



Κος ΤΣΑΡΤΑΣ:

Θέλω καταρχάς να ευχαριστήσω την ΕΔΟΑΟ για την πρόσκληση να συμμετέχω στην οργανωτική επιτροπή του Συνεδρίου, ήταν μία πάρα πολύ καλή εμπειρία για όλους πιστεύω.

Η εισήγηση δεν αποτελεί και θα ήθελα να το διευκρινίσω αυτό, μία προσέγγιση κλαδική, αλλά περισσότερο μία κριτική ανάλυση όλων όσων ακούστηκαν και της πολύ καλής δουλειάς που πιστεύω ότι έγινε στα workshop.

Θα ήθελα εισαγωγικά να επισημάνω κάποια πράγματα τα οποία πιστεύω ότι έχουν ιδιαίτερη σημασία, κυρίως αφορούν τον χώρο του τουρισμού και επειδή ειπώθηκαν διάφορα για αυτά στο διήμερο πιστεύω ότι είναι αναγκαίο να γίνουν κατανοητά.

Πρώτα απ' όλα, το 1992 όταν έγινε η πρώτη μελέτη στην Ελλάδα που αφορούσε τις λεγόμενες ειδικές μορφές τουρισμού, την έκανε η ΕΤΒΑ τότε, υπήρχαν 12 οργανωμένες ειδικές μορφές τουρισμού και εναλλακτικές στην Ελλάδα. Σήμερα υπάρχουν 35.

Ο οινοτουρισμός λοιπόν κατά τη γνώμη μου – και το λέω αρχικά και το επισημαίνω – έχει πεδίο δόξης λαμπρό, φτάνει βέβαια να γίνει κατανοητό κάτι το οποίο δεν μπορώ να πω ότι είμαι απόλυτα σίγουρος ότι είναι κατανοητό από όλους και αναφέρομαι και στους παρόντες αλλά και συνολικά, ότι εφόσον θέλει κανείς να τον αναπτύξει πρέπει να καταλάβει ότι αποτελεί τουριστικό προϊόν.

Κάποια πράγματα που έχουν να κάνουν με τον τουρισμό επίσης πιστεύω ότι πρέπει να ειπωθούν, κυρίως διότι η προσέγγιση που υπάρχει σε αυτά είναι ατελής. Ο τουρισμός αυτή τη στιγμή είναι ο μεγαλύτερος οικονομικός κλάδος στον κόσμο, ήδη από το 2002. Αποτελεί τον μεγαλύτερο παραγωγό σε ό,τι αφορά στην απασχόληση στον κόσμο.

Το κομμάτι των λεγόμενων ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού, μέχρι το 2000 αφορούσε περίπου το 20% με 30% των δραστηριοτήτων τουρισμού στον κόσμο. Τώρα, σε διάστημα 8 ετών περίπου, αποτελεί το 50% έως 60%. Η αύξηση δηλαδή του ειδικού

κομματιού του τουρισμού είναι όχι απλώς αλματώδης, είναι ραγδαία. Περίπου δεν μπορούμε να την παρακολουθήσουμε.

Οι υποτιθέμενα δύσκολοι πελάτες μας, δηλαδή οι ευρωπαίοι οι οποίοι επί 20 χρόνια είναι σταθερή πελατεία του 80%-85% στην Ελλάδα, έρχονται συνεχώς και περισσότερο για να κάνουν ως δραστηριότητα κάποιο ταξίδι ειδικού τουρισμού. Υπολογίζουμε ότι περίπου 6 έως 8 ταξίδια τον χρόνο κάνει ο μέσος ευρωπαίος. Ο Έλληνας κάνει περισσότερα.

Πρόσφατη έρευνα που έγινε το 2002 στην Ελλάδα περί εσωτερικού τουρισμού, έδειξε ότι ο Έλληνας κάνει 9 με 10 ταξίδια τον χρόνο, εκ των οποίων τουλάχιστον τα 4 είναι ταξίδια μικρής διάρκειας. Ο πτωχός πλην τίμιος Έλληνας είναι ο δεύτερος σε κατοχή παραθεριστικών κατοικιών στην Ευρώπη και ο τρίτος στον κόσμο. Ο τρίτος στον κόσμο.

Τα λέω αυτά γιατί στην προσέγγιση του εάν ή όχι μπορούμε να συζητάμε για ένα προϊόν το οποίο έχει περιθώρια ανάπτυξης, η προφανής απάντηση είναι ναι. Υπό κάποιους όμως ουσιώδεις και σοβαρούς όρους.

Στην εισαγωγή θα ήθελα να αναφέρω κάποια πράγματα τα οποία ίσως φανούν παράδοξα, έχουν κατά τη γνώμη μου, η οποία έχει να κάνει και με μία εμπειρία στην εφαρμογή προγραμμάτων τοπικής ανάπτυξης περίπου 20 ετών, ιδιαίτερα σε θέματα που έχουν να κάνουν με τις ειδικές μορφές τουρισμού αλλά και τη βιώσιμη ανάπτυξη, υπάρχουν λοιπόν κάποια θέματα τα οποία πιστεύω ότι τα αγνοούμε και έχουν σημασία να ειπωθούν. Είναι ευρύτερου ενδιαφέροντος αλλά έχουν μία σημασία. Ας τις πούμε ένα είδος ανεξάρτητων μεταβλητών.

Αφορούν όλα την Ελλάδα και τα έχουμε ζήσει. Το πρώτο είναι ότι η Ελλάδα είναι μια χώρα στην οποία οτιδήποτε ακούμε από έξω θα πρέπει να λαμβάνουμε υπόψη ότι εδώ έχουμε μία ατελή κοινωνία πολιτών. Όποτε θέλουμε κρυβόμαστε πίσω από το συλλογικό πρόβλημα ή από το τι κάνει ο ΟΤΑ ή από το τι δεν κάνει το κράτος. Όποτε θέλουμε ανακαλύπτουμε ότι είμαστε καλοί ιδιώτες επιχειρηματίες ή κάτι άλλο.

Όσο δε λειτουργεί αυτό, τόσο περισσότερο θα απαιτείται να λειτουργεί. Που σημαίνει ότι δεν μπορείς να μην έχεις σχεδιασμό, με βάση τη διαβούλευση. Αν ερωτηθεί κανείς, "Υπάρχει τέτοια διαδικασία σχεδιασμού με βάση τη διαβούλευση;" προφανώς και υπάρχει. Δεν υπάρχει καμία περίπτωση ειδικής και εναλλακτικής μορφής τουρισμού στον κόσμο που να έχει αναπτυχθεί χωρίς διαβούλευση, που σημαίνει ανάπτυξη, συνέργιες ανάμεσα σε πάρα πολλούς. Επιχειρηματίες, ποτά, κράτος, τουρίστες, περιβαλλοντικές οργανώσεις, πάρα πολλά.

Λείπει στην Ελλάδα η κουλτούρα διαλόγου. Ωραία είναι τα σχέδια, αλλά για να μιλάμε σοβαρά, όταν φτάνει η ώρα να συζητήσουμε και προφανώς κάποιος να πάει ένα βήμα πίσω και ο άλλος ένα βήμα μπρος, αλλά πάντως κάπου να καταλήξουμε σε επίπεδο ουσίας, σε κάτι το οποίο θέλουμε να αναπτύξουμε, η κουλτούρα διαλόγου είναι ιδιαίτερα προβληματική ιστορία.

Περισσεύουν οι καινοτόμες πρωτοβουλίες αλλά έχουν κόστος. Κόστος οικονομικό, κόστος ψυχολογικό. Θα ήταν πολύ εύκολο να πω για παράδειγμα ότι πρωτοβουλίες σαν αυτές που ξέρω καλά, των Δρόμων του Κρασιού της βορείου Ελλάδας, τις πρωτοβουλίες του κυρίου Μπουτάρη ή τις πρωτοβουλίες του κυρίου Γεροβασιλείου ή του κυρίου Ιωάννου είναι πάρα πολύ σημαντικές.

Το κόστος όμως το οποίο χρειάστηκε για αυτές τις πρωτοβουλίες ήταν αντιστρόφως ανάλογο πολύ συχνά με το ψυχολογικό και το ψυχοφθόρο της ιστορίας. Δεν μπορεί αυτό να μη λαμβάνεται υπόψη. Δεν έχει καμία σχέση, δεν είναι συγκρίσιμο μέγεθος με οτιδήποτε συμβαίνει στο εξωτερικό.

Και τέλος, ότι η γραφειοκρατία είναι δομικό στοιχείο στο επιχειρείν και την ανάπτυξη. Αυτά τα πέντε ζητήματα δεν είναι άνευ σημασίας για τη συζήτηση που κάνουμε, γιατί η υπόθεση του οινοτουρισμού είναι σε σχετικά πρώτη μορφή, είναι στα σπάργανα.

Κάποια από τα πράγματα τα οποία πιστεύω ότι έχουν μία σημασία και ακολουθώ λίγο τη λογική των workshop και όσων ειπώθηκαν στα papers, το πρώτο κομμάτι που με ενδιέφερε ήταν η υπόθεση της οργάνωσης της αγοράς και της προώθησης του προϊόντος. Η ανάγκη εννοιολογικής οριοθέτησης δεν είναι ζήτημα ακαδημαϊκό, είναι ζήτημα ουσίας.

Ήταν πολύ σωστή η επισήμανση του κυρίου Μπουτάρη την πρώτη μέρα, πολύ καλή η εννοιολογική οριοθέτηση που αφορά τη Μολδαβία απ' όσο θυμάμαι, υπάρχουν κι άλλες. Απαιτείται να υπάρχει κάτι τέτοιο, χωρίς αυτό δεν μπορείς να θεσμοθετήσεις. Και όποιος νομίζει ότι χωρίς να θεσμοθετήσει μπορεί να λειτουργήσει, λάθος κάνει.

Το δεύτερο ζήτημα το οποίο πιστεύω ότι είναι ιδιαίτερα προβληματικό προς το παρόν τουλάχιστον, έχει να κάνει με την ποιότητα της οργάνωσης των επισκέψιμων οινοποιείων, την κοστολόγηση και τη διάθεση.

Το επισκέψιμο οινοποιείο, καλώς ή κακώς είναι προϊόν. Και καλώς ή κακώς είναι προϊόν τουριστικό. Το ποιός το διαχειρίζεται, ποιός το οργανώνει, ποιός το πουλάει και πώς, απαιτεί κάποια τουριστική προσέγγιση. Δεν μπορεί να είναι δουλειά μόνον ενός καλού επιχειρηματία οινοπαραγωγού.

Αυτό σημαίνει ότι διατρέχει η λογική του τουρισμού την όλη λειτουργία ενός τέτοιου προϊόντος. Αυτό δεν είναι μία ιδιαιτερότητα μόνο του οινοτουρισμού. Ανέφερα ότι υπάρχουν 35 ειδικές μορφές εναλλακτικού τουρισμού στην Ελλάδα, σε όλες ισχύει αυτό και όλες σχεδόν προέρχονται από άλλους κλάδους, δεν είναι όλες τουριστικές.

Υπάρχει μια δύσκολη συνύπαρξη με τον τουρισμό. Είπε κάτι κάποια στιγμή σχολιάζοντας ο κύριος Μπουτάρης, την περίπτωση του all-inclusive. Το θέμα εδώ δεν είναι αν η γάτα πιάνει τα άσπρα ή μαύρα ποντίκια βέβαια, ούτε κανείς πρέπει να είναι σε αυτό της λογικής ότι 'είμαι σε όλα μέσα'.

Το θέμα είναι όμως από την άλλη πλευρά ότι υπάρχει ανάγκη να δούμε τον τουρισμό στην πραγματική του διάσταση σε ό,τι αφορά την ελληνική αγορά. Και αυτό σημαίνει ότι έχουμε και τουρισμό των τριών ή τεσσάρων 'S', έχουμε την περίπτωση του οινοτουρισμού ως αυτόνομο προϊόν και έχουμε και την περίπτωση του οινοτουρισμού ως στοιχείου ενός πλέγματος δραστηριοτήτων.

Ό,τι κι από τα τρία να συμβαίνει, καλό είναι για σας. Αυτό σημαίνει χρήματα, φτάνει να είναι κατανοητό ότι τα χρήματα πρέπει να τα βλέπει κανείς σε μεσοπρόθεσμα λογική. Αν τα βλέπει βραχυπρόθεσμα θα έχουμε τα ίδια προβλήματα που είχαμε και σε άλλες περιπτώσεις.

Είναι καθοριστική η τοπικότητα. Πολλά τα παραδείγματα και στην Ελλάδα, ακούσατε και πολλά διεθνή, είναι πάρα πολλά γραμμένα στη βιβλιογραφία, αρκεί κανείς να πάει μια βόλτα στο διαδίκτυο. Δεν μπορούμε να συζητάμε για την περίπτωση του οινοτουρισμού με τον ίδιο τρόπο στην Κρήτη, στην Ήπειρο, στη βόρεια Ελλάδα ή οπουδήποτε αλλού.

Το πολύ ενδιαφέρον παράδειγμα της Napa Valley, του χολιγουντιανού τύπου που είπε ο κύριος Πίττας και έχει δίκιο και του ευρωπαϊκού αντίθετου παραδείγματος, μας λέει πολλά. Ας πούμε του ιταλικού και του ελληνικού. Προφανώς λοιπόν, ο σεβασμός στην τοπικότητα είναι καθοριστικός.

Πολιτική και θεσμικό πλαίσιο. Γκρίνια. Θα πω το εξής. Εάν κανείς σκεφτεί ότι τώρα συζητάτε ότι μπορεί να υπάρξει σύντομα θεσμικό πλαίσιο, επανερχόμενος στο γνωστό θέμα που είπα πριν των 35 άλλων ειδικών μορφών, η πλειοψηφία δεν έχει θεσμικό πλαίσιο και λειτουργεί επί 20 και 30 χρόνια με προσφορά, με ζήτηση, με προβλήματα. Άρα το γεγονός ότι τώρα συζητείται ένα θεσμικό πλαίσιο, μόνο θετικό πρέπει να θεωρηθεί ότι είναι.

Το δεύτερο ζήτημα που σχετίζεται με τους θεσμούς. Ανάγκη επιμόρφωσης και εκπαίδευσης και των τουριστών αναμφίβολα όλων και ημών, που σημαίνει ότι καλό είναι το καλό εκπαιδευτικό επίπεδο που βρήκαμε στην έρευνά μας των οινοπαραγωγών, αλλά απαιτείται αντίστοιχα να υπάρχει και καλό επίπεδο του ανθρώπινου δυναμικού. Γιατί αλλιώς τα πράγματα τα έχουμε δει.

Σας λέω ένα κλασικό παράδειγμα μεγάλων προβλημάτων και αποτυχιών. Ενώ έχουμε την πιο πλούσια καταγραμμένη χλωρίδα και πανίδα στην Ευρώπη, το κλασικό παράδειγμα αποτυχίας είναι ο οικοτουρισμός. Και ένας βασικός λόγος είναι ότι επί δέκα χρόνια δεν μπορούμε να βρούμε λύση στο ζήτημα του θεσμικού πλαισίου και της εκπαίδευσης.

Ο κλάδος κατά τη δική μου εκτίμηση δείχνει μάλλον πολυδιασπασμένος. Άκουσα με ενδιαφέρον το γεγονός ότι υπάρχει η Ένωση που δημιουργήθηκε στα νησιά του Αιγαίου. Υπάρχει Ένωση η οποία δημιουργήθηκε στη Στερεά Ελλάδα αν θυμάμαι καλά. Υπάρχουν οι Δρόμοι του Κρασιού, οι ενώσεις στη βόρεια Ελλάδα. Αλλά επί της ουσίας, όλα αυτά δεν αρκούν.

Η περίπτωση όπου κάποιος ξεκινάει και προχωράει και κάποιοι ακολουθούν δεν αρκούν. Ο κλάδος θα πρέπει να έχει κάποια ενιαία πολιτική, θα το δούμε λίγο αργότερα και αυτό.

Η ζήτηση για μένα είναι η πιο ελπιδοφόρα υπόθεση σε ό,τι αφορά τα συμπεράσματα. Μιλάμε για ένα εξαιρετικά ευέλικτο και δυναμικό προϊόν. Δεν συμβαίνει αυτό με όλες τις περιπτώσεις των ειδικών προϊόντων. Όπως είπα πριν, μπορεί να είναι αυτοδύναμο, μπορεί να είναι συνδυασμός όχι με μία άλλη ειδική μορφή αλλά με τουλάχιστον δέκα ως δώδεκα διαφορετικές. Πολιτιστικό, αγροτουρισμό, οικοτουρισμό. Αυτό το κάνει πολύ δυνατό και μπορεί να συνδυαστεί και με τον τουρισμό διακοπών περίφημα.

Αυτό που θεωρώ προβληματικό είναι ότι έχει μια αμφιλεγόμενη εικόνα το προϊόν, τουλάχιστον σε ό,τι αφορά την Ελλάδα. Δεν είναι σαφής η εικόνα, δεν υπάρχει ακόμα ως στοιχείο, όπως θα αναφέρω

αμέσως μετά στο μάρκετινγκ, υπάρχει μία εικόνα ασαφής παρά το γεγονός ότι η παράδοση στο προϊόν είναι πάρα πολύ μεγάλη.

Οι λόγοι είναι γνωστοί, πολλοί. Δεν υπάρχει κάποια ιδιαιτερότητα. Σε πολλά ειδικά προϊόντα, η Ελλάδα έμεινε επί πάρα πολλά χρόνια πίσω. Χρειάστηκε να "υποστούμε" τον ανταγωνισμό της Ισπανίας, της Ιταλίας, της Γαλλίας, για να καταλάβουμε ότι είχαμε έναν πλούτο στα χέρια μας, να υπάρξουν επιχειρηματίες πρώτα απ' όλα οι οποίοι ήταν αρκετά ευαίσθητοι και ανέλαβαν σκληρά ρίσκα σε ό,τι αφορά την επένδυση, για να καταλάβουμε ότι εδώ έχουμε ένα πεδίο πολύ σημαντικό.

Η ασφαλής λοιπόν και αμφιλεγόμενη εικόνα πρέπει να διορθωθεί. Και αυτό είναι υπόθεση και πολιτικής αλλά και μάρκετινγκ. Στο μάρκετινγκ υπάρχουν δυσκολίες και ελλείψεις. Επεσήμανε κάποιος ο συνάδελφος, ο Βαγγέλης ο Χρήστου. Εγώ θέλω να επισημάνω με σαφήνεια ότι το ειδικό προϊόν θέλει ειδικό μάρκετινγκ.

Είναι ευτυχές το γεγονός ότι αυτό αρχίζει και γίνεται κατανοητό. Αναφέρομαι στο marketing plan του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης των τελευταίων ετών. Αρχίζει και γίνεται κατανοητό λοιπόν ότι αυτό απαιτεί ειδικό μάρκετινγκ, αλλά όχι όσο θα έπρεπε. Το ειδικό μάρκετινγκ σημαίνει και ειδικά target group και ειδικές εθνικότητες και ειδικές αγορές. Το ποιες είναι οι αγορές για παράδειγμα του οινοτουρισμού στους αλλοδαπούς και πώς, ακόμα δεν είναι καταγραμμένο σε κανένα marketing plan.

Θεωρώ πολύ σημαντικό το γεγονός ότι έχουμε ποιοτικά χαρακτηριστικά πελατών. Από όπου κι αν προέρχονται αυτοί, από όποιο πεδίο, εάν είναι οινόφιλοι, αν πάνε διακοπές και πάνε σε ένα οινοποιείο, το συνολικό προφίλ προκύπτει ότι μιλάμε για ένα κομμάτι πελατείας σε υψηλό σε επίπεδο και εκπαίδευσης και χρημάτων target group.

Εδώ πρέπει κανείς να σηκώσει τα χέρια ψηλά. Η ανάγκη προστασίας του οινικού τοπίου. Ειπώθηκαν πάρα πολλά στα workshop, πολύ ενδιαφέροντα. Πιστεύω ότι κάθε προσπάθεια να επιδιώξουμε για παράδειγμα να δώσουμε πολύ βάρος σε αυτό το ζήτημα, θα είναι ατελέσφορο. Η λύση πρέπει να είναι προφανώς να δούμε τον οινοτουρισμό με τα προβλήματά του και σταδιακά να μπορέσει κανείς να κάνει βελτιώσεις.

Ούτε τα μοντέλα της Τοσκάνης, ούτε οι περιπτώσεις της Γαλλίας ας πούμε, είναι ικανές να συγκριθούν με την περίπτωσή μας. Έχουμε σοβαρό πρόβλημα σε ό,τι αφορά την προστασία του περιβάλλοντος και του οινικού τοπίου. Θα έλεγα ότι εδώ θα ήταν καλό να ξανασκεφτεί κανείς αυτό που ανέφερα στην αρχή περί ατελούς κοινωνίας πολιτών.

Το δεύτερο σημαντικό πρόβλημα κατά τη γνώμη μου είναι η ανεπαρκώς προβεβλημένη παράδοση. Είναι εντυπωσιακό το γεγονός ότι όλα όσα ανέφερα αναφέρθηκαν και στα workshop, για παράδειγμα το ζήτημα των ετικετών που δεν υπάρχουν, το ζήτημα ότι δεν υπάρχουν θεματικά μουσεία σε σχεδόν καμία περιοχή της χώρας σχετικά με το θέμα, ούτε καν ένας τύπος θεματικού μουσείου που θα μπορούσε να αφορά την αγροτική τοπική ανάπτυξη δεν υπάρχει σε αλυσίδα, όπως υπάρχει για παράδειγμα στην Ιταλία ή τη Γαλλία.

Το πολύ ενδιαφέρον παράδειγμα που ανέφερε πάλι ο κύριος Μπουτάρης για τον κύριο Γεροβασιλείου, του πώς έχει κάνει αυτή τη συλλογή και δεν μπορεί να την προβάλλει. Μα δεν μπορείς να έχεις

οινοτουρισμό, δεν μπορείς να έχεις οινοποιεία. Προφανώς θα εκπλαγεί οποιοσδήποτε δει τι συμβαίνει σε αυτό το πεδίο εάν δεν το συνδυάσει με την παράδοση και τον πολιτισμό.

Το τρίτο ζήτημα επίσης, που θεωρώ ότι είναι καθοριστικό, ίσως λίγο έχει καθ' υπερβολή αναπτυχθεί στην περίπτωση των Ηνωμένων Πολιτειών και της Napa Valley, στην περίπτωση της Ελλάδας όμως έχουμε πολλά περιθώρια. Είναι το ζήτημα της τέχνης, είναι το ζήτημα του product design.

Υπάρχουν πολύ ενδιαφέροντα και πολύ ωραία επισκέψιμα οινοποιεία, αλλά υπάρχουν και κάποια τα οποία θα πρέπει να αποφασίσουν ίσως να ακολουθήσουν το παράδειγμα της Ισπανίας ή της Βουλγαρίας παλαιότερα, όπου τινάζανε τα ξενοδοχεία στον αέρα. Μπορεί κι αυτό να είναι μια λύση.

'Προτάσεις πολιτικής', 'συνέργιες' είναι ωραία κουβέντα. Αυτό το οποίο πρέπει να γίνει κατά τη γνώμη μου είναι ότι θα πρέπει να είναι και πολυ-επίπεδες και ευέλικτες. Κάθε προσπάθεια ενός σκληρού, συγκεκριμένου, σταθερού, ίδιου πλαισίου σε ό,τι αφορά τα διάφορα πλέγματα δραστηριοτήτων, τα διάφορα clusters, συνήθως αποτυχαίνει.

Όσο περισσότερο ευέλικτο είναι ένα τέτοιο πλαίσιο, τόσο καλύτερα. Όσο δηλαδή μπορεί να επιτρέψει σε μια περιοχή να κάνει ένα τέτοιο nexus, σε μια άλλη περιοχή να χρησιμοποιήσει κάτι άλλο, αυτό δουλεύει καλύτερα. Χρειάζεται μια θεσμική ομπρέλα. Μπορεί να υπάρχει, αυτό είναι θέμα και του κλάδου να το δει.

Μελέτη στρατηγικού σχεδιασμού, εκ των ων ουκ άνευ. Απ' όσο γνωρίζω, κάτι τέτοιο έχει προχωρήσει άρα δεν μένω εδώ. Προφανώς όμως θα είναι, ελπίζω, δεδομένο ότι όταν μιλάμε για μελέτη στρατηγικού σχεδιασμού και μιλάμε για τον κλάδο των οινοπαραγωγών, κάπου (...). Μία ειδική μορφή που μόλις αναπτύσσεται αποτυχαίνει, αυτό λέει η όποια ελληνική και διεθνής εμπειρία.

Τέλος, κατά τη γνώμη μου δεν μπορούμε να αγνοούμε την πολυ-επίπεδη και εκπαίδευση και επιμόρφωση. Δεν αναφέρομαι στα περί εκπαίδευσης που είπα πριν. Δεν μπορεί ο οινοπαραγωγός να μην είναι εκπαιδευμένος, ούτε το προσωπικό του. Αναφέρομαι στην πολυ-επίπεδη εκπαίδευση και επιμόρφωση, πάλι θα επανέλθω σε κάποια πράγματα τα οποία ειπώθηκαν την πρώτη μέρα και στα workshop, πρέπει να εκπαιδεύσει κανείς και να προβάλλει το προϊόν, παράδειγμα στον οποιοδήποτε στην Ελλάδα, αλλά πρέπει από την άλλη πλευρά να εκπαιδεύσει και τον χώρο αναφοράς του.

Κλείνοντας, επισημαίνω ότι εάν τα πράγματα ακολουθήσουν μία τέτοια λογική καλού σχεδιασμού, που σημαίνει από την άλλη πλευρά ότι κανείς δεν αγνοεί ότι έχει ένα προϊόν το οποίο μόλις αναπτύσσεται, ένα προϊόν το οποίο δεν είναι γνωστό στο εξωτερικό και είναι ελάχιστα γνωστό στην Ελλάδα και δεν έχει ικανοποιητική πρακτόρευση ούτε ικανοποιητικό μάρκετινγκ, αν λοιπόν τα λάβει όλα αυτά υπόψη, προφανώς οι πιθανότητες να πάει πολύ καλά ο οινοτουρισμός στην Ελλάδα είναι πολλές.

Λέω ένα παράδειγμα το οποίο ο κύριος Ψημμένος ανέφερε στο workshop το δικό του αλλά δεν το ανέφερε σήμερα. Την εμπειρία του από επίσκεψη απ' όσο κατάλαβα σε κάποιο από τα θεματικά μουσεία ή εργοστάσια, ήταν εργοστάσιο malt whisky. Το θεματικό μουσείο της

σοκολάτας Cadbury ας πούμε ή τα θεματικά μουσεία που έχουν τα σκοτσέζικα ουίσκι, ή διαφόρων ειδών θεματικά μουσεία που έχουμε στην Ευρώπη, έχουν μέση επισκεψιμότητα που ξεκινάει από το 1,5 εκατομμύριο άτομα μέχρι τα 4.

Είναι εξαιρετικά σημαντική λοιπόν η προσπάθεια που γίνεται για παράδειγμα από τους Δρόμους του Κρασιού της βορείου Ελλάδας, αλλά προφανώς η τουριστική διάσταση είναι αυτή που θα κάνει τις 100.000 ανθρώπους που ανέφερε ο κύριος Γεωργιάδης, να γίνουν ένα εκατομμύριο. Και σας το επισημαίνω αυτό απλώς επειδή είναι τόσο εύκολο όσο δεν φαντάζεστε και αυτό έχει φανεί από τα πράγματα.

Διότι οι πρώτες εκτιμήσεις για παράδειγμα στα θεματικά μουσεία που ανέφερα πριν, ήταν μία ανάπτυξη της τάξης του 20% τον χρόνο και είδαν ανάπτυξη της τάξης του 70% και του 80%.

Αρα δεν μπορεί αν δεν λάβει κανείς υπόψη κάποια από τα πράγματα τα οποία σχετίζονται με τον τουρισμό, να πλοηγηθεί ουσιαστικά μένοντας στη λογική – ας μου συγχωρεθεί – του οινοπαραγωγού. Πρέπει να λάβει κανείς υπόψη και τη διάσταση την τουριστική. Ευχαριστώ πάρα πολύ.