

Τ.Ε.Ι. Κρήτης
Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας
Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων

Θέμα πτυχιακής εργασίας:

Προώθηση του Κρητικού οίνου στο εξωτερικό.
Δυσκολίες και πιθανοί τρόποι αντιμετώπισής τους.



Φοιτητές:

Μουντουφάρης Αλέξανδρος-Γεώργιος Α.Μ.: 4048

Κωνσταντάκης Γρηγόριος Α.Μ.:4001

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: Δρ Ειρήνη Δήμου

Ηράκλειο, Απρίλιος 2015

Πρωώθηση του κρητικού οίνου στο εξωτερικό. Δυσκολίες και πιθανοί τρόποι αντιμετώπισής τους.

Copyright © Μουντουφάρης Αλέξανδρος-Γεώργιος, Κωνσταντάκης Γρηγόριος, 2015

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 του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος.

Εικόνα εξωφύλλου:

Πηγή <http://www.iefimerida.gr/news/40616/%CE%B1%CF%80%CE%AC%CF%84%CE%B7-%CE%B5%CE%BA%CE%B1%CF%84%CE%BF%CE%BC%CE%BC%CF%85%CF%81%CE%AF%CF%89%CE%BD-%CE%B4%CE%BF%CE%BB%CE%B1%CF%81%CE%AF%CF%89%CE%BD-%CE%BC%CE%B5-%CE%B4%CE%AE%CE%B8%CE%B5%CE%BD-%CF%83%CF%80%CE%AC%CE%BD%CE%B9%CE%B1-%CE%BA%CF%81%CE%B1%CF%83%CE%B9%CE%AC>

Ευχαριστίες

Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε θερμά την κυρία Ειρήνη Δήμου, Επίκουρη Καθηγήτρια του τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων του Τ.Ε.Ι. Κρήτης για την συμβολή της και τη βοήθειά της για την ολοκλήρωση της πτυχιακής μας εργασίας. Επίσης θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε θερμά τον κύριο Νίκο Μηλιαράκη , πρόεδρο του Δικτύου Οινοποιών Ηρακλείου και εκπρόσωπο του οινοποιείου «ΜΙΝΩΣ» για την συμβολή του και την πολύτιμη βοήθειά του και τον κύριο Μανούσο Ταμιωλάκη, υπεύθυνο επικοινωνίας του Κτήματος Ταμιωλάκη, καθώς και τους εκπροσώπους από τα οινοποιεία Λυραράκης, Δουλουφάκης και Mediterra Οινοποιητική για τη βοήθειά τους στην υλοποίηση του ερευνητικού μέρους της πτυχιακής εργασίας.

Περίληψη

Σκοπός της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι να αναδείξει τους τρόπους με τους οποίους οι Κρητικοί οινοποιοί προωθούν τα προϊόντα τους στην Διεθνή αγορά, να αναζητήσει, να περιγράψει και εν συνεχεία να αναλύσει τα προβλήματα με τα οποία έρχονται αντιμέτωποι. Επίσης η πτυχιακή αυτή εργασία εξετάζει τους τρόπους με τους οποίους οι κρητικοί οινοποιοί αντιμετωπίζουν τα προβλήματα που παρουσιάζονται στην προσπάθειά τους για εξαγωγή των προϊόντων τους.

Η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε στο ερευνητικό μέρος της εργασίας είναι η ποιοτική συνέντευξη σε βάθος, με δειγματοληψία ευκολίας και με προκαθορισμένες ερωτήσεις προς τους εκπροσώπους από τα πέντε (5) οινοποιεία που μας παραχώρησαν συνέντευξη.

Abstract

The aim of this dissertation is to present the ways that the Cretan wine makers use to promote their products to the International Market, to search and describe as well as analyze the problems that they confront. This dissertation also examines the ways that the Cretan wine makers use to deal with the problems they face in their effort to export their products.

The Methodology which was used for this research work is the in-depth qualitative interview, using convenience sampling and predefined questions to the representatives of five (5) wineries that were interviewed.

Περιεχόμενα εργασίας

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	3
ABSTRACT	4
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	8
ΚΕΦΆΛΑΙΟ 1^ο: «Ο ΚΛΆΔΟΣ ΤΟΥ ΚΡΑΣΙΟΎ ΣΤΗΝ ΕΛΛΆΔΑ»	9
Κεφάλαιο 1.1.: «Ιστορική Αναδρομή»	9
Κεφάλαιο 1.2.: «Στατιστικά στοιχεία εξαγωγών οίνου»	10
Κεφάλαιο 1.3.: «Οι οινοποιοί στην Κρήτη»	19
Κεφάλαιο 1.4.: « Οι ποικιλίες οίνου που παράγονται στην Ελλάδα και ειδικότερα στην Κρήτη»	19
ΚΕΦΆΛΑΙΟ 2^ο: «ΜΆΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΕΞΑΓΩΓΈΣ»	26
Κεφάλαιο 2.1.: «Έννοιες και ορισμοί που αφορούν στις εξαγωγικές δραστηριότητες»	26
Κεφάλαιο 2.2.: «Η σημασία των εξαγωγών»	34
Κεφάλαιο 2.3.: «Μέθοδοι εξαγωγών»	34
Κεφάλαιο 2.3.1.: «Άμεσες εξαγωγές»	34
Κεφάλαιο 2.3.2.: «Έμμεσες εξαγωγές»	35
Κεφάλαιο 2.3.3.: «Εξαγωγές μέσω Συνεταιριστικών Οργανώσεων»	36
Κεφάλαιο 2.4.: «Διεθνές Μάρκετινγκ ή Μάρκετινγκ εξαγωγών»	37
ΚΕΦΆΛΑΙΟ 3^ο: «Η ΠΡΟΨΘΗΣΗ ΤΟΥ ΚΡΗΤΙΚΟΎ ΟΪΝΟΥ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΌ. ΠΡΟΒΛΉΜΑΤΑ ΕΞΑΓΩΓΉΣ, ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΚΑΙ ΜΈΤΡΑ ΠΟΥ ΛΑΜΒΆΝΟΝΤΑΙ ΑΠΌ ΤΟΥΣ ΟΙΝΟΠΟΙΟΎΣ ΤΗΣ ΚΡΉΤΗΣ»	42

Κεφάλαιο 3.1: «Εργαλεία και μέθοδοι προώθησης που χρησιμοποιούνται από τις Κρητικές εταιρίες παραγωγής οίνου»	42
Κεφάλαιο 3.2: «Προβλήματα εξαγωγής του κρητικού οίνου στο εξωτερικό»	44
Κεφάλαιο 3.3: «Ανάλυση των προβλημάτων εξαγωγής του κρητικού οίνου στο εξωτερικό»	46
Κεφάλαιο 3.4: «Τρόποι αντιμετώπισης των προβλημάτων εξαγωγής των κρητικών προϊόντων στη Διεθνή Αγορά από την πλευρά των οινοποιών»	47
ΚΕΦΆΛΑΙΟ 4^ο: «ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΪΑ ΈΡΕΥΝΑΣ»	48
Κεφάλαιο 4.1: «Σκοπός έρευνας»	49
Κεφάλαιο 4.2: «Σχεδιασμός έρευνας»	50
ΚΕΦΆΛΑΙΟ 5^ο : «ΑΠΟΤΕΛΈΣΜΑΤΑ ΣΥΝΈΝΤΕΥΞΗΣ»	53
ΚΕΦΆΛΑΙΟ 6^ο: «ΣΥΜΠΕΡΆΣΜΑΤΑ ΈΡΕΥΝΑΣ»	59
ΚΕΦΆΛΑΙΟ 7^ο: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΪΑ	60
ΚΕΦΆΛΑΙΟ 8^ο: ΠΑΡΑΡΤΪΗΜΑΤΑ	62

Περιεχόμενα πινάκων και διαγραμμάτων

Πίνακας 1: Ποσοστά εξαγωγών 2007 σε ποσότητα και αξία σε ευρώ ανά χώρα (ΠΗΓΗ: Κ.Ε.Ο.Σ.Ο.Ε.).....	11
Πίνακας 2: Ποσοστά εξαγωγών 2008 σε ποσότητα και αξία σε ευρώ ανά χώρα (Πηγή: Κ.Ε.Ο.Σ.Ο.Ε.).....	12
Πίνακας 3: Ποσοστά εξαγωγών 2009 σε ποσότητα και αξία σε ευρώ ανά χώρα (Πηγή: Κ.Ε.Ο.Σ.Ο.Ε.).....	13
Πίνακας 4: Ποσοστά εξαγωγών 2010 σε ποσότητα και αξία σε ευρώ ανά χώρα (Πηγή: Κ.Ε.Ο.Σ.Ο.Ε.).....	14
Πίνακας 5: Ποσοστά εξαγωγών 2011 σε ποσότητα και αξία σε ευρώ ανά χώρα (Πηγή: Κ.Ε.Ο.Σ.Ο.Ε.).....	15
Πίνακας 6: Ποσοστά εξαγωγών 2012 σε ποσότητα και αξία σε ευρώ ανά χώρα (Πηγή: Κ.Ε.Ο.Σ.Ο.Ε.).....	16
Πίνακας 7: Ποσοστά εξαγωγών 2013 σε ποσότητα και αξία σε ευρώ ανά χώρα (Πηγή: Κ.Ε.Ο.Σ.Ο.Ε.).....	17
Πίνακας 8: Ποσά εξαγωγών κρητικού οίνου 2014 σε ποσότητα και αξία σε ευρώ ανά χώρα Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ.....	18

Εισαγωγή

Στην πτυχιακή αυτή εργασία μπορεί κάποιος να αντιληφθεί τη σημασία της διεθνοποίησης, της προώθησης των προϊόντων στο εξωτερικό και γενικότερα τη σημασία του μάρκετινγκ (ΜΚΤ) για τις εξαγωγικές επιχειρήσεις. Σκοπός της εργασίας είναι να διερευνηθεί ο τρόπος με τον οποίο οι Κρητικοί οινοποιοί προωθούν τα προϊόντα τους στο εξωτερικό, ποιες τεχνικές εξαγωγών χρησιμοποιούν και πώς τα προϊόντα αυτά καταλήγουν στον τελικό καταναλωτή. Επίσης η παρούσα ερευνητική εργασία διερευνά τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι Κρητικοί οινοποιοί κατά την άσκηση των εξαγωγικών τους δραστηριοτήτων και κατά πόσο αυτά επηρεάζουν τη λειτουργία των επιχειρήσεών τους. Τέλος, διερευνώνται οι τρόποι με τους οποίους οι οινοποιοί προσπαθούν να ξεπεράσουν τα προβλήματα που προκύπτουν κατά την άσκηση των εξαγωγικών τους δραστηριοτήτων.

Στο πρώτο κεφάλαιο (1^ο) του θεωρητικού μέρους περιγράφεται ο κλάδος του κρασιού στην Ελλάδα, μια ιστορική αναδρομή του κρασιού από το πώς ξεκίνησε η παραγωγή οίνου στην Ελλάδα μέχρι και την σύγχρονη εποχή, καθώς και μια αναφορά στις ποικιλίες που παράγονται ανά γεωγραφικό διαμέρισμα. Επίσης παρουσιάζονται τα στοιχεία των των εξαγωγών οίνου από το 2007 έως και το 2014.

Στο δεύτερο (2ο) Κεφάλαιο της εργασίας, παρουσιάζεται η έννοια και σημασία των εξαγωγών, καθώς και οι μέθοδοι με τις οποίες μια επιχείρηση έχει την δυνατότητα να εξάγει τα προϊόντα της στη Διεθνή αγορά.

Στο τρίτο (3ο) Κεφάλαιο αναφέρονται τα εργαλεία και οι μέθοδοι που χρησιμοποιούν οι τοπικές επιχειρήσεις (στην Κρήτη) και η ανάλυση τους, καθώς και τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι Κρητικοί οινοποιοί στην προσπάθειά τους να εξάγουν το προϊόν τους και οι τρόποι με τους οποίους προσπαθούν να τα ξεπεράσουν.

Το τέταρτο (4ο) κεφάλαιο της πτυχιακής εργασίας αφορά τη μεθοδολογία έρευνας γενικότερα αλλά και για τη μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα εργασία. Πιο συγκεκριμένα, το κεφάλαιο αυτό περιλαμβάνει το σχεδιασμό, το σκοπό και τη διατύπωση των ερευνητικών ερωτημάτων.

Στο πέμπτο (5ο) κεφάλαιο της εργασίας παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας. Πιο συγκεκριμένα το κεφάλαιο αυτό συνοψίζει όλες τις απαντήσεις των οινοποιών στις συνεντεύξεις που διαξήχθησαν από τους φοιτητές. Τέλος, στο τελευταίο κεφάλαιο (6ο) συνοψίζονται τα συμπεράσματα της έρευνας.

Κεφάλαιο 1^ο: «Ο κλάδος του κρασιού στην Ελλάδα»

Στο κεφάλαιο αυτό περιγράφεται η εξέλιξη του κρασιού στην Ελλάδα, δηλαδή από το πώς η παραγωγή του κρασιού ξεκίνησε στην Ελλάδα και έγινε αντικείμενο λατρείας κατά την Μινωική και Μυκηναϊκή εποχή, καθώς επίσης και η μετέπειτα εξέλιξη του κρασιού έως και την σημερινή εποχή. Στη συνέχεια αναλύονται τα στατιστικά στοιχεία που αφορούν στις εξαγωγές κρασιού προς τρίτες χώρες αλλά και το πώς επηρεάζονται οι ελληνικές εξαγωγές οίνου σε σχέση με τις εξαγωγές οίνου άλλων χωρών στην Ευρωπαϊκή Ένωση αλλά και Τρίτες Χώρες. Κλείνοντας, στο τέλος του κεφαλαίου αυτού παρουσιάζονται οι ποικιλίες οίνου που παράγονται στην Ελλάδα και συγκεκριμένα οι ποικιλίες οίνου που παράγονται ανά γεωγραφικό διαμέρισμα.

Κεφάλαιο 1.1.: «Ιστορική Αναδρομή»

Η τέχνη της αμπελοργίας και της παραγωγής οίνου εκτιμάται πως άρχεται από την εποχή του Νώε. Η αρχαιότερη ποικιλία αμπέλου σύμφωνα με τις υπάρχουσες και βεβαιωμένες ιστορικές πηγές είναι το “vitis sezzanensis” . η ύπαρξη της ποικιλίας αυτής χρονολογείται περίπου ένα εκατομμύριο έτη πριν. Το ίδιο βέβαια ισχύει και για την ποικιλία “vitis vinifera”. Να σημειωθεί ότι κατά την νεολιθική εποχή πρωταγωνιστές στο εμπόριο και την παραγωγή του οίνου ήταν οι Αιγύπτιοι , οι Σύριοι , οι Φοίνικες και οι Παλαιστίνιοι. Όσον αφορά την Ελλάδα καθοριστικό ρόλο στην παραγωγή και την καλλιέργεια αμπελοοινικών προϊόντων έπαιξαν οι Μινωίτες και οι Πελοποννήσιοι κατά την μινωική και μυκηναϊκή εποχή αντίστοιχα. Η σημασία του οίνου και γενικότερα η σημασία της αμπέλου θεωρείται για τους Έλληνες ύψιστη λόγω της λατρείας προς τον θεό Διόνυσο, ο οποίος ήταν ο θεός του οίνου και της διασκέδασης.

Με το πέρασμα των χρόνων, και φτάνοντας στην περίοδο της ρωμαϊκής αυτοκρατορίας το εμπόριο και η παραγωγή του οίνου αναπτύσσεται σε περιοχές της Ιταλίας και συγκεκριμένα στη Σικελία. Πέραν όμως από την παραγωγή του οίνου στην εποχή αυτή παραγόταν επίσης και η σταφίδα, η οποία προέρχεται από τους καρπούς της αμπέλου. Και πάλι η σημασία του οίνου στην εποχή αυτή ήταν υψηλή καθώς αποτελούσε ένα από τα κυριότερα στοιχεία της καθημερινής διατροφής. Σύμφωνα με την ιστοσελίδα της Κ.Ε.Ο.Σ.Ο.Ε. (Κεντρική Συνεταιριστική Ένωση Αμπελοοινικών Προϊόντων, www.keosoe.gr) η μεγαλύτερη ανακάλυψη των Ρωμαίων, αφορά την τυποποίηση και την αποθήκευση του οίνου στην περίοδο αυτή.

Η τυποποίηση όπως αναφέρεται παραπάνω, θεωρούνταν ως σημαντικό βήμα ως προς την αποθήκευση και ασφαλή φύλαξη του οίνου διότι τα χαρακτηριστικά του δεν αλλοιώνονταν. Τοποθετούσαν τον οίνο σε φιάλες από γυαλί και συγκεκριμένα σε μπουκάλι και το οποίο σφραγιζόταν από ξύλινο πώμα (φελλός). Εάν η διάθεση του οίνου πραγματοποιούταν σε μεγάλες ποσότητες, το τοποθετούσαν σε ξύλινα βαρέλια για την φύλαξη και την παλαίωση του. Οι πρακτικές αυτές δεν επέτρεπαν να μεταβληθεί το άρωμα και η γεύση του κρασιού και για το λόγο αυτό δεν τοποθετούσαν τον οίνο σε πλήνους αμφορείς. Να σημειωθεί ότι οι Ρωμαίοι υιοθέτησαν την τεχνογνωσία των Ελλήνων οινοποιών, βασιζόμενοι πάνω σε αυτή για την βελτίωση της ποιότητας των αμπελώνων καθώς και τις πρακτικές και τις γνώσεις των Σύριων και των Φοινίκων που αφορούν στην παλαίωση και αποθήκευση του οίνου.

Πέραν από τους Ιταλούς ως κυρίαρχοι στο εμπόριο παραγωγής οίνου πρωταγωνιστικό ρόλο είχαν κατά την εποχή αυτή οι Γάλλοι και συγκεκριμένα οι αποικίες της Μασσαλίας, του Μπορντώ και της Βουργουνδίας. Στις αρχές της μεσαιωνικής εποχής και έπειτα από την πτώση της ρωμαϊκής αυτοκρατορίας, η εμπορία και η παραγωγή του οίνου

παρέμεινε σταθερή. Κατά την διάρκεια της μεσαιωνικής εποχής, οι αλχημιστές εκτός από την οινοπαραγωγή, επιδίωξαν να παράγουν και άλλα αλκοολούχα ποτά τα οποία προέρχονται από τον «μούστο». Μούστος ονομάζεται το υγρό εκείνο που προέρχεται από το πάτημα των σταφυλιών χωρίς να εμπεριέχονται μέσα σε αυτό τα πατημένα σταφύλια «στράφυλα». Από τα στοιχεία της Κ.Ε.Ο.Σ.Ο.Ε. προκύπτει ότι οι Ρωμαίοι αλχημιστές παρήγαγαν από την απόσταξη του οίνου το «μπραντυ», καθώς και ποικιλίες οίνου όπου προσέθεταν αρωματικά βότανα καρπούς και γλυκαντικές ουσίες.

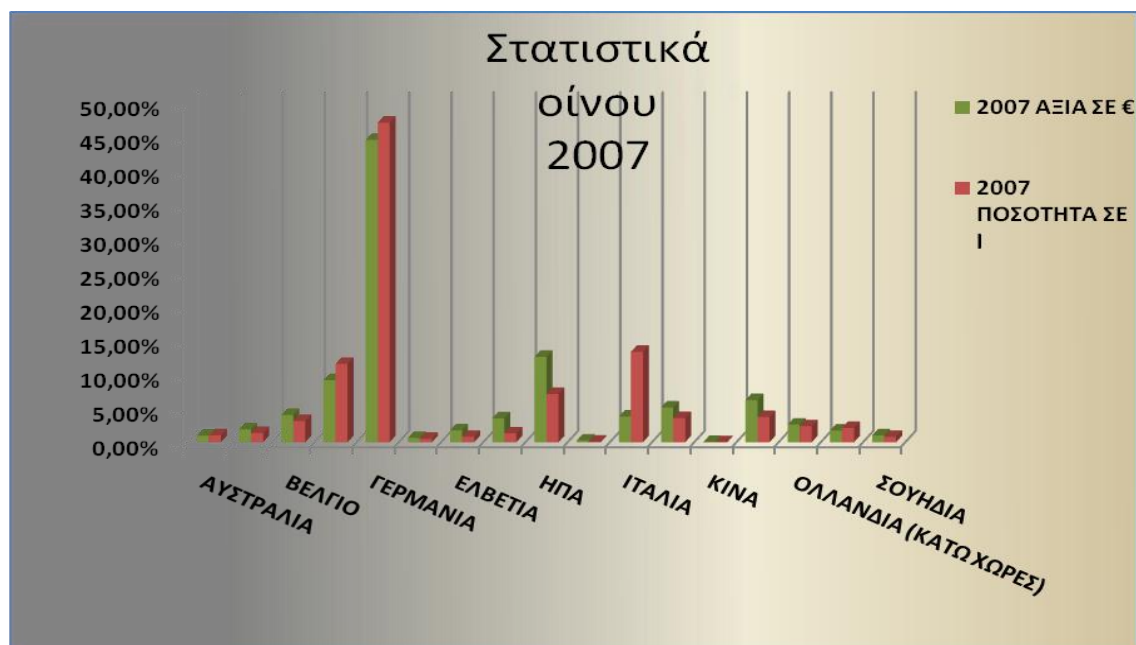
Στο πέρασμα των χρόνων του μεσαίωνα και συγκεκριμένα τον 18ο αιώνα Μ.Χ η παραγωγή του οίνου εξαπλώνεται σε διάφορες χώρες ανά την υφήλιο όπως για παράδειγμα η Αργεντινή, το Περού, η Χιλή, η Αυστραλία και οι χώρες της νοτίου Αφρικής οι οποίες ανταγωνίζονται τις ευρωπαϊκές χώρες στο εμπόριο του οίνου. Μέχρι και σήμερα, οι χώρες που αναφέρονται παραπάνω βελτιώνοντας την τεχνογνωσία της οινοπαραγωγής και της αμπελοκαλλιέργειας κατέχει η καθεμία ξεχωριστά σημαντικό ποσοστό στην αγορά του οίνου σε διεθνές επίπεδο.

Κεφάλαιο 1.2: «Στατιστικά στοιχεία εξαγωγών οίνου»

Στην υποενότητα αυτή παρουσιάζονται τα στατιστικά στοιχεία των εξαγωγών οίνου προς το εξωτερικό. Τα στοιχεία αυτά είναι αναρτημένα στην ιστοσελίδα της Κεντρικής Συνεταιριστικής Ένωσης Αμπελοοινικών Προϊόντων (ΚΕΟΣΟΕ), με χρονικό ορίζοντα τα επτά (7) έτη (2007-2013). Πιο συγκεκριμένα, οι χώρες στις οποίες πραγματοποιήθηκαν συναλλαγές οινικών προϊόντων είναι οι παρακάτω :

1. Αυστραλία
2. Αυστρία
3. Βέλγιο
4. Γαλλία
5. Γερμανία
6. Δανία
7. Ελβετία
8. Ηνωμένο Βασίλειο
9. Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής (Η.Π.Α.)
10. Ιαπωνία
11. Ιταλία
12. Καναδάς
13. Κίνα
14. Κύπρος
15. Ολλανδία (Κάτω Χώρες)
16. Πολωνία
17. Σουηδία

Όπως αποτυπώνεται διαγραμματικά, παρατηρείται η σχέση ποσότητας και αξίας σε ευρώ (€), εκφρασμένα σε ποσοστά (%). Τα ποσοστά που εκφράζονται στα παρακάτω διαγράμματα, αφορούν τη συμμετοχή της κάθε χώρας-στόχου σε σχέση με το σύνολο της αξίας των εξαγωγών κατ' έτος και το σύνολο των ποσοτήτων που διακινήθηκαν από την Ελλάδα προς τις χώρες του εξωτερικού αντίστοιχα.



Πίνακας 1 : Ποσοστά εξαγωγών 2007 σε ποσότητα και αξία σε ευρώ ανά χώρα (ΠΗΓΗ: Κ.Ε.Ο.Σ.Ο.Ε.)

Το 2007 , η συνολική αξία των εξαγωγών οινικών προϊόντων ανήλθε στο ποσό των 54.907.978 € και αντιστοίχως η συνολική ποσότητα που διακινήθηκε από την Ελλάδα προς στις χώρες που αναφέρονται παραπάνω ανήλθε σε 32.211.830λίτρα (L) .

- **Γαλλία**

Η αξία των εξαγωγών οίνου προς την Γαλλία για το έτος 2007 ανήλθε στα 5.035.202 ευρώ (€) ή στο 9,17% επί της συνολικής αξίας των εξαγωγών οίνου για το αντίστοιχο έτος και 3.727.895 λίτρα (L) ή 11,57% επί της συνολικής ποσότητας οίνου που διακινήθηκε στο εξωτερικό.

- **Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής (Η.Π.Α)**

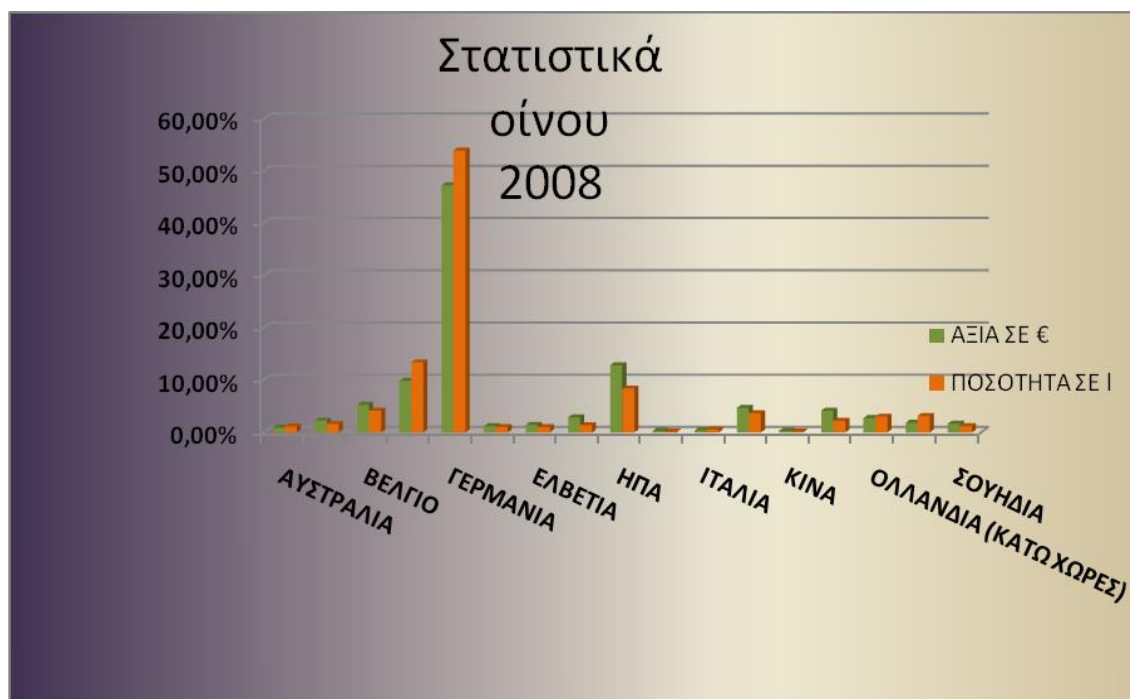
Η αξία των εξαγωγών οίνου για το έτος 2007 προς τις Η.Π.Α ανήλθε στο ποσό των 6.917.300 ευρώ (€) ή 12,60% επί της συνολικής αξίας εξαγωγών οίνου για το έτος αυτό και 2.294.929 λίτρα (L) ή 7,12% επί της συνολικής ποσότητας εξαγωγών οίνου για το έτος αυτό.

- **Ιταλία**

Για το έτος 2007 η αξία των εξαγωγών οίνου προς την Ιταλία ανήλθε στο ποσό των 2.077.612 ευρώ (€) ή 3,78% επί της συνολικής αξίας εξαγωγών οίνου και 4.299.940 λίτρα (L) η ποσότητα που διακινήθηκε από την Ελλάδα προς την Ιταλία ή 13,35% επί της συνολικής ποσότητας οίνου προς εξαγωγή.

- **Γερμανία**

Η αξία των εξαγωγών οίνου προς την Γερμανία για το έτος 2007 ανήλθε στο ποσό των 24.516.519ευρώ (€) ή 44,65% επί της συνολικής αξίας εξαγωγών και 15.202.892λίτρα (L) ή 47,20% επί της συνολικής ποσότητας οίνου που διακινήθηκε στο εξωτερικό.



Πίνακας 2: Ποσοστά εξαγωγών 2008 σε ποσότητα και αξία σε ευρώ ανά χώρα (Πηγή: Κ.Ε.Ο.Σ.Ο.Ε.)

Το 2008, η συνολική αξία των εξαγωγών οινικών προϊόντων ανήλθε στο ποσό των 52.172.643 € και αντιστοίχως η συνολική ποσότητα που διακινήθηκε από την Ελλάδα προς στις χώρες που αναφέρονται παραπάνω ανήλθε σε 25.089.537 λίτρα (L). (Πηγή: Κ.Ε.Ο.Σ.Ο.Ε.)

- **Γαλλία**

Η αξία των εξαγωγών οίνου προς την Γαλλία για το έτος 2008 ανήλθε στα 5.142.590 ευρώ (€) ή στο 9,86% επί της συνολικής αξίας των εξαγωγών οίνου για το αντίστοιχο έτος και 3.363.103 λίτρα (L) ή 13,40% επί της συνολικής ποσότητας οίνου που διακινήθηκε στο εξωτερικό.

- **Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής (Η.Π.Α)**

Η αξία των εξαγωγών οίνου για το έτος 2008 προς τις Η.Π.Α ανήλθε στο ποσό των 6.706.103 ευρώ (€) ή 12,85% επί της συνολικής αξίας εξαγωγών οίνου για το έτος αυτό και 2.107.087 λίτρα (L) ή 8,4% επί της συνολικής ποσότητας εξαγωγών οίνου για το έτος αυτό.

- **Γερμανία**

Για το έτος 2008 η αξία των εξαγωγών οίνου προς την Γερμανία ανήλθε σε 24.674.097 ευρώ (€) ή 47,29% επί της συνολικής αξίας εξαγωγών για το αντίστοιχο έτος, ενώ η ποσότητα που διακινήθηκε από την Ελλάδα ανήλθε στα 13.532.047 λίτρα (L) ή 53,94% επί της συνολικής ποσότητας προς εξαγωγή.



Πίνακας 3: Ποσοστά εξαγωγών 2009 σε ποσότητα και αξία σε ευρώ ανά χώρα (Πηγή: Κ.Ε.Ο.Σ.Ο.Ε.)

Το 2009 , η συνολική αξία των εξαγωγών οινικών προϊόντων ανήλθε στο ποσό των 55.095.040€ και αντιστοίχως η συνολική ποσότητα που διακινήθηκε από την Ελλάδα προς στις χώρες που αναφέρονται παραπάνω ανήλθε σε 27.347.179 λίτρα (L) .

- **Γαλλία**

Η αξία των εξαγωγών οίνου προς την Γαλλία για το έτος 2009 ανήλθε στα 6.247.636 ευρώ (€) ή στο 11,34% επί της συνολικής αξίας των εξαγωγών οίνου για το αντίστοιχο έτος και 4.035.669 λίτρα (L) ή 14,76% επί της συνολικής ποσότητας οίνου που διακινήθηκε στο εξωτερικό.

- **Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής (Η.Π.Α)**

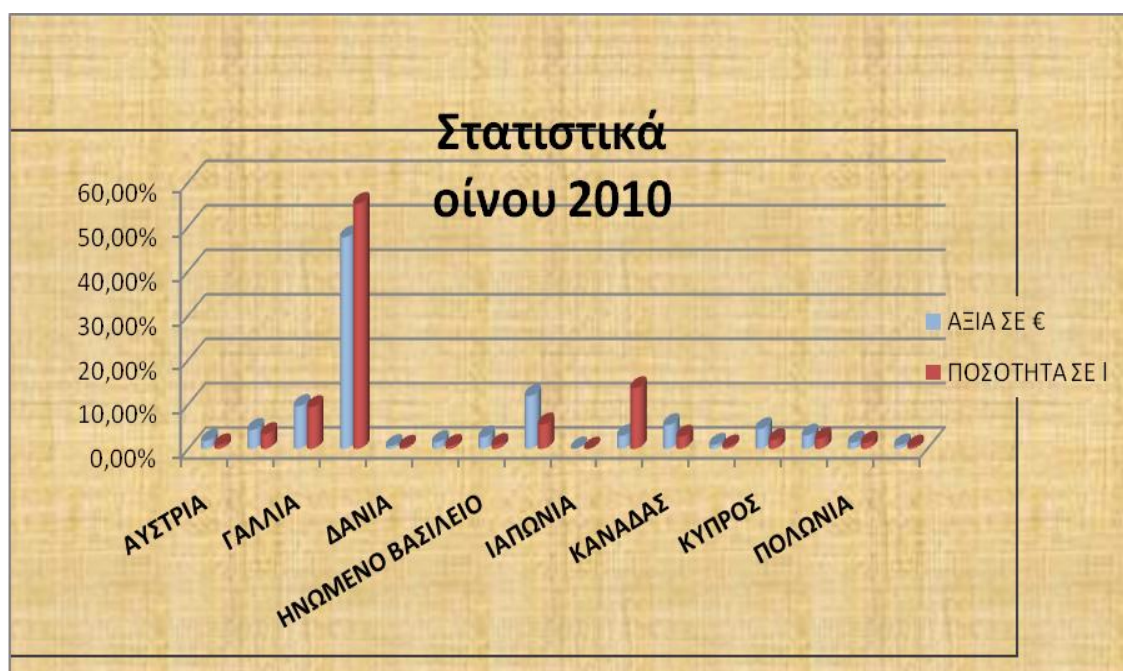
Η αξία των εξαγωγών οίνου για το έτος 2009 προς τις Η.Π.Α ανήλθε στο ποσό των 5.937.838 ευρώ (€) ή 10,78% επί της συνολικής αξίας εξαγωγών οίνου για το έτος αυτό και 1.723.957 λίτρα (L) ή 6,3% επί της συνολικής ποσότητας εξαγωγών οίνου για το έτος αυτό.

- **Ιταλία**

Για το έτος 2009 η αξία των εξαγωγών οίνου προς την Ιταλία ανήλθε στο ποσό των 947.795 ευρώ (€) ή 1,72% επί της συνολικής αξίας εξαγωγών οίνου και 1.851.312 λίτρα (L) η ποσότητα που διακινήθηκε από την Ελλάδα προς την Ιταλία ή 6,77% επί της συνολικής ποσότητας οίνου προς εξαγωγή.

- **Γερμανία**

Η αξία των εξαγωγών οίνου προς την Γερμανία ανήλθε στο ποσό του 26.517.354 ευρώ (€) ή 48,13% επί της συνολικής αξίας οίνου για το 2009 , ενώ η ποσότητα ανέρχεται στα 14.045.812 λίτρα (L) ή 51,36% επί της συνολικής ποσότητας οίνου που διακινήθηκε στο εξωτερικό.



Πίνακας 4: Ποσοστά εξαγωγών 2010 σε ποσότητα και αξία σε ευρώ ανά χώρα (Πηγή: Κ.Ε.Ο.Σ.Ο.Ε.)

Το 2010, η αξία των εξαγωγών οίνου στο εξωτερικό, ανήλθε στο ποσό των 55.005.691€ και η συνολική ποσότητα ανήλθε στα 36.290.882 λίτρα (L).

- **Γαλλία**

Για το έτος 2010 παρατηρούμε τις εξαγωγές οίνου προς την Γαλλία οι οποίες ανήλθαν στα 5.295.246 ευρώ € ή 9,63 % επί της συνολικής αξίας και 341.0131 λίτρα (L) ή 9,40 % της συνολικής ποσότητας σε λίτρα τις οποίες η Ελλάδα εξάγει στο εξωτερικό.

- **Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής (Η.Π.Α)**

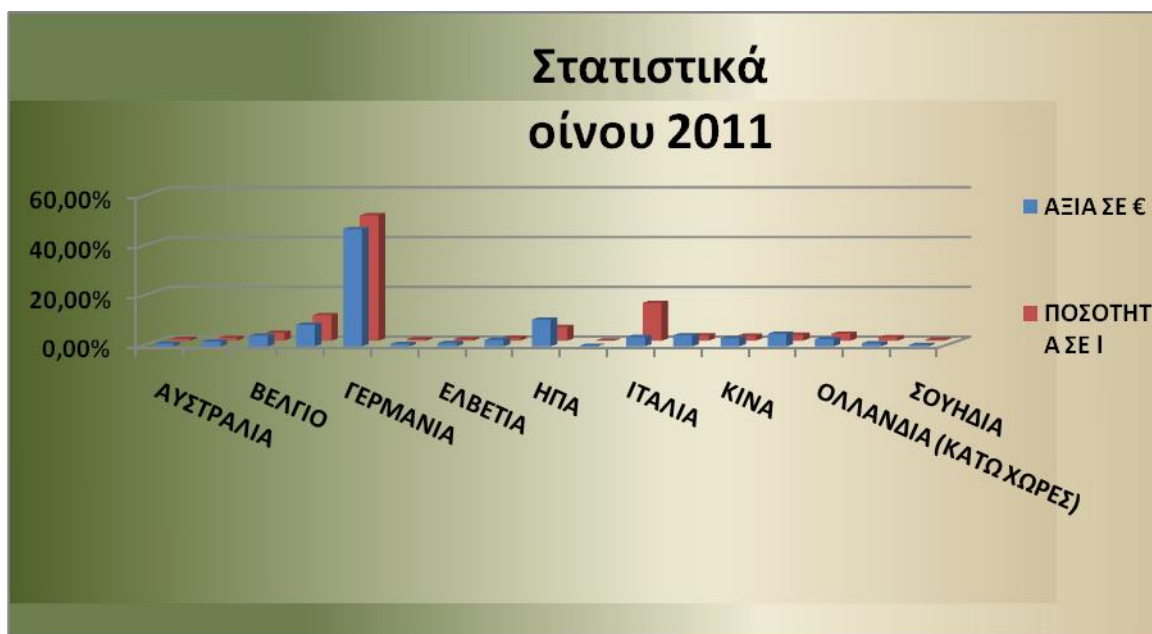
Η αξία των εξαγωγών οίνου για το έτος 2010 προς τις Η.Π.Α ανήλθε στο ποσό των 6.554.710 ευρώ € ή 11,92% επί της συνολικής αξίας και 1.995.619 λίτρα (L) ή 5,5% σε ποσότητες οίνου προς εξαγωγή.

- **Ιταλία**

Για το έτος 2010 η αξία των εξαγωγών οίνου προς την χώρα της Ιταλίας ανήλθε στα 1.611.092 ευρώ € ή 2,93% και η ποσότητα η οποία εξήχθη ανήλθε στα 4.953.488 λίτρα (L) ή 13,65% επί της συνολικής ποσότητας των εξαγωγών οίνου.

- **Γερμανία**

Για το έτος 2010 η αξία των εξαγωγών οίνου προς την χώρα της Γερμανίας ανήλθε στο ποσό των 26.187.576 ευρώ € ή 47,61% επί της συνολικής αξίας και 20.004.253 λίτρα (L) ή 55,12% των ποσοτήτων όσον αφορά τις εξαγωγές προς την χώρα αυτή.



Πίνακας 5: Ποσοστά εξαγωγών 2011 σε ποσότητα και αξία σε ευρώ ανά χώρα (Πηγή: Κ.Ε.Ο.Σ.Ο.Ε.)

Το 2011, η συνολική αξία των εξαγωγών οινικών προϊόντων ανήλθε στο ποσό των 58.755.145 € και αντιστοίχως η συνολική ποσότητα που διακινήθηκε από την Ελλάδα προς στις χώρες που αναφέρονται παραπάνω ανήλθε σε 32.354.672 λίτρα (L) .

- **Γαλλία**

Η αξία των εξαγωγών οίνου προς την Γαλλία για το έτος 2011 ανήλθε στα 5.113.380 ευρώ (€) ή στο 8,70% επί της συνολικής αξίας των εξαγωγών οίνου για το αντίστοιχο έτος και 3.309.196 λίτρα (L) ή 10,23% επί της συνολικής ποσότητας οίνου που διακινήθηκε στο εξωτερικό.

- **Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής (Η.Π.Α)**

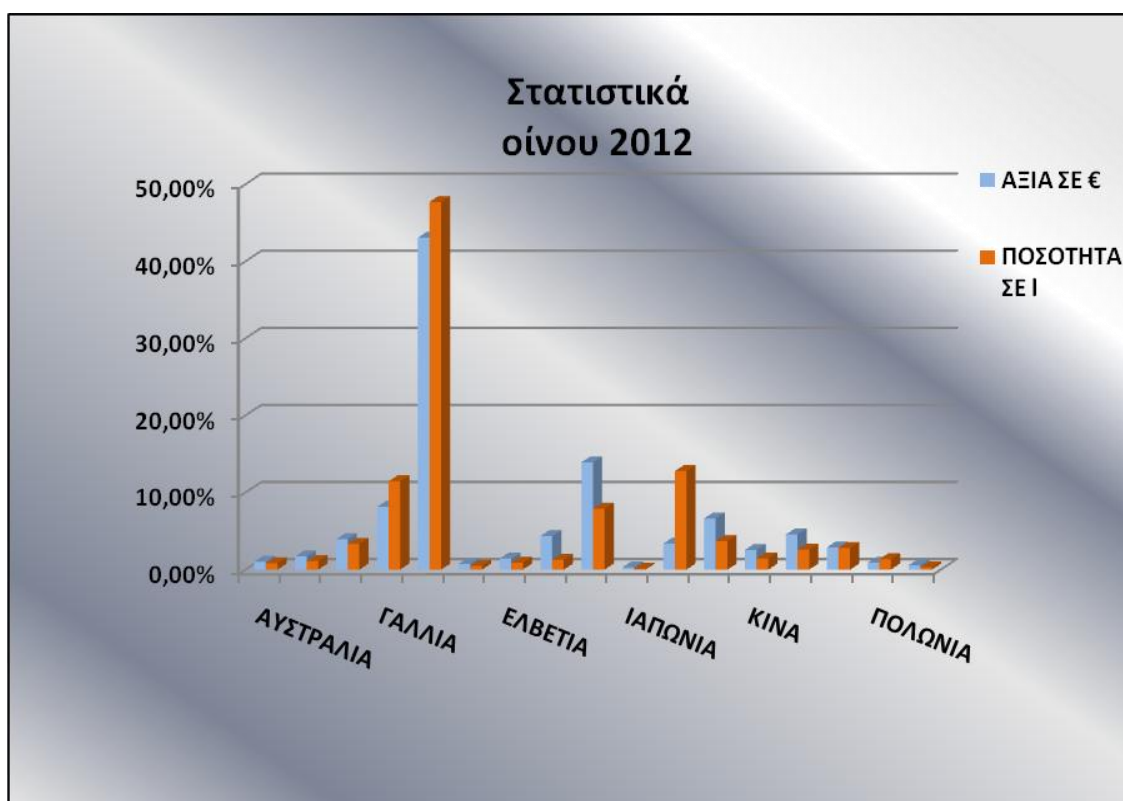
Η αξία των εξαγωγών οίνου για το έτος 2011 προς τις Η.Π.Α ανήλθε στο ποσό των 6.312.351 ευρώ (€) ή 10,74% επί της συνολικής αξίας εξαγωγών οίνου για το έτος αυτό και 1.762.386 λίτρα (L) ή 5,45% επί της συνολικής ποσότητας εξαγωγών οίνου για το έτος αυτό.

- **Ιταλία**

Για το έτος 2011 η αξία των εξαγωγών οίνου προς την Ιταλία ανήλθε στο ποσό των 2.198.044 ευρώ (€) ή 3,74% επί της συνολικής αξίας εξαγωγών οίνου και 4.915.646 λίτρα (L) η ποσότητα που διακινήθηκε από την Ελλάδα προς την Ιταλία ή 15,19% επί της συνολικής ποσότητας οίνου προς εξαγωγή.

- **Γερμανία**

Η αξία των εξαγωγών οίνου προς την Γερμανία για το έτος 2011 ανήλθε στο ποσό των 27.660.957 ευρώ (€) ή 47,08% επί της συνολικής αξίας εξαγωγών και 16.288.006 λίτρα (L) ή 50,34% επί της συνολικής ποσότητας οίνου που διακινήθηκε στο εξωτερικό.



Πίνακας 6: Ποσοστά εξαγωγών 2012 σε ποσότητα και αξία σε ευρώ ανά χώρα (Πηγή: Κ.Ε.Ο.Σ.Ο.Ε.)

Το 2012, η συνολική αξία των εξαγωγών οινικών προϊόντων ανήλθε στο ποσό των 62.957.221 € και αντιστοίχως η συνολική ποσότητα που διακινήθηκε από την Ελλάδα προς στις χώρες που αναφέρονται παραπάνω ανήλθε σε 30.322.246 λίτρα (L).

- **Γαλλία**

Η αξία των εξαγωγών οίνου προς την Γαλλία για το έτος 2012 ανήλθε στα 5.119.918 ευρώ (€) ή στο 8,13% επί της συνολικής αξίας των εξαγωγών οίνου για το αντίστοιχο έτος και 3.476.191 λίτρα (L) ή 11,46% επί της συνολικής ποσότητας οίνου που διακινήθηκε στο εξωτερικό.

- **Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής (Η.Π.Α)**

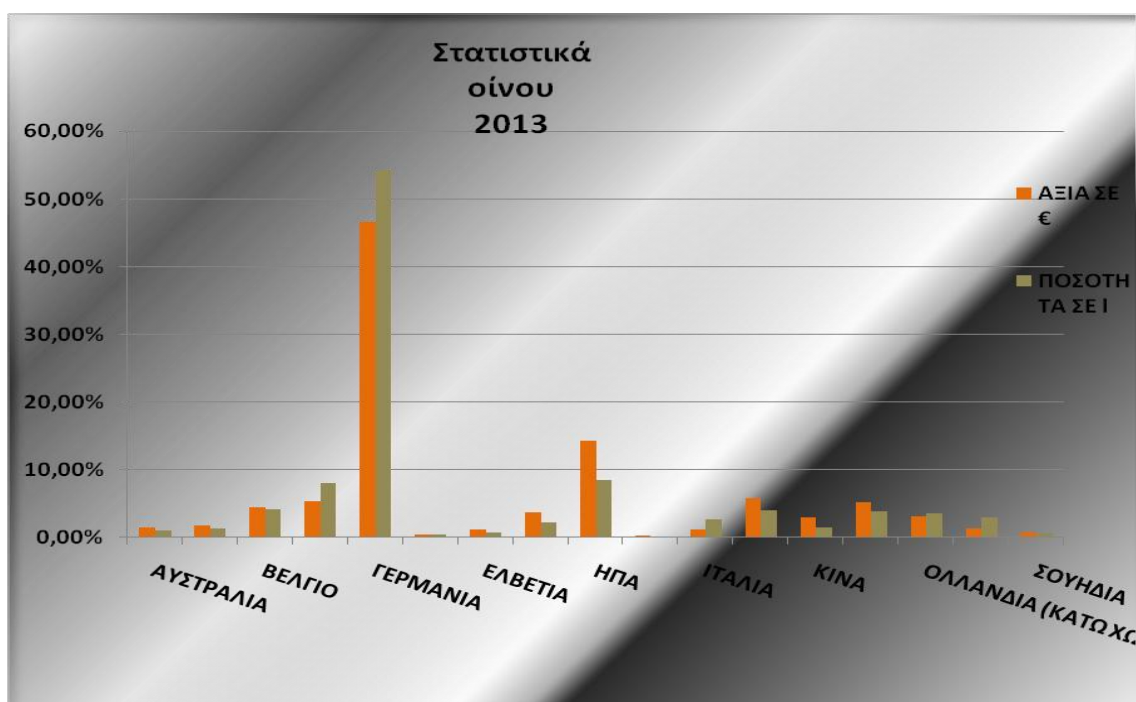
Η αξία των εξαγωγών οίνου για το έτος 2012 προς τις Η.Π.Α ανήλθε στο ποσό των 8.761.540 ευρώ (€) ή 13,92% επί της συνολικής αξίας εξαγωγών οίνου για το έτος αυτό και 2.394.351 λίτρα (L) ή 7,90% επί της συνολικής ποσότητας εξαγωγών οίνου για το έτος αυτό.

- **Ιταλία**

Για το έτος 2012 η αξία των εξαγωγών οίνου προς την Ιταλία ανήλθε στο ποσό των 2.117.672 ευρώ (€) ή 3,36% επί της συνολικής αξίας εξαγωγών οίνου και 3.877.205 λίτρα (L) η ποσότητα που διακινήθηκε από την Ελλάδα προς την Ιταλία ή 12,79% επί της συνολικής ποσότητας οίνου προς εξαγωγή.

- **Γερμανία**

Η αξία των εξαγωγών οίνου προς την Γερμανία για το έτος 2012 ανήλθε στο ποσό των 27.107.577 ευρώ (€) ή 43,06% επί της συνολικής αξίας εξαγωγών και 14.462.095 λίτρα (L) ή 1,45% επί της συνολικής ποσότητας οίνου που διακινήθηκε στο εξωτερικό.



Πίνακας 7: Ποσοστά εξαγωγών 2013 σε ποσότητα και αξία σε ευρώ ανά χώρα (Πηγή: Κ.Ε.Ο.Σ.Ο.Ε.)

Το 2013, η συνολική αξία των εξαγωγών οινικών προϊόντων ανήλθε στο ποσό των 56.080.055 € και αντιστοίχως η συνολική ποσότητα που διακινήθηκε από την Ελλάδα προς στις χώρες που αναφέρονται παραπάνω ανήλθε σε 22.977.034 λίτρα (L).

- **Γαλλία**

Η αξία των εξαγωγών οίνου προς την Γαλλία για το έτος 2013 ανήλθε στα 2.971.859 ευρώ (€) ή στο 5,30% επί της συνολικής αξίας των εξαγωγών οίνου για το αντίστοιχο έτος και 1.835.725 λίτρα (L) ή 7,99% επί της συνολικής ποσότητας οίνου που διακινήθηκε στο εξωτερικό.

- **Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής (Η.Π.Α)**

Η αξία των εξαγωγών οίνου για το έτος 2013 προς τις Η.Π.Α ανήλθε στο ποσό των 8.002.686 ευρώ (€) ή 14,27% επί της συνολικής αξίας εξαγωγών οίνου για το έτος αυτό και 1.950.577 λίτρα (L) ή 8,49% επί της συνολικής ποσότητας εξαγωγών οίνου για το έτος αυτό.

- **Γερμανία**

Οι εξαγωγές ελληνικού οίνου προς την Γερμανία το έτος 2013 ανήλθαν σε 26.155.350 ευρώ (€) ή 46.64% επί της συνολικής αξίας εξαγωγών οίνου και 12.457.295 λίτρα (L) ή 54.22% επί της συνολικής ποσότητας οίνου που διακινήθηκε από την Ελλάδα στο εξωτερικό.

Αναφορικά με την Κρήτη και την αξία των οινικών προϊόντων σε ευρώ και των ποσοτήτων που διακινήθηκαν προς το εξωτερικό το έτος 2014, να σημειωθεί ότι σύμφωνα με τα στοιχεία της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής (ΕΛ.ΣΤΑΤ.) προέκυψαν τα παρακάτω:

- Για τον νομό Ηρακλείου η συνολική αξία ανήλθε στο ποσό του 1.124.785 € και στην ποσότητα των 677.861 κιλών.
- Για τον νομό Χανίων, η συνολική αξία ανήλθε στα 60.490 € και 12.893 κιλά η ποσότητα που διακινήθηκε.
- Για τον νομό Λασιθίου, η συνολική αξία εξαγωγών οίνου ανήλθε στο ποσό των 25.988 € και στην ποσότητα των 1.290 κιλών.

Πίνακας 8: Ποσά εξαγωγών κρητικού οίνου 2014 σε ποσότητα και αξία σε ευρώ ανά χώρα Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ.

Χώρες προορισμού	Νομός					
	Ηρακλείου		Χανίων		Λασιθίου	
	Αξία σε €	Ποσότητα σε Κιλά	Αξία σε €	Ποσότητα σε Κιλά	Αξία σε €	Ποσότητα σε Κιλά
Αυστραλία	7.542 €	2.036				
Αυστρία	763 €	72				
Βέλγιο	19.976 €	4.629				
Γαλλία	38.263 €	24.487			636 €	79
Γερμανία	206.465 €	94.406	683 €	108 €	524 €	107
Δανία	853 €	214				
Ελβετία	20.735 €	5.791				
Εσθονία	2.760 €	551				
Η.Π.Α.	222.580 €	55.672	59.807 €	12.785 €	18.535 €	789
Ηνωμένο Βασίλειο	32.222 €	7.218				
Ιαπωνία	43.395 €	10.162				
Ιταλία	5.841 €	1.846				
Καναδάς	90.464 €	40.457			6.293 €	315
Κάτω Χώρες	22.147 €	6.284				
Κίνα	121.963 €	34.958				
Κύπρος	92.195 €	64.474				
Λιθουανία	3.259 €	1.380				
Νέα Ζηλανδία	1.397 €	529				
Νορβηγία	11.139 €	2.333				
Ουκρανία	4.854 €	1.636				
Πολωνία	156.905 €	238.424				
Ρωσία	94.670 €	64.839				
Σερβία	18.866 €	7.955				
Σουηδία	240 €	82				
Τσεχία	3.350 €	1.451				
Χόνγκ Κόνγκ	11.941 €	5.975				
ΣΥΝΟΛΑ	1.234.785€	677.861	60.490€	12.893	25.988€	1.290

Για την επεξεργασία και την παρουσίαση των παραπάνω αποτελεσμάτων ελήφθη υπόψη ο παραπάνω πίνακας.

Κεφάλαιο 1.3: «Οι οινοποιοί στην Κρήτη»

Στην υποενότητα αυτή αναφέρονται τα οινοποιεία που δραστηριοποιούνται στην Κρήτη σύμφωνα με την ιστοσελίδα www.cretan-nutrition.gr και παρουσιάζονται παρακάτω ανά Νομό. Στον νομό Ηρακλείου τα οινοποιεία αυτά είναι τα εξής:

- Οινοποιείο Αλεξάκη
- Creta Olympias - Mediterra Οινοποιητική
- Silva Δασκαλάκη
- Οινοποιείο Δουλουφάκης
- Ένωση Αγροτικών Συνεταιρισμών Ηρακλείου (Ε.Α.Σ.Η.)
- Ένωση Αγροτικών Συνεταιρισμών Πεζών
- Ιδαία Οινοποιητική
- Κρασιά Τιτάκης
- Κτήμα Γαβαλά
- Κτήμα Ζαχαριουδάκη
- Κτήμα Μιχαλάκη
- Κτήμα Πατεριανάκη
- Λυραράκης ΓΕΑ Α.Ε.
- Μηνάς Ταμιωλάκης και ΣΙΑ Ο.Ε.
- ΜΙΝΩΣ Κρασιά Κρήτης Α.Ε.
- Μπουτάρης και Υιός – Οινοποιητική Α.Ε.
- Οινοποιείο Διαμαντάκης
- Οινοποιείο Ευφροσύνη
- Οινοποιείο Στραταριδάκη
- Οινοποιείο Στυλιανού

Από τον νομό Χανίων τα οινοποιεία είναι τα παρακάτω:

- Αμπελώνες Καραβιτάκη
- Κτήμα Λουπάκη
- Μανουσάκη Οινοποιία
- Μονή Αγίας Τριάδας
- Οινοποιείο Ανωσκέλη
- Οινοποιείο Ντουράκη
- Οινοποιείο Πνευματικάκη

Από τους νομούς Ρεθύμνου και Λασιθίου τα οινοποιεία είναι τα παρακάτω:

Ιερά Μονή Τοπλού από τον νομό Λασιθίου και τα οινοποιεία Αμπελώνες Ζουμπεράκη και Οινοποιείο Κλάδου από τον νομό Ρεθύμνης.

Κεφάλαιο 1.4.: « Οι ποικιλίες οίνου που παράγονται στην Ελλάδα και ειδικότερα στην Κρήτη»

Στην υποενότητα αυτή αναφέρονται όλες οι οινοποιήσιμες ποικιλίες αμπελώνων ανά γεωγραφικό διαμέρισμα στην Ελλάδα. Κατ' αρχήν θα διαχωριστούν οι ποικιλίες αυτές σε 2 επιμέρους υποκατηγορίες. Οι ποικιλίες σύμφωνα με την ιστοσελίδα της Κεντρικής Συνεταιριστικής Ένωσης Αμπελοοινικών Προϊόντων Ελλάδας (ΚΕΟΣΟΕ) www.keosoe.gr διακρίνονται παρακάτω ως προς τον χρώμα του οίνου που παράγεται

ανά περιοχή σε ερυθρές (κόκκινες ή ροζέ) και σε λευκές. Τα γεωγραφικά διαμερίσματα στην Ελλάδα είναι:

- Κρήτη
- Πελοπόννησος
- Θράκη
- Μακεδονία
- Στερεά Ελλάδα
- Θεσσαλία
- Επτάνησα
- Βόρειο Αιγαίο
- Κυκλάδες
- Ήπειρος
- Δωδεκάνησα

1) Κρήτη

Η Κρήτη σύμφωνα με τα στοιχεία της ιστοσελίδας www.anatolh.com , αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους τουριστικούς προορισμούς στην Ελλάδα και γενικότερα στην υφήλιο. Φημίζεται για το ελαιόλαδο και τα παραδοσιακά εδέσματα, όμως σημαντικά βήματα βελτίωσης υπάρχουν στην οινοπαραγωγή και στην αμπελουργία. Πιο συγκεκριμένα, στην Κρήτη παράγονται διάφορες ποικιλίες λευκού και ερυθρού οίνου. Όσον αφορά τις ποικιλίες λευκού οίνου που καλλιεργούνται στην Κρήτη είναι οι εξής:

- ✓ Αθήρι
- ✓ Αυγουλάτο
- ✓ Βαλαΐτης
- ✓ Βηλάννα
- ✓ Βιδιανό
- ✓ Δαφνί
- ✓ Δερματάς
- ✓ Μαλβαζία
- ✓ Μοσχάτο Σπίνας
- ✓ Μοσχάτο Σάμου
- ✓ Μοσχάτο Μάζας
- ✓ Μπατίκι
- ✓ Πλυτό
- ✓ Ραζακί Μοσχάτο
- ✓ Σαββατιανό
- ✓ Σιρίκι

Όσον αφορά τις ερυθρές ποικιλίες οίνου που παράγονται στην Κρήτη είναι τα παρακάτω:

1. Βοϊδόματο
2. Κοτσιφάλι
3. Λιάτικο
4. Μανδηλαριά
5. Ρωμείο
6. Τσαρδάννα

2) Πελοπόννησος

Στην Πελοπόννησο παράγονται ερυθρές και λευκές ποικιλίες οινοποιήσιμων σταφυλιών και αποτελεί το γεωγραφικό διαμέρισμα, το οποίο καλλιεργεί και παράγει τις περισσότερες ποικιλίες οίνου. Οι ποικιλίες λευκού οίνου που παράγονται στην Πελοπόννησο είναι :

- Αθήρι
- Ασπρούδα
- Αυγουλάτο
- Βιδιανό
- Δουμπράϊνα
- Κυδωνίτσα
- Μονεμβασιά
- Μοσχάτο Ρίου
- Μοσχάτο Σάμου
- Μοσχοφίλερο
- Παύλος
- Πετρουλιανός
- Ραζακί Μοσχάτο
- Ροδίτης
- Ροκανιάρης
- Σαβατιανό
- Σιδερίτης
- Σιρίκι
- Σκιαδόπουλο
- Σκυλοπνίχτης
- Τουρκοπούλα
- Φιλέρι
- Τίναχτορώγος

Οι ερυθρές ποικιλίες οινοποιήσιμων σταφυλιών είναι οι εξής:

- Αγιωργίτικο
- Αυγουσιάτης
- Βοϊδόματο
- Θράψα
- Κατσακούλιας
- Μαυράκι
- Κολλινιάτικο
- Μαυροδάφνη
- Μαυρούδι
- Σμυρνέϊκο

3) Θράκη

Στο γεωγραφικό διαμέρισμα της Θράκης, καλλιεργούνται κατά κύριο λόγο οινοποιήσιμες ποικιλίες αμπελώνων ερυθρές και λευκές. Όμως οι ποικιλίες αυτές είναι σαφώς λιγότερες από εκείνες που παράγονται στην Κρήτη και στην Πελοπόννησο. Οι λευκές ποικιλίες είναι οι παρακάτω:

- ✓ Ζουμιάτικο
- ✓ Ραζακί Μοσχάτο

Οι ερυθρές ποικιλίες οίνου που παράγονται στην Θράκη είναι οι εξής:

1. Βοϊδόματο
2. Λημνιό
3. Νεροπρωϊμία
4. Παμίτι

4) Μακεδονία

Στις περιοχές της Μακεδονίας παράγονται λευκές και ερυθρές ποικιλίες οίνου όπως και στις παραπάνω περιοχές της Ελλάδας. Οι λευκές ποικιλίες οίνου είναι οι ακόλουθες όπως αναφέρονται παρακάτω:

- Αθήρι
- Ασύρτικο
- Μοσχάτο Αλεξάνδρειας
- Μπατίκι
- Όψιμο Εδέσσης
- Ραζακί Μοσχάτο
- Σαββατιανό

Οι ερυθρές ποικιλίες οίνου που παράγονται στην Μακεδονία είναι οι:

- Γαλανό
- Λημνιό
- Μαυροδάφνη
- Μοσχόμαυρο
- Μοσχάτο Αμβούργου
- Ξινόμαυρο
- Πρινιάρικο

5) Στερεά Ελλάδα

Στην Στερεά Ελλάδα συναντώνται διάφορες ποικιλίες οίνου λευκές και ερυθρές οι οποίες όσον αφορά αρχικά τις λευκές ποικιλίες είναι:

- ✓ Αυγουλάτο
- ✓ Κανελάτος/Ροδίτης
- ✓ Λαγόρθι
- ✓ Μαλαγουζιά
- ✓ Μονεμβασιά
- ✓ Μπατίκι
- ✓ Πλυτό
- ✓ Ποταμίσι
- ✓ Ραζακί Μοσχάτο
- ✓ Σαββατιανό
- ✓ Σιδερίτης
- ✓ Σιρίκι

Οι ερυθρές ποικιλίες που παράγονται στην Στερεά Ελλάδα είναι οι παρακάτω:

- Βέρτζαμι
- Κατσακούλιας
- Κορίθι μαύρο

- Κουντούρα
- Λημνιό
- Μανδηλαριά
- Μαύρο Κουμιώτικο
- Μαύρο Κύμης
- Μαύρο Αράχοβας
- Μαυρούδι
- Μούχταρο

6) Θεσσαλία

Στην Θεσσαλία παράγονται οινοποιήσιμες ποικιλίες αμπελώνων, οι οποίες διακρίνονται ομοίως σε λευκές και ερυθρές, εκ των οποίων οι λευκές ποικιλίες είναι οι:

- Greco Di Tufo (Δομοκός)
- Γιάμπολη
- Κοντοκλάδι
- Μπατίκι
- Ραζακί Μοσχάτο
- Σιδερίτης

Οι ερυθρές ποικιλίες που παράγονται στην Θεσσαλία είναι οι παρακάτω:

- Βλάχικο
- Καρτσιώτης
- Κρασάτο
- Λημνιώνας
- Μαύρο Μεσενικόλα
- Μαυροδάφνη
- Μαυρούδι
- Μοσχάτο Αμβούργου
- Μοσχόμαυρο
- Ξινόμαυρο
- Συκιώτης
- Σταυρωτό

7) Επάνησα

Στα Επάνησα καλλιεργούνται ερυθρές και λευκές ποικιλίες οίνου, οι οποίες λευκές είναι οι παρακάτω:

- ✓ Αγούμαστος
- ✓ Αρακλινό
- ✓ Αρετή
- ✓ Αρκαδιανό
- ✓ Ασπροβέρτζαμο
- ✓ Βαρδέα
- ✓ Γουστολίδι
- ✓ Ζακυνθινό/Σκιαδόπουλο
- ✓ Θιακό
- ✓ Κακοτύγης
- ✓ Κορίθι
- ✓ Μοθωνιός
- ✓ Μοσχατέλλα
- ✓ Μοσχάτο Σάμου

- ✓ Παύλος/Πουλουδιά
- ✓ Ρόμπολο
- ✓ Σιδερίτης
- ✓ Σκυλοπνίχτης
- ✓ Τσαούσι
- ✓ Φειδιά
- ✓ Φιλέρι

Οι ερυθρές ποικιλίες που παράγονται στα Επτάνησα είναι οι εξής:

- Αυγουσιάτης
- Βέρτζαμι
- Θειακό
- Κατσακούλιας
- Λιάτικο
- Πατρινό
- Φειδιά

8) Βόρειο Αιγαίο

Στο Βόρειο Αιγαίο παράγονται συνολικά 3 λευκές και 5 ποικιλίες ερυθρού οίνου εκ των οποίων οι λευκές ποικιλίες είναι:

- Μοσχάτο Αλεξάνδρειας
- Μοσχάτο Σάμου
- Μπεγλέρι

Οι ερυθρές ποικιλίες οίνου που παράγονται στο Βόρειο Αιγαίο είναι οι :

- Αγιαννιώτικο
- Καρτσιώτης
- Λημινό
- Μανδηλαριά
- Φωκιανό

9) Κυκλάδες

Στα νησιά των Κυκλάδων καλλιεργείται και παράγεται λευκός και ερυθρός οίνος, με τις ποικιλίες του λευκού οίνου να αναγράφονται παρακάτω :

- ✓ Αιδάνι
- ✓ Αθήρι
- ✓ Ασπρομανδηλαριά
- ✓ Ασύρτικο
- ✓ Γαΐδουριά
- ✓ Γλυκερύθρα
- ✓ Θραψαθήρι
- ✓ Κατσινό
- ✓ Κουρεντί
- ✓ Κρητικό
- ✓ Μαλβαζία
- ✓ Μαλουκάτο
- ✓ Μονεμβασιά
- ✓ Μπαστάρδικο
- ✓ Ξερομαχαιρούδα

- ✓ Πλατάνι
- ✓ Ποταμήσι
- ✓ Σαββατιανό
- ✓ Σκλάβος
- ✓ Σιρίκι
- ✓ Φλάσκα
- ✓ Φλασκασύρτικο

Οι ποικιλίες ερυθρού οίνου που παράγονται στα νησιά των Κυκλάδων είναι τα εξής:

- Αηδάνη Μαύρο
- Βοϊδόματο
- Κοτσιφάλι
- Λιάτικο
- Μανδηλαριά
- Μαυράθηρο
- Μαυροποταμίσι
- Μαυροτράγανο
- Ρωμείο
- Σταυροχιώτικο
- Φωκιανό
- Χαραμπραϊμι

10) Ήπειρος

Στην Ήπειρο καλλιεργούνται και παράγονται ποικιλίες λευκού και ερυθρού οίνου εκ των οποίων οι λευκές είναι οι εξής:

- ✓ Ντεμπίνα
- ✓ Ρόμπολο
- ✓ Σκυλοπνίχτης

Οι ερυθρές ποικιλίες που παράγονται στην Ήπειρο είναι οι παρακάτω:

- Βέρτζαμι
- Βλάχικο
- Λημνιώνας
- Μπεκάρι

11) Δωδεκάνησα

Στην περιοχή των Δωδεκανήσων παράγονται και οινοποιούνται 2 ερυθρές ποικιλίες οίνου και 1 ποικιλία λευκού αντίστοιχα, η οποία είναι το Αθήρι και οι 2 ερυθρές ποικιλίες είναι ο Δημινίτης και το Φωκιανό.

Κεφάλαιο 2ο: «Μάρκετινγκ και εξαγωγές»

Στο κεφάλαιο αυτό ξενικά με μια σύντομη παράθεση των εννοιών και ορισμών που σχετίζονται με τη διεθνή δραστηριοποίηση των επιχειρήσεων και τις εξαγωγές. Στη συνέχεια, αναλύονται οι έννοιες που αφορούν στο μάρκετινγκ των εξαγωγών και οι μέθοδοι με τις οποίες μία επιχείρηση ή ένα σύνολο επιχειρήσεων δύνανται να εξάγουν τα προϊόντα της/τους στο εξωτερικό, ενώ γίνεται και μια αναφορά σε ορισμούς που αφορούν στο διεθνές μάρκετινγκ ή διαφορετικά το μάρκετινγκ εξαγωγών. Στην τελευταία ενότητα του κεφαλαίου αυτού παρουσιάζονται στοιχεία που αφορούν τις εξαγωγές των ελληνικών επιχειρήσεων.

Κεφάλαιο 2.1: «Έννοιες και ορισμοί που αφορούν στις εξαγωγικές δραστηριότητες»

Στην υποενότητα αυτή αναγράφονται οι ορισμοί που αφορούν τις εξαγωγικές δραστηριότητες των επιχειρήσεων. Οι ορισμοί αυτοί σχετίζονται με τη διαδικασία εξαγωγής προϊόντων στη Διεθνή αγορά, τις συναλλαγές των επιχειρήσεων που εξάγουν τα προϊόντα τους και γενικότερα με τις Διεθνείς Οικονομικές Σχέσεις.

- Διεθνοποίηση των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης (Χατζηδημητρίου, 2003) αναφέρεται ως η αναλογία των εγχώριων και των διεθνών δραστηριοτήτων της επιχείρησης. Δηλαδή μία επιχείρηση θεωρείται διεθνοποιημένη όταν οι δραστηριότητές της αφορούν την διεθνή αγορά. Μία άλλη προσέγγιση της έννοιας της διεθνοποίησης, σύμφωνα με την ιστοσελίδα www.strategy-train.eu παρουσιάζει τη διεθνοποίηση ως το σύνολο των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης, οι οποίες στρέφονται προς την διεθνή αγορά.
- Κατά τον Χατζηδημητρίου (2003), σ. 30, “Διεθνοποίηση των αγορών (Market Internationalization) ορίζεται ως ο βαθμός της συμμετοχής των επιχειρήσεων εγχώριων και μη, με διεθνοποιημένες δραστηριότητες στην λειτουργία της τοπικής αγοράς, καθώς και στο μέγεθος της επιρροής που έχουν αυτές οι επιχειρήσεις στην λειτουργία της αγοράς”.
- Ως διεθνείς επιχειρηματικές δραστηριότητες (International Business) προκύπτουν δύο(2) ξεχωριστές περιγραφές, οι οποίες δεν διαφέρουν ιδιαίτερα η μία από την άλλη.
 1. Διεθνείς Επιχειρηματικές Δραστηριότητες ονομάζονται οι δραστηριότητες μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού στις οποίες εμπλέκονται δύο ή περισσότερες χώρες.
 2. Διεθνείς Επιχειρηματικές Δραστηριότητες ονομάζονται οι δραστηριότητες μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού, οι οποίες επεκτείνονται σε διαφορετικές χώρες ξεπερνώντας τα εθνικά σύνορα.

Εν συνεχεία προκύπτει μια διάκριση των Διεθνών Επιχειρηματικών Δραστηριοτήτων σε :

- Διεθνές Εμπόριο Προϊόντων
- Διεθνές Εμπόριο Υπηρεσιών
- Διεθνείς Επενδύσεις Χαρτοφυλακίου
- Άμεσες Ξένες Επενδύσεις

Κατά τον Χατζηδημητρίου (2003), αναφέρεται η ονομασία του Διεθνούς Μάρκετινγκ ως η διεξαγωγή των λειτουργιών του Μάρκετινγκ στην διεθνή αγορά. Επιπλέον, για να ορίζεται μία επιχείρηση ως Πολυεθνική σημαίνει ότι:

- Επεκτείνει τις παραγωγικές τις δραστηριότητες σε δύο ή περισσότερες χώρες.
- Απασχολεί εργαζομένους σε περισσότερες από μία χώρες οι οποίοι προσφέρουν τις υπηρεσίες τους για την παραγωγή αγαθών και υπηρεσιών για τις ανάγκες της επιχείρησης.
- Διαθέτει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της στην διεθνή αγορά, χωρίς να περιορίζεται στην εγχώρια αγορά κατά τον σχεδιασμό και την εφαρμογή της επιχειρηματικής στρατηγικής της.

Μια επιχείρηση η οποία δραστηριοποιείται στην εγχώρια αγορά δύναται να στραφεί στην διεθνή αγορά αντιμετωπίζοντας ως πρόκληση την ενέργεια αυτή. Όμως για την επίτευξη της παραπάνω ενέργειας προκύπτουν παράγοντες, οι οποίοι ενδεχομένως να υποκινήσουν μια εγχώρια επιχείρηση να ασχοληθεί με τις εξαγωγές. Οι παράγοντες αυτοί διακρίνονται (Χατζηδημητρίου, 2003) ως ενδογενή και εξωγενή κίνητρα.

1. Ενδογενή κίνητρα : οφείλονται σε παράγοντες που σχετίζονται με την λειτουργία της επιχείρησης και είναι δυνατόν να επηρεαστούν από τις αποφάσεις και τις ενέργειες της ίδιας της επιχείρησης.
2. Εξωγενή κίνητρα: οφείλονται σε παράγοντες που υφίστανται στο εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, εγχώριο και διεθνές, τους οποίους η επιχείρηση δεν μπορεί να ελέγξει ή να επηρεάσει.

Όσον αφορά τα ενδογενή κίνητρα οι παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν το εσωτερικό της επιχείρησης στο σύνολό της είναι τα εξής :

▪ **Η δυνατότητα επίτευξης οικονομιών κλίμακας.**

Αυτό σημαίνει ότι μία ενδεχόμενη αύξηση της παραγωγής θα μείωνε το ανά μονάδα κόστος παραγωγής. Σύμφωνα με τον Martin (2007), «οι οικονομίες κλίμακας επιτρέπουν την διασπορά του παγίου κόστους σε ένα μεγαλύτερο όγκο προϊόντων».

▪ **Η διαφοροποίηση των επιχειρηματικών κινδύνων.**

Η διαφοροποίηση αυτή σχετίζεται με το εάν η επιχείρηση δραστηριοποιείται σε περισσότερες από μία χώρες του εξωτερικού. Πιο συγκεκριμένα για τις επιχειρήσεις , οι οποίες δραστηριοποιούνται στο εξωτερικό έχουν την δυνατότητα να αντισταθμίσουν μία ενδεχόμενη μείωση των πωλήσεων σε μία χώρα-στόχο διαθέτοντας περισσότερα προϊόντα σε μία άλλη αγορά. Η σημασία του ρίσκου έγκειται στο γεγονός ότι τα προϊόντα τα οποία παράχθηκαν έχουν αυξημένες πιθανότητες να μην πωληθούν. Για το λόγο αυτό, η εξαγωγική επιχείρηση σχεδιάζει και κατ' επέκταση στοχεύει στην προώθηση περισσότερων προϊόντων σε αγορές στις οποίες οι συνθήκες είναι ευνοϊκές.

▪ **Η στάση της διοίκησης της επιχείρησης προς την ενασχόληση με τις εξαγωγές.**

Στη περίπτωση αυτή, τα ανώτατα στελέχη της επιχείρησης βρίσκονται στο δίλλημα της ιεράρχησης των δραστηριοτήτων της στην τοπική αγορά ή την δραστηριοποίησης της στο εξωτερικό. Πιο συγκεκριμένα καλούνται τα ανώτατα στελέχη να καθορίσουν την στάση τους ως προς την ένταση τη εξαγωγικής δραστηριότητας της επιχείρησης. Για παράδειγμα, αν η ηγεσία της επιχείρησης δείχνει ενδιαφέρον και διάθεση για δραστηριοποίησή της στο εξωτερικό έχει άμεσο αντίκτυπο στην παρακίνηση των υπολοίπων στελεχών και εργαζομένων προς την κατεύθυνση αυτή. Διαφορετικά εάν συμβεί το αντίθετο, τα υπόλοιπα μέλη της επιχείρησης δεν θα δώσουν ιδιαίτερη σημασία στις εξαγωγικές δραστηριότητες της επιχείρησης.

▪ **Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στο Μάρκετινγκ.**

Μια επιχείρηση η οποία προς το παρόν δραστηριοποιείται στην εγχώρια αγορά, παρέχοντας ανταγωνιστικά προϊόντα ή υπηρεσίες και κατέχοντας σημαντικές επιτυχίες στην αγορά αυτή, δύναται να προσεγγίσει και εν συνεχεία να στοχεύσει σε ξένες αγορές. Όμως αυτό προϋποθέτει την απαραίτητη υποδομή στο τμήμα μάρκετινγκ , η

οποία να έχει την κατάλληλη γνώση και την κατάλληλη οργανωτική δομή για την ενδεχόμενη δραστηριότητα μιας επιχείρησης στο εξωτερικό. Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σύμφωνα με τον Martin,(2007), αφορά στην ικανότητα της διαφοροποίησης ενός προϊόντος από τα υπόλοιπα προϊόντα των υπολοίπων ανταγωνιστών και επίσης στην ικανότητα της να ελαχιστοποιεί το κόστος με ταυτόχρονη μεγιστοποίησης του κέρδους.

▪ **Η ποιοτική και τεχνολογική ανωτερότητα του προϊόντος.**

Όπως αναφέρεται παραπάνω για την έννοια και την σημασία του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, πρωταρχικής σημασίας αποτελούν οι έννοιες ποιότητα και τεχνολογία προϊόντος. Σύμφωνα με την Πετρίδου (2001), «Στις μέρες μας η έννοια της ποιότητας έχει εξελιχθεί και μεταλλαχθεί σε μια καινούργια φιλοσοφία διοίκησης, η οποία καλύπτει ολόκληρη την επιχείρηση, έχει στρατηγικό περιεχόμενο και προοπτική και έχει ως απώτερο στόχο την ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη.»

▪ **Πλεονάζουσα Παραγωγική Δυναμικότητα.**

Σύμφωνα με τους Δημητριάδη & Μιχιώτη (2007), «με τον όρο δυναμικότητα (capacity), εννοούμε την ικανότητα ενός παραγωγικού συστήματος να παράγει μια ποσότητα προϊόντων ή υπηρεσιών σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο». Κατά τον Χατζηδημητρίου, (2003), η πλεονάζουσα παραγωγική δυναμικότητα οφείλεται σε διάφορες παραμέτρους όπως η λανθασμένη εκτίμηση της ζήτησης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας ή μια επένδυση της επιχείρησης με σκοπό να αυξήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παράγει σε ορισμένο χρονικό διάστημα. Οι παραπάνω ενέργειες αφενός μεν δημιουργούν αυξημένο αριθμό αποθεμάτων στην περίπτωση όπου η ζήτηση των προϊόντων/υπηρεσιών μειωθεί και αφετέρου δημιουργούν κόστος αφού ο αριθμός των παραγόμενων προϊόντων ή υπηρεσιών δεν δύναται να απορροφηθεί από την αγορά. Αν η επιχείρηση δραστηριοποιηθεί και στο εξωτερικό, το πλεόνασμα των αποθεμάτων το οποίο δεν διατέθηκε εν τέλει στην τοπική αγορά, έχει την δυνατότητα να το διαθέσει σε αλλοδαπούς καταναλωτές και να της δώσει επιπλέον κίνητρο για την ενασχόλησή της με το εξαγωγικό εμπόριο.

▪ **Εξομάλυνση των Εποχιακών Πωλήσεων.**

Αναφορικά με τις εποχιακές πωλήσεις οι διακυμάνσεις στον κύκλο εργασιών αποτυπώνουν και την θέση του προϊόντος στον κύκλο ζωής του. Για παράδειγμα, η αποτύπωση ενός διαγράμματος με μεταβλητές τον όγκο πωλήσεων και τον χρόνο δείχνουν την πορεία του κύκλου εργασιών που βρίσκεται το προϊόν αυτό. Αυτό όμως αποτελεί σημαντικό πρόβλημα για την επιχείρηση, διότι η κερδοφορία της παρουσιάζει σχετικά υψηλές αυξομειώσεις. Επομένως για τον λόγο αυτό, οι επιχειρήσεις αναγκάζονται να προσαρμόσουν την παραγωγή τους ανάλογα με τις συνθήκες ζήτησης στην αγορά που στοχεύουν ή που ήδη δραστηριοποιούνται και διατηρούν τα παραγόμενα προϊόντα σε αποθηκευτικούς χώρους. Στην συνέχεια, διαθέτουν τα προϊόντα αυτά για να καλύψουν την ζήτηση στην παρούσα χρονική περίοδο.

Στην συνέχεια αναλύονται οι παράγοντες που επηρεάζουν το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης και εντάσσονται εξωγενή κίνητρα για αυτήν. Σύμφωνα με τον Χατζηδημητρίου, (2003), οι παράγοντες αυτοί είναι:

1. Το σκληρό ανταγωνιστικό περιβάλλον στην τοπική αγορά
2. Το περιορισμένο μέγεθος και οι δυνατότητες της τοπικής αγοράς
3. Ο κορεσμός της τοπικής αγοράς
4. Η εμφάνιση νέων ευκαιριών σε αλλοδαπές χώρες
5. Προσέγγιση από νέους ξένους πελάτες

1. Το σκληρό ανταγωνιστικό περιβάλλον στην τοπική αγορά

Η λήψη μέτρων για την προστασία της εγχώριας αγοράς αποτρέπει σημαντικά την είσοδο ανταγωνιστικών προϊόντων ή υπηρεσιών που προέρχονται από διαφορετική χώρα. Εάν όμως τα μέτρα αυτά καταργηθούν και εισέλθουν στην εγχώρια αγορά αλλοδαπές επιχειρήσεις, η ένταση της ανταγωνιστικότητας στην αγορά αυτή θα θεωρηθεί ως σχετικά υψηλή. Οι δε εγχώριες επιχειρήσεις λόγω του ανταγωνισμού ενδέχεται να έχουν μείωση του κύκλου εργασιών τους και κατ' επέκταση να τεθούν σε κίνδυνο βιωσιμότητάς τους. Για τον λόγο αυτόν οι τοπικές επιχειρήσεις έχουν ως κίνητρο την ενασχόλησή τους με το Διεθνές Εμπόριο και στρέφονται σε νέες αγορές.

2. Το περιορισμένο μέγεθος και οι δυνατότητες της τοπικής αγοράς

Λόγω της ανισότητας των μεγεθών της εγχώριας αγοράς και των διεθνών αγορών, οι εγχώριες επιχειρήσεις στρέφονται στις Διεθνείς Αγορές διότι υπάρχει το περιθώριο αύξησης των πωλήσεών τους και κατ' επέκταση η αύξηση της κερδοφορίας τους. Συνεπώς ο παράγοντας αυτός αποτελεί κίνητρο ενασχόλησης των τοπικών επιχειρήσεων με τις εξαγωγές.

3. Ο κορεσμός της τοπικής αγοράς

Στην περίπτωση αυτή, η τοπική αγορά έγκειται σε κορεσμό ενός προϊόντος. Πιο συγκεκριμένα, ο κορεσμός μεταφράζεται ως η πλήρης ικανοποίηση μιας ανάγκης. Δηλαδή τα προϊόντα μιας επιχείρησης που διατίθενται στην τοπική αγορά δεν μπορούν να απορροφηθούν από το καταναλωτικό κοινό, λόγω του πλεονάσματος προσφοράς για το προϊόν αυτό. Λόγω του κινδύνου της μη πώλησης των πλεοναζόντων προϊόντων, οι επιχειρήσεις στρέφονται στην έναρξη της εξαγωγικής τους δραστηριοποίησης με κύριο στόχο την αύξηση των συνολικών τους πωλήσεων.

4. Η εμφάνιση νέων ευκαιριών σε αλλοδαπές χώρες

Σε μια επιχείρηση η οποία αντιμετώπιζε προσφάτως αρκετά εμπόδια εισόδου στην Διεθνή Αγορά, το ενδεχόμενο δραστηριοποίησής της σε αυτήν θα ήταν σχεδόν μηδαμινό. Όμως εάν οι διεθνείς οικονομικές συγκυρίες είναι ευνοϊκές και οι διακρατικές συμφωνίες μεταξύ της χώρας που εδρεύει η επιχείρηση και άλλων χωρών, δύναται να βοηθήσουν τις εγχώριες επιχειρήσεις να στραφούν στις εξαγωγές.

5. Προσέγγιση από νέους ξένους πελάτες

Οι αλλοδαπές επιχειρήσεις πληροφορούνται για τις εγχώριες επιχειρήσεις μέσω του διαδικτύου ή μέσω διαφημίσεων ή ενδεχομένως από άλλες εγχώριες επιχειρήσεις ή και από πελάτες. Η πληροφόρηση αυτή πραγματοποιείται με σκοπό την επίτευξη συμφωνίας μεταξύ αλλοδαπών και εγχώριων επιχειρήσεων για ενδεχόμενη εξαγωγή προϊόντων στην διεθνή αγορά.

- Σύμφωνα με τον Χατζηδημητρίου, (2003), «Η Gatt είναι μια συμφωνία που υπογράφηκε το 1947 από τους αντιπροσώπους 23 χωρών στην πρωτεύουσα της Κούβας Havana». Ο στόχος της συμφωνίας αυτής ήταν να επιτευχθεί η μεγαλύτερη δυνατή δραστηριοποίηση των χωρών αυτών στις εξαγωγικές και εισαγωγικές τους δραστηριότητες. Η Ζώνη Ελεύθερου Εμπορίου (Free Trade Area) αποτελεί το πρώτο στάδιο οικονομικής ολοκλήρωσης. Πρόκειται για χώρες οι οποίες μεταξύ τους απελευθερώνουν σταδιακά τις εμπορικές τους συναλλαγές, συμπεριλαμβανομένου και η χώρα στην οποία βρίσκεται η ζώνη αυτή.

- Πιστοποιητικό προέλευσης (Certificate of Origin) ονομάζεται το έγγραφο το οποίο πιστοποιεί την προέλευση των προϊόντων που έχουν παραχθεί σε μια συγκεκριμένη χώρα.
- Σύμφωνα με τον Ιωάννου (2005), το καρτέλ ορίζεται ως «συμφωνία μεταξύ ανταγωνιστών με την οποία επιδιώκεται ο περιορισμός του ανταγωνισμού μεταξύ τους ως προς τις τιμές πώλησης, τους όρους πληρωμής, τη γεωγραφική δραστηριοποίηση, την αποδοχή ή απόρριψη ζητήσεων από πελάτες και άλλα παρόμοια». Η δημιουργία καρτέλ είθισται να δημιουργείται κατά κύριο λόγο σε όμοιες επιχειρήσεις, οι οποίες τυποποιούν τα προϊόντα τους και τα διαθέτουν στις κοντινότερες περιοχές από την έδρα τους με σκοπό να μειώσουν το κόστος μεταφοράς των προϊόντων αυτών στην περίπτωση όπου είναι υψηλό. Επιπροσθέτως, καρτέλ δύναται να δημιουργούνται από επιχειρήσεις παραγωγής πρώτων υλών και προϊόντων με ανελαστική ζήτηση. Στην περίπτωση αυτή, οι επιχειρήσεις μεταξύ τους καθορίζουν τις τιμές των προϊόντων που διαθέτουν.
- Ντάμπινγκ ονομάζεται «η διαφοροποιημένη τιμολόγηση του ίδιου προϊόντος σε διαφορετικές αγορές και ιδιαίτερα η μείωση της τιμής κάτω από τον συνολικό μέσο κόστος παραγωγής της επιχείρησης με σκοπό την πώλησή του σε αγορές του εξωτερικού». Οι 3 βασικότερες διακρίσεις του Ντάμπινγκ είναι το σποραδικό, το διαρκές και το ληστικό. Αντίστροφο Ντάμπινγκ αντίστοιχα, ονομάζεται η πώληση προϊόντων στην εγχώρια αγορά σε τιμή χαμηλότερη από αυτή που διατίθεται στο εξωτερικό (Ιωάννου, 2005).
- Φορτωτική θαλάσσιας μεταφοράς (Bill of Lading), ονομάζεται ως «αξιόγραφο το οποίο χρησιμοποιείται στις μεταφορές εμπορευμάτων με πλωτό μέσο, χύμα ή σε οποιαδήποτε μορφή συσκευασία». Η έκδοση του εγγράφου αυτού εκδίδεται από την FIATA (Ομοσπονδία Συνδέσμου Μεταφορικών Εταιριών), από τις μεταφορικές εταιρίες που προωθούν τα προϊόντα και από τις ναυτιλιακές εταιρίες. Η φορτωτική αυτή αποτελεί αποδεικτικό παραλαβής εμπορευμάτων επί του πλοίου, διαπραγματεύσιμο τίτλο κυριότητας επί του εμπορεύματος και σύμβαση μεταφοράς μεταξύ της ναυτιλιακής εταιρίας που ανήκει το πλοίο και του φορτωτή.
- Κατά τον Ιωάννου (2005), το έντυπο CMR είναι ένα έντυπο που εκδίδεται από τον μεταφορέα στην περίπτωση όπου διαθέτει φορτηγά αυτοκίνητα. Το έντυπο αυτό περιλαμβάνει τα στοιχεία του μεταφορέα, ο αριθμός κυκλοφορίας του οχήματος που μεταφέρει το φορτίο, καθώς και πληροφορίες που αφορούν το φορτίο. Το έντυπο CMR γίνεται αποδεκτό για τις χώρες που ανήκουν στην ΟΝΕ και σε διάφορες άλλες χώρες της Ευρώπης καθώς προέκυψε από την Συνθήκη για τις Χερσαίες Μεταφορές. Η συνθήκη αυτή αναφέρει τις ευθύνες και τις υποχρεώσεις του μεταφορέα με κάθε λεπτομέρεια.
- Αεροπορική φορτωτική (Airway Bill) εκδίδεται κατά την μεταφορά εμπορευμάτων αεροπορικώς. Το έντυπο αυτό αποτελεί δελτίο αποστολής και απόδειξη παραλαβής και βρίσκεται κατά την εναέρια μεταφορά των προϊόντων που αναγράφονται. Η φορτωτική αυτή δεν μεταβιβάζεται προς τρίτους όπως η φορτωτική θαλάσσιας μεταφοράς που αναφέρεται παραπάνω και δεν οπισθογραφείται. Υπεύθυνος για την έκδοση του εντύπου και την ακρίβεια των στοιχείων που αναγράφονται σε αυτό είναι ο αερομεταφορέας.
- Προτού τα εμπορεύματα μεταφερθούν προς τον τελικό τους προορισμό, οι ασφαλιστικές εταιρίες εκδίδουν το Ασφαλιστήριο Συμβόλαιο (Policy Insurance) και Πιστοποιητικό Ασφάλισης (Insurance Certificate). Τα δύο παραπάνω έντυπα αφορούν αφενός μεν τον αγοραστή και αφετέρου τον αποστολέα. Σε περίπτωση όπου τα προϊόντα τα οποία αποστέλλει μια εταιρία και υποστούν φθορά ή αλλοίωση, η ασφαλιστική εταιρία καλύπτει την ζημιά αυτή με ρήτρα ανάλογη της αξίας των προϊόντων που εντάσσονται στο Ασφαλιστικό Συμβόλαιο και στο Πιστοποιητικό Ασφάλισης προσαυξημένο κατά 10% για διαφυγόντα κέρδη και τα έξοδα μεταφοράς.

Η αποζημίωση αποτιμάται στο αναγραφόμενο από το τιμολόγιο νόμισμα. Στα δύο παραπάνω έντυπα αναγράφονται τα εξής στοιχεία:

1. Όνομα μεταφορικού μέσου
 2. Τόπος φόρτωσης
 3. Τόπος προορισμού
 4. Περιγραφή εμπορεύματος
 5. Η ασφαλιζόμενη αξία
 6. Το όνομα του παραλήπτη
 7. Η περιγραφή του εμπορεύματος
 8. Η ασφαλιζόμενη αξία
 9. Το όνομα του παραλήπτη
 10. Η περιγραφή της ασφαλιστικής κάλυψης
 11. Οδηγίες για τις ενέργειες που πρέπει να γίνουν σε περίπτωση επέλευσης του ασφαλιστικού κινδύνου .
 12. Ο οργανισμός που θα αναλάβει την εκτέλεση πραγματογνωμοσύνης και θα καταβάλει την ασφαλιστική αποζημίωση.
- Κατά τον Ιωάννου (2005) “Πιστοποιητικό Προέλευσης (Certificate of Origin) εκδίδεται από το Εμπορικό και Βιομηχανικό επιμελητήριο ανά περιοχή και δηλώνει την πιστοποιημένη προέλευση ενός προϊόντος σε μια αλλοδαπή αγορά”. Πρόκειται για ένα πιστοποιητικό το οποίο ζητείται από τις χώρες υποδοχής για πολιτικούς ή και τελωνιακούς λόγους. Αυτό σημαίνει ότι μία χώρα επιβάλλει διαφορετική δασμολογική προστασία για κάθε χώρα και για κάθε προϊόν ξεχωριστά.
 - Πιστοποιητικό συμμόρφωσης (Certificate of Conformity) εκδίδεται στη περίπτωση όπου τα προϊόντα τα οποία αποστέλλονται από τη χώρα προέλευσης στη χώρα εξαγωγής δεν πληρούν τις προδιαγραφές που προβλέπονται από το συμβόλαιο αγοραπωλησίας. Για την συμπλήρωση του εγγράφου αυτού ασχολείται η εταιρία επιθεωρήσεων, η οποία ασχολείται με τον έλεγχο της ποιότητας των προϊόντων καθώς και την ορθότητα των στοιχείων που αναγράφονται στο συμβόλαιο αγοραπωλησίας.
 - Προπληρωμή ορίζεται η καταβολή του ποσού από τον αγοραστή με τραπεζικό έμβασμα πριν την παραλαβή των προϊόντων που είναι διατεθειμένος να αγοράσει. Η μέθοδος αυτή εφαρμόζεται από συνεργάτες όπου δεν προκύπτει παλαιότερη συναλλαγή με σκοπό ο πωλητής να διασφαλίσει την είσπραξη της αξίας των προϊόντων που απέστειλε. Στην περίπτωση όπου ο αγοραστής επιθυμεί να εξασφαλίσει την ομαλή παραλαβή των προϊόντων που παρήγγειλε και κατ’ επέκταση την τήρηση των συμφωνηθέντων, έχει την δυνατότητα να ζητήσει εγγύηση από την τράπεζα του πωλητή και να του επιστραφούν τα χρήματα που κατέβαλλε ως προκαταβολή σε περίπτωση μη τήρησης των συμφωνηθέντων.
 - Ένας συνηθισμένος τρόπος πληρωμής στο Διεθνές Εμπόριο σύμφωνα με τον Ιωάννου,(2005) είναι η Προκαταβολή με την Παραγγελία και Αποπληρωμή σύμφωνα με Χρονοδιάγραμμα. Στην περίπτωση αυτή ο αγοραστής ζητάει από τον πωλητή να δημιουργήσει ένα προϊόν με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Με τον τρόπο αυτό η καταβολή της αξίας του προϊόντος πραγματοποιείται τμηματικά μέχρις ότου αποπληρωθεί το ποσό που έχει συμφωνηθεί. Το χρονοδιάγραμμα πληρωμής από τον αγοραστή καθορίζεται ανάλογα με την πορεία εκτέλεσης διεργασιών που αφορούν την δημιουργία και εν συνεχεία τη μεταφορά του προϊόντος αυτού προς τον αγοραστή. Διαφορετικά ο αγοραστής καταβάλει αρχικά μία προκαταβολή , η οποία έχει συμφωνηθεί και από τις δύο πλευρές και το υπόλοιπο ποσό να καταβληθεί από τον αγοραστή σε ισόποσες δόσεις για το διάστημα που έχουν ορίσει ως ημερομηνία αποπληρωμής.
 - Άλλος ένας τρόπος με τον οποίο ο αγοραστής και ο πωλητής συναλλάσσονται είναι η συναλλαγματική προς είσπραξη. Με το αξιόγραφο αυτό, ο εκδότης (πωλητής) δίνει στον παραλήπτη (αγοραστή) τη εντολή πληρωμής αυτού σε προκαθορισμένη ημερομηνία και με το προκαθορισμένο ποσό αποτιμημένο στο νόμισμα που συμφωνείται από τις δύο πλευρές. Η Συναλλαγματική προς Είσπραξη ονομάζεται και ως τραβηκτική πριν την αποδοχή της. Στην τραβηκτική αυτή αναγράφεται η αξία

των εμπορευμάτων όπως αποτυπώνεται στα παραστατικά και στα έντυπα που συνοδεύουν τα προϊόντα κατά την μεταφορά τους. Τα παραστατικά μπορεί να είναι το Τιμολόγιο-Δελτίο αποστολής, φορτωτική, ζυγολόγιο, πιστοποιητικό προέλευσης ή και ασφαλιστήριο συμβόλαιο. Τα προϊόντα τα οποία απέστειλε ο πωλητής θα είναι στην ιδιοκτησία του αγοραστή μόλις αποδεχτεί την συναλλαγματική και μαζί με τα προϊόντα θα παραλάβει όλα τα συνοδευτικά έγγραφα.

- Άλλη μία μορφή συναλλαγματικής είναι η Τριτεγγυημένη Συναλλαγματική. Η χρήση αυτής δεν διαφέρει κατά πολύ από την συναλλαγματική παρά μόνο στο γεγονός ότι στην Τριτεγγυημένη Συναλλαγματική παρεμβαίνει η τράπεζα του αγοραστή ως Τριτεγγυητής. Αυτό σημαίνει ότι η τράπεζα διασφαλίζει την πληρωμή της συναλλαγματικής στην περίπτωση όπου ο αγοραστής αδυνατεί να καλύψει την αξία αυτής (Ιωάννου, 2005). Στην περίπτωση όπου ο πωλητής επιδιώξει να εισπράξει την αξία του τιμολογίου η τράπεζα καταβάλλει το αναγραφόμενο ποσό αλλά μειωμένο εφόσον υπάρξει προεξοφλητικό επιτόκιο και έξοδα τραπέζης. Η μη κάλυψη της συναλλαγματικής δεν προστατεύει τον εισαγωγέα από ενδεχόμενη απαγόρευση εξαγωγής συναλλάγματος για την εξόφληση του αναγραφόμενου από το τιμολόγιο ποσού.
- Πέραν όμως από τις συναλλαγματικές, άλλος ένας τρόπος με τον οποίο συναλλάσσονται εισαγωγείς και εξαγωγείς είναι ο Διακανονισμός Έναντι Φορτωτικών Εγγράφων. Διακανονισμός νοείται «η εξόφληση της αξίας του εμπορεύματος μετρητοίς ή η αποδοχή ενός προθεσμιακού τίτλου». Εάν πωλητής και αγοραστής συναλλάσσονται με τον τρόπο αυτό, ο πωλητής εκδίδει τιμολόγιο – Δελτίο αποστολής και με την έκδοση όλων των εγγράφων που απαιτούνται για την μεταφορά των προϊόντων που έχουν συμφωνηθεί με τον αγοραστή, στη συνέχεια τα καταθέτει στην Τράπεζα του αγοραστή και θα τα παραλάβει από αυτήν μόλις διακανονιστεί η αξία που αναγράφεται στο τιμολόγιο.
- Οι συναλλαγές έναντι ανοικτού λογαριασμού πραγματοποιούνται μεταξύ επιχειρήσεων όταν έχουν ιστορικό μακροχρόνιας συνεργασίας. Μία τέτοιου είδους ενέργεια προϋποθέτει αμοιβαία εμπιστοσύνη και εκτίμηση μεταξύ των στελεχών και της διοίκησης των 2 εταιριών. Επί της ουσίας επρόκειτο για παραλαβή εμπορευμάτων χωρίς άμεση πληρωμή από τον αγοραστή (πελάτη), δηλαδή χρέωση του λογαριασμού από τον πωλητή (προμηθευτή) και σταδιακή αποπληρωμή από τον αγοραστή σε χρονικό ορίζοντα που έχουν συμφωνήσει.

Όμως για τον όγκο των εμπορευμάτων που χρεώνονται σε κάθε πελάτη ξεχωριστά, ο προμηθευτής ορίζει το ποσό ή τον όγκο εμπορευμάτων που μπορεί ένας πελάτης να παραλάβει εν πιστώσει με τα παρακάτω κριτήρια εφόσον συμφωνήσουν οι 2 πλευρές, τα οποία είναι :

1. Οι όροι πίστωσης που προσφέρουν οι ανταγωνιστές
 2. Η δυνατότητα του προμηθευτή ως προς την παροχή πίστωσης
 3. Ο ετήσιος τζίρος των αγορών του πελάτη
 4. Η φερεγγυότητα του αγοραστή
- Άλλο ένα αξιόγραφο που χρησιμοποιούν οι εξαγωγικές επιχειρήσεις είναι η επιταγή. Επιταγή ονομάζεται το αξιόγραφο με το οποίο ο εκδότης της δίνει εντολή στην Τράπεζα να καταβάλλει το αναγραφόμενο ποσό στον κομιστή (δικαιούχο). Υπάρχουν 2 ειδών επιταγές εκ των οποίων είναι οι τραπεζικές και οι ιδιωτικές. Η τραπεζική επιταγή εκδίδεται από την Τράπεζα που συναλλάσσεται ο εκδότης και εξαργυρώνεται εφόσον ο παραλήπτης έχει στην κατοχή του το εμπόρευμα το οποίο απεστάλη από τον προμηθευτή.
 - Η πληρωμή τοις μετρητοίς πραγματοποιείται από τις εξαγωγικές επιχειρήσεις στην περίπτωση που υπάρχει πλήρης εμπιστοσύνη προς τον πελάτη. Πρόκειται για έναν τρόπο πληρωμής τον οποίο χρησιμοποιούν οι προμηθευτές με τους πελάτες τους

όταν συναλλάσσονται συχνά. Κατά τον Ιωάννου, (2005), η πληρωμή τοις μετρητοίς πραγματοποιείται εφόσον πραγματοποιηθούν τα παρακάτω:

- Φόρτωση εμπορευμάτων με προορισμό την χώρα και την περιοχή που βρίσκεται ο αγοραστής-πελάτης.
 - Σύνταξη φορτωτικών εγγράφων και έκδοση τιμολογίου από τον προμηθευτή-εξαγωγέα.
 - Εντολή πληρωμής προς την τράπεζα της αναγραφόμενης του τιμολογίου αξίας των εμπορευμάτων από τον αγοραστή με έμβασμα προς τον εξαγωγέα.
 - Εάν δεν πραγματοποιηθούν τα παραπάνω, ο αγοραστής-πελάτης δύναται να εκδώσει και να αποστείλει επιταγή προς τον προμηθευτή-εξαγωγέα.
- Η αντικαταβολή (Cash On Delivery) ονομάζεται ο τρόπος με τον οποίο οι εξαγωγικές επιχειρήσεις συναλλάσσονται με τους πελάτες τους, αποστέλλοντας τα προϊόντα τους προς εκείνους μέσω μεταφορικών εταιριών με τον όρο της πληρωμής της αξίας τους και επιβάρυνση των εξόδων μεταφοράς. Η δε ευθύνη για τυχόν αλλοίωση ή φθορά των προϊόντων βαρύνει την μεταφορική εταιρία που αναλαμβάνει την αποστολή τους προς τους αγοραστές. Πλην των μεταφορικών εταιριών τέτοιου είδους μεταφορές πραγματοποιούν και οι ταχυδρομικές υπηρεσίες μιας χώρας, όμως « δεν εγγυώνται ταχεία και ασφαλή μεταφορά προς όλες τις χώρες».
- Άλλος ένας τρόπος με τον οποίο οι εξαγωγικές επιχειρήσεις συναλλάσσονται με τους πελάτες τους είναι ο αντιπραγματισμός (Barter Agreement). Με τον τρόπο αυτό συναλλάσσονται επιχειρήσεις όταν ανταλλάσσουν εκατέρωθεν εμπορεύματα δίχως την ανάγκη χρηματικής καταβολής. Όμως πέραν από την ανταλλαγή εμπορευμάτων, άλλος ένας λόγος που οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τον αντιπραγματισμό, είναι η έλλειψη συναλλάγματος της χώρας υποδοχής ή της χώρας εξαγωγής, γεγονός το οποίο εξωθεί τις εξαγωγικές επιχειρήσεις να συναλλάσσονται με τους προμηθευτές ή με τους πελάτες τους με τον τρόπο αυτό. Παρόλα αυτά ο αντιπραγματισμός δεν είναι αποδεκτός από όλες τις χώρες, γεγονός το οποίο στρέφει τις εξαγωγικές επιχειρήσεις προς άλλα μέσα διεθνών πληρωμών.
- Σύμφωνα με την ιστοσελίδα του Υπουργείου Παραγωγικής Ανασυγκρότησης, Περιβάλλοντος και Ενέργειας, η προστατευόμενη ονομασία προέλευσης (Π.Ο.Π.) αναφέρεται στην προέλευση από την οποία προέρχεται το προϊόν, για την περιγραφή των χαρακτηριστικών του προϊόντος, καθώς και το προϊόν του οποίου η μεταποίηση, παραγωγή και επεξεργασία έλαβε χώρα από μια συγκεκριμένη περιοχή, η οποία αναγράφεται στην ετικέτα.
- Επίσης η ιστοσελίδα του Υπουργείου Παραγωγικής Ανασυγκρότησης, Περιβάλλοντος και Ενέργειας αναφέρει άλλον ένα ορισμό. Ο ορισμός αυτός αφορά στην προστατευόμενη γεωγραφική ένδειξη (Π.Γ.Ε.) και αναφέρεται ως «το όνομα μιας περιοχής, ενός συγκεκριμένου τόπου ή, σε εξαιρετικές περιπτώσεις, μιας χώρας, το οποίο χρησιμοποιείται για την περιγραφή ενός γεωργικού προϊόντος ή ενός τροφίμου που κατάγεται από την εν λόγω περιοχή, τον συγκεκριμένο τόπο ή τη εν λόγω χώρα, και του οποίου η συγκεκριμένη ποιότητα, η φήμη ή άλλα χαρακτηριστικά μπορούν να αποδοθούν στην εν λόγω γεωγραφική καταγωγή, και του οποίου η παραγωγή ή και η μεταποίηση και η επεξεργασία πραγματοποιούνται στην οριοθετημένη γεωγραφική περιοχή».

Κεφάλαιο 2.2.: «Η σημασία των εξαγωγών»

Με δεδομένη την οικονομική αστάθεια που υπάρχει στην Ελληνική επικράτεια η εξαγωγή των διαφόρων προϊόντων από τις Ελληνικές επιχειρήσεις προς το εξωτερικό δίνει την δυνατότητα εισόδου της σε νέες αγορές. Σύμφωνα με τον Χατζηδημητρίου,(2003), εξαγωγές είναι η σχετικά απλούστερη στρατηγική επέκτασης των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης στις διεθνείς αγορές.

Επιπροσθέτως η αύξηση των εξαγωγών δίνει το περιθώριο να βελτιωθούν οι διεθνείς οικονομικές σχέσεις μεταξύ των κρατών στο πλαίσιο μίας ενδεχόμενης συμφωνίας των δύο πλευρών.

Ο εκσυγχρονισμός των εξαγωγικών επιχειρήσεων και συγκεκριμένα των Ελληνικών επιχειρήσεων είναι απαραίτητος για την βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των προϊόντων τους έναντι των υπολοίπων ανταγωνιστών όπως και των εγχώριων παραγωγών για κάθε χώρα που εξάγονται τα ελληνικά προϊόντα. Η ανταγωνιστικότητα των εξαγωγικών επιχειρήσεων στο σύνολο τους ανά την υφήλιο ωθεί τα ηγετικά τους στελέχη να δώσουν έμφαση στη λειτουργία της πληροφόρησης και κυρίως στην λειτουργία της έρευνας και της ανάπτυξης με σκοπό να παρέχουν ανταγωνιστικά προϊόντα με υψηλή ποιότητα και προσιτές τιμές.

Κεφάλαιο 2.3: «Μέθοδοι εξαγωγών»

Οι εξαγωγές στο σύνολό τους διακρίνονται σε:

1. Άμεσες εξαγωγές
2. Έμμεσες εξαγωγές
3. Εξαγωγές μέσω Συνεταιριστικών Οργανώσεων

Κεφάλαιο 2.3.1.: «Άμεσες εξαγωγές»

Με τον όρο «Άμεσες εξαγωγές», νοείται η απευθείας πώληση προϊόντων από μια επιχείρηση μίας συγκεκριμένης χώρας (π.χ. Ελλάδα) προς τον τελικό καταναλωτή, ο οποίος όμως είναι κάτοικος σε μια διαφορετική χώρα (π.χ. Γαλλία). Στην περίπτωση αυτή, η επιχείρηση έχει τον έλεγχο και την απόλυτη ευθύνη της διάθεσης των προϊόντων που εξάγει μέχρις ότου οι τελικοί καταναλωτές τα παραλάβουν με ασφάλεια. Για το λόγο αυτό, κρίνεται επιτακτική η ανάγκη δημιουργίας ενός Τμήματος Εξαγωγών για την εποπτεία και τον συντονισμό όλων των παραπάνω.

Επίσης είναι αξιοσημείωτο αναφοράς η άμεση σχέση πελάτη-επιχείρησης, καθώς στις οικονομικές συναλλαγές μεταξύ των δύο πλευρών προκύπτει η αξία του προϊόντος για τον πελάτη και η χρηματική αξία για την επιχείρηση. Με τον τρόπο αυτό η επιχείρηση αντιλαμβάνεται τις επιθυμίες του πελάτη ή την δυσαρέσκειά του προς το εξαγόμενο προϊόν δίνοντας την ανάγκη βελτίωσης της παραγωγικής διαδικασίας της ή και την εκτίμηση για την μέλλουσα ζήτηση στην χώρα που εξάγει τα προϊόντα αυτά.

Επιπροσθέτως, σύμφωνα με τους Γ.Αυλωνίτης, Κ.Λυμπερόπουλος και Β.Τζαναβάρας, προκύπτει μια επιμέρους διάκριση των άμεσων εξαγωγών σε:

Όσον αφορά τις ενδοεπιχειρησιακές μεταφορές προκύπτει μία άλλη υποκατηγορία η οποία αφορά:

- Τις θυγατρικές επιχειρήσεις στο εξωτερικό
- Τους αντιπροσώπους στο εξωτερικό

Στις θυγατρικές επιχειρήσεις στο εξωτερικό, ο εξαγωγέας επιδιώκει να δημιουργήσει το δικό του κανάλι διανομής με απώτερο σκοπό να προωθήσει τα προϊόντα του στην τοπική αγορά της χώρας εξαγωγής. Η ενέργεια αυτή έχει ως στόχο την αποφυγή των μεσαζόντων και να ξεπεραστούν τα εμπόδια εισόδου στην «αγορά στόχο». Επίσης η επιχείρηση επωφελείται από την ενέργεια αυτή διότι η προώθηση των προϊόντων στην «αγορά στόχο» διευκολύνεται, δίνοντας έτσι την δυνατότητα της άμεσης επαφής με τους δυνητικούς της πελάτες. Από την άλλη πλευρά όμως, η ίδρυση θυγατρικής εταιρίας στο εξωτερικό απαιτεί σχετικά υψηλό χρηματικό κεφάλαιο ενέχοντας σημαντικούς κινδύνους για τον εξαγωγέα, διότι επιβαρύνεται το κόστος εκπαίδευσης των εργαζομένων και τα λειτουργικά της έξοδα. Μια διαφορετική προσέγγιση για την αγορά της χώρας εξαγωγής μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσω των αντιπροσώπων της επιχείρησης στη χώρα αυτή. Ποιο συγκεκριμένα, πρόκειται για εισαγωγείς των προϊόντων αυτών και ενδεχόμενος να έχουν την αποκλειστικότητα ή μη των παρεχόμενων ή και άλλων διαφορετικών προϊόντων που δε συσχετίζονται με τα προϊόντα που εξάγει η επιχείρηση. Η αμοιβή επομένως του αντιπροσώπου της επιχείρησης στο εξωτερικό καλύπτεται από τον εξαγωγέα και στις περισσότερες περιπτώσεις αμείβεται με προκαθορισμένα ποσοστά επί των πωλήσεων, κατόπιν συμφωνίας με την επιχείρηση. Να σημειωθεί ότι ο αντιπρόσωπος δύναται να προσεγγίζει και στη συνέχεια να προμηθεύει πελάτες χονδρικής ή λιανικής πώλησης. Τέλος ο αντιπρόσωπος σε συνεργασία με τον εξαγωγέα καθορίζουν από κοινού τους όρους πληρωμής όπως και όλες τις οικονομικές συναλλαγές πελάτη-αντιπροσώπου και πελάτη-εξαγωγέα.

Άλλη μια διάκριση των άμεσων εξαγωγών είναι οι γκρίζες εξαγωγές ή παράλληλες εξαγωγές. Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται οι οικονομικές συναλλαγές μεταξύ του εισαγωγέα και του εξαγωγέα, με ή χωρίς την αποκλειστικότητα της εισαγωγής των προϊόντων που προμηθεύονται από τον εξαγωγέα. Ο εισαγωγέας εφόσον αγοράσει και παραλάβει με επιτυχία τα προϊόντα που έχουν συμφωνήσει με τον εξαγωγέα, επιδιώκει στη συνέχεια να μεταπωλήσει τα προϊόντα αυτά προς το καταναλωτικό κοινό της χώρας αυτής. Με τις ενέργειες αυτές, η επιχείρηση-εισαγωγέας καθορίζει αυτοβούλως και χωρίς νομικούς περιορισμούς από την επιχείρηση-εξαγωγέα τους όρους πληρωμής και πώλησης. Παρόλα αυτά, τέτοιου είδους συναλλαγές ενέχουν κινδύνους, όπως π.χ. η μη τήρηση των συμφωνηθέντων από την πλευρά του εισαγωγέα (φερεγγυότητα από τον εισαγωγέα) ή οι διακυμάνσεις της συναλλαγματικής ισοτιμίας (σε περίπτωση όπου το νόμισμα της χώρας εξαγωγής-χώρας εισαγωγής δεν είναι κοινό). Οι επιχειρήσεις-εισαγωγείς, αφού παραλάβουν τα προϊόντα από τις επιχειρήσεις-εξαγωγείς απευθύνονται σε πελάτες χονδρικής ή λιανικής πώλησης, χρησιμοποιώντας το δικό της δίκτυο διανομής.

Κεφάλαιο 2.3.2: «Έμμεσες εξαγωγές»

Σύμφωνα με τους Αυλωνίτη, κ. συν. (2010), έμμεση εξαγωγή νοείται η πώληση εμπορευμάτων ή υπηρεσιών προς το εξωτερικό μέσω ανεξαρτήτων εταιριών. Πιο συγκεκριμένα, οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο εσωτερικό, οι οποίες αδυνατούν να πωλήσουν τα προϊόντα τους στην εγχώρια αγορά και τα διαθέτουν σε εξαγωγείς ή αντιπρόσωπους με σκοπό την προώθησή τους στην Διεθνή Αγορά. Οι μεσάζοντες αυτοί ενδεχομένως να είναι:

1. Εξαγωγικές επιχειρήσεις
2. Διεθνείς εξαγωγικοί οίκοι
3. Εταιρίες Διεθνούς Εμπορίου

Στις έμμεσες εξαγωγές, η επιχείρηση που επιδιώκει να προωθήσει τα παρεχόμενα προϊόντα της στο εξωτερικό, δεν έχει άμεση επαφή με τον τελικό καταναλωτή. Όμως

πέραν από τους μεσάζοντες, μια έμμεση εξαγωγή δύναται να πραγματοποιηθεί μέσω των εξαγωγικών αντιπροσώπων ή εταιριών διαχείρισης εξαγωγών.

Όσον αφορά τους μεσάζοντες, αποτελούν τον συνδετικό κρίκο μεταξύ του πωλητή (εσωτερικού) με τον αγοραστή (εξωτερικού) έναντι προμήθειας επί των πωλήσεων. Επομένως ο κάθε μεσάζοντας αναλαμβάνει διαφορετική κατηγορία προϊόντων ή διαφορετικό τμήμα αγοράς. Συνήθως η τμηματοποίησης της διεθνής αγοράς πραγματοποιείται για τους μεσάζοντες με γεωγραφικά κριτήρια (χώρα εξαγωγής).

Οι εξαγωγικοί αντιπρόσωποι όμως λειτουργούν διαφορετικά από τους μεσάζοντες, διότι οι αντιπρόσωποι δέχονται παραγγελίες από τους αγοραστές του εξωτερικού έναντι προμήθειας. Σκοπός των αντιπροσώπων αυτών είναι να μεταπωλήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που αγοράζουν από τον παραγωγό. Η προμήθεια όπως αναφέρεται παραπάνω, προκύπτει από την διαφορά της τιμής πώλησης στον τελικό καταναλωτή και την τιμή αγοράς από τον παραγωγό ή διαφορετικά με ποσοστά επί των πωλήσεων.

Οι όροι πληρωμής μεσαζόντων-τελικού καταναλωτή όπως και αντιπροσώπου-τελικού καταναλωτή καθορίζονται αποκλειστικά από τους ίδιους (μεσάζοντας και αντιπρόσωπος) χωρίς την παρέμβαση της επιχείρησης που τους προμηθεύει. Μία επιχείρηση η οποία επιδιώκει να προωθήσει τα προϊόντα της στη διεθνή αγορά, έχει την δυνατότητα πέρα από την συνεργασία με μεσάζοντες (brokers) ή εξαγωγικούς αντιπροσώπους να στραφεί σε επιχειρήσεις που θα την βοηθήσουν να υλοποιήσει την προαναφερομένη ενέργεια. Πιο συγκεκριμένα, οι επιχειρήσεις αυτές έχουν ως κύρια δραστηριότητα την προώθηση προϊόντων, οι επιχειρήσεις (παραγωγοί) δεν υπόκεινται σε οποιοδήποτε είδους ανταγωνισμό. Οι επιχειρήσεις αυτές συστήνονται και ως εταιρίες διαχείρισης εξαγωγών. Δηλαδή πρόκειται για επιχειρήσεις οι οποίες απαλλάσσουν τις επιχειρήσεις-παραγωγούς από τις διαδικασίες μεταφοράς, διακίνησης, συντήρησης και κατ' επέκταση προώθησης των προϊόντων τους από διαφορετικές επιχειρήσεις μη ανταγωνιστικές μεταξύ τους. Σημειωτέον, είναι άξιο αναφοράς για τις επιχειρήσεις διαχείρισης εξαγωγών πως απαλλάσσει την επιχείρηση (παραγωγό) από διοικητικά και λειτουργικά έξοδα τα οποία θα την επιβάρυναν. Επιπροσθέτως, όλες οι παραπάνω ενέργειες συμβάλλουν στην καθιέρωση των προϊόντων στη διεθνή αγορά αφού είθισται να τις υιοθετούν επιχειρήσεις που εξάγουν τα προϊόντα τους στο εξωτερικό για πρώτη φορά.

Παρόλα αυτά, οι εταιρίες διαχείρισης των εξαγωγών ενδέχεται να μην έχουν τη δυνατότητα εξαγωγής των προϊόντων που διακινούν σε όλες τις χώρες του εξωτερικού, όπως και το γεγονός ότι στερούνται πληροφορίες που αφορούν τις συνθήκες στις εκάστοτε αγορές – στόχους (target-groups). Εφόσον με την πάροδο του χρόνου οι πωλήσεις των προϊόντων στο εξωτερικό αυξηθούν, η επιχείρηση-παραγωγός προχωρά στο σχεδιασμό και τη δημιουργία του δικού της τμήματος εξαγωγών. Αυτό σημαίνει ότι η επιχείρηση δημιουργεί σταδιακά το δικό της κανάλι διανομής και τμήμα εξαγωγών, το οποίο είναι αρμόδιο για τον έλεγχο, το συντονισμό, την προώθηση των προϊόντων καθώς και για όλες τις δραστηριότητες που αφορούν στις εξαγωγές για κάθε επιχείρηση ξεχωριστά.

Κεφάλαιο 2.3.3: «Εξαγωγές μέσω Συνεταιριστικών Οργανώσεων»

Σύμφωνα με τους Αυλωνίτη κ. συν. , (2010) η μέθοδος αυτή υιοθετείται από τους συνεταιρισμούς, με σκοπό την εξαγωγή των προϊόντων που διαθέτει στην Διεθνή Αγορά. Πρόκειται λοιπόν για μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, οι οποίες εξάγουν από κοινού τα προϊόντα τους με ίδιο σήμα και επωνυμία. Ο βασικότερος λόγος που οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις επιδιώκουν μέσω των συνεταιριστικών οργανώσεων να

προωθήσουν τα προϊόντα τους στη Διεθνή Αγορά, είναι η έλλειψη χρηματικού κεφαλαίου και η έλλειψη τεχνογνωσίας.

Αυτό σημαίνει ότι η προσέγγιση σε μια αγορά «στόχο» (χώρα του εξωτερικού) από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις και η καθιέρωση τους σε αυτή δε θα είναι ανέφικτη εάν η καθεμία επιχείρηση επιδιώξει να προωθήσει τα προϊόντα της μεμονωμένα. Για το λόγο αυτό, οι επιχειρήσεις οι οποίες επιδιώκουν την προώθηση των προϊόντων που διαθέτουν στην Διεθνή Αγορά, επωμίζονται αναλογικά τον κίνδυνο, γεγονός το οποίο συνεπάγεται μικρότερο κόστος μεταφοράς των προϊόντων, καθώς και κόστος προβολής και διαφήμισης στη χώρα εξαγωγής.

Επιπροσθέτως, να σημειωθεί ότι πέραν από την αναλογική εισφορά των επιχειρήσεων που συμμετέχουν στον συνεταιρισμό, (τελικό προϊόν και χρηματικό κεφάλαιο), προκύπτει και αναλογική διανομή των κερδών από τις δραστηριότητες του συνεταιρισμού στο εξωτερικό. Όμως η διανομή των κερδών όπως και η εισφορά των επιχειρήσεων ή των παραγωγών (αν πρόκειται για κατά κύριο επάγγελμα αγρότη) καθορίζεται από τα αρμόδια όργανα του συνεταιρισμού.

Ένα σημαντικό μειονέκτημα ως προς την εξαγωγή των προϊόντων στο εξωτερικό μέσω των συνεταιριστικών οργανώσεων, αφορά την πολυφωνία απόψεων μεταξύ των συνεταιίρων. Αυτό συνεπάγεται αδυναμία άμεσης λήψης αποφάσεων, όπως και το γεγονός ότι ο κάθε συνétairos δεν έχει τη δυνατότητα να αποφασίσει αυτοβούλως για το μέλλον του συνεταιρισμού.

Κεφάλαιο 2.4.: «Διεθνές Μάρκετινγκ ή Μάρκετινγκ εξαγωγών»

Ο Χατζηδημητρίου (2003, σελ. 28) αναφέρει σε σχέση με το Διεθνές Μάρκετινγκ ότι: «Η λειτουργία του Μάρκετινγκ επηρεάζεται τόσο πολύ όταν διεξάγεται στις διεθνείς αγορές, ώστε να έχει καθιερωθεί εδώ και πολλά χρόνια ειδικό μάθημα σε πανεπιστημιακά προγράμματα που μελετά τα ανάλογα θέματα και που ονομάζεται Διεθνές Μάρκετινγκ (International Marketing). Σκοπός των ενεργειών αυτών είναι η ολοένα και μεγαλύτερη βελτίωση της εικόνας των καταναλωτών στην Διεθνή Αγορά για τα προϊόντα που του παρέχονται από μια εξαγωγική επιχείρηση ή οργανισμό και κατ'επέκταση η εικόνα των καταναλωτών για την ίδια την επιχείρηση ή τον συνεταιρισμό. Αυτό σημαίνει ότι, κάθε επιχείρηση ή συνεταιρισμός που δραστηριοποιείται σε χώρες του εξωτερικού, επιδιώκει να βελτιώνει συνεχώς την ποιότητα των προϊόντων που παρέχει, βελτιώνοντας με αυτό τον τρόπο και την γνώμη των αγοραστών για τα προϊόντα και γενικότερα για την ίδια την επιχείρηση ή τον συνεταιρισμό. Τέτοιου είδους ενέργειες δημιουργούν ισχυρούς δεσμούς πελάτη-επιχείρησης, αφού ο πελάτης παραμένει ικανοποιημένος από την ποιότητα των προϊόντων που αγοράζει. Όμως οι παραπάνω ενέργειες προϋποθέτουν την τήρηση των δεσμεύσεων από την πλευρά της επιχείρησης με τους πελάτες και την τήρηση των δεσμεύσεων από την μεριά του πελάτη ως προς την πληρωμή.

Προτού συμβούν όλα τα παραπάνω, η επιχείρηση ή ο συνεταιρισμός οφείλουν να καθορίσουν την στρατηγική διεξόδου στην Διεθνή Αγορά και να καθορίσουν τους στόχους τους από την δραστηριότητα αυτή. Έπειτα, οφείλει να αναλύσει τους παράγοντες που επηρεάζουν το εσωτερικό και το εξωτερικό της περιβάλλον. Οι παράγοντες αυτοί προκύπτουν από την εύρεση των δυνατών και των αδύνατων σημείων της όπως και από τις ευκαιρίες και απειλές που επηρεάζουν άμεσα ή έμμεσα τις δραστηριότητες της επιχείρησης. Η ανάλυση αυτή σύμφωνα με τους Montana & Charnov (2002) ονομάζεται ανάλυση SWOT ή ανάλυση SOFT και προκύπτει από τα αρχικά των Strength, Weaknesses (or Faults), Opportunities, Threats που σημαίνουν Δυνατά σημεία, Αδύνατα σημεία (ή Λάθη) της επιχείρησης, Ευκαιρίες και Απειλές αντίστοιχα και βοηθά μια επιχείρηση ή έναν συνεταιρισμό να διαμορφώσει τη δική της/

του στρατηγική εξαγωγών. Αυτό σημαίνει ότι, για να πετύχει μια επιχείρηση τους στόχους που έχει καθορίσει και να τεκμηριώσει τις τεχνικές που θα χρησιμοποιήσει, προϋποθέτει την εναρμόνιση των προκαθορισμένων στόχων της εξαγωγικής επιχείρησης και των οικονομικών πολιτικών και κοινωνικών συνθηκών που επικρατούν στην αγορά που προσεγγίζει.

Για τον λόγο αυτό η επιχείρηση οφείλει να λάβει υπόψη της τις παρακάτω παραμέτρους προτού τεθούν σε εφαρμογή οι στόχοι, οι οποίες αφορούν στην:

1. Ενημέρωση των καταναλωτών ως προς τα παρεχόμενα προϊόντα. Ζητήματα που αφορούν την χρήση και τα χαρακτηριστικά των προϊόντων και την εξυπηρέτηση των πελατών μετά την πώληση.
2. Ικανοποίηση των απαιτήσεων των πελατών ως προς τα παρεχόμενα προϊόντα ή υπηρεσίες. Έμφαση στην ποιότητα και στην ικανοποίηση του πελάτη.
3. Δημιουργία θετικής εντύπωσης στο καταναλωτικό κοινό για τα προϊόντα και κατ' επέκταση για την ίδια την επιχείρηση ή τον συνεταιρισμό που τα εξάγει και δέσμευση αξίας για τον αγοραστή και δημιουργία ισχυρού δεσμού πελάτη – επιχείρησης.

Εφόσον οι στόχοι της επιχείρησης έχουν ήδη καθοριστεί, η επιχείρηση ή ο συνεταιρισμός σχεδιάζουν και εφαρμόζουν την εξαγωγική τους στρατηγική. Για τον ορθό προγραμματισμό και την ορθή εφαρμογή της εξαγωγικής στρατηγικής λαμβάνονται υπόψη διάφορες παράμετροι όπως:

- Οι δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα εντός της επιχείρησης και αφορούν στην ποιότητα των προϊόντων ή των υπηρεσιών.
- Γραφειοκρατικά ζητήματα από την χώρα εξαγωγής.
- Οι ενέργειες που αφορούν την χώρα υποδοχής όπως:

1. Το φορολογικό και πολιτικό καθεστώς
 2. Οι συναλλαγματικές ισοτιμίες
 3. Η άδεια εισαγωγής
 4. Η δασμολόγηση ή η επιβολή ποσόστωσης
 5. Η φόρτωση και η εκφόρτωση των αποθεμάτων
 6. Ο τρόπος μεταφοράς
- Οι προτιμήσεις και οι πεποιθήσεις των τελικών καταναλωτών καθώς και οι παράγοντες που περικλείονται από το κοινωνικό ή το πολιτιστικό περιβάλλον της χώρας υποδοχής.

Εφόσον υλοποιηθούν οι παραπάνω ενέργειες η επιχείρηση ή ο συνεταιρισμός καλούνται να απαντήσουν στα παρακάτω ερωτήματα, προτού αποφασίσουν αμφότερες να δραστηριοποιηθούν στον τομέα των εξαγωγών. Τα ερωτήματα αυτά αφορούν:

- Στην κερδοφορία των επιχειρήσεων και στο αν μία τέτοιου είδους επένδυση είναι συμφέρουσα.
- Την ανταπόκριση στην ζήτηση και στην επάρκεια της δυναμικότητας της παραγωγής.
- Αντιστάθμιση των πωλήσεων στο εξωτερικό και προσδιορισμός της αστάθμητης ή εποχιακής ζήτησης στο εσωτερικό.
- Στη δυνατότητα δημιουργίας οικονομιών κλίμακας και κατ' επέκταση στην μείωση του ανά μονάδα κόστους παραγωγής.
- Στην εκπαίδευση των εργαζομένων που ασχολούνται με τις πωλήσεις και στην ικανότητα κάλυψης του αναγκαίου προσωπικού.
- Στην ένταση του ανταγωνισμού που υπάρχει στη χώρα-στόχο.
- Μεγέθυνση του κύκλου ζωής των προϊόντων.
- Στα προϊόντα τα οποία δεν δύναται να πωληθούν στο εσωτερικό και στη δυνατότητα να διατεθούν στη διεθνή αγορά.

- Στην αντιστάθμιση του συναλλαγματικού κινδύνου και στις επιπτώσεις που επέρχονται στην επιχείρηση από τις διακυμάνσεις στην ισοτιμία με άλλα νομίσματα.
- Στην τυποποίηση ή αλλοίωση των χαρακτηριστικών των προϊόντων που θα διατεθούν στη διεθνή αγορά και το κόστος από την ενέργεια αυτή
- Στις συνέπειες για την επιχείρηση από την επίτευξη οικονομιών κλίμακας.
- Στην πολιτική σταθερότητα της αγοράς στόχου και στην επιρροή της στις εξαγωγικές δραστηριότητες της επιχείρησης.

Στη συνέχεια, αφού απαντηθούν από την εξαγωγική επιχείρηση τα παραπάνω ερωτήματα αναλύονται οι παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν άμεσα ή έμμεσα τις δραστηριότητες της στο εξωτερικό.

Οι παράγοντες αυτοί σύμφωνα με τον Ιωάννου, (2005) είναι:

1. Η φύση του προϊόντος
 2. Η φύση της αγοράς
 3. Οι τροποποιήσεις που πραγματοποιούνται έτσι ώστε το προϊόν να διατεθεί προς εξαγωγή.
 4. Οι ποσοτικοί περιορισμοί
 5. Η δασμολόγηση
 6. Οι τεχνολογικοί και οι υγειονομικοί περιορισμοί
 7. Η φορολογική επιβάρυνση
 8. Το τεχνολογικό επίπεδο της χώρας στην οποία πραγματοποιούνται οι εξαγωγές
 9. Οι απαιτήσεις των καταναλωτών (ή και των επιχειρήσεων) που αγοράζουν προϊόντα ή υπηρεσίες από την εξαγωγική επιχείρηση
 10. Κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον
 11. Το νομικό περιβάλλον
 12. Το φυσικό περιβάλλον
 13. Οι εμπορικές συνήθειες
- Όσον αφορά την φύση του προϊόντος η προώθηση και εν συνεχεία η διάθεση του στο τελικό καταναλωτή εξαρτάται από το αν το προϊόν αυτό είναι κεφαλαιουχικό ή καταναλωτικό ως προς την χρήση, διαρκές ή μίας χρήσης, τυποποιημένο ή διαφοροποιημένο από τα άλλα ανταγωνιστικά προϊόντα.
 - Όσον αφορά την φύση της αγοράς στην οποία διακινείται το προϊόν ενδέχεται να πωλείται σε συνθήκες μονοπωλιακού ή μονοπωλιακού ανταγωνισμού ή σε συνθήκες μονοπωλίου ή σε συνθήκες αμιγώς ανταγωνισμού.
 - Οι τροποποιήσεις στις οποίες υπόκειται το προϊόν έτσι ώστε να αποκτήσει την δυνατότητα προώθησης και διάθεσης στην χώρα-στόχο. Αυτό σημαίνει ότι υπόκειται σε έλεγχο ποιότητας με σκοπό να διαπιστωθεί η τήρηση ορισμένων προδιαγραφών για την χώρα αυτή.
 - Η δασμολόγηση είναι πιθανόν ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες που επηρεάζουν την προσέγγιση μιας χώρας-στόχου από μια εξαγωγική επιχείρηση. Δηλαδή ο εξαγωγέας καταβάλλει ένα προκαθορισμένο ποσό για να διαθέσει και να διακινήσει τα προϊόντα του στο εξωτερικό. Η παραπάνω καταβολή ονομάζεται δασμός και περιλαμβάνει τρεις (3) επιμέρους υποκατηγορίες, οι οποίες είναι: ο δασμός κατ' αξία, ο δασμός κατ είδος και ο μεικτός δασμός. Άλλη μια ξεχωριστή διάκριση του δασμού είναι ο ονομαστικός και ο πραγματικός δασμός.
 - Όπως αναφέρεται παραπάνω για την δασμολόγηση, άλλο ένα μέτρο προστασίας της εγχώριας αγοράς από την χώρα υποδοχής είναι η ποσόστωση. Πρόκειται για ένα μέτρο αυστηρότερο από τη δασμολόγηση στο οποίο οι εξαγωγείς έχουν την δυνατότητα να διακινήσουν στην χώρα υποδοχής περιορισμένο όγκο προϊόντων. Αυτό σημαίνει ότι οι καταναλωτές δεν θα έχουν σχετικά υψηλή προσβασιμότητα στα προϊόντα που διακινούνται εντός της χώρας αυτής.

- Σχετικά με τους υγειονομικούς και τεχνολογικούς περιορισμούς που επιβάλλει η χώρα υποδοχής, τα προϊόντα προς εξαγωγή στην χώρα αυτή ελέγχονται προτού εκτελωνιστούν με την προσκόμιση πιστοποιητικών από την πλευρά του εξαγωγέα. Αφού πραγματοποιηθούν οι ενέργειες που αναφέρθηκαν παραπάνω, τα προϊόντα είναι πλέον προς διάθεση στην τοπική αγορά.
- Το φορολογικό καθεστώς της χώρας υποδοχής αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα εμπόδια των εξαγωγικών επιχειρήσεων, καθώς η κάθε χώρα επιβάλλει πέραν από την δασμολόγηση των προϊόντων που εισάγει και την αυξημένη φορολόγηση στα προϊόντα αυτά. Οι ενέργειες αυτές γίνονται από την χώρα υποδοχής με σκοπό την προστασία της εγχώριας αγοράς.
- Το τεχνολογικό επίπεδο στην χώρα που εισάγει τα προϊόντα που προωθεί και διακινεί ο εξαγωγέας αποτελεί σημαντικότερο παράγοντα επιρροής των εξαγωγικών δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης. Αυτό συμβαίνει διότι, εάν μια εξαγωγική επιχείρηση δραστηριοποιείται σε μια χώρα-στόχο με χαμηλή ανταγωνιστικότητα και ανεπαρκείς υποδομές σχετικά με την κάλυψη των αναγκών των τελικών καταναλωτών. Επομένως, η βελτίωση του τεχνολογικού επιπέδου της χώρας υποδοχής συμβάλλει στην διακίνηση, αποθήκευση, τοποθέτηση και εν κατακλείδι την διάθεση των εισαγόμενων προϊόντων στα χέρια των καταναλωτών.
- Αναφορικά με τις απαιτήσεις των καταναλωτών ή των επιχειρήσεων την χώρας υποδοχής, που αγοράζουν τα προϊόντα μιας εξαγωγικής επιχείρησης είναι αξιοσημείωτο να αναφερθεί και η ικανότητά της να καλύπτει τις απαιτήσεις τους. Δηλαδή η δυνατότητα εξυπηρέτησης των τελικών καταναλωτών αφότου αγοράσουν ένα εισαγόμενο προϊόν ή υπηρεσία από την επιχείρηση που τα εξάγει. Στην προσπάθεια αυτή η εξαγωγική επιχείρηση λαμβάνει υπόψη της και το κόστος για τις παραπάνω ενέργειες.
- Ως προς το κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον της χώρας-στόχου, ο βασικότερος παράγοντας που επηρεάζει τις εξαγωγικές δραστηριότητες μιας επιχείρησης είναι η ανταπόκριση των καταναλωτών της τοπικής αγοράς στα προϊόντα που τους παρέχει. Η ανταπόκριση αυτή διαφέρει από καταναλωτή σε καταναλωτή, διότι ο καθένας τα καταναλώνει με διαφορετική χρήση. Όμως αυτό προκύπτει με διάφορες παραμέτρους με τις οποίες οι καταναλωτές αγοράζουν, όπως για παράδειγμα η επιρροή από το στενό οικογενειακό περιβάλλον, τα ήθη και τα έθιμα που τηρούνται στην χώρα-στόχο, το ακαδημαϊκό και το εκπαιδευτικό υπόβαθρο των καταναλωτών, η αντίληψη για τα δικαιώματα της γυναίκας και ο ρόλος της στην χώρα αυτή. Επιπροσθέτως άλλες παράμετροι που επηρεάζουν τις εξαγωγικές δραστηριότητες μιας επιχείρησης είναι οι θρησκευτικές και φυλετικές διακρίσεις, η στάση των καταναλωτών σε καινοτόμα προϊόντα και ο κίνδυνος που επωμίζονται σε περίπτωση αγοράς τους και τέλος, οι διατροφικές συνήθειες, του πληθυσμού της χώρας αυτής.
- Το νομικό πλαίσιο στο εσωτερικό της χώρας-στόχου, όπως και οι κανόνες του Διεθνούς Δικαίου που εντάσσονται οι εξαγωγικές επιχειρήσεις καθώς και οι κανόνες που διέπουν την λειτουργία της στο εσωτερικό τους επηρεάζουν τις δραστηριότητές της στην Διεθνή Αγορά. Οι κανόνες και οι νόμοι που έχουν θεσπιστεί τα τελευταία χρόνια στρέφονται στην ανάγκη προστασίας του καταναλωτή. Αυτό σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις οφείλουν να ενημερώνουν το καταναλωτικό κοινό ως προς τις ενδεχόμενες παρενέργειες από τα προϊόντα που αγόρασαν, τα χαρακτηριστικά των προϊόντων αυτών και των επιβλαβών συστατικών εάν αυτές περιλαμβάνονται σε αυτά. Επίσης, οι εξαγωγικές επιχειρήσεις όπως και οι επιχειρήσεις στο σύνολό τους οφείλουν να ενημερώσουν τους καταναλωτές για την ορθή χρήση των προϊόντων με στόχο την προστασία της υγείας και της ασφάλειας τους.
- Επίσης οι καιρικές και οι κλιματολογικές συνθήκες στην χώρα-στόχο επηρεάζουν τις εξαγωγικές δραστηριότητες μιας επιχείρησης. Αυτό συμβαίνει διότι η προσβασιμότητα στην χώρα αυτή εάν οι συνθήκες είναι ακραίες (παγετός-ανεμοθύελλα –ομίχλη- καύσωνας κ.τ.λ.), είναι περιορισμένη. Πέραν από την προσβασιμότητα των καταναλωτών της χώρας υποδοχής στα προϊόντα αυτά, προκύπτουν εμπόδια στην διακίνηση των προϊόντων εντός της χώρας αυτής καθώς

και εμπόδια στην ασφαλή μετάβαση σε αποθηκευτικούς χώρους και εν τέλει στην διάθεση αυτών στο καταναλωτικό κοινό. Το πρόβλημα αυτό μεγεθύνεται σε περίπτωση που επρόκειτο για διακίνηση και προώθηση αγροτικών ή ευπαθών προϊόντων.

- Τέλος, οι εμπορικές συνήθειες ενδεχομένως να επηρεάσουν την ομαλή προώθηση, διακίνηση και αποθήκευση των προϊόντων που εξάγει μια επιχείρηση. Οι ενέργειες αυτές περιλαμβάνουν τον εκτελωνισμό των προϊόντων, τους όρους πληρωμής εισαγωγέα και εξαγωγικής επιχείρησης, τα μέσα μεταφοράς που θα χρησιμοποιηθούν από την εξαγωγική επιχείρηση με προορισμό την χώρα υποδοχής και ο ρόλος των διανομέων ή των μεσαζόντων ενδεχομένως να επηρεάσουν την προώθηση των προϊόντων στην χώρα αυτή.

Κεφάλαιο 3^ο: «Η προώθηση του κρητικού οίνου στο εξωτερικό. Προβλήματα εξαγωγής, ενέργειες και μέτρα που λαμβάνονται από τους οινοποιούς της Κρήτης»

Στην πρώτη ενότητα του κεφαλαίου αναλύεται η έννοια της προώθησης ως στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ (Marketing Mix- 4Ps) που περιλαμβάνει όλες τις μεθόδους προώθησης του κρητικού οίνου στο εξωτερικό και τα μέσα με τα οποία οι κρητικοί οινοποιοί προβάλλουν και διαφημίζουν τα προϊόντα τους στην Διεθνή Αγορά. Σε πρώτο πλάνο, αναφέρονται συνοπτικά οι μέθοδοι προώθησης από τις τοπικές εταιρίες παραγωγής οίνου και εν συνεχεία αναλύονται εκτενέστερα. Στην συνέχεια αναφέρονται τα πλεονεκτήματα που εμφανίζουν οι κρητικοί οινοποιοί έναντι των υπολοίπων ανταγωνιστών σε εγχώριο και διεθνές επίπεδο. Στη συνέχεια παρουσιάζονται και αναλύονται τα προβλήματα και τα πιθανά εμπόδια που αντιμετωπίζουν οι κρητικοί οινοποιοί κατά την άσκηση των εξαγωγικών τους δραστηριοτήτων. Στην τελευταία υποενότητα του κεφαλαίου προβάλλονται οι τρόποι με τους οποίους οι τοπικές εταιρίες παραγωγής οίνου αντιμετωπίζουν τα προβλήματα ή τα πιθανά εμπόδια κατά την εξαγωγή των προϊόντων τους.

Κεφάλαιο 3.1: «Εργαλεία και μέθοδοι προώθησης που χρησιμοποιούνται από τις Κρητικές εταιρίες παραγωγής οίνου»

Προτού αναλυθούν οι μέθοδοι και τα εργαλεία με τα οποία οι κρητικοί οινοποιοί προωθούν τα προϊόντα τους στην Διεθνή Αγορά, είναι σημαντικό να γίνει κατανοητή η έννοια της «προώθησης». Κατά τους Fahy & Jobber, (2014), η προώθηση (Promotion) αποτελεί ένα από τα τέσσερα στοιχεία του μίγματος Μάρκετινγκ και ασχολείται με όλες εκείνες τις ενέργειες που αφορούν την πληροφόρηση ενός εν δυνάμει πελάτη ή και στους υπάρχοντες πελάτες ή όλες εκείνες τις προσπάθειες προκειμένου ο πωλητής να διαθέσει το προϊόν που παρέχει στον τελικό καταναλωτή.

Ως προς την επικοινωνία μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού προς το εξωτερικό της περιβάλλον υπάρχουν δύο (2) είδη επικοινωνίας:

1. Τεχνικές μαζικής επικοινωνίας (τηλεοπτική, και όχι μόνο, διαφήμιση, χορηγίες)
2. Τεχνικές άμεσης επικοινωνίας(μάρκετινγκ μέσο φορητών συσκευών και κοινωνικής δικτύωσης)

Μείγμα προώθησης κατά τους Fahy & Jobber (2014), ονομάζεται το σύνολο των διαθέσιμων τεχνικών. Το μείγμα προώθησης περιλαμβάνει επτά (7) βασικά στοιχεία τα οποία είναι:

- Διαφήμιση
- Προώθηση πωλήσεων
- Δημοσιότητα
- Χορηγίες
- Άμεσο μάρκετινγκ
- Ψηφιακό μάρκετινγκ

- Προσωπική πώληση

Όμως υπάρχουν και άλλες τεχνικές όπως για παράδειγμα οι εκθέσεις, οι εκδηλώσεις, η τοποθέτηση προϊόντος, το εναλλακτικό και μη παραδοσιακό μάρκετινγκ σε εξωτερικούς χώρους (Ambient), το αντάρτικο μάρκετινγκ (Guerrilla) και τέλος το μάρκετινγκ θορύβου (Buzz marketing). Επιπλέον υπάρχουν πέντε (5) βασικά σημεία τα οποία επιδρούν στην επιλογή του μίγματος προώθησης τα οποία είναι:

- Διαθεσιμότητα πόρων και κόστος των εργαλείων προώθησης
- Μέγεθος αγοράς και συγκέντρωση
- Χαρακτηριστικά προϊόντος
- Πληροφοριακές ανάγκες του πελάτη
- Στρατηγικές ώθησης και έλξης

Οι τεχνικές προώθησης διακρίνονται σε καταναλωτικές και εμπορικές. Αναφορικά με την καταναλωτική προώθηση οι τεχνικές που χρησιμοποιούνται είναι οι εξής :

- Κουπόνια
- Δώρα
- Μείωση τιμής
- Πακέτα προσφορών
- Δωρεάν δείγματα
- Βραβεία προώθησης
- Κάρτες καταναλωτικής πιστότητας (Bonus Cards)

Οι τεχνικές οι οποίες χρησιμοποιούνται στην εμπορική προώθηση αφορούν τις παρακάτω τεχνικές :

- ❖ Έκπτωση τιμής
- ❖ Διαγωνισμοί
- ❖ Χρηματικό ποσό
- ❖ Δωρεάν προϊόντα



Οι κρητικοί οινοποιοί στην προσπάθειά τους να ασκήσουν αποτελεσματικά τις εξαγωγικές τους δραστηριότητες, χρησιμοποιούν διάφορες μεθόδους προώθησης προκειμένου τα προϊόντα τους να καταλήξουν στον τελικό καταναλωτή. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με την ιστοσελίδα (visitcyprus.com) οι κρητικοί οινοποιοί ασκούν τις παρακάτω μεθόδους προώθησης:

1. Παρουσίαση των προϊόντων τους στις χώρες-στόχους σε εκθέσεις που αφορούν τον οίνο και την γαστρονομία.
2. Δημιουργία ιστοσελίδας του Δικτύου Οινοποιών Κρήτης, δίνοντας την δυνατότητα αναζήτησης από τους πελάτες ή και τους εν δυνάμει πελάτες να ενημερωθούν σχετικά με το κρητικό κρασί.
3. Δυνατότητα επίσκεψης στα οινοποιεία της Κρήτης, με σκοπό ο τουρίστας που επισκέπτεται την Κρήτη να έρθει σε επαφή με το κρητικό κρασί ή και άλλα τοπικά προϊόντα.
4. Έκδοση περιοδικού από το Δίκτυο Οινοποιών Κρήτης.
5. Προώθηση και προβολή των κρητικών οίνων από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media).
6. Ενιαία προώθηση των κρητικών προϊόντων σύμφωνα με το «Κρητικό Σύμφωνο Ποιότητας» συμπεριλαμβανομένου και του κρητικού οίνου.
7. Δημιουργία «Οινοτουριστικού Χάρτη» μεταφρασμένο σε διάφορες γλώσσες (Κινέζικα, Αγγλικά, Ουκρανικά)

Κεφάλαιο 3.2: «Προβλήματα εξαγωγής του κρητικού οίνου στο εξωτερικό»

Στην υποενότητα αυτή αναφέρονται τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι κρητικοί οινοποιοί κατά την διαδικασία διεθνοποίησής τους προς τις χώρες τις οποίες στοχεύουν και προωθούν τα προϊόντα τους. Τα κυριότερα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι οινοποιοί της Κρήτης κατά την διαδικασία εξαγωγής των προϊόντων τους είναι τα εξής:

- Η έλλειψη παραγωγής του κρητικού οίνου σε μεγαλύτερες ποσότητες.
- Άλλο ένα πρόβλημα που αντιμετωπίζουν οι κρητικοί οινοποιοί (www.visitcyprus.com, χ.χ.) είναι η έλλειψη συντονισμού με τις τοπικές εταιρίες που αφορούν τον τουρισμό και ειδικότερα οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην εστίαση και στην παροχή υπηρεσιών διαμονής (Ξενοδοχεία και Εστιατόρια).
- Η έλλειψη στενής συνεργασίας με τους εξαγωγείς ελαιολάδου και οπωροκηπευτικών προστίθεται σε άλλο ένα εμπόδιο εξαγωγής του κρητικού οίνου.
- Η έλλειψη πληροφόρησης των κατοίκων του εξωτερικού.
- Σύμφωνα με τον κ. Λουφάκη, πρόεδρο του Σύνδεσμου Επιχειρήσεων Βορείου Ελλάδας (ΣΕΒΕ), η ρευστότητα των εξαγωγικών επιχειρήσεων συμπεριλαμβανομένου και των τοπικών επιχειρήσεων παραγωγής οίνου προστίθεται στα προβλήματα με τα οποία οι κρητικοί οινοποιοί έρχονται αντιμέτωποι.
- Η σχετικά χαμηλή χρηματοδότηση από θεσμικούς φορείς (ΕΕ και Περιφέρεια) αποτρέπει μια επιχείρηση να στραφεί προς τις εξαγωγές.
- Τέλος, τα γραφειοκρατικά ζητήματα που καλούνται οι κρητικοί οινοποιοί και γενικότερα οι ελληνικές επιχειρήσεις στο σύνολό τους να αντιμετωπίσουν αφορούν την ανταγωνιστικότητα έναντι των υπολοίπων επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται σε άλλες χώρες. Στο γραφειοκρατικό κόστος εντάσσονται το κόστος λειτουργίας των επιχειρήσεων, το μη ευνοϊκό περιβάλλον εξωστρέφειας τους. Το γραφειοκρατικό πρόβλημα αποτελεί το σοβαρότερο πρόβλημα λειτουργίας των ελληνικών επιχειρήσεων (www.epistimonikomarketing.gr, χ.χ.).

Γενικότερα, κατά τον Χατζηδημητρίου (2003), οι επιχειρήσεις οι οποίες επρόκειτο να ασκήσουν τις εξαγωγικές τους δραστηριότητες οφείλουν να λάβουν υπόψη τα πιθανά εμπόδια και τα προβλήματα που ενδεχομένως να έρθουν αντιμέτωποι. Τα προβλήματα αυτά είναι τα εξής:

- Δυσκολία εύρεσης πελατών στην Διεθνή Αγορά
- Η έλλειψη του κατάλληλου υπόβαθρου και των ικανοτήτων των στελεχών των εξαγωγικών επιχειρήσεων, καθώς και η έλλειψη των κατάλληλων γνώσεων.
- Η γνώση της γλώσσας στην χώρα εξαγωγής (χώρα-στόχος).
- Εμπόδια επικοινωνίας με τους πελάτες του εξωτερικού.
- Δυσκολία ως προς την επιλογή του κατάλληλου διανομέα ή του αντιπροσώπου, ο οποίος εκπροσωπεί τα προϊόντα που εξάγουν οι επιχειρήσεις στο εξωτερικό, καθώς και η υποκίνησή τους να προωθήσουν τα προϊόντα στον τελικό καταναλωτή.
- Έλλειψη πληροφόρησης ως προς τις συνθήκες που επικρατούν στην χώρα-στόχο.
- Εμπόδια ως προς όλες τις ενέργειες του εξαγωγικού Μάρκετινγκ (Export Marketing) στην χώρα προορισμού (έρευνα αγοράς, διαφήμιση, προώθηση και διανομή).
- Τα γραφειοκρατικά ζητήματα εμποδίζουν την έγκαιρη μεταφορά και διείσδυση στο εσωτερικό της χώρας προορισμού. (Πιστοποιητικά και έγγραφα που απαιτούνται για την νόμιμη διακίνηση των προϊόντων σε αλλοδαπές χώρες).
- Η έλλειψη χρηματοδότησης των εξαγωγών μιας επιχείρησης. Οι εξαγωγικές δραστηριότητες προκειμένου να πραγματοποιηθούν ομαλά χρήζουν ανάγκη σχετικά υψηλής κεφαλαιακής επάρκειας.
- Η φερεγγυότητα των πελατών από άλλες χώρες που δραστηριοποιείται η εξαγωγική επιχείρηση, και οι συναλλαγές που ενδεχομένως να πραγματοποιούνται με διαφορετικό συνάλλαγμα.
- Οι δασμολογικοί περιορισμοί των χωρών-στόχων αλλά και οι μη δασμολογικοί περιορισμοί αποτελούν άλλο ένα εμπόδιο των εξαγωγικών επιχειρήσεων να προωθήσουν και να διακινήσουν τα προϊόντα τους στις χώρες αυτές.
- Η τήρηση προκαθορισμένων προδιαγραφών που μια χώρα έχει νομοθετήσει για κάθε προϊόν και η προσαρμογή των προϊόντων στην ικανοποίηση των πελατών βαρύνει με επιπλέον κόστος την εξαγωγική επιχείρηση

- Η επιλογή ενός ασφαλούς μέσου μεταφοράς για την ομαλή διακίνηση των προϊόντων αποτελεί άλλο ένα επιπλέον εμπόδιο για την εξαγωγική επιχείρηση.
- Η έλλειψη θεσμικής στήριξης από τους θεσμικούς φορείς της χώρας όπου εδρεύει η επιχείρηση που εξάγει τα προϊόντα της στο εξωτερικό.

Κεφάλαιο 3.3: «Ανάλυση των προβλημάτων εξαγωγής του κρητικού οίνου στο εξωτερικό»

Σύμφωνα με τον Λάπα, (2013) -έπειτα από συνέντευξη που πραγματοποίησε στον πρόεδρο του Δικτύου Οινοποιών Νομού Ηρακλείου κ. Νίκο Μηλιαράκη- «οι κρητικοί οινοποιοί υστερούν έναντι των υπολοίπων ανταγωνιστών εντός αλλά και εκτός ελληνικής επικράτειας ως προς την δυναμικότητα της παραγωγής τους διότι αδυνατούν να εφαρμόσουν οικονομίες κλίμακας και κατ' επέκταση να αυξήσουν το περιθώριο κέρδους». Με τον όρο «οικονομίες κλίμακας» (economies of scale) νοείται η τάση του μακροχρόνιου μέσου κόστους παραγωγής να μειώνεται ενώ η ποσότητα παραγωγής να αυξάνεται σε μικρότερο ή μεγαλύτερο ποσοστό (Κώττης & Κώττη, 2008). Πρακτικά αυτό σημαίνει ότι η υπάρχουσα έκταση των αμπελώνων στην Κρήτη δεν επιτρέπει στους οινοποιούς να μειώσουν το ανά μονάδα κόστος παραγωγής και κατ' επέκταση να αυξήσουν το περιθώριο κέρδους. «Δυναμικότητα παραγωγής» κατά τους Δημητριάδη και Μιχιώτη (2007), σ.123 είναι η «ικανότητα ενός παραγωγικού συστήματος να παράγει μια ποσότητα προϊόντων ή υπηρεσιών σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο».

Όσον αφορά την έλλειψη συντονισμού με τους τοπικούς φορείς, ως προς την προώθηση των κρητικών οίνων προς τους πελάτες τους αποτελεί άλλο ένα ακόμα εμπόδιο προώθησης του κρητικού οίνου στο εξωτερικό. Αυτό προκύπτει διότι ο ξένος τουρίστας που επισκέπτεται την Κρήτη δεν έχει την δυνατότητα να δοκιμάσει το κρητικό κρασί εκτός και αν ο ίδιος το αναζητήσει και επιδιώξει να το αποκτήσει στην χώρα του. Συνεπώς η έλλειψη συντονισμού με ξενοδόχους και ιδιοκτήτες επιχειρήσεων εστίασης αποτελεί άλλο ένα πρόσθετο εμπόδιο προώθησης του κρητικού οίνου.

Επιπροσθέτως, η έλλειψη στενής συνεργασίας με άλλους παραγωγούς που εξάγουν αγροτικά προϊόντα αποτελεί άλλο ένα πρόβλημα προώθησης των προϊόντων που εξάγουν οι κρητικοί οινοποιοί. Πιο συγκεκριμένα η μη ταυτόχρονη προώθηση κρητικών προϊόντων όπως για παράδειγμα η εξαγωγή οίνου και ελαιολάδου ή η εξαγωγή κηπευτικών και λαχανικών επιφέρει επιπλέον έξοδα μεταφοράς και διαφήμισης στις τοπικές επιχειρήσεις οίνου.

Επίσης, το γεγονός ότι οι κάτοικοι του εξωτερικού δεν έχουν γνώση και επαφή με τον κρητικό οίνο προσθέτει ένα ακόμα εμπόδιο στους οινοποιούς της Κρήτης ως προς την εξαγωγή των προϊόντων τους. Επομένως η αδυναμία πληροφόρησης των κατοίκων των ξένων χωρών αποτελεί πρόβλημα για τους εξαγωγείς κρητικού οίνου να διεισδύσουν στις αγορές του εξωτερικού.

Η έλλειψη ρευστότητας για την άσκηση των εξαγωγικών δραστηριοτήτων των κρητικών επιχειρήσεων παραγωγής οίνου, καθώς και όλων των εξαγωγικών επιχειρήσεων στην Ελλάδα αποτελεί επίσης ένα από τα σημαντικότερα προβλήματα που αντιμετωπίζουν. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι οι κρητικοί οινοποιοί στο σύνολό τους καλούνται να αναζητήσουν άλλες πηγές χρηματοδότησης για την κάλυψη των αναγκών τους. Επομένως για να καταστεί μια επιχείρηση παραγωγής κρητικού οίνου βιώσιμη, προϋποθέτει την εξασφάλιση της κεφαλαιακής τους επάρκειας για την άσκηση των εξαγωγικών τους δραστηριοτήτων.

Επιπρόσθετα, το κόστος μεταφοράς και η σχετικά χαμηλή χρηματοδότηση από κρατικούς ή ευρωπαϊκούς φορείς αποτρέπουν μια επιχείρηση να στραφεί προς τις

εξαγωγές. Το γεγονός ότι η πλειονότητα των εξαγωγικών επιχειρήσεων δεν έχει την πρόσβαση σε τραπεζικό δανεισμό για την ομαλή λειτουργία τους, αποτελεί άλλο ένα εμπόδιο εξαγωγής των προϊόντων τους ή των υπηρεσιών τους.

Κεφάλαιο 3.4.: «Τρόποι αντιμετώπισης των προβλημάτων εξαγωγής των κρητικών προϊόντων στη Διεθνή Αγορά από την πλευρά των οινοποιών»

Οι κρητικοί οινοποιοί στην προσπάθεια επίλυσης των διαφόρων προβλημάτων που αντιμετωπίζουν καλούνται να στραφούν και να αναζητήσουν τρόπους με τους οποίους μπορούν να ασκήσουν τις εξαγωγικές τους δραστηριότητες στις χώρες τις οποίες στοχεύουν. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με τον Μηλιαράκη, (2013) οι κρητικοί οινοποιοί λαμβάνουν υπόψη όλα αυτά τα εμπόδια και τα προβλήματα που αναφέρονται στην παραπάνω ενότητα. Συνεπώς, για να επιτευχθεί αποτελεσματικά η διαδικασία εξαγωγής του κρητικού οίνου στις χώρες-στόχους, οι κρητικοί οινοποιοί στρέφονται στους παρακάτω τρόπους:

1. Έμφαση στην πληροφόρηση και πλήρη ενημέρωση των τουριστών που επισκέπτονται την Κρήτη σχετικά με τον κρητικό οίνο.
2. Συνεργασία των κρητικών οινοποιών με τις τοπικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην εστίαση και στην παροχή υπηρεσιών διαμονής (Εστιατόρια και Ξενοδοχεία ή Ενοικιαζόμενα διαμερίσματα).
3. Συνεχής βελτίωση της ποιότητας του κρητικού οίνου, δίνοντας έμφαση στην ποιότητα λόγω της αδυναμίας εφαρμογής οικονομικών κλίμακας.
4. Διεξαγωγή των τεστ γευσιγνωσίας
5. Εξωστρέφεια των οινοποιών για εξαγωγές
6. Στήριξη από τους θεσμικούς φορείς της Κρήτης για την προώθηση των τοπικών προϊόντων σε χώρες του εξωτερικού.
7. Η δημιουργία ενός ισχυρού "Brand Name" για το κρητικό κρασί.
8. Η ανάδειξη της πολιτιστικής και αρχαιολογικής κληρονομιάς συμβάλλει στην περαιτέρω πληροφόρηση για τον κρητικό οίνο.
9. Οι συντονισμένες ενέργειες προώθησης του κρητικού οίνου και η συνεργασία όλων των οινοποιών της Κρήτης μέσω του Δικτύου Οινοποιών Κρήτης.
10. Η συμβολή από θεσμικούς φορείς (Σύνδεσμος Εξαγωγέων Κρήτης και Περιφέρεια Κρήτης).
11. Η πληροφόρηση των ξένων τουριστών που επισκέπτονται την Κρήτη για τον κρητικό οίνο σε συνδυασμό με την ανάδειξη της κρητικής γαστρονομίας.
12. Στόχευση σε ξένους τουρίστες με σχετικά υψηλό εισόδημα, οι οποίοι θα ήταν διατεθειμένοι να ανταποκριθούν στην τιμή που διατίθεται το κρασί.

Κεφάλαιο 4^ο: «Μεθοδολογία Έρευνας»

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζεται η μεθοδολογία έρευνας που χρησιμοποιήθηκε για τη διεξαγωγή της εν λόγω έρευνας και την επεξεργασία και παρουσίαση των τελικών αποτελεσμάτων της. Το κεφάλαιο αυτό αποτελείται από τις εξής επιμέρους ενότητες: σκοπό της έρευνας, σχεδιασμό της έρευνας και μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε για τη διεξαγωγή της. Μια έρευνα κατά την Νόβα-Καλτσούνη, (2006) διακρίνεται σε βασική και εφαρμοσμένη. Η βασική έρευνα διαφέρει από την εφαρμοσμένη, διότι περιγράφει και διερευνά ζητήματα κοινωνικού περιεχομένου. Η εφαρμοσμένη έρευνα χρησιμοποιείται κατά κύριο λόγο για συλλογή και ερμηνεία δεδομένων, εκ των οποίων τα αποτελέσματα οδηγούν στην λήψη αποφάσεων. Επίσης άλλη μια διάκριση της έρευνας αφορά στην ιστορική έρευνα, την περιγραφική έρευνα και στα πειράματα. Επιπροσθέτως, υπάρχει άλλη μία σημαντική διάκριση της έρευνας η οποία αφορά στην πηγή από την οποία προέρχονται τα ερευνητικά δεδομένα. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με τον Χρήστου (1999), μια έρευνα διακρίνεται σε πρωτογενή και δευτερογενή:

- Πρωτογενής έρευνα ή κλασική ερευνητική μέθοδος ονομάζεται η έρευνα η οποία πραγματοποιείται από τον ερευνητή όταν δεν μπορεί να αντλήσει πληροφορίες από δευτερογενείς πηγές.
- Δευτερογενής έρευνα ονομάζεται η έρευνα η οποία βασίζεται στην συλλογή δεδομένων μιας επιχείρησης, τα οποία έχουν ήδη συγκεντρωθεί για κάποιο άλλο σκοπό.

Μια ακόμα διάκριση της έρευνας αφορά στην διάκριση μεταξύ ποσοτικής και ποιοτικής έρευνας (Χρήστου, 1999). Ποσοτική έρευνα ονομάζεται η έρευνα της οποίας τα δεδομένα που έχουν συλλεχθεί από το δείγμα και υπόκεινται σε επεξεργασία στην οποία εφαρμόζονται διάφορα μαθηματικά και στατιστικά εργαλεία. Ποιοτική έρευνα ονομάζεται η έρευνα στην οποία «ο ερευνητής επιδιώκει να αναζητήσει από το δείγμα της έρευνάς του τα αίτια της συμπεριφοράς τους και όχι να αναζητήσει το αποτέλεσμα της συμπεριφοράς τους».

Η θεωρία της Δειγματοληψίας στηρίζεται στην αντιπροσώπευση του δείγματος που έχει συλλεχθεί από τον ερευνητή σε σχέση με τον πληθυσμό της έρευνας που καλείται να αναζητήσει δεδομένα ή πληροφορίες από πρωτογενείς ή δευτερογενείς πηγές. Επίσης αναφέρει χαρακτηριστικά ότι «Η έννοια της δειγματοληψίας βασίζεται στην πιθανότητα ότι ένα άτομο θα αντιπροσωπεύει μια ομάδα». Περιλαμβάνει την απλή τυχαία δειγματοληψία και την μη τυχαία ή «κατευθυνόμενη δειγματοληψία» (Χρήστου, 1999).

Τα εργαλεία συλλογής πρωτογενών στοιχείων είναι τα παρακάτω:

- Ερωτηματολόγιο
- Συνέντευξη
- Παρατήρηση
- Πειραματισμός

«Το ερωτηματολόγιο αποτελεί μια τεχνική συλλογής ερευνητικών δεδομένων με το οποίο τόσο οι ερωτήσεις όσο και οι απαντήσεις είναι προκαθορισμένες» (Νόβα Καλτσούνη, 2006, σ. 47). Περιλαμβάνει ερωτήσεις ανοικτού ή κλειστού τύπου, εκ των οποίων ανοικτού τύπου ονομάζονται οι ερωτήσεις στις οποίες οι απαντήσεις είναι ελεύθερες. Στις ερωτήσεις κλειστού τύπου, οι ερωτήσεις έχουν προκαθορισμένες απαντήσεις, χωρίς να δίνεται η δυνατότητα στον ερωτώμενο να απαντήσει κάτι διαφορετικό.

Επίσης υπάρχουν και άλλες κατηγορίες ερωτήσεων, όπως οι κλειστές-ημίκλειστες ερωτήσεις, οι διχοτομικές ερωτήσεις ή ψευδομεταβλητές, οι ερωτήσεις πολλαπλών απαντήσεων, οι πολλαπλές διχοτομήσεις και οι πολλαπλές και οι πολλαπλές κατηγορίες.

Σε ότι αφορά στις συνεντεύξεις, μπορούμε σύμφωνα με τη Νόβα-Καλτσούνη, (2006 σ. 46) να τις διακρίνουμε σε:

- Δομημένη συνέντευξη
- Μη δομημένη συνέντευξη (Ελεύθερη)
- Συνέντευξη σε βάθος.

Στην ποιοτική έρευνα οι μέθοδοι οι οποίοι χρησιμοποιούνται είναι οι παρακάτω:

- Προσωπικές συνεντεύξεις σε βάθος
- Ομαδικές συνεντεύξεις σε βάθος
- Προβολικές τεχνικές
- Μελέτες περίπτωσης
- Συμμετοχική παρατήρηση

Στην προσωπική συνέντευξη σε βάθος, κατά τον Χρήστου (1999), οι ερωτήσεις οι οποίες υποβάλλονται με την μορφή απαντήσεων είναι εντελώς ανοικτές και δεν υπάρχει περιορισμός πιθανών απαντήσεων. Είναι ελεύθερες συζητήσεις σχετικά με το θέμα που ερευνάται. Συνηθίζεται κατά την διάρκεια της συνέντευξης να ηχογραφείται ή να βιντεοσκοπείται με την άδεια του αποκρινόμενου, ώστε να υπάρξει πλήρης ανάλυση των πληροφοριών που συγκεντρώθηκαν. Η αντίδραση από τον κάθε αποκρινόμενο ενδεχομένως να διαφέρει ως προς την τεκμηρίωση και την εν τέλει απάντησή του στην ερώτηση την οποία υποβάλλεται. Στην περίπτωση της παρούσας πτυχιακής εργασίας χρησιμοποιείται η προσωπική συνέντευξη σε βάθος η οποία θα αναλυθεί περεταίρω στο κεφάλαιο 4.2.

Να σημειωθεί ότι η συλλογή των πρωτογενών πληροφοριών από τους ίδιους τους οινοποιούς ή και από τους υπεύθυνους των τμημάτων εξαγωγών ξεκίνησε την 11η Νοεμβρίου 2014 και ολοκληρώθηκε μέσα στους επόμενους δύο μήνες (16 Φεβρουαρίου, 2015)

Κεφάλαιο 4.1: «Σκοπός έρευνας»

Ο σκοπός της παρούσας ερευνητικής εργασίας αφορά στη μελέτη του θέματος της προώθησης του Κρητικού οίνου στην Διεθνή Αγορά. Πιο συγκεκριμένα εξετάζεται ο τρόπος με τον οποίο οι Κρητικοί οινοποιοί προωθούν τα προϊόντα τους στο εξωτερικό, ποιες τεχνικές εξαγωγών χρησιμοποιούν και πώς τα προϊόντα αυτά καταλήγουν στον τελικό καταναλωτή. Επίσης η παρούσα ερευνητική εργασία διερευνά τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι κρητικοί οινοποιοί κατά την άσκηση των εξαγωγικών τους δραστηριοτήτων και κατά πόσο αυτά επηρεάζουν τη λειτουργία των επιχειρήσεών τους και εν συνεχεία την κερδοφορία τους. Τέλος, διερευνώνται οι τρόποι με τους οποίους οι οινοποιοί προσπαθούν να ξεπεράσουν τα προβλήματα που προκύπτουν κατά την άσκηση των εξαγωγικών τους δραστηριοτήτων.

Επομένως τα ερευνητικά ερωτήματα που προέκυψαν είναι τα παρακάτω:

1. Με ποιους τρόπους οι κρητικοί οινοποιοί προωθούν τα προϊόντα τους στη Διεθνή Αγορά;
2. Ποια είναι τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι κρητικοί οινοποιοί κατά την διαδικασία εξαγωγής των προϊόντων τους;
3. Ποιοι είναι οι τρόποι με τους οποίους οι κρητικοί οινοποιοί προσπαθούν να ξεπεράσουν τα προβλήματα εξαγωγής των προϊόντων τους;

Κεφάλαιο 4.2: «Σχεδιασμός έρευνας»

Η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε στην πτυχιακή εργασία είναι η προσωπική συνέντευξη σε βάθος με επιλεκτική δειγματοληψία από 5 Κρητικούς οινοποιούς έπειτα από επισκέψεις στα οινοποιεία και από συνεντεύξεις εντός εργασιακού περιβάλλοντος τους. Η μέθοδος της συνέντευξης εις βάθος κατά τον Χρήστου (1999) διαφέρει από τις συνεντεύξεις που πραγματοποιούνται στην ποσοτική έρευνα. Αυτό συμβαίνει διότι από την πλευρά του ερευνητή θεωρείται ως προαπαιτούμενο η βαθιά γνώση των θεμάτων που πρόκειται να τεθούν προς συζήτηση και δημιουργία μιας σειράς ερωτημάτων που ενδεχομένως να τεθούν επί τάπητος.

Επί της ουσίας, στην ποιοτική έρευνα και συγκεκριμένα στην προσωπική συνέντευξη σε βάθος πραγματοποιούνται ερωτήσεις προς τον αποκρινόμενο της, οι οποίες είναι εντελώς ανοικτού τύπου δίνοντας τη δυνατότητα στο λήπτη και στον αποκρινόμενο να δημιουργήσουν μια εποικοδομητική συζήτηση πάνω στο αντικείμενο που ερευνάται. Όμως, για την επιτυχία και την επίτευξη του επιθυμητού από τους ερευνητές αποτελέσματος τίθεται ως προϋπόθεση η σωστή προετοιμασία και από τις δύο πλευρές. Συνηθίζεται στη μέθοδο αυτή να ηχογραφείται ή να βιντεοσκοπείται η συζήτηση καθ' όλη την διάρκειά της και κατόπιν συγκατάθεσης του αποκρινόμενου με σκοπό να καταγραφούν όσο το δυνατό περισσότερες πληροφορίες επί των θεμάτων που συζητήθηκαν. Επιπλέον, η ποιοτική φύση των πληροφοριών που συλλέγονται από την μέθοδο αυτή περιορίζει τον λήπτη να ποσοτικοποιήσει τις πληροφορίες ή τα δεδομένα που έχει συλλέξει. Για το λόγο αυτό, στην περίπτωση της συνέντευξης σε βάθος, η συλλογή και η επεξεργασία των δεδομένων που έχουν συλλεχθεί από τους αποκρινόμενους προϋποθέτει την ομαδοποίηση τους ανά θέμα ή ενότητα.

Η εξέλιξη της διαδικασίας των συνεντεύξεων περιγράφεται παρακάτω:

Μηλιαράκης

- Ημερομηνία συνέντευξης 11/11/2014
- Η διάρκεια της συνέντευξης ήταν περίπου 2-2,5 ώρες και έλαβε χώρα κατά τη διάρκεια επίσκεψης των φοιτητών στο οινοποιείο, στα Πεζά.
- Αρχικά ο κ. Μηλιαράκης έκανε μια εισαγωγή για το οινοποιείο του (ιστορία του οινοποιείου, σε ποιες χώρες απευθύνονται τα προϊόντα τα οποία προωθεί στο εξωτερικό). Έπειτα έκανε μια αναφορά στην κατάσταση στην οποία βρίσκεται ο κλάδος των εξαγωγών οίνου τα τελευταία χρόνια σε σύγκριση με την κατάσταση στην οποία βρισκόταν τις προηγούμενες δεκαετίες. Έπειτα από τη τηλεφωνική επικοινωνία που είχαμε με τον ίδιο ορίσαμε μια συνάντηση για πληροφορίες.

Ταμιωλάκης

- Ημερομηνία συνέντευξης 26/11/2014
- Η διάρκεια της συνέντευξης ήταν 1-1,5 ώρα
- Έπειτα από τηλεφωνική επικοινωνία με τον ίδιο προγραμματίσαμε μια συνάντηση για την πραγματοποίηση της συνέντευξης. Στην συνέντευξη αρχικά ο Κ. Ταμιωλάκης

έκανε μια αναφορά για το οινοποιείο του. Αναφέρθηκε για την θέση την οποία βρίσκεται το οινοποιείο του προτού ξεκινήσουν οι ερωτήσεις της συνέντευξης.

Δουλουφάκης

- Ημερομηνία συνάντησης 16/01/2015
- Διάρκεια συνέντευξης 1 ώρα. Η συνάντηση έγινε στο οινοποιείο το οποίο βρίσκεται στις Δαφνές Ηρακλείου με την κα. Κοσμαδάκη (υπεύθυνη εξαγωγών). Λόγω περιορισμένου χρόνου της κας Κοσμαδάκη ακολούθησε και τηλεφωνική επικοινωνία για περισσότερες πληροφορίες.
- Μικρή εισαγωγή όσον αφορά το οινοποιείο και ειδικότερα τον κλάδο της οινοποιίας τα τελευταία χρόνια.

Mediterra Οινοποιητική

- Ημερομηνία επικοινωνίας 13/01/2015
- Διάρκεια συνέντευξης 1,5 ώρα.
- Επισκεφθήκαμε το οινοποιείο της Medittera Οινοποιητική, στους Κουνάβους Ηρακλείου για την συνέντευξη. Μας αναφέρθηκε ότι ο υπεύθυνος εξαγωγών βρίσκεται στα κεντρικά γραφεία στην Αθήνα. Επικοινωνήσαμε τηλεφωνικώς με την κα. Καλλινικίδου (υπεύθυνη εξαγωγών), η οποία μας απάντησε στις ερωτήσεις. Αρχικά ξεκίνησε με μια εισαγωγή για το οινοποιείο και ειδικότερα για το τι συμβαίνει τα τελευταία χρόνια στην οινοποιία.

Λυραράκης

- Ημερομηνία συνάντησης 16/02/2015
- Διάρκεια 1 ώρα.
- Συνάντηση στο κατάστημα, στο Ηράκλειο Κρήτης.
- Λόγω του περιορισμένου χρόνου του κ. Λυραράκη, στη συνέντευξη δε δόθηκαν πληροφορίες γύρω από το ίδιο το οινοποιείο αλλά αντίθετα δόθηκε ιδιαίτερη έμφαση στα ερωτήματα που τέθηκαν επί τάπητος.

Προτού ξεκινήσει η συνέντευξη με τους εκπροσώπους των πέντε οινοποιείων έγινε μια αναφορά από όλους στο οινοποιείο που εκπροσωπούν. Πιο συγκεκριμένα, οι εκπρόσωποι των οινοποιείων ανέφεραν τα παρακάτω:

Οινοποιείο Λυραράκης

- Ενασχόληση από το 1966
- Ιδιόκτητος αμπελώνας
- Θεωρείται ως μια από τις κυρίαρχες εταιρίες παραγωγής-εξαγωγής κρητικού οίνου.

Οινοποιείο Δουλουφάκης

- Διαθέτει ιδιόκτητο κτήμα 70 στρεμμάτων
- Βρίσκετε στις Δαφνές Ηρακλείου
- Συμμετοχή σε Διεθνή διαγωνισμό το 1952 στη 17η Έκθεση Θεσσαλονίκης.

Οινοποιείο Medittera Οινοποιητική “Creta Olympias”

- Ίδρυση το 1973 στους Κουνάβους Ηρακλείου
- Έχει σημαντική θέση ανάμεσα στις οινοποιητικές εταιρίες της Κρήτης.
- Εξάγει σε πάνω από 20 χώρες και Διαθέτει το 40% της παραγωγής της για εξαγωγές.

Οινοποιείο Ταμιωλάκης

- Έναρξη από το 2004 (πρώτη οινοποίηση)
- Η τοποθεσία του οινοποιείου είναι στο Χουδέτσι Ηρακλείου.
- 10 χρόνια στην αγορά
- Διαθέτει κτήμα 50 στρεμμάτων
- 50.000 φιάλες ετησίως.

Οινοποιείο Μηλιαράκη «ΜΙΝΩΣ ΟΙΝΟΠΟΙΗΤΙΚΗ»

- Η πρώτη εμφιάλωση κρασιού στην Κρήτη έγινε από την 'ΜΙΝΩΣ Α.Ε' το 1952.
- Το οινοποιείο βρίσκεται στα ΠΕΖΑ Ηρακλείου
- Παράγει κυρίως Κρητικές ποικιλίες.

Κεφάλαιο 5° : «Αποτελέσματα συνέντευξης»

Οι οινοποιοί και οι υπεύθυνοι από τους οποίους ελήφθησαν πρωτογενείς πληροφορίες, κλήθηκαν να απαντήσουν σε μία σειρά ερωτημάτων, τα οποία περιελάμβαναν ερωτήσεις σχετικά με τα παρακάτω ζητήματα:

1. Διαχρονική εξέλιξη των εξαγωγών του Έλληνικού και ειδικότερα του Κρητικού οίνου.
2. Τρόποι με τους οποίους προωθούν οι Κρητικοί οινοποιοί τα προϊόντα τους.
3. Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των υπολοίπων Ελλήνων οινοποιών.
4. Στόχευση των Κρητικών οινοποιών στην Διεθνή Αγορά.
5. Θεσμική στήριξη από το κράτος και την Ε.Ε.
6. Προβλήματα των Κρητικών οινοποιών κατά την άσκηση των εξαγωγικών τους δραστηριοτήτων.
7. Τρόποι αντιμετώπισης των προβλημάτων κατά την προώθηση των προϊόντων τους.
8. Ενδεχόμενη συνεργασία με άλλους Κρητικούς οινοποιούς.
9. Ενέργειες από την πλευρά των οινοποιών, που αφορούν στην βελτίωση των πωλήσεων Κρητικού οίνου στο εξωτερικό.

Στη συνέντευξη που πραγματοποιήθηκε στο οινοποιείο του κ. Μηλιαράκη στα Πεζιά Ηρακλείου, η συζήτηση εστιάστηκε στα παραπάνω ζητήματα και τα αποτελέσματα που προέκυψαν παρουσιάζονται παρακάτω:

- Σχετικά με την εξέλιξη του κρητικού οίνου και την κερδοφορία των οινοποιητικών μονάδων αναφέρει ότι από την δεκαετία του 60 η πορεία του κρητικού οίνου παρουσίαζε πτωτική τάση, ενώ από το 2006 και έπειτα προκύπτει αύξηση των πωλήσεων στο εξωτερικό.
- Σχετικά με τους τρόπους με τους οποίους οι Κρητικοί οινοποιοί προωθούν το κρητικό κρασί αναφέρεται η ενιαία προβολή των κρητικών προϊόντων σε Διεθνείς Εκθέσεις γαστρονομικού ενδιαφέροντος συμπεριλαμβανομένου και του κρητικού οίνου αλλά με ξεχωριστή ετικέτα και αναφορικά με το πώς τα προϊόντα διακινούνται από την Ελλάδα προς τις χώρες εντός Ευρωπαϊκής Ένωσης (Ε.Ε.) αλλά και προς τις τρίτες χώρες.
- Σχετικά με το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα έναντι των υπολοίπων οινοποιών πανελλαδικά αναφέρει τη γεωγραφική θέση και η ιστορικότητα που χαρακτηρίζει την Κρήτη.
- Στην ερώτηση που τέθηκε σχετικά με την στόχευση σε συγκεκριμένες χώρες, ο κ. Μηλιαράκης απάντησε ότι στις Ηνωμένες Πολιτείες (Η.Π.Α.) και στον Καναδά η πρόσβαση στο εσωτερικό της αγοράς τους είναι σχετικά ευκολότερη σε σύγκριση με άλλες χώρες. Επίσης στοχεύουν στις αγορές του Βελγίου και της Γερμανίας, καθώς και της Γαλλίας. Πρόσθεσε δε, το παράδειγμα της Μεγάλης Βρετανίας ως προς τη δυσκολία που παρουσιάζει η εγχώρια αγορά της, λόγω της φορολογίας και της ανταγωνιστικότητας που τη χαρακτηρίζει. Επιπλέον, τόνιζε ότι η ζήτηση του κρητικού οίνου στην Κίνα τα τελευταία 2 έτη παρουσιάζει αστάθεια.
- Στην ερώτηση που αφορούσε στην θεσμική στήριξη από τους τοπικούς φορείς ως προς την συμβολή τους στην προσπάθειες εξαγωγής κρητικών προϊόντων ο κύριος Μηλιαράκης αναφέρει ότι υπάρχει στήριξη από το υπουργείο αγροτικής ανάπτυξης, από την Περιφέρεια Κρήτης και το Δίκτυο Οινοποιών Κρήτης και από την Ευρωπαϊκή Ένωση με την μορφή επιχορηγήσεων προς τις εξαγωγικές επιχειρήσεις.
- Ως προς τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι κρητικοί οινοποιοί, ο κ. Μηλιαράκης αναφέρει χαρακτηριστικά ότι υπάρχουν προβλήματα που αφορούν στη δασμολόγηση, τον εκτελωνισμό, την τιμολόγηση και την κακή εικόνα για το Ελληνικό και ειδικότερα για το κρητικό κρασί. Η οικονομική κρίση στο εσωτερικό της χώρας και

η ρευστότητα στην αγορά προστίθενται στα προβλήματα των κρητικών οινοποιών κατά την άσκηση των εξαγωγικών τους δραστηριοτήτων. Επίσης ο αριθμός των μεσαζόντων που εμπλέκονται στην διακίνηση των προϊόντων και κατ' επέκταση το κόστος μεταφοράς αποτελεί ακόμα ένα πρόβλημα για τους κρητικούς οινοποιούς.

- Οι τρόποι με τους οποίους οι Κρητικοί οινοποιοί αντιμετωπίζουν τα προβλήματα που αναφέρονται παραπάνω σύμφωνα με τον κ. Μηλιαράκη είναι τα εξής:
- Δημιουργία μιας καλής εικόνας-αξίας για τον πελάτη, μέσω του οινοτουρισμού με την διεξαγωγή επισκέψεων και περιηγήσεων στα κρητικά οινοποιεία.
- Διεξαγωγή διαφόρων τεστ γευσισγνωσίας και δυνατότητα ενημέρωσης των εν δυνάμει πελατών για τα προϊόντα από τους οινοποιούς.
- Σχετικά με τη συνεργασία του οινοποιείου που εκπροσωπεί ο ίδιος και των υπολοίπων οινοποιών που προωθούν τα προϊόντα τους στο εξωτερικό, αναφέρει ότι οι κρητικοί οινοποιοί προωθούν μαζικά τα προϊόντα τους στη Διεθνή Αγορά αλλά με ξεχωριστή ετικέτα.
- Ως προς την βελτίωση των εξαγωγών οινικών προϊόντων αναφέρει ότι οι ενέργειες που θα βελτίωναν τις εξαγωγές οίνου είναι οι παρακάτω:
 - i. Συνεργασία με Έλληνες ξενοδόχους σε μεγαλύτερο βαθμό.
 - ii. Συνεργασία με Ελληνικά εστιατόρια στο εξωτερικό.
 - iii. Αλλαγή εικόνας για το κρητικό κρασί.

Επίσης ο κύριος Μηλιαράκης πρόσθεσε τα παρακάτω:

1. Η δυσφήμιση του κρητικού οίνου από τα ελληνικά ξενοδοχεία αποτελεί άλλο ένα πρόβλημα ως προς τη διατήρηση της αρνητικής εικόνας για το προϊόν από τους ξένους επισκέπτες.
2. Η Ελληνική ομογένεια σε κράτη όπως η Γερμανία, το Βέλγιο και η Μεγάλη Βρετανία στηρίζει τις εξαγωγικές δραστηριότητες από Ελληνικές επιχειρήσεις και συμβάλλει στην διευκόλυνση της διείσδυσης των εξαγωγικών επιχειρήσεων στις χώρες αυτές. Η υπάρχουσα επαφή των ομογενών με τα ελληνικά προϊόντα στο σύνολό τους συμβάλλει επίσης στη διάδοση και περαιτέρω διαφήμιση των προϊόντων αυτών.
3. Η διακίνηση των προϊόντων εντός Ευρωπαϊκής Ένωσης πραγματοποιείται με μέσα χερσαίας μεταφοράς (Φορτηγά) και με κοντέινερ σε χώρες εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης.
4. Τα πλέον αναγνωρισμένα και διαδεδομένα Ελληνικά κρασιά στο εξωτερικό είναι το Μοσχάτο Σάμου, το Ασύρτικο Σαντορίνης και από τις κρητικές ποικιλίες το Βιδιανό, το Κοτσιφάλι και το Λιάτικο.

Η συνέντευξη με τον κύριο Ταμιωλάκη (εκπρόσωπο και υπεύθυνο επικοινωνίας του οινοποιείου «ΤΑΜΙΩΛΑΚΗ») έλαβε χώρα την 26^η Νοεμβρίου 2014. Από την συνάντηση αυτή προέκυψαν τα παρακάτω αποτελέσματα:

- Για την εξέλιξη του ελληνικού και ειδικότερα του κρητικού οίνου αναφέρει ότι η ραγδαία αύξηση των πωλήσεων ελληνικού και κρητικού οίνου ειδικότερα ξεκινά από το 2006 και έπειτα.
- Αναφέρθηκε στους τρόπους προώθησης στην Διεθνή Αγορά, οι οποίοι ταυτίζονται με τους τρόπους τους οποίους ανέφερε και ο κύριος Μηλιαράκης όπως για παράδειγμα, οι Διεθνείς Εκθέσεις γαστρονομικού ενδιαφέροντος, η ενιαία προώθηση των κρητικών οίνων στο εξωτερικό. Επιπρόσθετα, αναφέρθηκε στην προώθηση των προϊόντων του μέσω των αντιπροσώπων, έχοντας την αποκλειστικότητα της διάθεσης των προϊόντων του.
- Η γεωγραφική θέση της Κρήτης δίνει σαφές προβάδισμα έναντι των υπολοίπων Ελλήνων οινοποιών.
- Στην ερώτηση που αφορούσε στις χώρες στις οποίες στρέφονται οι Κρητικοί οινοποιοί, αναφέρει ότι το οινοποιείο το οποίο εκπροσωπεί εστιάζει κυρίως στην

αγορά του Βελγίου, αλλά δίνει έμφαση στην εσωτερική αγορά λόγω της σχετικά χαμηλής δυναμικότητας που διαθέτει το οινοποιείο.

- Το Δίκτυο Οινοποιών Κρήτης στηρίζει τις εξαγωγικές δραστηριότητες των οινοποιών.

Ο κ. Ταμιωλάκης αναφέρθηκε στα προβλήματα των εξαγωγών κρητικού οίνου τα οποία είναι :

1. Κόστος μεταφοράς
 2. Κόστος τιμής
 3. Κόστος παραγωγής
 4. Η διαφορετικότητα των γραφειοκρατικών διαδικασιών ανά χώρα εξαγωγής.
- Η διαφοροποίηση του προϊόντος με διαφορετική ετικέτα και η επιλογή του κατάλληλου και αξιόπιστου αντιπροσώπου ανά χώρα εξαγωγής είναι οι τρόποι που το οινοποιείο “Ταμιωλάκη” αντιμετωπίζει τα παραπάνω προβλήματα.
 - Σε ότι αφορά στη συνεργασία του με άλλους Κρητικούς οινοποιούς αναφέρει ότι πράγματι υπάρχει συνεργασία των οινοποιών μέσω του Δικτύου Οινοποιών Κρήτης.
 - Οι ενέργειες που κατά τη γνώμη του θα βελτίωναν τις εξαγωγές κρητικού οίνου είναι:
 1. Η αύξηση της παραγωγικότητας των κρητικών οινοποιών
 2. Ο επανακαθορισμός του σχεδιασμού μάρκετινγκ (Export Friendly)

Επίσης ο κύριος Ταμιωλάκης πρόσθεσε ακόμα και λίγα λόγια για το οινοποιείο του.

- Το οινοποιείο ιδρύθηκε το 2004 και στηρίζεται κατά βάση στην ίδια παραγωγή με ιδιόκτητες εκτάσεις αμπελώνων στο σύνολό τους για λόγους βιωσιμότητας.
- Το οινοποιείο του παράγει 50000 φιάλες ετησίως, και οι 12000 εξ’ αυτών διατίθενται στο εξωτερικό. Το οινοποιείο στρέφεται σε οινόφιλους και κατά βάση προωθεί τις κρητικές ποικιλίες. Η ετικέτα και συγκεκριμένα το “Branding” που χρησιμοποιούν για την διείσδυση σε χώρες του εξωτερικού αλλάζει με σκοπό η πρόσβαση στις χώρες εξαγωγής να είναι ευκολότερη.
- Το οινοποιείο διαθέτει σύστημα ποιότητας HAACP.
- Στην Διεθνή Αγορά οι συναλλαγές συνηθίζεται να πραγματοποιούνται τοις μετρητοίς ή με επιταγή ημέρας.
- Η τρίτη συνέντευξη πραγματοποιήθηκε με την κυρία Κοσμαδάκη, εκπρόσωπο του οινοποιείου «Δουλουφάκης» στις 16 Ιανουαρίου 2015.
- Αναφορικά με την εξέλιξη των εξαγωγών Ελληνικού και ειδικότερα κρητικού οίνου αναφέρεται ως ικανοποιητική, κυρίως σε ότι αφορά στην Ευρωπαϊκή αγορά.
- Οι Κρητικοί οινοποιοί προωθούν τα προϊόντα τους μέσω της συμμετοχής τους σε εκθέσεις, σε διοργανώσεις “Wine Tasting Events”, με διαφημίσεις στον ξένο Τύπο.
- Η κυρία Κοσμαδάκη αναφέρει ότι οι Κρητικοί οινοποιοί δεν υπερτερούν έναντι των υπολοίπων οινοποιών, διότι ο κάθε τόπος έχει τα δικά του χαρακτηριστικά.
- Στην ερώτηση που αφορά τις χώρες στις οποίες οι κρητικοί οινοποιοί στοχεύουν να προωθήσουν τα προϊόντα τους αναφέρει ότι εστιάζουν κατά βάση σε αγορές τρίτων χωρών όπως για παράδειγμα η Κίνα, η Ιαπωνία, οι Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής (Η.Π.Α.) αλλά και η Αυστραλία και η Κορέα.
- Ως προς την στήριξη των θεσμικών φορέων προς τους κρητικούς εξαγωγείς οίνου, αναφέρει ότι υπάρχει στήριξη από το Υπουργείο Παραγωγικής Ανασυγκρότησης, Περιβάλλοντος και Ενέργειας.
- Αναφορικά με τα προβλήματα που οι κρητικοί οινοποιοί έρχονται αντιμέτωποι κατά την άσκηση των εξαγωγικών τους δραστηριοτήτων η απάντηση είναι ότι το κόστος μεταφοράς αποτελεί το κυρίαρχο πρόβλημα και όχι οι διαδικασίες εξαγωγής των προϊόντων.
- Σχετικά με τους τρόπους με τους οποίους οι κρητικοί οινοποιοί προσπαθούν να λύσουν τα προβλήματα εξαγωγής των προϊόντων τους η κυρία Κοσμαδάκη αναφέρει ότι βασίζονται στην ιδιαιτερότητα των ποικιλιών οίνου που διαθέτουν, η ανάδειξη της ιδιαιτερότητας του τύπου.

- Η συνεργασία με τους υπόλοιπους οινοποιούς πραγματοποιείται από τις διαδικασίες της παραγωγής μέχρι και την προώθηση και την πώληση των προϊόντων.
- Αναφορικά με τη βελτίωση των εξαγωγών παραγωγής οίνου αναφέρει ότι η βελτίωση των εξαγωγικών δραστηριοτήτων θα επέλθει εάν κινηθούν ενιαία ως σύνολο οι οινοποιοί και οι τοπικοί φορείς για την προώθηση και την προβολή των κρητικών κρασιών.

Η συνέντευξη που πραγματοποιήθηκε την 13^η Ιανουαρίου 2015 από την κυρία Καλλινικίδου, εκπρόσωπο της Mediterra Οινοποιητική. Τα αποτελέσματα από την συνέντευξη αυτή είναι τα παρακάτω:

- Ως προς την εξέλιξη των εξαγωγών του ελληνικού και ειδικότερα του Κρητικού οίνου αναφέρει ότι η τάση είναι γενικά αυξητική σε κάποιες αγορές ενώ σε κάποιες άλλες είναι πτωτική. Ειδικά μετά και την «σιωπηρή» κρίση που υπάρχει στον κόσμο, οι ελληνικές εξαγωγές αντιμετωπίζουν προβλήματα. Ωστόσο, το Κρητικό κρασί έχει ως επί το πλείστον αυξητικές τάσεις στο εξωτερικό.
- Για τους τρόπους με τους οποίους οι οινοποιοί προωθούν τα προϊόντα τους στην Διεθνή Αγορά αναφέρει ότι οι τρόποι αυτοί είναι οι εξής:
 1. Συμμετοχή σε εκθέσεις,
 2. Συμμετοχή σε παγκόσμιους διαγωνισμούς διεθνούς κύρους
 3. Γευστικές δοκιμές
- Αναφορικά με το αν οι Κρητικοί οινοποιοί υπερτερούν των υπολοίπων οινοποιών στην Ελλάδα η απάντηση είναι ότι θα μπορούσαμε να πούμε ότι υπερτερούν γιατί η Κρήτη γενικά είναι αρκετά γνωστή στο εξωτερικό, λόγω του ότι αποτελεί έναν από τους πιο δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς, όπως επίσης και τη γενέτειρα της Μεσογειακής διατροφής.
- Για τον εάν οι Κρητικοί οινοποιοί εστιάζουν σε συγκεκριμένες χώρες-στόχους η κυρία Καλλινικίδου απαντά ότι γενικότερα οι Έλληνες συμπεριλαμβανομένων και των Κρητικών οινοποιών ξεκινούν τις εξαγωγές τους από την Γερμανία και την Αμερική γιατί σε αυτές τις χώρες υπάρχουν «έτοιμοι» καταναλωτές Ελληνικών κρασιών λόγω του έντονου Ελληνικού στοιχείου που έχει μεταναστεύσει και αναπτυχθεί εκεί.
- Για την θεσμική στήριξη των προσπαθειών εξαγωγής κρητικού οίνου από από το κράτος ή από άλλους φορείς αναφέρεται ότι η στήριξη είναι σε πολύ βασικά πράγματα και αν δεν υπάρξει ιδιωτική πρωτοβουλία δεν μπορούμε να περιμένουμε κάτι παραπάνω από το κράτος ή τους φορείς.
- Για τα κυριότερα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι κρητικοί οινοποιοί στην προσπάθεια εξαγωγής των προϊόντων τους στην Διεθνή Αγορά αναφέρεται η γραφειοκρατία ως βασικότερο πρόβλημα για τις εξαγωγικές επιχειρήσεις στο σύνολό τους.
- Λόγω του ότι η επίλυση των γραφειοκρατικών ζητημάτων δεν είναι στην δικαιοδοσία των οινοποιών. Επομένως από την πλευρά των οινοποιών δεν υφίσταται τρόπος αντιμετώπισης.
- Για το αν προκύπτει συνεργασία των κρητικών οινοποιών στις εξαγωγικές τους δραστηριότητες η απάντηση είναι ότι σε όποιες ενέργειες προώθησης υφίσταται Κρητικό κρασί, υπάρχει πάντα συνεργασία μεταξύ των οινοποιών της Κρήτης.
- Στην ερώτηση που αφορά τους τρόπους με τους οποίους οι κρητικοί οινοποιοί θα βελτιώναν τις εξαγωγικές τους δραστηριότητες η απάντηση είναι ότι χρειάζεται συλλογική εργασία προς κοινή κατεύθυνση και με κοινό στόχο, αυτόν την αύξηση της αναγνωσιμότητας του Ελληνικού κρασιού ως ποιοτικού και μοναδικού. Οι οινοποιοί πρέπει να μεταφέρουν τους προβληματισμούς και τρόπους προώθησης και το κράτος ή οι φορείς να γίνουν αρωγοί στις λύσεις που προτείνουν οι οινοποιοί.

Τέλος, η συνέντευξη με τον κύριο Λυραράκη Βαρθολομαίο, υπεύθυνο εξαγωγών του Οινοποιείου Λυραράκη πραγματοποιήθηκε την 16^η Φεβρουαρίου 2015 και τα αποτελέσματα της συνέντευξης αυτής παρουσιάζονται παρακάτω:

- Σύμφωνα με τον κ. Λυραράκη οι εξαγωγές του Κρητικού οίνου στις χώρες του εξωτερικού ανεβαίνουν, καθώς είναι εύκολο όταν ξεκινάς από το μηδέν να έχεις ανοδική πορεία.
- Αναφορικά με τους τρόπους προώθησης ο κ. Λυραράκης αναφέρει ότι από όλους τους οινοποιούς ακολουθούνται ως επί το πλείστον οι κλασσικοί τρόποι προώθησης:
 - i. Εκθέσεις γαστρονομικού ενδιαφέροντος
 - ii. Επί τόπου επισκέψεις στις αγορές
 - iii. Διεξαγωγή ραντεβού με δυνητικούς πελάτες
 - iv. Αποστολή δειγμάτων και τηλεφωνικές ή ηλεκτρονικές επαφές.
- Οι Κρητικοί οινοποιοί θα έπρεπε να υπερτερούν έναντι των άλλων οινοποιών αλλά δεν υπερτερούν ακόμα. Θεωρεί, ωστόσο, ότι όσο βελτιώνεται η νοοτροπία του “επιχειρείν” , και δη του “επιχειρείν με εξωστρέφεια”, θα βελτιώνεται η θέση του Κρητικού κρασιού στο εξωτερικό. Κατά τα άλλα σαφώς έχουμε τεράστια πλεονεκτήματα, όπως πολύ τουρισμό (εξαγωγές μέσα στο νησί μας δηλαδή δωρεάν προώθηση μέσα στο σπίτι μας, αναγνωρίσιμο Brand-Crete), έχουμε πολλές ποικιλίες και μεγάλες εκτάσεις αμπελώνων, με μακρά ιστορία, και μια φοβερή (δυνητικά, αν οι επαγγελματίες εστίασης το σεβαστούν) γαστρονομία που εκτός του ότι τσακίζει κόκαλα αποτελεί φανταστικό όπλο για την προώθηση ποιοτικών οίνων.
- Αναφορικά με τις χώρες στις οποίες οι οινοποιοί εξαγουν το κρητικό κρασί ο κ. Λυραράκης μας αναφέρει ότι δεν εστιάζουν πραγματικά σε συγκεκριμένες αγορές, αλλά οι οινοποιοί αλλά όλοι μαζί προωθούν σε κάποιες κοινές χώρες (ΗΠΑ + Κίνα), και στην πραγματικότητα δεν εστιάζουμε μόνο εκεί.
- Το κράτος στηρίζει μέσω κάποιων προγραμμάτων τις εξαγωγές σε τρίτες χώρες. Γενικά όμως είναι δυσκίνητο και αντιαναπτυξιακό. Βέβαια δεν μας φταίει όμως αυτό για το ότι δεν κάνουμε αρκετές εξαγωγές, παρ ότι πιθανότατα θα μπορούσε να βοηθήσει όντως κάπως με μερικές ενέργειες.
- Ο Κ. Λυραράκης μας ανέφερε στην ερώτηση εάν οι κρητικοί οινοποιοί αντιμετωπίζουν προβλήματα κατά την διαδικασία των εξαγωγών ότι δεν αντιμετωπίζουν ιδιαίτερα προβλήματα. Το πρόβλημα είναι να βρούμε τους πόρους έτσι ώστε να προωθήσουμε τα προϊόντα μας στο εξωτερικό, και να αποκτήσουμε τη σωστή νοοτροπία για να συνεργαστούμε γι αυτό. Επίσης γίνονται βήματα όμως κάθε μέρα. Μην ξεχνάμε ότι πουλάμε μόλις μερικά χρόνια ένα προϊόν το οποίο ο ανταγωνισμός κάνει σωστά εδώ και εκατοντάδες χρόνια (Γαλλία, Ιταλία, Ισπανία) , Η με φοβερές υποδομές κ πόρους (Αυστραλία Χιλή, Ν. Ζηλανδία , ΗΠΑ κτλ).
- Οι Κρητικοί οινοποιοί αντιμετωπίζουν τα προβλήματα όπως και εμείς οι περισσότεροι στο μέτρο που μπορούν επενδύουν μεταφέροντας ουσιαστικά πόρους από τις εγχώριες πωλήσεις σε εξαγωγικές αγορές.
- Ο κ. Λυραράκης αναφέρει ότι συνεργάζεται με τους υπόλοιπους κρητικούς οινοποιούς οι οποίοι δραστηριοποιούνται στο εξωτερικό σε κάποια σημεία τα οποία μπορούν. Μερικές φορές είναι δύσκολο, αν αυτό το κάνουν όλοι θα προκύψουν οικονομίες κλίμακας κ μεγαλύτερη αναγνωσιμότητα για το κρητικό κρασί .
- Η Κρήτη έχει εδώ και μερικά χρόνια ένα καλό εργαλείο, το δίκτυο οινοποιών. Αυτό πρέπει να το αναπτύξει σε τέτοιο σημείο που να έχει τμήματα εξαγωγών αρμόδια για συγκεκριμένες αγορές, με δυνατή στελέχωση και όσο το δυνατόν περισσότερες ενέργειες σε κάθε αγορά. Αυτό σε συνδυασμό με αυστηρούς ελέγχους για το ποια κρασιά πραγματικά θα προβάλλει (για να είναι διαφήμιση κ όχι δυσφήμιση) μπορεί να είναι μια καλή αρχή. Όμως ο κλάδος χρειάζεται πολλά χρόνια για να ωριμάσει και αλλού, ώστε τα προϊόντα μας να είναι πραγματικά καλά.

Κεφάλαιο 6^ο: «Συμπεράσματα Έρευνας»

Στο κεφάλαιο αυτό πραγματοποιείται μια σύγκριση των στοιχείων και πληροφοριών που προέκυψαν από τη μελέτη των δευτερογενών πηγών, όπως αυτά παρουσιάζονται στα πρώτα τρία (3) κεφάλαια του θεωρητικού μέρους της εργασίας, και των αποτελεσμάτων της πρωτογενούς έρευνας, όπως προέκυψαν από τις συνεντεύξεις. Λαμβάνοντας υπόψη τις δευτερογενείς πηγές από τις οποίες αντλήσαμε πληροφορίες παρατηρήσαμε ότι η εξαγωγή κρητικού οίνου προς το εξωτερικό παρουσιάζει βελτίωση, καθώς οι κρητικοί οινοποιοί λειτουργούν ως σύνολο και συντονισμένα. Έπειτα, η βελτίωση αυτή προκύπτει από την ανάδειξη της ιδιαιτερότητας του κρητικού οίνου και επίσης από την αξιοποίηση της προσέλευσης των τουριστών στην Κρήτη μέσω των τεστ γευσιγνωσίας. Η πολιτιστική κληρονομιά και κατ' επέκταση η ιστορικότητα της Κρήτης, αποτελεί ένα ακόμα παράγοντα που συμβάλλει στην περαιτέρω ανάδειξη και κατ' επέκταση στην αύξηση των εξαγωγών κρητικού οίνου.

Οι συντονισμένες προωθητικές ενέργειες των κρητικών οινοποιών στις χώρες που δραστηριοποιούνται, όπως για παράδειγμα η συμμετοχή τους σε εκθέσεις, σε εκδηλώσεις και η συμμετοχή σε τεστ γευσιγνωσίας, συμβάλλουν στην ενημέρωση των καταναλωτών και εν συνεχεία στο να γνωρίσουν και να δοκιμάσουν το κρητικό κρασί. Ως προς τα προβλήματα των κρητικών οινοποιών που αφορούν στην εξαγωγή των προϊόντων τους, όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα των συνεντεύξεων, αλλά και από τη μελέτη των βιβλιογραφικών πηγών, τα κυριότερα προβλήματα είναι τα παρακάτω:

- Γραφειοκρατία
- Κόστος μεταφοράς των προϊόντων
- Περιορισμένη ρευστότητα των επιχειρήσεων

Αναφορικά με τους τρόπους με τους οποίους οι κρητικοί οινοποιοί αντιμετωπίζουν τα προβλήματα κατά την άσκηση των εξαγωγικών δραστηριοτήτων τους, παρατηρείται ότι η συνεργασία όλων των οινοποιών της Κρήτης ως ομάδα, μέσω του Δικτύου οινοποιών Κρήτης συμβάλλουν τα μέγιστα στην βελτίωση των εξαγωγών των προϊόντων τους στο εξωτερικό. Η συνεργασία των οινοποιών με τους τουριστικούς φορείς στην Κρήτη όπως για παράδειγμα ξενοδόχους και ιδιοκτήτες εστιατορίων σε πιο ενταντικό βαθμό, θα μπορούσε να συμβάλλει θετικά ως προς την γνωριμία των ξένων επισκεπτών στο νησί, δίνοντας τους τη δυνατότητα να έρθουν σε επαφή με τον Κρητικό οίνο. Η ήδη υπάρχουσα πληροφόρηση των ξένων επισκεπτών στην Κρήτη, σχετικά με την Κρητική κουζίνα και η ανάδειξη της Μεσογειακής διατροφής δίνει τη δυνατότητα στους οινοποιούς να προωθήσουν τα προϊόντα τους μαζί με άλλα προϊόντα, πέραν του οίνου.

Συνεπώς με βάση όλα τα παραπάνω, συμπεραίνουμε ότι οι εξαγωγές κρητικού οίνου δείχνουν τα τελευταία χρόνια σημάδια βελτίωσης ως προς την στόχευση και τις προωθητικές ενέργειες. Παρόλα αυτά υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης των εξαγωγών οίνου, δίνοντας μεγαλύτερη έμφαση στις εγχώριες τουριστικές επιχειρήσεις και στην ανάδειξη του οινοτουρισμού.

Κεφάλαιο 7ο: Βιβλιογραφία

Ελληνική Βιβλιογραφία:

1. Ιωάννου Κ.Ζ., 2005, «Οδηγός εξαγωγών αγαθών και υπηρεσιών», Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης.
2. Αυλωνίτης Γ., Λυμπερόπουλος Κ., Τζαναβάρας Β., 2010, «Σύγχρονες στρατηγικές Μάρκετινγκ για Διεθνείς αγορές», Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
3. Δημητριάδης Σ. & Μιχιώτης Α., 2007, «Διοίκηση παραγωγικών Συστημάτων», Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.
4. Κώπτης Γ. & Κώπτη-Πετράκη Α., 2008, « Σύγχρονη μικροοικονομική» Αθήνα: Εκδόσεις Μπένου.
5. Νόβα – Καλτσούνη, 2006, «Μεθοδολογία Έρευνας στις κοινωνικές επιστήμες», Αθήνα: Εκδόσεις Gutenberg.
6. Χατζηδημητρίου Ι., 2003, «Διεθνείς Επιχειρηματικές Δραστηριότητες», Αθήνα: Εκδόσεις Ανικούλα.
7. Χρήστου Ε., 1999, «Έρευνα Τουριστικής Αγοράς» , Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.
8. J.P.Montana. & B. Charnon, 2002, «Μάνατζμεντ» , Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
9. J.Fahy & D.Jobber, 2014, «Αρχές Μάρκετινγκ», Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.

Ηλεκτρονικές Πηγές:

1. Ατσαλάκης, Μ. (2013), «Η Κρήτη κορυφαίος τουριστικός προορισμός της χώρας», Διαθέσιμο στο <http://www.anatolh.com/las-feed/item/71633-%CE%B7-%CE%BA%CF%81%CE%AE%CF%84%CE%B7-%CE%BA%CE%BF%CF%81%CF%85%CF%86%CE%B1%CE%AF%CE%BF%CF%82-%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CF%8C%CF%82-%CF%80%CF%81%CE%BF%CE%BF%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82-%CF%84%CE%B7%CF%82-%CF%87%CF%8E%CF%81%CE%B1%CF%82> (Πρόσβαση στις 25/8/2014)
2. Λάππας, Χ. (χ.χ.) «Συνέντευξη με τον Νίκο Μηλιαράκη». Διαθέσιμο στο <http://www.cretanfoodnews.gr/content/%CF%83%CF%85%CE%BD%CE%AD%CE%BD%CF%84%CE%B5%CF%85%CE%BE%CE%B7-%CE%BC%CE%B5-%CF%84%CE%BF%CE%BD-%CE%BD%CE%AF%CE%BA%CE%BF-%CE%BC%CE%B7%CE%BB%CE%B9%CE%B1%CF%81%CE%AC%CE%BA%CE%B7> . (Πρόσβαση στις 17/08/2014)
3. Μανέτας, (2013) «Μόδα» στις ΗΠΑ το ελληνικό κρασί”, Διαθέσιμο στο http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=26519&subid=2&pubid=112998001#STOCK_SRT_A (Πρόσβαση στις 23/01/2015).

4. Μηλιαράκης (2013) «Δικτύωση Οινοποιών –Τουριστική και εμπορική Ανάπτυξη». Διαθέσιμο στο www.visitcyprus.com/media/b2b_gr/Research_Projects/Diktiosi_Kritiko_Krasi_18-6-2013.pdf , (Πρόσβαση στις 01/09/2014).
5. capital.gr (2014), «Αναγκαία προϋπόθεση για την ανάπτυξη η χρηματοδότηση των εξαγωγικών επιχειρήσεων». Διαθέσιμο στο www.capital.gr/News.asp?id=2173826 (Πρόσβαση 15/12/2014).
6. ifimerida.gr (2012) «Απάτη εκατομμυρίων δολαρίων με δήθεν σπάνια κρασιά». Διαθέσιμο στο www.imerida.gr/news/40616/απάτη-εκατομμυρίων-δολαρίων-με-δήθεν-σπάνια-κρασιά (Πρόσβαση στις 10/01/2015)
7. imerisia.gr (2014) «Η έλλειψη ρευστότητας εμποδίζει την ανάπτυξη των εξαγωγών». Διαθέσιμο στο <http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=26519&subid=2&pubid=113314520> (Πρόσβαση στις 28/12/2014).
8. kesoe.gr (2014) «Κεντρική Συνεταιριστική Ένωση Αμπελοοινικών προϊόντων». Διαθέσιμο στο www.keosoe.gr . (Πρόσβαση στις 25/07/2014)
9. strategy-train.eu (χ.χ.) «Τι εννοούμε με τον όρο Διεθνοποίηση;» Διαθέσιμο στο www.strategy-train.eu/index.php?id=60&L=4 , (Πρόσβαση στις 20/08/2014).
10. «Υπουργείο παραγωγικής Ανασυγκρότησης Περιβάλλοντος και Ενέργειας». Διαθέσιμο στο <http://www.minagric.gr/> . (Πρόσβαση στις 20/08/2014).

Κεφάλαιο 8°: Παραρτήματα

Παράρτημα 1: Οι ερυθρές ποικιλίες που παράγονται στην Ελλάδα

ΠΟΙΚΙΛΙΕΣ - ΠΕΡΙΟΧΕΣ	ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΘΡΑΚΗ	ΚΡΗΤΗ	ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ	ΣΤΕΡΕΑ ΕΛΛΑΔΑ	ΘΕΣΣΑΛΙΑ	ΕΠΤΑΝΗΣΑ	ΚΥΚΛΑΔΕΣ	ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΑ	Β.ΑΙΓΑΙΟ	ΗΠΕΙΡΟΣ
ΑΓΙΑΝΝΙΩΤΙΚΟ										1	
ΑΓΙΩΡΓΗΤΙΚΟ				1							
ΑΗΔΑΝΙ ΜΑΥΡΟ								1			
ΑΥΓΟΥΣΤΙΑΤΗΣ				1			1				
ΒΕΡΤΖΑΜΙ					1		1				1
ΒΛΑΧΙΚΟ						1	1				1
ΒΟΙΔΟΜΑΤΟ		1	1	1				1			
ΓΑΛΑΝΟ	1										
ΔΗΜΙΝΙΤΗΣ									1		
ΘΕΙΑΚΟ							1				
ΘΡΑΨΑ				1							
ΚΑΣΚΑΔΙΑΝΟ			1								
ΚΑΡΤΣΙΩΤΗΣ						1				1	
ΚΑΤΣΑΚΟΥΛΙΑΣ				1	1		1				
ΚΟΛΛΙΝΙΑΤΙΚΟ				1							
ΚΟΡΙΘΙ ΜΑΥΡΟ					1						
ΚΟΤΣΙΦΑΛΙ			1					1			
ΚΟΥΝΤΟΥΡΑ ΜΑΥΡΗ					1						
ΚΡΑΣΑΤΟ						1					
ΛΗΜΝΙΟ	1	1			1					1	
ΛΗΜΝΙΩΝΑΣ						1					1
ΛΙΑΤΙΚΟ			1				1	1			
ΜΑΝΔΗΛΑΡΙΑ			1		1			1		1	
ΜΑΥΡΑΘΗΡΟ								1			
ΜΑΥΡΑΚΙ				1							
ΜΑΥΡΟ ΑΡΑΧΩΒΑΣ					1						
ΜΑΥΡΟ ΚΟΥΜΝΙΩΤΙΚΟ					1						
ΜΑΥΡΟ ΚΥΜΗΣ					1						
ΜΑΥΡΟ ΜΕΣΕΝΙΚΟΛΑ						1					
ΜΑΥΡΟΔΑΦΝΗ	1			1		1					
ΜΑΥΡΟΠΟΤΑΜΙΣΙ								1			
ΜΑΥΡΟΤΡΑΓΑΝΟ								1			
ΜΑΥΡΟΥΔΙ				1	1	1					
ΜΟΣΧΑΤΟ ΑΜΒΟΥΡΓΟΥ	1					1					
ΜΟΣΧΟΜΑΥΡΟ	1					1					
ΜΟΥΧΤΑΡΟ					1						
ΜΠΕΚΑΡΙ											1
ΝΕΡΟΠΡΩΜΙΑ		1									
ΞΙΝΟΜΑΥΡΟ	1					1					
ΠΑΜΙΤΙ		1									
ΠΑΤΡΙΝΟ							1				
ΠΕΤΡΟΚΟΡΙΘΟ							1				
ΠΡΕΚΝΙΑΡΙΚΟ	1										
ΡΩΜΑΙΚΟ			1					1			
ΣΜΥΡΝΑΙΚΟ				1							
ΣΤΑΥΡΟΧΙΩΤΙΚΟ								1			
ΣΤΑΥΡΩΤΟ						1					
ΣΥΚΙΩΤΗΣ						1					
ΤΣΑΡΔΑΝΑ			1								
ΦΕΙΔΙΑ							1				
ΦΩΚΙΑΝΟ								1	1	1	
ΧΑΡΑΜΠΡΑΪΜΙ								1			

Παράρτημα 2: Οι λευκές ποικιλίες που παράγονται στην Ελλάδα

ΠΟΙΚΙΛΙΕΣ - ΠΕΡΙΟΧΕΣ	ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΘΡΑΚΗ	ΚΡΗΤΗ	ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ	ΣΤΕΡΕΑ ΕΛΛΑΔΑ	ΘΕΣΣΑΛΙΑ	ΕΠΤΑΝΗΣΑ	ΚΥΚΛΑΔΕΣ	ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΑ	Β.ΑΙΓΑΙΟ	ΗΠΕΙΡΟΣ
GRECO DI TUFO (ΔΟΜΟΚΟΣ)						1					
ΑΓΟΥΜΑΣΤΟΣ							1				
ΑΘΗΡΙ	1		1	1				1	1		
ΑΙΔΑΝΙ								1			
ΑΡΑΚΛΙΝΟ							1				
ΑΡΕΤΗ							1				
ΑΡΚΑΔΙΝΟ							1				
ΑΣΠΡΟΒΕΡΤΖΑΜΟ							1				
ΑΣΠΡΟΜΑΝΔΗΛΑΡΙΑ								1			
ΑΣΠΡΟΥΔΑ				1							
ΑΣΠΡΟΧΙΟΤΙΚΟ								1			
ΑΣΥΡΤΙΚΟ	1							1			
ΑΥΓΟΥΛΑΤΟ			1	1	1						
ΒΑΛΑΪΤΗΣ			1								
ΒΑΡΔΕΑ							1				
ΒΗΛΑΝΑ			1								
ΒΙΔΙΑΝΟ			1	1							
ΓΑΪΔΟΥΡΙΑ								1			
ΓΙΑΜΠΟΛΗ						1					
ΓΛΥΚΕΡΥΘΡΑ								1			
ΓΟΥΣΤΟΛΙΔΙ							1				
ΔΑΦΝΙ			1								

ΔΕΡΜΑΤΑΣ			1								
ΔΟΥΜΠΡΑΪΝΑ				1							
ΖΑΚΥΝΘΙΝΟ (ΣΚΙΑΔΟΠΟΥΛΟ)							1				
ΖΟΥΜΙΑΤΙΚΟ		1									
ΘΙΑΚΟ							1				
ΘΡΑΨΑΘΗΡΙ								1			
ΚΑΚΟΤΡΥΓΗΣ							1				
ΚΑΤΣΑΝΟ								1			
ΚΟΝΤΟΚΛΑΔΙ						1					
ΚΟΡΙΘΙ							1				
ΚΟΥΡΕΝΤΙ								1			
ΚΡΗΤΙΚΟ								1			
ΚΥΔΩΝΙΤΣΑ				1							
ΛΑΓΟΡΘΙ					1						
ΜΑΛΑΓΟΥΖΙΑ					1						
ΜΑΛΒΑΖΙΑ			1					1			
ΜΑΛΟΥΚΑΤΟ								1			
ΜΟΘΩΝΙΟΣ							1				
ΜΟΝΕΜΒΑΣΙΑ				1	1			1			
ΜΟΣΧΑΤΕΛΛΑ							1				
ΜΟΣΧΑΤΟ ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΑΣ	1									1	
ΜΟΣΧΑΤΟ ΜΑΖΑΣ			1								
ΜΟΣΧΑΤΟ ΡΙΟΥ				1							
ΜΟΣΧΑΤΟ ΣΑΜΟΥ			1	1			1			1	
ΜΟΣΧΑΤΟ ΣΠΙΝΑΣ			1								
ΜΟΣΧΟΦΙΛΕΡΟ				1							
ΜΠΑΣΤΑΡΔΙΚΟ								1			
ΜΠΑΤΙΚΙ	1		1		1	1					
ΜΠΕΓΛΕΡΙ										1	
ΝΤΕΜΠΙΝΑ											1

ΞΕΡΟΜΑΧΑΙΡΟΥΔΑ								1		
ΟΨΕΙΜΟ ΕΔΕΣΣΗΣ	1									
ΠΑΥΛΟΣ (ΠΟΥΛΟΥΔΙΑ)				1			1			
ΠΕΤΡΟΥΛΙΑΝΟΣ				1						
ΠΛΑΤΑΝΙ								1		
ΠΛΥΤΟ			1		1					
ΠΟΤΑΜΙΣΙ					1			1		
ΡΑΖΑΚΙ ΜΟΣΧΑΤΟ	1	1	1	1	1	1				
ΡΟΔΙΤΗΣ				1	1					
ΡΟΚΑΝΙΑΡΗΣ				1						
ΡΟΜΠΟΛΟ								1		1
ΣΑΒΑΤΙΑΝΟ	1		1	1	1			1		
ΣΙΔΕΡΙΤΗΣ				1	1	1	1			
ΣΙΡΙΚΙ			1	1	1			1		
ΣΚΙΑΔΟΠΟΥΛΟ				1						
ΣΚΛΑΒΟΣ								1		
ΣΚΥΛΟΠΝΙΧΤΗΣ				1				1		1
ΤΙΝΑΧΤΟΡΩΓΟΣ				1						
ΤΟΥΡΚΟΠΟΥΛΑ				1						
ΤΣΑΟΥΣΙ								1		
ΦΕΙΔΙΑ								1		
ΦΙΛΕΡΙ				1				1		
ΦΛΑΣΚΑ								1		
ΦΛΑΣΚΑΣΥΡΤΙΚΟ								1		

**Παράρτημα 3: Στατιστικά στοιχεία εξαγωγών ελληνικού
οίνου 2007-2013**

	2007		2008		2009	
	ΑΞΙΑ ΣΕ €	ΠΟΣΟΤΗΤΑ ΣΕ l	ΑΞΙΑ ΣΕ €	ΠΟΣΟΤΗΤΑ ΣΕ l	ΑΞΙΑ ΣΕ €	ΠΟΣΟΤΗΤΑ ΣΕ l
ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ	537.315 €	324057	460.996 €	283546	525.513 €	254133
ΑΥΣΤΡΙΑ	1.044.949 €	436539	1.170.087 €	396863	957.901 €	308301
ΒΕΛΓΙΟ	2.211.131 €	1005080	2.756.271 €	1041569	2.679.933 €	1136790
ΓΑΛΛΙΑ	5.035.202 €	3727895	5.142.590 €	3363103	6.247.636 €	4035669
ΔΑΝΙΑ	349.407 €	159718	604.953 €	259890	455.010 €	229935
ΕΛΒΕΤΙΑ	964.665 €	257280	751.485 €	250073	921.173 €	265208
ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ	1.937.650 €	422715	1.512.112 €	339288	1.366.456 €	348861
ΗΠΑ	6.917.300 €	2294929	6.706.103 €	2107087	5.937.838 €	1723957
ΙΑΠΩΝΙΑ	136.797 €	27594	141.409 €	33932	68.829 €	19572
ΙΤΑΛΙΑ	2.077.612 €	4299940	211.853 €	137643	947.795 €	1851312
ΚΑΝΑΔΑΣ	2.821.157 €	1144912	2.445.661 €	912013	2.366.722 €	854330
ΚΙΝΑ	13.723 €	5886	155.574 €	37563	152.894 €	78859
ΚΥΠΡΟΣ	3.412.448 €	1200538	2.170.923 €	551152	2.687.179 €	592166
ΟΛΛΑΝΔΙΑ (ΚΑΤΩ ΧΩΡΕΣ)	1.431.326 €	763332	1.440.117 €	759167	1.878.417 €	899614
ΠΟΛΩΝΙΑ	943.879 €	682878	957.224 €	788566	841.660 €	540401
ΣΟΥΗΔΙΑ	556.898 €	255645	871.188 €	296035	542.730 €	162259
ΣΥΝΟΛΟ	30.391.459 €	17.008.938	27.498.546 €	11.557.490	28.577.686 €	13.301.367

	2010		2011		2012		2013	
	ΑΞΙΑ ΣΕ €	ΠΟΣΟΤΗΤΑ ΣΕ I	ΑΞΙΑ ΣΕ €	ΠΟΣΟΤΗΤΑ ΣΕ I	ΑΞΙΑ ΣΕ €	ΠΟΣΟΤΗΤΑ ΣΕ I	ΑΞΙΑ ΣΕ €	ΠΟΣΟΤΗΤΑ ΣΕ I
ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ	534.255 €	242693	617.832 €	246506	635.946 €	246785	850.357 €	251833
ΑΥΣΤΡΙΑ	1.001.849 €	301681	1.103.339 €	362632	1.077.402 €	336787	993.567 €	305304
ΒΕΛΓΙΟ	2.342.711 €	1212663	2.518.315 €	1032003	2.476.182 €	1006253	2.509.333 €	948421
ΓΑΛΛΙΑ	5.295.246 €	3410131	5.113.380 €	3309196	5.119.918 €	3476191	2.971.859 €	1835725
ΔΑΝΙΑ	353.623 €	165445	541.671 €	208185	458.788 €	150367	251.647 €	102387
ΕΛΒΕΤΙΑ	848.766 €	248045	755.764 €	204064	894.065 €	270538	670.987 €	164666
ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ	1.435.187 €	326645	1.513.187 €	364424	2.740.757 €	380721	2.065.124 €	508140
ΗΠΑ	6.554.710 €	1995619	6.312.351 €	1762386	8.761.540 €	2394351	8.002.686 €	1950577
ΙΑΠΩΝΙΑ	58.814 €	16109	107.812 €	19782	184.808 €	34068	142.351 €	34383
ΙΤΑΛΙΑ	1.611.092 €	4953488	2.198.044 €	4915646	2.117.672 €	3877205	667.002 €	612729
ΚΑΝΑΔΑΣ	2.944.328 €	995304	2.626.518 €	710721	4.174.721 €	1126519	3.251.203 €	910578
ΚΙΝΑ	505.560 €	201957	1.947.945 €	639653	1.609.711 €	438190	1.679.377 €	357688
ΚΥΠΡΟΣ	2.458.128 €	718614	2.959.302 €	796100	2.877.845 €	780026	2.955.186 €	899328
ΟΛΛΑΝΔΙΑ (ΚΑΤΩ ΧΩΡΕΣ)	1.666.695 €	810498	1.687.951 €	900610	1.813.378 €	851876	1.791.247 €	833801
ΠΟΛΩΝΙΑ	773.071 €	496630	727.126 €	455978	560.524 €	409426	724.759 €	674262
ΣΟΥΗΔΙΑ	434.080 €	191107	363.651 €	138780	346.387 €	80848	398.020 €	129917
ΣΥΝΟΛΟ	28.818.115 €	16.286.629	31.094.188 €	16.066.666	35.849.644 €	15.860.151	29.924.705 €	10.519.739

Παράρτημα 1.4.: Στατιστικά στοιχεία για τις εξαγωγές κρητικού οίνου το έτος 2014

ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΚΡΑΣΙΟΥ ΤΩΝ ΝΟΜΩΝ ΤΗΣ ΚΡΗΤΗΣ ΚΑΤΑ ΧΩΡΑ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ ΕΤΟΥΣ 2014*							
* ΠΡΟΣΩΡΙΝΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ							
12_ΜΗΝΟ'	ΕΤΟΣ	ΝΟΜΟΣ	CN4	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ CN4	ΧΩΡΑ	ΑΞΙΑ ΣΕ ΕΥΡΩ	ΠΟΣΟΤΗΤΑ ΣΕ ΚΙΛΑ
12_μηνο	2014	ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	'2204'	Κρασιά από νωπά σταφύλια, στα οποία περιλαμβάνονται και τα εμπλουτισμένα με αλκοόλη κρασιά.	Η Π Α	222.580	55.672
12_μηνο	2014	ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	'2204'	Κρασιά από νωπά σταφύλια, στα οποία περιλαμβάνονται και τα εμπλουτισμένα με αλκοόλη κρασιά.	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	206.465	94.406
12_μηνο	2014	ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	'2204'	Κρασιά από νωπά σταφύλια, στα οποία περιλαμβάνονται και τα εμπλουτισμένα με αλκοόλη κρασιά.	ΠΟΛΩΝΙΑ	156.905	238.424
12_μηνο	2014	ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	'2204'	Κρασιά από νωπά σταφύλια, στα οποία περιλαμβάνονται και τα εμπλουτισμένα με αλκοόλη κρασιά.	ΚΙΝΑ	121.963	34.958
12_μηνο	2014	ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	'2204'	Κρασιά από νωπά σταφύλια, στα οποία περιλαμβάνονται και τα εμπλουτισμένα με αλκοόλη κρασιά.	ΡΩΣΙΑ	94.670	64.839
12_μηνο	2014	ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	'2204'	Κρασιά από νωπά σταφύλια, στα οποία περιλαμβάνονται και τα εμπλουτισμένα με αλκοόλη κρασιά.	ΚΥΠΡΟΣ	92.195	64.474
12_μηνο	2014	ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	'2204'	Κρασιά από νωπά σταφύλια, στα οποία περιλαμβάνονται και τα εμπλουτισμένα με αλκοόλη κρασιά.	ΚΑΝΑΔΑΣ	90.464	40.457
12_μηνο	2014	ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	'2204'	Κρασιά από νωπά σταφύλια, στα οποία περιλαμβάνονται και τα εμπλουτισμένα με αλκοόλη κρασιά.	ΙΑΠΩΝΙΑ	43.395	10.162
12_μηνο	2014	ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	'2204'	Κρασιά από νωπά σταφύλια, στα οποία περιλαμβάνονται και τα εμπλουτισμένα με αλκοόλη κρασιά.	ΓΑΛΛΙΑ	38.263	24.487
12_μηνο	2014	ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	'2204'	Κρασιά από νωπά σταφύλια, στα οποία περιλαμβάνονται και τα εμπλουτισμένα με αλκοόλη κρασιά.	ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ	32.222	7.218
12_μηνο	2014	ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	'2204'	Κρασιά από νωπά σταφύλια, στα οποία περιλαμβάνονται και τα εμπλουτισμένα με αλκοόλη κρασιά.	ΚΑΤΩ ΧΩΡΕΣ	22.147	6.284
12_μηνο	2014	ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	'2204'	Κρασιά από νωπά σταφύλια, στα οποία περιλαμβάνονται και τα εμπλουτισμένα με αλκοόλη κρασιά.	ΕΛΒΕΤΙΑ	20.735	5.791
12_μηνο	2014	ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	'2204'	Κρασιά από νωπά σταφύλια, στα οποία περιλαμβάνονται και τα εμπλουτισμένα με αλκοόλη κρασιά.	ΒΕΛΓΙΟ	19.976	4.629
12_μηνο	2014	ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	'2204'	Κρασιά από νωπά σταφύλια, στα οποία περιλαμβάνονται και τα εμπλουτισμένα με αλκοόλη κρασιά.	ΣΕΡΒΙΑ	18.866	7.955
12_μηνο	2014	ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	'2204'	Κρασιά από νωπά σταφύλια, στα οποία περιλαμβάνονται και τα εμπλουτισμένα με αλκοόλη κρασιά.	ΧΟΓΚ-ΚΟΓΚ	11.941	5.975

12_μηνο	2014	ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	'2204'	Κρασιά από νωπά σταφύλια, στα οποία περιλαμβάνονται και τα εμπλουτισμένα με αλκοόλη κρασιά.	ΝΟΡΒΗΓΙΑ	11.139	2.333
12_μηνο	2014	ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	'2204'	Κρασιά από νωπά σταφύλια, στα οποία περιλαμβάνονται και τα εμπλουτισμένα με αλκοόλη κρασιά.	ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ	7.542	2.036
12_μηνο	2014	ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	'2204'	Κρασιά από νωπά σταφύλια, στα οποία περιλαμβάνονται και τα εμπλουτισμένα με αλκοόλη κρασιά.	ΙΤΑΛΙΑ	5.841	1.846
12_μηνο	2014	ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	'2204'	Κρασιά από νωπά σταφύλια, στα οποία περιλαμβάνονται και τα εμπλουτισμένα με αλκοόλη κρασιά.	ΟΥΚΡΑΝΙΑ	4.854	1.636
12_μηνο	2014	ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	'2204'	Κρασιά από νωπά σταφύλια, στα οποία περιλαμβάνονται και τα εμπλουτισμένα με αλκοόλη κρασιά.	ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ ΤΗΣ ΤΣΕΧΙΑΣ	3.350	1.451
12_μηνο	2014	ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	'2204'	Κρασιά από νωπά σταφύλια, στα οποία περιλαμβάνονται και τα εμπλουτισμένα με αλκοόλη κρασιά.	ΛΙΘΟΥΑΝΙΑ	3.259	1.380
12_μηνο	2014	ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	'2204'	Κρασιά από νωπά σταφύλια, στα οποία περιλαμβάνονται και τα εμπλουτισμένα με αλκοόλη κρασιά.	ΕΣΘΟΝΙΑ	2.760	551
12_μηνο	2014	ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	'2204'	Κρασιά από νωπά σταφύλια, στα οποία περιλαμβάνονται και τα εμπλουτισμένα με αλκοόλη κρασιά.	ΝΕΑ ΖΗΛΑΝΔΙΑ	1.397	529
12_μηνο	2014	ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	'2204'	Κρασιά από νωπά σταφύλια, στα οποία περιλαμβάνονται και τα εμπλουτισμένα με αλκοόλη κρασιά.	ΔΑΝΙΑ	853	214
12_μηνο	2014	ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	'2204'	Κρασιά από νωπά σταφύλια, στα οποία περιλαμβάνονται και τα εμπλουτισμένα με αλκοόλη κρασιά.	ΑΥΣΤΡΙΑ	763	72
12_μηνο	2014	ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	'2204'	Κρασιά από νωπά σταφύλια, στα οποία περιλαμβάνονται και τα εμπλουτισμένα με αλκοόλη κρασιά.	ΣΟΥΗΔΙΑ	240	82
12_μηνο	2014	ΛΑΣΗΘΙΟΥ	'2204'	Κρασιά από νωπά σταφύλια, στα οποία περιλαμβάνονται και τα εμπλουτισμένα με αλκοόλη κρασιά.	Η Π Α	18.535	789
12_μηνο	2014	ΛΑΣΗΘΙΟΥ	'2204'	Κρασιά από νωπά σταφύλια, στα οποία περιλαμβάνονται και τα εμπλουτισμένα με αλκοόλη κρασιά.	ΚΑΝΑΔΑΣ	6.293	315
12_μηνο	2014	ΛΑΣΗΘΙΟΥ	'2204'	Κρασιά από νωπά σταφύλια, στα οποία περιλαμβάνονται και τα εμπλουτισμένα με αλκοόλη κρασιά.	ΓΑΛΛΙΑ	636	79
12_μηνο	2014	ΛΑΣΗΘΙΟΥ	'2204'	Κρασιά από νωπά σταφύλια, στα οποία περιλαμβάνονται και τα εμπλουτισμένα με αλκοόλη κρασιά.	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	524	107
12_μηνο	2014	ΧΑΝΙΩΝ	'2204'	Κρασιά από νωπά σταφύλια, στα οποία περιλαμβάνονται και τα εμπλουτισμένα με αλκοόλη κρασιά.	Η Π Α	59.807	12.785
12_μηνο	2014	ΧΑΝΙΩΝ	'2204'	Κρασιά από νωπά σταφύλια, στα οποία περιλαμβάνονται και τα εμπλουτισμένα με αλκοόλη κρασιά.	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	683	108

Παράρτημα 6: Ερωτηματολόγιο συνέντευξης



ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗΣ

Οι συνεντεύξεις αυτές διεξάγονται στα πλαίσια της πτυχιακής εργασίας με τίτλο «Προώθηση του Κρητικού οίνου στο εξωτερικό. Δυσκολίες και πιθανοί τρόποι αντιμετώπισής τους». Μέσα από το παρακάτω ερωτηματολόγιο διερευνώνται οι ενέργειες που γίνονται και τα μέσα που χρησιμοποιούν οι Κρητικοί οινοποιοί για να εξάγουν τα προϊόντα τους στο εξωτερικό. Παρακαλώ απαντήστε με ειλικρίνεια. Τα στοιχεία που θα συλλεχθούν, θα χρησιμοποιηθούν με εμπιστευτικό τρόπο.

1. Πως εξελίσσονται τα τελευταία χρόνια οι εξαγωγές των ελληνικών και ιδίως του κρητικού κρασιού στο εξωτερικό;
2. Ποιους τρόπους προώθησης χρησιμοποιούν οι κρητικοί οινοποιοί για να εξάγουν τα προϊόντα τους στην Διεθνή Αγορά;
3. Πιστεύετε πως οι κρητικοί οινοποιοί υπερτερούν έναντι των υπολοίπων οινοποιών στην Ελλάδα; Αν ναι γιατί;
4. Οι κρητικοί οινοποιοί εστιάζουν σε συγκεκριμένες χώρες για να προωθήσουν τα προϊόντα τους; Αν ναι σε ποιες από αυτές στοχεύουν οι κρητικοί οινοποιοί περισσότερο και γιατί;
5. Υπάρχει θεσμική στήριξη από το κράτος ή από φορείς; Π.χ. Σύνδεσμος Εξαγωγέων Κρήτης, Περιφέρεια Κρήτης
6. Ποια είναι τα κυριότερα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι κρητικοί οινοποιοί κατά την διαδικασία εξαγωγής των προϊόντων τους;
7. Με ποιους τρόπους αντιμετωπίζουν οι Κρητικοί οινοποιοί τα προβλήματα κατά την προώθηση των προϊόντων τους στην Διεθνή Αγορά;
8. Συνεργάζεστε με τους υπόλοιπους κρητικούς οινοποιούς, οι οποίοι να δραστηριοποιούνται στο εξωτερικό;
9. Ποιες ενέργειες θεωρείτε ότι θα βελτιώσουν τις εξαγωγικές δραστηριότητες των επιχειρήσεων παραγωγής οίνου στο σύνολό τους; Για παράδειγμα οι σχέσεις μεταξύ Κράτους-Συνδέσμου Οινοποιών ή οι μεμονωμένες δραστηριότητες από κάθε επιχείρηση ξεχωριστά

ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ