



“Developing Identity ON Yield, SOil and Site”

“DIONYSOS”

MIS Code: 5016090

Project Website: dionysosvine.eu

Deliverable 6.6.1
Promotion of the Area and the Vineyard

“Marketing Plan for the Region in Greece”
(Municipalities of Paggaio and Soufli)
Summary



*Agency for Transnational Training
and Development*

The Project is co-funded by the European Regional Development Fund (ERDF) and by national funds of the countries participating in the Interreg V-A “Greece-Bulgaria 2014-2020” Cooperation Programme



The attractiveness of wine areas is mainly based on the diversity of each region. This means that the specific characteristics of the area concerned have to be listed and highlighted in order to achieve better results. The term "touristic terroir" is often used to describe the combination of the natural and cultural characteristics of an area that make it ideal for wine tourism.

"Wine tourism is not only the winery, the vineyards and the wine. It is the 'wine tasting experience' in its entirety that is multidimensional and includes the food served and the architecture of the winery, the natural environment, the workers, the visitors, the charm of the wine-producing region and its cultural heritage", notes a Professor of Tourism at the University of South Australia. Her latest research on wine tourism verifies that **the interaction of visitors with the location and the landscape, i.e. the way they experience the event, is important. This experience will eventually contribute to the formation of a charming wine destination.**

When it comes to Paggaio and Soufli, many of the above are true, as these areas are associated with wine since antiquity, each having a unique beautiful environment, special cultural wealth, unique local products and gastronomy. In other words, they have all the prerequisites to become separate wine tourism destinations.

However, they are lagging behind in collaborations and additionally, the strategy and the marketing plan are missing.

The main purpose of the development of this marketing plan is:

- **to enhance and promote (by making use of various marketing tools) the "wine tourism" image in the area (of Paggaio and Soufli), highlighting it with an integrated approach, namely with the visitation to its wineries (open to visitors wineries), with its wine history, its local wine varieties, its natural environment, its cultural heritage, its gastronomy.**

The objectives of the marketing plan

- Offering new wine tourism "experiences" to the visitor
- Influx of new type of visitors to the region (friends of wine, gastronomy and alternative tourism)
- Increasing visitors to the area
- Increasing demand from today's key markets- domestic and from neighboring countries
- Creating demand from new areas in Greece and abroad
- Contribution to the reduction of seasonal dependence of tourist demand (wine tourism throughout the year)
- Developing awareness of the local population in connection with the wine tourism product of the area

- Contribution to the local economy, through the increase of visitors and the revenues that this entails.

The slogan suggested for the area:

Unique Experiences with wine aroma in Paggaio

Unique Experiences with wine aroma in Soufli

In order to enhance the image of wine tourism (the product of wine tourism) in the areas of Paggaio and Soufli, actions are proposed such as:

- More open to visitors wineries or wineries that offer an activity
- More activities in vineyards and wineries
- Writing attractive narratives about wine and its history in the area
- Research and highlighting of local wine varieties
- Signaling of the wine routes (mainly applies to Soufli)
- Promotion- visitation of cultural sites
- Development of hiking- cycling routes
- Aesthetic upgrade of the settlements
- Local products- local wines in restaurants and shops
- Promotion of gastronomy with local products
- Training of professionals
- Design and promotion of tourism packages that will include wine tourism
- Cooperation with local stakeholders

In order to promote the wine tourism destination in the tourism market, the marketing action plan includes the use of marketing tools and distribution channels and in particular the use of digital and social networks. Also, the marketing plan includes initiatives in personalized advertising activities, such as those in the form of public relations, "fam trips" etc. In addition, it is worth noted that developing partnerships with wineries, local bodies, as well as a wide range of travel intermediaries, etc. is of fundamental importance for exploiting synergies.

Marketing Action Plan for the promotion of wine tourism in the areas of Paggaio and Soufli

Activity No	Brief justification of the activity	Responsible Bodies for the implementation	Monitoring Indicator	Indicative cost (for the 1 st year)
6.5.1	<p>Creation of a Destination Management and Promotion Organization</p> <p>The creation of Destination Management and Promotion Organizations in the Municipalities of Paggaio and Soufli is very important for the promotion of tourism and wine tourism in these areas. However, in case there will be no such intention by the Municipalities, the actions of the marketing plan will be implemented by the Municipalities or by the Development Agencies of the areas.</p>	<p>Municipality of Paggaio</p> <p>Municipality of Soufli</p> <p>or Development Agencies of the areas concerned</p>	2 Destination Management and Promotion Organizations (1 Paggaio, 1 Soufli)	For the creation of a Destination Management and Promotion Organization, no cost can be foreseen (because its activities have not been determined in total). For the implementation of the plan by the Municipalities or the Development Agencies: 72.000€ (for 2 persons) in each institution
6.5.2	<p>Wine Tourism Portal</p>	<p>Municipality of Paggaio</p> <p>Municipality of Soufli</p> <p>or Development Agencies of the areas concerned</p>	1 Wine Tourism Portal per institution	12.000€ (for one informatics expert) to each institution
6.5.3	<p>Social media</p>	<p>Municipality of Paggaio</p> <p>Municipality of Soufli</p> <p>or Development Agencies of the areas concerned</p>	Promotion in 6 social networks per institution	It is foreseen above (6.5.1 & 6.5.2) remuneration of people who will also deal with social networks. An additional amount of 6,000€ per institution is foreseen for layout, translations and payments

Activity No	Brief justification of the activity	Responsible Bodies for the implementation	Monitoring Indicator	Indicative cost (for the 1 st year)
6.5.4	Creation of a Database for target groups, mass media, bloggers, exhibitions, etc.	Municipality of Paggaio Municipality of Soufli or Development Agencies of the areas concerned	1 Database with 8 modules. The data base can be common to the 2 Municipalities, with slight variations	Provision has been made above (6.5.1 & 6.5.2) for the remuneration of persons who will also deal with the database.
6.5.5	Direct marketing - Personal contacts - E-mails	Municipality of Paggaio Municipality of Soufli or Development Agencies of the areas concerned	15 Personal contacts- Electronic information (e-mails) per institution	Provision has been made above (6.5.1 & 6.5.2) for the remuneration of persons who will also deal with direct marketing
6.5.6	Printed, electronic and audiovisual material (SPOT, VIDEOS, etc.) writing compelling narratives about wine and its history in each region	Municipality of Paggaio Municipality of Soufli or Development Agencies of the areas concerned	1 printed wine tourism guide per institution 5 e-presentations per institution	30.000 € for each institution for the publication of a printed wine tourism guide, for the preparation of electronic presentations and the translations
6.5.7	Publications in Newspapers- Magazines	Municipality of Paggaio Municipality of Soufli or Development Agencies of the areas concerned	3 articles on wine tourism in the Greek press and 1 article in foreign press, per institution 3 press releases, in the Greek press on wine tourism, per institution	18.000€ for each institution
6.5.8	Digital presence on websites related to wine tourism and gastronomy	Municipality of Paggaio Municipality of Soufli or Development Agencies of the areas concerned	Digital presence on 2 relevant websites in Greece and 1 abroad for each institution	15.000€ for each institution

Activity No	Brief justification of the activity	Responsible Bodies for the implementation	Monitoring Indicator	Indicative cost (for the 1 st year)
6.5.9	Digital tours, digital tastings, digital exhibitions	Municipality of Paggaio Municipality of Soufli or Development Agencies of the areas concerned	1 for each region, either digital tour, digital tasting, or participation in a digital exhibition	Provision has been made above (6.5.1 & 6.5.2) for the remuneration of persons who will also deal with this action. An additional amount of 12.000€ for journalists, or chefs, or oenologists and for material that will be sent to them.
6.5.10	Familiarization Trips (Fam Trips) to mass media agencies and tourist agencies in Greece	Municipality of Paggaio Municipality of Soufli or Development Agencies of the areas concerned	Organization of 1 trip by each institution (participation: at least 15 people)	Provision has been made above (6.5.1 & 6.5.2) for the remuneration of persons who will also deal with this action. An additional amount of 40.000€ for travel, accommodation, food, tour and events for each institution.
6.5.11	Workshops with foreign media and tourist agencies	Municipality of Paggaio Municipality of Soufli or Development Agencies of the areas concerned	Organization of 1 workshop by each institution (participation: at least 15 people)	Provision has been made above (6.5.1 & 6.5.2) for the remuneration of persons who will also deal with this action. Additionally, the amount of 60.000€ is foreseen for travel, accommodation, food, tour and events for each institution.

Activity No	Brief justification of the activity	Responsible Bodies for the implementation	Monitoring Indicator	Indicative cost (for the 1 st year)
6.5.12	Participation in exhibitions	Municipality of Paggaio Municipality of Soufli or Development Agencies of the areas concerned	Participation in 2 exhibitions per institution	30.000€ for each institution
6.5.13	Cooperation with wineries, cooperation with associations etc.	Municipality of Paggaio Municipality of Soufli or Development Agencies of the areas concerned	2 meetings per institution and frequent communications	Provision has been made for the above (6.5.1) remuneration of persons who will also deal with this action.
6.5.14	Awareness-raising actions for the local population and the local professionals	Municipality of Paggaio Municipality of Soufli or Development Agencies of the areas concerned	2 seminars per institution	Provision has been made for the above (6.5.1) remuneration of persons who will also deal with this action. An additional amount of 3.000€ is foreseen for each institution for the costs of the workshops
6.5.15	Visitors profile surveys, surveys that will identify the best practices to inform and satisfy the visitors	Municipality of Paggaio Municipality of Soufli or Development Agencies of the areas concerned	1 survey by each institution	25.000€ per institution



**«Ανάπτυξη Ταυτότητας στη Βάση της Παραγωγής,
της Γης και του Τοπίου»**

(“Developing Identity ON Yield, SOil and Site”)

“DIONYSOS”

Κωδικός ΟΠΣ: 5016090

Ιστοσελίδα: dionysosvine.eu

Παραδοτέο 6.6.1

Προώθηση της Περιοχής και του Αμπελώνα

«Σχέδιο Marketing Plan για την Περιοχή στην Ελλάδα»

(Δήμοι Παγγαίου και Σουφλίου)

Περίληψη



**Εταιρία Διεθνικής Εκπαίδευσης
και Ανάπτυξης**

Το Έργο συγχρηματοδοτείται από το Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης και από εθνικούς πόρους των χωρών που συμμετέχουν στο Πρόγραμμα Συνεργασίας Interreg V-A “Greece-Bulgaria 2014-2020”



Η **ελκυστικότητα των οινικών περιοχών** βασίζεται κυρίως στην **διαφορετικότητα** της κάθε περιοχής. Αυτό σημαίνει ότι τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της εκάστοτε περιοχής πρέπει να απαριθμηθούν και να αναδειχθούν για να υπάρξουν καλύτερα αποτελέσματα. Συχνά μάλιστα χρησιμοποιείται ο όρος **«touristic terroir» («τουριστικό μικρο-περιβάλλον»)** για να περιγράψει τον συνδυασμό των φυσικών αλλά και πολιτιστικών χαρακτηριστικών μιας περιοχής που την καθιστούν ιδανική για οινοτουρισμό.

«Οινοτουρισμός δεν είναι μόνο το οινοποιείο, τα αμπέλια και το κρασί. Είναι στο σύνολό της η «οινογενευστική εμπειρία» που είναι πολυδιάστατη και συμπεριλαμβάνει το φαγητό που σερβίρεται και την αρχιτεκτονική του οινοποιείου, το φυσικό περιβάλλον, τους εργαζόμενους, τους επισκέπτες, τη γοητεία της οινοπαραγωγού περιοχής και την πολιτιστική κληρονομιά της», σημειώνει καθηγήτρια Τουρισμού στο University of South Australia. Η τελευταία έρευνά της για τον οινοτουρισμό επαληθεύει ότι **σημασία έχει η αλληλεπίδραση των επισκεπτών με τον τόπο και το τοπίο, δηλαδή ο τρόπος που βιώνουν το γεγονός. Αυτή η εμπειρία θα συμβάλει τελικά στη διαμόρφωση ενός γοητευτικού οινοπροορισμού.**

Στο Παγγαίο και στο Σουφλί, ισχύουν πολλά από τα παραπάνω, είναι περιοχές που συνδέονται με το κρασί από την αρχαιότητα, διαθέτουν η κάθε μια διαφορετικό πανέμορφο περιβάλλον, ιδιαίτερο πολιτιστικό πλούτο, μοναδικά τοπικά προϊόντα και γαστρονομία. Διαθέτουν δηλαδή όλες τις προϋποθέσεις για να αποτελέσουν ξεχωριστούς οινοτουριστικούς προορισμούς.

Ωστόσο υστερούν σε συνεργασίες, λείπει η στρατηγική και το σχέδιο marketing.

Κύριος σκοπός της εκπόνησης του παρόντος σχεδίου marketing είναι:

- να ενισχύσει και να προωθήσει (με διάφορα μέσα μάρκετινγκ) την εικόνα του οινοτουρισμού της περιοχής (του Παγγαίου και του Σουφλίου), αναδεικνύοντάς την με ολοκληρωμένη προσέγγιση, δηλαδή με δηλαδή με την επισκεψιμότητα στα οινοποιεία της, με την οινική της ιστορία, τις τοπικές οινικές ποικιλίες, το φυσικό της περιβάλλον, την πολιτιστική κληρονομιά της, την γαστρονομία της.

Στόχοι του σχεδίου marketing

- Προσφορά νέων «εμπειριών» (οινοτουρισμού) στον επισκέπτη
- Εισροή νέου τύπου επισκεπτών στην περιοχή (φίλων του κρασιού, της γαστρονομίας, του εναλλακτικού τουρισμού)
- Αύξηση επισκεπτών στην περιοχή
- Αύξηση της ζήτησης από τις σημερινές βασικές αγορές – την εγχώρια και από τις γειτονικές χώρες
- Ζήτηση και από νέες περιοχές του εσωτερικού και του εξωτερικού

- Συμβολή στον περιορισμό της εποχικής εξάρτησης της τουριστικής ζήτησης (οινοτουρισμός όλο τον χρόνο)
- Συνειδητοποίηση του τοπικού πληθυσμού του οινοτουριστικού προϊόντος της περιοχής
- Συμβολή στην τοπική οικονομία, μέσω της αύξησης επισκεπτών και των εσόδων που αυτή συνεπάγεται

Το σλόγκαν που προτείνεται για την περιοχή:

Μοναδικές Εμπειρίες με άρωμα κρασιού στο Παγγαίο

Μοναδικές Εμπειρίες με άρωμα κρασιού στο Σουφλί

Για την ενίσχυση της εικόνας του οινοτουρισμού (του προϊόντος του οινοτουρισμού) στις περιοχές του Παγγαίου και του Σουφλίου, προτείνονται δράσεις όπως:

- **Περισσότερα Επισκέψιμα Οινοποιεία ή Οινοποιεία που προσφέρουν κάποια Δραστηριότητα**
- Περισσότερες Δραστηριότητες στα Αμπέλια και στα Οινοποιεία
- Συγγραφή Ελκυστικών Αφηγημάτων για το κρασί και την ιστορία του στην περιοχή
- Αξιοποίηση των Τοπικών Οινικών ποικιλιών
- Σήμανση των Διαδρομών του Κρασιού (κύρια για το Σουφλί)
- Ανάδειξη – Επισκεψιμότητα Πολιτιστικών Χώρων
- Ανάπτυξη Πεζοπορικών - Ποδηλατικών Διαδρομών
- Αισθητική Αναβάθμιση Οικισμών
- Τοπικά προϊόντα – Τοπικά κρασιά στους Χώρους Εστίασης και στο Εμπόριο
- Προώθηση της γαστρονομίας με τοπικά προϊόντα
- Εκπαίδευση Επαγγελματιών
- Σχεδιασμός Πακέτων Τουρισμού που θα περιλαμβάνουν τον Οινοτουρισμό και Προώθησή τους
- Συνεργασία με τοπικούς φορείς

Προκειμένου να προωθηθεί ο οινοτουριστικός προορισμός στη τουριστική αγορά, το σχέδιο δράσης για το marketing περιλαμβάνει χρήση των εργαλείων marketing και των διαύλων διανομής, ιδίως ψηφιακών και κοινωνικών δικτύων. Επίσης πρωτοβουλίες σε εξατομικευμένες διαφημιστικές δραστηριότητες, όπως πιο συγκεκριμένα με τη μορφή δημόσιων σχέσεων, "fam trips" κλπ. Επιπλέον, ανάπτυξη συνεργασιών με τα Οινοποιεία, τους τοπικούς φορείς, με ένα ευρύ φάσμα ταξιδιωτικών διαμεσολαβητών κλπ έχει θεμελιώδη σημασία για την αξιοποίηση των συνεργιών.

Σχέδιο Δράσης Marketing για την προώθηση του οινοτουρισμού στις περιοχές του Παγγαίου και του Σουφλίου

Αρ. Δράσης	Περιγραφή Δράσης	Υπεύθυνοι Φορείς για την υλοποίησή της	Monitoring Indicator	Ενδεικτικό Κόστος (για το 1 ^ο έτος)
6.5.1	Δημιουργία Οργανισμού Διαχείρισης και Προώθησης Προορισμού Η δημιουργία Οργανισμών Διαχείρισης και Προώθησης Προορισμού στους Δήμους Παγγαίου και Σουφλίου είναι πολύ σημαντική για την προώθηση του τουρισμού και του οινοτουρισμού στις περιοχές αυτές. Ωστόσο, στην περίπτωση που δεν θα υπάρξει τέτοια πρόθεση από τους Δήμους, οι δράσεις του σχεδίου μαρκετινγκ θα υλοποιηθούν από τους Δήμους ή τις Αναπτυξιακές Εταιρείες των περιοχών	Δήμος Παγγαίου Δήμος Σουφλίου ή Αναπτυξιακές Εταιρείες των περιοχών	2 Οργανισμοί Διαχείρισης και Προώθησης Προορισμού (1 Παγγαίο, 1 Σουφλί)	Για την δημιουργία Οργανισμού Διαχείρισης και Προώθησης Προορισμού δεν μπορεί να προβλεφτεί κόστος (γιατί δεν έχουν προσδιοριστεί οι δράσεις του συνολικά). Για την υλοποίηση του σχεδίου από του Δήμους ή τις Αναπτυξιακές: 72.000€ (για 2 άτομα) στο κάθε φορέα
6.5.2	Διαδικτυακή Πύλη Οινοτουρισμού	Δήμος Παγγαίου Δήμος Σουφλίου ή Αναπτυξιακές Εταιρείες των περιοχών	1 Διαδικτυακή Πύλη Οινοτουρισμού ανά φορέα	12.000€ (για έναν πληροφορικό) στο κάθε φορέα
6.5.3	Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης - Social media	Δήμος Παγγαίου Δήμος Σουφλίου ή Αναπτυξιακές Εταιρείες των περιοχών	Προβολή σε 6 κοινωνικά δίκτυα ανά φορέα	Έχει προβλεφτεί παραπάνω (6.5.1 & 6.5.2) αμοιβή ατόμων που θα ασχολείται και με τα κοινωνικά δίκτυα. Προβλέπεται επιπλέον ποσό 6.000€ ανά φορέα για layout, μεταφράσεις, πληρωμές

Αρ. Δράσης	Περιγραφή Δράσης	Υπεύθυνοι Φορείς για την υλοποίησή της	Monitoring Indicator	Ενδεικτικό Κόστος (για το 1 ^ο έτος)
6.5.4	Δημιουργία Βάσης Δεδομένων για Ομάδες Στόχους, για ΜΜΕ, για bloggers, για Εκθέσεις κλπ	Δήμος Παγγαίου Δήμος Σουφλίου ή Αναπτυξιακές Εταιρείες των περιοχών	1 Βάση Δεδομένων με 8 ενότητες. Η βάση μπορεί να είναι κοινή για τους 2 Δήμους, με μικρές διαφοροποιήσεις	Έχει προβλεφτεί παραπάνω (6.5.1 & 6.5.2) αμοιβή ατόμων που θα ασχοληθεί και με τη βάση δεδομένων
6.5.5	Άμεσο μάρκετινγκ - Προσωπικές επαφές - Ηλεκτρονική ενημέρωση (e-mails)	Δήμος Παγγαίου Δήμος Σουφλίου ή Αναπτυξιακές Εταιρείες των περιοχών	15 Προσωπικές επαφές - Ηλεκτρονική ενημέρωση (e-mails) ανά φορέα	Έχει προβλεφτεί παραπάνω (6.5.1 & 6.5.2) αμοιβή ατόμων που θα ασχοληθεί και με το άμεσο μάρκετινγκ
6.5.6	Έντυπο, Ηλεκτρονικό και Οπτικοακουστικό υλικό (SPOT, VIDEOS κ.α) Συγγραφή Ελκυστικών Αφηγημάτων για το κρασί και την ιστορία του στην κάθε περιοχή	Δήμος Παγγαίου Δήμος Σουφλίου ή Αναπτυξιακές Εταιρείες των περιοχών	1 έντυπος οινoturιστικός οδηγός ανά φορέα 5 ηλεκτρονικές παρουσιάσεις ανά φορέα	30.000 για κάθε φορέα για έκδοση εντύπου οινoturιστικού οδηγού, για ετοιμασία ηλεκτρονικών παρουσιάσεων, για μεταφράσεις.
6.5.7	Δημοσιεύσεις σε Εφημερίδες – Περιοδικά	Δήμος Παγγαίου Δήμος Σουφλίου ή Αναπτυξιακές Εταιρείες των περιοχών	3 άρθρα για τον οινoturισμό στον ελληνικό τύπο και 1 άρθρο σε ξένο τύπο, ανά φορέα 3 δελτία τύπου, στον ελληνικό τύπο για τον οινoturισμό, ανά φορέα	18.000€ για κάθε φορέα
6.5.8	Ψηφιακή παρουσία σε ιστότοπους σχετικούς με τον οινoturισμό, την γαστρονομία	Δήμος Παγγαίου Δήμος Σουφλίου ή Αναπτυξιακές Εταιρείες των περιοχών	ψηφιακή παρουσία σε 2 σχετικούς ιστότοπους στην Ελλάδα και σε 1 στο εξωτερικό για κάθε φορέα	15.000€ για κάθε φορέα
6.5.9	Ψηφιακές Ξεναγήσεις, Ψηφιακές Γευσιγνωσίες, Ψηφιακές Εκθέσεις	Δήμος Παγγαίου Δήμος Σουφλίου ή Αναπτυξιακές Εταιρείες των	1 για κάθε περιοχή, είτε Ψηφιακή Ξεναγήση, είτε Ψηφιακή Γευσιγνωσία, είτε	Έχει προβλεφτεί παραπάνω (6.5.1 & 6.5.2) αμοιβή ατόμων που θα ασχοληθεί και με αυτή την δράση.

Αρ. Δράσης	Περιγραφή Δράσης	Υπεύθυνοι Φορείς για την υλοποίησή της	Monitoring Indicator	Ενδεικτικό Κόστος (για το 1 ^ο έτος)
		περιοχών	συμμετοχή σε Ψηφιακή Έκθεση	Επιπλέον 12.000€ για δημοσιογράφους, ή chef, ή οινολόγους και για υλικό που θα τους αποσταλεί.
6.5.10	Ταξίδια Εξοικείωσης (Fam Trips) σε ΜΜΕ και τουριστικά πρακτορεία του εσωτερικού	Δήμος Παγγαίου Δήμος Σουφλίου ή Αναπτυξιακές Εταιρείες των περιοχών	διοργάνωση 1 τέτοιου ταξιδιού από κάθε φορέα (με τουλάχιστον 15 άτομα)	Έχει προβλεφτεί παραπάνω (6.5.1 & 6.5.2) αμοιβή ατόμων που θα ασχοληθεί και με αυτή την δράση. Επιπλέον 40.000€ για ταξίδια, διαμονή, διατροφή, περιήγηση, εκδηλώσεις, για κάθε φορέα.
6.5.11	Εργαστήρια (Workshops) με ξένα ΜΜΕ και τουριστικά πρακτορεία	Δήμος Παγγαίου Δήμος Σουφλίου ή Αναπτυξιακές Εταιρείες των περιοχών	διοργάνωση 1 τέτοιου εργαστηρίου από κάθε φορέα(με τουλάχιστον 15 άτομα)	Έχει προβλεφτεί παραπάνω (6.5.1 & 6.5.2) αμοιβή ατόμων που θα ασχοληθεί και με αυτή την δράση. Επιπλέον 60.000€ για ταξίδια, διαμονή, διατροφή, περιήγηση, εκδηλώσεις, για κάθε φορέα.
6.5.12	Συμμετοχή σε Εκθέσεις	Δήμος Παγγαίου Δήμος Σουφλίου ή Αναπτυξιακές Εταιρείες των περιοχών	Συμμετοχή σε 2 εκθέσεις ανά φορέα	30.000€ για κάθε φορέα
6.5.13	Συνεργασία με Οινοποιεία, Συνεργασία με Συλλόγους κλπ	Δήμος Παγγαίου Δήμος Σουφλίου ή Αναπτυξιακές Εταιρείες των περιοχών	2 συναντήσεις ανά φορέα και συχνές επικοινωνίες	Έχει προβλεφτεί παραπάνω (6.5.1) αμοιβή ατόμων που θα ασχοληθεί και με αυτή την δράση.

Αρ. Δράσης	Περιγραφή Δράσης	Υπεύθυνοι Φορείς για την υλοποίησή της	Monitoring Indicator	Ενδεικτικό Κόστος (για το 1 ^ο έτος)
6.5.14	Δράσεις ευαισθητοποίησης των κατοίκων και των επαγγελματιών	Δήμος Παγγαίου Δήμος Σουφλίου ή Αναπτυξιακές Εταιρείες των περιοχών	2 ημερίδες ανά φορέα	Έχει προβλεφτεί παραπάνω (6.5.1) αμοιβή ατόμων που θα ασχοληθεί και με αυτή την δράση. Επιπλέον 3.000 για κάθε φορέα για τα έξοδα των ημερίδων
6.5.15	Έρευνες Προφίλ, Τρόπου Ενημέρωσης και Ικανοποίησης Επισκεπτών	Δήμος Παγγαίου Δήμος Σουφλίου ή Αναπτυξιακές Εταιρείες των περιοχών	1 έρευνα ανά φορέα	25.000€ ανά φορέα



**«Ανάπτυξη Ταυτότητας στη Βάση της Παραγωγής,
της Γης και του Τοπίου»**

(“Developing Identity ON Yield, SOil and Site”)

“DIONYSOS”

Κωδικός ΟΠΣ: 5016090

Ιστοσελίδα: dionysosvine.eu

Παραδοτέο 6.6.1

Προώθηση της Περιοχής και του Αμπελώνα

**«Σχέδιο Marketing Plan για την Περιοχή στην Ελλάδα»
(Δήμοι Παγγαίου και Σουφλίου)**



**Εταιρία Διεθνικής Εκπαίδευσης
και Ανάπτυξης**

Το Έργο συγχρηματοδοτείται από το Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης και από εθνικούς πόρους των χωρών που συμμετέχουν στο Πρόγραμμα Συνεργασίας Interreg V-A “Greece-Bulgaria 2014-2020”



Περιεχόμενα

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	3
1. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ & ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΤΟΜΕΑΣ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΟΧΗ.....	4
1.1 Τα Βασικά Χαρακτηριστικά της Περιοχής	4
1.2 Μέγεθος του Τουριστικού Τομέα της Περιοχής	6
1.3 Μέγεθος του Οινοτουριστικού Τομέα της Περιοχής	15
1.4 Η τουριστική ταυτότητα της Περιοχής, η Στρατηγική για τον Τουρισμό και ο Οινοτουρισμός	16
2. ΟΙ ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΟΡΟΙ ΤΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ	21
2.1 Οι Αμπελώνες	21
2.2 Η Φήμη της Περιοχής για τα κρασιά (μύθοι από παλιά και σήμερα)	28
2.3 Τα Οινοποιεία, τα Επισκέψιμα Οινοποιεία.....	29
2.4 Ο Πολιτισμός και η Γαστρονομία	30
2.5 Τα Έθιμα, οι Τοπικές Εκδηλώσεις σχετικές με το κρασί και άλλα τοπικά προϊόντα ...	32
3. ΟΙ ΤΡΕΧΟΥΣΕΣ ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ & ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ MARKETING	34
3.1 Υπάρχον Σχέδιο Marketing & Σχέδιο Προώθησης – Προβολής της Περιοχής	34
3.2 Η Σημερινή Διαδικτυακή Εικόνα της Περιοχής	37
3.3 Πρακτικές Marketing των Οινοποιείων.....	38
3.4 Άλλες Πρακτικές Marketing για τον Οινοτουρισμό στην Περιοχή.....	38
4. ΟΙ ΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ.....	41
5. Η ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT	46
6. Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ MARKETING ΓΙΑ ΤΟΝ ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΜΟ	51
6.1 Το Όραμα και οι Στόχοι της Στρατηγικής Marketing.....	51
6.2 Οι Τοπικοί Φορείς Οινοτουρισμού	53
6.3 Προτάσεις για την Ανάπτυξη του Οινοτουριστικού Προϊόντος	54
6.4 Ομάδα – Στόχος της Στρατηγικής Marketing	60
6.5 Σχέδιο Δράσης Marketing	67
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ – ΆΡΘΡΑ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ 4875 ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ	83

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Περιγράφεται το πλαίσιο, η περιοχή, ο σκοπός του marketing plan.

Εμπλεκόμενοι Εταίροι: PB1, PB3, PB6

Η παρούσα μελέτη αφορά στην Δράση 6.1 Προώθηση της Περιοχής και του Αμπελώνα, Παραδοτέο 6.6.1 «Σχέδιο Marketing για την περιοχή της Ελλάδας» - Δήμοι Παγγαίου και Σουφλίου.

Εκπονήθηκε στο πλαίσιο του έργου “Ανάπτυξη Ταυτότητας στη Βάση της Παραγωγής, της Γής και του Τοπίου» - Developing Identity ON Yield, SOil and Site” -“DIONYSOS” - MIS Code: 5016090 του προγράμματος Συνεργασίας Interreg V-A “Greece-Bulgaria 2014-2020”, από τον Εταίρο 6 Εταιρεία Διεθνικής Εκπαίδευσης και Ανάπτυξης – TRANSCOOP.

Η μελέτη εκπονήθηκε σύμφωνα με τις απαιτούμενες προδιαγραφές για το Παραδοτέο αυτό.

Στην μελέτη παρουσιάζονται καταρχήν στοιχεία για τον τουρισμό και τον οινοτουρισμό, για τους οινοτουριστικούς πόρους στις περιοχές του Παγγαίου και του Σουφλίου. Στη συνέχεια αναλύονται οι σημερινές πρακτικές για την προώθηση των περιοχών (οι πρακτικές marketing), οι τάσεις της αγοράς και μετά την ανάλυση SWOT όπου φαίνονται τα πλεονεκτήματα, οι αδυναμίες, οι ευκαιρίες και οι απειλές για τις δύο περιοχές, η μελέτη καταλήγει στην στρατηγική marketing για τον οινοτουρισμό σε αυτές τις περιοχές.

1. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ & ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΤΟΜΕΑΣ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΟΧΗ

1.1 Τα Βασικά Χαρακτηριστικά της Περιοχής

Γεωγραφική Θέση – Κλίμα – Έκταση – Πληθυσμός - Νομοί – Μορφολογικά Χαρακτηριστικά
Υποδομές – Κύρια Σημεία Πρόσβασης

Η περιοχή εφαρμογής του έργου DIONYSOS είναι η Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης και ειδικότερα οι περιοχές των Δήμων Παγγαίου και Σουφλίου που ανήκουν αντίστοιχα στις Περιφερειακές Ενότητες (ΠΕ) Καβάλας και Έβρου.

Νομοί

Η περιφέρεια Αν. Μακεδονίας & Θράκης αποτελείται από έξι Περιφερειακές Ενότητες: της Δράμας, της Καβάλας, της Θάσου, της Ξάνθης, της Ροδόπης και του Έβρου και έχει ως έδρα της την πόλη της Κομοτηνής.

Γεωγραφική Θέση

Η Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης βρίσκεται στο βορειοανατολικό άκρο της χώρας. Συνορεύει, βόρεια με τη Βουλγαρία, ανατολικά με την Τουρκία, δυτικά με την Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας, νοτιοδυτικά βρέχεται από το Αιγαίο Πέλαγος και νοτιοανατολικά από το Θρακικό Πέλαγος.

Η Περιφέρεια περιλαμβάνει το ανατολικό τμήμα της Μακεδονίας και ολόκληρη τη Θράκη. Περιλαμβάνει επίσης δύο μεγάλα νησιά του Θρακικού Πελάγους, τη Θάσο και τη Σαμοθράκη.

Ο Δήμος Παγγαίου βρίσκεται στο δυτικό τμήμα της ΠΕ Καβάλας. Δυτικά του Δήμου Παγγαίου βρίσκεται ο Δήμος Αμφίπολης (ΠΕ Σερρών), βόρεια ο Δήμος Δοξάτου (ΠΕ Δράμας), νότια βρέχεται από το Αιγαίο Πέλαγος.

Ο Δήμος Σουφλίου βρίσκεται στο κεντρικό τμήμα της ΠΕ Έβρου. Ο Δήμος συνορεύει βόρεια με τον Δήμο Διδυμοτείχου, νότια με τον Δήμο Αλεξανδρούπολης, ανατολικά με τον ποταμό Έβρο και την Τουρκία και δυτικά συνορεύει με την Βουλγαρία.

Κλίμα

Το κλίμα της Περιφέρειας στην παράκτια ζώνη χαρακτηρίζεται ως μεσογειακό, ενώ στην υπόλοιπη περιοχή ως μεσευρωπαϊκό. Στην παράκτια περιοχή της Περιφέρειας ο καιρός είναι αίθριος, περίπου 120 ημέρες, ενώ στα βόρεια ορεινά ο χειμώνας είναι δριμύς, το ύψος των βροχοπτώσεων μεγάλο και οι χιονοπτώσεις συχνές. Η μέση ετήσια θερμοκρασία

κυμαίνεται μεταξύ 14οC και 16οC. Μέγιστη θερμοκρασία το καλοκαίρι 38οC, ελάχιστη τον χειμώνα -5,8οC. Το εύρος των βροχοπτώσεων είναι μεγάλο, με 10,4 χιλιοστά μέση μηνιαία βροχόπτωση το Σεπτέμβριο και 67,4 χιλιοστά το Νοέμβριο.

Έκταση

Η συνολική έκταση της Περιφέρειας είναι 14.157km², που αντιστοιχεί στο 10,7% της συνολικής έκτασης της Ελλάδας. Είναι η 4η σε έκταση ελληνική Περιφέρεια καταλαμβάνοντας το 10,7% της συνολικής έκτασης της χώρας.

Η έκταση του Δήμου Παγγαίου είναι 698,01km² και του Δήμου Σουφλίου είναι 1325,72 km².

Πληθυσμός

Ο πληθυσμός της περιφέρειας Αν. Μακεδονίας & Θράκης ανέρχεται σε 608.182 κατοίκους, σύμφωνα με την απογραφή της ΕΛ.ΣΤΑΤ 2011. Αντιπροσωπεύει το 6% του συνολικού πληθυσμού της Ελλάδας. Είναι αραιοκατοικημένη, με πληθυσμιακή συγκέντρωση στα κυριότερα αστικά της κέντρα. Ο πληθυσμός μειώνεται διαρκώς από το 2015 ως το 2020.

Ο πληθυσμός του Δήμου Παγγαίου ανέρχεται σε 33.683 κατοίκους. Ο πληθυσμός του Δήμου Σουφλίου ανέρχεται σε 17.768 κατοίκους.

Μορφολογικά Χαρακτηριστικά

Η μορφολογία της Περιφέρειας Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης χαρακτηρίζεται από πλήθος ορεινών όγκων αλλά και ποταμών, υδροτόπων, πεδιάδων, παραλιακών περιοχών. Ποτάμια εκβάλλουν στη θάλασσα, δημιουργώντας εκτεταμένους υδροτόπους και τυπικά μεσογειακά δέλτα, όπως αυτά των ποταμών Έβρου και Νέστου, που χαρακτηρίζονται επίσης και ως υδροτόποι διεθνούς σημασίας (Ramsar). Η συνύπαρξη πλήθους σημαντικών οικοσυστημάτων σε σχετικά περιορισμένη γεωγραφική έκταση καθιστά την Περιφέρεια μια περιοχή εξαιρετικής οικολογικής αξίας. Υπάρχει σημαντικός αριθμός θεσμοθετημένων περιοχών προστασίας.

Ο Δήμος Παγγαίου παρουσιάζει μεγάλη ποικιλία στο ανάγλυφο του. Αποτελεί το σημείο «συνάντησης» του ορεινού όγκου (Παγγαίου όρους και Συμβόλου όρους) και του παραλιακού μετώπου. Διαθέτει μια πανέμορφη **ακτογραμμή 60 περίπου χλμ.** Η υψηλότερη κορυφή του Παγγαίου όρους είναι 1.956 m και του Συμβόλου όρους είναι 694 m. Η περιοχή του Δήμου Παγγαίου διαθέτει πολλά ιδιαίτερα τοπία, τοπία με αξιόλογα περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά, παράλια και ορεινά, αλλά και ιδιαίτερα τοπία με αμπελώνες.

Ο Δήμος Σουφλίου χαρακτηρίζεται από ομαλό πεδινό ή ήπιο λοφώδες ανάγλυφο με λίγα κεντρικά ρέματα που εκβάλλουν στον ποταμό Έβρο (ανατολικά) και έντονα υψομετρικές διαφορές στην ορεινή, ημιορεινή περιοχή του Δήμου (δυτικά). Στο Δήμο Σουφλίου βρίσκεται το Δάσος Δαδιάς – Λευκίμης - Σουφλίου που φιλοξενεί 36 από τα 38 είδη ημερόβιων αρπακτικών πουλιών της Ευρώπης και τη μοναδική αποικία Μαυρόγυπα στα Βαλκάνια. Επίσης και το Απολιθωμένο Δάσος Λευκίμης ηλικίας 40 εκατομμυρίων χρόνων,

το μοναδικό στην Ευρώπη που τα απολιθώματά του βρίσκονται διάσπαρτα μέσα στο καταπράσινο δάσος.

Στη ευρύτερη περιοχή του Δήμου Σουφλίου, βρίσκεται το Δέλτα του Έβρου, ένας από τους σημαντικότερους βιοτόπους της Ευρώπης, όπου έχουν καταγραφεί 317 είδη πουλιών, που είτε διαχειμάζουν στην περιοχή είτε παρατηρούνται κατά την περίοδο της εαρινής μετανάστευσης.

Υποδομές – Κύρια Σημεία Πρόσβασης

Η Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης διαθέτει 2 αεροδρόμια, τον Διεθνή Αερολιμένα Αλεξανδρούπολης «Δημόκριτος» και το Διεθνές Αεροδρόμιο Καβάλας «Μέγας Αλέξανδρος».

Εθνικής σημασίας έχουν χαρακτηριστεί τα νέα εμπορικά λιμάνια της Αλεξανδρούπολης και της Καβάλας.

Η κατασκευή της Εγνατίας Οδού αποτέλεσε σημαντικό έργο υποδομής για την βελτίωση της συνδεσιμότητας της Περιφέρειας.

Η Εγνατία οδός (A2), που έχει ολοκληρωθεί έως τα σύνορα με την Τουρκία, αλλά και ο κάθετος άξονάς της προς Ορμένιο (A21) κάνουν τις μετακινήσεις πολύ εύκολες και γρήγορες. Γενικά, η κατάσταση του οδικού δικτύου της Περιφέρειας έχει βελτιωθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια.

Η Περιφέρεια Αν. Μακεδονίας & Θράκης διαθέτει 7 μεθοριακούς σταθμούς που ενώνουν την Ελλάδα με την Βουλγαρία και την Τουρκία. Οι 4 μεθοριακοί σταθμοί βρίσκονται στην Ενότητα Έβρου (Ορμενίου, Κυπρίνου, Καστανιές και Κήπων), ένας στην Ενότητα Ροδόπης (Νυμφαίας), ένας στην Ενότητα Ξάνθης (Αγ. Κωνσταντίνος) και ένας στην Ενότητα Δράμας (Εξοχής).

1.2 Μέγεθος του Τουριστικού Τομέα της Περιοχής

Βασικά Μεγέθη (αφίξεις και διανυκτερεύσεις εξέλιξη, ημεδαποί, αλλοδαποί, διάρκεια παραμονής.

Κύριες Αγορές (σήμερα) (από ποιες χώρες, αν υπάρχουν χαρακτηριστικά επισκεπτών π.χ. διάρκεια παραμονής στην περιοχή κλ

Στοιχεία για το μέγεθος του τουριστικού τομέα της περιοχής παρατίθενται παρακάτω για την Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης και τις ΠΕ Καβάλας και Έβρου στις οποίες ανήκουν αντίστοιχα οι Δήμοι Παγγαίου και Σουφλίου.

Γενικά Στοιχεία για την Περιφέρεια

Το ΑΕΠ της Περιφέρειας Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης (ΠΑΜΘ) ανέρχεται, για το 2019, σε 8.456,35 εκ. € (ΜΑΔ) & αποτελεί την 8η επίδοση μεταξύ των 13 Περιφερειών της

χώρας. Λαμβάνοντας υπόψη το κατά κεφαλήν ΑΕΠ (14.100 ΜΑΔ: 2019), η ΠΑΜΘ καταλαμβάνει τη 12η θέση στη χώρα και αποτελεί μια από τις φτωχότερες περιφέρειες της ΕΕ. Η οικονομία χαρακτηρίζεται από ιδιαίτερα χαμηλούς ρυθμούς ανάπτυξης και υστερεί σε κρίσιμους αναπτυξιακούς δείκτες (κκ ΑΕΠ, απασχόληση, παραγωγικότητα εργασίας, ανταγωνιστικότητα κ.α.). Σύμφωνα με τον Ευρωπαϊκό Περιφερειακό Δείκτη Ανταγωνιστικότητας (2019), κατατάσσεται στην 265η θέση μεταξύ 268 Περιφερειών της ΕΕ. Βρίσκεται στο χαμηλότερο επίπεδο ανάπτυξης.

Ειδικά Στοιχεία για τον Τουρισμό στην Περιφέρεια

Στην συνέχεια παρουσιάζονται στοιχεία του μεγέθους του τουριστικού τομέα της Περιφέρειας Ανατολικής Μακεδονίας & Θράκης.

Παρουσιάζονται επίσης στοιχεία για τις Περιφερειακές Ενότητες Καβάλας και Έβρου, όπου βρίσκονται αντίστοιχα οι περιοχές του Έργου DIONYSOS, δηλ. οι Δήμοι Παγγαίου και Σουφλίου.

Τα στοιχεία παρακάτω αντλήθηκαν από την Ετήσια Έκθεση Ανταγωνιστικότητας και διαρθρωτικής προσαρμογής στον τομέα του τουρισμού για τα έτη 2019 και 2020 για την Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης – INSETE - Δεκέμβριος 2020 & 2021¹.

Σύμφωνα με αυτά τα στοιχεία:

Ξενοδοχειακό Δυναμικό

Η Περιφέρεια Αν. Μακεδονίας & Θράκης αντιπροσωπεύει το 2020 το 4% των μονάδων, το 3% των δωματίων και το 3% των κλινών της χώρας. Συνολικά διαθέτει 386 μονάδες με 11.305 δωμάτια και 22.560 κλίνες.

Στις επιμέρους κατηγορίες αστεριών, παρατηρείται μεγάλη συγκέντρωση στα 2* (40%), 3* (30%) και 1* (18%) ξενοδοχεία και χαμηλή στα 5* (3%) και 4* (8%). Τα 4*, παρόλο που αντιπροσωπεύουν μόλις το 8% των ξενοδοχειακών μονάδων εντούτοις κατέχουν το 18% των δωματίων και το 19% των κλινών.

Η Περιφερειακή Ενότητα Καβάλας αντιπροσωπεύει το 15% του δυναμικού της Περιφέρειας με 51 μονάδες, 1.662 δωμάτια και 3.131 κλίνες.

Η Περιφερειακή Ενότητα Έβρου αντιπροσωπεύει το 18% του δυναμικού της Περιφέρειας με 65 μονάδες, 2.030 δωμάτια και 3.942 κλίνες.

Όσον αφορά την εξέλιξη των ξενοδοχειακών δωματίων στην Περιφέρεια Αν. Μακεδονίας & Θράκης την περίοδο 2010-2020, παρατηρείται αύξηση στα 5* (+62%), 4* (+26%) και 3* (+20%) και μείωση στα 2* (-18%) και 1* (-13%).

Δυναμικό ενοικιαζόμενων δωματίων

¹ Ετήσια Έκθεση Ανταγωνιστικότητας και διαρθρωτικής προσαρμογής στον τομέα του τουρισμού για τα έτη 2019 και 2020 για την Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης – INSETE - Δεκέμβριος 2020 & 2021

Η Περιφέρεια Αν. Μακεδονίας & Θράκης αντιπροσωπεύει το 2019 το 4% των μονάδων, το 4% των δωματίων και το 4% των κλινών της χώρας. Συνολικά διαθέτει 1.152 μονάδες με 7.322 δωμάτια και 17.160 κλίνες. Στις επιμέρους κατηγορίες κλειδιών παρατηρούμε μεγάλη συγκέντρωση στις μονάδες με 2K (59%), 1K (21%) και 3K (18%) και χαμηλή στις μονάδες με 4K (2%).

Η Περιφερειακή Ενότητα Καβάλας διαθέτει το 9% του δυναμικού της Περιφέρειας με 107 μονάδες, 645 δωμάτια και 1.778 κλίνες.

Η Περιφερειακή Ενότητα Έβρου αντιπροσωπεύει το 8% του δυναμικού της Περιφέρειας με 91 μονάδες, 587 δωμάτια και 1.255 κλίνες.

Τουριστική Κίνηση - Αφίξεις

Η Περιφέρεια Αν. Μακεδονίας & Θράκης αντιπροσωπεύει το 2020 το 0,4% των διεθνών αεροπορικών αφίξεων της χώρας. Την περίοδο 2015-2019, τα αεροδρόμια της Περιφέρειας σημείωσαν αύξηση των διεθνών αφίξεων κατά +43% (από 86 χιλ. το 2015 σε 123 χιλ. το 2019). Επιμέρους, στο αεροδρόμιο της Καβάλας κατευθύνεται το σύνολο των διεθνών αφίξεων της Περιφέρειας, σημειώνοντας την περίοδο 2015-2019 αύξηση κατά +48% (από 83 χιλ. το 2015 σε 123 χιλ. το 2019) ενώ αντίθετα στο αεροδρόμιο της Αλεξανδρούπολης καταγράφεται μεγάλη μείωση.

Η Περιφέρεια Αν. Μακεδονίας & Θράκης αντιπροσωπεύει το 2020 το 2% των αεροπορικών αφίξεων εσωτερικού της χώρας. Την περίοδο 2015-2019, τα αεροδρόμια της Περιφέρειας σημείωσαν αύξηση αφίξεων κατά +27% (από 119 χιλ. το 2015 σε 151 χιλ. το 2019). Επιμέρους, το αεροδρόμιο της Αλεξανδρούπολης εξυπηρετεί την πλειοψηφία των αφίξεων της Περιφέρειας, σημειώνοντας την περίοδο 2015-2019 αύξηση κατά +45% (από 81 χιλ. το 2015 σε 117 χιλ. το 2019) ενώ αντίθετα στο αεροδρόμιο της Καβάλας καταγράφεται μείωση κατά -12% (από 38 χιλ. το 2015 σε 34 χιλ. το 2019).

Η Περιφέρεια Αν. Μακεδονίας & Θράκης αντιπροσωπεύει το 23% των οδικών αφίξεων της χώρας για το 2020. Συγκεκριμένα, την περίοδο 2015-2019 η Περιφέρεια Αν. Μακεδονίας & Θράκης σημείωσε μείωση των αφίξεων κατά -17% (από 4,1 εκατ. το 2015 σε 3,4 εκατ. το 2019).

Η Περιφέρεια Αν. Μακεδονίας & Θράκης για το 2020, αντιπροσωπεύει το 5% των διακινηθέντων εσωτερικού της χώρας (λιμάνια Αλεξανδρούπολης και Καβάλας). Την περίοδο 2015-2019, οι λιμένες της Περιφέρειας σημείωσαν αύξηση στην διακίνηση επιβατών κατά +16% (από 3,9 εκατ. το 2015 σε 4,6 εκατ. το 2019). Επιμέρους, το λιμάνι της Καβάλας την περίοδο 2015-2019 σημείωσε αύξηση κατά +17% (από 3,7 εκατ. το 2015 σε 4,3 εκατ. το 2019) ενώ το λιμάνι της Αλεξανδρούπολης μείωση κατά -2% (από 277 χιλ. το 2015 σε 271 χιλ. το 2019). Η πλειοψηφία της ακτοπλοϊκής κίνησης εσωτερικού το 2020 καταγράφεται στο λιμάνι της Καβάλας αντιπροσωπεύοντας το 90% της συνολικής κίνησης ενώ το υπόλοιπο 10% εξυπηρετείται από το λιμάνι της Αλεξανδρούπολης.

Η Περιφέρεια Αν. Μακεδονίας & Θράκης αντιπροσωπεύει το 2020 μόλις το 0,5% της κίνησης κρουαζιερόπλοιων της χώρας. Την περίοδο 2015-2019, τα λιμάνια της Περιφέρειας (Καβάλα και Αλεξανδρούπολη) κατέγραψαν μείωση στην κίνηση κρουαζιερόπλοιων κατά -70% (από 23 κρουαζιερόπλοια το 2015 σε 7 κρουαζιερόπλοια το 2019). Επιμέρους, και τα 2 λιμάνια σημείωσαν πτώση: Καβάλας (-68%, από 22 κρουαζιερόπλοια το 2015 σε 7 κρουαζιερόπλοια το 2019) και Αλεξανδρούπολης (-100%, από 1 κρουαζιερόπλοιο το 2015 σε 0 κρουαζιερόπλοια το 2019).

Επισκέψεις σε Μουσεία, Αρχαιολογικούς Χώρους

Η Περιφέρεια Αν. Μακεδονίας & Θράκης σημείωσε την περίοδο 2015-2019 αύξηση στον αριθμό των επισκεπτών σε μουσεία κατά +23% (από 42 χιλ. το 2015 σε 51 χιλ. το 2019). Στην Π.Ε. Καβάλας, +110%, από 6 χιλ. το 2015 σε 13 χιλ. το 2019. Στην Π.Ε Έβρου (από 0 επισκέπτες το 2015 σε 2 χιλ. το 2019).

Η Περιφέρεια Αν. Μακεδονίας & Θράκης σημείωσε, την περίοδο 2015-2019, αύξηση στον αριθμό των επισκεπτών σε αρχαιολογικούς χώρους κατά +24% (από 63 χιλ. το 2015 σε 79 χιλ. το 2019). Στην Π.Ε Καβάλας +26%, από 48 χιλ. το 2015 σε 60 χιλ. το 2019. Στην Π.Ε Έβρου +22%, από 14 χιλ. το 2015 σε 17 χιλ. το 2019.

Εισπράξεις σε Μουσεία, Αρχαιολογικούς Χώρους

Η Περιφέρεια Αν. Μακεδονίας & Θράκης σημείωσε την περίοδο 2015-2019 αύξηση εισπράξεων στα Μουσεία κατά +84% (από € 37 χιλ. το 2015 σε € 69 χιλ. το 2019). Στην Π.Ε Καβάλας +608%, από € 5 χιλ. το 2015 σε € 32 χιλ. το 2019. Στην Π.Ε Έβρου από € 0 το 2015 σε € 788 το 2019.

Η Περιφέρεια Αν. Μακεδονίας & Θράκης σημείωσε την περίοδο 2015-2019 αύξηση εισπράξεων στους αρχαιολογικούς της χώρους κατά +84% (από € 146 χιλ. το 2015 σε € 268 χιλ. το 2019). Στην Π.Ε Καβάλας +98%, από € 121 χιλ. το 2015 σε € 240 χιλ. το 2019. Στην Π.Ε Έβρου +11%, από € 24 χιλ. το 2015 σε € 27 χιλ. το 2019.

Επισκέψεις ανά Χώρα Προέλευσης

Ως επισκέψεις, ορίζονται οι επισκέψεις που κάνει ένας τουρίστας στις επιμέρους Περιφέρειες της χώρας.

Η Περιφέρεια Αν. Μακεδονίας & Θράκης την περίοδο 2016-2019 σημείωσε την μεγαλύτερη αύξηση επισκεπτών στην Ελλάδα σε απόλυτους αριθμούς, +181% ή +2,5 εκατ., από 1,4 εκατ. το 2016 σε 3,8 εκατ. το 2019. Επιμέρους, όλες οι αγορές σημείωσαν αύξηση: Βουλγαρία (+310%, από 536 χιλ. το 2016 σε 2,2 εκατ. το 2019), Τουρκία (+45%, από 360 χιλ. το 2016 σε 523 χιλ. το 2019), Ρουμανία (+223%, από 96 χιλ. το 2016 σε 310 χιλ. το 2019), Γερμανία (+3%, από 116 χιλ. το 2016 σε 119 χιλ. το 2019) και Λοιπές (+167%, από 256 χιλ. το 2016 σε 684 χιλ. το 2019).

Η Περιφέρεια Αν. Μακεδονίας & Θράκης αντιπροσωπεύει το 7% των επισκέψεων που καταγράφηκαν στην Ελλάδα το 2020.

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΕΠΙΣΚΕΨΕΩΝ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΑΝΑΤΟΛΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΑΚΗΣ ΑΝΑ ΑΓΟΡΑ (σε χιλ.) 2016-2019			
Χώρες Προέλευσης	2016	2019	% Δ 2016-2019
Βουλγαρία	536	2.197	310%
Τουρκία	360	523	45%
Ρουμανία	96	310	223%
Γερμανία	116	119	3%
Λοιπές	256	684	167%
ΣΥΝΟΛΟ	1363	3.833	181%

Διανυκτερεύσεις ανά Χώρα Προέλευσης

Η Περιφέρεια Αν. Μακεδονίας & Θράκης αντιπροσωπεύει το 4% των διανυκτερεύσεων που καταγράφηκαν στην Ελλάδα το 2020. Την περίοδο 2016-2019, η Περιφέρεια κατέγραψε αύξηση διανυκτερεύσεων κατά +88% (από 5,4 εκατ. το 2016 σε 10,2 εκατ. το 2019). Επιμέρους, όλες οι αγορές σημείωσαν αύξηση, με εξαίρεση την αγορά της Γερμανίας (-29%, από 1,1 εκατ. το 2016 σε 759 χιλ. το 2019). Ενδεικτικά, οι υπόλοιπες αγορές: Βουλγαρία (+128%, από 1,4 εκατ. το 2016 σε 3,2 εκατ. το 2019), Τουρκία (+37%, από 919 χιλ. το 2016 σε 1,3 εκατ. το 2019), Ρουμανία (+153%, από 495 χιλ. το 2016 σε 1,3 εκατ. το 2019) και Λοιπές (+141%, από 1,5 εκατ. το 2016 σε 3,7 εκατ. το 2019).

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΑΝΑΤΟΛΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΑΚΗΣ ΑΝΑ ΑΓΟΡΑ (σε χιλ.) 2016-2019			
Χώρες Προέλευσης	2016	2019	% Δ 2016-2019
Βουλγαρία	1.387	3.165	128%
Τουρκία	919	1.258	37%
Ρουμανία	495	1.252	153%
Γερμανία	1.064	759	-29%
Λοιπές	1.549	3.756	141%
ΣΥΝΟΛΟ	5.414	10.171	88%

Εισπράξεις ανά Χώρα Προέλευσης

Η Περιφέρεια Αν. Μακεδονίας & Θράκης αντιπροσωπεύει το 2% των εισπράξεων που καταγράφηκαν στην Ελλάδα το 2020. Την περίοδο 2016-2019, η Περιφέρεια κατέγραψε αύξηση εισπράξεων κατά +53% (από € 288 εκατ. το 2016 σε € 440 εκατ. το 2019). Επιμέρους, όλες οι αγορές σημείωσαν αύξηση, με εξαίρεση την αγορά της Γερμανίας (-25%, από € 49 εκατ. το 2016 σε € 37 εκατ. το 2019). Ενδεικτικά, οι υπόλοιπες αγορές: Τουρκία (+12%, από € 80 εκατ. το 2016 σε € 90 εκατ. το 2019), Βουλγαρία (+87%, από € 54 εκατ. το 2016 σε € 100 εκατ. το 2019), Ρουμανία (+40%, από € 35 εκατ. το 2016 σε € 50 εκατ. το 2019) και Λοιπές (+134%, από € 70 εκατ. το 2016 σε € 163 εκατ. το 2019).

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΕΙΣΠΡΑΞΕΩΝ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΑΝΑΤΟΛΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΑΚΗΣ ΑΝΑ ΑΓΟΡΑ (σε εκατ. €) 2016-2019			
Χώρες Προέλευσης	2016	2019	% Δ 2016-2019
Βουλγαρία	54	100	87%
Τουρκία	80	90	12%
Ρουμανία	35	50	40%
Γερμανία	49	37	-25%
Λοιπές	70	163	134%
ΣΥΝΟΛΟ	288	440	53%

Μέση Δαπάνη ανά Επίσκεψη

Η Μέση Δαπάνη ανά Επίσκεψη στην Περιφέρεια Αν. Μακεδονίας & Θράκης κατέγραψε μείωση την περίοδο 2016-2019 κατά -46% (από € 212 το 2016 σε € 115 το 2019). Η μείωση αυτή οφείλεται στην μείωση που καταγράφηκε στην Μέση Δαπάνη ανά Επίσκεψη σε όλες τις αγορές της Περιφέρειας. Ενδεικτικά: Γερμανία (-27%, από € 424 το 2016 σε € 308 το 2019), Ρουμανία (-57%, από € 368 το 2016 σε € 160 το 2019), Τουρκία (-23%, από € 224 το 2016 σε € 172 το 2019), Βουλγαρία (-55%, από € 101 το 2016 σε € 46 το 2019) και Λοιπές (-13%, από € 272 το 2016 σε € 238 το 2019).

Σημειώνεται ότι η Μέση Δαπάνη ανά Επίσκεψη της Περιφέρειας Αν. Μακεδονίας & Θράκης υπολείπεται κατά -53%, -76% της συνολικής Μέσης Δαπάνης ανά Επίσκεψης που καταγράφηκε στην Ελλάδα τα έτη 2016, 2019 αντίστοιχα.

Ωστόσο, όλες οι επιμέρους αγορές σημείωσαν υψηλότερη Μέση Δαπάνη ανά Επίσκεψη και για τα 3 έτη σε σύγκριση με τον Μέσο Όρο της Περιφέρειας, με εξαίρεση την βουλγαρική αγορά (€ 101 το 2016, € 46 το 2019). Εδώ θα πρέπει να αναφέρουμε ότι η βουλγαρική αγορά είναι αυτή που συμπίπτει και για τα τρία έτη την Μέση Δαπάνη ανά Επίσκεψη στην Περιφέρεια, αφού κατέχει το μεγαλύτερο μερίδιο στις επισκέψεις (39% το 2016, 57% το

2019 και 53% το 2020) εμφανίζοντας παράλληλα και πολύ μικρή Μέση Διάρκεια Παραμονής (2,6 διανυκτερεύσεις το 2016, 1,4 διανυκτερεύσεις το 2019).

ΜΕΣΗ ΔΑΠΑΝΗ ΑΝΑ ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΚΑΙ ΑΝΑ ΧΩΡΑ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΑΝΑΤΟΛΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΑΚΗΣ ΑΝΑ ΑΓΟΡΑ (σε €) 2016-2019			
Χώρες Προέλευσης	2016	2019	% Δ 2016-2019
Βουλγαρία	101	46	-51%
Τουρκία	224	172	-23%
Ρουμανία	368	160	-57%
Γερμανία	424	308	-27%
Λοιπές	272	238	-13%
ΣΥΝΟΛΟ	212	115	-46%

Μέση Δαπάνη ανά Διανυκτέρευση

Η Μέση Δαπάνη ανά Διανυκτέρευση στην Περιφέρεια Αν. Μακεδονίας & Θράκης κατέγραψε μείωση την περίοδο 2016-2019 κατά -19% (από € 53 το 2016 σε € 43 το 2019). Σημειώνεται ότι η Μέση Δαπάνη ανά Διανυκτέρευση στην Ελλάδα την περίοδο 2016-2019 σημείωσε αύξηση κατά +14% (από € 67 το 2016 σε € 76 το 2019), ενώ οι περισσότερες Περιφέρειες κατέγραψαν αύξηση.

Η μείωση αυτή στην Περιφέρεια Αν. Μακεδονίας & Θράκης οφείλεται στην μείωση που καταγράφηκε στην Μέση Δαπάνη ανά Διανυκτέρευση σε όλες τις αγορές της Περιφέρειας, με εξαίρεση την αγορά της Γερμανίας (+5%, από € 46 το 2016 σε € 48 το 2019). Ενδεικτικά οι υπόλοιπες αγορές: Τουρκία (-18%, από € 87 το 2016 σε € 72 το 2019), Ρουμανία (-45%, από € 71 το 2016 σε € 40 το 2019), Βουλγαρία (-18%, από € 39 το 2016 σε € 32 το 2019) και Λοιπές (-3%, από € 45 το 2016 σε € 44 το 2019).

ΜΕΣΗ ΔΑΠΑΝΗ ΑΝΑ ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑ ΧΩΡΑ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΑΝΑΤΟΛΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΑΚΗΣ ΑΝΑ ΑΓΟΡΑ (σε €) 2016-2019			
Χώρες Προέλευσης	2016	2019	% Δ 2016-2019
Βουλγαρία	39	32	-18%
Τουρκία	87	72	-18%
Ρουμανία	71	40	-45%

Γερμανία	46	48	5%
Λοιπές	45	44	-3%
ΣΥΝΟΛΟ	53	43	-19%

Μέση Διάρκεια Παραμονής

Η Μέση Διάρκεια Παραμονής στην Περιφέρεια Αν. Μακεδονίας & Θράκης κατέγραψε μείωση την περίοδο 2016-2019 κατά -34% (από 4,0 διανυκτερεύσεις το 2016 σε 2,7 διανυκτερεύσεις το 2019). Σημειώνεται ότι η Μέση Διάρκεια Παραμονής στην Ελλάδα την περίοδο 2016-2019 σημείωσε μείωση κατά -5% (από 6,7 διανυκτερεύσεις το 2016 σε 6,3 διανυκτερεύσεις το 2019).

Η μείωση αυτή οφείλεται στην μείωση που καταγράφηκε στην Μέση Διάρκεια Παραμονής σε όλες τις αγορές της Περιφέρειας: Γερμανία (-31%, από 9,2 διανυκτερεύσεις το 2016 σε 6,4 διανυκτερεύσεις το 2019), Ρουμανία (-22%, από 5,2 διανυκτερεύσεις το 2016 σε 4,0 διανυκτερεύσεις το 2019), Τουρκία (-6%, από 2,6 διανυκτερεύσεις το 2016 σε 2,4 διανυκτερεύσεις το 2019), Βουλγαρία (-44%, από 2,6 διανυκτερεύσεις το 2016 σε 1,4 διανυκτερεύσεις το 2019) και Λοιπές (-10%, από 6,1 διανυκτερεύσεις το 2016 σε 5,5 διανυκτερεύσεις το 2019).

ΜΕΣΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΠΑΡΑΜΟΝΗΣ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΑΝΑΤΟΛΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΑΚΗΣ ΑΝΑ ΑΓΟΡΑ (σε διανυκτερεύσεις) 2016-2019			
Χώρες Προέλευσης	2016	2019	% Δ 2016-2019
Βουλγαρία	2,6	1,4	-44%
Τουρκία	2,6	2,4	-6%
Ρουμανία	5,2	4,0	-22%
Γερμανία	9,2	6,4	-31%
Λοιπές	6,1	5,5	-10%
ΣΥΝΟΛΟ	4,0	2,7	-34%

Αφίξεις, διανυκτερεύσεις, πληρότητα σε ξενοδοχειακά καταλύματα

Η Περιφέρεια Αν. Μακεδονίας & Θράκης την περίοδο 2015-2019 σημείωσε αύξηση αφίξεων σε ξενοδοχειακά καταλύματα κατά +19% (από 607 χιλ. το 2015 σε 720 χιλ. το 2019). Οι αφίξεις αλλοδαπών σε ξενοδοχεία της Περιφέρειας σημείωσαν αύξηση κατά +32% (από 271 χιλ. το 2015 σε 357 χιλ. το 2019) ενώ των ημεδαπών αύξηση κατά +8% (από 336 χιλ. το 2015 σε 364 χιλ. το 2019). Στην ΠΕ Καβάλας +6%, από 158 χιλ. το 2015 σε 169 χιλ. το 2019. Στην ΠΕ Έβρου +15%, από 138 χιλ. το 2015 σε 158 χιλ. το 2019.

Η Περιφέρεια Αν. Μακεδονίας & Θράκης την περίοδο 2015-2019 σημείωσε αύξηση διανυκτερεύσεων σε ξενοδοχειακά καταλύματα κατά +20% (από 1,8 εκατ. το 2015 σε 2,2 εκατ. το 2019). Οι διανυκτερεύσεις αλλοδαπών σε ξενοδοχεία της Περιφέρειας σημείωσαν αύξηση κατά +29% (από 1,1 εκατ. το 2015 σε 1,4 εκατ. το 2019) ενώ των ημεδαπών αύξηση κατά +7% (από 739 χιλ. το 2015 σε 790 χιλ. το 2019). Στην ΠΕ Καβάλας +15%, από 329 χιλ. το 2015 σε 379 χιλ. το 2019. Στην ΠΕ Έβρου +9%, από 335 χιλ. το 2015 σε 366 χιλ. το 2019.

Η πληρότητα των ξενοδοχειακών καταλυμάτων της Περιφέρειας Αν. Μακεδονίας & Θράκης την περίοδο 2015-2019 σημείωσε επιδείνωση (από 36% το 2015 σε 34% το 2019). Σημειώνεται ότι η πληρότητα των ξενοδοχειακών καταλυμάτων της Ελλάδας την περίοδο 2015-2019 σημείωσε οριακή επιδείνωση (από 49,1% το 2015 σε 48,7% το 2019), ωστόσο με υψηλότερα ποσοστά πληρότητας..

Η πληρότητα των ξενοδοχειακών καταλυμάτων της ΠΕ Καβάλας αυξήθηκε από 37% το 2015 σε 39% το 2019. Η πληρότητα των ξενοδοχειακών καταλυμάτων της Ενότητας Έβρου (28%) παρέμεινε αμετάβλητη την περίοδο 2015-2019.

Αφίξεις, διανυκτερεύσεις, σε καταλύματα σύντομης διαμονής

Η Περιφέρεια Αν. Μακεδονίας & Θράκης την περίοδο 2015-2019, κατέγραψε αύξηση στις αφίξεις σε καταλύματα σύντομης διαμονής κατά +56% (από 131 χιλ. το 2015 σε 204 χιλ. το 2019). Επιμέρους, οι αλλοδαποί εμφάνισαν αύξηση κατά +80% (από 93 χιλ. το 2015 σε 167 χιλ. το 2019) και οι ημεδαποί μείωση κατά -4% (από 38 χιλ. το 2015 σε 37 χιλ. το 2019).

Η Περιφέρεια Αν. Μακεδονίας & Θράκης την περίοδο 2015-2019, κατέγραψε αύξηση στις διανυκτερεύσεις σε καταλύματα σύντομης διαμονής κατά +91% (από 549 χιλ. το 2015 σε 1,1 εκατ. το 2019). Επιμέρους, οι αλλοδαποί εμφάνισαν αύξηση κατά +98% (από 458 χιλ. το 2015 σε 907 χιλ. το 2019) και οι ημεδαποί αύξηση κατά +58% (από 91 χιλ. το 2015 σε 143 χιλ. το 2019).

Αφίξεις, διανυκτερεύσεις, σε κάμπινγκ

Η Περιφέρεια Αν. Μακεδονίας & Θράκης την περίοδο 2015-2019 σημείωσε αύξηση αφίξεων σε κάμπινγκ κατά +58% (από 22 χιλ. το 2015 σε 34 χιλ. το 2019). Οι αφίξεις αλλοδαπών σε κάμπινγκ της Περιφέρειας σημείωσαν αύξηση κατά +48% (από 15 χιλ. το 2015 σε 23 χιλ. το 2019) ενώ των ημεδαπών αύξηση κατά +85% (από 6 χιλ. το 2015 σε 11 χιλ. το 2019).

Η Περιφέρεια Αν. Μακεδονίας & Θράκης την περίοδο 2015-2019 σημείωσε αύξηση διανυκτερεύσεων σε κάμπινγκ κατά +54% (από 107 χιλ. το 2015 σε 165 χιλ. το 2019). Οι διανυκτερεύσεις αλλοδαπών σε κάμπινγκ της Περιφέρειας σημείωσαν αύξηση κατά +71% (από 53 χιλ. το 2015 σε 90 χιλ. το 2019) ενώ των ημεδαπών αύξηση κατά +37% (από 54 χιλ. το 2015 σε 74 χιλ. το 2019).

Συμπερασματικά, η Ανατολική Μακεδονία & Θράκη αποτελεί μη ιδιαίτερα ανεπτυγμένο τουριστικά προορισμό. Ωστόσο, ο τομέας του τουρισμού, παρά τα προβλήματα, διατηρεί

ακέραια τα περιθώρια βελτίωσης & μπορεί να συνεισφέρει σημαντικά στην ανάπτυξη αφού τα τελευταία χρόνια παρουσιάζει ανοδικές τάσεις σε διεθνείς αφίξεις γεγονός που προσδίδει ένα πιο δυναμικό ρόλο στον ευρύτερο Βαλκανικό & Μεσογειακό χώρο. Την περίοδο 2015-2019, τα αεροδρόμια της Περιφέρειας σημείωσαν αύξηση των διεθνών αφίξεων κατά +43%.

Το 2019 το μερίδιο της Περιφέρειας στις τουριστικές εισπράξεις της χώρας ανήλθε σε 2%(€ 583 εκατ.) των συνολικών εσόδων της χώρας.

Η άμεση συμβολή του τουρισμού στο ΑΕΠ της Π-ΑΜΘ κυμάνθηκε στο 8% (2019).

Η Περιφέρεια Αν. Μακεδονίας & Θράκης την περίοδο 2016-2019 σημείωσε την μεγαλύτερη αύξηση επισκεπτών στην Ελλάδα σε απόλυτους αριθμούς, +181% ή +2,5 εκατ., από 1,4 εκατ. το 2016 σε 3,8 εκατ. το 2019.

Παράλληλα, συγκεντρώνει μεγάλο ποσοστό οδικής τουριστικής κίνησης, το 23% των οδικών αφίξεων της χώρας για το 2020, εξαιτίας της εγγύτητας με τις χώρες της ΝΑ Ευρώπης & την Τουρκία.

Οι αφίξεις σε ξενοδοχεία στην **ΠΕ Καβάλας** σημείωσαν αύξηση κατά +6%, από 158 χιλ. το 2015 σε 169 χιλ. το 2019. Στην **ΠΕ Έβρου** +15%, από 138 χιλ. το 2015 σε 158 χιλ. το 2019.

Οι διανυκτερεύσεις σε ξενοδοχειακά καταλύματα σημείωσαν αύξηση. Στην **ΠΕ Καβάλας** +15%, από 329 χιλ. το 2015 σε 379 χιλ. το 2019. Στην **ΠΕ Έβρου** +9%, από 335 χιλ. το 2015 σε 366 χιλ. το 2019.

Επίσης, ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα είναι και η αρκετή αύξηση των επισκέψεων σε Μουσεία και σε Αρχαιολογικούς Χώρους που παρατηρήθηκε την περίοδο 2015-2019 και στις 2 ΠΕ Καβάλας και Έβρου.

1.3 Μέγεθος του Οινοτουριστικού Τομέα της Περιοχής

Αριθμός επισκεπτών σε οινοποιεία, σε εκδηλώσεις για το κρασί που διοργανώνονται στην περιοχή (ότι υπάρχει από μελέτες).

Σχετικά με τον αριθμό των επισκεπτών στα οινοποιεία της περιοχής, δεν υπάρχουν σχετικές μελέτες και έρευνες οπότε δεν είναι δυνατόν να προσδιοριστεί ο αριθμός τους.

Πολύ ενδεικτικά, αναφέρονται παρακάτω κάποια στοιχεία από απολογισμούς της Ένωσης «Οινοποιών Βορείου Ελλάδος» (των Δρόμων του Κρασιού της Βορείου Ελλάδος) που δείχνουν την αυξητική τάση των επισκεπτών σε εκδηλώσεις των Δρόμων του Κρασιού της Βορείου Ελλάδος.

Στις «Ανοιχτές Πόρτες Οινοποιείων», ο αριθμός των παρευρισκομένων αυξήθηκε από το 2012 στο 2019 κατά 62% περίπου (αριθμός επισκεπτών 2012: 7951 επισκέπτες, 2019: 12824 επισκέπτες).

Αντίστοιχα, στην «Ευρωπαϊκή Ημέρα Οινοτουρισμού» τα συγκριτικά στοιχεία από το 2013 και έκτοτε δείχνουν μια ανοδικά σταθερή πορεία ενώ από το 2013 στο 2019 οι επισκέπτες τριπλασιάστηκαν (αριθμός επισκεπτών 2013: 1121 επισκέπτες, 2019: 4836 επισκέπτες).

Στην «Ευρωπαϊκή Ημέρα Οινοτουρισμού», οι συνολικές φιάλες που πωλήθηκαν αυξήθηκαν από το 2015 στο 2019 κατά 18% (Συνολικές πωληθείσες φιάλες, 2015: 2720 φιάλες, 2019: 3231 φιάλες)

1.4 Η τουριστική ταυτότητα της Περιοχής, η Στρατηγική για τον Τουρισμό και ο Οινοτουρισμός

Στο κεφάλαιο αυτό θα αναζητηθούν επίσημα κείμενα (Περιφέρειας, Δήμων, κλπ) που καθορίζουν την Τουριστική Ταυτότητα, την Στρατηγική για τον Τουρισμό της περιοχής καθώς και για τον Οινοτουρισμό της περιοχής και θα συμπεριληφθούν περιληπτικά στην παρούσα ενότητα.

Σύμφωνα με τα προτεινόμενα **σχέδια δράσης του ΣΕΤΕ² για τον τουρισμό** στην Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης, απαιτείται η ανάπτυξη τόσο σε εδραιωμένες αγορές της Περιφέρειας όσο και σε νέες αγορές.

Υφιστάμενες εδραιωμένες αγορές: Βουλγαρία, Τουρκία, Ρουμανία, Γερμανία

Υφιστάμενες ή και νέες αγορές στόχοι προς ανάπτυξη: Σερβία, Βόρεια Μακεδονία, Ηνωμένο Βασίλειο, Πολωνία, Τσεχία

Οι προτεινόμενες αγορές προς ανάπτυξη θα συμβάλλουν θετικά στην μεγέθυνση των τουριστικών μεγεθών της Περιφέρειας ενώ η περαιτέρω στόχευση στην εγχώρια αγορά μπορεί να βοηθήσει στην αύξηση των πληροτήτων και στην άμβλυνση της εποχικότητας.

Στόχος είναι η βελτίωση των τουριστικών ροών και εισπράξεων στην Περιφέρεια αλλά και η μείωση της εποχικότητας και η αύξηση της Δαπάνης και της Διάρκειας Παραμονής.

Πιο συγκεκριμένα: στόχος των Σχεδίων Δράσης είναι:

- η περαιτέρω ανάπτυξη του τουριστικού ρεύματος (+35,7% επισκέψεις), με σημαντική όμως άμβλυνση της εποχικότητας (μείωση της συμμετοχής του 3ου τριμήνου κατά 10,3 π.μ. στις ετήσιες επισκέψεις)
- η αύξηση της Μέσης Δαπάνης ανά Επίσκεψη (+71,2%), που θα προκύψει κυρίως από την αύξηση της Μέσης Δαπάνης ανά Διανυκτέρευση (+39,0%) αλλά και από την αύξηση της Μέσης Διάρκειας Παραμονής (+23,2%)
- ως αποτέλεσμα, η αύξηση των διανυκτερεύσεων (+67,2%) και -κυρίως- των εισπράξεων (+132,3%) θα είναι σημαντικά μεγαλύτερη από αυτή των επισκέψεων,

² Ελληνικός Τουρισμός 2030 ΣΕΤΕ

ενώ η εποχικότητα σε αυτά τα μεγέθη θα αμβλυνθεί περισσότερο από ότι στις επισκέψεις (μείωση κατά 12,3 π.μ. και 12,7 π.μ. αντίστοιχα).

Σύμφωνα με τον ΣΕΤΕ, η Αν. Μακεδονία & Θράκη αποτελεί μη ανεπτυγμένο τουριστικά προορισμό με δυνατότητα περαιτέρω τουριστικής ανάπτυξης, εστιάζοντας στην προσέλκυση τουριστών από τα Βαλκάνια και την Τουρκία (γεωγραφική εγγύτητα), **στις εναλλακτικές και θεματικές μορφές τουρισμού και στην ανάπτυξη διαπεριφερειακών και διασυνοριακών συνεργασιών**. Η Περιφέρεια Αν. Μακεδονίας & Θράκης έχει πολλά περιθώρια βελτίωσης του τουριστικού της προϊόντος ώστε να προσφέρει μια ολοκληρωμένη τουριστική εμπειρία στους επιμέρους προορισμούς της, Θράκη και Θάσος, Καβάλα και Δράμα.

Για την τουριστική ανάπτυξη της Περιφέρειας Ανατολικής Μακεδονίας & Θράκης προτείνεται η εστίαση στα εναλλακτικά και θεματικά τουριστικά προϊόντα, καθώς και σε αγορές με γεωγραφική εγγύτητα.

Ειδικότερα, για τις περιοχές της Καβάλας και του Έβρου που αποτελούν περιοχές εφαρμογής του DIONYSOS, προτείνεται από τον ΣΕΤΕ η παρακάτω προϊοντική εστίαση και οι αγορές-στόχοι:

για τον προορισμό «Θάσος, **Καβάλα & Δράμα**»:

Αγροτουρισμός, Οικοτουρισμός, Γαστρονομικός Τουρισμός (στον οποίο περιλαμβάνεται και ο οινοτουρισμός σύμφωνα με τον ΣΕΤΕ)

- Υφιστάμενες ή / και νέες αγορές-στόχοι προς ανάπτυξη: Βουλγαρία, Τουρκία, Ρουμανία, Γερμανία, Σερβία, Βόρεια Μακεδονία, Ηνωμένο Βασίλειο, Πολωνία, Τσεχία, Εγχώριος τουρισμός.

για τον προορισμό «**Θράκη**»:

Πολιτιστικός & Θρησκευτικός Τουρισμός, Αγροτουρισμός, Οικοτουρισμός, Γαστρονομικός Τουρισμός(στον οποίο περιλαμβάνεται και ο οινοτουρισμός σύμφωνα με τον ΣΕΤΕ)

- Υφιστάμενες ή / και νέες αγορές-στόχοι προς ανάπτυξη: Τουρκία, Βουλγαρία, Γερμανία, Σερβία, Βόρεια Μακεδονία, Ρουμανία, Ηνωμένο Βασίλειο, Εγχώριος τουρισμός.

Σύμφωνα με το **Πρόγραμμα «Ανατολική Μακεδονία και Θράκη» 2021-2027³**, προτεραιότητα για την Περιφέρεια για την περίοδο 2021-2027, αποτελεί η ενίσχυση του

³ Πρόγραμμα «Ανατολική Μακεδονία και Θράκη» 2021-2027, ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΕΠ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΑΝΑΤΟΛΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΑΚΗΣ - 2η Έκδοση / Ιούλιος 2021

τριτογενή τομέα & ιδιαίτερα των αναδυόμενων κλάδων μέσα από ποιοτική & θεματική διαφοροποίηση & διαρκή εξωστρέφεια. Προς την κατεύθυνση αυτή θα συμβάλλει, τόσο η αξιοποίηση τοπικών πόρων & πλεονεκτημάτων, όσο & η διασύνδεσή τους με άλλους κλάδους όπως ο πολιτισμός & η αγροδιατροφή.

Το όραμα για τη νέα Προγραμματική Περίοδο, είναι να καταστεί η Π-ΑΜΘ: Πύλη Ανάπτυξης, Πόλος Αξίας & Πρότυπο Κοινωνικής Παρέμβασης.

Πόλος Αξίας: μέσω της ενίσχυσης & διεύρυνσης της παραγωγικής βάσης επενδύοντας στην Ε&Κ, κατά προτεραιότητα σε τομείς που υποδεικνύει η RIS3. Έμφαση δίνεται στη διαμόρφωση ενός βιώσιμου παραγωγικού υποδείγματος το οποίο συγκροτούν, ο τουρισμός, ο πολιτισμός, το περιβάλλον & η αγροδιατροφή.

Στον Στόχο Πολιτικής 4 περιλαμβάνονται:

Η ενίσχυση του τουρισμού, δημιουργία νέας τουριστικής ταυτότητας, υιοθέτηση της διαδικασίας-μηχανισμού DMO, ενδυνάμωση της θέσης στο διεθνή τουριστικό χάρτη. Η ανάδειξη του πολιτιστικού πλούτου & των σύγχρονων μορφών πολιτισμού, σύνδεση με την τοπική παραγωγή, για τον εμπλουτισμό & την αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος.

Η ΠΑΜΘ επιδιώκει τη σύνδεση τουρισμού-πολιτισμού στην κατεύθυνση του εμπλουτισμού & της ενίσχυσης του τουριστικού προϊόντος & της καθιέρωσης μιας ισχυρής ταυτότητας τουριστικού προορισμού. Στόχος είναι η στροφή στον ποιοτικό & θεματικά διαφοροποιημένο τουρισμό αξιοποιώντας, ιδίως σε περιοχές με αναπτυξιακή υστέρηση, τα φυσικά & πολιτιστικά στοιχεία & χαρακτηριστικά τους.

Στο παραπάνω πλαίσιο τίθεται ο Ειδικός Στόχος 4νι: Ενίσχυση του ρόλου του πολιτισμού και του βιώσιμου τουρισμού στην οικονομική ανάπτυξη, την κοινωνική ένταξη και την κοινωνική καινοτομία.

Προς την κατεύθυνση αυτή προτείνονται δράσεις που θα συνεισφέρουν στην αξιοποίηση τοπικών πόρων και πλεονεκτημάτων, στη διασύνδεση του τουρισμού με άλλους κλάδους όπως ο πολιτισμός για τον εμπλουτισμό του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος και την ανάδειξη – καθιέρωση της ΑΜΘ σε έναν τουριστικό προορισμό με ισχυρή ταυτότητα. Μεταξύ των δράσεων αυτών περιλαμβάνονται:

- Ανάδειξη, συντήρηση και βελτίωση των υποδομών προσβασιμότητας και ερμηνείας μνημείων, αρχαιολογικών χώρων και μουσειακών υποδομών με στόχο την απόδοσή τους στο κοινό.
- Ανάδειξη και βελτίωση προσβασιμότητας περιοχών ιδιαίτερου φυσικού κάλλους (φυσικής κληρονομιάς) ως προορισμοί οικολογικού τουρισμού.
- Ανακαίνιση και αναβάθμιση ειδικών τουριστικών υποδομών (π.χ. τουριστικά λιμάνια).

- Καινοτόμες δράσεις οργάνωσης και προβολής πολιτιστικών εκθεμάτων, μουσείων και μνημείων.
- Υποστήριξη πολιτιστικών θεσμών και γεγονότων.
- Τουριστική προβολή ΑΜΘ

Ειδικά για τον τομέα τουρισμού πολιτισμού, η **στρατηγική 2014-2020, για την Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης (ΠΑΜΘ)** στοχεύει στο μετασχηματισμό της περιφέρειας σε τουριστικό προορισμό αριστείας και στην προσέλκυση ή υποστήριξη επενδύσεων σε ειδικές μορφές τουρισμού (οικοτουρισμός, πολιτιστικός, ιαματικός, θρησκευτικός, χειμερινός, συνεδριακός, γαστρονομικός τουρισμός, οινοτουρισμός κ.ά.). Επιπλέον κρίνεται ότι ο τομέας έχει την ανάγκη σχεδιασμού ενιαίων τουριστικών «προορισμών» με χαρακτηριστικά που να ικανοποιούν αντίστοιχες ομάδες τουριστών, ενώ στο επίπεδο της προσφοράς διακρίνεται από σχετικά χαμηλές επιδόσεις και χωρική/χρονική ανισοκατανομή (κορεσμό στη Θάσο και στην παραλιακή ζώνη Καβάλας, έλλειψη προσφοράς στο εσωτερικό, υψηλή ζήτηση κατά τους θερινούς μήνες)⁴.

Ιδιαίτερα σημαντική είναι η έμφαση που δίνεται σήμερα **από το Υπουργείο Τουρισμού της Ελλάδας, στην ανάπτυξη των θεματικών μορφών τουρισμού, συμπεριλαμβανομένου του οινοτουρισμού⁵**, μέσω των οποίων προσφέρονται στον ταξιδιώτη αυθεντικές, βιωματικές και ολοκληρωμένες ταξιδιωτικές εμπειρίες.

Ο οινοτουρισμός - ως ειδική θεματική μορφή τουρισμού - βασίζεται στις αρχές της βιώσιμης ανάπτυξης και μπορεί να συμβάλει καθοριστικά στον εμπλουτισμό και τη διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος, στην άμβλυση της εποχικότητας και την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου καθώς και στην ενίσχυση της τοπικής οικονομίας και απασχόλησης των αμπελο-οινικών περιοχών της χώρας.

Στις πρωτοβουλίες του Υπουργείου για την ανάπτυξη του Οινοτουρισμού στην Ελλάδα, περιλαμβάνονται:

- Η ίδρυση Εθνικού Συμβουλίου Οινοτουρισμού, με την συμμετοχή των φορέων του δημοσίου και ιδιωτικού τομέα, για τη χάραξη μακροπρόθεσμης στρατηγικής ανάπτυξης του οινοτουρισμού.
- Η Αξιοποίηση πόρων του Εθνικού Σχεδίου Ανάκαμψης και Ανθεκτικότητας «Ελλάδα 2.0.» για την επένδυση σε υποδομές, ψηφιακή προβολή και επιμόρφωση ανθρώπινου δυναμικού, με κονδύλια ύψους 23 εκ. ευρώ.

⁴ Στρατηγικό & Επιχειρησιακό Σχέδιο Τουριστικής Ανάπτυξης Περιφέρειας Α.Μ.Θ. - Νοέμβριος 2015 – ΕΤΑΜ Α.Ε. σελ. 233

⁵ <https://www.agro24.gr/agrotika/arhtra/oinotourismos-kai-i-proothisi-toy-stin-ellada-89-ayti-ti-stigma-ta-episkepsima>, (Το κείμενο προέρχεται από την απάντηση της κυρίας Ζαχαράκη - υφυπουργού Τουρισμού - σε ερώτηση που κατέθεσε στη Βουλή των Ελλήνων ο Βουλευτής της Κ.Ο. της Ελληνικής Λύσης κ. Κυριάκος Βελόπουλος.

- Η Αναβάθμιση Σήματος Επισκέψιμου Οινοποιείου, βάσει των αποτελεσμάτων σχετικής έρευνας που το Υπουργείο διεξήγαγε και των προτάσεων των οινοποιείων.

Επιπλέον, η στρατηγική για τον οινοτουρισμό εντάσσεται στα Ετήσια Σχέδια Δράσης του Υπουργείου Τουρισμού τόσο για το 2021 όσο και για το 2022.

Επίσης αναφέρονται και οι μεγάλες ευκαιρίες που ο οινοτουρισμός προσφέρει για τον εμπλουτισμό του εθνικού τουριστικού προϊόντος, την προσέλκυση διαφοροποιημένων τουριστικών κοινών υψηλής δαπάνης, την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και τη διάχυση της τουριστικής ανάπτυξης στην περιφέρεια.

Συμπερασματικά

Όλες οι πολιτικές, του Υπουργείου Τουρισμού, της Περιφέρειας Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης θέτουν στην στρατηγική τους την ανάπτυξη του οινοτουρισμού. Είτε αναφέρουν ως στόχο την ανάπτυξη του οινοτουρισμού καθαυτού είτε αναφέρουν την αξιοποίηση τοπικών πόρων & πλεονεκτημάτων, όσο & την διασύνδεσή τους με άλλους κλάδους όπως ο πολιτισμός & η αγροδιατροφή, όπου εμπεριέχεται και ο οινοτουρισμός.

Επίσης, και τα Σχέδια Δράσης του ΣΕΤΕ για τον Τουρισμό το 2030 προτείνουν μεταξύ άλλων για τον προορισμό «**Καβάλα**» και για τον προορισμό «**Θράκη**»:

τον Γαστρονομικό Τουρισμό (στον οποίο περιλαμβάνεται και ο οινοτουρισμός σύμφωνα με τον ΣΕΤΕ)

Προσδιορίζονται επίσης οι αγορές – στόχοι για τις περιοχές αυτές ως εξής:

- Υφιστάμενες ή / και νέες αγορές-στόχοι προς ανάπτυξη: Βουλγαρία, Τουρκία, Ρουμανία, Γερμανία, Σερβία, Βόρεια Μακεδονία, Ηνωμένο Βασίλειο, Πολωνία, Τσεχία, Εγχώριος τουρισμός.

2. ΟΙ ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΟΡΟΙ ΤΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ

Για την εκπόνηση αυτής της ενότητας θα χρησιμοποιηθούν κυρίως τα αποτελέσματα από τις έρευνες και μελέτες που πραγματοποιήθηκαν σε προηγούμενα παραδοτέα του έργου DIONYSOS, μαζί με μερικές επιπλέον πληροφορίες - από ανασκόπηση βιβλιογραφίας και από άλλες πηγές.

2.1 Οι Αμπελώνες

Εκτάσεις, παραγωγή, αμπελουργικές περιοχές (ζώνες) και ονομασίες προέλευσης (ΠΟΠ, ΠΓΕ κλπ.)

Τοπικές ποικιλίες

Το απελο-οινικό τοπίο

Παγγαίο

Για την καταγραφή των εκτάσεων των αμπελώνων και της παραγωγής κρασιού, χρησιμοποιήθηκαν στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ για την Π.Ε. Καβάλας, γιατί δεν υπήρχαν διαθέσιμα στοιχεία σε επίπεδο Δήμου.

Σύμφωνα με τα στοιχεία αυτά, κατά την πενταετία 2011-2016, στην Π.Ε. Καβάλας, η κάλυψη γης από αμπέλια και σταφιδάμπελα, παρουσίασε σημαντική μείωση (-22%), από 37.888 στρ. σε 29.575 στρ. Αυξήθηκαν όμως σημαντικά οι εκτάσεις και η παραγωγή των οινοστάφυλων ως εξής: οι εκτάσεις από 4.297 στρ. το 2011, σε 6.428 στρ. το 2016 (αύξηση 49,6%) και η παραγωγή σε από 4257 τόνους το 2011 σε 6937 τόνους το 2016 (αύξηση 63%).

Ως προς τις οινικές ποικιλίες, γενικότερα στην περιοχή της Π.Ε. Καβάλας, έχουν επικρατήσει οι ποικιλίες: SAUVIGNON BLANC (1,328,559 κιλά, 1610.3 στρ.), ΡΟΖΑΚΙ (ΚΕΡΙΝΟ) 1,020,199 κιλά, 2280.3 στρ.), MERLOT (716,977 κιλά, 835.4 στρ.), CHARDONNAY (380,092 κιλά, 447 στρ.), CABERNET SAUVIGNON (350,827 κιλά, 446.8 στρ.). Οι διεθνείς ποικιλίες έχουν επικρατήσει σε βάρος των γηγενών, αν και σημαντική είναι η θέση της γηγενούς ποικιλίας ΡΟΖΑΚΙ (ΚΕΡΙΝΟ).

Η επικράτηση των διεθνών ποικιλιών μπορεί να εξηγηθεί γενικότερα γιατί η Ελλάδα ανέκαμψε ως προς την αμπελοκαλλιέργεια κατά της δεκαετία του 1990 όπου η τάση τόσο στην κατανάλωση, όσο και για λόγους δυνατότητας έκθεσης στη διεθνή οινική αγορά, ήταν η στρόφη στις διεθνείς ποικιλίες.

Προς αυτή την κατεύθυνση το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, με την υπουργική απόφαση 2919/95506/13.09.2017, ταξινομεί τις καλλιεργούμενες ποικιλίες της

περιοχής σε συνιστώμενες και επιτρεπόμενες δίνοντας χώρο, ανάμεσα στις ξενικές ποικιλίες και σε πολλές γηγενείς ως εξής:

Για το ΑΜΠΕΛΟΥΡΓΙΚΟ ΔΙΑΜΕΡΙΣΜΑ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ(όπου περιλαμβάνεται η ΠΕ Καβάλας ορίζει **σαν συνιστώμενες** τις ποικιλίες:

Αθήρι Β, Ασύρτικο Β, Λημιό Ν, Λιμνιώνα Ν, Μαλαγουζιά Β, Μοσχόμαυρο Ν, Νεγκόσκα Ν, Ξινόμαυρο Ν (Ξινόγκαλτσο, Ποπόλκα και Μαύρο Ναούσης μόνο στην οριοθετημένη περιοχή ΠΟΠ Νάουσα), Ροδίτης LS (Αλεπού), Cabernet Franc Ν, Cabernet Sauvignon Ν, Chardonnay Β, Gewürztraminer Rs (1), Grenache Rouge Ν, Merlot Ν, Riesling Β, Sauvignon Blanc Β, Semillon Β, Syrah Ν.

και σαν **επιτρεπόμενες** τις ποικιλίες:

Αγιωργίτικο Ν, Αγούμαστος Β, Ασπρούδα Σερρών Β, , Βιδιανό Β, Βοϊδομάτης Ν, Ζουμιάτικο Β (Δαμιάτης), Κοϊνιάρικο Ν, Κορίθι Ν, Κυδωνίτσα Β, Κουκούλι Β, Λιάτικο Ν, Μαυροδάφνη Ν, Μαυροτράγανο Ν, Μαυρούδια Ν, Μοσχάτο άσπρο Β, Μπατίκι Β, Παμίδι Ν, Πρικνάδι Β, Ρομπόλα Β, Σαββατιανό Β (Δρουμπραίνα άσπρη, Κουντούρα άσπρη, Περαχωρίτικο, Σακέϊκο) Σέφκα Ν, Σταυρωτό Ν (Αμπελακιώτικο μαύρο), Φωκιανό Ν, Χονρόμαυρο Ν, Aglianico Ν, Barbera Ν, Cinsaut Ν, Côt (Malbec) Ν, Malvasia di Candia Aromatica Β, Monperulciano Ν, Mourvedre Ν, Nebbiolo Ν, Negro Amaro Ν, Petit Verdot Ν, Pinot Noir Ν, Refosco Ν, Sangiovese Ν, Sylvaner Β, Tannat Ν, Tempranillo Ν, Ίouriga Nacional Ν, Verdicchio Bianco Β, Viognier Β, Ugni Blanc Β (Trebiano).

Επίσης, για την Π.Ε. Καβάλας είναι επιτρεπόμενες οι ποικιλίες:

Ροζακί Β (Κέρινο), Μοσχάτο Αλεξανδρείας Β.

Η Π.Ε Καβάλας δεν διαθέτει Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης (ΠΟΠ). Έχει όμως **2 Προστατευόμενες Γεωγραφικές Ενδείξεις (ΠΓΕ), την Π.Γ.Ε Παγγαίο και την ΠΓΕ Καβάλα** που καλύπτει όλη την Π.Ε. Καβάλας καθώς και **την ΠΓΕ Μακεδονία**.

Π.Γ.Ε. Παγγαίο

Η οριοθετημένη ζώνη παραγωγής οίνων Π.Γ.Ε. Παγγαίο καθορίστηκε με την Υπουργική Απόφαση αριθ. 396581/12-10-95 (ΦΕΚ 886/Β/25-10-95) η οποία στη συνέχεια τροποποιήθηκε από την αριθ. 313008/20-9-06 (ΦΕΚ 1436/Β/29-9-06) και την αριθ. 280934/16.7.2010 (ΦΕΚ 1125/Β/23.7.2010). Η οριοθετημένη περιοχή για την παραγωγή των οίνων Π.Γ.Ε. Παγγαίο περιλαμβάνει τα διοικητικά όρια των πρώην Δήμων Ελευθερών, Ελευθερούπολης, Παγγαίου, Πιερέων και Ορφανού, του Νομού Καβάλας, οι οποίοι σήμερα αποτελούν τα διοικητικά όρια του νέου Δήμου Παγγαίου, του Νομού Καβάλας και σε υψόμετρο μεγαλύτερο από 50 και άνω.

Στο νοτιοδυτικό τμήμα της ΠΕ Καβάλας, στις πλαγιές του όρους Παγγαίο και της νότιας απόληξής του, του όρους Σύμβολο είναι οι αμπελώνες που δίνουν τον ΠΓΕ Παγγαίο. Η αμπελουργική παράδοση της περιοχής είναι μακραίωνη και συνδέεται άμεσα με τη λατρεία

του Διονύσου, όπως τεκμηριώνουν τα αρχαιολογικά ευρήματα. Οίνοι ΠΓΕ Παγγαίο παράγονται από 12 οινοποιεία εντός ζώνης, καθιστώντας τον πρώτο και με διαφορά από τους οίνους ΠΓΕ περιοχών. Με την τροποποίηση του 2010, που διεύρυνε τόσο την ποικιλιακή του σύνθεση, όσο και τους τύπους οίνων, που μπορούν να παραχθούν, αναμένονται πολλοί ακόμα οίνοι ΠΓΕ Παγγαίο, που θα εδραιώσουν την πρώτη θέση του. Οι αμπελώνες της περιοχής βρίσκονται σε επικλινή εδάφη και πλαγιές και σε υψόμετρο μεγαλύτερο από 50 και μικρότερο από 500 μέτρα.

Καλλιεργούνται οι ποικιλίες: Ασύρτικο, Ροδίτης, Μαλαγουζιά, Μοσχάτο Αλεξανδρείας, Viogner, Gewürztraminer, Chardonnay, Semillion, Sauvignon blanc, Trebbiano, Αγιωργίτικο, Λημιό, Παμίδι, Grenache rouge, Cabernet franc, Cabernet sauvignon, Merlot, Syrah.

Περιλαμβάνει τους εξής τύπους οίνων:

- Λευκός ξηρός, γλυκός
- Ερυθρός ξηρός, ημίξηρος
- Ροζέ ξηρός, ημίξηρος

ΠΓΕ Καβάλα

Η ζώνη του ΠΓΕ Καβάλα θεσπίστηκε στα τέλη του 2010. Η οριοθετημένη ζώνη παραγωγής οίνων με Π.Γ.Ε. Καβάλα καθορίστηκε με την Υπουργική Απόφαση αριθ. 310946/24.12.2010 (ΦΕΚ 2042/Β/29.12.2010). Περιλαμβάνει τις περιοχές του νομού Καβάλας που βρίσκονται σε υψόμετρο άνω των 50 μέτρων και εκτείνεται στα όρια της ομώνυμης περιφερειακής ενότητας στο ανατολικό άκρο της Μακεδονίας. Ο αμπελώνας της Καβάλας, γραμμικός στο σύνολό του και αρδευόμενος στην πλειονότητά του, συγκαταλέγεται στους πιο σύγχρονους και άρτια οργανωμένους της Ελλάδας δίνοντας εξαιρετικής ποιότητας οίνους.

Στην περιοχή της Καβάλας, οι ιδιαίτερα ήπιες και υγρές κλιματικές συνθήκες, που διαμορφώνονται στην κοιλάδα και τις λοφώδεις εκτάσεις μεταξύ της θαλάσσιας ακτογραμμής (παραθαλάσσια αμπελοτόπια) και του Παγγαίου όρους, σε συνδυασμό με τα βαθιά, γόνιμα εδάφη, αποτέλεσαν ιδανικό τόπο προσαρμογής πρώιμων ξένων λευκών ποικιλιών, κυρίως Sauvignon Blanc, αλλά και Chardonnay και Semillon. Σε αυτό συνηγόρησε και η προσεγμένη αμπελοκαλλιέργεια των παραγωγών της περιοχής, γνωστής από παλιά για τα επιτραπέζια σταφύλια της.

Η ζώνη περιλαμβάνει αμπελώνες που βρίσκονται σε υψόμετρα πάνω από 50μ. Με δεδομένο ότι στη δυτική περιοχή της Καβάλας υπάρχει από χρόνια ο πιο πετυχημένος οίνος ΠΓΕ σε επίπεδο περιοχής, ο οίνος ΠΓΕ Παγγαίο, είναι φανερό ότι η θέσπιση του οίνου ΠΓΕ Καβάλα έρχεται κυρίως για να καλύψει την αμπελουργική και οινική ανάπτυξη που καταγράφεται και στο υπόλοιπο τμήμα της περιοχής της Καβάλας, δηλαδή το κεντρικό και το ανατολικό. Ο ΠΓΕ Καβάλα έχει την ίδια ποικιλιακή σύνθεση με τον ΠΓΕ Παγγαίο, αλλά ευρύτερη γκάμα τύπων οίνων. Έτσι, όχι μόνο μπορεί να καλύπτει τη συνολική οινική παραγωγή της περιοχής της Καβάλας, αλλά δίνει επιπλέον δυνατότητες και στους παραγωγούς της περιοχής του Παγγαίου.

Οι ποικιλίες που καλλιεργούνται είναι: Ασύρτικο, Μαλαγουζιά, Μοσχάτο Αλεξανδρείας, Ροδίτης, Viognier, Gewurstarminer, Chardonnay, Semillion, Sauvignon blanc, Trebbiano, Αγιωργίτικο, Λημνιό, Μοσχόμαυρο, Παμίδι, Grenache rouge, Cabernet franc, Cabernet sauvignon, Merlot, Syrah.

Οι τύποι κρασιών που παράγονται είναι:

- Λευκός ξηρός, ημίξηρος, ημίγλυκος, γλυκός
- Ροζέ ξηρός, ημίξηρος, ημίγλυκος, γλυκός
- Ερυθρός ξηρός, ημίξηρος, ημίγλυκος, γλυκός

ΠΓΕ Μακεδονία

Η οριοθετημένη περιοχή για την παραγωγή των οίνων ΠΓΕ Μακεδονία περιλαμβάνει όλες τις περιοχές της Μακεδονίας για τις οποίες έχουν αναγνωριστεί οίνοι ΠΟΠ και ΠΓΕ. Περιλαμβάνεται ο Νομός Καβάλας και σε υψόμετρο άνω των 50 μέτρων.

Τις τελευταίες δεκαετίες γίνεται προσπάθεια διάσωσης και ανάπτυξης γηγενών ποικιλιών. Οι πιο χαρακτηριστικές είναι οι: Ροζακί που ήδη καλλιεργείται σε σημαντικό βαθμό, Μοσχόμαυρο, Ασύρτικο τοπικό, Βιδιανό.

Σε μια σύγκριση των τοπικών ποικιλιών με τις διεθνείς, που εκπονήθηκε από το Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών (LP του Dionysos) στο πλαίσιο του έργου Dionysos, το Ροζακί σημείωσε αποτελέσματα παρόμοια με τα κρασιά που παράγονται από διεθνείς ποικιλίες. Τα κρασιά Ροζακί και Καρναχαλάδες θα μπορούσαν να βελτιωθούν με καλλιεργητικές και τεχνολογικές παρεμβάσεις και να βελτιωθεί η ανταγωνιστικότητά τους.

Το μέγεθος της αμπελουργικής εκμετάλλευσης ανά δικαιούχο στην Π.Ε. Καβάλας φαίνεται παρακάτω⁶.

Διαστρωμάτωση αμπελουργικών εκμεταλλεύσεων στην Π.Ε. Καβάλας, έτους 2016						
Πλήθος Αμπελοτεμ αχίων 0-1 στρ	Πλήθος Αμπελοτεμ αχίων 1-5 στρ	Πλήθος Αμπελοτεμ αχίων 5-10 στρ	Πλήθος Αμπελοτεμ αχίων 10-15 στρ	Πλήθος Αμπελοτεμ αχίων 15-20 στρ	Πλήθος Αμπελοτεμ αχίων 20-50 στρ	Πλήθος Αμπελοτεμ αχίων 50-70 στρ
137	1024	268	76	19	19	1

Οι περισσότερες αμπελουργικές εκμεταλλεύσεις στην περιοχή είναι μεγέθους 1-5 στρ., υπάρχουν ωστόσο και αρκετές άνω των 15 στρ.

Το αμπελοοινικό τοπίο της περιοχής του Παγγαίου είναι εξαιρετικό. Η γειτνίαση της περιοχής με την θάλασσα και τα βουνά (το Σύμβολο όρος και το Παγγαίο όρος) το καθιστά

⁶ Παραδοτέο 3.2 Διόνυσος

μοναδικό. Οι αμπελώνες κυριαρχούν παντού, υπάρχουν οινοποιεία δίπλα στην θάλασσα και άλλα κτισμένα σε κάποιο υψόμετρο με εξαιρετική θέα στη θάλασσα και στο βουνό. Υπάρχουν αρχαιολογικοί χώροι, όπως η Ανακτορούπολη, που βρίσκεται δίπλα στην θάλασσα, δίπλα στους αμμόλοφους και δίπλα στους αμπελώνες. Υπάρχουν μικροί οικισμοί δίπλα στους αμπελώνες, άλλοι πολύ γραφικοί και άλλοι λιγότερο. Υπάρχουν δρόμοι μικροί (στενοί σχετικά και μικρής κυκλοφορίας) που ενώνουν τους οικισμούς και διατρέχουν τους αμπελώνες.

Σουφλί

Για την καταγραφή των εκτάσεων των αμπελώνων και της παραγωγής κρασιού, χρησιμοποιήθηκαν στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ για την Π.Ε. Έβρου, γιατί δεν υπήρχαν διαθέσιμα σε επίπεδο Δήμου.

Σύμφωνα με τα στοιχεία αυτά, κατά την πενταετία 2011-2016, στην Π.Ε. Έβρου, η κάλυψη γης από αμπέλια και σταφιδάμπελα, παρουσίασε μικρή μείωση, από 5.984 στρ. σε 5.932 στρ. Αξίζει όμως να σημειωθεί η αύξηση των αποδόσεων των σταφυλιών που οδήγησε στην παραγωγή κρασιού από 2.710 σε 3.728 τόνους (αύξηση κατά 37,56%). Η αύξηση είναι ακόμα μεγαλύτερη λαμβάνοντας υπόψη την παραγωγή σε οινοστάφυλα η οποία, από τους 2.322 τόνους ανήλθε στους 3.655 τόνους παρουσιάζοντας αύξηση της τάξης του 57,41%. Ωστόσο, επειδή η αύξηση αυτή δεν συνοδεύεται από αντίστοιχη αύξηση στις εκτάσεις των αμπελώνων χρειάζεται προσοχή και έλεγχος των αποδόσεων για να μην είναι σε βάρος της ποιότητας της πρώτης ύλης⁷.

Ως προς τις οιλικές ποικιλίες, γενικότερα στην περιοχή της Π.Ε. Έβρου, έχουν επικρατήσει οι διεθνείς ποικιλίες (CINSAUT, MERLOT, CABERNET SAUVIGNON κλπ⁸) σε βάρος των γηγενών. Το φαινόμενο αυτό μπορεί να εξηγηθεί από το γεγονός ότι η περιοχή ανέκαμψε ως προς την αμπελοκαλλιέργεια κατά τη δεκαετία του 1990 όπου η τάση τόσο στην κατανάλωση, όσο και για λόγους δυνατότητας έκθεσης στη διεθνή οινική αγορά, ήταν η στροφή στις διεθνείς ποικιλίες.

Προς αυτή την κατεύθυνση το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, με την υπουργική απόφαση 2919/95506/13.09.2017, ταξινομεί τις καλλιεργούμενες ποικιλίες της περιοχής σε συνιστώμενες και επιτρεπόμενες δίνοντας χώρο, ανάμεσα στις ξενικές ποικιλίες και σε πολλές γηγενείς ως εξής:

Για το ΑΜΠΕΛΟΥΡΓΙΚΟ ΔΙΑΜΕΡΙΣΜΑ ΘΡΑΚΗΣ (όπου περιλαμβάνονται οι ΠΕ Έβρου, Ξάνθης και Ροδόπης) ορίζει σαν συνιστώμενες τις ποικιλίες:

⁷ Παραδοτέο 3.1 Διόνυσος, σελ. 57

⁸ Παραδοτέο 3.1 Διόνυσος, σελ. 64

Αθήρι Β, Ασύρτικο Β, Λημιό Ν, Λημνιώνα Ν, Μαλαγουζιά Β, Μοσχόμαυρο Ν, Ροδίτης Rs Αλεπού), Cabernet Sauvignon Ν, Carignan Ν, Chardonnay Β, Grenache Rouge Ν, Merlot Ν, Sauvignon Blanc Β, Syrah Ν.

και σαν επιτρεπόμενες τις ποικιλίες:

Αγιωργίτικο Ν, Αηδάνι άσπρο Β, Βιδιανό Β, Ζουμιάτικο Β (Δαμιάτης), Καρναχαλάδες Ν, Κερατσούδα Ν, Μαυροτράγανο Ν, Μαυρούδια Ν(2), Μοσχάτο Αλεξανδρείας Β, Μοσχάτο άσπρο Β, Μπατίκι Β, Μπογιαλαμάδες Ν, Παμίδι Ν, Ρομπόλα Β, Σέφκα Ν, Φωκιανό Ν, Cinsaut Ν, Mourvedre Ν, Ugni Blanc Β (Trebiano). Οι ποικιλίες Μοσχάτο Αμβούργου Ν, Όψιμο Σουφλίου Β είναι επιτρεπόμενες μόνο στην Περιφερειακή Ενότητα Έβρου ενώ η ποικιλία Ραζακί Β (Κέρινο) είναι επιτρεπόμενη στην Περιφερειακή Ενότητα Ξάνθης.

Η Π.Ε Έβρου δεν διαθέτει Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης (ΠΟΠ). Έχει όμως **2 Προστατευόμενες Γεωγραφικές Ενδείξεις (ΠΓΕ), την ΠΓΕ Θράκη που καλύπτει όλη τη Θράκη και την Π.Γ.Ε Έβρος που θεσπίστηκε το 2010:**

ΠΓΕ Θράκη: Οι κυριότερες αμπελουργικές περιοχές της είναι το Σουφλί και το βόρειο τμήμα του Έβρου, η Μαρώνεια στη Ροδόπη και τα Άβδηρα στην Ξάνθη.

Π.Γ.Ε. Έβρος: Τα αμπέλια του Έβρου εντοπίζονται κυρίως στο κεντρικό (περιοχή Σουφλίου) και στο βόρειο τμήμα του, στα σύνορα με τη Βουλγαρία (περιοχή Τριγώνου). Πρόκειται για ημιορεινή αμπελουργική ζώνη. Οι περισσότεροι αμπελώνες της περιοχής εκτείνονται σε πλαγιές.

Οι ποικιλίες που καλλιεργούνται είναι: Αθήρι, Ασύρτικο, Ζουμιάτικο (Δαμιάτης), Μαλαγουζιά, Chardonnay, Sauvignon blanc, Tempranillo, Καρλαχανάδες, Κερατσούδα, Λημιό, Μαυρούδι, Μοσχόμαυρο, Μπογιαλαμάδες, Παμίδι, Σέφκα, Grenache rouge, Cabernet sauvignon, Carignan, Merlot, Cincaut, Syrah.

Περιλαμβάνει τους εξής τύπους οίνων:

- Λευκός ξηρός, ημίξηρος, ημίγλυκος, γλυκός
- Ροζέ ξηρός, ημίξηρος, ημίγλυκος, γλυκός
- Ερυθρός ξηρός, ημίξηρος, ημίγλυκος, γλυκός
- Λευκοί και ερυθροί οίνοι λικέρ

Τις τελευταίες δεκαετίες γίνεται προσπάθεια διάσωσης και ανάπτυξης γηγενών ποικιλιών που επέζησαν κυρίως στους ορεινούς και δυσπρόσιτους αμπελώνες. Οι πιο χαρακτηριστικές είναι οι: Ζουμιάτικο, Μαυρούδι, Καρναχαλάδες, Κερατσούδα, Μπογιαλαμάδες, Παμίτι, Σέφκα, Μοσχόμαυρο, Μπατίκι, Φωκιανό κ. ά.. Οι πληροφορίες που υπάρχουν για τις συγκεκριμένες ποικιλίες είναι ελλιπείς αλλά γίνεται προσπάθεια καταγραφής των γενετικών χαρακτηριστικών και του οινολογικού δυναμικού τους.

Από την οργανοληπτική αξιολόγηση των οίνων που εκπύνησε στο Σουφλί το Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών (LP του έργου ΔΙΟΝΥΣΟΣ) στο πλαίσιο του έργου ΔΙΟΝΥΣΟΣ, ο Μπογιαλαμάς (ή οι Μπογιαλαμάδες) αποτελεί μια πολλά υποσχόμενη ποικιλία, καθώς παρέχει κρασιά με υψηλή ένταση χρώματος και χαρακτηρίζεται από ζωηρότητα ενώ ο

Καρναχαλάς (ή οι Καρναχαλάδες) θα μπορούσε να βελτιωθεί με καλλιεργητικές και τεχνολογικές παρεμβάσεις και να βελτιωθεί η ανταγωνιστικότητα του⁹.

Επίσης, από την ολιστική μελέτη ποικιλιών, ξεκινώντας από την μοριακή ταυτοποίηση των ποικιλιών μέχρι την ανάλυση της χημικής σύστασης των σταφυλιών αλλά και της χημικής και της οργανοληπτικής ποιότητας των οίνων, για τις ποικιλίες Καρναχαλάδες και Μπουγιαλαμάδες προέκυψαν τα εξής: Ο οίνος «Μπουγιαλαμάδες» έδωσε ένα πιο πλούσιο προφίλ από την ποικιλία «Καρναχαλάδες». Ωστόσο, και για τις δύο αυτές ερυθρές ποικιλίες προέκυψε ότι αντιπροσωπεύουν δύο πολλά υποσχόμενες ποικιλίες για την παραγωγή ερυθρών κρασιών ποιότητας.

Στο σημείο αυτό, θα πρέπει να γίνει αναφορά και στον Πειραματικό Αμπελώνα που δημιουργήθηκε στην περιοχή, με πρωτοβουλία οινοποιείου της περιοχής με τοπικό Σύλλογο. Στον πειραματικό αμπελώνα φυτεύτηκαν 17 τοπικές ποικιλίες με στόχο την οινοποίησή τους και την αξιολόγηση των οίνων που δίνουν. Υπάρχει συνεργασία με Πανεπιστήμια και ερευνητικούς φορείς. Είναι ιδιαίτερα αξιόλογη πρωτοβουλία για τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των οίνων της περιοχής.

Το μέγεθος της αμπελουργικής εκμετάλλευσης ανά δικαιούχο είναι ιδιαίτερα χαμηλό, όπως φαίνεται παρακάτω.

Διαστρωμάτωση αμπελουργικών εκμεταλλεύσεων στην Π.Ε. Έβρου, έτος 2016						
Πλήθος Αμπελοτεμαχίων 0-1 στρ	Πλήθος Αμπελοτεμαχίων 1-5 στρ	Πλήθος Αμπελοτεμαχίων 5-10 στρ	Πλήθος Αμπελοτεμαχίων 10-15 στρ	Πλήθος Αμπελοτεμαχίων 15-20 στρ	Πλήθος Αμπελοτεμαχίων 20-50 στρ	Πλήθος Αμπελοτεμαχίων 50-70 στρ
94	144	21	12	6	2	

Πηγή: Παραδοτέο 3.1 Διόνυσος, σελ. 58

Το αμπελοοικονομικό τοπίο στο Σουφλί είναι μοναδικό. Οι αμπελώνες εκτείνονται κύρια βόρεια του οικισμού του Σουφλίου και προς τον οικισμό της Κορνοφωλιάς, με υπέροχη θέα στους οικισμούς και στον ποταμό Έβρο. Υπάρχουν μικροί δρόμοι, σε κάποια σημεία και χωματόδρομοι κυριολεκτικά μέσα στους αμπελώνες και βέβαια προσφέρονται για πεζοπορίες και ποδηλασίες. Το τοπίο είναι ήρεμο και πανέμορφο. Ανάμεσα στους αμπελώνες βρίσκεται και το Μοναστήρι της Παναγιάς της Πορταΐτισσας (ή Κορνοφωλιάς) που επίσης καλλιεργεί αμπελώνα.

⁹ Παραδοτέο 3.2 Διόνυσος

2.2 Η Φήμη της Περιοχής για τα κρασιά (μύθοι από παλιά και σήμερα)

Παγγαίο

Το Παγγαίον Όρος μπορεί να ήταν διάσημο στην αρχαιότητα για τα ορυχεία χρυσού και αργύρου, πολύτιμος όμως ήταν και ο οίνος του, αφού παράλληλα ήταν μεγάλο κέντρο της διονυσιακής λατρείας. Γιατί εδώ ανατράφηκε, σύμφωνα με τον μύθο, ο θεός Διόνυσος.

Η πρώτη εμφάνιση της άγριας αμπέλου, τοποθετείται πριν από 850.000 χρόνια στα Τενάγη των Φιλιππων. Τα πρώτα επιστημονικώς αποδεδειγμένα δείγματα αμπελοκαλλιέργειας βρέθηκαν σε πρόσφατη ανασκαφή κοντά στις Κρηνίδες, στην περιοχή της Καβάλας, όπου ανακαλύφθηκαν σπόροι σταφυλιού που ανάγονται στα τέλη της προϊστορικής περιόδου. Οι σπόροι αυτοί χρονολογούνται από το 3000 π.Χ.

Βάσει πλειάδας άλλων ενδείξεων, ως πρώτη αμπελουργική περιοχή στην Ελλάδα θεωρούνται οι Φίλιπποι με δραστηριότητα ήδη από την περίοδο 2800-2200 π.Χ. Πιο συγκεκριμένα, σε γειτονική περιοχή, κοντά στους Φιλίππους, υπάρχουν ίχνη καλλιέργειας και οινοποίησης που χρονολογούνται στα μέσα της 3ης χιλιετίας.

Σε αρχαία κείμενα αναφέρονται οι φημισμένοι οίνοι της αρχαιότητας: μεταξύ των οποίων ο βύβλινος ή βίβλινος οίνος.

Ο οίνος που εμπορεύονταν οι Φοίνικες ήταν γνωστός σαν Βύβλινος και παραγόταν σε φοινικικές αμπελουργικές περιοχές, στην Βυβλία της Φοινίκης και τη γύρω περιοχή, όπου καλλιεργούνταν η Βυβλία άμπελος. Τον 4ο αιώνα π.Χ. ο Βύβλινος οίνος έχαιρε μεγάλης εκτίμησης και συναγωνιζόταν, κατά τον Αρχέστρατο, τους εκλεκτούς και πανάκριβους οίνους της αρχαιότητας όπως ο Λέσβιος.

Υπάρχει η πληροφορία ότι η Βυβλία ή Βιβλία είναι χώρα της Θράκης, μεταξύ Αντισάρας και Οισύμης, προέρχεται από τον Αρμενίδα, αλλά δεν την συνδέει ακριβώς με τον οίνο¹⁰. Ο Αρμενίδα τα τοποθετεί στην περιοχή της Αντισάρης και της Οισύμης.

Την βυζαντινή περίοδο, ιδιαίτερα φημισμένη για το κρασί που παρήγαγε ήταν η περιοχή του Παγγαίου, την οποία επισκέφθηκαν και οι αυτοκράτορες Νικηφόρος Φωκάς και Ανδρόνικος Καντακουζηνός προκειμένου να γευτούν το κρασί της.

Σουφλί

Στην ευρύτερη περιοχή του Σουφλίου, στην Λυκόφη (όπως και σε άλλες περιοχές της Π.Ε. Έβρου), έχουν βρεθεί αρχαία πατητήρια που χρησίμευαν για το πάτημα των σταφυλιών.

Στην περιοχή του Έβρου -και ιδίως στο Σουφλί- η αμπελοκαλλιέργεια και η παραγωγή κρασιού γνώρισε μεγάλες δόξες από το 1870 έως στις αρχές του 20ου αιώνα. Η

¹⁰ Παραδοτέο 3.1 Διόνυσος

αμπελοκαλλιέργεια ήταν αναπτυγμένη, η μέση απόδοση των αμπελώνων ήταν γύρω στους 600 οκάδες. Η έκταση των στρεμμάτων στην περιοχή του Σουφλίου ήταν γύρω στα 7.000 χιλ. στρέμματα. Παραγόταν 2.000.000 οκάδες οίνος, 2.000.000 οκάδες τσίπουρο και 80 τόνοι τρυγιάς¹¹.

Τότε, με αφορμή την κατασκευή της γραμμής του Orient Express και την εγκατάσταση των γάλλων, φυτεύτηκαν πολλές γαλλικές ποικιλίες και εγκαταστάθηκαν οι πρώτοι **γραμμικοί αμπελώνες** στην Ελλάδα. Οι Γάλλοι ενθουσιάστηκαν με την περιοχή και τις ντόπιες ποικιλίες αμπέλου (κυρίως με τη μοναδική τοπική ποικιλία, Καρναχαλάς, που «δίνει οίνο ισορροπημένο σε σώμα και χρώμα»¹²). Πειραματιζόμενοι, έφεραν πολλές γαλλικές ποικιλίες για φύτευση, δίδαξαν τους ντόπιους τον γραμμικό αμπελώνα. Η «χρυσή» εποχή ήταν μεταξύ 1880 και 1898, όταν η φυλλοξήρα κατέστρεψε όλους τους αμπελώνες της Γαλλίας και σχεδόν όλη η παραγωγή του Έβρου έφευγε για εκεί. Έτσι, το περισσότερο κρασί εξαγόταν στη Γαλλία. Μάλιστα, λέγεται ότι οι Γάλλοι πήραν και έναν νεαρό ντόπιο και τον έστειλαν να σπουδάσει οινολογία στη Γαλλία. Κατά μια ανεπιβεβαίωτη πληροφορία, μετά τις σπουδές του, ο άνθρωπος αυτός άνοιξε το πρώτο οινολογικό χημείο στον Πειραιά και ήταν από τα ιδρυτικά μέλη της Ένωσης Ελλήνων Χημικών¹³.

2.3 Τα Οινοποιεία, τα Επισκέψιμα Οινοποιεία

Παγγαίο

Τα οινοποιεία είναι συγκεντρωμένα στον Δήμο Παγγαίου, στο **Σύμβολο όρος** και στην κοιλάδα των Πιερέων, σε κοντινές σχετικώς αποστάσεις. Τα περισσότερα οινοποιεία είναι στις περιοχές των Δ.Ε. Ελευθερών, Δ.Ε. Πιερέων και Δ.Ε. Ορφανού.

Στο Παγγαίο βρίσκονται 13 οινοποιεία, 7 στην Δ.Ε. Ελευθερών, 3 στην Δ.Ε. Ορφανού και 3 στην Δ.Ε. Πιερέων.

Επισκέψιμα είναι τα 11 από αυτά. Ωστόσο υπάρχουν διαφορές στις υπηρεσίες που παρέχουν στους επισκέπτες, με την έννοια ότι κάποια είναι πολύ περισσότερο οργανωμένα από άλλα. Επίσης, άλλα με πολλούς και με ιδιαίτερης αισθητικής χώρους π.χ. γευσιγνωσίας, πωλήσεων, κελαριών κλπ και άλλα με λιγότερους χώρους και λιγότερο καλαισθητους.

Σουφλί

Στην περιοχή του Σουφλίου δραστηριοποιούνται 2 οινοποιεία τα οποία προσφέρουν ξενάγηση στους αμπελώνες καθώς και γευσιγνωσία.

¹¹ Προδιαγραφή ΠΓΕ Έβρος (Καν(ΕΚ) 1234/2007 Άρθρο 118γ, παρ.2), « Ιστορικός Δεσμός με την Περιοχή» Υπ. Γεωργίας

¹² Παραδοτέο 3.1 Διόνυσος, σελ. 71

¹³ του Ντίνου Κιούση, Πηγή: Οινοχόος (εφημερίδα Καθημερινή) ΚΟΙΝΟΠΟΙΗΣΤΕ ΤΟ ΑΡΘΡΟ https://www.alexpolisonline.com/2009/09/blog-post_1547.html

Στην περιοχή δραστηριοποιείται και ο Αμπελουργικός Συνεταιρισμός Σουφλίου που διαθέτει μόνο ωστόσο αποστακτήριο τσίπουρου. (Δεν διαθέτει οινοποιείο).

2. 4 Ο Πολιτισμός και η Γαστρονομία

Ο Πολιτισμός

Γενικότερα, η Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης, διαθέτει υψηλό απόθεμα σε ότι αφορά την πολιτιστική & ιστορική της κληρονομιά. Πολύ σημαντική είναι και η υλοποίηση της πολιτιστικής διαδρομής της Εγνατίας Οδού (με τη συνεργασία του Σωματίου «Διάζωμα»).

Ειδικότερα η ευρύτερη περιοχή του Παγγαίου, διαθέτει:

Πολλούς, εννέα χαρακτηρισμένους παραδοσιακούς οικισμούς, (το Ποδοχώρι, την Μουσθένη, την Μεσορόπη, τα Δωμάτια, το Πυργοχώρι, το Μελισσοκομείο, το Χρυσόκαστρο, τα Κηπιά, το Παλαιοχώρι), ενώ παραδοσιακό έχει χαρακτηριστεί και μεγάλο τμήμα της Ελευθερούπολης.

Περισσότερα από 20 πέτρινα γεφύρια υπάρχουν στην περιοχή αυτή, από τα οποία 6 (στον οικισμό Δωμάτια) έχουν χαρακτηριστεί ιστορικά διατηρητέα μνημεία.

Αρχαιολογικούς χώρους με πολύ σημαντικό τον οργανωμένο χώρο των Φιλίππων στα βόρεια της Καβάλας (χαρακτηρισμένο ως Μνημείο Παγκόσμιας Πολιτιστικής Κληρονομιάς της UNESCO) και επίσης την Ανακτορούπολη στην Ν. Πέραμο, όπου γίνονται εργασίες ανάδειξής της.

Επίσης, πολύ σημαντικά Μουσεία, όπως το Αρχαιολογικό Μουσείο Φιλίππων, το Αρχαιολογικό Μουσείο Καβάλας καθώς και θεματικά και ιδιαίτερης σπουδαιότητας Μουσεία, όπως το Μουσείο Κέρινων Ομοιωμάτων στα Κηπιά, το Μουσείο Καπνού στην Καβάλα.

Η ιδιαίτερη ταυτότητα του **Σουφλίου** είναι άμεσα συνδεδεμένη με το μετάξι και την ιστορία του στην περιοχή.

Υπάρχουν 4 Μουσεία Μετάξης, το Μουσείο Μετάξης - Πολιτιστικό Ίδρυμα Ομίλου Πειραιώς – ΠΙΟΠ, το Μουσείο Τέχνης Μεταξιού του Οίκου μεταξιού Τσιακίρη, το Λαογραφικό Μουσείο Σουφλίου τα «Γνάφαλα» της οικογ. Μπουρουλίτη, το Δημοτικό Μουσείο Σουφλίου που στεγάζεται στο Αρχοντικό Μπρίκα ένα από τα εντυπωσιακότερα κτίσματα στο Σουφλί.

Από το Υπουργείο Πολιτισμού 12 κτίρια έχουν χαρακτηριστεί έργα τέχνης ή ιστορικά, στην κατηγορία Αστικά Κτίρια. Πρόκειται για κατοικίες κάποιες από τις οποίες χρησιμοποιούνταν και για την εκτροφή κουκουλιών.

Από το Υπουργείο Πολιτισμού 17 κτίρια έχουν χαρακτηριστεί έργα τέχνης ή ιστορικά, στην κατηγορία Βοηθητικοί Χώροι, Εμπόριο, Βιοτεχνία / Βιομηχανία, Εμπόριο. Πολλά από αυτά είναι κουκουλόσπιτα ενώ ξεχωρίζει το Μεταξουργείο Τζίβρε που συμβολίζει τη βιομηχανική

ακμή της πόλης στις αρχές του 20ου αιώνα, καθώς και την ιδιαίτερη κουλτούρα του μεταξίου.

Στην ευρύτερη περιοχή ξεχωρίζουν το Εθνολογικό Μουσείο Αλεξανδρούπολης καθώς και το Αρχαιολογικό Μουσείο Αλεξανδρούπολης.

Γαστρονομία

Οι γαστρονομικές επιρροές, από την Μικρά Ασία, την Κωνσταντινούπολη, τον Εύξεινο Πόντο και την Μεσόγειο, σε συνδυασμό με τις εξαιρετικής ποιότητας πρώτες ύλες προσφέρουν στον επισκέπτη του Παγγαίου και του Σουφλίου (όπως και ολόκληρης της ΠΑΜΘ), μια πανδαισία γεύσεων.

Παγγαίο

Τα σταφύλια και τα κρασιά (ΠΓΕ Παγγαίο, ΠΓΕ Καβάλα) είναι βέβαια τα ιδιαίτερα προϊόντα της περιοχής. Το τσίπουρο επίσης είναι πολύ σημαντικό προϊόν που παράγεται στην περιοχή.

Επίσης, ελιές και ελαιόλαδο από τους ελαιώνες της περιοχής παράγονται επίσης από τοπικές μονάδες.

Τυροκομικά προϊόντα παράγονται στην περιοχή (στη Φωλιά). Φέτα Παγγαίου αλλά και κατσικίσιο αριάνι «Παγγαίο» παράγονται στην γειτονική Ελευθερούπολη..

Τα ψάρια και τα θαλασσινά κυριαρχούν δεδομένου ότι η Καβάλα είναι ένα από τα μεγαλύτερα αλιευτικά κέντρα της χώρας (η **ιχθυόσκαλα της Καβάλας** είναι η τρίτη μεγαλύτερη της χώρας, μετά τις ιχθυόσκαλες του Πειραιά και της Θεσσαλονίκης). Επίσης παράδοση υπάρχει στα αλίπαστα και στα καπνιστά ψάρια.

Οι τοπικές συνταγές έχουν τις επιρροές από την κουζίνα των προσφύγων από τον Πόντο, τη Μικρά Ασία και την Καππαδοκία και πιάτα όπως το σκουμπρί γούνα, η παντρεμένη σαρδέλα, το μυδοπίλαφο, η ρέγκα σαγανάκι, ο τυλιχτός γαύρος σε αμπελόφυλλα είναι συνήθη στην περιοχή.

Το γαύρο τον κάνουν παστό αλλά και τυλιχτό σε αμπελόφυλλα και πιλάφι. Τις σαρδέλες τις μαγειρεύουν με λαδορίγανη στο φούρνο ή τις κάνουν «παντρεμένες» (ανοιγμένες, χωρίς το κόκαλο, με λαδολέμονο και μαϊντανό).

Τέλος τα κρέατα και οι σχετικές τοπικές συνταγές έχουν επίσης επιρροές από την κουζίνα των προσφύγων.

Σουφλί

Στο Σουφλί, κυριαρχούν τα παραδοσιακά αλλαντικά: λουκάνικα, καβουρμάς, τα τοπικά πιάτα με καβουρμά, πιάτα με μεγάλη γκάμα λουκάνικων, με παστό χοιρινό, με παστοურμά.

Επίσης τα γαλακτοκομικά προϊόντα μικρών παραγωγών, το γίδινο τυρί, το πρόβειο γιαούρτι
Τα κρεατικά, γλώσσα μοσχαρίσια, αρνίσια παϊδάκια, το τοπικό πιάτο Μπάμπω με κρέας
και πράσα.

Συνηθίζεται το λάχανο τουρσί σε πίτες και με κρέας, αλλά και αρνί με ρύζι, ένα φαγητό των
βοσκών. Επίσης, ο τραχανάς, τα ιφκάρια.

Το φαγητό συνοδεύεται από τους τοπικούς οίνους ΠΓΕ Έβρου και ΠΓΕ Θράκης.

Επίσης, οι μεζέδες συνοδεύονται με το ούζο και το τσίπουρο της περιοχής. Οι παραγωγοί
ούζου στη Θράκη πέτυχαν και από τα τέλη του 2010 (ΦΕΚ Β2024 27-12-2010) και
αναγνωρίστηκε η ένδειξη ΠΓΕ «Ούζο Θράκης» ή «Θρακιώτικο Ούζο». Επίσης, τα
περισσότερα αποστακτήρια τσίπουρου (του Ν. Έβρου) βρίσκονται στην ευρύτερη περιοχή
του Σουφλίου, με μεγαλύτερο αυτό του Αμπελουργικού Συνεταιρισμού Σουφλίου

Άλλα προϊόντα που ξεχωρίζουν στην ευρύτερη περιοχή του Έβρου:

Τα σπαράγγια Έβρου (Τυχερό, Ν. Βύσσα, χωριά Τριγώνου)

Το πεπόνι Τυχερού για το οποίο έχει υποβληθεί φάκελος για την πιστοποίησή του ως
προϊόν ΠΟΠ.

Το Σκόρδο Βύσσας που καλλιεργείται στην περιοχή της Νέας Βύσσας Έβρου από το 1923.

Το ελαιόλαδο Μάκρης για το οποίο έχει υποβληθεί φάκελος για την πιστοποίησή του ως
προϊόν ΠΟΠ.

2. 5 Τα Έθιμα, οι Τοπικές Εκδηλώσεις σχετικές με το κρασί και άλλα τοπικά προϊόντα

Στο Παγγαίο

- Στο Ελαιοχώρι κάθε χρόνο, στα τέλη Αυγούστου με αρχές Σεπτεμβρίου **διοργανώνεται η Γιορτή του Σταφυλιού** με μουσικές και χορευτικές εκδηλώσεις με αφορμή το σταφύλι που παράγεται από τους πλούσιους αμπελώνες της περιοχής.
- Στον Πλατανότοπο, κάθε χρόνο στα τέλη Αυγούστου διοργανώνεται **Γιορτή του Σταφυλιού**
- Στην Ν. Πέραμο, κάθε χρόνο, στα **τέλη Οκτωβρίου** με αρχές Νοεμβρίου **διοργανώνεται από τον Δήμο Παγγαίου η Γιορτή του Τσίπουρου** με παραδοσιακούς χορούς και ζωντανή μουσική
- Στο Παλαιοχώρι, κάθε χρόνο, στα τέλη Οκτωβρίου διοργανώνεται **η γιορτή του κάστανου** με κάστανα, ψητά και βρασμένα, που μοιράζονται στον κόσμο.

Μεγάλης εμβέλειας εκδήλωση που διοργανώνεται στην ευρύτερη περιοχή είναι το Φεστιβάλ Φιλίππων (Ιούλιος – Σεπτέμβριος) καταξιωμένος θεσμός με πάνω από 50 χρόνια δημιουργίας, τον οποίο διοργανώνει ο Δήμος Καβάλας σε συνεργασία, τα τελευταία χρόνια,

με τον Δήμο Φιλίππων. Φιλοξενεί παραστάσεις αρχαίου δράματος, σύγχρονου θεάτρου, κλασικού χορού και συναυλίες.

Στο Σουφλί

- **Η Γιορτή του Αγίου Τρύφωνα προστάτη των αμπελουργών** διοργανώνεται κάθε χρόνο, τον Φεβρουάριο (το πρώτο Σάββατο του Φεβρουαρίου), από τον Αμπελουργικό Συνεταιρισμό Σουφλίου και τον σύλλογο «Στάφυλος» - Φίλοι της Αμπέλου και του Οίνου». Είναι ο καθιερωμένος εορτασμός έναρξης της νέας αμπελουργικής χρονιάς. Γίνεται αγιασμός στο εξωκλήσι του Αγ. Τρύφωνα και μετά, στο αποστακτήριο του αμπελουργικού συνεταιρισμού Σουφλίου
- **Η Γιορτή του Τρύγου** διοργανώνεται κάθε χρόνο, τον Σεπτέμβριο από τον Αμπελουργικό Συνεταιρισμό Σουφλίου και τον σύλλογο «Στάφυλος» - Φίλοι της Αμπέλου και του Οίνου» στο χώρο του ξωκλησιού του **Αγίου Τρύφωνα**. Επίσης καθιερωμένος εορτασμός, **με σουφλιώτικους μεζέδες με κρασί και τσίπουρο**.
- **Η Γιορτή του Τσίπουρου** διοργανώνεται κάθε χρόνο, τον Νοέμβριο από τον Αμπελουργικό Συνεταιρισμό Σουφλίου και τον σύλλογο «Στάφυλος» - Φίλοι της Αμπέλου και του Οίνου» στο αποστακτήριο του Συνεταιρισμού. Είναι η γιορτή κλεισίματος του αμπελουργικού κύκλου.
- **Οι Γιορτές Μετάξιού** διοργανώνονται κάθε χρόνο, στο τέλος Ιουνίου από τον Σύλλογο Φίλων Μετάξης «Η Χρυσσαλίδα». Συμμετέχουν τοπικοί Σύλλογοι, τα Μουσεία Μετάξης της περιοχής και άλλοι τοπικοί φορείς. Γίνονται Εκθέσεις, Ημερίδες, Συναυλίες, Θεατρικά-Χορευτικά Δρώμενα, Λαϊκό Γλέντι. Είναι δεκαήμερη εκδήλωση.
- **Διεθνής Ημέρα Μουσείων** Το Διεθνές Συμβούλιο Μουσείων (ICOM), στην προσπάθειά του να αναδείξει τον ρόλο των μουσείων στη σύγχρονη κοινωνία, καθιέρωσε από το 1977 τη 18η Μαΐου ως Διεθνή Ημέρα Μουσείων (International Museum Day). Τη μέρα αυτή η είσοδος στα Μουσεία είναι δωρεάν. Στα Μουσεία Μετάξης στο Σουφλί διοργανώνονται εκθέσεις, εργαστήρια κλπ.

3. ΟΙ ΤΡΕΧΟΥΣΕΣ ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ & ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ MARKETING

3.1 Υπάρχον Σχέδιο Marketing & Σχέδιο Προώθησης – Προβολής της Περιοχής

Στο κεφάλαιο αυτό θα γραφούν τα κύρια συμπεράσματα του Marketing Plan και του Promotion Plan της περιοχής (τα στοιχεία θα αντληθούν από επίσημα κείμενα π.χ. Περιφέρειας, Δήμου κλπ). Επίσης, θα δοθεί έμφαση σε δράσεις οινοτουρισμού εφόσον αυτές προβλέπονται στα σχετικά κείμενα.

Στην περιοχή του έργου εκπονούνται προγράμματα Τουριστικής Προβολής κύρια από την Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης (ΠΑΜΘ).

Σε επίπεδο Περιφέρειας

Το πρόγραμμα Τουριστικής Προβολής της Περιφέρειας Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης για το έτος 2020¹⁴ ήταν προϋπολογισμού 1.845.231,20 ευρώ. Περιελάμβανε τις παρακάτω δράσεις: Επαγγελματική φωτογράφιση 16.963,20€. Παραγωγή τουριστικών video & spots 24.924,00€. Δώρα προώθησης 229.276,00€. Ενέργειες προβολής σε πύλες εισόδου 48.112,00€. Έντυπο υλικό 53.940,00€. Διαφήμιση σε ΜΜΕ 130.000,00€. B2B Workshops 62.000,00€. Ταξίδια εξοικείωσης 74.400,00€. Προωθητικές δράσεις διαδικτύου 93.248,00€. Ειδικές δράσεις προβολής 99.200,00€. Ψηφιακές εφαρμογές 74.648,00€. Συμμετοχή σε εκθέσεις 680.000,00€. Φεστιβάλ, εκδηλώσεις, ειδικές δράσεις προβολής 230.000,00€ και έρευνες αξιολόγησης 28.520,00€ Σύνολο: 1.845.231,20 €

Ιδιαίτερα ενδιαφέροντα στοιχεία που τονίζονται στο πρακτικό του Περιφερειακού Συμβουλίου¹⁵:

Δίνεται έμφαση στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού με ειδικές θεματικές, μεταξύ αυτών ο Γαστρονομικός – Οινικός τουρισμός.

Τονίζεται η **έννοια της «εμπειρίας»** στους επισκέπτες που αναζητούν εμπειρίες αυθεντικές, με δράση και συμμετοχή.

Δίνεται έμφαση στα **μοναδικά τοπικά προϊόντα**: Γαστρονομία και τοπική κουζίνα, μεταξύ αυτών στο κρασί και στην αμπελοκαλλιέργεια, στα επισκέψιμα οινοποιεία και αμπελώνες, στα βραβευμένα κρασιά της περιοχής,

¹⁴ <https://xronikadramas.gr/1-845-231-eyro-dinei-i-pamth-gia-toyristiki-provoli-to-2020/>

¹⁵ ΑΠΟΣΠΑΣΜΑ Του Πρακτικού 1/2020 τακτικής συνεδρίασης του Περιφερειακού Συμβουλίου Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης, Αριθ. Απόφασης 3/2020

Στα ταξίδια εξοικείωσης προβλέπονται **ταξίδια εναλλακτικού τουρισμού** και διοργάνωση **σεμιναρίων οινογευσίας**.

Στις ειδικές δράσεις προβολής προβλέπονται **προωθητικές δράσεις γαστρονομικού ενδιαφέροντος**.

Προβλέπεται η διοργάνωση της εκδήλωσης **Θρακο-Μακεδονική Synergia** με στόχο, τη σύζευξη προϊόντων της Ανατολικής Μακεδονίας και της Θράκης με τον ευρύτερο τουριστικό χώρο, τους ξενοδόχους, τους χώρους εστίασης και τους χώρους αναψυχής και ειδικότερα τη συνέργεια των παραγωγών του διατροφικού τομέα, των μεταποιημένων προϊόντων, με τον τομέα των υπηρεσιών (ξενοδοχεία, εστίαση, αναψυχή), ώστε να αναδειχθούν τα τοπικά προϊόντα, οι ιδιαίτερες γεύσεις και να εμφανίζονται διακριτά στην επαγγελματική κουζίνα της περιοχής, κατά την τουριστική περίοδο.

Προβλέπεται η διοργάνωση εκδηλώσεων ανάδειξης του πολιτιστικού πλούτου της περιοχής όπως το **Φεστιβάλ Via Egnatia** που αποτελεί δρόμο πολιτισμού αλλά και πανευρωπαϊκά γνωστό μνημειακό πόρο.

Τέλος, πολύ σημαντικές είναι οι έρευνες που προβλέπονται, η έρευνα ικανοποίησης αλλοδαπών εισερχομένων τουριστών, η πανελλαδική έρευνα γνώμης για την ΑΜΘ ως τουριστικό προορισμό, η έρευνα σε φορείς του τουρισμού της Περιφέρειας που μπορούν να συμβάλουν καθοριστικά στην βελτίωση του τουριστικού προϊόντος της περιοχής.

Σε τοπικό επίπεδο

Πολύ σημαντική είναι η δημιουργία ιστοσελίδας για την Τουριστική Προβολή και Ανάπτυξη του **Δήμου Παγγαίου**, <https://www.visitpageo.gr/>, με προβολή των αξιοθεάτων της περιοχής, χωρίς όμως ιδιαίτερη έμφαση στον οινοτουρισμό και στα επισκέψιμα οινοποιεία της περιοχής.

Ιδιαίτερα σημαντική είναι η διάκριση για το **Σουφλί, στα Best Tourism Villages από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού**. Επιλέχθηκε ως ένα από τα καλύτερα παραδείγματα για την ανάπτυξη τουρισμού υπαίθρου και αγροτουρισμού. Το Σουφλί, ως ένας ιδιαίτερος τουριστικός προορισμός, έχει πολλά να προσφέρει αλλά και να αποκομίσει από το δίκτυο των Best Tourism Villages, στην ανταλλαγή εμπειριών, τεχνογνωσίας και βέλτιστων πρακτικών.

Σε διατοπικό επίπεδο

Μια νέα πρωτοβουλία για την προώθηση του Οινοτουρισμού στην Ελλάδα σχεδιάζεται με την συνεργασία των Ομάδων Τοπικής Δράσης, των Αναπτυξιακών Εταιρειών που διαχειρίζονται το πρόγραμμα LEADER / CLLD. Προβλέπονται και *συνέργειες με τους κλάδους της φιλοξενίας και της εστίασης, με στόχο την τοπική ανάπτυξη*.

Σε εθνικό επίπεδο

Για την ανάδειξη του οινοτουρισμού και την προβολή του στην Ελλάδα και το εξωτερικό, το Υπουργείο Τουρισμού υλοποιεί και προβλέπει τις παρακάτω δράσεις¹⁶:

Προβολή του Οινοτουρισμού από τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού (ΕΟΤ) μέσω της **διαδικτυακής του πύλης**, του διαφημιστικού του προγράμματος και υλικού, καθώς και μέσω των προγραμμάτων και στοχευμένων ενεργειών των Υπηρεσιών Εξωτερικού. Έχει ήδη σχεδιαστεί ειδική ενότητα της διαδικτυακής πύλης του ΕΟΤ στην ελληνική και αγγλική γλώσσα για τα ελληνικά κρασιά και τις περιοχές παραγωγής τους (<https://www.visitgreece.gr/el/experiences/gastronomy/greek-wines/>).

Δημιουργία της ψηφιακής πύλης για τον ελληνικό οινοτουρισμό, ενός εξειδικευμένου portal των οινοποιείων που φέρουν Σήμα Επισκέψιμου Οινοποιείου, με ψηφιακό χάρτη και χρήσιμες πληροφορίες για αυτά. Στον νέο κύκλο δράσεων προβολής του ΕΟΤ για το 2022 συμπεριλαμβάνεται ο οινικός αυτός χάρτης της Ελλάδας, ο οποίος βρίσκεται σε στάδιο σχεδιασμού και θα αποτελέσει στοχευμένο μέσο προβολής του οινοτουρισμού και ανάδειξης της γεωγραφικής οινικής ποικιλομορφίας της Ελλάδας.

Προβολή των κρασιών στα θεματικά έντυπα που εκδίδει ο ΕΟΤ για την ελληνική γαστρονομία στα αγγλικά, γαλλικά, γερμανικά και ισπανικά περιλαμβάνεται ειδική ενότητα για τα ελληνικά κρασιά

Συμμετοχή του Υπουργείου σε Παγκόσμια Συνέδρια – Συνδιασκέψεις για τον Τουρισμό. Ήδη συμμετείχε στην **5η Συνδιάσκεψη του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού** για τον οινοτουρισμό στην Πορτογαλία τον Σεπτέμβριο.

Ένταξη στο Ταμείο Ανάκαμψης και Ανθεκτικότητας του έργου «SUB4: Αγροτουρισμός και Γαστρονομία (Agrotourism and Gastronomy)», το οποίο θα χρηματοδοτηθεί με περίπου 14 εκ € από πόρους του Ευρωπαϊκού Μηχανισμού Ανάκαμψης. Το έργο θα ολοκληρωθεί έως το τέλος του 2025 και αφορά στην διασύνδεση Αγροδιατροφής, Γαστρονομίας και Τουρισμού, με την αποτύπωση και προβολή των σχετικών τουριστικών προϊόντων/υπηρεσιών (π.χ. αγροτουριστικές μονάδες, επισκέψιμα οινοποιεία, επιχειρήσεις εστίασης κ.ά.), και εμπειριών γαστρονομικού περιεχομένου (π.χ. θεματικές διαδρομές, workshops, επισκέψεις σε τοπικούς παραγωγούς αγροτικών προϊόντων και κρασιού κ.ά.).

Διοργάνωση ενός εθνικού οδοιπορικού για τον Οινοτουρισμό, που ήδη ξεκίνησε από την Σαντορίνη (5-7 Ιουλίου 2021), συνεχίστηκε στη Δυτική Μακεδονία (12 - 14 Νοεμβρίου 2021) και θα συνεχιστεί και στις υπόλοιπες οινο-παραγωγικές περιοχές της Ελλάδας.

¹⁶<https://www.agro24.gr/agrotika/arthra/oinotoyrismos-kai-i-proothisi-toy-stin-ellada-89-ayti-ti-stigmi-ta-episkeysima>

3. 2 Η Σημερινή Διαδικτυακή Εικόνα της Περιοχής

Θα περιγραφεί σε ποια σημαντικά sites (π.χ. trip advisor κλπ) προβάλλεται η εικόνα της περιοχής, τι προβάλλεται και βέβαια αν προβάλλεται ο οινoturισμός της περιοχής.

Επίσης, σε ποια επίσημα sites της περιοχής, της χώρας προβάλλεται η εικόνα της περιοχής, τι προβάλλεται και βέβαια αν προβάλλεται ο οινoturισμός της περιοχής (επίσης αν υπάρχει η προβολή της περιοχής στην αγγλική γλώσσα).

Η εικόνα της περιοχής της Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης προβάλλεται κυρίως αποσπασματικά, ενώ πολύ λίγες είναι οι αναφορές στον οινoturισμό (ή στα επισκέψιμα οινοποιεία) της περιοχής, όπως προκύπτει και από τα παρακάτω:

Στον ιστότοπο, (ελλην.& αγγλ. & βουλγ.): <http://www.jti-rhodope.eu/index1.php?area=1&lang=el>, «Οδηγός Ταξιδιώτη Ανατολική Μακεδονία & Θράκη» προβάλλονται πολλά αξιοθέατα της περιοχής. Στην ενότητα ΔΙΑΔΡΟΜΕΣ υπάρχει η υποενότητα ΟΙΝΟΣ ΚΑΙ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑ και στην συνέχεια η υποενότητα ΕΠΙΣΚΕΨΙΜΑ ΟΙΝΟΠΟΙΕΙΑ ΚΑΙ ΑΜΠΕΛΩΝΕΣ http://www.jti-rhodope.eu/route.php?route=3_76&lang=el, όπου περιλαμβάνονται σχετικά οινοποιεία αλλά μόνο της Θράκης.

Στο tripadvisor, https://www.tripadvisor.com.gr/Tourism-g189508-East_Macedonia_and_Thrace-Vacations.html, προβάλλεται η Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης με 329 αξιοθέατα, μεταξύ των οποίων μόνο 5 οινοποιεία μεμονωμένα. Δεν υπάρχει καμία ενότητα σχετική με οινoturισμό.

Στο tripadvisor, για την Καβάλα https://www.tripadvisor.com.gr/Attractions-g189471-Activities-Kavala_Kavala_Region_East_Macedonia_and_Thrace.html, προβάλλεται η περιοχή με 44 αξιοθέατα εκ των οποίων κανένα οινοποιείο και βέβαια δεν υπάρχει ο οινoturισμός.

Στο tripadvisor, για τον Έβρο https://www.tripadvisor.com.gr/Attractions-g3226738-Activities-0a60-Evros_Region_East_Macedonia_and_Thrace.html, προβάλλεται η περιοχή με 64 αξιοθέατα εκ των οποίων κανένα οινοποιείο (για τον Έβρο είναι αναμενόμενο δεδομένου ότι τα επισκέψιμα οινοποιεία είναι λίγα).

Στο tripadvisor, για την Καβάλα προβάλλεται η περιοχή με 44 αξιοθέατα εκ των οποίων κανένα οινοποιείο και βέβαια δεν υπάρχει ο οινoturισμός.

Στο tripadvisor, για το Σουφλί https://www.tripadvisor.com.gr/Attractions-g970270-Activities-Soufli_Evros_Region_East_Macedonia_and_Thrace.html, προβάλλεται το Σουφλί με μόνο 4 αξιοθέατα, τα 4 Μουσεία Μεταξιού.

Στο tripadvisor, για το Παγγαίο, προβάλλεται μόνο το Δασικό χωριό

Στην διαδικτυακή πύλη του ΕΟΤ για τα ελληνικά κρασιά (ελληνικά & αγγλικά) <https://www.visitgreece.gr/el/experiences/gastronomy/greek-wines/>), δεν προβάλλονται κρασιά καμμιάς περιοχής της Περιφέρειας Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης.

Στον ιστότοπο, (ελλην.& αγγλ. & βουλγ): <http://www.jti-rhodope.eu/index1.php?area=1&lang=el>, «Οδηγός Ταξιδιώτη Ανατολική Μακεδονία & Θράκη» προβάλλονται πολλά αξιοθέατα της περιοχής. Στην ενότητα ΔΙΑΔΡΟΜΕΣ υπάρχει η υποενότητα ΟΙΝΟΣ ΚΑΙ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑ και στην συνέχεια η υποενότητα επισκέψιμα οινοποιεία και αμπελώνες http://www.jti-rhodope.eu/route.php?route=3_76&lang=el, όπου περιλαμβάνονται σχετικά οινοποιεία αλλά μόνο της Θράκης.

Στην ιστοσελίδα για την Τουριστική Προβολή και Ανάπτυξη του Δήμου Παγγαίου, <https://www.visitpageo.gr/>: στην ενότητα «Προϊόντα» <https://www.visitpageo.gr/products> γίνεται αναφορά στον Βύβλινο οίνο: «<Βύβλινος Οίνος>>, όπως είναι γνωστός από τον Ησίοδο, είναι εξαιρετικής ποιότητας κρασί κι έδωσε το όνομα του στην "Βιβλία Χώρα"». Στην ίδια ενότητα υπάρχουν λινκς με οινοποιεία της περιοχής. Στην ενότητα «Δραστηριότητες» δεν υπάρχει αναφορά σε οινοτουρισμό, ή σε επισκέψιμα οινοποιεία. Στην Ενότητα «Γνωρίστε τον Δήμο Παγγαίου» δεν υπάρχει αναφορά σε οινοτουρισμό, ή σε επισκέψιμα οινοποιεία.

3.3 Πρακτικές Marketing των Οινοποιείων

Για την εκπόνηση αυτής της ενότητας μπορούν να χρησιμοποιηθούν τα αποτελέσματα από την έρευνα στα οινοποιεία που διεξήχθη σε προηγούμενη δράση του έργου Dionysos (δράση 3.5).

Από έρευνα που εκπονήθηκε σε δράση του έργου DIONYSOS, στα 19 οινοποιεία της Περιφέρειας Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης που συμμετείχαν τελικά στην έρευνα τα 14 από αυτά δήλωσαν ότι είναι επισκέψιμα. Ωστόσο, μόνο 4 αυτά δήλωσαν ότι θα ενδιαφερόταν να αποκτήσουν το σήμα του επισκέψιμου οινοποιείου.

Ενώ σχεδόν όλα τα οινοποιεία διέθεταν ιστότοπο, πολύ λίγα έδιναν τη δυνατότητα του ιστότοπου και στην αγγλική γλώσσα.

Το μάρκετινγκ των οινοποιείων (σύμφωνα με τις απαντήσεις τους) γίνεται μέσω του site τους, μέσω κάποιων εκθέσεων και άλλων events στα οποία συμμετέχουν και έρχονται σε άμεση επαφή με τους οινόφιλους.

Με ταξιδιωτικά πρακτορεία δεν υπάρχουν συνεργασίες, αν και θα τις ήθελαν. Εντελώς ευκαιριακά και εφόσον προταθεί κάποια επίσκεψη από ένα ταξιδιωτικό γραφείο, ρυθμίζονται με τον υπεύθυνό οι λεπτομέρειες της επίσκεψης και ορίζεται ραντεβού για την ξενάγηση και την γευσιγνωσία.

3.4 Άλλες Πρακτικές Marketing για τον Οινοτουρισμό στην Περιοχή

Η ενότητα αυτή θα περιλαμβάνει και άλλες πρακτικές marketing στην περιοχή, όπως οι υπάρχοντες Δρόμοι Κρασιού (εφόσον υπάρχουν), τα σημαντικά γεγονότα που γίνονται στην

περιοχή και που σχετίζονται με το κρασί, όπως «οι Ανοιχτές πόρτες των οινοποιείων» ή «η Ευρωπαϊκή Ημέρα Οινοτουρισμού», οι παρεμβάσεις του έργου Dionysos που προβλέπονται στις δράσεις 4.2 & 4.3, κ.λπ.

Η περιοχή αποτελεί μέρος της Διαδρομής του Κρασιού του Διονύσου, στα πλαίσια των Δρόμων του Κρασιού της Β. Ελλάδος, που έχει σχεδιαστεί και αποτελεί θεσμό της «Ένωσης Οινοπαραγωγών του Αμπελώνα της Βορείου Ελλάδος»¹⁷.

Η περιοχή του Παγγαίου

Στην Διαδρομή του Κρασιού του Διονύσου, **υπάρχει αναφορά στο Παγγαίο**, που ωστόσο **περιγράφεται πολύ συνοπτικά** «Στην αρχαιότητα το Παγγαίον Όρος, διάσημο για τα ορυχεία χρυσού και αργύρου, ήταν κέντρο της διονυσιακής λατρείας. Εδώ, σύμφωνα με την ελληνική μυθολογία ανατράφηκε ο θεός Διόνυσος και με κρασί του τόπου μέθυσε τα σαρκοβόρα άλογα του τοπικού βασιλιά Λυκούργου. Έτσι, η όγδοη Διαδρομή των Δρόμων του Κρασιού της Βορείου Ελλάδος, αρχίζει από το Παγγαίον Όρος, το Κοκκινοχώρι στο Δήμο Ορφανού και περνά από την πόλη της Καβάλας για να συνεχίσει προς την πόλη της Δράμας, περνώντας από το Μικροχώρι..... Στη Διαδρομή, ερχόμενοι από τη Θεσσαλονίκη, στα 110 χλμ. περίπου, θα συναντήσουμε πρώτα το περίφημο λιοντάρι και τα ερείπια της αρχαίας πόλης της Αμφιπόλεως. Σε μικρή απόσταση, στο Κοκκινοχώρι, βρίσκεται το Κτήμα Βιβλία Χώρα, επισκέψιμο σημείο της Διαδρομής του Κρασιού του Διονύσου. Συνεχίζοντας παραλιακά τη Διαδρομή μας, θα συναντήσουμε την αμφιθεατρικά κτισμένη η Καβάλα με το περίφημο Βυζαντινό κάστρο, τα Τείχη και το επιβλητικό υδραγωγείο. Σε κοντινές τοποθεσίες, θα απολαύσουμε ωραίες παραλίες και φρέσκο ψάρι στις ψαροταβέρνες. Ο δρόμος που οδηγεί από την Καβάλα στη Δράμα περνά από τον αρχαιολογικό χώρο των Φιλίππων. Οι ανασκαφές στη θέση της αρχαίας πόλης και στα περίχωρα απεκάλυψαν ίχνη της Εγνατίας οδού, τη περίφημη ρωμαϊκή αγορά, το γνωστό αρχαίο θέατρο και πλήθος οικοδομημάτων. Πιο ψηλά στο Παγγαίον Όρος βρίσκεται το βυζαντινό μοναστήρι της Εικοσιφοινίτσας, με την Αχειροποίητη εικόνα της Παναγίας»

Στη Διαδρομή, δεν συμμετέχουν οινοποιεία της υπό μελέτη περιοχής και από συνεργαζόμενες επιχειρήσεις (εστιατόρια, ξενοδοχεία) συμμετέχει μόνο το ξενοδοχείο Ocean View που είναι κοντινό στην περιοχή (στην παραθαλάσσια περιοχή).

Στο επίσημο site της Εθνικής Διεπαγγελματικής Οργάνωσης Αμπέλου και Οίνου (ΕΔΟΑΟ)¹⁸ επίσης η διαδρομή που περιγράφεται δεν αναφέρει την υπό μελέτη περιοχή «Νότια της

¹⁷<https://wineroads.gr/el/%CE%B4%CF%81%CF%8C%CE%BC%CE%BF%CE%B9-%CF%84%CE%BF%CF%85-%CE%BA%CF%81%CE%B1%CF%83%CE%B9%CE%BF%CF%8D-%CF%84%CE%B7%CF%82-%CE%B2%CE%BF%CF%81%CE%B5%CE%AF%CE%BF%CF%85-%CE%B5%CE%BB%CE%BB%CE%AC%CE%B4%CE%BF%CF%82/%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%81%CE%AF%CE%B1-%CF%83%CF%84%CF%8C%CF%87%CE%BF%CE%B9>

¹⁸http://www.newwinesofgreece.com/diadromi_tou_krasiou_tou_dionusou/el_diadromi_tou_krasiou_tou_dionusou.html

Δράμας, η Διαδρομή του κρασιού του Διονύσου συνεχίζεται στην περιοχή της Καβάλας, που παράγονται οι οίνοι ΠΓΕ Καβάλα και ΠΓΕ Παγγαίο. Με αφετηρία την πανέμορφη πόλη της Καβάλας, όπου στα ενδιαφέροντα περιλαμβάνονται το υδραγωγείο, το κάστρο Καβάλας, το αρχαιολογικό μουσείο και το μουσείο καπνού, σε κοντινές σχετικές αποστάσεις, οι επισκέπτες μπορούν να δουν τον αρχαιολογικό χώρο και την παλαιοχριστιανική πόλη των Φιλίππων, την Ανακτορόπολη Νέας Περάμου και τον πύργο Απολλωνιάς. Από την Καβάλα, την Κεραμωτή ή την Πέραμο, μικρά πλοία πηγαиноέρχονται συνεχώς προς τη γοητευτική Θάσο, όπου παράγονται οι οίνοι ΠΓΕ Θάσος».

Η περιοχή του Σουφλίου

Η περιοχή του Σουφλίου αποτελεί μέρος της Διαδρομής του Κρασιού του Διονύσου, στα πλαίσια των Δρόμων του Κρασιού της Β. Ελλάδος, που έχει σχεδιαστεί και αποτελεί θεσμό της «Ένωσης Οινοπαραγωγών του Αμπελώνα της Βορείου Ελλάδος»¹⁹. Ωστόσο στο επίσημο site της Διαδρομής του Κρασιού του Διονύσου, μόλις που αναφέρεται το Σουφλί: «Ακόμη, ιδιαίτερο ενδιαφέρον έχει η υπόλοιπη Θράκη, συνεχίζοντας δυτικά μετά τη Μαρώνεια, στην παραθαλάσσια Αλεξανδρούπολη, στο Δέλτα του Έβρου, στις Φέρρες και το Σουφλί», ενώ δεν συμμετέχουν οινοποιεία ή άλλες συνεργαζόμενες επιχειρήσεις (εστιατόρια, ξενοδοχεία) από την περιοχή του Σουφλίου και του Έβρου γενικότερα.

Στο επίσημο site της Εθνικής Διεπαγγελματικής Οργάνωσης Αμπέλου και Οίνου (ΕΔΟΑΟ)²⁰ αναφέρεται κάτι περισσότερο αλλά σε καμία περίπτωση αρκετό για το Σουφλί: «Η Διαδρομή του κρασιού του Διονύσου καταλήγει στην περιοχή του Έβρου, όπου παράγονται οι οίνοι ΠΓΕ Έβρος. Στην Αλεξανδρούπολη οι επισκέπτες θα δουν το εθνολογικό μουσείο Θράκης, το μουσείο φυσικής ιστορίας και το ιστορικό μουσείο Αλεξανδρούπολης. Ανατολικότερα εδρεύει το δέλτα του ποταμού Έβρου, ενώ πηγαίνοντας προς βορρά τα αξιοθέατα κατά σειρά είναι: στην περιοχή των Φερών η Κοσμοσώτειρα, στην περιοχή του Σουφλίου το δάσος της Δαδιάς και το μουσείο μετάξης, στην περιοχή του Διδυμοτείχου το κάστρο Διδυμοτείχου, η Πλωτινόπολη και το κάστρο Πυθίου και στην περιοχή της Ορεστιάδας το ιστορικό λαογραφικό μουσείο Ορεστιάδας και ο τύμβος Μικρής Δοξιάρας – Ζώνης. Από την Αλεξανδρούπολη υπάρχει και η δυνατότητα μετάβασης στο πανέμορφο νησί της Σαμοθράκης»²¹.

Στις «Ανοιχτές πόρτες των οινοποιείων» και στην «Ευρωπαϊκή Ημέρα Οινοτουρισμού» συμμετέχουν πολύ λίγα οινοποιεία από την περιοχή του Παγγαίου.

¹⁹<https://wineroads.gr/el/%CE%B4%CF%81%CF%8C%CE%BC%CE%BF%CE%B9-%CF%84%CE%BF%CF%85-%CE%BA%CF%81%CE%B1%CF%83%CE%B9%CE%BF%CF%8D-%CF%84%CE%B7%CF%82-%CE%B2%CE%BF%CF%81%CE%B5%CE%AF%CE%BF%CF%85-%CE%B5%CE%BB%CE%BB%CE%AC%CE%B4%CE%BF%CF%82/%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%81%CE%AF%CE%B1-%CF%83%CF%84%CF%8C%CF%87%CE%BF%CE%B9>

²⁰http://www.newwinesofgreece.com/diadromi_tou_krasiou_tou_dionusou/el_diadromi_tou_krasiou_tou_dionusou.html

²¹http://www.newwinesofgreece.com/diadromi_tou_krasiou_tou_dionusou/el_diadromi_tou_krasiou_tou_dionusou.html

4. ΟΙ ΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Η ενότητα αυτή περιλαμβάνει τις διαφαινόμενες τάσεις στον τουρισμό (όπως: την αναμενόμενη αύξηση ή μείωση της τουριστικής ζήτησης, τις προσδοκίες για τη χώρα, για την περιοχή, τις τάσεις, όπως την ανάγκη διαφοροποίησης του τουριστικού προϊόντος, τον "τουρισμό εμπειρίας", πρωτοβουλίες, όπως συνεργασίες, δικτύωση στον τουρισμό κ.λπ.)

Επίσης, θα περιλαμβάνει τις τάσεις στον οινoturισμό (το προφίλ του οινoturίστα, τις προσδοκίες του, την αναμενόμενη αύξηση ή μείωση της ζήτησης οινoturισμού κ.λπ.)

Αύξηση Οινoturισμού

Την σημερινή εποχή παρατηρείται σημαντική αύξηση του οινoturισμού.

Η παγκόσμια αγορά του Γαστρονομικού Τουρισμού (στον οποίο περιλαμβάνεται και ο οινoturισμός) έφτασε τα επίπεδα των \$1,1 τρισ. το 2019 και αναμένεται να φτάσει τα \$1,3 τρισ το 2025, μετά και την συρρίκνωση της στα επίπεδα των \$607 δισ. το 2020 λόγω της επίδρασης την πανδημίας του νέου Κορωνοϊού(COVID-19)²².

Σύμφωνα με τον γενικό γραμματέα του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (ΠΟΤ), Zurab Pololikashvili, «Ο οινoturισμός γίνεται πολύ δημοφιλής». «Πολλοί ταξιδεύουν για να ανακαλύψουν δρόμους του κρασιού. Εδώ δημιουργούνται νέα προϊόντα, νέες διαδρομές. Δημιουργούμε νέες τάσεις, και μία εξ αυτών, που ξεκίνησε πριν από πέντε χρόνια είναι ο οινoturισμός»²³

Σύμφωνα με την υπ. Τουρισμού της Πορτογαλίας, Ρίτα Μαρκές, «ακόμα και φέτος, με την πανδημία, υπήρξε μία άνοδος 17% στη ζήτηση για γαστρονομικό τουρισμό και οινoturισμό»²⁴.

Το Douro Valley, στην Πορτογαλία, έχει 2 εκατ. επισκέπτες το χρόνο, 2,6 μέρες μέση διαμονή, 15% ξένους επισκέπτες, και δίνει θέσεις εργασίας σε νέους, σε περιοχές με γερασμένο πληθυσμό. Κι ακόμη, το Montalcino, ένα μικρό μέρος της Ιταλίας, με 6.000 κατοίκους, έχει 1,1 εκατ. επισκέπτες το χρόνο και παρουσιάζει 10% ταχύτερη αύξηση του τουρισμού, σε σχέση με την Τοσκάνη, με το 72% να είναι ξένοι τουρίστες²⁵.

Σύμφωνα με τον Γιάννη Καρακάση, έναν απ' τους τρεις Έλληνες Masters of Wine και έναν από τους 382 Masters of Wine στον κόσμο, το Bordeaux στη Γαλλία προσελκύει κάθε χρόνο

²² INSETE Ελληνικός Τουρισμός, Σχέδια Δράσης 2030

²³ <https://gr.euronews.com/culture/2021/09/13/oivotourismos-dynamiki-anakampsi>

²⁴ <https://gr.euronews.com/culture/2021/09/13/oivotourismos-dynamiki-anakampsi>

²⁵ <https://www.news247.gr/oikonomia/ethniko-symvoyllo-oivotoyrismoy-stin-ellada-oi-protovoylies-toy-yroyrgeioy-toyrysmoy.9288015.html>

2 εκατομμύρια επισκέπτες και οι κρατικές επενδύσεις ανήλθαν σε 63 εκατομμύρια ευρώ, προκειμένου να δημιουργηθεί ένας πολυχώρος προβολής του κρασιού²⁶.

Σύμφωνα με την κ. Σοφία Ζαχαράκη (υφυπουργό τουρισμού στην Ελλάδα), «ο ελληνικός οινοτουρισμός αποτελεί μία από τις πλέον δυναμικά ανερχόμενες μορφές τουρισμού, με συνεχή ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια και με ακόμα ισχυρότερες προοπτικές για το μέλλον. Σε διεθνές επίπεδο ήδη αποτελεί τουριστική τάση, που συνεχώς κερδίζει έδαφος.

Σύμφωνα με την Δρ. Μαρία Αλεμπάκη, ερευνήτρια στο Ινστιτούτο Αγροτικής Οικονομίας και Κοινωνιολογίας Αττικής του ΕΛ.Γ.Ο. «Δήμητρα», «πριν το 1993, υπήρχαν λίγα οινοποιεία που προσέλκυαν επισκέπτες. Η απαρχή έγινε από τη Βόρειο Ελλάδα με 13 οινοποιούς, σήμερα 240 οινοποιεία εμπλέκονται σε οινοτουριστικές δραστηριότητες».

Αναζήτηση για Αυθεντικές Εμπειρίες

Τα τελευταία χρόνια, ο **οινοτουρισμός αυξάνεται και αντιπροσωπεύει ένα ισχυρό τμήμα του τουρισμού**, επειδή οι τουρίστες αναζητούν **πιο αυθεντικές εμπειρίες**, με το να ταξιδεύουν σε οινοπαραγωγές χώρες και να επισκέπτονται οινοπαραγωγές περιοχές. Ο δεύτερος κύριος λόγος αυτής της επιτυχίας σχετίζεται με το γεγονός ότι ο οινοτουρισμός μπορεί να περιλαμβάνει και άλλους τουριστικούς τομείς, όπως πολιτιστικό, πολιτισμικής κληρονομιάς και τον γαστρονομικό τουρισμό, που προσελκύει περισσότερο κόσμο εκτός από τους λάτρεις ή τους εμπειρογνώμονες του κρασιού και, συνεπώς, προσελκύει μεγάλο αριθμό επισκεπτών²⁷.

Ο οινοτουρισμός περιλαμβάνει επίσκεψη στην επιχείρηση, την επιθυμία να γνωρίσει κάποιος την παραγωγική διαδικασία, τις παραδόσεις, την ιστορία και τον πολιτισμό του κρασιού, αλλά και της ευρύτερης περιοχής, να γνωρίσει την γεωγραφική περιφέρεια μέσω εικόνων, οικονομικών, κοινωνικών και αισθητικών αξιών, πολιτιστικών και φυσικών στοιχείων.

Οι τουρίστες απαιτούν αυθεντικές και προσωποποιημένες εμπειρίες για να βιώσουν την τοπική κουλτούρα και την πολιτιστική παράδοση.

Αναζήτηση τοπικών ποικιλιών κρασιού και ποιοτικών κρασιών

Υπάρχει αυξημένη η τάση για νέες οινικές αναζητήσεις σε γηγενείς ποικιλίες τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό. Επίσης, στην αναζήτηση ποιοτικής οινοποίησης. Ο καταναλωτής είναι πολύ περισσότερο ενημερωμένος σήμερα για τις τοπικές ποικιλίες κρασιού, για τους τρόπους οινοποίησης. Σε αυτό συνέβαλε η προσπάθεια που κατέβαλαν τα μικροοινοποιεία τα οποία, θέλοντας να διαφοροποιηθούν, στόχευσαν στην ανάδειξη

²⁶ <https://www.ertnews.gr/eidiseis/oikonomia/thematofylakes-tis-viosimis-anaptyxi/>

²⁷ <https://training.thewinelab.eu/el/training-area-2/4-at-the-marketplace/the-opportunities-of-experience-based-tourism-in-wine-and-food-sectors/unit-1-wine-tourism-definition-opportunities-implications-and-strategies/>

των ποικιλιών και του μικροκλίματος της περιοχής που δραστηριοποιούνται. Παλαιότερα ο κόσμος έπινε το κρασί σε μία ταβέρνα και του αρκούσε. Τώρα αναζητά να μάθει τις ποικιλίες και άλλα χαρακτηριστικά γύρω από το κρασί και να το ανακαλύπτει στις νέες του διαστάσεις.

Αλλαγή συνηθειών λόγω πανδημίας και αναζήτηση ανοικτών χώρων και χώρων στην επαρχία

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό για το 2021, ο οινoturισμός είναι σε αυξανόμενη ζήτηση καθώς οι καταναλωτές αναζητούν περισσότερες εμπειρίες στην ύπαιθρο, σε αγροτικές περιοχές στη μετά την πανδημία εποχή.

Σύμφωνα με την υπουργό τουρισμού της Πορτογαλίας «Η πανδημία έχει αλλάξει τις συνήθειες στον τουρισμό, πλέον, μετά από τόσο διάστημα εγκλεισμού, αναζητούμε ανοιχτούς χώρους, ειδικά στους χώρους στην επαρχία. Αυτή η τάση θα συνεχιστεί. Και ο οινoturισμός ταιριάζει πολύ με αυτές τις νέες τάσεις».

Η 5^η Συνδιάσκεψη του Παγκόσμιου Οργανισμού για τον Οινoturισμό (Πορτογαλία 2021) προτείνει για την μετά την πανδημία εποχή για τον οινoturισμό:

1. Υπαίθριες ξεναγήσεις, μικρότερες ομάδες
2. Νέες αγορές: εγχώρια αγορά, εγγύτητα
3. Μικρότερες ομάδες, υψηλότερες δαπάνες
4. Κρατήσεις -καλύτερος προγραμματισμός, καλύτερη προσφορά εμπειρίας
5. Διαδικτυακές δραστηριότητες κρασιού ως συμπλήρωμα διαμονής

Ανάπτυξη ολόκληρης της τουριστικής αλυσίδας αξίας για την ανάπτυξη του οινoturισμού

Η 5^η Συνδιάσκεψη του Παγκόσμιου Οργανισμού για τον Οινoturισμό (Πορτογαλία 2021) τόνισε τη σημασία της ανάπτυξης ολόκληρης της τουριστικής αλυσίδας αξίας για να συμπληρώσει τις δραστηριότητες στα οιοποιεία ως μέσο δημιουργίας περισσότερων θέσεων εργασίας και επιχειρήσεων, προώθησης των τοπικών προϊόντων και βελτίωσης της εμπειρίας των επισκεπτών.

Ο οινoturισμός ωφελεί μία σειρά επαγγελματιών που κινούνται γύρω από αυτόν και επίσης μπορεί να συμβάλει σημαντικά στην ανάπτυξή τους.

Η Συνεργασία είναι το κλειδί για την επιτυχία του οινoturισμού

Η 5^η Συνδιάσκεψη του Παγκόσμιου Οργανισμού για τον Οινoturισμό (Πορτογαλία 2021) κατέληξε στο συμπέρασμα ότι οι ενισχυμένες συνεργασίες και ο αυξημένος συντονισμός είναι το κλειδί για την επιτυχία του οινoturισμού, που με τη σειρά του μπορεί να αποδειχθεί πολύτιμος για την περιφερειακή ανάπτυξη.

Απαιτούνται:

1. Συνεργασία δημόσιου και ιδιωτικού τομέα
2. Συντονισμός του δημόσιου τομέα
3. Οργανισμοί διαχείρισης με δημόσιο και ιδιωτικό τομέα
4. Δικτύωση

Σύμφωνα με τον Per Karlsson²⁸, ίσως ο πιο σημαντικός παράγοντας σε ένα επιτυχημένο εγχείρημα οινοτουρισμού είναι η συνεργασία. Ο οινοτουρισμός μοιάζει λίγο με τα social media. Εάν είσαι μόνος στο Facebook, δεν έχει κανένα ενδιαφέρον. Αλλά αν είστε πολλοί, τα πράγματα αρχίζουν να συμβαίνουν. Αυτό είναι το αποτέλεσμα της δικτύωσης. Ομοίως, όσο περισσότερα οινοποιεία, εστιατόρια, μουσεία, ξενοδοχεία, τουριστικά γραφεία και άλλα καταστήματα κλπ, εμπλέκονται και συνεργάζονται, τόσο καλύτερα θα λειτουργήσει η δικτύωση. Αυτό ίσως δεν είναι εύκολο να γίνει εάν η νοοτροπία επικεντρώνεται στον ανταγωνισμό και όχι στη συνεργασία. Δεν χρειάζεται να φοβάται κανείς όταν δεν έχει ένα «όμορφο» οινοποιείο ή μια τέλεια οργανωμένη αίθουσα γευσιγνωσίας. Εφόσον οι άνθρωποι στο οινοποιείο είναι έτοιμοι να μοιραστούν την ιστορία τους με τους επισκέπτες, αυτό θα λειτουργήσει ακόμα και στο πιο απλό οινοποιείο. Ο οινοτουρισμός προσφέρει στους ανθρώπους μια αξέχαστη εμπειρία. Και μια προσωπική εμπειρία. Κάτι να θυμάται ο καθένας. Κάτι να φέρει στο σπίτι (ίσως: ένα μπουκάλι κρασί)· αλλά το πιο σημαντικό: κάτι να σου μείνει σαν εμπειρία.

Ένα καλό παράδειγμα συνεργασίας στην Ελλάδα, αποτελούν οι αττικοί αμπελώνες με την δημιουργία του Δικτύου «Attica Wine & Food Experience» το οποίο απαριθμεί 40 μέλη από τον κλάδο του τουρισμού, της εστίασης, των οινοποιείων και των media με στόχο την ανάδειξη και την αναβίωση των ελληνικών ποικιλιών κρασιού. Μάλιστα για την τρέχουσα χρονιά ο εν λόγω αριθμός αναμένεται να διπλασιαστεί, με περισσότερους επαγγελματίες του κλάδου να ενώνουν τις δυνάμεις τους.

Αμπελώνες στη λίστα στην λίστα παγκόσμιας κληρονομιάς της UNESCO

Σύμφωνα με τον Γιάννη Καρακάση, έναν απ' τους τρεις Έλληνες Masters of Wine και έναν από τους 382 Masters of Wine στον κόσμο, οι περιοχές που πρωταγωνιστούν στο πεδίο του οινοτουρισμού διαθέτουν αμπελώνες αναγνωρισμένους από την UNESCO²⁹. Στο πλαίσιο αυτό ο Δήμος Σαντορίνης έχει αναλάβει να συντονίσει τη δημιουργία φακέλου υποψηφιότητας, προκειμένου ο αμπελώνας της Σαντορίνης να εγγραφεί στη λίστα παγκόσμιας κληρονομιάς της UNESCO και να ενταχθεί στο δίκτυο VITUR.

²⁸ <https://www.forbes.com/sites/karlsson/2017/07/21/the-four-successful-types-of-wine-tourism/?sh=4d5d1c0136fa>

²⁹ <https://www.sofokleousin.gr/oinologoi-i-ellada-mporei-na-kanei-protathlitismo-ston-oinotouris>

Νέες και Δυνατές Αγορές

Σύμφωνα με την ιδιοκτήτρια του Signature Travel και Πρόεδρος του AWAFE, **Μαρία Αλιφραγκή**, πολύ δυνατές αγορές για τον ελληνικό οινοτουρισμό είναι οι Αμερικάνοι, οι Γερμανοί και οι Πολωνοί που αναζητούν εμπειρίες με κρασί.

Σύμφωνα με τον αναπληρωτή γενικό γραμματέα του ΕΟΤ, Κώστα Ζήκο, 27 εκατ. Αμερικανοί καθώς και 5 εκατ. Ιταλοί ταξιδεύουν και για το κρασί. Πρόκειται για νέα αγορά, με τουρίστες που ενδιαφέρον, έχουν ειδικό προφίλ επισκέπτη και αποτελούν τουρισμό πάνω από το μέσο όρο³⁰.

Επίσης τα διεθνή τουριστικά πρακτορεία άρχισαν να εμπλουτίζουν τις οργανωμένες ξεναγήσεις τους με επισκέψεις σε οινοποιεία. Ενδεικτικά, ένα από τα μεγαλύτερα της Βόρειας Ελλάδας, του «Κυρ-Γιάννη», υποδέχεται ετησίως περίπου 3.000 επισκέπτες, το 40% των οποίων είναι τουρίστες από την Ιαπωνία, την Κίνα, την Αμερική, την Κεντρική Ευρώπη και την Κύπρο³¹.

³⁰ <https://www.news247.gr/oikonomia/ethniko-symvoyllo-oivotourismoy-stin-ellada-oi-protovoylies-toy-yπουργειoy-toyris moy.9288015.html>

³¹ <https://www.kathimerini.gr/k/travel/879544/oivotourismos/>

5. Η ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT

Βάσει των παραπάνω ενοτήτων, αξιολογούνται τα πλεονεκτήματα, οι αδυναμίες, οι ευκαιρίες, οι απειλές, για τον τουρισμό και τον οινοτουρισμό της περιοχής.

Πλεονεκτήματα

Περιοχή Παγγαίου

- **Παραγωγή οίνων ΠΓΕ:** Ο **αμπελώνας του Παγγαίου** παράγει τους οίνους ΠΓΕ Παγγαίο και τους οίνους ΠΓΕ Καβάλα
- **Πολλά οινοποιεία**, εκ των οποίων πολλά επισκέψιμα, συγκεντρωμένα στα νοτιοδυτικά, στο Παγγαίο και τη νότια απόληξή του το **Σύμβολο** και την κοιλάδα των Πιερέων σε κοντινές σχετικώς αποστάσεις.
- **Ύπαρξη διαδρομής του κρασιού**, με σήμανση, με QRC με πληροφορίες για τα οινοποιεία, τα αξιοθέατα που υλοποιήθηκε **στο πλαίσιο του έργου DIONYSOS**
- **Τοπίο γεμάτο αμπελώνες** (υπάρχει και σημαντική παραγωγή σταφυλιών)
- **Μικροί φιλόξενοι οικισμοί μέσα στους αμπελώνες** (Ελαιοχώρι, Μυρτόφυτο, Φωλιά)
- **Ιστορία του κρασιού:** η περιοχή συνδέεται με την αρχαιότητα, με τον **Βύβλινο Οίνο**
- **Παραλιακή ζώνη:** με πολλές πανέμορφες ακτές, **αμμόλοφους που προσελκύει πολλούς επισκέπτες (από την Ν. Πέραμο μέχρι το Οφρύνιο)**
- **Η Καβάλα, τουριστικός προορισμός:** Σε πολύ κοντινή απόσταση βρίσκεται η Καβάλα με πολλά αξιοθέατα, πολλές εξυπηρετήσεις διαμονής, φαγητού κλπ
- **Φυσικό περιβάλλον:** **παραθαλάσσιο και ορεινό σε μικρή απόσταση, πολύ ωραίο περιβάλλον στα ορεινά**
- **Προσφορά δραστηριοτήτων στην φύση** (πεζοπορία στο Σύμβολο Όρος, πεζοπορία και ορειβασία στο Παγγαίο)
- **Πολλές επιλογές για επίσκεψη (στην Ελευθερούπολη, σε Μουσεία, στο Δασικό Χωριό κλπ)**
- **Αρχαιολογικοί Χώροι:** **πολύ γνωστοί, όπως** ο αρχαιολογικός χώρος των Φιλίππων που βρίσκεται σε πολύ κοντινή απόσταση, η Ανακτορούπολη στην Ν. Πέραμο
- **Γαστρονομικός πλούτος**
- **Πολλά παραδοσιακά χωριά**, πολύ όμορφα, τα Παγγαιοχώρια
- **Η Εγνατία οδός** περνάει από την περιοχή
- **Γειτνίαση με** το δεύτερο μεγαλύτερο αστικό κέντρο της Ελλάδας, τη **Θεσσαλονίκη** και πολύ εύκολη πρόσβαση μέσω της Εγνατίας Οδού
- **Γειτνίαση με την Βουλγαρία και την Τουρκία**

Περιοχή Σουφλίου

- Παραγωγή οίνων ΠΓΕ Έβρου
- Οινοποιεία με αξιοποίηση τοπικών οινικών ποικιλιών (μαυρούδι, καρλαχανάς, μπογιαλαμάς, παμίδι κλπ)
- Ύπαρξη σχεδιασμένης διαδρομής του κρασιού, με σήμανση, με QRC με πληροφορίες για τα οινοποιεία, τα αξιοθέατα που σχεδιάστηκε στο πλαίσιο του έργου DIONYSOS αλλά δεν υλοποιήθηκε ακόμη
- Τοπίο γεμάτο αμπελώνες
- Ιστορία του κρασιού: η περιοχή συνδέεται με την αρχαιότητα, και αργότερα με τους Γάλλους που προώθησαν την γραμμική αμπελοκαλλιέργεια
- Το Σουφλί, η πόλη του μεταξιού με τα κουκουλόσπιτα και ο χαρακτηρισμός του στα Best Villages του ΠΟΤ
- Εθνικά Πάρκα Μοναδικά: το Δάσος της Δαδιάς και το Δέλτα Έβρου
- Η Αλεξανδρούπολη, τουριστικός προορισμός: Σε πολύ κοντινή απόσταση βρίσκεται η Αλεξανδρούπολη, παραλιακή πόλη με πολλά αξιοθέατα, πολλές εξυπηρετήσεις διαμονής, φαγητού κλπ
- Φυσικό περιβάλλον: υδροβιότοποι και πολύ ωραίο περιβάλλον στα ορεινά
- Προσφορά δραστηριοτήτων στην φύση (πεζοπορία και ορειβασία στο Δάσος της Δαδιάς)
- Πολλές επιλογές για επίσκεψη (στο Τυχερό, στη Λευκίμμη, σε Μουσεία στο Σουφλί)
- Μοναστήρια: πολύ γνωστά, όπως η Μονή Παναγίας Πορταΐτισσας Κορνοφωλιάς
- Γαστρονομικός πλούτος
- Η Εγνατία οδός περνάει από την περιοχή
- Γειτνίαση με το δεύτερο μεγαλύτερο αστικό κέντρο της Ελλάδας, τη Θεσσαλονίκη και εύκολη πρόσβαση μέσω της Εγνατίας Οδού
- Ύπαρξη αεροδρομίου και λιμανιού στην Αλεξανδρούπολη
- Γειτνίαση με την Τουρκία και την Βουλγαρία

Αδυναμίες

Περιοχή Παγγαίου

- Περιορισμένη προσφορά δραστηριοτήτων & εκδηλώσεων από τα οινοποιεία
- Μη εδραίωσης συνείδησης του οινοτουριστικού χαρακτήρα της περιοχής (Ξεκίνησε η συνειδητοποίηση αυτή στο πλαίσιο του έργου DIONYSOS)
- Μη ύπαρξη συστηματικής οργάνωσης του οινοτουριστικού προϊόντος (Ξεκίνησε η οργάνωση αυτή στο πλαίσιο του έργου DIONYSOS)
- Μη ύπαρξη συνεργασιών
- Μη ανάδειξη πεζοπορικών, ποδηλατικών διαδρομών
- Ύπαρξη καταλυμάτων διαμονής που απαιτούν πιο ποιοτικές υπηρεσίες
- Μη αξιοποίηση αρκετών πολιτιστικών «μνημείων» της περιοχής

- Μη επαρκής αξιοποίηση του τοπικού γαστρονομικού πλούτου
- Προβλήματα αισθητικής κάποιων οικισμών (ξεκίνησαν κάποιες πιλοτικές δράσεις αισθητικής και ανάδειξης της οινοπαραγωγικής ταυτότητας από το DIONYSOS)
- Αδυναμία σε ενέργειες προώθησης και μάρκετινγκ
- Υψηλός βαθμός εποχικότητας και χρονική συγκέντρωση της τουριστικής δραστηριότητας στο 3ο τρίμηνο κάθε έτους
- Ελλιπής χρήση σύγχρονης ψηφιακής τεχνολογίας στα οινοποιεία, στις τουριστικές επιχειρήσεις
- Αδύναμη επιχειρηματική και συνεργατική κουλτούρα στον τουρισμό

Περιοχή Σουφλίου

- **Λίγα οινοποιεία**, μη επισκέψιμα
- Περιορισμένη προσφορά δραστηριοτήτων & εκδηλώσεων από τα οινοποιεία
- **Μη Ύπαρξη διαδρομής του κρασιού**, (σχεδιάστηκε διαδρομή με σήμανση, με QRC με πληροφορίες για τα οινοποιεία, τα αξιοθέατα **στο πλαίσιο του έργου DIONYSOS, αλλά δεν υλοποιήθηκε**)
- Μη εδραίωσης συνείδησης του οινοτουριστικού χαρακτήρα της περιοχής (Ξεκίνησε η συνειδητοποίηση αυτή στο πλαίσιο του έργου DIONYSOS)
- Μη ύπαρξη συστηματικής οργάνωσης του οινοτουριστικού προϊόντος (Ξεκίνησε η οργάνωση αυτή στο πλαίσιο του έργου DIONYSOS)
- Μη ανάδειξη πεζοπορικών, ποδηλατικών διαδρομών
- Μη ύπαρξη συνεργασιών
- Ύπαρξη καταλυμάτων διαμονής που απαιτούν πιο ποιοτικές υπηρεσίες
- Μη αξιοποίηση αρκετών πολιτιστικών «μνημείων» της περιοχής
- Μη επαρκής αξιοποίηση του τοπικού γαστρονομικού πλούτου
- Προβλήματα αισθητικής στο Σουφλί (ξεκίνησαν κάποιες πιλοτικές δράσεις αισθητικής και ανάδειξης της οινοπαραγωγικής ταυτότητας από το DIONYSOS αλλά δεν υλοποιήθηκαν)
- Αδυναμία σε ενέργειες προώθησης και μάρκετινγκ
- Ελλιπής χρήση σύγχρονης ψηφιακής τεχνολογίας στα οινοποιεία, στις τουριστικές επιχειρήσεις
- Αδύναμη επιχειρηματική και συνεργατική κουλτούρα στον τουρισμό

Ευκαιρίες

Και για τις 2 περιοχές

- **Το πρόγραμμα DIONYSOS, το οποίο θα πρέπει να αξιοποιήσουν.** Να αξιοποιήσουν τις πληροφορίες και το υλικό που έχει συλλεχθεί, τις μελέτες και τις πιλοτικές

δράσεις που έχουν εκπονηθεί, τις συνεργασίες στον τουριστικό τομέα που έχουν ξεκινήσει

- **Το πρόγραμμα DIONYSOS, ως προς την συνεργασία με τους εταίρους στη Βουλγαρία που σχετίζονται με το κρασί και τον τουρισμό**
- Η στόχευση της Περιφέρειας ΑΜΘ στην νέα προγραμματική περίοδο σε τουρισμό που συνδέεται με την παραγωγική ταυτότητα
- Η στόχευση του Υπουργείου Τουρισμού στον οινοτουρισμό
- Η ύπαρξη διαθέσιμων χρηματοδοτικών Ευρωπαϊκών / κρατικών εργαλείων / προγραμμάτων (π.χ. ΕΣΠΑ, Ταμείο Ανάκαμψης)
- Η αύξηση της ζήτησης για οινοτουρισμό γενικότερα στην Ευρώπη
- Η αυξανόμενη διεθνής ζήτηση για «εναλλακτικά» και αυθεντικά τουριστικά προϊόντα και εμπειρίες που δεν εντάσσονται στα πλαίσια του παραδοσιακού μαζικού τουρισμού Ήλιος & Θάλασσα
- Η αυξανόμενη τάση των ταξιδιωτών για επιλογή ασφαλών, δευτερευόντων προορισμών που δεν εμφανίζουν φαινόμενα μαζικού τουρισμού και μπορούν να προσφέρουν αυθεντικές και μοναδικές εμπειρίες
- Η αξιοποίηση των ευκαιριών που προκύπτουν από τη δυνατότητα εργασίας εξ αποστάσεως, με τη εμφάνιση των ψηφιακών νομάδων, ενός πληθυσμού ανεξάρτητων εργαζομένων που συνδυάζουν το ταξίδι με την εργασία (workation)
- Η άνοδος της ασημένιας οικονομίας (Silver Economy), η αύξηση του προσδόκιμου ζωής και η βελτίωση της υγείας των ηλικιωμένων συντελούν στην ανάπτυξη συμπληρωματικών τουριστικών προϊόντων και δημιουργούν σημαντικές ευκαιρίες για την επέκταση της τουριστικής περιόδου και την ανάπτυξη νέων προορισμών

Απειλές

- Η πανδημία του κορονοϊού(COVID-19) με την απειλή μίας νέας οικονομικής ύφεσης και την αβεβαιότητας για τον κλάδο του τουρισμού
- Ο αυξανόμενος ανταγωνισμός με χώρες του εξωτερικού που έχουν διαμορφώσει υψηλού επιπέδου οινοτουρισμό (όπως η Ιταλία, η Πορτογαλία) αλλά και με χώρες του εσωτερικού
- Ο εγχώριος ανταγωνισμός με περιοχές που εστιάζουν στον θεματικό, γαστρονομικό τουρισμό
- Η κλιματική αλλαγή που απαιτεί νέες στρατηγικές για τη βιώσιμη διαχείριση των φυσικών πόρων που δημιουργεί νέες και άγνωστες προκλήσεις σε τουριστικούς προορισμούς και επιχειρήσεις
- Η ανάπτυξη θεματικών τουριστικών προϊόντων –ιδίως όσων σχετίζονται με δραστηριότητες στη φύση-και ο εμπλουτισμός του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος και της τουριστικής εμπειρίας των επισκεπτών έχουν ως απαραίτητη

προϋπόθεση το αυξημένο επίπεδο συνεργασίας των τοπικών κοινωνιών και δικτύωσης των επιχειρήσεων, κάτι που σε πολλές περιπτώσεις αποτελεί ζητούμενο

- Η τυχόν επιδείνωση των πολιτικών σχέσεων με γειτονικές χώρες (όπως με την Τουρκία)
- Προβλήματα οικονομικής φύσης σε γειτονικές χώρες (όπως στην Τουρκία)
- Ειδικά στην περιοχή του Παγγαίου, απειλή μπορεί να αποτελέσει, αν δεν δοθεί προσοχή, ο μαζικός τουρισμός που παρατηρείται στην παραλιακή ζώνη (από Ν. Πέραμο μέχρι Οφρύνιο) που μπορεί να συμβάλει στην υποβάθμιση του τουριστικού προϊόντος της περιοχής.

6. Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ MARKETING ΓΙΑ ΤΟΝ ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΜΟ

6.1 Το Όραμα και οι Στόχοι της Στρατηγικής Marketing

Στην ενότητα αυτή θα περιγραφεί το όραμα της στρατηγικής marketing για την περιοχή ως οινοτουριστικού προορισμού.

Θα πρέπει επίσης να προτείνεται το σήμα της περιοχής (που θα αντανακλά τη μοναδικότητα της περιοχής), για να προσελκύσει επισκέπτες, καθώς και το λογότυπο και σλόγκαν της περιοχής.

Τέλος, θα πρέπει να καθοριστούν οι ποσοτικοί και ποιοτικοί στόχοι για την αύξηση του αριθμού των επισκεπτών, τη βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών, την αναβάθμιση της εμπειρίας των επισκεπτών και την ευαισθητοποίησή τους για τον προορισμό.

«Όπως γνωρίζει ο καθένας που αγαπάει το κρασί, οι περιοχές που γίνεται το καλύτερο κρασί είναι ιδιαίτερες περιοχές – ίσως και μαγικές (Wine Spectator, 1997)».

Η ελκυστικότητα των οινικών περιοχών βασίζεται κυρίως στην **διαφορετικότητα** της κάθε περιοχής. Αυτό σημαίνει ότι τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της εκάστοτε περιοχής πρέπει να απαριθμηθούν και να αναδειχθούν για να υπάρξουν καλύτερα αποτελέσματα. Συχνά μάλιστα χρησιμοποιείται ο όρος **«touristic terroir» («τουριστικό μικρο-περιβάλλον»)** για να περιγράψει τον συνδυασμό των φυσικών αλλά και πολιτιστικών χαρακτηριστικών μιας περιοχής που την καθιστούν ιδανική για οινοτουρισμό.

Εστιάζοντας στον οινοτουρισμό, ο δρ Ιωάννης Βογιατζής, πρόεδρος της ΕΔΟΑΟ (Εθνική Διεπαγγελματική Οργάνωση Αμπέλου και Οίνου), σημείωσε **«ότι ο οινοτουρισμός δεν είναι παραγωγή αλλά ούτε και μπορεί να υπάρξει αυτή η μορφή τουρισμού χωρίς τον οινοπαραγωγό. Ο οινοτουρισμός απαιτεί εξειδικευμένο προσωπικό με γνώσεις στο πεδίο της φιλοξενίας, αφού η προβολή δεν περιορίζεται στο οινοποιείο, όπου γίνεται π.χ. μία ξενάγηση, αλλά σε όλα τα δρώμενα που λαμβάνουν χώρα σε αυτό έχουν αντίκτυπο στην ανάδειξη της ευρύτερης περιοχής όπου βρίσκεται μία οινοποιητική μονάδα»³².**

«Οινοτουρισμός δεν είναι μόνο το οινοποιείο, τα αμπέλια και το κρασί. Στο σύνολό της η οινογευστική εμπειρία είναι πολυδιάστατη και συμπεριλαμβάνει το φαγητό που σερβίρεται και την αρχιτεκτονική του οινοποιείου, το φυσικό περιβάλλον, τους υπαλλήλους, τους επισκέπτες, τη γοητεία της οινοπαραγωγού περιοχής και την πολιτιστική κληρονομιά της», σημειώνει η Μαριάννα Σιγάλα, καθηγήτρια Τουρισμού στο Business School του University

³² <https://www.sofokleousin.gr/oinologoi-i-ellada-mporei-na-kanei-protathlitismo-ston-oinotouris>

of South Australia. Η τελευταία έρευνά της για τον οινoturισμό επαληθεύει ότι **σημασία έχει η αλληλεπίδραση των επισκεπτών με τον τόπο και το τοπίο, δηλαδή ο τρόπος που βιώνουν το γεγονός. Αυτή η εμπειρία θα συμβάλει τελικά στη διαμόρφωση ενός γοητευτικού οينوπροορισμού**³³.

Στο πλαίσιο των παραπάνω, κύριος σκοπός της εκπόνησης του σχεδίου marketing είναι:

- να ενισχύσει και να προωθήσει (με διάφορα μέσα μάρκετινγκ) την εικόνα του οινoturισμού της περιοχής (του Παγγαίου και του Σουφλίου), αναδεικνύοντάς την με ολοκληρωμένη προσέγγιση, δηλαδή με την επισκεψιμότητα στα οινοποιεία της, με την οινική της ιστορία, τις τοπικές οινικές ποικιλίες, το φυσικό της περιβάλλον, την πολιτιστική κληρονομιά της, την γαστρονομία της.

Στόχοι του σχεδίου marketing

- Προσφορά νέων «εμπειριών» (οινoturισμού) στον επισκέπτη
- Εισροή νέου τύπου επισκεπτών στην περιοχή (φίλων του κρασιού, της γαστρονομίας, του εναλλακτικού τουρισμού)
- Αύξηση επισκεπτών στην περιοχή
- Αύξηση της ζήτησης από τις σημερινές βασικές αγορές – την εγχώρια και από τις γειτονικές χώρες
- Ζήτηση και από νέες περιοχές του εσωτερικού και του εξωτερικού
- Συμβολή στον περιορισμό της εποχικής εξάρτησης της τουριστικής ζήτησης (οινoturισμός όλο τον χρόνο)
- Συνειδητοποίηση του τοπικού πληθυσμού του οινoturιστικού προϊόντος της περιοχής
- Συμβολή στην τοπική οικονομία, μέσω της αύξησης επισκεπτών και των εσόδων που αυτή συνεπάγεται

Το σλόγκαν που προτείνεται για την περιοχή:

Μοναδικές Εμπειρίες με άρωμα κρασιού στο Παγγαίο

Μοναδικές Εμπειρίες με άρωμα κρασιού στο Σουφλί

Προκειμένου να προωθηθεί ο οινoturιστικός προορισμός στη τουριστική αγορά, το σχέδιο δράσης για το marketing περιλαμβάνει χρήση των εργαλείων marketing και των διαύλων διανομής, ιδίως ψηφιακών και κοινωνικών δικτύων. Επίσης πρωτοβουλίες σε

³³ <https://www.kathimerini.gr/k/travel/879544/oinotourismos/>

εξατομικευμένες διαφημιστικές δραστηριότητες, όπως πιο συγκεκριμένα με τη μορφή δημόσιων σχέσεων, "fam trips" κλπ. Επιπλέον, ανάπτυξη συνεργασιών με ένα ευρύ φάσμα ταξιδιωτικών διαμεσολαβητών έχει θεμελιώδη σημασία για την αξιοποίηση των συνεργιών.

Ποσοτικοί στόχοι για την αύξηση των επισκεπτών στις περιοχές Παγγαίου και Σουφλίου, είναι δύσκολο να προσδιοριστούν. Εξάλλου, δεν υπάρχουν στοιχεία από μελέτες π.χ. επισκεπτών σήμερα στα επισκέψιμα οινοποιεία της περιοχής κλπ.

Τα μόνα ποσοτικά στοιχεία που μπορούν να παρατεθούν, είναι τα στοιχεία των Σχεδίων Δράσης του ΣΕΤΕ³⁴ για τον τουρισμό γενικότερα στην Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης:

Σύμφωνα με τη μελέτη αυτή του ΣΕΤΕ, στόχος των Σχεδίων Δράσης είναι (για τις υφιστάμενες εδραιωμένες αγορές: Βουλγαρία, Τουρκία, Ρουμανία, Γερμανία και για τις υφιστάμενες ή και νέες αγορές στόχοι προς ανάπτυξη: Σερβία, Βόρεια Μακεδονία, Ηνωμένο Βασίλειο, Πολωνία, Τσεχία): η βελτίωση των τουριστικών ροών και εισπράξεων στην Περιφέρεια αλλά και η μείωση της εποχικότητας και η αύξηση της Δαπάνης και της Διάρκειας Παραμονής, ως εξής:

- η περαιτέρω ανάπτυξη του τουριστικού ρεύματος (+35,7% επισκέψεις), με σημαντική όμως άμβλυνση της εποχικότητας (μείωση της συμμετοχής του 3ου τριμήνου κατά 10,3 π.μ. στις ετήσιες επίσκεψεις)
- η αύξηση της Μέσης Δαπάνης ανά Επίσκεψη (+71,2%), που θα προκύψει κυρίως από την αύξηση της Μέσης Δαπάνης ανά Διανυκτέρευση (+39,0%) αλλά και από την αύξηση της Μέσης Διάρκειας Παραμονής (+23,2%)
- ως αποτέλεσμα, η αύξηση των διανυκτερεύσεων (+67,2%) και -κυρίως- των εισπράξεων (+132,3%) θα είναι σημαντικά μεγαλύτερη από αυτή των επισκέψεων, ενώ η εποχικότητα σε αυτά τα μεγέθη θα αμβλυνθεί περισσότερο από ότι στις επισκέψεις (μείωση κατά 12,3 π.μ. και 12,7 π.μ. αντίστοιχα).

6.2 Οι Τοπικοί Φορείς Οινοτουρισμού

Επιχειρήσεις – Επαγγελματίες με άμεση σχέση με το κρασί

- Τα Οινοποιεία (περιοχή Παγγαίου) & Τα Οινοποιεία (περιοχή Σουφλίου)
- Οι Αμπελουργοί – Οινοποιοί (περιοχή Παγγαίου) & Οι Αμπελουργοί – Οινοποιοί (περιοχή Σουφλίου)

Κρίσιμοι φορείς για την ανάπτυξη του οινοτουρισμού

Η Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης (και για τις 2 περιοχές)

- Ο Δήμος Παγγαίου (περιοχή Παγγαίου)
- Ο Δήμος Σουφλίου (περιοχή Σουφλίου)

³⁴ INSETE Ελληνικός Τουρισμός 2030, σελ. 176

- Η Αναπτυξιακή Καβάλας (περιοχή Παγγαίου)
- Η Δημοσυνεταιριστική Έβρος Α.Ε (περιοχή Σουφλίου)
- Το Επιμελητήριο Καβάλας (περιοχή Παγγαίου)

Επαγγελματικές Ενώσεις - Σύλλογοι – Συνεταιρισμοί

Για το Παγγαίο

- Ένωση Αγροτικών Συνεταιρισμών Παγγαίου
- Ελληνικός Ορειβατικός Σύλλογος Καβάλας
- Μορφωτικός Πολιτιστικός Σύλλογος Νέας Περάμου
- **Φυσιολατρικός Σύλλογος Δήμου Παγγαίου**
- Μορφωτικός Πολιτιστικός Εξωραϊστικός Σύλλογος Μυρτοφύτου "ΤΟ ΣΥΜΒΟΛΟΝ"
- Πολιτιστικός Ποντιακός Σύλλογος Ελαιοχωρίου «Ο ΑΓΙΟΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ»
- Πολιτιστικός Σύλλογος Μουσθένης

Για το Σουφλί:

- Ο.Ε.Β.Ε.Σ Έβρου
- Αγροτικός Συνεταιρισμός Σουφλίου (Σουφλιώτικα Κελλάρια)
- Ένωση Πολιτιστικών Φορέων Έβρου
- Ένωση Επαγγελματιών – Βιοτεχνών – Εμπόρων Σουφλίου
- «Στάφυλος» Σύλλογος Φίλων Αμπέλου & Οίνου
- Εθνικό Πάρκο Δαδιάς

6.3 Προτάσεις για την Ανάπτυξη του Οινοτουριστικού Προϊόντος

Πριν από την εκπόνηση του Marketing Action Plan και δεδομένου ότι οι περιοχές του Dionysos project εμφανίζουν ελλείψεις σε θέματα οργάνωσης και υποδομών του οινοτουρισμού, θα πρέπει να προταθούν τα αναγκαία έργα – ενέργειες όπως ενδεικτικά:

- Δημιουργία περισσότερων επισκέψιμων οινοποιείων
- Περισσότερες δραστηριότητες στα αμπέλια και στα οινοποιεία (Εκδηλώσεις στο αμπέλι, στο οινοποιείο, μαθήματα ανάμιξης κρασιού, μαθήματα μαγειρικής, προγράμματα για παιδιά, πικνικ κλπ
- Σήμανση των Δρόμων του Κρασιού
- Σημεία Ενημέρωσης (E-info points)
- Τοποθέτηση πινακίδων QRC σε πολιτιστικά μνημεία
- Οργάνωση προγραμμάτων διακοπών, προγραμμάτων ταξιδιού για τουρίστες προγραμμάτων ειδικών ενδιαφερόντων με διαδρομές, αξιοθέατα, οργανωμένες εκδρομές με αυτοκίνητο, με ποδήλατο – Οινοτουριστικά πακέτα
- Συγγραφή Ελκυστικών Αφηγημάτων (π.χ. για το κρασί και την ιστορία του στην περιοχή) για να πείσουν τον δυνητικό τουρίστα με αφηγήσεις και εικόνες ότι αξίζει να επισκεφτεί τον συγκεκριμένο προορισμό)

- Δράσεις εκπαίδευσης επαγγελματιών
- Δράσεις ενημέρωσης – ευαισθητοποίησης και εκπαίδευσης τοπικών φορέων, τοπικού πληθυσμού με στόχο τη δημιουργία οινοτουριστικής συνείδησης
- Δράσεις συνεργασίας με τοπικούς φορείς (εστιατόρια, γραφεία ταξιδίων, κλπ)

Οι περιοχές του έργου Dionysos εμφανίζουν ελλείψεις τόσο σε θέματα υποδομών όσο και σε θέματα οργάνωσης του οινοτουρισμού.

Η περιοχή του Παγγαίου διαθέτει μεν πολλά οινοποιεία, αρκετά από αυτά επισκέψιμα, ωστόσο υστερεί στην προσφορά ποικιλίας οινοτουριστικών δραστηριοτήτων αλλά και σε θέματα οργάνωσης του οινοτουρισμού.

Η περιοχή του Σουφλίου, θα πρέπει να δώσει έμφαση στην δημιουργία επισκέψιμων οινοποιείων και στη προσφορά ποικιλίας οινοτουριστικών δραστηριοτήτων για να εμπλουτίσει το οινοτουριστικό της προϊόν και βέβαια σε θέματα οργάνωσης του οινοτουρισμού.

Και οι δύο περιοχές θα πρέπει να αξιοποιήσουν τις τοπικές ποικιλίες που διαθέτουν μέσα από συνεργασίες με ερευνητικούς φορείς για να πετύχουν διαφορετικότητα του οινικού προϊόντος.

Και οι δύο περιοχές θα πρέπει να αναδείξουν τον πολιτιστικό τους πλούτο με νέους επισκέψιμους χώρους – μνημεία πολιτισμού. Να αναδείξουν επίσης εναλλακτικές μορφές τουρισμού με την δημιουργία πεζοπορικών, ποδηλατικών διαδρομών στους αμπελώνες τους.

Η προσφορά ποιότητας θα πρέπει να αφορά όλες τις παρεχόμενες υπηρεσίες και τα προσφερόμενα προϊόντα, ενώ η ανάπτυξη συνεργασιών της Τοπικής Αυτοδιοίκησης, των Αναπτυξιακών Φορέων, των Φορέων Τουρισμού, των Οινοποιείων, των Φορέων Πολιτισμού, είναι το κλειδί για την επιτυχή ανάπτυξη του προορισμού σε οινοτουριστικό προορισμό ποιότητας.

Στην συνέχεια παρουσιάζονται προτάσεις για την ανάπτυξη του οινοτουριστικού προϊόντος στις περιοχές αυτές, **με στόχο να αποτελέσουν ποιοτικούς ελκυστικούς οινοτουριστικούς προορισμούς.**

Περισσότερα Επισκέψιμα Οινοποιεία ή Οινοποιεία που προσφέρουν κάποια Δραστηριότητα

Στην περιοχή του Παγγαίου είναι σήμερα αρκετά τα επισκέψιμα οινοποιεία, θα μπορούσαν ίσως να είναι και περισσότερα. Επιπλέον, με την υιοθέτηση και του Σήματος Επισκέψιμου Οινοποιείου, που σήμερα λίγα οινοποιεία διαθέτουν, μπορεί περαιτέρω να ενισχυθεί η αξία τους. Σημειώνεται ότι οι θεσμοθετημένες προδιαγραφές του 2014, επικαιροποιήθηκαν το 2018.

Στην περιοχή του Σουφλίου που υπάρχουν πολύ λίγα επισκέψιμα οινοποιεία προτείνεται να προσφέρεται τουλάχιστον σε αυτά η δυνατότητα ξενάγησης στο αμπέλι ή στο οινοποιείο ή / και να υπάρχει και η δυνατότητα οινογνωσίας.

Περισσότερες Δραστηριότητες στα Αμπέλια και στα Οινοποιεία

Και στις δύο περιοχές, τα οινοποιεία και οι αμπελουργοί θα πρέπει να οργανώνουν ατομικά ή από κοινού βιωματικές δραστηριότητες, «νέες εμπειρίες» για τους επισκέπτες, όπως:

- γευσιγνωσία τοπικών κρασιών και τοπικών προϊόντων – συνδυασμοί γεύσεων τοπικών προϊόντων και κρασιών
- συμμετοχή των επισκεπτών στη συγκομιδή σταφυλιών ή και σε άλλες αγροτικές δραστηριότητες στον αμπελώνα
- διοργάνωση εκδηλώσεων – σεμιναρίων με θέμα το κρασί και τη γαστρονομία
- διοργάνωση συναυλιών, μουσικών εκδηλώσεων στους αμπελώνες
- διοργάνωση εκπαιδευτικών προγραμμάτων σχετικά με το αμπέλι και το κρασί για παιδιά
- διοργάνωση συνεδρίων για το κρασί, τον οινικό τουρισμό κ.λπ.
- προγράμματα για παιδιά
- οργάνωση πικνικ στα αμπέλια κλπ.

Συγγραφή Ελκυστικών Αφηγημάτων για το κρασί και την ιστορία του στην περιοχή

Και οι δύο περιοχές του Παγγαίου και του Σουφλίου συνδέονται πολύ στενά με το κρασί. Το Παγγαίο από αρχαιοτάτων χρόνων και το Σουφλί επίσης (με τα αρχαία πατητήρια).

Τόσο ο Βίβλινος Οίνος για το Παγγαίο όσο και η σύνδεση του Σουφλίου με τα αρχαία πατητήρια και αργότερα με τους Γάλλους την εποχή της κατασκευής του Orient Express, είναι θέματα που θα μπορούσαν, αν αναπτυχθούν και προωθηθούν, να προσελκύσουν οινοτουρισμό στην περιοχή.

Με την δράση αυτή, προτείνεται η συγγραφή αφηγημάτων στην βάση των παραπάνω που θα μπορούσε να ανατεθεί σε ιστορικούς, σε αρχαιολόγους και στη συνέχεια σε δημοσιογράφους που θα κάνουν το αφήγημα πιο ελκυστικό.

Αξιοποίηση των Τοπικών Οινικών ποικιλιών

Ήδη στο πλαίσιο του έργου DIONYSOS αναδείχθηκαν τοπικές οινικές ποικιλίες και διερευνήθηκαν τα χαρακτηριστικά τους ενώ έγιναν και ενδιαφέρουσες οινοποιήσεις σε τοπικές ποικιλίες του Σουφλίου και του Παγγαίου. Οι έρευνες αυτές σε συνεργασία με ερευνητικούς φορείς θα πρέπει να συνεχιστούν ώστε να αναδειχθούν ποικιλίες και να προσελκύσουν όλο και περισσότερους φίλους του κρασιού στην περιοχή.

Σήμανση των Διαδρομών του Κρασιού

Ήδη στο πλαίσιο του έργου DIONYSOS τοποθετήθηκαν πινακίδες σήμανσης της διαδρομής του κρασιού στο Παγγαίο με QRC που έχουν πληροφορίες για τα οινοποιεία και τα αξιοθέατα της περιοχής. Οι πληροφορίες αυτές θα πρέπει να επικαιροποιούνται και εφόσον απαιτείται να προστίθενται και νέες.

Στην περιοχή του Σουφλίου θα πρέπει να τοποθετηθούν οι πινακίδες της διαδρομής του κρασιού του Σουφλίου. Έχουν ήδη σχεδιαστεί τόσο οι πινακίδες όσο και τα ενημερωτικά κείμενα των QRC.

Ανάδειξη – Επισκεψιμότητα Πολιτιστικών Χώρων

Και στις δύο περιοχές υπάρχουν ενδιαφέροντες χώροι πολιτισμού που θα μπορούσαν να αναδειχθούν και να γίνουν επισκέψιμοι. Είναι προφανές ότι θα συμβάλουν στην προσέλκυση επισκεπτών και στον εμπλουτισμό του οινοτουριστικού προϊόντος της περιοχής.

Ανάπτυξη Πεζοπορικών - Ποδηλατικών Διαδρομών

Οι διαδρομές πεζοπορίας ή ποδηλασίας στους αμπελώνες είναι μια δραστηριότητα που μπορεί να πραγματοποιηθεί εύκολα και είναι σημαντικής προστιθέμενης αξίας, δεδομένου ότι την αναζητούν ιδιαίτερα οι επισκέπτες.

Και στις δύο περιοχές Παγγαίου και Σουφλίου, θα μπορούσαν να σχεδιαστούν τέτοιες διαδρομές. Θα μπορούσαν να εγκατασταθούν πινακίδες για την καθοδήγηση του επισκέπτη, να ετοιμαστούν ψηφιακοί χάρτες για τη διαδρομή πεζοπορίας και ποδηλασίας, καθώς και μια εφαρμογή διαδικτύου που θα τους καθοδηγεί τους επισκέπτες σε αξιοθέατα.

Προϋπόθεση: Η διερεύνηση των διαδρομών για την καταλληλότητά τους για πεζοπορία και για ποδηλασία.

Αισθητική Αναβάθμιση Οικισμών

Στο πλαίσιο του έργου DIONYSOS, σε 3 οικισμούς της διαδρομής του κρασιού του Παγγαίου τοποθετήθηκαν γλάστρες – βαρέλια με κλήματα, σε κεντρικά σημεία των οικισμών για να αναδειχθεί η οινοτουριστική τους ταυτότητα.

Τέτοιες παρεμβάσεις, θα μπορούσαν να γίνουν και σε άλλους οικισμούς για να τους ομορφύνουν.

Στο Σουφλί επίσης θα πρέπει να γίνουν παρόμοιες παρεμβάσεις, στην πλατεία Μεσοχωρίου, όπου ήδη υπάρχουν σχετικές μελέτες και σχέδια (εκπονήθηκαν στο πλαίσιο του έργου DIONYSOS).

Ωστόσο, και πέραν της τοποθέτησης γλαστρών άλλες παρεμβάσεις μπορούν να αφορούν:

- διαμόρφωση εισόδων των οικισμών (ώστε να αναδεικνύει τη σχέση της περιοχής με το κρασί),
- ανάδειξη πλατειών - κοινοχρήστων χώρων που σχετίζονται με το κρασί (π.χ. διαμόρφωση προσόψεων καταστημάτων - κτιρίων, τοποθέτηση παραδοσιακών αντικειμένων παραγωγής κρασιού για διακόσμηση σε πλατείες – κοινόχρηστους χώρους, κλπ.)
- τοποθέτηση χαρακτηριστικών πινακίδων ονομασίας οδών (π.χ. με απεικόνιση ενός σταφυλιού κλπ.)
- προσαρμογή φωτισμού οδών (τοποθέτηση διακοσμητικών φωτιστικών σωμάτων (π.χ. με μορφή σταφυλιών),
- τοποθέτηση κατάλληλων διακοσμητικών στοιχείων σε επιλεγμένα σημεία του οικισμού, όπως διάφορα στοιχεία με αναφορά στο κρασί (π.χ. τοποθέτηση παλιών παραδοσιακών αντικειμένων παραγωγής κρασιού σε πλατείες, πέργκολες – κάγκελα - ταχυδρομικά κουτιά – πλακέτες αρίθμησης κατοικιών – κουδούνια κτιρίων κλπ.)
- αλλαγή των κάδων απορριμμάτων (π.χ. αντικατάσταση των κάδων απορριμμάτων των οικισμών με κάδους που θυμίζουν παλιά βαρέλια κλπ.),
- σήμανση κτιρίων - καταστημάτων (π.χ. δημιουργία πινακίδων σε μορφή ετικετών κρασιού με ονόματα που να παραπέμπουν στον οίνο)

Τοπικά προϊόντα – Τοπικά κρασιά στους Χώρους Εστίασης και στο Εμπόριο

Η προσφορά τοπικής κουζίνας στα εστιατόρια της περιοχής σημαίνει την προσφορά μιας πραγματικής «εμπειρίας» που συνδέεται με τον τόπο επίσκεψης, με τους ντόπιους και με τα προϊόντα που παράγουν. Φυσικά, το τοπικό κρασί θα πρέπει να προσφέρεται ειδικά σε προορισμούς οινοτουρισμού. Τα εστιατόρια θα πρέπει να προσφέρουν τοπικά πιάτα στο μενού τους Εάν υπάρχουν πιστοποιημένα τοπικά προϊόντα, αυτά τα προϊόντα θα πρέπει να προωθούνται. Στα παντοπωλεία και στα σχετικά καταστήματα λιανικής (κάβες, μπαρ κ.λπ.), θα πρέπει να πωλούνται τοπικά κρασιά και όσο το δυνατόν περισσότερα τοπικά προϊόντα.

Πρώθηση της γαστρονομίας με τοπικά προϊόντα

Απαραίτητη προϋπόθεση είναι και η σύνδεση του οινοτουρισμού με τοπικά προϊόντα παραδοσιακές συνταγές. *Ο επισκέπτης, πρέπει να ανακαλύπτει τοπικά προϊόντα και τοπικές συνταγές στα εστιατόρια της περιοχής και φεύγοντας από τον οινοτουριστικό προορισμό να μπορεί να τα παίρνει μαζί του τοπικά προϊόντα ως ανάμνηση.*

Εκπαίδευση Επαγγελματιών

Είναι απαραίτητη η υλοποίηση εκπαιδευτικών προγραμμάτων για το κρασί της περιοχής, την ιστορία/κληρονομιά της περιοχής, τις οινικές διαδρομές, την έννοια του οινοτουριστικού προορισμού, τη χρήση τοπικών προϊόντων στα εστιατόρια, την προώθηση της τοπικής γαστρονομίας κ.λπ., αλλά και ευρύτερα, εκπαιδευτικών προγραμμάτων με στόχο τη βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων και των παρεχόμενων υπηρεσιών στο ευρύτερο πλαίσιο της διαδρομής του κρασιού.

Ενδεικτικές κατηγορίες «καταρτιζομένων» είναι: οι υπεύθυνοι, διευθυντές και προσωπικό, στα οινοποιεία και στις επιχειρήσεις φιλοξενίας, στα ταξιδιωτικά γραφεία, στις επιχειρήσεις τοπικών προϊόντων, στα καταστήματα τροφίμων, καθώς και στους αρχαιολογικούς χώρους και μουσεία της περιοχής.

Απαιτούνται επίσης, πιο εξειδικευμένες ενέργειες κατάρτισης, για παράδειγμα:

- σε θέματα οιнологίας, οινογευσίας, οινοτουριστικής ανάπτυξης για το προσωπικό των οινοποιείων,
- σε θέματα οινογνωσίας, οινοτουριστική ανάπτυξη για το προσωπικό των εστιατορίων. Επίσης, το προσωπικό των εστιατορίων θα πρέπει να διαθέτει γνώσεις για το τοπικό κρασί και για το πώς σερβίρεται. Οι σεφ-μάγειρες και το προσωπικό των εστιατορίων θα πρέπει να εκπαιδευτούν. Γιατί εκτός από την ποιότητα - που θεωρείται δεδομένη - εξίσου σημαντικά είναι το σωστό σερβίρισμα και η άρτια παρουσίαση του προϊόντος.
- σε θέματα οινοτουρισμού, στους φορείς τουρισμού, στους επαγγελματίες τουρισμού.

Σχεδιασμός Πακέτων Τουρισμού που θα περιλαμβάνουν τον Οινοτουρισμό και Προώθησή τους

Η συνεργασία με ταξιδιωτικά γραφεία και άλλους φορείς είναι απαραίτητη ώστε να δημιουργηθούν τουριστικά πακέτα που θα περιλαμβάνουν και τον οινοτουρισμό.

Ενδεικτικές πρωτοβουλίες μπορεί να αφορούν:

- Σχεδιασμός νέων πακέτων οινικού – γαστρονομικού – πολιτιστικού τουρισμού (επισκέψεις σε οινοποιεία, αμπελώνες), γνωριμία με την πολιτιστική κληρονομιά (επισκέψεις σε λαογραφικά μουσεία και εκθέσεις), γνωριμία με τα τοπικά / παραδοσιακά προϊόντα (επισκέψεις σε φάρμες), γνωριμία με την τοπική κουζίνα (επίσκεψη σε επιλεγμένα εστιατόρια τοπικής κουζίνας),
- Συμπλήρωση ήδη προσφερόμενων τουριστικών πακέτων με οινοτουριστικές δραστηριότητες

- Ενσωμάτωση περιηγήσεων σε αμπελώνες στις συνολικές εκδρομές πεζοπορίας/ποδηλασίας που διοργανώνονται από εξειδικευμένα ταξιδιωτικά γραφεία, • Συστηματική συνεργασία με τουριστικούς πράκτορες και ταξιδιωτικά γραφεία της περιοχής για την ενσωμάτωση οινοτουριστικών δραστηριοτήτων στα τουριστικά πακέτα που προσφέρονται
- Συνεργασία με εξειδικευμένα ταξιδιωτικά γραφεία του εξωτερικού που διοργανώνουν οινοτουριστικές εκδρομές, πεζοπορικές εκδρομές κ.λπ.
- Συνεργασία με ορειβατικούς/πεζοπορικούς συλλόγους της περιοχής και του εξωτερικού.

Συνεργασία με τοπικούς φορείς

Η συνεργασία όλων των τοπικών φορέων που εμπλέκονται στον οινοτουρισμό αποτελεί πολύ κρίσιμη παράμετρο για την επιτυχία του εγχειρήματος. Η τοπική Αυτοδιοίκηση, οι δημόσιοι φορείς, οι αναπτυξιακοί φορείς, οι φορείς τουρισμού, τα οινοποιεία, θα πρέπει να συνεργαστούν στενά για την περαιτέρω ανάπτυξη του οινοτουριστικού προφίλ των περιοχών, για την ποιότητα των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών, για την από κοινού προώθηση και προβολή του προορισμού.

Στο πλαίσιο του έργου Dionysos, δημιουργήθηκαν Τοπικά Σύμφωνα Ποιότητας τα οποία θα πρέπει να λειτουργήσουν στην συνέχεια και να διευρυνθούν, δηλαδή να συμμετάσχουν και άλλοι τοπικοί φορείς σε αυτά.

6.4 Ομάδα – Στόχος της Στρατηγικής Marketing

Στο κεφάλαιο αυτό θα πρέπει να καθοριστεί το κοινό στο οποίο θα απευθυνθεί η επικοινωνιακή στρατηγική του marketing plan για τον οινοτουρισμό.

Το κοινό αυτό είναι ενδεικτικά:

B2C Business to Consumers που μπορεί να περιλαμβάνει συγκεκριμένα τμήματα του πληθυσμού με ειδικά χαρακτηριστικά - επισκέπτες, άτομα επιρροής (influencers) διακεκριμένους bloggers, δημοσιογράφους κλπ

B2B Business to Business Εταιρίες που μπορεί να περιλαμβάνει

φορείς τουρισμού, Travel agents, Tour Operators, Trade Show Executives, εταιρείες και φορείς τουρισμού στο εξωτερικό προς επίτευξη συνεργασιών - άνοιγμα νέων προοπτικών, Εταιρείες και φορείς στο εσωτερικό για συνεργασία και ενίσχυση ενεργειών.

Το Κοινό

Σύμφωνα με κάποιες μελέτες (Mitchell and Hall 2001) οι επισκέπτες των οινοποιείων έχουν υψηλή μόρφωση, υψηλό εισόδημα και σε κάποιον βαθμό είναι εξοικειωμένοι και γνωρίζουν αρκετές λεπτομέρειες σχετικά με το κρασί. Άλλες μελέτες, έχουν καταλήξει στο συμπέρασμα ότι οι οινοτουρίστες επιθυμούν μια ταξιδιωτική εμπειρία. Αρκετοί ταξιδιώτες βρέθηκε να δίνουν μεγάλη σημασία στην επιλογή προορισμών που τους πρόσφεραν την δυνατότητα να επισκεφτούν γραφικές και ορεινές περιοχές, να γνωρίσουν φιλικούς και φιλόξενους ανθρώπους, να επισκεφτούν οικογενειακές περιοχές καθώς και να δουν και να κάνουν ένα ευρύ φάσμα πραγμάτων (Williams and Dossa, 2003). Το 2001 μία άλλη μελέτη (Williams and Kelly, 2001), συμπέρανε ότι οι οινοτουρίστες γενικά είναι πιο δραστήριοι και αφοσιωμένοι σε σχέση με άλλους τουρίστες και ότι ένα ποσοστό των οινοτουριστών θα μπορούσε να χαρακτηριστεί και ως «πολιτιστικοί οινοτουρίστες».

Σύμφωνα με τους Αλεμπάκη & Ιακωβίδου (2011), σχετικά με το προφίλ του οινοτουρίστα υπάρχει μια γενική άποψη ότι “ο ιδανικός οινοτουρίστας είναι άνδρας, επαγγελματίας και μεσήλικας, γιατί θα ξοδέψει περισσότερα χρήματα” (Charters & Carlsen, 2006). Ωστόσο, αν και οι νεότεροι σε ηλικία τουρίστες έχουν περιορισμένες γνώσεις σχετικά με το κρασί σε σύγκριση με τους μεγαλύτερους, μπορεί να γίνουν πιο σημαντικοί τουρίστες μακροπρόθεσμα.

Από την άποψη της προσφοράς, σύμφωνα με πιο πρόσφατες μελέτες, ο οινοτουρισμός μπορεί να χωριστεί σε 4 κύριες κατηγορίες (Karlsson, 2017)³⁵:

- Οινοτουρισμός «Ανοιχτές Πόρτες», που συνίσταται στην υποδοχή των επισκεπτών σε οινοποιεία για ξενάγηση, για γευσιγνωσία κρασιών
- Ο Οινοτουρισμός με «εκπαίδευση & ψυχαγωγική» προσέγγιση που είναι κάτι πιο περίπλοκο και οργανωμένο από μια απλή επίσκεψη σε οινοποιείο. Αφορά έναν συνδυασμό ανάμεσα στην εκπαίδευση και την ψυχαγωγία. Μερικά παραδείγματα είναι τα σεμινάρια κρασιού, η συμμετοχή στην συγκομιδή, οι περίπατοι σε αμπέλια, τα μαθήματα μαγειρικής κλπ.
- Ο οινοτουρισμός “Disneyland”, είναι κάτι πιο σύνθετο που περιλαμβάνει στοιχεία που δεν σχετίζονται μόνο άμεσα με τον οίνο, όπως εστιατόρια ή ξενοδοχεία, μουσεία κρασιού, αξιοθέατα κλπ.
- Ο οινοτουρισμός “Eventification” (με πραγματοποίηση ειδικής εκδήλωσης) αποτελείται από εκδηλώσεις που εστιάζονται στο κρασί, όπως φεστιβάλ κρασιών, γαστρονομικές εκδρομές, φεστιβάλ συγκομιδής σε χωριά κλπ.

Από πλευράς ζήτησης, σύμφωνα με τον Per Karlsson (2017)³⁶, υπάρχουν διαφορετικά είδη τουριστών κρασιού:

³⁵<https://www.forbes.com/sites/karlsson/2017/07/21/the-four-successful-types-of-wine-tourism/?sh=4d5d1c0136fa>

- Ο φανατικός του κρασιού: θέλει να ξέρει τα πάντα για το οινοποιείο, τα κρασιά του, τις διαδικασίες παραγωγής προϊόντων κλπ για αυτό το είδος τουριστών, το κρασί είναι ο μοναδικός σκοπός του ταξιδιού τους,
- Ο γαστρο-τουρίστας: αυτός ο τύπος τουριστών ενδιαφέρεται γενικά για τη γαστρονομία. Γι' αυτόν το κρασί είναι ένας από τους λόγους του ταξιδιού του,
- Ο περαστικός-περιστασιακός τουρίστας: δεν ενδιαφέρεται αποκλειστικά για το κρασί, αλλά αν επισκέπτεται μια περιοχή παραγωγής κρασιού, αποφασίζει συνήθως να επισκεφτεί ένα οινοποιείο.

Σήμερα ο τουρισμός χαρακτηρίζεται όλο και περισσότερο από:

- επιστροφή στη φύση
- αναζήτηση αυθεντικότητας
- επιλογές φιλικές προς το περιβάλλον
- παραδόσεις και πνευματικότητα
- απο-τυποποίηση
- βιωματική εμπειρία και ενεργοποίηση

Οι νέες τάσεις στα ταξίδια, οι οποίες συχνά προσδιορίζονται με ορισμούς όπως βιώσιμος-αιθέρους τουρισμός, υπεύθυνος τουρισμός και πολιτιστικός τουρισμός, συνδέονται με μεγάλο αριθμό νέων τομέων της αγοράς. Ανάμεσα σ' αυτούς, το φαγητό και ο οινοτουρισμός παίζουν ιδιαίτερο ρόλο, καθώς αποτελούν ένα σημαντικό κίνητρο για τις διακοπές των Ευρωπαίων που αυξάνονται κάθε χρόνο.

Σύμφωνα με **πρόσφατες μελέτες του ΣΕΤΕ στην Ελλάδα**, οι τουρίστες απαιτούν αυθεντικές και προσωποποιημένες εμπειρίες για να βιώσουν την τοπική κουλτούρα και την πολιτιστική παράδοση. Ο Γαστρονομικός Τουρισμός αποτελεί ένα συμπληρωματικό προϊόν που αφορά τη συμμετοχή σε εμπειρίες / δραστηριότητες γαστρονομικού χαρακτήρα και αποτελεί στοιχείο ενίσχυσης του τουριστικού προϊόντος με αυξανόμενη σημασία.

Σύμφωνα με την **Έκθεση για τα Ιταλικά Τρόφιμα και τον Οινοτουρισμό (2019)**, η οινο-γαστρονομία αποτελεί σημαντική συνιστώσα στις επιλογές στα ταξίδια των Ιταλών. Στην επιλογή ταξιδιωτικού προορισμού, το 59% των Ιταλών τουριστών θεωρεί ως σημαντικό ή πολύ σημαντικό την ύπαρξη προσφοράς τροφίμων και κρασιού και τις θεματικές εμπειρίες.

Τα τελευταία χρόνια, ο οινοτουρισμός αυξάνεται και αντιπροσωπεύει ένα ισχυρό τμήμα του τουρισμού, επειδή οι τουρίστες αναζητούν πιο αυθεντικές εμπειρίες με το να ταξιδεύουν σε οινοπαραγωγές χώρες. Ο δεύτερος κύριος λόγος αυτής της επιτυχίας σχετίζεται με το γεγονός ότι ο οινοτουρισμός μπορεί να περιλαμβάνει και άλλους τουριστικούς τομείς, όπως πολιτιστικό, πολιτισμικής κληρονομιάς και τον γαστρονομικό

³⁶ <https://www.forbes.com/sites/karlsson/2017/07/21/the-four-successful-types-of-wine-tourism/?sh=4d5d1c0136fa>

τουρισμό, που προσελκύει περισσότερο κόσμο εκτός από τους λάτρεις ή τους experts του κρασιού και, συνεπώς, προσελκύει μεγάλο αριθμό επισκεπτών (Woldarsky & Geny-Denis, 2019).

Συνοψίζοντας τα παραπάνω, το κοινό στο οποίο απευθύνεται η επικοινωνιακή στρατηγική του marketing plan για τον οινοτουρισμό περιλαμβάνει:

- Νέους και άτομα μέσης ηλικίας που όλο και περισσότερο ενδιαφέρονται για το κρασί, αλλά και άτομα τρίτης ηλικίας που αναζητούν «εμπειρίες» που θα τους ήταν προσιτές
- Τους φανατικούς του κρασιού
- Τους φίλους του κρασιού και της γαστρονομίας
- Τους επισκέπτες που αναζητούν πιο αυθεντικές εμπειρίες, που αναζητούν μια βιωματική εμπειρία, που αγαπούν τη φύση και αναζητούν να μάθουν για τον πολιτισμό των περιοχών που επισκέπτονται

Οι χώρες στόχος στις οποίες απευθύνεται η επικοινωνιακή στρατηγική του marketing plan για τον οινοτουρισμό:

- Βουλγαρία, Τουρκία, Ρουμανία, Γερμανία, Σερβία, Βόρεια Μακεδονία, Ηνωμένο Βασίλειο, Πολωνία, Τσεχία, Εγχώριος τουρισμός³⁷.

Τα Κανάλια Διανομής

Τα κανάλια διανομής περιγράφουν τον τρόπο με τον οποίο τα τουριστικά προϊόντα φτάνουν στον στόχο αγορά(ες), π.χ. προσφέρεται απευθείας στους επισκέπτες ή μέσω ταξιδιωτικών πρακτόρων ή/και τουριστικών πρακτόρων. Συνήθως, οι στρατηγικές μάρκετινγκ για τους τουριστικούς προορισμούς συνδυάζουν και τα δύο κανάλια, δηλαδή και απευθείας στους επισκέπτες και μέσω διανομέων.

Το Διαδίκτυο

Το Διαδίκτυο έχει γίνει κύριο κανάλι διανομής τουρισμού. Η υιοθέτηση του Διαδικτύου ως το πρωταρχικό εργαλείο για την έρευνα, την επιλογή και την κράτηση ταξιδιών έχει ριζικά αλλάξει το τοπίο τουριστικής προώθησης. Οι προορισμοί δεν μπορούν πλέον να βασίζονται μόνο σε παραδοσιακά εργαλεία μάρκετινγκ (π.χ. εμπορικές εκθέσεις, φυλλάδια και διαφημίσεις) για να προσελκύσουν τους επισκέπτες και την προσοχή του ταξιδιωτικού εμπορίου. Σχεδόν το 90% των διεθνών ταξιδιωτών κάνουν τώρα το μεγαλύτερο μέρος ή το σύνολο της έρευνας για τους προορισμούς τους on-line, και ένα ταχέως αυξανόμενο ποσοστό ταξιδεύει με βιβλία και μέσω Διαδικτύου. Ειδικότερα, η αυξανόμενη ταξιδιωτική ομάδα των «νεαρών και φοιτητών», μαζί με τους «μεσαίους ηλικιωμένους» τείνουν όλο και περισσότερο να αναζητούν και να κάνουν κράτηση για υπηρεσίες και καταλύματα στο Διαδίκτυο. Για να είναι ανταγωνιστικοί, οι προορισμοί πρέπει να βρίσκονται εκεί όπου ο

³⁷ Όπως ήδη αναφέρθηκαν σε προηγούμενο κεφάλαιο του παρόντος, από μελέτες του ΣΕΤΕ

καταναλωτής είναι διαδικτυακός και να δημιουργούν περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες (social media) που εμπιστεύονται οι ταξιδιώτες.

Υπάρχουν επίσης ορισμένοι ιστότοποι που είναι επιλεκτικοί και ελέγχουν το προϊόν τους σύμφωνα με αυστηρά κριτήρια ποιότητας

Τα έσοδα προέρχονται κυρίως από προμήθειες, καθώς και από διαφημιστικά έσοδα και τέλη εγγραφής. Οι λιανοπωλητές Διαδικτύου μπορούν να χωριστούν σε δύο κατηγορίες: μεγάλους λιανοπωλητές μέσω Διαδικτύου, όπως το lastminute.com που ανταγωνίζεται σε τιμές και προμηθεύει μια αγορά υπηρεσιών, και μικρές που επικεντρώνονται σε εξειδικευμένα προϊόντα, συγκεκριμένες εξειδικευμένες αγορές ή είναι αφιερωμένες σε μικρό αριθμό προμηθευτών, μερικές φορές σε έναν μόνο προορισμό.

Παρακάτω κάποιοι ιστότοποι σχετικοί με τον οινοτουρισμό:

<https://www.winetourism.com/>

Discover and book fantastic wine activities
from all around the world!

<https://www.winepaths.com/>

Book Luxury wine tours and tastings

<https://foodandroad.com/what-is-wine-tourism/>

Food Travel Destinations

Wine tourism: a journey through the world's wines and vineyards

<https://www.viavinumwinetours.com/en/>

<https://www.responsibletravel.com/>

The best holidays for you, local people and places

Κάθε προμηθευτής ελέγχεται προσεκτικά και κάθε προϊόν πρέπει να πληροί συγκεκριμένα κριτήρια που περιλαμβάνουν περιβαλλοντική, κοινωνική και οικονομική πολιτική. Πολλά από τα «μπεστ σέλερ» του είναι διακοπές με πεζοπορίες και περιπέτεια.

Κάποιοι ιστότοποι σχετικοί με τον οινοτουρισμό στην Ελλάδα:

<https://www.visitgreece.gr/el/experiences/gastronomy/greek-wines/>

<https://www.thewineconnoisseurs.gr/>

Wine tourism in Greece

<http://www.winetoursgreece.com/>

Winetours Greece

<https://www.greekgastronomyguide.gr/gastronomikes-koinotites/>

Γαστρονομικές Κοινότητες – Ανάδειξη κάθε τόπου σε γαστρονομικό και οινικό προορισμό

Τα Τουριστικά Γραφεία / Ταξιδιωτικοί πράκτορες

Τα τουριστικά γραφεία και οι ταξιδιωτικοί πράκτορες είναι μεσάζοντες που πωλούν προϊόντα διακοπών και ταξιδιών σε καταναλωτές, λαμβάνοντας προμήθεια ή κάποιο κέρδος για το προϊόν.

Οι ταξιδιώτες τείνουν να χρησιμοποιούν περισσότερο τους ταξιδιωτικούς πράκτορες και τους τουριστικούς πράκτορες όταν αγοράζουν σύνθετα προϊόντα ή ταξιδεύουν σε απομακρυσμένους προορισμούς.

Συνεργασίες με ταξιδιωτικά γραφεία και τουριστικούς πράκτορες προϋποθέτουν τη διοργάνωση εργαστηρίων και ταξιδιών εξοικείωσης.

Οι τουριστικοί πράκτορες και τα ταξιδιωτικά γραφεία θα πρέπει να χρησιμοποιούνται για να προσεγγίζουν κυρίως ταξιδιώτες στην «ασημένια» (τρίτη) και τη «μεσαία» ηλικία, καθώς είναι σχετικά λιγότερο ενεργοί χρήστες πληροφοριών του Διαδικτύου και αναζητούν αξιόπιστες πηγές πληροφοριών και συμβουλές από προμηθευτές. Η χρήση ταξιδιωτικών πρακτορείων και ταξιδιωτικών πρακτορειών ή άλλων ταξιδιωτικών οργανισμών για αυτά τα τμήματα της αγοράς είναι σημαντική για την οικοδόμηση εμπιστοσύνης.

Εκθέσεις

Οι εμπορικές εκθέσεις είναι σημαντικές για να παρουσιαστούν τα προϊόντα, οι υπηρεσίες και οι προορισμοί στην ταξιδιωτική αγορά. Βασικοί τομείς της αγοράς των εκθέσεων περιλαμβάνουν τον τουρισμό αναψυχής, τα ανεξάρτητα ταξίδια και το MICE (Meetings, Incentives, Conferences & Exhibitions) (Συναντήσεις, Κίνητρα, Συνέδρια & Εκθέσεις). Ο αριθμός των εξειδικευμένων εκθέσεων που ασχολούνται με το θέμα του βιώσιμου, οικολογικού και υπεύθυνου τουρισμού αυξάνεται, ενώ οι παραδοσιακές εθνικές εκθέσεις αναπτύσσουν και αυτά τα θέματα, προσφέροντας συγκεκριμένες εκδηλώσεις ή περίπτερα και φόρουμ συζητήσεων. Για λόγους κόστους, οι μικροί προορισμοί συνήθως συμμετέχουν υπό την ομπρέλα του περιπτέρου του Εθνικού ή Περιφερειακού Συμβουλίου Τουρισμού.

Μέσα Ενημέρωσης

Τα μέσα ενημέρωσης περιλαμβάνουν το ταξιδιωτικό τμήμα των mainstream εφημερίδων και περιοδικών, καθώς και ειδικά ταξιδιωτικά περιοδικά. Το περιεχόμενο αποτελείται κυρίως από ιστορίες, κριτικές και χαρακτηριστικά για συγκεκριμένους προορισμούς και προϊόντα. Εκτός από τη διαφήμιση, εφημερίδες και περιοδικά προσφέρουν επίσης ευκαιρίες μάρκετινγκ μέσω διαφόρων πρωτοβουλιών (υποστηρίζοντας και προβάλλοντας προσφορές διακοπών στις εφημερίδες κλπ). Αρκετές εφημερίδες/περιοδικά διοργανώνουν επίσης ταξιδιωτικά βραβεία και αποτελούν καλές μεθόδους μάρκετινγκ για τους προορισμούς που κερδίζουν. Η τοποθέτηση διαφημίσεων στις ταξιδιωτικές σελίδες των εφημερίδων/περιοδικών είναι επομένως βασικό κανάλι προώθησης για προορισμούς, καθώς και για ειδικούς ταξιδιωτικούς πράκτορες.

Από την άλλη πλευρά, το ίδιο το περιεχόμενο ταξιδιωτικών σελίδων εφημερίδων και ταξιδιωτικών περιοδικών είναι ένας πολύτιμος πόρος για την προώθηση τουριστικών προορισμών. Δημοσίευση άρθρων και ιστοριών που χαρακτηρίζουν έναν τουριστικό προορισμό είναι ζωτικής σημασίας για την ευαισθητοποίηση των ταξιδιωτών και την οικοδόμηση του εικόνας του τόπου. Αυτό συνεπάγεται μια στρατηγική σχέσεων με τα μέσα ενημέρωσης και αλληλεπίδρασης με το προσωπικό ή ανεξάρτητους συντάκτες για να προσελκύσουν το ενδιαφέρον τους και να τους παρέχουν πληροφορίες για τον προορισμό. Πρωτότυπες, ενδιαφέρουσες ιδέες ιστορίας για μοναδικά μέρη έχουν τις μεγαλύτερες δυνατότητες να εμφανίζονται στις ταξιδιωτικές σελίδες. Τα μηνύματα χρειάζονται να είναι άξια ειδήσεων, επομένως τα τουριστικά προϊόντα είναι πιο εύκολο να προβληθούν όταν είναι νέα.

Τουριστικοί Οδηγοί

Οι τουριστικοί οδηγοί, που παράγονται από ανεξάρτητους εμπορικούς εκδότες, αποτελούν ένα άλλο σημαντικό κανάλι μέσων για την προώθηση ενός τουριστικού προορισμού. Αν και ορισμένοι οδηγοί ενδέχεται να ανατίθενται ανοιχτά ως εργαλεία μάρκετινγκ, οι εκδότες οδηγών γενικά αναζητούν ανεξαρτησία από την ταξιδιωτική βιομηχανία και τους προορισμούς που παρουσιάζουν.

Οι οδηγοί προσδιορίζουν τουριστικούς προορισμούς και προϊόντα, δίνοντας αντικειμενικές απόψεις, και πωλούνται σε ταξιδιώτες. Βασίζονται στην ποιότητα και την αντικειμενικότητα τους για να τους εμπιστεύονται οι ταξιδιώτες. Συνήθως, είναι ανεξάρτητοι ταξιδιωτικοί συγγραφείς στους οποίους ανατέθηκε να συγγράψουν τουριστικούς οδηγούς. Αυτοί οι συγγραφείς ερευνούν προορισμούς, αποτιμώντας τη συνολική ελκυστικότητά τους όσον αφορά τα αξιοθέατα, τις ταξιδιωτικές εμπειρίες και την ποιότητα των υπηρεσιών (ξενοδοχεία, εστιατόρια κ.λπ.). Πολλοί οδηγοί δίνουν έμφαση στο μοναδικό, συναρπαστικό και ενδιαφέρον «προϊόν».

Όπως και στην περίπτωση των ταξιδιωτικών μέσων, η δυνατότητα να συμπεριληφθεί σε έναν οδηγό εξαρτάται από το αν το προϊόν μπορεί να παρουσιαστεί ως συναρπαστικό και μοναδικό.

Οι εταιρείες που εκδίδουν ταξιδιωτικά περιοδικά και παραδοσιακούς τουριστικούς οδηγούς εξελίσσονται ολοένα και περισσότερο στο να παράγουν προσαρμοσμένες ταξιδιωτικές πληροφορίες - οδηγούς σε ηλεκτρονική μορφή, είτε σε ιστότοπους είτε σε μορφές τηλεφώνου. Όλα αυτά παρέχουν νέες εξειδικευμένες ευκαιρίες για τουριστικούς προορισμούς.

Οργανισμοί διαχείρισης προορισμών (Destination Management Organizations - DMOs)

Οι οργανισμοί διαχείρισης προορισμού (DMO) είναι συνήθως κοινοπραξίες μάρκετινγκ (συνήθως χρηματοδοτούνται από το δημόσιο, μερικές φορές συμπληρώνονται από συνδρομές μελών) που προωθούν μια πόλη, μια περιοχή ή χώρα (προορισμός) σε τουριστικούς πράκτορες, και σε εγχώριους και ξένους ταξιδιώτες.

Ειδικότερα, οι DMO έχουν μια συνολική ευθύνη μάρκετινγκ για ολόκληρο το «προϊόν» ενός προορισμού ενώ στοχεύουν και στην ανάπτυξη τουριστικών προϊόντων. Αναλαμβάνουν ολοκληρωμένη στρατηγική μάρκετινγκ για τον προορισμό. Η πρόκληση για τα DMO είναι να παρέχουν ηγετική θέση στην ανάπτυξη καινοτόμων προϊόντων και στην δημιουργία τοπικών εταιρικών σχέσεων, με τη συγκέντρωση τόσο του δημόσιου όσο και του ιδιωτικού τομέα. Τέτοιες συνεργασίες θα πρέπει να διασφαλίζουν την μακροπρόθεσμη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας του τουριστικού προϊόντος.

Οι DMO χρησιμοποιούν μια ποικιλία εργαλείων και τεχνικών μάρκετινγκ για να μεταφέρουν πληροφορίες στο κοινό-στόχο, να προωθήσουν έναν προορισμό, να προωθήσουν τουριστικές προσφορές. Συνήθως λειτουργούν μια ενημερωτική διαδικτυακή πύλη, συμμετέχουν σε μεγάλες τουριστικές, παράγουν και διανέμουν μπροσούρες, ενημερωτικά δελτία και άλλο έντυπο ή ηλεκτρονικό υλικό και συμμετέχουν σε δραστηριότητες άμεσου μάρκετινγκ.

6.5 Σχέδιο Δράσης Marketing

Ο γενικός στόχος της εκπόνησης του σχεδίου δράσης marketing είναι να προωθήσει και να ενισχύσει την εικόνα του οινοτουρισμού της περιοχής. Προκειμένου να επιτευχθεί πληρέστερη συνειδητοποίηση του προϊόντος της περιοχής και να προωθηθεί ο προορισμός στη διεθνή τουριστική αγορά, το σχέδιο δράσης για το marketing πρέπει να κάνει εντατικότερη χρήση των εργαλείων marketing και των διαύλων διανομής, ιδίως ψηφιακών και κοινωνικών δικτύων.

Είναι επίσης απαραίτητο να αυξηθούν οι πρωτοβουλίες σε εξατομικευμένες διαφημιστικές δραστηριότητες, όπως πιο συγκεκριμένα με τη μορφή δημόσιων σχέσεων, "fam trips" κλπ. Η ανάπτυξη συνεργασιών με ένα ευρύ φάσμα ταξιδιωτικών διαμεσολαβητών έχει θεμελιώδη σημασία για την αξιοποίηση των συνεργιών.

Θα πρέπει να προταθεί ένα σύνολο ενεργειών και εργαλείων, όπως:

- **Wine - tourism web portal**
- **Ενημέρωση των sites** Περιφέρειας, Δήμων κλπ
- Ανάπτυξη **mobile app** σε iOS και Android με άμεση πρόσβαση από την οθόνη του κινητού / tablet στην πληροφορία για την περιοχή
- **Social media, Διαδικτυακή προώθηση** (digital marketing) μέσω των κοινωνικών δικτύων, αλλά και μέσω digital campaigns (Google adwords, Facebook ads, Instagram ads, TripAdvisor κλπ).
- **Άμεσο μάρκετινγκ-ενημέρωση (email marketing)** στους εν δυνάμει ενδιαφερόμενους και τους ήδη επισκέπτες, κατευθείαν σε αυτούς μέσω των οργανώσεών τους π.χ. Φίλοι του Κρασιού, Φυσιολάτρες, Ποδηλάτες κλπ με ηλεκτρονικά μηνύματα και προβολή της ιστοσελίδας.
- **Προσωπικές επαφές, ηλεκτρονική ενημέρωση (emails)** και συναντήσεις με Tour Operators, συμπεριλαμβανομένων των **εξειδικευμένων στη διακίνηση ζήτησης ειδικών ενδιαφερόντων**
- **Αξιοποίηση των Μέσων Ενημέρωσης** (ελληνικών και ξένων)
- **Public relations and media advertising**, ειδική και επαναλαμβανόμενη ενημέρωση τοπικών ΜΜΕ και των εκδοτών ταξιδιωτικών οδηγών. Έμφαση σε **εξειδικευμένους δημοσιογράφους και bloggers**
- **Tourism information materials** (print and audio-visual)
- **Events** στο εσωτερικό και στο εξωτερικό
- **Συμμετοχή σε International tourism shows** , Συναντήσεις με δημοσιογράφους και bloggers στις διεθνείς εκθέσεις
- **Fam trips & workshops for tourism professionals**
- Έρευνες Ικανοποίησης Επισκεπτών
- Συμμετοχή στο **Regional Destination Management Organisation**
- **Cooperation with partners και σύσταση σχετικού φορέα**

6.5.1 Δημιουργία Οργανισμού Διαχείρισης και Προώθησης Προορισμού

Η δημιουργία Οργανισμού Διαχείρισης και Προώθησης Προορισμού είναι πολύ σημαντική για τα θέματα προβολής και προώθησης ενός προορισμού στην τουριστική αγορά.

Πολύ πρόσφατα δημοσιεύτηκε σε ΦΕΚ (Αρ. Φύλλου 250, 23 Δεκεμβρίου 2021) ο Νόμος υπ' αριθμ. 4875³⁸, για τους Οργανισμούς αυτούς. Στο Παράρτημα του παρόντος κειμένου παρατίθενται τα σχετικά άρθρα του Νόμου.

³⁸ ΝΟΜΟΣ ΥΠ' ΑΡΙΘΜ. 4875 «Πρότυποι Τουριστικοί Προορισμοί Ολοκληρωμένης Διαχείρισης, Οργανισμοί Διαχείρισης και Προώθησης Προορισμού, Ιαματικές Πηγές Ελλάδας και άλλες ρυθμίσεις για την ενίσχυση της τουριστικής ανάπτυξης», Αρ. Φύλλου 250, 23 Δεκεμβρίου 2021

Σύμφωνα με τον Νόμο αυτό, οι Αναπτυξιακοί Οργανισμοί Τοπικής Αυτοδιοίκησης του άρθρου 2 του ν. 4674/2020 (Α' 53) ή οι Αναπτυξιακές Ανώνυμες Εταιρείες οργανισμού τοπικής αυτοδιοίκησης (Ο.Τ.Α.) δύνανται να λειτουργήσουν και ως Οργανισμοί Διαχείρισης και Προώθησης Προορισμού μετά από απόφαση του Δημοτικού ή Περιφερειακού Συμβουλίου του οικείου ή των οικείων Ο.Τ.Α. ή του Διοικητικού Συμβουλίου της Περιφερειακής Ένωσης Δήμων (ΠΕΔ) κατά περίπτωση και τροποποίηση του καταστατικού τους σκοπού με απόφαση της γενικής συνέλευσης των μετόχων τους. Οι ήδη υφιστάμενες κατά τη δημοσίευση του παρόντος, αστικές εταιρείες μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα με εταίρους Ο.Τ.Α. δύνανται να λειτουργήσουν και ως Οργανισμοί Διαχείρισης και Προώθησης Προορισμού μετά από απόφαση του Δημοτικού ή Περιφερειακού Συμβουλίου του οικείου ή των οικείων Ο.Τ.Α. και τροποποίηση του καταστατικού τους με απόφαση του αρμοδίου καταστατικού οργάνου τους και για το χρονικό διάστημα που προβλέπεται στο καταστατικό τους.

Στους σκοπούς του Οργανισμού Διαχείρισης και Προώθησης Προορισμού περιλαμβάνονται:

α) Η επιστημονική, συμβουλευτική και τεχνική υποστήριξη του οικείου οργανισμού τοπικής αυτοδιοίκησης (Ο.Τ.Α.) για θέματα προβολής και προώθησης ενός προορισμού στην τουριστική αγορά,

β) η προώθηση και η αντικειμενική πληροφόρηση του οικείου Ο.Τ.Α. για το σύνολο του τουριστικού προϊόντος για τον εκάστοτε προορισμό, όπως αξιοθέατα, προσβασιμότητα-μεταφορές, εγκαταστάσεις-διαμονή, τουριστικές υπηρεσίες, δραστηριότητες, βοηθητικές υπηρεσίες,

γ) η δημιουργία, υποστήριξη και εφαρμογή της αναπτυξιακής και τουριστικής πολιτικής του προορισμού,

δ) η μελέτη και παρακολούθηση της αναβάθμισης και του εκσυγχρονισμού των υποδομών και υπηρεσιών κοινής ωφέλειας,

ε) η εκπόνηση και υλοποίηση στρατηγικού σχεδίου βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης και διαχείρισης του προορισμού,

στ) η σύναψη συμβάσεων με φορείς του ιδιωτικού τομέα με σκοπό την τουριστική προβολή του προορισμού,

ζ) η εκπόνηση μελετών για τη δημιουργία προτύπων για την ανάδειξη της ταυτότητας του προορισμού,

η) ο σχεδιασμός και η υλοποίηση της στρατηγικής μάρκετινγκ και τουριστικής προβολής του προορισμού,

θ) η δημιουργία και η διαχείριση τοπικών σημάτων ποιότητας, καθώς και η τεχνική βοήθεια και υποστήριξη σε συνεργατικούς σχηματισμούς επιχειρήσεων (cluster) σχετική με την παραγωγή και προβολή τοπικών τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών,

ι) η ανάπτυξη ερευνητικού έργου σε σημαντικά θέματα του τουρισμού, όπως η ανάλυση της αγοράς, η προσέγγιση νέων αγορών συμπεριλαμβανομένης και της αγοράς του προσβάσιμου τουρισμού, η ωρίμανση έργων υποδομής και η υλοποίηση πολιτικών κοινωνικής συνοχής, ψηφιακής σύγκλισης και αειφόρου ανάπτυξης και

ια) η ανάπτυξη τουριστικών προϊόντων του προορισμού.

Καθώς ο ανταγωνισμός μεταξύ των τουριστικών προορισμών εντείνεται, πολλές περιοχές έχουν ήδη δημιουργήσει έναν οργανισμό διαχείρισης προορισμού για την διαχείριση του τουρισμού στον προορισμό και όλων των στοιχείων του τοπικού τουριστικού συστήματος.

Ο Οργανισμός διαχείρισης προορισμού συμβάλει σημαντικά:

- Στον συντονισμό των πολλών συστατικών στοιχείων του τουριστικού τομέα ώστε να επιτευχθεί μια ενιαία φωνή για τον τουρισμό.
- Στην ανάπτυξη ποιοτικών τουριστικών υπηρεσιών.
- Στην ανάπτυξη ενός ελκυστικού συνόλου τουριστικών υπηρεσιών μιας εικόνας που θα βοηθήσει στην τοποθέτηση και προώθηση του προορισμού ως ανταγωνιστικού για τις εμπειρίες που προσφέρει.
- Υποστήριξη στους επισκέπτες μέσω της παροχής πληροφοριών πριν από την επίσκεψη και κατά την άφιξη.
- Στην συνεργασία με τουριστικά γραφεία πράκτορες και ταξιδιωτικούς πράκτορες που μπορούν να φέρουν επισκέπτες στον προορισμό.

Στο πλαίσιο των παραπάνω προτείνεται η δημιουργία Οργανισμών Διαχείρισης και Προώθησης Προορισμού στους Δήμους Παγγαίου και Σουφλίου. Φορείς των Οργανισμών αυτών μπορεί να είναι οι ίδιοι οι Δήμοι ή οι Αναπτυξιακές Εταιρείες Ο.Τ.Α. που καλύπτουν την περιοχή τους.

Παρόλο που δεν είναι υποχρεωτικό από τον Νόμο (μόνο ο Οργανισμός Διαχείρισης και Προώθησης Προορισμού ενός Πρότυπου Τουριστικού Προορισμού Ολοκληρωμένης Διαχείρισης υποχρεούται σύμφωνα με τον Νόμο), θα πρέπει να εκπονηθούν **τριετή Σχέδια Ολοκληρωμένης Διαχείρισης με ετήσια κατανομή δράσεων**. Τα Σχέδια αυτά θα πρέπει να αναφέρονται στο όραμα, στην αναπτυξιακή στρατηγική του τουριστικού τομέα με βιώσιμο περιβαλλοντικά τρόπο, καθώς και στις προτάσεις βελτίωσης της συνολικής εικόνας του, λαμβάνοντας υπόψη τη φέρουσα ικανότητα του προορισμού ή τη βασισμένη σε οποιαδήποτε άλλη δόκιμη μέθοδο εκτίμηση, τις αρχές και κατευθύνσεις της Ευρωπαϊκής Πράσινης Συμφωνίας για την επίτευξη των στόχων βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης και τις καλές πρακτικές συναφών ευρωπαϊκών πρωτοβουλιών, όπως το Ευρωπαϊκό Δίκτυο Προορισμών Αριστείας για τον Βιώσιμο Τουρισμό (European Destination of Excellence, EDEN).

Τα Σχέδια θα πρέπει να συμφωνηθούν (μέσα από εκδηλώσεις διαβουλεύσεων) με τους τοπικούς φορείς που εμπλέκονται με τον τουρισμό ώστε να είναι αποδεκτή τόσο η αναπτυξιακή στρατηγική όσο και η προώθηση της εικόνας του προορισμού.

Τόσο για την περιοχή του Παγγαίου, όσο και για την περιοχή του Σουφλίου, ιδιαίτερη θέση θα πρέπει να καταλαμβάνει ο οινοτουρισμός. Τα στοιχεία για τον οινοτουρισμό μπορούν σε πρώτη φάση να αντληθούν από το υλικό που έχει ήδη παραχθεί στο πλαίσιο του έργου DIONYSOS και στη συνέχεια να γίνουν οι απαραίτητες επικαιροποιήσεις (π.χ. σχετικά με νέα επισκέψιμα οينوποιεία κλπ).

Επίσης για την εκπόνηση του στόχου θ) «δημιουργία και η διαχείριση τοπικών σημάτων ποιότητας» του Οργανισμού Διαχείρισης και Προώθησης Προορισμού, επίσης μπορούν να αντληθούν στοιχεία από το υλικό που έχει ήδη παραχθεί στο πλαίσιο του έργου DIONYSOS (Δράση 5.3).

Η δημιουργία Οργανισμών Διαχείρισης και Προώθησης Προορισμού στους Δήμους Παγγαίου και Σουφλίου είναι πολύ σημαντική για την προώθηση του τουρισμού και του οινοτουρισμού στις περιοχές αυτές. Ωστόσο, στην περίπτωση που δεν θα υπάρξει τέτοια πρόθεση από τους Δήμους, θα πρέπει να ανατεθεί σε 2 άτομα η προώθηση προβολή του οινοτουρισμού. Ένα άτομο που θα αναλάβει τις Δημόσιες Σχέσεις, την επικοινωνία με τα κανάλια διανομής και ένα άτομο που θα αναλάβει την διαχείριση - τροφοδότηση των διαδικτυακών μέσων.

6.5.2 Διαδικτυακή Πύλη Οινοτουρισμού

Βάση για την προβολή του οινοτουριστικού προϊόντος της περιοχής του Παγγαίου και του Σουφλίου θα πρέπει να είναι μία διαδικτυακή πύλη, (portal), που θα συγκεντρώνει όλη την πληροφορία για το προϊόν αυτό.

Στο πλαίσιο του έργου DIONYSOS έχει δημιουργηθεί σχετική διαδικτυακή πύλη για τον οινοτουρισμό στο Παγγαίο και για τον οινοτουρισμό στο Σουφλί. Η αυτή διαδικτυακή πύλη της κάθε περιοχής, μπορεί καταρχήν να συνδεθεί με λινκ στις επίσημες ιστοσελίδες των Δήμων Παγγαίου και Σουφλίου (επίσης στην τουριστική ιστοσελίδα του Δήμου Παγγαίου) και στη συνέχεια, εφόσον δημιουργηθεί στον Οργανισμό Διαχείρισης και Προώθησης Προορισμού της κάθε περιοχής.

Ωστόσο, στην συνέχεια, οι σχετικές με τον οινοτουρισμό ιστοσελίδες, θα πρέπει να εμπλουτίζονται (και να επικαιροποιούνται) π.χ. με ενημερώσεις για εκδηλώσεις στον προορισμό, με ενδεχόμενα νέα επισκέψιμα οينوποιεία, με ενδεχόμενα νέα αξιοθέατα όπως μουσεία ή νέα επισκέψιμα μνημεία κλπ. Επίσης, μπορούν να διερευνηθούν και νέες συνδέσεις όπως π.χ. με άλλους ιστοχώρους για περαιτέρω πληροφόρηση (π.χ. ιστοχώρους αεροδρόμιων για εύρεση πτήσεων, ιστοχώρους ξενοδοχείων για εύρεση καταλύματος κλπ).

6.5.3 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης - Social media

Τα Μέσα κοινωνικής δικτύωσης συνιστούν ισχυρά εργαλεία προβολής ενός τουριστικού προορισμού. Έχουν γίνει αναπόσπαστο μέρος του τουριστικού μάρκετινγκ.

Τώρα δεν είναι μόνο οι «ταξιδιωτικοί experts» που δημοσιεύουν τις κριτικές τους για τους τουριστικούς προορισμούς αλλά και απλοί χρήστες του διαδικτύου που αξιολογούν προορισμούς και επιχειρήσεις. Μέσω των κοινωνικών δικτύων οι πληροφορίες διαδίδονται ακόμη πιο γρήγορα σε αγορές χωρίς γεωγραφικούς προορισμούς και με μικρότερο κόστος.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα πρέπει να ενσωματωθούν στη διαδικτυακή πύλη, προσθέτοντας τα σχετικά κουμπιά των μέσων αυτές σε στρατηγικές θέσεις στις σελίδες της πύλης για μια πιο διαδραστική επικοινωνία με τους χρήστες της.

Τέτοια κοινωνικά δίκτυα είναι:

κοινωνικά δίκτυα (Facebook, LinkedIn, MySpace), blogs, microblogs (Twitter), κοινή χρήση περιεχομένου (YouTube, Instagram).

Για τα κοινωνικά δίκτυα απαιτείται εικαστικός σχεδιασμός που να αντικατοπτρίζει το προϊόν προβολής, δηλ. τον οινoturισμό, σχεδιασμός καταχωρήσεων, άρθρων, βίντεο, σχεδιασμός και παραγωγή υλικών (posts, spot κ.α), επιλογή φωτογραφιών, links και ανάρτησης τους. Επίσης, απαιτείται η διαχείριση της διαδικτυακής παρουσίας στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (ανάλογα με το μέσο). Για παράδειγμα στο Facebook θα πρέπει να γίνεται συχνή ενημέρωση του τουριστικού profile με χρησιμοποιούμενη γλώσσα Ελληνικά & αγγλικά, όπως και συχνή διαχείριση των σχολίων επισκεπτών για να είναι αποτελεσματική η προώθηση της περιοχής.

Το θέμα βέβαια θα είναι ο οινoturισμός.

Ενδεικτικά:

- Facebook: Δημιουργία σελίδας, με νέα, φωτογραφίες, βίντεο, εκδηλώσεις, ειδικές προσφορές για επισκέπτες, εφαρμογές για προσέλκυση κριτικών από επισκέπτες κλπ
- Twitter: Δημιουργία επαγγελματικής σελίδας μέσω της εξειδικευμένης Business προβολής που παρέχει το Twitter. Δημιουργία κοινωνικού δικτύου με followers που έχουν άμεσο ή έμμεσο ενδιαφέρον για τον οινoturισμό Δημοσίευση ειδήσεων, εύρεση ειδικών στον οινoturισμό, ταξιδιωτικών bloggers και άτομα που ενδιαφέρονται για οινoturισμό. Το Twitter παρέχει μια εξαιρετική ευκαιρία για τη συμμετοχή των επισκεπτών σε μια συνομιλία και την ενημέρωσή τους για προτάσεις επίσκεψης.
- Youtube: Δημιουργία λογαριασμού για « video κανάλι», μέσω του οποίου θα προβάλλονται video και διαφημιστικά clips για τον τουριστικό προορισμό.
- Instagram: Δημιουργία λογαριασμού.
- Tripadvisor: Διεθνώς δημοφιλές κοινωνικό δίκτυο τουριστικού περιεχομένου.
- Holidaycheck: Κοινωνικό δίκτυο τουριστικού περιεχομένου, ιδιαίτερα δημοφιλές στη Γερμανική αγορά.

6.5.4 Δημιουργία Βάσης Δεδομένων

- **Εν δυνάμει ενδιαφερόμενων για τον Οινοτουρισμό κυρίως των Οργανώσεων τους όπως:** Φίλοι του Κρασιού, Φυσιολάτρες, Ποδηλάτες, Σύλλογοι Πεζοπορίας, Φίλοι της Ελληνικής Γαστρονομίας με στοιχεία επικοινωνίας τους
- **Ηλεκτρονικών μέσων Ενημέρωσης** και προβολής στην Ελλάδα και στο Εξωτερικό με στοιχεία επικοινωνίας τους
- **Εντύπων μέσων Ενημέρωσης** και προβολής στην Ελλάδα και στο Εξωτερικό με στοιχεία επικοινωνίας τους
- **Bloggers, influencers και δημοσιογράφων εξειδικευμένων** που συνδέονται με τον οινοτουρισμό, την γαστρονομία και με θεματικές μορφές τουρισμού, με στοιχεία επικοινωνίας τους
- **Τουριστικών γραφείων, πρακτόρων** στην Ελλάδα και στο Εξωτερικό που συνδέονται με τον οινοτουρισμό, την γαστρονομία και με θεματικές μορφές τουρισμού, με στοιχεία επικοινωνίας τους
- **Γευσιγνωστών και με γνώσεις οινογνωσίας**
- **Γεγονότων, Εκθέσεων σχετικών με το κρασί** που λαμβάνουν χώρα στην Ελλάδα και στις χώρες στόχους
- **Τουριστικών Εκθέσεων σχετικών με τον οινοτουρισμό, τον εναλλακτικό τουρισμό,** σχετικών με τον τουρισμό γενικότερα των χωρών στόχων

6.5.5 Άμεσο μάρκετινγκ - Προσωπικές επαφές - Ηλεκτρονική ενημέρωση (e-mails)

- Στους εν δυνάμει ενδιαφερόμενους και τους ήδη επισκέπτες, μέσω των οργανώσεών τους π.χ. Φίλοι του Κρασιού, Φίλοι της Γαστρονομίας, Πεζοπόροι, Φυσιολάτρες, Ποδηλάτες κλπ με ηλεκτρονικά μηνύματα και προβολή της ιστοσελίδας.
- Στα εξειδικευμένα γραφεία ταξιδίων ειδικών ενδιαφερόντων
- Ειδική και επαναλαμβανόμενη ενημέρωση τοπικών ΜΜΕ και των εκδοτών ταξιδιωτικών οδηγών. Έμφαση σε εξειδικευμένους δημοσιογράφους και bloggers

6.5.6 Έντυπο, Ηλεκτρονικό και Οπτικοακουστικό υλικό (SPOT, VIDEOS κ.α)

Στην ενότητα αυτή περιλαμβάνεται ο σχεδιασμός και η παραγωγή έντυπου και σύγχρονου οπτικοακουστικού υλικού που θα προβάλλει την εμπειρία του οινοτουρισμού.

Το έντυπο και το οπτικοακουστικό υλικό θα είναι πολυγλωσσικό και θα χρησιμοποιηθεί για την παρουσίαση του προορισμού σε ειδικές παρουσιάσεις, εκθέσεις καθώς και στα διαδικτυακά Μέσα προβολής.

Βίντεο για την περιοχή έχουν ήδη δημιουργηθεί από το έργο DIONYSOS, 4 βίντεο για την περιοχή του Παγγαίου και 1 βίντεο σποτ για την περιοχή του Σουφλίου. Ωστόσο είναι στα ελληνικά και θα πρέπει να γίνουν και τουλάχιστον στα αγγλικά.

Θα πρέπει επίσης να σχεδιαστούν ηλεκτρονικές παρουσιάσεις (π.χ. Power Point) για την προώθηση του οινοτουρισμού που θα αποτελεί βασικό εργαλείο κατά την διαδικασία B2B συναντήσεων, workshops και άλλων ειδικών παρουσιάσεων.

Επιπλέον προτείνεται ο σχεδιασμός και η παραγωγή έντυπου οδηγού οινοτουρισμού στην κάθε περιοχή.

Τέλος, η Συγγραφή Ελκυστικών Αφηγημάτων για το κρασί και την ιστορία του στην κάθε περιοχή, θα αποτελούσε σημαντικό υλικό για τις δημοσιεύσεις που προτείνονται στην συνέχεια.

6.5.7 Δημοσιεύσεις σε Εφημερίδες – Περιοδικά

Προτείνεται ο σχεδιασμός και η δημοσίευση 6 άρθρων για τον οινοτουρισμό στον ελληνικό τύπο ετησίως (από 3 για κάθε περιοχή) και 2 άρθρων σε ξένο τύπο (από 1 για κάθε περιοχή).

Επίσης, η δημοσίευση 6 δελτίων τύπου, στον ελληνικό τύπο, (από 3 για κάθε περιοχή) για γεγονότα σχετικά με τον οινοτουρισμό

6.5.8 Ψηφιακή παρουσία σε ιστότοπους σχετικούς με τον οινοτουρισμό, την γαστρονομία

Πολύ σημαντική είναι η παρουσία των προορισμών σε ιστότοπους σχετικούς με τον οινοτουρισμό ή/και τον θεματικό τουρισμό. Καταρχήν στην Ελλάδα και στη συνέχεια και στο εξωτερικό.

Προτείνεται για το 1^ο έτος, η ψηφιακή παρουσία σε 2 σχετικούς ιστότοπους στην Ελλάδα και σε 1 στο εξωτερικό για την κάθε περιοχή.

Ενδεικτικά για την Ελλάδα (όπως ήδη αναφέρθηκαν στο κεφ. 6.4 του παρόντος):

<https://www.visitgreece.gr/el/experiences/gastronomy/greek-wines/>

<https://www.thewineconnoisseurs.gr/>

Wine tourism in Greece

<http://www.winetoursgreece.com/>

Winetours Greece

<https://www.greekgastronomyguide.gr/gastronomikes-koinotites/>

Γαστρονομικές Κοινότητες – Ανάδειξη κάθε τύπου σε γαστρονομικό και οινικό προορισμό

Ενδεικτικά για το εξωτερικό (όπως ήδη αναφέρθηκαν στο κεφ. 6.4 του παρόντος):

<https://www.winetourism.com/>

Discover and book fantastic wine activities
from all around the world!

<https://www.winepaths.com/>

Book Luxury wine tours and tastings

<https://foodandroad.com/what-is-wine-tourism/>

Food Travel Destinations

Wine tourism: a journey through the world's wines and vineyards

<https://www.viavinumwinetours.com/en/>

<https://www.responsibletravel.com/>

The best holidays for you, local people and places

6.5.9 Ψηφιακές Ξεναγήσεις, Ψηφιακές Γευσιγνωσίες, Ψηφιακές Εκθέσεις

Οι Ψηφιακές Ξεναγήσεις, Ψηφιακές Γευσιγνωσίες, Ψηφιακές Εκθέσεις αποτελούν ένα νέο εργαλείο προώθησης ενός προορισμού, ένα εργαλείο που προέκυψε από την πανδημία, είναι χαμηλού κόστους και αρκετά αποτελεσματικό.

Προτείνεται για το 1^ο έτος να υλοποιηθεί από 1 για κάθε περιοχή, είτε Ψηφιακή Ξεναγήση, είτε Ψηφιακή Γευσιγνωσία, είτε συμμετοχή σε Ψηφιακή Έκθεση.

Στο πλαίσιο του έργου DIONYSOS, υλοποιήθηκαν τα παραπάνω και μπορεί να αποτελέσουν χρήσιμο υλικό και για το παρόν σχέδιο μαρκετινγκ.

Πολύ σημαντικό είναι να προσκληθούν:

- στις Ψηφιακές Ξεναγήσεις: ταξιδιωτικά γραφεία, δημοσιογράφοι, bloggers και influencers, επαγγελματίες τουρισμού της περιοχής
- στις Ψηφιακές Γευσιγνωσίες: καταξιωμένοι οινολόγοι, σεφ, δημοσιογράφοι, bloggers και influencers, επαγγελματίες τουρισμού της περιοχής

Η συμμετοχή σε ψηφιακή έκθεση μπορεί να αφορά έκθεση κρασιού ή τουριστική έκθεση όπου θα αναδειχθεί ο οινοτουριστικός χαρακτήρας του κάθε προορισμού.

6.5.10 Ταξίδια Εξοικείωσης (Fam Trips) σε ΜΜΕ και τουριστικά πρακτορεία του εσωτερικού

Η οργάνωση αυτών των ταξιδιών αφορά την φιλοξενία τουριστικών πρακτόρων και διαμορφωτών κοινής γνώμης για την γνωριμία τους με τον τόπο, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του, με απώτερο σκοπό την προώθησή του. Στη συγκεκριμένη περίπτωση για την γνωριμία τους με τον οινοτουρισμό στις 2 περιοχές (του Παγγαίου και του Σουφλίου). Τα ταξίδια αυτά συνιστούν έναν πολύ αποτελεσματικό τρόπο προβολής. Θα πρέπει να προσκληθούν tour operators, δημοσιογράφοι και διαμορφωτές κοινής γνώμης, οι οποίοι θα προέρχονται **από το εσωτερικό**. Οι δημοσιογράφοι στη συνέχεια θα προωθήσουν στα μέσα τους τον προορισμό, με στοχευμένα άρθρα και ενέργειες ώστε να γίνει γνωστός. Οι τουριστικοί πράκτορες θα σχεδιάσουν σχετικά πακέτα οινοτουρισμού για να τα προωθήσουν σε τουρίστες.

Είναι πολύ σημαντικό να σχεδιαστούν λεπτομερώς τα ταξίδια αυτά εξοικείωσης, να σχεδιαστούν διαδρομές που θα συμπεριλάβουν επισκέψεις σε οινοποιεία, γευσιγνωσίες οίνων, επισκέψεις σε ιδιαίτερα αξιοθέατα της φύσης και του πολιτισμού, γεύματα με τοπικά προϊόντα και τοπικά κρασιά κλπ, ώστε να αποκτήσουν οι συμμετέχοντες μοναδικές εμπειρίες από το οινοτουριστικό προϊόν της κάθε περιοχής.

Επίσης, τα ταξίδια αυτά θα πρέπει να περιλαμβάνουν και εκδηλώσεις σχετικές με την ιστορία του οίνου στην κάθε περιοχή.

Προτείνεται για τον 1^ο χρόνο, η διοργάνωση 1 τέτοιου ταξιδιού από κάθε περιοχή.

6.5.11 Εργαστήρια (Workshops) με ξένα ΜΜΕ και τουριστικά πρακτορεία

Τα εργαστήρια αυτά θα απευθύνονται σε εκπροσώπους ξένων μέσων ενημέρωσης και τουριστικούς πράκτορες / ταξιδιωτικούς πράκτορες του εξωτερικού, με στόχο τη μεγιστοποίηση της έκθεσης του προορισμού στη διεθνή αγορά και την αύξηση του αριθμού των επισκεπτών από τις ξένες αγορές-στόχους.

Ένα τέτοιο εργαστήριο θα είχε ιδανικά τη μορφή τριήμερης εκδήλωσης κατά τη διάρκεια της οποίας οι συμμετέχοντες θα εξοικειωθούν με το πλήρες χαρτοφυλάκιο του οινοτουρισμού και τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της περιοχής ως τέτοιου προορισμού. Η εκδήλωση θα περιλαμβάνει και επισκέψεις στην περιοχή για τους συμμετέχοντες καθώς και την οργάνωση συναντήσεων ειδικά μεταξύ των τοπικών φορέων - επαγγελματιών και ξένων τουριστικών πρακτόρων.

Το Εργαστήριο μπορεί να περιλαμβάνει: Παρουσιάσεις από τις τοπικές αρχές για τον προορισμό, απόψεις για τον προορισμό από την οπτική γωνία της αγοράς των

παρευρισκομένων ξένων tour operators, ανταλλαγή ιδεών με τους πράκτορες πωλήσεων για τον τρόπο προώθησης των περιοχών.

Με τον τρόπο αυτό, θα στοχεύει όχι μόνο στην παροχή πληροφοριών για τον προορισμό και τα τουριστικά προϊόντα του, αλλά και στη δημιουργία σχέσεων με το ταξιδιωτικό εμπόριο. Τέτοιες σχέσεις είναι συχνά κρίσιμες για το επιτυχημένο μάρκετινγκ προορισμού, ειδικά όσον αφορά τις εντοπισμένες αγορές-στόχους που χρησιμοποιούν μεσάζοντες ταξιδιωτικού εμπορίου.

Προτείνεται για τον 1^ο χρόνο, η διοργάνωση 1 τέτοιου εργαστηρίου από κάθε περιοχή.

6.5.12 Συμμετοχή σε Εκθέσεις

Η συμμετοχή σε τουριστικές εκθέσεις και σε εκθέσεις κρασιού κρίνονται ως σημαντικές για την προβολή του οινοτουριστικού προορισμού της κάθε περιοχής στις αγορές του εσωτερικού και του εξωτερικού.

Στις εκθέσεις κρασιού θα συμμετέχουν βασικά τα οινοποιεία της περιοχής, ωστόσο θα υποστηριχθούν από τους Δήμους.

Ενδεικτικά παρακάτω κάποιες εκθέσεις σχετικές με το κρασί:

- **ΒορΟινά**
Ετήσια εκδήλωση γευσιγνωσίας του βορειοελλαδίτικου αμπελώνα - Ένωση Οινοποιών Βορείου Ελλάδος
- **Oenotelia**
Επαγγελματική έκθεση οίνου και αποσταγμάτων, OENOTELIA, ενταγμένη στο πλαίσιο της FOOD EXPO.
- **Οινόραμα**
Έκθεση ελληνικών κρασιών, που οργανώνεται από το 1994
- **Χάρτης των Γεύσεων από την Wine Plus**
Στοχευμένη επικοινωνία και προώθηση του ελληνικού κρασιού. Η πρώτη του διοργάνωση ήταν το 2003.
- **Thessaloniki Wine Selfie**
του Wine Style, προώθηση της οινικής κουλτούρας στην Βόρεια Ελλάδα

Πολλές είναι και **εκθέσεις σχετικές με το κρασί στην Βουλγαρία (χώρα στόχος της περιοχής):**

- **Vinaria** Σόφια
- **Salon de Vin** Σόφια
- **Wine fair** in Sozopol (όπου συμμετείχαν εταίροι στο πλαίσιο του έργου DIONYSOS)

Ενδεικτικά παρακάτω κάποιες εκθέσεις σχετικές με θεματικό τουρισμό όπου μπορεί να προωθηθεί και ο οινοτουρισμός της περιοχής:

- **VAKANTIEBEURS, ΟΥΤΡΕΧΤΗ**

Μια από τις μεγαλύτερες εκθέσεις ποδηλατικού και περιπατητικού τουρισμού στην Ευρώπη.

- **NATIONAL GEOGRAPHIC FOOD FESTIVAL ΛΟΝΔΙΝΟ**

Μια από τις μεγαλύτερες εκθέσεις γαστρονομικού τουρισμού

- **BIRDFAIR ΛΕΣΤΕΡ**

Θεματική έκθεση για προσέγγιση δυνητικών επισκεπτών με ενδιαφέρον στην παρατήρηση πουλιών, αλλά και των δράσεων για την προστασία της φύσης, την προώθηση ειδικών θεματικών προϊόντων οικοτουρισμού, κλπ.

Ενδεικτικά παρακάτω κάποιες εκθέσεις σχετικές με τουρισμό στις χώρες – στόχους της περιοχής:

- **HOLIDAY AND SPA EXPO, ΣΟΦΙΑ,**
- **ROMANIAN INTERNATIONAL TOURISM FAIR ROMEXPO**
- **INTERNATIONAL FAIR OF TOURISM (IFT) ΒΕΛΙΓΡΑΔΙ**
- **HOLIDAY WORLD ΠΡΑΓΑ**

Ιδιαίτερα σημαντικό είναι, κατά την προετοιμασία παρουσίας του προορισμού σε έκθεση είτε αυτή διεξάγεται στην Ελλάδα είτε στο εξωτερικό, να γίνεται ο προγραμματισμός συναντήσεων με leader opinions, tour operators, δημοσιογράφους. Μετά το πέρας της έκθεσης και την επιστροφή της αποστολής θα ενημερώνεται η βάση δεδομένων (δράση 6.5.4 του παρόντος) με τα στοιχεία των επαφών.

6.5.13 Συνεργασία με Οινοποιεία, Συνεργασία με Συλλόγους κλπ

Η συνεργασία με ομάδες, συλλόγους, οργανώσεις, όπως π.χ. φίλων του κρασιού και της γαστρονομίας, ποδηλατικές ομάδες, συλλόγους πεζοπορίας, περιβαλλοντικές ομάδες, κατασκηνωτές κλπ, της Ελλάδας και του εξωτερικού είναι πολύ σημαντική για την επιτυχή υλοποίηση του σχεδίου μάρκετινγκ. Και οι δύο περιοχές θα πρέπει να φροντίσουν για τέτοιες συνεργασίες.

Επιπλέον, ιδιαίτερης σημασίας είναι η συνεργασία με τους αμπελουργούς - οινοποιούς που αποτελούν το «κρίσιμο» στοιχείο του οινοτουρισμού. Οι αμπελουργοί – οινοποιοί, πέραν του ότι θα πρέπει να ενημερώνονται για τις δράσεις του σχεδίου μάρκετινγκ, θα πρέπει επίσης να κινητοποιούνται και να συμμετέχουν σε δράσεις τόσο του σχεδίου, όπως και γενικότερα. Για παράδειγμα, θα μπορούσαν να συμμετέχουν στις οινοτουριστικές γιορτές που διοργανώνονται από το δίκτυο των «Δρόμων του Κρασιού της Βορείου Ελλάδος», που είναι: οι «Ανοιχτές Πόρτες» - ένα σαββατοκύριακο του Μαΐου (συνήθως τέλη του μήνα) και η Παγκόσμια Ημέρα Οινοτουρισμού - τη δεύτερη Κυριακή του Νοέμβρη. Πρόκειται για δράσεις που θα κάνουν γνωστή την περιοχή στο εσωτερικό.

6.5.14 Δράσεις ευαισθητοποίησης των κατοίκων και των επαγγελματιών

Ο σχεδιασμός και υλοποίηση προγράμματος ευαισθητοποίησης των κατοίκων και των επαγγελματιών της κάθε περιοχής με στόχο την απόκτηση «οινοτουριστικής αντίληψης» και την κατανόηση των στόχων του σχεδίου μάρκετινγκ, θα συμβάλει σημαντικά στην επιτυχία του σχεδίου.

Προτείνονται 2 ημερίδες ανά φορέα κατά τον 1^ο χρόνο.

6.5.15 Έρευνες Προφίλ, Τρόπου Ενημέρωσης και Ικανοποίησης Επισκεπτών

Τέλος, πολύ σημαντικό εργαλείο για την αξιολόγηση του σχεδίου μάρκετινγκ είναι οι συστηματικές έρευνες κάθε χρόνο για το προφίλ των επισκεπτών, τον τρόπο ενημέρωσής τους και την ικανοποίησή τους από τον τρόπο αυτό, την ικανοποίησή τους σε σχέση με τις προσδοκίες που τους δημιουργήθηκαν από τις ενέργειες προβολής του οινοτουριστικού προορισμού. Οι έρευνες αυτές θα βοηθήσουν πολύ στην εξαγωγή προτάσεων βελτίωσης / προσαρμογής της στρατηγικής μάρκετινγκ του τουριστικού προορισμού.

Για κάθε μια από τις παραπάνω δράσεις παρουσιάζεται στη συνέχεια πίνακας:

Σχέδιο Δράσης Marketing για την προώθηση του οινοτουρισμού στις περιοχές του Παγγαίου και του Σουφλίου

Αρ. Δράσης	Περιγραφή Δράσης	Υπεύθυνοι Φορείς για την υλοποίησή της	Monitoring Indicator	Ενδεικτικό Κόστος (για το 1 ^ο έτος)
6.5.1	<p>Δημιουργία Οργανισμού Διαχείρισης και Προώθησης Προορισμού Η δημιουργία Οργανισμών Διαχείρισης και Προώθησης Προορισμού στους Δήμους Παγγαίου και Σουφλίου είναι πολύ σημαντική για την προώθηση του τουρισμού και του οινοτουρισμού στις περιοχές αυτές. Ωστόσο, στην περίπτωση που δεν θα υπάρξει τέτοια πρόθεση από τους Δήμους, οι δράσεις του σχεδίου μάρκετινγκ θα</p>	<p>Δήμος Παγγαίου Δήμος Σουφλίου ή Αναπτυξιακές Εταιρείες των περιοχών</p>	<p>2 Οργανισμοί Διαχείρισης και Προώθησης Προορισμού (1 Παγγαίο, 1 Σουφλί)</p>	<p>Για την δημιουργία Οργανισμού Διαχείρισης και Προώθησης Προορισμού δεν μπορεί να προβλεφτεί κόστος (γιατί δεν έχουν προσδιοριστεί οι δράσεις του συνολικά). Για την υλοποίηση του σχεδίου από του Δήμους ή τις Αναπτυξιακές: 72.000€ (για 2 άτομα) στο κάθε φορέα</p>

Αρ. Δράσης	Περιγραφή Δράσης	Υπεύθυνοι Φορείς για την υλοποίησή της	Monitoring Indicator	Ενδεικτικό Κόστος (για το 1 ^ο έτος)
	υλοποιηθούν από τους Δήμους ή τις Αναπτυξιακές Εταιρείες των περιοχών			
6.5.2	Διαδικτυακή Πύλη Οινοτουρισμού	Δήμος Παγγαίου Δήμος Σουφλίου ή Αναπτυξιακές Εταιρείες των περιοχών	1 Διαδικτυακή Πύλη Οινοτουρισμού ανά φορέα	12.000€ (για έναν πληροφορικό) στο κάθε φορέα
6.5.3	Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης - Social media	Δήμος Παγγαίου Δήμος Σουφλίου ή Αναπτυξιακές Εταιρείες των περιοχών	Προβολή σε 6 κοινωνικά δίκτυα ανά φορέα	Έχει προβλεφτεί παραπάνω (6.5.1 & 6.5.2) αμοιβή ατόμων που θα ασχολείται και με τα κοινωνικά δίκτυα. Προβλέπεται επιπλέον ποσό 6.000€ ανά φορέα για layout, μεταφράσεις, πληρωμές
6.5.4	Δημιουργία Βάσης Δεδομένων για Ομάδες Στόχους, για MME, για bloggers, για Εκθέσεις κλπ	Δήμος Παγγαίου Δήμος Σουφλίου ή Αναπτυξιακές Εταιρείες των περιοχών	1 Βάση Δεδομένων με 8 ενότητες. Η βάση μπορεί να είναι κοινή για τους 2 Δήμους, με μικρές διαφοροποιήσεις	Έχει προβλεφτεί παραπάνω (6.5.1 & 6.5.2) αμοιβή ατόμων που θα ασχοληθεί και με τη βάση δεδομένων
6.5.5	Άμεσο μάρκετινγκ - Προσωπικές επαφές - Ηλεκτρονική ενημέρωση (e-mails)	Δήμος Παγγαίου Δήμος Σουφλίου ή Αναπτυξιακές Εταιρείες των περιοχών	15 Προσωπικές επαφές - Ηλεκτρονική ενημέρωση (e-mails) ανά φορέα	Έχει προβλεφτεί παραπάνω (6.5.1 & 6.5.2) αμοιβή ατόμων που θα ασχοληθεί και με το άμεσο μάρκετινγκ
6.5.6	Έντυπο, Ηλεκτρονικό και Οπτικοακουστικό υλικό (SPOT, VIDEOS κ.α) Συγγραφή Ελκυστικών Αφηγημάτων για το κρασί και την ιστορία του στην κάθε περιοχή	Δήμος Παγγαίου Δήμος Σουφλίου ή Αναπτυξιακές Εταιρείες των περιοχών	1 έντυπος οινοτουριστικός οδηγός ανά φορέα 5 ηλεκτρονικές παρουσιάσεις ανά φορέα	30.000 για κάθε φορέα για έκδοση εντύπου οινοτουριστικού οδηγού, για ετοιμασία ηλεκτρονικών παρουσιάσεων, για μεταφράσεις.

Αρ. Δράσης	Περιγραφή Δράσης	Υπεύθυνοι Φορείς για την υλοποίησή της	Monitoring Indicator	Ενδεικτικό Κόστος (για το 1 ^ο έτος)
6.5.7	Δημοσιεύσεις σε Εφημερίδες – Περιοδικά	Δήμος Παγγαίου Δήμος Σουφλίου ή Αναπτυξιακές Εταιρείες των περιοχών	3 άρθρα για τον οινoturισμό στον ελληνικό τύπο και 1 άρθρο σε ξένο τύπο, ανά φορέα 3 δελτία τύπου, στον ελληνικό τύπο για τον οινoturισμό, ανά φορέα	18.000€ για κάθε φορέα
6.5.8	Ψηφιακή παρουσία σε ιστότοπους σχετικούς με τον οινoturισμό, την γαστρονομία	Δήμος Παγγαίου Δήμος Σουφλίου ή Αναπτυξιακές Εταιρείες των περιοχών	ψηφιακή παρουσία σε 2 σχετικούς ιστότοπους στην Ελλάδα και σε 1 στο εξωτερικό για κάθε φορέα	15.000€ για κάθε φορέα
6.5.9	Ψηφιακές Ξεναγήσεις, Ψηφιακές Γευσιγνωσίες, Ψηφιακές Εκθέσεις	Δήμος Παγγαίου Δήμος Σουφλίου ή Αναπτυξιακές Εταιρείες των περιοχών	1 για κάθε περιοχή, είτε Ψηφιακή Ξεναγήση, είτε Ψηφιακή Γευσιγνωσία, είτε συμμετοχή σε Ψηφιακή Έκθεση	Έχει προβλεφτεί παραπάνω (6.5.1 & 6.5.2) αμοιβή ατόμων που θα ασχοληθεί και με αυτή την δράση. Επιπλέον 12.000€ για δημοσιογράφους, ή chef, ή οινολόγους και για υλικό που θα τους αποσταλεί.
6.5.10	Ταξίδια Εξοικείωσης (Fam Trips) σε ΜΜΕ και τουριστικά πρακτορεία του εσωτερικού	Δήμος Παγγαίου Δήμος Σουφλίου ή Αναπτυξιακές Εταιρείες των περιοχών	διοργάνωση 1 τέτοιου ταξιδιού από κάθε φορέα (με τουλάχιστον 15 άτομα)	Έχει προβλεφτεί παραπάνω (6.5.1 & 6.5.2) αμοιβή ατόμων που θα ασχοληθεί και με αυτή την δράση. Επιπλέον 40.000€ για ταξίδια, διαμονή, διατροφή, περιήγηση, εκδηλώσεις, για κάθε φορέα.
6.5.11	Εργαστήρια (Workshops) με ξένα ΜΜΕ και τουριστικά	Δήμος Παγγαίου Δήμος Σουφλίου ή	διοργάνωση 1 τέτοιου εργαστηρίου από κάθε φορέα(με	Έχει προβλεφτεί παραπάνω (6.5.1 & 6.5.2) αμοιβή ατόμων που θα

Αρ. Δράσης	Περιγραφή Δράσης	Υπεύθυνοι Φορείς για την υλοποίησή της	Monitoring Indicator	Ενδεικτικό Κόστος (για το 1 ^ο έτος)
	πρακτορεία	Αναπτυξιακές Εταιρείες των περιοχών	τουλάχιστον 15 άτομα)	ασχοληθεί και με αυτή την δράση. Επιπλέον Επιπλέον 60.000€ για ταξίδια, διαμονή, διατροφή, περιήγηση, εκδηλώσεις, για κάθε φορέα.
6.5.12	Συμμετοχή σε Εκθέσεις	Δήμος Παγγαίου Δήμος Σουφλίου ή Αναπτυξιακές Εταιρείες των περιοχών	Συμμετοχή σε 2 εκθέσεις ανά φορέα	30.000€ για κάθε φορέα
6.5.13	Συνεργασία με Οινοποιεία, Συνεργασία με Συλλόγους κλπ	Δήμος Παγγαίου Δήμος Σουφλίου ή Αναπτυξιακές Εταιρείες των περιοχών	2 συναντήσεις ανά φορέα και συχνές επικοινωνίες	Έχει προβλεφτεί παραπάνω (6.5.1) αμοιβή ατόμων που θα ασχοληθεί και με αυτή την δράση.
6.5.14	Δράσεις ευαισθητοποίησης των κατοίκων και των επαγγελματιών	Δήμος Παγγαίου Δήμος Σουφλίου ή Αναπτυξιακές Εταιρείες των περιοχών	2 ημερίδες ανά φορέα	Έχει προβλεφτεί παραπάνω (6.5.1) αμοιβή ατόμων που θα ασχοληθεί και με αυτή την δράση. Επιπλέον 3.000 για κάθε φορέα για τα έξοδα των ημερίδων
6.5.15	Έρευνες Προφίλ, Τρόπου Ενημέρωσης και Ικανοποίησης Επισκεπτών	Δήμος Παγγαίου Δήμος Σουφλίου ή Αναπτυξιακές Εταιρείες των περιοχών	1 έρευνα ανά φορέα	25.000€ ανά φορέα

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ – ΆΡΘΡΑ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ 4875 ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ

ΝΟΜΟΣ ΥΠ' ΑΡΙΘΜ. 4875 «Πρότυποι Τουριστικοί Προορισμοί Ολοκληρωμένης Διαχείρισης, Οργανισμοί Διαχείρισης και Προώθησης Προορισμού, Ιαματικές Πηγές Ελλάδας και άλλες ρυθμίσεις για την ενίσχυση της τουριστικής ανάπτυξης, Αρ. Φύλλου 250, 23 Δεκεμβρίου 2021

Οργανισμοί Διαχείρισης και Προώθησης Προορισμού

1. Οι Αναπτυξιακοί Οργανισμοί Τοπικής Αυτοδιοίκησης του άρθρου 2 του ν. 4674/2020 (Α' 53) ή οι Αναπτυξιακές Ανώνυμες Εταιρείες οργανισμού τοπικής αυτοδιοίκησης (Ο.Τ.Α.) δύνανται να λειτουργήσουν και ως Οργανισμοί Διαχείρισης και Προώθησης Προορισμού μετά από απόφαση του Δημοτικού ή Περιφερειακού Συμβουλίου του οικείου ή των οικείων Ο.Τ.Α. ή του Διοικητικού Συμβουλίου της Περιφερειακής Ένωσης Δήμων (ΠΕΔ) κατά περίπτωση και τροποποίηση του καταστατικού τους σκοπού με απόφαση της γενικής συνέλευσης των μετόχων τους.

2. Οι ήδη υφιστάμενες κατά τη δημοσίευση του παρόντος, αστικές εταιρείες μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα με εταίρους Ο.Τ.Α. δύνανται να λειτουργήσουν και ως Οργανισμοί Διαχείρισης και Προώθησης Προορισμού μετά από απόφαση του Δημοτικού ή Περιφερειακού Συμβουλίου του οικείου ή των οικείων Ο.Τ.Α. και τροποποίηση του καταστατικού τους με απόφαση του αρμοδίου καταστατικού οργάνου τους και για το χρονικό διάστημα που προβλέπεται στο καταστατικό τους.

Άρθρο 5

Σκοποί Οργανισμού Διαχείρισης και Προώθησης Προορισμού

1. Οι σκοποί του Οργανισμού Διαχείρισης και Προώθησης Προορισμού είναι:

α) Η επιστημονική, συμβουλευτική και τεχνική υποστήριξη του οικείου οργανισμού τοπικής αυτοδιοίκησης (Ο.Τ.Α.) για θέματα προβολής και προώθησης ενός προορισμού στην τουριστική αγορά,

β) η προώθηση και η αντικειμενική πληροφόρηση του οικείου Ο.Τ.Α. για το σύνολο του τουριστικού προϊόντος για τον εκάστοτε προορισμό, όπως αξιοθέατα, προσβασιμότητα μεταφορές, εγκαταστάσεις-διαμονή, τουριστικές υπηρεσίες, δραστηριότητες, βοηθητικές υπηρεσίες,

γ) η δημιουργία, υποστήριξη και εφαρμογή της αναπτυξιακής και τουριστικής πολιτικής του προορισμού,

δ) η μελέτη και παρακολούθηση της αναβάθμισης και του εκσυγχρονισμού των υποδομών και υπηρεσιών κοινής ωφέλειας,

- ε) η εκπόνηση και υλοποίηση στρατηγικού σχεδίου βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης και διαχείρισης του προορισμού,
- στ) η σύναψη συμβάσεων με φορείς του ιδιωτικού τομέα με σκοπό την τουριστική προβολή του προορισμού,
- ζ) η εκπόνηση μελετών για τη δημιουργία προτύπων για την ανάδειξη της ταυτότητας του προορισμού,
- η) ο σχεδιασμός και η υλοποίηση της στρατηγικής μάρκετινγκ και τουριστικής προβολής του προορισμού,
- θ) η δημιουργία και η διαχείριση τοπικών σημάτων ποιότητας, καθώς και η τεχνική βοήθεια και υποστήριξη σε συνεργατικούς σχηματισμούς επιχειρήσεων (cluster) σχετική με την παραγωγή και προβολή τοπικών τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών,
- ι) η ανάπτυξη ερευνητικού έργου σε σημαντικά θέματα του τουρισμού, όπως η ανάλυση της αγοράς, η προσέγγιση νέων αγορών συμπεριλαμβανομένης και της αγοράς του προσβάσιμου τουρισμού, η ωρίμανση έργων υποδομής και η υλοποίηση πολιτικών κοινωνικής συνοχής, ψηφιακής σύγκλισης και αειφόρου ανάπτυξης και
- ια) η ανάπτυξη τουριστικών προϊόντων του προορισμού.

2. Για την εκπλήρωση του έργου του, ο Οργανισμός Διαχείρισης και Προώθησης Προορισμού μπορεί κατ' αναλογική εφαρμογή της παρ. 1 του άρθρου 4 του ν. 3270/2004 (Α' 187) να συμπράττει, μέσω σύναψης συμφώνων ποιότητας και μνημονίων συνεργασίας, με επαγγελματικές ενώσεις προσώπων, επιχειρήσεις και φορείς του ιδιωτικού τομέα, καθώς και με συνεργατικούς σχηματισμούς επιχειρήσεων (cluster), με στόχο τη διασφάλιση της ποιότητας του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος μέσω της συνδιαφήμισης, χρηματοδότησης μελετών, διαχείρισης και προβολής του προορισμού εγχώρια και διεθνώς. Ο Οργανισμός Διαχείρισης και Προώθησης Προορισμού μπορεί ειδικότερα κατ' αναλογική εφαρμογή των περ. γ) και δ) της παρ. 1 του άρθρου 4 του ν. 3270/2004, να συνεργάζεται με εξειδικευμένους τουριστικούς οργανισμούς, τουριστικούς πράκτορες (tour operators) και αεροπορικές εταιρίες για την υλοποίηση προγραμμάτων συνδιαφήμισης.

Οι διαδικασίες συνδιαφήμισης του προηγούμενου εδαφίου χρηματοδοτούνται μέχρι ποσοστού πενήντα τοις εκατό (50%) από τον Οργανισμό Διαχείρισης και Προώθησης Προορισμού ή από τον οικείο Ο.Τ.Α. ή από τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού (Ε.Ο.Τ.) και κατά το υπόλοιπο ποσοστό από επαγγελματικές ενώσεις προσώπων ή επιχειρήσεις και φορείς του ιδιωτικού τομέα.

Οι Οργανισμοί Διαχείρισης και Προώθησης Προορισμού δύνανται, επίσης, να σχεδιάζουν και να εκτελούν δράσεις εθελοντισμού και κοινωνικής ευθύνης σχετικά με τη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και τη διατήρηση του οικιστικού και φυσικού περιβάλλοντος του προορισμού και να παρέχουν κίνητρα για την προώθηση και τη διαχείριση τοπικών σημάτων ποιότητας.

Άρθρο 7

Έκθεση

Οι Οργανισμοί Διαχείρισης και Προώθησης Προορισμού οφείλουν να υποβάλλουν προς τη Διεύθυνση Στρατηγικού Σχεδιασμού του Υπουργείου Τουρισμού, ανά δύο (2) έτη, έκθεση με αναλυτική αναφορά για την πραγματική κατάσταση του προορισμού και την αναπτυξιακή στρατηγική του, η οποία αναρτάται στον διαδικτυακό τόπο του Υπουργείου Τουρισμού. Η πρώτη έκθεση του προηγούμενου εδαφίου κατατίθεται μέσα στο πρώτο εξάμηνο από την καταχώριση στο οικείο Γενικό Εμπορικό Μητρώο (Γ.Ε.ΜΗ.) της Γενικής Γραμματείας Εμπορίου και Προστασίας του Καταναλωτή του Υπουργείου Ανάπτυξης και Επενδύσεων της τροποποίησης του καταστατικού Αναπτυξιακού Οργανισμού Τοπικής Αυτοδιοίκησης ή αναπτυξιακής ανώνυμης εταιρείας Ο.Τ.Α. ή υφισταμένης κατά τη δημοσίευση του παρόντος αστικής εταιρείας μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα με εταίρους Ο.Τ.Α, για τη λειτουργία της ως Οργανισμού Διαχείρισης και Προώθησης Προορισμού.

Άρθρο 8

Παρατηρητήριο Βιώσιμης Τουριστικής Ανάπτυξης

1. Κάθε Οργανισμός Διαχείρισης και Προώθησης Προορισμού δύναται να συστήσει τοπικό ή περιφερειακό Παρατηρητήριο Βιώσιμης Τουριστικής Ανάπτυξης (Παρατηρητήριο), κατά το πρότυπο του Παρατηρητηρίου Τουρισμού του Υπουργείου Τουρισμού του άρθρου 18 του ν. 4179/2013 (Α' 175), με σκοπό τη μελέτη της τουριστικής αγοράς και την παρουσίαση πορισμάτων, καθώς και την πρόταση στοχευμένων μέτρων αναπτυξιακού χαρακτήρα στην περιφέρεια ευθύνης του, για την ανάδειξη όλων των θεματικών ενοτήτων του εγχώριου τουριστικού προϊόντος. Ο Οργανισμός Διαχείρισης και Προώθησης Προορισμού δύναται να διασυνδεθεί με τοπικό ή περιφερειακό Παρατηρητήριο που ήδη έχει συσταθεί από τον οικείο οργανισμό τοπικής αυτοδιοίκησης (Ο.Τ.Α.).
2. Η σύσταση του τοπικού ή περιφερειακού Παρατηρητηρίου Βιώσιμης Τουριστικής Ανάπτυξης είναι υποχρεωτική για τους Οργανισμούς Διαχείρισης και Προώθησης Προορισμού στις περιοχές που έχουν χαρακτηριστεί με απόφαση του Υπουργού Τουρισμού ως Πρότυποι Τουριστικοί Προορισμοί Ολοκληρωμένης Διαχείρισης.
3. Κάθε τοπικό ή περιφερειακό Παρατηρητήριο Βιώσιμης Τουριστικής Ανάπτυξης δύναται να ενταχθεί στο Διεθνές Δίκτυο των Παρατηρητηρίων Βιώσιμης Τουριστικής Ανάπτυξης (International Network of Sustainable Tourism Observatories) του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού.

Άρθρο 9

Αρμοδιότητα

Αρμοδιότητα του τοπικού ή περιφερειακού Παρατηρητηρίου Βιώσιμης Τουριστικής Ανάπτυξης είναι η μελέτη της τουριστικής αγοράς και η υποστήριξη τεκμηριωμένης

δημόσιας πολιτικής για τη λήψη στοχευμένων μέτρων αναπτυξιακού χαρακτήρα στον τομέα του τουρισμού, καθώς και η ανάδειξη των θεματικών ενοτήτων του εγχώριου τουριστικού προϊόντος. Το τοπικό ή περιφερειακό Παρατηρητήριο Βιώσιμης Τουριστικής Ανάπτυξης παρακολουθεί τους δείκτες βιώσιμης ανάπτυξης και συντάσσει ετήσια έκθεση. Οι δείκτες βιώσιμης ανάπτυξης ταξινομούνται, ιδίως, σε τρεις πυλώνες: α) οικονομία, β) κοινωνία και γ) περιβάλλον.

Άρθρο 10

Ετήσιος απολογισμός - Έκθεση πεπραγμένων

Κάθε τοπικό ή περιφερειακό Παρατηρητήριο Βιώσιμης Τουριστικής Ανάπτυξης έχει την υποχρέωση να εκδίδει ετήσιο απολογισμό - έκθεση πεπραγμένων με το στρατηγικό πλαίσιο, τη στοχοθεσία, το ετήσιο πρόγραμμα δράσης και τα αποτελέσματα λειτουργίας με βάση συγκεκριμένους δείκτες απόδοσης, καθώς και να κάνει προτάσεις βελτίωσης σε σημαντικά θέματα του τουρισμού, όπως η ανάλυση της αγοράς και τα έργα υποδομής. Η έκθεση πεπραγμένων του πρώτου εδαφίου αναρτάται στον ιστότοπο του οικείου οργανισμού τοπικής αυτοδιοίκησης και υποβάλλεται στο Υπουργείο Τουρισμού.