



---

ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ- ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ  
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

---

**«Η ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΤΗΣ ΕΓΧΩΡΙΑΣ ΜΙΚΡΟ-ΖΥΘΟΠΟΙΙΑΣ  
ΣΤΗΝ ΒΙΩΣΙΜΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ  
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΩΝ»**

**The contribution of the domestic sector of microbrewery in the  
sustainable tourism development of the Greek regions**

**Σπουδαστές:** Ελευθερία- Γαβριέλα Πάρταλη ΔΤ7708  
Θέτις- Μαρία Τσαλίδη ΔΤ7700

**Επιβλέπων καθηγητής :** Δρ. Φραγκίσκος Ξηρουχάκης ,Διδάσκων τμήμα  
διοίκησης επιχειρήσεων και τουρισμού, Ελληνικό Μεσογειακό  
Πανεπιστήμιο/Μέλος ΣΕΠ ΕΑΠ(ΔΕΟ)

ΗΡΑΚΛΕΙΟ,2021

Copyright © Πάρταλη Ελευθερία - Γαβριέλα / Τσαλίδη Θέτις - Μαρία, 2021

Με επιφύλαξη δικαιώματος. All rights reserved

Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων του Ελληνικού Μεσογειακού Πανεπιστημίου δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος.

## **Ευχαριστίες**

Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τον επιβλέποντα καθηγητή Φραγκίσκο Ξηρουχάκη για την αγαστή συνεργασία κατά την συγγραφή της πτυχιακής μας εργασίας. Επίσης θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τις οικογένειές μας για τη πολύτιμη βοήθεια τους και στήριξη τους σε όλα αυτά τα χρόνια της φοίτησης μας.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία εκπονήθηκε στα πλαίσια της φοίτησης του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων του Ελληνικού Μεσογειακού Πανεπιστημίου Κρήτης. Ο σκοπός της είναι να αναλυθεί η περίπτωση των εγχώριων Μικροζυθοποιών, καθώς και να αποτυπωθούν προτάσεις και λύσεις για το πως αυτές οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις μπορούν να συμβάλλουν στην βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη του νησιού. Μέσα από την ποιοτική έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε διάφορους φορείς της Κρήτης( Τμήμα εμπορίου και ανάπτυξης, Συλλόγους μικροζυθοποιών, ανερχόμενους μικροζυθοποιούς, τμήματα τουρισμού και Περιφέρεια Κρήτης) παρατηρήθηκε πως αυτές οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις δεν βρίσκονται ακόμα σε ανάπτυξη λόγω του ισχυρού ανταγωνισμού. Πιο συγκεκριμένα, η έρευνα διαπίστωσε πως οι καθοριστικοί παράγοντες που εμποδίζουν την περαιτέρω εξέλιξη των επιχειρήσεων, είναι η αδυναμία προώθησης του προϊόντος και η έλλειψη θετικής ανταπόκρισης από το καταναλωτικό κοινό του νησιού, με αποτέλεσμα το μειωμένο εισόδημα τους. Τέλος, θεωρείται σημαντικό να σημειωθεί, το γεγονός ότι το αλκοολούχο ποτό προτίμησης για το νησί της Κρήτης, παραμένει κατά κύριο λόγο το κρασί. Ως αποτέλεσμα αυτού, οι μικροεπιχειρήσεις της μικροζυθοποιίας βρίσκονται σε μειονεκτική θέση, χωρίς να παρέχουν ιδιαίτερη οικονομική συνεισφορά στον τομέα του τουρισμού καθώς και στην οικονομία της χώρας γενικότερα.

## Λέξεις- κλειδιά

Τουρισμός, Επιχειρηματικότητα-καινοτομία, μικροζυθοποιίες, ζύθος

## **ABSTRACT**

This paper was written as an integral part of the studies at the Department of Business Administration of the Hellenic Mediterranean University of Crete. Its purpose is to analyse the case of domestic microbreweries, as well as to offer a number of suggestions on how these small enterprises can contribute to the sustainable tourism's general development, in regards to the island of Crete. In this paper, qualitative research was selected as a means of collecting data from various stakeholders of Crete (Department of trade and development, associations of microbreweries, emerging microbrewers, departments of tourism and Regions of Crete) in correlation to the study at hand. Our research determined that the main reason these enterprises are not in a developing state, is due to the fact that they are facing steady resistance from their competitors. More specifically, the catalytic factors that prevent their further development is the inability to promote the product and the lack of positive response from the locals, resulting in insufficient income. It is also of great importance to mention here, that wine as an alcoholic beverage, still remains the most popular drink of choice in the island of Crete. As a result, the microbreweries remain in a disadvantageous position, with a rather limited economic contribution and affect to both the tourism sector as well as the country of Greece.

## **Key words**

Tourism, entrepreneurship - innovation, microbreweries, beer

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Εισαγωγή .....	9
Κεφάλαιο 1: Εναλλακτικός Τουρισμός.....	10
1.1 Εισαγωγή- Τουρισμός.....	10
1.2 Η βιομηχανία του τουρισμού.....	11
1.2.1 Κοινωνία και τουρισμός .....	11
1.2.2 Υγεία και τουρισμός.....	12
1.2.3 Τουρισμός και ανθρώπινα δικαιώματα.....	12
1.3 Εναλλακτικός τουρισμός.....	13
1.3.1 Εναλλακτικές μορφές τουρισμού.....	13
1.3.2 Ζυθοτουρισμός.....	15
1.3.3 Αειφόρος τουριστική ανάπτυξη (Βιώσιμη ανάπτυξη- Βιώσιμος τουρισμός).....	16
1.4 Οι επιπτώσεις του τουρισμού στο περιβάλλον.....	17
1.5 Σχέση μεταξύ Ειδικών εναλλακτικών μορφών τουρισμού και Αειφορικής τουριστικής ανάπτυξης.....	18
Κεφάλαιο 2: Ο κλάδος της μικροζυθοποιίας .....	20
2.1 Ορισμός Ζύθου.....	20
2.1.1 Ορισμός μικροζυθοποιίας.....	20
2.2. Ιστορική αναδρομή μικροζυθοποιίας .....	20
2.2.1 Ιστορία της μικροζυθοποιίας στην Ευρώπη.....	21
2.3 Παραγωγή Ζύθου.....	21
2.4 Η συνεισφορά του ζύθου στην αειφορία.....	22
Κεφάλαιο 3: Ο κλάδος της εγχώριας μικροζυθοποιίας .....	23
3.1 Η μικροζυθοποιία στην Ελλάδα .....	23
3.1.1 Οι δημοφιλέστερες μικροζυθοποιίες στην Ελλάδα .....	24
3.2 Ανάλυση κλάδου και ανταγωνισμού .....	25
3.2.1 Καινοτομία και επιχειρηματικότητα στον κλάδο της μικροζυθοποιίας .....	26

3.3 Η μικροζυθοποιία στην περιφέρεια Κρήτης.....	27
3.3.1 Μικροζυθοποιίες στο νομό Ηρακλείου .....	28
3.3.2 Μικροζυθοποιίες στο νομό Ρεθύμνου .....	29
3.3.3 Μικροζυθοποιίες στο νομό Χανίων .....	29
3.3.4 Μικροζυθοποιίες στο νομό Λασιθίου .....	29
Κεφάλαιο 4: Περιφερειακή ανάπτυξη.....	30
4.1 Περιφερειακή ανταγωνιστικότητα .....	30
4.2 Ελληνικές περιφέρειες και περιφερειακή ανάπτυξη .....	30
4.3 Τοπική ανάπτυξη και παραγωγικοί συντελεστές .....	31
Κεφάλαιο 5: Μεθοδολογία έρευνας .....	33
5.1 Εισαγωγή.....	33
5.2 Περιγραφή διαδικασίας.....	33
5.3 Μεθοδολογία έρευνας.....	34
5.4 Σκοπός-Στόχος έρευνας.....	34
5.5 Ερευνητικά ερωτήματα.....	35
5.6 Δειγματοληπτική έρευνα.....	35
5.7 Δομή ερωτηματολογίων-Συλλογή στοιχείων.....	36
Κεφάλαιο 6: Αποτελέσματα έρευνας .....	37
6.1 Δήμος Ηρακλείου – Περιγραφή φορέα .....	37
6.1.1 Δήμος Ηρακλείου – Σύνοψη Απαντήσεων .....	37
6.2 ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΜΙΚΡΩΝ ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΩΝ ΖΥΘΟΠΟΙΩΝ ΕΛΛΑΔΩΣ – Περιγραφή φορέα .....	38
6.2.1 ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΜΙΚΡΩΝ ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΩΝ ΖΥΘΟΠΟΙΩΝ ΕΛΛΑΔΩΣ – Σύνοψη απαντήσεων .....	38
6.3 Περιφέρεια Κρήτης – Περιγραφή φορέα .....	39
6.3.1 Περιφέρεια Ηρακλείου – Σύνοψη απαντήσεων .....	39
6.3.2 Περιφέρεια Λασιθίου -Σύνοψη απαντήσεων .....	39

6.3.2.1. Περιφέρεια Λασιθίου -Σύνοψη απαντήσεων δεύτερου φορέα .....	40
6.3.3 Περιφέρεια Ρεθύμνου -Σύνοψη απαντήσεων .....	40
6.4 Περιφέρεια Χανίων - Περιγραφή φορέα .....	41
6.4.1 Περιφέρεια Χανίων -Σύνοψη απαντήσεων.....	41
6.5 Lafkas microbrewery – Περιγραφή φορέα .....	41
6.5.1 Lafkas microbrewery – Σύνοψη απαντήσεων .....	42
6.6 Σύνοψη ερευνητικών ερωτημάτων.....	42
6.6.1 Σπουδαιότητα των Μικροζυθοποιών για την εξέλιξη του βιώσιμου τουρισμού.....	42
6.6.2 Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.....	43
6.6.3 Εξέλιξη του ζυθοτουρισμού.....	43
6.6.4 Προοπτικές ανάπτυξης .....	43
Κεφάλαιο 7: Συμπεράσματα .....	44
7.1 Συμπεράσματα .....	44
7.2 Προτάσεις.....	45
7.3 Περιορισμοί της έρευνας .....	46
Βιβλιογραφία.....	47
Ξένη Βιβλιογραφία.....	47
Ελληνική Βιβλιογραφία.....	49
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α Οι φορείς που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο.....	54
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β Ερωτηματολόγιο.....	56
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΙΚΟΝΩΝ</b>	
Εικόνα 1.1 Αθλητικός Τουρισμός.....	14
Εικόνα 1.2 Ζυθοτουρισμός.....	15
Εικόνα 1.3 Επιπτώσεις τουρισμού στο περιβάλλον .....	18
Εικόνα 1.4 Σχέση μεταξύ εναλλακτικού τουρισμού, ειδικών μορφών τουρισμού και αιφόρου τουριστικής ανάπτυξης.....	19
Εικόνα 1.5 Ζυθοποιεία και Νομαδικές Ζυθοποιείες στην Ελλάδα .....	23
Εικόνα 1.6 Οι 5 Δυνάμεις του Porter.....	25



## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι μικροζυθοποιίες στην Ελλάδα ανέκαθεν, δεν κατείχαν πρωταρχικό ρόλο στην οικονομική ανάπτυξη της χώρας. Τα τελευταία χρόνια ωστόσο, έχουν πραγματοποιηθεί αρκετές έρευνες που υποδηλώνουν την σταδιακή ανάπτυξη αυτών των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Πολλοί ερευνητές έχουν εστιάσει το ενδιαφέρον τους στα αίτια της άνθισης αυτών των επιχειρήσεων, ενώ παράλληλα ερευνούν τις περιοχές της Ελλάδας όπου η κουλτούρα και οι παραδόσεις τους συνδέονται άρρηκτα με την κουλτούρα του ζύθου. Πιο συγκεκριμένα, το νησί της Κρήτης φαίνεται να έχει αρχίσει την υιοθέτηση της κουλτούρας παραγωγής μπύρας, καθώς πλέον απαριθμούνται τουλάχιστον 11 μικροζυθοποιίες σε ολόκληρο το νησί. Η άνοδος αυτή, δημιούργησε τις προϋποθέσεις έρευνας ως προς την εξέλιξη του Ζυθοτουρισμού σε σχέση με την βελτίωση και ανάπτυξη του βιώσιμου τουρισμού.

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία οι βασικές εννοιές που προσεγγίζονται, είναι ο εναλλακτικός τουρισμός, η περιφερειακή ανάπτυξη, ο κλάδος της μικροζυθοποιίας και ο ανταγωνισμός. Πιο συγκεκριμένα, τα κεφάλαια που θα ακολουθήσουν προσεγγίζουν τις άνω έννοιες ως εξής :

**Στο πρώτο κεφάλαιο** αναφέρονται οι γενικές πληροφορίες για τον ορισμό και την βιομηχανία του τουρισμού, καθώς και την συσχέτιση του με την κοινωνία, την υγεία και τα ανθρώπινα δικαιώματα. Στην συνέχεια παρουσιάζεται ο εναλλακτικός τουρισμός, ο ορισμός, οι διάφορες μορφές του, η συσχέτιση του με την αειφόρο ανάπτυξη και οι κύριες επιπτώσεις του τουρισμού στο περιβάλλον .

**Στο δεύτερο κεφάλαιο** παρουσιάζεται ο κλάδος της μικροζυθοποιίας, ο ορισμός και η ιστορική αναδρομή του καθώς και η εξέλιξη του κλάδου στην Ευρώπη. Επίσης γίνεται αναφορά στην ιστορία και παραγωγή του ζύθου όπως και η συνεισφορά του στην αειφόρο ανάπτυξη.

**Στο τρίτο κεφάλαιο** τονίζεται περισσότερο ο κλάδος της μικροζυθοποιίας ,η επιρροή του στην Ελλάδα και αργότερα στο νησί της Κρήτης. Αναλύονται ο ανταγωνισμός, η καινοτομία αλλά και το επιχειρηματικό πλάνο που χρησιμοποιούν τα μικροζυθοποιία σήμερα.

**Στο τέταρτο κεφάλαιο** γίνεται αναφορά στην περιφερειακή ανάπτυξη, τις Ελληνικές περιφέρειες καθώς και στην ανταγωνιστικότητα τους. Επιπλέον τονίζεται η τοπική ανάπτυξη και η ανάλυση των διαφορετικών παραγωγικών συντελεστών όπως την Καινοτομία, Τεχνολογία , Επιχειρηματικότητα και την <<ποιότητα>> των ανθρωπίνων πόρων.

**Στο πέμπτο κεφάλαιο** αναλύεται η ερευνητική διαδικασία που ακολουθήθηκε στην παρούσα πτυχιακή εργασία. Γίνεται αναφορά στην μέθοδο που εφαρμόστηκε για την συλλογή πληροφοριών και την συγγραφή της. Καταγράφονται επίσης ο σκοπός - στόχος αλλά και τα ερευνητικά ερωτήματα που πρέπει να απαντηθούν. Τέλος παρουσιάζεται η διαδικασία επιλογής δείγματος , η δομή του ερωτηματολογίου και η συλλογή στοιχείων.

**Στο έκτο κεφάλαιο** αναλύονται τα πορίσματα που εκπονήθηκαν από την ποιοτική έρευνα που πραγματοποιήθηκε, στην οποία συνεργάστηκαν 8 φορείς την Κρήτης. Καταγράφεται μια μικρή αναφορά για τον κάθε φορέα και συνοψίζονται οι απαντήσεις τους. Στην συνέχεια παρουσιάζονται τα ερευνητικά ερωτήματα, καθώς και η απαντητική προσέγγισή τους με βάση τα δεδομένα που συλλέχθηκαν.

**Στο έβδομο και τελευταίο κεφάλαιο,** πραγματοποιείται μια σύντομη αναφορά στα κυριότερα συμπεράσματα της έρευνας καθώς και γίνεται η καταγραφή προτάσεων και λύσεων για τα ζητήματα που έχουν προκύψει από αυτή. Τέλος, αναλύονται οι δυσκολίες και οι περιορισμοί που αντιμετωπίστηκαν κατά την συγγραφή της παρούσας πτυχιακής εργασίας, με στόχο την αναγνώριση και ταυτοποίηση των περιορισμών της.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

### ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

#### 1.1 Εισαγωγή-Τουρισμός

Ο τουρισμός ορίζεται ως ένα σύνολο σχέσεων και γεγονότων, σε συνάφεια με την μετακίνηση και την παραμονή των ατόμων εκτός του τόπου και της συνήθους κατοικίας τους και χωρίς οικονομικά κίνητρα (Βλάχος 2013, σ.24)

Εν αντιθέτως, είναι και ένας τρόπος ψυχαγωγίας και αναζήτησης κουλτούρας, καθώς ενισχύει και την εμπορευματοποίηση του χώρου, του πολιτιστικού τοπίου, των ανθρώπων αλλά και των σχέσεων τους (Greenwood, 1989).

Διακρίνεται σε έξι κατηγορίες όπως, σε εγχώριο τουρισμό όπου αφορά τον τουρισμό των κατοίκων όταν ταξιδεύουν μέσα στην χώρα, σε εξερχόμενο τουρισμό που αφορά τους μόνιμους κατοίκους μιας χώρας και αυτοί ταξιδεύουν σε μια άλλη χώρα, σε εισερχόμενο τουρισμό δηλαδή ο τουρισμός των αλλοδαπών οι οποίοι ταξιδεύουν σε δεδομένη χώρα, σε διεθνή τουρισμό πιο συγκεκριμένα είναι το σύνολο του εισερχόμενου και του εξερχόμενου τουρισμού, ο εσωτερικός τουρισμός που είναι το σύνολο του εγχώριου και του εισερχόμενου τουρισμού και τέλος έχουμε τον εθνικό τουρισμό που έχει ως αποτέλεσμα το σύνολο του εγχώριου και του εξερχόμενου τουρισμού.

Όσον αφορά τον τουρισμό στην Ελλάδα, παρατηρούμε ότι τα τελευταία χρόνια είναι ο νούμερο ένα προορισμός για τους τουρίστες την καλοκαιρινή περίοδο, λόγω της παγκόσμιας ιστορίας της αλλά και των νησιών της. Βέβαια λαμβάνονται και κάποιες πρωτοβουλίες για την προώθηση του εποχιακού τουρισμού. Σημαντικοί προορισμοί στην Ελλάδα είναι η πρωτεύουσα Αθήνα, τα νησιά Σαντορίνη, Μύκονος, Μήλος, Ρόδος, Κέρκυρα, Κρήτη καθώς και η Χαλκιδική. Επιπλέον αποτελεί βασικό στοιχείο της οικονομικής δραστηριότητας στην χώρα και είναι ένας από τους σημαντικότερους τομείς της χώρας.

Ο Τουρισμός στην σύγχρονη Ελλάδα άρχισε να ανθίζει τις δεκαετίες του 1960 και 1970. Έτσι ξεκίνησε και ο Μαζικός τουρισμός όπου προήλθε από την μεγάλη άνοδο των εισοδημάτων μετά την βιομηχανική επανάσταση. Κατά την διάρκεια αυτής της περιόδου - άνθισης του τουρισμού άρχισαν να κατασκευάζονται οι πρώτες μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες κι έτσι η χώρα σημείωσε αύξηση στους διεθνείς τουρίστες με την πάροδο των χρόνων. Διεθνείς εκδηλώσεις όπως ήταν η Ολυμπιακοί αγώνες το 2004 αλλά και η Eurovision 2006 προσέλκυσαν πολλούς τουρίστες στην χώρα ενώ

μεγάλης κλίμακας πολιτιστικές υποδομές όπως το Νέο Μουσείο της Ακρόπολης επίσης συνέβαλαν στην εισροή τουριστών στην χώρα.

## 1.2 Η βιομηχανία του τουρισμού

Η «τουριστική βιομηχανία»(tourism industry) περιλαμβάνει ευρύ φάσμα παραγωγικών μονάδων που ανήκουν σε διαφορετικούς τομείς οικονομικής δραστηριότητας, καθώς και δημοσίων και ιδιωτικών οργανισμών, όπως προμηθευτές τουριστικών προϊόντων, εταιρείες παροχής τουριστικών υπηρεσιών (π.χ. γραφεία ενοικίασης αυτοκινήτων) και οργανισμούς (π.χ. ΕΟΤ), που συμμετέχουν στην ανάπτυξη και στην προώθηση των τουριστικών προϊόντων/πακέτων.(Λαγός 2005)

Αναλυτικότερα η δομή της «τουριστικής βιομηχανίας» αποτελείται από:

Τουριστικά καταλύματα, μέσα φιλοξενίας (π.χ. ξενοδοχεία, ενοικιαζόμενα δωμάτια και διαμερίσματα, ξενώνες), επισιτιστικές μονάδες ,οπού οι εξής ομάδες καλύπτουν τις ανάγκες διατροφής των ταξιδιωτών ,όπως για παράδειγμα τα εστιατόρια. Επιχειρήσεις μεταφοράς , οι οποίες καλύπτουν τις ανάγκες μετακίνησης των ταξιδιωτών ,όπως είναι οι αεροπορικές εταιρείες και οι ναυτιλιακές εταιρείες. Τουριστικά και ταξιδιωτικά γραφεία όπου οι μονάδες αυτές οικονομίας είναι εγκατεστημένες στον τόπο προέλευσης των τουριστών, ο ταξιδιωτικός πράκτορας ενεργεί για λογαριασμό του ταξιδιώτη όσον αφορά την οργάνωση του ταξιδιού και άλλες περαιτέρω ενέργειες που πρέπει να γίνουν . Μεγάλους ταξιδιωτικούς οργανισμούς (tour operators)είναι διεθνείς οικονομικές ομάδες που λειτουργούν ως χονδρέμποροι. Μονάδες -εγκαταστάσεις αναψυχής ή φυσικά θέλητρα, είναι ένας συνδυασμός επιχειρήσεων και ενεργειών π.χ. πάρκα και ειδικά διαμορφωμένους φυσικούς χώρους για αναψυχή ,ιστορικούς χώρους, μουσεία κ.λπ. Ενδιάμεσες επιχειρήσεις τουρισμού,που ικανοποιούν δευτερεύουσες ανάγκες ταξιδιωτών , όπως καταστήματα φωτογραφικών ειδών, καταστήματα που πωλούν μικροαντικείμενα εθνικού ή τοπικού χαρακτήρα ως αναμνηστικά (souvenirs). Τέλος, υπηρεσίες υποστήριξης του δημόσιου (π.χ. εθνικοί και περιφερειακοί οργανισμοί τουρισμού, υπηρεσίες λιμανιών και αεροδρομίων) και ιδιωτικού τομέα (υπηρεσίες ξενάγησης, χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες , υπηρεσίες διαφήμισης) οι οποίες ενισχύουν την τουριστική βιομηχανία.

### 1.2.1 Κοινωνία και τουρισμός

Η κοινωνία και ο τουρισμός βασίζονται στην κοινωνική διαστρωμάτωση, όπου οι κοινωνικές επιστήμες υιοθέτησαν αυτόν τον όρο από την επιστήμη της Γεωλογίας για να μπορέσουν να διατυπώσουν καλύτερα την ουσία του κοινωνικού διαχωρισμού.

Για την Κοινωνιολογία, στρώματα είναι οι κοινωνικά ιεραρχημένες ομάδες που είναι βασισμένες πάνω σε κάποια συγκεκριμένα κριτήρια, τα οποία προσδιορίζουν μια τάξη πραγμάτων όπου υπάρχει μια ισοβαθμία ανάμεσα στα άτομα που βρίσκονται στο ίδιο

κοινωνικό στρώμα. Η ταξινόμηση που γίνεται σ' αυτά τα κοινωνικά στρώματα αποκαλείται κοινωνική στρωμάτωση. Με τον όρο αυτό θα πρέπει να εξυπακούεται η κατανομή αυτή εκείνων των κοινωνικών τάξεων μιας συγκεκριμένης κοινωνίας, εξάρτηση βέβαια αποτελούν οι ειδικές διαιρέσεις και οι υποδιαιρέσεις της οι οποίες σχετίζονται συνήθως με πολιτικά, γεωγραφικά και οικονομικά κριτήρια.

Η διαίρεση του κοινωνικού συνόλου μιας χώρας πραγματοποιείται βάση διαφόρων κριτηρίων, με έναν κοινό επιστημολογικό καθορισμό και είναι τα εξής : Το επάγγελμα, το εισόδημα, οι όροι διαβίωσης, το μορφωτικό επίπεδο, οι δυνατότητες ψυχαγωγίας και τα λοιπά.

Σήμερα υπάρχουν τρεις βασικές μέθοδοι μέτρησης των κοινωνικών τάξεων, Πρώτων έχουμε την μέθοδο υπόληψης(the reputational approach), δεύτερον την υποκειμενική μέθοδο(the subjective approach) και τρίτον την αντικειμενική μέθοδο(the objective approach) και μια πληθώρα τύπων που ταξινομούν τα μέλη μιας κοινωνίας με βάση κάποια αποδεκτά κριτήρια. Ο λόγος αυτός ταξινόμησης είναι προφανής διότι υπάρχει μεγαλύτερη ευκολία στον διαχωρισμό του κοινωνικού συνόλου. Την διαδικασία αυτή γνωρίζουν καλύτερα άνθρωποι του μάρκετινγκ και της διαφήμισης οι οποίοι οι ίδιοι διαχωρίζουν τα κοινωνικά σύνολα και συγκεκριμένα στον τουρισμό με βάση τις ακόλουθες μεταβλητές, λόγω επισκεψιμότητας, εάν είναι περιλαμβανόμενοι στις τουριστικές στατιστικές και αν είναι μη περιλαμβανόμενοι στις τουριστικές στατιστικές.

### **1.2.2 Υγεία και τουρισμός**

Έχει αποδειχθεί με την πάροδο των χρόνων πως οι άνθρωποι προτιμούν να ταξιδεύουν όλο ένα και περισσότερο σε μέρη που έχουν καλή ενέργεια που προσφέρουν ψυχική υγεία και ηρεμία. Ο τουρισμός υγείας συνδυάζει διακοπές με πρόληψη και θεραπεία σωματικών ,ψυχικών και πνευματικών ασθενειών. Επίσης έχουν ως στόχο την προαγωγή, τη σταθεροποίηση και αποκατάσταση, όταν χρειάζεται, της φυσικής, πνευματικής και ψυχικής υγείας και ευεξίας του ανθρώπου.

Σύμφωνα με το WTTC (World Travel & Tourism Council) δημοσιεύθηκε ένα άρθρο που αποδεικνύει τους διάφορους λόγους που το ταξίδι ενισχύει την ψυχική υγεία του ανθρώπου. Πρώτος παράγοντας που θίγει είναι πως το ταξίδι δίνει στον άνθρωπο ευκαιρίες να δοκιμάσει καινούρια πράγματα, να κοινωνικοποιηθεί, βοηθώντας τον έτσι να ξεφύγει από την μονοτονία της ζωής. Στη συνέχεια δραστηριότητες όπως περπάτημα, ορειβασία σε συγκεκριμένες περιοχές μπορεί να φέρει ένα πνεύμα χαράς και ελπίδας για την ζωή. Παράλληλα έχει αποδειχτεί πως το ταξίδι αποβάλλει το στρες, δίνοντας την ευκαιρία στον άνθρωπο να δει την ζωή με μια πιο αισιόδοξη οπτική. Επιπλέον, ενισχύει τον τρόπο σκέψης και την δημιουργικότητα του. Ακόμη, αφιερώνοντας το άτομο χρόνο μακριά από την δουλειά του μπορεί να ενισχύσει την ενέργεια και παραγωγικότητα του. Ένα σωστό ταξίδι αναψυχής συνεισφέρει στην ενίσχυση της ψυχικής υγείας καθώς και ταξιδεύοντας με τους αγαπημένους του ανθρώπους ενισχύεται η ανάγκη του ανθρώπου για αγάπη και αποδοχή από το κοινωνικό τους σύνολο.

### **1.2.3 Τουρισμός και ανθρώπινα δικαιώματα**

Δεν υπάρχει συγκεκριμένος κοινωνικά αποδεκτός ορισμός για τα ανθρώπινα δικαιώματα αλλά είναι ένα βασικό στοιχείο που εάν ο άνθρωπος το κατέχει ζει με

πλήρη αξιοπρέπεια (Donelly, 2003). Τα Ενωμένα Έθνη καθορίζουν τα ανθρώπινα δικαιώματα ως κληρονομιά της φύσης του ανθρώπου, είναι η βάση για την λεγόμενη ποιότητα ζωής όπου ο κάθε άνθρωπος ξεχωριστά έχει την ανάλογη αξιοπρέπεια, σεβασμό, ασφάλεια και του παραχωρείται επίσης η αξιόλογη ελευθερία και ζει σε ένα έθνος με ειρήνη και δικαιοσύνη. (UNITED NATIONS, 1948)

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Κώδικα Ηθικών Αρχών για τον Τουρισμό ο τουρίστας ή επισκέπτης δεδομένου του Διεθνούς δικαίου και τις Εθνικές νομοθεσίες λαμβάνει την ανάλογη ελευθερία μετακίνησης εντός της χώρας του και από ένα κράτος στο άλλο, καθώς και με το άρθρο 13 της Οικουμενικής Διακήρυξης των Ανθρώπινων Δικαιωμάτων έχει πρόσβαση σε τόπο διαμετακόμισης και παραμονής του, όπως και σε τουριστικούς και πολιτιστικούς χώρους χωρίς να δέχονται διατυπώσεις ή διακρίσεις. Βασιζόμενοι στα παραπάνω είναι σημαντικό να τονιστεί πως ο επισκέπτης έχει εξίσου πρόσβαση σε κάθε μορφής επικοινωνία είτε εσωτερικής είτε εξωτερικής, να επωφελείται από την πρόθυμη και εύκολη πρόσβαση στις τοπικές διοικητικές, νομικές και υγειονομικές υπηρεσίες. Επιπροσθέτως είναι ελεύθερος να επικοινωνεί με τις προξενικές αρχές των χωρών προέλευσής τους, σύμφωνα με τις διπλωματικές συμφωνίες που ισχύουν. Πέρα από αυτό έχουν τα ίδια δικαιώματα με τους πολίτες των χωρών που επισκέπτονται, σε ότι αφορά στο απόρρητο των προσωπικών δεδομένων και των πληροφοριών που τους αφορούν, ειδικά όταν αυτά είναι αποθηκευμένα σε ηλεκτρονική μορφή. Αρμοδιότητα των κρατών είναι να δημιουργούν διεθνείς συμφωνίες που να εξασφαλίζουν στον ταξιδιώτη ελεύθερη πρόσβαση και να του παρέχουν υγειονομικές και τελωνειακές διατυπώσεις αλλά και βίζα. Συμπληρωματικά, με βάση τον βαθμό που η οικονομική κατάσταση των χωρών από τις οποίες προέρχεται ο ταξιδιώτης το επιτρέπει, θα έχει πρόσβαση στην χορήγηση μετατρέψιμου συναλλάγματος που του απαιτείται για τα ταξίδια του.

### 1.3 Εναλλακτικός τουρισμός

Ο εναλλακτικός τουρισμός πρωτοεμφανίστηκε στον οικουμενικό συνασπισμό για τον τουρισμό στον αναπτυσσόμενο κόσμο (Ecumenical Coalition on Third word Tourism - ECTWT) ο οποίος το 1981 με την ίδρυση του στην Μπανγκόκ, διακηρύχθηκε πως στόχος του είναι «να εξερευνήσει πιθανές μορφές εναλλακτικού τουρισμού στις χώρες του Τρίτου Κόσμου» (Lanfant and Graburn 1992, σελ 90).

Ο «εναλλακτικός τουρισμός» ορίζεται ως ένα πλήθος επιμέρους μορφών τουρισμού, όπου οι άνθρωποι αναζητούν διαφορετικό τρόπο διακοπών, ο οποίος συνδέεται με την προστασία της τοπικής κουλτούρας, την προστασία του φυσικού και ανθρωπογενούς περιβάλλοντος, την αναζήτηση νέων αξιών και τρόπων ζωής.

Πολλοί πιστεύουν πως ο εναλλακτικός τουρισμός, σύμφωνα με τους 44 συμμετέχοντες στο ECTWT το 1984 στο Chiang-Mai (Ταϊλάνδη), συμφώνησαν πως «είναι μια διαδικασία που προωθεί μια δίκαιη μορφή ταξιδιού μεταξύ των μελών διαφορετικών κοινοτήτων με στόχο την αλληλοκατανόηση, την αλληλεγγύη και την ισότητα μεταξύ των συμμετεχόντων» (Holden 1984 όπως αναφέρεται στον de Kadt 1992)

Βασιζόμενοι στον λόγο του Hitchcock, King και Parnwell (1993 όπως αναφέρεται στο Holden 2000) τέσσερις είναι οι βασικές αρχές που πρέπει να διέπουν ένα τέτοιο εναλλακτικό τουρισμό. Πρώτο και κυριότερο είναι να είναι βασισμένη σε ένα διάλογο με την τοπική κοινωνία, η οποία πρέπει να είναι ενημερωμένη για τις επιδράσεις του. Σημαντικό είναι να βασίζεται σε ορθές περιβαλλοντικές αρχές λαμβάνοντας υπόψη πάντα τον τοπικό πολιτισμό και τις θρησκευτικές ιδιαιτερότητες. Επιπρόσθετα, να είναι ένα μέσο για την πιο δίκαιη κατανομή των κερδών στους φτωχούς. Τέλος, σύμφωνη

πρέπει να είναι η κλίμακα ανάπτυξης με την ικανότητα της περιοχής να ανταπεξέλθει τόσο σε όρους αισθητικής όσο και σε οικολογίας.

### **1.3.1 Εναλλακτικές μορφές τουρισμού**

Θέτοντας βάση τα λεγόμενα του Krippendorf(1982) υπάρχει μια φιλοσοφία πίσω από τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού, είναι πως ο εναλλακτικός τουρισμός στρέφεται αντίθετα από την προσέγγιση του μαζικού τουρισμού και πως οι τουριστικές πολιτικές δεν θα έπρεπε να δίνουν πλήρη βάση στις οικονομικές και κοινωνικές αναγκαιότητες, αλλά να δίνουν έμφαση στην ανάγκη για ένα «καθαρό» περιβάλλον και στην αναζήτηση των αναγκών της τοπικής κοινωνίας. Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού σέβονται το περιβάλλον και τις ανάγκες της κοινωνίας ελκύοντας έτσι ταξιδιώτες-τουρίστες οι οποίοι «στρέφονται ενάντια» στον οργανωμένο μαζικό τουρισμό αναζητώντας έτσι εναλλακτικές προτάσεις διακοπών που θα τους εκφράσουν ιδεολογικά και λειτουργικά. Απευθύνεται λοιπόν σε ένα κοινό που αναζητούν την κουλτούρα, τις αξίες και τον τρόπο ζωής των κατοίκων που μένουν μόνιμα στον τόπο που επισκέπτονται και που είναι ευαίσθητοι σε θέματα περιβάλλοντος και πολιτισμού.

Οι μορφές εναλλακτικού τουρισμού που συναντάμε είναι :

Ο αγροτικός τουρισμός (agri-tourism), ο τουρισμός υπαίθρου (outdoor tourism), ο αθλητικός τουρισμός (sports tourism),ο περιηγητικός τουρισμός (sight-seeing tourism), ο θαλάσσιος τουρισμός (marine tourism), ο οικοτουρισμός ή οικολογικός τουρισμός (Eco- tourism), ο πολιτιστικός τουρισμός (cultural tourism), ο ορεινός τουρισμός (mountain tourism), ο χειμερινός τουρισμός (winter tourism), ο ορειβατικός τουρισμός (naturism tourism) και ο τουρισμός περιπέτειας (adventure tourism)

Οι πιο φημισμένες ωστόσο εναλλακτικές μορφές τουρισμού είναι ο αγροτικός τουρισμός(agri-tourism),ο οικοτουρισμός ή ο οικολογικός τουρισμός(ecotourism) και ο αθλητικός τουρισμός(sports tourism).

#### **Αγροτικός τουρισμός (agri-tourism)**

Είναι η δραστηριότητα που αναπτύσσεται στον αγροτικό χώρο, από αγρότες κατά κύριο επάγγελμα, οι οποίοι είναι μόνιμοι κάτοικοι μιας περιοχής και έχουν ως κύριο σκοπό την ενίσχυση του αγροτικού τους εισοδήματος και της τοπικής οικονομίας, με την εκμετάλλευση τουριστικών καταλυμάτων (ενοικιαζόμενα δωμάτια, πανσιόν, ξενώνες, κάμπινγκ), την τροφοδοσία των τουριστικών μικρομονάδων με προϊόντα τοπικής παραγωγής και την ανάπτυξη άλλων δραστηριοτήτων που συνδέονται συμπληρωματικά με τον τουρισμό (Λαγός,2005)

#### **Οικοτουρισμός ή οικολογικός τουρισμός (ecotourism)**

Την αγορά του οικοτουρισμού αποτελούν οι τουρίστες με ειδικά ενδιαφέροντα, οι οποίοι είναι προσανατολισμένοι στην φύση και την οικολογία. Ιδιαίτερα διαδεδομένη είναι η παρατήρηση της χλωρίδας και της πανίδας όπως και η παρατήρηση πουλιών (bird watching), ελεύθερες καταδύσεις (scuba diving), οι επισκέψεις σε εθνικούς δρόμους και εθνικά πάρκα, τα φωτογραφικά σαφάρι, οι πολιτιστικές περιηγήσεις, κ.ά. (Λαγός,2005)

#### **Αθλητικός τουρισμός (sports tourism)**

Σε αυτήν την εναλλακτική μορφή τουρισμού περιλαμβάνονται τα μεγάλα αθλητικά γεγονότα (mega event) (πχ Ολυμπιακοί Αγώνες), οι αθλητικές δραστηριότητες με επαγγελματικό χαρακτήρα που σχετίζονται με τουρισμό, όπως για παράδειγμα αθλητικοί αγώνες, προετοιμασία αθλητικών ομάδων σε ειδικές εγκαταστάσεις κ.α. Επίσης, περιλαμβάνονται πολλές αθλητικές δραστηριότητες με ερασιτεχνικό χαρακτήρα, οι οποίες υλοποιούνται στο πλαίσιο των ταξιδιών, πχ wind surfing,

ορειβασία, ποδήλατο βουνού, καγιάκ, υποβρύχιο ψάρεμα κ.ά. (Λαγός,2005) (βλέπε Εικόνα 1.1).

Εικόνα 1.1 Αθλητικός Τουρισμός



Πηγή: [winners.tourismawards.gr](http://winners.tourismawards.gr)

### 1.3.2 Ζυθοτουρισμός

Ζυθοτουρισμός είναι το είδος εναλλακτικού τουρισμού όπου το κύριο κίνητρο του ταξιδιώτη είναι να επισκεφτεί μια ζυθοποιία , ένα φεστιβάλ μπύρας ή ακόμη και ένα σεμινάριο παρασκευής μπύρας

Η ιδεολογία πίσω από αυτόν τον τύπο τουρισμού είναι ο ταξιδιώτης να έρθει πιο κοντά με την μπύρα που πίνει ,ακόμα και αν αυτό σημαίνει να κατανοήσει καλύτερα τα ήθη ,έθιμα και παραδόσεις κάθε τόπου .Αυτό το είδος εξελίχθηκε περισσότερο μετά την ραγδαία ανάπτυξη του οινοτουρισμού ,που μέχρι και σήμερα είναι πολύ φημισμένο είδος εναλλακτικού τουρισμού.

Σύμφωνα με τον Bojdoso και Czucs (2012) υπάρχουν ποικίλοι τύποι Ζυθοτουρισμού .Τύποι οι οποίοι μπορούν να ωθήσουν σε μεγάλο βαθμό τον ταξιδιώτη για να τα εξερευνήσει,πρώτο και σίγουρα πιο αυτονόητο είναι για να δοκιμάσουν τις ποικιλίες μπύρας από πολλές χώρες και ζυθοποιίες .Οι πιο φημισμένες περιοχές (βλέπε Εικόνα 1.2) μπορούν να θεωρηθούν η Τσεχία, το Βέλγιο , η Ιρλανδία και η Μεγάλη Βρετανία αν και αυτές είναι μόνο η αρχή .Υπάρχει το λεγόμενο «Γεύμα μπύρας» όπου πολλοί μάγειρες συνδυάζουν διάφορους τύπους μπύρας με συγκεκριμένα γεύματα, ή ακόμα υπάρχει και η πιθανότητα να δημιουργήσουν πιάτα με το κύριο χαρακτηριστικό του μενού τη μπύρα . Ένα παράδειγμα αυτής της κατηγορίας είναι και το ξενοδοχείο Swan Hotel στο Λονδίνο όπου σερβίρει μπύρα ακόμα και με τα επιδόρπια του μενού τους. Σίγουρα δεν θα έπρεπε να παραλειφθεί το φεστιβάλ μπύρας, όπου παραμένει μέχρι και σήμερα το μεγαλύτερο φεστιβάλ παγκοσμίως ,το Munich Oktoberfest στο Μοναχό φιλοξενώντας πάνω από 6 εκ. ταξιδιώτες από όλο τον κόσμο ετησίως.

Εικόνα 1.2 Ζυθοτουρισμός



### 1.3.3 Αειφόρος τουριστική ανάπτυξη (Βιώσιμη ανάπτυξη-Βιώσιμος τουρισμός)

Με την πάροδο των χρόνων έχουν δοθεί διάφοροι ορισμοί για την βιώσιμη ανάπτυξη. Σύμφωνα με το WCED και την αναφορά Brundtland «Βιώσιμη ανάπτυξη είναι η ανάπτυξη που καλύπτει τις ανάγκες της παρούσας γενιάς, χωρίς να διακυβεύει την ικανότητα των μελλοντικών γενεών να καλύψουν τις δικές τους ανάγκες» (WCED 1987, σελ. 43). Παράλληλα, στον τομέα του τουρισμού ο πιο φημισμένος τουρισμός είναι αυτός του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού σύμφωνα με τον οποίο βιώσιμη ανάπτυξη είναι η « Ανάπτυξη η οποία ικανοποιεί τις ανάγκες των τουριστών και των περιοχών υποδοχής στο παρόν, ενώ προστατεύει και αυξάνει τις ευκαιρίες για το μέλλον. Θεωρείται ότι οδηγεί στην διαχείριση όλων των πόρων με ένα τέτοιο τρόπο, ώστε να μπορούν να επιτυγχάνονται οι οικονομικές, κοινωνικές και αισθητικές ανάγκες, ενώ διατηρεί την πολιτιστική ακεραιότητα, τις σημαντικές οικολογικές διαδικασίες, τη βιολογική ποικιλότητα και το σύστημα υποστήριξης της ζωής» (WTO, 2001). Οι παραπάνω ορισμοί τείνουν να καλύπτουν θεωρητικά την έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης και του βιώσιμου τουρισμού, δεν παρέχουν ωστόσο έναν πρακτικό τρόπο μέτρησης του επιπέδου βιωσιμότητας μιας περιοχής, πόσο μάλλον για μια δραστηριότητα όπως είναι ο τουρισμός.

Βάση του UNWTO οι πρακτικές που θα πρέπει να εφαρμόζονται για τον βιώσιμο και αειφόρο τουρισμό είναι:

- Να γίνεται βέλτιστη χρήση των περιβαλλοντικών πόρων
- Να υπάρχει σεβασμός στην κοινωνική και πολιτιστική αυθεντικότητα των τοπικών κοινοτήτων
- Να εξασφαλίζεται η βιώσιμη οικονομική δραστηριότητα των επιχειρήσεων ,παρέχοντας κοινωνικοοικονομικά οφέλη σε όλους τους ενδιαφερομένους που είναι δίκαια κατανεμημένες. Συμπεριλαμβανομένης της σταθερής απασχόλησης και ευκαιριών εισοδήματος των κοινωνικών υπηρεσιών, στις κοινότητες υποδοχής και συμβάλλοντας στην καταπολέμηση της φτώχειας.

Στην βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη έχουν δικαίωμα συμμετοχής και οι κοινωνικοί εταίροι γιατί είναι πλήρως ενημερωμένοι καθώς και έχουν ισχυρή πολιτική ηγεσία για να μπορέσει να διασφαλιστεί καλύτερα η ευρεία συμμετοχή όλων των εμπλεκομένων.



Έχει παρατηρηθεί ωστόσο ότι η αειφορία ή η βιωσιμότητα του τουρισμού αφορά όχι μόνο περιβαλλοντικά αλλά και κοινωνικά ζητήματα.

Σύμφωνα με το Παγκόσμιο Συμβούλιο Τουρισμού (WTTC) πραγματοποιήθηκε μελέτη στην οποία καταγράφηκαν 43 ζητήματα τα οποία είναι εφικτό να επηρεάσουν τον κλάδο και αφορούν τα εξής θέματα:

- Τη διατήρηση της βιωσιμότητας των προορισμών σε ένα μεταβαλλόμενο κόσμο.
- Τις υπεύθυνες επιχειρηματικές πρακτικές και ηγεσία.
- Την αλλαγή των παραγόντων καινοτομίας.
- Την εξελισσόμενη αγορά εργασίας και τις πρακτικές απασχόλησης.
- Οι επιπτώσεις του τουρισμού στο περιβάλλον.
- Υγεία και τουρισμός.
- Τουρισμός και ανθρώπινα δικαιώματα.
- Τουρισμός και ασφάλεια.

#### **1.4 Οι επιπτώσεις του τουρισμού στο περιβάλλον**

Το περιβάλλον και η ευαισθησία του πληθυσμού, θεωρείται ένα νέο ζήτημα που απασχολεί τη σύγχρονη διεθνή κοινωνία όπου τα τελευταία τριάντα χρόνια άρχισε να εμφανίζεται πιο έντονα.

Συγκεκριμένα το θέμα του τουριστικού περιβάλλοντος πριν δεκαοκτώ χρόνια έκανε την πρώτη του εμφάνιση στη διεθνή τουριστική κοινότητα, έπειτα από μια πληθώρα σοβαρών περιβαλλοντικών προβλημάτων και καταστροφών αποδεικνύοντας έτσι πως ο τουρισμός συμμετέχει ενεργά σε όλη αυτή την ιστορία.

Κάποιες παρενέργειες που ξεχωρίζουν στην ιδιάζουσα σχέση του τουρισμού με το περιβάλλον είναι οι εξής:

- Οι συχνές εγκαταστάσεις τουριστικών καταλυμάτων(κυρίως ξενοδοχειακών μονάδων) που απαιτούν ολοένα και περισσότερους νέους χώρους κυρίως δασικών περιοχών.
- Με την συνεχή διακίνηση των τουριστών σε συνδυασμό με τα απόβλητα τουριστικών μονάδων προκαλούν σοβαρές ρυπάνσεις σε θάλασσες, ποτάμια αλλά και λίμνες.
- Λόγω της ασταμάτητης αεροπορικής διακίνησης είναι εμφανής η εναέρια μόλυνση.
- Σημαντική είναι και η φθορά αρχαιολογικών- θρησκευτικών μνημείων λόγω της μαζικής χρήσης διαφόρων χώρων που έχουν κατασκευαστεί για να ανταποκρίνονται αποκλειστικά και μόνο για την ενίσχυση της τουριστικής ζήτησης.

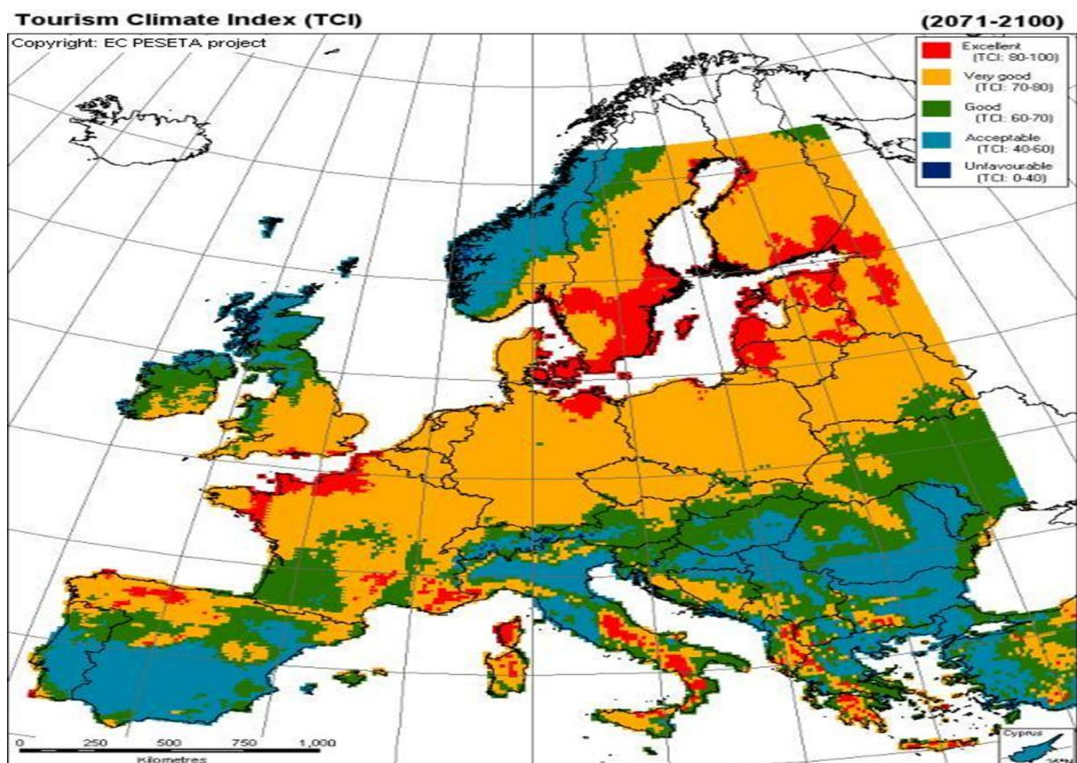
Ο τουρισμός επιβαρύνει σοβαρά το περιβάλλον λόγω των αυξημένων εναέριων, θαλάσσιων και οδικών μεταφορών με αποτέλεσμα την επαγρύπνηση του ενδιαφέροντος τόσο της επιστήμης και της τεχνολογίας όσο και των επιχειρήσεων και του κράτους.

Σημαντικό ωστόσο θα ήταν να μην παραλειφθεί η μεγάλη επίδραση του τουρισμού στα οικοσυστήματα. Με τον όρο φυσικό οικοσύστημα «αποτελούν δυναμικά πολύπλοκα πλέγματα αλληλεπιδράσεων και αλληλεξαρτήσεων που διαχρονικά μεταβάλλονται και εξελίσσονται» (Λύτρας, 2004) Ένα παράδειγμα επίδρασης του τουρισμού στα οικοσυστήματα είναι η εμφάνιση και κατασκευή μεγαθήριων κτηρίων από μπετόν, σε περιοχές φυσικής ομορφιάς που προκαλούν μια αποκρουστικότητα από αρχιτεκτονικής

πλευράς. Επιπρόσθετα αυτό μαστίζει τους σύγχρονους τουριστικούς προορισμούς είναι η μεγάλη σε εύρος και όγκο περιβαλλοντική καταστροφή λόγω της κατασκευής πολυάριθμων διαφημιστικών ταμπελών -πινακίδων. Όπως και εμφανής είναι η λεγόμενη ηχητική ρύπανση που δημιουργείται από τα νυχτερινά κέντρα, μοτοποδήλατα και μηχανές.

Εν κατακλείδι, αν και οι περισσότερες επιπτώσεις του τουρισμού στο οικοσύστημα έχουν προκαλέσει προβλήματα μη αντιστρέψιμα, η επιστήμη, αναζητεί μέχρι και σήμερα, κυριότερα σε ανεπτυγμένες οικονομικά και τουριστικά χώρες, λύσεις για τις επιδράσεις του τουρισμού στα φυσικά οικοσυστήματά.(βλέπε Εικόνα 1.3)

Εικόνα 1.3 Επιπτώσεις τουρισμού στο περιβάλλον



Πηγή: [buildinggreen.com](http://buildinggreen.com)

### 1.5 Σχέση μεταξύ ειδικών εναλλακτικών μορφών τουρισμού και αειφορικής τουριστικής ανάπτυξης

Η σχέση μεταξύ εναλλακτικού τουρισμού, των ειδικών μορφών τουρισμού και τις αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης παρουσιάζεται στην Εικόνα 1.4 Όπως φαίνεται στο

σχήμα αυτό, κάποιες από τις ειδικές μορφές τουρισμού μπορεί να συμβαδίζουν και με τις αρχές αειφόρου ανάπτυξης και να αποτελούν υποσύνολο της ενώ κάποιες άλλες όχι. Επίσης, κάποιες ειδικές μορφές τουρισμού μπορεί να είναι ταυτόχρονα και εναλλακτικός τουρισμός ενώ κάποιες άλλες όχι. Ο εναλλακτικός τουρισμός είναι υποσύνολο της αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης. Εάν η εναλλακτική αυτή ανάπτυξη είναι συμβατή με τις αρχές της αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης τότε αναπαρίσταται ως ένα υποσύνολο της, χωρίς όμως να είναι ταυτόσημες έννοιες καθώς η βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη μπορεί να συμπεριλάβει και άλλες μορφές τουρισμού ακόμα και τον μαζικό τουρισμό.(Butler 1999, de Kadt 1992, Klemm 1992, Milner 1998)

Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι ο μαζικός, εναλλακτικός και τουρισμός ειδικών ενδιαφερόντων δεν είναι αντίθετες έννοιες. Η ανάπτυξη του ενός δεν προαπαιτεί την εξαφάνιση του άλλου. Στην πραγματικότητα η μορφές αυτές συνυπάρχουν εδώ και εκατοντάδες χρόνια(Eadington & Smith 1992) ενώ πολλές φορές λειτουργούν συμπληρωματικά. Σε πολλές περιπτώσεις όπως πχ. Στην Ιρλανδία που έχει αναπτύξει ένα πολύ επιτυχημένο μοντέλο αγροτουρισμού αυτός δεν προωθείται ως «Εναλλακτικός» τουρισμός που αποσκοπεί να αντικαταστήσει το κυρίαρχο τουριστικό μοντέλο αλλά ως μια μορφή τουρισμού που συμπληρώνει και ολοκληρώνει το προσφερόμενο τουριστικό προϊόν.(Pearce 1992).

Εικόνα 1.4 Σχέση μεταξύ εναλλακτικού τουρισμού, ειδικών μορφών τουρισμού και αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης



Πηγή: Εναλλακτικές και ειδικές μορφές τουρισμού 2009

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 Ο ΚΛΑΔΟΣ ΜΙΚΡΟΖΥΘΟΠΟΙΙΑΣ

### 2.1 Ορισμός Ζύθου

Η μπύρα, ή όπως θα ονομαζόταν στην ελληνική γλώσσα «Ζύθος» αποτελεί είδος αλκοολούχου ποτού που παράγεται από την σακχαροποίηση του αμύλου και την αλκοολική ζύμωση των σακχάρων που προέκυψαν. Βασικά συστατικά παρασκευής μπύρας είναι το κριθάρι, ο λυκίσκος και η μαγιά. Το κριθάρι πλούσιο σε άμυλο προμηθεύει το σάκχαρο το οποίο μετατρέπεται αργότερα σε αλκοόλ. Ο λυκίσκος προσφέρει στον ζύθο την χαρακτηριστική πικρή γεύση και άρωμα καθώς και δρα σαν συντηρητικό. Επιπλέον το νερό είναι βασικός παράγοντας που καθορίζει την ποιότητα της μπύρας και η μαγιά όταν αναμιγνύεται με το σάκχαρο το μετατρέπει σε αλκοόλ. Τέλος η μπύρα μπορεί να διακριθεί σε ξανθιά και σκούρα, ανάλογα με το χρώμα και σε ελαφριά η βαριά ανάλογα με την περιεκτικότητα της σε αλκοόλ.

#### 2.1.1 Ορισμός Μικροζυθοποιίας

Αν και ο όρος "μικροβιομηχανία" αρχικά χρησιμοποιήθηκε σε σχέση με το μέγεθος των ζυθοποιείων, σταδιακά αντικατοπτρίζει μια εναλλακτική στάση και προσέγγιση για την ευελιξία, την προσαρμοστικότητα, τον πειραματισμό και την εξυπηρέτηση των πελατών. Ο όρος και η τάση εξαπλώθηκαν στις ΗΠΑ τη δεκαετία του 1980 και τελικά χρησιμοποιήθηκε ως ονομασία ζυθοποιείων που παράγουν λιγότερα από 15.000 βαρέλια μπύρας (1.800.000 λίτρα, 460.000 γαλόνια ΗΠΑ) ετησίως.

Η μικροζυθοποιία είναι η βιοτεχνία που κατασκευάζει ζύθο σε συγκεκριμένο αριθμό ποσοτήτων και είναι πολύ μικρότερη από τις άλλες βιομηχανίες ζυθοποιίας. Για να μπορέσει στην Ελλάδα μια τέτοια βιοτεχνία να αναγνωριστεί ως μικροζυθοποιία, θα πρέπει η παραγωγή της ετησίως να μη ξεπερνά τα 200.000 λίτρα παραγωγής. Τα εργοστάσια ζυθοποιίας έχουν χωρισμένα τμήματα με το κάθε ένα τμήμα υπεύθυνο για κάποιο κομμάτι παραγωγής.

Οι σημερινοί ζυθοποιοί χειροτεχνίας χρησιμοποιούν τις καλύτερες «παλιομοδίτικες» τεχνικές ζυθοποιίας, ενώ ταυτόχρονα κοιτάζουν μπροστά και εξερευνούν νέα στυλ μπίρας και πειραματίζονται με γευστικά νέα συστατικά και ενδιαφέρουσες νέες τεχνικές.

## 2.2. Ιστορική αναδρομή μικροζυθοποιίας

Ο ζύθος πρωτοεμφανίστηκε 15.000 χρόνια πριν, όπου το σιτάρι χρηματοδότησε το αγαθό που καλλιεργήθηκε για να δημιουργηθεί το ανθρακούχο αυτό ποτό. Οι Σουμέριοι ήταν αυτοί που πρώτοι έμαθαν την διαδικασία ζύμωσης της μπίρας και έτσι άρχισαν να φτιάχνουν το δικό τους προϊόν ζύθου. Όταν οι Βαβυλώνιοι άρχισαν να κυριαρχούν στην Μεσοποταμία εξέλιξαν τον πολιτισμό των Σουμέριων και ανέπτυξαν την τέχνη παραγωγής του ζύθου. Σήμερα είναι παγκοσμίως γνωστό, ότι οι Βαβυλώνιοι κατάφεραν να παράγουν 20 διαφορετικούς τύπους μπίρας. Αυτοί που φαίνεται στην ιστορία πως ανέλαβαν τα ηνία της μπίρας αργότερα ήταν οι Αιγύπτιοι. Αυτό που τους έκανε μοναδικούς ήταν πως είχαν αρχίσει να ελέγχουν τις ημερομηνίες παραγωγής και την βελτίωση της ποιότητας του ζύθου. Σημαντικό βέβαια είναι να σημειωθεί, πως και άλλοι λαοί συνέβαλλαν στην εξέλιξη της μπίρας, λαοί όπως οι Έλληνες, οι Ρωμαίοι και φυσικά οι «βασιλιάδες» της μπίρας οι Γερμανοί, καθώς το πρώτο μπουκάλι μπίρας φημίζεται ότι ανακαλύφθηκε κοντά στην πόλη Kulmbach. Το κίνημα μικροβιομηχανίας ξεκίνησε τόσο στις Ηνωμένες Πολιτείες όσο και στο Ηνωμένο Βασίλειο τη δεκαετία του 1970, αν και η παραδοσιακή βιοτεχνική παρασκευή υπήρχε στην Ευρώπη για αιώνες και στη συνέχεια εξαπλώθηκε σε άλλες χώρες. Καθώς το κίνημα μεγάλωνε και ορισμένα ζυθοποιεία επέκτειναν την παραγωγή και τη διανομή τους, προέκυψε η πιο περιεκτική ιδέα της βιοτεχνίας. Το brewpub είναι μια παμπ που παρασκευάζει τη δική της μπίρα προς πώληση στις εγκαταστάσεις.

Μικροβιομηχανίες μπίρας εμφανίστηκαν σταδιακά και σε άλλες χώρες, όπως η Νέα Ζηλανδία και η Αυστραλία. Η βιοτεχνία μπίρας και οι μικροβιομηχανίες αναφέρθηκαν ως ο λόγος για την πτώση των πωλήσεων αλκοόλ κατά 15 εκατομμύρια L (4,0 εκατομμύρια ΗΠΑ) στη Νέα Ζηλανδία το 2012, με τους Νέους Ζηλανδούς να προτιμούν τις μπίρες premium σε υψηλότερες τιμές από τις φθηνότερες μάρκες.

### 2.2.1 Ιστορία της μικροζυθοποιίας στην Ευρώπη

Είναι γεγονός πως στην Ευρώπη η βιομηχανία της μικροζυθοποιίας έχει εξελιχθεί ραγδαία. Οι χώρες οι οποίες έχουν αναπτυχθεί ήδη από τα τέλη του προηγούμενου αιώνα στατιστικά είναι η Ιταλία, όπου σημειώνεται πως έχουν περισσότερες από 1200 μικροζυθοποιίες, συνεχίζει η Γαλλία με 1000 και η Γερμανία με 500. Παρατηρείται ωστόσο, αύξηση την τελευταία δεκαετία καθώς ολοένα και περισσότερο οι αριθμοί μεταβάλλονται. Ενδεικτικά παρακάτω καταγράφονται και άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης με την Τσεχία στα 617, την Αυστρία στα 301 και την Ιρλανδία στα 90. Παρόλο που η Ιταλία βρίσκεται στην πρώτη θέση στατιστικά σε πλήθος μικροβιομηχανιών, η

Γερμανία από την άλλη διατηρεί τον πρώτο ρόλο στη παραγωγή και στη κατανάλωση ζύθου. Φαίνεται όμως ότι οι χώρες με μεγάλη παραγωγή και κατανάλωση, όπως η Αγγλία και η Γερμανία, έχουν λιγότερη εισαγωγή μπίρας διότι κατάφεραν να υιοθετήσουν την κουλτούρα της μικροζυθοποιίας. Οι χώρες του νότου από την άλλη όπως για παράδειγμα η Ελλάδα, η Μάλτα, η Ισπανία και η Κύπρος έχουν αναπτύξει την παραγωγή τους σε άλλου είδους αλκοολούχα ποτά όπως για παράδειγμα τον οίνο. Τέλος δεν θα πρέπει να παραλειφθεί πως η εξέλιξη της μικροζυθοποιίας έφερε στο προσκήνιο αρκετές θέσεις εργασίας σ' όλη την Ευρώπη.

### **2.3 Η παραγωγή Ζύθου**

Ο ζύθος αποτελείται από νερό, βύνη, λυκίσκο και μαγιά. Το νερό που χρησιμοποιείται κατά τη διάρκεια της ζυθοποίησης πρέπει να είναι καθαρό και με συγκεκριμένα σε περιεκτικότητα ιόντα, για να παρέχει τις επιθυμητές προδιαγραφές για κάθε τύπο μπίρας. Η μπίρα αποτελείται με 90-95% νερό γεγονός που καθιστά όλα τα παραπάνω πολύ σημαντικά για την παρασκευή της. Επιπλέον, η βύνη είναι ένα από τα βασικά συστατικά που χρειάζεται ο ζύθος διότι παρέχει όλα τα αναγκαία σάκχαρα που καταναλώνονται από την μαγιά κατά τη ζύμωση για να παραχθεί η αλκοόλη και το διοξείδιο του άνθρακα. Η βύνη ή αλλιώς το κριθάρι που χρησιμοποιείτε στη βυνοποίηση διαβρέχεται και βλασταίνει ώστε να αναπτυχθούν τα ένζυμα για την παραγωγή της μπίρας και στη συνέχεια ξηραίνεται και καβουρδίζεται σε διάφορες θερμοκρασίες. Ο λυκίσκος από την άλλη είναι η πινελιά στη δημιουργία της μπίρας, καθώς προσδίδει διαφορετικά αρώματα και πικράδα. Η γνωστότερες μορφές λυκίσκου που χρησιμοποιούνται είναι ανθάκια ή pallet. Σημαντικότερο συστατικό για τη παρασκευή του ζύθου δεν είναι άλλο από τη μαγιά όπου μεταβολίζει τα σάκχαρα που παίρνουμε από τη βύνη. Η μαγιά είναι αυτή που προσδίδει μια ολοκληρωμένη γεύση της μπίρας και παρέχει εξαιρετική πηγή αμινοξέων, βιταμινών και ιχνοστοιχείων. Η διαδικασία μπίρας μπορεί να φαίνεται απλή αλλά είναι απαιτητική, το πρώτο στάδιο αφορά την άλεση της βύνης, όταν αλεστεί μεταφέρεται στο δοχείο ανάμιξης όπου αναμιγνύεται με ζεστό νερό και με αυτό τον τρόπο η εκχύλιση και διάσπαση των πρωτεϊνών που παράγει η βύνη. Στη συνέχεια ακολουθεί η διήθηση και η διαβροχή που γίνεται διαχωρισμός του ζυθογλυκού από τα στερεά υπολείμματα της βύνης. Όταν πραγματοποιηθεί το ζυθογλυκό προστίθενται ο λυκίσκος και το αποστειρώνει ενώ γίνεται και η εκχύλιση όλων των γευστικών και αρωματικών ουσιών του λυκίσκου. Ένα βήμα ακόμα για την παραγωγή ζύθου είναι η ψύξη, ακολουθεί η ζύμωση όπου μέσα σε 5-7 ημέρες έχει ολοκληρωθεί. Ένα προ τελευταίο βήμα για την παραγωγή της μπίρας είναι η ωρίμανση που συνήθως διαρκεί 4 έως 6 εβδομάδες. Τέλος, μια μέρα πριν την εμφιάλωση η μπίρα μεταφέρεται στις δεξαμενές BBT, όπου παραμένει μέχρι την εμφιάλωση για να σταθεροποιηθεί και εκεί είναι που ξεκινάει η εμφιάλωση και η συσκευασία.

### **2.4 Συνεισφορά του ζύθου στην αειφορία**

Αρχικά, προτού αναφερθεί ποια είναι η συνεισφορά του ζύθου στην Αειφορία και πως οι μικροεπιχειρήσεις έχουν συμβάλει σε αυτή την ανάπτυξη, σημαντικό είναι να αναφερθεί η παρακάτω έρευνα των John Grunde, Shiqi Li, Robert Merl (2014, σελ 8-9) " Craft breweries and sustainability : challenges, solutions and positive impacts" Οι προαναφερόμενοι υποστηρίζουν πως θεωρείται πλέον σημαντικό για τις μικροζυθοποιίες να ενσωματώνουν την βιωσιμότητα και να την ενισχύουν μέσα από τις

επιχειρήσεις τους. Με τις γνώσεις τους αλλά και την προσωπική τους έρευνα ήρθαν στο αποτέλεσμα πως οι μικροζυθοποιίες μπορούν να συνεισφέρουν προς την βιωσιμότητα κι έτσι να αναπτύξουν την τοπική οικονομία, τις κοινωνικές διασυνδέσεις και να προωθήσουν την πολιτισμική και πολιτιστική κληρονομιά. Σ' αυτό το σημείο και με τα παραπάνω δεδομένα, σημαντικό παράδειγμα είναι η προσπάθεια της Αθηναϊκής ζυθοποιίας στην ενίσχυση της βιωσιμότητας. Με την δημιουργία ολοκληρωμένων περιβαλλοντικών προγραμμάτων ,την ελαχιστοποίηση των περιβαλλοντικών ρίπων και την ορθολογικότερη χρήση νερού και ενέργειας. Έχει επίσης ανακαλύψει τεχνολογίες φιλικές προς το περιβάλλον με την χρήση πηγών ενέργειας όπως του φυσικού αεριού, την ανακύκλωση και την βέλτιστη αξιοποίηση των αποβλήτων. Ενώ παράλληλα με τα παραπάνω ενισχύει την Ελληνική τοπική οικονομία. Τέλος ,δεν θα έπρεπε να παραλειφθεί η τελευταία πρωτοβουλία της εταιρίας στην προσπάθεια της να αυξήσει την προμήθεια του εγχώριου παραγόμενου κριθαριού μέσω συμφωνίας με τους τοπικούς αγρότες και μικρέμπορους δημιουργώντας έτσι σχέσεις εμπιστοσύνης με τους Έλληνες αγρότες- παραγωγούς.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΗΣ ΕΓΧΩΡΙΑΣ ΜΙΚΡΟΖΥΘΟΠΟΙΙΑΣ

### 3.1 Η μικροζυθοποιία στην Ελλάδα

Η Ελληνική Ένωση Ζυθοποιών ιδρύθηκε το 2004 ως Ένωση μεγάλων Ζυθοποιών στην Ελλάδα. Σήμερα τα μέλη της ένωσης απαρτίζονται συνολικά από 15 μεγάλους και μικρούς Ζυθοποιούς. Η Ένωση ζυθοποιών Ευρώπης( ιδρύθηκε το 1958) έχει σήμερα ως μέλη 29 εθνικές ενώσεις ζυθοποιών, από 26 κράτη της ευρωπαϊκής ένωσης και επιπλέον της Νορβηγίας, Ελβετίας και Τουρκίας. Επίσης η Ένωση Ζυθοποιών Ελλάδας έχει ως κύριο όραμα να υποστηρίζει και να ενθαρρύνει τις πρωτοβουλίες των Ζυθοποιών για την τοπική οικονομία ,το περιβάλλον, την κοινωνία και τους ανθρώπους της. Γνώμονας τους είναι η διασφάλιση της ποιότητας και της ασφάλειας προστασίας του περιβάλλοντος ,των καταναλωτών σε ολόκληρη την αλυσίδα παραγωγής και διακίνησης.

Τα τελευταία χρόνια εμφανίστηκαν δεκάδες μικρές ζυθοποιίες που έχουν το προτέρημα της φρέσκιας, αφιλτράριστης και αποστερωτής μπύρας. Επιπρόσθετα, οι τελευταίες έρευνες επιβεβαιώνουν πως κάθε τουριστικός προορισμός σταδιακά αποκτά και την δικιά του μικρή ζυθοποιία (Κρήτη, Κέρκυρα, Ρόδος, Κως, Χίος, Τήνος , Σαντορίνη, Πάρος, Μύκονος, Φολέγανδρος κλπ..). Ωστόσο αν υπολογίσουμε τις ποσότητες που παράγουν όλες αυτές οι μικροζυθοποιίες δεν ξεπερνούν το ποσοστό των 20%, μάλιστα εάν αφαιρέσουμε την παραγωγή των τριών μεγαλύτερων ζυθοποιών στην Ελλάδα, τότε όλες μαζί δεν παράγουν ούτε το 10% της Ελληνικής παραγωγής.

Εικόνα 1.5 Ζυθοποιεία και Νομαδικές Ζυθοποιίες στην Ελλάδα





Πηγή: [beerologio.gr](http://beerologio.gr).

### 3.1.1 Οι δημοφιλέστερες μικροζυθοποιίες στην Ελλάδα

Στην Ελλάδα σήμερα υπάρχουν αρκετές μικροζυθοποιίες που η κάθε μια ξεχωρίζει για τον τρόπο παρασκευής και παρουσίασης της μπίρας. Οι πιο δημοφιλείς μικροζυθοποιίες της Ελλάδας είναι οι εξής:

- **Septem Μικροζυθοποιία:** Ήταν και η πρώτη μικροζυθοποιία που ενσωματώθηκε στην Ελληνική αγορά, το μεγαλύτερο πλεονέκτημα της επιχείρησης είναι το πάθος του δημιουργού της να κατασκευάσει ζύθο με γεύσεις και αρώματα πέρα από τα συνηθισμένα. Ιδρυτής είναι ο Σοφοκλής Παναγιώτου όπου δημιούργησε τη Septem στο Αυλωνάρι της Εύβοιας και παράγει τις Septem Pilsner, Septem Pale Ale, Septem Golden Ale, Septem Premium Red Ale, Septem Porter, Septem 8η μέρα, Septem A.C.E
- **Άλη Μικροζυθοποιία Θεσσαλονίκης:** Ξεκίνησε την παραγωγική δραστηριότητα της το 2015 στη Σίνδο της Θεσσαλονίκης και παράγει δύο τύπους μπίρας τη Weiss και την India Pale ale.
- **Siris Microbrewery, μπίρα ΒΟΡΕΙΑ:** Η μικροζυθοποιία Σερρών & Βορείου Ελλάδας ιδρύθηκε το 2013 με έδρα τις Σέρρες, διανέμεται σε όλη την βόρεια Ελλάδα και έχει πλέον ξεκινήσει και τις εξαγωγές σε πολλές Ευρωπαϊκές χώρες. Παράγει 4 τύπους μπίρας οι Voreia Pilsner, Voreia I.P.A, Voreia Stout και Voreia Wit.
- **Μικροζυθοποιία Κυκλάδων, μπίρα Νήσος:** Ιδρύθηκε το 2013 στην Τήνο και διατίθεται σε επιλεγμένα σημεία πώλησης. Το 2015 παρατηρήθηκε σταδιακή άνοδος όπου διέθεσε περίπου 3000 εκατόλιτρα μπίρας και η ζήτηση της συνεχίζεται να αυξάνεται συνεχώς.
- **Κερκυραϊκή Μικροζυθοποιία Ε.Π.Ε - Corfu Beer :** Δημιουργήθηκε το 2007 στην Κέρκυρα και η έναρξη παραγωγής έγινε το 2009 με τον τύπο μπίρας Real Ale (αφροζύμωτες, φρέσκιες, αφιλτράριστες και απαστερίωτες κάτι που μέχρι τότε



δεν υπήρχε στην Ελλάδα. Το 204 αυξάνεται η παραγωγή της και ως αποτέλεσμα το 2015 μπορούσε να διαθέσει 8.000 εκατόλιτρα μπύρας.

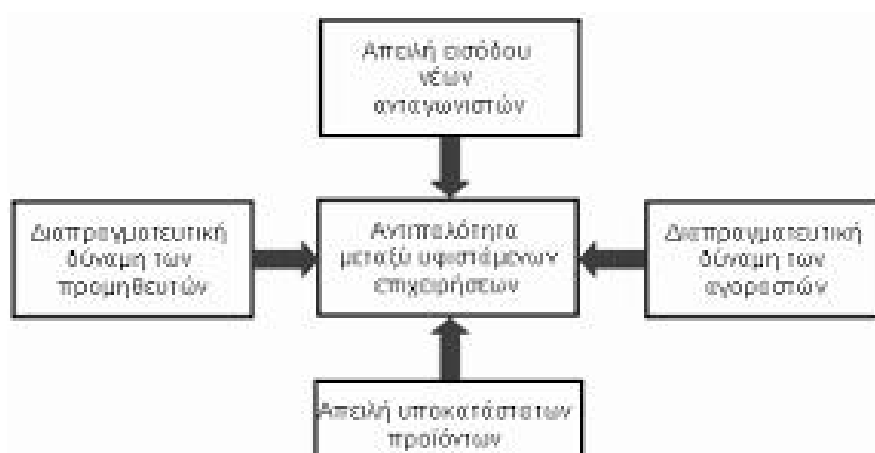
- Μικροζυθοποιία Θεσσαλίας, μπύρα ΑΡΓΩ golden Ale:** Η έδρα αυτής της μικροζυθοποιίας βρίσκεται στον Βόλο και από τον Μάιο του 2015 διανέμεται στην τοπική αγορά.
- Μικροζυθοποιία Κεφαλονιάς και Ιθάκης, Kefalonian beer:** Ιδρύθηκε από το Γιάννη Πολυχρονάτο, τον Νίκο & Κυριάκο Μωραΐτη και κυκλοφορεί από το 2015 στην αγορά της Κεφαλονιάς και της Ιθάκης.
- Μικροζυθοποιία Ηπείρου, μπύρα Ήπειρος:** Με έδρα την Άρτα. Στόχος της μικροζυθοποιίας είναι να διαθέσουν ένα χειροποίητο προϊόν σε προσιτή τιμή.

### 3.2 Ανάλυση κλάδου και ανταγωνισμού

Για να μπορέσει να αποτυπωθεί με καλύτερο τρόπο η ανάλυση κλάδου και ανταγωνισμού, σημαντικό είναι να γίνει μια στοχευμένη ανάλυση πάνω στο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και στο μοντέλο των 5 δυνάμεων του Porter (Market Based View). Σύμφωνα με το Corporate Finance Institute(2018) «Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα είναι απλά ένα χαρακτηριστικό το οποίο δίνει την δυνατότητα σε μια επιχείρηση να ξεπεράσει τους ανταγωνιστές της». Οι σύγχρονες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν μέχρι και σήμερα το μοντέλο των 5 δυνάμεων του Porter για να μπορέσουν να κατανοήσουν σε μεγάλο βαθμό τη θέση τους στον ανταγωνισμό και τις ισορροπίες δυνάμεων στον κλάδο στον οποίο δραστηριοποιούνται ή πρόκειται να δραστηριοποιηθούν (Business Mentor,2021).

Οι μικροζυθοποιίες που έχουν ενσωματωθεί στην αγορά, παρόλο που έχουν σύγχρονο εξοπλισμό, δεν έχουν εγκατασταθεί ακόμη στο χώρο με αποτέλεσμα τα κόστη της επιχείρησης να είναι μεγαλύτερα. Ένα σημαντικό μέσο για την επιτυχία της επιχείρησης είναι τα κανάλια διανομής. Οι μικροζυθοποιίες έχουν ως κύριο στόχο το προϊόν τους να έχουν μικρό γεωγραφικό εύρος δίνοντας έτσι στην επιχείρηση το δικαίωμα να αναλαμβάνει το έργο διανομής των προϊόντων εξ' ολοκλήρου(Βέκιος,2019).

Εικόνα 1.6 Οι 5 Δυνάμεις του Porter



Με βάση την έρευνα του Βέκιου (2019) είναι επίσης χρήσιμο να αναφερθούν συνοπτικά οι πέντε δυνάμεις του Porter όπως εκείνος τις αναλύει.

### **Απειλή εισόδου νέων ανταγωνιστών**

Παρατηρείται ότι η γεωγραφική διασπορά που υπάρχει στις μικροζυθοποιίες ελαχιστοποιεί την ένταση, με αποτέλεσμα τα προϊόντα που διατίθενται σε άλλα σημεία εστίασης ,πέρα από την τοπική αγορά ,να έχουν συγκεκριμένο αγοραστικό κοινό. Αυτό καθιστά τον ανταγωνισμό να είναι άμεσος διότι οι μεγάλες ζυθοποιίες δημιουργούν έντονο ανταγωνισμό με τις χαμηλές τους τιμές.

### **Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών**

Στην Ελλάδα υπάρχουν 3 βυνοποιία που ανήκουν στις ζυθοποιίες. Ωστόσο οι προμηθευτές σ αυτόν τον κλάδο είναι συγκεκριμένοι, υπάρχουν οι προμηθευτές βύνης, προμηθευτές λυκίσκου, προμηθευτές για τα προϊόντα συσκευασία και εταιρία με μηχανολογικό εξοπλισμό .Αν και συγκεκριμένοι υπάρχουν αρκετοί προμηθευτές που ασχολούνται με τον ζύθο, δίνοντας έτσι το πλεονέκτημα στους μικροζυθοποιούς να έχουν μικρή κοστολογική αξία και ευελιξία σε περίπτωση αλλαγής προμηθευτή.

### **Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών**

Οι ζυθοποιίες που διαθέτουν ένα μεγάλο δίκτυο διανομής χρησιμοποιούν αντιπροσώπους σε συγκεκριμένες περιοχές της χώρας κι έτσι δημιουργούν σταθερές σχέσεις με χονδρέμπορους και αντιπροσώπους που διαθέτουν μεγάλη δύναμη στη τοπική αγορά. Οι κύριοι αγοραστές σ αυτόν τον κλάδο είναι οι χονδρέμποροι, τα super market, οι κάβες και τα μαγαζιά εστίασης. Ο χώρος εστίασης θεωρείται ένα από τα σημαντικότερα σημεία προβολής και διαφήμισης των προϊόντων, δίνοντας τους έτσι μεγαλύτερο περιθώριο διαπραγμάτευσης σε αντίθεση με τα σούπερ μάρκετ αν και έχουν εξίσου ισχυρή δύναμη διότι οι τιμές παραμένουν σταθερές.

### **Απειλή από υποκατάστατα προϊόντα**

Βασικά υποκατάστατα προϊόντα που βρίσκονται σε ανταγωνισμό με την μπύρα, είναι ο οίνος και το ούζο, προϊόντα δηλαδή που έχουν χαμηλή τιμή στην αγορά. Καθώς και τα έτοιμα κοκτέιλ, τα ενεργειακά ποτά και τα αναψυκτικά.

### **3.2.1 Καινοτομία και Επιχειρηματικότητα στον κλάδο της Μικροζυθοποιίας**

Οι επιχειρήσεις οι οποίες επιλέγουν να αφοσιωθούν σε ένα εξειδικευμένο κομμάτι της αγοράς, μέσω ενός προϊόντος το οποίο χαρακτηρίζεται για την μοναδικότητα του σε θέμα ποιότητας και γνώσης, τείνουν γενικά να έχουν μια διαφοροποίηση και καινοτομία, επικρατώντας έτσι στο κομμάτι αυτό της αγοράς που επέλεξαν (Murray & O'Neil 2012, σ.900). Επίσης, μια μικρή επιχείρηση μπορεί να ενταχθεί πιο εύκολα σε συγκεκριμένες αγορές, όπως και να δημιουργήσει καινοτομίες που είναι πιο κοντά στην αγορά. Ενώ οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις μπορούν να διαπραγματεύονται πιο εύκολα με τους προμηθευτές και να διαμορφώνουν τιμές. (Deakins D. & Freel M. - 2007, Storey D. & Greene F- 2011)

Αντίστοιχα και ο κλάδος της μικροζυθοποιίας, παρουσιάζει ανάλογα στοιχεία δημιουργικότητας τα οποία σύμφωνα με τον Βέκιο(2019) παρουσιάζουν αρκετό ενδιαφέρον επιχειρηματικά και ισχυρές προοπτικές εξέλιξης στην Ελλάδα, λόγω της καινοτομίας και μοναδικότητας που τον χαρακτηρίζει. Σύμφωνα με τον Pachura(2020) ο κλάδος της μικροζυθοποιίας φαίνεται να έχει μια γενικότερη ευελιξία στον τομέα της επιχειρηματικότητας. Αυτό συμβαίνει γιατί ο τομέας θεωρείται παράγωγο μιας γενικότερης αλλαγής που παρατηρείται σε κοινωνικό και οικονομικό πλαίσιο λόγω της τάσης απομάκρυνσης του καταναλωτή από την μαζική κατανάλωση.

Τέλος, χρήσιμο θα ήταν να αναφερθεί το συμπέρασμα του Αηδόνη(2019), σχετικά με την γενικότερη κουλτούρα του κλάδου. Η Μικροζυθοποιία φαίνεται να εκτιμά την καινοτομία και μοναδικότητα του κάθε προϊόντος χωρίς να διατρέχεται από εσωτερικό ανταγωνισμό αλλά προτιμά να πορεύεται συλλογικά. Ο ίδιος τονίζει πως μπορεί η στάση αυτή να μην είναι ιδανική από άποψη επιχειρηματικότητας παρόλα αυτά καταφέρνει να λειτουργήσει θετικά ως προς την προσέλκυση του καταναλωτή που ζητάει καινοτομία και ποιότητα.

### **3.3 Η Μικροζυθοποιία στην περιφέρεια της Κρήτης**

Τα τελευταία χρόνια οι μικροζυθοποιίες αυξάνονται με ραγδαίο ρυθμό στην Ελλάδα. Η ανάγκη για την παραγωγή ζύθου ξεκίνησε το 2009 από μόλις 6 μικροζυθοποιίες, που τώρα πια υπολογίζονται σε περίπου 45. Στην περιφέρεια Κρήτης αυτή την στιγμή υπάρχουν πάνω από 11 μικροζυθοποιίες σε όλο το νησί, που η κάθε μια προσφέρει την δική της γεύση και ξεχωριστά χαρακτηριστικά με άφθονο μεράκι και πάθος

Εικόνα 1.7 Η μικροζυθοποιία στην περιφέρεια Κρήτης



Πηγή: HANIA.News

### 3.3.1 Μικροζυθοποιίες στον Νομό Ηρακλείου

- **Μπύρα Notos:** Η μπύρα Notos στεγάζεται στην πόλη του Ηρακλείου και αποτελεί το πρώτο ανεξάρτητο μικροζυθοποιείο. Το μικρό αυτό ζυθοποιείο στεγάζει σε μόλις 140 τετραγωνικά όλο τον εξοπλισμό που χρειάζεται για να δημιουργηθεί μια μπύρα. Οι ιδιοκτήτες της μπύρας Notos παρέχουν την δυνατότητα στους λάτρεις της craft μπύρας να δουν και να μάθουν τις διαδικασίες παραγωγής, να προμηθευτούν μπύρα για προσωπική κατανάλωση ή και αντλήσουν πληροφορίες περί του ζύθου. Η Notos brewery κρατά την παράδοση, παράγοντας περιορισμένη ποσότητα μπύρας ώστε να κρατήσει αναλλοίωτο τον χαρακτήρα της φρέσκιας μπύρας.
- **Σόλο Μικροζυθοποιία:** Η μπύρα Σόλο κυκλοφόρησε το 2016, Το ζυθοποιίο της Σόλο δημιουργήθηκε επισήμως το 2018 στην Βιομηχανική περιοχή του Ηρακλείου. Το μεγάλο πλεονέκτημα του μικρού ζυθοποιείου είναι η ευχέρεια που προσφέρει στο να φτιάξει βρασιές σε μικρή ποσότητα, γεγονός που δίνει την δυνατότητα για πειραματισμούς σε νέες γεύσεις και συστατικά. Οι βασικές μπύρες του ζυθοποιείου είναι η Αμερικάνα Pale Ale, η india Pale, η saison, imperial IPA, Porter & Imperial stout. Τέλος, στη γκάμα της ζυθοποιίας εντάσσονται και μπύρες που έχουν γίνει σε συνεργασία της Σόλο με άλλα ζυθοποιεία της Ελλάδας και του εξωτερικού.
- **Kasta μπύρα (οικογενειακή υπόθεση):** Ο Κωνσταντίνος Αντωνακάκης και η γυναίκα του Άννα Τζανή ανοίγουν μια μικρή επιχείρηση στο κέντρο του Ηρακλείου με σκοπό την παραγωγή μπύρας. Παράγουν 4 ειδών μπύρας την blonde ale, stout, american & new zealand.
- **Barbantonis brewery:** Στην Χερσόνησο, στον Νομό Ηρακλείου λειτουργεί ένα κελάρι, έχει δημιουργηθεί με πάθος για την απλότητα και την καλή μεσογειακή

γεύση, η Ζυθοποιία Barbantonis παράγει υψηλής ποιότητας craft μπύρες με στόχο να κάνει όλους να γνωρίσουν και να απολαύσουν τις μπύρες τους.

- **Faistos beer:** Στεγάζεται στα Πισίδια Ηρακλείου. Η οικογένεια Ζουριδάκη αποφασίζει να φτιάξει τη δική της συνταγή φρέσκιας μπύρας, πάνω στα χνάρια του μεγαλύτερου μινωικού πολιτισμού, της Φαιστού. Πρόκειται για μια φρέσκια, αφιλτράριστη, απαστερίωτη, ξανθιά, αρωματική μπύρα η οποία περιέχει κρητικό θυμαρίσιο μέλι παραγωγής της οικογένειας. Τα είδη μπύρας που παράγονται είναι Faistow Honey Saison, Matala Mama of hippies blonde ale & Gortys belgian Wit.

### 3.3.2 Μικροζυθοποιίες στον Νομό Ρεθύμνου

- **Ρεθυμνιακή Ζυθοποιία:** Λίγο πιο έξω από την πόλη του Ρεθύμνου πριν 20 χρόνια δειλά δειλά χτίστηκε το ζυθοποιείο της Ρεθυμνιακής μπύρας οπού και δημιουργήθηκε η πρώτη βιολογική μπύρα στην Ελλάδα. Το καλοκαίρι του 2003 η μπύρα ξεκίνησε να γίνεται γνωστή ανά την Ελλάδα και το 2004 άρχισαν οι εξαγωγές στην Κύπρο και την Δανία. Από το 2005 και μετά η Ρεθυμνιακή μπύρα σημείωνε άνοδο καθώς όλο και περισσότερος κόσμος άρχισε να την δοκιμάζει.

### 3.3.3 Μικροζυθοποιίες στον Νομό Χανίων

- **Κρητική Ζυθοποιία ΑΕ - Χάρμα:** Αποτελεί την πρώτη μορφή μικροζυθοποιίας που εμφανίστηκε στα Χανιά και βρίσκεται στο χωριό Ζουνάκι του Δήμου Πλατανιά. Υδρίθηκε από τον Ιωάννη Λιονάκη το 2007, ο ζύθος Χάρμα είναι μια αφιλτράριστη και απαστερίωτη μπύρα, είναι θολή και αρωματική και καταφέρνει να διατηρεί όλα τα θρεπτικά συστατικά που διαθέτει η μαγιά σαν υλικό.
- **Μεσογειακή Μικροζυθοποιία Κρήτης – Lyra Handcrafted Beer:** Η πρώτη παρασκευή της μπύρας Lyra έγινε τον Αύγουστο του 2015 στο Καστέλι Κισσάμου του Νομού Χανίων από τον Χάρη Μαραγκουδάκη. Ήταν μια Golden Ale μπύρα και αποτελούταν από 5,8% Αλκοόλ, σήμερα διατίθεται σε πάνω από 400 σημεία πώλησης σε όλη την Ελλάδα και η παραγωγή της φτάνει έως και 250.000 μπουκάλια τον χρόνο.
- **Μικροζυθοποιία Lafkas – Cretan Handcrafted Beer:** Ιδρύθηκε το 2016 από έναν Φοιτητή Οινολογίας και Τεχνολογίας Ποτών ο οποίος επισκέφτηκε το Βέλγιο το

2011 για να μπορέσει να μάθει περισσότερα για τον ζύθο. Δημιούργησε έτσι την Triple Hop Pale Ale μια απαστερίωτη, αφιλτράριστη και αρωματική μπύρα

### 3.3.4 Μικροζυθοποιίες στον Νομό Λασιθίου

- **Helmisons-The Cretan Craft Beer:** Ξεκίνησε το 2012 σε μια μικρή ζυθοποιία στην Γερμανία όπου αργότερα το 2016 μεταφέρθηκε στην Κρήτη. Μετά από αρκετές δοκιμασίες το 2019 δημιουργήθηκε η πρώτη APA (American Pale Ale) από τον Γερμανό Helmut Kraus ο οποίος σπούδασε χημικός για δέκα χρόνια και ξεκίνησε την παρασκευή ζύθου σαν είδος χόμπι όπως αναφέρει και ο ίδιος στην ιστοσελίδα του. Σήμερα το μικροζυθοποιείο βρίσκεται στο χωριό Γδόχια της Ιεράπετρας.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

### 4.1 Περιφερειακή ανταγωνιστικότητα

Δίνοντας βάση στο παραπάνω κεφάλαιο σχετικά με την ανάλυση κλάδου του ανταγωνισμού σημαντικό είναι να αναφερθεί η περίπτωση και τα πλαίσια ανάλυσης της περιφερειακής ανταγωνιστικότητας. Περιφερειακή ανταγωνιστικότητα σύμφωνα με το πως ορίζεται στην Ευρωπαϊκή Επιτροπή «Είναι η σταθερή βελτίωση των πραγματικών εισοδημάτων και του επιπέδου διαβίωσης με θέσεις εργασίας για όλους εκείνους που επιθυμούν να εργαστούν»(EC, 1999). Για να μπορέσει ωστόσο να κατανοηθεί καλύτερα η περιφερειακή ανταγωνιστικότητα, είναι σημαντικό να αναλυθεί σε δυο τμήματα. Το μικροοικονομικό πλαίσιο, δηλαδή σε μια περιφερειακή επιχείρηση ο ανταγωνισμός προσδιορίζεται ως η ικανότητα αυτής της επιχείρησης να αναπτυχθεί, σε ένα περιβάλλον στο οποίο υπάρχουν και άλλες επιχειρήσεις που ασχολούνται στον ίδιο τομέα και μέσα από αυτό να διασφαλίσει και την μελλοντική της βιωσιμότητα. Το δεύτερο τμήμα είναι το μακροοικονομικό πλαίσιο όπου η ανταγωνιστικότητα ορίζεται ως η ικανότητα της περιφέρειας να παράγει αγαθά και υπηρεσίες που αυξάνουν το εισόδημα των πολιτών της περιφέρειας, πάντα όμως λειτουργώντας μέσω ενός συστήματος ελεύθερης και δίκαιης συνθήκης αγοράς.

Παρακάτω θα αναφερθούν σύμφωνα με την ερευνά του Πολύζος Σεραφείμ κάποιοι από τους βασικότερους παράγοντες που προσδιορίζουν την περιφερειακή ανταγωνιστικότητα(2019,σ 99).

1. Οι ομαδοποιήσεις των επιχειρήσεων(clusters)
2. Το ανθρώπινο κεφάλαιο
3. Το επιχειρηματικό περιβάλλοντά δίκτυα και η καινοτομία
4. Οι γενικές υποδομές , τεχνολογικές υποδομές και υποδομές γνώσης
5. Η γεωγραφική θέση
6. Η ελκυστικότητα για επενδύσεις

## 4.2 Ελληνικές περιφέρειες και περιφερειακή ανάπτυξη

Αντικείμενο της περιφερειακής ανάπτυξης αποτελεί η κοινωνικοοικονομική ανάπτυξη μιας περιφέρειας ή πολλών περιφερειών. Τα τελευταία χρονιά έχει παρατηρηθεί η ενίσχυση του ενδιαφέροντος για ζητήματα περιφερειακής ανάπτυξης, όπου το ενδιαφέρον αυτό είναι έντονο και σε Ευρωπαϊκό επίπεδο. Παρουσιάζονται ωστόσο νέα προβλήματα αλλά και ευκαιρίες καθημερινά ,όπως η θέσπιση της ενιαίας Ευρωπαϊκής Αγοράς,η ανάδειξη υπερεθνικών οργανισμών,η διεθνοποίηση των σχέσεων ανταγωνισμού και συνεργασίας ,όχι αποκλειστικά σε εθνική αλλά και περιφερειακή βάση , με αποτέλεσμα να έχουν καθοδηγήσει όχι μόνο την θεωρητική αλλά και την πολιτική συζήτηση στην περιφερειακή κλίμακα. Βασικός παράγοντας ανάδειξης της περιφερειακής ανάπτυξης είναι η πρόοδος της καινοτομίας και η στοχευμένη εκπαίδευση.

Επιπλέον δίνοντας έτσι βάση στα παραπάνω δεδομένα,ο κύριος λόγος βιώσιμης ανάπτυξης αποτελεί η γνώση σε τομείς που έχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε μια περιφέρεια, αυτό θα επιτευχθεί μέσω της ερευνάς, της καινοτομίας, της γνώσης και εξειδίκευσης κυρίως στους ανταγωνιστικούς τομείς .(Cooke 1998, Cooke & Morgan 1998, Henry & Pinch 2000, Storper 1997). Από την δεκαετία του 90' και μετά η καινοτομία συνέβαλε σημαντικά στην έννοια της περιφερειακής ανάπτυξης και αρκετοί ερευνητές υποστηρίζουν μέχρι και σήμερα ότι η οικονομική ανέλιξη βασίζεται σε μεγάλο βαθμό σε αυτή για την εσωτερική ανάπτυξη.(Freeman 1994, Hodgson 1993, Nelson & Winter 1982).

Τέλος, «Η περιφέρεια Κρήτης είναι μια περιφέρεια με ανεπτυγμένες ικανότητες έρευνας και καινοτομίας. Σύμφωνα με την τελευταία απογραφή καινοτομίας οι επιχειρήσεις νησιών Αιγαίου και Κρήτης παρουσιάζουν τα καλύτερα εθνικά αποτελέσματα σχετικά με τα σημαντικά αποτελέσματα καινοτομίας. Η κουλτούρα την ΜΜΕ είναι αρκετά ισχυρή και διαδεδομένη στην περιφέρεια Κρήτης. Η περιφέρεια Κρήτης είναι τρίτη σε εθνικό επίπεδο. Οι περισσότερες είναι από αυτές βρίσκονται στον Νομό Ηρακλείου και μετά στον νομό Χανίων»( Φ.Ξηρουχάκης,2016)

## 4.3 Τοπική ανάπτυξη και παραγωγικοί συντελεστές

Σύμφωνα με τον Πολύζος Σεραφείμ(2019,σ 708) για να επιτευχθεί η τοπική ανάπτυξη είναι σημαντικό να συμβάλουν σε αυτό οι παρακάτω παραγωγικοί συντελεστές: η τεχνολογία , η καινοτομία ,η επιχειρηματικότητα και η ποιότητα των ανθρωπίνων πόρων,

### **Καινοτομία:**

Η πρώτη αναφορά που πραγματοποιήθηκε για τον όρο της καινοτομίας ήταν αυτή του αυστριακού οικονομολόγου J.Schumpeter (1934).Η καινοτομία, με την μορφή νέων προϊόντων, διεργασιών και τρόπων διαχείρισης βοηθά στην αύξηση της

παραγωγικότητας και στην αύξηση του παραγόμενου προϊόντος, κάτι το οποίο καθιστά αναγκαίο για την βελτίωση του βιοτικού επιπέδου μιας περιφέρειας καθώς παίζει ρόλο στις καθημερινές "ανάγκες" όπως η υγειονομική περίθαλψη και η βελτίωση της ποιότητας του φυσικού περιβάλλοντος.

### **Τεχνολογία:**

Η τεχνολογία είναι ένας από τους σημαντικότερους συντελεστές παραγωγής καθώς ορίζεται ως το σύνολο των τεχνικών, οργανωτικών και οικονομικών μέσων. Δηλαδή αποτελεί ένα σύνολο οργάνωσης, άντλησης πληροφοριών και συστημάτων επικοινωνίας που είναι διαθέσιμα για όλες τις επιχειρήσεις και διαμορφώνουν έτσι τη σχέση μεταξύ των συντελεστών παραγωγής, που χρησιμοποιούνται και τη σχέση των προϊόντων που παράγονται. Συμπερασματικά, η τεχνολογία χρησιμοποιεί τεχνικές διαδικασίες σε παραγωγή υψηλής παραγωγικότητας, δημιουργεί προϋποθέσεις για τεχνικές αλλαγές και με αυτόν τον τρόπο βοηθά στην ανάπτυξη της περιφέρειας.

### **Επιχειρηματικότητα:**

Όσο για την επιχειρηματικότητα σε ένα γενικό πλαίσιο θα βασιζόταν στην ικανότητα του επιχειρηματία να ανακαλύπτει συνέχεια νέες επενδυτικές ευκαιρίες και φυσικά την αντίστοιχη χρήση παραγωγικών πόρων για την ενίσχυση μιας επιχειρηματικής δραστηριότητας. Επιπρόσθετα αφορά και τις οργανωτικές ικανότητες του επιχειρηματία, την ευθύνη του για τον πλήρη συντονισμό και λειτουργία της επιχείρησης. Η επιχειρηματικότητα επίσης έχει μεγάλη σημασία για την εξέλιξη μιας περιφέρειας διότι συνδέεται με τις επενδύσεις που σχεδιάζονται και πραγματοποιούνται.

### **«Ποιότητα» των ανθρωπίνων πόρων:**

Τέλος ένας ακόμη πολύ σημαντικός παράγοντας που συμβάλει στην τοπική ανάπτυξη είναι η «ποιότητα» των ανθρωπίνων πόρων που διαθέτει. Αυτός ο παράγοντας διαθέτει όλες τις φυσικές και πνευματικές ικανότητες του πληθυσμού, το επίπεδο εκπαίδευσης και άλλα γενικότερα χαρακτηριστικά όπως το πως ανταποκρίνεται η κοινωνία στα οικονομικά ζητήματα και κίνητρα και η στάση της απέναντι σε οικονομικές αλλαγές.



## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ**

### **5.1 Εισαγωγή**

Σ' αυτό το κεφάλαιο θα αναλυθεί η μέθοδος που έχει χρησιμοποιηθεί για την επίλυση του κύριου ερωτήματος της έρευνας, δηλαδή το πως οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις που ασχολούνται με την παραγωγή ζύθου μπορούν να γίνουν κλειδί για την βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη των Ελληνικών Περιφερειών. Αυτό θα γίνει με σκοπό την διεξαγωγή βάσιμων συμπερασμάτων, προτάσεων και την λύση των ζητημάτων που προέρχονται από αυτά.

### **5.2 Περιγραφή διαδικασίας**

Όσον αφορά την δευτερογενή έρευνα και την επίτευξη της ερευνητικής διαδικασίας, συγκεντρώθηκαν πληροφορίες από Ελληνική αλλά και Ξένη βιβλιογραφία. Άρθρα και πηγές από το διαδίκτυο, διερευνήθηκαν ακόμη στατιστικά από βάσιμες ιστοσελίδες έτσι ώστε να επιτευχθεί το πιο αντικειμενικό συμπέρασμα. Η πρωτογενής έρευνα έγινε μέσω χρήσης ερωτηματολογίων και συνεντεύξεων. Σύμφωνα με τον Babbie (2011) η δευτερογενής έρευνα είναι μια μορφή έρευνας, όπου ο ερευνητής συλλέγει τα δεδομένα, τα αναλύει και αργότερα τα ίδια δεδομένα μπορούν να επεξεργαστούν από κάποιον άλλο για διαφορετικό σκοπό. Η ιδεολογία αυτή ξεκίνησε την δεκαετία του '60 όταν οι ερευνητές ανακάλυψαν πως έχει μεγαλύτερη αξία να ταξινομήσουν τα δεδομένα, έτσι ώστε να μπορέσουν να αναλυθούν περαιτέρω αργότερα από κάποιον άλλον ερευνητή που δεν είχε καμία συσχέτιση με την συλλογή ή τον σχεδιασμό της έρευνας. Από την άλλη πλευρά, ο Μπώκος (2001) ισχυρίζεται πως η πρωτογενής έρευνα αποτελείται από δημοσιεύματα τα οποία είτε παρουσιάζουν το πόρισμα μιας έρευνας, είτε αναλύουν καταστάσεις με γνώμονα πάντα την πρωτοτυπία. Σημαντικό είναι να τονιστεί πως είναι μια πρωτογενή ενημέρωση που δίνει βάση στον συγγραφέα, προσφέροντας έτσι δεδομένα τα οποία δεν έχουν υποστεί κάποια τροποποίηση ή έλεγχο. Σε αυτές μπορούν να κατηγοριοποιηθούν και τα αποτελέσματα εμπειρικών μελετών, καινοτόμα γεγονότα που έχουν συμβεί αλλά και όποιο άλλο αντικείμενο μπορεί να θεωρηθεί βάση για περισσότερη έρευνα και μελέτη.

### 5.3 Μεθοδολογία Έρευνας

Στο πλαίσιο πρωτογενής συλλογής δεδομένων για την συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία χρησιμοποιήθηκε ποιοτική έρευνα. Για να ερμηνευτεί καλύτερα η ποιοτική έρευνα είναι το είδος έρευνας που δεν χρειάζεται να χρησιμοποιηθούν αριθμητικοί και μαθηματικοί υπολογισμοί, όπως και δεδομένα. Η ποιοτική έρευνα είναι χρήσιμη για την ανάλυση δεδομένων καθώς και κατέχει ερμηνευτικό χαρακτήρα. Αυτό σημαίνει πως τονίζεται περισσότερο ο διάλογος και η συζήτηση μεταξύ του ερευνητή και του αποδέκτη. Επίσης σημαντικό είναι ο ερευνητής να επιδιώκει μια αίσθηση εμπιστοσύνης με τον αποδέκτη, δημιουργώντας έτσι ένα φιλικό περιβάλλον για να μπορέσει να μιλήσει πιο ελεύθερα. Στην έρευνα που γίνεται μέσω της συνέντευξης πρέπει να εμπνέει οικειότητα και ψυχολογική σύνδεση με τον συμμετέχοντα, βοηθώντας τον έτσι να διατυπώσει καλύτερα τις απόψεις του. Εν αντιθέτως, στην ποσοτική έρευνα επιδιώκεται στον μεγαλύτερο βαθμό η παρουσίαση στατιστικών μετρήσεων και αριθμητικών δεδομένων φέροντας έτσι το πιο έμπιστο επιστημονικό αποτέλεσμα. Η μορφή μιας συνέντευξης μπορεί να διακριθεί σε δομημένη, μη δομημένη και ημι-δομημένη. Στην παρούσα πτυχιακή χρησιμοποιήθηκε ποιοτική έρευνα με ημι-δομημένη συνέντευξη. Η ημι-δομημένη συνέντευξη αποτελείται από ένα σύνολο ερωτήσεων και αξιοποιείται κυρίως από νέους ερευνητές, που επιλέγουν να ασχοληθούν με την ποιοτική έρευνα (Ίσαρη, 2015)

## 5.4 Σκοπός – Στόχος Έρευνας

Σκοπός αυτής της έρευνας είναι η καλύτερη αναζήτηση τρόπων, μέσω φορέων της Κρήτης, όπου οι μικροζυθοποιίες μπορούν να συμβάλλουν στην ανάπτυξη και εξέλιξη του βιώσιμου/αιεφόρου τουρισμού στις Ελληνικές περιφέρειες. Πιο συγκεκριμένα:

- Τρόποι εξέλιξης Βιώσιμου Τουρισμού μέσω μικροζυθοποιιών
- Εξέταση μελλοντικής ανάπτυξης μικροζυθοποιιών για τα επόμενα χρόνια
- Τρόποι αξιοποίησης οικονομικής, τοπικής και περιφερειακής ανάπτυξης για την αναβάθμιση των μικροζυθοποιιών.
- Καταγραφή απόψεων πάνω στην ανάπτυξη του τουρισμού μέσω μικροζυθοποιιών.

Τέλος, θα διεξαχθούν τα αποτελέσματα μετά την ολοκλήρωση της έρευνας καθώς και τα συμπεράσματα, για τις μικροζυθοποιίες και την τοπική ανάπτυξη των Ελληνικών περιφερειών, όπου θα βοηθήσουν σημαντικά για την καλύτερη τοποθέτηση του προβλήματος και την αναζήτηση προτάσεων για την λύση τους.

## 5.5 Ερευνητικά ερωτήματα

Τα ερευνητικά ερωτήματα είναι κομμάτι της ποιοτικής έρευνας το οποίο είναι σημαντικό να διατυπωθεί σωστά, διότι πρέπει να έχουν μια γενική κατεύθυνση και όχι να προσανατολίζονται προς επιλεγμένες απαντήσεις. Κύριος στόχος είναι να οδηγήσουν σε λεπτομερής ερμηνείες, σε περιγραφές καθώς και στην ακριβής διατύπωση των απρόσμενων πτυχών της περίπτωσης που μελετάται. Ένα από τα πλεονεκτήματα που έχουν τα ερευνητικά ερωτήματα είναι πως μπορούν να τροποποιηθούν και να διατυπωθούν ξανά από τον ερευνητή ή ερευνητές εάν αυτό βέβαια θεωρηθεί σημαντικό κατά τη διάρκεια της έρευνας. (Ισαρη 2015). Στη παρούσα πτυχιακή τα ερευνητικά ερωτήματα είναι τα εξής:

- Μπορούν τελικά να αποτελέσουν οι μικροζυθοποιίες έναν τόσο μεγάλο πόλο στην εξέλιξη του βιώσιμου τουρισμού;
- Ποιο ήταν ή θα είναι το κλειδί έτσι ώστε να έχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα απέναντι στις ζυθοποιίες;
- Μέσω της τουριστικής ανάπτυξης είναι εφικτό να εξελιχθεί και ο Ζυθοτουρισμός;

- Υπάρχουν προοπτικές για την Ελληνική Μικροζυθοποιία;

## 5.6 Δειγματοληπτική έρευνα

Δειγματοληψία ονομάζεται το δείγμα που βασίζεται σε ένα υποσύνολο του πληθυσμού. Όταν πραγματοποιείται έρευνα εντοπίζονται άτομα του πληθυσμού που αναλογούν στο δείγμα και καλούνται να απαντήσουν στα ερωτήματα της έρευνας. Ο ερευνητής με σκοπό την μεγαλύτερη προσέγγιση του θέματος επιλέγει ένα συγκεκριμένο κομμάτι πληθυσμού που πιστεύει ότι αντιπροσωπεύει καλύτερα το θέμα και την διαδικασία έρευνας. Μέσα σε αυτή τη διαδικασία έρευνας επιλογής δείγματος ο ερευνητής θέτει το ερευνητικό πλάνο, αν εκείνος καταφέρει να οδηγηθεί σε ένα συμπέρασμα τότε το δείγμα που πάρθηκε θεωρείται επαρκές, ανεξαρτήτως εάν το δείγμα που πήρε ήταν μικρό ή μεγάλο. (Ίσαρη & Πούρκος 2015).

Στην παρούσα εργασία χρησιμοποιήθηκε η μη αναλογική στρωματοποιημένη δειγματοληψία που θεωρείται μια από τις πιο διαδεδομένες μεθόδους δειγματοληψίας. Επιπλέον κάτι που χαρακτηρίζει την στρωματοποιημένη δειγματοληψία είναι τα μειωμένα σε σχέση με άλλες μεθόδους δειγματοληψίας τυπικά σφάλματα των εκτιμητών. Στην στρωματοποιημένη δειγματοληψία λαμβάνεται υπόψιν κάθε τμήμα του πληθυσμού και επιλέγονται άτομα από κάθε στρώμα. Ο σκοπός της συγκεκριμένης στρατηγικής είναι να συλλεχθούν στοιχεία από κάθε ομάδα διαφορετικών χαρακτηριστικών.

## 5.7 Δομή ερωτηματολογίου- Συλλογή στοιχείων

Στην συνέχεια, στα πλαίσια της πρωτογενούς έρευνας για τη συλλογή στοιχείων αυτής της πτυχιακής, δημιουργήθηκαν ερωτηματολόγια τα οποία χαρακτηρίζονται από ερωτήσεις ανοικτού τύπου και ημί-δομημένη συνέντευξη. Αυτή η μέθοδος αποσκοπεί στο να δημιουργήσει ερωτήσεις όπου ο αποδέκτης θα μπορέσει να εκφράσει τις σκέψεις του με ειλικρίνεια και ελευθερία λόγου. Ο τύπος της ποιοτικής συνέντευξης θεωρείται και ο πιο διαδεδομένος διότι είναι χρήσιμος στη συλλογή στοιχείων για την εκπαιδευτική, κοινωνική και ψυχολογική έρευνα.(Ίσαρη,2015)

Στο ερωτηματολόγιο αυτής την έρευνας κατάφεραν να συμμετάσχουν διάφοροι φορείς που περιστρέφονται γύρω από τον χώρο της μικροζυθοποιίας της Κρήτης, οι οποίες απαντήσεις τους θα μπορέσουν να φέρουν ένα ολοκληρωμένο συμπέρασμα της έρευνας. Το σύνολο των ερωτήσεων που οι φορείς ζητήθηκαν να απαντήσουν ήταν 17 και ήταν βασισμένες πάνω στην έρευνα θεωρίας που πραγματοποιήθηκε στα προηγούμενα κεφάλαια, με κύριο σκοπό να τεθούν και απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα και οι στόχοι. Αρχικά οι ερωτηθέντες καλούνται να απαντήσουν σε ερωτήσεις γενικού περιεχομένου που αφορούν τις επιχειρήσεις (ερωτήσεις 1,2) Στη συνέχεια και με βάση την θεωρητική έρευνα που πραγματοποιήθηκε στο 2ο κεφάλαιο καταγράφονται ερωτήσεις που αφορούν την κουλτούρα για την εξέλιξη τόσο της μπίρας όσο και της μικροζυθοποιίας. (ερωτήσεις, 3,4,5). Σύμφωνα με το πρώτο

κεφάλαιο οι ερωτηθέντες καλούνται να απαντήσουν σε ερωτήσεις που συσχετίζονται με τον τουρισμό. (ερωτήσεις, 6,7,8,9,10).Επιπρόσθετα, στις επόμενες ερωτήσεις (11,12,13,14) θα συζητηθεί η τοπική και περιφερειακή ανάπτυξη της οικονομίας καθώς και η επιπλέον θεωρία που καταγράφηκε στο τέταρτο κεφάλαιο περί ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Οι τελικές ερωτήσεις της έρευνας μας βασίζονται σε γενικού περιεχομένου χαρακτήρα, ώστε ο ερωτώμενος να μας βοηθήσει να κατανοήσουμε περισσότερο τη συμπεριφορά, την πρόοδο του καταναλωτή και του επιχειρηματία.(Ερωτήσεις, 15,16,17)

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Για την πραγματοποίηση της έρευνας συμμετείχαν 8 φορείς και από τους 4 νομούς της Κρήτης που ήταν οι εξής:

1. ΣΜΑΖΕ (Σύνδεσμος μικρών ανεξάρτητων ζυθοποιών Ελλάδος)
2. Δήμος Ηρακλείου (Τμήμα Τουρισμού)
3. Lafkas Microbrewery
4. Περιφέρεια Ηρακλείου (Τμήμα χορήγησης αδειών, Ανάπτυξης και φυσικών πόρων)
5. Περιφέρεια Ρεθύμνου (Τμήμα επαγγέλματος)
6. Περιφέρεια Λασιθίου (Τμήμα χορήγησης αδειών, Ανάπτυξης και φυσικών πόρων)
7. Περιφέρεια Λασιθίου (τμήμα Μηχανικών περιβάλλοντος)
8. Δήμος Χανίων (Τμήμα χορήγησης αδειών, Ανάπτυξης και φυσικών πόρων)

Στα παρακάτω υποκεφάλαια καταγράφεται μια σύντομη περιγραφή του κάθε φορέα καθώς και οι απαντήσεις που δόθηκαν. Όλα τα στοιχεία των φορέων καταγράφονται στο Παράρτημα Α ,το ερωτηματολόγιο στο Παράρτημα Β καθώς και στο Παράρτημα Γ οι ηλεκτρονικές διευθύνσεις των φορέων που δεν συμμετείχαν στην έρευνα.

## **6.1 Δήμος Ηρακλείου - Περιγραφή φορέα**

Το Ηράκλειο αποτελεί την πρωτεύουσα της Κρήτης, το μεγαλύτερο αστικό και οικονομικό κέντρο του νησιού, όπως επίσης και το εμπορικό, επιστημονικό κέντρο. Βρίσκεται στην νοτιοανατολική λεκάνη της Μεσογείου συνδέοντας έτσι τρεις ηπείρους και διαφορετικούς πολιτισμούς. Βάση νόμου 3852/2010 περί "Νέας Αρχιτεκτονικής της Αυτοδιοίκησης και της Αποκεντρωμένης Διοίκησης – Πρόγραμμα Καλλικράτης" από την 1<sup>η</sup> Ιανουαρίου 2011 ο Δήμος Ηράκλειου που έχει έδρα το Ηράκλειο και την Νέα Αλικαρνασσό αποτελείται από τους δήμους Ηρακλείου, Γοργοαίνη ,Τεμένους, Παλιάνης, και Νέας Αλικαρνασσού. Η έκταση του νέου Δήμου είναι 245.12 τ.χλμ και με πληθυσμό 173.993 κάτοικους σύμφωνα με την απογραφή που πραγματοποιήθηκε το 2011.

### **6.1.1 Δήμος Ηρακλείου – Σύνοψη απαντήσεων**

Το τμήμα τουρισμού του δήμου ηρακλείου θεωρεί πως το κέρδος είναι ο παράγοντας που ιδρύεται μια επιχείρηση σήμερα καθώς και πως είναι αναγκαίο να υπάρχει ένα πρότυπο ISO για προσδιορισμό ποιότητας του προϊόντος και για να γνωρίζει καλύτερα τους στόχους της η επιχείρησης. Για το κλάδο τις μικροζυθοποιίας ανέφεραν πως ως επιχειρήσεις δεν συμβάλλουν στην οικονομική ανάπτυξη της χώρας, αλλά υπάρχουν υποδομές για να αλλάξει αυτό. Για την οικονομία της χώρας αναφέρουν πως είναι δύσκολο να ξεκινήσει κάποιος μια επιχείρηση καθώς υπάρχει το κενό επιχειρηματικότητας στην Κρήτη ,ωστόσο σαν περιβάλλον μπορεί να γίνει ευνοϊκό για τους μικροζυθοποιούς αργότερα. Στην συνέχεια τονίζουν, ως δημόσια υπηρεσία που ασχολείται με τον τουρισμό, πως είναι εφικτό τα μικροζυθοποιεία να ενταχθούν στο βιώσιμο τουρισμό και να επωφεληθούν ως επιχειρήσεις από αυτόν, διότι ως τοπικό προϊόν δεν επιβαρύνει το περιβάλλον με διανομές σε άλλον τόπο. Προσπαθεί να κάνει επενδύσεις πάνω στον τουρισμό ζύθου εντάσσοντας τον περισσότερο στον γαστρονομικό τουρισμό. Ακόμη κι αν η τιμή τους είναι υψηλή η ποιότητα είναι αυτή που κάνει το προϊόν να διαφέρει και που ο εποχιακός επισκέπτης φαίνεται να προτιμά. Ολοκληρώνοντας πιστεύουν πως το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των μικροζυθοποιών είναι η ποιοτική δουλειά και το ξεχωριστό προϊόν ,συμπληρώνουν επίσης πως υπάρχει μέλλον για τον κλάδο διότι υπάρχει ζήτηση και προσφορά, κάτι που κάνει τους επιχειρηματίες πολύ ικανοποιημένους.

## **6.2 ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΜΙΚΡΩΝ ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΩΝ ΖΥΘΟΠΟΙΩΝ ΕΛΛΑΔΩΣ – Περιγραφή φορέα**

Ο Σύνδεσμος Μικρών Ανεξάρτητων Ζυθοποιών Ελλάδος ιδρύθηκε το 2003 από επτά μέλη και ήδη από την ίδρυση του, διεκδίκησε και πέτυχε σε φορολογικά,

περιβαλλοντικά και κλαδικά θέματα. Πλέον ο Σύνδεσμος Μικρών Ανεξάρτητων Ζυθοποιών Ελλάδος απαριθμεί 60 μέλη όπου αμύνεται να προστεθούν σύντομα και άλλες μικρές ανεξάρτητες Ελληνικές ζυθοποιίες. Σκοπός του ΣΜΑΖΕ είναι η εκπροσώπηση του κλάδου της ανεξάρτητης μικροζυθοποιίας, η υπεράσπιση και η προώθηση των μικροζυθοποιών, καθώς και η δημιουργία Ελληνικής ποιοτικής μπύρας .

### **6.2.1 ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΜΙΚΡΩΝ ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΩΝ ΖΥΘΟΠΟΙΩΝ ΕΛΛΑΔΩΣ - Σύνοψη Απαντήσεων**

Ο Σύνδεσμος Μικρών Ανεξάρτητων Ζυθοποιών Ελλάδος υποστηρίζει ότι το κλειδί για τον κλάδο της μικροζυθοποιίας δεν είναι μόνο μια ποιοτική μπύρα αλλά και η σωστή προσέγγιση του καταναλωτικού κοινού. Επιπλέον, ο κλάδος της μικροζυθοποιίας έχει κάνει άλματα τα τελευταία χρόνια και ένας από τους παράγοντες αυτούς είναι ο βιώσιμος τουρισμός, όπου μαζί με την επισκεψιμότητα στις μικροζυθοποιίες έχει αρχίσει να εξελίσσεται και ο κόσμος να αναζητεί την τοπική μπύρα. Σύμφωνα με τον ΣΜΑΖΕ ο Ζυθοτουρισμός μπορεί να αναπτυχθεί στη χώρα μας διότι ευνοείται τόσο από πλευράς νομοθεσίας όσο και από το κλίμα της Ελλάδας. Εν κατακλείδι το μέλλον των μικροζυθοποιών είναι διαφορετικό σύμφωνα με τον Σύνδεσμο Ανεξάρτητων Ζυθοποιών Ελλάδος

### **6.3 Περιφέρεια Κρήτης - Περιγραφή Φορέα**

Η Περιφέρεια Κρήτης είναι μια από τις 13 περιφέρειες της Ελλάδας. Περιλαμβάνει τη νήσο Κρήτη και τα μικρότερα νησιά όπως τη Γαύδο, τη Γαυδοπούλα, τη Δία, τη Χρυσή, το Κουφονήσι και τις νήσους Διονυσάδες. Η Κρήτη είναι το μεγαλύτερο και πολυπληθέστερο νησί της Ελλάδας καθώς περιλαμβάνει τέσσερις περιφερειακές ενότητες, το Ηράκλειο, το Λασιθί, το Ρέθυμνο και τα Χανιά. Η πρωτεύουσα και μεγαλύτερη πόλη της Κρήτης είναι το Ηράκλειο με πληθυσμό 623.065 κατοίκους.

#### **6.3.1 Περιφέρεια Ηρακλείου – Σύνοψη Απαντήσεων**

Κατά την άποψη της περιφέρειας Ηρακλείου, πλέον στη χώρα μας η αδειοδότηση επιχειρήσεων είναι αρκετά εύκολο ζήτημα. Υποστηρίζει ότι η κουλτούρα που επικρατεί γύρω από τη μικροζυθοποιία και τον ζύθο ευνοείται από τις κλιματικές συνθήκες που επικρατούν για μεγάλο χρονικό διάστημα στη χώρα μας και ιδιαίτερα στη Κρήτη. Επιπλέον, σύμφωνα με τη περιφέρεια Ηρακλείου ο τουρισμός δεν βοηθάει στην ανάπτυξη της μικροζυθοποιίας λόγω του χαμηλού οικονομικού επιπέδου τουριστών που επισκέπτονται την χώρα μας. Σημαντικό είναι να σημειωθεί ότι ο ζυθοτουρισμός

μπορεί να συνδεθεί και με άλλου είδους μορφές τουρισμού όπως ο αγροτουρισμός. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις έχουν μεγάλη σημασία στην τοπική οικονομία της Κρήτης διότι αποτελούν την πλειοψηφία. Επιπροσθέτως, τονίζει ότι το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μιας μικροζυθοποιίας δεν θα μπορούσε να ήταν άλλο από την ιδιαιτερότητα στη γεύση που έχει. Τέλος θεωρούν ότι οι μικροζυθοποιίες της Ελλάδας έχουν έναν αβέβαιο μέλλον λόγω της οικονομικής κατάστασης της χώρας.

### **6.3.2 Περιφέρεια Λασιθίου – Σύνοψη Απαντήσεων**

Σύμφωνα με την Περιφέρεια Λασιθίου οι κύριοι λόγοι που ιδρύεται μια επιχείρηση είναι α) ο βιοπορισμός μέσω της κερδοφορίας που αυτή μπορεί να αποφέρει στον/τους ιδιοκτήτη/ιδιοκτήτες β) Η εκπλήρωση ενός ονείρου ή ενός επιχειρηματικού σχεδίου για κάτι που μπορεί να αποτελεί πάθος ή χόμπι για κάποιον/κάποια. Ο κλάδος της μικροζυθοποιίας βρίσκεται υπό εξέλιξη κατά τα λεγόμενα της περιφέρειας Λασιθίου. Επιπρόσθετα, λόγω των καταστάσεων που επικρατούν το τελευταίο διάστημα (Covid-19, πόλεμος Ουκρανίας) είναι δύσκολο κάποιος να ξεκινήσει την δική του επιχείρηση μικροζυθοποιίας, είναι μια κίνηση που έχει ρίσκο. Υπάρχουν όμως προοπτικές στην Ελλάδα για να εξελιχθεί η μικροζυθοποιία διότι οι ποιοτικές πρώτες ύλες δίνουν έναυσμα στους εν δυνάμει μικροζυθοποιούς να δημιουργήσουν τη δική τους μικροζυθοποιία. Υποστηρίζουν επίσης ότι ο τουρισμός ζύθου συνδέεται και με τον χώρο της εστίασης, όπου καταναλώνεται σε μεγάλες ποσότητες ο ζύθος, δεν συμβάλλει όμως στην οικονομική ανάπτυξη της χώρας. Τέλος, υποστηρίζει πως οι καταναλωτές τα τελευταία χρόνια έχουν γίνει πιο επιλεκτικοί και απαιτητικοί κάτι που οι μικροζυθοποιίες έχουν ενσωματώσει, δηλαδή τη ποιοτική μπύρα απ' ότι την ποσοτική.

#### **6.3.2.1 Περιφέρεια Λασιθίου – Σύνοψη απαντήσεων δεύτερου φορά**

Αντίστοιχα με το τμήμα ανάπτυξης εμπορίου του Λασιθίου υποστηρίζουν πως αν και ο κύριος λόγος που ιδρύεται μια επιχείρηση σήμερα είναι το κέρδος, άλλες επιχειρήσεις του αγροτικού τομέα στοχεύουν και στην αξιοποίηση των πόρων της περιοχής που ιδρύονται. Τονίζουν πως είναι υποχρεωτικό για μια επιχείρηση τροφίμων ή ποτών να χρησιμοποιεί ένα πρότυπο ISO, χωρίς αυτό να είναι απαραίτητο σε εγκαταστάσεις οικοτεχνίας και μικρά εργαστήρια. Όσο αφορά την δυσκολία ίδρυσης μιας επιχείρησης σήμερα το βρίσκουν πολύ δύσκολο λόγω των πολλαπλών εγκρίσεων και αδειοδοτήσεων που πρέπει να παρθούν από το χημείο και τελωνείο. Θεωρούν επίσης πως η χώρα επηρεάζεται συνεχώς από τις νέες διεθνείς εταιρίες ζύθου έχοντας αυτό σαν αποτέλεσμα να επιβαρυνθούν τα τοπικά προϊόντα και η αγροτική παραγωγή. Επιπρόσθετα, αναφέρουν πως είναι εφικτό η μικροζυθοποιία να ενταχθεί στον βιώσιμο τουρισμό, εντούτοις απαιτείται εξοπλισμός, προώθηση και διαφήμιση των επιχειρήσεων. Κάτι το οποίο λόγω μεγέθους δεν μπορούν να διαθέσουν ευκολά, συμπληρώνουν ωστόσο πως το κράτος και η νομοθεσία μπορούν να συνεισφέρουν σε αυτό δίνοντας έτσι την ευκαιρία αργότερα να ανθίσει και ο Ζυθοτουρισμός. Επισημάνουν πως το Λασιθί διαθέτει μια μόνο επιχείρηση μικροζυθοποιίας η οποία δεν συνεισφέρει τόσο στην τοπική οικονομία, το καταναλωτικό κοινό ζητάει ακόμα το κρασί και την ρακή όμως υπάρχει πιθανότητα ανάπτυξης ενδιαφέροντος και προς τον ζύθο.



Τέλος, θεωρούν το μέλλον της μικροζυθοποιίας αισιόδοξο αρκεί να υπάρξουν μελλοντικές συνεργασίες με μεγαλύτερες επιχειρήσεις.

### **6.3.3 Περιφέρεια Ρεθύμνου – Σύνοψη Απαντήσεων**

Σύμφωνα με το τμήμα ανάπτυξης εμπορίου της περιφέρειας Ρεθύμνου ο κύριος λόγος που ιδρύεται μια επιχείρηση σήμερα είναι για να ελέγχεται η νομιμότητά της και να καταχωρηθεί στα αρχεία του κράτους. Προσθέτουν επίσης πως με ένα πρότυπο πιστοποίησης μια επιχείρηση επιτυγχάνει τη σταθερή ποιότητα του προϊόντος, την υγιεινή αλλά και τη ασφάλεια των εργαζομένων. Για τον κλάδο της μικροζυθοποιίας αναφέρουν πως συμβάλλουν σε ένα μικρό ποσοστό στην οικονομική ανάπτυξη της χώρας. Όμως τονίζουν πως είναι εύκολο σαν επιχειρήσεις να ενταχθούν στο βιώσιμο τουρισμό, διότι θα υπάρχει ανάλογη υποστήριξη από τους εποχιακούς επισκέπτες της χώρας. Επιπρόσθετα ως τμήμα ανάπτυξης εμπορίου τονίζουν πως ο τουρισμός κρατάει το κλειδί ανάπτυξης της ελληνικής μικροζυθοποιίας, διότι ο επισκέπτης καταναλώνει περισσότερη μπίρα από τον Έλληνα. Ωστόσο δεν φαίνεται να γνωρίζουν αν υπάρχει κάποιο αντίστοιχο σχέδιο ανάπτυξης του τουρισμού ζύθου στην Ελλάδα, είναι μια μορφή εναλλακτικού τουρισμού που θα συνδύαζαν με τον αγροτουρισμό ή τον οινοτουρισμό και αναφέρουν αισιόδοξα πως μπορεί να αναπτυχθεί σαν είδος εναλλακτικού τουρισμού τα επόμενα χρόνια. Στο κομμάτι της τοπικής οικονομίας αναφέρουν πως οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αποτελούν αναγκαίο παράγοντα για την οικονομική ανάπτυξη της χώρας. Πιο συγκεκριμένα ,πως θα αναπτυσσόταν περισσότερο η γεωργία και η κτηνοτροφία αν χρησιμοποιούσαν οι καταναλωτές περισσότερα τοπικά προϊόντα διότι έτσι τα έσοδα από τις αγορές θα έμεναν στη χώρα. Παρατηρούν επίσης πως η συμπεριφορά του καταναλωτή αλλάζει συνεχώς λόγω της υιοθέτησης ευρωπαϊκών εθίμων και συνηθειών και τονίζουν πως το μέλλον για τον κλάδο της μικροζυθοποιίας φαίνεται αισιόδοξο καθώς θα υπάρξει αρκετή υποστήριξη από τις νεότερες γενιές. Τέλος αναφέρουν πως το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των μικροζυθοποιείων και αυτό που τις κάνει να ξεχωρίζουν περισσότερο είναι η ιδιαιτερότητα του τρόπου παραγωγής του προϊόντος.

## **6.4 Δήμος Χανίων - Περιγραφή Φορέα**

Ο Δήμος Χανίων βρίσκεται στα βορειοδυτικά της Κρήτης και η πόλη των Χανίων καταλαμβάνει έκταση περίπου δεκατριών τετραγωνικών χιλιομέτρων και αποτελεί τη δεύτερη μεγαλύτερη πόλη του νησιού μετά το Ηράκλειο. Ο Δήμος Χανίων συστάθηκε με το πρόγραμμα Καλλικράτης με τη συνένωση των προ υπαρχόντων δήμων. Σύμφωνα με την απογραφή του 2011 οι κάτοικοι απαριθμούν τους 108.642 χιλιάδες και ο σημερινός δήμαρχος είναι ο Παναγιώτης Σημανδηράκης.

### **6.4.1 Δήμος Χανίων – Σύνοψη απαντήσεων**

Ο Δήμος Χανίων υποστηρίζει ότι μια επιχείρηση ιδρύεται κυρίως για οικονομικούς, βιοποριστικούς και φορολογικούς λόγους και για να ιδρύσει κάποιος τη δική του επιχείρηση μικροζυθοποιίας θα πρέπει να υπάρχει μελέτη βιωσιμότητας για τη μικροζυθοποιία. Επιπλέον, ο Δήμος Χανίων θεωρεί ότι η μικροζυθοποιία βρίσκεται σε αναπτυξιακή πορεία και σαν λαός έχουν εναρμονιστεί πλήρως σε αυτό. Ο τουρισμός

είναι το κλειδί της μικροζυθοποιίας διότι όσοι τουρίστες επισκέπτονται τη χώρα μας η μπύρα είναι γνώριμη σε αυτούς κι έτσι υπάρχει περισσότερη κατανάλωση και “υποστήριξη” κατά τους θερινούς μήνες. Μπορεί σαν χώρα η Ελλάδα να έχει προσαρμοστεί στα δεδομένα “μπύρας” από την άλλη όμως σύμφωνα πάντα με τον Δήμο Χανίων είναι δύσκολο να γίνουν επενδύσεις στη χώρα μας γιατί η Ελλάδα και η κουλτούρα της ,δεν γνωρίζει ακόμα τη μπύρα και τι μπορεί να προσφέρει σαν προϊόν. Επιπρόσθετα, το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα είναι η ποιότητα του προϊόντος και η παραγωγή του. Τέλος, ο Δήμος Χανίων θεωρεί ότι μέλλον υπάρχει στη μικροζυθοποιία φτάνει να συνεχιστεί η ίδια υποστήριξη από τους καταναλωτές και από τους επιχειρηματίες.

## **6.5 Lafkas microbrewery – Περιγραφή φορέα**

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω η μικροζυθοποιία Lafkas ιδρύθηκε το 2016 από τον Μιχαήλ Λαύκας όπου ως φοιτητής Οινολογίας και Τεχνολογίας ποτών επισκέφτηκε το Βέλγιο το 2011 ως ευκαιρία να μάθει περισσότερα για τον ζύθο. Έτσι κατάφερε να δημιουργήσει πέντε χρόνια αργότερα την Triple Hop Pale Ale μια αφιλτράριστη, απαστερίωτη και αρωματική μπύρα. Αυτό ωστόσο που την κάνει να ξεχωρίζει είναι η ανάμειξη της Βέλγικης τεχνογνωσίας με την Ελληνική κουλτούρα που δείχνουν να προτιμούν όχι μόνο στην Κρήτη αλλά και στην Αθηνά, Ξάνθη και Λάρισα. Σήμερα μπορεί κάποιος να επισκεφθεί το εργοστάσιο και να μάθει όχι μόνο για την παρασκευή της μπύρας αλλά και να πάρει μέρος σε διάφορα προγράμματα που διοργανώνει ο ιδρυτής της μικροζυθοποιίας. Πιο δημοφιλή προγράμματα είναι η ξενάγηση και η γευσίγνωσία που μπορεί να κάνει ο επισκέπτης αλλά και να ζήσει την απολυτή εμπειρία του να γίνει μικροζυθοποιός για μια μέρα, μαθαίνοντας έτσι την διαδικασία παρασκευής μπύρας από το μηδέν.

### **6.5.1 Lafkas Microbrewery – Σύνοψη Απαντήσεων**

Η επιχείρηση Lafkas microbrewery υποστηρίζει και η ίδια, όπως και οι υπόλοιποι φορείς, πως ο κύριος λόγος που ιδρύεται μια επιχείρηση είναι το κέρδος και το πάθος .Αναφέρουν επίσης πως χρησιμοποιούν κάποια υποχρεωτικά πρότυπα πιστοποίησης ISO ,κυρίως για την ποιότητα του προϊόντος. Σημειώνουν πως είναι πολύ δύσκολο να ξεκινήσει κάποιος την δική του επιχείρηση μικροζυθοποιίας σήμερα από το μηδέν, διότι ο παραγωγός θα πρέπει διαθέτει ένα πλάνο και αναγνωρίζει το κόστος των πρώτων υλών. Επίσης πριν 10 χρόνια δεν ήταν εφικτό να αναπτυχθεί μια μικροζυθοποιία στην Ελλάδα, το μονοπώλιο ήταν αποκλειστικά για το κρασί και σαν επιχειρήσεις συμβάλλουν σε ένα μικρό κομμάτι στην οικονομική ανάπτυξη της χώρας. Η συγκεκριμένη μικροζυθοποιία προσθέτει επίσης πως η κουλτούρα της μπύρας έχει αρχίσει και αναπτύσσεται τα τελευταία 4-5 χρόνια και πως ο καταναλωτής αρχίζει να ζητά περισσότερο την τοπική μπύρα. Σαν επιχειρήσεις μπορούν να ενταχθούν στο βιώσιμο τουρισμό και σε αυτό συμβάλλουν πολύ οι εποχιακοί επισκέπτες όπως ανέφεραν και άλλοι φορείς . Συνδυάζουν τον ζύθοτουρισμό με τον αγροτουρισμό και πολλές άλλες εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Επιπρόσθετα αναφέρουν πως ο κλάδος του τουρισμού είναι ένα μεγάλο κομμάτι για τα μικροζυθοποιεία ,τουλάχιστον 60%, διότι χωρίς αυτόν δεν θα μπορούσαν να αναπτυχθούν σαν επιχειρήσεις. Για τον παραπάνω λόγο τονίζουν πως ο τουρισμός μπορεί να εξελιχθεί τα επόμενα χρόνια και

πως αρκετοί επισκέπτες γνωρίζουν και διαθέτουν την κουλτούρα της μπύρας. Ωστόσο επισημαίνουν πως δεν υπάρχει κάποιο αντίστοιχο σχέδιο επένδυσης στον τουρισμό ζύθου γιατί κατά 99% το προνομιακό αλκοολούχο ποτό ακόμα είναι το κρασί. Στον τομέα της τοπικής οικονομίας υποστηρίζουν πως η χώρα θα προόδευε αν χρησιμοποιούσαν περισσότερα τοπικά προϊόντα ,τα έσοδα μένουν στον τόπο. Ως μικροζυθοποιία το μεγαλύτερο ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα σε σχέση με άλλες μεγαλύτερες ζυθοποιίες είναι η ποιότητα και οι διαφορετικές πρώτες ύλες ,κάτι που φαίνεται πως ο καταναλωτής ζητάει ολοένα και περισσότερο. Ολοκληρώνουν υποστηρίζοντας πως υπάρχει μέλλον για τα μικροζυθοποιεία από τη μεριά του καταναλωτή αλλά και της αγοράς κάτι που τους κάνει ιδιαίτερα ικανοποιημένους ωστόσο κάτι που μπορεί να τους επιβραδύνει αυτή τη στιγμή φαίνεται να είναι το οικονομικό περιβάλλον της χώρας.

## **6.6 Σύνοψη ερευνητικών ερωτημάτων**

Στα παρακάτω υποκεφάλαια και με βάση την ποιοτική έρευνα που πραγματοποιήθηκε καταγράφονται τα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν βάση των απαντήσεων που έχουν δοθεί από τους φορείς.

### **6.6.1 Σπουδαιότητα των Μικροζυθοποιιών για την εξέλιξη του βιώσιμου τουρισμού.**

Σύμφωνα με τους ερωτηθέντες , τα μικροζυθοποιία ως επιχειρήσεις δεν διέθεταν μεγάλη επιρροή για την ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας. Ωστόσο με την πάροδο των χρόνων άρχισαν να εξελίσσονται πιο συγκεκριμένα στο Ηράκλειο και Χανιά. Η αξία των μικρομεσαίων επιχειρήσεων έγινε πιο σημαντική και η παραγωγή γίνεται σε τοπικό επίπεδο το οποίο συμβάλλει στην βιώσιμη προσέγγιση και οικονομία. Επίσης ευαισθητοποιείται η κοινωνία περισσότερο για τα περιβαλλοντικά ζητήματα του τόπου. Όσο για τον βιώσιμο τουρισμό πολλά μικροζυθοποιία έχουν επιτρέψει την επισκεψιμότητα, βάση νομοσχεδίου στον χώρο της επιχείρησης για να μπορέσουν και οι κάτοικοι του τόπου αλλά και πολλοί επισκέπτες να μάθουν περισσότερα για τον ζύθο και την παραγωγή του. Κάποιοι από τους φορείς ωστόσο τόνισαν πως για να μπορέσουν οι συγκεκριμένες επιχειρήσεις να ενταχθούν στον βιώσιμο τουρισμό, αναγκαίο είναι να γίνει η απαραίτητη διαφήμιση και προώθηση των επιχειρήσεων και να δοθούν τα κατάλληλα κίνητρα ( μείωση φορολογίας, ΦΠΑ, χρηματοδότηση ΕΣΠΑ). Κάτι στο οποίο πρέπει να βοηθήσει το κράτος και η νομοθεσία για την επίτευξη αυτού του σχεδίου.

### **6.6.2 Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα**

Το μεγαλύτερο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των μικροζυθοποιιών είναι η ποιότητα του προϊόντος. Μετά την σταδιακή ανόρθωση των μικρών αυτών επιχειρήσεων αναγνωρίστηκε η ιδιαιτερότητα της γεύσης καθώς και ο πρωτότυπος τρόπος παραγωγής των προϊόντων. Χρησιμοποιώντας διαφορετικά προϊόντα που καλλιεργούνται στον τόπο παραγωγής κατάφεραν όχι μόνο να ενισχύσουν την τοπική οικονομία αλλά και να ανταποκριθούν σε διάφορα ερεθίσματα είτε αυτά είναι οικονομικά είτε πολιτισμικά. Είναι μικρές επιχειρήσεις που εστιάζουν στις ανάγκες του ντόπιου καταναλωτή και του επισκέπτη που έρχεται για τουρισμό. Ο τουρισμός είναι σημαντικό κλειδί για την ανάπτυξη τους καθώς ο επισκέπτης όχι μόνο θέλει να γευτεί

την ιδιαίτερη γεύση, αλλά και να μάθει πώς παράγεται. Λίγες είναι οι μικροεπιχειρήσεις που επιτρέπουν στον καταναλωτή να επισκεφθεί την επιχείρηση, αλλά και να κατασκευάσει μαζί με ειδικούς του κλάδου την δική του μπίρα. Πρόκειται για ένα οικογενειακό – φιλόξενο περιβάλλον όπου ο στόχος τους είναι η ποιότητα και όχι η ποσότητα.

### **6.6.3 Εξέλιξη του ζυθοτουρισμού**

Σύμφωνα με τους συμμετέχοντες, ο ζυθοτουρισμός μπορεί να εξελιχθεί, μέσω του τουρισμού δίνεται ένας άμεσος, εναλλακτικός τρόπος πρόσβασης στον καταναλωτή προσπερνώντας έτσι τις δυσκολίες πρόσβασης που υπάρχουν στην αγορά αυτή τη στιγμή. Επιπλέον, ο τουρισμός καταλαμβάνει ένα πολύ μεγάλο μερίδιο διότι οι επισκέπτες έχουν στην κουλτούρα τους την μπίρα και την αναζητούν. Επίσης, αναφέρουν ότι βασικός ρόλος στην ανάπτυξη του ζυθοτουρισμού πλέον απαιτείται η προώθηση και η διαφήμιση του τόπου μας αλλά και των μικροζυθοποιών. Τέλος ο ζυθοτουρισμός είναι ένα είδος εναλλακτικού τουρισμού, βάση των φορέων που μπορεί να αναπτυχθεί στην Ελλάδα και με αυτόν τον τρόπο να ενισχυθεί και τοπική οικονομία.

### **6.6.4 Προοπτικές ανάπτυξης**

Με βάση τις απαντήσεις των συμμετεχόντων υπάρχουν προοπτικές για την Ελληνική μικροζυθοποιία, διότι εξελίσσεται διαρκώς κάνοντας μεγάλα άλματα στην ποιότητα του ζύθου και στις συνεργασίες με τοπικές επιχειρήσεις και μη. Επιπρόσθετα, η κουλτούρα που αρχίζει και διαμορφώνεται από τους καταναλωτές γύρω από τον ζύθο και τις μικροζυθοποιίες δημιουργεί υψηλότερες προκλήσεις στους μικροζυθοποιούς να κατασκευάζουν ποιοτικότερες και ξεχωριστές μπίρες. Σύμφωνα με τους συμμετέχοντες εάν υπάρξουν οι κατάλληλες συνθήκες στην χώρα μας είναι ένα αγαθό που θα προσφέρει έσοδα στην οικονομία της χώρας, μια νέα κουλτούρα και επίσης δημιουργία ενός νέου είδους εναλλακτικού τουρισμού για τη χώρα μας που θα προσεγγίσει περισσότερο τουρισμό.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 Συμπεράσματα**

Στο τελευταίο κεφάλαιο της πτυχιακής εργασίας θα αποτυπωθούν συνοπτικά τα βασικότερα συμπεράσματα της έρευνας που πραγματοποιήθηκε καθώς και θα καταγραφούν οι προτάσεις και λύσεις για τα ζητήματα που προέκυψαν από αυτή.

### **7.1 Συμπεράσματα**

Κύριος στόχος της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι να ερευνηθεί αν αυτές οι μικροεπιχειρήσεις /μικροζυθοποιίες μπορούν να στηρίξουν και να ενισχύσουν τον βιώσιμο, αειφόρο τουρισμό της χώρας.

Στην Ελλάδα οι μικροεπιχειρήσεις που αφορούν τον ζύθο, έχουν μικρή ή σχεδόν ανύπαρκτη επιρροή στην ανάπτυξη της οικονομίας. Σε αντίθεση με τις βιομηχανίες - ζυθοποιίες της χώρας που μέχρι και σήμερα αποτελούν ένα αναπόσπαστο κομμάτι της οικονομίας, λόγω των μεγαλύτερων δυνατοτήτων τους σε θέματα παραγωγής και εξαγωγών. Μέσω της ραγδαίας παραγωγής και στενευμένης διαφήμισης του προϊόντος τους, κατέχουν σταθερά και θριαμβευτικά το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε σύγκριση με την μικροζυθοποιίες της Ελλάδας. Παρά ταύτα, κατά τη διάρκεια της πρόσφατης πενταετίας, στην Ελλάδα έχει παρατηρηθεί μια σταθερή άνοδος στην ανάπτυξη και πρόοδο του κλάδου αυτού, με εξαίρεση όμως το νησί της Κρήτης, όπως και διαπιστώθηκε από τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας.

Από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε, σύμφωνα με τους άμεσα εμπλεκόμενους φορείς, διαπιστώθηκε ο καθοριστικός ρόλος που κατέχουν οι κάτοικοι του νησιού ως προς την ενίσχυση της τοπικής αγοράς γενικότερα καθώς και την ανάπτυξη των μικροζυθοποιών ειδικότερα, μέσω της καταναλωτικής τους συμπεριφοράς. Ωστόσο η ανταπόκριση των κατοίκων δεν ήταν η επιθυμητή, λόγω της τάσης τους να καταναλώνουν το πολύ διαδεδομένο ακόμα κρασί και ρακί που παράγεται στο νησί. Ωστόσο λόγω των καλών καιρικών συνθηκών που επικρατούν στην Ελλάδα και ιδιαίτερα στην Κρήτη, ο καταναλωτής τείνει να συνδυάζει την χαλάρωση με μια δροσιστική μπύρα. Όταν οι μικροζυθοποιίες έγιναν πιο προσίτες στο ευρύ κοινό και επιτράπηκε η επίσκεψη στους χώρους τους, επισκέπτες από όλο τον κόσμο αλλά και κάτοικοι του νησιού ενημερώθηκαν για τον τρόπο και την διαδικασία παραγωγής του ζύθου. Είχαν την ευκαιρία να περιηγηθούν στις σύγχρονες εγκαταστάσεις και να γίνουν γνώστες του τοπικού αυτού προϊόντος καθώς και να γευτούν τις διαφορετικές ποικιλίες του ζύθου.

Αυτό επέδρασε θετικά όχι μόνο προς τις επιχειρήσεις αλλά και ως προς τον βιώσιμο τουρισμό. Σύμφωνα με τους ερωτηθέντες υπάρχει έντονη συζήτηση γύρω από το ζήτημα της βιωσιμότητας. Το προϊόν του ζύθου που προέρχεται από άλλο μέρος της Ελλάδας αφήνει κάποιο περιβαλλοντικό αποτύπωμα, οπότε προφανέστατα όταν η παραγωγή γίνεται σε τοπικό επίπεδο, σαφώς συμβάλει στην βιώσιμη προσέγγιση της παραγωγής του προϊόντος.

Τέλος, αξίζει να αναφερθεί το γεγονός ότι παράλληλα με τον τουρισμό, εξελίχθηκε η ιδέα του ζυθοτουρισμού που ακόμα και αν έχει τα δικά του ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που τον κάνουν να ξεχωρίζει, φαίνεται να πλησιάζει πολύ στην ιδέα του οινοτουρισμού, ο οποίος έχει γνωρίσει ιδιαίτερη άνθιση όχι μόνο στην Ελλάδα, αλλά και σε πολλές περιοχές του κόσμου, συμβάλλοντας ενεργά στην ανάπτυξη του τουρισμού ως ξεχωριστός κλάδος του. Αντιστοίχως και ο ζυθοτουρισμός, αν και θα μπορούσε να αποτελέσει μια μορφή εναλλακτικού τουρισμού που συγκλίνει με την γαστρονομία, δεν έχει αναπτυχθεί τόσο όσο θα επιθυμούσαν οι σημερινοί μικροζυθοποιοί για να τη καταστήσει ισόβαθμη με τον τομέα του οίνου.

Παρόλα αυτά, στο νησί της Κρήτης και κυριότερα στο τμήμα τουρισμού του Δήμου Ηρακλείου πραγματοποιούνται ενέργειες για να δημιουργήσουν την αίσθηση στον επισκέπτη της χώρας ότι η εστίασή και η γαστρονομία είναι το ίδιο σημαντική για έναν τόπο, όσο η ιστορία και ο πολιτισμός. Οι κινήσεις αυτές καθιστούν μια πιο ελπιδοφόρα μελλοντική προοπτική για τους σημερινούς παραγωγούς μπύρας σε σύγκριση με την ισχύουσα κατάσταση που υπήρχε πέντε χρόνια νωρίτερα. Το νεανικό κοινό επίσης φαίνεται να ενισχύει και να υποστηρίζει τις τοπικές μπύρες περισσότερο, αλλά και στην αγορά πλέον υπάρχει μεγαλύτερη ζήτηση αρά και αργότερα μεγαλύτερη προσφορά. Οι παραπάνω λόγοι και οι γενικότερα θετικές απαντήσεις από τους ερωτηθέντες φανερώνουν πως το μέλλον για τις μικροζυθοποιίες είναι ελπιδοφόρο, με δυνατότητες σταθερής ανέλιξης και εξέλιξης στον τομέα.

## 7.2 Προτάσεις

Οι μικροζυθοποιίες δεν αποτελούσαν πάντα το ισχυρό χαρτί για την οικονομική ενίσχυση της χώρας. Στην Ελλάδα δεν είναι ακόμη σύνηθες για τον καταναλωτή να πίνει μπύρα ,πιο συγκεκριμένα στο νησί της Κρήτης το νούμερο ένα αλκοολούχο ποτό είναι ακόμη το κρασί και η ρακή. Ο τουρισμός ωστόσο αποτέλεσε πόλο ανάπτυξης για αυτές τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις μέχρι και σήμερα. Είναι σημαντικό να ληφθούν κάποια μέτρα έτσι ώστε η κοινωνία να γνωρίσει το σημαντικό έργο των μικροζυθοποιών και μέσα από αυτό να ενισχυθεί ακόμη περισσότερο ο βιώσιμος τουρισμός. Πιο συγκεκριμένα:

- Δημιουργία βιωματικών δραστηριοτήτων (Φεστιβάλ η εβδομάδα μπύρας) όπου προσφέρονται τοπικά προϊόντα με σκοπό ο καταναλωτής να ενισχύσει και να γνωρίσει καλύτερα την τοπική παραγωγή ζύθου.
- Θα χρειαστεί οι μικροζυθοποιίες να μειώσουν τις τιμές των προϊόντων τους (Όσο αυτό είναι δυνατό) για να προσελκύσουν περισσότερο καταναλωτικό κοινό .Καθώς και να πραγματοποιηθούν περισσότερες συνεργασίες με άλλες επιχειρήσεις εστίασης και πολυκαταστημάτων για την ανάδειξη των ντόπιων προϊόντων..
- Η κρατική ενίσχυση για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις ζύθου θα ωφελήσουν πολύ όχι μόνο τους επιχειρηματίες στην παραγωγή αλλά και στην διαφήμιση του προϊόντος.
- Σημαντικό είναι να αναδειχθούν τα προϊόντα ζύθου από φορείς του τουρισμού(αεροδρόμια, λιμάνια, μαρίνες, οδικό δίκτυο, αρχαιολογικοί χώροι, πολιτιστικά αξιοθέατα, δημόσιες συγκοινωνίες ,ξενοδοχεία κλπ.),με τον τρόπο αυτό ο επισκέπτης δοκιμάζει τα τοπικά προϊόντα, ενημερώνεται για την ποιότητα και τον τρόπο παραγωγής καθώς και ενισχύεται παράλληλα η τοπική οικονομία του νησιού.
- Δημιουργία clusters με σκοπό την ανάπτυξη του τουρισμού και της τοπικής οικονομίας. Πολλές ξενοδοχειακές μονάδες είναι δυνατό, σε συνεργασία με διάφορες μικροζυθοποιίες ,να συνδυάσουν την γευσίγνωσία της μπύρας με τους υπόλοιπους τουριστικούς πόρους της περιοχής.
- Θα χρειαστεί να συνδυαστεί ο γαστρονομικός τουρισμός με τον ζυθοτουρισμό, με τον τρόπο αυτό εντάσσεται μια νέα μορφή εναλλακτικού τουρισμού, ο βιώσιμος τουρισμός να αγκαλιάζει τη μπύρα και την κουλτούρα της χώρας , πόσο μάλλον τις μικροζυθοποιίες που κατέχουν την μοναδικότητα στη γεύση του ζύθου.
- Το κράτος επιβάλλεται να εφοδιάσει τους μικροζυθοποιούς από ανανεώσιμες πηγές ενέργειας σε κάθε μικρή μονάδα παραγωγής όπου ο κάθε παραγωγός θα εκμεταλλεύεται διάφορες φυσικές διαδικασίες, μ' αυτό τον τρόπο θα ελαττωθούν ως ένα βαθμό οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις.
- Τέλος με απώτερο σκοπό για μια βιώσιμη μπύρα σημαντικό είναι να χρησιμοποιηθεί ανακυκλωμένο νερό, για την παρασκευή της, που μπορεί να επιφέρει πολλαπλά κοινωνικά και περιβαλλοντικά οφέλη. Χώρες όπως οι ΗΠΑ, η Γερμανία, η Σουηδία και η Ασία χρησιμοποιούν αυτή την τακτική και παράγουν μπύρα από την αξιοποίηση λυμάτων με την ελπίδα της περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης για την ανακύκλωση του νερού.

### 7.3 Περιορισμοί της έρευνας

Στην συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία χρειάστηκαν να αντιμετωπιστούν πολλές δυσκολίες κυρίως στον τομέα των φορέων. Πιο συγκεκριμένα ο αριθμός των φορέων που ανταποκρίθηκαν σε συσχέτιση με αυτούς που προσεγγίστηκαν ήταν πολύ μικρός, πολλοί από τους φορείς δεν δεχόντουσαν να συνεργαστούν. Λόγω πανδημίας η επίσκεψη στον χώρο τους ήταν δύσκολη και η περισσότερη επικοινωνία έγινε από απόσταση τηλεφωνικά. Κάποιοι από τους φορείς μάλιστα δέχτηκαν να συνεργαστούν ωστόσο δεν δεχτήκαμε ποτέ κάποια απάντησή. Υπήρξε επίσης προσπάθεια συλλογής στοιχείων από εξωτερικούς φορείς όπως για παράδειγμα οινοποιεία, άλλους συλλόγους μικροζυθοποιών, συλλόγους τουριστικών πρακτορείων όπου ωστόσο δεν είχε θετική ανταπόκριση λόγω μη συσχέτισης του φορέα με το δείγμα. Για αυτό το λόγο έγινε προσπάθεια συλλογής στοιχείων περισσότερο από τμήματα τουρισμού, ανάπτυξης επαγγέλματος και τμήματα εμπορίου. Μια ακόμη δυσκολία που έπρεπε να αντιμετωπιστεί ήταν η βιβλιογραφία , η συλλογή στοιχείων για το θεωρητικό κομμάτι της πτυχιακής εργασίας ήταν ελλιπής.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### Ξένη Βιβλιογραφία

Butler,R.1992.*Alternative tourism:the thin and of the wedge*. In Smith V. and Eadington,W, *Tourism alternatives* .Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

Bujdoso, Z., & Szucs, C., 2012. *Beer Tourism – From Theory To Practice EconPapers Online* [Διαδίκτυο].1 Ιουνίου, Διαθέσιμο στο:

[https://www.hippocampus.si/ISSN/2335-4194/5\\_1\\_103-111.pdf](https://www.hippocampus.si/ISSN/2335-4194/5_1_103-111.pdf) [Πρόσβαση 12 Ιουλίου]

Cooke, P. (1998). Introduction: origins of the concept, in: Braczyk, H. J., Cooke, P., Heidenrich, M., (eds), *Regional innovation systems: the role of governance in a globalised world*, London: UCL Press

Cooke, P & Morgan, K. (1998). *The associational economy: firms, regions, and innovation*. Oxford: Oxford University Press.

De Kadt, E., 1992. *Making the alternative sustainable: lessons from development for tourism*. In Smith V. and Eadington, W., *Tourism alternatives*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

Donnelly, J. 2003. *Universal Human Rights in theory and practice*. New York, University of Cornell.

en.wikipedia.org. (n.d). Ανάκτηση 04/05, 2021 από en.wikipedia.org: [https://en.wikipedia.org/wiki/Craft\\_beer\\_tourism](https://en.wikipedia.org/wiki/Craft_beer_tourism)

en.wikipedia.org (n.d). Ανάκτηση 18/08, 2021 από en.wikipedia.org: [https://en.wikipedia.org/wiki/Craft\\_brewery\\_and\\_microbrewery?fbclid=IwAR2wcmZ9sArexHrntbMRdu3578yibr1zll37owyqhWfycQbCm18RBFYCtM#Microbrewery](https://en.wikipedia.org/wiki/Craft_brewery_and_microbrewery?fbclid=IwAR2wcmZ9sArexHrntbMRdu3578yibr1zll37owyqhWfycQbCm18RBFYCtM#Microbrewery)

Freeman, C. (1994), *The economics of technical change*, Cambridge Journal of Economics.

Greenwood, D. J., 1989. Culture by the pound: An anthropological perspective on tourism as cultural commoditization. Στο V. L. Smith (Επιμ.), *Hosts and Guests, The Anthropology of Tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

Henry, N. & Pinch, S., 2000. *Spatialising knowledge: placing the knowledge community of Motor Sport Valley*, σ 31.

Hodgson, G. M., 1993. *Economics and evolution: bringing life back into economics*. Cambridge: Polity Press.

Holden, P., 1984. *Alternative tourism: report of the Workshop on Alternative Tourism with a focus on Asia Chiang Mai*. April 26. Coalition on Third World Tourism.

John Grunde, Siqi Li, Robert Merl, 2014. *Craft Breweries and Sustainability: Challenges, Solutions, and Positive Impacts*. Blekinge Institute of Technology Karlskrona [Διαδίκτυο] 2014, Διαθέσιμο στο : <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:829201/FULLTEXT01.pdf> [Πρόσβαση 14 Σεπτεμβρίου 2021]

Krippendorff, J., 1982. *Towards new tourism policies: the importance of environmental and sociocultural factors*. *Tourism Management*, σ 135.



Kunz, J. L. (1949). The United Nations declaration of human rights. *American Journal of International Law*[Διαδίκτυο] Διαθέσιμο στο : <https://www.cambridge.org/core/journals/american-journal-of-international-law/article/united-nations-declaration-of-human-rights/5F9AED33BFA3B88848C5A22CDAB509CD> [Πρόσβαση 17 Απριλίου 2021]

Lanfant, M. and Graburn, N., 1992. *International tourism reconsidered: the psinciple of the alternative*. In Smith V. and Eadington,W, *Tourism alternatives: potentials and problems in the development of tourism*. . Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

Murray, D.,& O'Neil, M.A, 2012.Craft Beer: Penetrating a niche market. *British food Journal*, 114 (7), σ 900.

Nelson, R. & Winter, S. G.,1982. *An evolutionary theory of economic change*.Cambridge ,Harvard University Press.

Pachura, P.,2020. The role of space in the business models of microbreweries. *Applied Geography*, 125

Pearce,D.1992. *Alternative Tourism: Concepts, classifications, and questions*. In V. Smith and W Eadington. *Tourism alternatives: Potentials and problems in the development of tourism*. Philadeplhia: University of Pennsylvania Press.

Schumpeter,J.,1934.*The theory of Economic Development*. Cambridge, Harvard university Press.

Storey, D. J., & Greene, F. J. (2010). *Small business and entrepreneurship*. Pearson.

Smith, V., & Eadington, W.,1992. *Tourism alternatives: Potentials and problems in the development of tourism*. University of Pennsylvania Press.

Stroma, C., & Nigel, M., 2010. *Tourism and Inequality: Problems and Prospects*. CABI

Storper, M.1997. *The regional world: territorial development in a global economy*.London, Guilford Press.

The Syntopia, 2021. Five Microbreweries in Crete Worth Visiting. The Syntopia, [ Διαδίκτυο] 27 Αυγούστου. Διαθέσιμο στο: <https://blog.thesyntopiahotel.gr/five-microbreweries-in-crete-worth-visiting/> [ Πρόσβαση 15 Δεκεμβρίου 2021]

Tiffany M.,2020. 9 reasons travel is good for your mental health. *WORLD TRAVEL&TOURISM COUNCIL*. [Διαδίκτυο]. 2 Νοεμβρίου, Διαθέσιμο στο: <https://travelhub.wttc.org/blog/9-reasons-travel-is-good-for-your-mental-health> [Πρόσβαση 27 Μαΐου]

## Ελληνική Βιβλιογραφία

Deankins D. & Freel M.(2007).*Επιχειρηματικότητα*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική

wikipedia.org. (n.d). Ανάκτηση 15 03, 2021 [Διαδίκτυο], απο wikipedia.org:  
<https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A4%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD%CE%95%CE%BB%CE%BB%CE%AC%CE%B4%CE%B1>

wikipedia.org. (n.d). Ανάκτηση 23 07, 2021, [Διαδίκτυο], από wikipedia.org:  
<https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%AE%CE%BC%CE%BF%CF%82%CE%97%CF%81%CE%B1%CE%BA%CE%BB%CE%B5%CE%AF%CE%BF%CF%85>

[Πρόσβαση 18 Μαΐου 2022]

wikipedia.org. (n.d). Ανάκτηση 03 07 , 2021, [Διαδίκτυο], από wikipedia.org:  
<https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%AE%CE%BC%CE%BF%CF%82%CE%A7%CE%B1%CE%BD%CE%AF%CF%89%CE%BD>

[Πρόσβαση 20 Ιονίου 2022]

Αηδόνης, Χ. (2019). *Δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στο χώρο της ελληνικής μικροζυθοποιίας*. Διπλωματική εργασία[Διαδίκτυο],Πάτρα :Πανεπιστήμιο Πατρών. Διαθέσιμο στο:  
[https://nemertes.library.upatras.gr/jspui/bitstream/10889/12301/1/Aidonis\\_Master\\_Thesis\\_MBA\\_2019.pdf?fbclid=IwAR3FFJopRNlj9bCilY8ZM5Etj\\_HxZ3QxQg\\_vuN-JB\\_c8lPFXJffwArfwynlQ](https://nemertes.library.upatras.gr/jspui/bitstream/10889/12301/1/Aidonis_Master_Thesis_MBA_2019.pdf?fbclid=IwAR3FFJopRNlj9bCilY8ZM5Etj_HxZ3QxQg_vuN-JB_c8lPFXJffwArfwynlQ) [Πρόσβαση 15 Νοεμβρίου 2021]

Babbie, E. (2011). *Εισαγωγή στην κοινωνική έρευνα*. Α' Έκδοση. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική

Βέκιος, Ε. (2019). *Μελέτη επιχειρηματικού πλάνου για μικροζυθοποιία στην Ελλάδα*. Διπλωματική Εργασία [Διαδίκτυο],Αθήνα: Πανεπιστήμιο Πειραιώς. Διαθέσιμο στο:  
[https://dione.lib.unipi.gr/xmlui/bitstream/handle/unipi/12887/Vekios\\_1601.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://dione.lib.unipi.gr/xmlui/bitstream/handle/unipi/12887/Vekios_1601.pdf?sequence=1&isAllowed=y) [Πρόσβαση 15 Νοεμβρίου 2021]

Βλάχος, Ά. (2013). *Τουριστική ανάπτυξη και δημόσιες πολιτικές στη Σύγχρονη Ελλάδα (1914-1950): η ανάδυση ενός νεοτερικού φαινομένου*. Διδακτορική διατριβή [Διαδίκτυο]Αθήνα: Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών. Διαθέσιμο στο:  
<https://www.didaktorika.gr/eadd/bitstream/10442/33275/1/33275.pdf> [Πρόσβαση 20 Μαρτίου 2021].

Βουμβουλάκη Ανθούλα, 2019.*Η μικροζυθοποιία στην Ελλάδα: Τάσεις ,προβλήματα και προοπτικές*.Hellanicus.Διπλωματική εργασία. [Διαδίκτυο] 31 Ιανουαρίου, Διαθέσιμο στο:

<https://hellanicus.lib.aegean.gr/handle/11610/19805>

[Πρόσβαση 5 Ιουνίου 2021]

ΔΗΜΟΣ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ,2022. *Ο Τόπος μας*. [Διαδίκτυο], Διαθέσιμο στο: <https://www.heraklion.gr/ourplace/general-info/heraklion.html> [Πρόσβαση 18 Μαΐου 2022 ]

Ελληνική Δημοκρατία ,Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, 01 10,1999. *ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΣ ΚΩΔΙΚΑΣ ΗΘΙΚΩΝ ΑΡΧΩΝ ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ* , Άρθρο 3

ΕΛΕΥΘΕΡΙΑ ΠΡΙΝΙΑΝΑΚΗ-ΤΖΩΡΑΚΟΛΕΥΘΕΡΑΚΗ,1997.*ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΚΑΙ ΤΕΧΝΙΚΗ ΠΟΤΑ ΟΙΝΟΛΟΓΙΑ.*, Έ Έκδοση. Ηράκλειο: Εκδόσεις ΤΥΠΟΚΡΕΤΑ.

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΝΩΣΗ ΖΥΘΟΠΟΙΩΝ,2014.Τι είναι μπίρα. *ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΝΩΣΗ ΖΥΘΟΠΟΙΩΝ*[Διαδίκτυο],Διαθέσιμο στο: [https://www.ellinikienosizithopoion.gr/?page\\_id=607#](https://www.ellinikienosizithopoion.gr/?page_id=607#) [Πρόσβαση 7 Αυγούστου 2021]

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΝΩΣΗ ΖΥΘΟΠΟΙΩΝ,2004.Ίδρυση.*ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΝΩΣΗ ΖΥΘΟΠΟΙΩΝ*[Διαδίκτυο],Διαθέσιμο στο: [https://www.ellinikienosizithopoion.gr/wp-content/uploads/2020/02/BrewersUnion\\_2020\\_15x22\\_F.pdf](https://www.ellinikienosizithopoion.gr/wp-content/uploads/2020/02/BrewersUnion_2020_15x22_F.pdf) [Πρόσβαση 3 Δεκέμβρη 2021]

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΝΩΣΗ ΖΥΘΟΠΟΙΩΝ,2004.Όραμα .*ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΝΩΣΗ ΖΥΘΟΠΟΙΩΝ*[Διαδίκτυο],Διαθέσιμο στο: [https://www.ellinikienosizithopoion.gr/wp-content/uploads/2020/02/BrewersUnion\\_2020\\_15x22\\_F.pdf](https://www.ellinikienosizithopoion.gr/wp-content/uploads/2020/02/BrewersUnion_2020_15x22_F.pdf) [Πρόσβαση 3 Δεκέμβρη 2021]

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΝΩΣΗ ΖΥΘΟΠΟΙΩΝ,2004.Η συνεισφορά του κλάδου της Ζυθοποιίας στην Ελλάδα .*ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΝΩΣΗ ΖΥΘΟΠΟΙΩΝ*[Διαδίκτυο],Διαθέσιμο στο: [https://www.ellinikienosizithopoion.gr/wp-content/uploads/2020/02/BrewersUnion\\_2020\\_15x22\\_F.pdf](https://www.ellinikienosizithopoion.gr/wp-content/uploads/2020/02/BrewersUnion_2020_15x22_F.pdf) [Πρόσβαση 3 Δεκέμβρη 2021]

Ευρωπαϊκή Επιτροπή 27 02,2017.*Ποσο ανταγωνιστική είναι η περιφέρεια σας;* Δελτίο τύπου, Βρυξέλες.

Ίσαρη, Φ., Πουρκός, Μ., (2015). *Ποιοτική μεθοδολογία έρευνας*. Αθήνα: Έκδοση Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών.

ΚΡΗΤΙΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΙΑ ΧΑΡΜΑ, 2007. *ΚΡΗΤΙΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΙΑ*. [Διαδίκτυο] Διαθέσιμο στο: <https://www.cretanbeer.gr/cretan-brewery/> [ Πρόσβαση 13 Δεκεμβρίου 2021]

Λαγός Γ. Δημήτρης, 2005. *ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ.*, Ά Έκδοση. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική ΑΕ.

ΛΥΤΡΑΣ Ν. Περικλής, 2004. *ΚΟΙΝΩΝΙΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ* ., Αθήνα: Εκδοτικός οίκος «Interbooks».

Μαυρογενάκη, Μ. (2022). *Οι οικονομικές επιπτώσεις της υγειονομικής κρίσης (Covid-19) στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις και την τοπική ανάπτυξη*. Πτυχιακή Εργασία[Διαδίκτυο]. Ηράκλειο, Ελληνικό Μεσογειακό Πανεπιστήμιο. Διαθέσιμο στο:  
<https://apothesis.lib.hmu.gr/bitstream/handle/20.500.12688/10158/MavrogenakiMaria2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Πρόσβαση 2 Ιανουαρίου 2022].

ΜΗΤΑΡΕΑ, Ν., 2021. *Οι μικροζυθοποιοί. Ποιοι ξεχωρίζουν από την πρόσφατη, μεγάλη άνθιση του κλάδου*. LIFO [Διαδίκτυο] 13 Μαρτίου, Διαθέσιμο στο:  
<https://www.lifo.gr/tropos-zois/gefsi/i-anthisi-ton-mikrozythopoion-tis-elladas-roioi-xehorizoyn?fbclid=IwAR0G9guRCMzV2aetFJzvMnWcU77jSNJmgsfZajERlgjldLXlibf5p0NXic> [Πρόσβαση 11 Δεκεμβρίου 2021]

Μπώκος, Δ. Γ. (2001). *Εισαγωγή στην επιστήμη της πληροφόρησης*. Αθήνα: Εκδόσεις Παπασωτηρίου.

Ξηρουχάκης Φ. (2016), *Α δημοσίευτη Διδακτορική Διατριβή : 'Επιχειρηματικότητα, καινοτομικές δραστηριότητες και ανταγωνιστικότητα στις Μικρό-Μεσαίες Επιχειρήσεις: Η Περίπτωση της Περιφέρειας Κρήτης'*, Μυτιλήνη

Παπαδάκης Ν., 2015. *Διακυβέρνηση, βιωσιμότητα και περιφερειακή καινοτομία*. Ερευνητικό Πρόγραμμα [Διαδίκτυο] Πέθυμο, Πανεπιστήμιο Κρήτης. Διαθέσιμο στο:  
[http://governance.soc.uoc.gr/wp-content/uploads/2017/01/D.1.1.pdf?fbclid=IwAR2n9BomePzbc1d2VN1obhvXhh7FkzaUvZSeS\\_XTD74XchokqRO8plhMa-yo](http://governance.soc.uoc.gr/wp-content/uploads/2017/01/D.1.1.pdf?fbclid=IwAR2n9BomePzbc1d2VN1obhvXhh7FkzaUvZSeS_XTD74XchokqRO8plhMa-yo) [Πρόσβαση 2 Ιανουαρίου 2022]

Πούλιος, Ι. , Αλιβιζάτου, Μ. , Αραμπατζής, Γ. , Γιαννακίδης, Α. , Καραχάλης, Ν. , Μάσχα, Ε. , Μούλιου, Μ. , Παπαδάκη, Μ. , Προσύλης, Χ. , Τουλούπα, Σ. , 2015. *Πολιτισμική Διαχείριση, Τοπική Κοινωνία και Βιώσιμη Ανάπτυξη*. Αθήνα: Ελληνικά Ακαδημαϊκά Ηλεκτρονικά Συγγράμματα και Βοηθήματα [www.kallipos.gr](http://www.kallipos.gr)

Σκορδίλη Σ. *Περιφερειακή Ανάπτυξη και πολιτικές*. [Διαδίκτυο]. Αθήνα, ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ Διαθέσιμο στο:  
[https://galaxy.hua.gr/~geo/index.php?option=com\\_content&view=article&id=101%3Ales1&catid=36%3Aeks2&Itemid=39&lang=el](https://galaxy.hua.gr/~geo/index.php?option=com_content&view=article&id=101%3Ales1&catid=36%3Aeks2&Itemid=39&lang=el) [Πρόσβαση 17 Δεκεμβρίου 2021]

Σωτηριάδης, Μ. & Φαρσάρη, Ι., 2009. *ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΜΑΝΑΓΕΜΕΝΤ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ*. Αθήνα: Εκδοτικός οίκος «Interbooks».

Υπουργείο Τουρισμού, 12 06, 2018 .*Τουρισμός υγείας* , Άρθρο 17

Χασιωτη, Α.,2019. *Προοπτικές ανάπτυξης τουρισμού ζύθου στην Ελλάδα: μια εμπειρική διερεύνηση*. [Διαδίκτυο].Μυτιλήνη. Πανεπιστήμιο Αιγαίου. Διαθέσιμο στο : <https://hellanicus.lib.aegean.gr/bitstream/handle/11610/20581/%CE%A4%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82%CE%96%CF%8D%CE%B8%CE%BF%CF%85%CE%A7%CE%B1%CF%83%CE%B9%CF%89%CF%84%CE%B7.pdf?sequence=1&isAllowed=n> [Πρόσβαση 17 Δεκεμβρίου 2021]

Ψοφογιώργος, Ν. 2014. *Χωρικός ανταγωνισμός και ανταγωνισμός επιχειρήσεων*. Διπλωματική εργασία [Διαδίκτυο]. Βόλος. Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας. Διαθέσιμο στο: <https://core.ac.uk/download/pdf/132825878.pdf> [Πρόσβαση 15 Δεκεμβρίου 2021]

Ali Beer ,2015. *ΙΣΤΟΡΙΑ ΜΑΣ...* . [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο : <https://alibeer.gr/about-us/> [Πρόσβαση 12 Δεκεμβρίου 2021]

ARGO BEER, 2015. *ΙΣΤΟΡΙΑ:* [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: <https://www.beer.gr/beer/argo/> [Πρόσβαση 12 Δεκεμβρίου 2021]

BARBANTONIS BREWERY, 20? *THE BREWERY*. [Διαδίκτυο] Διαθέσιμο στο: <https://www.barbantonisbrewery.com/the-brewery/> [ Πρόσβαση 15 Δεκεμβρίου 2021]

BRINK'S BEER, 2001. *Η ΖΥΘΟΠΟΙΙΑ*. [Διαδίκτυο] Διαθέσιμο στο: <https://www.beer.gr/brewery/brinks-brewery/> [ Πρόσβαση 15 Δεκεμβρίου 2021]

Business Mentor, 2021. Ανάλυση ανταγωνιστικότητας: Το μοντέλο των 5 δυνάμεων του Πόρτερ και η εφαρμογή του στις μικρές και μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Business Mentor, [Διαδίκτυο] 18 Ιανουαρίου. Διαθέσιμο στο: <https://www.businessmentor.gr/2021/01/18/%CE%B1%CE%BD%CE%AC%CE%BB%CF%85%CF%83%CE%B7-%CE%B1%CE%BD%CF%84%CE%B1%CE%B3%CF%89%CE%BD%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CF%8C%CF%84%CE%B7%CF%84%CE%B1%CF%82-to-%CE%BC%CE%BF%CE%BD%CF%84%CE%AD%CE%BB%CE%BF/?fbclid=IwAR3MWKFH-ermk8Nsxixqejdcn1Q-bbxdmIrcJiAsaqRq6kf1uOf-8qKH1U> [ Πρόσβαση 16 Δεκεμβρίου 2021)

Capital.gr,2008.*Αθηναϊκή Ζυθοποιία :Παρουσίαση έκθεσης αειφόρου ανάπτυξη*.Capital.gr[Διαδίκτυο] 27 Οκτωβρίου, Διαθέσιμο στο : <https://www.capital.gr/epixeiriseis/605417/athinaiki-zuthopoiia-parousiasi-ekthesis-aeiforou-anaptuxis> [Πρόσβαση 14 Σεπτέμβρη 2021]

CORFU BEER,2006. *ΙΣΤΟΡΙΑ* . [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο : <http://corfubeer.com/company/about/> [Πρόσβαση 10 Δεκεμβρίου 2021]

DEDALOS BEER, 2020. *OUR STORY*. [Διαδίκτυο] Διαθέσιμο στο: <https://dedalosbeer.com/#about> [Πρόσβαση 13 Δεκεμβρίου 2021]

HELMISONS BEER, 2012. *ABOUT US*. [Διαδίκτυο] Διαθέσιμο στο: <https://helmisons.gr/about-us/> [Πρόσβαση 13 Δεκεμβρίου 2021]

GREEK guide GASTRONOMY, 2017. Μπύρα. [Διαδίκτυο]. 5 Νοεμβρίου, Διαθέσιμο στο: <https://www.greekgastronomyguide.gr/mpyra-ethniko-proion/> [Πρόσβαση 2 Αυγούστου 2021]

KEFALONIAN BEER, 2015. *ΠΟΙΟΙ ΕΙΜΑΣΤΕ* : [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο : <https://www.kefalonianbeer.com/kefalonian-local-beer/mpira-kefalonian> [Πρόσβαση 10 Δεκεμβρίου 2021]

LAFKAS BREWERY, 2017. *ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ*. [Διαδίκτυο] Διαθέσιμο στο: <https://lafkasbrewery.com/about/> [Πρόσβαση 13 Δεκεμβρίου 2021]

LYRA BEER, 2015. *ΛΙΓΑ ΛΟΓΙΑ ΓΙΑ ΕΜΑΣ*. [Διαδίκτυο] Διαθέσιμο στο: <https://www.lyrabeer.com/about-us/> [Πρόσβαση 13 Δεκεμβρίου 2021]

NISOS BEER, 2013. *ΙΣΤΟΡΙΑ*: [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: <https://nissos.beer/el/story/> [Πρόσβαση 12 Δεκεμβρίου 2021]

NOTOS BREWERY, 2016. *ABOUT US*. [Διαδίκτυο] Διαθέσιμο στο: <http://notosbrewery.gr/about-us/> [Πρόσβαση 15 Δεκεμβρίου 2021]

SEPTEM BEER, 2009. *ΠΡΟΦΙΛ*: [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: <http://septem.gr/> [Πρόσβαση 12 Δεκεμβρίου 2021]

SIRIS BREWERY, 2013. *ΙΣΤΟΡΙΑ* : [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο : <https://www.sirisbrewery.gr/etaireia/istoria/> [Πρόσβαση 12 Δεκεμβρίου 2021]

TourismPress, 2017. *Τι είναι βιώσιμος ή αιεφόρος τουρισμός*. Tourismpress. [Διαδίκτυο]. 3 Νοεμβρίου, Διαθέσιμο στο: <https://tourismpress.gr/ti-einai-viosimos-i-aeiforos-toyrismos/?fbclid=IwAR1QKYuVhJ7eBGMW32WWMγPPM8DluILO9U-N8HOnLFmLYYKY-4fh0Xc4hqo> [Πρόσβαση 20 Μαΐου 2021]

XRONOS.GR, 2019. *Γνωρίστε τον Σύνδεσμο Μικρών Ανεξάρτητων Ζυθοποιών Ελλάδος*. XRONOS.GR. [Διαδίκτυο]. 18 Ιανουαρίου, Διαθέσιμο στο: <https://www.xronos.gr/reportaz/gnoriste-ton-syndesmo-mikron-anexartiton-zythopoion-ellados> [Πρόσβαση 10 Ιουλίου 2022]

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

Οι φορείς που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο

A/A	Φορέας	Ον/μο	Τηλέφωνο	Ιδιότητα	E-mail
1	ΣΜΑΖΕ (Σύνδεσμος μικρών ανεξάρτητων ζυθοποιών Ελλάδος)	Χ.Δ	6977473214	Πρόεδρος διοικητικού συμβουλίου	info@smaze.gr
2	Δήμος Ηρακλείου	Δ. Δ	6974022633	Υπάλληλος στον Δήμο Ηράκλειου- τμήμα τουρισμού	desdial@heraklion.gr
3	Lafkas microbrewery	Μ. Λ	6945430402	Ιδιοκτήτης	lafkasbrewery@gmail.com
4	Περιφέρεια Ηρακλείου	Κ. Β	2813410417	Υπάλληλος στο τμήμα Χορήγησης Αδειών, Ανάπτυξης, Ενέργειας και Φυσικών Πόρων	vretakisk@crete.gov.gr
5	Περιφέρεια Ρεθύμνου	Ι.Α	2831340761	Προϊστάμενος στο τμήμα επαγγέλματος	i.antonogiannakis@crete.gov.gr
6	Περιφέρεια Χανίων	Μ.Κ	2821345851	Υπάλληλος στο τμήμα Χορήγησης Αδειών	kalaitzakis@crete.gov.gr
7	Περιφέρεια Λασιθίου	Σ.Τ	2841340540	Μηχανικός Περιβάλλοντος MSc	stsitsilonis@yahoo.gr
		Δ.Α	2841340547	Υπάλληλος στο τμήμα Χορήγησης Αδειών, Ανάπτυξης, Ενέργειας και Φυσικών Πόρων	andreadis@crete.gov.gr

## **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β**

### **Ερωτηματολόγιο**

1. Για ποιους λόγους πιστεύετε ότι ιδρύεται μια επιχείρηση;
2. Είναι σημαντικό μια επιχείρηση να είναι πιστοποιημένη με ένα πρότυπο; (ISO-ΣΔΠ)



3. Πόσο δύσκολο είναι κατά τη γνώμη σας να ξεκινήσει τώρα κάποιος την δική του επιχείρηση μικροζυθοποιίας;
4. Ποια είναι η γνώμη σας για την κατάσταση της χώρας όσο αφορά τη μπίρα και την κουλτούρα γύρω από αυτή;
5. Ποια είναι η διαφορά της Ελληνικής μικροζυθοποιίας σήμερα με πριν δέκα χρόνια ;
6. Είναι εύκολο για μια μικροζυθοποιία να ενταχθεί στον βιώσιμο τουρισμό;
7. Ο τουρισμός κρατάει το κλειδί ανάπτυξης της ελληνικής μικροζυθοποιίας; Ναι, όχι και γιατί;
8. Πιστεύετε πως ο Ζυθοτουρισμός μπορεί να εξελιχθεί τα επόμενα χρόνια;
9. Θεωρείτε ότι γίνονται ή υπάρχει σχέδιο να γίνουν επενδύσεις ειδικά για τον τουρισμό ζύθου στην Ελλάδα;
10. Με ποιες άλλες τουριστικές δραστηριότητες και μορφές τουρισμού, πιστεύετε, ότι θα μπορούσε να συνδεθεί ο τουρισμός ζύθου;
11. Πόσο συμβάλλουν οι μικροζυθοποιίες κατά την άποψη σας στην οικονομική ανάπτυξη της χώρας;
12. Πιστεύετε ότι η οικονομία της χώρας θα προόδευε εάν χρησιμοποιούσαν περισσότερο τοπικά προϊόντα και γιατί;
13. Ποσό μεγάλη σημασία έχουν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην αύξηση της τοπικής οικονομίας της Κρήτης;
14. Ποιο πιστεύετε ότι είναι το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που χρησιμοποιούν τα μικροζυθοποιία σήμερα (Τι τα κάνει να ξεχωρίζουν);
15. Πόσο ικανοποιημένους βρίσκεται τους επιχειρηματίες από την έως τώρα πορεία της επιχείρησής τους με τον ζύθο;
16. Υπάρχει αλλαγή στη συμπεριφορά του καταναλωτή ανά τα χρόνια ;
17. Πως βλέπετε το μέλλον του κλάδου της μικροζυθοποιίας;