

**Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών: Σύγχρονη Τεχνολογία Τροφίμων,  
Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών – Κατεύθυνση Οινολογίας**

Εργασία στα πλαίσια του μαθήματος «Εμπορία Οίνου και Αποσταγμάτων»

Υπεύθυνη διδάκτορας: Βασιλικοπούλου Αικατερίνη

***SOCIAL MEDIA & WINE TOURISM***

*Παναγοπούλου Πολυτίμη, 2020*

**1.Θεωρητικό Υπόβαθρο**

Καθώς ο οίνος συνεχίζει να έχει σημαντικό ρόλο στη νοοτροπία και στον τρόπο ζωής των ανθρώπων, έχει παρατηρηθεί αυξημένο ενδιαφέρον για την επίσκεψη στους χώρους παραγωγής με αποτέλεσμα την ταχεία αύξηση της δημοτικότητας των τόπων του κρασιού σε όλο τον κόσμο (Molina et al., 2015). Με έμφαση στη βιωματική του διάσταση, ο οινοτουρισμός ορίζεται ως ειδική μορφή τουρισμού που περιλαμβάνει την παροχή εμπειριών φιλοξενίας, αναψυχής επιμόρφωσης ή πολιτισμού με κεντρικό άξονα τον οίνο (Αλεμπάκη, 2012, σελ. 16). Πέρα από τα άμεσα και έμμεσα κέρδη που προκύπτουν για τις εμπλεκόμενες επιχειρήσεις, η προσέλκυση επισκεπτών στα οινοποιεία ενέχει σημαντικές προεκτάσεις για τις κοινωνίες υποδοχής και για την τοπική ανάπτυξη λιγότερο ευνοημένων περιοχών ( Ferreira & Hunter, 2017).

Για τους επιχειρηματίες του Οινοτουρισμού τα Social Media είναι ένας νέος τρόπος προώθησης και δημιουργίας ταυτότητας. Είναι ένα εργαλείο να γνωρίσουν τις επιθυμίες και τις ανάγκες των πελατών τους καθώς επίσης και ένα μέσο ώστε να προγραμματίσουν τις τάσεις της ζήτησης και να ενισχύσουν την αφοσίωση στο brand (Inacio & Spinola, 2010).

Οι Thach, Lease και Barton (2016) επισημαίνουν την γενιά των Millennials ως ένα τμήμα πελατών ιδιαίτερα επιρρεπές στο «social media marketing», καθώς είναι μία γενιά που προτιμάει την ενημέρωση και τις συστάσεις από ένα οικείο περιβάλλον και χρησιμοποιούν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ώστε να μειώσουν το ρίσκο στις αποφάσεις αγοράς. Τα Social Media αλληλοεπιδρούν με το WOM (Word Of Mouth), τη διάδοση δηλαδή της γνώμης ενός ευχαριστημένου πελάτη στον κύκλο επαφών του, και αυτό επηρεάζει με τη σειρά του τις αποφάσεις του κοινού.

## **2.Μεθοδολογία**

Η εργασία μου βασίστηκε στη διεξαγωγή μιας ποιοτικής έρευνας ώστε να βγάλουμε ορισμένα συμπεράσματα για την επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που διαχειρίζονται επαγγελματίες οινοποιοί και τη συμμετοχή τους στον Οινοτουρισμό.

Συγκεκριμένα, το δείγμα μου αφορά οχτώ συνεντεύξεις με οινοποιούς από την Πελοπόννησο και τη Βόρεια Ελλάδα.

- 6 συνεντεύξεις σε Οινοποιεία της Πελοποννήσου (Νεμέα, Αίγιο, Λακωνία)
- 2 συνεντεύξεις σε Οινοποιεία της Βορείου Ελλάδας ( Χαλκιδική, Νάουσα)

Η συνέντευξη περιλαμβάνει επτά ερωτήσεις που παρατίθενται παρακάτω :

1. Χρησιμοποιείτε τα social media στην επιχείρησή σας ; Ποια social media προτιμάτε;
2. Ποιος είναι ο σκοπός της ενασχόλησής σας με τα μέσα αυτά;
3. Επενδύετε χρόνο στη δημιουργία περιεχομένου; Τι διαλέγετε να κοινοποιείτε κυρίως;
4. Πώς επίδρασαν τα social media στη δική σας επιχείρηση;
5. Πιστεύετε ότι ο Οινοτουρισμός στην Ελλάδα προωθείται από τα social media; Είναι ένα μέσο που προσελκύει νέους επισκέπτες;
6. Ποια είναι η γνώμη σας για την αποτελεσματικότητα της προώθησης του Οινοτουρισμού στην Ελλάδα;
7. Ποιες είναι οι προσδοκίες σας για τον Οινοτουρισμό στην Ελλάδα;

### **3.Αποτελέσματα**

Ερώτηση 1. Χρησιμοποιείτε τα social media στην επιχείρησή σας ; Ποια social media προτιμάτε;

Στις απαντήσεις κυριάρχησαν το Facebook και το Instagram ως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που διαχειρίζονται τα οινοποιεία με δύο από τους ερωτηθέντες να απαντούν μόνο το Instagram ως το μοναδικό μέσο που χρησιμοποιούν, ενώ δύο να προτιμούν το Facebook καθώς το χρησιμοποιούν περισσότερο καιρό. Αξίζει να σημειωθεί ότι ο ερωτηθέν που αντιπροσωπεύει το πιο γνωστό brand των συμμετεχόντων της έρευνας συμπεριέλαβε περισσότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην απάντησή του όπως το LinkedIn, το Twitter και το You Tube.

Ερώτηση 2. Ποιος είναι ο σκοπός της ενασχόλησής σας με τα μέσα αυτά;

Όπως χαρακτηριστικά απάντησαν οι οινοποιοί σκοπός της ενασχόλησης τους με τα social media είναι «η ενημέρωση, η προβολή και η προώθηση για τα προϊόντα, τις υπηρεσίες και τις εκδηλώσεις» που συμμετέχουν. Η «προσέλκυση νέων επισκεπτών και η απόκτηση περισσότερης αναγνώρισης» συγκαταλέγονται επίσης στους σκοπούς διαχείρισης των social media. Αποτελεί «άμεση και εύκολη προώθηση» και οδηγεί στη «μεγαλύτερη δέσμευση (engagement) με τους άμεσους και έμμεσους πελάτες». Τα social media αποτελούν «σημαντικό δίαυλο επικοινωνίας της φιλοσοφίας με τους τελικούς καταναλωτές και ενισχύουν τη δύναμη του brand»

Ερώτηση 3. Επενδύετε χρόνο στη δημιουργία περιεχομένου; Τι διαλέγετε να κοινοποιείτε κυρίως;

Οι διαχειριστές των social media των οινοποιείων κοινοποιούν κυρίως περιεχόμενο που αφορά τα « προϊόντα, τις εκδηλώσεις και τα νέα της επιχείρησης». Πολλές φορές το περιεχόμενο προκύπτει «από τις καθημερινές δραστηριότητες που αφορούν την παραγωγή και το αμπέλι», αλλά και ενημερωτικό υλικό σχετικά με «τα κρασιά, τους αμπελώνες και την ιστορία της οινοποιίας». Οι αναρτήσεις στοχεύουν επίσης στη σύνδεση μέσω της εικόνας του προϊόντος με η φύση ενώ τέλος οι διαχειριστές

επιλέγουν να κοινοποιούν «φωτογραφίες πελατών που αναδεικνύουν το κρασί στον προσωπικό τους χώρο»

Ερώτηση 4. Πώς επίδρασαν τα social media στη δική σας επιχείρηση;

Όλοι οι οινοποιοί συμφώνησαν πως τα social media έχουν θετική επίδραση που σχετίζεται κυρίως με την αύξηση της «αναγνωρισιμότητας» των προϊόντων και του οινοποιείου. Η αύξηση της «άμεσης επικοινωνίας με οινόφιλους, επισκέπτες και πελάτες» καθώς και η αύξηση του «οινοτουρισμού» είναι στα επόμενα συμπεράσματά τους. Επίσης αναφέρουν ότι δημιουργήθηκαν νέες επαγγελματικές συνεργασίες ενώ «σίγουρα αυξήθηκε το engagement (δέσμευση) με τους καταναλωτές και παίρνουν ως brand σημαντική ανατροφοδότηση για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες»

Ερώτηση 5. Πιστεύετε ότι ο Οινοτουρισμός στην Ελλάδα προωθείται από τα social media; Είναι ένα μέσο που προσελκύει νέους επισκέπτες;

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων πιστεύει ότι ο οινοτουρισμός στην Ελλάδα προωθείται από τη χρήση των social media, καθώς «όλοι ανατρέχουν σε αυτά». Το ενδιαφέρον να ζήσουν την εμπειρία του οινοτουρισμού ενισχύεται μέσω της «οπτικής επαφής» που προσφέρουν. Τα social media προσελκύουν επίσης ένα πιο νεανικό κοινό το οποίο «αντιμετωπίζει πλέον το κρασί ως ένα ελκυστικό και προσιτό προϊόν».

Παραθέτοντας μια διαφορετική οπτική, ένα μέρος των ερωτηθέντων εστίασε στο γεγονός ότι ο οινοτουρισμός «ακόμα δεν προωθείται αρκετά μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης», καθώς όπως λένε δεν έχει γίνει «τάση η προώθηση δράσεων οινοτουρισμού, όπως έγινε τάση η προώθηση του οίνου στα social media».

Ερώτηση 6. Ποια είναι η γνώμη σας για την αποτελεσματικότητα της προώθησης του Οινοτουρισμού στην Ελλάδα;

Είναι εμφανές ότι οι οινοποιοί της Βορείου Ελλάδας κρατούν μια πιο αισιόδοξη στάση καθώς διαπιστώνουν ότι «αν και ο εναλλακτικός τουρισμός στην Ελλάδα είναι ένα σχετικά νέο πεδίο η προώθηση του οποίου ξεκίνησε με ιδιωτικές πρωτοβουλίες και στη συνέχεια άρχισε να υποστηρίζεται και από θεσμικά όργανα αρμόδιων υπουργείων, ωστόσο υπάρχει μεγάλη εξέλιξη και ενδιαφέροντα αποτελέσματα» Οι ατομικές και συλλογικές δράσεις «έχουν ενισχύσει σημαντικά τα ποσοστά του ελληνικού οινοτουρισμού»

Από την άλλη πλευρά οι οινοποιοί της Πελοποννήσου χαρακτηρίζουν την αποτελεσματικότητα προώθησης του οινοτουρισμού στη χώρα «μη επαρκής», «σημιακό στάδιο» με κάποιες περιοχές να κάνουν «σίγουρα καλύτερη δουλειά από άλλες» καθώς η προώθηση στηρίζεται σε «μεμονωμένες προσπάθειες» ενώ τονίζουν την ανάγκη «ενιαίας και συλλογικής προσπάθειας».

Πάντως όλοι οι ερωτηθέντες συγκλίνουν στην άποψη πως «έχουμε μεγάλο περιθώριο βελτίωσης» καθώς «είναι ένα κομμάτι στο οποίο πρέπει σίγουρα να επενδύσουμε».

Ερώτηση 7. Ποιες είναι οι προσδοκίες σας για τον Οινοτουρισμό στην Ελλάδα;

Οι προσδοκίες για τον Οινοτουρισμό στην Ελλάδα είναι πολλές. Οι οινοποιοί προσδοκούν να προβληθούν όλο και περισσότερες περιοχές και « να ενταχθεί σύντομα η Ελλάδα στον παγκόσμιο χάρτη ως οινοτουριστικός προορισμός», ένα «αναπόσπαστο κομμάτι της εμπειρίας του τουρίστα» Οι ερωτηθέντες προσδοκούν να προσφέρουν ένα υψηλής ποιότητας ολοκληρωμένο τουριστικό προϊόν μέσω της συνέργειας όλων των παραγόντων του τουρισμού καθώς πιστεύουν πως «το ελληνικό κρασί είναι έτοιμο για το επόμενο βήμα προς την κατεύθυνση του τουρισμού. Ένα βήμα μου πρέπει να γίνει συλλογικά».

#### **4.Συμπεράσματα – Πρακτικές επιπτώσεις στο μάρκετινγκ**

Συμπερασματικά μπορούμε να πούμε πως αδιαμφησβήτητα τα social media είναι ένα εργαλείο το οποίο διαχειρίζονται τα οινοποιεία καθώς εμπιστεύονται την ευεργετική και πολυδιάστατη επιρροή του. Η προώθηση του οινοτουρισμού πραγματοποιείται και στα μέσα αυτά, αλλά οι οινοποιοί βρίσκονται παράλληλα και σε αναμονή μιας περισσότερο συλλογικής στήριξης και συνέργειας των αρμόδιων φορέων που θα ωφελήσει όλες τις περιοχές που έχουν τη δυνατότητα να προσφέρουν υπηρεσίες στον τομέα του Οινοτουρισμού.

Οι προσδοκίες για το μέλλον του Οινοτουρισμού είναι μεγάλες καθώς όλοι οι οινοποιοί βλέπουν πρόσφορο έδαφος. Τα social media έχουν τη δυναμική ώστε να συμμετέχουν περισσότερο στην άμεση και αποτελεσματική προώθηση δραστηριοτήτων Οινοτουρισμού

## **5.Βιβλιογραφία**

### **Ελληνόγλωσση**

**Αλεμπάκη, Μ. (2012).** Διερεύνηση παραγόντων που διαμορφώνουν την ανάπτυξη του οινικού τουρισμού. Διδακτορική διατριβή. Σχολή Γεωπονίας, Δασολογίας και Φυσικού Περιβάλλοντος ΑΠΘ, Τμήμα Γεωπονίας, Τομέας Αγροτικής Οικονομίας, Θεσσαλονίκη

### **Ξενόγλωσση**

**Ferreira, S.L.A. & Hunter, C.A. (2017)** Wine tourism development in South Africa: a geographical analysis. *Tourism Geographies*, 0 (0): 1-23

**Inacio, A.I. & Spinola, S.C. (2010).** Wine tourism and new media: a way to build identity and brand loyalty, Euprepa conference 2010

**Molina, A., Gomez, M., Gonzalez-Diaz, B., & Esteban, A. (2015).** Market segmentation in wine tourism: Strategies for wineries and destinations in Spain. *Journal of wine research*, 26(3), 192 – 224.

**Thach, L., Lease, T., & Barton, M. (2016).** *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* 17, 272 – 283.