



Κος ΠΙΤΤΑΣ:

Καλημέρα σας. Δεν είπατε για το δικό μας workshop, το πόσο περιπετειώδες ήταν. Ενώ όλα τα άλλα βαστήζανε γύρω στις τρεις ώρες, το δικό μας ξεπέρασε τις πέντε ώρες, γιατί υπήρχαν εκπρόσωποι από όλες τις τάσεις του τουρισμού και απ' ό,τι καταλαβαίνετε ήταν ένα πολύ δημιουργικό μπάχαλο, το οποίο δεν ξέρω αν θα μπορέσω να σας μεταφέρω την κεντρική ιδέα ή τη συμπύκνωση ή θα μεταφέρω κάποια πράγματα που είναι πιο προσωπικά. Αλλά αυτό θα το δούμε στην πορεία.

Το θέμα μας είναι το ειδύλλιο του τουρισμού με τον οίνο. Ξεκινώντας από τον τουρισμό, θα πούμε ότι τα τελευταία δέκα χρόνια ο παγκόσμιος τουρισμός χαρακτηρίζεται από δύο κυρίαρχες τάσεις. Η πρώτη κυρίαρχη είναι η συγκεντροποίηση των μεγάλων τουριστικών tour operator, με αποτέλεσμα αφενός την αποδυνάμωση των μικρών πρακτορείων, τους λεγόμενους specialists, και αφετέρου την ικανότητα αυτών των δυο-τριών μεγάλων εταιρειών να κατευθύνουν το σύνολο του μαζικού τουρισμού σε όλο και φθηνότερους προορισμούς και όπου αλλού τους υπαγορεύουν τα συμφέροντά τους.

Η δεύτερη τάση είναι μια νέα τάση, η τάση των internet users. Η χρήση του διαδικτύου για την εξεύρεση του τουριστικού προορισμού ξεκίνησε δειλά-δειλά πριν 20 χρόνια και σήμερα, το 25% της παγκοσμίου αγοράς επιλέγει και κάνει διακοπές ερχόμενοι απευθείας σε επαφή με τα ξενοδοχεία και τα μεταφορικά μέσα.

Η τάση αυτή χρόνο με τον χρόνο συνεχώς αυξάνεται. Και αυτό γιατί μία νέα κοινωνική τάξη, με νέα τουριστικά ενδιαφέροντα, το χρησιμοποιεί κατά κόρον.

Οι νέες αυτές κοινωνικές ομάδες μεσαίων εισοδημάτων αλλά υψηλού μορφωτικού επιπέδου, σε αντίθεση με τον μαζικό τουρισμό και τους γιάπηδες που καταναλώνουν φίρμες, επώνυμες μάρκες και απολαμβάνουν τη γοητεία της χλιδής και της πολυτέλειας, θέλουν να γνωρίσουν τις λεπτομέρειες πίσω από τις φευγαλέες εικόνες.

Οι ψαγμένοι αυτοί περιηγητές έχουν χρήματα, αλλά παράλληλα και ευαισθησίες σχετικά με το περιβάλλον, τα ανθρώπινα δικαιώματα, τους

τοπικούς πολιτισμούς και την πολυ-πολιτισμικότητα. Τους 'Bobo's' σύντηξη του 'Μπουζουάρ Μποέμ', όπως ονομάστηκαν, κατά άλλους μπορούμε να τους ονομάσουμε creative classes ή ομάδες με ενδιαφέροντα.

Όλους αυτούς λοιπόν τους γοητεύουν οι εντυπωσιακές εμπειρίες. Οι περίπατοι σε παρθένα μονοπάτια, οι πολιτιστικές κληρονομίες, οι τοπικές κουζίνες, η συναναστροφή με ανθρώπους της χώρας που επισκέπτονται, ενώ απεχθάνονται τον εγκλεισμό τους στα άσυλα των all-inclusive ξενοδοχείων.

Με βάση τα νέα αυτά δεδομένα της παγκοσμιοποίησης του τουρισμού, είναι προφανές ότι κάθε τόπος πρέπει να κάνει ό,τι είναι δυνατόν προκειμένου να διαφοροποιηθεί και να προβάλλει τη δική του, μοναδική ταυτότητα. Μια ταυτότητα που παράλληλα με τη γενικότερη ποιοτική αναβάθμιση των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών, θα πρέπει να εστιαστεί σε αυτό που θα αναδεικνύει την ιδιαίτερη φυσιογνωμία του συγκεκριμένου τόπου.

Η τοπική γαστρονομία, κουζίνα, κρασί κάθε τύπου, δεν αποτελεί μόνο μία έκφραση γευστικής ταυτότητας, μία παράμετρο της πολιτιστικής κληρονομιάς, αλλά είναι ένα σαφέστατο συγκριτικό πλεονέκτημα και μία σημαντική πηγή πόρων για την οικονομία του. Μη μας διαφεύγει ότι το κρασί και εν γένει η γαστρονομία, ακόμα κι αν δεν είναι το πρώτο κριτήριο επιλογής των επισκεπτών της χώρας μας, είναι το πρώτο κριτήριο αξιολόγησης όταν αυτοί φεύγουν.

Δεν υπάρχει επισκέπτης ο οποίος όταν έρθει στην Ελλάδα δεν θα φάει και δεν θα πει και δεν θα διασκεδάσει. Είτε έρθουν μισή μέρα, είτε έρθουν δέκα μέρες, θα έχουν την εμπειρία τη γαστρονομική. Ο στόχος μας είναι αυτή η εμπειρία να είναι όσο το δυνατόν πιο εντυπωσιακή.

Εδώ λοιπόν είναι που ο τουρισμός, οι τουριστικές επιχειρήσεις έρχονται να συναντήσουν το κρασί και τη γαστρονομία. Από τις αρχές της δεκαετίας του 1990, όταν δημιουργήθηκε ο ΣΕΤΕ, Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων, είχαν τεθεί οι βάσεις για έναν άλλο τύπο τουριστικής ανάπτυξης.

Στη θέση του συμβατικού τουρισμού που στηριζόταν στα τρία σίγμα, Sun, Sea και Sex, οι νέοι άξονες θα έπρεπε να στηρίζονται στο τρίπτυχο των τριών πι. Ποιότητα, Περιβάλλον, Πολιτισμός.

Και αν για το κρασί και τους οινοπαραγωγούς ο τουρισμός είναι απαραίτητος για τους προφανείς οικονομικούς λόγους – επιπρόσθετα έσοδα στα οινοποιεία, αναγνωρισιμότητα και προβολή των εταιρειών, αύξηση των πωλήσεων – για τον τουρισμό το κρασί είναι ένας κλάδος που συμβάλλει σε πολύ πιο ευαίσθητους και πολυεπίπεδους τομείς.

Στο επίπεδο της ποιότητας. Όσο οι αμπελοκαλλιεργητές καλλιεργούν τα αμπέλια τους, φροντίζουν τις πεζούλες τους, τις πεζούλες των βουνών, εκεί που είναι εγκατεστημένα τα αμπέλια, διατηρώντας έτσι το χαρακτηριστικό τοπίο των νησιών του Αιγαίου, όπως αυτό διαμορφώθηκε μετά από μόχθο και ανθρώπινες παρεμβάσεις αιώνων.

Γιατί πρέπει να γνωρίζουμε ότι κάθε ορεινό αμπέλι που εγκαταλείπετε, σε λίγο χρονικό διάστημα καταρρέουν οι ξερολιθιές του που δεν συντηρούνται πια και προκαλείται διάβρωση και απογύμνωση του

εδάφους, με αποτέλεσμα την ανικανότητα συγκράτησης και απορρόφησης των νερών της βροχής και την αλλοίωση της φυσιογνωμίας του τοπίου. Του γεωλογικού τοπίου της Ελλάδας, ειδικά του Αιγαίου, που είναι ένα από τα πιο ενδιαφέροντα του κόσμου.

Το ενδιαφέρον του τοπίου αυτού, του Αιγαίου, το ίδιο και της Τοσκάνης, είναι ότι έχει την ποικιλομορφία. Είδαμε εδώ στην Αμερική τα τοπία, τα οποία ήταν πανέμορφα αλλά ομοιογενή. Χιλιόμετρα οι γραμμές. Στο Αιγαίο και στην Ελλάδα υπάρχει πολυκαλλιέργεια, βλέπουμε μια ποικιλία τοπίου.

Τώρα, στο κομμάτι του πολιτισμού. Εκτός από τη lifestyle διάσταση, την προβολή μας ως ο παλιότερος τόπος παραγωγής κρασιού στη Μεσόγειο, με 5.000-6.000 χρόνια οινικό πολιτισμό και άλλα παρεμφερή επικοινωνιακά αλλά και ουσιαστικά επιχειρήματα, κατά τη γνώμη μου υπάρχει μια άλλη διάσταση, πιο κρίσιμη.

Η επιβίωση και η ανάπτυξη των αμπελώνων ταυτίζεται με τη διατήρηση του επαγγέλματος των αμπελοκαλλιεργητών, οι οποίοι μαζί με τους ψαράδες είναι οι τελευταίοι φιλόσοφοι. Αυτοί που κατέχουν όσο κανείς άλλος τα μυστικά της φύσης, της γης, του κύκλου της ζωής, της αμπελουργίας, της οινοποίησης, των πανάρχαιων αυτών τεχνών και τεχνικών.

Η σοφία των ανθρώπων αυτών μπορεί να είναι ένα γερό αντίβαρο στις σημερινές νοοτροπίες του καταναλωτισμού και της εφήμερης και πρόσκαιρης επιτυχίας. Οι αμπελουργοί ξέρουν τη ζωή, ξέρουν να περιμένουν. Χρειαζόμαστε τη γνώση τους.

Με όλα αυτά τα παραπάνω, επιβεβαιώσαμε το ειδύλλιο του τουρισμού με τον οίνο. Απομένει να προσδιορίσουμε ποιά τα διαδικαστικά του γάμου. Τις συνθήκες και τους όρους κάτω από τους οποίους ο οινοτουρισμός θα πάρει σάρκα και οστά. Κι εδώ αρχίζουν τα δύσκολα.

Οι καθηγητές και επαγγελματίες του μάρκετινγκ προτάσσουν την εννοιολογική συγκρότηση και τη θεσμική κατοχύρωση του γάμου από την Πολιτεία. Οι οικονομολόγοι και οι θεσμικοί τις προδιαγραφές ώστε να δημιουργηθούν προϋποθέσεις για τη δυνατότητα απορρόφησης κονδυλίων από τα Κοινοτικά Πλαίσια Στήριξης για την ανάπτυξή του.

Οι επιστήμονες του μανάτζμεντ προτάσσουν τα networks και τα business classes, δηλαδή δίκτυα και τις επιχειρηματικές συστάδες, που είναι γι' αυτούς εκ των ουκ άνευ, μαζί με το κατάλληλο branding, για να μπορεί να εμφανιστεί ο οινοτουρισμός στην αγορά και να αρχίσουν σιγά-σιγά να διαμορφώνονται γύρω του προϊόντα.

Οι επιχειρηματίες άλλοι περιμένουν την Πολιτεία να ανοίξει τους δρόμους, ενώ άλλοι συνεργαζόμενοι παίρνουν τις πρώτες πρωτοβουλίες, χρησιμοποιώντας πόρους ιδίους, πόρους από επαγωγές σε ευρωπαϊκά προγράμματα.

Και ποιός θα είναι ο ρόλος της τοπικής αυτοδιοίκησης, της αγοράς, των επαγγελματιών, της κοινωνίας, των πολιτών; Τι είδους οινοτουρισμό θέλουμε; Οι οδύνες του τοκετού είναι επώδυνες. Κάθε νέο δημιούργημα θέλει τον χρόνο του και την ωρίμανσή του. Θέλει αμπελουργική υπομονή.

Καταθέτω λοιπόν κάποιες σκέψεις της ομάδας που εκπροσωπώ, με έναν όμως τελείως αυθαίρετο τρόπο και υποκειμενικό. Πώς θα μπορούσε άλλωστε να γίνει; Πιστεύοντας ότι οι σκέψεις αυτές μαζί με όλες τις επόμενες που θα ακολουθήσουν, θα βοηθήσουν στην πραγμάτωση του νέου μας προϊόντος, της νέας μας προσπάθειας.

Ξεκινώντας από τον ορισμό του οινοτουρισμού, σε γενικές γραμμές θα μπορούσαμε να συμπεριλάβουμε μία ευρεία γκάμα δραστηριοτήτων, που δημιουργείται γύρω από την επίσκεψη τουριστών σε οινοποιεία, αμπελουργικές ζώνες, με ό,τι συμπεριλαμβάνεται μέσα σε αυτές. Μονοπάτια, μνημεία όλων των ιστορικών περιόδων, αξιοθέατα. Και να περιλαμβάνει γευσιγνωσία κρασιών, εκπαιδευτικές ξεναγήσεις, φαγητό, εστίαση, παραμονή και διανυκτέρευση σε καταλύματα, ψυχαγωγικές εκδηλώσεις και οτιδήποτε έχει σχέση με τον πολιτισμό της καθημερινότητας. Παραγωγικές διαδικασίες, ήθη, έθιμα, δρώμενα.

Θα έλεγα εδώ ότι στις δύο παρουσιάσεις των δύο περιοχών που είδαμε, ήταν σαφής η διαφορά. Στη μεν Τοσκάνη είδαμε μικρή κλίμακα και την παρουσία πολιτισμού, την παρουσία πολιτιστικών ιχνών παντού και ανθρώπων με το παρελθόν τους, ενώ στην άλλη είδαμε μια μεγάλη κλίμακα, μαζική παραγωγή και χολιγουντιανή αντιμετώπιση για να καλυφθεί η έλλειψη ιστορίας.

Άρα εμείς σαν Ευρώπη, θα πρέπει να έχουμε την άποψη σε ποιον άξονα θα στηριχθούμε. Πολύ καλές και οι δύο εμπειρίες, απλώς πρέπει να δούμε εμείς πού βρισκόμαστε.

Το κομμάτι λοιπόν του οινοτουρισμού θα μπορούσαμε να το δούμε από δυο σκοπιές, δύο διαφορετικές ταχύτητες. Το ένα κομμάτι είναι να δούμε τον οινοτουρισμό σαν μία εξειδικευμένη μορφή τουρισμού η οποία δίνει εμπειρίες και απευθύνεται σε εξειδικευμένους επισκέπτες, Έλληνες ή ξένους. Εδώ ο διεθνής ανταγωνισμός είναι οξύς και με περιοχές όπως η Γαλλία ή η Ιταλία να βρίσκονται μπροστά μας τουλάχιστον 20 χρόνια και λόγω παράδοσης και λόγω οργάνωσης.

Το δεύτερο κομμάτι έχει σχέση με το πώς μπορούμε να αξιοποιήσουμε τα 13 εκατομμύρια αφίξεις που έχουμε, τους τουρίστες που είναι πλάι μας, στα πόδια μας και τι θα κάνουμε για να τους γνωρίσουμε το κρασί μας, τη γαστρονομία μας, σαν επιπρόσθετα συστατικά μιας συνολικής και ολικής εμπειρίας του τόπου μας.

Και όταν λέμε γνωριμία με το κρασί και τη γαστρονομία όπως προείπαμε, δεν εννοούμε μόνο μια γευστική απόλαυση, αλλά την ολιστική, αυτή που τοποθετεί το κρασί στο επίκεντρο ενός τρόπου διασκέδασης, ενός τρόπου ζωής, ενός πολιτισμού.

Οι δύο αυτές αντιλήψεις του οινοτουρισμού, για τους αδαείς και τους οινόφιλους, για τον μαζικό τουρίστα και τον ψαγμένο, δεν πρέπει να λειτουργήσουν αντιφατικά αλλά συμπληρωματικά. Μη ξεχνάμε ότι οι αδαείς κάποια στιγμή γνωρίζουν, στη συνέχεια γίνονται φίλοι και κάποια στιγμή προκύπτουν κάποιοι εξ αυτών να γίνουν και ειδήμονες.

Όλοι μας κάποια στιγμή στη ζωή μας ήμασταν κι εμείς άσχετοι με το κρασί. Συνέβη και στον τουρισμό. Τα παιδιά των λουλουδιών, οι φοιτητές και οι νέοι με τα σακίδια, που αρκετοί από εμάς παλιά τους λαιδορούσαμε, γνώρισαν και αγάπησαν την Ελλάδα και τώρα την επισκέπτονται σαν στελέχη επιχειρήσεων, σαν γιάπησ και σαν VIP.

Επειδή όπως πολύ σωστά ειπώθηκε κι εχθές, άλλο είναι το πρόγραμμα επισκέψεων στα οινοποιεία και άλλοι είναι οι Δρόμοι του Κρασιού, καθώς το δεύτερο είναι μια βουτιά στον πολιτισμό του κρασιού και του τόπου γενικότερα, θα πρέπει να προσέξουμε τις απομιμήσεις. Όχι των κρασιών βέβαια, αλλά των πολιτισμών.

Όπως είπε χθες στην εξαιρετη ομιλία του ο Δήμαρχος Πεζών, για τα πλαστικά τραπεζομάντιλα και τα πλαστικά πανηγύρια, δεν μπορούμε να δείχνουμε και να προβάλλουμε έναν πολιτισμό που απ' έξω είναι κούκλα κι από μέσα είναι πανούκλα. Δεν μπορούμε να πουλάμε πολιτισμό που δεν τον ζούμε, που δεν τον πιστεύουμε.

Η Τοσκάνη έγινε το πρότυπο των γαστρονομικών πολιτισμών, όχι μόνο για το προσεγμένο οικιστικό περιβάλλον της, για το τοπίο της, τα οινοποιεία της και τα ταβερνάκια της. Η Τοσκάνη έγινε γνωστή γιατί κάθε νοικοκυριό είναι κι ένα πολιτιστικό κύτταρο, ένα πολιτιστικό μαργαριτάρι. Κάθε νοικοκυρά είναι μία μαγείρισσα που μαγειρεύει παραδοσιακές συνταγές πρώτα για τη φαμίλια της και μετά για τους περιηγητές.

Και προφανώς σαν επίλογο θα επιμείνω στο κομμάτι της παιδείας και της εκπαίδευσης. Της γνώσης δηλαδή της σημασίας και της σπουδαιότητας των τοπικών μας πολιτισμών και της πολιτιστικής μας κληρονομιάς. Και τα δίχτυα θα γίνουν, δεν μπορεί να μη γίνουν. Και οι επιχειρηματικές συστάδες θα οργανωθούν και οι χρηματοδοτήσεις θα πραγματοποιηθούν.

Χωρίς όμως πίστη, πάθος και ειλικρίνεια σε αυτό που κάνουμε δεν θα φέρουμε αποτελέσματα, για τον απλούστατο λόγο ότι δεν μπορείς να πουλάς έναν πολιτισμό που δεν έχεις. Ευχαριστώ.