

Μάρκετινγκ Οινοτουρισμού και Εμπειρίες Επισκεπτών

Δρ. Ευάγγελος Χρήστου
Επίκουρος Καθηγητής Μάρκετινγκ
Πανεπιστήμιο Αιγαίου

ebusinessforum



UNIVERSITY OF THE AEGEAN

Οινικός Τουρισμός

- Αποτελεί μορφή του πολιτιστικού τουρισμού
- Σχετίζεται γενικότερα με την γαστρονομία
- Το κρασί και το φαγητό είναι πολιτιστικοί πόροι, και τροφοδοτούν κοινωνικές ταυτότητες:
 - Μπορεί να είναι κερδοφόρος, όμως απαιτεί επαγγελματισμό, σχεδιασμό, και κατάλληλο μάρκετινγκ
 - Έχει πολύπλευρο χαρακτήρα
 - Δεν αποτελεί απλώς επίσκεψη οινοποιείων...

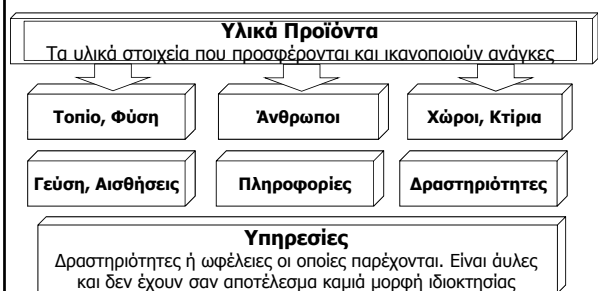
© Ευάγγελος Χρήστου, Πανεπιστήμιο Αιγαίου

Ποιό είναι τελικά το προϊόν
του Οινικού Τουρισμού;

Είναι Υπηρεσία;

© Ευάγγελος Χρήστου, Πανεπιστήμιο Αιγαίου

Προϊόν Οινοτουρισμού



© Ευάγγελος Χρήστου, Πανεπιστήμιο Αιγαίου

Καταναλωτές & Προϊόντα

Αγοράζουν οι καταναλωτές προϊόντα;

ΟΧΙ!

*Πάντα αγοράζουν
ωφέλειες*

© Ευάγγελος Χρήστου, Πανεπιστήμιο Αιγαίου

*Μια παλιά ισπανική παροιμία λέει ότι
για να γίνει κανείς ταυρομάχος πρέπει
πρώτα να μάθει να συμπεριφέρεται
σαν ταύρος...*

© Ευάγγελος Χρήστου, Πανεπιστήμιο Αιγαίου

Ωφέλειες Οινοτουριστικών Προϊόντων

Τι ωφέλειες προσδοκούν οι οινοτουρίστες;

Πως αλλάζουν οι προτιμήσεις και η
καταναλωτική συμπεριφορά τους;

© Ευάγγελος Χρήστου, Πανεπιστήμιο Αιγαίου

Τι επιθυμούν οι οινοτουρίστες;

Να δοκιμάσουν
κρασιά, φαγητά
και άλλα τοπικά
εδέσματα;



© Ευάγγελος Χρήστου, Πανεπιστήμιο Αιγαίου

Τι επιθυμούν οι οινοτουρίστες;

Να επισκεφτούν
οινοποιεία;



© Ευάγγελος Χρήστου, Πανεπιστήμιο Αιγαίου

Τι επιθυμούν οι οινοτουρίστες;

Οργανωμένη
γευστιγνωσία;



© Ευάγγελος Χρήστου, Πανεπιστήμιο Αιγαίου

Τι επιθυμούν οι οινοτουρίστες;

Να επισκεφτούν
αμπελώνες και να
απολαύσουν το
φυσικό τοπίο;



© Ευάγγελος Χρήστου, Πανεπιστήμιο Αιγαίου

Τι επιθυμούν οι οινοτουρίστες;

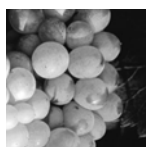
Κοινωνική επαφή και την παρέα ανθρώπων που
έχουν παρόμοια ενδιαφέροντα;



Τι επιθυμούν οι οινοτουρίστες;



Να συμμετέχουν
στον τρύγο ή
στην παραγωγή
οίνου;



© Ευάγγελος Χρήστου, Πανεπιστήμιο Αιγαίου

Τι επιθυμούν οι οινοτουρίστες;

Να μάθουν και
να
αναπτύξουν
τις γνώσεις
και τις
δεξιότητές
τους;



© Ευάγγελος Χρήστου, Πανεπιστήμιο Αιγαίου

Τι επιθυμούν οι οινοτουρίστες;

Όλα τα προηγούμενα ή κάποια από αυτά;



© Ευάγγελος Χρήστου, Πανεπιστήμιο Αιγαίου

Οινοτουριστικό Προϊόν

- Η προσδοκία των ωφελειών από τον οινοτουρισμό αποτελεί **όνειρα**
- Όλα τα οινοτουριστικά προϊόντα ταυτίζονται με **εμπειρίες**

© Ευάγγελος Χρήστου, Πανεπιστήμιο Αιγαίου

**Ούτε τα προϊόντα ούτε οι υπηρεσίες
αποτελούν τους πλέον κερδοφόρους
επιχειρηματικούς τομείς!**

**Οι Εμπειρίες αποτελούν το κλειδί
της επιτυχίας...**

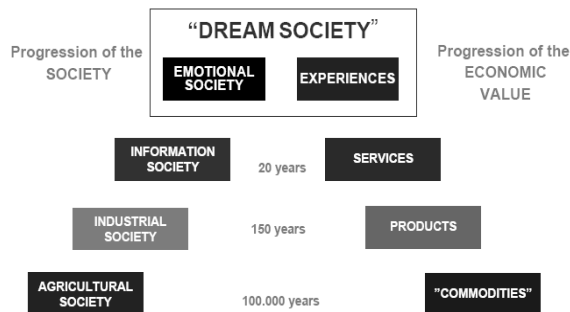
© Ευάγγελος Χρήστου, Πανεπιστήμιο Αιγαίου

Κερδοφόρα Προϊόντα

Μαστίχα	21%
AK 47 (Καλάσνικοφ)	100%
Ηρωίνη	500%
Coca Cola	1.400%
Καφές	1.600%
Λουλούδια	7.000%
Pop Corn	10.000%

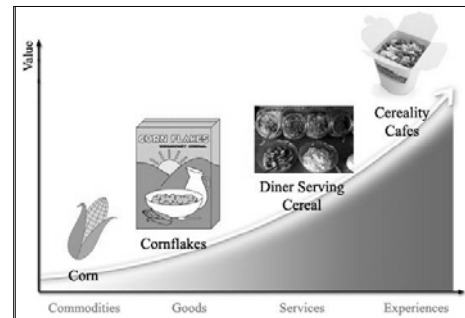
© Ευάγγελος Χρήστου, Πανεπιστήμιο Αιγαίου

Από τις Υπηρεσίες στις Εμπειρίες



© Ευάγγελος Χρήστου, Πανεπιστήμιο Αιγαίου

Από τις Υπηρεσίες στις Εμπειρίες



© Ευάγγελος Χρήστου, Πανεπιστήμιο Αιγαίου

Τουριστικά Προϊόντα με Συναισθηματική Ταύτιση...

The new markets



© Ευάγγελος Χρήστου, Πανεπιστήμιο Αιγαίου

Δημιουργία Εμπειριών

Υπηρεσίες

Πελάτες
Μάνατζερ
Οινοτουριστική Επιχείρηση
Παροχή Υπηρεσίας
Προσωπικό
Ωφέλειες
Λειτουργικές

Εμπειρίες

Καλεσμένοι
Οικοδεσπότες
Σκηνή Θεάτρου
Παράσταση
Πρωταγωνιστές
Αισθήσεις
Βιώνονται

Άυλες

Αξέχαστες

© Ευάγγελος Χρήστου, Πανεπιστήμιο Αιγαίου

Σχεδιασμός Εμπειριών

- Θεματικές Εμπειρίες – Ποια είναι η ιστορία που έχουμε να πούμε; (Δρόμοι Κρασιού Μακεδονίας - διαδρομή των λιμνών)
- Θετικές Εντυπώσεις με Εκπλήξεις (πρωινό ξύπνημα σε ξενοδοχεία στο Las Vegas)
- Αναμνηστικά (ανοιχτήρια, φιάλες, αξεσουάρ...)
- Δυνατό Τέλος (βραδιά του καπετάνιου, μπουκάλι κρασί στην αναχώρηση)
- Οι Αρνητικές Εμπειρίες Πάντα στην Αρχή (το να χάσεις 10€ και μετά να κερδίσεις 5€ είναι προτιμότερο, αντί να κερδίσεις αρχικά 5€ και μετά να χάσεις 10€)
- Αφοσίωση μέσω Επιλογής (αιμοδοσία...)
- **Οι Αισθήσεις είναι Πέντε!!!**

© Ευάγγελος Χρήστου, Πανεπιστήμιο Αιγαίου

Τύποι Οινοτουριστών

- Φαινομενολογική κατηγοριοποίηση οινοτουριστικών εμπειριών (Hjalager, 2003):
 - Αυτοί που ενδιαφέρονται πρωτίστως για αναψυχή
 - Αυτοί που επιθυμούν να αποκλίνουν
 - Τουρίστες που πειραματίζονται
 - Υπαρξιακοί τουρίστες

© Ευάγγελος Χρήστου, Πανεπιστήμιο Αιγαίου

Τουρίστες Αναψυχής

- Οι πλέον συντηρητικοί:
 - Το φαγητό και το κρασί δεν είναι σημαντικά στις διακοπές
 - Δεν επιθυμούν να δοκιμάσουν νέα πράγματα ούτε νέες γεύσεις
 - Μεγαλύτερη σημασία έχει η διαδικασία και η ατμόσφαιρα του γεύματος και όχι το γεύμα καθαυτό
 - Νιώθουν άβολα στο οινοτουριστικό περιβάλλον...

© Ευάγγελος Χρήστου, Πανεπιστήμιο Αιγαίου

Τουρίστες Απόκλισης

- Θέλουν να ξεφύγουν από την ρουτίνα και την ταλαιπωρία της καθημερινής ζωής:
 - Το φαγητό και το κρασί στις διακοπές δεν πρέπει να είναι πηγή προβληματισμού και άγχους
 - Επιθυμούν μεγάλες ποσότητες από γνωστές γεύσεις σε λογικό κόστος
 - Μεγαλύτερη σημασία έχει η κοινωνικοποίηση μέσω του γεύματος και όχι το γεύμα καθαυτό...

© Ευάγγελος Χρήστου, Πανεπιστήμιο Αιγαίου

Τουρίστες Πειραματιστές

- Η διατροφή συμβολίζει τον τρόπο ζωής τους (lifestyle):
 - Ψάχνουν ενεργά «επώνυμα» εστιατόρια, κρασιά, ποτά, κλπ.
 - Επιθυμούν να δοκιμάσουν νέες γεύσεις και νέες εμπειρίες
 - Η διατροφή και το κρασί είναι στοιχείο της προσωπικότητάς τους
 - Μόδα και ποιότητα, η οποία εκφράζει τον τρόπο ζωής τους...

© Ευάγγελος Χρήστου, Πανεπιστήμιο Αιγαίου

Υπαρξιακοί Τουρίστες

- Ενεργά επιζητούν διάφορες οινικές και γαστρονομικές εμπειρίες και θέλουν να μαθαίνουν:
 - Το φαγητό και το κρασί είναι σημαντικά και συχνά σημεία αναφοράς στις διακοπές
 - Δεν ψάχνουν απλώς νέες γεύσεις, αλλά το «αυθεντικό»
 - Παρουσιάζουν υψηλή ανάμιξη με το προϊόν – είναι οι ιδανικοί οινοτουρίστες!

© Ευάγγελος Χρήστου, Πανεπιστήμιο Αιγαίου

Υπαρξιακοί Τουρίστες

- Αναγκαίο το Μάρκετινγκ Εμπειριών:
 - Συχνά ταξιδεύουν μόνοι τους
 - Συλλέγουν πληροφορίες πριν, κατά, και μετά την επίσκεψη
 - Ξοδεύουν σημαντικά ποσά
 - Επιζητούν ολιστική εμπειρία
 - Επηρεάζουν άλλους
 - Ο οινοτουρισμός μπορεί να είναι αυτοσκοπός, αλλά η εμπειρία τους επηρεάζεται από όλα τα στοιχεία του τουριστικού προορισμού!

© Ευάγγελος Χρήστου, Πανεπιστήμιο Αιγαίου

Στην Οικονομία της Εμπειρίας,



ο Πελάτης,
και όχι το προϊόν είναι ο
πρωταγωνιστής...

**Το να νιώθει
ευτυχισμένος είναι το
παν!**

© Ευάγγελος Χρήστου, Πανεπιστήμιο Αιγαίου

Εμπειρίες & Νέες Τεχνολογίες

Οι Νέες Τεχνολογίες:

Ενισχύουν, βελτιώνουν και αναδεικνύουν τις εμπειρίες
(Επικοινωνιακή Δράση)

Δημιουργούν νέες εμπειρίες
(Αυτόνομη ή Συμπληρωματική Δράση)

Αποτελούν τμήμα του τουριστικού προϊόντος
(Ολιστική Προσέγγιση)

© Ευάγγελος Χρήστου, Πανεπιστήμιο Αιγαίου

Εμπειρίες & Νέες Τεχνολογίες

Δημιουργία ατομικού προϊόντος

Ανάπτυξη και διατήρηση στενής σχέσης

Ικανοποίηση πελατών-τουριστών

Ζήσε την στιγμή!

Έχουν μεταβληθεί τα δεδομένα...

© Ευάγγελος Χρήστου, Πανεπιστήμιο Αιγαίου

5 Είδη Τουριστικών Επιχειρήσεων:

Εκείνες που κάνουν τα πράγματα να συμβούν...

Εκείνες που νομίζουν ότι κάνουν τα πράγματα να συμβούν...

Εκείνες που παρακολουθούν αυτά που συμβαίνουν...

Εκείνες που αναρωπιούνται τι συνέβη...

Εκείνες που δεν γνωρίζουν αν συνέβη κάτι!



ηλεκτρονική Πύλη

Σας ευχαριστώ!

Δρ. Ευάγγελος Χρήστου
(e.christou@aegean.gr)

ebusinessforum



UNIVERSITY OF THE AEGEAN