγραμμα 6.10 Συνδυασμοί Κρασιών & Τυριών στο WineFetch.com**



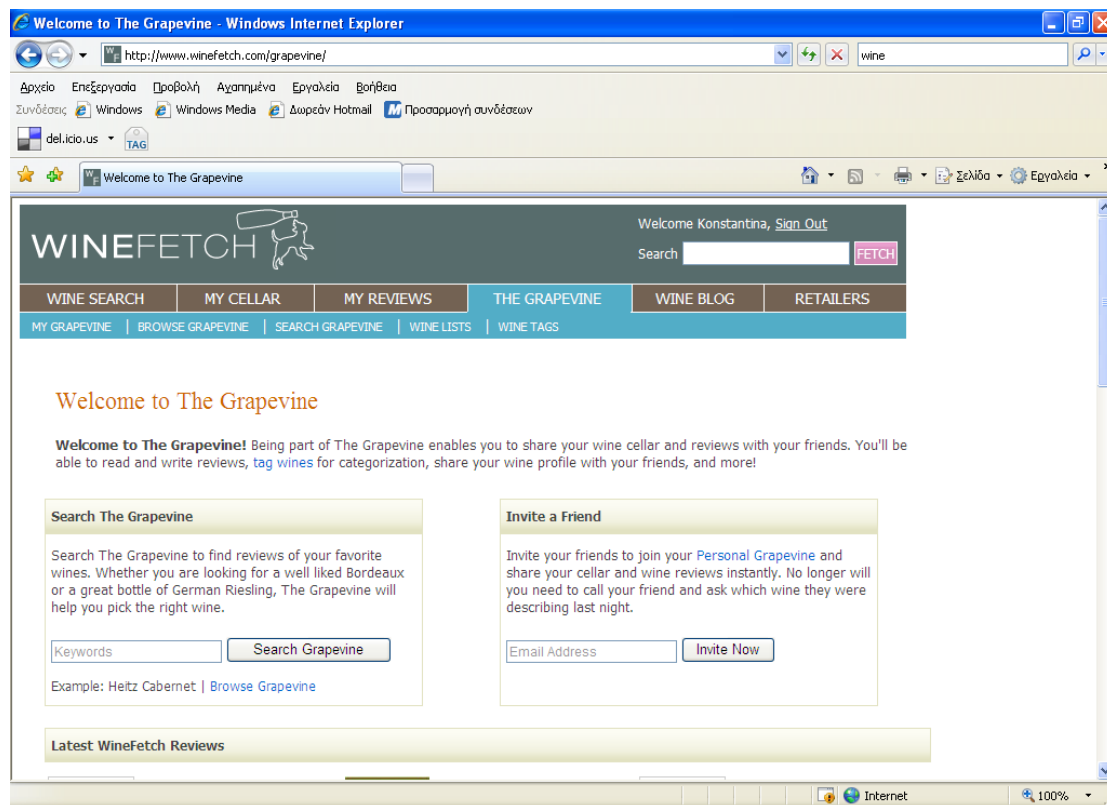
**Διάγραμμα 6.11 Προτάσεις συνδυασμού τυριών με την ποικιλία Cabernet Sauvignon στο WineFetch.com**



**Διάγραμμα 6.12 Προτάσεις συνδυασμού κρασιών με το ιταλικό τυρί Asiago Pressato στο WineFetch.com**



**Διάγραμμα 6.13 Wine List στο WineFetch.com**

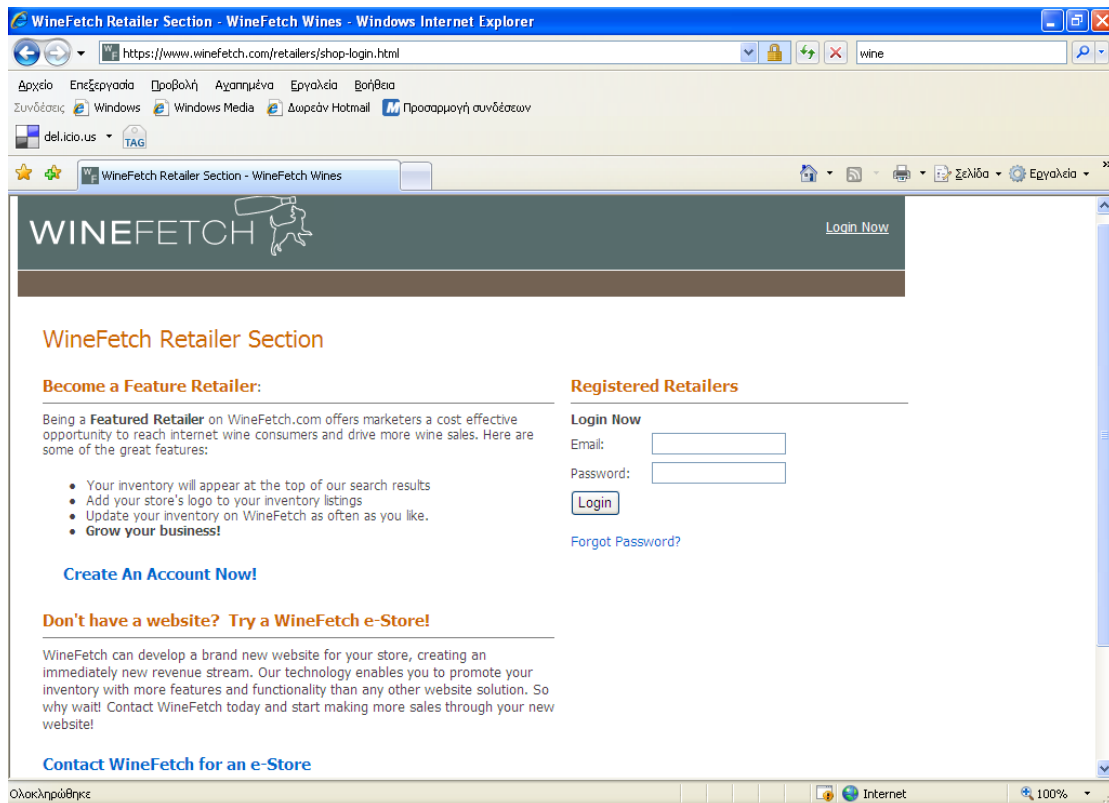


**Διάγραμμα 6.14 Grapevine στο WineFetch.com**

Οι καταναλωτές μπορούν, επίσης, να δημιουργήσουν τις δικές τους λίστες με κρασιά με βάση κάποιο θέμα, χαρακτήρα ή νόημα (π.χ. 'Best 2001 California Cabernets' List ή 'Favorite Wines with Fish' List, κ.λπ.) και να τις μοιραστούν με άλλους χρήστες (Διάγραμμα 6.13). Επίσης, οι χρήστες που γίνονται μέλη στην ιστοσελίδα του Grapevine (Διάγραμμα 6.14) μπορούν να μοιραστούν το 'κελάρι' τους με άλλους χρήστες, να δουν τις αξιολογήσεις άλλων χρηστών, να κατηγοριοποιήσουν κρασιά μέσω της τεχνολογίας του tagging, αλλά και να δουν το προφίλ άλλων χρηστών μελών του WineFetch.com.

Επίσης, η ιστοσελίδα διαθέτει ειδικές υπηρεσίες και για επιχειρήσεις (Διάγραμμα 6.15), ενώ παράλληλα αναλαμβάνει και την δημιουργία ή την αναβάθμιση των ιστοσελίδων των οινοποιείων. Ανάμεσα στα οφέλη που αναφέρει το WineFetch για τα οινοποιεία που θα γίνουν μέλη στην ιστοσελίδα του είναι:

- η αναβάθμιση της θέσης του οινοποιείου και των κρασιών του στις μηχανές αναζήτησης του διαδικτύου
- η δυνατότητα προσέγγισης περισσότερων καταναλωτών και η αύξηση των πωλήσεων του οινοποιείου
- η ενίσχυση και προώθηση των εμπορικών σημάτων των οινοποιείων
- η δυνατότητα αναβάθμισης των online υπηρεσιών του οινοποιείου

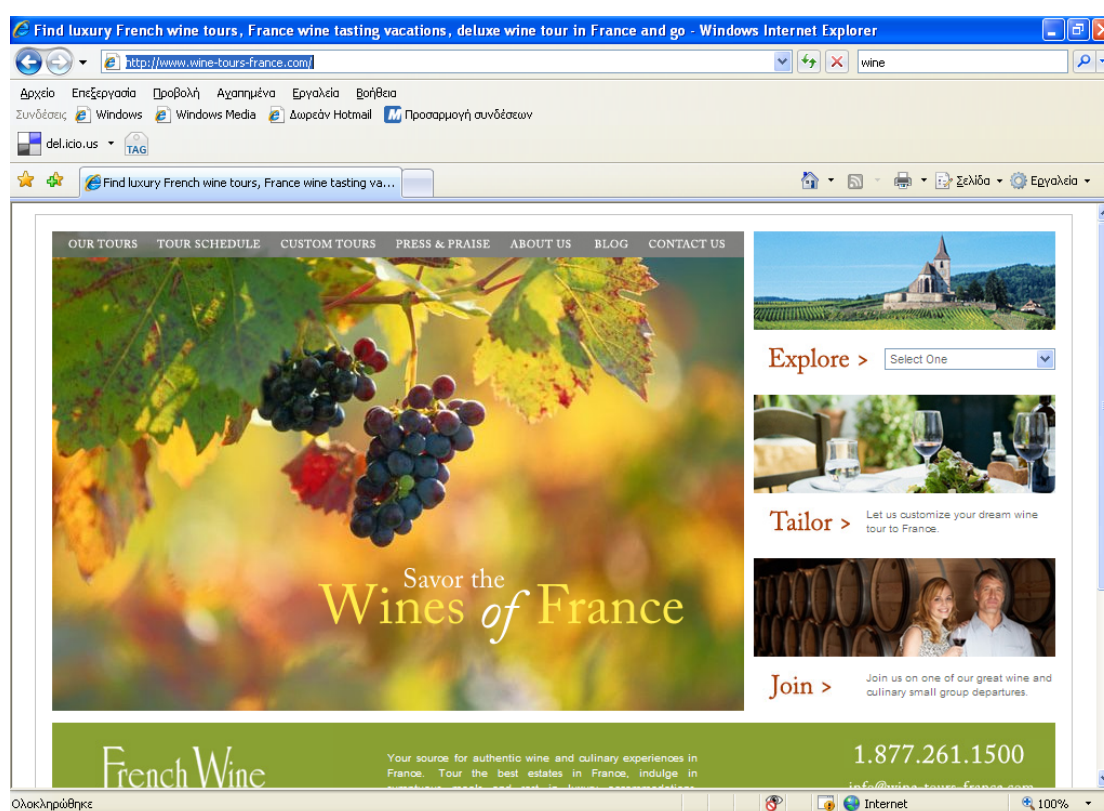


**Διάγραμμα 6.15 Υπηρεσίες προς τις επιχειρήσεις από το WineFetch.com**



## 6.2 Η ιστοσελίδα της French Wine Explorers

Η ιστοσελίδα της French Wine Explorers ([www.wine-tours-france.com](http://www.wine-tours-france.com)) πρόκειται για μια ηλεκτρονική οινοτουριστική επιχείρηση που εξειδικεύεται στην διοργάνωση πολυτελών διακοπών και τουριστικών εμπειριών με βάση το κρασί. Η εταιρία έχει χαρακτηριστεί από πολλά περιοδικά που έχουν να κάνουν με το κρασί και τον τουρισμό, όπως Food & Wine Magazine, Travel & Leisure, και Smart Money ως η εταιρία ηγέτης της αμερικανικής αγοράς στον τομέα της διοργάνωσης οινοτουριστικών διακοπών στην Γαλλία. Επίσης, είναι μέλος του French Government Tourist Office, καθώς και των American Society of Travel Agents και Cruise Line International Organization. Τα ταξιδιωτικά πακέτα της εταιρίας απευθύνονται σε όλους τους λάτρεις του κρασιού, όλων των ηλικιών κι επιπέδων γνώσης κι εμπειρίας από το κρασί.

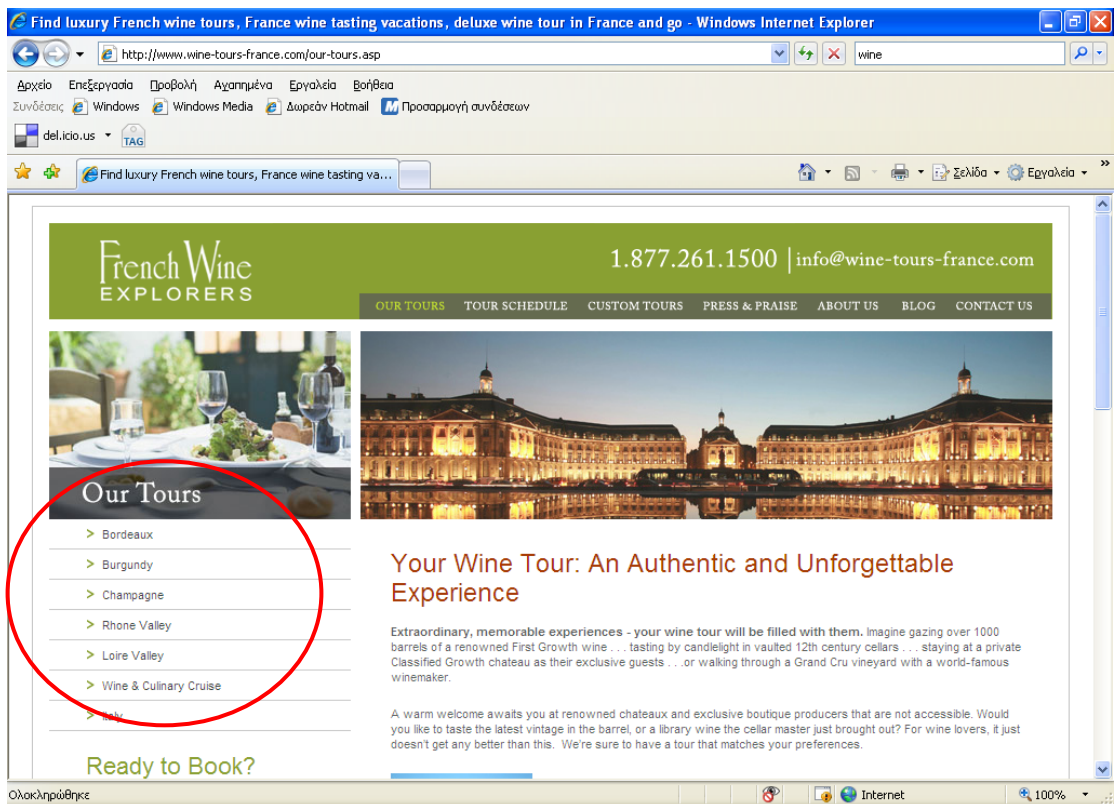


Διάγραμμα 6.16 Η ιστοσελίδα της French Wine Explorers

Η εταιρία διοργανώνει ταξιδιωτικά πακέτα (Διάγραμμα 6.17) σε φημισμένες οινοπαραγωγικές περιοχές της Γαλλίας, όπως Bordeaux, Burgundy, Champagne, αλλά και της Ιταλίας, που περιλαμβάνουν:

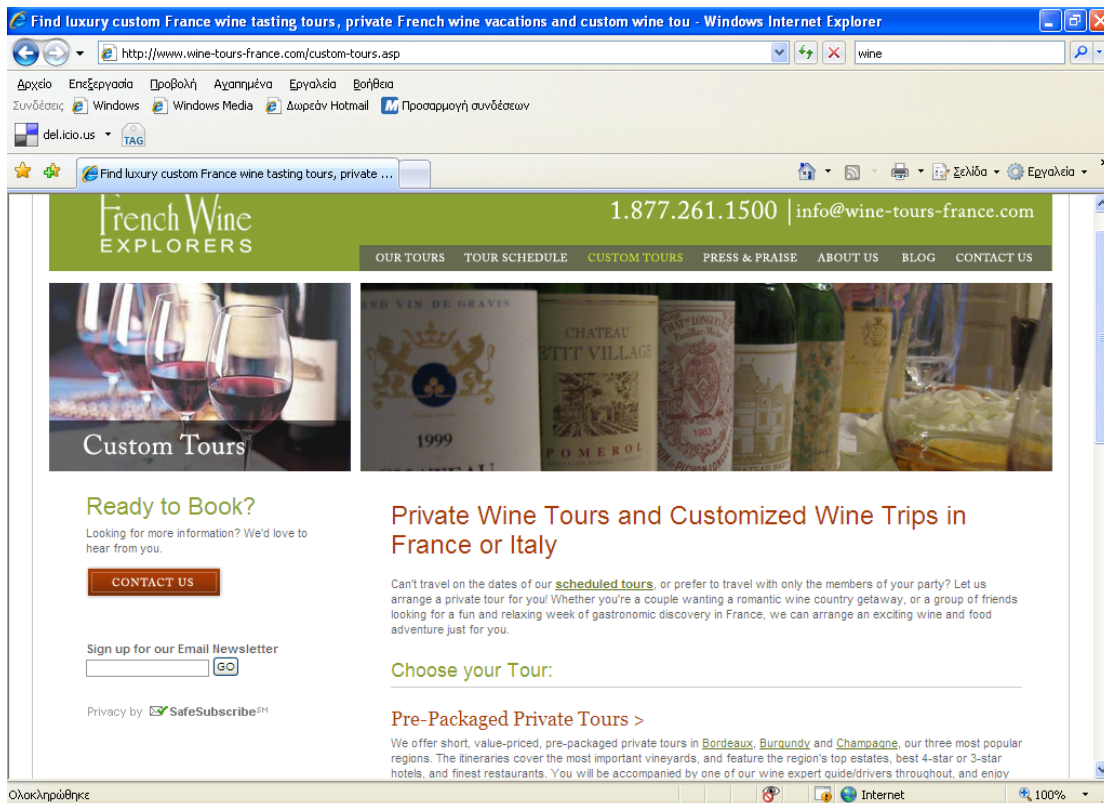
- Ιδιωτικές εκδρομές σε γνωστά οινοποιεία και δοκιμές κρασιών
- Επισκέψεις σε πολιτιστικούς χώρους και ιστορικά μνημεία
- Διαμονή σε πολυτελή καταλύματα
- Δοκιμή της παραδοσιακής κουζίνας της περιοχής σε πολυτελή εστιατόρια
- Επισκέψεις σε άλλες επιχειρήσεις παρασκευής και παραγωγής τοπικών εδεσμάτων ή παραδοσιακών προϊόντων, όπως επισκέψεις σε ελαιотреβεία, τυροκομία, κ.λπ.

- ο Επισκέψεις στην τοπική αγορά, σε ανοιχτές αγορές ή σε περιοχές κι επιχειρήσεις παρασκευής τοπικών και παραδοσιακών προϊόντων, όπως προϊόντα πορσελάνης ή αγγειοπλαστικής.

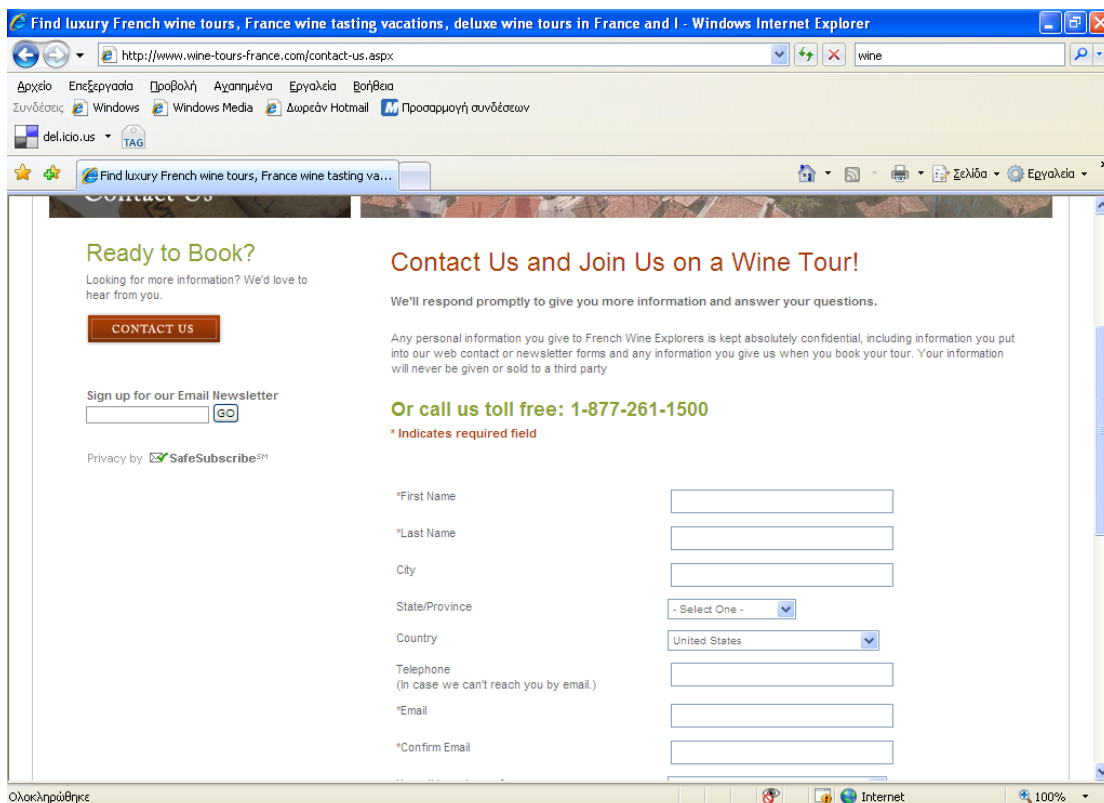


**Διάγραμμα 6.17 Οι εκδρομές της French Wine Explorers σε φημισμένες οινοπαραγωγικές περιοχές της Γαλλίας**

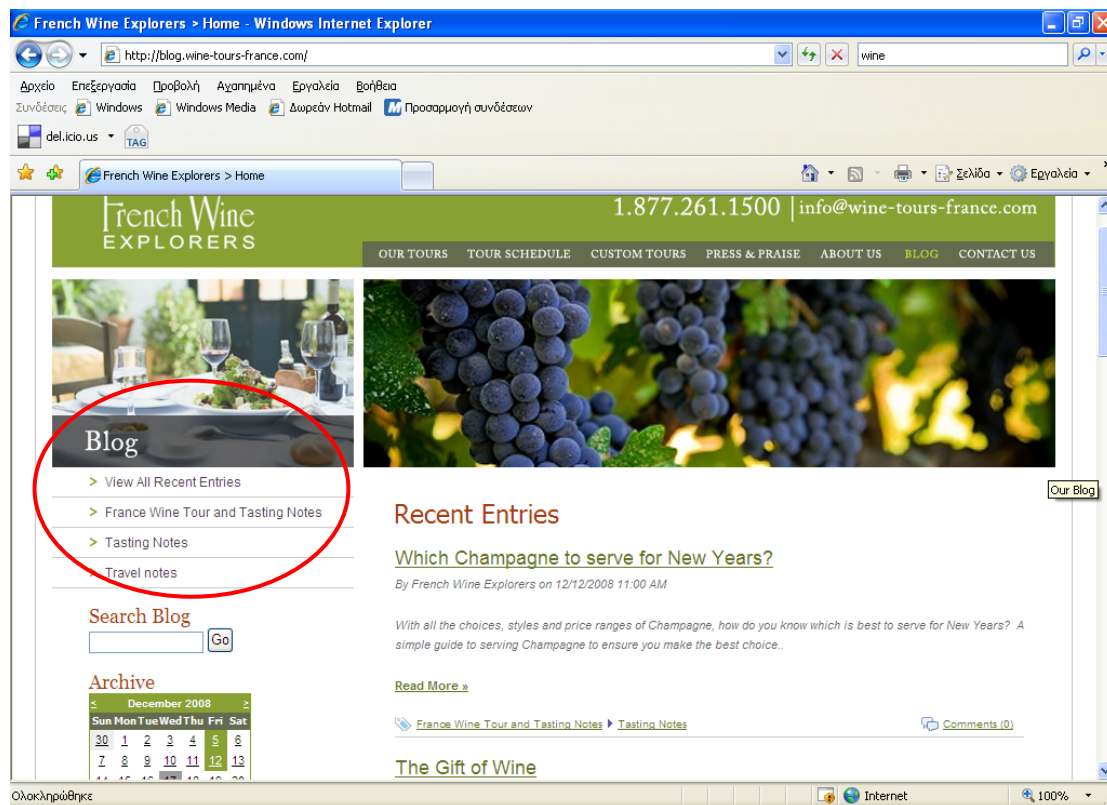
Στην ιστοσελίδα παρέχεται, επίσης, η δυνατότητα στους χρήστες να δημιουργήσουν, σε συνεργασία με την εταιρία και τα δικά τους προσωπικά οδοιπορικά και διαδρομές στις περιοχές και τα οινοποιεία που τους ενδιαφέρουν (Διάγραμμα 6.18). Για τα οδοιπορικά που επιλέγουν οι χρήστες είτε είναι τα προεπιλεγμένα πακέτα της εταιρίας, είτε οι διαδρομές που φτιάχνουν μόνοι τους μπορούν να κάνουν τις κρατήσεις τους απευθείας στην ιστοσελίδα (Διάγραμμα 6.19). Τέλος, η ιστοσελίδα διαθέτει και το προσωπικό της blog, προκειμένου να βρίσκεται σε άμεση επικοινωνία με τους καταναλωτές της και τις προτιμήσεις κι επιθυμίες τους.



**Διάγραμμα 6.18** Δυνατότητα δημιουργίας προσωπικού οδοιπορικού στην ιστοσελίδα της French Wine Explorers



**Διάγραμμα 6.19** Δυνατότητα online booking στην ιστοσελίδα της French Wine Explorers



**Διάγραμμα 6.20 Το blog της French Wine Explorers**

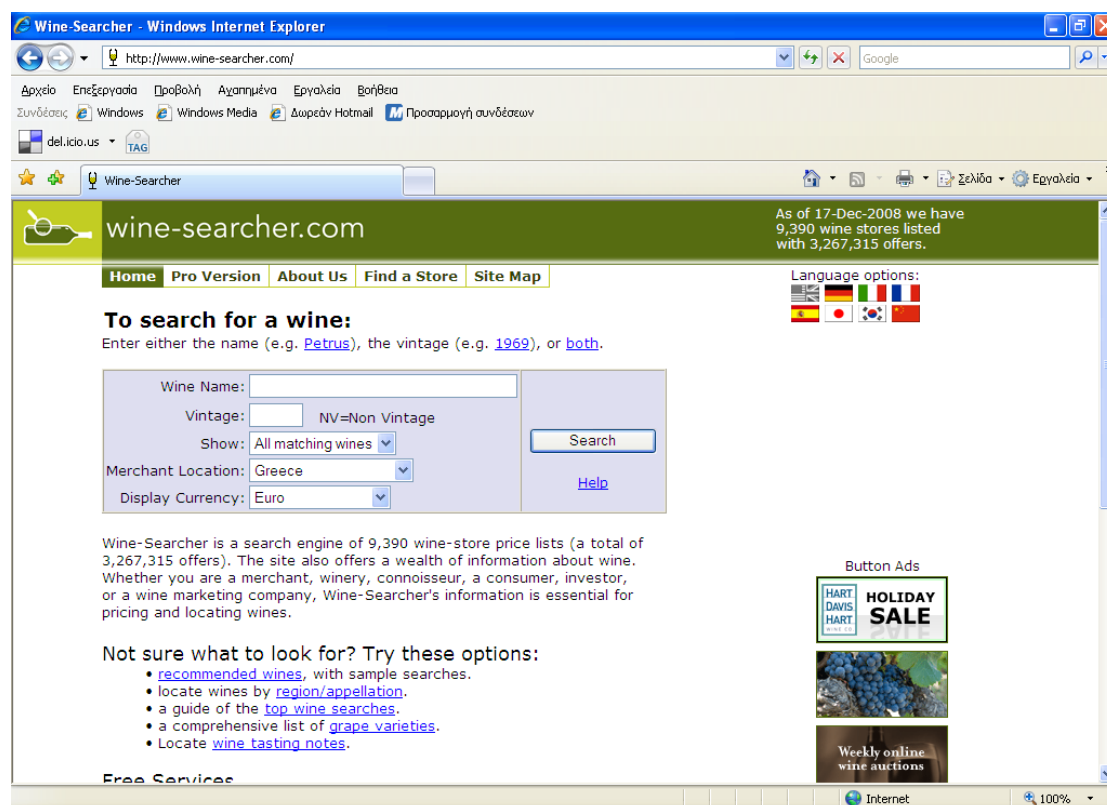
## 6.3 Η ιστοσελίδα του Wine-Searcher.com

Η ιστοσελίδα του Wine-Searcher.com ([www.wine-searcher.com](http://www.wine-searcher.com)) είναι:

- Η μεγαλύτερη μηχανή αναζήτησης κρασιών, οινοποιείων και καταστημάτων κρασιού, αλλά και δημοπρασιών, καταλόγων και τιμοκαταλόγων κρασιού, διεθνώς (Διάγραμμα 6.21).
- Η εταιρία του Wine-Searcher.com ιδρύθηκε το 1999 στη Νέα Ζηλανδία και μέχρι σήμερα έχει διαθέσει 3.267.315 προσφορές από 9.390 τιμοκαταλόγους, οι οποίοι ανανεώνονται (κατά μέσο όρο) δύο φορές την εβδομάδα

Η μηχανή αναζήτησης του Wine-Searcher μπορεί να δώσει απαντήσεις σε ερωτήσεις όπως:

- Από που μπορώ να αγοράσω ένα Cheval Blanc του 1990, και σε ποια τιμή; (Διάγραμμα 6.22)
- Ποια DRC vintage κρασιά είναι διαθέσιμα σε: Ευρώπη, ΗΠΑ, ή άλλου; (Διάγραμμα 6.23)
- Ποια κρασιά vintage του 1959 είναι ακόμη διαθέσιμα; (Διάγραμμα 6.24)
- Ποιες είναι οι οινοπαραγωγικές περιοχές της Γαλλίας; (Διάγραμμα 6.25)
- Ποια είναι τα καταστήματα πώλησης κρασιού της Νέας Υόρκης δραστηριοποιούνται ηλεκτρονικά; (Διάγραμμα 6.26)
- Που μπορώ να βρω μια λίστα με τις ποικιλίες αμπέλου και οίνου που υπάρχουν; (Διάγραμμα 6.27)



Διάγραμμα 6.21 Η μηχανή αναζήτησης του Wine-Searcher.com

Το Wine-Searcher παρέχει δύο ξεχωριστές υπηρεσίες:

- Την υπηρεσία **"Free-for-use"** που βοηθά τους χρήστες να βρουν και να αγοράσουν σπάνια κρασιά. Η υπηρεσία αυτή ενημερώνει τους καταναλωτές μόνο για όσα οινοποιεία ή καταστήματα έχουν κάνει ειδικές συμφωνίες με το Wine-Searcher.
- Την υπηρεσία **"Pro Version"** στην οποία ο χρήστης μπορεί να γίνει μέλος κι έτσι να λαμβάνει πληροφορίες (π.χ. τις καλύτερες τιμές για μια συγκεκριμένη ποικιλία) σχετικά με όλα τα οινοποιεία, κρασιά και καταστήματα κι όχι μόνο για εκείνα που έχουν κάνει ειδικές συμφωνίες με το Wine-Searcher.

The screenshot shows a Windows Internet Explorer browser window displaying the Wine-Searcher.com website. The search results for '1990 Cheval Blanc' are shown, with 180 matches found. The results table includes columns for Merchant, Location & Description, Wine Detail, Tasting notes, and Price. Two results are visible:

Merchant	Location & Description	Wine Detail	Tasting notes	Price
<a href="#">Belgium Wine Watchers</a>	Belgium: Schoten. No minimum order. Delivery charges apply.	<a href="#">1990 PETIT CHEVAL 2 IEme vin du Château Cheval Blanc, 1990</a>		\$155.00 Bottle 11-Dec-2008
<a href="#">Wine Commune - Wine Auctions</a>	USA (CA): Berkeley. Delivery charges apply.	<a href="#">1990 Cheval Blanc (RP 10011) **3 bottles dutch** Parker describes as 'Greatest in 25 years' 2nd only to Legendary 1947!! Chance to own 3 from OWCI \$1 start! No. 1990</a>		\$200.00 AUCTION: Bottle 18-Dec-2008

**Διάγραμμα 6.22 Αποτελέσματα αναζήτησης για το Cheval Blanc στο Wine-searcher.com**

domaine romanee conti : Wine-Searcher.com - Windows Internet Explorer

http://www.wine-searcher.com/find/domaine+romanee+conti+;Europe

Wine Name: domaine romanee conti  
 Vintage: NV=Non Vintage  
 Show: All matching wines  
 Merchant Location: Europe  
 Display Currency: US dollar

74 vintages found for **domaine romanee conti**, select one from the list ...

NV	1947	1962	1978	1993
1875	1948	1963	1979	1994
1899	1949	1964	1980	1995
1921	1950	1965	1981	1996
1923	1951	1966	1982	1997
1928	1952	1967	1983	1998
1929	1953	1969	1984	1999
1933	1954	1970	1985	2000
1935	1955	1971	1986	2001
1937	1956	1972	1987	2002
1940	1957	1973	1988	2003
1941	1958	1974	1989	2004

**Διάγραμμα 6.23** Αποτελέσματα αναζήτησης για τα DRC vintage κρασιά που είναι διαθέσιμα στην Ευρώπη στο Wine-searcher.com

1959 : Wine-Searcher.com - Windows Internet Explorer

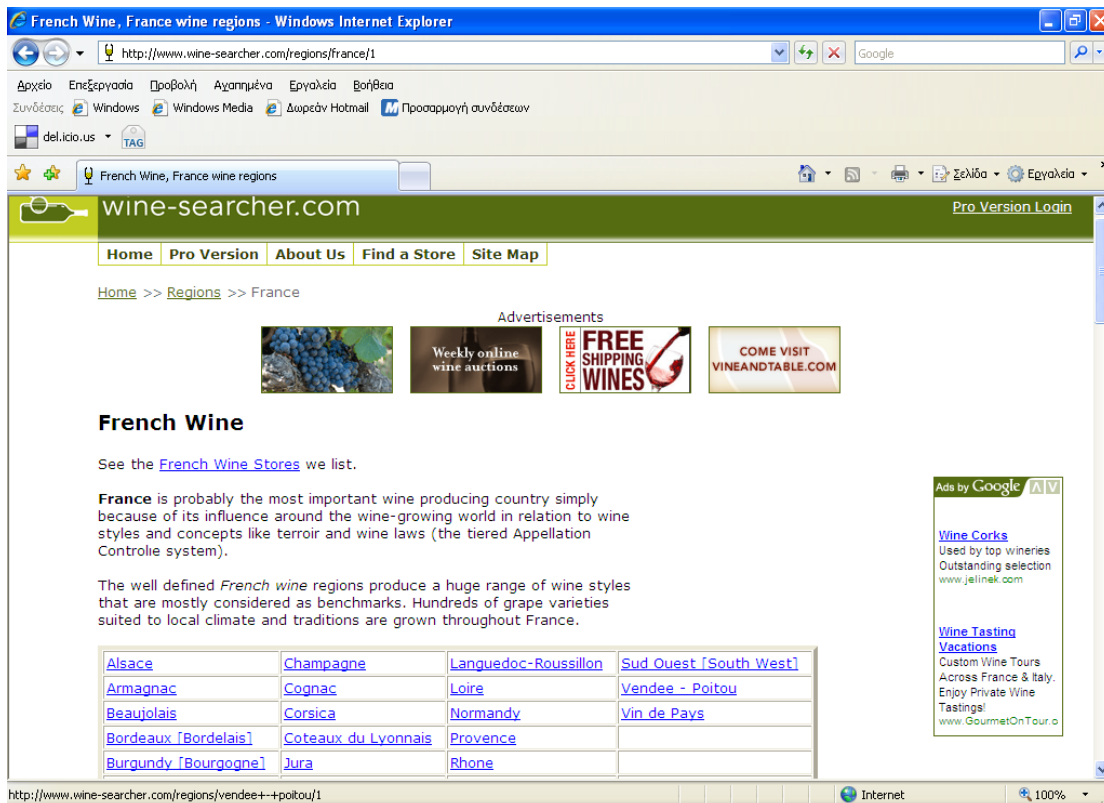
http://www.wine-searcher.com/find/-/1959

Wine Name:   
 Vintage: 1959 NV=Non Vintage  
 Show: All matching wines  
 Merchant Location: All countries  
 Display Currency: US dollar

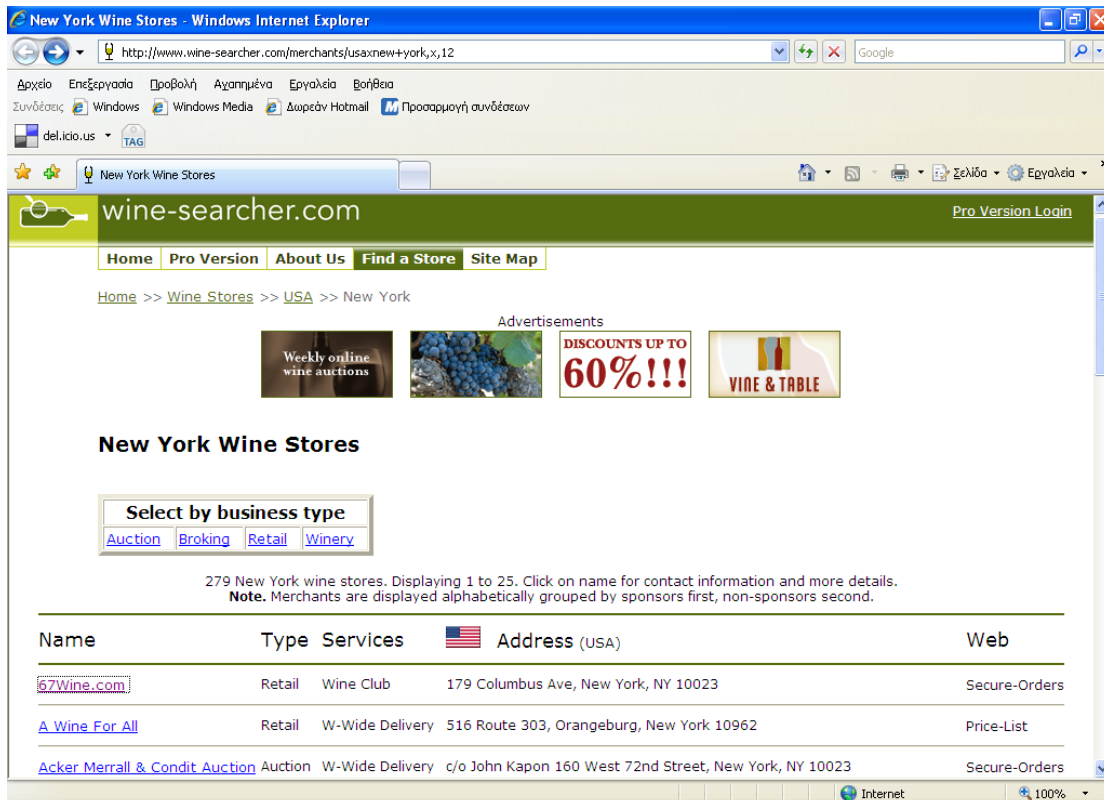
1326 wines match your search, only the first 600 will be shown, displaying wines 1 to 25, select one from the list ...

- [Amiral Beychevelle St Julien Bordeaux France](#)
- [Angelo Gaja Red Barbaresco Piemonte Italy](#)
- [Angelus St Emilion Bordeaux France](#)
- [Antonio Ferrari Solaria Jonica Puglia Italy](#)
- [Ausone St Emilion Bordeaux France](#)
- [Badia A Coltibuono Chianti CIs Rsrv Tuscany Italy](#)
- [Balestard La Tonnelle St Emilion Bordeaux France](#)
- [Banyul Grand Terroir Sud Southern Red Languedoc Roussillon France](#)
- [Barbieto Bual Madeira Portugal](#)
- [Baron Lustrac Armagnac France](#)
- [Baron Lustrac Bas Armagnac France](#)
- [Baron Philip Rothschild Pomerol Bordeaux France](#)

**Διάγραμμα 6.24** Αποτελέσματα αναζήτησης για τα vintage του 1959 στο Wine-searcher.com



**Διάγραμμα 6.25 Αποτελέσματα αναζήτησης για τις οινοπαραγωγικές περιοχές της Γαλλίας στο Wine-searcher.com**



**Διάγραμμα 6.26 Αποτελέσματα αναζήτησης για τα online καταστήματα κρασιού της Νέας Υόρκης στο Wine-searcher.com**



**Grape Varieties C to D**

Click on any of the Grape Varieties to see more details and a list of the wines made with this grape.

You can also Click on another letter range to list all those in that group.

[A-B](#)
[C-D](#)
[E-F](#)
[G-H](#)
[I-J](#)
[K-L](#)
[M-N](#)
[O-P](#)
[Q-R](#)
[S-T](#)
[U-V](#)
[W-X](#)
[Y-Z](#)

Page: 1 2 >

<a href="#">Cabernet Cubin</a>	<a href="#">Canaiolo</a>	<a href="#">Cayetana</a>	<a href="#">Chasselas</a>
<a href="#">Cabernet Dorio</a>	<a href="#">Canaiolo Bianco</a>	<a href="#">Cavuga</a>	<a href="#">Chasselas de Courtillier</a>
<a href="#">Cabernet Dorsa</a>	<a href="#">Caninu</a>	<a href="#">Capocazo</a>	<a href="#">Chauche Gris</a>
<a href="#">Cabernet Franc</a>	<a href="#">Cannonau</a>	<a href="#">Cecubo</a>	<a href="#">Chaudenet Gras</a>
<a href="#">Cabernet Mitos</a>	<a href="#">Capbreton Rouge</a>	<a href="#">Celar</a>	<a href="#">Chelois</a>
<a href="#">Cabernet Sauvignon</a>	<a href="#">Cape Riesling</a>	<a href="#">Cencibel</a>	<a href="#">Chenel</a>
<a href="#">Cabernet Sauvignon/Merlot</a>	<a href="#">Cari</a>	<a href="#">Cenicero</a>	<a href="#">Chenin Blanc</a>
<a href="#">Cabernet Severnev</a>	<a href="#">Carignan</a>	<a href="#">Centurian</a>	<a href="#">Chenin Noir</a>
<a href="#">Cabernet Severnyi</a>	<a href="#">Carinvena</a>	<a href="#">Cep Gris</a>	<a href="#">Chiavennasca</a>
<a href="#">Cacciola</a>	<a href="#">Caripena</a>	<a href="#">Cerceil</a>	<a href="#">Chichvi</a>
<a href="#">Cadarca</a>	<a href="#">Carmenere</a>	<a href="#">Cereza</a>	<a href="#">Chinuri</a>
<a href="#">Cagnulari</a>	<a href="#">Carmina</a>	<a href="#">Cesanese Comune</a>	<a href="#">Chkhaveri</a>
<a href="#">Caipo Blanco</a>	<a href="#">Carmine</a>	<a href="#">Cesanese d'Affile</a>	<a href="#">Ciliegiolo</a>

**Διάγραμμα 6.27 Αποτελέσματα αναζήτησης για τις ποικιλίες αμπέλου και οίνου στο Wine-searcher.com**

## 6.4 Η ιστοσελίδα του Wine-Lovers-Page

Η ιστοσελίδα του Wine-Lovers-Page ([www.wineloverspage.com](http://www.wineloverspage.com)) αφορά στην παλαιότερη, μεγαλύτερη, ανεξάρτητη και πιο δημοφιλή ηλεκτρονική πηγή πληροφόρησης για το κρασί στο Διαδίκτυο (Διάγραμμα 6.28). Οι New York Times αναφέρουν για την ιστοσελίδα του Wine-Lovers-Page ότι “ξεπερνά όλες τις αντίστοιχες ιστοσελίδες σε ποσότητα και ποιότητα πληροφοριών που σχετίζονται με το κρασί”.

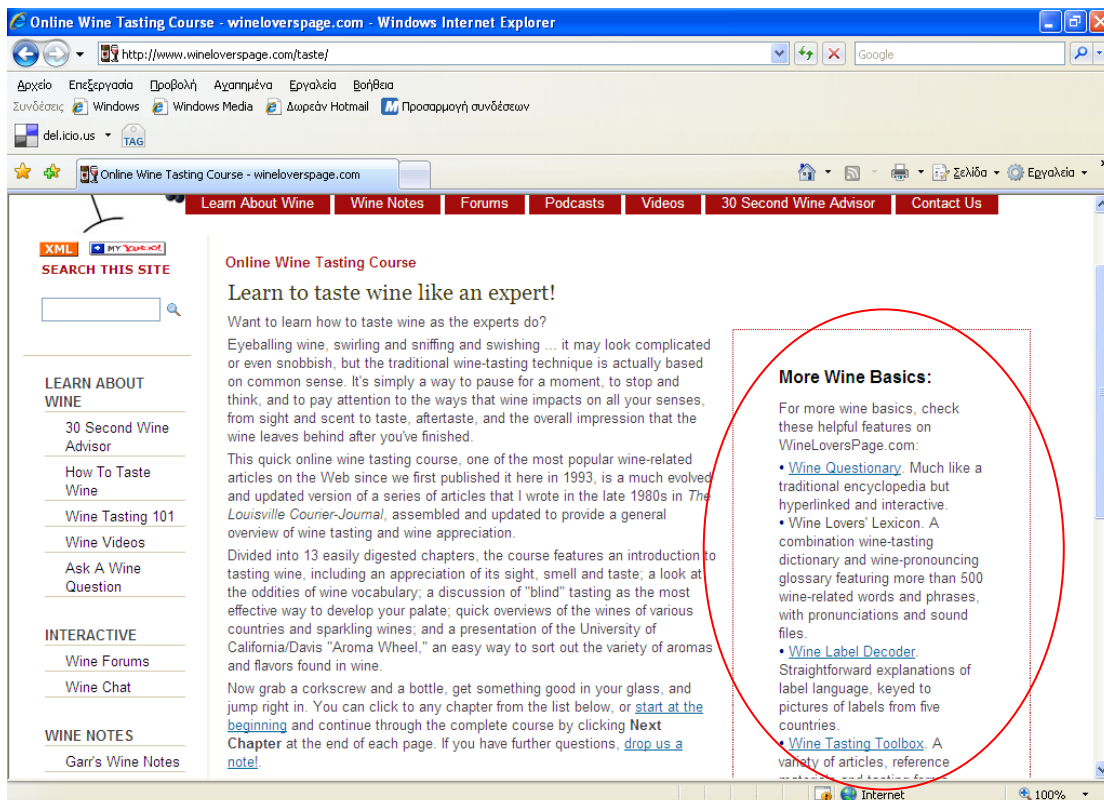
Μία από τις σημαντικότερες υπηρεσίες που προσφέρει η ιστοσελίδα αφορά στην εκπαίδευση των καταναλωτών σε σχέση με το κρασί. Στην υπηρεσία αυτή είναι αφιερωμένο το τμήμα Learn About Wine (Διάγραμμα 6.29). Το τμήμα αυτό αφορά σε ένα είδος ηλεκτρονικής εγκυκλοπαίδειας ή ηλεκτρονικού δασκάλου σε σχέση με το κρασί. Μέσω του Learn About Wine οι καταναλωτές έχουν την δυνατότητα να ενημερωθούν από υπηρεσίες όπως:

- **Wine Questionary.** Πρόκειται για μια ηλεκτρονική και διαδραστική εγκυκλοπαίδεια για το κρασί.
- **Wine Lovers' Lexicon.** Πρόκειται για ένα λεξικό που αφορά στην γευσιγνωσία του κρασιού ή σε άλλους οινικούς όρους που διαθέτει περισσότερα από 500 λέξεις ή φράσεις που συνδέονται με το κρασί, μαζί με την προφορά τους σε αρχεία ήχου.
- **Wine Label Decoder.** Απλές επεξηγήσεις σχετικά με τις ετικέτες κρασιών πέντε διαφορετικών χωρών (Διάγραμμα 6.30).
- **Wine Tasting Toolbox.** Διάφορα άρθρα για μια ποικιλία θεμάτων που σχετίζονται με το κρασί, όπως π.χ. ‘συμβουλές για το πώς θα διοργανώσετε ένα πάρτυ οινογνωσίας για τους φίλους σας’ ή διάφορες άλλες συμβουλές, όπως η υπηρεσία ‘Food & Wine Matching Engine’ (Διάγραμμα 6.31) για τον γευστικό συνδυασμό κρασιών με διάφορα πιάτα.

Στο τμήμα Wine Notes (Διάγραμμα 6.32) η ιστοσελίδα παρέχει πληθώρα αξιολογήσεων για κρασιά από όλο τον κόσμο. Για τους χρήστες που μετά την ανάγνωση κάποιας αξιολόγησης θα αναζητήσουν να καταναλώσουν το συγκεκριμένο κρασί η ιστοσελίδα παραπέμπει στην μηχανή αναζήτησης του Wine-Searcher.com. Η ιστοσελίδα διαθέτει, επίσης, διάφορα forums και discussion boards με θέμα το κρασί (Διάγραμμα 6.33), καθώς και wine chat (Διάγραμμα 6.34) και ειδικά τμήματα για podcasts (Διάγραμμα 6.35) ή videos σε σχέση με το κρασί.



Διάγραμμα 6.28 Η ιστοσελίδα του Wine-Lovers-Page



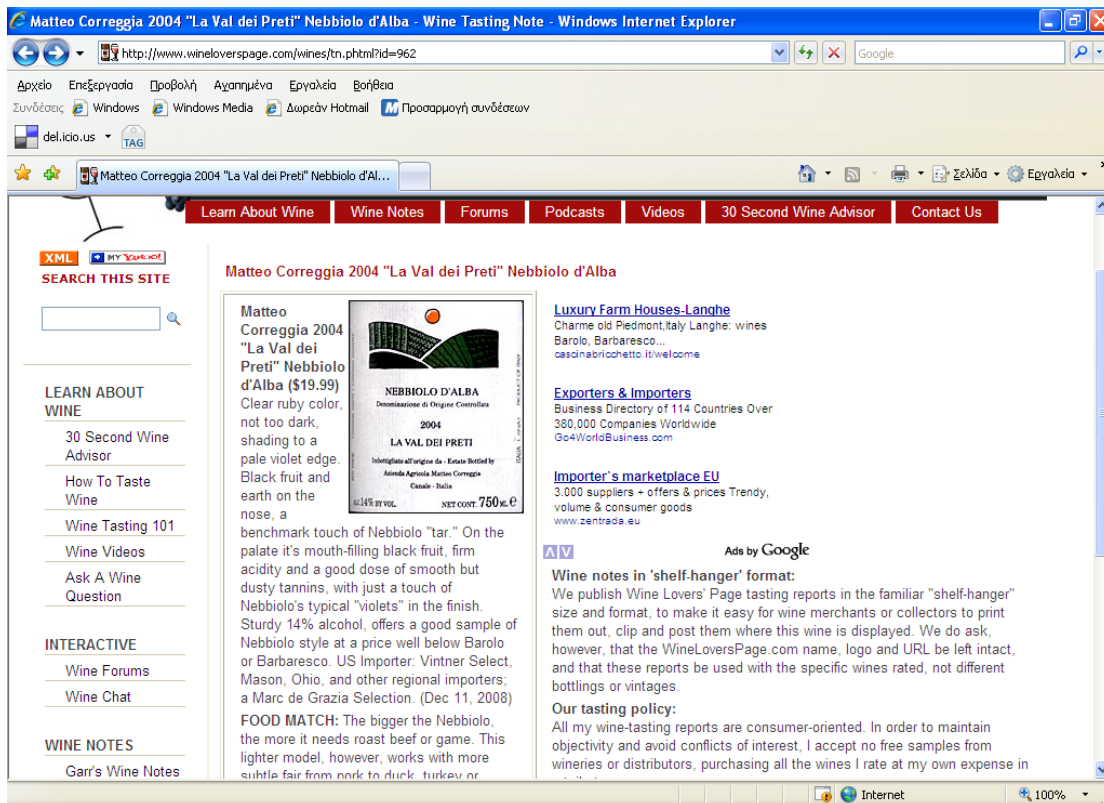
Διάγραμμα 6.29 Η υπηρεσία Learn About Wine του Wine-Lovers-Page



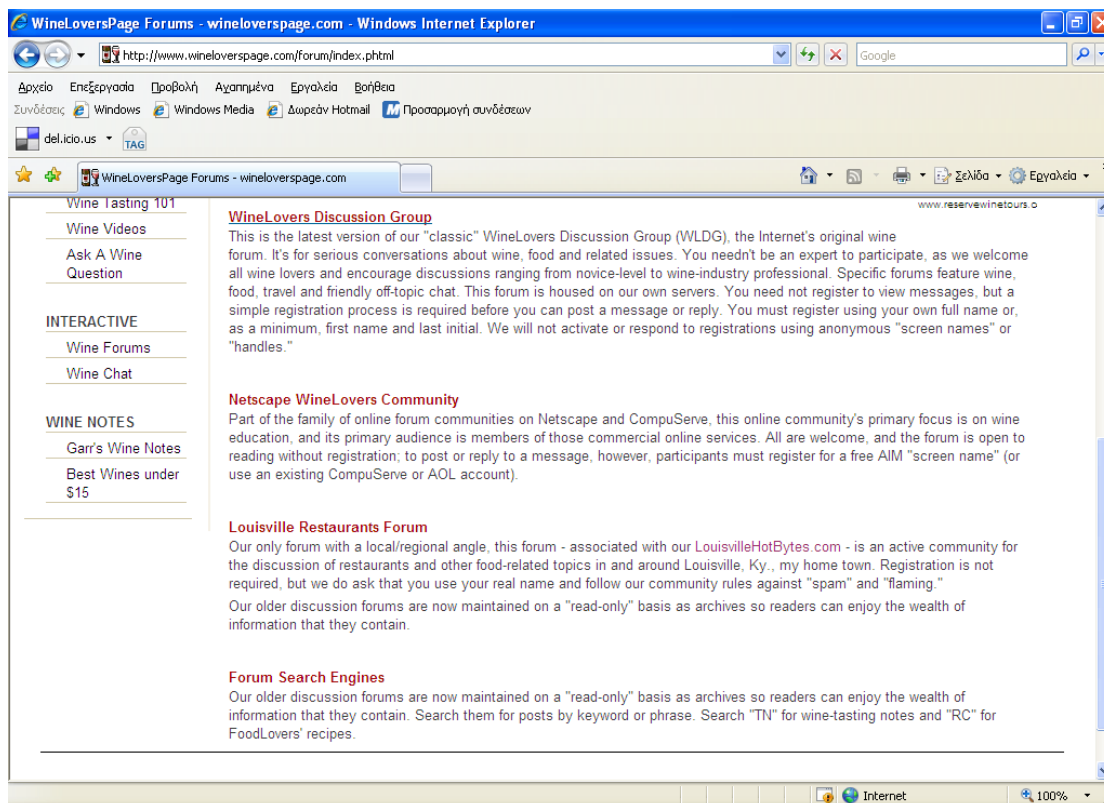
Διάγραμμα 6.30 Επεξηγήσεις ετικετών στο Wine Label Decoder του Wine-Lovers-Page



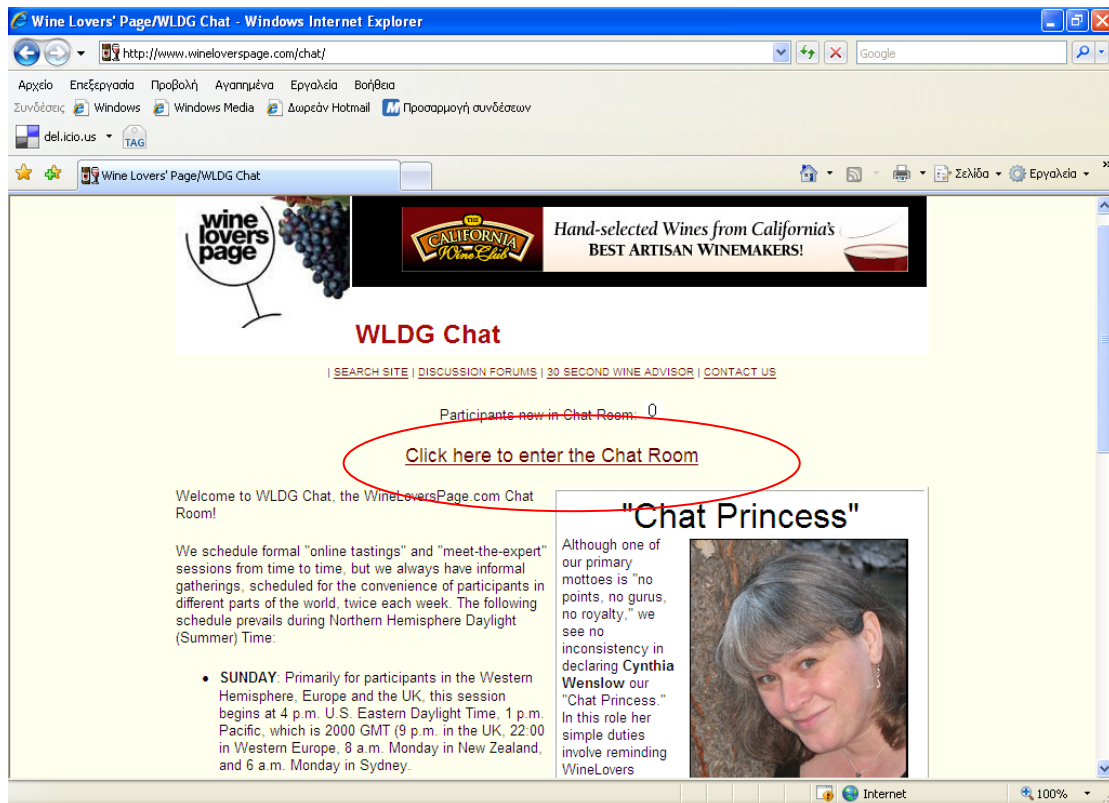
Διάγραμμα 6.31 Η υπηρεσία 'Food & Wine Matching Engine' στο Wine-Lovers-Page



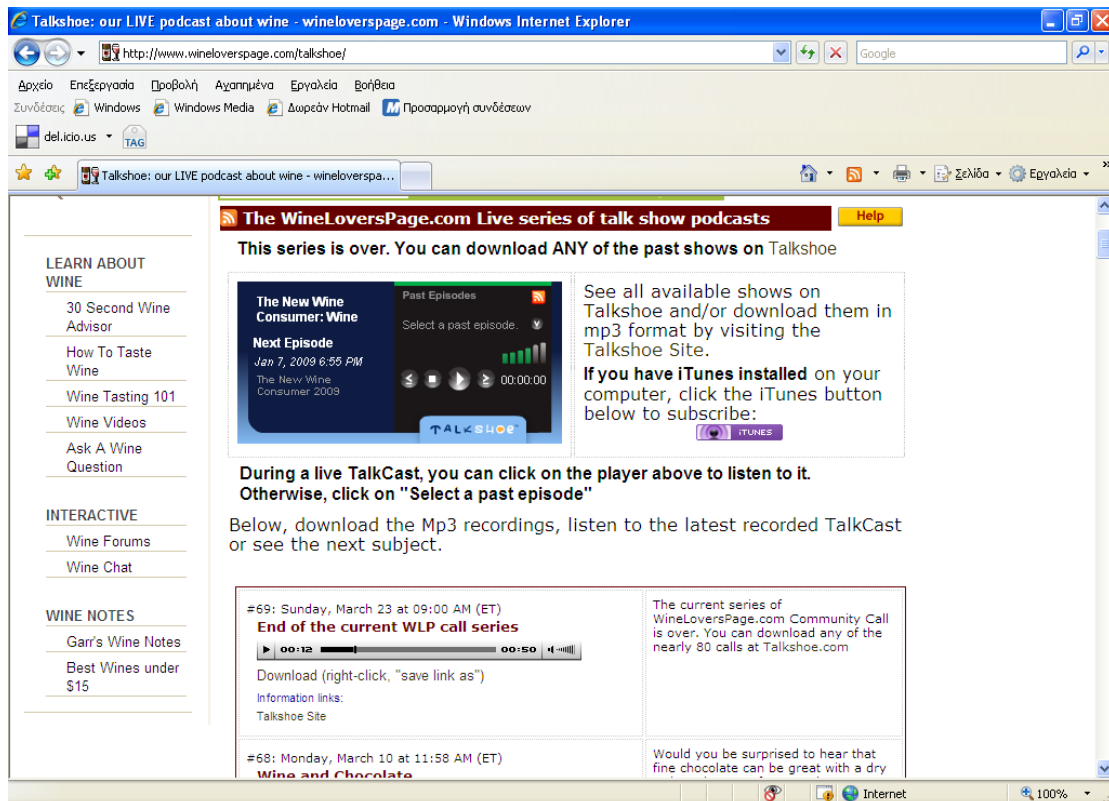
Διάγραμμα 6.32 Αξιολογήσεις κρασιών στο Wine-Lovers-Page



Διάγραμμα 6.33 Διάφορα forums με θέμα το κρασί στο Wine-Lovers-Page



Διάγραμμα 6.34 Υπηρεσία chatting με θέμα το κρασί στο Wine-Lovers-Page



Διάγραμμα 6.35 Podcasts για το κρασί στο Wine-Lovers-Page

## 6.5 Η ιστοσελίδα του Good Tastes of Tuscany

Η ιστοσελίδα του Good Tastes of Tuscany ([www.tuscany-cooking-class.com](http://www.tuscany-cooking-class.com)) αφορά σε μια ηλεκτρονική οινοτουριστική εταιρία που συνδυάζει την εμπειρία από το κρασί με αυτή της μαγειρικής και των γευστικών συνδυασμών οίνου κι εδεσμάτων (Διάγραμμα 6.36). Η εταιρία διοργανώνει μαθήματα οινογνωσίας (Διάγραμμα 6.37) και μαγειρικής (Διάγραμμα 6.38) και παροτρύνει τους καταναλωτές να συμμετέχουν σε μια αυθεντική εμπειρία από την παραδοσιακή ζωή της Τοσκάνης διοργανώνοντας παράλληλα με τα μαθήματα επισκέψεις σε οινοπαραγωγικές περιοχές και οινοποιεία ή άλλες επιχειρήσεις παραδοσιακών τοπικών προϊόντων (Διάγραμμα 6.39) και να πάρουν, κατά την επιστροφή τους στη χώρα τους, την ‘γεύση’ της μαζί τους...

Η ιστοσελίδα διαθέτει, επίσης, το δικό της blog που ονομάζεται Testinomials (Διάγραμμα 6.40) και περιλαμβάνει σχόλια πολλών οινοτουριστών που έχουν ήδη λάβει μέρος σε κάποιο από τα τουριστικά πακέτα της εταιρίας. Στην ιστοσελίδα παρέχονται, επίσης, η δυνατότητα επιλογής καταλύματος και η δυνατότητα online booking.



Διάγραμμα 6.36 Η ιστοσελίδα του Good Tastes of Tuscany

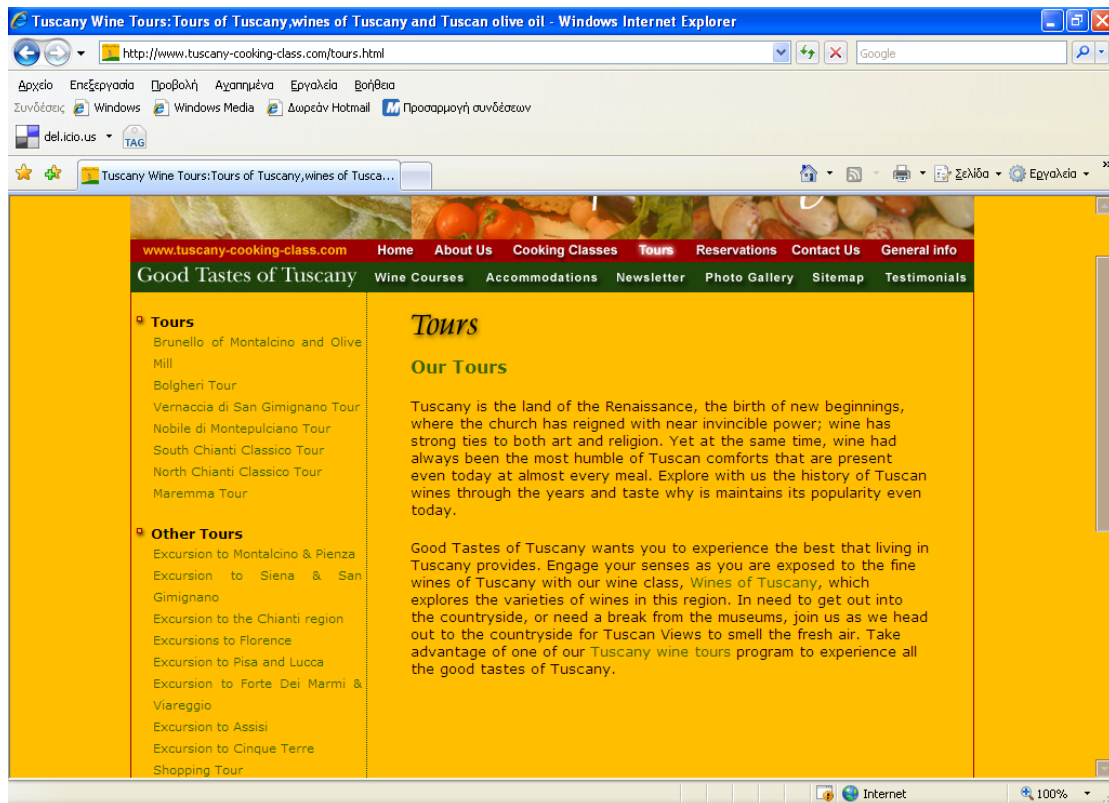


Διάγραμμα 6.37 Μαθήματα οινολογίας στο Good Tastes of Tuscany



Διάγραμμα 6.38 Μαθήματα μαγειρικής στο Good Tastes of Tuscany





Διάγραμμα 6.39 Διαδρομές σε οινοπαραγωγικές περιοχές και οινοποιεία στο Good Tastes of Tuscany



Διάγραμμα 6.40 Testinomials: το blog του Good Tastes of Tuscany

## 7. Συμπεράσματα και Προτάσεις προς την Πολιτεία και Επιχειρήσεις

### 7.1 Συμπεράσματα

Στην εποχή όπου το Διαδίκτυο αποτελεί πλέον, για την πλειοψηφία της διεθνούς οινοτουριστικής ζήτησης, το βασικότερο και σημαντικότερο εργαλείο τα ΗΣΜΟΟΤ μπορούν να συμβάλουν αποτελεσματικά στη στοχευμένη προβολή οινοτουριστικών προορισμών και προϊόντων οίνου, ανεξαρτήτου του μεγέθους τους και των διαθέσιμων πόρων τους. Η μεγάλη απήχηση και χρήση των ΗΣΜΟΟΤ διεθνώς οφείλεται κυρίως στην αμεσότητα και πληρότητα της πληροφόρησης που παρέχουν (π.χ. προώθηση με τον ίδιο τρόπο όλων των επιχειρήσεων και οργανισμών μιας οινοτουριστικής περιοχής) καλύπτοντας με τον καλύτερο τρόπο τις απαιτήσεις του ιδιαίτερα ανομοιογενούς και διαφοροποιημένου συνολικού προϊόντος του οινοτουρισμού.

Επίσης, μέσω της κοινής πλατφόρμας προώθησης του συνόλου των οινικών και οινοτουριστικών επιχειρήσεων, πόρων και υποδομών μιας περιοχής, τα ΗΣΜΟΟΤ μπορούν να στηρίξουν αποτελεσματικά την ανάπτυξη και προώθηση των μικρομεσαίων οινοποιείων αλλά και οινοτουριστικών επιχειρήσεων, οι οποίες συχνά δεν έχουν τους πόρους, τεχνογνωσία και υποδομές για την ηλεκτρονική τους δραστηριοποίηση. Οι περισσότερες μικρομεσαίες επιχειρήσεις των συγκεκριμένων κλάδων δεν μπορούν όχι μόνο να αναλάβουν το υψηλό κόστος συμμετοχής και προμήθειας σε ηλεκτρονικά κανάλια προβολής και διανομής, αλλά δεν έχουν και τις απαραίτητες τυποποιημένες και ψηφιοποιημένες δομές οργάνωσης για να μπορούν να στηρίξουν τον τρόπο χειρισμού των καναλιών αυτών. Συνεπώς, τα ΗΣΜΟΟΤ μπορούν να θεωρηθούν ως ένα ανερχόμενο συμπληρωματικό και στρατηγικό μέσο το οποίο και προβάλλει, και προσελκύει, και δημιουργεί εικόνα, και δημιουργεί ζήτηση αλλά και διανέμει οινοτουριστικά προϊόντα και εμπειρίες, το οποίο επίσης μπορεί: α) να επαναφέρει την ισορροπία στην κατανομή της δύναμης στον χώρο της ηλεκτρονικής προβολής και διανομής μεταξύ μεγάλων και μικρομεσαίων οινοπαραγωγικών και οινοτουριστικών επιχειρήσεων, και β) να συμβάλλει στην προώθηση της τοπικής και της περιφερειακής ανάπτυξης και διάχυσης της τουριστικής δραστηριότητας σε εξειδικευμένους (εξ ορισμού) και οινοτουριστικούς προορισμούς, των οποίων η μέχρι τώρα προβολή των πόρων ήταν ιδιαίτερα ελλιπής και αρκετά δαπανηρή (άρα και μη υλοποιήσιμη).

Κατά συνέπεια, η αποτελεσματική αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών ΗΣΜΟΟΤ μπορεί να αποτελέσει βασικό παράγοντα για την δημιουργία και διατήρηση βιώσιμης οινοτουριστικής ανάπτυξης, παρέχοντας σημαντικότερα οφέλη σε όλους τους εμπλεκόμενους: τα οινοποιεία, τους διανομείς οίνου, τις επιχειρήσεις που συμμετέχουν στον κλάδο του οινοτουρισμού (επιχειρήσεις φιλοξενίας, μεταφοράς, εστίασης, κ.α.), αλλά και την τοπική κοινωνία ευρύτερα. Τα οφέλη αυτά μπορούν να συμβάλουν καθοριστικά στην εξεύρεση λύσεων σε προβλήματα που αντιμετωπίζει ο τουριστικός κλάδος γενικότερα, όπως για παράδειγμα την έντονη εποχικότητα της ζήτησης, την συγκέντρωση της ζήτησης κυρίως για παραδοσιακούς τουριστικούς προορισμούς (και όχι για εναλλακτικούς οινοτουριστικούς προορισμούς), το ψηφιακό

και ανταγωνιστικό χάσμα μεταξύ λίγων μεγάλων και πολλών μικρομεσαίων οινοτουριστικών επιχειρήσεων και οινοποιείων, κ.α.

Ο οινοτουρισμός αποτελεί ένα ιδιαίτερα πολυσύνθετο και δυναμικό κλάδο του τουρισμού, ο οποίος συνδυάζει τόσο υλικά προϊόντα όσο και υπηρεσίες. Είναι σημαντικό να τονιστεί ότι, ο μέσος επισκέπτης ενδιαφέρεται για μια συνολική οινοτουριστική εμπειρία η οποία περιλαμβάνει διαφορετικά στοιχεία που σχετίζονται μεν μεταξύ τους αλλά συχνά με διαφορετικούς τρόπους - ορισμένα είναι συμπληρωματικά μεταξύ τους, άλλα πάλι εμπλουτίζουν το συνολικό οινοτουριστικό προϊόν, ενώ άλλα δείχνουν μεν ανταγωνιστικά μεταξύ τους αλλά λειτουργούν επίσης συμπληρωματικά. Τα βασικά στοιχεία του οινοτουριστικού προϊόντος περιλαμβάνουν: το φυσικό τοπίο στον προορισμό, τους αμπελώνες, τα οινοποιεία, τοπική γαστρονομία, περιηγήσεις, στοιχεία πολιτιστικών προϊόντων (όπως μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους), καταλύματα, τοπικά αγροτικά προϊόντα, εκπαίδευση και πληροφορίες, και βεβαίως το κρασί (το οποίο αποτελεί το κεντρικό προϊόν). Η διεθνής εμπειρία έχει δείξει ότι τα πετυχημένα και αποδοτικά ΗΣΜΟΟΤ περιλαμβάνουν όλα τα προηγούμενα στοιχεία, προσφέροντας στον δυνητικό επισκέπτη τόσο μια ευρεία εικόνα της εμπειρίας που θα βιώσει στον οινοτουριστικό προορισμό όσο και την δυνατότητα να σχεδιάσει μόνος του και με βάση τις δικές του ανάγκες την εμπειρία που επιθυμεί να βιώσει στον προορισμό.

## 7.2 Προτάσεις προς τις Επιχειρήσεις

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα των διαβουλεύσεων και την ανάδραση από τις επιχειρήσεις, οινικές και οινοτουριστικές, του κλάδου διαμορφώθηκαν οι ακόλουθες προτάσεις προς τις επιχειρήσεις, προκειμένου για την αξιοποίηση των δυνατοτήτων του διαδικτύου, του Συμμετοχικού Διαδικτύου, του ηλεκτρονικού εμπορίου και του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ:

- Τα οινοποιεία θα πρέπει να ενημερώνονται συνεχώς για τις νέες εξελίξεις στην τεχνολογία και το διαδίκτυο, να κατανοήσουν την εφαρμογή και την επιρροή των τεχνολογιών αυτών στις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες και να βρίσκονται σε ετοιμότητα για να αντιμετωπίσουν οποιοσδήποτε αλλαγές κι αναπροσαρμογές που θα απαιτηθούν από τον κλάδο.
- Στην προσπάθεια αυτή σημαντικός είναι κι ο βαθμός ετοιμότητας των οινοποιείων για αναπροσαρμογή των στρατηγικών τους στόχων και των συστημάτων διοίκησής τους σε σχέση με το διαδίκτυο και τις εφαρμογές του.
- Προς την κατεύθυνση αυτή ιδιαίτερα σημαντική είναι η συνεχής ενημέρωση κι εκπαίδευση των στελεχών των οινοποιείων και των οινοτουριστικών επιχειρήσεων σε σχέση με το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και τις δυνατότητες που αυτό προσφέρει για την ενδυνάμωση της χρησιμότητάς της επιχείρησης για τους καταναλωτές.
- Τα περισσότερα οινοποιεία είναι μικρές ή μικρομεσαίες επιχειρήσεις που δυσκολεύονται να αντιμετωπίσουν τον διεθνή ανταγωνισμό και συνήθως έχουν μικρή διαπραγματευτική ικανότητα, σε ατομικό επίπεδο. Στα πλαίσια αυτά, μια αποτελεσματική λύση είναι η συνεργασία μεταξύ των οινοποιείων, η δημιουργία στρατηγικών συμμαχιών και δικτύων. Οι νέες τεχνολογίες με τις δυνατότητες που παρέχουν ενισχύουν, υποστηρίζουν και διευκολύνουν την δημιουργία δικτύων και συνεργασιών. Ωστόσο, η εφαρμογή της τεχνολογίας θα πρέπει να συνδυάζεται και με τις απαραίτητες οργανωσιακές, διοικητικές και αλλαγές στην κουλτούρα του οργανισμού προς την κατεύθυνση αυτή.
- Η ανάπτυξη κι αξιοποίηση κατάλληλων δεικτών απόδοσης για την μέτρηση της απόδοσης της επένδυσης στις τεχνολογίες του διαδικτύου και στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ. Ιδιαίτερα στα πλαίσια του Συμμετοχικού Διαδικτύου θα πρέπει επίσης να αναπτυχθούν οι κατάλληλοι δείκτες και για την μέτρηση της επιχειρηματικής αξίας των πελατών. Η αξιολόγηση των πελατών σύμφωνα με την οικονομική τους αξία δεν είναι αρκετή στο Κοινωνικό Διαδίκτυο. Πελάτες, για παράδειγμα, που ασκούν μεγάλη επιρροή στις δημόσιες σχέσεις της επιχείρησης σε ένα διαδικτυακό κοινωνικό δίκτυο έχουν μεγάλη επίσης κοινωνική και οικονομική αξία για την επιχείρηση (τεχνογραφικό προφίλ των πελατών και χρήση – δράση τους στα εργαλεία του κοινωνικού ιστού).
- Η προσαρμογή των δραστηριοτήτων του οινοποιείου στα δεδομένα του διαδικτύου και η υιοθέτηση, αρχικά τουλάχιστον, μιας ιστοσελίδας έτσι ώστε να διευκολυνθεί η μελλοντική ολοκλήρωση των δραστηριοτήτων του μέσω

της δημιουργίας ΗΣΜΟΟΤ. Ιδιαίτερη προσοχή θα πρέπει να δοθεί στα περιεχόμενα της ιστοσελίδας καθώς και στην τακτική και συστηματική επικαιροποίηση και ενημέρωσή της. Ως προς τα περιεχόμενα, θα πρέπει να ληφθεί υπόψη το γεγονός ότι οι δυνητικοί οινοτουρίστες κατά κανόνα είναι καλοί γνώστες των αντικειμένων που σχετίζονται με τον οίνο και την οινοποίηση, και κατά συνέπεια αποζητούν αρκετά εξειδικευμένες πληροφορίες. Έτσι, μια άρτια ιστοσελίδα ενός οινοποιείου θα πρέπει να περιλαμβάνει όχι μόνο μια τυπική παρουσίαση του οινοποιείου και των προϊόντων του (αυτή η τυπική παρουσίαση συνήθως περιλαμβάνεται - δυστυχώς - στις ιστοσελίδες των περισσότερων οινοποιείων), αλλά και πληροφορίες όπως οι ακόλουθες: α) την ιστορία και την εξέλιξη των αμπελώνων της περιοχής, β) την ιστορία και την εξέλιξη του οινοποιείου, γ) τους ανθρώπους (βασικούς συντελεστές) της επιχείρησης, δ) το κλίμα και τα μικροκλίματα (terroir) της περιοχής, ε) αναλυτικές πληροφορίες για είδη σταφυλιών που χρησιμοποιούνται, ζ) αναλυτικές πληροφορίες για τις μεθόδους οινοποίησης που αξιοποιούνται, αναλυτικές πληροφορίες για κάθε προϊόν του οινοποιείου, η) πληροφορίες σχετικά με καλές και κακές χρονιές τρύγου και οινοποίησης, θ) παρουσίαση συμμετοχής του οινοποιείου σε διαγωνισμούς και εκθέσεις (καθώς και τυχόν βραβεία), και τέλος ι) πληροφορίες αμιγούς τουριστικού χαρακτήρα σχετικά με την ευρύτερη περιοχή.

- Τα οινοποιεία και οι οινοτουριστικές επιχειρήσεις θα πρέπει να κατανοήσουν ότι τα οφέλη από την δημιουργία ΗΣΜΟΟΤ δεν είναι μόνο ποσοτικά (π.χ. αύξηση των πωλήσεων ή των κρατήσεων), αλλά και ποιοτικά, όπως η δημιουργία κι ενίσχυση της εικόνας του οινοτοπίου και του οινοτουριστικού προορισμού, η δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος σε σχέση με άλλους προορισμούς, η παροχή πληροφόρησης και εξατομικευμένης εξυπηρέτησης σε δυνητικούς, αλλά και στους ήδη υπάρχοντες πελάτες. Στην διαδικασία αυτή απαραίτητη είναι και η συνεργασία με τους τοπικούς ή και τους εθνικούς φορείς διαχείρισης προορισμών οι οποίοι θα πρέπει εκτός από την συμμετοχή τους στα ΗΣΜΟΟΤ, να ενημερώνουν παράλληλα και τις επιχειρήσεις για τις λειτουργίες και τα οφέλη των ΗΣΜΟΟΤ προκειμένου να εξασφαλίζουν την συμμετοχή και την υποστήριξή τους
- Ακόμα, τα οινοποιεία θα πρέπει να κατανοήσουν ότι ο οινοτουρισμός δεν αποτελεί μία δραστηριότητα η οποία τα αφορά μεμονωμένα. Δηλαδή, θα πρέπει να γίνει αντιληπτό ότι, οι οινοτουρίστες σπανίως επισκέπτονται μια περιοχή με στόχο να επισκεφτούν ένα μόνο οινοποιείο - αντίθετα, επιθυμούν να επισκεφτούν διαφορετικά οινοποιεία αλλά και άλλα συμπληρωματικά ελκτικά στοιχεία του προορισμού (όπως για παράδειγμα εστιατόρια με τοπικά εδέσματα, επιχειρήσεις παραγωγής και πώλησης τοπικών αγροτικών προϊόντων και τροφίμων, παραδοσιακά καταλύματα, λοιπούς πολιτιστικούς πόρους, κ.α.) έτσι ώστε να βιώσουν μια συνολική οινοτουριστική εμπειρία. Σε πολλές περιπτώσεις δε, ο οινοτουρισμός μπορεί να συνδυάζεται και με εκπαιδευτικά σεμινάρια (σχετικά με θέματα οίνου, γευσσιγνωσίας, αμπελουργίας, αλλά και τοπικής ιστορίας, λαογραφίας, τοπικών παραδόσεων, κ.α.). Κατά συνέπεια, και για να περιλαμβάνει ένα επιτυχημένο ΗΣΜΟΟΤ όλα τα παραπάνω στοιχεία, οι παραγωγοί τους θα πρέπει να συνεργαστούν

στενά! Η συνεργασία αυτή είναι αναγκαίο να αναπτυχθεί τόσο σε οριζόντιο επίπεδο (μεταξύ οινοποιείων) όσο και σε κάθετο επίπεδο (μεταξύ αμπελουργών, οινοποιών, εστιατόρων, ξενοδόχων, παραγωγών τοπικών αγροτικών προϊόντων και τροφίμων, ξεναγών, τουριστικών πρακτόρων, εμπόρων οίνου, κ.α.). Όλοι οι προηγούμενοι συντελεστές θα πρέπει να αντιληφθούν ότι στα πλαίσια του ΗΣΜΟΟΤ που θα αναπτύξουν παύουν να είναι ανταγωνιστές αλλά μεταμορφώνονται σε συνεργάτες οι οποίοι θα κερδίσουν από ένα σημαντικό μερίδιο του κέρδους από τον οινοτουρισμό - μόνο συνεργαζόμενοι θα μπορέσουν να το επιτύχουν!

- Η ανάπτυξη ενός επιτυχημένου ΗΣΜΟΟΤ προϋποθέτει τον αρμονικό συνδυασμό των παρακάτω κρίσιμων στοιχείων:
  - Την εκτεταμένη συνεργασία των συντελεστών του (όπως αναπτύχθηκε παραπάνω).
  - Την προσεκτική και εκτεταμένη ανάπτυξη του περιεχομένου (της "πληροφορίας" δηλαδή) του ΗΣΜΟΟΤ, επίσης όπως αναπτύχθηκε παραπάνω.
  - Την αποτελεσματική προβολή και προώθηση του ΗΣΜΟΟΤ τόσο online όσο και offline προς το κοινό το οποίο ενδιαφέρεται για προϊόντα οινοτουρισμού.
  - Την αφοσίωση των συμμετεχόντων του ΗΣΜΟΟΤ στους στόχους του και την επένδυση κάποιου κεφαλαίου. Θα πρέπει οι οινοτουριστικές επιχειρήσεις να αντιληφθούν ότι, η ανάπτυξη ενός επιτυχημένου ΗΣΜΟΟΤ απαιτεί επένδυση σε χρήμα και σε χρόνο αλλά και ότι η επένδυση αυτή μπορεί και πρέπει να είναι ανταποδοτική.
- Ο σχεδιασμός και η υλοποίηση οργανωσιακών αλλαγών και αλλαγών κουλτούρας σχετικά με το Συμμετοχικό Διαδίκτυο στα εξής:
  - Τον ρόλο του πελάτη και την ενσωμάτωσή του σε διάφορες επιχειρησιακές λειτουργίες.
  - Την περιγραφή θέσης εργασίας του προσωπικού της επιχείρησης που θα λαμβάνει υπόψη την αξιοποίηση και την ανάπτυξη εργαλείων του κοινωνικού διαδικτύου σε διάφορες λειτουργίες όπως ενδοεπιχειρησιακή επικοινωνία, επικοινωνία με πελάτες και συνεργάτες, την πολιτεία όπως και την ανάπτυξη δημόσιων σχέσεων .
  - Τον ανασχεδιασμό των επιχειρησιακών λειτουργιών έτσι ώστε να επιτρέπεται η ανάπτυξη συνεργατικών και συλλογικών διαδικασιών όπου θα παίρνουν μέρος μέσω εργαλείων του κοινωνικού διαδικτύου και άλλες ομάδες συμφερόντων όπως οι πελάτες, συνεργάτες, εκπαιδευτικά ιδρύματα και οργανισμοί, κ.λπ.

- Την ενημέρωση των επιχειρήσεων αναφορικά με την νομοθεσία και την εξέλιξή της αναφορικά με τον κοινωνικό ιστό, όπως η νομοθεσία των αδειών creative commons, και η προσαρμογή της πολιτικής της επιχείρησης για την ασφάλεια των συναλλαγών, της προστασίας του απορρήτου και των προσωπικών δεδομένων και περιουσίας με βάση τα πρώτα.

### 7.3 Προτάσεις προς την Πολιτεία

Σύμφωνα με την βιβλιογραφική ανασκόπηση, αλλά και τα αποτελέσματα των διαβουλεύσεων, αναπτύχθηκαν οι ακόλουθες προτάσεις προς την πολιτεία στην κατεύθυνση ενίσχυσης των επιχειρήσεων για την αξιοποίηση των δυνατοτήτων του διαδικτύου και του Συμμετοχικού Διαδικτύου στις στρατηγικές μάρκετινγκ και προώθησης των δραστηριοτήτων τους:

- Η παροχή αποτελεσματικής εκπαίδευσης και ενημέρωσης των οινοτουριστικών επιχειρήσεων σχετικά με τις νέες τεχνολογίες και τα ΗΣΜΟΟΤ, μέσω στοχευμένων ενεργειών (π.χ. σεμιναρίων).
- Η δημιουργία και η λειτουργία ενός αποτελεσματικού και συντονισμένου κρατικού μηχανισμού υπεύθυνου για την διαχείριση των οινοπαραγωγικών περιοχών και των οινοτουριστικών προορισμών σε όλα τα επίπεδα: εθνικό, περιφερειακό και τοπικό. Μείωση της γραφειοκρατίας και ενημέρωση των επιχειρήσεων και των φορέων στην κατεύθυνση αυτή.
- Η στελέχωση του μηχανισμού αυτού και των φορέων του με ειδικευμένο και καταρτισμένο ανθρώπινο δυναμικό, το οποίο δεν θα ελέγχεται και δεν θα επηρεάζεται από κομματικά συμφέροντα και αποφάσεις.
- Η συνεχή οικονομική υποστήριξη και κατάρτιση μικρομεσαίων και ατομικών οινικών και οινοτουριστικών επιχειρήσεων και οργανισμών σχετικά με τις σύγχρονες μορφές διοίκησης επιχειρησιακών λειτουργιών που ενσωματώνουν και αξιοποιούν τα εργαλεία του διαδικτύου, του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και του κοινωνικού διαδικτύου.
- Η ενίσχυση των επιχειρήσεων για την αξιοποίηση των δυνατοτήτων του διαδικτύου και του κοινωνικού ιστού στην κατεύθυνση δημιουργίας ΗΣΜΟΟΤ σε τοπικό και περιφερειακό επίπεδο και η προώθηση των δραστηριοτήτων των επιμέρους ΗΣΜΟΟΤ μέσω της επίσημης ιστοσελίδας προβολής του ελληνικού τουρισμού του ΕΟΤ και του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης, αλλά και μέσω του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης προκειμένου για τα οινοποιεία, τα κρασιά και τα άλλα προϊόντα τους.
- Η ανάπτυξη ενός εθνικού οινοτουριστικού mega portal το οποίο θα περιλαμβάνει στοιχεία και αναφορές στα επιμέρους τοπικά και περιφερειακά ΗΣΜΟΟΤ με τα οποία θα είναι πλήρως συμβατό. Το προτεινόμενο εθνικό οινοτουριστικό mega portal θα πρέπει να προωθηθεί δυναμικά (τόσο online όσο και offline) σε στοχευμένες αγορές της Ελλάδας και του εξωτερικού. Ακόμα, θα πρέπει να περιλαμβάνει διαφορετικές οινοτουριστικές θεματικές ενότητες όπως: α) οινοτουρισμός σε περιοχές οίνων ΟΠΑΠ (Ονομασίας Προελεύσεως Ανωτέρας Ποιότητας), β) οινοτουρισμός σε περιοχές οίνων ΟΠΕ (Ονομασίας Προελεύσεως Ελεγχόμενης), γ) οινοτουρισμός σε περιοχές παραγωγής Τοπικών Οίνων, δ) οινοτουρισμός σε συνδυασμό με θαλάσσιο τουρισμό, ε) οινοτουρισμός σε συνδυασμό με ορεινό τουρισμό, στ) οινοτουρισμός σε συνδυασμό με πολιτιστικό τουρισμό.



- Η δημιουργία κινήτρων προς τα μεγαλύτερα οινοποιεία και οινοτουριστικές επιχειρήσεις στην κατεύθυνση συνεργασίας τους με τα μικρότερα οινοποιεία και τους τοπικούς φορείς προκειμένου για την ενίσχυση των τελευταίων και για την επιτυχημένη δημιουργία και λειτουργία ΗΣΜΟΟΤ.
- Η ενίσχυση του brand name οινοπαραγωγικών περιοχών της Ελλάδος, άλλα και του brand name της χώρας συνολικά ως οινοπαραγωγού σε συγκεκριμένες, πολύ δημοφιλείς διεθνείς ιστοσελίδες για το κρασί.
- Η ενημέρωση του κοινού αλλά και των επιχειρήσεων αναφορικά με τους κινδύνους (οικονομικούς και κοινωνικούς) που κρύβουν οι εφαρμογές του κοινωνικού Διαδικτύου.
- Η συνεχή υποστήριξη για την ανάπτυξη και την εξέλιξη της νομοθεσίας αναφορικά με τις εφαρμογές και τις επιπτώσεις του κοινωνικού Διαδικτύου στην οικονομία και κοινωνία και η ενημέρωση των επιχειρήσεων σχετικά με την νομοθεσία (και την εφαρμογή της) αναφορικά με τον κοινωνικό ιστό, όπως η νομοθεσία των αδειών creative commons.

## Βιβλιογραφία

- Andrews, R. L. & Franke, G. R. (1996). Dynamics of Aggregate Response Sensitivities to Marketing Mix Variables. *Journal of Business Research*, 36: 145-155.
- Baloglu, S. & Mc Cleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26: 868–897.
- Berli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31: 657–681.
- Berger, C., Moslein, K., Piller, F. and Reichwald, R. (2005). Co-designing modes of cooperation at the customer interface: learning from exploratory research. *European Management Review*, Vol. 2, pp. 70 – 87
- Berthon, P., Pitt, L., McCarthy, I., and Kates, S. (2007). When customers get clever: managerial approaches to dealing with creative customers. *Business Horizons*, Vol. 50, pp. 39 – 47
- Beverland, M. (2006). The ‘real thing’: Branding authenticity in the luxury wine trade. *Journal of Business Research*, 59: 251–258.
- Βλαχοπούλου, Μ. (1999). *e-Marketing. Πληροφοριακά Συστήματα-Νέες Τεχνολογίες στο Μάρκετινγκ*. Rosili, Αθήνα
- Brown, G. & Getz, D. (2005). Linking wine preferences to the choice of wine tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 43: 266–276.

- Bruwer, J. (2003). South African wine routes: some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product. *Tourism Management*, 24(4): 23–435.
- Charters, S. & Ali-Knight, J. (2002). Who is the wine tourist? *Tourism Management*, 23(3): 311–319.
- Christou, E. (2007). A qualitative analysis of consumer attitudes on adoption of online travel services. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 57(2): 211-226.
- Christou, E. (2007). Tourism destination brand personality: Influencing perceptions. *61<sup>st</sup> Annual I-CHRIE (International Council on Hotel, Restaurant & Institutional Education) Convention & Exhibition*. Dallas, Texas, U.S.A.: I-CHRIE.
- Christou, E. & Kassianidis, P. (2003). Consumers perception and adoption of online buying for travel products. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 12(4): 154-167.
- Christou, E. & Lymperopoulos, C. (2006). Investigating visitor satisfaction and service quality in a heritage-tourism context. *35<sup>th</sup> European Marketing Academy Conference (EMAC): Sustainable Marketing Leadership – A Synthesis of Polymorphous Axioms, Strategies and Tactics*. Athens, Greece: Athens University of Economics & Business.
- Constantinides, E. (2002). The 4S Web-Marketing Mix model. *Electronic Commerce Research and Applications*, 1: 57–76.
- Dodd, T. H., Laverie, D. A., Wilcox, J. F. & Duhan, D. F. (2005). Differential effects of experience, subjective knowledge, and objective knowledge on sources of information used in consumer wine purchasing. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29(1): 3-19.
- Gallowaya, G., Mitchellb, R., Getzc, D., Crouchd, G. & Ong, B. (2008). Sensation seeking and the prediction of attitudes and behaviours of wine tourists. *Tourism Management*, 29: 950–966.
- Getz, D. (2000). *Explore wine tourism: management, development, destinations*. New York: Cognizant.
- Getz, D., & Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: A demand analysis. *Tourism Management*, 27: 146–158.
- Gulati, R. (1998). Alliances and networks. *Strategic Management Journal*, 19: 293-317.
- Hall, M. C. & Mitchell, R. (2008). *Wine marketing. A practical guide*. Butterworth-Heinemann, Oxford, UK

- Hanson, W (2000). *Principles of Internet marketing*. Cincinnati, OH: Southwest College Publishing.
- Hashimoto, A. & Telfer, D. (2003). Positioning an emerging wine route in the Niagara Region: Understanding the wine tourism market and its implications for marketing. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14(3/4): 61–76.
- Houghton, M. (2001). The propensity of wine festivals to encourage subsequent winery visitation. *International Journal of Wine Marketing*, 13(3): 32–42.
- Jaffe, E., & Pasternak, H. (2004). Developing wine trails as a tourist attraction in Israel. *International Journal of Tourism Research*, 6 (4), 237-249.
- Khanna, T., Gulati, R. & Nohria, N. (1998). The dynamics of learning alliances: Competition, cooperation and relative scope. *Strategic Management Journal*, 19: 193-210.
- Kivela, J. & Crofts, C. J. (2006). Tourism & Gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3): 354-377.
- Lockshin, L. & Spawton, T. (2001). Using involvement and brand equity to develop a wine tourism strategy. *International Journal of Wine Marketing*, 13(1): 72-81.
- Loureiro, M. L. (2003). Rethinking new wines: implications of local and environmentally friendly labels. *Food Policy*, 28: 547–560.
- Macionis, N., & Cambourne, B. (1998). Wine Tourism: Just what is it all about? *Australian & New Zealand Wine Industry Journal*, 13(1): 41–47.
- Mitchell, R. (2006). Influences on Post-visit Wine Purchase (and non-purchase) by New Zealand Winery Visitors. In J. Carlsen, & S. Charters (Eds.), *Global Wine Tourism* (pp. 95-109). Great Britain: CABI.
- Mitchell, R. D. & Hall, M. C. (2006). Wine tourism research: The state of play. *Tourism Review International*, 9(4): 307-332.
- Mitchell, R. & Hall, M. C. (2003). Seasonality in New Zealand winery visitation: An issue of demand and supply. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14(3/4): 155-173.
- Mitchell, R., & Hall, M. C. (2000). WWW (World Wide Web): Wine tourism and the Internet. In: C. Hall, L. Sharples, B. Cambourne, & N. Macionis (Eds.) *Wine tourism around the world: Development, management and markets* (pp. 212-216). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Murphy, J. (2006). Electronic Marketing and Wine Tourism. In J. Carlsen, & S. Charters (Eds.), *Global Wine Tourism* (pp. 110-122). Great Britain: CABI.

- Murphy, J., Ho, P. & Chan, C. (2005). Competitive analyses for marketing electronic wine tourism. *International Journal of Wine Marketing*, 17(3): 39-54.
- Nowak, L.I. & Newton, S.K. (2006). Using the tasting room experience to create loyal customers. *International Journal of Wine*, 18(3): 157-165.
- O' Mahony, B., Hall, J., Lockshin, L., Jago, L. & Brown, G. (2006). Understanding the Impact of Wine Tourism on Post-tour Purchasing. In J. Carlsen, & S. Charters (Eds.), *Global Wine Tourism* (pp. 123-137). Great Britain: CABI.
- O'Neill, M. A., & Palmer A. (2004). Wine production and tourism. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3): 269-284.
- Palmer, A. & Bejou, D. (1995). Tourism destination marketing alliances. *Annals of Tourism Research*, 22(3): 616-629.
- Pike, S. (2002). Destination image analysis-a review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, 23(5): 541-549.
- Pitt, L., Berthon, P., Watson, R. & Zinkhan, G. (2002). The internet and the birth of the real consumer power. *Business Horizons*, 3: 7-14.
- Plummera, R., Telfera, D., Hashimotoa, A. & Summersb, R. (2005). Beer tourism in Canada along the Waterloo-Wellington Ale Trail. *Tourism Management*, 26: 447-458.
- Richardson, O. (2002). Utilisation of the World Wide Web by wine producers. *International Journal of Wine Marketing*, 14(3): 65-79.
- Rowley, J., Teahan, B. & Leeming, E. (2007). Customer community and co-creation: a case study. *Marketing Intelligence & Planning*, 25: 136-146
- Selin, S. (1993). Collaborative alliances: New interorganizational forms in tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2/3): 217-227.
- Sellitto, C. (2005). A study of emerging tourism features associated with Australian winery websites. *Information Technology & Tourism*, 7: 157-170.
- Sellitto, C. (2004). Internet adoption by Australian wineries: Perceived benefits and direct marketing practices. *International Journal of Wine Marketing*, 16(3): 58-72.
- Sigala, M. (2003). Developing and Benchmarking Internet Marketing Strategies in the Hotel Sector in Greece. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27(4): 375- 401.
- Sigala, M. (2005). Integrating Customer Relationship Management in Hotel Operations: managerial and operational implications. *International Journal of Hospitality Management*, 24(3): 391 - 413.

- Sigala, M. (2006). e-Customer Relationship Management in the hotel sector: guests' perceptions of perceived e-service quality levels. *Tourism: an International Interdisciplinary Journal*, 54(4): 333 – 344.
- Sigala, M. (2007). Integrating Web 2.0 in e-learning environments: a socio-technical approach. *International Journal of Knowledge and Learning*, 3(6): 628 – 648.
- Sigala, M. (2008a). Developing and implementing an eCRM 2.0 strategy: usage and readiness of Greek tourism firms. *ENTER 2008 conference*, Innsbruck, Austria, 23 – 26 January, 2008.
- Sigala, M. (2008b). Web 2.0 tools empowering consumer participation in New Product Development: findings and implications in the tourism industry. Annual International International Council for Hotel, Restaurant and Institutional Education, (I-CHRIE) Convention “*Welcoming a new era to hospitality education*”. Atlanta, Georgia, USA: 30 July – 2 August, 2008
- Sigala, M. (2008c). WEB 2.0, social marketing strategies and distribution channels for city destinations: enhancing the participatory role of travellers and exploiting their collective intelligence. In Mila Gascó-Hernández and Teresa Torres-Coronas (Eds.) “*Information Communication Technologies and City Marketing: Digital Opportunities for Cities around the World*”. IDEA Publishing
- Sigala, M. & Christou, E. (2007). Exploiting Web 2.0 in open and distance education: developing personalised and collaborative learning environments. 4th International Conference in “*Open and Distance Learning - Forms of Democracy in Education: Open Access and Distance Education*”. Organised by the Hellenic Open University , Open University of Cyprus, Hellenic Network of Open & Distance Education, 23 – 25 November 2007, Athens, Greece
- Sparks, B. (2006). Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioral intentions. *Tourism Management*, 28: 1180-1192.
- Stevens, N. & Burns, E. (2005). Web site use in the Hawke’s Bay wine region of New Zealand. *International Journal of Wine Marketing*, 17(1): 69-85.
- Stockwell, T. & Crosbie, D. (2001). Supply and demand for alcohol in Australia: relationships between industry structures, regulation and the marketplace. *International Journal of Drug Policy*, 12: 139–152.
- Telfer, D. J. (2001). From a wine tourism village to a regional wine route: An investigation of the competitive advantage of embedded clusters in Niagara, Canada. *Tourism Recreation Research*, 26(2): 23–33.
- Telfer, D. J. (2000). Strategic Alliances along the Niagara Wine Route. *Tourism Management*, 22: 21–30.

- Tribe, J. (1997). *Corporate strategy for tourism*. London: International Thompson Press.
- Tzimitra-Kalogianni, I., Papadaki-Klavdianou, A., Alexaki, A. & Tsakiridou, E. (1999). Wine Routes in Northern Greece: Consumer perceptions. *British Food Journal*, 101(11): 884–892.
- Wargenau, A. & Che, D. (2006). Wine tourism development and marketing strategies in Southwest Michigan. *International Journal of Wine Marketing*, 18(1): 45–60.
- Weiler, B., & Hall, C. M. (1992). Special interest tourism: in search of an alternative. In B. Weiler, & C. M. Hall (Eds.), *Special Interest Tourism* (pp. 199–204). Great Britain: Belhaven Press.
- Willemijn, M. Van Dolen and Ko de Ruyter (2006). Moderated group chat: an empirical assessment of a new e-service encounter. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 13, No. 5, pp. 496 – 511
- Williams, P. (2001). Positioning wine tourism destinations: an image analysis. *International Journal of Wine Marketing*, 13(3): 42–59.
- Williams, P. & Kelly, J. (2001). Cultural wine tourists: product development considerations for British Columbia’s resident wine tourism market. *International Journal of Wine Marketing*, 13(3): 59–77.
- Wine business.com. 2008. 2008 Consumer Direct Sales Survey Report. Berglund, L. & Colleen Tinney, M. <http://www.winebusiness.com/ReferenceLibrary/webarticle.cfm?dataId=59215>  
Accessed the 11<sup>th</sup> of October 2008, 14.05.
- Woodside, A. G. (1999). Advertising and Consumption of Alcoholic Beverages. *Journal of Consumer Psychology*, 8(2): 167-186.
- Yu-Shan, L. & Huang, J. (2006). Internet blogs as a tourism marketing medium: a case study. *Journal of Business Research*, 59: 1201-1205.

## **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ: Πρακτικά Διαβουλεύσεων**

### **1<sup>η</sup> Διαβούλευση**

**Σαντορίνη, 26 Σεπτεμβρίου 2008**

Με ιδιαίτερη επιτυχία πραγματοποιήθηκε στις 26 Σεπτεμβρίου, στην Σαντορίνη η **πρώτη** διαβούλευση της ομάδας του e-business forum στον τουρισμό **“Ηλεκτρονικά Συστήματα Μάρκετινγκ Οίνου & Οινοτουρισμού: Βέλτιστες Πρακτικές και Αναπτυξιακές Προοπτικές”**. Στην διαβούλευση συμμετείχε μεγάλος αριθμός

οινοπαραγωγών του νησιού, καθώς και τοπικοί φορείς κι επιχειρηματίες του τουρισμού.

Η συστηματική παραγωγή, προβολή, προώθηση και διανομή του οίνου αποτελεί καταξιωμένο κλάδο στις περισσότερες οινοπαραγωγικές χώρες (και περιοχές) του κόσμου, και τα τελευταία 10 χρόνια αναπτύσσεται με ταχύ ρυθμό και στην Ελλάδα. Αντίστοιχα, οι νέες τεχνολογίες επικοινωνίας και πληροφορικής (τόσο οι παραδοσιακές εφαρμογές μέσω του Διαδικτύου όσο και πρακτικές Web 2.0 – Συμμετοχικού Διαδικτύου) παρέχουν στις περισσότερες χώρες (και σχετικές επιχειρήσεις) αναγκαία και κρίσιμα εργαλεία και πρακτικές για την ουσιαστική ενδυνάμωση της παραγωγής και τοποθέτησης στην αγορά των προϊόντων οίνου. Όμως, η υπάρχουσα ανάπτυξη και αξιοποίηση ανάλογων πρακτικών στην Ελλάδα αποτελεί παράδειγμα προς αποφυγή, καθώς αποτελείται από αποσπασματικές και ιδιαίτερα περιορισμένης εμβέλειας και βάθους δράσεις, οι οποίες καταλήγουν σε ιδιαίτερα περιορισμένα (και συχνά όχι αξιοποιήσιμα) αποτελέσματα.

Στις μέρες μας, οι σύγχρονες τεχνολογίες επικοινωνίας και πληροφορικής (και κυρίως τα εργαλεία του Διαδικτύου συμπεριλαμβανομένων και των εφαρμογών του Κοινωνικού Διαδικτύου) αποτελούν αναγκαία εργαλεία για τους οργανισμούς οινοτουριστικών προορισμών καθώς και για όλους τους εμπλεκόμενους φορείς και επιχειρήσεις, παρέχοντάς τους τη δυνατότητα μέσω της ανάπτυξης Ηλεκτρονικών Συστημάτων Μάρκετινγκ Οίνου & Οινοτουρισμού (ΗΣΜΟΟΤ) να προβάλλουν τους πόρους τους, να προσεγγίσουν τους δυνητικούς τους επισκέπτες/πελάτες σε τοπική αλλά και σε παγκόσμια κλίμακα όλο το εικοσιτετράωρο και με άμεσο τρόπο και χαμηλό κόστος, αλλά και να προωθήσουν και να τοποθετήσουν στην αγορά τα οινικά (και λοιπά επικουρικά διατροφικά και πολιτιστικά) τους προϊόντα. Στην εποχή όπου το Διαδίκτυο αποτελεί πλέον για την πλειοψηφία της διεθνής οινοτουριστικής ζήτησης το βασικότερο και σημαντικότερο εργαλείο, τα ΗΣΜΟΟΤ μπορούν να συμβάλουν αποτελεσματικά στην στοχευμένη προβολή οινοτουριστικών προορισμών και προϊόντων οίνου, ανεξαρτήτου του μεγέθους τους και των διαθέσιμων πόρων τους. Η μεγάλη απήχηση και χρήση των ΗΣΜΟΟΤ διεθνώς οφείλεται κυρίως στην αμεσότητα και πληρότητα της πληροφόρησης που παρέχουν (π.χ. προώθηση με τον ίδιο τρόπο όλων των επιχειρήσεων και οργανισμών μιας οινοτουριστικής περιοχής) καλύπτοντας με τον καλύτερο τρόπο τις απαιτήσεις του ιδιαίτερα ανομοιογενούς και διαφοροποιημένου συνολικού προϊόντος του οινοτουρισμού.

Στόχους της συγκεκριμένης ομάδας εργασίας αποτέλεσε η ενημέρωση και η ευαισθητοποίηση τόσο των (εθνικών, περιφερειακών και τοπικών) οργανισμών τουριστικής και οινοτουριστικής ανάπτυξης όσο και των οινικών επιχειρήσεων (π.χ. οινοποιεία) σχετικά με τον ρόλο, τις ηλεκτρονικές εφαρμογές και τη λειτουργικότητα των ΗΣΜΟΟΤ. Ακόμα, αναγκαίο είναι να εντοπιστούν τα εμπόδια (οργανωσιακά, εκπαιδευτικά, επιχειρησιακά, πολιτικά, κ.α.) που μπορεί να υπάρχουν για την πλήρη ανάπτυξη ΗΣΜΟΟΤ στη χώρα μας, καθώς και η μορφοποίηση συγκεκριμένων προτάσεων για την άρση των εμποδίων αυτών.

Τα ερεθίσματα που τέθηκαν στη διαβούλευση για την έναρξη και την προώθηση του διαλόγου έγιναν από την παρουσίαση του Δρ Ευάγγελου Χρήστου.

- Τον Δρ. **Ευάγγελο Χρήστου**, Επίκουρο Καθηγητή στο Πανεπιστήμιο Αιγαίου με την ομιλία του που είχε θέμα τα «*Ηλεκτρονικά Συστήματα Μάρκετινγκ Οίνου και Οινικού Τουρισμού*».

Η διαβούλευση διανθίστηκε κι εμπλουτίστηκε από την συζήτηση που ακολούθησε και τα ιδιαίτερα εποικοδομητικά σχόλια των συμμετεχόντων οι οποίοι τόνισαν ιδιαίτερα την ανάγκη για την συνεχή ενημέρωση αλλά και εκπαίδευσή τους σε θέματα νέων τεχνολογιών, ενώ χαιρέτησαν ιδιαίτερος την κίνηση αυτή του e-business forum. Επισημάνθηκε η ανάγκη δημιουργίας μιας κοινής πλατφόρμας προώθησης του συνόλου των οινικών και οινοτουριστικών επιχειρήσεων, πόρων και υποδομών της περιοχής. Η δημιουργία ενός Ηλεκτρονικού Συστήματος Μάρκετινγκ Οίνου & Οινοτουρισμού (ΗΣΜΟΟΤ) μπορεί να στηρίξει αποτελεσματικά την ανάπτυξη και την προώθηση των μικρομεσαίων οινοποιείων αλλά και οινοτουριστικών επιχειρήσεων, οι οποίες συχνά δεν έχουν τους πόρους, την τεχνογνωσία και τις υποδομές για την ηλεκτρονική τους δραστηριοποίηση. Οι περισσότερες μικρομεσαίες επιχειρήσεις των συγκεκριμένων κλάδων δεν μπορούν όχι μόνο να αναλάβουν το υψηλό κόστος συμμετοχής και προμήθειας σε ηλεκτρονικά κανάλια προβολής και διανομής, αλλά δεν έχουν και τις απαραίτητες τυποποιημένες και ψηφιοποιημένες δομές οργάνωσης για να μπορούν να στηρίξουν τον τρόπο χειρισμού των καναλιών αυτών. Συνεπώς, τα ΗΣΜΟΟΤ μπορούν να θεωρηθούν ως ένα ανερχόμενο συμπληρωματικό και στρατηγικό μέσο το οποίο και προβάλλει, και προσελκύει, και δημιουργεί εικόνα, και δημιουργεί ζήτηση αλλά και διανέμει οινοτουριστικά προϊόντα και εμπειρίες. Ο διάλογος εστιάστηκε στο γεγονός ότι το οινοτουριστικό προϊόν δεν αναφέρεται μόνο στο προϊόν των οινοπαραγωγικών επιχειρήσεων αλλά συμπεριλαμβάνει την ολότητα των γαστρονομικών αλλά και των περιβαλλοντικών και πολιτιστικών τουριστικών πόρων μιας χώρας ή μιας περιοχής, σε συνδυασμό πάντοτε με την εμπορία και διακίνηση πρωτίστως οίνων και δευτερευόντως λοιπών τοπικών προϊόντων διατροφής. Έμφαση δόθηκε στην διάσταση της εμπειρίας που δημιουργείται από την αγορά και την κατανάλωση ενός οινοτουριστικού προϊόντος. Η κατανάλωση ενός οινοτουριστικού προϊόντος ή η επίσκεψη σε κάποιον οινοτουριστικό προορισμό αποτελεί πρωτίστως μία εμπειρία. Η κατανάλωση οίνου αποτελεί από την φύση του ένα προϊόν που απαιτεί, τουλάχιστον για εκείνους τους καταναλωτές που γνωρίζουν, την επιστράτευση και των πέντε αισθήσεων. Κατά συνέπεια τονίστηκε ιδιαίτερα από όλους τους παρεβρισκόμενους η ανάγκη ανάπτυξης ΗΣΜΟΟΤ τα οποία να προωθούν και να διαφημίζουν μια ποικιλία επιχειρήσεων στον τουριστικό προορισμό έτσι ώστε να δίνεται οι δυνατότητα: α) στους επισκέπτες να δημιουργούν τις προσωποποιημένες εμπειρίες τους στους προορισμούς και β) σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις που δεν έχουν τους πόρους και την σχετική τεχνογνωσία να προωθηθούν μέσω των συστημάτων αυτών.

Μέσα από την συζήτηση έγινε κοινά αποδεκτό ότι οι τουρίστες εκείνοι που αναζητούν να συνδυάσουν την κατανάλωση οίνου με διάφορες δραστηριότητες, τουριστικές, αγροτουριστικές, κ.λπ. σίγουρα αναζητούν κάτι περισσότερο από το να επισκεφθούν έναν τουριστικό προορισμό. Αναζητούν να βιώσουν μια εμπειρία κι αυτή την εμπειρία θα πρέπει να είναι σε θέση να τους προσφέρουν οι οινοπαραγωγοί και οι οινοτουριστικές επιχειρήσεις. Μέσα από την αποτελεσματική διαχείριση, προβολή, διανομή και το στοχευμένο μάρκετινγκ του συνολικού προϊόντος (πρωτογενές και τριτογενές) των οινοτουριστικών προορισμών τα ΗΣΜΟΟΤ αποτελούν έναν τους σημαντικότερους παράγοντες που συμβάλλουν καθοριστικά



στην βιωσιμότητα και ανταγωνιστικότητα αυτής της ειδικής μορφής τουρισμού μιας χώρας ή μίας περιοχής συμβάλλοντας στον προσδιορισμό αλλά και στην δημιουργία της εμπειρίας του οινοτουρισμού.

Συντονιστές της ομάδας αυτής του e-business forum είναι ο Δρ. **Ευάγγελος Χρήστου** (Πανεπιστήμιο Αιγαίου), και ο κ. **Παναγιώτης Κασσιανίδης** (Τ. Ε. Ι. Θεσσαλονίκης), ενώ rapporteurs της ομάδας είναι η Δρ. **Μαριάννα Σιγάλα** (Πανεπιστήμιο Αιγαίου) και η κ. **Κωνσταντίνα Τσιακάλη** (Υποψήφια Διδάκτωρ, Πανεπιστήμιο Αιγαίου).

Ανάμεσα στους πολλούς παρεβρισκόμενους βρίσκονταν και συμμετείχαν στην εκδήλωση και οι ακόλουθοι:

<b>ΕΠΩΝΥΜΟ</b>	<b>ΟΝΟΜΑ</b>	<b>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ</b>
ΚΑΦΟΥΡΟΣ	ΦΑΝΗΣ	ΔΙΑΜΕΡΙΣΜΑΤΑ ΠΑΡ/ΚΑ
ΚΟΣΚΙΝΑΣ	ΝΙΚΟΛΑΟΣ	SANTORINI IMAGE HOTEL
KARADAS	ENDER	KIVOTOS AEGEAN TRAVEL
ΚΑΤΙΝΑΣ	ΜΙΛΤΙΑΔΗΣ	THERA MARE BOUTIQUE
ΠΟΥΛΗΣ	ΗΛΙΑΣ	ΚΕ ΠΛΗΝΕΤ ΝΟΤΙΩΝ ΚΥΚΛΑΔΩΝ
ΔΕΡΖΕΝΤΕΣ	ΧΑΡΗΣ	ΔΕΠΟΤΑΘ
ΧΑΤΖΗΜΜΑΝΟΥΗΛ	ΘΕΟΔΩΡΟΣ	SANTORINI IMAGE HOTEL
ΔΙΑΜΑΝΤΟΠΟΥΛΟΣ	ΓΕΩΡΓΙΟΣ	SANTOWINES
ΒΕΛΩΝΙΑΣ	ΛΟΥΚΑΣ	ΚΑΛΜΑ
ΓΙΑΝΝΑΚΟΥΛΙΑΣ	ΙΩΑΚΕΙΜ	AKIS HOTEL
ΧΑΤΖΗΕΛΕΥΘΕΡΙΟΥ	ΤΑΡΑ	ΚΤΗΜΑ ΣΙΓΑΛΑ Α.Ε.
ΠΑΓΟΥΛΑΤΟΣ	ΝΙΚΟΛΑΟΣ	SANTORINI IMAGE HOTEL
ΑΝΤΩΝΟΠΟΥΛΟΥ	ΚΑΤΕΡΙΝΑ	KAMARI TOURS
ΚΟΥΪΚΑ	ΑΝΝΑ-ΜΑΡΙΑ	ΜΕΛΤΕΜΙ Α.Ε.
ΑΗΔΟΝΗ	ΠΑΝΑΓΙΩΤΑ	ΗΛΙΟΤΟΠΟΣ
ΒΛΑΒΙΑΝΟΣ	ΜΙΧΑΛΗΣ	ΙΡΙΓΕΝΕΙΑ
ΣΚΟΠΕΛΙΤΗ	ΘΕΟΛΟΓΙΑ	ΜΑΚΑΡΙΟΣ
ΝΤΕΝΕΝΕ	ΒΕΝΙΑΜΙΝ	IAMA WINE STORE
ΑΓΓΕΛΟΠΟΥΛΟΣ	ΑΓΓΕΛΟΣ	DIONYSOS IN ATLANTIS
ΦΥΤΡΟΣ	ΕΥΑΓΓΕΛΟΣ	ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΕΝΩΣΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΩΝ ΣΑΝΤΟΡΙΝΗΣ
ΣΙΓΑΛΑ	ΒΑΣΙΛΙΚΗ	HOTEL MATINA
ΣΙΓΑΛΑΣ	ΜΑΚΑΡΙΟΣ	HOTEL ASTRO
ΣΙΓΑΛΑ	ΚΑΤΕΡΙΝΑ	HOTEL ASTRO
ΑΡΓΥΡΟΥ	ΑΡΤΕΜΙΑ	HOTEL ARTEMIS
ΚΑΦΑΛΛΑΡΗΣ	ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ	DEMI VILLAS
ΚΑΒΒΑΔΙΑΣ	ΝΙΚΟΣ	ONLAVA CONSULTANCY
ΘΕΟΧΑΡΗΣ	ΙΩΑΝΝΗΣ	GALAXY SUITES
ΜΑΤΣΑΣ	ΒΙΚΤΩΡ	REZ DIRECT
ΠΕΛΕΚΗΣ	ΣΤΑΥΡΟΣ	BOUTARI WINERIES
ΣΙΓΑΛΑ	MATINA	MATINA HOTEL
ΑΝΑΠΛΙΩΤΗΣ	ΕΛΕΥΘΕΡΙΟΣ	ΕΝΟΙΚ. ΔΩΜΑΤΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΛΟΙΖΟΣ
ΠΑΠΑΛΕΞΗΣ	ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΕΝΟΙΚ. ΜΑΘΙΟΣ
ΚΑΣΣΑΡΑ	ΑΓΓΕΛΙΚΗ	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ
ΑΡΒΑΝΙΤΗΣ	ΑΝΤΩΝΗΣ	ΟΙΝΟΠΑΡΑΓΩΓΟΣ
ΚΑΡΑΜΟΛΕΓΚΟΣ	ΕΜΜΑΝΟΥΗΛ	ΜΕΛΤΕΜΙ HOTEL
ΜΠΛΕΤΣΗΣ	ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ	ΕΟΤ ΘΗΡΑΣ

ΠΡΑΣΣΟΣ	ΔΗΜΗΤΡΗΣ	ΡΑΔΙΟ TOP MELODY, ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ ΚΟΙΝΗ ΓΝΩΜΗ
ΔΑΡΖΕΝΤΑΣ	ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ	
ΓΑΒΑΛΑΣ	ΓΙΩΡΓΟΣ	ΑΜΠΕΛΩΝΑΣ ΓΑΒΑΛΑ
ΑΝΤΩΝΙΟΥ	ΚΩΣΤΑΣ	ΑΝΤΟΝΙΟΥ WINERY
ΑΡΓΥΡΟΣ	Μ.	ARGYROS ESTATE
ΒΑΜΒΑΚΟΥΣΗΣ	ΠΕΤΡΟΣ	ΒΟΥΤΑΡΙ WINERY
ΡΟΥΣΣΟΥ	ΑΓΑΠΗ	CANAVA ROUSSOS
ΣΙΓΑΛΑ	ΣΟΦΙΑ	DOMAINE SIGALAS
ΠΑΡΑΣΚΕΥΟΠΟΥΛΟΣ	ΓΙΑΝΝΗΣ	GAIA WINES
ΧΡΥΣΣΟΥ ΧΑΤΖΗΔΑΚΗ	ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΑ	HATZIDAKIS WINERY
ΚΑΡΑΜΟΛΕΓΚΟΣ	ΒΑΓΓΕΛΗΣ	KASTELE WINES
ΚΑΣΙΟΛΑ	ΣΤΕΛΛΑ	SANTO WINES
ΚΑΡΑΜΟΛΕΓΚΟΥ	ΑΡΤΕΜΙΣ	SAN TORINI WINERY
ΚΟΥΤΣΟΓΙΑΝΝΟΠΟΥΛΟΣ	ΓΙΩΡΓΟΣ	VOLCAN WINES

Εν κατακλείδι, οι εργασίες της πρώτης διαβούλευσης της ομάδας του e-business forum στα “Ηλεκτρονικά Συστήματα Μάρκετινγκ Οίνου & Οινοτουρισμού ήταν μια ευχάριστη και χρήσιμη εμπειρία για όλους τους συμμετέχοντες. Κοινή ευχή και σκοπός όλων είναι τα συμπεράσματα της διαβούλευσης να προβληματίσουν και να εφαρμοστούν όσο γίνεται περισσότερο από τους αρμόδιους φορείς και τουριστικούς επαγγελματίες της Σαντορίνης, αλλά και άλλων οινοτουριστικών προορισμών.

## **2<sup>η</sup> Διαβούλευση**

**Άγιος Παντελεήμονας (Φλώρινα), 24 Οκτωβρίου 2008**

Με ιδιαίτερη επιτυχία και με την συμμετοχή πολλών οινοπαραγωγών, αλλά και τουριστικών φορέων και τοπικών φορέων της περιοχής πραγματοποιήθηκε η **δεύτερη διαβούλευση** της ομάδας εργασίας του e-business forum στον τουρισμό με αντικείμενο τα **“Ηλεκτρονικά Συστήματα Μάρκετινγκ Οίνου & Οινοτουρισμού: Βέλτιστες Πρακτικές και Αναπτυξιακές Προοπτικές”** που πραγματοποιήθηκε στον Άγιο Παντελεήμονα (Φλώρινα), την Παρασκευή 24 Οκτωβρίου 2008. Η διαβούλευση συν-διοργανώθηκε με το κέντρο οργάνωσης και προώθησης τουρισμού **inFLORINA**.

Η **πρώτη** διαβούλευση της ομάδας είχε πραγματοποιηθεί στις 26 Σεπτεμβρίου 2008, στην Σαντορίνη με την συμμετοχή μεγάλου αριθμού οινοπαραγωγών του νησιού, καθώς και τοπικών φορέων και επιχειρηματιών του τουρισμού.

Η συστηματική παραγωγή, προβολή, προώθηση και διανομή του οίνου αποτελεί καταξιωμένο κλάδο στις περισσότερες οινοπαραγωγικές χώρες (και περιοχές) του κόσμου, και τα τελευταία 10 χρόνια αναπτύσσεται με ταχύ ρυθμό και στην Ελλάδα. Αντίστοιχα, οι νέες τεχνολογίες επικοινωνίας και πληροφορικής (τόσο οι παραδοσιακές εφαρμογές μέσω του Διαδικτύου όσο και πρακτικές Web 2.0 – Συμμετοχικού Διαδικτύου) παρέχουν στις περισσότερες χώρες (και σχετικές επιχειρήσεις) αναγκαία και κρίσιμα εργαλεία και πρακτικές για την ουσιαστική ενδυνάμωση της παραγωγής και του μάρκετινγκ των προϊόντων οίνου. Επίσης, οι σύγχρονες τεχνολογίες επικοινωνίας και πληροφορικής αποτελούν αναγκαία εργαλεία για τους οργανισμούς οινοτουριστικών προορισμών καθώς και για όλους τους εμπλεκόμενους φορείς και επιχειρήσεις, παρέχοντάς τους τη δυνατότητα μέσω της ανάπτυξης Ηλεκτρονικών

Συστημάτων Μάρκετινγκ Οίνου & Οινοτουρισμού (ΗΣΜΟΟΤ) να προβάλλουν τους πόρους τους, να προσεγγίσουν τους δυνητικούς τους επισκέπτες/πελάτες σε τοπική αλλά και σε παγκόσμια κλίμακα όλο το εικοσιτετράωρο και με άμεσο τρόπο και χαμηλό κόστος, αλλά και να προωθήσουν και να τοποθετήσουν στην αγορά τα οινικά (και λοιπά επικουρικά διατροφικά και πολιτιστικά) τους προϊόντα. Στην εποχή όπου το Διαδίκτυο αποτελεί πλέον για την πλειοψηφία της διεθνής οινοτουριστικής ζήτησης το βασικότερο και σημαντικότερο εργαλείο, τα ΗΣΜΟΟΤ μπορούν να συμβάλουν αποτελεσματικά στην στοχευμένη προβολή οινοτουριστικών προορισμών και προϊόντων οίνου, ανεξαρτήτου του μεγέθους τους και των διαθέσιμων πόρων τους.

Στόχους της συγκεκριμένης ομάδας εργασίας αποτελούν η ενημέρωση και η ευαισθητοποίηση τόσο των (εθνικών, περιφερειακών και τοπικών) οργανισμών τουριστικής και οινοτουριστικής ανάπτυξης όσο και των οινικών επιχειρήσεων (π.χ. οινοποιεία) σχετικά με τον ρόλο, τις ηλεκτρονικές εφαρμογές και τη λειτουργικότητα των ΗΣΜΟΟΤ. Ακόμα, αναγκαίο είναι να εντοπιστούν τα εμπόδια (οργανωσιακά, εκπαιδευτικά, επιχειρησιακά, πολιτικά, κ.α.) που μπορεί να υπάρχουν για την πλήρη ανάπτυξη ΗΣΜΟΟΤ στη χώρα μας, καθώς και η μορφοποίηση συγκεκριμένων προτάσεων για την άρση των εμποδίων αυτών. Επίσης, η ομάδα επιδιώκει να δημιουργήσει μια πλατφόρμα επικοινωνίας μεταξύ ιδιωτικών επιχειρήσεων και

κλαδικών φορέων με δημόσιους φορείς έτσι ώστε να εξευρεθούν οι προσφορότεροι τρόποι συνεργασίας για την από κοινού ανάπτυξη και προαγωγή των ΗΣΜΟΟΤ.

Την διαβούλευση τίμησε με την παρουσία της η αντινομάρχης Φλώρινας, κ. **Παυλίδου Πανουράκη Αναστασία**. Στον χαιρετισμό που απηύθυνε στους παρευρισκομένους η αντινομάρχης τόνισε την ανάγκη για τη συνεχή ενημέρωση των επιχειρήσεων σχετικά με τις νέες τεχνολογίες του διαδικτύου, καθώς και την ανάγκη της ενεργούς συμμετοχής τους και παρουσίας τους στον ψηφιακό κόσμο, ενώ χαιρέτησε με θερμότητα την πρωτοβουλία αυτή του e-business forum

Οι εργασίες της διαβούλευσης ξεκίνησαν με 3 κεντρικές παρουσιάσεις από την ομάδα του e-business Forum, οι οποίες έθεσαν τις βάσεις για την διαβούλευση και τον διάλογο που ακολούθησε. Οι παρουσιάσεις αυτές είναι οι εξής:

- «*Ηλεκτρονικά Συστήματα Μάρκετινγκ Οίνου και Οινικού Τουρισμού*», από τον Δρ. **Ευάγγελο Χρήστου**, Επίκουρο Καθηγητή στο Πανεπιστήμιο Αιγαίου
- *Εργαλεία και Τεχνολογίες του Συμμετοχικού Διαδικτύου (2.0) για την προώθηση του οίνου και του οινοτουρισμού*, από την **Κωνσταντίνα Τσιακάλη**, (Πανεπιστήμιο Αιγαίου)
- *Υπηρεσίες και οφέλη του*, από τον **Κωνσταντίνο Γώγο**, (inFLORINA)
- «*Ηλεκτρονικό Εμπόριο Οίνου και Προβολή του Οινικού Τουρισμού*», από την Δρ. **Μαριάννα Σιγάλα**, Λέκτορα στο Πανεπιστήμιο Αιγαίου

Ανάμεσα στους παραβρισκόμενους, στην διαβούλευση συμμετείχαν και οι ακόλουθοι:

ΕΠΩΝΥΜΟ	ΟΝΟΜΑ	ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ
ΠΑΝΤΟΥ	ΝΙΚΟΣ	ΚΤΗΜΑ ΠΑΝΤΟΥ
ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΥ-ΚΑΜΚΟΥΤΗ	ΜΑΡΙΑ	ΑΜΠΕΛΩΝΑΣ ΚΑΜΚΟΥΤΗ
ΚΑΜΚΟΥΤΗΣ	ΙΩΑΝΝΗΣ	ΑΜΠΕΛΩΝΑΣ ΚΑΜΚΟΥΤΗ
ΜΠΟΣΚΟΣ	ΧΡΗΣΤΟΣ	ΔΙΕΥΘΥΝΩΝ ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ, ΟΙΝΟΠΟΙΙΑ ΒΕΓΟΡΙΤΙΣ
ΠΑΥΛΙΔΗΣ	ΒΑΣΙΛΗΣ	
ΓΚΑΤΖΑΡΑΣ	ΝΙΚΟΣ	ΙΔΙΩΤΗΣ ΟΙΝΟΠΟΙΟΣ
ΠΑΥΛΙΔΟΥ ΠΑΝΟΥΡΑΚΗ	ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ	ΑΝΤΙΝΟΜΑΡΧΗΣ ΦΛΩΡΙΝΑΣ
ΡΑΥΛΟΥ	GEORGE	PK WINES
VERANIS	GEORGE	SALES DIRECTOR, UAC AMYNTAION

Η συζήτηση που ακολούθησε τις εισαγωγικές παρουσιάσεις, εμπλούτισε, με τις πλούσιες παρατηρήσεις των συμμετεχόντων, τις αρχικές τοποθετήσεις των ομιλητών. Οι οινοπαραγωγοί εξέφρασαν αρχικά τις επιφυλάξεις τους σχετικά με την ετοιμότητα τους για την υιοθέτηση κι αξιοποίηση των εργαλείων του Συμμετοχικού Διαδικτύου, καθώς και την περιορισμένη ενημέρωσή τους αναφορικά με τις νέες αυτές τεχνολογίες. Η πρωτοβουλία αυτή του e-business forum θεωρήθηκε ως μία προσπάθεια που πρέπει να συνεχισθεί και να εμπλουτισθεί. Επιπλέον, εξέφρασαν τους φόβους τους σχετικά με τα αρνητικά μηνύματα που συχνά διοχετεύονται μέσω των τεχνολογιών του Κοινωνικού Διαδικτύου. Παρόλα αυτά αρκετοί ήταν εκείνοι που εξέφρασαν την πεποίθηση ότι είναι απαραίτητη η παρουσία των εταιριών τους στο Συμμετοχικό Διαδίκτυο κι ότι αυτό είναι δυνατόν να επιτευχθεί ακόμη και με λιγοστά μέσα, αρκεί να γίνει με μια κοινή προσπάθεια συνεργασίας. Συχνά οι μικρές και

μικρομεσαίες οινικές και οινοτουριστικές επιχειρήσεις δεν έχουν τους πόρους, την τεχνογνωσία και τις υποδομές για την ηλεκτρονική τους δραστηριοποίηση και την ψηφιακή προώθηση των δραστηριοτήτων τους. Επισημάνθηκε η ανάγκη δημιουργίας μιας κοινής πλατφόρμας προώθησης του συνόλου των οινικών και οινοτουριστικών επιχειρήσεων, πόρων και υποδομών της περιοχής. Η δημιουργία ενός Ηλεκτρονικού Συστήματος Μάρκετινγκ Οίνου & Οινοτουρισμού (ΗΣΜΟΟΤ) μπορεί να στηρίξει αποτελεσματικά την ανάπτυξη και προώθηση επιχειρήσεων που είτε δεν μπορούν να αναλάβουν το υψηλό κόστος συμμετοχής και προμήθειας σε ηλεκτρονικά κανάλια προβολής και διανομής, είτε δεν έχουν τις απαραίτητες τυποποιημένες και ψηφιοποιημένες δομές οργάνωσης για να μπορούν να στηρίξουν τον τρόπο χειρισμού των καναλιών αυτών. Το γεγονός αυτό εμπλουτίστηκε κι από την παρουσίαση συγκεκριμένων διεθνών ιστοσελίδων για το κρασί όπου όχι μόνο απουσιάζει το brand name οινοπαραγωγικών περιοχών της Ελλάδος, αλλά και το brand name της χώρας συνολικά ως οινοπαραγωγού.

Επίσης, τονίστηκε η ανάγκη για προώθηση της ηλεκτρονικής αυτής πλατφόρμας συνεργασίας των οινικών και οινοτουριστικών επιχειρήσεων και μέσω των κλασικών καναλιών προώθησης, όπως είναι για παράδειγμα ο έντυπος τύπος, αλλά και η ανάγκη συνεργασίας της με άλλες σχετικές ιστοσελίδες προκειμένου για την προώθηση των δραστηριοτήτων της. Μεταξύ άλλων συζητήθηκαν και οι τρόποι και μέθοδοι αποφυγής των κινδύνων του Κοινωνικού Διαδικτύου, όπως για παράδειγμα τα αρνητικά σχόλια δυσαρεστημένων καταναλωτών ή και ανταγωνιστών. Έγινε κοινά αποδεκτό το γεγονός ότι η διοχέτευση αρνητικών σχολίων είτε από δυσαρεστημένους καταναλωτές είτε κι από τον ανταγωνισμό είναι μια πραγματικότητα που αντιμετωπίζεται με την συνεχή παρουσία και την επαγρύπνηση των επιχειρήσεων στο Συμμετοχικό Διαδίκτυο. Ταυτόχρονα δόθηκε ιδιαίτερη έμφαση στο γεγονός ότι η κατανάλωση ενός οινικού, αλλά κι ενός οινοτουριστικού προϊόντος αποτελεί πρωτίστως μία εμπειρία. Οι τουρίστες που αναζητούν να συνδυάσουν την κατανάλωση οίνου με διάφορες δραστηριότητες, τουριστικές, αγροτουριστικές, κ.λπ. σίγουρα αναζητούν κάτι περισσότερο από το να επισκεφθούν απλά έναν τουριστικό προορισμό ή ένα οινοποιείο. Αναζητούν να βιώσουν μια εμπειρία κι αυτή την εμπειρία θα πρέπει να είναι σε θέση να τους προσφέρουν οι οινοπαραγωγοί και οι οινοτουριστικές επιχειρήσεις. Μέσα από την αποτελεσματική διαχείριση, προβολή, διανομή και το στοχευμένο μάρκετινγκ του συνολικού προϊόντος (πρωτογενές και τριτογενές) των οινοτουριστικών προορισμών τα ΗΣΜΟΟΤ αποτελούν έναν τους σημαντικότερους παράγοντες που συμβάλλουν καθοριστικά στην βιωσιμότητα και ανταγωνιστικότητα αυτής της ειδικής μορφής τουρισμού μιας χώρας ή μίας περιοχής συμβάλλοντας στον προσδιορισμό αλλά και στην δημιουργία της εμπειρίας του οινοτουρισμού.

Τον συντονισμό των διαβουλεύσεων, την επεξεργασία των αποτελεσμάτων της συνάντησης καθώς και την σύνθεση της τελικής έκθεσης έχουν αναλάβει τα μέλη της Ομάδας Εργασίας, με την ακόλουθη σύνθεση. Συντονιστές της ομάδας είναι ο Δρ. **Ευάγγελος Χρήστου** (Πανεπιστήμιο Αιγαίου) και ο κ. **Παναγιώτης Κασσιανίδης** (Τ.Ε.Ι. Θεσσαλονίκης), ενώ rapporteurs της ομάδας είναι η Δρ. **Μαριάννα Σιγάλα** (Πανεπιστήμιο Αιγαίου) και η κ. **Κωνσταντίνα Τσιακάλη** (Υποψήφια Διδάκτωρ, Πανεπιστήμιο Αιγαίου).

Εν κατακλείδι, οι εργασίες της τρίτης διαβούλευσης της ομάδας του e-business forum στα *Ηλεκτρονικά Συστήματα Μάρκετινγκ Οίνου και Οινοτουρισμού* ήταν μια ευχάριστη και χρήσιμη εμπειρία για όλους τους συμμετέχοντες. Κοινή ευχή και σκοπός όλων είναι τα συμπεράσματα της διαβούλευσης να προβληματίσουν και να εφαρμοστούν όσο γίνεται περισσότερο από τους αρμόδιους φορείς και τουριστικούς επαγγελματίες της Φλώρινας αλλά και άλλων τουριστικών προορισμών.

#### **4<sup>η</sup> Διαβούλευση**

##### **Πλουτή Ηρακλείο, Κρήτη, 20 Δεκεμβρίου 2008**

Με ιδιαίτερη επιτυχία και με την συμμετοχή πολλών οινοπαραγωγών, αλλά και τουριστικών φορέων και φορέων της τοπικής αυτοδιοίκησης πραγματοποιήθηκε η **τέταρτη** διαβούλευση της ομάδας εργασίας του e-business forum στον τουρισμό με αντικείμενο τα “Ηλεκτρονικά Συστήματα Μάρκετινγκ Οίνου & Οινοτουρισμού: Βέλτιστες Πρακτικές και Αναπτυξιακές Προοπτικές” στο Οινοποιείο «Κτήμα Ζαχαριουδάκη» στην Πλουτή Ηρακλείου, το Σάββατο 20 Δεκεμβρίου 2008. Η διαβούλευση διοργανώθηκε με την υποστήριξη της πρωτοβουλίας «Δρόμοι του Κρασιού Ηρακλείου».

Οι εργασίες της εκδήλωσης ξεκίνησαν με τον χαιρετισμό που απηύθυνε εκ μέρους του κυρίου **Ηλία Χατζάκη**, Διευθυντή Έργου ΕΔΕΤ και Γενικό Συντονιστή του e-Business Forum, η κ. **Μαριάννα Σιγάλα** από το Πανεπιστήμιο Αιγαίου. Την Ομάδα Εργασίας του e-Business Forum στον Οινοτουρισμό παρουσίασαν οι συντονιστές της ομάδας κ. **Παναγιώτης Κασσιανίδης**, από το Τ.Ε.Ι. Θεσσαλονίκης και κ. **Ευάγγελος Χρήστου**, από το Πανεπιστήμιο Αιγαίου.

Την διαβούλευση τίμησε με την παρουσία του ο κ. **Νίκος Σκουλάς**, Πρόεδρος του Minoan International College & τέως Υπουργός Τουρισμού. Στην ομιλία του, με τίτλο «Οινική παράδοση: Πολύτιμο συστατικό της ποιοτικής τουριστικής προσφοράς», ο κύριος Σκουλάς τόνισε τον σημαντικό ρόλο του οίνου και των παραγώγων του για την ελληνική οικονομία, καθώς και τους ιδιαίτερους συνδέσμους του κρασιού με τον τουρισμό και την σημασία του οινοτουρισμού για την χώρα μας.

Θερμούς χαιρετισμούς απηύθυναν και οι κύριοι **Νίκος Μηλιαράκης**, Πρόεδρος Δικτύου Οινοποιών Νομού Ηρακλείου, **Γιώργος Αγιομυργιανάκης**, Καθηγητής Ελληνικού Ανοικτού Πανεπιστημίου και Ακαδημαϊκός Υπεύθυνος Μεταπτυχιακού στην Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων και **Μάριος Σωτηριάδης**, Καθηγητής του Τ.Ε.Ι. Κρήτης και Προϊστάμενος Τμήματος Τουριστικών Επιχειρήσεων.

Οι κεντρικές παρουσιάσεις της διαβούλευσης από την ομάδα του e-Business Forum, οι οποίες έθεσαν τις βάσεις για την διαβούλευση που ακολούθησε ήταν οι ακόλουθες:

- «Μάρκετινγκ Οινοτουρισμού & Εμπειρίες Επισκεπτών», από τον Δρ. **Ευάγγελο Χρήστου**, Επίκουρο Καθηγητή στο Πανεπιστήμιο Αιγαίου
- «Λειτουργίες και Υπηρεσίες Ηλεκτρονικών Συστημάτων Μάρκετινγκ Οίνου & Οινοτουρισμού», από την Δρ. **Μαριάννα Σιγάλα**, Λέκτορα στο Πανεπιστήμιο Αιγαίου

- «Εργαλεία και Τεχνολογίες του Συμμετοχικού Διαδικτύου (web 2.0) για την Προώθηση του Οίνου και του Οινοτουρισμού», από την κα. **Κωνσταντίνα Τσιακάλη**, Διδακτορική Ερευνήτρια στο Πανεπιστήμιο Αιγαίου
- «Worldwide Wine Networks και το Παράδειγμα της Κρήτης», από τον κ. **Γιώργο Τριανταφύλλου**, Σύμβουλο Τουρισμού & Μεταπτυχιακού Ερευνητή στο Πανεπιστήμιο Αιγαίου
- «Ευρωπαϊκό Πρόγραμμα Concrete. Η σχέση της Κρητικής διατροφής με τον Κρητικό Αμπελώνα», από τον κ. **Όθωνα Χριστουλάκη**, Πρόεδρο Δικτύου Πιστοποιημένων Εστιατορίων της Ελληνικής Ακαδημίας Γεύσης Κρήτης.

Στην διάρκεια της διαβούλευσης επισημάνθηκε η ανάγκη δημιουργίας μιας κοινής πλατφόρμας προώθησης των δραστηριοτήτων μικρών και μικρομεσαίων οινικών και οινοτουριστικών επιχειρήσεων, αλλά και των πόρων και των υποδομών μιας οινοπαραγωγικής και οινοτουριστικής περιοχής. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις του κλάδου δεν έχουν, συνήθως, τους πόρους, την τεχνογνωσία και τις υποδομές για την ηλεκτρονική τους δραστηριοποίηση και την ψηφιακή προώθηση των δραστηριοτήτων τους. Πρακτικές όπως η δημιουργία ενός Ηλεκτρονικού Συστήματος Μάρκετινγκ Οίνου & Οινοτουρισμού (ΗΣΜΟΟΤ) μπορούν να στηρίξουν αποτελεσματικά την ανάπτυξη και προώθηση επιχειρήσεων που είτε δεν μπορούν να αναλάβουν το υψηλό κόστος συμμετοχής και προμήθειας σε ηλεκτρονικά κανάλια προβολής και διανομής, είτε δεν έχουν τις απαραίτητες τυποποιημένες και ψηφιοποιημένες δομές οργάνωσης για να μπορούν να στηρίξουν τον τρόπο χειρισμού των καναλιών αυτών.

Ιδιαίτερη έμφαση δόθηκε στο γεγονός ότι η κατανάλωση ενός οινικού, αλλά κι ενός οινοτουριστικού προϊόντος αποτελεί πρωτίστως μία εμπειρία. Οι τουρίστες που αναζητούν να συνδυάσουν την κατανάλωση οίνου με διάφορες δραστηριότητες, τουριστικές, αγροτουριστικές, κ.λπ. σίγουρα αναζητούν κάτι περισσότερο από το να επισκεφθούν απλά έναν τουριστικό προορισμό ή ένα οινοποιείο. Αναζητούν να βιώσουν μια εμπειρία κι αυτή την εμπειρία θα πρέπει να είναι σε θέση να τους προσφέρουν οι οινοπαραγωγοί και οι οινοτουριστικές επιχειρήσεις. Μέσα από την αποτελεσματική διαχείριση, προβολή, διανομή και το στοχευμένο μάρκετινγκ του συνολικού προϊόντος (πρωτογενές και τριτογενές) των οινοτουριστικών προορισμών τα ΗΣΜΟΟΤ αποτελούν έναν τους σημαντικότερους παράγοντες που συμβάλλουν καθοριστικά στην βιωσιμότητα και ανταγωνιστικότητα αυτής της ειδικής μορφής τουρισμού μιας χώρας ή μίας περιοχής συμβάλλοντας στον προσδιορισμό αλλά και στην δημιουργία της εμπειρίας του οινοτουρισμού.

Στην διαβούλευση παρουσιάστηκαν τα σημαντικότερα εργαλεία του Συμμετοχικού Διαδικτύου, καθώς και συγκεκριμένες εφαρμογές και πρακτικές αξιοποίησής τους στον οινικό και οινοτουριστικό κλάδο. Δόθηκαν πολυάριθμα παραδείγματα και καλές διεθνείς πρακτικές κι εφαρμογές των ΗΣΜΟΟΤ στην παραγωγή, προβολή, προώθηση και διανομή του οίνου. Οι νέες τεχνολογίες επικοινωνίας και πληροφορικής (τόσο οι παραδοσιακές εφαρμογές μέσω του Διαδικτύου όσο και πρακτικές Web 2.0 – Συμμετοχικού Διαδικτύου) παρέχουν στις περισσότερες χώρες (και σχετικές επιχειρήσεις) αναγκαία και κρίσιμα εργαλεία και πρακτικές για την ουσιαστική ενδυνάμωση της παραγωγής και του μάρκετινγκ των προϊόντων οίνου. Επίσης, οι σύγχρονες τεχνολογίες επικοινωνίας και πληροφορικής αποτελούν αναγκαία εργαλεία για τους οργανισμούς οινοτουριστικών προορισμών, καθώς και για όλους τους εμπλεκόμενους φορείς κι επιχειρήσεις, παρέχοντάς τους τη δυνατότητα, μέσω της

ανάπτυξης ΗΣΜΟΟΤ να προβάλλουν τους πόρους τους, να προσεγγίσουν τους δυνητικούς τους επισκέπτες/πελάτες, σε τοπική αλλά και σε παγκόσμια κλίμακα, όλο το εικοσιτετράωρο, με άμεσο τρόπο και με χαμηλό κόστος, αλλά και να προωθήσουν και να τοποθετήσουν στην αγορά τα οινικά (και λοιπά επικουρικά διατροφικά και πολιτιστικά) τους προϊόντα. Στην εποχή όπου το Διαδίκτυο αποτελεί πλέον για την πλειοψηφία της διεθνής οινοτουριστικής ζήτησης το βασικότερο και σημαντικότερο εργαλείο, τα ΗΣΜΟΟΤ μπορούν να συμβάλουν αποτελεσματικά στην στοχευμένη προβολή οινοτουριστικών προορισμών και προϊόντων οίνου, ανεξαρτήτως του μεγέθους τους και των διαθέσιμων πόρων τους.

#### Λίστα ορισμένων συμμετεχόντων

ΕΠΩΝΥΜΟ	ΟΝΟΜΑ	ΕΤΑΙΡΙΑ-ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ
ΣΠΙΓΓΟΣ	ΙΩΑΝΝΗΣ	
ΜΕΛΑΜΠΙΑΝΑΚΗΣ	ΓΕΩΡΓΙΟΣ	ΣΠΟΥΔΑΣΤΗΣ ΤΕΙ ΚΡΗΤΗΣ ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΣΗΑΗΙΝΕ	ΙΣΣΑ	ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΟΣ ΦΟΙΤΗΤΗΣ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΡΗΤΗΣ ΤΜΗΜΑ ΒΙΟΛΟΓΙΑΣ
ΧΑΤΖΗΔΑΚΗΣ	ΓΕΩΡΓΙΟΣ	
ΤΖΩΡΑΚΟΜΠΕΡΑΚΗΣ	ΖΑΧΑΡΙΑΣ	ΤΕΙ
ΧΕΙΛΑΔΑΚΗΣ	ΧΡΙΣΤΟΦΟΡΟΣ	ΜΠΟΥΤΑΡΗ
ΣΤΡΑΤΑΚΗ	ΕΙΡΗΝΗ	
ΓΑΛΑΝΗΣ	ΚΩΣΤΗΣ	ΟΙΝΟΠΟΙΕΙΟ ΜΑΝΟΥΣΑΚΗ
ΛΙΝΑΡΔΑΚΗ	ΣΤΑΥΡΟΥΛΑ	
ΤΡΙΑΝΤΑΦΥΛΛΟΥ	ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ	
ΤΡΙΑΝΤΑΦΥΛΛΟΥ	ΑΝΤΩΝΗΣ	
ΑΡΝΤ	ΓΕΩΡΓΙΟΣ	AIRQUEST TRAVEL SERVICES
ΤΑΜΙΩΛΑΚΗΣ	ΜΑΝΟΥΣΟΣ	Μ. ΤΑΜΙΩΛΑΚΗΣ & ΣΙΑ Ο.Ε.
ΜΕΛΑΜΠΙΑΝΑΜΗΣ	ΜΙΧΑΛΗΣ	ΑΦΟΙ ΜΕΑΜΠΙΑΝΑΚΗ Ο.Ε.
ΜΗΛΙΑΡΑΚΗΣ	ΝΙΚΟΣ	ΜΙΝΩΣ ΚΡΑΣΙΑ ΚΡΗΤΗΣ & ΔΙΚΤΥΟ ΟΙΝΟΠ. ΝΟΜΟΥ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ
ΚΑΜΠΕΛΗ	ΔΗΜΗΤΡΑ	ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΗ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ
ΑΔΙΚΗΜΕΝΑΚΗΣ	ΑΔΑΜ	ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΡΗΤΗΣ
ΠΡΙΝΙΑΝΑΚΗ	ΕΛ.	ΤΕΙ ΚΡΗΤΗΣ
ΨΑΛΙΔΑΚΗΣ	ΓΙΑΝΝΗΣ	CRETA OLYMPIAS S.A.
ΓΑΒΑΛΑΣ	ΝΙΚΟΣ	ΚΤΗΜΑ ΓΑΒΑΛΑ
ΣΑΚΕΛΛΑΡΗΣ	ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ	
ΠΑΠΑΝΙΚΟΛΑΟΥ	ΕΥΑΓΓΕΛΟΣ	ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΞΕΝΑΓΩΝ ΚΡΗΤΗΣ
ΦΑΝΟΥΡΑΚΗΣ	ΓΕΩΡΓΙΟΣ	ΣΠΟΥΔΑΣΤΗΣ ΤΕΙ ΚΡΗΤΗΣ
ΑΛΕΞΑΚΗΣ	ΑΠΟΣΤΟΛΟΣ	VINOBOΝ Α.Ε.
ΑΛΕΞΑΚΗΣ	ΣΤΥΛΙΑΝΟΣ	VINOBOΝ Α.Ε.
ΣΤΡΑΤΑΡΙΔΑΚΗΣ	ΜΑΝΩΛΗΣ	ΑΦΟΙ ΣΤΡΑΤΑΡΙΔΑΚΗ Ο.Ε.
ΠΑΤΕΡΙΑΝΑΚΗ	ΠΟΠΗ	ΚΤΗΜΑ ΠΑΤΕΡΙΑΝΑΚΗ
ΠΑΝΤΕΛΑΚΗ	ΕΛΕΝΗ	ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ ΙΕΚ
ΑΓΙΟΜΥΡΓΙΑΝΑΚΗΣ	ΓΕΩΡΓΙΟΣ	ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ ΕΑΠ
ΣΤΕΦΑΝΑΚΗΣ	ΙΩΑΝΝΗΣ	ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟ ΕΛΙΑ & ΔΥΟΣΜΟΣ
ΤΣΟΥΠΑΚΗ	ΧΑΡΑ	NETMECHANICS
ΑΕΡΑΚΗΣ	ΜΑΝΟΣ	NETMECHANICS
ΜΑΝΔΑΛΑΚΗΣ	ΑΝΤΩΝΗΣ	ΙΔΙΩΤΗΣ
ΔΟΥΛΟΥΔΑΚΗΣ	ΝΙΚΟΣ	ΟΙΝΟΠΟΙΟΣ
ΠΑΠΑΝΙΚΟΣ	ΕΡΡΙΚΟΣ	EUROTEL
ΚΟΣΜΑΔΑΚΗΣ	ΑΝΤΩΝΗΣ	ΟΙΝΟΠΟΙΕΙΟ



ΣΤΥΛΙΑΝΟ	ΓΙΑΝΝΗΣ	ΟΙΝΟΠΟΙΕΙΟ
ΝΙΑΡΧΟΣ	ΓΙΑΝΝΗΣ	ΙΔΙΩΤΗΣ
ΠΑΠΑΔΑΚΗ	ΕΜΜΑΝΟΥΕΛΑ	ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ
ΑΝΑΛΙΚΑΣ	ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ	ΦΟΙΤΗΤΗΣ
ΣΕΛΗΝΙΩΤΑΚΗΣ	ΝΙΚΟΣ	ΦΟΙΤΗΤΗΣ
ΒΑΡΔΑ	ΑΡΓΥΡΩ	ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟ
ΚΑΜΠΙΣΙΟΥ	ΜΑΡΙΝΑ	NETMECHANICS
ΚΑΛΑΙΤΖΑΚΗΣ	ΓΕΩΡΓΙΟΣ	CAPSIS RESORT
ΝΤΟΥΡΑΚΗΣ	ΑΝΤΩΝΗΣ	ΟΙΝΟΠΟΙΕΙΟ ΝΤΟΥΡΑΚΗΣ ΑΝΔΡΕΑΣ
ΒΡΑΝΑΚΗΣ	ΕΜΜΑΝΟΥΗΛ	ΒΙΟΚΑΛΙΕΡΓΗΤΗΣ ΜΕΣΑΡΑΣ
ΒΡΑΝΑΚΗΣ	ΓΡΗΓΟΡΗΣ	ΒΙΟΚΑΛΙΕΡΓΗΤΗΣ ΜΕΣΑΡΑΣ
ΤΖΩΡΑΚΟΛΕΥΘΕΡΑΚΗΣ	ΜΑΝΩΛΗΣ	ΟΙΝΟΠΟΙΕΙΑ ΔΑΦΝΩΝ
ΠΑΤΕΛΑΚΗ	ΒΙΚΤΩΡΙΑ	ΟΙΝΟΠΟΙΕΙΑ ΔΑΦΝΩΝ
ΣΚΟΥΛΑΣ	ΝΙΚΟΣ	PRESIDENT OF MINOAN INTERNATIONAL COLLEGE
ΣΚΟΥΛΟΥΔΑΚΗ	ΧΡΙΣΤΙΑΝΝΑ	ΕΥΘΕΙΑ MARKETING MANAGEMENT
ΚΟΥΤΣΑΚΗΣ		VILLA KOUTSAKIS STUDIO APARTMENTS
ΜΕΛΑΜΠΙΑΝΑΚΗΣ	ΜΙΧΑΛΗΣ	SALES MANAGER

Οι οινοτουριστικοί προορισμοί συμπεριλαμβάνουν την ολότητα των γαστρονομικών, αλλά και των περιβαλλοντικών και πολιτιστικών τουριστικών πόρων μιας χώρας ή μίας περιοχής, οι οποίοι αποτελούν είτε βασικά θέλγητρα, είτε επικουρικούς πόλους έλξης επισκεπτών, σε συνδυασμό πάντοτε με την εμπορία και διακίνηση πρωτίστως οίνων και δευτερευόντως λοιπών τοπικών προϊόντων διατροφής. Στα πλαίσια αυτά ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσίασε η παρουσίαση από τον κύριο Όθωνα Χριστουλάκη του Δικτύου Πιστοποιημένων Εστιατορίων Κρητικής Διατροφής (CONCRED) που αποτελεί παράδειγμα συνεργασίας για τα εστιατόρια κι άλλων περιοχών της χώρας. Σκοποί του Δικτύου είναι η προώθηση και ανάδειξη του κρητικού διατροφικού προτύπου, η έρευνα και προβολή της κρητικής κουζίνας, η ανάπτυξη νέων προγραμμάτων ειδικού γαστρονομικού ενδιαφέροντος, η προβολή και η διεύρυνση του δικτύου με την προσθήκη νέων μελών, εφόσον πληρούν τα κριτήρια της πιστοποίησης και η προστασία της ποιότητας που αυτά προσφέρουν, και γενικότερα η ανάδειξη του κρητικού διατροφικού πλούτου διεθνώς.

Συντονιστές της ομάδας αυτής του E-Business Forum είναι ο **Δρ. Ευάγγελος Χρήστου** (Πανεπιστήμιο Αιγαίου) και ο **Παναγιώτης Κασσιανίδης** (Τ.Ε.Ι. Θεσσαλονίκης), ενώ Rapporteur της ομάδας εργασίας είναι η **Δρ. Μαριάννα Σιγάλα** (Πανεπιστήμιο Αιγαίου) και η **Κωνσταντίνα Τσιακάλη** (Υποψήφια Διδάκτωρ στο Μεταπτυχιακό Διατμηματικό Πρόγραμμα Σπουδών στον Σχεδιασμό, Διοίκηση και Πολιτική του Τουρισμού του Πανεπιστημίου Αιγαίου).

Εν κατακλείδι, οι εργασίες της τέταρτης διαβούλευσης της ομάδας του e-business forum “*Ηλεκτρονικά Συστήματα Μάρκετινγκ Οίνου και Οινοτουρισμού. Βέλτιστες Πρακτικές και Αναπτυξιακές Προοπτικές*” ήταν μια ευχάριστη και χρήσιμη εμπειρία για όλους τους συμμετέχοντες. Κοινή ευχή και σκοπός όλων είναι τα συμπεράσματα της διαβούλευσης να προβληματίσουν και να εφαρμοστούν όσο γίνεται περισσότερο από τους αρμόδιους φορείς και τουριστικούς επαγγελματίες του Ηρακλείου, αλλά και άλλων οινοπαραγωγικών και οινοτουριστικών προορισμών.