



Λεώνη Σιών (η κυρία Σιών δεν μπόρεσε να παραστεί η ίδια στις εργασίες του συνεδρίου και έστειλε την εισήγησή της γραπτώς)

Η σύνδεση του Τουρισμού με την Οινοποιία είναι μία έννοια που εξελίχθηκε ραγδαία στην Ελλάδα την τελευταία δεκαπενταετία.

Τα γαλλικά Chateau, οι Οίκοι Σαμπάνιας και Κονιάκ, είχαν ανοίξει προ πολλού τις πύλες τους στο κοινό βασιζόμενοι στο concept της μύησης του οινόφιλου σε ένα «μυστικιστικό», επιβλητικό περιβάλλον, όπου το προϊόν και ο παραγωγός του βρισκόταν στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος.

Διάσημοι ιδιοκτήτες, δυσεύρετοι οινολόγοι, αποκλειστικές ξεναγήσεις και περιορισμένες γευστικές δοκιμές από το βαρέλι ή από φιάλες παλαιών σοδειών, ήταν αρκετά για να προσελκύσουν τον επισκέπτη που φιλοδοξούσε να γνωρίσει και να ζήσει από κοντά όλη αυτή την μυσταγωγία. Το concept έγινε γρήγορα αποδεκτό και το ίδιο το Οινοποιείο με τους ανθρώπους του και τον περιβάλλοντα χώρο, αποτέλεσε ένα δυνατό επικοινωνιακό εργαλείο στα χέρια των ιδιοκτητών – οινοποιών.

Το επόμενο βήμα έγινε – ως συνήθως – στην Αμερική. Οι Καλιφορνέζοι εξέλιξαν το «Επισκέψιμο Οινοποιείο» σε μία συνολική «ατραξιόν» που περιείχε προβολές video, πολυθέαμα, exclusive και μη γεύματα, συμμετοχή στον τρύγο, φιλοξενία, επίσκεψη στον αμπελώνα και πολυεμπειρικές / πολύπλευρες γευστικές δοκιμές.

Έχοντας μία πιο εμπορική προσέγγιση στο σκεπτικό, τα Καλιφορνέζικα Οινοποιεία δεν περιορίστηκαν στο να προβάλλουν το κατεξοχήν (αυτονόητο) προϊόν τους – το κρασί – αλλά δημιούργησαν ένα νέο προϊόν γύρω από αυτό. Το Επισκέψιμο Οινοποιείο.

Συχνά με εισιτήριο εισόδου, ή με χρέωση κάποιων εκ των υπηρεσιών τους, κατευθύνθηκαν προς μία στρατηγική που στόχο είχε τον συνδυασμό της προβολής του ονόματός τους με μία νέα πηγή εσόδων.

Το κοινό σημείο των δύο προσεγγίσεων: η εξωστρέφεια.

Η διαφορά τους: στη μία περίπτωση το προϊόν και η παραγωγή του βρίσκεται στο επίκεντρο, στη δεύτερη είναι ο καταναλωτής και τα δικά του ενδιαφέροντα που απασχολούν τα στελέχη του εκάστοτε Οινοποιείου.

Αυτό εξάλλου δεν αποτελεί και τη θεμελιώδη διαφορά μεταξύ του Παλιού και του Νέου Κόσμου στο Κρασί? Οι μεν πασχίζουν αδιάκοπα για την τελειότητα του κρασιού τους βάση των «αντικειμενικών» κριτηρίων των επιστημόνων και ειδικών

του χώρου, ενώ οι δε, θεωρούν σημαντικότερο το να παράγουν προϊόντα που να αρέσουν στη σύγχρονη γευστική παλέτα του παγκόσμιου καταναλωτή.

Ποιες είναι οι ουσιαστικές διαφορές στην μαρκετινική προσέγγιση των δύο Κόσμων (που πλέον δεν περιορίζονται γεωγραφικά στις δύο αυτές ηπείρους αλλά έχουν αποτελέσει δύο διαφορετικές στρατηγικές επιλογές ακόμη και μέσα στον ελλαδικό χώρο)?

Σε τι διαφέρει το να «στήσεις» ένα Οινοποιείο με τον έναν ή τον άλλο στόχο?

Η πρώτη διαφορά είναι η Επένδυση που απαιτείται.

Το να προωθήσεις το προϊόν (Κρασί) που ήδη παράγεις – ακόμη και «ντύνοντάς» το με παράπλευρες υπηρεσίες – είναι σαφώς οικονομικότερο του να δημιουργήσεις ένα νέο προϊόν (Επισκέψιμο).

Ξεκινώντας από την ίδια την αρχιτεκτονική του χώρου (εξωτερική και εσωτερική), συνεχίζοντας με την επιλογή των παρεχόμενων υπηρεσιών, το ανθρώπινο δυναμικό που θα κληθεί να υποστηρίξει το συνολικό concept και τα υποπροϊόντα που πρέπει να παράγεις (πόλους έλξης επισκεπτών), όλα απαιτούν διαφορετική οικονομική επένδυση και δικό τους business plan.

Τα αναλύω.

Αρχιτεκτονική.

Η φυσιογνωμία του εξωτερικού χώρου αλλά – κυριότερα – η εσωτερική διαρρύθμιση, δεν αποτελεί αποκλειστικά αισθητική επιλογή που θα πρέπει να συνάδει με την ταυτότητα του Οίκου και τις παραγωγικές ανάγκες.

Καλείται να εξυπηρετήσει τις διάφορες υπηρεσίες που επέλεξε να προσφέρει η κάθε μάρκα (νοώντας πλέον ως μάρκα το ίδιο το Επισκέψιμο). Η ροή των επισκεπτών, οι χώροι που θα προβληθούν, οι υπηρεσίες ή τα προϊόντα που θα επιλεγούν για να προσεγγίσουν τον επισκέπτη, καθορίζουν δυναμικά το ίδιο το αρχιτεκτόνημα.

Για παράδειγμα, η απόφαση να προσφέρεται η δυνατότητα συνδυασμού με φαγητό, επιβάλλει την ύπαρξη χώρων προετοιμασίας και σίτισης, πρόβλεψη για τη εύκολη και γρήγορα μεταφορά των ποτηριών και των σερβιτίσιων. Η ύπαρξη κάποιου μουσείου ή εκθεσιακού χώρου απαιτεί την ανάλογη διακόσμηση και επιστημονική υποστήριξη από κάποιον ειδικό. Η προβολή ενός εκπαιδευτικού, πολιτιστικού ή κοινωνικού θεάματος δημιουργεί ιδιαίτερες απαιτήσεις εξοπλισμού, φωτισμού, ηλεκτρολογικών εγκαταστάσεων. Και ούτω καθεξής.

Επιλογή και Επικοινωνία Παρεχόμενων Υπηρεσιών.

Στην περίπτωση που το Οινοποιείο επιθυμούμε να αποτελεί ανεξάρτητη πηγή εσόδων, τα πράγματα περιπλέκονται στην επιλογή των υπηρεσιών που θα προσφέρουμε. Πρόκειται για αποφάσεις που επηρεάζουν πολλές πλευρές του εγχειρήματος. Την εικόνα, την ελκυστικότητα της επένδυσης, την αποτελεσματικότητα της ανταπόδοσης.

Ιδανικά θα έπρεπε να προηγηθεί έρευνα αγοράς και ολοκληρωμένη στρατηγική branding. Το κάθε Οινοποιείο, αναλόγως της γεωγραφικής του θέσης, των στρατηγικών στόχων, των μαρκετινικών απαιτήσεων και του θεσμικού εταιρικού του προφίλ θα πρέπει να επιλέγει υπηρεσίες που δεν εξυπηρετούν απλώς τις ανάγκες του, αλλά και αυξάνουν την ανταγωνιστικότητά του ως αυτόνομο προϊόν. Ο ανταγωνισμός δεν είναι απλώς τα υπόλοιπα Οινοποιεία, αλλά το σύνολο των Τουριστικών Επιλογών μίας ευρύτερης περιοχής.

Ανθρώπινο Δυναμικό.

Περισσότερους ανθρώπους, άλλης επαγγελματικής κατεύθυνσης και διαφορετικής φυσιογνωμίας, χρειάζεται ένα Οινοποιείο που λειτουργεί με στόχο να προσεγγίσει επισκέπτες που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν για τις υπηρεσίες που παρέχονται σε αυτό. Πολύγλωσσοι ξεναγοί, hostess, υπεύθυνοι δημοσίων σχέσεων, πωλητές παροχής υπηρεσιών, brand managers, για να αναφέρουμε ενδεικτικά μόνον κάποιες ειδικότητες.

Υποπροϊόντα.

Στην ουσία πρόκειται για «πακέτα προϊόντων» που θα κληθεί να παράγει ένα Οινοποιείο προκειμένου να αποτελέσει πόλο έλξης επισκεπτών / πελατών. Η γεωγραφική θέση σε αυτές τις περιπτώσεις είναι καθοριστικής σημασίας. Ένα Οινοποιείο σε υψηλής κίνησης τουριστική περιοχή (π.χ. στην Σαντορίνη) χρήζει άλλων αναγκών από κάποιο που βρίσκεται, για παράδειγμα, στη Μεσήμβρια. Η ανεύρεση πελατολογίου αλλά και ο συνδυασμός της επίσκεψης στο Οινοποιείο με άλλα μέρη γενικού τουριστικού ενδιαφέροντος, είναι στην πρώτη περίπτωση πολύ ευκολότερος από ότι στη δεύτερη, όπου θα πρέπει το Οινοποιείο να αποτελεί από μόνο του ένα «δυνατό χαρτί».

Ο ανταγωνισμός και οι απαιτήσεις, βέβαια, αυξάνονται στην περίπτωση της Σαντορίνης, αλλά δίνεται πάντα η δυνατότητα να συνεργαστείς με επαγγελματίες του χώρου και να εντάξεις το «επισκέψιμο οινοποιείο» σε ένα πιο ολοκληρωμένο τουριστικό πακέτο της περιοχής.

Αρχαιολογικοί και ιστορικοί χώροι, γαστρονομικές συνήθειες, παραδόσεις και λαογραφικά στοιχεία, περιοχές φυσικής ομορφιάς, αρχιτεκτονικές ιδιομορφίες, συγγενή ή μη φυσικά προϊόντα, πολιτιστικά γεγονότα και άλλα παρόμοια συγκριτικά πλεονεκτήματα της περιοχής μπορούν να αποτελέσουν αρωγούς στην προσπάθεια ανεύρεσης σταθερής ροής επισκεπτών.

Και μάλιστα όλες αυτές οι επενδύσεις δεν γίνονται one-off. Χρρίζουν της συντήρησης, ενίσχυσης ή/και τροποποίησης, αναλόγως των τάσεων που δημιουργούνται από το ίδιο το κοινό ή τον ανταγωνισμό.

Η δεύτερη είναι η Εξειδίκευση που πρέπει να αποκτηθεί.

Δεν είσαι πια μόνον οινοποιός, οινολόγος, γευσιγνώστης.

Είσαι στο χώρο του Τουρισμού, της παροχής υπηρεσιών, της ειδικευμένης επικοινωνίας.

Σε όλους τους τομείς δραστηριότητάς του, ένα Επισκέψιμο Οινοποιείο που επιθυμεί να «πουλάει» τον εαυτό του – και μάλιστα ακριβιά – πρέπει να αποκτήσει τις γνώσεις που απαιτούνται για αυτή τη δουλειά.

Να συνεργαστεί με εσωτερικούς ή εξωτερικούς ειδικούς, να τον απασχολήσουν διαφορετικής προοπτικής και κατεύθυνσης ερωτήματα.

Νέες τάσεις στον Τουριστικό χώρο, εθνικές και τοπικές προσπάθειες προώθησης, προοπτικές και ιδιαιτερότητες της περιοχής, είναι οι τομείς που θα πρέπει να συμπεριληφθούν στην agenda των στελεχών ενός Επισκέψιμου.

Η τρίτη διαφοροποίηση είναι η Επικοινωνία.

Το Οινοποιείο που θέλει να προσεγγίσει το κοινό του με οικονομικό αντάλλαγμα πρέπει να επικοινωνεί, να «μιλάει με το κοινό του» σε μία διαφορετική γλώσσα από εκείνη του κρασιού.

Από το έντυπο ως την διαφήμιση - above ή below - οι ανάγκες, οι στόχοι και ο κώδικας μετάδοσης μηνυμάτων, απαιτούν άλλη διαχείριση.

Πολλοί Οινοποιοί αισθάνονται ότι «κινδυνεύουν» από μία τέτοια επικοινωνιακή κατεύθυνση. Πιστεύουν ότι αυτό θα τους ανάγκαζε να αποποιηθούν της οινικής τους καταγωγής. Ότι θα μείωνε την αίγλη που περιστοιχίζει το Κρασί και θα μαζικοποιούσε την εικόνα τους. Τουναντίον. Μία αποτελεσματικά σχεδιασμένη Επικοινωνία θα την ενίσχυε και θα την εδραίωνε. Υπάρχουν πολλοί τρόποι και Μέσα για να αποφύγει κανείς τις διαφημιστικές κακοτοπιές.

Η επιλογή του κατάλληλου επικοινωνιακού συνεργάτη είναι σαφώς απαραίτητη και η ισορροπία που πρέπει να κρατηθεί, λεπτή.

Είναι, όμως, βέβαιο ότι μία επιτυχημένη επικοινωνιακή καμπάνια (μικρή ή μεγάλη, άμεση ή έμμεση) είναι η βάση για την εδραίωση του Επισκέψιμου και την προσέλκυση επισκεπτών.

Αναφέροντας την έννοια Επικοινωνία, θα πρέπει να ληφθεί υπόψη και ένας ακόμη σημαντικός παράγοντας: οι ιδιαιτερότητες των διαφόρων εθνοκλιμάτων στους επισκέπτες. Εθιμοτυπικές αντιλήψεις, κουλτούρα, γαστρονομικές συνήθειες, επίπεδο «σχέσης» με το Κρασί και τόσοι άλλοι παράγοντες μπορούν να αποτελέσουν επικοινωνιακές γέφυρες με το κοινό.

Στις δύο αυτές κατευθύνσεις, υπάρχουν, φυσικά, πολλοί κοινοί στόχοι.

Η επικοινωνία της εταιρικής ταυτότητας και κουλτούρας του Οινοποιείου, η προβολή των κρασιών/ετικετών και η προσπάθεια διαφοροποίησης από τους υπόλοιπους του κλάδου, είναι τρεις από τους βασικότερους.

Εταιρική Ταυτότητα

Το σημαντικότερο στοιχείο για την εδραίωση και καθιέρωση μίας εταιρικής ταυτότητας στη συνείδηση του καταναλωτή είναι η συστηματική άνευ παρεκκλίσεων χρήση και απεικόνισή της. Όλες οι εφαρμογές και δραστηριότητες της εκάστοτε Οινοποιίας πρέπει να συνάδουν με την ταυτότητα και την προσωπικότητα που το Οινοποιείο έχει επιλέξει να βγάλει προς τα έξω.

Συχνά γινόμαστε θύματα τάσεων ή επιτυχημένων άλλων προσπαθειών και αφομοιώνουμε / μιμούμαστε ενέργειες που είναι ξένες προς την κουλτούρα μας. Από την λογοτύπιση μέχρι την διακοσμητική του χώρου και από την εμφάνιση των στελεχών μέχρι την επιλογή των παρεχόμενων υπηρεσιών, όλα πρέπει να έχουν έναν κοινό στόχο και μία κοινή προσωπικότητα. Ξεκάθαρη και όχι πολυδιάστατη.

Προβολή ετικετών / κρασιών

Ο καθρέπτης κάθε Οινοποιείου: τα κρασιά του. Η αρχή και το τέλος κάθε προσπάθειας.

Ευνόητο είναι ότι αποτελούν ένα κύριο κομμάτι που θα προβληθεί. Πόσες, ποιές και πώς, όμως.

Ο στόχος θα πρέπει να είναι αφενός ο επισκέπτης / τουρίστας να πάρει μία γεύση από το σύνολο της δουλειάς του κάθε Οινοποιείου και αφετέρου να μην κουραστεί από την πληθώρα των επιλογών που θα του παρέχεται. Η μνήμη του πρέπει να μπορεί να ανακαλεί εύκολα αυτό που δοκίμασε και συγχρόνως να του αποτυπωθεί ένα εύρος κρασιών. Καλό είναι η επιλογή να λαμβάνει υπόψιν αυτούς τους παράγοντες.

Το προφίλ, δε, του κάθε επισκέπτη απαιτεί και διαφορετική αντιμετώπιση. Η «ξενάγηση – κασέτα» είναι παρελθόν σε έναν κόσμο που οι λέξεις-κλειδιά στο μαρκετινγκ είναι «εξατομικισμός», «κομμένο και ραμμένο στα μέτρα του πελάτη» και «ένας προς έναν αντιμετώπιση». Καλό είναι να γνωρίζουμε εκ των προτέρων το

εύρος και το βάθος της γνώσης του κάθε επισκέπτη και να του προτείνουμε εξειδικευμένες υπηρεσίες που άπτονται του αντικειμένου της επίσκεψής του.

Διαφορετικά πρέπει να προκληθεί το ενδιαφέρον του γευστιγνώστη, διαφορετικά του τουρίστα, αλλιώς του επαγγελματία ή του δημοσιογράφου.

Η πιο ασφαλής προϋπόθεση είναι να «μπούμε στα παπούτσια» του επισκέπτη μας.

Διαφοροποίηση

Η μεγαλύτερη παγίδα είναι η αγάπη μας για αυτό που κάνουμε. Νομίζουμε ότι ξεχωρίζει στα μάτια των άλλων όσο και στα δικά μας. Δυστυχώς, δεν είναι έτσι.

Σε μία εποχή όπου η μαζικοποίηση επικρατεί τόσο πολύ, που η ανάγκη για διαφοροποίηση είναι ο βασιλιάς του παιχνιδιού, επιβάλλεται να επινοήσουμε – ζητώντας, αν χρειάζεται, τη βοήθεια ειδικών – τρόπους που θα δώσουν έναν λόγο ύπαρξης στο Οινοποιείο μας. Αυτός που μπορεί να ισχυριστεί ότι είναι «ο μόνος που...» έχει πετύχει τουλάχιστον κατά το ήμισυ. Εάν αυτή η φήμη υποστηρίζεται από ουσία και ποιότητα, τότε έχει πετύχει στο σύνολο.

Ο Οινοτουρισμός είναι μία ευκαιρία που δεν εξαρτάται όμως αποκλειστικά από την ιδιωτική πρωτοβουλία. Η ενσωμάτωση αυτού του εναλλακτικού τρόπου Τουρισμού πρέπει να αποτελέσει και κομμάτι της εθνικής / κρατικής επικοινωνίας για να μπορέσει να αναδειχθεί σαν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Δεν είμαι ειδική στο να εισηγηθώ εάν αυτό το κομμάτι του Τουρισμού στη χώρα μας θα δικαιολογούσε την επένδυσή του. Ούτε καν εάν θα έπρεπε. Θα μπορούσε, όμως, σε τοπικό επίπεδο, σε κάποιες περιοχές, να οργανωθεί καλύτερα και να δώσει ένα «χρώμα» σε αυτά που προσφέρει η περιοχή.

Και επανερχόμενη, κλείνοντας, στην ιδιωτική πρωτοβουλία, το κρίσιμο ερώτημα που τίθεται είναι:

Πρέπει τελικά ένας Οινοποιός να αποφασίσει για μία από τις δύο κατευθύνσεις εκ των προτέρων? Ή μπορεί πολύ απλά να τις θεωρήσει ένα και το αυτό?

Η πορεία πολλών οινοποιείων έδειξε ότι θα πρέπει να επιλέξει εκ των προτέρων και να «χτίσει» ανάλογα το σύνολο των δραστηριοτήτων του.

Ένα οργανωμένο Επισκέψιμο μπορεί να είναι επιτελέσει και τους δύο στόχους: να είναι Μέσο Προβολής αλλά και Πηγή Εσόδων.

Εάν, όμως, έχουμε ήδη ένα Οινοποιείο - Παραγωγική Μονάδα και θέλουμε να την ανοίξουμε στο κοινό, ας μην έχουμε την απαίτηση να αποτελέσει Πηγή Εσόδων αν δεν αποφασίσουμε να επενδύσουμε προς αυτή την κατεύθυνση.