



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΑΤΡΩΝ
ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ



ΑΝΔΡΕΑΣ ΤΖΟΥΡΟΥΝΗΣ
ΗΛΙΑΣ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ
ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ ΓΑΤΟΜΑΤΗΣ

ΠΑΤΡΑ 2022

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Το παρόν τεύχος αποτελεί την πτυχιακή εργασία που εκπονήθηκε στο τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας του Πανεπιστημίου. Η έρευνα αυτή πραγματοποιήθηκε με χρήση ερωτηματολογίου, όπου και απαντήθηκε από τυχαίο δείγμα οινοτουριστών στα πλαίσια της οποίας τα αποτελέσματα αναλύονται στην εργασία.

Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μας, κ. Παναγιώτη Γατομάτη, επίκουρο καθηγητή του τμήματος Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας, για τις πολύτιμες συμβουλές του και την καθοδήγηση του κατά την διεξαγωγή της εργασίας. Επίσης, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τις οικογένειες μας για την στήριξη που μας έδωσαν καθ' όλη την διάρκεια των σπουδών μας.

Έχουμε επίγνωση των συνεπειών του Νόμου περί λογοκλοπής και δηλώνουμε υπεύθυνα ότι είμαστε συγγραφείς αυτής της Πτυχιακής Εργασίας, έχουμε δε αναφέρει στην Βιβλιογραφία μας όλες τις πηγές τις οποίες χρησιμοποιήσαμε και λάβαμε ιδέες ή δεδομένα. Δηλώνουμε επίσης ότι, οποιοδήποτε στοιχείο ή κείμενο το οποίο έχουμε ενσωματώσει στην εργασία μας προερχόμενο από Βιβλία ή το διαδίκτυο, γραμμένο ακριβώς ή παραφρασμένο, το έχουμε πλήρως αναγνωρίσει ως πνευματικό έργο άλλου συγγραφέα και έχουμε αναφέρει ανελλιπώς την πηγή προέλευσης.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία θα αναφερθούμε στην εναλλακτική μορφή τουρισμού που είναι ο οινοτουρισμός. Στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζεται ο ορισμός του οινοτουρισμού ή οινικού τουρισμού και η ιστορική αναδρομή του που αφορά το ταξίδι με βασικό κίνητρο την επίσκεψη σε αμπελώνες και οινοποιεία. Αναλύονται τα χαρακτηριστικά και το προφίλ του οινοτουρίστα καθώς και τα κίνητρα επίσκεψης οινοτουριστικού προορισμού. Οι επισκέπτες μαθαίνουν συνήθως την ιστορία του οινοποιείου, αντικατοπτρίζουν πως φτιάχνεται το κρασί και στη συνέχεια έρχεται η δοκιμή. Η έμφαση που δίνεται σε αυτόν τον τύπο τουρισμού είναι ότι μπορεί να συμβάλλει στην οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη των τόπων υποδοχής, τη διατήρηση της κουλτούρας αλλά και του πολιτισμού και ιστορίας του τόπου αυτού στη διαμόρφωση μίας εικόνας για τον τουριστικό προορισμό.

Επιπλέον, στο δεύτερο κεφάλαιο σημαντικοί παράγοντες είναι για το πώς η Ελλάδα αναπτύσσεται στο πλαίσιο του οινοτουρισμού αφού περιλαμβάνει τη συνεργασία όλων των εμπλεκόμενων ατόμων γύρω του. Επίσης, αναφέρονται λίγα λόγια και για το Εξωτερικό. Επιπρόσθετα, αναφέρονται οι προοπτικές, οι διακρίσεις του οινοτουρισμού καθώς και τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του και το πώς η επίδραση του κορονοϊού έχει φέρει επιπτώσεις στον οινοτουριστικό κλάδο στις μέρες μας.

Εν συνεχεία, στο τρίτο κεφάλαιο αναλύεται η έννοια του brand, η αξία της μάρκας και επίσης, περιγράφονται και οι στόχοι της. Γίνεται αναφορά στην βιώσιμη ανάπτυξη του οινοτουρισμού δηλαδή χρησιμοποιείται το branding και το product positioning για τη διαδικασία καθορισμού σχετικού προϊόντος και επισημαίνονται τα βασικά χαρακτηριστικά ενός ολοκληρωμένου οινοτουριστικού προϊόντος.

Στο τέταρτο κεφάλαιο, αναφέρεται η ταυτότητα και τοποθέτηση του οινικού τουρισμού. Επιπλέον, γίνεται αναφορά στις σύγχρονες προκλήσεις και μελλοντικές κατευθύνσεις του, καθώς και ο ανταγωνισμός και η επικοινωνία του οινοτουρισμού, να είναι αποτελεσματικοί.

Στο πέμπτο κεφάλαιο, περιγράφονται οι διάσημοι προορισμοί του οινικού τουρισμού στην Ελλάδα και στο Εξωτερικό και οι δραστηριότητες που μπορούν να ασχοληθούν οι οινοτουρίστες.

Στο έκτο κεφάλαιο, πραγματοποιείται έρευνα, μέσω ερωτηματολογίου όπου διερευνάται το πως θα εξελιχθεί ο κλάδος του οινοτουρισμού στην Ελλάδα και θα γίνει σαν τα επίπεδα του Εξωτερικού. Επίσης δίνονται τα συμπεράσματα της παρούσας πτυχιακής εργασίας.

Τέλος καταγράφεται η βιβλιογραφία που χρησιμοποιήθηκε καθώς επίσης, παρουσιάζονται στο παράρτημα, ολοκληρωμένες οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου.

Σκοπός: Σκοπός της έρευνας αυτής είναι η ανάπτυξη και η ισχυροποίηση του εμπορικού σήματος brand name του οινοτουρισμού και πως ο ελληνικός οινοτουρισμός θα εξελιχθεί και θα γίνει σαν τα επίπεδα του εξωτερικού.

Λέξεις-κλειδιά: Οινοτουρισμός, brand name, brand positioning, Οινοτουρίστας, Ελλάδα-Εξωτερικό, Οινικός προορισμός

ABSTRACT

In this dissertation we will refer to the alternative form of tourism which is wine tourism. The first chapter presents the definition of wine tourism or wine tourism and its historical background regarding the trip with the main motive of visiting vineyards and wineries. The characteristics and the profile of the wine tourist are analyzed as well as the motivations for visiting a wine tourist destination. Visitors usually learn the history of the winery, reflect on how the wine is made and then comes the tasting. The emphasis given to this type of tourism is that it can contribute to the economic and social development of the host places, the culture but also the culture and history of this place in shaping an image of the tourist destination.

In addition, in the second chapter, important factors are how Greece develops in the context of wine tourism since it includes the cooperation of all those involved around it. In addition the prospects, the distinctions of wine tourism as well as its advantages and disadvantages and how the effect of the corona has affected the wine tourism sector nowadays are mentioned.

Then, the third chapter analyzes the concept of the brand the value of the brand and also describes its goals. Reference is made to the sustainable development of wine tourism, the branding and product positioning are used for the process of determining a relevant product and the basic characteristics of a complete wine tourism product are pointed out.

The fourth chapter, mentions the identity and attitude of wine tourism. In addition, reference is made to its current challenges and future directions, as well as the competition and communication of wine tourism to be effective.

The fifth chapter, describes the famous destinations of wine tourism in Greece and abroad the activities that wine tourists can engage in.

In the sixth chapter, a research is carried out, through a questionnaire where it is investigated the wine tourism sector will evolve in Greece and will become like the levels abroad.

In the seventh chapter, the conclusions of the present dissertation are given, the bibliography used is recorded as well as the questions of the questionnaire are presented in full where they are incorporated in the appendix.

Purpose: The purpose of this research is the development and strengthening of the brand name brand of wine tourism and how Greek wine tourism will evolve and become like the levels abroad.

Keywords: Wine tourism, brand name, brand positioning, Wine tourist, Greece-Abroad, Wine destination

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

| | |
|--------------------------|----------|
| ΠΡΟΛΟΓΟΣ | 2 |
| ΠΕΡΙΛΗΨΗ | 3 |
| ΠΕΡΙΟΧΟΜΕΝΑ | 5 |
| ΕΙΣΑΓΩΓΗ | 8 |

| | |
|---|----------|
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ | 9 |
| 1.1 ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΟΥ ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ..... | 9 |
| 1.2 ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ | 10 |
| 1.3 ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΚΑΙ ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΤΑ | 12 |
| 1.4 ΚΙΝΗΤΡΑ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ..... | 13 |

| | |
|---|-----------|
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΕΞΕΛΙΞΗ ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ | 16 |
| 2.1 ΑΝΑΠΤΥΞΗ..... | 16 |
| 2.2 ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (ΣΤΟΧΟΣ)..... | 20 |
| 2.3 ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ | 20 |
| 2.4 ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ | 21 |
| 2.5 ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΟΙΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ | 23 |
| 2.6 ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗ ΑΛΥΣΙΔΑ | 24 |
| 2.7 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ | 25 |
| 2.8 ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ ΤΟΥ ΚΟΡΩΝΟΪΟΥ ΣΤΟΝ ΟΙΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ..... | 26 |
| 2.9 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΚ ΤΟΥ ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ (ΗΣΜΟ)..... | 27 |

| | |
|--|-----------|
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ (BRAND NAME) ΣΤΟΝ ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΜΟ | 28 |
| 3.1 ΕΝΝΟΙΑ BRAND | 28 |
| 3.1.1 ΦΗΜΗ ΜΑΡΚΑΣ | 29 |
| 3.2 ΑΞΙΑ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ | 29 |
| 3.2.1 ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ | 30 |

| | |
|--|----|
| 3.3 ΠΡΟΟΠΤΙΚΗ ΒΙΩΣΙΜΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΟΙΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.. | 31 |
| 3.4 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ BRAND | 32 |
| 3.5 ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ | 33 |
| 3.6 BRANDING ΣΤΟΝ ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΜΟ | 34 |
| 3.7 ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΟΙΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ | 35 |
| 3.8 ΤΟΠΙΚΟΙ ΦΟΡΕΙΣ ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ | 36 |
| 3.9 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ | 37 |
| 3.10 ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΣΤΟΝ ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΜΟ | 38 |
| 3.11 ΣΧΕΔΙΟ ΔΡΑΣΗΣ ΤΟΥ ΟΙΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ | 40 |
| 3.12 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΕΝΟΣ ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΟΥ ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ | 42 |
| 3.13 ΤΥΠΟΛΟΓΙΑ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΟΙΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ | 44 |
| 3.14 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ | 46 |

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο: ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΜΑΡΚΑΣ ΟΙΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

| | |
|---|----|
| 4.1 ΕΝΝΟΙΑ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΜΑΡΚΑΣ | 48 |
| 4.2 ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ | 49 |
| 4.3 ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ | 51 |
| 4.4 ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ | 53 |
| 4.5 ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΟΙΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ (PLACE BRAND) | 55 |
| 4.6 Ο ΨΗΦΙΑΚΟΣ ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΗ ΠΥΛΗ ΤΟΥ ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ | 58 |
| 4.7 ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΕΙΣ ΤΟΥ ΟΙΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ | 60 |
| 4.8 ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟΝ ΟΙΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ..... | 62 |
| 4.9 ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ (SOCIAL MEDIA) | 63 |

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο: ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ ΤΟΥ ΟΙΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ.....

| | |
|--|----|
| 5.1 ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΕ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ | 66 |
|--|----|

| | |
|--|------------|
| 5.2 ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΕ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥΣ ΤΟΥ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ | 71 |
| 5.3 ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT | 76 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^Ο: ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ... | 78 |
| ΕΙΣΑΓΩΓΗ | 78 |
| 6.1 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ – ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ.. | 78 |
| 6.2 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ | 79 |
| 6.3 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ | 80 |
| 6.4 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ | 98 |
| | |
| ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ..... | 99 |
| ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ..... | 106 |

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο οινoturισμός είναι μια νέα μορφή εναλλακτικού τουρισμού και η διαφορά του οινoturισμού με τα άλλα είδη του εναλλακτικού τουρισμού και του αγροτουρισμού, είναι πως ο οινoturισμός αποτελείται από επισκέψεις σε αμπελώνες, οινοποιεία, όπου ο τουρίστας μπορεί να γευθεί κρασιά, η και ακόμη να πάρει μέρος στη συγκομιδή των σταφυλιών. Ο οινoturισμός αυξήθηκε γρήγορα τις τελευταίες δεκαετίες και σήμερα αντιπροσωπεύει ένα βασικό στοιχείο για τη βελτίωση των επιδόσεων των οινοποιείων. Δεν αυξήθηκε μόνο λόγω του άμεσου οικονομικού ενδιαφέροντος των οινοποιείων, αλλά και λόγω της διάθεσης τοπικών εκδηλώσεων που συνδέονται με την παραγωγή τροφίμων και κρασιών. Σε ορισμένες περιπτώσεις, τα γεγονότα τόνωσαν τις ροές τουρισμού και αντιπροσωπεύουν την ευκαιρία για τα τοπικά οινοποιεία να συνδεθούν με τους τουρίστες.

Με δεδομένο ότι η ποιότητα του ελληνικού κρασιού έχει ήδη αρχίσει να αναγνωρίζεται διεθνώς, ο οινoturισμός στη χώρα μας αποτελεί πλέον μία ελκυστική μορφή τόσο για Έλληνες όσο και για ξένους ταξιδιώτες. Επίσης, επισημαίνεται και ως υποκατηγορία του αγροτουρισμού, δεδομένου ότι οι τουρίστες που επισκέπτονται μια οινοπαραγωγική περιοχή έρχονται σε επαφή με το φυσικό τοπίο, τη φιλική και ανθρώπινη συμπεριφορά των ντόπιων, μένουν σε αγροτουριστικά καταλύματα της ευρύτερης περιοχής, γεύονται τα τοπικά της εδέσματα και συμμετέχουν στις διάφορες δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα κατά τη διάρκεια της παραμονής τους.

Στην Ελλάδα, ο οινoturισμός τροφοδοτείται τόσο από τους Έλληνες καταναλωτές κρασιού όσο και από διερχόμενους επισκέπτες του Εξωτερικού που αγαπάνε μεν το κρασί, αλλά συγχρόνως αναζητούν τη χαλάρωση και την ξεκούραση μαζί με την παράδοση, τις αξίες και την φιλοξενία. Έτσι, η εναλλακτική αυτή μορφή τουριστικής δραστηριότητας αποτυπώνεται στο μυαλό τους σαν μία όμορφη εμπειρία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

1.1 ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΟΥ ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο οινοτουρισμός ή οινικός τουρισμός μπορεί να οριστεί ως η επίσκεψη σε αμπελώνες, οινοποιεία, φεστιβάλ και εκθέσεις κρασιών. Η γευσιγνωσία και η εξερεύνηση των χαρακτηριστικών μιας αμπελουργικής περιοχής είναι το κυριότερο κίνητρο για τους επισκέπτες και αποτελεί μία εναλλακτική μορφή τουρισμού.

Είναι μία μαγική εμπειρία, καθώς η περιήγηση στους χώρους οινοποίησης και ωρίμανσης των κρασιών, η γνωριμία με τους δημιουργούς τους και την ιστορία τους, η παρουσία σε χώρους που αποπνέουν παράδοση, πολιτισμό και δημιουργικότητα και τέλος η οινογευσία που αποφέρει γνώση αλλά και απόλαυση, αποτελούν ένα ξεχωριστό βίωμα, τόσο που παραμένει ανεξίτηλο.

Ο οινοτουρισμός επίσης, είναι:

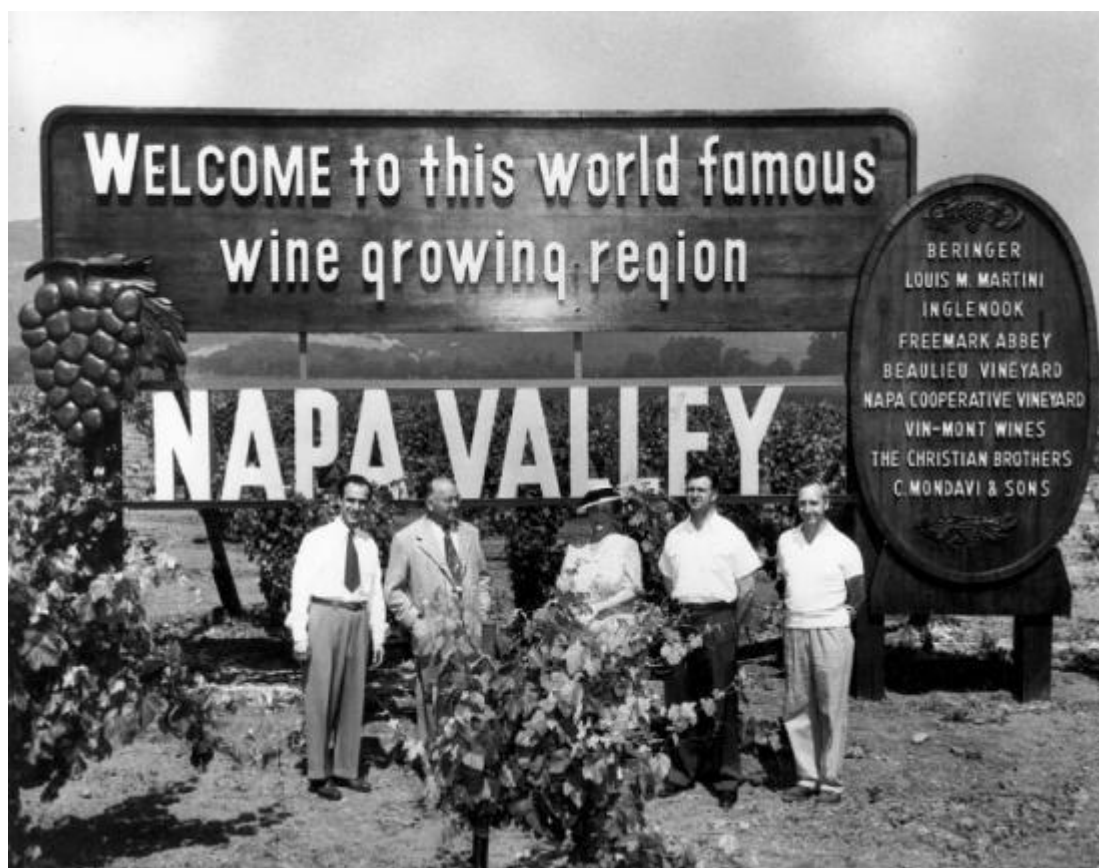
- Ένα εργαλείο περιφερειακής ανάπτυξης (πχ διαδρομές κρασιού)
- Διαχειριζόμενος στις μέρες μας μέσω ηλεκτρονικών εργαλείων μάρκετινγκ
- Σχετικός με τα διαφορετικά κίνητρα και προφίλ του οινοτουρίστα

Οινοτουρισμός όμως, δεν είναι μόνο το οινοποιείο, τα αμπέλια και το κρασί. Στο σύνολο της η οινογευστική εμπειρία είναι πολυδιάστατη και συμπεριλαμβάνει το φαγητό που σερβίρετε, την αρχιτεκτονική του οινοποιείου, το φυσικό περιβάλλον, τους επισκέπτες και τέλος τη γοητεία της οινοπαραγωγού περιοχής. Συνιστά ταυτόχρονα α) μορφή τουριστικής συμπεριφοράς και συμπεριφοράς αναψυχής, που βασίζεται στην ελκυστικότητα του οίνου και των αμπελοοινικών περιοχών με πρωταρχικά κίνητρα τα οινικά φεστιβάλ ή εκθέσεις οίνου, τη γευσιγνωσία και την εξερεύνηση προορισμού β) ευκαιρία μάρκετινγκ και μηχανισμό πωλήσεων του οινοποιείου και του οινικού κλάδου, που ευνοεί την άμεση επαφή και επικοινωνία των οινοποιών με τον καταναλωτή και την πώληση των προϊόντων τους στο χώρο της επιχείρησης και γ) στρατηγική ανάπτυξης και μάρκετινγκ των οινοτουριστικών προορισμών, ένα μέσο δηλαδή για την προσέλκυση επισκεπτών και την ανάπτυξη όχι μόνο των οινοποιείων, αλλά και ολόκληρης της περιοχής, στην οποία αναπτύσσεται ένα πλέγμα τουριστικών δραστηριοτήτων γύρω από το αμπελοοινικό προϊόν, το τοπίο και τον πολιτισμό. Η τελευταία έρευνα για τον οινοτουρισμό επαληθεύει ότι σημασία έχει η αλληλεπίδραση των επισκεπτών με τον τόπο και το τοπίο, δηλαδή ο τρόπος που βιώνουν το γεγονός. Αυτό το γεγονός θα συμβάλει τελικά στη διαμόρφωση ενός γοητευτικού οινοπροορισμού.

Βασικό στοιχείο του οινοτουρισμού είναι η οινοτουριστική εμπειρία, που περιλαμβάνει την εμπειρία του οινοτουρίστα με το οινοτουριστικό προϊόν, τους πόρους που χρησιμοποιούν οι οινοτουρίστες και οι επιχειρήσεις καθώς επίσης και τους φορείς που δημιουργούν το οινοτουριστικό προϊόν.

Ιστορική αναδρομή

Η ιστορία του ποικίλει από περιοχή σε περιοχή. Αρχικά, αναπτύχθηκε στην περιοχή Napa Valley της Καλιφόρνια στα μέσα της δεκαετίας του 1975 και ύστερα, αναπτύχθηκε στη Γαλλία και αργότερα στην Ισπανία στα μέσα της δεκαετίας του 2000. Στη χώρα μας άρχισε να αναπτύσσεται τα τελευταία χρόνια, μετά την αύξηση της οινοπαραγωγής και την δημιουργία σύγχρονων και οργανωμένων οινοποιείων που παρέχουν τις εγκαταστάσεις για να φιλοξενήσουν και επισκέπτες.



Εικόνα 1 : Napa Valley California 1950 (winetourism)

1.2 ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Οι δραστηριότητες περιλαμβάνουν επισκέψεις είτε από οργανωμένα γκρουπ τουριστών, είτε μεμονωμένους επισκέπτες σε οινοποιεία όπου πραγματοποιείται η παραγωγή του κρασιού. Κυρίως βρίσκονται σε κτήματα και αμπελώνες για να είναι συγκεντρωμένα όλα τα στάδια της παραγωγής. Σε αυτούς τους χώρους οι επισκέπτες έχουν την δυνατότητα να παρακολουθήσουν όλη τη διαδικασία της παραγωγής τους κρασιού από την αρχή μέχρι το τέλος. Ξεκινάμε από τη συγκομιδή των σταφυλιών

από τα αμπέλια και αμέσως μετά, το αρχικό στάδιο της παραγωγής του κρασιού μέσω της άλεσης των σταφυλιών από τα μηχανήματα οινοποίησης. Σε αυτό το σημείο να πούμε ότι εκτός από την παρακολούθηση, μπορεί να υπάρξει και ενεργή συμμετοχή των επισκεπτών σε αυτή τη διαδικασία. Οι επισκέπτες δηλαδή μπορούν να συμμετέχουν και να βοηθήσουν αποκτώντας, εκτός από θεωρητικές, και πρακτικές γνώσεις για το αντικείμενο της οινοπαραγωγής που ίσως μέχρι τώρα να μην είχαν. Αφού παρακολουθήσουν και το τελευταίο στάδιο της διαδικασίας που είναι η αποθήκευση του κρασιού στις δεξαμενές, το επόμενο βήμα φυσικά, είναι η δοκιμή των κρασιών του οινοποιείου που είναι έτοιμα για κατανάλωση. Η δοκιμή συνοδεύεται με αντίστοιχα εδέσματα από τοπικά προϊόντα, τα οποία αποτελούν ιδιαίτερο γνώρισμα της γαστρονομίας του κάθε τόπου. Ορισμένα οινοποιεία διαθέτουν και ξενώνες ή μικρά καταλύματα, στα οποία διαμένουν οι επισκέπτες κατά την διάρκεια των διακοπών τους προσφέροντας ένα ολοκληρωμένο πακέτο διακοπών.



Εικόνα 2: Οινοτουριστικά πακέτα

Οινοτουριστικές δραστηριότητες συναντάται για παράδειγμα και στη Σαντορίνη όπου έχει το μοναδικό τοπίο του ηφαιστείου το οποίο προσφέρει στους επισκέπτες πλούσιο θέαμα αλλά και στις ολοκληρωμένες οινοτουριστικές υπηρεσίες αφού περιλαμβάνουν επισκέψεις σε αμπελώνες και οινοποιεία, δοκιμές κρασιών, γευσιγνωσία και πολιτιστικές εκδηλώσεις. Όλα αυτά δίνουν στον οινοτουρίστα μια ολοκληρωμένη εμπειρία η οποία καλύπτει την ανάγκη του για γνωριμία με τον αμπελόνα αλλά και την γνωριμία με τον τόπο επίσκεψης. Έτσι, το κρασί, η ολοκληρωμένη οινική εμπειρία και ο οινοτουρισμός μέσα από τη σωστή προσέγγιση και ορθή αξιοποίηση των παραδόσεων μπορούν να αναδείξουν τον οινικό τουρισμό σε μία ξεχωριστή θέση της εκάστοτε περιοχής.

Ο οινοτουρισμός αποτελεί μία από τις πιο επιτυχημένες ανερχόμενες μορφές εναλλακτικού τουρισμού παγκοσμίως. Πρόκειται για μια περιήγηση στον κόσμο του κρασιού, την οποία απολαμβάνουν οι επισκέπτες συνδυάζοντας την με τις διακοπές τους. Έχουν κατά καιρούς κατατεθεί από τους ασχολούμενους με το προϊόν του

χώρου σημαντικές προτάσεις για την ανάπτυξη πρότυπων αναπτυξιακών δραστηριοτήτων με βάση το τρίπτυχο ποιότητα – παράδοση-καινοτομία, στοιχείο που θεωρείται γόνιμη συνεισφορά στην προσπάθεια αειφόρου ανάπτυξης των αγροτικών περιοχών μέσω εναλλακτικών μορφών τουρισμού.

1.3 ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΚΑΙ ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΤΑ

Με βάση το προφίλ και τα χαρακτηριστικά του οινοτουρίστα θεωρείται εκείνος που έχει την ανάγκη να έρθει σε επαφή τόσο με τον οίνο, όσο και με τον τόπο στον οποίο παράγεται. Συνεπώς, ένα κίνητρο που οδηγεί έναν οινοτουρίστα να επισκεφθεί ένα οινοποιείο είναι για παράδειγμα η κοινωνικοποίηση, η επιθυμία να μάθει σχετικά με τον οίνο, η γνωριμία με τον οινοπαραγωγό, καθώς και οι γενικές δραστηριότητες που περιλαμβάνει το οινοποιείο όπως η δοκιμή και η αγορά του κρασιού συνοδευόμενη από κατανάλωση φαγητού. Επίσης, η γνώση σχετικά με τον οίνο, η στάση και η συμπεριφορά καταναλωτών απέναντι στην κατανάλωσή του, αποτελούν σημαντικούς παράγοντες που ωθούν τους τουρίστες να ενταχθούν στον οινικό τουρισμό.

Οι επισκέπτες των οινοποιείων είναι:

- τακτικοί καταναλωτές οίνου
- οι γνώσεις τους σχετικά με τον οίνο είναι από μέτριες έως και προχωρημένες
- να επισκέπτονται τα οινοποιεία και τις οινοπαραγωγικές περιοχές αρκετές φορές στη διάρκεια του έτους.

Έπειτα από έρευνες και συνεντεύξεις με αντιπρόσωπους οινοποιείων διαμορφώθηκαν τα εξής προφίλ του οινοτουρίστα:

- Ο λάτρης του οίνου όπου με τη σύνδεση οίνου και φαγητού επισκέπτεται το οινοποιείο είτε για αγορά είτε για δοκιμή του οίνου, αλλά και για να μάθει περισσότερα πράγματα για το κρασί.
- Ο περίεργος για το κρασί, που έχει χαμηλό έως μέτριο ενδιαφέρον, καθώς είναι ικανοποιημένος με απλές γνώσεις για το κρασί.
- Ο ενδιαφερόμενος για τον οίνο, ο οποίος έχει επισκεφθεί στο παρελθόν οινοποιεία και έχει παρευρεθεί σε δοκιμές κρασιών. Έχει ενδιαφέρον να μάθει περισσότερα για το κρασί και συνήθως ταξιδεύει σε περιοχές παραγωγής οίνου.
- Ο μη ενδιαφερόμενος για τον οίνο, ο οποίος επισκέπτεται οινοποιεία ως μέρος μίας ομάδας, θεωρώντας το ως μία εναλλακτική ενός μπαρ. Δεν έχει κάποιο ενδιαφέρον στο να μάθει παραπάνω για τον οίνο.



Εικόνα 3: Οινοτουρίστες

1.4 ΚΙΝΗΤΡΑ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ

Τα κίνητρα αναφέρονται στις συνθήκες που ωθούν τα άτομα σε συγκεκριμένες μορφές δράσης, που θεωρούνται ικανές να οδηγήσουν στην ικανοποίηση. Η ζήτηση αντανακλάται στα κίνητρα επίσκεψης, στις αντιλήψεις, σε προηγούμενες εμπειρίες και στις προσδοκίες του οινοτουρίστα. Πολλά είναι τα κίνητρα επίσκεψης που επηρεάζουν και το οινοτουριστικό προϊόν. Είναι κάποιοι που στοχεύουν στην αγορά κρασιού όταν επισκέπτονται ένα οινοποιείο και αυτός είναι και ο λόγος της επίσκεψης. Άλλοι ενδιαφέρονται για τον εμπλουτισμό της γνώσης τους πάνω στο κρασί και στη διαδικασία οινοποίησης και επομένως, τα κίνητρά τους κινούνται γύρω από την εκπαιδευτική εμπειρία. Για άλλους η κοινωνική όψη του οινοτουρισμού αποτελεί και το πιο ισχυρό κίνητρο επίσκεψης, αλλά και οι θετικές επιπτώσεις στην υγεία μπορεί να αποτελέσουν κίνητρο για την κατανάλωση κρασιού και πιθανόν και για τον οινοτουρισμό. Κίνητρο μπορεί να αποτελέσει το ενδιαφέρον για τα αμπελοοινικά προϊόντα, αλλά και η επιθυμία επίσκεψης της παραγωγής τους, το που και το πώς αυτά παράγονται. Πέρα από το ενδιαφέρον για το βιομηχανικό προϊόν, το ενδιαφέρον για τον οινικό τουρισμό είναι μία πιο σύνθετη διαδικασία. Οι ενδιαφερόμενοι επιθυμούν να έρθουν σε επαφή με την τοπική κουλτούρα του κρασιού.

Μια πληθώρα λόγων μπορούν να παρακινήσουν τους ανθρώπους να επισκεφθούν μια αμπελοοινική περιοχή, όπως καταγράφονται από έρευνες είναι :

- Η δοκιμή του κρασιού
- Η απόκτηση γνώσεων γύρω από το κρασί

- Η απόκτηση εμπειρίας στην παραγωγή του οίνου (π.χ. μία επίσκεψη για να δει τους παραγωγούς, οινοποιεία και αμπελώνες)
- Να ανακαλύψουν τον πλούτο των γεύσεων και των αρωμάτων
- Ο συνδυασμός φαγητού και κρασιού
- Να ταυτιστούν με τον πολιτισμό και την κουλτούρα
- Η διασκέδαση που προσφέρει η συμμετοχή σε εκδηλώσεις και φεστιβάλ κρασιού
- Η επαφή με την αρχιτεκτονική τέχνη των οινοποιείων και των οινοποιητικών περιοχών.
- Η γνωριμία με τα οφέλη του κρασιού στην υγεία

Σύμφωνα με τα παραπάνω, ο τουρίστας επιθυμεί να επισκεφθεί μια οινοπαραγωγό περιοχή προκειμένου να μάθει περισσότερα για τα κρασιά της και να τα δοκιμάσει. Ωστόσο, για να είναι ολοκληρωμένη η εμπειρία του, η περιοχή πρέπει να του προσφέρει επιπλέον δραστηριότητες πολιτιστικού, λαογραφικού ή ακόμα και αθλητικού- ψυχαγωγικού ενδιαφέροντος, και φυσικά βασικές υποδομές υψηλού επιπέδου, όπως διαμονή σίτιση και διασκέδαση, οι οποίες όμως να σχετίζονται επικοινωνιακά θα λέγαμε με το κρασί της περιοχής προκειμένου να προωθήσουν αποτελεσματικά το μήνυμα ότι η συγκεκριμένη περιοχή έχει υψηλό οινοτουριστικό ενδιαφέρον. Εννοείται ότι στον οινοτουρίστα πρέπει να παρέχονται στοιχειώδεις ευκολίες, όπως η σήμανση προς τους χώρους που τον ενδιαφέρουν, εύκολη πρόσβαση σε αυτούς και επικοινωνιακό υλικό τουλάχιστον σε μία η παραπάνω διεθνείς γλώσσες. Για να διασφαλιστούν και να λειτουργήσουν σωστά όλα όσα προηγήθηκαν και να υπάρξει οργανωμένος τουρισμός, ο οποίος θα αποτελέσει πηγή έλξης τουριστικού ενδιαφέροντος από την Ελλάδα και το εξωτερικό όλες τις εποχές του χρόνου, και κα επέκταση πηγή εισοδήματος και ανάπτυξης.

Τα κίνητρα επίσκεψης δεν είναι μία στατική έννοια. Μεταβάλλονται στο χρόνο και μπορεί να διαφέρουν και για το ίδιο το άτομο, σε διαφορετικές φάσεις της ζωής του. Είναι το αποτέλεσμα των προηγούμενων εμπειριών του οινοτουρίστα, της εικόνας του προορισμού, αλλά και της πληροφόρησης για τον προορισμό. Η πληροφόρηση μπορεί να προέλθει από τουριστικούς οδηγούς, εφημερίδες και περιοδικά, από το διαδίκτυο αλλά και από το κοινωνικό του περιβάλλον.

Η γευσιγνωσία του κρασιού είναι μια ιδιαίτερη στιγμή καθώς οι αισθήσεις των επισκεπτών είναι ανοιχτές για να έρθουν σε επαφή με τη γεύση και τα αρώματα του κρασιού. Η είσοδος στον κόσμο του κρασιού μέσω ανάλυσης και του προσδιορισμού των χαρακτηριστικών του κρασιού μαθαίνουν στον οινόφιλο για τη διάκριση του ποιοτικού κρασιού. Σημαντική είναι η ενίσχυση των σχέσεων των οινοποιών με τους επιχειρηματίες των εστιατορίων, των τουριστικών γραφείων και των ξενοδοχείων. Οι οινοποιοί έχοντας ανοιχτά τα οινοποιεία όλο τον χρόνο προς το κοινό την ευκαιρία στους επισκέπτες να γνωρίσουν την οινοποιητική διαδικασία και να αγοράσουν ποιοτικό κρασί από τον τόπο παραγωγής τους.

Αξίζει να σημειωθεί ότι αν και είναι ευρέως διαδεδομένη και βάσιμη η αντίληψη ότι οι επισκέπτες οινοτουρισμού είναι συνήθως καταναλωτές οίνου που αναζητούν εμπειρίες σχετικές με το προϊόν και το συσχετισμένο τρόπο ζωής, υποστηρίζεται παράλληλα η άποψη ότι δεν έχουν όλοι οι οινοτουρίστες κίνητρα που συσχετίζονται με το κρασί, καθώς μάλιστα κάποιοι από αυτούς δεν είναι καν καταναλωτές κρασιού.

Σχετικές έρευνες τμηματοποίησης επιβεβαιώνουν αυτή την άποψη καθώς αναδεικνύεται και εντοπίζεται το τμήμα των περιέργων η των συνοδών.



Εικόνα 4: Εκδήλωση σε οινοποιείο

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^Ο ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΕΞΕΛΙΞΗ ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

2.1 ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Η Ελλάδα με ιστορία αιώνων στην καλλιέργεια της αμπέλου και διεθνή φήμη για πολλές από τις ποικιλίες για τα κρασιά της, συγκεντρώνει πολλά στοιχεία οινοτουριστικού ενδιαφέροντος, όπως φυσικές ομορφιές, τοπικά προϊόντα και κουζίνα, μουσεία και αρχαία μνημεία, βάση την προοπτικής του οινοτουρισμού. Επιπρόσθετα, έχουν κατά καιρούς καταταθεί από τους ασχολούμενους με το προϊόν του χώρου σημαντικές προτάσεις για την ανάπτυξη δραστηριοτήτων με στόχο το τρίπτυχο ποιότητα-παράδοση-καινοτομία, στοιχείο που θεωρείται γόνιμη συνεισφορά στην προσπάθεια αειφόρου ανάπτυξης των αγροτικών περιοχών.

Πολλά απ' αυτά είναι επισκέψιμα για την αποτελεσματική προβολή της διαδικασίας παραγωγής του κρασιού στους οινόφιλους επισκέπτες της χώρας μας. Οι ποικιλίες σταφυλιών που διαθέτει η ελληνική γη, το κλίμα και η ηλιοφάνεια που υπάρχει στον τόπο σε συνδυασμό με τις γνώσεις και το μεράκι που χαρακτηρίζουν τους οινοπαραγωγούς κάνουν τα ελληνικά κρασιά να ξεχωρίζουν στον κόσμο. Είναι διεθνώς αναγνωρισμένα με διακρίσεις και βραβεία σε πολλούς διαγωνισμούς τροφίμων και ποτών. Όλα αυτά είναι στοιχεία τα οποία αποτελούν πόλο έλξης για τους επισκέπτες φίλους του κρασιού και αυτός είναι ο βασικότερος λόγος για τον οποίο θα πρέπει να αξιοποιηθούν παραγωγικά για τη χώρα μας. Η διασύνδεση της παραγωγικής δραστηριότητας με τον τουρισμό είναι ένας συνδυασμός ο οποίος μπορεί να συμβάλει στην βελτίωση της οικονομικής ανάπτυξης στη χώρα μας. Πρόκειται για ανάπτυξη μέσω του τουρισμού με την δημιουργία μια ιδιαίτερης εναλλακτικής μορφής.

Η Ελλάδα είναι έτσι κι αλλιώς ένας από τους πολύ σημαντικούς τουριστικούς προορισμούς του κόσμου οπότε κάθε μορφή θεματικού τουρισμού που προσφέρεται και ενδείκνυται για τη χώρα με τη σωστή αντιμετώπιση, έχει κάθε προδιαγραφή να πετύχει. Μιλώντας, για τον τουρισμό σχετικό με το αμπέλι και το κρασί, που στην Ελλάδα έχουν τόσο μακριά ιστορία και παράδοση, λαμπρό παρόν και όπως φαίνεται και ανάλογο μέλλον.

Η εμπειρία και οι πρακτικές χωρών που έχουν ασχοληθεί ώριμα πια με τον οινοτουρισμό υποδεικνύουν τη μεθοδολογία βάσει της οποίας οι οίνοι αλλά και όλοι οι εμπλεκόμενοι κλάδοι συνεργάστηκαν για την ανάπτυξη του. Με έμφαση στις υποδομές και στην επαγγελματική εξυπηρέτηση του οινοτουρίστα, αλλά και με σημαντικές επενδύσεις στην έρευνα και στην τεχνολογία, κατόρθωσαν να συλλάβουν και να υλοποιήσουν την κύρια φιλοσοφία, τη σημασία δηλαδή της εξυπηρέτησης του οινοτουρίστα, ο οποίος πρέπει να αισθάνεται καλεσμένος και όχι πελάτης. Ιδιαίτερη έμφαση, δόθηκε στα υψηλά πρότυπα εξυπηρέτησης που το κοινό αυτό περιμένει. Τα οίνοι, λοιπόν για να προβλέπουν σε αύξηση της προβολής, της αναγνωρισιμότητας, καθώς και των πωλήσεων τους απαιτείται να αντιμετωπίσουν σοβαρά το θέμα της επικοινωνίας.

Η επιτυχία του οινοτουρισμού εξαρτάται από τις εμπειρίες του επισκέπτη, αφού αυτός είναι ο πρωταγωνιστής της διαδικασίας και όχι το προϊόν. Αν και στο εξωτερικό η ανάπτυξη του οινοτουρισμού βρίσκεται ήδη σε ένα ώριμο στάδιο, στην

Ελλάδα παρά την υστέρηση της ανάπτυξης του τομέα αυτού αποτελεί ένα τουριστικό προϊόν εξαιρετικής δυναμικής και έχουν γίνει αξιόλογα βήματα. Φυσικά, δεν είναι όλα τα οινοποιεία επισκέψιμα ή κατάλληλα ώστε να προσφέρουν στους επισκέπτες τους τις εμπειρίες που αναζητούν. Ένα οινοποιείο, για να παρουσιάζει κάποιο ενδιαφέρον για επίσκεψη, οφείλει να καλύπτει την ανάγκη ξενάγησης στους χώρους παραγωγής και παλαίωσης με άτομο που γνωρίζει σε βάθος το αντικείμενο, αλλά και να διαθέτει ειδική αίθουσα γευσιγνωσίας, ώστε η δοκιμασία των κρασιών να αποκτά μυσταγωγικό χαρακτήρα. Επίσης, η υποδοχή του επισκέπτη πρέπει να αποπνέει πολιτισμό, οι χώροι να είναι προσβάσιμοι και καθαροί, να υπάρχουν διακριτοί χώροι και πάρκινγκ. Είναι προφανές λοιπόν, πως η ανάπτυξη του οινικού τουρισμού χρειάζεται στοχευμένες στρατηγικές που διαμορφώνονται και προωθούνται σε όλο και περισσότερες χώρες λόγω των βελτιωμένων οικονομικών αποδόσεων που μπορεί να παρέχει η εναλλακτική αυτή τουριστική μορφή των κοινωνικών αξιών, αλλά και του αυξανόμενου ανταγωνισμού. Άλλωστε, οι χώρες που πρωτοπορούν στον τομέα αυτό, παρέχουν χρηματοδότηση υποστηρίζοντας δράσεις για την ανάπτυξη ειδικών χώρων, ξενοδοχειακών μονάδων, εστιατορίων, οινικών διαδρομών και άλλων στοιχείων υποδομής για την προώθηση του οινοτουρισμού.



Εικόνα 5: Δοκιμάζοντας τα αρώματα του κρασιού

Μπορεί η Ελλάδα να μην είναι τόσο γνωστή στους οινόφιλους τουρίστες, όμως υπάρχουν αξιόλογα οινοποιεία, κυρίως στη βόρεια και την κεντρική Ελλάδα, στην Κρήτη, στα νησιά του Αιγαίου, στην Πελοπόννησο και την Αττική. Μέχρι πριν από δύο δεκαετίες, τα περισσότερα επικεντρώνονταν αυστηρά στην παραγωγή του κρασιού. Χρόνο με τον χρόνο, παράλληλα με την αναγνώριση του ελληνικού κρασιού στο εξωτερικό (ΗΠΑ, Καναδάς, Αυστραλία) άρχισαν να αυξάνονται τα οινοποιεία που επένδυσαν στην τεχνολογική καινοτομία αλλά και στις υποδομές υψηλής

αισθητικής προκειμένου να προσελκύσουν το οινόφιλο κοινό. Επιπλέον, τα διεθνή τουριστικά πρακτορεία άρχισαν να εμπλουτίζουν τις οργανωμένες ξεναγήσεις τους με επισκέψεις σε οινοποιεία. Ενδεικτικά, ένα από τα μεγαλύτερα της Βόρειας Ελλάδας για παράδειγμα, του κυρ-Γιάννη υποδέχεται ετησίως περίπου 3.000 επισκέπτες, το 40% των οποίων είναι τουρίστες από την Ιαπωνία, την Κίνα, την Αμερική, την Κεντρική Ευρώπη και την Κύπρο. Η λειτουργία των οινοποιείων βοήθησε στην ανταγωνιστικότητα του ελληνικού κρασιού. Από το 2009 μέχρι σήμερα παρατηρείται αύξηση του όγκου των εξαγωγών οίνου κατά 75% και αύξηση της μέσης τιμής ανά λίτρο κατά 22% και σε αυτό έχει συμβάλει σε μεγάλο βαθμό ο οινοτουρισμός αφού σηματοδοτεί μια διαφορετική μορφή τουρισμού που επικεντρώνεται σε επισκέψεις που γίνονται σε οινοποιεία, αμπελώνες και οινικά φεστιβάλ καθώς είναι ιδιαίτερα ανεπτυγμένος σε αρκετές περιοχές στον κόσμο. Στην Ελλάδα με τα πανέμορφα αμπελοτόπια από τη Θράκη έως την Κρήτη και από τη Σάμο έως τη Κεφαλονιά, με τη χιλιόχρονη οινική ιστορία αποτυπωμένη σε μνημεία, την παράδοση και τα εξαιρετικά σύγχρονα ελληνικά κρασιά, ο οινοτουρισμός θα έπρεπε να είναι ένα από τα βασικότερα τουριστικά προϊόντα. Βέβαια, απαιτεί στρατηγική και σύνδεση του αμπελώνα και του κρασιού με το τοπίο και τον πολιτισμό. Απαιτεί προϋπόθετες οργάνωσης, συμπεριφορών, δραστηριοτήτων, εξυπηρετήσεων και παροχών, έτσι ώστε να δημιουργηθεί ένα ελκυστικό πλέγμα, κίνητρο για επισκέψεις.

Είναι μία σύνθετη οικονομική δραστηριότητα σε συνεχή εξέλιξη και σε συνεχή διαδικασία ενσωμάτωσης της καινοτομίας, καθώς συνδυάζει και περιλαμβάνει τη γεωργία δηλαδή την γεωργική δραστηριότητα στην καλλιέργεια του αμπελιού, τη βιομηχανία που είναι η δραστηριότητα μετατροπής του σταφυλιού σε κρασί και τέλος την παροχή υπηρεσιών, δεδομένου ότι η δραστηριότητα έχει εξαπλωθεί στον τουρισμό.

Σημαντική είναι η συμβολή του οινοτουρισμού στην ανάπτυξη αφού:

- 1) Βοηθά και στηρίζει την ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας και την αύξηση της κίνησης των τοπικών επιχειρήσεων.
- 2) Συνδέει την τουριστική οικονομία και τον πολιτισμό.
- 3) Μπορεί να δημιουργήσει τις προϋποθέσεις για συνέργειες σε παράλληλες τοπικές επιχειρηματικές δραστηριότητες και να δημιουργήσει θέσεις εργασίας.
- 4) Μπορεί να ενδυναμώσει την πολιτιστική ταυτότητα και τα ιδιαίτερα ποιοτικά χαρακτηριστικά που συνθέτουν την εικόνα μιας περιοχής.
- 5) Μπορεί να αποτελέσει εναλλακτική πηγή εισοδήματος για τους αμπελοκαλλιεργητές.
- 6) Επιτυγχάνει τη δραστική σύνδεση του πρωτογενή με τον τριτογενή τομέα, με ιδιαίτερα θετικά αποτελέσματα.

Ο αυξημένος οινοτουρισμός μπορεί, να βοηθήσει ευρύτερα στην ανάπτυξη νέων δεσμών με το εμπόριο οίνου, καθώς και να ενισχύσει την οικονομία των τοπικών κοινωνιών, αυξάνοντας τα έσοδα των εστιατορίων των ξενοδοχείων και τις προοπτικές απασχόλησης. Παράλληλα, σημαντική είναι η συμβολή του οινοτουρισμού στη βιώσιμη ανάπτυξη και την προοπτική διασφάλισης και ανάδειξης του τοπίου αλλά και στη προστασία του περιβάλλοντος.

Μόνο όταν όλα αυτά τα στοιχεία διασφαλιστούν και λειτουργήσουν σωστά και συμπληρωματικά έχουμε οργανωμένο οινοτουρισμό, ο οποίος θα αποτελέσει πηγή έλξης τουριστικού ενδιαφέροντος από την Ελλάδα και το Εξωτερικό όλες τις εποχές του χρόνου και κατ' επέκταση πηγή εισοδήματος και ανάπτυξης. Και για να γίνει αυτό, θα πρέπει να υπάρχει σύμπνοια απόψεων και σωστή συνεργασία ανάμεσα στη κυβέρνηση, την τοπική αυτοδιοίκηση, τον αμπελοοινικό κλάδο, τους κλάδους της φιλοξενίας και της εστίασης, καθώς και τους τουριστικούς πράκτορες.

Εξίσου σημαντικό να αναφερθεί είναι, το θέμα του συντονισμού δράσης με τις άλλες συγγενείς επιχειρήσεις οινοτουρισμού, όπως είναι οι ξενώνες και τα εστιατόρια της ευρύτερης περιοχής που βρίσκονται τα οινοποιεία. Αφού οι οινοτουρίστες είναι καταρχήν τουρίστες, είναι άνθρωποι οι οποίοι ταξιδεύουν, είναι μακριά από το σπίτι τους, άρα κάπου θα πρέπει να μείνουν και να φάνε. Αν ο ταξιδιώτης που θα βρεθεί σε μία περιοχή δεν βρει ένα αξιοπρεπές κατάλυμα ή δεν βρει ένα καλό εστιατόριο, θα προσπεράσει αυτή την περιοχή και τα οινοποιεία της. Αντίθετα, ένα καλό εστιατόριο, είναι πόλος έλξης για τους ταξιδιώτες, όπως και ένας καλός ξενώνας ή ένα καλό ξενοδοχείο. Η αύξηση του οινικού τουρισμού απαιτεί στενή συνεργασία και εταιρική σχέση όλων των εμπλεκόμενων και αποτελεί μεγάλη πρόκληση για την τοπική αυτοδιοίκηση και την κοινωνία γενικότερα.

Όλα αυτά προϋποθέτουν σύμπνοια απόψεων και σωστή συνεργασία ανάμεσα στην τοπική Αυτοδιοίκηση, τον αμπελοοινικό κλάδο και τέλος τους κλάδους της φιλοξενίας και της εστίασης.

Ο ρόλος της τοπικής αυτοδιοίκησης στην ανάπτυξη του οινοτουρισμού καλείται να διατηρήσει το κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον ελκυστικό, είναι υπεύθυνη για ένα μεγάλο μέρος των υποδομών που χρησιμοποιούν οι επισκέπτες της περιοχής όπως επίσης έχει ως αρμοδιότητα την προστασία και ανάδειξη του φυσικού πλούτου κάθε περιοχής.



Εικόνα 6: Αμπέλια κρασιού

2.2 ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (ΣΤΟΧΟΣ)

Οι επισκέψεις σε οινοποιεία - αμπελώνες και γενικότερα η οινοτουριστική δραστηριότητα επηρεάζει την αντίληψη των καταναλωτών για την ποιότητα του κρασιού. Για το λόγο αυτό, τα οινοποιεία πρέπει να εφαρμόζουν τον οινοτουρισμό αποτελεσματικά, προκειμένου να μεγιστοποιήσουν τα οφέλη. Σημαντικό ρόλο για την επιδίωξη αυτού του στόχου παίζει το μάρκετινγκ του κρασιού και των οινοπαραγωγικών περιοχών και προορισμών. Από την πλευρά του μάρκετινγκ η έμφαση δίνεται στον καθορισμό των εμπειριών, όπως αυτές ορίζονται η αναζητούνται από τους τουρίστες. Στην πραγματικότητα, το κλειδί για τον οινοτουρισμό είναι τα κίνητρα και οι προηγούμενες εμπειρίες των τουριστών. Για τους παράγοντες αυτούς, έχει υποστηριχθεί κατά καιρούς ότι υπάρχουν τουλάχιστον τρεις κύριες οπτικές:

- 1) Των οινοπαραγωγών
- 2) Των καταναλωτών
- 3) Των τουριστικών πρακτόρων δηλαδή εκείνων που εκπροσωπούν τους προορισμούς

Ο οινοτουρισμός λοιπόν αποτελεί, ταυτόχρονα μια μορφή συμπεριφοράς του καταναλωτή – οινοτουρίστα, μία στρατηγική με την οποία οι τουριστικοί προορισμοί αναπτύσσονται και εμπορεύονται αξιοθέατα σχετικά με τον οίνο και μία ευκαιρία μάρκετινγκ για τα οινοποιεία, προκειμένου να εκπαιδεύσουν τους καταναλωτές και να πραγματοποιήσουν πωλήσεις απευθείας στους καταναλωτές.

2.3 ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ

Οι προοπτικές για τα μελλοντικά βήματα της Ελλάδας στην ανάπτυξη του οινοτουρισμού διακρίνονται στα εξής στοιχεία:

- Αναβάθμιση σήματος επισκέψιμου οινοποιείου, βάσει των αποτελεσμάτων σχετικής έρευνας και των προτάσεων των οινοποιείων.
- Δημιουργία ψηφιακής πύλης για τον ελληνικό τουρισμό, των οινοποιείων που φέρουν σήμα επισκέψιμου οινοποιείου, με ψηφιακό χάρτη και χρήσιμες πληροφορίες για αυτά.
- Ίδρυση εθνικού συμβουλίου οινοτουρισμού, με την συμμετοχή των φορέων του δημοσίου και ιδιωτικού τομέα.
- Αξιοποίηση πόρων ταμείου ανάκαμψης, για την επένδυση σε υποδομές, ψηφιακή προβολή και επιμόρφωση ανθρώπινου δυναμικού.

Ευκαιρίες που προσφέρει:

- Εμπλουτισμό του εθνικού τουριστικού προϊόντος
- Προσέλκυση διαφοροποιημένων τουριστικών κοινών υψηλής δαπάνης
- Επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου
- Διάχυση της τουριστικής ανάπτυξης στην περιφέρεια

Ως ιδέα μιας αποκλειστικής εμπειρίας που επιτρέπει σε οποιονδήποτε να βυθιστεί στον συναρπαστικό κόσμο της οινολογίας, ανακαλύπτοντας νέες αισθήσεις γύρω από το κρασί, καθώς και τις παραδόσεις, την γαστρονομία και τον πολιτισμό της

περιοχής, το κάθε οινοποιείο θα πρέπει να έχει ως βασικούς πυλώνες τα παρακάτω και να εξελίσσονται πάνω σε αυτούς με καινούργιες ιδέες και προσαρμογές.

- Καινοτομία και αριστεία: Συνεχής αναζήτηση για τέλειους συνδυασμούς μεταξύ παράδοσης και βελτίωσης ποιότητας αλλά και την επίτευξη αριστείας τόσο στα κρασιά όσο και στην εμπειρία οινοτουρισμού και στις εγκαταστάσεις.
- Διάδοση της αμπελουργικής κουλτούρας και συμβολή στην αειφόρο τουριστική ανάπτυξη της περιοχής.
- Προσβασιμότητα και προσαρμογή: οποιοσδήποτε πελάτης να μπορεί να ζήσει την εμπειρία που προτείνει το οινοποιείο, ανεξάρτητα από τις γνώσεις που διαθέτει. Ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δοθεί στα άτομα με αναπηρίες.
- Μακροχρόνιες σχέσεις με τους πελάτες, προσαρμόζοντας ανά πάσα στιγμή τις ανάγκες τους.



Εικόνα 7: Ερυθρός Οίνος

2.4 ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Σε ένα άρθρο του ο Getz προβαίνει σε βασικές διακρίσεις μεταξύ καταναλωτή, επιχείρησης και προορισμού επισημαίνοντας ότι ο οινοτουρισμός συνιστά ταυτόχρονα:

- 1) Μορφή Συμπεριφοράς Καταναλωτή: άτομα που χαρακτηρίζονται από ένα ενδιαφέρον για τον οίνο και επισκέπτονται οινοτουριστικούς προορισμούς.
- 2) Ευκαιρία marketing, που παρέχεται στους οινοποιούς: αφενός για επιμόρφωση των καταναλωτών και αφετέρου για απευθείας πωλήσεις προϊόντων στο χώρο της επιχείρησης.
- 3) Στρατηγική: σχεδιασμός και ανάπτυξη τουριστικών δραστηριοτήτων με επίκεντρο τον οίνο.

Εδώ κρίνεται αναγκαία η περαιτέρω αναφορά σε τρία σημεία:

Πρώτον: Ο οινoturισμός αναπτύσσεται στο πλέγμα ετερογενών παραγωγικών δραστηριοτήτων (γεωργικών και παροχής υπηρεσιών), οι οποίες συνήθως αλλά όχι αποκλειστικά εντοπίζονται στον αγροτικό χώρο. Εκθέσεις οίνου, σχετικές εκδηλώσεις, ακόμα και οινοποιεία μπορούν κάλλιστα να υπάρξουν και σε αστικό περιβάλλον. Ως εκ τούτου, πέραν της κατηγοριοποίησης του ως μορφής αγροτουρισμού, ο οινoturισμός έχει συνδεθεί και με τον τουρισμό πόλεων, τον πολιτισμικό, τον εκθεσιακό ή το βιομηχανικό τουρισμό.

Δεύτερον: Δεδομένου ότι η κατανάλωση οίνου διατρέχει ποικίλες εκφάνσεις της τουριστικής εμπειρίας, ο οινoturισμός δύσκολα εντοπίζεται ως διακριτή δραστηριότητα. Αντίστροφα, παρότι τα οινοποιεία και οι αμπελώνες διαμορφώνουν τον κυρίαρχο πόλο έλξης, η οινoturιστική εμπειρία εντείνεται αρκετά από την απλή κατανάλωση αμπελοοινικών προϊόντων και συνδέεται με ένα σύνολο ωφελειών. Υπό αυτή την έννοια, οι οινoturιστές διαφοροποιούνται σημαντικά ως προς το επίπεδο γνώσης και ανάμιξης με το προϊόν.

Τρίτον: Πέρα από μεμονωμένες δραστηριότητες αναψυχής ή μονοήμερες εκδρομές ο οινoturισμός μπορεί να περιλαμβάνει έως και πολυήμερα ταξίδια.

Πλέον, οι καταναλωτές αναζητούν εμπειρίες πιο καινοτόμες, οι οποίες περιλαμβάνουν κάτι περισσότερο από την καθιερωμένη γευσιγνωσία. Αναφορικά, τα θέματα που θα απασχολήσουν μελλοντικά τον οινoturισμό διακρίνονται τα εξής:

- Τις επιπτώσεις της οινoturιστικής ανάπτυξης στο περιβάλλον των περιοχών υποδοχής.
- Την κατανόηση των καταναλωτικών κινήτρων και της σημασίας του customer relationship management (Διαχείριση των σχέσεων με την πελατεία).
- Τον ρόλο που κατέχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στο marketing του οινoturισμού.
- Τη δημιουργία ενεργειών με άλλες μορφές τουρισμού.
- Την ανοδική πορεία τα τελευταία χρόνια.
- Τον ανταγωνισμό μεταξύ των οινoturιστικών προορισμών.
- Τη βελτίωση των μεθόδων τήρησης στοιχείων σε επιχειρησιακό, τοπικό, περιφερειακό και εθνικό επίπεδο (αριθμός οινoturιστών, σκοπός της επίσκεψης, προτιμήσεις και επαναλαμβανόμενες επισκέψεις).

Σε ό,τι αφορά την Ελλάδα, παρά τα βήματα προόδου που έχουν σημειωθεί τα τελευταία χρόνια, ο δρόμος που απαιτείται για τη μετάβαση του οινoturισμού σε αυτό της ανάπτυξης παραμένει δύσκολος. Η διεθνής εμπειρία καταδεικνύει ότι η πορεία για την ανάδειξη μιας αμπελοοινικής περιοχής ως τουριστικού προορισμού η οποία εντάσσεται στο πλαίσιο ενός ευρύτερου στρατηγικού σχεδιασμού και μιας συστηματικής προσέγγισης.



Εικόνα 8: Μοντέρνο οινοποιείο

2.5 ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΟΙΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Στην προώθηση 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. Στοχεύει σε συγκεκριμένο κοινό με διαφορετικά κίνητρα επίσκεψης που αναζητά νέες εμπειρίες, επαφή με την τοπική κοινωνία, την τοπική παράδοση και την ιστορία και τέλος επαφή με τη φύση αλλά και άσκηση δραστηριοτήτων.

Έτσι λοιπόν, μια οινοτουριστική επιχείρηση στοχεύει σε υψηλή διαφήμιση τόσο στο διαδίκτυο όσο και στην περιοχή με σκοπό να γίνει το όνομα και η δραστηριότητα της γνωστή στο εξωτερικό και όχι μόνο. Σημαντική είναι η συνεργασία με μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες προσφέροντας πακέτα οινοτουριστικών διαδρομών σε χαμηλότερες τιμές και με τη δυνατότητα προσαρμογής του προγράμματος ξενάγησης, σύμφωνα με τις ανάγκες του εκάστοτε πελάτη.

Όπως συμβαίνει σε πολλές άλλες περιπτώσεις, δεν υπάρχει μία μόνο συνταγή που να ισχύει για κάθε οινοποιείο. Οι στρατηγικές και οι δραστηριότητες εξαρτώνται από συγκεκριμένα πρότζεκτς είτε έργα και την τοποθεσία. Για ένα πρότζεκτ οινοτουρισμού, τα οινοποιεία θα πρέπει να έχουν κατά νου 4 λέξεις κλειδιά:

Συνεργασία

Εάν δραστηριοποιήστε μόνοι, κανείς δεν θα ενδιαφερθεί για τη δραστηριότητα σας, αλλά εάν αρχίσετε να συνεργάζεστε με άλλα οινοποιεία, αλλά και με εστιατόρια, μουσεία, ξενοδοχεία, τουριστικά γραφεία, καταστήματα κρασιών κλπ, το αποτέλεσμα θα είναι σαφώς καλύτερο. Προσπαθήστε να δημιουργήσετε ένα ευέλικτο δίκτυο με όλους τους ενδιαφερόμενους που δραστηριοποιούνται στον τουριστικό τομέα στην περιοχή που βρίσκεστε.

Αφήγηση ιστοριών

Οι ιστορίες μπορούν να προσελκύσουν τόσο τη λογική όσο και το συναίσθημα, που σημαίνει ότι τείνουν να παραμένουν στη μνήμη πολύ περισσότερο από άλλα εργαλεία μάρκετινγκ. Δεν είναι σημαντικό να υπάρχει ένα όμορφο κελάρι ή μία απολύτως οργανωμένη αίθουσα γευσιγνωσίας γιατί οι επισκέπτες προσδοκούν τα οινοποιεία για να μοιραστούν ιστορίες μαζί τους.

Εμπειρία

Ο οινοτουρισμός έχει να προσφέρει στους ανθρώπους μια αξέχαστη εμπειρία. Ο τουρισμός που βασίζεται στην εμπειρία-βίωμα, στην πράξη, επιτρέπει στους τουρίστες να συμμετέχουν πλήρως κατά τη διάρκεια της επίσκεψης τους και να είναι πρωταγωνιστές στην επιλογή. Είναι επίσης, σε θέση να ξεκινήσει μια διαδικασία, αυξάνοντας σταδιακά την ευαισθητοποίηση του τουρίστα ώστε να γίνει ενεργός. Αυτό που έχει ουσία στους επισκέπτες είναι να θυμούνται το οινοποιείο και τα κρασιά και που θα τους κάνει να μιλάνε γι' αυτά.

Αυθεντικότητα

Η τάση προς τον ντόπιο και η αναζήτηση γνησιότητας στον τομέα του τουρισμού τροφίμων γίνεται όλο και πιο σημαντική. Οι τουρίστες θέλουν να διαφέρουν και θέλουν να βιώσουν τόπους, τρόφιμα και τα ποτά τους με τον ίδιο τρόπο που κάνουν οι ντόπιοι. Ας προσφερθεί στους επισκέπτες μια αυθεντική εμπειρία βάση των προϊόντων του κάθε οινοποιείου.

2.6 ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗ ΑΛΥΣΙΔΑ

Η εφοδιαστική αλυσίδα περιλαμβάνει όλες τις διαδικασίες και τους ανθρώπους που συμμετέχουν ή έχουν σχέση με τον οινοτουρισμό. Συγκεκριμένα αποτελείται από:

- Τα ξενοδοχεία έχοντας το κατάλληλο εξειδικευμένο προσωπικό το οποίο θα συνοδεύει και θα ξεναγεί τους οινοτουρίστες.
- Το προσωπικό του γραφείου το οποίο θα μπορεί να εξυπηρετεί Έλληνες και Ξένους τουρίστες.
- Τους οινοτουρίστες που έρχονται για λίγες ώρες στο νησί με κρουαζιερόπλοια.
- Τους οινοτουρίστες που θα έχουν την δυνατότητα να αποφασίζουν πριν πάνε στον οινοτουριστικό προορισμό ποιο πακέτο επιθυμούν και αυτό θα γίνεται μέσω συγκεκριμένης ιστοσελίδας.

2.7 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

Για τη διαμόρφωση μιας οινοτουριστικής κουλτούρας πρέπει πρώτα να προσδιοριστούν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του αναπτυσσόμενου οινοτουρισμού.

Πλεονεκτήματα

Το αυτονόητο πλεονέκτημα για τα οινοποιεία είναι η αύξηση πωλήσεων, η οποία οφείλεται κυρίως στους οινόφιλους επισκέπτες. Η γευσιγνωσία στο χώρο παραγωγής ενθαρρύνει συνήθως, τους περισσότερους να επιλέξουν και να αγοράσουν τα κρασιά της αρέσκειας τους. Ο αυξημένος οινοτουρισμός μπορεί επίσης, να βοηθήσει ευρύτερα στην ανάπτυξη νέων δεσμών με το εμπόριο οίνου καθώς και να ενισχύσει την οικονομία των τοπικών κοινωνιών, αυξάνοντας τα έσοδα των εστιατορίων, ξενοδοχείων και τις προοπτικές απασχόλησης.

Επίσης, η σημαντική συμβολή του οινοτουρισμού στην ανάπτυξη της περιφέρειας συνοπτικά

- Βοηθά και στηρίζει την ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας και την αύξηση της κίνησης των τοπικών επιχειρήσεων.
- Συνδέει την τουριστική οικονομία και τον πολιτισμό.
- Μπορεί να δημιουργήσει τις προϋποθέσεις για συνέργειες σε παράλληλες τοπικές επιχειρηματικές δραστηριότητες και να δημιουργήσει θέσεις εργασίας.
- Επιτυγχάνει τη δραστική σύνδεση του πρωτογενή με τον τριτογενή τομέα, με ιδιαίτερα θετικά αποτελέσματα.
- Αυξημένη έκθεση του καταναλωτή στον οίνο και περισσότερες πιθανότητες για πώληση προϊόντων.
- Αναγνωρισιμότητα μάρκας και αύξηση της πίστης των καταναλωτών
- Αυξημένα περιθώρια κέρδους λόγω της άμεσης πώλησης στον καταναλωτή.
- Ευκαιρία εκπαίδευσης των καταναλωτών.

Μειονεκτήματα

Πέρα από τα πλεονεκτήματα υπάρχουν και μειονεκτήματα του οινοτουρισμού όπως:

- Αυξημένο κόστος και χρόνος διαχείρισης για τους οινοπαραγωγούς.
- Αναγκαία η ύπαρξη υποστηρικτικών, κατάλληλων χώρων, κάτι που μπορεί να απαιτεί αυξημένα κεφάλαια.
- Αδυναμία διατήρησης αυξημένων πωλήσεων, καθώς ο αριθμός των τουριστών δεν είναι σταθερός.
- Η άποψη ότι ο οινοτουρισμός ευνοεί περισσότερο τους τουριστικούς φορείς και κυρίως τους τουριστικούς πράκτορες παρά τα οινοποιεία καθώς διατυπώνονται φόβοι από τους οινοπαραγωγούς ότι κάποιοι επισκέπτες ενδιαφέρονται περισσότερο για τη δωρεάν κατανάλωση του κρασιού παρά για την γευσιγνωσία καθώς επίσης, διατυπώνονται φόβοι μήπως οι τουριστικές εγκαταστάσεις αποτελέσουν απειλές για τους ίδιους τους αμπελώνες.

2.8 ΕΠΙΣΔΡΑΣΗ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ ΤΟΥ ΚΟΡΩΝΟΪΟΥ ΣΤΟΝ ΟΙΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Την ίδια ώρα, απευθυνόμαστε στον Έλληνα επισκέπτη, ο οποίος μπορεί να συνδυάσει τον οινοτουρισμό στο μυαλό του με το να επισκεφθεί έναν ωραίο αρχαιολογικό χώρο και στη συνέχεια να πάει σε κάποιο κτήμα ή μουσείο οίνου. Προ πανδημίας διοργανώνονταν ημέρες οίνου όπου πραγματοποιούνταν ξεναγήσεις σε κελάρια και οι λάτρεις του κρασιού είχαν τη δυνατότητα να ενημερωθούν για νέες καλλιέργειες, νέες ποικιλίες κρασιών, όπως επίσης και για την τεχνολογία που πλέον χρησιμοποιείται κατά την οινοποιητική διαδικασία.

Ο οινοτουρισμός συνιστά μια δυναμική, χρυσή ευκαιρία καθώς δίνει τη δυνατότητα στον καταναλωτή να έρχεται κοντά με τον παραγωγό και να παίρνει την πληροφορία από την πηγή. Πρόκειται για έναν συνειδητοποιημένο τουρίστα που ξέρει τι θέλει και που μελλοντικά μπορεί να λειτουργήσει ως πρεσβευτής του ελληνικού κρασιού στην χώρα του αλλά και στο ευρύτερο κοινό, με οινικό ενδιαφέρον, στο οποίο απευθύνεται. Ακόμη όμως και αν κάποιος το βλέπει σαν εκδρομή και ως εμπειρία το αποτέλεσμα είναι το ίδιο. Προβάλλεται συνολικά η χώρα και η κουλτούρα φιλοξενίας που μας διακατέχει και το ελληνικό branding το οποίο θα αναλυθεί στο τρίτο κεφάλαιο.



Εικόνα 9: Ξεναγήση στους οινοτουρίστες

2.9 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥ ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ (ΗΣΜΟ)

Η συστηματική παραγωγή, προβολή και προώθηση του οινοτουρισμού αποτελεί καταξιωμένο κλάδο στις περισσότερες οινοπαραγωγικές χώρες και περιοχές του κόσμου καθώς επίσης, τα τελευταία 10 χρόνια αναπτύσσεται με ταχύ ρυθμό και στην Ελλάδα. Αντίστοιχα, οι νέες τεχνολογίες επικοινωνίας και πληροφορικής (τόσο οι παραδοσιακές εφαρμογές του διαδικτύου όσο και οι πρακτικές web) παρέχουν στις περισσότερες χώρες αναγκαία, κρίσιμα εργαλεία και πρακτικές για την ουσιαστική ενδυνάμωση της παραγωγής και τοποθέτησης στην αγορά των προϊόντων. 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, καταλήγουν σε περιορισμένα και όχι αξιόπιστα αποτελέσματα. Στις μέρες μας, οι σύγχρονες τεχνολογίες επικοινωνίας και πληροφορικής και κυρίως τα εργαλεία του Διαδικτύου συμπεριλαμβανόμενων και των εφαρμογών του Κοινωνικού Διαδικτύου αποτελούν αναγκαία εργαλεία για οργανισμούς οινοτουριστικών προορισμών καθώς και για όλους τους εμπλεκόμενους φορείς και επιχειρήσεις, παρέχοντας τους τη δυνατότητα μέσω της ανάπτυξης Ηλεκτρονικών Συστημάτων και Μάρκετινγκ Οινοτουρισμού 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 πολιτιστικά τους προϊόντα. Στην εποχή όπου το Διαδίκτυο αποτελεί πλέον για την πλειοψηφία της διεθνούς οινοτουριστικής ζήτησης το βασικότερο και σημαντικότερο εργαλείο, τα ΗΣΜΟ μπορούν να συμβάλλουν αποτελεσματικά στη στοχευμένη προβολή οινοτουριστικών προορισμών και προϊόντων οίνου ανεξαρτήτου του μεγέθους τους και των διαθέσιμων πόρων τους. Η μεγάλη απήχηση και χρήση των ΗΣΜΟ 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 και οινοτουρισμού. Στόχους της συγκεκριμένης ομάδας εργασίας αποτέλεσε η ενημέρωση και η ευαισθητοποίηση τόσο των εθνικών περιφερειακών και τοπικών οργανισμών οινοτουριστικής ανάπτυξης όσο και των οινικών επιχειρήσεων (π.χ οινοποιεία) σχετικά με τον ρόλο, τις ηλεκτρονικές εφαρμογές και τη λειτουργικότητα των ΗΣΜΟ. Ακόμα, αναγκαίο είναι να εντοπιστούν τα εμπόδια (οργανωτικά, εκπαιδευτικά, επιχειρησιακά, πολιτικά, κ.ά) που μπορεί να υπάρχουν για την πλήρη ανάπτυξη ΗΣΜΟ στη χώρα μας, καθώς και η μορφοποίηση συγκεκριμένων προτάσεων για την άρση των εμποδίων αυτών. Η δημιουργία ενός ΗΣΜΟ μπορεί να στηρίζει 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 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 ΗΣΜΟ μπορούν να θεωρηθούν ως ένα ανερχόμενο συμπληρωματικό και στρατηγικό μέσο το οποίο προβάλλει, προσελκύει, δημιουργεί εικόνα και ζήτηση και διανέμει οινοτουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ (BRAND NAME) ΣΤΟΝ ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΜΟ

3.1 ΕΝΝΟΙΑ BRAND

Το brand είναι ένα όνομα, ένα σήμα, ένα σύμβολο ή ένας συνδυασμός όλων αυτών που εξυπηρετεί την αναγνώριση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας από έναν παραγωγό και τη διαφοροποίηση του από αυτά των ανταγωνιστών. Το Branding αφορά την δημιουργία μιας συγκεκριμένης υπόσχεσης στους πελάτες σχετικά με την προσφορά μιας ολοκληρωμένης εμπειρίας και επιπέδου απόδοσης. Ο καθορισμός του brand, μπορεί να είναι μια δύσκολη και χρονοβόρα υπόθεση. Πρέπει να καθορίζει τα εξής:

- Ποια είναι η αποστολή της εταιρίας;
- Ποια είναι τα οφέλη και τα κύρια χαρακτηριστικά των προϊόντων και των υπηρεσιών;
- Τι σκέφτονται οι πελάτες για την εταιρία;
- Ποιες ιδιότητες/αρετές θέλετε να συσχετιστούν με την εταιρία;



Εικόνα 10: Brand

3.1.1 ΦΗΜΗ ΜΑΡΚΑΣ

Η φήμη και οι μάρκες μιας εταιρίας επηρεάζονται άμεσα από τις συμπεριφορές και δράσεις της, γεγονός που φέρνει στο προσκήνιο και νέους συντελεστές αξίας, όπως είναι η συνέπεια για παράδειγμα. Από την στιγμή που δημιούργησε μια ταυτότητα για τις μάρκες της, πρέπει να μάθει να ζει με τις ηθικές συνέπειες και επιδράσεις αυτής της ταυτότητας. Η αντίληψη αυτή, κερδίζει ταχύτητα, έδαφος και χωρίς αμφιβολία αποτελεί καινούργιο αναλυτικό εργαλείο για τους ανθρώπους του marketing και της επικοινωνίας.

Η μάρκα είναι μια υπόσχεση, που η εταιρία θα πρέπει να τηρεί σε κάθε δραστηριότητα marketing, σε κάθε εταιρική απόφαση και σε κάθε πελατειακή διαδρομή. Υπό αυτήν την έννοια, η μάρκα είναι πανίσχυρη εμπορική δύναμη. Διότι από μόνη της δημιουργεί αξία, για όλους όσους έρχονται σε επαφή με την επιχείρηση και το ευρύτερο περιβάλλον της.

Τεράστιος στο πλαίσιο αυτό, είναι ο ρόλος της εξυπηρέτησης και του ποιοτικού της χαρακτήρα. Ιδιαίτερα δε στο σημερινό περιβάλλον της ψηφιακής οικονομίας, η οποία σε όλο και μεγαλύτερο βαθμό στηρίζεται σε άυλες αξίες, μέσω των οποίων όμως μπορεί να διαφοροποιείται. Μέσα λοιπόν σε αυτό το πρωτόγνωρο επικοινωνιακό κυρίως περιβάλλον πρέπει η θεώρηση που έχουμε για τη μάρκα και τις επιρροές της να ξεφύγει από αρχέτυπα του παρελθόντος.

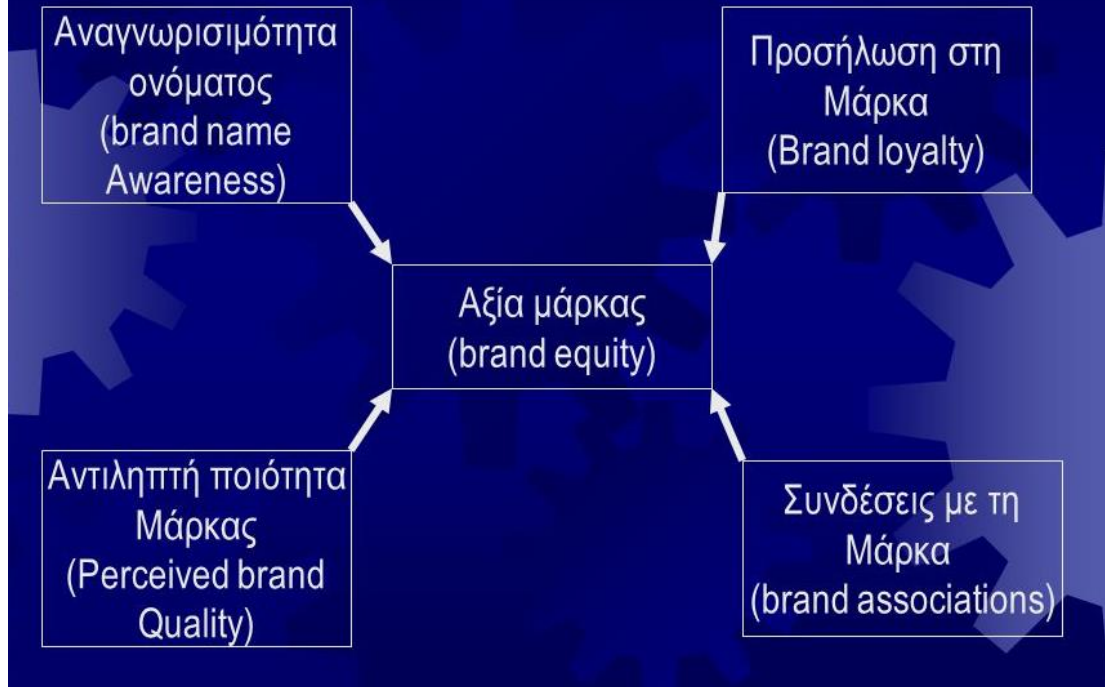
Συμπερασματικά, η φήμη και η μάρκα είναι το αποτέλεσμα σωρευτικών συμπεριφορών μιας εταιρίας, οι οποίες εκφράζονται από τις στρατηγικές της, τις δράσεις της και τις επικοινωνιακές της εκδόσεις. Όλα αυτά σημαίνουν ότι το branding πρέπει σε αρκετές πτυχές του να αναθεωρηθεί και να προσαρμοστεί σε ένα νέο επικοινωνιακό περιβάλλον που θα γίνεται ολοένα και πιο απαιτητικό.

3.2 ΑΞΙΑ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ

Οι επιχειρήσεις ξοδεύουν τεράστια ποσά για να αναπτύξουν και να δυναμώσουν την μάρκα τους. Οι πιο πολλοί ιδιοκτήτες επωνύμων προϊόντων έχουν κατανοήσει ότι οι επωνυμίες είναι τα πιο πολύτιμα και μεγαλύτερης διάρκειας περιουσιακά στοιχεία που διαθέτουν. Η αξία της μάρκας δηλαδή το Brand Equity αποτελείται από τέσσερα θεμελιώδη συστατικά στοιχεία:

- Την αναγνωρισιμότητα της μάρκας (Brand Awareness)
- Την προσήλωση στη Μάρκα (Brand Loyalty)
- Την αντιληπτή ποιότητα της Μάρκας (Perceived Brand Quality)
- Τις συνδέσεις που κάνουν οι καταναλωτές με την μάρκα όπως και τα ψυχογραφικά στοιχεία και τον τρόπο ζωής (Brand Associations)

Αξία μάρκας – Brand Equity



Εικόνα 11: Αξία της Μάρκας

Απ' όλα τα παραπάνω στοιχεία η προσήλωση στην επωνυμία αποτελεί το βασικότερο κριτήριο μέτρησης της αξίας της επωνυμίας. Η αναγνωρισιμότητα είναι το πιο απλό γνώρισμα αξίας της μάρκας. Ακόμα κάθε επωνυμία μεταφέρει μία αίσθηση ποιότητας όπως την αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές. Πρόκειται για την ποιότητα η οποία γίνεται αντιληπτή, ενώ σημαντικό μέρος της αξίας της επωνυμίας συναποτελούν και άλλες υποκειμενικές και συναισθηματικές συνδέσεις με αυτήν. Ένα πέμπτο στοιχείο, είναι τα άλλα ιδιόκτητα περιουσιακά στοιχεία της μάρκας όπως οι πατέντες, τα εμπορικά σήματα, τα λογότυπα, τα πνευματικά δικαιώματα και άλλα στοιχεία αξίας που προσδίδουν στην εταιρεία που τα κατέχει προσωρινή μονοπωλιακή υπεροχή. Τέλος, ένα ακόμα στοιχείο είναι αυτό της ικανοποίησης του πελάτη από μία επωνυμία.

3.2.1 ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ

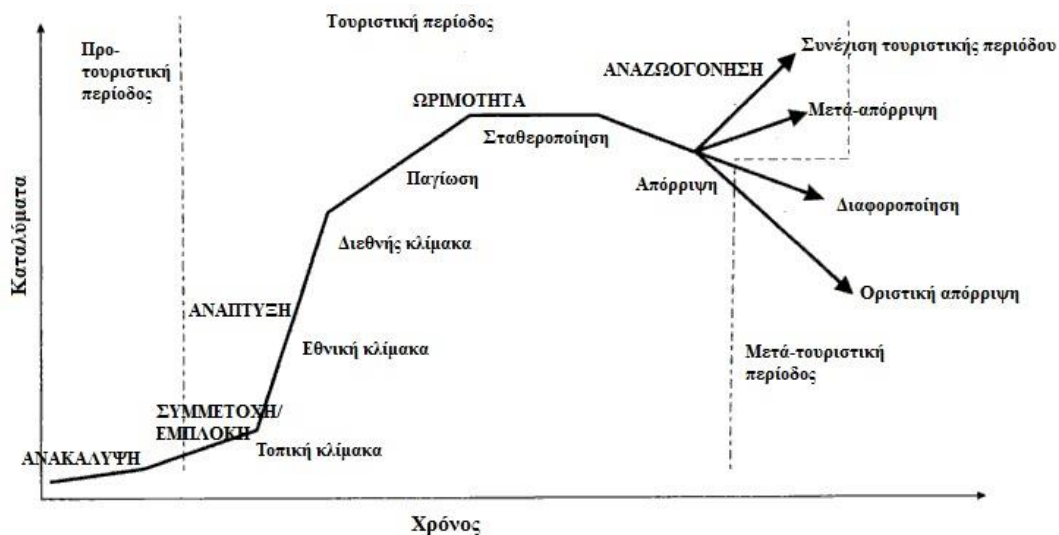
Εκτός από την ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών του, ένα brand χρειάζεται να αποπνέει χαρακτήρα, αξίες και ωφέλεια. Θα πρέπει να γνωρίζει καλά τι προσφέρει, που βρίσκεται και που θέλει να φθάσει αλλά και που απευθύνεται. Για αυτόν ακριβώς το λόγο, τα σημαντικότερα στοιχεία που θα πρέπει να καθοριστούν είναι ο χαρακτήρας, οι αξίες και οι στόχοι της εταιρίας, στοιχεία που θα την ακολουθούν και θα την χαρακτηρίζουν μακροπρόθεσμα.

3.3 ΠΡΟΟΠΤΙΚΗ ΒΙΩΣΙΜΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΟΙΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Η εμπειρία και οι πρακτικές χωρών που έχουν ασχοληθεί ώριμα πια με τον οινοτουρισμό υποδεικνύουν τη μεθοδολογία βάσει της οποίας οι οινοποιοί αλλά και όλοι οι εμπλεκόμενοι κλάδοι συνεργάστηκαν για την ανάπτυξή του. Με έμφαση στις υποδομές και στην επαγγελματική εξυπηρέτηση του οινοτουρίστα, αλλά και με σημαντικές επενδύσεις στην έρευνα και την τεχνολογία, κατόρθωσαν να συλλάβουν και να υλοποιήσουν την κύρια φιλοσοφία, τη σημασία δηλαδή της εξυπηρέτησης του οινοτουρίστα, ο οποίος πρέπει να αισθάνεται καλεσμένος και όχι πελάτης. Τα οινοποιεία, λοιπόν για να προσβλέπουν σε αύξηση της προβολής, της αναγνωρισιμότητας, καθώς και των πωλήσεων τους, απαιτείται να αντιμετωπίσουν πολύ σοβαρά το θέμα αυτό της οινικής επικοινωνίας.

Εκτός από τα θετικά οφέλη που προσφέρει ο οινοτουρισμός για τα οινοποιεία, μπορεί επίσης να συμβάλλει σε μεγάλο βαθμό στην ανάπτυξη της μάρκας προορισμού (branding) για έναν τόπο. Το branding χρησιμοποιείται για το product positioning, δηλαδή για τη διαδικασία καθορισμού και διατήρησης μίας συγκεκριμένης εικόνας σχετικά με ένα προϊόν είτε υπηρεσία, που το διαφοροποιούν από τους ανταγωνιστές. Αυτό που θα πρέπει να τονιστεί είναι στην περίπτωση των τουριστικών προορισμών η έννοια του branding και του product positioning που διαφοροποιείται σε σχέση με την περίπτωση προϊόντων και υπηρεσιών καθώς η έννοια της μάρκας βασίζεται μεταξύ άλλων και στην έννοια της κουλτούρας του μέρους και των ατόμων που ζουν στην κοινωνία αυτή, ενώ τα χαρακτηριστικά ενός τουριστικού προορισμού είναι περισσότερο δύσκολο να προσδιοριστούν σε σύγκριση με ένα προϊόν –υπηρεσία καθιστώντας την εικόνα του προορισμού περισσότερο περίπλοκη. Επιπρόσθετα, τα πλεονεκτήματα του brand και του branding positioning είναι η επίτευξη μεγαλύτερων περιθωρίων κέρδους, δημιουργία εμπορικής αξίας, ύπαρξη μεγαλύτερης συνεργασίας αλλά και υποστήριξης από εμπορικούς εταίρους και τέλος αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας marketing.

Αναφορικά με τις οινοτουριστικές εμπειρίες και εντυπώσεις των Ελλήνων οινόφιλων, ποσοστό πάνω από 60% όσων έχουν επισκεφθεί ένα οινοποιείο απάντησαν ότι θα το επαναλάβουν στο μέλλον. Πρέπει το ποσοστό αυτό να αυξηθεί δραστικά, αλλά και να περιλαμβάνει και οινοτουρίστες από το εξωτερικό, οι οποίοι θα γίνουν με τη σειρά τους πρεσβευτές του ελληνικού κρασιού και της ελληνικής φιλοξενίας. Η επιτυχία του οινοτουρισμού εξαρτάται από τις εμπειρίες του επισκέπτη, αφού και όχι το προϊόν είναι ο πρωταγωνιστής της διαδικασίας. Η δημιουργία υποδομών διανομής με διακριτική πολυτέλεια για τη φιλοξενία μικρού αριθμού ατόμων που θα μπορούν να ζουν κάποιες μέρες “την εμπειρία του κρασιού”, είναι το μήνυμα που μας μεταφέρουν από άλλες χώρες οι επαγγελματίες του είδους. Είναι προφανές, λοιπόν, πως η βιώσιμη ανάπτυξη του οινικού τουρισμού χρειάζεται στοχευμένες στρατηγικές που διαμορφώνονται και προωθούνται σε όλο και περισσότερες χώρες λόγω των βελτιωμένων οικονομικών αποδόσεων που μπορεί να παρέχει η εναλλακτική αυτή τουριστική μορφή, των κοινωνικών αξιών, αλλά και του αυξανόμενου ανταγωνισμού.



Εικόνα 12: Ανάπτυξη Οινικού τουρισμού

Ο αυξημένος οινοτουρισμός μπορεί, επίσης, να βοηθήσει ευρύτερα στην ανάπτυξη νέων δεσμών με το εμπόριο οίνου, καθώς και να ενισχύσει την οικονομία των τοπικών κοινωνιών, αυξάνοντας τα έσοδα των εστιατορίων, ξενοδοχείων και τις προοπτικές απασχόλησης. Επίσης, ενδεχόμενη επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και ανάδειξη εναλλακτικών προορισμών είναι κάποιες άλλες πολύ αισιόδοξες, αλλά όχι ουτοπικές βλέψεις, εφόσον δεχθούμε ως προαπαιτούμενο ότι θα υπάρξει οργάνωση κατά τα παραπάνω πρότυπα, με τελικό στόχο τη συμβολή του οινοτουρισμού στη βιώσιμη ανάπτυξη και την προοπτική διασφάλισης και ανάδειξης του τοπίου και παράλληλα την προστασία του περιβάλλοντος.

3.4 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ BRAND

Το brand strategy είναι ειδική διεργασία με ειδική βαρύτητα, γιατί έχει έναν πολύ σημαντικό σκοπό: να απαντήσει σε κρίσιμα ερωτήματα ουσίας και αυτογνωσίας του brand. Αυτά που θα αποτελέσουν και την πυξίδα του στη μετέπειτα εξέλιξη του brand και στην ανάπτυξη του branding του.

Κάποιοι νέοι πελάτες βιάζονται να μας πουν: «Ξέρω ποιος είμαι, ξέρω τι θέλω, ξέρω που πάω». Πολύ συχνά, όμως αυτό απέχει πολύ από την πραγματικότητα. Όχι γιατί στ' αλήθεια δεν ξέρουν. Αλλά γιατί, από το «ξέρω» μέχρι το «έχω στ' αλήθεια συνειδητή επίγνωση και είμαι σε θέση να το διαμορφώσω και να το πω, ξεκάθαρα, με σαφήνεια και συνοχή» μπορεί να μεσολαβούν πραγματικά έτη φωτός! Επιπρόσθετα, είναι αξιοσημείωτο ότι, όσο πιο μέσα είναι κάποιος στο brand, τόσο περισσότερο δυσκολεύεται να αποσαφηνίσει το μήνυμα και να κρατήσει μόνο το μεδούλι του.



Εικόνα 13: Brand Strategy

Η στρατηγική μάρκας αποτελεί ένα μακρόχρονο σχέδιο με στόχο τη διαμόρφωση και θεμελίωση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας ως brand. Πιο συγκεκριμένα, σκοπός της είναι η ανάπτυξη του εταιρικού χαρακτήρα, της φήμης αλλά και της υπόσχεσης της εταιρίας προς τον πελάτη. Ένα brand θα πρέπει να πρεσβεύει, και μόνο στο άκουσμα του, αξίες και ωφέλεια για το κοινό, χαρακτηριστικά που το καθιστούν σημαντικό και αξιόπιστο.

Χωρίς στρατηγική, ένα brand δεν ξέρει πραγματικά:

- Τι έχει να πει
- Σε ποιον και πώς να το πει
- Που διαφέρει
- Που συνεισφέρει
- Τι μήνυμα έχει να διαδώσει
- Πως πρέπει να φαίνεται
- Πως πρέπει να φέρεται

3.5 ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ

Η αρχιτεκτονική μάρκας ή Brand Architecture απαιτεί ξεχωριστή μελέτη και ευρύτερη προοπτική για τον καθορισμό της σχέσης και θέσης των sub-brands της. Σε μια εταιρία με πολλά διαφορετικά sub-brands, το κάθε ένα από αυτά ακολουθεί μια δική του, αυτόνομη στρατηγική σε σχέση με αυτή της μητρικής εταιρίας, χωρισμένα σε μονολιθικά και πιο αυτόνομα. Η αρχιτεκτονική μάρκας δίνει την απάντηση στο που θα πρέπει να επικεντρωθεί η επένδυση για την προώθηση και προβολή της sub brand εταιρίας.

3.6 BRANDING ΣΤΟΝ ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΜΟ

Εάν θέλουμε ο ελληνικός οινοτουρισμός να είναι μέρος του μεγάλου χρηματιστηρίου και να κατέχει θέση στην παγκόσμια αγορά, πρέπει να ξυπνήσει και να αναγνωρίσει τη σημασία του branding, επειδή η αξία της μάρκας είναι αυτή που οδηγεί τις επιχειρήσεις.

Ενώ οι ιδιότητες των υπηρεσιών είναι πολύ καλύτερες τώρα από ότι στο παρελθόν, η αντιληπτή αξία της υπηρεσίας απέτυχε να ακολουθήσει αυτήν την τάση. Μια συγκεκριμένη στρατηγική branding θα μπορούσε να γεφυρώσει αυτό το χάσμα μεταξύ του marketing και των πωλήσεων. Οι επιχειρήσεις πρέπει να επιστρέψουν στα βασικά και να αναθεωρήσουν τις στρατηγικές προώθησης της μάρκας τους. Μια μάρκα αρχικά πρέπει να απαντήσει στο «γιατί» έχει λόγο ύπαρξης, ποια ανάγκη του τουρίστα έρχεται να καλύψει.

Σε μια αγορά όπου οι διαδικασίες του οινικού τουρισμού είναι παρόμοιες και δεν έχουν κύριο σημείο διαφοροποίησης από την άποψη του τουρίστα, η ισχυρή διαφοροποίηση των εμπορικών σημάτων μπορεί να είναι ο μόνος δρόμος προς τα εμπρός. Από την άποψη του μάρκετινγκ, αυτό που επηρεάζει τον τουρίστα να έρθει στον συγκεκριμένο προορισμό, είναι το ισχυρό branding. Μια ισχυρή μάρκα αποτελεί προϋπόθεση για την ανάπτυξη της αξίας της!



Εικόνα 14: Brand wine – tourism

Οι επιτυχημένες μάρκες προσφέρουν εμπιστοσύνη – τόσο συναισθηματικά όσο και λειτουργικά.

- Μιλήστε στους τουρίστες για να τραβήξετε την προσοχή τους.
- Ξεχωρίστε τη στρατηγική σας μέσω ενός ενεργού τμήματος πελατών.
- Προσδιορίστε το εμπορικό σήμα σας
- Προσδιορίστε τον σκοπό της επιχείρησής σας.
- Σε τι πιστεύει το εμπορικό σήμα;
- Ποιο είναι το κίνητρο που υπάρχει στην αγορά το brand σας;
- Αναπτύξτε στρατηγική: Πραγματοποιήστε συγκεκριμένες ενέργειες για να φτιάξετε το «γιατί» πίσω από το εμπορικό σήμα σας.
- Μελετήστε το αποτέλεσμα: Αυτό θα είναι η απάντηση στο γιατί το συγκεκριμένο brand αναπτύσσει αυτή την στρατηγική

3.7 ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΟΙΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Προκλήσεις για τον οινοτουρισμό διεθνώς

- Ανάγκη για χάραξη ολοκληρωμένων εθνικών στρατηγικών
- Επένδυση σε υποδομές και δεξιότητες ανθρώπινου δυναμικού
- Αντιμετώπιση συνθηκών πανδημίας
- Αφήγημα οινοτουριστικής εμπειρίας
- Χρήση νέων τεχνολογιών και καινοτομίας
- Διασφάλιση βιωσιμότητας
- Εξασφάλιση συνεργειών δημοσίου-ιδιωτικού τομέα
- Σύνδεση με όλες τις εκφάνσεις της γαστρονομίας
- Διεθνής ανταλλαγή τεχνογνωσίας, δεδομένων και ιδεών



Εικόνα 15: Λευκός Οίνος

3.8 ΤΟΠΙΚΟΙ ΦΟΡΕΙΣ ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ποιοι είναι οι τοπικοί φορείς του οινικού τουρισμού;

Επαγγελματικοί φορείς

- Κλαδικές ενώσεις του οίνου
- Καλλιεργητικές ενώσεις του οίνου
- Συνεταιρισμοί
- Επιμελητήρια
- Σύλλογοι για το κρασί και αμπέλι

Σύλλογοι για τον πολιτισμό

Σύλλογοι για το φυσικό περιβάλλον

Ποιοι φορείς ωφελούνται από τον οινοτουρισμό

- Φορείς του τουρισμού

Ποιοι άλλοι φορείς κρίνονται κρίσιμοι για την ανάπτυξη του οινικού τουρισμού

- Περιφέρεια
- Τοπική αυτοδιοίκηση



Εικόνα 16: Συνεταιρισμός Κρασιού Νεμέας

3.9 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Θα πρέπει να προταθούν τα αναγκαία έργα

- Δημιουργία περισσότερων επισκέψιμων οινοποιείων
- Περισσότερες δραστηριότητες στα αμπέλια και στα οινοποιεία (εκδηλώσεις στο αμπέλι, στο οινοποιείο, μαθήματα ανάμιξης κρασιού, μαθήματα μαγειρικής, προγράμματα για παιδιά, κλπ
- Σήμανση των δρόμων του κρασιού
- Σημεία ενημέρωσης (e-info points)
- Τοποθέτηση πινακίδων QRC σε πολιτιστικά μνημεία
- Οργάνωση προγραμμάτων διακοπών, προγραμμάτων ταξιδιού για τουρίστες, προγραμμάτων ειδικών ενδιαφερόντων με διαδρομές, αξιοθέατα και οινοτουριστικά πακέτα
- Συγγραφή ελκυστικών αφηγημάτων, για να πείσουν τον δυνητικό τουρίστα με αφηγήσεις και εικόνες ότι αξίζει να επισκεφτεί τον συγκεκριμένο προορισμό
- Δράσεις εκπαίδευσης επαγγελματιών
- Δράσεις ενημέρωσης- ευαισθητοποίησης και εκπαίδευσης τοπικών φορέων, τοπικού πληθυσμού με στόχο τη δημιουργία οινοτουριστικής συνείδησης
- Δράσεις συνεργασίας με τοπικούς φορείς (γραφεία ταξιδιών)



Εικόνα 17: Εκδηλώσεις σε οινοποιείο της Βόρειας Ελλάδος

3.10 ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΣΤΟΝ ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΜΟ

Σήμερα έχουμε ψηφιακά εργαλεία και επιστήμη δεδομένων που οδηγούν στην καινοτόμο εξέλιξη της κοινωνίας μας στη ζωή και την οικονομία μας. Αν δούμε ότι ο τομέας του αμπελιού και του κρασιού είναι συντηρητικός, είναι σαφές ότι ζούμε σε έναν κόσμο που καθοδηγείται όλο και περισσότερο από δεδομένα.

Ένας αυξανόμενος αριθμός παραγωγών στρέφονται προς τους QR (Quick Response) κωδικούς, τους οποίους οι πελάτες μπορούν να σαρώσουν με ένα smartphone για να βρουν συνδέσμους προς ιστοσελίδες με χρήσιμες πληροφορίες για το κρασί, τον παραγωγό και την περιοχή προέλευσης. Κάποιοι κωδικοί QR μπορούν να σου προσφέρουν πιο σύνθετες πληροφορίες, όπως ένα βίντεο για το πως λειτουργεί ένα οινοποιείο και να προτείνει διάφορες δραστηριότητες που μπορούν να ασχοληθούν οι οινοτουρίστες σε μια οινοτουριστική περιοχή.



Εικόνα 18: QR (Quick Response)

Μια άλλη τεχνολογία είναι η Near Field Communication (NFC), η οποία ενσωματώνει τσιπ ραδιοσυχνότητας σε ετικέτες. Smartphones με NFC αναγνώριση έχουν αρχίσει να φτάνουν στην αγορά, επιτρέποντας στους πελάτες γρήγορη μετάβαση σε πληροφορίες για τα προϊόντα και κουπόνια, απλά κουνώντας τα κινητά τους τηλέφωνα πάνω από την ετικέτα. Τα τηλέφωνα μπορούν επίσης να συνδεθούν σε τραπεζικές πληροφορίες, δίνοντας τη δυνατότητα στους καταναλωτές να αγοράσουν το μπουκάλι στο ταμείο με μια γρήγορη αντίληψη του τηλεφώνου τους. Η πλατφόρμα του NFC παρέχει επίσης σημειώσεις γευστιγνωσίας και κριτικές εμπειρογνομώνων. Επίσης, με αυτόν τον τρόπο μπορεί να επαληθευτεί και η αυθεντικότητα του οίνου.



Εικόνα 19: Near Field Communication (NFC)

Σημαντικές τεχνολογίες που προβλέπεται να μεταμορφώσει την παγκόσμια οινοποιία στο μέλλον:

- 1) **Wine Internet of things και τεχνολογία αισθητήρων.** Θα υπάρξει αυξημένη χρήση αισθητήρων τεχνολογίας στον αμπελώνα, το οινοποιείο, τη διανομή και στο ίδιο το μπουκάλι κρασιού. Τα δεδομένα θα συγκεντρωθούν στο διαδίκτυο ώστε να είναι εύκολα στη πρόσβαση σε εργαζομένους και καταναλωτές.
- 2) **Τεχνητή Νοημοσύνη (AI) για το κρασί,** δηλαδή περισσότερη χρήση έξυπνων μηχανών στον αμπελώνα και το οινοποιείο για την εκτέλεση εργασιών που απαιτούν ανθρώπινη νοημοσύνη. Αυτό περιλαμβάνει την επίβλεψη και διαχείριση των καλλιεργειών, παρακολούθηση της διαδικασίας ποιότητας στο οινοποιείο και πιο ολοκληρωμένες αξιολογήσεις κρασιού.
- 3) **Ρομποτική στον αμπελώνα και στο οινοποιείο,** με αυξημένη χρήση ρομπότ για λίπανση και συγκομιδή στον αμπελώνα και έλεγχο αποθεμάτων και μετακίνησης στο οινοποιείο.
- 4) **Δορυφορικές εικόνες και GPS στον αμπελώνα,** αν και χρησιμοποιούνται ήδη από μεγαλύτερες οινικές εταιρίες για την παρακολούθηση της υγείας των αμπελώνων, αναμένεται ότι αυτές οι τεχνολογίες θα υιοθετηθούν και από μικρότερα οινοποιεία. Χρησιμοποιώντας drones και δορυφόρους, τα οινοποιεία μπορούν εύκολα να συλλέξουν δεδομένα σχετικά με την ωρίμανση, την έλλειψη νερού και την πίεση ασθενειών στον αμπελώνα και να δράσουν πιο γρήγορα για να διατηρήσουν την ποιότητα. Υποστηρίζει επίσης τη βιωσιμότητα, γιατί τα προϊόντα ψεκάζονται στον αμπελώνα μόνο ένα είναι απαραίτητο.
- 5) **Ανίχνευση εικόνας με λέιζερ και εύρος τιμών στον αμπελώνα,** χρησιμοποιώντας το LIDAR, που είναι μια τεχνολογία απομακρυσμένης απεικόνισης, μπορεί να χαρτογραφηθεί η δομή ενός αμπελώνα. Αυτό επιτρέπει στα οινοποιεία να δημιουργούν τρισδιάστατους χάρτες αμπελώνων, οι οποίοι βοηθούν στην τεχνολογία ρομπότ στον αμπελώνα και στη μείωση των ατυχημάτων. Αυτό θα βοηθήσει στη δημιουργία του «έξυπνου αμπελώνα του μέλλοντος».

- 6) **Wine Block Chain Technology**, μια αλυσίδα μπλοκ που περιέχει κρυπτογραφημένες πληροφορίες που θα βελτιώσουν την ιχνηλασιμότητα του κρασιού και θα βοηθήσουν με έξυπνα συμβόλαια. Αυτό θα είναι ιδιαίτερα χρήσιμο με τη διανομή κρασιού, έτσι ώστε οι διανομείς και οι καταναλωτές να γνωρίζουν που ήταν το κρασί. Θα βοηθήσει επίσης στη μείωση της απάτης και του πλαστού κρασιού.
- 7) **Ηλεκτρονικά πιστοποιητικά για το κρασί**, δεδομένου ότι το κρασί μεταφέρεται και πωλείται σε όλο τον κόσμο, υπάρχουν επί του παρόντος πολλά έγγραφα σε χαρτί που απαιτούνται για την αποστολή και την παραλαβή του κρασιού σε διάφορες χώρες, μαζί με φορολογικά και δασμολογικά έγγραφα. Τα ηλεκτρονικά πιστοποιητικά θα εξαλείψουν το χαρτί και επιτρέψουν την ψηφιακή πρόσβαση σε όλα αυτά τα έγγραφα.
- 8) **Έξυπνη αποθήκευση κρασιού**, επειδή το κρασί αποθηκεύεται σε αποθήκες σε όλο τον κόσμο, υπάρχει ανάγκη να μετακινηθούν σε έξυπνες αποθήκες που θα βοηθήσουν τα οινοποιεία να μειώσουν το κόστος και να βελτιώσουν την αποτελεσματικότητα και την επιμελητεία. Αυτό θα επικεντρωθεί κυρίως στην αυξημένη χρήση της ρομποτικής.



Εικόνα 20: Ρομποτικό τρακτέρ

3.11 ΣΧΕΔΙΟ ΔΡΑΣΗΣ ΤΟΥ ΟΙΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο γενικός στόχος της εκπόνησης του σχεδίου δράσης marketing είναι να προωθήσει και να ενισχύσει την εικόνα του οινοτουρισμού της περιοχής. Προκειμένου να επιτευχθεί πληρέστερη συνειδητοποίηση του προϊόντος της περιοχής και να προωθηθεί ο προορισμός στη διεθνή τουριστική αγορά, το σχέδιο δράσης για το marketing πρέπει να κάνει εντατικότερη χρήση των εργαλείων marketing και των διαύλων διανομής, ιδίως ψηφιακών και κοινωνικών δικτύων. Η ανάπτυξη συνεργασιών με ένα ευρύ φάσμα ταξιδιωτικών διαμεσολαβητών έχει θεμελιώδη σημασία για την αξιοποίηση των συνεργιών.



Εικόνα 21: Έκθεση κρασιού στην Κρήτη

Θα πρέπει να προταθεί ένα σύνολο ενεργειών και εργαλείων, όπως:

- Web portal οινοτουρισμού
- Ενημέρωση των sites της περιφέρειας, Δήμων κλπ
- Ανάπτυξη mobile app σε IOS και Android με άμεση πρόσβαση από την οθόνη του κινητού στην πληροφορία για την περιοχή
- Διαδικτυακή προώθηση- Social media μέσω των κοινωνικών δικτύων, αλλά και με digital campaigns
- Άμεσο μάρκετινγκ-ενημέρωση στους εν δυνάμει ενδιαφερόμενους και τους ήδη επισκέπτες, κατευθείαν σε αυτούς μέσω των οργανώσεών τους, π.χ. φίλοι του κρασιού, φυσιολάτρες, με ηλεκτρονικά μηνύματα και προβολή της ιστοσελίδας.
- Προσωπικές επαφές, ηλεκτρονική ενημέρωση και συναντήσεις με tour operators, συμπεριλαμβανομένων και των εξειδικευμένων στη διακίνηση ζήτησης ειδικών ενδιαφερόντων
- Αξιοποίηση των μέσων ενημέρωσης
- Δημόσιες σχέσεις και ειδική και επαναλαμβανόμενη ενημέρωση τοπικών ΜΜΕ και των εκδοτών ταξιδιωτικών οδηγών. Έμφαση σε εξειδικευμένους δημοσιογράφους και bloggers
- Ενημερωτικό υλικό για τον τουρισμό
- Διοργάνωση γεγονότων στο εσωτερικό και εξωτερικό
- Συμμετοχής σε διεθνές εκθέσεις τουρισμού
- Οργάνωση ταξιδιών φιλοξενίας δημοσιογράφων και συναντήσεων εργασίας με επαγγελματίες τουρισμού

- Έρευνες ικανοποίησης επισκεπτών
- Συμμετοχή στον περιφερειακό οργανισμό διαχείρισης προορισμού
- Συνεργασία με τοπικούς φορείς
- Σύσταση σχετικού φορέα

3.12 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΕΝΟΣ ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΟΥ ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Τα στοιχεία που απαιτούνται για τη δημιουργία μιας επιτυχούς και ολοκληρωμένης εμπειρίας οινικού τουρισμού είναι:

- Η τοποθεσία ως πρώτη εντύπωση
- Η αυθεντικότητα
- Η σήμανση-branding, αποτελεσματικές κατευθύνσεις, η ποιότητα
- Οι φυσικοί και πολιτιστικοί πόροι
- Η ποιότητα εγκαταστάσεων των οινοποιείων
- Η παροχή υπηρεσιών από ειδικευμένο προσωπικό
- Οι πρόσθετες υπηρεσίες-περιηγήσεις, γαστρονομία, γκαλερί, εμπορικά καταστήματα
- Τα εστιατόρια/ wine bars/ καταλύματα
- Η οργάνωση φεστιβάλ/ εορτών
- Η οικοδόμηση των σχέσεων του τουρισμού

Το οινοτουριστικό προϊόν δομείται κατά βάση παράλληλα με το δρόμο του κρασιού, ενός συμπλέγματος δραστηριοτήτων και επίσκεψης αξιοθέατων, που ενθαρρύνουν τη συνεργασία μεταξύ διαφορετικών εταιριών, δημοσίου και ιδιωτικού τομέα, ενταγμένων στη γεωγραφική περιοχή που εξυπηρετούν, με τρόπο που να λειτουργούν ως σχήμα τόνωσης της οικονομικής ανάπτυξης μέσω του τουρισμού. Η διαδρομή περιλαμβάνει στοιχεία τοπίου και αξιοθέατα, επιχειρήσεις σχετικές με τον οίνο και το φαγητό, καταλύματα, αμπελώνες και επισκέψιμα οινοποιεία. Οι περισσότερες διαδρομές οίνου περιλαμβάνουν μια γεωγραφικά οριοθετημένη περιοχή, με καθορισμένο brand name.



Εικόνα 22: Γαστρονομία και Οινοτουρισμός

Σημαντική είναι και η δυνατότητα που δίνεται στον οινοτουρίστα να νιώσει ότι συμμετέχει σε αγροτικές δραστηριότητες στο χώρο καλλιέργειας και επεξεργασίας, σε προγράμματα εκπαίδευσης σχετικά με ζητήματα που αφορούν την καλλιέργεια αλλά και γενικότερα περιβαλλοντικά θέματα, σε πανηγύρια και τοπικές γιορτές, ακόμα και σε μαθήματα τοπικής κουζίνας.

Η συμμετοχή δηλαδή σε δραστηριότητες που αξιοποιούν τα πολιτιστικά, θρησκευτικά, λαογραφικά αρχιτεκτονικά και γαστρονομικά στοιχεία της περιοχής διαφοροποιούν το τουριστικό προϊόν και του προσδίδουν στοιχεία ταυτότητας άμεσα σχετιζόμενα με το χώρο. Οι συμμετοχικές δραστηριότητες είναι αυτές που μετά την επιστροφή τονώνουν το αίσθημα της ανάμνησης και της αναπόλησης του ταξιδιού στον τουρίστα.



Εικόνα 23: Εξωτερικές Δραστηριότητες στην φύση

Επίσης, δραστηριότητες στη φύση, όπως κατάβαση ποταμών με ράφτινγκ, κανό-καγιάκ, περιπατητικά μονοπάτια – διοργάνωση ομάδων πεζοπορίας, ορειβασία, ποδήλατο βουνού, κατάβαση πλαγιάς με αλεξίπτωτο, τοξοβολία, ιππασία και όλες οι μορφές δραστηριοτήτων που συνδυάζουν τον τουρισμό περιπέτειας με την ενεργή συμμετοχή και δράση στην φύση, μπορούν να συμβάλλουν στον εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος. Τέτοιες δραστηριότητες είναι απαραίτητες αφού ένας από τους σκοπούς του οινοτουρισμού είναι και η γνωριμία με τη φύση και η ψυχολογική ικανοποίηση και ανάταση του τουρίστα από την επαφή του αυτή. Μέσα από τις δραστηριότητες επιτυγχάνεται και η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, αφού δίνεται στον επισκέπτη ένα νέο ή επαναλαμβανόμενο κίνητρο, ένας επιπλέον λόγος επιστροφής στον τόπο διακοπών.

3.13 ΤΥΠΟΛΟΓΙΑ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΟΙΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ένας οινοτουριστικός προορισμός, προκειμένου να αποκτήσει ένα ισχυρό brand πρέπει στο τουριστικό προϊόν του να συμπεριληφθεί το σύνολο των πόρων της ευρύτερης περιοχής: περιβαλλοντικοί, πολιτιστικοί, οι οποίοι μπορεί να αποτελέσουν και βασικούς λόγους επίσκεψης, σε συνδυασμό πάντοτε με την εμπορία και τη διακίνηση πρωτίστως οίνων και δευτερευόντως λοιπών τοπικών προϊόντων διατροφής. Σε αυτά τα χαρακτηριστικά κατατάσσονται η επίσκεψη στο οινοποιείο και η ποιότητα της εμπειρίας, η ελκυστικότητα του προορισμού, η πολιτιστική κληρονομιά και οι τοπικές παραδόσεις, αλλά και προσωπικά οφέλη από την επίσκεψη (νέες γνώσεις πάνω στο κρασί και στην οινοποίηση). Οι αντιλήψεις σχετικά με τον προορισμό σε συνδυασμό με τα κίνητρα επίσκεψης, την προσωπική αξιολόγηση της εμπειρίας και η σύγκριση με γνωστικά σχήματα που είχαν προκύψει από προηγούμενες εμπειρίες, είναι αυτά που διαμορφώνουν τη συναισθηματική αξιολόγηση για ένα προορισμό.



Εικόνα 24: Συζήτηση στρατηγικής στο αμπέλι

Για τον οινoturιστικό προορισμό είναι σημαντική και χωρική η αποτύπωση των πόρων σε ένα δίκτυο, μια διαδρομή που διανύοντάς την ο τουρίστας, πάντα έχοντας μεγάλη δυνατότητα ευελιξίας ως προς τη σειρά επίσκεψης των κόμβων, θα έχει γνωρίσει το προσφερόμενο οινoturιστικό προϊόν. Πρόκειται για διαδρομή με βασικό στόχο να φέρει σε επαφή τον επισκέπτη με τα βασικά στοιχεία της οινoturιστικής εμπειρίας, σχεδιασμένη όμως με τρόπο που θα υπογραμμίζει τον ιδιαίτερο χαρακτήρα του τόπου. Η χωρική ταυτότητα καλείται να παίζει σημαντικό ρόλο, αφού κάθε δρόμος κρασιού, που αποτελεί ένωση οينوπαραγωγών σε τοπικό επίπεδο, επικαλείται χαρακτηριστικά της περιοχής: κλίμα, σύσταση εδάφους, ποικιλίες που προσδίδουν τον ξεχωριστό χαρακτήρα στο παραγόμενο προϊόν, το κρασί. Σε πολλούς τουριστικούς προορισμούς προσφέρονται τέτοιες διαδρομές, οι οποίες ενδεικτικά μπορεί να περιλαμβάνουν: επιχειρήσεις εστίασης κάθε μορφής, επισκέψιμους χώρους παραγωγής οίνου αλλά και τροφίμων, οينوποιεία, ζυθοποιεία, αγροκτήματα, τυροκομεία και τέλος εκτάσεις καλλιέργειας αμπελώνες και ελαιώνες.

Το οινoturιστικό προϊόν πρέπει να εμπεριέχει και την ιδέα της ανακάλυψης, του πειραματισμού και της περιπέτειας. Για αυτό και τα περισσότερα οινoturιστικά προϊόντα πλαισιώνονται από αθλητικές δραστηριότητες – υπαίθρου συνήθως, από φεστιβάλ οίνου και γαστρονομίας, σεμινάρια με θέμα το κρασί αλλά και τοπικά προϊόντα, επίσκεψη σε μουσεία και εκθέσεις. Τάση των τελευταίων ετών είναι η σύνδεση της ευεργετικής αντιοξειδωτικής δράσης των σταφυλιών για το δέρμα. Έτσι προσφέρονται υπηρεσίες περιποίησης σώματος σε ειδικές εγκαταστάσεις επισκέψιμων οينوποιείων, αν και στην Ελλάδα δεν έχει ακόμα αναπτυχθεί αυτός ο τομέας.



Εικόνα 25: Οινoturίστες μαθαίνουν την διαδικασία Τρύγου

Πολλές και διαφορετικές είναι οι επιχειρήσεις που προσφέρουν οινοτουριστικά προϊόντα στην τουριστική αγορά: οινοποιεία, εστιατόρια, ξενοδοχεία, τουριστικά γραφεία, καταστήματα λιανικής. Η σύνεση επιμέρους τοπικών προϊόντων σε ένα ελκυστικό και ανταγωνιστικό χαρτοφυλάκιο απαιτεί τη δραστηριοποίηση ενός συλλογικού, δημοσίου ή συνεργατικού φορέα. Παραδείγματα τέτοιων φορέων είναι τοπικοί, περιφερειακοί και εθνικοί οργανισμοί, δήμοι, επιχειρηματικοί σύνδεσμοι, επιμελητήρια, σχήματα διακλαδικής συνεργασίας μεταξύ επιχειρήσεων, καθώς και σχήματα συνεργασίας με τη συμμετοχή δημόσιων και ιδιωτικών φορέων.

3.14 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ

Η έννοια της δικτύωσης αποκτά ιδιαίτερη σημασία, αφού ικανοποιεί τις αρχές του μοντέλου του οινικού τουρισμού, που αφήνει το μεγαλύτερο μέρος του σχεδιασμού του ταξιδιού στον επισκέπτη, προσφέροντάς του πολλές εναλλακτικές δυνατότητες. Η δικτύωση είναι παρούσα και στο σχεδιασμό του πυρήνα του οινοτουριστικού προϊόντος, του δρόμου του κρασιού που πρέπει να συνδυάζει με άλλες θεματικές διαδρομές.

Το προϊόν του οινικού τουρισμού μπορεί να συνδυαστεί με άλλες ειδικές μορφές τουρισμού (θρησκευτικός τουρισμός, τουρισμός περιπέτειας, αγροτουρισμός). Η έννοια της τοπικότητας πρέπει να είναι ενισχυμένη και το οινοτουριστικό προϊόν να συνδυάζει το κρασί με τα παραγόμενα τοπικά προϊόντα, δημιουργώντας ένα cluster παραγόμενων προϊόντων και παράλληλα παρέχοντας το απαραίτητο brand name που έχει ανάγκη ο κάθε τουριστικός προορισμός. Η ταυτότητα του τόπου παραγωγής, πρέπει με κάθε τρόπο να προβάλλεται, μέσω του συστήματος ονομασίας προέλευσης, που πιστοποιεί τη μοναδικότητα του παραγόμενου προϊόντος και να πλαισιώνει όλες τις ενέργειες προώθησης, δομώντας ένα ισχυρό brand για την περιοχή. Κατά τη διαδικασία αναπροσαρμογής του πλαισίου αναφοράς του τόπου που επισκέφθηκε και

αναδομώντας την εικόνα του τόπου, η γαστρονομική ταυτότητα ενισχύει το αίσθημα της ικανοποίησης.



Εικόνα 26: Ποδηλασία μέσα στα αμπέλια

Η συμμετοχή σε δραστηριότητες που αξιοποιούν τα πολιτιστικά, θρησκευτικά, λαογραφικά, αρχιτεκτονικά και γαστρονομικά στοιχεία της περιοχής διαφοροποιούν το τουριστικό προϊόν και του προσδίδουν στοιχεία ταυτότητας άμεσα σχετιζόμενα με το χώρο. Έτσι, το οινοτουριστικό προϊόν πρέπει να δίνει την δυνατότητα συμμετοχής στον επισκέπτη στη διαδικασία οινοποίησης, αλλά και την ευκαιρία να γνωρίσει τους φυσικούς και ανθρωπογενείς πόρους της περιοχής. Τέλος, σημαντικό είναι το προϊόν να προωθείται και να προβάλλεται σωστά βάσει στρατηγικής. Ο οινοτουρισμός αποτελεί μια δυναμική εναλλακτική τουριστική πρόταση η οποία περιλαμβάνει τον πολιτισμό, την ιστορία, την παράδοση, το τοπίο, την φύση και συνδέει κοινωνικές και οικονομικές δράσεις και δραστηριότητες.

Στην Ελλάδα ο οινικός τουρισμός αναπτύσσεται κατά βάση αυτόνομα, σε τοπική κλίμακα, με τη βοήθεια δικτύων επιχειρήσεων και ενώσεων παραγωγών. Τελευταία, φαίνεται μια προσπάθεια ανάδειξης στρατηγικής σε εθνική κλίμακα, ενσωματωμένης στη στρατηγική για τον τουρισμό. Το οινοτουριστικό προϊόν της Κρήτης (θα αναλυθεί καλύτερα στο κεφάλαιο 5) φαίνεται ως ένα από τα καλύτερα σχεδιασμένα οινοτουριστικά προϊόντα στον ελλαδικό χώρο, βασισμένα στο δίπτυχο κρασί-φαγητό, προβάλλοντας πολύ τα τοπικά και αγροτικά προϊόντα, πλαισιωμένο με αθλητικές δραστηριότητες και άλλες μορφές τουρισμού και έχοντας έντονη την έννοια της δικτύωσης. Εφόσον, ο οινοτουρισμός αποτελεί ταυτόχρονα, μια μορφή συμπεριφοράς του καταναλωτή, μια στρατηγική με την οποία οι προορισμοί αναπτύσσουν και εμπορεύονται προϊόντα και αξιοθέατα σχετικά ή μη με τον οίνο. Είναι μια ευκαιρία μάρκετινγκ για τα οινοποιεία, έχοντας ως ένα πολύ καλό παράδειγμα τον σχεδιασμό αυτό της Κρήτης. Είναι σημαντικό να προχωρήσει η αναδιάρθρωση των οινοτουριστικών προϊόντων στις οινοπαραγωγικές περιοχές της χώρας, με σκοπό τη δόμηση ενός ισχυρού brand.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^Ο ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΜΑΡΚΑΣ ΟΙΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

4.1 ΕΝΝΟΙΑ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ ΜΑΡΚΑΣ

Η μάρκα ενός προϊόντος δεν είναι απλώς η επωνυμία του. Είναι το όραμα με βάση το οποίο δημιουργούνται τα προϊόντα και οι υπηρεσίες με αυτό το όνομα. Το όραμα αυτό, δηλαδή η βασική πεποίθηση και οι αξίες της μάρκας, ονομάζεται ταυτότητα. Αυτή είναι η κινητήρια δύναμη που οδηγεί τις δυναμικές μάρκες, ώστε να είναι ικανές στο να δημιουργούν υποστηρικτές, ένα πιστό, ακόμα και φανατικό, κοινό.

Δύο είναι τα βασικά εργαλεία της διοίκησης μάρκας (brand management) που απαιτεί ο σύγχρονος ανταγωνισμός: η ταυτότητα μάρκας (brand identity), η οποία καθορίζει τις πτυχές της μοναδικότητας και της αξίας μιας μάρκας, η τοποθέτηση μάρκας (brand positioning), δηλαδή το βασικό στοιχείο που τη διακρίνει, έτσι ώστε να δημιουργείται προτίμηση για τα προϊόντα της σε μια συγκεκριμένη αγορά και χρονική στιγμή. Για μια ήδη υπάρχουσα μάρκα, η τοποθέτηση της στην αγορά απορρέει από την ταυτότητα της. Η τοποθέτηση με τη σειρά της καθορίζει την οπτική στην οποία βασίζονται τα προϊόντα της μάρκας για να επιτεθούν σε μια αγορά και να αποσπάσουν μερίδιο από τους ανταγωνιστές τους.

Όσον αφορά την επικοινωνία, αυτή η ερμηνεία της λέξης υποδηλώνει ότι η ταυτότητα μάρκας είναι το κοινό στοιχείο κάθε προϊόντος, δράσης ή επικοινωνίας που αφορούν τη συγκεκριμένη μάρκα ώστε να στέλνουν το ίδιο μήνυμα. Αυτό είναι σημαντικό, γιατί υπάρχει ο κίνδυνος όσο περισσότερο επεκτείνεται και διαφοροποιείται μια μάρκα, τόσο περισσότεροι πελάτες να νιώθουν ότι πρόκειται για πολλές διαφορετικές μάρκες αντί για μία και μοναδική. Εάν τα προϊόντα και η επικοινωνία ακολουθούν διαφορετικούς δρόμους, πως είναι δυνατόν να μπορέσουν οι πελάτες να αντιληφθούν ότι αυτοί οι διαφορετικοί δρόμοι συγκλίνουν προς ένα κοινό όραμα και προς την ίδια μάρκα.

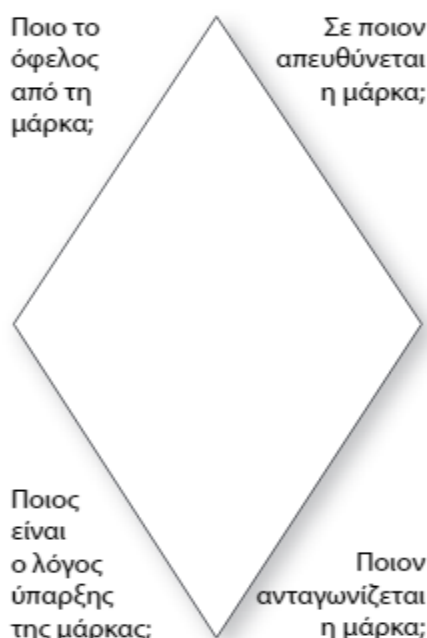
Επομένως, η ταυτότητα μάρκας θα οριστεί με σαφήνεια όταν απαντηθούν τα εξής ερωτήματα:

- Ποιο είναι το συγκεκριμένο όραμα και ποιος ο στόχος της μάρκας;
- Τι είναι αυτό που την κάνει να διαφέρει;
- Ποια ανάγκη εκπληρώνει η μάρκα;
- Ποιος είναι ο σταθερός χαρακτήρας της;
- Ποια είναι η αξία ή οι αξίες της;
- Σε ποιο πεδίο αρμοδιότητας νομιμοποιείται να κινηθεί;

4.2 ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ

Διακρίνουμε τις μάρκες ανάλογα με την τοποθέτησή τους. Αναπτύσσουμε την τοποθέτηση ή χωροθέτηση μάρκας (brand positioning) σημαίνει ότι δίνουμε έμφαση στα διακριτικά χαρακτηριστικά που τη διαφοροποιούν από τους ανταγωνιστές της και την καθιστούν ελκυστική στο κοινό. Είναι το αποτέλεσμα μιας αναλυτικής διαδικασίας η οποία βασίζεται στα ακόλουθα τέσσερα ερωτήματα:

- Ποιο το όφελος από την μάρκα; Αυτό αφορά την υπόσχεση της μάρκας προς τον καταναλωτή και το όφελος που αυτός έχει.
- Σε ποιον απευθύνεται η μάρκα; Αυτό αφορά το κοινό-στόχο (target group).
- Ποιος είναι ο λόγος ύπαρξης της μάρκας; Αυτό αφορά τα στοιχεία εκείνα, πραγματικά ή φαινομενικά, τα οποία υποστηρίζουν το υποσχόμενο όφελος.
- Ποιον ανταγωνίζεται η μάρκα; Στο σύγχρονο ανταγωνιστικό περιβάλλον, η απάντηση σε αυτό το ερώτημα αποσαφηνίζει τους βασικούς ανταγωνιστές, δηλαδή εκείνους από τους οποίους θεωρείται ότι μπορεί η μάρκα να αποσπάσει πελατεία.



Εικόνα 27: Τοποθέτηση Μάρκας

Η τοποθέτηση είναι ένα θέμα ύψιστης σημασίας. Μας υπενθυμίζει ότι όλες οι επιλογές των καταναλωτών βασίζονται στη σύγκριση. Κατά συνέπεια, ένα προϊόν υπολογίζεται μόνο όταν εντάσσεται σαφώς σε μια διαδικασία επιλογής. Η τοποθέτηση είναι μια διαδικασία δυο σταδίων:

- Πρώτον, υποδηλώνει το «πλαίσιο ανταγωνισμού» μέσα στο οποίο θα πρέπει να κινείται και να συγκρίνεται η μάρκα.
- Δεύτερον, υποδηλώνει την ουσιαστική διαφορά της μάρκας και τον λόγο ύπαρξής της σε σύγκριση με άλλα προϊόντα και μάρκες μέσα στο ίδιο πλαίσιο.

Ο σκοπός της τοποθέτησης είναι να προσδιορίσει και να αποκτήσει μια ισχυρή αγοραστική λογική, που θα δώσει στη μάρκα ένα πραγματικό ή θεωρητικό πλεονέκτημα. Υποδηλώνει την επιθυμία για την κατάληψη και προάσπιση μιας μακροπρόθεσμης θέσης. Η τοποθέτηση είναι προσανατολισμένη προς τον ανταγωνισμό: βρίσκει τον καλύτερο τρόπο για να επιτεθεί στο μερίδιο αγοράς των ανταγωνιστών. Με τον καιρό μπορεί να αλλάξει: η ανάπτυξη έρχεται διευρύνοντας το πεδίο του ανταγωνισμού. Η ταυτότητα είναι πιο σταθερή και διαρκής, επειδή είναι αλληλένδετη με τις ρίζες της μάρκας και με αμετάβλητες παραμέτρους της. Η τοποθέτηση είναι μια απαραίτητη σύλληψη, πρώτον επειδή όλες οι επιλογές βασίζονται στη σύγκριση, οπότε έχει νόημα να ξεκινήσουμε δηλώνοντας τον τομέα όπου είμαστε πιο δυνατοί και δεύτερον, επειδή στο μάρκετινγκ, αντίληψη ίσον πραγματικότητα. Η τοποθέτηση είναι μια σύλληψη η οποία αρχίζει με τους πελάτες, δηλαδή μπαίνοντας στην θέση τους, μπορούν οι καταναλωτές να αντιμετωπίσουν μια πληθώρα από μάρκες, να αναγνωρίσουν το δυνατότερο σημείο της καθεμίας, το σημείο υπεροχής της, και παράλληλα τον παράγοντα που τις διαφοροποιεί από τις υπόλοιπες;

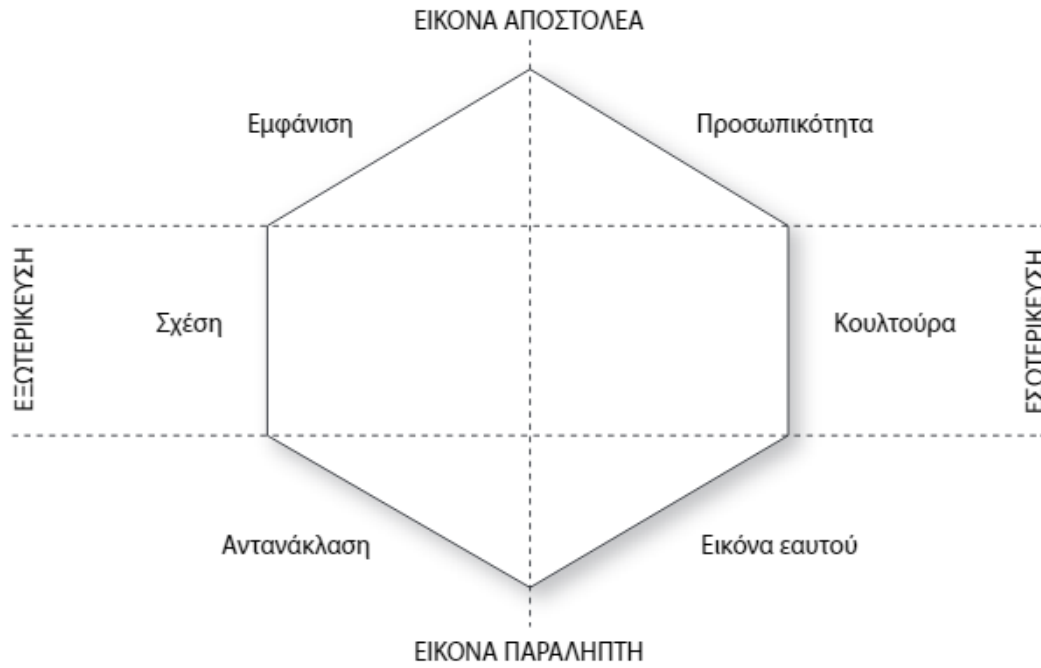
Το κλειδί μάρκας βασίζεται στη δήλωση τοποθέτησης μάρκας και την αντικαθιστά.

Οι οκτώ επικεφαλίδες για το κλειδί της μάρκας:

- Το ανταγωνιστικό περιβάλλον.
- Ο κοινός – στόχος.
- Μη αναγνωρισμένη ανάγκη του καταναλωτή στην οποία βασίζεται η μάρκα.
- Τα οφέλη που αποφέρει η μάρκα.
- Οι αξίες και η προσωπικότητα της μάρκας.
- Ο λόγος για να πιστέψουμε στην υπόσχεση της μάρκας.
- Το διακριτικό στοιχείο.
- Η ουσία της μάρκας.

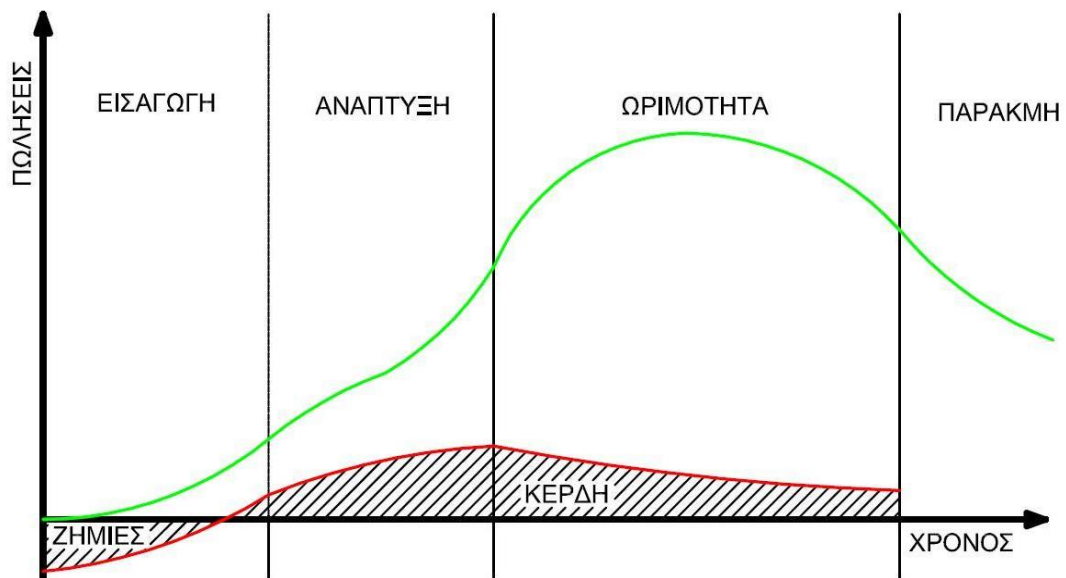
Πρίσμα της ταυτότητας:

- Μια μάρκα έχει πρώτα από όλα φυσικά χαρακτηριστικά και ποιότητες. Αποτελείται από έναν συνδυασμό είτε αντικειμενικών διακριτικών γνωρισμάτων, είτε αναδυόμενων στοιχείων.
- Η μάρκα έχει προσωπικότητα, μέσω της επικοινωνίας οικοδομεί βαθμιαία τον χαρακτήρα της.
- Η μάρκα είναι κουλτούρα. Οι δυνατές μάρκες είναι ένα όραμα του κόσμου. Δεν περιορίζονται στα οφέλη ενός προϊόντος ή σε μια προσωπικότητα, αλλά είναι και μια ιδεολογία, όπως φαίνεται καθαρά από την όψη – κουλτούρα της.



Εικόνα 28: Πρίσμα της ταυτότητας

4.3 ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ



Εικόνα 29: Κύκλος ζωής προϊόντος

Όταν λέμε ότι ένα προϊόν έχει κύκλο ζωής εννοούμε:

- Τα προϊόντα έχουν περιορισμένη διάρκεια ζωής.

- Οι πωλήσεις τους περνάνε από διακριτές φάσεις, με διαφορετικές προκλήσεις και ευκαιρίες.
- Τα κέρδη αυξομειώνονται στις διάφορες φάσεις.
- Κάθε φάση χρειάζεται διαφορετική στρατηγική μάρκετινγκ, οικονομική, παραγωγής, προμηθειών και ανθρώπινων πόρων.

Μορφές κύκλων ζωής προϊόντων

- Εισαγωγή
- Ανάπτυξη
- Ωριμότητα
- Παρακμή

Στάδιο εισαγωγής του προϊόντος

- Μικρές πωλήσεις
- Υψηλό κόστος ανά πελάτη
- Αρνητικά κέρδη
- Καινοτόμοι πελάτες
- Ελάχιστοι ανταγωνιστές
- Το μάρκετινγκ στοχεύει στη δημιουργία επίγνωσης και στη δομική του προϊόντος.

Στάδιο ανάπτυξης του προϊόντος

- Γρήγορα αυξανόμενες πωλήσεις
- Μέσο κόστος ανά πελάτη
- Αυξανόμενα κέρδη
- Πρώιμοι αποδέκτες
- Αυξανόμενοι ανταγωνιστές
- Το μάρκετινγκ στοχεύει στη μεγιστοποίηση του μεριδίου αγοράς

Στάδιο ωριμότητας του προϊόντος

- Μέγιστες πωλήσεις
- Χαμηλό κόστος ανά πελάτη
- Υψηλά κέρδη
- Μέση πλειοψηφία πελατών
- Σταθερός αριθμός ανταγωνιστών
- Το μάρκετινγκ στοχεύει σε μεγιστοποίηση των κερδών και διατήρηση του μεριδίου αγοράς.

Στάδιο παρακμής του προϊόντος

- Φθίνουσες πωλήσεις
- Χαμηλό κόστος ανά πελάτη
- Φθίνοντα κέρδη
- Αργοπορημένοι πελάτες
- Μειούμενος αριθμός ανταγωνιστών
- Το μάρκετινγκ στοχεύει σε μείωση των δαπανών και "άρμεγμα" της μάρκας.

4.4 ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ

Καταλαβαίνει κανείς πόσο σημαντική είναι η έννοια της τοπικότητας αν αναλογιστεί την ταύτιση του τόπου παραγωγής, του αγροτικού προϊόντος και της προσφοράς των τουριστικών υπηρεσιών. Το οινοτουριστικό προϊόν πάντα οργανώνεται στον τόπο παραγωγής του προϊόντος. Είναι πιθανό να πλαισιωθεί από άλλες διοργανώσεις: φεστιβάλ, γιορτές, εκπαιδευτικά σεμινάρια, που λαμβάνουν χώρα στον τόπο παραγωγής ή στην εγγύτερη αστική περιοχή, αλλά πάντα το βασικό προϊόν είναι το κρασί, χωρικά προσδιορισμένο βάσει του τόπου παραγωγής.

Σε μια προσπάθεια περιγραφής της σχέσης μεταξύ τουρισμού και ταυτότητας προορισμού, διαφαίνεται ότι ο τουρισμός έχει άμεσες συνέπειες στην ταυτότητα ενός τόπου. Αυτό που δεν είναι βέβαιο είναι η έκταση και η φύση των συνεπειών αυτών. Η ταυτότητα αναφέρεται σε σύνολο κοινωνικών σχέσεων που ενισχύουν το αίσθημα της τοπικότητας, την έννοια του ανήκειν. Ο τουρισμός σχηματίζει ή επανασηματίζει την ταυτότητα ενός προορισμού. Η ταυτότητα ενός προορισμού μπορεί να αλλάξει, με τρόπο που να ικανοποιεί τις επιθυμίες των τουριστών για συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Στη φάση της διαφοροποίησης του τουριστικού προορισμού τέτοια χαρακτηριστικά είναι συνήθως η αυθεντικότητα, η μοναδικότητα και η παράδοση.



Εικόνα 30: Οινοτουριστικός προορισμός

Η ταυτότητα είναι μια έννοια με ιδιότητες εκπομπής και η εικόνα μια έννοια με ιδιότητες απορρόφησης. Με αυτόν τον τρόπο, μπορούμε να θεωρήσουμε ότι η ταυτότητα, δηλαδή τα μηνύματα που μεταδίδει ένας προορισμός στους επισκέπτες, ως σύνολο επιμέρους στοιχείων και παραμέτρων, στη συνέχεια μετατρέπονται σε μια εικόνα. Ως εκ τούτου, η εικόνα ενός τόπου, δηλαδή το σύνολο νοητικών συσχετισμών, γνωστικών προτύπων και συναισθηματικής αξιολόγησης, που έχει σχηματίζει κανείς για τον τόπο, μπορεί να περιλαμβάνει και την τοπική γαστρονομία και το κρασί, εκτός από την αρχιτεκτονική, την ιστορία και τους φυσικούς πόρους.

Ίσως λοιπόν να μην είναι τυχαία η χωρική συνύπαρξη καλού φαγητού και κρασιού σε παγκόσμιο επίπεδο. Ως στοιχείο σύνθεσης της ταυτότητας ενός τόπου, το φαγητό μπορεί να ενσωματωθεί στη βιωματική γνωριμία του επισκέπτη με τον τόπο και αποτελώντας αναπόσπαστο κομμάτι της κουλτούρας να συνδυαστεί με τις όποιες οινοτουριστικές δραστηριότητες. Το ζεύγος τροφίμων και ποτών συνδέεται με την ταυτότητα συγκεκριμένης περιοχής. Η έννοια της γαστρονομικής ταυτότητας απεικονίζει τις επιρροές του περιβάλλοντος: γεωγραφία και κλίμα, και του πολιτισμού: ιστορία και εθνικές επιρροές, στην γεύση, την υφή και τα αρώματα σε φαγητό και ποτό. Η ταυτότητα αυτή αποτελεί παράγοντα επιτυχίας του οινικού τουρισμού και του γαστρονομικού τουρισμού, με την εισαγωγή χαρακτηριστικών προστιθέμενης αξίας, όπως η ιστορία, η αφήγηση και αυθεντικότητα καθώς και η δημιουργία μια συνεργατικής σχέσης που μεγιστοποιεί το επίπεδο της «γαστρονομικής ικανοποίησης» των καταναλωτών.

Συστατικά της ταυτότητας μπορεί να είναι:

- Η γνώμη των τουριστών για τις εμπειρίες που τους προσφέρει ο προορισμός.
- Διαφορετική από άτομο σε άτομο.
- Μετράται κατά βάση με ποσοτικά δεδομένα.
- Έχει γνωστικά, συναισθηματικά και βουλευτικά χαρακτηριστικά.
- Περιλαμβάνει μια "ταυτότητα πυρήνα", γύρω από την οποία σχηματίζεται η ταυτότητα ως ολότητα.
- Έχει διαστάσεις που συγγέονται με άλλες δομές (προσωπικότητα, στάση, συμπεριφορά, προθέσεις).



Εικόνα 31: Ποικιλία σταφυλιών

Οι επιτυχημένοι τουριστικοί προορισμοί που εξετάστηκαν, έχουν ισχυρή ταυτότητα βασισμένη σε τοπικά στοιχεία, έχουν συνδέσει την κουζίνα με την παράδοση και την πολιτιστική κληρονομιά, προσφέρουν πλήθος αλληλο-συμπληρώμενων δραστηριοτήτων ενισχύοντας τις προσφερόμενες υπηρεσίες, συνεργάζονται και είναι μέλη ευρύτερων δικτύων, έχουν ισχυρή διαδικτυακή παρουσία και διαθέτουν εκπαιδευμένα στελέχη. Από την επίσκεψη των διαδικτυακών τους τόπων μπορεί να εξαχθεί το συμπέρασμα ότι οι περισσότεροι από τους παραπάνω προορισμούς έχουν αναπτύξει διαδικασίες, προγράμματα και εκδηλώσεις που αποτελούν το βασικό βήμα για τη δόμηση της εικόνας τους, αλλά και για την προώθηση του προορισμού μέσω του οινοτουριστικού προϊόντος, του οργανωμένου δικτυακού τόπου, τουριστικές διαδρομές, διοργάνωση εκδηλώσεων, συνεργασία με τουριστικούς πράκτορες.

Το brand περιγράφεται ως όνομα, έννοια, σύμβολο, σχέδιο, ή συνδυασμό αυτών με σκοπό τον προσδιορισμό αγαθών και υπηρεσιών που διαφοροποιούν ένα προϊόν από τα ανταγωνιστικά του. Οι καταναλωτές συνδέουν το προϊόν με μια ορισμένη φήμη, και το συσχετίζουν με μια ευνοϊκή ή δυσμενή εικόνα, αξιολογώντας ορισμένες ιδιότητες. Με το branding συνδέονται έννοιες όπως η εικόνα, η προσωπικότητα, η ταυτότητα και η στρατηγική.

4.5 ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΟΙΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ (PLACE BRAND)

Το place brand του προορισμού είναι μια νέα σχετικά έννοια, που αναφέρεται στη συνολική φήμη που έχει ο τουριστικός προορισμός. Η εικόνα γίνεται αντιληπτή από τους τουρίστες, ενώ το brand μπορεί να βασίζεται σε μια 'ταυτότητα πυρήνα' που αναγνωρίζεται από τους κατοίκους. Η εικόνα του προορισμού μπορεί να αποτελεί αντανάκλαση του βαθμού, που η ταυτότητα υποστηρίζεται μέσω στρατηγικών μάρκετινγκ. Η εικόνα ενός προορισμού παρέχει περιορισμένες πληροφορίες συσχέτισης της αντίληψης ενός τουρίστα για τον προορισμό και της πραγματικότητας. Το branding είναι πιο περίπλοκη διαδικασία σε σχέση με τη δημιουργία μιας αντιληπτής εικόνας και συμπεριλαμβάνει την όραση, την αξία, τη φήμη. Με το branding δομούνται σχέσεις. Το place brand του προορισμού παρουσιάζει ομοιότητες με το brand διοικητικών επιχειρήσεων. Η κλίμακα παίζει ρόλο στην πολιτική και τη λήψη αποφάσεων.



Εικόνα 32: Σαντορίνη



Εικόνα 33: Νεμέα

Το κρασί αλλά και ο τουρισμός είναι προϊόντα που διαφοροποιούνται βάσει του τόπου παραγωγής τους. Το κρασί ταυτοποιείται πολλές φορές βάσει του τόπου παραγωγής του αλλά και το τουριστικό προϊόν στηρίζεται στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά κάθε τόπου. Επομένως, τουρισμός και οίνος εμπερικλείουν την

έννοια της τοπικότητας. Εάν ένας από τους στόχους του οινoturισμού είναι να προσθέτουν στα τοπικά χαρακτηριστικά νέες πρωτότυπες δραστηριότητες και εμπειρίες, αφού ο επισκέπτης και όχι το προϊόν, είναι ο πρωταγωνιστής, είναι φανερή η μετάβαση από τις υπηρεσίες στις εμπειρίες.

Το οινoturιστικό προϊόν μπορεί να θεωρηθεί ο συνδυασμός υλικών και άυλων δομών και στοιχείων και κεφαλαιοποιείται σε ένα άυλο προϊόν, αυτό της φήμης, που συνδέεται με το όνομα της διαδρομής κρασιού, το έδαφος ή το προϊόν.



Εικόνα 34: Συστατικά της ταυτότητας του προορισμού στον οινικό τουρισμό

Επομένως, παράλληλα με την ατομική φήμη κάθε εταίρου μέσα από την ποιότητα και την εικόνα των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών, ενδιαφέρον παρουσιάζει και η φήμη της χώρο-εδαφικής ενότητας, που προέρχεται από τη σύγκλιση της συμπεριφοράς του κάθε ατόμου μιας ομάδας επιχειρήσεων, αλλά και από την ενίσχυση στοιχείων που συνθέτουν την εδαφική ενότητα. Η ταυτότητα αυτή της εδαφικής ενότητας που κάνει και το τουριστικό προϊόν μοναδικό εκφράζεται επιτυχώς από τη γαλλική λέξη *terroir* όπου η ποιότητα του κρασιού εξαρτάται από την τοπογραφία, το κλίμα, το έδαφος και την κουλτούρα της εκάστοτε περιοχής.



Εικόνα 35: Φυσική, αφαιρετική και εμπορική διαστάσεις

4.6 Ο ΨΗΦΙΑΚΟΣ ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΗ ΠΥΛΗ ΤΟΥ ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο ψηφιακός μετασχηματισμός του οινοτουρισμού δεν περιλαμβάνει μόνο τις καινοτόμες τεχνολογίες αλλά αφορά επίσης νέα επιχειρηματικά μοντέλα και νέες προσεγγίσεις επικοινωνίας και μάρκετινγκ στο οινοποιείο. Σε αυτές τις στιγμές όπου βρισκόμαστε σε μια ασταθή κατάσταση στην αγορά ως συνέπεια της παγκόσμιας κατάστασης της υγείας, οι εταιρίες πρέπει να αναπτύξουν κανάλια ψηφιακής επικοινωνίας ως μέσο επικοινωνίας και διαδικτυακών πωλήσεων.

Σε μια έκθεση που εκπονήθηκε από τη συμβουλευτική εταιρία DNA στην οποία αναλύει τον αντίκτυπο του Covid-19 επισημαίνεται ότι οι δραστηριότητες και οι εμπειρίες που θα ανακτήσουν ταχύτερα είναι αυτές του αγροτικού τουρισμού και της φύσης, όταν παρέχουν υπηρεσίες σε ανοιχτό χώρο και έχουν εγκαταστάσεις που βρίσκονται σε φυσικό περιβάλλον. Τώρα ο τουρισμός ζητά ασφάλεια, επαφή με τη φύση και όχι υπερπληθυσμό.

Μερικές συστάσεις για τον ψηφιακό μετασχηματισμό του οινοτουρισμού. Το πρώτο και κύριο δεν είναι να μειώσουμε το μάρκετινγκ και την επικοινωνία αλλά να επικεντρωθούμε στη βιωσιμότητα ειδικά σε εταιρίες που βρίσκονται σε αγροτικές περιοχές, όπου ο οινοτουρισμός δεν είναι ακόμη πραγματικότητα.



Εικόνα 36: Ψηφιακός οινικός τουρισμός

Τώρα είναι μια καλή στιγμή να προωθήσουμε τον οινικό τουρισμό στα οινοποιεία. Ο ψηφιακός μετασχηματισμός του οινοτουρισμού πρέπει να αρχίσει με κάποιες βασικές ερωτήσεις για το κάθε οινοποιείο. Αυτές οι ερωτήσεις πρέπει να έχουν καταφατική απάντηση και είναι: Υπάρχει τρόπος κρατήσεων για την οινοτουριστική εμπειρία; Υπάρχει κάποιος τρόπος διατήρησης των πελατών του οινοτουρισμού; Υπάρχει ενημερωτικό δελτίο ή τρόπος επικοινωνίας με τους πελάτες; Υπάρχει ηλεκτρονικό κατάστημα που επιτρέπει στους πελάτες-καταναλωτές να αγοράζουν απευθείας;

Επί του παρόντος, στα οινοποιεία είναι απαραίτητο να αναπτυχθεί ο τουρισμός ως ένας νέος τομέας επιχειρήσεων, ο οποίος μαζί με την δημιουργία κάποιου σχήματος, που επιτρέπει την αφοσίωση των τουριστών κρασιού σαν νέο τρόπο μάρκετινγκ. Επομένως, τι πρέπει να κάνουν οι παραγωγοί για να ψηφιοποιήσουν το οινοποιείο τους;

- Να αναγνωρίσουν την αξία του τουρισμού στον οίνο εντός του οινοποιείου ως επιχειρηματική γραμμή, συμπληρωματική της εκμετάλλευσης κρασιού.
- Να μάθουν τον αντίκτυπο των τεχνολογιών πληροφοριών και επικοινωνιών στο οινοποιείο.
- Διαδικτυακή επιχειρηματική μοντελοποίηση στον τουρισμό του κρασιού και έλεγχος ψηφιακών εργαλείων μάρκετινγκ: website, κοινωνικά δίκτυα, ηλεκτρονικό εμπόριο, απευθείας πωλήσεις.
- Να αναγνωρίσουν τη σημασία του brand στο διαδίκτυο και τη συνύπαρξη μεταξύ των κοινωνικών δικτύων και του website.

- Γνώση των ευρωπαϊκών προτύπων για να προσφέρουν ποιοτικό ηλεκτρονικό εμπόριο.
- Δημιουργία αφοσίωσης των πελατών μέσω newsletters, email και e-WOM (από στόμα σε στόμα ηλεκτρονικά) για να επιτρέψουν στους τουρίστες του κρασιού να γίνουν πελάτες, πρεσβευτές του brand και να τους συστήσουν σε άλλους τουρίστες.

Μια άλλη βασική ικανότητα είναι η γνώση της ανάλυσης των διαδικτυακών μέσων ενημέρωσης σχετικά με το brand. Αυτά, είναι μόνο μερικά από αυτά που απαιτούνται εάν θέλουν τα οινοποιεία να επιτύχουν έναν αποτελεσματικό ψηφιακό μετασχηματισμό του οινοτουρισμού.

Αντίθετα, η ψηφιακή πύλη εντάσσεται στις νέες πρωτοβουλίες του υπουργείου Τουρισμού για την ανάδειξη, προβολή και προώθηση του οινοτουρισμού της Ελλάδας. Μέσα από τις σελίδες της ψηφιακής πύλης οι επισκέπτες θα ενημερώνονται για όλα όσα χρειάζεται να γνωρίζουν για την επίσκεψή τους σε οινοποιεία για την εύκολη πρόσβασή τους σε αυτά, ενώ αναφέρονται και πληροφορίες που αφορούν την απόκτηση σήματος του επισκέψιμου οινοποιείου. Η συμβολή του σήματος, προσφέρει στον ελληνικό τουρισμό ανάπτυξη και προβολή της οικονομικής ταυτότητας της Ελλάδας, τη δυνατότητα προσέλκυσης τουριστών υψηλής εισοδηματικής στάθμης αλλά και αυθεντικές και μοναδικές εμπειρίες στους επισκέπτες. Παράλληλα, ενισχύεται η διεθνής παρουσία και η εξωστρέφεια σε θέματα οίνου και οινοτουρισμού για σκοπούς προβολής αλλά και ανταλλαγής βέλτιστων πρακτικών. Εξετάζεται ένα απλούστερο πλαίσιο που θα προσφέρει περισσότερες επιλογές των επισκεπτών στα οινοποιεία καθώς και πρωτοβουλίες που θα βοηθήσουν το σήμα ελληνικής κουζίνας αλλά και τους δήμους σε δίκτυα γαστρονομίας. Στόχος αυτής, είναι να συνδεθεί ο τουρισμός και τα ταξίδια με τις επισκέψεις σε οινοποιεία της χώρας οπότε και να στηριχθούν οι περιοχές αυτές και να εξελιχθούν σε πόλους έλξης ενός παγκόσμιου κοινού.

4.7 ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΕΙΣ ΤΟΥ ΟΙΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Σήμερα, ο παγκόσμιος χάρτης με τις περιοχές μελέτης του οινοτουρισμού έχει επεκταθεί σημαντικά για να συμπεριλάβει χώρες της Μεσογείου, της Αδριατικής, της Λατινικής Αμερικής, αλλά και την Κίνα. Στην σύγχρονη πραγματικότητα επισημαίνεται ότι ο οινοτουρισμός δεν αναπτύσσεται απλώς: παράλληλα με την εξάπλωσή του, υφίσταται εξέλιξη, αποκτώντας πιο εκλεπτυσμένη μορφή. Πλέον, οι καταναλωτές αναζητούν εμπειρίες πιο καινοτόμες, οι οποίες περιλαμβάνουν κάτι περισσότερο από την καθιερωμένη γευσιγνωσία. Τα θέματα που προβλέπονται ότι θα απασχολήσουν μελλοντικά είναι τα εξής:

- Τις επιπτώσεις της οινοτουριστικής ανάπτυξης στο περιβάλλον των περιοχών υποδοχής.
- Την κατανόηση των καταναλωτικών κινήτρων και της σημασίας του Customer Relationship Management (CRM, Διαχείριση των σχέσεων με την πελατεία).
- Τον ρόλο που κατέχουν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης στο marketing του οινικού τουρισμού.

- Την αυξανόμενη χρησιμότητα των τεχνολογιών κινητής τηλεφωνίας και των γεωγραφικών συστημάτων εντοπισμού θέσης (GPS).
- Τη δημιουργία συνεργειών με άλλες μορφές τουρισμού.
- Την ανοδική πορεία του οινοτουρισμού στην Ασία.
- Τον κίνδυνο κορεσμού και τον εντεινόμενο ανταγωνισμό μεταξύ των οινοτουριστικών προορισμών.
- Τη βελτίωση των μεθόδων τήρησης στοιχείων σε επιχειρησιακό, τοπικό, περιφερειακό και εθνικό επίπεδο (αριθμός οινοτουριστών, σκοπός της επίσκεψης, προτιμήσεις, επαναλαμβανόμενες επισκέψεις, έσοδα και θέσεις εργασίας από τον οινοτουρισμό).



Εικόνα 37: Οινοτουριστικό παραθαλάσσιο αμπέλι

Σε ότι αφορά την Ελλάδα, παρά τα βήματα προόδου που έχουν σημειωθεί τα τελευταία χρόνια, ο δρόμος που απαιτείται για τη μετάβαση του οινοτουρισμού από το εμβρυακό στάδιο σε αυτό της ανάπτυξης παραμένει δύσκολος. Η διεθνής εμπειρία καταδεικνύει ότι η πορεία για την ανάδειξη μιας αμπελοοινικής περιοχής ως τουριστικού προορισμού διέρχεται μέσα από τη δημιουργία οριζόντιων και κάθετων συνεργειών, οι οποίες εντάσσονται στο πλαίσιο ενός ευρύτερου στρατηγικού σχεδιασμού και μιας ολιστικής προσέγγισης. Κατά συνέπεια, η καθιέρωση της χώρας στον παγκόσμιο οινοτουριστικό χάρτη προϋποθέτει την αποτελεσματική διαχείριση, όχι μόνο αντικρουόμενων συμφερόντων, αλλά και βαθύτατα απορρυθμιστικών παραγόντων, που απορρέουν από τη συνεχόμενη οικονομική κρίση και τις συνεπακόλουθες επιπτώσεις της. Απομένει να διαφανεί εάν οι ελληνικοί «Δρόμοι του Κρασιού» κατορθώσουν να υπερβούν αυτές τις προκλήσεις.

4.8 ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟΝ ΟΙΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Ένα οινοποιείο ονειρεύεται να έχει ένα διαφοροποιημένο brand, ένα προϊόν που όλοι αναγνωρίζουν και θυμούνται. Πρέπει να γνωρίζουν όμως τα βήματα που πρέπει να ακολουθήσουν. Πως θα πείσουν τους καταναλωτές, τους εισαγωγείς, τους χώρους εστίασης, ότι χρειάζονται τα κρασιά τους.

Το κλειδί είναι να προσδιορίσουν τι είναι διαφορετικό στον οινικό τουρισμό που κάνουν, στο κρασί, στη διαδικασία και ποια πράγματα μπορούν να γίνουν διαφορετικά για να δημιουργήσουν ένα απaráμιλλο και μοναδικό brand. Για να γίνει αυτό, πρέπει να κάνουν μια μελέτη για όσα τους περιβάλλουν, αλλά με μια πιο ανοιχτή προοπτική, καθώς οι άνθρωποι έχουν την τάση να μην εκτιμάνε πάρα πολύ αυτό που έχουν κοντά τους. Με αυτόν τον τρόπο, μπορούν να προσδιορίσουν τι τους κάνει μοναδικούς. Η καινοτομία στο κρασί, η ανάπτυξη ενός προϊόντος πέρα από τα σύνορά μας ή η τοποθέτηση σε μια ονομασία προέλευσης συμβάλει στη διάκριση από πολλούς άλλους. Επιπλέον, η επικοινωνία και οι νέες τεχνολογίες δημιουργούν ένα ισχυρό εργαλείο για άμεση επικοινωνία με πιθανούς αλλά και υφισταμένους πελάτες.



Εικόνα 38: Αμπέλι και κρασί

Επίσης, μπορούν να επιτύχουν τη διαφοροποίηση ενός οινοποιείου ή κρασιού, σε σχέση με τον ανταγωνισμό, προσφέροντας διαφορετικές υπηρεσίες ή εμπειρίες οινοτουρισμού. Η εξυπηρέτηση πελατών μπορεί να είναι και είναι ένα ισχυρό όπλο για να επιτευχθεί αυτή η διαφοροποίηση που ζητούν. Η προσοχή στους πελάτες είναι ύψιστης σημασίας και μια μεγάλη ευκαιρία για να δείξουν ενδιαφέρον και να αποκτήσουν την εμπιστοσύνη του πελάτη. Η τιμή του κρασιού πρέπει να σχετίζεται με το εμπορικό σήμα, για αυτό, οι τιμές πρέπει πάντα να ελέγχονται σε όλη την αλυσίδα μάρκετινγκ. Το να τολμήσουν να κάνουν διαφορετικά πράγματα για να ξεχωρίσουν είναι δύσκολο, αλλά στον κόσμο του κρασιού, που όλα είναι πολύ παραδοσιακά, γιατί να μην κάνουν την διαφορά.

Ο οινικός τουρισμός αποτελεί ολοένα και περισσότερο σημαντική πηγή εσόδων άμεσα ή έμμεσα. Συμβάλει φυσικά στις επιτόπιες πωλήσεις, αλλά ίσως το πιο σημαντικό είναι επίσης ένα μακροπρόθεσμο έργο για ένα οινοποιείο να εμπλακεί στην οικοδόμηση μιας επωνυμίας και στην δημιουργία σχέσης με τους πελάτες. Αυτό είναι πιο σημαντικό από τα βραχυπρόθεσμα έσοδα. Είναι λοιπόν προφανές, πως ο ανταγωνισμός του οινικού τουρισμού χρειάζεται στοχευμένες στρατηγικές που διαμορφώνονται και προωθούνται σε όλο και περισσότερες χώρες λόγω των βελτιωμένων οικονομικών αποδόσεων που μπορεί να παρέχει η εναλλακτική αυτή τουριστική μορφή, των κοινωνικών αξιών αλλά και του αυξανόμενου ανταγωνισμού. Άλλωστε, οι χώρες που πρωτοπορούν στον τομέα αυτό, παρέχουν χρηματοδότηση υποστηρίζοντας δράσεις για την ανάπτυξη ειδικών χώρων, ξενοδοχειακών μονάδων, εστιατορίων, οινικών διαδρομών και άλλων στοιχείων υποδομής για την προώθηση του οινοτουρισμού.

4.9 ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ (Social Media)

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή αλλιώς social media αναφέρεται στα μέσα αλληλεπίδρασης και επικοινωνίας ομάδων ανθρώπων μέσω διαδικτυακών κοινοτήτων. Τα social media εμφανίζονται σε διάφορες μορφές όπως για παράδειγμα ιστολογία, ιστοσελίδες όπως το Facebook, forums. Αποτελούν, την κοινωνική διάδραση μεταξύ των ανθρώπων που δημιουργούν, μοιράζονται η ανταλλάσσουν πληροφορίες και ιδέες μέσα σε εικονικές κοινότητες και δίκτυα. Κοινωνική δικτύωση είναι η συγκέντρωση η συμμετοχή των ατόμων σε συγκεκριμένες ομάδες. Σύμφωνα με αυτά ο οινοτουρίστας θα μπορεί να επισκεφθεί μία ιστοσελίδα που μπορεί να έχει ένα οινοποιείο στο Internet με σκοπό να:

- επικοινωνήσει για τυχόν απορίες
- παρακολουθήσει τυχόν σεμινάρια που μπορούν να πραγματοποιηθούν
- δει φωτογραφίες και τα προϊόντα του
- λαμβάνει κριτικές που έχει το οινοποιείο ακόμα και να μοιραστεί ιδέες και απόψεις από χρήστες που έχουν κάνει κριτική για το συγκεκριμένο οινοποιείο.

Η επικοινωνία του οινοτουρισμού πρέπει να είναι αυθεντική, αποτελεσματική και με σταθερό χρονοδιάγραμμα. Το περιεχόμενο που θα δημιουργείται, σε όλες τις μορφές του, πρέπει να ανταποκρίνεται στους στόχους που έχουν τεθεί από την αρχή. Το πρωτότυπο και ποιοτικό περιεχόμενο θα συμπληρώνει την εικόνα που θέλουν και έχουν ορίσει για τον οινικό τουρισμό και θα αντανάκλαει την αγάπη, την φιλοσοφία, τα όνειρα και την ιστορία που τους προσφέρει.



Εικόνα 39: Πικ-νικ στα αμπέλια

Ο δημιουργικός διάλογος με το κοινό/ τουρίστα θα δυναμώσει την σχέση που θα αναπτύξουν μαζί του και θα παίξει καθοριστικό ρόλο στην ποιοτική αλλά και ποσοτική διεύρυνση του. Η βελτιστοποιημένη χρήση των Social Media καθώς και η σταθερή και καλά σχεδιασμένη παρουσία σε αυτά, θα αποτελέσουν τα ιδανικά μέσα να επιτύχουν μια μοναδική επικοινωνία. Η δυνατότητα στόχευσης στο κοινό που τους ενδιαφέρει μέσω των διαφημίσεων (social advertising) και των δυνατοτήτων που παρέχονται θα ενισχύσει καθοριστικά την προβολή του οινικού τουρισμού. Τα social media έχουν θετική επίδραση που σχετίζεται με την αύξηση της αναγνωρισιμότητας των προϊόντων και του οινοποιείου. Η αύξηση της άμεσης επικοινωνίας με οινόφιλους, επισκέπτες και πελάτες, είναι σημαντικός παράγοντας για την αύξηση του οινοτουρισμού. Επίσης τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσελκύουν επίσης ένα πιο νεανικό κοινό το οποίο, αντιμετωπίζει το κρασί ως ένα ελκυστικό προϊόν.



Εικόνα 40: Social media wines

Οι βέλτιστες πρακτικές στον οινοτουρισμό, ο τρόπος με τον οποίο ενημερώνεται ή προσεγγίζεται ο δυνητικός οινοτουρίστας καθώς και τα μηνύματα και οι πρακτικές που πρέπει να αξιολογηθούν και να τεθούν σε εφαρμογή για να προσεγγίσουν οινοτουρίστες από την Ελλάδα και το εξωτερικό. Σε αυτό το έργο πρέπει να συμβάλουν άνθρωποι του χώρου που ξέρουν τι ακριβώς πρέπει να κάνουν. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι τόσο σημαντικά για τον κόσμο του οινοτουρισμού και όσα οινοποιεία αναβάλλουν την χρήση τους θα βιώσουν έναν αποκλεισμό στην ψηφιακή εποχή. Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης είναι ένα από τα πιο ισχυρά κανάλια αλληλεπίδρασης με τους πελάτες στον κόσμο, περισσότερο από οτιδήποτε σχετικό έχει δει η ιστορία της ανθρωπότητας. Όσοι επιλέγουν την μη χρήση των social, θα δούνε τους πελάτες τους να μεταναστεύουν στη χρήση αυτών των καναλιών και θα βιώσουν ψηφιακό αποκλεισμό.



Εικόνα 41: Επικοινωνία και κρασί

Αδιαμφισβήτητα τα social media είναι εργαλεία τα οποία θα προωθήσουν και θα επηρεάσουν τον ελληνικό οινοτουρισμό σε διεθνή κλίμακα. Οι οινοποιοί όμως θέλουν παράλληλα και συλλογική στήριξη και συνεργασία των αρμόδιων φορέων που θα ωφελήσουν όλες τις περιοχές που έχουν την δυνατότητα να προσφέρουν υπηρεσίες στον τομέα του οινικού τουρισμού. Τα social έχουν τη δυναμική ώστε να συμμετέχουν περισσότερο στην άμεση και αποτελεσματική προώθηση δραστηριοτήτων του οινοτουρισμού.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ ΤΟΥ ΟΙΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ

5.1 ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΕ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Στα ελληνικά νησιά ο οινοτουρισμός παρουσιάζεται ως ένα αρκετό οργανωμένο τουριστικό προϊόν όπως για παράδειγμα στην Κρήτη όπου για να επισκεφθεί κανείς τα πολλά επισκέψιμα οινοποιεία μπορεί να ξεκινήσει με αφετηρία την πόλη του Ηρακλείου να ακολουθήσει τις δύο διαδρομές, που «χαράζουν» οι δρόμοι κρασιού του Ηρακλείου. Οι δρόμοι του κρασιού συνδυάζονται με άλλο ένα θεματικό τουριστικό προϊόν, το δρόμο της ελιάς και συναντιούνται με το ευρωπαϊκό μονοπάτι E4 (μεγάλο μονοπάτι πεζοπορίας). Η φιλοξενία γίνεται στα οινοποιεία της περιοχής που δεν καταλαμβάνουν πάντα πολύ μεγάλες εκτάσεις. Το τουριστικό προϊόν έχει παραδοσιακό αγροτικό χαρακτήρα και συνδέεται άμεσα με δραστηριότητες αγροτουρισμού και οικοτουρισμού. Ο κύριος στόχος αυτής της προσπάθειας είναι να ενθαρρύνει μια σχέση ανάμεσα στους επισκέπτες και τα τοπικά προϊόντα του νησιού και να αποκαλύψει την αληθινή ταυτότητα της γης.



Εικόνα 42: Κτήμα Λυραράκη στο Ηράκλειο

Βασικοί άξονες του σχεδιασμού είναι ο τουρισμός, ο πρωτογενής τομέας και η διαχείριση πρωτογενών προϊόντων, περιβαλλοντικές δράσεις που σχετίζονται με τον τομέα της ενέργειας, της διαχείρισης της βιομάζας καθώς και τη διαχείριση των αποβλήτων και η έρευνα και η καινοτομία. Το δίκτυο οινοποιών του νησιού έχει καθιερώσει το σήμα ποιότητας «Επισκέψιμα Οινοποιεία», που χορηγείται σε οινοποιεία που πληρούν συγκεκριμένα κριτήρια, συμβάλλοντας στην προβολή και στην προώθηση του κρητικού αμπελώνα και του οινοτουρισμού στο νησί. Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες θα συνδέονται με τον αγροδιατροφικό τομέα (πχ προϊόντα, κρητική κουζίνα, επισκέψιμα οινοποιεία, οινοτουρισμός). Επομένως, έχει ήδη σχεδιαστεί για το νησί και τον τουριστικό τομέα μια στρατηγική τοπικής ανάπτυξης με σκοπό την καθιέρωση του οινοτουρισμού και την ενσωμάτωσή του στο brand name του νησιού. Έτσι, 30 περίπου οινοποιεία που καλύπτουν το 90% της εμφιαλωμένης παραγωγής του νησιού συνεργάζονται, οργανώνουν κοινές ενέργειες, διαχειρίζονται εθνικά και κοινοτικά κονδύλια, με σκοπό τόσο την ανάδειξη του οινικού προϊόντος, όσο και της τουριστικής διάστασης που μπορεί αυτό να αναδείξει.



Εικόνα 43: DAF – Winery

Επίσης, η Βόρεια Ελλάδα αποτελεί την πιο διάσημη περιοχή παραγωγής κρασιού που δεν είναι άλλη από την Νάουσα. Εκεί, ωριμάζει η πιο εκλεκτή ερυθρή ποικιλία, το ξινόμαυρο, ενώ στην περιοχή, υπάρχει σημαντικός αριθμός επισκέψιμων οινοποιείων. Ο οινοτουρισμός στη Βόρεια Ελλάδα είναι πολύ οργανωμένος και αυτό οφείλεται στην εταιρία ‘Οίνοι Βορείου Ελλάδος’, που έχει σχεδιάσει τους «δρόμους του κρασιού της Βόρειας Ελλάδας». Ένα δίκτυο 8 διαδρομών κρασιού, αρκετές από τις οποίες μπορούν να συνδυαστούν σε ολιγόημερες επισκέψεις, φέρνουν τον επισκέπτη σε επαφή με ένα άρτια οργανωμένο οινοτουριστικό προϊόν. Στη διαδρομή κρασιού της Νάουσας προβάλλονται οι φυσικοί πόροι της περιοχής, παραδοσιακά αγροτικά κυρίως προϊόντα (μήλα, ροδάκινα, κεράσια) και όχι τόσο η κουζίνα, όπως στις υπόλοιπες περιοχές που εξετάζονται. Απαραίτητη η επίσκεψη σε πλήθος άλλων αξιόλογων χώρων της περιοχής, όπως:

- Βεργίνα (μουσείο και αρχαιολογικός χώρος)
- Βέροια (βυζαντινοί ναοί, Αρχαιολογικό Μουσείο)
- Νάουσα (σημαντικό πάρκο με πανοραμική θέα στον κάμπο, Λαογραφικό Μουσείο)
- Μακεδονικοί Τάφοι Λευκαδίων Νάουσας
- Χιονοδρομικό Κέντρο
- Άγιος Νικόλαος Νάουσας (χώρος αναψυχής)

Η σημασία που δίνεται στη δικτύωση και στην ανάδειξη της πολιτιστικής κληρονομιάς της περιοχής, αποδεικνύεται και από τον τρόπο που έχει διαμορφωθεί η πολιτική της εταιρείας ‘Οίνοι Βορείου Ελλάδος’.



Εικόνα 44: Οινοποιείο Δαλαμάρα Νάουσα

Ένα άλλο νησί το οποίο είναι αρεστό για τους οινόφιλους επισκέπτες είναι η Σαντορίνη καθώς είναι τόσο γνωστή για τους μοναδικούς σε όλο τον κόσμο αμπελώνες της και το κρασί της. Τα οινοποιεία της Σαντορίνης μοιράζονται με τους επισκέπτες του νησιού τα μυστικά και την τέχνη παραγωγής του κρασιού. Είναι μια από τις πλέον ανεπτυγμένες τουριστικά περιοχές της Ελλάδας, διαθέτει υποδομές για την ανάδειξη της οινικής εμπειρίας στην περιοχή. Οργανωμένες δραστηριότητες σε σύγχρονα οινοποιεία και παραδοσιακές υποσκαφές και μοναδικά στον κόσμο αμπέλια με θέα την Καλντέρα και το Αιγαίο.

Το νησί έχει καταφέρει να καθιερωθεί και σε άλλες μορφές τουρισμού ειδικού ενδιαφέροντος όπως: θρησκευτικός τουρισμός, γεωτουρισμός, περιπατητικός τουρισμός, θαλάσσιος τουρισμός, ακόμη και ως ένας από τους κορυφαίους γαμήλιους προορισμούς. Ενδιαφέρον παρουσιάζει και η αρμονική συνύπαρξη του οινοτουριστικού προϊόντος, όπως έχει διαμορφωθεί, με δραστηριότητες τουρισμού πολυτελείας.



Εικόνα 45: Αμπέλι στην Σαντορίνη

Επίσης, όσον αφορά την περιφερειακή μας ενότητα στο νομό της Αχαΐας το τουριστικό γενικώς και το οινοτουριστικό ειδικώς ενδιαφέρον είναι μεγάλο. Το μεγαλύτερο μέρος του αμπελώνα της Αχαΐας και τα περισσότερα οινοποιεία βρίσκονται στο ανατολικό και στο κεντρικό τμήμα της. Οινοτουρισμός στην Αχαΐα

σημαίνει, καταρχάς, επίσκεψη στον υπέροχο αμπελώνα της Αιγιαλείας και εξαιρετική αφορμή είναι οι χειμερινές διακοπές στην περιοχή των Καλαβρύτων. Οι οινόφιλοι που κάνουν οινοτουρισμό στην Αχαΐα θα βρουν ενδιαφέρουσες δραστηριότητες σε πολλές περιοχές όπως:

- Στη Λίμνη Τσιβλού Ακράτας
- Στο φαράγγι του Βουραϊκού στο Διακοπτό, που το διασχίζει ο οδοντωτός
- Στο Μέγα Σπήλαιο Καλαβρύτων
- Στο χιονοδρομικό κέντρο Καλαβρύτων
- Στο σπήλαιο των λιμνών στην Κλειτορία
- Την γέφυρα Ρίου- Αντιρίου
- Το καρναβάλι της Πάτρας
- Ερύμανθος με υψηλότερη κορυφή στα 2224μ.

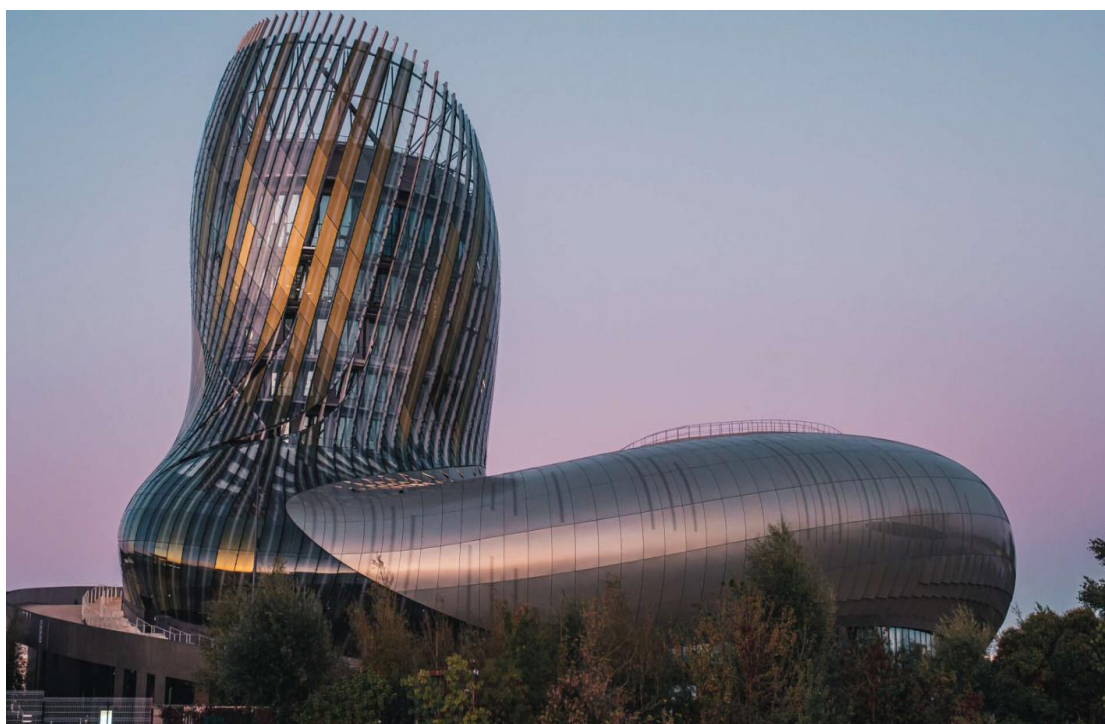
Στη συνέχεια, μπορούν να επισκεφθούν το ιστορικό οινοποιείο της AXAIA CLAUSS (έτος ίδρυσης 1861) που θεωρείται το πρώτο οργανωμένο οινοποιείο στην Ελλάδα. Μέχρι σήμερα παρ' ότι έχει χάσει την επιχειρηματική δυναμική του παρελθόντος, παραμένει ένα ανεπανάληπτο αξιοθέατο και καθημερινά καταφθάνουν για ξεναγήσεις, γευστικές δοκιμές και εκπαιδευτικές περιηγήσεις αλλά και ειδικοί του κλάδου και πλήθος περιηγητών.



Εικόνα 46: Αχαΐα Κλάους

5.2 ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΕ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥΣ ΤΟΥ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ

Όσον αφορά τώρα το εξωτερικό, το Μπορντό της Γαλλίας φημίζεται ότι είναι η «πρωτεύουσα του κρασιού» και χαρίζει στους επισκέπτες του ένα μεθυστικό ταξίδι, αρκεί να απολαύσουν μέχρι την τελευταία σταγόνα την ελκυστική αύρα, τη ζεστή ατμόσφαιρα και τη ζωογόνο ενέργεια στους δρόμους, τα αξιοθέατα και περίφημα chateaux (έπαυλη) της. Μιας και κατέχει την πρώτη θέση των περιοχών της Γαλλίας με το πιο ακριβά και ποιοτικά κρασιά της χώρας αξίζει να την αναφέρουμε. Είναι ένας μυθικός προορισμός για τους λάτρεις του οίνου και ένα όνομα που παραπέμπει σε παραμυθένια κάστρα και φροντισμένους αμπελώνες. Η πανέμορφη πόλη, με ιστορικές επαύλεις και μνημεία που έχουν άρτια ανακαινιστεί τα τελευταία χρόνια.



Εικόνα 47: Μουσείο Κρασιού στο Μπορντό

Η περιοχή χαρακτηρίζεται από ποικιλομορφία τοπίων, με μεσαιωνικά χωριουδάκια και βουκολικές σκηνές στην δεξιά όχθη του ποταμού Γαρόντα, με εντυπωσιακά οινοποιεία στην πεδιάδα, όπου οι άλλοτε βαλτότοποι του Μέντοκ έχουν δώσει τη θέση τους σε εκτενείς αμπελώνες και με όμορφες παραλίες στην χερσόνησο Arachon. Κυριολεκτικά δεκάδες είναι τα οινοποιεία, πολλά από τα οποία ανήκουν σε διάσημους συλλέκτες οίνου. Οι αμπελώνες της ευρύτερης περιοχής του Μπορντό καλύπτουν μια έκταση άνω του 1.000.000 στρεμμάτων και υπολογίζεται ότι παράγουν ετησίως τουλάχιστον 900.000.000 φιάλες εκλεκτού κόκκινου, λευκού, ροζέ κρασιού. Όσο για το μυστικό της ασύγκριτης γεύσης τους οφείλεται στο υπέδαφος της περιοχής Ακιτέν, που είναι πλούσιο σε ασβεστόλιθο. Αυτό δίνει την απάντηση στο γιατί σήμερα το Μπορντό αποτελεί τον μεγαλύτερο παραγωγό κρασιών με ονομασία προέλευσης ολόκληρου του πλανήτη.

Τα μεγάλα κρασιά του Μπορντό έχουν δημιουργήσει έναν απίστευτα μεγάλο μύθο και έχουν αγγίξει πλέον υπερβολικά μεγάλες τιμές απόκτησης. Η απόκτηση τους είναι πλέον δύσκολη υπόθεση για τις οικονομικές δυνατότητες του μέσου οινόφιλου.

Το πολυτελές αυτό τουρ της πόλης και της ευρύτερης περιοχής έχει σχεδιαστεί ειδικά για οινοτουρίστες, που αγαπούν την καλή ζωή. Θα επισκεφτούν υπέροχους αμπελώνες με φιλικούς ιδιοκτήτες και θα γνωρίσουν κάθε λεπτομέρεια από την πολύπλοκη ιστορία της περιοχής και των κρασιών της. Οι περίπατοι στους αμπελώνες συνδυάζονται με δοκιμές οίνου, ξεναγήσεις από ιστορικούς τέχνης και οιολόγους, γευσσιγνωσία σε υπέροχα πιάτα από διάσημους βραβευμένους σεφ. Πρόκειται για μια αξέχαστη εκδρομή, όπου συνδυάζονται εκλεκτά κρασιά, διανομή σε κάστρα, εξαιρετικά γεύματα, φιλόξενοι οικοδεσπότες, απaráμιλλης ομορφιάς φυσικά τοπία.



Εικόνα 48: Έπαυλη στο Μπορντό με αμπέλι

Από την άλλη μεριά, η σπουδαία οινοπαραγωγική περιοχή της Ιταλίας, Τοσκάνη αποτελεί πρότυπο για όλους του οινοτουριστικούς προορισμούς. Η σπουδαία περιοχή της κεντρικής Ιταλίας είναι μια από τις πλέον διάσημες οινοπαραγωγικές περιοχές και θεωρείται ένα ισχυρό brand name στον χώρο του οινικού τουρισμού για όλο τον κόσμο. Ένα πανέμορφο τοπίο με πανέμορφους αμπελώνες και γραφικά οινοποιεία. Η Τοσκάνη είναι πατρίδα κορυφαίας ποιότητας και τιμής κρασιών από σπουδαίους αμπελώνες όπως το Chianti, το Montalcino, το Montepulciano και το Bolgheri.



Εικόνα 49: Αμπελώνας στην Τοσκάνη

Οι οινοτουρίστες έχουν ατελείωτες επιλογές και δραστηριότητες να κάνουν στην Τοσκάνη. Μπορούν με την βοήθεια του οινο-ξεναγού να επισκεφτούν τα ξακουστά οινοποιεία της πόλης, που είναι αμέτρητα και ιδιαίτερα ενδιαφέροντα. Τα οινοποιεία είναι σχεδόν όλα επισκέψιμα και προσφέρουν οργανωμένη ξενάγηση και δοκιμή των κρασιών τους. Παράλληλα με τις επισκέψεις στα οινοποιεία της Τοσκάνης, μεγάλο ενδιαφέρον παρουσιάζει για τους λάτρεις του νόστιμου φαγητού, η κουζίνα της. Η περιοχή διαθέτει εστιατόρια κάθε κατηγορίας, από μικρά μαγειρεία μέχρι εστιατόρια πολλών αστέρων. Ο επισκέπτης θα βρει γνήσια ντόπια κουζίνα, μεγάλη ποικιλία από τα κρασιά της περιοχής και προσωπικό με γνώση της τοπικής οινογαστρονομίας.

Επίσης ο οινοτουρίστας μπορεί να επισκεφτεί:

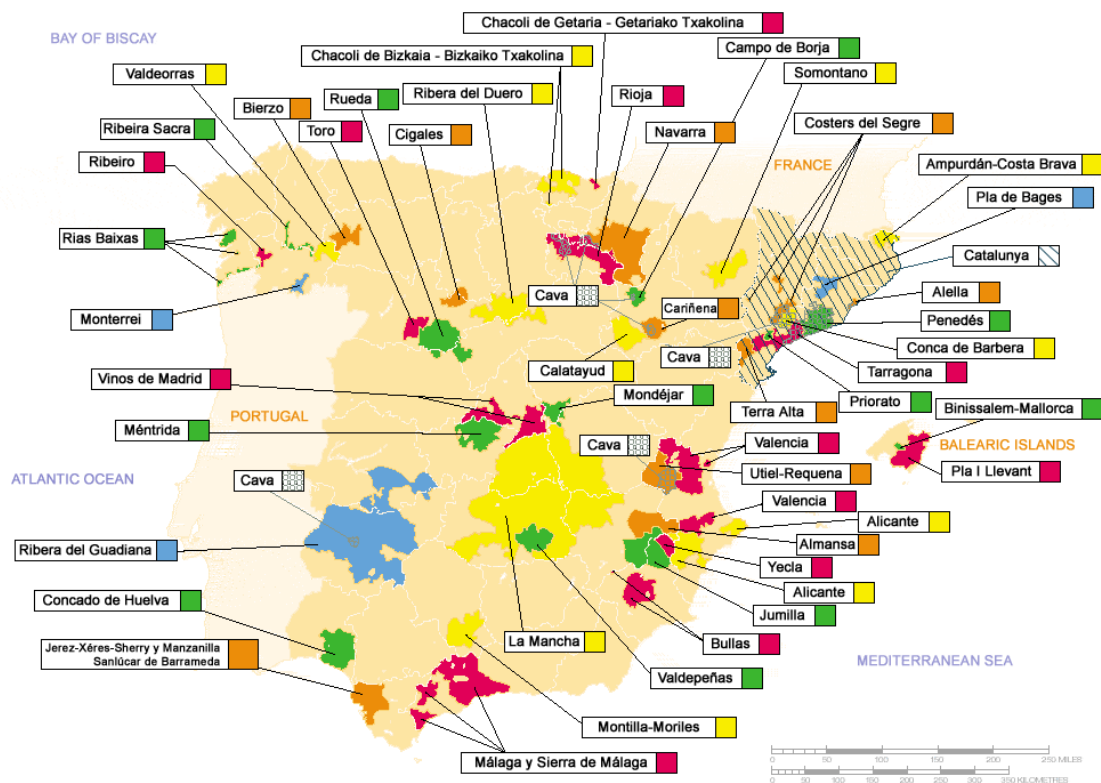
- Τα γραφικά χωριουδάκια
- Τις μεσαιωνικές κωμοπόλεις
- Τα ατμοσφαιρικά καλντερίμια
- Τα καλοδιατηρημένα κάστρα
- Πόλεις που διατηρούν τη μαγευτική αναγεννησιακή αρχιτεκτονική τους

Τέλος, ο τουρίστας που θα κατευθυνθεί προς το παραλιακό κομμάτι της Τοσκάνης μπορεί να σταματήσει σε δυο ιδιαίτερα δημοφιλείς πόλεις, την Πίζα και τη Λούκα. Στην πρώτη θα περπατήσει ανάμεσα στα αρχιτεκτονικά αριστουργήματα της Πλατείας των Θαυμάτων, στη Πλατεία των Ιπποτών και στις αμέτρητες εκκλησίες και βέβαια θα επισκεφτεί τον περίφημο κεκλιμένο πύργο της. Η Λούκα είναι ίσως η πιο αρχοντική πόλη της Τοσκάνης. Μπορεί να επισκεφθεί τον καθεδρικό ναό της πόλης, την πλατεία αμφιθεάτρου, τα γραφικά σοκάκια και άλλα πολλά αξιοθέατα της μεσαιωνικής πόλης.



Εικόνα 50: Παράλια Τοσκάνης

Επίσης, ο οινοτουρισμός συνεχίζει να αναπτύσσεται και στην Ισπανία τα τελευταία χρόνια, δίνοντας την ευκαιρία στους επισκέπτες να γνωρίσουν την γεωγραφική ποικιλομορφία, την τοπική αρχιτεκτονική και την πολιτιστική και γαστρονομική παράδοση της χώρας. Η κουλτούρα του κρασιού κυριαρχεί στην Ισπανία, η οποία άλλωστε είναι ο τρίτος μεγαλύτερος παραγωγός οίνου στην Ευρώπη, μετά την Ιταλία και τη Γαλλία, γεγονός που συμβάλλει στην πληθώρα στρατηγικών ενδυνάμωσης του οινικού τουρισμού. Ο ετήσιος αριθμός ατόμων που επισκέπτονται την Ισπανία, στο πλαίσιο του οινοτουρισμού, ανέρχεται σε άνω των τριών εκατομμυρίων. Σύμφωνα με τα πιο πρόσφατα στοιχεία, τα συνολικά έσοδα από τον οινοτουρισμό ξεπερνά τα 67 δισεκατομμύρια. Με σκοπό την προώθηση του οινικού τουρισμού και τη βελτίωση της τουριστικής εμπειρίας, το Υπουργείο Τουρισμού σε συνεργασία με άλλα υπουργεία, έχουν αναπτύξει τη δράση «Rutas del Vino de Espana». Το εν λόγω πρόγραμμα επικεντρώνεται στην περιήγηση στις «διαδρομές του κρασιού» στις οινοπαραγωγικές περιοχές ολόκληρης της Ισπανίας και προσφέρει μια ολοκληρωμένη εμπειρία στον επισκέπτη, καθώς περιλαμβάνει κατά κύριο λόγο επισκέψεις σε οινοποιεία και μουσεία κρασιού, εστιατόρια, καταλύματα, δραστηριότητες αναψυχής και ξενάγηση.



Εικόνα 51: Τοποθεσίες στην Ισπανία που αφορούν τον οίνο

Το καταλανικό κλίμα της Μεσογείου είναι ιδιαίτερα ευνοϊκό για την καλλιέργεια αμπελιών. Η διαδρομή από τη Βαρκελώνη προς το Penedes δεν προϋδεάζει στο ελάχιστο για την ομορφιά του φυσικού τοπίου που θα αντικρίσει κανείς στον προορισμό του. Τα πρώτα αμπέλια ξεκινούν αρκετά έξω από τη Βαρκελώνη και διαδέχονται μια σειρά βιομηχανικών εγκαταστάσεων που σε συντροφεύουν στο πρώτο μισό της διαδρομής. Η ξενάγηση στο οινοποιείο του Torres (διάσημο οινοποιείο Βαρκελώνης) περιλαμβάνει περιήγηση με ειδικό τρένο, προβολή ενημερωτικής ταινίας, προβολές ολογραμμάτων, γευστικές δοκιμές και ξενάγηση στον χώρο του οινοποιείου. Το οινοποιείο θεωρείται το μεγαλύτερο στην Ισπανία, σε δυναμικότητα επεξεργασίας και παραγωγής. Έτσι, η Καταλονία έχει πολλά αξιοθέατα για τον τουρισμό της στις αμπελουργικές περιοχές της, όπως επισκέψεις σε οινοποιεία, περιπάτους σε αμπελώνες, φεστιβάλ, γευσιγνωσία κρασιού σε συνδυασμό με την νόστιμη κουζίνα της. Εν τω μεταξύ, αυξάνεται ο αριθμός των κέντρων ευεξίας που επικεντρώνονται στις θεραπείες οίνου που εφαρμόζουν τις ιδιότητες των σταφυλιών και του κρασιού για την υγεία και την ευημερία.



Εικόνα 52: Αμπέλι στην Βαρκελώνη

5.3 ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT

Η ανάλυση SWOT αποτελεί μία βασική τεχνική, που χρησιμοποιείται από επιχειρήσεις και οργανισμούς, προκειμένου να παρουσιαστούν τα αποτελέσματα της στρατηγικής ανάλυσης, η οποία αποτελεί την πλατφόρμα στην οποία θα βασιστεί ο σχηματισμός της στρατηγικής του οργανισμού για το μέλλον. Αρχικά, το πλαίσιο της ανάλυσης SWOT χρησιμοποιήθηκε κυρίως από επιχειρήσεις και άλλου είδους οργανώσεις, αλλά στη συνέχεια άρχισε να εφαρμόζεται και σε άλλες οντότητες. Τα αρχικά SWOT αντίστοιχα είναι οι λέξεις Strengths (Δυνατά σημεία), Weakness (Αδυναμίες), Opportunities (Ευκαιρίες), και Threats (Απειλές). Τα δυνατά σημεία και τα αδύνατα σημεία βασίζονται στην ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος της οντότητας που εξετάζεται, ενώ οι ευκαιρίες και οι απειλές στην ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος. Παρουσιάζει επίσης, την κατάσταση στην οποία βρίσκεται η οντότητα σε σχέση με το περιβάλλον της κατά την στιγμή της ανάλυσης.

Δυνατά σημεία

- Μικρός Ανταγωνισμός
- Πλούσια φυσική ομορφιά και ιστορία των νησιών
- Οινική εμπειρία που ξεπερνά τις προσδοκίες του επισκέπτη
- Τεχνολογία στην οινοποίηση

Αδύνατα σημεία

- Δυσκολία πρόσβασης στα νησιά, ιδιαίτερα τη χειμερινή περίοδο

- Μικρή αναγνωρισιμότητα του ελληνικού κρασιού στις διεθνείς αγορές
- Περιορισμένες οινοτουριστικές εμπειρίες σε σχέση με τον ανταγωνισμό
- Έλλειψη εξειδικευμένης διαφήμισης και προβολής του οινικού τουρισμού

Ευκαιρίες

- Εκμετάλλευση επιδοτούμενων προγραμμάτων για τη δημιουργία της επιχείρησης
- Η οικονομική κρίση αποτελεί ευκαιρία για τη δημιουργία νέων επιχειρήσεων
- Ανάδειξη της γαστρονομίας
- Ευρεία αναγνώριση των ιδιοτήτων του κρασιού

Απειλές

- Ειδικοί στο είδος που μπορούν να δημιουργήσουν αντίστοιχη επιχείρηση καθώς δεν υπάρχουν εμπόδια εισόδου
- Παγκόσμια οικονομική κρίση
- Μειονεκτική εθνική εικόνα σε σχέση με τον διεθνή χώρο
- Είσοδος νέων οινοπαραγωγικών χωρών στον τομέα του οινοτουρισμού

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο: Ανάλυση και Συμπεράσματα της έρευνας

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Παρότι ο οινοτουρισμός στην Ελλάδα βρίσκεται σε αναγέννηση και η οικονομική κρίση των τελευταίων ετών φαίνεται να έχει επηρεάσει τον κλάδο του τουρισμού, προβλέπονται σημαντικές ευκαιρίες ανάπτυξής του, καθώς η Ελλάδα είναι μια χώρα με πλούσια παραγωγή και ποικιλία μοναδικών κρασιών στον κόσμο. Ο κόσμος φαίνεται πρόθυμος να συμμετάσχει σε ένα τέτοιο είδος τουρισμού και το μόνο που μένει είναι να δράσουν ανάλογα οι αρμόδιοι φορείς όπως τα οινοποιεία, τα εστιατόρια και τα καταλύματα ή ξενοδοχεία, ώστε να προσφέρουν μια πλούσια γαστρονομική εμπειρία με συνοχή και ποιότητα. Κρίνεται αναγκαία η οργανωμένη προσπάθεια των οινοποιών της χώρας για την εμφιάλωση του οίνου και τη δημιουργία ενός ισχυρού και αναγνωρισμένου ελληνικού κρασιού το οποίο θα αυξήσει τις πωλήσεις του κρασιού αλλά θα αναδείξει μέσα από τη συσκευασία και την ποιότητα του προσφέροντας κύρος και φήμη.

6.1 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Η μέθοδος του ερωτηματολογίου σχεδιάστηκε από 18 ερωτήσεις οι οποίες διαμόρφωσαν την μορφή και την δομή του ερωτηματολογίου και αποτέλεσε την πιο ιδανική μέθοδο για τη συγκεκριμένη έρευνα, καθώς δόθηκε η δυνατότητα να συλλεχθούν δεδομένα και πληροφορίες από ένα πλήθος οινοτουριστών που είχαν επισκεφθεί ένα οινοποιείο του Πηλίου. Επίσης, η επιλογή των ερωτηματολογίων προσεγγίστηκε με σκοπό να καταγραφούν όσο το δυνατόν διαφορετικές απόψεις από δείγμα της έρευνας και την διεξαγωγή ορθών αποτελεσμάτων. Δόθηκε ιδιαίτερη έμφαση στον σχεδιασμό και στην δομή του ερωτηματολογίου, ώστε να δημιουργήσει στους ερωτώμενους το κίνητρο να συμμετάσχουν στην έρευνα και να δοθεί η απαραίτητη αξιοπιστία στην συγκεκριμένη μέθοδο που επιλέχθηκε να ακολουθηθεί κατά την διαδικασία διεξαγωγής της έρευνας.

Οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου διατυπώθηκαν με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι κατανοήσιμες, σύντομες, ξεκάθαρες και με τέτοια συνοχή και ροή, ώστε να αποτελέσουν μέρος ενός καλοσχεδιασμένου ερωτηματολογίου και θα οδηγήσουν στην επιτυχία της συλλογής των δεδομένων της έρευνας. Η σχεδίαση των ερωτηματολογίων έλαβε την τελική τους μορφή μέσω των Google Forms.

6.2 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Μέσα από τον οινοτουρισμό μπορούμε να αναδείξουμε την πολιτιστική κληρονομιά του κάθε τόπου. Με κάθε δράση οινοτουρισμού θα μπορούσαμε να προβάλλουμε το φυσικό και πολιτιστικό τοπίο της κάθε περιοχής και τη σύνδεση αγροτικών, κοινωνικών, ιστορικών, λαογραφικών, οικονομικών δρώμενων για τη δημιουργία και υλοποίηση επιτυχών και κατάλληλα διαρθρωμένων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων.

Έμφαση επίσης, πρέπει να δοθεί στον τρόπο με τον οποίο ενημερώνεται ή προσεγγίζεται ο δυνητικός οινοτουρίστας καθώς και τα μηνύματα και οι πρακτικές που πρέπει να επιστρατευτούν για την προσέγγιση οινοτουριστών από την Ελλάδα και το Εξωτερικό. Και αυτό γιατί δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι το marketing και η διαφήμιση παίζουν τον πιο σημαντικό ρόλο σε αυτό το κομμάτι.

Δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι οι αμπελουργοί-οινοποιοί, είναι η κινητήρια δύναμη του οινοτουρισμού. Έτσι, μια πολυεπίπεδη εκπαίδευση και επιμόρφωση, σεβασμού και προστασίας του αμπελοοινικού τοπίου, δημιουργικότητας και ανάδειξης της πολιτιστικής ταυτότητας κάθε περιοχής θα μπορούσε να θεωρηθεί απαραίτητη.

Επίσης, μία μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να περιλαμβάνει ένα μεγαλύτερο εύρος συμμετεχόντων, όπως είναι οι επιχειρήσεις που εργάζονται στον τουριστικό τομέα των περιοχών που συμπεριλαμβάνονται στις οινικές διαδρομές, αλλά και ντόπιοι κάτοικοι αυτών των περιοχών. Η έρευνα αυτή θα μπορούσε να αποκτήσει ενδιαφέροντα αποτελέσματα όσον αφορά στο πως αλλά ενδιαφερόμενα μέρη εκτιμούν τα οφέλη του οινικού τουρισμού, αλλά και πως εκτιμούν την υφιστάμενη κατάσταση και τη συνολική αξιολόγησή τους για την πολιτική τόσο σε εθνικό, όσο και σε ευρωπαϊκό επίπεδο.

Σημαντικός παράγοντας, σε μία τέτοια έρευνα θα μπορούσε να συμπεριληφθεί και ένας αριθμός τουριστών που επισκέπτονται μία περιοχή που εντάσσεται σε μία οινική διαδρομή. Τα ευρήματα από τις απόψεις των τουριστών θα μπορούσαν να οδηγήσουν σε πιο συγκεκριμένα αποτελέσματα όσον αφορά στην κατάλληλη προβολή και προώθηση των οινοποιείων και γενικά του οινικού τουρισμού, ούτως ώστε να μεγιστοποιηθούν τα οφέλη από αυτό το είδος τουρισμού.

6.3 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

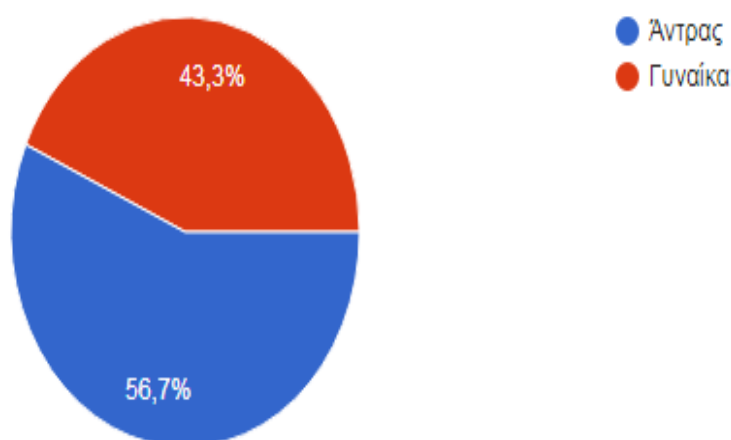
Στο παρόν υποκεφάλαιο θα σας παρουσιάσουμε τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την συλλογή, επεξεργασία και ανάλυση του ερωτηματολογίου της έρευνας.

Ερώτημα 1. Φύλο

Παρατηρώντας το 1^ο ερώτημα είναι εμφανές πως από τα 60 άτομα που έλαβαν μέρος στην έρευνα διαχωρίζονται σε 34 άνδρες που αποτελούν το 56,7% του δείγματος και σε 26 γυναίκες που αποτελούν το υπόλοιπο 43,3% του δείγματος.

1) Φύλο

60 απαντήσεις



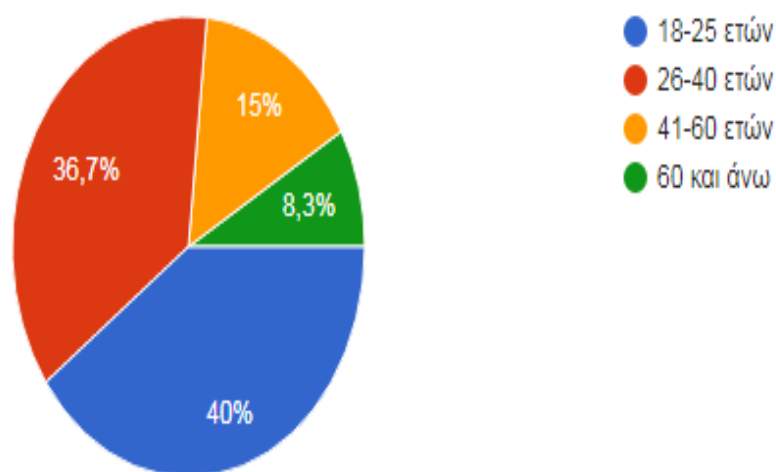
Σχήμα Πίτας 1: Παρουσίαση των απαντήσεων γύρω από το φύλο τους. Αναφορά στο γράφημα πίτας σε ποσοστό επί της %.

Ερώτημα 2. Ηλικία

Βάση των τεσσάρων ηλικιακών ομάδων, οι ερωτηθέντες δήλωσαν την ηλικία τους, επιλέγοντας μία από αυτές. Το μεγαλύτερο ποσοστό της ηλικίας των ερωτηθέντων (40%) κυμαίνεται από 18 έως 25 ετών. Συνεχίζοντας κατά φθίνουσα σειρά με τα ποσοστά, το 36,7% κυμαίνεται από 26 έως 40 ετών, το 15% του δείγματος είναι σε ηλικία από 41 έως 60 ετών και τέλος, το υπόλοιπο 8,3% σε ηλικία από 60 ετών και άνω.

2) Ποια είναι η ηλικίας σας;

60 απαντήσεις



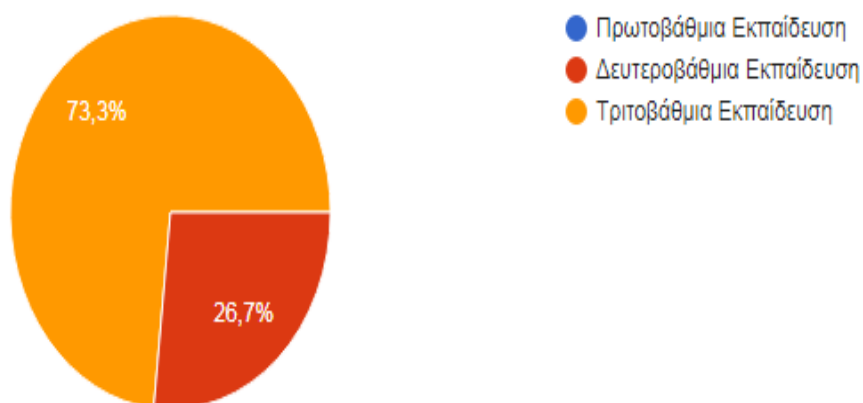
Σχήμα Πίτας 2: Το ποσοστό των ερωτηθέντων ανάλογα με την ηλικία.

Ερώτημα 3. Μορφωτικό επίπεδο

Όσον αφορά τώρα το μορφωτικό επίπεδο, από την έρευνα των 60 ατόμων υπήρξε το μεγαλύτερο ποσοστό που ανέρχεται στο 73,3% να έχουν ολοκληρώσει την τριτοβάθμια εκπαίδευση (ΑΕΙ ή ΤΕΙ ή κάτοχος μεταπτυχιακού ή διδακτορικού τίτλου) και το υπόλοιπο ποσοστό που είναι 26,7% ανήκει στην δευτεροβάθμια εκπαίδευση (Γυμνάσιο ή Λύκειο). Τέλος, 0% σημειώνεται στο να μην υπάρχει κανείς που να ανήκε στην πρωτοβάθμια εκπαίδευση.

3) Ποιο είναι το μορφωτικό σας επίπεδο;

60 απαντήσεις



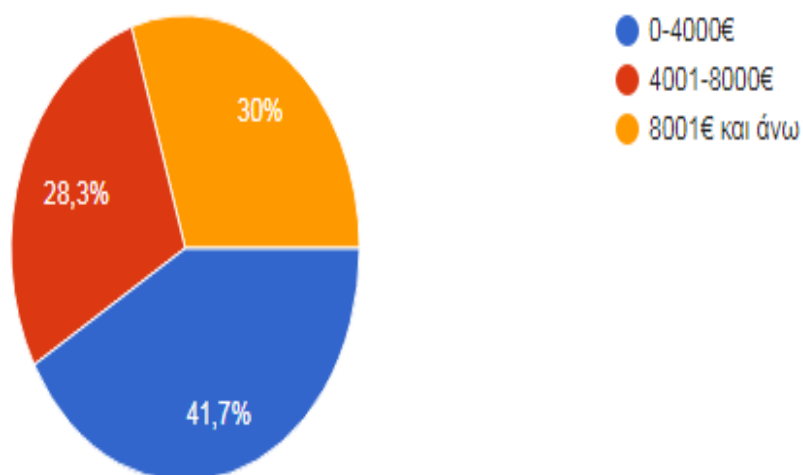
Σχήμα Πίτας 3: Παρουσίαση των απαντήσεων όσον αφορά το μορφωτικό επίπεδο.

Ερώτημα 4. Ποιο είναι το ετήσιο εισόδημά σας;

Όπως βλέπουμε και στο παρακάτω (σχήμα πίτας 4) το 41,7% που είναι και το μεγαλύτερο ποσοστό έχουν ετήσιο εισόδημα 0-4000€, ακολουθεί το ποσοστό 30% που έχουν ετήσιο εισόδημα 8001€ και άνω και το 28,3% που είναι το μικρότερο ποσοστό απάντησαν ότι έχουν εισόδημα 4001-8000€.

4) Ποιο είναι το ετήσιο εισόδημα σας;

60 απαντήσεις



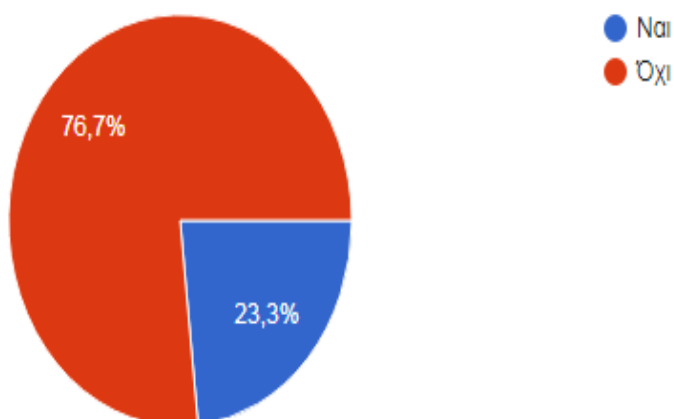
Σχήμα πίτας 4. Παρουσίαση των απαντήσεων γύρω από το ετήσιο ατομικό εισόδημά τους.

Ερώτημα 5. Πιστεύεται ότι είναι ανεπτυγμένος ο οινοτουρισμός στην Ελλάδα;

Στην ερώτηση αν είναι ανεπτυγμένος ο οινοτουρισμός στην Ελλάδα, 46 άτομα που ανήκουν στο ποσοστό 76,7% απάντησαν Όχι, ενώ τα υπόλοιπα 14 άτομα που ανήκουν στο ποσοστό 23,3% απάντησαν Ναι.

5) Πιστεύεται ότι είναι ανεπτυγμένος ο οινοτουρισμός στην Ελλάδα;

60 απαντήσεις



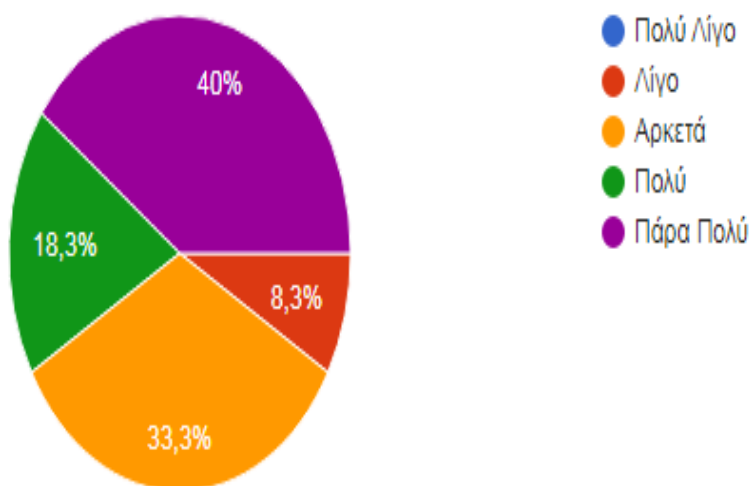
Σχήμα πίτας 5. Παρουσίαση απαντήσεων επί της 100 για την ανάπτυξη του οινοτουρισμού στην Ελλάδα.

Ερώτημα 6. Θεωρείται ότι υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης;

Αναφορικά με το αν υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης στην ανάπτυξη του οινοτουρισμού στην Ελλάδα η πλειοψηφία απάντησε Πάρα Πολύ, που ανήκει στο ποσοστό των 40%. Το 33,3% απάντησε Αρκετά, επίσης ένα σεβαστό ποσοστό της τάξεως των 18,3% απάντησε Πολύ. Ένα μικρότερο ποσοστό της τάξεως των 8,3 απάντησε Λίγο. Τέλος, στην απάντηση Πολύ Λίγο απάντησαν 0%.

6) Θεωρείται ότι υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης;

60 απαντήσεις



Σχήμα πίτας 6. Τα ποσοστά των ερωτηθέντων, με βάση τα περιθώρια βελτίωσης του οινοτουρισμού.

Ερώτημα 7. Με ποιον τρόπο θεωρείται θα βοηθήσουν τα social media στον οινoturισμό;

Το 13,3% των ερωτηθέντων πιστεύει ότι τα social media θα βοηθήσουν τον οινoturισμό στην αύξηση της άμεσης επικοινωνίας με τους επισκέπτες. Το 15% θεωρεί ότι τα social θα βοηθήσουν στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας του οινοποιείου και της οινoturιστικής περιοχής. Επίσης, άλλο ένα 15% των ερωτηθέντων πιστεύει, ότι τα social media θα βοηθήσουν στην προώθηση και στην διαφήμιση. Το μεγαλύτερο ποσοστό της τάξεως 56,7% θεωρεί ότι όλες οι παραπάνω ενέργειες των social θα βοηθήσουν στον οινoturισμό, δηλαδή και η προώθηση - διαφήμιση και η αύξηση της αναγνωρισιμότητας του οινοποιείου και της οινoturιστικής περιοχής και η αύξηση στην άμεση επικοινωνία με τους επισκέπτες θα συμβάλουν στον οινoturισμό.

7) Με ποιον τρόπο θεωρείται θα βοηθήσουν τα social media στον οινoturισμό;

 Αντιγραφή

60 απαντήσεις



Σχήμα πίτας 7. Το σχήμα αναλύει σε ποσοστά, τους τρόπους που θα βοηθήσουν τα social media τον οινoturισμό.

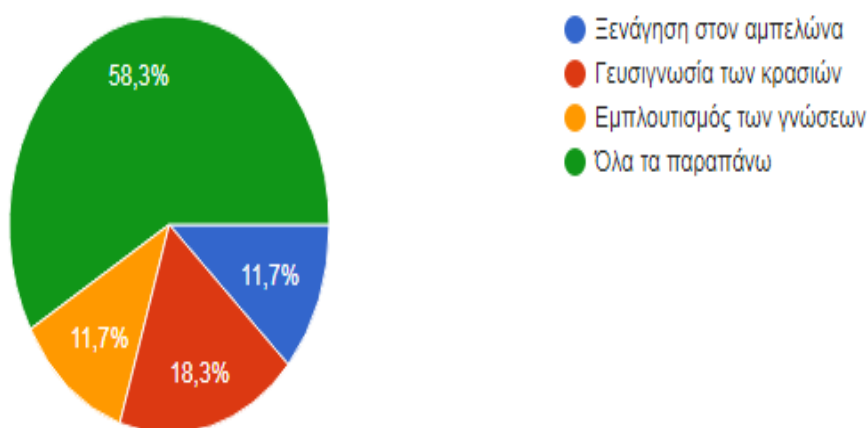
Ερώτημα 8. Ποιες δραστηριότητες πιστεύετε ότι είναι πιο σημαντικές να πραγματοποιηθούν σε ένα οινοποιείο;

Ένα ποσοστό της τάξεως 11,7% θεωρεί ότι η ξενάγηση στον αμπελώνα είναι μια σημαντική δραστηριότητα που πρέπει να πραγματοποιηθεί σε ένα οινοποιείο. Άλλο ένα 11,7% πιστεύει, ότι και ο εμπλουτισμός των γνώσεων είναι σημαντική δραστηριότητα που πρέπει να πραγματοποιηθεί σε ένα οινοποιείο. Το 18,3% των ερωτηθέντων απάντησε ότι πιο σημαντική δραστηριότητα σε ένα οινοποιείο είναι η γευσιγνωσία των κρασιών. Το μεγαλύτερο ποσοστό της τάξεως 58,3% απάντησε ότι ο συνδυασμός όλων των παραπάνω ενεργειών πρέπει να πραγματοποιηθούν σε ένα οινοποιείο, π.χ. και η ξενάγηση στον αμπελώνα και γευσιγνωσία των κρασιών και ο εμπλουτισμός των γνώσεων των επισκεπτών.

8) Ποιες δραστηριότητες πιστεύετε ότι είναι πιο σημαντικές να πραγματοποιηθούν σε ένα οινοποιείο;



60 απαντήσεις



Σχήμα πίτας 8. Παρουσίαση των απαντήσεων γύρω από τις δραστηριότητες που πρέπει να πραγματοποιηθούν σε ένα οινοποιείο.

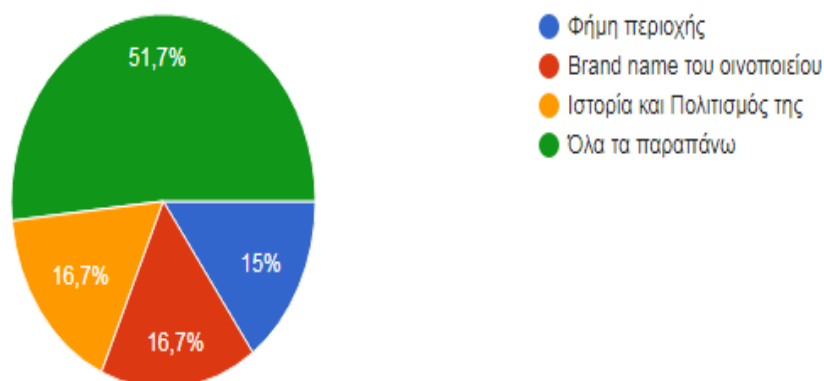
Ερώτημα 9. Τι θεωρείται ότι θα σας προσελκύσει σε μια οινοτουριστική περιοχή;

Το 15% των ερωτηθέντων πιστεύει ότι η φήμη της περιοχής θα τους προσελκύσει σε μια οινοτουριστική περιοχή. Ένα 16,7% θεωρεί, το brand name του οινοποιείου, έναν τρόπο προσέλκυσης των τουριστών. Επίσης, ένα άλλο 16,7% των ερωτηθέντων πιστεύει, ότι η ιστορία και ο πολιτισμός της οινοτουριστικής περιοχής θα τους προσελκύσει. Το μεγαλύτερο ποσοστό που είναι το 51,7% θεωρεί ότι σε μια οινοτουριστική περιοχή θα τους προσελκύσει και η φήμη της περιοχής και το brand name του οινοποιείου και η ιστορία και ο πολιτισμός της, δηλαδή ο συνδυασμός όλων των παραπάνω τρόπων προσέλκυσης.

9) Τι θεωρείται ότι θα σας προσελκύσει σε μια οινοτουριστική περιοχή;



60 απαντήσεις



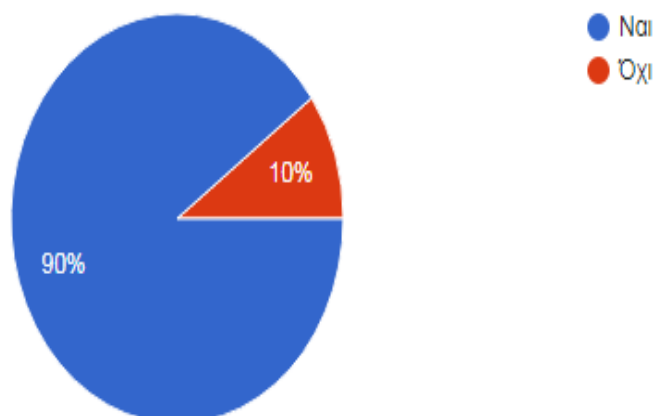
Σχήμα πίτας 9. Παρουσίαση των απαντήσεων σε ποσοστά, με θέμα τους τρόπους προσέλκυσης σε μια οινοτουριστική περιοχή.

Ερώτημα 10. Είναι απαραίτητο να γίνονται φεστιβάλ και εκδηλώσεις σε κάθε οινοποιείο για την εξέλιξη του οινοτουρισμού;

Στην ερώτηση αν τα φεστιβάλ και εκδηλώσεις μπορούν να βοηθήσουν στην εξέλιξη του οινοτουρισμού, 54 ερωτηθέντες που ανήκουν στο μεγάλο ποσοστό της τάξεως 90%, απάντησαν Ναι. Ενώ αντίθετα, μόνο 6 ερωτηθέντες που ανήκουν στο ποσοστό 10%, απάντησαν Όχι.

10) Είναι απαραίτητο να γίνονται φεστιβάλ και εκδηλώσεις σε κάθε οινοποιείο για την εξέλιξη του οινοτουρισμού;

60 απαντήσεις



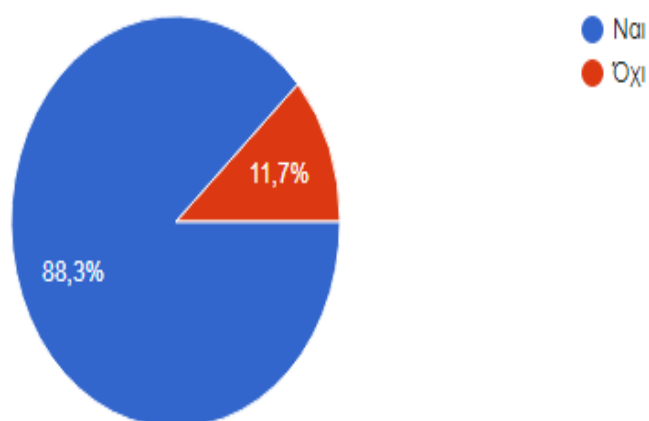
Σχήμα πίτας 10. Το γράφημα περιγράφει την γνώμη των ερωτηθέντων, για το αν είναι απαραίτητο να γίνονται φεστιβάλ και εκδηλώσεις στα οινοποιεία, για την εξέλιξη του οινοτουρισμού.

Ερώτημα 11. Ο συνδυασμός της τοπικής γαστρονομίας με την γευσιγνωσία κρασιών πιστεύεται θα προσελκύσει οινοτουρίστες;

Στην ερώτηση αυτή επισημαίνονται τα εξής αποτελέσματα οινοτουριστών. Από τους 53 ερωτηθέντες που ανήκουν στο μεγαλύτερο ποσοστό 88,3% απάντησαν Ναι, ενώ αντίθετα μόνο 7 άτομα που ανήκουν στο ποσοστό της τάξεως 11,7% απάντησαν Όχι, δηλαδή ότι δεν θα βοηθήσει στην προσέλκυση οινοτουριστών ο συνδυασμός αυτός.

11) Ο συνδυασμός της τοπικής γαστρονομίας με την γευσιγνωσία κρασιών πιστεύεται θα προσελκύσει οινοτουρίστες;

60 απαντήσεις



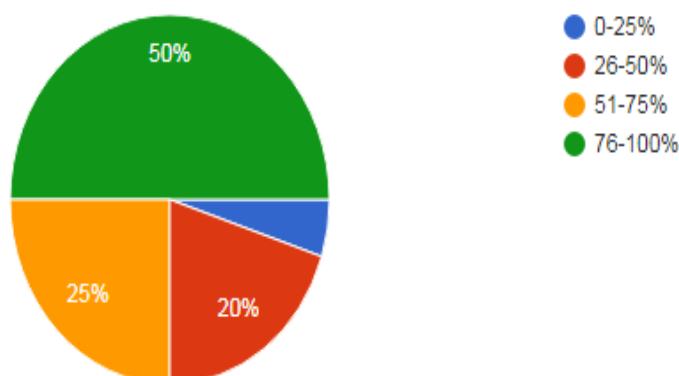
Σχήμα πίτας 11. Παρουσίαση αποτελεσμάτων σε ποσοστά, στο αν ο συνδυασμός της τοπικής γαστρονομίας με την γευσιγνωσία κρασιών θα προσελκύσει οινοτουρίστες.

Ερώτημα 12. Κατά την γνώμη σας πόσο χρήσιμο είναι το μάρκετινγκ (διαφήμιση) στον οινoturισμό;

Στην παραπάνω ερώτηση οι ερωτηθέντες είχαν τέσσερις επιλογές σε ποσοστά για να απαντήσουν, της τάξεως 0-25%, 26-50%, 51-75%, 76-100%. Το μεγαλύτερο ποσοστό 50%, οι μισοί δηλαδή απάντησαν, ότι το μάρκετινγκ θα βοηθήσει 76-100% τον οινoturισμό. Έπειτα, το 25% απάντησε ότι το μάρκετινγκ θα συμβάλει 51-75% στον οινικό τουρισμό. Ένα 20% απάντησε ότι 26-50%, είναι χρήσιμη η διαφήμιση στον οινoturισμό. Τέλος, το μικρότερο ποσοστό 5% με διαφορά από τα υπόλοιπα, απάντησε ότι το μάρκετινγκ θα είναι χρήσιμο στον οινικό τουρισμό μόνο 0-25%.

12) Κατά την γνώμη σας πόσο χρήσιμο είναι το μάρκετινγκ (διαφήμιση) στον οινoturισμό;

60 απαντήσεις



Σχήμα πίτας 12. Ανάλυση των απαντήσεων σε ποσοστά, στο πόσο χρήσιμο είναι το μάρκετινγκ (διαφήμιση) στον οινoturισμό.

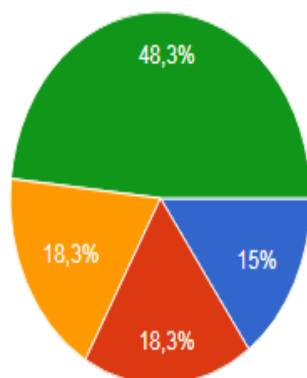
Ερώτημα 13. Ποιες από τις παρακάτω μελλοντικές τάσεις θα μπορούσε να ωφελήσει τον οινοτουρισμό;

Έπειτα, ζητήθηκε από τους ερωτηθέντες να απαντήσουν στην εξής ερώτηση για τις μελλοντικές τάσεις και τα οφέλη στον οινοτουρισμό από τους οποίους το μικρότερο ποσοστό με το 15% έδωσε σαν απάντηση την τεχνητή νοημοσύνη δηλαδή τη χρήση έξυπνων μηχανών στον αμπελώνα, στη συνέχεια να υπάρχουν δυο απαντήσεις με ίδιο ποσοστό 18,3% που αναφέρονται στην ρομποτική στον αμπελώνα και στα οινοποιεία δηλαδή με χρήση ρομπότ για λίπανση και συγκομιδή των σταφυλιών και δορυφορικές εικόνες ή χρήση gps στον αμπελώνα δηλαδή με την συλλογή δεδομένων για την ωρίμανση του αμπελιού και παρακολούθηση για την υγεία του. Επίσης, το μεγαλύτερο ποσοστό που κυριαρχεί είναι το 48,3% που πιστεύει ότι η τεχνητή νοημοσύνη, η ρομποτική στον αμπελώνα και στα οινοποιεία, η δορυφορικές εικόνες η χρήση gps στον αμπελώνα δηλαδή ο συνδυασμός όλων των παραπάνω θα ωφελήσουν τον οινοτουρισμό.

13) Ποιες από τις παρακάτω μελλοντικές τάσεις θα μπορούσε να ωφελήσει τον οινοτουρισμό;

 Αντιγραφή

60 απαντήσεις



- Τεχνητή νοημοσύνη (Χρήση έξυπνων μηχανών στον αμπελώνα)
- Ρομποτική στον αμπελώνα και στα οινοποιεία (χρήση ρομπότ για λίπανση και συγκομιδή των σταφυλιών)
- Δορυφορικές εικόνες ή χρήση gps στον αμπελώνα (συλλογή δεδομένων για την ωρίμανση του αμπελιού και παρακολούθηση για την υγεία του)
- Όλα τα παραπάνω

Σχήμα πίτας 13. Παρουσίαση των απαντήσεων γύρω από τις μελλοντικές τάσεις που θα ωφελήσουν τον οινοτουρισμό.

Ερώτημα 14. Σε τι μπορεί να συνεισφέρει ο οινοτουρισμός;

Σε αυτό το ερώτημα διακρίνουμε ένα πολύ μικρό ποσοστό 13,3% που κατέχουν 2 απαντήσεις και αποτελούνται από την ενίσχυση της τοπικής οικονομίας, τον σχεδιασμό και την ανάπτυξη τουριστικών δραστηριοτήτων με επίκεντρο τον οίνο. Έπειτα, κυμαίνεται σε χαμηλό ποσοστό 15% και η διάδοση τοπικών προϊόντων. Αντίθετα, το υψηλότερο ποσοστό με 58,3% κατέχει η επιλογή όλων των παραπάνω που προαναφέρθηκαν στην ερώτηση δηλαδή η ενίσχυση της τοπικής οικονομίας, η διάδοση των τοπικών προϊόντων και ο σχεδιασμός στην ανάπτυξη τουριστικών δραστηριοτήτων με επίκεντρο τον οίνο.

14) Σε τι μπορεί να συνεισφέρει ο οινοτουρισμός;

 Αντιγραφή

60 απαντήσεις



Σχήμα πίτας 14. Το γράφημα αυτό περιγράφει την γνώμη των ερωτηθέντων για την συνεισφορά του οινοτουρισμού.

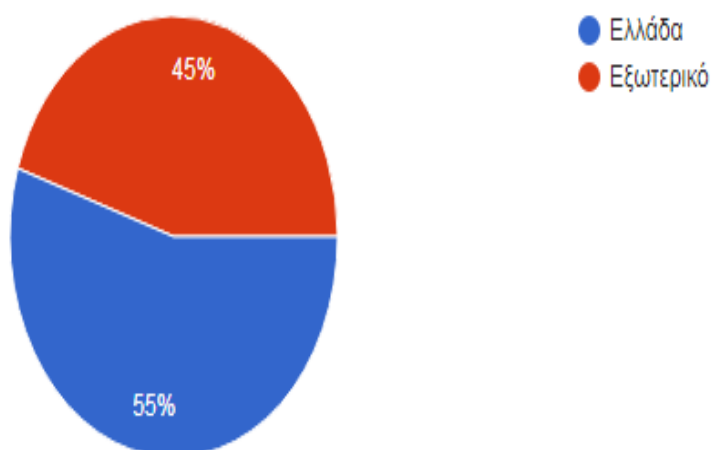
Ερώτημα 15. Ποιον προορισμό θα επιλέγατε για οινοτουρισμό;

Παρατηρώντας τα αποτελέσματα αυτής της ερώτησης λάβαμε τα εξής αποτελέσματα.

Από τις 60 απαντήσεις που συλλέχθηκαν, 33 άτομα με ποσοστό 55% επέλεξαν ότι θα έκαναν οινοτουρισμό στην Ελλάδα και 27 άτομα με ποσοστό 45% θα έκανα οινοτουρισμό στο Εξωτερικό. Η διαφορά αυτή πιστεύουμε ότι προκύπτει γιατί η Ελλάδα φημίζεται για τις πολλές ποικιλίες των κρασιών της καθώς επίσης, συγκεντρώνει πολλά στοιχεία οινοτουριστικού ενδιαφέροντος όπως οι φυσικές ομορφιές στα ελληνικά νησιά, τοπικά προϊόντα, μουσεία και αρχαία μνημεία.

15) Ποιον προορισμό θα επιλέγατε για οινοτουρισμό;

60 απαντήσεις



Σχήμα πίτας 15. Παρουσίαση των απαντήσεων γύρω από τον προορισμό που θα επέλεγαν ανάμεσα σε Ελλάδα και Εξωτερικό

Ερώτημα 16. Πόσο σημαντικό θεωρείται ότι είναι η δημιουργία μιας ιστοσελίδας, όπου ο οινoturίστας θα μπορεί να επιλέξει οινοτουριστικά πακέτα για τον προορισμό του;

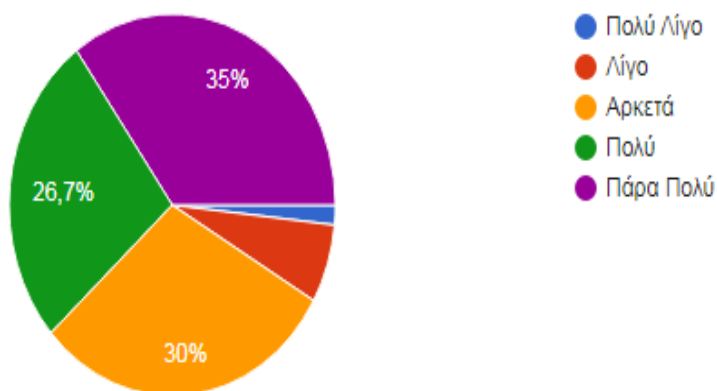
Σε αυτήν την ερώτηση λάβαμε τα εξής αποτελέσματα από τους ερωτηθέντες

Από τις 60 απαντήσεις:

- 1 άτομο με ποσοστό 1,7% απάντησαν πολύ λίγο
- 4 άτομα με ποσοστό 6,7% απάντησαν λίγο
- 18 άτομα με ποσοστό 30% απάντησαν αρκετά
- 16 άτομα με ποσοστό 26,7% απάντησα πολύ
- 21 άτομα με ποσοστό 35% απάντησαν πάρα πολύ κατέχοντας το μεγαλύτερο ποσοστό στη συγκεκριμένη ερώτηση.

16) Πόσο σημαντικό θεωρείται ότι είναι η δημιουργία μιας ιστοσελίδας, όπου ο οινoturίστας θα μπορεί να επιλέξει οινοτουριστικά πακέτα για τον προορισμό του;

60 απαντήσεις



Σχήμα πίτας 16. Απαντήσεις ερωτηθέντων όσον αφορά την δημιουργία ιστοσελίδας όπου ο οινoturίστας θα μπορεί να επιλέξει οινοτουριστικά πακέτα για τον προορισμό του.

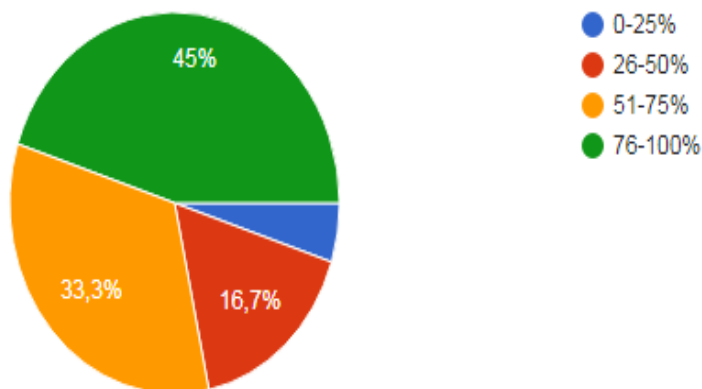
Ερώτημα 17. Σε τι ποσοστό θα βοηθήσει ο ψηφιακός μετασχηματισμός (καινοτόμες τεχνολογίες) του ηλεκτρικού εμπορίου στον οινoturισμό;

Σημαντικός παράγοντας της ερώτησης αυτής είναι οι καινοτόμες τεχνολογίες στον οινoturισμό. Όσον αφορά τις 4 επιλογές της τάξεως 0-25% (1^η κατηγορία), 26-50% (2^η κατηγορία), 51-75% (3^η κατηγορία), 76-100% (4^η κατηγορία) που δόθηκαν

- 27 άτομα ανήκουν στην 4^η κατηγορία, δηλαδή 45% που πιστεύουν ότι θα βοηθήσει ο ψηφιακός μετασχηματισμός.
- 20 άτομα ανήκουν στην 3^η κατηγορία με 33,3%
- 10 άτομα ανήκουν στην 2^η κατηγορία με 16,7%
- 3 άτομα ανήκουν στην 1^η κατηγορία με 5%

17) Σε τι ποσοστό θα βοηθήσει ο ψηφιακός μετασχηματισμός (καινοτόμες τεχνολογίες) του ηλεκτρονικού εμπορίου στον οινoturισμό;

60 απαντήσεις



Σχήμα πίτας 17. Το γράφημα περιγράφει το ποσοστό που θα βοηθήσουν οι νέες τεχνολογίες του ηλεκτρονικού εμπορίου στον οινoturισμό.

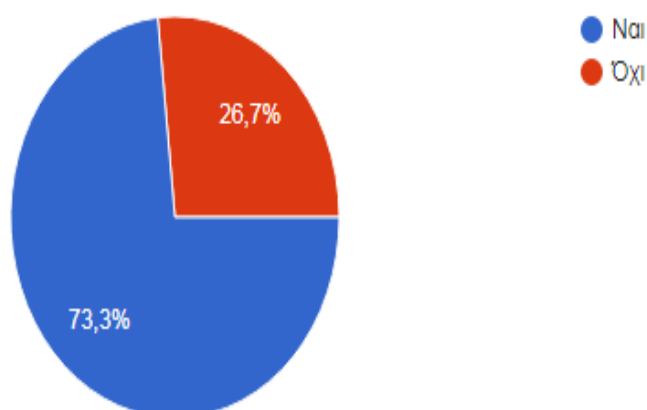
Ερώτημα 18. Πιστεύεται ότι ο ελληνικός οινoturισμός θα είναι ισχυρός όπως του εξωτερικού στα επόμενα χρόνια;

Τέλος, από αυτήν την ερώτηση αποτελούνται 2 επιλογές που καλούνται οι ερωτηθέντες να απαντήσουν.

Παρόλα αυτά 44 άτομα με το υψηλότερο ποσοστό 73,3% απάντησε ότι θα είναι ισχυρός σαν τα επίπεδα του εξωτερικού και 16 άτομα με ποσοστό 26,7% απάντησε ότι δεν θα είναι.

18) Πιστεύεται ότι ελληνικός οινoturισμός θα είναι ισχυρός όπως του εξωτερικού στα επόμενα χρόνια;

60 απαντήσεις



Σχήμα πίτας 18. Παρουσίαση γραφήματος που δείχνει κατά πόσο ισχυρός θα είναι ο ελληνικός οινoturισμός σαν του εξωτερικού.

6.4 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η παρούσα έρευνα διεξήχθη σε οινοποιείο του Πήλιου προκειμένου να διερευνηθεί η υφιστάμενη κατάσταση και τα συμπεράσματα μέσα από τις απόψεις οινοτουριστών στον οινικό κλάδο.

Η χώρα μας διαθέτει οινικούς προορισμούς αναδεικνύοντας τους ελληνικούς αμπελώνες και η εξέλιξη αναμένεται γρήγορη καθώς με το πέρασμα των χρόνων θα μπορεί να ανταγωνιστεί γνωστούς και δημοφιλείς οινικούς προορισμούς όπως του Εξωτερικού. Ο οινικός τουρισμός μπορεί να συμβάλει ώστε η Ελλάδα να γίνει προορισμός τεσσάρων εποχών. Τα επισκέψιμα οινοποιεία να είναι ανοιχτά όλο το χρόνο ώστε το ενδιαφέρον των επισκεπτών να παραμένει αμείωτο.

Από τα ευρήματα της παρούσας μελέτης παρατηρήθηκε πως το δείγμα έκρινε με ποσοστό 76,7% ότι δεν είναι ανεπτυγμένος ο οινοτουρισμός στην Ελλάδα αλλά από τους ερωτηθέντες σημειώθηκε ότι υπάρχουν πολλά περιθώρια βελτίωσης. Ένας τρόπος ανάπτυξης παρατηρήθηκε από τα social media μέσω της προώθησης και της διαφήμισης, την αύξηση της αναγνωρισιμότητας του οινοποιείου και της οινοτουριστικής περιοχής και τέλος, η άμεση επικοινωνία με τους επισκέπτες. Στη συνέχεια, από την διατύπωση της ερώτησης στο τι θα προσελκύσει το ενδιαφέρον του οινοτουρίστα για να επισκεφθεί μια οινοτουριστική περιοχή οι απαντήσεις που λάβαμε ήταν η φήμη της περιοχής, το brand name του οινοποιείου και η ιστορία και ο πολιτισμός της. Όσον αφορά τώρα, την εξέλιξη του οινοτουρισμού κρίθηκε απαραίτητο ότι πρέπει να πραγματοποιούνται εκδηλώσεις και φεστιβάλ καθώς λειτουργούν ως ένα μέσο για την προσέλκυση επισκεπτών στην οποία αναπτύσσεται μία οινοτουριστική εμπειρία γύρω από το αμπελοοινικό προϊόν, το τοπίο και τον πολιτισμό. Επιπλέον, 76-100% χρήσιμο θεωρήθηκε το μάρκετινγκ (διαφήμιση) αφού φτάνει το 50% των απαντήσεων δηλαδή τα μισά άτομα από την έρευνα. Μόλις 3 άτομα απάντησαν ότι είναι χρήσιμο από 0-25% και τα υπόλοιπα άτομα κυμαίνονται από 26% έως και 75% να το θεωρούν χρήσιμο.

Στη συνέχεια, σημαντικό είναι να τονιστεί στο τι μπορεί να συνεισφέρει ο οινικός τουρισμός και ένα μεγάλο ποσοστό των ερωτηθέντων στο 60% περίπου απάντησε με ένα συνδυασμό απόψεων όπως στην ενίσχυση της τοπικής οικονομίας, στη διάδοση των τοπικών προϊόντων και τέλος, στο σχεδιασμό και στην ανάπτυξη τουριστικών δραστηριοτήτων με επίκεντρο τον οίνο. Στην ερώτηση ποιον προορισμό θα επέλεγαν για οινοτουρισμό ανάμεσα στην Ελλάδα και το Εξωτερικό επικράτησε η Ελλάδα. Αυτό θεωρούμε συμβαίνει επειδή η Ελλάδα τον τελευταίο καιρό έχει κάνει αξιόλογα βήματα ανάπτυξης και είναι ένας σημαντικός τουριστικός προορισμός ιδίως το καλοκαίρι με τα αξιοζήλευτα ελληνικά νησιά και τα πανέμορφα αξιοθέατα που συνδυάζουν βουνό και θάλασσα. Επίσης, η δημιουργία μιας ιστοσελίδας που θα αναφέρονται οινοτουριστικά πακέτα θεωρήθηκε εξίσου σημαντικό και τέλος, διακρίνουμε ένα από τα μεγαλύτερα ποσοστά με (73,3%) να απαντάει θετικά στο ότι ο ελληνικός οινοτουρισμός θα είναι ισχυρός όπως του εξωτερικού στα επόμενα χρόνια καθώς υπάρχει σταδιακή εξέλιξη του οινοτουρισμού με νέες καινοτόμες και πρωτοπόρες τεχνολογίες και με την βοήθεια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης να φτάσει τα επίπεδα του εξωτερικού.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

<https://www.kathimerini.gr/k/travel/879544/oinotoyrismos/>

<https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9F%CE%B9%CE%BD%CE%BF%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82>

<https://training.thewinelab.eu/el/training-area-2/4-at-the-marketplace/the-opportunities-of-experience-based-tourism-in-wine-and-food-sectors/unit-1-wine-tourism-definition-opportunities-implications-and-strategies/>

https://winelovers.gr/2020/11/04/oinotourismos_ola_osa_prepei_na_gnorizete/

<https://traveldailynews.gr/columns/article/2611>

<https://docplayer.gr/137294440-Orismos-oinikoy-toyrysmoy.html>

<https://www.taxhorizon.club/el/%CE%B1%CF%81%CE%B8%CF%81%CE%BF%CE%B3%CF%81%CE%B1%CF%86%CE%AF%CE%B1-7/%CE%B1%CF%81%CE%B8%CF%81%CE%BF%CE%B3%CF%81%CE%B1%CF%86%CE%AF%CE%B1-69/%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CE%BF%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82-%CE%BC%CE%B9%CE%B1-%CF%83%CF%8D%CE%B3%CF%87%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B7-%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE-%CF%84%CE%AC%CF%83%CE%B7-%CE%BC%CE%B5-%CE%BC%CE%B5%CE%B3%CE%AC%CE%BB%CE%B5%CF%82-%CF%80%CF%81%CE%BF%CE%BF%CF%80%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AD%CF%82-20812>

https://www.huffingtonpost.gr/anastasios-lymperiou/-_6765_b_11215898.html

<https://www.oenognosia.com/arthra/%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CE%BF%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CE%BF%CF%80%CE%BF%CE%B9%CE%B5%CE%AF%CE%B1/>

<https://www.fortunegreece.com/article/awafe-o-inotourismos-apateli-mia-chrisi-efkeria-gia-tin-ellada/>

http://www.syneemp.gr/assets/L_Pixa.pdf

<https://www.europeanbusiness.gr/page.asp?pid=5072>

<https://www.workbiz.gr/branding-basics/>

<https://determination.gr/%CE%B7-%CE%B1%CE%BE%CE%AF%CE%B1-%CF%84%CE%B7%CF%82-%CE%BC%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B1%CF%82/>

<https://www.impressme.gr/el/%CF%85%CF%80%CE%B7%CF%81%CE%B5%CF%83%CE%AF%CE%B5%CF%82-branding/%CF%83%CF%84%CF%81%CE%B1%CF%84%CE%B7%CE%B3%CE>

<https://www.twoyellowfeet.com/blog/brand-strategy-ti-einai-stratigiki-sto-branding-kai-giati-einai-toso-simantiki>

<https://www.krasiagr.com/wine-branding-giati-einai-toso-simantiko-gia-tis-epixeiriseis/>

<https://www.moveo.gr/post/%CE%BF-%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CE%BF%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CE%BF%CE%B9-%CF%80%CF%81%CE%BF%CE%BF%CF%80%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AD%CF%82-%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CE%B5%CE%BB%CE%BB%CE%AC%CE%B4%CE%B1>

https://dionysosvine.eu/images/docs/deliverables/6.6.1_gr.pdf

https://www.citybranding.gr/2012/06/blog-post_11.html

https://www.citybranding.gr/2012/06/blog-post_11.html

BIBΛΙΟ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΜΑΡΚΑΣ – ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ, ΣΥΓΓΡΑΦΕΑΣ: JEAN- NOEL KAPFERER, ΕΚΔΟΣΕΙΣ: ROSILI

https://opencourses.uoc.gr/courses/pluginfile.php/12589/mod_resource/content/0/Marketing1_%2310.pdf

<https://www.oenognosia.com/arthra/%CE%BF-%CF%88%CE%B7%CF%86%CE%B9%CE%B1%CE%BA%CF%8C%CF%82-%CE%BC%CE%B5%CF%84%CE%B1%CF%83%CF%87%CE%B7%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82-%CF%84%CE%BF%CF%85-%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CE%BF%CF%84/>

Αμπελάκη Μ. (2017) Οινοτουρισμός: Ιστορική εξέλιξη, θεωρητικό πλαίσιο και σύγχρονες ερευνητικές τάσεις. Κεφάλαιο για το Συλλογικό Τόμο: Τσάρτας, Π. & Λύτρας, Π. (2017, επιμ.). Τουρισμός, Τουριστική Ανάπτυξη: Συμβολές Ελλήνων Επιστημόνων. Βιβλιοθήκη Τουριστικών Επιστημών. Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα

<https://www.oenognosia.com/arthra/%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CE%BF%CF%80%CE%BF%CE%B9%CE%B5%CE%AF%CE%B1-%CE%B1%CE%BD%CF%84%CE%B1%CE%B3%CF%89%CE%BD%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%BF%CF%81%CE%B5/>

<https://www.forbes.com/sites/karlsson/2017/07/21/the-four-successful-types-of-wine-tourism/>

<http://www.winesurveyor.gr/>

<https://www.krasiagr.com/%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CE%BF%CF%80%CE%BF%CE%B9%CE%B5%CE%AF%CE%B1-%CF%80%CE%BF%CF%85-%CE%B1%CF%80%CE%BF%CF%86%CE%B5%CF%8D%CE%B3%CE%BF%CF%85%CE%BD-%CF%84%CE%B1-social-media-%CE%B8%CE%B1-%CE%B2%CE%B9%CF%8E/>

<https://www.airtour.gr/4E8E1641.el.aspx>

<https://www.triphelp.gr/activities/419/title>

<https://winesurveyor.weebly.com/tour1702.html>

<https://www.greekgastronomyguide.gr/item/oinopoieio-achaia-clauss/>

<https://www.fortunegreece.com/article/a-wafe-o-inotourismos-apoteli-mia-chrisi-efkeria-gia-tin-ellada/>

<https://www.travelstyle.gr/mpornto-ena-methystiko-mpoem-taxidi-stin-protayoysa-toy-krasiy/>

<https://sites.google.com/site/gallikakrasia/exereuno/oinotourismos>

<https://www.fnl-guide.com/gr/el/wine-topics/tuscany/>

<https://www.in2life.gr/delight/wine/article/160142/capannelle-oinotourismos-sthn-toskanh-me-room-service-kai-mpatler.html>

<http://www.oinoxoos.net/taksiduontas/3927/Rantebou-stin-Toskani>

<https://www.tornosnews.gr/permalink/41671.html>

<https://www.ispania.gr/arthra/gastronomia/1260-torres>

<https://www.travelstyle.gr/katalonia-kaluterous-proorismous-oinotourismo-eurwph/>

<https://www.krasiagr.com/oinotourismos-stin-germania/>

<https://omorfataxidia.gr/travel/etsi-anaptyssoy-n-oi-germanoi-ton-oinotourismo-emeis-deite-fotografies/>

<https://www.krasiagr.com/idees-gia-oinotourismo-se-ispania-kai-portogalia/>

http://www.arttravel.gr/food-wine_oinotourismos/article/22565/taxidi-me-aroma-krasiou-sthn-portogalia

<https://meallamatia.gr/dimiourgithike-i-proti-psi-fiaki-pyli-gia-ton-elliniko-oinotourismo/>

https://winetrails.gr/%CE%BF-%CF%84%CE%BF%CE%BC%CE%AD%CE%B1%CF%82-%CF%84%CE%BF%CF%85-%CE%BA%CF%81%CE%B1%CF%83%CE%B9%CE%BF%CF%8D-%CE%B8%CE%B1-%CF%80%CF%81%CE%AD%CF%80%CE%B5%CE%B9-%CE%BD%CE%B1-%CF%80%CE%B1%CF%81%CE%B1%CE%BA/10535/?fbclid=IwAR1vaLU2OQA6pejwZlpecqurLEuFyFfFDZ_p5lqo8x4SrxTDGdXbTZMDtY

<https://www.krasiagr.com/qr-%CE%AD%CE%BE%CF%85%CF%80%CE%BD%CE%B5%CF%82-%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AD%CF%84%CE%B5%CF%82-%CE%B3%CE%B9%CE%B1->

[%CE%BC%CF%80%CE%BF%CF%85%CE%BA%CE%AC%CE%BB%CE%B9%CE%B1-%CF%84%CE%BF/?fbclid=IwAR03I6RRYxBunTT8mFa0wz0_rnW6xKN85D5a118Vx4vAi-JM2n2M75vpej0](#)

[https://winetrails.gr/%CF%84%CE%B9%CF%82-%CE%BC%CE%B5%CE%BB%CE%BB%CE%BF%CE%BD%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AD%CF%82-%CF%84%CE%AC%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82-%CF%88%CE%B7%CF%86%CE%B9%CE%B1%CE%BA%CE%AE%CF%82-%CF%84%CE%B5%CF%87%CE%BD/11225/?fbclid=IwAR1vaLU2OQA6pejwZlpccqurLEuFyFfFDZ_p5lqo8x4SrxTDGdXbtZMDtY](#)

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΕΙΚΟΝΩΝ

[https://winelovers.gr/2021/03/18/ta_kalitera_online_mathimata_krasiou_gia_to_2021/](#)

[https://lisbonprivatetours.com/](#)

[https://www.agrotypos.gr/metapoiisi/oikotechnies-agrotourismos/oinotourismos-stis-ipa-anagki-strofis-se-neous-kai-na-ginei](#)

[https://www.winenews.gr/inotourismos/](#)

[https://4economist.wordpress.com/2015/01/21/%CE%BF-%CE%BA%CF%8D%CE%BA%CE%BB%CE%BF%CF%82-%CE%B6%CF%89%CE%AE%CF%82-%CE%B5%CE%BD%CF%8C%CF%82-%CF%80%CF%81%CE%BF%CF%8A%CF%8C%CE%BD%CF%84%CE%BF%CF%82/](#)

[https://parallaximag.gr/to-elliniko-krasi-mporei-koitazei-katamata-ton-diethni-antagonismo-23277](#)

[https://www.google.com/search?q=social+%CE%BA%CE%B1%CE%B9+%CE%BA%CF%81%CE%B1%CF%83%CE%B9&tbm=isch&hl=el&sa=X&ved=2ahUKEwiDhfGUs533AhUP6aQKHZOAE8QgowBKAB6BAgBEB0&biw=878&bih=889%20-%20imgrc=6VJ59KrCD8c0oM](#)

[https://parallaximag.gr/to-krasi-einai-diachroniki-agapi-tis-thessalonikis-60946](#)

[https://www.ypaithros.gr/amerikanikes-stratigikes-anazoogonisi-oinotourismou/](#)

[https://www.ypaithros.gr/ekdoseis/oinotourismos-2017-nemea-voreia-ellada/](#)

[https://www.reporter.gr/Eidhseis/Epicheirhseis/toyrismos/485791-Anadeixh-toy-ellhnikoy-oinotoyrismoy-me-dihmerh-ekdhlwsh-sth-Santorinh](#)

<https://www.kathimerini.gr/k/travel/987903/oinotoyrismos-gnORIZONTAS-ta-ampelotopia/>

https://www.athinorama.gr/umami/wine/articles/ta_aksiologa_oinopoieia_tis_kritis-2002397.html

<https://www.winesofcrete.gr/winerias/daf-wines/>

<https://www.drinksfiles.gr/skouras-gr/>

<https://training.thewinelab.eu/el/training-area-2/4-at-the-marketplace/the-opportunities-of-experience-based-tourism-in-wine-and-food-sectors/unit-1-wine-tourism-definition-opportunities-implications-and-strategies/>

<https://teamxlusive.com/pos-na-katalaveis-tin-prosopikotita-tou-brand-sou-teamxlusive/>

<https://slideplayer.gr/slide/2772804/>

<http://www.cretan-nutrition.gr/wp/?p=6028&lang=el>

<https://www.business2community.com/branding/innovating-brand-strategy-01582781>

<https://www.liberal.gr/news/o-oinotourismos-os-pagkosmia-imeras-filoxenias/413906>

<https://www.olivemagazine.gr/otineo/ekdiloseis/ta-oinopoieia-tis-voreiou-ellados-ano-2/>

<https://www.reporter.gr/Eidhseis/Epicheirhseis/Distillery/284754-Oi-Oinopoiis-ths-Kriths-sth-megalysterh-Diethnh-ekthesh-krasioy-PROWEIN>

<https://www.oakcava.gr/blog/elliniko-krasi-ola-osa-hreiazetai-na-xereis#>

<https://www.olympusmera.gr/fnb/55540/>

<https://www.filoxenianews.gr/oinikes-perioches-santorini/>

<https://winesofgreece.org/el/pgi/%CF%80%CE%B3%CE%B5-%CE%B1%CF%87%CE%B1%CE%90%CE%B1/>

<https://omorfataxia.gr/travel/achaia-klaos-sto-pio-istoriko-oinopoieio-tis-elladas-deite-fotografies/>

<https://www.grekomania.com/el/catalog/achaia-clauss>

<https://www.grtimes.gr/ellada/dimos-aristoteli-proothisi-toy-oinotoyrismoy-kai-epimikynsi-toyristikis>

<https://omorfataxia.gr/travel/etsi-anaptyssoy-oi-germanoi-ton-oinotoyrismo-emeis-deite-fotografies/>

<https://debbiestravel.gr/toyristika-nea/o-trygos-ta-voroina-o-oinotoyrismos/>

<https://www.unlimited-adrenaline.gr/%CE%BF%CE%B9-%CE%B4%CF%81%CE%BF%CE%BC%CE%BF%CE%B9-%CF%84%CE%BF%CF%85->

[%CE%BA%CF%81%CE%B1%CF%83%CE%B9%CE%BF%CF%85-%CF%84%CE%B7%CF%82-%CE%BC%CE%B1%CE%BA%CE%B5%CE%B4%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%B1%CF%82/a/2023](#)

[https://agrofitiki.com/%CE%B5%CE%BD%CF%83%CF%89%CE%BC%CE%AC%CF%84%CF%89%CF%83%CE%B7-%CF%84%CE%B7%CF%82-%CE%BA%CE%BF%CF%85%CE%BB%CF%84%CE%BF%CF%8D%CF%81%CE%B1%CF%82-%CE%B5%CE%BD%CF%8C%CF%82-%CF%84%CF%8C%CF%80%CE%BF%CF%85/](#)

[https://www.bordeaux-tourism.co.uk/museums-bordeaux/cite-du-vin-world-cultures](#)

[https://www.euroramatravel.gr/europe/toskani-oympria-kremasta-choria-tsinkoyetere-5-gaies/](#)

[https://www.krasiagr.com/ribeiro-mia-apo-tis-palaioteres-oinoparagwgikes-perioxestis-ispantias-kanei-comeback/](#)

[https://livetotravelandtaste.com/2020/12/08/20797/](#)

[https://wineplus.gr/el/wine-school/Wine-Geography-Port.83/](#)

[https://www.google.com/search?q=%CE%B4%CF%81%CE%B1%CF%84%CF%83%CE%B7%CF%81%CE%B9%CE%BF%CF%84%CE%B7%CF%84%CE%B5%CF%82+%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CE%BF%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CE%BF%CF%85&rlz=1C1GCEA_enGR989GR989&sxsrf=ALiCzsbjn4NZ4rEyrFyoWcaZwejVTqMYRQ:1651656462065&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwiy-djlw8X3AhUEgf0HHfMHARsQ_AUoAnoECAEQBA&biw=1920&bih=969&dpr=1#imgrc=nblONUNFgWMQqM](#)

[https://expohellas.analyst.gr/tag/%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CE%BF%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82/](#)

[https://www.fortunegreece.com/article/grape-escape-o-neos-proorismos-gia-tous-latris-tou-ellinikou-krasiou/](#)

[https://www.tour-market.gr/marketing-plan-enisxyshs-oinotoyris moy-kai-probolhs-ellhnikoy-krasiy/](#)

[https://www.iefimerida.gr/travel/i-ellada-proorismos-gia-oinotoyris mo](#)

[https://ecopress.gr/xekinane-i-etisis-gia-to-programma/](#)

[https://www.maxmag.gr/taxidia/oinotoyris mos-oi-kalyteres-perioches-krasiy-ston-kosmo/](#)

[https://www.krasiagr.com/%CE%B9%CF%84%CE%B1%CE%BB%CE%B9%CE%BA%CF%8C-%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CE%BF%CF%80%CE%BF%CE%B9%CE%B5%CE%](#)

E%AF%CE%BF-
%CE%BA%CF%85%CE%BA%CE%BB%CE%BF%CF%86%CE%BF%CF%81%C
E%B5%CE%AF-%CE%BAitaliko-oinopoioio-
kykloforei/?fbclid=IwAR1vaLU2OQA6pejwZlpecqurREuFyFfFDZ_p51qo8x4SrxT
DGdXbTZMDtY

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Ερώτηση 1. Φύλο

- Άντρας
- Γυναίκα

Ερώτηση 2. Ποια είναι η ηλικία σας;

- 18-25 ετών
- 26-40 ετών
- 41-60 ετών
- 60 και άνω

Ερώτηση 3. Ποιο είναι το μορφωτικό σας επίπεδο;

- Πρωτοβάθμια Εκπαίδευση
- Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση
- Τριτοβάθμια Εκπαίδευση

Ερώτηση 4. Ποιο είναι το ετήσιο εισόδημά σας;

- 0-4000€
- 4001-8000€
- 8001€ και άνω

Ερώτηση 5. Πιστεύεται ότι είναι ανεπτυγμένος ο οινoturισμός στην Ελλάδα;

- Ναι
- Όχι

Ερώτηση 6. Θεωρείται ότι υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης;

- Πολύ Λίγο
- Λίγο
- Αρκετά
- Πολύ
- Πάρα Πολύ

Ερώτηση 7. Με ποιον τρόπο θεωρείται θα βοηθήσουν τα social media στον οινoturισμό;

- Προώθηση και Διαφήμιση
- Αύξηση της αναγνωρισιμότητας του οινοποιείου και της οινoturιστικής περιοχής
- Αύξηση στην άμεση επικοινωνία με τους επισκέπτες
- Όλα τα παραπάνω

Ερώτηση 8. Ποιες δραστηριότητες πιστεύετε ότι είναι πιο σημαντικές να πραγματοποιηθούν σε ένα οινοποιείο;

- Ξενάγηση στον αμπελώνα

- Γευσιγνωσία των κρασιών
- Εμπλουτισμός των γνώσεων
- Όλα τα παραπάνω

Ερώτηση 9. Τι θεωρείται ότι θα σας προσελκύσει σε μια οινοτουριστική περιοχή;

- Φήμη περιοχής
- Brand name του οινοποιείου
- Ιστορία και Πολιτισμός της
- Όλα τα παραπάνω

Ερώτηση 10. Είναι απαραίτητο να γίνονται φεστιβάλ και εκδηλώσεις σε κάθε οινοποιείο για την εξέλιξη του οινοτουρισμού;

- Ναι
- Όχι

Ερώτηση 11. Ο συνδυασμός της τοπικής γαστρονομίας με την γευσιγνωσία κρασιών πιστεύεται θα προσελκύσει τουρίστες;

- Ναι
- Όχι

Ερώτηση 12. Κατά την γνώμη σας πόσο χρήσιμο είναι το μάρκετινγκ (διαφήμιση) στον οινοτουρισμό;

- 0-25%
- 26-50%
- 51-75%
- 76-100%

Ερώτηση 13. Ποιες από τις παρακάτω μελλοντικές τάσεις θα μπορούσε να ωφελήσει τον οινοτουρισμό;

- Τεχνητή Νοημοσύνη (Χρήση έξυπνων μηχανών στον αμπελώνα)
- Ρομποτική στον αμπελώνα και στα οινοποιεία (χρήση ρομπότ για λίπανση και συγκομιδή των σταφυλιών)
- Δορυφορικές εικόνες η χρήση gps στον αμπελώνα (συλλογή δεδομένων για την ωρίμανση του αμπελιού και παρακολούθηση για την υγεία του)
- Όλα τα παραπάνω

Ερώτηση 14. Σε τι μπορεί να συνεισφέρει ο οινοτουρισμός;

- Στην ενίσχυση της τοπικής οικονομίας
- Στη διάδοση των τοπικών προϊόντων
- Στο σχεδιασμό και στην ανάπτυξη τουριστικών δραστηριοτήτων
- Όλα τα παραπάνω

Ερώτηση 15. Ποιον προορισμό θα επιλέγατε για οινοτουρισμό;

- Ελλάδα
- Εξωτερικό

Ερώτηση 16. Πόσο σημαντικό θεωρείται ότι είναι η δημιουργία μιας ιστοσελίδας, όπου ο οινoturίστας θα μπορεί να επιλέξει οινoturιστικά πακέτα για τον προορισμό του;

- Πολύ Λίγο
- Λίγο
- Αρκετά
- Πολύ
- Πάρα πολύ

Ερώτηση 17. Σε τι ποσοστό θα βοηθήσει ο ψηφιακός μετασχηματισμός (καινοτόμες τεχνολογίες) του ηλεκτρονικού εμπορίου στον οινoturισμό;

- 0-25%
- 26-50%
- 51-75%
- 76-100%

Ερώτηση 18. Πιστεύεται ότι ο ελληνικός οινoturισμός θα είναι ισχυρός όπως του εξωτερικού στα επόμενα χρόνια;

- Ναι
- Όχι

