

Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης  
Τμήμα Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας  
Κατεύθυνση Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων και Επιχειρήσεων  
Φιλοξενίας

Πτυχιακή εργασία

**Σχέδιο μάρκετινγκ για την προώθηση του οινοτουρισμού  
στην Ελλάδα**

Όνοματεπώνυμο Φοιτητή: Κωνσταντίνος Γεωργίου (Α.Μ.: 121/15)

Επιβλέπων καθηγητής: Κασσιανίδης Παναγιώτης

Απρίλιος 2019

## Περιεχόμενα

Περίληψη.....	4
Αντί προλόγου.....	6
1. Εισαγωγή.....	8
1.1 Σκοπός της έρευνας.....	9
1.2 Στόχοι και ερωτήματα.....	9
2. Εννοιολογικοί προσδιορισμοί.....	10
2.1 Εναλλακτικός τουρισμός.....	10
2.2 Οινοτουρισμός.....	10
2.3 Οινοτουρίστας.....	11
2.4 Επισκέψιμο οινοποιείο.....	11
2.5 Μάρκετινγκ.....	11
2.6 Τουριστικό μάρκετινγκ.....	11
3. Ανάπτυξη σχεδίου μάρκετινγκ.....	12
3.1 Εισαγωγή.....	12
3.2 Βήμα 1ο, κατανοώντας την αγορά, τους επισκέπτες και τις επιθυμίες τους.....	12
3.2.1 Προφίλ οινοτουρίστα.....	12
3.2.2 Δημογραφικά χαρακτηριστικά.....	13
3.2.3 Ψυχογραφικά χαρακτηριστικά.....	13
3.2.4 Διαφορά οινοτουρισμού από τις άλλες μορφές εναλλακτικού ή ειδικού τουρισμού.....	15
3.2.5 Κίνητρα του οινοτουρίστα.....	16
3.2.6 Οινοτουρισμός και μάρκετινγκ.....	17
3.2.7 Προσανατολισμός στο μάρκετινγκ – σύγκριση με παραγωγή.....	18
3.3 Βήμα 2 <sup>ο</sup> SWOT ανάλυση του χώρου και της επιχείρησης.....	19
3.3.1 SWOT ανάλυση της Ελλάδας.....	19
3.3.2 SWOT ανάλυση οινοποιείου.....	20
3.4 Σχέδιο ανάπτυξης.....	21

3.4.1 Προϊόν .....	21
3.4.2 Branding οινοποιείου και προϊόντος .....	22
3.4.3 Τιμή προϊόντος .....	23
3.4.5 Διανομή προϊόντος .....	23
3.4.6 Προβολή/Προώθηση προϊόντος .....	24
4. Μεθοδολογία έρευνας .....	25
4.1 Πρωτογενής έρευνα στον χώρο του οινοτουρισμού.....	25
4.2. Δευτερογενής συλλογή και έρευνα .....	27
5. Αποτελέσματα πλάνου μάρκετινγκ .....	28
6. Συμπερασματικές παρατηρήσεις .....	29
7. Προτάσεις.....	30
Βιβλιογραφία.....	33

## Περίληψη

Η ανάπτυξη του οινοτουρισμού σε παγκόσμιο επίπεδο είναι ραγδαία και αποκτά συνεχώς μεγαλύτερο ποσοστό στο σύνολο των τουριστών. Μέσω αυτής της εργασίας, μας δίνεται η δυνατότητα να επιστήσουμε την προσοχή στη δημιουργία στρατηγικών μάρκετινγκ προκειμένου να αυξηθεί η προβολή της χώρας μας παγκοσμίως. Σήμερα, για να κερδηθεί η εμπιστοσύνη και η πίστη των καταναλωτών είναι πολύ δύσκολη, θα πρέπει να υπάρχει πρόσβαση σε νέους, συγκεκριμένους χώρους καθώς και νέους τρόπους παρουσίασης των τουριστικών προϊόντων. Περιγράφεται με απλές διαδικασίες η δημιουργία αποτελεσματικών στρατηγικών μάρκετινγκ για την επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στην παγκόσμια αγορά του οινοτουρισμού.

Λέξεις – κλειδιά: Βιομηχανία οίνου και αποσταγμάτων, οινοτουρισμός, μάρκετινγκ, branding.



## Αντί προλόγου

«Το κρασί είναι ένα από τα πιο πολιτισμένα πράγματα στον κόσμο και από τα πιο φυσικά πράγματα στον κόσμο, κι έχει τόσο τελειοποιηθεί, ώστε προσφέρει περισσότερες δυνατότητες να το απολαύσεις και να το εκτιμήσεις από όσες οποιοδήποτε άλλο πράγμα απευθύνεται αποκλειστικά στις αισθήσεις και μπορεί να αγοραστεί. Μπορείς όλη σου τη ζωή, με μεγάλη ευχαρίστηση, να μαθαίνεις για κρασιά και να εκλεπτύνεις το γούστο σου, που γίνεται όλο και πιο λεπτό και ικανό να εκτιμά, κι εσύ όλο και περισσότερο απολαμβάνεις το κρασί και το εκτιμάς, κι ας υποφέρεις από τα νεφρά σου όλο και πιο πολύ, κι ας σε πονάει το μεγάλο δάχτυλο του ποδιού, κι ας δυσκολεύεσαι όλο και περισσότερο να λυγίσεις τα δάχτυλα στα χέρια σου, ώσπου, όταν πια αγαπάς το κρασί περισσότερο από καθετί άλλο, σου το απαγορεύουν εντελώς».

Ερνεστ Χέμινγουεϊ (Θάνατος το απομεσήμερο σελ.26)



## 1. Εισαγωγή

Ο οινoturισμός στην Ελλάδα βρίσκεται σε πρώιμο στάδιο όσον αφορά την ανάπτυξη, με την υπάρχουσα νοοτροπία της πλειοψηφίας των οινοπαραγωγών να επικεντρώνεται στην παραγωγή οίνου και αποσταμάτων, καθαυτή. Η εμπορική πραγματικότητα απαιτεί από τη Ελληνική βιομηχανία οίνου να μεταβάλει τον προσανατολισμό της παραγωγής σε έναν εμπορικό προσανατολισμό με αρχές μάρκετινγκ, αξιοποιώντας όλους τους νέους και τους υπάρχοντες διαύλους του εμπορικού μάρκετινγκ, προκειμένου να αναπτυχθεί με ταχείς ρυθμούς, αλλά πρωτίστως σε σωστές βάσεις. Η διεθνής έρευνα έχει δείξει ότι ο τουρισμός του κρασιού μπορεί να προσθέσει αξία και να ωφελήσει ένα οινοποιείο ως άμεσο κανάλι μάρκετινγκ. Η εργασία αυτή διερευνά τον ρόλο που μπορεί να παίζει σήμερα το μάρκετινγκ στον Ελληνικό οινoturισμό.

Το μάρκετινγκ κρασιού περιλαμβάνει πολλούς υποτομείς έρευνας. Ακολουθώντας τους κανόνες του μάρκετινγκ, 4 Ps του μάρκετινγκ, το προϊόν (Product), την τιμολόγηση (Price), την προώθηση (Promotion) και την τοποθέτηση (Place) και τις συνακόλουθες περιοχές στην εμπορία του οίνου, όπως branding, ανάπτυξη νέων προϊόντων, τιμολόγηση, δημόσιες σχέσεις, διαχείριση της δύναμης πωλήσεων και διανομή. Πέρα από αυτό, η περιοχή του μάρκετινγκ κρασιού πρέπει να περιλαμβάνει ειδικά θέματα, όπως η συμπεριφορά των καταναλωτών, οινoturισμός και door sales (άμεσες πωλήσεις στο οινοποιείο), η διαχείριση της αλυσίδας εφοδιασμού από τον αμπελώνα και ο προμηθευτής στον τελικό χρήστη, η ετικέτα και η συσκευασία, εκδηλώσεις κρασιού, μετάλλια και βραβεία, διαφημιστικές δραστηριότητες, εξαγωγές συμπεριλαμβανομένης της επιλογής αγοράς και του καναλιού στην αγορά, επιλογή και διαχείριση πρακτόρων καθώς και προστασία της πνευματικής ιδιοκτησίας (ονόματα και λογότυπα) (Lockshin, 2003, σ. 5)

Οι Έλληνες οινοπαραγωγοί θα μπορούσαν να επωφεληθούν από την αξιοποίηση του οινoturίστα ως αναπόσπαστο μέρος της στρατηγικής μάρκετινγκ τους, προκειμένου να διατηρήσουν και να αυξήσουν το μερίδιό τους στην αγορά αλκοολούχων ποτών (Adri Kirkman 2010). Έρευνες που αφορούν στην αντίληψη του οινoturίστα, στο προφίλ του και στους οινικούς προορισμούς που επιλέγει να πάει, αρχίζουν να κάνουν την εμφάνισή τους στο χώρο της έρευνας παρότι περιορισμένες σε αριθμό. Η χαλαρότητα στον ελεύθερο χρόνο ενός οινoturίστα υποκινείται από



τις ανάγκες για αυτοεκτίμηση και κοινωνικοποίηση. Ο οινοτουρίστας δεν αναζητά συγκεκριμένα πράγματα, αλλά επιδιώκει ένα «μπουκέτο» εμπειριών, όχι απαραίτητα ως τελικό σκοπό την κατανάλωση οίνου (Dimanche and Samdahl 1994).

### 1.1 Σκοπός της έρευνας

Σκοπός της παρούσης εργασίας είναι να παρουσιάσει ένα ολοκληρωμένο σχέδιο μάρκετινγκ για να δείξει με σαφήνεια ποιες ενέργειες πρέπει να γίνουν, να δημιουργήσει πετυχημένες στρατηγικές για την επίτευξη των στόχων του οινοπαραγωγού

### 1.2 Στόχοι και ερωτήματα

Οι στόχοι του σχεδίου μάρκετινγκ είναι:

- Αύξηση κύκλου εργασιών
- Αύξηση κέρδους πωλήσεων
- Προσέλκυση νέων τμημάτων της αγοραστικής δύναμης
- Νέες συνεργασίες
- Εδραίωση εμπιστοσύνης στο όνομα

## 2. Εννοιολογικοί προσδιορισμοί

Πριν την ανάπτυξη του σχεδίου μάρκετινγκ προτεραιότητα είναι η αποσαφήνιση των κυριότερων όρων στους οποίους στηρίζεται η συγκεκριμένη εργασία. Όλοι οι ορισμοί είναι από Ελληνικές βιβλιογραφικές πηγές.

### 2.1 Εναλλακτικός τουρισμός

Πληθώρα ορισμών, με επικρατέστερη αυτήν που ορίζει ως εναλλακτική μορφή τουρισμού τον τουρισμό που μεγιστοποιεί την τουριστική εμπειρία ελαχιστοποιώντας ταυτόχρονα τις αρνητικές επιδράσεις στο περιβάλλον ( φυσικό-κοινωνικό-ανθρωπογενές) (Κιλιπίρης 2009).

### 2.2 Οινοτουρισμός

Κατά το κράτος οινοτουρισμός είναι η ειδική μορφή τουρισμού που αφορά στην παροχή υπηρεσιών υποδοχής, ξενάγησης, φιλοξενίας και εστίασης σε χώρους λειτουργικά ενοποιημένους με οινοποιητικές ή και οινοπαραγωγικές εγκαταστάσεις, π.χ. αμπελώνες. Οι υπηρεσίες αυτές προσφέρονται συνδυαστικά με δραστηριότητες σχετικές με την αμπελοκαλλιέργεια και την οινική παραγωγή (Ν.4276, Άρθρο 25). Πληρέστερη απάντηση του τι εστί οινοτουρισμός είναι μια μορφή τουρισμού ειδικού ενδιαφέροντος, που σχετίζεται με την επίσκεψη και ξενάγηση σε οινοποιεία, σε αμπελώνες, σε εκθέσεις οίνου, οινικά φεστιβάλ και άλλες συναφείς εκδηλώσεις, με τη γευστιγνωσία, την αγορά οίνων και άλλων αμπελοοινικών προϊόντων, στον τόπο παραγωγής τους. Προϋποθέτει τον σχεδιασμό και την παροχή υπηρεσιών φιλοξενίας και εμπειριών αναψυχής, επιμόρφωσης και πολιτισμού με άξονα τον οίνο (Αλεμπάκη, 2012).

### 2.3 Οινοτουρίστας

Ο οινοτουρίστας είναι οπωσδήποτε τουρίστας ή ημερήσιος ταξιδιώτης, που στη διάρκεια της παραμονής του ή διέλευσης από την αμπελοοινική περιοχή επισκέπτεται οινοποιεία ή/και συμμετέχει σε σχετικές με τον οίνο εκδηλώσεις και δραστηριότητες, ανεξάρτητα από τον πρωταρχικό σκοπό της επίσκεψής του στην περιοχή και τους λόγους που την υποκίνησαν (Αλεμπάκη, 2012).

### 2.4 Επισκέψιμο οινοποιείο

Ονομάζεται οποιαδήποτε επιχείρηση οινοτουρισμού η οποία, βάσει του Ν.4276/2014, οφείλει να πληροί μία σειρά από προδιαγραφές και είναι υποχρεωμένο να φέρει ειδικό «Σήμα Επισκέψιμου Οινοποιείου» (παράγραφος 3 του άρθρου 25 του Ν. 4276/2014).

### 2.5 Μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ είναι η ανάγκη, η οργάνωση, ο προγραμματισμός και ο έλεγχος των δραστηριοτήτων, των στρατηγικών και των πόρων μιας επιχείρησης που έχουν μια άμεση επίδραση στον πελάτη, ενόψει της ικανοποίησης των επιθυμιών και των αναγκών επιλεγμένων ομάδων καταναλωτών κατά τρόπο επικερδή για την επιχείρηση (Χρήστου-Καραμανίδης 2011).

### 2.6 Τουριστικό μάρκετινγκ

Ο ίδιος ορισμός με το μάρκετινγκ προσθέτοντας και τον όρο τουριστικό προϊόν (αγαθό, υπηρεσία ή και τα δύο ταυτόχρονα).

### 3. Ανάπτυξη σχεδίου μάρκετινγκ

#### 3.1 Εισαγωγή

Το μάρκετινγκ συνήθως στοχεύει στην σχεδίαση-υλοποίηση και εξεύρεση λύσεων σε «προβλήματα» που αντιμετωπίζει η επιχείρηση ή στην περίπτωση της εργασίας μία εδαφική περιοχή όπως είναι η Ελλάδα. Ο οινoturισμός στην Ελλάδα παρουσιάζει μία αρκετά μεγάλη δυναμική ταξιδιωτική τάση η οποία δημιουργεί ένα πρόσθετο κίνητρο για επισκέπτες τόσο από την Ελλάδα όσο και από το εξωτερικό. Η προσέγγιση των Ελλήνων επαγγελματιών που δραστηριοποιούνται ή ενδιαφέρονται να μπουν στον χώρο του οινoturισμού είναι βασισμένη, κατά κύριο λόγο, στην εμπειρία και στις παραστάσεις που είχαν οι ίδιοι από αντίστοιχες επισκέψεις στα οινοποιεία του εξωτερικού. Ένα ακόμα «μειονέκτημα», λόγω της πολύ πρόσφατης εμφάνισης ως τμήμα του εναλλακτικού τουρισμού στον Ελλαδικό χώρο δεν υπάρχει ακόμα οργανωμένο πλάνο μάρκετινγκ από τους οινοποιούς, τις ενώσεις ή ακόμα ως πακέτο προσφοράς από εταιρείες συμβούλων.

#### 3.2 Βήμα 1ο, κατανοώντας την αγορά, τους επισκέπτες και τις επιθυμίες τους

Όπως όλοι οι τουρίστες/επισκέπτες έτσι και ο οινoturίστας έχει το δικό του προφίλ το οποίο είναι πρωτίστης σημασίας αντικείμενο μελέτης και έρευνας, κατά κύριο λόγο, από τους επιχειρηματίες που δραστηριοποιούνται στον χώρο του οινoturισμού.

##### 3.2.1 Προφίλ οινoturίστα

Κατά τον Κιλιπίρη (2006) το προφίλ, γενικά, του τουρίστα καθορίζει και το είδος των υπηρεσιών που καταναλώνει στον προορισμό. Οι διάφορες κατηγορίες ή τύποι τουριστών επηρεάζουν και το περιεχόμενο του τουριστικού προϊόντος που η τουριστική επιχείρηση θα προσφέρει στην αγορά.

### 3.2.2 Δημογραφικά χαρακτηριστικά

Σύμφωνα με τους Mitchell, Hall & McIntosh(2009) κατά κύριο λόγο οι οινοτουρίστες έχουν περίπου την ίδια αναλογία στο φύλο, με ηλικίες που ξεκινούν από το 29<sup>ο</sup> έτος έως το 56<sup>ο</sup> . Το ετήσιο εισόδημα είναι πάνω από το μέσο όρο. Το παράδοξο της συγκεκριμένης στατιστικής έρευνας έδειξε ανομοιογένεια τόσο στο μορφωτικό επίπεδο όσο και στις άλλες τουριστικές προτιμήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα.

Μία, ακόμα πιο αναλυτική έρευνα (Pratt 2011) μας δείχνει για το δημογραφικό προφίλ σχεδόν τα ίδια ποσοστά με την προηγούμενη όσον αφορά τα ηλικιακά δεδομένα, και την οικονομική κατάσταση, επαγγελματικά η κυρίαρχη κατηγορία είναι αυτή των ελεύθερων επαγγελματιών με τα στελέχη επιχειρήσεων να ακολουθούν κατά πόδας. Μόνο τυχαίο δεν μπορεί να θεωρηθεί το γεγονός ότι και σε αυτή την έρευνα υπάρχει ανομοιογένεια τόσο στο μορφωτικό επίπεδο όσο και στις άλλες τουριστικές προτιμήσεις.

Στον Ελλαδικό χώρο μία παρόμοια μελέτη (Αλεμπάκη, Μενεξές & Κουτσουρής 2015), για το δημογραφικό κομμάτι έδειξε λίγο μεγαλύτερο ποσοστό ανδρών (54%) σε σχέση με το γυναικείο φύλλο, ηλικιακά η κρίσιμη μάζα να βρίσκεται μεταξύ των 26 έως 45 χρόνων, με ανώτερη/ανώτατη μόρφωση στην πλειοψηφία τους (70%) και με το 55% να έχει εισόδημα έως 1500€. Παρότι, στην Ελλάδα σε σχέση με τις δύο προηγούμενες έρευνες δείχνει ένα διαφορετικό ποσοστό επιμόρφωσης των επισκεπτών/τουριστών , η έρευνα σχετικά με αυτούς που επιλέγουν να δραστηριοποιηθούν στον οινοτουρισμό έδειξε ότι και στην Ελλάδα μεγάλο στατιστικό εύρος . Σε όλες τις μελέτες η πλειοψηφία των επισκεπτών προερχόταν από κοντινές περιοχές από τον τόπο εγκατάστασης του οινοποιείου ή τον τόπο διεξαγωγής της οινικής εκδήλωσης.

### 3.2.3 Ψυχογραφικά χαρακτηριστικά

Η έννοια της ψυχογραφίας στη βιβλιογραφία του τουρισμού μπήκε από τον Plog το 1972 (Tarlow, 2002: 94) και σχετίζεται με την προσωπικότητα και τα ψυχολογικά χαρακτηριστικά των ταξιδιωτών (Αλεμπάκη 2012). Η ψυχογραφία του τουρίστα είναι η προσωπικότητά του συνδυαστικά με την στάση ζωής που έχει (ενδιαφέροντα, πεποιθήσεις). Οι Plog & Cohen (1972) ταξινόμησαν τους τύπους των

ταξιδιωτών σε τρεις κύριες κατηγορίες, βασιζόμενοι στην εν γένει στάση τους απέναντι στο ταξίδι, στις προσδοκίες και στον ρόλο που παίζει η τουριστική εμπειρία στη ζωή τους. Ο παρακάτω πίνακας δείχνει τους τύπους όπως και τα αντίστοιχα χαρακτηριστικά του κάθε τύπου τουρίστα.

**Πίνακας 1**

<b>Plog (1972)</b>	<b>Cohen (1972)</b>	<b>Χαρακτηριστικά</b>
Αλλοκεντρικός (Allocentric)	Εξερευνητής (Explorer)	ενεργητικός, περιπετειώδης, σε διαρκή αναζήτηση ταξιδιωτικών εμπειριών
Μεσοκεντρικός (Midcentric)	“Ατομικομαζικός” τουρίστας (Individual mass tourist)	ατομικός ταξιδιωτικός προγραμματισμός σε γνωστούς τουριστικούς προορισμούς
Ψυχοκεντρικός/ Εγωκεντρικός (psychocentric/ egocentric)	μαζικός τουρίστας (organized mass tourist)	πακέτα διακοπών, επιζητά την οικειότητα στον προορισμό

**Πηγή:** Κιλιπίρης (2006)

Επίσης μέσα από την διαπίστωση της συνεχούς ανάπτυξης του οινικού τουρισμού σε παγκόσμιο επίπεδο, ένα από τα κύρια ζητήματα που απασχολούν τη διεθνή βιβλιογραφία αφορά στην ανάγκη για περαιτέρω κατανόηση της «φύσης» και των αναγκών του οινοτουρίστα (Brown & Getz, 2005, Charters & Ali-Knight, 2002, Roberts & Sparks, 2006, Yuan, 2006 κ.ά). Στην Ελλάδα, το προφίλ του οινοτουρίστα χαρακτηρίζεται από την περιέργεια να δοκιμάσει (γευσιγνωσία) περισσότερο από την περιέργεια να αποκτήσει μία ολοκληρωμένη οινική εμπειρία (Αλεμπάκη 2012). Στο 1<sup>ο</sup> συνέδριο οινοτουρισμού παρουσιάστηκαν αποτελέσματα έρευνας που έγινε παράλληλα με μία οινική εκδήλωση, βασισμένη σε ένα ερωτηματολόγιο που απαντήθηκε από τους επισκέπτες. Το αξιοσημείωτο είναι ότι το 1/3 πραγματοποίησε την περιέργεια του κατά την διάρκεια των διακοπών, το οποίο μας οδηγεί στην εκτίμηση ότι ο Έλληνας, παρότι έχει στην κουλτούρα του την καθημερινή κατανάλωση κρασιού, δεν έχει την κουλτούρα της οινικής εμπειρίας σε τακτά χρονικά διαστήματα μολονότι η απόσταση που θα διανύσει για να την αποκτήσει,

δυνητικά είναι πολύ μικρότερη από αυτή που διανύει για τις συμβατικές τουριστικές εμπειρίες που αποκτά κατά την διάρκεια των διακοπών του (εκτός από την περιοχή της Μακεδονίας όπου οι αποστάσεις μεταξύ των οινοποιείων είναι πολύ μεγαλύτερες από οποιοδήποτε άλλο γεωγραφικό διαμέρισμα).

Η προδιάθεση του Έλληνα οινοτουρίστα είναι θετική με αποτέλεσμα η συντριπτική πλειοψηφία να κρίνει την οινοτουριστική εμπειρία ως ικανοποιητική. Μόνο ένα ποσοστό της τάξης κάτω του 10% την έκρινε αρνητικά. Αυτό όμως που ιδιαιτεροποιεί το προφίλ του οινοτουρίστα σε σχέση με οποιαδήποτε ψυχογραφική κατηγορία είναι ότι τον συναντάμε σε όλες τις ομάδες. Από τον εξερευνητή που ανακαλύπτει συνεχώς μέχρι τον συνεπή που έχει ολοκληρωμένη άποψη για το κρασί και εμμένει σ' αυτήν. Σε μία οινοτουριστική εμπειρία μπορούν να συνυπάρξουν όλες οι κατηγορίες τουριστών που δεν θα μπορούσε να συμβεί σε κανένα άλλο περιβάλλον, εκτός ίσως από σημαντικά πολιτιστικά σημεία.

#### 3.2.4 Διαφορά οινοτουρισμού από τις άλλες μορφές εναλλακτικού ή ειδικού τουρισμού.

Με έμφαση στη βιωματική του διάσταση, ο οινοτουρισμός ορίζεται ως «ειδική μορφή τουρισμού που περιλαμβάνει την παροχή εμπειριών φιλοξενίας, αναψυχής, επιμόρφωσης ή πολιτισμού με κεντρικό άξονα τον οίνο» (Αλεμπάκη, 2012). Οι εμπειρίες του οινοτουρισμού είναι πολύπτυχες, καθώς δομούνται στη βάση ενός πλέγματος ετερογενών παραγωγικών δραστηριοτήτων (γεωργικών, μεταποιητικών και παροχής υπηρεσιών), και εντοπίζονται κατά κανόνα στον αγροτικό χώρο (Αλεμπάκη, 2017). Ως εκ τούτου, πέρα από τα άμεσα και έμμεσα κέρδη για τις εμπλεκόμενες επιχειρήσεις, η προσέλκυση επισκεπτών στα οινοποιεία ενέχει σημαντικές προεκτάσεις για τις κοινωνίες υποδοχής και την τοπική/περιφερειακή ανάπτυξη λιγότερο ευνοημένων περιοχών (Ferreira & Hunter, 2017). Το ιδιαίτερο όμως έγκειται στο γεγονός ότι το προφίλ των τουριστών που κάνουν οινοτουρισμό ανήκει σε μία ευρεία κλίμακα τύπων τουριστών, όπως αναφέρεται και παραπάνω και ξεκινά από τους χαρακτήρες που αναζητούν την αυτοπραγμάτωση του εαυτού τους μέχρι και την ελίτ της κοινωνίας που πραγματοποιεί tailor made ξεναγήσεις με υπερπολυτελή λιμουζίνες (elite limo para tours). Το κρασί προσφέρει ποσοστιαία την περισσότερη χαλάρωση ανάμεσα σε όλα τα είδη αλκοολούχων παρασκευασμάτων (Mark Belis 2017).

Την ψυχική χαλάρωση και ηρεμία σε συνδυασμό με την ευφορία που επιφέρει το κρασί το κάνει να είναι σημαντικό σε κάθε τύπο τουρίστα/επισκέπτη ανεξάρτητα τι επιδιώκει ως τουριστική εμπειρία.

### 3.2.5 Κίνητρα του οινοτουρίστα.

Στην διδακτορική διατριβή της η Βαλασσά (2011) αναφέρει μια έρευνα σχετικά με τα κίνητρα των επισκεπτών σε περιοχές οίνου που έχουν γίνει από το Getz και Dowling (1999), Meyer (2004), Getz και Brown (2006), καταλήγει ότι διαφέρουν ανάλογα με την ηλικία, το ενδιαφέρον και ακόμη και την εθνικότητα. Ωστόσο, τα κίνητρα αυτών των επισκεπτών μπορούν να συνοψιστούν σε 10 βασικούς παράγοντες (Pina, 2009):

- Η δοκιμή του κρασιού
- Η απόκτηση γνώσεων γύρω από το κρασί
- Η απόκτηση εμπειρίας στην παραγωγή του οίνου (π.χ. μια επίσκεψη για να δει τους παραγωγούς, οινοποιεία και αμπελώνες)
- Η ομορφιά της υπαίθρου και του τοπίου (αμπελώνες, μαθαίνοντας για τη γεωργία, τον αγροτουρισμό)
- Ο συνδυασμός φαγητού και κρασιού
- Η διασκέδαση που προσφέρει η συμμετοχή σε εκδηλώσεις, φεστιβάλ κρασιού
- Η γνωριμία με τον πολιτισμό και την ατμόσφαιρα του οίνου (ρομαντισμός και κομψότητα)
- Η επαφή με την αρχιτεκτονική και την τέχνη των οινοποιείων, των χωριών και των οινοποιητικών περιοχών
- Η γνωριμία με τις οικολογικές πτυχές του οίνου
- Η γνωριμία με τα οφέλη του κρασιού στην υγεία.

Κατά την Αλεμπάκη (2012) πολύ σημαντική, εξάλλου, είναι και η επιθυμία για κοινωνικές επαφές, η οποία δεν αντανακλάται μόνο μέσω του ταξιδιού με ομοϊδέατες, ή μέσω της συνάντησης με άλλα άτομα στην αμπελοοινική περιοχή. Οι σύγχρονοι επισκέπτες είναι αναζητητές εμπειρίας, που επιθυμούν να μάθουν κάτι νέο, να συμμετάσχουν στο πολιτιστικό γίνεσθαι και στον τοπικό τρόπο ζωής και χαίρονται για προσωπικά βιώματα τα οποία μπορούν να διηγηθούν σε φίλους και γνωστούς.



Είναι κοινωνικοί, απολαμβάνουν την τοπική γνώση και τους αρέσει η πρόσδεση και η διαδραστικότητα με τον τοπικό πληθυσμό. Τους αρέσει η περιπέτεια και ταξιδεύουν για να προκαλέσουν τον εαυτό τους, φυσικά, συναισθηματικά και πνευματικά. Περιηγούνται για να έχουν εμπειρίες περισσότερο των διαφορών και λιγότερο των ομοιοτήτων, αναζητώντας την αντίθεση και τη διαφορετικότητα από την καθημερινή τους ζωή (Καλδής, 2008).

### 3.2.6 Οινοτουρισμός και μάρκετινγκ

Όπως υποστηρίζει ο Καλδής, *το στρατηγικό μάρκετινγκ ενός οινοτουριστικού προορισμού πρέπει να έχει ανθρωποκεντρικό σχεδιασμό, δηλαδή πρέπει να αφορά σε προσφορά και προώθηση εμπειριών και βιωματικών αγαθών -δημιουργικότητα και καινοτομία στην αξιοποίηση πόρων υπαίθρου και πολιτισμού, να ανταποκρίνεται στον ανταγωνισμό για το διαθέσιμο χρόνο και το εισόδημα του καταναλωτή, δημιουργώντας του συναισθηματική μοναδικότητα και να επικεντρώνεται στο συναίσθημα που προκαλείται, παρά στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και τη λειτουργικότητα των αγαθών που προσφέρονται* (Καλδής, 2008). Απλοποιώντας το, εκτός από το προφανές ότι οι οινοπαραγωγοί έχουν άμεσο συμφέρον από τον οινοτουρισμό, τα πραγματικά οφέλη είναι η ανάπτυξη ολόκληρης της ευρύτερης περιοχής που βρίσκεται η οινοτουριστική επιχείρηση. Η οινοτουριστική ανάπτυξη είναι πολυπαραγοντικό φαινόμενο που δεν υπόκειται σε αμιγώς οικονομικά κίνητρα και προσφέρει πολλαπλά οφέλη. Τα τελευταία μπορούν να γίνουν αισθητά, όχι μόνο από τα οινοποιεία, αλλά επεκτείνονται στην ευρύτερη περιοχή εγκατάστασης τους (O' Neill & Palmer, 2004). Για να επιτευχθεί αυτό όμως θα πρέπει οι οινοτουριστικές μονάδες να είναι γνώστες του προφίλ του επισκέπτη και να έχουν την όχι μόνο την γνώση αλλά και την διάθεση να προωθήσουν εκτός από τις πωλήσεις και την ανάπτυξη όλης της περιοχής. Σίγουρα δεν μπορεί να επιτευχθεί μόνο από τους οινοπαραγωγούς. Μόνο με συνεργίες μεταξύ των τοπικών φορέων, της τοπικής κοινωνίας και στη συνέχεια, σε μία μεγαλύτερη κλίμακα, μεταξύ των οινοπαραγωγών υπάρχει η δυνατότητα καλύτερης προσέγγισης και προσέλκυσης περισσότερων επισκεπτών και δυνητικών αγοραστών.

### 3.2.7 Προσανατολισμός στο μάρκετινγκ – σύγκριση με παραγωγή

Πίνακας 2

<b>Αντικείμενο</b>	<b>Παραγωγή</b>	<b>Μάρκετινγκ</b>
Προϊόν	Το οινοποιείο πουλά ότι παράγει	Το οινοποιείο παράγει ότι μπορεί να πουλήσει
Ρόλος των πωλήσεων	Λιανική πώληση	Βοήθεια στον επισκέπτη να αγοράσει αν το κρασί είναι στις επιθυμίες του
Συμπεριφορά πωλήσεων	Οι επισκέπτες πρέπει να είναι χαρούμενοι που βρίσκονται εδώ	Οι επιθυμίες του επισκέπτη καθορίζουν τα σχέδια του οινοποιείου
Διαφήμιση	Χαρακτηριστικά και ποιότητα προϊόντος	Ανάγκη ικανοποίησης
Καινοτομία	Προσανατολισμός στην τεχνολογία	Προσανατολισμός σε νέες ευκαιρίες
Συσκευασία	Προστασία και κόστος συσκευασίας	Σχεδιασμός ως εργαλείο πώλησης
Μεταφορά	Συνέχεια της εφοδιαστικής αλυσίδας	Εξυπηρέτηση πελατών
Κερδοφορία	Το περίσσειμα από την κάλυψη του κόστους	Πρωταρχικός στόχος πριν την έναρξη της παραγωγής

**Πηγή:** Michael Hall & Richard Michell 2008

### 3.3 Βήμα 2<sup>ο</sup> SWOT ανάλυση του χώρου και της επιχείρησης

Πραγματοποιούνται δύο αναλύσεις, μία για τον Ελλαδικό χώρο και μία για την επιχείρηση. Είναι αναγκαίο, γιατί οι αδυναμίες της μίας ανάλυσης είναι δυνατό σημείο της άλλης (πχ. ο μαζικός τουρισμός 3S σε μία συγκεκριμένη περιοχή της Ελλάδας είναι απειλή για την ανάπτυξη του οινοτουρισμού στην συγκεκριμένη περιοχή). Ο συνδυασμός των δύο αναλύσεων θα μας οδηγήσει σε πιο ασφαλή συμπεράσματα για το που θα φέρει τα βέλτιστα αποτελέσματα η ανάπτυξη του οινοτουρισμού.

#### 3.3.1 SWOT ανάλυση της Ελλάδας

**Πίνακας 3**

<p><b>Δυνατά σημεία</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Θησαυρός φυσικών πόρων</li><li>• Ιστορικός πλούτος</li><li>• Εκδηλώσεις αφιερωμένες στον οίνο και τα σταφύλια</li><li>• Αίσθηση της φιλοξενίας από τον πληθυσμό</li><li>• Υγιεινή και ποικίλη κουζίνα</li><li>• Ιθαγενείς ποικιλίες σταφυλιών</li><li>• Μακρά ιστορία της ανάπτυξης της αμπελοκαλλιέργειας,</li><li>• Μεγάλη ποικιλία και προσφορά κρασιών υψηλής ποιότητας</li></ul>	<p><b>Αδύνατα σημεία</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Ασχημο οδικό δίκτυο</li><li>• Μέτριας ποιότητας καταλύματα στην επαρχία</li><li>• Ελλειψη διαφήμισης</li><li>• Ελλειψη μάρκετινγκ</li><li>• Ελλειψη οδικής σήμανσης</li><li>• Ελλειψη κεφαλαίων</li><li>• Ελλειψη συνεργειών</li></ul>
<p><b>Ευκαιρίες</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Χρηματοδότηση Ευρωπαϊκών κονδυλίων</li><li>• Επιμόρφωση νέων στον τουρισμό</li><li>• Επενδύσεις</li><li>• Ελάττωση ειδικού φόρου στον οίνο</li><li>• Αγροτουρισμός σε ανάπτυξη</li></ul>	<p><b>Απειλές</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Αγνώστη «οινικά» χώρα</li><li>• Ελάχιστο μερίδιο στην παγκόσμια αγορά</li><li>• Γειτνίαση με χώρες που ιστορικά είναι πολύ προηγμένες στον οινοτουρισμό</li><li>• Ισχύρο θεσμικό πλαίσιο</li></ul>

### 3.3.2 SWOT ανάλυση οινοποιείου

**Πίνακας 4**

<b>Δυνατά σημεία</b>	<b>Αδύνατα σημεία</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Ιστορία οινοποιείου</li><li>• Καταξιωμένο όνομα</li><li>• Βιολογική καλλιέργεια</li><li>• «Πράσινη» τεχνολογία</li><li>• Εύχρηστη ιστοσελίδα</li><li>• Ευρεία γκάμα οίνων &amp; αποσταγμάτων</li><li>• Εξαγωγές</li><li>• Θετικές κριτικές στο διαδίκτυο</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• «Δύσκολο» όνομα</li><li>• Ελλειψη ομάδας πωλήσεων</li><li>• Ελλειψη αφρώδους οίνου</li><li>• Μη συμμετοχή σε παγκόσμιους διαγωνισμούς</li><li>• Ελλειξη πολλών καναλιών διανομής</li><li>• Ασχημη διαδρομή για το οινοποιείο</li><li>• Ελλειψη συνεργειών</li></ul>
<b>Ευκαιρίες</b>	<b>Απειλές</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Χρηματοδότηση Ευρωπαϊκών κονδυλίων</li><li>• Επιμόρφωση προσωπικού στον τουρισμό</li><li>• Επενδύσεις</li><li>• Ελάττωση ειδικού φόρου στον οίνο</li><li>• Αγροτουρισμός σε ανάπτυξη</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ανταγωνισμός</li><li>• Οικονομική κρίση</li><li>• Απόλυτη εξάρτηση από τον καιρό</li><li>• Ακριβό πλαίσιο τουριστικής ανάπτυξης</li></ul>

### 3.4 Σχέδιο ανάπτυξης

Το πρόγραμμα μάρκετινγκ ξεκινάει με την ανάπτυξη προσφορών των προϊόντων (προϊόν). Το οιοποιείο τότε τιμολογεί τα προϊόντα που προσφέρει με βάση τις πραγματικές δυνατότητες αγοράς του πελάτη (τιμή) και διανέμει τις προσφορές ώστε να είναι διαθέσιμες στους καταναλωτές/επισκέπτες (διανομή). Τέλος, το οιοποιείο σχεδιάζει προγράμματα προώθησης με σκοπό να στοχεύσουν τους καταναλωτές/επισκέπτες και να τους πείσουν να επισκεφθούν το οιοποιείο με βάση την προσφορά μάρκετινγκ (προβολή). Σημαντικό είναι το τέταρτο βήμα της διαδικασίας μάρκετινγκ, περιλαμβάνει την οικοδόμηση επικερδούς σχέσης με τους πελάτες-στόχους. Το οιοποιείο πρέπει να συνεργάζεται στενά με τους συνεργάτες μάρκετινγκ τόσο εντός της εταιρείας όσο και σε όλο το σύστημα μάρκετινγκ (Kotler & Armstrong 2006:13). Αυτή είναι η βασική ιδέα του στρατηγικού σχεδιασμού, έχοντας λάβει υπόψη τις παραμέτρους που αναλύθηκαν στα προηγούμενα εδάφια.

#### 3.4.1 Προϊόν

Ένα προϊόν μπορεί να είναι ένα απτό, φυσικό προϊόν αλλά μπορεί να περιλαμβάνει επίσης υπηρεσίες, εκδηλώσεις, άτομα και μέρη ή ένα συνδυασμό αυτών των διαφορετικών οντοτήτων (Strydom, 2004: 105). Στην περίπτωση ενός οιοποιείου, το προϊόν του μπορεί να περιλαμβάνει ένα απτό προϊόν (π.χ. κρασί, απόσταγμα), υπηρεσίες (π.χ. γευσιγνωσία οίνου), πρόσωπα (π.χ. οιοποιός), γεγονότα (π.χ. φεστιβάλ κρασιού) και δείχνει και τον τόπο (π.χ. τις περιοχές του οίνου). Στην περίπτωση του οίνου, το βασικό όφελος (αυτό που ο καταναλωτής θέλει ή χρειάζεται πραγματικά) μπορεί να περιλαμβάνει πολλά πράγματα, συμπεριλαμβανομένης της απόλαυσης, της χαλάρωσης του κοινωνικού στάτους και μπορεί επίσης να υπάρχει ως συνοδεία για τα τρόφιμα. Το βασικότερο ως προϊόν, που πρέπει να υπάρχει είναι μία **ιστορία** που, ιδανικά, θα πρέπει να συνοδεύει κάθε ετικέτα κρασιού.

### 3.4.2 Branding οινοποιείου και προϊόντος

Το branding είναι μια πανάρχαια πράξη αναγνώρισης . Ο εντοπισμός προϊόντων που δημιουργήθηκαν από συγκεκριμένους τεχνίτες ήταν το αρχικό κίνητρο για branding. Η επωνυμία (με τη μορφή εμπορικών σημάτων) μπορεί να εντοπιστεί στην κεραμική και λιθοτεχνία στην αρχαία Ελλάδα και τη Ρώμη. Αυτή η ιδέα, αργότερα εφαρμόστηκε σε κάθε προϊόν, δίνοντας του ένα μοναδικό σχέδιο ή διακριτικά που επιτρέπουν να είναι μοναδικό ανάμεσα σε άλλα ίδια ή όμοιά του (Keller, 2008: 43). Το branding ωφελεί τόσο τους καταναλωτές οίνου όσο και τα οινοποιεία. Οι μάρκες απλοποιούν τις αποφάσεις αγοράς για τους καταναλωτές εντοπίζοντας συγκεκριμένα προϊόντα του τομέα του οίνου με χαρακτηριστικά που προτιμούν ή δεν τους αρέσουν. Αυτό μειώνει τα διάφορα είδη κινδύνου (π.χ. κοινωνικό κίνδυνο, οικονομικό κίνδυνο) που συνήθως βιώνουν οι καταναλωτές όταν αγοράζουν ένα κρασί. Αυτό, με τη σειρά του, διευκολύνει την αγορά οίνων που ικανοποιούν τις ανάγκες αυτών των καταναλωτών και μειώνει τον χρόνο που απαιτείται για την λήψη της απόφασης αγοράς.

Τα οινοποιεία επωφελούνται επίσης από το branding, δεδομένου ότι κάθε ετικέτα χαρακτηρίζει ένα συγκεκριμένο κρασί, το οποίο το κάνει πιο εύκολο στην επιλογή αγοράς από τους καταναλωτές. Ωστόσο, η επωνυμία μπορεί επίσης να επηρεάσει τους οίνους αρνητικά δεδομένου ότι οι καταναλωτές μπορεί να συγχέονται με πάρα πολλές εναλλακτικές λύσεις, με ανεπαίσθητες διαφορές (Walsh, Hennig-Thurau & Mitchell, 2007). Μια καλή ετικέτα πρέπει να προσελκύει την προσοχή, να είναι αξιόλογη, να βοηθά στην επικοινωνία της τοποθέτησης του προϊόντος και να το κάνει πιο ευδιάκριτο από τις ανταγωνιστικές μάρκες (Hoffman, 2003: 261).

Σε ορισμένα καταστήματα μπορεί να υπάρχουν αρκετές εκατοντάδες διαφορετικές ετικέτες και οι καταναλωτές πρέπει να κάνουν μια επιλογή βασισμένη σχετικά με την εντύπωση που δημιουργεί η ετικέτα. Υπάρχουν πολλές πληροφορίες που παρουσιάζει μια ετικέτα και οι Lockshin and Hall (2003, σελ. 13) το ονομάζουν ως τον «Αστερισμό ετικετών» και μπορεί να περιλαμβάνει: «το όνομα της εταιρείας, το χρώμα του κρασιού, χώρα, περιοχή, υποπεριοχή, τον αμπελώνα, τιμή συμπεριλαμβανομένων των εκπτώσεων, ποικιλιακά ονόματα ή συνδυασμούς · οινοποιός (-ες) · και στυλ (γλυκό, ελαφρύ, βαρύ, ταννικό, κ.λπ. - συχνά στην πίσω ετικέτα). Ο σκοπός είναι να δημιουργηθεί μία ιστορία γύρω από την ετικέτα. Το

ιδιαίτερο χαρακτηριστικό των οινοποιείων είναι, ότι σχεδόν κανείς δεν θυμάται ή γνωρίζει το λογότυπο του οινοποιείου, ενώ είναι πολλοί περισσότεροι αυτοί που αναγνωρίζουν πολύ εύκολα τις ετικέτες των προϊόντων του συγκεκριμένου οινοποιείου!

### 3.4.3 Τιμή προϊόντος

Η τιμή του κρασιού επηρεάζεται τόσο από τους εσωτερικούς παράγοντες του οινοποιείου, καθώς και από τους εξωτερικούς περιβαλλοντικούς παράγοντες (Kotler & Armstrong, 2006: 309).

Οι εσωτερικοί παράγοντες περιλαμβάνουν τους στόχους μάρκετινγκ του οινοποιείου και τη στρατηγική του μίγματος μάρκετινγκ που το οινοποιείο θέλει να χρησιμοποιήσει (Kotler, Bowen & Makens, 2010: 291). Πριν το οινοποιείο μπορεί να θέσει μια τιμή, πρέπει να αποφασίσει για μια στρατηγική για κάθε κρασί που παράγει (Kotler & Armstrong, 2006: 309).

Οι εξωτερικοί παράγοντες που επηρεάζουν τις αποφάσεις τιμολόγησης περιλαμβάνουν τη φύση της αγοράς και της ζήτησης, του ανταγωνισμού και άλλων περιβαλλοντικών στοιχείων (Kotler et al., 2010: 295). Ενώ τα έξοδα που συνεπάγεται η παραγωγή οίνου καθορίζουν το κατώτατο όριο τιμών, η φύση της αγοράς και η ζήτηση για τον συγκεκριμένο οίνο θέτει το ανώτατο όριο της τιμής.

Η τιμή είναι το μόνο στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ που παράγει εισόδημα ενώ όλα τα άλλα στοιχεία αντιπροσωπεύουν δαπάνες.

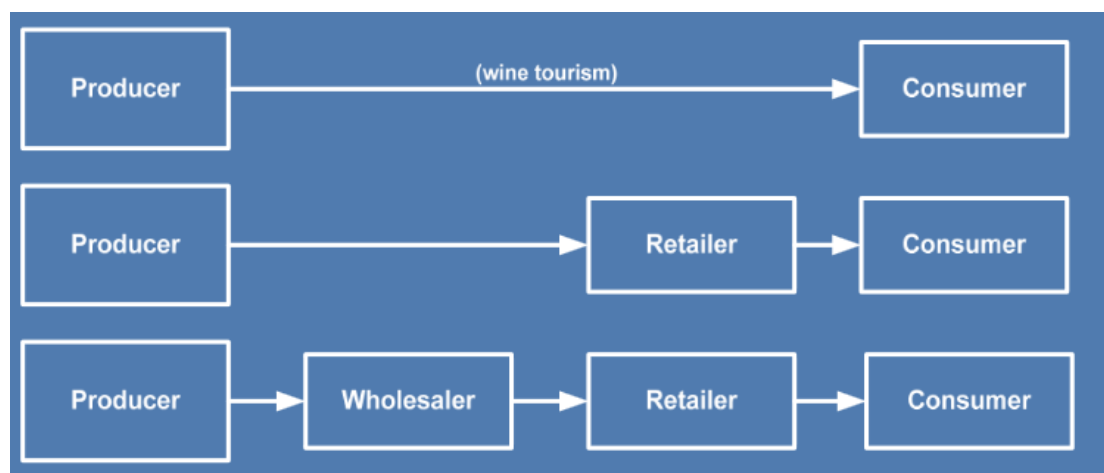
### 3.4.5 Διανομή προϊόντος

Προκειμένου οι πελάτες να μπορούν να αγοράζουν κρασί, αυτοί πρέπει να έχουν πρόσβαση σε αυτό, με άλλα λόγια, ο οίνος πρέπει να είναι διαθέσιμος σε χώρους όπου οι πελάτες μπορούν να το αγοράσουν. Το κανάλι διανομής είναι το μέσο το οποίο παραδίδει το προϊόν ή την υπηρεσία μέσω μιας ομάδας ατόμων ή οργανισμών στον καταναλωτή. Το κύριο μέλημα του οινοποιείου, πέρα από τα υπόλοιπα κανάλια διανομής των προϊόντων που παράγει, είναι να αυξήσει την απευθείας πώληση στον χώρο που δραστηριοποιείται (cellar door). Το cellar door

μπορεί να συμβάλει στη δημιουργία ή την ενίσχυση της εικόνας και του επιπέδου ποιότητας του εμπορικού σήματος.

Τα οφέλη είναι πολλαπλά. Παρατηρώντας το παρακάτω σχήμα, εύκολα καταλαβαίνει κανείς ότι οι απευθείας πωλήσεις, χωρίς την παρέμβαση μεσαζόντων αυξάνει το περιθώριο κέρδους. Είναι, όμως, το πιο δύσκολο από όλα τα κανάλια διανομής και είναι ένας από τους βασικούς πυλώνες του στρατηγικού σχεδίου, γιατί παίρνει τον περισσότερο χρόνο για να εδραιωθεί.

**Πίνακας 5**



**Πηγή:** Kotler & Armstrong (2006:364); Kotler et al. (2010:331)

Η ποιοτική cellar door εξυπηρέτηση, αναμφισβήτητα, δημιουργεί ένα επίπεδο εμπιστοσύνης στο οινοποιείο που οδηγεί στην αγορά των προϊόντων του μετά την επίσκεψη από τους οι επισκέπτες στον τόπο διαμονής τους.

#### 3.4.6 Προβολή/Πρώθηση προϊόντος

Η πρόωση είναι ουσιαστικά η επικοινωνία με υπάρχοντες και δυνητικούς πελάτες σχετικά με ένα συγκεκριμένο προϊόν. Το οινοποιείο δεν μπορεί απλώς να περιμένει να πουλήσει δημιουργώντας ένα καλό κρασί, τιμολογώντας το ελκυστικά και καθιστώντας το προϊόν διαθέσιμο για τους καταναλωτές.

Το μείγμα πρόωσης κάθε οινοποιείου αποτελείται από το συγκεκριμένο μείγμα διαφήμισης, πρόωσης πωλήσεων, των δημοσίων σχέσεων και των προσωπικών πωλήσεων.



Το κύριο στοιχείο του μείγματος προώθησης είναι η διαφήμιση. Το διαφημιστικό μήνυμα μεταδίδεται μέσω μιας ποικιλίας μέσων, δηλαδή της τηλεόρασης, ραδιοφώνου, εφημερίδες, περιοδικά, διαδίκτυο, τις δημόσιες συγκοινωνίες και άλλες πηγές. Μερικοί δημοφιλείς τρόποι είναι:

- Εντυπος τύπος (Περιοδικά οίνου, τουρισμού κ.α.)
- Διαδίκτυο, προωθητικά/ενημερωτικά emails στους επισκέπτες
- Ραδιόφωνο/τηλεόραση
- Σε μέρη υποδοχής επισκεπτών (Ξενοδοχεία, αεροδρόμια κ.α.)

Οι δημόσιες σχέσεις είναι ένα άλλο συστατικό στοιχείο προώθησης, το οποίο ορίζεται ως οικοδόμηση καλών σχέσεων της εταιρείας με πελάτες, επισκέπτες δημιουργώντας μια ευνοϊκή δημοσιότητα, μια καλή εταιρική σχέση και εικόνα.

#### 4. Μεθοδολογία έρευνας

Η συλλογή δεδομένων σε πρώτη φάση ξεκίνησε στο πεδίο, στο διάστημα της πρακτικής μου στην Τοσκάνη της Ιταλίας. Η συλλογή, επεξεργασία και ανάλυση έγιναν με την άφιξή μου στην Ελλάδα. Η δευτερογενής έρευνα στηρίχθηκε, για το τμήμα του μάρκετινγκ αποκλειστικά από ξένη βιβλιογραφία, λόγω της ανυπαρξίας σχετικής έρευνας στην Ελλάδα.

##### 4.1 Πρωτογενής έρευνα στον χώρο του οινοτουρισμού

Στη διάρκεια της πρακτικής ασχολήθηκα στον τομέα του οινοτουρισμού, μέσω του προγράμματος Erasmus, το διάστημα από 1 Απρ έως 30 Σεπ 2018. Στελέχωνα την ομάδα που πραγματοποιούσε ή έκανα ο ίδιος, οινικές ξεναγήσεις στους επισκέπτες σε διάφορα οινοποιεία στην περιοχή Chianti Classico στην περιοχή της Τοσκάνης στην Ιταλία. Είχα την ευκαιρία να μιλήσω με δύο ιδιοκτήτες των οινοποιείων όπου έκανα τις οινικές ξεναγήσεις και να τους ρωτήσω για την απόφασή τους να δραστηριοποιηθούν στον οινοτουρισμό, εκτός από το κομμάτι της παραγωγής οίνου και αποσταγμάτων.

Ο πρώτος είναι ο Marco Manganelli, ιδιοκτήτης της αγροτουριστικής επιχείρησης-οινοποιητικής μονάδας «Il Colombaio» και η Martina Viti οινολόγος και κόρη της οικογένειας Viti (Agriturismo “Rocca”) που δραστηριοποιούνται στην

παραγωγή οίνοι, αποσταγμάτων και έχουν στον ίδιο χώρο μια αγροτουριστική επιχείρηση. Η απαντήσεις και των δύο ήταν σχεδόν πανομοιότυπες με μόνη διαφορά την ποσότητα παραγωγής και τον αριθμό των ετικετών σε κάθε εταιρεία.

### **Fattoria “IL COLOMBAIO”**

(Marco Manganelli στην δεύτερη φωτογραφία, στα αριστερά)

### **Agriturismo “ROCCA”**

(Martina Viti στην δεύτερη φωτογραφία, στα δεξιά)

Η μετατροπή μέρους των εγκαταστάσεων με ελάχιστες προσθήκες σε επισκέψιμους χώρους ήταν κατά κάποιο τρόπο επιβεβλημένη, γιατί στην περιοχή υπάρχουν γύρω στα 400 οινοποιεία που παράγουν Chianti classico, με αποτέλεσμα το ποσοστό κέρδους μόνο από τις πωλήσεις ήταν πάρα πολύ μικρό λόγω του μεγάλου ανταγωνισμού. Έτσι αποφάσισαν να ασχοληθούν με τον οινοτουρισμό, γνωρίζοντας από πριν τα δυνητικά οφέλη, λόγω του ιστορικού της χώρας και την επαγγελματική γνώση του αντικειμένου. Δεν προσπάθησαν να βρουν μεγαλύτερα και διεθνή κανάλια διανομής. Αντιθέτως, έκαναν προωθητικές ενέργειες στην τουριστική αγορά και κατάφεραν με τον καιρό να εδραιώσουν ένα brand name ως καλοί οικοδεσπότες με συνοδεία τις ιστορίες τους και το κρασί τους.

Η ποιότητα παρέμεινε η ίδια, αυτό που άλλαξε ήταν η εξωστρέφεια προς τους επισκέπτες και η διατήρηση της παράδοσης παραγωγής και χρησιμοποιώντας αποκλειστικά τοπικά προϊόντα. Εστίασαν και οι δύο επιχειρήσεις να δώσουν βαρύτητα στο τοπίο, στην αειφορία, στην βιολογική καλλιέργεια και πιο σημαντικό στο να κάνουν τον επισκέπτη να χαλαρώσει παρά να τον «βομβαρδίσουν» από περιττές πληροφορίες για το κρασί και να προσπαθήσουν απλά να πουλήσουν ετικέτες. Οι επισκέπτες έγιναν οι καλύτεροι διαφημιστές τους και αυτοί πια λειτουργούν ως οι «πωλητές» τους. Σε αυτή τη προσπάθεια όλες οι προηγούμενες παράγραφοι που αναφέρθηκαν σε ένα πλάνο μάρκετινγκ, ακολουθήθηκαν αυστηρά και απαρέγκλιτα. Το τελικό συμπέρασμα ήταν ότι το κρασί ήταν το μέσο και όχι ο αυτοσκοπός για τους επισκέπτες.

#### 4.2. Δευτερογενής συλλογή και έρευνα

Κατά κύριο λόγο η δευτερογενής εργασία μπορεί να χαρακτηριστεί ως ποιοτική, λόγω του ότι στηρίχθηκε σε μελέτες που στόχος τους ήταν να καταδείξουν ένα πλάνο μάρκετινγκ, τα χαρακτηριστικά του οινοτουρίστα στην Ελλάδα, γιατί είναι σημαντική αυτή η πληροφορία, τι γνώση αποκομίζει ο τομέας του οινοτουρισμού και τι χρειάζεται να γνωρίζει αυτός που δραστηριοποιείται στον οινοτουρισμό, χωρίς να έχει εκπαιδευτεί επάνω σε αυτόν τον τομέα. Είναι δευτερογενής έρευνα, γιατί όλα τα δεδομένα και οι πληροφορίες αντλήθηκαν από το διαδίκτυο και από συγγράμματα.

Η σειρά που ακολουθήθηκε είναι η εξής:

- Πεδίο έρευνας είναι η Ελλάδα
- Δημιουργία ενός σχεδίου μάρκετινγκ
- Συλλογή πληροφοριών από το διαδίκτυο
- Αξιολόγηση των πληροφοριών
- Ανάλυση των πληροφοριών
- Παρουσίαση των αποτελεσμάτων
- Συμπεράσματα που προέκυψαν
- Προτάσεις για καλύτερη ανάπτυξη

## 5. Αποτελέσματα πλάνου μάρκετινγκ

Με μία πιο ανθρωπιστική προσέγγιση μάρκετινγκ που υιοθετήθηκε στην εργασία ως μια βιωματική προσέγγιση (βασισμένη και στην εμπειρία) προκειμένου να τονισθεί ο τρόπος με τον οποίο τα οινοποιεία και όλοι οι φορείς της αλυσίδας εφοδιασμού και αλυσίδας παραγωγής οίνου πρέπει να επικεντρωθούν στις αξίες που οι καταναλωτές «λαμβάνουν» από τον οίνο και άλλα ανταγωνιστικά προϊόντα στο σύνολό τους. Αυτό σημαίνει ότι έχει δώσει ιδιαίτερη προσοχή στις ανάγκες και στις εμπειρίες των καταναλωτών και των πελατών και πώς οι επιχειρήσεις κρασιού δημιουργούν και προσθέτουν αξία σε όλους τους πελάτες σε όλα τα στοιχεία της αλυσίδας καθώς και τα ζητήματα στο επιχειρηματικό περιβάλλον που επηρεάζουν την ικανότητα των επιχειρήσεων να ενεργούν.

Σε θεωρητικό επίπεδο, για τον Ελλαδικό τουρισμό, αν εκτελεστεί με σωστό τρόπο το συγκεκριμένο πλάνο μάρκετινγκ, παίρνοντας παράδειγμα την έρευνα και τα ανάλογα πλάνα που υπάρχουν σε προηγμένες τουριστικά χώρες του κόσμου, τότε υπάρχει μεγάλη πιθανότητα να επιτύχει το συγκεκριμένο πλάνο μάρκετινγκ.

- Ο συντονισμός κάθε πτυχής της οικοδόμησης της επιχείρησης με βάση συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες θα παρέχει πληροφορίες για το ΤΙ-ΠΟΥ-ΠΩΣ-ΠΟΤΕ-ΠΟΙΟΣ.
- Θα ενεργεί ως εργαλείο πωλήσεων για να πείσει τους δυνητικούς πελάτες και συνεργάτες.
- Θα υπάρξει καλύτερη αντίληψη των σύγχρονων τάσεων - ευκαιριών – απειλών– προβλημάτων.
- Η εφαρμογή ενός στρατηγικού πλάνου με σκοπό την εκτέλεσή του στον σωστό χρόνο με τα βέλτιστα αποτελέσματα θα είναι σίγουρη.

Τα αποτελέσματα, σε στρατηγικό επίπεδο, θα φανούν σε βάθος χρόνου και η ανάπτυξη στον χώρο του οινοτουρισμού θα παρασύρει και όλες τις άλλες «δορυφορικές» εταιρείες που θα συνεργαστούν με τα επισκέψιμα οινοποιεία.

## 6. Συμπερασματικές παρατηρήσεις.

Ίσως, περισσότερο φιλοσοφικά, υπογραμμίζεται ότι τελικά το κρασί είναι μια εμπειρία που περιλαμβάνει τα πάντα από τα άυλα στοιχεία του κρασιού και την εικόνα της μάρκας (π.χ. συμβολισμό, συναισθηματική αξία, αισθητική και νόημα) στην πιο απτή υπηρεσία με όλα τα στοιχεία της οικονομικής ανταλλαγής γύρω από τον οίνο (π.χ. υπηρεσίες που παρέχονται από διαμεσολαβητές, προσωπικό οινοποιείων και λιανοπωλητές). Με άλλα λόγια, έχει εκφραστεί, με όρους μάρκετινγκ, ότι οι περισσότεροι επισκέπτες-πελάτες γνωρίζουν ήδη ότι το κρασί είναι κάτι παραπάνω από ένα «ποτό».

Ο Έλληνας οινοτουρίστας εκπαιδεύεται ταυτόχρονα με τον οινοπαραγωγό που προσπαθεί να του προσφέρει την εμπειρία που αναζητά. Ο οινοτουρισμός βρίσκεται ακόμα σε εμβρυακό στάδιο και ο δρόμος παραμένει δύσκολος. Η διεθνής εμπειρία έχει δείξει ότι μόνο μέσα από συνεργασίες και εκπαίδευση θα μπορέσει να παραχθεί η βέλτιστη εμπειρία για τον οινοτουρίστα στην Ελλάδα. Η αρχή έχει γίνει (Δρόμοι κρασιού, οινικές εκδηλώσεις κ.α.). Αυτό που υπολείπεται είναι η σταθερή βελτίωση των παραγομένων αγαθών-υπηρεσιών. Ο οινοτουρισμός είναι στην φύση του Έλληνα, γιατί το κρασί και το αμπέλι είναι άρρηκτα συνδεδεμένο με τον Ελληνικό πολιτισμό, καθημερινότητα, γαστρονομία εδώ και πολλούς αιώνες.

Το κρασί δεν είναι μόνο ένα φυσικό προϊόν αλλά στην πραγματικότητα είναι μια ολόκληρη δέσμη από έννοιες, εμπειρίες, τις αξίες και τις επιθυμίες που σχετίζονται με το «Τι υπάρχει στο μπουκάλι» και πώς φτάσαμε εκεί.

Για να αναπτυχθεί ο οινοτουρισμός θα πρέπει ο οινοπαραγωγός που ασχολείται με τον οινοτουρισμό ή θέλει να εμπλακεί θα πρέπει:

- Να ακολουθήσει συγκεκριμένο πλάνο μάρκετινγκ
- Να εκπαιδευτεί επάνω σε θέματα τουρισμού
- Να αποκτήσει γνώση του προφίλ και της ψυχολογίας του οινοτουρίστα.
- Να σχεδιάσει ένα ολοκληρωμένο πακέτο οινοτουριστικής εμπειρίας.
- Να δημιουργήσει συνεργίες με φορείς τόσο του κλάδου του όσο και με άλλους φορείς που σχετίζονται με αυτόν.

- Να ξεγάσει το ΕΓΩ και να λειτουργήσει για το ΕΜΕΙΣ της περιοχής στην οποία δραστηριοποιείται.
- Εστίαση στις ευεργετικές ιδιότητες του κρασιού στην υγεία.
- Εκμετάλλευση του οινολογιστικού terroir.
- Εμφαση στην αειφορία
- Αποκλειστική χρήση τοπικών γαστρονομικών προϊόντων.

Τα οινοποιεία, στις οινικές διαδρομές θα πρέπει να ικανοποιήσουν τα ακόλουθα επτά κίνητρα προς τους επισκέπτες τους ως τα πιο σημαντικά:

- Να γνωρίσουν την ατμόσφαιρα του οινοποιείου
- Τη συνολική εμπειρία του οινοποιείου
- Να δοκιμάσουν ποιοτικό κρασί και τα τοπικά προϊόντα
- Να γνωρίσουν την περιοχή του κρασιού
- Να μάθουν την φήμη (μάρκα) του κρασιού μέσα από ιστορίες
- Ως γενική εκδρομή ή δραστηριότητα
- Για να μάθουνε περισσότερα για το κρασί

## 7. Προτάσεις

Υπάρχουν δύο κατηγοριών προτάσεις. Η πρώτη κατηγορία έχει να προτείνει τεχνικές για την ανάπτυξη του οινολογισμού:

- Ανάπτυξη βάσης δεδομένων συστήματος πληροφοριών μάρκετινγκ (Market Information System)
- Επένδυση στον τουρισμό του κρασιού ως οδό για την έρευνα αγοράς,
- δοκιμάζοντας το προϊόν και οικοδομώντας την αξία της μάρκας του οινοποιείου και των εμπορικών σημάτων του.
- Σύστημα βαθμολόγησης από τις οινικές ενώσεις
- Συμμετοχή σε εκθέσεις τουρισμού (εγχώριες και διεθνείς) ως τουριστικός προορισμός και όχι μόνο στις αντίστοιχες οινικές εκδηλώσεις.
  - Πρόσληψη εκπαιδευμένου προσωπικού επάνω στον τουρισμό με παράλληλες σπουδές στον οίνο.
  -

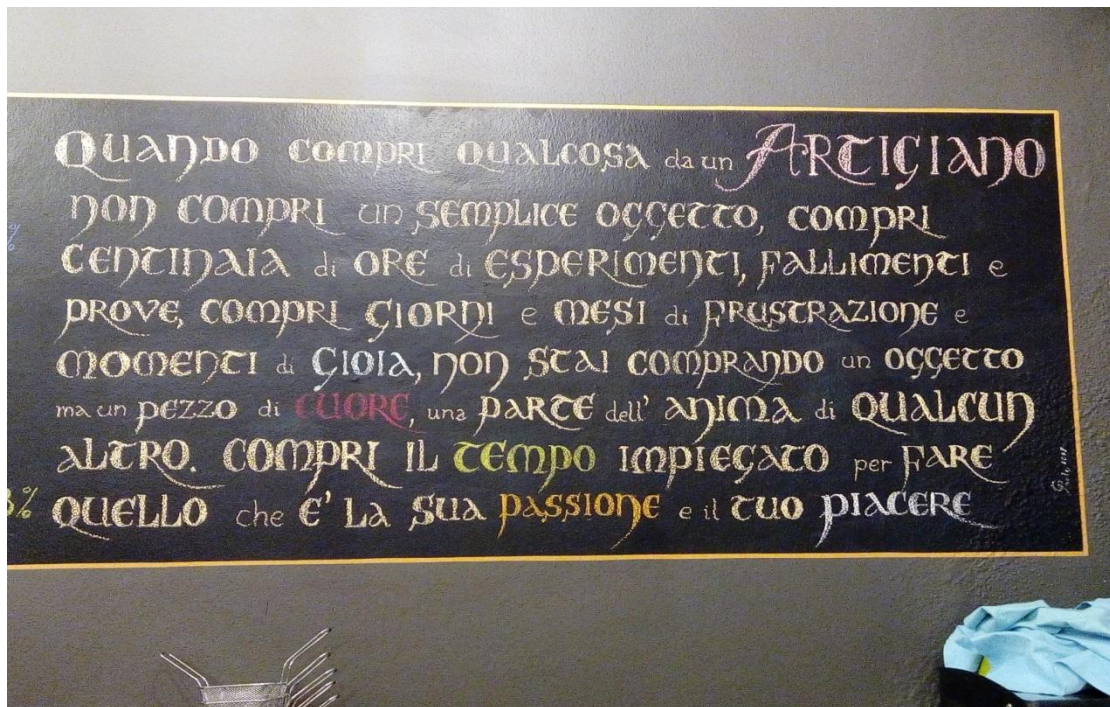
Η δεύτερη κατηγορία έχει σκοπό να «στοχεύσει» στο συναίσθημα του επισκέπτη και δυναμικού αγοραστή:



www.shutterstock.com • 576299752

Προσπαθήστε να κάνετε εικόνα μπροστά σας την σκηνή όπου ένα ζευγάρι ή μια οικογένεια γυρίζει τους διαδρόμους ενός σουπερμάρκετ. Περνώντας μπροστά από τα ράφια των κρασιών σταματά, κοιτά μια συγκεκριμένη ετικέτα και ασυναίσθητα χαμογελά και αναπολεί «τι όμορφα που περάσαμε εκεί, ωραία θα ήταν να ξαναπάμε!». Το κρασί είναι από τα ελάχιστα γεωργικά προϊόντα όπου η επίγευση που αφήνει κρατά τόσο πολύ και ξαναέρχεται στο μυαλό του καταναλωτή μέρες, εβδομάδες ή χρόνια μετά.





Πηγή: Από προσωπικό αρχείο

Μετάφραση:

«Όταν αγοράζετε κάτι από έναν παραγωγό, δεν αγοράζετε ένα απλό αντικείμενο, αγοράζετε εκατοντάδες ώρες πειραμάτων, αποτυχιών και δοκιμών αγοράζετε ημέρες και μήνες απογοήτευσης και στιγμές χαράς. Δεν αγοράζετε ένα προϊόν, αλλά ένα κομμάτι της καρδιάς ένα μέρος της ψυχής κάποιου άλλου. Αγοράζετε τον χρόνο που χρειάζεται για να το κάνει αυτό που είναι το πάθος και την ευχαρίστησή του...»

Αυτόματα ο επισκέπτης γίνεται μέρος της παραγωγικής διαδικασίας και μπορεί να φανταστεί ή ακόμα καλύτερα, να καταλάβει το πραγματικό νόημα του αποφθέγματος που είναι γραμμένο στον τοίχο ενός αποστακτηρίου. Το συναίσθημα θα κυριαρχήσει και ο παραγωγός έχει περισσότερες πιθανότητες να ωφεληθεί μόνο από μια επιγραφή, η οποία ούτε λέει κάτι που δεν ισχύει, ούτε υπερθεματίζει, απλά περιγράφει την καθημερινότητα.

*«Αυτή την ποικιλία εμπειριών και συναισθημάτων που αξιώθηκα σ' αυτόν το χώρο με τίποτα δεν την αλλάζω...».*

Ανέστης Μπαμπατζιμόπουλος



## Βιβλιογραφία

ΑΛΕΜΠΙΑΚΗ, Μ.- ΜΕΝΕΞΕΣ, Γ.- ΚΟΥΤΣΟΥΡΗΣ, Α. (2015). Developing a multidimensional framework for wine tourist behavior: Evidence from Greece. *Wine Economics and Policy* 4, (2). Διαθέσιμο σε: <https://www.sciencedirect.com/journal/wine-economics-and-policy> (Ανακτήθηκε 25 Νοεμβρίου 2017).

ΑΛΕΜΠΙΑΚΗ, Μ. (2012). *ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΠΟΥ ΔΙΑΜΟΡΦΩΝΟΥΝ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΟΙΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ*. Διδακτορική διατριβή. ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ: ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ.

ΒΑΛΑΣΣΑ, Φ. (2011). *Ο οινοτουρισμός ως ειδική μορφή τουρισμού - προοπτικές αξιοποίησης του οινοτουρισμού στην τουριστική ανάπτυξη της Ελλάδας*. Διδακτορική διατριβή. ΒΟΛΟΣ: ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΧΩΡΟΤΑΞΙΑΣ ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΠΕΡ. ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

ΘΕΟΔΩΡΙΔΟΥ, Β. (2015). *Οινοτουρισμός στην Ελλάδα: Η πρώτη επαφή με μια απολαυστική ταξιδιωτική τάση*. Διαθέσιμο σε: <http://room5.trivago.gr/> (Ανακτήθηκε 9 Δεκεμβρίου, 2017).

Καλδής Ε. Π., (2008), «Οινοτουρισμός, διαχείριση τοπικού περιβάλλοντος και αειφορία», [σημειώσεις διαλέξεων], Κέντρο Περιβαλλοντικής εκπαίδευσης Νάουσας.

ΚΙΛΙΠΙΡΗΣ, Φ. (2006). *ΑΕΙΦΟΡΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΣΤΙΣ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ (ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ-ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ)*. Διδακτορική διατριβή. ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ: ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ.

ΚΙΛΙΠΙΡΗΣ, Φ. (2009). *ΑΕΙΦΟΡΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΜΠΕΙΡΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ*. ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ: ΔΙΣΙΓΜΑ.

ΦΕΚ Α/155, 30/07/2014, Κεφάλαιο Δ, Β' μέρος ΝΟΜΟΣ ΥΠ' ΑΡΙΘ. 4276 Απλούστευση διαδικασιών λειτουργίας τουριστικών επιχειρήσεων και τουριστικών υποδομών, ειδικές μορφές τουρισμού και άλλες διατάξεις.

BELIS, M. (20 Νοεμβρίου 2017). Do emotions related to alcohol consumption differ by alcohol type? An international cross-sectional survey of emotions associated with

alcohol consumption and influence on drink choice in different settings. *BMJ Open* 7, (10). Διαθέσιμο σε: <http://journals.bmj.com/> (Ανακτήθηκε 2 Δεκεμβρίου 2017).

Brown, G. & Getz, D. (2005). Linking wine preferences to the choice of wine tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 43(3): 266-276.

Carlsen, J. (2004), "A review of global wine tourism research", *Journal of Wine Research*, 15, pp. 5-13.

Dimanche, Samdahl, F. (1994). Leisure as Symbolic Consumption. A Conceptualization and Prospectus for Future Research.. *Journal Leisure Sciences* 16, (2). Διαθέσιμο σε: <http://www.scirp.org/> (Ανακτήθηκε 25 Νοεμβρίου 2017).

Elite Limo Napa Tours. Διαθέσιμο σε: <https://www.tripadvisor.com> (Ανακτήθηκε 2 Δεκεμβρίου, 2017).

HALL, M. (2000). *Wine Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. [χ.τ.]: [χ.ε.].

HALL, M., MITCHELL, R. & McINTOSH, A. (2000). *WINE TOURISM & CONSUMER BEHAVIOUR*. [χ.τ.]: OXFORD.

Hoffman, K.D. (ed.) 2003. *Marketing: best practices*. 2nd edition. Mason, Ohio: Thomson South-Western.

Keller, K.L. 2008. *Strategic brand management: building measuring and managing brand equity*. 3rd edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2006. *Principles of marketing*. 11th edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Kotler, P., Bowen J.T. & Makens, J.C. 2010. *Marketing for hospitality and tourism*. 5th edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

PLOG, S. (2001). Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity. *Cornell Hospitality Quarterly* 42, (3). Διαθέσιμο σε: <http://journals.sagepub.com/home/cqx> (Ανακτήθηκε 25 Νοεμβρίου 2017).

PRATT, M. (2011). *Profiling wine tourists, more than just demographics*.

Διδακτορική διατριβή. Bordeaux Management School – BEM – France: 6th AWBR International Conference.

Strydom, J.W. 2004. Introduction to marketing. Cape Town, South Africa: Juta.

Tarlow, P.E. (2002). *Event Risk Management and Safety*. John Wiley & Sons.

Walsh, G., Hennig-Thurau, T. & Mitchell, V. 2007. Consumer confusion proneness: scale development, validation and application. *Journal of Marketing Management* 23 (7&8):697– 721.

Yuan, J., Cai, L., Morisson, A. & Linton, S. (2005). An analysis of wine festival attendees' motivations: A synergy of wine, travel and special events? *Journal of Vacation Marketing*, (11)1: 41–58.