



Κος ΨΗΜΜΕΝΟΣ:

Επειδή αμέσως μετά τη δική μου ομιλία ακολουθεί φαγητό και κρασί, σας λέω ότι μόνο 7-8 λεπτά θα χρειαστεί να κάνετε υπομονή.

Στη δική μου ομάδα εργασίας που είχε θέμα 'Οινοτουρισμός και επικοινωνία' συμμετείχαν σημαντικοί άνθρωποι του μάρκετινγκ και της επικοινωνίας, εξειδικευμένοι στον τομέα του κρασιού, όπως ο γνωστός συγγραφέας και δημοσιογράφος Νίκος Μάνεσης, η κυρία Ιωάννα Δημοπούλου που γράφει για το κρασί, ο κύριος Περδίκης και η κυρία Δέσποινα Παπαδήμα που έχουν τουριστικά γραφεία τα οποία ειδικεύονται στον οινοτουρισμό, η κυρία Πένυ Γεωργακοπούλου που είναι ειδικευμένη στην επικοινωνία στον κλάδο του κρασιού, η κυρία Κατράντζου που παρουσιάζει την ταξιδιωτική εκπομπή 'Άρωμα Ελλάδας' και βέβαια οι συντονιστές από πλευράς ΕΔΟΑΟ, ο κύριος Ιωάννου και ο κύριος Λέλεκας.

Συζητήσαμε πολλές ώρες, είπαμε πολλά και καταλήξαμε σε κάποια βασικά συμπεράσματα που θα σας τα παρουσιάσω ευθύς αμέσως με τα δικά μου λόγια βέβαια, όπως έκανε και ο κύριος Πίττας.

Ο οινοτουρισμός δεν είναι ένα είδος κρασιού, είναι ένα είδος τουρισμού. Άρα η πλατφόρμα της επικοινωνίας, της στρατηγικής και της οργάνωσής του είναι αυτή ενός τουριστικού προϊόντος. Είναι λοιπόν καταρχήν ένα προϊόν ο οινοτουρισμός και ως προϊόν τοποθετείται μέσα σε μία ανταγωνιστική αγορά και απευθύνεται σε ένα συγκεκριμένο κοινό.

Έτσι, προτού δοθεί η σκυτάλη στους ανθρώπους της επικοινωνίας για να προβάλλουν και να διαφημίσουν το προϊόν αυτό στην αγορά, θα πρέπει να ξεκαθαριστούν τα βασικά δεδομένα αυτής της αγοράς. Να ξεκαθαριστεί επίσης σε ποιους απευθυνόμαστε, σε ποιους πλάσάρουμε αυτό το προϊόν.

Βρισκόμαστε λοιπόν και σωστά στα χωράφια του μάρκετινγκ. Ως άνθρωποι της επικοινωνίας λοιπόν, ασχοληθήκαμε στο workshop και με τις άλλες πλευρές του μάρκετινγκ, αφού η επικοινωνία είναι ένα κομμάτι του μάρκετινγκ. Για όσους από εσάς δεν είστε εξοικειωμένοι με το

μάρκετινγκ, επιγραμματικά απλώς να πω ότι είναι αυτά τα τέσσερα πι, που λένε οι αγγλόφωνοι, το product, price, place, promotion.

Δηλαδή όλες οι δράσεις και τα δεδομένα γύρω από το προϊόν, product. Η τιμή του στην αγορά, price. Η διανομή του, η τοποθέτηση στην αγορά, το place και η προώθησή του, η διαφήμισή του στην αγορά, το promotion.

Αυτοί λοιπόν οι τέσσερις τομείς πρέπει να είναι άριστα συντονισμένοι, κυριολεκτικά συνυφασμένοι όταν θέλουμε να δημιουργήσουμε και να πλασάρουμε με επιτυχία ένα προϊόν στην αγορά, όπως ο οινoturισμός.

Οι εισηγήσεις που προηγήθηκαν χθες και σήμερα, ιδίως των ανθρώπων που μας μετέφεραν την εμπειρία του εξωτερικού, έδωσαν με πολύ ουσιαστικό τρόπο το στίγμα στον τομέα 'προϊόν'. Δηλαδή ποιιά θα πρέπει να είναι τα λειτουργικά και τα ποιοτικά χαρακτηριστικά του οργανωμένου οινoturισμού στη χώρα μας.

Ειδικά η παρουσίαση του κυρίου David King και η παρουσίαση της κυρίας Δήμου και της κυρίας Σιδηροπούλου, έδωσαν το στίγμα και στον τομέα της επικοινωνίας.

Το σημείο στο οποίο η δική μου ομάδα στάθηκε ιδιαίτερα ήταν το θέμα του συντονισμού δράσης με τις άλλες συγγενείς επιχειρήσεις οινoturισμού, που είναι οι ξενώνες και τα εστιατόρια της ευρύτερης περιοχής όπου βρίσκονται τα οινοποιεία.

Αφού οι οινoturίστες είναι καταρχήν τουρίστες, είναι άνθρωποι οι οποίοι ταξιδεύουν, είναι μακριά από το σπίτι τους, άρα κάπου θα πρέπει να μείνουν και κάπου θα πρέπει 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 μαζί θα προσπεράσει και τα οινοποιεία της περιοχής.

Αντίθετα, ένα καλό εστιατόριο είναι πόλος έλξης για τους ταξιδιώτες, όπως και ένας καλός ξενώνας ή ένα καλό ξενοδοχείο. Αυτές οι δύο συγγενείς επιχειρήσεις είναι το καλύτερο όχημα για μία αποτελεσματική πρώτη επικοινωνία, προβολή του οινoturιστικού προϊόντος μίας περιοχής.

Είναι απλό, είναι αυτό που έγινε εδώ, στο Λήμνος Village. Φτάσαμε όλοι στο νησί, πήγαμε στο ξενοδοχείο μας, μπήκαμε στο δωμάτιό μας και βρήκαμε εκεί μία φιάλη από το τοπικό κρασί, προσφορά της Ένωσης Αγροτικών Συνεταιρισμών Λήμνου. Νομίζω ότι δεν υπάρχει ωραιότερο καλωσόρισμα. Κι αν υποθέσουμε ότι δεν έχετε ιδέα ότι ο τόπος που επισκέπτεστε παράγει καλό κρασί ή ότι δεν έχετε ιδιαίτερο ενδιαφέρον για το κρασί, αυτό το δώρο, αυτό το καλωσόρισμα θα σας κερδίσει συναισθηματικά και θα κεντρίσει το ενδιαφέρον σας.

Αυτή λοιπόν η πρώτη γεύση από το τοπικό κρασί και ο τρόπος με τον οποίο προσφέρεται στον ταξιδιώτη, ως δώρο δηλαδή, είναι εξαιρετικά αποτελεσματική επικοινωνία. Ο αποδέκτης αυτής της επικοινωνίας βρίσκεται μόλις ένα βήμα από το να γίνει οινoturίστας.

Αν μαζί με το κρασί ο ταξιδιώτης βρει στο δωμάτιό του και ένα καλοσχεδιασμένο έντυπο που να τον πληροφορεί με απλά λόγια και ωραίες εικόνες για το τοπικό κρασί, τους αμπελώνες και τα οινοποιεία και αν μάλιστα συμπεριλαμβάνει στοιχεία και από την παράδοση ή την τέχνη του κρασιού, όπως αυτά που μας έδειξε πιο πριν η κυρία Κυπραίου και τον προσκαλέσει να επισκεφτεί αυτούς τους αμπελώνες και αυτά τα οινοποιεία, ότι θα περάσει ωραία, ότι θα δει τον αμπελώνα, τις δεξαμενές, θα μάθει πώς φτιάχνεται το κρασί, θα γνωρίσει ενδεχομένως τον ίδιο τον οινοποιό και θα έχει την ευκαιρία να δοκιμάσει διάφορα κρασιά και τοπικές γεύσεις – εδώ έρχεται και κολλάει η συνεργασία με τους άλλους παραγωγούς τοπικών προϊόντων, όπως για παράδειγμα το τυρί – τότε έχουμε φτάσει στον τελικό στόχο μας, τον οινοτουρισμό.

Ο ταξιδιώτης λοιπόν που έχει μπει μέσα σε αυτό το κανάλι, θα αφήσει ένα άμεσο κέρδος στον οινοποιό, που είναι βέβαια η αγορά κάποιων φιαλών κρασιού, ενδεχομένως και η αγορά κάποιου οργανωμένου γεύματος, αλλά το σημαντικότερο είναι ότι ο επισκέπτης που θα έχει επισκεφτεί ένα οινοποιείο, έχει γνωρίσει καλύτερα, έχει γνωρίσει σε βάθος τα κρασιά τα οποία παράγει αυτό το οινοποιείο.

Έχει την ευκαιρία να τα αγαπήσει, να εμποτιστεί στον μύθο και τη μαγεία τους, να παρασυρθεί από το μεράκι και το πάθος του δημιουργού του προϊόντος, να γίνει καταναλωτής των κρασιών του συγκεκριμένου παραγωγού και κατ' επέκταση φίλος των κρασιών της συγκεκριμένης περιοχής, αλλά και του κρασιού γενικότερα.

Την όμορφη εμπειρία που είχε θα την επικοινωνήσει και στους φίλους τους, αυτοί με τη σειρά τους θα βρεθούν να περπατάνε στους Δρόμους του Κρασιού και έτσι θα μπει το νερό στο αυλάκι, ή μάλλον το κρασί στο αυλάκι της αγοράς και θα ρέει με όλο και μεγαλύτερες πωλήσεις.

Φανταστείτε τον οινοτουρισμό σαν ένα τραίνο με πολλά βαγόνια. Το πρώτο βεβαίως είναι οι αυξημένες πωλήσεις κρασιού, που είναι αυτό που ενδιαφέρει άμεσα τον οινοποιό. Όμως υπάρχουν κι άλλα βαγόνια πίσω του, που είναι όλα εξαιρετικά σημαντικά.

Προβάλλεται και διαφημίζεται ο τόπος του κάθε οινοποιού και η Ελλάδα σημαντικά, όπως πραγματικά ανέφερε χθες ο κύριος Μπουτάρης. Τονώνεται η τοπική οικονομία. Κρατιέται ζωντανή η ελληνική επαρχία, που είναι και το ζητούμενο στο οποίο αναφέρθηκε ο κύριος Κυπριωτάκης, ο Δήμαρχος του δήμου Καζαντζάκη. Διασώζεται και αξιοποιείται η πολιτιστική κληρονομιά και ο λαογραφικός πλούτος της χώρας μας, όπως ανέφερε στην εξαιρετικά σημαντική εισήγησή της η κυρία Ζέτα Παπαγεωργοπούλου χθες.

Είναι πολύ βαρύ το φορτίο που έχει να τραβήξει αυτό το τραίνο, γι' αυτό και είναι σημαντικό να έχει δυνατή μηχανή, σωστή οργάνωση, υπόδειγμα της οποίας έχουμε στην Ελλάδα και μας το παρουσίασε χθες πολύ ωραία ο κύριος Παναγιώτης Γεωργιάδης, ο Πρόεδρος των Δρόμων του Κρασιού της βόρειου Ελλάδος.

Ένα άλλο σημείο στο οποίο στάθηκε η ομάδα εργασίας μου, είναι ότι ο οινοτουρισμός ως προϊόν έχει ανάγκη από αυτό το βιβλιαράκι που συνοδεύει κάθε προϊόν, ένα manual δηλαδή, οδηγίες χρήσεως. Ο οινοποιός που δέχεται επισκέπτες λειτουργεί στο πεδίο του τουρισμού,

χωρίς όμως να έχει την κατάρτιση, την επαγγελματική πείρα του ξενοδόχου ή του εστιατορά ή του ξεναγού.

Άρα αυτοί οι άνθρωποι, οι οινοποιοί που θα δραστηριοποιηθούν στον τουρισμό και οι εργαζόμενοι στα επισκέψιμα οινοποιεία, θα πρέπει να παρακολουθήσουν ένα σεμινάριο που θα επιμελείται ο οργανωτικός φορέας ή ο φορέας πιστοποίησης του οινοτουρισμού.

Αυτός ο φορέας θα πρέπει επίσης να συντάξει αυτό το manual, που θα συνοψίζει τις βασικές αρχές του οινοτουρισμού για να μπορούν να ανατρέχουν σε αυτό όσοι άνθρωποι δραστηριοποιηθούν στον τομέα.

Επίσης, υπάρχουν πλέον πάρα πολλά ταξιδιωτικά γραφεία, τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό, που ειδικεύονται μεταξύ άλλων και στον οινοτουρισμό. Αυτοί οι άνθρωποι λοιπόν θα πρέπει να προσκληθούν, όπως επίσης και οι opinion leaders, δηλαδή δημοσιογράφοι του ειδικού Τύπου, για να τους παρουσιαστεί επισήμως το οινοτουριστικό προϊόν της Ελλάδας.

Στον καθ' εαυτό τομέα της επικοινωνίας, όλοι συμφωνήσαμε ότι ο οργανωμένος οινοτουρισμός θα πρέπει να προβληθεί στις διεθνείς τουριστικές εκθέσεις αλλά και στα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας, τηλεόραση, αφίσες, καταχωρήσεις και τα λοιπά, όχι αποσπασματικά και με αυτενέργειες των διαφόρων τομέων, αλλά ως μέρος της εθνικής και διεθνούς καμπάνιας προβολής της Ελλάδας από το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης, ως θεματική κατηγορία τουρισμού.

Επίσης, ο ΕΟΤ θα πρέπει να αναλάβει τον σχεδιασμό και το κόστος κατασκευής και τοποθέτησης των πινακίδων στο οδικό δίκτυο, που να σηματοδοτούν τα επισκέψιμα οινοποιεία και τις αμπελουργικές ζώνες, στα πρότυπα των πινακίδων που σχεδίασε και τοποθέτησε το Υπουργείο Πολιτισμού για τη σήμανση των αρχαιολογικών χώρων και άλλων μνημείων. Αυτές οι πινακίδες δηλαδή που υπάρχουν εδώ και 25 χρόνια στη Βιρτζίνια της Αμερικής, που μας έδειξε νωρίτερα ο κύριος King.

Ο κύριος Νίκος Μάνεσης, ως Έλληνας που ζει πολλά χρόνια στο εξωτερικό και ως επαγγελματίας που έχει επισκεφθεί χιλιάδες αμπελώνες και οινοποιεία σε όλο τον κόσμο, κατέθεσε στην ομάδα εργασίας την πολύτιμη μαρτυρία του ανθρώπου που έχει δει και συνεπώς μπορεί να συγκρίνει άμεσα αυτό που συμβαίνει έξω με αυτό που συμβαίνει στην Ελλάδα. Και είναι ως κριτής εννοώ χαρακτηριστικό δείγμα των ξένων επισκεπτών. Δηλαδή μπορεί και βλέπει με τα μάτια των ξένων.

Η μαρτυρία του είχε να κάνει με το περιβάλλον, τον χώρο δηλαδή που περιβάλλει τα οινοποιεία και τους αμπελώνες και τη μεταφέρω εδώ στο Συνέδριο γιατί όλοι μας στην ομάδα εργασίας τη θεωρήσαμε εξαιρετικά σημαντική.

Δεν μπορεί να υπάρχουν σκουπιδότοποι και πεταμένα μπάτσα σε κοινή θέα δίπλα στο εστιατόριο που τρώει ο επισκέπτης, έξω από το παράθυρο του ξενοδοχείου του, δίπλα στον αμπελώνα. Ίσως εικόνες που εμείς ζούμε εδώ τις έχουμε συνηθίσει και κατά κάποιο τρόπο δεν στέκεται πια το μάτι μας σε αυτές, αλλά στους ξένους κάνει πολύ αρνητική εντύπωση.

Στο θέμα αυτό αναφέρθηκε πολύ emphaticά χθες και ο Δήμαρχος του δήμου Καζαντζάκη, ο κύριος Κυπριωτάκης. Ότι είναι απαράδεκτο να ξεναγείς τους επισκέπτες στον αμπελώνα σου και δίπλα να είναι πεταμένα τα πλαστικά μπουκάλια των φυτοφαρμάκων και αναφέρθηκε σε αυτό και ο Δήμαρχος Αταβύρου Ρόδου, αλλά ό,τι κι αν κάνουν οι δήμοι δεν πρόκειται να λυθεί το πρόβλημα εάν εμείς οι ίδιοι δεν πάσουμε να είμαστε βρομιάρηδες και να πετάμε όπου βρούμε τα σκουπίδια μας.

Ειδικά όμως για τα επισκέψιμα οινοποιεία, το θέμα της καθαριότητας θα πρέπει να τεθεί ως βασική προδιαγραφή για την πιστοποίησή τους. Όχι μόνο στην περιοχή της ιδιοκτησίας τους αλλά και στο ευρύτερο αμπελοοινικό τοπίο, για να υπογραμμίσω και ένα από τα βασικά σημεία της ομιλίας του κυρίου Μπουτάρη χθες.

Στην ομάδα εργασίας μου συζητήσαμε και το θέμα της τιμής, του κόστους δηλαδή του προσφερόμενου οινοτουριστικού προϊόντος. Η κοινή θέση ήταν ότι δεν θα πρέπει να είναι οι τιμές αναντίστοιχα υψηλές σε σχέση με το προσφερόμενο προϊόν, αλλά επίσης δεν θα πρέπει να είναι και πολύ χαμηλές.

Γιατί ο οινοτουρισμός είναι και θα πρέπει να είναι ένας ποιοτικός τουρισμός, δηλαδή απευθύνεται σε ταξιδιώτες μέσης και ανώτερης κοινωνικής τάξης, οι οποίοι θέλουν να αγοράσουν κάτι και να γευτούν κάτι ξεχωριστό, κάτι καλό και όπως είναι φυσικό, το ξεχωριστό και το καλό δεν είναι φθηνό.

Αυτό φάνηκε και σε ένα σημείο των αποτελεσμάτων της έρευνας της GPO χθες, που μας παρουσίασε ο κύριος Παπαργύρης, όπου οι περισσότεροι καταναλωτές συσχετίζουν την υψηλή τιμή με την υψηλή ποιότητα.

Και τελειώνω με το θέμα του target group, του κοινού δηλαδή στο οποίο στοχεύουμε, για το οποίο πιστεύουμε ότι θα πρέπει να γίνει μία έρευνα σε ένα ευρύ δείγμα ταξιδιωτών, Ελλήνων και ξένων, αλλά μπορούμε να φανταστούμε με τη μέχρι τώρα εμπειρία ότι θα πρέπει να το αναζητήσουμε στις ηλικίες άνω των 30 ετών, ανώτατης μόρφωσης, μέσης και ανώτερης οικονομικής τάξης.

Αυτά ήταν τα βασικά θέματα του workshop. Σας ευχαριστώ πολύ.