

6 Φεβρουαρίου 2017

ΜΙΑ ΕΘΝΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

**Ένας τρόπος για την άνθηση μιας οινοπαραγωγικής περιοχής είναι η κοινή προσπάθεια όλων των παραγόντων που συνδέονται με το κρασί και τη γαστρονομία
Το παράδειγμα της Αυστραλίας**

Η Αυστραλία είχε ένα πρόβλημα: Παρόλο που η εφευρετική μαγειρική της χώρας συνδυάζει φρέσκα συστατικά, ευρωπαϊκές παραδόσεις και ασιατικά μπαχαρικά, ελάχιστοι τουρίστες τη θεωρούσαν ως ένα γαστρονομικό προορισμό. Το γεγονός ότι τα κρασιά της αντιμετώπιζονταν ως υψηλόβαθμα κόκκινα που είχαν μεγάλη εμπορική επιτυχία δεν βοηθούσε την κατάσταση, ενώ το ισχυρό αυστραλιανό δολάριο έκανε τα πράγματα ακόμη πιο δύσκολα.

Το 2012, ο Αυστραλιανός Οργανισμός Τουρισμού (Α.Ο.Τ.) συνδέθηκε με τον Σύνδεσμο Wine Australia, προκειμένου να συνεργαστούν για να αναδείξουν την Αυστραλιανή κουζίνα και τα Αυστραλιανά κρασιά. Το 2013, έκαναν ένα ακόμη βήμα, πραγματοποιώντας μια έρευνα σε καταναλωτές σε δεκαπέντε σημαντικές τουριστικές αγορές. Ανακάλυψαν ότι 26% αυτών που δεν είχαν επισκεφτεί την Αυστραλία δεν πίστευαν ότι είναι μια χώρα με καλό φαγητό. Τα αποτελέσματα ήταν πάρα πολύ διαφορετικά μεταξύ αυτών που είχαν ήδη επισκεφτεί τη χώρα – το 60% συμφωνούσε στο ότι η Αυστραλία είναι ένας σπουδαίος γαστρονομικός τουρισμός, που μόνον η Γαλλία τον ξεπερνούσε.

Μετά από αυτό, το πρώτο καθήκον του Α.Ο.Τ. ήταν να προσδιορίσει ποια ήταν τα συγκριτικά πλεονεκτήματα που πρόσφερε η χώρα. Κάθισαν και σκέφτηκαν το πρόβλημα μόνοι τους, και στη συνέχεια προσκάλεσαν και άλλους σημαντικούς παράγοντες, όπως εστιατορές και οινοδημοσιογράφους, ζητώντας τους να συμβάλλουν στον σχετικό προβληματισμό.

«Τι είναι αυτά που κάνουν μοναδικά την κουζίνα και τα κρασιά μας;» ήταν το ερώτημα που έθεταν. «Είναι ο συνδυασμός τριών παραγόντων: άνθρωποι, προϊόντα, τόποι.» Ο Α.Ο.Τ. αποφάσισε να προχωρήσει με το σλόγκαν «Φρέσκια ματιά, ανοιχτός χώρος, οι γεύσεις μας.» Έθεσαν ως στόχο να αυξήσουν, μέσα σε μια διετία, τις δαπάνες των τουριστών για εστίαση και κρασί κατά τουλάχιστον 500 εκατομμύρια Αυστραλιανά δολάρια (350 εκατομμύρια Ευρώ, περίπου).

Αυτό οδήγησε σε μια καμπάνια που ονομάστηκε Restaurant Australia, που βρήκε τη θέση της κάτω από την ομπρέλα της καμπάνιας που ήδη υλοποιούσε ο Α.Ο.Τ., «There is nothing like Australia». Η καμπάνια Restaurant Australia στηριζόταν σε επτά πυλώνες: κρασί, θαλασσινά, άνθρωποι, προϊόντα, εστιατόρια, εμπειρίες και φεστιβάλ.

Η καμπάνια, που δημιουργήθηκε από τη διαφημιστική εταιρεία CLEMENGER BBDO, εγκαινιάστηκε το Μάιο του 2014 στο πολυβραβευμένο εστιατόριο Quay του Σύδνεϋ. Είχε τρεις φάσεις:

1. Επιστράτευση των επιχειρήσεων του κλάδου, που ονομάστηκε “Rally Cry”, και πραγματοποιήθηκε τον Απρίλιο και το Μάιο του 2014. Από τις επιχειρήσεις γαστρονομίας και κρασιού ζητούνταν να μοιραστούν τις ιστορίες που διηγούνταν μέσω ενός κόμβου συγκέντρωσης περιεχομένου. Από το προσωπικό του Α.Ο.Τ. επελέγησαν οι καλύτερες και αναρτήθηκαν στην ιστοσελίδα του οργανισμού. Επίσης, δημιούργησαν καινούριο οπτικοακουστικό υλικό, και ενθάρρυναν τα μέλη των κλάδων γαστρονομίας και κρασιού να χρησιμοποιήσουν πολύ εντατικά τα social media, και να διαμοιράσουν τα υλικά της καμπάνιας.
2. Δραστηριοποίηση στο επίπεδο των καταναλωτών – τουριστών στις χώρες στόχους, την περίοδο από Ιούνιο μέχρι Σεπτέμβριο 2014. Τα γραφεία του Α.Ο.Τ. στις διάφορες χώρες στόχους συνεργάστηκαν με τοπικούς παράγοντες και έκαναν εκστρατείες, παρουσιάζοντας τα αυστραλιανά εδέσματα και κρασιά σε γνωστά εστιατόρια και οργανώνοντας διαγωνισμούς με βραβεία γαστρονομικά ταξίδια στην Αυστραλία.
3. Εκστρατεία για την προσέλκυση των ΜΜΕ γαστρονομίας και κρασιού ανά τον κόσμο, στην οποία δόθηκε η ονομασία «Κάλεσμα στον Κόσμο» και η οποία εκτυλίχθηκε το Νοέμβριο του 2014 (άνοιξη στην Αυστραλία). Προσκλήθηκαν ογδόντα άτομα από διεθνή ΜΜΕ του τομέα της γαστρονομίας και του κρασιού για να ζήσουν από πρώτο χέρι τη γαστρονομική εμπειρία των κρασιών και της κουζίνας της Αυστραλίας.

Η εκστρατεία πέτυχε τους στόχους της, και μάλιστα, έξι μήνες νωρίτερα από το προγραμματισμένο τέλος της. Ο Α.Ο.Τ. ανακοίνωσε το Σεπτέμβριο του 2015 ότι, τώρα, ως αποτέλεσμα της καμπάνιας, ένα στα πέντε δολλάρια που δαπάνησαν οι τουρίστες εκτός των Αυστραλών, δαπανούνταν πλέον για γαστρονομία και κρασί. Μέχρι το τέλος του Ιουνίου 2015 (το τέλος του Αυστραλιανού οικονομικού έτους), η δαπάνη αυτή αυξήθηκε κατά 10,4% σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Μέχρι τις αρχές του 2016, η δαπάνη για

γαστρονομία και κρασί αυξήθηκε συνολικά κατά 24,6%.

Η πρωτοβουλία θεωρήθηκε τόσο επιτυχημένη που συνεχίστηκε και το 2016. Τον Ιανουάριο του 2016, λανσαρίστηκε στο Σίδνεϋ για δέκα βδομάδες μια εκδοχή του εστιατορίου της Κοπεγχάγης Νόμα. Το μενού δημιουργήθηκε επί τη βάσει αυστραλιανών προϊόντων (και κρασιού) από τον σεφ του Νόμα, τον Ρενέ Ρεντζεπί, του οποίου η περιοδεία σε όλη την Αυστραλία, για την αναζήτηση των καλύτερων μαγειρικών υλικών, κινηματογραφήθηκε και έγινε τηλεοπτική σειρά με τρία επεισόδια. Άλλα σχέδια του Α.Ο.Τ. περιλαμβάνουν την φιλοξενία της εκδήλωσης για τα βραβεία των πενήντα καλύτερων εστιατορίων του κόσμου για το 2017. Για να διαφημίσουν με πρωτότυπο τρόπο αυτή τη διοργάνωση, έστειλαν τέσσερεις κορυφαίους αυστραλούς σεφ στη Νέα Υόρκη για να μαγειρέψουν στο roof restaurant του κτιρίου NoMad. Αξίζει να σημειωθεί ότι οι καλεσμένοι ήταν σεφ εστιατορίων – προφανώς αξιοποίησαν κι αυτή την ευκαιρία για να επιδείξουν την αυστραλιανή μαγειρική και τα κρασιά.

Το μάθημα από την Αυστραλιανή εκστρατεία είναι σαφές : οι οινοπαραγωγικές περιοχές που θέλουν να πετύχουν είναι ανάγκη να συνεργαστούν με παραγωγούς τροφίμων, σεφ εστιατορίων και tour operators για να προβάλουν το κρασί ως μέρος μιας συνολικής γαστρονομικής προσφοράς.

(το άρθρο βασίζεται στην ομιλία που έκανε η Φελίσιτυ Κάρτερ στη σχολή Business of Food and Wine Tourism της Νοτίου Αφρικής).

Μετάφραση από το Meininger's Wine Business International, τεύχος Δεκεμβρίου 2016 (σελ.18).