



Κος ΧΡΗΣΤΟΥ:

Ευχαριστώ πολύ. Καλησπέρα σας κυρίες και κύριοι. Δεν θα χρησιμοποιήσω το πόντιουμ, προτιμώ να κινούμαι γιατί καταλαβαίνω ότι είναι και λίγο δύσκολη στιγμή για όλους μετά τη μεσημεριανή διακοπή.

Για τον λόγο αυτό, πριν ξεκινήσω την παρουσίαση αυτή, θα πάρω λίγο περισσότερο χρόνο να σας διηγηθώ μία προσωπική ιστορία, μία πρόσφατη προσωπική ιστορία.

Πριν από δέκα μέρες περίπου, γυρίζοντας από τη Φλώρινα προς τη Θεσσαλονίκη, αποφάσισα να μην πάω από τον καινούργιο δρόμο, από την Εγνατία, αλλά να περάσω από τον παλιό δρόμο δίπλα από τη λίμνη Βεγορίτιδα. Υπέροχο μέρος, διαδρομές των λιμνών στους Δρόμους του Κρασιού της βόρειας Ελλάδας.

Κάποια στιγμή σταμάτησα να χαζέψω το τοπίο και βλέπω παραδίπλα κατσίκια, πολλά κατσίκια κι έναν βοσκό. Καθώς χαζεύω όλο αυτό το τοπίο, κάποια στιγμή σταματάει παραδίπλα ένα εντυπωσιακό τζιπ, ένα HUMMER, στο μέσον του πουθενά.

Βγαίνει από το όχημα αυτό ένας νεαρός, καλοντυμένος, γιάπης, φαινόταν. Και βλέπω ότι χαζεύει λίγο το περιβάλλον, πλησιάζει λίγο τον βοσκό και κάτι του λέει. Επειδή είμαι και λίγο περίεργος άνθρωπος, πήγα έτσι σιγά-σιγά δίπλα, να στήσω αυτί να δω τι λένε.

Και ακούω την εξής στιχομυθία. Λέει ο νεαρός αυτός στον βοσκό, "Άμα σου πω πόσα κατσίκια έχεις εδώ πέρα, θα μου δώσεις ένα τσάμπα;" Ο βοσκός του λέει, "Γιατί όχι άνθρωπέ μου; Άμα μπορείς να κάνεις τέτοιο πράγμα, γιατί όχι;"

Επιστρέφει ο νεαρός αυτός στο αυτοκίνητό του, βγάζει το laptop του, συνδέεται ασύρματα στο Internet, συνδέεται με δορυφόρους τηλεπισκόπισης, μετράει δορυφορικά τα πρόβατα, γυρίζει στον βοσκό και του λέει "Έχεις 82 κατσίκια και μάλιστα 7 είναι και ετοιμόγεννα".

Παγώνει ο βοσκός, τον κοιτάει, λέει "Πράγματι, έτσι είναι, έχεις δίκιο". Του λέει ο νεαρός, "Τώρα θα τηρήσεις τη συμφωνία; Θα μου

δώσεις ένα τσάμπα κατσίκι όπως μου υποσχέθηκες;" Λέει αυτός, "Εντάξει, αφού είχαμε συμφωνία τι να πω; Διάλεξε όποιο θέλεις, πάρε ένα ζώο".

Πηγαίνει, διαλέγει ένα ζώο, το βάζει στο τζιπ. Πάει να φύγει ο νεαρός, τον σταματάει ο βοσκός πριν φύγει τελευταία στιγμή και του λέει, "Αν σου πω τι δουλειά κάνεις θα μου δώσεις πίσω το ζώο που μου πήρες;" "Γιατί όχι;" λέει ο νεαρός. Φαντάζεται τώρα, ο βοσκός στη μέση του πουθενά πού να καταλάβει.

Οπότε γυρίζει ο βοσκός και του λέει, "Φίλε μου είναι προφανές ότι είσαι σύμβουλος μάρκετινγκ". Παγώνει ο νεαρός, τον κοιτάει και λέει, "Ναι, έτσι είναι. Μα καλά άνθρωπέ μου, πες μου. Εσύ ένας βοσκός εδώ, στο μέσο του πουθενά, δίπλα στη λίμνη, πώς κατάλαβες εγώ τι δουλειά κάνω;"

"Μα νεαρέ μου", του λέει ο βοσκός, "για τρεις προφανείς λόγους. Καταρχάς ήρθες εδώ απρόσκλητος. Δεύτερον, με χρέωσες, με έκανες να πληρώσω για να μου πεις κάτι που ούτως ή άλλως εγώ το ήξερα. Και το σημαντικότερο απ' όλα, είναι ότι προφανέστατα δεν έχεις ιδέα από τη δουλειά μου και το σκυλί που μου πήρες πραγματικά το χρειάζομαι πίσω!"

Αυτή είναι η εικόνα που έχει πολύς κόσμος για το μάρκετινγκ. Καλώς ή κακώς. Συνήθως κακώς, γιατί υπάρχουν και πολλοί κομήτες στον χώρο αυτό και στον χώρο του τουριστικού και οινοτουριστικού μάρκετινγκ. Προφανώς η ιστορία δεν είναι πραγματική, είναι ανέκδοτο, αλλά παρόλα αυτά η εικόνα που έχει πολύς κόσμος είναι αυτή και δεν είναι ξεκάθαρη για το τι είναι τελικά το μάρκετινγκ.

Πολύς κόσμος νομίζει ότι πρόκειται για τη διαφήμιση. Καμία σχέση. Για να δούμε κάποιους μύθους και κάποιες πραγματικότητες σχετικά με το μάρκετινγκ, με έμφαση ειδικά στον οινοτουρισμό. Και καταρχάς, ακούσαμε κι εχθές και σήμερα πολύ ενδιαφέροντα πράγματα για τον ελληνικό τουρισμό και τον οινοτουρισμό.

Πράγματι, πρόκειται για μίας μορφής ειδικού ενδιαφέροντος τουρισμού, πρόκειται για μία μορφή πολιτιστικού τουρισμού, σχετίζεται με τη γαστρονομία. Κακά τα ψέματα, παγκοσμίως ο οινικός τουρισμός δεν είναι αυτόνομος. Είναι ξαδελφάκι ή πολύ συχνά πάνε πακέτο μαζί με τον γαστρονομικό τουρισμό και τον πολιτιστικό τουρισμό.

Και το φαγητό και το κρασί είναι πολιτιστικοί πόροι, μπορούμε να τους αξιοποιήσουμε κερδοφόρα, αρκεί να υπάρχει σωστό σχέδιο, αρκεί να υπάρχει σωστή προσέγγιση στην αγορά. Δηλαδή το ότι έχουμε ένα οينوποιείο δεν σημαίνει ότι μπορούμε να κάνουμε οινοτουρισμό. Το ότι μπορούμε να κάνουμε καταπληκτικό, εξαιρετικό κρασί σε μία περιοχή δεν σημαίνει ότι μπορούμε να κάνουμε οινοτουρισμό.

Προσέξτε, οινοτουρισμό μπορεί να δοκιμάσουμε να κάνουμε. Κερδοφόρος μπορεί να μην είναι. Κι ας μην κοροϊδευόμαστε, κι ας μη γελιόμαστε. Οι περισσότεροι στον χώρο σας όντως έχετε το μεράκι, έχετε το μικρόβιο της συγκεκριμένης δουλειάς, την αγαπάτε, γεγονός. Όπως την αγαπάμε και πολλοί άλλοι άνθρωποι που δεν είμαστε στον χώρο σας.

Αλλά παρόλα αυτά, να μη λησμονούμε και το κέρδος. Ο οινικός τουρισμός μπορεί να προσφέρει πολλά πράγματα, σχετίζεται με τον πολιτισμό βεβαίως αλλά σχετίζεται και με την τοπική ανάπτυξη.

Σχετίζεται και με ένα πρόσθετο εισόδημα και για τους οινοποιούς και για τους αμπελουργούς και για όλη την τοπική κοινωνία.

Άρα, δεν αρκούν ευχολόγια του τύπου 'να αναπτύξουμε οινοτουρισμό'. Θα πρέπει να το προσεγγίσουμε ξεκάθαρα, με σαφείς στόχους και σχέδιο μάρκετινγκ, έτσι ώστε να είναι βιώσιμοι και να είναι κερδοφόροι. Να είναι win-win, όπως λένε οι αγγλοσάξονες. Και να ευχαριστηθεί ο επισκέπτης και βεβαίως να υπάρχει κέρδος για την τοπική κοινωνία και για όλους όσους εμπλέκονται σε αυτό το σύστημα.

Ακούσαμε πολλά πράγματα σχετικά με το προϊόν του οινοτουρισμού. Τι είναι τελικά; Είναι υπηρεσία; Στον τουρισμό πολύ συχνά λέμε ότι δεν έχουμε προϊόντα, έχουμε υπηρεσίες. Είναι τέτοια περίπτωση ο οινοτουρισμός; Πρόκειται για μία υπηρεσία;

Η πραγματικότητα είναι λίγο διαφορετική. Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και του τουριστικού προϊόντος γενικότερα και του οινοτουριστικού προϊόντος ακόμα περισσότερο, όπως βλέπετε περιλαμβάνουν και υπηρεσίες, περιλαμβάνουν όμως και υλικά. Είναι ένα μείγμα υλικών και υπηρεσιών.

Περιλαμβάνουν και άλλα πράγματα όμως. Τοπίο, φύση, άνθρωπος, ανθρώπινη επαφή. Εκπαίδευση και πληροφόρηση. Αναπόσπαστα κομμάτια του οινοτουριστικού προϊόντος. Ουσιαστικά και ο ίδιος ο επισκέπτης, ο οινοτουρίστας, είναι κομμάτι του προϊόντος, γιατί συμμετέχει σε δραστηριότητες πολύ συχνά ή θέλει, επιθυμεί να συμμετάσχει. Επηρεάζει άλλους επισκέπτες. Άρα κι αυτός είναι κομμάτι του προϊόντος.

Πολλές οι ιδιαιτερότητες του οινοτουρισμού και πρέπει να τις λάβουμε υπόψη όταν αρχίσουμε να σκεφτόμαστε για στρατηγικές μάρκετινγκ στον οινοτουρισμό, με στόχο βεβαίως να είναι βιώσιμος και κερδοφόρος για όλους.

Στο σημείο αυτό έχω μία ερώτηση για όλους. Οι άνθρωποι, οι καταναλωτές, αγοράζουν ή δεν αγοράζουν προϊόντα; Τι λένε; Πείτε κάτι. Ναι ή όχι; Ναι. Εγώ διαφωνώ. Δεν αγοράζουν προϊόντα. Δεν ξέρω κανέναν που να έχει αγοράσει ποτέ κάποιο προϊόν.

Προφανώς παίζω με τις λέξεις. Ναι, αγοράζουν προϊόντα. Αλλά από μεριάς παραγωγής, αυτό το οποίο πρέπει να έχουμε κατά νου είναι ότι οι άνθρωποι δεν αγοράζουν προϊόντα, δεν αγοράζουν κρασί, αγοράζουν τις ωφέλειες οι οποίες προκύπτουν και προέρχονται από το προϊόν αυτό.

Θα μου πείτε, πάλι παίζω με τις λέξεις; Όχι. Διότι αν αντιληφθούμε ότι άλλο το προϊόν και άλλες οι ωφέλειές του, τότε θα μπορούμε να στοχεύσουμε στις ωφέλειες τις οποίες επιθυμούν οι οινοτουρίστες στη συγκεκριμένη περίπτωση και να προσφέρουμε ένα προϊόν έτσι ώστε να τους ικανοποιεί.

Δεν αρκεί να έχουμε ένα προϊόν το οποίο εμείς θεωρούμε ότι είναι καλό. Έχουμε ένα επισκέψιμο οινοποιείο, so what? Και τι έγινε; Είναι αυτό το οποίο επιθυμούν; Θα βιώσουν την εμπειρία οι δυνητικοί επισκέπτες μας την οποία επιθυμούν; Δεν ξέρουμε. Πρέπει να κάνουμε κάποια έρευνα αγοράς, να δούμε τι θέλουμε, προς ποιους απευθυνόμαστε. Ποια είναι τα χαρακτηριστικά των δυνητικών επισκεπτών μας. Και να διαμορφώσουμε κατάλληλα το προϊόν μας.

Όχι μόνο στα στενά του όρια, το οινοποιείο ή το αμπέλι, αλλά το ευρύτερο τουριστικό προϊόν. Για να τα κάνουμε όλα αυτά, θα πρέπει καταρχάς εκτός από το να γνωρίζουμε το προϊόν μας, να γνωρίζουμε τι θέλει και τι επιθυμεί το κοινό προς το οποίο απευθυνόμαστε.

Όπως λέει μια παλιά ισπανική παροιμία, 'για να γίνεις ταυρομάχος πρέπει πρώτα να μάθεις να σκέφτεσαι σαν ταύρος'. Ή όπως λένε οι αγγλοσάξονες, 'πρέπει να μπεις στα παπούτσια του πελάτη'.

Δεν αρκεί να έχουμε καλό προϊόν, γιατί δεν ξέρουμε αν είναι καλό. Είναι καλό με τα δικά μας κριτήρια. Αλλά δεν το αγοράζουμε εμείς που το παράγουμε, άλλοι άνθρωποι το αγοράζουν. Άρα είναι καλό αν είναι καλό γι' αυτούς. Αλλιώς δεν είναι καλό.

Είναι θέμα φιλοσοφίας λοιπόν και είναι σημαντικότερο από αυτή την άποψη να γνωρίζουμε ποιες είναι οι ωφέλειες που προσδοκούν οι άνθρωποι αυτοί. Ποιοί είναι, ποιά είναι τα χαρακτηριστικά τους και ποιές είναι οι ωφέλειες που προσδοκούν και πώς αλλάζουν οι προτιμήσεις και οι συμπεριφορές τους.

Τι επιθυμούν τελικά οι οινοτουρίστες; Συζητάμε εδώ και δύο μέρες για τον οινοτουρισμό. Ωραία. Τι θέλουν οι άνθρωποι αυτοί; Θέλουν να φάνε, να πιούνε, να δοκιμάσουν κρασιά, φαγητό και τα λοιπά; Θέλουν μήπως να επισκεφτούν χώρους, οινοποιεία; Θέλουν να δοκιμάσουν κρασιά σε οργανωμένα session γευσιγνωσίας; Θέλουν κάτι άλλο; Θέλουν μήπως να απολαύσουν το αμπελοοινικό τοπίο; Να συμμετάσχουν ίσως και σε δραστηριότητες; Να κοινωνικοποιηθούν με άλλους ανθρώπους οι οποίοι έχουν παρόμοια ενδιαφέροντα;

Μήπως πάλι θέλουν ενεργά να συμμετέχουν στην παραγωγή του οίνου; Γιατί υπάρχουν και τέτοιοι άνθρωποι, οι οποίοι ενδιαφέρονται, πηγαίνουν σε διάφορες περιοχές του εξωτερικού και μαζεύουνε στον τρύγο.

Θέλουν μήπως πάλι κάτι διαφορετικό να μάθουν; Να αναπτύξουν τις γνώσεις τους για τον κλάδο, για τον χώρο, για την ποικιλία, για την παραγωγή, για οτιδήποτε; Μήπως να αναπτύξουν και κάποιες δεξιότητες τις οποίες μπορούν να χρησιμοποιήσουν κι αυτοί στο μέλλον κάποια στιγμή;

Τι από όλα αυτά ισχύει; Μήπως όλα μαζί; Μήπως πρόκειται για ένα μείγμα; Μήπως κάποια ξεχωριστά; Μήπως κάποιοι συνδυασμοί ξεχωριστοί από όλους αυτούς; Η πραγματικότητα βρίσκεται κάπου εκεί.

Ουσιαστικά, φανταστείτε, πριν κάποιος επισκεφθεί ένα οινοποιείο ή μία περιοχή για οινοτουρισμό, δεν γνωρίζει τι προϊόν θα πάρει. Δεν το ξέρει. Δεν μπορεί να το δοκιμάσει. Πριν αγοράσει ένα μπουκάλι κρασί μπορεί να το έχει ξαναγοράσει, να το έχει δοκιμάσει, γνωρίζει τι θα πάρει όταν το ξαναγοράσει. Πριν επισκεφτεί όμως την περιοχή δεν ξέρει. Ονειρεύεται όμως. Φαντάζεται πώς περίπου θα είναι.

Τι φαντάζεται; Τι ονειρεύεται; Ονειρεύεται τι είδους εμπειρία θα βιώσει όταν θα επισκεφτεί την περιοχή; Αυτή η λέξη είναι το κλειδί. Εμπειρία. Το τουριστικό προϊόν και ακόμα περισσότερο το οινοτουριστικό προϊόν είναι εμπειρία. Δεν είναι ούτε υπηρεσίες ούτε τίποτα, είναι εμπειρίες. Και αυτό θα πρέπει να είναι το σημείο εκκίνησης στην ανάπτυξη σχεδίων οινοτουρισμού και σχεδίων μάρκετινγκ και διαμόρφωσης προϊόντος.

Βέβαια, αυτό μας δημιουργεί και πρόβλημα. Το ότι πρόκειται για εμπειρία μας δημιουργεί και κάποια προβλήματα. Πώς μπορούμε να δημιουργήσουμε μια εμπειρία; Στο κάτω-κάτω ο κάθε άνθρωπος τη βιώνει με διαφορετικό τρόπο. Στο κάτω-κάτω ο κάθε άνθρωπος στην ίδια επίσκεψη, στο ίδιο οινοποιείο για παράδειγμα μπορεί να βιώσει διαφορετικές εμπειρίες σε διαφορετικές χρονικές στιγμές. Ο εσωτερικός του κόσμος αλλάζει. Μπορεί να επηρεαστεί από άλλα, διάφορα γεγονότα και να βιώσει διαφορετικές εμπειρίες.

Αρα υπάρχει ένα ζήτημα. Υπάρχει πρόβλημα, μάλλον δυσκολία, πρόκληση θα το έλεγα, στο στήσιμο αποτελεσματικού οινοτουριστικού προϊόντος με βάση τη λογική και την προσέγγιση της εμπειρίας.

Παράλληλα όμως αυτό είναι και το μεγάλο πλεονέκτημα. Και των σύγχρονων εναλλακτικών τουριστικών προϊόντων γενικότερα και των οινοτουριστικών ακόμα περισσότερο. Το μεγάλο πλεονέκτημα είναι ότι πρόκειται για εμπειρίες. Διότι πλέον οι εμπειρίες και όχι τα υλικά προϊόντα είναι αυτά που έχουν τη μεγαλύτερη αξία.

Στις μέρες μας, τα πλέον επιτυχημένα προϊόντα είναι αυτά τα οποία είτε εξ ορισμού αποτελούν εμπειρίες, όπως ο οινοτουρισμός, είτε ακόμα και υλικά προϊόντα ή υπηρεσίες, τα οποία τα συνδέουμε με εμπειρίες

Δείτε κάποια παραδείγματα κερδοφόρων προϊόντων. Μαστίχα. Όχι Χίου, απλή τσίχλα. Αρκετά κερδοφόρο. Καλάζνικοφ, 100% ποσοστό κέρδους. Ηρωίνη, 500% ποσοστό κέρδους. Παράνομα προϊόντα, αλλά δεν παίζει ρόλο, τα αναφέρουμε σαν παράδειγμα. Coca-Cola, νομιμότατη, 1.400% ποσοστό κέρδους για τον παραγωγό. Καφές, 1.600%. Λουλούδια, πού είναι τα λουλούδια; 7.000% ποσοστό κέρδους.

Βέβαια, ποιο προϊόν είναι πιο κερδοφόρο από όλα αυτά; Το ποπ-κορν. Γιατί; Διότι το ποπ-κορν το αγοράζουν με το βάρος και το πουλάνε με τον όγκο. Φανταστείτε τι γίνεται στους κινηματογράφους. Βλέπετε παιδιά τα οποία κρατάνε μια τεράστια κούτα με ποπ-κορν. Συνήθως παιδάκια. Αυτό πρόκειται για πρώτη ύλη ελάχιστη, πρώτον.

Δεύτερον, προσέξτε τι κάνουν μέσα στον κινηματογράφο με το ποπ-κορν. Το τρώνε; Σπανίως. Το πετάει το ένα στο άλλο, το πετάει στους υπόλοιπους ανθρώπους που κάθονται γύρω του και προσπαθούν να δουν το έργο, το πετάνε στον αέρα και προσπαθούν να το πιάσουν με το στόμα τους και πνίγονται και φωνάζει η μάνα τους, "Πάει το παιδάκι μου, πνίγηκε!" και τα λοιπά. Το πετάνε στο πάτωμα. Όταν ανάψουν τα φώτα, προσέξτε το πάτωμα. Είναι άσπρο από το ποπ-κορν. Γλιστράει ο κόσμος στο ποπ-κορν, τσακίζεται στο ποπ-κορν, μάνιο στο ποπ-κορν!

Αρα δεν το αγοράζουν για να το φάνε. Το αγοράζουν γιατί είναι κομμάτι της εμπειρίας που βιώνουν στον κινηματογράφο. Δεν με ενδιαφέρει αν είναι καλή ή κακή, δεν εξετάζω ποιοτικά χαρακτηριστικά. Πάντως αποτελεί κομμάτι της εμπειρίας του κινηματογράφου που βιώνουν τα μικρά παιδιά. Δεν το αγοράζουν για να το φάνε.

Βλέπετε λοιπόν πόσο σημαντικές είναι οι εμπειρίες. Γιατί είναι σημαντικές οι εμπειρίες; Διότι πλέον έχουμε περάσει σε μία διαφορετική κοινωνία και αντίστοιχα έχουμε περάσει σε μία διαφορετική οικονομία. Από την αγροτική κοινωνία πήγαμε στη βιομηχανική κοινωνία, όπου το αντικείμενο ήταν το προϊόν, το υλικό. Στη συνέχεια περάσαμε στην κοινωνία της πληροφορίας, βασικό αντικείμενο η υπηρεσία.

Και πολύς κόσμος νομίζει ότι ακόμα βρισκόμαστε στην κοινωνία της πληροφορίας. Λάθος. Δεν είμαστε πλέον στην κοινωνία της πληροφορίας. Και το βασικό προϊόν δεν είναι πλέον η υπηρεσία. Βρισκόμαστε εδώ και κάποιο καιρό στην κοινωνία του ονείρου, ή αλλιώς στην κοινωνία των συναισθημάτων, όπου το βασικό προϊόν είναι οι εμπειρίες. Γι' αυτό είναι και τόσο σημαντικές πλέον, γι' αυτό είναι και τόσο κερδοφόρες και γι' αυτό θα πρέπει να λάβουμε υπόψη στην οικονομική εξέλιξη των προϊόντων και την αντίστοιχη εξέλιξη του ανθρώπου.

Άρα λοιπόν πρέπει να εστιάσουμε στις εμπειρίες και όχι στα προϊόντα. Δείτε παράδειγμα. Κάποτε είχαμε καλαμπόκι, αγροτικό προϊόν. Στη συνέχεια είχαμε cornflakes, με βάση το καλαμπόκι μας. Στην κοινωνία της πληροφορίας, που δυστυχώς πολύς κόσμος νομίζει ότι ακόμα εκεί βρισκόμαστε, είχαμε γεύματα, έτοιμα γεύματα δημητριακών, με βάση το καλαμπόκι.

Πλέον, έχουμε cereal cafes. Δηλαδή εξειδικευμένα μαγαζιά σαν καφετέριες, στυλ STARBUCKS, τα οποία σερβίρουν ειδικά δημητριακά και τα οποία φυσικά πουλάνε μία εμπειρία, δεν πουλάνε το προϊόν, δεν έχει σημασία το προϊόν.

Δείτε σύγκριση μεταξύ της κοινωνίας της πληροφορίας και της κοινωνίας του ονείρου, της εμπειρίας. Κάποτε μιλούσαμε για πιο μαζικό τουριστικό προϊόν, μιλούσαμε για υπηρεσίες.

Πρέπει να πούμε μία ιστορία. Έχω την εντύπωση ότι μπορώ να καταχραστώ λίγο από τον πολύτιμο χρόνο σας. Ευχαριστώ. Δεν καθυστερώ.

Το προϊόν πρέπει να έχει μια ιστορία. Πρέπει να έχουμε να πούμε κάτι, πρέπει να έχουμε να πούμε μία ιστορία. Δεν αρκεί να είναι καλό. Αυτό δεν νοιάζει τον πελάτη. Ποιός είναι ο μύθος μας; Τι έχουμε να του πούμε; Ένα μπουκάλι κρασί και οι δεξαμενές; So what? Αυτά υπάρχουν παντού στον κόσμο.

Ποιός είναι ο μύθος; Πρέπει να σκεφτούμε κάτι, πρέπει να πούμε κάτι. Για τις νεράιδες που βγήκαν το βράδυ και κάτι κάνανε στο κρασί, κάτι πρέπει να σκεφτούμε. Μόνο έτσι μπορούμε να επιβιώσουμε σε αυτό το περιβάλλον. Διότι πλέον, όλα τα τουριστικά προϊόντα και τα οινοτουριστικά, τα πετυχημένα φυσικά, έχουν έντονη συναισθηματική ταύτιση. Γιατί σχετίζονται είπαμε με εμπειρίες τεσσάρων ειδών.

Τέσσερις είναι οι βασικές εμπειρίες τις οποίες αποζητούν οι άνθρωποι και στον τουρισμό και στον οινοτουρισμό. Διασκέδαση και ψυχαγωγία, εκπαίδευση και γνώση, πολύ σημαντική ειδικά στο δικό μας προϊόν, αισθητική και ηδονική εμπειρία και τέλος, απόδραση. Απόδραση από την καθημερινότητα.

Πώς όμως θα δημιουργήσουμε εμπειρίες; Πολύ δύσκολο. Ας δούμε πώς μπορούμε να πάμε το προϊόν μας από την κλασική υπηρεσία στην έννοια της εμπειρίας.

Καταρχάς δεν έχουμε πλέον πελάτες. Σε έναν χώρο οινοτουρισμού δεν έχουμε πελάτες, έχουμε καλεσμένους. Πολύ διαφορετικό είναι ο καλεσμένος από τον πελάτη και πολύ διαφορετικά θα του συμπεριφερθούμε εφόσον τον αντιμετωπίσουμε έτσι. Δεν έχουμε στελέχη,

μάνατζερ, έχουμε οικοδεσπότες. Είμαστε οικοδεσπότες, αφού έχουμε καλεσμένους και δεν έχουμε πελάτες.

Δεν έχουμε μια οινοτουριστική επιχείρηση, ένα επισκέψιμο οινοποιείο ή οτιδήποτε άλλο, αλλά έχουμε μία θεατρική σκηνή. Διότι η εμπειρία που προσφέρουμε αυτό είναι, είναι μία παράσταση. Προσφέρουμε μία παράσταση και όχι μία υπηρεσία. Δεν έχουμε προσωπικό, έχουμε τους πρωταγωνιστές που παίζουν στο έργο αυτό, σε αυτό το θεατρικό έργο.

Ο στόχος μας δεν είναι πλέον οι ωφέλειες του προϊόντος αλλά είναι οι αισθήσεις τις οποίες προσφέρουμε, οι οποίες δεν είναι απλά λειτουργικές όπως είναι οι υπηρεσίες αλλά βιώνονται, βιώνονται από τους επισκέπτες. Και ο στόχος για να πετύχουμε είναι να είναι αξέχαστες και να είναι αξέχαστες με θετικό τρόπο.

Το πώς μπορούμε να σχεδιάσουμε εμπειρίες είναι ένα τεράστιο κεφάλαιο το οποίο θα χρειαζόμουν να ζητήσω άλλες τέσσερις ώρες για να το συζητήσω.

ΠΡΟΕΔΡΟΣ:

Μην καταχράστε την αγάπη του κοινού σας, σας παρακαλώ ολοκληρώστε.

Κος ΧΡΗΣΤΟΥ:

Ένα-δύο πράγματα τα οποία σχετίζονται με τον σχεδιασμό της εμπειρίας είναι καταρχάς να τους εκπλήσσουμε. Να τους προσφέρουμε κάτι εκεί που δεν το περιμένουν.

Είναι πιο σημαντικό το δυνατό τελείωμα από ό,τι η καλή αρχή. Κλασικά δίνουμε ένα μπουκάλι κρασί στην άφιξη, στο δωμάτιο. Σωστά; Βρήκατε στα δωμάτιά σας μπουκάλια κρασί. Είναι η κλασική μέθοδος την οποία χρησιμοποιούμε μέχρι τώρα. Αυτό το παίρνει κάποιος και όταν θα φύγει δεν το θυμάται πλέον, το έχει ξεχάσει. Το σημαντικό είναι να του το δώσουμε όταν φεύγει, το τελείωμα είναι το σημαντικό και όχι η έναρξη.

Στις κρουαζιέρες, η βραδιά του καπετάνιου γίνεται την τελευταία βραδιά, δεν γίνεται την πρώτη βραδιά, διότι αυτό πρέπει να μείνει στο μυαλό των ανθρώπων. Δυνατό τέλος λοιπόν

Οι αρνητικές εμπειρίες πρέπει να φεύγουν γρήγορα και στην αρχή. Στα καζίνο για παράδειγμα έχουν δει και έχουν κάνει έρευνες ότι είναι πολύ προτιμότερο για κάποιον πελάτη να κερδίσει στην αρχή πέντε ευρώ και στη συνέχεια να χάσει δέκα, δεν του αρέσει καθόλου αυτό ενώ το αντίστροφο του αρέσει. Πάλι πέντε ευρώ έχει χάσει, αλλά στη δεύτερη περίπτωση έχει την αίσθηση ότι δεν έχασε.

Δώστε επιλογή, δώστε επιλογή ακόμα κι αν δεν υπάρχει. Πηγαίνεις να δώσεις αίμα στην αιμοδοσία και σε ρωτάει η νοσοκόμα, "Από το δεξί θέλετε να δώσετε ή από το αριστερό;" Ποιά η διαφορά; Πείτε μου αν δεν σας έχει συμβεί. Το δεξί ή το αριστερό. Και από τα δύο αίμα θα πάρουν, ίδια είναι η εμπειρία, αλλά όμως όταν λες εσύ από το δεξί ή το αριστερό, γίνεσαι committed όπως λένε, συμμετέχεις, αφοσιώνεσαι. Πας να δώσεις το αίμα σου και το επιθυμείς, λες "Δεν έχω κανένα πρόβλημα, εντάξει, το δίνω".

Έτσι λοιπόν όλα αυτά είναι κάποια βασικά στοιχεία τα οποία μπορούμε να λάβουμε υπόψη κατά το σχεδιασμό της εμπειρίας. Αναφέρω εν πολλή συντομία, απλή αναφορά, τις τέσσερις βασικές κατηγορίες οινοτουριστών που έχουν εντοπιστεί.

Υπάρχουν οι τουρίστες αναψυχής, οι οποίοι δεν είναι ιδιαίτερα χρήσιμοι σαν τμήμα της αγοράς για τον οινοτουρισμό, δεν ενδιαφέρονται, δεν τους νοιάζει, δεν χρειάζεται λοιπόν να προσπαθήσουμε να εστιάσουμε σε αυτούς.

Υπάρχουν οι τουρίστες απόκλιση, αυτοί που θέλουν να ξεφύγουν από την καθημερινότητα αλλά και πάλι δεν ενδιαφέρονται για κάτι διαφορετικό ως προς το φαγητό και το κρασί. Και αυτοί κατά κανόνα δεν μας ενδιαφέρουν.

Υπάρχουν οι τουρίστες πειραματιστές, αυτοί όπου η διατροφή τους είναι κομμάτι του lifestyle, τους νοιάζει, τους ενδιαφέρει. Θα πρέπει να τους προσεγγίσουμε με κατάλληλο τρόπο. Και τέλος, υπάρχουν και οι λεγόμενοι υπαρξιακοί τουρίστες στον οινοτουρισμό, όπου το βασικό τους αντικείμενο, ο βασικός τους στόχος είναι το θέμα αυτό του οινοτουρισμού.

Αυτοί είναι οι ιδανικοί βέβαια και αν πάμε πίσω στην πυραμίδα του Μάσλοου, θα δούμε ότι είναι στην κορυφή της πυραμίδας, σε αυτούς οι οποίοι ψάχνουν προϊόντα και εμπειρίες αυτογνωσίας.

Ουσιαστικά το μόνο σημαντικό από όλα αυτά, το οποίο αξίζει τον κόπο να θυμάστε, εκτός από το ότι δαπάνησα τον χρόνο σας λίγο περισσότερο από το κανονικό και ευχαριστώ το Προεδρείο και εσάς για την ανοχή σας, αυτό το οποίο θα πρέπει να θυμάστε είναι ότι στη σύγχρονη κοινωνία, στην οικονομία της εμπειρίας και του ονείρου, το προϊόν δεν έχει καμία σημασία.

Ο πρωταγωνιστής είναι ο πελάτης. Σ' αυτόν πρέπει να εστιάσουμε και τις δικές του ανάγκες να ικανοποιήσουμε. Και στη συνέχεια, το προϊόν έρχεται σε δεύτερη θέση.

Κλείνω, αναφέροντας πέντε βασικά είδη τουριστικών και οινοτουριστικών επιχειρήσεων και κατ' επέκταση προορισμών. Και καλό είναι να αναρωτηθούμε όλοι σε ποια από αυτές τις κατηγορίες βρισκόμαστε και σε ποια θα θέλαμε να βρεθούμε, για να το θέσουμε σαν στόχο.

Υπάρχουν καταρχάς αυτοί οι οποίοι είναι οι πλέον δυναμικοί. Βρίσκονται στην πρωτοπορία. Κάνουν τα πράγματα να συμβούν. Αυτοί πάντα επιβιώνουν και είναι οι πλέον πετυχημένοι, είναι οι ηγέτες. Υπάρχουν αυτοί οι οποίοι ακολουθούν τους ηγέτες και νομίζουν ότι κάνουν τα πράγματα να συμβούν, νομίζουν ότι πρωτοπορούν αλλά και αυτοί επιβιώνουν. Με μεγαλύτερες δυσκολίες, επιβιώνουν όμως.

Υπάρχουν αυτοί οι οποίοι απλώς παρακολουθούν αυτά που συμβαίνουν. Στην επόμενη κατηγορία υπάρχουν αυτοί οι οποίοι αναρωτιούνται τι συμβαίνει, τι γίνεται γύρω μας, τι κάνουν οι άλλοι, τι θέλει ο κόσμος, τι θέλει το κοινό. Και τέλος, υπάρχουν και αυτοί οι οποίοι δεν γνωρίζουν καν αν συνέβη κάτι.

Θέστε σαν στόχο πού θέλετε να βρίσκεστε και δουλέψτε γι' αυτό. Σας ευχαριστώ πολύ.

