



ΤΕΙ Κρήτης
Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης

ΤΕΙ ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Πτυχιακή Εργασία

**ΕΡΕΥΝΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ
ΓΙΑ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΟΙΝΟΥ
ΣΤΟ ΝΟΜΟ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ**



ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΕΣ: ΓΕΩΡΓΙΑ ΜΠΑΝΑΣΑΚΗ (ΑΜ. 3952)

ΙΣΜΗΝΗ ΛΙΒΑΝΟΥ (ΑΜ. 3958)

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΜΑΡΚΟΣ ΚΟΥΡΓΙΑΝΤΑΚΗΣ

ΗΡΑΚΛΕΙΟ, ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ 2014

ΕΡΕΥΝΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΓΙΑ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΟΙΝΟΥ ΣΤΟ ΝΟΜΟ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ

**ΓΕΩΡΓΙΑ ΜΠΑΝΑΣΑΚΗ (ΑΜ. 3952)
ΙΣΜΗΝΗ ΛΙΒΑΝΟΥ(ΑΜ. 3958)**

Copyright © ΜΠΑΝΑΣΑΚΗ ΓΕΩΡΓΙΑ–ΛΙΒΑΝΟΥ ΙΣΜΗΝΗ, 2014

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων του ΤΕΙ Κρήτης δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων των συγγραφέων εκ μέρους του Τμήματος.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Για την εκπόνηση της πτυχιακής μας εργασίας θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τους υπεύθυνους των χώρων εστίασης του Νομού Ηρακλείου όπου μας επέτρεψαν να παρευρεθούμε στους χώρους τους, για τη συλλογή και τη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων ώστε να μπορέσουμε να πραγματοποιήσουμε την ερευνά μας.

Επιπλέον θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τον εισηγητή μας κ. Μάρκο Κουργιαντάκη, ο οποίος με τις πολύτιμες συμβουλές του μας βοήθησε να κατευθύνουμε την εργασία μας. Επίσης, τον ευχαριστούμε για την εμπιστοσύνη που μας έδειξε αλλά και για τη συνολική του υποστήριξη στην προσπάθεια εκπόνησης της παρούσας εργασίας.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η αγορά του οίνου θεωρείται ιδιαίτερα ανταγωνιστική και πολύπλοκη, ενώ οι προτιμήσεις και η συμπεριφορά των καταναλωτών στα προϊόντα είναι οίνου επηρεάζονται από πολλούς παράγοντες.

Σκοπός της παρούσας πτυχιακής εργασίας ήταν η αποτύπωση των σύγχρονων καταναλωτικών προτιμήσεων για το κρασί στην περιοχή του Ηρακλείου Κρήτης.

Μεθοδολογικά, η παρούσα εργασία βασίζεται στη σύνθεση δευτερογενών και πρωτογενών στοιχείων. Τα πρωτογενή στοιχεία προέρχονται από έρευνα αγοράς σε καταναλωτές του Ηρακλείου Κρήτης, τα οποία συλλέχθηκαν με τη μέθοδο των δομημένων ερωτηματολογίων της επισκόπησης χρησιμοποιώντας ως εργαλείο ένα ερωτηματολόγιο με κλειστού τύπου ερωτήσεις.

Τα αποτελέσματα της έρευνας φανερώνουν σαφής καταναλωτικές τάσεις όσον αφορά τα αγοραστικά κριτήρια και τις προτιμήσεις των καταναλωτών.

ABSTRACT

The aim of this thesis is to investigate consumer behavior and preferences for wine products in Heraklion, Crete. The first section of the thesis gives the theoretical background, while the second section presents the methodology and the results of the primary survey conducting in Heraklion. According to the 300 local consumers participated in the survey, wine is the one of the most preferable alcohol drinks and consumer behavior seems to depend from different factors. The results of the research can be used from local wine firms in order to improve their product and marketing strategies.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	3
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	4
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	5
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	7
A. ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ: ΤΟ ΚΡΑΣΙ ΩΣ ΠΡΟΙΟΝ	9
1.1. Το Κρασί	9
1.2. Ιστορία του κρασιού.....	9
1.3. Ιστορία του Κρασιού στη Κρήτη.....	10
1.4. Η εξέλιξη του αμπελώνα στο νομό Ηρακλείου	11
1.5. Παράγοντες που συμμετέχουν στη διαμόρφωση του χαρακτήρα του οίνου.	13
1.6. Κατηγορίες και τύποι οίνων	14
1.7. Προετοιμασία πριν την οινοποίηση:.....	18
1.8. Ποικιλίες Ελληνικών και Διεθνών Κρασιών	19
1.9. Τα μειονεκτήματα και η σημασία του κλάδου οινοποιίας για την Ελλάδα	20
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ: ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΟ ΚΡΑΣΙ ΚΑΙ ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	21
2.1 Το Οικολογικό Κρασί	21
2.2. Επιτρεπόμενα Προϊόντα στη Βιολογική Γεωργία.....	22
2.3. Οργανοληπτικά χαρακτηριστικά του κρασιού.....	23
2.4. Θετικές επιπτώσεις του κρασιού στον ανθρώπινο οργανισμό	26
2.5. Αρνητικές επιπτώσεις του κρασιού στον ανθρώπινο οργανισμό από υπερβολική κατανάλωση	27
2.6. Διαφορές μεταξύ Βιολογικού κρασιού με Συμβατικού	29
2.7. Οινοτουρισμός	30
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ: ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΚΑΙ ΖΗΤΗΣΗ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΟΙΝΟΥ	32
3.1. Προσφορά- Ζήτηση Προϊόντων Οινοποιίας.....	32
3.1.1. Ζήτηση προϊόντων οινοποιίας	32
3.1.2. Παράγοντες που επηρεάζουν τη προσφορά του κρασιού	33
3.2. Τα 8 Ps του Μείγματος Μάρκετινγκ του οίνου	33

3.3. Καταναλωτική συμπεριφορά.....	34
3.3.1. Καταναλωτής.....	34
3.3.2.Καταναλωτική συμπεριφορά.....	35
3.3.3.Ανάλυση SWOT	36
3.4. Η αγορά του οίνου στην εγχώρια και διεθνή αγορά	37
3.4.1. Εγχώρια αγορά.....	37
3.4.2. Διεθνής αγορά οίνου.....	39
B.ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ	42
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ: ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΣΤΟ ΗΡΑΚΛΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ.....	43
4.1. Σκοπός της Έρευνας.....	43
4.2. Μεθοδολογίας έρευνας	44
4.3. Αποτελέσματα έρευνας.....	46
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	61
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	64
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	67

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι καταναλωτικές συνήθειες και συμπεριφορές ποικίλουν ανάλογα με το προϊόν και τα προσωπικά και κοινωνικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών. Υπάρχουν δημοφιλή προϊόντα ευρείας κατανάλωσης, όπως τα προϊόντα οίνου, για τα οποία η καταναλωτική συμπεριφορά θεωρείται πολύπλοκη και πολυπαραγοντική. Επιπλέον, για τον κλάδο της οινοποιίας και της τυποποίησης οίνου, ο ανταγωνισμός μεταξύ των οινοπαραγωγών επιχειρήσεων αυξάνεται συνεχώς, με εταιρείες από χώρες που δεν είχαν μέχρι τώρα παράδοση στον κλάδο να εισέρχονται δυναμικά στην παγκόσμια αγορά. Αυτό το γεγονός κάνει ακόμη περισσότερο αναγκαία τη συνεχή διερεύνηση των καταναλωτικών προτιμήσεων, η οποία θα επιτρέψει σε επιχειρήσεις του κλάδου να διαμορφώσουν τις κατάλληλες στρατηγικές προώθησης για την κάλυψη των καταναλωτικών αναγκών, αλλά και την αντιμετώπιση του ανταγωνισμού.

Η παρούσα πτυχιακή εργασία με τίτλο «Έρευνα Καταναλωτικής Συμπεριφοράς για τα Προϊόντα Οίνου στο Νομό Ηρακλείου» στοχεύει στην ανίχνευση των σύγχρονων καταναλωτικών προτιμήσεων για τα τυποποιημένα κρασιά στην περιοχή του Ηρακλείου, η οποία είναι μια από τις ελληνικές περιοχές με μεγάλη παράγωγή οίνων.

Η επίτευξη του σκοπού και των στόχων της εργασίας έγινε μέσω έρευνας αγοράς με δομημένα ερωτηματολόγια σε καταναλωτές του νομού Ηρακλείου. Οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν ποικίλες ερωτήσεις στις οποίες αποτυπώνουν τις καταναλωτικές τους τάσεις απέναντι στο κρασί.

Στο πλαίσιο αυτό, η παρούσα εργασία χωρίζεται σε δύο κύρια μέρη: το «θεωρητικό μέρος» και το «ερευνητικό μέρος». Το «θεωρητικό μέρος» περιλαμβάνει δευτερογενή στοιχεία και αποτελείται από τρία κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζονται ιστορικά και μυθολογικά στοιχεία που αφορούν το κρασί καθώς και τα είδη κρασιού. Το δεύτερο κεφάλαιο αναφέρεται στο οικολογικό κρασί, την οινοποίηση και τον οινοτουρισμό. Το τρίτο κεφάλαιο αναφέρεται στη ζήτηση και την προσφορά των προϊόντων της οινοποιίας και την καταναλωτική συμπεριφορά.

Το «ερευνητικό μέρος» παρουσιάζει την πρωτογενή έρευνα που πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο της παρούσας εργασίας. Έτσι, το τέταρτο κεφάλαιο συγκεντρώνει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες σχετικά με τη μεθοδολογία της έρευνας αγοράς, τα αποτελέσματά της και τα κυριότερα συμπεράσματα της. Η εργασία ολοκληρώνεται με τα συμπεράσματα και τις προτάσεις των ερευνητών.

A. ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ: ΤΟ ΚΡΑΣΙ ΩΣ ΠΡΟΙΟΝ

1.1. Το Κρασί

Το κρασί είναι αλκοολούχο ποτό, προϊόν της ζύμωσης των σταφυλιών ή του χυμού τους (μούστος). Ποτά παρεμφερή του κρασιού παράγονται επίσης από άλλα φρούτα ή άνθη ή σπόρους, αλλά η λέξη "κρασί" από μόνη της σημαίνει πάντα κρασί από σταφύλια.

Το κρασί είναι ιδιαίτερου ενδιαφέροντος για διάφορους λόγους. Είναι αφενός ένα δημοφιλές ποτό που συνοδεύει και ενισχύει ένα ευρύ φάσμα ευρωπαϊκών και μεσογειακών γεύσεων, από τις πιο απλές και παραδοσιακές ως τις πιο σύνθετες και αφετέρου αποτελεί σημαντικό γεωργικό προϊόν που αντικατοπτρίζει την ποικιλία του εδάφους και το κλίμα ενός τόπου. Το κρασί χρησιμοποιείται επίσης σε θρησκευτικές τελετές σε πολλούς πολιτισμούς ενώ το εμπόριο κρασιού είναι ιστορικής σπουδαιότητας για πολλές περιοχές.

1.2. Ιστορία του κρασιού

Το **Κρασί**: προϊόν με ιστορία που χάνεται στο χώρο του μύθου, θεοποιημένο από πολλούς αρχαίους πολιτισμούς, στοιχείο του τελετουργικού πολλών θρησκειών. Μητέρα του κρασιού είναι η άμπελος και για την ακρίβεια ο χυμός του καρπού της.

Η καταγωγή του αμπελιού ως φυτού, είναι παλαιότερη του ανθρώπου. Παρά τα πολυάριθμα ευρήματα, τις αναφορές στα κείμενα αρχαίων συγγραφέων, τις παραστάσεις των αγγείων και τις άλλες μαρτυρίες, δεν μπορούμε να ισχυριστούμε με βεβαιότητα ότι ιστορία του αμπελιού έχει γραφτεί πλήρως. Πριν ακόμη τη μεγάλη περίοδο των παγετώνων, όπως μαρτυρούν ευρήματα, υπήρχαν αμπέλια και στις πολικές χώρες. Κατά την περίοδο των παγετώνων το αμπέλι άρχισε να εκτοπίζεται από τις βόρειες περιοχές με ψυχρό κλίμα, και η ανάπτυξη του περιορίστηκε σε περιοχές με εύκρατο κλίμα κατάλληλες κλιματολογικά, κυρίως στην περιοχή του Καυκάσου, που θεωρείται και η πατρίδα του, αλλά επίσης και στη Μεσοποταμία. Ο Καύκασος, η Μεσοποταμία και η αρχαία Αίγυπτος πρέπει να θεωρηθούν οι κοιτίδες της αμπελουργίας και, φυσικά, οι πατρίδες του κρασιού. Δε γνωρίζουμε όμως σε ποια ιστορική στιγμή «φτιάχτηκε» και άρχισε να καταναλώνεται το κρασί. Κουκούτσια σταφυλιών που βρέθηκαν μέσα στις σπηλιές των προϊστορικών ανθρώπων μας οδηγούν στο συμπέρασμα ότι το κρασί ίσως να είναι πιο παλιό από την Ιστορία. Οι γραπτές αναφορές των λαών του Καυκάσου, της Μεσοποταμίας, της Αιγύπτου και πιο πρόσφατα των αρχαίων Ελλήνων αναφέρονται στο κρασί και το συνδέουν με τους θεούς. Σίγουρα πάντως οι ρίζες της γέννησής του χάνονται τουλάχιστον 2000 χρόνια πριν από τη γέννηση του Χριστού. Στην Ελλάδα άρχισε η καλλιέργειά του περίπου από τα μέσα της τρίτης χιλιετίας π.χ. Ίσως ήρθε από την Φοινίκη μέσω

Κρήτης και κατόπιν στην υπόλοιπη Ελλάδα το μαρτυρούν ατέλειωτα νομίσματα με απεικονίσεις σταφυλιών. Ο Διόνυσος θεός της φύσης συνδέθηκε τελικά με το σταφύλι και το κρασί. Γνωστά κρασιά της αρχαίας Ελλάδας είναι περίπου καταγεγραμμένα 30. Υμνήθηκαν από τους ποιητές της εποχής εκείνης και όχι μόνο.

Προχωρώντας τον χρόνο και φτάνοντας σήμερα βλέπουμε ότι η καλλιέργεια του αμπελιού εντοπίζεται σε δυο ζώνες που τυλίγουν τον πλανήτη μας (περιοχές με κατά βάση εύκρατο κλίμα).

Σήμερα περίπου 40.000.000 άνθρωποι ασχολούνται με το αμπέλι και την παραγωγή του. Στην Ελλάδα συνεχίζεται χωρίς διακοπή από την αρχαιότητα, στα χρόνια του Βυζαντίου, κατά τη διάρκεια της τουρκοκρατίας και μέχρι σήμερα διαιωνίζοντας την παράδοσή του ελληνικού κρασιού.

Πιθάρι – Βαρέλι – Μπουκάλι είναι οι κατά καιρούς απαιτήσεις της οινοποίησης, από αμπελοουργούς που αγωνίζονται να καρπίσει το αμπέλι και στους οινοποιούς που αγκαλιάζουν με μεράκι τον ευλογημένο καρπό του σταφυλιού και φροντίζουν να γεννηθεί το κρασί που κρύβει μέσα του. Την παράδοση, τα αρώματα και τις γεύσεις της ελληνικής γης (wineofcrete.gr).

1.3. Ιστορία του Κρασιού στη Κρήτη

Η ιστορία του κρασιού στην **Κρήτη** και οι δεσμοί του με το νησί έχουν τις ρίζες τους πολύ πιο παλιά, πριν ακόμη και από τα ομηρικά έπη (winesofcrete.gr).

Εδώ και περίπου έναν αιώνα οι ανασκαφές στην Κρήτη του διεθνούς φήμης αρχαιολόγου sir Arthtur Evans έφεραν στο φως το θαύμα του Μινωικού Πολιτισμού. Στο παλάτι της Κνωσού, το αρχαιότερο αρχιτεκτονικό μνημείο στην Ευρώπη, ανακαλύφθηκαν πολυτελή τετραώροφα κτίρια με παροχές τέτοιες, που η υπόλοιπη Ευρώπη θα αποκτούσε αρκετές χιλιετίες αργότερα. Ο Έβανς εντυπωσιάστηκε τόσο από το επίπεδο διαβίωσης των αρχαίων Κρητών, που τους εκθείαζε πολύ συχνά σε πρωτοσέλιδα άρθρα του στα δημοφιλέστερα έντυπα του κόσμου. Στις πολύχρωμες τοιχογραφίες των μινωικών παλατιών απεικονίζεται μία ζωή γεμάτη δημιουργικότητα, καλαισθησία, αλλά και σε απόλυτη αρμονία με το φυσικό περιβάλλον.

Οι Μινωίτες καλλιεργούσαν τη γη τους και γεύονταν αυτά που απλόχερα τους προσέφερε. Στις εκατοντάδες πινακίδες που έφερε στο φως η αρχαιολογική σκαπάνη βλέπουμε μία ακμάζουσα οικονομία με γεωργικές, κτηνοτροφικές και εμπορικές δραστηριότητες. Μεταξύ των προϊόντων που καλλιεργούσαν με επιτυχία και εμπορεύονταν οι αρχαίοι Κρήτες ξεχωρίζουμε το λάδι, τα σιτηρά, αλλά και το κρασί. Το αμπέλι καλλιεργείται συστηματικά στην Κρήτη εδώ και περίπου 4.000 χρόνια! Δεν είναι τυχαίο το γεγονός ότι το αρχαιότερο πατητήρι σταφυλιών, ηλικίας μεγαλύτερης των 3.500 ετών, έχει ανακαλυφθεί στην περιοχή του Βαθύπετρου. Από τον Όμηρο γνωρίζουμε πως τα κρητικά κρασιά ήταν ξακουστά σε όλο τον τότε γνωστό κόσμο. Πέρα από το ηλικίας 3.500 ετών πατητήρι, εντυπωσιακοί αμφορείς, τεράστιοι υπόγειοι χώροι αποθήκευσης, σχετικές απεικονίσεις σε όλα τα μινωικά ανάκτορα, αλλά και αναρίθμητες καταχωρίσεις για μεγάλες ποσότητες κρασιού στα μινωικά αρχεία σηματοδοτούν όχι μόνο τον κεντρικό ρόλο που έπαιζε το κρασί στη ζωή του νησιού, αλλά και το υψηλό επίπεδο γνώσης των Μινωιτών για αυτό. Όμως το κρητικό κρασί δεν μένει αυστηρά στο νησί. Ταξιδεύει. Οι Μινωίτες, με τα πλοία τους γεμάτα με τα προϊόντα της κρητικής γης, γυρίζουν όλη τη Μεσόγειο. Έτσι, φθάνουν στην αυλή του ισχυρότερου άνδρα του αρχαίου κόσμου, του Αιγύπτιου φαραώ: σε

αιγυπτιακές τοιχογραφίες βλέπουμε Κρήτες να καταφθάνουν με τα πλοία τους στα αιγυπτιακά λιμάνια. Ανάμεσα στα εμπορεύματα διακρίνονται και αμφορείς, που πιθανότατα ήταν γεμάτοι κρητικό κρασί. Στο ναυάγιο ενός τέτοιου πλοίου, το οποίο ανακάλυψαν οι αρχαιολόγοι στα ανοιχτά της Τουρκίας, βρέθηκε ένας τέτοιος αμφορέας, ακόμη σφραγισμένος και γεμάτος με κρασί, ηλικίας πάνω από 3.000 ετών. Η καλλιέργεια του αμπελιού και η παραγωγή κρασιού στην Κρήτη συνεχίζονται ασταμάτητα στη διάρκεια των αιώνων. Στον «Κώδικα της Γόρτυνας», το αρχαιότερο νομικό κείμενο στην Ευρώπη, βλέπουμε πρώτη φορά μία σειρά από κανόνες για την καλλιέργεια του αμπελιού (winesofcrete.gr).

Πίνακας 1.1. Η έκταση των αμπελώνων στην Κρήτη

	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	ΛΑΣΙΘΙ	ΡΕΘΥΜΝΟ	ΧΑΝΙΑ
Οίνοι ποιότητας	12.023,40	3.608,80	22.161	16.248,20
Κοινοί οίνοι	17.842,80	6,775	13.986,50	15.648,80
Επιτραπέζια σταφύλια	13.175,70	225,30	521,1	342,70
Σταφίδα σουλτανίνα	128.357,60	4.597,10	7.653,40	256,7
Σύνολο εκτάσεων	171.399,50	15,206,20	44.322	32.496,40

1.4. Η εξέλιξη του αμπελώνα στο νομό Ηρακλείου

Το 1977, καταγράφηκαν στο νομό Ηρακλείου από την τοπογραφική υπηρεσία συνολικά 307.000 στρέμματα από τα οποία τα 235.000 στρέμματα καταλάμβανε η ποικιλία σουλτανίνα, 45000 στρέμματα οι ποικιλίες οινοποιίας και 27000 στρέμματα οι επιτραπέζιες ποικιλίες (κυρίως η ποικιλία ραζάκι).

Η αναμπέλωση που επιχειρήθηκε για την αντιμετώπιση της φυλλοξήρας (ομώνυμη καταστρεπτική ασθένεια στα αμπέλια) δεν είχε επιτυχία. Παρά την εξαιρετική ευκαιρία, που παρουσιάστηκε για να μπει σε νέες βάσεις και προοπτικές, η αμπελουργία στο νομό και να λάβει υπόψη τις τάσεις των καταναλωτών και κυρίως τις συνθήκες που διαμορφώνονται, είχε δυστυχώς ως συνέπεια σήμερα ο αμπελώνας στο νομό Ηρακλείου να έχει συρρικνωθεί στο μισό των εκτάσεων (170.000 στρέμματα) με τάσεις και για περαιτέρω μείωση και με τις τιμές των προϊόντων να είναι ιδιαίτερα χαμηλές.

Στο νομό Ηρακλείου οι ζώνες ΟΠΑΠ (που πλέον λέγονται ΠΟΠ: είναι ουσιαστικά οι ιστορικές αμπελουργικές και αναπαραγωγικές περιοχές του Ηρακλείου) για την καλλιέργεια των αμπελιών δημιουργήθηκαν κατά τη δεκαετία του '70 εν όψει της ένταξης της χώρας στην ΕΟΚ. Οι ζώνες αυτές αποτύπωσαν την κατάσταση εκείνης της εποχής όπου τα αμπέλια είχαν φυτευτεί από τους παραγωγούς για την κάλυψη των αναγκών της τότε αγοράς και σε ένα βαθμό εξυπηρετούσαν τον σκοπό τους. Σήμερα είναι αναγκαίος ο επαναπροσδιορισμός και η συμπλήρωση των οριοθετημένων εκτάσεων ΟΠΑΠ.

Τα χρόνια εκείνα ο παραγωγός πτότιζε μόνο τη σουλτανίνα και το ραζακί. Έτσι το κόκκινο κρασί από τις ποικιλίες κοτσιφάλι και μαντιλάρι ήταν στα τρία πρώτα ελληνικά κρασιά ποιότητας. Η κατάσταση αυτή συνεχίστηκε κατά τη δεκαετία του '80 και άρχισε να διαφοροποιείται με την αναμπέλωση λόγω φυλλοξήρας που άρχισε το 1987.

Σύμφωνα με τη μελέτη 'ΑΝΑΜΠΕΛΩΣΗΣ ΤΟΥ ΚΡΗΤΙΚΟΥ ΑΜΠΕΛΩΝΑ' 2006 της Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης Ηρακλείου:

«Οι αιτίες που οι παραγόμενες ποσότητες οίνων μέσα στις ζώνες και γενικότερα στο νομό μετά την αναμπέλωση δεν διακρίνονται για τους ποιοτικούς χαρακτήρες είναι:

- Η εμπορία του κρασιού τα τελευταία χρόνια πριν την αναμπέλωση ήταν σε υποτυπώδη κατάσταση.
- Η ισοπεδωτική πολιτική τιμών δεν ευνόησε ούτε την παραγωγή υψηλής ποιότητας πρώτης ύλης ούτε την εφαρμογή των αναγκαίων χειρισμών ποιοτικής μεταχείρισης στα μεταποιητικά στάδια.
- Οι μικρές σχετικά ποσότητες του κρασιού δεν μπορούσαν να διαφημιστούν σωστά λόγω υψηλού κόστους. Έτσι πολύ γρήγορα έχασαν την αγορά του σήμερα, η οποία απαιτεί συνεχή διαφήμιση.
- Με την αναμπέλωση άλλαξαν οι καλλιεργητικές συνθήκες στην περιοχή, όπως και η επιλογή των αμπελουργικών περιοχών. Τα πλούσια εδάφη των ζωνών που μέχρι την αναμπέλωση κατείχαν τις κρεβατίνες με το ραζακί αντικαταστάθηκαν κυρίως με βιλάνα και λιγότερο μαντιλάρι. Στην καλλιεργητική τεχνική κυριάρχησε η άρδευση και οι υπελιπάνσεις των αμπελώνων, χωρίς συγκριμένα πειραματικά δεδομένα και χωρίς παράλληλο έλεγχο του φορτίου με συνέπεια την υποβάθμιση της ποιότητας των παραγόμενων σταφυλιών και επομένως των παραγόμενων οίνων.
- Η επιλογή των αμερικανικών υποκειμένων δεν ήταν η ενδεδειγμένη με τις γνωστές αρνητικές συνέπειες στην ευρωστία και την ζωηρότητα των ποικιλιών εμβολίων και στην συνέχεια στην ποιότητα των προϊόντων.
- Η μη χρησιμοποίηση ταυτοποιημένου, γνήσιου και υγιούς ως προς την ποικιλία πολλαπλασιαστικού υλικού είχε ως αποτέλεσμα την ποσοτική και ποιοτική υποβάθμιση των αμπελώνων.
- Η ισοπεδωτική πολιτική εισαγωγής ξένων ποικίλων και η μονομέρεια στην ποικιλιακή σύνθεση των νέων αμπελώνων είχε ως αποτέλεσμα την.
- Περιθωριοποίηση γηγενών ποικιλιών του κρητικού αμπελώνα. Παράλληλα η έλλειψη προγράμματος για τη γενετική μελέτη της πολυκλωνικότητας των παλαιών ποικιλιών είχε ως αποτέλεσμα την επιλογή των πλέον παραγωγικών τύπων κάθε ποικιλίας με τις αρνητικές περιπτώσεις στην ποιότητα των οίνων. Το κοτσιφάλι, το μαντηλάρι, το λιάτικο αποτελείται από λίγους κλώνους που στην πλειονότητα τους είναι πολύ παραγωγική και ως εκ τούτου δίδουν οινικά προϊόντα χαμηλής ποιότητας.»

1.5. Παράγοντες που συμμετέχουν στη διαμόρφωση του χαρακτήρα του οίνου.

Οι πιο σημαντικοί παράγοντες για τη διαμόρφωση του χαρακτήρα του κρασιού είναι το έδαφος, το κλίμα, η ποικιλία του αμπελιού και ο άνθρωπος. Για την παραγωγή ενός ωραίου και ποιητικού κρασιού είναι η αλληλεπίδραση και των τεσσάρων αυτών παραγόντων όπου προσθέτοντας ο κάθε ένας τους τα κατάλληλα στοιχεία ποιότητας και τότε θα έχουμε το επιθυμητό αποτέλεσμα. Ως κυρίαρχο στοιχείο για το χαρακτήρα του κρασιού θεωρείται η ποικιλία του αμπελιού και μετά ως δευτερεύοντα στοιχεία ακολουθούν το έδαφος και το κλίμα, καθορίζοντας και αυτά με τη σειρά τους το χαρακτήρα ενός κρασιού. Τελευταίο αλλά εξίσου σημαντικό, είναι ο παράγων άνθρωπος, όπου με τη καταλυτική του συμβολή δημιουργεί ποιοτικό κρασί. Η καλύτερη ποικιλία αμπελιού στα ιδανικότερα εδάφη και με τις καλύτερες κλιματολογικές συνθήκες δεν θα αποδώσει τότε τα αναμενόμενα αποτελέσματα χωρίς τη βοήθεια του έμπειρου οινοποιού. Δεν είναι και λίγες βέβαια οι περιπτώσεις στις οποίες μέτριες ποικιλίες αμπελιού έδωσαν εξαιρετικής ποιότητας κρασιών χάρη στους ανθρώπινους παράγοντες. Αναλυτικά (wines2u.gr):

Το έδαφος:

Το έδαφος παίζει σημαντικό λόγο για το φυτό γιατί αποτελεί το στήριγμα του φιλοξενώντας το ριζικό του σύστημα ακόμα του προσφέρει τα απαραίτητα στοιχεία για την ανάπτυξη του. Άλλες φορές μπορεί το έδαφος να περιέχει μεγάλες ποσότητες στοιχείων για την διατροφή του αλλά και μικρές ποσότητες. Αυτές οι ποσότητες λειτουργούν ακριβώς όπως και οι βιταμίνες στον άνθρωπο. Αυτά τα στοιχεία είναι απαραίτητα για την παραγωγή σταφυλιών ποιότητας και η έλλειψη τους επιδρά αρνητικά τόσο στην ανάπτυξη των φυτών όσο και την ποιότητα του κρασιού και των καρπών του κρασιού.

Το κλίμα:

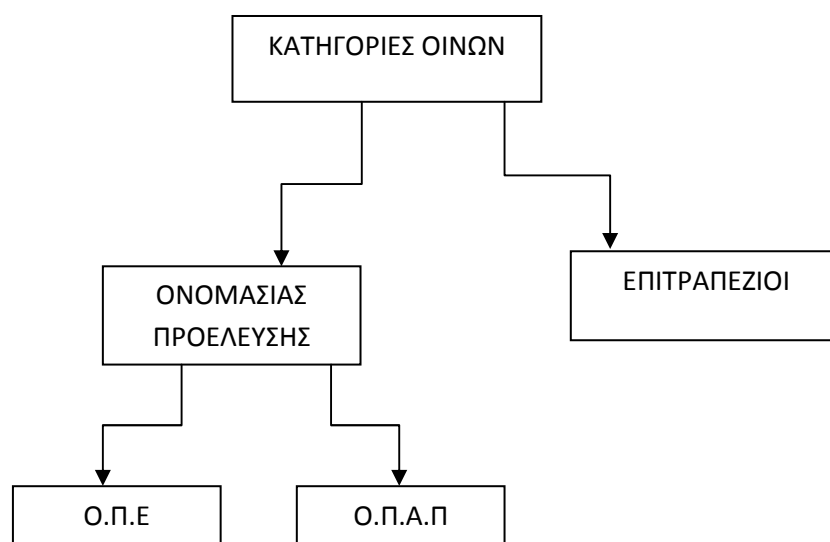
Οι κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν σε μια περιοχή επηρεάζουν την ανάπτυξη του αμπελιού και, έμμεσα, την ποιότητα του κρασιού.

Το κρύο, η ζέση ο ήλιος, η βροχή, σε κάθε στιγμή δρουν καθοριστικά, θετικά ή αρνητικά στην πορεία ανάπτυξης του αμπελιού αλλά και της ωρίμανσης του σταφυλιού και συνεπώς προκαθορίζουν την ποιότητα του κρασιού που θα παραχθεί. Οι πολλές βροχοπτώσεις καθορίζουν σε συνδυασμό με την απορροφητικότητα του εδάφους, τις διαθέσιμες για το αμπέλι ποσότητες νερού, αν οι ποσότητες αυτές είναι πολύ μικρές δεν είναι δυνατή η κυκλοφορία των θρεπτικών ουσιών μέσα στο φυτό. Αν πάλι είναι υπερβολικές, έχουμε υποβάθμιση της ποιότητας λόγω αύξησης της παραγωγής. Οι βροχές είναι απαραίτητες τους χειμερινούς μήνες για τη δημιουργία αποθεμάτων που θα βοηθήσουν το φυτό τους ξηρούς καλοκαιρινούς μήνες. Μια βροχή πριν από το τρύγο μπορεί να αποβεί μοιραία, γιατί λόγω της γης όπου είναι υγρή και ζεστή ευνοεί η ανάπτυξη ασθενειών που έχει σαν αποτέλεσμα τη καταστροφή της παραγωγής. Οι άνεμοι επηρεάζουν την ποιότητα. Ο ρόλος τους είναι ρυθμιστικός της θερμοκρασίας και της υγρασίας. Στις ψυχρές περιοχές οι νότιοι άνεμοι προστατεύουν από τις χαμηλές θερμοκρασίες, τα φυτά. Αντίθετα οι ψυχροί βόρειοι άνεμοι, σε θερμές περιοχές προστατεύουν το σταφύλι από την υπερβολική άνοδο της θερμοκρασίας. Αρκετά σπάνια, ισχυροί άνεμοι σπάνε τα τρυφερά βλαστάρια και συνεπώς η συγκομιδή είναι μειωμένη.

Η ποικιλία:

Η ποικιλία είναι ο σημαντικότερος παράγοντας για τη ποιότητα του κρασιού. Η φύση αλλά και η ανθρώπινη επέμβαση πέτυχαν με τη διασταύρωση των ποικιλιών να δημιουργήσουν νέες, δυνατότερες και εθισμένες στο εκάστοτε περιβάλλον. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να δημιουργηθούν ποικιλίες ανθεκτικές στις ασθένειες, ποικιλίες με ιδιαίτερες προδιαγραφές αλλά ποικιλίες με αυξημένες δυνατότητες παραγωγής. Παρά το γεγονός ότι οι επιστήμονες ελέγχουν απόλυτα τις συνθήκες που επηρεάζουν τη ποιότητα του κρασιού, δεν είναι πάντα δυνατό να μεταφέρουμε το δυναμικό μιας ποικιλίας από τη περιοχή της καταγωγής της σε μια άλλη. Δεν είναι τυχαίο ότι πολλές ξενικές ποικιλίες που καλλιεργήθηκαν στη Ελλάδα έδωσαν κρασιά μέτριας ποιότητας ενώ άλλες έδωσαν κρασιά υψηλών προδιαγραφών που όμως είναι ποιοτικά κατώτερα από τα κρασιά που παράγονται από αυτές τις ποικιλίες στον τόπο της καταγωγής τους.

1.6. Κατηγορίες και τύποι οίνων



Πηγή: Ροδόπουλος και Νικολουδάκης, (2006)

Εικόνα 1.1. Κατηγορίες Οίνων

Τα κρασιά σύμφωνα με τη νομοθεσία της Ευρωπαϊκής κοινότητας χωρίζονται σε δύο κατηγορίες (Τσέτουρας, 2014):

Κρασιά ονομασίας προέλευσης (ΟΠΑΠ, ΟΠΕ): είναι αυτά που γίνονται από αμπέλια ορισμένης περιοχής αυστηρά καθορισμένης και από συγκεκριμένες ποικιλίες σταφυλιών. Η νομοθεσία προβλέπει ότι η μουστοποίηση του σταφυλιού και οινοποίηση πρέπει να γίνεται μέσα στη καθορισμένη ζώνη ονομασίας προέλευσης ενώ η εμφιάλωση μπορεί να γίνει και εκτός ζώνης. Ένα κρασί για να ανήκει στη κατηγορία αυτή θα πρέπει να καλύπτει τις εξής προδιαγραφές:

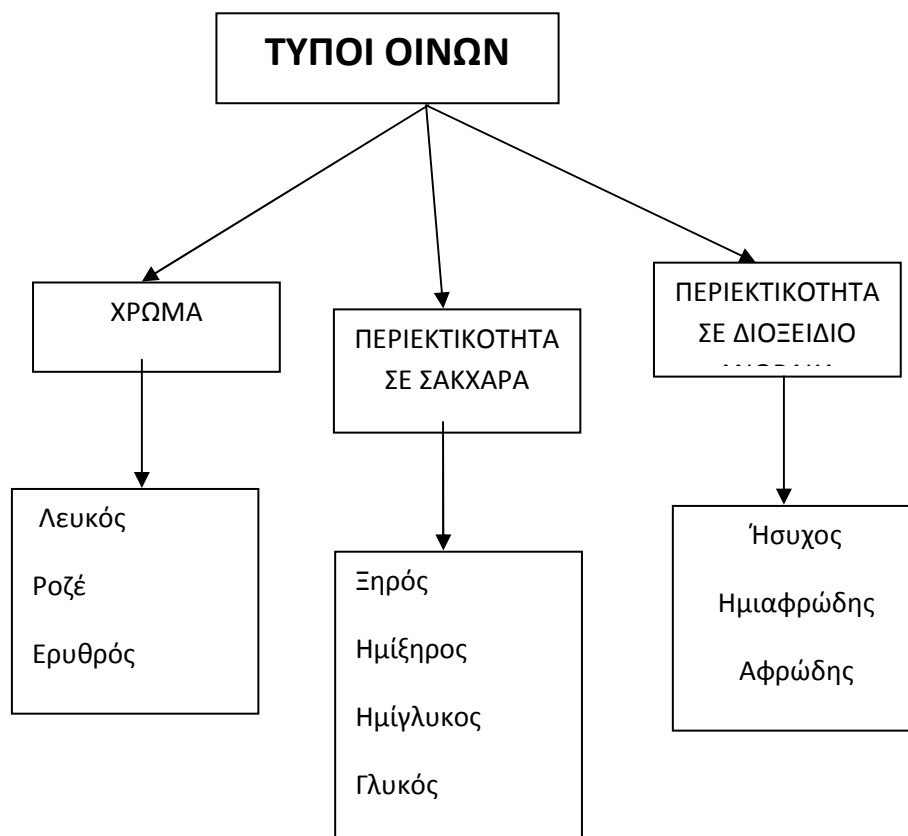
- Καθορισμένη αμπελουργική περιοχή

- ποικιλία του σταφυλιού
- παραδοσιακός τρόπος οινοποίησης που ισχύει στη περιοχή
- καλλιεργητική τεχνική και στρεμματική απόδοση
- περιεκτικότητα σε οινόπνευμα (αλκοόλ)

Στα κρασιά αυτά γίνεται κρατικός έλεγχος για να διαπιστωθεί αν τηρούνται οι παραπάνω όροι. Τα κρασιά ονομασίας προέλευσης διακρίνονται σε **Ονομασίας Προέλευσης Ανωτέρας Ποιότητας (ΟΠΑΠ)** και σε **Ονομασίας Προέλευσης Ελεγχόμενη (ΟΠΕ)**.

Επιτραπέζια κρασιά: είναι όλα τα κρασιά που κυκλοφορούν στην αγορά με εμπορικά ονόματα. Τα κρασιά αυτά δε παράγονται σύμφωνα με κρατικές προδιαγραφές. Προσαρμόζονται σύμφωνα με τις προτιμήσεις του καταναλωτή και είναι τυποποιημένα σύμφωνα με προδιαγραφές που ορίζουν οι παραγωγοί. Η ποιότητα των κρασιών αυτών είναι συνήθως υψηλού επιπέδου. Γίνονται από διάφορες ποικιλίες σταφυλιών που προέρχονται από αμπέλια διαφορετικών περιοχών.

Τύποι Οίνων



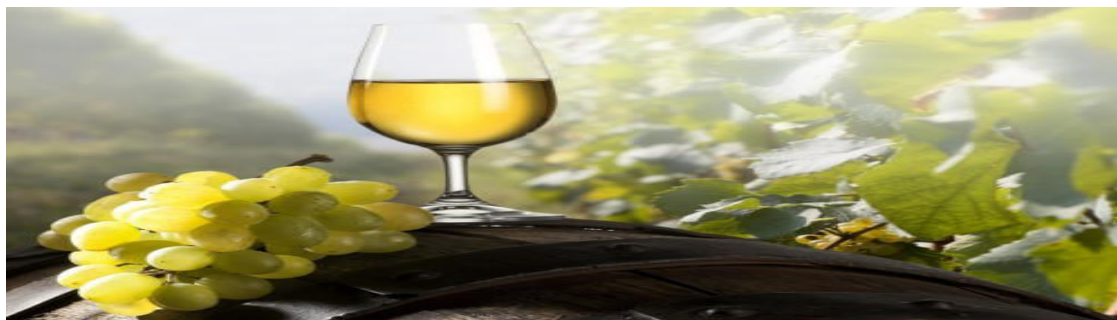
Πηγή: Ροδόπουλος και Νικολουδάκης, (2006)

Εικόνα 1.2. Τύποι οίνων

Τα κρασιά ανάλογα με το χρώμα τους διακρίνονται σε λευκά, σε ρόζε και σε κόκκινα-μαύρα. Ανάλογα με τα σάκχαρα περιέχουν σε ξηρά, ημίξηρα, ημίγλυκα και ξηρά. Ανάλογα με το διοξείδιο του άνθρακα που περιέχουν διαλυμένο σε ήσυχα, σε ημιαφρώδη και αφρώδη.

ΛΕΥΚΗ ΟΙΝΟΠΟΙΗΣΗ:

Για την παρασκευή ενός λευκού κρασιού διαλέγουμε τις κατάλληλες λευκές ποικιλίες. Η λευκή οινοποίηση περιλαμβάνει τα παρακάτω στάδια.



Πίνακας 1.2. Στάδια λευκής οινοποίησης

ΠΡΩΤΟ ΣΤΑΔΙΟ	Το πάτημα των σταφυλιών στο “πατητήρι” χωρίς διαχωρισμό της ρώγας του σταφυλιού από το κοτσάνι του και η εξαγωγή του μούστου.
ΔΕΥΤΕΡΟ ΣΤΑΔΙΟ	Η προσθήκη μεταμπισουλφίτ για τη καταστροφή όλων των μικροοργανισμών του μούστου εκτός του ζυμομύκητα
ΤΡΙΤΟ ΣΤΑΔΙΟ	Η απομάκρυνση της οινολάσπης που οφείλεται στη συγκέντρωση των στερεών συστατικών του σταφυλιού στο πυθμένα του βαρελιού, πριν την αλκοολική ζύμωση
ΤΕΤΑΡΤΟ ΣΤΑΔΙΟ	Η αλκοολική ζύμωση και η προσθήκη του μεταμπισουλφίτ(δεύτερη δόση).Το πιο σημαντικό πράγμα για την παρασκευή λευκού κρασιού, είναι η θερμοκρασία του μούστου. Η ζύμωση πρέπει να γίνει σε θερμοκρασία 15-20° C
ΠΕΜΠΤΟ ΣΤΑΔΙΟ	Η μετάγγιση, η απολάσπωση, το απογέμισμα ,το καθάρισμα και η ωρίμανση.

Πηγή: Τσέτουρας, 2014

ΕΡΥΘΡΗ ΟΙΝΟΠΟΙΗΣΗ (για κόκκινα-μαύρα κρασιά):

Για την παρασκευή ενός κόκκινου ή μαύρου κρασιού, θα πρέπει να διαδεχτούν οι κατάλληλες κόκκινες ή μαύρες ποικιλίες. Η ερυθρή οινοποίηση περιλαμβάνει τα παρακάτω στάδια:



Πίνακας 1.3. Στάδια ερυθρής οινοποίησης

ΠΡΩΤΟ ΣΤΑΔΙΟ	Ο διαχωρισμός της ρώγας του σταφυλιού από το κοτσάνι είναι σημαντικό για τα κόκκινα-μαύρα κρασιά.
ΔΕΥΤΕΡΟ ΣΤΑΔΙΟ	Το σπάσιμο (πάτημα) της ρώγας του σταφυλιού και η προσθήκη του μεταμπισουλφίτ (πρώτη δόση)
ΤΡΙΤΟ ΣΤΑΔΙΟ	Η ζύμωση του μούστου μαζί με τα στέμφυλα
ΤΕΤΑΡΤΟ ΣΤΑΔΙΟ	Ο διαχωρισμός του μούστου από τα στέμφυλα.
ΠΕΜΠΤΟ ΣΤΑΔΙΟ	Η ολοκλήρωση της αλκοολικής ζύμωσης εφόσον δημιουργήσουμε τις κατάλληλες συνθήκες για τη ζύμωση. Στο στάδιο αυτό προσθέτουμε και τη δεύτερη δόση του μεταμπισουλφίτ
ΕΚΤΟ ΣΤΑΔΙΟ	Το γέμισμα του βαρελιού μετά το τέλος των ζυμώσεων, η μετάγγιση και το λαμπικάρισμα του κρασιού.
ΕΒΔΟΜΟ ΣΤΑΔΙΟ	Η ωρίμανση του κρασιού
ΟΓΔΟΟ ΣΤΑΔΙΟ	Η παλαίωση του κρασιού

Πηγή: Τσέτουρας, 2014

ΡΟΖΕ ΚΡΑΣΙΑ:

Παράγονται από ποικιλίες κόκκινων σταφυλιών με τη τεχνική της λευκής οινοποίησης. Είναι απαραίτητη όμως η παραμονή των στέμφυλων με το μούστο από 10-24 ώρες. Τα στάδια παρασκευής είναι:



Πίνακας 1.4. Στάδια ροζέ οινοποίησης

ΠΡΩΤΟ ΣΤΑΔΙΟ	Ο διαχωρισμός της ρόγας από το κοτσάνι, το σπάσιμο της ρόγας και η προσθήκη μεταμπισουλφίτ σε ποσότητα 10 γραμμαρίων για κάθε 100 κιλά σταφυλοπολτού.
ΔΕΥΤΕΡΟ ΣΤΑΔΙΟ	Εκχύλιση (παραμονή των στέμφυλων με το μούστο 10-24 ώρες.
ΤΡΙΤΟ ΣΤΑΔΙΟ	«Τράβηγμα» του μούστου και απομάκρυνση της οινολάσπης, που οφείλεται στην συγκέντρωση των στερεών συστατικών του σταφυλιού στο πυθμένα του βαρελιού ή της δεξαμενής/
ΤΕΤΑΡΤΟ ΣΤΑΔΙΟ	Μεταφορά στο βαρέλι όπου θα γίνει η ζύμωση. Η αλκοολική ζύμωση πρέπει να γίνει σε θερμοκρασίες 15-20° C δηλαδή στις ίδιες με τα λευκά κρασιά. Μετά το τέλος της αλκοολικής ζύμωσης προσθέτουμε 20-30 γραμμάρια μεταμπισουλφίτ για κάθε 100 λίτρα κρασιού
ΠΕΜΠΤΟ ΣΤΑΔΙΟ	Μετάγγιση, το λαμπικάρισμα(καθάρισμα),το γέμισμα του βαρελιού και η ωρίμανση.

Πηγή: Τσέτουρας, 2014

1.7. Προετοιμασία πριν την οινοποίηση:

Η προετοιμασία πριν την οινοποίηση περιλαμβάνει όλες τις διαδικασίες που πρέπει να γίνουν ώστε να καθαριστεί ο χώρος που θα παρασκευαστεί το κρασί και την αποστείρωση των υλικών που θα χρησιμοποιηθούν. Σημαντικό ρόλο για την οινοποίηση του κρασιού είναι η καθαριότητα στα βαρέλια , στα πατητήρια, στις δεξαμενές, στα σκεύη και η πρώτη ύλη να είναι χωρίς προσβολές από ασθένειες και παράσιτα. Ο ιδανικότερος χώρος για την οινοποίηση του κρασιού είναι ένα βορεινό υπόγειο ασβεστωμένο και πολύ καθαρό. Εάν δεν διαθέτει ο παραγωγός υπόγειο, κατάλληλο θα είναι μια κρύα αποθήκη ή σε ένα σκιερό υπόστεγο.

Στο μέρος που γίνεται η οινοποίηση δε πρέπει να αποθηκεύονται προϊόντα από τα οποία ο μούστος μπορεί να απορροφήσει μυρωδιές όπως απορρυπαντικά, λιπάσματα, διάφορα χημικά, πλαστικά χρώματα, φυτοφάρμακα. Το καλύτερο υλικό για να φτιαχτεί το κρασί είναι τα ξύλινα βαρέλια κυρίως τα δρύινα. Χρησιμοποιώντας όμως και δεξαμενές από τσιμέντο, μεταλλικά ανοξειδωτα δοχεία, πήλινα δοχεία.

Τα ξύλινα βαρέλια αχρηστεύονται στην περίπτωση που ξινίσει το κρασί. Έτσι κάθε φορά που ο οινοποιός θα φτιάχνει κρασί στο ίδιο βαρέλι, το κρασί θα χαλάει. Σε περίπτωση που χρησιμοποιηθεί καινούργιο ξύλινο βαρέλι, να πλυθεί καλά με πολύ ζεστό νερό στο οποίο πρέπει να διαλυθεί 5% μαγειρικό αλάτι ή με καυστική σόδα. Στο τέλος θα απολυμανθεί με 2% μεταμπισουλφίτ (αποστειρωτικό) διαλυμένο στο νερό.

Το μεταχειρισμένο βαρέλι πρέπει να πλυθεί καλά και 24 ώρες πριν γεμιστεί με μούστο θα απολυμανθεί με θειάφι ως εξής: στο βαρέλι 100 λίτρων ο παραγωγός πρέπει να κάψει 5 γραμμάρια θειάφι και οι καπνοί του που προέρχονται από την καύση εάν παραμείνουν μια νύχτα μέσα στο βαρέλι θα κάνουν την απολύμανση. Το θειάφι τοποθετείται σε μικρά μεταλλικά ή πήλινα σκεύη. Για να φύγει η μυρωδιά

πρέπει να ξεπλυθεί με κρύο νερό. Εάν χρησιμοποιηθούν ανοξειδωτα μεταλλικά δοχεία ή διάφορα πλαστικά δοχεία ή καρότσες μεταφοράς και σκεύη για τον τρύγο, θα πρέπει να απολυμανθούν με μεταμπισουλφίτ 2% διαλυμένο σε νερό.

Στο εμπόριο κυκλοφορούν έτοιμα παρασκευάσματα για την απόλυτη καθαριότητα και τέλεια απολύμανση βαρελιών οινοδεξαμενών και των εργαλείων οινοποίησης. Τέτοια σκευάσματα είναι η παστίλιες (BARIL) και οι θειαφοπαστίλιες. Τα ξύλινα βαρέλια πρέπει να καθαρίζονται κάθε δύο-τρία χρόνια από την τρυγιά. Μέσα στην τρυγιά πολλές φορές υπάρχουν διάφορα βακτηρίδια τα οποία προσβάλλουν το κρασί. Τα βαρέλια ξεφουντώνονται αφού ξυθούν με κατάλληλες βούρτσες και αφού πλυθούν καλά (Τσέτουρας, 2014)

1.8. Ποικιλίες Ελληνικών και Διεθνών Κρασιών

Κόκκινα ελληνικά κρασιά:

- | | | |
|---------------|--------------------|----------------------|
| ▶ Αγιωργίτικο | ▶ Λημνίο | ▶ Μοσχοφίλερο |
| ▶ Βερτζαμί | ▶ Μαντιλαρία | ▶ Μοσχάτο Αμβούργου |
| ▶ Κοτσιφάλι | ▶ Μαυροδάφνη | ▶ Ξινόμαυρο Σταυρωτό |
| ▶ Κρασάτο | ▶ Μαύρο Μεσενικόλα | |
| ▶ Λιάτικο | ▶ Νεγκόσα | |

Λευκά ελληνικά κρασιά:

- | | | |
|------------|-----------------------|--------------|
| ▶ Αθήρι | ▶ Μονεμβασία | ▶ Πλυτό |
| ▶ Αηδάνι | ▶ Μοσχάτο | ▶ Μαλαγουζία |
| ▶ Ασύρτικο | ▶ Μοσχάτο Αλεξανδείας | ▶ Ροδίτης |
| ▶ Βηλάνα | ▶ Μπατίκι | ▶ Ρομπόλα |
| ▶ Δαφνί | ▶ Ντεμπίνα | |

Διεθνή κρασιά

Σύμφωνα με "WINE PLUS" ακολουθούν οι ποικιλίες κρασιών που καλλιεργούνται διεθνώς είναι (Δημίδη και Ρωσσίδου, 2011):

- | | | |
|----------------------|--------------------|------------------|
| ▶ Cabernet sauvignon | ▶ Merlot | ▶ Grenache rouge |
| ▶ Cabernet Franch | ▶ Pinot noir | ▶ Ugni blanch |
| ▶ Chardonnay | ▶ Syrah | |
| ▶ Cinsaut | ▶ Sauvignon blanch | |

1.9. Τα μειονεκτήματα και η σημασία του κλάδου οινοποιίας για την Ελλάδα

Η Ελλάδα κατέχει περίπου το 0,9% της παγκόσμιας αγοράς κρασιού γεγονός το οποίο σημαίνει ότι υπάρχουν ακόμα στη χώρα μας σημαντικά προβλήματα τα οποία πρέπει να επιλυθούν σε εθνικό και σε περιφερειακό επίπεδο προκειμένου να γίνεται λόγος για την ανάπτυξη και την επέκταση των αγορών οίνου (Ρούσου, 2008).

Ορισμένα από τα πιο σημαντικά προβλήματα που αντιμετωπίζει ο κλάδος είναι (Μάλφας, 2005):

- Καθυστερήσεις στην ολοκλήρωση του αμπελουργικού κτηματολογίου
- Διαμόρφωση πολιτικής για το πολλαπλασιαστικό υλικό
- Απαγόρευση πραγματοποίησης νέων φυτεύσεων
- Περιορισμένη ανταγωνιστικότητα
- Μειωμένη πληροφόρηση της πλειοψηφίας των παραγωγών για χρηματοδοτικά και παραγωγικά θέματα
- Έντονη ποικιλομορφία πρώτων υλών και τελικών προϊόντων
- Περιορισμένες δι-επαγγελματικές συνεργασίες
- Προβλήματα στον ποιοτικό έλεγχο της οινικής παραγωγής
- Ανταγωνισμός από τη φθηνότερα και χαμηλότερης ποιότητας κρασιά από χώρες της Αφρικής και της Χιλής
- Περιορισμένη διαφήμιση του κλάδου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ: ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΟ ΚΡΑΣΙ ΚΑΙ ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

2.1 Το Οικολογικό Κρασί

Το Οικολογικό Κρασί είναι το οργανικό προϊόν που παρασκευάζεται με φυσική οινοποίηση από κρασοστάφυλα που προέρχονται από βιολογική καλλιέργεια. Είναι ένα ωφέλιμο γεωργικό προϊόν που προσεγγίζει το καθαρό κρασί που χάρισε η φύση στον άνθρωπο με την αρχική του μορφή.

Το **οικολογικό κρασί** προσπαθεί να βοηθήσει τον άνθρωπο που ενδιαφέρεται για καθαρά προϊόντα, να επιστρέψει στη φύση και να παράγει το δικό του κρασί χωρίς αγροχημικά και επιβλαβή πρόσθετα. Προϋπόθεση για τη παρασκευή οικολογικού κρασιού είναι το σταφύλι να προέρχεται από βιολογική καλλιέργεια και η οινοποίηση να γίνει με φυσικό τρόπο (Τσέτουρας, 2014).



Η παρασκευή του οικολογικού κρασιού προϋποθέτει:

- Βιολογική (οικολογική) καλλιέργεια του αμπελιού από το οποίο προέρχεται
- Πρώτη ύλη (σταφύλι) χωρίς προσβολές από ασθένειες και παράσιτα
- Προσεκτική διαλογή του σταφυλιού
- Τήρηση των συνθηκών υγιεινής στο οινοποιείο
- Γρήγορο τρύγο πολύ νωρίς το πρωί και γρήγορο «πάτημα», πριν ανεβεί η θερμοκρασία του περιβάλλοντος, για την αποφυγή ανεπιθύμητων ζυμώσεων και προσβολών από παράσιτα
- Δεξαμενές ζύμωσης μικρά ξύλινα βαρέλια ή μικρά ανοξείδωτα δοχεία, γιατί έτσι ελέγχουμε καλύτερα τη θερμοκρασία της ζύμωσης, που είναι το σημαντικότερο πράγμα στην οινοποίηση. Στα οινοποιεία εφαρμόζεται η μέθοδος της ελεγχόμενης θερμοκρασίας
- Τεχνική οινοποίησης που να αποσκοπεί στην παραγωγή καθαρού οργανικού προϊόντος

2.2. Επιτρεπόμενα Προϊόντα στη Βιολογική Γεωργία

ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΛΙΠΑΝΣΗΣ-ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ ΤΟΥ ΕΔΑΦΟΥΣ

Σύμφωνα με την κοινοτική Νομοθεσία και την ελέγχουσα αρχή επιτρέπονται τα παρακάτω προϊόντα για χρήση στη βιολογική (οικολογική) γεωργία (Τσέτουρας, 2014):

- Ακατέργαστα ορυκτά καλίου πχ. καινίτης σιλβινίτης κ.π.λ.
- Ανθρακικό ασβέστιο και μαγνήσιο φυσικής προέλευσης πχ. κιμωλία μάργα αλεσμένος ασβεστόλιθος, φωσφορικό ασβέστιο
- Αποξηραμένη κοπριά και αφυδατωμένη κοπριά πουλερικών
- Άργιλοι (περλίτης, βερμικουλίτης κ.λ.π.)
- Βινάσση και εκχυλίσματα βινάσσης (εξαιρούνται οι αμμωνιακές βινάσσεις)
- Γκουάνο
- Διάλυμα χλωριούχο ασβεστίου
- Θειικό ασβέστιο (γύψος φυσικής προέλευσης)
- Θειικό μαγνήσιο πχ. κιζερίτης φυσικής προέλευσης
- Ιχνοστοιχεία που αναφέρονται στην οδηγία
- Κομποστοποιημένα μείγματα υλικών φυτικής προέλευσης
- Κομποστοποιημένα ζωικά περιττώματα, συμπεριλαμβανομένης της κομποστοποιημένης κοπριάς πουλερικών, καθώς και της κομποστοποιημένης κοπριάς των αγροτικών ζώων
- Κομποστοποιημένοι φλοιοί δέντρων
- Κοπριά αγροτικών ζώων
- Φυσικά φωσφορικά ορυκτά αλεσμένα
- Περιττώματα σκωλήκων (κομπόστα γεωσκωληκων) και εντομών
- Προϊόντα και υποπροϊόντα ζωικής προέλευσης:
 1. Άλευρο κεράτων
 2. Άλευρο οπλών
 3. Άλευρα από φτερά, τριχες και ξύσματα δέρματος
 4. Αιματολευρο (ξηρό αίμα)
 5. Γαλακτοκομικά προϊόντα
 6. Ζωική τεφρά
 7. Ιχθυάλευρο
 8. Κρεατάλευρο
 9. Οστεάλευρο ή αποζελατινοποιημένο οστεάλευρο
 10. Υπολείμματα από μαλλί, τρίχες και γούνα ζώων
- Προϊόντα από υποπροϊόντα φυτικής προέλευσης για λιπάσματα
- Πριονίδια ξύλου και θρύμματα ξύλου

- Σκόνη πετρωμάτων
- Σκωριες απόφωσφατοσεως (σκωριες του Θωμα)
- Στοιχειακό θειο
- Τέφρα ξύλου
- Τυφρη
- Υγρά απεκκρίματα ζώων (υγρή κοπρια,ουρα)
- Υπολείμματα μανιταροκαλλιεργεια
- Φωσφορικό αργίλιο-ασβέστιο (χρήση περιορισμένη στα αλκαλικά εδάφη)
- Χλωριούχο νάτριο από ορυκτά άλατα.



2.3. Οργανοληπτικά χαρακτηριστικά του κρασιού

Τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά που προσδιορίζουν ένα καλό κρασί και τα οποία αποτελούν τα βασικά στοιχεία εκτίμησης και αξιολόγησης του είναι τα παρακάτω:

- Γεύση
- Χρώμα
- Διαφάνεια
- Αρώματα και το μπουκέτο
- Πυκνότητα

Η γεύση του κρασιού:

Η γεύση του κρασιού είναι το αποτέλεσμα της ισορροπίας ανάμεσα στα συστατικά του. Η βάση της γευστικής αρμονίας στο κρασί είναι η ισορροπία δυο ομάδων. Η νέα ομάδα είναι τα συστατικά με γλυκιά γεύση και η άλλη ομάδα είναι τα συστατικά με ξινή, αλμυρή γεύση και πικρή γεύση.

Όταν υπάρχει ισορροπία ανάμεσα στις γεύσεις των συστατικών των παραπάνω ομάδων, το κρασί χαρακτηρίζεται «μαλακό». Το «μαλακό» κρασί είναι το αποτέλεσμα της αρμονίας των συστατικών του. Ένα κρασί χαρακτηρίζεται «σκληρό», όταν περιέχει ξινή, αλμυρή και πικρή γεύση δηλαδή όταν είναι πλούσιο σε οξέα και ταννίνες. Ένα κρασί στο οποίο υπερέχει η τανίνη, είναι στυφό και μουδιάζει η γλώσσα. Πολλές φορές διαμαρτυρόμαστε όταν ένα καινούργιο κρασί είναι στυφό και ο λόγος είναι ότι η τανίνη είναι απαραίτητη για την ωρίμανση και παλαίωση του κρασιού.

Όταν δεν υπάρχει γεύση το κρασί είναι φτωχό σε συστατικά. Η έντονη γεύση ξινών ή πικρών συστατικών δείχνει ότι το κρασί δεν έχει ισορροπία. Η έντονη γεύση που παραμένει χωρίς εμφάνιση ξινών ή πικρών συστατικών, δείχνει το ποιοτικό κρασί, προϊόν μιας καλής οينوποίησης.

Το χρώμα του κρασιού:

Το χρώμα του κρασιού εξαρτάται από τη σύσταση του σε φαινολικές ουσίες(ταννίνες και ανθοκεανες), την ποικιλία και την ωρίμανση του σταφυλιού, το κλήμα, την τοποθεσία, την χρόνια παραγωγή, την ηλικία του κρασιού και τον τρόπο οينوποίησης.

Στα ερυθρά κρασιά το χρώμα προσδιορίζει την ηλικία. Έντονο κόκκινο χρώμα φανερώνει νέο κρασί. Καστανό-κεραμιδί φανερώνει «παλαιό» κρασί. Καστανό-σοκολατί φανερώνει κρασί του οποίου έχουν καταστραφεί χρωστικές.

Στα λευκά κρασιά, το κίτρινο χρώμα εάν δεν οφείλεται σε οξειδωση, φανερώνει ωριμότητα. Το καινούργιο κρασί, εάν έχει χρυσάφι χρώμα έχει γίνει μια πολύ καλή οينوποίηση. Το κίτρινο χρώμα με καφέ αποχρώσεις σημαίνει οξειδωση και γήρανση του κρασιού.

Η κλίμακα των χρωμάτων, όπως παρουσιάζεται, είναι μια προσπάθεια κατανόησης του αναγνώστη για την ποιότητα του κρασιού.

Διαφάνεια του κρασιού:

Ένα κρασί έχει διαφάνεια, όταν σε οριζόντια παρατήρηση σε μια φωτεινή πηγή είναι εντελώς καθαρό και κρυστάλλινο. Το θόλωμα σε ένα κρασί προδιαθέτει άσχημο και χαλάσει την ποιότητα του.

Ελαφριά κατακάθια είναι δυνατόν να αιωρούνται σε διαφανή κόκκινα-μαύρα κρασιά παλαίωσης. Σχηματίζονται τα κατακάθια αυτά από φυσική πτώση των τρυγικών αλάτων του κρασιού λόγω παλαίωσης και δείχνουν το φυσικό τρόπο της παραγωγής του. Είναι δείγμα υγείας του κρασιού και δεν υποβαθμίζουν την ποιότητα του.

Η κλίμακα διαφάνειας (καθαρότητας) του κρασιού είναι: κρυστάλλινο, λαμπερό, φωτεινό, γυαλιστερό, ωχρο, ελαφρά θολό, έντονα θολό, θολό.

Τα αρώματα και το μπουκέτο του κρασιού:

Το άρωμα του κρασιού είναι μια απλή ευχάριστη οσμή για τον καταναλωτή. Το μπουκέτο είναι μια σύνθεση διαφόρων αρωμάτων που προέρχονται από την παλαίωση. Το μπουκέτο αναπτύσσεται όταν το κρασί βρίσκεται μέσα στο μπουκάλι, μακριά από την επίδραση του οξυγόνου. Μπουκέτο μπορούν να αποκτήσουν μόνο τα κρασιά που παράγονται από ορισμένες ποικιλίες.

Ένα κρασί λέγεται αρωματικό όταν διακρίνεται σε αυτό οι αρωματικές ουσίες του σταφυλιού και αναπτύσσει τις μυρωδιές που δημιουργήθηκαν κατά τη διάρκεια της ζύμωσης και της παλαίωσης του.

Το άρωμα του κρασιού είναι: πρωτογενές, δευτερογενές και τριτογενές με το μπουκέτο. Το πρωτογενές οφείλεται σε αρωματικές ουσίες του σταφυλιού. Το δευτερογενές οφείλεται στην αλκοολική ζύμωση. Το τριτογενές με το μπουκέτο οφείλονται στην ωρίμανση και παλαίωση του κρασιού.

Τα αρώματα των κρασιών διαχωρίζονται σε δυο μεγάλες κατηγορίες: **τα φρουτωδη αρώματα και τα αρώματα μπαχαρικών**. Όταν λείπει από το κρασί το άρωμα και δεν μας ικανοποιεί η γεύση του, το πρόβλημα βρίσκεται στο σταφύλι που οινοποιήσαμε και την τεχνική της οινοποίησης.

Η πυκνότητα του κρασιού:

Πυκνότητα ενός κρασιού είναι η σχέση που υπάρχει μεταξύ ορισμένου όγκου του κρασιού με τον ίδιο όγκο αποσταγμένου νερού θερμοκρασίας 4° C, δηλαδή το ιδικό βάρος.

Η πυκνότητα εξαρτάται από την θερμοκρασία και προσδιορίζεται σε θερμοκρασία κρασιού 15° C.

Η μέτρηση της πυκνότητας του κρασιού γίνεται με διάφορα οινόμετρα-αραιόμετρα ακριβείας τα οποία μας δίνουν αμέσως με ανάγνωση την πυκνότητα.

Η πυκνότητα εξαρτάται από την περιεκτικότητα του κρασιού σε αλκοόλη και σε στερεό υπόλειμμα που είναι βαρύτερο του νερού. Ένα κρασί έχει τόσο μικρότερη πυκνότητα, όσο πλούσιο είναι σε αλκοόλη και φτωχό σε στέρεο υπόλειμμα.

Τα ξηρά έχουν πυκνότητα μικρότερα της μονάδος μετά τη λήξη της ζύμωσης. Η περιεκτικότητα σε στέρεο υπόλειμμα εξαρτάται από τα σταφύλια και τον τρόπο οινοποίησης.

Κλίμακα της πυκνότητας είναι: ρευστό, ολισθηρό, κανονικό.

Αρνητικές συνθήκες: πυκνό. ελαιώδες, εξωδες (Τσέτουρας, 2014).

2.4. Θετικές επιπτώσεις του κρασιού στον ανθρώπινο οργανισμό

Με την σωστή χρήση - κατανάλωση του κρασιού μπορεί να επιφέρει στον ανθρώπινο οργανισμό πολλά θετικά. Μερικά από αυτά είναι τα παρακάτω:

- **Καρδιά - καρδιαγγειακές παθήσεις:**
Η καθημερινή κατανάλωση ερυθρού κρασιού (2-3 ποτήρια) μειώνει τον κίνδυνο θανάτου από στεφανιαία νόσο. Η περιεκτικότητα σε φυσικούς αντιοξειδωτές, οι οποίοι καθορίζουν τα κακά προϊόντα του μεταβολισμού εμποδίζοντας τη δημιουργία θρόμβων αίματος. Οι ταννίνες, έχουν εξαιρετικές αντιαθηρογόνες ικανότητες: ελατώνουν την εναπόθεση λίπους στην αορτή μέσω μείωση της οξείδωσης της LDL χοληστερόλης.
- **Καρκίνος:**
Η ρεσβερατρόλη, ένα αντιοξειδωτικό που περιέχεται στα σταφύλια και το κόκκινο κρασί, καταπολεμά το καρκίνο μέσω αναστολής μιας πρωτεΐνης, της NF-KAPPAB, που προστατεύει τα καρκινικά κύτταρα από την αντικαρκινική δράση της χημικοθεραπείας. Δρα ουσιαστικά ως αντιβιοτικό που αποτρέπει τα υγιή κύτταρα να μετατρέπουν σε καρκινικά και διακόπτει την εξάπλωση των κακοηθειών.
- **Αρθρίτιδες :**
Η ρεσβερατρόλη μπλοκάρει την κυτταρική φλεγμονή που συνδυάζεται με αρθρίτιδες και άλλες νόσους. Η κατανάλωση ερυθρού κρασιού σταματά την δραστηριότητα της NF- KAPPAB πρωτεΐνης, που συμμετέχει και αυτή στην παθογένεση της αθηροσκλήρωσης. Τα καταλυτικά στοιχεία (θείο ή μαγνήσιο) ορισμένων κρασιών πυροδοτούν χημικές αντιδράσεις οι οποίες υποβοηθούν την ανάπτυξη των κυττάρων χάρη στην αποβολή τοξινών και πλεονάζοντος υγρού από τις αρθρώσεις. Επιπλέον η σαλικυλικές ενώσεις που υπάρχουν στα λευκά κρασιά καταπολεμούν τις αρθρίτιδες.
- **Πέψη:**
Όταν κρασί στο στόμα ανεβάζουμε τη θερμοκρασία του, με αποτέλεσμα την απελευθέρωση όλων των αρωματικών στοιχείων της συγκεκριμένης ποικιλίας άλλα και την επαφή με όλα τα τμήματα της στοματικής κοιλότητας. Προκαλείται έτσι η αίσθηση της φυσικής απόλαυσης και η έκκριση του σάλιου. Αυτή η διαδικασία διεγείρει τη ροή των πεπτικών υγρών επιταχύνοντας τη πέψη απορροφώντας από τον οργανισμό τους υδατάνθρακες και τις αμυλούχες ουσίες.
- **Δυσκοιλιότητα:**
Τα γλυκά κρασιά ενεργοποιούν την εντερική λειτουργία.
- **Νεφρά:**
Τα μεταλλικά άλατα στα λευκά κρασιά υποβοηθούν την λειτουργία των νεφρών, καθαρίζοντας έτσι την ουροποιητική οδό.

2.5. Αρνητικές επιπτώσεις του κρασιού στον ανθρώπινο οργανισμό από υπερβολική κατανάλωση

"Οίνος ευφραίνει καρδίαν ανθρώπου" έγραψε στους ψαλμούς του ο Δαβίδ, τοποθετώντας το ποτό αυτό μέσα στην αιωνιότητα. Η φράση αυτή είναι μία διαχρονική ρήση, και μπορούμε να προσθέσουμε πολλές τέτοιες φράσεις ποιητών, καθηγητών και ερευνητών, που αποδεικνύουν τη θεραπευτική αξία και ξεχωριστή χρησιμότητα για τον οργανισμό, του πανάρχαιου αυτού αγχολυτικού ποτού, όταν όμως χρησιμοποιείται με **μέτρο**.

ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΣΤΟ ΣΩΜΑ:

1.Καρδιά

Η μεγάλη κατανάλωση αλκοόλ προκαλεί αύξηση της αρτηριακής πίεσης και των τριγλυκεριδίων. Αυτό σημαίνει περισσότερα αγγειακά-εγκεφαλικά επεισόδια. Επιπλέον, η κατανάλωση μεγάλων ποσοτήτων κρασιού για μεγάλο χρονικό διάστημα προκαλεί εκφύλιση του καρδιακού μυός, δημιουργώντας μια σοβαρή παθολογική κατάσταση που είναι γνωστή ως αλκοολική μυοκαρδιοπάθεια.

2. Νεύρα

Τα άτομα που είναι εξαρτημένα από το αλκοόλ (οι αλκοολικοί) συνήθως υποσιτίζονται και αυτό, σε συνδυασμό με το αλκοόλ παρεμποδίζει την απορρόφηση βιταμινών και ιδιαίτερα εκείνων του συμπλέγματος Β, γεγονός οδηγεί συχνά σε βλάβη και σε εκφύλιση των περιφερικών νεύρων, προκαλώντας αλκοολική νευρίτιδα.

3. Στήθος

Το αλκοόλ ανεβάζει τα επίπεδα των οιστρογόνων στο αίμα, τα οποία αυξάνουν την πιθανότητα εμφάνισης καρκίνου του μαστού, ειδικά σε γυναίκες με επιβαρυσμένο κληρονομικό ιστορικό ή με άλλους παράγοντες κινδύνου. Έρευνες, μάλιστα, δείχνουν ότι ακόμα και 1 ποτηράκι την ημέρα συνδέεται με αύξηση του κινδύνου αυτού.

4. Πεπτικό σύστημα

Το πεπτικό σύστημα επιβαρύνεται ιδιαίτερα από το αλκοόλ. Η υπερβολική και παρατεταμένη κατανάλωση οινοπνεύματος μαζί με άλλους παράγοντες έχει ενοχοποιηθεί για πρόκληση καρκίνων στο ανώτερο πεπτικό σύστημα. Η τοξική, επίσης, επίδραση του οινοπνεύματος στο στομάχι μπορεί να προκαλέσει γαστρίτιδα και να επιδεινώσει τη γαστροοισοφαγική παλινδρόμηση.

5. Συκώτι

Μετά από χρόνια καταχρήσεων, το κρασί-αλκοόλ μπορεί να γίνει ιδιαίτερα τοξικό για το συκώτι σας και, αν δεν λάβετε τα μέτρα σας, να πάθετε ακόμα και κίρρωση του ήπατος (βλάβη μη αναστρέψιμη) ή και καρκίνο. Επιπλέον, οι υπέρβαροι και οι παχύσαρκοι κινδυνεύουν ακόμα περισσότερο, σύμφωνα με πρόσφατη βρετανική μελέτη.

6. Οστά

Το αλκοόλ μειώνει τη δυνατότητα του οργανισμού να απορροφά το ασβέστιο και ακυρώνει τη θετική δράση των οιστρογόνων στα οστά, γι' αυτό και η μεγάλη κατανάλωσή του συνδέεται με επιδείνωση της οστεοπόρωσης.

7. Μύες

Η μεγάλη κατανάλωση αλκοόλ μπορεί να οδηγήσει σε εκφύλιση και βλάβη των μυών, προκαλώντας αλκοολική μυοσίτιδα. Πρόκειται για φλεγμονή των μυών, κυρίως στους ώμους και το στήθος, η οποία προκαλεί πόνο και εμφανίζεται σε βαρείς πότες.

8. Επιδερμίδα

Η συστηματική κατανάλωση αλκοόλ αφυδατώνει το δέρμα και προκαλεί οξειδωτική γήρανση. Η επιδερμίδα γίνεται πιο ξηρή, θαμπή και φαίνεται πιο γερασμένη. Σύμφωνα με επιστημονικές έρευνες, το αλκοόλ επιδεινώνει και την ψωρίαση. Παράλληλα, η περιφερική αγγειοδιαστολή που δημιουργεί το αλκοόλ προκαλεί χαρακτηριστικό κοκκίνισμα ορισμένων τμημάτων του προσώπου και του σώματος (η χαρακτηριστική κόκκινη μύτη των αλκοολικών).

9. Στόμα

Το οινόπνευμα επηρεάζει τη χλωρίδα του στόματός μας, στεγνώνει το βλεννογόνο και αλλάζει το pH, με αποτέλεσμα να αυξάνονται οι φλεγμονές των ούλων (ουλίτιδα, περιοδοντίτιδα) και η τερηδόνα. Οι υδατάνθρακες, επίσης, των αλκοολούχων ποτών ευνοούν τη δημιουργία τερηδόνας. Επιπλέον, το οινόπνευμα αυξάνει και τον κίνδυνο εμφάνισης καρκίνου του στόματος και του λάρυγγα. Τέλος, το 90% της ποσότητας αλκοόλ που καταναλώνει ένας άνθρωπος μεταβολίζεται, ενώ το υπόλοιπο 10% αποβάλλεται αναλλοίωτο από τους νεφρούς και τους πνεύμονες, γεγονός που προκαλεί τη δύσσομη αναπνοή, αφού, το 5-10% αποβάλλεται από τα ούρα, την αναπνοή και τον ιδρώτα.

10. Αναπαραγωγικό σύστημα

Το αλκοόλ «σκοτώνει» τη γονιμότητα και των ανδρών και των γυναικών. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα αμερικανικής μελέτης της Ιατρικής Σχολής του Χάρβαρντ, ακόμη και μικρές ποσότητες αλκοόλ μπορούν να μειώσουν σημαντικά τις πιθανότητες μιας πετυχημένης εγκυμοσύνης σε γυναίκες που υποβάλλονται σε εξωσωματική γονιμοποίηση. Η μεγαλύτερη πτώση στα ποσοστά επιτυχίας σημειώθηκε μεταξύ των γυναικών που κατανάλωναν συχνά λευκό κρασί. Συγκεκριμένα, 2-3 ποτήρια λευκού κρασιού μείωναν την αποτελεσματικότητα της εξωσωματικής κατά 24%. Αλλά και οι γυναίκες που οι 50σύντροφοί τους έπιναν καθημερινά μπίρα είχαν κατά 30% λιγότερες πιθανότητες να αποκτήσουν παιδί, ενώ η επιτυχία της εξωσωματικής μειωνόταν κατά 38%.

ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΣΤΗ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ:

1. Κατάθλιψη

Όταν ξεπερνάτε το μέτρο, το αλκοόλ είναι πολύ πιθανό από την ευφορία να σας οδηγήσει στη συναισθηματική αστάθεια, μιας και η αιθυλική αλκοόλη σε μεγάλη ποσότητα, έχει καταθλιπτική δράση, οδηγώντας τον χρήστη είτε στην απώλεια ενδιαφέροντος για κοινωνικές ή άλλες δραστηριότητες, είτε ακόμα και στις τάσεις αυτοκτονίας.

2. Σεξουαλική επιθυμία

Η κατάχρησή του αλκοόλ μπορεί να οδηγήσει τους άνδρες σε στυτική δυσλειτουργία και τις γυναίκες σε μείωση της σεξουαλικής τους επιθυμίας, καθώς καταστέλλει το κεντρικό νευρικό σύστημα (Ομάδα μαθητών 16^{ου} Γενικού Λυκείου Αθηνών, 2012).

2.6. Διαφορές μεταξύ Βιολογικού κρασιού με Συμβατικό

Η κυριότερη διαφορά, έγκειται στην καλλιέργεια. Στη βιολογική αμπελουργία, όπως και στα υπόλοιπα οργανικά προϊόντα, αποκλείεται η χρήση πάσης φύσεως χημικών ή συνθετικών λιπασμάτων και φυτοφαρμάκων, τόσο για την ανάπτυξη του φυτού, όσο για την καταπολέμηση των ασθενειών (organiclife.gr).

Για τις πιο διαδεδομένες ασθένειες, όπως πχ ο περονόσπορος, ο αμπελουργός - βιοκαλλιεργητής, επιτρέπεται να κάνει χρήση μόνο ήπιων συστατικών, όπως το θειάφι και ο θειικός χαλκός.

Για τη λίπανση, χρησιμοποιείται κυρίως βιολογικό κομπόστ και κοπριά από ζώα βιολογικής κτηνοτροφίας. Όπως αναφέραμε και παραπάνω, απαγορεύεται η χρήση χημικών λιπασμάτων και φυτοφαρμάκων τα οποία δηλητηριάζουν τον οργανισμό.

Για να μετατραπεί ένα συμβατικό αμπέλι σε βιολογικό, απαιτούνται να περάσουν τρία χρόνια καλλιέργειας με βιολογικές μεθόδους, πριν να μπορέσει να πιστοποιηθεί πλέον ως βιολογικό. Με αυτό τον τρόπο, δίνεται ο απαιτούμενος χρόνος τόσο στο έδαφος όσο και στο φυτό να αποβάλει τις επιβλαβείς τοξικές ουσίες, από τις προηγούμενες καλλιεργητικές μεθόδους. Στο μεσοδιάστημα αυτό, το κρασί μπορεί να κυκλοφορήσει, στην αγορά, με τη σημείωση πως βρίσκεται σε μεταβατικό στάδιο.

Η βιολογική γεωργία είναι ένα αγροτικό σύστημα διαχείρισης, το οποίο σέβεται την ισορροπία των οικοσυστημάτων. Ενισχύει τη βιοποικιλότητα και προστατεύει τον υδροφόρο ορίζοντα από επικίνδυνες ουσίες.

Τα κλήματα μεγαλώνουν σε απόλυτα φυσικό περιβάλλον, με κομβικής σημασίας πρακτική να αποτελεί η διατήρηση των μικροοργανισμών του εδάφους, όπως π.χ. οι γεωσκώληκες κ.λπ., οι οποίοι συμβάλουν τα μέγιστα στην ανάπτυξη των φυτών.

Στη συμβατική καλλιέργεια, κυριαρχεί η πρακτική της χρήση παρασιτοκτόνων, για την προστασία των καλλιεργειών από τα βλαβερά έντομα. Από τη μια επιτυγχάνεται εύκολα και γρήγορα η απαλλαγή από βλαβερούς οργανισμούς, αλλά από την άλλη, καταστρέφονται και οι μικροοργανισμοί που βρίσκονται στο χώμα.

Με την αλληπάλληλη συγκομιδή λοιπόν, και τη χρήση παρασιτοκτόνων, το έδαφος εξαντλείται γρήγορα, μειώνεται η παραγωγικότητα του, με αποτέλεσμα να αναγκάζεται ο καλλιεργητής να χορηγήσει λιπάσματα και βελτιωτικά.

Τα υπολείμματα όπως των παραπάνω σκευασμάτων, με την κατανάλωση του τελικού προϊόντος, απορροφούνται από τον ανθρώπινο οργανισμό, με δυσμενή αποτελέσματα για την υγεία του.

Αντίθετα στη βιολογική αμπελουργία, εφαρμόζονται φυσικοί μέθοδοι, όπως η αμειψισπορά, η χρήση όπως αναφέραμε και παραπάνω, ήπιων φυσικών ουσιών, όπως το θειάφι, ενώ τέλος για την καταπολέμηση των εντόμων, επικαλούνται οι φυσικοί τους εχθροί.

Με τον νέο κανονισμό, ορίζονται κανόνες και για τη βιολογική οινοποίηση. Φυσικά εννοείται, πως αυτή μπορεί να γίνει, μόνο από σταφύλια που προέρχονται από βιολογική καλλιέργεια.

Το διοξείδιο του θείου ή θειώδες (SO₂), το γνωστό μας δηλαδή μεταμπισουλφίτ στην εμπορική του ονομασία, χρησιμοποιείται για να εμποδίσει τη δράση των ανεπιθύμητων ζυμών και βακτηριδίων ή να τα σκοτώσει και από την άλλη να προστατεύσει το κρασί από την οξείδωση.

Η οξείδωση είναι η αντίδραση του κρασιού με το οξυγόνο, η οποία μπορεί να αλλάξει το χρώμα και το άρωμά του, να το μετατρέψει δηλαδή σε ξίδι, γρηγορότερα από όσο θα επιθυμούσαμε.

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή, λοιπόν, θέλοντας να απαντήσει στην άποψη που έλεγε ότι το βιολογικό κρασί είναι μόνο αυτό που δεν περιέχει θειώδη, θέλησε να βάλει τα προαναφερθέντα ελάχιστα όρια περιεκτικότητας, υπενθυμίζοντας ότι, ακόμα κι αν δεν προστεθούν θειώδη, στο τέλος θα υπάρχουν υπολείμματα ως φυσικό υποπροϊόν της ζύμωσης.

Πρακτικές όπως η μερική συμπίκνωση με ψύξη, η μερική αφαίρεση αλκοόλης, η αφαίρεση διοξειδίου του θείου με φυσική διεργασία, η ηλεκτροδιαπήδηση και η χρήση κατιονανταλλακτών, δεν επιτρέπονται στη βιολογική οινοποίηση επειδή οι οινολογικές αυτές πρακτικές μεταβάλλουν σημαντικά τη σύνθεση του προϊόντος σε ότι αφορά την πραγματική φύση του.

Η χρήση ιονανταλλακτικών ρητινών, οι θερμικές επεξεργασίες και η αντίστροφη ώσμωση, επιτρέπονται στην παραγωγή βιολογικού οίνου αλλά θα επανεξεταστούν έως την 1η Αυγούστου 2015, με σκοπό τη σταδιακή κατάργησή τους ή τον περιορισμό τους (organiclife.gr).

2.7. Οινoturισμός

Ως οινoturισμό ορίζεται η επίσκεψη σε αμπελώνες, οινοποιεία, εκθέσεις και γιορτές κρασιού, κατά την οποία η γευσιγνωσία είναι το κυριότερο κίνητρο για τους επισκέπτες και αποτελεί μια ειδική και εναλλακτική μορφή τουρισμού. Πρόκειται για μια κατηγορία θεαματικού τουρισμού, ενταγμένου στην κατηγορία του αγροτουρισμού, στο πλαίσιο της οποίας η επαφή με το κρασί, είναι το επίκεντρο, όχι όμως ο αυτοσκοπός. Είναι μια σύνθετη οικονομική δραστηριότητα σε συνεχή εξέλιξη και σε συνεχή διαδικασία ενσωμάτωσης της καινοτομίας, καθώς συνδυάζει και περιλαμβάνει τη γεωργία, τη βιομηχανία, αλλά και την παροχή υπηρεσιών, δεδομένου ότι η δραστηριότητα έχει

εξαπλωθεί στον τουρισμό. Η Ελλάδα, με ιστορία αιώνων στην καλλιέργεια της αμπέλου και διεθνή φήμη για πολλές από τις ποικιλίες και τα κρασιά της, συγκεντρώνει πολλά στοιχεία δυνητικού οινoturισμού ενδιαφέροντος, όπως φυσικές ομορφιές, χαρακτηριστικά τοπικά προϊόντα και κουζίνα, μουσεία και αρχαία μνημεία, ώστε να μπορούμε να συζητήσουμε σε σοβαρή βάση την προοπτική του οινoturισμού. Έχουν κατά καιρούς κατατεθεί από τους ασχολούμενους με το προϊόν του χώρου σημαντικές προτάσεις για την ανάπτυξη πρότυπων αναπτυξιακών δραστηριοτήτων με βάση το τρίπτυχο ποιότητα-παράδοση-καινοτομία, στοιχείο που θεωρείται γόνιμη συνεισφορά στην προσπάθεια αειφόρου ανάπτυξης των αγροτικών περιοχών μέσω των εναλλακτικών μορφών τουρισμού.

Μια πληθώρα λόγων μπορούν να παρακινήσουν τους ανθρώπους να επισκεφτούν μια αμπελουργική περιοχή, όπως καταγράφονται από έρευνες (Παντόπουλος, 2013):

- Να εμπλουτίσουν τις γνώσεις τους για το κρασί
- Να γνωρίσουν το περιβάλλον το σχετικό με το κρασί
- Να ανακαλύψουν τον πλούτο των γεύσεων και των αρωμάτων
- Να ταυτιστούν με τον πολιτισμό και την κουλτούρα
- Να συνδυάσουν φαγητό και κρασί σε μια οινογαστρονομική περιήγηση αναζήτησης γεύσεων
- Να γνωρίσουν από κοντά τις ευεργετικές ιδιότητες του
- Να επιστρέψουν στη φύση και να γευτούν τους καρπούς της
- Να εκτιμήσουν και να απολαύσουν το οικοσύστημα
- Να περιεργαστούν την αρχιτεκτονική και την παραδοσιακή τέχνη
- Να διασκεδάσουν μακριά από την μονοτονία και τους ασφυκτικούς ρυθμούς των αστικών κέντρων

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ: ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΚΑΙ ΖΗΤΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΟΙΝΟΥ

3.1. Προσφορά- Ζήτηση Προϊόντων Οινοποιίας

3.1.1. Ζήτηση προϊόντων οινοποιίας

Ένας από τους πιο βασικούς παράγοντες του κρασιού είναι η εποχικότητα. Η πιο έντονη περίοδος κατανάλωσης του οίνου ξεκινά από τον Οκτώβριο και τελειώνει το Μάιο. Αυτό συμβαίνει λόγω ότι οι καταναλωτές επιλέγουν να προσφέρουν ως δώρο **κρασί** για τις γιορτινές περιόδους (Χριστούγεννα, Απόκριες, Πάσχα). Όμως από το Μάιο μέχρι τον Οκτώβριο, δηλαδή τους καλοκαιρινούς μήνες, λόγω της αύξησης της θερμοκρασίας οι περισσότεροι καταναλωτές δεν επιλέγουν σαν πρώτη τους επιλογή το κρασί αλλά προτιμούν αλκοόλ περισσότερο δροσερό όπως για παράδειγμα η μπύρα.

Επίσης άλλος ένας πολύ σημαντικός παράγοντας στη δύσκολη εποχή που ζούμε, με την οικονομική κρίση που ταλανίζει τη χώρα μας είναι το εισόδημα. Παρά λοιπόν τις δυσμενείς οικονομικές συνθήκες και το μειωμένο πλέον χαμηλό εισόδημα, το κρασί καταναλώνεται από όλα τα κοινωνικά στρώματα (χαμηλό, μεσαίο, υψηλό). Οι άνθρωποι με χαμηλά εισοδήματα συχνά αγοράζουν ποικίλες κρασιών που θεωρούν κατώτερα από άλλες ποικιλίες τις οποίες θα προτιμούσαν αν είχαν υψηλότερο εισόδημα. Ένα καλό παράδειγμα γι' αυτή τη περίπτωση είναι η προτίμηση των καταναλωτών στο χύμα κρασί αντί εμφιαλωμένου. Άρα όταν τα εισοδήματα τους αυξάνονται, οι καταναλωτές ζητούν μεγαλύτερη ποσότητα από άλλα είδη οίνων (εμφιαλωμένα).

Το κρασί έχει αρκετά υποκατάστατα προϊόντα, ιδιαίτερα δημοφιλή είναι τα αλκοολούχα ποτά και συγκεκριμένα η μπύρα και ιδιαίτερα η μπύρα και ακολουθούν τα αναψυκτικά. Η πλειονότητα από τα υποκατάστατα του κρασιού διατίθενται σε χαμηλότερη τιμή και επομένως αποτελούν σημαντικό παράγοντα στον επηρεασμό της ζήτησης κρασιού.

Αρκετά σημαντική επίδραση στην κατανάλωση οίνου έχουν τα καταναλωτικά πρότυπα και οι διατροφικές συνήθειες. Πολλοί είναι οι καταναλωτές που ακολουθούν υγιεινή διατροφή και μεσογειακά δίαιτα, της οποίας βασικό χαρακτηριστικό είναι το κρασί. Ακόμη, τα τελευταία χρόνια οι έρευνες που αποδεικνύουν τις πολύ θετικές επιδράσεις που έχει στην υγεία το κρασί. Αυτό το γεγονός προδιαθέτει θετικά τον καταναλωτή απέναντι στην κατανάλωση κρασιού. Από την άλλη πλευρά, η γρήγορη επέκταση στον τομέα των εστιατορίων γρήγορης εξυπηρέτησης σε συνδυασμό με τον έντονο τρόπο ζωής των ανθρώπων, περιορίζοντας τον ελεύθερο χρόνο μειώνει σημαντικά τη ζήτηση του κρασιού, το οποίο χρειάζεται χρόνο για να το απολαύσει κανείς και ευνοεί τα υποκατάστατα προϊόντα του κρασιού τα οποία βρίσκονται οπουδήποτε και καταναλώνονται γρήγορα, χωρίς να χαθεί κάτι από τη γευστική τους ιδιότητα (Ρούσου, 2008).

Ένας άλλος παράγοντας που επηρεάζει σημαντικά τη ζήτηση του κρασιού είναι η διαφήμιση. Τα περισσότερα οινοποιεία υποστηρίζουν ότι μια αύξηση στις δαπάνες διαφήμισης του κρασιού που παράγουν θα οδηγήσει σε αύξηση των πωλήσεων τους. Αυτό μπορεί να ισχύει μέχρι ενός μόνο σημείου, γιατί, εάν αυξηθούν και τα άλλα οινοποιεία τις δαπάνες διαφήμισής τους, πιθανόν το καθαρό αποτέλεσμα στη μεταβολή των πωλήσεων κάθε οινοποιούν να είναι αμελητέο. Γι' αυτό ένας παραγωγός δε πρέπει να υπολογίζει μόνο στο ποσό μια αύξηση δαπανών διαφήμισης θα αυξήσει τη ζήτηση του κρασιού, αλλά θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη του και την επίδραση που θα έχει στη ζήτηση η αύξηση των δαπανών διαφήμισης και των άλλων οινοποιούν (Κιόχος, 1999).

Τέλος σημαντικό ρόλο για την ζήτηση του οίνου παίζουν οι διάφοροι κοινωνικοί και δημογραφικοί παράγοντες, όπως είναι η ηλικία, η οικογενειακή και η επαγγελματική κατάσταση, ο τόπος διαμονής των καταναλωτών κ.α (Ρούσου, 2008).

3.1.2. Παράγοντες που επηρεάζουν τη προσφορά του κρασιού

Οι παράγοντες που επηρεάζουν τη προσφορά του οίνου είναι η τιμή του προϊόντος-κρασιού. Οι τιμές που είναι διατεθειμένοι οι καταναλωτές για κρασί μπορεί να επηρεάσουν σημαντικά την ποσότητα του κρασιού αυτού που προσφέρεται στην αγορά. Αν οι τιμές είναι υψηλές και αναμένεται να παραμείνουν υψηλές, ή να συνεχίσουν να αυξάνονται, οι παραγωγοί θα θέλουν να προσφέρουν μεγαλύτερες ποσότητες του αγαθού αυτού για να αποκτήσουν τα αυξημένα έσοδα που προκύπτουν από τις υψηλότερες τιμές. Αν οι τιμές είναι χαμηλές, ή αν μειώνονται, οι παραγωγοί δεν θα θέλουν να προμηθεύσουν την αγορά και μπορεί να σκεφτούν να περιορίσουν την παραγωγή του κρασιού χάριν των εναλλακτικών κρασιών που μπορούν να πωληθούν σε καλύτερες τιμές και να δημιουργήσουν μεγαλύτερο εισόδημα για αυτούς (Ferguson, 2004).

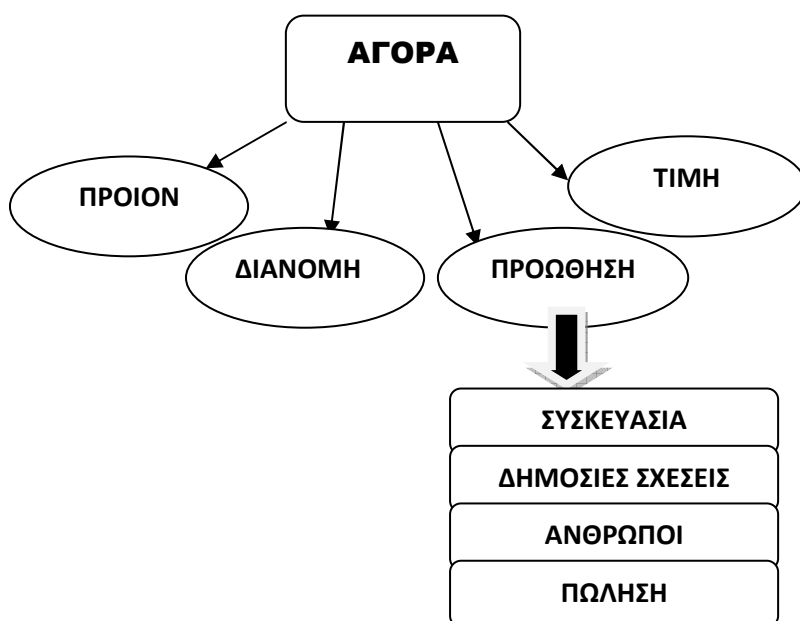
3.2. Τα 8 Ps του Μείγματος Μάρκετινγκ του οίνου

Στο μάρκετινγκ τα κύρια στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ είναι τέσσερα, τα οποία είναι γνωστά και ως 4Ps:

- Προϊόν (product)
- Τιμή (price)
- Τόπος (place)
- Προώθηση (promotion)

Στα κύρια αυτά χαρακτηριστικά έχουν προστεθεί και κάποια άλλα λόγω των αναγκών που δημιουργήθηκαν, όπως είναι οι δημόσιες σχέσεις (public relations), οι άνθρωποι (people) οι διαδικασίες (process), η συσκευασία (packaging) κ.α.. Καθένα από τα συστατικά του μείγματος μάρκετινγκ μπορεί και να έχουν ένα αριθμό από δευτερεύουσες σημασίες όταν πρόκειται για το μάρκετινγκ του οίνου και του οινοτουρισμού (E business forum, 2009). Στο παρακάτω διάγραμμα απεικονίζονται τα 8Ps του μείγματος μάρκετινγκ του κρασιού (product, place, pricing, promotion, packaging, people, planning, positioning). Τα συστατικά αυτά είναι σε αρκετές περιπτώσεις σχεδόν ίδια με αυτά του παραδοσιακού μάρκετινγκ. Ωστόσο, στις πιο

πολλές περιπτώσεις έχουν προσαρμοστεί στις ανάγκες του wine marketing. Ο τόπος για παράδειγμα αποτελεί ένα σημαντικό παράγοντα στη παραγωγή, στη κατανάλωση και εμπορία του κρασιού. Όμως έχει πολλές ερμηνείες και εφαρμογές που δεν είναι δυνατόν να εφαρμοστεί με την έννοια που έχει στο παραδοσιακό μάρκετινγκ. Ακόμη ο όρος tourism terroir που αναλύθηκε παραπάνω δείχνει το σύνολο χαρακτηριστικών μιας περιοχής (φυσικά, υλικά και παραδοσιακά) τα οποία δεν μπορούν να αντιγραφούν από κάποιο άλλο τρόπο. Ο τόπος δίνει στο κρασί ταυτότητα και μοναδικά χαρακτηριστικά. Επιπλέον, η χρήση του όρου place σχετίζεται περισσότερο με την αλυσίδα χρησιμότητας (value chain) για το πελάτη παρά με τη διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας. Τέλος ο όρος planning (σχεδιασμός) παρότι δεν αποτελεί στοιχείο του παραδοσιακού μείγματος μάρκετινγκ, φαίνεται ότι για πολλούς οινοπαραγωγούς αλλά και άλλους συντελεστές στην αλυσίδα χρησιμότητας (κυρίως λιανέμπορους, εστιατόρια κ.α.) είναι απαραίτητο μιας και δεν έχει δοθεί η απαιτούμενη προσοχή στο σχεδιασμό μάρκετινγκ.



Πηγή: Δημίδη και Ρωσσίδου, 2011

Εικόνα 3.1. Τα 8Ps του μείγματος μάρκετινγκ οίνου

3.3. Καταναλωτική συμπεριφορά

3.3.1. Καταναλωτής

Η θεωρία της συμπεριφοράς του καταναλωτή στη θεμελιώδη αρχή ότι ο καταναλωτής ενεργεί ορθολογικά, δηλαδή προσπαθεί πάντα να κατανέμει το εισόδημα του σε διάφορες υπηρεσίες, κατά τρόπο που να αποκομίζει τη μεγαλύτερη δυνατή ικανοποίηση. Το πρόβλημα του καταναλωτή είναι πρόβλημα του καλύτερου συνδυασμού υπηρεσιών που μπορεί να ικανοποιηθεί με το δεδομένο εισόδημα του (Τσαπέρα, 2007)

Ο καταναλωτής είναι βασικός αντικειμενικός στόχος του ενδιαφέροντος του μάρκετινγκ. Και αυτό γιατί οποιαδήποτε και αν είναι η μορφή των διατιθεμένων υπηρεσιών τελικός στόχος παραμένει πάντοτε η εξυπηρέτηση μιας ανάγκης η οποία αποτελεί το σύνθετο προϊόν των επιθυμιών του καταναλωτή (Μπαλτάς και Παπασταθοπούλου, 2003)

Το συμπέρασμα ότι το πρόβλημα που προκύπτει εδώ είναι το πως κάθε καταναλωτής κάνει την επιλογή του ανάμεσα στις διάφορες υπηρεσίες που προσφέρονται, με δεδομένο το μέγεθος του εισοδήματος του και τις τομές των υπηρεσιών που ισχύουν στην αγορά.

3.3.2.Καταναλωτική συμπεριφορά

Η συμπεριφορά του καταναλωτή αντανακλά σε ένα σύνολο αποφάσεων που λαμβάνονται διαχρονικά σε σχέση με την απόκτηση, την κατανάλωση ή και την απόρριψη αγαθών και υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένης και της διαδικασίας λήψης απόφασης που προηγείται αυτών των πράξεων (Τσαπέρα, 2007).

Η γνώση της συμπεριφοράς του καταναλωτή από τις επιχειρήσεις είναι μια αναγκαία προϋπόθεση για την επιτυχία τους. Η σύγχρονη διοίκηση των επιχειρήσεων έχει εκτιμήσει την ανάγκη αυτή που προσπαθεί να την καλύψει όσο το δυνατό καλύτερα προς την κατεύθυνση αυτή εφαρμόζονται τεχνικές του μάρκετινγκ και ειδικότερα του μάρκετινγκ που δεν είναι κάτι νέο αλλά που έχει σήμερα μια διακριτική θέση στην δραστηριότητα και την ευθύνη της διοίκησης (Μαγνησάλης,1997).

Η σύζευξη των νέων κλάδων των επιστημών της συμπεριφοράς με το μάρκετινγκ είναι σήμερα ένα γεγονός. Και αυτό γιατί έχει αναγνωριστεί η σημασία των μη οικονομικών επιρροών στην επιχειρηματική δραστηριότητα. Μέσα στα πλαίσια αυτής της θεώρησης αναθεωρείται η έννοια του οικονομικού ανθρώπου που δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα. Ο πραγματικός άνθρωπος εκτίθεται σε φιλονικίες μεταξύ των οικονομικών και κοινωνικών παρωθήσεων και η ορθολογικότητα παύει πια να είναι ο μοναδικός παράγοντας επιρροής (Μαγνησάλης,1997).

Τα στοιχεία που διαφοροποιούν την καταναλωτική συμπεριφορά είναι ο χρόνος, που αναφέρεται στο διάστημα που λαμβάνεται η απόφαση μέχρι την ολοκλήρωση της διαδικασίας και η πολυπλοκότητα που αναφέρεται στον αριθμό των δραστηριοτήτων που εμπλέκονται στη λήψη της απόφασης. Είναι φανερό ότι όσο πολυπλοκότερη είναι μια απόφαση, τόσο περισσότερος χρόνος απαιτείται.

Προσδιορισμός των παραγόντων

Η έρευνα της συμπεριφοράς του καταναλωτή, οδηγεί στον προσδιορισμό των παραγόντων που την επηρεάζουν.

Ο προσδιορισμός των παραγόντων είναι απαραίτητος γιατί επιτρέπει την γνώση των παραγόντων που επηρεάζουν τον καταναλωτή, αλλά και στη συνέχεια την εκτίμηση και αξιολόγηση τους ανάλογα με κάθε περίπτωση (Μαγνησάλης, 1997).

Η συμπεριφορά του καταναλωτή χωρίζονται σε τέσσερις κατηγορίες:

Οι Πολιτιστικοί παράγοντες: οι οποίοι περιλαμβάνουν την κουλτούρα και την υποκουλτούρα. Ως “κουλτούρα” θεωρούμε το σύνολο των αξιών, αντιλήψεων, προτιμήσεων και συμπεριφορών που αποκτά ένας καταναλωτής με την πάροδο των χρόνων. Ως “υποκουλτούρα” θεωρούμε τις εθνικότητες, τις θρησκείες, τις φυλετικές ομάδες και τις γεωγραφικές περιοχές που έχει ένας καταναλωτής.

Οι κοινωνικοί παράγοντες: οι οποίοι σχετίζονται με την κοινωνική τάξη που αφορά το κάθε άτομο όπου αντικατοπτρίζουν το επάγγελμα, τη μόρφωση κ.α. Επιπροσθέτως σχετίζεται με τις ομάδες αναφοράς όπως η οικογένεια φίλοι, γείτονες κ.α..

Οι δημογραφικοί παράγοντες: οι οποίοι περιλαμβάνουν την ηλικία και τον κύκλο ζωής του καταναλωτή, ο εκπαιδευτικό επίπεδο του δηλαδή η εκάστοτε μόρφωση του, καθώς επίσης η οικονομική κατάσταση του και το επάγγελμα.

Οι ψυχολογικοί παράγοντες: αναφέρονται σε μια σειρά από συναισθηματικούς παράγοντες όπως την προσωπικότητα του καταναλωτή, τον τρόπο ζωής του (life style), την παρακίνηση του, την αντίληψη, τη μάθηση <πιστεύω> και τις πεποιθήσεις του. (Εξαδάκτυλος, 1996)

3.3.3.Ανάλυση SWOT

Σύμφωνα με την εταιρεία μελετών ICAP (2010), η ανάλυση των Ευκαιριών-Αδυναμιών-Δυνατών Σημείων του κλάδου, συνοψίζεται ως εξής:

Πίνακας 3.1. Ανάλυση SWOT για τον κλάδο της οινοποιίας στην Ελλάδα

ΔΥΝΑΜΕΙΣ	ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ
<ul style="list-style-type: none"> • Μακράιωνη παράδοση παραγωγής κρασιού και εξοικείωση των καταναλωτών με το προϊόν • Ευεργετικές ιδιότητες • Αναβαθμισμένη και αναγνωρισμένη η ποιότητα του ελληνικού κρασιού τα τελευταία χρόνια • Το ελληνικό περιβάλλον ευνοεί την παραγωγή κρασιού (ευνοϊκές κλιματολογικές συνθήκες) • Κοινή στρατηγική προώθησης του ελληνικού κρασιού στη διεθνή αγορά 	<ul style="list-style-type: none"> • Κατακερματισμός της εγχώριας αμπελοκαλλιέργειας και της οινοποίησης • Υψηλό κόστος παραγωγής εξαιτίας έλλειψης οικονομικών κλίμακας • Έλλειψη οργάνωσης της παραγωγής και της διάθεσης των προϊόντων • Υψηλή τιμολόγηση των εμφιαλωμένων κρασιών στους χώρους εστίασης • Ελλιπής στρατηγική προώθησης του ελληνικού κρασιού στο εξωτερικό
ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ	ΑΠΕΙΛΕΣ
<ul style="list-style-type: none"> • Επένδυση στην ποιότητα και στην έρευνα • Πτώση του ευρώ που κάνει τα προϊόντα πιο ανταγωνιστικά στην τιμή απέναντι στα προϊόντα τρίτων χωρών • Διείσδυση σε νέες αγορές (Κίνα, Ρωσία, Ινδία) • Εναλλακτικές μορφές τουρισμού (οινοτουρισμός) 	<ul style="list-style-type: none"> • Στρέβλωση ανταγωνισμού εξαιτίας του παραεμπορίου και της ανεξέλεγκτης διακίνησης του χύμα κρασιού • Η ύπαρξη μεγάλων αποθεμάτων κρασιού • Η μείωση κατανάλωσης κρασιού στην εγχώρια αλλά και στη διεθνή αγορά • Η αύξηση των εισαγωγών από τρίτες χώρες • Η έλλειψη ρευστότητας στις επιχειρήσεις του κλάδου • Ο έντονος ανταγωνισμός που υπάρχει στο εξωτερικό από τα κρασιά των «Νέων Χωρών»

3.4. Η αγορά του οίνου στην εγχώρια και διεθνή αγορά

3.4.1. Εγχώρια αγορά

Αυξητικές τάσεις παρουσίασε ο αριθμός των αμπελουργικών εκμεταλλεύσεων της χώρας τόσο το 2012 όσο και το 2013, σύμφωνα με τα στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ. Αναλυτικότερα, σύμφωνα με τα προσωρινά αποτελέσματα της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής (ΕΛΣΤΑΤ) οι μεταβολές που παρατηρούνται στις εκμεταλλεύσεις, τις εκτάσεις και την παραγωγή, όπως προκύπτουν από την έρευνα Αμπελουργικών

Καλλιεργειών, έτους 2013, σε σύγκριση με τα στοιχεία των αντίστοιχων ερευνών των ετών 2012 και 2011, είναι οι ακόλουθες (Γαπαπολύμερος, 2014):

- **Εκμεταλλεύσεις:** Αύξηση του συνολικού αριθμού εκμεταλλεύσεων με αμπελουργικές καλλιέργειες κατά 0,6% το 2012 σε σχέση με το 2011 και κατά 0,1% το 2013 σε σχέση με το 2012. Συγκεκριμένα, οι εκμεταλλεύσεις με αμπελουργικές καλλιέργειες ήταν 129,7 χιλιάδες το 2011 και 130,5 χιλιάδες το 2012 και 130,6 χιλιάδες το 2013.
- **Εκτάσεις:** Αύξηση των εκτάσεων με *επιτραπέζιες ποικιλίες* κατά 1,6% το 2012 σε σχέση με το 2011 και μείωση κατά 9,9% το 2013 σε σχέση με το 2012. Συγκεκριμένα, οι εκτάσεις με επιτραπέζιες ποικιλίες και σταφιδάμπελα παραγωγικής ηλικίας ήταν 333,0 χιλ. στρέμματα το 2011 και 338,3 χιλ. στρέμματα το 2012 και 304,9 χιλ. στρέμματα το 2013. Αύξηση των εκτάσεων με οινάμπελα για οίνους ονομασίας προέλευσης κατά 8,1% το 2012 σε σχέση με το 2011 και μείωση κατά 3,1% το 2013 σε σχέση με το 2012. Συγκεκριμένα, οι εκτάσεις με οινάμπελα για οίνους ονομασίας προέλευσης ήταν 123,2 χιλ. στρέμματα το 2011, 133,2 χιλ. στρέμματα το 2012 και 129,1 χιλ. στρέμματα το 2013. Αύξηση των εκτάσεων με οινάμπελα για οίνους ονομασίας προέλευσης *λευκών ποικιλιών* κατά 10,7% το 2012 σε σχέση με το 2011 και μείωση κατά 6,9% το 2013 σε σχέση με το 2012. Συγκεκριμένα, οι εκτάσεις με οινάμπελα για οίνους ονομασίας προέλευσης *λευκών ποικιλιών* ήταν 64,4 χιλ. στρέμματα το 2011, 71,3 χιλ. στρέμματα το 2012 και 66,4 χιλ. στρέμματα το 2013. Αύξηση των εκτάσεων με οινάμπελα για οίνους ονομασίας προέλευσης *έγχρωμων ποικιλιών* κατά 5,3% το 2012 σε σχέση με το 2011 και κατά 1,3% το 2013 σε σχέση με το 2012. Συγκεκριμένα, οι εκτάσεις με οινάμπελα για οίνους ονομασίας προέλευσης *έγχρωμων ποικιλιών* ήταν 58,8 χιλ. στρέμματα το 2011, 61,9 χιλ. στρέμματα το 2012 και 62,7 χιλ. στρέμματα το 2013.
- **Παραγωγή:** Αύξηση της συνολικής παραγωγής μούστου κατά 2,0% το 2012 σε σχέση με το 2011 και κατά 11,7% το 2013 σε σχέση με το 2012. Συγκεκριμένα, η συνολική παραγωγή μούστου ήταν 420,2 χιλ. τόνοι το 2011, 428,5 χιλ. τόνοι το 2012 και 478,7 χιλ. τόνοι το 2013.

Αύξηση της παραγωγής μούστου για *οίνους ονομασίας προέλευσης* κατά 1,0% το 2012 σε σχέση με το 2011 και κατά 3,4% το 2013 σε σχέση με το 2012. Συγκεκριμένα, η παραγωγή μούστου για οίνους ονομασίας προέλευσης ήταν 100,3 χιλ. τόνοι το 2011, 101,2 χιλ. τόνοι το 2012 και 104,7 χιλ. τόνοι το 2013.

- Αύξηση της παραγωγής μούστου για οίνους ονομασίας προέλευσης *λευκών ποικιλιών* κατά 3,2% το 2012 σε σχέση με το 2011 και μείωση κατά 5,2% το 2013 σε σχέση με το 2012. Συγκεκριμένα, η παραγωγή μούστου για οίνους ονομασίας προέλευσης *λευκών ποικιλιών* ήταν 50,5 χιλ. τόνοι το 2011, 52,2 χιλ. τόνοι το 2012 και 49,5 χιλ. τόνοι το 2013.
- Μείωση της παραγωγής μούστου για οίνους ονομασίας προέλευσης *έγχρωμων ποικιλιών* κατά 1,3% το 2012 σε σχέση με το 2011 και αύξηση κατά 12,6% το 2013 σε σχέση με το 2012. Συγκεκριμένα, η παραγωγή μούστου για οίνους ονομασίας προέλευσης *έγχρωμων ποικιλιών* ήταν 49,7 χιλ. τόνοι το 2011, 49,1 χιλ. τόνοι το 2012 και 55,2 χιλ. τόνοι το 2013.

Πίνακας 3.2: Εκτάσεις και παραγωγή αμπέλων, 2011-2013

	2011	2012	2013	2012/2011	2013/2012
Σύνολο εκμεταλλεύσεων με αμπελουργικές καλλιέργειες(σε χιλιάδες)	129,7	130,5	130,6	0,6	0,1
Εκτάσεις (Σε χιλιάδες στρέμματα)					
	2011	2012	2013	2012/2011	2013/2012
Επιτραπέζιες ποικιλίες	333,0	338,3	844,7	-0,6	0,4
Ονομασίας προέλευσης	123,2	13,2	129,1	8,1	-3,1
Ονομασίας προέλευσης λευκών ποικιλιών	64,4	71,3	66,4	10,7	-6,9
Ονομασίας προέλευσης έγχρωμων ποικιλιών	58,8	61,9	62,7	5,3	1,3
Σύνολο αμπελουργικών καλλιεργειών	846,8	841,7	844,7	-0,6	0,4
Παραγωγή (Σε χιλιάδες τόνους)					
	2011	2012	2013	2012/2011	2013/2012
οίνος ονομασίας προέλευσης	100,3	101,2	104,7	1,0	3,4
οίνος ονομασίας προέλευσης λευκών ποικιλιών	50,5	52,2	49,5	3,2	-5,2
οίνος ονομασίας προέλευσης εγχρωμών ποικιλιών	49,7	49,1	55,2	-1,3	12,6

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, 2014

Οι μεταβολές στην έκταση και στην παραγωγή των επιμέρους ποικιλιών οφείλονται και στο ότι επιτρέπεται να έχουν πάνω από μία χρήση ανάλογα τη παραγωγή.

3.4.2. Διεθνής αγορά οίνου

Η παγκόσμια κρίση επηρέασε όλες τις αγορές, αλλά η αγορά του οίνου επηρεάστηκε λιγότερο. Ίσως γιατί το κρασί αποτελεί ένα εύκολο τρόπο προς κατανάλωση. Η

παγκόσμια αγορά αναπτύχθηκε κατά 1,6% το 2009 όσο αναφορά το τζίρο και έφτασε 263,8 δις δολάρια ενώ όσο αναφορά στον όγκο αυξήθηκε κατά 0,3% 21.412 εκατομμύρια λίτρα. Προβλέπουν ότι το 2014 η παγκόσμια αγορά κρασιού θα φθάσει τα 291,5 δις δολάρια, μια αύξηση 10,5% σε σχέση με το 2009. Το μη αφρώδες κρασί κατέχει το 80,5% του τζιρού στην παγκόσμια αγορά.

Η Ευρωπαϊκή αγορά είναι η μεγαλύτερη του κόσμου και αποτελεί το 74,9 του συνόλου.

Είναι ιδιαίτερα σημαντικό ότι το 4,2% των παγκόσμιων πωλήσεων γίνεται από μια εταιρεία με ζωή 230 ετών και έδρα την Βουργουνδία την Patriarche.

Όσο τα χρόνια περνούν τόσο δυσκολότερη γίνεται η είσοδος νέων οινοποιών στην αγορά, κυρίως λόγω των αυξανόμενων δυσκολιών που προκύπτουν από τους κανόνες που εισάγουν πολλά κράτη και τις αυστηρές απαιτήσεις σε εξοπλισμό, συνθήκες υγιεινής, κανόνες οινοποίησης. Τα στοιχεία της κατακεφαλή κατανάλωσης οίνου στις χώρες με πληθυσμό πάνω από 100.00 κατοίκους.

Πίνακας 3.3. Εξέλιξη της κατανάλωσης οίνου το 2004-2008 στις 20 πρώτες σε κατανάλωση χώρες

ΧΩΡΑ	ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ	2004	2008	ΔΙΑΦΟΡΑ
1.Γαλλία	60.876	54,57	53,22	-2,47%
2.Λουξεμβούργο	474	55,44	52,7	-4,94%
3.Ιταλία	58,133	48,68	50,06	2,83%
4.Πορτογαλία	10.605	46,32	44,32	-4,32%
5.Σλοβενία	2.010	29,85	43,77	46,63%
6.Κροατία	4.494	41,29	41,16	-0,31%
7.Ελβετία	7.523	38,98	36,22	-7,08%
8.Ουγγαρία	9.981	30,86	35,07	13,64%
9.Ισπανία	40.398	34,4	32,92	-4,30%
10.Ελλάδα	10.688	30,88	32,75	6,06%
11.Αυστρία	8.193	29,29	30,23	3,31%
12.Δανία	5.546	29,57	27,52	-6,93%
13.Αργεντινή	39.292	27,84	26,8	-3,74%
14.Γουινέα	540	25,96	25,36	-2,31%
15.Βέλγιο	10.379	23,87	25,29	5,95%

Πηγή: houseofwine.gr, 2010

Έκταση αμπελώνων για το 2012: Η συνολική έκταση του παγκόσμιου αμπελώνα είναι 7.528000 ha. Παρατηρείται μια μικρή μείωση της τάξης του 1% μεταξύ του 2011 και του 2012, η οποία κυρίως οφείλεται στην μείωση του Ευρωπαϊκού αμπελώνα. Η ανάπτυξη του Ασιατικού αμπελώνα κινείται κυρίως από την Κίνα, της οποίας ο αμπελώνας σχεδόν διπλασιάστηκε την τελευταία δεκαετία (+90%)

Παραγωγή: Η συνολική παραγωγή παγκοσμίως ήταν 252 εκ. hl. Αυτό το χαμηλό επίπεδο για την Ευρώπη οφείλεται στην μείωση του αμπελώνα της, αλλά και στις ιδιαίτερα δυσμενείς καιρικές συνθήκες. Η Ευρώπη συνεχίζει να παράγει τα 2/3 της παγκόσμιας ποσότητας κρασιού με ποσοστό 62,3%. Η Αμερική βρίσκεται στο 20% της συνολικής παραγωγής του κρασιού, η Ασία στο 6,9%, η Ωκεανία στο 5,9% και η Αφρική στο 5%.

Κατανάλωση οίνου: Υπάρχει μια ελαφριά ανάκτηση του ενδιαφέροντος των καταναλωτών μετά από μια σημαντική πτώση που οφείλεται στην οικονομική κρίση. Οι χώρες οι οποίες ιστορικά, είναι μεγάλες παραγωγοί, έχουν μειώσει τα επίπεδα της κατανάλωσης. Σε διάστημα μεγαλύτερο της δεκαετίας, η κατανάλωση στη Γαλλία μειώθηκε κατά 12%. Στην Ιταλία και την Ισπανία η μείωση έφτασε στα 27% και 34% αντίστοιχα. Οι Η.Π.Α αναδεικνύονται στη μεγαλύτερη αγορά κρασιού παγκοσμίως σε ότι αφορά τον όγκο. Το 2012 η κατανάλωση έφτασε στα 29 εκ. hl(+37% σε σχέση με το 2000). Η κατανάλωση κρασιού αυξάνεται και στην Ασία. Στην Κίνα υπάρχει αύξηση +67% σε σχέση με το 2000 (wineplus.gr).

Β.ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ: ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΣΤΟ ΗΡΑΚΛΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ

4.1. Σκοπός της Έρευνας

Το θεωρητικό υπόβαθρο που παρουσιάστηκε στα προηγούμενα κεφάλαια αποδεικνύει την αξία της έρευνας για τις καταναλωτικές προτιμήσεις στα προϊόντα οίνου. Κάθε επιχείρηση στον κλάδο του οίνου (οινοπαραγωγοί και ενδιάμεσοι) πρέπει να εντοπίζουν και να αναγνωρίζουν τις επιθυμίες των καταναλωτών, ώστε να προσαρμόζουν κατάλληλα την τακτική τους στο μάρκετινγκ και να ανταποκρίνονται στον συνεχώς αυξανόμενο ανταγωνισμό.

Σκοπός της πρωτογενούς έρευνας που πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο της παρούσας πτυχιακής εργασίας, είναι η διερεύνηση των καταναλωτικών τάσεων για τα προϊόντα οίνου στο Νομό Ηρακλείου.

Κατά το σχεδιασμό και την εκπόνηση της έρευνας τέθηκαν ποικίλα ερευνητικά ερωτήματα που αφορούσαν το πώς αντιμετωπίζουν οι τοπικοί καταναλωτές τα προϊόντα οίνου και το πώς διαμορφώνονται ποικίλες πτυχές της καταναλωτικής τους συμπεριφοράς. Πιο αναλυτικά τέθηκαν ερευνητικά ερωτήματα όπως:

- Πόσο προτιμούν οι καταναλωτές το κρασί σε σχέση με άλλα αλκοολούχα ποτά;
- Πόσο ενημερωμένοι είναι για το κρασί;
- Πόσο συχνά καταναλώνουν κρασί και ποια είδη κρασιού προτιμούν;
- Πού καταναλώνουν συνήθως το εμφιαλωμένο κρασί;
- Κατά πόσο επηρεάζονται από τον τόπο προέλευσης, την τιμή, την επωνυμία, την συσκευασία και την ποικιλία, όταν πρόκειται να αγοράσουν εμφιαλωμένο κρασί;
- Από πού προμηθεύονται συνήθως το εμφιαλωμένο κρασί και πόσα χρήματα ξοδεύουν συνήθως στην αγορά μιας φιάλης κρασιού;
- Τι γνώμη έχουν για τα εμφιαλωμένα Ηρακλειώτικα κρασιά σχετικά με παραμέτρους όπως η τιμή και η ποιότητα τους;

Η απάντηση στα παραπάνω ερωτήματα αναμένεται να αποτυπώσει τις καταναλωτικές τάσεις των αγοραστών κρασιού στην τοπική αγορά του Νομού Ηρακλείου και να αποτελέσει την πρώτη ύλη για τη διεξαγωγή συμπερασμάτων σε σχέση με τις μελλοντικές κινήσεις που πρέπει να γίνουν από τις εταιρίες και τους οργανισμούς/ φορείς που εμπλέκονται στον συγκεκριμένο κλάδο.

4.2. Μεθοδολογίας έρευνας

Για τις ανάγκες διεξαγωγής της παρούσας έρευνας, επιλέχθηκε ένα μεθοδολογικό πλαίσιο τεσσάρων διακριτών σταδίων.

Στάδιο 1: Σχεδιασμός της έρευνας

Για τη διερεύνηση της παρούσας κατάστασης, των τάσεων και των προοπτικών που παρουσιάζουν οι υπηρεσίες ερευνών μάρκετινγκ, απαιτήθηκε η συλλογή των δευτερογενών στοιχείων του θεωρητικού υπόβαθρου (βλ. προηγούμενα κεφάλαια), καθώς και η απαραίτητη βιβλιογραφία που σχετίζεται με το μάρκετινγκ και τη διεξαγωγή ερευνών αγοράς (ενδεικτικά Kotler, 1997; Kotler and Keller, 2006; Μάλλιαρης, 2001; Γαλάνης, 2006). Η συλλογή και η προκαταρκτική ανάλυση των στοιχείων της βιβλιογραφίας οριοθέτησε μια αρχική σειρά ερευνητικών ερωτημάτων.

Στη συνέχεια:

- ▶ Οριστικοποιήθηκε ο τύπος της έρευνας: Πρόκειται για μια διερευνητική έρευνα αγοράς (exploratory survey) για τον προσδιορισμό των χαρακτηριστικών και των δυνατοτήτων της συγκεκριμένης αγοράς
- ▶ Οριστικοποιήθηκαν τα ερευνητικά ερωτήματα
- ▶ Επιλέχθηκαν οι ομάδες – στόχοι για την έρευνα: Καταναλωτές στο Νομό Ηρακλείου
- ▶ Επιλέχθηκε ως μέσο διεξαγωγής της έρευνας πεδίου η μέθοδος του δομημένου ερωτηματολογίου.
- ▶ Καθορίστηκε ο τρόπος συλλογής των στοιχείων (ερωτηματολογίων): Δειγματοληψία ευκολίας.

Στάδιο 2: Σχεδιασμός ερωτηματολογίου

Το μέσο το οποίο επιλέχθηκε για την συλλογή των πρωτογενών στοιχείων στην παρούσα έρευνα ήταν το ερωτηματολόγιο. Το ερωτηματολόγιο θεωρείται το βασικότερο μέσο επικοινωνίας μεταξύ συνεντευκτή και ερωτώμενου στις έρευνες αγοράς. Ως μια μέθοδος- τεχνική συλλογής πληροφοριών έχει, όπως όλες οι μέθοδοι, τα όρια της και μπορεί να παρέχει ορισμένου τύπου πληροφορίες. Ο ερωτώμενος θα πρέπει να απαντήσει σε ερωτήσεις, ώστε να συγκεντρωθούν πληροφορίες σχετικά με το τι σκέφτεται, κατακρίνει, αμφισβητεί, προσδοκεί, ελπίζει και μέχρι ποιο σημείο.

Με αυτή τη λογική αποφασίστηκε αρχικά το είδος των ερωτήσεων που θα συμπεριλαμβάνονται στο ερωτηματολόγιο:

- ▶ Οι πραγματικές ερωτήσεις, οι οποίες δείχνουν να διατυπώνονται και να απαντώνται με σχετική ευκολία. Έχουν τις περισσότερες πιθανότητες να απαντηθούν με ειλικρίνεια, όπως για παράδειγμα οι ερωτήσεις οικογενειακής κατάστασης ή κλάδου δραστηριοποίησης.
- ▶ Οι ερωτήσεις γνώμης ή πίστης, όπου ο ερευνητής συλλέγει πληροφορίες από τους ερωτώμενους, σχετικά με το ποια είναι η γνώμη τους για το θέμα, ή τι νομίζουν ότι ξέρουν. Έτσι, σε κάποιες έρευνες ή σε μια αναζήτηση γνώμης κρίνεται αναγκαίο, να διερευνηθεί αρχικά το επίπεδο πληροφόρησης του

ερωτώμενου πάνω σε ένα θέμα. Θα πρέπει να μελετηθούν, όπως επίσης αποβλέπει και στο χαρακτήρα των δεδομένων.

Η κατασκευή του ερωτηματολογίου καθορίστηκε από το αντικείμενο της έρευνας και προέβλεπε την ενσωμάτωση επί μέρους θεμάτων που αφορούν την τάση των επιχειρήσεων προς την αποδοχή και χρήση των πρακτικών της έρευνας μάρκετινγκ (επίπεδο γνώσεως, παρελθούσα εφαρμογή, μελλοντική εφαρμογή, κ.λπ).

Για το ερωτηματολόγιο επιλέχθηκε η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτήσεων να είναι ερωτήσεις κλειστού τύπου, με σκοπό να επιταχυνθεί η διαδικασία συλλογής και να μην προκληθεί κόπωση στους ερωτώμενους κατά τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Οι προεπιλεγμένες απαντήσεις ακολούθησαν την λογική της κλίμακας με πολύ θετικές έως πολύ αρνητικές γνώμες (π.χ. «Διαφωνώ απόλυτα», «Διαφωνώ»,....., «Συμφωνώ Απόλυτα»).

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από τρεις ενότητες. Η πρώτη ενότητα περιλαμβάνει ερωτήσεις που αφορούν γενικά δημογραφικά στοιχεία των ερωτώμενων που συμμετείχαν στην έρευνα (ηλικία, φύλλο, εισόδημα, κλπ). Η δεύτερη ενότητα περιλαμβάνει ερωτήσεις σχετικά με τις γενικές καταναλωτικές προτιμήσεις των καταναλωτών στα προϊόντα οίνου (κριτήρια επιλογής, τρόποι προμήθειας, κλπ). Τέλος, στην τρίτη ενότητα γίνεται προσπάθεια να αποτυπωθεί μέσα από τις ερωτήσεις η στάση των καταναλωτών για τα προϊόντα οίνου που παράγονται στο Ν. Ηρακλείου.

Το πλήρες ερωτηματολόγιο παρατίθεται στο Παράρτημα Ι της παρούσας εργασίας.

Στάδιο 3: Συλλογή στοιχείων

Η διανομή και λήψη των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε το διάστημα 01 Αυγούστου έως 30 Αυγούστου του 2014.

Επιλέχθηκε δειγματοληψία ευκολίας και συγκεκριμένα η συλλογή των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε κατά κύριο λόγο σε χώρους εστίασης και πολυσύχναστους δρόμους του Νομού Ηρακλείου, με μέθοδο επαφής την προσωπική συνέντευξη.

Αναφορικά με το μέγεθος του δείγματος, στόχος ήταν η συλλογή 300 ερωτηματολογίων. Για την επίτευξη του στόχου πραγματοποιήθηκαν 482 επαφές σε χώρους εστίασης και σε πολυσύχναστους δρόμους του Νομού Ηρακλείου. Από αυτές οι 300 οδήγησαν σε επιτυχή συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, ενώ οι 182 οδήγησαν σε ημιτελής ή ακατάλληλες για το δείγμα. Συνεπώς ο βαθμός απόκρισης ήταν περίπου 62,2%.

Αναλυτικότερα, οι κυριότεροι λόγοι που οδήγησαν σε άκαρπες επαφές ήταν:

- Ο καταναλωτής, ο οποίος επιλέχτηκε, δεν κατανάλωνε αλκοολούχα ποτά
- Ο ερωτώμενος έκρινε, ότι δεν ήταν σε θέση να δώσει αξιόπιστες απαντήσεις
- Η έλλειψη χρόνου και η αδιαφορία των καταναλωτών να απαντήσουν στην έρευνα

Γενικότερα, το μικρό ποσοστό απόκρισης καταδεικνύει τη μεγαλύτερη δυσκολία της παρούσας έρευνας. Η προσέγγιση και η λήψη αποκρίσεων από τους καταναλωτές αποδείχθηκε ιδιαίτερα δύσκολη και χρονοβόρα διαδικασία.

Στάδιο 4: Επεξεργασία και ανάλυση στοιχείων

Μετά τη συλλογή των ερωτηματολογίων δημιουργήθηκε ένα αρχείο στο πρόγραμμα Microsoft Excel όπου εκεί έγινε η κωδικοποίηση και η στατιστική επεξεργασία και ανάλυση των αποτελεσμάτων με περιγραφική στατιστική.

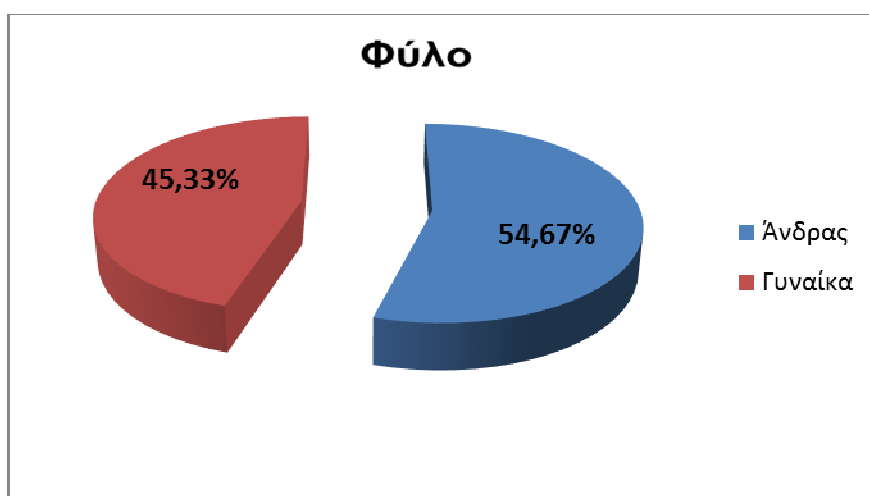
Για τις ανάγκες της κωδικοποίησης των απαντήσεων χρησιμοποιήθηκαν κάποιες συγκεκριμένες τιμές για τις απαντήσεις επιλογής που βασίζονταν σε κλίμακα Likert. Συγκεκριμένα, οι τιμές που δόθηκαν για τις πενταβάθμιες κλίμακες Likert που χρησιμοποιήθηκαν ήταν του τύπου: «Καθόλου, Λίγο, Αρκετά, Πολύ, Πάρα πολύ».

4.3. Αποτελέσματα έρευνας

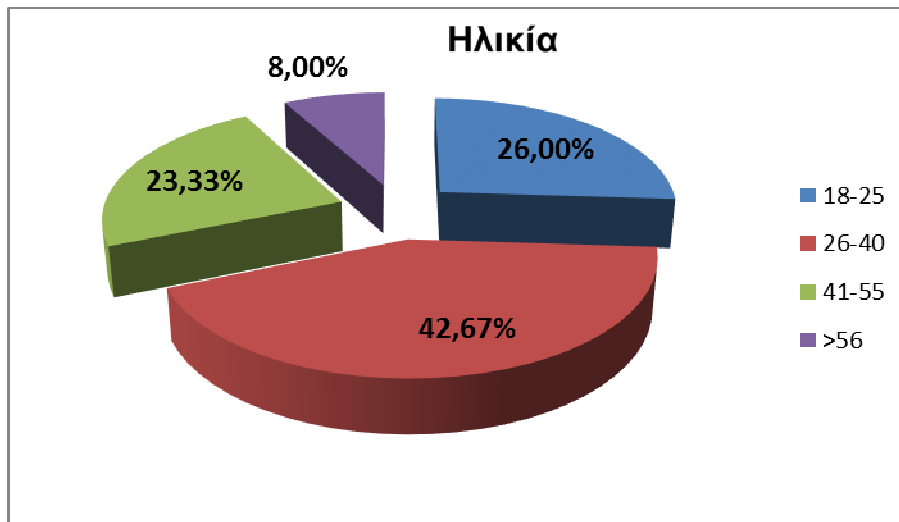
Στην ενότητα αυτή γίνεται η παρουσίαση των αποτελεσμάτων της πρωτογενούς έρευνας. Το ερωτηματολόγιο της έρευνας αποτελείται από 23 ερωτήσεις τις οποίες απάντησαν 300 καταναλωτές.

Δημογραφικά Στοιχεία

Η σύνθεση του δείγματος με βάση το φύλο διαμορφώθηκε ως εξής: 45.3% γυναίκες και 54,6% άντρες. Όσον αφορά τις ηλικιακές ομάδες, το μεγαλύτερο ποσοστό παρατηρείται στις ηλικίες 26-40 ετών (42,7%), ενώ ακολούθησαν η ηλικιακή ομάδα 18-25 ετών (26,0%), οι ηλικίες 41-55 με ποσοστό 23.3% και τέλος οι ηλικίες άνω των 56 ετών με ποσοστό 8,0%.

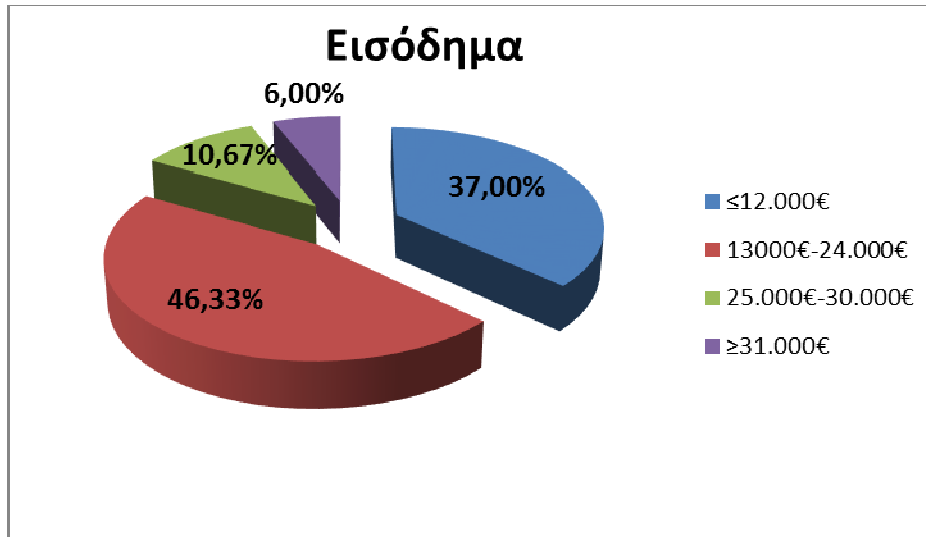


Γράφημα 1: Κατανομή φύλου στο δείγμα



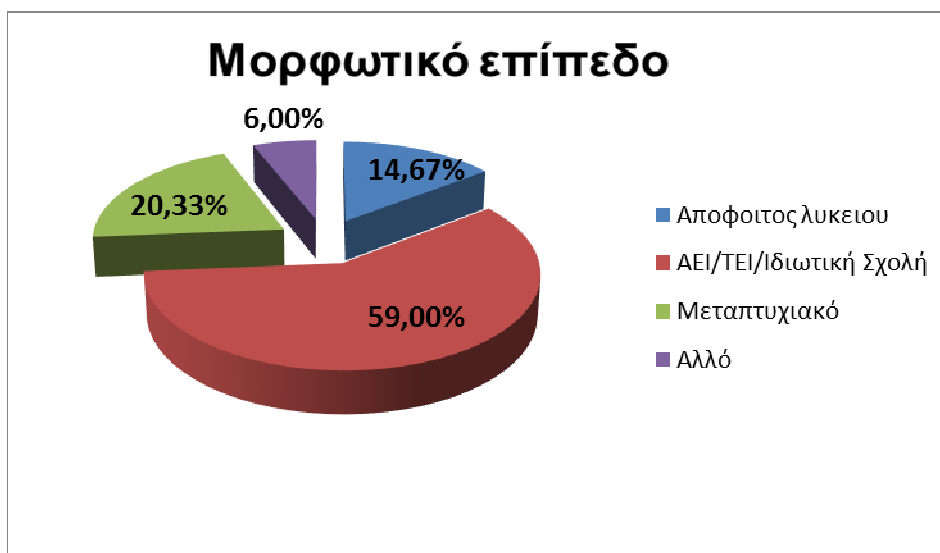
Γράφημα 2: Ηλικιακή κατανομή του δείγματος

Στο Γράφημα 3 που ακολουθεί, απεικονίζεται η κατανομή του οικογενειακού εισοδήματος των ερωτηθέντων. Το 46,3% των ερωτηθέντων απάντησε ότι έχει ετήσιο οικογενειακό εισόδημα 13.000-24.000€, ενώ το 37,0% δήλωσε εισόδημα μικρότερο ή ίσο από 12.000€. Το 10,7% του δείγματος εμφανίζεται με ετήσιο εισόδημα 25.000-30.000€ και μόλις το 6,0% απάντησε ότι διαθέτει ετήσιο εισόδημα μεγαλύτερο ή ίσο από 31.000€.



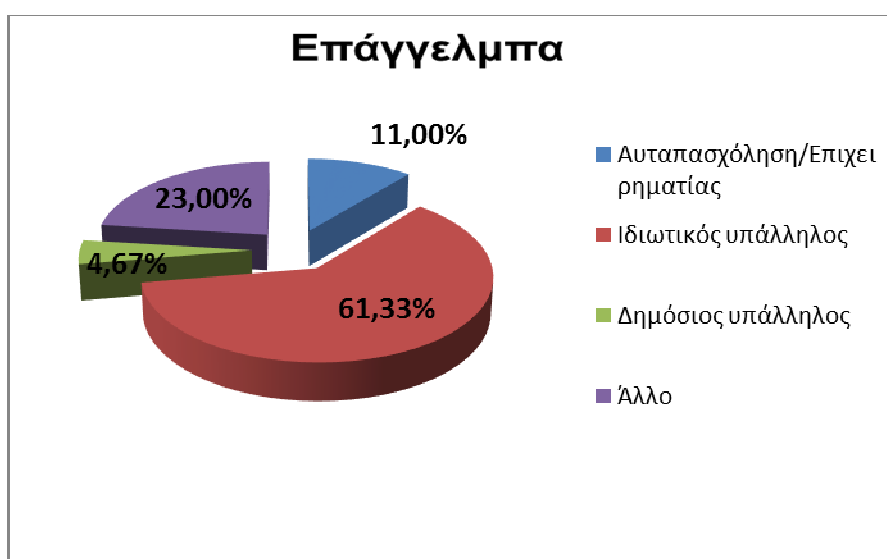
Γράφημα 3: Κλίμακες εισοδημάτων των ατόμων του δείγματος

Αναφορικά με το εκπαιδευτικό επίπεδο των συμμετεχόντων στην έρευνα (Γράφημα 4), σχεδόν έξι στους δέκα ερωτώμενους (59,0%) είναι πτυχιούχοι Α.Ε./Τ.Ε.Ι./Ιδιωτική σχολή, το 20,3% των ερωτηθέντων διαθέτουν μεταπτυχιακό τίτλο, το 14,7% είναι απόφοιτοι λυκείου, ενώ 6,0% δήλωσαν ως εκπαιδευτικό επίπεδο “Άλλο”.



Γράφημα 4: Το μορφωτικό επίπεδο των ατόμων του δείγματος

Η σύνθεση του δείγματος με βάση το επάγγελμα/ενασχόληση των ερωτώμενων αποτελείται κατά 61,3% από ιδιωτικούς υπαλλήλους. Το 11% των ερωτώμενων δήλωσαν απασχολούμενοι/επιχειρηματίες, το 4,7% εργάζονται στο δημόσιο τομέα, ενώ ένα 23% απάντησαν με την επιλογή "άλλο" (π.χ. άνεργοι).

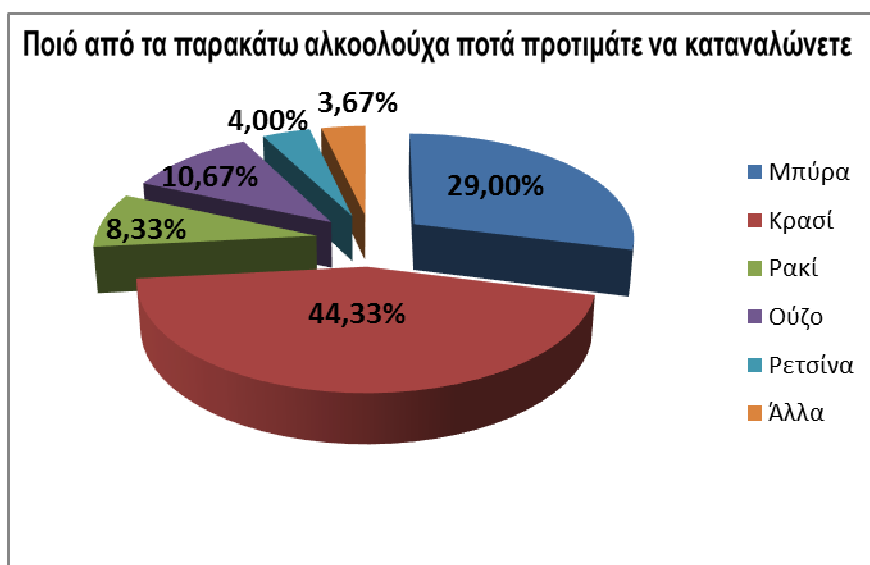


Γράφημα 5: Το επάγγελμα/ενασχόληση των ατόμων του δείγματος

Στάση των καταναλωτών στην αγορά του κρασιού

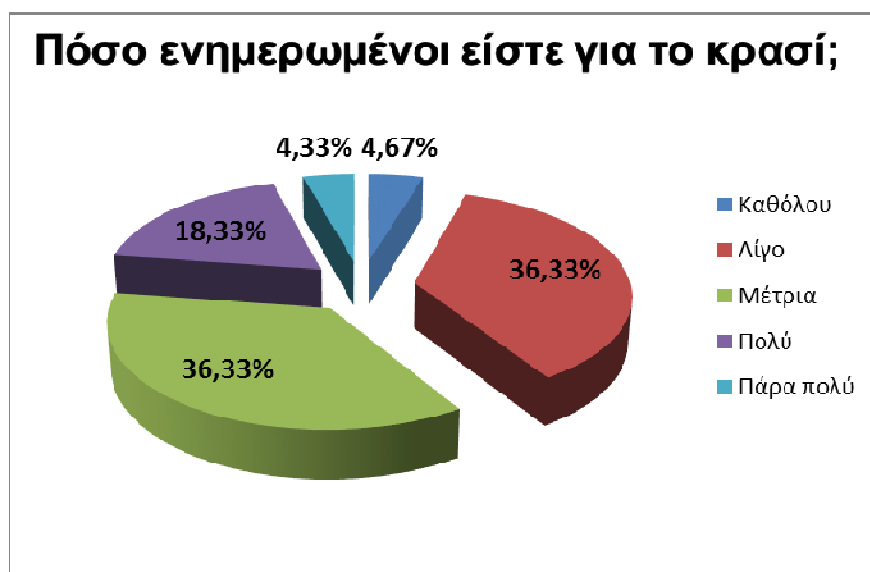
Αρχικά οι καταναλωτές ερωτήθηκαν ποιο αλκοολούχο ποτό προτιμούν να καταναλώνουν περισσότερο. Όπως φαίνεται στο παρακάτω γράφημα, το 44,3% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι προτιμούν περισσότερο το κρασί σε σχέση με άλλα ποτά. Ακολουθούν εκείνοι που προτιμούν περισσότερο την μπύρα με ποσοστό 29,0% ενώ το 10,7% προτιμά το ούζο, το 8,3% προτιμά τη ρακί / τσικουδιά και το 4% τη ρετσίνα.

Ένα μικρό ποσοστό των ερωτηθέντων (3,7%) των ερωτηθέντων απάντησε ότι προτιμά περισσότερο "άλλα" αλκοολούχα ποτά.



Γράφημα 6: Τι προτιμούν περισσότερο οι καταναλωτές μεταξύ των παραπάνω αναγραφόμενων αλκοολούχων ποτών

Για το επίπεδο ενημέρωσής τους σχετικά με τον οίνο, το 36,3% των ερωτηθέντων δήλωσε "μέτρια" ενημερωμένο, ενώ ακριβώς το ίδιο ποσοστό (36,3%) απάντησε ότι είναι "λίγο" ενημερωμένο για το κρασί. Το 18,3% των ερωτηθέντων θεωρεί τον εαυτό του "πολύ" ενημερωμένο για το κρασί, ενώ το 4,6% απάντησε "καθόλου" και το 4,3% "πάρα πολύ".



Γράφημα 7: Κατά πόσο ενημερωμένοι είναι οι ερωτώμενοι για το κρασί

Στο Γράφημα 8 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα σχετικά με τη συχνότητα κατανάλωσης οίνου. Το 45,7% δηλώνει ότι καταναλώνει κρασί 1-2 φορές την εβδομάδα και το 35,3% μια με δυο φορές το μήνα. Το 10,0% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι καταναλώνουν “σπάνια” και το 9,0% ότι καταναλώνει κρασί “καθημερινά”.



Γράφημα 8: Πόσο συχνά καταναλώνουν κρασί οι καταναλωτές

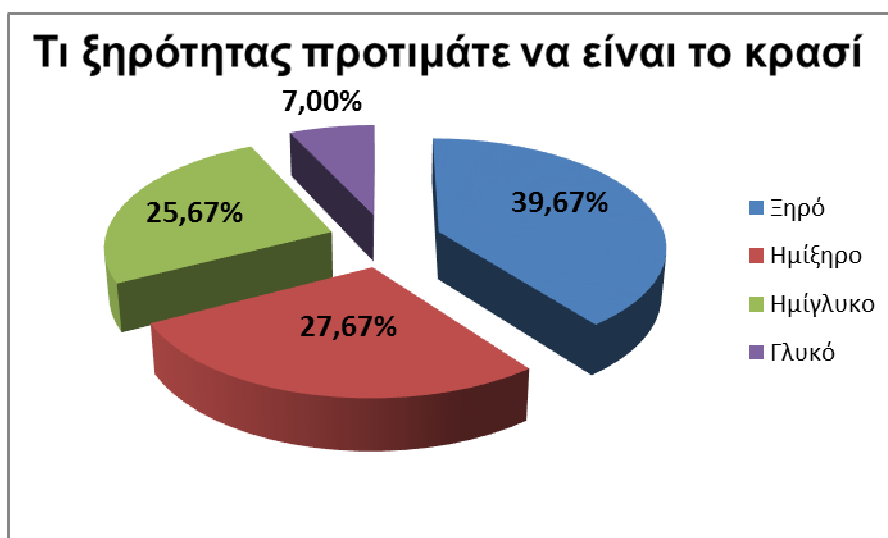
Σχετικά με τις προτιμήσεις στο χρώμα του κρασιού, το λευκό κρασί προτιμάται από το 50,3% των καταναλωτών και ακολουθεί το κόκκινο κρασί με 40,3%. Τελευταίο στις προτιμήσεις είναι το ροζέ κρασί με 9,3%.



Γράφημα 9: Το χρώμα κρασιού που προτιμούν οι καταναλωτές

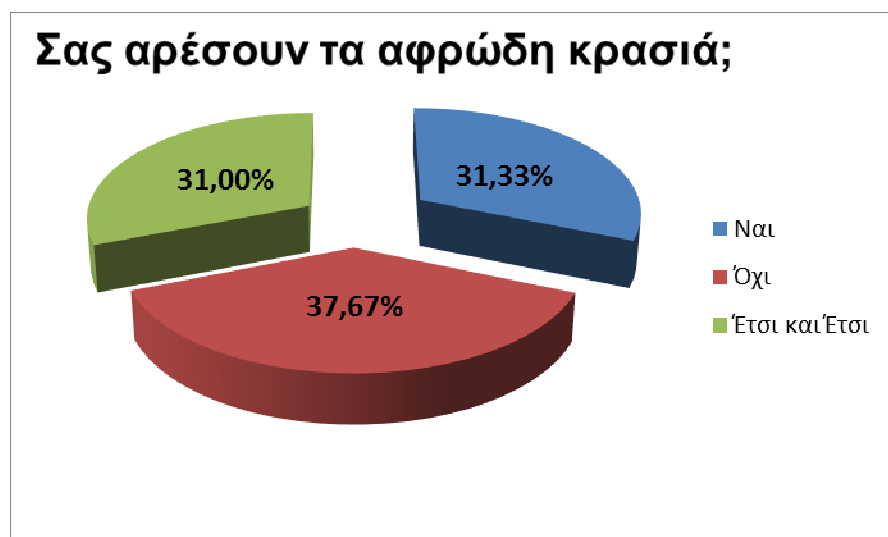
Στο παρακάτω γράφημα φαίνονται οι προτιμήσεις των καταναλωτών για την ξηρότητα του οίνου. Ξεχωρίζουν στις προτιμήσεις των καταναλωτών το ξηρό και το

ημίξηρο κρασί με ποσοστά 39,7% και 27,7% αντίστοιχα, ενώ τα τα ποσοστά για τα ημίγλυκα και τα γλυκά κρασιά ανέρχονται σε 25,7% και 7,0% αντίστοιχα.



Γράφημα 10: Η ξηρότητα του κρασιού που προτιμούν οι καταναλωτές

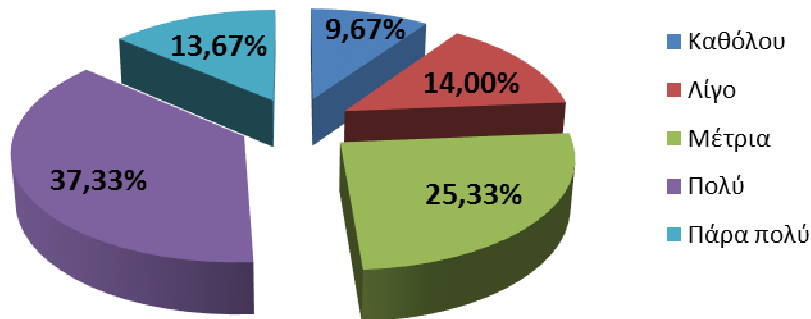
Για τα αφρώδη κρασιά οι προτιμήσεις είναι μοιρασμένες. Το 37,7% των ερωτηθέντων δεν προτιμά να καταναλώνει αφρώδη κρασιά, ενώ περίπου ένας στους τρεις (31,3%) φαίνεται να τα προτιμά. Όμως, υπάρχει επίσης ένα μεγάλο ποσοστό (31,0%) του δείγματος που εμφανίζεται αδιάφορο (απάντησε "έτσι και έτσι").



Γράφημα 11: Πόσοι θετικοί είναι οι καταναλωτές στα αφρώδη κρασιά

Στην συνέχεια τέθηκε το ερώτημα κατά πόσο σημαντικό είναι για τους καταναλωτές το κρασί να είναι βιολογικής παραγωγής. Το 37,3% των ερωτώμενων απάντησε "πολύ", το 25,3% απάντησε "μέτρια", το 14,0% "λίγο", το 13,7% "πάρα πολύ" και το 9,7% απάντησε "καθόλου".

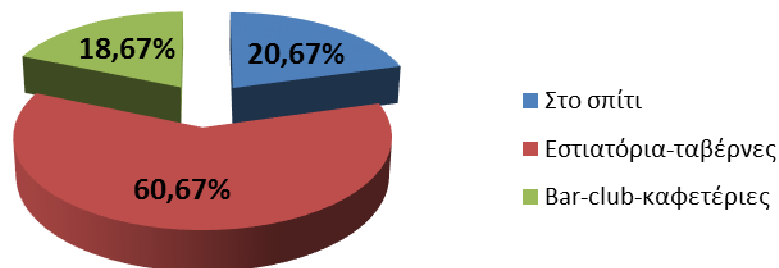
Πόσο σημαντικό είναι για εσάς να είναι το κρασί βιολογικής παραγωγής;



Γράφημα 12: Η προτίμηση του βιολογικού κρασιού για το καταναλωτή

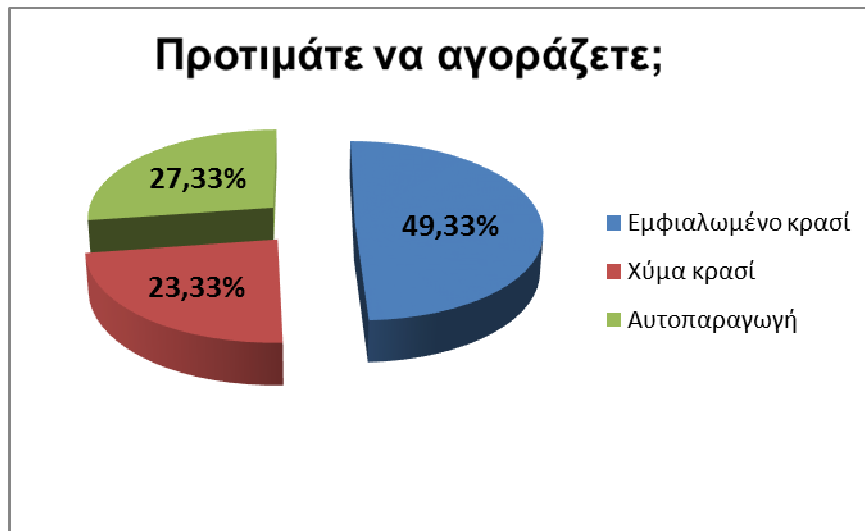
Στην συνέχεια παρουσιάζεται διαγραμματικά η τοποθεσία (το πού) στην οποία συνήθως οι καταναλωτές καταναλώνουν εμφιαλωμένο κρασί. Με μεγάλη διαφορά φαίνεται ότι το 60,7% των ερωτηθέντων συνηθίζει να καταναλώνει εμφιαλωμένο κρασί σε χώρους εστίασης (εστιατόρια / ταβέρνες). Το 20,7% καταναλώνει εμφιαλωμένο κρασί στο σπίτι, ενώ το 18,7% σε χώρους όπως bar / club / καφετέριες.

Συνήθως που καταναλώνετε εμφιαλωμένο κρασί;



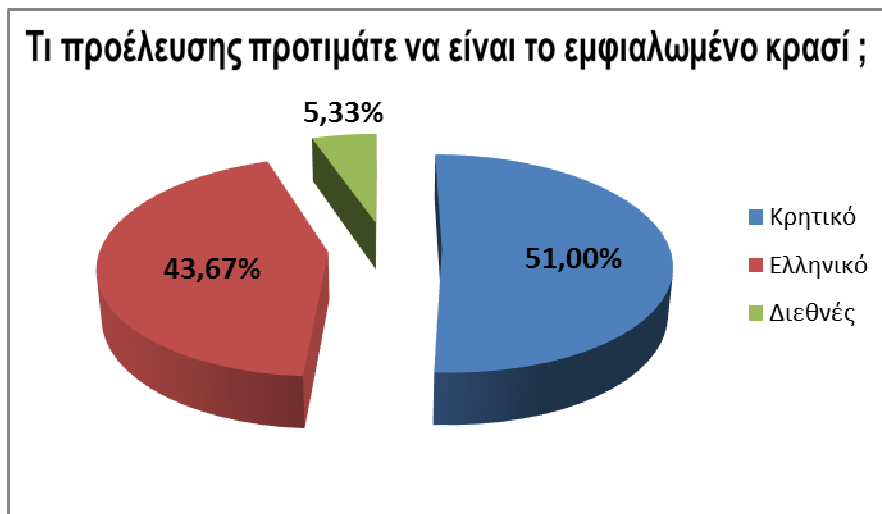
Γράφημα 13: Που συνηθίζουν να καταναλώνουν κρασί

Το 49,3% του δείγματος δήλωσε ότι προτιμάει να αγοράζει εμφιαλωμένο κρασί, το 27,3% των ερωτηθέντων παράγει το δικό του κρασί (αυτοπαράγει), ενώ το 23,3% αγοράζει χύμα κρασί.



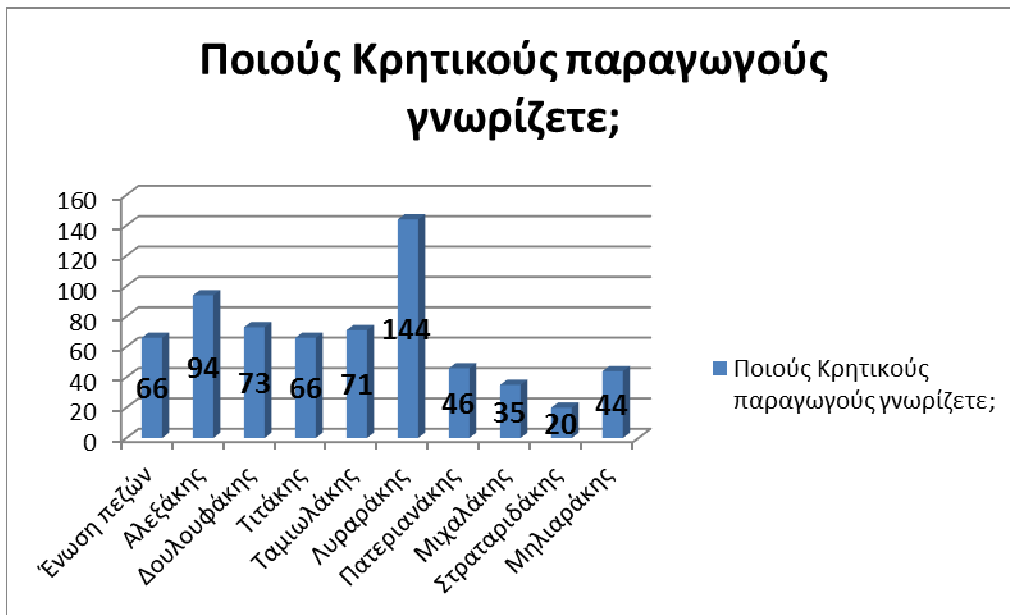
Γράφημα 14: Προτιμήσεις των καταναλωτών

Το 51,0% των καταναλωτών προτιμούν Κρητικό εμφιαλωμένο κρασί, το 43,7% προτιμούν Ελληνικό εμφιαλωμένο κρασί και το 5,3% προτιμούν Διεθνές εμφιαλωμένο κρασί.



Γράφημα 15: Προτιμήσεις καταναλωτών για Κρητικό, Ελληνικό και Διεθνές κρασί

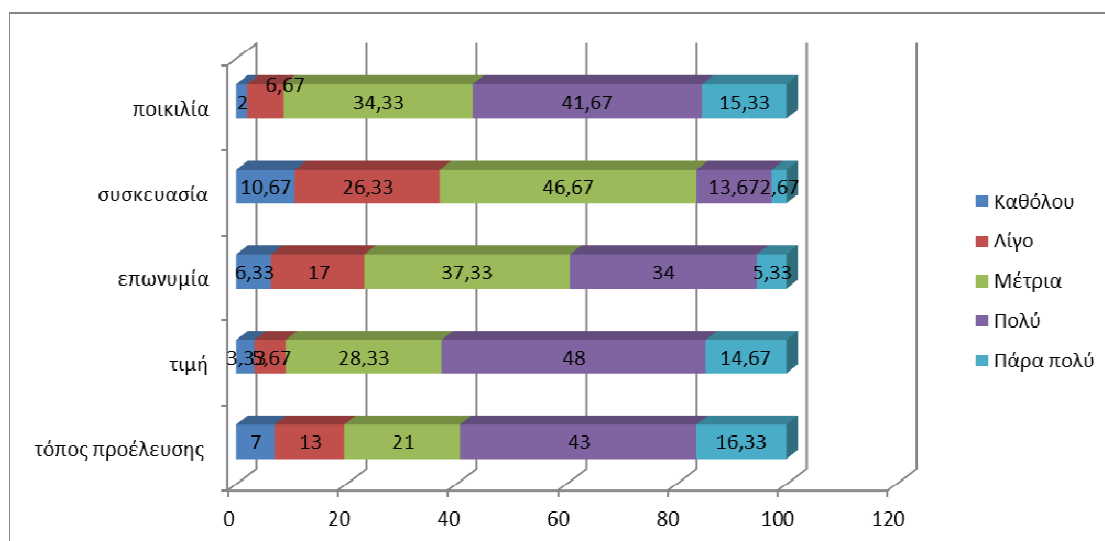
Σε ερώτηση ανοικτού τύπου, οι καταναλωτές κλήθηκαν να δηλώσουν ποιους κρητικούς παραγωγούς κρασιού γνωρίζουν. Στο παρακάτω γράφημα φαίνεται το σύνολο των οινοπαραγωγών που αναφέρθηκαν. Οι παραγωγοί “Λυραράκης” και “Αλεξάκης” ξεχωρίζουν σε αναγνωσιμότητα.



Γράφημα 16: Σύνολο κρητικών οινοπαραγωγών σύμφωνα με τους ερωτηθέντες

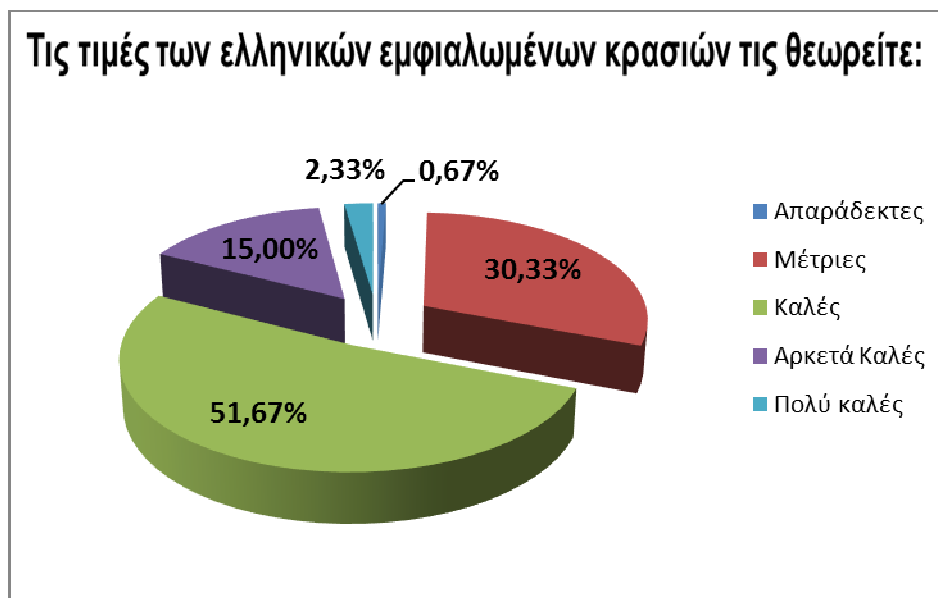
Πολύ μεγάλο ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι απαντήσεις για τα αγοραστικά κριτήρια στην επιλογή του εμφιαλωμένου κρασιού. Τα κριτήρια που παρατέθηκαν στους ερωτώμενους είναι: τόπος προέλευσης, τιμή, επωνυμία, συσκευασία και ποικιλία κρασιού. Αθροίζοντας τις επιλογές «πολύ» και «πάρα πολύ» σε κάθε κριτήριο, τα αποτελέσματα κατά σειρά σημαντικότητας είναι:

- Η τιμή (62,7% «πολύ» και «πάρα πολύ»)
- Ο τόπος προέλευσης (59,3%)
- Η ποικιλία (57,0%)
- Η επωνυμία (39,3%)
- Η συσκευασία (16,3%)



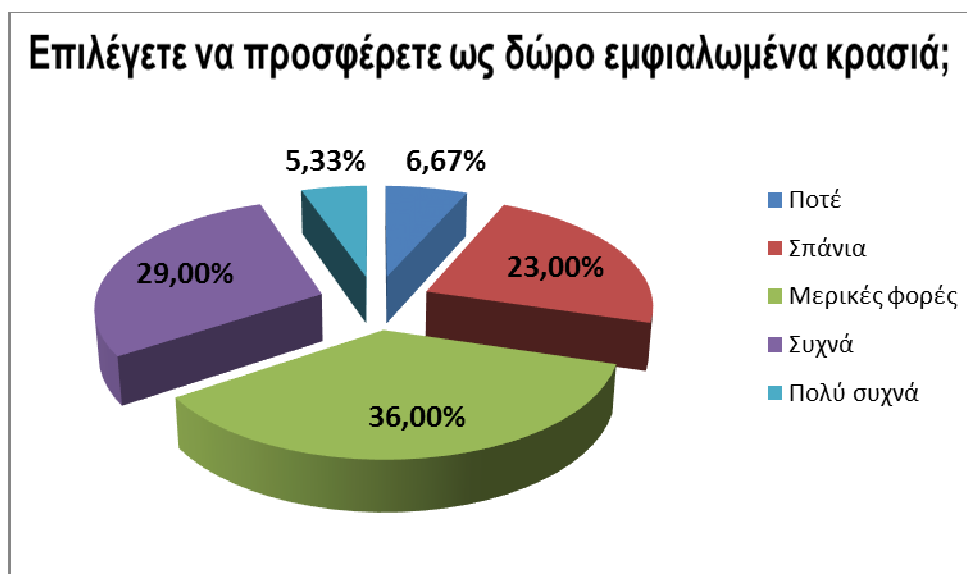
Γράφημα 17: Κατά πόσο επηρεάζουν τα αναγραφόμενα κριτήρια του παραπάνω γραφήματος τους καταναλωτές, ώστε να επιλέξουν το κρασί που θα αγοράσουν.

Η πλειοψηφία των καταναλωτών χαρακτηρίζει τις τιμές των ελληνικών εμφιαλωμένων κρασιών "καλές" με ποσοστό 51,7%. Περίπου ένας στους τρεις ερωτώμενους (30,3%) θεωρεί τις τιμές "μέτριες", το 15,0% του δείγματος "αρκετά καλές", το 2,3% "πολύ καλές" και τέλος μόνο το 0,7% θεωρεί τις τιμές των εμφιαλωμένων κρασιών απαράδεκτες.



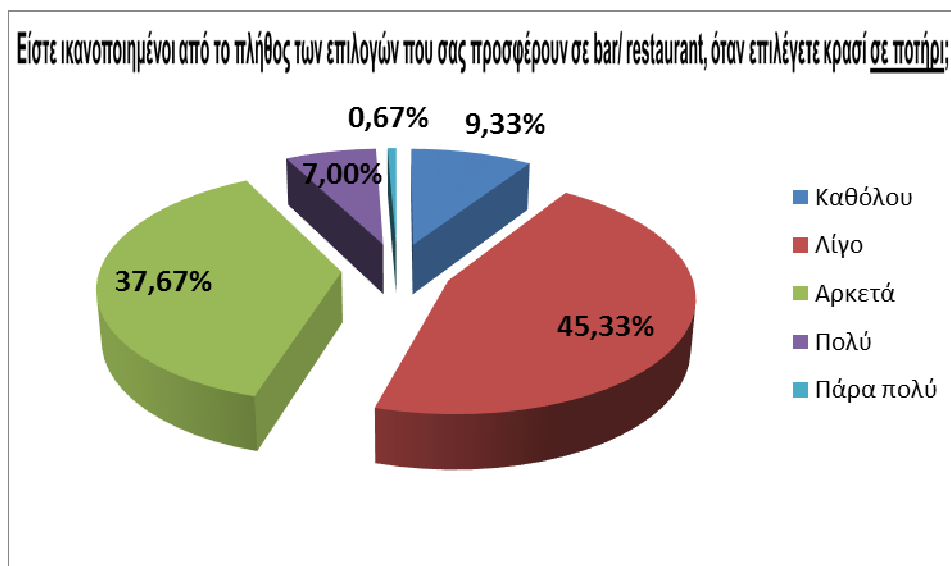
Γράφημα 18: Πώς χαρακτηρίζουν οι καταναλωτές τις τιμές των εμφιαλωμένων κρασιών.

Το εμφιαλωμένο κρασί δεν επιλέγεται σταθερά ως δώρο από το αγοραστικό κοινό. Το 36,0% επιλέγει το εμφιαλωμένο κρασί ως δώρο "μερικές φορές" ενώ εκείνοι που επιλέγουν "συχνά" και "πολύ συχνά" αποτελούν το 34,3% του δείγματος.



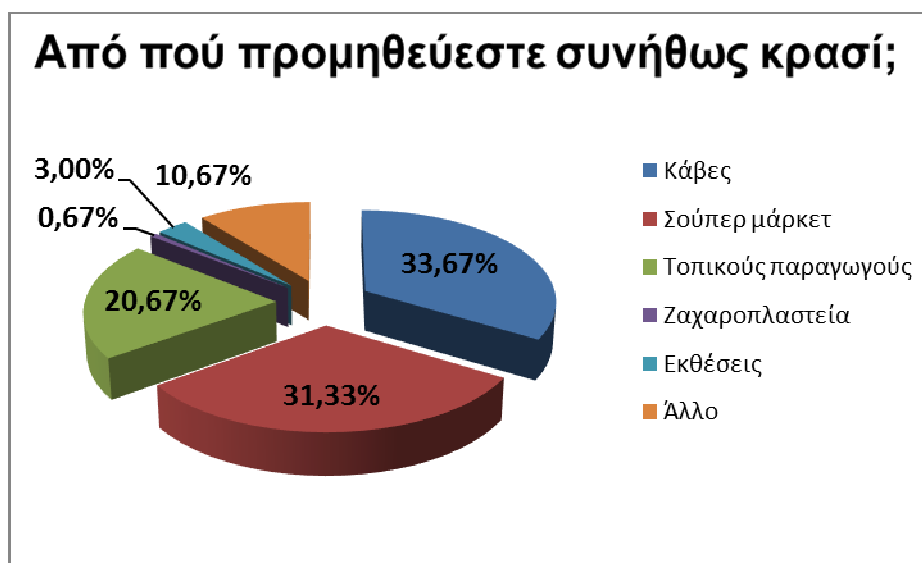
Γράφημα 19: Η συχνότητα προσφοράς εμφιαλωμένου κρασιού ως δώρο

Η πλειοψηφία των καταναλωτών φαίνεται να είναι "λίγο" ικανοποιημένοι από το πλήθος των επιλογών που προσφέρουν σε bar/restaurant όταν επιλέγουν κρασί σε ποτήρι με ποσοστό 45,3% και ακολουθεί με 37,7% η επιλογή "αρκετά".



Γράφημα 20: Ποσοστό ικανοποίησης καταναλωτών όσον αφορά τις επιλογές που έχουν στο κρασί που τους προσφέρεται σε ποτήρι όταν βρίσκονται σε bar / restaurant.

Για την αγορά εμφιαλωμένου κρασιού, οι καταναλωτές φαίνεται ότι εμπιστεύονται τα παραδοσιακά σημεία πώλησης, δηλαδή τα σουπερ μάρκετ και τις κάβες τα οποία συγκεντρώνουν το 65% του δείγματος.



Γράφημα 21: Μέρη απ' όπου προμηθεύονται συνήθως οι καταναλωτές κρασί.

Στα παρακάτω γραφήματα φαίνονται τα ποσά που ξοδεύει ο μέσος καταναλωτής για μια φιάλη εμφιαλωμένου κρασιού σε σουπερ μάρκετ και εστιατόρια. Στα σουπερ μάρκετ, το 51% των ερωτώμενων ξοδεύει 6-10€, το 26,3% ξοδεύει 11-20€ και το 21% ξοδεύει 1-5€ για μια φιάλη κρασιού. Στα εστιατόρια υπάρχουν διαφορές, καθώς το 53,7% συνήθως πληρώνει 11-20€ για μια φιάλη εμφιαλωμένου κρασιού, το 27,7% δίνει από 6 έως 10€ και το 18,7% πληρώνει παραπάνω από 21€ για ένα εμφιαλωμένο κρασί.

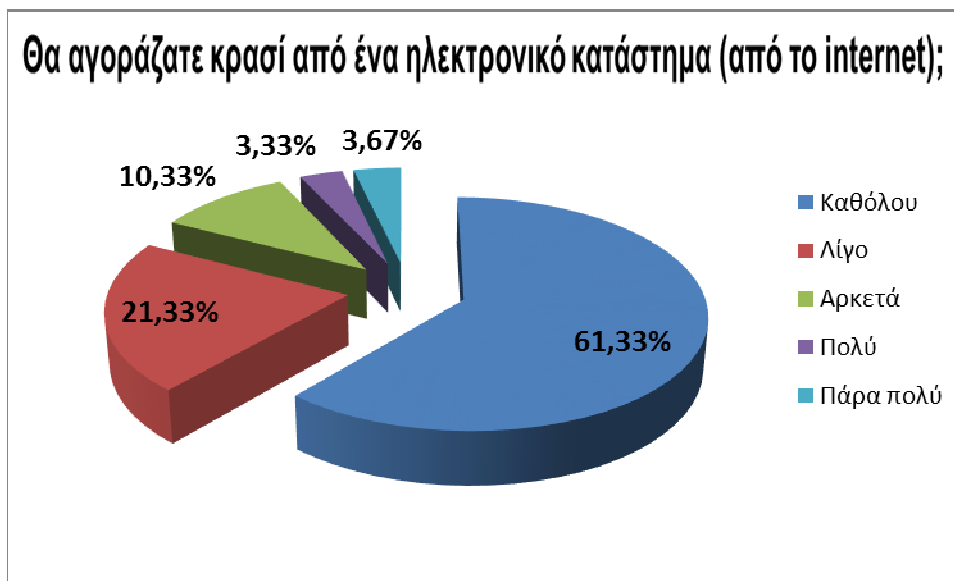


Γράφημα 22: Δαπάνη για αγορά εμφιαλωμένου κρασιού στο σουπερ μάρκετ.



Γράφημα 23: Δαπάνη για αγορά εμφιαλωμένου κρασιού στο εστιατόριο

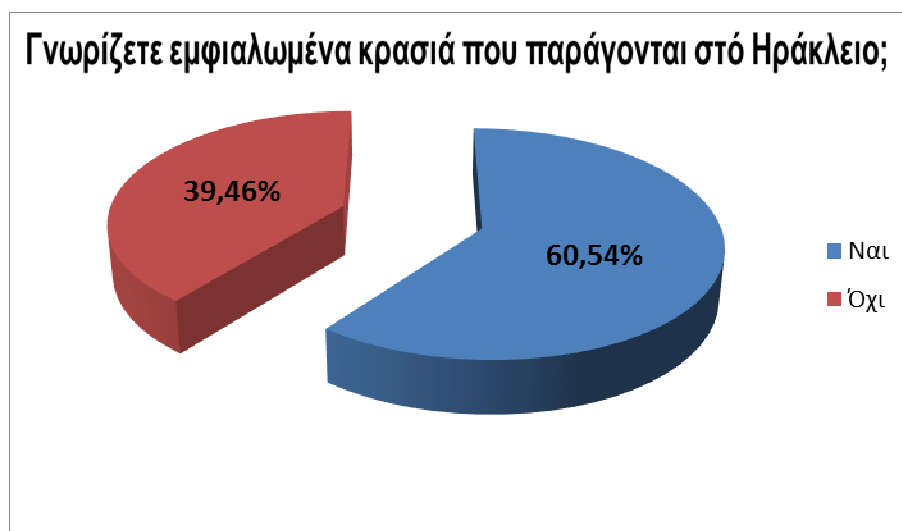
Στην ερώτηση αν θα προτιμούσαν να αγοράσουν κρασί από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, το 61,3% των ερωτηθέντων απάντησε "καθόλου", το 21,3% απάντησε "λίγο", το 10,3% απάντησε "αρκετά", το 3,7% "πάρα πολύ" και το 3,3% "πολύ".



Γράφημα 24: Προτίμηση καταναλωτών για αγορά κρασιού από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα.

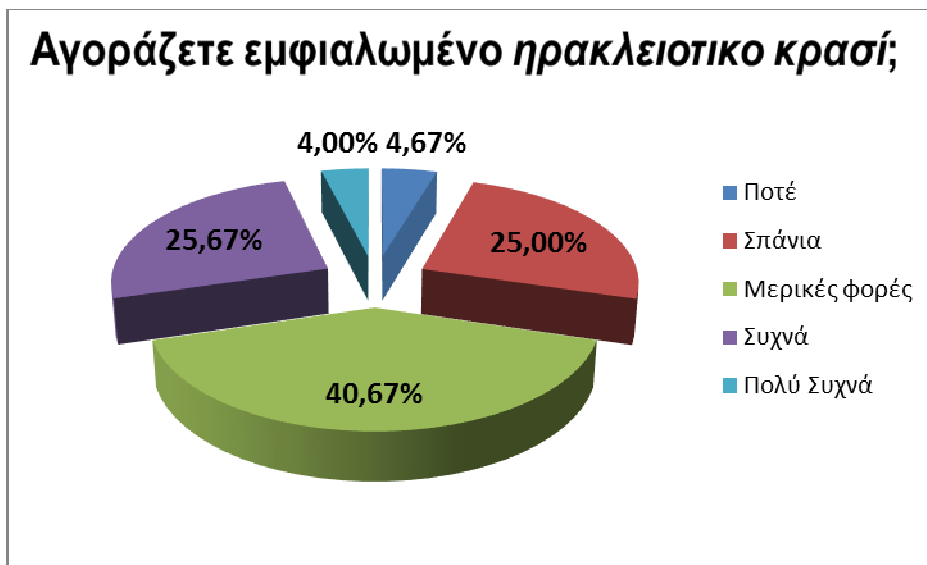
Στάση των καταναλωτών στα προϊόντα οίνου που παράγονται στο Νομό Ηρακλείου

Στο παρακάτω γράφημα φαίνεται ότι το 60,5% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι γνωρίζει εμφιαλωμένα κρασιά που παράγονται στο Ηράκλειο, ενώ το 39,5% απάντησε ότι δεν γνωρίζει.



Γράφημα 25: Γνώση για εμφιαλωμένα κρασιά που παράγονται στο Ηράκλειο.

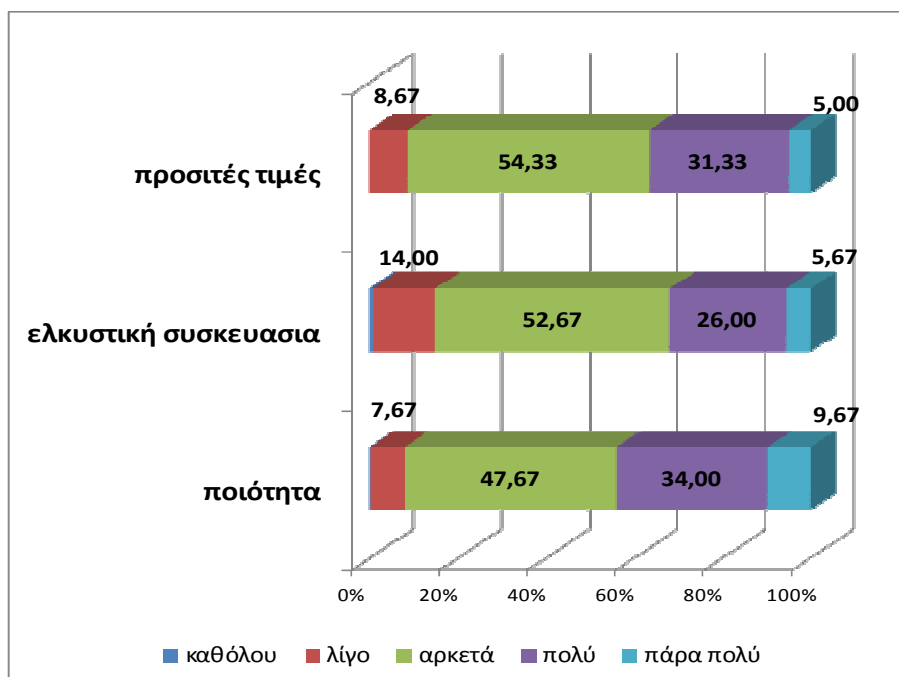
Στην ερώτηση αν αγοράζουν ηρακλειώτικο κρασί, το 40,7% των ερωτηθέντων απάντησε "μερικές φορές", το 25,7% απάντησε "συχνά", το 25,0% "σπάνια", το 4,7% "ποτέ" και το 4% απάντησε ότι αγοράζουν "πολύ συχνά".



Γράφημα 26: Τάση αγοράς εμφιαλωμένων κρασιών που παράγονται στο Ηράκλειο.

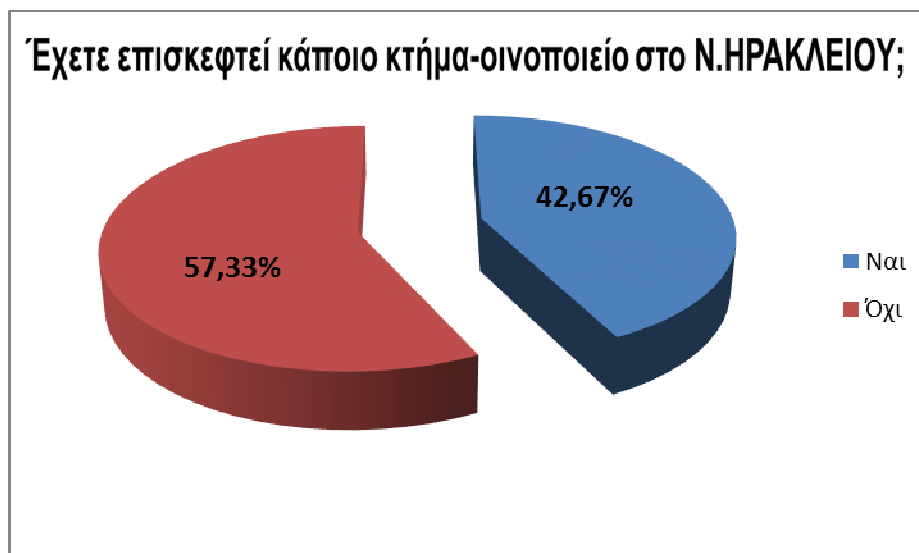
Οι καταναλωτές κλήθηκαν να αξιολογήσουν τα κρασιά που παράγονται στο Ηράκλειο με τα κριτήρια: ποιότητα, ελκυστική συσκευασία και προσιτή τιμή. Αθροίζοντας τις επιλογές «πολύ» και «πάρα πολύ» σε κάθε κριτήριο, τα αποτελέσματα κατά σειρά σημαντικότητας είναι:

- Ποιότητα (43,7% «πολύ» και «πάρα πολύ», 47,67% αρκετά)
- Προσιτή τιμή (36,3% «πολύ» και «πάρα πολύ», 54,33% αρκετά)
- Ελκυστική συσκευασία (31,7% «πολύ» και «πάρα πολύ», 52,67% αρκετά)



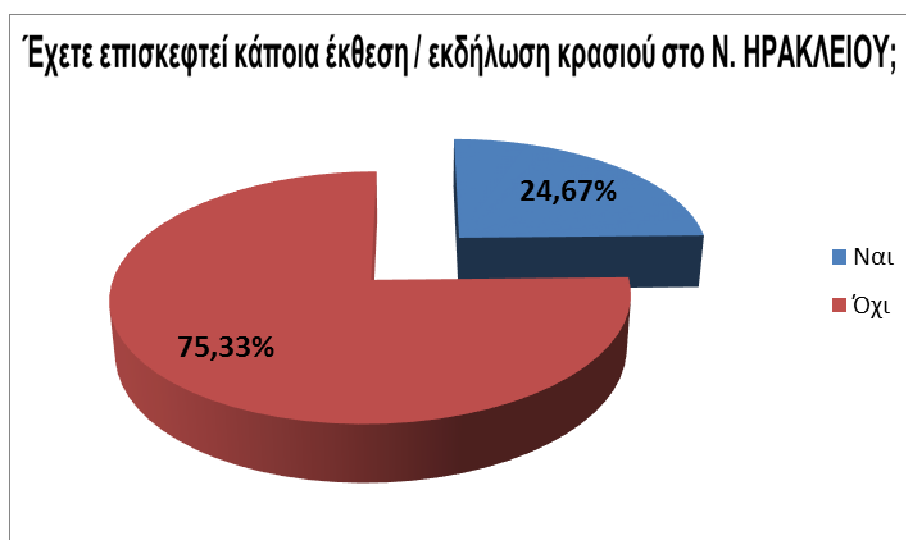
Γράφημα 27: Κατά πόσο θεωρούν οι καταναλωτές τα εμφιαλωμένα ηρακλειώτικα κρασιά έχουν ποιότητα, ελκυστική συσκευασία και προσιτές τιμές

Στην ερώτηση αν έχουν επισκεφτεί κάποιο κτήμα-οινοποιείο στο Ν. Ηρακλείου, το 57,3% των ερωτηθέντων απάντησε "όχι" και το 42,7% απάντησε "ναι".



Γράφημα 28: Κατά πόσο έχουν επισκεφτεί οι καταναλωτές κάποιο κτήμα-οινοποιείο στο Ν. Ηρακλείου

Στην ερώτηση αν έχουν επισκεφτεί κάποια έκθεση / εκδήλωση κρασιού στο Ν. Ηρακλείου, το 75,3% των ερωτηθέντων απάντησε "όχι" και το 24,7% απάντησε "ναι".



Γράφημα 29: Κατά πόσο έχουν επισκεφτεί οι καταναλωτές κάποια έκθεση/εκδήλωση κρασιού στο Ν. Ηρακλείου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στα πρώτα κεφάλαια της παρούσα πτυχιακής εργασίας έγινε μια μικρή ιστορική αναδρομή για το κρασί, παρουσιάστηκαν τα βασικότερα στοιχεία του κλάδου της οινοποιίας, αναπτύχθηκε η έννοια του οινοτουρισμού καθώς και οι ενέργειες marketing που γίνονται για την προώθηση κρασιού. Συμπερασματικά, από το «θεωρητικό μέρος» (δηλαδή τη δευτερογενή έρευνα), προκύπτει ότι το κρασί είναι ένα προϊόν το οποίο και παράγεται και εμπορεύεται από τα αρχαία χρόνια και αποτελεί μια ώριμη βιομηχανία. Σήμερα, ο κλάδος του κρασιού θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ευμετάβλητος, αφού συνεχώς εξελίσσεται και αναπτύσσεται τόσο στον τρόπο παραγωγής του κρασιού όσο και στις ενέργειες marketing που γίνονται για το κρασί.

Το ελληνικό κρασί, όπως και ο γενικότερος κλάδος του οίνου, βρίσκεται σε εξέλιξη, έχοντας όμως να αντιμετωπίσει αρκετά προβλήματα τόσο στην εγχώρια όσο και τη διεθνή αγορά. Αυτό θα μπορούσε να αντιμετωπιστεί με την καλύτερη οργάνωση των συνεταιριστών. Ακόμη, απαραίτητη φαίνεται η δημιουργία ενός εθνικού συστήματος επιλογής και ανάδειξης κρασιών τόσο σε επίπεδο τόπου, ποικιλιών όσο και ετικετών, ώστε να αντιμετωπιστεί το γεγονός ότι το ελληνικό κρασί έχει σχετικά μικρή αναγνωσιμότητα στις διεθνείς αγορές. Πολύ σημαντικό είναι η δημιουργία μιας κοινής δράσης μεταξύ πολιτείας, των κλαδικών οργανώσεων και των οινοπαραγωγών, η οποία να έχει κοινό στόχο και μακροπρόθεσμους σχεδιασμούς, ώστε να υπάρξει προστασία του αμπελώνα, δυνατότητα επενδύσεων για marketing, για έρευνα και για καινοτομίες που θα συμβάλουν στη δημιουργία μεγαλύτερης ανταγωνιστικότητας των ποικιλιών. Για την επίλυση προβλημάτων που αντιμετωπίζει η ελληνική αγορά καλό θα ήταν η παρουσία συστημάτων ελέγχου, πιστοποίησης ποιότητας, καθώς και διερεύνηση των δικτύων διανομής που έχει το ελληνικό κρασί στις διεθνείς αγορές. Επίσης άλλη μια σημαντική και εύκολη να πραγματοποιηθεί στην ελληνική αγορά πρόταση και λόγω του αυξημένου τουρισμού που υπάρχει στη χώρα, είναι να αναπτυχθεί η έννοια του «οινοτουρισμού» σε όλες τις περιοχές της Ελλάδας και ιδιαίτερα στα νησιά.

Στο «ερευνητικό μέρος» της παρούσας εργασίας παρουσιάστηκαν ο σκοπός, η μεθοδολογία και τα αποτελέσματα από της πρωτογενούς έρευνας που πραγματοποιήθηκε στο Ηράκλειο Κρήτης. Σκοπός της έρευνας ήταν η αποτύπωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς των κατοίκων του Ηρακλείου απέναντι στα προϊόντα οίνου. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με τη μέθοδο της δημοσκοπήσης και με τη χρήση δομημένων ερωτηματολογίων. Μέσω βολικής δειγματοληψίας, συγκεντρώθηκαν 300 συμπληρωμένα και αποδεκτά ερωτηματολόγια.

Τα γενικά συμπεράσματα από τα επιμέρους στοιχεία της πρωτογενούς έρευνας, συνοψίζονται στα ακόλουθα σημεία:

- ▶ Το κρασί φαίνεται να είναι το υπ' αριθμόν ένα αλκοολούχο ποτό στις προτιμήσεις της πλειοψηφίας των καταναλωτών.

- ▶ Παρόλα αυτά, οι καταναλωτές φαίνεται ότι έχουν σημαντικό έλλειμμα ενημέρωσης- γνώση σχετικά με το κρασί. Μόνο ένας στους πέντε έκρινε τον εαυτό του επαρκώς ενημερωμένο σχετικά με το κρασί.
- ▶ Περίπου οι μισοί ερωτώμενοι (45,7%) καταναλώνουν συχνά κρασί, δηλαδή 1-2 φορές την εβδομάδα, ενώ περίπου ένας στους δέκα (9%) φαίνεται να καταναλώνει κρασί σε καθημερινή βάση.
- ▶ Οι καταναλωτές προτιμούν το λευκό και το κόκκινο κρασί, ενώ το ροζέ υπολείπεται αρκετά στις προτιμήσεις τους. Αναφορικά με την ξηρότητα, το ξηρό και το ημίξηρο κρασί ξεχωρίζουν στις προτιμήσεις των καταναλωτών.
- ▶ Για τους πιο ειδικούς τύπους κρασιών, οι καταναλωτές είναι ακόμα μοιρασμένοι στις προτιμήσεις τους. Τα αφρώδη κρασιά προτιμούνται από περίπου το ένα τρίτο των καταναλωτών, ενώ ανάλογο ποσοστό είναι και εκείνοι που δεν γνωρίζουν ακόμα αν τους αρέσουν τα αφρώδη κρασιά ή όχι. Ανάλογα μοιρασμένες είναι και πεπειθήσεις των καταναλωτών για τη σημαντικότητα των βιολογικών κρασιών, με έναν στους δύο να θεωρεί σημαντικό το χαρακτηριστικό της βιολογικής καλλιέργειας.
- ▶ Η πλειοψηφία των καταναλωτών (οκτώ στους δέκα) καταναλώνει συνήθως εμφιαλωμένο κρασί κατά την έξοδο του για φαγητό σε εστιατόρια (κυρίως, 60%) και σε άλλους χώρους διασκέδασης (bar/cafe, κλπ).
- ▶ Οι μισοί ερωτώμενοι δήλωσαν ότι προτιμούν να αγοράζουν εμφιαλωμένα κρασιά, ενώ οι υπόλοιποι είτε αυτοπαράγουν, είτε προτιμούν το χύμα. Για την περίπτωση των εμφιαλωμένων οίνων, οι καταναλωτές φαίνεται ότι εμπιστεύονται τα παραδοσιακά σημεία πώλησης, δηλαδή τα σούπερ μάρκετ και τις κάβες.
- ▶ Η πλειοψηφία των καταναλωτών προτιμούν να αγοράζουν εμφιαλωμένο κρασί, κρητικής προέλευσης. Μόνο 5% των καταναλωτών στο δείγμα της έρευνας προτιμά διεθνή κρασιά.
- ▶ Αναφορικά με τα αγοραστικά κριτήρια στο εμφιαλωμένο κρασί, η «τιμή», ο «τόπος προέλευσης» και η «ποικιλία» είναι τα σημαντικότερα κριτήρια για τις επιλογές των καταναλωτών.
- ▶ Πέντε στους δέκα καταναλωτές χαρακτηρίζει τις τιμές των ελληνικών εμφιαλωμένων κρασιών «καλές», ενώ τρεις στους τέσσερις καταναλωτές ξοδεύουν συνήθως για μία φιάλη εμφιαλωμένο κρασί ποσό 6-20€ στα σούπερ μάρκετ και τα εστιατόρια.
- ▶ Παρόλα αυτά, το εμφιαλωμένο κρασί δεν επιλέγεται συχνά ως δώρο από το αγοραστικό κοινό και επίσης δεν υπάρχει προτίμηση για αγορά προϊόντων οίνου από το διαδίκτυο.

Όσον αφορά τη στάση των καταναλωτών απέναντι στα εμφιαλωμένα Ηρακλειώτικα κρασιά, προκύπτουν τα ακόλουθα συμπεράσματα:

- ▶ Έξι στους δέκα καταναλωτές γνωρίζουν εμφιαλωμένα κρασιά που παράγονται στο Ηράκλειο και περίπου ανάλογο είναι το ποσοστό εκείνων που τα αγοράζουν «μερικές φορές» και «συχνά».

- ▶ Η πλειοψηφία των καταναλωτών απάντησε ότι τα κρασιά του Ηρακλείου δεν υστερούν σε ποιότητα και προσιτές τιμές, αν και υπάρχει μια σαφής ένδειξη ότι θεωρούν πως υστερούν στην ελκυστικότητα της συσκευασίας.
- ▶ Τέλος, η πλειοψηφία των ερωτώμενων απάντησε ότι δεν έχει επισκεφτεί κάποιο κτήμα-οινοποιείο ή κάποια έκθεση-εκδήλωση κρασιού στο νομό Ηρακλείου.

Η πρωτογενής έρευνα στην παρούσα πτυχιακή εργασία αποτυπώνει την παρούσα καταναλωτική τάση σε προϊόντα οίνου και μπορεί να αποτελέσει ένα ακόμη εργαλείο ανάλυσης τόσο για τους ειδικούς της ευρύτερης αγοράς, όσο και για τις επιχειρήσεις του κλάδου. Ιδιαίτερα οι τοπικές επιχειρήσεις πρέπει να αξιοποιήσουν τα αποτελέσματα της έρευνας ώστε να αναπτύξουν μια πιο πελατοκεντρική και ολοκληρωμένη στρατηγική μάρκετινγκ για τα προϊόντα τους.

Μελλοντικές Προεκτάσεις

Αν και δόθηκαν απαντήσεις στα κεντρικά ερευνητικά ερωτήματα, η παρούσα έρευνα θα μπορούσε να θεωρηθεί ως μια προκαταρκτική έρευνα. Μια μελλοντική έρευνα για τις καταναλωτικές συνήθειες στα προϊόντα οίνου, θα μπορούσε να συμπεριλάβει μεγαλύτερο δείγμα ερωτώμενων, καθώς και περισσότερες ερωτήσεις που θα αναδείξουν πιο αναλυτικά περισσότερα ποιοτικά και ποσοτικά στοιχεία.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ebusiness forum, (2009), «Ηλεκτρονικά συστήματα Μάρκετινγκ οίνου και οινοτουρισμού: Βέλτιστες Πρακτικές και Αναπτυξιακές Προοπτικές», διαθέσιμο στη σελίδα

www.ebusinessforum.gr/teams/teamsall/view/index.php?ctn=119&language=en

(τελευταία πρόσβαση 15/11/2014)

Ferguson K., (2004), «Βασικές αρχές οικονομικής θεωρίας, εκδόσεις Κριτική, Αθήνα.

ICAP, (2010), «Κλαδική μελέτη: οινοποιία», διαθέσιμο στη διεύθυνση

http://www.messinianchamber.gr/mesiniainages/OINOPOIIA2010_F520.pdf

(τελευταία πρόσβαση 15/11/2014)

Kotler, F. and Keller, K., (2006), «Μάρκετινγκ – Μάνατζμεντ», 12η Αμερικάνικη Έκδοση, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα.

Kotler, F., (1997), «Μάρκετινγκ – Μάνατζμεντ: Ανάλυση, Σχεδιασμός, Υλοποίηση & Έλεγχος», Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.

Γαλάνης Β.Π., (2006), «Βασικό Μάρκετινγκ», Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα

Δημίδη Δ. και Ρωσσίδου Ε., (2011), «Έρευνα αγοράς και καταναλωτικής συμπεριφοράς για τα προϊόντα της "Αφοί Ταμιωλάκη Ο.Ε."», πτυχιακή εργασία στο Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων του ΤΕΙ Κρήτης, διαθέσιμο στη σελίδα http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/ba/2011/DimidiDionysia,RossidouEvgenia/attached-document-1324288592-639570-15923/Dimidi_Rossidou2011.pdf (τελευταία πρόσβαση 15/11/2014)

ΕΛΣΤΑΤ, (2014), «Έρευνα Αμπελουργικών Καλλιεργειών - Προσωρινά Αποτελέσματα Έτους 2013», διαθέσιμο στη σελίδα www.agronews.gr/files/1/anakoinoseis/ELSTAT-ABELIA.pdf (τελευταία πρόσβαση 19/11/2014)

Εξαδάκτυλος Ν., (1996), «Συμπεριφορά του καταναλωτή», εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα.

Κιόχος Π. Α., (1999), «Οικονομική της Διοίκησης», εκδοτικός οίκος "INTERBOOKS", Αθήνα

Μαγνησάλης Κ., (1997), «Η συμπεριφορά του καταναλωτή», εκδόσεις INTERBOOKS, Αθήνα

Μάλλιαρης Π. Γ., (2001), «Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ», Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα

Μάλφας, Μ., (2005). «*Η αμπελοκαλλιέργεια στον κόσμο, στην Ευρώπη και Ιόνια νησιά*», Κέντρο Επιχειρηματικής και Τεχνολογικής Ανάπτυξης Ιονίων νήσων, Λευκάδα

Μπαλτάς Γ. και Παπασταθόπουλου Π., (2003), «Συμπεριφορά καταναλωτή», εκδόσεις Rosili, Αθήνα.

Ομάδα μαθητών 16^{ου} Γενικού Λυκείου Αθηνών, (2012), «*Αλκοόλ και Προεκτάσεις: Από το «οίνος εφραίνει καρδιαν ανθρώπων» στον αλκοολισμό*», Ερευνητική Εργασία – Σχολικό Έτος 2011-1012, διαθέσιμο στη σελίδα <http://16lyk-athin.att.sch.gr/autosch/joomla15/images/alkool/8%20%20project-2.pdf> (τελευταία πρόσβαση 15/11/2014)

Παντόπουλος Φ., (2013), «*Οινοτουρισμός: Δυναμικό τουριστικό προϊόν και προοπτική βιώσιμης ανάπτυξης*», διαθέσιμο στη σελίδα <http://traveldailynews.gr/columns/article/2611> (τελευταία πρόσβαση 15/11/2014)

Παπαπολύμερος Σ., (2014), «*Στατιστικά στοιχεία αμπελουργίας στην Ελλάδα*», διαθέσιμο στη σελίδα www.argonomist.gr/ειδήσεις/17091-στατιστικά-στοιχεία-αμπελουργίας-στην-ελλάδα/item (τελευταία πρόσβαση 19/11/2014)

Ροδόπουλος Γ. και Νικολουδάκης Δ. (2006), «*Μελέτη του ελληνικού κλάδου οινοποιίας*», πτυχιακή εργασία ΤΕΙ Κρήτης. διαθέσιμο στη σελίδα <http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/ba/2008/RousouAgni/document/rousou.pdf> (τελευταία πρόσβαση 15/11/2014)

Ρούσου Α., (2008), «*Ανάλυση του κλάδου της οινοποιίας και οι προοπτικές εξέλιξης του ελληνικού εμφιαλωμένου κρασιού στην εγχώρια & διεθνή αγορά*», πτυχιακή εργασία στο Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων του ΤΕΙ Κρήτης, διαθέσιμο στη σελίδα <http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/ba/2008/RousouAgni/document/rousou.pdf> (τελευταία πρόσβαση 15/11/2014)

Τσαπέρα Χ., (2007), «*Θεωρία και συμπεριφορά καταναλωτή*», Διπλωματική Εργασία στο Πανεπιστήμιο Πατρών - Τμήμα Μαθηματικών & Μηχανικών Η/Υ & Πληροφορικής, διαθέσιμο στη διεύθυνση http://nemertes.lis.upatras.gr/jspui/bitstream/10889/860/1/Nimertis_Tsapera.pdf (τελευταία πρόσβαση 19/11/2014)

Τσέτουρας Λ. Π, (2014), «*Οικολογικό Κρασί & Βιολογική Καλλιέργεια Αμπέλου (Γ' έκδοση εμπλουτισμένη)*», εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα.

Άλλες διαδικτυακές πηγές

housewife.gr, (2010), «*Η παγκόσμια αγορά κρασιού σε αριθμούς*», διαθέσιμο στη σελίδα www.houseofwine.gr/how/club/Art_20101103/ (τελευταία πρόσβαση 19/11/2014)

organiclife.gr, «*ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΚΡΑΣΙΑ VS ΣΥΜΒΑΤΙΚΩΝ. ΠΟΙΕΣ ΟΙ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΤΟΥΣ*», διαθέσιμο στη σελίδα www.organiclife.gr/el/organic-biologika/2719-biologika-krasia-diafores.html (τελευταία πρόσβαση 15/11/2014)

wineplus.gr, «*Τα στατιστικά στοιχεία του αμπελοοινικού τομέα 2012*», διαθέσιμο στη σελίδα www.wineplus.gr/4/173/634 (τελευταία πρόσβαση 19/11/2014)

wines2u.gr, «Οι Παράγοντες που διαμορφώνουν το χαρακτήρα του κρασιού», διαθέσιμο στη σελίδα <http://wines2u.gr/txt/18> (τελευταία πρόσβαση 15/11/2014)

winesofcrete.gr, «Η Ιστορία του κρασιού στην Κρήτη», διαθέσιμο στη σελίδα www.winesofcrete.gr/cretewines/el/Article/ToNησί/ΗστορίατουκρασιούστηνΚρήτη_997.html (τελευταία πρόσβαση 15/11/2014)

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το παρόν ερωτηματολόγιο διερευνά αφενός τη γενική συμπεριφορά των καταναλωτών του ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ στην αγορά του κρασιού. Η έρευνα πραγματοποιείται στο πλαίσιο της πτυχιακής εργασίας με τίτλο «Έρευνα καταναλωτικής συμπεριφοράς για τα προϊόντα οίνου στο Ν. ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ».

Όλες οι απαντήσεις θα παραμείνουν εμπιστευτικές. Παρακαλώ απαντήστε με ειλικρίνεια.

A. Δημογραφικά στοιχεία

1. Φύλο

Άνδρας Γυναίκα

2. Ηλικία

18 – 25 26 – 40 41 – 55 56 και άνω

3. Ετήσιο Εισόδημα

≤ 12.000€ 13.000€-24.000€ 25.000€-30.000€ ≥31.000€

4. Μορφωτικό επίπεδο

Απόφοιτος λυκείου Α.Ε.Ι./ Τ.Ε.Ι./ Ιδιωτική Σχολή Μεταπτυχιακό Άλλο

5. Επάγγελμα/ Ενασχόληση

Αυταπασχόληση/
Επιχειρηματίας Ιδιωτικός
υπάλληλος Δημόσιος
υπάλληλος Άλλο

B. Στάση καταναλωτών στην αγορά του κρασιού

1. Ποιό από τα παρακάτω αλκοολούχα ποτά προτιμάτε να καταναλώνετε περισσότερο;

Μπύρα Κρασί Ρακί Ούζο Ρετσίνα Άλλα

2. Πόσο ενημερωμένοι είστε για το κρασί;

Καθόλου Λίγο Μέτρια Πολύ Πάρα πολύ

3. Πόσο συχνά καταναλώνετε κρασί;

Καθημερινά 1-2 φορές την εβδομάδα 1-2 φορές τον μήνα Σπάνια

4. Τι χρώμα κρασιού προτιμάτε;

Κόκκινο Ροζέ Λευκό

5. Τι ξηρότητας προτιμάτε να είναι το κρασί:

Ξηρό Ημίξηρο Ημίγλυκο Γλυκό

6. Σας αρέσουν τα αφρώδη κρασιά;

Ναι Όχι Έτσι και έτσι

7. Πόσο σημαντικό είναι για εσάς να είναι το κρασί βιολογικής παραγωγής;

Καθόλου Λίγο Μέτρια Πολύ Πάρα πολύ

8. Συνήθως που καταναλώνετε εμφιαλωμένο κρασί;

Στο σπίτι Όταν πηγαίνετε για φαγητό (εστιατόρια, ταβέρνες, κλπ.) Όταν πηγαίνετε για διασκέδαση (μπαρ, κλαμπ, καφετέριες)

9. Προτιμάτε να αγοράζετε;

Εμφιαλωμένο κρασί Χύμα κρασί Δεν αγοράζω, αυτοπαράγω

10. Τι προέλευσης προτιμάτε να είναι το εμφιαλωμένο κρασί ;

Κρητικό Ελληνικό Διεθνές

11. Ποιούς Κρητικούς παραγωγούς γνωρίζετε;

_____ (παρακαλώ αναφέρετε)

12. Κατά πόσο τα παρακάτω κριτήρια σας επηρεάζουν στην αγορά/ επιλογή σας εμφιαλωμένου κρασιού:

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Τόπο Προέλευσης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Τιμή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Επωνυμία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Συσκευασία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ποικιλία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Τις τιμές των ελληνικών εμφιαλωμένων κρασιών τις θεωρείτε:

Απαράδεκτες Μέτριες Καλές Αρκετά Καλές Πολύ καλές

14. Επιλέγετε να προσφέρετε ως δώρο εμφιαλωμένα κρασιά;

Ποτέ Σπάνια Μερικές φορές Συχνά Πολύ Συχνά

15. Είστε ικανοποιημένοι από το πλήθος των επιλογών που σας προσφέρουν σε bar/ restaurant, όταν επιλέγετε κρασί σε ποτήρι;

Καθόλου Λίγο Αρκετά Πολύ Πάρα πολύ

16. Από πού προμηθεύεστε συνήθως κρασί;

- Κάβες Ζαχαροπλαστεία
 Σούπερ Μάρκετ Εκθέσεις
 Τοπικούς Παραγωγούς- Οινοποιεία Άλλο(προσδιορίστε)

17. Πόσο ξοδεύετε συνήθως για την αγορά μιας φιάλης εμφιαλωμένου κρασιού

- Στο supermarket; 1€ - 5€ 6€ - 10€ 11€ - 20€ > 21€
Στο εστιατόριο; 6€ - 10€ 11€ - 20€ > 21€

18. Θα αγοράζατε κρασί από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα (από το internet);

- Καθόλου Λίγο Αρκετά Πολύ Πάρα πολύ

Γ. Στάση καταναλωτών στα προϊόντα οίνου που παράγονται στο Ν.ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ

1. Γνωρίζετε εμφιαλωμένα κρασιά που παράγονται στο Ηράκλειο; Ναι Όχι

Αν ναι, παρακαλώ αναφέρετε ενδεικτικά _____

2. Αγοράζετε εμφιαλωμένο ηρακλειώτικο κρασί;

- Ποτέ Σπάνια Μερικές φορές Συχνά Πολύ Συχνά

3. Κατά πόσο θεωρείτε ότι τα εμφιαλωμένα ηρακλειώτικα κρασιά:

	Καθόλο υ	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολυ
Είναι <u>ποιοτικά</u> ;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Έχουν <u>ελκυστική συσκευασία</u> ;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Έχουν <u>προσιτές τιμές</u> ;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Έχετε επισκεφτεί κάποιο κτήμα / οινοποιείο στο Ν.ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ;

- Ναι Όχι

Αν ναι, παρακαλώ αναφέρετε _____

5. Έχετε επισκεφτεί κάποια έκθεση / εκδήλωση κρασιού στο Ν. ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ;

- Ναι Όχι

Αν ναι, παρακαλώ αναφέρετε _____

ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ!

